



# 再睡五分鐘 企業個案分析

413401039 黃羿瑄  
413401091 謝瑀庭  
413401065 顏妤宸  
413401247 蔡沛均  
413401340 陳思羽



# 目錄

一

品牌基本介紹

二

品牌策略

三

STP分析

四

4P/7P分析

五

五力分析

六

SWOT分析

七

競爭者比較分析

八

實務建議

九

參考資料、組員分工

# 品牌介紹

## ● 品牌概述：

- 品牌名稱：再睡五分鐘（Nap Tea）
- 創立時間：2020年
- 創辦人：知名YouTuber 滴妹
- 品牌理念：以「療癒系手搖飲」為核心，打造溫暖、舒適的飲品體驗
- 核心標語：「再睡五分鐘，人生更美好」



# 再睡5分鐘

# 品牌發展



2020

- 品牌成立
- 成立第一間旗艦店－台北南陽門市



2021

- 積極拓展直營門市至全台
- 推出周邊商品
- 推出首款通路飲品



2023

- 導入智能化設備



2024

- 開放加盟



# 品牌策略





## S-O 積極策略

- 利用網紅效應強化品牌行銷
- 運用零售通路與外送平台擴展市場
- 推出快閃店

## W-O 優化策略

- 推出創意新飲品，降低同質化風險
- 加速南部市場拓展，增加門市覆蓋
- 奶蓋與飲料分裝，讓外送品質提升

## W-T 預防策略

- 優化供應鏈管理，確保原料穩定供應
- SOP標準作業流程，保持品牌品質一致性

## S-T 互補策略

- 建立品牌獨立價值，降低對網紅效應的依賴
- 會員集點制度，不定時期間限定優惠





再睡5分鐘



# STP分析



# Segmentation

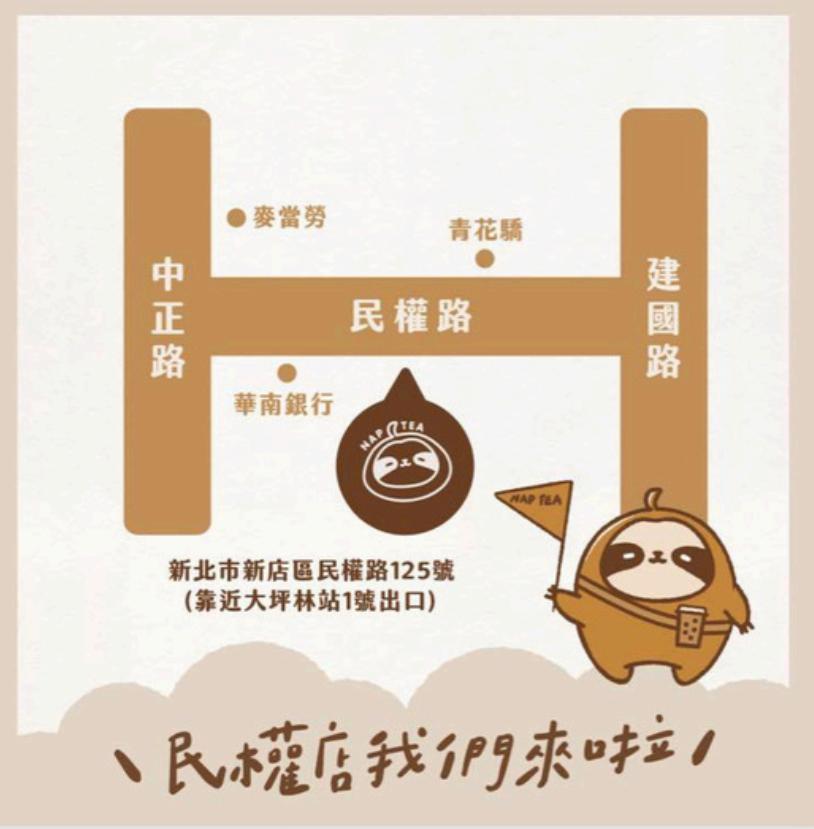
市場區隔  
(地理變數)



- 地理位置：品牌選擇在**台北等都市地區**開設門市，這些地區人流量大，且消費能力強，能夠吸引大量顧客。
- \* 台北市：擁有多間分店，特別是在**商業區和學校附近**，例如南陽街和其他繁華地段，這些地點人流量大，能夠吸引大量的上班族和學生。
- \* 台中市：例如一中街夜市，這裡是**學生和觀光客**的聚集地，店面設置在補習班和學校附近，直接針對年輕消費者。

# Segmentation

市場區隔  
(人口統計)



- 年齡層：主要針對年輕族群，特別是學生和年輕上班族，這些消費者對於手搖飲料的需求較高，並且喜歡追求新鮮感和獨特的飲品體驗。  
\* 學生族群：品牌特別針對中學生和大學生，因為這些年齡層的消費者對手搖飲的需求量大，且喜歡嘗試新口味。
- 年輕上班族：這部分消費者通常追求快速、方便的飲品選擇，並且對品牌的形象和品質有較高的要求。

