

# 致理技術學院

致理技術學院商務科技管理系實務專題報告

## 商務科技管理系 實務專題報告

### 餐飲業企業診斷與網路行銷研究

餐飲業企業診斷與網路行銷研究

指導老師：陳明郁 老師

學生：葉純依(19833209)

宋雅微(19833224)

陳威豪(19833238)

李季諺(19833246)

一百零一年十二月

中華民國 101 年 12 月

# 致理技術學院

## 商務科技管理系 實務專題報告

### 餐飲業企業診斷與網路行銷研究

學生：葉純依(19833209)

宋雅微(19833224)

陳威豪(19833238)

李季諺(19833246)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：\_\_\_\_\_

中華民國 101 年 12 月

# CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為葉純依、宋雅微、陳威豪、李季諺  
共4人，在致理技術學院商務科技管理系101學年度第1學期完  
成商管實務專題。

商管實務專題名稱：餐飲業企業診斷與網路行銷研究

同意    不同意

本組同學共4人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教  
育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的  
以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限  
地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非  
專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用  
均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，該組同學皆同意視同  
授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

中華民國      年      月      日

# 誌 謝

這次專題能夠順利的完成，最要感謝我們這組的專題指導老師—陳明郁老師，在陳明郁老師的指導之下，我們依照著預期的進度，按部就班的將專題報告順利的完成。

其次我們要感謝的是「葉記藥燉排骨」的店家，感謝他們願意提供商家資訊、商店的商品給予我們研究，也感謝他們願意花時間與我們討論商家的現在與未來如何改進。

再來我們要感謝的就是有為我們填寫問卷的店家們，感謝他們的寶貴資訊，對我們的專題有相當大的幫助，也感謝他們願意花時間對我們的專題論文給予建議。

最後我們要感謝致理技術學院舉辦畢業專題成果展，讓我們能夠全力以赴的將此份專題順利完成，也感謝致理技術學院商務科技管理系提供各項電腦與網路設備，讓我們能夠在進度內有效的將專題成果順利的完成。

# 摘 要

近幾年隨著網際網路的盛行，路邊小吃店的經營模式一成不變的情況下，而消費者又越來越依賴網路的生活，因此，路邊小吃店也可採用多元化的經營模式，開設路邊小吃店專屬的網路商店。一般的實體店面，已經無法達到現在消費者需求了，為了使路邊小吃店能夠永續的經營下去，本專題研究是針對「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」，進行企業診斷與網路行銷之研究。

本專題主要分為幾個大項進行研究：(1)針對「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」進行企業診斷 (2)利用部落格來經營葉記藥燉排骨的網路商店 (3)搶搭社群網站的熱潮，宣傳網路和實體商店，進行網路行銷 (4)將一套專屬於葉記藥燉排骨的冷凍包裝流程，以申請專利格式填寫，未來將進行申請專利的動作。

將「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」的實體店面進行實地勘查與問題訪談，並提出企業的問題以及對應的解決方案，撰寫成一份企業診斷報告書；而「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」的網路商店與網路行銷部分，則是對相關產業進行實地勘查與問題訪談，並將冷凍包裝流程併入網路商店與網路行銷的整體企劃書內，以利未來申請專利時需要。

關鍵字：餐飲業、企業診斷、網路行銷、冷凍包裝流程

# 目 錄

授權書	I
誌謝	II
摘要	III
目錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 企業診斷	4
第二節 冷凍包裝流程相關專利	7
第三節 網路行銷	15
第三章 相關產業訪查	19
第一節 謙媽媽傳家老滷	19
第二節 板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉	21
第四章 企業診斷	24
第一節 企業診斷流程	24
第二節 企業診斷準備過程	25
第三節 企業診斷報告書	27

第五章 網路行銷 .....	30
第一節 前言 .....	30
第二節 創新經營或商品服務的背景與介紹 .....	31
第三節 創新經營或商品服務的說明 .....	32
第四節 市場與競爭分析 .....	33
第五節 行銷策略分析 .....	37
第六節 網路行銷企劃 .....	40
第七節 網路行銷成果 .....	45
第八節 冷凍流程專利 .....	52
第九節 財務分析 .....	54
第十節 創新經營或商品服務結語 .....	57
第六章 結論與未來展望 .....	58
第一節 結論 .....	58
第二節 未來展望 .....	59
參考文獻 .....	60
附錄一 餐飲業業者訪談問題內容 .....	61
附錄二 冷凍食品業者訪談問題內容 .....	63

# 圖 目 錄

圖 1-3-1：研究流程圖 .....	3
圖 3-1-1：真空包裝機器(大) .....	19
圖 3-1-2：真空包裝機器(小) .....	19
圖 3-1-3：冷凍溫度表 .....	19
圖 3-1-4：大型冷凍庫(外) .....	19
圖 3-1-5：大型冷凍庫(內) .....	19
圖 3-2-1：葉記藥燉排骨店面圖 .....	21
圖 4-1-1：企業診斷流程圖 .....	24
圖 5-2-1：「葉家藥燉排骨」商店 Logo .....	31
圖 5-4-2：五力分析圖 .....	35
圖 5-4-3：SWOT 分析圖 .....	36
圖 5-7-1：開業名片 .....	45
圖 5-7-2：十月份按讚人數 .....	45
圖 5-7-3：十一月份按讚人數 .....	46
圖 5-7-4：累計按讚次數 .....	46
圖 5-7-5：定期更新最新資訊 .....	46
圖 5-7-6：消費者的留言 .....	46

圖 5-7-7：粉絲專頁洞察報告 .....	47
圖 5-7-8：按讚的時間曲線圖 .....	47
圖 5-7-9：關注人數成長百分比 .....	47
圖 5-7-10：按讚的動態來源 .....	47
圖 5-7-11：按讚的用戶分析 .....	48
圖 5-7-12：觸及的對象分析 .....	48
圖 5-7-13：如何談論專頁分析 .....	48
圖 5-7-14：專頁瀏覽分析 .....	49
圖 5-7-15：打卡人數與畫面 .....	49
圖 5-7-16：網路商店開業 .....	49
圖 5-7-17：熟食產品介紹 .....	50
圖 5-7-18：加熱小知識 .....	50
圖 5-7-19：包裝後產品介紹 .....	51
圖 5-7-20：留言區畫面 .....	51
圖 5-7-21：連結粉絲專頁 .....	51

# 表 目 錄

表 5-4-1：葉記藥燉排骨與競爭對手比較表 .....	33
表 5-4-2：PEST 分析表 .....	34
表 5-4-3：五力分析表 .....	35
表 5-4-4：SWOT 分析表 .....	36
表 5-9-1：研發預算表 .....	54
表 5-9-2：前三年的預估損益表 .....	55
表 5-9-3：前三年的預估資產負債表 .....	56

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

台灣非常獨特、非常到地的文化就是路邊攤的小吃，但是隨著網際網路得盛行，路邊攤小吃還是漸漸的受到了波及。SOHO 族的興起，除了便利的網路生活，還有人民壓力過大、生活過度緊繃的關係，導致現今各式各樣的小吃皆可在網路上購買，使得「在家族」未出門即可享用各個地區的小吃，這種將現成食品包裝成冷凍食品，再進軍網路販賣，已在這個社會呈現了最新的風氣，現在甚至還有票選出網路最受歡迎的冷凍食品活動，也了解到就算是台灣的特有文化，也必須隨著時代的進步來追求更完善的服務來讓利益最大化。

「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」是板橋地區小有名氣的一家店，為了因應現代網路時代的發展，我們將開始著手進入網路購物、網路行銷的世界。而葉記藥燉排骨本身是有實體店面的一家小吃店，當然也會有許多固定來往的顧客，但若是往網路上發展，在地區方面的限制也會有大大的改善，不管你身在台灣的任何一個角落，皆可以利用網路訂購而享用葉記藥燉排骨的美食；而在行銷方面，更能以更快的方式，用最低的成本來達成最高的利益。

## 第二節 研究目的

根據調查發現，多數學生及上班族、家庭主婦都有使用網路購物的習慣，因此，若要將葉記藥燉排骨的市場發展至網路購物平台上，除了網站購物的經營、網路行銷企劃之外，更重要的是利用企業診斷，吸取前人所得到的各種結論，將現有店面的缺點找到改進的方法，還有研究如何將熟食做成冷凍包裝。因此本研究有下列幾項具體的研究目的：

1. 利用企業診斷，正面了解公司的優缺點，並找出解決的方案以及對策，將葉記藥燉排骨的店面，做出最有利的改善。
2. 利用訪談業者，除了在冷凍方面，可以了解現在冷凍包裝的流程以及做法、各種的注意事項，再完整提出一份對公司最有利的冷凍流程；而在經營網路上交易、服務的方面，也了解到應對各式各樣客人的時候更必須用心的經營顧客關係，以提升各式消費者對該店面的企業形象。
3. 利用網站部落格經營網路買賣、網路推廣行銷、解除各種疑難雜症以及得到顧客的建議等事項。
4. 利用網路上的社群網站，提高葉記藥燉排骨的知名度，也可以增加受到關注的機率，並擬定最合適的網路行銷企劃，將公司的產品在網路上發光發熱。

### 第三節 研究流程

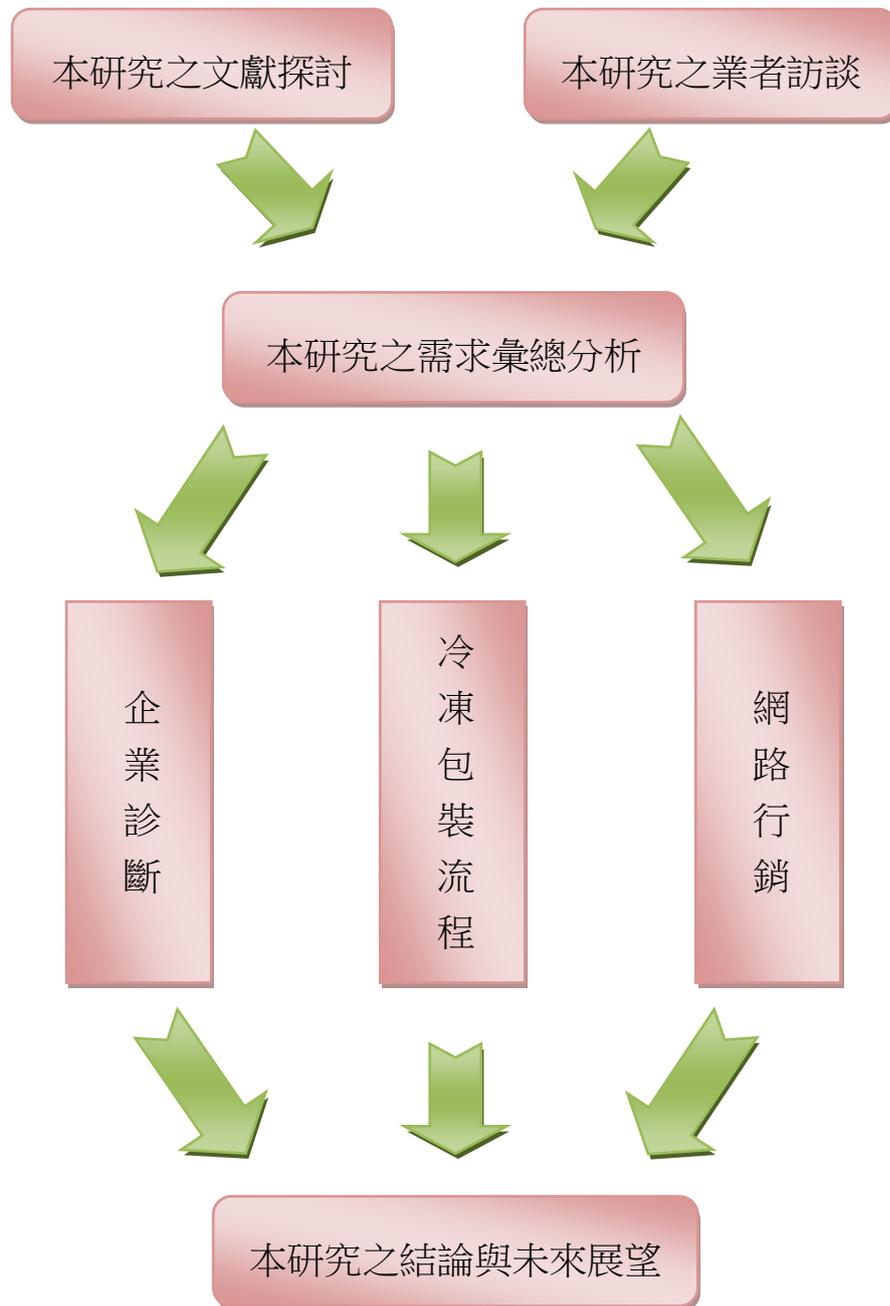


圖 1-3-1：研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 第一節 企業診斷

#### 一、企業診斷的需求

企業的經營者及各級主管人員，在經營過程中常會有內、外部自我經營者，但是對企業內部及自身的優缺點，常會避免去接觸其要害，我們可藉由企業緊急度的判定，考慮是否須採取合理化的緊急措施，由此可見，企業診斷的重要性。

