

逢甲大學學生報告 ePaper

默沫與金萱茶坊營運系統分析之比較

A Comparison of Operation System Analysis of Momo and Jinxuan Teahouse

作者：林彥汝、邢婉芸、蘇展緯、賴詣芸、林紘璿、方品蓁

系級：企業管理學系三年級甲班

學號：D0816308、D0816089、D0816104、D0853798、D0888318、D0888280

開課老師：陳建文

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

隨著時代進步，科技日星月異，消費者以及企業對於經營的效率也隨者時間推移而提升。現今 POS 系統的普及帶給企業以及消費者更多便利性。POS 系統可用來記錄訂單記錄、特定時段營業額、統計庫存等等…企業或是商家的經營可以從 POS 系統所整理出的數據以及資料來進行行銷策略，以及制訂整體公司的經營策略以及營運方針。

因此，本組採訪了逢甲商圈的兩間飲料店-默沫手作飲品以及金萱茶坊，來了解 POS 機台的運作以及擁有什麼功能讓店家進行更有效的管理，來更深入了解管理資訊系統對於營運成效以及服務流程。透過彙整的問題對店家進行詢問來彙整此份報告。

根據採訪結果，以及分析，可以發現默沫手作飲品使用的 POS 系統較金萱茶坊來的好用且畫面更加乾淨。在兩間店經營與行銷方面，默沫手作飲品的作為更比金萱茶坊來的積極且成功。

關鍵字：手搖飲業、營運系統、店家分析

Abstract

With the advancement of the times and the rapid advancement of technology, the efficiency of consumers and enterprises in their operations has also improved over time. The popularity of POS systems today brings more convenience to businesses and consumers. The POS system can be used to record order records, turnover in a specific period, inventory statistics, etc. The operation of an enterprise or merchant can use the data and information compiled by the POS system to carry out marketing strategies, and formulate overall company business strategies and business policies.

Therefore, this group interviewed two beverage shops in Feng Chia business district - Momo Handmade Beverages and Jinxuan Tea House, to understand the operation of POS machines and what functions they have to allow the shopkeepers to manage more effectively, and to have a deeper understanding Management information systems are critical to operational effectiveness and service processes. This report is aggregated by asking the store with aggregated questions.

According to the interview results and analysis, it can be found that the POS system used by Momo hand-made drinks is easier to use and cleaner than the one from Jinxuan Teahouse. In terms of operation and marketing of the two stores, Momo's hand-made beverages are more active and successful than Jinxuan Teahouse.

Keyword : Hand-cranked beverage industry, Operation system, Store analysis

目次

第一章	前言	7
第一節	產業現況	7
第二節	研究動機	7
第二章	個案公司簡介	8
第一節	默沫手作飲品店	8
第二節	金萱茶坊	10
第三章	策略分析	13
第一節	默沫手作飲品	13
第二節	金萱茶坊	19
第四章	經營策略與行銷策略之比較分析	25
第五章	資訊系統規劃背景與過程介紹	27
第一節	默沫手作飲品店	27
第二節	金萱茶坊	29
第六章	資訊系統功能介紹	30
第一節	默沫手作飲品店	30
第二節	金萱茶坊	42
第七章	資訊系統的使用比較與分析	49
第八章	問題與討論	51
第一節	默沫手作飲品	51
第二節	金萱茶坊	53
第九章	進度規劃	55
第一節	預計進行方式	55
第二節	進度規劃表	56
第十章	結論	57
附件	59
學習心得	59
工作分配	62
訪談紀錄	63
參考文獻	65

圖目錄

圖一	默沫地圖.....	8
圖二	默沫組織架構.....	9
圖三	默沫菜單.....	9
圖四	金萱茶坊.....	11
圖五	金萱茶坊組織架構.....	11
圖六	金萱茶坊菜單.....	12
圖七	波特五力—默沫手做飲品.....	17
圖八	服務流程—默沫手做飲品.....	18
圖九	波特五力—金萱茶坊.....	22
圖十	服務流程—金萱茶坊.....	24
圖十一	默沫關帳.....	28
圖十二	肚肚系統架構.....	30
圖十三	肚肚系統架構—關班畫面.....	31
圖十四	肚肚系統架構—開班畫面.....	31
圖十五	點餐作業流程—默沫.....	32
圖十六	點餐畫面（外帶）—默沫.....	33
圖十七	點餐畫面（外送）—默沫.....	33
圖十八	點餐畫面（自取）—默沫.....	34
圖十九	點餐畫面—默沫.....	34
圖二十	點餐畫面—默沫.....	35
圖二十一	暫存畫面—默沫.....	35
圖二十二	Foodpanda 畫面—默沫.....	36
圖二十三	Uber Eats 畫面—默沫.....	36
圖二十四	出單明細機—默沫.....	37
圖二十五	標籤機—默沫.....	37
圖二十六	結帳畫面（現金）—默沫.....	38
圖二十七	結帳畫面（Uber Eats）—默沫.....	39
圖二十八	結帳畫面（Foodpanda）—默沫.....	39
圖二十九	結帳畫面（LINE Pay、街口支付）—默沫.....	40
圖三十	會員加入畫面—默沫.....	41
圖三十一	會員資訊畫面—默沫.....	41
圖三十二	Sunmi 系統架構.....	42
圖三十三	點餐作業流程—金萱茶坊.....	42
圖三十四	點餐畫面（外帶）—金萱茶坊.....	43
圖三十五	點餐畫面（外送）—金萱茶坊.....	44
圖三十六	點餐畫面—金萱茶坊.....	44

圖三十七	點餐畫面－金萱茶坊.....	45
圖三十八	點餐畫面－金萱茶坊.....	45
圖三十九	點餐畫面－金萱茶坊.....	46
圖四十	點餐畫面（清除畫面）－金萱茶坊.....	46
圖四十一	點餐畫面（清除畫面）－金萱茶坊.....	47
圖四十二	優惠折扣畫面－金萱茶坊.....	47
圖四十三	優惠折扣畫面－金萱茶坊.....	48
圖四十四	結帳畫面－金萱茶坊.....	48
圖四十五	進度規劃表.....	56
圖四十六	現場照片－默沫.....	63
圖四十七	現場照片－金萱茶坊.....	63
圖四十八	現場照片－金萱茶坊.....	64



表目錄

表 一 商業九宮格 默沫手作飲品.....	13
表 二 SWOT 分析 默沫手作飲品.....	14
表 三 ABC 分析 默沫手作飲品.....	15
表 四 商業九宮格 金萱茶坊.....	19
表 五 SWOT 分析 金萱茶坊.....	20
表 六 ABC 分析 金萱分析.....	21
表 七 宣傳促銷 金萱茶坊.....	23
表 八 經營策略比較分析.....	25
表 九 行銷策略比較分析.....	26
表 十 資訊系統的使用比較與分析.....	49
表 十一 庫存系統管理比較.....	50
表 十二 工作分配.....	62

第一章 前言

第一節 產業現況

根據財政部統計，台灣冷熱飲料店營業額在 2020 年高達 580.9 億元，在 10 年間快速成長了 3 倍，從 2010 年的新台幣 197.8 億，到 2020 年成長到 580.9 億。台灣冷熱飲料店營業額冷熱飲店數從 2010 年的 1 萬 1273 家，2020 年達到 2 萬 281 家。而最新資料顯示，在 2021 年 9 月手搖飲店已達 26255 家。根據經濟部統計，台灣每年可賣出 10.2 億杯手搖飲，平均每人每年喝掉 43.3 杯。為了搶攻龐大飲料商機，各家業者紛紛在市場上做出區隔搶客，研發出各項新的特色飲品。

第二節 研究動機

逢甲商圈充斥著許多餐飲業店家，而每個店家共同的目標就是希望可以擁有最多的客源量，這其中的關鍵就在於如何獨特的展現自身店家品牌，從其他競爭者中脫穎而出。隨著天氣愈發炎熱，飲料需求者增加，我們挑選了兩家不同的飲料店作為分析的目標。

在這個飲料店林立的商圈裡，除了商品的獨特性可以吸引消費者，店家運用科技的能力也十分重要，使用資訊技術蒐集並分析顧客資料，並好好善用這些數據穩固客源、推出新產品，甚至吸引新客群等等，在本報告中會探討兩個店家點餐系統的操作流程和各自的差異處，並在分析完後，給予一些想法和建議替店家創造更多的收益。

第二章 個案公司簡介

第一節 默沫手作飲品店

(一) 成立宗旨

默沫手作飲品成立於 2019 年的夏天，主打以健康、天然的原物料來製作每一杯飲品，嚴選台灣在地的好茶、產地直送新鮮水果、食用級桂花以及台南小農鮮奶，希望能夠帶給顧客連自己都能安心飲用的手作飲品。

而默沫目前於全台擁有 10 間分店，使用無添加、純天然、頂新鮮的原料，一直是默沫始終如一的精神。期許讓每位消費者不只能夠喝得開心，買到的更是安心！

默沫店名的由來是「默而不語，相濡以沫」，就是客人想要的東西，不用多說我們都知道，例如新鮮水果、台灣茶葉。

(二) 公司名稱：默沫手作飲品店

(三) 資本總額：100,000

(四) 品牌成立時間：2019 年 6 月

(五) 店家地址：台中市西屯區西屯路二段 207 號

圖
默
地



一
沫
圖

(資料來源：Google 地圖)

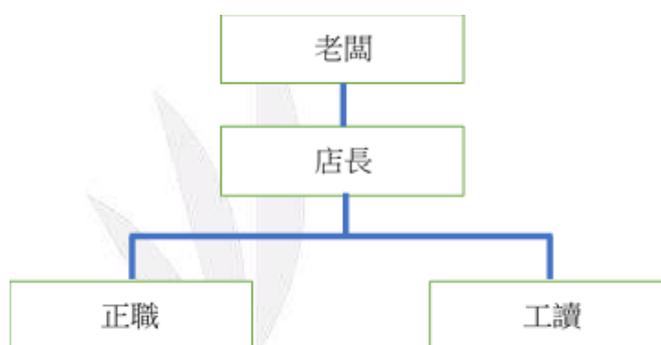
(六) 營業時段：週一～週日 11:00-23:00

(七) 電話：04-23129598

(八) 組織規模：

店長一位、正職四位、工讀三位，平時都是由兩位員工來上班，在尖峰時間（星期五、六的中午 11 點～下午 2 點）由三位員工上班。排班的方面會由店長進行安排，工讀生上班的時間，通常預期當天營業可能會缺少的人力進行安排，通知工讀何時上班

(九) 組織架構圖：



圖二 默沫組織架構 (資料來源：本組整理)

