

# 第二組行管期末專題

歡  
歡  
喜  
喜  
迎  
新  
春

便利商店年菜預購



開  
開  
心  
心  
買  
年  
菜

B91401096 醫學二 游秉勳  
B90701150 工管三 蔡菁容  
B90701247 工管三 段雲亭  
B90701248 工管三 江思霖

## 一、研究動機

根據網路上的統計資料，近十年來台灣的便利商店蓬勃發展，目前已超過 7,000 家，便利商店開始變成人們生活中不可或缺的一部份：24 小時的營運方式、販售可微波熟食…這些在以前看起來都是天方夜譚的商業點子已經一一被實現，便利商店不停地挖掘消費者潛在的需求，然後教導消費者、創造新的消費習慣。

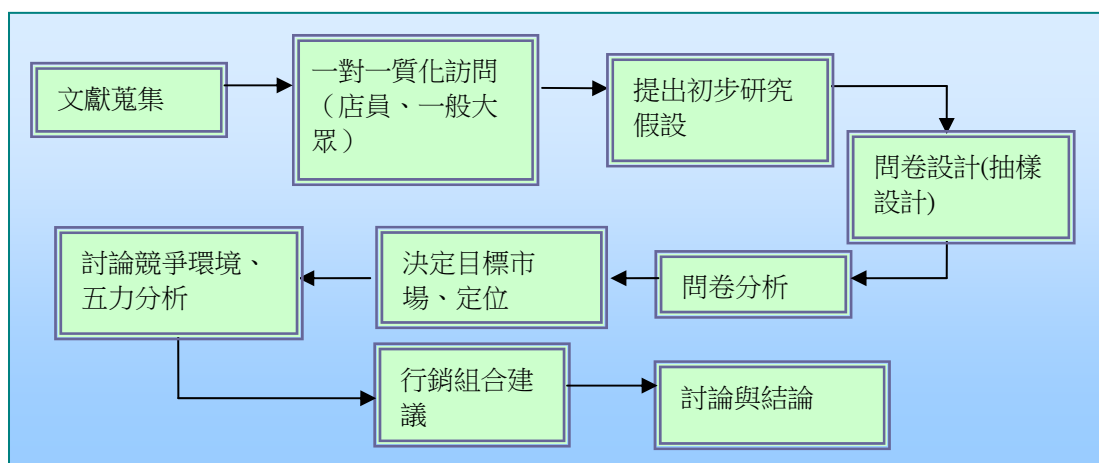
便利商店的年菜預購，就在這種競爭環境下被創造出來。前年全家及萊爾富率先搶入市場締造 5 千萬元業績後，去年 7-Eleven、OK 便利商店及大型量販店如大潤發、家樂福及愛買吉安也加入戰局，整個市場規模超過十億元，全台約有 20 萬人享用預購年菜，是前年(90 年)的 4~5 倍。

這個市場很新鮮，但競爭卻如此激烈，是一時嚐鮮的風潮嗎？還是時勢所趨？消費者又如何看待這個年菜市場呢？諸多疑問引起本組的好奇，因此想就這個主題做更深入的了解。

## 二、研究目的

我們首先想要了解年菜市場的目標客群為何，因據側面了解，由於這兩年的年菜市場明顯處於供不應求的狀況，所以便利商店本身並不特別關心自己的目標客層在哪。但是當市場競爭越來越激烈，連百貨公司跟藥妝店(屈臣氏)都想進來湊一腳時，各家便利商店如果不夠了解自己的市場，就無法提出差異化的產品或服務，因此我們希望能夠找出哪些族群對於年菜預購最有潛力，然後藉由分析這個市場裡的兩個 C—customer 和 competitor，以提出具體的行銷組合建議。

## 三、研究方式



## 四、市場初探—質化訪問

由於我們對於年菜市場的情況並不是十分了解，相關的研究資料也不多，所以我們選擇先使用質化訪問做一些探討性的研究。本組將質化訪問分為兩個部分，一邊是從便利商店的角度來了解市場；另一邊則是直接訪談普羅大眾，了解他們對於年菜市場的印象和偏好度。由於無法訪問到便利商店的高級主管，所以我們選擇直接進入店裡訪問店長或店員，想要了解根據店家印象中的經驗值：已經購買的顧客大概是哪樣的族群？有什麼特別的購買習性嗎？而訪問親朋好友則是希望知道一般民眾對於年菜預購的觀感、接受或不接受的原因、對年菜預購的期望或是對市場上競爭者是否有偏好…等等。

### ● 訪問店家

由於質化訪問只能得到相當少的樣本，所以比較擔心的是樣本的選擇是否具有代表性。我們訪問了九家便利商店，地點包括學校附近、通化商圈、市民大道附近，得到的結果：有 5 家表示主要購買者是家庭主婦、2 家表示是職業婦女、1 家表示是老年夫妻，也有 1 家認為家庭主婦和職業婦女差不多。

我們發現訪問的結果如下：

1. **消費族群會因為便利商店所處位置有極大的變異性**，然而這是很合理的結果，因為消費者對於便利商店不會有太高的忠誠度，會進入購買商品的主要原因還是以距離近為主，所以依據地點不同，消費者亦有明顯的區隔。
2. 選購時是否在意價格也差別頗大，不過基本上職業婦女比較一致的認為價格問題不重要，**家庭主婦比較價格敏感**。
3. 大部分的消費者會比較各家便利商店所提出的菜色，亦可得知目前**各家的便利商店年菜在消費者眼中差異化不大**，所以沒有什麼忠誠度，因此必須透過仔細的比較菜色和價格才能決定。
4. 很多消費者是進入店內受到 DM 吸引才產生好奇的，較少一開始就預謀要買的顧客。根據推測是以因為一般人的習慣，不太會在過年前一兩個月就積極的去打點過年事宜，所以通常都是進入店內看到 in-store promotion，例如促銷海報或是店員話術才開始有購買動機。

#### ❁ 訪問消費者

我們總共也是訪問了九位民眾，但是由於訪問方便，主要都是本組組員的親朋好友，所以仍存在了一定的抽樣誤差問題。我們已經盡量平衡男女比例、台北地區與外縣市比例，但最明顯的問題是缺乏藍領階級的樣本。訪問結果得到訊息如下：

1. **單點的需求**：一次要購買一套對於許多人來說必須要承擔比較大的心理風險。而且過年牽涉到的是個家族的傳統問題，如果完全使用年菜預購，口味和菜色上的可能變化太巨大而使人猶豫。所以許多人主動表示希望有單點的菜單可以選擇。
2. **便利商店品質沒保障**：許多人認為便利商店這樣大批製作的年菜品質感到懷疑，尤其是經過冷凍然後要加熱的處理方式，感覺就不太高級，即使每一家都主打主廚推薦也難以消除這方面的疑慮。
3. **大部分的人都是進入店內看到 DM 受吸引**：此與店家訪問得到結果相同。
4. **負面口碑效應很嚴重**：不少人得知朋友去年訂購有很不好的經驗，例如配送時間太早或太晚、或是口味不如預期等等，負面口碑效應明顯影響消費者的購買意願。
5. **份量不符合大家庭也不符合小家庭**：普遍推出的 8~10 人的份量不符合需求。

## 五、問卷調查

### ❁ 初步假設

經過質化訪問之後，我們建立了幾個假設：

1. 家庭主婦和職業婦女的價格敏感度不同。
2. 客製化的菜色選擇和配送時間對於消費者來說誘因很大。
3. 對於便利商店品質的疑慮是不想購買最嚴重的原因。
4. 各家便利商店在消費者眼中沒有明顯不同。
5. 少人份的小套餐組合較能滿足現代家庭的需求。

根據以上這些假設，我們設計了問卷(附件 1)，蒐集的目標對象為**職業婦女與家庭主婦**。另外我們在對店家的質化訪問中，有店員表示台北有很多不與子女過年的老年人願意接受預購年菜，而且即使一家團圓過年，家裡長輩往往是年菜處理方式的影響者，也許會是年菜預購的某種阻力。為了想了解老年人的想法，我們也將**銀髮族**視為蒐集對象。同樣考量先生可能會是太太年菜預購影響者，因此**已婚中年男子**亦是我們的目標。

設定了這四個目標之後，每個人分配一個組群進行簡單隨機抽樣，以確保各族群都能蒐集到一定的數量。第一次採樣的樣本數為：**職業婦女—26 人、家庭主婦—20 人、銀髮族—19 人、已婚中年男子—22 人**。但是我們發現，由於職業婦女採樣的時間及地點造成誤差，似乎缺少了思想先進、年紀 30 歲左右的**粉領**

