



110年度流通服務智慧化補助成果案例發表 線上影音分享

- 提案廠商：新東陽股份有限公司
- 計畫主持人：梁誌賢 副總經理
- 簡報人：周小萍 副理

目錄

CONTENTS

01 企業簡介

02 計畫申請契機與源由

03 執行策略、內容與作法

04 對企業之助益

01

企業簡介



新東陽股份有限公司簡介

■ 全球布局

新東陽總部位於台北市，創立迄今已逾 50 年，自 1967 年於武昌街成立第一家自營門市以來，一步一腳印將販售點拓展至台灣各鄉鎮超市、便利商店及量販店，並跨足國道服務區及國際機場商場等特殊通路。新東陽以「中華美食文化的國際代言人」自許，行銷美國、加拿大、英國、西班牙、荷蘭、日本、香港、澳門、澳洲、中國、阿根廷、新加坡、馬來西亞、越南、柬埔寨等十餘國，共逾 30,000 個銷售點，逐步將美味帶到全球各角落。

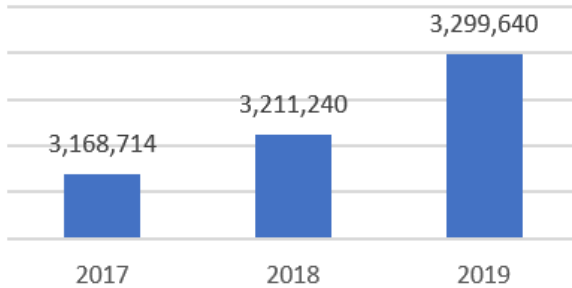
數十年來，新東陽以「美味、品味、人情味」位居消費者心中第一品牌，除了經典商品如肉乾、肉鬆、魚鬆、罐頭等伴隨眾多消費者成長並成為社會大眾記憶中最懷念的味道外，更致力研發各類中式糕點及節慶禮品、禮盒等，販售商品逾 14 類、847 項；此外，新東陽更精選台灣地方名物與特產，以及國外進口特色食品，滿足民眾一站購足的需求，不僅成為海內外人士來台及出國必訪之處，更是台灣首居一指的伴手禮暨特產專賣店



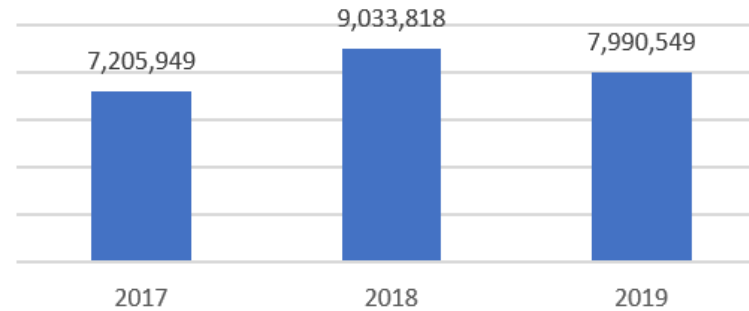
新東陽股份有限公司簡介

■ 經營治理

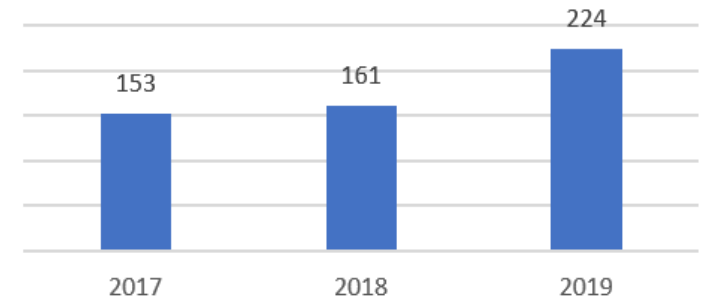
年度營收金額 (新台幣仟元)



TAP產銷履歷農產品採購金額 (新台幣元)



原物料供應商評鑑家數



← 創立迄今 **54** 年←

← 全球販售點 **30,000⁺**←

← 全台直營販售點 **74**←

← 全球銷售國家數 **15**←

← 銷售商品支數 **847**←

- 連續 3 年營收突破 30 億，近 2 年營收平均每年成長 2%，2019 年商品銷售數近 1,901 萬份←
- 取得清水服務區經營權以來，連續 11 年營業額為全台國道服務區之冠←
- 1979 年進駐桃園國際機場；1992 年起跨足經營國道服務區，為全國唯一榮獲 5 次「金擘獎」特優的民間經營團隊←
- 2019 年鳳山門市榮獲第二十二屆台灣連鎖暨加盟協會「傑出店長」，台中中正門市榮獲第六屆台灣連鎖暨加盟協會「服務天使獎」←
- 2019 年成立 CSR 推動小組，自願編製發行第一本 CSR 報告書←
- 紙箱採購 100% 使用環保標章認證之再生紙箱←
- 新供應商 100% 經過 ESG 篩選←

新東陽通路策略 – 促進商品和服務的創新...

新東陽 策略要點

1

產品 經營

- 開發客戶代工市場
- 提升生產效能、降低成本

2

商流 通路 經營

- 深耕商品經營
- 結合通路自營網購
- 爭取通路自有品牌產品代工配合

3

通路 經營

- 善用科技數據，強化顧客管理
- 創新通路服務，提升品牌價值

4

行銷 動能

- 深化會員互動
- 結合數據精準行銷
- 透過議題營造，持續曝光品牌
- 加強通路在地特色

【通路策略】

- 持續擴展營業據點
- 依通路特性導入創新服務與差異化商品
- 推動幹部職能養成，提高服務人員品質及專業度

【產品策略】

- 針對市場趨勢及目標客群進行商品開發
- 依通路及產品特性，提出最佳行銷方案
- 佈局各通路銷售上架計畫，提高市占率
- 運用採購及生產技術優勢，持續開發代工市場，提升生產效能與降低