(十) 飲品項目：

默沫推薦		默沫手作飲品		小農鮮奶茶		鮮果冰沙		默沫限定	
<ul style="list-style-type: none"> 芭樂翡翠綠 \$55 蘋果桂花 \$65 鮮橙蜂蜜芭樂 \$65 珍珠鮮奶茶 \$65 鳳梨冰茶 \$60 魚池紅玉 \$40 	<ul style="list-style-type: none"> 錦蘭紅茶 \$30 翡翠綠茶 \$30 四季春青 \$35 鳳涎烏龍 \$35 魚池紅玉 \$40 	<ul style="list-style-type: none"> 錫蘭鮮奶茶 \$50 烏龍鮮奶茶 \$50 珍珠鮮奶茶 \$55 紅玉鮮奶茶 \$60 黑糖鮮奶茶 \$60 杏仁鮮奶茶 \$65 蜂蜜/冬瓜鮮奶茶 \$60 燕麥/紫薯鮮奶茶 \$60 桂花烏龍鮮奶茶 \$65 	<ul style="list-style-type: none"> 鮮橙蜂蜜芭樂 \$80 農選鮮橙鳳梨 \$75 農選鮮橙蘋果 \$80 	<ul style="list-style-type: none"> 鳳梨冰茶 \$60 鳳梨檸檬 \$65 鳳梨蘋果 \$65 抹茶鮮奶 \$65 可可鮮奶 \$65 	<ul style="list-style-type: none"> 冬瓜四季春 \$45 冬瓜桂花釀 \$55 百花蜜青茶 \$45 桂花精釀烏龍 \$50 	<ul style="list-style-type: none"> 鮮果冰沙 \$65 農選鮮橙鳳梨 \$75 農選鮮橙蘋果 \$80 	<ul style="list-style-type: none"> 鳳梨冰茶 \$60 鳳梨檸檬 \$65 鳳梨蘋果 \$65 抹茶鮮奶 \$65 可可鮮奶 \$65 	<ul style="list-style-type: none"> 無糖 微糖 半糖 少糖 全糖 冰塊 去冰 微冰 少冰 全冰 	<ul style="list-style-type: none"> 標示品項可做熱飲/熱飲皆為中杯容量 配料 珍珠 [黑糖/蜂蜜/混珠] +\$10 [紫薯圓/燕麥] +\$15 [寒天] +\$10

圖三 默沫菜單 (資料來源：默沫官網)

第二節 金萱茶坊

(一) 成立宗旨：

金萱茶坊成立於 2021 年的 9 月，之所以成立金萱茶坊是源自老闆和周遭朋友皆為栽種及製作茶葉的茶農，為了能夠推廣台灣在地的好茶，每項茶品的茶葉皆為老闆和朋友們挑選許久的茶葉，老闆在不同的茶葉種類中，最喜歡的是金萱茶，因此以金萱為今日看到的店名。

有鑒於現代年輕學子多數以調味較重的飲品為主要平常所喝的飲品，所以選擇將第一家店開設在逢甲大學附近的商圈，希望能夠讓年輕學子認識到在地台灣茶純粹的香味以及回甘的滋味。

(二) 公司名稱：金萱茶坊

(三) 資本總額：200,000

(四) 品牌成立時間：2019 年 9 月

(五) 店家地址：台中市西屯區文華路 203 號



圖四 金萱茶坊（資料來源：Google 地圖）

（六） 營業時間：週一～週六 11:00-21:00

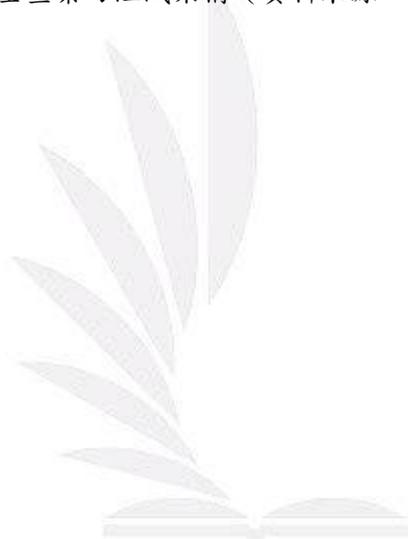
（七） 組織規模：

由於店裡為小本經營，所以目前店中為老闆一位、正職一位，上班時間由老闆進行調配，非尖峰時段約一人便能完成作業，尖峰時段則需兩位人力。

（八） 組織架構：



圖五 金萱茶坊組織架構（資料來源：本組整理）



第三章 策略分析

第一節 默沫手作飲品

(一) 商業九宮格

關鍵合作夥伴 1. 台灣在地果農以及茶農 2. 外送平台 3. 物流商 4. 台南小農鮮奶 5. 行動支付業者	關鍵活動 1. 行銷 2. 銷售 3. 和網紅、部落客合作 4. 默沫獨創飲品	價值主張 1. 選用台灣茶葉 2. 健康、零添加，不含人工添加物 3. 使用產地直送新鮮水果	顧客關係 1. 一般顧客服務 2. 默沫會員制度	目標客層 1. 學生 2. 觀光客 3. 喜歡現泡茶的消費者 4. 注重養生的消費者 5. 喜愛新鮮果汁的消費者
成本結構 1. 茶葉、水果等原物料 2. 人力成本 3. 包裝成本 4. 水電 5. 租金 6. POS系統租金及維修		收益流 1. 銷售飲料收入		

表一 商業九宮格 默沫手作飲品

(二) SWOT 分析

<p>S 優勢</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 產地直銷新鮮水果 2. 檢驗合格高品質茶葉 3. 服務態度優良 4. 會員給予折扣優惠 5. 店面裝潢吸睛 	<p>W 劣勢</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 店家官方資料不足 2. 分店數不多 3. 品牌知名度不高
<p>O 機會</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 民眾健康意識抬頭 2. 產品彈性大，可不斷推出新產品 3. 民眾對飲料的需求增加 	<p>T 威脅</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 創業和開店門檻低，故競爭對手多 2. 物價上漲原物料成本提高 3. 基本工資上漲，人力成本增加

表 二 SWOT 分析 默沫手作飲品

結論：

默沫以新鮮的水果，以及高品質的茶葉為主打，現今民眾健康意識抬頭，可藉由此流行研發各種不同水果為主題的飲品，滿足民眾對飲料的需求。分店數雖然在增加中，但依舊不敵大品牌，進入該產業的門檻與障礙較低，且商品特性重複性高，故競爭對手多。

(三) ABC 分析

		毛利率		
		A	B	C
營業額	A	芭樂翡翠綠 營業額佔比 7.6% 毛利潤 77%	蘋果桂花 營業額佔比 6.3% 毛利潤 70%	魚池紅玉+燕麥+寒天 營業額佔比 4.5% 毛利潤 65%
	B	鳳梨冰茶 營業額佔比 3.7% 毛利潤 80%	珍珠鮮奶茶 營業額佔比 3.5% 毛利潤 75%	蜂蜜鮮奶茶 營業額佔比 3.1% 毛利潤 71%

	C	農選鮮橙蘋果 營業額佔比 0.3% 毛利潤 85%	抹茶鮮奶 營業額佔比 0.4% 毛利潤 83%	可可鮮奶 營業額佔比 0.3% 毛利潤 81%
--	---	---------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

表三 ABC 分析 默沫手作飲品

暢銷品：

1. 重點販賣商品 - 芭樂翡翠綠

為銷售第一名，從剛推出就是熱門商品，雖為水果類飲品，但大量的叫貨，使其毛利率高，故為重點販賣商品。

2. 大量販售商品 - 蘋果桂花

蘋果桂花為銷售第二的飲品，從剛推出就是熱門商品之一，也是因為大量叫貨，使其毛利率次之，由蘋果現打成汁再加上桂花，屬於無茶類飲品，而蘋果與桂花的搭配，也受顧客喜歡。

3. 犧牲品 - 魚池紅玉+燕麥+寒天

魚池紅玉加燕麥和寒天的組合屬於大量販售商品，營業額為第三，因有部落客的推廣，使其營業額佔比第三，加了燕麥和寒天，尤其燕麥是較高單價的材料，故毛利率並不高。

其他商品：

1. 利潤商品 - 鳳梨冰茶

鳳梨冰茶屬於季節性商品，為當季主打商品，主要販售時間為五月到九月，對照鳳梨產季三到七月，重疊時間為五月至七月，該段時間屬於時令產品，故毛利率較高。

2. 一般商品 - 珍珠鮮奶茶

珍珠鮮奶茶為大眾飲品，在店裡的銷售排行在中間值，加上所需的材料並不貴，所以是一般產品。

3. 齊全商品 - 蜂蜜鮮奶茶

加了蜂蜜的鮮奶茶，屬於螞蟻人的愛，對喜歡喝甜的人容易愛上，但蜂蜜的成本高，故毛利率低。

滯銷品：

1. 育成商品 - 農選鮮橙蘋果

營業額佔比較低，但毛利率高，酸酸甜甜的，但因單價高，顧客較不會選擇此產品。

2. 展示商品 - 抹茶鮮奶

因為店裡主要主打新鮮水果與茶葉，所以相較產品，顧客會優先選擇其他商品。

3. 淘汰品 - 可可鮮奶

可可鮮奶為淘汰品，雖依舊有顧客選擇，但數量很少。

建議：

1. 針對育成商品，與展示商品，建議可以適時做促銷活動，例如買一送一等，增加顧客的選擇，提高購買的意願。
2. 針對淘汰品，可再觀察三到六個月的時間，這中間搭配著促銷活動，若銷售依舊不如預期，選擇停賣，或是修改產品內容。

