

Tea計畫



指導老師：吳依正 老師

第二組：

企管系 10710221 李燕儀

財金系 10712012 吳克訢

財金系 10712019 邱志鏘

財金系 10712032 丁名威

財金系 10712033 東彥恩

目錄

• 壹、創業機會與構想

一、緣起

二、logo設計

三、團隊架構

• 貳、產品與服務內容

一、產品介紹

二、實體店面設置

三、網路表單訂購及銷售平台

四、營運模式

• 參、市場與競爭分析

一、SWOT分析

• 肆、行銷策略

一、目標客群

二、行銷模式

• 伍、財務計畫

一、預估損益表

二、預估資產負債表

• 陸、結論與投資效益

一、營運計畫之結論

二、潛在風險

• 柒、參考資料

壹、創業機會與構想

一、緣起

一開始是想著協助自家農場推銷茶葉，但茶葉市場廣大，競爭者非常多，且茶葉的市場若不經過中盤商到茶行，很難讓第一次見到茶品的客戶信任其品質，因為買茶的人都會經過試喝來決定是否合口味，避免買到有瑕疵的茶，只銷售茶葉並不一定能脫穎而出，所以我們以研製茶葉相關的用品或食物來增加獨特性，一邊宣傳茶葉來源，同時推廣茶葉的益處，產品如茶香皂、茶味香水、擴香等較少見的用品，這樣不僅可以更好的推銷茶葉的功效，也能幫助自家農場推廣知名度，並持續研發新的產品供大家使用及回饋，進一步成為更好的品牌。初期我們會在文創市集擺攤，擴展知名度及吸引客源，再來是請部落客來介紹我們的產品，以及社區、農會或縣政府來推廣。

二、logo設計

因為我們是以茶業來做相關的產品銷售，所以LOGO有茶葉的圖樣。

茶葉為我們的本體



水滴外觀意思是將茶葉的精華融入為我們的產品

我們的名稱

三、團隊架構



貳、產品及服務內容

產品主要以茶葉為主題，商品通路主要設有實體店面和網路販售平台，用來讓更多人看見我們的產品。



一.產品介紹

金萱烏龍茶：種植面積廣，平地、高山都有種植。適製半發酵茶，其茶湯呈蜜黃明亮，茶湯清甜，具有特殊的品種香，是類似桂花香或牛奶香，而其中又以牛奶香，最受大眾喜愛。



功能：清潔同時去除沉積角質，幫助肌膚恢復柔嫩。

特色：烏龍茶多酚有抗氧功效，可舒緩身心。添加乳油木果脂，含有豐富得維他命群潤澤全身，修護乾燥、脫皮和過敏肌膚。

茶香水

天然的定香劑（替代掉有毒的塑化劑），不讓肌膚多受化毒，帶來柔軟質地。



茶香擴香

保留金萱獨特的茶香及奶香，藉由擴香棒使氣味揮發，讓室內保持清新的茶香味，易提神，增加氣氛。



烏龍奶茶凍

一般的茶凍只有單一口味，我們想要一次有兩種口味的組合，將牛奶與烏龍茶結合，享受品茶的同时又可以喝到濃醇奶香。

二、實體店面設置

The screenshot shows a website interface for creative markets. At the top, there are navigation tabs for various counties/cities: 縣市, 台北市集, 桃園市集, 新竹市集, 苗栗市集, 台中市集, 彰化市集, 雲林市集, 嘉義市集, 台南市集, 高雄市集, 屏東市集, 宜蘭市集, 花蓮市集, 台東市集, 外島市集, 海外市集. Below these are category tabs: 類別, 二手, 寵物, 小農, 懷舊, 藝人, 食品, 餐車, 免費, 大學, 室內, 社區, 辦公. The main content area is divided into three columns. The left column is titled '各地區文創市集' and contains a list of markets categorized by region (A-H) and frequency (1. 短期市集, 2. 定期市集). The middle column is titled '全台文創市集擺攤資訊' and features a large illustration of a market stall with a red and white striped awning, a vendor, and several children. Below the illustration is the text '市集擺攤/門市寄售/攤商交流'. The right column is titled '超亮夜光紙/材料應用' and includes a video player with a play button and a list of '最新相關訊息' (Latest Related Information).

