

# 崑山科技大學

## 企業管理系

實務專題書面報告

### 微熱山丘鳳梨酥行銷策略探討

指導老師：黃文進老師

學生：4040L018 林晏仟

4040L080 李玗緯

4040L015 陳亞琪



中華民國 108 年 6 月 12 日

專題製作報告授權同意書  
Project Practice Report Authorization Letter

組 107 學年度第 2

本授權書所授權之報告為本組在崑山科技大學 企業管理 系 \_\_\_\_\_ 學期修習專題製作課程之報告。  
I/We (the Principal), \_\_\_\_\_, hereby authorize Library and Information Center of KSU (the Agent) to gain access our project practice report at Department of \_\_\_\_\_ at KSU on the \_\_\_\_\_ (first/second) semester in Academic year of \_\_\_\_\_.

專題名稱(Report Title): 徽州山丘鳳梨酥行銷策略探討

本組就具有著作財產權之報告全文資料，同意提供本校圖書館典藏，並同意圖書館因典藏之目的就該資料進行必要之數位化重製，且依圖書館法、著作權法規定，提供讀者利用。  
The Principle agrees with not only the Agent on digital reforming the full text for repository but also the users on having the access to the report according to Library Law and Copyright Law of R.O.C.  
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。  
The statement above is no need for making inalienable agreement and authorization contract. Copyright for the full text is non-exclusive license. The Principal would not get paid for any applications of the full text.

- 請勾選授權公開年限及範圍(請勾選一項):  
Date of scope for publication (select either and make a check in it):
- 立即公開 (Immediate open)
  - 五年後公開 (Open for access after five years)
  - 三年後公開 (Open for access after three years)
  - 校園內公開 (Open for access within KSU)
  - 館內典藏 (For repository within the library)

指導老師簽名(Instructor's Name): 黃文進

學生簽名(Student's Name):	學號(Student Identity No.):
<u>林晏竹</u>	<u>40406018</u>
<u>李法麟</u>	<u>40406090</u>
<u>陳重復</u>	<u>40406015</u>
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

(親筆正楷/Autograph in regular script) (務必填寫/Required field)

日期(Date): 西元 2019 年(Year) 6 月(Month) 28 日(Date)

# 目錄

表目錄.....	<a href="#">i</a>
圖目錄.....	<a href="#">ii</a>
第一章 緒論.....	1
1.1 前言.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究問題.....	2
第二章 文獻探討.....	3
2.1 行銷策略.....	3
2.2 價格策略.....	4
2.3 促銷策略.....	5
2.4 通路策略.....	6
2.5 顧客滿意度.....	7
第三章 研究方法.....	8
3.1 研究方法.....	8
3.2 研究步驟.....	8
第四章 個案介紹.....	9
4.1 微熱山丘鳳梨酥品牌經營策略.....	9
4.2 起源與名稱由來.....	9
4.3 微熱山丘核心.....	10
4.4 SWOT 分析.....	11
4.5 行銷 4P.....	12
4.6 STP 分析.....	13
4.7 產品特色.....	14

4.8 行銷手法.....	14
第五章 結論與建議.....	15
5.1 結論.....	15
5.2 建議.....	16
參考文獻.....	17

## 表目錄

表 1 微熱山丘 SWOT 分析-----	11
表 2 微熱山丘 4P 策略表-----	12
表 3 微熱山丘 STP 分析表-----	13

## 圖目錄

圖 1 研究步驟流程圖	8
-------------	---

# 第一章 緒論

## 1.1 前言

台灣寶島，有豐饒的物產，豐碩的農、漁業，當中有名的就是台灣水果，經過改良後台灣的水果更發揚光大，因此有「水果王國」的美稱，進而用水果創造出新興的農產品，並結合其他食品產業發揮創意創造出許多驚艷的食品，這些食品深受外國人的喜愛，成為外人來台時最受歡迎的伴手禮，鳳梨酥則是其中之一。

品牌、創新、行銷及經營理念的研究一直都是學術界非常重要的議題，現今企業都非常重視這四種價值的建立。微熱山丘的「大方分享」策略，不論是否購買就是一杯茶、一塊鳳梨酥，提供客人一整塊試吃。現在人們越來越注重養身及健康，主打用台灣土產以及主打不添加非天然成分的人工添加物，這點更引起了大家的注意。

