

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

陪「伴」與說故事

作者：

黃正斌。國立東港高級海事水產職業學校。管三乙班

謝閔丞。國立東港高級海事水產職業學校。管三乙班

張玉嬋。國立東港高級海事水產職業學校。管三乙班

指導老師：

黃靖雅老師

壹●前言

一、研究動機

現代人出門旅遊已成為日常休閒的一部份，而出門遊玩時順便購買伴手禮也是常態之一，我們曾經在出去玩的時候吃過太陽餅，讓我們好奇的查了太陽餅的背後故事後，也使我們聯想到伴手禮個題目，想要探討大家購買伴手禮與伴手禮行銷的相關因素。

二、研究目的

- (一) 了解何謂伴手禮，伴手禮種類
- (二) 伴手禮的背後故事(文化元素)
- (三) 故事行銷與城市關聯性

三、研究方法

(一) 文獻分析法

以網路、書面報章雜誌等方式來蒐集相關資料。

(二) 問卷調查法

以發放網路問卷的方式來蒐集、分析資料。

四、研究流程圖



貳●正文

一、什麼是伴手禮？

伴手禮在台灣，從早期的送禮、溫暖變成現代的行銷專有名詞，各個時代都有人們記憶中溫暖的伴手禮，演變過程中也看見了台灣的時代潮流。

華人社會因於農業的悠久歷史使得人情味濃厚，只要是出門或回鄉，表達關懷和感謝，都會隨手帶個小禮物送給親友。這些伴手禮不一定是價格高昂的商品，而是用來表達人與人之間感情的聯繫。而在現代社會中「伴手禮」這個詞已漸漸成為商業行銷的專

有名詞。

伴手禮販售的範圍很廣，不一定是食品，也可以是娛樂性的商品，例如鑰匙圈，衣服和紀念品等等。

(一) 台灣 2017 年各縣市最夯伴手禮

現在各縣市都推出各地代表的伴手禮，讓人聽到該伴手禮時，就能聯想到該縣市，幫每個縣市打造出形象，有些遊客甚至會了購買這些知名的伴手禮而到當地旅遊一探究竟刺激觀光與消費。

表 1：台灣 2017 年各縣市最夯伴手禮

縣市	商品項目
台北	千祥肉乾：厚片蜜汁豬肉乾
	佳德糕餅：蔓越莓鳳梨酥
桃園	大溪拿破崙派
	大房豆干
新竹	新福源花生醬
	關西農會仙草禮盒：仙草禮盒
台中	光之乳酪：乳酪蛋糕
	寶泉食品：小月餅
彰化	水根行食品：原味條子豬肉乾
	玉璫坊手工麻糬
南投	田園日月潭紅茶蛋捲
	香腸文紹興香腸：香腸禮盒
雲林	千巧谷烘焙工場：崙背鮮奶酪
	世唯烘焙坊 Q 餅：Q 餅三兄妹
嘉義	福義軒：手工蛋捲
	貓尾巴泡芙
台南	長生本舖/正宗堂金蜂蜜蛋糕
	舊永瑞珍囍餅：喜餅禮盒
高雄	高雄不二家：芋頭蛋糕
	志明花生糖：花生糖、夏威夷果
屏東	鄭媽媽牛軋糖
	金牌功夫三色蛋
台東	楊記地瓜酥
	陳記麻糬：黑麻糬、旗魚麻糬
花蓮	top 王子洋公館生巧克力蛋糕：生巧克力蛋糕、羅宋麵包
	菩提餅舖奶油酥條
宜蘭	諾貝爾奶凍卷：日式草莓奶凍蛋糕
	美雅牛舌餅：宜蘭餅

(資料來源：kikinote 以及自行彙整)

(二) 伴手禮歸納以下幾種類型

表 2：商品類別

類別	項目
傳統小吃	千祥肉乾、大房豆干、楊記地瓜酥
創新食品	大溪拿破崙派、旗魚麻糬、蔓越莓鳳梨酥
伴手禮品類	仙草禮盒、香腸禮盒、喜餅禮盒
文化元素	宜蘭餅、楊記地瓜酥、小月餅

