

逢甲大學學生報告 ePaper

京都勝牛與 IKEA 資訊系統比較

Comparison between Kyoto Shengniu and  
IKEA information systems

作者：許詠喬、劉力彤、黃莉芬、柳涵鈞、鄭冠妤、林珈妤、劉雨欣

系級：企管三乙

學號：D1060714、D1093411、D1031776、D1060617、D1020770、D1020812、D1060965

開課老師：陳建文 老師

課程名稱：管理資訊系統

開課系所：企業管理學系

開課學年：112 學年度第 2 學期

## 中文摘要

台灣餐飲業從 2018 年到 2023 年間，營利事業家數從 14.2 萬家增至 16.6 萬家，儘管新冠疫情期間年增長率下降，但後疫情時代出現新商機，如虛擬品牌和雲端廚房。疫情期間，餐飲業營業額從 8,116 億元降至 7,280 億元，隨著疫情緩解，2022 至 2023 年營業額回升至 1 兆元。但餐飲業面臨食材成本波動和人力短缺問題，業者通過調漲薪資、使用工讀生、數位科技應用等方式應對。74%的餐飲業者導入 POS 系統，50.5%提供外送服務，外送也已成爲重要的營收管道。

我們選擇兩家連鎖餐飲業店家，京都勝牛 台中 LaLaport 店和 IKEA 台中店的餐飲部門作爲研究對象進行採訪，本報告旨在比較這兩家公司的 POS 系統功能差異，以及針對兩家公司進行 SWOT 分析、商品 ABC 分析與商業模式圖，分析優劣因素與進行策略計劃。疫情後，餐飲業意識到資訊系統的重要性，紛紛引進相關系統以提高效率和解決人力短缺問題，我們希望通過研究這些系統的實際操作和後台管理，分析其優缺點和效益，亦爲兩家公司提供評估和建議。

實際採訪後，位在鄰近火車站且進駐於 Lalaport 裡的京都勝牛掌握優越的地理位置，以正統日式吃法和聯名合作爲特色，但餐點定價較高且點餐流程繁瑣，且缺乏服務鈴無法顧及到所有客人。IKEA 瑞典餐廳品牌知名度高，內部設施完善，地理位置優越，能利用外送平台和網路行銷拓展市場。餐飲業皆需應對通膨、人力短缺和競爭激烈的挑戰，在導入 POS 系統方面，京都勝牛後台整合商品銷量和業績數據，提升點餐效率，但權限相同導致現金短溢無法釐清是哪位收銀人員造成，需當天的人員分擔；相較 IKEA 則是管理清晰，每人都有自己的帳號，且每一筆訂單即電腦備份，但結帳效率需改善，點選介面時常跟不上結帳人員的速度。兩者系統功能皆整合性強，但教育訓練和系統穩定性不足。本小組建議京都勝牛設置實名制 POS 系統，IKEA 引進 QR Code 點餐系統，並加強教育訓練、設備維護和網路訂餐平台的建立。

**關鍵字：**資訊系統、餐飲業、公司營運分析

## Abstract

From 2018 to 2023, the number of catering businesses in Taiwan grew from 142,000 to 166,000. Despite a decrease in the annual growth rate during the COVID-19 pandemic, new opportunities emerged in the post-pandemic era, such as virtual brands and cloud kitchens. During the pandemic, the industry's revenue fell from NT\$811.6 billion to NT\$728 billion. As the pandemic eased, revenues rebounded to NT\$1 trillion between 2022 and 2023. However, the industry faces challenges such as fluctuating ingredient costs and labor shortages. Businesses have responded by raising wages, employing part-time workers, and using digital technology. About 74% of catering businesses have implemented POS systems, and 50.5% offer delivery services, which have become a significant revenue stream.

This report selects two chain restaurants, Gyukatsu Kyoto Katsugyu Taichung LaLaport branch and the food department of IKEA Taichung, for study through interviews. The aim is to compare the functionality of their POS systems and conduct a SWOT analysis, ABC product analysis, and business model canvas for both companies, identifying strengths and weaknesses and formulating strategic plans. Post-pandemic, the catering industry has recognized the importance of information systems to improve efficiency and address labor shortages. Our study examines the practical operation and backend management of these systems to analyze their advantages, disadvantages, and benefits, providing evaluations and suggestions for both companies.

Interviews revealed that Gyukatsu Kyoto Katsugyu, located near the train station in LaLaport, enjoys a prime location. It features authentic Japanese dining and collaborative promotions but has higher meal prices, complex ordering processes, and a lack of service bells to attend to all customers. IKEA's Swedish

restaurant benefits from high brand recognition, complete facilities, and a prime location. It utilizes delivery platforms and online marketing to expand its market. Both restaurants face challenges like inflation, labor shortages, and intense competition. In terms of POS systems, Gyukatsu Kyoto Katsugyu integrates product sales and performance data, enhancing ordering efficiency. However, equal access rights lead to issues in tracking cash discrepancies, necessitating daily staff accountability. In contrast, IKEA' s management is clear, with each staff member having their own account and each order backed up by computer, though checkout efficiency needs improvement due to the interface not keeping up with the cashiers' speed. Both systems are highly integrated but lack sufficient training and system stability. Our team recommends that Gyukatsu Kyoto Katsugyu implement a real-name POS system and that IKEA introduce a QR code ordering system, strengthen training, improve equipment maintenance, and establish an online ordering platform.

**Keyword :** Catering 、 point of service (POS) 、 information system

## 目 錄

壹、研究背景與動機.....	6
一、研究背景.....	6
二、研究動機.....	9
三、研究目的.....	10
貳、店家介紹.....	10
一、京都勝牛.....	10
二、IKEA 瑞典餐廳.....	17
參、京都勝牛 POS 系統介紹.....	24
一、系統基本資料.....	24
二、京都勝牛 POS 系統.....	25
三、POS 畫面介紹.....	37
四、後臺公司系統畫面.....	51
五、利用系統管控進貨與庫存.....	52
六、相關 pos 機的問題.....	55
肆、IKEA 瑞典餐廳 POS 系統介紹.....	55
一、系統基本資料.....	55
二、IKEA 瑞典餐廳 POS 系統.....	56
三、POS 機點餐流程.....	59
伍、SWOT 分析與商業模式圖.....	68
一、京都勝牛 SWOT 分析.....	68
二、IKEA 瑞典餐廳 SWOT 分析.....	72
三、京都勝牛商業模式圖.....	76
四、IKEA 瑞典餐廳商業模式圖.....	79
陸、ABC 分析.....	82

一、京都勝牛商品 ABC 分類圖.....	82
二、IKEA 瑞典餐廳商品 ABC 分類圖.....	84
柒、POS 系統之優缺點與具體建議.....	87
捌、結論與建議.....	91
玖、進度規劃表與工作分配表.....	93
一、進度規劃表—甘特圖.....	93
二、工作分配表.....	94
拾、組員心得.....	94



## 壹、研究背景與動機

### 一、研究背景

#### (一)、台灣餐飲業歷年來發展



圖 1-1、我國餐飲業之營利事業家數

資料來源：財政部財政統計資料庫、2023 商業服務業年鑑

根據圖 1 顯示，我國在餐飲業營利事業家數方面，從 2018 年的 14.2 萬家增加到 2023 年 16.6 萬家，有逐年增加的趨勢。原因主要是由於餐飲業的進入門檻很低，產業內競爭非常激烈，因此若是自家商品沒有與其他業者作出差異化，就很容易被模仿以及取代。然而，餐飲業者家數雖然持續增長，但年增長率從 2020 年的 5.3% 降至 2022 年的 2.2%，顯示新冠疫情對於餐飲業者有一定的影響。而隨著進入後疫情時代，餐飲業者也迎來新的商機，像是許多業者開始採用新的經營模式，例如建立數位化的虛擬品牌或是雲端廚房等，這些業者主要是透過外賣或與線上外送平台進行合作的方式經營，以因應近年來市場的需求。

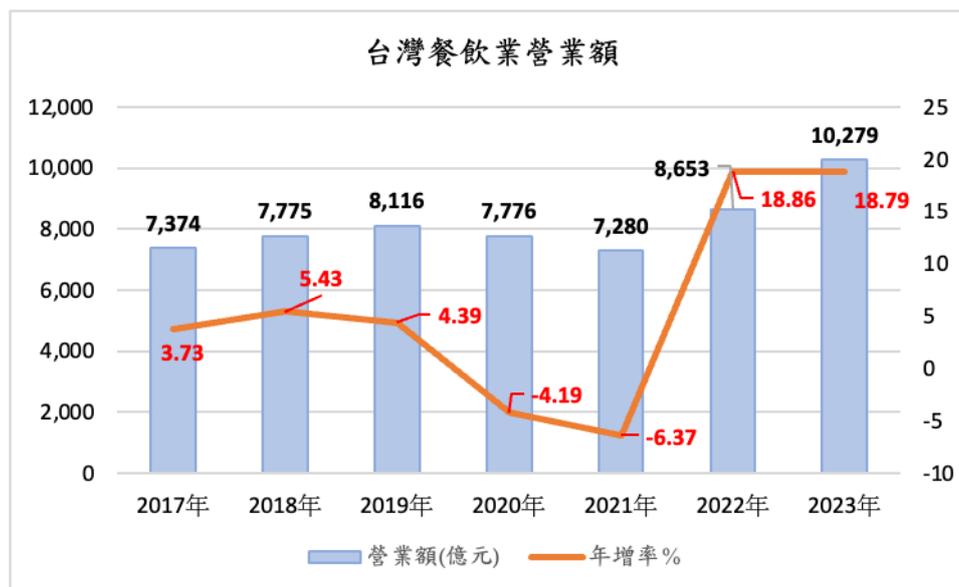


圖 1-2、我國餐飲業營業額

資料來源：經濟部統計處、就享知整理

由圖 2 可得知台灣餐飲業在 2019 年到 2021 年期間受到疫情嚴重的衝擊。疫情導致民眾在外用餐的意願下降，使得營業額從 8,116 億元下降到 7,280 億元。此外，在疫情爆發前，台灣餐飲業營業額的年增率大約 3~5%，反觀疫情後年增率從 4.4%急轉直下至-6.4%，可知疫情對於餐飲業影響甚大。然而，2022 至 2023 年疫情逐漸趨緩，防疫政策也變得較為寬鬆，民眾外出用餐等需求回溫，因此台灣餐飲業的營業額呈現大幅度的成長，從 7 千多億元成長到了 1 兆元，超越了疫情之前的水平。

## (二) 台灣餐飲業目前的困境

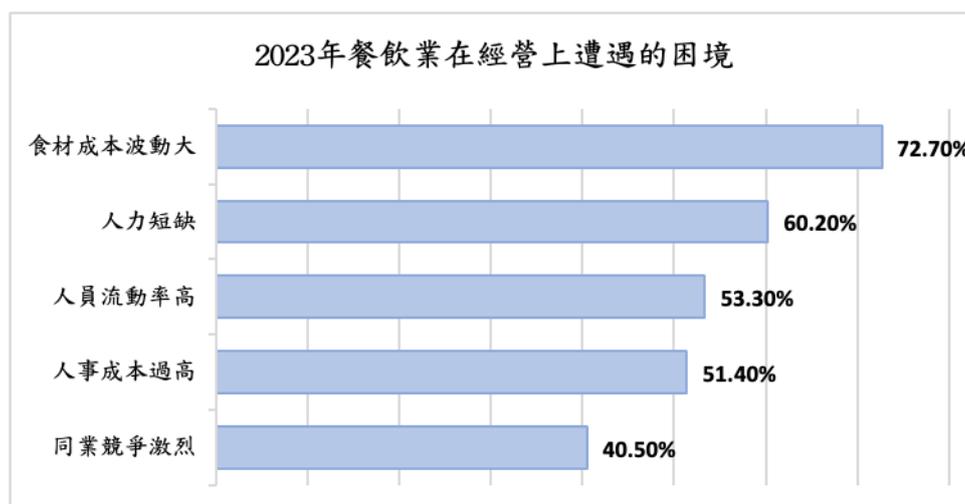


圖 1-3、2023 年我國餐飲業在經營上遭遇的困境

資料來源：經濟部統計處

由上圖經濟部統計處的數據資料可以看出，2023 年我國餐飲業在經營上遇到最大的困境是食材成本波動大，而食材成本在餐飲業的成本中佔有相當大的比重，因此當食材價格有所波動時，業者的利潤就會直接產生影響。此外，根據行政院主計總處物價統計網站來看，近兩年台灣通貨膨脹，使得原物料上漲，進一步加深餐飲業者在營運上的困難。

同時，餐飲業也面臨著人力短缺的問題。台灣目前面臨人口少子化，再加上餐飲業的工時長、薪資福利待遇不佳等因素，導致許多人不願意從事相關行業。這種人力短缺的情況使得在用餐尖峰時段，員工需要同時處理多筆訂單，不僅增加了許多工作壓力，也導致愈來愈多人離職，造成一個惡性循環。

考慮到人力短缺的問題，近年來餐飲業者除了調漲薪資之外，也較多採取工讀生加上正職的雇用形式運營。此外，部分餐飲業者使用了桌邊 QR Code 點餐、自助點餐機、機器人送餐及行動支付等數位科技應用服務，以此減低員工的工作負擔。

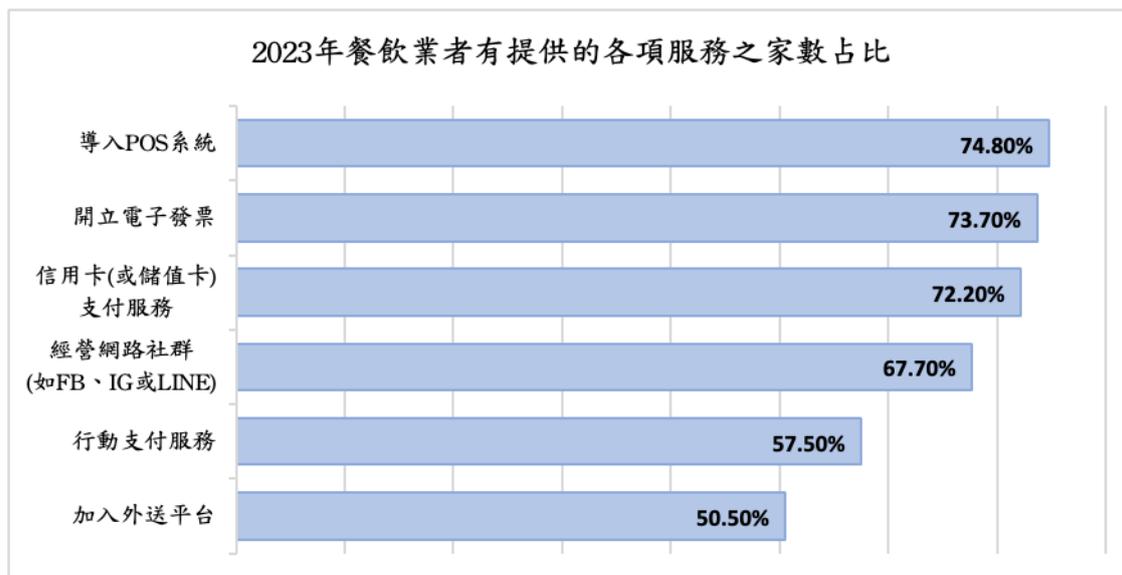


圖 1-4、2023 年餐飲業者有提供的各項服務之家數占比

資料來源：經濟部統計處

在後疫情時代和人力短缺的挑戰下，餐飲業者也紛紛導入資訊系統以提高管理效率。根據圖 4 經濟部統計處數據資料顯示，有 74.8% 的餐飲業者有導入 POS 系統，可得知 POS 系統對餐飲業者來說有很大的幫助。而 POS 系統通常也會和電子發票及信用卡支付作搭配，根據圖 4 顯示，超過 70% 的餐飲業者有提供這兩項服務。此外，從疫情爆發後，民眾減少外食，餐飲業者接連推出食品宅配及和外送平台合作等服務，由上圖可以看到有 50.5% 的餐飲業者有提供外送平台這項服務。儘管隨著疫情回溫，外出用餐的人數增加，但外送服務顯然已經成為消費者的另一個選擇，這對於餐飲業者來說無疑是一個新的重要營收管道。

## 二、研究動機

我們選擇的兩家公司分別是京都勝牛以及 IKEA。我們之所以選擇這兩家公司是因為我們想藉由最貼近日常生活中的餐飲業作為我們的研究對象。同時，我們也希望比較兩家公司在餐飲業中所使用的 POS 系統在功能上有什麼不同，因此，雖然 IKEA 主要為零售業，但我們特別選擇了其餐飲部門--IKEA 瑞典餐

廳的 POS 系統進行比較與研究。

除此之外，根據前述餐飲業的產業背景描述，我們認為疫情對於餐飲業來說有很大的改變。隨著邁入了後疫情時代，許多業者意識到資訊系統的重要性，因而陸續引進相關作業系統來提高工作效率以及解決人力短缺的問題。因此，我們想要透過本次報告了解如何實際操作資訊系統與後台管理，並且透過比較其系統優缺點以及效益分析等，為兩家公司提供評估和建議。

### 三、研究目的

- (一) 對兩家不同餐飲業的 POS 系統進行比較，評估其優缺點及功能。
- (二) 分析兩家不同餐飲業之營運績效。

## 貳、店家介紹

### 一、京都勝牛

#### (一)、基本資料

名稱	京都勝牛-台中 La Laport 店	
地點	台中市東區進德路 600 號 C 區 5 樓	
電話	04 2211 2068	
營業時間	星期一至五 11:00-22:00 星期六、日 10:30-22:00	

商品	主餐、炸物、套餐、甜點、飲品等	
品牌 Logo		

## (二)、品牌故事

2014 年京都勝牛在京都成立。「我們希望為世界各地的顧客提供炸牛排的美味。」憑藉這種精神，京都勝牛從京都擴展到日本各地，進而擴展到世界各地。希望有一天可以讓「炸牛排」像壽司、天婦羅、拉麵一樣，成為日本飲食文化的標準。

京都勝牛取自發源地京都，與對於牛肉的用心堅持，期望「炸牛排」能成為日本首屈一指、具代表性的美食。京都勝牛的品牌標誌以書法設計，在日本書法是傳承已久的藝術。書法細緻與大膽兼具的美感讓全世界為之著迷。書法家的對藝術的追求和表達文字藝術的過程，就如京都勝牛對炸牛排的追求和提供牛肉美味的過程，品牌標誌表達了京都勝牛的堅持以及決心。

京都勝牛現今已經是日本市佔率第一的炸牛排專賣店，它們藉由獨有的炸牛排技術和經典不敗的招牌口味於短短 3 年就拓展到了 60 餘間分店，不只在台灣，韓國、泰國、香港、加拿大也都能看到其蹤影，京都勝牛成為了亞洲最具影響力的「日本炸牛排」品牌。2018 年京都勝牛由六角國際集團正式引進台灣，道地的日式炸牛排十分受歡迎，也提供多樣化的創意餐點選擇。

## (三)、經營理念

### (1) 品質：

品質是公司經營最重視的要素，不論是商品或是服務皆嚴格把關品質，不

只要求精益求精，更希望達到卓越不凡。

(2)顧客滿意度：

面對不同顧客需求，也客製多樣化服務，提供給顧客更優秀的品質與消費體驗，以提升顧客滿意度。

(3)創新：

利用新興科技精進管理及服務，並創新、研發產品多樣化。

#### (四)、店內配置

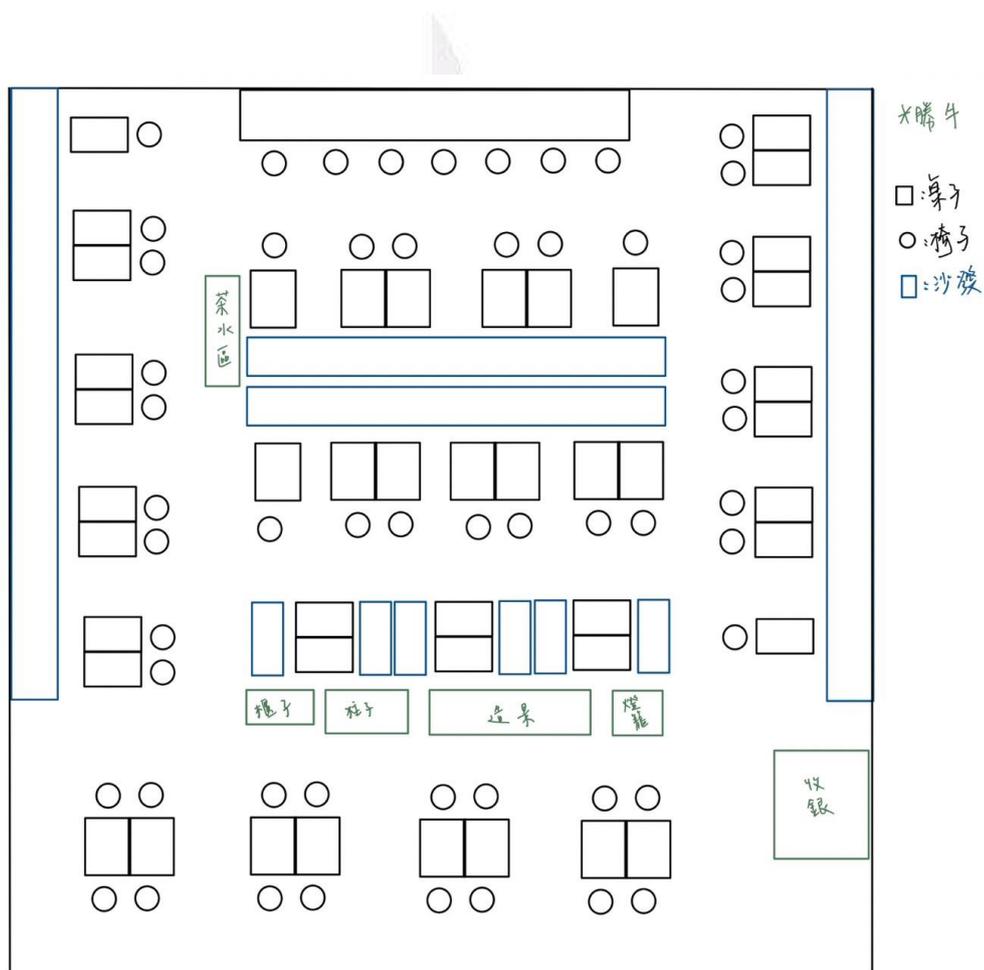


圖 2-1

#### (五)、環境介紹



圖 2-2 店家門口等待區



圖 2-3 店家入口



圖 2-4 物品展示



圖 2-5 造景展示 1



圖 2-6 造景展示 2



圖 2-8 用餐區 2

圖 2-7 用餐區 1



圖 2-9 用餐區 3

#### (六)、餐點介紹

公司每三個月會以創新為主題，在前一季從設計與試吃開始籌備下一季檔期的新品，由品牌經理與總公司產品研發部共同研發，亦或是和他牌聯名的方式來發行新菜單，用這種方式來維持消費者的新鮮感，刺激消費慾望；以勝牛和韓國第一熟成炸雞品牌一橋村炸雞之聯名為例，透過將勝牛的熟成牛豚和一橋村的蜂蜜、洋釀醬料結合在一起，讓顧客的味蕾有全新的體驗。而在餐點價格部分，假如電費或水費有調漲，首先會從餐點份量調整，如依舊無法保持利潤，再來才會選擇反映在價格上。