狀況1：企業經營者知道經營體系出的問題，卻無法查明，自己覺得束手無策者，此時，亦需要企業診斷。

狀況2：企業經營者已經發覺企業現有的症狀，但卻採取放任不管的態度，直到經由他人警告，若再不加以診斷治療，可能狀況會愈來愈惡化，或甚至引起其他的併發症，此時，經營者才改變心意，鼓起勇氣接受外部的企業診斷。

狀況3：經營者多慮，懷疑自己的企業是否已經出了毛病，而採取診斷的措施。

狀況4：如同人的健康檢查，乃是經營者為了確認企業體是否處在合理化與高效率的經營狀況下，所從事的企業診斷。

企業診斷的需求來自經營者或公司同仁，另外有些企業診斷是由外部機構所要求，如金融機構對提出申請貸的公司進行融資診斷，經營輔導體系所屬機構對相關企業進行診斷輔導，或是企管顧問公司對企業所施行的診斷等。

## 二、企業診斷之目的與範圍的確認

專業經營者或企業老闆都必須明確指出企業的經營理念和目標方針，隨動態環境的變化，適時建立與調整經營策略，不時的檢討有關方針及評估完成計畫之績效。企業診斷作業第一要務要確定診斷目的、研擬診斷範圍，以及掌握哪些特性或原則，釐清彼此權責關係，確定診斷計劃，以其協助企業經營良性循環，接受新的挑戰，成擬訂的計畫和方針。

## 三、企業診斷的資料蒐集與行動準備

實際診斷工作進行時，可先由助理人員診斷之目的、範圍、特性及用意等，向企業有關人員做概要說明，並將所需「預備診斷」的表格準備好，如預備診斷表、預備調查表，以及往後要實施詳細診斷所需的綜合管理調查表、細部調查表等。

為了實際完成上述表格，蒐集相關資料的工作必須展開，以便瞭解企業所處理內、外部的狀況，期望能發覺受診斷機構的真正待解決問題。基本上，除了開列所需要診斷的次級資料外，也必須得透過一些實際訪問、調查所取得的初級資料，在分析及研判所得資料時(或事後)，甚至還需要其他資料的補充。

除了上述工作的準備，診斷人員以及受診斷機構，都要有心理準備，如受診斷阻力的化解，甚至適合診斷人員的基本原則的宣導活動。

## 四、企業診斷的實施

企診診斷的實施，是整個診斷進行過程中最重要的步驟。診斷開始之前，就是根據「準備」和「調查訪問觀察」所得之事實和數據，藉由系統化的科學分析方法，並與相關診斷人員深入研究，以發覺、確定企業問題所在，最後，再擬出可行最佳的改善方案。

企業診斷時，首先對於所獲得各種現象的事實和數據，應加以彙總和整理，最後在精確的比較中我們便可發覺問題的所在，同時尋找可能產生問題的原因，然後逐一進行可行性及績效預估，最後選定最佳方案並決定實施的具體方針與步驟。

## 五、企業診斷的報告

經過完整的診斷後，便可撰寫初步的診斷報告書，其中主要問題的重點和研擬改進的方案最為重要。

將調查資料整理歸納為分析表，將操作和事務的分析結果記錄下來，診斷報告內容的一部分或全部印發給有關人員，使他們確認其優缺點和改進方案，以促使改進方案之落實。

## 六、企業診斷得成效評估與追蹤

企業診斷成效的發揮有下列二個步驟：

1. 對於所提出的問題要有可付諸實現的改善方案，其改善方案內容要包括實施計畫的細則、進度、注意事項與考核的方式。
2. 改善方案的實施可能會有偏差或窒礙難行，此時，要將事實回饋到診斷小組，以修正診斷報告，甚至針對診斷的必要性與當初診斷的目的，探討其改善方案是否能滿足當初預期的診斷目標。

## 第二節 冷凍包裝流程相關專利

### 一、由流體煮熟成固體食品的包裝方法

#### 1. 中文發明摘要

本發明係關於一種由流體煮熟成固體食品的包裝方法，主要係設一注料後，袋口封合形成有透氣孔之食物帶，在食料注於袋中後蒸煮之，煮後可直接以水冷速冷並自原食物袋中抽真空再完全封合後即成，可節省息用之多項複雜的加工程序。

#### 2. 發明說明

一種由流體煮熟成固體食品的包裝方法，主要係針對習用製作由流體煮熟為固體的食物在生產及包裝上，有如在模具上噴油(十分麻煩)、以氣冷方式冷卻煮熟之食品(時間過長，食品韌性口感不佳)、將以煮熟之固體食物取出袋裝(工作麻煩，食物亦受汙染)等缺點，乃設計新的食品包裝方法，可將上述之步驟及缺點完全改善。本發明之一連續製造方法如下：

- (1) 注料入袋：即將食料由注料筒直接注入一食物袋中，並直接予以封合，且該封合處形成有透氣孔，而該由注料及封袋之動作及一般加工機械所具之功能，故屬習知機械即可完成，於此不再贅述。
- (2) 入模：由於食料係直接裝入食物袋內，故食物袋裝入模時並不需要抹油的步驟，且直接置入模具當中，使充填有食料之食物袋亦大致形成如模具之方形體。

- (3) 以推車載運：該推車可十分容易地將上述物品運往蒸煮爐，並不必如習用擔心食料會因運輸的搖動而潑出模外等情事。
- (4) 蒸煮：送至蒸煮爐將食料煮成固體。
- (5) 將食物取出模具：即煮後將食物袋直接自模具中取出。
- (6) 水冷：上述之食物袋即置入水中(或冰水中)急冷之，由於急冷之成功，故所製出之食品，其韌度高，口感亦佳。
- (7) 抽真空及封合程序：已急冷之食物袋即可由抽真機自透氣孔中抽取空氣，再將該食物袋元先設有之透氣孔完全予以封合，即完成該產品之包裝。

綜上所述，由於本案具有悉心之設計，故在使用上具有上述諸項之優點，在同類產品中均未見有類似之發明或公開之發表，故符發明專利之申請要件，乃爰依法提出申請。

### 3. 申請專利範圍

- (1) 一種由流體煮熟成固體食品包裝的方法，主要包含有如下之步驟：
  - ① 注料入袋：即將食料由注料筒直接注入一食物袋中，並直接予以封合並形成有數個透氣孔
  - ② 入模：將含食料之食物袋至於模具中框出形狀
  - ③ 以推車載運：該推車可十分容易地將上述物品運往蒸煮爐
  - ④ 蒸煮：送至蒸煮爐將食料煮成固體
  - ⑤ 將食物取出模具：即煮後將食物袋直接自模具中取出
  - ⑥ 水冷：上述之食物袋即置入水中急冷之
  - ⑦ 抽真空及封合程序：已急冷之食物袋即可由抽真空包裝機

自透氣孔中抽取空氣，再將原先之透氣孔予以封合，即完成該產品汁包裝

- (2) 一種由流體煮熟成固體食品的包裝方法之食物袋結構，係於袋體一端設有封合邊，在封合邊上則設有若干個透氣孔，該透氣孔係以極小開口與袋內食物相通者。
- (3) 如申請專利範圍第 2 項所述之由流體煮熟成固體食物的包裝方法之食物袋結構，其中透氣孔係為外帶開口較大而內端較小之結構設計。

## 二、粉圓食品之製造方法

### 1. 中文發明摘要

一種『粉圓食品之製造方法』，至少包含的步驟有：(1)取海藻膠粉末與蒟蒻粉以水及所需之色料均勻混合 (2)加入調味料並予以乳化成膠狀食團 (3)去除水分 (4)以機具成型成珠狀 (5)蒸已熟成程序 (6)置入真空環境 (7)予以急速冷凍 (8)乾燥包裝等程序，以製成香潤口感且經久冷藏而不變應為優點的粉圓；同時依上述的粉圓製程，即可應用在速食類的沖泡式粉圓，例如，配合調味包(奶茶包)置入杯狀盒體內，以沸水沖泡而形成新式的食品。

### 2. 發明說明

本發明之主要目的，在設計一種新的粉圓製程，主要係取海藻膠粉末與蒟蒻粉以水均勻混合，加入調味料並予以乳化成膠狀食團、去除水分、以機具成型成珠狀後，處以熟成程序，再予以置入真空環境、予以急速冷凍及乾燥包裝等程序，由於該粉圓已為熟成，故略煮後即可製成香潤口感且經久冷藏而不變硬為優點的粉圓。

本發明之另一目的，承上述的粉圓製程，可應用在速食類的沖泡式粉圓，例如，配合調味包(奶茶包或不同口味但相類的產品)置入杯狀盒體內，以沸水沖泡而形成新式的食品。本發明之實施方法的詳細說明如下：

- (1) 取海藻膠粉末與蒟蒻粉以水均勻混合：其中，該海藻膠粉末與蒟蒻粉末皆係以奈米技術處理而成，滲水後即成膠質黏稠狀；此一步驟中尚可將需要之色料(最好是天然色料)一併加入，得到均勻色澤的混合食團。
- (2) 加入調味料並予以乳化成膠狀食團：加入預定口味(芋頭、花生等氣味)的調味料後，將上述的膠狀食團置於真空狀態快速攪拌，使其快速乳化成膠狀。
- (3) 去除水分至 35% 以下：以紅外線烘熱，以攝氏溫度約 60 度至 80 度間進行去除水分的步驟，進行燥化處理。
- (4) 將膠狀食團成型成珠狀：以機具狀其成型成顆粒狀的粉圓。
- (5) 熟成：將製成顆粒狀的粉圓予以煮熟。
- (6) 置入真空環境：煮熟後的粉圓立即置入真空機具內進行下一步驟，該真空機具由現有的食品製具即可，不需特別的另外製作機器。
- (7) 急速冷凍：至少於攝氏溫度零度以下，將煮熟後的粉圓立即急速在真空環境中冷卻。
- (8) 乾燥包裝：再進行乾燥處理以去除水分後，再予取真空包裝，使此產品能於常溫下保存約 30 天。

本發明為一特殊而新穎的設計，製程之中若簡單附加其他的調味料，或步驟為等效取代，或冷序前後略加更動，但整個特徵係運用本發明的特徵，係簡單附加時仍應屬本發明之內容，而本發明之說明書及圖式，皆為本創作之較加可行實施之範例，但並非因此而拘限本發明之申請專利範圍，故舉凡運用本發明說明書及圖式內容所為汁等效結構變化，仍應均屬於本創作申請專利範圍內，而本發明具有上述香潤口感的粉圓，經久冷藏而不變硬為其優點及特色，實具有產業上得利用價值，又未見於公開的類似構造應用，實符合發明專利之申請要件，特提出專利申請，並請貴審查委員能早日賜予發明專利為感。

### 3. 申請專利範圍

(1) 一種『粉圓食品之製造方法』，其步驟至少包含有：

- ① 取海藻膠粉末與蒟蒻粉以水均勻混合
- ② 加入調味料並予以乳化成膠狀食團：將上述的膠狀食團置快速攪拌，使其快速乳化成膠狀
- ③ 去除水分至 35% 以下
- ④ 將該膠狀食團成型成珠狀：以機具狀其成型成顆粒的粉圓
- ⑤ 熟成
- ⑥ 置入真空環境：煮熟後的粉圓立即置入真空機具內
- ⑦ 急速冷凍：至少於攝氏溫度零度以下，將煮熟後的粉圓立即急速在真空環境中冷卻
- ⑧ 乾燥包裝：進行乾燥處理以去除水分後，再予包裝

(2) 如申請專利範圍第 1 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，加入調味料並予以乳化成膠狀食團的步驟，是將膠狀食團置於真空狀態中予以快速攪拌。

