

廿年老店  
高登島



簡單·美味  
高登島

專案企劃書

# 水餃網路銷售平台

## 高登島 專案企畫書

一個二十二年前在金門的小故事，造就現今的水餃傳奇。在桃園每五人有一人吃過的水餃品牌高登島，如何面對日益普遍網路平台銷售的挑戰

### 一、前言

位於中壢市經營二十二年的高登島手工水餃，經營者曾任馬祖高登島指揮官，感念在孤島上與弟兄一同打拼的日子，而以高登島為名創立手工水餃的品牌，就是要與消費者站在同一陣線。

中壢高登島手工水餃為長榮航空桃園機場貴賓室，唯一水餃供應商！道地眷村味，滿足饕客們味蕾。

### 二、經營理念

#### 1. 如何以消費者立場思考

使消費者獲得最大利益與方便，也是高登島水餃網路銷售的重要考量。

#### 2. 經營者要尊重消費者

將傳統銷售方式（如進入賣場通路或至各地開展門市），所產生的管銷費用，適度以免運費方式，回饋消費者。而非使消費者為爭取免運費，被迫揪團，長期等待，並往返奔波取貨。

#### 3. 採小量包裝

使消費者得以同樣的花費，選較多口味的產品。

### 三、計劃動機

越來越忙碌的現代人，飲食文化也改變了。現代飲食速食化、外食化、精緻化，而工業化與都市化的現代人，生活十分忙碌，早、中餐時常是外食解決，從學區與工業區周邊的早餐店林立，連晚餐也未必能回家吃。除了因應快速生活步調的速食文化，另一方面，現代人似乎透過追求精緻化飲食，來慰勞工作的辛勤，與三餐的匆忙。但是，這樣速食化、外食化、精緻化的飲食習慣，是否能夠提供人體均衡健康的營養呢？

所以我們希望能向人們傳達一個概念，食物即使單純，也可以很美味，我們以健康、原味為導向，提倡粗製優於精製。

### 四、計劃目的

1. 讓消費者能認識快速認識這個水餃品牌，增加此公司的知名度。

2. 增加新通路，產品網路化（特性：24小時無國界全年無休）

3. 增加曝光率

4. 建立資料庫（可提高客戶回流及新產品通知）

### 五、市場分析



#### 1. 競爭者分析：

名稱	LOGO	外包裝	通路	定價	口號	口味種類
奇美			網路賣場 實體門市	75粒 /150 200粒 /240	把現包現煮的美味極速冷凍，經過煮熟加熱處理，不論簡單加熱、水煮、香煎、酥炸，讓您輕鬆變化更多的美味料理！	鮮肉熟水餃 韭菜熟水餃 素食熟水餃
灣仔碼頭			網路賣場	15粒 /119 20粒 /155 40粒 /195~219	皮薄、餡大、汁多美味，來自媽媽的用心	高麗菜豬肉、高麗菜香菇豬肉、高麗菜鮮筍豬肉、韭菜豬肉、韭菜鮮蝦、豆苗豬肉、鮮蝦豆苗、玉米蔬菜豬肉、三鮮豬肉、辣四季豆豬肉、鮮蝦韭菜
龍鳳			網路賣場	40粒 /109 50粒 /129	皮薄帶勁、飽滿多汁、湯汁鮮美	高麗菜豬肉、韭菜豬肉、韭菜豬肉、玉米豬肉、鮮豬肉、泡菜豬肉、素食
及第			網路賣場	25粒 /95 50粒 /105	專家級的調味、不添加味精和防腐劑、CAS認證、黃金比例皮餡比	高麗菜豬肉、韭菜、豬肉、韭菜豬肉、瓜仔雞、黃金玉米
五花馬			網路賣場 實體門市	1粒 /5.5	品質上的永不妥協，手擀皮、鮮肉傳統北京做法的道地餃子。	地瓜葉水餃、高麗菜餃子、韭菜、四季豆、草蝦仁、牛肉韭菜、干貝
青島			網路賣場 實體門市	50粒 /300	餃子內鹹淡均已調配完成，只需沾少許白醋提出甜味、香濃湯汁	韭菜豬肉、芹菜豬肉、牛肉、玉米豬肉、韭菜蝦仁、南瓜豬肉、韭菜干貝豬肉

圖 A

內部能力	優勢	劣勢
外部因素	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以小包數量取勝</li> <li>2. 每天現點現做</li> <li>3. 創新口味多變</li> <li>4. 純手工不含防腐劑</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 生產量有限，因為採現點現做</li> <li>2. 只有冷凍包裝，店內沒有供應熟食</li> </ol>
機會	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 推廣到各通路，打開知名度</li> <li>2. 可以藉由小資族專欄，放一些公司的產品</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可以增加人手，也能帶動就業率</li> <li>2. 可以採用八方雲集一樣，有內用和冷凍包裝</li> </ol>
威脅	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可以以小包裝和家庭包進軍大賣場，採取買幾送幾</li> <li>2. 可在固定節日做產品促銷</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 公司重質不重量，可以主打天然健康食材</li> </ol>

