

投稿類別：商業類

篇名：

幸福糖果專賣店－菓風小舖行銷策略之探討

作者：

陳欣妤。新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年 2 班。
高平軒。新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年 2 班。
傅苾晴。新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年 2 班。

指導老師：

余文惠 老師

壹●前言

在這生活繁忙的時代，面對特殊節日時，不少消費者會選擇糖果來相贈。對於各式各樣、五花八門的糖果，消費者所求的也不再只是「內涵」，而是要「外表與內涵」共存。幸福糖果專賣店—菓風小舖以創意與精緻的包裝著名，替消費者節省在包裝上所花費的心思，除了外觀上讓人耳目一新外，裡頭的糖果也包含著幸福的甜蜜滋味，讓人「甜」入心坎裡。

業者爲了爭奪糖果市場商機，製造出各式各樣創意、好玩又好吃的糖果商品，發展出貼心的客製化服務。看著糖果文化的興起，讓人不禁好奇，究竟是什麼樣的行銷策略創造出菓風小舖的成功關鍵？菓風小舖又如何能在糖果市場中脫穎而出？以下針對本組之研究目的、方法、範圍，分別探討如下：

一、研究目的

- (一) 了解菓風小舖的發展背景。
- (二) 分析菓風小舖的行銷策略。
- (三) 分析菓風小舖具體有利的行銷策略，以提供業者創業或經營之參考。

二、研究範圍及限制

本研究因人力、地區及經費等研究有限之故，研究範圍爲曾至菓風小舖消費之新竹縣市消費者對菓風小舖之行銷策略的看法。本研究對象爲新竹縣市曾經至菓風小舖消費的消費者。研究限制爲新竹縣市曾經至菓風小舖消費的消費者，其他縣市之消費者皆不在本調查範圍，故不得推論至其他縣市之消費者。

三、研究方法

- (一) 文獻分析：蒐集相關的報章雜誌及網路資訊，加以分析閱讀後，作爲探討行銷策略之參考依據。
- (二) 問卷調查法：利用問卷調查顧客對於菓風小舖之行銷策略的看法。

貳●正文

菓風小舖自創立以來，對品質與創意的堅持，開創了市場上獨有的極致創新糖果專賣店，不僅帶動了創意糖果流行風，更成爲國內知名度最高的糖果連鎖門市。本文擬就菓風小舖的發展背景及行銷策略，分述如下。

一、菓風小舖的發展背景

(一) 歷史起源與發展

1、起源

台灣第一家專業糖果專賣店菓風小舖在 1997 年誕生，它們創業堅持著無國界、無侷限的遠望，研發出成千上萬種不同口味與樣式的糖果，市場上唯獨僅

有的專業糖果專賣店，來自台灣本場製造，結合日本和歐美的技術與經驗，並推出 DIY 客製化包裝及精緻的糖果花束與禮盒，成就了台灣菓風小舖商品及經營特色。菓風小舖累積二十多年的專業製菓經驗，除了堅持饕客口味的水準，貼心的顧客服務讓菓風小舖成為台灣備受愛戴的專業糖果店品牌。

2、發展

自從第一間菓風小舖門市誕生以來，菓風小舖對品質與創意的堅持，開創了市場上獨有的極致創新糖果專賣店。現有全台 23 多家門市的菓風小舖，不僅帶動了創意糖果流行風，更成為國內知名度最高的糖果連鎖門市！菓風食品目前以二十多年製菓經驗，採用日本精緻製菓技術，並引進世界級專業生產機具，創造出：「日本品質、台灣價格」的糖果業界最高標準。菓風製糖不惜成本，採用歐洲、日本頂級原料，100%台灣製造，堅持絕不添加防腐劑，為企業信譽以及消費者安全做最嚴格的把關。

(1) 菓風小舖的命名由來

菓風小舖的官網（2013）有句名言「讓糖果的滋味叫作“幸福”」，集合起八個理念的堅持來為菓風小舖的英文命名【SOPHISCA】，他們對於每一顆糖果的口感、質地、口味、嗅覺、造型、包裝、創意結合、到整體感受度都層層把關，期望能在帶給顧客美味享受的同時也能感受到幸福的滋味。英文命名概念如表 1 所示：