圖 2-10 腰內熟成豬排



圖 2-11 東京風牛排鍋膳



圖 2-12 酥炸腰內豬排咖哩飯



圖 2-13 鯛魚燒生乳霜淇淋



圖 2-14 菜單 1



圖 2-15 菜單 2

(七)、組織規模圖

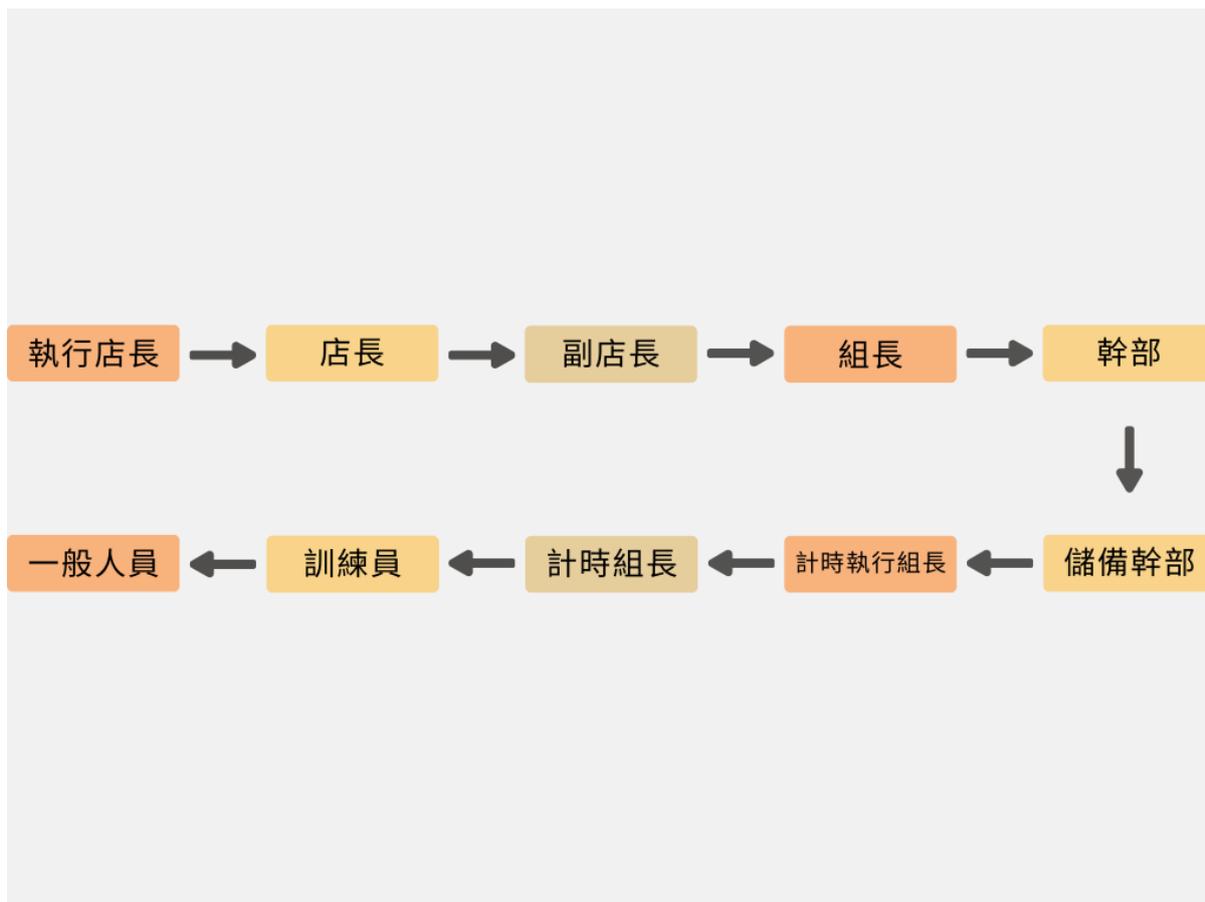


圖 2-16 組織規模圖

### (1) 人員配置

執行店長 1 位

店長 1 位

副店長 2 位

組長 2 位

幹部 2 位

儲備幹部（正職員工） 0-2 位

計時執行組長、計時組長、訓練員、一般人員（工讀生）共 10 位

### (2) 人員訓練

執行店長除了要負責食材及人力管理，還要負責發想品牌行銷的企劃、改良內場 SOP 的方案並回報給公司高層，以及觀察新發行的產品有無需要調整；店

長、副店長和組長是負責食材及人力管理的職位；幹部則是當正職員工有能力訓練其他員工時就可被提升至該職位；儲備幹部是正職員工的統稱；而剩下的職位則是依據資深程度將工讀生分為四大類。正職員工以及工讀生最大的不同為：只有正職員工能學習並接觸到收銀相關的工作，工讀生只學習內場及外場相關工作。

## 二、IKEA 瑞典餐廳

### (一)、基本資料

名稱	IKEA 瑞典餐廳 台中店	
地點	台中市南屯區向上路二段 168 號 4 樓	
電話	02 412 8869	
營業時間	星期 一 ~ 五 09:00-21:00 星期六、日 10:45-21:00	
商品	主餐、兒童套餐、甜點、飲品等	
品牌 Logo		

### (二)、品牌故事

1943 年 17 歲的英格瓦·坎普拉創立了 IKEA，原先主要販售鉛筆和錢包等。他的家鄉瑞典被森林覆蓋，地勢險峻的環境成就了坎普拉的個性堅毅機敏。坎普拉能以最少的資源創造高品質的產品，這正是 IKEA 的核心價值。

IKEA 這個名字是取自創辦人 Ingvar Kamprad 的姓名簡寫 (IK)，以及他出生的農莊 Elmtaryd 和附近村莊 Agunnaryd 的第一個字母。自 1980 年代起便採用同個品牌 Logo，到了 2018 年才修改設計提高清晰度，確保一致的風格和色彩效果。

在 1960 年的 6 月，IKEA 門市只供應咖啡和冷盤，而 IKEA 創辦人坎普拉發現顧客會在午餐時間離開門市，到餐廳或路邊攤吃飯，這影響了整個購物過程，當顧客肚子餓時，購買意願便會下降。因此為了提升顧客體驗，在 1960 年年底，IKEA 的餐廳已有設備齊全的廚房，以此能供應各種熟食，至今 IKEA 瑞典餐廳已經能滿足各式用餐需求，除了提供早餐、午餐和當月料理，聖誕節等節日前夕，也會提供特別的瑞典料理。不論是想填飽肚子，或只想享受悠閒的下午茶，都能在 IKEA 解決。

### (三)、經營理念：

#### (1) 關懷人類和地球

IKEA 的產業領域能為自己和下一代帶來長遠、重大的改變，藉由提供更多以環保方式採購和製作的產品，IKEA 想為人類及環境帶來正面的改變。

#### (2) 簡單原則：

以簡單、直接、坦誠的態度解決問題，一切從簡並追求效率，拒絕複雜的方案和官僚文化。

#### (3) 別具意義的不同：

IKEA 有著好奇心和對創造更美好世界的熱誠和渴望，始終努力付出耕耘、打破傳統，為產業以至世界帶來正面改變。IKEA 敢於質疑現有解決方案，以創新的方式思考及

大膽嘗試，並敢於犯錯。

#### (四)、店內配置



圖 2-17 座位圖

#### (五)、環境介紹



圖 2-18 店家入口



圖 2-19 佈景展示



圖 2-20 冷飲區



圖 2-21 熱飲區



圖 2-22 用餐區 1



圖 2-23 用餐區 2



圖 2-24 調味料、紙巾、微波區



圖 2-25 餐盤回收區

### (六)、餐點介紹

公司會提前策劃一年的新餐品項，會指定全台其中一家餐廳作為試吃店。例如，2024 年的新菜單試吃店選定為台中店，公司主管和餐廳人員會聚集在一起進行試吃，會一起討論和評估這些餐品，並根據季節性需求在當季做安排新品項進行市場推廣。

每三個月根據當季最具話題性之產品來推出新的菜單，如今年三月就以跨國混搭為主題，推出了植物滷肉義大利麵、紅燒百夜和風飯以及柚香梅花豬排紅醬筆管麵等多項新品。而價格的部分也會依據產品之特性分為高價位、中價位和低價位。



圖 2-26 植物丸和風飯佐咖哩醬



圖 2-27 香草雞腿排紅醬義大利麵



圖 2-28 宜家薯條、瑞典烤肉丸



圖 2-29 雞肉青醬千層麵、薄脆雞翅、  
瑞典鮭魚蘆筍湯



圖 2-30 蔬菜馬鈴薯、奶油玉米濃湯、  
義大利起司豬排、乳酪松露蕈菇派



圖 2-31 菜單

### (七)、組織規模圖

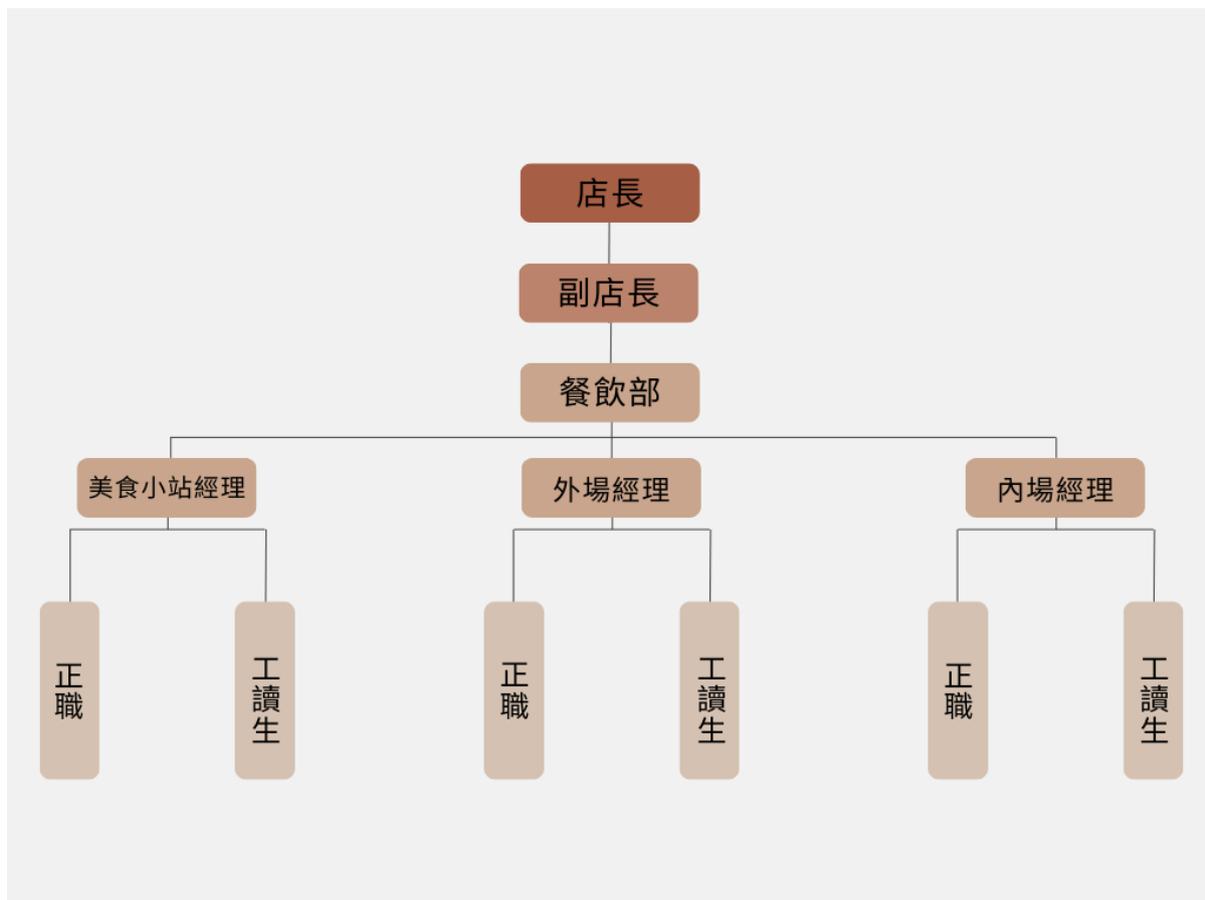


圖 2-32 組織規模圖

#### (1)人員配置

店長 1 位

副店長 1 位

美食小站經理、外場經理、內場經理各 1 位

正職員工各 3 位

工讀生各 9-12 位

#### (2)人員訓練

正職員工及工讀生的職前訓練是一樣的，在正式上班前，員工需要進行兩次的課堂訓練，訓練內容包括認識餐廳的高危險行為以及如何預防；正式上班後則會開始學習配菜、打菜及收銀等工作內容。而 IKEA 還有特地為高齡人士設置樂齡族的職位，工作內

容則為較為輕鬆的外場整理以及補充物資等。

使用 POS 機為人工訓練，正職會帶著新人操作示範兩次，第三次正式上機單獨操作。

## 參、京都勝牛 POS 系統介紹

### 一、系統基本資料

作業系統	Window10
軟體名稱	(不提供)
軟體廠商	(不提供)
價格	買斷價格：50 萬

### (一)、系統特色

使用約近五年，新系統不再是傳統的收銀系統，還整合了許多其他功能，例如訂貨和進貨等。但由於功能更為複雜，後台處理速度較慢，導致系統無法順利運行，特別是在月底進行盤點時可能會遇到卡頓的情況。

但能從後台調取 POS 數據，了解每種商品的銷售情況，以便更好地決定下次訂貨的數量。相較之前只能進行點餐的 POS 系統，這一更新提供了更多的便利和功能。

### (二)、京都勝牛系統組織圖

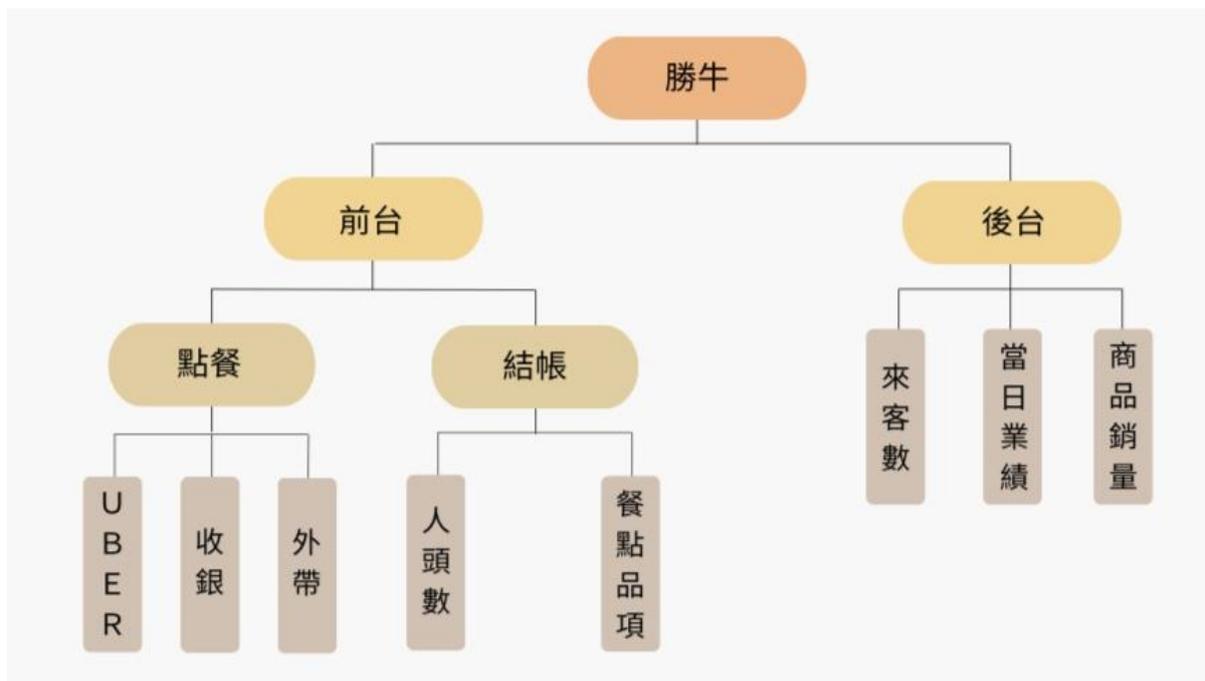


圖 3-1 系統組織圖

勝牛的 POS 機前台有點餐和結帳的功能，而點餐又分為 UBER、收銀（內用）以及外帶這三種點餐方式；結帳時，可從機台確認顧客之人頭數和所點的餐點品項。後台則可以查詢當日的來客數、業績和商品的銷售量。

## 二、京都勝牛 POS 系統

### (一)、登入系統畫面

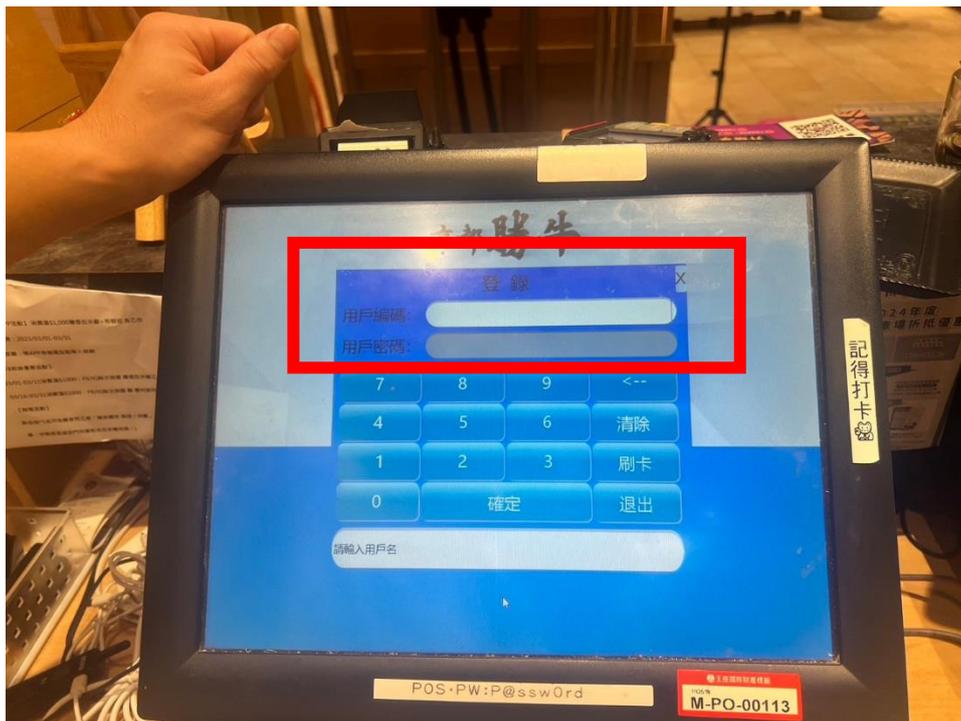


圖 3-2 登入系統畫面

圖 員工輸入帳號密碼登入畫面

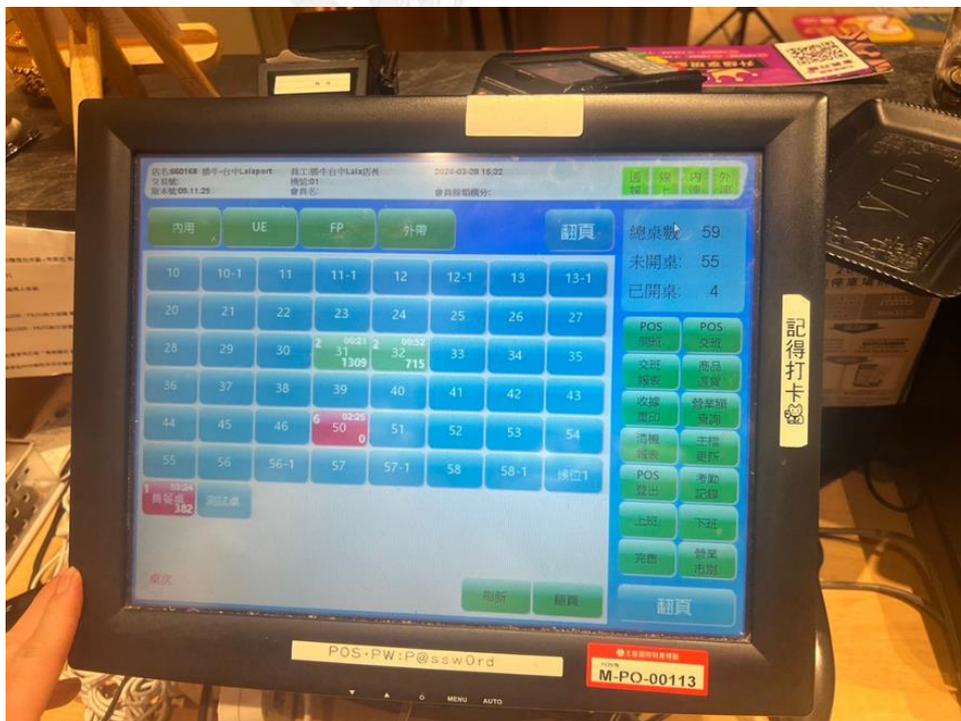


圖 3-3 系統進入畫面 (桌號與功能鍵介面)

