

阿嬤ㄟ手路菜-家鄉味料理包平台行銷企劃之研究

樊祖燁¹、鄭伊淇²、徐昕彤³、黃信澈⁴

^{1,2,3,4}致理科技大學 商務科技管理系

通訊作者：樊祖燁

聯絡地址：新北市板橋區文化路一段 313 號

電子郵件：joeff@mail.chihlee.edu.tw

投稿日期：2019 年 5 月

接受日期：2019 年 6 月

摘 要

近年來食安風暴不斷，造成民眾對外食的不安。本研究設計的「阿嬤ㄟ手路菜」平台利用真空包裝及低溫冷藏技術，希望能夠讓消費者方便地吃到台灣各地的在地小吃。「阿嬤ㄟ手路菜」提供的調理包有不同的份量，消費者可依需要購買合適的包裝，不會造成食材的浪費。真空包裝與低溫冷藏的調理包內容已經過處理，不但節省了烹調的時間並可保存美味，讓消費者不但能方便地享用各地美食，更可以滿足環保需求。

關鍵詞：食安風暴、在地美食、真空技術、低溫冷藏、商業模式

壹、緒論

一、研究動機

現代人有許多因工作繁忙的關係，或是因為不善於烹調，選擇外食而不在家裡煮飯。雖然這個現象已十分普遍，但仍有許多人喜歡炒菜的感覺，或是假日空閒時希望能自己做一桌的菜。此外，現在小家庭盛行，家庭可能沒有那麼多人吃但卻必須買很多的量，但是往往還是希望能用最少的金錢，給予想在家煮菜的人獲得最好的品質。隨著時代變遷，近來節省意識抬頭，再加上政府不斷提出環保改革，珍惜食物不要浪費。基於上述的現象，經過本研究調查，有下列幾項關鍵問題有待解決：

- (一) 同樣的食物，產地不一樣，價格不一。
- (二) 不曉得食材的產地與來源。
- (三) 花費過多時間找尋食材。
- (四) 不知道菜餚的製作過程。
- (五) 食材購買數量太多導致浪費。

為了解決上述的問題，本研究設計了「阿嬤ㄟ手路菜」美食平台，藉由線上到線下(OTO, Online to Offline)的電子商務行為以節省選購食材的時間，並提供產品的食材、食譜、教學影片、心得分享及資訊，還能跟大家分享自己的食譜給其他使用者參考，並結合當地美食提供更多優惠的促銷活動。本平台之目標客群為追求簡單且高便利性的 18-24 歲大學生以及希望喜歡自己手做料理的 30-40 歲家庭主婦，相信藉由本系統的推廣，除了能為喜歡做料理的消費者帶來食的便利外，更能大大地推廣台灣在地美食。

二、研究目的

本研究根據上述的內容歸納研究目的為：

- (一) 透過此平台，能讓消費者方便地動手料理，並利用優惠活動，增加銷售量。
- (二) 平台與在地美食合作推廣當地美食，讓遠離他鄉的顧客也能吃到在地美食。

貳、文獻探討

一、食安風暴

鍾明擇(2018)發現在食安風暴中，店家為了重拾消費者購買需求，常利用市場的降價策略，希望能吸引消費者意願，並會增加消費者購買需求；但在比較有無利用降價策略時，不論在購買意願或再購買意願構面中；都沒有明顯改善。劉姚伶、保里乃玲、黃啟揚、溫武男及王秀育(2017)認為高涉入程度的消費者對產品的消費平均數，均落在差不多的地方，沒有太大的明顯變化；反之，中低涉入程度的消費者，店家利用促銷策略，會比沒有使用時，營收明顯上升，進而得知，對商品購買意願中、低涉入的消費者，在下手時往往會因為該產品有無降價促銷，決定是否為購買的重要因素之一。

許輔(2018)探討食安風暴後對企業社會道德責任以及消費者的態度，當歷經事件後消費者的態度在品牌形象和品牌忠誠度之間做為形成中介的效益，企業社會責任對品牌形象與消費者態度中是相輔相成的。周秀蓉、張佳勳、李翊禎、陳怡均及葉昱琪(2017)指出近年來食安風暴頻傳、飲食習慣改變，消費者能夠意識到健康的需要，而對產銷履歷之農產品有所需求。

本研究發現，在食品衛生控管上，若是越嚴苛，大眾才能更注重食品安全的問題，並且伴隨著科技日新月異的趨勢，消息一旦爆發，就會急速的廣泛擴散，當企業能確切的執行應盡社會責任，並且維持企業形象的活動，才能吸引更多消費者，贏得消費者忠誠度並創造新的商機。

二、在地美食

童秋淞(2015)認為近年來台灣觀光發展逐步提升，觀光餐飲市場逐漸浮出檯面，其中傳統地方小吃蘊含先民開疆闢土之精神，堪稱台灣飲食文化瑰寶。台南「度小月」擔仔麵創立於西元一八九五年，為台灣傳統地方小吃重要代表，歷經時間更迭百餘年，其事業版圖不僅屹立不搖，更從台南拓展至台北、桃園等地區，並持續於台灣及國際發光發熱。余基吉(2011)認為欲瞭解時代蛻變過程中，傳統美食百年老店轉變歷程是如何發生，為何發生，以及店家如何面對與實踐傳承與延續議題，唯有喚起台灣鄉土飲食的有志之士，共同探討台灣鄉土美食變遷議題才是正確的方法。