（四）波特五力

以下針對飲料店以天然水果主打相關的產業分析，藉此了解默沫手做飲品的競爭程度為何，並給予相關建議

1. 產業競爭者強度：高

同業競爭者多，會因當季水果的限制，而導致發展空間也受到限制，使得飲品相似度高

2. 潛在新進者進入壁壘：高

進入該市場所需的障礙不高，且知名度與顧客忠誠度也差不多

3. 供應商的議價能力：低

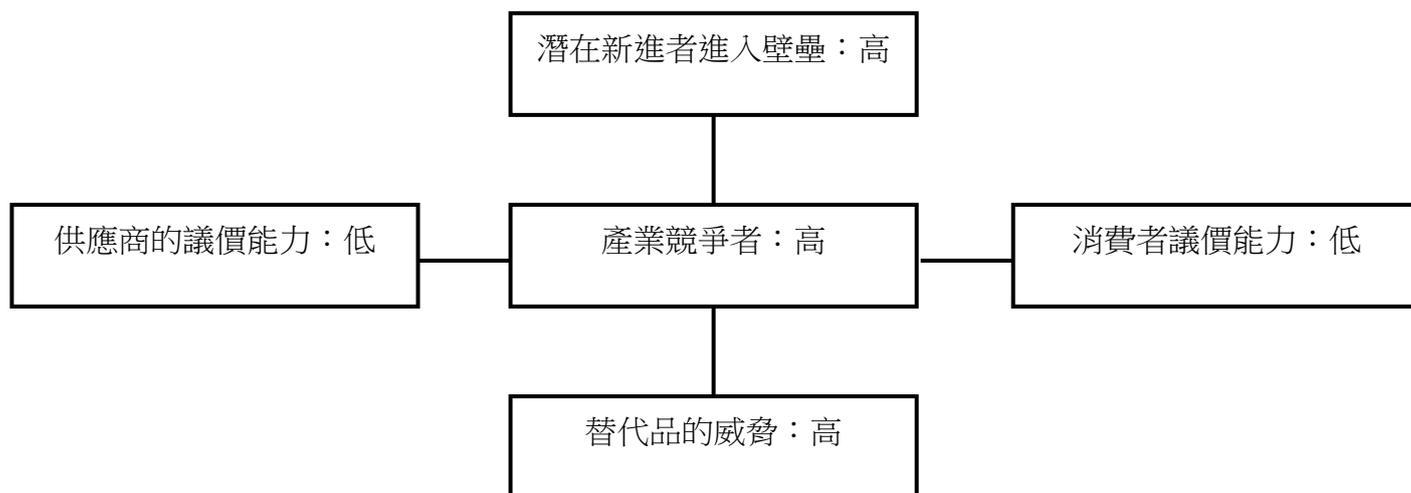
能選擇的供應商多元，可藉此壓低成本

4. 消費者的議價能力：低

消費者可以依據個人偏好或是心情來店進行消費

5. 替代品的威脅：高

消費者有更多選擇，依據想要的價錢或是品質做改變



圖一

圖七 波特五力—默沫手做飲品

結論：

根據上面的分析，以及產業現況可得知，目前飲料店的市場競爭是非常激烈的，尤其各家的飲品差異性並不大，對在疫情後才開業的默沫手做飲品的挑戰是很大的，且主打的新鮮水果為飲品的店家不只一間，其中包含分店數超過默沫手做飲品的大苑子，面對同質性高的競爭對手，需有其他策略來存活，主要兩間明顯的差異在於價錢上的落差，默沫手做飲品屬於價錢定位較低，以此來獲得客源。

(五) 7P 分析

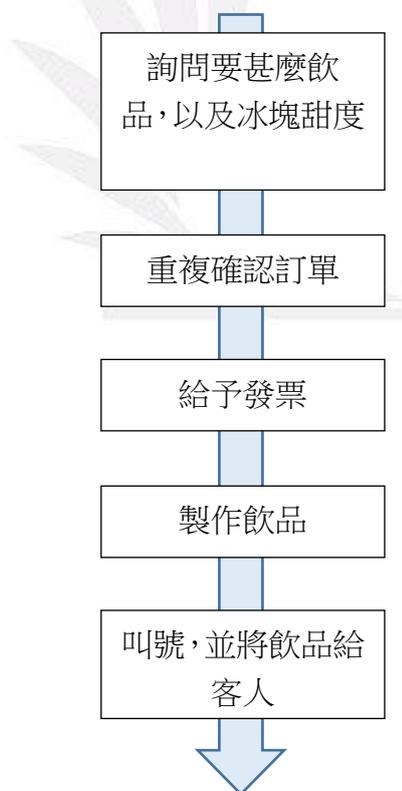
1. 產品：默沫喝茶、嚴選水果、小農鮮奶茶、默沫特調、鮮果冰沙、默沫限定
2. 價格：30~80 元

3. 宣傳促銷：

活動主題	活動時間	活動內容
慶開幕	2021/11/27~2021/12/10	第二杯半價
默沫隨你搭	2021/11/27~2021/11/30	全品項第二杯半價
默沫與你過聖誕	2021/12/20~2021/12/25	會員點數 2 倍送 限量默沫聖誕貼紙
會員制	永久	滿 20 元 1 點

表三 宣傳促銷—默沫手做飲品

4. 通路：以實體店面販售，並與外送平台合作
5. 人員訓練：正職與工讀訓練方式相同，先背熟飲料配方，接下來會由兩位正職員工帶著新進員工一段時間，直到該員工熟練為止
6. 有形展示：店面乾淨明亮、牆壁有大大的 Logo
7. 服務流程：



圖八 服務流程—默沫手做飲品

第二節 金萱茶坊

(一) 商業九宮格

關鍵合作夥伴 1. 台灣在地茶葉 2. 創意杯子彩繪合作 3. 物流商	關鍵活動 1. 行銷 2. 銷售 3. 和逢甲大學學生會合作 4. 飲品研發	價值主張 1. 茶葉品質良好 2. 價格親民實惠 3. 推廣台灣茶業 4. 純天然茶飲	顧客關係 1. 一般顧客 2. 與逢甲大學特約合作吸引年輕人光顧	目標客層 1. 學生 2. 觀光客 3. 喜歡台灣高山茶的人
成本結構 1. 茶葉、咖啡豆等原物料 2. 人力成本 3. 包裝成本 4. 水電 5. 租金 6. POS 系統租金及維修		收益流 1. 銷售收入 2. 抽成收入		

表 四 商業九宮格 金萱茶坊

(二) SWOT 分析

<p>S 優勢</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 價格實惠 2. 茶葉品質良好 3. 服務態度親民 4. 和校方合作優惠折扣 5. 自產自銷進貨成本低 	<p>W 劣勢</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 網路宣傳不足 2. 品牌知名度不足 3. 大眾喜歡口感豐富的飲品，喝不慣口味單純的高山茶
<p>O 機會</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 民眾健康意識抬頭 2. 各大外送平台市場興起 3. 鄰近逢甲夜市商圈 	<p>T 威脅</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭對手多 2. 商圈手搖市場呈飽和狀態

表 五 SWOT 分析 金萱茶坊

結論：

金萱茶坊在價格與店面地點是很好的優勢，提供優質良好的茶葉，且價格實惠，這是非常吸引顧客的地方。店面選擇熱鬧的逢甲商圈，選擇人群多的地方開業，能獲得很多客源。比較可惜的是在宣傳行銷方面不足，減少顧客認識該品牌的機會，在競爭激烈的商圈地帶，這是非常吃虧的，尤其市場的飽和，要從中脫穎而出是很重要的。

(三) ABC 分析

		毛利率		
		A	B	C
營業額	A	烏龍茶 營業額佔比 7.3% 毛利潤 79%	毛尖綠茶 營業額佔比 6.9% 毛利潤 68%	蜜香紅茶 營業額佔比 6.7% 毛利潤 66%
	B	金萱青茶 營業額佔比 4.7% 毛利潤 79%	仙草蜜 營業額佔比 4.2% 毛利潤 77%	焦糖瑪奇朵 營業額佔比 3.3% 毛利潤 71%

	C	黃金曼特寧 營業額佔比 0.3% 毛利潤 88%	肯亞 AA 營業額佔比 0.1% 毛利潤 84%	耶咖雪菲 營業額佔比 0.5% 毛利潤 80%
--	---	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

表 六 ABC 分析 金萱分析

暢銷品：

1. 重點販賣商品 - 烏龍茶

為銷售第二，因單純茶葉，成本低，且是大眾會選擇的飲品，故為重點販賣商品。

2. 大量販售商品 - 毛尖綠茶

毛尖綠茶為銷售第一，不受季節影響，故毛利率高，為大量販售商品。

3. 犧牲品 - 蜜香紅茶

蜜香紅茶為犧牲品，雖營業額佔比第三，但其毛利率低。

其他商品：

1. 利潤商品 - 金萱青茶

金萱茶類為店內主打，金萱青茶較其他的金萱類銷售更好，由於茶葉進貨成本低，毛利率高，故為利潤商品。

2. 一般商品 - 仙草蜜

仙草蜜為大眾能接受商品，其銷售量與成本皆位於中間值，故為一般商品。

3. 齊全商品 - 焦糖瑪奇朵

屬於咖啡類賣得較好的一款商品，但由於咖啡類的成本較高，故毛利率低。

滯銷品：

1. 育成商品 - 黃金曼特寧

營業額佔比較低，但毛利率高，口味苦苦的，加上金萱是以茶為主打，故顧客較不會選擇此商品。

2. 展示商品 - 肯亞 AA

此商品雖在外面一般飲料店不易看到，但顧客對此商品較陌生，較不會選擇此商品。

3. 淘汰品 - 耶咖雪菲

耶咖雪菲為店內最特別的飲品，列為咖啡類，但其價格高，少有顧客願意嘗試。

建議：

1. 針對咖啡類飲品，雖然和一般飲料店相比有特色，但建議再做些市場調查，若結果不優，建議更改項目。

(四) 波特五力

以下針對飲料店以台灣在地茶葉主打相關的產業分析，藉此了解金萱茶坊的競爭程度為何，並給予相關建議。

1. 產業競爭者強度：高

以茶葉為主打的飲料店店家多，飲品的種類偏單一，其他種類飲品少

2. 潛在新進者進入壁壘：高

進入該市場所需的障礙不高，且知名度與顧客忠誠度也差不多

3. 供應商的議價能力：低

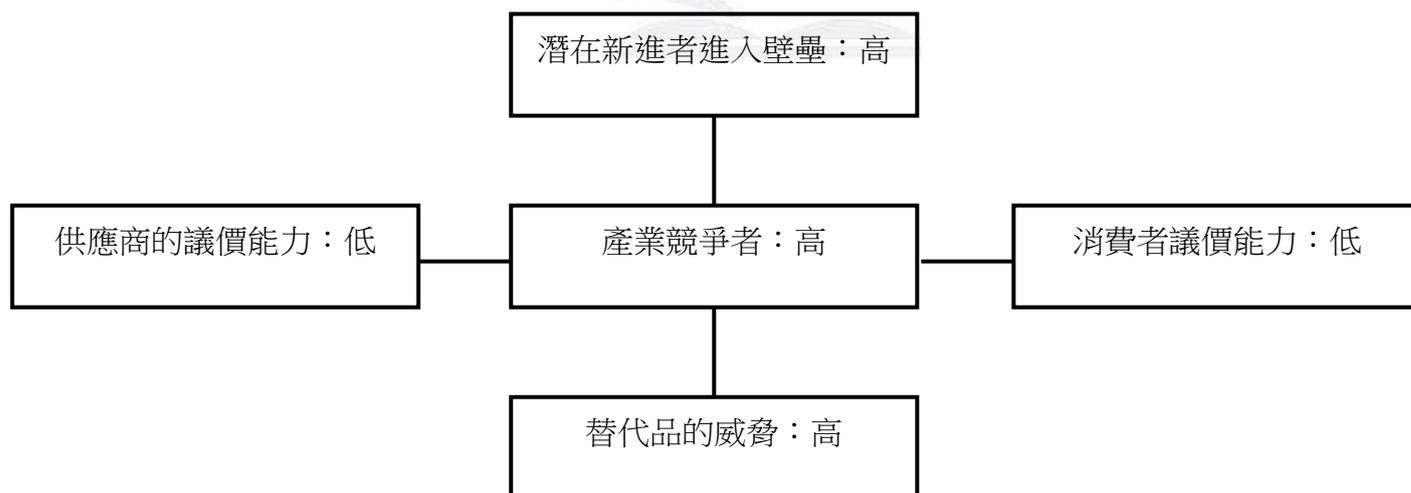
能選擇的供應商店家多元，藉此降低成本

4. 消費者的議價能力：低

消費者可以選擇自己較習慣的店家做消費

5. 替代品的威脅：高

消費者有眾多的選擇，除了一般飲料店的茶飲外，超商的茶類飲品也多樣



圖九 波特五力—金萱茶坊

結論：

根據上面的分析，以台灣當地茶葉為主打的飲品眾多，且每間店家皆配有茶類，且在一般超商茶類飲品也多元，要做出良好的口碑，以及飲品品質的差異來獲得客源，除此之外，增加非茶類的飲品吸引其他客群，例如金萱茶坊除了賣茶類飲品外，也增加咖啡類的飲品，提供消費者額外的選擇。