**新貴**族群，然而「粉領新貴」卻是新聞報導中對於年菜預購市場貢獻最大的族群<sup>1</sup>，因此，我們又利用星期天的下午到百貨公司鬧區附近進行問卷調查 14 份。雖然訪問到的對象可能仍有年紀過高或過小的女性，但我們假設「穿著時髦逛百貨公司」的女性基本上可能對於年菜市場會有別於其他族群。（詳細的採樣表請見附件三）

## 問卷分析

首先我們根據我們的假設的結果是否正確，一一做分析：(附件二)

族群	可接受價格(每人)
粉領新貴	559.322
中年男子	547.9905
職業婦女	523.2733
老年人	481.7708
家庭主婦	361.5702

1. **不同族群的價格敏感度確有不同**：家庭主婦明顯的比其他族群低很多很多(有可能是因為在菜市場裡取樣，更為明顯)。而粉領新貴和中年男子都比較不在乎價格。從問卷其他選項推論，也許通常不是這兩個族群在處理年菜的事情，所以他們顯然對價格比較不敏感。職業婦女則是因為時間成本很高，而且又有自己的經濟能力，所以也願意付比較高的價錢。

但有個弔詭的現象是，粉領新貴雖然願付價格最高，卻最填答「怎樣可以增加您預購年菜的可能」的選項中，填「價格降低」的比例卻是所有族群中最高的，而家庭主婦卻是最低的！可能因為家庭主婦必須為家裡的開銷把關，所以會在意價格；但是家庭主婦卻是各族群中最了解價格與品質之間關係的人，所以對於便利商店的價格反而覺得可以接受。另外，我們採樣的粉領新貴族群年齡有點偏低，可能尚未有親身準備年菜的經驗，沒有體驗過面臨選擇時的各種考量點，所以她們對於「可單點」「可試吃」這樣的選項沒有很明顯的偏好。

2. 「可自行搭配菜色」和「可決定配送時間」的確是使消費者增加購買意願的前兩大原因，不分族群。另外可以單點也是名列前茅的需求，降低價格和增加贈品相對而言是消費者最不關心的。

3. 消費者不願意購買的原因，老年人、家庭主婦、中年男子族群最重要的原因是「自己做年菜比較有氣氛」，職業婦女最高的卻是「上飯店可以享受服務又方便好吃」，粉領新貴和中年男子有很大比例是「決定權不在我」。但是「懷疑品質」幾乎是所有族群的第二名原因，顯然便利商店如果想要擴大市場，必須設法消除消費者的疑慮，這點我們在後面會有更詳細的討論及建議。

4. **7-11 的確是最有品牌忠誠度的便利商店**：由於這一題的設計原本是給有預購過年菜的消費者填寫，所以填答人數較少(有不少是本來不該填這題卻填了)，但是不論填寫的人到底有沒有預購過年菜，7-11 還是很明顯的受到較多消費者偏好，而且偏好的原因並非「距離近」，而是「喜歡該品牌」，顯示雖然 7-11 沒有刻意在年菜上做出很大的差異化，但仍有品牌效應存在，消費者面對這種品質無法保證的產品時，對於有品牌的便利商店比較有信心，這也難怪今年的年菜市場是其他四家便利商店聯手對抗 7-11 了。

5. **少人份套餐依舊有潛在市場**：雖然我們原本假設大多數的人會希望推出較少人份的套餐組合，應該比較符合現代家庭需求，但是根據問卷結果統計，大家希望推出的份量平均是約八人份左右，和現在市場上推出的份量差不多。推敲其原因，可能是因為雖然平時台灣的家庭型態以小家庭居多，但是一到過年時家族團圓親朋都會聚在一起，因此再特殊傳統觀念影響下，還是以 6~10 人的人數最多。不過贊成推出 5 人以下的比例高達近四成，因此 smallbundles 獨組合還是很有市場潛力的。

## 六、決定目標市場

根據我們做的 78 份問卷得到的結果統計，共有 12.5% 的人預購過年菜，這個數字與報導統計結果還滿相似的<sup>2</sup>，其餘沒有購買過的人之中，有 82.5% 的人表示未來有可能考慮購買，顯示這個市場其實還有很大很大的潛在族群，只是必須要找出不同族群的考量，滿足他們的需求，才有可能使他們願意嘗試。

<sup>1</sup> 根據萊爾富的調查，30~39 歲的粉領新貴為其銷售最好的一群顧客，且台北跟新竹地區賣的最好。北部與南部購買比例則約為 7:3。

<sup>2</sup> 報導調查出來的年菜預購普及率為 11.8%。



由於調查結果職業婦女、家庭主婦的未來購買意願都滿高的，但購買行為基本上仍有不同，所以本組認為已婚女性都可以列為目標市場，但是產品組合必須有所區隔，關於這點我們將在之後的行銷組合建議中有更深入的闡述。定位完目標市場，接下來我們要來看，在整個年菜市場中，誰是便利商店的競爭者？

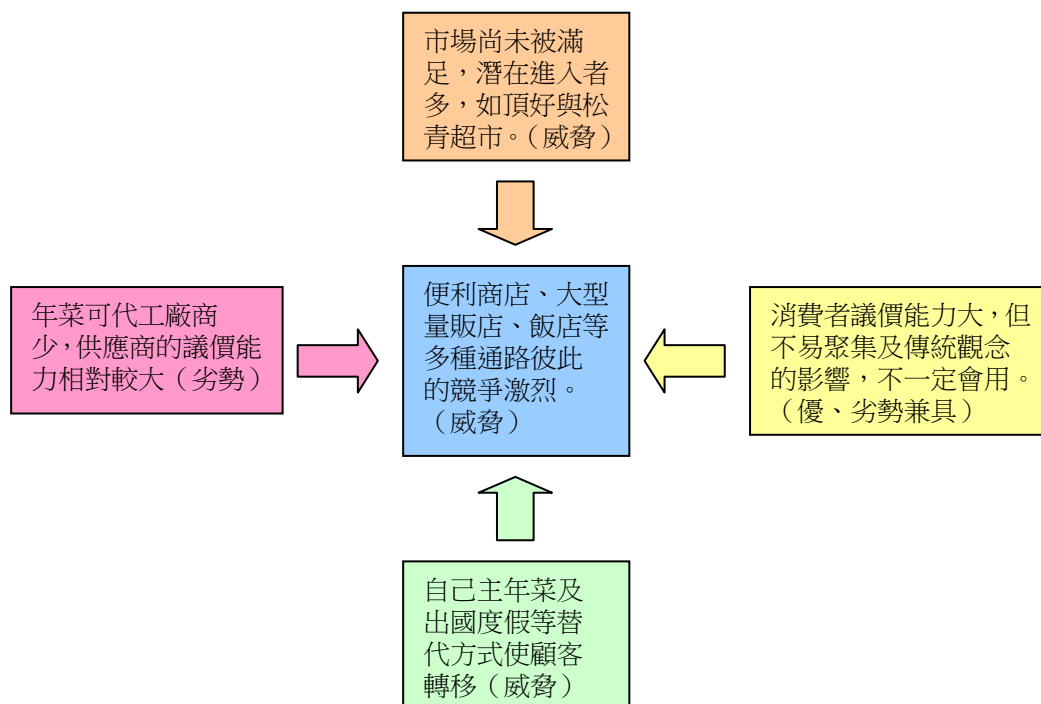
## 七、競爭分析

### ● 便利商店年菜預購市場的主要競爭者

根據所查的資料，預估超商、量販店和超市通路的年菜套數總計約 12 萬套，其中 7-11 預估銷售 3 萬套，是年菜市場規模最大的單一通路。根據報導與我們所做出來的問卷顯示，超商的主要競爭者為量販店及飯店，以下就對飯店及量販店的優勢與劣勢作分析整理，並對便利商店作五力分析：

