

投稿類別:商業類

篇名:

廟東商圈銅板美食經營特色及現況之探討

作者:

陳宥蓉。國立卓蘭實驗高級中學。國際貿易科。三年甲班。
楊庭瑄。國立卓蘭實驗高級中學。國際貿易科。三年甲班。
劉佳宜。國立卓蘭實驗高級中學。國際貿易科。三年甲班。

指導老師:

王永森老師

壹●前言

一、研究動機

在經濟不景氣的情況下，物價不斷上漲，人們的薪水卻維持不變，以固定的薪水買到的東西越來越少，想要花少少的錢吃一頓飯是多麼不容易，而以不會賺錢的學生而言，要吃昂貴一點的東西又覺得浪費，所以我們才想以平價的銅板美食做為我們小論文的題目，並以我們所居住的豐原地區做為我們研究的範圍，探討在地到底有什麼好吃又便宜的美食，讓大家能以少少的零錢獲得大大的滿足。

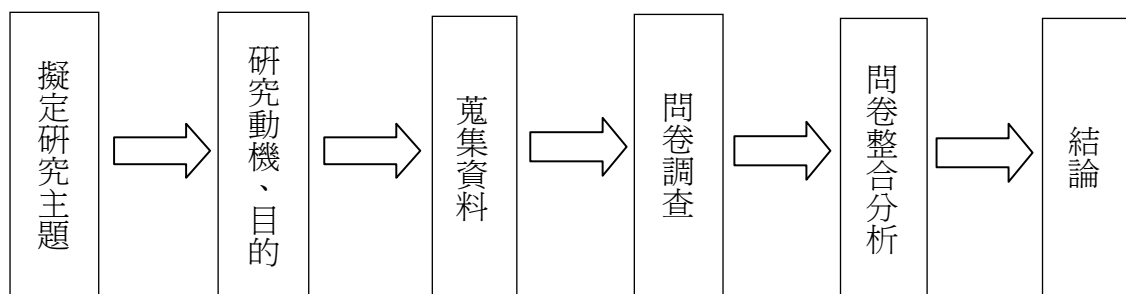
二、研究目的

- (一)探討銅板美食風潮的興起
- (二)介紹廟東商圈的銅板美食
- (三)探討銅板美食店家的經營手法
- (四)對銅板美食店家進行 4P、STP 分析

三、研究方法

- (一)文獻分析法：文獻分析法：透過報章雜誌、網際網路找尋有關銅板美食的相關資料，並加以整理分析其維持生計的行銷方式。
- (二)問卷調查法：透過問卷調查將回收的問卷資料統整，從其中了解消費者對銅板美食店家的整體看法及滿意度。

四、研究流程



圖一 研究流程表

貳●正文

銅板美食顧名思義就是小吃，而小吃最早的起源來自於當年國民政府從大陸

遷徙來台灣這座小島，他們帶來的不光只是大批軍隊、新移民的百姓，更將大陸各地區的飲食文化一起帶進來台灣，例如：早期本省祖先從唐山過來台灣時也帶來了肉羹等小吃，讓台灣島小歸小，卻擁有來自大江南北的各地美食。而小吃，只是銅板美食發起的前身，銅板美食這個名詞是因為現代經濟不景氣，用銅板買的小吃經新聞媒體報導後，久而久之形成的新一代名詞。


一、廟東商圈的銅板美食的發展

廟東商圈是因為「據傳百年前，曾有高僧肩負媽祖神像渡海來台，走至慈濟宮現址的樹下休息，即無法移動神像，請示媽祖後，便在此奉祀」(註一)，因此聚集各商家、民眾，逐漸成為現在的廟東商圈。「民國 73 年，廟方決意擴建，並在廟東側的畸零地闢出 22 處固定攤位，讓店家搭棚架屋自成一區。」(註二)由於人潮眾多、生意興隆，所以大多數的店家一租就是幾十年，把攤位當作祖傳的事業在經營，故有「庶民味覺殿堂」之稱。

二、廟東商圈銅板美食介紹

廟東商圈的銅板美食以清水排骨麵和金樹鳳梨冰、詹家泡泡冰以及三民路的豐榮肉丸較為出名，這些店家都是一代傳一代的祖傳事業，全部都真材實料，許多消費者都是從小吃到大，因此都成為忠實老顧客。