(五) 7P 分析

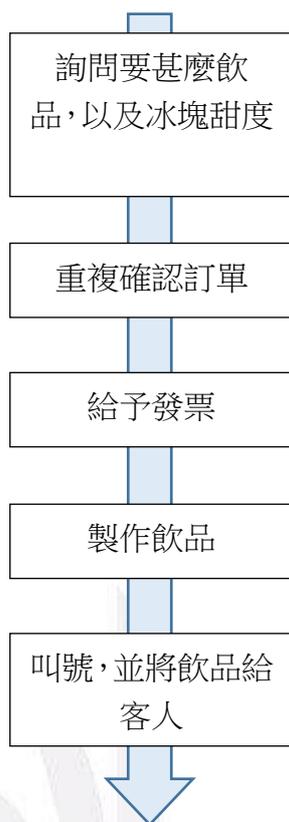
1. 產品：梅子系列、古法熬製飲品、檸檬系列茶飲、調和茶飲、精品手沖咖啡、咖啡、巧克力、法芙娜巧克力、純正蜂蜜飲品、拿鐵（鮮奶）、奶茶（奶精粉）、精選茶品
2. 價格：40~85 元
3. 宣傳促銷：

活動主題	活動時間	活動內容
特約活動	2022/02/11~2022/12/31	出示學生證全品項 8 折

表 七 宣傳促銷 金萱茶坊

4. 通路：以實體店面販售
5. 人員訓練：無
6. 有形展示：店面小，一覽無遺，左右展示各式各樣的茶葉

7. 服務流程：



圖十 服務流程—金萱茶坊

第四章 經營策略與行銷策略之比較分析

經營策略	默沫手作飲品	金萱茶坊
優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 店內裝潢精緻 2. 優惠活動多元 3. 主打新鮮水果、高品質茶葉 4. 多元化購買方式 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主打台灣在地茶 2. 招牌明顯 3. 店內擺設整齊
缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無使用庫存系統 2. 員工出入口不便 3. 店面地點遠離商圈 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用無庫存系統 2. 無優惠活動方案 3. 僅有現金購買，無與外送平台合作
建議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用主打的水果飲品，創造出新的特色飲品，做出差異化行銷 2. 與附近店家做異業合作，提供多優惠 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用台灣在地茶葉研發出新的飲品，做出差異化行銷 2. 積極與外送平台合作 3. 做優惠活動，吸引客群

表 八 經營策略比較分析

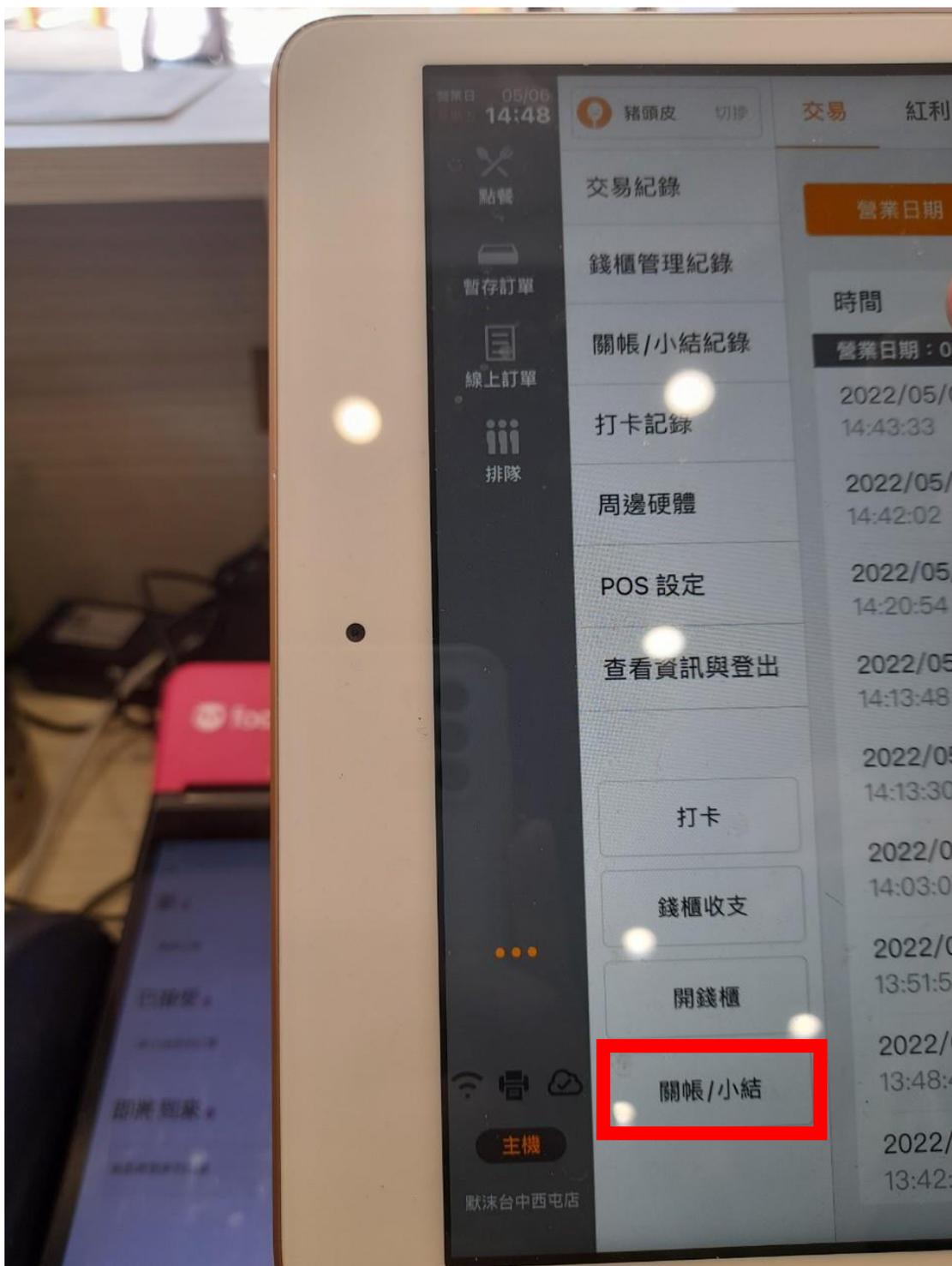
行銷策略	默沫手作飲品	金萱茶坊
優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 積極經營社群媒體 2. 與部落客合作 3. 會員制度 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與學校合作，推出學生與教職員特價活動
缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加強社群行銷 2. 非獨立地區獨立粉專 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不積極於網路行銷
建議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可再加強優惠活動，例如特定的品牌日 2. 加強會員資料整理 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經營社群媒體，做為對外宣傳的方式 2. 可因應季節，推出不同的優惠活動 3. 增加會員制，提供集點兌換

表 九 行銷策略比較分析

第五章 資訊系統規劃背景與過程介紹

第一節 默沫手作飲品店

1. POS 系：肚肚 Dadoo
2. 開機系統：IOS
3. 開發工具：Xcode 12
4. 開發語言：Swift
5. 開發單位：肚肚股份有限公司
6. 價格：屬雲端 POS 系統，每月租賃費用是 1650 元，搭配的平板空機大約 10500 元
7. 使用時間：2019/6~現在
8. 權限：每位員工都可使用點餐、看當日營業額功能，只有老闆有權限更改商品價格、看每月的報表
9. 備份：雲端備份，可透過任何裝置隨時查看店家當下營業額。在每日結束營業後按下關帳 / 小結後，會產生當日營業額，並上傳至雲端（圖十一）。
10. 當機處理：聯繫肚肚來進行維修。



圖十一 默沫關帳（資料來源：本組拍攝）

第二節 金萱茶坊

1. POS 系：Sunmi 商米
2. 開機系統：Android
3. 開發工具：公司無法提供
4. 開發語言：公司無法提供
5. 開發單位：上海商米科技集團股份有限公司
6. 價格：Sunmi T2 POS 機採租賃，每月月租 2500 元
7. 使用時間：2021/9～現在
8. 權限：老闆未設定權限，每位員工都可以使用所有功能
9. 備份：雲端自動備份
10. 當機處理：用手機聯繫廠商