# Segmentation

市場區隔  
(心理變數)

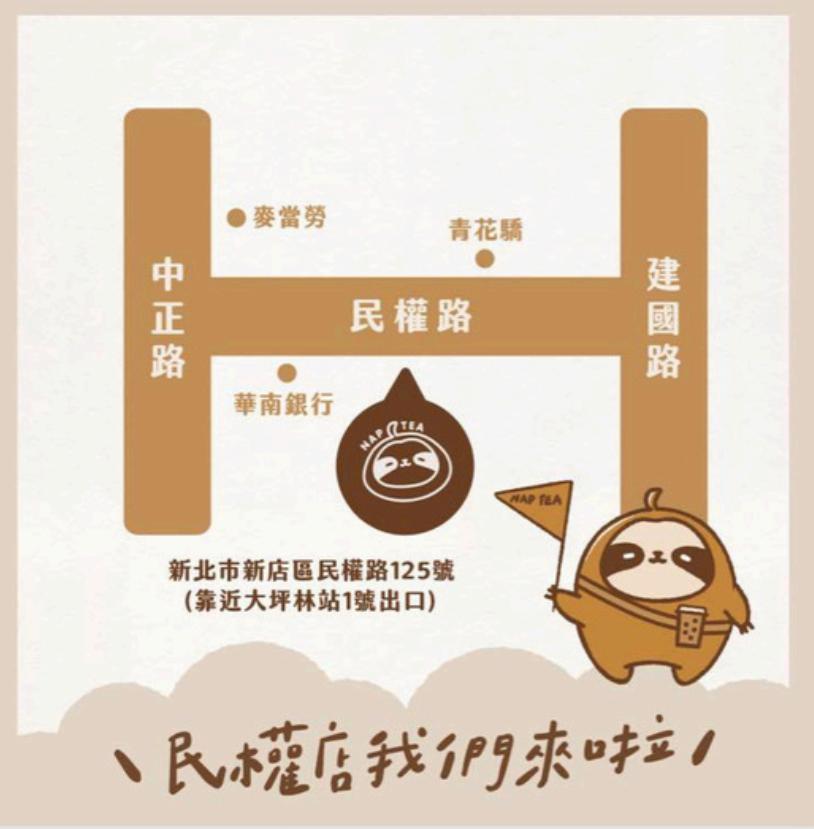
生活型態

\* 追求舒適與放鬆：

品牌名稱「再睡五分鐘」本身就傳達了一種對於放鬆和舒適的渴望，這吸引了那些在忙碌生活中尋求小確幸的消費者。這些消費者通常重視生活品質，喜歡在繁忙的日常中找到片刻的寧靜和享受。

\* 時尚與個性化：

「再睡五分鐘」的產品設計和行銷策略強調時尚感和個性化，吸引那些重視個人風格的年輕消費者。品牌的飲品不僅在口味上創新，還在包裝和命名上展現獨特性，這符合當代年輕人對於個性和獨特性的追求。



# Targeting

## 目標市場

- 年輕消費者：這一群體對於品牌的知名度和網紅效應有較高的接受度，願意為品牌的附加價值支付更高的價格。
- 社交媒體使用者：品牌的行銷策略強調社交媒體的影響力，透過網紅的推廣來吸引目標客群，這使得品牌在年輕人中迅速擴散。
- 追求品質的消費者：雖然價格較高，但品牌強調飲品的品質和獨特性，像是使用鮮乳坊特A級鮮乳還有德國進口鮮奶油來做厚奶蓋，以及使用台灣在地茶葉，來吸引那些願意為高品質產品支付額外費用的消費者。

# Positioning

## 市場定位

- 品牌形象：品牌圍繞滴妹的個人特質，強調可愛、隨性和年輕化的形象，這使得品牌在消費者心中形成了獨特的識別度。
- 產品特色：提供多樣化的飲品選擇，並且在飲品的設計和包裝上注重視覺效果，這不僅提升了產品的吸引力，也增強了消費者的品牌忠誠度。
- 價格策略：雖然價格相對較高，但品牌透過強調其附加價值（如品牌知名度、獨特的飲品系列等）來合理化這一價格，讓消費者感受到物有所值。



