

科技大學行銷管理

106 學年度學生專題報告

好華雞-行銷策略分析

學生姓名：

指導老師：中華民國 106 年 12 月

專題摘要

近年來食安的問題讓國人們人心惶惶，連雞蛋也爆出毒蛋以及假蛋的問題，民眾想追求健康無毒的食物，但由於不了解也只能被動的接受市場上現有的食品。

雞蛋是如此的平凡又如此的豐富。

本專題這次就要介紹華元生物科技的「好華雞」，究竟在市場已經逐漸趨近飽和的雞蛋市場，華元是用了什麼樣的行銷策略讓好華雞大受成功呢？

1. 讓國人了解並介紹日常生活中最常出現的雞蛋。
2. 向社會大眾以及消費者了解到雞蛋也是有優劣特色以及對身體所能帶來的好處。
3. 說明好華雞與其他雞蛋的不同之處，使消費者對好華雞有深刻的印象。

這次專題首先本組將透過網路對華元物生物科技做基本的了解，並詳細介紹公司以及產品，進而延伸出華元生物科技的核心理念、營運目的，以此來深入了解好華雞的特色，接下來蒐集各方資料並且加以整合做出文獻探討，下一部則是藉由發放問卷來收集市場消費者對於好華及的一些看法建議等等，並做出

SWOT 分析，STP 理論等區隔出與市場上普遍常見雞蛋的差別，最後藉由上述所收集的資料以及本組的研究，彙整做出結論做出結論，並且由各層面做出建議讓消費者對於好華雞有足夠的品牌支持與認知。

誌謝

這份專題是我人生中第一份報告，因此我付出了比其他人更多的時間以及加倍的努力去完成，為的就是希望可以做出一份完美的專題，這份專題雖然不是最完美的但絕對是組員們嘔心瀝血做出來的，若沒有其他組員的努力以及老師的指導，或許到現在我們還不能完成這份專題。

完成這份專題不只有老師以及其他組員，還有我們實地走訪的店家以及生產好華雞辛苦的蛋農們，聚集所有人的努力及熱心才能如期完成，這份專題也代表我大學三年多的所學，很感謝學校有一個舞台能讓我們吸收大學的知識並把之轉換成實體化的東西，對我來說這四年絕對是充實飽滿的。

最後我想好好謝謝我的家人與身邊的朋友們，在我最需要幫助的時候是他們給予我最豐富的資源以及長久的陪伴，身邊的朋友們縱使不同組但也會相互鼓勵支持，我感謝參與這份專題的一切人事物，沒有你們我自己一個是絕對做不到的，謝謝。

目錄

中文摘要.....	I
誌謝	III
目錄	IV
圖目錄.....	V
表目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第三節 研究方法.....	2
第四節 研究架構.....	2
第五節 研究限制.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 公司介紹.....	4
第二節 產銷履歷來源.....	4
第三節 特色.....	5
第四節 好華雞.....	9

第五節 銷售通路.....	10
第六節 食品安全.....	11
第三章 個案分析.....	12
第一節 重點討論.....	12
第二節 資訊分析.....	12
第三節 實際比較.....	12
第四節 行銷策略.....	14
第五節 STP 理論.....	15
第四章 問卷分析.....	16
第一節 4P 分析.....	16
第二節 問卷分析.....	17
第五章 結論與建議.....	21
第一節 結論.....	21
第二節 建議.....	21
參考文獻.....	24

圖目錄

圖 1 研究流程	3
圖 2 華元 LOGO	4
圖 3 好華雞 LOGO	4
圖 4 代理孕母介紹	6
圖 5 有機生活共享經濟圈	7
圖 6 善循環流程	8
圖 7 雞隻介紹	12
圖 8 問卷基本資料分析	17
圖 9 消費者行為分析 1	18
圖 10 消費者行無分析 2	19

表目錄

表 1. 好華雞農場資訊	6
表 2. 市面蛋雞差異	12
表 3. 雞種介紹	13
表 4. SWOT 分析	14
表 5. 產品價目表	16
表 6. 問卷積分資料分析	17

第一章 緒論

第一節 研究動機

食安的風暴從前幾年開始到現在都像風暴一樣壟罩著台灣，使有機健康的食材逐漸竄起，之前偶然聽到周遭的人提到所謂的有機食品引起了我們的興趣，我們想探討為什麼「有機」食品可以在台灣取得巨大的成功，因此我們選擇華元生物科技的好華雞做為這次的研究主題，並讓消費者可以多認識這個品牌。

第二節 研究目的

此次研究將會針對華元生物科技的好華雞做深入探討，從公司介紹、產銷履歷、特色商業模式到銷售通路都會做研究並加以分析，目的就是要讓因食安問題而擔憂的消費者，對於無毒健康的產品有更深的了解，接著詳細做出好華雞的 SWOT 表格，分析出在各種可能環境的狀況下可以使用什麼方式來應對，最後做出結論讓消費者一目了然。

第三節 研究方法

1. 文獻分析:本組員利用空閒時間至圖書館透過網路資訊、書報雜誌等，蒐集相關文獻資料並做出整理
2. 問卷分析:以問卷蒐集消費者對於好華雞的認知及看法
3. SWOT 分析:**透過評價組織或個人的內部優、劣勢以及外部環境的機會威脅，交叉分析後再選擇最有利的行銷策略(張阿妙，2014)**
4. STP 理論:市場定位的分析，尋找目標客戶以及市場之細分、定位
5. 4P 分析:做出產品、價格、促銷、通路之表格，確定未來行銷方向

第四節 研究限制

由於本組採用網路問卷調查，因此無發確問卷的真實度及可信度，為了提高專題可信度，我們選擇篩選過濾出胡亂填答的問卷，以整理出可信度較高的問卷資料，如此一來才能真實的反應出好華雞在消費者心中的形象，也更能夠說服消費者。

無法實際走訪台東確認雞隻的生長狀況以及環境等因素，因此我們選擇收集官方所提供的資料、雜誌介紹、經科學驗證的報導以及購買過的好華雞的消費者心得，為的就是要做出可信度足夠的專題，能使消費者可以更進一步瞭解好華雞。

