

逢甲大學學生報告 ePaper

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

Comparison of Doug Sang Ramen and Bu Er Hao
POS System

作者：葉育玲、蕭愉潔、李孟淳、林庭聿、陳沛汝、楊韻容

系級：企管三甲

學號：D0853618、D0816151、D0888321、D0853488、D0853414

開課老師：陳建文教授

課程名稱：管理資訊系統

開課系所：企業管理學系

開課學年：110 學年度 第 2 學期

中文摘要

坐落於逢甲商圈的逢甲大學，周遭自然而然的是美食聖地，各種國家的特色料理聚集一堂，讓學生與觀光客不用出國，便可利用一道道美味的佳餚來進行「偽出國」。而由於網際網路的發展，讓民眾到一個地方觀光時，必定會使用 Google 評論來查詢店家評價，而在逢甲商圈琳瑯滿目的店家中，我們選擇鄰近逢甲大學的豚將拉麵及不二號作為研究對象，從產業及店家分析、店面布置、產品樣式、人力配置、企業理念至本次研究主要探討部分---POS 機系統營運比較作為本報告研究重點。

此外，為了盡可能完善研究成果，我們積極進行實際參訪，並以店家提供的銷售產品排行、各項產品成本以及營業額，來進行 ABC 分析，再加以結合本研究所撰寫的大環境分析，及制定標竿企業的內部分析與策略議題制定，進而做出兩家店面之競爭優勢及待改善之處。

最後則制定 ABC 分析的商品改善計畫，使得兩間店家了解各自暢銷品與滯銷品，並參考本研究所撰寫的銷售額或毛利率提升計畫，針對後續對商品的行銷或剔除菜單做出適當的行為。除此之外，本研究之重點在於雙方 POS 機之系統比較，希望藉由此研究來比較雙方 POS 機之優劣，並依照 ABC 分析跟商業模式圖來提出建議供店家參考，使得雙方在企業營運流程有所改善，以提升在逢甲商圈生存之競爭力。

關鍵字： 餐飲業、POS 機、ABC 分析

Abstract

Fengjia University, located in the Fengjia business district, is naturally a mecca of gourmet food, where special dishes from various countries gather, so that students and tourists can use delicious dishes to “go abroad” without going abroad. Due to the development of the Internet, when people go sightseeing in a place, they will use Google reviews to check the store reviews. Among the dazzling stores in the Fengjia business district, we choose Dogujang Ramen and Fujia near Fengjia University. No. as the research object, from industry and store analysis, store layout, product style, manpower configuration, corporate philosophy to the main discussion part of this research---the comparison of POS system operation as the research focus of this report.

In addition, in order to improve the research results as much as possible, we actively conduct actual visits, and conduct ABC analysis based on the sales product ranking, various product costs and turnover provided by the store, combined with the general environment analysis written by this research, and formulate internal analysis and strategic issues of benchmarking companies, and then make the competitive advantages and areas for improvement of the two stores.

Finally, a product improvement plan based on ABC analysis is formulated, so that the two stores can understand their best-selling products and slow-moving products and refer to the sales or gross profit improvement plan written by this research for subsequent product marketing or shaving menus. appropriate behavior. In addition, the focus of this research is on the system comparison of the two POS machines. We hope to use this research to compare the pros and cons of the two POS machines, and to put forward suggestions based on the ABC analysis and business model diagram for the store's reference, so that both parties can operate in the enterprise. The process has been improved to enhance the competitiveness of surviving in the Fengjia business district.

Keyword : Catering, POS system, ABC Analysis

目錄

第一章、	研究動機與目的.....	7
一、	研究背景.....	7
二、	研究目的.....	13
第二章、	個案背景介紹.....	14
一、	豚將拉麵.....	14
二、	不二號：.....	17
第三章、	店家營運分析.....	19
一、	7P 分析:.....	19
二、	商業模式圖：.....	20
三、	STP 分析.....	22
四、	SWOT 分析---交叉分析：.....	27
五、	商品 ABC 分析：.....	31
第四章、	管理資訊系統.....	36
一、	豚將拉麵 POS 機系統.....	37
二、	不二號 POS 機系統：.....	52
第五章、	系統執行成效.....	85
一、	豚將拉麵之優缺點與改進之處.....	85
二、	不二號之優缺點與改進之處.....	86
第六章、	店家建議.....	88
一、	豚將拉麵.....	88
二、	不二號.....	88
第七章、	結論.....	90
一、	豚將拉麵-建議與結論.....	90
二、	不二號-建議與結論.....	90
第八章、	店家訪談內容.....	92
一、	豚將拉麵訪談內容：.....	92
二、	不二號訪談內容：.....	95
第九章、	學習心得.....	98
第十章、	參訪照片.....	104
第十一章、	工作分配表.....	105
第十二章、	參考文獻.....	106

圖目錄

圖 一-1 12 歲以上個人曾經上網與人數	7
圖 一-2 國人於網路上進行活動比例之改變	8
圖 一-3 105~109 年台灣餐飲業之營利事業家數與成長率	8
圖 一-4 105 年~109 年台灣餐飲業之銷售額	9
圖 一-5 106 年~110 年我國飲料業之營利事業家數	10
圖 一-6 106 年~110 年我國飲料業之總體營業額	11
圖 一-7 2010 年~2021 年手搖飲料業銷售額	12
圖 二-1 豚將 Logo	14
圖 二-2 豚將拉麵菜單	15
圖 二-3 力士肉多多拉麵	16
圖 二-4 大蒜豚骨烏龍麵	16
圖 二-5 特製大豬排	16
圖 二-6 免費加麵麵條	16
圖 二-7 豚將組織架構圖	16
圖 二-8 不二號 Logo	17
圖 二-9 不二號組織架構圖	18
圖 三-1 不二號 SWOT 分析	28
圖 三-2 豚將拉麵 POS 機統計商品銷售統計畫面	31
圖 四-1 豚將點餐系統	37
圖 四-2 豚將 POS 系統開機畫面	37
圖 四-3 豚將-輸入密碼畫面	38
圖 四-4 豚將-每日作業選單畫面	39
圖 四-5 豚將-餐品管理選單畫面	39
圖 四-6 豚將-報表作業選單畫面	40
圖 四-7 豚將-會員管理選單畫面	40
圖 四-8 豚將-系統維護選單畫面	41
圖 四-9 豚將-系統設定選單畫面	41
圖 四-10 豚將-系統廠商資料畫面	42
圖 四-11 豚將-座位圖一覽 P1	43
圖 四-12 豚將-座位圖一覽 P2	43
圖 四-13 豚將-座位圖一覽 P3	44
圖 四-14 豚將店內出單機	44
圖 四-15 豚將店內錢箱	45
圖 四-16 豚將點餐流程圖	45
圖 四-17 豚將選擇座位編號畫面	46
圖 四-18 豚將選擇餐點操作畫面	47
圖 四-19 豚將-結帳操作畫面	47

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

圖 四-20 豚將選擇外帶之操作畫面	48
圖 四-21 豚將外帶點單操作畫面	48
圖 四-22 豚將選擇熊貓外送之操作畫面	49
圖 四-23 豚將熊貓外送點單操作畫面	49
圖 四-24 豚將-每日現金日報表	50
圖 四-25 豚將-平日加麵操作畫面	51
圖 四-26 豚將-加麵單據	51
圖 四-27 不二號 餐飲共和國餐飲系統-前台	52
圖 四-28 不二號 餐飲共和國餐飲系統-後台系統	52
圖 四-29 不二號 電腦主機畫面	53
圖 四-30 不二號使用者登入畫面	54
圖 四-31 不二號前台系統畫面	54
圖 四-32 不二號外帶選單化面	55
圖 四-33 不二號 外送選單畫面	55
圖 四-34 不二號-熊貓外送點單畫面	56
圖 四-35 不二號 付款方式選擇一覽	57
圖 四-36 不二號載具/愛心碼/信用卡選擇畫面	57
圖 四-37 不二號可掛單數一覽畫面	58
圖 四-38 不二號交班操作畫面	58
圖 四-39 不二號-銷售紀錄快速查詢畫面	59
圖 四-40 不二號 單一品項折扣選擇畫面	59
圖 四-41 不二號-整單折扣選擇畫面(僅老闆有此權限)	60
圖 四-42 不二號-點選員工折扣畫面	60
圖 四-43 不二號-點選環保杯折扣畫面	61
圖 四-44 不二號客戶儲值-尋找顧客	61
圖 四-45 不二號尋找特定戶搜尋畫面	62
圖 四-46 不二號 客戶購買儲值畫面	62
圖 四-47 不二號客戶儲值金額畫面	63
圖 四-48 不二號 系統退單處理-消除選項	63
圖 四-49 不二號作業紀錄一覽	64
圖 四-50 不二號後台系統畫面	64
圖 四-51 不二號貨品類型列表畫面	65
圖 四-52 不二號與外送平台合作套餐一覽	65
圖 四-53 不二號套餐大分類列表一覽	66
圖 四-54 不二號套餐品項一覽畫面	67
圖 四-55 不二號銷售類型一覽畫面	67
圖 四-56 不二號 5/4 日銷售紀錄畫面	68
圖 四-57 不二號 POS 機之員工一覽畫面	68
圖 四-58 不二號店內出單機	69

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

圖 四-59 不二號店內發票機	69
圖 四-60 不二號店內標籤貼紙機	69
圖 四-61 不二號 UberEATS 合作之平板	70
圖 四-62 不二號 Food Panda 合作之平板	70
圖 四-63 不二號店內錢箱	70
圖 四-64 不二號 POS 積點餐操作流程圖	70
圖 四-65 不二號點單分類選擇外帶畫面	71
圖 四-66 不二號選擇外帶選項後出現畫面	72
圖 四-67 不二號品項選擇操作畫面-脆梅釀綠	72
圖 四-68 不二號品項加料選擇畫面	73
圖 四-69 不二號糖量選擇操作畫面	73
圖 四-70 不二號品項加料確認畫面	74
圖 四-71 不二號糖量、冰塊選擇操作畫面	74
圖 四-72 不二號糖量、冰塊選擇確認畫面	75
圖 四-73 不二號外帶點單步驟	75
圖 四-74 不二號外帶統一編號/信用卡/備註輸入畫面	76
圖 四-75 不二號外帶列印明細選擇畫面	76
圖 四-76 不二號外帶結帳時開立各式單據畫面	77
圖 四-77 不二號外代所開立收據	77
圖 四-78 不二號外帶所開立之發票	77
圖 四-79 不二號點選外送/外送(備)畫面 01	78
圖 四-80 不二號點選外送/外送(備)畫面 02	78
圖 四-81 不二號外送所開立單據	79
圖 四-82 不二號外送所開立發票	79
圖 四-83 不二號 UBER 合作平板	79
圖 四-84 不二號 FoodPanda 合作平板	79
圖 四-85 不二號外送合作平台出單畫面	80
圖 四-86 不二號合作外送平台選擇畫面	80
圖 四-87 不二號外送合作平台 UBER 選擇畫面	81
圖 四-88 不二號品項選擇點單操作	81
圖 四-89 不二號糖量、冰塊選擇操作 01	82
圖 四-90 不二號 糖量、冰塊選擇操作 02	82
圖 四-91 不二號品項加料、減料操作	83
圖 四-92 不二號 UBER 外送點單步驟	84
圖 四-93 不二號 列印 UBER 外送收據	84
圖 四-94 不二號 UBER 外送收據	85
圖 十-1 豚將參訪-組員	104
圖 十-2 豚將參訪-老闆	104
圖 十-3 不二號參訪-組員	105

第一章、 研究動機與目的

位於逢甲商圈的逢甲大學，週周自然而是美食聖地，各種國家的特色料理齊聚一堂，讓學生與觀光客不用出國，利用一道道美味的佳餚來「偽出國」。而我們組別的成員大多都已在逢甲大學耕耘三年，期間早已訪遍學校附近的餐飲店家，這無疑是最接地氣的選擇方式。

一、研究背景

(一) 台灣網際網路的使用率及使用人數

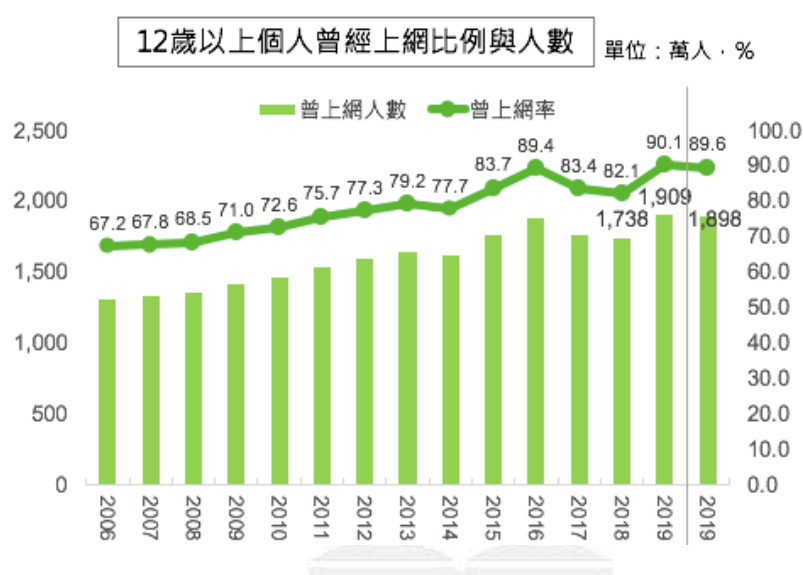


圖 一-1 12 歲以上個人曾經上網與人數

圖片來源：報橘

由上述直條圖之數據顯示，台灣網際網路的使用率與人數是逐年上升的，上網率從 2006 年至 2019 年就成長了 22.4%，漲幅十分明顯。而後因為新冠肺炎肆虐全球，台灣雖非疫情嚴重國家，但為了防疫，全體國民利用網際網路來滿足生活所需的人數也增加不少，根據 2021 年台灣網路報告顯示，全國上網人數高達 2,172 萬人，使用率已達 90%；其中因疫情而增加使用網路頻率的前三名分別為：餐飲外送（36.5%）、線上學習（25.1%）及瀏覽網路新聞（19.0%），這表示國民為了落實防疫，選擇使用網路科技來減少外出次數及避免與他人接觸。

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

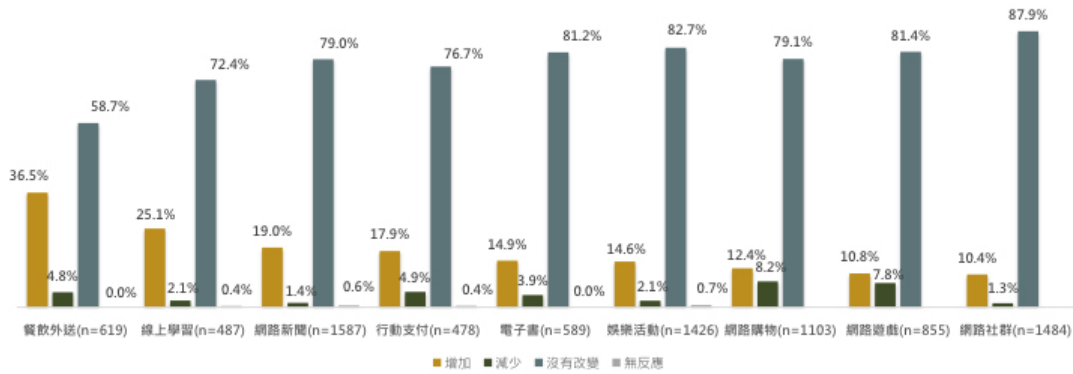


圖 一-2 國人於網路上進行活動比例之改變

圖片來源：台灣網路報告

(二) 台灣餐飲業歷年之發展

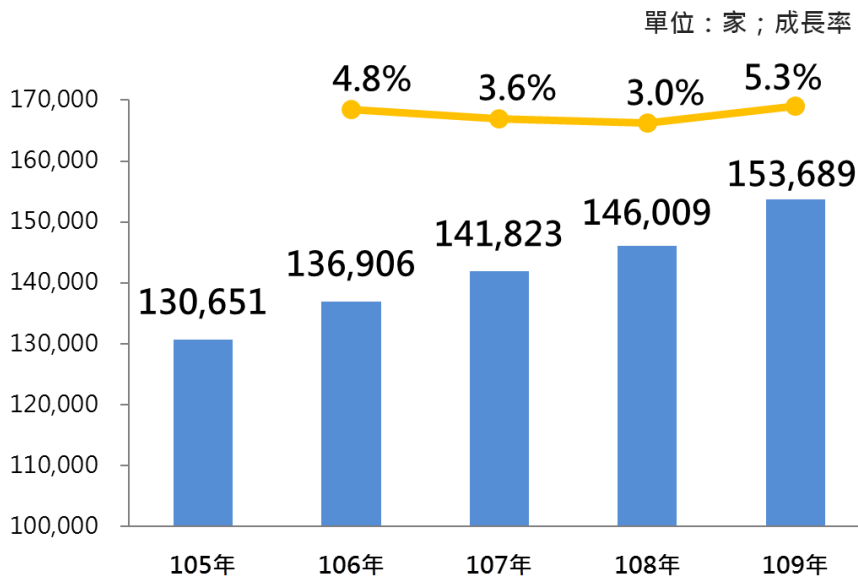


圖 一-3 105~109 年台灣餐飲業之營利事業家數與成長率

圖片來源：台灣趨勢研究

我們可從上圖看見台灣餐飲店的店家數量是逐年成長的，雖說台灣是美食天堂，除了因為有眾多飲食文化的兼容並蓄外，最重要的是因為餐飲業的進入障礙很低，不需要龐大的資金或是專業技術才能進入，造成產業內的高度競爭。此外，由於產品相當容易被競爭對手模仿，且替代品也眾多，導致消費者議價能力高。因此，有許多餐飲業者在開業一年內就會倒閉，但由於進入障礙低，依然成為多

數人創業首選。

而在 2019 至 2020 年間受疫情衝擊影響，使得餐飲業之銷售額的成長率下降，根據財政部資料中心調查顯示，從 105 年 4,835 億元成長至 109 年的 5,747 億元，但 109 年的成長率僅 0.6%，相較 108 年的成長率下降 4.6%，有此可見疫情衝擊有多大，但餐飲業仍靠著外帶、外送以及販售冷凍食品的方式來穩固營業額，並結合零售 4.0 的方式，以「無縫零售」的銷售方式來結合線上線下通路(O2O)，提供消費者全通路的消費模式，使得餐飲業的營業收入仍有微幅增長趨勢。

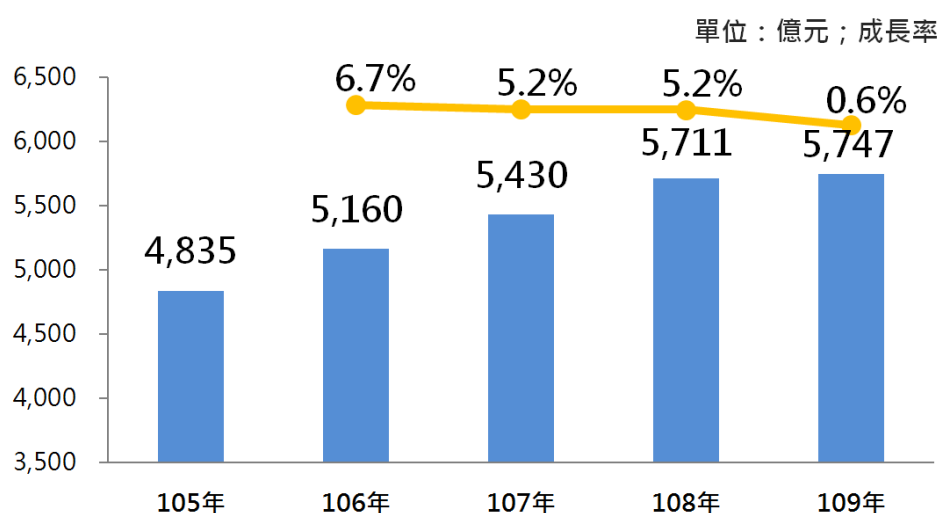


圖 一-4 105 年~109 年台灣餐飲業之銷售額

圖片來源：台灣趨勢研究

(三) 日本拉麵在臺灣之發展

在大約 2000 年時，因為電視及網路的普及，將日本拉麵的文化擴散到海外，引起了一陣拉麵熱潮，也帶動日本拉麵店往其他國家擴展。

根據每日頭條 2018 年的調查，日本最受歡迎的食物排行依序為：拉麵、蓋飯、壽司、日式飯糰、日式火鍋、日式炒飯、咖哩飯、天婦羅、烤肉、烏龍麵。

日本拉麵可以說是日本最具代表性的美食之一，而拉麵在日本也幾乎接近飽和的狀態，也因此日本漸漸將拉麵市場往海外擴張，根據 2018 年的調查，臺灣一年拉麵的產值就高達 60 億元，拉麵也被臺灣人票選是最喜歡的日本美食，隨著臺灣近年來日本拉麵店進軍得越來越多，每一間店都為了臺灣消費者的飲食習

慣而做出了改變及調整，例如：湯頭的口味變得越來越多樣化、調味較清淡等等，但仍有部分保留日本文化的味道，另外，有些店家為了完整保留日本的口味，將拉麵的原料供應商也搬到臺灣來，就是希望臺灣的消費者可以不用跑到日本，就能夠吃到原汁原味的日本拉麵，因此，日本拉麵不論是到哪個國家都是非常受歡迎的美食。

(四) 手搖飲料業歷年發展

台灣天氣炎熱，對於冷飲、冰品的需求一直存在，從冰菓室、泡沫紅茶店到今日街上隨處可見的手搖飲料店，物產豐富的台灣除了原產的茶類，近年來手搖飲料店的品項也增加了乳製品、水果類以及各式添加咀嚼口感的添加物等選擇，因為技術門檻不高，吸引許多小資創業者的投入，成為創業選擇的優先行業類別，106 年的 21,346 家、107 年的 23,164 家、108 年的 23,849 家、109 年的 25,625 家、110 年的 26,414 家，各個年度的店家年增家數分別為：106 年的 6.1%、107 年的 8.5%、108 年的 3.0%、109 年的 7.4%、110 年的 7.0%，從中可以發現營業家數一直是呈現穩定增加的趨勢，僅於 2019 年時因為新冠疫情因素微幅下降。



圖1 106年-110年我國飲料業之營利事業家數

資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 一-5 106 年~110 年我國飲料業之營利事業家數

資料來源：台灣趨勢研究

近年原物料價格上漲，連帶影響手搖飲料業的營收，此外手搖飲料店和餐廳不同，前者同質性高，決定消費者的購物因素除了口味之外，另一個重要因素便是價格，因此許多店家會為了吸引更多消費者青睞而壓低價格，於是便影響到了營收獲利，106 年的 938.8 億元、107 年的 962.0 億元、108 年的 994.2 億元、109 年的 978.3 億元、110 年的 924.4，各個年度的店家總體營業額年增率分別為：106 年的 4.7%、107 年的 2.5%、108 年的 3.3%、109 年的-1.6%、110 年的-5.5%，從下圖中可以發現營收是呈現微幅下降的趨勢。

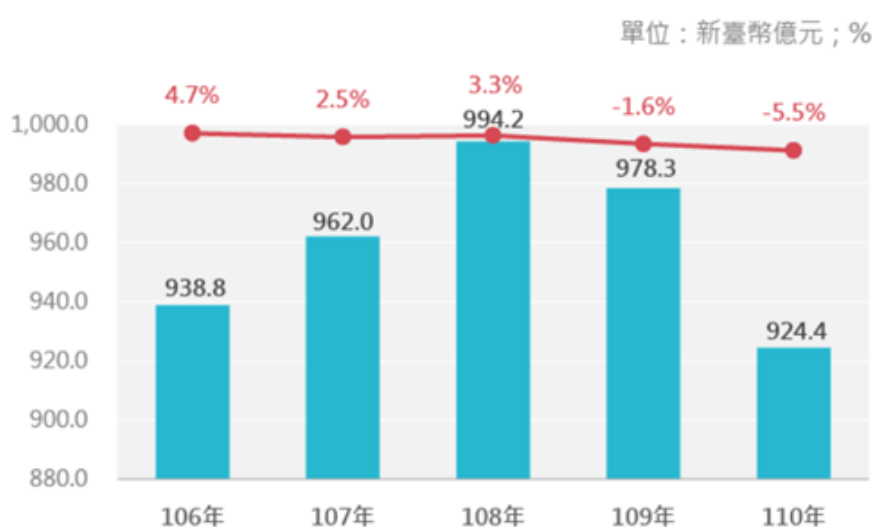


圖3 106年-110年我國飲料業之總體營業額

資料來源：經濟部統計處，本研究整理

圖 一-6 106 年~110 年我國飲料業之總體營業額

資料來源:台灣趨勢研究

(五) 手搖飲在臺灣之商機

現今，在路上隨處都能看到人人手上一杯手搖飲，幾乎每天都要來上一杯，再加上地球暖化導致氣溫異常，只要一到夏天，氣溫就會直線上升，讓大家都受不了，除了吹冷氣之外，手搖飲也是大眾解渴、清涼的必需品。

在 2010 年時，手搖飲在台灣的銷售額為 197.8 億，到了 2020 年時，銷售額成長到 580.9 億元，短短的十年竟然增加了 3 倍，由此可以看出手搖飲在這 10 年早已深入我們的生活，特別是年輕族群。而到了 2021 年，銷售額甚至高達 800

億，相當於是 12 億杯的量，店家數也超過 2 萬 2000 多家，走在路上，每幾公尺就一間手搖飲店，比便當店的數量還要多了，由於手搖飲的進入門檻很低，而且，不需要太大的店面、人事成本也比一般餐飲業低，毛利又高，因此成了許多創業的目標。

但是，因為現今市場已達到飽和的狀態，競爭非常激烈，想要生存下去，其實也是很艱難的。現今國人的健康意識逐漸抬頭，所以，許多店家主打既健康又特別的新產品，再透過五花八門的行銷方式，來吸引許多消費者前來消費。

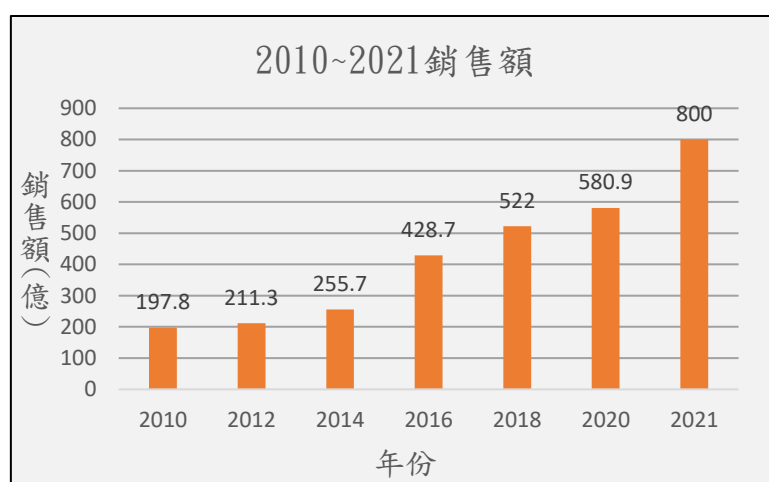


圖 一-7 2010 年~2021 年手搖飲料業銷售額

(六) 透過 POS 機的點餐系統，可利用顧客消費的紀錄來使得店家獲得以下資訊：

1. 顧客點餐模式：熟悉顧客喜歡單點商品，還是選擇套餐居多？若是選擇單點主食，是否還會加點飲品及其他小餐點。
2. 暢銷品與滯銷品：了解店內最為暢銷的餐點或套餐，藉此針對此項目做優化或做其他新產品的開發；而對於滯銷產品，則可選擇剔除菜單，又或是進行產品改良，例如：產品口味過於前衛，以至於大眾無法接受，可調查消費者意見並進行改良。
3. 店內空位數量：針對小店舖或是人潮尖峰期時可對店內空位做立即性的規劃與掌控，避免座位閒置或是想內用的客人找不到座位。
4. 營運狀況：每天結算當日銷貨收入，同時計算帳款是否有短缺或多餘，可協

助店家迅速了解每日營業情形，並針對員工操作收銀機做監督。

二、研究目的

(一) 了解豚將拉麵與不二號之營業狀況及銷售手法

(二) 比較兩家不同餐飲業之 POS 機系統功能及優缺



第二章、個案背景介紹

一、豚將拉麵

(一) 品牌 Logo：



圖 二-1 豚將 Logo

(二) 豚將基本資料：

- 總公司：京秉餐飲
- 營業時間：每天 11：00~22：00
- 電話：04-27086833
- 地址：台中市西屯區西屯路二段 269 之 44 號
- 創立時間：1999 年

(三) 品牌故事：

根據創辦人吳銘祥先生年輕時在日本遊學的經歷而創立。當時，吳銘祥先生在自己喜愛的食物---白米飯與價格便宜的日本平民美食---拉麵做一場激烈地拉鋸戰；由於受限於生活費吃緊，三餐必須精打細算，能省則省，但又不能餓肚子，只好放棄高價位的米食，轉而購買相較低廉的拉麵作為飽餐一頓的選擇。沒想到越吃越帶勁，深陷於拉麵的美味之中無法自拔。而在 2000 年時，因電視及網際

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

網路的發展，日本拉麵文化傳入台灣，掀起一陣拉麵風潮，但在日本被稱為平民美食的拉麵，到台灣來價格卻高不可攀。吳銘祥先生心想：「如此幸福的滋味為何不能讓全台各個階層的人都能輕鬆享用呢？」，於是促使了豚將拉麵的誕生。吳銘祥先生希望豚將拉麵是一家便宜又能讓客人吃飽，且能感受到幸福的拉麵店。

(四) 經營理念：「讓日本拉麵的精神落腳於台灣」

為了原汁原味地呈現日本拉麵真實的風味，吳銘祥先生不惜遠赴日本，斥資三百萬引進日本製麵機，並與日本食品大廠-富士食品及松村食品簽約，提供原料與關鍵技術，從源頭起確保口味的道地。

(五) 豚將の精神：提供每一位顧客，最平價也是最道地的日本拉麵。

(六) 產品介紹：

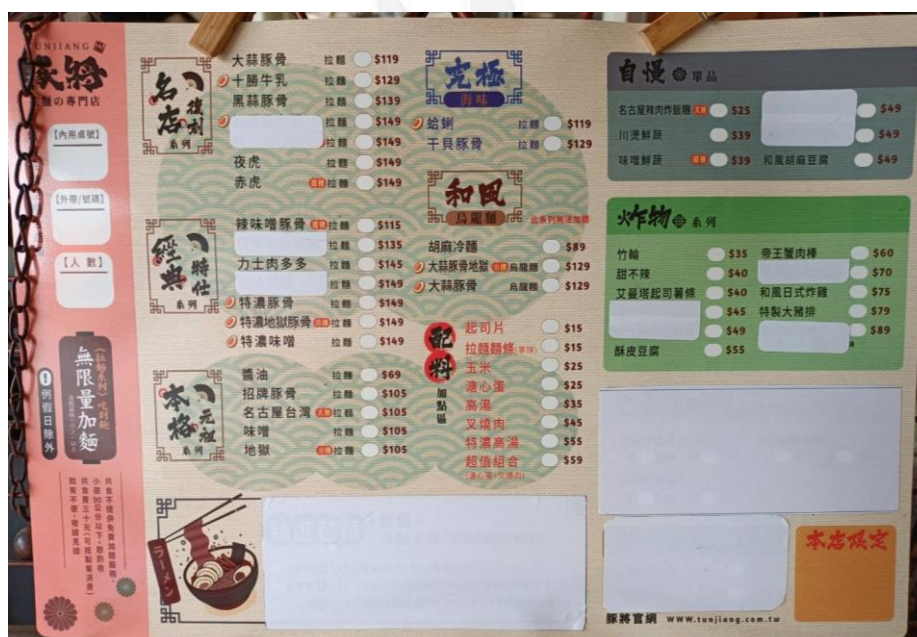


圖 二-2 豚將拉麵菜單



圖 二-3 力士肉多多拉麵



圖 二-4 大蒜豚骨烏龍麵



圖 二-5 特製大豬排



圖 二-6 免費加麵麵條

(七) 組織規模：

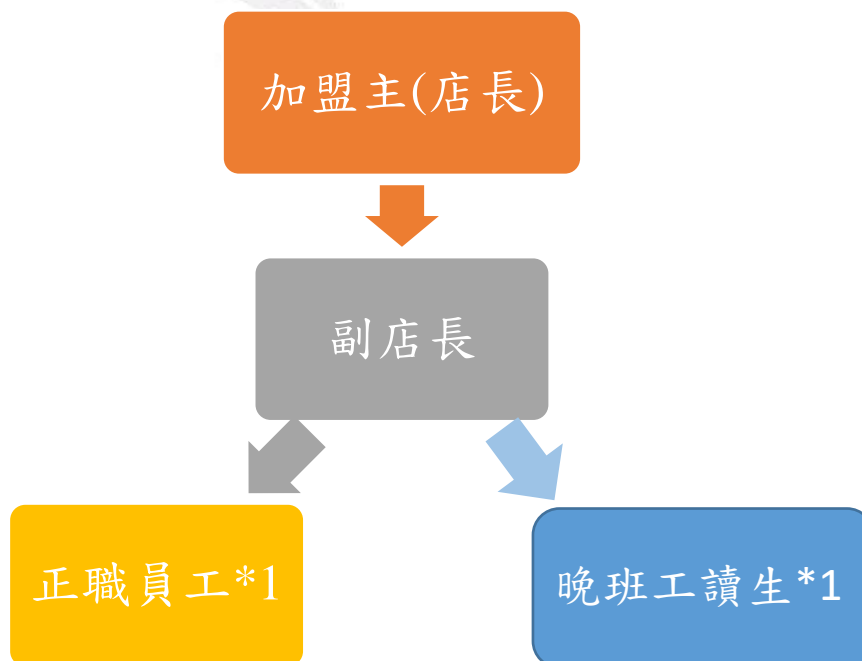


圖 二-7 豚將組織架構圖

二、不二號：

(一) 品牌 Logo：



圖 二-8 不二號 Logo

(二) 不二號基本資料：

- 總公司：捷立邁國際餐飲有限公司
- 營業時間：每日下午 12:00~上午 02:00
- 電話：04-24526151
- 地址：台中市西屯區河南路二段 280 號
- 創立時間：2019 年 11 月開幕(現任老闆經營 2 年)

(三) 品牌故事：

店面前身是同為飲料店的春芳號，現老闆原為該店員工，後來因為前老闆準備歇業，轉而被現老闆接下。之後老闆決定自創品牌，想到可以將家鄉的大麥加入菜單，在他的多方嘗試下，發現麥茶的甘美結合玫瑰的芳香是不錯的搭配。不二號在創立之初，是想將服飾業與飲料店做結合，因此決定從春芳號獨立出來自行開業，不二的命名由來:不做第一只做唯一(the one and only one.)