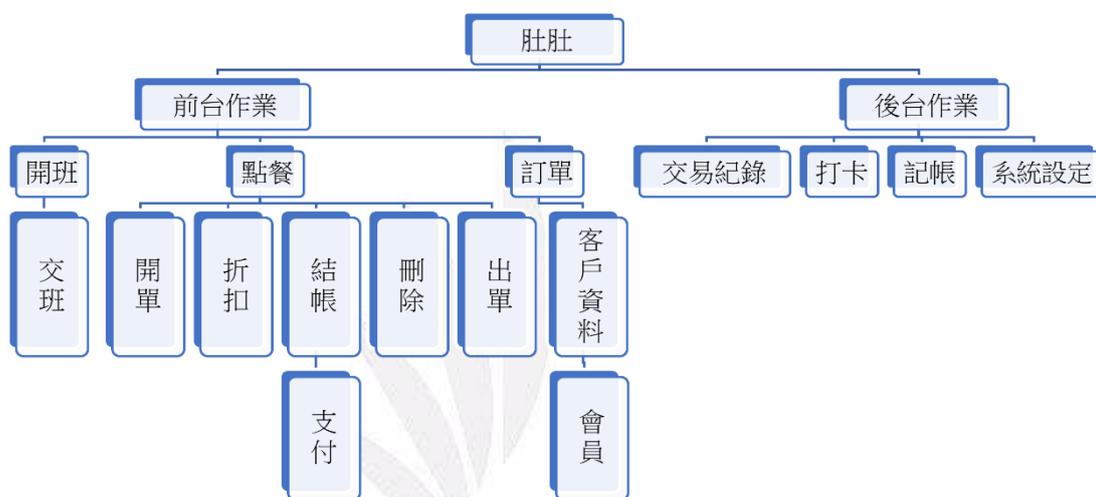


第六章 資訊系統功能介紹

第一節 默沫手作飲品店

一、系統架構

肚肚系統可分為前台作業與後台作業，前台作業主要是開/交班、點餐的作業內容，後台作業則是記錄前台的作業、硬體設備、POS 機本身的管理。



圖十二 肚肚系統架構（資料來源：本組整理）

二、開機

在每日進行開班與關帳的動作，關帳後，該日營業額會自動傳至後台總公司的雲端進行備份。



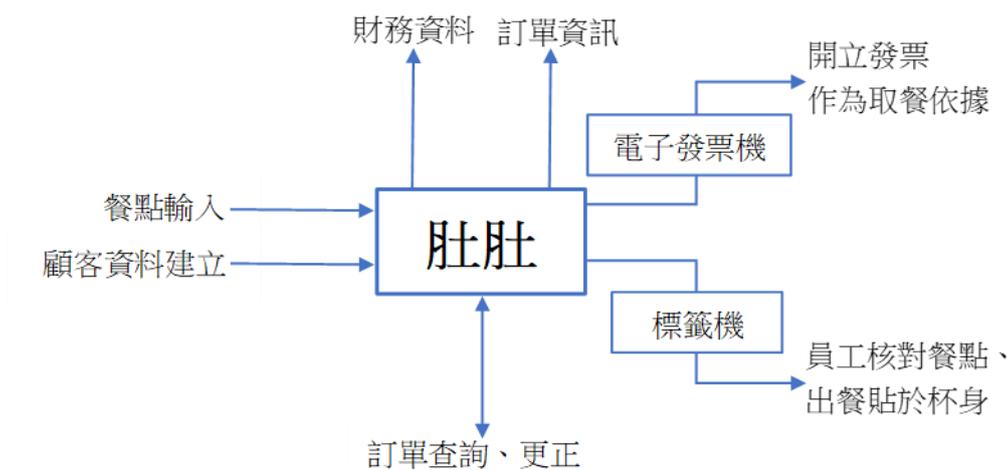
圖十三 肚肚系統架構 - 關班畫面 (資料來源：本組整理)



圖十四 肚肚系統架構 - 開班畫面 (資料來源：本組整理)

三、 點餐作業流程

在 POS 機中點選顧客訂購的品項，選擇是否使用優惠、支付方式與發票開立方式，完成結帳後標籤機會輸出餐點貼紙，店員完成飲品製作後貼於杯身標示再交給顧客，餐點明細與金額會傳送到後台作業系統管理。



圖十五 點餐作業流程—默沫（資料來源：本組整理）

四、 點餐畫面

先選取外帶、外送、自取（圖十六、圖十七、圖十八），之後選擇飲品類別（編號 1、圖十九）點選顧客所點的飲品（編號 2、圖十九），再從下方選擇飲料尺寸、調整甜度/冰塊及折扣（編號 3、圖十九），完成點餐後即按右下角結帳圖示（編號 4、圖十九）。

外送平台有和 Foodpanda（圖二十二）和 Uber Eats（圖二十三）合作，其操作方式除了多一步把平台上客戶下單的飲品直接輸入畫面，以及會多產生出一張明細（圖二十四）外，剩餘步驟一樣。

每筆訂單的明細會出現於畫面的右方，如需更改則點選該品項後修改，或點選上方的單筆清除、結束交易，此筆訂單若需要累積點數，則點選右上角的客戶資料輸入電話號碼即可（圖二十）。

若需要分開結帳，或是發生特殊情況需要掛單，則點選暫存訂單（圖二十一）。

默沫與金萱茶坊營運系統分析之比較



圖十六 點餐畫面 (外帶) - 默沫 (資料來源: 本組拍攝整理)



圖十七 點餐畫面 (外送) - 默沫 (資料來源: 本組拍攝整理)



圖十八 點餐畫面(自取)－默沫(資料來源：本組拍攝整理)

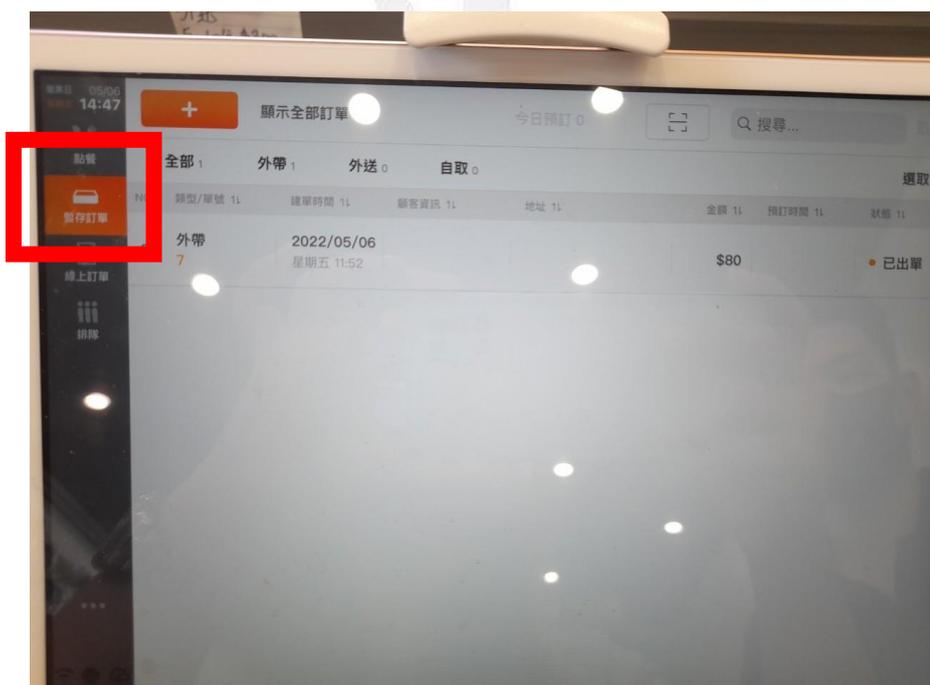


圖十九 點餐畫面－默沫(資料來源：本組拍攝整理)

默沫與金萱茶坊營運系統分析之比較



圖二十 點餐畫面—默沫（資料來源：本組拍攝整理）



圖二十一 暫存畫面—默沫（資料來源：本組拍攝整理）



圖二十二 Foodpanda 畫面—默沫（資料來源：本組拍攝整理）



圖二十三 Uber Eats 畫面—默沫（資料來源：本組拍攝整理）



圖二十四 出單明細機—默沫（資料來源：本組拍攝整理）



圖二十五 標籤機—默沫（資料來源：本組拍攝整理）

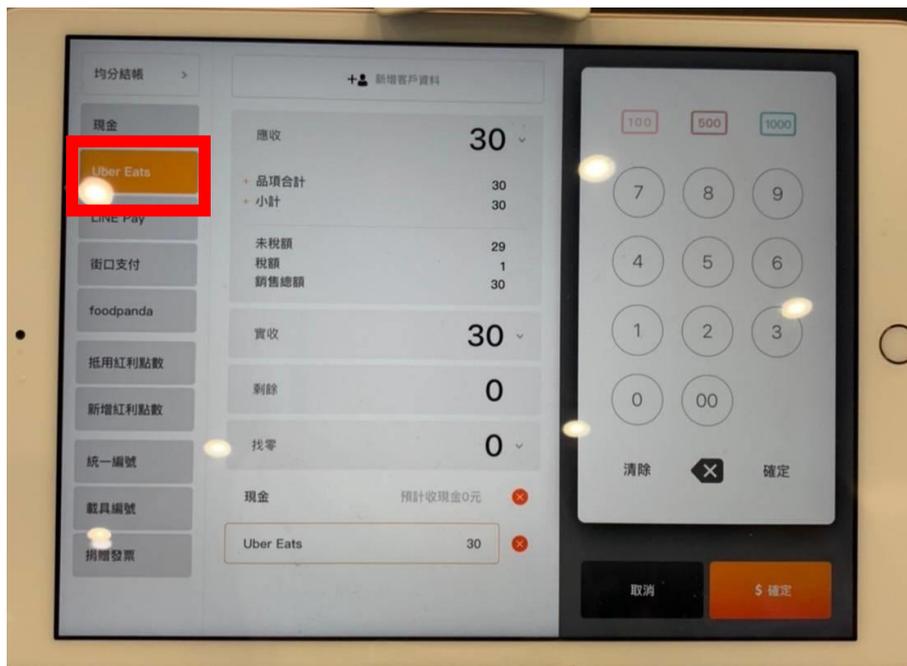
五、 結帳流程

點選結帳鍵後會出現訂單明細與金額，與顧客核對正確後選擇支付方式、發票或統一編號開立，若支付方式為現金，右方會出現鍵盤，店員可輸入收取的金額方便找零（圖二十六）；若支付方式為 LINE Pay、街口支付，則會開啟平板相機，以利掃描顧客的結帳條碼（圖二十九）。

若是使用外送平台者 Foodpanda（圖二十八）和 Uber Eats（圖二十七），則畫面與現金畫面相同。



圖二十六 結帳畫面（現金）—默沫（資料來源：本組拍攝整理）



圖二十七 結帳畫面 (Uber Eats) – 默沫 (資料來源：本組拍攝整理)



圖二十八 結帳畫面 (Foodpanda) – 默沫 (資料來源：本組拍攝整理)



圖二十九 結帳畫面 (LINE Pay、街口支付) — 默沫 (資料來源：本組拍攝整理)

六、 會員資訊

只要顧客出示按讚 Facebook 默沫粉絲專頁即可加入會員，消費滿 20 元即可獲得 1 點，1 點可折抵 1 元，於下次消費時可折抵。有兩種頁面可以登入會員，一種只需填入電話號碼 (圖三十)、另一種則是可填入顧客喜好或是外送地址，建立的會員資訊就會顯示於右方 (因涉個資問題，店家不提供拍攝，故以圖示呈現) (圖三十一)。



