

布布為營，丁丁傳奇——
李記布丁、豆腐、豆漿



李

丁屋

Lee-Chi Pudding House

班級：307

組別：8

組長：曾郁晴

組員：馬韻筑、劉弈蘭、黃靖傑、方冠齊

指導老師：董瓊雲

日期：101年5月14日



目錄

大高雄伴手禮

目錄

第一章:前言

第一節:研究背景與動機

第三節:研究流程

第二節:研究目的

第四節:研究限制

第二章:文獻探討

第一節:市場區隔定義

第三節:品牌形象及行銷

第二節:市場行銷定義

第四節:李記 4 p

第三章:研究方法

第一節:文獻分析法

第三節:問卷調查法

第二節:實地訪談

第四章:結論與建議

參考文獻

第一節 研究背景與動機

高雄是個靠山靠海的大都市，除了有著名的高雄打狗餅，和團購美食的正興波士頓蛋糕赫赫有名外，李記焦糖布丁也是不落人後的高雄十大伴手禮。

現今越來越多人吃布丁當點心，犒賞自己的味蕾。而布丁業者也看好這片廣大的市場，紛紛推陳出新以吸引消費者的注意力。也有不少餐廳以「飯後甜點」的訴求迎向消費者。

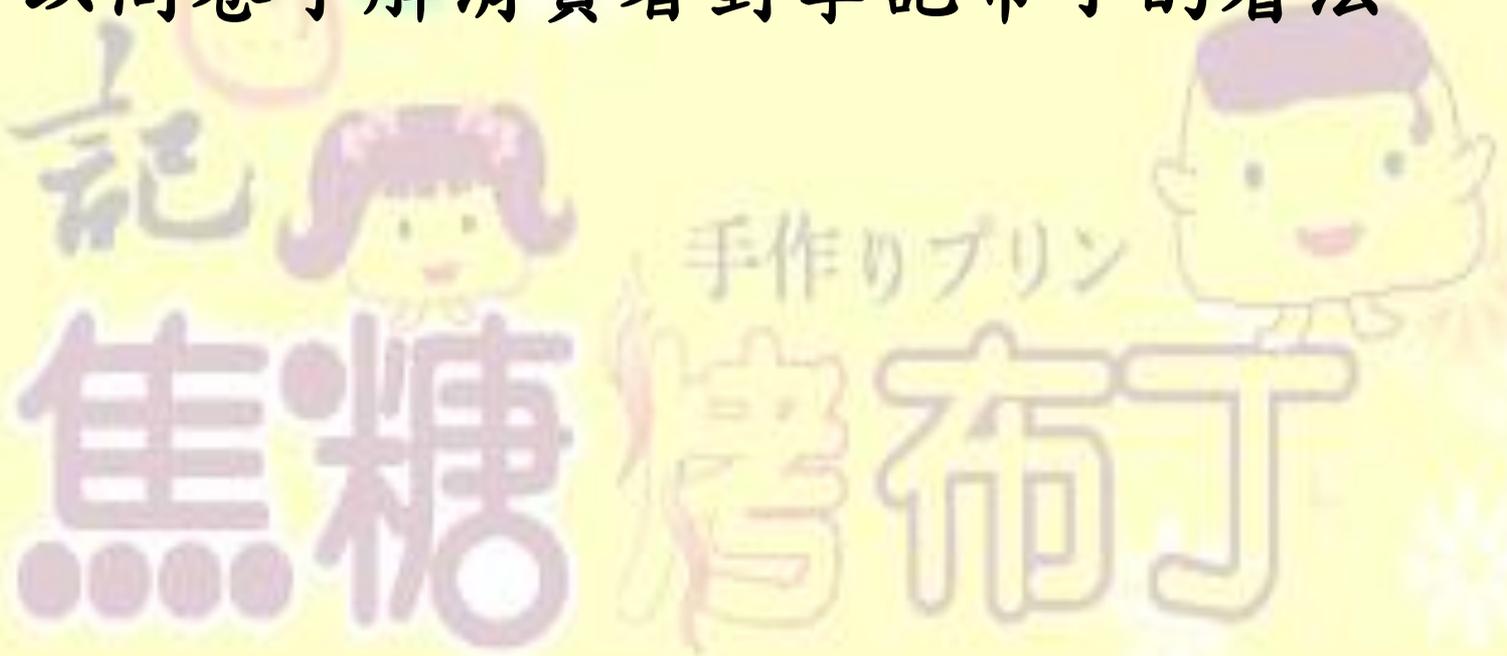
李記的焦糖布丁中到底有什麼魔法在吸引著大家呢？他們是否採取了創意獨特的行銷策略呢？還是有本身比別人多更多的競爭優勢呢？