(四) 經營理念:「服務最大化，將原本的品項做到最好，再創新。」

採訪時老闆表示，逢甲商圈裡的住宿業者或者是服飾業者，通常店內人員定飲料杯數較少，多數飲料店不會接這一類的訂單，但不二號反而鎖定這一類客群，進行少量杯數外送與折扣優惠，這一活動老闆稱為：逢甲好麻吉，但這一活動考慮到成本上漲因素，在今年年初結束。

除了逢甲好麻吉的活動外，採訪時詢問櫃檯上特調新品的小黑板，品項是如何決定時，老闆表示雖然店內裝潢較為繽紛，但不像是多數飲料店推出新品是季節性短時間推出，每個品項都是老闆選擇並長期研發的產品，並不會跟著時下流行風潮浮動。

(五) 不二號精神:提供穩定品質優良的茶品

(六) 產品介紹



(七) 組織架構:



圖 二-9 不二號組織架構圖

店面前身是同為飲料店的春芳號，現老闆原為該店員工，後來因為前老闆準備歇業，轉而被現老闆接下。之後老闆決定自創品牌，想到可以將家鄉的大麥加入菜單，在他的多方嘗試下，發現麥茶的甘美結合玫瑰的芳香是不錯的搭配；而店名「不二號」的意思是「不做第一，只做唯一」。

第三章、 店家營運分析

一、7P 分析：

(一)豚將拉麵：

表 三-1 豚將拉麵 7P 分析表

產品(Product)	拉麵、唐揚炸物、泡菜、甜不辣、炸豬排、日式煎餃、飲料
價格(Price)	不二定價；拉麵\$59~135，炸物\$39~79，泡菜\$39~45，飲料\$30
通路(Place)	實體店面、網路商店
推廣(Promotion)	不定期抽獎活動
人員(People)	只要肯做肯學，老闆便會重頭教起
服務流程(Process)	店員主動打招呼並且遞菜單，點餐或免費加麵必須到 POS 機確認
實體環境 (Physical Environment)	1.店內裝潢為傳統日式風格，木質調，燈光屬暖黃色 2.類似壽司前臺的座位分布，顧客可直接看到餐點製作

(二)不二號：

表 三-2 不二號 7P 分析表

產品(Product)	茶類、醇鮮奶類、奶蓋類、鮮果類、特調類、加料類
價格(Price)	茶類\$30、鮮果類\$45~70、特調類\$35~65、奶茶類\$40~70、鮮奶茶類\$50~80、奶蓋類\$70、醇鮮奶類\$70~75、加料\$10~15
通路(Place)	實體店面、連鎖外送平臺(FoodPanda、Ubereats)
推廣(Promotion)	跨界合作、社群媒體
人員(People)	老闆與兩位工讀生，假日則視情況增加人手支援。
服務流程(Process)	1.顧客到店點餐，操作 POS 機點單、結帳，製作商品，交給顧客 2.顧客於網路下單，操作 POS 機點單、結帳，製作商品，交給外送員 3.顧客透過電話點餐，操作 POS 機，製作商品，自行外送
實體環境 (Physical Environment)	1.店內裝潢以少女系的粉色、純白以及金色為主體 2.門口放有兩張桌子，並放置菸灰缸，照顧癮君子客群

二、商業模式圖：

(一)豚將拉麵：

表 三-3 豚將拉麵商業模式圖

關鍵夥伴 1. 富士食品 2. 松村食品 3. 拉麵老師傅	關鍵活動 1. 無限供應免費加麵服務 2. 不定期研發具有日式風味的拉麵以及相關食品	價值主張 1. 「要讓日本拉麵真正落腳於台灣」 2. 高品質但平價的拉麵店 3. 從製麵到湯頭要求原汁原味、最道地的日本風味 4. 堅持「專業、健康、美味」的經營理念，並以一貫的嚴謹態度、細究精神，帶給顧客滿滿的幸福美味。	顧客關係 1. 在母親節、聖誕節等特殊節日舉辦活動 2. 不定期舉辦抽獎活動 3. 無限供應加麵吃到飽	目標客群 1. 大學生： (1) 18歲-22歲 (2) 喜歡吃日式拉麵、炸物 (3) 追求有濃厚日式風格的用餐環境 (4) 食量比較大 2. 觀光客： (1) 22-60歲 (2) 喜歡吃日式拉麵、炸物
關鍵資源 1. 道地日本風味湯頭、麵條 2. 濃厚日式風格的用餐環境	通路 1. 實體店面 2. 網路商店			
成本結構 1. 人力成本(正職員工、工讀生) 2. 設備成本(製麵機、撈麵網等等) 3. 固定成本(店面租金)+變動成本(水電費) 4. 經營官方網站成本		收益流 1. 實體店面販售拉麵、炸物、飲料 2. 網路商店販售拉麵、義大利麵、舒肥雞		

(二)不二號:

關鍵夥伴 1. 開元食品 [↔]	關鍵活動 1. 外送門檻低，西屯區一杯即享有外送服務	價值主張 1. 追求好茶的真理，堅持提供最高品質的茶飲 2. 獨創茶飲品牌，把健康的茶飲呈現給顧客，打造自己的茶藝哲學	顧客關係 1. 消費一杯可享有西屯區免費外送 [↔] 2. 不定期舉辦折扣活動	目標客群 1. 大學生: (1)18歲~22歲 (2)學生為手搖飲料主要消費客群 2. 上班族: (1)22-40歲 (2)外送門檻低，附近公司可 <u>團訂外送</u> 3. 鄰近地區年長住戶 (1)50歲以上 (2)主要喜好為懷舊系列飲品
	關鍵資源 1. 開發新品的創意能力		通路 1. 實體店面 2. Uber Eats 3. Foodpanda	
成本結構 1. 人事成本 2. 設備成本(封膜機、果汁機等等) 3. 固定與變動成本(店面租金、水電費) 4. 外送平台抽成費用		收益流 1. 實體店面販售飲品		



三、STP 分析

(一)豚將拉麵：

1. 市場區隔(Segmenting)：

- (1.) 地理變數：生活圈與逢甲商圈重疊者，及至此觀光客
- (2.) 人口統計變數：大學生、觀光客(年齡：18~60 歲；收入中等偏低收)
- (3.) 心理變數：
 - I. 對餐點份量與價格有高度性價比
 - II. 喜歡日本文化及料理
 - III. 品牌忠誠度高

2. 定義目標客群(Targeting)：

(1.) 大學生：

- I. 市場規模：根據全臺最大打工平臺小雞上工在 2021 年做的大學生生活日常花費占比調查中，平均每月總生活費是 8000 元以下，其中伙食花費占比最大占了 36.8%，若以逢甲大學在學人數 2 萬人計算，能創造出近 4 千萬的午、晚餐市值($20,000 * 8,000 * 36.8\% * (2/3) = 39,253,333$)
- II. 接近難易度：中低，店址位於逢甲大學徒步 5 分鐘路程左右，但與主要宿舍群是反方向，因此路過學生客相對較少，此外學校周遭也有許多提供平價日式拉麵料理的店家。

(2.) 觀光客：

- I. 市場規模：根據逢甲大學「統計行銷研究小組」的調查，內容包括了 2008~2020 年逢甲商圈的人潮流量、整體營業額等趨勢，人流量的部分平日大約有 1 萬 6 千人左右，假日則有 4 萬人次以上，但近 5 年的遊客人數呈下滑趨勢，從最高峰的 2015 年 1,328 萬人次逐年下降 2016 年 1,219 萬人次、2017 年 1,161 萬人次、2018 年 1,092 萬人次、2019 年 1,056 萬人次、2020 年 839 萬人次，連帶著商機也逐年下降，最高峰同樣是 2015 年 104.5 億元，

到了 2020 年已經少了 4 成左右來到了 62.1 億元

- II. 接近難易度：中低，豚將店面坐落於逢甲商圈內，為多數觀光客會經過的路徑，但觀光客消費首選店家多會是逢甲特色商品如：明倫蛋餅、章魚小丸子等等而非連鎖拉麵品牌，豚將拉麵在觀光客群體間的競爭力有限。
3. 市場定位(Positioning)：

豚將的品牌目標是為了讓日本的拉麵精神在臺灣生根發芽，忠實呈現發源地最初的風味，以平價美味為品牌主打，一直以來皆針對學生客群做開拓，主打平價、道地、美味的日式拉麵。



(二)不二號：

1. 市場區隔(Segmenting)：

- (1.) 地理變數：生活圈與逢甲商圈重疊者，及到此觀光的遊客
- (2.) 人口統計變數：大學生、上班族/逢甲商圈工作者、鄰近較年長住戶(年齡 18~50 歲；收入中等偏低收)
- (3.) 行為變數：平時有購買手搖的習慣
- (4.) 心理變數：對手搖飲料有依賴性，願意對自身可控制的滿足感進行消費

2. 定義目標客群(Targeting)：

(1.) 大學生：

I. 市場規模：逢甲大學在籍學生約 2 萬名，以麗文文化事業機構於 2022 年所撰寫的文章表示，大學生一周購買手搖飲料的頻率，依序分別是一周不到 1 次(48.8%)、一周 2~3 次(24.7%)、一周 1 次(19%)，可見其市場規模，此外 2021 年 YAHOO 新聞與早安健康進行國人含糖飲料攝取的合作調查，樣本書約為 1.1 萬，結果中有 53% 以上的民眾一周至少會對含糖飲料進行消費，而消費主力依次為：學生/勞務工作者/技術人員。以上述數據進行估算，大學生一周至少一次消費手搖飲料的人數大約有 1 萬人。

II. 獲利性：同樣是麗文文化機構文章中指出，大學生購買手搖時經常選擇的品項占比依序為：茶類(45.8%)、奶品類(43.1%)、果汁類(8%)，而各品項的獲利根據採訪店家時得出將人士器材成本考量後，大致為：茶類(6.5%)、奶品類(4%)、果汁類(3.5%)的獲利率。

III. 接近難易度：中低，店址位於逢甲大學徒步 7 分鐘路程左右，但與主要宿舍群是反方向，因此路過學生客相對較少一些。

(2.) 上班族/商圈從業人員

I. 市場規模：登記有案的攤販和商店約 1600 家，以 yes123 求職網於 2019 年時所進行的問卷調查顯示，79.6% 的上班族有購買手搖飲料的習慣，若假設

逢甲商圈內店家有兩位店員進行計算，約有 2,547 位工作者有購買手搖飲料的習慣。

- II. 獲利性：yes123 於 2019 年的問卷調查當中，上班族在品項的選擇與大學生的占比大致相同，問卷以最偏好的調查方式得出了佔比為：「原味茶類」(56.7%)、「(黑糖)珍珠、波霸奶茶(鮮奶)類」(33.3%)、「拿鐵類(指茶奶混合)」(23.3%)，以及「加檸檬汁類」(21.7%)、「純果汁或果汁牛奶類」(20%)。
- III. 接近難易度：偏低，店址位於逢甲商圈內，考量到服飾、旅宿從業人員顧店人事安排通常較少，多數飲料店不願意接此類少量訂單，不二號推出了「逢甲好麻吉」活動，只要是商圈內店家消費皆給予商品 9 折的折扣，滿足消費者的需求。

(3.) 鄰近較年長住戶

- I. 市場規模：根據臺中市政府民政局人口統計平臺，逢甲商圈所在的逢甲里住戶有 5,347 人，其中 50 歲~69 歲人口有 1395 人，若以 LINETODAY 於 2021 年做的問卷調查，有 42.53% 的民眾一周購買一次或以上的手搖飲料，以此比例計算每周約有 593 人為潛在消費者。
- II. 獲利性：住戶及一班民眾的消費喜好大致相同，惟訪談中老闆提過部分消費者是為了懷舊而消費，主打 60 年代網咖提供的薄荷茶飲系列，獲利率約為 4%。
- III. 接近難易度：偏低，周遭住戶的消費主要是過路客，對懷舊飲品消費是較為小眾的客戶。

3. 市場定位(Positioning)：

採訪時老闆表示雖然店內裝潢較為花俏，但商品的推出不追求季節與話題性，腳踏實地提供每位顧客真材實料的手作飲品，對三大主要客源推廣方式各異，但定位皆為用料實在且用心的飲料店。

- (1.) 大學生：以快速、方便為主打，成為學生路過不錯過的飲料店。

- (2.) 上班族/商圈從業人員：以會員儲值享折扣以及原價少量可外送為主打，成為周遭商業夥伴點飲料時想到的第一家夥伴。
- (3.) 鄰近較年長住戶：主打懷舊飲品，因此需強化懷舊系飲品的曝光率，成為消費者連結美好會議的提供者。



四、SWOT 分析---交叉分析：

(一)豚將拉麵 VS 標竿企業：虎徹拉麵

- 1.烹飪過程透明化
- 2.不定時抽獎活動
- 3.台灣口味拉麵

- 1.觀光客銅板價心態
- 2.鄰近逢甲商圈，客群多元



- 1.菜單更新頻率較低
- 2.店內空間狹長→座位數量及空間不足
- 3.缺乏單人包廂→顧客隱私

- 1.鄰近相似產業競爭者
- 2.疫情嚴峻導致觀光人潮銳減
- 3.開學與寒暑假之淡旺季明顯(主要客群：逢甲學生)

豚將拉麵之策略議題制定：

1. S*O：

- (1.) S2*O2:針對不同客群推出對應之抽獎活動，以增進顧客消費次數與忠誠度。

例如：觀光客，來店消費滿額 100 元，可轉一次隨機轉盤，內含飲料一瓶、炸物一盤、本次消費打 75~9 折、銘謝惠顧以及最大獎---今天老闆請客；而對於學生，除了沿用觀光客的隨機轉盤外，另可使用集點換優惠的方式來吸引消費。例如：滿 10 點可免費兌換最新口味的拉麵一碗。

- (2.) S3*O2：利用位於人潮眾多的逢甲夜市之機會，大力推廣融合臺灣口味的本土拉麵，不但顛覆消費者對於拉麵口味的刻板印象，同時也讓消費者內心銘記豚將拉麵就等於臺灣拉麵的代表。

2. 強化 S

- (1.) S1：針對消費者對於食品製造流程愈發重視，利用餐點製造透明化之優勢，讓消費者直接觀看我們出餐流程與作業環境，並更進一步地將源頭至終端的製造資訊完整公開，我們在店內張貼麵條來源、製造過程與運送過程，讓消

費者對於我方商品有全面性了解，並對於我方產品有極大信心與好感度，藉此增進顧客忠誠度。

3. 弱化 W

- (1.) W1：雖菜單更新時間是依照總公司安排，但加盟主仍可自行增加其他品項販售。因此，我們可推出逢甲店專屬拉麵，像是結合夜市文化的大腸包小腸拉麵、雞排拉麵、炸魷魚拉麵等等...，藉此吸引嚐鮮型或前衛型顧客上門，以增進品牌曝光度與銷貨收入。

(二)不二號 VS 標竿企業：迷客夏



圖 三-1 不二號 SWOT 分析

不二號之策略議題制定：

1. S*O：

- (1.) S4*O2：於外送平臺上標註店家特色獨家商品，提高買氣以及擴大商品圈，透過外送平臺接觸更多的潛在顧客，另外，重新拍攝商品形象照及編排商品於平臺上呈現的順序，提高消費者的消費轉換率，除了上述改善方式，也可不定期的推出特定產品的優惠，如：8折優惠、滿百送飲品等等。
- (2.) S2*O3：持續開發與其他店家合作推出各式活動的可能性，過去曾與馬殺雞按摩雞排合作推出異業折扣、糕餅業者合作推出司康搭手搖下午茶套餐等合

作，異業合作互利行銷，前者以憑券折扣的方式促進顧客之間的流動，後者以套餐的方式露出糕餅業者的司康商品，提供飲料的客戶期間限定套餐的新鮮感，除了業者之間的結盟，也可以開拓學生、上班族、網路慕名食客的潛在客源，分別透過與學校/系所、公司行號/店家、社交帳號的合作達到此效果，主要以出示學生證、工作證、追蹤帳號等確認方式即享優惠，而優惠的力度可以每年進行協商，視合作與推廣成效而定。

(3.) S3*O3：不二號的營業時間較一般飲料業者晚，多數店家於晚間 10 點到 11 點結束營業，但不二號營業時間至凌晨 2 點，因此我們認為店家可以利用這一差異與附近營業時段同樣較晚的店家合作，線下以憑券折扣線上以店家合作套餐的方式進行異業互利合作，可主打宵夜套餐限定於晚間 0 點至 2 點間推出，如茶類與炸物的經典組合，吸引消費者購買。

(4.) S5*O1：不二號擁有網路官方網站以及社群媒體(Instagram)帳號，但兩者皆無密集更新與經營的跡象，社群媒體的最新一次更新時間是今年農曆年店休的發文，對此我們認為不二號無經營網路平臺是較為可惜的，建議店家可重新活化社群媒體與官方網站，更新店家的營業異動時間、新品推出時的推廣文章，店內商品介紹等等，維持一周一次更新的頻率，以提高平臺的系統演算法觸及潛在顧客的可能與轉換率，並於官網上定期(一個月一次)推廣店家的會員制度，使更多潛在顧客明白成為會員的好處，例如：加速結帳速度，消費享儲值優惠。

2. 強化 S：

S1：隨著外送平臺的普及，大眾對其的依賴性也越來越高，但隨之而來的問題是日漸高漲的外送費以及因為平臺抽成而高於店內價很多的價格，對於獨居者或居住在郊區的人來說是很不友善的，針對這點大力推廣本店外送，並以「堅持店內價，不收外送費」，西屯區 1 杯，其他地區、市區 3 杯就可外送為宣傳口號吸引顧客。

3. 弱化 W：

W1、5：不二號擁有官方網站以及社群帳號，但更新的頻率不密集(上次更新是6個月前)因此觸及率並不高，為店家待改善之劣勢，因此建議店家可以加強於網路經營力道，可定期發布新品訊息、店家營業時間宣傳、商品介紹等等，拉近店家與顧客之間的距離並且降低顧客遠道嘗鮮卻撲空的窘境，除了官網與社群媒體之外，我們建議不二號可增加 LINE 社群制定會員的群組，進行點數累積進一步折抵消費金額的折扣方式，增加顧客的黏著度。

4. 弱化 T：

T1：隨著基本物價的調升、人力工資的基本時薪調漲等等成本增加，我們建議不二號推出新的飲料容量選擇，增加小杯的商品選擇，降低消費者購物時金額帶來的消費門檻，同時降低嘗鮮者在嘗試新產品時的心理門檻，也降低食物的浪費，主要因為我們觀察到部分消費者在購買手搖時，所重視的是最初的幾口飲料，新鮮的衝勁過去剩下的便是相對乏味的商品，除此之外有些飲品因為本身口味因素，容易使消費者感到重複性高、味道強烈，如：奶蓋系、水果系飲品，使得消費者容易味覺疲乏，因此我們認為推出小杯商品能夠在消費者感到乏味前便喝完，店家也能夠以更低的消費門檻接近顧客，可謂是個雙贏的做法。

五、商品 ABC 分析：

(一) 豚將拉麵：

名次	餐品代號	餐品名稱	銷售數量	佔比	銷售金額	佔比
1	010	招牌豚骨拉麵	2,070	19.7%	204,930	19.6%
2	005	醬油拉麵	1,950	18.6%	115,050	11.0%
3	808	力士肉多多拉麵	652	6.2%	88,020	8.4%
4	020	特濃招牌豚骨拉麵	533	5.6%	78,705	7.5%
5	009	辣味嗶豚骨拉麵	530	5.1%	63,070	6.0%
6	012	地獄拉麵	596	5.7%	62,580	6.0%
7	809	十勝香濃牛奶拉麵	333	3.2%	44,955	4.3%
8	801	十貝豚骨拉麵	349	3.3%	43,625	4.2%
9	008	醬油豚骨拉麵	426	4.1%	42,174	4.0%
10	011	味噌拉麵	361	3.4%	35,739	3.4%
11	022	細日大腸拉麵	257	2.5%	32,040	3.1%
12	018	赤虎拉麵	230	2.2%	31,725	3.0%
13	810	韓國泡菜豚骨拉麵	235	2.2%	27,370	2.6%
14	006	和風拉麵	319	3.0%	27,115	2.6%
15	019	特濃地獄拉麵	186	1.8%	26,970	2.6%
16	002	黏糰拉麵	219	2.1%	26,061	2.5%
17	019	酥皮豆腐+甜不辣	323	3.1%	25,194	2.4%
18	020	特濃招牌豚骨拉麵	255	2.4%	24,990	2.4%
19	016	特濃味噌拉麵	178	1.7%	24,030	2.3%
20	205	酥皮豆腐	424	4.1%	23,320	2.2%
合計：			40,486		1,047,663	

圖 三-2 豚將拉麵 POS 機統計商品銷售統計畫面

表 三-4 豚將拉麵 ABC 商品分類

		毛利率		
		A	B	C
營業額	A	招牌豚骨拉麵	醬油拉麵	力士肉多多拉麵
	B	特濃招牌豚骨拉麵	十勝香濃牛奶拉麵	地獄拉麵
	C	酥皮豆腐	酥皮豆腐+甜不辣	酥皮豆腐+特製豬排

1. 大量販售商品→重點販賣商品：

由於醬油拉麵為豚將拉麵的企業理念之「不須花大錢，以銅板價就能享受最道地的日本拉麵」；因此，許多首次上門的顧客都會以其便宜的價格作為點餐首選，而也因為其銅板價，成為學生族群節省餐費的好選擇。此外，醬油拉麵並沒有因為其價格最便宜，而不參與平日免費加麵活動，但也因為要持續保持著銅板價，在這原料成本持續上漲的時代，導致醬油拉麵的毛利率逐漸降低，而店家為了保持產品品質及營業收入，不得已將原價\$59 元的醬油拉麵調漲\$10 元，以保持一定毛利率。

有鑑於此，我們訂製了一套策略，希望能將身為大量販售商品的醬油拉麵提升為重點販售商品。我們建議豚將拉麵當醬油拉麵變相升級，並同時將價格微調，但仍需維持在銅板價，以提升毛利率。

2. 犧牲品→大量販售商品：

力士肉多多拉麵也同為豚將拉麵的招牌產品之一，其特色在於叉燒肉片數量非常多。一般市售拉麵的叉燒肉片約 2~3 片，但力士肉多多拉麵真的是「肉多多」，其肉片含量高達 10 片，對於愛吃叉燒肉片的顧客來說，絕對是首選。有鑑於此，我們建議豚將拉麵將士力肉多多拉麵做促銷，每周有一天設為肉多多日，以量制價的方式衝高銷售量，也變相提高毛利率。

3. 利潤商品→重點販售商品：

特濃招牌豚骨拉麵為豚骨拉麵之分支，豚骨與味噌風味向來是拉麵最為暢銷的品項，因為這兩種口味最為大眾也比較常見，踩雷的機會也比較低；但由於品項前面特別加註「特濃」二字，讓消費者誤認此拉麵口味非常重，因為臺灣民眾大多都對日本拉麵有口味非常重、湯頭很鹹的刻板印象存在，也將此刻版印象套用於特濃招牌豚骨拉麵上，導致消費者卻步，不敢消費此商品。因此，我們建議店家在菜單上介紹何謂「特濃」之意，此拉麵的「特濃」所代表為豚骨高湯風味

濃厚、香氣四溢，而非湯頭味道非常鹹。畢竟豚骨拉麵是大眾口味的拉麵，豚將拉麵應該好好把握這品項，將其營業額提升。

4. 一般商品→大量販售商品：

十勝香濃牛奶拉麵為一口味特殊的拉麵之一，畢竟牛奶大多都是加在飲品、義大利麵或是火鍋等等食品，加在拉麵中並作為湯底確實很有「衝擊性」，一般大眾對於拉麵口味通常是鹹口，但牛奶本身有些許甜味，加入料理中除了增添香味外，再來就是會將料理口味做調和；有鑑於此，十勝香濃牛奶拉麵的消費客群偏向於嘗鮮型以及偏好甜味食品的顧客，以至於其營業額位於尷尬的中間地帶。因此，我們提出每日特餐方式，藉此提升消費者接觸十勝香濃牛奶拉麵的程度。由於從 2022/5/1 起，豚將拉麵逢甲店推出了每日特餐的活動，每日會有 1~2 項拉麵會打折，而每天的特餐選項確實會在當日的銷售排行中名列前茅，所以，我們也想用每日特餐的方式來增加消費者選擇十勝香濃牛奶拉麵次數。

5. 齊全商品→一般商品

地獄拉麵的特色是「辣」，但卻「辣」到好處，屬於小辣型，其辣的風味會讓口味單薄高湯為底的拉麵，多了一層次；在麵條或湯汁剛入口時，是平凡無奇的高湯味，但在尾韻卻有陣陣辣味篡上，但又不喧賓奪主。

但由於並非所有消費者都能吃辣，因此，倘若消費者對辣度的接受度更高，建議自行添加座位區上提供的七味辣粉。但在吃第一口時，我們建議豚將拉麵先告知消費者不要將辣粉調開，直接將辣粉與麵條一同吃，此時的麵條口味是甜的，而非辣的，而後再把辣粉與湯汁混合，讓消費者對於地獄拉麵的口味品嚐多一份選擇。

6. 育成商品→利潤商品：

身為育成商品的酥皮豆腐，自豚將拉麵逢甲店開業以來，炸物專區的營業額向來都偏低，而其中酥皮豆腐雖營業額低，但其本身有相當高的毛利率，因此在 2022/5/1 更新菜單後，能保留此產品。

由於酥皮豆腐的營業額不甚亮眼，我們建議豚將拉麵推出套餐選擇，將酥皮豆腐與重點販售商品---招牌豚骨拉麵以及大量販售商品---醬油拉麵做套餐組合，以兩者高營業額帶動酥皮豆腐的銷量。

7. 展示商品→一般商品：

酥皮豆腐加甜不辣也同為炸物專區之一，其銷售額本身就偏低，但由於豆腐及甜不辣的成本都不是很高，因此，在毛利率的表現中等；有鑑於此，我們建議豚將拉麵推出套餐選擇，將此炸物搭配與重點販售商品---招牌豚骨拉麵以及大量販售商品---醬油拉麵做套餐組合，以提升產品銷量。

8. 淘汰品→建議剔除菜單

(二)不二號：

表 三-5 不二號 ABC 商品分類

		毛利率		
		A	B	C
營業額	A	單品茶	脆梅釀綠	鮮果系列
	B	桂圓蜜茶	珍珠(鮮)奶茶	冬瓜檸檬
	C	麥香紅茶	醇鮮奶系列	Mr. 梅檸/ Ms. 梅吉

1. 大量販賣商品→重點販賣商品：

脆梅釀綠因為使用成本高昂的脆梅而非價格低廉的梅干，且脆梅本身的保存期限較短，導致產品製作成本高。有鑑於此，我們認為將脆梅釀綠轉為季節限定商品，在梅子產季時進行販售，從源頭減少物料成本，變相提升產品毛利率，以成為重點販售商品。

2. 犧牲品→大量販售商品：

鮮果系列因由新鮮水果作為製造原料，成本偏高，且水果保質期短，無法一次利用大量訂購作為壓低成本的籌碼。因此，我們認為可以將鮮果茶列為每日限量供應，或更進一步以水果的產季作為供應標準，以降低商品成本，成為大量販售商品。

3. 利潤商品→重點販售商品：

桂圓蜜茶的主要客群為女性，且又以冬天的銷量最佳。而我們以提高產品曝光度(每日特飲)的方式進行促銷，以提升營業額成為重點販賣商品。

4. 一般商品→利潤商品：

珍珠(鮮)奶茶為臺灣手搖飲料店之必備品項，而我們認為，比起增加銷售量來提升產品位階，更不如使用增加毛利率的方法來使其成為利潤商品，因為珍奶對於消費者來說缺乏新鮮感，因而我們建議店家可降低商品成本，變相提高珍珠(鮮)奶茶的毛利率。