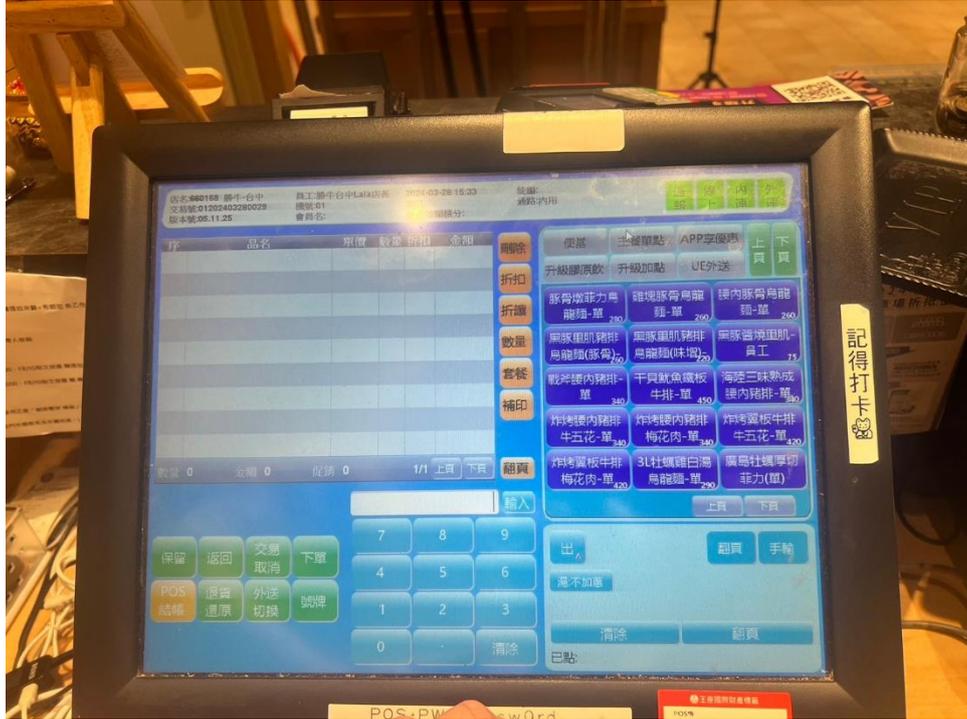


圖 3-4 點餐畫面

在閉店打烊時，系統會將當日的銷售資訊備份在雲端；目前 pos 沒有訓練功能，比較相關的是背菜單、熟記餐點內容與克數。

## (二)、相關設備

出單機器的小白單



圖 3-5 由左至右 (炸區/甜點區外場)



圖 3-6 讓客人確認的餐點螢幕



圖 3-7 結帳刷卡機器

(三)、京都勝牛 POS 機點餐流程示意圖

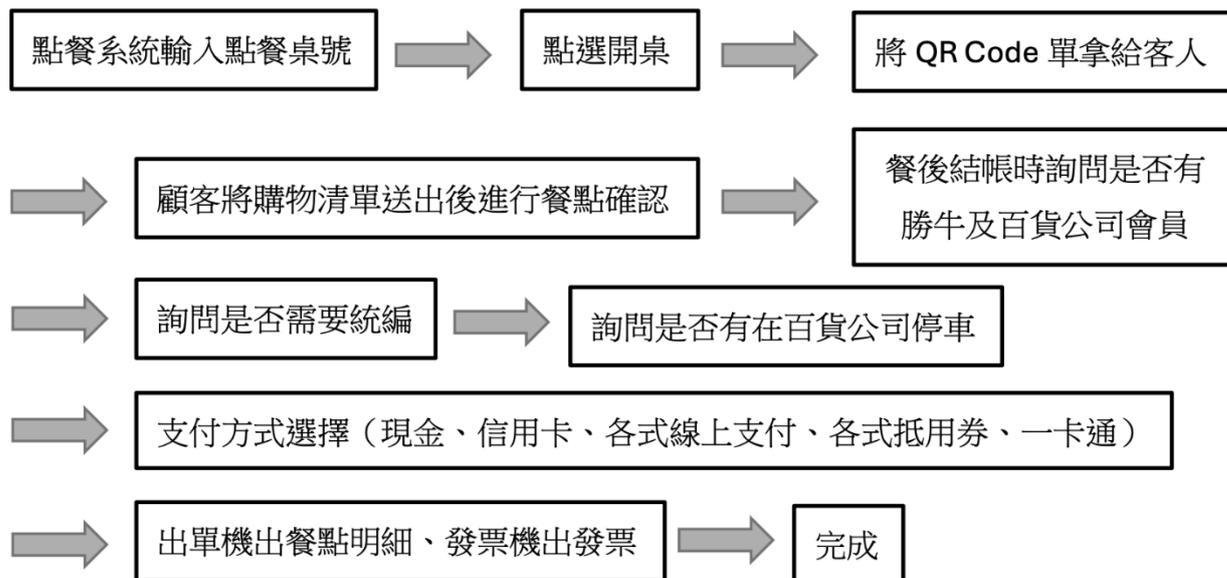


圖 3-8 點餐流程示意圖

#### (四)、點餐流程實際畫面

- 客人內用使用 QR CODE 點餐



圖 3-9 QR CODE



圖 3-10 進入點餐畫面



圖 3-11 送出訂單



圖 3-12 客訂小白單

•系統點餐畫面







圖 3-15 選擇餐點後選擇要不要升級



圖 3-16 依照客人口味客製化



圖 3-17 確認餐點

- 系統掛單取單

在點餐系統中的「掛單取回」可以保留之前掛單的內容，有助於節省顧客點餐的時間。關於掛單的最大容許數量，店長表示並沒有試超過 7 到 8 組以上的數量。

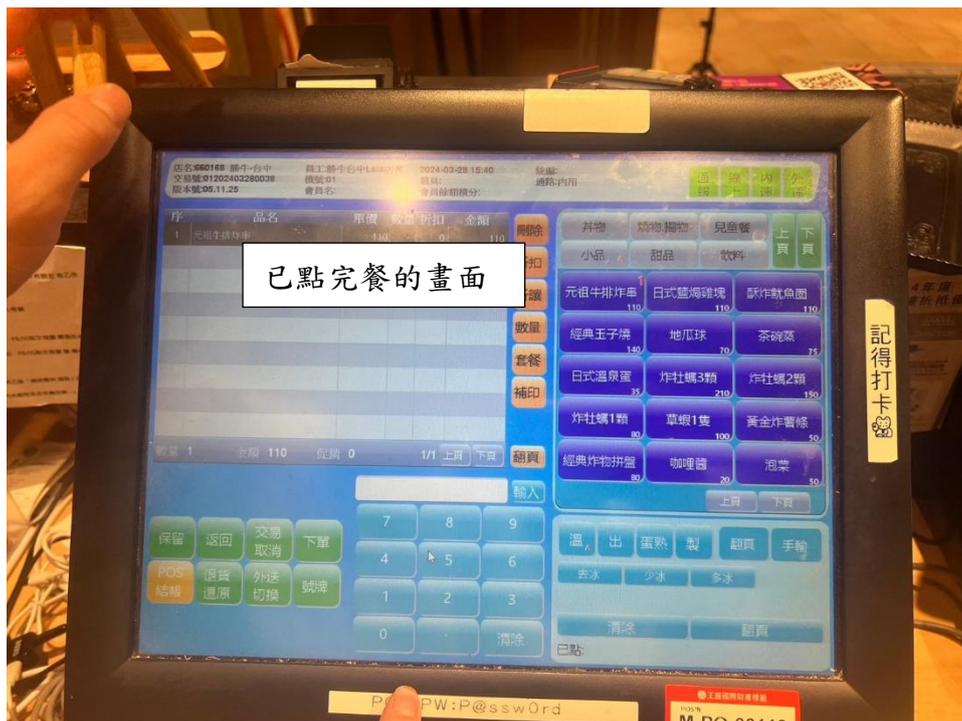


圖 3-18 已點完餐準備進行掛單

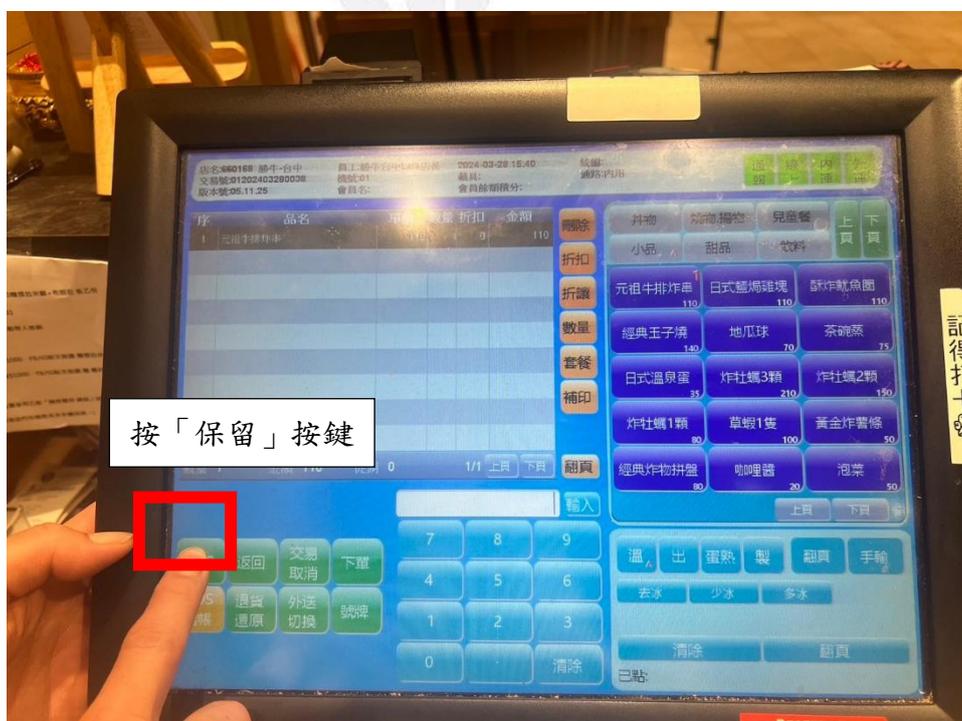


圖 3-19 選擇「保留」按鍵



圖 3-20 掛單完畢後查看內存掛單

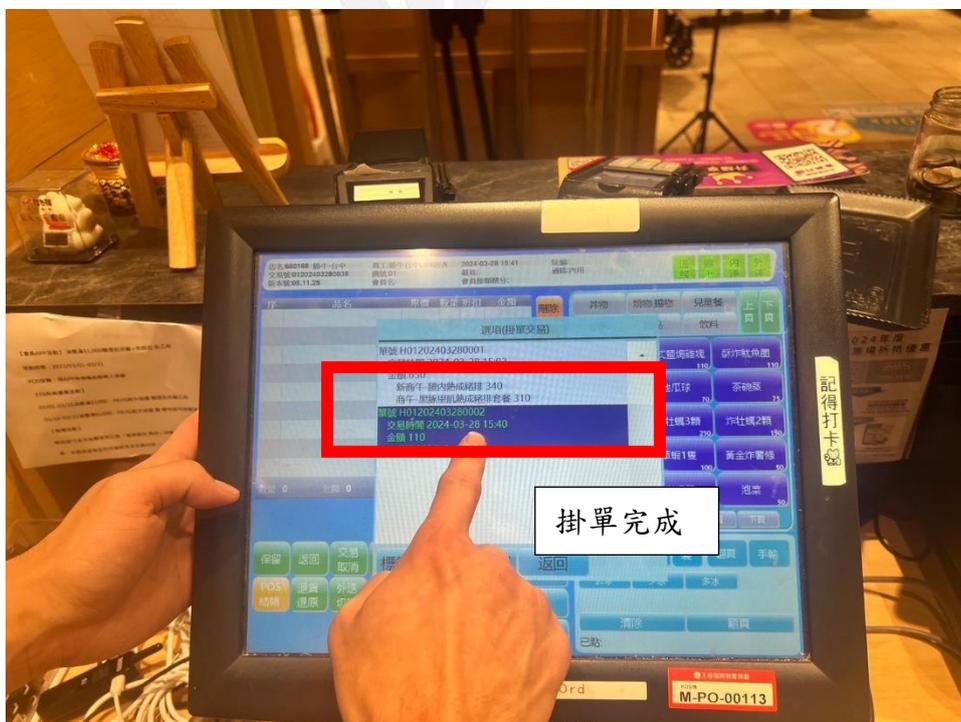


圖 3-21 內存掛單畫面

●取回掛單進行結帳

例如：想取回第一個掛單進結帳處理

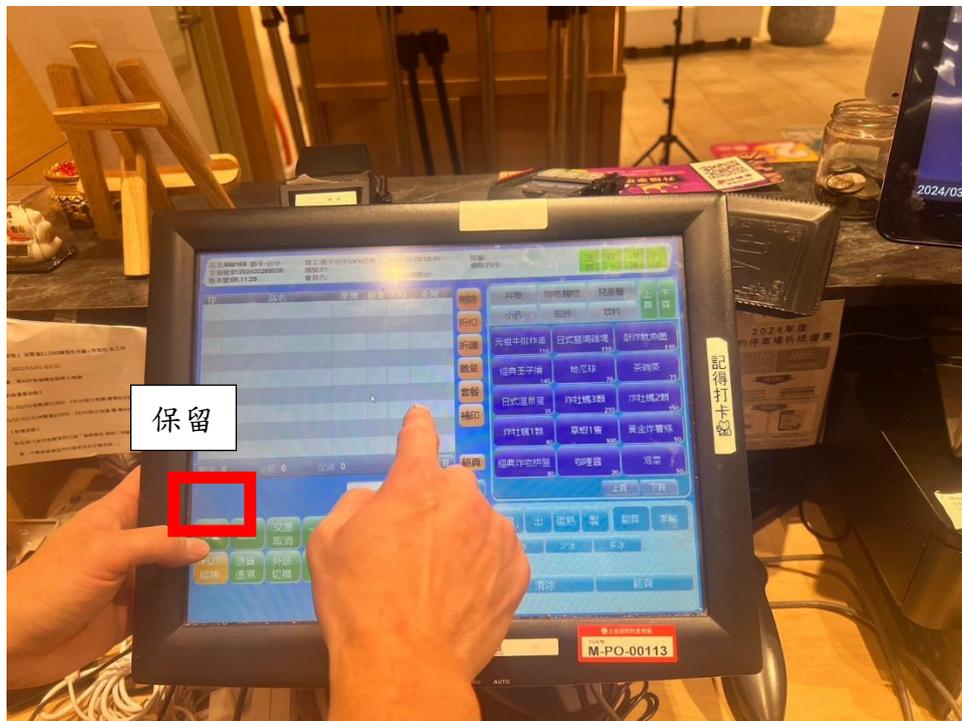


圖 3-22 選擇「保留」按鍵



圖 3-23 點選想拿取的掛單



圖 3-24 進行加點或結帳處理

### 三、POS 畫面介紹

#### (一)、內用與外帶

POS 系統已經進行了分類，讓按鍵更易於尋找，無論是內用、外帶還是外送，介面都相同，只有各自的功能用途有所不同。例如要找外帶單，可以直接進入外帶介面。

- 外送／外帶

例如：操作 Uber Eat

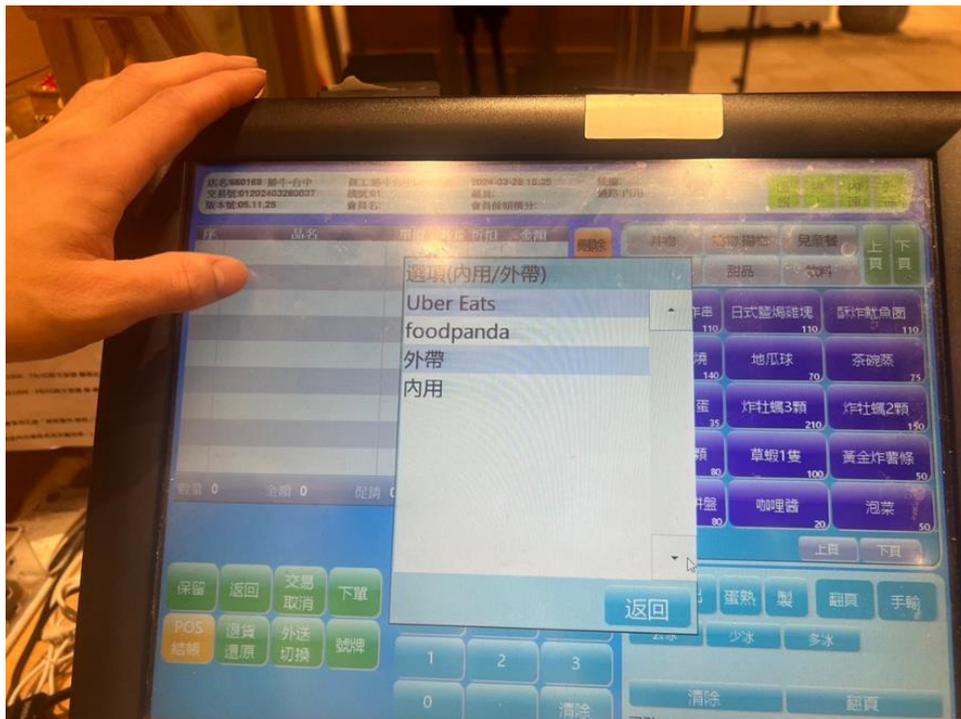


圖 3-25 選擇 uber eat 與外帶的功能鍵

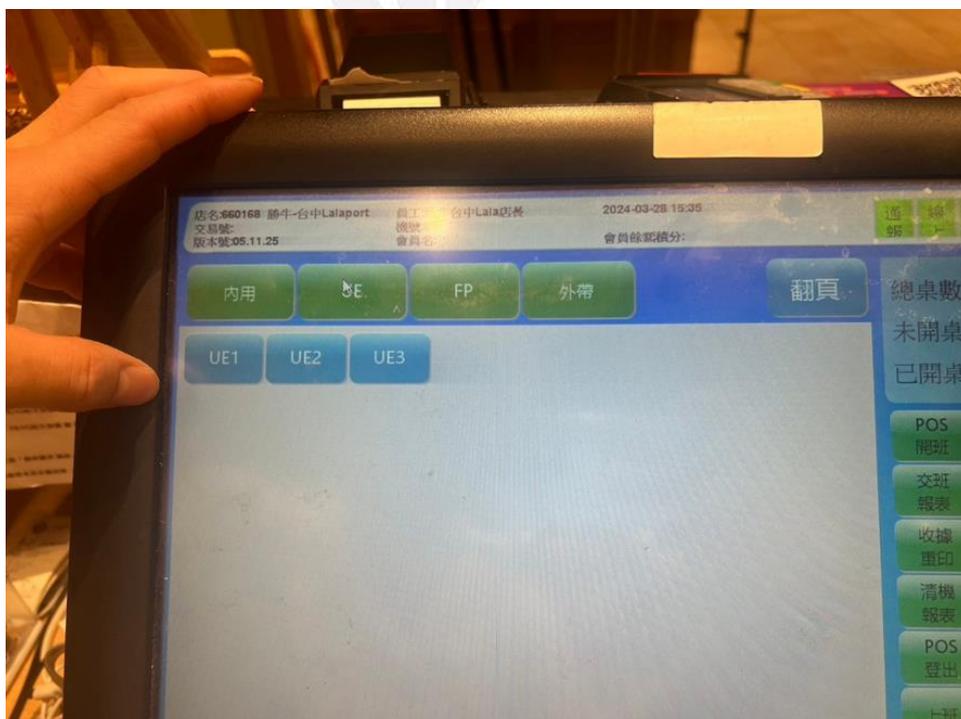


圖 3-26 (uber 掛單畫面)

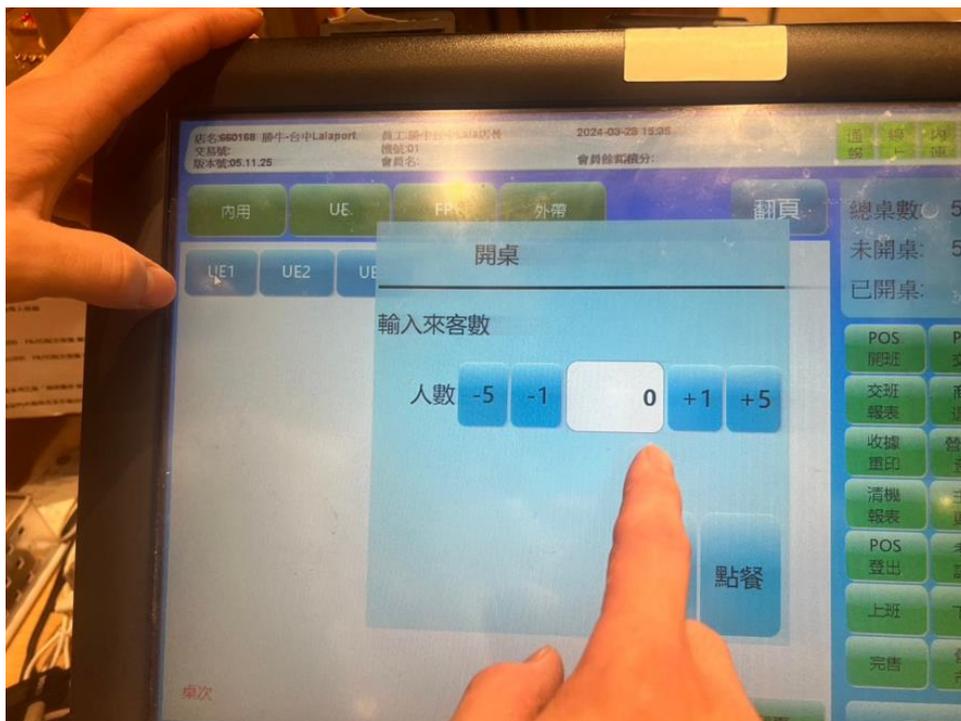


圖 3-27 需按人數，來客數固定按 1



圖 3-28 小白單畫面

外帶不像內用一樣需要低消，假設顧客只想外帶一份 100 元的元祖牛排炸串是可以不用顧慮是否需要低消的；而外送也無低消限制。

## (二)、店內併桌、拆桌、換桌的處理以及顏色區別

例如：客人想要從第十桌拆至第十一桌，同時點的餐點移到第十一桌。



圖 3-29 準備拆桌的螢幕畫面

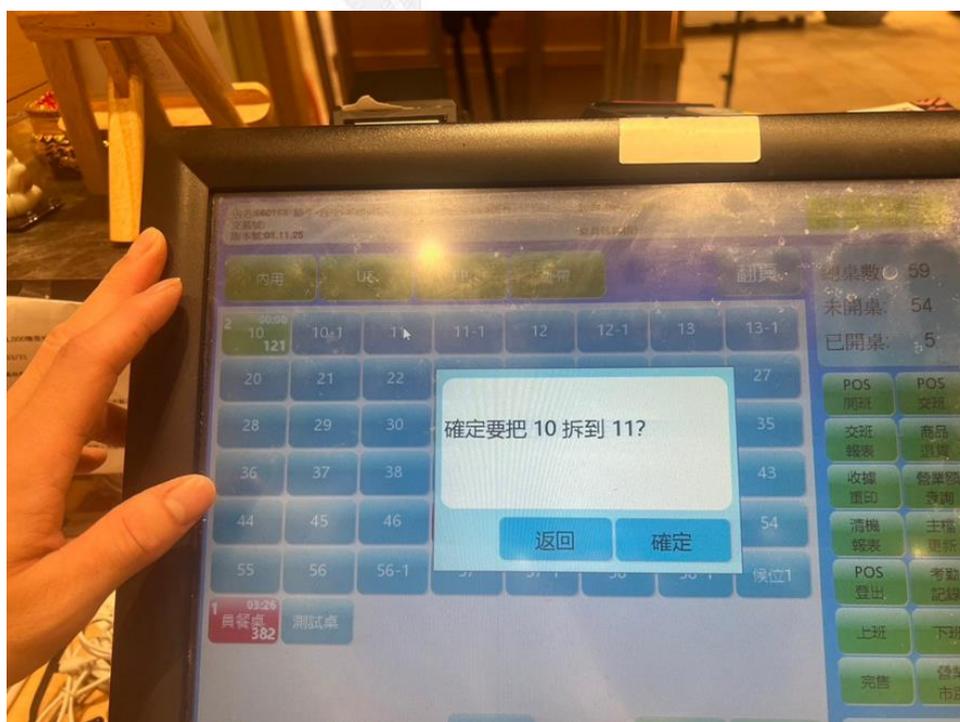


圖 3-30 (進行將第 10 桌拆到第 11 桌)

