

投稿類別：商業類

篇名：Sweet CoCo-屏東可可產品行銷分析

作者：

黃倍諭 私立屏榮高中 三年級 1 班 30 號 電子商務科
柯佳汝 私立屏榮高中 三年級 1 班 21 號 電子商務科
黃小薰 私立屏榮高中 三年級 1 班 29 號 電子商務科

指導老師：

許琬真

壹、前言

「可可」天然的原材料，在甜點上常常出現的他，製作出大家都愛的巧克力，它的香味、口感各有不同，如今市面上有著各個不同的做法，甚至有人拿來蓋雕像，說到「可可」，位於屏東萬巒的某個地方有著可可製作的食品，還有著溫馨的景色，那就是「屏東可可園區」。

圖 1 屏東可可園區



資料來源：本小組自行拍攝

一、研究動機

由於可可栽植對於生長環境要求嚴苛，屏東農民都開玩笑稱它有「公主病」，在這麼嚴苛的要求下，屏東農民是如何種植的？要經歷哪些程序才能將可可豆製作出來？可可原料又可以加工成什麼產品？這是本小組想探討的研究動機。

二、研究目的

- (一).探討屏東可可園區之歷史及起源。
- (二).研究屏東可可園區的行銷策略、SWOT 分析。
- (三).實地參訪屏東可可的多元產品。

貳、文獻探討

一、屏東可可園區歷史及起源

可可是**一種熱帶果樹**，主要發源地為巴西亞馬遜河叢林，近年非洲、東南亞、拉丁美洲為國際主要可可供應產地(郭哲昆、魏勝德、黃振全，106)可可豆中 50%至 60%的成分是可可脂，經過發酵、曬烘乾、研磨提煉出可可漿，再製造成可可粉，是製造巧克力的主要原料。

圖 2 屏東可可園區內可可產品流程圖



資料來源：本小組自行拍攝

2003 年時，內埔鄉農民邱銘松率先開始規模化種植可可樹，也成為台灣巧克力的起點。(黃毓棻，2018)，在當時屏東種植的檳榔數量過多，讓農民的收入直線下降。

台灣可可為西元 1922 年引進種植，人們為帶動屏東地區的可可發展，開啟長達 10 多年的努力、改進、種植，製造出香甜的巧克力，巧克力令人陶醉的香甜中，融入了各個國家不同的近代化歷程。(武田尚子，2017)在 2017 世界巧克力大獎賽 ICA (International Chocolate Awards) 亞太區域賽，在超過 1000 種參賽巧克力中，脫穎而出，獲 5 金 2 銀 1 銅的佳績。

表 1 2017 世界巧克力大獎賽 ICA 比賽獲獎獎項

時間	2017 年				
種類	臺灣 1 號 62%				
獲獎的巧克力	原味黑巧克力「金牌」	全競賽不分類最佳巧克力「金牌」	全自製巧克力「金牌」	產地直購可可「金牌」	新興可可產區「金牌」
	可可碎和顆粒黑巧克力「銀牌」	泰式咖哩櫻花蝦風味的白巧克力「銀牌」	玫瑰荔枝可可白巧克力「銀牌」		