5. 齊全商品→一般商品

冬瓜檸檬也同為臺灣手搖飲料店之必備品項之一，對於消費者來說也是缺乏新鮮感，我們認為其改良政策也同於珍珠(鮮)奶茶，將商品成本降低，提升毛利率，使其升級為一般商品。

6. 育成商品→利潤商品：

麥香紅茶在菜單中屬特調飲品區，但在同一分類中有金鑽桂花紅茶寒天、貴妃荔香蘆薈紅茶，相形之下麥香紅茶的吸引力便黯然失色。因此，我們建議可將麥香紅茶安排於茶類區，使得喜歡購買純茶類飲品的顧客能注意到麥香紅茶，進而提高銷售量。

7. 展示商品→一般商品

醇鮮奶系列因使用臺灣小農鮮乳，成本高昂，我們建議店家調整菜單的編排方式，將其放置醒目處，以提高消費者的注意，並定期更換門口的直立式海報，使產品曝光度與顧客接觸度增加，以提升產品銷售量。

8. 淘汰品

Mr.梅檸/Ms.梅桔為不二號菜單中酸度最高的兩款飲品，而並非人人都可接受酸系飲品，所以銷量偏低是可預期的，但老闆表示不會將酸系飲品剔除菜單，想繼續提供產品給偏愛酸系飲品的顧客

第四章、 管理資訊系統

表 四-1 店家資訊系統比較表

	豚將拉麵	不二號
軟體名稱	Vitality 活力餐飲管理系統	飲食共和國餐飲管理系統
開機系統	Windows 10	Windows 10
開發工具	無法提供	無法提供
開發語言	無法提供	C++
開發單位	辰峰科技有限公司	飲食共和國科技有限公司
價格	無法提供	5 萬元(買斷)，另外每年額外支付 4~5000 的發票流量計費
使用時間	3 年	2019 年 11 月~至今
權限	沒有差別	有差別
備份	不定時備份	不定時備份 (成單時上傳網路)

一、豚將拉麵 POS 機系統

(一)系統介紹

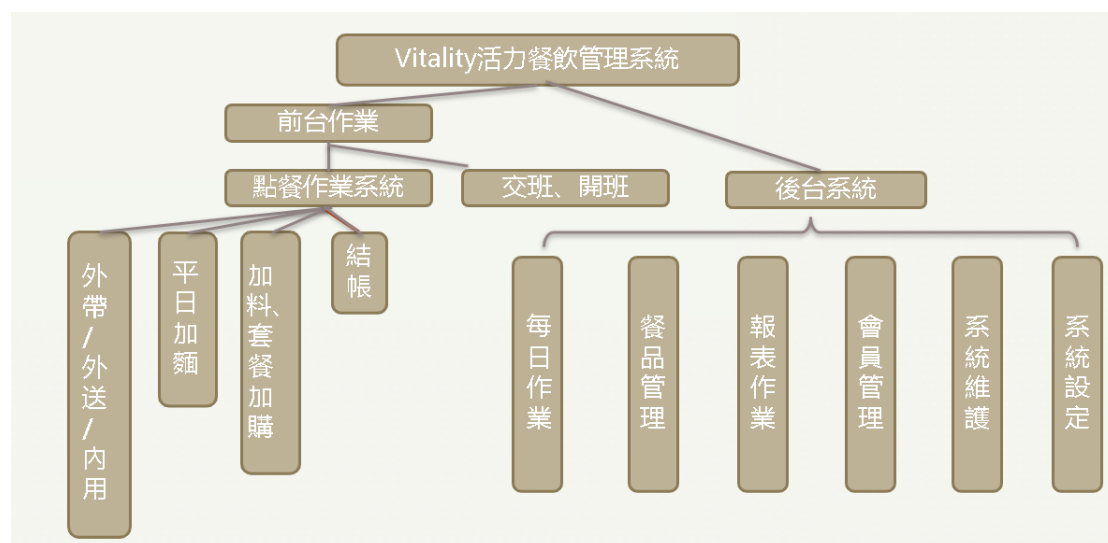


圖 四-1 豚將點餐系統

1.系統畫面

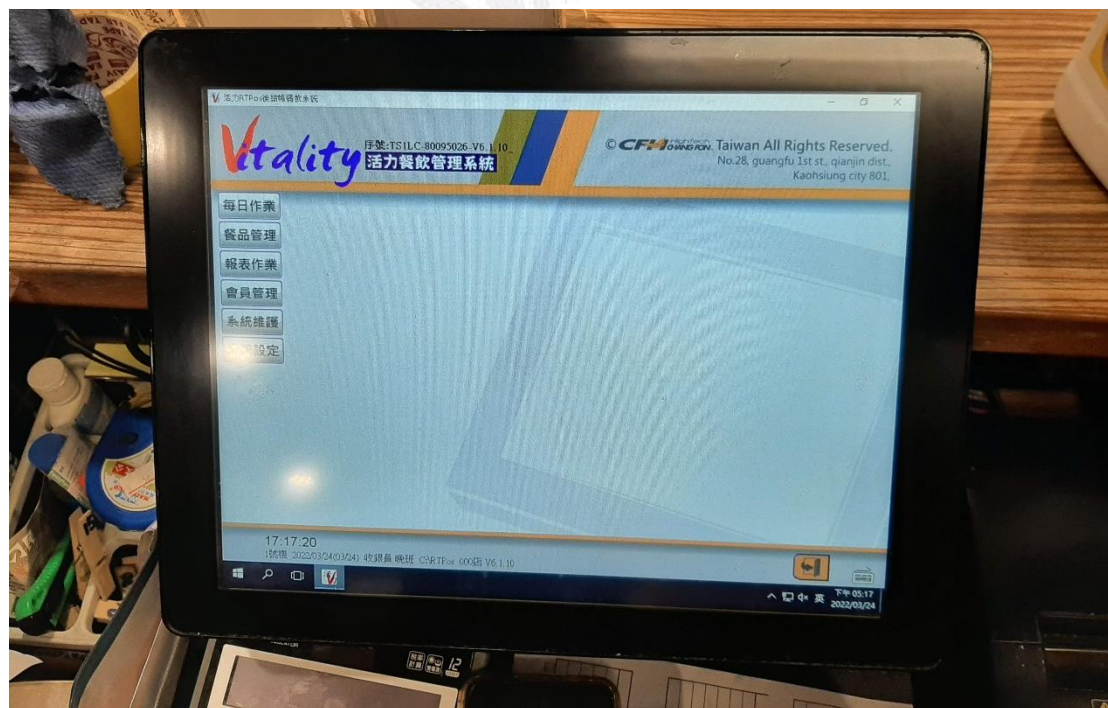


圖 四-2 豚將 POS 系統開機畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

2.開機輸入密碼畫面(店長與其他員工密碼並無差別，僅有早班、晚班不同，但店長與其他員工使用的都是同一組密碼)

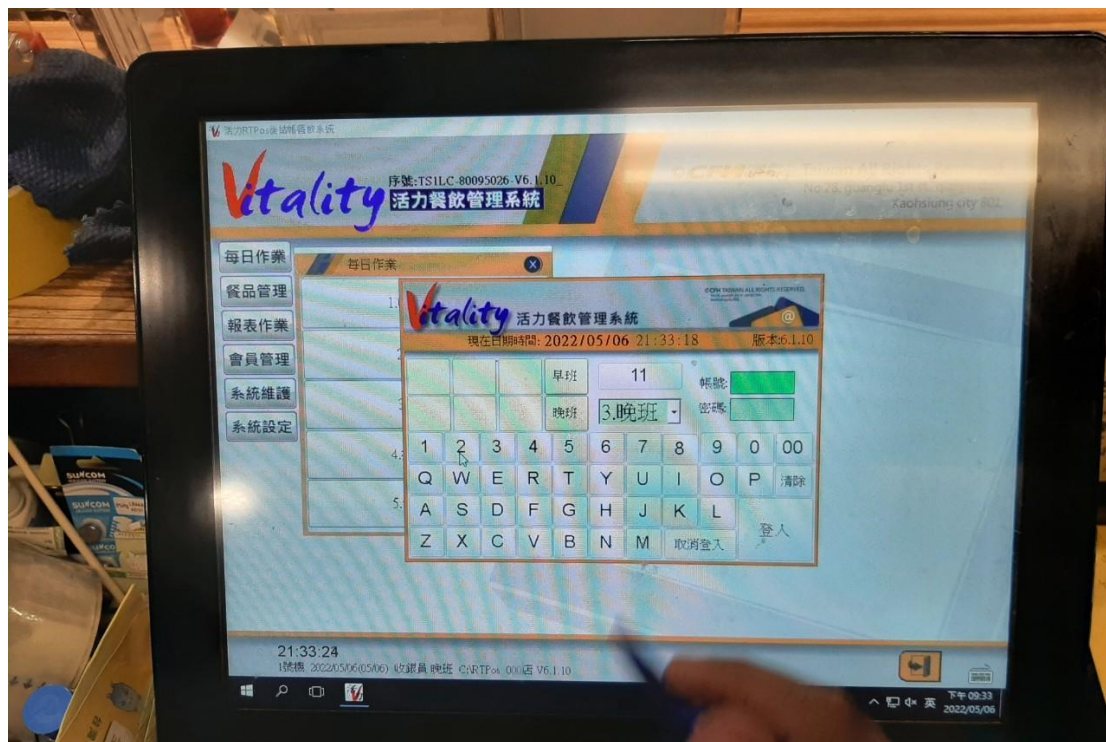


圖 四-3 豚將-輸入密碼畫面

3.「每日作業」選項(包括收銀點菜、交班表、對帳條、換人操作、發票作廢)

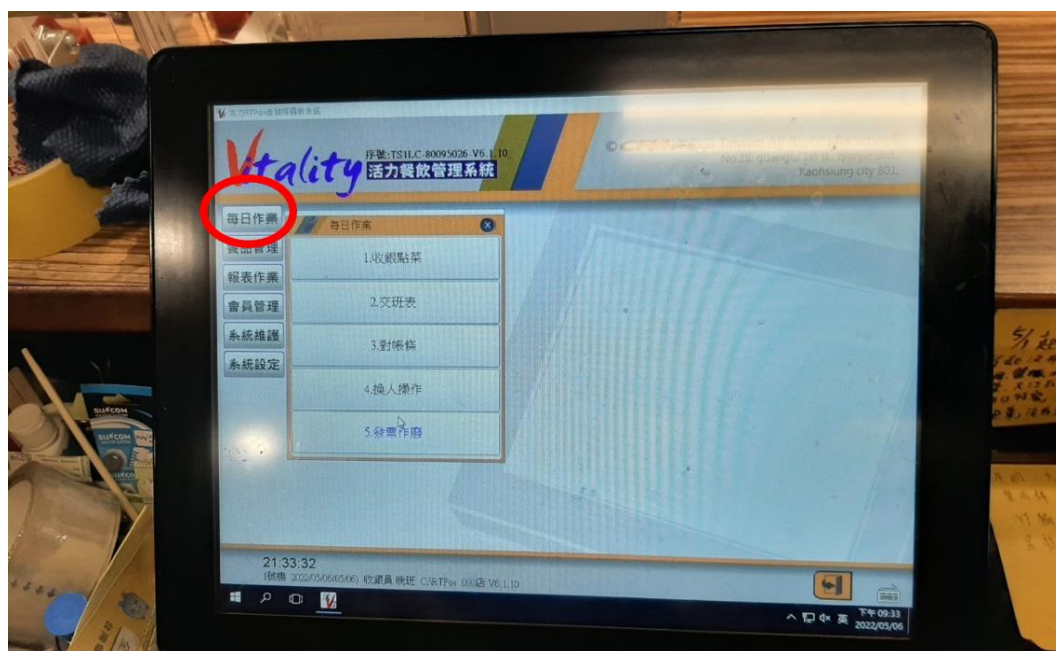


圖 四-4 豚將-每日作業選單畫面

4. 「餐品管理」選項(包括促銷、送單、銷售等等設定)

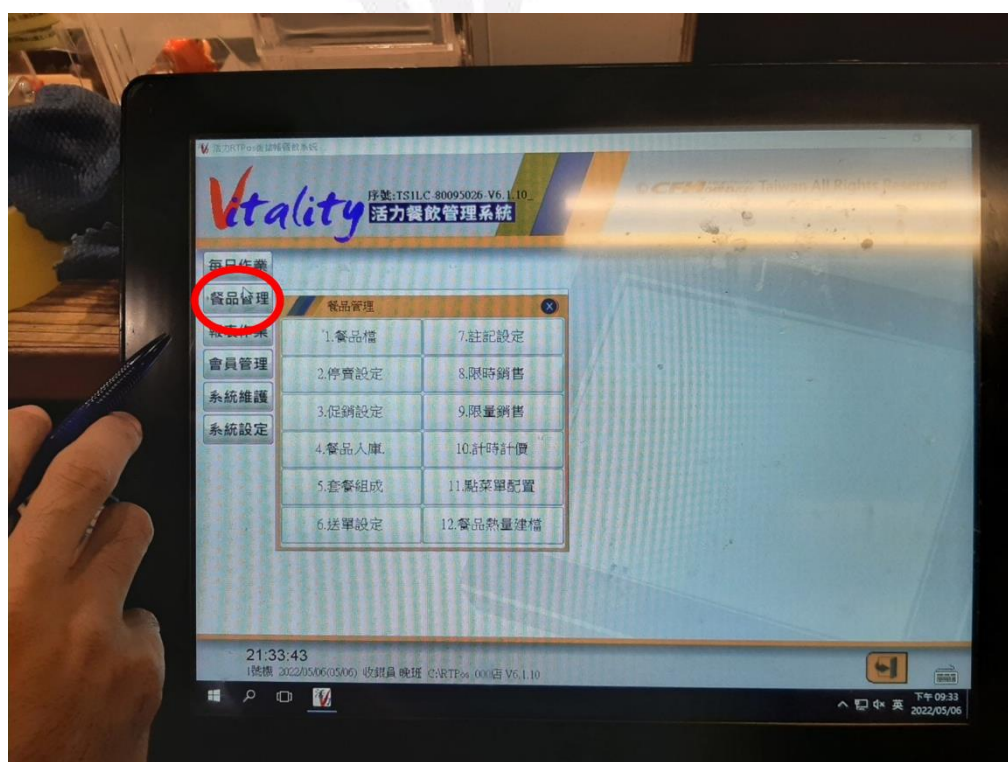


圖 四-5 豚將-餐品管理選單畫面

5. 「報表作業」選項(包括基本、營業、稽核、發票報表等選項)

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

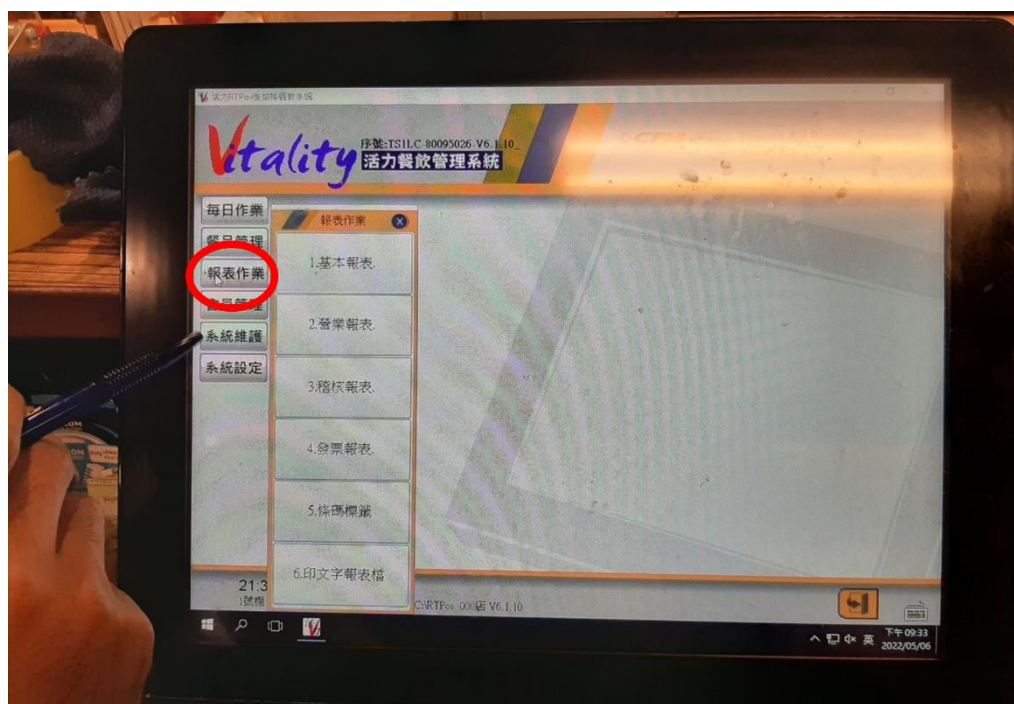


圖 四-6 豚將-報表作業選單畫面

6. 「會員管理」選項(包括會員檔、儲值卡、會員資料表等會員紀錄)

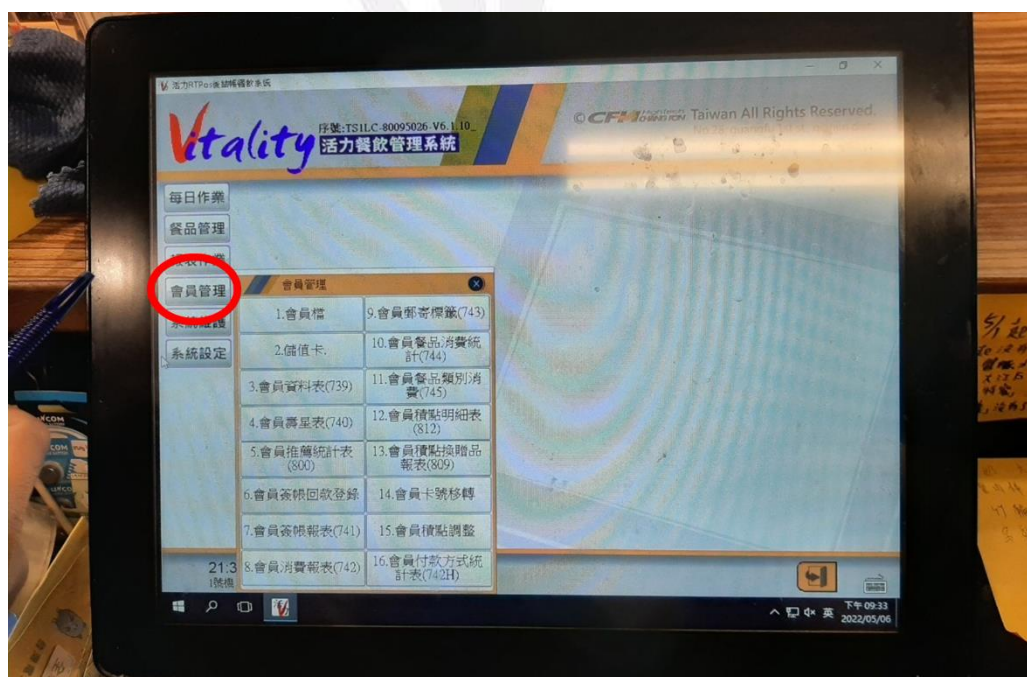


圖 四-7 豚將-會員管理選單畫面

7. 「系統維護」選項(包括資料庫重整、資料庫備份、資料庫回存、帳單維護、帳單清除)

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

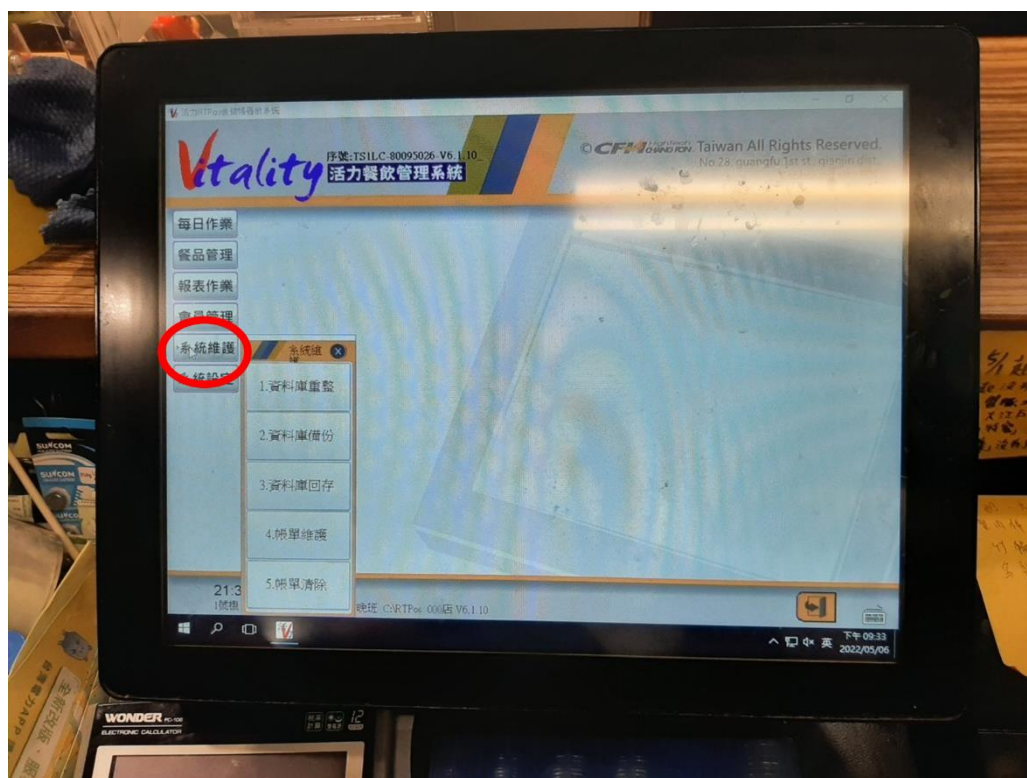


圖 四-8 豚將-系統維護選單畫面

8. 「系統設定」選項(包括出菜口、週邊、桌號、基本資料設定及其他管理選項)

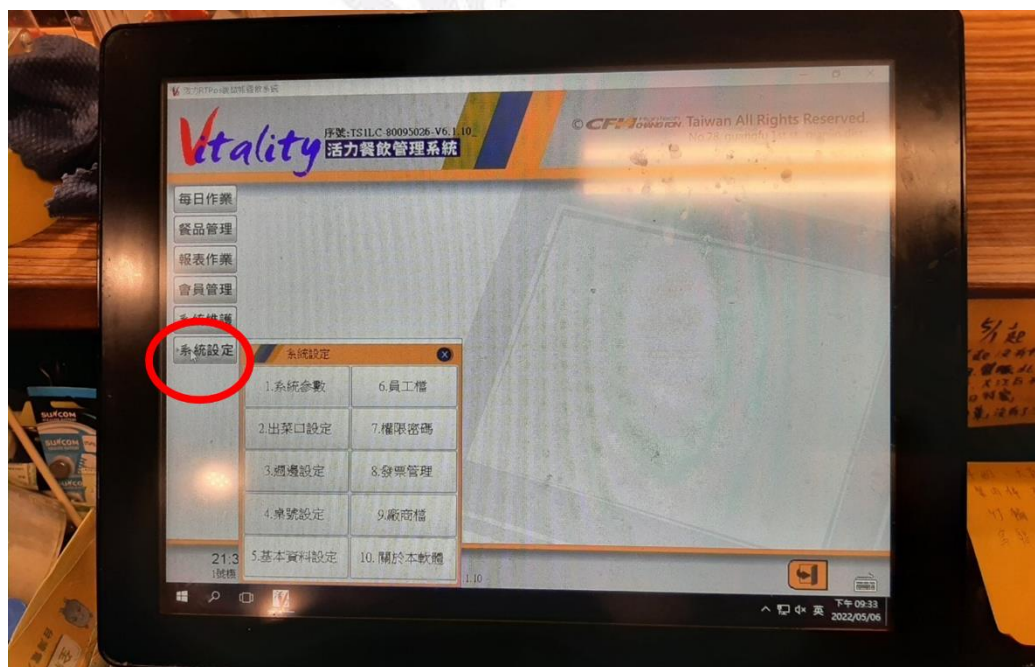


圖 四-9 豚將-系統設定選單畫面

9. 系統廠商資料畫面

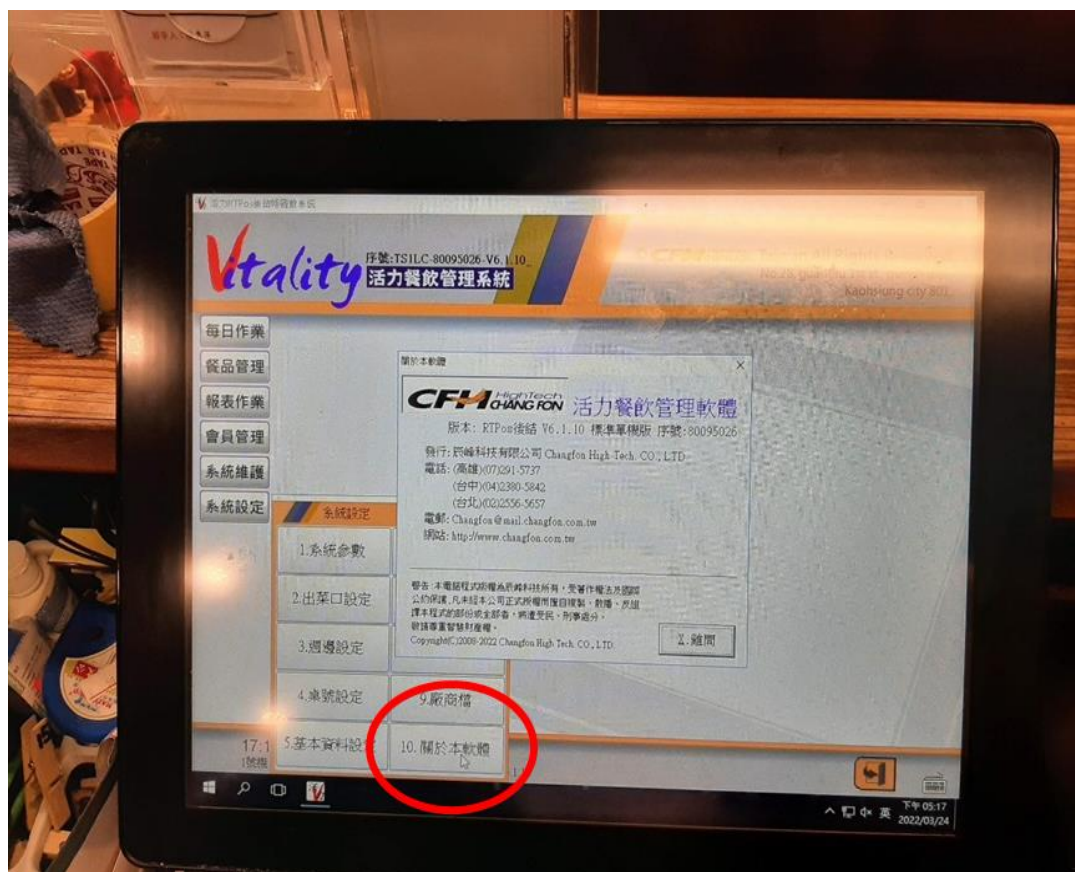


圖 四-10 豚將-系統廠商資料畫面

10.座位圖(包括外帶、外送、換併桌、預約等選項)

