投稿類別：商業類

篇名：

銘記感恩的心－溪湖銘人堂手工麻糬

作者：

宋盈君。國立溪湖高中。商管群三年十二班

鄭宛青。國立溪湖高中。商管群三年十二班

張羽萱。國立溪湖高中。商管群三年十二班

指導老師：

王淑妃老師

壹●前言：

一、研究動機

咦！這是什麼，是麻糬嗎？在一次的祭祖，神桌上擺了一盒吸引我目光的東西，那就是麻糬，麻糬有什麼好特別的呢？不就是一顆小小圓圓的東西嗎？不，這盒麻糬可不是這麼普通，他的大小足足比平常的麻糬大上 2 倍呢！等到拜完了之後，我迫不及待的吃了一口，咬下去之後裡面的餡料是那麼的紮實飽滿，我問媽媽，這盒麻糬要多少錢？他說：「80 元」我不禁驚訝 6 顆內餡飽滿又大顆的麻糬才賣 80 元，這樣能賺錢嗎？於是我們決定要來探討這家銘人堂麻糬店到底是如何經營的呢？

二、研究目的

(一)了解溪湖銘人堂的命名由來及創始過程
(二)分析銘人堂的行銷環境(SWOT)，並提出建議
(三)探討銘人堂的目標行銷(STP)及行銷組合(4P)
(四)知曉消費者對銘人堂手工麻糬的喜愛口味、包裝及忠誠度

三、研究方法與流程

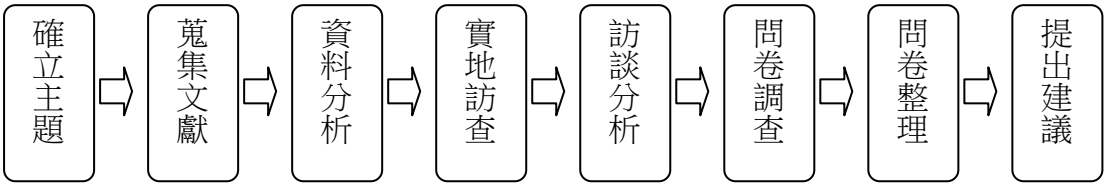
本小組採用「問卷調查法」、「實地訪查法」、「蒐集文獻法」進行研究。

(一)問卷調查法：經過銘人堂同意於店門口隨機發放問卷調查，以此了解消費者對銘人堂的喜好口味、包裝及忠誠度。

(二)實地訪查法：與銘人堂店家約好時間，於店內和老闆娘請教其命名時及創始的經過。

(三)蒐集文獻法：透過網路上的資訊和書本裡的資料來了解麻糬的口味及SWOT、STP、及 4P 的概念，並將其與問卷調查和實地訪查法整合而成。

本小組的研究流程如下：



貳●正文

一、銘人堂簡介

(一)認識溪湖銘人堂

鄭氏夫婦於早期經營連鎖服飾店時遭遇祝融之災，無法繼續經營，既而轉換跑道在北斗經營麻糬店，生意不盡理想，在想收攤之際，鄭先生到北斗鎮安宮請示，籤詩表示堅持下去，必遇貴人；果不其然在數日之後遇一老先生指導麻糬外皮，經改良後口感更加彈牙，又過了幾天，一批日本旅遊團於店門口避雨，老闆照慣例拿出試吃品，幸運的是，其中竟有日本有名麻糬店的老師傅，一吃便知曉缺點，便透過翻譯傳授做麻糬方法，並告誡：「想成功必要堅持上選食材」。經過幾番努力，以及嘗試，品質漸漸穩定，便回溪湖老家販售麻糬，也為了感謝這一路來遇到的貴人，特取名「銘人堂」以示永誌不忘。