讓我們接下去一起探討吧！！！！

第二節 研究目的

大高雄伴手禮

- 一、了解李記布丁品牌的起源
- 二、分析李記布丁與市場布丁差異性
- 三、以問卷了解消費者對李記布丁的看法



第三節 研究流程

六高維伴手禮



第四節 研究限制

六高雜伴手種

- 一.時間
- 二.金錢
- 三.地區性



第二章 文獻探討

高雄伴手禮

本研究在探討李記焦糖布丁在高雄如何成為在地首屈一指的伴手禮，能在未來有更多的遠景，如何拓展出高雄成為全台灣人人皆知的特產



第一節 市場區隔定義

市場區隔 (market segmentation) 的概念由 Wendell R. Smith (1956) 所提出，其認為市場區隔的基礎應建立於市場需求面的發展上，消費者所尋求的是一個理性且合乎需求的產品；針對不同產品和市場行銷活動做合理及確實的調整及規劃，以使其符合不同消費者之需求。

由於市場上的顧客需求因人而異，不可能是完全同質的(homogeneous)，也就是不同的顧客具有不同的人口統計背景，甚至有不同的生活型態、個性與認知等，所以顧客對產品的需要是不同的，因此經營者應該清楚其行銷活動不可能涵蓋市場中的全部購買者(曹勝雄，2001)。

第二節 市場行銷定義

商業的行銷是有形的商品無形的服務，獲利是唯一的目標，目標市場以能夠帶來最大利益，也就是4P(產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion))的整合作戰而非單靠廣告的單一作戰(黃癸鳳，2007)。

第三節 品牌形象及行銷

在現今的消費市場中，「品牌」幾乎已成了企業信譽與商品品質的保證，更是市場行銷時不可忽略的一環。甚至許多消費者在選擇產品或服務時往往以品牌為消費的首要選擇，因此不論是國際或國內品牌的創立，都是行銷策略最重要的考量因素。「品牌的建立，經常是消費者對業者提供之產品或服務的品質及內容有所肯定；其次，企業的優良形象，對品牌更有加分的效果。」（2011會計研究月刊）。

李記4p

產品	李記布丁	依蕾特布丁	統一布丁
產品 (Product)	完全只用鮮奶、糖、雞蛋純手工烘烤而成。除了不加水之外更不加奶粉、色素。「焦而不苦、甜而不膩」是李記烤布丁的特有氣質。	不加一滴水，完全以鮮奶代替水，是依蕾特布丁的製作特色，並用蒸熟式製造布丁，奶加上焦糖，口感軟綿滑嫩。	至今已擁有25年的歷史，統一布丁最受歡迎的就是雞蛋口味，濃郁雞蛋香，加上焦糖，深獲大眾的青睞。
行銷 (Promotion)		原先以先找顧客再生產、宅配無店鋪的行銷模式，後因民眾廣大迴響，轉而變為開設門市的零售銷售模式。	結合集團資源，從原料共購、製造、通路、銷售，加上e-commerce（電子商務）和宅配，建構具競爭力的生產業集團。
通路 (Place)	實體店鋪、虛擬通路	實體店鋪、虛擬通路	超商、賣場(實體店鋪)
價格 (Price)	單價:各口味:35元/ 個1盒(12入):360元/ 盒	單價:各口味:35元/ 個宅配:(12入/盒)	單價:12元/個

