

# 2020 CEO 電子商務盃專題競賽 企劃書【創業組】

競賽主題:KAKO Latte 控制你的卡路里

參賽學校:文藻外語大學數位內容應用與管理系

指導老師:陳泰良

團隊成員:王媚儀、柯伊庭、林芷葳

日期:2020 年 11 月 21 日

## 目錄

一、企劃案重點摘要.....	1
1-1 創業構想的摘要 .....	1
1-2 品牌名稱 .....	1
1-3 品牌的型態(獨資、合夥、有限公司).....	1
1-4 品牌使命與任務的陳述 .....	1
1-5 品牌精神的格言、標語 .....	1
1-6 背景資料 .....	1
1-7 希望資金募資總額 .....	2
二、產品與服務之描述.....	2
2-1 服務 .....	2
2-2 產品 .....	2
2-3 定價 .....	2
三、行銷計畫.....	3
3-1 目標客群 .....	3
3-2 品牌定位 .....	4
3-3 競爭者分析 .....	4
3-4 廣告 .....	6
四、營運計畫.....	7
4-1 供應商摘要 .....	7
4-2 地點 .....	7
4-3 人員雇用摘要 .....	7
五、經營團隊簡介.....	7
5-1 成員 .....	7
5-2 專業背景 .....	7
六、行動計畫.....	8
6-1 短期目標 .....	8
6-2 長期目標 .....	8
6-3 行動方案 .....	8
七、財務資訊.....	8
7-1 財務摘要 .....	8
7-2 支出預測 .....	8
7-3 銷售預測 .....	10
7-4 現金流動預測 .....	10
7-5 損益平衡分析 .....	11

## 一、企劃案重點摘要

### 1-1 創業構想的摘要

近年來飲料店在台灣掀起一陣旋風，在龐大的商機裡，我們注意到人們開始注重健康，消費者開始要求好品質的茶與配料，也有人選擇只喝不加糖的果汁，因此我們想在飲料與健康中取得平衡，給人們多一個選擇。我們創造出一個以健康平價飲品為主的品牌—綠拿鐵為產品，並且售價跟市面上的手搖飲價格差不多，不要讓人感覺到健康的商品會比較昂貴，讓人能輕鬆無負擔的享受飲品。

### 1-2 品牌名稱

KAKO，取自山苦瓜的英文 kakorot，苦瓜為綠拿鐵的主要材料之一，也是此健康飲品的核心所在，因此我們取其英文的縮寫為名，期許我們的品牌如同苦瓜一般正面，有益大眾的身體健康。

### 1-3 品牌的型態(獨資、合夥、有限公司)

合夥—以組員三個共同經營和募資。

### 1-4 品牌使命與任務的陳述

「以平價健康飲品，提供更多的選擇給大家，讓您的生活輕鬆無負擔。」

當前市售的「健康飲品」，單價都普遍偏高，以至於人們仍多傾向於選擇「不健康的含糖飲料」。而我們為了讓大家能夠多一種選擇、讓人人都能享受到健康飲品的好處，於是，我們以相當於含糖飲料的日常價格，販售推廣健康的飲品。我們將使得健康飲品不再是大眾難以企及的奢侈品，而是每個人在街上人手一杯，生津止渴的消暑聖品。