再睡5分鐘



# 4P/7P分析



再睡5分鐘

# 4P/7P分析

根據品牌概念與行銷理論所進行之策略模擬分析

## 假設品牌定位

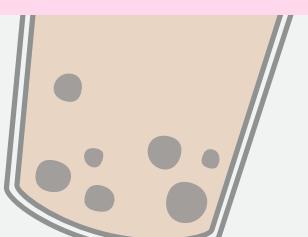
依據「在睡五分鐘」這個名稱，推斷品牌訴求為：放鬆、療癒、短暫逃離日常壓力。

## 參考真實市場趨勢

健康、低咖啡因、減糖、客製化飲品正在興起。疫後消費者重視「情感連結」、「品牌氛圍」及「社群互動」。

## 實務行銷經驗推論

根據一般飲料產業的行銷策略、加盟品牌操作經驗，以及我所學習的資料來進行策略模擬與建議





### 1. Product (產品)

- 產品定位
  - 主打「療癒系飲品」，強調放鬆與享受
  - 目標族群為年輕人與上班族，聚焦情感連結
- 產品種類
  - 奶蓋系列
  - 茶飲系列（經典、果茶等）
  - 創意聯名款（話題與限量性兼具）
- 產品價值與挑戰
  - 定價偏中高，部分消費者認為性價比不高
  - 基本茶飲品質與創新度仍有提升空間
- 市場反應
  - 開業初期引發話題與排隊熱潮
  - 存在「定位不明、特色不足」的質疑聲音
  - 但透過持續推廣與創新，品牌影響力穩定成長





## 2. Price (價格)

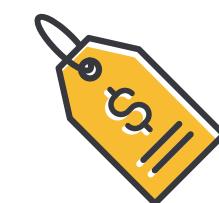
- 價格範圍

- 街邊店-日安紅歐蕾：中杯 \$65、大杯 \$75  
 -午茉綠歐蕾：中杯 \$65、大杯 \$75  
 -黑糖珍珠鮮奶：中杯 \$75

百貨店-價格通常貴 \$5，部分品項無中杯選項

- 價格定位

- 價格偏中高，屬於品牌附加值型定價  
 -高價主要來自網紅光環與品牌形象



- 消費者反應

- 年輕族群與粉絲仍願意買單  
 -相比價格，更看重品質與品牌感受

- 成本結構

- 店址多位於精華地段 → 租金高  
 -原料與人力成本也較高  
 -推高整體售價以維持利潤



街邊店



百貨店

再嘗5分鐘	
<b>好濃純鮮奶</b>	<b>好濃純鮮奶</b>
Milk Beverages	Milk Beverages
棉被厚奶茶 1 Tea with Milk Cap Beverages	棉被厚奶茶 1 Tea with Milk Cap Beverages
棉被日安紅 60 75 Taro Latte with Milk Cap	棉被日安紅 75 Taro Latte with Milk Cap
棉被午茉綠 60 75 Jasmine Green Tea with Milk Cap	棉被午茉綠 75 Jasmine Green Tea with Milk Cap
棉被四季金盞 60 75 Four Seasons Green Tea with Milk Cap	棉被四季金盞 75 Four Seasons Green Tea with Milk Cap
棉被深焙烏龍 60 75 Roasted Oolong Tea with Milk Cap	棉被深焙烏龍 75 Roasted Oolong Tea with Milk Cap
躺著喝歐蕾 1 Milk Tea Beverages	躺著喝歐蕾 1 Milk Tea Beverages
日安紅 (濃茶/厚奶) 歐蕾 65 75 Taro Latte (Taro-Based/Milk-Based)	日安紅 (濃茶/厚奶) 歐蕾 75 Taro Latte (Taro-Based/Milk-Based)
午茉綠歐蕾 65 75 Jasmine Green Tea Latte	午茉綠歐蕾 75 Jasmine Green Tea Latte
四季金盞歐蕾 65 75 Four Seasons Green Tea Latte	四季金盞歐蕾 75 Four Seasons Green Tea Latte
深焙烏龍歐蕾 65 75 Roasted Oolong Tea Latte	深焙烏龍歐蕾 75 Roasted Oolong Tea Latte
簡單喝原茶 1 Tea Beverages	簡單喝原茶 1 Tea Beverages
日安紅 35 40 Taro Black Tea	日安紅 45 Taro Black Tea
午茉綠 35 40 Jasmine Green Tea	午茉綠 45 Jasmine Green Tea
四季金盞 35 40 Four Seasons Tea	四季金盞 45 Four Seasons Tea
深焙烏龍 35 40 Roasted Oolong Tea	深焙烏龍 45 Roasted Oolong Tea
清爽喝果茶 1 Fruit Tea Beverages	清爽喝果茶 1 Fruit Tea Beverages
棉被水果沙沙 1 Fruit Tea with Milk Cap	棉被水果沙沙 1 Fruit Tea with Milk Cap
柚紅柚綠 65 - Orange Green Tea	柚紅柚綠 65 - Orange Green Tea
芭樂年代 65 - Guava Green Tea	芭樂年代 65 - Guava Green Tea
檸檬午茶 50 60 Lemon Green Tea	檸檬午茶 65 - Lemon Green Tea
冰量 Ice Level	冰量 Ice Level
正常 Normal	正常 Normal
少冰 Less Ice	少冰 Less Ice
微冰 Medium Ice	微冰 Medium Ice
冰块 Ice Cube	冰块 Ice Cube
厚度 Sugar Level	厚度 Sugar Level
正常 Normal	正常 Normal
少糖 Less Sugar	少糖 Less Sugar
半糖 Half Sugar	半糖 Half Sugar
一匙糖 One Spoon Sugar	一匙糖 One Spoon Sugar
二匙糖 Two Spoons Sugar	二匙糖 Two Spoons Sugar
加料 Extra Toppings	加料 Extra Toppings
+15 +15	+15 +15
黑糖 Black Sugar	黑糖 Black Sugar
芋泥 Ube Pudding	芋泥 Ube Pudding
+10 +10	+10 +10
黑糖芋泥 Black Sugar Ube Pudding	黑糖芋泥 Black Sugar Ube Pudding
+15 +15	+15 +15
黑糖珍珠 Black Sugar Boba	黑糖珍珠 Black Sugar Boba
+20 +20	+20 +20
黑糖珍珠黑糖 Black Sugar Boba Black Sugar	黑糖珍珠黑糖 Black Sugar Boba Black Sugar
尺寸 Size	尺寸 Size
16oz 16oz	16oz 16oz
22oz 22oz	22oz 22oz



