

班別:綠色金融永續設計實務班

行銷企劃書

學號: 022
電子郵件: DA

姓名: 林如
24@GMAIL.COM

1、企業理念與品牌識別

1.1 企業名稱: Fun Lin 芳鄰幸福站

1.2 企業理念: 愛為根基、自然之力、創業健康、(綠色)永續幸福。

1.3 行業別: 保健食品

1.4 產品與服務:

1.3.1 天然草本保健食品、香料植物。

1.3.2 分享健康生活、環保知識、生命故事等。

1.5 目標市場: 女性愛美、更年期女性、健康銀髮族、熬夜的上班族。

1.6 企業識別:



2、產業PEST分析

2.1政策與全球趨勢

聯合國SDGs永續發展目標將「確保及促進各年齡層健康生活與福祉」列為主要執行要點,各國政府為增進國人健康生活型態,預估2031年全球健康福祉市場規模可達12.9兆美元,2022~2031年的複合年成長率為10.9%。另外,觀測全球健康福祉產業有三大發展趨勢。

- A、重視居家健康管理,建立智慧健康生活創新。
- B、線上數位工具結合實體服務,加速服務效率,滿足多元需求。
- C、企業ESG日趨重視員工健康與安全,聚焦以工作人的健康福祉驅動成長,

美國富比世(Forbes)雜誌報導,企業在ESG領域中,除產業發展外,應制定全面的策略,增強員工健康福祉,促使員工身心靈健康,進而保持高生產力,提升企業韌性方能邁向永續經營。



圖2-14 健康福祉服務產業範疇

資料來源：經濟部產業發展署：財團法人工業技術研究院產業科技國際策略發展所，2024年。

依據工研院產科國際所協助經濟部產業發展署擬訂健康福祉定義與範疇,將健康福祉產業界定為與社會福利體系、醫療體系相互支援且不重複,且以自費項目為主要推動重點。健康福祉產業主要為滿足高齡族群之健康養生、樂活休閒及生活支援等;此外亦藉由健康相關之產品及服務的提供,滿足其飲食健康、運動健身、心靈健康、健康管理等。

2.2 經濟因素：

依據我國經濟部產業發展署之2024年生技產業白皮書，提及近年來，我國在食安問題、自我健康管理意識抬頭，消費者在飲食方面，已不再只是傳統的重視營養，也不僅是慢性病者重視飲食選擇，消費者開始在飲食方面依照自身的狀況評估選定適合的飲食，使得飲食健康服務業依照健康意識、食品安全及生活型態不同而反應在健康飲食市場中，形成不同消費訴求族群。例如安心食材、健康調理、高齡養生。

生技產業致力提升人類健康福祉與生態環境永續發展，所開的各項產品與服務，生物技術的應用範圍廣泛如下：

產業領域	生技應用產品
農業生技	植物種苗生技、水產養殖生技、畜禽養殖生技、動物用疫苗與藥品、生物性肥料、生物性農藥、檢測診斷、食品生技。
生技化粧及特化品	生技化粧品、工業用酵素、胺基酸、生體高分子。
食品生技	保健營養食品、健康食品、食用酵素。
環境生技	環境生物製劑、生物可分解性材料、環保檢驗試劑、生質能源。
生技服務	受託研究機構(Contract Research Organization, CRO)、委託生產服務業(Contract Manufacturing Organization, CMO)、受託開發製造機構(CDMO)、臨床試驗中心管理機構(Site Management Organization, SMO)、委外行銷服務(Contract Sales Organization, CSO)、實驗儀器/材料供應、平台技術服務、智財/技術評價、創投、資訊服務、人才培訓及基因檢測等醫療服務。

註：農業生技所列項目為農業部推動農業生技的領域。

資料來源：經濟部生技醫藥產業發展推動小組整理，2024年。

2023年我國應用生技產業營業額為新臺幣1,372億元，約較2022年成長2.46%，如表2-27所示。其中食品生技為最大領域，其次為生技化粧及特化品領域，環境生技領域規模最小。