	飯店	量販店
描述	幾乎所有的飯店都對年菜市場有所因應，不論是推出店內的圍爐、年菜，或是提供外帶的年菜，都對便利商店的年菜預購造成威脅；如福華飯店外帶 6~8 人份的年菜要價 6888 元、晶華酒店 8 人份的年菜是 8800 元，國賓飯店 6 人份的年菜需要 6000 元，可以大概看出平均一人份需要 1000 元左右的高價趨勢。	量販店 6~8 人份的年菜都在價位 2000 元以下，而且菜色和便利商店 6~8 人份、價位在 2000 多元的年菜差不多。各大量販店的價格似乎相當統一，不若便利商店的年菜有價格及菜色上的區別。
優勢	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、在消費者心中，飯店已經具有高品質、高水準的印象，加上推出的料理都相當高檔，包含排翅、干貝及鮑魚等高級食材佛跳牆等名菜，對於 high-end 的消費者相當具有吸引力。</li> <li>2、便利商店的年菜是先冷凍再解凍的，仍須要消費者動手，而且經冷凍後多少新鮮度會受影響；相反的，飯店的年菜都是當天現做熱食，拿到家中可以立刻食用，不需要再加工。</li> <li>3、飯店年菜完全是由飯店原本的廚師製作，不若便利商店的年菜是由大廚師開出菜單後，再交由代工的工廠大量製作，這種差異就好像是原裝進口的產品和授權的產品一樣，在消費者心目中會有不同的感受。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、比起便利商店，量販店同水準的年菜更便宜，對於價格敏感度較高顧客比較有吸引力。而這些人也正好是量販店主要的顧客群，因此量販店可以容易的在 DM 或通路中對他們做推銷。</li> <li>2、可以提供的年菜份數遠大於飯店，而據點雖不若便利商店密集，但相對於飯店仍佔有優勢，而且價位和便利商店差距有限，因此和便利商店在年菜的競爭會相當激烈。</li> <li>3、推出健康與素食套餐，且將過年的三牲一手包辦，其範疇經濟成為想要一次辦齊年貨的消費者的優先選擇。</li> </ol>
劣勢	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、每個人平均需要 1000 元的價位，比起便利商店 6~8 人份只要 2000~3000 元，平均一人 500 元以內的價位，約是兩倍到四倍價，因此對價格比較敏感的顧客較不具吸引力。</li> <li>2、不提供宅急便的服務，因此需要消費者親自到店取貨，加上飯店的所在地並不多，所以對於住家離飯店比較遠的消費者，會較不具吸引力，因此地理區域會侷限市場。不過未來可能有改善的空間，如海霸王餐廳已經與無線電計程車合作，將熱騰騰的年菜送到家，這點創意未來其他飯店可能效法，屆時便利商店又得面臨更強大的競爭。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、通路不若便利商店多，因此消費者如果想要採取到店取貨的方式，可能會比較麻煩，因此住宅離量販店比較遠的顧客，或許會因為時間上的考量做出不在量販店購買的決定。</li> <li>2、正因為量販店的產品給人的感覺是比較便宜，在品質上的要求不會相當高，因此對於品質要求較高的顧客不會在量販店購買，加上許多量販店沒有和大飯店合作，給人的信心度又更低了。</li> </ol>

便利商店年菜預購的五力分析



表一 便利商店年菜預購五力分析圖

- 1、**來自現有者的競爭**：如上一段落的分析，量販店相對於便利商店的年菜價位更便宜且菜色相仿，對於便利商店的年菜市場造成威脅；加上飯店對於 high-end 的客戶有較大的吸引力，因此競爭可謂相當激烈。而五家主要的便利商店(萊爾富，OK，7-11，全家，福客多)因為推出年菜的價格、菜色皆相當類似，彼此的競爭也相當激烈，因此造成的 7-11 以外的四家超商，藉由推出許多共同的产品聯手和 7-11 對抗；此外全家便利商店的帝王宴以高價、高品質的姿態出現，雖然和其餘的年菜產品做出區別，但因價格已達 4,288 元，因此面臨必須和飯店的競爭的問題。
- 2、**潛在進入者的威脅**：便利商店的年菜還不到他們訂的截止日期就已經售完，可見這個市場還有很大的發展空間，當然也會吸引很多想要進入市場的競爭者，這點從許多較小型的超市如松青、頂好等紛紛推出年菜就可以略知一二。這也可以解釋為什麼便利商店在供不應求的狀況下依舊把價錢壓的相當低，因為這麼做可以增加競爭者想要進入的障礙，使市場競爭不要陷入更激烈的狀態。
- 3、**來自消費者的議價能力**：由於年菜市場已有很多的廠商進入，加上許多產品相當類似，因此消費者很容易轉移到其他的通路，對價格也比前一兩年外帶年菜剛推出時更敏感，往後勢必因市場的成熟而競爭更激烈，使消費者有更高的議價能力。但是因為訂購年菜的消費者不易集合，加上中國人傳統上對過年很重視，認為過年多花一些錢是可以接受的，因此不會對價格過分要求，只要在合理的範圍即可。
- 4、**來自供應商的議價能力**：以目前的狀況而言，五家便利超商的年菜部分都由義美代工，在其他代工廠商選擇很少的情形下，便利超商議價的能力相對比較低，但是若年菜市場持續擴大，超商擁有更多的消費者，便可以制衡供應商。
- 5、**來自替代者的威脅**：年菜除了外訂之外，也可以自己煮；更不要說現在許多小家庭都選擇到國外或是大飯店住宿作為度過除夕夜的方式，因此便利商店除了和現有的競爭者競爭外，還需要關注到這些消費者可能選擇的方式，才不會高估了本身獨佔市場的能力。

競合關係

- 1、**四家超商整合(萊爾富，ok，全家，福客多)**：除了 7-11 以外的四家超商，因為瞭解 7-11 有較高的消費者忠誠度及較多店面，平時就體驗到和 7-11 競爭的不利之處，因此在年菜市場中便以共同推出部分相

同的菜色，再加上一些個別不同的菜色，以求聯合對付 7-11 這個龍頭老大。這樣的好處在於集合四家便利商店的訂購量，達到聚集經濟的效果，並且變相增加本身的通路，在用不相同的部分菜單做到差異化，避免不必要的相互競爭，可以說是相當不錯的方式。

- 2、**義美的代工**：整個年菜預購市場年菜中，幾近有四成都是由義美（易集網行銷公司）來代工的，因此不論超商之間的競爭如何激烈，義美仍舊是年菜市場最大的贏家。但是義美預計在便利商店的年菜預訂結束後，推出本身的年菜預購，這樣的模式不但不會和便利商店直接競爭，也可以滿足更多消費者的需要，當然就能賺到更多的利潤，更不用說聚集經濟的效果，這樣的策略可以說是相當聰明的。
- 3、**異業結盟**：當三年前便利商店尚未進入年菜市場時，這個市場是由飯店業者獨占的，但是當便利商店進入後，飯店業者透過和超商的異業結盟，為其保證品質，不但沒有損失原本的市場，反而藉由便利商店的行銷為本身打開知名度，並獲得相當的利潤，雙方互蒙其利。大飯店也開始與超市或超商合作，如台北亞都麗緻飯店就與頂好超市合作，國內六家飯店（基隆、台中長榮桂冠、國聯、新竹凱撒、高雄金典、中信等）也和萊爾富合作推出年菜提貨卷，這種新的競合關係將會全面拉開年菜的新戰線。

此外，飯店業者過去提供年菜的方式多以飯店內的筵席或自助餐為主，如今受到便利商店的刺激，也有許多飯店業者推出外帶的年菜，充分利用原有的資源滿足新的市場，在成本增加有限的情形下收入增加，也是一個意外的收穫。

## 八、行銷策略分析

除了以上說的，根據我們的調查，年菜已經在整個市場中變成一種選購品(Shopping Goods)，許多消費者在選購年菜時會去各家比價及菜色，挑許讓自己最滿意的商家。接著，讓我們來分析看看在這競爭環境中，便利商店如何以 4P 行銷策略以求生存之道？他們又應該如何做改善？（各家詳盡比較請見附件四）