### 3. Place (通路)

- 實體店面
- 主要設於高人流商業區與購物中心
- 代表店：台北南陽店（補習班及辦公區密集）
- 台中、台南、高雄等地區布局，追求最大曝光與流量
  - 外送平台

利用Foodpanda、Uber Eats等外送服務拓展市場觸及



- 聯名合作
- 與全家便利商店合作推出聯名商品
- 擴大品牌曝光與銷售場景
  - 社群媒體與行銷
- 借助網紅效應快速建立品牌知名度
- 強化粉絲互動，提升品牌忠誠度





### 4. Promotion (促銷)

- 促銷活動類型
  - 新店開幕買一送一全品項優惠
  - 節日限定促銷（如聖誕節玩遊戲享買一送一）
- 限時優惠  
特定日期限定，數量有限，提升稀缺感
- 聯名合作  
與小美冰淇淋合作推出特色飲品
- 顧客互動
  - 「猜歌折扣」等互動活動增加趣味性與參與感
  - 促進品牌忠誠度提升





### 5. People (人員)

- 員工數量與結構

- 目前約有160名員工，隨品牌成長持續增加

- 組織擴編反映業務成長與人力需求同步提升

- 招募與薪資策略

- 鎖定年輕族群與社會新鮮人

- 助理起薪 30,000–32,000 元，門市人員 32,000–34,000 元

- 薪資具競爭力，提升雇主吸引力

- 員工培訓制度

- 新店開幕前提供完整培訓

- 強化服務品質與品牌一致性

- 建立專業與穩定的第一線團隊

- 企業文化與氛圍

- 傳遞「療癒」理念至內部文化

- 鼓勵員工成長與挑戰，營造正向團隊氛圍

- 員工角色與品牌參與

- 除飲品製作外，亦參與行銷與活動推廣

- 需具備溝通力與服務意識，深化品牌互動





## 6. Process (流程)

- 開店流程

- 市場調查：分析消費需求與競爭狀況
- 選址策略：選在人流集中區，如學區、補習街
- 產品開發：打造具獨特性與吸引力的飲品
- 設備與備料：完成門市硬體與原物料準備
- 員工培訓：開幕前進行完整訓練，確保品質

- 日常運營流程

- 訂單處理：支援店內點餐與外送平台
- 飲品製作：依標準流程製作確保品質穩定
- 顧客服務：提供親切服務、處理反饋與投訴
- 庫存管理：定期盤點與補貨，穩定供應鏈

- 行銷與推廣流程

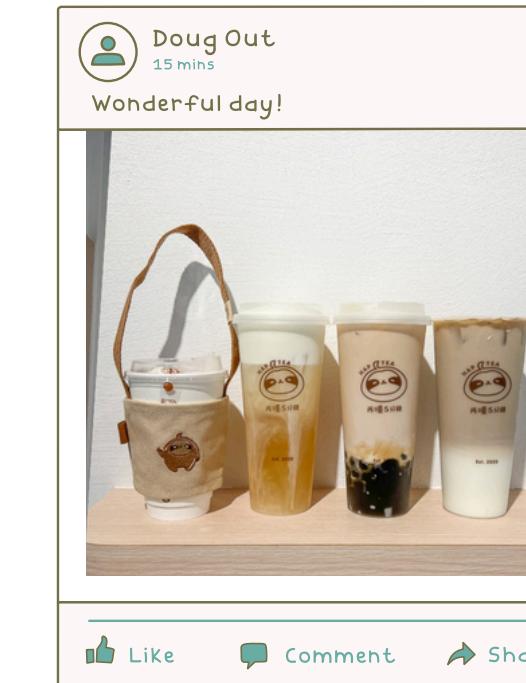
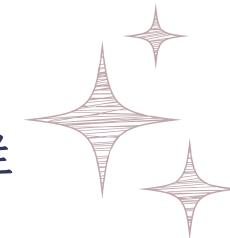
- 社群行銷：善用滴妹影響力於 IG／YouTube 宣傳
- 聯名合作：與品牌（如全家）合作推出限定飲品
- 促銷活動：定期舉辦買一送一等活動吸引人潮