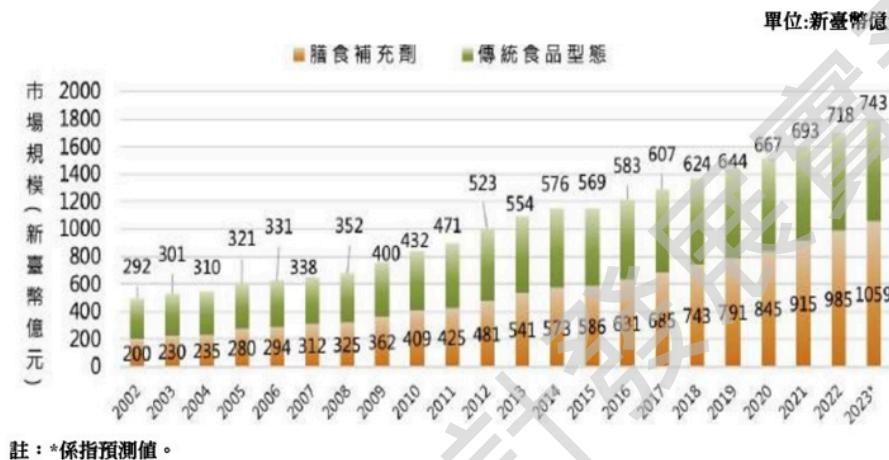
表 2-27 2019~2023 年我國應用生技產業經營概況

單位：新臺幣

西元年	2019	2020	2021	2022	2023
營業額(億元)	1,106	1,142	1,258	1,339	1,372
廠商家數(家)	626	651	671	684	690
從業人員(人)	23,854	24,570	24,447	25,669	25,541
出口值(億元)	497	517	515	505	533
進口值(億元)	577	565	559	570	623
內銷：外銷(%)	55:45	55:45	59:41	62:38	61:39
國內市場需求(億元)	1,186	1,190	1,302	1,404	1,462

資料來源：經濟部生技醫藥產業發展推動小組，2024年。

關注養生、健康老化、免疫力增加、視力保健及肌肉關節等戶外體適能強化等各式對好生活追求,臺灣保健營養食品市場持續成長。按經濟部工業生產統計,據食品所ITIS團隊調查及推估,2022年臺灣保健營養食品市場規模為新臺幣1,703億元,成長率5.9%;膳食補充劑及傳統食品型態成長率分別為7.7%及3.6%,如下圖所示。2023年臺灣保健營養食品市場整體成長的態勢不變,但不同素材、產品及廠商的表現差異將拉大。預估2023年整體成長5.8%,膳食補充劑相對強勁。



註：*係指預測值。

我國保健營養食品市場規模變化

資料來源：2023 食品產業年鑑，2023 年 7 月。

在COVID-19疫情後,民眾的健康意識抬頭,加速數位科技應用於健康福祉產業的契機,運動管理因疫情走向常態化的發展,健身場館營收大幅地成長。民眾因經歷過疫情,使其自主健康管理意識提升,注重其平日的健康飲食與自我的營養管理。另外,於居家進行慢性病管理與心靈舒壓的服務需求逐漸上升。工研院產科國際所估算,2024年健康福祉產業營收將達約新臺幣2,993億元,2027年將成長至新臺幣3,353億元,2022~2027年的複合年成長率約3.89%,如圖所示。

