

100 年度「大專畢業生創業服務計畫」 創業營運計畫書

創業團隊名稱：優鮮菇菌貿易公司

學校名稱：樹德科技大學創新育成中心

指導老師/業師/顧問：廖冠傑 博士

中華民國 100 年 5 月 31 日

目 錄

營運計畫書摘要

第一章 創業機會與構想

- 一、過去的創業學習經驗
- 二、創業構想

第二章 產品與服務內容

- 一、產品與服務內容
- 二、營運模式
- 三、營收模式

第三章 市場與競爭分析

- 一、市場特性與規模
- 二、目標市場
- 三、競爭對手與競爭策略分析

第四章 行銷策略

- 一、目標消費族群
- 二、行銷策略

第五章 財務計畫

- 一、預估損益表
- 二、預估資產負債表

第六章 結論與投資效益

- 一、營運計畫之結論
- 二、效益說明
- 三、潛在風險

第七章 參考資料

第八章 附件

- 附件 1 計畫申請表
- 附件 2 創業團隊基本資料
- 附件 3 創業團隊成員基本資料（畢業生）
- 附件 4 創業團隊成員基本資料（社會人士）
- 附件 5 創業團隊補助經費支用計畫表
- 附件 6 創業團隊計畫提案切結書
- 附件 7 育成進駐輔導意向書影本

營運計畫書摘要

一、產業現況

我國食用菇菌的歷史相當悠久，早期多為野生，無法人工栽種，產量有限。然自民國 50 年代發展歐美市場所需的洋菇外銷成功後，農業技術提升與消費需求改變，各種菇菌產品相繼發展；此外，各種新興菇菌產品亦相繼開發成功，菇菌產品都可以人工生產，甚至部分產品已高度自動化、標準化。台灣地區成為世界上食用菇菌產品栽種種類且普及度高的地區。

雖然國內新興菇菌類發展迅速，但國人對於一般菇菌類產品之消費尚不普及，僅常見於火鍋料理使用，殊不知一般菇菌類產品係極為安全、健康、美味之養生保健食品，所以國內菇菌產品消費市場仍有極大開發空間。

二、創業核心概念

因國產農產品則著重於銷售面的問題，欠缺行銷策略規劃及行銷管理的能力，導致國產農產品競爭不力的情況。而企業唯有藉著自創品牌始能扭轉情勢，且唯有自創品牌才能握有訂定產品規格與價格的能力，也才能在市場上採取主動攻勢，不致隨著經濟景氣或經營環境的變動起舞。

故本團隊創業構想的主軸就在於自創品牌。決定以菇菌類農產品為自創品牌的產品。其次，本團隊認為農產品的自創品牌需與現代化的視覺傳達有密切的配合，才得以與普羅大眾的知覺更進一步的結合，故而有了農業、商業及設計業結合的創業思維。

三、行銷策略

(一) 產品策略：獨特性、高品質與平價即能享受幸福的感受。

(二) 價格策略：高貴不貴為主軸，設定「原價」、「推廣價」、「團購價」三種等級，營造買得起的高檔貨的感受。

(三) 促銷策略：以「品牌」的推廣為優先考慮，搭載特有種菇菌出場，藉由特有種菇菌將品牌的形象訴說出來，加強消費者的印象。

(四) 通路策略：初期係採用「直銷」的方式到各人潮聚集處進行促銷活動，同時販售商品推廣品牌。並建構網頁介紹產品及品牌故事，並將產品訊息透露給批發商。

四、目標願景

本團隊冀望，農業產品的部分透過農政單位輔導逐步將生產與加工部門納入團隊之中；商業活動則由持續以品牌行銷為主軸所建構的商業模式從事行銷規劃；設計部門持續搭配商業運作模式設計出行銷流程中所需的各類相關視覺傳達的周邊商品與活動。透過三大部門緊密結合，除達成本公司的永續經營，還能建構由民間公司推動農產品自創品牌的新營運模式，得以配合政府農業政策的推廣，穩定農民的收入，並讓消費者能享有安全無虞的農產品。

第一章 創業機會與構想

一、過去的創業學習經驗

本團隊代表人曾於 96 年 7 月自行創業，當時本著一股衝勁，在未有周詳計畫的情況下從事自創事業，從事電子類產品之進出口貿易，但由於沒有經驗，再加上合作對象之審查未盡周延，致使公司營運不善。隨後參與其親戚所經營的菇菌品牌「好菇道」代理商行列，做該代理商的下游，從事經銷商業務，然因設備及市場經驗不足，進而發生虧損而停業。停業期間，代表人仍積極參與親戚所經營的日本菇菌品牌「好菇道」代理業務，增進市場經驗，直到「好菇道」業者來台設廠後，原本獨家代理的資格消失，本團隊代表人因對菇菌類產品市場的經驗較為豐富，且對菇菌類產品情有獨衷，對其未來抱持希望。

雖然，熱忱的人格特質是創業者所必須，然仍必須具有相當的專業知識才得以創業成功，過去的創業經驗可做為未來創業的參考，若能透過育成中心的協助輔導加以學習，將使創業更具成功的機會。

二、創業構想

(一) 創業背景與機會

本團隊主要針對台灣目前各類產業的兩大區塊進行考量。其一，農產品市場的特性；其二，貿易商自創品牌的利基。茲將此二者之意涵分述如下。

1. 農產品市場的特性：

一般而言，農產品的市場結構非常接近完全競爭市場，可說是處於獨占性競爭市場與完全競爭市場之間的結構，這種市場結構有何特性？對消費者而言，無法藉由某種特徵分辨出產品究竟來自何方，這也反應出生產者無法利用差異化策略將自己的產品與他人產品做有效地區隔；在消費者與生產者皆眾多的情況下，不難理解，農產品價格將由市場供需所決定，生產者只是價格的接受者，對於利潤的掌控能力幾近於零。

台灣於 2002 年初成為 WTO 的會員國，農業諮商的結果包括：農產品關稅減讓及農產品市場開放，此舉導致國內農產品飽受市場競爭的重大威脅，尤其是生鮮類的產品。若比較目前進口農產品與國產農產品的行銷概念可發現，進口農產品採取的是品牌行銷與價格策略兼行，而國產農產品則著重於銷售面的問題，欠缺行銷策略規劃及行銷管理的能力，因而導致國產農產品競爭不力的情況。

由此可知，若能配合政府認證及建構品牌行銷模式，將能扭轉台灣農產品市場的特性，增進其市場競爭力，進而使生產者能掌握市場脈動，增加營業收入。

2. 貿易商自創品牌的利基：

台灣經濟奇蹟是依靠出口貿易所創下，至今台灣大小貿易商林立，但中華徵信所 2009 年所公布的貿易業排名中，營收達新台幣 10 億元的大貿易商有 2 成為外商，如

以營收達新台幣 50 億元以上的 21 家貿易商中，外商占了 9 家之多，以營收前 20 大貿易商來看，竟有半數為外商，甚至外商貿易商囊括了貿易商前 4 名。

台灣企業唯有藉著自創品牌始能扭轉情勢，一旦採取自創品牌的全方位經營，生產活動成為企業經營的其中一部分而已，唯有自創品牌才能握有訂定產品規格與價格的能力，也才能在市場上採取主動攻勢，不致隨著經濟景氣或經營環境的變動起舞。