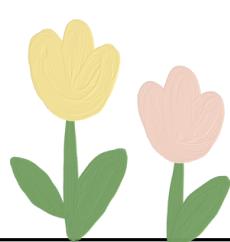
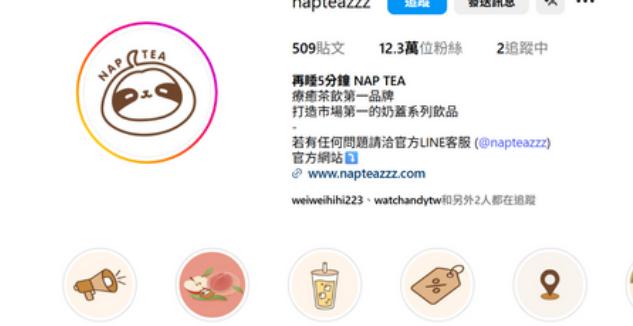


### 7. Physical Evidence (實體證據)

- 店面設計與環境
  - 採用明亮色彩與現代設計風格
  - 營造舒適愉悅的消費氛圍，吸引年輕客群
- 產品包裝
- 使用環保材料與吸睛設計
- 提升品牌價值與購買意願
- 服務品質
- 員工接受完整培訓，服務專業親切
- 提升顧客滿意度與回訪率
- 實體證據整合
- 包含店面、產品、服務、互動與社群內容
- 全面強化品牌一致性與顧客認同感
  - 顧客體驗
- 從環境、服務到形象傳遞療癒感
- 建立情感連結，提升品牌忠誠度



NEW POST





## 7P分析結論





再睡5分鐘



# 五力分析



再睡5分鐘

# 五力分析

## 現有競爭者 高



- 飲料市場品牌眾多  
如：五桐號、萬波、COCO、清心福全、迷客夏、茶湯會...
- 同行競爭者差異化不大  
口味、價格相似
- 若「再睡五分鐘」沒有明顯差異化（如品牌故事、特色口味、設計感），則會被視為「又一家手搖飲」。

# 五力分析

新進者威脅 中高

- 手搖飲創業門檻相對低  
加盟系統多、原料取得簡單
- 防禦策略：若能建立一套獨特品牌識別、強調原  
料品質或療癒體驗，會比一般新進者更具吸引  
力。



# 五力分析

替代品威脅 中高

- 消費者可選擇的提神或療癒飲品非常多

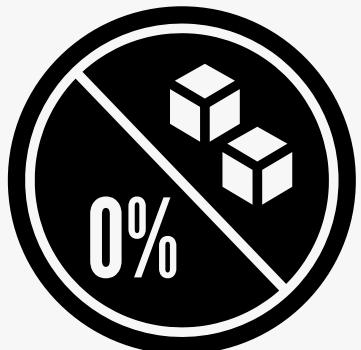
如：咖啡店（星巴克、路易莎）

便利商店飲料（茶、咖啡、能量飲）

自煮茶飲、果汁、氣泡水等



- 對於講求效率或健康的族群，會選擇低糖、無添加產品



## 五力分析

消費者議價 中高

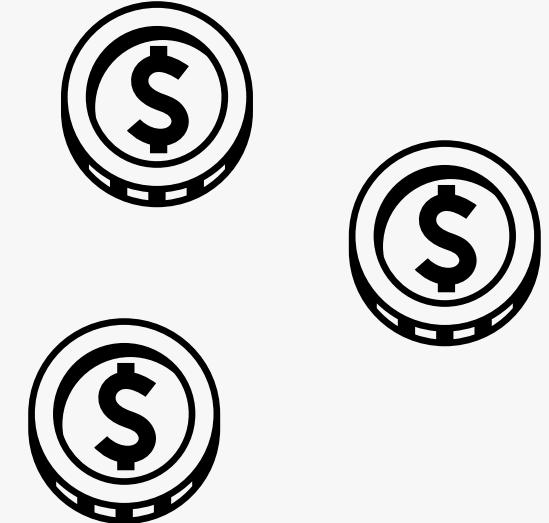


- 消費者忠誠度低，會根據口味、價格、地點快速切換品牌。
- 外送平台（如Uber Eats、foodpanda）集中大量買方流量，也會壓低店家利潤。
- 消費者選擇多，若價格過高或品質不佳，容易流失顧客。