洞悉消費者多元需求

- ★ 藉由自營通路及產業合作，掌握各通路消費動態、購買行為及趨勢變化。

提升會員體驗與忠誠度

- 優化行動APP，強化會員互動及提升顧客黏著度，透過客流系統分析，瞭解客群樣貌與消費歷程來發展新零售，並運用科技提高管理效能與精準行銷。

善用社群媒體話題行銷

- 運用新興媒體多元形式與消費者溝通，透過事件與話題行銷提高曝光。

促進商品與服務創新

- 依通路特性打造多元、有趣且有溫度的消費體驗，提升品牌價值。

串聯在地小農打造永續價值鏈

- 培育在地小農並建立小農與消費者之間的連結平台，將在地特色的農村好物、農產食材導入各通路場域，實現在地特色的永續供需體系，提升台灣綠色農業的整體價值。

掌握目標消費者需求

- 透過消費型態與市場趨勢分析，開發樂活、休閒、健康、銀髮友善等的美味產品，並藉由引進新技術、新素材等方式來提升產品品質與精進管理。

結合在地特色強化差異

- 藉由產地合作增加產品的話題性與豐富性，透過通路與多元行銷提升能见度，以強化品牌形象塑造與產品價值，增進消費者好感度與認同感。



遭遇問題和解決辦法

➤ 場域經營業者的痛點

新東陽擁有多元的事業通路
(一般門市、機場門市、國道門市、
網購、APP...)通路擁獨立營運及數據

- 新東陽公司發展歷史悠久，通路型態多元，各通路擁有的會員屬性和族群不同，經營難度的掌握增加系統複雜
- 各通路間的會員及相關數據缺乏即時及全面溝通整合。

消費者的消費者旅程碎片化，
難以掌握消費旅程及規劃完善的消費體驗

- 消費產業價值鏈改變，消費者可跳過企業直接觸及多元的實體和虛擬通路。
- 企業難以自碎片化行為中，深度掌握消費意圖。

通路型態多元，難以整合全通路的供銷鏈系統，打造以消費者為中心的全通路顧客服務

- 顧客接觸點分散於多通路如：實體門市、國道通路、機場通路、官網、APP，必須能夠互相串接(行銷通路、CRM、ERP)，才能打造以消費者為中心的全通路服務體驗。

通路的供銷系統缺乏有效的整合機制、供、銷間容易產生失衡現象

- 接單製作，訂單系統無法有效地事前通知。
- 備料時多時少。
- 顧客取貨等待。



➤ 創造價值的解決方法 ➤ 以消費者為核心 ➤ 整合消費者線上線下的服務接觸點 ➤ 互相串接(行銷通路、CRM、ERP)



多通路行銷
Multichannel



全通路行銷
Omnichannel

➤ 創新智慧應用服務



遭遇問題和解決辦法

➤ To-be 顧客服務情境

打造以消費者為中心的全通路OMO服務體驗



內部數據
(新東陽會員資料)
(行銷通路、CRM、ERP)



清楚了解會員輪廓，
深耕會員服務



外部數據
(高速公路開放資料 +
第三方行為數據)

1) 優化會員忠誠管理 - 在關鍵的服務接觸點發送最適的關懷訊息及商品推薦訊息



2) 線上線下融合服務 -
國道農青小聚



3) 強化高速公路通路供銷平衡，顧客透過行動「預購商品、分流取物」預先下單，系統可以設定取餐時間，並讓會員到服務區時掃描QR-code即可取餐



預先分流各項訂單需求，舒緩訂單準備的瓶頸



4) 數位看板結合行銷活動 (掃描QR-code...) 導流非會員轉換為會員



03

執行策略、內容與作法



新東陽國道通路OMO+ 「農青小聚」計劃



➤ 分項1. 會員忠誠經營



分項2. 國道農青小聚

分項3. LBS結合行動預購商品、分流取物服務

分項4. 國道貼心服務 (+ 數位看板)

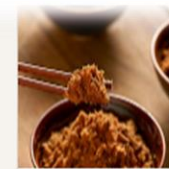
分項5. 數據分析(深耕會員服務及商品推薦)

分項6. 第三方服務系統

分項7. 線上線下營運與行銷推廣



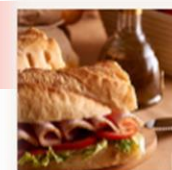
美味肉乾



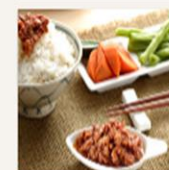
經典肉鬆



中式香腸



西式肉品



國產美味



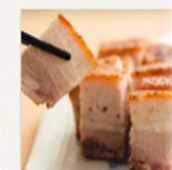
人氣甜點



休閒特產



吮指美味



港式燒臘



台灣烏金



會員忠誠經營

新 與 心 的感動人情味

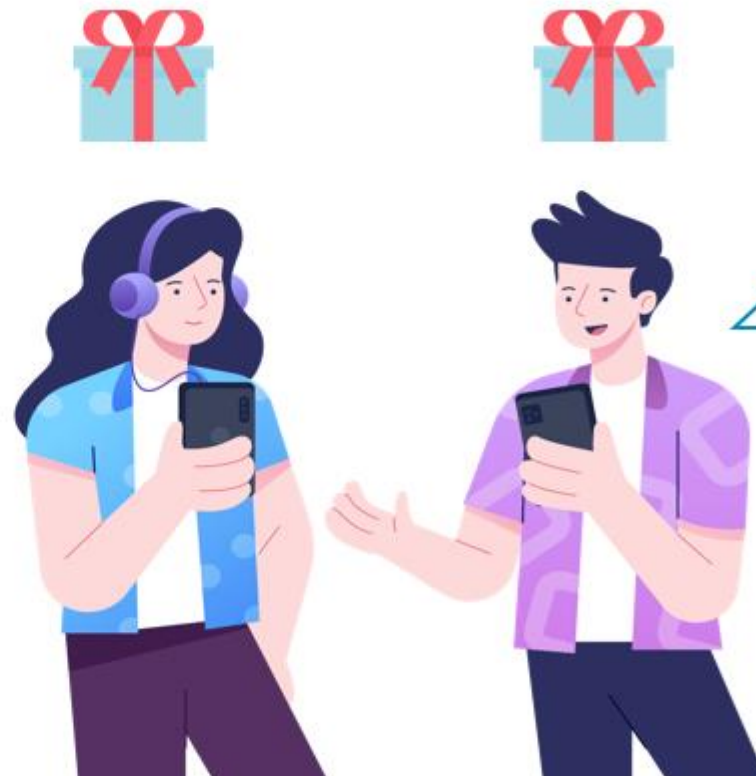
以新東陽經營長久的人情味為基礎，
全新升級新東陽會員 **App** 服務，
使消費者感到便利、貼心、滿意，
讓新東陽重新進入大眾的心！