表 1 菓風小舖【SOPHISCA】概念的由來

英文全名	代表的含義
S=Smile	來到菓風充滿親切的微笑。
O=Oishii	日文的「好吃」，好吃是唯一的理由。
P=Personal	個人化的包裝材料選擇。
H=High Quality	高品質的產品要求。
I=International	三千多種來自世界各國的產品。
S=Sentimental	感性。
C=Care	關心顧客需求。
A=Artlessness	赤子之心。

資料來源：菓風小舖官網，2013。

(2) 菓風小舖的 Logo

菓風小舖的小綿羊 Logo 代表著純真，如同菓風小舖希望帶給客人一種【純真、歡樂、赤子心】，期許每個顧客能回到最原始的童真色彩，提供購物的感動。



圖 1 菓風小舖 Logo

資料來源：菓風小舖官網，2013。

（二）現況

目前菓風小舖門市全國及海外，例如新加坡及香港，共計有 30 家，並另外在宜蘭圓山地區設有菓風糖果工坊等觀光工廠，提供 DIY 與規劃製糖體驗區，將觀光工廠以最自然的方式與周邊環境結合，提升了菓風糖果的附加價值，也替菓風小舖創造了新的商機。

二、菓風小舖的行銷策略

在期望能帶給消費者歡樂、尋找純真的心情、懷念赤子之心的主張下，菓風小舖以「微笑、創意、品質」作為理念，傳達企業獨特風格，拓展出菓風小舖在糖果業的成功之路。而「行銷組合的內容共分爲產品、價格、通路及推廣四種策略，既然稱爲『組合』即表示這四個策略須同時使用，且缺一不可。」（葉伊修，2013）本組將菓風小舖的行銷策略分述如下：

（一）經營理念

「所謂經營理念，就是管理者追求企業績效的根據，在此基礎上形成企業基本設想與科技優勢、發展方向、共同信念和企業追求的經營目標。」（MBA 智庫百科，2008）菓風小舖秉持著「品質、歡樂、夢想」的開店理念、創意精緻的糖果以及 DIY 客製化包裝的概念，成功開啓了菓風小舖的成長之路，並給予消費者最優質的服務。本組將菓風小舖的經營理念，分析爲下列三項：

- 1、多元、趣味、體貼：菓風小舖藉由自有的專屬食品工廠研發出各式各樣的新產品。菓風小舖在不同的節日會推出應景的商品，頗具趣味的創新性，以便讓人們可以透過這些商品傳達出節慶的意義，而店內人員貼心的服務態度，使消費著對菓風小舖愛不釋手。
- 2、豐富創意取勝：菓風小舖以創意取勝，透過專業的行銷團隊與多樣通路，能即時滿足顧客的需求、快速的得知顧客的心理，並配合不同的節慶推出不同的設計與包裝，開發特有的糖果品項，藉此吸引顧客的購買慾望，使菓風小舖擁有接近完全獨佔的優勢。
- 3、精準饕客的品味與優質服務：菓風小舖發展至今有二十多年的歷史，擁有豐富的製菓經驗和貼心的顧客服務使菓風小舖能夠精準的掌握饕客的品味，並給予最優質的服務，使菓風小舖成爲台灣備受愛戴的專業糖果店品牌。

（二）產品策略（Product）

1、產品品質

菓風小舖結合日本與歐美的技術，累積了二十多年的專業製菓經驗，對於每一顆糖果的質地、口感、造形等都嚴謹把關，並精準掌握住饕客的品味，打造出高品質的水準，征服顧客的味蕾！

2、產品創新

一個產品若是具備新奇、新鮮與獨特的效果，更容易吸引消費者前往參觀了解。菓風小舖擅長抓住消費者的心理、順應市場趨勢，推出不同種類的糖果品項，使得消費者擁有更多種類的選擇。本組將菓風小舖各系列創意商品整理如表 2：