過去以代工製造為主的台灣廠商，客戶規模龐大、數量較少，只要不慎丟掉一張訂單，損失就會相當慘重，營運風險頗高。相對地，自創品牌的事業所定之行銷對象為終端客戶，企業可以直接接收客戶回應的訊息，迅速根據客戶需求來調整產品或服務，既可增加企業價值，更可降低經營風險。

由前述可知，農產品的銷售及貿易商的契機都在行銷策略規劃，其關鍵都在於是否建構自創品牌，因此本團隊創業構想的主軸就在於自創品牌。

(二) 創業構想

農產品自創品牌的實例不多，由企業進行自創品牌成功的案例比較知名的就是日本企業的「好菇道」，然其挾著雄厚的資金來台設廠，生產及銷售流程作業一貫化，對於成本的掌控及市場價格的調控皆具備接近獨占的能力，也因此成功地達成品牌行銷的佳績，讓「鴻禧菇」與「美白菇」，及其品牌「好菇道」深植消費者的心。

反觀台灣的農產品品牌行銷皆有賴於政府的推動，農民除了生產技能外，對於行銷管理相關知識相當缺乏。舉例來說，嘉義縣中埔鄉種植金耳、白木耳、芹耳、猴頭菇、柳松菇、金針菇、白雪菇、白菇等 10 幾種菇類。由於栽培的種類繁多，無法降低生產成本，於是菇農逐漸改成企業化單一種植。於 1984 年在農會輔導下，農民組成產銷班，經過長年努力，黑木耳及靈芝的產量大幅提高，占全台黑木耳產量約 7 成，靈芝產量約 6 成，光是黑木耳一年的產值就達約 3 億 5000 萬元。產值雖高，但一般消費者仍不知此二類農產品是菇菌類，故自 2007 年開始在嘉義縣政府，與中埔鄉農會、中埔鄉公所於每年 9 或 10 月中旬推出「菇戀花」活動推廣菇類，成功塑造中埔鄉為「菇類的故鄉」的品牌形象。不過，農產品若要具有競爭力，除了行銷管理外，技術改良與品質提升更是轉型的重要基礎。此外，發展加工產品亦為發展的方向。

因此，本團隊認為農產品的品牌行銷可由民間企業擔崗執行，將品牌行銷之商業模式導入農產運銷過程，先以單一產品打響品牌知名度後，再以母雞帶小雞的態勢進行品牌延伸，提升更多相關農產品的價值，創造更多的商機。

有鑑於國內食用及藥用菇消費量近年來顯著提高，據食品工業發展研究所研究員撰文指出，2005 年國內各種鮮菇生產量達 11 萬公噸以上，保守估計每人年消費量超過 3 公斤。在民眾健康意識抬頭及食品衛生安全認知下，加上消費者對菇類膳食功能與生活機能的認同，直接與間接都促進了菇類生鮮與保健食品市場的高度成長。故而，本團隊決定以菇菌類農產品為自創品牌的產品。其次，本團隊認為農產品的自創品牌

需與現代化的視覺傳達有密切的配合，才得以與普羅大眾的知覺更進一步的結合，因此有了農業、商業及設計業結合的創業思維。

本團隊的創業構想圖 1 所示，農業的部分係期望透過農政單位的協助找尋合適的菇農從事生產研發工作，待本公司壯大後再將生產與加工部門納入團隊之中，而商業活動則由本團隊以品牌行銷為主軸所建構的商業模式從事行銷通路之規劃，而設計業則是配合商業運作模式設計出行銷流程中所需的相關視覺傳達的周邊商品與活動。



圖 1 創業構想圖

第二章 產品與服務內容

一、產品與服務內容

(一) 生鮮菇菌之整合行銷：

根據統計，超過兩千種以上的菇類具有不同程度的食用性，其中約有 35 種以上已經商業化栽培，在台灣的市場上，常見的菇類至少 20 種以上，包括香菇、金針菇、草菇、洋菇、黑木耳、猴頭菇、鮑魚菇、冬蟲夏草、松茸、白木耳、雞肉絲菇、靈芝、巴西蘑菇、茯苓等。近年來的研究發現，菇菌類含有許多生理活性物質，如多醣體、三萜類、麥角固醇、核苷酸、蛋白多醣、核酸、有機鍍、食用纖維等，具有抗腫瘤、免疫調節、降血壓、降血糖、降膽固醇、抗細菌及病毒、延緩骨質疏鬆等保健功效。

近年來由於保健風氣盛行，菇菌類因而廣受重視，新興菇菌類如雨後春筍般地推出。新產品除好吃外，尚有其他特有的生理活性才能廣受歡迎。例如：杏鮑菇、舞菇、紫丁香蘑與北冬蟲夏草。

本團隊第一階段係以生鮮菇菌為銷售產品，並從中找尋最具特色且具有獨占性的新興菇菌做為品牌建立的產品，同時亦提供各種可能的通路服務消費大眾。

(二) 菇菌加工產品之開發：

待自創品牌建立穩固後，即進入第二階段進行各類菇菌產品之加工品的銷售服務，包括乾菇、菇餅、素肉絲、調味料、高湯、養生保健食品等。

(三) 菇菌生技產品之開發：

近年來食藥用菇的研究顯示菇類熱水提取物確實具有抗癌作用，已知抗癌功效的主要成本為多醣體。目前已開發出雲芝多醣、香菇多醣及裂褶菌多醣等抗癌劑。食藥用菇除在多醣體外，還有很豐富的其他類代謝物具有很好的功能，這些都是未來有待開發的項目。我國傳統醫藥中，很強調「藥食同源」，並有藥補不如食補的說法，像順天堂靈芝龜苓膏與玖順的靈芝啤酒等，還有某些廠商開發的新竹靈芝貢丸、台中靈芝太陽餅等。將具有本土特色的食品，加入保健功能的訴求後，就能吸引消費者購買。

二、營運模式

根據本團隊設定的自創品牌金三角創業構想進行模式規劃。組織架構係以此三項主要工作進行劃分。

(一) 生產研發部：

本團隊營運初期擬採用與菇菌場契作的方式合作，收購菇菌場所生產的菇菌產品。尤其是作為自創品牌產品的菇菌，該項菇菌必須是新興菇菌產品，且具備市場獨占性，其生產所需技術最好是農試所專屬授權，若為非專屬授權則本部門未來的規劃是與農試所簽訂合作契約，由其負責開發各類新興菇菌類產品之栽培技術，並協助推

廣至菇農，由本團隊進一步和接受推廣之菇農簽訂契作合約，以確保貨源穩定。除初期之契作方式外，未來將生產技術引進以自行種植，並研發各種菇菌加工製品，以及菇菌的生物技術產品。

因此，本部門主要的工作在於尋找契作菇場並簽訂契作合約，以及在未來將外部生產流程納入公司營運流程，並研發各種加工製品及生技產品。

（二）行銷規劃部：

本團隊係以自創品牌為創業基石，除由生產研發部開發適合自創品牌之產品外，亦須兼顧市場反應。所以，本部門為自創品牌能否成功的關鍵，舉凡「品牌的規劃與認證」、「確認目標市場」、「擬定產品的定位」、「建立通路鋪陳計畫」、「成本評估概算」及「供需循環之掌握」等工作項目皆屬本部門規劃範疇，也是統籌公司經營策略最重要的部門。