- (3) 如申請專利範圍第 1 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，乾燥包裝係將粉圓置入一杯狀盒體內，並以封片蓋合。
- (4) 如申請專利範圍第 1 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，乾燥包裝係將粉圓及另外包裝的調味包一同置入杯狀盒體內，並以封片蓋合。
- (5) 如申請專利範圍第 4 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，該另行包裝的調味包是奶茶粉包。
- (6) 如申請專利範圍第 1 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，該海藻粉末與蒟蒻粉末皆係以奈米技術處理出細小之粉末。
- (7) 如申請專利範圍第 1 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，去除水分之步驟前，將需要之色料加於食團汁中。
- (8) 一種『粉圓食品之製造方法』，其步驟至少包含有：
  - ① 取海藻膠粉末與蒟蒻粉以水均勻混合
  - ② 加入調味料並予以乳化成膠狀食團：將上述的膠狀食團置快速攪拌，使其快速乳化成膠狀
  - ③ 去除水分至 35% 以下
  - ④ 將該膠狀食團成型成珠狀：以機具狀其成型成顆粒的粉圓
  - ⑤ 熟成
  - ⑥ 置入真空環境：煮熟後的粉圓立即置入真空機具內
  - ⑦ 急速冷凍：至少於攝氏溫度零度以下，將煮熟後的粉圓立即急速在真空環境中冷卻
  - ⑧ 乾燥包裝：進行乾燥處理以去除水分後置入食品盒中，並

將另外包裝的調味包一同置入杯狀盒體內，並以封片蓋合，形成一可沖泡式的珍珠調味產品。

(9) 如申請專利範圍第 8 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，該另行包裝的調味包是奶茶粉包。

(10) 如申請專利範圍第 8 項所述之『粉圓食品之製造方法』，其中，再去除水分之步驟前，將需要之色料加於食團之中。

### 三、保有炭燒風味之冷凍食品及其製法

#### 1. 中文發明摘要

本發明提供一種保有炭燒風味之冷凍食品及其製法，其包括一經由重複 1 至 10 次以下在炭上燒烤家畜肉食物並將燒烤過的家畜肉食物浸入醬料之步驟而準備賦予炭燒風味的醬料之步驟，一將所得醬料與燒烤食物包裝在一起之步驟，一將該食物置於 80°C 至 105°C 溫度的氣圍中蒸氣處理 3 到 60 分鐘之步驟，及一將該食物冷凍起來之後續步驟。

#### 2. 發明說明

本發明的目的為提出一種製造能長期保有炭燒風味的冷凍食品之方法，該冷凍食品係從給予炭燒風味的燒烤食品製備的且其可得到天然的炭燒風味以導致增強的真實炭燒風味，以及提出一種由此方法製成的冷凍食品。

本發明包括一將郁鮮燒烤的食物與經由重複 1 至 10 次或較少次將家畜肉食物在炭上燒烤後將該食物浸在醬料中的步驟所製得具有炭燒風味的醬料包裝在一起，然後再 80°C 至 105°C 溫度的氣圍中蒸煮該食物 3 到 60 分鐘，及接著冷凍該食物之步驟。根據本發明所得冷凍食品可發揮出蒸煮及後續冷凍的效果，是其他經由

單純混和醬料所製備的食品無法得到的。其中詳細原因正在探究中。透過特定的蒸煮步驟與特定的冷凍步驟，可能使醬料中構成炭燒風味的成分與液體成分和類似者顯著地滲入食品內部，使得在品嚐該食物食，可以從食品本身感受到強烈炭燒風味。另外，只是在食品表皮上沾醬料的先前技術食物只在食物表面上具有不自然的強烈味道。不過，食品內部就沒有感受到此種風味。根據本發明，醬料中構成炭燒風味得成分與液體成分，不僅可以滲入食品表面之上，也可以滲入食品內部，使得該風味與香味可以擴散到整個食品。如此可以推測得到自然的香氣與風味。

根據本發明，可以產生出天然炭燒使得可以獲得真實的炭燒風味。如此，可以輕易地得到長期保有炭烤風味的食品。

### 3. 申請專利範圍

- (1) 一種製造冷凍食品的方法，包括一經由重複 1 至 10 次以下在炭上燒烤家畜肉食物並將該家畜肉食物浸入醬料之步驟而準備賦予炭燒風味的醬料之步驟，一將所得醬料與燒烤食物包裝在一起之步驟，一將該食物置於 80°C 至 105°C 溫度的氣圍中蒸氣處理 3 到 60 分鐘之步驟，及一將該食物冷凍起來之後續步驟。
- (2) 如申請專利範圍第 1 項之製造冷凍食品的方法，其中該燒烤食品為燒烤過的家畜肉食物食品。
- (3) 一種以根據申請專利範圍第 1 項或第 2 項之方法製成的冷凍食品。

## 第三節 網路行銷

### 一、社群網站的定義

在網路崛起的年代，提供即時互動的社群網站便開始吸引廣大使用者的目光。社群網站為網路基礎的服務，允許個人 (1)在一定的系統內建立一個公開或辦公開的個人資料， (2)連接其他用戶的列表與他們共享連結，及 (3)在系統內觀看他們的名單和透過他人做連接；這也是目前大眾所認知的社群網站模式。社群網站是使用者可以通過建立個人訊息檔案，邀請朋友和同事以獲得這些訊息檔案的閱覽權，發送電子郵件和互相傳送即時訊息的應用軟體(Kaplan & Haenlein, 2010)。這種模式讓人與人之間不再有距離的限制也能進行溝通、意見的交換，同時資訊的流通也更為迅速。而先前的研究也發現社群網站，如 Facebook，更容易來管理其離線的友誼，以及重新與失聯的朋友聯繫(Johnstone et. al, 2009)。換言之，就是當你的朋友不在線上時，你還是可以觀察你朋友做過的事情或動態。另外，網際網路的無邊無際，再加上社群網站遮天蓋地的使用人數，讓許多失聯的朋友藉由這樣一個平台重逢。

### 二、Facebook 的特性

現今的網際網路使用者透過如 Facebook 的社群網站來對他們的朋友，及對世界上的任何人表現他們的個性(Casteleyn, et al., 2008)，然而許多的使用者都喜歡把自己的想法與心情寫照發布在塗鴉牆上，讓他們的朋友去觀察及了解他們的現況。Facebook 的其中一個特色便是有各式各樣的團體組織網頁可以加入，而學者 Strand(2011)提出現有的分類分別為：(1)個人網頁：提供使用者登入的網頁。讓使用者做為基本控制的頁面，並提供使用者與他人或其他頁面做連結；(2)粉絲團網頁：粉絲團通常由個人或團體經營。

通常這些人或團體是為了要表現自己對於某商品、品牌、音樂、電影、影集或事件的喜愛；(3)官方網頁：由某企業所設立的網頁，由企業本身來經營提供有關該企業的任何資訊，同時也提供使用者留言表達他們對該企業的想法；(4)社群網頁：由一個或一群相同愛好者所設立的非官方網頁，提供加入的使用者表達他們對該商品或事件的想法。上述 Facebook 近期加入的新網頁，由於定義不明確，常造成使用者將社群網頁與官方網頁及粉絲團網頁的混淆。

這四種不同的網頁分類同樣都有塗鴉牆、訊息發布、影像、影音及嵌入連結的基本功能，另外再加上因不同網頁所需的不同需求的功能，像是粉絲團網頁及官方網頁所特別擁有的贊助金錢的功能以即品牌簡介等。

### 三、社群網站的回應性

社群網站中所發部的訊息在有人給予支持與回應(Responsiveness)時會激發發布者個人的欲望，進而持續的使用該社群進行訊息的發布。在處理電子郵件時人們希望保持一個「回應形象」，也就是說，當回覆電子郵件時傳達重要的社群訊息，人們會作出協調一致的努力，以保持特定的社群形象(Neustaedter, et al., 2005)。Barak 與 Gluck-Ofri(2007)針對網路論壇的自我揭露訊息與回應的關係的研究中，發現人們在網路中的自我揭露與其回應是呈正相關的，也就是人們在網路中的自我揭露越多，所得到的回應就會越多。也就是說，當人們認為你誠心付出，就會給予一定程度的回應付出，也就導致了一個重複回應的循環。在第一次發布消息後接收到回應對於社群網站新手來說，對於激勵其持續發布消息有顯著的影響力(Burke, et al., 2009)。因此對於許多新手來講，給予適當的回應對於社群網站的參與是相當重要的。社群網站使用者往往談論著最新消息的主題，並對於最新消息做回應(Kwak, et al., 2010)，也就是說社群網站的使用者會被談論及即時作出回應的訊息所吸引。

#### 四、社群網站的自我揭露

自我揭露(Self-Disclosure)是將個人訊息洩漏給他人的行為(Joinson, 2002)；而這種被認定為願意將私人訊息與他人分享的行為通常都能獲得他人的信任。自我揭露的層面包括：(1)廣度、訊息量或自我揭露的問題，及(2)深度，自我揭露的私密程度(Sheldon, 2009)。自我揭露與自我推薦有關，自我推薦的概念起源於任何類型的社交互動的人有控制其他人對自己印象類型的慾望，而通常這樣的推薦是透過自我揭露的，也就是說，有意識或無意識的暴露與自己形象一致的個人訊息(如：思想、感情、喜歡、部喜歡)給他人(Kaplan & Haenlein, 2010)。這也是大眾在使用社群網站時藉由在塗鴉牆上發布訊息最常表達自己的一種方式，訊息揭露提高個人在他人心目中的印象，其結果互惠關係也多少影響其與夥伴間對話的可信性(Christofides, et al., 2009)。雖然有一些證據顯示某些人可能以其他方式的參與獲得個人利益，大多數的人係藉由閱讀線上社群的內容、消息和討論而獲取利益(Bateman, et al., 2006)，也就是說，大多數的人都藉由參與社群網站的特性來達成個人的目標。關於自我推薦和自我揭露，通常部落格得分高於合作項目，因為後者往往較著重於具體的內容領域(Kaplan & Haenlein, 2010)。除了社群網站以外，部落格和網站專業人士經常經由創作企業和個人部落格，或保持獨立的網站領域為他們的專業和個人內容成功的管理多個線上的自我推薦(Dimicco & Millen, 2007)。

#### 五、社群網站的傳播訊息

社群網站的一個特性就是能在塗鴉牆上發布訊息，許多人就利用這項功能在塗鴉牆上發布有關個人或商品的相關訊息來吸引他人的注意。有學者將這種傳播訊息(Information dissemination)視為社群串聯(cascade)(Cha, et al., 2009)。而社群串聯對於受歡迎及不受欢迎圖片的傳播訊息都扮演著重要的角色(Cha, et al., 2009)。傳播訊息最常見的形式通常都是由組織及其支

持者發布包括張貼有關組織或目標的連結到外部的新聞項目、張貼照片、影片、音效文件，並使用留言板或塗鴉牆來發布並回答問題(Waters, et al., 2009)。社群網站的重要性在傳播和接收信息的過程中，是難以估計的(Goecks & Mynatt, 2004)，即當使用者在社群網站上進行言論時，他所留下的訊息有可能對該社群其他使用者造成影響。

先前的研究發現社群關係在傳播和接收訊息的過程中扮演著重要的角色(Mori, et al., 2005)，也就是說，在社群網站中利用訊息來傳播資訊給其他使用者是非常重要的。傳播訊息在強關係(strong ties)與弱關係(weak ties)之間有基本的區別。強關係通常將一個人與其他與他有密切關係的人連結在一起。相反，弱關係則為一個橋樑，將他與他關係較疏遠的人連結起來。因此，通過強關係讓訊息在較親密的人之間共享，而通過弱關係將訊息與關係較疏遠的人之間共享。通過弱關係共享的訊息，因平均散播的人數較多，因此比強關係散撥來的廣(Goecks & Mynatt, 2004)。因此想要達到傳播訊息的效果，也跟社群網站如何將社交的範圍設定的更廣有關係。

## 六、社群網站的吸引力

社群網站通常都以容易接觸的模式來設計，許多網站最初吸引同質人群，所以很常有人利用自己的國籍、年齡、教育程度或其他因素的群體來分類(Boyd & Ellison, 2008)，也就是說當你知曉對方的個人資訊後，你就有可能對他產生興趣進而被他所吸引。除此之外，在社群網站中增設過度的隱私保護限制可能對於該社群造成負面的影響，畢竟訊息的自我揭露及人格特質能獲得線上知名度及社群的吸引力(Strater & Richter, 2007)，也就是說當社群網站的使用者透露越多個人相關的訊息就能提升該社群網站對其他人的吸引力。

## 第三章 相關產業訪查

### 第一節 謔媽媽傳家老滷

1. 請問您在將食品冷凍的過程中，需要注意哪些事項？

A：熱騰騰的食物煮好之後，將食物放進耐高溫的袋子裡面，先包裝再冷凍；袋子內可以容納多少 cc 的湯汁在包裝時才不會溢出來，而食物在冷凍後是否能像剛煮出來的一樣好吃，又或者是該如何加熱才是最適合的，這些都是需要注意且嘗試的部分。