(二)製作材料

1、外皮：用純糯米磨漿後，壓成米糰再蒸熟。

2、內餡：內餡是顆粒或塊狀做成，就算製作成內餡，也未失去原本食材的口味。

(三)店家資料

1、營業時間(全年無休)AM8：00~PM7:00

2、門市地址(溪湖本店)：彰化縣溪湖鎮員鹿路一段 363 號

(台中分店)：台中市黎明路 2 段 332 號 1F

3、門市電話(溪湖本店) / (台中分店):04-8853065 / 04-22593065

二、溪湖銘人堂手工麻糬分析

(一)溪湖銘人堂手工麻糬之 SWOT 分析

SWOT 分析主要是讓企業競爭力與市場環境能夠互相配合的策略，其中優勢與劣勢是企業本身與競爭者的比較，機會與威脅則著重於外部條件對企業經營是否有所幫助。（註一）

1、優勢(Strengths)

(1)口味多樣性

傳統麻糬只有花生口味，但銘人堂除了花生還有芋頭、紅豆、抹茶、奶酥和芝麻，共六種口味，任君挑選。

(2)價格低廉、內餡實在

麻糬的外皮以南部圓糯米製成，咬下去十分紮實，最特別的口味是花生，花生粒粒分明，咬下去不僅吃的到花生粒，還口齒留香，而芋頭麻糬內餡是小塊的芋頭，咬下去有綿密的口感，這樣的美味，一顆只賣 15 元，消費者直呼賺到了。

(3)使用天然原料，不加膨鬆劑

許多店家為了使產品更加膨鬆使用了膨鬆劑，但銘人堂顧及消費者健康，不添加任何化學成分，極大的原因是老闆娘的貴人告誡她：「若想要成功就絕不能偷工減料。」這個原則老闆娘從開店以來就一直堅持到現在，永不改變。

(4)手工製造，口感絕佳

便利商店、麵包店所販售的麻糬為求迅速，大多使用機器生產，但銘人堂則是在未開店前，就以傳統人工的方法製作麻糬，以此來滿足顧客的需求，手工方式比起機器生產，在香度與脆度方面，口感都較佳。

2、劣勢(Weaknesses)

(1)無法 24 小時營業

24H 便利商店大部分有販售麻糬，相較之下，晚上不營業的銘人堂會損失許

多顧客。

(2)宣傳效果不佳

處於網路的時代，銘人堂並沒有架設網頁，只有在 FB 設專頁，宣傳效果不佳，且無影印宣傳單與刊登廣告，故與我們的問卷調查符合，從媒體報導得知並不多。

(3)手工製造，成本高

以古老的手工方法製作，程序較繁複，所需花費的時間較多，需要較多人力，故雇用的員工較多，所以成本較高。

(4)極多替代品

由於許多業者看準市場進入甜點區域，發展許多特別糕點，使消費者擁有許多選擇，若不突出，生產者很容易就會被淘汰。

(5)分店極少

僅有台中與溪湖兩家店，雖然有傳真訂購，但由於麻糬不能久放，一次訂購不會很多，故會減少客源，建議可在北部、南部或是火車站附近各增設一些分店。

3、機會(Opportunities)

(1)特別手藝，吸引觀光客

內餡是由日本有名師傅傳授，口味作法非常特別，味道十分道地，適合當溪湖的特色點心，因此吸引許多觀光客前來購買。

(2)獨家作法，並無太多競爭者

中部販售麻糬的店家到處皆是，有名氣的也不少，但銘人堂能夠輕易留住顧客的原因就是獨家餡料，就算只吃過一次，也能分辨出本店於他店的不同，如此一來，雖然都是販售麻糬，但差異很大。

(3)適合當飯後甜點

抵達溪湖的遊客最常吃的就是羊肉爐，吃完或許已吃不下其他主食，但吃一些小點心還是綽綽有餘的，故麻糬適合當飯後甜點。

4、威脅(Threats)

(1)缺乏折扣以及節慶特惠活動

近年來，許多生產者懂得利用行銷策略創造業績，雖然銘人堂麻糬的訂價已經非常低了，但在許多花俏的行銷活動中，消費者總會受到吸引。

(2)無網路訂購

喜歡在網路上購物的人們越來越多，但銘人堂至今只有店面販售以及傳真訂購，這對於消費者而言是相當不便的。

(3)物價上漲致使原物料變貴

近幾年颱風越來越頻繁，許多原料都因此而漲價，對於堅決不漲價的銘人堂，是很大的威脅。

表 1.SWOT 分析表

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1、口味多樣性　4、手工製造，口感絕佳 2、價格低廉內餡實在 3、使用天然原料，不加膨鬆劑	1、無法 24 小時營業 4、極多替代品 2、宣傳效果不佳　5、分店極少 3、手工製造，成本高
機會(Opportunities)	**威脅(Threats)**
1、特別手藝，吸引觀光客 2、獨家作法，並無太多競爭者 3、適合當飯後甜點	1、缺乏折扣，以及節慶特惠活動 2、無網路訂購 3、物價上漲致使原物料變貴