（三）設計企劃部：

有了好的構想與策略，但沒有好的執行方案與呈現方式，就無法達到預期的效果。本部門最主要的功能就是將行銷規劃部研發的各階段策略，轉化成可執行的計畫。以文字、圖像或影像呈現本公司所欲帶給消費者的概念與想法。例如：廣告設計、周邊商品的設計、各種活動的企畫、賣場的規劃等，皆為本部門的範疇。

三、營收模式

台灣農產品的通路大致不脫離圖 2 所示的方式，包括「網路行銷」、「直銷」、「便利商店配銷」、「批發市場至零售商」、「行口或批發商」、「大賣場、超市、水果量販、物流中心」、「加工」、「貿易商」等方式將產品送到消費者手中。

因此，本團隊以目前台灣農產品通路為基礎，調整成為本公司的通路模式為圖 3 所示，不論產品為生鮮、加工品或生技產品，皆以主要 3 種通路送到消費者手中，藉以獲取營收。細節分述如下。

（一）網路行銷：

初期利用 pchome 網路購物平台推廣本公司的產品，並利用團購網將品牌產品打開，另外架設本公司專屬網站，介紹本公司各項產品及各種通路。待品牌與產品在市場的接受度提高，銷售量亦提升至必須擴大營業時，再架設專屬的購物平台供消費大眾使用。

（二）直銷：

自創品牌行銷與傳統銷售系統不同的是，前者必須直接面對最終端的消費者，透過瞭解消費者對本公司產品的印象與反應後直接進行產品的調整，以符合最終端消費者的需求。因此，直銷為本公司最初的營收方式，到各人潮聚集的場所推廣品牌產品藉以打響品牌知名度，在消費者接受產品與品牌後，再利用其他通路行銷，如此作法，

除可掌握成本外，對於最終端的售價亦能有所掌控，此與傳統直接透過批發再到零售的方式相較，利潤率當然較高。

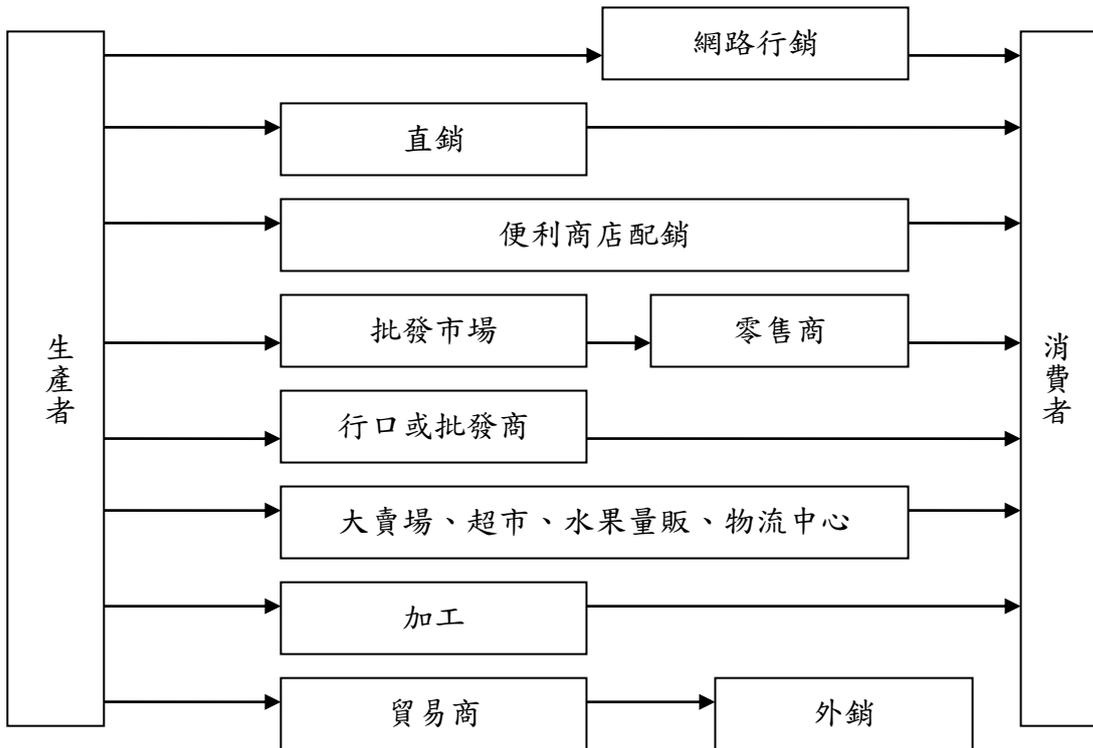


圖 2 台灣農產品通路

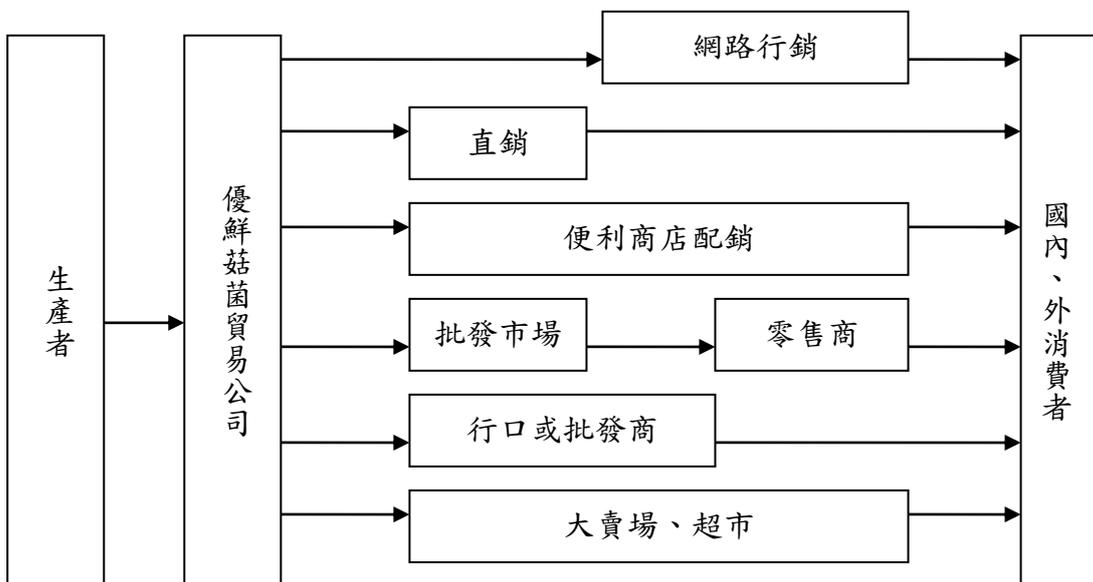


圖 3 本公司營收模式

(三) 便利商店配銷：

此通路是因應都會地區消費者消費習慣的改變，舉凡食、衣、住、行、娛樂等事情都與便利商店脫離不了關係。因此，在都會區可利用此通路遞送產品。

(四) 批發市場、行口或批發商：

一些較為偏遠或鄉下地區的家庭主婦仍然較熱衷於在傳統市場購買農產品，故此通路仍不能偏廢，只是品牌行銷對於自家產品不能有不同說詞，必須一致口徑對外說明產品的特徵等訊息，是較難掌控的通路，且單位利潤亦較低。

