

致理科技大學國際貿易系
國貿實務專題

新北在地老品牌之鴻福食品行銷企劃

學 生：

方均歲、葉聖恩、廖宗桓、駱彥融

中華民國一一一年九月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為方均歲、葉聖恩、廖宗桓、駱彥融共 4 人，在致理科技大學國際貿易系 111 學年度第 2 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱:新北在地老品牌之鴻福食品行銷企劃

同意 不同意

本組同學共 4 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名:(親筆正楷)

專題學生簽名:(親筆正楷)

學號:(務必填寫)

中華民國 111 年 月 日

摘 要

本組的內容，主要是研究能不能運用一些行銷方法來屬於傳統零食的社會價值，所以本組找到了一間擁有歷史超過五十年歷史的品牌－鴻福，鴻福希望有華人的地方就有鴻福。他們以生產鳳梨酥、沙琪瑪、洋芋片、煎餅、台灣餅乾相關產品為主，此品牌相當適合作為我們研究標的，研究的內容如下：

「傳統產品的市場分析、行銷策略規劃、企劃可行性分析、預期效益分析以及大概的預算和人力支援規劃」，在市場分析中提到了現況以及未來發展，在行銷策略本組規劃了四種不同的方案參考，在企劃可行性分析我們對各個方案做了評價，預期效益分析中也給出了大概的。希望可以夠透過這次研究，給相關傳統零食業者在有關未來的方向時，有一個研究成果可以作為參考，來讓消費者重新重視傳統食品。

目 錄

摘 要	iii
目 錄	iv
圖目錄	vi
表目錄	viii
第壹章 緒 論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究對象與限制	4
第四節 研究架構與流程	5
第貳章 產業介紹	7
第一節 產業定義、現狀與未來	7
第二節 鴻福食品的 SWOT 分析	9
第三節 鴻福食品的五力分析	12
第四節 鴻福食品的 PEST 分析	13
第參章 文獻探討	14
第一節 傳統美食歷史文獻	14
第二節 世界休閒食品產業分析	16
第三節 健康零嘴盛行	17
第四節 品牌對顧客忠誠度的影響	18
第肆章 研究方法	20
第一節 問卷調查法	20
第二節 PSET 分析	21

第三節 五力分析.....	22
第伍章 研究設計	23
第一節 觀光工廠.....	23
第二節 舉辦活動.....	25
第三節 異業結盟—YOUTUBER.....	27
第四節 鴻福販賣機.....	28
第陸章 問卷資料分析與結果	30
第一節 消費者基本資料.....	30
第二節 受訪者消費習慣.....	35
第三節 鴻福食品市場調查.....	37
第四節 企劃發想調查.....	38
第柒章 研究結論與建議	40
第一節 結論.....	40
第二節 建議.....	41
參考文獻.....	42
附錄.....	43

圖目錄

圖 1-1 年齡分布圖	4
圖 1-2 研究架構圖	5
圖 1-3 研究流程圖	6
圖 2-1 SWOT 分析圖	9
圖 2-2 PEST 分析圖	13
圖 4-1 五力分析圖	22
圖 5-1 比賽海報範例	25
圖 5-2 販賣機示意圖	28
圖 6-1 受訪者男女比例圖	30
圖 6-2 受訪者年齡分布圖	31
圖 6-3 受訪者居住分布圖	32
圖 6-4 受訪者月售入分布圖	33
圖 6-5 受訪者職業分布圖	34
圖 6-6 受訪者購買零食分布圖	35
圖 6-7 購買次數分布圖	36

圖 6-8 購買次數統計圖	36
圖 6-9 購買通路統計圖	36
圖 6-10 鴻福知名度統計圖	37
圖 6-11 鴻福產品購賣統計圖.....	37
圖 6-12 異業合作興趣統計圖	38
圖 6-13 是否去過觀光工廠統計圖	38
圖 6-14 有意願去鴻福工廠統計圖	38
圖 6-15 鴻福販賣機興趣統計圖	39
圖 6-16 鴻福舉辦比賽興趣統計圖	39

表目錄

表 2-1 SWOT 矩陣分析表	11
表 2-2 鴻福五力分析表	12
表 6-1 受訪者男女比例表	30
表 6-2 受訪者年齡資料統計	31
表 6-3 受訪者居住地資料統計	32
表 6-4 受訪者月收入統計	33
表 6-5 受訪者職業資料統計 0	34
表 6-6 受訪者購買零食資料統計	35

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、 研究背景：

隨著時代的變遷很多食品慢慢地被淘汰，人們漸漸遺忘了屬於華人的傳統美食，而鴻福食品的誕生就是要讓我們回憶起小時候的味道。鴻福食品創立於 1971 年，他們希望有華人的地方就有鴻福。他們以生產鳳梨酥、沙琪瑪、洋芋片、煎餅、台灣餅乾相關產品為主。「根據 Euromonitor 的數據，2019 年我國休閒食品行業（包括餅乾、堅果炒貨、膨化食品、糖果和烘焙食品）的收入達到 1334 億元，同比增長 7.1%」。台灣的飲食習慣與日韓相比較之下，我國居民人均零食消費水平仍處於低位，還有很大的進步空間。（每日財報，2020）

目前我國休閒食品行業整體集中度低，產品仍顯同質化。傳統零食大家都知道有哪些，但這個市場並沒有一個領導品牌，在舊產品方面定要有自己的特色可能更改一下配方或是推出不同口味等等。在顧慮傳統的同時也應創造新的產品，以目前的零食市場來看，零食已是生活中不可或缺的一環，好吃的同時也應該要顧慮到健康，也就是熱量不能太高，休閒零食市場要往吃的健康發展。由於疫情愈來愈嚴重，出國人數急速下滑他們的伴手禮業績前途不太樂觀。在國內的主要通路有他們的實體店面、官方網站還有各大便利超商市占率並不高，在國外方面五大洲都能發現他們但也不會特別吸引消費者的注意。近幾年由於陸客的減少從 108 年的 2714065 人到 110 年的 10515 人，伴手禮的銷量慘淡，又在疫情的加持以及懶人經濟的進步，網購零食是民眾日常休閒生活不可或缺的一環，消費力驚人並且市場產值不斷成長，「以中國、日本和台灣為例，中國國內休閒零食規模每年約在新台幣 1000 億之間、日本每年約在新台幣 920 億左右，而台灣休閒零食市場每年也可創造出新台幣 110 至 130 億元間產值，相當於台灣人一年可吃超過 515 萬包休閒食品」，前景非常地樂觀，他們應把重心放在電商平台例如蝦皮、淘寶等，讓更多的消費者搜尋關鍵字時發現他們，又或者丟業配給網紅增加曝光度，在經濟允許的情況下也可以蓋一座屬於鴻福的觀光工廠或是在高鐵站、捷運站和火車站建立無人販賣機，讓國內國外的旅客發現華人的美食，漸漸地讓消費者想到傳統美食時就想到鴻福食品，讓鴻福成為外國人與本地人眼中的領導品牌。

二、 研究動機：

為什麼會想做有關傳統零食產業相關研究，是因為我們觀察到傳統零食正在沒落，越來越少人知道，但還是有一群人希望這個陪伴他們童年成長的美好事物不要消失，我們也是如此，所以我們想研究社會在進步的同時，能不能運用一些行銷方法來找到屬於傳統零食的社會價值，找到傳統零食的落腳處，讓這個現代化社會能增加一個傳統零食的元素，使得這個社會更多元化，也希望能夠透過研究，給傳統零食業者在找有關未來的方向時，有一個研究成果可以作為參考，讓自己的產業有不一樣的方向發展，不會因為時代的改變淘汰。

第二節 研究問題與目的

一、 研究問題：

目前隨著時代不斷的進步，傳統的零食產也很難再吸引到更多，為了能突破這個困境我們列出以下幾點問題，藉由研究問題的同時找到解決辦法。

- (一)企業形象老化，新生代的族群不知道鴻福食品的品牌。
- (二)消費者不瞭解商品的製造過程，對產品產生疑慮。
- (三)如何整合內部資源且有效利用政府資源，創造出最大利益

二、 研究目的：

鴻福食品為台灣傳統食品廠商，隨著社會的經濟成長、生活型態改變和加工技術的提升，傳統食品廠商為因應趨勢必須得在製作過程、研發新產品及行銷企劃做出改變，進而提升傳統食品產業的競爭優勢，近年來因現代飲食多元化且越來越多外國餐廳的引入導致台灣年輕人的飲食習慣改變故傳統食品逐漸沒落導致銷量逐年降低，故本研究以傳統食品廠商為研究對象，探討如何透過各種行銷企劃來復興台灣傳統食品產業。研究目的列述如下：

- (一)透過問卷了解市場消費者對傳統食品的接受度
- (二)透過行銷企劃來讓消費者重新重視傳統食品
- (三)設想出最適合鴻福食品的行銷手法來獲取曝光率
- (四)探討消費者對於促銷的敏感程度
- (五)透過問卷調查了解消費者對於零食的消費習慣
- (六)以五力分析、SWOT分析了解鴻福食品的內外優劣勢
- (七)藉由本研究的結論提出改善行銷手法的建議

第三節 研究對象與限制

一、研究對象：

本研究的對象年齡層分布基本上為 18-25 歲的年輕人，透過問卷分析的方式了解到受訪人對我們提出的四大行銷企劃有一定的支持度。

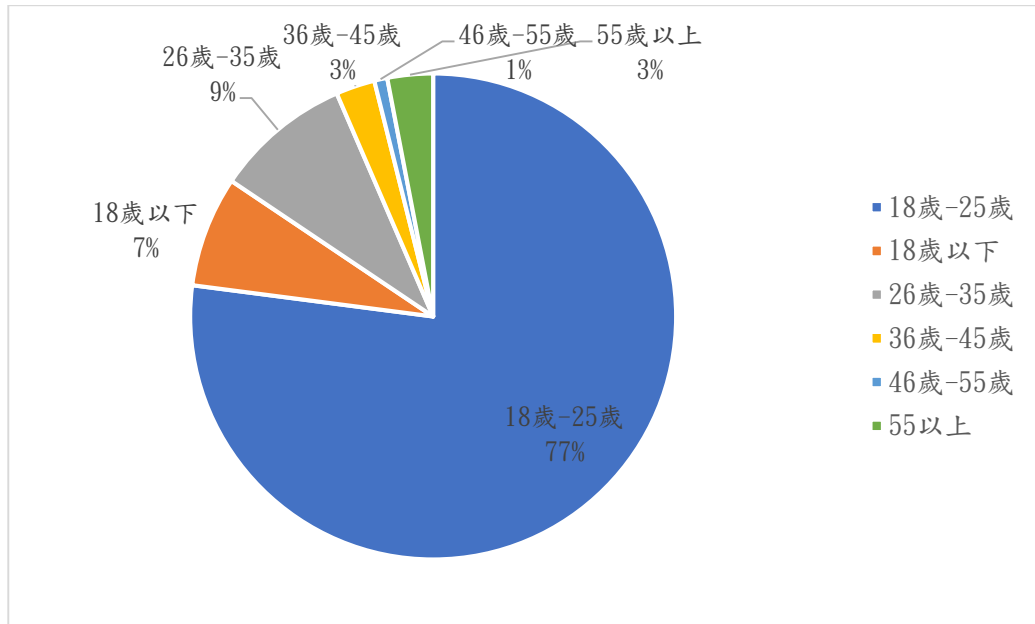


圖 壹-1 年齡分布圖

二、研究限制：

在疫情肆虐加上高齡化的環境下，人們開始注重飲食健康，擁有好的免疫力才能保持健康活著長久，休閒食品如果不往健康發展，零食產業將從市場上消失。鴻福食品雖然在傳統市場上具有影響力，但是不具有代表性，想到華人食品第一個不會想到鴻福，鴻福需要增加更多的知名度，為了提升知名度，行銷手段就要多樣化，由於被少數的連鎖超商打壓，鴻福必須另尋出路。可以利用網路平台以及請名人代言他們的食品，甚至可以建造屬於鴻福的觀光工廠，讓觀光客參觀消費並且把鴻福的招牌分享給世界各地的朋友。