陳詩婷(2013)認為全球化對地方帶來兩方面影響演變長期衝擊：在地傳統產業的同質化商品帶來的威脅，反制同質化所促成的在地化觀光發展。台灣「一鄉鎮一特產」政策的推動與製訂，可說是對全球化衝擊所發展出的在地化觀光策略，也是重要的地方形塑推手。

Liao(2008)探索美食轉化過程去理解地方傳統美食的出

現，地方食物如何因應時代變遷，包含透過中央與地方政府、商家、媒體、作者及民眾多方參與的重現，衍生被利用一種地方傳統進而成為可供延續的地方特色文化。陳建源(2017)認為我們得以重新思考美食自身及其在「傳統、懷舊、地方性」等論述在其中所扮演的重要角色。

本研究認為，由於在地美食的推廣以及日新月異的消費習慣，隨著台灣觀光人潮的逐步提升，餐飲市場也逐漸受到重視。但是越來越多人喜愛外國料理，卻忽略了台灣傳統小吃的重要性。因此本研究探討如何能將地方美食發揚光大，不只限制在地方，而是推廣全世界都能有台灣美食的市場，不因事物變遷而被淘汰。

三、真空技術

謝惠珉、許志滄、李耀堂及劉正智(2016)認為大多數的老年族群因老化而改變身體與生理的運作功能造成身體功能失調，包括咀嚼時的協調性降低造成咬合不正、神經敏銳度下降造成唾液分泌數目減少，影響攝取食物的欲望降低，同時腸胃蠕動與身體吸收功能變差。Lin, Huang and Wahlqvist (2009)說營養是能夠抑制老化的方法之一，同時也對健康有益，不僅提供烹調衛生與安全，更對自備餐食帶來極大方便性，可獲得銀髮族群的重視與依賴。

陳陽樓、朱嬋嬋(2017)提出氣調包裝與真空包裝方式對肉製品品質的影響，氣調包裝是延長各類食品貨架期的最常用最有效的方法之一。蔡淑貞、張睿昇、施養志、陳陸宏(2001)說明合理的氣調包裝不僅可以保證肉品的衛生質量，延長貨架期，還可對冷卻肉的感官質量產生良好影響。氣調包裝最常用的氣體成分主要是 $\text{CO}_2 + \text{O}_2 + \text{N}_2$ 採用這種混合氣體主要是從控制微生物生長和感官質量角度考慮的。針對氣調包裝，陳麗嬌、王則金(2004)提出這種氣調包裝形式對鮮肉的保鮮效果主要取決於原料肉的初始菌數， CO_2 的濃度，包裝袋內有無氧氣存在，包裝材料的通透性，儲存溫度以及氣體成分等。

本研究認為真空包裝對於食品能有效抵抗微生物成長，防止二次孳生，降低脂肪氧化速度，如果使商品食材乾淨整潔後使用真空包裝技術，並引用標準化流程，將可延長食品的保鮮期，並能藉以增加食材保存期限及最佳攜帶便利性。

四、低溫冷藏

林永艷(2013)研究低溫冷藏技術對薄膜包裝青菜保鮮效果的研究。研究結果發現：低溫能夠有效地抑制可滴定酸度、葉綠素、Vc 的損失和失重率、亞硝酸鹽的增加，溫度越低，越有助於其品質的保持。楊富華、孟運嬋(2002)整理相關的研究文獻，發現低溫冷藏、氣調包裝和冷殺菌貯藏保鮮技術

運用於葉類蔬菜的貯藏保鮮，取得了一定的保鮮效果，並保障食材新鮮的保存期限，吳異群、尚智明、孫吉棟及王世魁(2012)認為隨著生活水平不斷提高，人們對食品品質的要求越來越高，食品冷藏顯得日益重要。

李湘利、張子德及劉靜(2005)提出黃金梨保鮮冷藏技術，對黃金梨具有良好的保鮮儲藏效果。Hu, Li, Wang and Li(2013)的研究發現，在低溫冷藏過程中，利用 SNP 處理可維持不同成熟度桃果實的硬度，並幫助桃子的新鮮度。

本研究認為在食品運送的途中，很有可能因為種種原因而導致產品變質，溫度的變化會影響蔬果的熟成速度，低溫冷藏的方式是一種可以有效降低食品變質率的方法。現在有越來越多種保鮮技術，主要都是抑制食品呼吸速率，微生物的生長受到了抑制，就得以保鮮得更加持久。