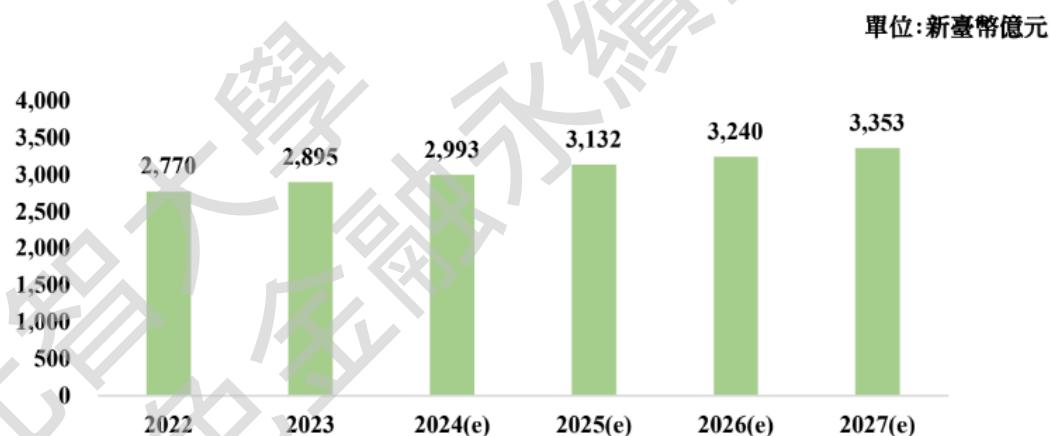


圖2-15 健康福祉產業營收預測

資料來源：經濟部產業發展署：財團法人工業技術研究院產業科技國際策略發展所，2024 年。

2.3社會

隨著地球環境的變遷與現代人的飲食習慣，引發各類疾病，促使現代人開始追求健康。依據各階段生命週期所需健康管理也不近相同。

另依據2024年安永事務所提供未來消費者指數報告，結論是近9成消費者擔憂生活成本壓力、氣候變遷影響，提到89%消費者擔心氣候變遷影響，消費者關注購物三大關鍵：永續性、性價比、品質，年長消費者更積極採用永續性消費，使用環保袋至商店購物、回收或重複使用包裝。

依據以上健康生活方式是為實現我們在人生各階段有最佳健康目標，需要因應年齡、性別與職業等特性給於不同的規劃，建構不同生命週期特定營養強化策略。

以「核心家庭」為對象，根據Duvall(1977)的家庭生命週期八階段與消費行為分析如下：

	消費者特性
1.單身與新婚夫妻	數位原生世代消費注重，依賴社群媒體，注重真實性，關注社會議題，身負責任感，喜愛及時性與客製化。 提供快狠準的產品重點。
2.養育嬰幼兒階段 (老大在三歲以下)	重視體驗而非所有權，願意花多一點時間查看較深入的行銷內容，可以提供的是較詳盡的說明或影音內容。 妙齡夫妻，因新增家庭成員而經濟狀況吃緊。
3.養育學齡前子女階段 (老大在三歲至六歲)	重視體驗而非所有權，願意花多一點時間查看較深入的行銷內容。 主要支出是房租/房貸、嬰兒用品、副食品與玩具。
4.養育學齡子女階段 (老大在六歲至十三歲)	重視體驗而非所有權，願意花多一點時間查看較深入的行銷內容。 年輕夫妻，因工作有一段時間而經濟狀況尚可。主要支出是孩子的學雜費、房租/房貸、大包裝食物、大包裝清潔用品。
5.青少年子女階段 (老大在十三歲至二十歲)	較為獨立也較具創意，充分適應傳統與數位職場子女即將成年、事業穩健成長、經濟狀況較佳的輕熟齡夫妻。消費趨勢為「汰舊換新/升級耐久財」如高級家電、高級傢俱、新車、遊艇…等。
6.子女將離家階段 (從老大到老公均已離家外出求學、就業或成家)	較為獨立也較具創意，充分適應傳統與數位職場子女已在外獨立生活、事業達到高峰、經濟狀況最佳的熟齡夫妻。消費趨勢為旅遊、手作禮物、奢侈

