

2016 全國大專校院
第六屆 Top Marketing and Sales
國際行銷企劃競賽

【 Milk Shock Singapore ! 】

組員：陳思妤

江亭萱

黃郁珊

楊舒涵

張芸瑄

許同心

中華民國一〇五年五月



Milk

Shock

NO.1

Singapore

M pore M

目錄

壹、企劃書宗旨與目標設定	3
一、企劃背景	3
三、企劃目標	3
貳、產業及產品調查與分析	4
一、產品介紹	4
二、產品屬性比較	4
三、產品特色	5
參、行銷國際化之可行性分析	6
一、總體環境分析 PEST	6
二、五力分析	8
三、消費者分析	9
四、優劣分析 SWOT	10
五、目標市場定位	12
肆、行銷策略規劃	13
一、行銷目標	13
二、行銷策略 - 4P	14
三、行銷策略 - 活動	15
伍、財務規劃	19
一、活動預算	19
二、開店預算	20
三、總預算	20
陸、預期效益分析	21
一、活動效益	21
二、整體效益評估	22
附錄：	23

壹、企劃書宗旨與目標設定

一、企劃背景

「為了你，我們養了一群牛。」來到這間綠意盎然的店，不同於一般市售鮮奶，採用自家「綠光牧場」乳源，產地直送，為了讓大家喝到最純淨的鮮乳，迷客夏親自養育乳牛，其養殖方式連遠從北海道前來的畜牧教授們都讚嘆。

牧場第2代林建燁主張：「開飲料店的人多，要贏一定要有特色。我用鮮奶為主題，基礎是一定要好喝，就像養牛，東西再營養，沒適口性、牠只舔一下，也是沒用。」他把養牛心法變成生意經，訴求主題明確、產品紮實好滋味，在台南、新竹、台中陸續拓出分店，連帶提升牧場的鮮乳銷量。

新加坡屬於赤道型氣候，溫度總是很高，空氣也很潮濕，幾乎每天都接近26.7°C，外出吃飯時多半會叫冷飲來解暑。且新加坡的關稅較低、進口商品容易，又因物價較高，可樂一罐平均要價S\$1.5(約台幣36元)，所以飲料利潤自然提高，就可多舉辦社會行銷活動，回饋社區。

二、企劃目的

1. 在畜牧業沒落、產業過剩的時代，因著冬季產量大，下游乳廠低價收購，導致鮮乳產量愈大、賠得愈多。而因新加坡熱愛購買冷飲，在擴展至國外作分店後，將會提高乳品的需求度，藉由此推力提升國內畜牧業需求，使畜牧業再次受到重視並活絡起來。
2. 透過迷客夏進軍新加坡所使用的天然原料，讓新加坡人民對台灣所製作的產品有高度認同，進而對台灣的衍生產品產生暈輪效果。就像台灣透過日本產品與服務，進而對日本的態度變的友善與尊重。

三、企劃目標

時間	目標
短期	單月銷售量：5,000 杯
	年度銷售量：55,000 杯
中期	年度銷售量：75,000 杯
	在新加坡中部和東部飲料市場佔有率達 1 成
長期	年度銷售量：95,000 杯
	在新加坡中部和東部飲料市場佔有率達 2 成

貳、產業及產品調查與分析

一、產品介紹

迷客夏以「天然」、「手作」且「獨特」的創意調飲飲品並持續研發新的產品，每年都將門市所使用的茶葉、原物料與鮮奶送至相關單位進行檢驗，確保顧客們喝的飲料是高品質與高優質，讓顧客不只能喝得美味，更能喝得安心。