資料來源：本研究小組整理

(二)溪湖銘人堂手工麻糬的目標行銷(STP)

企業在進行行銷前，必須先精準地找出行銷的對象，才能用最少的行銷成本達到最佳的行銷效果。（註二）

1、市場區隔（Segmentation）

(1)地理變數

雖然溪湖只是個鄉鎮，銘人堂位居溪湖交流道下方，是人來人往的地點，來往的車輛中不乏停靠銘人堂，買些麻糬食用的人。

(2)人口統計變數

顧客男女老少皆宜 麻糬是屬於點心類，老年人和小孩只要在品嚐麻糬時細嚼慢嚥多加留意即可，故不管是男女老少皆可品嚐麻糬的美味。

2、目標行銷（Targeting）

(1)選擇目標市場的方式以產品專業化為主

銘人堂以麻糬作為開創基準，直到擁有自己的店面，也是主打麻糬，至今僅是改變麻糬內餡，增添特殊風味，並沒有以其他產品為主要販售商品。

(2)目標市場的行銷策略採用差異化行銷

根據不同的消費者推出紅豆、芝麻、芋頭、抹茶、奶酥、花生 6 種口味，點心綜合餐盒、精緻綜合禮盒、高級綜合禮盒、銘心木製禮盒 4 種包裝，力圖滿足不同消費者的偏好和需求。

3、市場定位（Positioning）

(1)以消費者的利益為定位－讓消費者食的安心又健康為主

銘人堂麻糬不加化學原料、膨鬆劑，並且內餡食材是當天到地方購買，當天現場製作並不會販售隔夜麻糬，堅持純天然手工製造而成，為消費者的健康把關。

(2)以高品質低價位定位

銘人堂麻糬的內餡非常飽滿，一顆麻糬的大小是其他業者的兩倍大，咬下去還有滿滿的塊狀或顆粒狀內餡，且只賣 15 元，對消費者而言，直呼賺到了，擁有非常高的 CP 值。

表 2.STP 分析表

市場區隔（Segmentation）	1. 地理變數 2. 人口統計變數
目標行銷（Targeting）	1. 選擇目標市場的方式以產品專業化為主 2. 目標市場的行銷策略採用差異化行銷
市場定位（Positioning）	1. 以消費者的利益為定位－讓消費者食的安心又健康為主 2. 以高品質低價位定位

資料來源：本研究小組整理

(三)溪湖銘人堂手工麻糬之行銷組合(4P)

1、產品（Product）

溪湖銘人堂手工麻糬內餡飽滿實在，多採用各地有名食材，外皮是以南部圓糯米製成、則是取自芳苑、紅豆來自萬丹、芋頭取自大甲、而抹茶是從日本進口的，他們堅持以最天然的手工方式製成，絕不添加化學原料。