五、商業模式

姚成彥(2015)以消費者價值觀點探討線下到線上商務服務模式之使用意願。因為電子商務快速發展，改變了傳統實體商業交易活動的模式，使得交易模式變得更多元。吳岱儒、彭冠勳(2016)認為就廣義而言，使用者只要在網際網路上從事任何商業行為，都可稱之為電子商務。林淑瓊、張銀益及張宏裕(2016)指出頻率最高的分類方式是依對象分，分為消費者對消費者(C2C)、企業對企業(B2B)、企業對消費者(B2C)的模式。

陳欽雨、蘇培豪及呂博裕(2016)針對 O2O 模式下網路行銷對顧客的認知，認為它是一種離線商務模式，在線上行銷或購買，進而帶動線下營運的模式；此特色為，消費者可以在實體店面中享受購買的服務，但是在線上進行付款。郭重松(2017)認為 C2C、B2C 或 O2O 的區別在於 C2C 及 B2C 是在線上支付款項，透過物流公司將購買的商品送到消費者手中，而同樣是在線上支付款項的 O2O，是消費者到線下去享受購買的服務或商品；消費者透過 O2O 平台上選購商品或服務後，再前往實體店內享受服務的過程，則屬於 O2O 電子商務。其它典型的實例像機票類、旅遊類商品等都可以在線上進行消費，之後線下享受服務。

本研究所設計的平台是提供台灣各地的美食給一般的消費者，所以是以企業對消費者(B2C)電子商務模式為主要探討的範疇。

六、文獻結論

基於上述之文獻探討，本研究認為 O2O 平台提供社群媒體對消費者直接的接觸，這種新興的購物方式整合虛實環境，影響了許多人的購物習慣，在這個越來越便捷的時代，透過網路能夠改變許多事情，亦能透過線上的互動讓消費者

來到線下實體店面消費，更加促進買氣讓經濟的上升。本研究根據以上的文獻內容並與國內外相近的共用資源互相比較分析，得出下列結論：

本研究以傳統美食作為發想，在順應趨勢持續精進的部分，包括：善用新科技、順應外部環境、結合在地的飲食與習慣、掌握消費趨勢，以及善用行銷聯合推廣等五部分，並結合在地的小吃與辦桌文化，以道地的佳餚，研究出新的菜色品項，吸引消費者的青睞，讓傳統美食不但能永續經營，亦可創造更大的利益。

本研究期望能讓消費者在方便快捷的形況下，也能吃得安心，利用低溫冷藏技術保持食材的新鮮，以控制溫度條件，主要抑制其食材的穩定。近年來，我國食品安全問題層出不窮，重創國人對食品安全的信心。本研究希望能藉由有效防範食安風波可能的風險，抓住消費者的心，使得顧客對本系統產生需求，進而讓消費者與企業的互利，達到雙贏的情形。

參、研究方法與產品介紹

一、研究方法

本研究經由文獻探討的結論，獲得以平台的方式結合都市消費者的需求，以真空包裝的料理包搭配低溫運送，提供台灣各地的美食。本研究基於這個結論，設計了一個命名為「阿嬤ㄟ手路菜」的美食分享平台。

接下來本研究將會以 PEST、五力分析、競爭者分析、SWOT 等分析工具分析「阿嬤ㄟ手路菜」的產業環境與市場環境，接下來再利用 STP 的分析工具找到目標客群。最後本研究用 7P 的行銷策略規劃，擬定「阿嬤ㄟ手路菜」平台的行銷企劃，並提出具體的作法與行動步驟。

二、系統與產品介紹

(一) 產品與服務內容

本系統命名為「阿嬤ㄟ手路菜」，服務內容可以分為三項：

1. 大學生：

讓有需要自己負責三餐的人，有個平台方便讓他們購買，達到簡單便利性。

2. 家庭主婦：

讓購買者可以用較低的價格去買到需要的食材，可以不用怕自己買不到或是浪費食材，經由「阿嬤ㄟ手路菜」平台就可以獲得他們想要的商品。

3. 喜歡自己手做料理的人：

讓他們可以透過「阿嬤ㄟ手路菜」平台，查看菜餚食譜，不用擔心自己不會煮。

(二) 服務內容創新

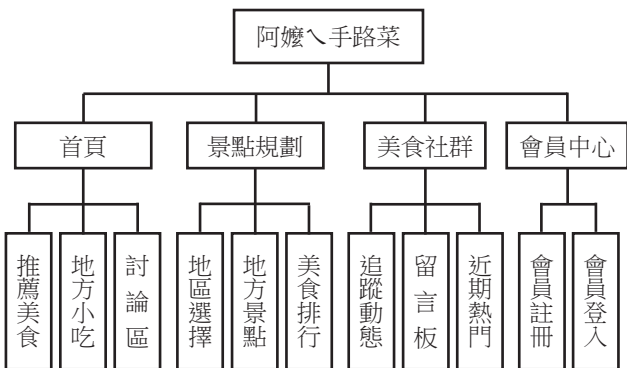
從上述的服務內容，本研究認為「阿嬤ㄟ手路菜」平台的服務有三大創新：

1. 異業結合物流產業-運送品質提升：
 全程使用低溫冷藏，不用擔心配送過程食品有任何的不安全。
2. 安全性高-買家輕鬆無煩惱：
 在本產品平台上的食品中皆通過經濟部標準檢驗局檢驗合格，買家不必擔心自己購買食品有任何食安上的問題，此外我們會將每項產品檢驗合格的號碼拍攝下來放置於網路以及平台的資料庫內，方便消費者知道購買的食品是否安全。
3. 創新服務-安全衛生有保障：
 所有產品保證新鮮，過程中全程低溫冷藏，對消費者的產品安全負責。

