

中華
筆莊

/品質/傳承/深耕/藝術/
文房四寶

產品企劃案

中華筆莊 <http://www.chinapen.com.tw>
禹華企業 <http://www.yuhwa.tw>

一、	前言	2
二、	市場競爭態勢	3
1	市場分析	3
2	消費者	4
3	分析	4
4	競爭分析	4
5	產業分析	5
6	企業分析	6
三、	市場經營策略	6
四、	商品定位	7
五、	目標市場	7
六、	市場區隔	7
七、	市場定位	8
1	文房四寶定位在文具店和連鎖文具店。	8
2	目前市場上同質商品競爭者(南部而言)不多(以製造並批發	

商而言)，也都有固定合作之零售商。競爭者不易邁入其市場。 8

3 屬於技術性行業，新競爭者難有扣門之機會。 8

八、 商品策略 9

九、 訂價策略 10

十、 通路策略 10

十一、 推廣策略 10

十二、 附錄→問卷調查 10

十三、 結論 10

一、前言

俗語言：「凡事豫則立，不豫則廢。」言意就是說：無論做何事都要預先有所計劃，並按部就班行事。

原本中華筆莊在南台灣(因未有足夠時間往北中東調查)之大型文具連鎖【如：101 文具天堂、同人文化廣場(金村文具行)……等】皆以獨占毛筆、甚至美工材料之陳列市場。然而金玉堂為台南連鎖文具店連鎖最多、消費者更佔不雅於 30%的消費能力；又如光南文具北門店係台南消費者最多之文具行註 1……等；以金玉堂為例：本公司產口未能獨佔市場但營業額應不雅於 101、同人文化等營業額。因策略行銷組合註 2 及市場定位係定位在消費者潛意識之心理訴求存在於顧客之思想領域。故金玉堂有大利……其它品牌做為比較為符合消費者之訴求，這也促進產品再行銷之重要性。

次言：文房四寶為文化之象徵；雖行銷企劃之策略上應強調「創意」，並以敏銳的市場分析、簡捷清晰的思考做正確的判斷方能決勝千里，卻不可偏離中華文化之訴求；然以日本對文化之推廣非台灣能相較，圍棋、演歌、相撲不勝枚舉；追求產品品質與市場佔有率下，更要對產品之核心價值與附加價值做為差異化行銷手段，不但能將組織推往社會導向之品牌之

註¹ 因時間因素以口頭陳述。

註² 企業應以組合為行銷策略，因以 4p、4c、AIDAS(消費者行為)、5w1h1、swot……等等為整體企劃方向。

建立，更讓消費者心理訴求係自我增值之養成之內涵，而非填鴨式、好奇心……等等；自能成為消費者對品牌之忠誠度提昇。

企業商戰應以「實戰推銷、滲透促銷與戰略行銷作為整體企劃，方能提高企業戰力而克敵致勝。

二、市場競爭態勢

1 市場分析

A. 就毛筆市場之狀況而言

台灣係不斷進步的社會。在一個不斷向前進之社會裡，人類的活動自會增多，人際關係重視成長，為在人際受重視對自我養成、內涵已為基本表徵；正如外表好美和她好有氣質喔係不同層次。美會因歲月而變、氣質卻因內涵養成而增長，國寶級與偶像之分別自不待言。

雖然科技取代了部份傳統文化，但國中、小甚至大學都有書法社，又人口平均年紀增長，退休書法係休閒養生的重要方法之一；每鄉里亦有書法社，可見其需求量之大，目前本產品市場仍未達到飽和。再者已從單純學校壓力演變文化的代表；兩岸開發更促進市場活絡。

B. 就文房四寶之品牌在市場之狀況而言

目前市場所有的(因貴公司有徵北部業務，可見北部有開展的空間)品牌非常多，廣大消費者對毛筆的忠誠度係比一般產品來的高。在產品品牌之多中，消費者究竟能記得哪些？原用哪一品牌？係所有筆莊所要努力的