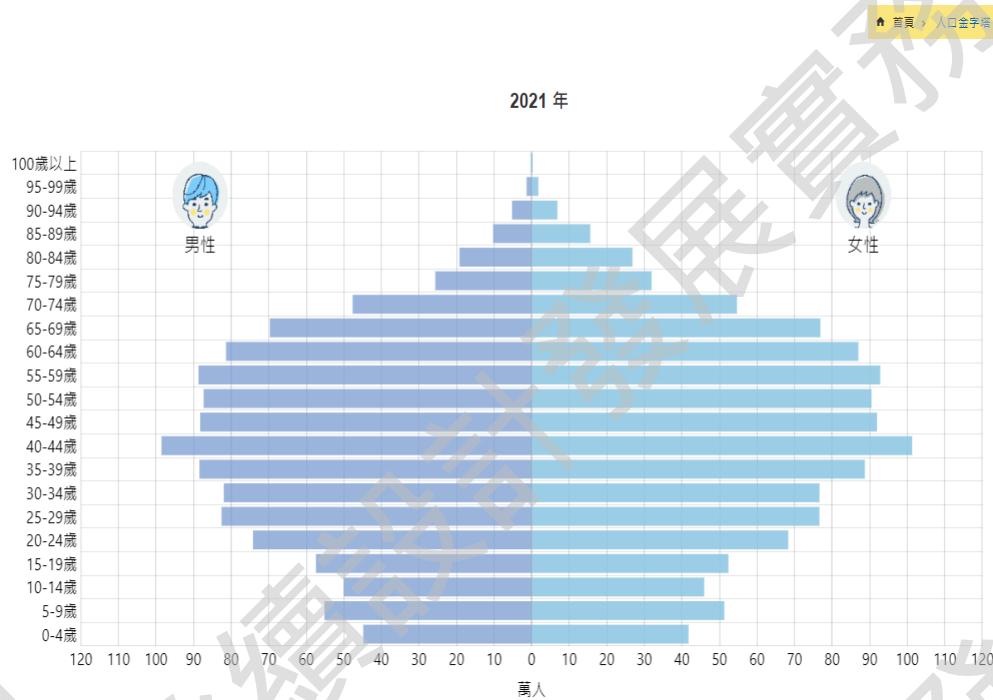
	品、休閒娛樂、自我進修。較少注意新產品 & 較少受廣告影響。可能開始出現憂鬱、焦慮、失眠... 等「空巢期症狀」。
7.中年父母階段 (空巢期至退休)	較為獨立也較具創意，充分適應傳統與數位職場已退休的銀髮夫妻。收入減少，經濟狀況次佳。消費趨勢為宗教活動、旅遊、保健食品、醫療器材與服務。
8.老年家庭階段 (退休到死亡)	為經濟龍頭、高齡化代表，品牌忠誠度高。已退休之鰥夫或寡婦。收入減少，經濟狀況尚可。花費主要是保健食品、醫療器材與服務、生活必需品、照護。

2.4 科技：

健康管理上在科技日新月異的時代，健康管理的工具有智能手錶和健身追蹤器等，可以實時監測心率、步數和睡眠質量，運用健康應用程式，提供個性化的健身計劃、飲食建議和健康追蹤，這些科技的運用不僅提高了健康管理的效率，增強個人參與感和自我管理能力，有效地達成健康目標。

3.TA

從1960年代至今，可以看出台灣人口結構的改變，由原本幼年人口較多的金字塔型；隨著出生率下降與人口高齡化的影響，逐漸轉變為青壯年人較多的彈頭型金字塔，2025年台灣將進入超高齡社會，也就是20%的人口會超過65歲，每5個人就有一個人是65歲高齡者，以下是2021年統計各年齡與性別之統計圖如下：



依據行政院主計總處之統計，111年度工業及服務業受僱員工全年總薪資統計，台灣目前受薪產業平均薪資大於70萬元之產業如下：

單位：萬元	111年度工業及服務業受僱員工全年總薪資統計					
	平均數			中位數		
	全體	男	女	全體	男	女
礦業及土石採取業	70.1	73.3	57.3	58.9	64.1	43.6
製造業	72.8	82.6	58.7	53.9	59.2	46.6
電力及燃氣供應業	114.2	116.6	102.5	108.8	110.3	95.9
運輸及倉儲業	75.0	78.5	68.1	63.9	67.8	55.8
出版、影音製作、傳播及資訊服務業	94.5	102.4	86.7	75.4	81.9	70.6
金融及保險業	119.8	127.4	115.0	103.7	107.7	100.8
專業科學及技術服務業	81.0	89.7	70.5	65.4	70.8	57.1
醫療保健及社會工作服務業	79.6	118.0	70.0	61.5	70.0	59.8

https://www.stat.gov.tw/News_Content.aspx?n=4580&s=232642

3. STP 行銷策略

3.1 市場區隔 (Segmentation)