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

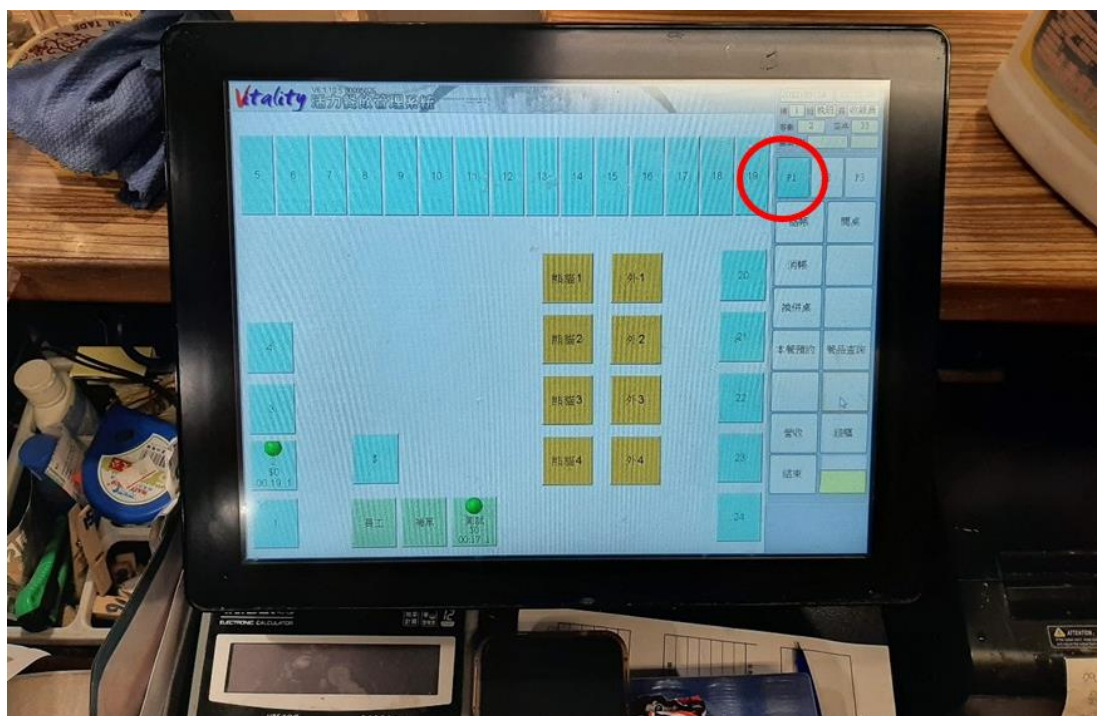


圖 四-11 豚將-座位圖一覽 P1

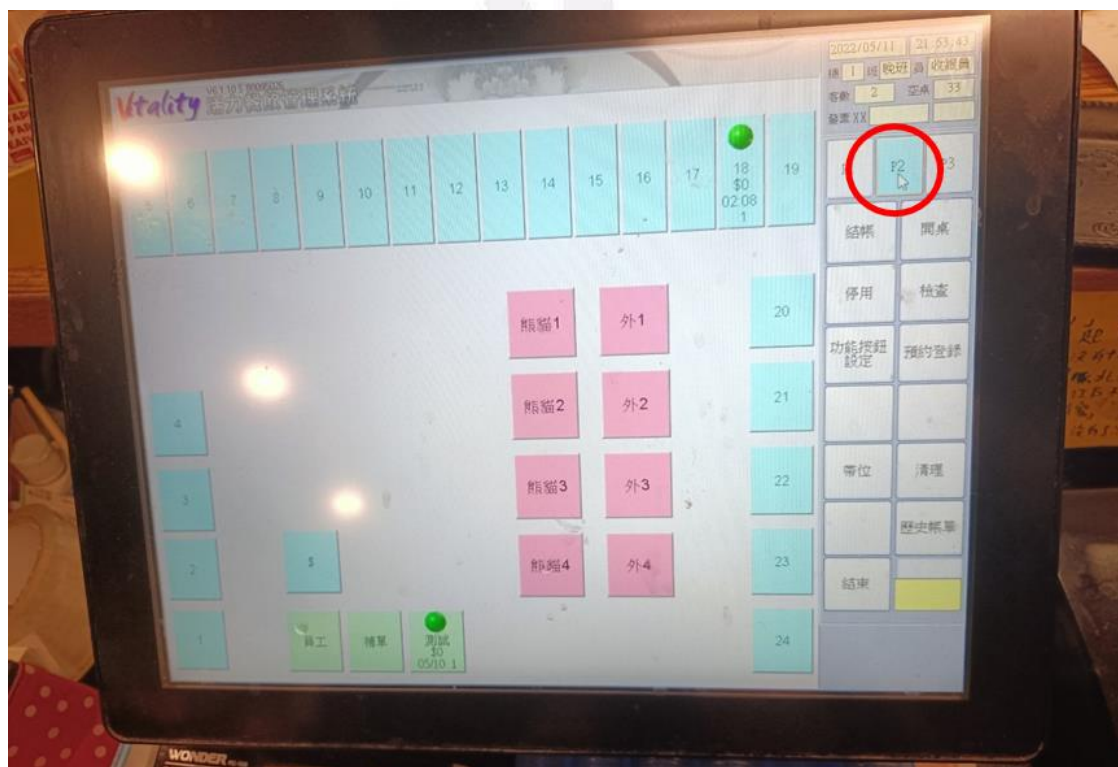


圖 四-12 豚將-座位圖一覽 P2

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

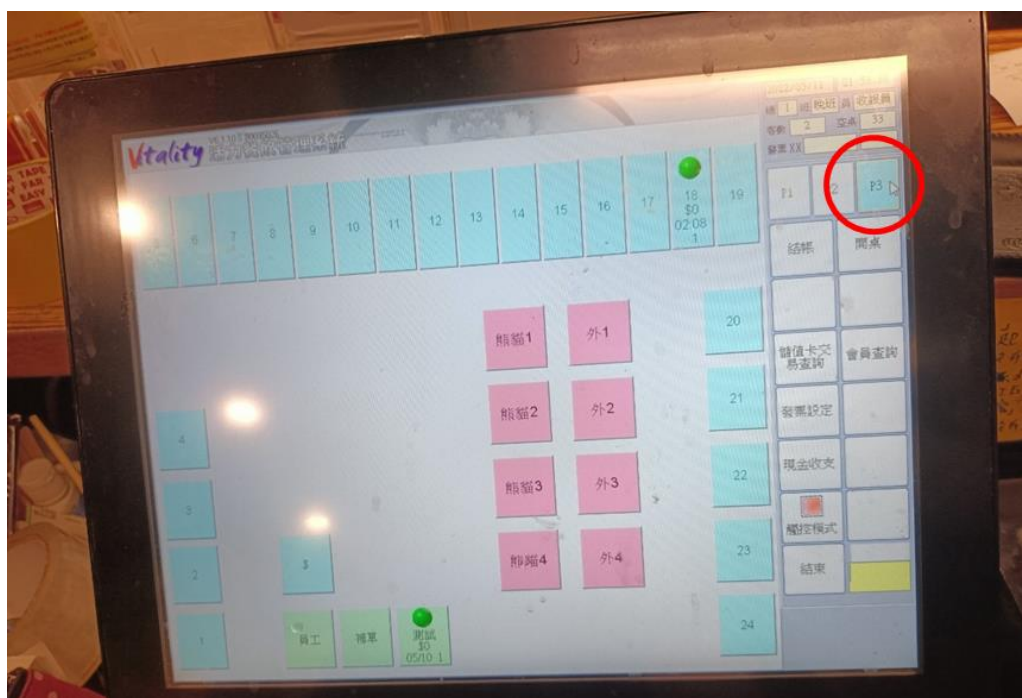


圖 四-13 豚將-座位圖一覽 P3

(二)相關設備：

出單機、錢箱



圖 四-14 豚將店內出單機

出單機



圖 四-15 豚將店內錢箱

錢箱

(三)POS 機點餐流程

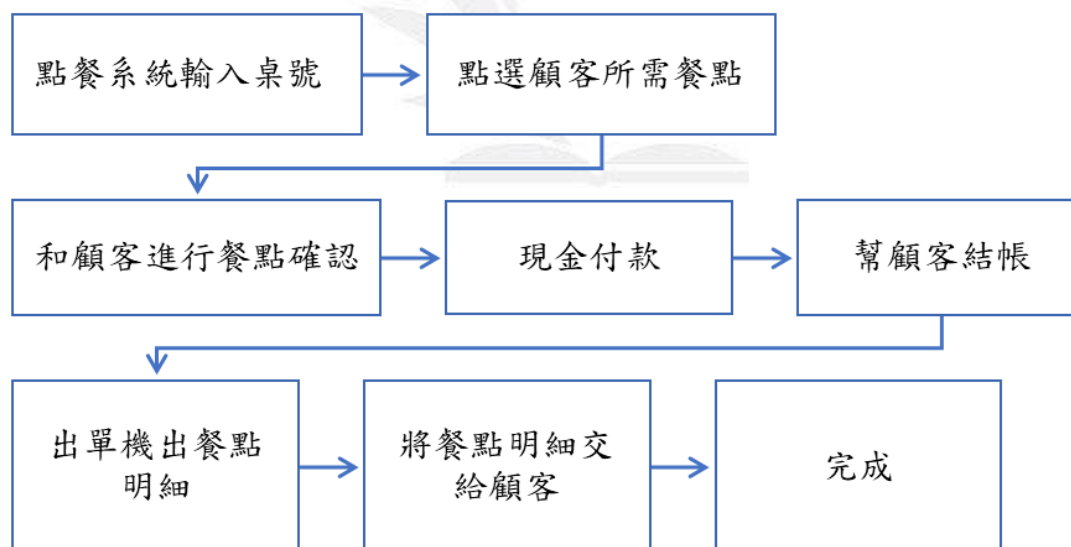


圖 四-16 豚將點餐流程圖

(四)點餐流程介紹

*若顧客點力士肉多多拉麵(以內用為例)

- 1.點選餐點：先點選顧客的座位編號，再點選「重磅登場」，最後選取「力士肉多多拉麵」。

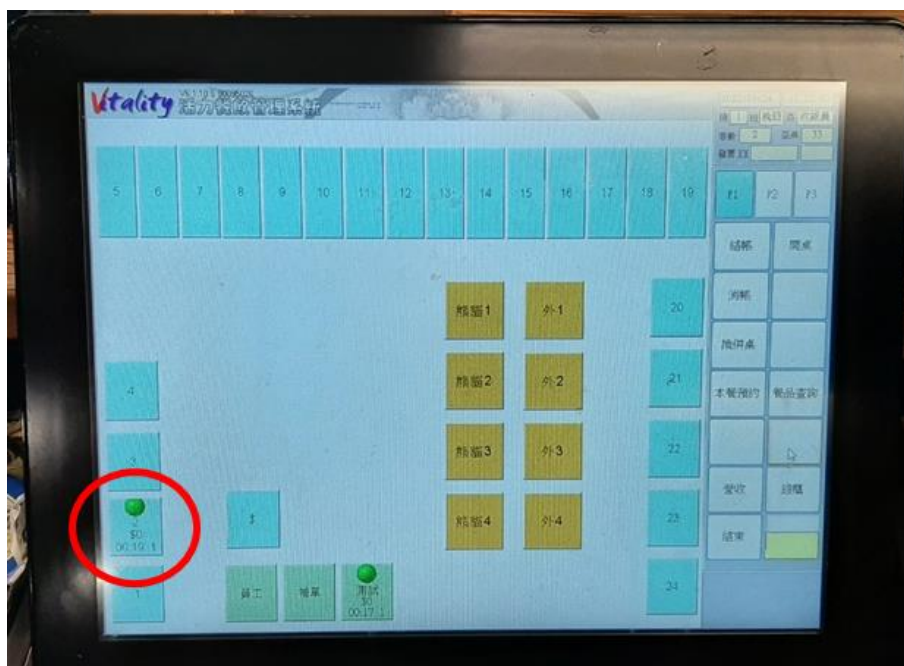


圖 四-17 豚將選擇座位編號畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

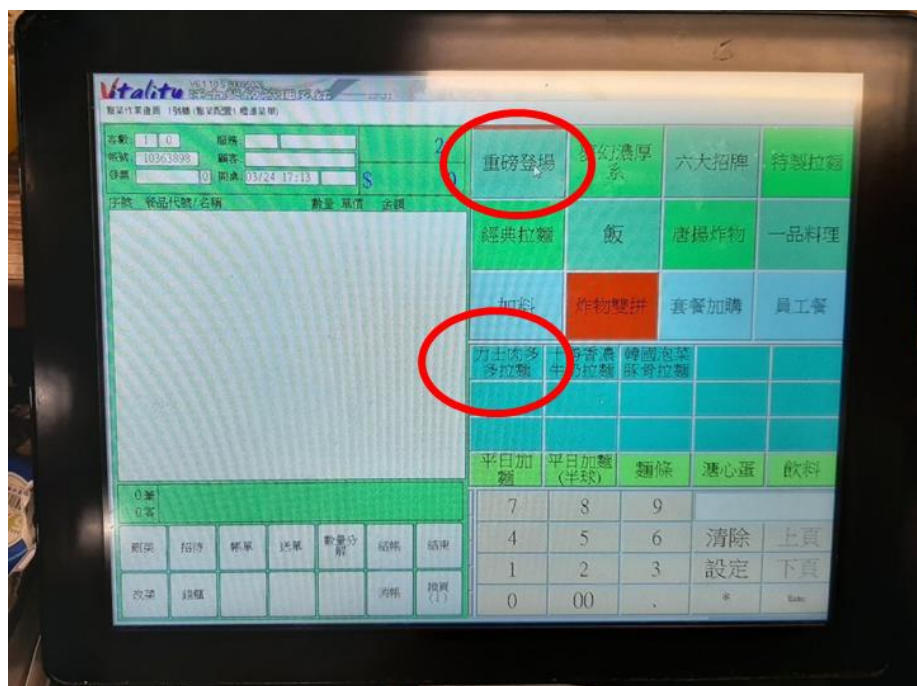


圖 四-18 豚將選擇餐點操作畫面

2.點選結帳會出現結帳畫面，並顯示點選的餐點及總金額，顧客依螢幕顯示金額付現，點選之後再點結帳即可完成結帳流程。

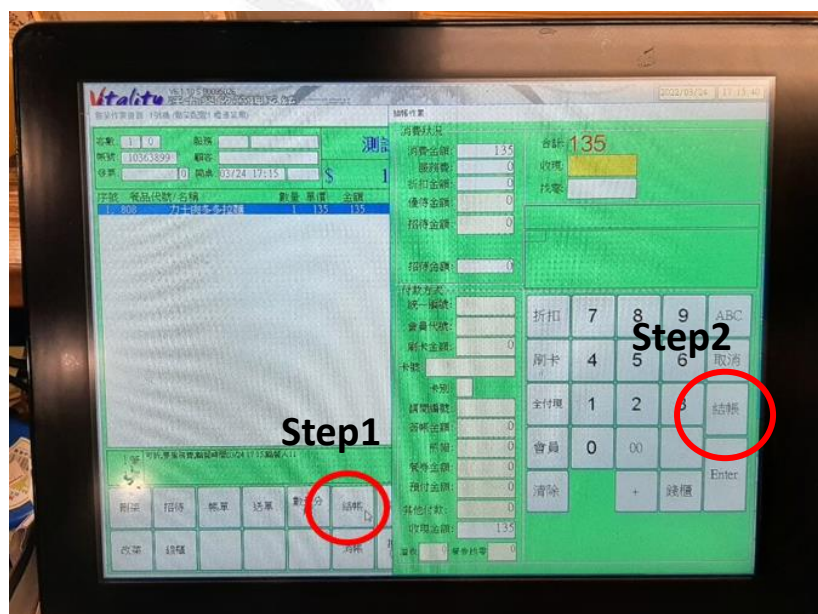


圖 四-19 豚將-結帳操作畫面

3.外帶流程:

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

先在座位表中點選「外 1」，再點選顧客的餐點，流程與內用相同。

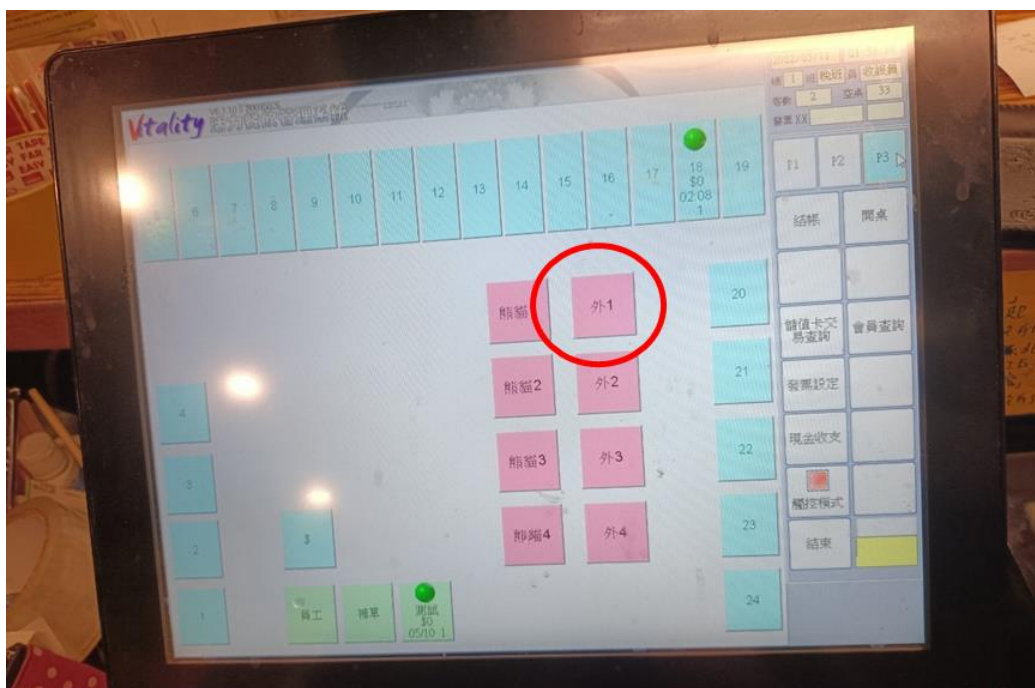


圖 四-20 豚將選擇外帶之操作畫面

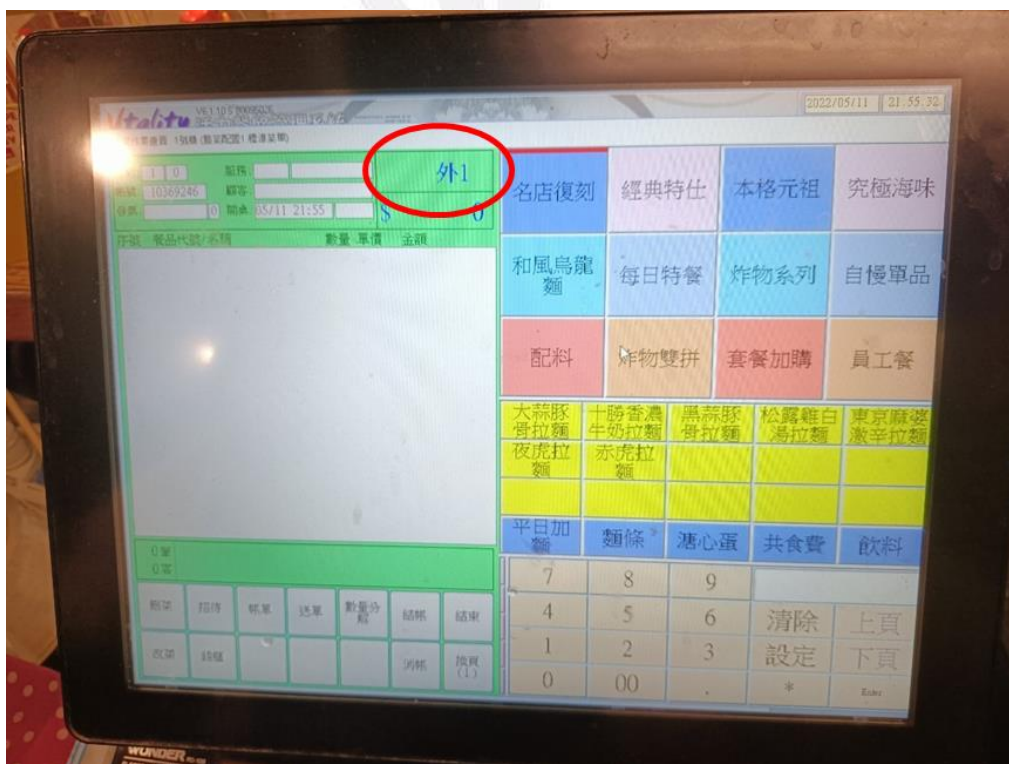


圖 四-21 豚將外帶點單操作畫面

4.外送流程:先在座位表中點選「熊貓 1」，再點選顧客的餐點，流程與

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

內用及外帶相同。

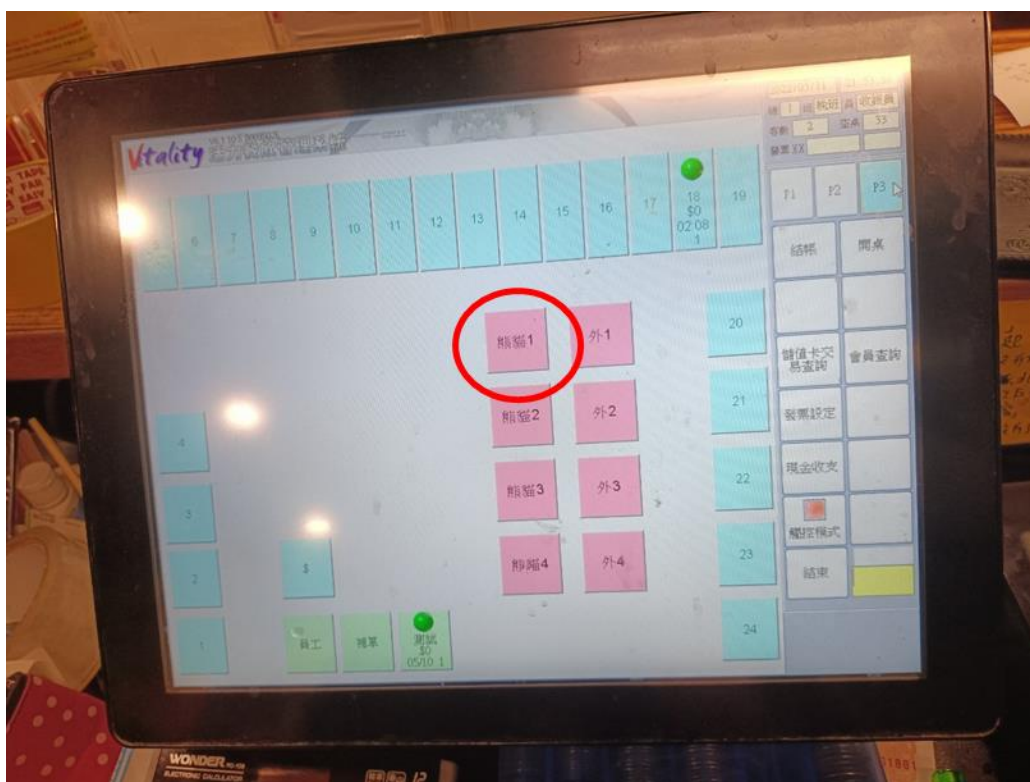


圖 四-22 豚將選擇熊貓外送之操作畫面

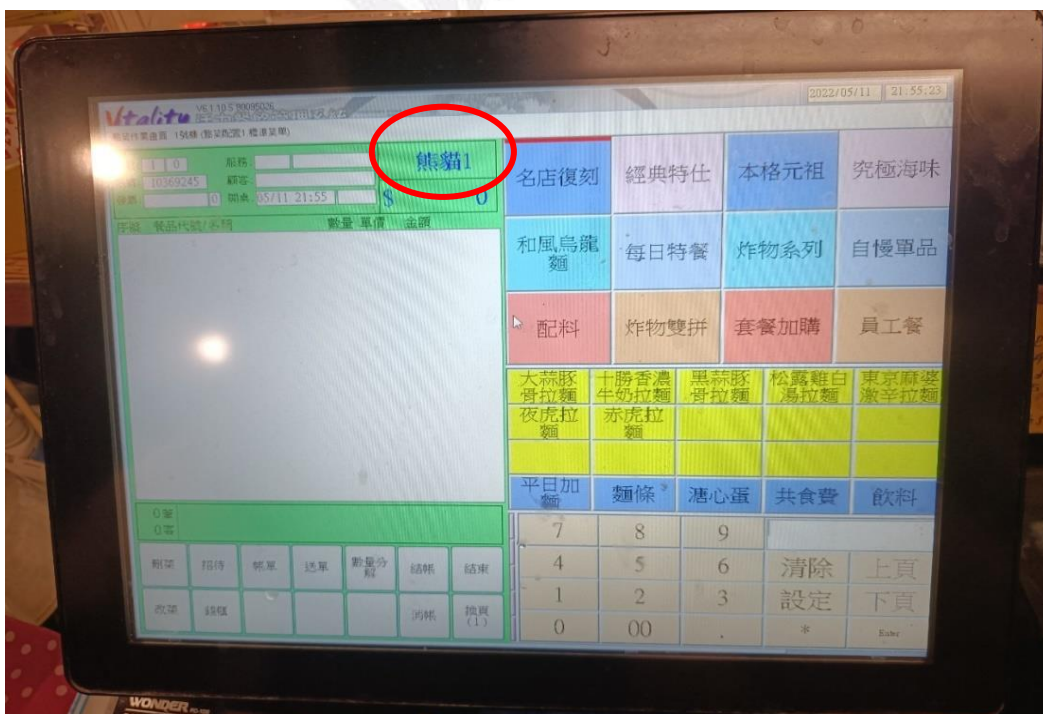


圖 四-23 豚將熊貓外送點單操作畫面

5.退單流程:若遇到需要退單的需求,店家會直接在每天填寫的現金日報表註

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

記，不會使用 POS 系統操作。

逢甲店 現金日報表 111 年 5 月 11 日
 營業時間: 天氣 晴 早 晚 星期三

現營業收入	金額	退單/員工餐	實際金額	當日金額明細		
金 早班	6739			1000	200	5
收 晚班		五倍春		500	50	1
其他收入/退單		外送茶錢	2169	100	10	
		退	10			
入 合計		扣除	2199	實際金額		

現金收入 支出金額 小計
 \$ _____ - \$ 95 \$ _____

支出名稱	金額	支出名稱	金額	支出名稱	金額
客用	95			外送茶帳	
金				一員工餐	
				一退單	
合計	95	合計		合計	

昨日零用金 轉入 支出 結存
 \$ 15000 + - =

備註

備註
隨時換用零錢////

109.10.版

圖 四-24 豚將-每日現金日報表

6.免費加麵流程:若顧客吃完餐點想加麵,可先點選桌號,再點選「平日加麵」即可。

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

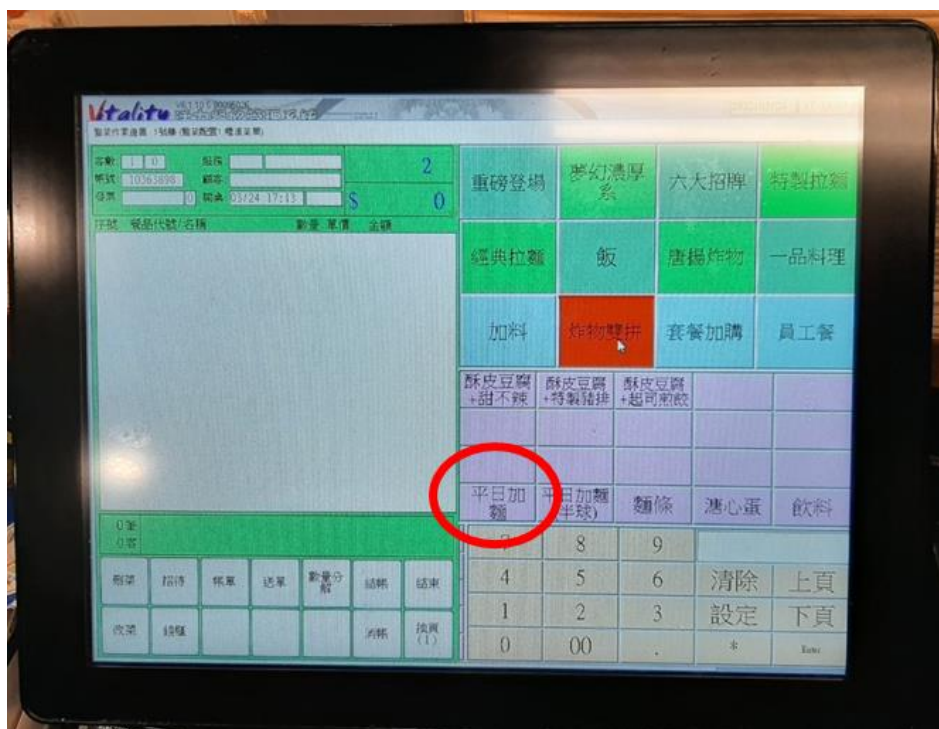


圖 四-25 豚將-平日加麵操作畫面

7.點選完「平日加麵」後，會印製出一張小白單給顧客。

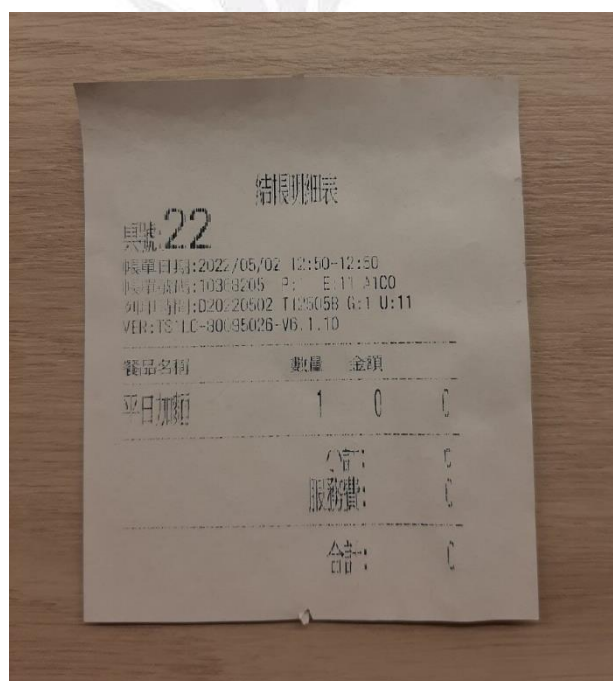


圖 四-26 豚將-加麵單據

二、不二號 POS 機系統：

(一)系統介紹

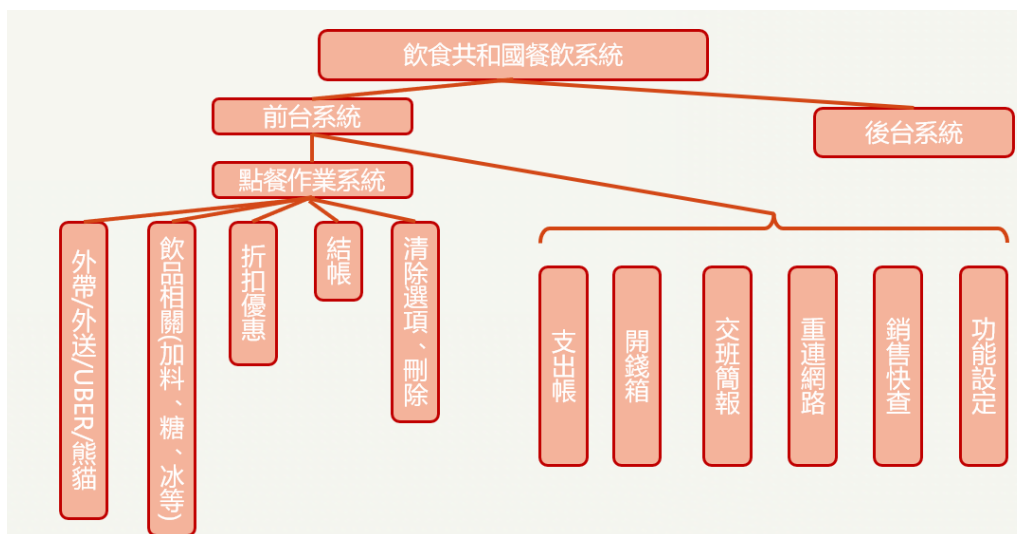


圖 四-27 不二號 餐飲共和國餐飲系統-前台

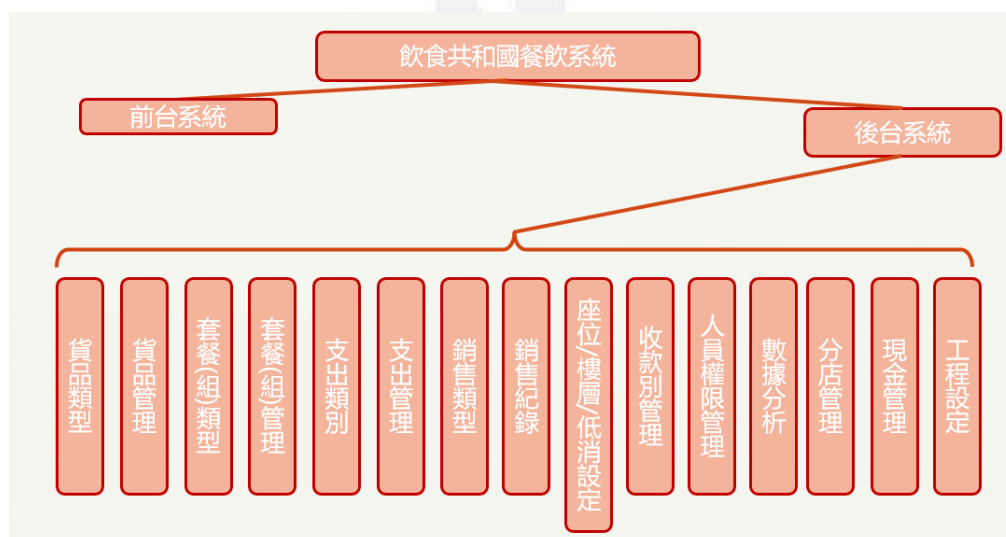


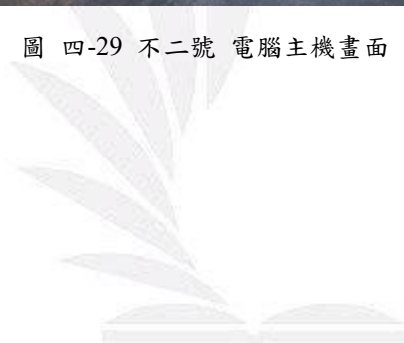
圖 四-28 不二號 餐飲共和國餐飲系統-後台系統

1.開機電腦系統畫面



圖 四-29 不二號 電腦主機畫面

2.使用者登入畫面



豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較



圖 四-30 不二號使用者登入畫面

3. 前台系統畫面

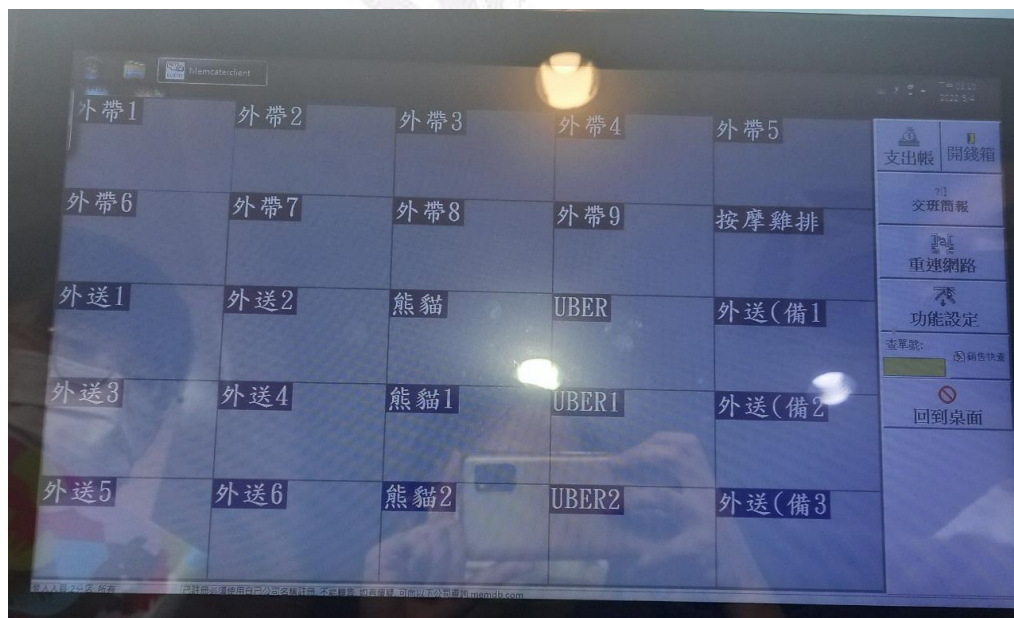


圖 四-31 不二號前台系統畫面

4. 外帶選單畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

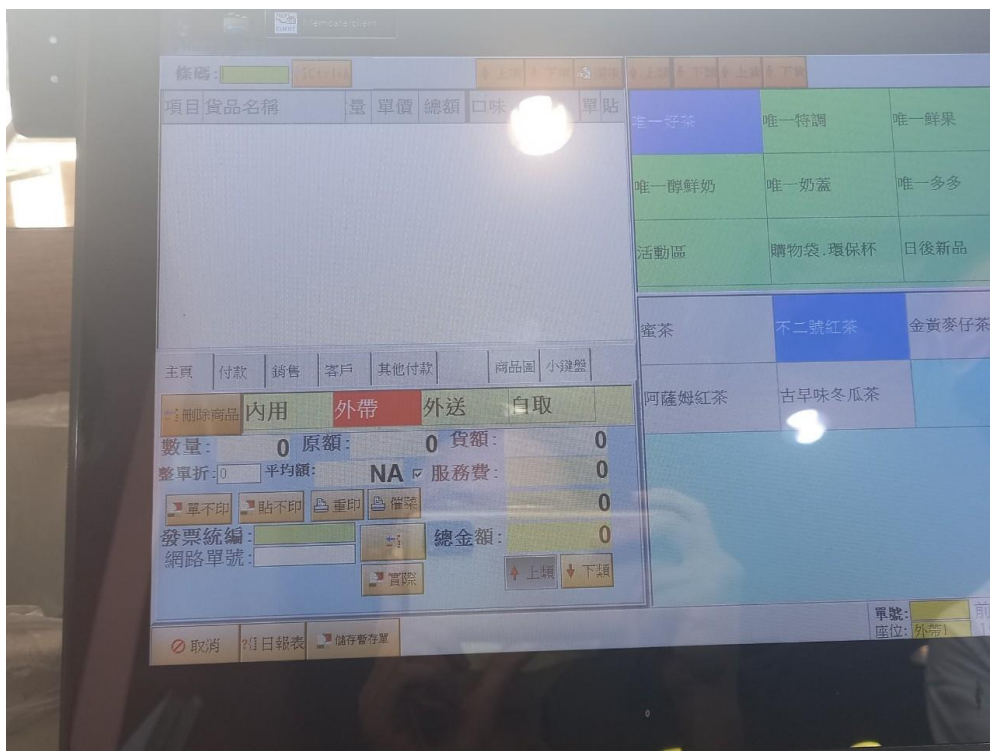


圖 四-32 不二號外帶選單畫面

5. 外送/外送(備)系統畫面(外送為即時單，外送(備)為預約單)

