

洛神馥

(一)產業背景：

近年來，大家越來越注重健康，透過自己動手做，不添加過多的糖分以及化學物質，使用天然的食材，不僅可以滿足我們的慾望，也不會對身體有太大的負擔。網路如此發達，未來將藉由社群網站的便利性讓大家知道我們的產品特色。

(二)品牌緣起：

甜點，是許多女孩又愛又恨的名詞，身為女孩的我們不僅貪吃，更樂於自己動手製作甜點，依照自己的口味去做變化，適度的調整和嘗試。在追求美味的同時也希望去除多餘的添加物，降低對身體的負擔。

(三)品牌目的：

1.實現創業夢想：

小時候希望成為一名甜點師傅卻事與願違，直到大學看到社群平台上的大學生分享自己的作品，才勾起小時候的夢想，開始接觸烘焙。因為不是本科系出身，所以技術並不是很純熟，但會多加練習，並且希望可以藉由這次的競賽，來完成小時候未完成的夢。

2.帶給大家較健康卻又不失美味的甜點：

不間斷的食安問題搞得人心惶惶，不隨意購買市售的食品。所以我們選用天然的食材，且沒有過多的添加物，想必是吸引顧客的一大特點。

3.利用普及的社群網站快速分享我們的產品，讓大家皆可享用美食：

我們利用網路架設專頁作為訂購的管道，不僅可以方便管控資訊，更可以節省租用店面的成本，也藉著便捷的網路力量打開自己品牌的知名度。

(四)創新呈現：

結合系上老師育種出來的高花青素的洛神花，將其熬成果醬後的果粒包裹苦甜巧克力再加上松露巧克力外衣營造微酸微苦的甜點新氛圍。

選用天然食材、不額外添加人工添加劑，純手工手做的甜點。

(五)可執行性：

Strength	Weakness
1.生化背景 2.低添加或零添加	1.非本科系出身 2.受經費及場地的限制
Opportunity	Threat
1.食安危機 2.健康意識抬頭	1.知名度低 2.競爭激烈

(六)預期效益：

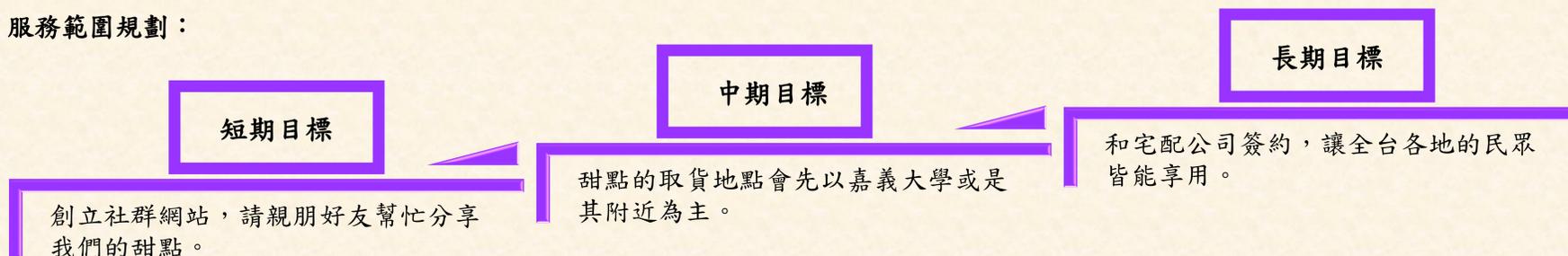
➤ 產品種類及發展趨勢：

除了本次競賽推出的產品——洛神松露巧克力，我們也會從許多經典甜點中取經，尋求較為健康但依舊美味或不同於傳統的新經典，以及研發更多新產品。目前甜點菜單如右所示（所標示之價錢為售價）。

➤ 在地化產業：

致力與台灣農業結合，善加利用台灣是個蔬果王國的優勢，與台灣農民達到互利共榮的關係，並減少產品碳足跡。

➤ 服務範圍規劃：



➤ 行銷策略規劃：

1. 推出不同數量的包裝，可讓消費者依需求購買。
2. 如遇特殊節日會規畫優惠活動，促進買氣也讓消費者們能夠適切地傳達心意。
3. 不定期的檔期活動或組合優惠促進買氣之餘，也利用組合方式推廣更多不同的產品。

➤ 經營策略規劃：

1. 採取薄利多銷的方式，利潤不超過成本的30%，讓大家享受美食不必大傷荷包。
2. 為求品質穩定，不過量接單，也不假手他人或工廠製作，追求精緻化。
3. 不定期接收甜點新知、上課研習，精進自己，提供消費者更多更好的美味。

洛神 松露巧克力		
35元/個		
巧克力 豆腐塔		蘋果派
40元/個		65元/個
原味 造型餅乾		杯子 蛋糕
100元/罐		35元/個