

## 便利商店美食戰爭 行銷別苗頭

統一：升級板國民便當 木片盒包裝

全家：鹿港老街小吃 營造幸福形象

萊爾富：我們的便當 添加歡樂元素

經過五大便利商店的努力耕耘，一年下來，台灣超商的便當市場快速成長，估計去年全年五大超商共約賣出 1 億個便當，如何讓消費者的使用頻率再提高，是業者今年最大的挑戰。除了在菜色、口味上努力求新求變，情境行銷也是各家共同的手法，戲碼雖然相同，但各家仍然努力在同中求異，並設法與通路品牌形象連結。

觀察台灣便利商店現有的便當，仍不脫排骨、雞腿、焢肉等主流菜色，即使業者嘗試推出其他口味，讓消費者有新鮮感，但最終仍回到主流路線，銷售數字、報廢率是主要關鍵。

在各家菜色都差不多的狀況下，業者只有在行銷訴求上強化張力與特色，統一超商是業界目前盛行的名地、名物、名店、名人行銷手法的創始者，也玩的最成功。今年更加強名人、名廚代言的策略，以提升門市商品水準，拉開與同業差距。

全家最近先後推出的新食感麵包、鹿港小吃系列及屏東萬巒豬腳便當，都有這種行銷手法的影子，但全家企圖以「全家就是你家」強調在人與人之間營造幸福的通路形象，與產品連結，打動目前國人渴望幸福的心理，進而帶動銷售。

萊爾富「我們的便當」系列，鎖定五、六年級族群展開懷舊行銷手法，但刻意揚棄一般懷舊訴求手法中的灰色、悲情成分，加入歡樂活力元素，以喚起這個目標族群時代美好的回憶，為產品加分。

不過，行銷訴求再動人，最終仍得看產品是否經得起消費者味蕾的考驗。否則電視廣告一停止，銷售數字就會跟著下滑。

便利商店業者如今面臨的考驗不止是便當菜色的變化，還有環保署對超商業微波食品包材的限制，由於新包材規定尚未明確，業者在觀望的同時也與供應商合作研發新包材測試。價格門檻能否提高，則是另一個挑戰。

統一超商目前在台北縣部份門市測試銷售「升級版國民便當」，採取木片盒包裝，售價也提高為 50 元，一般反應不錯，也成為同業密切觀察的目標。無獨有偶，全家也將推出同樣包裝、菜色不同的新便當產品，價格也在 50 元以上。萊爾富上月推出的「我們的便當」，已被視為有升級版國民便當賣相的產品。

業界研發新產品，諜對諜，無不視為最高機密，但最後往往殊途同歸，除了英雄所見略同之外，迎合最大宗消費口味的市場因素，仍是主因。但接下來，如要拉長食用時機，產品口味的豐富性和多元化，仍是必然的趨勢，4 商品可以克服生產技術、食材規格的限制，不啻為業者的鮮食發展開闢一條蹊徑，這也是各家今年重心放在 4 產品的原因。

以上文章摘錄自民國 92 年 3 月 5 日  
經濟日報第 37 版 作者：王家英

請依據以上報導回答下列問題：

- 一、依據作者報導，請問便利商店業者在便當市場的經營上有那些創新？(10%)
- 二、請依據你(妳)的了解，簡單描述國人的飲食習慣及便當市場的特性。(10%)
- 三、請評論報導中便利商店業者在便當市場經營上的創新有那些優、缺點；並提出你(妳)對便利商店業者在產品及行銷創新上的建議，使得創新的結果能達到便利商店業者追求更多利潤的目標及滿足消費者外食的目的。(30%)

老王開了一家公益彩券投注站，店面租金為 20000 元/月，每月水電費約為 4000 元/月，老王除了自己看店之外，還僱用一位工讀生協助打點店內雜務，該工讀生每月薪資為 18000 元/月，投注站之期初設備投資額為 180000 元，店面裝潢費為 20000 元，若設備及店面裝潢費用分 20 個月攤提完畢，採直線折舊方式進行，已知每張彩券之售價為 50 元，且每張彩券之單位變動成本為 46 元，試回答下列問題：

- 一、若不設算老王個人的每月薪資，則該投注站每月應售出多少張彩券，才能達到損益兩平 (Break-even)?(10%)
- 二、若設算老王的每月薪資為 30000 元/月，則每月應售出多少張彩券，才能達到損益兩平? (10%)
- 三、若設算老王的每月薪資為 30000 元/月且老王預計每月要淨賺 50000 元/月，則每月之「營業額」應為多少，才能達成預定之目標? (20%)
- 四、若設算老王的每月薪資為 30000 元/月且設備及店面裝潢費用分 10 個月攤提完畢，採直線折舊方式進行，則每月應售出多少張彩券，才能達到損益兩平? (10%)