第五節 研究架構

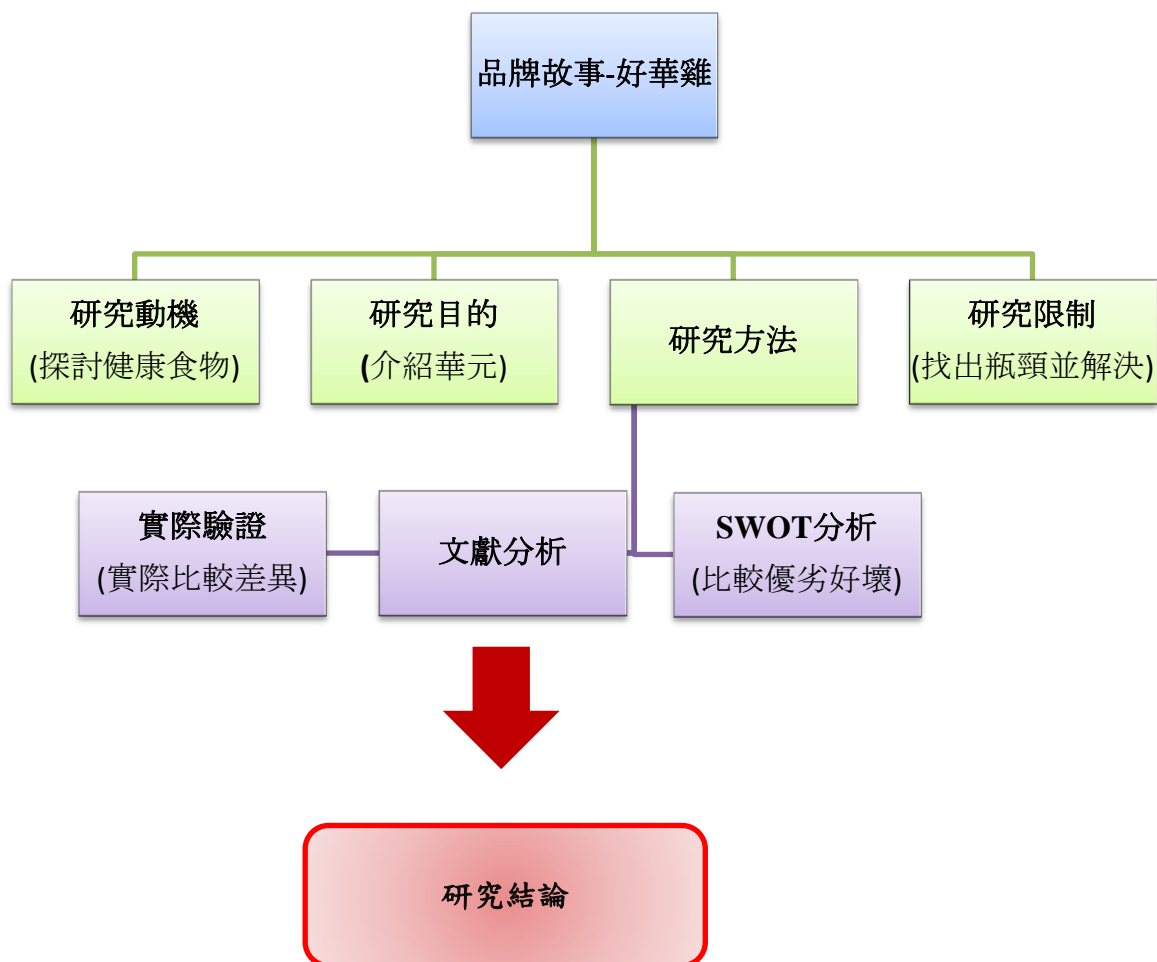


圖 1. 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 公司介紹

華元是近幾年快速崛起的生技公司，於民國 105 年由創辦人黃揆元創立於台北市內湖區，其致力於產出最健康的雞蛋，企業願景是打造「有雞生活共享經濟圈」。一個成功的公司必定會有一個有遠見的領導者帶領公司邁向成功，而為何一位經商成功的商人會願意投入大筆資金在一級產業呢？華元認為**若能將農業資源運用到觀光產業、IT、醫藥製造、能源產業勢必能創造新商機。**（華元生技官方網站）

華元之所以有好華雞，來自黃揆元先生為了母親慈愛的生活智慧，而這些看起來如此虛渺的感情，卻讓華元取得如此巨大的成功。



圖 2. 華元生技 LOGO
(註解.好華雞官網)



圖 3. 好華雞 LOGO
(註解.好華雞官網)

第二節 產銷履歷來源

產銷履歷可以說是一種農產品身分證，消費者除了可以了解此農

產品的生產記錄之外，政府也實際檢驗過產品是否符合規範，更能讓消費者吃的安心。而**建立履歷追溯體系分為食品產銷所有流程可追溯及追蹤制度兩種作法**，前者旨在降低生產過程及產品之風險(包括食品安全、農業環境永續、從業人員健康等風險)，後者目的除在賦予產銷流程中所有參與者明確責任。(產銷履歷農產品資訊網，2017)

第三節 特色

華元與其他雞蛋品牌最大的不同就是代理孕母和有雞生活共享經濟圈以及特殊的善循環商業模式，下面我們將整理出來兩者的特色以及目標，並說明所謂的「善循環」。

1. 代理孕母

華元在今天一月推出代理孕母模式，也就是讓消費者透過認養雞隻的方式，在未來連續八個月都會有一定數量的蛋宅配到府，在商業上來說就是預付的概念，如此的商業模式除了可以讓消費者保證蛋的品質之外，更可以保障蛋農的付出。

好華雞代理孕母的善循環商業模式與大部分廠商最特別的地方在於，華元會將雞隻物盡其用將雞隻的價值發展最大化，一丁點都不浪費，雞蛋可以回收蛋殼做成肥料，雞隻可以加工生產成雞精、高湯、羽製品等等，讓一隻雞從十幾塊的雞蛋到高達 2200 元的高價值產品，相較於其他蛋場只顧著拚數量，華元的善循環策略可以說大勝於其他