圖 B

### 3.STP :

#### (1). 市場區隔 ( market segmentation )

##### A. 地理區隔

台灣地區冷凍食品的種類發展至今，加熱的方式從傳統的蒸煮的方式到現在的微波與烤箱加熱的方式，另外現在人工作的時間拉長與工作壓力變大，相對降低料理的時間，所以尋求快速料理的食品需求增加，冷凍食品便成為這群希望縮短料理時間的最佳選擇，這群人主要分布在人口密集的地區如直轄市與院轄市...等，所以我們鎖定台灣地區的直轄市與院轄市

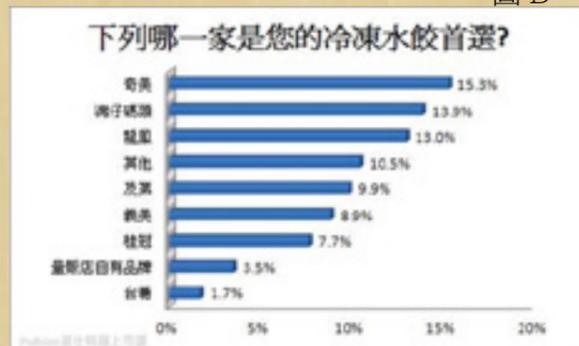
##### B. 人口區隔

現今雙薪家庭的戶數大量的增加，外食的比例，比以往大很多，晚婚的現象使得單身的人口也持續增加，這兩種的族群相對對冷凍食品的需求也會很強烈，所以我們主推雙薪家庭與單身的族群

#### (2). 目標市場 ( market targeting )

##### A. 評估市場區隔

在冷凍食品的種類裡，以水餃的歷史最悠久，現今的品牌的佔率如附件 圖 B



這樣的結果跟 2009 年波仕特所調查的市售水餃結果，有明顯的出入，2009 年時前四名為龍鳳、及第、義美以及桂冠，但是今年從這樣的結果可以發現，前四名大洗牌，「奇美」異軍突起的原因就在於，「奇美」的熟水餃帶來更大的便利，只需要加熱就可以食用，不需要花時間煮，而「灣仔碼頭」則因為料多實在，儘管價格較貴，但是民眾仍願意花錢購買。

##### B. 目標市場的選擇

我們主推的族群是雙薪家庭與單身的上班族人口，更鎖定沒時間到大賣場的客群，透過網路的平台，輕鬆完成訂購的動作，享受我們提共比灣仔碼頭料多實在，又平民價格的服務。

##### C. 目標市場的戰略

我們的總部在桃園地區，先以在地的優質服務往外發展，提共多達 12 種的口味來滿足客戶的味蕾，小包裝的規畫，讓您可以當餐吃完不用再放回冷凍庫，占用冰箱的空間，需要時再上網訂購，同時也提供 APP 手機線上訂購的服務，快速方便。

#### (3). 市場定位 ( market positioning )

主推網路與 APP 下單是我們的優勢，口味多樣化是我們的用心，小包裝的設計是我們的貼心，餐餐完食餐餐新鮮，方便的訂購優勢，用心的多樣化口味，貼心的包裝設計是我們的市場定位。

## 六、行銷策略

### 1. 產品 ( Product )

對水餃口味的傳統印象。

附表一 本店水餃口味：

鮮肉類	特調辣味	海鮮	素食
高麗菜豬肉	香辣豬肉	韭黃鮮蝦	香菇素餃
韭菜豬肉	咖哩豬肉		
香菜豬肉	韓式泡菜豬肉		
金門酸白菜豬肉			
玉米蔬菜豬肉			
純鮮豬肉			

### 2. 價格 ( Price )

#### (1). 散裝定價

本店商品採小量包裝、單餐份量，並依材料成本不同而定價 ( 顆數差異 )，每包裝售價均相同，不但符合現代小家庭趨勢，且讓消費者可以一次就品嚐到不同口味，滿足消費者嘗鮮的需求。

#### (2). 組合定價

以『組合產品』的手法推出，價格上會讓消費者覺得比單買還划算許多，適合喜愛嘗鮮的消費者族群，或是忙碌的消費者族群。

#### (3). 促銷定價

到週年慶或特定節日時，便可以採用此方法，例如：加一元多一件、贈品方式、紅標加綠標等，可以藉此刺激買氣。

### 3. 通路 ( Place )

#### (1). 店面販售

消費者直接到店面選購。

#### (2). 網路通路

藉由不同網路平台，得知消費訊息，並利用物流宅配方式，宅配到府，可提供非

#### (1). 品牌

八十年創業，並以電腦建立會員優惠制度，至今已有九千名家庭會員，桃園縣許多公司行號、機關學校亦為長期客戶。

#### (2). 品質

■高登島有門市店面，生產過程透明，完全符合政府規範，消費者食用安全及衛生有保障。

■我們採用北台灣第一大電宰場 --- 雅勝公司所提供之 CAS 特優級溫體豬肉，肉質甜美且衛生可靠，絕不同於一般市場販售或私人養殖的豬肉；當您看到電視上播報著黑心病死豬肉的消息時，您一定會擔心煩惱，請百分之百信任高登島，讓消費者吃得健康絕對是我們責任。