(資料來源：自行彙整)

二、伴手禮的行銷策略

這個注重產品營銷的年代，一個產品是否受歡迎不僅是在乎質量而已，產品包裝更是成為營銷的重點，在琳瑯滿目的商品架上，包裝新穎賞心悅目的產品，總能是能吸引消費者的注意，在無形中可以為產品大大加分。

(一)利用故事或文化元素行銷

許多業者也會利用伴手禮或品牌的背後故事或宗教信仰等等元素去吸引顧客購買，讓顧客去了解此伴手禮的由來。

嘉義縣文化觀光局為了提升在地伴手禮的知名度，透過「嘉義禮好」的 logo，利用團戰模式行銷商品，3 年以來的營業額大幅成長，成功的行銷在地禮品，讓顧客吃美食，也內化美食的故事。

(二)透過品牌的投入與經營

越來越多食品業者漸漸從民生需求轉向附加價值高的伴手禮，我們以烘培業市場來當例子，全台規模原本大約在 300 億元，而近年許多外國遊客來台，台灣經典美食鳳梨酥市場的規模，近年就從 15 億大幅躍升至 250 億元的商機，原本是常見的平民美食，順應需求轉變成高質感的商品，加上觀光客對當地特色美食的好奇心與禮品購買原則，就是個很好的例子。

(三)透過造型設計吸引顧客購買

來自宜蘭的樂禾烘培西瓜吐司片是一個例子，將原本為普通的吐司設計成西瓜的樣子，有紅色跟黃色的果肉，綠色外皮為抹茶的口味、內部有紅色的草莓口味、黃色的鮮奶口味及一點一點的葡萄乾來當作種子，搶攻兒童市場，成功吸引許多顧客購買。



圖(一)西瓜吐司

資料來源:痞客幫美食 Tina

(四)透過口感層次吸引購買

除了上面所說的用造型設計來吸引消費者購買以外，口感的層次也是需要納入考量之一，除了讓食物好吃以外，如果可以加入有層次，入口即化的話，這樣不僅可以讓消費者覺得很特別之外，高一點的價格，還會覺得很值得，甚至還想當伴手禮買回家給親朋好友吃吃看。



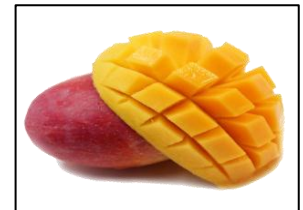
圖(二)千層派

資料來源:痞客幫美食
龜毛利的美食誌

最好的例子就是點心中的千層派，在台灣第一次賣千層派的地方就是它的故鄉-台南的一家咖啡館-深藍咖啡館，聽說他館的千層派就有 5.60 層，這對消費者來說是多想去吃吃看，享受一下 5.60 層都有不同口感的千層派，而且也不會說上面的焦糖會很甜。

(五)當地農特產

愛文芒果就是一個例子，一般人都會想到南部，更深入了解的人就知道是位於屏東枋山跟台南玉井。果皮紅、果肉黃，香氣足又甜，口感細緻，夏天冰起來吃更是一種享受，是廣受歡迎的人氣品種。



圖(三)愛文芒果

資料來源:痞客幫美食
愛文芒果 VS 金煌芒果

三、伴手禮的背後故事

(一) 東港-雙糕潤故事

據說是有兩個很疼愛妹妹的哥哥,因為妹妹要嫁人了，他們希望能幫妹妹準備很豐富的嫁妝，兩個哥哥討論之後，決定自己製作糕點送給妹妹，後來就稱為「雙哥論」，因為「雙哥論」跟「雙糕潤」的台語很像,所以就演變成雙糕潤。