第三章 研究方法

一、文獻分析法

本組同學首先上網蒐集個案研究對象之簡介，以及類似李有業博士對於業者之初步網路資源所無法提供的資訊。此外，亦至碩各等，以補充網路資源所無法提供的資訊。

二、實地訪談法

本小組因為與店家連絡後，無法聯絡到老闆本人，加上時間上的討論後，決定改型的看卷法以及探討對於整

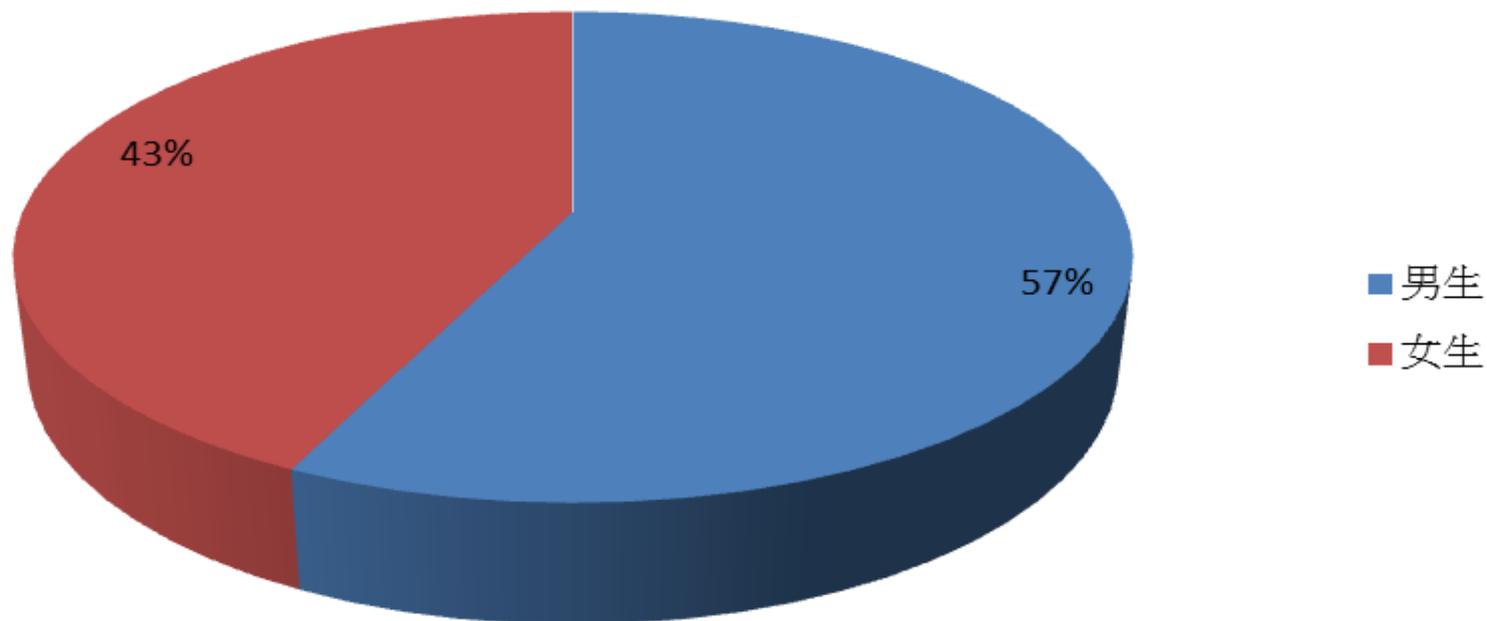
三、問卷探討法

問卷調查法的對象為曾經在李記焦糖布丁屋消費過的顧客，不管是轉型前以及轉型後的消費者，共發出100份問卷，回收100份問卷，發放問卷時間在101年2月29日及3月4日共兩天。為了解假日以及平日的消費數量我們特地挑選了平日以及假日的時間做為問卷。為提高問卷發放及回收率，設定受訪者均能在大約三到五分鐘之類完成，問卷題目由小組成員討論後擬定，亦參酌企業實際發放消費者之問卷調查內容，題目皆以單一選擇題為主加上最後的消費者對於商家的期望以及改進的地方。