表 2 菓風小舖各系列創意商品介紹

		
告白巧克力系列	炫彩魔幻拐杖糖系列	畢業糖果花束系列
		
浪漫樂章—鋼琴系列	萬聖節糖果系列	絕對合格系列

資料來源：菓風小舖 Facebook 官網，2013。

3、菓風小舖與傳統糖果商店之比較

部分消費者會因為想去回味兒時的古早味糖果而去傳統糖果商店購買令人懷念的傳統糖果，也有人是以收集古早味糖果為興趣而去消費，但是，現在街上的傳統糖果柑仔店越來越稀少，造成其原因是為何呢？本組將菓風小舖與傳統糖果商店進行特色比較，整理資料如表 3 所示：

表 3 菓風小舖與傳統糖果商店之比較

	菓風小舖	傳統糖果商店
價格	偏高	偏低
特色	口味創新獨特	復古古早味
產品種類	流行多元	傳統多元
環境衛生	乾淨整潔	老舊雜亂
包裝	精緻客製化	單調簡陋
行銷通路	實體店面、網路行銷	實體店面

資料來源：本組自行整理，2013。

在現代，人們越來越講求品質精緻、優質化服務，人們追求的不只是古早味，而是口味的創新、流行元素、專業的服務品質、環境的衛生及多元化的包裝。依上表分析後可得知菓風小舖所佔的優勢較大，這就是為何菓風小舖能擊敗傳統糖果商店之原因。

(三) 價格策略 (Price)

「價格的高低會影響消費者購買產品或服務的意願及決策，進而影響產品的銷售量與利潤。」（沈禎娥、莊宏啓、蕭煒羣，2012）菓風小舖店內推出的商品以創意為主軸，精美的包裝為其賣點，因此價格往往比一般的傳統商店來得高，為了能平衡成本及銷售額，菓風小舖會觀察現在市場的產品價位及消費者採購習性，配合時節，每隔一段時間就推出折扣方案，並另外設有會員制，加入會員還能享受更多優惠，讓價格都能維持在消費者普遍接受的範圍內，創造其在糖果業的商機。

（四）通路策略（Place）

「行銷通路又稱為交易通路或是配銷通路，是指由一群互相關聯的組織所組成。」（葉伊修，2008）菓風小舖透過大型通路販售菓風百撰系列商品，不但開創實體店面，而且還有網路虛擬店面。

- 1、實體通路：另外為了推廣出連續化經營，在市場通路上成立菓風小舖，專門販售精緻的商品，全臺有將近 23 家分店。
- 2、虛擬通路：菓風小舖在網路上建立官方網站，提供了許多相關的產品介紹，能使菓風小舖的愛好者即時得知最新消息。
- 3、評估通路方式：在實體通路方面，菓風小舖從北到南幾乎都有分店，如台北西門店、高雄五福店等等。由於菓風小舖在人潮聚集處建立據點，不但能減少宣傳費用，而且位在人潮眾多的地方，所以每當消費者經過這裡或來逛街等都有可能在到店裡進行消費。在虛擬通路方面，現代科技日新月異，網路已成為人們不可或缺的一部份，菓風小舖把行銷通路延伸到網際網路系統，並設立菓風小舖官方網站，讓消費者可以打破時間、空間的限制，在第一時間內，即時掌握最新的資訊。

（五）推廣策略（Promotion）

「推廣是扮演著促成企業與顧客交易的推手，它的工作主要是協助顧客更了解企業的產品，進而讓顧客做出購買決定。」（葉伊修，2008）推廣策略包含人員銷售、促銷、事件行銷、廣告、公共報導與公共關係。

- 1、人員銷售：菓風小舖主張「微笑服務」，微笑除了是友善的表達方式外，還能讓消費者感受到溫暖與被重視感，以及有別於傳統糖果商店的服務品質，能為消費者介紹糖果產品及其背後意義，進而吸引更多的消費者上門消費。
- 2、促銷方式：配合時節推出創新的糖果商品後，緊跟著的就是節慶大折扣！菓風小舖就是看準了節慶時節的大商機，推出眾多折扣以刺激其消費量，進而吸引更多的消費者消費，如在聖誕節推出雪人、聖誕老人系列等糖果。另外，還推出菓風小舖集點卡，只要平時有購買菓風小舖任何商品即可集點，並可在菓風小舖週年慶時使用點數換取折扣。
- 3、事件行銷：「事件行銷指的是企業整合本身的資源，透過具有企劃力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題。」（張永誠，1998）菓風小舖擁有專業糖果開發設計團隊及商品行銷團隊，能依照顧客需求及因應市場流行話題，設計出頗具創意的糖果商品及創新獨特的包裝，在消費者之間及媒體上引起趣味話題，並配合不同的節慶，將糖果做成具有節慶代表性的商品，並透過媒體宣傳當期促銷商品，使其成為消費者及媒體上的焦點議題。

