

篇名：

新鮮芋圓與仙草的邂逅

作者：

王詩瑩。國立新竹高商。國際貿易科三年 1 班

吳庭薰。國立新竹高商。國際貿易科三年 1 班

指導老師：

謝玉芬老師

壹●前言

一、研究動機

近年來經濟的因素、科技的進步、外來文化的影響、講求高效率以及時間即金錢的現代社會，讓人們生活的腳步越來越快，人們自然會追求省時省力的「速食文化」來節省時間，然而，因為速食文化對人們身體造成的各種負面影響，使得有機及手工產品快速竄起。

而台灣處於亞熱帶的國家一年四季如春，冰品市場不論在夏天或冬天都競爭激烈。而 2007 年在台北街頭建立的鮮芋仙，時常見到大排長龍的人潮，之後又如雨後春筍般的出現在全國各地，鮮芋仙以新鮮的芋圓與仙草所構成的各項產品，強調任何一樣的產品都是手工且當天現做現賣，打造鮮芋仙在甜品市場的養生形象，因而聲名大噪，大受歡迎。

二、研究目的

因為鮮芋仙是以手工及堅持傳統的味道聞名於市場，在現代人眼中，這是一個新的契機，要打響知名度也要多花心思。然而在這個競爭激烈的甜品市場當中，竟可以引起消費者的熱烈討論，故所以我們將對下列問題進行研討：

- 1、為什麼鮮芋仙可以迅速的在全台發展？
- 2、鮮芋仙的產品有什麼特色可以吸引消費者？
- 3、什麼樣的行銷策略使得鮮芋仙成為「甜品界的 85℃」？

三、研究方法

我們將透過資料的調查、比較及實地勘查來了解以下問題：

1. 鮮芋仙的成立背景
2. 鮮芋仙快速竄起的原因
3. 鮮芋仙的產品特色
4. 鮮芋仙的行銷策略(行銷 4P 與行銷 4C 的比較)
5. 鮮芋仙的 SWOT 分析

貳●正文

一、鮮芋仙成立背景：

成立「鮮芋仙」的起因是休閒國聯集團董事長傅信欽的親大哥親大姊對製作道地的台式古早味很有經驗，有意想打造屬於自己的品牌。而傅信欽知道大哥大姊的好手藝，倘若再加上自己的從事連鎖加盟店的經驗來協助規劃完成開店的夢想，必定可以在甜品界聲名大噪。並以新「鮮」「芋」圓遇到「仙」草，而打造「鮮芋仙」的品牌，希望讓更多人可以品嚐新鮮美味手工的甜品。

二、鮮芋仙快速竄起的原因：

在短短的兩年時間裡，鮮芋仙在全省已擴展到全省有兩百多家的店面，是什麼樣的原因可以在經濟不景氣的狀況下急速成長呢？我們整理了幾點如下：

- 1、使用天然的材料，手工製作〈註一〉及不加任何人工添加劑為訴求，堅持以當天現做現賣，凸顯了鮮芋仙產品的新鮮度及安全度。
- 2、多變化的產品，因應不同季節而推出的不同產品來吸引消費者前來。
- 3、良好的行銷策略，透過廣告媒體、報章雜誌、電視以及網際網路等等的行銷手法來宣傳。
- 4、POS 系統點餐與電子傳呼機叫客取食等內外場科技設備，建立標準服務流程。

芋圓的製作流程					
將芋頭外皮洗淨且削除外皮。	將清洗乾淨的芋頭剉籤成絲條狀。	放入蒸籠中慢火蒸煮，再加入特別調製的太白粉搓揉。	親手搓揉，全程純手工，憑經驗與手感，Q度拿捏適中。	揉成條狀切塊，純手工芋圓即成形。	以大火煮水滾兩分鐘，純手工芋圓即完成。

〈註一〉

三、鮮芋仙產品介紹：

鮮芋仙秉持著「新鮮」、「現做」、「現賣」、「現煮」提供優質的產品，而製作產品的原料選擇是一個重要的關鍵。鮮芋仙選用台中大甲、苗栗公館的上等芋頭，甚至品管員還親自翻開麻布袋，檢視芋頭狀況，若不是最上等的芋頭的話就會被退貨，堅持著「如果我們自己都不吃，人家怎麼會吃？」的理念來製作各式各樣優質的產品。

鮮芋仙之系列產品：

- | | |
|--------|--------|
| 1、手工芋圓 | 5、古味茶飲 |
| 2、滑嫩仙草 | 6、清涼冰品 |
| 3、傳統豆花 | 7、招牌甜點 |
| 4、奶霜系列 | |

四、鮮芋仙行銷策略：

1、行銷 4P：

由麥肯錫(McCarthy)所提的 4P 如下：

A、產品(Product)：

產品其實不單是販賣給消費者的商品，更包括經營者思考的制度、公司等其他因素。產品勢必要能夠吸引顧客，零售業更以產品各種不同的特色為主要銷售方式。

B、價格(Price)：

企業必須思考價格該訂在何種價位才能使生產者及消費者達到最大共識。

C、通路(Place)：

銷售通路是一企業要決定該以何種方式銷售給消費者。

D、促銷(Promotion)：

透過促銷活動達成刺激買氣的效果，更是增加顧客到此消費的一種方式。

2、行銷 4C

由羅伯特(Robert Lauterborn) 建議的顧客 4C 如下：

A、顧客的需求與慾望(Custom needs and wants)：

因消費者對某產品的需求及慾望，產生購買動機。

B、顧客的成本(Cost to the customer)：

消費者以心理願付最高價格為購買成本。

C、便利性(Convenience)：

因應現代各產業不斷轉變，便利性成為消費者購買產品考慮的因素之一。

D、溝通(Communication)：

消費者可以透過表達意見和店家溝通，使店家能有更多改善空間，也讓更多消費者能享受到更好的品質。

3、而在行銷理論中這 4P 必須與 4C 相對應，才能完全把行銷的精髓完全發揮出來。爲了了解 4P 與 4C 的相互關係我們重新組合了這 8 個關係詞如下：

產品(Product) ←—————→ 顧客的需求與慾望(Custom needs and wants)
當生產者計劃推出每一件產品時，必須要考慮到顧客的需求與慾望。