蛋場。

而購買好華雞的消費者則可以透過設備全程觀看雞隻的生長過程，這種方式更能鞏固消費者對於好華雞的忠誠，比起外面來路不明的雞蛋，好華雞更能夠使消費者買的安心，吃的放心。



圖 4. 代理孕母介紹

(註解:好華雞官網)

表 1. 好華雞農場資訊

畜牧場名稱：好華雞牧場
產地：台東初鹿農場
地區：東部
牧場地址：954 台東縣卑南鄉明峰村 28 鄰牧場 1 號
飼養雞種：海蘭雞, 烏骨雞
特殊飼料：有
蛋品品項：紅殼, 白殼, 粉殼, 青殼
飼養方式：放牧, 福利籠飼, 室內平飼, 籠飼

(註解.好華雞官網)

2. 有雞生活共享經濟圈



圖 5. 有機生活共享經濟

(註解.好華雞官網)

華元特別的有機生活共享經濟圈以一級產業(農業)為基礎，結合二級(加工)三級(服務)產業，使一隻雞可以在各領域得到有效的發揮，以跨領域的產業植入創新、多元的概念，打造跨域整合的共享經濟平台，建構一條全新的產業鏈，總結來說就是將一隻雞用在各個不同的領域已帶來效益最大化，而「有雞生活共享經濟圈」這一創舉也是華元一直以來所追求的企業願景。

3. 「善循環」商業模式

善循環的核心價值就是結合消費者、生產者以及廠商之間的互信關係，使三方都可以各司其職打造永續健康創造更好的商業環境。



圖 6. 善循環流程
(註解:好華雞官網)

第四節 好華雞

1. 孕育

好華雞飼育的雞種為海蘭 (Hy-Line)，是美國海蘭國際公司 (HY-LINE INTERNATIONAL) 培育的四系配套優良蛋雞品種。台灣從 20 世紀 80 年代引進，雞的頭部較為緊湊，單冠，耳葉紅色，也有帶有部分白色的。皮膚、喙和脛黃色，體形結實，基本呈元寶形，抗病力強、產蛋率高是其特點。

2. 成長

當我們接獲「代理孕母」的預購後，專屬消費者的小雞，不必由消費者飼養，台東初鹿農場山林的無毒放養，而放養的雞隻由於有足夠的空間運動會使雞隻具富有彈性的肌肉，直到牠成長為健康的成年蛋雞。

3. 產蛋

長成後的好華雞，自東向西遷移，繞過半個台灣，抵達彰化的好華科技培育雞場，加入生蛋行列。所有的天然飼料，都添加酵素和益生菌堅持「不打生長激素」、「不打抗生素」，並嚴選不含農藥的飼料與高標準的水質為雞隻的食材飼養。

4. 配送

好華雞每月提供 30 顆的新鮮雞蛋，而且宅配到府。每一顆好華雞

蛋都經過嚴格的國際級檢驗，不定期提供各項檢驗報告回歸，就是為了「還給人類最健康的飲食」的企業初衷。

第五節 銷售通路

根據農委會資料指出，2014年光是雞蛋全台產出就高達73億顆，(農委會糧食供需年報，2014)要再如此龐大的市場中脫穎而出銷售策略以及通路就顯得格外重要了，同時台灣平均每人的年雞蛋購買數量60年來上漲10倍達到300顆!而華元在幾年前的毒蛋風波銷量不僅沒有下跌，反而驚人的成長了兩倍，原因除了有能讓消費者實際監控的代理孕母系統(B2C，廠商對消費者)，還有積極擴展連鎖超市的市占率如全聯、家樂福的實體通路，最後透過與以直接提供原料的方式烘焙業合作例如找上近年展店迅速的連鎖早餐店拉亞漢堡，與其母公司森邦集團旗下五個品牌合作供蛋，走過試營運後，森邦含加盟店的台中以北約三百家店，未來將全由華元供應蛋(今周刊，2016)。

黃揆元積極增加知名度，「每月免費送早餐店一百顆蛋，只要他們貼華元的海報。」光三、四月，華元就送出一百萬顆給早餐店及弱勢團體，順勢為品牌打知名度，更拓展逾一千家早餐店客戶。「今年再加拉亞，應該就超過兩千家了。」華元至今不到一年，但在行銷費用上就花了一千四百萬元。

另外華元近來也開始拓展國際市場，將雞蛋改由利樂包的方式即可出口到海外，預計今年底。也可以選擇直接在海外設立雞舍與工廠

屆時雞蛋生廠包裝完成即可直接外銷至其他國家。

農委會說明，國內蛋雞飼養場數約 1,700 場，在養蛋雞隻數約 3,600 萬隻左右，每日供應 1,800 萬至 1,900 萬粒雞蛋。目前國內生鮮雞蛋運銷通路主要以供應早餐業、餐飲業、烘培業及等之散裝蛋為主，占約 63%，其他通路，洗選蛋 25%、CAS 洗選蛋 4%、加工用蛋 8%。

第六節 食品安全

這幾年在多次修法與接連發生的食安事件之後，國人開始重視「食品安全」並學習自保，相關的食安知識才得以推廣也愈受重視，成為人們日常生活談論的話題，有鑑於此，許多食安知識的平台因應而生。民國 105 年政府提出「食安五環」改革方案來因應食安問題，第一環是「源頭控管」，只要食品的進口或生產有問題，就要從源頭掌握資料、予以控制；第二環是「重建生產管理履歷」，消費者在購買產品時，可以透過產品上的資料來追溯生產流程、生產者和經銷商等相關資料，只要食品的履歷流程清楚、資訊透明，消費者才能掌握相關資訊、安心購買。政府也應具備足夠的市場查驗能力，因此在食安。因此在食安第三環，就是「提高查驗能力」(10 倍查驗能力)，將現行政府的查驗頻率、強度都提高，萬一有食安漏洞，在查驗時能夠防範；第四環是「加重生產者、廠商的責任」；第五環是「鼓勵、創造監督平臺」，讓全民與消費者都能夠監督食品安全的詳細環節，並有充分資訊瞭解每一個食品可能發生的狀況。