第四節 研究架構與流程

一、研究架構

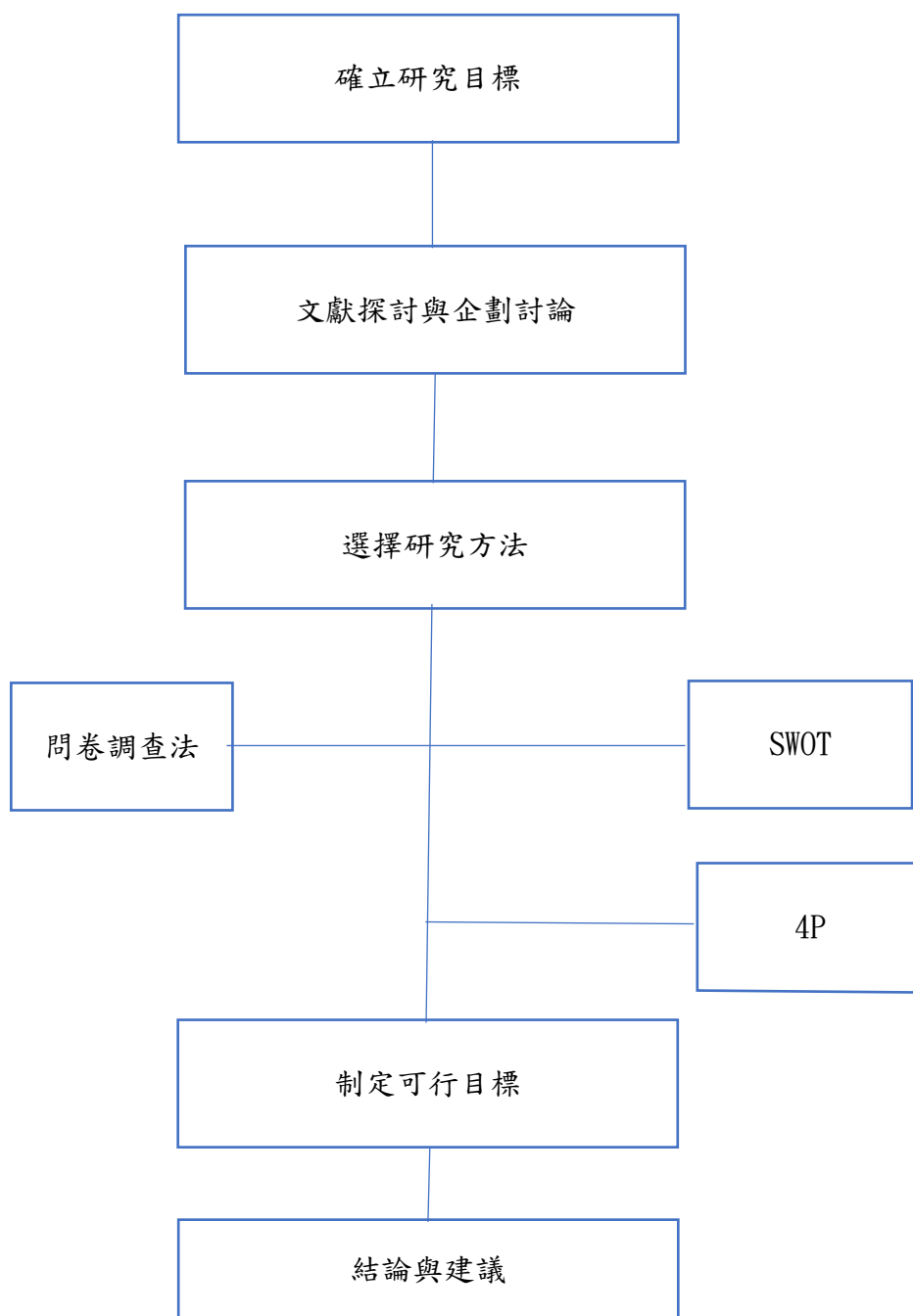


圖 1-2 研究架構圖

二、研究流程

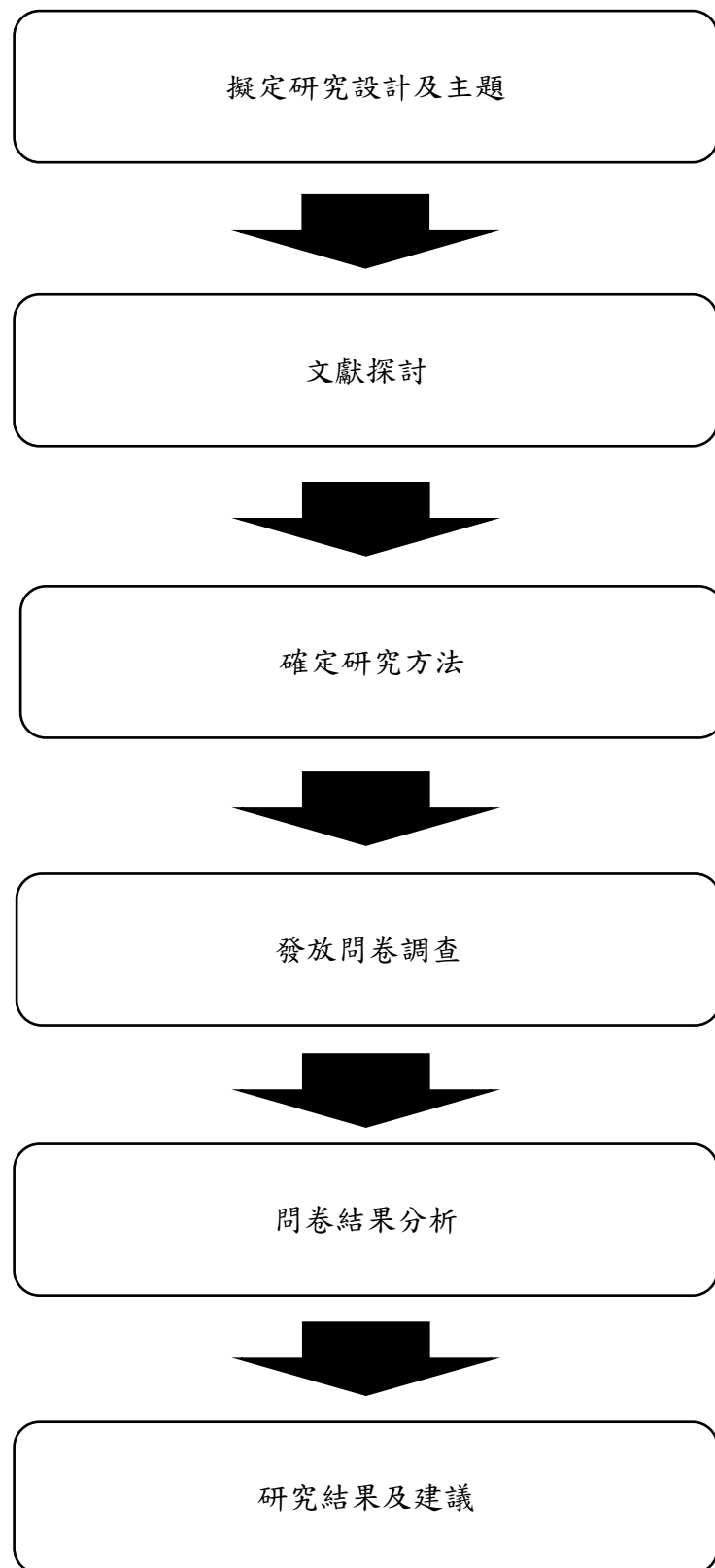


圖 1-3 研究流程圖

第貳章產業介紹

第一節 產業定義、現狀與未來

一、食品產業之定義:

凡從事食品及飲料之初步處理及製造等行業稱之為「食品及飲料製造業」(國立科學工藝博物館, 2009)

二、產業現狀:

在新冠疫情在 2020 年初爆發後至今, 全球各地的產業都受到影響, 但飲食為民生基本需要故食品產業的影響相對較少, 不過還是得面對原物料價格上漲、運輸費用提升及消費者消費習慣改變的問題。

飲食為民生基本需求, 目前台灣約有 7000 多家食品工廠, 食品業佔整體製造業產值比重約為 4.8%, 為台灣的第八大製造行業。飲食需求是不可或缺的, 所以在市場上, 面對眾多家食品廠商的競爭, 如何透過製造、行銷面來佔有市佔率、顧客的回流率為各廠商的課題。且因應現在疫情環境下的需求, 透過網路上的電商平台、社群媒體來提升知名度已然是現在必須採取的行銷策略。(康彰榮, 2021)

三、未來發展:

(一) 食品健康化

「根據 Reportlinker2019 年 10 月份報導, 全球零嘴市場為 2172 億美元, 每年複合年增長率 5.6%, 到 2025 年零嘴市場將達到 3180 億美元, 共計成長 1090 億美元。主要會以加鹽口味並結合健康元素的零嘴成長。」(陳建浩, 2020)

根據上文參考資料顯示, 對於零食食品產業未來有可觀的發展, 在最近全民健康意識抬頭的階段, 健康的零嘴逐漸風行, 有逐漸跳脫傳統零嘴的趨勢, 營養訴求已經是現在人民的對於購買零嘴的依據, 包含有高維他命、高蛋白、低熱量的條件, 才能在現今忙碌的生活空間之餘, 透過簡單吃零嘴的方式補充身體要有的營養及能量。

(二) 電商平台的新起

目前鴻福食品工廠的通路範圍遍布全台灣，包括全台量販店、超商、超市、一般通路都能見到鴻福的商品，但在網路上，只有在鴻福的官方網站上才能購買鴻福的商品。電商平台逐年透過網路科技的發展、金流的整合與消費者消費習慣的改變逐漸新起，尤其在現今全球還在新冠疫情的壟罩之下，電商平台的擴張及知名度有著跳躍式的成長，在未來如果與電商平台談好條件合作，相信對鴻福食品的知名度及銷售量有顯著的提升。

第二節 鴻福食品的 SWOT 分析

一、SWOT 分析

SWOT 分析是市場行銷的基礎分析方法之一，是阿爾伯特·韓佛瑞 Albert Humphrey 所提。透過評價自身的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、外部競爭上的機會（Opportunities）和威脅（Threats）。