三、實證調查

(一) 問卷說明

根據之前的文獻可知，曾至菓風小舖消費的消費者日益增加。爲了深入了解消費者對菓風小舖行銷策略的看法，本研究遂進行實證調查。本問卷由本組自行發展而成，問卷名稱爲「新竹地區消費者對菓風小舖行銷策略看法之問卷」，本問卷之構面共有「產品策略」、「價格策略」、「通路策略」、「推廣策略」四項。

(二) 問卷施測說明

本研究以上述問卷「新竹地區消費者對菓風小舖行銷策略看法之問卷」爲研究工具，進行實證調查。以新竹地區民衆爲本研究母體，採行隨意抽樣。發出 250 份問卷，回收 249 份，有效問卷 224 份，無效問卷 25 份，有效回收率 90%。

(三) 樣本資料

將針對回收的樣本之基本資料進行敘述性統計分析。樣本分析如下表 4：

表 4 樣本資料

性別	男生				女生			
百分比	29%				71%			
年齡	15 歲以下	16~25 歲	26~35 歲	36~45 歲	46~55 歲	56 歲以上		
百分比	16%	66%	7%	6%	5%	0%		
學歷	國小	國中	高中(職)	專科	大學	研究所以上		
百分比	4%	13%	48%	5%	23%	7%		
職業	學生	工商業	服務業	軍公教人員	家管	農林漁牧業	待業中	其他
百分比	78%	11%	6%	2%	1%	1%	1%	0%

(四) 研究結果

1、消費現況

茲將本研究的研究結果分爲消費的現況、認知、影響消費者購買因素及消費者滿意度三個面向分析之。

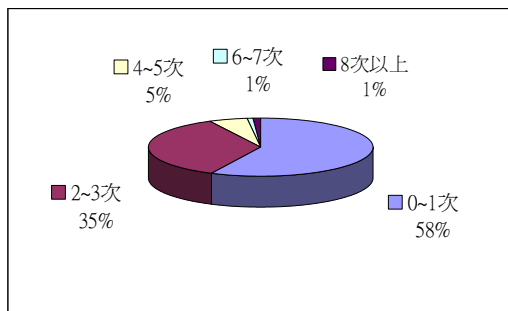


圖 2 消費者消費次數比例圖

(1) 請問您最近一個月至菓風的消費次數？

由圖 2 可知，有 58%的消費者一個月消費 0~1 次，一個月消費 2~3 次佔 35%，一個月消費 4~5 次佔 5%，而一個月消費 6~7 次及 8 次以上各佔 1%，可見，大部分消費者的消費頻率並不高。