表一 廟東商圈銅板美食介紹

名稱	店內環境	歷史	產品特色
詹家泡泡冰 	店面乾淨明亮，簡單的小店面因為裝上大片透明玻璃把視覺空間變大。	「詹家泡泡冰在豐原廟東小吃街已有近三十年的時間，至今傳承至第二代」(註三)店內泡泡冰的最大特色就是真材實料，從材料到冰品都是自家手工製作，不添加防腐劑、香料，口感綿密不膩，讓人著迷。	招牌「雙合泡泡冰」花生與花豆間的細緻口感，手工研磨的花生醬，散發出濃郁的香氣，讓饕客難以忘懷，還有雞蛋、烏梅、鳳梨牛奶、草莓等口味的泡泡冰，都是店裡的招牌，剉冰系列也料多味美，在炎炎夏日是大家的最愛。

<p>金樹鳳梨冰</p> 	<p>這間店位於廟東比較尾端的地方，卻總是高朋滿座，店內簡單的擺設讓顧客可以輕鬆享用他們的美食，店外清楚的擺設著鳳梨冰、杏仁露的冰桶，每一杯端上的鳳梨冰都讓顧客親眼看到有哪些東西，讓顧客也可以吃的放心。</p>	<p>金樹鳳梨冰從民國 24 年開始賣，民國 60 年由第 2 代接手，現在是第三代，至今已營業了 80 年，金樹鳳梨冰第一代老闆何金樹早在日治時代就做生意並且在舊的中正路與信義路交口開了金樹冰果室，隨著媽祖廟旁商圈改建，才遷到廟東現址。</p>	<p>這間傳統老店，老闆對於鳳梨冰一直有著不變的堅持，為的就是讓顧客可以吃到最天然古早的鳳梨冰，而店內也有杏仁露，之前有顧客提出了可以將鳳梨冰加杏仁露的想法，而這個想法也獲得許多顧客的贊同，鳳梨冰加杏仁露也就成了這間店的特色招牌，除了這兩樣外，店裡還有老闆親自研發的清蒸涼圓，這個涼圓吃起來爽口、不油膩，許多顧客還為了這項美食慕名而來呢！</p>
<p>豐榮肉丸</p> 	<p>這間店販賣的商品不多，但乾淨明亮的店面，是吸引顧客的一大主因。</p>	<p>創始人王勝炎先生在台中的聯合市場開了第一家肉圓店，命名為「豐榮肉丸」，而短短不到十年，卻在 921 地震中毀於一旦。當時的店面以及大樓的公寓，都在 921 那幾秒的晃動下，把他的努力結晶都摧毀，而為了養家活口，他把所有的積蓄都掏出來，在同年的 10 月 21 日把肉丸店重新建立起來，當時他只花了短短一個月就將肉丸店重建。</p>	<p>簡單的小店面，卻總是有絡繹不絕的人潮，菜單上的選擇並不多，幾樣簡單的小吃而以，之所以吸引顧客完全是因為店內產品都是老闆純手工製作，讓顧客吃的安心。</p>

(資料來源:本組研究整理)

三、4P 分析：

4P分為產品、價格、通路及推廣，是以市場定位發展出來的組合，本組藉此分析來解廟東商圈銅板美食產品的走向，以及產品定價的動機，並以行銷通路了解他的行銷通路以及推廣手法。下表二為各店家之4P分析統整：

表二 廟東商圈銅板美食店家 4P 分析

店名	產品 Product	價格 Price	通路 Place	推廣 Promote
<p>豐榮肉圓</p> 	肉圓因為老字號、不變的好口味，所以造成顧客絡繹不絕	肉圓的消費者多為外地遊客，所以價格多為中價位，大部分的消費者均可接受	透過各式廣告可增加更多消費族群，獨一無二特別口味也是成功的宣傳	業者以不變的好味道、便宜的價格促銷，使消費者上門消費
<p>詹家泡泡冰</p> 	泡泡冰與雪花冰是店裡的招牌，綿密的口感讓人難以忘懷	泡泡冰的消費者為全客層，所以價格多為中低價位，是大眾皆可接受的	透過宅配服務可增加更多消費族群，讓全台各地的民眾都可方便嘗鮮	業者以多樣的口味和宅配服務吸引消費者上門消費
<p>金樹鳳梨冰</p> 	販售的商品包括冰品、刨冰、果汁、熱飲及熟食等，讓顧客有多樣化的選擇	消費者為全客層，價格再低價位，所有人均負擔的起	創立歷史悠久，對於老一輩的阿公阿嬤們這家店是他們心中無法忘記的回憶，所以顧客多為口耳相傳而得知	業者所販售的商品已走低價位，所以不用特定的行銷手法就可以吸引消費者