2016年，迷客夏除了持續在全台穩健的展店成長外，也往海外發展跨足亞洲版圖，讓全世界都可以喝得到迷客夏的高優質飲品。

二、產品屬性比較

以下是以新加坡的日出茶太、貢茶、KOI 三大競爭者與迷客夏做比較：

品牌定位	迷客夏	迷客夏是以天然、手作且獨特的創意調飲飲品，源於台灣酪農對土地的愛戀，堅持天然、素材、簡單、單純，如同鮮奶的勻白純淨
	日出茶太	日出茶太以簡單化、標準化及專業化的製作流程，導入「科技茶飲」的概念，並重視每一杯茶的品質，想把茶湯最原始的「甘、純、順口」的風味完整呈現出來，透過煮茶機的「三定技術」，”定時”、”定溫”、”定量”維持最高品質。
	貢茶	貢茶以好口碑與台灣獨特之客製化服務打進新加坡的市場，並堅持著對品質的要求與創新和服務的精神，讓貢茶在 2013-2014 年獲得新加坡最受歡迎的品牌。
	KOI	KOI 以台灣頂級珍珠奶茶文化及品質傳承，堅持始終如一的品質、建立標準化的流程，讓喝茶成為一件快樂的事情，希望全世界的人喝到 KOI 的飲料都可以很快樂。
價格	日出茶太	日出茶太的價格大約在 2.8-9.9 元之間，屬於中高價位的產品，使消費者享受健康與時尚的產品。
	貢茶	貢茶的產品價格大約在 1.9-4.5 元之間，以客製化及高品質的好茶，吸引消費者前來購買，並獲得當地的好口碑。
	KOI	KOI 的產品價格大約在 1.6-6.7 元之間，不僅有高價位也有低價位的產品，使消費者不僅能享受平價、也可以滿足需求。
產品種類	迷客夏	迷客夏以茶系列、鮮奶茶系列、特調系列及豆奶系列為主要的產品種類，並持續以獨特、手作、天然的手法來創新產品。
	日出茶太	日出茶太以日出口感系列、La Kaffa 現磨咖啡系列、日出鮮活健康系列、日出冷萃鮮茶系列、日出

		香醇奶茶系列、慕斯系列、日出東方時尚系列、日出特調系列、日出冰沙系列，多樣性的產品，使消費者有更多可以選擇的機會。
	貢茶	貢茶以鮮奶茶、招牌貢茶、咖啡、健康嚐鮮、冰冰樂(冰沙)、創意特調、奶香精選，以良好的客製化服務讓消費者願意前來消費。
	KOI	KOI 以茶系列、奶系列、咖啡系列及新鮮現榨系列，並讓台灣頂級的珍珠文化大入新加坡市場，讓消費者喝到 KOI 的產品時能激盪出完美的味蕾震撼。

三、產品特色

1. 迷客夏會每年將自家的茶葉、原物料及鮮奶都送去做相關的檢驗，確保消費者的健康。
2. 以天然、手作、獨特的創意方式來研發新產品，成為他們店裡的特色。
3. 與競爭者不同之處在於他們使用創新研發的方式來生產飲料。

參、行銷國際化之可行性分析

一、總體環境分析 PEST



政治

1. 新加坡在獨立之後，國際貿易開放、擁抱外資的基本政策和態度一直是不變的。
2. 出口至新加坡的食品查驗須符合國內塑化劑篩檢基準值 1ppm，並通過 GMP、CAS、TAF 等多項認證。
3. 台灣出口食品須檢附新加坡要求證明事項之「特約檢驗證書」。

經濟

1. 新加坡是亞洲重要的金融、服務和航運中心之一。根據第 19 期「全球金融中心指數」排名，新加坡為全球第三大金融中心，僅次於英國倫敦、美國紐約。且新加坡 2015 年的每人國內生產毛額（GDP）為 US\$55,910。從以上可得知新加坡目前市場的規模和成長性是相當可觀，新加坡市場的潛力無窮。
2. 在經貿層面新台雙方也有有效的合作。長期以來，新加坡與台灣的雙邊貿易值不斷提高，貿易聯繫日趨緊密。

社會

1. 新加坡是全球密度排名第三高的國家，也是華人人口除中國大陸和台灣以外最多的國家。因此不論是消費模式或飲食習慣都與台灣非常接近。
2. 新加坡是一個融合多元種族與文化的國家。對於外來的事物接受度和好奇心比較廣泛。
3. 近來赴新加坡求學的學生上升，因此帶有台灣味的飲食能讓留學生解解鄉愁，也是迷客夏的客群發展之一。