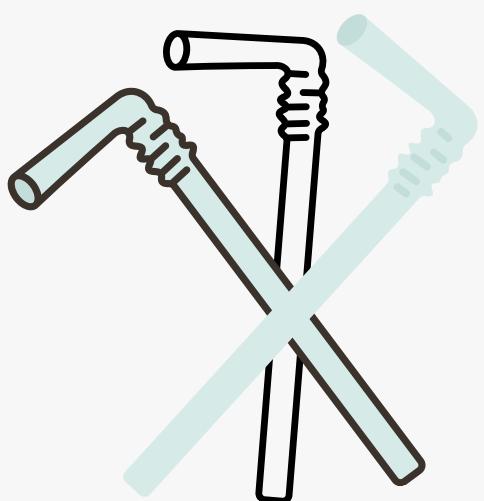


# 五力分析

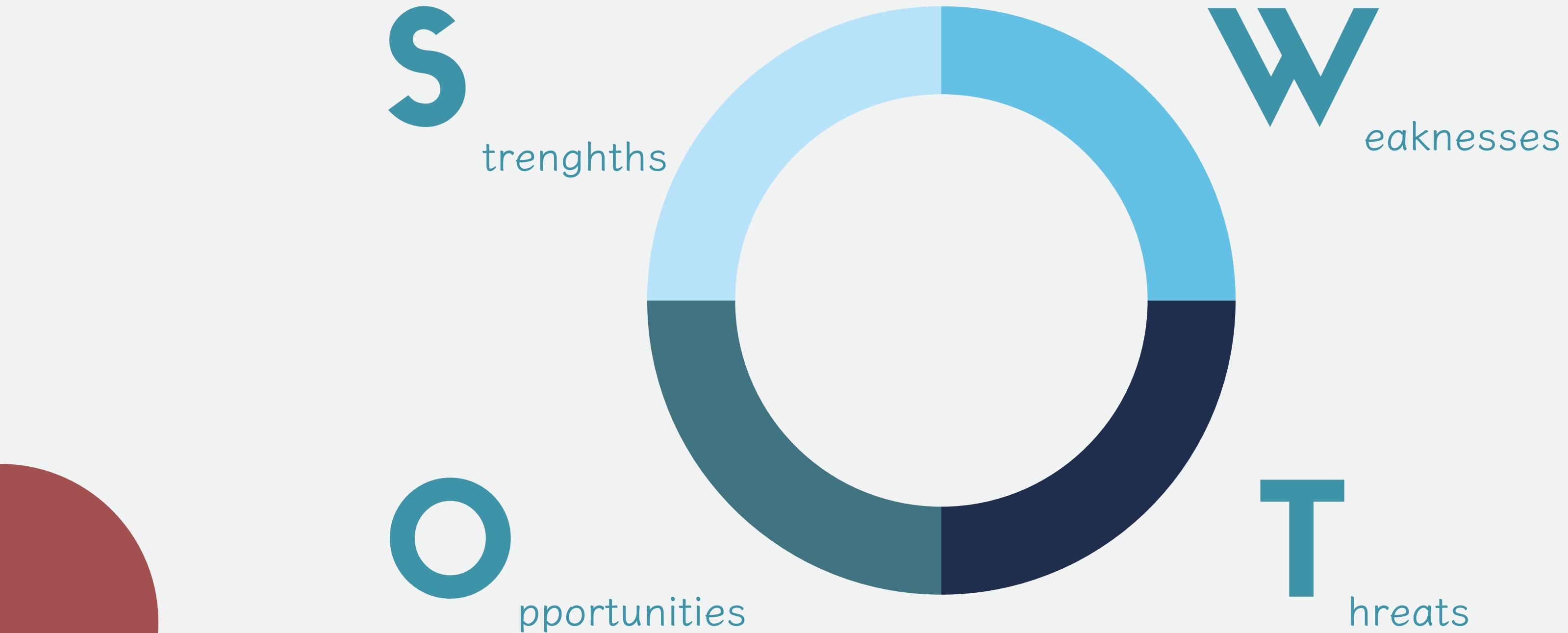
## 供應商議價 中



- 飲料原料供應多元（茶葉、水果、糖、乳製品等），但若使用特殊原料（如小農契作、有機原料），則供應商可能具優勢。
- 包材（吸管、杯子）價格波動也會影響成本。



# SWOT分析



# Strengths

優勢

- 網紅品牌，高知名度
- 零售通路合作
- 周邊聯名商品
- 店內打卡裝飾
- 拍攝產品影片



# Weakness

劣勢

- 分店分布不均
- 網紅熱度易淡
- 主打商品同質化嚴重



# Opportunities

機會

- 打廣告
- 不定期辦活動
- 消費者追求健康飲食
- 外送平台普及
- 與網紅或品牌合作



# Threats

威脅

● 飲料店市場飽和

● 價格競爭

● 展店速度與管理挑戰

再嘗5分鐘

熱銷排行 OUR TOP 6

棉被厚奶蓋 (L) 最少冰 70% / 100% Ice Only 可換購棉被班戟  
Tea with Milk Cap Beverages

棉被日安紅 (L) 75  
Signature Black Tea with Milk Cap

棉被午茶綠 (L) 75  
Jasmine Green Tea with Milk Cap

棉被四季金盞 (L) 75  
Four Season Green Tea with Milk Cap

棉被深焙烏龍 (L) 75  
Roasted Oolong Tea with Milk Cap

輕纖享蕎麥 (L) 熟八薑麥 75  
Buckwheat Tea Beverage

熟八薑麥 (L) 75  
Soba Cha

棉被熟八薑麥 (L) 75  
Soba Cha with Milk Cap

熟八薑麥歐蕾 (L) 75  
Soba Cha with Milk

熟八薑麥燕麥歐蕾 (L) 80  
Soba Cha with Oat Milk

好濃純鮮奶 (M) 無冰固定 Fresh Sugar and Ice  
Milk Beverages

黑糖珍珠好濃鮮奶 (M) 75  
Brown Sugar Fresh Milk with Boba

嫩仙草好濃鮮奶 (M) 75  
Fresh Milk with Grass Jelly

香芋啖啖 (M) 85  
Fresh Milk with Taro Balls and Taro Purée

黑糖香芋啖啖 (M) 85  
Brown Sugar Fresh Milk with Taro Balls and Taro Purée

簡單喝原茶 (L) Tea Beverages

日安紅 (L) 45  
Signature Black Tea

午茶綠 (L) 45  
Jasmine Green Tea

四季金盞 (L) 45  
Four Season Green Tea

深焙烏龍 (L) 45  
Roasted Oolong Tea