簡述	說明
<p>客制化產品與服務。 以個人化的健康、美麗方案吸引消費者，讓產品不僅僅是單一功能，而是針對每位消費者的需求定制，創造專屬感。</p> <p>做全方位的健康管理。 將產品和服務延伸到全方位的健康管理，不僅限於單一的產品銷售，還包含教育、社群支持、健康追蹤等多元服務，增加產品附加價值。</p> <p>結合AI健康監測技術和專業的健康分析工具，提供即時反饋和個性化的保健建議，讓消費者感受到科技帶來的健康管理提升</p>	<ol style="list-style-type: none">認識環境面臨之問題，擴物質缺少對人類健康的影響，強化永續與環保形象。透過線上課程和社群，傳遞天然香料專業知識，建立長期信任和品牌忠誠度。結合營養、運動與心靈雞湯，提供整體健康管理，幫助更年期女性在生理和心理層面平衡過渡期的變化。建立線上LINE社群，讓女性分享經驗，互相支持。介紹數位軟體，運用科技軟體紀錄健康，管理健康。健康活動和教育：舉辦專為銀髮族設計的運動課程、小遊戲、藝術輔療、營養講座及提供健康旅遊計畫，幫助他們保持積極的生活方式，並提升品牌黏著度。

3.2 目標市場 (Targeting)

簡述	說明
<p>女性愛美族群 更年期女性 健康銀髮族 熬夜加班的上班族</p>	<ol style="list-style-type: none">打造女人一生嚮往青春美麗、活力的夢想。青春之秘關鍵，來自生命泉源，維持最佳狀態，經由保健食品保養，能夠由內而外帶來自在與自信，創造美感與幸福。「肝若是好，人生是彩色的，肝若不好，人生是黑白的」，針對熬夜與工作壓力大之學生與上班族，提供保健飲品。

4.3 定位 (Positioning)

簡述	說明
以愛為根基，分享天然草本商品，創業健康、保護自然環境，貢獻社會達成(綠色)永續幸福。	<ol style="list-style-type: none">1. 以友善環境出發，找尋天然草本商品。2. 配合市場與動向，推廣營養與美學觀念，建立永續之個人與社區生活。3. 推廣對環境友善之生活方式。4. 持續學習提升自我服務品質。

5. SWOT 分析

5.1 內部優勢 (Strengths)

- 5.1.1 目前土地貧土壤中之微量元素與礦物質缺少，產業源頭價值無可取代。
- 5.1.2 天然草本，千年食療文化，百年企業結合高科技萃取之營養素。
- 5.1.3 對於各年齡對營養之認識與經驗。

5.2 內部劣勢 (Weaknesses)

- 5.2.1 保健產品門檻低，目前保健食品已經入紅海競爭。
- 5.2.2 他牌尋找明星與曝光程度率高，消費者之消費行為常受廣告之影響。
- 5.2.3 消費者重視媒體廣告與體驗，品牌忠誠度低。

5.3 外部機會 (Opportunities)

- 5.3.1 運用數位與體驗式行銷，告別傳統之行銷，讓行銷差異化
- 5.3.2 數位時代，運用網路團購(會員制、粉絲團)力量。
- 5.3.3 定期舉辦活動，建立個人品牌，維持客戶之忠誠度回購。
- 5.3.4 運用數位推廣專業知道，體增加客戶信任度與黏著度。

5.4 外部威脅 (Threats)

- 5.4.1 同業之促銷與削價競爭。
- 5.4.2 進口保健食品關稅高達30%，成本較同業高。
- 5.4.3 保健營養食品容易觸犯藥事法，如食品安全衛生管理法，健康食品管理法，「健康食品之關節保健功效評估方法」草案

5.5 SO策略

- 5.5.1 提供天然無毒害之產品，產業源頭之稀有性，產品之稀有性之推廣。
- 5.5.2 銀髮族之行動力較弱，運用LINE提供健康與關懷續錫。(早安生活+(ES G) + 產品分享)

5.6 WO策略

- 5.6.1 運用科技產品增加信任度。(增加消費頻率與金額)。
- 5.6.2 客製化的訊息提供(生日祝福……)。
- 5.6.3 重視客戶購買經驗，使用心得，了解客戶需求和感受。