科技

1. 採用航空貨運棧板作業系統後，客機地勤作業時間由原四小時縮短為二小時、貨機由六小時縮短為三小時。
2. 致力發展國際海運中心、導入電子商務，並研提全方位運籌中心強化運籌作業之整合能力。此舉排除了多項產業市場的進入障礙，加速國際化推動。對連鎖飲料店提供原料來源與品質管理及派送條件，是一大成本降低的主因。
3. 網際網路的發達，使新加坡商店在宣傳上不使用發傳單方式，調查問卷亦是。較嚮往使用網站宣傳或是製造排隊人潮吸引顧客光顧。

二、五力分析

供應商議價能力 低

不論是豆漿、蔬果原汁或茶葉，大多數都來自台灣本地，甚至鮮乳是來自自家品牌的「綠光牧場」。且全台各地已有 90 家連鎖迷客夏，因此大量進貨之下，原料供應商的議價能力相對較低。

潛在競爭者威脅

雖然當地的小販與罐裝飲料眾多且較普及，但是手搖杯飲料有較多樣化的口味與新鮮口感。倘若潛在競爭者推出似的產品，例如：珍珠奶茶、多酚綠茶等，將會是一大威脅。

現有競爭者

KOI：台灣頂級珍珠奶茶
文化品傳承飲
貢茶：高品質好茶、客製化服務
日出茶太：健康與時尚的台灣茶

消費者議價能力 低

屬不二價型飲料店且因部分食材需要從台灣進口，因此成本提高帶動價格升高，消費者議價能力相對較低。

替代品威脅

在當地有相當多的罐裝飲料，大多有薏米水、甘蔗水、馬蹄水等。一般常見的氣泡飲、綠茶、紅茶、咖啡、奶茶品項都屬於。

三、消費者分析

1. 收入水平

根據《日本經濟新聞》針對亞洲 10 國主要城市年輕人收入與經濟狀況所做的調查指出新加坡人口平均月收入約為 9.5 萬元台幣，為亞洲月收入最高的國家。因此絕大部分的人都有足夠消費能力購買飲料。根據《財訊趨勢特刊 第 10 期》指出，新加坡每年在餐廳與住旅館的花費約為 32,000 台幣，可由此得知新加坡人對於飲食是相當注重的。

2. 年齡範圍

在調查中發現，新加坡主要消費年齡是 25~44 歲居多。因氣候四季炎熱，最低溫僅 23~24 度，使飲料在新加坡飲食中是不可或缺的一部分，因此購買飲料的頻率相當高，所涵蓋的年齡範圍也相當廣泛。訪問在新加坡實習的學生表示，台灣品牌茶飲，如 KOI 在飲料旺季更是每天人潮絡繹不斷。

3. 消費行為

分析目前新加坡的飲料市場，以購買時間、購買頻率與購買數量為主要調查方向。

購買時間	a. 一年四季皆有可能購買 b. 特別在四五月份是新加坡最熱的季節
購買頻率	a. 在餐館小吃的時候皆會購買飲料作搭配 b. 因氣候因素，平時皆會購買 c. 針對促銷活動特別有吸引力
購買數量	每人每天平均 2~3 杯飲料

目前新加坡的市場飲料需求度相當高，於平時皆有此需求。雖然市集與小販所販賣的罐裝飲料、杯裝飲料也屬多數，但手搖杯的市場仍是相當大的。有調查指出新加坡每人每天平均買 2~3 杯飲料，且新鮮、冰涼的飲料對於當地的氣候炎熱帶有消暑解渴的作用。現今健康意識抬頭，而大多數飲料所使用的糖、原物料，都較難於新陳代謝。因此，迷客夏鎖定新加坡市場，飲料需求高、追求健康的族群，並配合當地的促銷手法，吸引新市場的消費者前往消費。