(五) 大賣場與超市：

大賣場與超市亦為都會區消費者在購買家庭日用品較常選擇的地方，所以亦為在都會區銷貨不錯的選擇。在營運初期，可利用假日人潮較多的時間到這些賣場促銷，而平日則採上架的方式銷售。

第三章 市場與競爭分析

一、市場特性與規模

我國食用菇菌的歷史相當悠久，早期以香菇、木耳與草菇等為主，但多為野生，無法人工栽種，產量有限。然自民國 50 年代發展歐美市場所需的洋菇外銷成功後，近 30 餘年來，農業技術提升與消費需求改變，各種菇菌產品相繼發展，如草菇、香菇、鮑魚菇、金針菇、黑木耳等皆已人工栽培、大量生產；此外，各種新興菇菌產品亦相繼開發成功，如杏鮑菇、柳松菇、秀珍菇、靈芝、巴西洋菇、白精靈菇、美白菇、鴻喜菇、舞菇、紫丁香蘑等各種等級的菇菌產品都可以人工生產，甚至部分產品已高度自動化、標準化。多數菇菌產品的生產已達經濟生產規模，可提供消費者更多樣化之選擇，台灣地區成為世界上食用菇菌產品栽種種類且普及度高的地區。

根據莊老達（2003）於 2001 年的統計，國內菇菌類產品年產量近 8 萬公噸，產值約新台幣 63 億元，其中以香菇為最大宗，產區集中於台中、南投等中部地區，均採太空包栽培，數量達 1 億 6 千餘萬包，年產乾香菇約 4 千公噸，而傳統段木香菇僅有新竹、南投山區零星栽培，年產量約 300 噸；金針菇為國內菇菌類栽培中自動化作業程度最高之菇類，由於均採空調栽培，產區不受氣候環境影響，北至苗栗，南至屏東均有生產，惟以中部地區為主，栽培數量 1 億 6 千萬瓶，年產量約 3 萬 2 千公噸；木耳為最傳統之平價菇類，採太空包栽培，嘉義縣中埔鄉為最大產區，其餘地區零星栽培，產區較為分散，惟仍以中部地區為主，雖產量高但易受青黴菌污染，栽培較不穩定，栽種數量 3 千萬包，年產量 1 萬 2 千公噸；洋菇採空調或秋冬以自然通風之床式栽培，栽培床面積 43 萬餘平方公尺，年產鮮菇 5 萬 2 百餘公噸；其他菇類包括鮑魚菇、草菇、杏鮑菇、靈芝、柳松菇、珊瑚菇、鴻喜菇等，年產量約 1 萬 2 千公噸。（詳如表 1 所示）

表 1 2001 年台灣主要菇菌類生產概況

項目	栽培量	產量（公噸）	產值（百萬元）	產區
太空包香菇	16,302 萬包	4,242	2,727	南投縣、台中縣、彰化縣
段木香菇	19,262 公噸	303	166	新竹縣、南投縣、苗栗縣
金針菇	16,000 萬瓶	32,000	1,280	台中縣、南投縣、苗栗縣
木耳	4,000 萬包	14,000	448	南投縣、彰化縣、台中縣
秀珍菇	3,000 萬包	12,000	540	嘉義縣、南投縣、台南縣
洋菇	436,000 m ²	5,217	391	台南縣、彰化縣、苗栗縣
其他	---	12,000	720	中部地區為主
合計		79,762	6,272	

註：1.香菇產量係以乾香菇計算（鮮香菇：乾香菇＝10：1），其餘菇類則為鮮菇產量。

2.香菇、洋菇栽培量及產量係 2002 年農業統計年報資料，其餘資料係依據產地及市場資訊推估。

由於菇菌類採收後品質劣變快速，需立即低溫保鮮，栽培者亦普遍自有冷藏設備，採收後大多直接於產地進行分級包裝，因此其銷售管道亦有別於一般農產品，除部分直

接供應連鎖超市及量販店等通路外，大多由販運商以冷藏車至產地收購再運銷至各通路，僅極少數供應批發市場。此外，由於國內菇菌產品商販不多，且大多專業從事菇類運銷，分級計價明確，又該產業具資本密集與技術專業分工之特性，新投入者（尤其是栽培新興菇菌）除需有龐大資金外，尚需具備一定之技術門檻，因此國內菇菌產品價格雖仍有季節性波動，但仍較其他農產品穩定。

不過，雖然國內新興菇菌類發展迅速，且一般熟知靈芝、巴西洋菇、樟芝等有益於養生保健，甚至部分人士認為具有特定療效。但國人對於一般菇菌類產品之消費尚不普及，僅常見於火鍋料理使用，殊不知一般菇菌類產品係極為安全、健康、美味之養生保健食品，所以國內菇菌產品消費市場仍有極大開發空間。

二、目標市場

根據本團隊所規劃之營運模式及營收模式選取之目標市場與公司發展期程有關。初期擬從新興菇菌產品中找到具備一般菇菌特色，又能兼具產品本身才有的特質的產品做為自創品牌的主打產品，如紫丁香蘑。待此主打產品及本公司自創品牌的知名度打開，且消費者對本公司的品牌印象良好時，就進入拓展期，也就是進行品牌延伸，以母雞帶小雞的方式，將品牌形象嫁接至其他相關菇菌產品上。此外，除生鮮產品的供應外，尚考慮於拓展期實驗各種菇菌產品之各類加工品，並考慮於成熟期更進一步發展生技產品。

由此推論，本團隊初期的目標市場設定為最終端的消費者，因推廣品牌及主打產品地點多半選在人潮聚集的賣場，如零售市場、量販店、夜市、醫院商店街等，此外亦利用網路團購的方式推廣，因此，初期目標市場可設定為習慣到前述賣場購物的消費者，以及會上網熱衷團購的消費者。

至於拓展期的目標市場則設定在會到超市、量販店或大型賣場購買生鮮產品者，以及熱衷購買加工製成品、重視保健的消費者。而成熟期則將目標市場擴大到全部的消費者，也就是不特定目標市場，全部的市場都是本公司準備服務的對象，包括主食用、調味、保健用等購買動機的消費者。

三、競爭對手與競爭策略分析

由圖 1 可知，目前國內農產品市場的通路包括「網路行銷」、「直銷」、「便利商店配銷」、「批發市場至零售商」、「行口或批發商」、「大賣場、超市、水果量販店、物流中心」、「加工」與「貿易商」等，而菇菌類大多由販運商到產地收購在送到各通路，少部分直接供應大賣場及超市，僅少數透過批發市場販售。目前在兩岸農業商務網中登錄者有 3 個菇類產銷班（包括台中市霧峰區菇類產銷班、台中市大甲區三張犁菇類產銷班、新社香菇班）、72 個批發市場公司、14 個果菜生產合作社（其中包含 3 個菇類生產合作社，即南投縣埔里菇類生產合作社、台中市新社區菇類生產合作社、嘉義縣菇類生產合作社等），此外還有一些菇場進行直銷或在網路銷售。對團隊而言，這些都是菇菌類市場中的競爭對手，部分還有可能會是上游供應商。