圖 2-1 SWOT 分析圖

(一) 優勢：

鴻福食品在創立 30 多年間陸續擴增到目前擁有 4 條的生產線，並且在食品安全方面也通過了 GMP、ISO22000、FSSC22000 等多項認證。隨著不斷努力在國內各大超商、量販店都有通路，近年來也積極拓展電商市場。

(二) 劣勢：

經過本組的研究發現，鴻福食品本身的知名度較低，大部分的民眾都沒有聽過鴻福的牌子。並且在與廠商的對談中發現，很多時候會因原有顧

客的原因，無法調整產品的口味及開發新的產品。

(三) 機會：

我國行政院在西元 2005 年時通過了「新振興傳統產業方案」，提供給傳統產業專業技術、資金上面的補助。並且隨著時代的發展，交通日益發達，鴻福食品也將銷售通路拓展到歐、美各國，讓產品能被世界所看見。

(四) 威脅：

近年來消費者健康意識抬頭，對於高熱量的零食可以說是嚴重的威脅。在資金上，無法與食品大廠去做競爭，也因為相同問題，在議價及談判上很容易受到上下游及通路商等限制，造成在銷售上的困境。

三、SWOT 矩陣分析

表 2-1 SWOT 矩陣分析表

內部 外部	優勢 S	劣勢 W
	SO 策略	WO 策略
機會 O	<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用品牌多年經營的良好形象，積極拓展電商市場。 2. 配合政府補助方案，拓展海外市場。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過與網路媒體、平台等合作，增加曝光度 2. 利用政府的資源，增加資金的來源。
	ST 策略	WT 策略
威脅 T	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研發具有特色又兼具健康的產品，以應對健康主義的新起。 2. 利用具有特色的產品，降低替代品的威脅。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與在地小農合作，除了降低原物料成本，還能創造出商品的獨特性，避免受到替代品威脅。

第三節 鴻福食品的五力分析

一、五力分析：

五力分析為麥可·波特在 1979 年提出的架構，是指產業內外部的五種威脅，其架構分別為潛在競爭者、供應商的議價能力、現有競爭者、消費者的議價能力及替代品的威脅，其用途是定義出一個市場吸引力高低程度。

表 2-2 鴻福五力分析表

分析主題與威脅程度		分析結果
潛在競爭者	多	現代人逐漸重視食品的營養價值，而小農產品正在逐漸新起，所以威脅程度較高
供應商的議價能力	低	因鴻福公司為食品工廠，原物料都容易取得，故議價能力較低
現有競爭者	多	市面上有眾多零食廠商，產品鏈也相當廣泛，且已有許多品牌的名號已深入消費者心中(乖乖、樂事、奇多等等)
消費者的議價能力	高	市面上有各種價位的零嘴，在無絕對的市場地位之下，很難調整定價
替代品的威脅	大	現在市面上零嘴的口味五花八門，很有可能被新出的零嘴口味給淘汰

由表 2-2 表示，目前外在威脅與內部劣勢較為明顯，在現有的競爭者中想要脫穎而出勢必得行銷宣傳、研發新產品、建立品牌形象等方面在做出努力及改變。

第四節 鴻福食品的 PEST 分析

一、PEST 分析:

PEST 分析是利用環境掃描分析總體環境中的政治 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social) 與科技 (Technological) 等四種因素的一種模型。這也是在作市場研究時，外部分析的一部份，能給予公司一個針對總體環境中不同因素的概述。

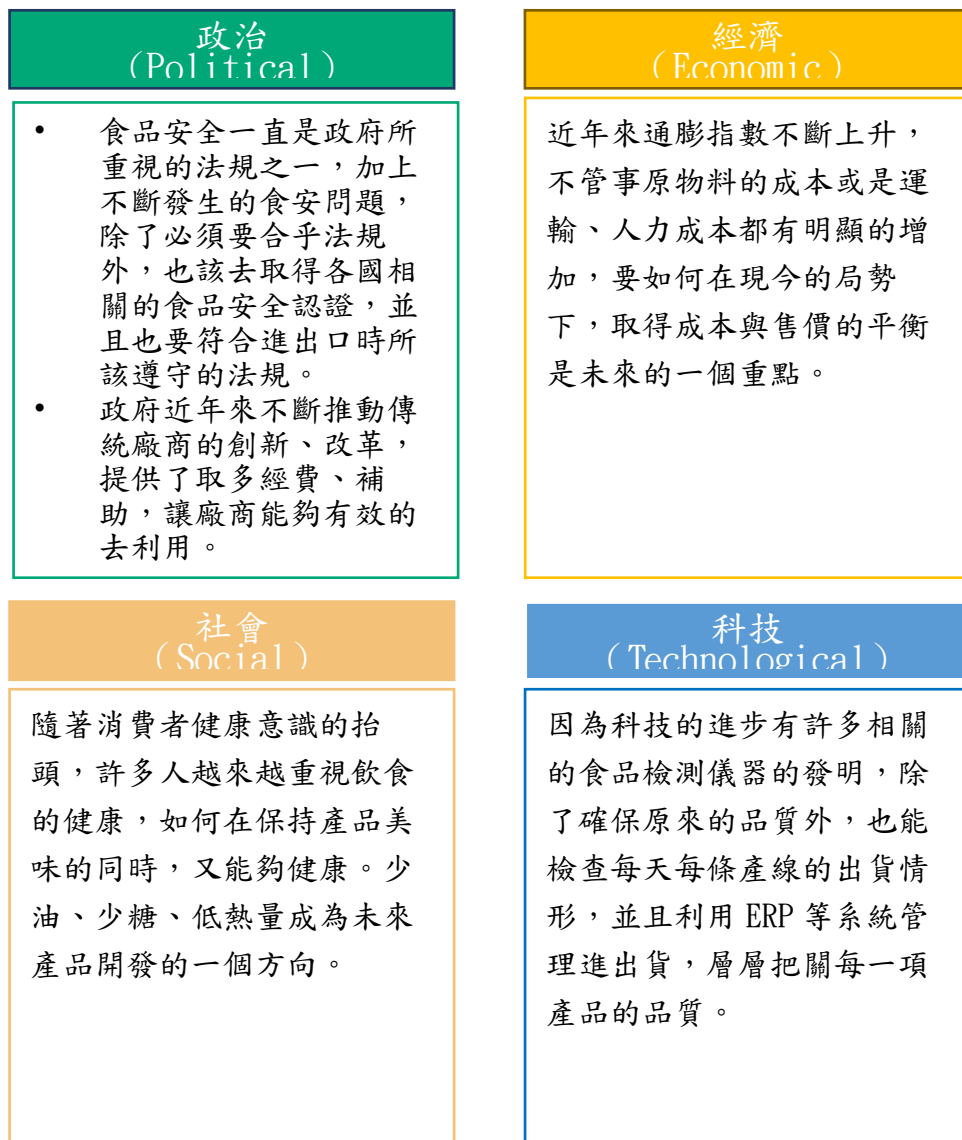


圖 2-2 PEST 分析圖

第參章 文獻探討

第一節 傳統美食歷史文獻

(一)50 年代：戰後台灣，整體經濟差

第二次世界大戰結束後，又爆發國共內戰。那時台灣百廢待興，民生物資相當短缺，許多資源仰賴進口供應，國際收支的逆差很大。，一般老百姓生活艱苦，基本上不會有閒錢買零食。俗稱「柑仔店」的傳統雜貨店早在日治時期已經出現，選擇十分有限，在 50 年代的傳統雜貨店裡，還是可以找到一些餅乾或糖果，例如柑仔糖、花生糖和麥芽糖等較為傳統的零食。

(二)60~70 年代：經濟起飛荷包漸漲，民眾有多餘的錢消費

台灣在 1961~1972 年的經濟成長率平均 10.2%，經濟開始起飛，當時政府採取「出口導向」政策，設立「加工出口區」，吸引外國人來投資設廠，有助國外的生產技術在台灣傳播，國民所得增加，有部分支出可以用來購買休閒食品。當時食品工業以製糖業和罐頭業為主。踏入 70 年代，零食廠商開始崛起，各式各樣的休閒食品如雨後春筍般出現。較有名氣的鹹味零食包括可樂果、專用來乾吃的王子麵與科學麵。至於甜食則更多，喜年來蛋捲、七七乳加巧克力同樣在這時期誕生，但最有特色的莫過於涼菸糖和牙膏糖。

(三)80~90 年代：本地零食產業發展順利，廣告盛行、現代零售通路崛起

休閒食品市場在 80 年代蓬勃發展，零食廠商紛紛建立起自動化生產系統，開始有品牌行銷的概念，不斷在電視下廣告，甚至邀請台港兩地的當紅明星做代言人。但是那時候，智慧財產權的觀念在台灣尚未普及，相關法律亦不完善，許多零食廠商會直接使用卡通人物的肖像，製作塑膠製玩具或漫畫，放在產品裡作為贈品。以乖乖為例，他會在廣告裡宣傳新推出的附贈玩具，刺激小孩子的購買意欲。後來智慧財產普及化，贈品製作成本提高，廠商只好放棄贈品策略。值得一提的是，零食銷售的通路體系也在悄悄地改變。自從統一企業在 1979 年引進 7-eleven，台灣便利商店在 80~90 年代期間高速發展。由最初朝 7 晚 11，到後來的 24 小時營業，各類商品陸續上架，變得什麼都能賣，便利商店的競爭優勢一直在擴大，再

加上量販店等現代通路的興起，傳統雜貨店的生存空間不停被壓縮。80年代出現過 24 小時營業的連鎖零食商店，由於零售商的發展導致於台灣傳統的雜貨店漸漸倒閉（嚴永龍，2018）。

第二節 世界休閒食品產業分析

根據 Reportlinker2019 年 10 月份報導，全球零嘴市場為 2172 億美元，每年複合年增長率 5.6%，到 2025 年零嘴市場將達到 3180 億美元，共計成長 1090 億美元。主要會以加鹽口味並結合健康元素的零嘴成長。成長最快的區域在亞太區域，特別是中國市場，預估未來幾年，每年有 8.1% 的成長率，並可擴增其中 578 億美元的市場的增長機會，可為許多菁英分子提供了事業發展機會。零嘴定義為餐與餐中間，相較正餐量少，可充饑解饞，隨著所得提高，以及女性工作者增加，零嘴成為市場最佳發展趨勢。大致可以分類為 1. 烘焙零嘴（麵包、蛋糕、餅乾等）2. 加鹽類零嘴（馬鈴薯片、爆米花、玉米片等）3. 糖果類零嘴（巧克力、糖果、軟糖等）4. 冷凍冷藏類（冰淇淋、蔬果、肉品、優格等）5. 其他。目前烘焙類市場占比最高，但是很可能將被加鹽類零嘴追上，特別廣泛運用健康元素及蛋白質添加，增加了消費者對健康概念的喜好度（陳建浩，2020）。

