

# 溫暖之友

## 電暖器銷售企劃書

日期：2023 年 12 月 28 日

撰寫人：王宥儒

部門：哲學系

員工編號：407031573

# 目 錄

第一章－前言.....	1
第二章－電暖器市場分析.....	1
第三章－溫暖之友產品分析.....	2
第四章－目標客群.....	4
第五章－目標銷量.....	4
第六章－銷售渠道.....	5
第七章－宣傳方式.....	5
第八章－售後服務.....	6
第九章－預算與效益評估.....	6

## 第一章－前言

遠紅外線電暖器是我們對於舒適生活的承諾。在這份行銷企劃書中，我們將帶您深入了解我們第一年的營銷策略、市場分析以及推廣活動，以創造溫暖、節能且令人滿意的暖冬體驗。我們以創新、高效和專業的方式，致力於提供高品質的遠紅外線電暖器，與您攜手共創美好溫暖的明天。

## 第二章－電暖器市場分析

台灣電暖器市場在冬季的需求穩定增長。以下是台灣電暖器市場的一些主要特點和趨勢：

### 氣候環境與需求

台灣屬於溫暖潮濕的氣候型態，冬季氣溫較低，尤其在北部地區寒冷潮濕，因此在冬季時對取暖設備的需求較大。儘管相對於其他國家的寒冷地區，台灣的寒冷季節較短，但在此期間人們對取暖的需求十分迫切。

### 節能與環保意識

隨著全球環保意識的提高，台灣的消費者對於節能與環保的重視日益增加。對於節能產品的需求持續增長，因此對於能源效率高、環境友好的電暖器有著較高的追求。

### 產品特性與需求趨勢

消費者趨向追求品質優良、性能卓越的電暖器產品。除了基本的加熱功能外，多功能性的電暖器，如空氣淨化、除濕等功能，也受到消費者的青睞。

### 市場競爭與定位

台灣的電暖器市場競爭激烈，品牌眾多，市場競爭主要集中在品質、價格和功能性。知名品牌在台灣市場上擁有一定的市場影響力，但新興品牌也通過不斷創新和提供具競爭力的產品來搶佔市場份額。

### 政府政策與影響

台灣政府鼓勵綠能和節能，為了實現減碳和環保目標，推出了一系列政策和補助措施。這些政策對於節能產品市場的發展和推廣產生積極的影響，使得消費者更願意選擇節能型電暖器。

### 市場機遇與挑戰

在市場機遇方面，隨著技術的發展和消費者需求的變化，提供智能化、節能環保的電暖器將有更多的市場機遇。然而，市場挑戰也不容忽視，包括激烈的市場競爭、新興技術的應用和不斷提高的消費者期望。

總體而言，台灣的電暖器市場是一個充滿機遇與挑戰的市場，企業需要不斷創新、提高產品質量和服務水平，並考慮到消費者的環保意識和節能需求，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出。

### 第三章－溫暖之友產品分析

本產品型號為 XXX-YYY，為了方便消費者辨別我們也幫產品取名-溫暖之友，顧名思義本產品最大的目標是成為消費者在寒冷冬天中最好的朋友。

溫暖之友採用本公司獨門研發的遠紅外線加熱技術，提供快速、有效且舒適的加熱效果，以下是我們主要的產品特色：

#### 技術特點

1. 遠紅外線加熱技術：透過遠紅外線輻射加熱，能夠迅速將熱能傳遞給物體表面，快速加熱環境。
2. 均勻加熱：遠紅外線能夠均勻地加熱室內區域，使整個空間溫暖均衡。
3. 節能高效：比傳統加熱方式更為節能，能夠在較短的時間內提供所需的溫暖效果。
4. 安全性高：遠紅外線加熱不會產生明火和氧氣消耗，因此較傳統暖氣更安全，適合家庭使用。

#### 產品特性

1. 智能化功能：產品具有智能控制功能，可通過手機 APP 或智能設備控制開關、溫度和計時等參數。
2. 安全保護功能：配備安全保護裝置，如過熱保護、倒地自動斷電等，提供使用時的安全保障。
3. 低噪音：一般運作時噪音較低，不會造成使用者的干擾。
4. 360 度無死角：可以設定選轉功能，全方位提供均勻舒適的室內溫暖。

#### 產品優勢

1. 快速取暖：遠紅外線電暖器能夠快速提供熱量，讓使用者快速感受到溫暖。
2. 節能環保：相對於傳統取暖方式，其能效比較高，減少能源浪費。
3. 安全可靠：運作過程中安全性高，不會造成燃燒或氧氣消耗，風險較低。