圖 3-1-1：真空包裝機器(大)



圖 3-1-2：真空包裝機器(小)

2. 請問您的冷凍設備是如何購置、成本為多少？

A：真空設備在網路上，只要是做機械的工廠都有在販售，小台的大概四萬多，而大台的大約要六萬到八萬左右。至於冰箱的部分，營業冰箱無法達到急速冷凍的效果，所以如果需要大量產出，建議是使用大型冷凍庫，謔媽媽的冷凍庫大約是兩坪半，大約是要 20 萬元。



圖 3-1-3：冷凍溫度表



圖 3-1-4：大型冷凍庫(外)



圖 3-1-5：大型冷凍庫(內)

3. 請問您在接到訂單到出貨大約需要多少時間？

A：只要買家確認匯款，馬上就可以幫他出貨了，如果接到訂單再開始準備一定會來不及，所以貨都是事先準備好放在大型冷凍庫裡，只要確認已匯款或者是貨到才付款的，就可以馬上出貨。

4. 請問您有與哪家宅配公司合作嗎？

(1) 有，合約時間多長？費用大概是如何？

(2) 沒有，那如何做宅配的工作？費用是如何？為何不考慮簽訂合約？

A：剛開始是與宅配通合作，但他的服務讓諶媽媽不滿意，因此諶媽媽現在開始改與黑貓宅急便合作；有簽約但無時效性，合作時間久了之後自然可以議價。

5. 請問您的網站是自己做出來的還是包給其他廠商製作？

(1) 若是自己做，那是使用什麼軟體製作的？多久時間需要更新一次？

(2) 若是包給廠商，費用大約是多少？合約內容需要注意哪些問題？

A：現成的購物車軟體，租用網路上的套裝，費用是以流量和空間去計算的，每家公司計算方式不同；若是除了購物車其他網頁的部分，諶媽媽是使用 Frontpage 來製作的。

6. 請問您對於我們的研究有沒有什麼建議？

A：① 先用簡單的包裝製作過一次冷凍產品，若成功，則可購買機器

② 因為量較少，所以要能夠打進團購市場，才有利潤

③ 藥燉排骨的料理酒，可以外包給廠商製作，若量很大，則可考慮自己購買機器，約 15 萬元

④ 有湯水類的產品，建議使用手動真空，並且需要注重清潔

⑤ 可以詢問顧客意見表，才能改進產品的味道

⑥ 運送的途中，全程都要保持低溫-18°C，並且全程必須無碰撞、不損壞商品

## 第二節 板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉

1. 請分開說明貴公司的歷史沿革，開業至今是否有經歷過變革？當時的情況為何？技術實力概況？

A：一開始的念頭是想創業。從一家路邊的小攤滷味，後來想轉行，剛好又遇到一個滷味客人是薑母鴨的業務員，提供一個薑母鴨的連鎖店給我們。而在二十幾年前，薑母鴨的競爭對手比較少，我們覺得市場有發展的空間，就這樣開始了薑母鴨的營業。剛開始不太順利，後來在公司的輔導下，學習到了做生意的方法和訣竅，才開始慢慢的穩定下來，這一做就做了 17 年，但心裡總是覺得薑母鴨畢竟是加盟的，很想有一個屬於自己的店，可以留給下一代。就在五年前，遇到了一個很久不見的親戚，他是在經營藥燉排骨，問我說有沒有興趣想兼作藥燉排骨，考慮了一陣子之後，就毅然決然的開始了長達五年的合併營業。有一句話說「有一好沒兩好」，考慮後決定放掉薑母鴨，專心的經營藥燉排骨到現在。



圖 3-2-1：葉記藥燉排骨店面圖

2. 請問貴公司賴以生存的經營理念/策略為何？  
A：堅持品質一定要「真材實料」，每個步驟都要求要精準正確，讓每一碗送到客人手裡的，都是一樣的好品質，好味道。
3. 請問目前貴公司所服務的客戶大多數的類型為何？  
A：以年輕客人居多，店裡面的位子雖然不在非常熱鬧的地方，但經由客人的口碑一傳十、十傳百，有很多人都會特地的過來呢！
4. 請問貴公司認為目前市場上最大的競爭對手為何？  
A：要求自己，挑戰自己，只有自己不斷的進步，才不會被淘汰掉。
5. 請問貴公司在目前國內市場面臨最大的潛在挑戰為何？  
A：原物料的上漲，但也是堅持品質，中間所增加的成本，都自行吸收，就是要讓客人吃到價錢公道、料美實在的好味道。
6. 請問貴公司是否有拓展國內分點的規劃，面臨最大的挑戰為何？  
A：有這樣的想法，但還沒有真的賦予具體的行動去做，因為對於這塊的了解不多，不是很懂。
7. 請問貴公司主要的營收所仰賴的核心產品/服務為何？  
A：都很平均，很多人都會點個一碗滷肉飯加一碗排骨湯再配上一盤燙青菜。
8. 請問貴公司目前整體供應鏈概念是否健全？或有其他的資源？  
A：供應鏈概念十分健全，排骨、羊肉...等，都有固定的商家在提供，供應的品質也都很穩定。
9. 請問貴公司整體的顧客關係管理是否健全，或有其他未來性的規劃？  
A：把客人當成朋友，當成自己的小孩子，不只可以拉近跟客人的距離，也會增加客人對這的好印象，進而再來消費。

10. 請問貴公司在藥膳類連鎖餐飲店興起狀況下，有無衝擊到銷售情況？

A：多少有一點，但實際的影響並不是很大。

11. 請問貴公司在景氣低迷的狀況下，是否有衝擊到銷售情況？

A：沒有，因為我們這個屬於平價位的消費。

12. 請問貴公司對未來是否有創新商業模式的發展與策略？

A：有想在網路上販售，但還不知該從何開始。

(1) 若往網路行銷發展，是否有基本的冷凍包裝技術？

A：因為沒有接觸過冷凍包裝的部分，所以沒有經驗。

(2) 是否需要購買冷凍包裝的機器(調味料包裝機與大型冷凍櫃)？

A：調味料包裝機和大型冷凍櫃都需要購買。

(3) 店面是否能空出空間擺放冷凍包裝的機器？

A：可能需要再找別的地方規劃場地。

(4) 店面裡的營業冰箱是否可達到急速冷凍的需求？

A：可以冷凍，但無法達到急速的效果。

(5) 對於冷凍包裝上的處理，是否有預算的上限？

A：調味料包裝機和大型冷凍櫃兩者加起來，30 萬為限。

(6) 在網路行銷以及網頁製作的過程，是否有什麼需求以及期望？

A：對於我們商店的介紹能夠完整，並且能有成功的網路行銷。

# 第四章 企業診斷

## 第一節 企業診斷流程

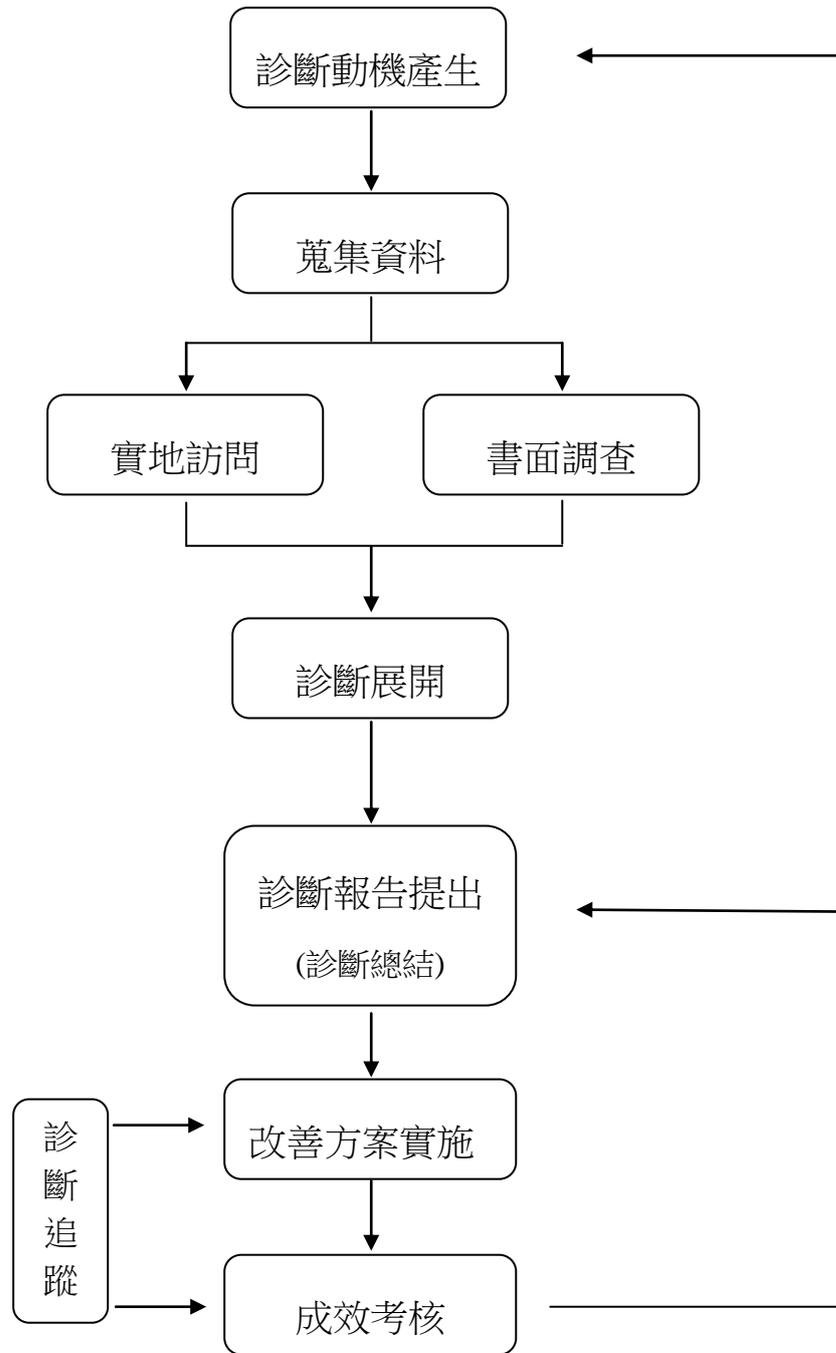


圖 4-1-1：企業診斷流程圖

## 第二節 企業診斷準備過程

### 一、診斷前準備

#### 1. 預備診斷

於詳細診斷前，預先調查其企業之現況、公司沿革及規模、經營上之型態、產品特徵、營業內容，經營上之問題做基本的認識，以確認診斷目的與範圍。

#### 2. 搜集相關資料

資料搜集用來作為排定進度掌握時程，須搜集一般管理資料、銷售資料、財務資料、產業環境的波特五力分析，了解企業之現況，做好訪談前的準備工作。

#### 3. 需求確認

確實的了解企業的真正需求，以決定出訪談問卷的問題，評估是否可滿足企業之需求。

### 二、診斷作業開始

在兩方的需求確定後，診斷作業即可展開實地訪談、前往企業參觀，更明確了解其經營現況、經營人員、員工向心力以及其企業的作業流程，讓之後的問題分析，可以更貼近企業的需求。

### 三、問題分析、對策、總結

根據所蒐集之資料及訪談所得的資料，找出企業之問題，分析問題的所在，進而決定出其問題做好的解決對策，提供給企業實施，讓企業的經營更加進步。

### 四、完成診斷企劃書

1. 診斷報告書：經營診斷範圍。
2. 企業之背景：公司設立時間、負責人、資本額、營業額、現有員工、主要產品
3. 診斷問題：現況、診斷問題分析、SWOT 分析、波特五力分析、建議企業改善之方法對策
4. 經營分析：財務報表分析，包含資產負債表、損益表

### 五、方法對策的實施

完成企業診斷的後續作業，對於實施後的結果評估，在實施中調查企業之滿意度，若其結果與期望不符，再退回其問題分析，找出問題所在，針對問題再更深入的分析，重新給予企業較好的方法對策，以符合企業的期望。

## 第三節 企業診斷報告書

### 一、公司資料

1. 設立時間：民國 86 年(西元 1997 年)
2. 公司負責人：葉文宏
3. 資本額：\$600,000
4. 營業額：\$19,000~23,000
5. 員工人數：5 人
6. 主要商品：藥燉排骨、藥燉肋排、當歸羊肉、養生黃帝雞、當歸土虱、魯肉飯