5.7 ST策略

- 5.7.1 提供多元化服務(產品益處推廣與提高產品附加價值)
- 5.7.2 避免使用產品療效與功能之說明。
- 5.7.3 組合式包裝，產品差異化。

5.8 WT策略

- 5.8.1 知名度不如大廠，增加對客戶售後服務項目。
- 5.8.2 使用會員制度，增加客戶之黏稠度。

6. 行銷組合策略:4P 與 4C

產品	天然健康之保健產品	顧客問題解決	<ul style="list-style-type: none"> 1. 女性自然之保養。 2. 更年期女性之熱潮紅。 3. 改善改善睡眠品質。 4. 銀髮族失智延緩。 5. 上班族熬夜與壓力，透防護免疫力。 <p>透過足夠的營養補充，提告身體機能的活化。</p>
價格	<ul style="list-style-type: none"> 1. 非會員依一般售價。 2. 會員提供會員價格。 3. 依據購買產品金額提供折扣。 4. 定期促銷產品。 5. 日常運用組合商品方式，提供差異化銷售。 	顧客成本	<ul style="list-style-type: none"> 1. 會員制提供會員價。 2. 依據客戶購買量提供價格差異性。 3. 定期提供促銷價格。 4. 會員介紹入會達一定門檻享有經銷獎金。
通路	定期分享會，提升品牌知名度。 一對一分享。 網路行銷。	便利性	在多個平台提供線上訂購方式
推廣	<ul style="list-style-type: none"> 1. 使用實體之分享會。 2. 使用部落客分享觀念。 3. 使用IG拍生活短影音。 	溝通	<ul style="list-style-type: none"> 1. 女性愛美，情緒穩定等需求提供必要之產品服務 2. 銀髮族預防失智，增加預防失智小活動分享 3. 增加產品使用多樣性訊息之提供(咖啡、餐飲、主食) 4. 加強與客戶者的互動，收集產品體驗情形，提升顧客服務。

7. 定價策略

因為我的產品之營養價值高於同業，所以我們的定價策略如下：

7.1 市場定價：

基於產品來自熱帶雨林，原料之栽種營養素高，我們將定價定位於市場的中高價位，確保能夠反映產品的價值，並吸引重視健康與環保的消費者。

7.2 團購優惠：

為鼓勵社區居民共同購買，我們將設計團購優惠，讓顧客在集體購買中獲得經濟利益，進一步推動團購的參與度。

7.3 會員折扣：

設立會員制度，為頻繁購買的顧客提供額外折扣和專屬優惠，增強顧客忠誠度，並鼓勵回購行為。

7.4 組合式價格：

單一商品銷售未能發揮產品全備功能，提供套組銷售作為建立價格之差異化。

8. 行銷推廣與通路計畫

8.1 數位行銷

8.1.1 SEO/SEM 優化：提升品牌在搜索引擎中的排名，並運用搜索廣告增加曝光。對「高齡健康」、「提升生活參與」、「預防延緩失能」、「舒眠」、「失眠」、「健康」、「養生」、「營養品」、「保健食品」關鍵字進行優化組進行數位行銷和內容優化。

8.1.2 內容行銷：通過Facebook、Instagram等平台分享健康影片，使用部落格分享，提供健康概念，引目標顧客。

8.1.3 發布客戶生成內容，鼓勵顧客分享他們的購物經驗與產品使用心得，增加品牌的價值與顧客的參與度。

8.2 實體活動

8.2.1 體驗活動：定期在社區舉活動，讓顧客直接體驗產品，提高品牌認知和顧客忠誠度。

8.2.2 婦女講座：舉辦關於可持續生活和健康講座，並建立與顧客的情感聯結。

9. 金流、物流與資訊流整合

9.1 金流

9.1.1 提供電子支付方式，如Line pay增加付款便利性。

9.1.2 使用銀行支付系統，使用匯款與金流之安全性。

9.2 物流

9.2.1 社區內客戶，親送以維持與客戶之關係。

9.2.2 遠距離者與超商合作，確保產品快速且安全地到達客戶手中。

依據上述報告分析，依據生技產業白皮書2024年整體保健營想食品產值達993億台幣，總結上述，我們認為在這樣一個環境下提供一個簡單的保養產品，是最適合現代人忙碌生活中的一種保健方式，並且在給予正確的使用觀念的情況下達到減少現代文明病的產生，及早開始保養對身體之保健的提升更是有加分的效果。

資料來源：

經濟部2024年生技產業白皮書。

「2022 國內保健營養食品產值暨產業概況分析」報告(精要版)」。

行政院主計處