暖暖喝熱飲 (M) Hot Beverages

日安紅歐蕾 (M) 65  
Hot Signature Black Tea Latte

桂香金盞 (M) 45  
Hot Osmanthus Oolong Tea

冰量 (Ice Level) 正常 (Regular) 少冰 (Less Ice) 雪冰 (Snow Ice) 去冰 (No Ice)

糖度 (Sugar Level) 正常 (Regular) 少糖 (Less Sugar) 半糖 (Half Sugar) 微糖 (Micro Sugar) 一分糖 (One Sugar) 無糖 (No Sugar)

柚紅柚綠 (M) 65 -  
Grapefruit Jasmine Green Tea

芭檸年代 (M) 65 -  
Guava Green Tea Lemonade

檸檬午茶 (M) - 65  
Jasmine Green Tea Lemonade

加料 (Extra Toppings) +\$5 棉被 增加 \$5  
+ \$10 珍珠 Boba + \$10 茶凍 Tea Jelly  
+ \$10 草莓 Grass Jelly + \$15 芒果球 Taro Balls + \$20 豆乳冰塊 Soy Milk Tofu

杯型 (Cup Size) +\$2 棉被奶蓋分裝服務 Milk Cap To Go  
16oz Medium 22oz Large

\* 標示之產品有添加鮮奶外，請勿使用奶精或鮮奶油調製以增加風險。詳情請參閱。

# 競爭者比較分析



## 市場競爭——五桐號

- 網紅:  
君君和古承頤等人合資
- 名稱含意:  
「五」字:調配出「五」款適合新時代的茶。  
「桐」字:有承襲茶飲文化、保留傳統精隨的意思。

# 競爭者比較分析



## 市場競爭——五桐號

- 特色：  
主打「凍飲系飲品」(如：杏仁凍、綠茶凍等)
- 合作方：  
也曾與知名卡通IP崔弟、湯姆貓與傑利鼠等合作。

# 競爭者比較分析



## 成功因素

### 1. 品牌

- 品牌力（網紅）
- 吉祥物

### 2. 掌握即時數據

即時且完整與精確的數據分析，才能讓日新月異的創新研發更具即戰力。

# 競爭者比較分析



## 成功因素

### 3. 留下好印象

產品本身風味和外在包裝吸引眼球使人願意購買

### 4. 品質保證

- 認真管理（員工培訓）
- 逐步開設直營店、加盟店

### 5. 廣告行銷

- 網紅（滴妹）
- 超商聯名

# 實務 建議

另封口杯蓋我這兩杯都是蓋的不是封膜  
我在拿日安紅珍珠歐蕾的時候  
就有茶從就口孔漏出來 可是我還沒打開  
蠻容易撒出來的 有點覺得尷尬

## 3. 飲品比例不穩

- 有些飲品甜度過高、配料不均，口感不穩定

- ## 1. 價格偏高
- 相較於同類品牌，基本飲品定價影響回購意願。

← 美食 · 追蹤中

65元貴悚悚的價值在奶蓋和綠茶一同品嚐的瞬間  
😊 !! 它的綠茶不差，絕對是手搖飲市面上品質比較好的茶款，沒有劣質茶的澀味和苦味，口感非常滑順。這裡我打五顆星 ★★★★