第三章 個案分析

第一節 重點討論

整合至今為止的資料我們提出了一個重點來做比較，那就是好華雞的雞蛋到底特別在哪？可以讓壟罩在毒蛋風波下的市場吸引到消費者。

第二節 資訊分析

首先我們在網路上找了有關好華雞的生產資訊、食用飼料、蛋雞種類等等，並與市面上常見的一般蛋雞雞種做比較，以表格做出雞種的介紹及其特色，找出其中差異性較大的因子，並且做出表格，最後配合好華雞的 SWOT 分析表，彙整並探討結果。

第三節 實際比較

表 2. 市面蛋雞差異

	好華雞	市面蛋雞
雞種	美國海蘭雞	海蘭、伊莎、漢德克等
飼料	純素食、天然飼料	動物蛋白、混合飼料
放養方式	放牧、籠飼	籠飼
施打生長激素	無	有
成本	高	低

海蘭雞



伊莎雞



漢德克雞



圖 7. 雞隻介紹

(註解:中國畜牧業博覽會)

表 3. 雞種介紹

海蘭雞	伊莎雞	漢德克雞
中型蛋雞	中型蛋雞	中型蛋雞
褐殼、白殼	褐殼、白殼	白殼
產蛋高峰期長	抗熱、適應力強	適應力強、抗寒怕熱
產蛋量高	產蛋量高	產蛋量中

海蘭雞特色介紹: 海蘭蛋雞以高產蛋率受國內養殖戶喜愛，今年六月為止進口數量就高達 56%，而開產時間早，產蛋高峰期穩定，是最吸引農戶飼養的原因。

伊莎雞特色介紹: 同為高產蛋雞的一種，因適應力極強在台灣也有一定數量的農戶飼養，今年六月統計進口數量占 16%。

漢德克雞特色介紹: 為荷蘭漢德克公司培育的新品種雞，雞蛋種類僅白殼，在全球頗具知名度，但在基本上屬熱帶區域的台灣其抗寒怕熱的特性不易生存，因此在台灣養殖非常困難，今年甚至沒有進口任何一隻漢德克雞。

第四節 行銷策略分析

本文將好華雞的 SWOT 分析整理如表 4

表 4. SWOT 分析

	(S)優勢	(W)劣勢
<p>內部因素</p> <p>外在環境</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 每隻雞都有「身分證」，詳細的雞隻履歷使消費者安心購買。 2. 飼料嚴選優質穀物全素飼料，依雞隻情況添加酵素、益生菌、葉黃素等多種珍貴營養素。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 注重品質以及健康飼料的的餵養使成本較其他競爭者高。 2. 在網路上無法得知產品詳細資訊。 3. 知名度不高，消費者數量低。
(O)機會	(SO)增長性策略	(WO)扭轉性策略
<ol style="list-style-type: none"> 1. 近期因食安問題，消費者對於雞蛋的飼料、品質會更注意。 2. 國人平均年雞蛋購買量成長近 10 倍，雞蛋銷售市場增加。(農委會糧食供需年報，2014)。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告以飼養透明化以及健康飼料，吸引注重雞蛋健康的消費者。 2. 以優質雞蛋以及品質保證做推廣。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在官網提供雞隻飼養地點、飼料成分等，使消費者願意購買。 2. 提供高品質養雞環境，如一雞一籠，吸引高階層級消費者。
(T)威脅	(ST)多元化經營策略	(WT)防禦性策略
<ol style="list-style-type: none"> 1. 國內眾多蛋場影響消費者選擇。 2. 部分廠商為求市占率、銷售率，採滲透訂價，以低價吸引著重價格的消費者 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以其他廠商合作研發新產品如羽製品、公仔玩具等等，也可與樂園或球隊合作推出吉祥物好華雞等等，藉此吸引其他領域消費者的眼光。。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與其他廠商尋求合作或提接受併購，尋找穩定中生存方案。 2. 降低雞蛋佔的產品百分比，改研發相關或其他領域產品。

第五節 STP 理論

1. 市場區隔(Segment)

大致上區隔出城市、職業、年齡、所得以及心理變數，選擇城市最主要的原因是由於宅配到府的雞蛋，很符合城市快速步調民眾的需求，職業的話可以選擇台灣最廣泛普遍的上班族群，年齡則是選擇 25-35 歲，所得選擇 30,000~45,000 中等至中高收入客群，最後心理變數的部分選擇重視石安問題的消費者，好華雞其透明化的飼養情況及高品質的健康雞蛋，可以充分吸引依心理變數區隔出的消費者。

2. 目標市場 (Targeting)

收入的變化將直接影響消費者的需求欲望和支出，因此選擇月收入 30,000~45,000 中等至中高收入族群，中等收入的客群幾乎都會在住家附近的超市、量販店或者是菜市場購物，不但符合好華雞的市場區隔，也是最多消費者前往的地點。配合現今華元的目標策略，可以在之後轉為服務高收入族群的個人化商品，或者是以增加銷售市佔率為目標，並且提高知名度的低收入族群。

3. 市場定位(Positioning)

要塑造具競爭優勢的形象是不容易的，但華元從的目標非常的明確，就是「大眾主流市場」，雖然量大競爭多且價格便宜，但強調「有機、健康與平價」，的確符合華元的市場定位，目前市面上普遍的雞蛋主要分為價格便宜但履歷資料不清，以及資料完善但價格偏高的雞蛋大廠，華元的好華雞在每個廣告介紹都非常注重這三點，希望能將「有機、健康與平價」的好華雞深深的烙印在消費者腦海中

第四章 問卷分析

第一節 4P 分析

1. **產品:**目前官方網站上只提供認購代理孕母雞蛋，分別有紅殼以及白殼，依其飼料成分可再細分為原子彈、酵素蛋。而產品策略的部分現階段看起來華元是做的非常的成功，華元專注於生產「健康、高品質」的雞蛋成功吸引消費者購買。
2. **價格:**消基會公布市售蛋品產銷履歷 QR-Code 調查，抽樣市售 19 件盒裝蛋每顆平均售價 8.3 元(消基會，2016)。華園創辦人黃揆元殘在一次訪問上說:好華雞的目標群不應該鎖定有錢人，應該平價，讓一般上班族也消費得起(經濟日報，2017)。因此本組認為好華雞使用成本加成定價法，扣除生產成本等因素後加上預期利潤，以此方式華元較能訂出消費者與公司都能接受的價格。

表 5. 產品價目表

產品	白殼元子	白殼酵素	紅殼元子	紅殼酵素	紅殼好晴
價格	1,200 元	1,400 元	1,600 元	1,800 元	2,000 元
數量	240 顆	240 顆	240 顆	240 顆	240 顆
平均	5 元/顆	6/顆	6.6 元/顆	7.5 元/顆	8.3 元/顆

3.