第三節 健康零嘴盛行

零嘴也開始走向清潔標籤，減少添加物造成身體的負擔（不含任何人工添加物及防腐劑，產品成份簡單）。有業者推出日曬海鹽洋芋片，簡單調味，反而異軍突起，贏得許多想吃零嘴，又追求相對性比較健康的人士。另一類健康零嘴的代表是果乾、堅果產品，果乾濃縮了礦物質並具有植化素及豐富的膳食纖維，成為健康零嘴代表，其次是堅果產品，它除了以上元素，更有豐富的不飽和脂肪酸，是良好的油脂替代來源，堅果也含有蛋白質，營養更為豐富，當然吃這類健康零嘴也要避免添加物使用，有些果乾會使用硫化物或是防腐劑，可以改變果乾色澤及保存期限，部分果乾為了口感，添加甜味劑，吃多了造成身體負擔。如果固定把果乾做為平日膳食纖維的補充，最好還是選擇無添加的果乾產品。至於堅果的選擇，更是一門學問，因為富含人體需要的不飽和脂肪酸，吃原味不但可以吃到完整營養，也容易判斷堅果品質好壞，但是業者為了加工快速，額外添加油脂焙炒堅果，這反而會間接造成身體負擔，產生燥熱甚至喉嚨發炎現象，也有業者會額外添加抗結塊劑（二氧化矽等），都是為了方便加工作業。堅果透過油炒及調味，可以降低堅果品質差異，隱藏不是那麼新鮮的問題，至於調味的原料是否又有其他添加物，也是消費者要注意的地方。便利食用是關鍵，獨立小包裝零嘴，更能滿足生活上的補充。外出、運動或是旅遊，獨立小包裝零嘴方便攜帶，品質較好掌握，從銷售上可以看到有明顯的成長趨勢。隨著國民所得增加，對食品業者而言，滿足消費者解饞、更便利的能量補充，把產品零嘴化，以符合食品趨勢發展，可以成為一條食品業新的成長曲線。消費者吃零嘴也不再具有罪惡感，健康的零嘴，反而更能補足忙碌生活下飲食的空缺，也期待更多健康零嘴豐富我們的生活（陳建浩，2020）。

第四節 品牌對顧客忠誠度的影響

品牌個性就是我們將品牌視為人類，我們就可以更好地理解品牌個性的概念。想想你認識的人，想像他們在不同情況下的言行舉止。他們平時都是怎麼打扮的？他們如何反應和回應他人？比方說，把 Apple 想像成是一個人，會聯想到些什麼，你又覺得他會是一個怎樣的人呢？他對編程語言和程式開發品質管控都是非常注重的。同時，我會說他是一位有很強的想像力、創造力和細心的人，並且總是追求進步。這就是我認為 Apple 打造出的品牌個性。如何打造出良好的品牌個性呢（STRIKINGLY，2022）？

（一）考慮競爭環境：

你的品牌管理策略的目標之一是要在眾多競爭者中凸顯自己的優勢。因此，在確定你的品牌個性之前，你需要比較競爭對手和產品替代品的品牌個性。只要你知道你的品牌和產品有別人沒有的優勢或是別人的劣勢，你就能進行下一個步驟。

（二）記下你的目標：

你需要為建立品牌個性制定明確的目標。並且記下你的核心目標更能確定你的發展方向。

（三）建立人物形象：

許多企業甚至會為品牌個性繪製相應的草圖，以實際將品牌形象化，然後將特徵與其相關聯。無論你的企業有多大或多小。

（四）與你打造出的蘊涵品牌個性的虛擬人物形象進行對話

下一步是與你的品牌進行想像對話。如果你已經建立了品牌的虛擬人物形象，那麼這一步會更有意義。你可以試著和你設計的品牌虛擬人物問一些問題：比如你很容易讓別人理解你嗎？你能和你身邊的人產生共鳴嗎？你的性格和其他人有甚麼不一樣嗎？你是否具備強大的應變能力適應環境的變化？

（五）在過程中保持一致

上述步驟不是一次性過程。它們需要定期重複，趨勢和環境不斷地變換需要你不斷地更新你的品牌個性。由於你的行銷策略與你的品牌個性息息相關，因此，你需要不斷觀察市場趨勢和潛在競爭者來修改或更新你的品牌個性。

品牌形象是您要向客戶展示業務的方式，包括品牌名稱、品牌設計、文字企劃、形象溝通影片、企業網站、服務流程等等。目的是要向消費者

傳達品牌價值。而品牌形象有以下四大重點（Gremlin Works，2021）。

（一）提升品牌的質感：

優良的品牌形象，有助於提升品牌的質感，而同樣的產品，看起來質感較高，會讓顧客感覺物超所值。同樣價格的商品，消費者大多會選擇你們家的產品。

（二）提升品牌競爭力：

網路及媒體氾濫的時代，想讓品牌脫穎而出，除了靠行銷策略之外，就是靠著經營品牌形象，讓消費者在比較同類商品的過程中，更能注意到你的優點。

（三）建立品牌忠誠度：

具有強大的品牌形象，能讓顧客的印象更深刻，這有助於和顧客保持聯繫，若顧客對您的產品或服務感到滿意，那優質的品牌形象可以幫助建立顧客的忠誠度，能使他們的回購率增加也能使他們更有意願將您的品牌推薦其他人。

（四）較多的合作機會：

與無品牌企業相比，有好的品牌形象更有可能被視為經驗豐富和值得信賴的合作對象，良好的品牌形象可讓您的品牌看起來更加值得信賴，藉此引起大公司注意，並促成合作。

第肆章 研究方法

第一節 問卷調查法

問卷調查法是一種普遍的調查方式，是通過一系列標準、客觀的問題來的理解受訪者對問題的意見及看法，其優勢在於它的便利性及匿名性，可以讓研究者在短時間內收集到大量的資料並加以分析，作為計畫擬定及解決問題的依據。

本研究問卷主要研究對象為一般消費者，並且分為四個部分：1.基本資料 2.消費習慣 3.鴻福食品市場調查 4.企劃發想調查。

第一部分本組想要先了解受訪者的基本資料，並在第二部分蒐集受訪者平時購買零食等食品時的消費習慣，第三部份針對本次研究的廠商鴻福食品，希望能知道廠商在受訪者中的知名度和是否有買過鴻福食品所推出的產品，接著在第四部份針對本組所發想的提案去了解受訪者對那些行銷企劃是有興趣的。

第二節 PSET 分析

PEST 分析 (PEST Analysis) 是由政治 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social) 與科技 (Technological) 四種因素所組成的，企業在擬定策略時，可以利用此分析法分析外部環境，能夠有效地做出決策。通常會搭配 SWOT、五力分析等

(一)政治 (Political)：國家政府對經濟的干預能力，政府政策、法令、政治是否穩定等，都可能對企業造成影響。

(二)經濟 (Economic)：是影響企業決策的最重要的因素，一個地區的經濟好壞，會直接影響市場規模，例如：匯率、經濟成長率、通貨程度等。

(三)社會 (Social)：社會因素不僅影響產品的需求，有時更會影響企業的經營方向或管理做法，例如：社會文化、健康意識等。

(四)科技 (Technological)：科技的發展會帶給企業很大的幫助，不管事在成本、品質的控管，還是研發時的過程，都會因著科技的進步而有

第三節 五力分析

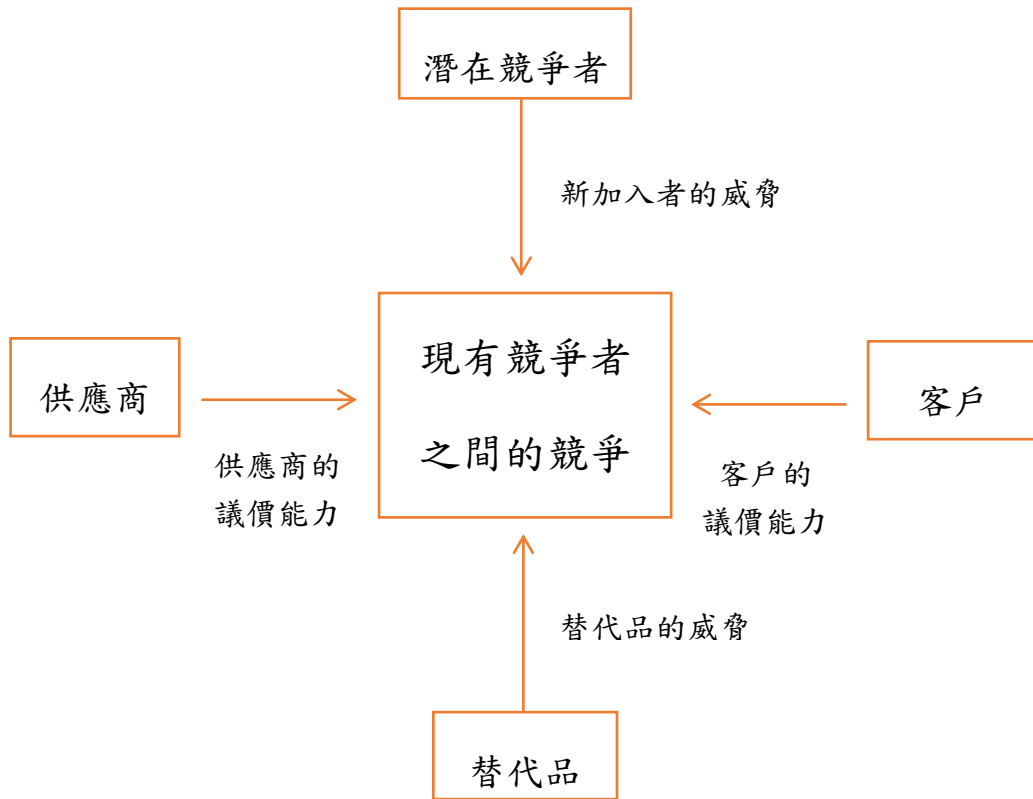


圖 4-1 五力分析圖

第五章 研究設計

在整理問卷的過程中，本組認為最嚴重的問題是，品牌知名度是非常不足，要如何才能將傳統的產業利用現代的方法將名聲推廣出去，成為設想企畫的關鍵，並且經過討論得出了以下方案，希望可以提升鴻福食品的知名度。

一、觀光工廠：

利用在地化的觀光工廠，讓消費者在最近的距離認識到鴻福食品的歷史文化以及產品，在消費者更認識鴻福的同時，也將鴻福的品牌推廣出去。

二、異業結盟-Youtuber：

在網路發達時代，利用網路媒體去推廣品牌是很重要的一個手段，只要選對了定位，能很輕易的在短時間累積大量人氣。

三、舉辦比賽：

利用獎金、獎品等方式，並舉辦相關活動，邀請媒體，吸引人潮，以提升知名度。

四、鴻福販賣機：

可以設立於各處，利用特別設計的外型吸引民眾的注意達到宣傳效果。

第一節 觀光工廠

背景及動機：

金融風暴的影響導致台灣主要維持經濟成長的製作及商貿活動生產力逐漸下降，且近年來許多工廠因為成本上揚的原因，紛紛把工廠移置東南亞或中國大陸其他成本相對較低的地方，政府逐漸意識到台灣的產業結構正在變化，轉而投入更多資源到觀光產業上，另外加上台灣開放陸客自由行，本組認為台灣的觀光產業可以帶來可觀商機，希望透過轉行為觀光工廠來打下鴻福的知名度外，也可以讓更多人對傳統美食重拾信心。

限制：

(一)鴻福食品位於楊梅的工廠交通地理位置不夠方便，希望透過與中小學年齡較小的學校配合校外教學參觀工廠的活動，讓人從小就認識鴻福這個品牌也加深對台灣傳統餅乾的認知。