圖(四)雙糕潤

來源:菜單王 52EXT 大嘴巴
邱記雙糕潤

(二) 小琉球-麻花捲

小琉球早期居民以捕魚為生沒有工業以及其他就業機會，物資缺乏的小琉球，沒有娛樂的年代。阿嬤為了疼愛孫子自己製作的手工點心-麻花捲，是大人小孩人手一隻甜蜜的記憶回憶，小琉球的麻花捲和傳統的麻花捲不一樣，小琉球的麻花捲因為是手工捲得,所以比較細，口感又香又酥；麻花捲裡面都是在地人滿滿的用心。因為有了麻花捲，因此也創到了在地就業的機會。他們賣得不只是一個好吃的點心，也是婆婆



圖(五)麻花捲

來源:ifood 臉書
福味麻花捲

媽媽對家人的滿滿溫暖。

(三)金門-貢糖

「貢糖」相傳是明代閩南御膳貢品，招降迎春、年節納貢、為品茗茶點之極品。



圖(六)貢糖

資料來源:美濃梁家花生糖

貢糖的名稱來源有二種：

1.曾經是古代時民間用來朝聖的御膳貢品，因此冠上「貢」字。

2.貢糖在製作過程中為了要求糖質綿密細緻，必須靠人力不斷加以搥打，發出「槓、槓、槓」的聲音，搥打貢糖的舉動閩南人稱為「槓」。

貢糖在古代時，是高等人是才可以品味的甜點。吸食鴉片的名流雅士，在一陣吸食之後，泡上一杯清香茗茶，輕御一小塊貢糖，放入嘴裡，這份滿足自不待形容，貢糖成閒雅名流所情有獨鍾的甜點。

(三) 台中-太陽餅

在古老的中國南方，由於民風純樸，民智未開，突然有一天天色昏暗，太陽不見，民眾以為是天神派天狗把太陽吃了，於是民眾民心惶惶，不知所措。後來有人提議，集合村裡的婦女們，用麵粉及麥芽做成糕餅，祭拜天神，讓天狗吃飽，這樣天狗就不會吞噬太陽了。於是村民做了許多糕餅，祭拜天神，果然太陽又出現了，因此，代代相傳成習俗，所製作的糕餅，也被稱為「太陽餅」。



圖(七)太陽餅

資料來源:快樂加壘
太陽餅系列

(四) 宜蘭-牛舌餅

昔時嬰兒出生滿四個月，父母必須遵守古禮將此餅穿孔掛於嬰兒胸前宴請來訪親友，藉此保佑孩童以後聰明伶俐；從古代延傳現在而成為蘭陽名餅，因形狀像牛舌，所以稱牛舌餅。



圖(八)牛舌餅

來源:宜蘭餅
寶島牛舌餅

(五) 高雄-打狗餅

民國 82 年，高雄市苓雅區國中有 10 位學生，相邀到旗津遊玩，他們在沙灘上玩排球，忽然聽見海面上有兩位同學大喊「救命！」幾位同學們見義勇為，手拉著手下海去營救同學。而沙灘上的同學們高喊：「很危險不要去」，其中一位呂同學邊跑邊回過頭來答著：「媽媽說助人為快樂之本！」就這樣小孩們走了。

之後，旗津的海灘上經常出現一位望海的孤母，坐在沙灘的紀念碑上，凝望著那些一捲一捲而來的白浪，尋思她那曾經百苦共難，相依為命的愛兒。

白天孤母走在旗津海灘上，凝望白浪，夜晚則傷心地四處夢遊尋找愛兒，但可憐的她依舊過著往事如煙，飄往何處，往事如風，吹向何方，問天！問地！回頭問自己，只有窗前的風鈴向她低吟的日子。