會員忠誠經營

熟客有感：會員推薦就有禮

推薦碼互相享好禮，讓會員間建立口碑行銷，提高新東陽會員APP註冊率



輸入我的推薦碼加入
新東陽會員APP，可以
一起拿禮物哦！

會員忠誠經營

服務揪感心：新東陽賀生日

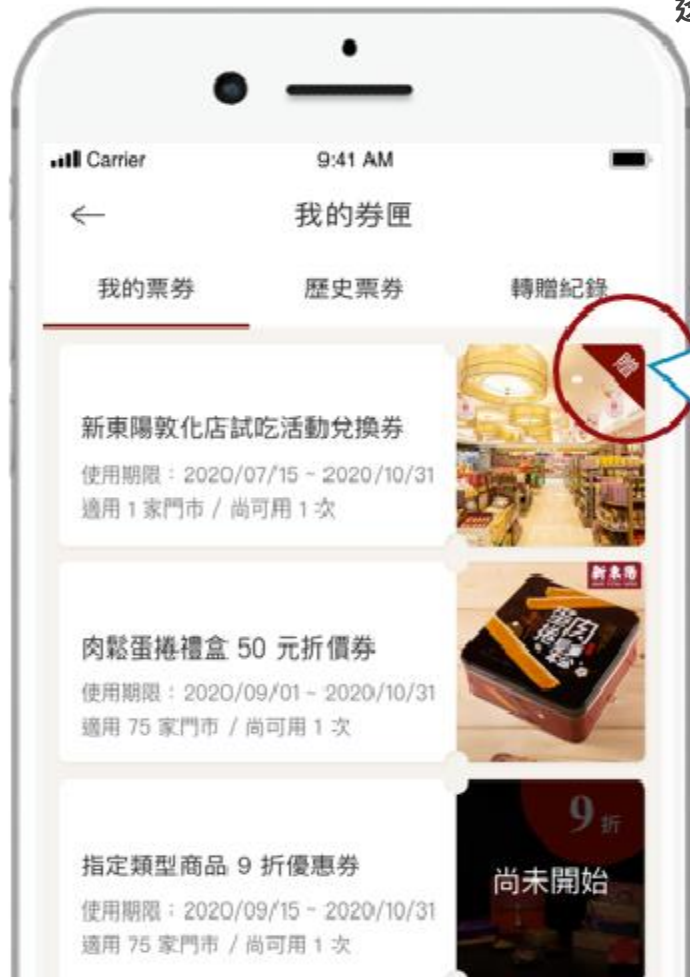
在會員生日時，給予專屬優惠好禮，營造貼心感



會員忠誠經營

滿滿人情味：好禮轉贈享友情

透過點數、優惠券轉贈服務，將票券分享給他人，傳遞濃厚人情味



商務人士贈好禮



親朋好友愛分享



會員忠誠經營

滿滿人情味：傳遞節慶好氣氛

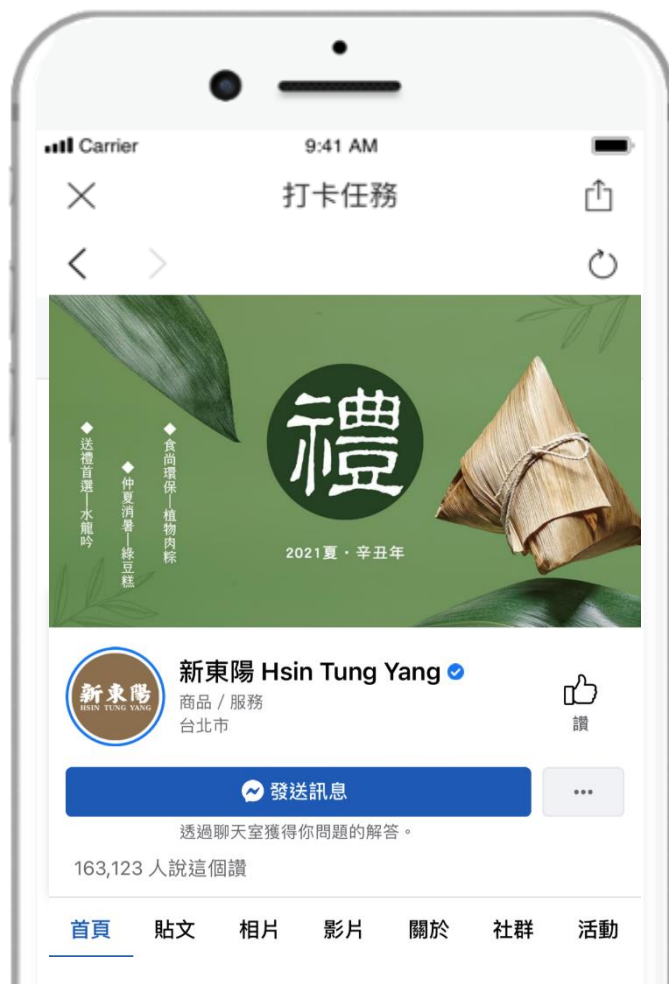
節慶推出限時優惠，讓家人返鄉時於國道、食品館順手帶好禮



會員忠誠經營

熟客有感：到店好驚喜，打卡任務招會員

結合 LBS 機制，靠近門店時立即推播，吸引顧客光臨新東陽打卡領好禮



LBS 鄰近門市推播提醒



新東陽國道通路OMO+ 「農青小聚」計劃



分項1. 會員忠誠經營

➤ 分項2. 國道農青小聚



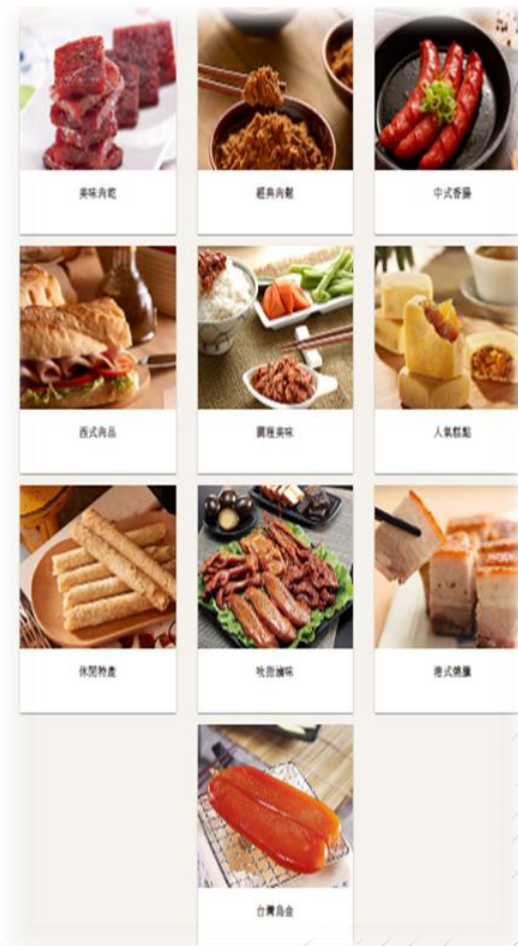
分項3. LBS結合行動預購商品、分流取物服務

分項4. 國道貼心服務 (+ 數位看板)

分項5. 數據分析(深耕會員服務及商品推薦)

分項6. 第三方服務系統

分項7. 線上線下營運與行銷推廣



2

國道農青小聚



梅子



桑椹



洛神花



草莓



金棗

百香果

玫瑰



鮮奶



芒果



柑橘

國道農青小聚



「農青小聚」消息露出

傳達新東陽最新國道農青人物、農場消息與農物成長最新分享...