	現 狀	建 議 與 趨 勢
<b>Product</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>品質難題</b>：以整體年菜市場來說，相較於品質可看見的飯店與量販店，便利商店菜色品質本身的競爭優勢略弱，因為一來看不見實際的菜色；二來各家便利商店均是由工廠代工，並非親自由主廚現做；三來當產品送來時並非鮮食熱食，必須事先儲存，經過冷凍冷藏後又怕味道走樣，因此在品質上較不易取得民眾的信任。</li> <li>2. <b>品牌優勢</b>：根據我們的訪問及調查結果顯示，品牌知名度依舊存在優勢，品牌越大的商店比較容易取得信任。</li> <li>3. <b>名廚牌</b>：各家的菜色清一色主打名人牌，利用大飯店名廚的名氣做號召。</li> <li>4. <b>單點</b>：佛跳牆、東坡肉是單點年菜的不敗產品。</li> <li>5. <b>菜色多樣</b>：產品組合中菜色有湯及甜品的，比只有菜的組合來的方便，競爭潛力也較大。</li> <li>6. <b>以八人份上下最多</b>。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>R&amp;D</b>：研發團隊要努力研發出「可以保存較久，且口味不會因冷藏解凍而改變」的菜色，此為產品面的一大核心競爭力。</li> <li>2. <b>填補產品線縫隙</b>：須考慮填補產品線縫隙，在確立擁有競爭優勢下，產品線的組合可以再拓寬並加深一點，推出多種人份（如四人份）跟菜色套餐的組合，且可以考慮附贈餐後水果與飲料。另外也不可忽略逐漸廣大的素食市場。</li> <li>3. <b>尋求菜色差異化</b>：除了幾品傳統味之外，尚可開發「清淡健康無負擔」為訴求的年菜，甚至是加入「異國風」做搭配（點綴）。在菜色上宜創新與製造差異化才能建立競爭優勢。</li> <li>4. <b>單點</b>：因為單點是未來趨勢，應該主打單點市場，尤其是像佛跳牆、東坡肉這類的必備菜餚，更是推單點的好機會。</li> <li>5. <b>支援服務</b>：消費者都追求對自己消費者剩餘最大的，因此如何拉大消費者剩餘的價值，必須從產品與服務本身的改進下手。像是在產品上</li> </ol>

	<p>7. <b>各有特色</b>：從個體市場來說，7-11 搶先推出年菜預購，加上身為便利商店領導品牌的優勢，本當最有利，但其產品組合與價位不夠彈性（詳見附件三），導致可能流失一些客群；全家帝王宴則在感覺及價位上最豪華；萊爾富則有三度空間的銷售平台，除了一般超商的年菜之外，針對除夕夜還要工作的個人族群推出 4 度 C 個人化高級年菜便當，並首度推出飯店年菜提貨卷，開發新產品線以增加競爭力。</p> <p>8. <b>整體變化</b>：較去年來說，今年的年菜逐步邁向單點化、個人化、客製化，且菜色升級。</p>	<p>貼心的標上營養成分跟熱量、教導顧客如何正確搭配均衡營養的年菜套餐；又如承諾售後保固（現在與四家超商合作的易集網就有，且客戶可主動查詢宅配進度），以打破消費者對品質的不信任等。要供應如此大的需求量，必須擁有強大低溫物流配送的便利商店通路才有可能勝出，因此配送服務也必須再加以改進，讓客戶能掌握送達時間。另外還可提供網路下訂單，讓顧客訂菜更方便。</p> <p>6. <b>便利性的提升</b>：過去一套八菜一湯一甜點完全解凍加熱要兩小時，是許多人對便利商店年菜預購望之卻步的原因，所以便利性的升級必是明年趨勢。</p> <p>7. <b>菜餚外賣</b>：若品質可做保證，未來趨勢可望與五星級大飯店合作推出一整年的菜餚外賣。</p>
Price	<p>1. <b>價位中等</b>：超商的套裝價位普遍分佈在兩千九百元上下，屬於中等品質與價位，量販店則是便宜一成以上，後者在價格上採低價滲透。大飯店雖然主打高品質，但相對價位高出便利商店兩到四倍，只能針對金字塔頂端消費者，屬於高價吸脂。</p> <p>2. <b>全家高價</b>：在各家便利商店中，全家帝王宴價位最高（\$ 4299），可吸引願意以中高價位購買的消費者。</p> <p>3. <b>7-11 不夠彈性</b>：相較於其他家便利商店都推出多種不同彈性組合的價位，7-11 的價格分佈在 2588-2788 元之間，差異不大，對於過年時期價格敏感度較平時較低的消費大眾無法以價格做區隔。</p>	<p>1. <b>差別取價</b>：根據我們的調查，職業婦女（包括粉領新貴）與家庭主婦願付價格有所差異，家庭主婦相較之下較為敏感，因此可以針對此兩種不同族群以產品組合的不同製造更大的差別取價，如對家庭主婦推出單點優惠，對職業婦女則進行高級套餐促銷。</p> <p>2. <b>混合套裝</b>：沒有推出單點的便利商店應該以 Mixed Bundle 來訂價，不要只有推出套餐價。</p> <p>3. <b>價格彈性</b>：另外建議 7-11 可以統一價位，不然就是拉大價位的差距，製造價格彈性。</p> <p>4. <b>需避免削價競爭</b>：在年菜競爭市場中，消費者較平時的價格敏感度下降，但未來各家商店需避免因年菜菜色過於雷同導致削價競爭，應朝向產品差異化發展。</p>
Place	<p>1. <b>多種通路</b>：現在年菜預購市場有超商通路，電視購物虛擬通路，及量販店跟飯店的實體通路。在年菜這種產品的選購上以實體通路可能較有利，因為可看見產品。</p> <p>2. <b>開闢據點</b>：7-11 因為最多門市，所以在通路上比較吃香，且今年首度把據點推到金門離島，可加惠當地居民。</p>	<p>1. <b>虛實整合</b>：隨著電子商務的發展，便利商店可以結合實體與虛擬，在實體擺設年菜樣本，在虛擬的網路上鋪設通路訂購以降低成本。</p> <p>2. <b>與其他通路合作</b>：與分佈據點同樣很多的麥當勞、星巴克或是郵局等等合作，方便顧客取貨。</p>
Promotion	<p>1. <b>贈品</b>：全家便利商店送紅酒，其他數家送碗盤等。也有的是推出餐廳折扣優惠卷以吸引顧客。</p> <p>2. <b>主管宣傳</b>：四家聯手超商的總經理紛紛粉墨登場，親自出馬宣傳。</p> <p>3. <b>大眾傳媒</b>：廣播、電視、新聞性置入、網</p>	<p>1. <b>利用 IMC 五管道</b>（廣告、公關、促銷、直效行銷、事件）製作差異化的強行行銷。</p> <p>2. <b>短期促銷</b>：因為年菜有時效性，所以適合短期促銷，可運用減價（如預購的頭幾天）、折價券、酬謝包裝、隨貨附贈便利商店自有品牌的年節擺飾、累積多套年菜贈送（如團購優惠）、</p>



	<p>站等等的強力放送宣傳。</p> <p>4. <b>店頭宣傳</b>：7-11 店員話術宣傳以及店頭 的 DM 與海報宣傳。</p>	<p>抽獎、加價購買、競賽活動、使用說明、附贈 可再用容器、分期付款等。</p> <p>3. <b>店頭促銷</b>：做 in-store promotion，將店內布置 的更有年節氣氛，利用話術宣傳或放年節音 樂。</p> <p>4. <b>聯合促銷</b>：配合過年禮盒一起做聯合促銷。</p> <p>5. <b>名廚或名人證言</b>(或找代言人)會更有說服力。</p> <p>6. <b>舉辦過年活動</b>，如有購買者可參與猜謎、抽獎 等，獎項就是當天無須自行取貨或是自行解 凍，便利商店幫您熱騰騰的送過去並給您新年 驚喜禮品！</p> <p>7. <b>贊助活動</b>：一分面可作公關趁機推銷年菜（如 贊助年菜大展），一方面可回饋社會。</p> <p>8. <b>電子直銷</b>：直接寄 e-coupon 到消費者的電子信 箱，類似病毒行銷。</p>
--	--	---

## 九、其他行銷建議

分析完年菜的 4P 策略，我們接著從更有想像力的角度來探討年菜預購市場的潛在可能性。隨著這個新型態的成熟，往後的競爭會越來越激烈，所以我們又加上一些想法，來針對超商年菜預購提出行銷建議。

### ✿ 試吃活動

統一超商是從 2003 年的 3 月起開始規劃菜色，9 月底定案，行政和促銷活動也同時緊鑼密鼓地跟進。在 2003 年的十一月各家便利商店的年菜預購就正式開跑了。但是我們認為，雖然各大便利商店都打著大飯店主廚、國宴主廚的招牌，希望藉此來保證他們菜餚的品質。但是這些年菜卻也只是由這些大廚負責擬定食譜，設計好材料，然後交由鮮食廠來烹飪製作。許多民眾可能根本不知道這件事情，還天真的認為可以享用由大廚所烹飪的好菜。或是有些民眾知道，但卻不敢相信這些鮮食廠的廚藝和品質。為了消除消費者這樣的疑慮，我想他們應該推出「試吃」的活動。便利商店可以利用全省的通路，找幾間店面比較大或是店前有較大空間的分店，在預購開跑之前的一個禮拜或是幾天前，舉辦試吃大會。我們認為這個試吃大會的目的，不僅僅可以讓民眾真正吃到這些年菜的美味，還有幾項優點：