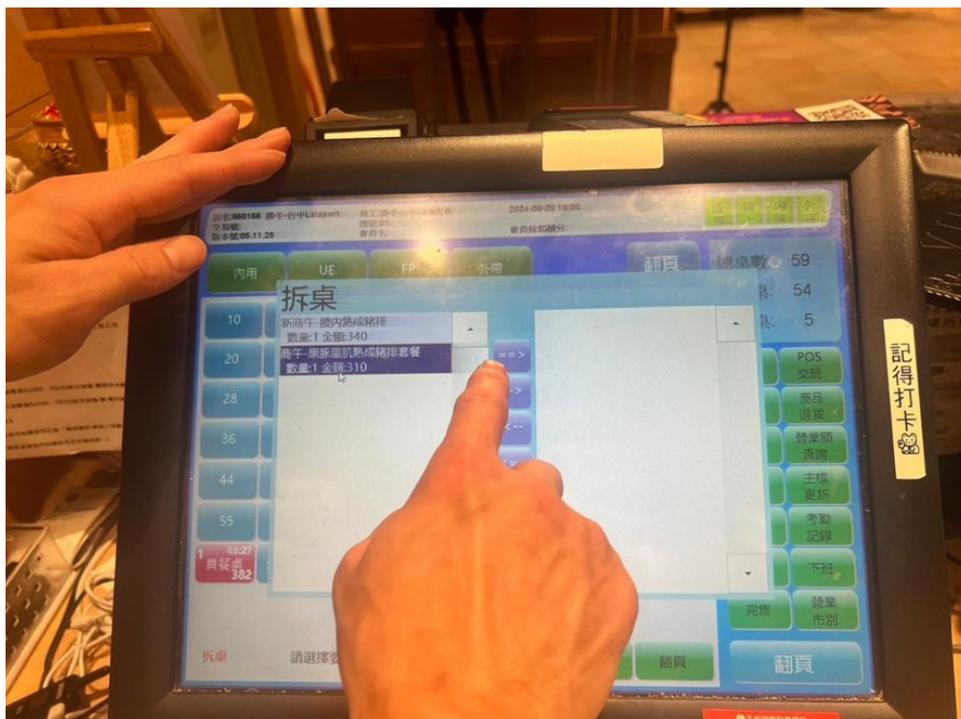


圖 3-31 同時拆餐點至第 11 桌

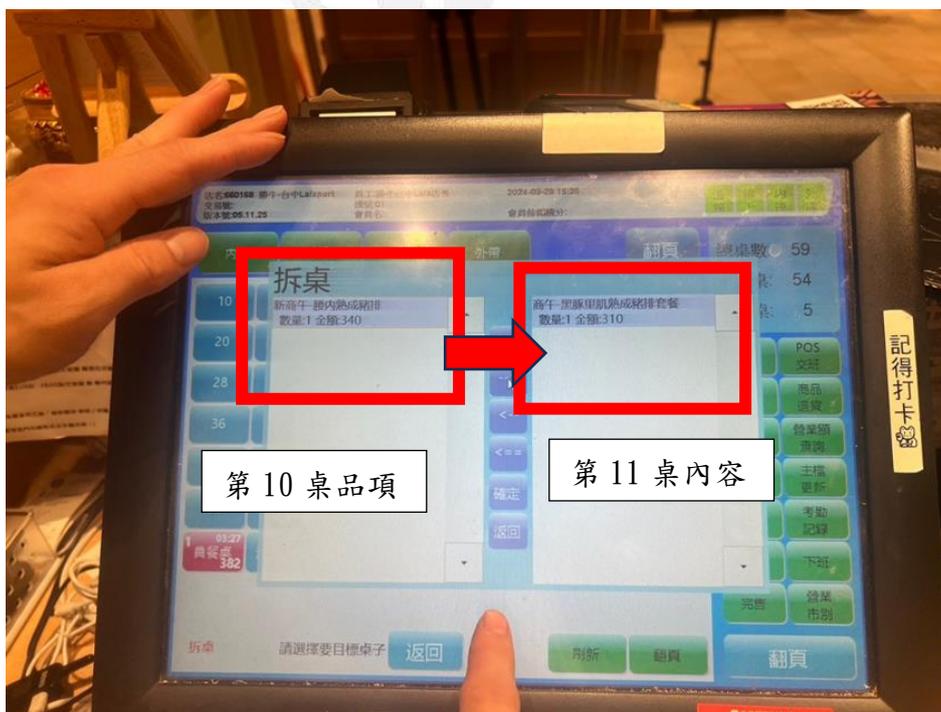


圖 3-32 品項已拆至第 11 桌



圖 3-33 拆桌完成

例如：第 30 桌要併至第 32 桌（與拆桌流程相同）



圖 3-34 點選併桌按鈕

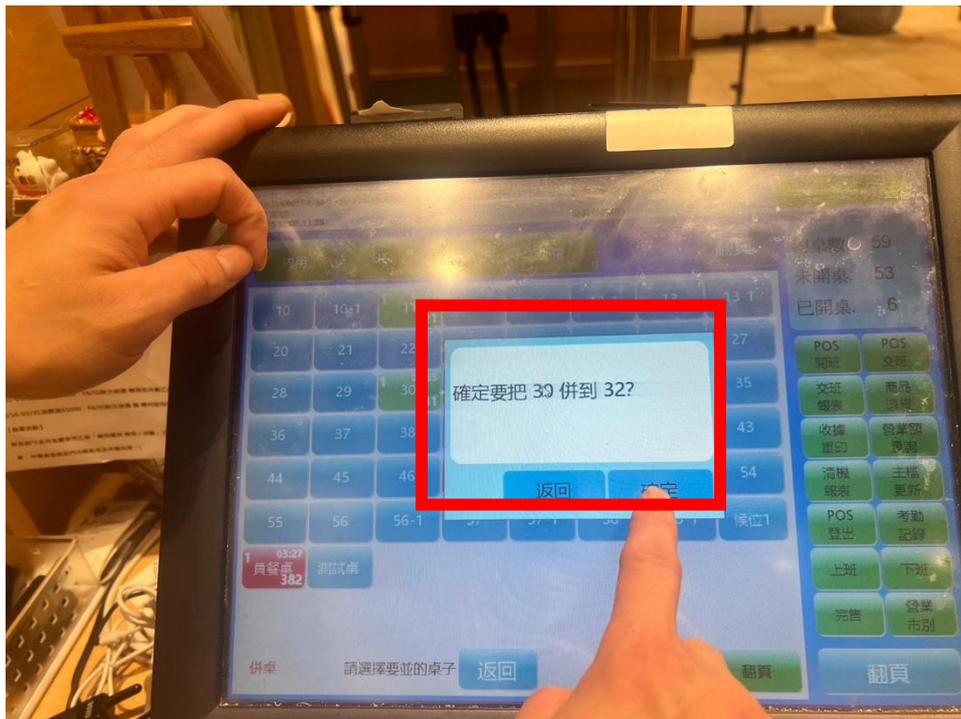


圖 3-35 將第 30 桌併至第 32 桌

依照顧客意願拆單，拆單完後，依據金額利用百貨 POS 輸入金額開立發票；假設今天顧客點餐內容為一份元祖牛排炸串跟一份日式炸雞塊，兩項餐點含服務費共計 220 元，拆單後會變成 110 元，開立之發票會是兩張金額為 110 元的發票。

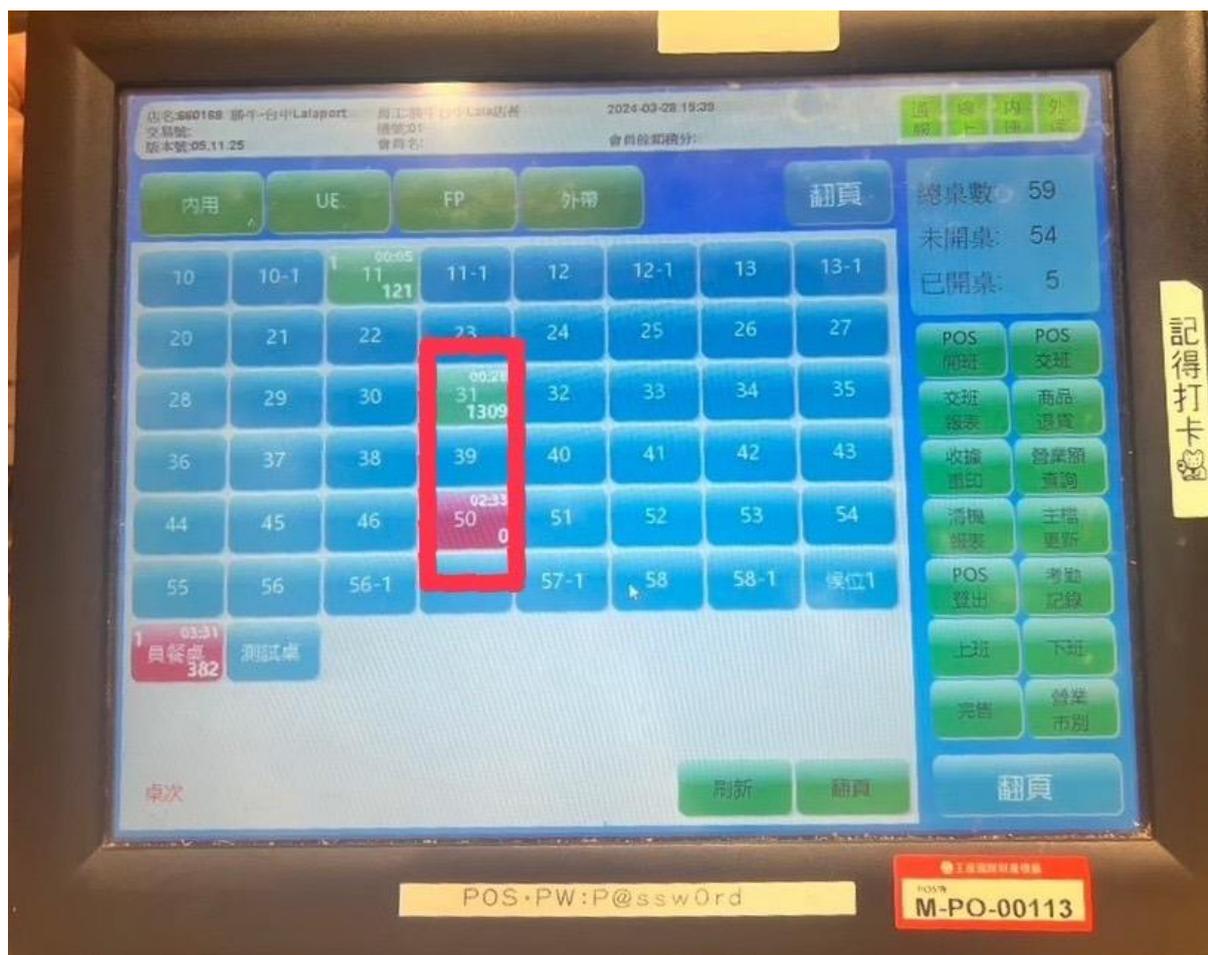


圖 3-36 不同顏色的桌號

桌號按鍵的顏色為藍色，在沒有客人的情況下，會持續呈現藍色的狀態；而客人入桌後，桌號按鍵會改為綠色；若超過 90 分鐘，桌號按鍵則會轉為紅色。假如客人是在餐期待超過 90 分鐘，帶位人員會請桌邊服務人員委婉告知客人時間已到，而若是在非餐期，意即現場座位沒有坐滿，也沒有候位時，就會讓客人繼續用餐。

### (三)、折讓、折價與優待券等使用方式

在點選結帳後，系統跳出所有目前擁有的折價活動，要點選才會進行折價。

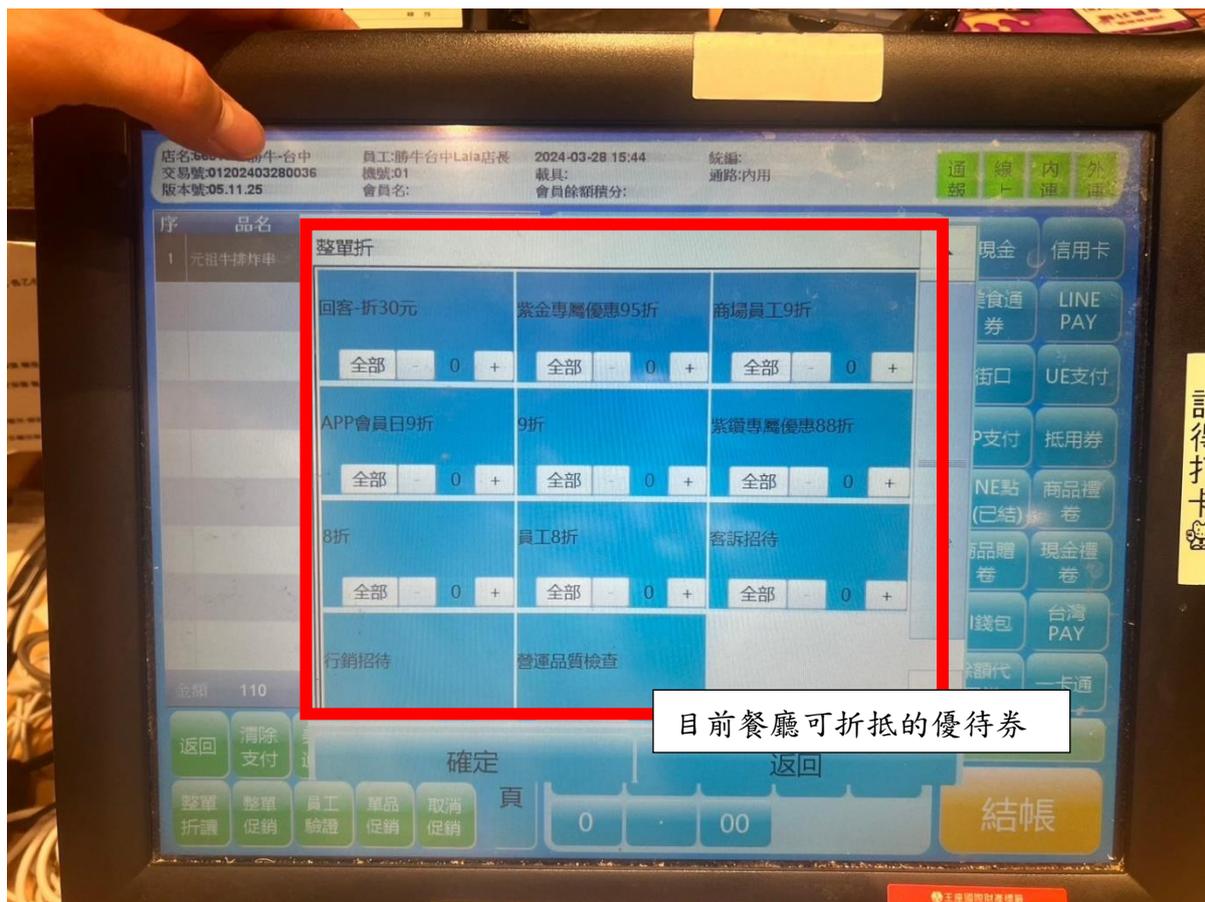


圖 3-37 系統跳出所有目前擁有折價活動

- 進行折讓 (折金額)

例如：點了一個元祖牛排炸串，要進行折讓 30 元現金。

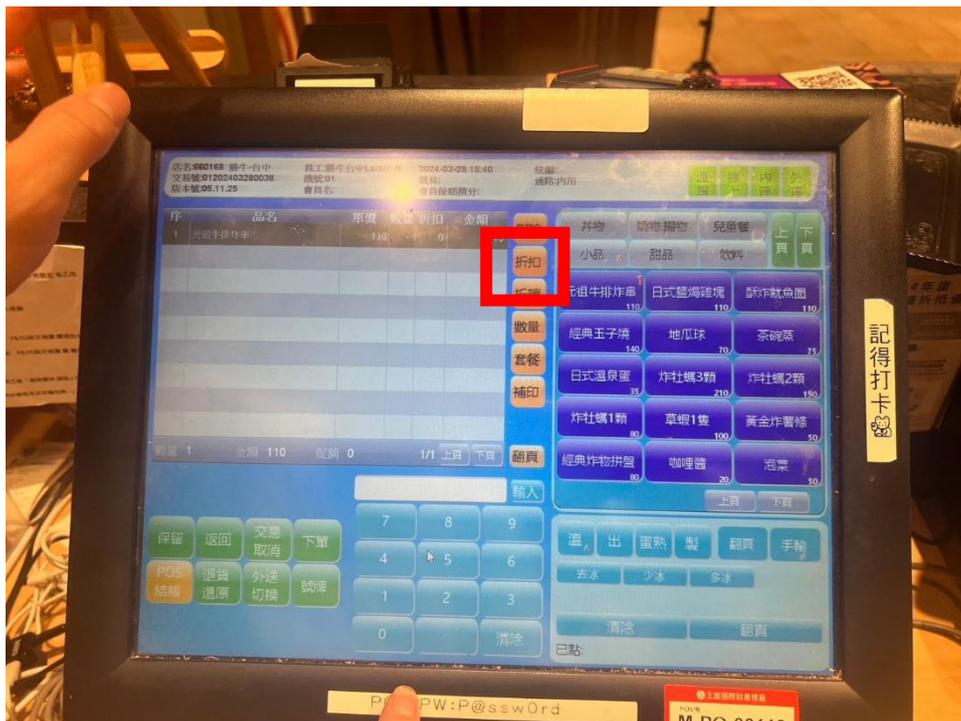


圖 3-38 點選折讓

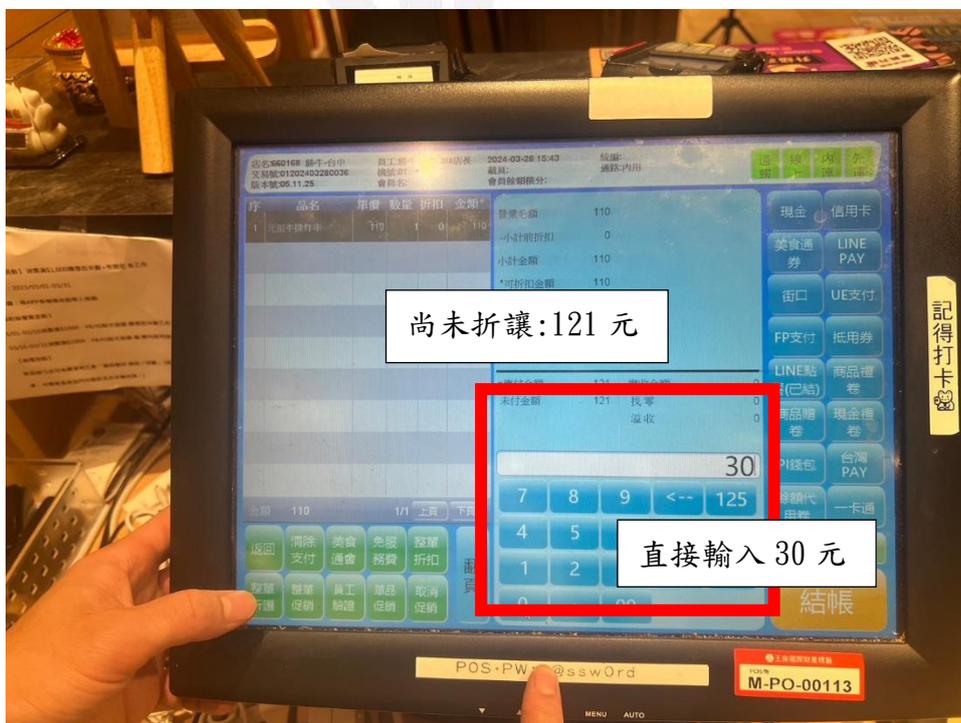


圖 3-39 直接輸入金額



圖 3-41 使用會員系統折價 (輸入電話號碼/編號即可)