(資料來源:本組研究整理)

四、STP分析：

STP分析是指在進行行銷分析與研究後，「依據消費者不同的特性與需求，將

廣大的市場區隔成多個小市場，再從中選擇一個具獲利機會的市場作為目標市場」(註四)，再針對目標市場設計產品、通路及行銷策略。下表三是本組為廟東商圈銅板美食所做的 STP 分析統整：

表三 廟東商圈銅板美食店家 STP 分析

店名	市場區隔	目標市場	市場定位
<p>豐榮肉丸</p> 	多為學生、上班族、在地居民、外地觀光客	目標的客層為學生到中年人、多為出遊時必吃的在地特色美食	中低價位，努力朝平價美食小吃發展
<p>詹家泡泡冰</p> 	多為外地遊客、當地居民還有小朋友	目標市場為全客層，多為家長帶小孩一同消費	努力將商品推向為在地的伴手禮
<p>金樹鳳梨冰</p> 	多為學生、上班族、當地居民、外地遊客等	目標市場希望達到全客層	努力將小店推向連鎖企業化

(資料來源:本組研究整理)

五、問卷調查分析

(一) 問卷說明

為了了解各個年齡層與職業對於廟東商圈銅板美食的消費習慣，本組研究設計了廟東商圈銅板美食消費的滿意度的問卷調查，發放時間是2015年1月2日及3日，共發放108份，有效問卷100份，無效問卷8份，回收率92.6%。

(二) 樣本資料分析

1.基本資料分析

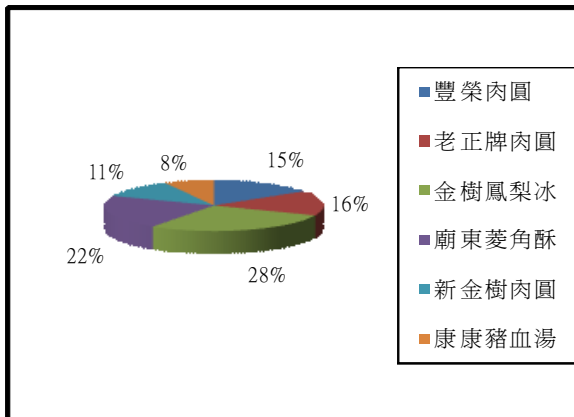
根據回收的問卷做統整分析，藉此了解各個樣本的分布，做為分析的依據。

表四 受訪者基本資料

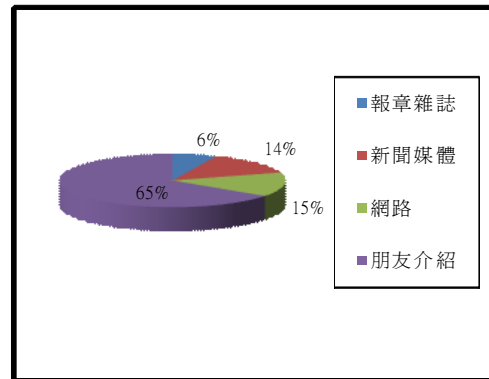
性別	百分比分布情形			
	男	38%	女	62%
年齡	20歲以下	47%	21~30歲	17%
	31~40歲	20%	41~50歲	10%
	50歲以上	6%		
每周外食花費支出	200元以下	28%	200~300元	30%
	300~500元	23%	500元以上	19%
居住地區	豐原地區	45%	台中地區	50%
	其他縣市	5%		
職業	上班族	32%	學生	47%
	退休人員	4%	家庭主婦	9%
	待業中	8%		