### 1-5 品牌精神的格言、標語

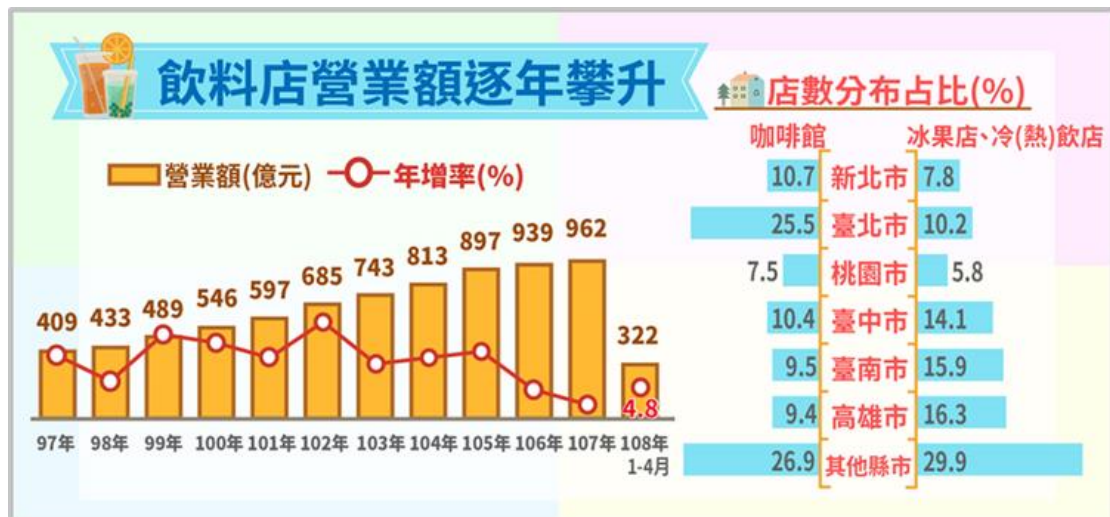
享受生活 享受健康 享受 KAKO

KAKO Latte 控制你的卡路里

### 1-6 背景資料

走在街上時旁邊皆是琳瑯滿目的飲料店，飲料店越開越多，但追求健康的人也越來越多，而要選擇沒負擔的飲品只有果汁、無糖茶或咖啡可以選擇，所以我們想要賣健康的飲品，讓嘴饞想喝飲料又不想對身體負擔太大的人有多一項選擇，剛好一位合夥人家中常做綠拿鐵，所以決定以綠拿鐵為販賣商品。

(圖源自:經濟部統計處)



## 1-7 希望資金募資總額

總資金為 120 萬，其中 61 萬為開店資金，營運資金為 44 萬，15 萬為緊急備用金。

## 二、產品與服務之描述

### 2-1 服務

我們主要的服務是用最誠摯的態度將健康的飲品給客人。

例如：

1. 採用開放式廚房與現打的方式讓客人感到安心與透明化的製作流程。
2. 用微笑迎接每位到店的客人。
3. 提供客製化服務，願意為客人的需求或身體狀況做調整。
4. 支持在地小農並且與之合作，並且購買醃蔬果，讓客人感到對在地農產品的重視與不浪費。
5. 廣納接受客人的意見與回饋，並運用社群媒體與客人雙向交流。
6. 讓客人知道喝我們的產品可以幫助健康。

### 2-2 產品

新手系列：以水果為主，適合家長給小孩和想嘗鮮的新客群。

經典系列：針對健康飲食的客群。

經期系列：本產品為溫飲，適合女性及養生消費者。

健身系列：提供健身客群。

季節限定：使用當季水果設計的限定產品，來吸引新的消費族群。

### 2-3 定價

我們產品售價計算為每杯成本 3 倍(可參考表 1 蔓莓鮮鳳梨昔的計算方式)，所有產品成本與售價，請參考表 2。

蔓莓鮮鳳梨昔	克數	材料費用 (每 100 克)	價格
蘋果	70	6.7	4.69
香蕉	70	1.6	1.12
鳳梨	100	1.5	1.5
蔓越莓	20	30	6
苦瓜	70	3.8	2.66
青江菜	50	1.4	0.7
紅蘿蔔	50	2.1	1.05
堅果	10	54	5.4
黑芝麻粉	2	20	0.4
杯子	1 杯	1/杯	1
成本:\$24.5 售價:\$70			

表 1 蔓莓鮮鳳梨昔定價計算 備註:售價為成本的 3 倍

品名	成本(單位:元)	售價(單位:元)
蔓莓鮮鳳梨昔	24.5	70
金皇檸鳳梨昔	22.9	70
經典芹芝檸香	18.7	60
經典蔓波檸香	25.7	70
活力波波飲	25.6	70
薑紅養生飲	36.7	100
芒芒黎明鮮飲	22.2	70
炎炎極光纖飲	19.2	60

表 2 產品成本與售價

## 三、行銷計畫

### 3-1 目標客群

- 在高雄 23~50 歲每月收入 3 萬以上:因收入穩定的人才會願意購買飲品，並且比較注重健康。其中又分為:健康飲食習慣者、健身習慣者、愛喝無糖飲品者，注重小朋友健康的家長。
- 有養生觀念 50~80 歲:綠拿鐵為液體讓營養好吸收。
- 健康飲食習慣的人:綠拿鐵為健康飲品，熱量低，這類的消費者會願意花錢購買健康飲品的綠拿鐵，且價格為一百元以下，負擔不會太重。

- 有健身習慣者:不能攝取太多熱量，他們的飲食多以蔬菜與蛋白質為主，並願意花錢在飲食控制上。
- 愛喝無糖飲品者:這類客群可能想喝飲料，但因健康而選擇喝無糖飲品，而綠拿鐵為健康飲品，可以吸引他們的目光。