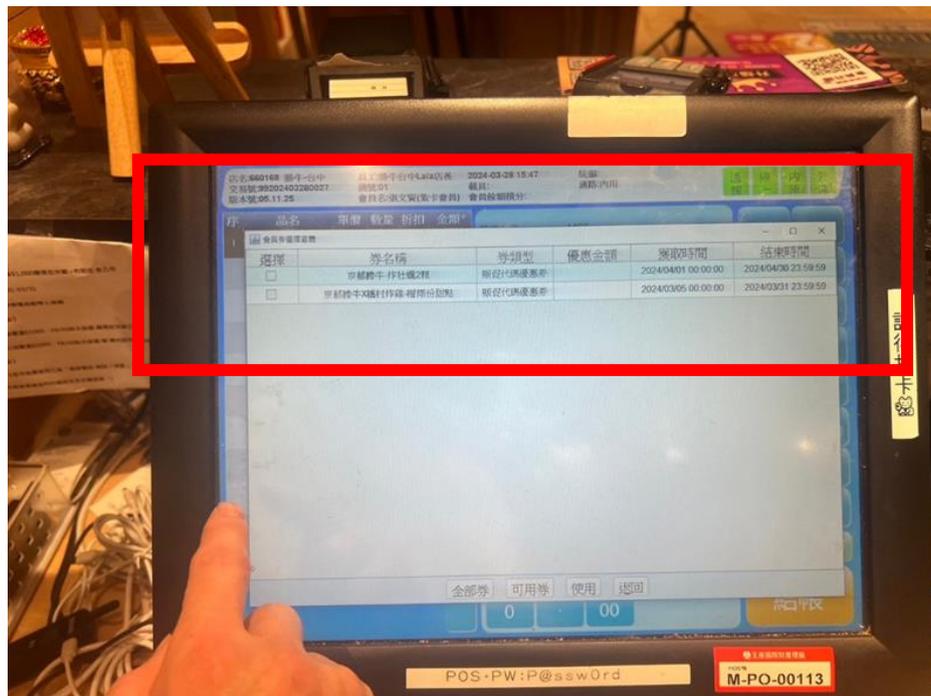


圖 3-42 顯示所有會員所有能折價的畫面

- 假設多按了一個會跳出以折價過的通知

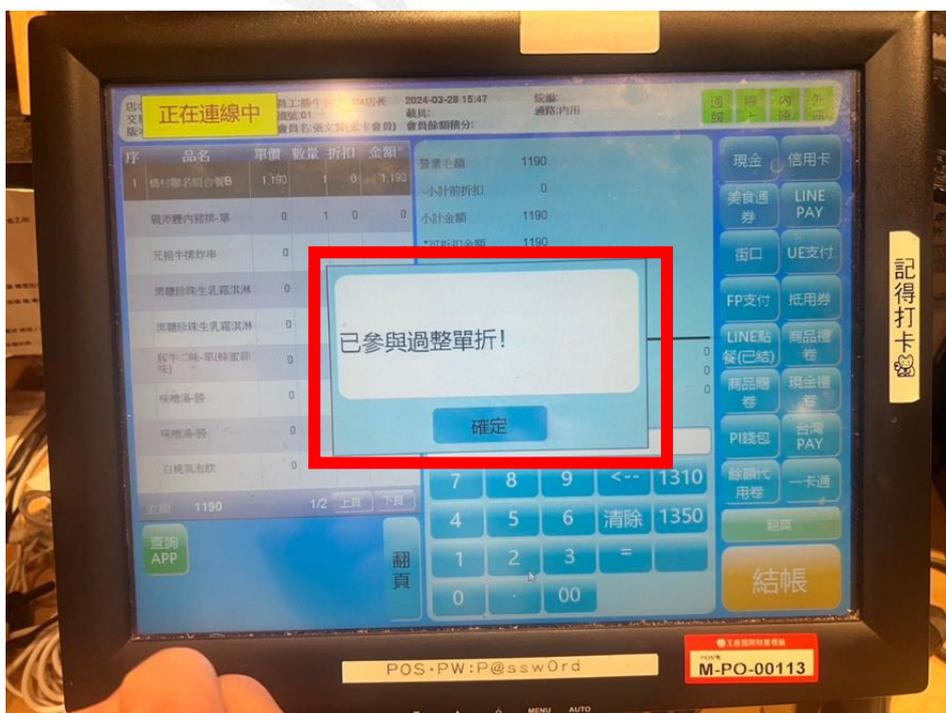


圖 3-43 跳出已折價通知

#### (四)、系統退訂處理方式以及發票處理

- 退訂處理方式：發票處理用百貨公司（用百貨公司的 pos 機-TPOS）

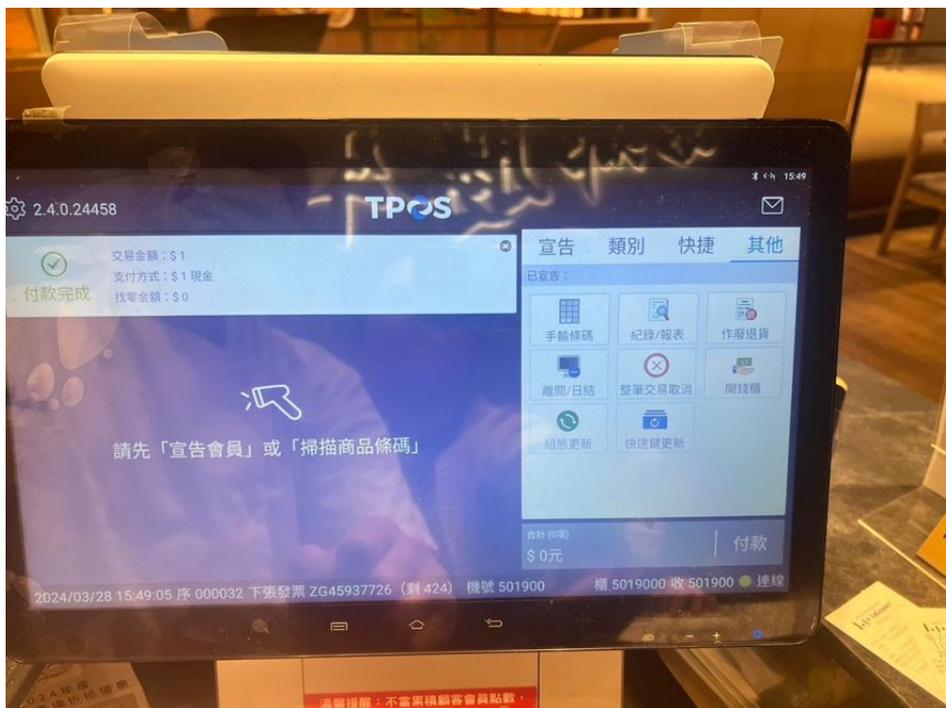


圖 3-44 退訂處理使用的 TPOS



圖 3-45 客人出示發票與明細做退訂和退款

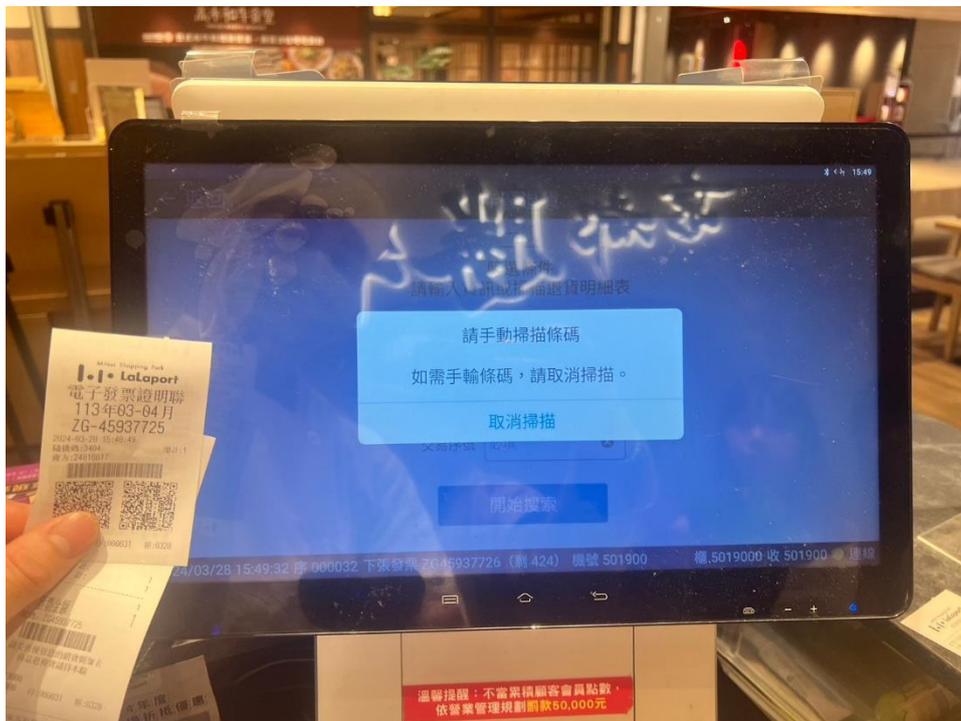


圖 3-46 直接掃條碼即可



圖 3-47 退貨明細畫面

#### 四、後臺公司系統畫面

- 王座國際餐飲-公司系統介面

用於銷售管理、會計帳務、庫存盤點管理與人力管理（幹部階層）

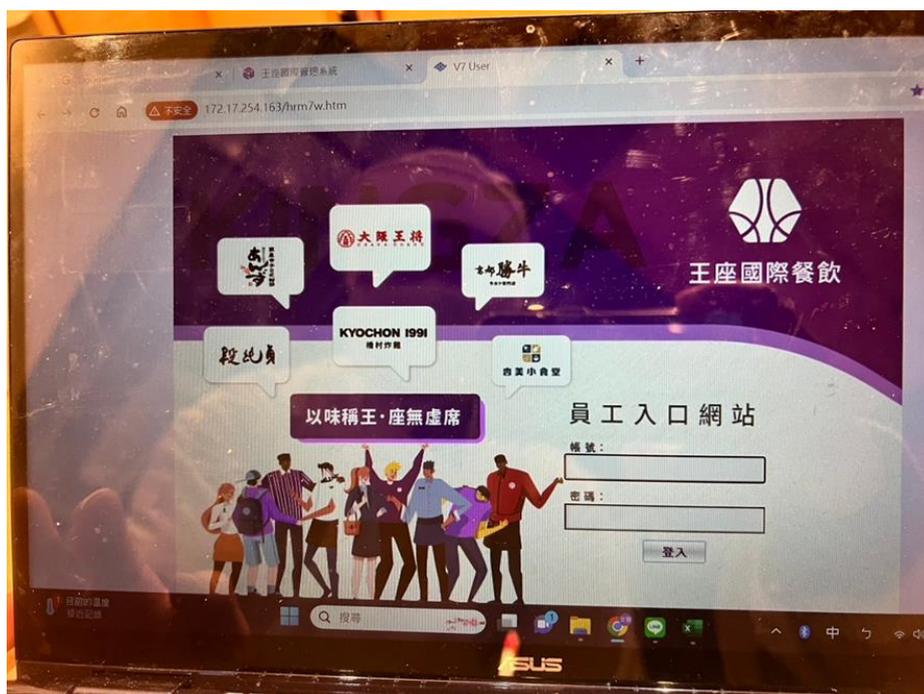


圖 3-48 登入畫面（分店長密碼與一般員工不同，此為執行店長）

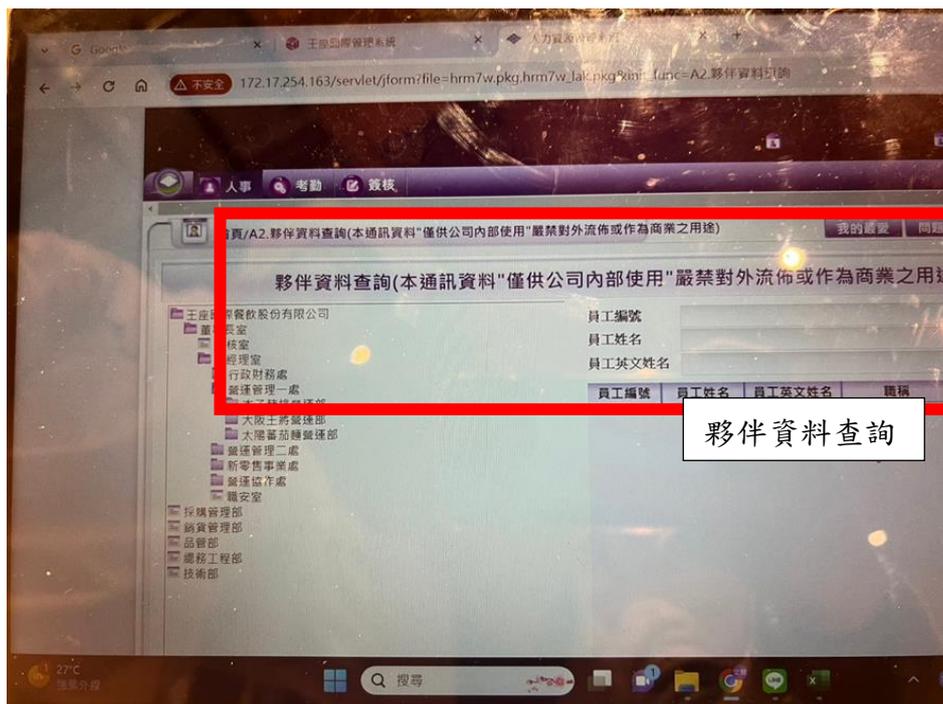


圖 3-49 職權權限不同（此為員工查詢）

### 五、利用系統管控進貨與庫存

系統管控進貨和庫存會於月底進行盤點，原門市訂貨，全台門市都會進行下單，以及進行驗收盤點。廠商配送頻率約為每週一次，包材控制則是每兩週進行一次。

能從後來直接連到 POS 機查看本月熱銷以及剩餘庫存，以利執行店長進貨補充貨源。

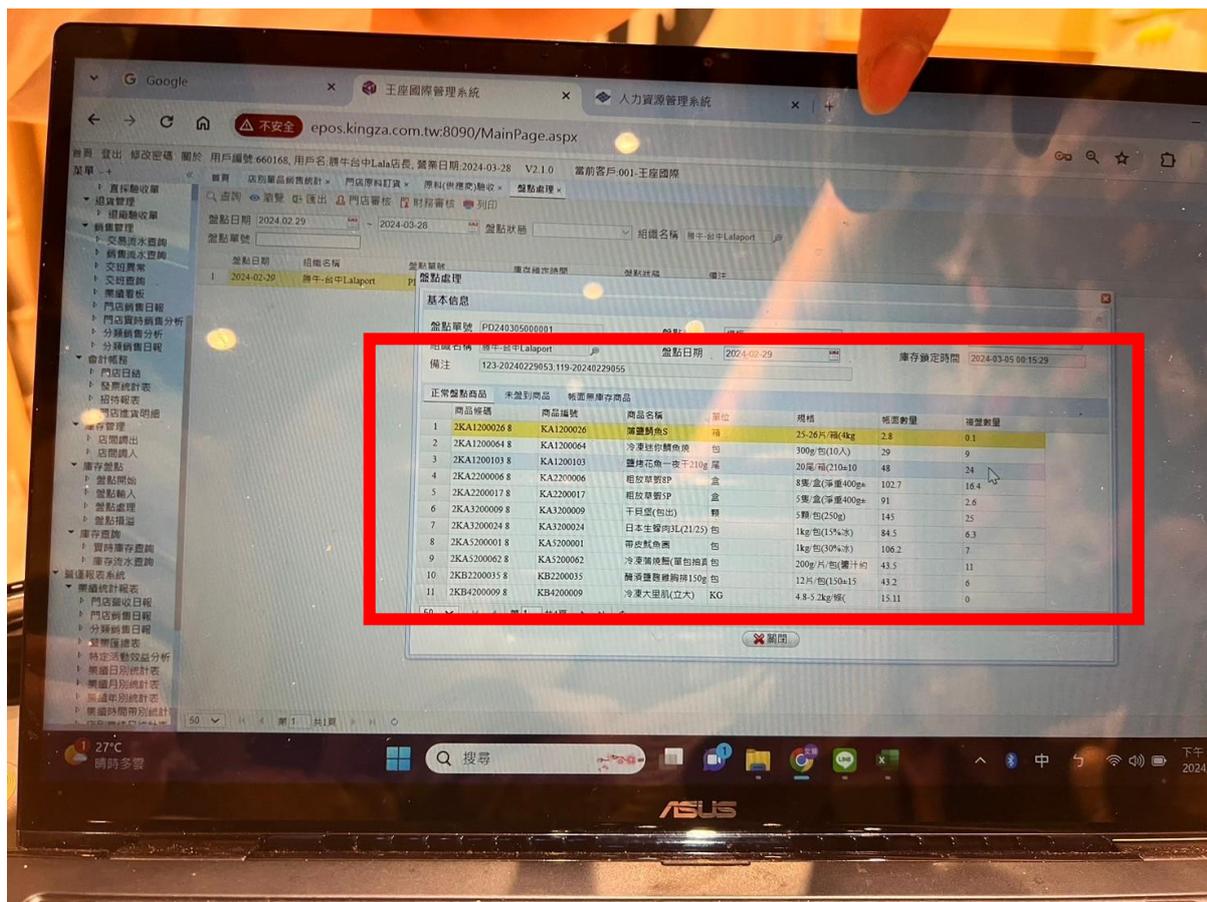


圖 3-50 盤點數量

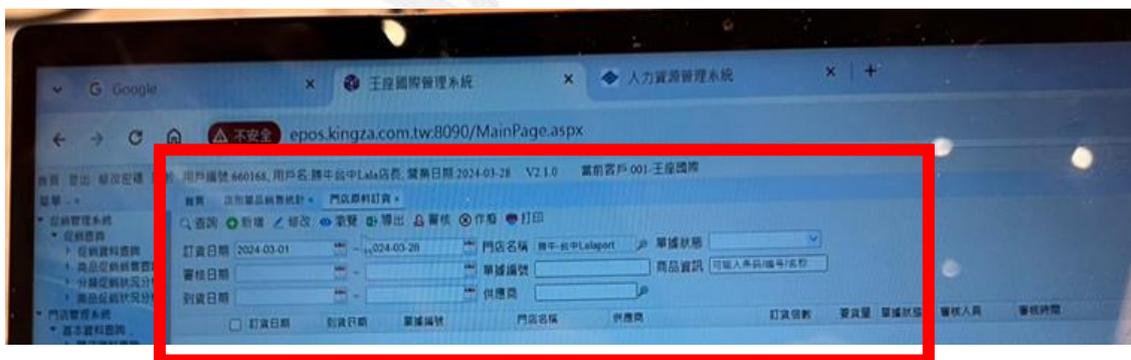


圖 3-51 向廠商發出訂單介面

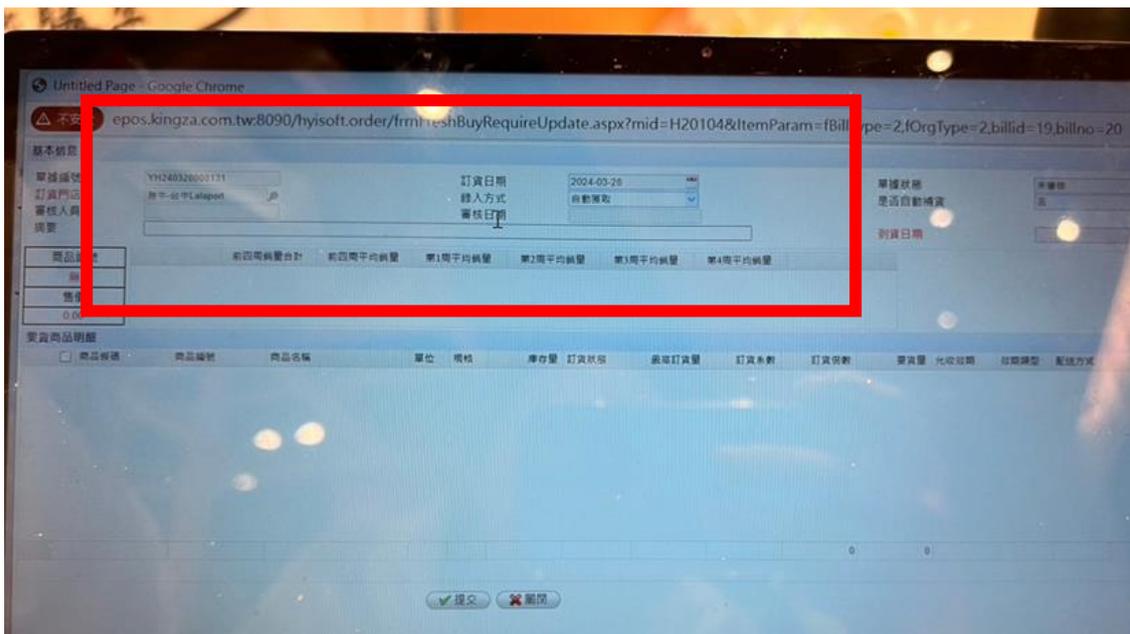
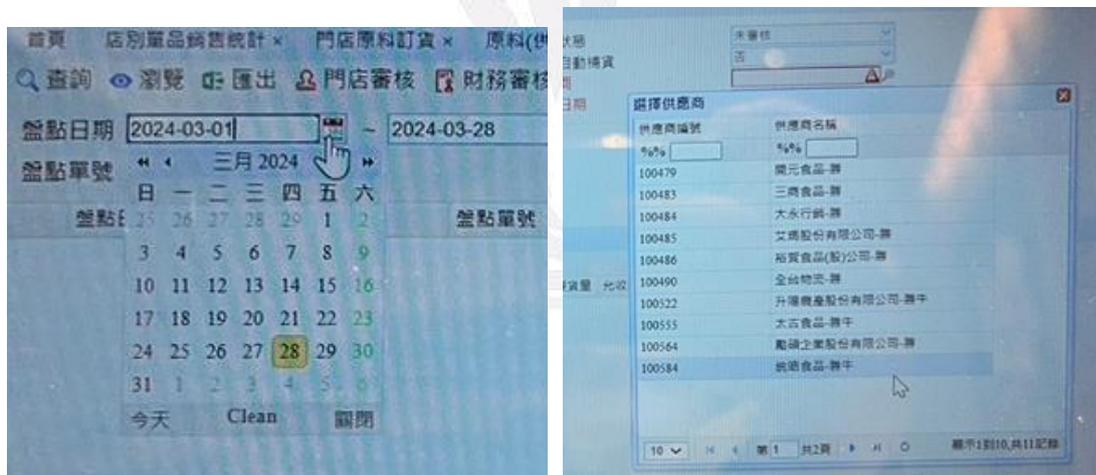


圖 3-52 依序輸入訂貨需求資料



(左圖 3-53 / 選擇日期 右圖 3-54 / 選擇供應商)

