

明志科技大學

經營管理系

專題研究

以產品行銷組合探討消費者的購買意願——
以嬰兒副食品為例

組 員： 學 號 姓 名

U02227013 林鈺珊

U02227023 陳思羽

U02227024 陳柔安

U02227038 熊亭雅

指導老師： _____（簽名）

中 華 民 國 一 〇 六 年 一 月 六 日

目錄

表目錄	III
圖目錄	IV
第一章 緒論	- 1 -
1.1 研究動機與背景	- 1 -
1.2 研究目的	- 2 -
1.3 研究流程	- 3 -
第二章 文獻探討	- 4 -
2.1 嬰兒期	- 4 -
2.2 嬰兒副食品	- 4 -
2.2.1 添加嬰兒副食品時期	- 4 -
2.2.2 添加嬰兒副食品目的	- 5 -
2.2.3 食用嬰兒副食品產生的症狀	- 8 -
2.3 現今社會概況	- 9 -
2.3.1 少子化	- 9 -
2.3.2 雙薪家庭	- 10 -
2.3.3 少子化的轉機	- 10 -
2.4 行銷組合	- 11 -
2.4.1 產品	- 11 -
2.4.2 價格	- 11 -
2.4.3 通路	- 12 -
2.4.4 促銷	錯誤! 尚未定義書籤。

第三章 研究方法	- 14 -
3.1 研究架構.....	- 14 -
3.2 研究範圍與對象.....	- 15 -
3.4 訪談問題設計.....	- 15 -
第四章 訪談結果	- 18 -
4.1 背景資料分析.....	- 20 -
4.2 產品要素分析.....	- 21 -
4.3 價格要素分析.....	- 23 -
4.4 促銷要素分析.....	- 24 -
4.5 通路策略分析.....	- 26 -
4.6 其他要素分析.....	- 27 -
4.7 主要競爭者分析.....	- 28 -
4.7.1 廠商比較分析	- 36 -
第五章 結論與建議	- 42 -
5.1 研究限制.....	- 43 -
5.2 建議與貢獻.....	- 45 -
附錄一	- 46 -
參考文獻	- 74 -

表目錄

表 1.高低過敏食材（古銅小莎， 2010）	- 8 -
表 2.改善便秘食材（零電視之家 2015）	- 9 -
表 3.訪談問題-背景資訊.....	- 16 -
表 4.訪談問題-產品	- 16 -
表 5.訪談問題-價格.....	- 17 -
表 6.訪談問題-通路.....	- 17 -
表 7.訪談問題-促銷.....	- 17 -
表 8.受訪者基本資料	- 19 -
表 9.市面上嬰兒副食品商家介紹	- 28 -
表 10.模式帆布圖-瀚克寶寶	- 29 -
表 11.模式帆布圖-鈞媽御食堂	- 31 -
表 12.模式帆布圖-諾堡嬰幼兒副食品.....	- 33 -
表 13.模式帆布圖-昊寶食堂	- 35 -
表 14.產品面比較	- 37 -
表 15.價格面比較	- 39 -
表 16.通路面比較	- 40 -
表 17.推廣面比較	- 41 -
表 18 相同點與相異點.....	- 42 -
表 19.第一位專訪內容	- 46 -
表 20.第二位專訪內容	- 49 -
表 21.第三位專訪內容	- 53 -
表 22.第四位專訪內容	- 56 -
表 23.第五位專訪內容	- 59 -
表 24.第六位專訪內容	- 62 -
表 25.第七位專訪內容	- 65 -
表 26.第八位專訪內容	- 68 -
表 27.第九位專訪內容	- 71 -

圖目錄

圖 1.臺灣粗出生率	- 1 -
圖 2.研究流程	- 13 -
圖 3.行銷組合	- 13 -
圖 4.研究架構	- 15 -
圖 5.曾購買過市售嬰兒副食品的受訪者	- 21 -
圖 6.較喜歡的包裝	- 22 -
圖 7.外包裝是否會影響購買意願	- 23 -
圖 8.喜歡什麼樣的促銷活動	- 25 -
圖 9.從哪裡得知嬰兒副食品訊息	- 26 -

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

近年來台灣受到少子化的影響，出生率節節下降，根據內政部戶政司人口統計指出 2011 年的出生率為 8.48%，2012 年的出生率為 9.86%，2013 年出生率為 8.53%，2014 年出生率為 8.99%，2015 年出生率為 8.99%，五年的平均出生率為 8.7%。儘管 2013 年的出生人口有逐漸增加，但跟過去的水準比較仍有顯著的落差（行政院主計處）。

在 2013 年我國平均婦女僅生育 1.065 個子女，所以每戶家庭平均只有一至二個孩童。隨著時代變化，養育觀念不同，現代父母給予子女各方面無微不至的照顧，尤其是在於飲食的部分，更是希望嬰兒可以食用較為健康的食品，針對各種過敏、厭奶症狀，所以較會花費在嬰兒的飲食方面。

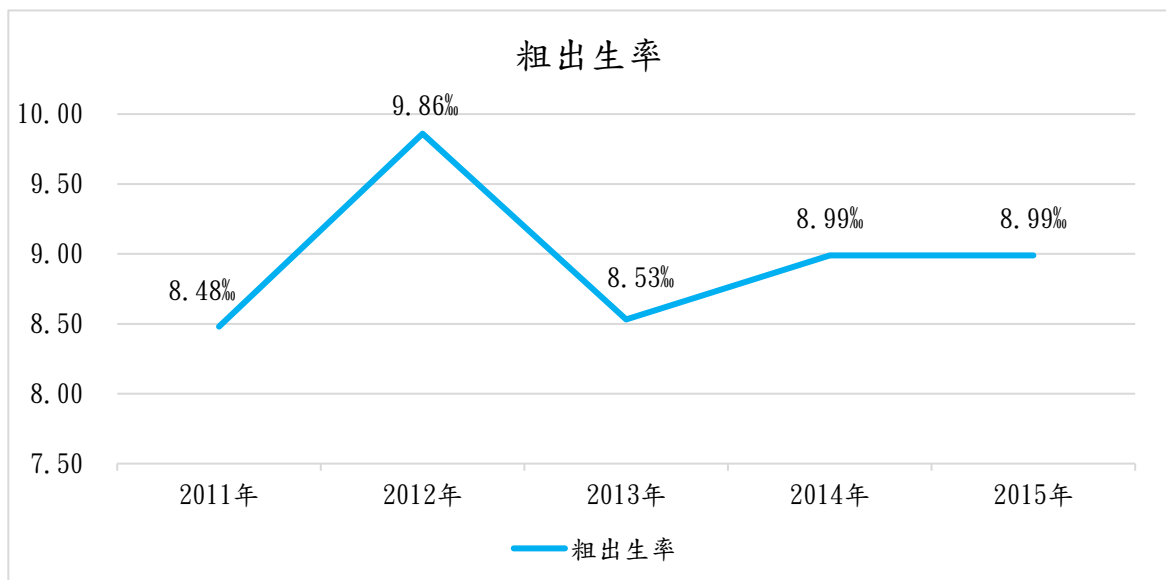


圖 1.臺灣粗出生率圖

在 2008 年曾經驚動全世界的毒奶粉事件，因為奶粉廠商想要降低成本，於是加入三聚氫氮到奶粉中，但是毒奶粉中的三聚氫氮對人體的有非常大的損害，可能會進入寶

寶的腎臟，形成腎結石，更嚴重的話可能會導致死亡(李宛珊、林杉庭、楊喻捷， 2009)。毒奶粉事件的延燒使許多的媽媽都不敢再讓自己的寶寶飲用配方奶，這樣的食安問題從一般食品延燒到嬰幼兒食品，而這也讓嬰兒副食品的廠商處於危機中。

儘管此時嬰兒副食品產業面臨生存上的危機，然而在危機中往往也隱藏著轉機。首先，首先父母開始更加注重嬰兒的飲食，希望嬰兒可以食用較為健康的食品，因此願意花費更高的價格購買食品認證的副食品；其次雙薪家庭的生活型態因為工作較為繁忙，耗費於嬰兒照顧的時間十分有限，為了解省時間與精力，可能傾向購買已經事先調理過後的副食品。根據 PChome 統計資料顯示嬰兒副食品的銷售量較 2013 年同期成長四至五成；MOMO 購物網的成長達到七成(田雅， 2014)，顯見此一市場的快速成長，隱含著無限商機。為了爭取嬰兒副食品市場，業者也推出更多不同種類的副食品讓消費者有更多的選擇，藉以提昇獲利表現。

本專題即是以嬰兒副食品的議題作為研究題目，嘗試瞭解消費者購買副食品的消費行為。透過次級資料蒐集及深度訪談瞭解消費者對於嬰兒副食品的購買意願與傾向，同時透過行銷組合 (Marketing Mix) 進行歸納，嘗試由產品、價格、通路與促銷等角度探討消費傾向。透過相關資料的彙整與分析，導出本專題的結論與建議，同時提出理論及實務上的意涵，提供與嬰兒副食品產業相關的利益關係人參考，發展出新一代的嬰兒副食品，爭取相關的商機。

1.2 研究目的

本研究係為了瞭解消費者對於市面上嬰兒副食品偏好，並以行銷組合作為基礎，探討消費者的購買意願，本研究預計達成目的的分述如下：

1. 探討嬰兒副食品行銷組合策略之影響；
2. 以行銷組合比較市面上嬰兒副食品的差異。

1.3 研究流程

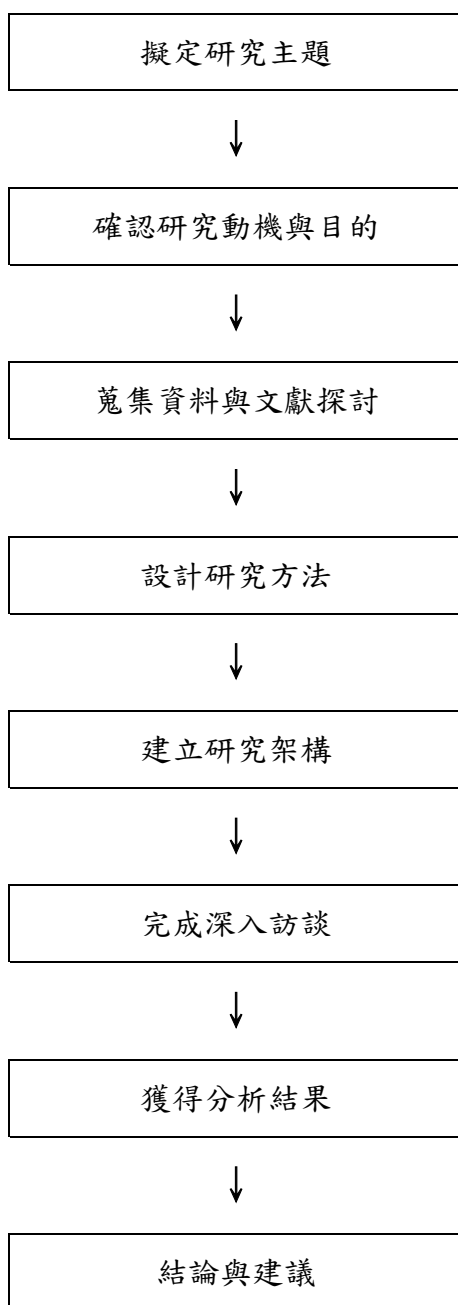


圖 2.研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 嬰兒期

台灣學制將嬰兒期定義為從出生一個月到兩歲的階段，嬰兒期也是人生第一個快速成長的階段（全人教育百寶箱）。在嬰兒時期零到四個月時只需餵食母乳，母乳中有許多具有生物活性的生長因子、酵素、荷爾蒙、益生菌、免疫細胞、抗體和細胞激素，可幫助嬰兒器官成熟與免疫系統的成長，同時母乳也易於消化的，不會造成嬰兒的消化系統的負擔。若母親的泌乳量不足，可以用市面上販售的嬰兒奶粉做取代（喜寶官方網站）。

嬰兒成長至6個月到1歲後，此時是生長的黃金階段，必須適量攝取膽鹼(Choline)、二十二碳六烯酸（Docosahexaenoic Acid，DHA）、鐵、鋅、醣類、牛磺酸、維生素B群等營養素（美強生官方網站）。為了均衡飲食，營養素可從嬰兒副食品中攝取，並且可以培養嬰兒食用除了奶水外的食物以及防止未來挑食的習慣，也可訓練嬰兒的咀嚼。

2.2 嬰兒副食品

剛開始出生的嬰兒，只能喝母乳或奶粉飲用，但只有這些營養是不足的，讓嬰兒慢慢學習如何咀嚼固體食物，攝取必要的營養成長。嬰兒在學習咀嚼固體食物過程所食用的食物就稱為「嬰兒副食品」。根據不同的成長階段，適合的副食品亦有所差異，父母應視幼兒成長階段，給予不同種類的營養。