產銷班與菇場多半是販運商的上游，例如台中市霧峰區菇類生產合作社在霧峰當地收購菇農所眾植的產品，然後再販售給下游的零售商，再由零售商將產品送到消費者手中；少數菇場除供意應販運商外，亦透過網路銷售。由此可知，菇菌類產品市場結構比較接近寡占市場，而寡占市場的特徵就是價格有僵固情況，而且市場內的廠商間存在牽一髮而動全身的競爭特性，所以價格相對穩定。

除傳統競爭對手外，日本在台設廠的「好菇道」品牌之策略為大量生產，但其銷售通路亦利用前述通路進行鋪貨，因其生產作業流程半自動化，日產數噸「鴻喜菇」與「美白菇」，貨源充足，且訂價僅隨季節變化有局部變化外，價格堪稱穩定。

第四章 行銷策略

三、目標消費族群

以圖 2 可知，本團隊擬透過「網路行銷」、「直銷」、「便利商店配銷」、「批發市場、行口或批發商」及「大賣場與超市」等 5 類通路進行營運。茲以此 5 類通路說明目標消費族群。

- (一) 網路行銷：目標消費族群為宅男、宅女，較喜愛透過網路購物平台購物的消費者，或是透過網路團購殺價的消費者。
- (二) 直銷：因地點的選擇而有差異，主要的目標消費族群為喜愛逛夜市、零售市場等地的消費者。
- (三) 便利商店配銷：此通路是因應都會地區消費者消費習慣的改變，舉凡食、衣、住、行、娛樂等事情都與便利商店脫離不了關係。因此，目標消費者為都會區習慣於便利商店購物的消費者。
- (四) 批發市場、行口或批發商：目標市場為較為偏遠或鄉下地區的家庭主婦，若較熱衷於在傳統市場購買農產品的消費者。
- (五) 大賣場與超市：大賣場與超市亦為都會區消費者在購買家庭日用品較常選擇的地方，因此，目標消費者為都會區習慣於大賣場及超市購物的消費者。

四、行銷策略

以下擬針對自創品牌主打產品之行銷策略，目前暫定產品為新興菇菌「紫丁香蘑」。

(一) 產品策略

假設本團隊自創品牌主打的產品為「紫丁香蘑」，因品牌與產品定位有絕對關係。也就是市場上消費者購買該品牌的產品後，對該產品的印象會延伸至品牌，所以，產品的定位會轉移至品牌的定位。

目前在市場上，所有的菇菌類產品只有「美白菇」與「鴻禧菇」等兩種產品有私人公司的自有品牌「好菇道」，其他產品如「洋菇」、「草菇」、「濕木耳」、「濕香菇」、「金絲菇」、「蠔菇（鮑魚菇）」、「秀珍菇」、「杏鮑菇」、「珊瑚菇」、「猴頭菇」及「柳松菇」等，最多就是政府以生產地產銷班的方式推廣所謂自有品牌，能讓消費者瞭解的最多是產地資訊，或是品名而已。

至於價位則視季節而有所變化，夏天較便宜，冬天則價位較高；以高雄批發市場每公斤的行情而言，「洋菇」約為 106 元、「草菇」約為 60 元、「濕木耳」約為 65 元、「濕香菇」約為 115 元、「金絲菇」約為 63 元、「蠔菇」約為 60 元、「秀珍菇」約為 58 元、「杏鮑菇」約為 100 元、「鴻禧菇」與「美白菇」約為 150 元、「珊瑚菇」約為 55 元、「猴頭菇」每盒約為 150 元、「柳松菇」約為 120 元。

根據文獻記載，「紫丁香蘑」的等級僅次於「松露」及「牛肝菌」，在消費者的印象中，後兩者皆須在餐廳才可能享用得到，且價位高。雖然在兩年前曾由台南虎山菇場接受農試所技術移轉自行推出，當時定價不及松露的 1/100，但並未受到市場接受，咎其因素可能是宣傳期不足、價位仍偏高，導致消費者印象未能建立而接受度不高。因此，本團隊的初步規劃如下：

1. 價位以「猴頭菇」的價位為標竿，以建立消費者在此菇類的價位及品質印象。
2. 目標市場以家庭食用者為主，其次為一般餐廳。
3. 產品及品牌形象為：高貴不貴。
4. 以傳統盒裝，每 100 克一盒，再輔以說明書及貼紙，而後再裝箱。
5. 除「紫丁香蘑」做為本品牌的主打商品外，其他在市場中未曾出現品牌的新興菌菇類商品亦能做為本品牌其他產品線一起搭售，除能幫襯「紫丁香蘑」的特殊地位，若品牌形象策略成功，這些商品亦能搭上品牌列車。

（二）價格策略

為符合產品的形象及定位，「紫丁香蘑」設定為「高貴不貴」，又因本產品對於消費者而言相當陌生，故接近獨占，訂價空間的彈性相當大，可採用高單價的「原價」，搭配促銷期的「推廣價」，以及帶有折扣的「團購價」等策略，讓消費者拿此產品的價格與現存市場中菇菌類產品相較，會發現其價格與「猴頭菇」相仿，係可以買得起的較高檔食材。若再搭配如下促銷策略，將可讓消費者更清楚此項產品的定位。

（三）促銷策略

因本團隊主要係以自創品牌做為利基，故雖「紫丁香蘑」的角色不容忽視，但應以「品牌」的推廣為優先考慮，只不過是此品牌主要是搭載「紫丁香蘑」出場，藉由「紫丁香蘑」將品牌的形象訴說出來，加強消費者的印象。初步的規劃如下：

1. 商品未上市前的推廣：以「即將與大家見面」為主軸進行推廣，建構消費者的期待，可以「平面海報」、「看板」、「公車廣告」等形式出現。
2. 即將上市時的推廣：以「確定的見面時刻」為主軸進行推廣，須強調主打商品「紫丁香蘑」，最好能有巨幅的「紫丁香蘑」的圖片做為主打，同時加強說明「紫丁香蘑」的特性及食用方式，愈普及愈好。
3. 正式上市時的推廣：以「以如何食用」為主軸，由於「紫丁香蘑」的特性是與其他食材互補，而非替代；所以，需強調其對於其他食材提味的成效。可舉辦「試吃」、「廚藝競賽」、「上市說明會」等方式進行。

4. 上市後的推廣：以「自創品牌形象的確立」為主軸，在建立「紫丁香蘑」的商品形象後，可以「紫丁香蘑」的形象逐漸嫁接到自創品牌的形象，然後再帶出本品牌其他菇類商品。欲達到「眾星拱月」的效果。為求推廣效果得以延伸，可以「部落格」、「FACEBOOK」等方式進行。

（四）通路策略

由於自創品牌係直接與終端消費者接觸，待終端消費者接受產品及品牌後，自然會到市場蒐尋該項產品與品牌延伸的產品。屆時，零售商會發現消費者正在蒐尋該項產品與品牌，則會主動詢問批發商有關資訊，希望能有機會販售此品牌的產品，而批發商亦會再往上游徵詢。