資料來源：本小組蒐集整理

二、屏東可可業者分布區域

至今屏東的可可業者愈來愈多，分布在屏東的各個地區，製造出不同的加工產品及行銷方式，有觀光類、餐飲類及農場等等，讓大家可以前往品嘗體驗。

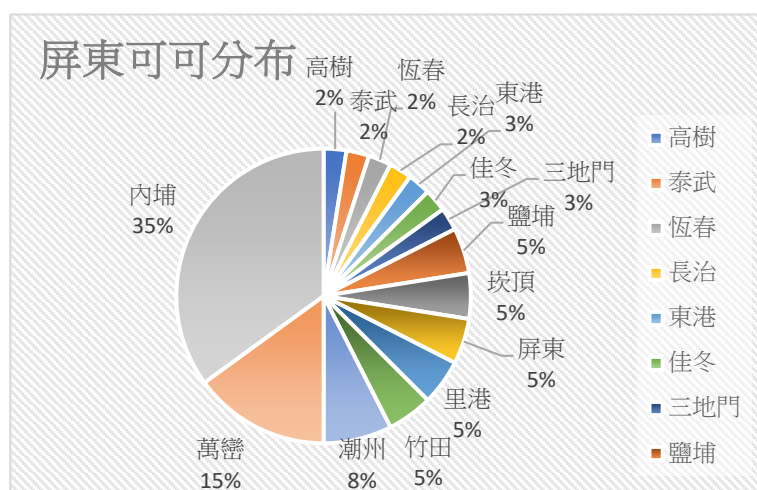
表 2 屏東可可業者分布區

地區	業者
----	----

內埔	TC 巧鋪	可可寶貝	牛獎灣巧克力咖啡農場	可可女王有限公司	可可丘工坊
萬巒	賞月可可咖啡農場	御巧可可巧克力坊	趣訪農園可可咖啡	屏東可可園區	可茵山可可莊園
三地門	金月可可園				
潮州	惜福可可農場	圖伊然可可			林后可可品
竹田	張利可可農園			藍町可可咖啡莊園	
鹽埔	五心可可農莊			邦尼巧克力工坊	
佳冬	瑞祥巧克力				
恆春	阿信巧克力農場				
高樹	喜樂可可咖啡園				
長治	梅雅農場				
屏東市	Workshop Chocolate & Cacao			老莫可可農園	
泰武	萃御農園（心御）				
里港	小兩果巧克力			東沐咖啡可可莊園	
東港	福灣莊園巧克力				
崁頂	心悅可可坊			珍可可咖啡工坊	

資料來源：本小組蒐集彙整

圖 3 屏東可可分布圖



資料來源：本小組整理

由上表可知大多可可業者分布於內埔居多，次為萬巒，因種植可可需有大片土地，而內埔地區因種植檳榔樹擁有大面土地，卻因為近年來檳榔價值下跌許多農民不得不轉行，這些轉行的農民許多人選擇種植可可樹，不僅因為土地合適，種植可可樹的農民不多，價值高，至今越來越多人投入種植可可樹的行業。

屏東縣政府為推廣及帶動可可產業永續發展，將擁有百年歷史的佳佐天主堂改造為「屏東可可園區」，佳佐天主堂建立於 1963 年，隨著人口的遷移，教友逐漸減少導致荒廢閒置，經過客委會補助及屏東縣府自籌改建。

圖 4 屏東可可園區內天主教堂



圖 5 屏東可可園區教堂內



圖 4、圖 5 資料來源：本小組自行拍攝

本小組選擇「屏東可可園區」是因為教堂內保留了百年神壇，教堂外還有精心布置的休閒場景，屏東可可園區集合了屏東各地可可農場製作的各式產品，還有萬巒客家莊的特色產品，還有專業解說員講解可可的歷史文化與相關知識，增加教堂內的百年氛圍，園區內也有許多客庄選物，建築整體以藍白色為主，製造出純潔、休閒的氛圍，假日還有展覽、市集可以逛逛，到了晚上，園區還會點起燈來，添加浪漫的氛圍！

圖 6 可可產品



圖 7 客庄商品



圖 6、圖 7 資料來源：本小組自行拍攝

屏東黑金-可可結合當地歷史悠久的教堂，融合文化與產品，使消費者除享用在地農特產品外也能體驗宗教文化，可說是一舉兩得的美食文化之旅，且在園區內也銷售許多可可的多元產品，讓消費者對可可有更深入的了解及選擇。