圖三十 會員加入畫面—默沫（資料來源：本組拍攝整理）

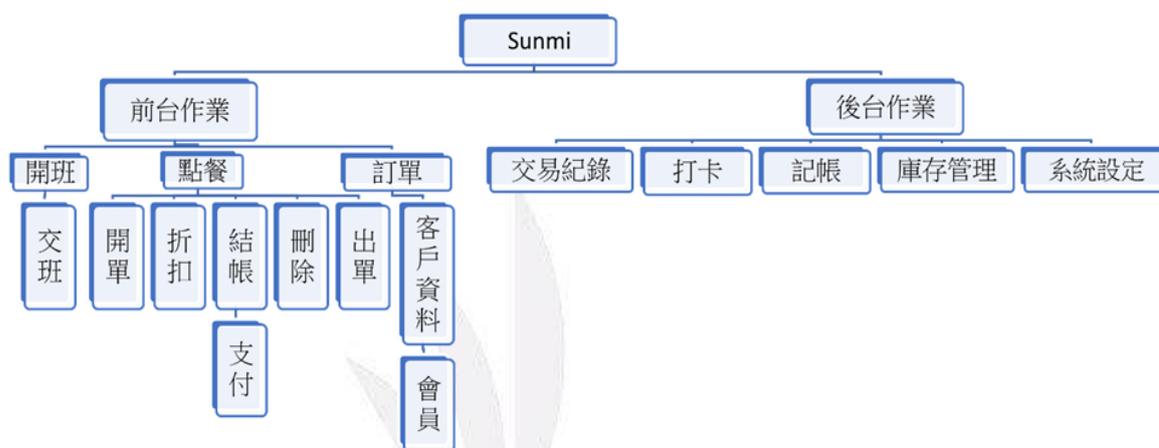


圖三十一 會員資訊畫面—默沫（資料來源：本組拍攝整理）

第二節 金萱茶坊

一、 系統架構

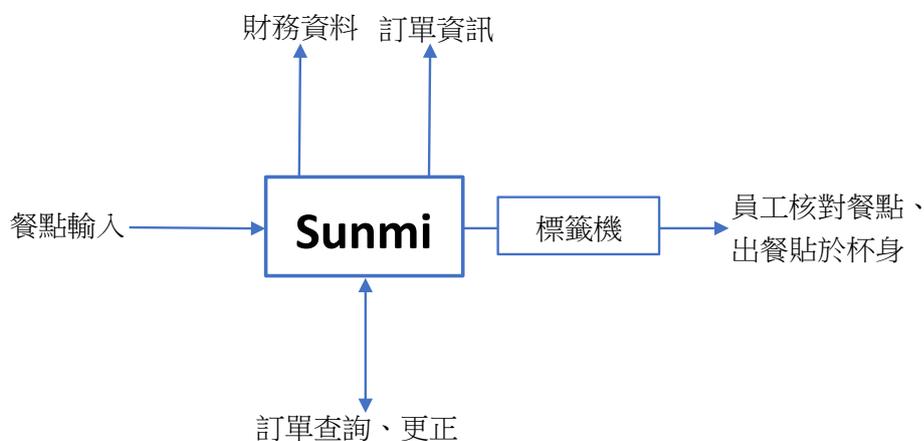
Sunmi 系統可分為前台作業與後台作業，前台作業主要是開/交班、點餐的作業內容，後台作業則是記錄前台的作業、硬體設備、庫存管理以及 POS 機本身的管理。



圖三十二 Sunmi 系統架構 (資料來源：本組整理)

二、 點餐作業流程

在 POS 機中點選顧客訂購的品項，選擇是否使用折扣，核對完成並完成結帳後標籤機會輸出餐點貼紙，店員完成飲品製作後貼於杯身標示再交給顧客，餐點明細與金額會傳送到後台作業系統管理。



圖三十三 點餐作業流程—金萱茶坊 (資料來源：本組整理)

三、 點餐畫面

目前金萱茶坊無配合外送平台，只提供外帶及店家外送。點餐先選取外帶或外送（圖三十四、圖三十五），之後選擇飲品類別（圖三十六）點選顧客所點的飲品（圖三十七），再從右方選擇飲料尺寸、調整甜度與冰塊（圖三十八），訂單的明細會出現於畫面的右方，如需更改則點選該品項後修改，核對完成後即按右下角結帳圖示（圖三十九）。

每筆訂單的明細會出現於畫面的右方，若要將商品移除，點選右下結帳鍵旁的清空，並在跳出來的對話框選確定，即可清除（圖四十、圖四十一）。



圖三十四 點餐畫面（外帶）—金萱茶坊（資料來源：本組拍攝整理）



圖三十五 點餐畫面 (外送) — 金萱茶坊 (資料來源：本組拍攝整理)



圖三十六 點餐畫面 — 金萱茶坊 (資料來源：本組拍攝整理)



圖三十七 點餐畫面一金萱茶坊 (資料來源：本組拍攝整理)



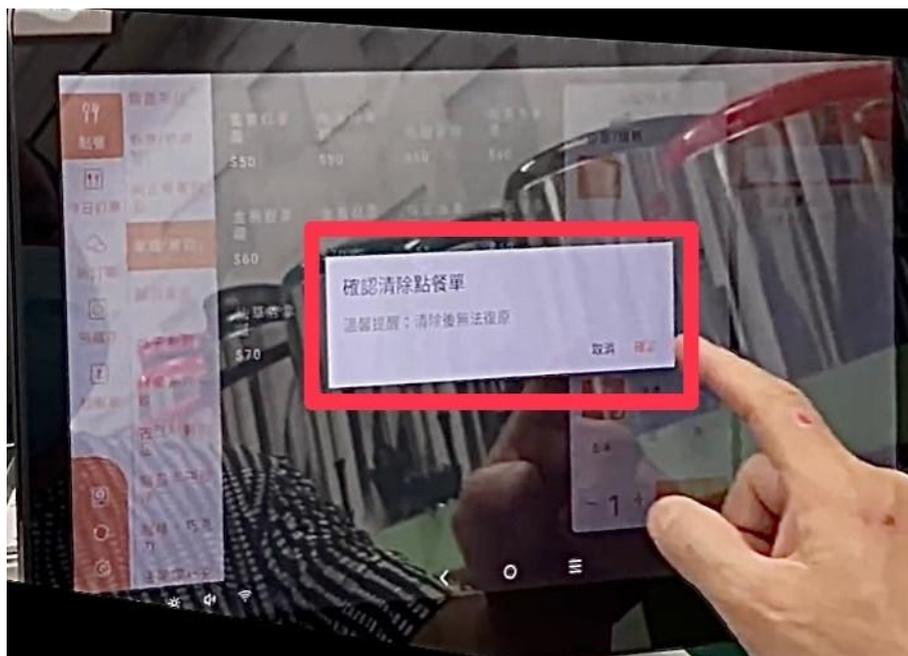
圖三十八 點餐畫面一金萱茶坊 (資料來源：本組拍攝整理)



圖三十九 點餐畫面一金萱茶坊 (資料來源：本組拍攝整理)



圖四十 點餐畫面 (清除畫面) 一金萱茶坊 (資料來源：本組拍攝整理)



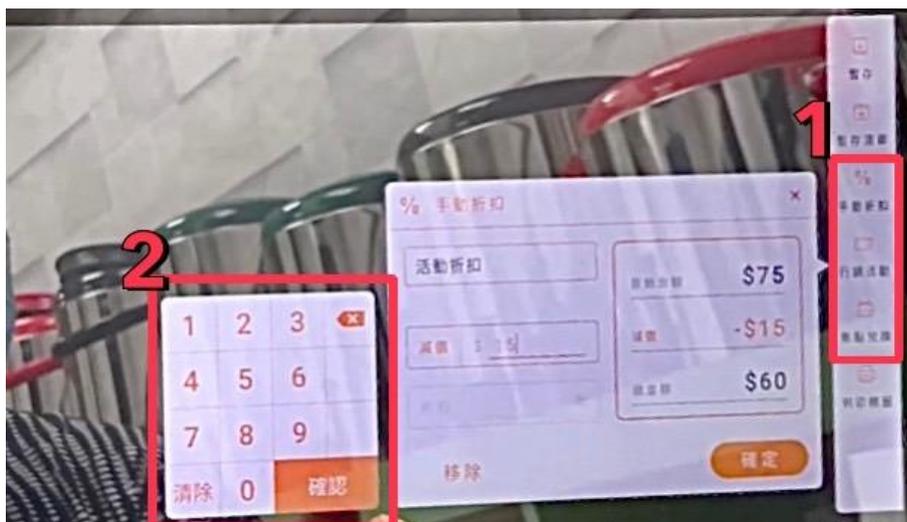
圖四十一 點餐畫面（清除畫面）—金萱茶坊（資料來源：本組拍攝整理）

四、 優惠折扣

若此張訂單要使用優惠，則需在按下結帳鍵前先點選右上方的其他鍵（圖四十二），點選後會跳出 POS 系統的功能細項，折扣功能分為兩種：手動折扣、行銷活動（編號 1、圖四十三），手動折扣是店家自行輸入折扣金額（編號 2、圖四十三），而行銷活動則是點選設定好的優惠方案即可，核對無誤後回點餐頁面進行結帳（圖三十九）。



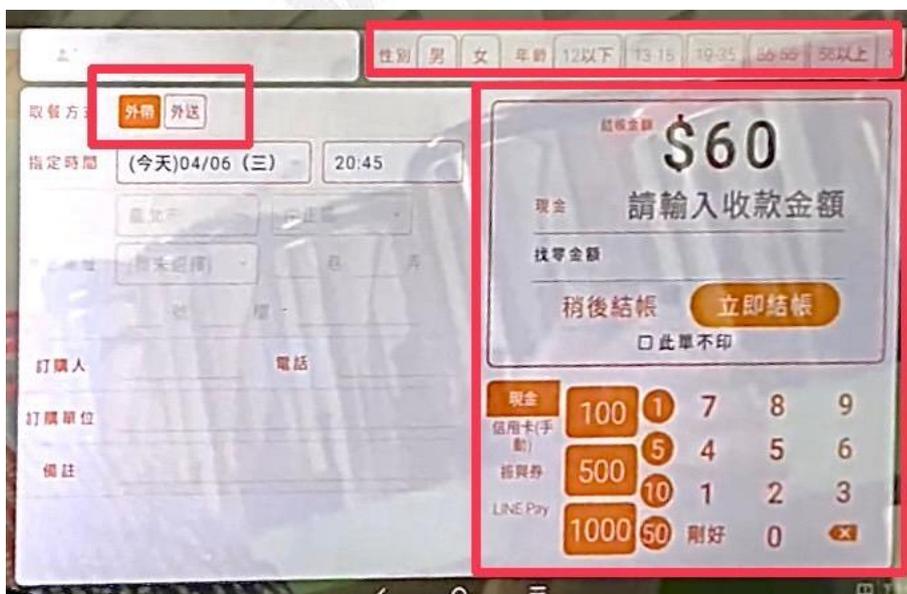
圖四十二 優惠折扣畫面—金萱茶坊（資料來源：本組拍攝整理）



圖四十三 優惠折扣畫面—金萱茶坊（資料來源：本組拍攝整理）

五、 結帳流程

點選結帳鍵後會跳出此畫面，因金萱茶坊只有現金交易，其他支付方式的按鍵無法點選，輸入收取的現金金額按下立即結帳後，即可完成結帳。若於點餐畫面未點選取餐方式，此畫面也有按鍵可以做點選，此外右上方的按鍵可以點選顧客性別與年齡，店家能使用統計的來客特徵，針對不同年齡層與客群視情況調整餐點。