(1) 可藉此做宣傳，或是做促銷活動。譬如，在試吃期當場訂購的民眾可獲得贈品或是加菜或是打折的優惠。或是一些有獎問答的活動。如此更可達成宣傳的效果也可以造成話題。對接下來即將開跑的預購應該可以有更大的幫助。

(2) 可當場用微波爐加熱，或是示範教學。因為這些預購的年菜配送到家的時候，並不是熱騰騰的，而是冷冰冰的冷凍品，民眾必須自行加熱。雖然他們會附上怎樣調理的說明書，但是說再多，還是比不上自己的親身體驗。各大便利商店可以藉由這樣的示範，加強民眾對冷凍年菜的信心。進而可以打動更多仍在張望，或是心存疑慮的消費者，來預購年菜。

### ✿ 意見調查

中國菜的學問這麼多，加上各地方口味又不同，所以擁有相當多樣的菜色。如果不要說這麼大範圍的話，其實每個家庭的口味應該就不太一樣了。我們認為便利商店如果能在推出年菜預購之前，先利用本身的通路和廣大的消費群，舉辦市場調查的活動，問問大家最愛的菜色是哪些，來當做大廚擬定菜單時的依據，應該可以更迎合消費者的口味，或是能出現一些打破傳統的菜式。另外一個

比較有意思的活動就是，可以舉辦活動，由消費者來自行設計菜單，或是幫主廚推出的菜餚命名，讓消費者能夠親身參與這樣的年菜預購企劃的一部分，相信更能拉攏年菜預購和消費者之間的距離。畢竟許多人認為，年菜還是要自己煮才有氣氛，如果今天至少有這麼一部分，可能是菜單，可能是菜餚的名字，是由自己所決定的，應該更有機會吸引消費者。當然做越多的活動所花費的成本也就越高，那也可以利用網路投票的方式，或是網路的活動來降低成本，這個方式或許家中掌廚的媽媽根本不會用電腦而失去效果，但是年輕人的創意卻是不可忽視的，況且，如果這些菜是由自己的兒子或是女兒去命名的，也會增加這個家庭的購買可能，並向親朋好友宣傳。以上這些活動都是在評估的期間所可以做的活動，除了提供各便利商店一個評估的依據之外，也會是一種促銷的活動。

## ❁ 客製化

從問卷調查的結果我們知道，有相當多的消費者希望能夠有量身訂做的團員年菜，以及可要求送達時間的配送服務。因此我們可分為兩個部分討論。一個是年菜部分，另一個是配送服務的部分。

### (1) 年菜部分

我們討論的結果認為，如果消費者要什麼就做什麼給消費者的話，成本太高，範圍太廣，材料更是不好掌控，沒有到達一定的數量也無法達成經濟規模的損益點，會相當不符合經濟效益。但是顧客的聲音又是非常重要的。這點該要如何解決呢？我們認為，他們仍然是可以推出以人份來計算的大型套餐。但根據做問卷得到的趨勢--越來越多人希望能夠單點。結合這點，我們想到的客製化方式，就是像麥當勞一樣推出以紅藍黃綠的組合餐的方式來做促銷。譬如：紅色都是豬肉料理、藍色都是海鮮料理、黃色是湯、綠色是點心。這樣一套兩菜一湯一點心的菜色可以用較便宜的價錢推出。分量可以界在一到兩人之間，主打一個人過年，或是想要能夠加菜的家庭的目標客群。這方面的話，7-ELEVEN 已經有推出御料理的家常菜，要主打這樣小份量的菜色應該不是問題。相信若能做這樣讓客人自由搭配的套餐組合的話，應該更能夠增加消費者購買的可能。

### (2) 宅配部分

目前許多宅配的服務都相當完善了。便利商店自己擁有的通路和配送機制應該也相當健全。但我們卻也看到了許多顧客抱怨的文章。譬如，在除夕前三天就送到家裡了，可是東西太多堆得他們家的冷凍庫都滿了，所以自己想要準備的食材都沒有地方可以冷藏，所以只好提早把一些預購年菜先消化掉。還有另外一種的聲音就是年菜太晚送達，到了除夕夜前夕還在等菜送來。若是發生以上這些狀況，對於歡喜過年的氣氛來說都是相當掃興的。我們建議，可以增加到店取貨的服務，或是增加到店取貨的優惠來降低除夕前配送的擁擠期。但是這樣也未必是最好的解決方法。或許便利商店可以和其他的宅配公司合作，利用這些宅配的專業送件能力，來提高配送的服務品質，讓配送這件事情能完全符合顧客的期望。如果能確實做到這點，不僅是增加年菜預購的競爭優勢，也是便利商店建立品牌忠誠度的方法。

## ❁ 電子系統的運用

相信便利商店對於顧客關係管理的部分應該都是相當注重的，企業 e 化以及 POS 系統的導入應該都是相當重要的。目前年菜預購的推出已經進入了第三年，應該已經在消費者之間建立起了口碑。能吸引到新的消費者固然重要，但如何留住這些消費者才應該是接下來更注重的重點。既然便利商店有建構顧客的資料庫的話，對於過往有訂購的消費者，應該都會有紀錄才對。如今，年菜預購的這種新的市場模型，已經邁入第三年，各大便利商店也應該採取更為積極的手段來做推廣。譬如，可以主動寄預購單到過往有訂過年菜的消費者家中，告知他們今年的消息，也可以提供這些老顧客更多的優惠，藉此方法，來提高重購率。這個市場或許還未到達成熟的階段，現階段就這麼做的話，成本可能會比較高，但未來這個市場的競爭應該會更為激烈，到時候誰的花招多，誰的活動能讓顧客感受到被重視，誰就可以脫穎而出。

## ❁ 掌握第二波熱潮

2003年7-ELEVEN所估計的年菜市場大約是3萬套年菜、2萬套單品，但是我們可以想像，在年菜預購截止後，到春節、除夕之前，將會是另一波對年菜需求的高峰期，所以誰能擁有良好的備貨能力和生產線，才能抓住這波需求熱潮。同時也可以配合再一次的試吃活動，做這波的強力密集宣傳。我們認為此時的重點不在促銷，而是在各便利商店的存貨管理，以及預測市場需求的能力，這方面的預測，應該可以透過一些作業研究的模型，來跑分析、做預測。還有一個重點就是，很多消費者覺得年菜只吃一天是不夠的，所以在春節第二天、第三天的撲貨要鋪多少，還是用同樣的形式嗎？可否不只是預購除夕年菜呢，譬如可以把配送時間增加到大年初二、大年初三、大年初四等等。或是增加之前提過的紅藍黃綠小套餐搭配組合的存量，來掌握這些不只是希望除夕夜才能吃到年菜的消費群。

## ❁ 其他

許多人收到冷冰冰的年菜還是會覺得有點不方便，便利商店應該有更貼心的做法，譬如打出能熱騰騰送上府的口號。不過這對成本考量、以及技術層面來說，的確是一大挑戰。我們是認為這個活動可以是「限量」的就好。譬如最早訂購的前五十名。或是更令人心動的宣傳就是，請主廚到府製作年菜，這種優惠倒是可以用抽獎的形式來推。還有譬如預購年菜可參加抽獎，中獎者可受邀到飯店享受年夜大餐，這樣和飯店的協調也要做好，看是要用訂購價享受大餐或是說可用訂購價來折抵當天的消費。如此又可吸引到一些有到飯店吃年夜飯習慣的消費者。

便利商店的口號也相當重要，像7-ELEVEN就相當積極，當你走進店內的時候，店員不只是說歡迎光臨也用喊口號的方式來告知有年菜預購這樣的活動。這就是其他一些競爭沒有做到的地方。