參、研究方法

一、研究概念

根據上述研究目的，蒐集可可園區的相關資料及歷史，並進行統整。到當地園區實施探訪查看，並透過解說人員講解，從而得知更深入的歷史淵源，進而統整出最終的結論。

二、研究方法

- (一).文獻探討法：透過「屏東可可」的報導、網路資訊、書籍查找，整理出探討所需的資料進行整理。
- (二).實地訪查法：到屏東可可園區進行實地查看並訪問，蒐集當地資料及圖檔。
- (三).策略分析法：利用以上兩種方法所得到的資料再進一步的利用 SWOT 策略分析。

三、研究流程

圖 8 研究流程圖



資料來源：本小組繪製

四、研究限制及範圍

雖然到場實地訪查，但很可惜看到的加工食品較多，無法體驗到採收過程及加工食品的製作過程，也因本小組組員住處、交通及費用等等，此次研究範圍選擇了萬巒當地的可可園區，針對當地園區進行研究，所以無法了解到更多屏東其他地區的可可。

肆、研究分析及結果

一、4P 分析法

4P 可以快速分析市場與策略擬定，分別有 **Product(產品)**、**Price(價格)**、**Place(通路)**、**Promotion(促銷)**，是最基本、實用的行銷分析方式(達文西數位科技，2005-2022)。

表 3 屏東可可 4P 分析

產品策略 Product	可可的產品策略是採取「獨特性」，依照不同品種的可可豆結合鄰近產業制作出不同的商品，再利用外觀包裝增加美感，使屏東可可豆知名度更加提升。如：可可豆結合肥皂公司，生產出有機可可肥皂，將一些日用品及食物結合可可等。
價格策略 Price	可可的價格策略是採取「原物料定價」，因品種不同、生產不同、製作不同而定價不同，在包裝上也會增加額外價格。
通路策略 Place	可可的通路策略是採取「線上線下虛實整合」，在屏東在地設立實體店鋪、網路上設立網路商店，讓民眾在家也可以購買到商品，方便又省時。
促銷策略 Promotion	可可的促銷策略是「傳統與網路併行」，在電視廣告、社交媒體都會有貼文介紹，例如：在情人節時也會有許多巧克力廣告在社群媒體出現，是帶動消費者購買的一大利益。

資料來源：本小組蒐集彙整

可可的產品多元化，且價格具有彈性，為方便消費者購買除實體店鋪可購買外，也可以透過網路訂購，滿足消費者多樣的消費型態，且在資訊流通快速的時代，運用網路推廣，使消費者能快速得知可可優惠訊息。

二、SWOT 分析法

本小組採用 SWOT 分析法，「SWOT」是用來分析企業內、外部環境的一套工具。(野上真一，2018) 分別代表 **Strengths 優勢**、**Weaknesses 劣勢**、**Opportunities 機會**、**Threats 威脅**。(陳昵雯，2021) 利用 SWOT 整理了下表：

表 4 屏東可可 SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1.地區農民從檳榔轉型種植，可可面積逐年擴增。 2.地方政府積極推動可可產業發展，帶動當地觀光發展。 3.一、二、三級產業發展區域集中。 4.臺灣可可之珍貴油脂在製程能保持下來，且帶獨特果核香氣。 5.地區聚焦「地方創生」共識凝聚。	1.屏東可可種植成本高。 2.可可品種多樣，影響後期加工品質。 3.各家農友種植技術與加工製程不同，品質不一。 4.平均業者年齡中老年，青年返鄉發展數較少。 5.農民對於巧克力專業知識不足，產品研發與應用能力較弱。
機會 Opportunities	威脅 Threats

1.國內、外巧克力市場逐年增加。 2.少數同時擁有種植及加工技術發展國家。 3.可可在國內可全年結果，而部分原產國家僅能二收。 4.可可果樹可與其他農作物兼作。 5.進口可可豆有保存及運送問題。	1.臺灣巧克力製作習慣大宗進口。國際市場競爭力較弱 2.目前可可種植產量與品質容易因風災、寒害、種植技術等受限，影響穩定供貨。 3.進口市場影響，國內可可通路售價偏低。
---	--