因此，初期係採用「直銷」的方式到各人潮聚集處進行促銷活動，同時販售商品推廣品牌。此時，亦同時建構「純介紹」的公司網頁介紹產品及品牌故事，並將產品訊息透露給批發商，讓批發商接受到本公司目前的新產品，待有人詢問批發商時就表示魚兒上鉤，批發商也會向本公司詢價。

當批發商開始向本公司進貨時，公司營運即進入拓展期，此時即可以透過各地的批發市場進行鋪貨行動，因批發市場的銷售對象多為各地的攤商、餐廳、量販店等，就可以發揮點、線、面串連，讓市場逐步擴張，營收將蒸蒸日上。

第五章 財務計畫

一、預估損益表

單位：新台幣/元

	前 6 個月	第一年	第二年	第三年	第四年
銷貨	2,844,000	3,555,000	4,345,000	5,135,000	5,688,000
銷貨成本	1,695,000	2,100,000	2,550,000	3,000,000	3,315,000
銷貨毛利	1,149,000	1,455,000	1,795,000	2,135,000	2,373,000
營業費用					
管銷費用	1,110,949	1,102,604	1,120,425	1,139,527	1,160,040
營業利益	38,051	352,396	674,575	995,473	1,212,960
業外收益	0	0	0	0	0
稅前盈餘	38,051	352,396	674,575	995,473	1,212,960
Tax	381	3,524	6,746	9,955	12,130
稅後淨利	37,670	348,872	667,829	985,518	1,200,830
累計盈餘	37,670	386,542	1,054,371	2,039,889	3,240,720

說明：

雜支=(差旅費+水電+電信+勞務)*比例

廣宣費每年成長 10%

水電每人每月單價	100
電信每人每月單價	500
每人每月平均差旅費	500
雜支占銷管費用比例	10%
第四年廣宣費用占營收百分比	3.0%

二、預估資產負債表

單位：新台幣/元

	前 6 個約	第一年	第二年	第三年	第四年
流動資產					
現金	337,753	653,625	1,263,121	2,195,306	3,363,803
應收帳款	237,000	296,250	362,083	427,917	474,000
存貨	141,250	175,000	212,500	250,000	276,250
流動資產總額	716,003	1,124,875	1,837,705	2,873,223	4,114,053
固定資產					
機器設備	75,000	75,000	100,000	125,000	150,000
辦公設備	0	0	0	0	0
累計折舊	15,000	30,000	50,000	75,000	105,000

	前 6 個約	第一年	第二年	第三年	第四年
固定資產總額	60,000	45,000	50,000	50,000	45,000
無形資產					
電腦軟體	0	0	0	0	0
專利權	0	0	0	0	0
無形資產總額	0	0	0	0	0
資產總額	776,003	1,169,875	1,887,705	2,923,223	4,159,053
負債					
應付帳款	188,333	233,333	283,333	333,333	368,333
借款	0	0	0	0	0
負債總額	188,333	233,333	283,333	333,333	368,333
股東權益					
普通股股本	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
累積盈餘	37,670	386,542	1,054,371	2,039,889	3,240,720
股東權益總額	587,670	936,542	1,604,371	2,589,889	3,790,720
負債+股東權益	776,003	1,169,875	1,887,705	2,923,223	4,159,053

說明：

平均應付帳款天期	40	40	40	40	40
平均應收帳款天期	30	30	30	30	30
平均存貨周轉天期	30	30	30	30	30

三、預估現金流量表

單位：新台幣/元

	前 6 個約	第一年	第二年	第三年	第四年
營運活動現金流量					
稅後淨利	37,670	348,872	667,829	985,518	1,200,830
折舊	15,000	15,000	20,000	25,000	30,000
攤銷	0	0	0	0	0
應付帳款	188,333	45,000	50,000	50,000	35,000
應收帳款	(237,000)	(59,250)	(65,833)	(65,833)	(46,083)
存貨	(141,250)	(33,750)	(37,500)	(37,500)	(26,250)
營運活動之淨現金流入	(137,247)	315,872	634,496	957,185	1,193,497
投資活動現金流量					

	前 6 個諗	第一年	第二年	第三年	第四年
資產購置	(75,000)	0	(25,000)	(25,000)	(25,000)
無形資產購買	0	0	0	0	0
投資活動之淨現金流入	(75,000)	0	(25,000)	(25,000)	(25,000)
理財活動現金流量					
設立資本	550,000				
增資		0	0	0	0
借款	0	0	0	0	0
理財活動之淨現金流入	550,000	0	0	0	0
淨現金流入（流出）	337,753	315,872	609,496	932,185	1,168,497
期初現金餘額	0	337,753	653,625	1,263,121	2,195,306
期末現金餘額	337,753	653,625	1,263,121	2,195,306	3,363,803

第六章 結論與投資效益

甲、營運計畫之結論

- (一) 本團隊以農產品中價格相對穩定的菇菌類產品為銷售產品，並結合農業委員會輔導農業與經濟部輔導貿易商自創品牌的政策方向，擬透過自創品牌的方式將菇菌產品的市場帶向更為穩定的境界。公司定名為「優鮮」係取「優良」及「新鮮」等農產品品質最高境界為願景，期能透過本公司的營運，逐漸將台灣菇菌對人類的好處發揮得淋漓盡致，不論生鮮、加工，或是生技產品，都能讓消費者滿足口欲、養生與保健的需求，除公司能永續經營外，菇農亦能獲得穩定的收入。
- (二) 「優鮮菇菌貿易公司」乃結合農業生產研發、行銷創意規劃及設計企劃等三方專業之結合，自創品牌以適宜現代人的較能接受觀點進行整合行銷，將菇菌相關產品由產地推廣至消費大眾。唯現處新創階段，若能順利獲得教育部 U-STAR 計畫之創業補助 35 萬，將可增進團隊運作之便，提升營運績效。

乙、效益說明

(一) 直接經濟效益

1. 透過育成中心之輔導，順利申請 U-STAR 計畫補助款 35 萬。
2. 順利獲得補助，促進資金運轉順暢，可進而申請其他政府相關補助與貸款，提升經營成效。

(二) 間接效益

1. 提升樹德科技大學產學合作成效。
2. 擴大「優鮮菇菌貿易公司」與品牌知名度，進而提升與相關單位合作之機會。
3. 透過育成中心輔導能量，可提供本團隊更多利於營運之資訊及資源。

丙、潛在風險

- (一) 財務風險：本團隊於新創營運階段，初期的資金尚有不足的現象，仍需積極向其他單位爭取經費支持，以挹注倉儲、貨運及加工機器的租用與購置，若資金未能順利到位，將可能導致營運效率不彰。
- (二) 營運風險：本團隊擬以具有市場特殊性的菇菌做為品牌產品，通常這類產品的供應商數少，以紫丁香蘑而言，目前只有一家菇廠生產，長期若不另行開發其他菇廠種植或是自行與農試所進行技術移轉生產，將有供貨短缺的風險存在。此外，產品是否為有機認證，消費者對於政府認證接受度的高低亦不易掌握，容易產生營收不善的風險。
- (三) 策略風險：本團隊目前所擬定的行銷策略乃依初步設定之目標市場所規劃，然隨著時間的經過，外在環境的變化可能導致策略規劃產生無法彰顯成效的情況，有策略風險發生的可能性。