示意APP頁面



示意APP頁面

農青人物、農場消息露出
傳達最新消息與農物成長最新分享

可應用在首頁輪播廣告、蓋版情報、最新消息等，並能設定不同類別。

國道農青小聚

「農青小聚」連結農物行動預購商品網站

農物詳情及連結農物行動預購商品網站



農物詳情介紹頁面
連結新東陽農物行動
預購商品網站

快速、方便、新鮮隨選是新東陽
行動預購商品的誘因

連結新東陽
農物行動預購商品網站

國道農青小聚 – 國道小農市集

「農青小聚」共同銷售訊息

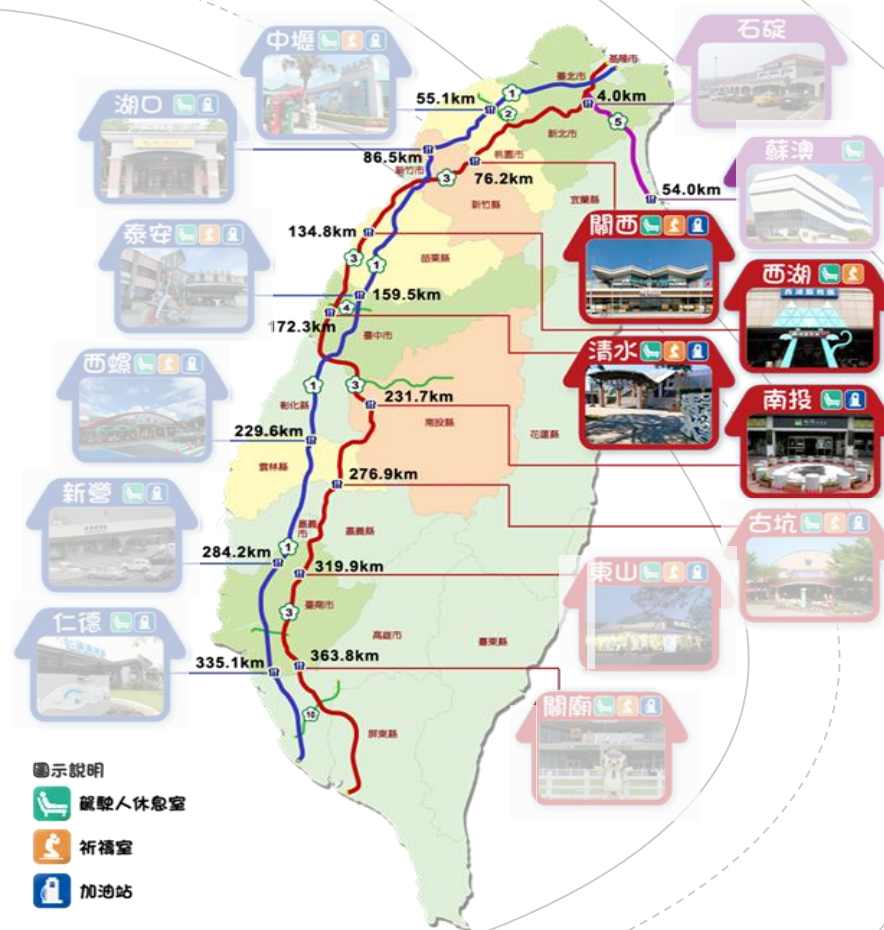
新東陽APP「農青小聚」專區提供最新國道農青展售訊息

新東陽APP
國道農青小聚
專區



新東陽
HSIN TUNG YANG

- 市集地址：國道服務區(示意情境)
關西、清水、南投、西湖
- 平均攤位：總攤位約30攤
- 市集時間：每周六、日，設攤
展售新鮮國產優質蔬果



新東陽國道通路OMO+
「農青小聚」計畫



新東陽國道通路OMO+ 「農青小聚」計劃



分項1. 會員忠誠經營

分項2. 國道農青小聚

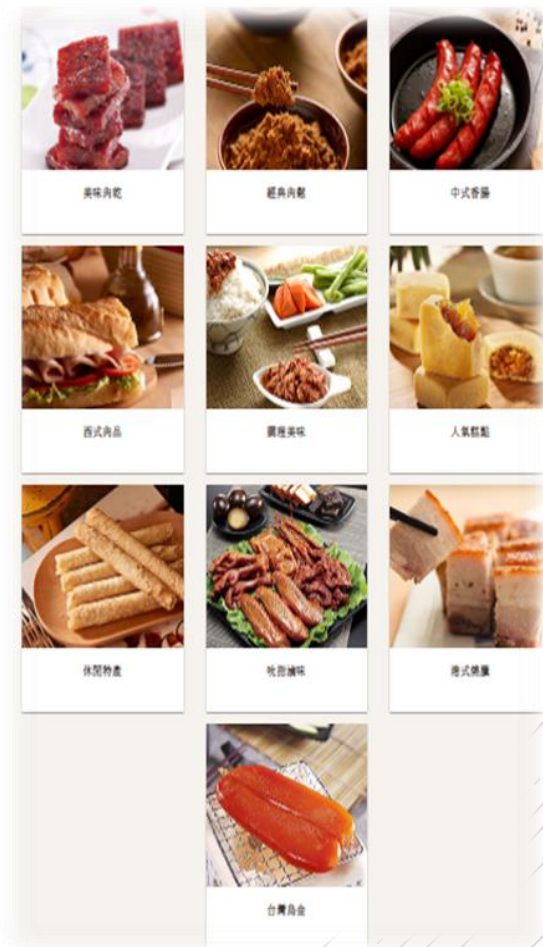
➤ 分項3. LBS結合行動預購商品、分流取物服務

分項4. 國道貼心服務 (+ 數位看板)

分項5. 數據分析(深耕會員服務及商品推薦)

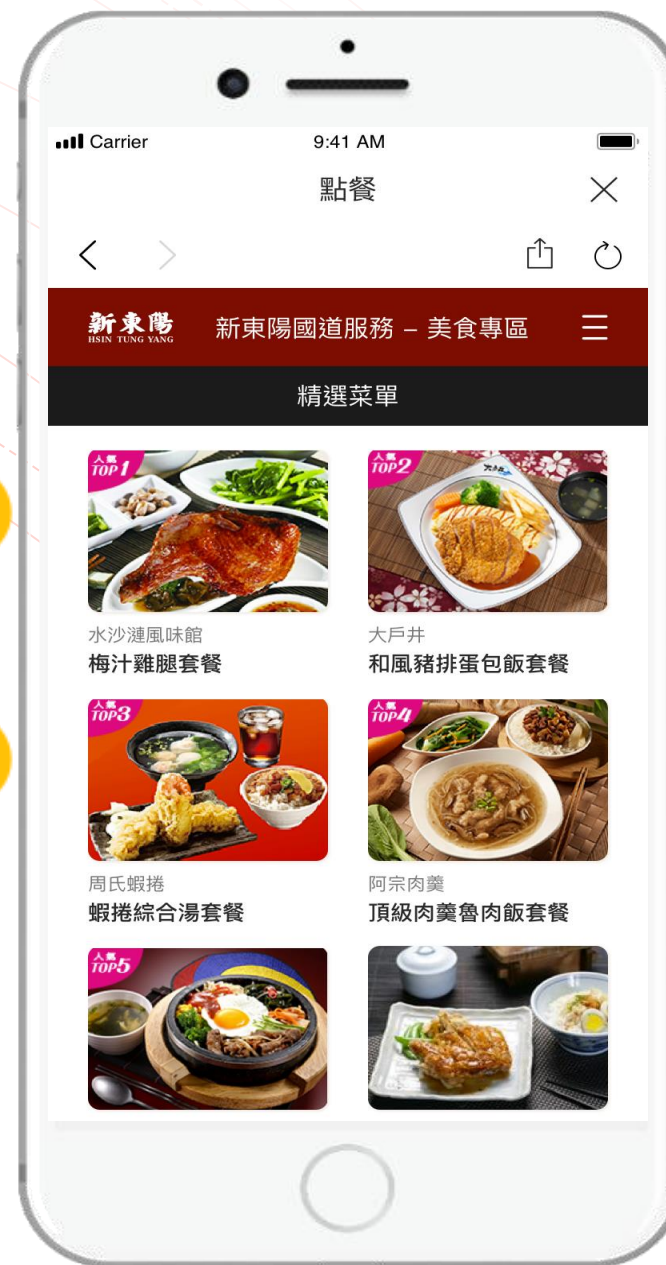
分項6. 第三方服務系統

分項7. 線上線下營運與行銷推廣



3

LBS結合行動預購 商品、分流取物 服務



LBS結合行動「預購商品、分流取物」服務

➤ **建置創新智慧應用服務－**
透過行動「預購商品、分流取物」服務協銷農青商品

農青小聚



數據全景新東陽
即時零售



商品推薦 (數據分析)

新東陽會員
APP行動
預購商品



新東陽服務區據點

關西
服務區

西湖
服務區

清水
服務區

南投
服務區



金流



接單反饋

資訊流



外帶取貨

出貨分流、
加快顧客取貨

新東陽服務區
行動「預購商品、
分流取物」服務系統



- POS、ERP(預售訂單系統、
供需管理系統...) 各門市訂
單及庫存管理系統
- 數據管理/整合/分析
- LBS結合推播應用技術
- 會員忠誠系統
- 國道農青小聚專區...