三、系統架構說明

本系統命名為「阿嬤ㄟ手路菜」，系統共有 4 大功能，分別有首頁、景點規劃、美食社群以及會員中心。首頁區能夠查詢系統推薦美食，也可以找尋地方小吃，更有網友討論區，還有在景點規劃中針對地區選擇，找到地方景點，藉此找到地方美食排行，更可以追蹤動態，提供留言板，找到近期熱門的食物。

此外，系統中尚有內建之會員中心，可以讓使用者可以保存使用平台的紀錄，美食資訊可以查詢每個地方的美食資料與官方網站連結讓大家更認識在地食物。並且依照搜尋紀錄來找到專屬美食，也可以讓用戶提出建議，讓平台的團隊可以去做系統更新與推廣地方美食。系統架構圖詳如圖一所示。



圖一 系統架構圖

四、系統介面

表一 系統詳細介面

<p>1.初始介面</p> 	<p>2.系統目錄</p> 	<p>3.網站介紹</p> 
<p>4.美食歷史</p>		<p>5.聯絡資料</p>
<p>新竹城隍廟美食介紹</p> 	<p>台南美食介紹</p> 	<p>公司資料</p> 
<p>6.在地美食</p>		<p>7.訂購美食</p>
<p>新竹美食</p> 	<p>訂購美食</p> 	
<p>台南美食</p> 	<p>訂購美食</p> 	

「阿嬤ㄟ手路菜」的系統介面如表一所示，詳細分項說明如下：

- (一) 初始介面：本系統提供最新消息和系統說明。
- (二) 系統目錄：在此頁面可以得知系統分為哪些項目。
- (三) 網站介紹：提供使用者網站的基本介紹。

- (四) 美食歷史：提供使用者當地的美食歷史，更認識在地美食。
- (五) 聯絡資料：可以透過聯絡資料反應對於系統的任何問題。
- (六) 在地美食：提供使用者在地特色美食參考。
- (七) 訂購美食：供使用者訂購料理包。

五、營運及營收模式

(一) 營運模式

呈上述所提，「阿嬤ㄟ手路菜」主要就是針對離鄉背井的消費者，或是懶得出門購買食材的消費者，以及不敢處理生鮮食品的消費者，於線上進行選購，從出貨到送貨到消費者手裡保證全程低溫冷藏，目的就是要確保品質。(如圖二)



(二) 營收模式

「阿嬤ㄟ手路菜」的收費對象主要為廣告廠商，並針對加入本平台的賣家酌收 NT\$500 加盟金。保證產品的安全以增進消費者對我們的信任，此外，「阿嬤ㄟ手路菜」前期會在平台上宣傳促銷，凡購買任一商品打九折，讓有使用本產品的人享有這項優惠，創造話題與人氣(如表二)。

表二 營收模式表

營業項目	內容	收費對象
廣告費用	視版位及時間定價，讓使用者取得店家廠商之產品資訊。	廠商
會員費用	加入平台所需的加盟金，保證賣家產品品質。	賣家
檢測費用	放上本平台的廠商都需要經過食品認證。	賣家
置入性行銷	視版位及時間定價，讓使用者取得店家廠商之產品資訊。	廠商

肆、產業與市場環境分析

本研究以 PEST 分析、五力分析、競爭情報分析及 SWOT 進行產業與市場環境分析。PEST 與五力分析是外部環境分析的主要指標，而企業能夠透過競爭情報分析及 SWOT 對自身的競爭能力做一個盤點。本研究針對「阿嬤ㄟ手路菜」所進行的各項研究分析如下示：

一、外部趨勢情報分析

PEST 分析是市場研究外部分析的一部份，能給予公司一個針對大環境中的經濟、政治、科技與社會等四種不同因素的概述。Aguilar(1967)首先提出「ETPS 分析」的架構，而後被改稱為「PEST 分析」，這個策略工具也能有效的了解市場的成長或衰退、企業所處的情況、潛力與營運方向。由表三可知現有的產業外在環境極利於本系統發展。