丁、總結

本團隊針對「農產品的市場特性」及「貿易商自創品牌的利基」為前提，建構出本團隊的營運模式「生產研發」、「行銷規劃」及「設計企劃」自創品牌金三角的營運模式。決定以菇菌類農產品為自創品牌的產品，且因農產品的自創品牌需與現代化的視覺傳達有密切的配合，才得以與普羅大眾的知覺更進一步的結合，因此有了農業、商業及設計業結合的創業思維。

農業的部分係期望透過農政單位的協助找尋合適的菇農從事生產研發工作，待本公司壯大後再將生產與加工部門納入團隊之中，而商業活動則由本團隊以品牌行銷為主軸所建構的商業模式從事行銷通路之規劃，而設計部門則是搭配商業運作模式設計出行銷流程中所需的相關視覺傳達的周邊商品與活動。

透過三大部門緊密結合，除能達成本公司的永續經營，還能建構由民間公司推動農產品自創品牌的新營運模式，得以配合政府農業政策的推廣，穩定農民的收入，並讓消費者能享有安全無虞的農產品。

第七章 參考資料

- 王伯徹 (2007)。菇類多樣化的產品市場。食品工業，39(5)，1-10。
- 王伯徹 (2009)。菇類之食藥用價值及其多樣化市場產品開發。農業生技產業季刊，18，34-40。
- 王伯徹 (2009)。菇類之產品認證。食品工業，41(5)，1-5。
- 李宗儒、曾敏雄、林俊昇 (2010)。農業生技原料之發展策略研究—以食品生技業為例。農業與資源經濟，7(1)，1-22。
- 李茂松 (2007)。以菇蕈類之國際需求探討豆朋生技之遠景。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 兩岸農業商務網，<http://www.apcm.com/apagri/home.nsf>
- 莊老達 (2003)。菇類產銷現況與輔導措施。農政與農情，138。(www.coa.gov.tw/view.php?catid=5969)
- 陳美杏、呂昫陞、石信德 (2010)。新興菇類的栽培與發展。科學發展，446，8-15。
- 萬鍾汶 (2006)。如何建立整合性產品品牌與認證優勢。95年農委會農貿人才培訓計畫—水產品外銷拓展專班講義。
- 農委會年報，<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=209>。

第八章 附件

附件 1

100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
計畫申請表

日期： 年 月 日

申請資料					
團隊名稱	優鮮菇菌貿易公司			團隊人數 1. 畢業生 2 人 2. 社會人士 1 人 (不含顧問師及業師) 總計 3 人	
團隊代表人	劉立軒	畢業學校	國立屏東商業 技術學院	聯絡電話	07-5810523
				聯絡手機	0932858825
				電子信箱	lixuan6263@yahoo.com.tw
進駐育成單位	樹德科技大學創新育成中心			預計 進駐日期	100/08/01~101/01/31
育成單位聯絡人	胡湘萍	職稱	經理	聯絡電話	07-6158000#1802
				聯絡手機	
				電子信箱	hsping@stu.edu.tw
公司設立狀況	<input type="checkbox"/> 設立中 <input checked="" type="checkbox"/> 未設立				
申請類別	<input type="checkbox"/> 製造業 <input checked="" type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 文化創意產業				
創業營運計畫摘要 (500 字內)	本團隊針對「農產品的市場特性」及「貿易商自創品牌的利基」為前提，建構出本團隊的營運模式「生產研發」、「行銷規劃」及「設計企劃」自創品牌金三角的營運模式。決定以菇菌類農產品為自創品牌的產品，且因農產品的自創品牌需與現代化的視覺傳達有密切的配合，才得以與普羅大眾的知覺更進一步的結合，因此有了農業、商業及設計業結合的創業思維。期能達成本公司的永續經營，還能建構由民間公司推動農產品自創品牌的新營運模式，配合政府農業政策的推廣，穩定農民的收入，並讓消費者能享有安全無虞的農產品。				
得獎紀錄	無	證明文件	<input type="checkbox"/> 獎狀 <input type="checkbox"/> 獎盃 <input type="checkbox"/> 其他_____		
			<input type="checkbox"/> 大會手冊、DM 等可資證明主辦單位、參賽隊伍隊數等資料		
指導老師、業師、或顧問	工作單位/職稱：樹德科技大學經營管理研究所/助理教授				
	姓名：廖冠傑	簽名			

100 年度「大專畢業生創業服務計畫」 創業團隊基本資料表

注意:創業團隊組成至少應有三分之二以上成員為近 5 學年度畢業生

創業團隊名單					
畢業生					
姓名	身分證字號	畢業學校	身份資格	負責工作	聯絡資料 (電話/e-mail)
劉立軒	A120083168	國立屏東商業技術學院	<input type="checkbox"/> 99 學年度 <input type="checkbox"/> 98 學年度 <input checked="" type="checkbox"/> 97 學年度 <input type="checkbox"/> 96 學年度 <input type="checkbox"/> 95 學年度	組織規劃 行銷規劃	0932858825 lixuan6263@yahoo.com.tw
曾縈鳳	C220135027	國立屏東上業技術學院	<input type="checkbox"/> 99 學年度 <input type="checkbox"/> 98 學年度 <input type="checkbox"/> 97 學年度 <input type="checkbox"/> 96 學年度 <input checked="" type="checkbox"/> 95 學年度	公關聯絡 活動執行	0980858869 Rranita77@homail.com
社會人士					
姓名	身分證字號	工作單位	職稱	負責工作	聯絡資料 (電話/e-mail)
余典澤	E123209560	無	無	活動企劃 視覺設計	

指導老師、業師、或顧問名單					
姓名	身分證字號	工作單位	職稱	負責工作	聯絡資料 (電話/email)
廖冠傑	T120068541	樹德科技大學經營管理研究所	助理教授	指導團隊營運	0936851219 mmaa@stu.edu.tw

**100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
創業團隊成員基本資料**

【畢業生專用】

創業團隊名稱	優鮮菇菌貿易公司		
姓 名	劉立軒	出生年月日	62 年 6 月 3 日
身分證字號	A120083168	性別	<input type="checkbox"/> 女
			<input checked="" type="checkbox"/> 男 <input checked="" type="checkbox"/> 役畢 <input type="checkbox"/> 免役
畢業學校	國立屏東商業技術學院	畢業學年度	97 學年度
通訊地址	高雄市左營區果峰街 25 號 13 樓		
聯絡電話	公司：	住家：	行動電話：0932858825
證明文件黏貼欄			
(一)身分證影本			
<u>身分證件影本正面</u>		<u>身分證件影本反面</u>	