花生內餡售價: 15 元	紅豆內餡售價: 15 元	芋頭內餡售價: 15 元	芝麻內餡售價: 15 元

圖 1.溪湖銘人堂麻糬內餡圖（註三）

2、價格（Price）

這幾年下大雨，原物料大量減少，導致成本上漲，但銘人堂寧可減少利潤也不願漲價，至今仍堅持以平價販售。

3、推廣（Promotion）

自創業以來，並無刻意宣傳，憑藉著真材實料與消費者之間的口耳相傳，吸引顧客上門，如此一來，雖然顧客忠誠度極高，但卻缺乏新顧客。

4、通路（Place）

銘人堂麻糬目前有店面通路與傳真訂購，店家只有溪湖和台中兩家，顧客幾乎只有熟客，這方面可以考慮以網路訂購的方式來販賣，及擴增新的地點。

表 3.4P 分析表

產品（Product）	價格（Price）
1.花生　4.芋頭 2.紅豆　5.抹茶 3.芝麻　6.奶酥	1.單粒 15 元　4.高級綜合/花生禮盒(12 粒)200/210 元 2.塑膠盒 6 粒/全花生 80/85 元 5.精裝粽合/花生禮盒(12 粒)250/260 元 3.精裝粽合/花生禮盒(6 粒)130/135 元　6.銘心木製禮盒(12 粒)480 元
推廣（Promotion）	通路（Place）
1.口碑相傳	1.溪湖、台中兩間店面　2.傳真訂購

資料來源：本研究小組整理

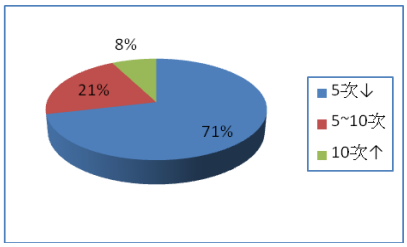
三、溪湖銘人堂手工麻糬問卷調查

(一)溪湖銘人堂手工麻糬問卷說明

在溪湖地區共發放 100 張問卷，實際回收有效問卷為 80 張，回收率為 80%。

(二)溪湖銘人堂手工麻糬問卷結果

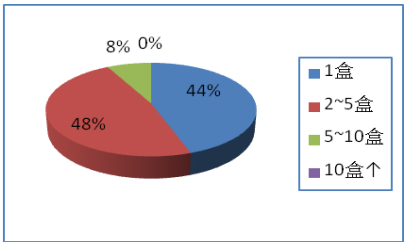
(1)一年之內購買麻糬的次數



由圖 2 可得知一年之內購買五次以下的居多(占 71%)，推測其原因可能與麻糬並不是主食，而是甜食有關，因為甜食吃多會膩，且替代品多導致，故不會經常購買。

圖 2.一年之內購買麻糬的次數

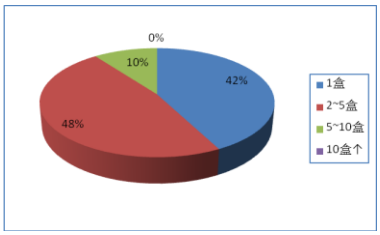
(2)一次購買塑膠盒的數量



由圖 3 可得知一次購買塑膠盒數以兩盒到五盒的顧客居多為 48%，由於購買塑膠盒的消費者多為自用，加上手工麻糬只能存放二天，故在一次購買的量上並不會太多。

圖 3.一次購買塑膠盒的數量

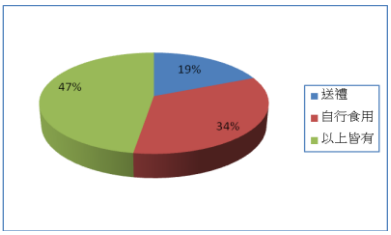
(3)一次購買禮盒的數量



由圖 4 得知消費者一次購買禮盒的數量以兩盒到五盒居多(48%)，一盒次之(42%)。

圖 4.一次購買禮盒的數量

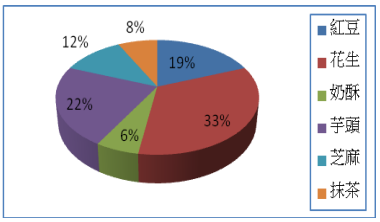
(4)購買麻糬的用途為何



由圖 5 可知，答以上皆有的人最多，占 47%，可見銘人堂的麻糬深受購買者喜愛，購買時不僅會會拿來送禮也會自行食用。

圖 5.購買麻糬的用途為何

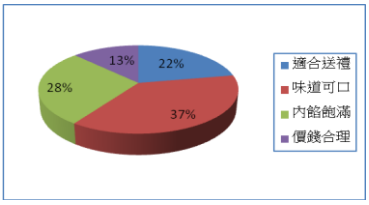
(5)經常購買的口味



以圖 6 可看出花生口味位居第一 (33%)，芋頭第二(22%)推測是因為花生口味的內餡與其他業者有著明顯差異，是顆粒狀而非豆沙狀做成有關，而芋頭口味是以塊狀為內餡，故花生和芋頭位居人氣口味一、二名。