## 十、研究限制

1. **問卷採樣困難**：我們假設可能會預購年菜的消費者有：家庭主婦、中老年人(45歲以上、沒有工作)、職業婦女、粉領新貴、中年男子五大群體。接著就分頭進行去蒐集問卷。像做老年人問卷的時候，組員特地早起跑去大安森林公園，早那些在做運動的銀髮族老先生老太太，甚至為了感動他們也加入他們的行列，一起打起太極，一起做外丹功。折騰了好久才終於蒐期預定的目標。
2. **便利商店企業不願配合提供資料**
3. **沒有相關的研究資料可以參考**：畢竟年菜預購這個商業模型也才推出第三年，就長遠來看，目前所獲得的資料都只能算是短期的趨勢，如果等這個市場發展得更為成熟的話，或許我們才能夠獲得更多量化的資料來加以分析並給建議。

## 十一、結語

這次的便利商店年菜預購對本組來說非常有挑戰性，對於這個位於市場成長期前段的產品，雖然有報導預測年菜預購將「因受限於應景時效性及宅配地域限制性，成長至相當規模後將逐漸趨緩」<sup>3</sup>，但是我們還是認為年菜預購前景不可限量，甚至可能再度改變國人過年的習慣。比如現在並沒有推出適合小家庭份量的套餐，是因為小家庭都去跟大家庭過，所以覺得沒有推出的必要，抑或小家庭是因為現在市面上沒有可以符合他們需求的套裝組合，所以只好選擇去跟大家庭過呢？如果今天便利超商推出了精緻健康的小家庭四人套餐，品質有保障，口味又好吃，那麼未來會不會使國人除夕夜吃大桌年夜飯的型態改變成為溫馨小家庭式的團圓呢？這些都是有趣的課題，也是我們如果在時間許可下想在研究的。

這次箇中甘苦不為外人道，也知道了要做一份「類似」研究的報告是很不容易的，包括街頭採樣站了許久還是被拒絕的心酸，但是大家甘之如飴，樂在其中——給我們更多時間與頁數，我們一定會做的更好！

\*^ ^\*

<sup>3</sup> 參見”《顛覆第一品牌》通路結盟熱炒年菜”，2003-12-27，雅虎奇摩理財新聞

## 附錄：

## 附件一 問卷樣本

您好！我們是台灣大學工商管理學系三年級的學生，本學期正在做一份有關於行銷的研究，因此非常需要您協助我們完成這份問卷，感謝您的幫忙！！

=====

年關將近，是不是也該為籌辦年菜做些打算了呢？您仍是像往年一樣大費周章地到菜市場張羅雞鴨魚肉、青菜水果，在廚房中跟柴米油鹽醬醋茶還有鍋碗瓢盆抽風機，大戰好幾個鐘頭，辛苦地炒出一盤一盤的桌上佳餚嗎？

現在全省各大便利商店都推出了年菜預購系統，聘請各大飯店的主廚，幫您烹飪一道道色相味俱全的年夜菜。以下，我們根據這個年菜預購系統，想要了解一些相關的問題，希望您們能幫我們做答，謝謝。

1. 請問您的性別： 男  女
2. 請問您今年貴庚： 25~35  35~45  45 以上  25 以下
3. 請問您的婚姻狀況： 單身  已婚
4. 請問您的工作狀況： 出外工作  在家工作  家管  待業中
5. 請問每年過年大概會有幾個人一起過？\_\_\_\_\_人
6. 請問你們家往年過年的團圓飯如何打點？
  - 自己煮
  - 上大飯店或餐廳
  - 出國
  - 到長輩家或是親戚家過
  - 其他\_\_\_\_\_
7. 請問你們家今年打算如何度過年夜飯？
  - 自己煮
  - 年菜預購
  - 上大飯店或餐廳
  - 出國
  - 到長輩家或是親戚家過
  - 其他\_\_\_\_\_
8. 請問您有聽過便利商店年菜預購系統嗎？
  - 有，蠻有印象
  - 好像有一點印象
  - 從來沒聽過（請跳至第 11 題）
9. 請問您是從什麼管道得知的？（可複選）
  - 電視廣告
  - 親朋好友介紹
  - 走進店內看到 DM 或聽店員推銷
  - 新聞報紙



- 其他\_\_\_\_\_
10. 請問您有購買過嗎？
- 有，且將來有可能再買（請圈選您購買過的年菜形式：單點 / 套餐）
- 有，但以後都不想買了（請圈選您購買過的年菜形式：單點 / 套餐）
- 沒有，但是將來有可能考慮購買（請做完 11-13 題後跳至 17 題）
- 沒有，而且將來我也不願意考慮購買（請直接跳至 17 題）
11. 當便利商店推出組今年菜套餐，您希望推出幾人份呢？ \_\_\_\_\_人份
12. 呈 11 題您回答的年菜套餐份量，您希望這樣的份量搭配有幾道菜呢？
- 四~六
- 七~十
- 十一~十五
- 十六道以上
13. 根據 11 與 12 題您所回答的份量與菜色道數為前提，您覺得最高價位多少是您覺得合理可以接受且願意購買的？ \_\_\_\_\_元
14. 讓您決定在便利商店購買年菜最主要的原因是：（複選，未曾購買者請跳至 17 題）
- 自己做年菜實在太麻煩了
- 工作太忙不想花太多時間處理
- 推出的菜色好像很不錯
- 比上大飯店便宜
- 單純好奇想要嘗試看看
- 方便
- 好吃
- 曾經嘗試過，覺得不錯
- 被贈品吸引
- 其他 \_\_\_\_\_
15. 若您會選擇在便利商店預購年菜，請問您個人有偏好的便利商店嗎？
- 有，（請圈選） 7-11 / 全家 / 福客多 / 萊爾富 / OK / 其他
- 無
16. 呈 15 題，為什麼你會選擇該家便利商店？您的選購依據是什麼？（可複選，填完請至 18 題）
- 價錢合理
- 距離近
- 飯店名廚料理
- 菜色
- 喜歡該便利商店的品牌
- 配送服務方便
- 贈品
- 其他 \_\_\_\_\_
17. 若你不選擇預購便利商店的年菜，不想購買的原因是：（可複選）
- 年菜還是要自己做才有氣氛

- 上飯店餐廳吃享受服務又方便好吃，雖然貴了些但是一年一次無妨。
- 年夜菜都不是我在處理，我沒有決定權
- 菜色不合胃口
- 買回來還是要自己加工、洗碗盤，不夠方便
- 太貴了
- 不敢相信便利商店的品質
- 就算是名廚飯店料理，但是還是對於口味感到懷疑
- 家裡人口不多，便利商店搭配的套餐量太多
- 自己或朋友有不好的經驗：\_\_\_\_\_
- 其他\_\_\_\_\_
18. 不只便利商店推出年菜預購，其他的單位也趕上這波潮流。若不在便利商店預購年菜，請問您要預購年菜，會選擇下列哪種商家？（可複選）
- 量販店（如大潤發、家樂福等）
- 電視購物頻道（如東森購物等）
- 大飯店推出的年菜外帶或預購系列
- 藥粧店（如區臣氏）
- 其他\_\_\_\_\_
- 絕對不會預購年菜
19. 呈 18 題，為何您會選擇在該處預購年菜呢？您的選購依據是什麼？（可複選）
- 價錢合理
- 距離近
- 飯店名廚料理
- 菜色
- 喜歡該店的品牌
- 配送服務方便
- 贈品
- 其他\_\_\_\_\_
20. 請問加上何種便利商店的保證，會讓您比較有（或更有）預購便利商店年菜的機會？（可複選）
- 價格降低
- 可以單點
- 可以試吃
- 菜色跟份量可以量身訂做
- 可以要求送達的時間
- 贈品多一點