### 二、公司沿革

葉家藥燉排骨成立於民國九十六年，其前身為葉家薑母鴨，先前是在永和做了三年的薑母鴨，後來因為孩子就學的關係，八十五年才移到現在的板橋，中間有五年的时间，因炎熱薑母鴨又屬於燥熱的食品，所以夏天會改賣鴨肉羹，到九十六年加入了藥燉排骨，薑母鴨跟藥燉排骨兩種合併營業了三年，後來因來吃薑母鴨的客人，多半都會邊喝酒，有些甚至因為酒醉而鬧事，老闆不想再看到此情形，藥燉排骨也四季都適合販賣，才決定將薑母鴨收掉，只專賣藥燉排骨至今。

### 三、公司近三年近況

1. 平均營業額：\$18,000 (2010)、\$20,000 (2011)、\$22,000 (2012)
2. 員工人數：4 人 (2010)、4 人 (2011)、5 人 (2012)

#### 四、SWOT 分析

##### 優勢(Strengths)：

1. 在其他地區也可吃到板橋食物
2. 購買方便
3. 可團購，以節省運費

##### 劣勢(Weaknesses)：

1. 產品較少，不易達到高額運送，會有運費的問題

##### 機會(Opportunities)：

1. 可打入團購市場
2. 若知名度提高，也許可在量販店中販售此產品

##### 威脅(Threats)：

1. 網路上的知名度較低，須加強網路行銷

#### 五、波特五力分析

- ◎ 現在企業間的競爭(中)：市面上已有冷凍業者有藥燉排骨此產品
- ◎ 潛在進入者的威脅(中)：專門製做冷凍食品的公司，可能跨足到藥燉排骨來製作冷凍食品
- ◎ 購買者的議價能力(低)：現在的消費者對於網路訂購的購買意願高於實體店面，消費群可能增加
- ◎ 替代品的威脅(中)：藥燉排骨屬於補品類食品，替代品較多
- ◎ 供應商的議價能力(低)：因有實體店面，故成本無較大的影響

## 六、診斷

現狀：

1. 店地點位於不算非常熱鬧的地方，知道的人有限。
2. 員工職務分配不清楚，流動性偏高。
3. 財務及生產無正式的表格管理。
4. 想往網路冷凍食品銷售來發展，但無相關的了解、接觸。

問題分析與對策：

1. 多加網路上的宣傳，利用網路的宣染力，讓更多人知道這家店，也可讓吃過的人，在網路可以互相分享，進而增加來客人數。
2. 將工作標準化，員工職務負責範圍劃分明確，並加強訓練，提升能力。
3. 建立生產、財務的流程及表單，還有其管理辦法。
4. 依店家所期望，協助建立網站，尋找冷凍包裝相關器材、包裝。

## 七、未來發展

利用網路行銷，網路的宣染力，讓更多人知道位於板橋的實體店面，以冷凍包裝在網路上銷售，讓現在很多的「在家族」們，或住在別的縣市，無法前往實體店面消費的消費者，可以利用網路，輕鬆的吃到這板橋的人氣美食。

# 第五章 網路行銷

## 第一節 前言

本企劃主要是朝向網路市場的方向前進，雖然知名度並不高，但是對於有實體店面的「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」來說，老客戶一定不是問題，而將板橋小吃美食推廣出去，外地的新客戶，才是我們要挑戰的重點客戶。

而計劃是否可行，則需要做出一些分析，才能加以改進或是了解此計劃的可行性。我們利用競爭對手分析、PEST分析、五力分析以及SWOT分析表，對本商店進行分析，把握自己的優勢、掩飾自己的劣勢，才能夠獲得更多的報酬。

當分析結果都表達出計劃的可行性之高時，就該開始計劃如果分析出最好的行銷企劃，更能將產品推向最高峰。針對產品、價格、通路以及促銷進行適當的分析。當然，行銷策略主要是要可以讓產品推廣出去，如果推廣效果不好，可能就要回頭檢討自己的行效策略在哪個環節上出了問題，並且要馬上分析出新的行效策略。

最後，當然就是要評估一下財務狀況了。財務報表的狀況，相信這也是企劃書相當重要的地方，我們目前除了研發時的預算費用外，還預估了前三年的損益表以及資產負債表，不奢望能馬上賺錢，但只求能漸入佳境。實際開店時前三年的財務比預估的好的時候，未來將可以擴展，讓藥燉排骨的網路市場能夠漸漸擴大。

## 第二節 創新經營或商品服務的背景與介紹

「突然好想吃藥燉排骨，而且要板橋的那家唷！」各位為人丈夫的先生們，會不會常常聽到太太說突然想吃什麼，而且還會特別指定要哪一家的餐點唷。板橋有一家很有名的藥燉排骨，在板橋的住戶們一定都吃過，叫做「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」，風味十足，讓你回到家都還想再吃。

「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」是位於板橋，且小有名氣的一家小吃店。沒有任何分店，在網路上也沒有販賣，因此，就算生意再好，也僅僅只侷限於板橋地區。為了能夠讓葉記藥燉排骨更加的擴大，不只是在板橋地區，甚至是在高雄、屏東這些南部的地區，只要在網路上看到，並且訂購，就可以享有板橋地區獨特的藥燉排骨風味。而且只要下一個訂單、匯款，藥燉排骨就會送到家中，只要稍微加熱，不出門也能享受到門外的美味。



圖5-2-1：「葉家藥燉排骨」商店Logo

### 第三節 創新經營或商品服務的說明

現在的消費者，能不出門就不出門，成了名符其實的「在家族」。而不論是大賣場或是便利商店，現在都針對這些消費者，特別設計了不出門也能逛街的網路購物服務。

網際網路的發達，讓現在的消費者購買商品時，都是以方便、實用為主，價錢已經不再是第一考量了，因此，我們也推出網路消費的服務，購買藥燉排骨的冷凍食品，只要在廚房稍微加熱，就算是離你家很遠的食物，也能在你家熱騰騰的吃到。當然，網購的競爭廠商也不少，我們會有提供各種不同的優惠，以供消費者參考：

#### 一、滿千免運費服務

價格不是第一考量，但是價格卻是可以讓消費者做出正確選擇的方法。在網路上購物，最會考量的價錢就是運費，如果運費超出可負荷的價值，往往不會列入消費者的考慮。因此我們推出只要購買千元以上，就可以享有免運費的服務，成為能夠讓消費者心動的一項策略。

#### 二、利用網路的力量，打出團購的知名度

由於本商店的產品並不多，要能夠享有免運費的機率不大。若能成功的在團購市場上，打出基本的知名度，不但會有更多消費者享有免運費的優惠，也會有不少網友在網路上談論我們的商品，是個很好的行銷方式。

#### 三、網路訂購與行銷

架設部落格與 Facebook，將商品資訊上傳至部落格，利用部落格達到訂購的需求，而將活動資訊發佈在 Facebook，利用粉絲團的力量，達到很好的行銷效果。

## 第四節 市場與競爭分析

市場與競爭分析，主要是要利用其他的競爭廠商，來了解藥燉排骨與冷凍食品在市場上的產業現況與趨勢。再利用SWOT分析、五力分析以及PEST分析，找出此產品的優勢與劣勢，放大優點、減少缺點，讓我們的商品可以更加的進步，也可了解此商品未來的發展。

### 一、產業概況

現在已經有很多藥燉排骨冷凍食品了，除了同業的藥燉排骨外，還有其它網路已有的冷凍業者，對我們來說也是具有威脅的。所以我們找了一個網路上的藥燉排骨與冷凍業者進行競爭對手的比較。

表5-4-1：葉記藥燉排骨與競爭對手比較表

資料來源：本研究整理

	葉記藥燉排骨	周媽媽藥燉排骨	魚漿魚丸冷凍食品
知名度	實體知名度較高 網路知名度較低	網路知名度較低	實體知名度與 網路知名度皆高
價格	\$60/碗	\$60/碗	視產品而定
通路	包含實體店面 與網路店面	只有網路店面 無實體店面	包含實體店面 與網路店面
消費者	個人在家族為主	家庭主婦為主	家庭主婦為主
特色	產品多樣，除了藥燉排骨外還有藥燉肋排、當歸羊肉、養生皇帝雞以及當歸土虱。	只有藥燉排骨此項商品，但是針對家庭主婦，有出一項家庭號的藥燉排骨商品。	屬於大品牌的冷凍業者，若發展藥燉排骨的產品，對我們會造成極大的威脅。

## 二、PEST分析

這個PEST分析主要是利用一些關於藥燉排骨以及冷凍食品的媒體報導，因為冷凍食品的冷凍技術都是大同小異，因此一些藥燉排骨及冷凍食品的媒體報導，可以讓我們更深入了解此產品在這個市場上的影響有多少。

表5-4-2：PEST分析表

資料來源：本研究整理

政治(Political)	經濟(Economic)
<p>販賣之食品、食品添加物、食品用洗潔劑及其器具、容器或包裝，應符合衛生標準；其標準由中央主管機關定之。</p> <p>(資料來源：行政院衛生署-食品衛生管理法)</p>	<p>天氣漸漸變涼，許多人都喜歡吃點藥燉排骨或是麻油雞，怯寒補補身子，不過今年許多中藥材價格依舊高檔，像是當歸黃耆一斤都要150元，人蔘鬚更要800元。</p> <p>(資料來源：民視新聞 2012/11/01)</p>
社會(Social)	技術(Technological)
<p>民眾都習慣在農曆的立冬「進補」，不論是薑母鴨還是羊肉爐店家，都湧進排隊人潮。民眾趁著天氣轉冷，吃點溫補料理暖暖身，也讓業者生意成長了不少。</p> <p>(資料來源：TVBS 2012/11/07)</p>	<p>湯汁類的產品在真空包裝的時候，不建議使用真空機器包裝，使用手動做真空包裝，再用封口機封口，效果更加。</p> <p>(資料來源：謔媽媽傳家老滷)</p>

### 三、五力分析

利用五力分析更能夠明確的了解，在市場上、競爭對手間，冷凍的藥燉排骨此項產品的現況，是處於弱勢還是強勢的，也能將弱勢的部分加以檢討與加強。

表5-4-3：五力分析表

資料來源：本研究整理

現在企業間的競爭(中)	市面上已有少數冷凍業者有藥燉排骨此產品。
潛在進入者的威脅(中)	專門製作冷凍食品的公司，可能跨足到藥燉排骨製作冷凍食品。
購買者的議價能力(低)	現在的消費者對於網路訂購的購買意願高於實體店面，消費群可能增加。
替代品的威脅(中)	藥燉排骨屬於補品類食品，替代品較多。
供應商的議價能力(低)	因有實體店面，故成本無較大的影響。



圖 5-4-2：五力分析圖

#### 四、SWOT分析

可以利用SWOT分析讓我們更加的了解，現在藥燉排骨的冷凍產品，所面臨的優勢、機會，更重要的是要明確的了解，現在面臨的劣勢、威脅。除了了解以外，更要想辦法解決面臨的劣勢以及威脅。

表5-4-4：SWOT分析表

資料來源：本研究整理

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1. 在其他地區也可吃到板橋食物 2. 購買方便 3. 可團購，以節省運費	1. 產品較少，不易達成高額運送，會有運費的問題
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1. 可打入團購市場 2. 若知名度提高，也許可在量販店中販售此產品	1. 網路上的知名度較低，需要加強網路行銷

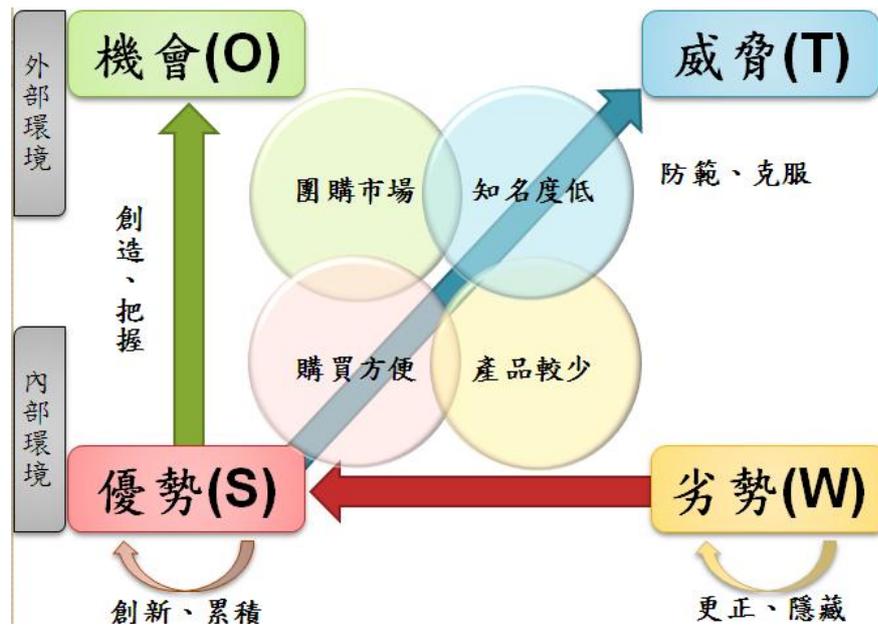


圖5-4-3：SWOT分析圖

## 第五節 行銷策略分析

上個章節利用各個不同的角度來做分析，包括，競爭對手分析、PEST 分析、五力分析、SWOT 分析等等，使得我們更了解現在店面與客人的優勢以及劣勢。接下來我們要針對顧客及店家來進行個別分析，並以 4P 的角度切入，擬定其行銷策略與手段。