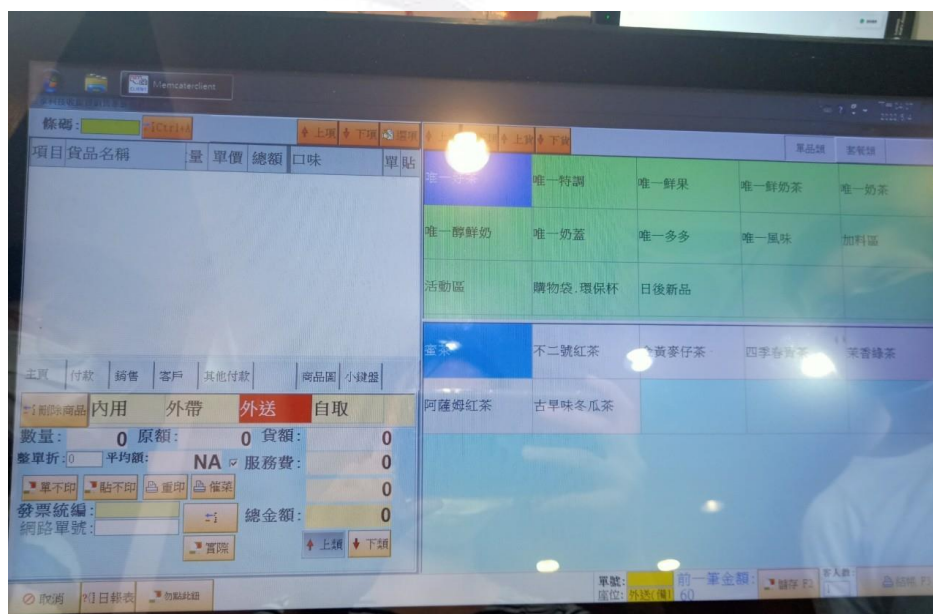


圖 四-33 不二號 外送選單畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

6. Uber/熊貓系統畫面

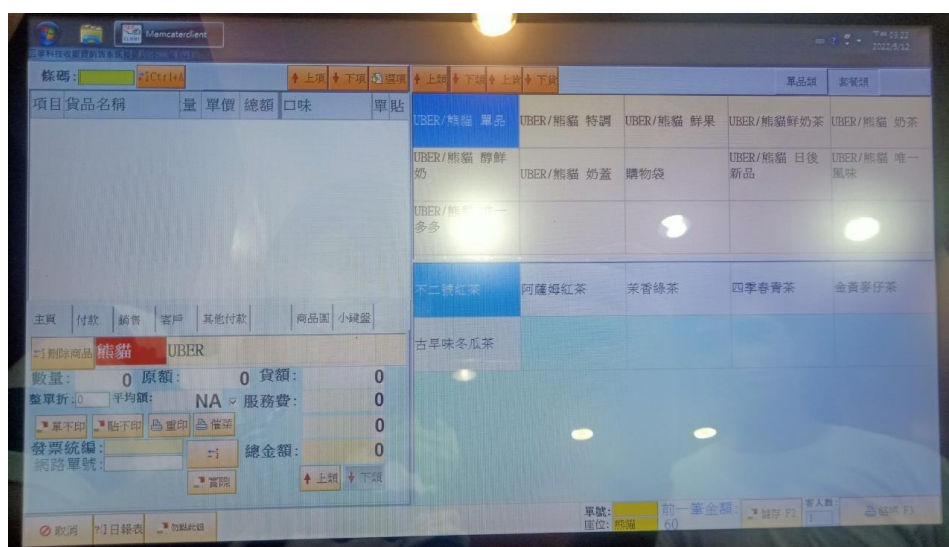


圖 四-34 不二號-熊貓外送點單畫面

7. 付款方式

(現金支付、悠遊卡、Line Pay、熊貓、UBER、信用卡、街口支付、儲值消費)

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較



圖 四-35 不二號 付款方式選擇一覽

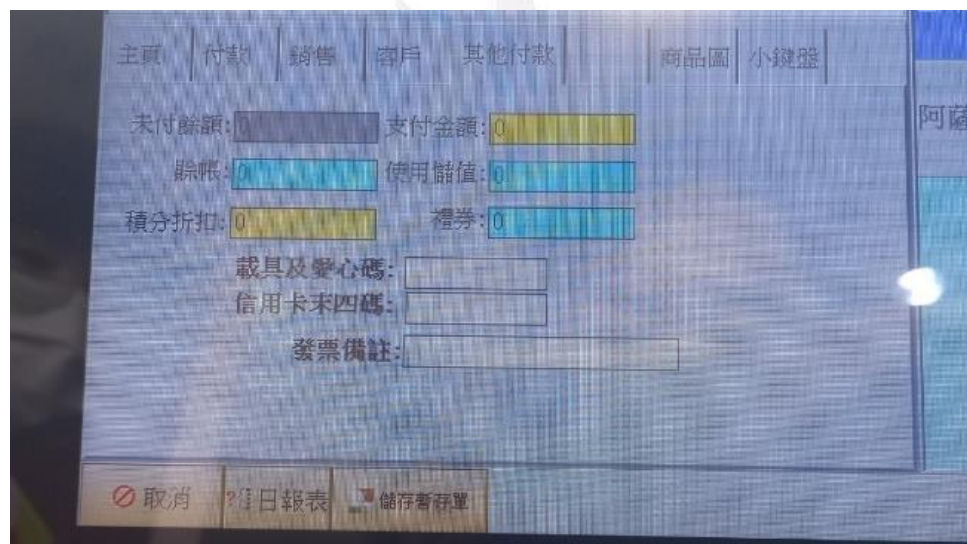


圖 四-36 不二號載具/愛心碼/信用卡選擇畫面

8. 系統掛單最大容量

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

外帶:9 外送:6 熊貓:3 UBER:3 外送(備:3 (可以自行設定)

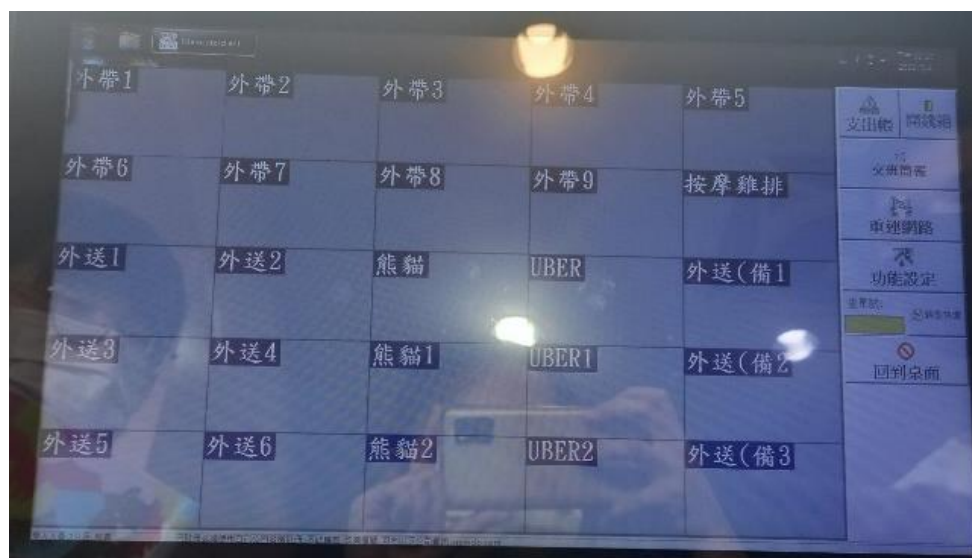


圖 四-37 不二號可掛單數一覽畫面

9. 交班簡報

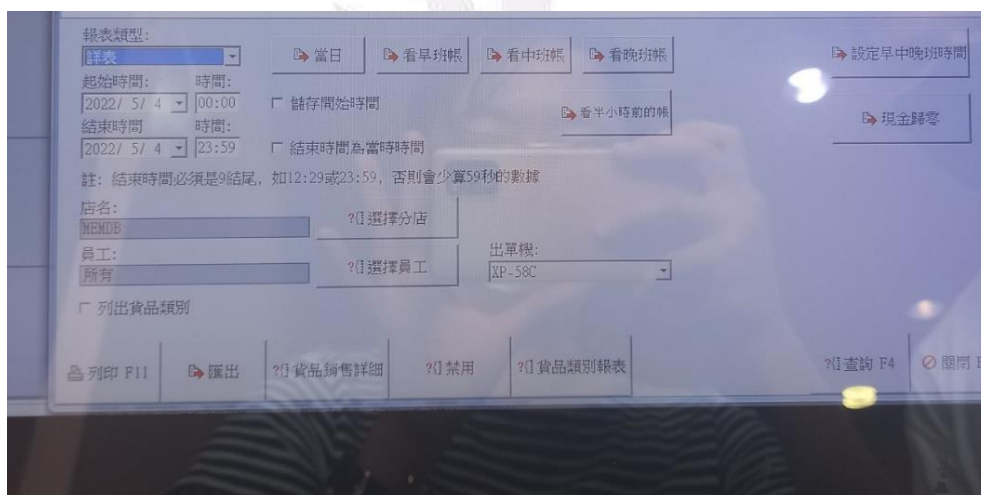


圖 四-38 不二號交班操作畫面

10. 銷售快查

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

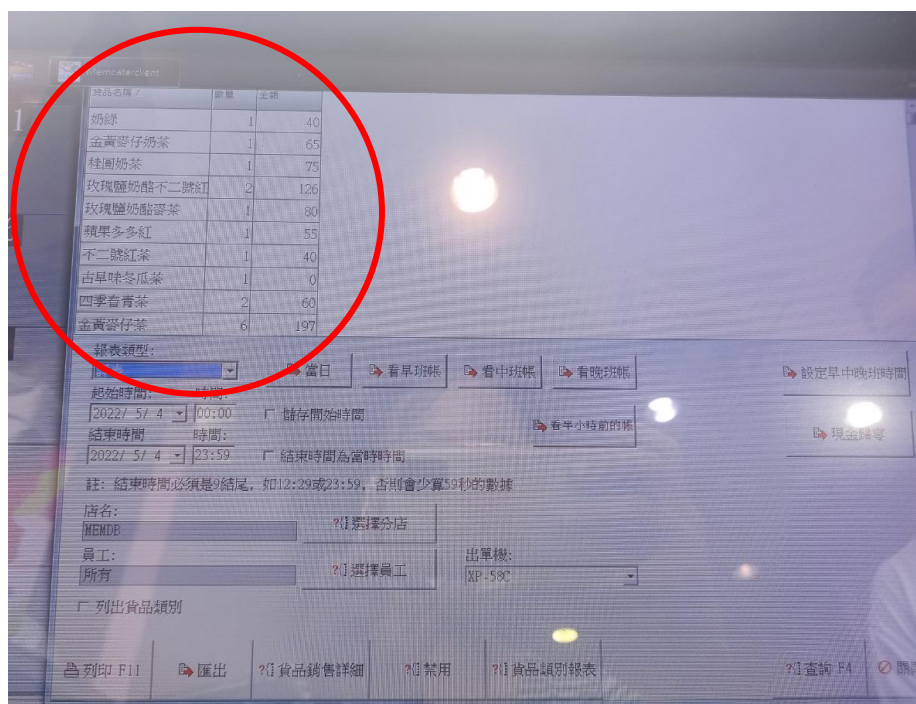


圖 四-39 不二號-銷售紀錄快速查詢畫面

11. 各式折扣(員工優惠還有環保杯)

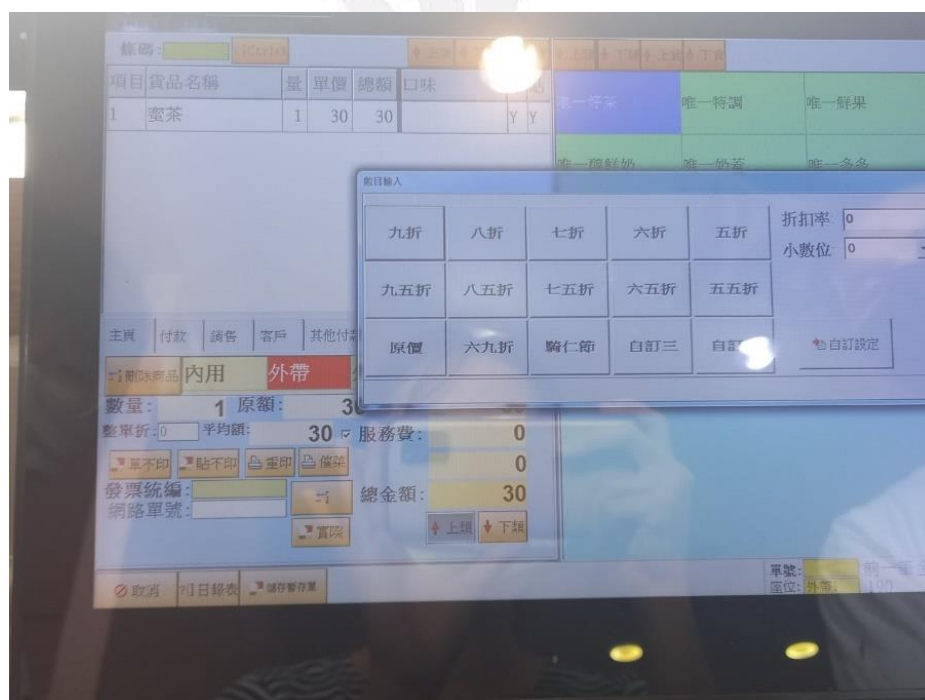


圖 四-40 不二號 單一品項折扣選擇畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

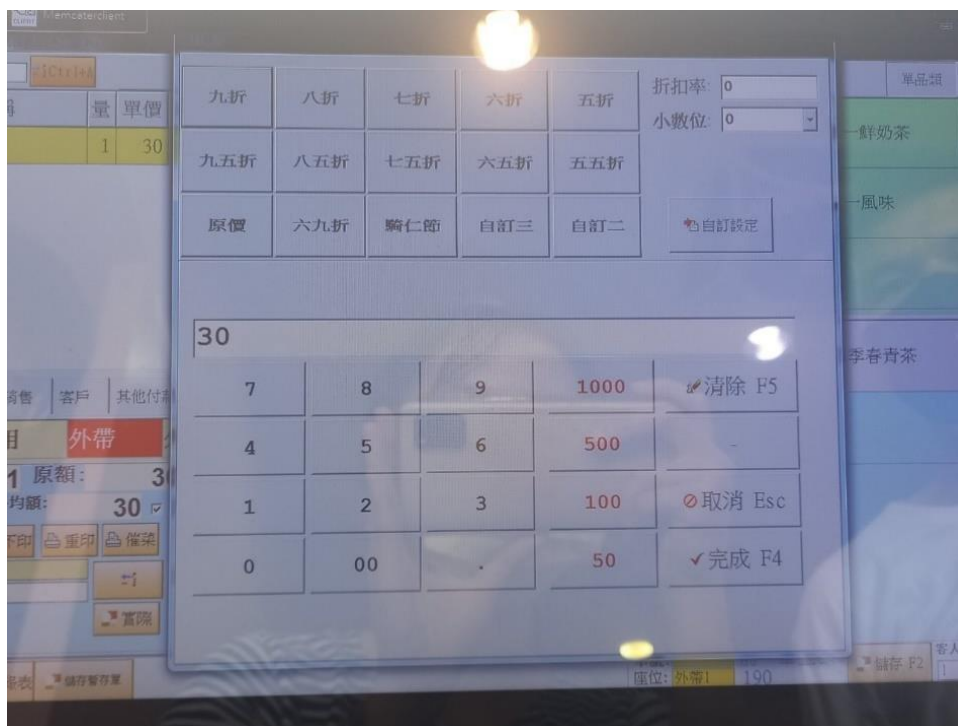


圖 四-41 不二號-整單折扣選擇畫面(僅老闆有此權限)

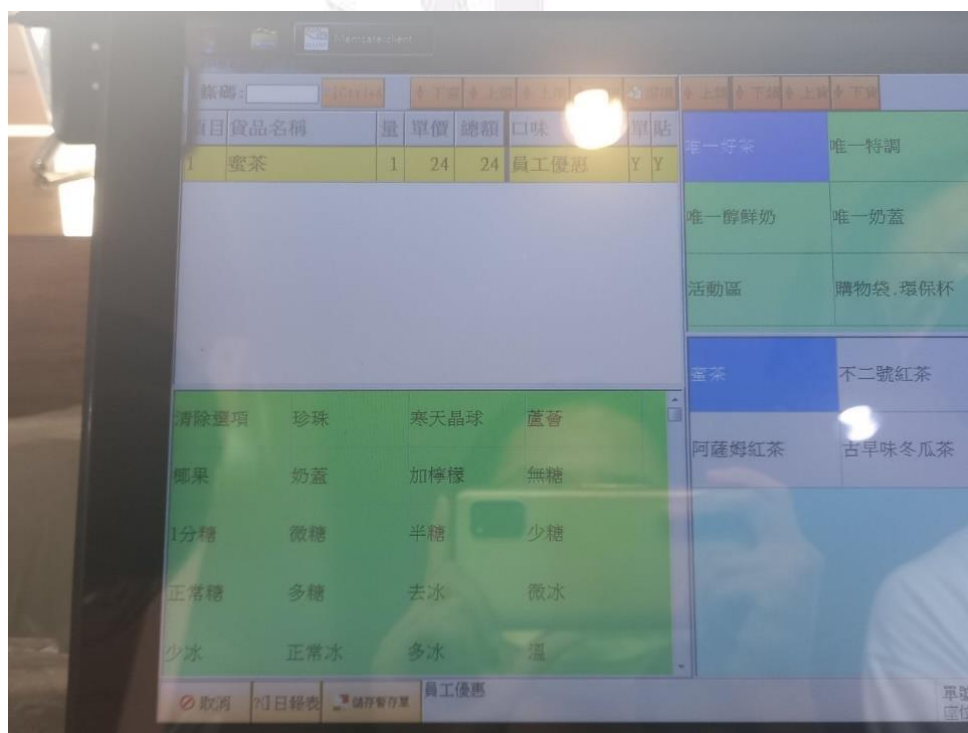


圖 四-42 不二號-點選員工折扣畫面

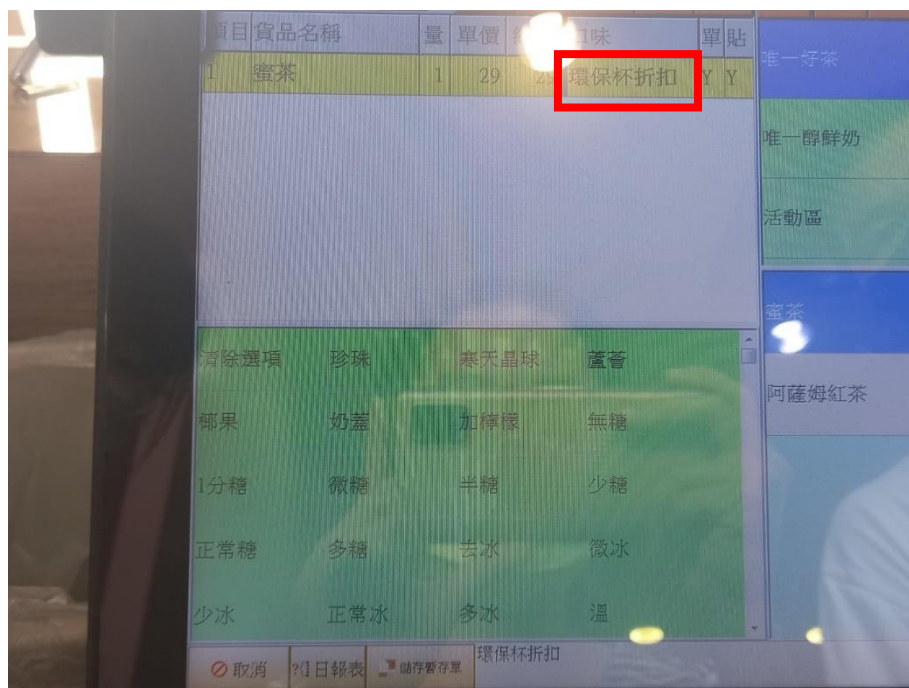


圖 四-43 不二號-點選環保杯折扣畫面

12. 客戶儲值（先按尋找來找客戶資料，輸入客戶資料尋找該客戶，再進行儲值/新客戶則按新增）

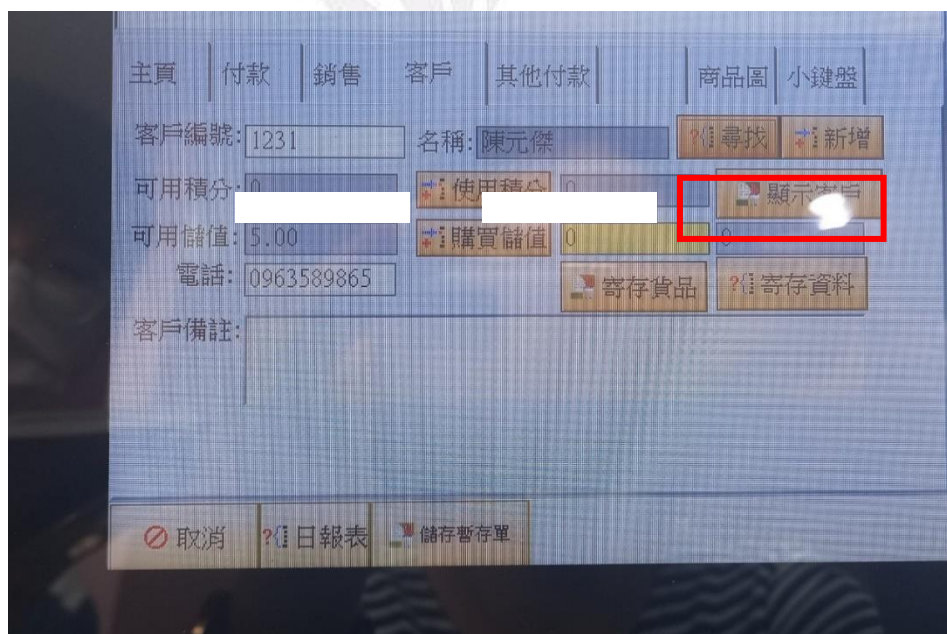


圖 四-44 不二號客戶儲值-尋找顧客

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

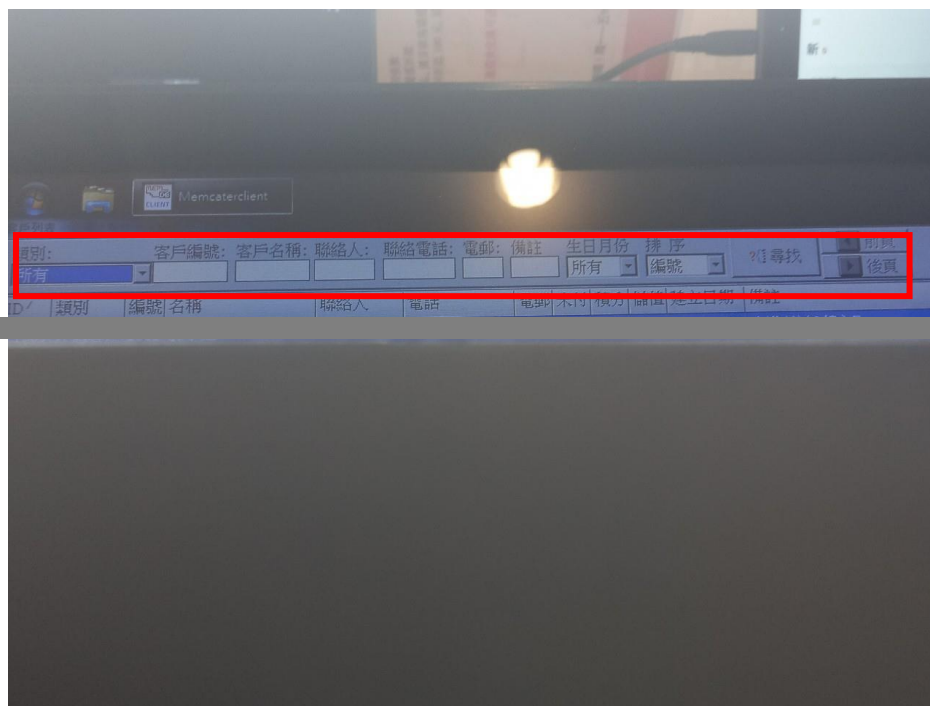


圖 四-45 不二號尋找特定戶搜尋畫面

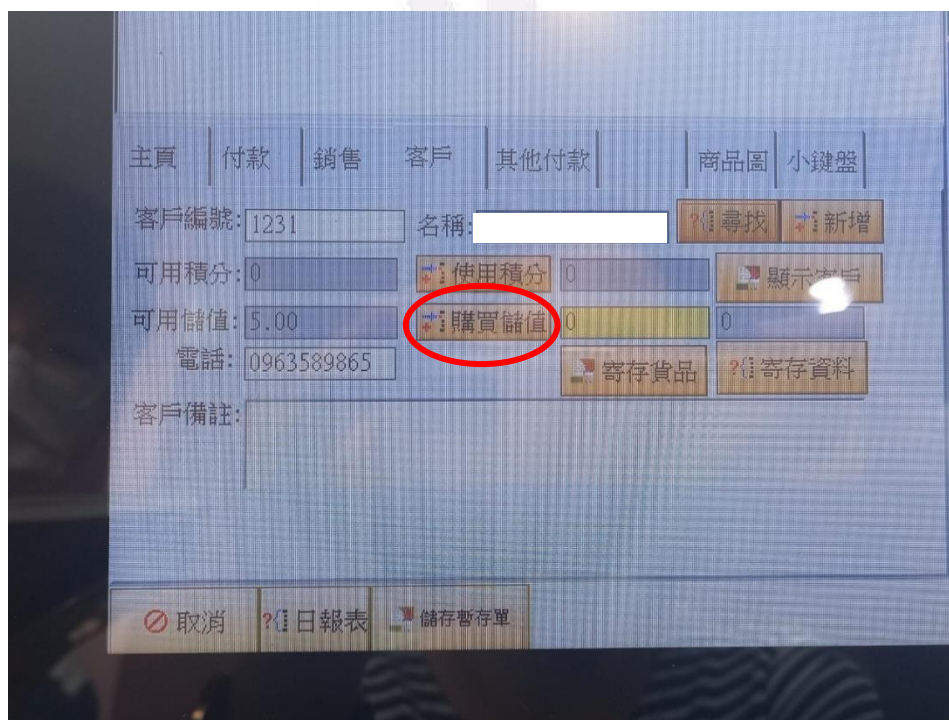


圖 四-46 不二號 客戶購買儲值畫面

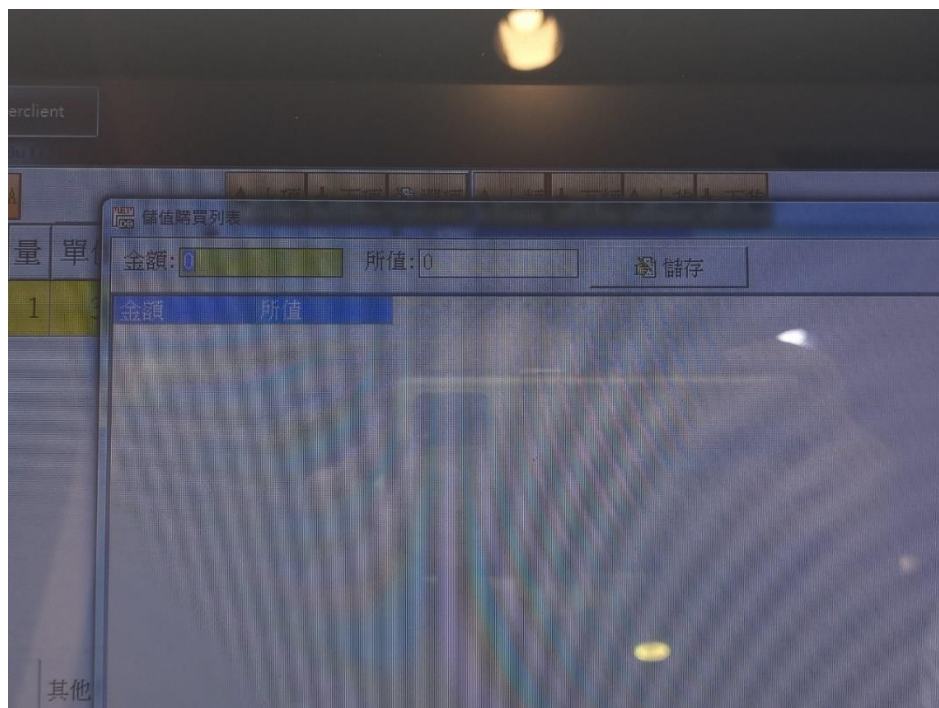


圖 四-47 不二號客戶儲值金額畫面

13. 系統退訂處理

A.按清除選項 B.直接作廢



圖 四-48 不二號 系統退單處理-消除選項

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

14. 系統作業紀錄

時間	銷售編號	客戶	作務	員工	付款方式	銷售類別	單位	備註	備註二	未稅總額	含稅總額	發票編號
2022/05/04 14:47:00	9340005	街客	否	2	UBER	DEER	UBER			190	190	
2022/05/04 14:41:16	9340004	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			87	91	B124100423
2022/05/04 14:27:36	9340003	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			87	91	B124100424
2022/05/04 14:05:17	9340002	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			52	55	B124100423
2022/05/04 14:00:30	9340001	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			26	27	B124100423
2022/05/04 01:40:43	9330031	街客	否	2	UBER	DEER	DEER			210	210	
2022/05/04 00:52:55	9330030	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			241	241	
2022/05/04 00:48:22	9330029	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			351	351	B124100423
2022/05/04 00:42:59	9330028	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			38	40	B124100423
2022/05/04 00:33:36	9330027	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			126	126	
2022/05/04 00:24:12	9330026	街客	否	2	UBER	UBER	UBER			295	295	
2022/05/04 00:19:22	9330025	街客	否	2	現金	外帶	外帶1			52	55	B124100423