#### PEST 分析

1. 政治 (Politics)：
  - 法規與標準：政府可能制定關於能源效率、安全標準和環保要求的法規。這可能影響電暖器的製造和銷售。
  - 政策影響：政府可能通過補貼計劃或減稅措施鼓勵節能設備的購買和使用，進而影響遠紅外線電暖器的市場需求。
2. 經濟 (Economy)：
  - 消費者信心：經濟景氣和消費者信心影響人們購買高價位產品的意願，這可能影響到遠紅外線電暖器的銷售。

## 溫暖之友電暖器銷售企劃書

- 能源價格：能源價格波動可能影響到電暖器的市場需求，高能源價格可能增加對節能取暖設備的需求。
3. 社會 (Society):
    - 健康意識：社會對於室內空氣品質和健康的關注可能提高對於節能、無明火的取暖設備的需求。
    - 氣候變遷意識：對氣候變遷和環保的關注可能影響消費者對節能產品的選擇，包括遠紅外線電暖器。
  4. 科技 (Technology):
    - 創新技術：科技進步可能帶來更高效、更智能、更節能的電暖器，吸引消費者的注意。
    - 智慧化趨勢：消費者對於智能家居設備的需求增加，可能促使遠紅外線電暖器融入更智慧的控制技術。

## SWOT 分析

1. 優勢 (Strengths):
  - 能源效率：遠紅外線電暖器通常具有較高的能源轉換效率，能夠快速、有效地加熱室內空間。
  - 均勻加熱：遠紅外線技術能夠提供均勻的加熱效果，避免了一些傳統取暖器可能出現的熱點和冷區。
  - 安全性：由於不使用明火，遠紅外線電暖器在安全性方面有較高的優勢，特別適合家庭使用，減少火災風險。
2. 劣勢 (Weaknesses):
  - 價格較高：與某些傳統暖氣設備相比，遠紅外線電暖器的售價可能較高，可能會限制一些消費者的購買意願。
  - 有限加熱範圍：遠紅外線電暖器在加熱範圍上有一定限制，尤其是對於較大的空間來說。
3. 機會 (Opportunities):
  - 環保趨勢：由於對於節能和環保的關注增加，遠紅外線電暖器作為能源效率較高的取暖設備，可以迎合這一趨勢。
  - 智能化發展：透過科技進步，將智能化技術融入遠紅外線電暖器中，提供更智能、更便捷的控制功能，以吸引更多消費者。
4. 威脅 (Threats):
  - 市場競爭：其他取暖設備，如石油暖氣、電暖器等也在市場競爭中佔有一席之地。
  - 法規變更：環保法規的變更和能源效率標準的提高可能會對產品的設計和生產帶來壓力和限制。

## STP 分析

1. 市場區隔 (Segmentation):
  - 北部地區：北部地區相較南部地區的冬天較為寒冷，電暖器需求也比較大。
  - 都市地區：根據統計，都市的電暖器購買量遠大於郊區，其主要原因可能來自於住房型態多為小面積的住房目標市場

2. 目標市場 (Targeting) :
  - 家庭主婦或有小孩家庭，注重家居安全和舒適性。
  - 老年人或需要特殊取暖需求的消費者。
3. 產品定位 (Positioning) :
  - 節能環保：能源效率高、環保且無明火。
  - 健康舒適：能提供均勻加熱、無噪音和無空氣對流，營造健康舒適的室內環境。

## 第四章－目標客群

1. 家庭使用者：家庭使用者是潛在的主要客群，特別是那些居住在寒冷地區或需要在冬季取暖的家庭。這包括有孩子的家庭、老年人、以及需要額外取暖的家庭。
2. 辦公室/商業用戶：辦公室、商業場所或小型店鋪也可能是潛在的客戶，特別是尋求安全、節能的取暖設備以維持室內溫暖的企業或機構。
3. 老年人群體：由於遠紅外線電暖器的安全性和易於操作，老年人可能成為重要的客戶，因為他們通常更需要穩定、安全的取暖方式。
4. 環保支持者：對環保議題敏感的客戶，尋求節能和環保的解決方案，因此可能對使用遠紅外線技術的電暖器感興趣。
5. 技術愛好者和早期採用者：對於新科技和智能家居設備感興趣的客戶，尤其是尋求創新、功能豐富且智能化的消費者。