金流



預售訂單

資訊流



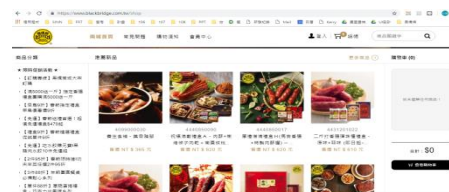
外帶取貨

出貨分流、
加快顧客取貨

新東陽
門市實體採購



新東陽
網購下單訂購



新東陽即時零售數據全景

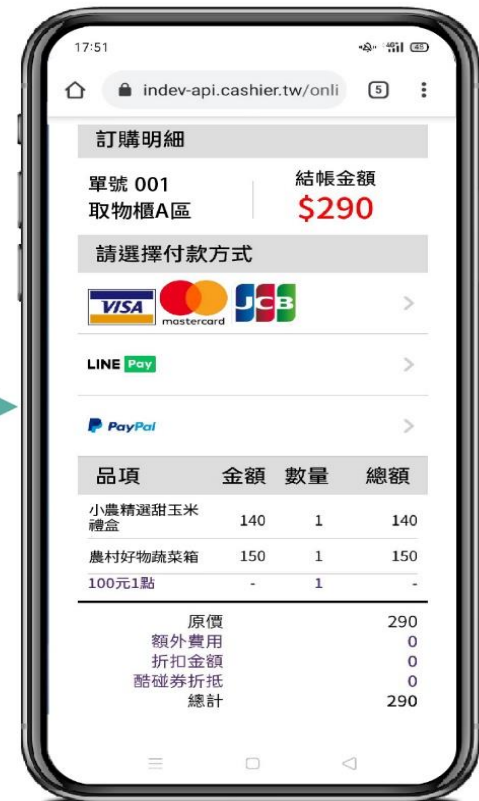
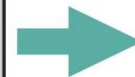
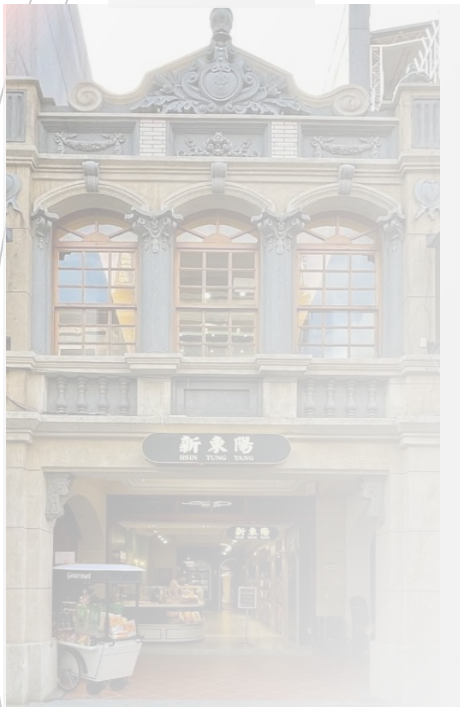
LBS結合行動預購商品、分流取物服務