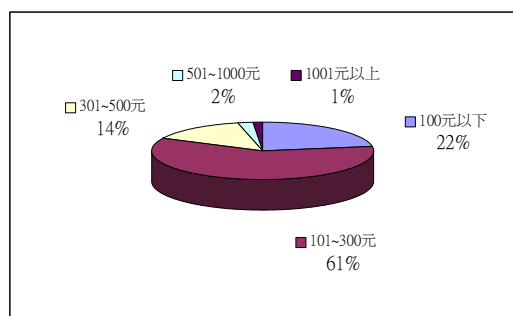


圖 3 消費者消費金額比例圖

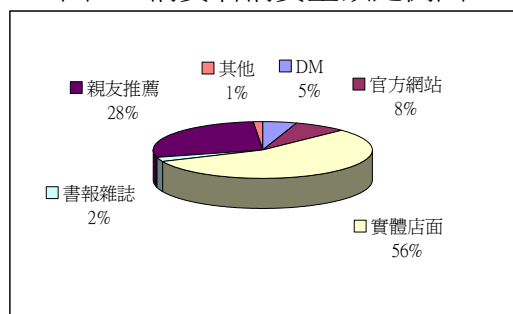


圖 4 消費者得知管道比例圖

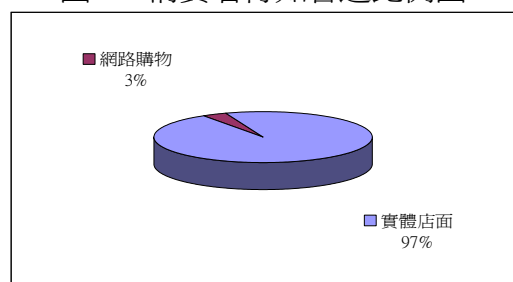


圖 5 消費通路比例圖

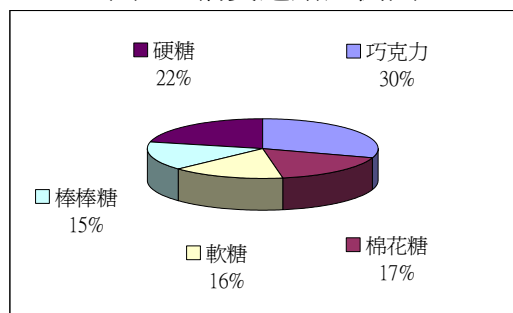


圖 6 消費者較喜愛商品種類比例圖

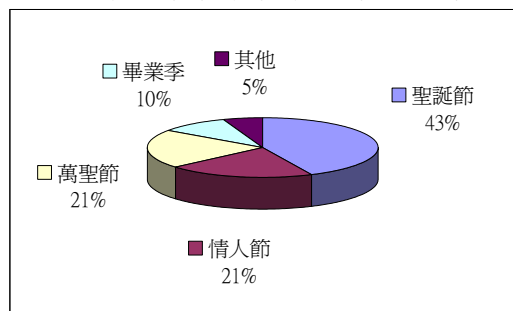


圖 7 消費者較常消費的節日比例圖

(2) 請問您至菓風小舖平均一次消費金額？

由圖 3 可知，大部分消費者平均一次的消費金額在 101~300 元，其次為 100 元以下，第三則為 301~500 元之間，得知大部分消費者平均一次的消費金額並不高。

(3) 請問您較常從哪些管道得知該商店的產品？

由圖 4 可知，消費者是利用實體店面得知菓風小舖的產品佔 56% 最為多數，其次為親友推薦佔 28%，官方網站佔 8%，DM 的佔 5%，書報雜誌佔 2%，最後其他佔 1%，因此大部分的消費者都從實體店面得知菓風小舖。

(4) 請問您常透過何種方式購買菓風的商品？

由圖 5 可知，有高達 97% 的消費者藉由菓風小舖實體店面購買商品，只有少部分 3% 的消費者使用網路購物，可見，菓風小舖在網路商店的發展尚未發達，大部分是以實體店面為主。

(5) 請問您較喜歡菓風小舖推出的哪一類產品？

由圖 6 可知，消費者喜愛的商品種類為巧克力佔 30%，硬糖佔 22%，棉花糖佔 17%，軟糖佔 16%，最後棒棒糖佔 15%，由此數據可得知，消費者對於各項種類的商品都非常地喜愛，其中以巧克力最受歡迎。

(6) 請問您較常在哪個節日來菓風小舖？

由圖 7 可知，菓風小舖消費者較常在聖誕節消費佔 43% 為最高，其次為情人節及萬聖節各佔 21%，而畢業季佔 10%，最後其他佔 5%，可見聖誕節大部分消費者最常來菓風小舖消費的節日。

2、消費者對於菓風小舖的認知

表 5 消費者對於菓風小舖的認知統計表

題 目	百 分 比	是	否
請問您是否曾至菓風小舖消費？		90%	10%
請問您是否會因為推出集點卡換取折扣，而至菓風小舖消費？		35%	60%
請問菓風小舖寄商品目錄給您是否會促進您的消費意願？		58%	42%
請問您是否曾至菓風小舖的宜蘭觀光工廠？		17%	83%