### 3-2 品牌定位

S(市場區隔)	客層:高雄 23~80 歲每月收入 3 萬以上。 生命階段 :上班族、養育小孩、退休生活 消費行為模式 :選擇健康產品，使用社群媒體。 地點:高雄住商混合地區，餐飲店密集區域。
T(目標市場)	1. 有養生觀念 50~80 歲。 2. 健康飲食習慣的人 3. 有健身習慣者 4. 愛喝無糖飲品者
P(市場定位)	1. 與手搖飲料同價位的健康飲品。 2. 可以吸收許多膳食纖維的飲品。 3. 在顧慮健康時最好的飲品。 4. 以高雄生產的苦瓜作為 LOGO 與食材。

表 3 STP 分析

### 3-3 競爭者分析

	價格 (綠拿鐵)	販售產品	經營模式	特色產品 (與綠拿鐵相關)
V.G BOOM 綠拿鐵創始店	\$150 (500cc/杯)	1. 綠拿鐵、精力湯、 全豆穀漿、薏仁漿、 綜合果汁 2. 調理機等相關品 牌合作飲品周邊 3. 鮮凍食材包	實體店鋪 網路商店	鮮凍包客製化
Simply 新普力	\$125 (120cc/包)	1. 盒裝綠拿鐵酵素 2. 酵素錠 3. 益生菌	網路商店 藥妝店販售	季節限定綠拿鐵酵 素包 例如:芒果、紅石榴
聖德科斯	\$110 (360cc/杯)	門市: 現打精力湯、多莓飲 、藍莓飲、綜合豆奶  網路: 精力湯粉	生機食品店推出 長期門市活動	網路販售精力湯粉 (有較多添加物)

TO BE SMOOTHIE	\$150 (500cc/杯)	綠果昔、五穀餐、沙拉、輕食等	連鎖輕食店	綠拿昔冰棒 (僅周年慶期間)
-------------------	--------------------	----------------	-------	-------------------

表 4 競爭者分析(價格、販售產品、經營模式、特色產品)

	社群管理	行銷模式	營運分布
V.G BOOM 綠拿鐵創始店	官網 Facebook	1. 開設綠拿鐵社團 2. 定期舉辦綠拿鐵相關活動 3. 和有機食品店合作 4. 搭配節日，推出限時優惠	台北(僅有一家) 主要以網路平台
Simply 新普力	官網 官方 app	1. 推出買一送一及第二件優惠 2. 找明星代言 3. App 特惠組 4. 有海外訂購 5. 購買指定組合贈送限量杯子	與合作藥妝店 官網與 APP
聖德科斯	官網	1. I cash 購買指定飲品， openpoint 點數十倍送	全台
TO BE SMOOTHIE	Line	2. 開幕期間憑 dm 可免費兌換價格 3. 推出”優鄰卡” 4. 加入體驗專案可享價格優惠 5. 推出包月專案 6. 團體訂購優惠	高雄(共 5 間)

表 5 競爭者分析(社群管理、行銷模式、特色產品)

	優勢	劣勢
V.G BOOM 綠拿鐵創始店	1. 已經累積了一定的知名度。 2. 品牌公信力足夠，並且有出書籍增加說服力。	1. 主要產品為鮮凍包為主，消費者需要有設備才能在家自行打，無法吸引怕麻煩與忙碌的客群。 2. 實體店只有一家，需透過宅配，無法即時取得產品。
Simply 新普力	1. 為保健品牌，所以產品能被消費者所信任。 2. 產品為盒裝粉包，容易攜帶，隨時可使用。 3. 因在藥妝店販賣，任何地區容易購買。	1. 為加工後的產品，無法體現出現打的新鮮度。 2. 價格相較其他三家昂貴
聖德科斯	1. 為知名有機超市，消費者已對他們的產品有一定的信任。	1. 因材料為有機蔬果，價格較於昂貴。

	2. 以他們自家的蔬果為主去做綠拿鐵，品質被保證。	2. 綠拿鐵不為他們主打產品，消費者購買意願低。
TO BE SMOOTHIE	1. 有選擇性綠拿鐵菜單，能客製化。 2. 提供輕食，讓消費者願意內用消費，並作為用餐場所。 3. 店內免費提供維他命水，每周更換食材，增加產品變化。	1. 產品項目過多，增加食材成本與保存困難度。 2. 因提供輕食，導致消費者認為一次消費金額過高。

表 6 競爭者分析(優勢、劣勢)