■ 預購商品、分流取物服務流程

① 手機線上訂購畫面

迪化100

擦亮眾人眼光
職人巴洛克風格及新穎客體
置與新融合環境，勾勒新景緻



LBS結合行動預購商品、分流取物服務

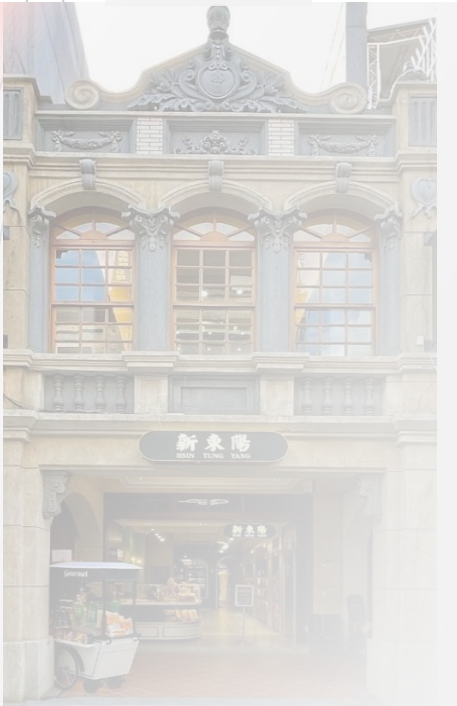
■ 預購商品、分流取物服務流程

②KDS顯示系統/出單→準備商品

迪化100

擦亮眾人眼光

職人巴洛克風格及新穎客體
置與新融合環境、勾勒新景緻



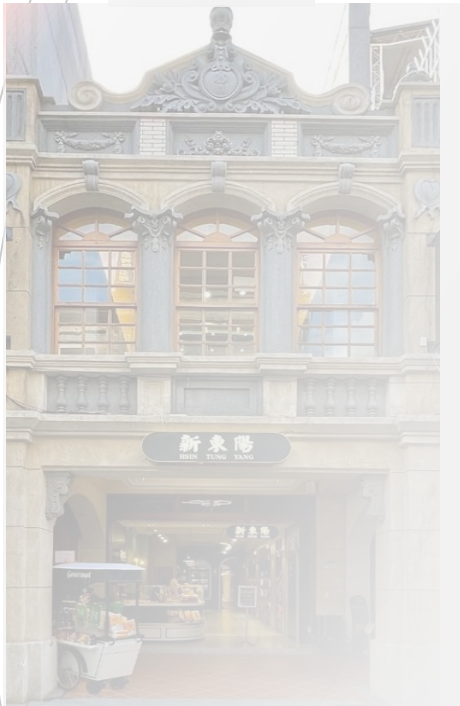
LBS結合行動預購商品、分流取物服務

■ 預購商品、分流取物服務流程

③ 掃描出單紙QR code→顯示取物格

迪化100

擦亮眾人眼光
歐人巴洛克風格及新穎客體
置與新融合發展、勾勒新景緻



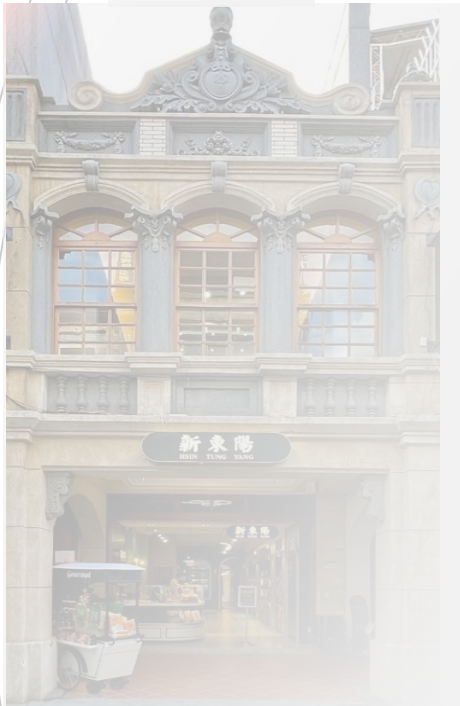
LBS結合行動預購商品、分流取物服務

■ 預購商品、分流取物服務流程

④放入商品到指定取物格內

迪化100

擦亮眾人眼光
融入巴洛克風格及新穎客體
置與新融合環境，勾勒新景緻



LBS結合行動預購商品、分流取物服務

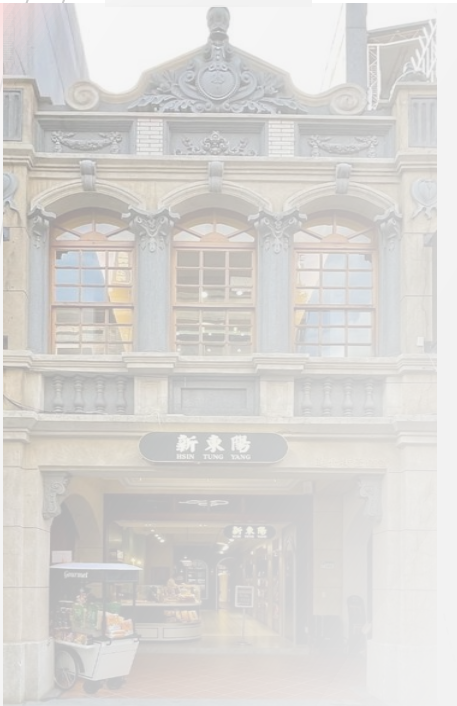
■ 預購商品、分流取物服務流程

⑤ 取物畫面

迪化100

擦亮眾人眼光

職人巴洛克風格及新穎客體
置與新融合環境，勾勒新景緻



點選取貨



顯示取物QR code及取物地點



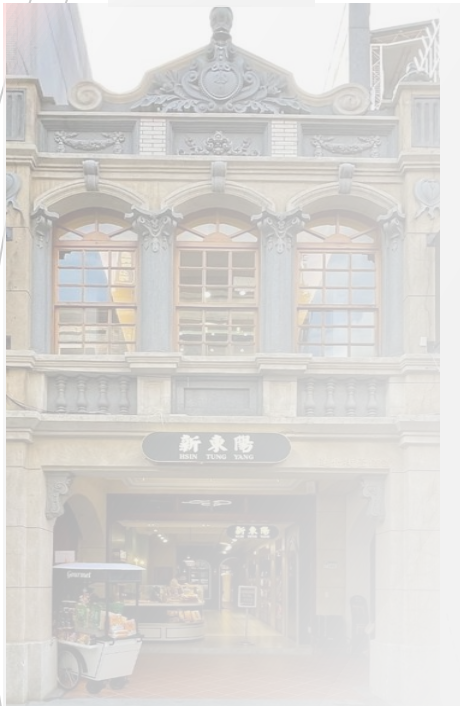
LBS結合行動預購商品、分流取物服務

■ 預購商品、分流取物服務流程

⑥ 到指定取物櫃掃描取物QR code