### 一、產品策略(Product)

「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」在板橋是一家小有知名度的小吃店，產品本身吸引了不少喜愛藥膳類的消費者，也有許多板橋的老客戶。現在要將藥燉排骨原汁原味的製作成冷凍食品，並在網路上進行販賣，只要按照我們所給予的加熱方式進行加熱，板橋原本的風味就會呈現在眼前，在家也可以吃到外面有名的美食。主要針對的客戶有以下兩種：

1. 實體店面的老客戶：其實有許多的老客戶都很喜愛我們的產品，但可能因為沒有時間、離家裡有點遠...等等的原因，造成不能時常來光顧我們的店面。利用網路販賣，可以讓他們解決這些困擾，而依然可以吃到原汁原味的藥燉排骨。但冷凍後的產品風味一定要完全一樣，甚至是可以更好吃，才不會失去原有的老客戶。
2. 離家在外的大學生：現在有很多大學生，因為學校的關係，都在外面住宿，而食物當然也是要吃外面的食物。對於這些大學生來說，上網是他們的天性，在網路上購物更是必要的選擇。而吃的東西則是離家越近越好，若能將網路與食物結合在一起，讓他們上網購物也可以把食物解決，而又能吃到地區名產，對他們來說可是非常大的享受。

## 二、價格策略(Price)

在價格方面，由於我們本身有實體店面，所以增加的成本並不多，因此可以用原來實體店面的價錢做為網路的定價。相對於網路上其他冷凍食品的價格，我們是屬於中低價格的產品，因此對我們價格來說，會有一定的優勢。

比較需要克服的部分是運費的部分，對於消費者來說，實際的價格是產品的定價加上所需要的運費，若是運費太貴，消費者往往都不列入考慮，因此為了解決這個問題，我們在促銷策略的方面則會提供滿額免運費、團購市場優惠的一些促銷活動，來克服消費者對這方面的疑慮。

## 三、通路策略(Place)

在通路的策略方面，我們是有比較多的選擇，因為本身就有實體店面的我們，除了增加網路店面外，經營妥善也可考慮往連鎖店、大賣場販賣...等等的方式擴展通路。目前本身通路有以下兩種：

1. 實體店面：在板橋地區，我們有實體店面，已經是有十幾年的開小吃店的經驗，不過在五年前，才開始販賣藥燉排骨。實體店面除了可以現場品嚐、外帶熟品以外，如果你想多買幾份放在家裡冰箱，可以購買冷凍食品，冷凍食品不是只能從網路上訂購，在實體店面直接購買，也是可以的唷！
2. 網路店面：利用網路的發達，在部落格裡面放置我們的產品，不論是實體店面的資訊、產品的照片、冷凍過程、加熱過程、訂購、結帳...等等，都可以利用網路店面進行，也可以打電話來詢問我們產品的狀況。

#### 四、促銷策略(Place)

為了提升我們店家的客源，最重要的就是常常要舉辦一些促銷的活動了。除了實體店面會張貼促銷的活動資訊，部落格也會有發布資訊，而Facebook粉絲團則會散撥消息給各個網友們參考。有節日的活動，也會不定時有促銷活動，也還會有一些固定的促銷模式，如下：

1. 老客戶方案：只要是本商店的老客戶，網路訂購的時候，會有特別的優惠方案。
2. Facebook：FB的粉絲專頁除了提供活動訊息外，也會有FB專屬的按讚活動。
3. 發放DM：製作廣告DM，並且在人多的路上、實體店面發放，讓不了解藥燉排骨的朋友可以上網搜尋，而實體店面本身的老客戶也可以知道最新的促銷方案。
4. 運費促銷：只要是利用網路團購，或者是單筆購買超過千元，就可以享有免運費的服務，運費可是網購最花錢的地方，所以從這裡著手，可以增加不少的客源。

## 第六節 網路行銷企劃

### 一、網路行銷動機

本企劃書源於網路的E化以及E時代的來臨，如何充分使用網路資源，以建構店家提升且持續性競爭優勢，已成當前重要課題，茲從三構面分析如下：

#### 1. e化與i化m化：

網路肇始於1989年伯納斯李(Tim Berners-Lee)在日內瓦的歐洲力子物理研究中心(CERN)所發明的全球資訊網(World Wide Web,WWW)，發展至今已歷經二十年，再加上科技的進步與發展，使網路產業從起初的e化(electronic)，發展到雙向互動的時代，可是對重視客戶服務效率產業而言只是單純的提供資訊的e化，而晉升到滿足於雙向互動的i化(interaction)，而後更是行動化m化(mobile)直接對顧客直接進行溝通也展現出講究文字、圖檔、影像等多媒體新世紀，而本次的企劃案也將以最近火紅的社群網站Facebook粉絲團以及台灣最多人使用的部落格無名小站做為基底來進行我們這次相關企劃。

#### 2. 上網世代普及，各種產業紛紛著手於網路行銷：

截至2008年01月31日為止，台灣地區上網人口已突破一千五百萬，而現在智慧型手機的興起使得使用網路的人口截截攀升，而上網的普及率也將會隨著上網年齡層逐漸下降愈來愈高。而寬頻上網也已逐漸成為趨勢，且其方便性預料將吸引更多的人上網駐足。對任何產業而言，這些熱愛上網的使用者，絕對有其必要性與必然性。

### 3. 運用獨特的概念以及社會的趨勢提昇競爭優勢：

對小吃店而言，通常都是以根據地作為主要的銷售點，在當地得到了口碑之後漸漸的拓展人氣，但在這個新的世代就更應該運用著可用的工具，不僅維持競爭優勢也更能將人氣拓展到外縣市去，不斷的去發掘潛在的消費者，並加以運用，才是維持客源延綿不絕的策略。而隨著社群網站時代的蒞臨，而社群網站也作為人際溝通的工具，乃至於生活方式的一部份時，對於此一快速成長的網路族群或未來保戶，更應該把握且擬定因應方案，正視此一族群而浪潮只會更大，並不會停歇，因此我們不該忽視這個創造優勢的課題。

而除了社群網站之外，部落格無名小站在台灣也是相當火紅的網路資源，他們對於相片，文字內容呈現方式調整得更加優化，雖然無法像Facebook如此的具有曝光程度，但是若是在隱私方面無名小站所提供的保密能力則是優於Facebook的。

## 二、網路行銷優勢

本企劃在於解決可能所面臨的問題，改善期限存的威脅與弱勢，再造企業的優勢與機會，茲分析企劃解決的問題如下：

### 1. 節省成本支出：

氣持續低迷，在開源不易的前提下，只有節省成本支出，也唯有再成本上佔據優勢，才能增加產業的競爭力，而我們之中使用的Facebook粉絲團/無名小站具有現今最高的社群網站/部落格使用度，也不需任何的金額與費用，可以節省網站建構上的成本費用。

### 2. 有效的顧客開發與管理：

對任何的產業而言，有效的開發與管理客戶是刻不容緩的課題。而Facebook可以無限的擴大客群，以滾雪球的方式快速的增加知名

度以及客流量；而Facebook的自由度也能讓顧客容易的去發表自己的意見還有建議，也能因應顧客各種不同的需求進行有效的變革管理。而除了Facebook之外無名小站雖然比較難以提高曝光程度，但是可以以Facebook回頭來提供無名小站的網頁，所涉獵的範圍也將更加地擴大。

### 3. 更有效率的服務：

現今是買方的時代，所有的購買行為講究的是顧客導向，也就是以客戶的方便為第一要務，因此產業在進行客戶服務的時候更是講究著效率，而Facebook的粉絲團不但讓任何人都具有發言的空間，而且將所有的訊息都整合到同一個介面，不僅能省下作業系統的時間，更可以提高對客戶服務的效率。但是Facebook在隱私上也是受到了各種撻伐，因為只要凡走過必會留下痕跡，而無名小站就沒有這一方面的困擾，想要留言給店家也可以使用”悄悄話”的方式來向店家提供意見或是訴求。

## 三、網路行銷實行計劃

此為開啟粉絲團之後所要做的行銷手段可以由此更完善的將粉絲團永續經營。

1. Facebook打卡活動：在店內張貼佈告並且提出本店是具有店家地標且可以進行打卡動作，在現今熱愛打卡的顧客就可以以此讓更多人得知地標進而增加客源。
2. Facebook分享活動：與打卡活動的方式類似，但是以分享的方式在塗鴉牆所佔的版面將會更加擴大，而且並不需要在當地也能進行分享的這個動作，可以經由親朋好友的推廣而達到很好的效果。

3. 促銷活動：經由版面來提供多人同行且打卡分享，便能得到優惠的活動，藉由提升客源以及分享的意願。
4. 每日的更新：只要天天做出更新，粉絲團就會將訊息發布給所有有關關注的塗鴉牆，以此加速推廣。
5. 上傳許多食物的照片/客人用餐的照片：冬季即將到來，若是在家中使用電腦時，看見美味的佳餚/團體顧客營造的氣氛，都會有意圖使人肚子餓的效果，而隨著現在夜貓子越來越多，店內也營業至凌晨三點，增加一個宵夜的去處。
6. 開放訪客的經驗分享：可以佈告說明提供了經驗分享以及建議事項，以達到更加的改善店內客人的需求，也會有因為經驗的分享讓更多人願意來店內嘗試。
7. 擅用誰來我家的系統：在無名小站中，可以使用”誰來我家”，讓其他用戶的頁面都會出現該名使用者的網站連結，進而可以提高曝光程度。

#### 四、網路行銷遠景

有關未來發展以及永續經營的想法以及目標。

##### 1. 產業地區化到區域化：

原先只是在板橋內一間知名的店家，藉由發展擴大為台北內知名的店家，此過程中，需要的是店家知名度的提高，而管理以及永續經營就變得相當重要，藉由資訊科技的應用，以達成資源的充分整合，似乎已成為唯一的選擇。

##### 2. 產業間跨領域的結合：

經由經營讓知名度不斷的攀升，就有機會有不同領域的產業產

生合作的想法，進而相互提升績效，所以也必須廣結善緣或異業結合，才能互蒙其利，共創雙贏。

3. 虛擬與實體服務的相互為用：

隨著資訊科技的發展，上網已逐漸成為生活的一部分，尤其年輕人更是主要的上網族群，長此以往，將使上網成為了生活模式與習慣。因此，除了一般實體商店所提供的傳統無物方式外，越來越多產業也逐漸透過網路的虛擬服務方式，作為與消費者互動的媒介，且這種趨勢正方興未艾。對於那些還未電子化的產業而言，網路族群已逐漸形成，此刻不E化，更待何時呢？

## 第七節 網路行銷結果

我們利用將近一個月的時間架構「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」的 Facebook 粉絲專頁、無名小站部落格，利用 Facebook 的平台來做網路行銷，而利用無名小站的平台來進行網路上的訂單買賣。網路平台的成果如下：