南投市鳳山里「微熱山丘」生產的土產鳳梨酥，這幾年在國內掀起一股銷售熱潮，現在更紅到國外，台灣土產鳳梨酥竟在幾年之間搖身變成了國際名產，來台灣旅遊最佳的伴手禮。藉此，本研究以南投市鳳山里「微熱山丘」的鳳梨酥做為探討主體，再以各個研究資料作為輔助，分析出品牌、創新、行銷及經營理念成功的關鍵。

## 1.2 研究動機

對台灣人再傳統不過的鳳梨酥，南投市微熱山丘的鳳梨酥竟然能夠揚名海外，而且迅速在國內掀起銷售熱潮，業者只靠著賣再平凡不過的鳳梨酥，營收就達上億元，現在更紅到國外，將至新加坡、日本、香港開設分公司，台灣土產鳳梨酥搖身變成國際名產。

如此簡單普通的鳳梨酥，是甚麼靈感讓微熱山丘顛覆傳統做鳳梨酥的作法，研發出特別又好吃的鳳梨酥？讓鳳梨酥迅速竄紅甚至揚名國際的方法又是什麼？

本文選擇研究轉型成功的微熱山丘作為個案，希望可以藉此了解轉型的方法，做為未來欲轉型產業的參考資料，讓台灣更多傳統的產業轉型成功。

## 1.3 研究目的

外國遊客來臺灣愛買鳳梨酥，使的臺灣鳳梨酥產值從新台幣 20 億元一路狂飆到250 億元，也因此成為觀光客來台灣必買的伴手禮的第一名。說到台灣的土鳳梨酥，絕不可以漏掉「微熱山丘」，他究竟有什麼魅力可以讓一間店只靠著賣鳳梨酥，賣的這麼好呢？市面上鳳梨酥的口味、口感都不同，為什麼大家願意花比一般鳳梨酥更高的價錢購買？微熱山丘鳳梨酥有什麼特質讓顧客一再上門消費，讓我們一起深入探討。

## 1.4 研究問題

- (一)、了解微熱山丘的創業背景及對當地周邊商機的影響
- (二)、探討微熱山丘成功的行銷策略
- (三)、讓鳳梨酥迅速竄紅甚至揚名國際的方法又是什麼？



## 第二章 文獻探討

### 2.1 行銷策略

微熱山丘具有競爭力的策略是，不採於一般廣告宣傳，而是採用網路市場，並在實體店鋪當中，提供客人免費的熱茶和鳳梨酥，以親切的服務和純樸的氣氛，讓客人有別於其他不同的享受。且微熱山丘相當重視鳳梨酥的服務品質，尤其是當中的土鳳梨。

產品策略分析是市場營銷4P 組合的核心，是價格策略、分銷策略和促銷策略的基礎。從社會經濟發展看，產品的交換是社會分工的必要前提，企業生產與社會需要的統一是通過產品來實現的，企業與市場的關係也主要是通過產品或服務來聯繫的，從企業內部而言，產品是企業生產活動的中心。因此，產品策略是企業市場營銷活動的支柱和基石。

企業在其產品營銷戰略確定後，在實施中所採取的一系列有關產品本身的具體營銷策略。主要包括商標、品牌、包裝、產品定位、產品組合、產品生命週期等方面的具體實施策略。企業的產品策略是其市場營銷組合策略中的重要組成部分。

產品策略分析是企業為了在激烈的市場競爭中獲得優勢，在生產、銷售產品時所運用的一系列措施和手段，包括產品定位、產品組合策略、產品差異化策略、新產品開發策略、品牌策略以及產品的生命週期運用策略。而產品策略更是指企業制定經營戰略時，首先要明確企業能提供什麼樣的產品和服務去滿足消費者的要求，也就是要解決產品策略問題。從一定意義上講，企業成功與發展的關鍵在於產品滿足消費者的需求的程度以及產品策略正確與否。