後來兒子在她的夢中告訴她：「媽媽！你不要再想念我了，這裡是打狗山，你就去做打狗餅給單親的小孩吃吧！」，她瞬間從夢中驚醒。



圖(九)打狗餅

來源: toupeenseen

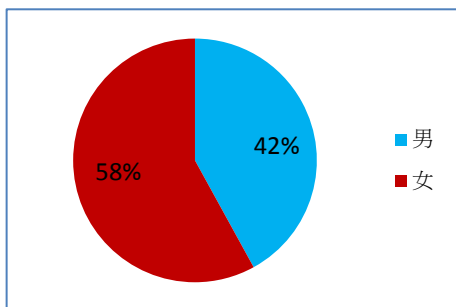
打狗餅終於在孤母因為愛兒所託，放下了鵬程高峰的工作，而忠愛兒之事，找來了有近七十年經驗的打狗時期末代做餅師傅來協助，而創作出了打狗餅，創辦 打狗餅舖，開始照顧著單親家庭。

五、問卷分析與統計

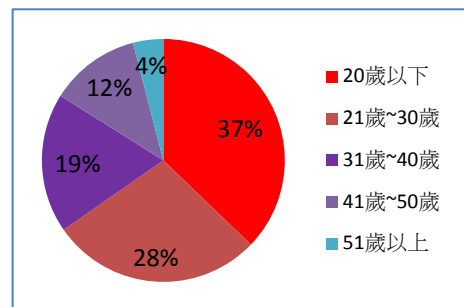
我們以網路的方式發放問卷，共發放 200 份，實收 200 份，有效問卷 200 份，藉由此問卷讓我們更了解消費者對「伴手禮」的消費行為、認知等，可作為城市行銷參考。

(一) 基本資料分析

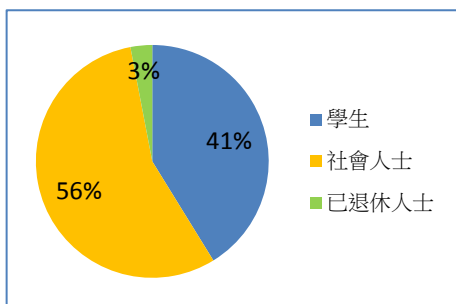
1.性別



2.年齡



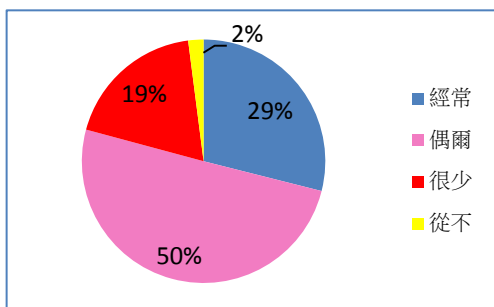
3.職業



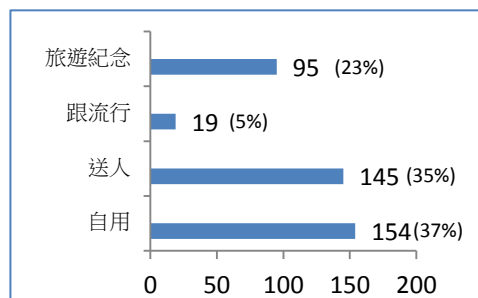
經過統計，我們發現女性(58%)消費者大於男性，年齡層為 20 歲以下(37%)及 21~30 歲(25%)居多，職業為社會人士(55.5%)最多。

(二) 消費行為

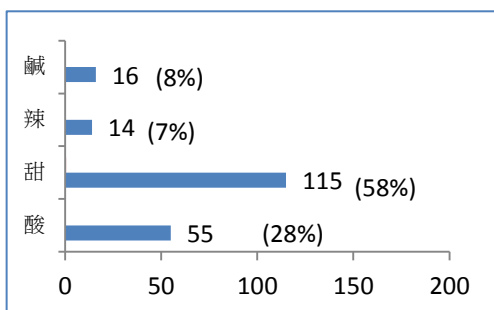
1. 頻率



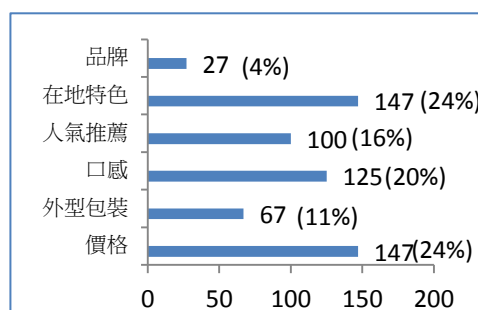
2. 消費目的(複選)