### 一、Facebook 粉絲專頁

Facebook 上，最能夠表達出是否有人氣的數據就是，按「讚」的人數，所以我們由這個方向來了解我們的行銷程度。

1. 「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」在 2012 年 10 月 24 日開張



圖 5-7-1：開業名片

2. 十月底前，短短的一個禮拜，已經有將近一百個人按讚



圖 5-7-2：十月份按讚人數

3. 十一月份，更是增加了不少人對我們的支持



圖 5-7-3：十一月份按讚人數

4. 開業以後，累積到現在已經有兩百多個人在支持我們囉



圖 5-7-4：累計按讚次數

5. 也會提醒大家，最新的優惠以及最新的資訊



圖 5-7-5：定期更新最新資訊

6. 消費者也可以留言，說說對我們的評價與建議



圖 5-7-6：消費者的留言

7. Facebook 也可以針對我們的客群做基礎的分析



圖 5-7-7：粉絲專頁洞察報告

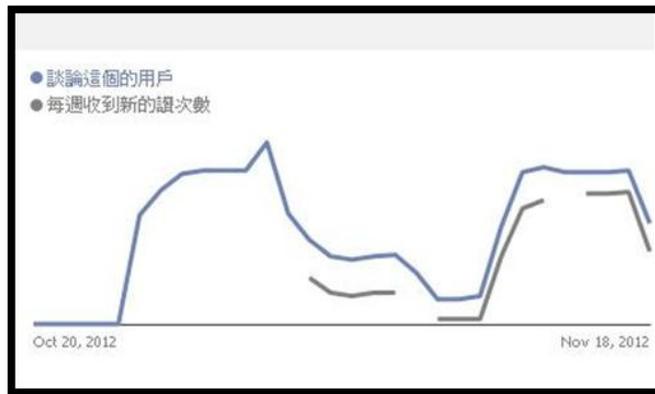


圖 5-7-8：按讚的時間曲線圖



圖 5-7-9：關注人數成長百分比

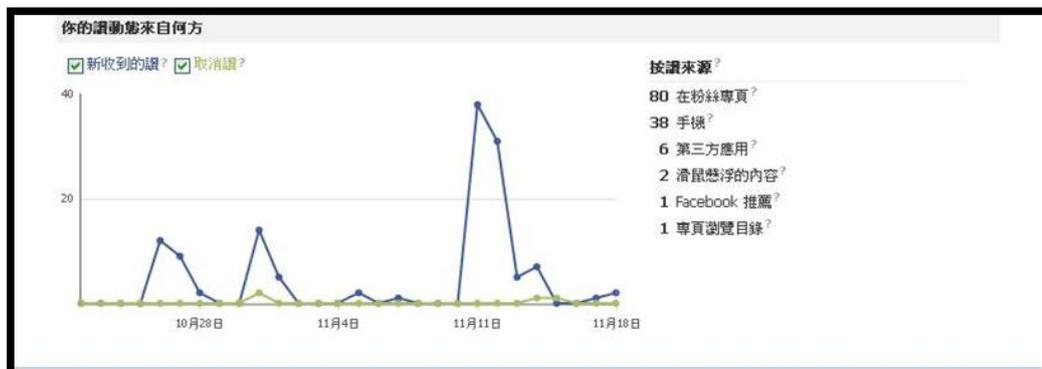


圖 5-7-10：按讚的動態來源



圖 5-7-11：按讚的用戶分析

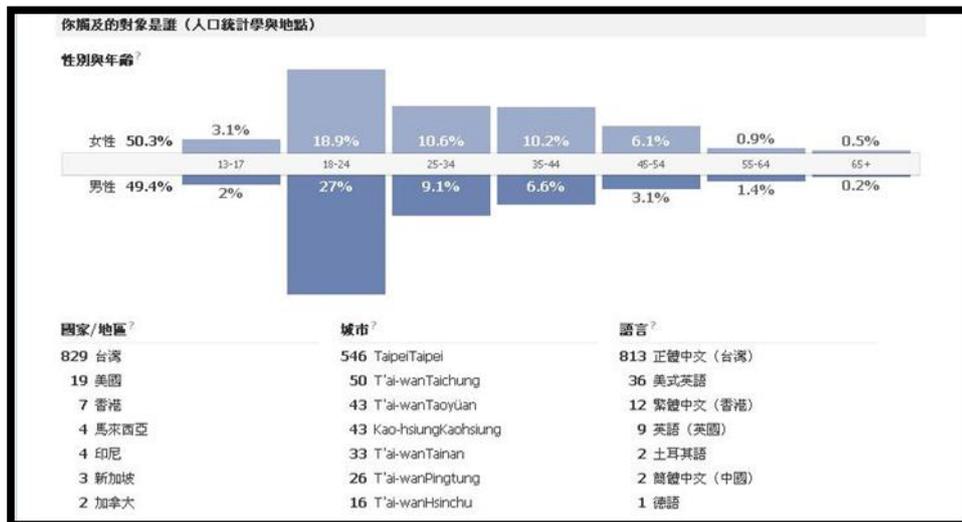


圖 5-7-12：觸及的對象分析

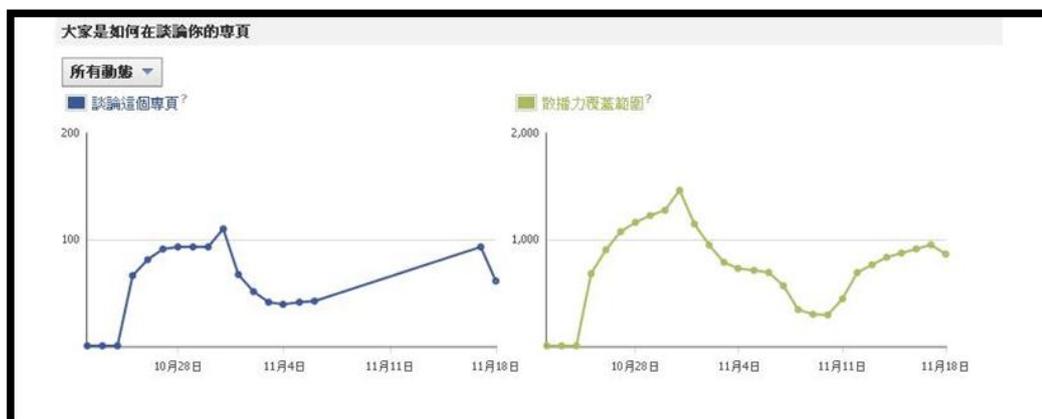


圖 5-7-13：如何談論專頁分析

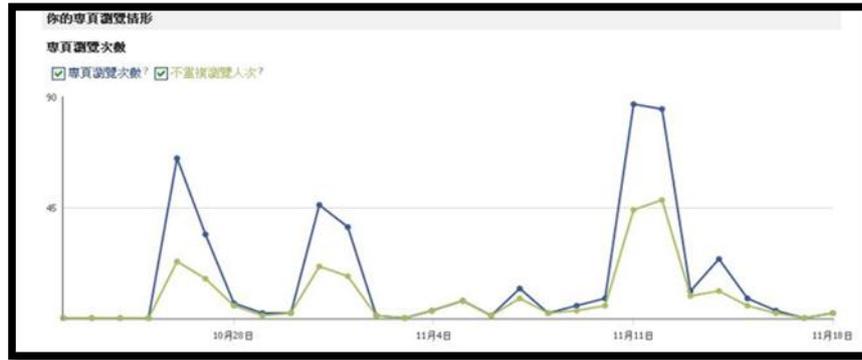


圖 5-7-14：專頁瀏覽分析

8. 「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」的打卡人數，也已達到 656 人囉



圖 5-7-15：打卡人數與畫面

## 二、無名小站部落格

無名小站是一個部落格，除了放置自己的心情小語外，放一些要販賣的商品，然後網友們可以留言訂購，是一個不錯的網路商店平台。

1. 「葉記藥燉排骨網路商店」在 2012 年 11 月 13 日開始營業



圖 5-7-16：網路商店開業

2. 產品的照片、成分的基本介紹



圖 5-7-17：熟食產品介紹

3. 加熱食用的三步驟，以及需要注意的事項

💡 食用方法小提醒

步驟一：食品退冰，將食品取出，常溫下退冰大概10分鐘

步驟二：將包裝封口袋剪開，倒入鍋子或碗裡面

步驟三：利用微波10分鐘加熱，或瓦斯烹煮至水滾，即可食用

簡簡單單的三步驟!

就可以在家裡嚐到熱騰騰又美味的

板橋人氣美食 囉~! 🤗

The image is a text-based graphic with a light gray background and a black border. It contains three numbered steps for heating the product. Step 1: Thaw the product at room temperature for about 10 minutes. Step 2: Cut open the sealed packaging bag and pour the contents into a pot or bowl. Step 3: Heat for 10 minutes in a microwave, or cook on a gas stove until the liquid is boiling. Below the steps, it says 'Simple three steps!' and 'You can enjoy hot and delicious food at home!'. At the bottom, it says 'Banqiao Popular Food' followed by a smiley face with hands emoji.

圖 5-7-18：加熱小知識

4. 包裝後的圖片介紹，包含冷凍前與冷凍後的照片比較



圖 5-7-19：包裝後產品介紹

5. 每篇文章下方都有一個留言區，可以留言訂購你想要的產品



圖 5-7-20：留言區畫面

6. 也可以連結到 Facebook 粉絲團，一起按讚唷！



圖 5-7-21：連結粉絲專頁

## 第八節 冷凍包裝流程專利

這次藥燉排骨要進行網路販賣，最重要的一個環節，就是冷凍包裝。因此我們為藥燉排骨製作了一套冷凍包裝流程，是專門針對湯汁熟食包裝成冷凍的包裝流程。未來會將這份「由湯汁熟食包裝成冷凍的包裝流程」申請專利，專利申請內容如下：

### 一、專利發明之名稱

由湯汁熟食包裝成冷凍的包裝流程

### 二、中文發明摘要

本發明係關於一種由湯汁熟食包裝成冷凍的包裝流程，主要係將湯汁熟食倒入耐高溫 120°C 以上的耐熱塑膠袋，並以手動代替機器進行真空包裝，最後再放進 18°C 以下的大型冷凍庫冰箱，進行急速冷凍。

### 三、發明說明

一種由湯汁熟食包裝成冷凍的包裝流程，主要係針對有湯汁的熟食進行真空包裝並急速冷凍的情況下，若以真空包裝機進行真空包裝，湯汁容易因未能準確衡量湯汁多寡，而使包裝過程中造成湯汁溢出，甚至是整份食物都噴灑出來，利用手動真空較不容易引發上述缺點，而真空效果也比真空包裝機來的有效。

現在在日常生活中，有關食品的種類係十分繁多，本發明主要係指一種由湯汁熟食利用手動真空並封口後，放置大型冷凍庫的冰箱進行急速冷凍，此類食品之流程如下：

1. 冷卻食材：剛烹煮好的食物太過熟熱，所以要先冷卻十分鐘
2. 食物放入包裝袋袋中：將冷卻過後的食物放入高耐熱的包裝袋中

3. 真空包裝：使用手動真空排出空氣，再用封口機將袋口封住
4. 擦拭外圍：將殘留在包裝外的湯汁擦拭一下，以保持乾淨
5. 放入-18°C 冷凍：放入-18°C的冷凍庫快速冷凍，運送的全程也須保持-18°C

根據上述，本設計發明是針對湯汁類的食品，故在使用上具有相當大的方便性，而在同類產品中還未見有類似之發明或公開之發表，故符合發明專利之申請要件，乃爰依法提出申請。

#### 四、申請專利範圍

1. 一種由湯汁熟食包裝成冷凍的包裝流程，主要包含有下列步驟：
  - (1) 冷卻食材：剛烹煮好的食物太過熟熱，所以要先冷卻十分鐘
  - (2) 食物放入包裝袋袋中：將冷卻過後的食物放入高耐熱的包裝袋中
  - (3) 真空包裝：使用手動真空排出空氣，再用封口機將袋口封住
  - (4) 擦拭外圍：將殘留在包裝外的湯汁擦拭一下，以保持乾淨
  - (5) 放入-18°C 冷凍：放入-18°C的冷凍庫快速冷凍，運送的全程也須保持-18°C
2. 一種已根據申請專利範圍第 1 項之方法製成的冷凍食品

## 第九節 財務分析

本章節主要是在探討此產品營業的財務狀況分析，分為三個表來做探討。首先要利用研發預算表來計算出一些研發時的基本費用支出，再將這些費用併入損益表來分析出未來三年營業上的收入以及費用，最後再利用每年的損益計算出本店的資產負債表。資產負債表則可以初步的預估，未來的三年，進行網路行銷對本店是有無明顯的幫助。為了分辨網路商店與實體店面的財務狀況，兩店的財務是分開表示的，因此本章節則是預估網路商店未來三年的財務狀況。

### 一、研發預算表

將開店前的研究、分析與宣傳，所需要使用到的基本費用，皆可列入「研發預算表」中。

表 5-9-1：研發預算表

資料來源：本研究整理

項目	金額	備注
廣告費用	\$80,000	除了網路以外，利用廣告媒體進行宣傳
原物料費用	15,000	因原物料實體店面皆有，因此價位不高
租金費用	50,000	研發時間以五個月計算的租金費用
機器設備費用	300,000	大型冷凍櫃(17,000)、調味料包裝機(13,000)
薪資費用	112,000	70(元) × 4(hr) × 20(天) × 5(月) × 4(人)
雜費	33,420	以上所有費用的 0.06 倍
總計	\$590,420	