## 2.2 價格策略

首先價格與利潤息息相關，所以獲取利潤為所有營利組織的主要目標，當產品的售價高於成本時才可能獲利，因此除了降低成本外，維持(甚至是提高)定價是獲得利潤的主要方法。

另一方面，價格是所有行銷組合的因素中，容易被改變的一個。所以當市場形勢改變行銷組合勢必會有所調整，我們可以選擇改變市場、改變產品、改變促銷方式或改變通路，但沒有任何一個選擇毀比改變價格更容易。然而改變產品、市場、促銷方式與通路時，通常都需要耗費數個月以上的時間，且必須要投注龐大的組織資源，而改變價格不但比較簡單，幾乎可以在瞬間達成，這是價格在行銷當中受到重視的原因。

### (一)、定價決策的考量因素

#### 1、定價目標

- (1)、利潤導向：「利潤極大化」：定價決策的考量因素、定價方法、新產品定價、價格管理
- (2)、數量導向：「銷售量最大」、「市場占有率最大」
- (3)、形象導向：「品質形象」
- (4)、穩定導向：「維持現狀」

### (二)、市場需求：產品的需求價格彈性

### (三)、競爭因素：競爭者的現況

### (四)、消費者因素

- 1、消費者的需求強度
- 2、對產品價值的認知

### (五)、產品因素

- 1、產品的有效期限
- 2、品牌形象
- 3、產品價值

### (六)、通路因素：中間商的利潤是否合理

## 2.3 促銷策略

關於促銷的概念，許多學者依據各自的觀點提出定義：Webster(1971)認為，促銷或是商品展示是業者對於顧客購買行動的短期勸誘；Davis(1981)則定義促銷為業者所增加的行銷努力，在有限的時間內執行，企圖誘發消費者購買的行為；Schultz and Robinson(1982)指出，除了消費者之外，促銷對於銷售人員、批發商都是直接的誘因或激勵，主要目的在於創造立即的銷售額；Kotler and Keller(2006)提出，促銷是由多樣的激勵工具所構成，通常是短期的，被設計來激勵消費者或是顧客，快速或大量地購買特定產品。Blattberg and Neslin(1990)進一步將促銷的意涵歸納為四部分：

- (一)、促銷是一種行動：包含驅使顧客採取行動的元素；例如，折價券(Coupon)包含了剪裁、收集儲存、兌換之行為。
- (二)、促銷是行銷的事件：包含製造商與顧客之間的關係以及所採取異於他者的激勵方式，有時被稱為「戰役(Campaign)」。
- (三)、促銷被設計以對行為產生直接的影響：消費者行為理論假定消費者經過認知過程而後採取行動，廣告通常被認為在認知過程中發生作用，而促銷則是在行動部分產生影響。
- (四)、促銷被設計以影響消費者或行銷中介者(Marketing Intermediary)。

綜合以上，學者提出促銷的定義為：促銷是以行動為主的行銷事件，主要目的在於對公司顧客的行為產生直接影響。而促銷活動的最終目標通常是消費者或是末端使用者(End user)依據對象之不同亦可區分為三種：「商業促銷(Trade Promotions)」是由製造商提供給零售商或其他交易實體，或實體間彼此的促銷，促銷的接受者是通路中介者；「消費者促銷(Consumer Promotions)」則是製造商直接提供促銷給消費者；「零售商促銷(Retailer Promotions)」指零售商直接提供給消費者的促銷行為。綜合前述學者之定義，廣義的促銷包含對通路中介者交易之共同操作廣告基金、商品展示佣金，以及直接提供給消費者的商品展示、商品特色廣告或商品折價券等，藉以刺激通路成員或消費者對特定商品的購買。

## 2.4 通路策略

傳統的糕餅業是以店面銷售為主要的銷售管道，但是這十年來網路的興起與普遍，創造跟過去銷售不同的新管道。現在消費的模式已經走向網路消費的時代，在決定購買之前，許多人喜歡在網路上比較同質性商品，看看別人的評論，再決定要買哪一家的產品。而當大家說好時，你也必須說好，不然在中國式社會裡，有可能會被他人排擠。所以現在才有所謂關鍵字的行銷方式，就是跟入口網站買關鍵字的服務，等到有人在做字串查詢時，他們家的網站就會跑到第一順位，增加別人消費的機會。