## 3. 飲品比例不穩

- 有些飲品甜度過高、配料不均，口感不穩定

← 手搖 · 追蹤

同行友人給我喝了一口全糖女神 M \$80  
大概8分滿都是料 珍珠芋圓紅豆仙草  
喜歡料實的朋友一定很喜歡  
但因為糖冰固定 喝到最後應該會有點偏甜  
奶的部份是類似冰沙 不會很水有淡淡的奶香

# 實務 建議

問題	建議策略	預期成效
價格偏高	推出平價茶飲／學生優惠	吸引學生族群，提高回購率
杯蓋設計不佳	改良防漏杯蓋	增加外帶便利性，提升滿意度
配料比例不均	優化製作流程，提供更多甜度選項	口感更穩定，提升顧客忠誠度

# 實務 建議

總結：

「再睡五分鐘」擁有強烈品牌個性與優質茶底，是其核心優勢。若能針對價格、包裝與口感進行優化，並善用社群行銷，將有機會擴大市場份額，成為更具競爭力的手搖飲品牌。

# 資料來源

STP

<https://tw.news.yahoo.com/滴妹-再睡5分鐘-4年狂開15家店-去年營收高達1-8億-031851364.html>

<https://hk.news.yahoo.com/再睡5分鐘-手搖店-滴妹-珍珠奶茶-234052658.html>

<https://tmrmgs.co/article-business/25737/>

<https://frankchiu.io/marketing-stp-intro/>

<https://www.salesforce.com/in/blog/segmentation-targeting-positioning-model/>

[https://www.seoseo.com.tw/article\\_detail\\_516.html](https://www.seoseo.com.tw/article_detail_516.html)

# 資料來源

## • 7P分析

滴妹飲料店「再睡5分鐘」幾乎沒負評！他揭背後秘密，靠1關鍵時刻奪好感

滴妹飲料店被看衰？行家分析「3關鍵問題」被大推專業

茶嶼風格節 | 療癒的奧秘？缺的只是一杯手搖飲——專訪再睡5分鐘創辦人滴妹

菜單沒主軸！內行人點「滴妹飲料店」3大問題：價格讓人很兩極

滴妹珍奶賣太貴？網民以芝芝芒芒分析

嫌滴妹手搖飲貴？資深飲料店員工分析：這客群願意買單

價格與品牌的對決！Toyz、滴妹飲料店為何價差超大？熱門關鍵字揭市場定位差異

王品瘋美食全會員至 再睡5分鐘全台門市出示APP瘋情報「天天都想再睡5分鐘優惠」畫面購買棉被厚奶蓋全系列享85折優惠!!

再睡5分鐘-開幕活動買一送一

再睡五分鐘聖誕節一日限定

再睡五分鐘新開幕的門市

【跟著品牌學開店#1】網紅飲料店再睡五分鐘是如何決定店面位置？找店面條件又有哪些？

再睡5分鐘「助理缺」薪水開30K！一票搖頭：只適合社會新鮮人

再睡五分鐘開幕!開店創業難嗎

「再睡5分鐘」與全家的聯名佈局！滴妹：手搖到海外難度較高 但零售商品能突破

蝦皮&再睡五分鐘聯名

再睡五分鐘網路好感度/聲量

# 資料來源

## 五力分析

<https://coggle.it/diagram/Xrzq3y8XXg10oXQH/t/%E5%86%8D%E7%9D%A1%E4%BA%94%E5%88%86%E9%90%98%E4%BA%94%E5%8A%9B%E5%88%86%E6%9E%90>

<https://www.hububble.co/blog/porters-five-forces>

<https://welly.tw/blog/porter-five-forces-analysis>

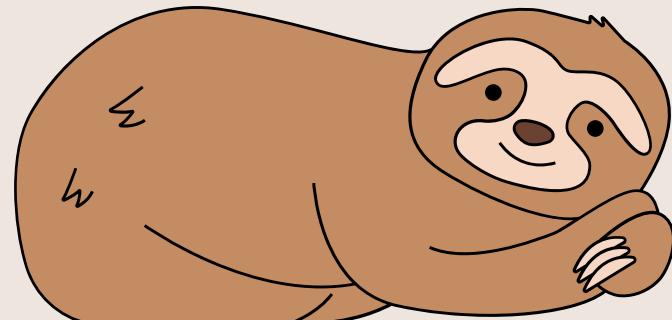
## 品牌介紹&SWOT

<https://www.napteazzz.com/>

# 組員分工



	蔡沛均	黃羿瑄	謝瑀庭	陳思羽	顏妤宸
期末報告	品牌介紹&SWOT &品牌策略	4P/7P分析	STP分析	五力分析	實務建議、競爭 者分析
貢獻百分比	20%	20%	20%	20%	20%





# Thank you!