四、優劣分析 SWOT



S


鮮奶、珍珠通過 SGS 認證

良好的品牌形象

店面配色舒適且有寬敞座位區

有自家的牧場提供牛乳

對原物料嚴格把關的堅持



W

促銷活動較少

知名度不夠高

原料採新鮮直送，因此成本偏高



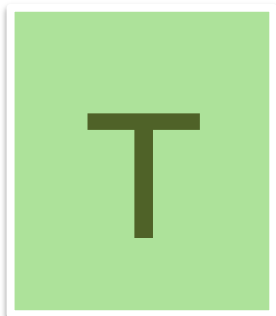
O

新加坡的氣候炎熱，有喝冷飲的習慣

新加坡關稅低，進口原物料成本低

全球掀起健康養生風潮，重視食材的天然性

新加坡消費力高，因此迷客夏價位在當地屬平價飲品



T

當地已有多家主打台灣味的茶飲品

當地市集與餐廳皆有販售飲料

SO

利用當地的氣候，仿造現今在新加坡學生和年輕族群的最喜愛的飲品，美路與 OREO 餅乾結合成冰沙。可嘗試提供牛奶結合現打水果做出來的水果冰沙，味道雖會比較清淡，但消費顧客可喝到水果真正的滋味與營養，又形成一健康賣點。

與當地的通路業者合作，降低原料新鮮直送的成本。

利用留下 mail 的資料，結合促銷的活動，來提升品牌的知名度。

WO

ST

利用飢餓行銷，發展迷客夏的獨特風格，吸引消費者前來購買。

迷客夏對原物料嚴格把關的堅持，使他們可以安心地前來消費。

利用店面配色舒適且有寬敞座位區，提升消費者購買的意願。

放棄與我們定位不同的罐裝飲料和餐廳市場。

WT

五、目標市場定位

S | 市場區隔

地理變數	區域	中部	東部	東北部	北部	西部
	人口數	939,890	693,500	834,450	531,860	903,010
人口統計變數	年齡	15 歲以下、16~30 歲、31~45 歲、46 歲以上				
	月收入(星幣)	2,000 以下	2,000~2,999	3,000~3,999	4,000~4,999	5,000 以上
心裡變數	生活態度	注重健康、注重味覺刺激				

T | 目標市場

地區為東部的勿洛區，年齡為 16~45 歲，所得為 S\$ 2,000 以上(約 NT\$ 48,000 以上)，注重健康的消費者。勿洛區為新加坡人口數最高的地區，區內人口有 289,750 人，且鄰近人口數最多的中部，亦能吸引中部消費者前往購買。勿洛區中，16~45 歲的人數相當有區內一半的人口，平均月收入 S\$ 2,000 以上的人口約有六成，並鎖定注重健康的消費者作為目標客群。

P | 市場定位

迷客夏定位為「健康的飲料業者」，意旨在多數不健康的飲料提供時期，用最天然的健康飲品回饋社會，讓消費者能喝的開心也能喝的安心。屬高品質中價位的平價奢華，以合理的價格提供，讓任何身分地位的消費者皆能享受到最高品質的飲品。

肆、行銷策略規劃

一、行銷目標

透過一連串從開幕前中後的促銷與行銷活動，建立新加坡人對迷客夏的品牌認知，進而認同其企業文化，進而達到消費與口碑行銷的效果。

以下為活動時間軸



二、行銷策略 - 4P



Product

- 手搖杯有茶類、鮮奶類、豆奶類、特調類，共四十多項天然飲品可選擇，另外有針對六時韻推出罐裝包裝。
- 原物料：

糖	全程採用甘蔗糖、冰糖	焦糖	法國純天然糖漿及手工現炒黑糖
芋頭	嚴選大甲檳榔心芋頭，手工現做	珍珠	委外特別生產，無防腐劑及焦糖色素
鮮奶	採用自家「綠光牧場」乳源，產地直送	梅果	與梅嶺製梅達人合作，採有機認證脆梅等多項原料
茶葉	堅持新鮮每日茶湯需經試喝才上架販售，未達標準則重新製作。更有多項檢驗報告		