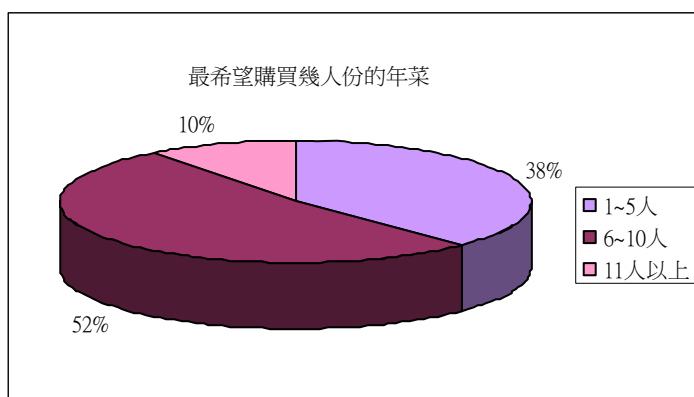
非常感謝您抽空填答問卷，在此致上我們無限的感激！最後，謹祝新春如意 闔家平安！

附件二 問卷統計結果分析與圖表

根據我們對各題統計出來的數據加以分析，可得到以下結果：

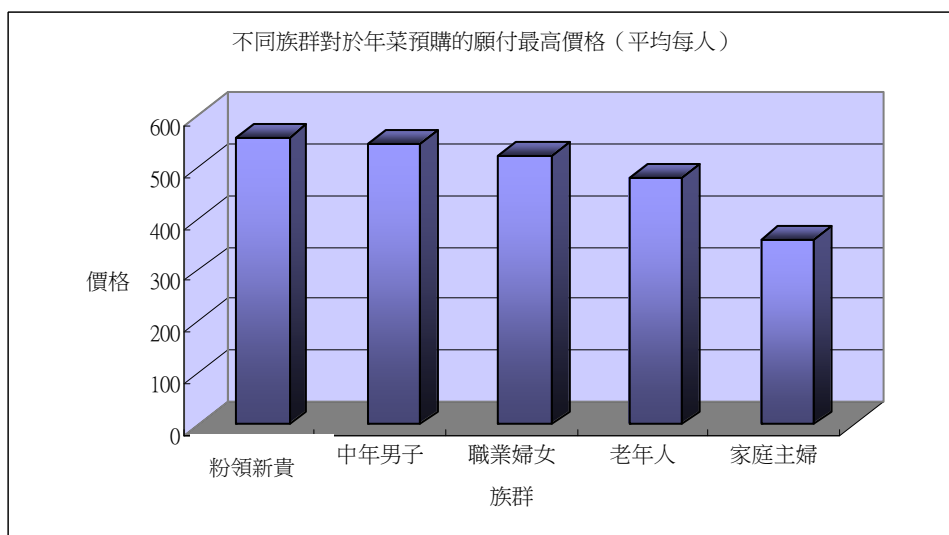
1. 家庭主婦家裡往年過年人數較多一些，但無明顯差距。平均大家往年過年都是 8-9 個人一起過。
2. 職業婦女在家裡自己煮（58%）的比例比家庭主婦（82%）少。
3. 本以為老人接受度不高，但結果不然，推測是因為北部的老年人較活躍，又面臨空巢期，但是沒有能力大肆張羅自己煮，過年時若與朋友相聚會，就會考慮年菜預購。
4. 為何職業婦女做出來的年菜預購率不如預期高？推測是因為資訊快速流通，負面口碑傳播效應也快。另外可能是抽樣誤差。
5. 對年菜預購這個事件最有印象的是家庭主婦，再來是粉領新貴、銀髮族、職業婦女（是因為太忙了嗎？），最不注意的是中年男子。

圖一 希望推出套餐人數份量原餅圖



6. 雖然整體平均起來希望 7.73 人份的年菜，還算符合目前推出便利商店推出的份量，但是 1~5 人份的百分比其實高達將近 4 成，表示小家庭的市場其實很大的，所以在份量上應該考慮到小家庭的需求。
7. 菜的道數與人數相搭配，差不多一人一道菜是最多人希望的菜色道數搭配。

圖二 最高願付價格長條圖

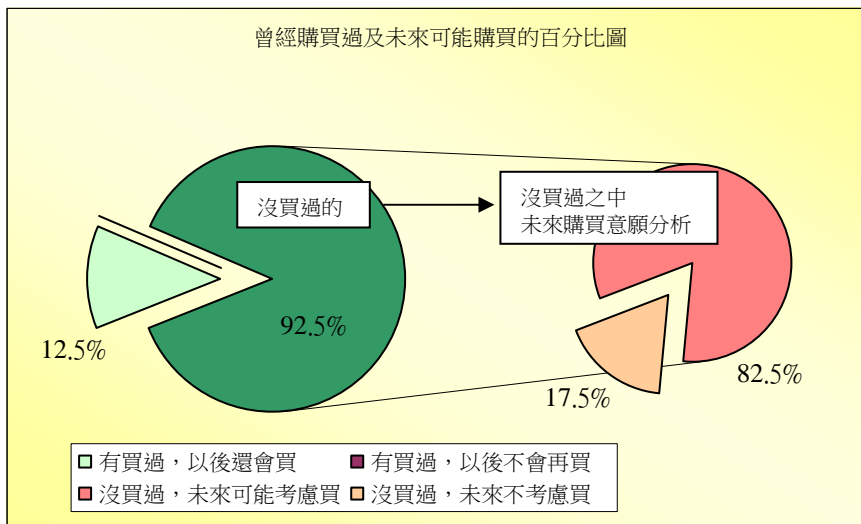


8. 粉領新貴願付價格最高，原因文章中說過了。中年男子大概是吃米不知米價的人，所以願付價格也比較高。家庭主婦最精打細算。

9. 如果不去便利商店購買的話，多數的人會選擇量販店或飯店。
10. 會選擇去飯店和量販店的原因前三名是菜色比較合口味、價格合理、飯店名廚料理。

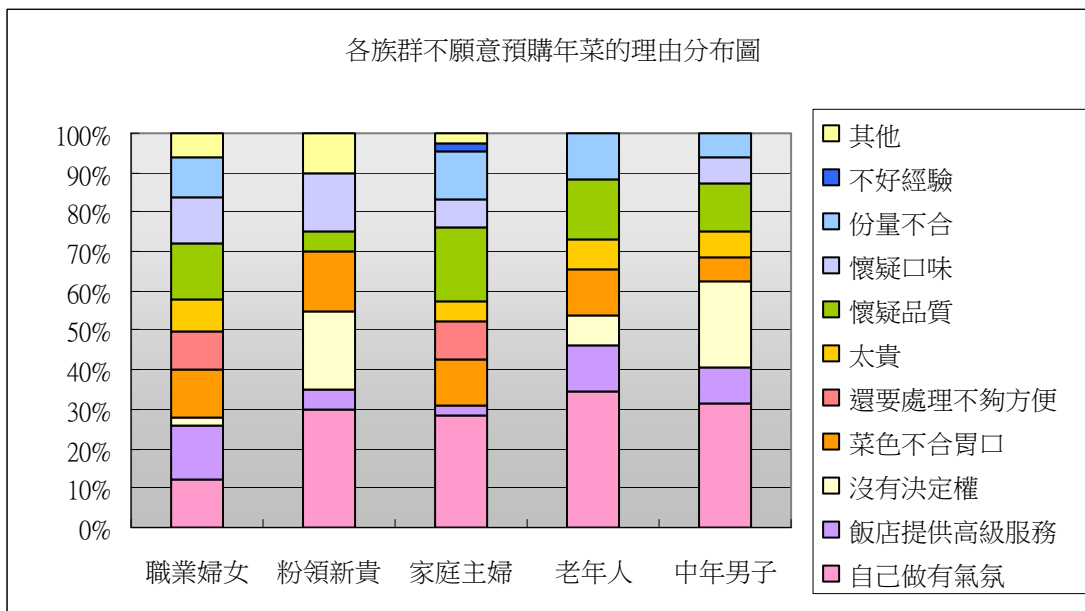
圖三 購買潛力百分比圖

11.



圖四 不願購買理由

12.