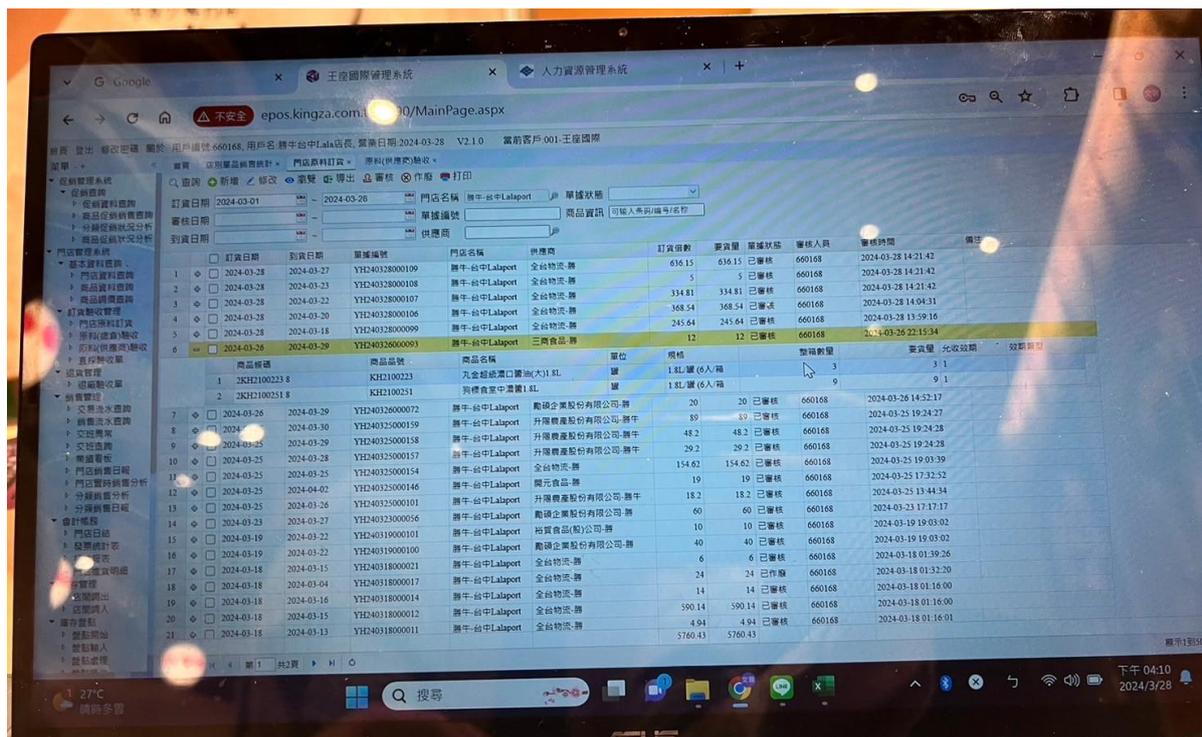


圖 3-55 進貨項目

### 六、相關 pos 機的問題

- 假設營業時遇到當機，如果當機只有影響到 APP，只是無法為客人做優待折扣，但還是可以正常點餐，而當整台電腦當機時，會重新開機並聯繫工程師進行修復。

## 肆、IKEA 瑞典餐廳 POS 系統介紹

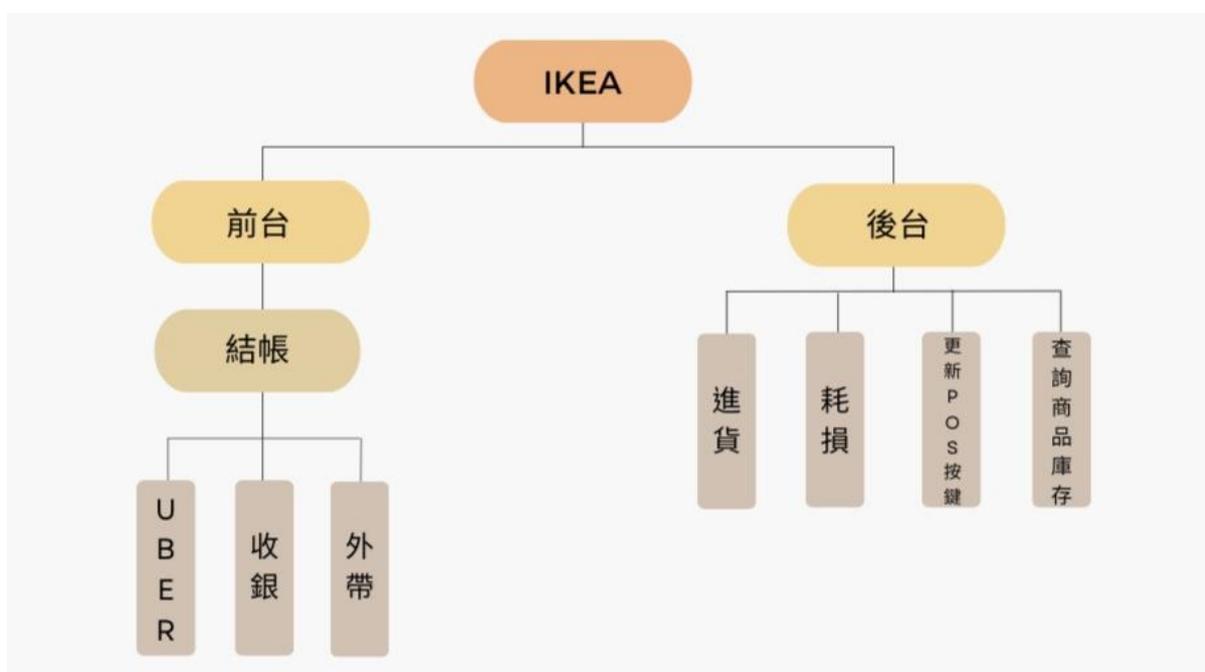
### 一、系統基本資料

作業系統	Window10
程式名稱	C 語言
軟體廠商	NAV
維修價格	一年約 150 萬台幣

### (一)、系統特色

為目前亞洲地區 pos 系統已使用約 25 年，每年的維修費用大約為 150 萬新台幣，整個系統容量非常大，同時下單量可以達到一萬組，包含使用同個系統的國內外分店，不分餐飲、家具；目前系統已將訂貨、庫存管理與銷量管理做統整，從後台就能叫出資料做查詢，pos 機台年限 3-5 年，台中店於 2023 時更換過。

### (二)、IKEA 瑞典餐廳系統組織圖



IKEA 的 POS 機前台只有結帳的功能，分為 UBER、收銀（內用）和外帶三種分類。後台則可以查詢進貨、耗損和商品的庫存，而 POS 機的更新按鍵也會出現在這邊。

## 二、IKEA 瑞典餐廳 POS 系統

### (一)、系統開機畫面

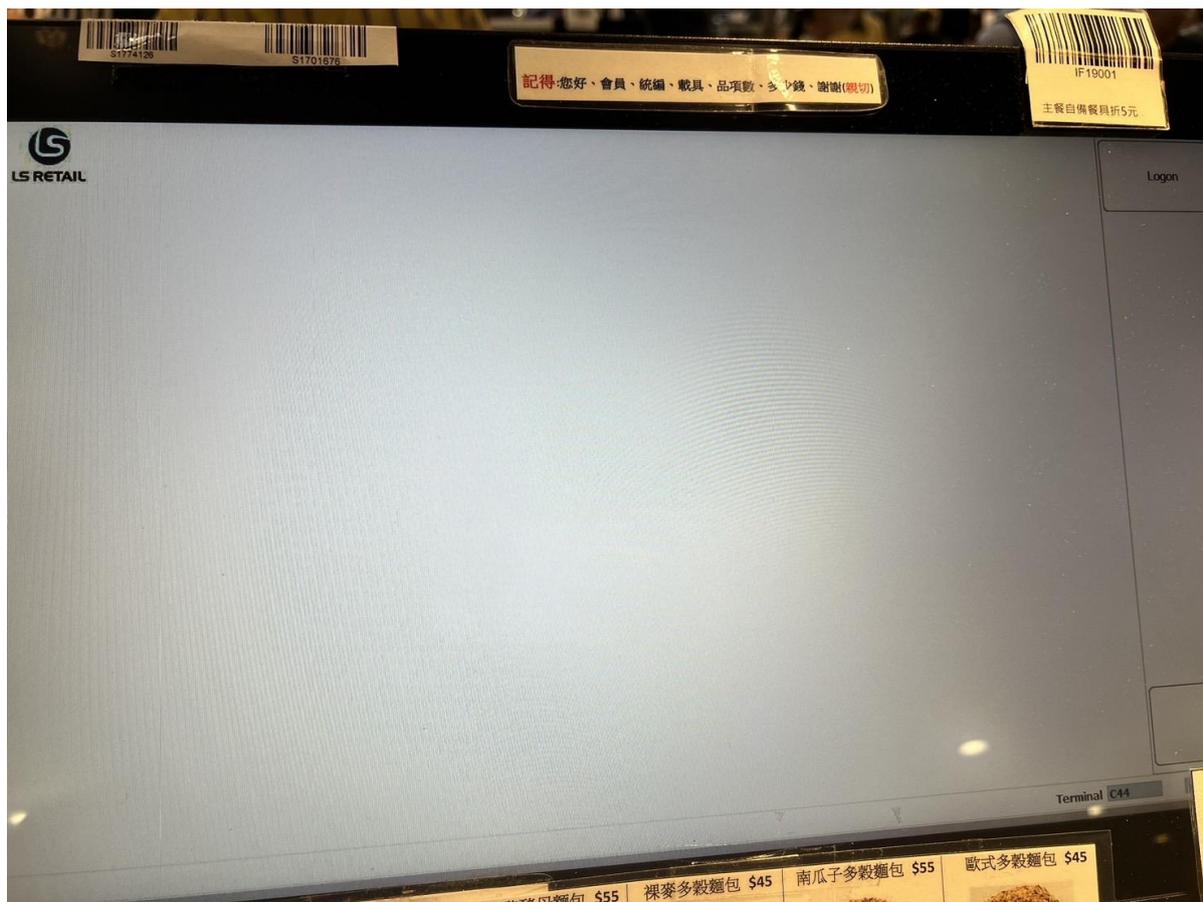


圖 4-2 POS 登入畫面

顯示之畫面會因職權權限而有所不同，主管層級會比一般員工多了開錢箱、補印發票的功能。而 POS 機介面的餐點按鍵，正職就有權利做更改，例如原項目是雞腿排，能改成豬腳等。但顧客身分與付款的結帳按鍵區，只有總公司才有權限做更改，分店主管層級也無此權限。

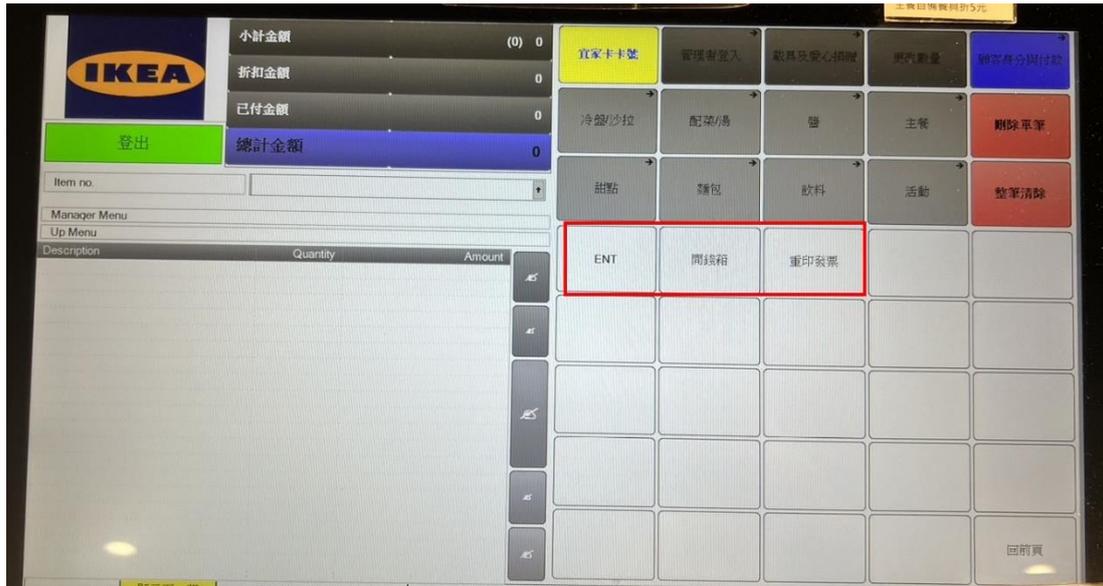


圖 4-3 區域經理使用介面

## (二)、相關設備



圖 4-4 條碼槍、發票機、錢箱、鍵盤、信用卡機

### 三、POS 機點餐流程

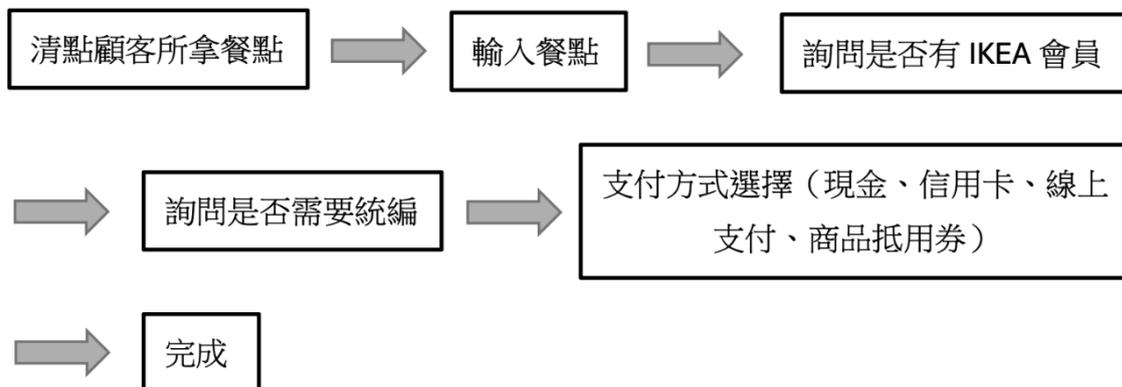


圖 4-5 點餐流程圖

### (四)、點餐流程畫面

客人將餐車推到等待區等待結帳



圖 4-6 客人結帳實體照

清點餐點並輸入至 POS 機，完成後確認實際數量與 POS 機上數量一樣。



圖 4-7 點選餐點

確認無誤後點選「顧客身分與付款」



圖 4-8 點選顧客身分與付款畫面

詢問客人是否有會員、統編、載具



圖 4-9 卡友、統編、載具按鍵

根據客人選擇的付款類別進行點選。



圖 4-10 信用卡機連線畫面

(五)、折讓、折價與優待券等使用方式

•卡友生日券

會員享有卡友優惠，購買商品時享有優惠價；而於會員生日當月份會發放卡友生日券，可享有主餐買一送一之優惠（贈送價低之主餐）。

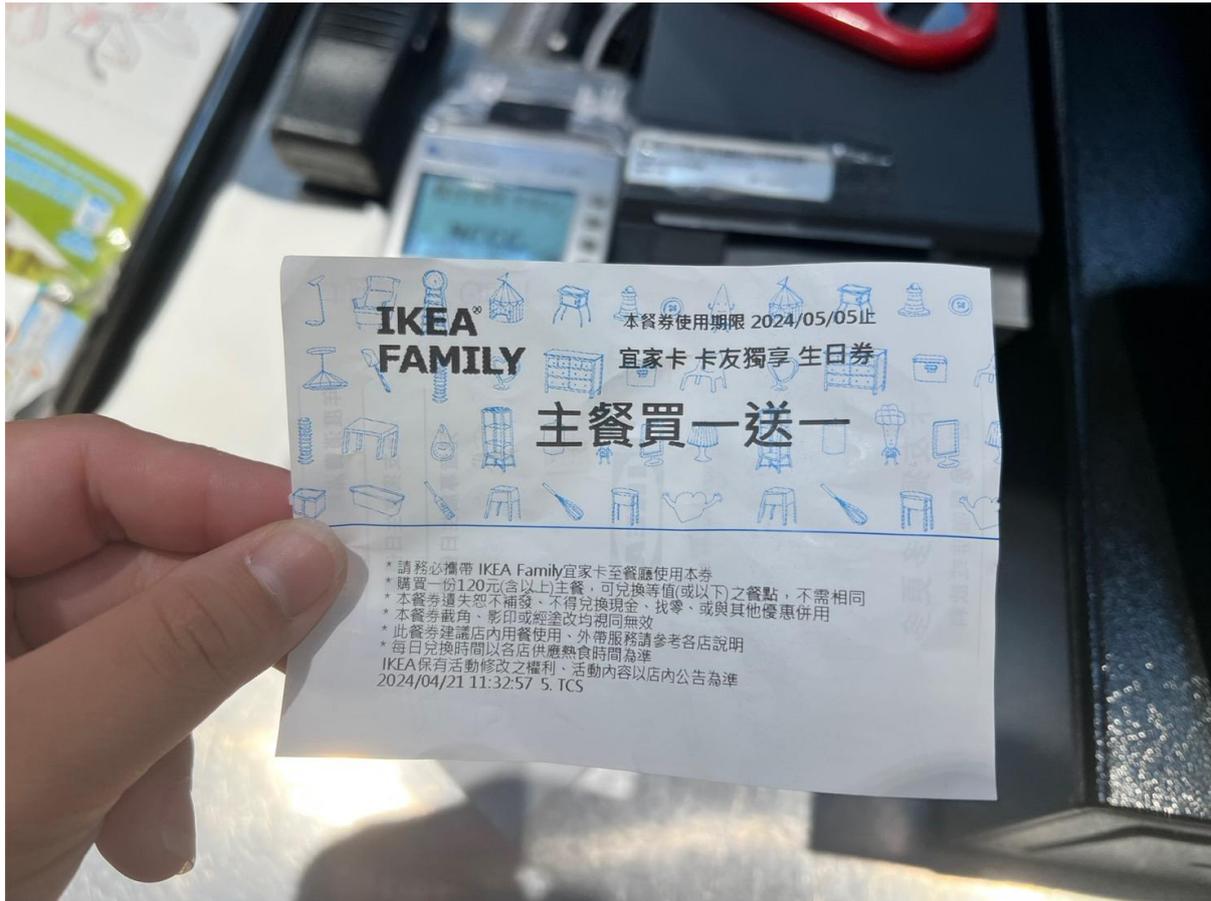


圖 4-11 主餐買一送一券

點選「宜家卡卡友」後，輸入顧客手機號碼，可查看顧客會員帳號是否有可使用的優惠券



圖 4-12 按鍵位置圖

進入會員帳號後，系統將會自動帶入折扣。



圖 4-13 變價成功示意圖

•每月卡友優惠

卡友價等促銷活動通常是每月一次；由台灣總公司設定系統，IT 部門會在活動當日營業前將優惠匯入系統，而員工需要在營業前確認是否有變價成功。



圖 4-14 點選當月卡友價餐點

原價 380 元的柚香梅花豬變價為 339 元。



圖 4-15 帶入會員資料後系統變價

•其他-LUCKY888 和 LUCKY999

為之前活動的滿額優惠折扣禮，兩三年前的促銷活動，總公司沒有刪除掉，分店也無權限更改。



圖 4-16 LUCKY888 和 LUCKY999 活動 按鍵說明

•POS 機備份

POS 機每次一按下結帳就已備份在雲端，所以收銀人員下機時把結帳營收和信用卡明細報表繳回現金室時，現金室就會立即得知是否有短溢金額。

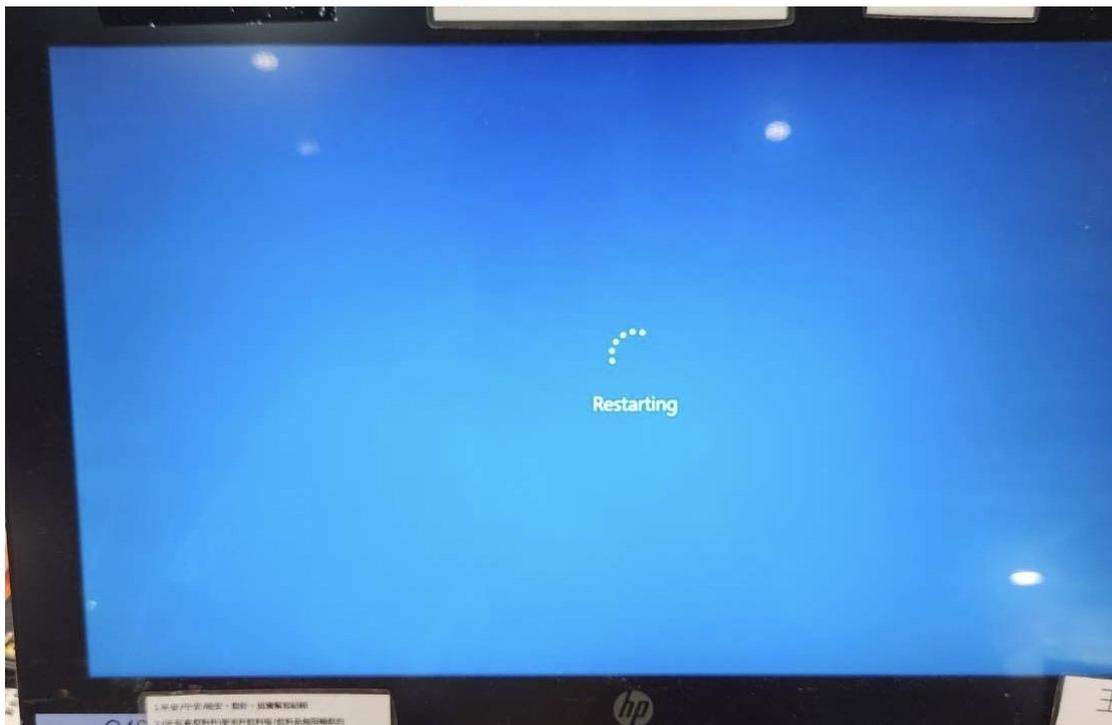


圖 4-17 下機完成後關機示意圖

#### (七)、POS 系統之其他功能

- IKEA 系統為遠端遙控，分別是印尼端以及台灣端，在營業時如遇當機，系統首先會嘗試重新開機，在裡面進行微調；若是嚴重當機，意即整個架構出問題，會通知印尼端在台灣時間 03:00 時重新啟動所有資料。
- 若要確認商品的供給是否充足，叫貨人員會利用系統後台進行確認，進貨後會登錄並顯示在系統後台，在每月進行盤點時能更有效的管理庫存與現場銷售資訊，如盤點完發現盤虧，也能即是找出原因並改善；瑞典貨輪每季會將貨物運至國內一次，貨物儲存至桃園蘆竹的倉儲，各分店可自行下訂單，再由倉儲方進行配送。
- 店內運用到招待或折讓較常是遇到客人客訴，像是餐點沒熟或是有異物等，遇到此情形會由當下的值班人員決定如何處理，通常會重製一份給客人；若是客人在用餐結束時進行客訴，會將餐點 TT（發票作廢），抵免該餐點之費用。