消費者性別

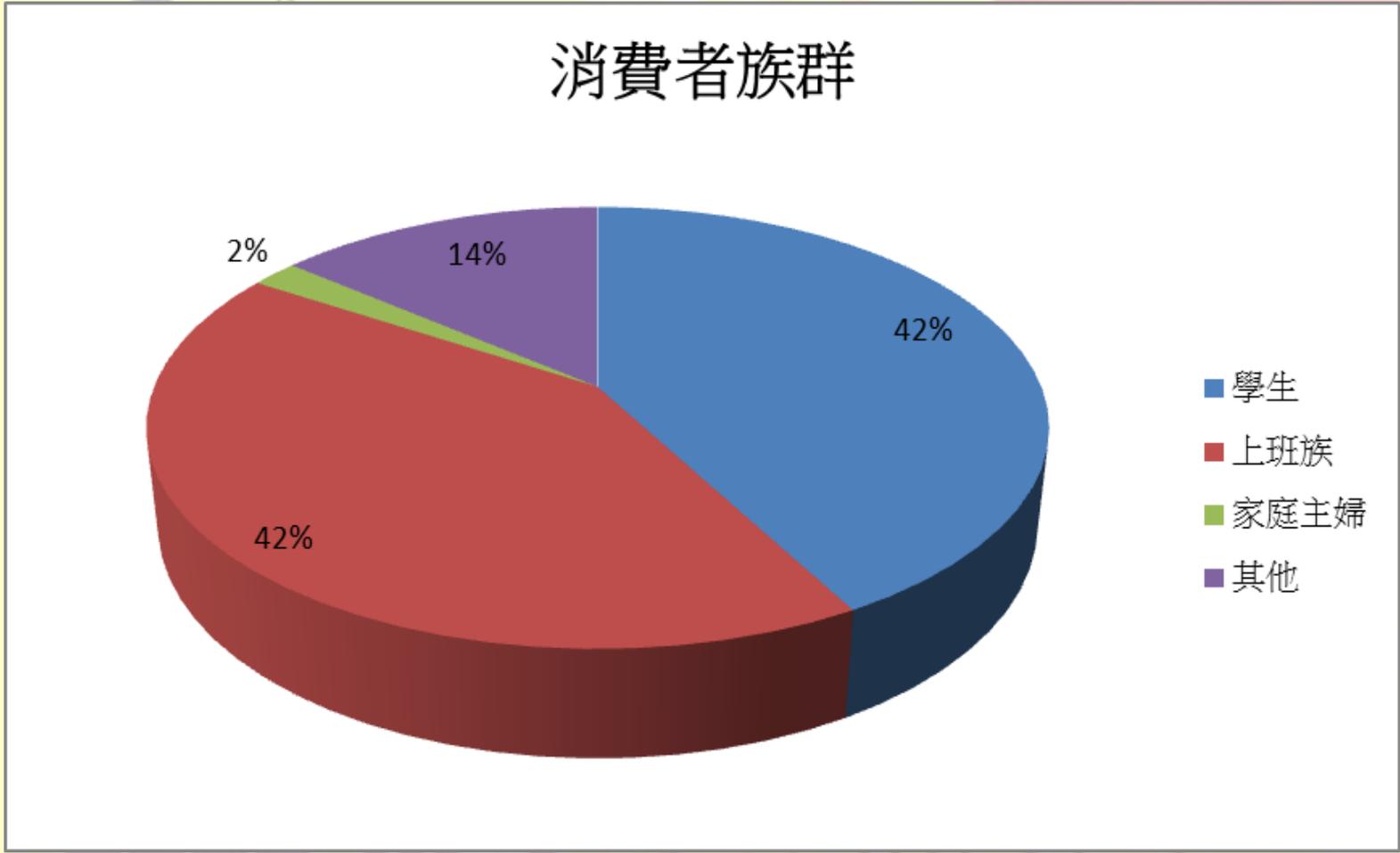
大高雄伴手禮

消費者性別



消費者族群

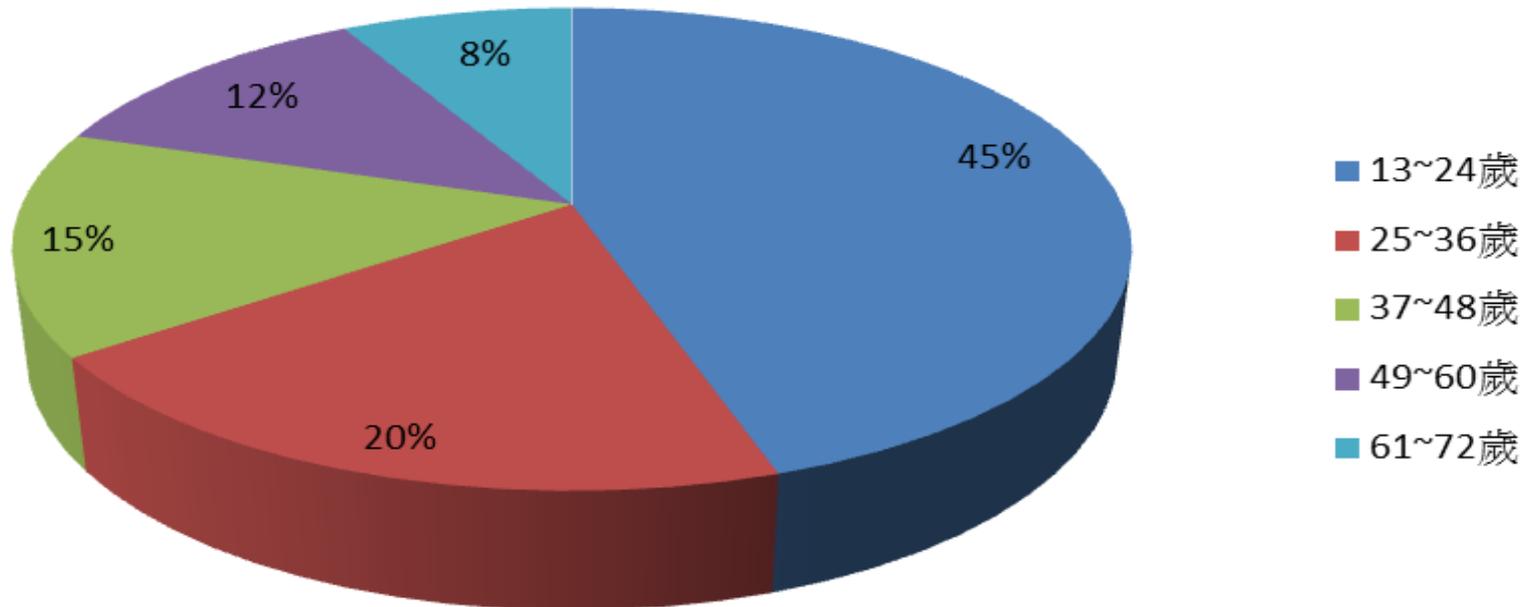
大高雄伴手禮



消費者年齡

大高雄伴手禮

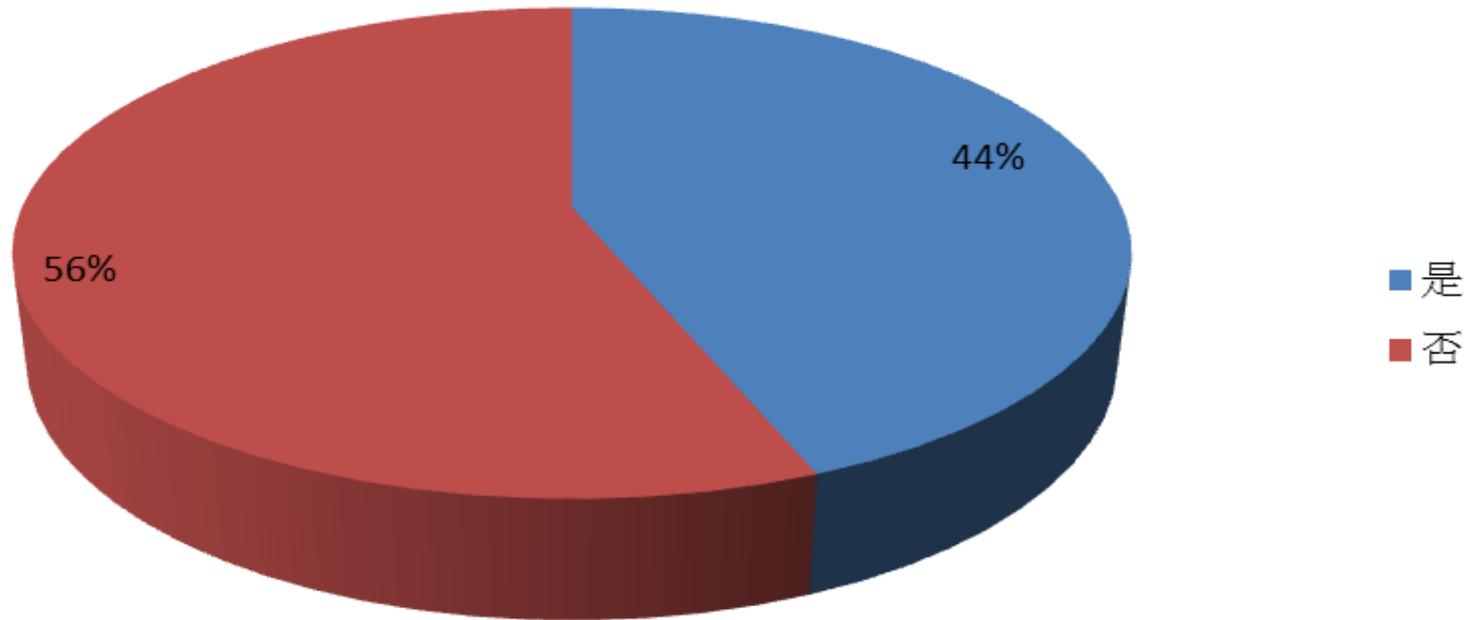
消費者年齡層