方向，調查中之差異如下：暫缺。

2 消費者

3 分析

廣大消費群中，相信不可能只有某一筆莊之產品，就筆毛筆全是，墨、硯……就一定同一筆莊嗎？故對該筆莊各項商品係沒有忠誠度的，只有再行銷轉換流動不足之產品符合消費者的要求，消費者即可能購買連帶商品。了解消費者如下：暫略。

4 競爭分析

swot	S 優勢	W 劣勢	O 機會	T 威脅
企業分析	在南台灣擁有市場最大佔有率。 2 為藝術而多元化。	相關商品絕非文具行才能買到。	各品牌包裝大同小異，可善加利用包裝差異化。 有良善的商譽對競爭者係一大阻礙應再行銷拉出品牌差距。	消費者忠誠度不易掌握。
競爭者分析	即有之知名度和佔有率為其行銷上有利之點，不怕正面交鋒(於南台灣)。	大多數商品無法突出產品特質或延伸附加價值而造成在相同之訴求點下競爭而難邁出現有市場範圍。	加強各種通路政策並深耕書法文化提高同行差異性就有機會創出利基市場。	各商品品牌品誠度難以建立，等同再消費其競爭者之商品。
產業分析	創新是改人類生活品質；而藝術則是創新的進場卷，故雖然少子化會影響學校學習人類但退休人士生活浪費，彼此彼長仍係不可缺之需求品。改善一些消費者期待的心，仍有獲利可觀。是改變人們	產品質性高，多半只能在感覺及廣告上求變化。	市場仍大，日本、內地不但未飽合還提倡著；材料或許內地較好，但品質日本足可保障，這是要進軍他地的機會。	消費者雖不至於喜新壓舊，但不能夠積極創新必將邁入拓展市場之苦戰。
客顧分析	產品導向(製造商)最重要的研發部門，就算了解消費者所需之物卻無法研發出來是無法滿足消費者。貴公司製係古法所至自有品牌，維持中又能求變才能滿足消費者之需求。	文房四寶非民生必需品，整體而言，消費者依賴性不高，但目標消費者卻崇尚品牌，要打進潛在目標消費者需策略規劃而非蠅頭小利所能打動。	消費者可根據自己之需要及超好選擇不同的品牌(路人派)。而鄉里、學苑會建議而買同品牌(初學者)，所以建立大師心中的品牌形象，自不可言語。	某產品無法售後服務，極可能消費者使用不佳而不再光顧此品牌

5 產業分析

- 1、需經由調查方知公司各產品在使用率上為淘汰週轉率為高，屬消耗品；
比如紙、墨用過就需淘汰，所以在購買忠誠度上屬比較低。舉例來說：
在以往早期產品只有洗髮精，後來因形象而延發新產品「潤髮乳」分
而用之。尤其女性洗完髮再用潤髮乳兩瓶兩次使用方式，演變洗、潤
髮雙效合一的單瓶洗髮乳，甚至有三效/四效/全效的出現。
- 2、指對消耗品而言：消費者注重時效、便利性，對品牌忠誠度很低，而
在文房四寶相關產品中，應將「紙、墨」定位為「必需」消耗品搭配
行銷(這只是理論，要經市調才能依據)。
- 3、紙用完了會買紙，墨用完了會買墨，紙用完了也可以買紙和墨，因為
墨和紙保存期限(墨不需太多，有期限)內都可能用到，會比：紙和書
法布墊包裝一起，比較合理化。