職業婦女：最不認為年菜一定要自己做比較有氣氛，會覺得預購年菜在處理上也不怎麼方便。

粉領新貴：最不懷疑便利商店的品質，也沒抱怨份量不合或是價格太貴的問題，可能是因為沒有決定權，所以根本沒有想過這些問題。

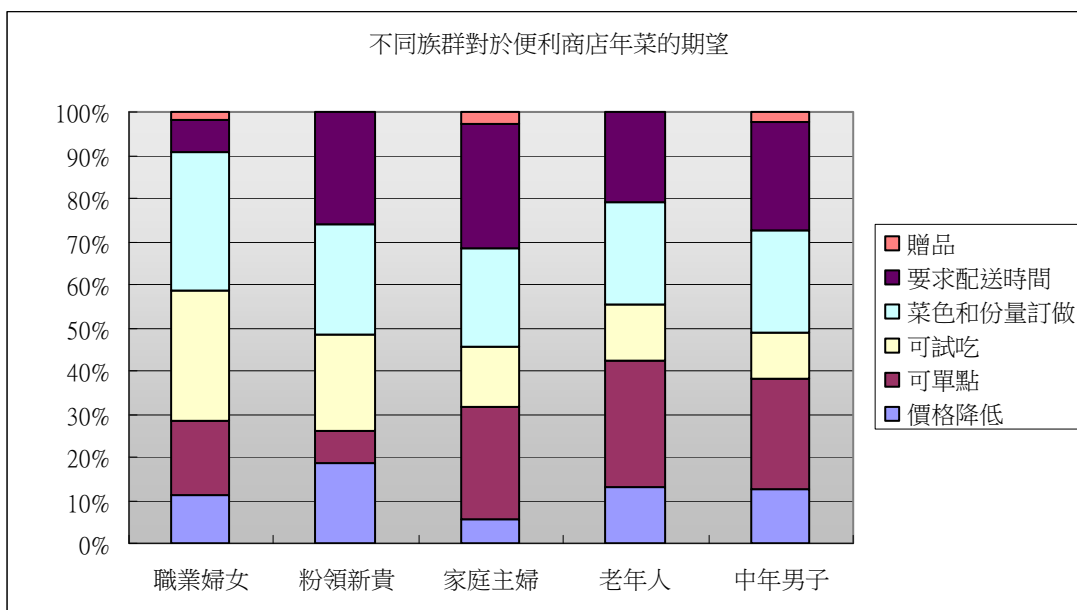
家庭主婦：最不會想要花錢去飯店享受服務，最懷疑品質，最擔心份量不合，跟職業婦女一樣會考慮預購年菜處理仍舊不怎麼方便。

銀髮族：最認為自己做年菜比較有氣氛，相當懷疑品質。

中年男子：在年菜選擇上最沒有決定權，所以也完全不會考慮到處理上是否有不方便。



13.



附件三 樣本蒐集表

Segment	性別	年齡層	職業	抽樣地點
職業婦女	女	35~45 為主	在職女性	公館，全省親友
粉領新貴	女	25~35 為主	在職女性	新光三越 捷運站
家庭主婦	女	25 以上	家管	通化街市場 水源市場
已婚中年男子	男	35 以上	沒有限制	全省親友
銀髮族	男/女	45 以上	無	大安森林公園

## 附件四 年菜預購市場各競爭者比較

店家	代工廠	套餐名稱	份量	菜色數	產品特色	來店價	宅配價	promotion
7-11	麥當勞幕後 代工廠 義美 統一 基富	開運年菜— 鴻運開泰	6~8	5 菜 1 湯	不加味 精	2688	2728	贈送齊白石微波 餐具與紅包 袋
		開運年菜— 大吉大利	6~8	5 菜 1 湯		2688	2728	贈送齊白石微波 餐具與紅包 袋
		開運年菜— 鴻運開泰	6~8	5 菜 1 湯		2788	2828	贈送齊白石微波 餐具與紅包 袋
		開運年菜— 圓滿如意	6~8	5 菜 1 湯		2588	2628	贈送齊白石微波 餐具與紅包 袋
		單點六樣			單點	199-999		
全家	義美易集網	世紀極品國 宴大套	10~12	8 菜 1 湯 1 甜點		3288	3438	免費贈送頂級 智利索那答紅 酒一瓶
		世紀極品國 宴小套	6~8	5 菜 2 湯 1 甜點		2688	2838	免費贈送頂級 智利索那答紅 酒一瓶
		老爺酒店帝 王宴	8~10	6 菜 1 湯 1 甜點		4288	4438	免費贈送頂級 智利索那答紅 酒一瓶
福客多	義美易集網	世紀極品國 宴大套	10~12	8 菜 1 湯 1 甜點	今年剛 加入戰 場	3288	3438	(1)隆河邱紅葡 萄酒原價 450 元，搭配套餐 299 元(2)送一 百元福客多禮 券
		世紀極品國 宴小套	6~8	5 菜 2 湯 1 甜點		2688	2838	(1)隆河邱紅葡 萄酒原價 450 元，搭配套餐 299 元(2)送一 百元福客多禮 券
		滿漢極品宴	8~10	7 菜 1 湯		2988	3138	(1)隆河邱紅葡

				1 甜點				葡萄酒原價 450 元，搭配套餐 299 元(2)送一 百元福客多禮 券
萊爾富	義美易集網 統一 禎祥	世紀極品國 宴大套	10~12	8 菜 1 湯 1 甜點		3288	3438	與六家飯店合 作，販售年菜 提貨券
		御膳饗宴— 溫暖上桌	約 8 人份	6 菜 1 湯 1 甜點		2888	3038	可以超低價 188 元購買原 價 580 元的微 電腦脂肪震碎 機
		珍饌年菜— 吉祥如意	約 5 人份	5 菜 2 湯 1 甜點		1999	2149	可以超低價 188 元購買原 價 580 元的微 電腦脂肪震碎 機
		個人年菜 4 度 C 便當	一人			198-238		
台糖	新天地餐廳	新春團員滿 意餐	5~6	6 菜		2208		新天地餐廳自 助餐 78 折優惠 卷
OK	義美易集網	世紀極品國 宴大套	10~12	8 菜 1 湯 1 甜點		3288	3438	
		世紀極品國 宴小套	6~8	5 菜 2 湯 1 甜點		2688	2838	
屈臣氏	義美易集網	開運吉祥宴 年菜喜團圓	8~10	7 菜 1 湯 1 甜點	5000 套 低熱量 1069 卡	2988		送中國詩詞富 貴盤組 市價 1888
愛買	義美易集網	富貴團圓宴 套餐	8~10	8 菜 1 湯 1 甜點		2888		孫翠鳳掛保證 推薦，三大名 廚聯手推薦
		單點菜色五 道			單點	599~999		
大潤發	義美易集網	呷七碗全福 團圓菜	6~8	5 菜 1 湯 1 甜點	5000 套	1999		
		基富猴年鴻 運套餐	8~10	7 菜 1 湯 1 甜點	5000 套	2688		

家樂福	基富 呷七碗	極品團圓宴 大套餐	10~12	8 菜 1 湯 1 甜點	2500 套	2388	可	
		極品團圓宴 小套餐	6~8	5 菜 1 湯 1 甜點	2500 套	1988	可	
		純素菜御年 菜	4~6	5 菜 1 飯 品 1 湯	2500 套, 素食	1688	可	
		精緻單點名 菜三樣	6~8		單點	599~988	可	
特易購	義美易集網 統一	七品團圓御 宴五菜	6~7	5 菜 1 湯 1 甜點	1000 套	2288	可	1/18 至 1/21 止 上午 10 時前到 店取貨還可獲 贈 200 元的特 易購禮券。
		如意福宴	6~7	8 菜 1 湯 1 甜點	1000 套	2988	可	1/18 至 1/21 止 上午 10 時前到 店取貨還可獲 贈 200 元的特 易購禮券。
		單點菜色四 樣			單點	599~799	可	1/18 至 1/21 止 上午 10 時前到 店取貨還可獲 贈 200 元的特 易購禮券。

## 參考資料：

- 1."年菜／量販店預購開跑 3000 元不到搞定團圓飯", 2003-12-10, 東森新聞報, <http://www.ettoday.com.tw>
  - 2."《顛覆第一品牌》通路結盟熱炒年菜", 2003-12-27, 雅虎奇摩理財新聞, <http://www.yahoo.com.tw>
  - 3."春節年菜商機 超商搶先機", 2003-10-23, 經濟日報, 34 版
  - 4."年菜外賣 提前沸騰", 2003-11-19, 民生報, A6 版
  - 5."超商請你點年菜", 2003-11-25, 聯合報, E2 版
  - 6."七嘴八舌/ 伯伯媽媽年菜心得報告", 2003-11-25, 聯合報, E2 版
  - 7."飯店餐廳搶食 提早起跑", 2003-11-25, 經濟日報, 34 版
  - 8."預購方便 烹調 easy", 2003-11-25, 星報, 13 版
  - 9."超商飯店大和解 合搶年菜商機", 2003-12-04, 經濟日報, 34 版
  - 10."外帶年菜 兩極火拼", 2003-12-04, 民生報, A6 版
  - 11."超商預購 飯店年菜趁熱吃", 2003-12-04, 聯合報, E3 版
  - 12."年菜預購 量販店也參戰", 2003-12-10, 聯合報, E3 版
  - 13."外帶年菜市場 最後衝刺", 2003-12-26, 民生報, A6 版
- 以上 3~7 為從聯合知識庫找出的 <http://www.udn.com.tw>
- 14.各家便利商店、量販店、藥妝店之 DM