通路：3C 產品的發達，讓行動商務已成為現今的趨勢，虛實整合的全通路行銷更是現代社會的走向，華元的零階通路就是可以直接透過網路向公司下單，並將商品宅配給消費者。而近幾年來為了提升知名度，與家樂福合作，也可以嘗試 Jasons 這類的生鮮超市合作發展一階通路。

4. **促銷：**有效的行銷，是針對正確的顧客，建立正確的關係(Philip

Kotler, 1980) ，華元的推廣策略，主要透過網路透過買一送一，活動贈送等方式吸引消費者，並架設粉絲團能讓消費者隨時都收到最新的活動通知，而華元現在正積極地與早餐店合作，另外也可以嘗試藉由電視廣告來提高知名度。

第二節 問卷分析

此問卷針對好華雞的各項目進行調查，以網路問卷模式做發放。實際獲得問卷 103 份，無效問卷 3 份，有效問卷為 100 份。本問卷含公司簡介、受訪者基本資料分析與消費者行為分析三部分。

1.

表 6. 問卷基本資料分析

性別	男性			女性	
	25%			75%	
年齡	18-20	21-30	31-40	41-50	50 以上
	2%	24%	24%	40%	10%

職業	農林漁牧業	財金保險業	科技資訊業	醫療保健業	軍公教人員
	6%	10%	6%	1%	5%
	新聞娛樂業	教育學術業	餐飲業	服務業	家管
	2%	6%	17%	36%	11%
月收	25,000 以下	25,001~35,000	35,001~50,000	50,000 以上	
	34%	38%	17%	11%	

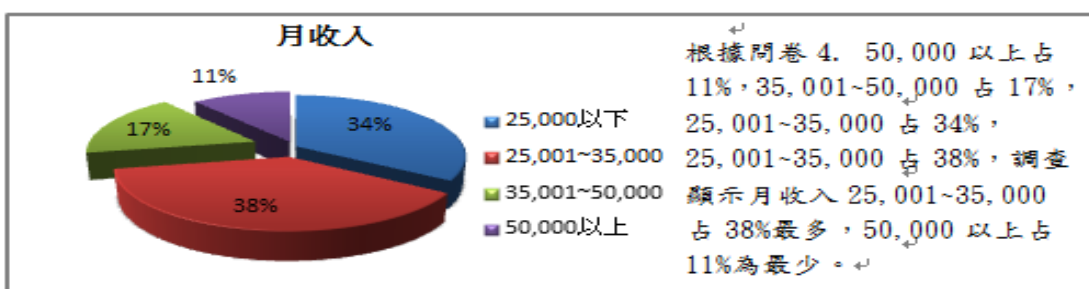
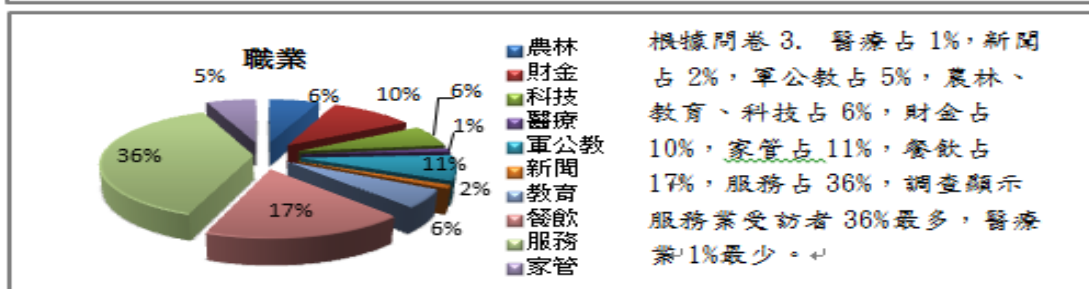
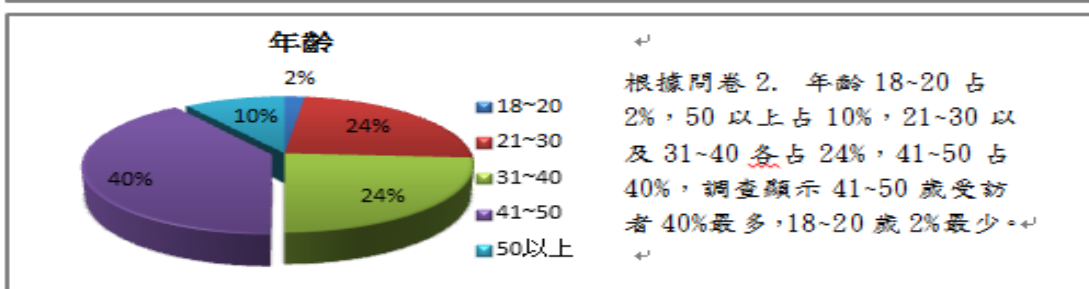
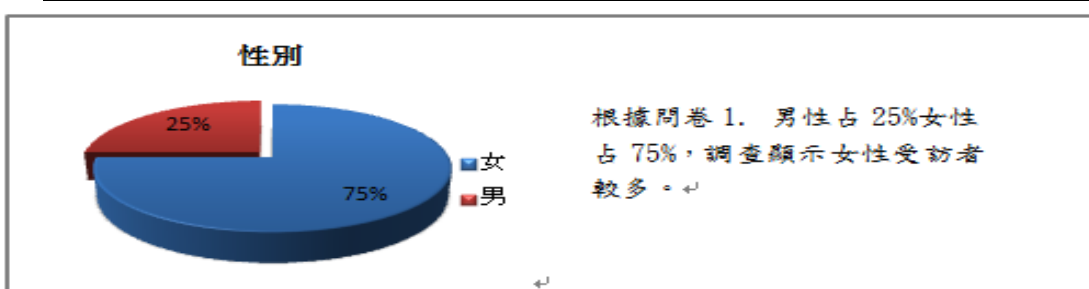