Strengths (優勢)	Weaknesses (弱勢)
1. 價格比其他四家為低。 2. 產品包裝設計易受矚目 3. 地點位於商業區或住商混合區 4. 有針對少數族群設計的菜單 5. 推出季節性飲品 6. 可以依照特殊需求做調整 ex:對原物料過敏者，可做適當調整。	1. 太過集中行銷某一產品 2. 剛開始行銷力度不足 3. 無網路商店 4. 地點位於商業鬧區，較難停車 5. 資金不足 6. 產品保存期限短
Opportunities (機會)	Threats (威脅)
1. 現在消費者重視產品品質與健康 2. 目前綠拿鐵相關店家分布不廣	1. 競爭者行銷方式相近 2. 市占率不及連鎖品牌 3. 因與小農合作，無法分擔風險 4. 原物料易受到環境影響

表 7 SWOT 分析

### 3-4 廣告

行銷預算:前 1~3 個月為十萬，後期 4~6 個月以前期利潤的 20%。

傳統廣告:

1. 週六及週日於都市的全聯外設立攤位，針對有養生觀念 50~80 歲以及注重小孩健康的家長，舉辦試飲活動，提高顧客對其口味的熟悉度及接受度，並收集意見回饋。
2. 製作實用限量品牌週邊（飲料提袋、隔熱套），搭配商品促銷活動免費贈送，達到品牌推廣和回饋顧客的雙效果。
3. 把剩食活動的宣傳加進我們的數位和平面廣告中，對消費者強化我們對於在地農產品的支持與不浪費。
4. 利用寄杯和集點活動來維持健康飲食與健身客群的忠誠度。
5. 對上班族顧客提供團購服務，在早上與中午可送至商辦大樓。
6. 與輕食便當合作，推出組合優惠。
7. 推出品牌形象動物角色，例如:KAKO 苦瓜鱷魚，提高小孩與年輕人對健康飲品



的好感度，也能加強品牌記憶點。

數位行銷廣告：

1. 尋找形象清晰、健康符合產品形象定位的網紅或 youtuber 當平面廣告宣傳的代言人，並邀請他們擔任一日店長，也配合社群網站（fb、Ig）分享專頁及打卡來進行宣傳。
2. 與台灣知名數位插畫家合作，推出期間限定杯子（例如：可不可與寶可夢合作。）

## 四、營運計畫

### 4-1 供應商摘要

原物料：向蔬果批發商採購或與在地小農直接合作，並購買較醜賣像差的水果，減輕成本。

瓶子：與在地批發商合作。

收銀機：選擇有公信力的 POS 公司採用月租方式。

### 4-2 地點

選擇在流動人潮多的住商混和區，此區域熱鬧且商店林立，其消費習性具有快速、外食人口多、消費水準不低等特性。

### 4-3 人員雇用摘要

前期以合夥人為主，不雇用員工。

後期如營運狀況需要，約雇用 1~2 位工讀生，薪資為政府公告的基本薪資，並給予勞健保與員工保險。

## 五、經營團隊簡介

### 5-1 成員

王媚儀：負責財務管理，主要負責關於本店的支出與收入，管理每日營業額與原物料配送金額。

林芷葳：行銷公關，籌備行銷事宜，例如尋找可以合作聯名的品牌。

柯伊庭：店內營運管理，負責店內的基本工作，解決客人的疑問，營造良好店內氣氛。

### 5-2 專業背景

林芷葳：因父母工作的關係，善於觀察各家店家的行銷模式，理解商品能對大眾產生吸引力的方法，如集點卡、美編設計、研發新飲料等方法以促進

買氣與知名度。

王媚儀：擁有在餐飲業實習打工的經歷，在市場實戰中觀察並理解到商品受重的心理，利用行銷手法，幫助營運增高，並藉由銷售分析狀況逐步了解客戶的喜好。

柯伊庭：因選修科行銷學，了解到如何找出潛在客戶、打廣告，如何建構、實際經營、設計理念等，學會如何找出特定淺在客戶與廣告收益的重要，習得了如何設定及創造長期經營的目標。

## 六、行動計畫

### 6-1 短期目標

利用行銷計畫宣傳品牌與增加曝光度，鞏固與建立品牌形象，品牌能讓消費者聯想到健康飲品或綠拿鐵。並推廣綠拿鐵並增加接受度，讓綠拿鐵為健康流行飲品，累積顧客忠誠度，讓消費者自願透過社群媒體宣傳。

### 6-2 長期目標

擴大經營，朝著飲料店的經營模式，成為連鎖店並且在六都皆有分店，結合當地食材，在不同地區推出區域限定商品。

### 6-3 行動方案

1. 利用行銷計劃針對目標客群作推廣。
2. 穩定期後部分行銷來對大眾，增加知名度和吸引新客群。
3. 採用集點活動或寄杯來鞏固顧客忠誠度。
4. 慢慢擴展分店，建立完整經營模式。
5. 與當地小農合作獲取大眾對自產自銷的認同。