(二)改建為觀光工廠的同時需要耗費龐大資金，且在改建的同時可能會遇到生產力下降甚至是停擺的狀況，因餅乾的保存期限較長的緣故本組希望鴻福可以在改建前提升生產力先大量囤貨，好讓改建時能順利供貨

三、行銷企劃：

(一)透過與中小學配合實行參觀工廠，從小就深耕鴻福品牌的知名度

(二)在觀光工廠內設置 DIY 餅乾造型工作室及活動，讓進工廠參觀的大人小孩透過親手下去做的方式，可以深刻了解製作餅乾的流程，加深對台灣傳統餅乾的認知，做好的餅乾可以用鴻福的紙袋進行包裝帶回家

四、建議：

可以透過各大社交平台推廣，如 Instagram、facebook 架設粉專，多推廣增加知名度，也提升參觀工廠人數。

可與當地政府申請補助金，有更多資源可以改建工廠。

第二節 舉辦活動

一、研究目的：

希望藉由舉辦饒舌比賽「台灣傳統零食」重新喚起台灣人對傳統點心愛好，更希望直接領起一番風潮，傳統零食吹起一陣旋風，讓傳統零食不再因為時代變遷而被遺忘。

二、 比賽海報設計



圖 5-1 比賽海報範例

三、 比賽方式建議

(一)創作規範

- 請依「台灣傳統零食」內容創作饒舌歌
- 檔案格式限 MP3、PDF
- 須以中文為主，可以混搭台語、客語或任何外語
- 有下列情事之一者，本公司得逕行取消獲獎資格，如已領取獎項則將追回獎項：

a.抄襲他人作品經查證屬實。

b.違反著作權法或其他法律相關規定者。

(二)參賽方式：

●請至主辦單位活動網站進行報名，請確認已完整、正確填寫第一階段各項基本資料後才按下送出鍵。按下送出鍵後即進入報名資格審查流程。

●請上傳歌曲檔案到活動網站，將歌詞：於「歌詞」欄位輸入您所創作的歌詞

(三)評選標準

●第一部分 作品是否符合主題「台灣傳統零食」30%

●第二部分 網友投票(按讚) 30%

●第三部分 演唱技巧 20%

●第四部分 詞曲內容吸引力 10%

●第五部分 創意：10%

第三節 異業結盟—YOUTUBER

一、動機

為了增加曝光度從而提升銷售量，行銷手法已和往常更多變，在人手一機的時代，你只要有流量就會有一定的影響力。近年來這些 YouTuber 若在某領域具有專業知識及頭銜，掌握著一定的發言權和影響力，且能影響觀眾的消費決策，而如此龐大的影響力也吸引了許多廠商及廣告主想要與他們合作，希望他們能為自己的商品或服務做行銷，透過拍攝影片的方式進行廣告業配。這時各大廠商為了增加自家產品的曝光度，會把業配丟給有流量的人，也就是我們俗稱得網紅。當然每個網紅的影響力不同，觀看的客群也不同，在美食領域裡近年最有影響力的美食網紅 YOUTUBER 前五名如下：千千進食中、大蛇丸、詹姆士姆士流、古娃娃、Fred 吃上癮。其中古娃娃是最推薦最適合鴻福食品的，他擁有近百萬的訂閱數，他負責開箱新的美食，而她的口味符合大眾需求，會給出最真實的評價如圖一，這個影片是開箱全家與 PABLO 聯名的開箱，留言的粉絲都是依致好評。除了美食網紅當然也能參考有影響力且能影響消費者決策的網紅如圖二這位 YOUTUBER 因為把影片呈現的非常搞笑在短短兩個禮拜內突破 200 萬次觀看，在 Google Trends 的搜尋熱度也於一個禮拜內從 13 % 來到 100 %，順勢帶起了合作店家歇腳亭的搜索量，創造不少社群話題及媒體版面，是近期非常成功的 YouTuber 網紅行銷案例

二、結論

鴻福食品與網紅合作後知名度提升的同時也能招攬到更多年輕顧客群。

第四節 鴻福販賣機

一、動機：

在現代的消費者中，除了產品本身，產品的包裝也成為吸引消費者的重點，所以我們有了這個計畫。

二、企劃大綱：

這個計畫我們想要在各各地架設自動販賣機，配合台灣各地不同的特色文化、特產顯示在包裝上，例如日本常常會推出產地限定口味或是星巴克、可口可樂等限定包裝等。利用特殊的造型吸引來往的消費者，增加品牌知名度。

三、產品設計

(一)產品本身的包裝：因為鴻福是在地經營 50 多年的老廠商，包裝方面我認為可以利用童年、古早味等主題製作一系列包裝，在配合當地的特色建築作、特產等在細節上作為各縣市的區分

(二)販賣機：在販賣機的設計，樣式一樣用復古的設計，為了讓大家可以看到就知道是我們的產品所以我認為可以用統一的方式，在下面我做了簡單的示意圖，其中圓圈的部分可以使用燈條製造出傳統的味道。

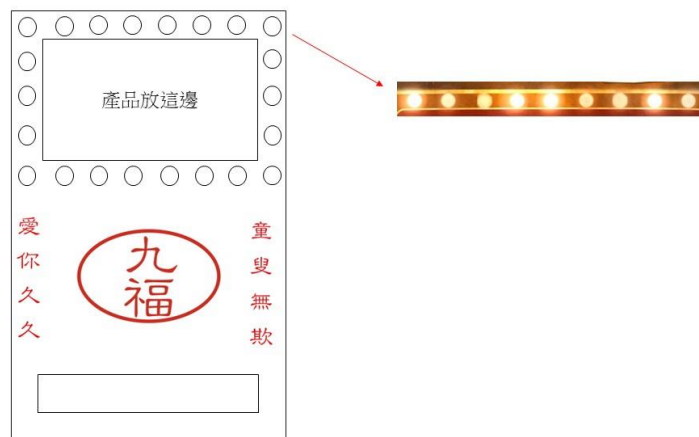


圖 伍-2 販賣機示意圖

四、 施行辦法

將販賣機放在各縣市的火車站、高鐵等具有地方代表性的地方，利用我們復古的設計吸引來往的顧客，也可以舉辦拍照打卡的活動等，將品牌的知名度推廣出去。

第陸章 問卷資料分析與結果

第一節 消費者基本資料

本次問卷從 9 月 7 號發放至 9 月 17 號，總共發放 231 份，其中 231 份為有效問卷、0 份為無效問卷。問卷分析總分成四個部分，第一部分為消費者的基本資料；第二部分為受訪者的消費習慣，從中得知受訪者的消費偏好，購買零嘴的依據為何；第三部為鴻福企業的市場調查，初步了解鴻福在市場上的品牌認知；第四部分為行銷企劃發想調查，透過問卷方式了解企劃的可行性。

受訪問卷顯示（表 6-1、圖 6-1），性別男比例佔 35.9%、性別女比例佔 60.2、不願透漏則佔 3.9%。可以看出受訪者男女比例有些失衡。

表 6-1 受訪者男女比例表

性別	男	女	不願透漏
人數	83	139	9
百分比	35.9%	60.2%	3.9%

資料來源：本組研究統計

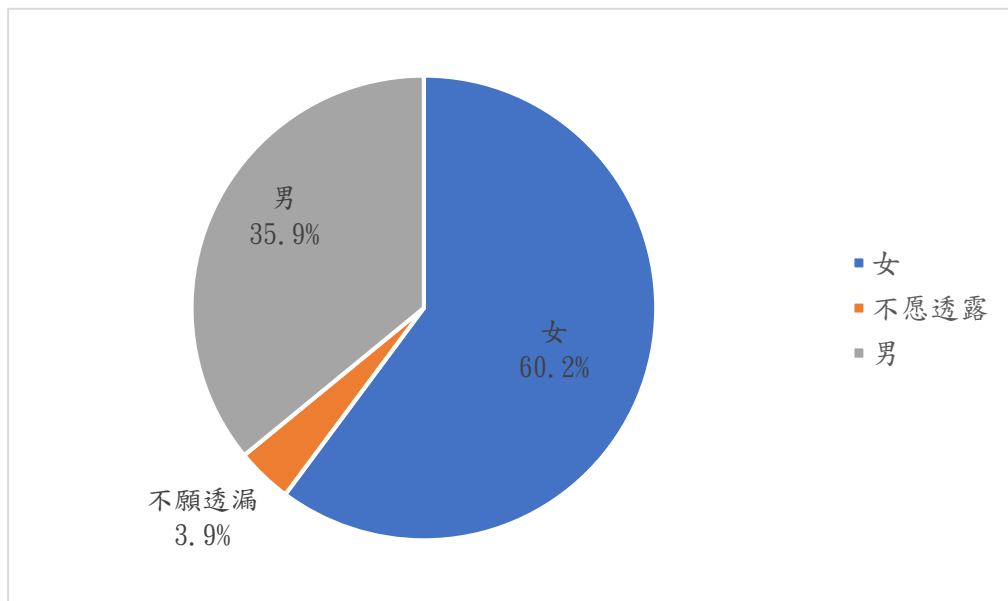


圖 6-1 受訪者男女比例圖

資料來源：本組研究統計

受訪問卷顯示（表 6-2、圖 6-2），年齡層面 18 歲以下為 7.4%，18～25 歲為 57.1%，23 歲～30 歲為 26.8%，31 歲～40 歲為 10.7%，41 歲～50 歲為 3.6%，51 歲以上為 1.8%，最多為 18～22 歲。可以看出受訪者，半數的人年齡都在 18～25 歲。

表 6-2 受訪者年齡資料統計

年齡	18 歲以下	18~25 歲	26~35 歲	36~45 歲	46-55 歲	55 歲以上
人數	17	178	21	6	2	7
百分比	7.4%	77.1%	9.1%	2.6%	0.9%	3%

資料來源：本組研究統計

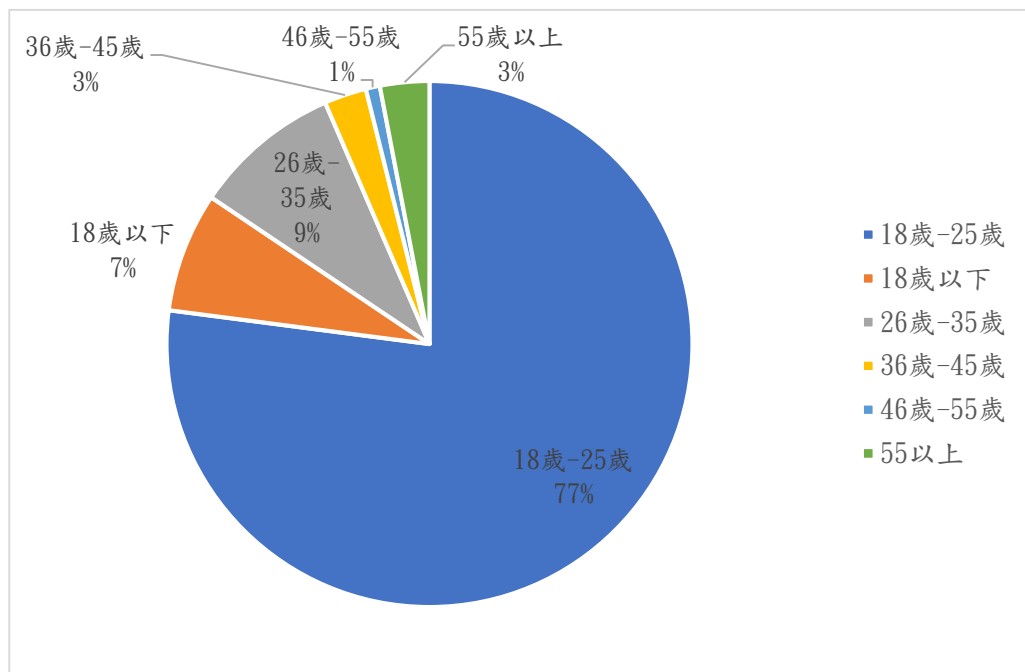


圖 6-2 受訪者年齡分布圖

資料來源：本組研究統計

受訪問卷顯示（表 6-3、圖 6-3），居住地於北部地區的比例為 71.5%，中部區域比例為 21.6%，南部區域比例為 5.2%，東部區域 1.3%，離島 0.4%。