2.2.1 添加嬰兒副食品時期

本組參考吳光馳作家的「決定一生健康！0~3歲營養食譜」，將添加嬰兒副食品的時期分為五類：

1. **出生至三個月內**：在三個月內的小嬰兒，除了母乳或奶粉之外，不需食用額外補充的食品，也不用添加其他維他命食品像是果汁、葡萄糖水等等，因為在嬰兒飲用奶水中的養分都已充足，額外的添加食物，會影響嬰兒正常的食慾；
2. **四至六個月**：等到小嬰兒四個月大的時候開始添加副食品。如果是過敏兒應從六個月大後添加副食品，避免食用或延後添加高過敏原的食物，例如：牛、羊奶、黃豆食品、蛋、有殼海鮮或堅果類食物；
3. **七至九個月**：嬰兒在七個月大時，減少母乳或奶粉的食用次數，副食品的添加次數逐漸增加。七至九個月的嬰兒，每天給予嬰兒 30C.C.的果汁與菜汁飲用，同時米、麥糊可食用到 80 公克，之後也可將水果果肉做成的水果泥和蔬菜煮爛切碎的蔬菜泥還有馬鈴薯泥食用約 30 公克，也可以逐漸給予肉類食品；
4. **十至十二個月**：此時嬰兒上下面的門牙已經長了出來，代表嬰兒可以用他的牙齒去咀嚼食物了，所以除了可以增加原本食物的份量，也可以開始嘗試飯類及切碎的蔬菜；
5. **一歲至三歲**：一歲過後的嬰兒就進入到「用力咬嚼期」，這時期的嬰兒嘴巴就已經向大人一樣能夠活動自如，但是咀嚼力不夠，這時候便可給予嬰兒完整的食物。基本上一歲過後便可食用六大類食物，但是對於吃的量、均衡度以及餐次還是受到部分限制。

嬰兒生長至四個月後無法光靠奶水去補充身體內的營養，必須在其他的食物上攝取，但嬰兒的器官還尚未發育完全，應循序漸進的去讓寶寶嘗試各種的食物，並注意慎選食材、增減食物份量以及食材煮熟後的軟硬度。

2.2.2 添加嬰兒副食品目的

本組參考吳光馳作家的「決定一生健康！0~3 歲營養食譜」以及聚焦新聞，將添

加嬰兒副食品目的七個因素詳細說明：

1. 厭奶期發生

寶寶在四個月後開始會注意外界發生的狀況或者對大人的食物產生好奇，對喝奶這件事失去興趣，這個現象常以「厭奶期」描述。一般狀況下，厭奶期會持續一到兩周的時間，這個時候父母可以開始準備嬰兒副食品當作附餐來餵寶寶，建議從果汁或蔬菜汁開始，然後再慢慢加入泥，因為這個階段還是以奶水為主，所以不需要提供寶寶太多的副食品。

2. 嬰兒咀嚼咬合

嬰兒的咀嚼能力會影響寶寶未來的進食習慣及牙齒咬合，如果沒有訓練寶寶正確的咀嚼咬合方式，會使寶寶一歲後，無法咀嚼較粗較硬的食物，造成營養不均、吞嚥困難等症狀。此時父母可藉由嬰兒副食品慢慢訓練寶寶的咀嚼咬合能力。四個月後可開始慢慢讓寶寶吃泥狀的副食品，訓練寶寶的口腔咀嚼的能力；等到七個月後，寶寶開始長牙時，可由泥轉粥，訓練寶寶咬合和吞嚥的能力。

3. 吸收其他營養因素

母乳中含有百分之九十的水分，當中的蛋白質、熱量、鐵質、鈣質、維生素等營養成分，對四至六個月的寶寶來說是仍然有所不足。此時需要藉由副食品來攝取奶水中沒有的養分。若沒有另外讓寶寶食用副食品，奶水中的鐵質較少，可能導致鐵性貧血，甚至影響寶寶成長及智能發展緩慢。

4. 語言發展

寶寶在食用副食品時，會運用到口腔內部、下頷、嘴唇及舌頭等器官，這對還未發育完全的寶寶來說並不是件容易的事情。透過副食品可以訓練寶寶的口腔的咀嚼肌肉，同時鍛鍊寶寶未來發音及說話將使用到的相關肌肉，因此透過副食品可以訓練訓練咀嚼吞嚥的能力，俾力寶寶未來的語言發展。

5. 味覺發展

寶寶成長至四至五個月，消化系統以及味覺正在持續發展中，雖然並未發展成熟，但已可以分辨食物的味道，對喜歡的食物，表情會顯得開心，對討厭的食物，可能會皺眉或是吐食。這樣的反應顯示寶寶的味覺能力正在發展中。

6. 正常飲食習慣

寶寶在厭奶或是斷奶期間，會對母乳之外的事物感到好奇，父母可利用這段期間，讓寶寶接觸多樣化的副食品，嚐試不同的味道，使寶寶熟悉各種食物，使寶寶養成良好的飲食習慣，以避免偏食的狀況發生。

7. 疾病的發生

六個月大後的嬰兒，如果只喝母乳可能會造成缺鐵性貧血，因此除了母乳以外，需搭配適當的副食品。雖然幼兒缺鐵性貧血發生於各種年齡，但成長至六個月後，需要更多的鐵質，同時亦是大腦發育的重要時期。當缺鐵性貧血情況嚴重時，將會有嗜睡、臉色蒼白、躁動、食慾不佳、活力較差及呼吸急促等表現，也可能導致有暈眩與口角炎等現象，伴隨運動耐力降低與免疫力下降等情形。因此嬰兒在成長至6個月後，除母乳攝取外，應餵食富含鐵質的副食品，如紅肉、貝類、內臟類、動物血、蛋黃、綠色蔬菜、葡萄乾、全穀類等，添加維生素C可讓鐵質吸收率提升。

添加嬰兒副食品的目的在於適應一般食物，並且給予較多不同的營養來源，除此之外則是訓練寶寶自己進食學習手腦的協調，咀嚼以及咬合關係到上下顎的發育、辨別食物的味道、刺激唾液與幫助消化，這些對於成長中的嬰兒是很重要的，在嬰兒期的營養與訓練會是一生健康的根基。

2.2.3 食用嬰兒副食品產生的症狀

1. 過敏

由於寶寶的免疫系統尚未發育完全，可能食用某些食材會產生皮膚紅疹、腸胃絞痛、腹瀉、腹脹、血便、嘔吐與氣喘等過敏症狀。每一位寶寶都可能對某些食物過敏，因此剛開始食用副食品時，可先從低過敏的食材開始，再逐漸嘗試高過敏的食材。以下為高低過敏食材表，可做為父母設計嬰兒飲食的參考：

表 1.高低過敏食材表（古銅小莎，2010）

分類	低過敏性	高過敏性
澱粉	米、大麥、燕麥、裸麥、番薯	玉米、小麥、全麥、蕎麥
蔬菜	菠菜、高麗菜、蘿蔔、花椰菜、南瓜、地瓜、萵苣、蘆筍、甜菜、綠花椰菜、白花椰菜	韭菜、芹菜、芥菜、茄子、竹筍、香菇、蘑菇、木耳、豌豆
水果	梨子、葡萄、櫻桃、棗子、蓮霧、蘋果、杏桃、醋栗、小紅莓、棗子	香蕉、柳丁、橘子、葡萄柚、草莓、奇異果、芒果、木瓜、桃子、柑橘類水果、椰子、番茄
蛋白質	肌肉、羊肉、小牛肉	大豆、蛋白、豬肉、有殼海鮮、不新鮮的魚、黃豆製品
奶類		乳製品、貝殼類、乳清蛋白、酪蛋白、酪蛋白酸鈉
油脂甜食	亞麻仁油、芥花油、葵花油、葡萄乾、蜂蜜（滿一歲才可吃）	花生油、堅果類、巧克力、可可、咖啡、肉桂、果仁、花生醬、芝麻醬、酵母、人工食品天價物、含酒精飲料或食物

2. 便秘

寶寶便秘跟飲食有非常大的關係，通常會發生在剛食用副食品時，副食品會寶寶的腸胃蠕動，如果太晚接觸副品或是吃得少，會導致寶寶腸胃蠕動不佳，容易發生便秘問題。而食用副食品後，卻沒有適時補充水分，也可能導致寶寶便秘。除了生理因素之外，還有其他心理因素可能影響寶寶的排便狀況，寶寶在五到六個月會慢慢開始認人，如果換人照顧餵食，寶寶可能會發生不安的反應，進而影響食慾導致便秘。

表 2.改善便秘食材表（零電視之家 2015）

分類	可改善寶寶便秘食材
澱粉	地瓜、玉米、大麥、藜麥、糙米
蔬菜	菠菜、油菜、白菜、芹菜、捲心菜、薺菜、紅蘿蔔
水果	熟香蕉、水梨、柳丁、木瓜、葡萄、李子、桃子、奇異果、火龍果、百香果 蕃茄
棗類	黑棗
油脂	麻油、橄欖油、亞麻仁籽油

2.3 現今社會概況

2.3.1 少子化

少子化系指導因於生育率降低所以導致未來人口數的遞減，帶來的各項衝擊，諸如勞動人口不足、消費衰退、人口呈現負成長、面玲高齡化社會等等重大影響。

推測少子化的成因，可以區分為不願生育或不能生育兩種。現代人不願生育主要是顧慮養育的經濟負擔、孩子的責任以及現代女性追求獨立自主等；有些人則是因為晚婚或生活壓力太大造成不孕，尤其在現代生活多處於多項化學物質環境，人體吸收後可能導致

生育障礙的狀況（鄭佩芬， 2010）。

2.3.2 雙薪家庭

雙薪家庭即為夫妻各自擁有薪水的家庭，從西元 2014 年起婦女的勞動參與率就達到了 50.59%（行政院主計處）。婦女充分就業的狀態已經現在的社會結構與經濟型台，也使得家庭關係產生了新的變化。相對於其他類型的家庭而言，雙薪家庭具有更豐富的經濟資源，也更多選擇空間及生活品質，但是子女卻傾向於少數，因為夫妻外出工作較有時間限制，無法花費太多時間陪伴家人及家庭事務的處理，如果有子女的話多半需要老一輩或者其他保育資源。

2.3.3 少子化的轉機

儘管台灣生育率逐漸下降，可能導致嬰幼兒產品的需求下降。然而實際的狀況卻是因為家庭中只有獨生子女，家長必須扮演引導孩子未來的發展角色。為了讓孩子有更好的成長發展，從小的時候就開始給予極佳的飲食、教育與生活環境等，也願意花費可觀的金錢，只希望給孩子更好的生活品質，因此導致嬰幼兒產業的蓬勃發展。為了掌握逐漸成長的商機，各式各樣的社群、購物網、團購型商業也紛紛推出各式各樣的嬰兒產品供父母們選擇，許多國際精品名牌也推出童裝來搶奪嬰兒市場，GUCCI 推出的童裝系列產品，雖然價格較為昂貴，但銷售狀況仍然十分亮眼；又如義大利進口品牌的軟水，在台灣超市賣價新台幣 120 元，在大陸賣價人民幣 100 元，中國的家長怕嬰兒喝硬水泡的奶粉會拉肚子，每個月用水的費用即可達到新台幣 4000 元（潘薇、宗琴， 2016）。

在 2014 年中國新生兒就已經達新高 1687 萬人，在 2016 年中國全面實施二胎政策後，根據估計每年可增加四百萬新生兒。隨著新生兒的不斷出生，嬰幼兒用品的需求將逐漸擴大，根據估計至 2020 年，中國嬰幼兒產品市場規模可達 2.3 兆。隨著消費水準和

對生活水準的高品質要求下，新一波消費模式也將帶來全新消費增長，當前這些八○後、九○後父母更敢砸錢在孩子身上，且更加強調個性化。

2.4 行銷組合

本節將針對行銷組合的概念進行介紹，內容涵蓋產品、價格、通路、促銷等四大部份。透過相關文獻的回顧，建立後續研究的基礎。

2.4.1 產品

產品是為了回應人類慾望的所發展的物品，除了有形的物品之外，無形的物品亦可以稱之為產品，譬如品牌、包裝、人員服務與自身觀念等，產品也因此分成為五個層次：

- **核心利益**：又稱為實質產品，即為消費者購買商品所帶來的利益。消費者真正想要的並不一定是佔有商品本身，而是因為能滿足消費者自己的要求和利益；
- **有形產品**：又稱為形體產品，即為將核心利益轉移成實體的物品或者服務，包含了產品的包裝、設計、品牌、品質等；
- **期望產品**：即為消費者除了購買產品本身，也有期望著產品所附帶的其他功能和屬性；
- **附加產品**：即為消費者購買產品前後的人員服務以及利益，包含著運輸服務、安裝商品、保固維修、其他周邊商品配件、人員服務等，銷售人員不只是要注意消費者購買產品的問題，也要注意其他附加產品的消費；
- **潛在產品**：即為產品最後的所調節利益以及附加條件。

2.4.2 價格

又被稱為訂價策略，包含制訂價格與調整價格等。

- 在決定價格之前，必須先預估產品的成本，再搜尋競爭者推出此類似的產品的價格，最後則是調查消費者是否能夠接受此價格，如此重複步驟，價格就便可以定案。
- 可利用折扣或者讓價刺激消費，如以購買多少產品須給與多少折扣、是否一次性支付款項給予折扣以及儲值多少金額便可享有折扣等。
- 成本支出具有時間限制和不可挽回性，如水費、電費、食材變質消耗等費用的支出和成本浪費，因此需要考慮如何用價格、渠道與品質三種結合出來的優勢來出售產品，實現最大收益。

2.4.3 通路

通路包含鋪貨與陳列等，以滿足顧客要求為最終目標。通路除了實體的產品之外，人員的服務也包含其中，消費者在甚麼時間？甚麼地點？購買商品/服務？以上議題亦和通路策略有直接關聯。