圖 8. 問卷基本資料

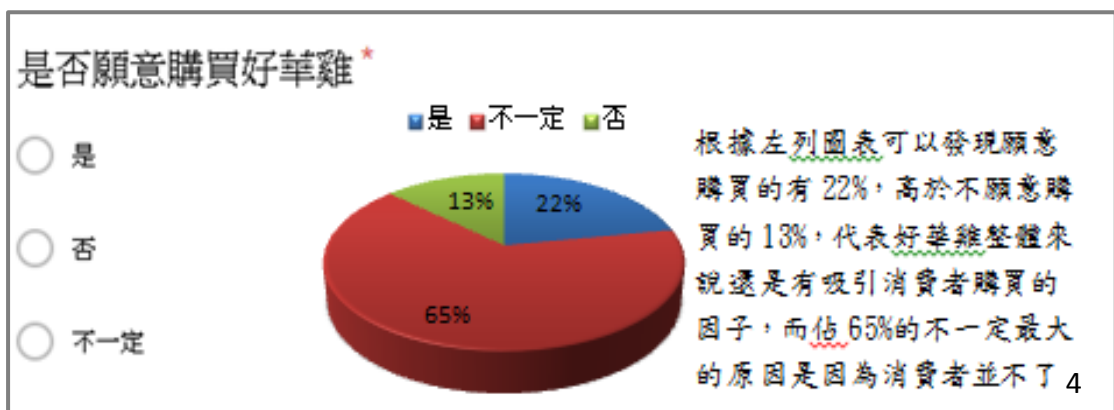
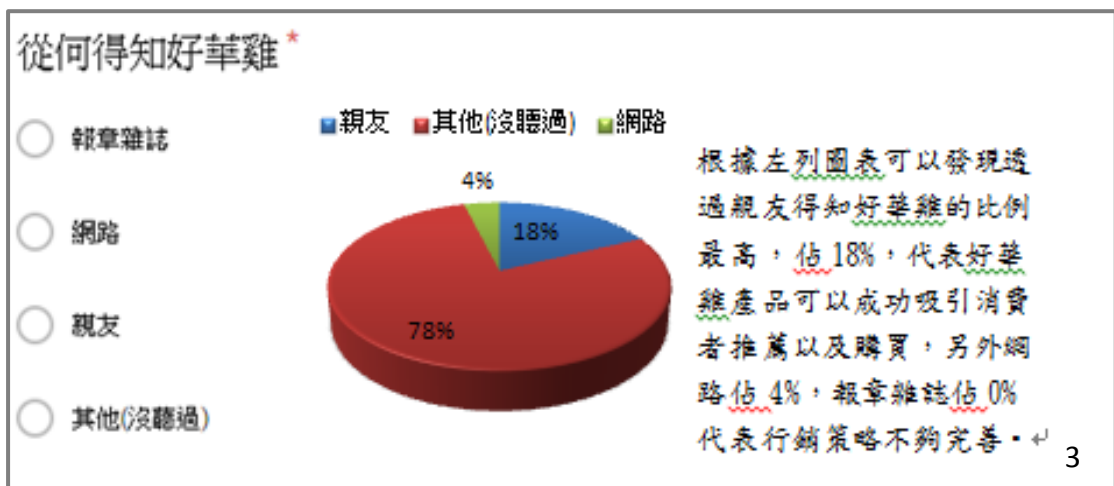
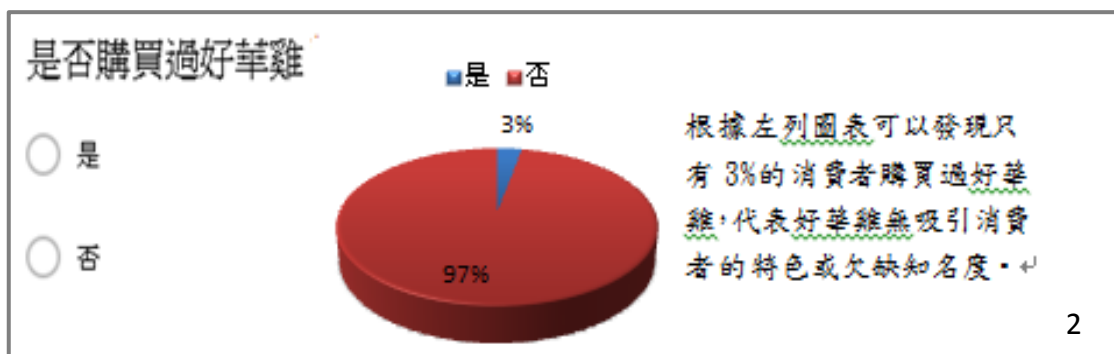
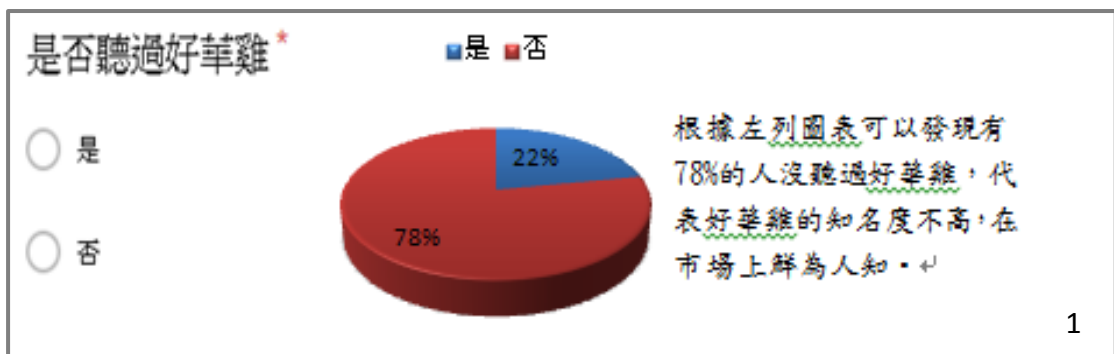