Price

- 目標：初期低價吸引競爭對手的顧客前來試喝
- 策略：開幕初期採滲透定價法，初期過後採市場定價法
- 做法：開幕初期利用低價與活動創造知名度，吸引多數消費者前來消費。而後再根據市場上現有競爭者的價格擬定價格：

	中杯	大杯		中杯	大杯
純茶類	2.2	3.1	特調茶類	2.8~3.5	3.9~4.9
奶茶類	3~3.5	4.5~4.9	鮮奶特調類	4.5~4.9	
豆奶類	3~3.5	4.5~4.9	特調類	3.5~4.5	



Place

- 目標：利用多個有效通路，成功打進新加坡飲料市場，且在該國國內形成一股熱潮和話題，使知名度迅速上升，吸引消費者購買。
- 策略：結合線上線下，利用網路科技快速傳遞店家資訊，吸引目標客群前來消費
- 做法：
在新加坡市中心設立門市據點，讓消費者能在實體店面購買，並在網路上設置官方網站，也於社群網站、行動裝置 App 設置迷客夏官方粉絲團。使消費者在網路上即可快速取得店家與活動資訊。



Promotion

- 目標：以「感動人心，創造顧客」為宗旨，讓消費者接觸、認識後願意購買。
- 行銷方案：一系列前中後期活動。

三、行銷策略 - 活動

活動名稱：聽說是台灣的ㄋㄟㄋㄟ

活動時間：2017/3/1-3/14

活動對象：一般年輕消費族群

活動目標：透過網路紅人在 youtube 上的短片，吸引消費者目光與期待，並利用 instagram 轉傳邀請圖片，吸引消費者於開幕當日前來消費。

活動方式：

於開幕前 2 週，在 Youtube 上播放網路紅人 Ryan Sylvia 為迷客夏所拍的一部宣傳短片。藉由他在 instagram 上與粉絲分享，吸引當地民眾對迷客夏抱持著期待心理。能夠塑造品牌形象，並告知即將開幕之事。

設計一張圖片作為邀請函，置於 Ryan Sylvia 的 instagram，並在影片中告知，若在他的 instagram 邀請函圖片下方留言 e-mail、分享影片並在自己的 instagram PO 出邀請函，tag# milkshopcomingsoon 即可進行抽獎。於 3/12 公布抽獎時段與名單，在開幕當天將抽出 5 位幸運中獎者，贈送專屬迷客夏的限量設計瓶。之後凡消費出示瓶子可折抵 S\$ 1(SGD)，既時尚又環保。



迷客夏限量設計瓶



邀請函圖片

活動名稱：綠光牛牛夥伴日

活動時間：2017/3/15-3/19

活動對象：一般年輕消費族群、年輕家庭

活動目標：透過行銷活動吸引人潮並增加次要的客群。

活動方式：

1. 若在3/15~3/17來店消費出示網路紅人 Ryan Sylvia 的 instagram 上的邀請函圖片，即可享有相同容量/冰熱/口味買一杯送一杯優惠。
2. 從馬來西亞運送一隻乳牛，安置在店門口五天。吸引當地民眾目光，奠定迷客夏的品牌形象，並讓當地消費者體驗擠鮮奶的樂趣，提升迷客夏以鮮奶為主打的產品形象。
3. 在3/18-3/19的周末期間，由於親子休閒活動時間較長，利用畫圖送玩具皮球的活動，吸引民眾帶著小朋友來店消費。讓小朋友在店裡畫畫，畫完一張圖畫就送一顆迷客夏特製的小皮球(一日100顆)。不僅增加親子時光，也讓民眾與迷客夏有更多的互動，增加假日的另一類客群。