再者是台灣自 2009 年開放大陸觀光客來台觀光，台灣的東西在中國大陸形成風潮，造成台灣本地名產的熱賣，是造成鳳梨酥產值增加很重要的因素，這時候導遊在這一部份就占的影響力就變得很大，旅費削價競爭的結果，有許多的導遊是沒有底薪，所以必須要靠抽成才有所謂的薪水；而抽成的惡性循環是商家必須提高售價、降低品質等手段，才能賺到原本屬於它的利潤，而受害的反而是來玩的旅遊團，沒有辦法得到最佳品質的旅程與服務，再來等到回到自己國家之後，發揮口碑行銷的效應，導致沒有人想要來台灣旅遊，到頭來受害的還是商家本身。

## 2.5 顧客滿意度

顧客對所欲購買之商品或服務之事前期待利益與實際得到的滿足程度之測定結果的數字稱為顧客滿意度 (Customer Satisfaction Index, 簡稱CSI.) 1965年 Cardozo首次提出顧客滿意的觀念,認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下,顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態,當認知到報酬比犧牲的成本高,則會形成滿意,反之則不滿意。1985年Parasuraman, Zeithaml and Berry提出滿意度亦是個人經過體驗後的心理與情感狀況,受到社會因素與心理狀況所影響。1992年 Fornell提出顧客滿意度是可直接評估的整體感覺,消費者會將產品和服務與其理想標準做比較,因此消費者可能原本對產品或服務滿意但與原預期比較後,又認為產品是普通的。2002年eung認為顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定,並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。滿意度是顧客與公司建立良好關係的開始,滿意會影響其再次購買的意願,並衍生其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社經背景,對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機,加上各種產業的特性差異,導致顧客滿意度的定義有所不同,但現今顧客滿意關係著企業持續創造利益之來源,因此顧客滿意度列為企業經營之重要指標。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究方法

本章依據前述的研究動機、研究目的及文獻探討的部分，建立本研究的研究架構，進而設定研究微熱山丘鳳梨酥的風靡、在地活絡農村經濟的關鍵。

本研究採用文獻探討方法研究方向之問題點。茲分述如下：

#### (一)、文獻探討

本研究搜尋有關微熱山丘相關資料書籍，並探討微熱山丘轉型經營策略成功的文獻，以建構微熱山丘轉型經營策略成功關鍵的因素及微熱山丘企業行銷之策略，以及完成建構微熱山丘策略經營成功的關鍵及微熱山丘企業行銷之策略準則。

### 3.2 研究步驟

研究步驟如圖(一)所示：



圖1 研究步驟流程圖

## 第四章 個案介紹

### 4.1 微熱山丘鳳梨酥品牌經營策略

#### (一)、服務與經營理念

##### 1、微熱山丘的願景

重回簡單、陽光和感動的日子，親近自然、土地和生命，崇尚真誠、分享和歡笑。

##### 2、所抱持的理想

建立一個美好而快樂的食品世界，重拾返璞歸真的生活樂趣，用心有效地活絡農村經濟，並且立足台灣，放眼世界快速成長，不斷進步，計畫推廣到新加坡、大陸、日本，提升品牌的能見度。

