

合約編號：事產研字第 104090188 號



舊振南餅店
文藻外語大學

計畫名稱：網絡關係與舊振南餅店策略之研究

計畫主持人：國際事務系 吳紹慈老師

計畫執行期間：104 年 9 月 1 日至 105 年 12 月 31 日

計畫總金額：二十萬二百元

計畫案別：產學合作 產學合作研究

其他：_____

產學合作研究合約書

中華民國 104 年 9 月

文藻外語大學產學合作研究案合約書

舊振南餅店（以下稱甲方）為辦理『網絡關係與舊振南餅店策略之研究』計畫（以下稱本計畫）特委託文藻外語大學（以下稱乙方）負責執行，經雙方協議同意訂立本合約書共同遵守。

第一條 計畫內容

詳如合作計畫書（附件）。

第二條 計畫執行期間

自民國 104 年 9 月 1 日起至 105 年 12 月 31 日止。

第三條 計畫經費暨撥付

本計畫總經費為新台幣二十萬二百元整。（內含乙方行政管理費 10%）

本計畫經費經甲方撥付乙方，撥付方式如下：

付款方式：合作期間，甲方憑乙方開出之請款收據匯付至乙方專戶（銀行：臺灣企銀博愛分行，銀行帳號：00312800012，戶名：文藻學校財團法人文藻外語大學）。

付款時間：於計畫執行期中，撥付新台幣二十萬二百元整。

第四條 計畫內容之變更

- 一、本計畫應由乙方負責執行，不得委託或轉包其他機構辦理。
- 二、本計畫甲或乙方如有變更之必要時，應於執行期間屆滿前一個月內，敘明理由經雙方同意後執行。

第五條 計畫成果之歸屬

本計畫之成果歸屬於乙方所有，但於計畫執行完成後，得授權甲方使用；乙方得在適當保密原則下發表相關教學性之論文。

第六條 保密協訂

本計畫執行期間雙方均應遵守基本保密措施，以防第三者惡意竊取本計畫之執行成果。

第七條 計畫之驗收

乙方應於計畫執行期間屆滿後一個月內，依合約之規定完成計畫內容之驗收。

第八條 爭議之處理

雙方因履約所生之爭議，悉依契約及相關法律之規定，本諸誠信解決之。

因本約涉訴訟時，雙方同意以台灣高雄地方法院為第一審管轄法院。

第九條 其他

一、本合約計正本二份，雙方各執乙份，副本二份，由乙方保存以為憑證。

二、本合約自雙方代表或其指定之人簽署後溯自計畫執行日起生效。

立合約人

甲 方： 舊振南餅店

代表人： 李雄慶

統一編號： 27386978

業務單位：

業務代表 李雄慶

人：

地 址： 高雄市前金區中正四路
84 號

乙 方： 文藻外語大學

代表人： 周守民

統一編號： 76000424

執行單位： 文藻外語大學

國際事務系

執行專案主持 吳紹慈

人：

地 址： 高雄市民族一路 900
號

中 華 民 國 一 〇 四 年 九 月 一 日

舊振南餅店『網絡關係與舊振南餅店策略之研究』計畫書

單位	國際事務系	職級	助理教授	姓名	吳紹慈
計畫執行時間	自 104 年 9 月 1 日至 105 年 12 月 31 日				
計畫名稱	網絡關係與舊振南餅店策略之研究				
合作企業 計畫聯絡人	李雄慶		聯絡電話		
人事費	0 元				
業務費	180,180 元整				
管理費	20,020 元整(合約總金額之 10%)				
共計	新台幣 200,200 元整				

計畫內容:

1.研究背景與動機

舊振南是一強調高品質與用料實在的百年餅店，老一輩南部人對舊振南多給予相當程度的肯定。但現今年輕人結婚未必會依照爸媽的意思挑選喜餅，更多會希望自己挑選喜餅品牌與樣式送給親友，但他們可能喜歡日式或西式喜餅勝過漢餅，再者就算挑選漢餅，也未必會想到舊振南。當消費者不熟悉或甚至不知道有此品牌時，將很難讓消費者選購時想到並進而購買。在利潤較高的化妝品產業中或許可以透過媒體廣告來打響知名度，但考量到廣告費用相當昂貴，在喜餅業者甚少業者採用廣告來打開知名度，多是靠口碑相傳或如郭元益從婚紗到喜餅到婚宴全都包類似集團式的行銷手法讓消費者知曉。然而，面對這些困難，資源有限的舊振南餅店該如何做方能提升績效與市占率呢？有沒有可能透過相關產業或非相關產業間的合作，讓更多人知道舊振南與購買舊振南的產品？又該找誰合作或是採取甚麼樣的合作方式呢？

本研究嘗試蒐集初級或次級資料，透過社會網絡的分析，幫助公司找尋可能的合作對象或方法，希望對公司有所幫助。

2.公司目前碰到的問題

由於媒體廣告費用高昂，舊振南餅店行銷產品讓更多顧客知道，主要是靠辦活動或是老客戶的口碑相傳，雖然舊振南有建立客戶資料庫，但是並非所有的客

戶都會幫舊振南口碑行銷，且並非每位客戶的推薦對他人的影響力是相同的。從社會網絡的觀點，就如在一個班中，有的同學人緣好有許多朋友，且是群體中的意見領袖，他說的話很容易為他人所接受，且會讓他人想要學習與模仿之。這些擁有多朋友的網絡核心成員與朋友少的邊陲成員相比，核心成員的意見對他人的影響力較大。此外，每個消費者的個性與購買習慣也不同，有些消費者購買產品覺得滿意後會推薦給親朋好友，無形中幫公司打廣告，也因為朋友間的信任關係，讓他人選購時會優先考慮朋友推薦的產品。但有些客戶則是購買產品滿意後，會持續購買但並不會幫公司做口碑行銷。對於一個資源有限的公司，要如何找出上述所說的這些關鍵客戶或是關鍵的推薦者，將資源用在他們身上或許會帶來意想不到的效益。除了與消費者的關係，舊振南與其他公司間的關係也是一個可以考慮的發展方向，該如何與其他企業合作，還有採取甚麼合作方式，讓更多企業員工在本身婚嫁或子女婚嫁，或是在選購伴手禮時會想到與購買舊振南產品，都是本研究渴望探討的。

3.預計採用的研究方法

本研究將蒐集初級或次級資料，透過質性或量化分析的方法來完成此計畫。

4.預期解決問題後的可有甚麼好結果或是預期的效益.

本研究渴望透過社會網絡的分析，幫助舊振南不管是在對消費者(個人)或是對企業，都能夠找出可能的合作夥伴與方法，讓舊振南有限的資源發揮最大的效益，希望能讓這百年餅店擁有更好的績效。

工作項目：

首先，本計畫會派國際事務系學生前往舊振南實習，實習期間 2016 年 2/1 到 6/30 日，這段期間會由合作機構舊振南為學生加保勞保。另外，計畫主持人會從部落客、網路、報章雜誌與資料庫等蒐集相關資訊，作一初步分析。接續，透過質性或量化研究方法分析資料，並結合學理，嘗試給予主管有幫助的實務建議。