2.4.4 推廣

常見的促銷方式包含人員直銷、各種廣告、公共關係與營業推行等。促銷的目標在於向消費者傳達商品或店家的相關訊息，藉以引發消費者的注意，進而促進購買商品行為。常見的促銷方式僅彙整如以下內容所示：

- 人員銷售：即為銷售人員與消費者面對面的推廣商品；
- 非人員銷售：透過其他方式譬如廣告、網路等大眾媒體向消費者傳達商品訊息已達到推廣的目的。

除了人員及非人員銷售之外，商品目錄、附加贈品、店內商品陳列、銷售人員示範均屬於促銷的一環。透過促銷行動刺激消費者引起購買的慾望、擴大產品的特性已建立產品的獨特性、甚至是鞏固競爭地位等。



圖 3 行銷組合圖

第三章 研究方法

為了回答所提出的研究問題，本組計畫以次級資料回顧與深度訪談法等，探討消費者對於嬰兒副食品之購買意願。根據研究結果，本專題將以行銷組合的觀點重新設計嬰兒副食品的樣態，提供學術界及實務界對此一議題有興趣的先進參考。

一、 次級資料回顧

次級資料回顧係指藉由蒐集、整理與分析等程序，完成相關文獻的回顧，藉以建立後續研究的基礎，協助幫助研究者更加清楚研究範圍、研究方向、研究設計、相關理論的發展。

二、 深度訪談法

深度訪談又稱面談法，是一種透過面對面的對話，透過問答的互動過程瞭解受訪者對研究議題的意見與看法，作為資料來源，進而透過相關編碼與分析，完成研究結果的彙整。

深度訪談法可發掘出目標對象的動機，可採用各種對話技巧加以進行訪談，研究者在訪談過程中須注意說話、儀態，不接受受訪者簡單的回答是或否，要訪談到受訪者的內心，讓受訪者能更加針對研究者問題，表達出意見與看法。

3.1 研究架構

本組研究關於消費者對於市面上嬰兒副食品偏好，以行銷組合作為分析架構，亦即以「產品」、「價格」、「通路」、「行銷」來探討父母購買嬰兒副食品之影響因素，同時藉由文獻探討獲得基本的背景資訊，最後透過家長的深入訪談，瞭解父母對於嬰兒副食品的購買意願，作為未來行銷組合再設計的重要依據。此外為了瞭解嬰兒副食品產業的發展動態，本組亦將針對目前標竿廠商進行商業模式與行銷組合分析，從競爭者的策略選擇進行思考，納入研究結論與建議的內容中。

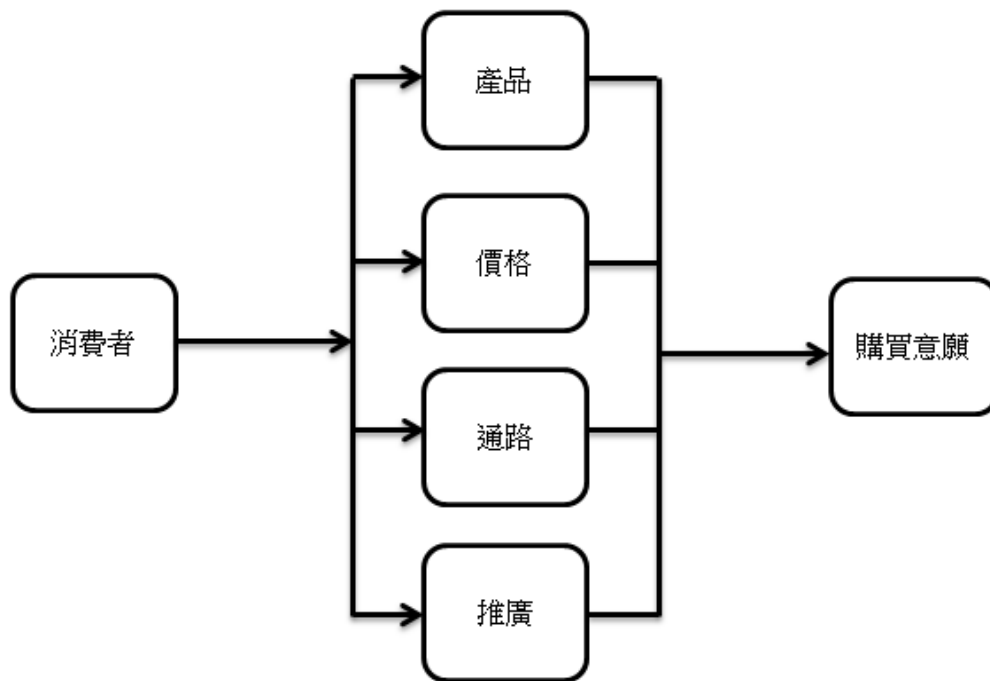


圖 4.研究架構圖

3.2 研究範圍與對象

本研究係針對北部地區，研究對象將針對四個月到一歲的寶寶並且曾購買過或未購買過嬰兒副食品的家庭作為主要族群專訪對象。

3.4 訪談問題設計

為了瞭解父母對於嬰兒副食品的購買意願，本組將以行銷組合作為分析的基礎，由產品、價格、推廣、通路以及背景資訊等作為分析資料來源。在問卷的設計上，首先我們會先去了解父母是否有購買嬰兒副食品的經驗，再藉由有無購買經驗讓受訪者去回答他們對於嬰兒副食品的看法，加上先前文獻所提到的因素，了解受訪者覺得可以增加或改善的方法，尋找如何增加父母購買嬰兒副食品的欲望。

第一部分 背景資訊

表 3.訪談問題-背景資訊表

問題 1. 寶寶什麼時候開始食用副食品？
問題 2. 寶寶食用的副食品是自己做的，還是購買市售的？
自己做的：為何要自己做？
市售的：為甚麼想要買市售的副食品？
i. 購買哪家的副食品？
ii. 為什麼選擇該家廠商？
問題 3. 請問寶寶都是照三餐在吃副食品的嗎？那每次購買大概是幾天的份量呢？

第二部分 產品

表 4.訪談問題-產品表

問題 1. 若副食品用罐裝、冰磚、調理包或者果汁袋，您較喜歡使用哪一個呢？或者有其他喜歡的外包裝，為甚麼？
問題 2. 請問產品的外觀會吸引您購買的慾望？
問題 3. 寶寶對食物有會過敏嗎？
如果有→那您知道是對什麼過敏嗎？那是怎麼發現的呢？您的寶寶副食品有什麼樣的內容物呢？
如果沒有→您的寶寶副食品有什麼樣的內容物呢？
問題 4. 除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題呢？

第三部分 價格

表 5.訪談問題-價格表

問題 1. 寶寶副食品的價格？（如是自己做，評估大概的價格）
問題 2. 願意一個月花多少錢在寶寶的副食品（範圍）？

第四部分 通路

表 6.訪談問題-通路表

問題 1. 透過什麼方式購買寶寶副食品？為什麼？
問題 2. 如果宅配→曾經購買市售副食品的運費是？如果超過 xxx 還會想要購買或者換一家嗎？
問題 3. 如果店家→那會想要使用網路上購買嗎？大概多少運費能接受呢？

第五部分 促銷

表 7.訪談問題-促銷表

問題 1. 曾經您購買副食品，有什麼樣的促銷活動或贈品？
問題 2. 那您希望有甚麼樣的促銷活動呢？
問題 3. 市售副食品感到滿意的點有哪些？
問題 4. 市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？
問題 5. 假設新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買嗎？
問題 6. 如果新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？
問題 7. 曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的寶寶副食品？
問題 8. 會刻意購買有機的市售副食品？為什麼？

第四章 訪談結果

本組針對九位媽媽進行深度訪談，嬰兒年齡分布於五個月到四歲，因主要食用副食品年齡為四個月到一歲，因此本組僅針對五個月到一歲的嬰兒進行探討。針對本組所擬定的問題進行訪談，期望從訪談內容中了解媽媽對市售嬰兒副食品的購買意願，選擇/不選擇相關產品的主要考量。九位受訪者的背景資訊謹如下表 X 所示：

購買因素及不願購買因素，以期達到嬰兒副食品之購買意願目的。

表 8. 受訪者基本資料表

基本資料 受訪者	職業	小孩個數	小孩年齡	食用 副食品時間	是否曾購買過 嬰兒副食品	訪談時間	訪談方式
A 媽媽	全職媽媽	2	老大 3 歲 老二 1 歲	4 個月	是	2016/10/19 訪談時間約 1 小時 50 分鐘	線上視訊訪談
B 媽媽	上班族	1	1 歲	4 個月	否	2016/11/01 訪談時間約 1 小時 21 分鐘	面談
C 媽媽	全職媽媽	1	8 個月	4 個月	是	2016/11/19 訪談時間約 1 小時 45 分鐘	面談
D 媽媽	上班族	1	6 個月	4 個月	否	2016/11/10	線上問卷訪談
E 媽媽	上班族	2	老大 4 歲 老二 5 個月	4 個月	否	2016/11/21	線上問卷訪談
F 媽媽	上班族	2	老大 3 歲 老二 1 歲	4 個月	否	2016/11/21	線上問卷訪談
G 媽媽	上班族	1	5 個月	5 個月	否	2016/11/21	線上問卷訪談
H 媽媽	上班族	1	8 個月	4 個月	否	2016/11/21	線上問卷訪談
I 媽媽	上班族	1	10 個月	4 個月	否	2016/11/22	線上問卷訪談

4.1 背景資料分析

雖然 A 媽媽與 C 媽媽曾買過嬰兒副食品，但經過深度訪談後，發現 A 媽媽與 C 媽媽，最後還是選擇親自製作嬰兒副食品，A 媽媽認為：「嬰兒副食品的價錢，太貴了，又不清楚製作過程和食材來源，感覺不太安全。」C 媽媽也說：「去市場買一把青菜就可以做很多餐，但是市面上的嬰兒副食品一點點就要一百塊，太貴了。」而其他受訪者也非常認同兩位媽媽的看法。他們皆選擇親自製作而不購買市售的嬰兒副食品，因為害怕市售嬰兒副食品不天然、而自己做可確保食材新鮮、較無食安疑慮等等相似答案，顯示消費者非常重視嬰兒副食品的食材來源以及烹煮環境過程的衛生問題。

關鍵發現一：

本組亦追問，兩位曾購買市售副食品的媽媽的主要動機，兩位媽媽的答案皆為方便、想增加自己的空閒時間以及出門攜帶方便等原因。因此我們發現購買市售嬰兒副食品除了攜帶方便外，也可以減少自己製作的時間成本。

關鍵發現二：

市面上嬰兒副食品一百二十公克價格六十到一百不等，相較媽媽們親自製作的成本高出許多，所以兩位曾購買過副食品的受訪者皆不再購買。因此我們發現市面上的嬰兒副食品價格對受訪者來說可能過高。

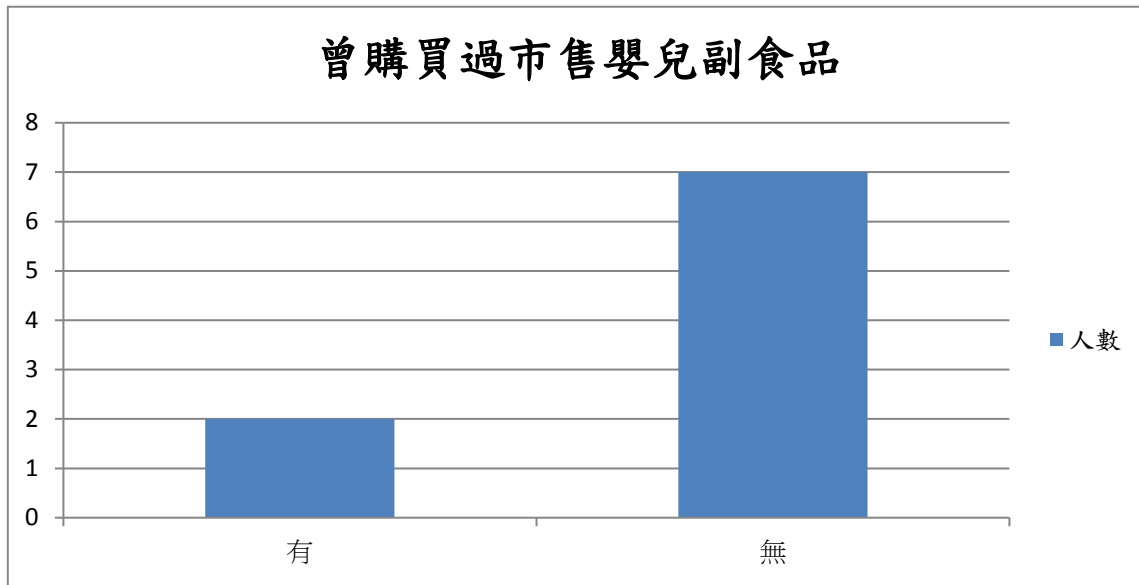


圖 5.曾購買過市售嬰兒副食品的受訪者圖

4.2 產品要素分析

在產品要素的分析上，首先本組將九位受訪者對於嬰兒副食品的內容物、外包裝等看法進行分析，了解受訪者對於嬰兒副食品的需求：

在產品的包裝上，根據圖 5，受訪者普遍喜愛塑膠盒冰磚式的包裝方式，但是差距都不大，因此，我們也詢問了喜歡的原因：

1. 塑膠盒冰磚：有 4 位受訪者皆認為食物較不容易變質
2. 真空包裝：有 3 位受訪者認為外出攜帶較為方便
3. 紙盒裝冰磚：C 媽媽認為：「比起塑膠盒，紙盒退冰較快，外出攜帶可直接微波更加方便。」
4. 都不喜歡：A 媽媽認為：「不管任何容器，直接加熱皆有可能有化學物質。」