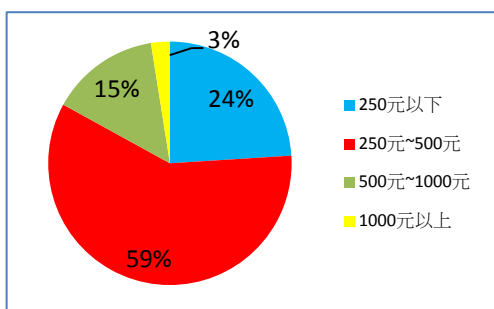
3. 口味(複選)



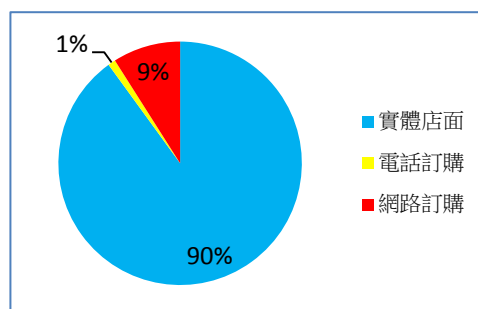
4. 購買因素(複選)



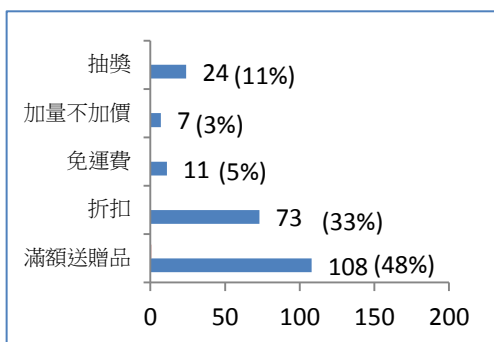
5. 價格接受



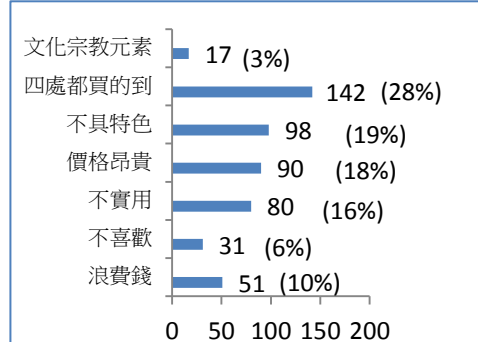
6. 購買途徑



7. 促銷活動的購買意願(複選)



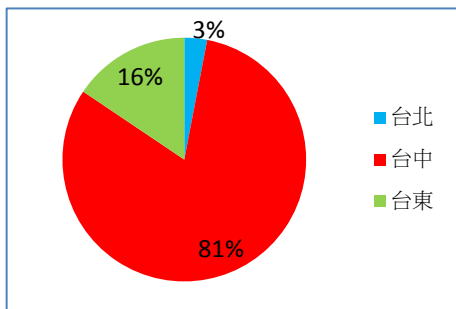
8. 不想購買的因素(複選)



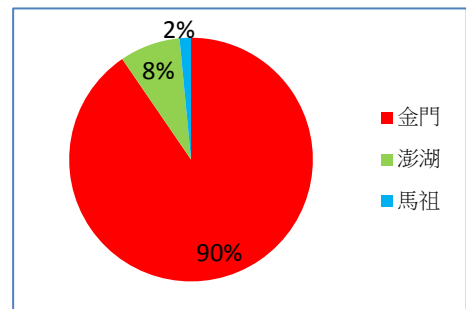
由上可知，大部分消費者偶爾(50%)會購買伴手禮，消費目的以送人(35%)最多，自用為第二，消費者大多喜歡口味為甜(58%)和酸(28%)的伴手禮，消費者比較在意在地特色、價格和口感，消費者能接受的價格帶大多為 250~500 元(59%)，消費者大多會去實體店面(90%)購買，促銷活動中以滿額送品(48%)方案最高，部購買的因素則以四處都買的到最多(28%)最高。