圖四十四 結帳畫面—金萱茶坊（資料來源：本組拍攝整理）

第七章 資訊系統的使用比較與分析

	默沫手作飲品	金萱茶坊
POS 系統	肚肚 Dudoo	Sunmi 商米
開發單位	肚肚股份有限公司	上海商米科技集團股份有限公司
開發系統	IOS	Android
開發語言	Swift	公司無法提供
價格	1. 屬雲端 POS 系統 2. 每月租賃費用是 1650 元，搭配的平板空機大約 10500 元	1. Sunmi T2 POS 機採租賃 2. 每個月月租 2500 元
使用時間	2019/6~現在	2021/9~現在
使用權限	每位員工都可使用點餐、看當日營業額功能，只有老闆有權限更改商品價格、看每月的報表。	老闆未設定權限，每位員工都可以使用所有功能。
備份	1. 雲端自動備份 2. 在每日結束營業按下關帳/小結，會產生營業額，並上傳雲端。	雲端自動備份
優點	1. 操作簡易，可將飲品分類 2. 系統自動備份 3. 自動製作報表 4. 可建立會員，備註每位會員的喜好	1. 雙平板設計，利用對內平板點餐、對外平板顯示訂單品項供顧客確認 2. 操作簡易，可將飲品分類 3. 系統自動備份 4. 自動製作報表 5. 可統計來客特徵
缺點	1. 無使用庫存管理系統，依靠員工評估 2. 機器無與外送平台連接，故收到外送訂單時，需店家手動輸入訂單	1. 無與外送平台連接，若要進行自行外送，仍需店家手動輸入訂單 2. 有庫存管理系統，但操作不順暢，店家仍利用人力紀錄 3. 有雲端備份功能，但店家使用較傳統手寫記帳的方式

表 十 資訊系統的使用比較與分析

庫存管理系統	肚肚	Sunmi
系統內容	無使用庫存管理系統	後台可盤點庫存量，並可依每項飲品所使用的克數去統計消耗的庫存量
庫存管理做法	店家無使用庫存系統，全依感覺來進行調貨，在低於一定的水平，下訂貨物，隔日便會送到，但因廠商週末不配送，故店家須於週一至週四安排進貨，並預估週五至週日的用量於周四訂貨補足庫存。	店家並未使用此項功能，仍使用手動紀錄庫存狀況，大約一至兩週進一次貨，若庫存不足仍可隨時叫貨，貨物兩天內會送達。

表 十一 庫存系統管理比較



第八章 問題與討論

第一節 默沫手作飲品

Q1：每個人的使用權限有何不同的介紹？

A1：權限是老闆調整。像是飲品的更改、價錢的調整、活動優惠，以及完整報表都是老闆能看到。員工只能看到單日的銷售情形。

Q2：系統多久備份一次？

A2：每天都要按關帳/小結，否則今日的營業額會跑到明天的，按下後系統就會自動上傳到雲端。

Q3：營業時當機如何處理、以免影響營業？

A3：直接聯繫廠商，基本上還沒遇到過當機。廠商也會定期打電話來詢問使用的狀況。

Q4：系統掛單/取單畫面，系統最大容許幾組？

A4：目前接過最多大約 6、70 組訂單，但系統沒有上限。

Q5：外帶/外送的畫面是否不同；外帶的最小份數/金額是多少？

A5：沒有不一樣，都會在外帶的畫面進行操作，但外送會多一張明細。外帶沒有最低份數與金額的限制，但若是我們自己外送不是外送平台的話，如果是走路能到的距離 1、2 杯都可以，但較遠地區的話要 200 元才能，不過基本上我們以現場顧客為主。

Q6：付款方式(現金、刷卡)、優待卷等使用方式。

A6：付款方式有現金外，還可以使用 Line Pay 和街口支付。有會員制度，只要在我們默沫的 Facebook 按讚或是來店消費時說要加入會員輸入電話就可以了。集點方式就是消費每 20 元就有 1 點，1 點就視同 1 元，可以折抵飲品。

Q7：店內招待/折讓的權限。

A7：折讓的話每個員工都可以自己用，但還是會問一下店長。

Q8：系統退訂處理方式，含發票處理。

A8：發票直接作廢，飲料也是報廢。

Q9：店家/公司每月或每季的暢銷品與滯銷品至少各 3 項的資訊。

A9：賣得最好的前三就是芭樂翡翠綠、蘋果桂花和魚池紅玉加上燕麥與寒天的組合，比較不好的話就是抹茶類的，像是抹茶鮮奶，還有可可鮮奶和農選鮮橙蘋果賣得比較普通。

Q10：系統如何設定促銷活動？

A10：老闆可以在他的手機直接進行設定，不需要跑來店裡設定，還有像熊貓一開始有開店優惠，那也是老闆直接用他手機設定的。

Q11：系統如何管控進貨與庫存？

A11：我們沒有使用，是店長會問員工店內剩多少材料，低於一定的水平，就會透過跟廠商留的 Line 來叫貨，所以都是店長在叫貨的。平日的時候，今天叫隔天就會到，所以量不多，但因為六日不送貨，在禮拜四的時候就要叫能撐過五六日的量，這些都是店長會自己評估來抓量。

Q12：人員訓練方式說明。

A12：店內有分正職和工讀，工讀的話時間比較不固定，通常是有缺才會請他們來或是剛好沒課的時候，不然就是他有空那天剛好也缺人。在訓練的部分，在剛來的時候會請他先把配方背起來，之後會邊做邊教，通常是兩個正職帶著一個剛入職的工讀一起。

Q13：餐廳換新餐的週期、方式或策略說明。

A13：大約 3、4 個月會出一些新品，像夏天我們就會推出鳳梨系列的飲品，之後也有可能咖啡系列，這是有考慮的方案。推廣的方式通常是會放在 Facebook 的粉專上做推廣，然後還會印一些 DM 傳單，除此之外，會請一些部落客之類的來幫忙分享分享，像我們的魚池紅玉加燕麥和寒天這個組合就是因為有部落客分享，所以銷售很好。

Q14：疫情下店裡人手的安排如何？

A14：平常都是 2 個員工來操作，在尖峰時段例如星期五到日的中午 11 點到下午 2 點，就會需要到 3 個人。

第二節 金萱茶坊

Q1：每個人的使用權限有何不同的介紹？

A1：基本上機器可以設定每個人有自己的代號，但因為這間店只有我和我老婆做，所以基本上沒有去設定，每個人的權限是一樣的。

Q2：系統多久備份一次？

A2：本身裡面有雲端，但我本身沒做備份的動作，它裡面有設定，可是我沒有實際動作過。基本上我都是用手寫的記帳方式，當然它也有自動上傳到雲端上。

Q3：營業時當機如何處理、以免影響營業？

A3：趕快用手機或是通訊軟體聯絡他們的服務器材去處理。

Q4：系統掛單/取單畫面，系統最大容許幾組？

A4：這個沒有試過，大概 1、2 組訂單我就沒有試過說幾組。

Q5：外帶/外送的畫面是否不同；外帶的最小份數/金額是多少？

A5：有外送，畫面也是一樣的，之前有跟 Uber Eats 合作，但因為生意不好，訂單數不多就被取消配合了，我們自己本身也有自己外送，主要是這附近的學生，或是有需要的人，想說有單就接，沒有特別去限制。

Q6：付款方式(現金、刷卡)、優待卷等使用方式

A6：以現金付款為主，以前也有 Line Pay，但被我撤掉了。

Q7：店內招待/折讓的權限

A7：機器有折讓的功能，看是要多少錢或是多少%數，還有就是點數的折扣之類的。比如輸入了\$200 那就有\$300 的折扣可以使用點數的折扣，或者是幾杯送幾杯他也會幫你設定。店裡也只有我和我老婆在做，所以在這方面也沒有做權限的調整。

Q8：系統退訂處理方式，含發票處理。

A8：裡面有作廢單，就點選後輸入作廢的原因就可以了，然後就可以重新製作新單。

Q9：店家/公司每月或每季的暢銷品與滯銷品至少各 3 項的資訊。

A9：基本上每項飲品都差不多，沒有特別突出的。主要是茶類會比較暢銷，畢竟我主

打茶類的飲料，那麼咖啡類就是比較滯銷的。比較好的前三就是毛尖綠茶、烏龍茶和蜜香紅茶，至於不好的前三就是耶咖雪菲、肯亞 AA 和黃金曼特寧，這三個較高單價的咖啡。

Q10：系統如何設定促銷活動？

A10：我們都是請系統的服務人員幫我設定的，只要傳訊息說要做怎樣的促銷活動，他們就會幫忙輸入在系統裡面。

Q11：系統如何管控進貨與庫存？

A11：我對電子產品沒那麼駕輕就熟，對我來說是蠻麻煩的，系統裡面是有關於這項的功能，但我沒有在使用，基本上還是使用手動紀錄，大約一、兩週會叫一次，每次會叫比較大的量，大概兩天內就會送到。