100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
創業團隊成員基本資料

【畢業生專用】

Page : 2/3

證明文件黏貼欄
(二)畢業證書影本

畢業證書影本

註:創業團隊之近 5 學年度畢業生皆須填寫，並檢附畢業證書影本，應屆畢業生請檢附學生
證正反面影本，並於 7 月 15 日前補送畢業證書影本。

100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
創業團隊成員基本資料證明文件

【畢業生專用】

Page : 3/3

證明文件黏貼欄
(三)役畢或免役證明影本

役畢或免役證明影本

※身分證上「役別」已有註明者，免附證明。

**100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
創業團隊成員基本資料**

【畢業生專用】

創業團隊名稱	優鮮菇菌貿易公司		
姓 名	曾 榮 鳳	出生年月日	65 年 10 月 3 日
身 分 證 字 號	A120083168	性 別	<input checked="" type="checkbox"/> 女
			<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 役畢 <input type="checkbox"/> 免役
畢 業 學 校	國立屏東商業技術學院	畢業學年度	95 學年度
通 訊 地 址	高雄市左營區果峰街 25 號 13 樓		
聯 絡 電 話	公司：	住家：	行動電話：0980858869
證明文件黏貼欄 (一)身分證影本			
<u>身分證件影本正面</u>		<u>身分證件影本反面</u>	

100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
創業團隊成員基本資料

【畢業生專用】

Page : 2/2

證明文件黏貼欄
(二)畢業證書影本

畢業證書影本

註:創業團隊之近 5 學年度畢業生皆須填寫，並檢附畢業證書影本，應屆畢業生請檢附學生
證正反面影本，並於 7 月 15 日前補送畢業證書影本。

**100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
創業團隊成員基本資料證明文件**

【社會人士專用】

創業團隊名稱	優鮮菇菌貿易公司		
姓名	余典澤	出生年月日	71 年 1 月 25 日
身分證字號	E123209560	性別	<input type="checkbox"/> 女
			<input checked="" type="checkbox"/> 男 <input checked="" type="checkbox"/> 役畢 <input type="checkbox"/> 免役
通訊地址	高雄市三民區本文里 13 鄰立強街 27 號		
聯絡電話	公司：	住家：	行動電話：0930790791
證明文件黏貼欄			
(一)身分證影本			
<u>身分證件影本正面</u>		<u>身分證件影本反面</u>	

100 年度「大專畢業生創業服務計畫」
創業團隊成員基本資料證明文件

【社會人士專用】

Page : 2/2

證明文件黏貼欄
(二)役畢或免役證明影本

役畢或免役證明影本

※身分證上「役別」已有註明者，免附證明。

創業團隊補助經費支用計畫表

※本表經費項目應明列於「教育部補助計畫項目經費(學校)」申請表代收款及自籌款中

創業團隊補助經費支用計畫表								
申請單位：樹德科技大學創新育成中心		計畫名稱：100 年度大專畢業生創業服務計畫						
創業團隊名稱：優鮮菇菌貿易公司			公司名稱：優鮮菇菌貿易公司					
計畫期限：100 年 8 月 1 日至 101 年 1 月 31 日								
計畫經費總額：550,000 元，申請金額：350,000 元，自籌款：200,000 元								
擬向其他機關與民間團體申請補助： <input checked="" type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 有								
經費項目		計畫經費明細				教育部核定計畫經費 (申請單位請勿填寫)		
		單價 (元)	數量	總價 (元)	說明	金額 (元)	說明	
代收 款	人事費	10,000	18	180,000				
	業務 費	工讀費	13,000	1	13,000			
		印刷費	16,000	1	16,000			
		材料費	16,000	1	16,000			
		短程車 資	12,000	1	12,000			
		公司設 立規費	20,000	1	20,000			
		場地使 用費	28,000	1	28,000			
		廣告宣 傳費	32,000	1	32,000			
		網站開 發費	24,000	1	24,000			
		小計			161,000			
雜支	9,000	1	9,000	文具用品,紙張,資訊(碳粉)耗材,資料夾,郵資等				
小計			350,000					
自籌 款	人事費	180,000	18	180,000				
	雜支	20,000	1	20,000				
	小計			200,000				
合計				550,000			本部核定 補助	

					為 元
<p>備註：</p> <p>1、依行政院99年3月4日院授主忠字第0990001184號函頒對民間團體捐助之規定，為避免民間團體以同一事由或活動向多機關申請捐助，造成重複情形，各機關訂定捐助規範時，應明定以同一事由或活動向多機關提出申請捐助，應列明全部經費內容，及擬向各機關申請補助經費項目及金額。</p> <p>2、補助案件除因特殊情況經本部同意外，以不補助人事費為原則；另內部場地使用費及行政管理費則一律不予補助。</p> <p>3、各經費項目，除依相關規定無法區分者外，以人事費、業務費、雜支為編列原則。</p> <p>4、雜支最高以【(業務費)*6%】編列。</p>					<p>補助方式：</p> <p><input type="checkbox"/>全額補助</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>部分補助</p> <p>【補助比率 %】</p> <p><input type="checkbox"/>酌予補助</p> <p>餘款繳回方式：</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>依「教育部大專畢業生創業服務計畫經費審查作業要點」辦理</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>繳回 <input type="checkbox"/>不繳回</p> <p>(請敘明依據)</p>

100 年度補助大專校院推動「大專畢業生創業服務計畫」 創業團隊計畫提案切結書

創業團隊名稱：優鮮菇菌貿易公司

茲證明本團隊願參加教育部 100 年度補助大專校院推動「大專畢業生創業服務計畫」，並將相關切結內容列明於後：

- 一、創業團隊過往與政府相關計畫之往來無任何不良紀錄。
- 二、申請團隊曾發生下列情事者，自該情事發生年度起算，3 年內不得提出申請教育部計畫補助：
 - (一)曾接受教育部其他計畫公告為入選受輔導單位，然非因不可抗力因素放棄簽約者。
 - (二)曾與教育部相關補助計畫簽約接受補助，非因不可抗力因素而放棄繼續接受補助者或未通過結案審查者。
- 三、創業團隊過去 5 年內曾接受教育部或其他政府相關專案之補助者，載明以下資訊（非本次補助提案計畫，若無補助情形，請於計畫名稱欄位中填“無”）。

補助計畫執行單位	（註：接受教育部或其他政府機關委託辦理補助計畫執行單位）		
補助計畫名稱	無	期間	自 年 月至 年 月
補助計畫名稱	無	期間	自 年 月至 年 月

- 四、計畫執行期間，如發生下列情形之一，計畫執行單位得提報審查小組，如經審查小組同意終止計畫進行者，通過審查之創業團隊即取消受補助資格，除止付尚未核撥之補助款外，並向創業團隊追償已撥付款項，創業團隊不得有任何異議：
 - (一)計畫進行中經檢舉或經計畫執行單位之查核，證實創業團隊之申請文件有偽造、隱匿之情事發生。
 - (二)創業團隊之計畫執行內容與原核定計畫內容不符或計畫執行進度延遲超過核定進度 1 個月以上，經計畫執行單位限期改善通知而未予改善者。計畫內容經審查小組核定變更或進度延誤係基於不可抗力之原因或因配合計畫執行單位要求變更或增加計畫內容者不在此限。
 - (三)創業團隊發生其他違反本申請須知，並經審查小組決議終止該案之進行者。

以上所列均依公開誠實原則申報，如有欺瞞，願接受計畫執行單位全權處置，絕無異議，特此聲明。

創業團隊代表人：_____（簽章）

中華民國 年 月 日

育成進駐輔導意向書

請黏貼

育成進駐輔導意向書影本