表 6-3 受訪者居住地資料統計

地區	北部區域	中部區域	南部區域	東部區域	離島
人數	165	50	12	3	1
百分比	71.5%	21.6%	5.2%	1.3%	0.4%

資料來源：本組研究統計

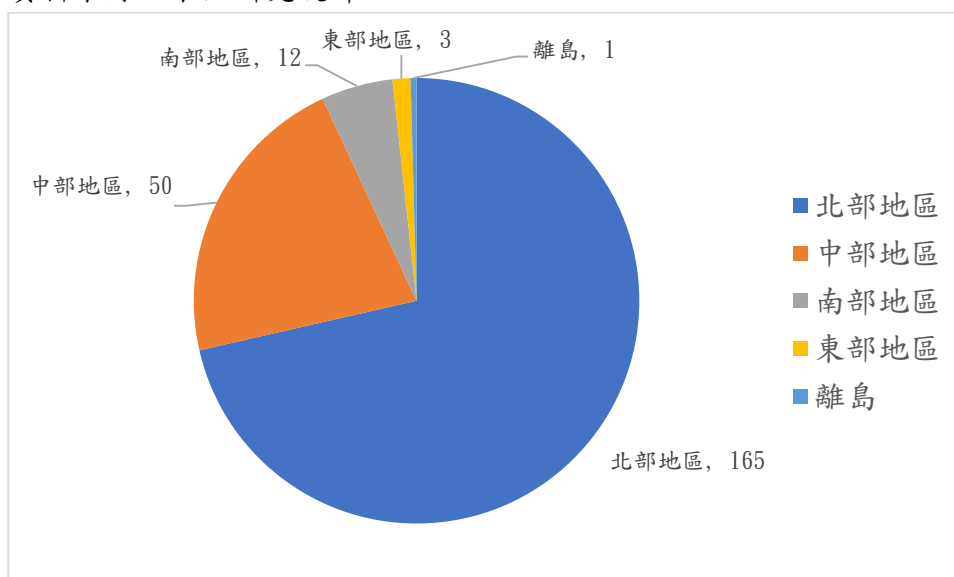


圖 6-3 受訪者居住分布圖

資料來源：本組研究統計

受訪問卷顯示（表 6-4、圖 6-4），收入 15000 元以下為 37.2%，15001 元～25000 元為 28.1%，25001 元～35000 元為 22.9%，35001～45000 元為 7.8%，45001 元以上為 3.9%，佔最多的是每月收入在 15000 元以下 37.2%。

表 6-4 受訪者月收入統計

月收入	15000 元以下	15001～25000 元	25001～35000 元	35001～45000 元	45001 元以上
人數	86	65	53	13	9
百分比	37.2%	28.1%	22.9%	7.8%	3.9%

資料來源：本組研究統計

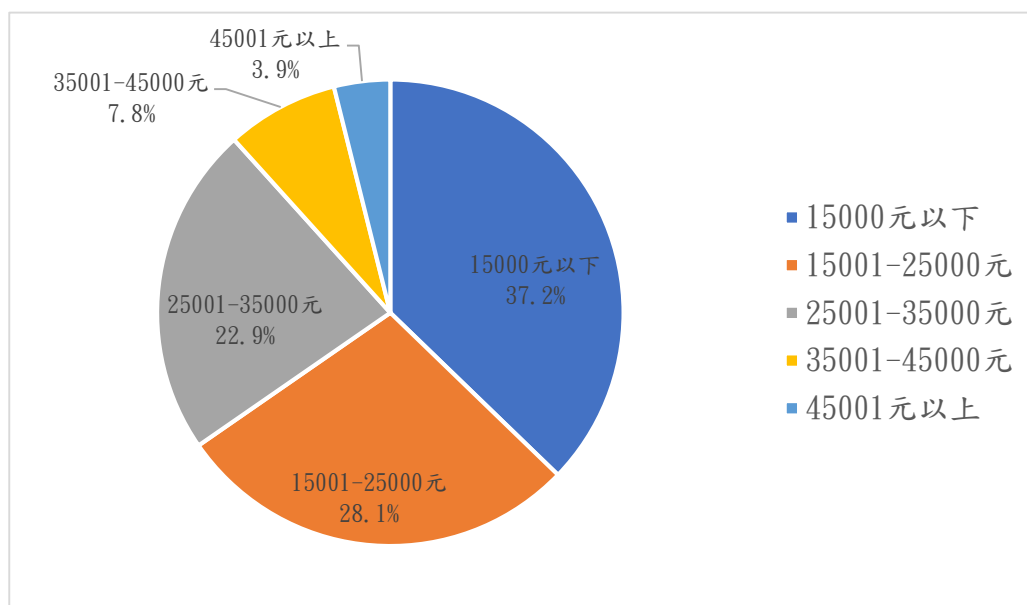


圖 6-4 受訪者月售入分布圖

資料來源：本組研究統計

根據受訪問（表 6-5、圖 6-5）卷顯示，職業為學生者為 58.9%，服務業為 18.2%，餐飲業為 7.4%，主管及經理人員為 8.0%，軍公教為 1.7%，農、林、漁、牧業生產人員為 0.9%，機械設備操作及組裝人員為 2.6%，其他為 8.7%，以學生 58.9% 為最多。

表 6-5 受訪者職業資料統計

職業	學生	服務業	餐飲業	主管及經理人員	軍公教
人數	126	42	17	14	4
百分比	58.9%	18.2%	7.4%	6.1%	1.7%
職業	農、林、漁、牧業生產人員	機械設備操作及組裝人員	其他	X	
人數	2	6	20		
百分比	0.9%	2.6%	8.7%		

資料來源：本組研究統計

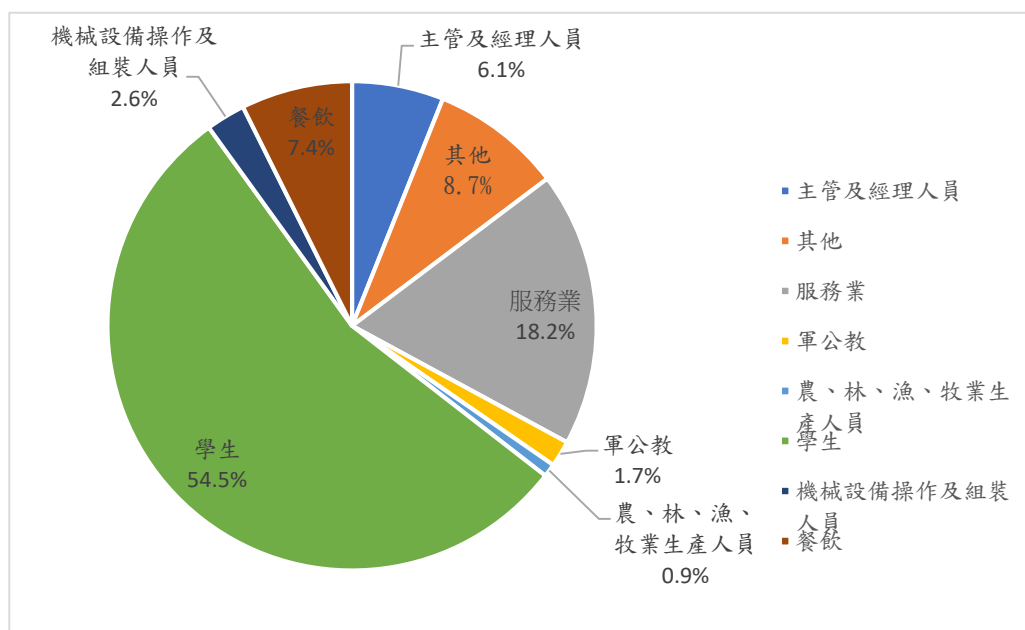


圖 6-5 受訪者職業分布圖

資料來源：本組研究統計

第二節 受訪者消費習慣

根據受訪問卷顯示（表 6-6、圖 6-6），有 86% 民眾是平常都有不定時買餅乾、零食的習 14 的民眾是幾乎不曾購買餅乾、零食的。由此可知對於大部分消費者，餅乾、零食可說是日常一定會買的消费品。

表 6-6 受訪者購買零食資料統計

	是	否
人數	51	6
百分比	89.5%	10.5%

資料來源：本組研究統計

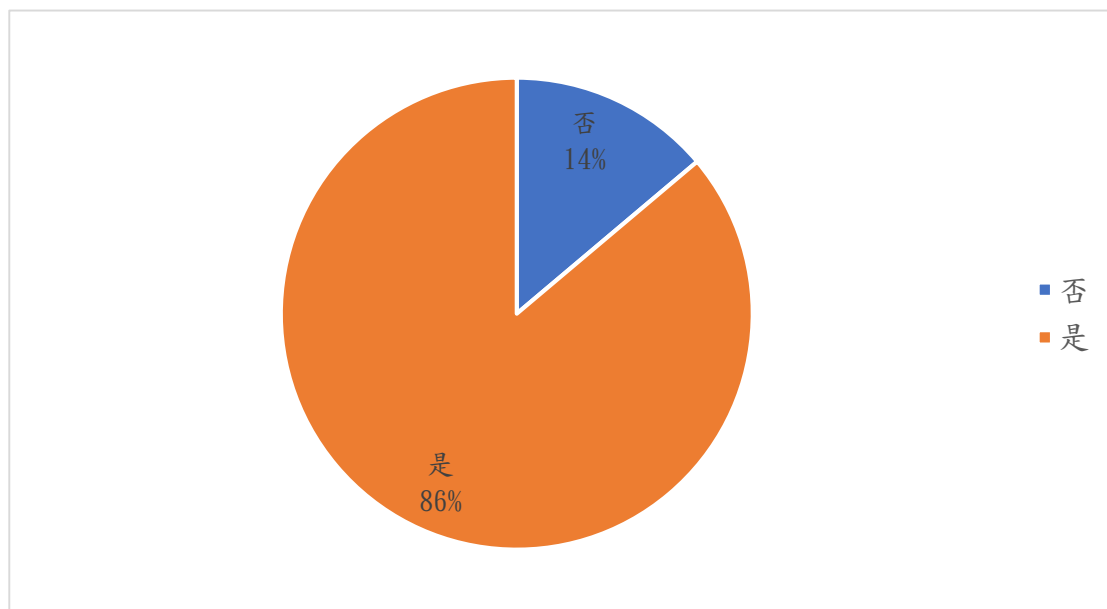
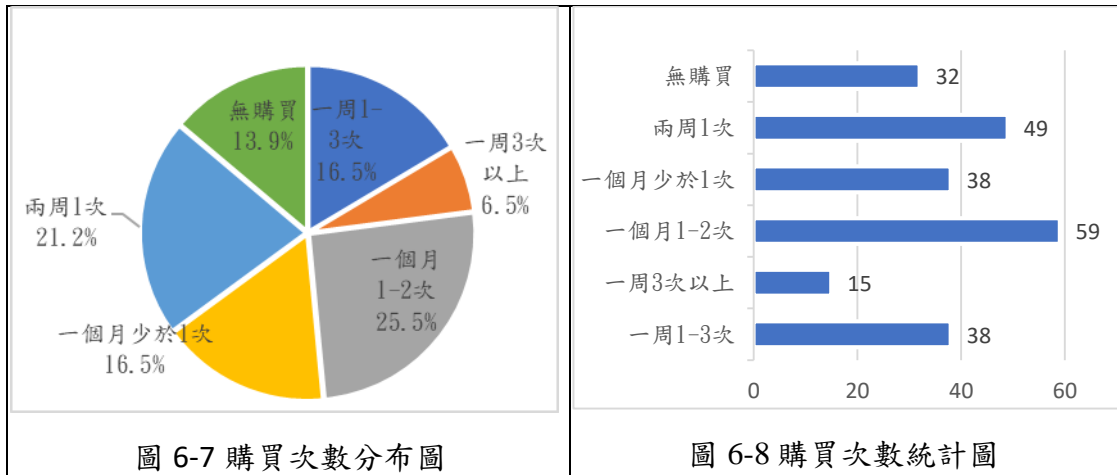