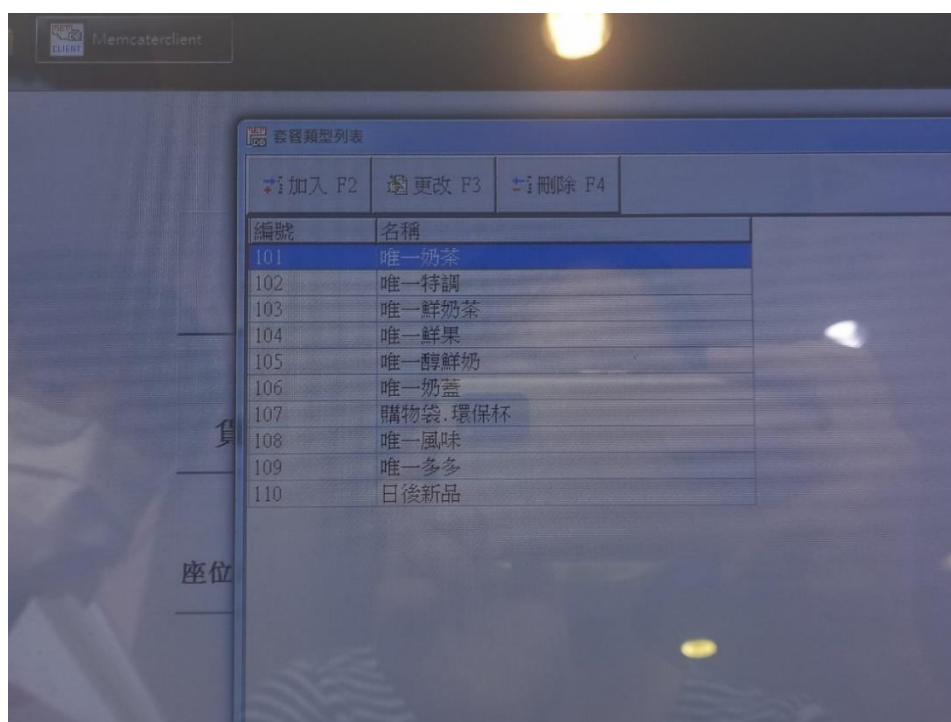
圖 四-49 不二號作業紀錄一覽

15. 後台系統畫面



圖 四-50 不二號後台系統畫面

18.外送平台合作套餐大分類列表



編號	名稱
101	唯一奶茶
102	唯一特調
103	唯一鮮奶茶
104	唯一鮮果
105	唯一醇鮮奶
106	唯一奶蓋
107	購物袋.環保杯
108	唯一風味
109	唯一多多
110	日後新品

圖 四-53 不二號套餐大分類列表一覽

19. 套組(餐)管理(不二號的套組(餐)為熊貓/UBER 的菜單，因為與外帶/外送的菜單不同，設定為此能方便點餐)

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

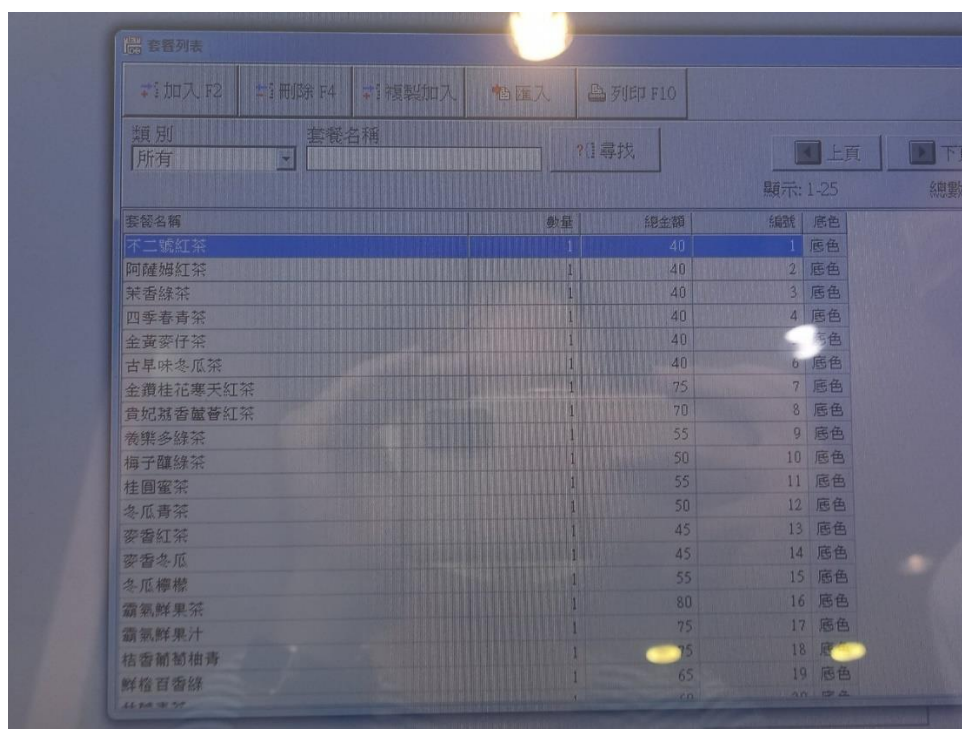


圖 四-54 不二號套餐品項一覽畫面

20. 銷售管道類型列表

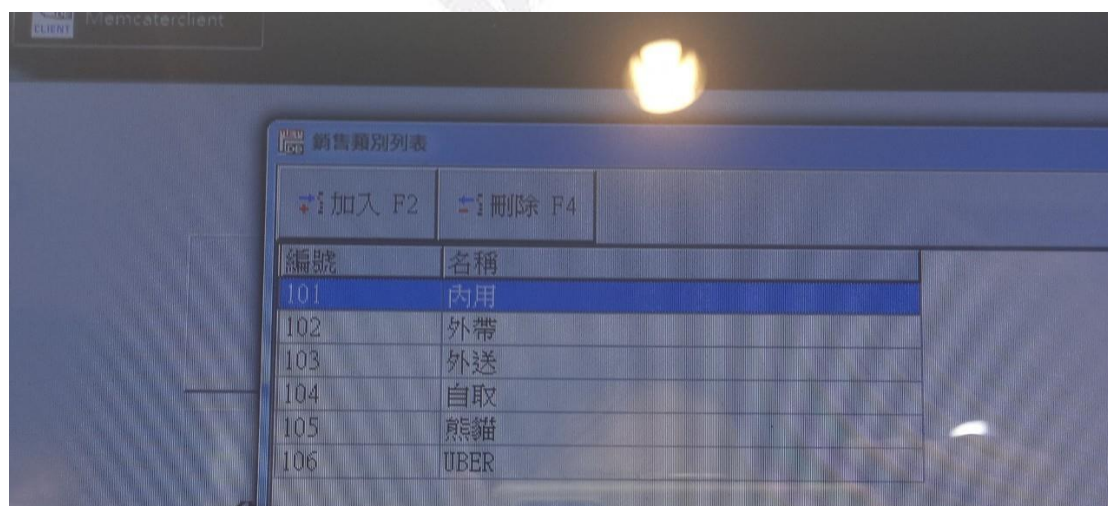


圖 四-55 不二號銷售類型一覽畫面

21. 銷售紀錄

不二號的庫存控管與進貨方式為參考今日所賣的飲品及數量來補貨(此店沒有使用系統的功能)

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

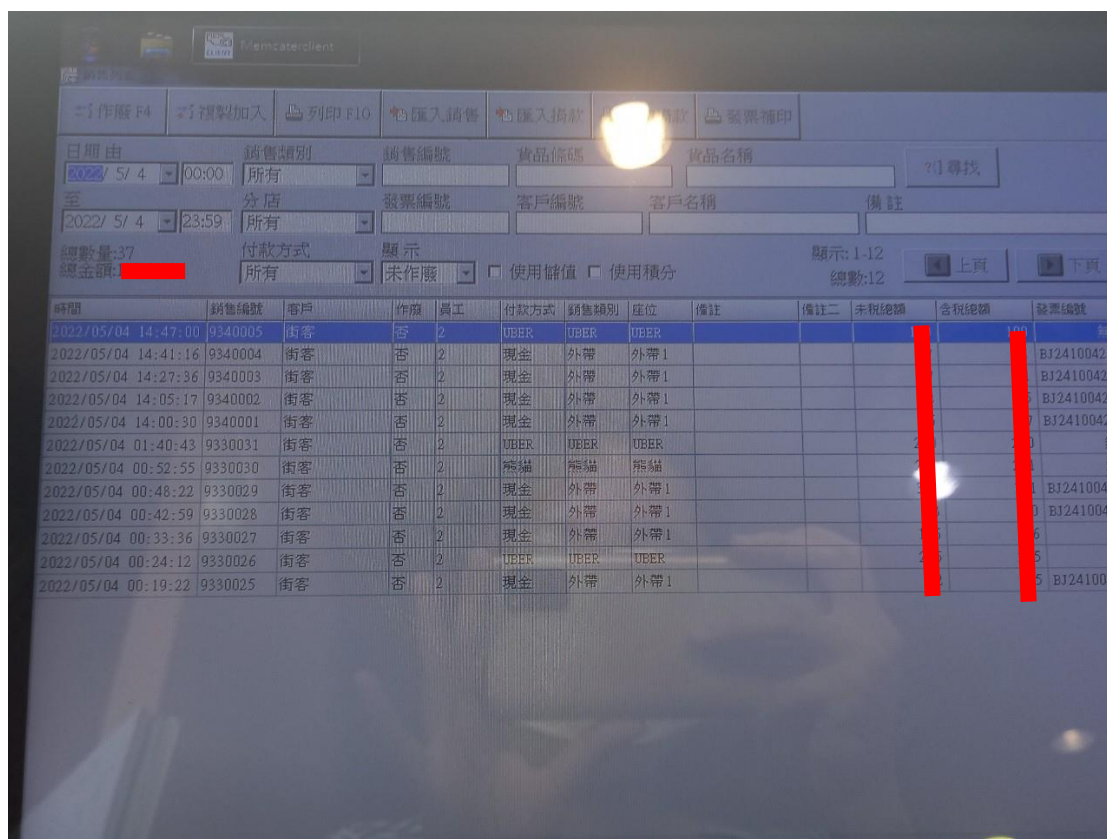


圖 四-56 不二號 5/4 日銷售紀錄畫面

22. 人員權限管理

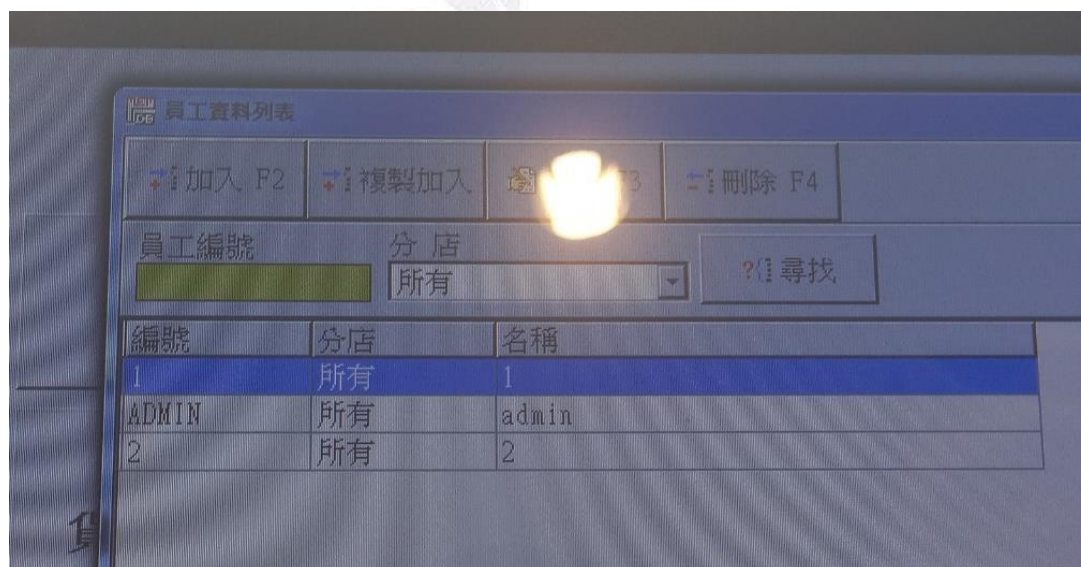


圖 四-57 不二號 POS 機之員工一覽畫面

(二)相關設備：

出單機、發票機、標籤貼紙機、外送平台平板、錢箱



圖 四-58 不二號店內出單機

出單機



圖 四-59 不二號店內發票機

發票機



圖 四-60 不二號店內標籤貼紙機

標籤貼紙機

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較



圖 四-61 不二號 UberEATS 合作之平板

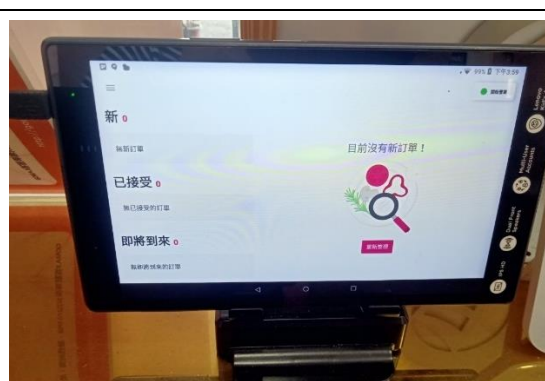


圖 四-62 不二號 Food Panda 合作之平板

外送平台平板(左為 UberEATS 右為 Food Panda)