關鍵發現三：

根據九位受訪者的建議，儘管每位受訪者的喜好皆不同，但是從訪談中可以發現，

受訪者認為包裝必須不可影響食物本身以及使用時和外出攜帶的方便性占很大的原因之一。



圖 6.較喜歡的包裝圖

從圖 6 可知，有五位受訪者並不會因為外包裝而影響他的購買意願，因為比起外觀，受訪者更加注重食物的成分，另外四位受訪者雖然會影響，但還是會詳細檢視食物的成分，確認副食品的成分標示。此外，僅有 B 媽媽表示：「因為我喜歡可愛的東西，所以如果外包裝很可愛，我就選擇購買。」，由於個人偏好，他會因為外觀而影響他的購買意願。

關鍵發現四：

根據訪談結果，本組認為外觀包裝可能會吸引到消費者的目光，但是消費者大多還是比較注重包裝裡面的食物成分是否符合他們的需求。

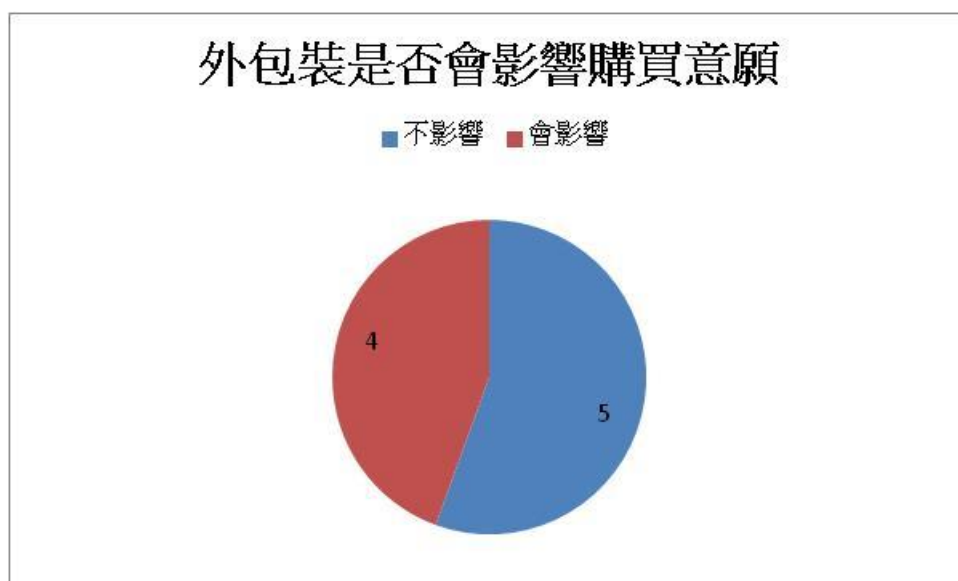


圖 7.外包裝是否會影響購買意願圖

接下來我們將分析什麼樣的內容物是符合受訪者的需求。對於本問題，九位受訪者不約而同的回答是營養均衡。受訪者們皆指出嬰兒消化器官尚未發育完全，因此飲食營養均衡對嬰兒的生長非常關鍵。其中亦有受訪者指出，儘管市面上的嬰兒副食品標榜對強化嬰兒特定部份的機能，例如針對促進嬰兒眼睛發育的副食品，對受訪者也不會產生特別的購買慾望，他們還是認為營養均衡對嬰兒來說最重要。

關鍵發現五

根據訪談結果，我們發現九位受訪者非常注重營養均衡這項目，並經過深入訪談後，發現除了產品必須營養均衡外，九位受訪者也希望廠商能販售較多樣性的口味供消費者選擇。

4.3 價格要素分析

受訪者中有兩位是曾購買過市售嬰兒副食品，他們對於價格非常的不能接受，主要原因為小孩的食量不大，市售嬰兒副食品也以小包裝的方式販售，然而訂價卻在六十元

至一百元左右，感覺相當昂貴。此外市售副食品必須使用冷凍運送，因此運輸成本始終居高不下，如果需長期購買，將會是一筆可觀的開銷，因此降低了購買的意願。

至於未曾購買市售嬰兒副食品的受訪者均表示，但也曾經評估購買嬰兒副食品的可性，然而經過評估之後，認為市售嬰兒副食品的價錢明顯偏高，這亦是受訪者寧可自己製作的主因原因之一。

關鍵發現六：

綜合以上結果，受訪者均指出市售嬰兒副食品的價錢明顯偏高，如果需長期購買，將會明顯增加家庭的支出，加上副食品又需要以冷藏的方式配送，也將因為較高的配送成本，導致零售價格的增加，進而降低父母對於副食品的購買意願。

4.4 促銷要素分析

圖 7.顯示消費者對於促銷方案的偏好。多數受訪者認為相較於送贈品或舉辦試吃，更偏愛價格折扣。經過深入訪談後，受訪者皆認為直接給予價格上的優惠，對他們具有較大的吸引力。不過對於試吃活動，除了 D 媽媽會自己做，不會因促銷活動吸引他們購買外，其他受訪者還是給予認同，原因為試吃可以減少購買錯誤，避免不必要的浪費，而 D 媽媽認為：「還是比較注重營養與衛生問題，所以不會因為有促銷就買。」

關鍵發現七：

消費者對於促銷方案較偏愛價格促銷，可能會因廠商提供價格促銷方案，而嘗試購買嬰兒副食品。



圖 8.喜歡什麼樣的促銷活動圖

根據圖 8.的結果顯示，有六位受訪者透過 Facebook 作為主要的資訊來源，其中也包含兩位曾購買市售嬰兒副食品的受訪者。由於 Facebook 被廣泛使用，也是廠商與消費者互動交流的平台，同時能夠與其他消費者交換購買心得，成為受訪者採購嬰兒副食品的主要平台，因此廠商應投入更多的資源與粉絲團的經營，使現有及潛在消費者的資訊取得更便利。

關鍵發現八：

根據訪談結果，我們發現大多數受訪者皆會使用 Facebook 來搜尋商品評價與廠商資訊等。

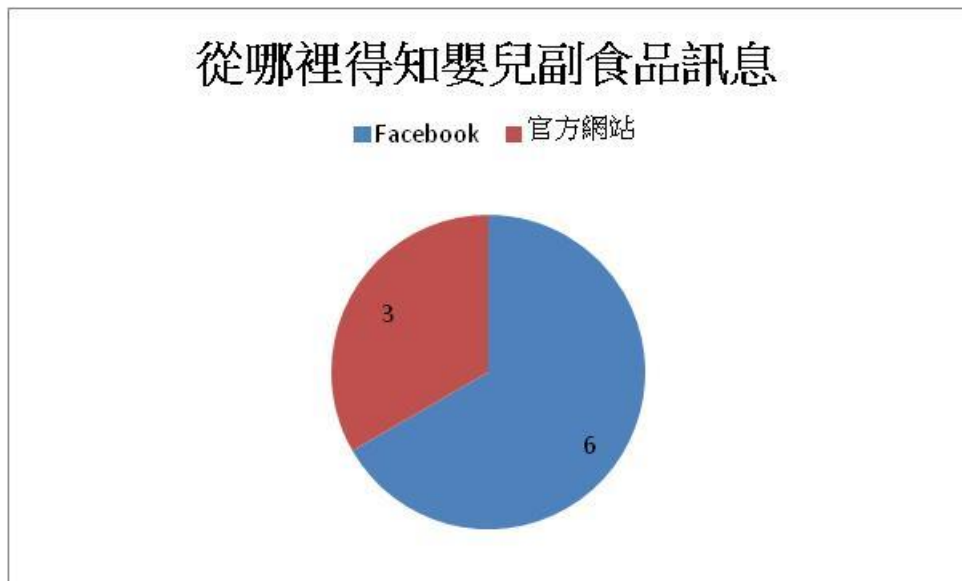


圖 9.從哪裡得知嬰兒副食品訊息圖

4.5 通路策略分析

根據圖的結果顯示，絕大多數的受訪者均傾向至實體店面購買副食品。經過深入瞭解，受訪者表示，認為親自到實體店面，不但可以看到看見產品，也能夠透過店員解說後，更了解此產品性質，因此願意抽空至實體店鋪購買。

兩位選擇線上購買的受訪者則表示網路購物相當方便，同時可以獲得更多樣的資訊。C 媽媽表示，他曾購買過兩 2 家市售嬰兒副食品，其中一家為網路商店，另一家則是到帶小孩到寶寶專門泳池教室，看到有副食品陳列，因此臨時起意購買。

關鍵發現九：

綜合以上所述，本組發現儘管線上購買較為方便，但是為了親眼確認副食品的品質，同時可以與店員討論對產品的想法，大多數的父母人還是寧可親自到實體店面進行購買。

4.6 其他要素分析

除了行銷組合的產品、價格、推廣與、通路等四大要素之外，我們亦詢問九位受訪者還有哪些因素將對嬰兒副食品的購買意願造成影響，根據彙整與歸納之後，本組謹將相關結果彙整如下：

1. 有機食材；
2. 製作過程需公開透明化；
3. 口味多樣化；
4. 產品中擁有處理困難的食材。

從以上因素可得知，首先九位受訪者除了對食材的新鮮度相當重視，也希望嬰兒副食品是以有機食材製作；其次在烹調過程也需要公開透明，減少消費者相關的疑慮；第三為了讓小孩能夠多嘗試各種口味，希望副食品的口味越多元越好；最後雖然嬰兒副食品可在家親自烹調，然而有些特殊的食材，可能需要特別的條理方式，例如有些根莖類的蔬菜纖維不易攪碎，抑或必須花費更多時間烹煮，若此時有專業的副食品供應商協助調理，應能顯著減少父母準備副食品時的負擔。

關鍵發現十：

根據結果，發現目前市面上廠商的產品口味較無法滿足受訪者，加上受訪者表示很多食材較好製作成副食品，因此不需自行購買。B媽媽認為：「雖然平日需上班，但假日可自行製作一週的份量，所以不需購買。但如果廠商有販售不易處理的食材，會願意購買。」

4.7 主要競爭者分析

市面上嬰兒副食品廠商雖然不多，但是部分廠商主要商品並非為嬰兒副食品為主要營收來源，因此，為了聚焦於嬰兒副食品業者，本組藉由各大網站了解目前較具代表性的四家業者，分別為瀚克寶寶、鈞媽御食堂、諾堡嬰幼兒副食品、吳寶食堂等進行競爭者分析。透過次籍資料的蒐集與分析，本組將利用營運模式帆布圖（Business Model Canvas）進行分析，透過價值主張、目標客群、顧客關係、通路、關鍵合作夥伴、關鍵活動、關鍵資源、收益流與成本結構分析，探討主要競爭者的營運模式，進而從中找到可能的機會，以下來源為四家廠商各大官網以及 Facebook，分析結果如以下內容所彙整：

表 9. 市面上嬰兒副食品商家介紹表

	瀚克寶寶	鈞媽御食堂	諾堡嬰幼兒副食品	吳寶食堂
理念 目標	堅持衛生、健康、安全以及供網路監看廚房作業，讓媽媽能夠更加安心了解。	讓孩子和家人們不僅能在食品中能吃到美味，還有著營養與健康。	下一代的健康作為第一理念，讓身心及頭腦會更有活力，以安心、健康、放心的觀點做最好的照顧。	由低敏好消化的食材開始，再慢慢增加各種肉類蛋白質的補給，口感也配合寶寶的成長階段，讓所有寶寶都能吃得安心，長的健康
商品	150 種嬰兒副食品用於不同月齡有各種食物泥、米糊、寶寶粥，除此之外還有點心和用品。	82 種適用於大小寶寶的食物泥與粥，也有販賣其他湯品及黑豬肉供媽媽們熬煮。	19 種食物泥，49 種粥，分別給予四個月到一歲階段的寶寶。	16 種食物泥，36 種粥，依寶寶生長狀況給予，並且增加果泥及醫生系列給予不同口味的餐點。

表 10.模式帆布圖-瀚克寶寶表

瀚克寶寶				
關鍵合作夥伴 <ul style="list-style-type: none"> ● 德豐有機 ● 漢光果菜生產合作社 ● 巨農有機農場 ● 自家農地耕作無毒蔬菜 ● 自家養雞 ● 黑貓宅急便 ● 大榮貨運 	關鍵活動 <ul style="list-style-type: none"> ● 單次購買滿 20 份餐點以上贈送任選 5 份 ● 試吃副食品 ● 官網宅配 72 小時全國門市 24 小時到貨 ● 公益贈餐活動 ● 各種促銷活動 ● 滿 1500 元免運費 	價值主張 <p>瀚克寶寶堅持寶寶副食品的衛生、健康、安全，讓媽媽能安心方便使用。提供網路監看廚房作業，讓媽媽們可以觀看廚房如何料理食材、清潔設備，讓媽媽能夠更加安心了解。</p>	顧客關係 <ul style="list-style-type: none"> ● 實體門市 ● FB 粉絲團 ● 安心全營養副食品食譜書 ● 官網留言版 ● 官網 MAIL ● LINE 線上客服 	目標客層 <ul style="list-style-type: none"> ● 對於食材的好壞有要求的媽媽 ● 對環境較高要求的媽媽
關鍵資源 <ul style="list-style-type: none"> ● 無毒蔬果 ● 任聘證照廚師 ● 人員定期體檢 ● 產品責任險 ● 電腦淨水設備 ● 餐廚網路遠端監看 ● 控溫冷凍庫房 ● 不添加調味料 		通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 客服訂購 ● 門市購物 ● 官網訂購 ● 雅虎超級商城 		
成本結構 <p>為成本導向，在原本的食材收購成本上，再加上營業費用</p>		收益流 <p>以產品銷售為主要營收來源，除了門市收益外，網路衍生之交易行為亦為收益管道</p>		