宣傳方式：

設計親子活動宣傳海報置於網路官方網站、網路紅人 Ryan Sylvia 的 instagram 與店門口，利用紅人的知名度使活動資訊快速散播。



迷客夏特製小皮球



活動名稱：迷客夏變裝 party

活動時間：2017/3/28-4/8

活動對象：一般年輕消費族群

活動目標：藉由復活節的日子，結合節慶推出變裝活動，吸引消費者關注，並願意前來店裡消費，成為他們的特別回憶。

活動方式：

凡復活節 3/28~4/8 期間來店消費，頭帶兔子髮圈/彩蛋面具，拿著限定復活節飲料杯，在店門口打卡，便可換得限量復活節包裝珍珠鮮奶小杯，凡一人打卡即送一杯，每日限量 100 杯。

宣傳方式：

設計迷客夏變裝 party 宣傳海報置於網路官方網站與店門口，並請網路紅人 Ryan Sylvia 將活動海報置於他的 instagram。利用開幕期間建立的客群與網路紅人的名氣，吸引更多消費者前往參與活動。



復活節飲料杯

活動名稱：幸運茶園

活動時間：2017/6/3、6/4

活動對象：一般年輕消費族群

活動目標：提升品牌形象和知名度，同時讓消費者與品牌有最直接的體驗互動

活動方式：

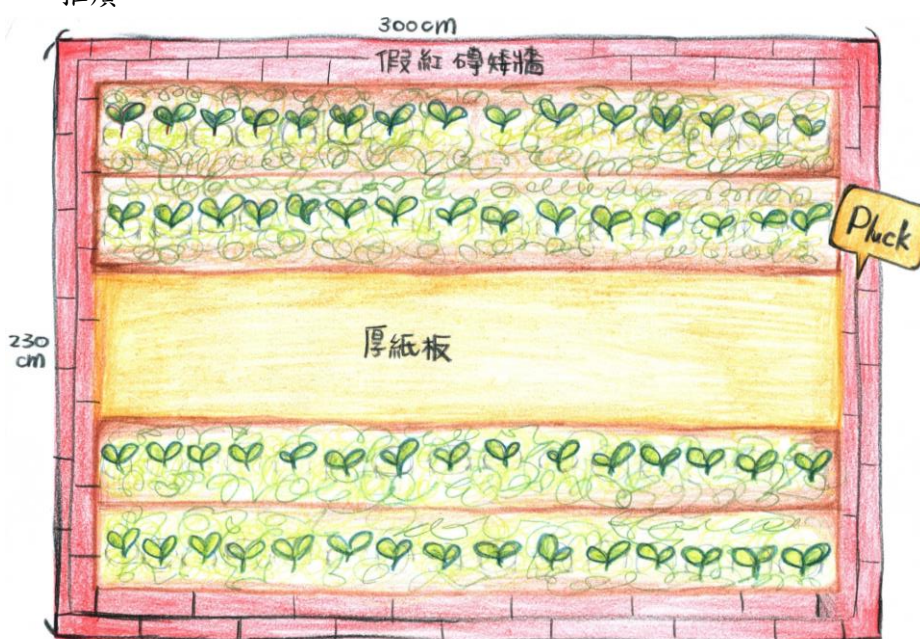
設計出一個裡面藏有迷客夏中杯紅茶拿鐵的茶園藝術裝置(如下圖)，並設置在新加坡赫赫有名的購物天堂-烏節路商圈。該商圈位於新加坡牛頓區，品牌商店林立、人潮絡繹不絕，是讓迷客夏曝光在目標客群前最多的地點。兩天各設置一塊茶園於烏節路商圈不同地方。

而幸運茶園與消費者的互動方式為：

當一群目標客群走過這個在路上又看似怪異的茶園時，部分消費者會注意到茶園旁邊插著一個寫著 pluck! 的告示牌。接著，勇於嘗試新事物和富有好奇心的人將會走進這個幸運茶園，蹲下身子，然後得到迷客夏精心為他們準備的驚喜！

一杯冰涼的紅茶拿鐵，為迷客夏主打飲品。從小苗下拔出來象徵著迷客夏所使用的原物料皆為天然所做，喝起來就跟現採的一樣。在保冰罐中的每一杯飲料杯封膜上皆會貼一張貼紙，上面寫著：The most natural choice, for the most innocent you. (最天然的選擇，獻給最純真的你們)，並附上兩根吸管。示意著請幸運拿到這杯飲料的人，把飲料分享給一位與他關係最純真的人。

在活動當中會設置攝影機將消費者與此活動的體驗互動拍下，透過幕後剪輯讓此影片成為迷客夏的品牌形象短片之一，放置在網路上做推廣。



幸運茶園裝置藍圖



保冰罐示意圖

THE MOST NATURAL CHOICE,
FOR THE MOST INNOCENT YOU.