(三) 伴手禮的認知與聯想

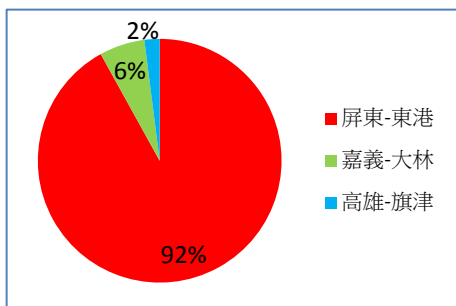
1.提到太陽餅會想到的縣市



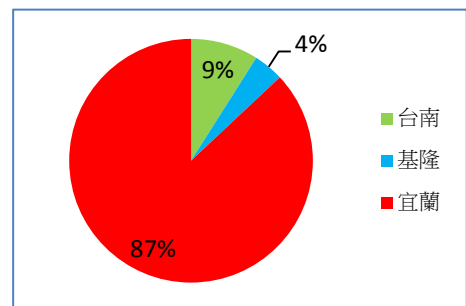
2.提到貢糖會想到的縣市



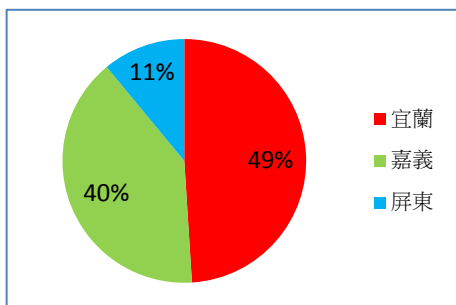
3. 提到雙糕潤會想到的縣市



4. 提到牛舌餅會想到的縣市



5 提到西瓜吐司會想到的縣市



在伴手禮的認知與聯想的題目中，可以看到大部分的消費者對具有文化、故事元素的伴手禮都有深刻的認知及印象，且能跟該伴手禮城市的連結有高度的認知，回答正確的比例高達(太陽餅-台中-81%、貢糖-金門-90%、雙糕潤-屏東-東港-92%、牛舌餅-宜蘭-87%)，但是現在新興紅及一時的西瓜吐司與城市的連結回答正確率卻不到 50%。

根據問卷，我們得知購買伴手禮的動機為送人以及自用最多，想要吸引消費者就必須依照各種不同消費者的需求去生產，像是口味、品牌、口感、包裝等等，訂定合理的價格來吸引消費者，有時候舉辦些活動像是特價或買一送一等等也能吸引到額外的消費者。

現在各縣市政府為了推廣城市觀光，紛紛與各種業者合作，利用具有文化元素的伴手禮來行銷城市，除了讓消費者有進一步認識該城市文化的機會，也讓當地伴手禮業者的業績長紅，並形成一個特有的城市文化，互利共榮。例如:太陽餅與台中，雙糕潤與東港以及貢糖與金門等，都是透過文化元素的伴手禮行銷方式，讓消費者在想到某縣市時也能想到該縣市的特有伴手禮，進而聯想到該地的文化，這也是一種成功的行銷策略。

肆●引注資料

- 一、曾光華、饒怡雲(2016)。行銷學原理，2016年9月1日。
- 二、Partha Dasgupta (2016)。經濟學，2016年8月1日。
- 三、中時電子報(2015)。2015年08月14日，取自
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150814000386-260204>
- 四、中時電子報(2015)。2015年08月07日，取自
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150807000341-260204>
- 五、中時電子報(2015)。2015年07月17日，取自
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150717000337-260204>
- 六、2017 最夯伴手禮(2017)。取自 <http://kikinote.net/85485>
- 七、豆桑新聞(2015)。2015年04月30日，取自
<http://www.toosun.com.tw/%E4%BC%B4%E6%89%8B%E7%A6%AE%E7%9A%84%E7%94%B1%E4%BE%86/>