#### (二)、微熱山丘的服務理念

1、整潔的環境，悠閒的步調，提供每位顧客舒適的休息空間。

2、用親切的態度面對每位前來的顧客。

3、印製原料來源的小卡，讓顧客能更安心的食用。

4、製作有微熱山丘圖案的溫馨小卡，供顧客在送禮時寫下祝福的話

### 4.2 起源與名稱由來

位於八卦山上一處外觀不顯眼的三合院屋宅，卻是今日國內生產鳳梨酥的重要基地。許勝銘當初找來在台北經營科技公司的大哥許銘仁、糕餅業退休的叔叔藍沙鐘，和不適應冷漠都市返鄉打拚的堂弟藍宏仁，4位完全不懂「品牌」的兄弟、叔姪，在曾任奧美識別管理顧問、現任言行設計總監謝禎舜的帶領下，陸續投入8,000萬資本額，決定走一條與眾不同的創業路，這需要運氣也需要勇氣。與許銘仁原為舊識的謝禎舜，是許氏兄弟極為尊崇、功不可沒的顧問，他力排眾人生產銅鑼燒、蜂蜜蛋糕、桂圓蛋糕等構想，建議以八卦山當地盛產的鳳梨做鳳梨酥，而且要是與眾不同的土鳳梨。當然他們的理念是要幫助農民生計，三合院旁就是鳳梨田，何不幫助這些鳳梨農民銷售出去他們的鳳梨。既然要走不一樣的路，從名稱、規格、內餡、包裝都要有別於傳統。但說來簡單，做來難，一路走來處處都要冒險。

### 4.3 微熱山丘核心

微熱山丘核心說明如下：

#### (一)、想法及觀念

- 1、初衷：農企業
- 2、核心：品牌價值
- 3、模式：網路宅配，體驗行銷
- 4、眼界：極大化，國際化
- 5、心境：簡單，共生，差異化

#### (二)、能量

戰國大思想家（韓非子）致勝策略

- 1、取勢---返璞歸真 自然健康
- 2、明道---理想願力 網路宅配
- 3、優術---外部品牌顧問

#### (三)、品牌定位

- 1、以鳳梨為主的天然加工食品點心
- 2、講求大方、簡潔的現代感，樸素、講究細節但不炫耀
- 3、希望傳達開朗、真誠、充滿陽光的快樂
- 4、“陽光烘熱的美點”是五十年糕餅師傅的返璞歸真之作

#### (四)、發展方針：成為國際化的農企業、協助農業的平衡及發展

- 1、品牌價值
- 2、利人利己：
  - 好-的產品
  - 對-的通路
  - 優-的服務



#### 4.4 SWOT分析


SWOT 為優勢(strengths)、劣勢(weaknesses)、機會(opportunities)與威脅(threats) 四個英文字縮寫，主要是透過分析在產業中企業的內部優勢與劣勢，以及企業所面臨的外部機會與威脅。微熱山丘 SWOT 分析如表 1 所示。

表 1 微熱山丘 SWOT 分析

<b>優勢(S)</b>	1、提供一人一塊鳳梨酥免費品嚐。 2、透過玻璃櫥窗可以看到生產過程。 3、環境舒適自在。 4、回饋當地，創造當地就業機會。 5、品牌知名度高。
<b>劣勢(W)</b>	1、價格偏高，部分消費者不能接受。 2、客人只試吃而未購買，可能增加經營成本。 3、店家位址少。 4、地處偏僻。 5、產品品項較少。
<b>機會(O)</b>	1、微熱山丘擴展至上海、新加坡、東京。 2、進一步活絡台灣的精緻農業。 3、當地增加觀光景點，促進微熱山丘觀光人潮。 4、與附近村民合作，發展村民市集。 5、因應現代人對健康的注重，低熱量鳳梨酥的製作頗受歡迎。
<b>威脅(T)</b>	1、同業競爭激烈，競爭者越來越多。 2、市面上鳳梨酥廠商眾多，顧客考慮微熱山丘的價格較高，被取代的機率大。 3、本身沒有停車的場地。 4、其他商家價格略低。

## 4.5 行銷4P

企業的行銷組合大致分為產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 和推廣 (Promotion)，這四種策略亦稱為「行銷 4P」，以下是微熱山丘的 4P 策略整理如表 2 所示。