最天然的选择·献给最纯真的你们

膜上貼紙示意圖

伍、財務規劃

一、活動預算

以下為各活動之活動預算，所需耗出之費用：

聽說是台灣的ㄋㄟㄋㄟ				
項目	單價(台幣)	數量	小計	備註
網路紅人 Ryan Sylvia	\$50,000	1 人	\$50,000	拍攝一部短片的片酬
塑膠瓶	34	5 瓶	170	
總預算			\$50,170	

綠光牛牛夥伴日				
項目	單價(台幣)	數量	小計	備註
買一送一支出	\$40	2,000 杯	\$80,000	三天預計賣 2,000 杯
運牛的費用	4,000	1 趟	4,000	來回
照顧牛隻的費用	100	5 天	500	牧草、水、柵欄
鐵桶	15	1 個	15	
迷客夏特製小皮球	40	200 顆	8,000	
印刷費	12	200 張	2,400	皮球印刷
圖畫紙	0.5	200 張	100	
彩色筆	59	5 盒	295	
總預算			\$95,310	

迷客夏變裝 party				
項目	單價(台幣)	數量	小計	備註
小杯珍珠鮮奶	\$25	1,200 杯	\$30,000	一日 100 杯
復活節飲料杯	5	1,200 杯	6,000	一日 100 杯
兔子髮帶	9	4 個	36	
彩蛋面具	20	4 個	80	彩蛋面具
總預算			\$36,116	

幸運茶園				
項目	單價(台幣)	數量	小計	備註
假紅磚矮牆	\$300	4 片	\$1,200	紅磚貼紙與塑膠牆
塑膠固定架	30	4 條	120	固定保冰罐用
土	65	12 袋	780	一袋 10 公斤
假攀爬植物	29	120	3,480	迷客夏店內裝飾植物
厚紙板(店內進貨厚紙箱)	0	數個	0	走路用
告示牌	1290	1 個	1,290	
保冰罐(假苗)	500	120 罐	60,000	
中杯紅茶拿鐵	30	120 杯	3,600	
吸管	29	3 包	87	每包 100 入、每罐兩支
貼紙	1	120 張	120	
保冰袋	10	120 袋	1,200	
裝置人員薪資	432	3 人 3 小時	3,888	新加坡時薪 18 星幣
總預算			\$75,765	

二、開店預算

項目	單價(台幣)	數量	小計	備註
人事成本	\$69,120/月	3 人 6 個月	\$1,244,160	時薪 18 星幣 一天 8 小時 工作 20 天/月
門市租金	10,800/月	15 坪 6 個月	64,800	一坪 30 星幣
器材費	300,000	一批	300,000	
水電裝潢	300,000		300,000	
總預算		六個月	\$1,906,960	

三、總預算

項目	金額(台幣)	備註
聽說是台灣的ㄋㄟㄋㄟ	\$50,170	
綠光牛牛夥伴日	95,310	
迷客夏變裝 party	36,116	
幸運茶園	75,765	
開店預算	1,906,960	
總預算	\$2,164,321	