圖 四-63 不二號店內錢箱

錢箱

(三)POS 機點餐流程

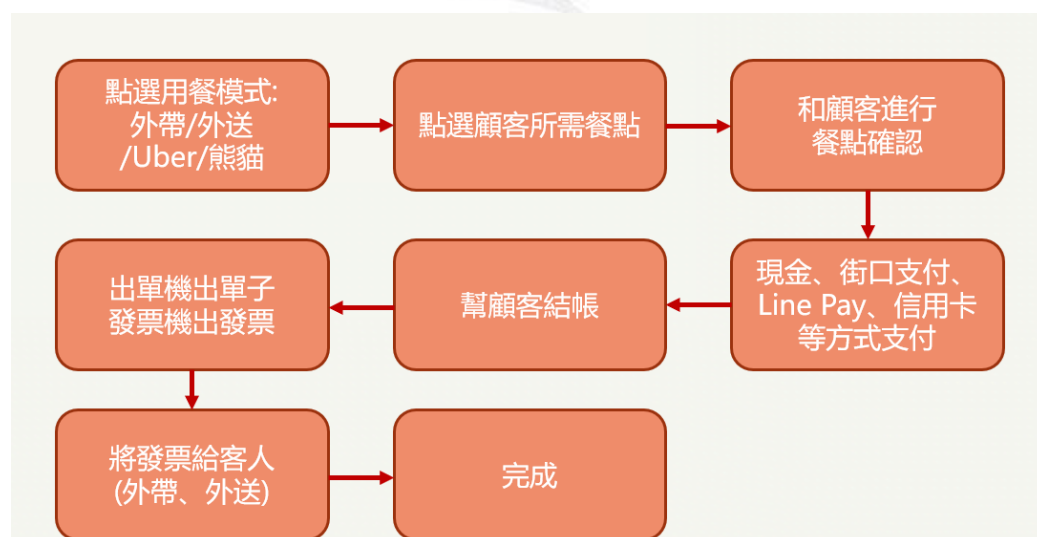


圖 四-64 不二號 POS 積點餐操作流程圖

(四)點餐流程介紹

1.外帶

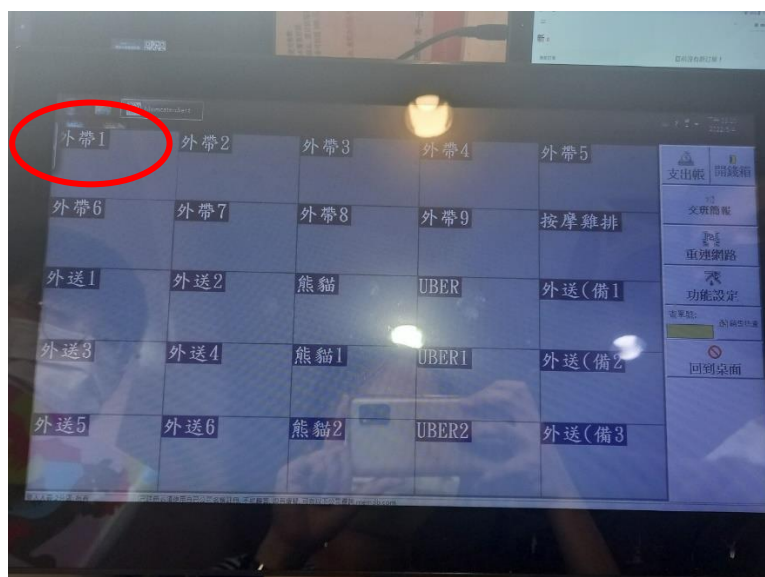


圖 四-65 不二號點單分類選擇外帶畫面

(1.)點選外帶，出現外帶畫面



豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

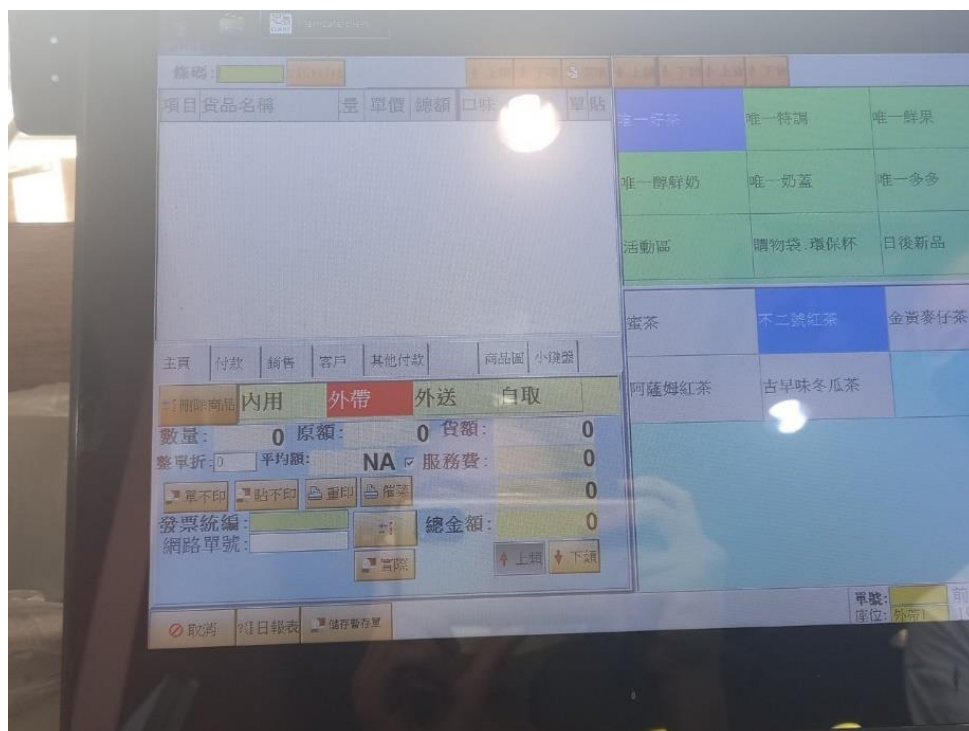


圖 四-66 不二號選擇外帶選項後出現畫面

(2.)點選飲料類別「唯一特調」，再選取「脆梅釀綠」

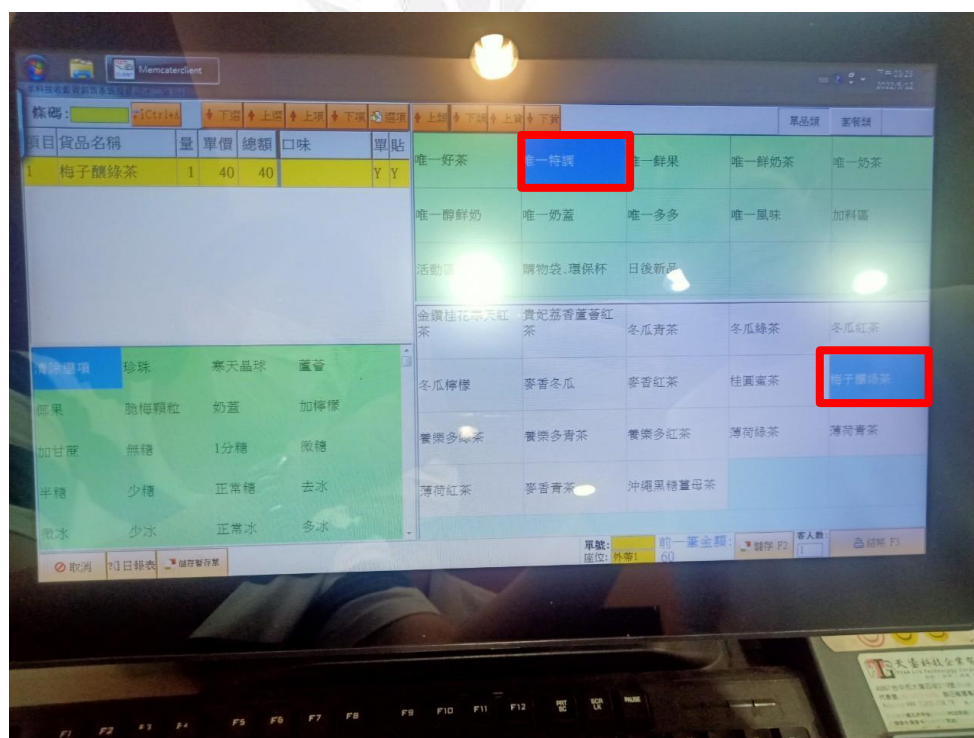


圖 四-67 不二號品項選擇操作畫面-脆梅釀綠

(3.)點選加料區，選取「寒天晶球」

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

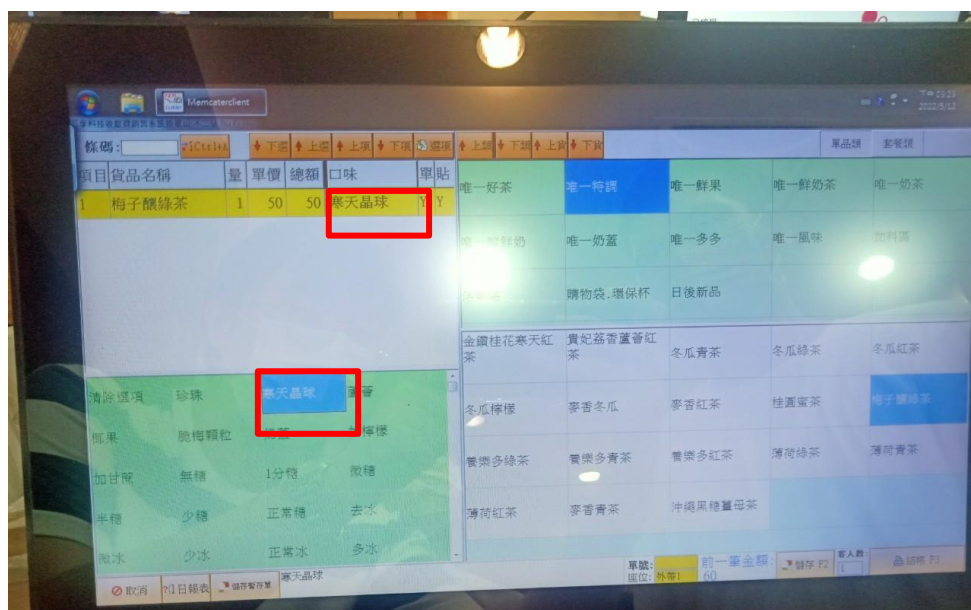


圖 四-68 不二號品項加料選擇畫面

(4.)點選加料區，選取「微糖」

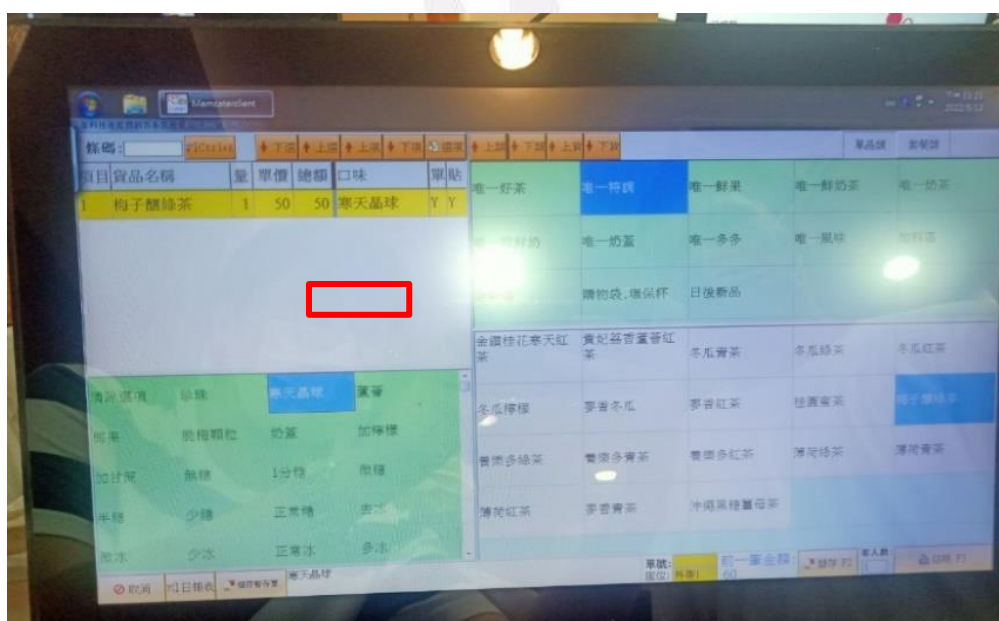


圖 四-69 不二號糖量選擇操作畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

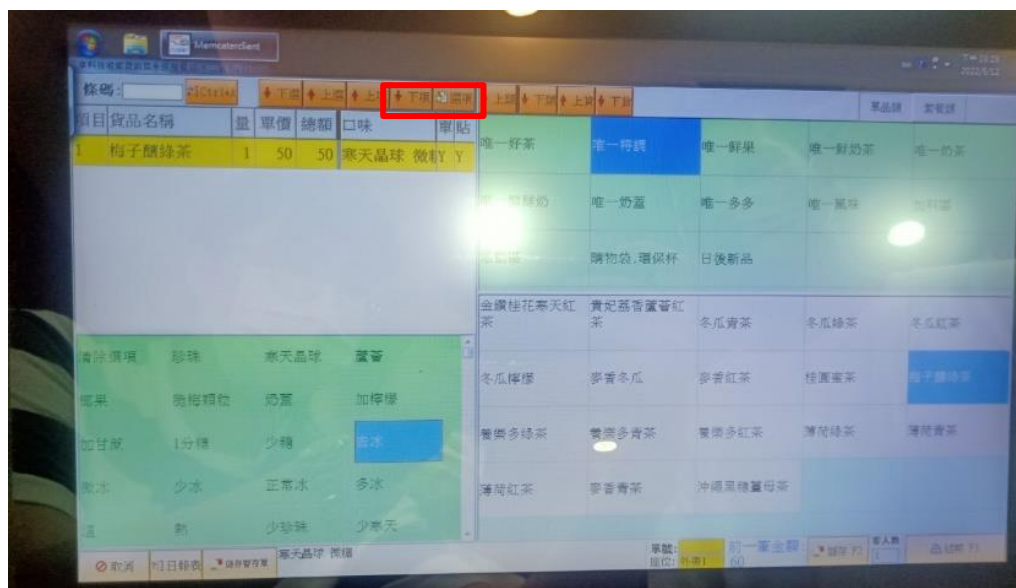


圖 四-70 不二號品項加料確認畫面

(5.)點選加料區，選取「微冰」

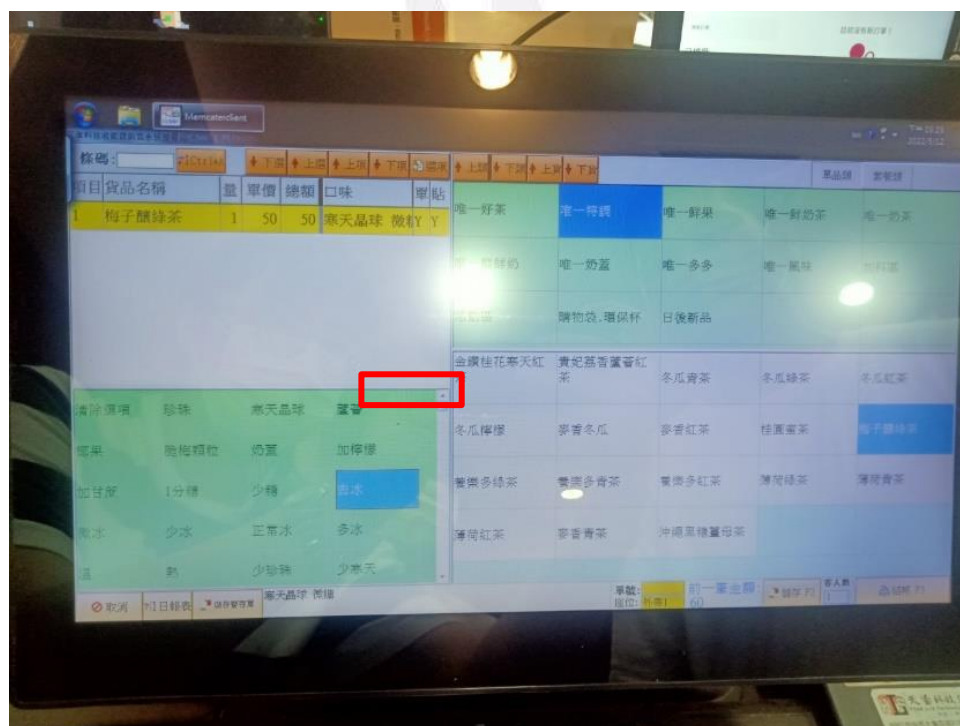


圖 四-71 不二號糖量、冰塊選擇操作畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

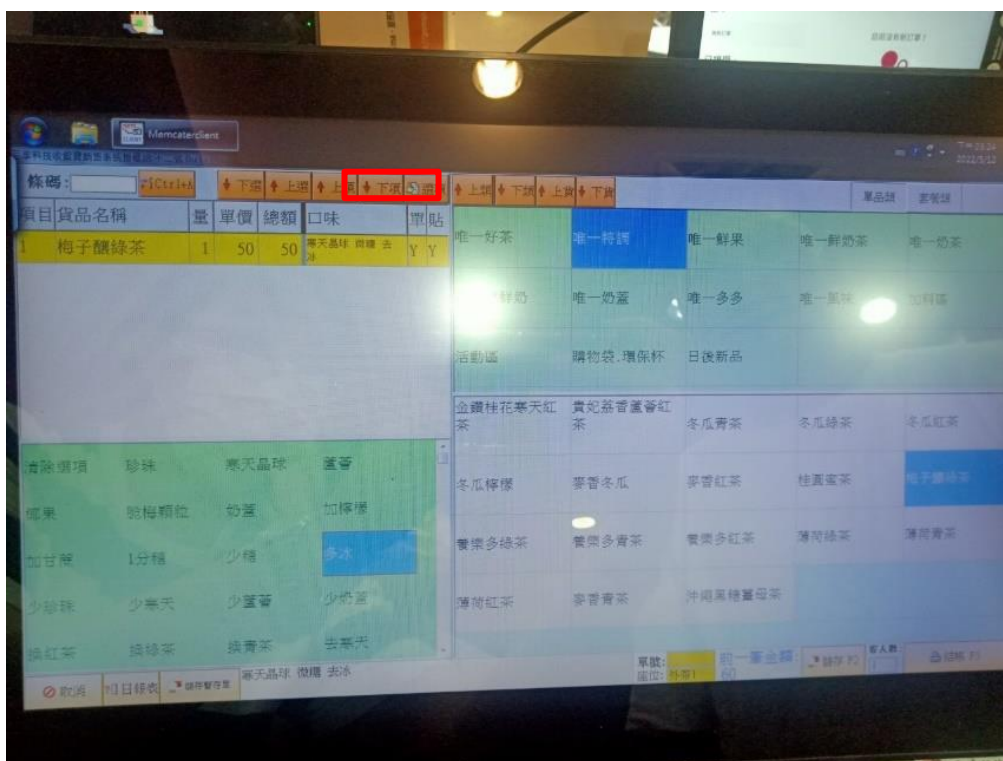


圖 四-72 不二號糖量、冰塊選擇確認畫面

(6.)點選結帳，選取「現金支付」，最後點選完成

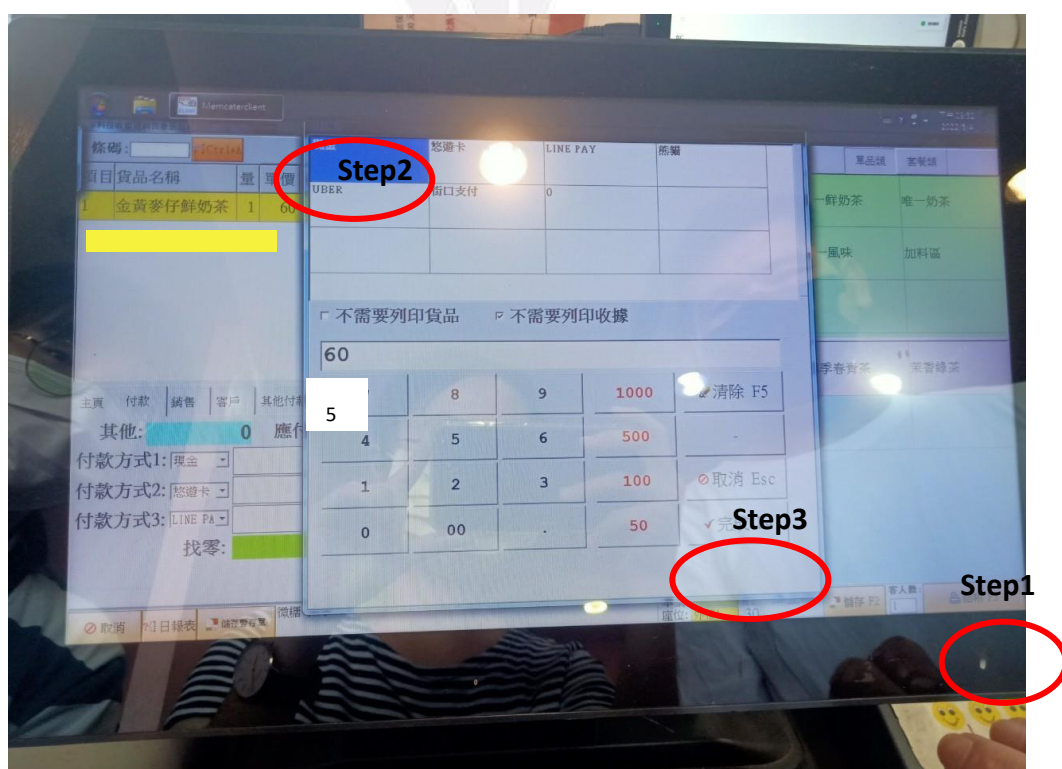


圖 四-73 不二號外帶點單步驟

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

(7.)多元結帳/備註方式

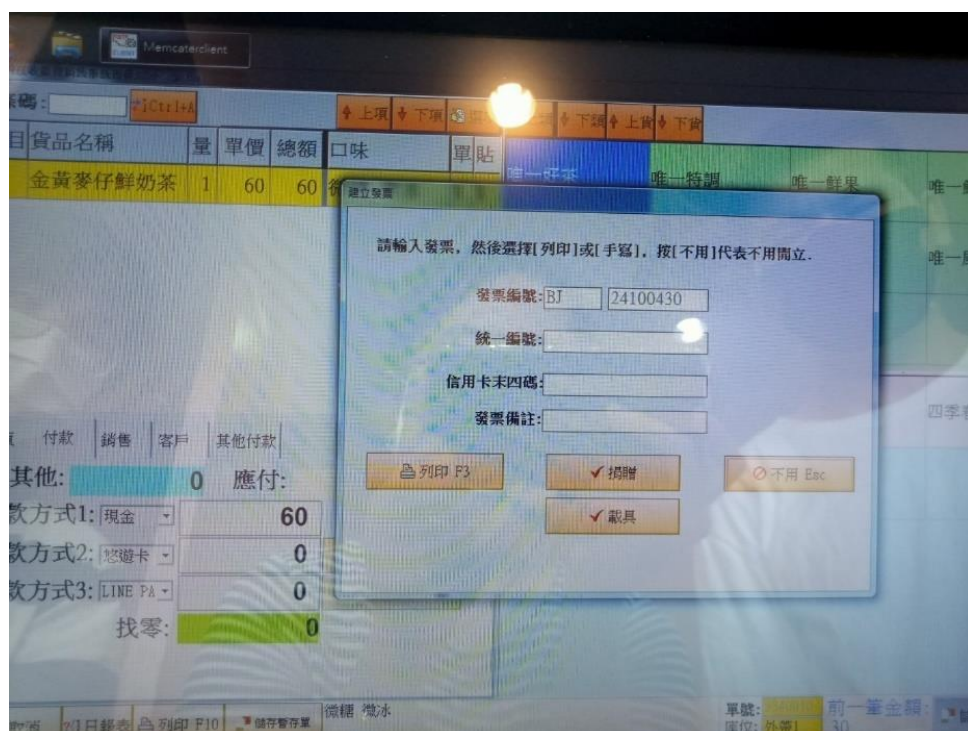


圖 四-74 不二號外帶統一編號/信用卡/備註輸入畫面

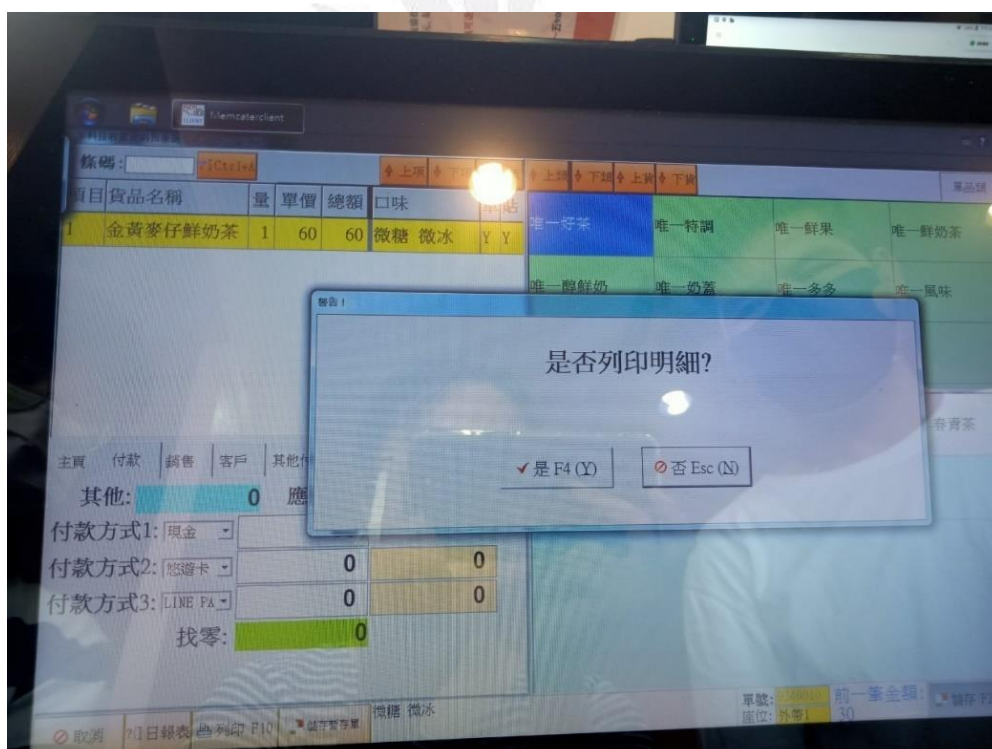


圖 四-75 不二號外帶列印明細選擇畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

(8.)開發票、列印單子及標籤貼紙



圖 四-76 不二號外帶結帳時開立各式單據畫面



(9)將發票給客人

2.外送/外送(備)

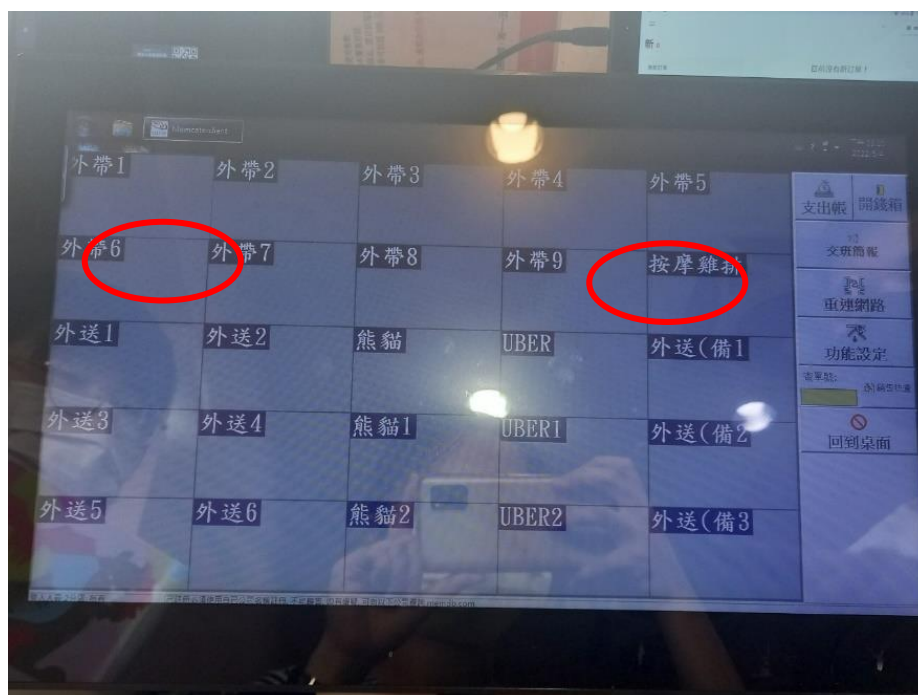


圖 四-79 不二號點選外送/外送(備)畫面 01

(1.)點選外送/外送(備)，出現外送/外送(備)畫面

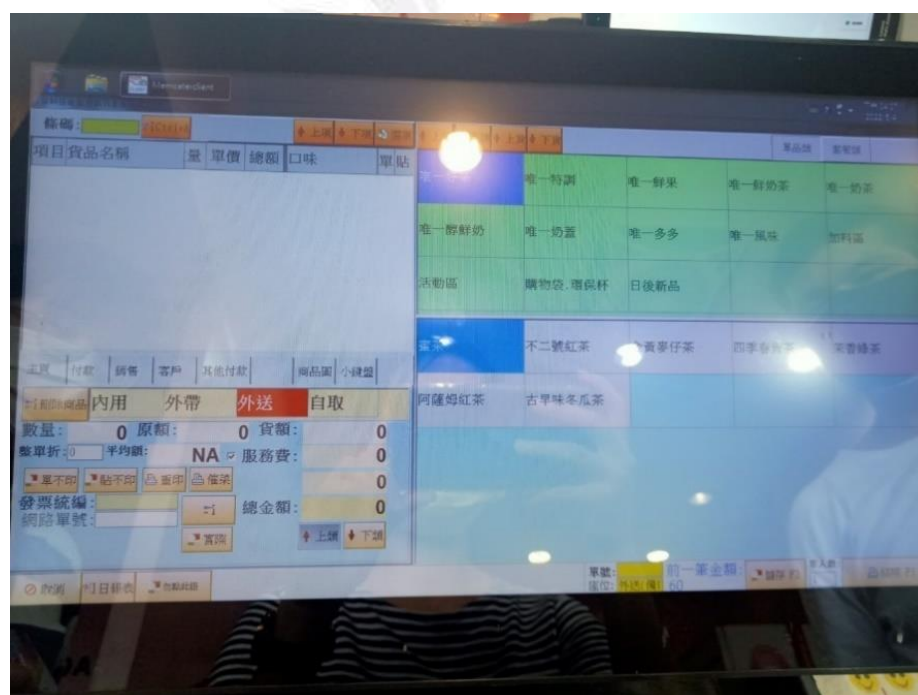


圖 四-80 不二號點選外送/外送(備)畫面 02

(2.)~(8.)與外帶一樣



圖 四-81 不二號外送所開立單據



圖 四-82 不二號外送所開立發票

(9.)將飲料送至顧客地點，並給予發票

3.外送合作平台 Uber/熊貓(這次是 Uber)



圖 四-83 不二號 UBER 合作平板



圖 四-84 不二號 FoodPanda 合作平板

(1.)平台會出現訂單，出單機會自動列印點單

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較



圖 四-85 不二號外送合作平台出單畫面

(2.)點選 Uber，出現 Uber&熊貓的畫面

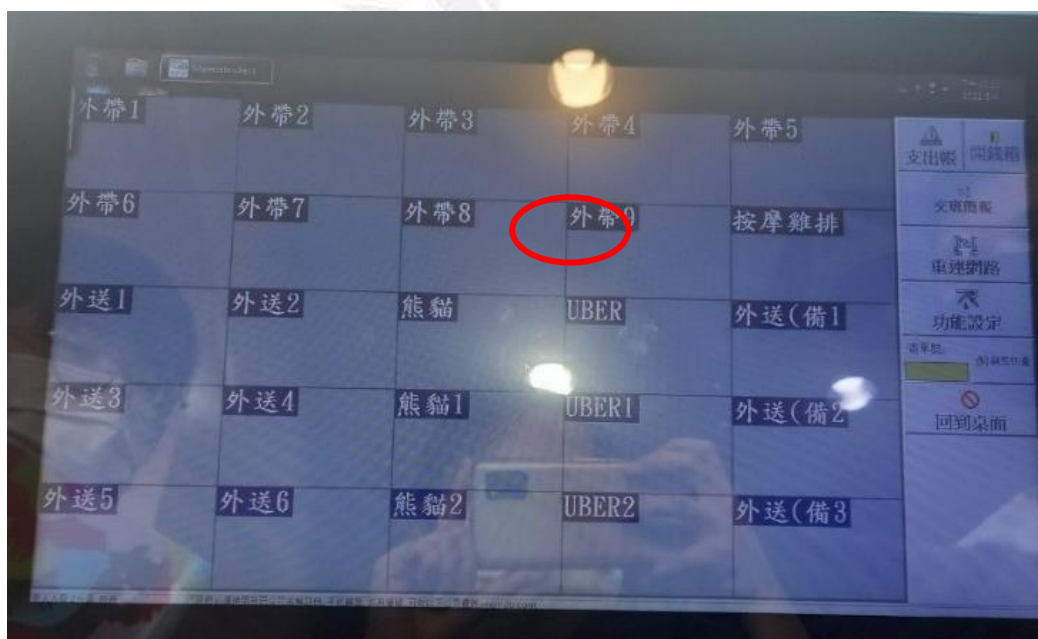


圖 四-86 不二號合作外送平台選擇畫面

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較



圖 四-87 不二號外送合作平台 UBER 選擇畫面

(3.)點選類別，再選取「金黃麥仔鮮奶茶」

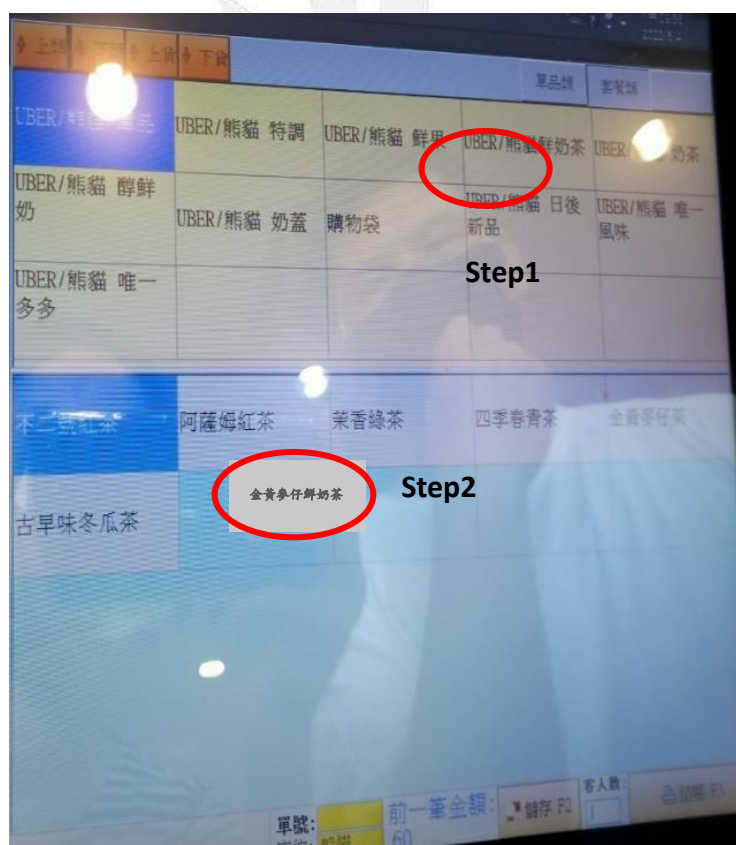


圖 四-88 不二號品項選擇點單操作

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

(4.)點選糖分、冰塊，選取「溫、微糖」

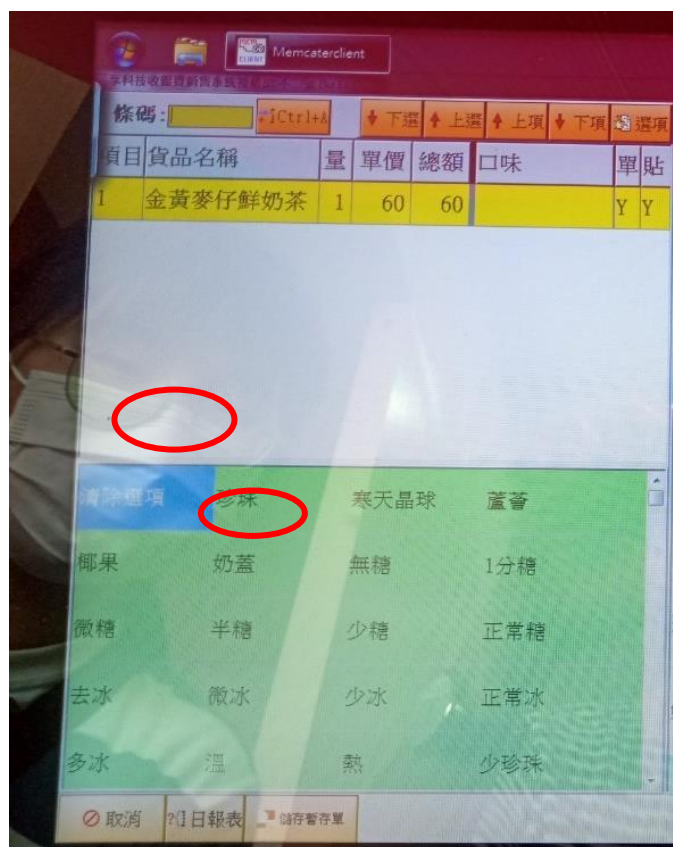


圖 四-89 不二號糖量、冰塊選擇操作 01

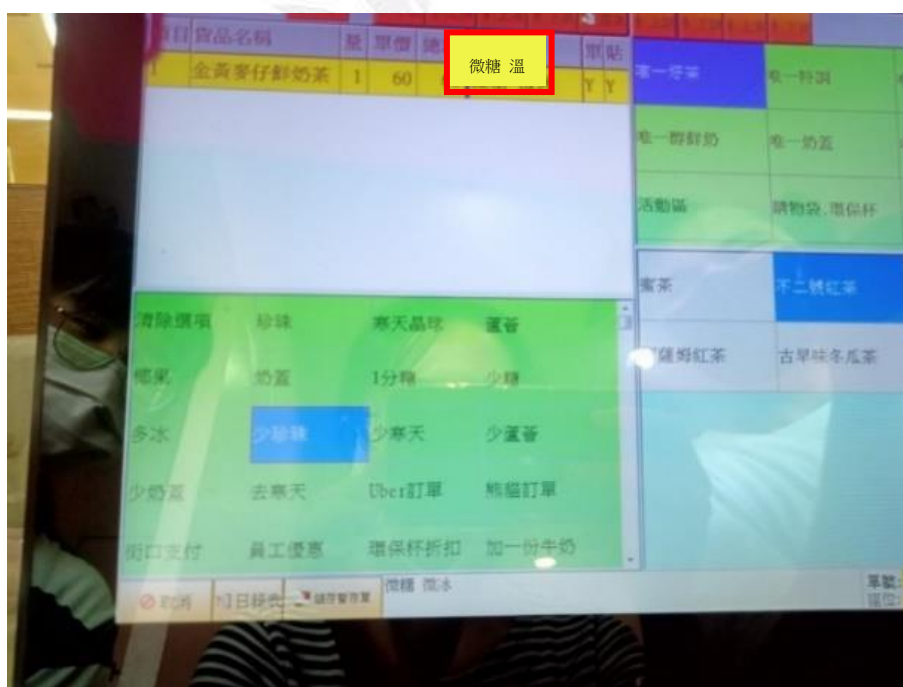


圖 四-90 不二號 糖量、冰塊選擇操作 02

(5.)如要加料或減料，點選要加的料

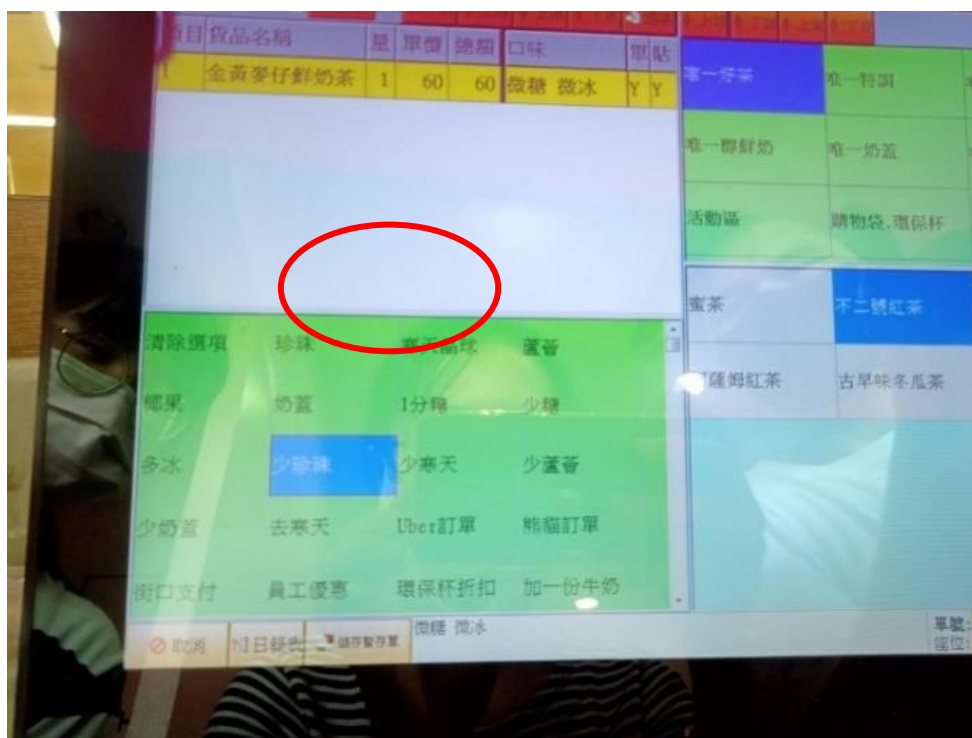


圖 四-91 不二號品項加料、減料操作

(6.)點選結帳，選取「Uber」，最後點選完成



豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

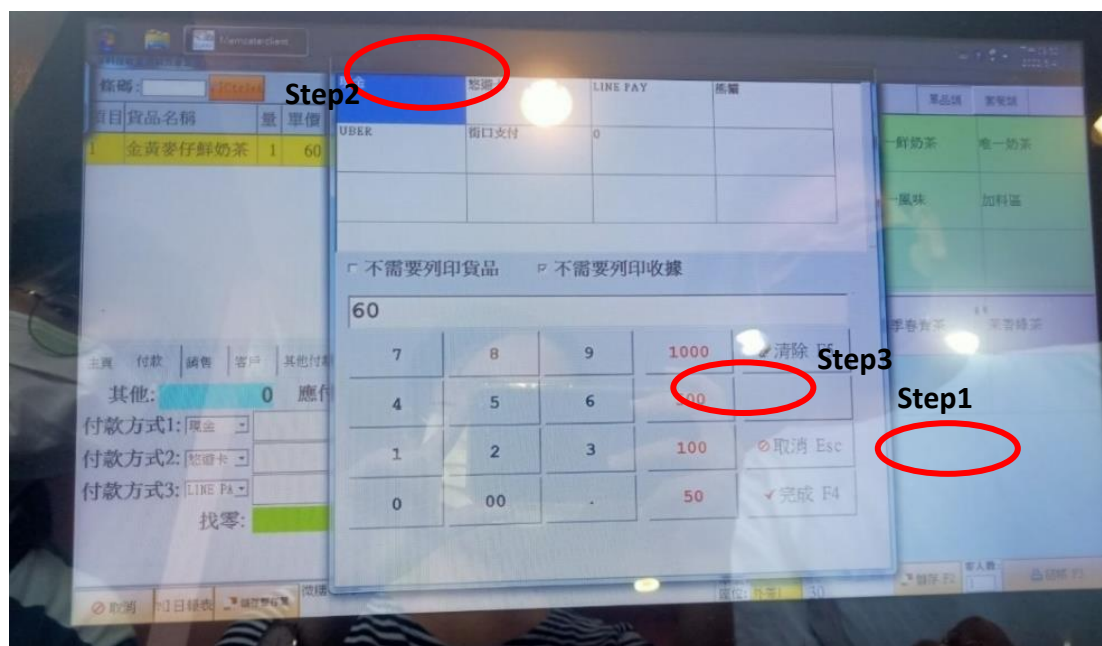


圖 四-92 不二號 UBER 外送點單步驟

(7.)列印單據及標籤貼紙



圖 四-93 不二號 列印 UBER 外送收據



圖 四-94 不二號 UBER 外送收據

第五章、系統執行成效

一、豚將拉麵之優缺點與改進之處

(一)優點：操作簡單明瞭，適合新手學習

1. 操作頁面清楚，簡單扼要
2. 色彩標示鮮明

(二)缺點：POS 操作漏洞與眾多功能閒置

1. 操作漏洞：店長、員工、工讀生之帳號權限一致，容易造成機密資料外洩或有心人肆意亂操作
2. 刷卡功能閒置，導致付款彈性欠佳

3. 會員資料功能閒置，缺乏顧客資料，導致無法有效做出消費者分析及購物籃分析，不但無法分析消費者習性，更無法有效針對個別商品做行銷，導致企業競爭力下降。
4. 退單資料僅用手寫紀錄，容易遭篡改與資料遺失
5. POS 系統缺乏庫存管理，進貨全憑店長記憶
6. 員工訓練沒有任何差異
7. 每日特餐優惠活動標示不明，導致消費者不清楚有這項活動
8. 介面觸控不良，容易造成沒點到或是等待時間過久，在人潮尖峰期會浪費時間或出錯