圖9. 消費者行為分析 1

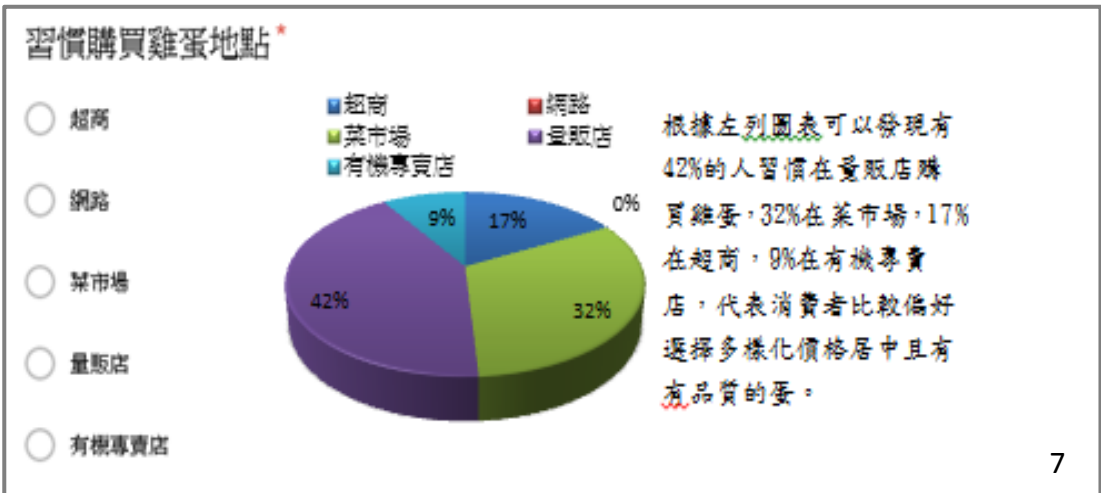
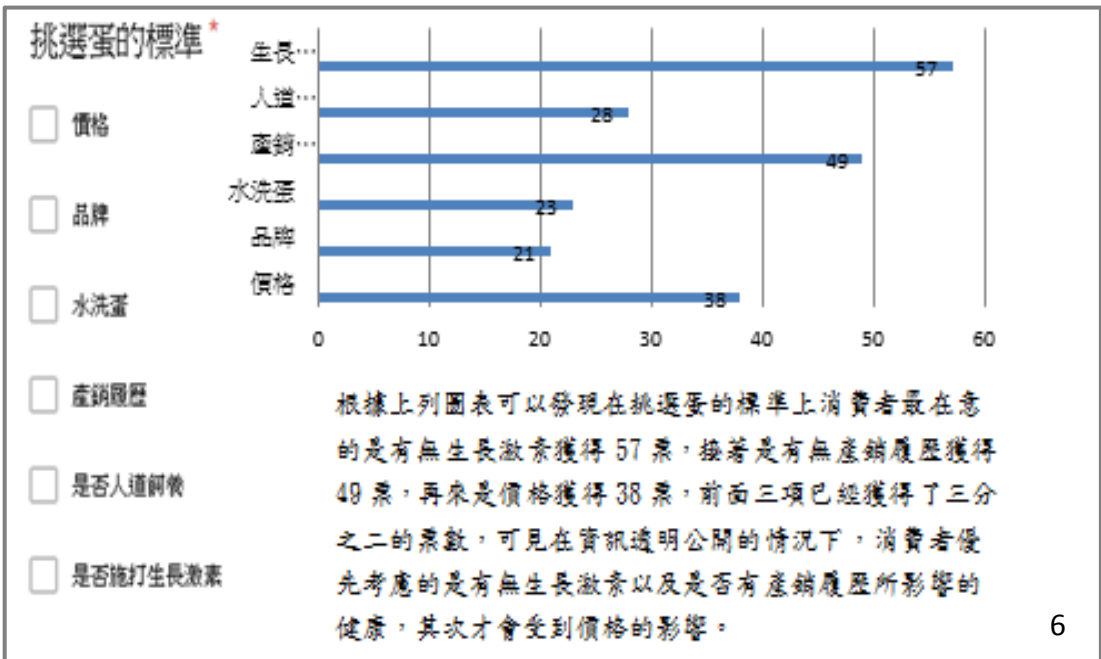
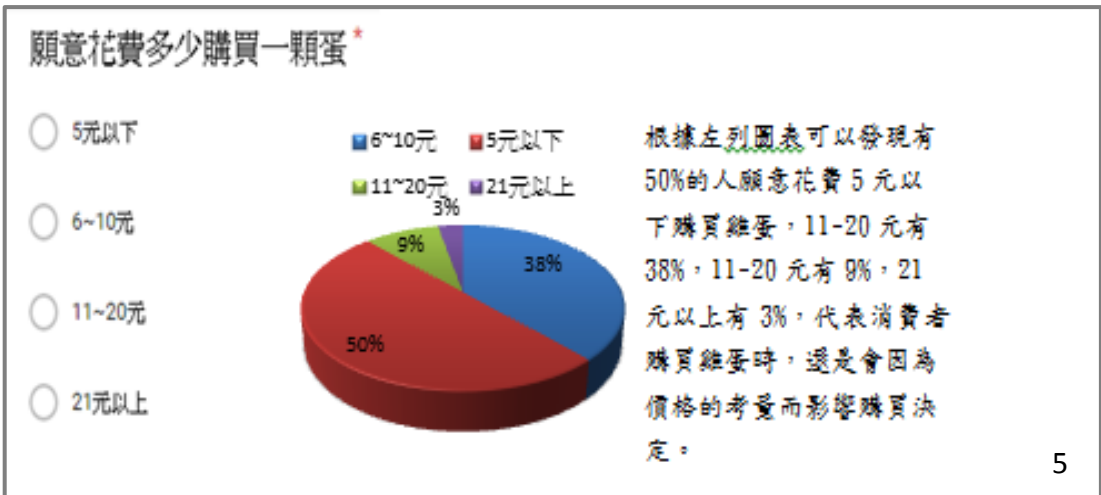