問題點	機會點

--	--

6 企業分析

1、企業之沿革、組織與規模：

2、企業經營之範疇、理念及未來發展方向：

三、市場經營策略

需經由市調及統計了解目前相關產品各品牌在消費市場之佔有率為何？
並知道其佔有特質為何？

比如貴公司多元化定位在禹華企業；林三益則往彩妝刷筆業。如何定

下市場策略需依市場未來變動而動。^{註1}

四、商品定位

依消費對象變數	舉例	可用
地理變數	如地區、國家大小、城市大小、密度、氣候	區隔國家→城市→人口密度。
人口變數	年齡、性別、家庭規模、生理周期、收入、職業、教育水平、宗教、人種、國籍	區隔年齡層→家庭水平； 職業→教育、藝術、養成； 國籍。
心理變數	社會階層(如藍領階層、白領階層)、生活模式(如家庭型、交際型)、個性、價值觀等因素也會影響消費者的消費行為。	區隔→社會階層→學生、退休人員、公務員、文化研究員。 生活模式→提高素養氣質、交際社團。 個性→內向、抽象派(草、狂草)。
行為變數	依據消費者對產品之知識、態度、使用與反應等行為，將市場區隔成不同之群體。	

五、目標市場

由上：可列出目標市場。

六、市場區隔

^{註1}行銷放大鏡-口述。

如上：可列出消費族群。

七、市場定位

- 1 文房四寶定位在文具店和連鎖文具店。
- 2 目前市場上同質商品競爭者(南部而言)不多(以製造並批發商而言)，也都有固定合作之零售商。競爭者不易邁入其市場。
- 3 屬於技術性行業，新競爭者難有扣門之機會。

就上之三點，市場定位應俱有：

- 1、可衡量性：可衡量市場大小購買力。
- 2、足量性：區隔市場有一定規模、獲利高，值得開發。
- 3、可接近性：能有效接觸到區塊內消費者與所欲服務的市場，以便有效溝通。
- 4、可差異性：顧客對產品的需求須具差異。
- 5、可行動性：區隔方案、成本、與人力足夠執行方案的程度。

就上整理：

藝術消費者著重品質，故應以高價策略行銷。注重於包裝及說明書(因本商品無法以售後服務為附加價值)及多國語言加以釋之；雖書法家不需說明書乙事但不能將潛在有能力消費初學者排除在外。

學生族群則以在平價區單以單一產品(庫存商品)特價策略、折扣、揪團……等策略行銷。

網路行銷將是一大通路。貴公司以 yahoo、pchome 做為網路商店；就我所知：yahoo 與 pchome 係以抽佣斷絕 CtoB、CtoB 做溝通，更不可能將消費者之資料建購而成之資料庫給予企業主；所以：初期以此為行銷組合之一係可行，但定需建夠本身之電子商務，才能將好康、促銷以資料庫行銷達到行銷之推拉策略；消費者也會因好康、促銷或新產品的告知就甘心咧。其最重要的是：貴公司之網站沒有電子商務尚可放慢腳步以「可行動性」觀察是否值得。但站內應有連結至該商場之連結才能達到推式行銷。

另：台灣樂天(為日本和 7-11 所成立，日本也是書法的國家)則以：網站企業主自營開店為要，對於網站掌握度與品牌的獨立性都會較高，只需透過入品網站平台業者的機學課程訓練(當然會收取費用)就可進行進入後台管理程式更換網享商店上的商標、名稱、商品圖片等等；更重要的是：消費者可直接加入會員成為商店資料，也可主動和企業主連絡商討，多筆資料就可成為資料庫，就能擁有客顧群。「可接近性」以此為例；尚有很多免費或可與企業主連絡的網路物流平台，都可善加利用。

至於網路行銷企劃是未來的大方向，他能很明確的鎖定目標消費群，更能和消費者做溝通的最大利器，此一塊絕對值的開發。^{註1}

下略。

八、商品策略

^{註1} 網路行銷組合有非常多的行銷策略，不需去以雄厚的資金建立。

- A. 商品開與新產品上市之市場利基
- B. 商品生命週期
- C. 品牌----->

外觀設計

包裝

九、訂價策略

十、通路策略

- A. 傳統式通路
- B. 實際通路

十一、推廣策略

- A. 人員實戰推銷
- B. 廣告
- C. 促銷活動
- D. 公關活動
- E. 文宣設計

十二、 錄→問卷調查

十三、結論