縣市 台北市集 桃園市集 新竹市集 苗栗市集 台中市集 彰化市集 雲林市集 嘉義市集
台南市集 高雄市集 屏東市集 宜蘭市集 花蓮市集 台東市集 外島市集 海外市集

類別 二手 寵物 小農 懷舊 藝人 食品 餐車 免費 大學 室內 社區 辦公

各地區文創市集

▼ 展開 | ► 收合

▼ 1. 短期市集 (1183)
→ A. 大台北 (352)
→ B. 桃竹苗 (162)
→ C. 中彰投 (252)
→ D. 雲嘉南 (177)
→ E. 高屏 (162)
→ F. 宜花東 (67)
→ G. 外島 (6)
→ H. 海外 (5)

▼ 2. 定期市集 (344)
→ A. 大台北 (62)
→ B. 桃竹苗 (68)
→ C. 中彰投 (121)
→ D. 雲嘉南 (31)
→ E. 高屏 (51)

全台文創市集擺攤資訊

超亮夜光紙/材料應用

最新相關訊息

1. 疫情下政府各種補助信息
2. 攤商現況大調查
3. 加入攤商交流園地

TRANSLATE

請選取語言 ▼

▲ 台灣最新文創市集Blog

文創市集由於文創市集由於只開設較短期的時間，但全台各地每個月分都有市集攤位招募，我們可以藉由到不同縣市的文創市集擺攤，來達到各個地區的推廣，這樣就不會僅限於固定一家實體店面。

三、網路表單訂購及販售平台

GOOGLE表單讓消費者能夠快速且便利的訂購，並在攤位結束時，仍可藉由網站進行訂貨，結合Excel的後台，可以讓我們清楚的了解各訂單的內容，方便記錄銷貨數量。



茶產品訂購

我們以前期茶葉製作出生產品，如香皂、香水、茶凍等等，後續還會製作更多以茶為中心的產品。

提交這份表單時，系統會記錄你的電子郵件地址 (19710221@nycu.edu.tw)，如果你不是你的帳戶，請[點選此](#)

*必填

烏龍茶茶包



- 1瓶/2.0公克 \$5
- 2瓶 \$10
- 3瓶 \$15
- 1盒(20瓶) \$90
- 其他: _____

茶香水



- 1瓶/100毫升 \$499
- 2瓶 \$899
- 3瓶 \$1299
- 其他: _____

茶精油



四.營運模式



• 線上通路：

除利用Google表單統計銷售外，在各大社群平台增設粉絲專頁，及時告知我們販售的市集地點，以及產品的數量、種類，粉絲團例如:FaceBook、Instagram。也有在網路商城上架商品，提供少外出的客戶閱覽，例如:蝦皮線上商城。

• 實體通路：

實體通路以文創市集攤位為主要販售場地，此外與社區合作舉辦活動來做推廣，教民眾製作一些簡單的茶製品，及認識茶葉的好處。

參、市場與競爭分析



以玫瑰來做相關產品，有食品，如玫瑰多酚蛋捲、玫瑰花醬、玫瑰花茶；產品如：面膜、液態皂、精露等等，還有玫瑰原物料的供應。另有玫瑰食譜，有許多甜點的食譜，讓民眾能輕易DIY。且本身是農場，能開放民眾入園參觀。



一.SWOT分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<p>1. 與大花農場一樣原料都是直接來自農場，可以壓低成本。</p> <p>2. 大花農場的產品較為精緻，所以價格普遍偏高，相較之下我們的則比較親民。</p>	<p>1. 大花農場已有經營完善的網站和通路，對於剛起步的我來說很難有效率的經營。</p> <p>2. 剛起步產品的宣傳不夠，消費者可能會有疑慮。</p> <p>3. 技術仍屬於不成熟的階段，很難推出真正高品質的商品。</p> <p>4. 大花農場的收入來源除了玫瑰相關產品外，還有開放農場觀光收入。</p>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<p>1. 藉由到各處市集擺攤販售，讓各個地方的人都能留下印象，擴大推廣範圍。</p> <p>2. 茶葉副產品較少見，較能吸引目光。</p> <p>3. 目前有許多已出現的茶葉創新運用，可以向其他人學習。</p> <p>4. 網路使用普及，有效利用網路販售可以大大提升營運績效。</p>	<p>1. 茶葉在台灣很普及市場廣大，但大部分人不會特別去尋找茶葉的副產品，主要都是以飲料為主，很難讓大家主動找到我們的產品。</p> <p>2. 大部分產品都已經有先前技術可供參考，可能有其他人進入市場。</p>