<p><b>產品策略(Product)</b></p>	<p><b>1、內容</b></p> <p>微熱山丘的產品雖然只有單一種鳳梨酥，可是他們的產品品質很好，他們的鳳梨酥的內餡跟一般市面上普通的鳳梨酥不同，一般的鳳梨酥裡包的是冬瓜他們用的是真材實料的土鳳梨，可以吃到鳳梨的纖維，外皮也是採用紅殼鮮力蛋，就是傳言在古典音樂下的雞蛋，微紅的外表讓人感到溫暖，再加上麵粉和奶油揉出的外皮吃下口還有濃濃的奶香呢！</p> <p><b>2、包裝</b></p> <p>為了要求完美，鳳梨酥堅持不加防腐劑，因此包裝時，隔絕空氣就變成重要的因素，老闆花了八個月的時間，找到符合的包裝袋，也因此拉大與同業競爭的距離。而它的包裝也是相當地精緻，太陽真的有讓人感受到溫暖微熱的感覺，另外在過年期間也有符合的新年限定的包裝。</p> 
<p><b>定價策略(Price)</b></p>	<p>1、微熱山丘的產品包裝規格有 10 個裝、15 個裝、20 個裝，平均一個為 35 元。</p> <p>2、使用網路訂購滿 3 千元的話就不需要運費了，要是滿 1 萬元的話還有打九折的折扣優惠，跟市面上的價格差不多。</p>
<p><b>通路策略(Place)</b></p>	<p>1、微熱山丘除了本土的店面外，近年來也陸續在海外設立分店，轉戰國際市場，設立官方網站及網路宅配服務，讓消費者只要在家動動滑鼠不久就能品嚐到鳳梨酥的美味。</p>

<b>推廣策略(Promotion)</b>	1、主要利用官方網站推廣行銷。 2、門市提供一整塊鳳梨酥試吃。
------------------------	------------------------------------

表 2 微熱山丘 4P 策略表

#### 4.6 STP 分析

S (市場區隔)：1950 年代，美國行銷學家溫德爾·史密斯 (Wendell Smith) 率先提出，整個市場必須隨著消費者的需要、行為、習慣等差異，被細分為不同的子市場。

T (選擇目標市場)：麥卡錫在發表 4P 理論時，一併提到「選擇目標市場」做行銷的想法。

P (定位)：行銷顧問公司 Trout & Ries Inc. 創辦人艾爾·賴茲 (Al Ries) 和傑克·屈 (Jack Trout) 主張，每個產品和品牌都需要「一句話」，來

<b>S：市場區隔</b>	微熱山丘以專業的技術生產打出了國際市場，除了台灣之外，還有上海、新加坡、東京、香港皆有門市外，未來也將進駐美國。
<b>T：目標市場</b>	微熱山丘以專業技術及創新集中生產，並採取適當的推廣策略，向所有可能的顧客銷售該種產品進而獲得強而有利的市場。
<b>P：市場定位</b>	微熱山丘以自己創業為背景並塑造出有故事的品牌，也因用料實在，土鳳梨的採收、製作時間的不同，在消費者心中佔有自己更顯明的產品形象。

說明和競爭對手之間的區隔，稱之為「定位」。微熱山丘 STP 分析，整理如表 3 所示。

表 3 微熱山丘 STP 分析表

## 4.7 產品特色

以鳳梨為主軸的微熱山丘，利用當地採收的鳳梨，加工製成一樣一樣的新產品。原本只有販售土鳳梨酥，但隨著觀光人潮越來越多，以及不浪費，讓鳳梨發揮得更淋漓盡致，陸陸續續推出更多新產品，滿足顧客們的口慾。

## 4.8 行銷手法

### 1、商品單一化

「微熱山丘這麼紅了，為什麼不再賣其他的相關產品呢？」很多客人都有這樣的疑問，而微熱山丘負責人說：「會選擇只賣單一的產品，因為可以嚴謹且有效率的控管品質、然而材料控管方面也單純許多。」簡單的只選擇一樣產品，不管是在原料、包裝、運輸都可以容易的處理，而且員工熟悉了自己份內的工作，犯錯的機會就減少。反之，越複雜化越需要考慮、需要處理的問題相對較多。堅持只專心做一樣產品，把它做到最好，讓客人滿意最重要。

### 2、員工

八卦山的特色不只有燦爛的陽光，每天辛勤工作的員工們也是不可或缺的元素，員工的平均年齡在 55 歲左右，有婦人、老人、最高年齡還高達 80 歲，然而為什麼老闆會僱用較高年齡層的員工呢？因為他們純手工的削鳳梨技術是無法輕易被取代的，一些婦人們從小即每天接觸八卦山上的一景一物，自然而然練成熟稔又快速的技巧。同時老闆把工廠設在八卦山上，使當地大約增加了 60 至 70 個以上的工作機會，目的是為了不讓八卦山的人口外流太嚴重，並且堅持最自然的景物，與網路結合，把農人當作家人般，將這產業持續經營下去。