瀚克寶寶較注重於食材及環境，雖然也有合作的蔬果廠商，但基本上主要來源還是自家的種植的蔬果與養殖的雞，不僅如此，商家更是推出 24 小時都能在網路上遠端監看中央廚房，也開放預約參觀他們的廚房，打造一個衛生、健康與安全兼顧的環境。而瀚克寶寶也在 Facebook 上定期推出各種活動與媽媽們互動，其中較為廣傳的是他們的嬰兒副食品的免費試吃包，可以讓寶寶先嘗試過了再決定是否要購買，減去了許多媽媽買到寶寶不愛吃的副食品的機率。

表 11.模式帆布圖-鈞媽御食堂表

鈞媽御食堂				
關鍵合作夥伴 <ul style="list-style-type: none"> ● 秦班長黑豬肉 ● 亞植有機農場 ● 海港新鮮直送 ● 彥廷農場 ● 西川米店 ● 黑貓宅急便 ● 新竹貨運 	關鍵活動 <ul style="list-style-type: none"> ● 線上訂購加入會員可累積紅利點數及兌換贈品 ● 粉絲團或官網活動的折價卷 ● 購物金抵用金 ● 各種促銷活動 ● 2500 元免運 	價值主張 <p>讓天下的媽媽能更安心輕鬆照顧家人、有更多的時間陪伴孩子長大，享受快樂的家庭生活，不需要再揮汗如雨就能讓孩子和家人一口接一口吃著營養與健康</p>	顧客關係 <ul style="list-style-type: none"> ● LINE 線上客服 ● FB 粉絲團 ● 服務專線 ● 官網留言版 ● 官網 MAIL ● 鈞媽零失敗低敏·美味副食品食譜 ● 鈞媽部落格 	目標客層 <ul style="list-style-type: none"> ● 希望小孩能吃飯的媽媽 ● 對價格較敏感的媽媽 ● 對味道及質量較敏感的媽媽 ● 對於食材的好壞有要求的媽媽 ● 老人 ● 剛生產完的媽媽 ● 孕婦
關鍵資源 <ul style="list-style-type: none"> ● 天然養殖黑豬肉 ● SGS 檢驗過關 ● 無瘦肉精、抗生素等 ● 大骨 0.01PPM 檢驗保證無鉛 ● 製作採急速冷卻+衛生封裝 ● 產品責任險 ● 不添加調味料 ● 無毒蔬果 		通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 門市購物 ● 官網訂購 ● Ihergo 愛合購 ● 手機訂購 		
成本結構 <p>為成本導向，在原本的食材收購成本上，再加上營業費用</p>		收益流 <p>以產品銷售為主要營收來源，除了門市收益外，網路衍生之交易行為亦為收益管道</p>		

鈞媽御食堂主推雖然價格低但也能買到美味又健康的副食品，每樣食物泥或粥的湯底都是用無毒的大骨湯熬製而成，讓寶寶每一口都能吃到更多的營養，也有獨立販賣的有機豬肉、大骨湯與養生食品，不管是大人還是小孩也可以一起食用。鈞媽也與 Ihergo 愛合購一起合作，運用揪團的方式，讓媽媽們不用一次購買大量的商品，便可以達到免運費或者更多的優惠。

表 12.模式帆布圖-諾堡嬰幼兒副食品表

諾堡嬰幼兒副食品				
關鍵合作夥伴 <ul style="list-style-type: none"> ● 碧蘿村有機休閒農場 ● 鮮活生態農場 ● 黑貓宅急便 	關鍵活動 <ul style="list-style-type: none"> ● 加入會員可獲 200 元購物金 ● 邀請朋友加入會員，雙方即可獲得 500 元購物禮金 ● 不定期舉辦滿額回饋金活動 ● 消費 1500 元以上，免收運費 	價值主張 <p>近年來非常多的食安問題讓人擔憂，諾堡團隊願以卓越的營養評估經驗以及不斷改變的創新精神提供寶寶們最完美優質且有機無毒的營養均衡，善盡團隊承諾守護精神，成為寶寶們成長路程中最重要飲食堡壘。</p>	顧客關係 <ul style="list-style-type: none"> ● FB 粉絲團 ● 服務專線 ● 官網留言版 ● 官網 MAIL ● 媽咪教室 ● LINE 線上客服 	目標客層 <ul style="list-style-type: none"> ● 雙薪家庭 ● 對營養成分有要求的媽媽 ● 對於食材的好壞有要求的媽媽
	關鍵資源 <ul style="list-style-type: none"> ● Amway Espring 淨水器 ● 農場直送、現點手作 ● 臺灣製 P P 美國認證可微波杯 ● 不添加調味料 ● 無毒蔬果 		通路 <ul style="list-style-type: none"> ● 官網訂購 ● Line 官方帳號 ● 臉書粉絲專頁 	
成本結構 <p>為成本導向，在原本的食材收購成本上，再加上營業費用</p>		收益流 <p>以產品銷售為主要營收來源，除了門市收益外，網路衍生之交易行為亦為收益管道</p>		

諾堡嬰幼兒副食品除了有機與無毒食材之外，他們所堅持的理念還有「好水」，不僅是添加在食材裡的水，就連使用的鍋具都是用 Amway Espring 淨水器做沖洗，杜絕任何影響健康的雜質及重金屬。然而諾堡在口味上也下了很多道功夫，選用秋葵、莧菜與紫薯等較特殊的蔬果去做搭配，並且還販賣細麵讓寶寶在上食上有更多的選項，甚至也考慮到全素的家庭，供應了各種營養健康的全素餐點。

表 13.模式帆布圖-吳寶食堂表

吳寶食堂				
<p>關鍵合作夥伴</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 碧蘿村有機休閒農場 ● 鮮活生態農場 ● 標裕牧場 ● 舍利蓮有限公司 ● 三久牧場 ● 長盈海味屋 ● 綠生活農場 ● 四方牧場 ● 月荷塘日曬米 ● 大同有機農場 ● 烏來協記農場 ● 萬隆食品廠 ● 黑貓宅急便 ● 青荷有機 ● 正原有機 ● 旺來有機農場 ● 薯長農場 ● 欣洋有機農場 ● 優果園 	<p>關鍵活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 預繳金回饋 ● 副食品試吃 ● 週年慶 85 折優惠 ● 限定特殊餐點，滿 24 盒及贈送一盒 ● 加 Line 獲得 100 元購物金 ● 48 瓶免運再加贈 200 元購物金 ● 與知名醫生合作 	<p>價值主張</p> <p>我們堅持使用天然有機或無毒的食材，以及無抗生素無重金屬的安心肉品，絕不使用人工添加物並在恆溫的萬級無塵中央廚房製造，新鮮製作，冷凍宅配，因為我們只給寶寶最好的</p>	<p>顧客關係</p> <ul style="list-style-type: none"> ● FB 粉絲團 ● 服務專線 ● 官網留言版 ● 官網 MAIL ● LINE 線上客服 ● 食譜分享 ● 經驗分享 	<p>目標客層</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 對於食材的好壞有要求的媽媽 ● 要求產品高品質的媽媽 ● 產品無添加任何調味料的媽媽
	<p>關鍵資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 無毒安全蓋，無螢光劑食品及紙箱 ● 不添加調味料 ● 萬級無塵室 ● 無塑化劑無重金屬的安全材質 ● 榮獲 HACCP 認證 ● 合格檢驗報告 ● 高效能臭氧殺菌機 ● 專屬的水源儲存系統 ● 無毒蔬果 		<p>通路</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 官網訂購 ● 小孩游泳教室 	

<p>成本結構</p> <p>為成本導向，在原本的食材收購成本上，再加上營業費用</p>	<p>收益流</p> <p>以產品銷售為主要營收來源，除了門市收益外，網路衍生之交易行為亦為收益管道</p>
---	---

吳寶食堂對於產品的包裝與市面上很多家嬰兒副食品的廠家不同，主要是以紙盒及玻璃瓶作為包裝，將有塑化劑的產生降到最低，並與知名小兒過敏免疫專科的醫師合作，設計出更接近寶寶需求的副食品，讓所有寶寶都能吃得安心、長的健康。而在吳寶不僅僅是只做網路上的販售，在實體通路上，他們選擇與小孩游泳教室合作，讓不了解的市面嬰兒副食品的媽媽可以停下腳步去購買看看。

4.7.1 廠商比較分析

為了瞭解目前嬰兒副食品產業的發展，本組透過競爭者分析了解市場動態，進而釐清各廠商的相對競爭優勢，作為後續行銷組合在設計的基礎。本組嘗試以瀚克寶寶、鈞媽御食堂、諾堡嬰幼兒副食品、吳寶食堂為分析標的，直接以行銷組合的相關概念進行比較，藉以釐清各廠商的策略選擇。以下來源為四家廠商各大官網，分析結果僅以表 14.至表 17.所表示

● 廠商產品面比較

表 14.產品面比較表

廠商名稱 比較類型	瀚克寶寶	鈞媽御食堂	諾堡嬰幼兒副食品	吳寶食堂
寶寶年齡	食物泥：4 個月到 6 個月 小寶寶餐：6 個月到 12 個月 大寶寶餐：15 個月到 20 個月	小寶寶餐：12 個月以下 大寶寶餐：12 個月以上	第一階段：5 個月以上 第二階段：11 個月以上 第三階段：16 個月以上 第四階段：24 個月以上	吞嚥類 含壓類 輕咀類 嚼咬類
米	台灣台梗有機 9 號米	花蓮富里鄉農會有機胚芽米	有機白米	有機白米
口味	<ul style="list-style-type: none"> ● 食物泥 ● 白飯、熟麵、高湯類 ● 蔬果高湯粥品類 ● 雞腿骨蔬果高湯粥品類 ● 燴料類 ● 義大利麵、燉飯類 ● 燉湯麵線、炒飯類 ● 米餅 	<ul style="list-style-type: none"> ● 綜合食物泥 ● 白飯、燕麥、藜麥 ● 香甜蔬菜粥品類 ● 蔬菜大骨粥品類 ● 義大利麵、炒飯、炊飯類 ● 燴料類 ● 肉鬆 ● 肉燥 	<ul style="list-style-type: none"> ● 蔬果果泥 ● 蔬果米糊 ● 蔬果十倍粥 ● 麵線、烏龍麵 ● 義大利麵、拌飯、濃湯 ● 糙米、紫米 ● 海鮮蔬菜粥 ● 蔬菜肉粥 	<ul style="list-style-type: none"> ● 綜合蔬果米泥 ● 燕麥、白飯 ● 拌飯、燉飯 ● 燴麵、義大利麵 ● 鮮果泥 ● 蔬果雞高湯粥品類 ● 咖哩
葷/素	葷	葷	葷/素	葷
調味料	小寶寶餐以及食物泥無添加調味料，大寶寶餐添加低度的調味料	無添加	無添加	一歲以前的寶寶食品，不添加調味料，一歲以後的寶寶食品，添加低度調味料
保存期限	冷凍 40 天(建議 20 天內食用)	冷凍 30 天	冷凍-18℃，保存 60 天	冷凍 18℃，保存 60 天
主打商品	食物泥	寶寶粥	寶寶粥	寶寶粥

在這四家廠商的產品比較表可以發現到皆為使用有機食品，且一歲以下無添加任何調味料；然而我們也發現到瀚克寶寶與鈞媽商品種類較多，可以給予消費者更多選擇；諾堡嬰幼兒副食品有特別增加素食，讓素食家庭也能訂購美味的嬰兒副食品；昊寶食堂在商品分類與其他三家不同，不是以年齡而是以嬰兒生長的狀況去做分類。

● 廠商價格面比較

表 15.價格面比較表

廠商名稱 比較類型	瀚克寶寶	鈞媽御食堂	諾堡嬰幼兒副食品	吳寶食堂
產品規格	食物泥：90 克 小寶寶餐：90 克或 120 克 大寶寶餐：120 克	小寶寶餐：100 克或 200 克 大寶寶餐：100 克或 200 克或 320 克	第一階段到第四階段皆 為 120 克	吞嚥類：80 公克 含壓類：120 公克 輕咀類、嚼咬類：中-120 公克大-180 公克
產品份數	食物泥：2 盒 小寶寶餐：90 克為 2 到 3 盒， 120 克為 2 盒 大寶寶餐：2 盒	1 袋	2 盒	1 瓶
產品價錢	100 元	70 元 (100g) 120 元 (200g) 210 元 (320g)	第一階段為 100 元 第二階段到第四階段為 120 元	吞嚥類：1 瓶 68 元，2 瓶 118 元 含壓類：1 瓶 88 元，2 瓶 148 元 輕咀類、嚼咬類：中-1 瓶 98 元，2 瓶 168 元、大-1 瓶 128 元，2 瓶 218 元
每克平均價格	0.55 元 (90 克*2) 0.37 元(90 克*3) 0.42 元(120 克)	0.7 元 (100g) 0.6 元 (200g) 0.66 元 (320g)	第一階段為 0.42 元 第二階段到第四階段為 0.5 元	吞嚥類：0.85 元 (80 克)，0.74 元 (80 克 *2) 含壓類：0.73 元 (120 克)，0.62 元 (120 克*2) 輕咀類、嚼咬類：中-0.82 元 (120 克)， 0.7 元 (120 克*2) 大-0.71 元 (150 克)，0.61 元 (150 克*2)