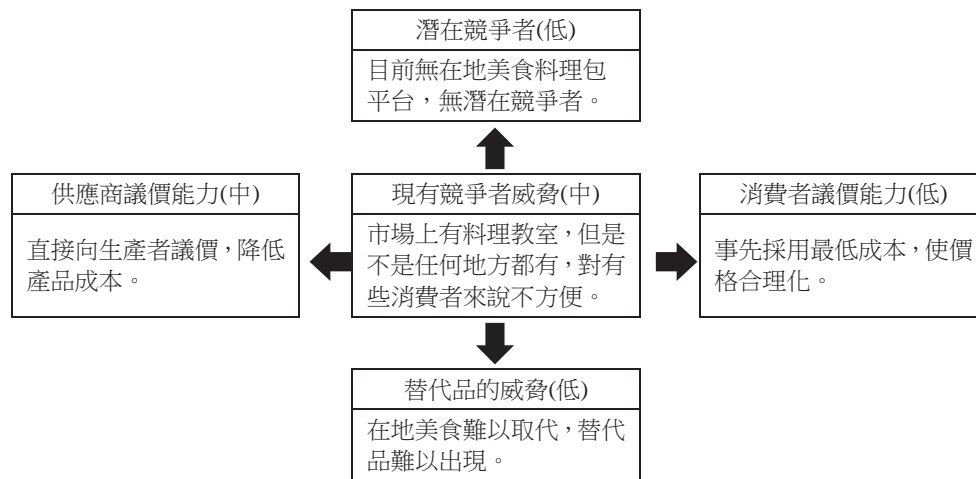
表三 PEST 分析表

政策/法律趨勢情報：	經濟/消費趨勢情報：
1.1985 年 9 月的餓水油事件震驚全台，更多人注意到食安問題及飲食的重要性。 2.107 年 5 月，食品藥物管理署啟動「食用油脂工廠 HACCP 稽查專案」，確保食用油脂業自主管理。	1.台灣 GDP 雖然只有些微增加，但是對於大部分的人仍希望買性價比高的產品。 2.平台是近期大眾喜歡用來消費的工具，打開平台馬上就可以找出自己需要的資料，對於現在的人，相當的有幫助。
社會/人口趨勢情報：	科技/技術趨勢情報：
1.報導顯示，養生不需要特別吃人蔘、燕窩，只要平日注意生活飲食小細節即可。 2.內政部統計國人年齡在 19-24 歲者佔 5.6%，在 35-45 歲者共佔 15.7%，總共佔全國 21.3%人口，客群十分廣大。	1.使用智慧型手機及喜好使用平台的人越來越多，手機不離身已經是現代人習慣。 2.網路越來越發達，只要簡單幾個步驟，便能將想要購買的物品宅配送到家。 3.將冷凍技術運用在貨運上，保證食材的新鮮及安全性，滿足消費者的需求。

二、產業情報分析

本產業目前的產品生命週期為成長期，本企劃以 Porter (1980)提出之五種相對競爭作用力分析。由圖三可知：

- (一) 現有競爭者威脅(中)：市場上有料理教室，但不是任何地方都有，對有些消費者來說不方便。
- (二) 潛在競爭者(低)：目前無在地美食料理包平台，無潛在競爭者。
- (三) 替代品的威脅(低)：在地美食難以取代，替代品難以出現。
- (四) 供應商議價能力(中)：直接向生產者議價，降低產品成本。
- (五) 消費者議價能力(低)：事先採用最低成本，使價格合理化。



三、競爭對手分析

雖然目前市場上已有開發類似的美食平台，但並無一套真正的平台系統及半成品的產品。本企业畫將本系統與市面上現有的美食平台做競爭對手的分析如表四所示。

四、SWOT 分析

Wehrich(1982)提出企業未來策略的參考，將組織內部優勢、劣勢與外部機會、威脅以矩陣式的方式來呈現。經由「阿嬤ㄟ手路菜」之 SWOT 分析(參表五)，瞭解如何利用優勢抓住機會、提出隱藏或風險控管之對策、應用優勢克服威脅，或採用逆向思考，了解內部資源及外部環境、如何化劣勢為優勢，及決定業者及客戶如何接受服務。

表四 競爭情報分析

	小吃外賣	自己手做料理	阿嬤ㄟ手路菜
產品	料理內容固定	料理選擇少	料理多樣化
價格	每家價格不一	時蔬價格不一	性價比高
通路	實體店面	實體店面	平台
促銷	報導、關鍵字	無	平台、FB、Youtube 搜尋關鍵字
售後服務	無售後服務	無售後服務	有專人線上諮詢

註：目前台灣有許多美食的購物平台，競爭者眾多，但沒具有專門製作半成品的平台。

表五 SWOT 分析表

	O 機會	T 威脅
1.第一年短期目標：推廣本系統，使目標客群能認同使用。 2.第三年中期目標：根據用戶反饋，進而對系統進行技術優化及改良，並維持高強度用戶滿意度。 3.第五年長期目標：拓展更多海外據點，且能穩定為App美食外送平台前三名。	1.將冷藏技術使用在貨運上，保證食材的新鮮與安全。 2.現代人喜歡方便迅速，平台可加速尋找想要的資訊。 3.消費者對於CP值相當講究，且食安問題日益嚴重。	1.近年來食品衛生與安全審核高標準。 2.資訊流通迅速，廠商易模仿開發，功能易被複製。 3.食材因季節可能會發生無法供應的問題。
S 優勢	(SxO)發展策略 幫助懷念在地料理的消費者，利用與當地小吃合作，並採低溫運輸配送，讓顧客吃得安心，並幫助消費者隨時隨地都能享受到在地美食。	(SxT)去除策略 近年因食品安全嚴謹，產品追求強調食材品質，使顧客安心，增強市場競爭力。
W 劣勢	(WxO) 補足策略 1.與其他廠商合作推廣，例如：旅行業。 2.方便快速的服務已經是未來不可或缺或趨勢。	(WxT)放棄策略 雖然無法看見食品，但可透過下方消費者留言的評價，決定是否消費此產品。