資料來源：本組自行整理，2013。

由表 5 數據顯示，曾至菓風小舖消費的人數佔 90%，不曾至的佔 10%，由此可見大部份的人都曾至菓風小舖消費；會因為推出集點卡換取折扣，而至菓風小舖消費的人佔 35%，不會的人佔 60%，因此推出集點卡換取折扣並不會吸引大量的人潮；會因為菓風小舖寄商品目錄給您促進您的消費意願的人佔 58%，不會的佔 42%，所以寄商品目錄可能會有一些影響力；曾至菓風小舖的宜蘭觀光工廠的人佔 17%，不曾至的人佔 83%，所以建議他們再多推廣位在宜蘭的觀光工廠。

3、影響消費者購買要素分析

由表 6 得知，本研究在影響消費者至菓風小舖購買因素構面的基本統計依序為：（1）消費者選擇產品原因以包裝獨特平均數為 6.52 最高；（2）風格包裝以禮品禮盒類為 22.64 最高；（3）外觀看法以精緻美觀平均數為 6.72 最高；（4）促銷方式以優惠券折扣平均數為 7.41 最高；（5）需改進處以促銷活動太少平均數為 4.58 最高。

表 6 購買因素分析表

構面	項目	平均數	排序	項目	平均數	排序
選擇原因	包裝獨特	6.52	1	知名度高	2.29	4
	價格合理	1.64	6	產品多樣化	3.48	3
	客製化	1.14	8	產品品質好	1.64	6
	方便送禮	5.32	2	其他	0.14	8
	口味創新	1.99	5			
風格包裝	節慶特色類	2.64	3	創意搞笑類	2.79	2
	禮品禮盒類	22.64	1	散裝類	1.19	4
外觀看法	有創意	5.82	2	簡單大方	1.34	3
	精緻美觀	6.72	1	過度包裝	0.85	4
促銷方式	消費滿額送禮	0.8	4	優惠券折扣	7.41	1
	節慶折扣	2.64	3	其他	4.32	2
需改進處	促銷活動太少	4.58	1	種類太少	1.44	4
	價格太高	4.53	2	實體店面空間狹小	4.03	3
	網路資訊不足	1.24	5	其他	0.25	6

資料來源：本組自行整理，2013。

4、消費者滿意度分析

本組將菓風小舖滿意度進行逐項分析後，製成分析表。首先，將滿意程度分五個級分，非常滿意為五分，滿意為四分，由此依序排至非常不滿意為一分。再來，將各個項目的人數乘以級分後再除以總人數，即可算出各項平均分數。最後進行排名程序。其滿意度分析如表7。

表7 受訪者滿意度分析

滿意度 項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均分數	排名
環境衛生	54	112	32	3	0	4.08	1
店內裝潢	52	110	31	8	0	4.02	2
整體	29	129	41	2	0	3.92	3
服務態度	32	108	55	2	4	3.81	4
據點設置	14	82	86	18	1	3.45	5
價格	10	66	99	19	7	3.26	6
價格促銷	7	56	102	32	4	3.15	7