圖 10. 消費者行為分析 2

第五章 結論與建議

第一節 結論

藉由這份專題以及各方面的研究，我們瞭解即使是一個評價甚高的企業，市場還是會出現許多意見以及訴求，無論是在定位(選擇大眾市場或利基市場)、行銷(以何種方式推廣)或通路(選擇何種販售方式)，好華雞要如何包裝自己走出新的商業通路，在市場打開知名度都是一大難題，華元生技創辦人黃揆元先生將平凡的雞蛋賦予了新的商業模式，也成功吸引到消費者。為此，本小組根據好華雞的 SWOT 分析、4P 分析以及問卷調查結果提出了幾項建議。

第二節 建議

1. 產品策略

好華雞致力於提供消費者優質健康的雞蛋，整個品牌都是圍繞著這個核心理念去做產品策略，以健康做基礎，同時以有機無毒健康飼料等加以包裝整個產品，以這些附加條件讓整個商品的價值提升，並搭配申訴電話等服務使消費者對於好華雞整體好感上升。

2. 價格策略

目前市面上高品質的蛋價格在 15 塊以上，本組建議可以將價格定在 10~15 塊的範圍內，好華雞的蛋具有健康無毒有機的優勢，品質不

亞於市面上高品質的蛋，而且價格也較高品質的蛋便宜，以機會成本的概念來看，可以有效吸引兼顧品質及價格的消費者。

3. 推廣策略

根據圖 9 編號 1 可以發現有 78%的民眾沒有聽過好華雞，本組認為原因可能因為華元是去年才剛創立的企業有關，本組建議可以將行銷重點放在社群網站或電視廣告，請具有大量粉絲的名人做代言、介紹等等。

根據圖 9 編號 3 可以發現主要認識好華雞的方式比例最高的是 18%通過親友介紹或推薦，因此本組建議可以發展會員模式，會員享有折扣、加入會員送蛋或者是介紹親友入會送購物金等等獎勵方式，不只能讓會員更積極拉攏其他人加入，豐富的獎勵也可以吸引消費者，這樣不但能穩固客戶忠誠度也可以使好華雞的知名度上升。

根據本組 SWOT 分析結合華元內部優勢與外部，可以嘗試發展多角化經營，不只可以解決產品線寬度不足的問題，更能彰顯出與其他家蛋場不同之處，如此也可以提高華元的曝光率吸引更多消費者，例如成衣、健康食品、觀光等產業都是不錯的多角化方向，結合自身優勢而延伸發展出來的行業必定能為企業帶來更大的效益。並且也可以嘗試與其他領域的企業進行合作，以更優質雞蛋為目標進行改良甚至是研發新品種，不只自家產品可以獲得改善，還能藉機推廣讓好華雞知名度提高。

目前市場上資訊處與所謂的「大數據」時代，一家企業的產品好與壞很容易在網路上快速流傳，因此本組建議可以使用口碑行銷，利用自身內部的優勢配合粉絲專頁、官方帳號等，使好華雞能夠迅速滲透市場，從而達到推廣的目的。

4. 通路策略

根據圖 10 編號 5 可以發現，50%消費者願意購買雞蛋的價格為 5 元以下，6~10 元則是 38%，11~20 以及 21 以上也分別有 9%跟 3%，因此本組建議可以發展客製化的販售模式，如對於願意花費 21 元以上購買雞蛋的消費族群，發展專屬的產品，例如餵養蛋雞更高品質的飼料，24 小時恆溫雞舍等，將消費者分層，並發展適合層級的販售模式或措施。

根據圖 10 編號 7 可以發現，最多人購買雞蛋的地點是 42%的量販店，再來是 32%的菜市場，接著是 17%便利商店，最後則是 9%的有機專賣店，而主要以網路為販售通路的好華雞卻沒有消費者習慣在網路上購買。由於好華雞近期有與各大量販店合作的動作，因此本組建議可以將好華雞的蛋散裝以零售的方式推廣到市場上，並附上產銷履歷、DM 介紹等等，這些舉動有別於其他市面上普通的雞蛋，不只能讓消費者留下印象提高知名度，同時也能夠增加銷售率，為網路銷售作鋪墊。

本組經研究發現目前市場上的消費者對於好華雞的認識甚少，因此本組建議可以與市面上一些超市進行合作，例如有機商店、jason 超市或者是全聯都可以增加販售的通路還有知名度，也可以發展下游廠商或者建立虛擬通路(永豐餘、統一)這類的有機蔬果平台，使好華具有一套完善的通路策略。

參考文獻

1. 今周刊 1061 期 (2016)「全世界最成功的瘋子」, 台北
 2. 中國畜牧業博覽會(2003)北京
 3. 中華民國消費者文教基金會
<http://www.consumers.org.tw/>
 4. 產銷履歷農產品資訊網
<https://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=4&CtNode=296&role=C>
 5. 張阿妙, (2014)專題製作, 龍騰文化事業股份有限公司, 台北
 6. 華元生技官方網站
<http://www.hyteam.com.tw/Page/GeneralContent/GeneralContentList.aspx?TopCategoryNo=424>
 7. 經濟日報(2017)
<https://money.udn.com/money/story/5640/2670447>
 8. 勤億蛋品科技官方網站
http://tw.chinyiegg.com/library_3.php
 9. 農委會(2014)統計資料
<http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>
 10. 鼎巨畜產科技有限公司
<http://www.bravechick.com.tw/>
 11. 蘋果日報(2016)
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20161226/37498177/>
-
1. Philip Kotler , (1980) , principles of marketing , America