伍、行銷策略

一、STP 分析

選擇目標市場(targeting)、有效市場區隔(segmentation)、定義市場定位(positioning)，利用此方法，可以讓行銷人員專業的指出目標市場定位(Kotler, Ang, Leong, and Tan, 2004)。本研究針對「阿嬤ㄟ手路菜」的目標市場定位進行分析，現說明如下：

(一) 市場區隔(Segmentation)：

本研究考慮到本平台的能力及不同使用者需求，必須將消費者市場區分為同質性高的小市場，再提供不同行銷組合給各相對應的區隔市場。針對「阿嬤ㄟ手路菜」平台的銷售對象，本研究進行整個市場區隔(如表六所示)。

表六 阿嬤ㄟ手路菜目標市場

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	18-24 歲及 30-40 歲
	職業	大學生及家庭主婦
	收入	不限收入等階級
地理變數	區域分布	台灣
心理變數	生活型態	享受、休閒、有網購習慣
	動機	共享經濟、生育、長壽
	消費行為型態	用好食材、追求養生、喜歡手做料理
產品相關之行為變數	價格	中高價位
	知名度	知名度低
	產品品質	優質品質

(二) 目標市場(Targeting)：

本研究鎖定的目標客戶為喜歡自己手做料理的消費者。「阿嬤ㄟ手路菜」提供一整套完善的美食平台，希望提高顧客滿意度及增加顧客忠誠度，以提高此平台的知名度。

(三) 商品定位(Positioning)：

針對喜歡動手做料理的消費族群，對飲食很敏感，不喜歡吃油膩的外食，透過「阿嬤ㄟ手路菜」平台可以解決買不到食材的困擾，方便又省時，而且可以吃得安心健康，在設計的頁面操作簡單人性化，還提供了影片教學，不僅可以吃到美味的料理同時還可以跟家人一起培養感情。

二、行銷策略

本研究依據鄭啟川、趙滿玲及洪敏莉(2013)之研究，針對行銷策略 7P 行銷策略企劃，包含產品(Product)、價格

(Pricing)、通路(Placement)、推廣(Promotions)、人員訓練(People)、有形展示(Physical evidence)及服務流程(Process)。現分為 7P 行銷策略分述如下：

(一) 產品策略(Product)

為了讓消費者能夠在有限的時間，又能滿足自己煮菜成就感的需求，「阿嬤ㄟ手路菜」平台專為消費者設計下列產品策略，除了可得到心靈上的滿足外，對於自己做的食物在衛生方面更加安心。具體的產品策略共有下列五點：

1. 可以讓那些想自己手做料理，但沒有備料可用的顧客可以立即有食材烹飪。
2. 讓那些想在家裡煮飯，獲得心靈成就的人獲得他們的成就感。
3. 可以提供那些消費者不同口味的料理，去購買他們想要的半成品來製作食物。
4. 對於懶得出門的顧客，平台送府到家，讓他們不用踏出門都可以享有新鮮食材。
5. 提供一個平台讓消費者可以選購，並且可以保證食品安全，讓消費者吃得安心。

(二) 價格策略(Price)

「阿嬤ㄟ手路菜」因為初期的產品項目不多，且數量有限，為了藉由優良的品質而獲得消費者的好評，因此採用成本加成法。所有平台銷售的產品經過計算收取合理的費用，讓消費者及廠商都能夠互利支持，在合理的收費範圍之內，使得越來越多的消費者加入，進而推廣更大市場。具體的訂價策略，如下所示：

1. 產品面
 - (1) 平台上購買的價格為實體攤販的 9 折。
 - (2) 商品滿 NT\$1,500 免運，未達門檻每單 NT\$150 元整。
 - (3) 投保產品責任險，為 NT\$1,000 萬。
 - (4) 跟店家合作時，為保證食品安全，皆會跟店家收 NT\$500 元保證金。
 - (5) 透過顧客的影片點擊率越高，賺進金額越高。
 - (6) 「阿嬤ㄟ手路菜」的毛利率約為產品價格的 30%。
2. 廣告收入
 - (1).一般廣告收入：最低一則 NT\$1,200 元/月起。
 - (2).置入性行銷：最低一則 NT\$3,000 元/月起。

(三) 通路策略(Place)

「阿嬤ㄟ手路菜」所銷售的產品多屬生鮮食品，運送過程需冷凍包裝，因考量成本，暫無實體商店販售，皆使用網路訂貨，且快速出貨的方式販售，主要通路如下：

1. 網路通路推廣販售。
2. 平台行動販售。

(四) 推廣策略(Promotion)