資料來源：本組自行整理，2013。

參●結論

根據本組在文獻及問卷調查結果，歸納統整為以下的結論及建議。

一、結論

- (一) 在發展背景方面：菓風小舖創立以來，因為對糖果品質與創意的堅持，研發出成千上萬種不同口味與樣式的糖果，開創了市場上獨有的極致創新糖果專賣店。菓風小舖累積了二十多年的專業製菓經驗，結合日本技術，帶動創意糖果流行風，加上含有特殊意義的英文命名概念及觀光工廠的設立使消費者對菓風小舖更加認識與了解，成為國內知名度最高的糖果連鎖門市，其實力不容小覷。
- (二) 具獨特吸睛的產品策略：從問卷調查中發現，包裝獨特是消費者選擇菓風小舖的直接因素，由此可見，菓風充分運用了包裝具有無聲推銷員的角色，因為包裝本身即具有展示的功能，更可吸引衝動型購買的消費者。且在面對消費者的需求與欲望時，將產品不斷地推陳出新、多樣化的風貌，滿足消費者求新求變的心理，佔盡糖果業界的商機。可見滿足消費者需求是現代行銷策略的不二法門之一。另外，根據滿意程度分析，消費者對菓風小舖環境衛生及店內裝潢的滿意程度最高，可見菓風除了擁有獨特的糖果商品外，還有好的環境衛生及獨具特色的店面裝潢，由此可知，現代消費者注重的不再單單只是商品，而是其環境衛生是否合格、店面裝潢夠不夠吸睛；一家經營成功的商店不只要有好的內涵（商品），還要配一個好的外在（環境衛生、店面裝潢）。
- (三) 在價格及通路方面：從問卷調查中發現，大多數的消費者皆是由實體店面得知菓風小舖，由此可見，菓風小舖在人潮聚集處開店的通路策略是

成功的，不但能減少宣傳費用，而且位在人潮眾多的地方，所以每當消費者經過這裡或來逛街等都有可能在到店裡進行消費。另外本組也認為菓風小舖運用宜蘭觀光的特色，在此建立最有特色販售店舖，並以觀光工廠加上下午茶的方式呈現，和其他糖果商有了明顯的區隔，更達體驗行銷之效。

- (四) 在推廣方面：從問卷調查中發現，除了實體店面得知菓風小舖為最高之外，親友推薦為次高，可得知菓風小舖的實體店面不但發展得很成功，其口碑也做得很好，所以才有這麼多親友會相傳推薦，有助於菓風小舖推廣方面的提升。另外菓風小舖也擅於在特別節日裡推出節慶促銷，增進其銷售量，並推出配合節慶的糖果商品，讓消費者與媒體之間引起相關話題，藉此不但不用花錢打廣告，還可以刺激消費量的宣傳手法，使菓風小舖成功地省下宣傳成本。這與文獻所說到的推廣策略是企業的重要的推手是相符的。

二、建議

- (一) 在產品策略方面：雖然菓風小舖產品以精緻美觀為主要賣點，但目前大部分國家正以珍惜資源等環保概念為議題，因此本組建議菓風小舖應當考慮是否有過度包裝而造成資源浪費的問題。然而在發問卷過程中，大部分高年齡層的消費者提出對菓風小舖不熟悉、較少去購買的問題，針對這些問題，建議菓風小舖可以發展出適合不同年齡層的糖果商品。
- (二) 在價格及通路方面：大部分的消費者都認為菓風小舖的價格似乎定的太高了，還有推出的促銷活動也很少，因此建議菓風小舖可以再多辦一些促銷活動增加購買人潮，並推出平價的糖果以提升消費者的購買意願。然而在通路實體店面方面設置據點需再加強改善；網路購物方面希望菓風小舖可以擴大網路平台，拓展出一個更大的網購市場。
- (三) 在推廣方面：一向注重微笑服務的菓風小舖，竟在問卷調查中發現，服務態度在滿意程度分析中只排名第四，相對偏低，可見菓風小舖還需加強門市人員的訓練。在發問卷的過程中，有不少消費者反應菓風小舖沒有打廣告對其較不熟悉，針對此問題，菓風小舖應多增加宣傳活動，如：報章雜誌的報導、DM 廣告、電視節目、美食部落格等，以增添消費者的購買力。

肆●引註資料

- 葉伊修 (2008)。行銷概論 I。台北縣：東岱書局。
- 葉伊修 (2008)。行銷學概論 II。台北縣：東岱書局。
- 張永誠 (1998)。事件行銷一〇〇 (二) (初版)。台北：遠流。
- 沈禎娥、莊宏啓、蕭煒羣 (2012)。商業概論 II。台北市：啓芳出版。
- 菓風小舖官網。2013年11月21日，取自<http://www.sophisca.com.tw>
- 菓風小舖Facebook官網。2013年11月21日，取自
<https://www.facebook.com/pages/菓風小舖/216501233650>
- MBA智庫百科 (2008)。2013年11月21日，取自
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/ur/經營理念>