價格(Price) ←—————→ 顧客的成本(Cost to the customer)
當生產者思考人力資源政策時，是否考慮到這個政策合不合乎組織成員的投資報酬率

通路(Place) ←—————→ 便利性(Convenience)
當生產者開始爲自己所計劃的工作對分會及單位報告時，能不能讓每一位扮演通路的會務執行者，深深覺得這項工作是份具有便利性 (convenience)及有效的。

促銷(Promotion) ←—————→ 溝通(Communication)
當我們實施工作於組織的每一個角落時，能不能有效的去說服及溝通 (communication)組織的每位成員

4、 以下就生產者論點（行銷 4 P）以及消費者論點（行銷 4 C）來進行比較：

產品 (Product)	價格 (Price)	通路 (Place)	促銷 (Promotion)
以「新鮮」、「現做」、「現煮」、「現賣」為號招來吸引消費者。而夏天冬天各有不同的商品推陳出新，使消費者具有對該品牌的新鮮感。	商品屬於中價位（以手工芋圓和滑嫩仙草為例） 手工芋圓約 45 元 滑嫩仙草約 50 元	走復古甜品風。位於市中心，提供寬敞明亮復古的裝潢。	利用廣告媒體達到宣傳的效果。推出每期不同的促銷活動增加商機。
顧客的需求與慾望(Custom needs and wants)	顧客的成本(Cost to the customer)	便利性 (Convenience)	溝通 (Communication)
現在的趨勢是以手工為主，讓消費者去嚐鮮。而不斷推出的新商品使得消費者產生忠誠度。	消費族群主要以學生為主。以學生而言價格有點偏高。	位於人潮聚集地。而也提供外送服務，近年來還備有網路訂購服務。	可填寫顧客意見表，提供店家意見，改善缺點。

五、鮮芋仙的 SWOT 分析：

SWOT 分析是管理者針對企業的優劣勢、環境機會與威脅所做的分析，當管理者掌握到產業的優缺點和營利機會與外在威脅時，就必須開始規劃程序及決定策略，以找出公司最佳的行銷策略，並強化自己的長處及改進缺失。

1、SWOT 名詞解釋：

S (Strength)：組織的優勢。

W (Weakness)：組織的劣勢。

O (Opportunity)：組織外在的機會。

T (Threat)：組織外在的威脅。

2、鮮芋仙之 SWOT 分析：

S (優勢)	W (劣勢)
1. 不斷開發新產品，以吸引顧客。 2. 休閒企業具有多年營業經驗。 3. 擁有現代化經營設備與專業的教育訓練。 4. 重視行銷活動，讓品牌更耳熟能詳。	1. 為使消費者嚐到良好品質，導致生產成本過高。 2. 產品價格比一般甜品高，使消費者往往會因價錢而放棄到此消費。
O (機會)	T (威脅)
1. 強化產品特色。 2. 在注重養生及手工產品的時代，此產品為一新契機。 3. 和其他相似產業做出區隔，增加產品特色及競爭力。	1. 有相似產業競爭(ex:仙 Q)。 2. 潛在競爭者有複製成功經驗能力。 3. 大量替代品會取代此產品銷售的空間。 4. 成本高且價格彈性小，導致同業互相競爭較無競爭力。

參●結論

鮮芋仙之所以能在台灣迅速發展成功，其原因在於集團經年累積的經驗、媒體傳播主打手工產品及不斷推陳出新的產品，方便且符合流行趨勢，讓消費者對鮮芋仙的評價相當好，也使得鮮芋仙在甜品市場造成不小影響。

然而，藉由這一次小論文我們有幾點建議如下：

1. 據點擴張太過迅速，一個區域內就有好幾家形成同業競爭，會分散顧客，建議鮮芋仙展店速度可以稍微放慢。
2. 生產成本太高，加盟業者無法快速回本，建議可以讓業者自行進貨，使成本壓低後，才能將產品價格降低。
3. 希望業者能透過不定期的時段打出優惠，並藉由發傳單讓顧客了解到此資訊，讓消費資訊能更透明，吸引更多的消費者。

綜上所述，鮮芋仙應把握其成功因素以及改善缺失的部份，才能使顧客源源不絕並抓住求新求變的消費者的胃口，更加確立鮮芋仙在市場上的地位，站穩「甜品界的 85℃」的地位。

肆●引註資料

一、鮮芋仙官方網站。

<http://www.meetfresh.com.tw/index.php> (檢索日期：2009年9月27日)。

二、奇摩知識+。鮮芋仙 4P。

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1009020707071>。
(檢索日期：2009年9月27日)。

三、奇摩知識+。行銷4P.行銷4C。

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405102517872>。
(檢索日期：2009年10月4日)。

四、李雪莉、盧昭燕。復古集客力：鮮芋仙，傳統滋味，喚醒都市人的胃。
天下雜誌，第412期，頁50-51。

五、鄭郁萌。造浪人 休閒國聯董事長傅信。壹周刊，第408期，頁72-73。

六、六星級甜品專賣店，溫暖進駐大高雄。蘋果日報。2008年12月09日。