在這四家廠商的價格比較表可以發現到嬰兒副食品重量多是在 90 克到 180 克之間，只有鈞媽給予較大食量的嬰兒有販賣到 320 克的副食品。價格的部分整體來說吳寶食堂會比其他三家廠商來的貴，而最便宜的則是諾堡嬰幼兒副食品。

● 廠商通路面比較

表 16.通路面比較表

廠商名稱 比較類型	瀚克寶寶	鈞媽御食堂	諾堡嬰幼兒副食品	吳寶食堂
訂購方式	客服訂購 門市購物 網路訂購（官網及雅虎）	門市購物 網路訂購 Iherego 愛合購	官網訂購 Line 官方帳號 臉書粉絲專業	網路購物 小孩游泳教室
運費	運費 140 元（1500 元免運） 離島運費： 1500 元以下，運費 340 元 1500~3999 元，運費 200 元 4000 元以上，運費 400 元	黑貓：150 元（2500 元免運） 新竹：100 元（2000 元免運） 離島地區 280 元	運費收費標準消費滿 0~1499 元，運費酌收 200 元。消費 1500 元以上，免收運費	買 12 瓶運費為 150、買 24 瓶則免運，48 瓶免運再加贈 200 元購物金（3 個月內使用）
付款方式	線上刷卡 貨到付款	臨櫃匯款 ATM 轉帳 貨到付款 信用卡刷卡	臨櫃匯款 ATM 轉帳 貨到付款 信用卡刷卡	臨櫃匯款 ATM 轉帳 貨到付款 信用卡刷卡

在這四家廠商的通路比較表我們可以發現到吳寶食堂通路較為特別，以寄放的方式與小孩的游泳教室合作，吸引更多未買過的消費者嘗試，而在運費方面除了免運之外，還有購買 48 瓶副食品贈送 200 元購物金。在這網路發達的時代，就連付款的方式都有更多選擇，讓消費者可以輕鬆訂購到嬰兒副食品。

● 廠商推廣面比較

表 17.推廣面比較表

廠商名稱 比較類型	瀚克寶寶	鈞媽御食堂	諾堡嬰幼兒副食品	吳寶食堂
福利	單次購買滿 20 份餐點以上贈送任選 5 份 試吃副食品活動 官網宅配 72 小時到貨 全國門市 24 小時宅配到貨 公益贈餐活動 不定期舉辦活動，贈送副食品	線上訂購加入會員可累積紅利點數及兌換贈品 粉絲團或官網活動的折價卷 購物金抵用金	加入會員可獲 200 元購物金 邀請朋友加入會員，雙方即可獲得 500 元購物禮金 不定期舉辦滿額回饋金活動	預繳金方案-預繳 10000 送 500 ，預繳 20000 送 1500，預繳 30000 送 3000 副食品試吃方案週年慶活動 副食品 85 折優惠，24 盒以上免運 推出限定特殊餐點 加入吳寶食堂 Line 即可獲得 100 元購物金

在這四家廠商的推廣比較表我們可以發現每家都有不同的推廣方案，瀚克寶寶較於其他三家是無現金折扣，多傾向是利用活動來推廣。而吳寶食堂則推出預繳金方案，不僅在付款方面更便利，也給予更多優惠來吸引消費者來購買。

第五章 結論與建議

本組針對有四個月至一歲大嬰兒的父母為對象，以市面上嬰兒副食品之產品、價格、推廣、通路等方面探討購買意願之影響因素。發現父母嬰兒副食品之購買因素的相同點與相異點。

表 18 相同點與相異點表

	相同點	相異點
產 品	兩者皆注重產品的成份，營養價值是否足夠。	對於包裝上的喜好皆不同，但包裝材質皆需為無毒物質。
價 格	兩者對於產品的價格較不滿意，市面上價格普遍偏高。	無相異點
推 廣	皆較喜歡價格回饋以及試吃活動。	大部分較常使用社群網站，少部分較喜歡使用官方網站。
通 路	運送過程需維持冷凍狀態，安全送達。	大部分較喜歡實體店面，也有人認為線上購物較方便。

● 嬰兒副食品之影響購買因素

近年來食安問題一直是國民非常重視的議題，加上市面食品安全與否並不得而知，讓父母擔心小孩的飲食健康狀況。大多數嬰兒副食品廠商雖皆有標示食品出處，但官方相關證明較少，加上製作過程無透明化，可能消費者會對該廠商抱持懷疑的態度。並且父母對於嬰兒副食品的包裝也非常關注，容器加熱是否會出現有毒物質，也是父母重視的項目之一。

● 嬰兒副食品價格之影響購買因素

雖然現代雙薪家族日漸增加，但物價方面也逐漸上漲。市面上嬰兒副食品的價格對於小家庭在經濟方面可能較無法負荷。造成小家庭父母寧可耗費時間親自製作嬰兒副食品也不願意購買市面上的嬰兒副食品。

● 嬰兒副食品通路之影響購買因素

現代科技發達，許多嬰兒副食品的廠商選擇利用網路來銷售產品而不願意選擇開設實體店面，但根據訪談結果，大部份的父母皆希望親自至店面購買，不但能夠親自選擇產品，並能向店員詢物詳細的產品資訊，讓小孩飲食更加放心。

● 嬰兒副食品推廣之影響購買因素

現代大多數人皆會使用社群網站，根據訪談結果發現，父母也不例外。而廠商也會在社群網站架設粉絲團來與消費者互動，並且社群網站能夠與人分享使用心得以及評論，因此，經營粉絲團對於廠商來說是個非常好的推廣平台。至於促銷活動方面，由於目前市面上嬰兒副食品價格普遍偏高，所以消費者比起贈品，更加希望廠商能夠給予價格方面的回饋。

● 嬰兒副食品其他之影響因素

除了以上對於市面上嬰兒副食品的看法外，我們也在訪談的過程中發現，我們原本推算出嬰兒副食品所購買的族群多為雙薪家庭，但其實有些雙薪家庭會利用假日的時間製作一周份量的嬰兒副食品給嬰兒在平日時做食用，只有需要外出才會購買市售的嬰兒副食品，則有些家庭可能為外食族、不善料理、沒有閒暇時間等個人因素而購買市面上的嬰兒副食品。

5.1 研究限制

基於時間以及經費上有所限制，本研究雖力求完整，仍無法延後，在此將本

研究之限制說明：

1. 地區限制：

本研究選擇以深入訪談方式進行探討，基於經費以及時間上的不足，研究對象僅有台灣北部地區，每個地區的生活習慣以及觀念不同，無法得知其他地區父母之購買意願。

2. 國家限制：

本組所訪談的研究對象皆為購買台灣廠商所製嬰兒副食品的父母，加上市面上所流通的產品較少來自於國外，無法取得此方面資料的完整性，故較難將此行銷手法通用於其他國家中。

3. 資料完整性：

因現代網路發達，許多媽媽成立了媽媽討論區來交流或分享自己的養育經驗，但由於加入的條件嚴苛，本組成員無法通過此資格，以至於無法到媽媽討論區詢問相關問題，訪問到更多研究對象，也因網路上資訊繁多，對於一件事情可能會有好幾種說法，造成來源雜亂，雖然我們已找尋大多數人的看法，但仍無法確認是否正確。

5.2 建議與貢獻

本專題以產品、價格、推廣、通路四項為基礎，探討消費者對於市售嬰兒副食品之購買意願以及影響因素。期望研究結果可以為廠商、消費者以及學術研究領域所做之建議與貢獻。

1. 廠商

本報告中有目前市售上的嬰兒副食品廠商的九宮格分析以及現代父母對於嬰兒副食品的行銷組合比較，不僅能快速了解目前競爭廠商的經營模式及行銷手法，也能了解到現在市場已被滿足或未被滿足的地方。

2. 消費者

如果是初次購買市售嬰兒副食品的媽媽，可以參考本組所介紹的市售副食品廠商，選擇符合自己寶寶需求的嬰兒副食品，或者也可以參考本組報告的過敏食材表以及改善嬰兒便秘的食材，讓媽媽們了解會對嬰兒造成過敏的食材，可避免食用或添加低過敏食材，等到嬰兒能長大後再食用少量的過敏食材，讓父母能更加清楚如何去選擇嬰兒副食品的食材。

3. 研究相關議題者

本專題雖受限於國家與區域，但對於有相關研究議題者可以提供相關資料作為參考，為此也可在未來研究中更進一步的探討是否有其他因素也會影響著購買意願。

附錄一

第一位受訪者-潘小姐

第一次專訪的是一位全職媽媽，老大目前3歲，老二目前1歲多，老大吃副食品的時候是自己做的，老二現在目前一歲多，曾有買過副食品給他吃，但因為不吃所以開始自己做。

表 19.第一位專訪內容表

Q：寶寶什麼時候開始食用副食品？ A：老大和老二都是四個月開始
Q：寶寶食用的副食品是自己做的，還是購買市售的？ A：有買過市售，但自己也有在做
Q：為何要自己做？ A：因為比較放心
Q：為甚麼會想要買市售的副食品？ A：那時候覺得比較方便
Q：請問曾經購買哪家的副食品？ A：瀚克寶寶
Q：當時為什麼會選擇該家廠商？ A：因為比較有名，而且網路上很推薦
Q：當時是透過什麼方式購買市售的嬰兒副食品？ A：當時是專門去店家購買
Q：那會想要使用網路上購買嗎？大概多少運費能接受呢？ A：網路上因為還需要運費，所以還是喜歡去店家購買，如果要收的話也是大概 140-200 元不等

Q：請問寶寶都是照三餐在吃副食品的嗎？那每次購買大概是幾天的份量呢？

A：不是，覺得少量多餐就好，像是老二想喝母乳時就會餵，其他用餐時間是跟大人一起吃

Q：若副食品用罐裝、冰磚、調理包或者果汁袋，您較喜歡使用哪一個呢？或者有其他喜歡的外包裝，為甚麼？

A：不管用什麼，都會把食物到出來加熱，因為害怕容器有塑化劑之類的東西，所以對於外包裝沒有特別的喜歡

Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？

A：不會因為外表可愛而購買，覺得內容物還是比較重要，比較看重質量

Q：寶寶對食物有會過敏嗎？

A：老大老二都沒有過敏，4個月可以吃副食品時，從米→菜→水果，內容物都是單一餵，因為4個月時還是以奶為主

Q：除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題呢？（ex 便秘）？

A：老大從奶到副食品有便秘，本身腸胃有點不好，便秘時，會強迫他喝水或是吃香蕉，老二則是沒有

Q：一餐的嬰兒副食品內容物是為單一還是多種內容物混和呢？為甚麼？

A：都是從單一開始慢慢嘗試，如果單一兩種菜都沒事，才會混在一起讓他吃

Q：嬰兒副食品的價格？（如是自己做，評估大概的價格）

A：能接受100克兩份，價錢大概60-70

Q：那您希望有甚麼樣的促銷活動呢？

A：比較喜歡買一送一活動，不喜歡贈送湯匙或其他贈品類的，因為會去買副食品的媽媽一定都會餵副食品，而且有些小孩會認湯匙或者其他吃飯用具，沒什麼吸引力。之前瀚克寶寶有到門市領試用包活動，但覺得很麻煩，還要帶小孩去排隊，覺得很不方便，希望有宅配或郵寄

Q：市售副食品感到滿意的點有哪些？

A：方便，這樣可以不用去想說要煮什麼

Q：市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？

A：100克*2盒100塊太貴了，雖然網路推薦，但還是看不到製作過程，這個有點可惜

Q：假設新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買嗎？

A：就算小孩在吃別家副食品，也願意去嘗試

Q：如果新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：在FB粉絲團

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的嬰兒副食品？

A：自己不會，因為有聽過還是有媽媽會去買，覺得沒事

Q：會刻意購買有機的市售副食品嗎？為什麼？

A：老大當時都是去買有機的,老二比較少買有機的，因為老大還不知道怎麼顧，老二就比較會顧了，老二幾乎是去菜市場買，問老闆什麼菜最好就買什麼了

Q：您覺得副食品讓您購買副食品的主因會是什麼？

A：要營養均衡

第二位受訪者-李小姐

媽媽跟爸爸現在都是上班族，所以小孩都是保母在帶，老大的年紀一歲半，目前正處於吃少油少鹽的顆粒食物，也是從一歲才開始添加少鹽。媽媽現在懷孕中，但估計第二胎的嬰兒副食品規劃會比照第一胎去實行。