Q12：人員訓練方式說明

A12：也沒有甚麼人員訓練，店裡救我和我老婆兩個人在做，也沒有特別要請工讀生，畢竟生意也沒有很好。

Q13：餐廳換新餐的週期、方式或策略說明

A13：之前有考慮過，但一年來都沒有推出新飲品，也考慮過甚麼季節做甚麼促銷活動，但一整年做下來生意不好，我也沒有再去做這個動作了。

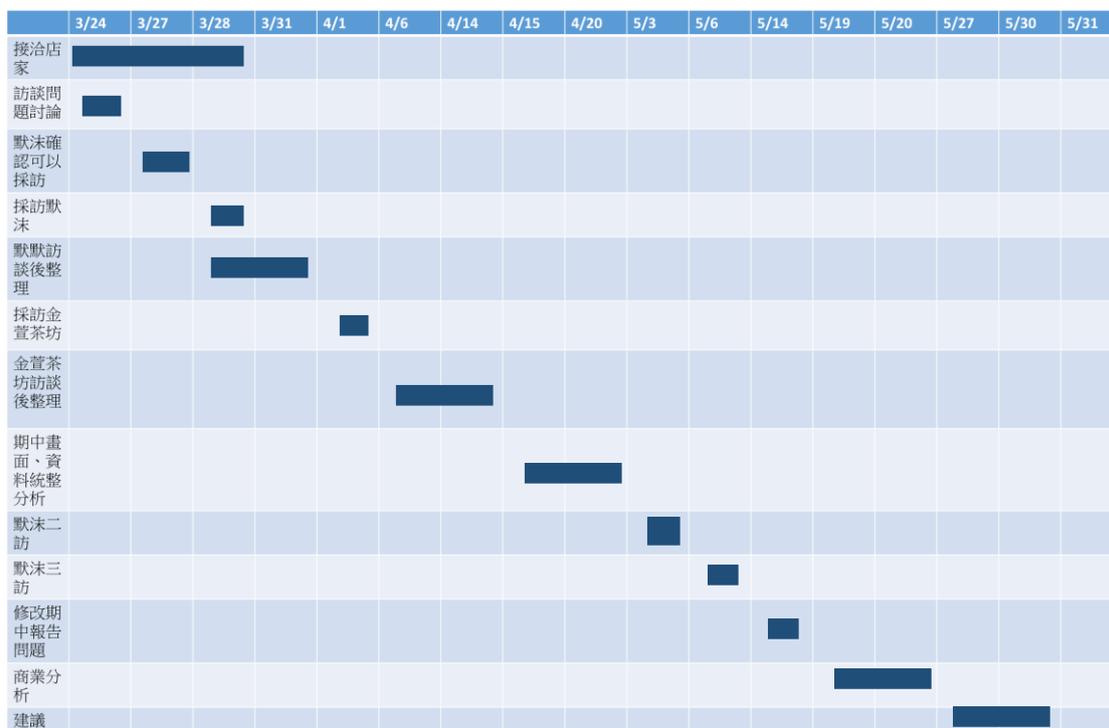
第九章 進度規劃

第一節 預計進行方式

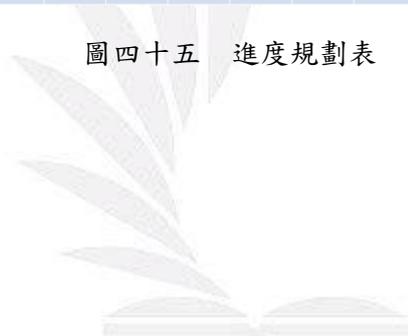
1. 接洽店家 3/24~3/31
2. 訪談問題討論 3/27
3. 默沫確認可以採訪 3/28
4. 採訪默沫 3/31
5. 默沫訪談後整理 3/31~4/1
6. 採訪金萱茶坊 4/6
7. 金萱茶坊訪談後整理 4/14~4/15
8. 期中畫面、資料統整分析 4/20~5/3
9. 默沫二訪 5/6
10. 默沫三訪 5/14
11. 修改期中報告之問題 5/19
12. ABC 分類圖 5/20
13. SWOT 分析 5/21
14. 商業九宮圖 5/21~5/22
15. 波特五力分析 5/22~5/24
16. 7P 分析 5/26~5/27
17. 建議 5/30~5/31



第二節 進度規劃表



圖四十五 進度規劃表



第十章 結論

現今台灣人喝手搖飲的數字是非常龐大的，每年可賣出大約 10.2 億杯，甚至飲料店數在 2021 年達到 26255 間，這是非常大的商機，但競爭力也是非常強大。逢甲商圈充斥著許多餐飲業店家，而每個店家共同的目標就是希望可以擁有最多的客源量，這其中的關鍵就在於如何獨特的展現自身店家品牌，從其他競爭者中脫穎而出。我們挑選了兩家不同的飲料店作為分析的目標，分別是默沫手做飲品和金萱茶坊。

默沫手做飲品所使用的 POS 系統為肚肚 Dudoo，整體的功能很完善，從基本的點餐到庫存，甚至會員資料等都有，且操作起來並不複雜。比較可惜的是默沫在庫存方面需要作調整，他們沒使用庫存系統，只依靠感覺來叫貨，這在成本上很容易做出額外的開銷，所以我們建議能修改這個做法，利用買來的技術，使得獲利最大化。

默沫所選的系統肚肚擁有會員功能，其版面操作也簡單，但須一個一個登入，假設該顧客是使用 Facebook 作會員，容易找不到該會員的資料，所以我們建議可以修該程式或是在做法上有所修改，這樣減少與顧客的糾紛，且也可以更加快速地替顧客服務，無須花更多時間在上面。

默沫有與外送平台合作，但因裝置不同，所以單來需要額外輸入在 POS 機，多這一個步驟，浪費了時間成本，假設在尖峰時段，容易出現手忙腳亂的情況，所以我們建議能從 POS 機上作修改，使點餐畫面與外送作連結。

金萱茶坊所使用的 POS 系統為商米 Sunmi，商米的操作也是簡單明瞭，不會過於複雜，可惜的是金萱茶坊在庫存方面需要作調整，他們沒使用庫存系統，而是老闆自己手抄紀錄，這在成本上很容易做出額外的開銷，而且也耗時間，所以我們建議能修改這個做法，利用買來的技術，使得獲利最大化。

金萱茶坊在付款方式較默沫來的單一，只有使用現金付款，在這資訊發達的時代，建議可以去增加付款方式，吸引更多客源。除此之外，在宣傳推廣上也需再多加強，行銷是一個很大的問題，如果沒有適當的推廣，就會比較難吸引顧客上門，品牌的知名度就會不高，所以建議可以增設官方帳號，在上面分享與推薦自家產品，且做優惠

活動。

外送平台在現今是非常盛行的，且是一個很大的市場與顧客來源，要好好把握上面能獲得的獲利，因為手搖飲的競爭是很大的，想要分一杯羹就要跟上目前的流行與科技的變化，才能帶來更多的收益，所以我們建議是把自己的品牌做大，並跟外送平台進行合作，獲得更多的顧客，並藉由這些顧客宣傳與推廣我們的品牌。



附件

學習心得

邢婉芸

一家餐廳要順利的營運不只是餐點美味、服務佳，還要藉由硬體設備的幫助，才不會有手忙腳亂的窘境，透過這次採訪店家的 POS 系統，認識不同家的系統是如何運作以及操作，其中我覺得比較特別的是商米點餐機中可以蒐集顧客特徵，方便店家透過蒐集的資訊來調整餐單，每家的系統都各有優缺，如果店家能夠熟悉 POS 機的功能並好好利用，一定能將繁雜的營運報表、庫存管理簡單化，達到事半功倍的效果。

蘇展緯

透過這次的報告，我們主要得知 POS 機應該如何使用，以及一些有關 POS 機的知識，例如：它的租金、廠牌、功能等等。雖然訪問不是一件容易的事，也不是一次就能夠全部取得想得知的資訊，但透過組員們同心協力，在各自有空閒的時間去補足不足的資訊，才得以讓此報告如期順利完成，因此這份報告是由我們所掌握的資訊以及以自身知識與見解去完成的一份報告。課堂上也講解了一些有關不同科技會帶給人們日常生活中的影響，有些是我有聽說過的，有些則沒有，透過老師的介紹讓我對這方面的知識有一些長進，也謝謝平常老師都會用網路教室帶給我們一些新資訊，例如 7-11 有新增單人包廂供客人使用，作為對抗疫情的應對方法，這是透過老師我才得知的訊息。最後在此謝謝老師這學期的指導。

林彥汝

這學期開始前對這科其實很陌生，開始後面對 POS 機有了更多的了解。雖然有打工，但從未接觸過，所以對我來說很新奇。接觸到了之後，我發現其實 POS 機有很多廠商在做，而每間都有些許的差異，但不外乎該有的功能都有，只是差在於怎麼呈現。經過這學期的學習，我從中學習到如何去跟店家做溝通來獲得資訊，以及採訪時會面臨的大小事，也更加認識一個 POS 機大概裡面有甚麼功能及功用。科技的進步帶來許

多的方便，從傳統手寫記錄到現在一台平板就能解決許多商業活動，使得商家可以提供更完善、錯誤率低的服務給一般消費者。這些都是平常沒有去接觸的話事不知道的，所以很感謝這學期老師的教導，讓我學到了很多。

賴詣芸

經過此次的採訪，讓我對於 POS 機有了更深層的認識，之前因為工作關係有使用過量販店的 POS 機系統，可以說跟餐飲業完全不同！像是這次看到了能夠輸入顧客年齡以及性別，透過此系統設計來統計，再運用數據來鎖定目標客群。也可以看見 POS 系統的出現不僅僅帶給消費者便利性，也運用了方便性提升了企業以及商家的效益，對比傳統手作方式，系統的出現也降低了錯誤的風險，這次非常感謝店家願意給我們接受採訪，也謝謝老師願意給我們機會讓我們對於管理資訊系統有更近一步的認識。

林絃璿

這學期管理資訊系統我覺得最大的收穫，就是報告讓我們到店裡實際的去勘查 POS 機台，之前有在飲料店打工，但我沒想過原來 POS 機台跟資訊管理系統有著這麼大的關聯，如果沒有資訊管理系統，我們的生活也久沒辦法這麼的方便，而且課堂上也有談到，我們現今能夠這麼方便地透過網絡和大數據進行消費及購物，也全仰賴資訊系統的管理，資訊系統管理的運用真的在我們生活中隨處可見，像是我們現在幾乎人人都必備的一樣技能，那就是使用 uber eat、foodpanda，讓我們不需要出門以及排隊就可以享用到美味的美食，其實隨著科技的發展，加上這堂課所學，或許科技為我們可以帶來很多很多的方便，但反觀我們應該要好好的保護自己，因為我們的許多資訊也在無形中暴露在大庭廣眾之下，就像我明明沒有特別查東西或搜索想買的東西，但臉書或者 IG 廣告總是會推薦我最近想要的東西出現，彷彿隨時被盯著看似的。

方品蓁

現在基本上每一家店都會有一台 POS 機，無論是餐飲店、飲料店、服飾店……等等，都會使用到。但每一家店所使用的 POS 機不同，也會有不同操作手法，並且優缺點也會各不相同。這次利用報告，實地的走訪兩家 POS 機不同的飲料店，詢問店員，深入理解店家是如何有效利用 POS 機，科技是如何帶來方便性以及有效率的完成所有

的訂單，一台小小的 POS 機可以完成的作業系統卻是如此的多。因為報告不是一次性的完成，很感謝店家很不厭其煩地讓我們多次詢問以及拍照，也感謝組員的合作互相幫助，才可以讓這次的報告可以順利完成。



工作分配

	邢婉芸	蘇展緯	林彥汝	賴詣芸	林紘璿	方品蓁
接洽店家		V	V	V	V	V
設定採訪問卷	V	V	V	V	V	V
實地採訪	V	V	V	V	V	V
採訪店家	V	V	V	V	V	V
採訪記錄	V	V		V	V	V
採訪統整與分析	V	V	V	V	V	V
PPT 製作			V			V
WORD 製作			V	V		
期中報告	V	V	V	V	V	V
期末報告	V	V	V	V	V	V

表 十二 工作分配

訪談紀錄



圖四十六 現場照片 - 默沫



圖四十七 現場照片 - 金萱茶坊



圖四十八 現場照片 - 金萱茶坊



參考文獻

1. 王福闡 (2022 年 3 月 06 日) 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 food NEXT。 <https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5616681062>
2. 余曉涵 (2021 年 8 月 31 日) 爭食每年 500 億手搖杯大餅 業者做出市場區隔搶客。經濟日報。 <https://money.udn.com/money/story/6710/5712380>