## 伍、SWOT 分析與商業模式圖

### 一、京都勝牛 SWOT 分析

	<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 地理位置佳，人潮聚集地</li><li>2. 餐品辨識度高</li><li>3. 定期每月兩天會員日</li><li>4. 餐飲連鎖店知名度高</li><li>5. 不定期與他牌推出新餐品</li><li>6. 百貨優惠會連動商家</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 價格偏高</li><li>2. 點餐流程繁瑣</li><li>3. 教育訓練不足</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 外送平台</li><li>2. 生活型態改變</li><li>3. 網路行銷盛行</li></ul>	<b>S-O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 在百貨檔期或會員日時外送平台也可以享有優惠</li></ul>	<b>W-O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 因家庭客群多，設計小遊戲若成功闖關便能獲得優惠券，增加優惠以及回顧率</li></ul>
<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 原物料上漲</li><li>2. 飲食健康意識抬頭</li><li>3. 勞動力不足</li><li>4. 產業競爭激烈，產品替代性高</li></ul>	<b>S-T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 與主打健康飲食的品牌聯名推出新產品，可降低替代性的威脅</li></ul>	<b>W-T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 增加價格較低的蔬食料理</li><li>• 加強員工訓練，增加特色服務，使顧客更有新鮮感，降低替代品威脅</li></ul>

圖 5-1 SWOT 分析圖

### 一、優勢

1. 京都勝牛除了本身位於百貨內，距離台中車站走路也僅需要幾分鐘，附近也有如台糖生態湖濱公園的觀光休閒景點，周邊的人潮總是絡繹不絕，因此地理位置是京都勝牛的一大優勢。
2. 京都勝牛保留了正統的日式吃法，且餐點不只擁有以高溫快炸將麵衣炸至酥脆金黃、內裡熟度維持鮮嫩的獨特口感，更搭配多種調味料讓顧客創造個人化的吃法。美觀性上也有豐富的配色，不只味覺、嗅覺得到滿足，也能享受視覺饗宴。以上特點讓京都勝牛的餐點具有較高的辨識度。
3. 京都勝牛每月會有兩天會員日，顧客在會員日消費能享受到平常沒有的折扣，可以吸引顧客定期去用餐。

4. 京都勝牛本身是連鎖餐飲品牌，擁有較高的知名度，在不同的地區也有分店，能更有效的讓消費者記起進行消費。
5. 京都勝牛在新餐點的發想也較不設限，不定期會與其他品牌聯名合作推出新餐點來吸引顧客。例如今年三月與韓國炸雞品牌「KYOCHON1991 橋村炸雞」聯名推出餐點，經典的日式定食與韓式炸雞結合吸引不少顧客前去消費。
6. 由於百貨時常有活動舉行，京都勝牛位於百貨內也會配合做活動優惠，讓消費者更有意願去用餐。

## 二、劣勢

1. 京都勝牛的餐點大多定價高，與其他餐飲品牌較優惠的價格相比，對於顧客而言京都勝牛的吸引力可能較低。
2. 京都勝牛的点餐流程比較繁瑣，雖然使用 QRCode 讓顧客自行點單，但較為客製化的服務仍需直接告知服務人員，例如套餐配菜要續加不能直接使用點餐，且沒有服務鈴，若為用餐尖峰時刻現場的服務人員可能無法兼顧每一組顧客。
3. 京都勝牛沒有提供額外的教育訓練課程給員工能去進修，新進員工的訓練則多為資深員工帶領熟悉工作，教育訓練的資源比較不足，員工需要更長時間熟悉工作內容。

## 三、機會

1. 現在外送平台快速發展，不論是平台還是機制都已趨於穩定，也有更多人習慣使用外送平台購物。透過外送平台可以吸引到平時依賴外送平台點餐的消費者，也提升周圍顧客取得餐點的方便性。
2. 近年的台灣單身人口、頂客族以及婦女就業人數有升高的趨勢，在家煮飯也成為一種勞務，現在大多人選擇吃外食，也正因如此，促使了餐飲業的穩定發展。食品所

ITIS 的資料中也表現出家庭外食支出占比有逐年升高的情形，因此外食需求是餐飲業的關鍵機會。

3. 現在人們已經越來越習慣從網路上取得資訊，網路行銷的盛行提供了業者很好的機會，業者透過網路、社群媒體行銷除了增加了曝光度，推出各式各樣的新品與活動都能更即時得到反饋，也能提高與消費者的互動性，有助於業者提升品牌形象。

#### 四、威脅

1. 近年來台灣受到通貨膨脹影響，原物料、電費皆有上漲，這導致了業者經營成本提高，影響到業者的獲利，因此原物料上漲的情況是餐飲業者經營的一大威脅。
2. 最近人們越來越注重健康，飲食與健康的關係密不可分，人們也開始對於餐飲業者有較高的要求，除了食品衛生的方面上，食品添加物、食品類型與烹飪方法等等也是越來越受關注，而業者本身應該要做好品質把關。
3. 台灣目前是少子化的社會，且餐飲業由於工時長、薪資低與福利待遇不佳的因素，業者需要面臨到人力短缺的問題，這就可能導致在用餐的尖峰時刻因為人手不足而造成的服務品質不佳，讓顧客有不好的用餐體驗。
4. 餐飲業的進入門檻低、同質性高且容易模仿，因此存在相當激烈的競爭，產業內如此的環境下，若是業者本身沒有獨特的口味、服務，多數消費者僅僅只是會想要嚐鮮一下而已，長期以往比較下來，可能導致消費者的流失甚至負面評論等問題。

#### S-0

1. S3、6\*01: 結合百貨檔期或會員日優惠的優勢與外送平台的機會，讓顧客在百貨檔期或會員日時使用外送平台也可以享有優惠，通常外送平台與門市的優惠並不共通，希望能通過整合優惠讓顧客感到更便利，進而提高顧客回購意願。

## W-O

1. W1\*O2 以雙薪家庭更傾向於外食的機會，改善顧客覺得價格偏高的劣勢。新增點餐後能玩小遊戲去抽優惠卷，不僅讓家庭客群在用餐時也能多與孩子互動感受到趣味性，也讓顧客覺得比較優惠，增加顧客回購率。

## S-T

1. S5\*T4、2: 京都勝牛以炸牛排最為知名，與主打健康飲食的品牌聯名推出新產品，降低人們對於餐點多是炸物不太健康的印象，既可以滿足人們減輕負擔的飲食需求，也能透過聯名合作創造獨特的新品吸引消費者來降低其他替代品的威脅。

## W-T

1. W1\*T2: 因應人們對於健康的重視，可以增加價格較低的蔬食料理，滿足消費者既能享受炸物的美味，也能補充維生素與膳食纖維的需求。
2. W3\*T4: 加強員工訓練、安排員工進修課程，並策劃提供更有特色的服務與好的服務品質，讓顧客更有新鮮感，且擁有良好的用餐體驗，降低替代品威脅。

## 二、IKEA 瑞典餐廳 SWOT 分析

	<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 品牌知名度高</li><li>2. 瑞典特色餐品</li><li>3. 賣場多元吸引人流</li><li>4. 提供在職人員教學資源</li><li>5. 附設停車場、空中花園</li><li>6. 地理位置優良</li><li>7. 提供滿足各族群需求的服務</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 會員電子化老人不易操作</li><li>2. 排隊動線不明確</li><li>3. 人多時自助台無法時刻保持整潔</li><li>4. 據點較少</li><li>5. 原物料短缺</li><li>6. 員工流動率高、教育成本高</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 外送平台</li><li>2. IKEA 居家效應吸引顧客</li><li>3. 生活型態改變</li><li>4. 網路行銷盛行</li></ul>	<b>S-O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 使用社群媒體推廣瑞典文化、傳統美食</li><li>• 利用網路行銷推廣空中花園吸引人潮</li></ul>	<b>W-O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 邀請網紅拍攝影片介紹流程</li><li>• 宜來速</li></ul>
<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1. 原物料上漲</li><li>2. 勞動力不足</li><li>3. 同業競爭激烈</li></ul>	<b>S-T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 瑞典美食與其他品牌聯名推出異國美食季</li></ul>	<b>W-T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 引進自動化設備解決勞動力不足問題</li></ul>

圖 5-2 SWOT 分析圖

### 優勢

1. IKEA 作為平價的全球家居連鎖品牌本身知名度相當高，許多人要添購家具、擺設等等首先會想到的就有 IKEA。而其知名度能吸引許多消費者前往賣場選購，隨意逛逛也要花不少時間，而 IKEA 瑞典餐廳就能夠滿足消費者休息補充體力的需求。
2. 瑞典飲食文化與台灣截然不同，IKEA 瑞典餐廳就有提供瑞典特色的傳統美食，吸引台灣的顧客嘗試看看來自瑞典的飲食文化與風味。例如瑞典肉丸、肉桂蘋果派、瑞典蘋果蛋糕等等。
3. 賣場有多元的分區吸引不同需求的消費者，例如有親子友善空間，就能吸引家庭一起逛逛賣場，再到 IKEA 瑞典餐廳用餐。
4. IKEA 提供了在職人員許多教學資源，讓員工本身能持續學習、進修深造，不僅提供

培訓與支持，更會協助員工朝自己想要的職涯方向發展。

5. IKEA 內也有許多設施，例如附設停車場，讓顧客更方便不需要另外到外面找位置停車，還有新開放的空中花園，除了可以拍照打卡，也有遊戲互動迷宮，吸引了許多消費者前往體驗拍照。
6. IKEA 台中店就在台中文心森林公園的斜對面，附近也有捷運，地理位置優良，也能吸引不少到公園散步運動完的人或家庭到 IKEA 瑞典餐廳用餐。
7. IKEA 考慮到了不同族群的需求，提供滿足各族群需求的服務像是每個樓層的寶寶室，餐廳也為素食者提供蔬食餐點，

## 劣勢

1. IKEA 的會員都已經轉為電子化了，年紀較大的長者比較不會操作，需要結帳人員協助，可能造成結帳隊伍大排長龍。
2. IKEA 餐廳排隊動線沒有明顯標示，第一次去的人可能不清楚該從哪裡排隊，或是不知道東西在哪裡拿錯過了得回頭，造成整體排隊動線混亂的現象。可能造成顧客觀感不佳，服務人員也需要分心協助處理相關問題。
3. 由於 IKEA 餐廳裡的調味料以及冷、熱飲是採用自助式的方式，用餐的尖峰時刻較多人使用自助台時，會有無法時刻保持整潔的情形。
4. IKEA 雖然已經進入台灣市場近三十年，在台灣據點僅有八間，多集中在北部地區，有些縣市沒有 IKEA 服務據點較為不方便。
5. IKEA 也面臨原物料短缺的問題，餐廳一些備品需要從總公司瑞典進，而前兩年供應鏈中斷加上運輸成本、原物料上漲，而有產品短缺、價格調漲的情況發生。
6. IKEA 餐廳的員工流動率高，新人也需要時間熟悉工作內容，導致服務品質可能不太穩定的狀況，同時員工的教育成本也因此提高。

## 機會

1. 外送平台的使用已經變得相當普及，透過外送平台能將餐點推向更遠的生活圈，不僅僅侷限餐廳裡，而附近的消費者在取得餐點上更為便利。
2. IKEA 居家效應顯示當人對一件物品投入的勞動或情感越多，越容易對於該物品的評價提高。當消費者付出勞動力後感受到的成果，能獲得更多滿足感，應用此種效應能有效吸引顧客並為顧客提供價值。
3. 餐飲業能持續成長離不開現今人們的生活型態改變，從前大家認為自己在家煮比較省錢，而現在大多家庭屬於雙薪家庭，外出工作回到家後也不想做更多勞務，外食反而成為了這些人更省時省事的選擇，因此外食族越來越多會是餐飲業的機會。
4. 隨著網路普及，人們已經相當習慣用手機搜尋餐廳介紹與評價，網路的心得分享，也在消費者心中造成越來越大的影響力。因此，網路行銷的盛行提供了業者很好的機會，業者透過網路、社群媒體行銷隨時事分享資訊除了增加了曝光度，也能提高與消費者的互動性，而讓貼文表現出獨特的品牌風格，也能夠加深消費者對品牌的印象。

## 威脅

1. 近年來台灣受到通貨膨脹影響，原物料、餐廳租金、員工薪水、設備維護以及水電、瓦斯、食材費用等的上漲的情形都會影響到業者的利潤，因此原物料上漲的情況是餐飲業者經營的一大威脅。
2. 餐飲業是非常需要大量人力的產業，製作餐飲的專業人士也需要相當多的時間培養，且要承受長時間的工作，服務人員同樣也需要排班與服務人力。而現在年輕人更傾向找不那麼累又比較會賺錢的工作，缺工問題已經是近在眼前的威脅。
3. 餐飲業的進入門檻低、同質性高且容易模仿，產業內業者、品牌眾多競爭激烈。一

般的消費者，會優先考慮品質和價格，再來才是品牌知名度，因此若業者本身品質不到位，也難以在產業中有一定競爭力。

## S-O

1. S2\*04: 結合瑞典特色的優勢與網路行銷的機會，使用社群媒體推廣瑞典文化與傳統美食，讓更多人注意到屬於瑞典文化與美食之間的相輔相成，吸引更多人到 IKEA 餐廳用餐。
2. S5\*04: 今年六月開幕的空中花園可以利用網路名人行銷、拍照打卡吸引更多人潮前去體驗遊戲或是散步看風景，並帶動餐廳收益。

## W-O

1. W2\*04: 餐廳結帳流程、動線不明確的劣勢，希望透過邀請網紅、名人拍攝影片介紹流程，在點餐入口循環播放，讓消費者更願意瞭解所有流程，以改善動線混亂的問題。
2. W2、3\*03: 因應外食需求，在一樓設置取餐車道，設計商業簡餐的餐盒可以讓顧客取了就走，滿足有些人也許不想逛賣場，只想吃東西的需求。推出餐盒也較不需擔心人工清點出錯的問題，並能大幅減少原先自己選擇配餐排隊的時間。

## S-T

1. S2\*T3: 以 IKEA 本身具有瑞典特色的餐點與其他異國餐飲品牌聯名合作推出異國美食季，以更多元化的餐點特色嶄露頭角，讓更多喜愛品嚐各國美食的人能被新的想法、新的餐點吸引到 IKEA 用餐。

## W-T

1. W6\*T2:改善勞動力不足的問題，引進自動化設備降低員工工作壓力，例如購置機器人為顧客打菜，緩解大量的人力需求，也能減少人工打菜份量的誤差。

### 三、京都勝牛商業模式圖



圖 5-3 商業模式圖

關鍵合作夥伴：

1. 食材供應商
2. 餐具供應商
3. 王座股東

京都勝牛為王座國際餐飲股份有限公司引進之品牌，其公司股東為關鍵合作夥伴

4. 王座食品部主管

王座國際餐飲股份有限公司食品部主管會定期與旗下品牌開會探討，因此列入關鍵合作夥伴。

5. Lala Port

本次選擇之京都勝牛進駐於 Lala Port 台中店。

關鍵活動：

1. 新品項研發

固定三個月研發一次新品項來維持顧客、消費者的新鮮度。

2. 品質管控

3. 餐點製作

京都勝牛小到處理原始材料、大至餐點完工幾乎一手包辦。

4. 客訴處理

5. 行銷推廣

配合時節於媒體平台上宣傳，除去本身官網還有經營推特、臉書及 Instagram。

關鍵資源：

1. 控溫技術

對於不同的部位有不同的控溫時間，嚴格控管來達到品質的一致性。

2. 炸牛排技術

3. 六角美食通 APP

透過 APP 來讓消費者累積點數、獲取優惠券，藉此使顧客回流率提高，此外，內部有詳盡的品牌資訊供顧客了解品牌，並提供線上點餐之服務，有效率的統合許多功能。

4. 中央廚房

為了保持品質一致，額外設立了中央廚房，負責製作泡菜醬、小菜等等，然後再透過物流運輸至各個門市店面。

5. 送餐機器人

價值主張：

1. 「把美味的吉列牛扒帶給全世界的客人」。

希望可以將「吉列牛扒」打造成如同「壽司」、「拉麵」一般，成為日本和食文化的指標之一，與「壽司」、「拉麵」齊名。

2. 保留最正統的日式吃法，帶給牛肉控消費者嶄新的牛排口感體驗。

透過以 190 度的高溫快炸 60 秒將麵衣炸至酥脆金黃，內裡維持著 3 分的鮮嫩熟度並搭配上 7 種不同的調料創造出獨特個人化吃法。

其中以「元祖炸牛排」沾裹溫泉蛋的濃郁滋味更成為日本銷售人氣 TOP 1！

#### 顧客關係：

1. 顧客滿意度調查
2. 會員制度

透過六角美食通 APP 之會員制度來管理會員，透過劃分出不同等級的會員來給予不同級別的專屬優惠折扣。

#### 通路：

1. 百貨公司—Lalaport 實體店
2. Uber eat

#### 目標客群：

1. 上班族

菜單有特別設計過，在午餐時段提供了商業午餐給予上班族更加便利性的用餐選擇與環境。

2. 20~45 歲愛吃肉的男性族群

王座餐飲總經理林子恒曾出言表示旗下打造的品牌——京都勝牛，主要是以 20~45 歲愛吃肉的男性族群為主要客群。

#### 成本結構：

1. 租金費用

包含一般的水費、電費等。

2. 設備維護費用
3. 人事成本費用

包含基本薪資、勞健保、獎金。

4. 進存貨成本

包含原物料採購成本、包裝費用、物流成本。

5. 行銷成本

收益流：

1. 自有產品／餐點收入

2. 外送與外帶收入

有與 Uber eat 合作，通過第三方平台來進行。

3. 服務費

4. 廣告收入

產品有不定時與其他品牌聯名合作，此外，在外袋包裝袋上也可以提供宣傳版面提供投放廣告。

#### 四、IKEA 瑞典餐廳商業模式圖



圖 5-4 商業模式圖

關鍵合作夥伴：

1. 包材供應商
2. 食品供應商
3. 皖美清潔公司

關鍵活動：

1. 產品設計與開發

策劃會一次性地排定明年所有產品的檔期。

2. 品質控管
3. 餐點製作
4. 客訴處理
5. 網路行銷

一般電視廣告以及一些網站上會跳出的彈窗廣告。

Instagram，且社群小編會與民眾互動提高親和度。

關鍵資源：

1. 獨家設備

與外面設備不同，有特地訂製設備來達到更優質的製作成果（如：烤箱）。

2. 客戶資料庫

客戶資料庫會蒐集會員資料，在辦活動時給予會員促銷、折扣，此外也會針對合作企業整理出的屬於合作企業之客戶資料以方便管理。

3. 瑞典傳統美食

價值主張：

1. 透過家具部與餐廳彼此相互吸引消費者注意。

IKEA 把餐廳當成自我宣傳的工具之一，吸引消費者注意到現正熱賣中的商品、進行中的促銷活動，或是激發他們下次再來的動機。把餐廳當成自我宣傳的工具之一，將它的宣傳效果發揮到最大極限。

2. 「為大家打造更好的生活」。

不論是在銷售、設計或物流上，始終維繞著這樣的品牌信念，並且一直積極尋求更進步、卓越的方式來傳達這樣的核心價值。

3. 推廣瑞典道地美食與文化特色。

小到餐具大至餐點口感、建築設計都帶有強烈瑞典風格，希望能將瑞典傳統道地的美食與文化透過 ILEA 瑞典餐廳帶入臺灣。

顧客關係：

1. 顧客滿意度問卷

發放顧客滿意度問卷來了解顧客的想法與期望，為了提升回覆率，有填寫顧客滿意度問卷者都有機會被抽中獲得禮品。

2. Ikea 卡友

免費辦理，且隨辦即立刻可做使用。辦理後可以享有卡友價的優惠，也會提供生日驚喜與電子報讓顧客不錯過任何活動。

通路：

1. Ikea 實體店—台中店

目標客群：

1. 親子客群

2. 上班族

3. 20—45 歲

這個區間通常多為學生、上班族，在外租屋住宿大多會選擇相對便宜之家具(如：IKEA)，而這恰恰正中瑞典餐廳的主張，透過家具部吸引客流、開拓客群。

4. 素食者

餐點品項中有特地為了素食者而設計的素食餐點。

成本結構：

1. 租金費用

包含一般的水費、電費以及土地租金等。

2. 設備維護費

設備維修費用、保養費用。

3. 人事成本

包含基本薪資、勞健保、獎金以及教育訓練、培訓成本費用。

4. 進存貨成本

包含原物料採購成本、包裝費用、物流成本。

5. 行銷成本

6. 裝潢成本

收益流：

1. 自有產品／餐點收入

2. 外送與外帶收入

有與外送平台合作，通過第三方平台來進行。

陸、ABC 分析

一、京都勝牛商品 ABC 分類圖

毛利額				
		A	B	C
營業額	A	經典豚牛二味 (400 元)	京都勝牛四味 (530 元)	京都勝牛雙味 (430 元)
	B	東京風牛排鍋膳 (390 元)	腰內豬排鍋膳 (360 元)	和風鐵板牛排 (480 元)

	C	厚切菲力炸牛排 (410 元)	炙燒牛五花盒膳 (360 元)	京都勝牛三味 (480 元)
--	---	--------------------	--------------------	-------------------

**(一)、犧牲品→大量販賣商品：**

京都勝牛雙味與京都勝牛四味僅相差兩項肉品，但價差只有 100 元，因此目前被視為犧牲品。

我們提出了幾個方法，希望能將京都勝牛雙味從犧牲品轉變為大量販賣商品，首先是設計特別套餐，將京都勝牛雙味與其他受歡迎的菜品組合成套餐，增加其多樣性及口感，亦可以不定時提供限時優惠活動，使顧客更加願意嘗試。