陸、預期效益分析

一、活動效益

項目	活動效益
聽說是台灣的ㄋㄟㄋㄟ	<ol style="list-style-type: none">1. 透過網路紅人 Ryan Sylvia 宣傳影片可以提升消費者對迷客夏的品牌印象，並讓民眾在心中有期待的心理。2. 預計此次活動可以使用網路行銷，透過分享影片的方式觸及到約 10,000 人，藉由這 10,000 人的分享，再接觸到 10,000 人，在未開幕前即有足夠的品牌知名度。
綠光牛牛夥伴日	<ol style="list-style-type: none">1. 利用新加坡人普遍沒看過真正的乳牛，將一隻乳牛放在店門口吃草，創造話題性，吸引大量民眾圍觀，預估五天約有 1,500~2,000 人經過圍觀。2. 預計將吸引媒體主動報導採訪，媒體的報導預估將近 10,000 人得知迷客夏這個品牌。並利用圍觀民眾網路 PO 文和媒體的報導，估計網路平台的宣傳會超過 10,000 人以上知道迷客夏的開幕，打響品牌在新加坡的知名度。預計有二成的民眾會做購買與查詢，於開幕日後每日約有 500 位消費者上前購買。3. 假日的親子活動，讓顧客體會到迷客夏的用心和加深品牌印象外，透過店家與消費者的互動，拉近與消費者間的距離。此外，一日送出的 100 顆玩具皮球（活動共 2 日），接觸到的消費者超過 200 個家庭。透過口碑及家長們於網路的打卡宣傳，迷客夏開幕資訊將預計觸及次要客群超過 400 人。
迷客夏變裝 party	<ol style="list-style-type: none">1. 預計此次活動每日拿到飲料的人數有 100 位，看到朋友打卡而被吸引的人數約 50 位，圍觀的人數約 1000 位，透過這 1,150 位的消費者口碑及網路行銷的方式，每日接觸到 2,300 人，活動期間共 3 日，預計會新增 2-3 成的消費者約 5,520 位願意前來消費。2. 藉由『迷客夏變裝 party』活動吸引新聞媒體報導，增加曝光率及打響節日知名度。

幸運茶園

1. 預計此次活動拿到飲料的人有 120 位，透過分享享受到飲料的人約 80 位，活動進行中旁邊所觀看的人約 1,000 位，透過此 1,200 人口碑行銷接觸約 2,400 人，並預計會有至少三成約 1,080 的民眾會做購買與查詢。
2. 預計此次活動將會吸引媒體做採訪拍攝，利用一般電視新聞與網路傳播使觀眾接觸到迷客夏，並預計有至少一成的民眾會做購買與查詢。
3. 透過此活動所設計的驚喜預計能提升品牌形象與知名度，並讓民眾心中有著深刻的印象。

二、整體效益評估

策略方向	活動
吸引人潮、提高銷售量	綠光牛牛夥伴日、迷客夏變裝 party
提升品牌知名度	聽說是台灣的ㄋㄟㄋㄟ、綠光牛牛夥伴日、迷客夏變裝 party
提升品牌形象	幸運茶園
增加次要客群	綠光牛牛夥伴日

附錄：

參考資料：

項目	參考網址：
迷客夏報導	http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20121017/34577771/
Ryan Sylvia	https://www.youtube.com/user/Alozerk http://lineq.tw/q/3803497
勿洛人口與薪資	http://sg.shownearby.com/place/Bedok-Singapore/259/demographics/age-group
迷克夏簡介	http://milkshoptea.com/zh_TW/persist/
新加坡人口	http://www.renkou.org.cn/countries/xinjiapo/2015/2775.html
第 19 期 GFCI (2016 年 3 月)	http://www.longfinance.net/global-financial-centre-index-19/992-gfci-19.html http://finance.technews.tw/2016/04/08/hong-kong-lost-global-financial-center-third-position/
2015 GDP	http://www.stockq.org/economy/gdp.php
新加坡店租	http://www.commercialguru.com.sg/listing/19437582/for-rent-213-bedok-central
飲料杯數參考	http://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=227&unit=139
塑化劑	http://www.trade.gov.tw/Pages/List.aspx?nodeID=993
貼紙	http://www.blueco.com.tw/price/02-06.html
KOI	http://www.koicafe.com/about.php?Key=3
貢茶	http://www.gong-cha.com/tw/brand.php
歇腳亭	http://www.1992sharetea.com/about.php?id=1