圖 6-6 受訪者購買零食分布圖

資料來源：本組研究統計

根據受訪問卷顯示（圖 6-7、圖 6-8）所示一周購買次數 3 次以上為 38 人（6.5%），一周 1~3 次為 15 人（16.5%），兩周 1 次為 49 人（21.2%），一個月 1~2 次為 59 人（25.5%）一個月少於 1 次為 38 人（16.5%），無購買為 32 人（13.9%）。

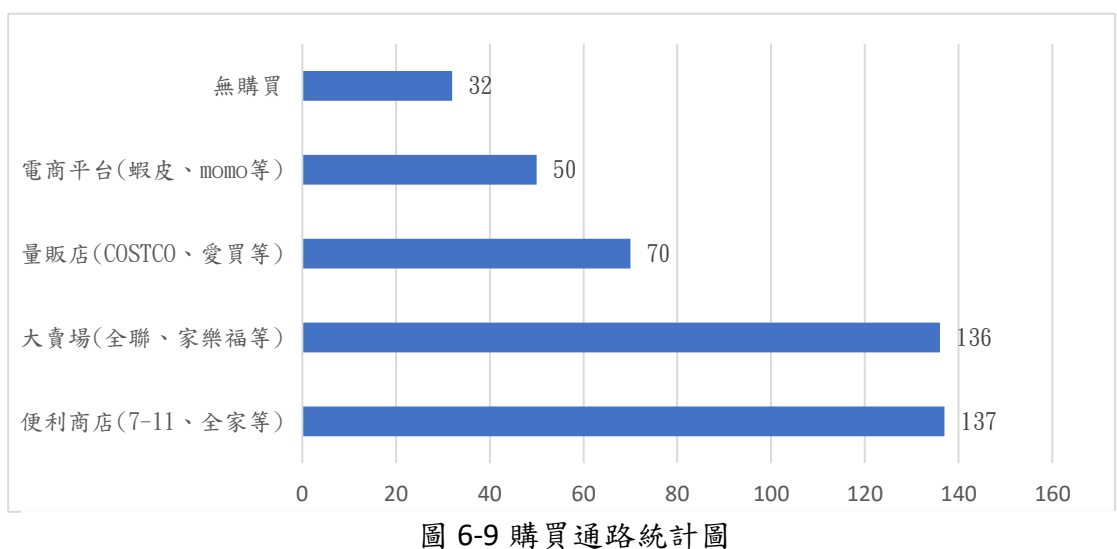
從問卷可以看出大部分的受訪者每個月都會去買至少的餅乾，其中更是有 22.5% 以上的受訪者每週至少都會去買一次以上。



資料來源：本組研究統計

根據受訪問卷顯示（圖 6-9）所示受訪者中會去便利商店購買餅乾、零食的人數為 137 人，會去大賣場的人數為 136 人，會去量販店的人數為 70 人，會去電商平台購買的人數為 50 人，而不會購買的人數則為 32 人。

從此數據可以看出絕大部分的人都會選擇在便利商店（59.3%）及大賣場（58.8%）購買餅乾、零食，可見這兩項通路的是推廣產品非常重要的通路。



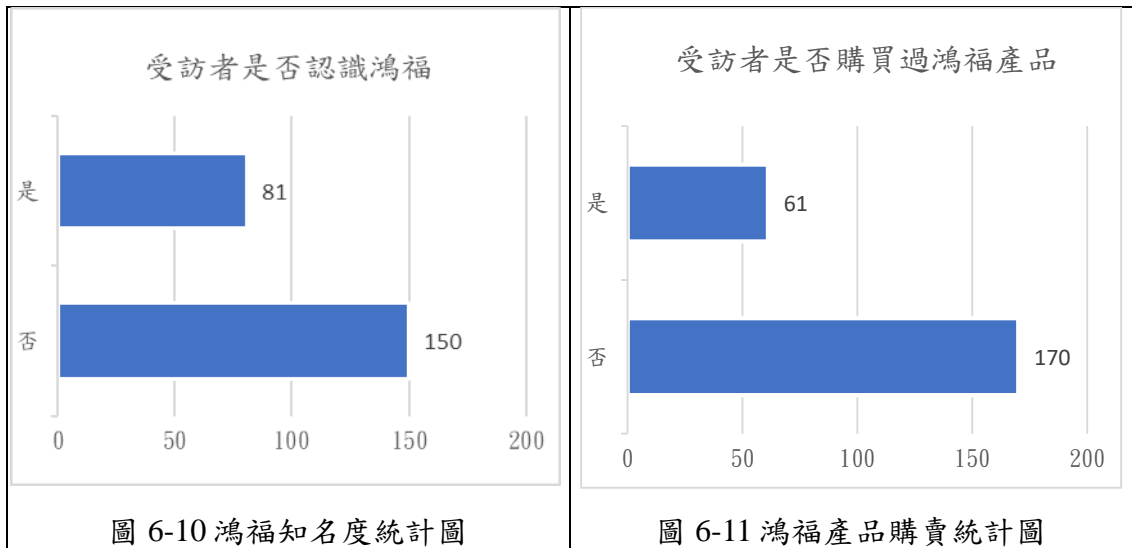
資料來源：本組研究統計

第三節 鴻福食品市場調查

根據受訪問卷顯示（圖 6-10）所示受訪者中認識鴻福食品的人數為 81 人(35%)，不認識的人數為 150 人(65%)，可以看出鴻福食品的知名度是不高的。

根據受訪問卷顯示（圖 6-11）所示現在受訪者中購買過鴻福食品的產品的人數為 61 人(26.4%)，沒有購買過的人數為 170 人(73.6%)。

兩者相比較後可知道，在 81 位知道鴻福食品的受訪者中，有高達 75%位受訪者有購買過鴻福的產品，若維持此購買率，並拉高知名度鴻福食品的銷量位有顯著的提升。



資料來源：本組研究統計

第四節 企劃發想調查

根據受訪問卷顯示（圖 6-12）所示若鴻福食品與明星或遊戲等不同產業合作會有興趣購買的人數為 124 人，沒有興趣的人數為 107 人。

若想要利用異業合作的機會來創造利潤，需要慎選合作的對象，挑選最符合消費者興趣的合作對象。

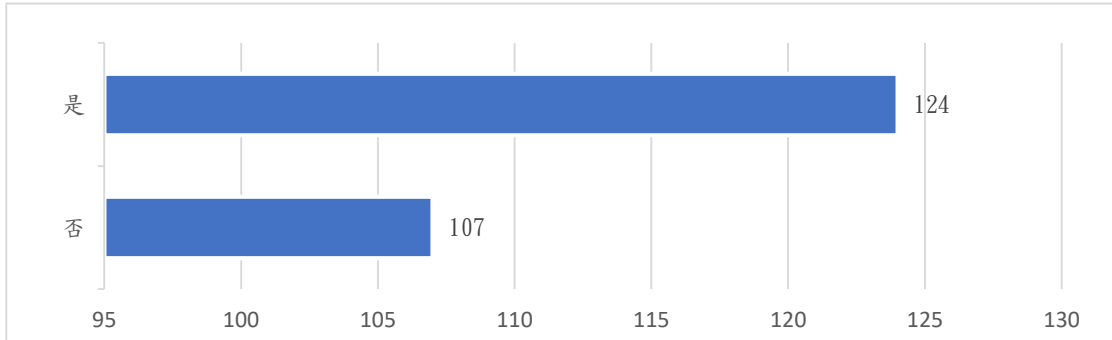


圖 6-12 異業合作興趣統計圖

資料來源：本組研究統計

根據受訪問卷顯示圖（6-13）所示有受訪者中有 181 人曾經去過觀光工廠，50 人沒去過，可見在受訪者中曾經去過觀光場工廠的比例是很高的。

根據受訪問卷顯示（圖 6-14）所示會有意願去鴻福所建立的觀光工廠的人數為 130 人，沒有意願的人數為 101 人，兩者相當接近。

依據這兩個問題，本組認為在絕大部分民眾都去過觀光工廠的情況下，若要建立自己的觀光工廠，如何變得更有意思就是一個很重要的前提，讓消費者有全新的體驗，可能成為成功的關鍵。