迪化100

擦亮眾人眼光
職人巴洛克風格及新穎客體
置與新融合發展、勾勒新景緻



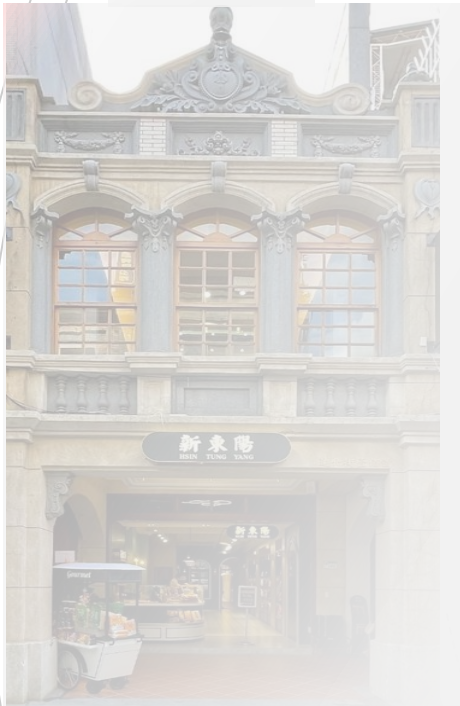
LBS結合行動預購商品、分流取物服務

■ 預購商品、分流取物服務流程

⑦ 到指定取物格取物完成

迪化100

擦亮眾人眼光
職人巴洛克風格及新穎客體
置與新融合發展、勾勒新景緻

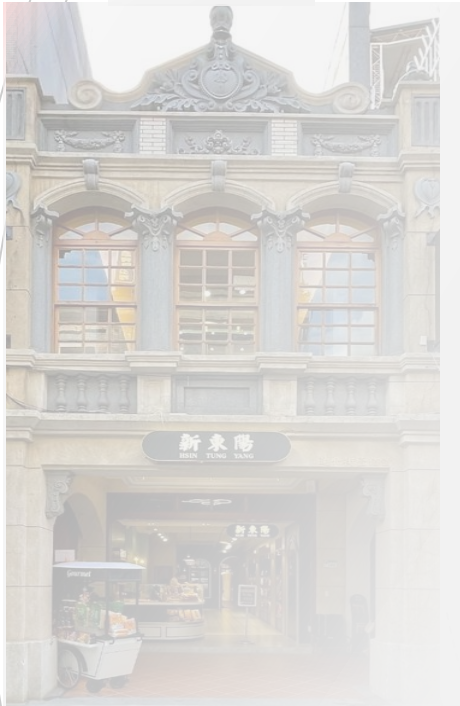


LBS結合行動預購商品、分流取物服務

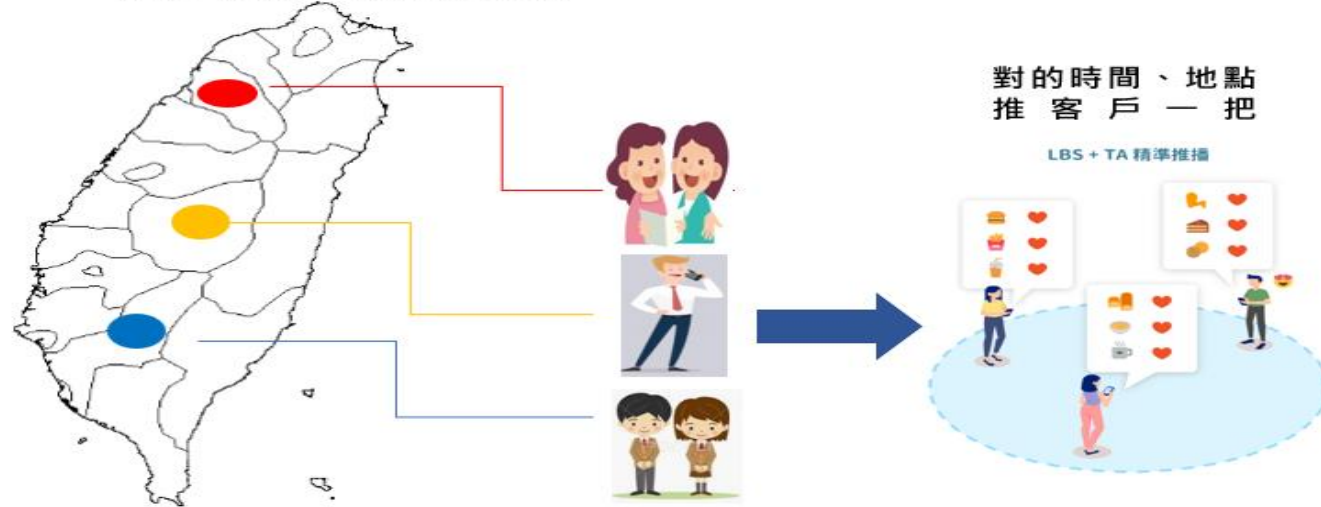
■ LBS推播提示服務流程

迪化100

擦亮眾人眼光
聯人巴洛克風格及新穎客體
置與新融合環境、勾勒新景緻



根據不同地區、族群精準行銷



LBS推播功能示意圖



LBS推播系統架構圖

新東陽國道通路OMO+ 「農青小聚」計劃



分項1. 會員忠誠經營

分項2. 國道農青小聚

分項3. LBS結合行動預購商品、分流取物服務

➤ **分項4. 國道貼心服務 (+ 數位看板)** ▶

分項5. 數據分析(深耕會員服務及商品推薦)

分項6. 第三方服務系統

分項7. 線上線下營運與行銷推廣



國道、轉運站主題館



國道貼心服務
(+ 數位看板)

國道貼心服務 (+ 數位看板)

熟客有感：到站/店好驚喜，打卡獲好禮以任務導流新會員



新東陽國道通路OMO+ 「農青小聚」計劃



分項1. 會員忠誠經營

分項2. 國道農青小聚

分項3. LBS結合行動預購商品、分流取物服務

分項4. 國道貼心服務 (+ 數位看板)

➤ 分項5. 數據分析(深耕會員服務及商品推薦) ➤