## 第五章－目標銷量

在首年銷售期間，溫暖之友的定價是 6600 元，目標銷售量為累計 20,000 台。這將需要有效的行銷策略和銷售推廣活動，以及廣泛的市場覆蓋。

### 細分目標銷量：

家庭用戶市場：約佔目標銷量的 70%，預計銷售 14,000 台，著重於北部地區或都市。

商業用戶市場：佔目標銷量的 20%，預計銷售 4,000 台，主要針對辦公室、小型店鋪等商業場所。

其他市場：約佔目標銷量的 10%，包括老年人群體、技術愛好者、環保支持者等。

## 第六章－銷售渠道

1. 家電專賣店：通過家電專賣店，如大型連鎖超市、家電專賣店或家居用品店，以展示、銷售遠紅外線電暖器。這些店鋪可以提供展示空間，吸引消費者注意。
2. 線上銷售平台：在知名的電商平台（例如：淘寶、京東、蝦皮等）或自有網站上銷售遠紅外線電暖器。透過網路銷售，可擴大市場覆蓋範圍並吸引更多廣泛的客戶。
3. 百貨公司或大型購物中心：透過與百貨公司或大型購物中心合作，在百貨公司內的家居用品區域設立專賣區或展示櫃，展示並銷售遠紅外線電暖器。
4. 經銷商和批發商：與各地區的經銷商合作，將產品批發給他們，讓他們在當地的零售商店銷售。這可以拓展銷售網路，覆蓋更多地區。
5. 促銷活動和展覽：參加家居展覽、家電展或暖氣設備展示會，展示產品特點並吸引潛在客戶。同時，定期舉辦促銷活動，如特價促銷、贈品贈送等活動，提升銷售量。

## 第七章－宣傳方式

1. 廣告宣傳：在電視、廣播、網路、報紙或雜誌等媒體上進行廣告宣傳，突出產品的特點和優勢，並吸引消費者的注意力。
2. 社交媒體行銷：利用社交媒體平台，如 Facebook、Instagram、YouTube 等，發佈產品資訊、影片評測或客戶評論，提高品牌知名度。
3. 網路宣傳：透過網路廣告、Banner 廣告、Google 廣告等方式，在線上平台推廣產品，增加產品曝光度並引導流量至銷售頁面。
4. 產品展示和示範：在大型商場、家電專賣店或家居展覽會場舉辦產品展示和示範，讓消費者實際體驗產品的效果。
5. 優惠促銷：提供優惠、折扣、組合銷售或贈品等促銷活動，吸引消費者購買。例如，搭配贈送空氣清淨機、定期特價促銷等。
6. 口碑推薦：鼓勵客戶提供真實評價和推薦，透過客戶口碑和評論來增加信任感。
7. 品牌合作和推廣：與其他品牌合作推廣，例如與能源公司、家居裝飾品牌或環保組織合作，強調遠紅外線電暖器的節能和環保特性。

## 第八章－售後服務

1. 產品保固：提供一定的產品保固期限，通常為一年或更長，保證在此期間內修理或更換故障產品。
2. 客戶支持熱線：提供客戶支持熱線或客服電話，讓客戶能夠輕鬆聯繫並解決任何產品使用或故障問題。
3. 維修服務：提供維修服務，包括在保固期間內的免費維修，以及保固後的收費維修服務。
4. 產品配件提供：提供易損耗零件或配件的供應，例如遙控器、加熱管等，方便客戶更換和維修。
5. 使用指南和資源：提供清晰的使用手冊、操作指南或在線資源，幫助客戶了解產品使用方法、維護和故障排除。
6. 回收和處理服務：確保產品結束使用後的回收和處理，以確保環境友好。
7. 客戶滿意度調查：定期進行客戶滿意度調查，了解客戶的需求和意見，並根據反饋來改進售後服務品質。

## 第九章－預算與效益評估

### 預算(一年)

生產成本	金額
原材料採購成本	10,000,000
生產設備與工具成本	10,000,000
人工成本（生產、裝配、檢驗）	30,000,000
總額	50,000,000

行銷費用	金額
廣告宣傳費用（電視、網路、報紙、社交媒體）	5,000,000
促銷活動費用（特價促銷、贈品贈送、展覽參展費用）	3,000,000
銷售人員薪資及銷售獎金	2,000,000
總額	10,000,000



## 溫暖之友電暖器銷售企劃書

管理與行政費用	金額
辦公室租金與設施費用	1,000,000
行政人員薪資	1,000,000
管理費用（行政支出、保險、法律顧問等）	500,000
總額	2,500,000

## 效益(一年)

項目	金額
銷售收入	100,000,000
附加產品和服務的額外收入	20,000,000
總額	120,000,000

## 成本效益分析

1. 毛利率: **47.9%**
2. 投資回報率: **92%**