是否為第一次購買

六高維伴手禮

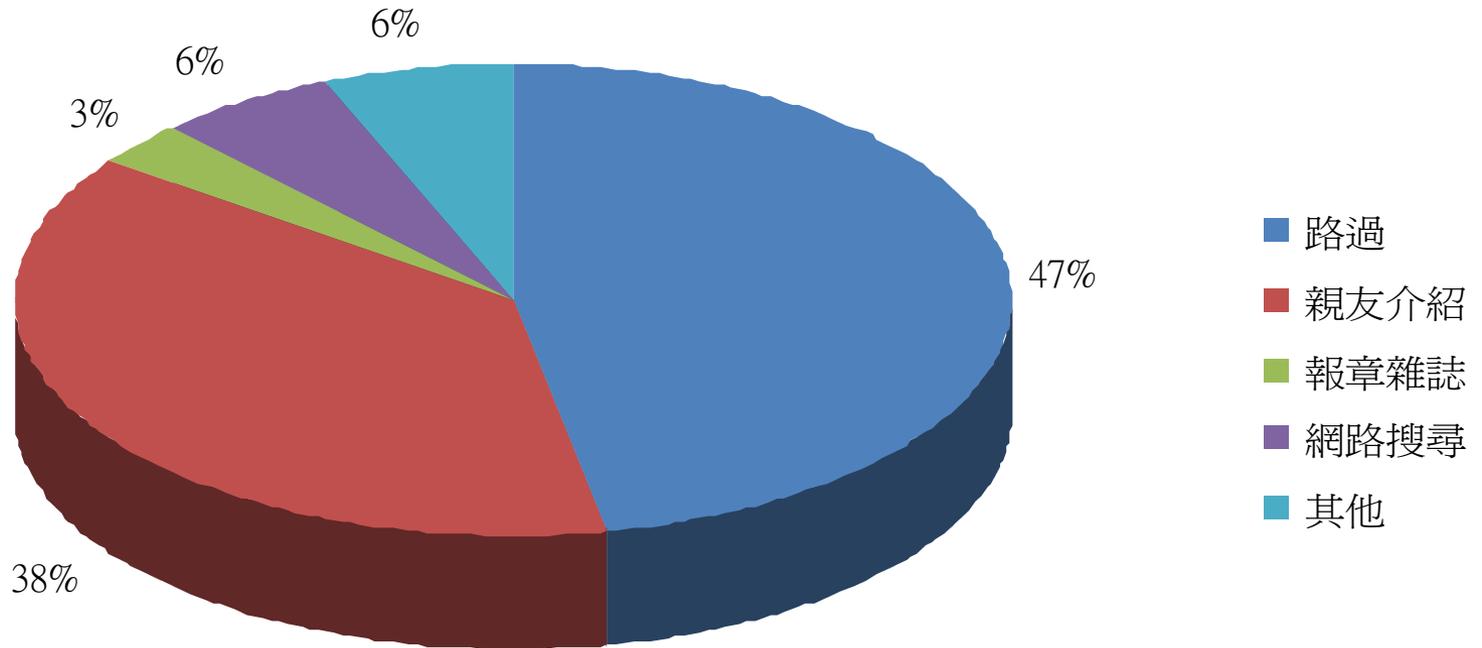
是否為第一次購買



如何得知

大高雄伴手禮

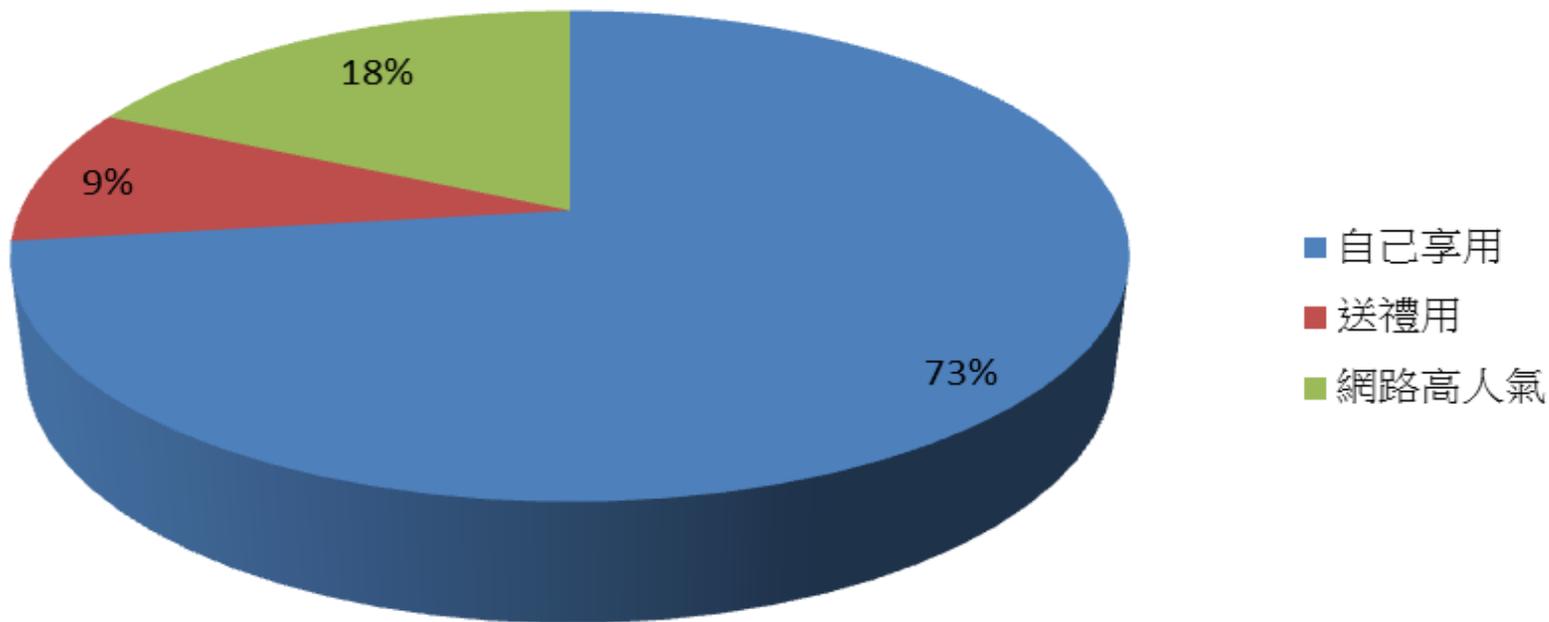
如何得知李紀



購買原因

高雄伴手禮

購買原因



結論與建議

高雄伴手禮

由以上問卷可以得知，李記在高雄人得知中知名度不高，可藉由類似廣告宣傳或者活動節慶宣傳打響知名度。

消費者族群方面也有漸漸改變的趨勢，反而是男生去消費大過於女生，年齡層也逐漸有了改變的趨勢。

焦糖布丁

參考文獻

大馬路伴手稿

引自論文(1)布布南行步步行-以台南依雷特布丁和銀波布丁比較

(2)父親的elate-依雷特布丁行銷手法之探討

(3)網路行銷成功策略-以依雷特布丁為例

(4)國立高雄應用科技大學專題-派對布丁狗

Philip Kotler (2011)。《行銷 3.0 - 與消費者心靈共鳴》。天下雜誌出版。

會計研究月刊 (2011)。《品牌管理與創造》。會計研究月刊—304 期。

久恆啟一 (2010)。《這樣圖解就對了！》。經濟新潮出版。P 75。

高雄伴手禮

謝謝聆聽 ^ ^ ~

您的指教讓我們更好

焦糖 烤布丁