資料來源：本小組蒐集彙整

根據上述 SWOT 分析可知，屏東可可利用種植可可、製造可可產品來推廣當地觀光，並種植良好的可可原料結合科技生產，製造出品質良好的可可週邊商品，然而進口可可豆會面臨保存及運送問題，不如積極推廣當地種植，運用「當地創生」來提升知名度，帶動屏東當地的經濟發展。

三、實地參訪

本小組所探討的屏東可可園區是一間將屏東業者所生產的多元產品集中在教堂旁的商品販賣區，後方也有 DIY 製作區可以讓大家體驗，遊客不用東奔西跑就能了解到屏東各個地區的特色產品，結合教堂建築的特色，吸引許多遊客前往，假日時也有許多人會帶著家人前往走走、拍照，在教堂後還有專門製作可可飲品的店家，累了可以在裡面喝飲料、聊聊天；建築外景色也有許多講解牌，在屋頂上方也藏了一個小小的插圖，畫的是「屏東可可」。

伍、研究結論與建議

當地園區種植有機的可可豆，在依品質的不同製作出多樣的週邊商品，並結合天主教堂具有特色的建築物及美不勝收的拍照景點，吸引許多遊客前往朝聖，進而發展成觀光園區。在實地探究時，發現該園區網路資訊較為不足，建議可更新網路資訊，以利消費者方便查詢，並達到後續觀光人數增加的機會，讓更多人看見「屏東萬巒可可」。

一、研究結論

在園區內結合了多家可可莊園的產品，在園區內可以方便購買到各種巧克力、護膚品等產品，各種產品都是有關於可可的成分，像護膚品類用到的就是可可脂、可可油等可可豆所提煉出來的，巧克力則是可可豆經過烘乾、研磨等多道程序產生出來。在價格上會依包裝、知名度等定價，包裝精緻，適合送人的產品較貴且較少。

二、研究建議

- (一).產品建議：大多產品都是較貴且適合送人用的，可增加一些平價產品供遊客購買食用，護膚品等產品建議開放試用，讓大家更有感的體驗。
- (二).價格建議：因可可豆採收及製作人力成本較高，以至於可可產品價格昂貴，對於學生來說較無法負擔，可透過機器替代人力製作可可商品，減少製作人力成本，來達到降低可可價格的效果，以親民一點的價格，才能更吸引更多消費者前往購買。
- (三).行銷建議：可以跟屏東在地的咖啡甜點業者合作，聯合推廣本地可可商品，如：冰淇淋、蛋糕、飲品等，以及推廣網路平台專頁，使屏東可可知名度最大化。

陸、參考文獻

- 一、武田尚子。2017。尋味巧克力：從眾神的餐桌到全球的甜蜜食品。時報文化出版。
- 二、野上真一。2018。圖解行銷基本力。商周出版。
- 三、陳昵雯。2021。圖解管理學修訂版。易博士文化。
- 四、行政院農業委員會。推動屏東可可產業跨域發展。
<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2506656>
- 五、今周刊。台灣在地可可 原來是農民走投無路後的精彩重生。黃毓棻。
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154685/post/201801020005/>
- 六、GQ。2017 亞洲最佳巧克力在台灣！福灣莊園巧克力讓台灣可可豆發光。Cathy Shih。
<https://www.gq.com.tw/life/content-34605>
- 七、屏東縣政府。客家事務處(2022 年 09 月 30 日)。可可。
<https://www.pthg.gov.tw/planhab/cp.aspx?n=FFE568858A5701F4&s=869BE03DEA3074BB>
- 八、痞客邦(菓子の幸福週記，2021)。
<https://hahalover.pixnet.net/blog/post/354232486-pingtuncacao>
- 九、青青小熊＊旅遊札記 (2022)。屏東可可園區可可 Cacao 跨域推廣所。
<https://yoke918.com/cacao-po/>
- 一〇、達文西數位科技。行銷 4P 是什麼？
<https://www.da-vinci.com.tw/tw/blog/4ps-marketing>