

30年老店搖身e變，商機大無限

# 中正肉舖——阮的肉干

常常出入環南市場的人，對於「中正肉舖」肯定不會陌生。這間在環南市場屹立30餘年的老店舖，在第二代新血注入後，開始朝向數位化經營管理，讓網路虛擬商店的行銷廣度，成為實店經營的最佳助力。為了區隔市場，突顯自己的品牌魅力，並且延續「健康、美味、新鮮」的要求，阮的肉干網站採取下單立即製作的保鮮原則，而且在產品製作完成三天內，快速寄送到客戶家中。



## 談

起肉干這項加工食品，一般可能認為其中必然加入很多人工添加物、防腐劑等，但是中正肉舖讓肉干變得不一樣喔！這間老店因為獨家秘方製作的肉干風味大受好評，在94年度特別成立「肉干專賣部門」，並且針對肉干產品研發改進，成功導入創新的先進製程，在無添加防腐劑的情況下，製作出更符合健康考量但同樣美味的肉干。

中正肉舖之所以在近幾年有大動作的「翻新」計畫，主要就是因為兩位第二代經營人的加入！第二代的蔡妹君與男友阮啟偉。這兩位年輕人在八年前都還是擔任著股市營業員，在風雲萬變的股市，經驗不足的兩位終究是以慘賠收場。從股市退下來後，這對擁有共同人生目標的生活夥伴選擇自己最熟悉的領域再出發，以老家中正肉舖為基礎，延伸出另一個嶄新模式的事業體。

## 從環南市場肉攤，到肉干自創品牌

因為對於自家的好手藝有信心，蔡妹君希望在傳承家鉢的同時，加入一些屬於年輕人的創意，並且讓一家老店舖，蛻變成一個風格獨特的自有品牌。在94年度成立肉干專賣部門後，95年度成功申請無店面零售營業營利事

業登記，成為第一家取得肉干專賣之虛擬店舖。阮啟偉笑說：「當初設立的資本額，只有1萬元。」就這樣，他們開始一個e化的新事業。

為了塑造品牌形象，蔡妹君還特別聘請了專業視覺創意設計公司操刀，訂製專屬商品包裝及企業識別。「為了架設網站，自己也去上課，就是從老師那裡知道經濟部中小企業處縮減產業數位落差計畫，才有機會參與。」她說，上課可以讓他們學會網頁製作、編修等技巧，但是要有計劃地走向數位化企業，「難度就在於平台選擇以及功能的設定」。

蔡妹君在與中小企業數位化開運團接觸的過程中，最主要也是針對平台跟功能部份提出討論。在去年正式成立網路商店、申請「阮的肉干」商標註冊後，他們希望透過中小企業數位化開運團輔導，在專屬網站的功能及網路行銷手法上，再做補強。阮啟偉表示，肉干雖然是傳統產業商品，但也不能完全置身於e化潮流之外，而且網路不僅可以協助公司跨越地域性限制，也能創造另一個便利的購物模式。



## 以網路虛擬商店，加強整體行銷力

蔡妹君表示，品牌之路不是一夕之間可成，所以必須思考如何在有限的資源，用最高規格打一場長久的品牌之戰。「評估阮的肉干經營現況，我們針對成本與獲利，提出兩大問題，並考量在電子商務化之後的因應之道。」

第一個要解決的問題是：初期機器設備已花費上百萬，如何能儘快損益平衡，長久經營呢？再來，有了硬體配備及技術，到哪裡找客戶呢？阮啟偉表示，他們研究出來的重點，就是有效利用數位化作業，目標就是要以最低成本創造最大效益。

「首先，是在3萬元預算內，建立自己的網路平台，



### 開運頭家小檔案

- \* 公司名稱：中正肉舖
- \* 公司成立時間：民國95年  
(母公司成立於民國65年)
- \* 員工人數：5人
- \* 資本額：NT\$1萬
- \* 暢銷品：肉干
- \* 網址：<http://www.beefpro.com.tw>
- \* 輔導開運團隊：巨匠電腦

### 頭家開店小撇步

1個資料庫官方網站、1個靜態備援網站、1個網路商店、2個拍賣賣場加上26個企業信箱與1個部落格，網路開店僅3萬元就能搞定喔！且95年的網站平均每人線上交易的次數為2-3次，而96年開始透過電子商店營業額還成長了10%。

目前我們已擁有1個資料庫官方網站、1個靜態備援網站、1個網路商店、2個拍賣賣場、26個企業信箱，及1個部落格。」阮啟偉表示，這個是企業投入電子商務的成本，接下來就是要利用這些資源，降低人力及製作成本，而他們採用的方式，就是下單、接單到銷貨全面數位化，接到訂單後立即製作，並且在產品加工包裝完成後儘速送到客戶手中。而且專屬的後台管理軟體，不僅可以將進銷存做完整的管理，從收發傳真、印製托運單、收據，到進貨庫存管理、客戶管理服務，也都全面e化，「就算我外出時，也可以透過3G手機，立即了解網路接單狀況。」

「像肉干這類的傳統加工食品，通常網友都是在有需求時才會上網找尋，臨時起意下單的一般說來是不多的。」蔡妹君說也因為如此，他們更積極要建立阮的肉干的品牌形象，並透過創新的接單現做模式，突顯出品牌特色，讓大家都想要購買肉干時，就想到要以「阮的肉干」作關鍵字搜尋。

### 二代生力軍進駐，e化管理廣開商機

「吃的東西在網路上是很有想像空間的，因為嚐不到、也聞不到食物的味道，所以我們更需要以好服務跟好口感捉住客戶的心，讓他們一想要買牛肉干就想到我們。」蔡妹君說，因為網路型態的不同，在行銷上更要注意客戶服務，「如果客戶從一開始訂購，到最後收到產品的過程都覺得方便又有效率，東西又好吃，自然對於我們的品牌有好口碑。」

「不過，我剛開始做數位化時，並不是只考量網路本身可以創造多少效益，而是希望網路跟實體店行銷可以綁在一起，兩者相輔相成，藉著這個模式擴大營業規模。」蔡妹君針對自己的想法進一步說明，「假設有人在店舖買了我們的產品，覺得非常好吃，他可以介紹給其他親友，而這些親友即使不住在環南市場附近，還是



中正肉舖  
Chung Cheng Beef Pro

可以透過網路訂購，買到同樣新鮮美味的牛肉干。」

創造高回購率，這也是蔡妹君的重點考量之一。她表示，客戶只要買了一次，感到好吃又滿意，下次要買時自然會找他們，而且不必特別跑一趟，上網也可以買到。此外，網路慣用族群的年齡層比起傳統市場消費的客群，年輕了許多，所以阮的肉干數位化經營後，增加了很多年輕族群的客戶，如此一來就可以與中正肉舖老店互補，擴大目標客群。

「肉干是一個淡旺季分明的行業，因此如何能在淡季小賺，旺季又能豐碩的收割，這是決定公司是否能獲利生存的關鍵。」阮啟偉說，在他們95年度新增網站時，網路客戶多了528人，而這些人絕大多數是40歲以下的消費者，平均每人於去年在線上交易的次數為2至3次；96年度網站升級後，營業額與客戶數量都增加不少，依照這個模式成長，渴望為阮的肉干帶來長久經營的支持力。

網路前台行銷以及後台管理系統，目前都已達到預期的標準。接下來，蔡妹君與阮啟偉希望怎麼做呢？「業務做到哪，功能就擴充到哪。」他們表示，除了電子商務外，未來也希望可以透過e化管理，整合上下游廠商合作，讓電子商務效益再擴增。