本系統因為在成長初期，知名度不高，所以主要利用社群媒體作為推廣，針對年輕族群，將邀請較能產生出共鳴的網紅等人宣傳，並建立自己的粉絲專頁。初期將以推廣策略以擴大平台的營業範圍。主要的推廣方式為利用註冊會員即可得到優惠券，以吸引顧客進入平台逛逛，再從平台中找到自己想購買的產品，並進而留住客戶的心，成為固定客源，以下四點為主要的促銷策略：

1. 會員優惠：註冊會員時，即可得到優惠券，吸引顧客買氣
2. 廣告收入：在社交平台內置入廣告，增加產品曝光率。
3. 社群行銷：透過 FB 及 IG 粉專進行線上活動，吸引目標客群，以活動提升討論度。
4. 網紅代言：請網紅等高人氣者宣傳，提升知名度。

(五) 人員訓練策略(People)

本企劃執行需要的人員訓練有市場及行銷企劃、業務部、客服人員、公關部門等四大部門，針對不同的部門需求，做不同的訓練，其中我們的訓練目的為培訓員工的專業能力及應變能力，因應各種疑難雜症都能迎刃而解，讓顧客享受到即時、專業、貼心的服務。本研究提出之主要人員訓練策略如下所示：

1. 專業直播主廚線上教學。
2. 客服人員 24 小時線上服務。
3. 平台網路工程師，維護整體系統。

(六) 有形展示策略(Physical Evidence)

有形展示策略為借用現有資源提供對照服務，提供影片教學，讓初學者能夠輕鬆上手，以及產品透明化的包裝輸送過程等，以讓消費者更清楚了解，對產品本身更加安心。本研究提出之有形展示策略為：

1. 服務流程與教學影片。
2. 庫存倉庫及食品研發中心。
3. 低溫物流運送。

(七) 服務流程策略(Process)

針對內外部的資源結構，對服務過程及其品質進行全面的監控，包括生產商的直接對顧客服務和中間商的對顧客服務，使服務過程及其品質的偏差被控制在盡可能小的範圍內，這樣有利於企業形象建設，直接增強企業的社會形象和行業品牌，本研究希望藉由下述之完整服務流程來提升企業競爭力。

1. 平台介紹 SOP。
2. 系統介紹 SOP。
3. 消費者反饋 SOP。

陸、研究結果與結論

本研究是藉由建立一個「阿嬤ㄟ手路菜」平台提供消費者購買台灣各地美食的服務，藉由良好的食品安全保證，提高客戶的滿意度與忠誠度，進而提升獲利。因此，本系統的市場佔有率及顧客的使用心得，是系統永續經營的目標。

「阿嬤ㄟ手路菜」以透過線上平台方式，不同以往的商業經營模式，整合台灣各地的美食，以及消費者對美食的需求，提供雙方只要「在線上點選，輕鬆使用免煩惱」，與傳統的商業模式做出服務層面上的區別，在目前產業的現況來說，資訊科技時代的降臨，可說是投入新創業及新產品的最佳好時機。「阿嬤ㄟ手路菜」期望以「用最具 CP 值的價錢給予消費者最安全的食材」之價值與信念，抓住消費者的心，再藉由消費者的需求，使市場上對「阿嬤ㄟ手路菜」產生需求，且符合現代創新服務之趨勢，對業者、消費者及店家形成三贏之局面。並能達到下列四項結論：

- 一、異業結合物流產業-運送品質提升：全程使用低溫冷藏，不用擔心配送過程食品有任何的不安全。
- 二、安全性高-買家輕鬆無煩惱：在本平台上的食品中皆通過經濟部標準檢驗局檢驗合格，買家不必擔心自己購買食品有任何食安上的問題，此外，「阿嬤ㄟ手路菜」會將每項產品檢驗合格的證明拍攝下來放置於網路以及平台的資料庫內，方便消費者知道購買的食品是否安全。
- 三、創新服務-安全衛生有保障：所有產品保證新鮮，過程中全程低溫冷藏，對消費者的產品安全負責。
- 四、線上留言平台：使用本平台之後可以在平台上分享食用心得，如果有特別需要改進的地方，也可以在留言處告訴客服人員改進方法。小編也可以利用該平台於線上推出優惠卷的活動訊息，一方面增加消費者黏著度外，亦可提升產品銷售量。

參考文獻

- 余基吉 (2011)。以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究。**臺灣觀光學報**，8 期，1-12 頁。
- 吳岱儒、彭冠勳 (2016)。創新商業模式之研究——以水產"G"公司為例。**正修通識教育學報**，13 期，55-77 頁。
- 吳異群、尚智明、孫吉棟及王世魁 (2012)。超低溫冷藏集裝箱運輸的應用及優勢。**集裝箱化**，23 卷 7 期，24-25 頁。
- 李湘利、張子德及劉靜 (2005)。黃金梨低溫冷藏工藝及 HACCP 質量控制體系的建立。**食品科技**，9 期，25-27 頁。
- 周秀蓉、張佳勳、李翊禎、陳怡均及葉昱琪 (2017)。食安風暴下綠色行銷對消費態度與購買意願之影響——以農產品產銷履歷為例。**商業現代化學刊**，8 卷 3 期，251-275 頁。
- 林永艷 (2013)。典型葉類蔬菜低溫冷藏工藝的研究。未出版