圖 6.經常購買的口味

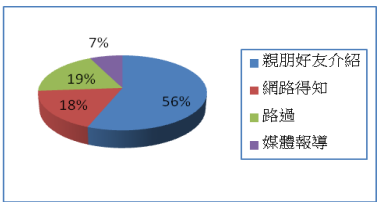
(6)喜愛溪湖銘人堂手工麻糬的原因



由圖 7 可知味道可口居多(占 37%)由於會買銘人堂麻糬的顧客多會送禮及自行食用兼顧，故味道可口最重要，送禮有面子，自己吃也開心。

圖 7.喜愛溪湖銘人堂手工麻糬的原因

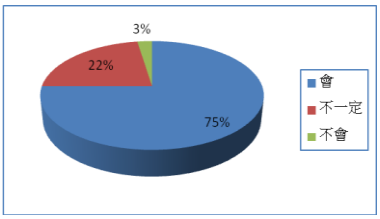
(7)如何得知溪湖銘人堂手工麻糬



由圖 8 可得知比起宣傳，銘人堂依靠的是「呷好道相報」－親朋好友介紹(56%)，雖然並無許多新顧客，但來的顧客明顯忠誠度極高，不容易流失。

圖 8.如何得知溪湖銘人堂手工麻糬

(8)下次是否會再次光顧溪湖銘人堂手工麻糬



由圖 9 可得知顧客忠誠度極高，相對應是否會再次光顧的問題，會再次光顧的顧客高達 75%，這是非常好的結果。

圖 9.下次是否會再次光顧溪湖銘人堂手工麻糬

參●結論、建議

一、結論

在這次的研究裡我們了解到經營一家店並不容易，銘人堂能夠成功並非偶然，原因是銘人堂堅持誠信的理念以純手工製作且絕不添加膨鬆劑或化學藥劑為原則，深受消費者喜愛。經由問卷調查中消費者喜愛銘人堂手工麻糬的原因和購

買用途得知，味道可口是消費者主要購買的理由，也因此在購買時及自行食用和送禮皆有者占多數，自行食用能吃的開心，送禮也不失面子，這也代表顧客對銘人堂手工麻糬的肯定，另外，由問卷調查過程中我們也知道消費者喜愛花生和芋頭者居多，是因其內餡製作手法有別於其他業者，故此為銘人堂手工麻糬的優勢。透過實地訪查法知道銘人堂並無特別宣傳手法，雖然不能藉此增加新客源，但也因如此來購買者多為熟客，故顧客忠誠度極高，且也與問卷調查內容相符合。

二、建議

(一)開發更多種口味

世界面臨全球暖化，近年來氣候越來越炎熱，銘人堂可看準時機，開創出內含冰淇淋的麻糬，不僅新穎還有解暑的效果；或是顧及到老年人喜愛吃鹹麻糬，也可以開發添加菜圃的鹹麻糬。

(二)多行銷、多推廣

定期舉辦一些活動，例如：節慶可推出折扣活動、麻糬動手 DIY 或是平日可推出每日一物特價商品，以增加銷售量；另外可發送宣傳單吸引顧客；注意或在網路上可以張貼廣告，購買關鍵字。

(三)多增加銷售方式

銘人堂麻糬所採用的銷售方式只有親自到現場購買或傳真訂購的方式二種，這與麻糬是不易保存的商品有關，但現在宅配相當方便，甚至有低溫物流，故若架設網業開放網路訂購對消費者更方便；尤其可在各地火車站附近增開新店面，增添知名度，並方便南來北往的旅客添購伴手禮，也是相當好的方式。

肆●引註資料

註一：沈禎娥、朱敏慎、莊宏啟（2011）。商業概論 I。臺北市：啟芳出版社。

註二：旗立財經研究室（2012）。商業概論。臺北市：旗立。

註三：kayu（2008）。蒲公英的飛翔:彰化 • 銘人堂手工麻糬-樂多日誌。2013 年 09 月 20 日，取自 http://blog.roodo.com/kayu/archives/7232885.html