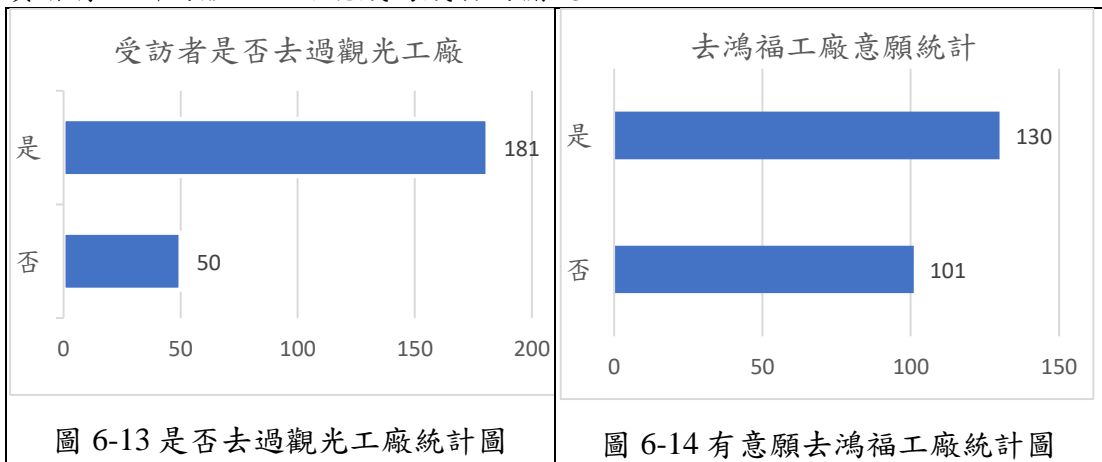


圖 6-13 是否去過觀光工廠統計圖

圖 6-14 有意願去鴻福工廠統計圖

資料來源：本組研究統計

根據受訪問卷顯示（圖 6-15）所示若鴻福設立自己的專屬販賣機會去

購買的人數為 132 人，不會購買的人數則為 99 人。

本組發現在這次提出企劃中，對販賣機這項提案有興趣的人數是最多的，但礙於相關法規所以實施上會比較困難。

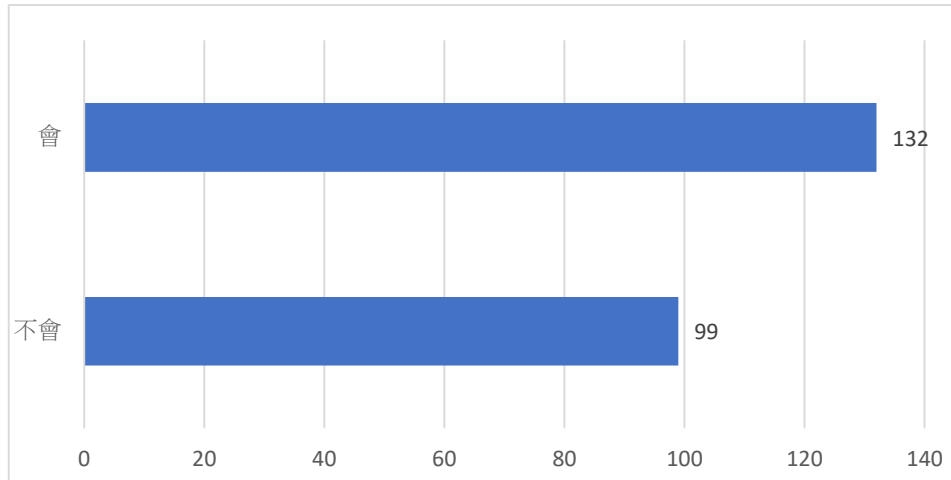


圖 6-15 鴻福販賣機興趣統計圖

資料來源：本組研究統計

根據受訪問卷顯示（圖 6-16）所示若鴻福舉辦競賽有興趣參與的人數為 64 人，沒有興趣的人數為 167 人。

本組認為雖然對此項提案有興趣的人較低，但若能藉此機會推廣品牌知名度也是一個很好的方案。

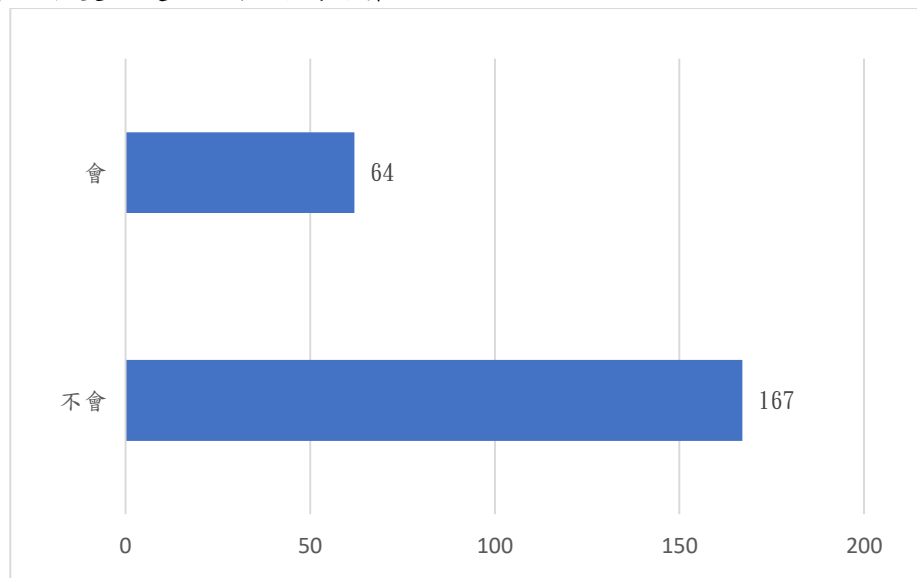


圖 6-16 鴻福舉辦比賽興趣統計圖

資料來源：本組研究統計

第七章 研究結論與建議

第一節 結論

根據上述研究後我們最後整理的結論如下：

隨著時代的變遷很多食品慢慢地被淘汰，人們漸漸遺忘了屬於華人的傳統零食，目前我國休閒食品行業，整體集中度低、產品仍顯同質化，在舊產品方面定要有自己的特色，例如：推出自己獨特的口味，在顧慮傳統同時也應創造新的產品，讓自己具有異質性。

透過問卷調查的方式結果可得出，買零食餅乾會在每條通路都佔有一定比率，大部分人在買零食時都會在便利商店，或在大賣場購買，都是順手買居多，依調查顯示，大部人不認識鴻福，知名度不高，購買過的人也不算多，所以需要一些提高鴻福的知名度的企劃，我們另外發起了企劃調查，本調查分析了四種不同的企劃，分別是觀光工廠、自動販賣機、異業合作、舉辦比賽。

在觀光工廠的部分改建為觀光工廠的需要耗費龐大資金，同時可能會遇到生產力下降甚至是停擺的狀況，且鴻福食品位於楊梅的工廠交通地理位置不夠方便，考量部分稍多，但這是政府輔導的產業有機會可以申請補助，可行性蠻高的。依數據來看大部分人去過觀光工廠，有一定的市場性，如何把工廠得好玩，讓消費者有全新體驗是成功的關鍵。

在自動販賣機的部分，放置販賣機的租金成本及設備維護將會是考慮的重點，且進入成本高效果慢，相關法規規定嚴格等等都是困難重重，但調查顯示對販賣機這項提案有興趣的人數是最多的，本組認為是一個值得考慮的方案。

在異業合作常可以讓一款商品成功增加銷售，知名度大增，但合作的成本高低，要考慮的點是能不能在合理的價格內打出想要的效果，需要慎選合作的對象，挑選最符合消費者興趣的合作對象。

在舉辦比賽上除了有很多先例可以參考外，資金方面不用花費太多，在創意行銷這部分有著高 CP 值的優點，雖然依調查顯示對此項提案有興趣的人較低，但若能藉此機會推廣品牌知名度也是可行的方案。

第二節 建議

根據上述研究後本組給出的建議有三點：

(一) 未來市場建議往健康食品發展

現代人越來越長壽，喜愛傳統零食的年齡層也會隨之提高，年齡高後難免會有一些慢性疾病或代謝不良等等問題，所以產品方向應注重健康飲食，有助於產品本身銷售提高，也可以善盡社會責任，是不會吃虧的雙贏方向。

(二) 開發電商平台通路

由於近年來疫情愈來愈嚴重，出國人數急速下滑，再加上近幾年由於陸客的減少，伴手禮的銷量慘淡，在疫情的加持以及懶人經濟的進步，應該得有一些改變。網路購買零食是民眾日常生活不可或缺的一環，有只在網路上購買零食餅乾，前景非常樂觀，傳統零食業者開發電商平台通路，例如：蝦皮、淘寶、PChome 等，會讓更多的消費者發現，在搜尋關鍵字時還能擁有更多的曝光機會。

(三) 善盡社會責任

「取之社會、用之社會」。在現代的社會中，企業除了賺取利潤，也該對社會、自然生態的永續發展做出貢獻。近年來全球各大企業除了賺取更多利潤，也紛紛投入了慈善、環保等議題，例如：蘋果公司近年來的產品都強調了環保的概念，在包裝上有了很大的改變，也因此很多人的支持。若食品也在慈善、環保等議題上多做出貢獻想必也能提升消費者的品牌支持。

參考文獻

中文文獻

林凌仲 (2019)。以 SWOT 矩陣探討烘焙業體驗行銷策略。觀光與休閒管理期刊；7 卷特刊 75 - 84

陳建浩 (2020)。零嘴市場與成長趨勢。工商時報

國立科學工藝博物館 (2009)。凡從事食品及飲料之初步處理及製造等行業稱之為「食品及飲料製造業」，台灣工業文化資訊網。

康彰榮 (2021)。台灣食品業現況和應對疫情策略。香港貿發局經貿研究

黃惠君 (2016)。品牌個性及即品牌形象對顧客忠誠度的影響以鳳梨酥品牌為例。實踐大學飲食管理系論文。台北。

劉雨辰 (2020)。疫情下極具潛力的休閒零食業。壹讀

鴻福食品官方網站 <https://nicechoice.com.tw/>。

嚴永龍 (2018)。重返老派「食」代：台灣本土懷舊零食變遷史。關鍵評論網媒體集團。

STRIKINGLY (2022)。如何打造品牌個性？

Gremlin Works (2021)。活起來才有競爭力！「品牌形象」的重要性

附錄

問卷

致理科技大學國貿系專題－新北在地老品牌之鴻福食品行銷企劃相關問卷

大家好，我們是致理科大國貿系大四的學生，本組的主題是發想推動新北在地老品牌－鴻福食品的改變與創新。

鴻福食品成立於西元 1971 年，從事傳統烘焙業多年，並創立了自己的商標品牌「九福」，再用心經營多年的努力下，取得了多項食品安全相關認證，在國內外都有良好的商譽。目前鴻福食品主要有鳳梨酥、沙琪瑪、花生糖、洋芋片、小餅乾、休閒食品系列等，並且在國內的量販店、賣場、公教福利中心都有做飯售。

一、基本問題

● 您的性別

男

女

不願透露

● 您的年齡

18 歲以下

18-25 歲

26-35 歲

36-45 歲

46-54 歲

55 歲以上

● 您所在的地區

北部地區

中部地區

南部地區

東部地區

離島

● 您的月收入

15000 以下

15001-25000

25001-35000

35001-45000

45001 以上

● 您的職業

軍公教

服務業

農、林、漁、牧業生產人員

機械設備操作及組裝人員

主管及經理人員

學生

餐飲

其他

二、消費習慣

● 平常是否會購買餅乾

是

否

● 購買頻率

一周三次以上

一周 1-3 次

兩周 1 次

一個月 1-2 次

1 個月少於 1 次

無購買

● 每次購買金額

50 元以內

51-150 元

151-250 元

251 元以上

無購買

● 如何購買

便利商店

大賣場

量販店

電商平台

無購買

三、鴻福食品市場調查

● 是否聽過鴻福食品

是

否

- 是否購買過鴻福的產品

是

否

四、企劃發想

- 是否會因為喜歡的明星或遊戲等代言而去購買相關的零食、餅乾？

會

不會

- 曾經去過觀光工廠嗎？

會

不會

- 若鴻福建立自己的觀光工廠會有興趣參觀嗎？

會

不會

- 若鴻福設立自己的特色販賣機是否會因此提升購買的興趣或進而去購買呢？

會

不會

- 若鴻福食品舉辦了比賽(例如：歌唱、籃球、大胃王等)，會想要參加嗎？

會

不會