2.問卷內容分析

(1)請問您最常聽到廟東哪些著名的銅板美食？ (2)請問您從何得知銅板美食的訊息？



圖二 著名的銅板美食

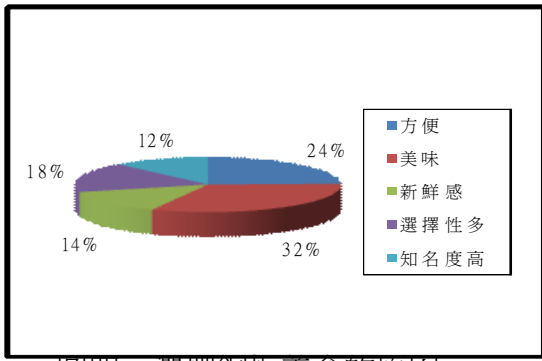


圖三 消費者得知資訊的管道

由圖二可得知大家較為熟悉的銅板美食，最多人選擇金樹鳳梨冰，由此可見大家還是對於歷史悠久的好味道無法忘記。

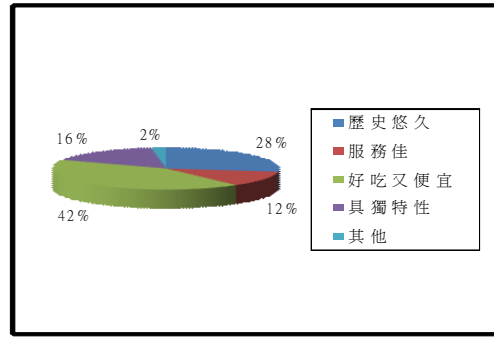
由圖三可知道消費者大多經由親友介紹而得知這些銅板美食的訊息，口耳相傳才是最佳的廣告。

(3)請問您選擇銅板美食的原因是什麼？ (除了價格之外) (4)請問您認為廟東商圈的銅美食有何特色？



圖四 選擇銅板美食的原因

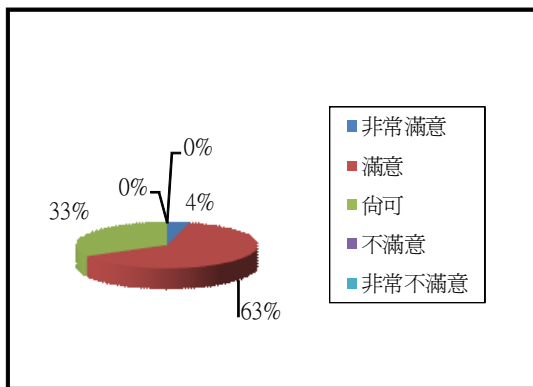
由圖四可得知消費者選擇銅板美食是因為產品美味，因為銅板美食走的是平價路線，所以產品的味道是消費者的首要選擇。



圖五 廟東商圈銅板美食的特色

由圖五可以知道廟東商圈的銅板美食吸引人的原因完全是因為好又便宜，可見消費者對於味道和錢的感受是最深的。

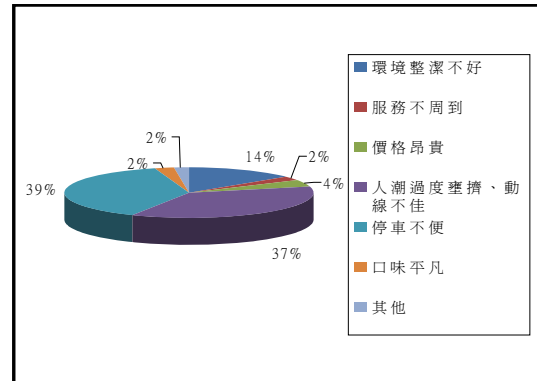
(5)請問您對於廟東商圈和其他地區的美食比較有什麼優點？



圖六 廟東商圈銅板美食的優點

由圖六可知廟東商圈的銅板美食和其他地區最不一樣的就是價格適中，也因為這樣所以大家才選擇到廟東消費。

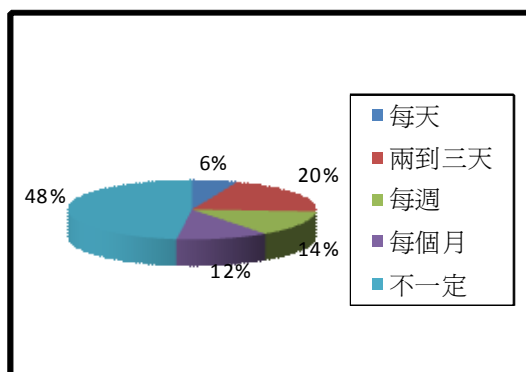
(6)請問您對於廟東商圈和其他地區的美食比較有什麼缺點？



圖七 廟東商圈銅板美食的缺點

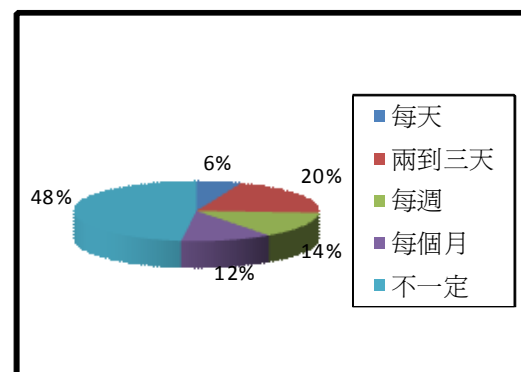
由圖七可知到廟東商圈銅板美食最大的缺點是空間太狹窄，還有動線規劃不佳，以致人潮一多時，就會很壅擠。