(三)如何改進:

請總公司至後台設定閒置功能，並請豚將拉麵逢甲店務必啟用這些按鈕。接下來請店長必須加強員工訓練，確保每一位員工對 POS 機操作的熟悉度，同時提升每日特餐的行銷手法，使消費者能夠充分了解這些資訊，最後在介面觸控不良方面，必須請廠商定期優化操作頁面功能，並進行維修。

二、不二號之優缺點與改進之處

(一)優點:善用大部分的 Pos 系統，並且為老闆帶來便利

1. 帳號權限有差別，不易造成資料外洩
2. 系統頁面清楚，操作簡單適合新手
3. 付款方式多元，讓顧客有更多的選擇
4. 善用顧客資料系統，不僅方便顧客能夠進行儲值等活動，也能分析消費者的喜好，來進行開發新產品以及行銷等活動
5. 退訂單時，直接按作廢不僅給老闆帶來方便性，也不會造成後續的問題
6. 資料會即時的自動更新，並且自動上傳至雲端
7. 工讀生全由老闆親自訓練，並且工讀生的上班時間皆為高峰期時段，老闆

也能在現場隨時督促、解決問題

(二)缺點:

1. 未善用後臺系統的庫存管理，訂貨全憑銷售紀錄來判斷
2. 外送平台之平板未與 Pos 機做連動，因此當訂單進來時，老闆需手動輸入點餐

(三)如何改進:

庫存管理的部分，可以善加利用 Pos 機的系統來進行進貨，不僅可以讓老闆輕鬆判斷需進多少，也可以避免進錯數量。外送平版與 Pos 機可以建議老闆進行連動，老闆沒有用的原因是因為連動的話，單進來會自動連接並且列印明細，但可能會剛好遇到忙不過來的時候，所以，可以選擇不接單，但遇到大單時，需手動輸入很多次，因此可以建議廠商設置一個訂單到時，可以選擇接不接單，然後明細單再列印出來，不僅讓老闆能輕鬆接單，也能在不想接單時選擇拒絕。

第六章、 店家建議

一、豚將拉麵

透過採訪我們發現，豚將拉麵主要有兩個待改善的面向，一為：增加 POS 機的利用率，舉例而言店內 POS 機擁有許多功能但店家並未為使用，諸如：刷卡機、人員的密碼識別系統等等，此外 POS 的使用多僅於點餐層面，店家叫貨是依照經驗而非統計的數字，我們認為應加強 POS 機的應用範圍，使機台能發揮最大效用，二為：增加新品的開發，因豚將此一品牌母公司不會過度干涉加盟店內販售的商品，因此我們建議店家可參考 POS 機的商品銷售數量報表，提高新品命中消費者喜好機率。

豚將拉麵主打銅板價格，因此受到物價上漲對毛利的影響大，從商品 ABC 分析中可知，部分品項的銷售不佳來自於消費者的不理解，因此我們認為可加強商品的說明文字與契機，例如舉辦單日活動進行品項拉麵的推廣，於當日給予消費者折扣，採取薄利多銷的策略，使更多消費者認識陌生品項的拉麵，增加日後消費的可能性。

對於豚將拉麵主要有四點執行改善建議：

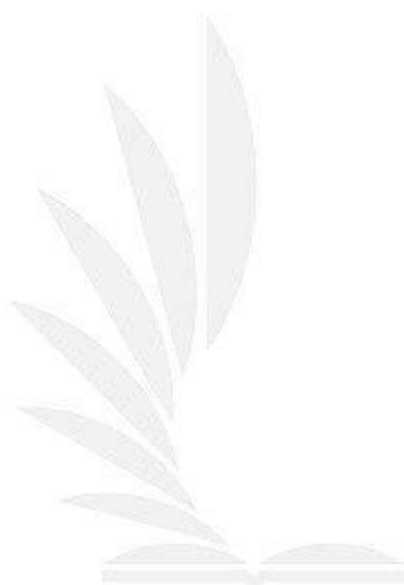
1. 推出套餐組合，平衡獲利率
2. 視店面情況規畫小包廂，或者架設隔板
3. 加深生活圈重疊的周遭潛在顧客的宣傳與耕耘
4. 建議於換季時更新菜單(夏/冬)，並推出期間限定商品

二、不二號

而主要改善內容為：POS 機的連動使用，首先是多參照 POS 機的數值進行原料的購買，採訪時老闆表示叫貨依據每日盤點貨物與老闆的個人經驗，我們人為若能多加利用原先系統涵蓋的報表數值，應可減少部分的工作時間與負荷；此外店家的 POS 機並未與外送平台的平板進行連動，因此老闆需要手動輸入訂單，

對於不二號主要有四點執行改善建議:

1. 積極推廣會員制度，並使顧客了解儲值好處
2. 持續尋找具合作意願之店家，進行異業互利合作
3. 更改菜單上的品項編排方式，改善部分品項銷售數量不佳問題
4. 以期間限定商品的方式進行成本的控管



第七章、 結論

逢甲商圍內是許多懷有創業精神者選定的嘗試之處，而餐飲業因為門檻低成了許多初入市場者的實踐產業種類，商圍自然而然有各國、各式料理，透過這次的研究我們發現儘管餐飲業的成長受到疫情影響，但整體而言依舊呈現緩慢成長的趨勢，此外，疫情強化了消費者的上網使用習慣，其中以外送餐點的成長最高，多出了 36.5%。

此研究透過店家採訪了解商業運作的模式與 POS 機的使用，進而比較出店家的異同，兩家店皆於成立初期開始使用 POS 機，透過資訊系統更了解商品的銷售情況，不再只是依賴感覺與經驗，而是有了精確的數字，分別拜訪了兩家位於逢甲商圍的餐飲業店家，深入了解並進行分析後得出結論如下：

一、豚將拉麵-建議與結論

日式口味拉麵在台灣的發展，大致可追溯到 2000 年電視等傳媒的普及，再加上台灣消費者口味對日式料理的接受度高，於 2018 年的調查中拉麵在台灣一年有 60 億台幣的產值，可見其市場有足夠的獲利性。

豚將拉麵以：「提供每一位顧客，最平價也是最道地的日本拉麵」經營並推廣著道地日式拉麵，以銅版平價的策略打進市場，豚將透明化的烹飪過程與狹長的店內吧台為其店內特色，但近年來平價連鎖拉麵品牌逐年增加，且逢甲商圍人潮連年下滑，加劇了店家尋求突破口增加客源的想法。

二、不二號-建議與結論

從過去的泡沫紅茶店到如今的手搖飲料店，向來都是初次創業者選擇之一，如今手搖飲料的銷售額於 2021 年來到了 800 億，儘管市場長期發展已逐漸飽和，但依舊有許多新進業者加入。

不二號以成為顧客心中唯一選擇為努力目標，其經營理念：「服務最大化，將

原本的品項做到最好，再創新」，店家主打烘焙過的大麥仁以及玫瑰花為主打，再加上老闆具有開發新飲品的能力，在競爭激烈的逢甲商圈中持續經營了2年左右，除了商品具有特色，店家亦積極找出可能潛在顧客，如逢甲附近店家員工、懷舊口味的老顧客等，儘管如此，在基礎成本持續上漲的今日，同業競爭愈發激烈，因此該如何持續在業界展穩腳步，增加獲利能力是店家持續思考的議題。



第八章、 店家訪談內容

一、豚將拉麵訪談內容：

(一) 貴公司資訊系統開機作業系統為何?

ANS：window10

(二) 貴公司的資訊系統之作業系統為何?

Ans：作業系統：RTPOS

(三) 系統軟體名稱為何?

ANS： Vitality 活力餐飲管理系統

(四) 貴公司之 POS 機的開發語言為何?

ANS：老闆表示並不清楚且平時並無研究，進一步詢問是否有 POS 機操作說明手冊，老闆表示並無手冊一切功能全仰賴自身摸索後，我們詢問了資訊科系相關友人，表示此系統有可能為 C#語言開發而成

(五) 其軟體開發公司為何?

ANS：辰峰科技有限公司，於台中有一實體店面，於官網上共有 35 家連鎖餐飲業者使用，較著名者：翰林國際茶餐飲集團、石頭燒烤等等。

(六) 買斷費用大約多少錢?

ANS：店家 POS 機是以買斷的方式購入，且無須後續維修月費，價格店長表示不記得，到辰峰科技官網查詢發現，其價格無層級區分，以消費者需求做為估價標準，做不同的專屬配置，於是我們另外找了一家具等級區分價格的 POS 機服務廠，在比對各層級功能得出豚將目前使用 POS 機層級月費為 1440 元。

(七) 以及目前使用年限為何?

ANS：開店至今約 3 年

(八) 貴公司系統資料多久進行備份?

ANS：為傳統型 POS 機，並無及時上傳功能，沒有固定時間進行資料備份，備

份時機多於菜單與餐點價格變更時，進行資料備份，方式以儲存於 USB 中為主。

上次備份時間為：2022/5/1

(九) 若在營業中遭遇突發狀況(例如：POS 機當機)如何進行應變？

ANS：先將 POS 系統重新啟動，並採用人工點餐方式應急。若狀況改善，再將訂單資料重鍵回系統中；若狀況持續無法解決，將立即聯繫廠商進行維修(不需另付維修費，此系統為買斷型+終身保固)。

(十) 外帶及外送的操作畫面是否不同？外帶最低消費金額為多少？

ANS：外帶與外送為同一畫面，目前並無設定外帶最低消費金額，凡是購買店內任一商品都可外帶。

(十一) 想請問掛單系統最多能夠掛幾單呢？

ANS：計算店內座位與外帶數量，可同時進行 32 單

(十二) 這個 POS 系統是否允許拆桌或併單？

ANS：沒有拆桌功能，以單一點單為主

(十三) 目前支援的付款方式有哪些？

ANS：僅現金付款。

(十四) 系統開機後須輸入個別的員工密碼嗎？還是都一樣呢？

ANS：都是一樣的

(十五) 目前的工作輪班分為早班與晚班嗎？在幾點進行交接呢？

ANS：對，分為早班與晚班。於下午 5 點進行換班

(十六) 想請問因為 POS 機登錄方式並無差異，若忘記換班會發生什麼事呢？

ANS：POS 機市場就只會顯示成早班的營收

(十七) 若是有金額錯誤該如何找出來呢？

ANS：從後台的營收統計裡可以找出來

(十八) 店內招待或是折讓的權限為何？

ANS：店長與員工的折讓權限一致，並無差別。

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

(十九) 店內的暢銷品與滯銷品分別為何？

暢銷品：拉麵：力士肉多多拉麵、特濃味噌拉麵、醬油拉麵

炸物：甜不辣、酥皮豆腐、北海道起司豬排

滯銷品：

拉麵：名古屋台灣拉麵

炸物雙拼：酥皮豆腐+甜不辣、酥皮豆腐+特製豬排、酥皮豆腐+起司煎餃

套餐加購：酥皮豆腐+飲料、川燙青菜+飲料、甜不辣+飲料、雞塊+飲料

(炸物雙拼與套餐加購為逢甲店專屬)

(二十) POS 機的系統如何設定店內促銷活動之折扣或其他贈品？

ANS：在特定節日(母親節、聖誕節等等...)及不定時會有促銷活動，但不會利用 POS 機的系統來設定，員工須在小白單上自行註記。

(二十一) 店內員工訓練為何？正職與兼職的員工訓練是否有別？

ANS：每個新進員工店長都會手把手照流程教學，並無相關經驗的要求，但正職與工讀生的員工訓練沒有差別。

(二十二) 貴公司多久更新菜單內容呢？

ANS：沒有固定更新的時間，依總公司的指示才會更換新菜單，但可自行增加其他產品販售，例如：飲品、組合套餐等等...。

(二十三) Pos 機對於店家的定位？

ANS：為一輔助系統。店家主要使用 POS 系統了解當日營業額、產品銷售排行、財務報表(毛利率)外，其他像是庫存管理、人力資源管理等等...，全靠店長個人經驗判別。例如：原料採購數量、工讀生人數等...。

(二十四) 店家是否有經營網路社群平台？

ANS：沒有，目前僅與外送平台 Ubereats、FoodPanda 合作

(二十五) 店家是否依賴品牌來吸引客人光臨？

ANS：是

二、不二號訪談內容：

(一) 貴公司資訊系統的作業系統為何？

ANS：Windows

(二) 貴公司應用軟體(如點餐系統、POS 系統...) 的開發語言為何軟體？

ANS：C++

(三) 系統軟體名稱為何？

ANS：飲食共和國 power by MemD8

(四) 貴公司軟體買斷多少錢？如何維修？

ANS：5 萬元，不用繳交維修費用，以換代修的模式，pos 機硬體上若有故障公司會寄全新的機體做更換，另外每年需繳交約 4-5000 元的發票流量計費給公司。

(五) 貴公司之店長與員工的帳號使用權限是否不一？

ANS：是，帳號權限分為管理者及一般員工，以避免員工誤將交易資料作廢，造成營業額的誤差。

(六) 貴公司之 POS 系統多久進行更新？

ANS：每日更新(上班時間)，若有緊急更新會致電通知公司，由遠端統一更新。此外，若有大更新會在打烊後在進行，以不影響營業時間及作業流程為主。

(七) 貴公司之 POS 系統資料如何做備份？

ANS：將資料儲存至硬碟或網路雲端，也可以紙本列印。目前主要採取與公司連線做雲端備份為主，每筆發票訂單每天將自動上傳，以確認發票訂單有無成立，也可使用網路查詢交易紀錄。

(八) 營業時當機如何處理、以免影響營業？

ANS：系統上有重連網路的按鍵，每當系統當機可以重整網路，目前較少有系統網路連線不佳的問題，系統當機已重新開機主。

(九) 貴公司如何使用 POS 系統來處理人員交班情況？

ANS：不須再次輸入員工帳號密碼，系統將自行更換上班時間(早班&晚班)。若

有員工上班時間不固定(臨時工讀生)，需列印交易明細並於下方簽名作為依據。

(十) 貴公司之外帶&外送的畫面是否不同？

ANS：外帶&外送的畫面皆一致，但交易明細上會列出外送平台，以方便進行確認。

(十一) 貴公司之外帶跟外送最小份數/金額為多少？

ANS：外帶並無設限最小份數及金額，最少消費單位為一杯。外送西屯區一杯即可免費外送，其他地區最少三杯可享有免費外送服務，不限制金額。

(十二) 貴公司目前所支援的付款方式有哪些？

ANS：現金支付、街口支付、Line Pay、信用卡以及儲值消費。

(十三) 貴公司之餐點退訂處理方式，以及後續發票處理為何？

ANS：尚未列印之印單將直接刪除錯誤品項；若為已印單之交易，發票將從交易紀錄選單中直接作廢。

(十四) 貴公司如何使用會員制？

ANS：顧客告知姓名及電話等...基本資料，系統便會儲存資料並產生個別編號，可由電話、姓名及編號查詢來點選客戶。

(十五) 貴公司如何使用 POS 系統來處理店內促銷或其他優惠活動？

ANS：點選商品單價的折扣頁面，為整筆消費做折數。

(十六) 貴公司目前人員組織結構為何？

ANS：目前有店長及兩位工讀生，輪班的方式彈性，工讀生主要上班時間為店內客流量較尖峰時段。

(十七) 人員訓練方式說明(分正式與工讀生)

ANS: 目前工讀生及正式員工統一由店長親自訓練，目前店裡只有工讀生。

(十八) 貴公司之店長與員工之招待&折讓權限有何區別？

ANS：店長與員工之招待折讓權限有區分，輸入店長之帳號密碼有較大的權限，若員工購買自家產品，則享有 8 折優惠。

(十九) 貴公司之 POS 系統有哪些發票形式？

ANS：紙本發票、電子發票、公司統一編號發票、愛心碼發票捐贈。

(二十) 貴公司之 POS 系統如何處理破損或遺失的商品貼紙&單號？

ANS：系統內頁有單不(小白單)印、貼不印(商品貼紙)及重印等...選項。若貼紙或單號遺失可按重印單貼碼或收據，以方便店家確認製作品項。

(二十一) 貴公司之每月暢銷品與滯銷品為何？

ANS：

暢銷品：奶蓋系列、脆梅釀綠、青茶。

滯銷品：金桔檸檬蜜、Mr.梅檸/Ms.梅桔，上述資料可由 POS 系統設定當月或當季暢銷與滯銷產品得知。

(二十二) 貴公司多久更新一次菜單內容呢？

ANS：目前大約一年更新一次菜單。冬季有熱飲可做選擇。

(二十三) 貴公司之 POS 系統是如何管控進貨與庫存？

ANS：目前 POS 系統尚無使用庫存管理，進貨需求由銷售情狀進行預測。

(二十四) 系統能跟其他店家合作嗎？

ANS: 可以，在合作店家放置 DM，若要購買會用 line 通知店家製作，按系統合作店家品項按鍵每杯可以打 9 折。

(二十五) pos 機系統功能的便利性有哪些？

ANS：公司訂單每筆完成時自動上傳至 google 雲計算，資料安全且方便查找，也可當作打卡鐘管理員工上下班時間，可清楚管理報表列出銷貨分析記錄不同時段營業額，並內建銷售圖表方便營業管理，此外也支援多種付款方式如 Line Pay、街口支付等服務消費者，提高付款的便利性。

第九章、 學習心得

葉育玲

這學期的管理資訊系統課程讓我學到了不少東西，應該說是顛覆我對資訊系統的刻板印象，以及科技的急速發展，尤其是在老師課堂上播放「玻璃的一生」的影片，一想到未來的生活處處離不開玻璃就覺得很奇妙，因為目前運用於日常生活中的玻璃都是在建材、器皿及 3C 產品的螢幕，從沒想過以後連鏡子、桌面(這個我在 007 的電影有看過，那時候我還以為是真的有這種東西)甚至連現在人手一支的手機都被玻璃取代，我原本認為有電子紙(TFT-LCD)取代實體書籍就已經很先進了，沒想到連手機及電腦都會被一片平凡無奇的玻璃取代，確實很刷新我對未來生活的想像。

再來，透過這堂課，我也真正了解 POS 機之系統運行方式，雖然很常聽到「POS 機」這的名詞，但其實我對它了解程度不甚多。而也是因為有課堂專題的進行，透過一次又一次的店家專訪(訪問到店家都記得我了，店員與店長十分害怕，看來我以後要吃個拉麵都要變裝一下)，了解 POS 機之系統整個運作，尤其是利用營業額及毛利率高低所得出的商品 ABC 分析，這是我這堂課學到最大的收穫，畢竟我讀的是企業管理學系，要管理好一家企業，畢竟要知曉自己最為暢銷及滯銷品，以利後續產品優化或行銷策略的制定，而這 ABC 分析也可以用在其他地方，例如：廠商等級評比、顧客等級評比(80/20 法則)，而我這學期有修習會計系的 ERP 配銷模組，課程內容就有提及 ABC 分析，有此可見此分析是多麼重要。

最後，是對於課堂期末專題競賽的驚訝，我從沒想過我們組別會得第一名，平常的班際比賽我都沒有拿過第一名(嗚嗚嗚...慘啊!)，比賽結果公告時，我還以為那是一場夢呢，但我覺得是因為建文老師比較嚴格，而促使我們急遽進步，畢竟古人云：「嚴師出高徒」，也確實是老師相當嚴厲的教誨，讓我們正視自己

報告的缺失與不足，並加以改進。(題外話：謝謝建文老師記得我是誰，期中考成績公布的時候，當下我很失望，但後來發現其實是一堆烏龍所造成的哈哈哈，但老師有稱讚我一下，我還蠻高興的，再次謝謝老師認可我。)

李孟淳

一開始對於課堂的想像與實際經歷落差很大，原本以為是老師對學生單方向的授課，畢竟資訊系統變化如此迅速，該如何以課堂加入自主學習的安排呢?資訊領域在系上的安排中多數是以電腦、程式的領域去探索學習，POS 系統對我們來說是個熟悉又陌生的存在，日常生活中不難發現牠的蹤跡，也明白這是店家最主要的資訊蒐集整合處，但透過店家的採訪得以深入了解資訊系統在不同店家的定位，以及各店家對於經營方針上不同的策略方式。

分別參與了豚將拉麵與不二號的 POS 機採訪，發現兩位老闆對於 POS 機的定位有著很大的差異，也透過訪談更加深入了解一個商業模式的運作背後，有著許多消費者不曾思考的問題，印象很深的是採訪不二號時，老闆問了一句:你們覺得開飲料店好賺嗎?毛利率大概多少?一直以來都覺得賣手搖飲料的毛利率應該不低，但老闆說有許多初次創業者都會選擇手搖飲料店作為業務內容，但許多都在經營的第一個月發現現實如此殘酷，因而萌發收店的念頭，而若是業者無法掌握沖泡飲料的技巧，更是受制於人，尤其容易支撐不住選擇收店，令我非常驚訝，原來會在這麼短的時間內便會被現實壓垮。

透過這學期的店家採訪是件新鮮的嘗試，但也不斷的碰壁以及在確立店家後不斷地拜訪，已經能夠被兩家老闆認出來了，都有些不好意思，此外在訪問的過程中學習到的不只是 POS 機的操作與事後分析，與老闆的對談中也能夠發現迥然不同的經營風格，不二號屬於會和顧客話家常拉近距離的類型，而豚將則給人較為禮貌的距離感，既然能夠在逢甲商圈存活下來，自然有它的優點，也是我們意料之外的收穫。

蕭愉潔

在剛開始修習這門課的時候，老師有給我們看學長姐之前的報告，看完之後覺得管理資訊系統這個名詞可能就是指 POS 系統而已，但在經過老師上課的講解，發現原來管理資訊系統的範疇非常廣，包括 SCM(供應鏈管理)、CRM(顧客關係管理)等等，就連零售業的商業模式也會在課堂上教到，而我印象最深刻的就是老師上課時播放的「盒馬鮮生」影片，我那時候看到這個影片的時候就覺得很新鮮，竟然可以透過如此新穎的方式來創造一個新的商業模式，也就是所謂零售 4.0，線上線下虛實通路整合的概念，雖然這些在中國、美國等地方是很普遍的，但在台灣卻不常見，因此透過這堂課，我認知到現在資訊時代真的變遷得非常快速，如果沒有與時俱進，隨著時代改變不同的商業模式，必定很快就會被時代淘汰。

另外，在這堂課最重要的任務就是要採訪兩家店家的 POS 系統，並進行成效比較與建議，而我們選擇的是在逢甲商圈競爭力非常強的豚將拉麵跟不二號，一開始我們以為訪問一次之後就結束了，但在經過很多組在期中報告時不斷被老師糾正、改進，我們就發現其實我們做得非常不足，POS 系統其實有很多功能，除了我們一般知道的點餐功能之外，還有庫存管理、銷售、會員資料、權限、折扣等等，都是靠 POS 機來紀錄及操作的，而我們第一次去訪問時就只注重在點餐流程上，卻沒發現原來還有這麼多功能是我們沒有訪問到的，因此，我們又去訪問了第二次、第三次，才真正把所有我們需要的內容訪問清楚，但在一次次的訪問以及一而再再而三地修改報告當中，我覺得我也更了解整個 POS 系統的運作及功能，一間店的 POS 機也的確是非常重要的，不但可以記錄很多資料還可以分析銷售數據，甚至可以取代很多人力，因此，管理資訊系統真的是一間企業很不可或缺的。

最後，經過了一個學期，也完成了最後期末報告的競賽，我們非常出乎意料地拿下了全班第一名的殊榮，我們全組都感到不可思議，所以最後要感謝老師這麼嚴格的要求我們精進報告內容，也謝謝老師肯定我們的努力，得到這份榮耀我們感到非常榮幸。

陳沛汝

剛開始上這堂課時原本以為學術部份很多，再加上課程名稱有「資訊」二字，就覺得只要跟網際網路牽扯到關係的課程應該很困難，當時就有點惴惴不安，深怕會過不了這堂課。但是上過了一、兩周的課程內容後才知道資訊系統也不全是我所想的如此困難（原本以為會需要寫程式），但即便如此，資訊系統背後的強大及重要性也是不容小覷的。

因為懷揣著開間小店的夢想，看著逢甲商圈一間間店面建起，原本認為開店只是差在錢的多寡、客源穩不穩定和店面選址等等的問題而已。在接觸了 POS 系統之後才知道它有多麼重要，系統選的好帶來的經濟效益不一定會是最好的，但是系統管理不佳，帶來的只有一堆的爛攤子需要收拾；另外，因為工作需要我會接觸到 POS 機，我的權限跟所學只限於基礎的點餐而已，再加上我工作的店家並沒有把 POS 系統功能用的很完善，反而在做了這次的 POS 系統研究之後才有更深一層的了解，不只能計算當天營業額和銷售數量，還能管理庫存、紀錄會員資料、計算翻桌率等等，不僅能增加效率，縮減人力成本，同時也能縮短人工操作時間，可說是大開眼界了。

最後，在經過不斷的奔波訪談店家及團體討論，長達一學期的努力總算是皇天不負苦心人，讓我們在期末專題競賽獲得了第一名！因為來賓老師對於其他組是讚賞有加，換到我們這組時反而嚴肅地評論我們的短處，當時我心都涼了，想說慘了，得名應該是無望了，結果公布後我們都非常驚訝，我還重複確認了公告才安下心來。謝謝老師嚴格的指出我們不足，讓我們能夠寫出更好的研究內容，也謝謝老師們的肯定！！

林庭聿

剛開始上這堂課的時候，腦袋預想的報告可能會是比較偏網路那方面的，沒想到題目既然是 Pos 系統，而且，還滿感謝老師用這個來當題目，不僅貼近我們的生活，也讓我更了解手搖飲店是如何經營的，在現今的生活真的人手一杯手搖飲，但是，從未仔細思考過為什麼現在會有這麼多間店，透過採訪增加了我的知識。在前期採訪時，因為第一家店不能二次採訪，因此迫使我們臨時換店，但也因此讓我知道不二號這間店，在採訪時，老闆人超好的，幾乎所有事情都跟我們說，訪問完，也跟我們聊了一下關於手搖飲的事情，從中知道了原來開一間店沒有我想像中的那麼好賺，賺到的扣掉其他支出的部分，其實也只賺了 3~4 成，開店真的沒我想像中的那麼簡單。

在期中的部分，其實還滿開心因為是後面組別，所以能夠吸取前面組別的問題來改善我們的報告，那時候還去二訪不二號問了一堆問題，如果以一開始做的來報告，一定會被老師說缺什麼東西，下次重報告。到了期末的部分，因為期中我是負責 Pos 機的分析，所以，期末就繼續延伸下去做成效比較，不得不說我覺得不二號其實做得還不錯，除了一些少數的問題需要改進，但是，跟豚將比較起來，很明顯不二號在 Pos 機的運用是好很多的，那除了運用 Pos 機之外，店家的經營方式與行銷手法等，也是造成一間店的生意好不好的原因。

當看到我們組別拿到第一的時候，其實，我的疑惑大於驚訝，因為，在期末報告的時候，我認為我們沒有表現好，時間沒有掌握好，PPT 也有一些問題，最後分析也是沒有分析完整。不過，還是感謝老師給予的肯定，說實話老師真的是我大學以來遇到最嚴格的老師，雖然一開始不太適應啦，但是，越到期末越能理解老師的苦心，我也從這次報告中，理解了我自己的缺少什麼，還有理解了更多我

豚將拉麵與不二號之 POS 機系統比較

所需要的知識，最後，也謝謝老師常常在 ilearn 上 po 一些最近的時事，讓我能夠更新最新資訊，現在的科技越來進步，真的在不跟上就會被甩在後面了，感謝老師這一學期的教導，辛苦老師了，祝福老師身體健康，繼續將老師所想傳到的東西帶給下一屆！



第十章、 參訪照片



圖 十-1 豚將參訪-組員



圖 十-2 豚將參訪-老闆



圖 十-3 不二號參訪-組員

第十一章、工作分配表

研究動機與目的—豚將拉麵/不二號：葉育玲、蕭愉潔/林庭聿、李孟淳

個案背景介紹—豚將拉麵/不二號：葉育玲、蕭愉潔/陳沛汝、李孟淳、林庭聿

個案分析—豚將拉麵/不二號：

葉育玲、蕭愉潔/陳沛汝、林庭聿、楊韻容、李孟淳

POS 機之系統介紹—豚將拉麵/不二號：蕭愉潔/林庭聿

未來規劃：李孟淳

執行成效之比較—豚將拉麵/不二號：葉育玲、蕭愉潔/林庭聿

問題改善及建議—豚將拉麵/不二號：葉育玲、蕭愉潔/林庭聿

店家採訪-豚將拉麵/不二號：葉育玲、蕭愉潔、李孟淳/李孟淳、林庭聿

執行比例：

葉育玲：23%	李孟淳：17.5%
蕭愉潔：24.5%	陳沛汝：7%
林庭聿：24.5%	楊韻容：3.5%

第十二章、參考文獻

陳信璋、曾凱筠、賴卉玟(2018)。「拉」住你的心—探討一蘭拉麵行銷與經營模式。

小論文專區-中學生網站。稿類別:商業類

<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2018/03/2018032322411356.pdf>

山路力也(2022)。清爽薄鹽的「台灣流日式拉麵」急速增加，堅持道地重鹹味的日本拉麵店面臨經營抉擇。The NewsLens 關鍵評論網:日本版

<https://www.thenewslens.com/article/160927>

美食小小分隊(2018)。日本最受青睞 10 大常見食物，第一併不是壽司，你知道是哪種美食嗎。每日頭條:美食

<https://kknews.cc/food/5lrzlr2.html>

葉為襄、李奇(2021)。台北報導比便當店還多 台灣手搖飲奇蹟年搖 800 億商機。民視新聞:台北報導

<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E6%AF%94%E4%BE%BF%E7%95%B6%E5%BA%97%E9%82%84%E5%A4%9A-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%89%8B%E6%90%96%E9%A3%B2%E5%A5%87%E8%B9%9F%E5%B9%B4%E6%90%96800%E5%84%84%E5%95%86%E6%A9%9F-124918911.html>

王福闡(2022)。全台超過 26000 家手搖飲料店、近 10 年成長 3 倍！看似競爭又充滿需求的手搖飲市場 業者如何脫穎而出？。食力 FoodNext:產業創新

<https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5616681062>

林昱均(2019)。2018 飲料店銷售額 創 10 年新高。工商時報

<https://ctee.com.tw/news/industry/54349.html>

許愷洋(2018)。當大家愈來愈少買手搖杯，飲料店還能怎麼賺錢？從數據解讀兩大消費趨勢。經理人:行銷公關

<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/56824>

謝宜儒(2022)。飲料業發展趨勢(2022 年)。台灣趨勢研究:趨勢洞察

https://www.twtrend.com/trend-detail/beverage_service_activities_2022/

麗文校園通(2022)。【手搖杯飲品習慣大調查】想知道大學生對於手搖飲品的習慣就趕快點進來看看。麗文文化事業機構:校園搶先看

https://www.liwen.com.tw/news_detail/liwencampub-search08

逢甲大學統計行銷研究小組(2021)。逢甲商圈 2020 年人潮及營業額仍持續下滑 商圈店家不敵新冠疫情及大環境經濟變化的影響。逢甲大學:校園新聞

<https://www.fcu.edu.tw/news/2021032202/>