### 3、用心經營

一個心可以看透許多事情，「用心所做的事情，可以使人感動。」微熱山丘從設計、包裝到成品都秉持著這個信念。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

微熱山丘鳳梨酥正是代表中部地區近幾年熱銷於國外產品的代表廠商，而近幾年社會的行銷模式也產生極大的變化。微熱山丘是以環境氛圍取勝，在前往位於南投的門市，一路上都可以看到鳳梨田，而門市就位於三合院內，旁邊就是一大片的自家茶園。雖然他沒有零售，但是每個客人一上門，就先奉上一塊鳳梨酥加上一杯茶，讓人先品嚐，喜歡再買，不喜歡就當是到了一個位於八卦山上的休息站休息。因為它營造出樂活的氣氛，標榜使用當地食材，強調當地收購回饋農民，這樣的行銷手法讓顧客能真正感受到產品的故事，加上樸實不花俏的包裝，單純的產品種類，店內只賣鳳梨酥與茶葉，重視台灣文化的傳統氛圍，所以在展店方面反而容易打破地域的限制。幾年來，可以從微熱山丘的經營模式與創業理念，了解台灣消費社會與行銷方式的改變。在這裡微熱山丘標榜所謂的「古早味」，利用「活化農業」的目標與「樂活慢活」的生活理念，引發顧客心中的迴響。從這樣的轉變可以看出，台灣的消費模式慢慢的從產品的認同轉向到對心靈的認同，畢竟糕餅好吃是基本的，至於如何要留住顧客的心就必須要創造吸引顧客經營理念。

創辦人許銘仁讓微熱山丘鳳梨酥以口味偏酸，作為鳳梨酥原料，意外大受歡迎，同時也可改善鳳梨農民生計問題，並讓在地產品與農產結合，做為微熱山丘的核心價值。微熱山丘於 2008 年成立，首站是以新加坡萊佛士酒店 (RafflesHotel) 成立第一家海外門市，之後為大陸上海外灘，及東京南青山，現今又以香港中環設點，成為旗下第 4 家海外門市。規畫方向是將台灣精緻農業產品發揚光大，像是推出鳳梨汁，或由鳳梨莖抽取的鳳梨酵素製成健康食品等，全部強調在地取材，即使赴海外發展拓點銷售，仍堅持只在台灣生產採購。微熱山丘公司鳳梨酥全部在台灣生產，且採取零庫存管理，為確保產品新鮮，採空運原裝配送，以最快方式、將產品送到國內、外顧客的手上，並同步接受網路訂購。

## 5.2 建議

### 一、店面數量

建議可在多增設分店在台，目前微熱山丘在台的分店較少，消費者往往都要舟車勞頓才能到達目的地，如果多增設分店就可以刺激消費者購買的欲望，也可以提升自家品牌的知名度，也讓更多消費者品嚐到新鮮的鳳梨酥。

### 二、企業形象

在企業形象方面，我們覺得微熱山丘也可利用各種媒體資源擴大宣傳，加強社會大眾對微熱山丘的形象。

## 參考文獻

1. 土產變精品鳳梨酥進軍國際 2011/08/16 07:05 中央社訊亞洲  
[http://www.macroview.com.tw/mag/macroview/print.jsp?ART\\_ID=130246](http://www.macroview.com.tw/mag/macroview/print.jsp?ART_ID=130246)
2. 台灣鳳梨酥新加坡知名酒店亮相 By Lucy Wu 台灣英文新聞記者  
2011-08-15  
[http://www.taiwannews.com.tw/etn/news\\_content.php?id=1680014](http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=1680014)
3. 必吃排行榜 - 鳳梨酥 TOP30  
<http://www.bestof.com.tw/ranking/view/4fb3663313f16>
4. 微熱山丘官網  
<http://www.sunnyhills.com.tw/>
5. 南投微熱山丘鳳梨酥揚名國際〔記者陳信仁／南投報導〕  
<http://mypaper.pchome.com.tw/payayu/post/1321947643>