(7)請問您多久來廟東消費一次？



圖八 消費者到廟東商圈消費的頻率

(8)請問您對於廟東銅板美食整體感覺如何？

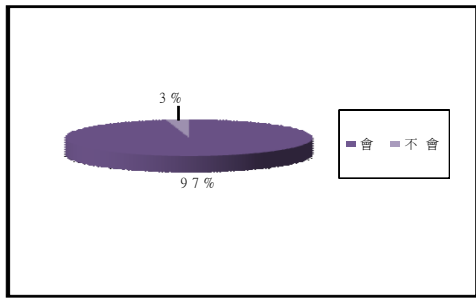


圖九 廟東商圈銅板美食的滿意度

由圖八可知受訪者到廟東消費的頻率都不太一定，不過其他人以每個月一次的頻率為大多數。

由圖九可知大部分的消費者對於廟東商圈的銅板美食都覺得滿意，再來為尚可，由此可見廟東商圈的銅板美食是大眾都可以接受的。

(9)您還會再次選擇到上述的廟東商圈銅板美食消費嗎？



圖十 消費者再次到廟東商圈消費的意願

由圖十可以知道大概所有消費者都願意再次到廟東商圈消費，所以可見消費者對於廟東商圈的銅板美食都感到相當滿意。

參●結論與建議

一、 結論

我們根據以上所敘述的資料、彙總及問卷調查分析後，我們歸納出以下幾點結及建議，分別敘述如下

- (一)、由問卷統計結果可得知，到廟東商圈消費銅板美食的消費族群以 20 歲以下的年輕人居多，31~40 歲的人為次之，其中 20 歲以下大部分為學生，因此我們可以推測銅板美食對於沒有賺錢的學生來說是最佳的選擇。
- (二)、由問卷統計結果可得知，在廟東商圈消費銅板美食的消費者平均每周外食支出為 200~300 元，消費動機以老字號美食店家為主，且最受歡迎的是廟東的金樹鳳梨冰。
- (三)、廟東商圈的銅板美食在消費者眼中價位算合理，但少部分的人覺得稍微偏貴，且對於停車場的設置與消費環境感到不滿意。

- (四)、選擇廟東商圈銅板美食的消費者主要原因是因為它每味且平價，次之則為便利性，對於居住廟東商圈的民眾是最方便的一大選擇。
- (五)、由問卷統計結果可得知，選擇到廟東商圈消費銅板美食的消費者多為親友介紹，次之則為網路，因此如果店家能多多用運網路媒體，這會是一個很好的宣傳管道。

二、建議

根據上述的結論，本小組歸納了以下幾點建議以供未來對於廟東商圈研究之參考。

- (一)、雖然銅板美食的店家多集中在同一條街上，但因為沒有足夠的停車場和消費空間，因此如果可以擴大消費空間和增設停車場，那麼就能促進當地的經濟繁榮。
- (二)、銅板美食講求便宜方便，但如果能多增加產品組合和外送宅配服務，那麼不僅能增加店裡的營業額，且也能大大改善空間太小所造成的壅擠問題。
- (三)、同一條街上的店家可以結合當地特色文化，或將當地盛產的農作物融合的自家的產品上，這樣一來可以為豐原地區帶來一波新的人潮，而且也能讓消費者對於廟東商圈的銅板美食有新的印象，和其他地區有所區別。
- (四)、如果能針對消費者對於廟東商圈銅板美食的缺點加以改進，這樣能使外地遊客增加且也能使本來不願意再到廟東商圈消費的消費者回流，提升觀光人潮。
- (五)、消費者大部分是透過親朋好友介紹的，因此可以增加和顧客的互動和服務，加強產品的附加價值，這樣一來能創造好口碑，也會發揮一傳十、十傳百的效果。

肆●引註資料

註一、林孟佳(2014)。台中豐原一日玩。自由時報。2014年4月20日。

註二、豐原廟東老街:小吃糕餅齊飄香。2011年5月5日。

取自<http://mag.cnyes.com/Content/20110505/341429DFC5994FDC98F3D03B13FF725C.shtml>

註三、豐原廟東小吃•詹家泡泡冰。2007年9月10日。

取自 <http://0425260870.tw.tranews.com/>

註四、林淑芬、旗立財經研究室(2014)。商業概論滿分總複習(下)。台北市：旗立。