■本店餃皮完全自桿自製，利用多次的壓製工法，餃皮的 Q 勁是所有顧客一致讚賞的，絕不同於一般水餃餃皮過薄、易破、毫無彈性。

■水餃餡料絕無添加任何人工色素 / 香料 / 防腐劑，完全以蔬菜及 CAS 優良新鮮豬肉的甜度調和出自然美味。

#### (3). 包裝

■每包水餃包裝袋右下角都有完善的口味標示，包裝全部為自動化封口，並印有保存期限 ( 建議一個月內食用完畢，久冰易破 )，衛生又安心。

■每包數量為 12~19 顆，方便消費者可同時購買多種口味，水餃每顆約 24g，比市面一般水餃更紮實有料。

■本店精心研發，共有十二種不同口味，可滿足您及家人的不同需求，更讓您打破

附表一 網路平台費用比較參考表：

	PChome 商店街	樂天市場	Yahoo! 奇摩超級商城	團購網站
開店費用	36,000	15,000	15,000	1,000
年費	10,000	60,000	36,000	N/A
交易費	1. 每筆訂單 2% 2. 刷卡手續費	1 樂天會員消費 6.25% 2 非樂天會員消費 .25%	1. 每筆訂單 5%~5% 2. 刷卡手續費	依交易金額抽成

附表二：



本縣市消費者，只要能夠上網都可以進行消費。提供 24 小時的消費環境，消費者可以在任何時間進行消費。

#### 4. 促銷 ( Promotion )

##### (1). 折扣與回饋：

消費者在購買產品後，可獲得贈送的折價卷，或是提供的附加產品或其他贈品。鼓勵消費者購買或適用某一種產品，回饋忠實愛用者，加深忠誠度，或是吸引消費者進行下次的回購行為模式。

##### (2). 試吃品：

利用極低的價格或是免費試吃，吸引新的消費族群，讓商品直接貼近消費者，並讓消費者認識品牌商品，特別是在新產品

上市推廣時期，消費者試吃過產品以後覺得好的話就能直接產生購買行為，在發免費試吃品的過程也是一個廣告宣傳過程，應儘可能展示公司的良好形象，以加深顧客的印象和好感。

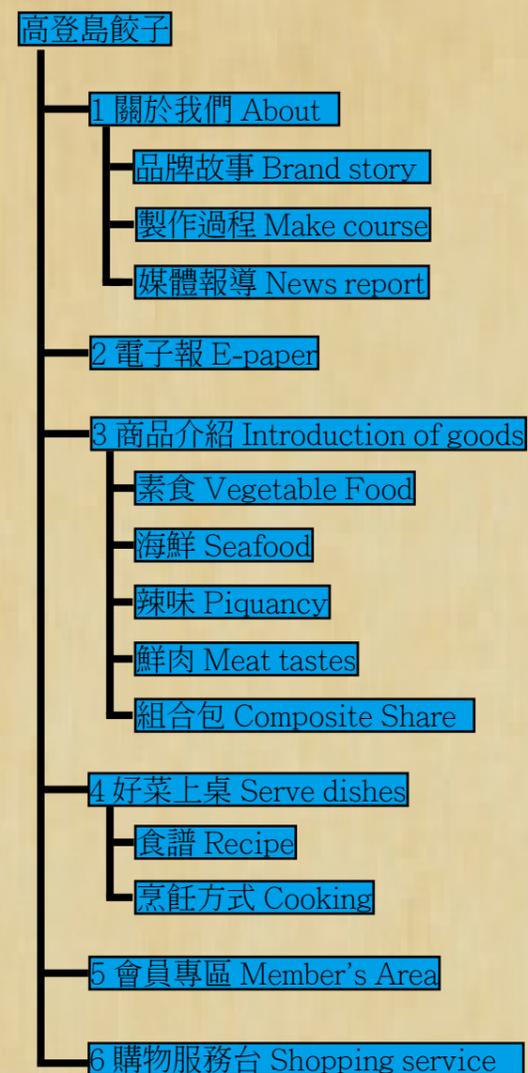
##### (3). 購買集點活動：

集點換取贈品活動所帶來的商機以及後續發展，讓消費者運用集點得到附加價值，並習慣購買品牌商品，進而變成品牌忠誠消費者。正因為培養一位新顧客通常要投入相當高的成本，因此要盡量開發每位顧客的終身價值。從陌生人成為好朋友，再成為購買顧客、忠誠顧客、終身顧客，整個顧客授權過程，也代表了企業時間成本的付出。

##### (4). 抽獎遊戲與競賽

於部落格或社群網站不定期舉辦活動，讓消費者熱於參加活動之餘，並自然散播品牌消息，擴大品牌知名度，並進而產生消費行為，並累積忠誠消費者數量。

## 七、網站架構





gaodeng copyright © all rights reserved