## 二、損益表

將前三年預估的銷售數量、單價成本、單價售價等等，計算出每年的銷貨毛利。再利用每年一些固定的支出，計算出每年的營業淨利。最後再利用營業外收入、支出計算出每年度最終的稅前淨利或淨損。

表 5-9-2：前三年的預估損益表

資料來源：本研究整理

損益表	2012 年 (第一年)	2013 年 (第二年)	2014 年 (第三年)
銷貨收入總額	\$1,155,600	\$1,756,800	\$2,671,200
銷貨成本	442,800	664,200	1,009,800
銷貨毛利	\$712,800	\$1,092,600	\$1,661,400
折舊費用	35,000	35,000	35,000
薪資費用	112,000	112,000	112,000
水電費用	240,000	270,000	285,000
租賃費用	120,000	150,000	180,000
推廣費用	100,000	100,000	100,000
其他費用	36,420	40,020	42,720
營業費用總額	643,420	707,020	754,720
營業淨利(損)	\$69,380	\$385,580	\$906,680
營業外收入	50,000	63,000	78,000
營業外支出	40,000	48,000	52,000
營業外收支淨額	10,000	15,000	26,000
稅前淨利(損)	\$79,380	\$400,580	\$932,680

### 三、資產負債表

如果想要評估這家店的財務狀況，光看損益表是不夠的，真正有沒有在賺錢，可是要觀察資產負債表的情況。

表 5-9-3：前三年的預估資產負債表

資料來源：本研究整理

資產負債表	2012 年(創)	2012 年(一)	2013 年(二)	2014 年(三)
現金及銀行存款	\$1,000,000	\$1,042,380	\$1,402,580	\$1,821,680
應收帳款	0	100,000	78,000	104,000
其他流動資產	530,000	490,000	400,000	412,000
流動資產總額	\$1,530,000	\$1,632,380	\$1,880,580	\$2,337,680
機器設備	350,000	350,000	350,000	350,000
減：累計折舊	0	35,000	70,000	105,000
固定資產總額	\$350,000	\$315,000	\$280,000	\$245,000
資產總額	\$1,880,000	\$1,947,380	\$2,160,580	\$2,582,680
應付帳款	\$80,000	\$68,000	\$60,000	\$50,000
銀行借款	500,000	500,000	400,000	300,000
流動負債總額	\$580,000	\$568,000	\$460,000	\$350,000
長期負債總額	550,000	550,000	550,000	550,000
負債總額	\$1,130,000	\$1,118,000	\$1,010,000	\$900,000
股本	750,000	750,000	750,000	750,000
保留盈餘	0	79,380	400,580	932,680
股東權益總額	\$750,000	\$829,380	\$1,150,580	\$1,682,680
負債及股東權益總額	\$1,880,000	\$1,947,380	\$2,160,580	\$2,582,680

## 第十節 創新經營或商品服務結語

由以上幾個章節的分析以及說明，對於「葉記藥燉排骨」會發現有優勢也有劣勢，有辛苦也有收穫。開業往往不是想像中的簡單，為了使本企劃案更加的成功，我們做了各種分析，市場與競爭分析、行銷策略分析、財務分析....等，以各種角度去考慮自己的優缺點。

在最有可能達成的方式設想之後，「葉記藥燉排骨網路商店」的可行性是很高的，除了有達到獲利的效果以外，更能利用現在網路的趨勢，達到消費者的需求。在網路上的商店，消費者最在意的就是運費的問題，在我們商店產品種類不高的情況下，消費者要能一次買下上千的產品，有點困難，因此，為了避免這樣的問題，我們勢必要打入團購市場，以減少消費者的運費、增加我們的消費客群。

除此之外，我們還是有很多地方需要去克服的，像是「知名度」的問題。知名度在食品方面可是相當重要的一環，若要打知名度，最基本的就是要能夠讓消費者知道我們的網站以及產品，Facebook是現在網路上最有人氣的社群網站，所以我們利用部落格販賣商品、處理訂單，而利用Facebook來散佈屬於我們網站商店的資訊以及優惠。

而在行銷策略、網路行銷的計劃以及促銷活動上所耗費的心血也可以說是不遺餘力，能在市場上占有一席之地的可能性也是越來越高。相信這個構思能夠讓更多的人來注意、了解，甚至是做上更多的研究，未來的發展可以說是無可限量。

## 第六章 結論與未來展望

### 第一節 結論

這次的專題，主要是針對板橋地區有一家很有名的小吃美食「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」進行企業診斷與網路行銷的研究，利用企業診斷，了解本店的不足以及問題，針對問題找出解決方案。而網路行銷的部分，則是利用部落格進行買賣的平台，但因現在部落格已不是那麼的盛行，所以還要利用「臉書 Facebook」進行網路行銷來達到宣傳的效果。因此本研究有下列幾項具體的研究成果：

1. 企業診斷報告書：除了利用訪談問題來深入了解，我們亦可以從他們營業的過程裡，了解他們與消費者的互動和關係。
2. 冷凍包裝流程：由於食品的冷凍包裝流程並沒有申請相關的專利，因此我們研究出一套屬於葉記藥燉排骨的冷凍包裝流程，套用申請專利的格式，未來準備進行申請專利的動作，成為只屬於我們的冷凍包裝流程專利。
3. 無名小站部落格：網站部落格可以放置許多不同的照片、以及產品的介紹，更能利用留言板進行買賣方的對話。
4. Facebook社群網站：現在利用Facebook發布消息，是最快又最方便的宣傳方式，也可以利用「讚」的多寡來表示我們的名氣。

希望可以透過本專題的研究，讓「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」利用網路，將板橋的美食，推銷到全世界的各個地方，讓這個世界都有台灣板橋美食的香味。

## 第二節 未來展望

在本專題的研究與製作，大致上都是以現有的網站來進行規劃，像是方便進行買賣留言的部落格，還有方便行銷給全世界都知道的Facebook...等等。利用現在網路部落格以及社群網站的熱潮，將「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」推銷出去。

但是現有的網站總是有許多的限制，像是未來社群網站的粉絲團是要收費的，對我們來說，就會多一項的費用。若是能夠製作出一套本店的專屬網站，可能就可以避免這樣的問題。

而本專題的製作過程中，由於技術與時間的不足，未能針對「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」製作出一套專屬於本店的網站，未來研究可朝此方向進行研究。

「板橋葉記藥燉排骨當歸羊肉」的專屬網站除了要凸顯板橋小吃美食的特色以外，還要包含基本的店面介紹與網路行銷，也可建立一套會員系統以及購物車介面，更利於業者方便管理訂單。利用此方向繼續製作專題研究，能讓葉記藥燉排骨的未來有更好的發展。

## 參考文獻

1. 林蓬榮著 (民 98)，網路行銷趨勢、策略與技能，新文京開發出版股份有限公司。
2. 劉黃灶 (民 91)，「企業診斷管理系統之運作—以 CK 與 DJ 兩家公司為例」，國立清華大學科技管理學院高階經營管理碩士論文。
3. 何素素 (民 91)，「財務比率分析應用於企業診斷之研究—以台灣地區上市櫃公司為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
4. 傅怡郡 (民 101)，「社群網站行銷對線上使用者帶來的吸引力—以 Facebook 粉絲團為例」，天主教輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
5. 王保元 (民 89)，「物流中心冷凍食品配送模式之研究」，朝陽科技大學工業工程與管理系碩士班學位論文。
6. 張雨民 (民 93)，「市場導向對新產品績效影響之研究—以冷凍食品業為例」，中原大學企業管理學系碩士學位論文。
7. 林淑美 (民 100)，「溫泉產業結合美容療程之創意共構經營—以花蓮地區為例」，嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所碩士論文。
8. 陳旭廷 (民 83)，「由流體煮熟成固體食品的包裝方法」，發明/新型專利，專利申請案號：83107048。
9. 喬茵食品有限公司，林金鳳 (民 97)，「粉圓食品之製造方法」，發明/新型專利，專利申請案號：97147501。
10. 味之素股份有限公司，柴田光 (民 92)，「保有炭燒風味之冷凍食品及其製法」，發明/新型專利，專利申請案號：92119054。

# 附錄一 餐飲業業者訪談問題內容

## 訪談問卷

XX 公司主管 您好：

我們是致理技術學院商務科技管理系的大學生，目前正在進行「餐飲業企業診斷與網路行銷研究」。本研究希望能夠透過訪談與調查，了解業者的經營實務與顧客需求，發現問題並尋求解決方案，以提出未來有利於餐飲業的創新服務發展方向。

非常感謝您在百忙之中撥出時間給予我們訪談的機會，也非常謝謝您對本研究的協助以及支持，使得本研究能夠順利進行，您所提供的訪談記錄將給予我們很大的幫助。最後，再次向您致上萬分的謝意。

敬祝：

鴻圖大展

指導教授：陳明郁 教授

研究學生：葉純依、宋雅微、陳威豪、李季諺

致理技術學院商務科技管理系

---

**【基本資料】** (如果方便，請留下聯絡方式，以備日後聯繫之用)

訪談時間：

受訪者姓名：

受訪者名稱：

聯絡電話：

E-mail :

聯絡地址 :

公司名稱 :

成立時間 :

員工人數 :

#### 餐飲業業者訪談內容

1. 請分開說明貴公司的歷史沿革，開業至今是否有經歷過變革？當時的情況為何？技術實力概況？
2. 請問貴公司賴以生存的經營理念/策略為何？
3. 請問目前貴公司所服務的客戶大多數的類型為何？
4. 請問貴公司認為目前市場上最大的競爭對手為何？
5. 請問貴公司在目前國內市場面臨最大的潛在挑戰為何？
6. 請問貴公司是否有拓展國內分點的規劃，面臨最大的挑戰為何？
7. 請問貴公司主要的營收所仰賴的核心產品/服務為何？
8. 請問貴公司目前整體供應鏈概念是否健全？或有其他的資源？
9. 請問貴公司整體的顧客關係管理是否健全，或有其他未來性的規劃？
10. 請問貴公司在藥膳類連鎖餐飲店興起狀況下，有無衝擊到銷售情況？
11. 請問貴公司在景氣低迷的狀況下，是否有衝擊到銷售情況？
12. 請問貴公司對未來是否有創新商業模式的發展與策略？
  - (1) 若往網路行銷發展，是否有基本的冷凍包裝技術？
  - (2) 是否需要購買冷凍包裝的機器(調味料包裝機與大型冷凍櫃)？
  - (3) 店面是否能空出空間擺放冷凍包裝的機器？
  - (4) 店面裡的營業冰箱是否可達到急速冷凍的需求？
  - (5) 對於冷凍包裝上的處理，是否有預算的上限？
  - (6) 在網路行銷以及網頁製作的過程，是否有什麼需求以及期望？

## 附錄二 冷凍食品業者訪談問題內容

### 訪談問卷

XX 公司主管 您好：

我們是致理技術學院商務科技管理系的大學生，目前正在進行有關「餐飲業企業診斷與網路行銷研究」。本研究希望能夠透過訪談問卷中，得到業者提供的寶貴經驗，將研究結果運用在「葉家藥燉排骨」的冷凍食品內。

非常感謝您在百忙之中撥出時間給予我們訪談的機會，也非常謝謝您對本研究的協助以及支持，使得本研究能夠順利進行，您所提供的訪談記錄將給予我們很大的幫助。最後，再次向您致上萬分的謝意。

敬祝：

鴻圖大展

指導教授：陳明郁 教授

研究學生：葉純依、宋雅微、陳威豪、李季諺

致理技術學院商務科技管理系

---

**【基本資料】** (如果方便，請留下聯絡方式，以備日後聯繫之用)

訪談時間：

受訪者姓名：

受訪者名稱：

聯絡電話：

E-mail：

聯絡地址：

公司名稱：

成立時間：

員工人數：

### 冷凍食品業者訪談內容

1. 請問您在將食品冷凍的過程中，需要注意哪些事項？
2. 請問您的冷凍設備是如何購置、成本為多少？
3. 請問您在接到訂單到出貨大約需要多少時間？
4. 請問您有與哪家宅配公司合作嗎？
  - (3) 有，合約時間多長？費用大概是如何？
  - (4) 沒有，那如何做宅配的工作？費用大概是如何？為何不考慮簽訂合約？
5. 請問您的網站是自己做出來的還是包給其他廠商製作？
  - (3) 若是自己做，那是使用什麼軟體製作的？大約多久時間需要更新一次？
  - (4) 若是包給廠商，費用大約是多少？合約內容大概需要注意哪些問題？
6. 請問您對於我們的研究有沒有什麼建議？