- 之碩士論文，上海市，上海海洋大學。
- 林淑瓊、張銀益及張宏裕(2016)。以消費者價值觀點探討線下到線上商務服務模式之使用意願。**商略學報**，8卷3期，177-194頁
- 姚成彥(2015)。虛實整合特力屋電子商務的服務創新。**中山管理評論**，23卷1期，377-409頁。
- 許輔(2018)。食安五環運動與跨部會合作。**台灣醫學**，22卷5期，495-500頁
- 郭重松(2017)。選擇產品自有品牌/OEM商業模式之動態。**中山管理評論**，25卷4期，791-828頁。
- 陳建源(2017)。地方美食展演的再解讀—以爌肉飯與彰化爌肉飯節之行銷為例。**興大人文學報**，58期，27-67頁。
- 陳欽雨、呂博裕及蘇培豪(2016)：O2O商務模式下社群媒體行銷對消費者社群認知及行為意圖之影響，**行銷評論**，13卷1期。
- 陳陽樓、朱嬋嬋(2017)。氣調與真空包裝方式對肉製品品質的影響。**肉類工業**，09期，31-34頁。
- 陳詩婷(2013)：台中大甲芋頭的地方形塑-在地美食實踐探析。未出版之碩士論文，高雄市，國立高雄餐旅大學台灣飲食文化產業研究所。
- 陳麗嬌、王則金(2004)：凡納濱對蝦真空冷藏保鮮技術研究。**漁業科學進展**，25卷5期，65-69頁。
- 童秋淞(2015)。**台灣傳統美食的傳承與延續：以百年老店度小月擔仔麵為例**。未出版之碩士論文，高雄市，國立高雄餐旅大學台灣飲食文化產業碩士班。
- 楊富華、孟運嬋(2002)。超低溫冷藏系統。**機電設備**，2期，8-11頁。
- 劉姚伶、保里乃玲、黃啟揚、溫武男及王秀育(2017)。探討食安風暴後企業社會責任對消費者的影響。**政策與人力管理**8卷1期，91-123頁。
- 蔡淑貞、張睿昇、施養志及陳陸宏(1993)。真空包裝食品中長桿菌屬細菌之污染。**藥物食品檢驗局調查研究年報**，11號，129-135頁。
- 鄭啟川、趙滿玲及洪敏莉(2013)。**贏在企劃專業的起跑點**。新北市：前程文化事業有限公司。
- 謝惠珉、李耀堂、許志滄及劉正智(2016)。銀髮機能藥膳餐點真空包裝商品實務開發之研究。**福祉科技與服務管理學刊**，4卷2期，191-192頁。
- 鍾明擇(2018)。**食安風暴廠商重拾消費者購買意願之研究**。未出版之碩士論文，台中市，嶺東科技大學企業管理系碩士班。
- Aguilar, F. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.
- Hu, Huali, Li, Pengxia, Wang, Yuning, and Li, Zhiqiang (2013). Synergistic Effects of Nitric Oxide and Harvest Maturity on Quality of Honey Peach during Cold Storage, *Agricultural Science & Technology*, 14(4), 549-553.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. and Tan, C.T. (2004). *Marketing Management An Asian Perspective 3e.*, Singapore: Prentice-Hall Inc.
- Liao, Zu-Chun (2008). Local Cuisine and Local Identity in Lukang, Taiwan. *Collection and Research*, 21, 25-37.
- Lin, A. Y., Huang, S.T., and Wahlqvist, M.L. (2009). Waste Management to Improve Food Safety and Security for Health Advancement. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 18(4), 538-545.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: With a New Introduction*. New York: Free Press.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.

“Grandmother's Dishes” – Packed Hometown Food Platform Marketing Plan Research

Tsu-yeh Fan¹、I-Chi Cheng²、Hsing-Tung Hsu³、Sin-Che Huang⁴

¹²³⁴Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology

Abstract

The food safety crisis has caused public anxiety about eating in restaurants or take-out food in past few years. The “Grandmother's Dishes” platform designed in this study uses vacuum packaging and cryogenic refrigerating technologies to make it easy for consumers to eat local cuisines all over Taiwan. These vacuum packed food packages are offered in different portions so consumers can purchase suitable portion according to their needs to avoid waste. The ingredients of the food packages have gone through proper preparing and vacuuming packaging processes so the food is able to preserve its original delicious taste and the cooking time is minimum. This allows consumers to be able to not only enjoy the local cuisine conveniently, but also meet the environmental protection needs.

Keywords: food safety, local cuisine, vacuum technology, cryogenic refrigeration, business model