表 20. 第二位專訪內容表

Q：請問寶寶什麼時候開始食用副食品？
A：四個月開始吃
Q：請問寶寶食用的副食品是自己做的，還是購買市售的？
A：自己做副食品，因為很簡單，只要將東西蒸熟，用攪拌棒打成糊狀就可以
Q：那有曾經購買過嬰兒副食品的經驗嗎？購買哪家的副食品？
A：沒有購買過，但朋友送過農純香，口味還不錯，不會很鹹或怪味道，在家吃時不會想要購買，只有外出才會買市售副食品給小孩吃
Q：沒有買副食品的原因？
A：不曉得要去哪裡買，還有覺得罐裝的副食品味道怪，而且做泥很簡單，如要外出時，可以提早在家餵，或是直接餵奶，也可以回到家再餵，直到小孩吃粥時，才會想要購買真空包裝副食品，因為外出旅行加熱方便
Q：請問如果真的要購買嬰兒副食品時，會想要在網路上購買還是在門市？
A：訂很多就會網購，那如果只有外出吃，就會選擇門市購買，因為比較方便
Q：請問寶寶都是照三餐在吃嬰兒副食品的吗？
A：先以一天一餐副食品，再慢慢變成二餐或三餐，定時定量餵，不會因為餓就餵他，才能判斷小孩的肚子餓時間或食量，小孩原本主食是奶，搭配食物泥，會等到能吃粥後，就開始以粥為主食，奶為附加。那也會依小孩的牙齒狀況判斷什麼時候從泥到稀粥到濃粥 再到有顆粒粥，一開始口味也會分開吃，讓小孩知道食物的味道，之後再混和，內容物也是先給予蔬果或米，再慢慢給少量的海鮮或肉，肉的部分，像是雞、豬還有牛，

會打成泥煮成丸子，或蒸熟燙熟剁碎辦粥吃

Q：那每次大概是幾天的份量呢？

A：怕會不新鮮，所以六日做一個禮拜的量，以冰磚保存，一次吃一二格。

Q：若副食品用罐裝、冰磚、調理包或者果汁袋，您較喜歡使用哪一個呢？或者有其他喜歡的外包裝，為甚麼？

A：泥狀的是都可以，因為小孩還小，都要到出來餵所以包裝都可，但是如果是粥的話，最喜歡的是真空包，因為可以直接用熱水加熱，出外什麼的都比較方便

Q：請問外觀會較吸引您購買的慾望？為什麼？

A：會，因為想知道內容物，也會因為圖案看起來好吃，就會想買，如果是使用透明包裝也可以。除非廠商很有名或有很多人推薦，就可以只有文字

Q：寶寶對食物有會過敏嗎？

A：我們會慢慢餵或少量給予高過敏原的食物，不過目前是沒有過敏的狀態

Q：您的嬰兒副食品有什麼樣的內容物呢？

A：寶寶什麼都吃，只有甜椒不吃，可能是甜椒的味道很重他不喜歡。

Q：除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題呢？（ex 便秘）？

A：沒有其他的情況，而且他平常水喝很多，所以也沒有便秘

Q：因為您自己會做嬰兒副食品，那您覺得嬰兒副食品的價格大概的範圍應該會是多少？

A：粥：兩包 100~150 元，因為是幾乎為外出時才會想買來吃，可以考慮中或大包。

泥：不會，因為小孩吃的泥食量不大，如果廠商賣小包，就會覺得划不來，但如果出大包，又吃不完，外出就不方便，所以不會考慮購買

Q：願意一個月花多少錢在寶寶的副食品（範圍）？

A：只會在外出時購買，而且保母會負責製作副食品

Q：那您希望有甚麼樣的促銷活動呢？

A：希望買一送一，不要贈送，除非贈送東西很昂貴或實用，就好像是攜帶式餐桌椅、吸住桌子的碗、好用的湯匙或者能接食物及防水的圍兜兜。還有也可以購買集紅利點數的方式，贈送好一點的禮物

Q：對於市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？

A：自己做跟市售，差別在價錢，自己做很便宜，花少錢就可以做一大鍋，如果市售一小包就要花 100 划不來，除非是外出或是不好處理的食材（玉米泥）才會比較想買。加上製作副食品很簡單，不需要太多的烹飪技巧，而且可以自己選食材及口味，還有廠商所建議的長高組、顧眼睛組也不會選擇購買，因為自己了解小孩缺的飲食，所以還是會以均衡飲食為主

Q：對於市售副食品您的建議有哪些？

A：建議出米+菜泥一組，比較均衡飲食的感覺，還有食物泥不要混合，因為要讓寶寶知道味道，但粥可以混合沒關係。希望廠商可以推小包裝試吃會，或是到媽媽教室及婦幼展發放，或是消費者付運費，廠商寄試吃包。因為廠商到媽媽教室宣傳，如果好的話，會選擇購買，或者到婦幼展宣傳，會想要去參加，因為有很多贈品，也可以了解各式各樣的產品

Q：假設新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買嗎？

A：會，想看廠商最近有什麼新產品

Q：如果新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：以 FB 為主

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的嬰兒副食品？

A：加減都會，覺得自己做比較安心

Q：會刻意購買有機的市售副食品？為什麼？

A：4~6 個月會刻意購買有機蔬果，因為農藥問題，等到 7 個月以後，就不會刻意，但如果外面賣的食材太大又太美就不會購買，因為怕這樣的食材農藥太多

Q：因為有很多嬰兒副食品最長可以放置到一年，請問您會在意嬰兒副食品的保存期限

嗎？

A：對於保存期限，覺得很合理，因為殺完菌又真空，跟一般的食物差不多

Q：對於市售嬰兒副食品，甚麼樣的因素會是您購買的考量？

A：挑選食材、廠商製作過程及中央廚房透明化，還有價格

第三位受訪者-林小姐

專訪對象是一位全職媽媽，寶寶目前八個月，四個月開始吃副食品，單一泥都是自己做，粥主要是自己做，還是有買過兩家副食品，目前寶寶吃的副食品為市售搭配媽媽自己做。

表 21. 第三位專訪內容表

Q：寶寶什麼時候開始食用副食品？
A：看寶寶手冊去了解寶寶吃副食品時間
Q：寶寶食用的副食品是自己做的，還是購買市售的？
A：有買市售，但主要自己做
Q：為何要自己做？
A：因為是全職媽媽，有空自己做
Q：為甚麼會想要買市售的副食品？
A：因為帶出門比較方便
Q：請問曾經購買哪家的副食品？
A：諾堡、昊寶
Q：當時為什麼會選擇該家廠商？
A：比較有名，而且口味都已經配好了，加上自己做有菜纖維難打碎或有特別的食材，不好處理
Q：當時是透過什麼方式購買市售的嬰兒副食品？
A：諾堡：網路訂購，因為沒有實體店面 昊寶：昊寶有寄賣在寶寶游泳池，剛好看到購買的
Q：請問寶寶都是照三餐在吃副食品的嗎？那每次大概是多少的份量呢？
A：早中晚三餐吃副食品，睡前一餐奶。目前一餐吃 200 克副食品
Q：若副食品用罐裝、冰磚、調理包或者果汁袋，您較喜歡使用哪一個呢？或者有其他

喜歡的外包裝，為甚麼？

A：比起塑膠盒，更喜歡紙盒，因為紙盒比塑膠盒來的容易退冰，並且帶出去可直接微波較方便

Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？（例如：可愛的圖案、內容物的圖案、只有文字敘述）

A：比較在意內容物以及包裝

Q：寶寶對食物有會過敏嗎？

A：目前沒有，也不會避免吃過敏性食物，因為醫師建議多嚐試各種食物，但必須是少量

Q：除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題呢？（ex 便秘）？

A：有時會便秘，加一點點油或是多吃一點水果

Q：一餐的嬰兒副食品內容物是為單一還是多種內容物混和呢？為甚麼？

A：四個月剛開始米湯，之後吃十倍粥（米：水=1：10），再從單一開始慢慢嘗試，再吃混合食物。寶寶手冊會有教學。

Q：嬰兒副食品的價格？

A：昊寶：120克/1盒 135塊

諾堡：120克/2盒 120塊

Q：您購買的副食品有甚麼樣的促銷活動呢？

A：諾堡：上網寫開箱文心得，下次購買打九折

Q：市售副食品感到滿意的點有哪些？

A：帶出去方便、口味多樣化

Q：市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？

A：價錢太貴、運費太貴

Q：如果新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：FB 粉絲團

Q：您覺得讓您購買副食品的主因會是什麼？

A：1.自己做的話有時間成本、以及設備上的問題

2.如果是外食族，不開伙

3.媽媽不會製作料理

Q：您購買副食品會考量什麼因素？

A：1.價錢（如果三餐要吃，價錢是重點）

2.方便（外出攜帶方便）

3.包裝（怕有塑化劑或化學物質）

4.衛生（運送的溫度問題、製作過程透明化）

5.克數（每個時期吃的量不同、容量是否能夠符合寶寶的食量）

6.口味多樣化（可讓寶寶嚐試多樣化的食物，營養均衡）

7.運費（因需冷凍運費較貴，買太少不划算）

8.付款方式（是否方便付款）

9.通路（取貨方便性、購買地點）

10.運送時間

11.是否有開放試吃（怕一次買太多寶寶不吃）

第四位-線上受訪者

目前家中有一個六個半月的寶寶。

表 22. 第四位專訪內容表

Q：寶寶甚麼時候開始食用食品呢？
A：四個月開始
Q：寶寶所食用的副食品的來源？
A：自己做
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？若不是請問一天大概是幾餐有食用的呢？
A：4個月一天一次。5個月後一天漸漸變成2次
Q：請問為何想要自己做副食品？
A：自己做不會添加其他東西，食材也比較新鮮
Q：請問曾在自己做副食品的時候遇過什麼樣的困難？
A：目前沒有
Q：請問會特意挑選寶寶所要吃的食材（ex 會特別去買有機蔬果或者是會另外挑選寶寶所要吃的菜）？
A：會
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？
A：目前一天2次，因為寶寶還小，奶還是主要食物
Q：請問每次做的時候大概會做幾天的份量呢？
A：大概一週
Q：請問嬰兒副食品用您會較喜歡使用哪一個包裝？
A：冰磚
Q：請問為何會喜歡這樣子的包裝？或者有其他喜歡的包裝，為甚麼？
A：冰磚做好用母乳袋裝著冰。
Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？

A：都不會影響我購買的慾望
Q：請問寶寶是否有過敏症狀，如果有請寫出是甚麼樣的食物以及如何發現？
A：否
Q：請問除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題（ex 便秘）？
A：否
Q：請問寶寶是否有不喜歡吃的食物？
A：否
Q：請問寶寶是否有非常喜歡吃的食物？
A：都吃
Q：請問寶寶副食品的價格，以多少錢幾克填寫（如是自己做，請評估大概的價格？A：100?!太難算了！
Q：請問願意一個月花多少錢在寶寶的副食品？
A：1001-2000
Q：請問若要購買嬰兒副食品您會想要去哪裡購買？
A：嬰兒用品專賣店
Q：請問曾經您購買副食品，有什麼樣的促銷活動或贈品，若沒有您希望有甚麼樣的促銷活動或贈品？
A：不會買
Q：請問市售副食品感到滿意的點有哪些？
A：不知
Q：請問市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？
A：容器
Q：請問假若新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買（ex 買一送一）？
A：不會，要也會選品牌，並不會因為特價而買。

Q：請問若是推出新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：FB

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的寶寶副食品嗎？為甚麼？

A：不會

Q：請問如要購買副食品，您會希望店家的哪方面條件是需要的？請由最重要的依序排列（ex 整潔度、食品來源等）？

A：食材來源和是否乾淨

Q：請問會希望店家推出怎麼樣的寶寶副食品（ex 特定口味）？

A：營養衛生就好

Q：請問有什麼想要提出的有關於寶寶副食品的建議？

A：只要食材來源是可信的，或有機食材。並且每餐營養成分都有計算計算過就非常棒！

第五位-線上受訪者

目前家中有兩個寶寶，一個4歲11個月，另一個5個月，主要以5個月的寶寶為主。

表 23.第五位專訪內容表

Q：寶寶甚麼時候開始食用食品呢？
A：四個月
Q：寶寶所食用的副食品的來源？
A：自己做
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？若不是請問一天大概是幾餐有食用的呢？
A：沒有
Q：請問為何想要自己做副食品？
A：確保衛生及沒有添加物
Q：請問曾在自己做副食品的時候遇過什麼樣的困難？
A：吃的量少，若不吃隔餐不好做
Q：請問會特意挑選寶寶所要吃的食材（ex 會特別去買有機蔬果或者是會另外挑選寶寶所要吃的菜）？
A：會
Q 請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？
A：無
Q：請問每次做的時候大概會做幾天的份量呢？
A：5-7 天
Q：請問嬰兒副食品用您會較喜歡使用哪一個包裝？
A：調理包
Q：請問為何會喜歡這樣子的包裝？或者有其他喜歡的包裝，為甚麼？
A：方便

<p>Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？</p> <p>A：都不會影響我購買的慾望</p>
<p>Q：請問寶寶是否有過敏症狀，如果有請寫出是甚麼樣的食物以及如何發現？</p> <p>A：沒有</p>
<p>Q：請問除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題（ex 便秘）？</p> <p>A：益生菌</p>
<p>Q：請問寶寶是否有不喜歡吃的食物？</p> <p>A：無</p>
<p>Q：請問寶寶是否有非常喜歡吃的食物？</p> <p>A：無</p>
<p>Q：請問寶寶副食品的價格，以多少錢幾克填寫（如是自己做，請評估大概的價格）？</p> <p>A：100g/50 元</p>
<p>Q：請問願意一個月花多少錢在寶寶的副食品？</p> <p>A：2001-3000</p>
<p>Q：請問若要購買嬰兒副食品您會想要去哪裡購買？</p> <p>A：嬰兒用品專賣店</p>
<p>Q：請問曾經您購買副食品，有什麼樣的促銷活動或贈品，若沒有您希望有甚麼樣的促銷活動或贈品？</p> <p>A：折扣</p>
<p>Q：請問市售副食品感到滿意的點有哪些？</p> <p>A：口味多元化</p>
<p>Q：請問市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？</p> <p>A：容器</p>
<p>Q：請問假若新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買（ex 買一送一）？</p>