## 七、財務資訊

### 7-1 財務摘要

我們預測打平所有成本與開設成本每月需賣出 5017 杯，所以目標為每個月賣出 5040 杯，開設成本為\$141,500，其他成本為\$193,470(包含固定成本、半固定成本、材料)，毛利為\$233,530，銷售額為\$360,000，營業稅為\$18,000，利潤為\$148,530，扣除每月的開設成本(\$44,559)與薪資(\$44,559)為\$59,412。

### 7-2 支出預測

開設成本		
Vitamix 調理機	\$67,500 (3 台)	
冷藏/凍系統	\$25,000	
冷氣 (6 坪)	\$20,000	
裝潢費	\$300,000	
營業用 RO 逆滲透	\$7,000	
店內器具	\$5,000	
總共	\$141,500	
固定成本		
店面租金	\$30,000/月	
租 pos 系統收銀機	\$2,000/月	
總共	\$32,000/月	
半固定成本		
水電費	\$5,000/月	
行銷	\$30,000/月	
總共	\$35,000/月	
變動成本		
(以一個月的份量為單位，預計賣出 5020 杯，月份為 10 月)		
(此表價格以此網站 <a href="https://www.twfood.cc/">https://www.twfood.cc/</a> 為主)		
品項	採購數量(單位:克)	經額(單位:元)
蘋果	252,000	16,884
香蕉	223,200	3,571
鳳梨	187,200	2,808
奇異果	50,400	4,889
檸檬	36,000	1,368
芭樂	43,200	994
火龍果	72,000	1,800
苦瓜	244,800	9,302
青江菜	108,000	1,512
紅蘿蔔	72,000	1,512
A 菜	64,800	1,166
油菜	64,800	842
芹菜	57,600	1,094
菠菜	180,000	10,260
地瓜葉	108,000	3,024
南瓜	57,600	1,094
紫高麗	151,200	2,268

毛豆	7,200	792
蔓越莓	28,800	8,640
堅果	43,200	23,328
黑芝麻粉	7,200	1,440
紅棗枸杞	43,200	9,936
龍眼肉	14,400	3,168
老薑	7,200	252
無糖豆漿	57,600	2,304
蛋白粉	7,200	7,200
杯子	5,020	5,020
營業稅		18,000
總共		126,470

表 8 成本細項

### 7-3 銷售預測

產品名稱	每杯的成本	每杯售價	每杯利潤	預測銷售杯數	預測銷售額
蔓莓鮮鳳梨昔	\$24.5	\$70	\$45.5	720 杯	\$50,400
金皇檸鳳梨昔	\$22.9	\$70	\$47.1	720 杯	\$50,400
經典芹芝檸香	\$18.7	\$60	\$41.3	720 杯	\$43,200
經典蔓波檸香	\$25.7	\$70	\$44.3	720 杯	\$50,400
活力波波飲	\$25.6	\$70	\$44.4	720 杯	\$50,400
薑紅養生飲	\$36.7	\$100	\$63.3	720 杯	\$72,000
炎炎極光纖飲	\$19.2	\$60	\$40.8	720 杯	\$43,200
總共				5040 杯	\$360,000

表 9 產品銷售預測

(備註:以 10 月份為銷售預測時間，季節商品為: 炎炎極光纖飲)

### 7-4 現金流動預測

開設店面時營業資金:\$440,000。

一個月固定支出:固定成本+半固定成本+變動成本=\$188,497

預測一個月的營業額:\$360,000

預測一個月的營業稅:\$18,000

預測一個月的利潤:\$148,530

開設成本:\$141,500

每個月的利潤 3 成償還開設成本:\$44,559

每個月的利潤 3 成償為合夥人的薪資:\$44,559

開店時的金額	\$440,000
--------	-----------

第一個月 固定與材料成本支出後	\$440,000-32,000-126,470	\$281,530
第一月收入預測營業額	\$281,530+360,000	\$641,530
第一個月 支出其餘成本後 (半固定、開設成本、薪 資、營業稅)	\$641,530-35,000-44,559-44,559-18,000	\$499,412

表 10 第一個月的現金流動預測

## 7-5 損益平衡分析

平均賣出每杯的毛利為:\$46.8

固定成本+半固定成本:\$188,490，每月需賣出 1432 杯才能打平。

含開設成本，每月需賣出 5017 杯。