肆、行銷策略

一.目標客群

主要顧客：喜歡品茶消費者，以及對茶葉相關產品有興趣的客群。

潛在顧客：買家的親朋好友經介紹或網路的推廣得知而成為潛在顧客，以及在社區活動中心的鄉親，透過我們在社區的DIY教學，或許能晉升為我們的主要顧客。

境外消費者：對於茶有興趣的國外朋友，或是居住在國外的台灣人，對於台灣茶葉文化有所聞，可包裝成伴手禮。

觀光客：到文創市集的消費者。

二.行銷模式

- 以茶為主題，販賣烏龍茶茶包及相關副產品，並以特定茶園的茶葉為原料採購

產品
Product

- 價格由購買茶葉的成本外加加工的工具和時間而定，並參考網路上其他類似的產品來定價

價格
Price

- 對來實體店面消費的客戶，只要在我們的Instagram官方帳號點讚關注，就給予消費的九五折的優惠，消費滿600元則給予八五折的折扣...等等優惠

促銷
Promotion

- 藉由跟隨全台各地舉辦的文創市集來達到各區的推廣，同時在網路商城上架商品

通路
Place

伍、財務計畫

一. 預估損益表

營業收入

茶葉：5元*100包*90天
香皂：199元*30塊*90天
香水：499元*10瓶*90天
擴香：229元*20瓶*90天
茶凍：50元*60杯*90天

銷售成本

茶葉：600g 800元
香皂：35+5=40元
香水：110+60=170元
擴香：100+60=160元
茶凍：25+3=28元

項目	金額
營業收入(季)	
茶包收入	\$45,000
茶皂收入	\$537,300
括香收入	\$412,200
香水收入	\$449,100
茶凍收入	\$270,000
社區活動收入	\$0
銷售收入	\$1,713,600
銷售成本(季)	
所有產品成本	\$745,000
線上經營	\$12,000
活動成本	\$5,000
銷貨毛利(季)	\$951,600
固定費用(季)	
交通費	\$3,000
瓦斯費	\$1,000
稅前淨利(季)	\$947,600
稅前淨利(年)	\$3,790,400
營業稅	\$758,080
稅後淨利	\$2,995,448

二. 預估資產負債表

流動資產：		前一年	本年度	固定資產：		前一年	本年度	流動負債：		前一年	本年度
現金	-	" 4,000.00 "	財產和設備	-	" 300,000.00 "	應付帳款	-	" 288,000.00 "	-	-	
投資	-	-	租賃資產改良	-	-	應計工資	-	-	-	-	
存貨	-	-	股權和其他投資	-	-	應計補償金	-	-	-	-	
應收帳款	-	-	減累積折舊	-	-	應付所得稅	-	-	-	-	
預付費用	-	-	固定資產總計	-	" 300,000.00 "	預收收入	-	-	-	-	
其他	-	-				流動負債總計	-	-	-	-	
流動資產總計	-	" 4,000.00 "	其他資產：		前一年	本年度	餘額	-	" 16,000.00 "	-	-
			商譽	-	-						
			其他資產總計	-	-						
			資產總計	-	" 304,000.00 "						

陸、結論與投資效益

一.營運計畫之結論

所需之工具成本很低，只需要一台功能齊全的移動裝置即可設計出整款應用程式。主要成本反應在銷貨成本上。茶葉透過原本自有設備生產，所以沿用茗鄉茶葉往年的成本來試算。肥皂、香水以及擴香瓶所需之設備和技術則是我們設計外包裝，測試產品後，外包給廠商製作，其成本固定。奶香烏龍茶凍則是我們親自熬煮、製作，找出符合的調配比例，並且口感、味道都要能讓團隊的每個人都可以接受，最終其製作成本控制在25元。每一樣產品定價參考市場中端產品價位，讓每樣產品都能回收到57%左右的淨利潤。



二.潛在風險

品牌知名度和使用客群有一定的風險。知名度未開，就沒人知道有這個茶葉界也有所謂的C 2 C平台。而茶葉市場偏小眾且年齡較年長，消費者會希望能親自到茶莊試茶，要讓消費者願意在未試茶的情況下購買，除非茶葉是受到大眾認證的，不然要讓年長者使用手機購買的方式購茶，是有一定的難度。



柒、參考資料

https://www.eilongshop.com.tw/pro_detail.aspx?menuid=3302&pid=4252


<https://www.panseven.com/products/p-seven-taiwanese-teaperfume-1>

https://www.pinkoi.com/product/zFkBqxmF?_currency=TWD&utm_source=Google-TW-MKT&utm_medium=p-con-shopping-na&utm_campaign=gsa&gclid=Cj0KCQiAh4j-BRCsARIsAGeV12AN29QMSaLtIS0qt5sQIOckRNePy-l5mLiqzj-KZ7JDVs1pCcKxzalaAglyEALw_wcB

<https://kitchenisland234.wordpress.com/2018/06/08/%E3%80%90%E6%9C%88%E8%99%9F%E3%80%91%E7%89%9B%E5%A5%B6%E8%8C%B6%E5%87%8D/>

<https://www.u-baking.com/shop.php?searchType=1&keyword=%E7%89%9B%E5%A5%B6>

<http://www.rosebox.com.tw/m/2003-1493-1337.php>



The End
Thank You