A：會

Q：請問若是推出新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：FB、EMAIL、官網

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的寶寶副食品嗎？為甚麼？

A：會，怕不衛生健康看不到

Q：請問如要購買副食品，您會希望店家的哪方面條件是需要的？請由最重要的依序排列（ex 整潔度、食品來源等）？

A：食品來源、製造日期跟效期

Q：請問會希望店家推出怎麼樣的寶寶副食品（ex 特定口味）？

A：無

Q：請問有什麼想要提出的有關於寶寶副食品的建議？

A：無

第六位-線上受訪者

目前家中有兩個寶寶，一個3歲6個月，另一個1歲1個月，主要以1歲的寶寶為主。

表 24.第六位專訪內容表

Q：寶寶甚麼時候開始食用食品呢？
A：四個月
Q：寶寶所食用的副食品的來源？
A：自己做
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？若不是請問一天大概是幾餐有食用的呢？
A：沒有
Q：請問為何想要自己做副食品？
A：1.較能掌握食材的來源 2.較乾淨衛生 3.可以根據小孩的好惡微調餐點
Q：請問曾在自己做副食品的時候遇過什麼樣的困難？
A：沒什麼困難，頂多就是小孩不習慣新食材，全部退貨
Q：請問會特意挑選寶寶所要吃的食材（ex 會特別去買有機蔬果或者是會另外挑選寶寶所要吃的菜）？
A：會
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？
A：是
Q：請問每次做的時候大概會做幾天的份量呢？
A：大寶：3天份，二寶：每天新鮮現做
Q：請問嬰兒副食品用您會較喜歡使用哪一個包裝？
A：冰磚
Q：請問為何會喜歡這樣子的包裝？或者有其他喜歡的包裝，為甚麼？

A：若為急速冷凍，食物比較不容易變質
Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？
A：只有文字的敘述
Q：請問寶寶是否有過敏症狀，如果有請寫出是甚麼樣的食物以及如何發現，如果沒有請填否？
A：大寶：無、二寶：蛋白，每吃必起紅疹
Q：請問寶寶是否有不喜歡吃的食物？
A：大寶：彩椒&香菜；二寶：彩椒
Q：請問寶寶是否有非常喜歡吃的食物？
A：雙寶：魚、藍莓、黃金奇異果、百香果（原汁，不加糖）、小蕃茄、葡萄（台灣&進口）、蘋果，水蜜桃
Q：請問寶寶副食品的價格，以多少錢幾克填寫（如是自己做，請評估大概的價格）？
A：40~50 元/50 克（不含水果）
Q：請問願意一個月花多少錢在寶寶的副食品？
A：1001-2000
Q：請問若要購買嬰兒副食品您會想要去哪裡購買？
A：實體店面
Q：請問曾經您購買副食品，有什麼樣的促銷活動或贈品，若沒有您希望有甚麼樣的促銷活動或贈品？
A：沒買過，適度折扣
Q：請問市售副食品感到滿意的點有哪些？
A：沒買過
Q：請問市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？
A：沒買過
Q：請問假若新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買（ex 買一送一）？

A：不考慮

Q：請問若是推出新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：官網、Blog

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的寶寶副食品嗎？為甚麼？

A：無影響，因為都自己做

Q：請問如要購買副食品，您會希望店家的哪方面條件是需要的？請由最重要的依序排列（ex 整潔度、食品來源等）？

A：食材來源（含有無人工添加物），工廠整潔度，存貨保存環境，產品運送過程中的溫度控制，產品在店面的呈列環境

Q：請問會希望店家推出怎麼樣的寶寶副食品（ex 特定口味）？

A：無

Q：請問有什麼想要提出的有關於寶寶副食品的建議？

A：無

第七位-線上受訪者

目前家中有一個寶寶，5個月

表 25.第七位專訪內容表

Q：寶寶甚麼時候開始食用食品呢？
A：五個月
Q：寶寶所食用的副食品的來源？
A：自己做
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？若不是請問一天大概是幾餐有食用的呢？
A：無
Q：請問為何想要自己做副食品？
A：怕市售的會加香料
Q：請問曾在自己做副食品的時候遇過什麼樣的困難？
A：保存和味道不如市售的好保存
Q：請問會特意挑選寶寶所要吃的食材（ex 會特別去買有機蔬果或者是會另外挑選寶寶所要吃的菜）？
A：不會
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？
A：否，一天一餐
Q：請問每次做的時候大概會做幾天的份量呢？
A：5天
Q：請問嬰兒副食品用您會較喜歡使用哪一個包裝？
A：冰磚，調理包
Q：請問為何會喜歡這樣子的包裝？或者有其他喜歡的包裝，為甚麼？
A：方便解凍保存

Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？

A：有內容物的圖案

Q：請問寶寶是否有過敏症狀，如果有請寫出是甚麼樣的食物以及如何發現，如果沒有請填否？

A：否

Q：請問除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題（ex 便秘）？

A：暫無

Q：請問寶寶是否有不喜歡吃的食物？

A：暫無

Q：請問寶寶是否有非常喜歡吃的食物？

A：香蕉

Q：請問寶寶副食品的價格，以多少錢幾克填寫（如是自己做，請評估大概的價格）？

A：30 元/50 克

Q：請問願意一個月花多少錢在寶寶的副食品？

A：1000 以下

Q：請問若要購買嬰兒副食品您會想要去哪裡購買？

A：實體店面

Q：請問曾經您購買副食品，有什麼樣的促銷活動或贈品，若沒有您希望有甚麼樣的促銷活動或贈品？

A：買一送一

Q：請問市售副食品感到滿意的點有哪些？

A：還未買過

Q：請問市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？

A：還未買過

Q：請問假若新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買（ex 買一送一）？

A：會

Q：請問若是推出新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：FB、EMAIL、LINE、官網

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的寶寶副食品嗎？為甚麼？

A：會

Q：請問如要購買副食品，您會希望店家的哪方面條件是需要的？請由最重要的依序排列（ex 整潔度、食品來源等）？

A：整潔、食物來源、取貨便利

Q：請問會希望店家推出怎麼樣的寶寶副食品（ex 特定口味）？

A：無

Q：請問有什麼想要提出的有關於寶寶副食品的建議？

A：無

第八位-線上受訪者

目前家中有一個寶寶，8個月

表 26.第八位專訪內容表

Q：寶寶甚麼時候開始食用食品呢？
A：六個月以上
Q：寶寶所食用的副食品的來源？
A：自己做
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？若不是請問一天大概是幾餐有食用的呢？
A：中餐跟晚餐
Q：請問為何想要自己做副食品？
A：天然、方便
Q：請問曾在自己做副食品的時候遇過什麼樣的困難？
A：沒有
Q：請問會特意挑選寶寶所要吃的食材（ex 會特別去買有機蔬果或者是會另外挑選寶寶所要吃的菜）？
A：會
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？
A：否，兩餐
Q：請問每次做的時候大概會做幾天的份量呢？
A：1天
Q：請問嬰兒副食品用您會較喜歡使用哪一個包裝？
A：冰磚
Q：請問為何會喜歡這樣子的包裝？或者有其他喜歡的包裝，為甚麼？
A：還喜歡玻璃罐
Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？

A：都不會影響我購買的慾望

Q：請問寶寶是否有過敏症狀，如果有請寫出是甚麼樣的食物以及如何發現，如果沒有請填否？

A：否

Q：請問除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題（ex 便秘）？

A：氣管

Q：請問寶寶是否有不喜歡吃的食物？

A：否

Q：請問寶寶是否有非常喜歡吃的食物？

A：否

Q：請問寶寶副食品的價格，以多少錢幾克填寫（如是自己做，請評估大概的價格）？

A：100 公克/50 元

Q：請問願意一個月花多少錢在寶寶的副食品？

A：1001-2000

Q：請問若要購買嬰兒副食品您會想要去哪裡購買？

A：實體店面

Q：請問曾經您購買副食品，有什麼樣的促銷活動或贈品，若沒有您希望有甚麼樣的促銷活動或贈品？

A：買一送一

Q：請問市售副食品感到滿意的點有哪些？

A：果泥

Q：請問市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？

A：不新鮮

Q：請問假若新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買（ex 買一送一）？

A：買一送一

Q：請問若是推出新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：官網

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的寶寶副食品嗎？為甚麼？

A：無

Q：請問如要購買副食品，您會希望店家的哪方面條件是需要的？請由最重要的依序排列（ex 整潔度、食品來源等）？

A：食品來源 整潔

Q：請問會希望店家推出怎麼樣的寶寶副食品（ex 特定口味）？

A：各式各樣

Q：請問有什麼想要提出的有關於寶寶副食品的建議？

A：天然

第九位-線上受訪者

目前家中有一個寶寶，10個月

表 27.第九位專訪內容表

Q：寶寶甚麼時候開始食用食品呢？
A：四個月
Q：寶寶所食用的副食品的來源？
A：自己做
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？若不是請問一天大概是幾餐有食用的呢？
A：是
Q：請問為何想要自己做副食品？
A：健康營養
Q：請問曾在自己做副食品的時候遇過什麼樣的困難？
A：沒有
Q：請問會特意挑選寶寶所要吃的食材（ex 會特別去買有機蔬果或者是會另外挑選寶寶所要吃的菜）？
A：會
Q：請問寶寶是否是照三餐在吃副食品？
A：是
Q：請問每次做的時候大概會做幾天的份量呢？
A：3-5天
Q：請問嬰兒副食品用您會較喜歡使用哪一個包裝？
A：冰磚
Q：請問為何會喜歡這樣子的包裝？或者有其他喜歡的包裝，為甚麼？
A：方便
Q：請問以下哪種外觀較吸引您購買的慾望？

A：有內容物的圖案
Q：請問寶寶是否有過敏症狀，如果有請寫出是甚麼樣的食物以及如何發現，如果沒有請填否？
A：否
Q：請問除了過敏以外，寶寶曾經有過甚麼樣的問題，有的話會添加什麼幫寶寶改善這個問題（ex 便秘）？
A：便秘，加新表飛鳴
Q：請問寶寶是否有不喜歡吃的食物？
A：否
Q：請問寶寶是否有非常喜歡吃的食物？
A：否
Q：請問寶寶副食品的價格，以多少錢幾克填寫（如是自己做，請評估大概的價格）？
A：20 元 150 克
Q：請問願意一個月花多少錢在寶寶的副食品？
A：1000 以下
Q：請問若要購買嬰兒副食品您會想要去哪裡購買？
A：實體店面
Q：請問曾經您購買副食品，有什麼樣的促銷活動或贈品，若沒有您希望有甚麼樣的促銷活動或贈品？
A：買 10 送 2
Q：請問市售副食品感到滿意的點有哪些？
A：便利性
Q：請問市售副食品感到不滿意的點，有甚麼是需要改善的？
A：料少
Q：請問假若新廠商推出副食品優惠的活動，您會嘗試著去購買（ex 買一送一）？

A：半價優惠

Q：請問若是推出新產品您會希望在哪裡蒐集到訊息？

A：FB

Q：曾經發生過食安問題，那會影響您購買市售的寶寶副食品嗎？為甚麼？

A：會，怕寶寶吃了有害

Q：請問如要購買副食品，您會希望店家的哪方面條件是需要的？請由最重要的依序排列（ex 整潔度、食品來源等）？

A：食物來源

Q：請問會希望店家推出怎麼樣的寶寶副食品（ex 特定口味）？

A：綜合口味

Q：請問有什麼想要提出的有關於寶寶副食品的建議？

A：營養，好吸收

參考文獻

- 董珮真 (2008)，不能錯過的少子化商機，貿易雜誌電子報。
- 顏擇雅 (2010)，為什麼養不起小孩，親子天下。
- 吳慧敏 (2013)，1~3 歲 幼兒營養飲食全攻略，媽咪寶貝。
- 彭杏珠 (2009)，少子化，少掉的不只是孩子，遠見雜誌。
- 潘薇、宗琴 (2016)，細緻服務是一大特色，二胎開放臺灣母嬰業搶市場。
- 敖庭綸 (2014)，寶寶副食品如何聰明吃，育兒生活
- 范榮靖 (2009)，孩子越生越少商機月轉越多，遠見雜誌
- 鄭佩芬 (2010)，淺談少子化的原因，女宣雜誌
- 李宛珊、林杉庭、楊喻捷 (2009)，毒奶粉理論
- 洪郁鈞 (2014) ，認識母乳營養成分
- 盧昭燕 (2011)，工作、育兒，蠟燭兩頭燒的職業婦女該怎麼辦？減輕媽媽的煩惱，小創意都可以是大商機，天下雜誌。

昊寶食堂官網

<https://www.andreslimited.com/>

鈞媽副食品官網

<http://shop.chinbp.tw/newshop/>

諾堡嬰幼兒副食品官網

<http://www.noblebabe.com/>

瀚克寶寶官網

<http://www.pcstore.com.tw/hank09050905/M11649155.htm>

美強生官網

<http://www.meadjohnson.com.tw/Knowledge/nutrition/article12>

喜寶官網

<http://www.hipp.com.tw/index.php?id=20481>