分項6. 第三方服務系統

分項7. 線上線下營運與行銷推廣



5

數據分析 (深耕會員服務 及商品推薦)



數據分析(深耕會員服務及商品推薦)

大數據分析：打通企業內部數據資料，建構「新東陽即時零售數據全景」



數據分析(深耕會員服務及商品推薦)

針對不同族群客群，推播有興趣的商品與活動

掌握顧客樣貌與需求，熱絡互動不斷線



✓ In App 通知：
火腿三絲低卡健康餐食譜



示意APP頁面

數據分析(深耕會員服務及商品推薦)

針對不同族群客群，推播有興趣的商品與活動

掌握顧客樣貌與需求，熱絡互動不斷線



示意會員分群名單

✓ App Push 推播：
辦公室團購活動

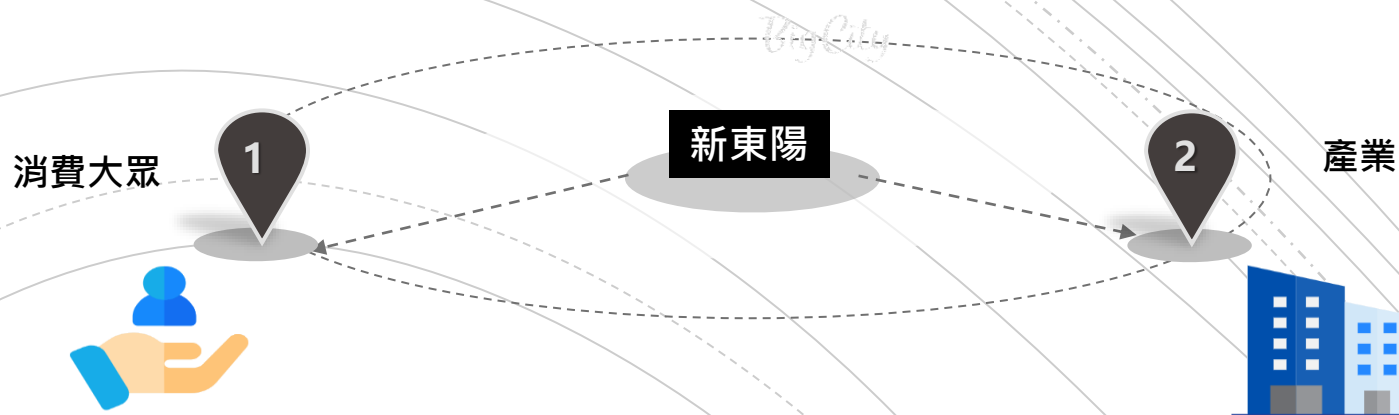


示意APP頁面

04 對企業之助益



預期效益-質化效益



對消費大眾產生之貢獻

- 本計畫建立行動預購商品、分流取物服務模式，提供新東陽會員便利的下單、取貨購物體驗
- 本計畫結合國道農青提供國道周遭地域特色農產，除提供新東陽會員優質農產之外，亦支持農青創新創業，建立三贏的局面。

對產業產生之貢獻

- 本計畫打通新東陽全通路的數據源，整合全通路的供銷鏈系統，在顧客服務旅程的關鍵節點，提供顧客感動的服務，**本計畫打通數據源的建置成果，將成為傳統產業數位轉型的典範。**
- **本計畫在高速公路服務區提供行動預購商品及分流取貨的服務，結合國道農青在APP網站提供本地特產訊息的露出，並利用大數據分析計算會員輪廓，提供用路顧客分眾推薦商品，用路顧客在長途旅程中將獲得最佳的體驗服務，本計畫成果將對產業的數位轉型產生示範效益，亦將成為典範移植的先導。**