**(二)、大量販賣商品→重點販賣商品：**

京都勝牛四味是大多數第一次到京都勝牛用餐的顧客會選擇的餐點，因此目前被列為大量販賣商品。

要將京都勝牛四味提升為重點販賣商品，首先我們建議在顧客服務話術上進行改進。當遇到第一次前來用餐的顧客時，服務人員可以在介紹餐點時，特別推薦京都勝牛四味，強調其特色和優點。再者，由廚師親自推薦，介紹京都勝牛四味的獨特之處和製作工藝，增強其吸引力。最後因其價格高昂，我們可以推出限時優惠活動，提供折扣或贈品，吸引顧客選購。綜合上述，從而將其轉化為重點販賣的餐點。

**(三)、利潤商品→重點販賣商品：**

東京風牛排鍋膳中的炸肉塊使用翼板牛、菲力牛等肉品精修過後的邊角肉製作，因此利潤相對較高。

要將東京風牛排鍋膳提升為重點販賣餐點，除了增加其在多人組合餐中的出現頻率外，還可以在促銷廣告 DM 中突出展示東京風牛排鍋膳，讓更多顧客了解這道菜品。我們也能重新設計菜單，將東京風牛排鍋膳放在顯眼的位置，並用精美的圖片和詳細的描

述吸引顧客。最後也能以增加社群媒體曝光度的手法，推廣東京風牛排鍋膳，分享吸引人的圖片和顧客回饋，吸引更多顧客嘗試。

**(四)、育成商品→利潤商品：**

厚切菲力炸牛排以其軟嫩的口感為特色，但相比東京風牛排鍋膳的壽喜燒風味，口味方面缺乏獨特之處。

為了將厚切菲力炸牛排轉變為利潤商品，我們建議將厚切菲力炸牛排提升為主打商品，強調其軟嫩的口感，並在菜單和宣傳材料中強調厚切菲力炸牛排的高品質原料，讓顧客了解其價值。亦可改良醬汁，增添新的口味選擇，使其增加獨特風味，在口感上更具吸引力。最後也能在擺盤上多些巧思，使視覺上更具吸引力，增加顧客點餐慾望。

**(伍)、淘汰品：**

因與京都勝牛雙味和四味的差異不大，此菜品點餐率最低，成為淘汰品。

因其與雙味和四味太過相似，價差皆只有五十元，大多客人不是直接選擇四味不然就是選擇相較便宜的雙味。因此我們建議直接將此菜品從菜單中移除，以集中資源和精力推廣其他更受顧客喜愛的菜品。通過這種方式，可以提高餐廳的運營效率，並確保菜單上的每一道菜品都能為顧客帶來更好的用餐體驗。

**二、IKEA 瑞典餐廳商品 ABC 分類圖**

		毛利額		
		A	B	C
營業額	A	瑞典烤肉丸 (199 元)	香草雞腿排 紅醬義大利麵 (220 元)	薄鹽雞翅 (55 元)
	B	肋眼牛排 (389 元)	梅花豬排 紅醬筆管麵	脆皮豬腳 (360 元)

			(389 元)	
	C	蜂蜜醬烤豬肋排 (360 元)	植物肉丸 (169 元)	植物滷肉義大利麵 (198 元)

### (一)、犧牲品→大量販賣商品：

薄鹽雞翅雖然單價便宜，容易吸引顧客嘗鮮，但礙於口味單調所以無法大量吸引顧客購買，從而成為犧牲品。

我們提供了幾個思路建議，期望薄鹽雞翅能從犧牲品轉為大量販賣商品。

首先在採購方面，可以於本地採購減少中間環節的成本，其次透過與其他品項聯合做促銷活動，吸引更多顧客購買，也可以為會員打造獨家可享有的優惠，讓重複購買率提高，在營銷方面也可以多多在社群媒體上推廣，打開其知名度。

在產品本身上可以多創新幾個口味，提供多種口味供消費者選擇，滿足不同顧客的喜好。也可以提高產品的質量，嘗試其他烹飪方法提升口感、特色。

### (二)、大量販賣商品→重點販賣商品：

香草雞腿排紅醬義大利麵為季節性商品，雖然廣受好評但並非是常駐在菜單上的商品，所以列為大量販賣商品。

如何將香草雞腿排紅醬義大利麵打造為重點販賣商品，我們認為可以從故事行銷上著手，如同本身就為重點販賣商品的瑞典烤肉丸一樣，瑞典烤肉丸本身也是透過故事行銷，將產品本身的文化背景融入打造出專屬於瑞典烤肉丸的產品定位，藉由瑞典特色來吸引廣大消費者買單。

在完成重新定位香草雞腿排紅醬義大利麵的形象後，我們也可以逐步提高產品售價，來達到毛利額的成長。

### (三)、利潤商品→重點販賣商品：

肋眼牛排為常態性商品，雖然單價偏高（\$389）但是因為時常變更口味（如：奶油芥末口味、紅酒醬口味），因此普遍受大眾喜愛，毛利額極高。

為了將肋眼牛排轉型為重點販賣商品，除了與瑞典餐廳品牌形象結合外，也需要重新訂定對於肋眼牛排的庫存管理，重點販賣商品通常是銷量大且周轉速度較快的產品，所以我們需要先進一步的優化庫存管理方面。

#### **(伍)、育成商品→利潤商品：**

蜂蜜醬烤豬肋排為常態性商品，同時也是育成商品，所以相對於肋眼牛排的多樣性口味，蜂蜜醬烤豬肋排口味較為單一。

在將育成商品打造為利潤商品上，我們認為可以先分析市場的反饋，確保顧客對於此道餐點的感受如何，其次，可以運用多管道宣傳，包括線上廣告、社群媒體營銷等等。

在餐點的擺放位置上，也可以優化陳列的位置，提高產品的曝光度與銷售效率。

#### **(六)、淘汰品：**

植物滷肉義大利麵是一道對素食者友善的餐點，且相比其他餐點而言，植物滷味義大利麵價格十分低廉。遺憾的是本身的受眾群比較小所以落為淘汰品。

我們對此，認為可以多方面的關注客戶反饋與意見，提供試吃來讓非素食者們實際的瞭解到這道餐點，同時也能透過這樣的試吃來獲得大眾的想法，即時調整，在素食與非素食者之中獲取一個平衡點。

## 柒、POS 系統之優缺點與具體建議

### 一、京都勝牛

優點	缺點
<ul style="list-style-type: none"><li>● 系統結合，功能龐大</li><li>● 系統可自行帶入優惠</li><li>● 後台可整合商品售出數量，以便統整下訂數量</li><li>● 使用 QR Code 掃碼點餐，訂單可直接同步至 POS 機</li><li>● 雲端電子發票整合服務</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 月底盤纏時，易跑不動</li><li>● 系統串聯，會有連動系統崩潰的問題</li><li>● 當機時 APP 折扣無法使用</li><li>● 沒有完善的 POS 教育訓練</li><li>● 收銀只有單一帳號供所有人使用</li><li>● 沒有清機或交班功能</li><li>● 需時常盤點庫存及耗損量</li><li>● 沒有線上訂餐功能</li></ul>

### 二、IKEA 瑞典餐廳

優點	缺點
<ul style="list-style-type: none"><li>● 系統結合，功能龐大</li><li>● 系統可自行帶入優惠</li><li>● 收銀使用實名制，權限分明</li><li>● 不須使用人力盤點庫存量</li><li>● 雲端電子發票整合服務</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 系統運作速度慢、會延遲</li><li>● 系統串聯，會有連動系統崩潰的問題</li><li>● 沒有完善的 POS 教育訓練</li><li>● 結帳人員需要逐一輸入餐點至 POS 機上</li><li>● 沒有線上訂餐功能</li></ul>

#### 京都勝牛之優點：

- 後台可整合商品售出數量，以便統整下訂數量

勝牛 POS 系統的後台可以調取商品銷量、當日業績等，根據這些數據，店家可以更準確地預測並統整下次訂貨及進貨的數量，避免進太多或太少的庫存。而這些數據也可以

幫助上層管理者了解熱門商品以及淘汰品，從而制定更有效的行銷策略和促銷活動。

- **使用 QR Code 掃碼點餐，訂單可直接同步至 POS 機**

勝牛的顧客可以通過掃描桌上的 QR Code 進行點餐，下單之後，這些訂單會自動同步到 POS 機上，讓廚房和前台能即時獲取訂單信息，從而提高點餐和製作的效率。

#### **IKEA 瑞典餐廳之優點：**

- **收銀使用實名制，權限分明**

在 IKEA 的收銀 POS 系統中，每個員工都有獨立的帳號和密碼，且系統上也會顯示結帳人員的員工編號，這有助於追蹤交易和處理相關的問題，且相對安全性較高。此外，不同職位之間權限也相當分明，像是主管有開錢箱、補印發票等功能，而一般員工則沒有此權限。

- **不須使用人力盤點庫存量**

IKEA 可以利用 POS 系統後台確認庫存情況，這樣就不需要每日逐一進行盤點，而是可以每個月進行一次盤點。當進行盤點後，如果發現有庫存虧損，POS 系統可以提供相關資訊幫助找出虧損的原因，公司就可以及時針對問題進行改善，以減少未來的損失。而透過上述的應用，IKEA 不僅節省了時間和人力成本，同時也提高了管理的效率。

#### **兩者之共同優點：**

- **系統結合，功能龐大**

京都勝牛的 POS 系統整合了多種功能，包括點餐結帳，內用、外帶及外送訂單管理，進貨訂貨、銷售數據查詢等，且介面按鍵均有進行分類，可以更好地找到所需功能。而 IKEA 的 POS 系統也整合了多種功能，除了結帳、外帶及外送訂單、進貨、庫存及耗損管理，後台也可以更新 POS 系統上的按鍵。

- **系統可自行帶入優惠**

顧客出示京都勝牛的六角美食通會員及 IKEA 的宜家卡友會員，系統感應會員卡之後，會自動顯示出目前可以使用的優惠折扣，這樣不僅省去了結帳人員手動輸入優惠碼的步驟，也確保顧客能夠即時享有優惠，從而提升交易效率與顧客滿意度。

### ● 雲端電子發票整合服務

IKEA 和京都勝牛的資訊系統都支援電子發票的功能。對於顧客來說，只需出示載具即可在手機上查詢和保存發票，大幅提高了便利性，同時也節省了等待發票列印的時間。對公司來說不僅能夠使結帳效率提升，也可以簡化逐筆登錄資料的繁瑣程序。整體來說，能夠減少紙張的消耗及資源浪費，有助於環境保護。

### 京都勝牛之缺點：

#### ● 收銀只有單一帳號供所有人使用、沒有清機或交班功能

京都勝牛位於百貨公司內部，目前結帳的 POS 機是由百貨所提供，因此僅有單一帳號供所有收銀人員使用，也沒有清機或交班功能，這導致無法確切的實名制記錄收銀人員，因此一旦當天結帳時發生現金短缺，店家目前的解決方法為當日使用過收銀機的員工需要共同承擔責任，上述情況若是較小的金額還能夠接受，但若金額較大，將損害其員工的權益。

### 具體建議：

由於結帳的 POS 機是由百貨提供，因此勝牛並無權限更改。雖然上述情況目前無法解決，但我們建議京都勝牛在未來開設門市的時候，可以考慮將 POS 系統將每位員工、主管設置不同的帳號及密碼，並且區分他們的權限。此外，也建議可以在 POS 系統上設置清機或交班的功能。如此一來，若發生現金短缺情況，就可以明確地找到需要負責的人，避免不公平現象發生。區分員工與主管的權限，就能根據職責進行操作，避免權限重疊或誤用到其他功能等狀況發生，進而提高整體工作效率。

#### ● 需時常盤點庫存及耗損量

京都勝牛的盤點分為日盤、月盤和年底大盤，年底大盤和月盤主要是盤點清潔用品、外

帶包裝、器具等耗材，而日盤則是盤點生鮮食材、醬料小菜等耗材。日盤需要每日人工進行盤點，原因是由於勝牛進貨的這些生鮮食材基本上都還未經過加工，而在食材處理的過程中，可能會產生一些耗材，因此需要每日盤點以確認數量的準確性。然而，目前為了保持食材的新鮮度，因此還是需要每日進行盤點，所以暫時無法解決這個問題。但也許在未來，勝牛可以通過更有效的作業流程或方法來解決或改善這個問題。

### **IKEA 瑞典餐廳之缺點：**

- **結帳人員需要逐一輸入餐點至 POS 機上**

目前 IKEA 瑞典餐廳的點餐流程需要收銀人員逐一清點餐點，並手動輸入到 POS 系統上，因此在結帳的效率上還有待改善，這對於結帳人員來說也較不方便。

#### **具體建議：**

為了解決這個問題，我們建議店家可以引進 QR Code 點餐系統，讓用餐客人直接掃碼點餐，掃完後在手機上查看菜單並且直接下單，隨後同步到 POS 系統上。這樣不僅可以縮短點餐和結帳的時間，也可以減少收銀人員因溝通不清或聽錯餐點而造成的錯誤。此外，顧客也能夠輕鬆的在手機上瀏覽菜單，不需要等待服務人員的協助，而由於點餐和結帳的速度縮短，顧客也可以大幅減少等待的時間，進而提升顧客對餐廳的滿意度。

### **兩者共同缺點之具體建議：**

- **針對 POS 系統教育訓練的部分**，目前 IKEA 和京都勝牛都沒有此項功能。因此我們建議兩家公司可以設計 POS 教育訓練之手冊或線上 PDF 檔，並分發給員工進行學習，手冊內容可以包括系統功能介紹、操作指南等，讓員工更快地掌握 POS 系統。此外，為了讓新手更快速熟悉 POS 系統，建議在 POS 系統中新增訓練模式，讓新手可以實際操作並演練 POS 系統的各項功能。如此一來，就能提升新進員工上手的速度和效率，降低操作錯誤率，進而提升顧客滿意度。除此之外，公司也能夠減少因操作失誤而造成的損失。

- **針對系統當機、運作速度慢，以及因系統串聯，導致連動系統崩潰的問題。**我們建議 IKEA 和京都勝牛兩間公司，定期進行設備及軟體更新與維護，包括 POS 系統前台與後台及相關設備等，透過即時修復及優化系統，能夠確保系統整體的穩定性以及減少故障的機率，就能大幅降低作業因系統故障停滯的時間。此外，我們建議 IKEA 和京都勝牛將資訊系統進行分流，以及增加伺服器的容量，這樣可以降低系統間的依賴性，減少單一故障對整個系統的影響，意思是指若其中一個伺服器出現故障，還有其他的伺服器可以使用，不至於使整個系統崩潰。
- **沒有線上訂餐功能：**目前 IKEA 和京都勝牛兩間公司都沒有使用線上訂購的後自取的服務，僅有跟外送平台進行合作。在疫情過後，使用線上平台訂餐的人數持續增加，而利用網路先訂好餐點再去取餐也是最近的趨勢。因此，我們建議 IKEA 和京都勝牛兩間公司可以考慮建構自家的網路訂餐平台，並提供線上訂餐自取及外送的服務。透過建立自家的網路訂餐平台，除了可以滿足不同顧客的需求，也能夠利用網路行銷提高知名度，吸引更多的潛在顧客，更能避免被外送平台收取平台費、手續費等抽成，減少成本支出。

## 捌、結論與建議

京都勝牛因位於百貨內且距離台中車站僅需幾分鐘路程有非常優越的地理位置，吸引了大量人潮，正統日式吃法為特色，也不定期與其他品牌聯名合作推出新餐點吸引顧客。但餐點定價較高，會影響顧客的吸引力，且在營運情況點餐流程繁瑣，需要直接告知服務人員個性化需求，沒有服務鈴，服務人員難以兼顧所有顧客。

IKEA 瑞典餐廳的營運狀況，優勢主要體現在品牌知名度高、內部設施完善和地理位置優越，加上考慮到不同族群需求等方面。面對外部環境的機會和威脅，IKEA 瑞典餐廳可以利用外送平台拓展市場以因應外食需求的增加且進行網路行銷提升品牌曝光；同時也要應對通膨、人力需求短缺、競爭激烈等挑戰。小組在營運狀況這邊認為 IKEA 瑞典餐廳可以通過整合瑞典特色美食和網路行銷、再多改善餐廳排隊動線、推出商業簡餐餐

盒等策略，進一步提升競爭力和顧客滿意度。

在 POS 系統的應用上各有其優缺點，京都勝牛的 POS 系統整合了商品銷量和業績數據，有助於統整訂貨及進貨量，並通過 QR Code 掃碼點餐提高點餐和製作效率，但百貨提供的 POS 機僅有單一帳號，缺乏個別帳號交班功能，且需要每天耗人力進行盤點庫存；則 IKEA 的 POS 系統實名制，權限分明，能確實交班且假設有現金短溢情況能釐清是哪位收銀人員的責任，加上不需每日人工盤點庫存減少人力成本，但 POS 系統結帳效率有待改善，時常會跟不上收銀人員的速度。

兩者的共同優點包括系統功能的整合性、優惠自動應用及雲端電子發票服務，但在 POS 系統的教育訓練和系統穩定性方面均存在不足，針對這些缺點，建議京都勝牛在未來開設門市時設置實名制 POS 系統，IKEA 引進 QR Code 點餐系統，兩者設計 POS 教育訓練手冊及訓練模式，定期維護和更新設備及軟體，並考慮建立自己的網路訂餐平台，以滿足市場需求並減少成本支出。



## 玖、進度規劃表與工作分配表

### 一、進度規劃表—甘特圖

	W1 2/19-2/25	W2 2/26-3/3	W3 3/4-3/10	W4 3/11-3/17	W5 3/18-3/24	W6 3/25-3/31	W7 4/1-4/7	W8 4/8-4/14	W9 4/15-4/21	W10 4/22-4/28	W11 4/29-5/5	W12 5/6-5/12	W13 5/13-5/19	W14 5/20-5/26	W15 5/27-6/2
準備階段															
尋找企業 (店家)															
整理問題 與 約定訪談時間															
研究目的與動機															
企業 / 店家 背景資料搜集															
訪問階段															
訪問店家 (宜家)															
訪問店家 (勝牛)															
彙整階段															
店家問題彙整															
期中書面 + 簡報 整理與分析															
期末深入探討階段															
兩家個案公司分析 (SWOT分析、商業九宮格、商品ABC分類)															
兩家個案公司 的 結論與建議															
收尾															



圖 9-1

## 二、工作分配表

	D1060714 許詠喬	D1060671 柳涵鈞	D1093411 劉力彤	D1031776 黃莉苓	D1020770 鄭冠妤	D1020812 林珈妤	D1060965 劉雨欣
店家聯繫				✓			
擬定問題	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
訪問勝牛	✓	✓	✓	✓		✓	✓
訪問IKEA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
訪談內容整理			✓		✓		
期中書面、簡報	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
期末書面、簡報	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

圖 9-2

## 拾、組員心得

### D1060714 許詠喬

當我在第一堂課上聽到期末報告的要求時，感到非常困難和繁瑣，因為這些內容涉及我之前從未接觸過的領域，對我而言十分陌生。然而，隨著我開始準備採訪題目、進行採訪並完成期中報告，直到最後的期末報告，我逐漸對資訊系統、POS 機等概念有了更多的了解，不再完全陌生。

這次報告帶給我最大的收穫是能夠親自操作 POS 機，並深入了解其多樣化的功能，如掛單、外送、桌子顏色標示，以及後台的進貨、庫存和銷售量查詢等。最重要的是，我了解到使用 pos 系統後，工作效率大幅提升，繁瑣且易出錯的流程得以減少，POS 機也成為現代餐飲業不可或缺的工具。

通過期末報告的準備，利用商業模式圖、SWOT 分析和 ABC 分類，我深入了解了這兩家餐廳的運作模式，並提升了我對內外部環境的分析能力。在此，特別感謝宜家和勝牛允許

我們進行採訪，並耐心地逐步解釋每一個細節。此外，感謝建文老師設計的這份報告，使我們有機會接觸到這個領域，以及他對我們報告的細緻指導，讓我們得以進步和成長。

#### D1093411 劉力彤

在上完資訊系統這門課、尤其是做了這份報告後，讓我對於這門課有了更深層的了解。除了課程內容以外，我們真正的實際去採訪店家、了解點餐流程、POS 機如何操作、餐廳內是如何運作等等，一切的一切都與我們的生活息息相關，平日裡甚至經常看到，但我們從不會去細想這背後的流程，直到這次採訪，才讓我非常直觀的理解到。

很感謝兩家採訪的店家都非常友善，提供了我們很多的資訊。也很榮幸我們的組員之中有曾經於店家內打工過的人，使我們在團體討論時有卡關的地方也能在第一時間釐清，大大減少了我們反覆去詢問店家的問題。

兩家採訪下來，個人認為 IKEA 相對於京都勝牛來說操作上更加簡單明瞭，也許是為了快速消化來客數的關係所以設計上很淺顯易懂，而京都勝牛除去本身餐點多樣性以外，因為進駐在 Lalaport 的關係還多了其他系統需要操作，在操作上就比較偏繁瑣。

此外，我們也將課堂上所學到的學以致用，運用在報告上，比起紙上談兵而言，與組員們實際探討並寫出來，不管是商業模式圖或是做 ABC、SWOT 分析等等，都讓我更加熟知如何去運用這些知識。

#### D1031776 黃莉芬

在課程一開始教授公佈說要找尋店家採訪 pos 相關資訊時，原本想不到可以採訪誰，但詢問之前工作認識的朋友們，幸好他們都還在原公司上班，去年也在 lalaport 開設台中門市，增加了地緣的方便性，也拜託了現職公司的主管，也很謝謝他自己的休息時間讓我們採訪，經過這一學期的課程學習與採訪過程中，學習到了許多不曾接觸過的知識，像是程式語言跟我們一般所認知的語言完全不一樣，購入系統的金額對我們一般人而言也是天方夜譚，但像是 IKEA 除了是自行開發的以外，它的系統能夠及時提供所剩庫存，除了能夠更有效的管理庫存量，還能減少同仁的負擔；京都勝牛的管理方式

也並沒有不好，每天日盤的方式能夠嚴格的確保食材新鮮度，每天日盤的方式能夠嚴格的確保食材新鮮度，也能更有效的控管進貨量；經過了期中、期末的兩次報告以及上課課程裡學習到的知識，希望之後不管是自行創業或是一般工作上，都能將所學知識應用在其中。

D1060671 柳涵鈞

透過這次的報告，讓我們有機會把老師上課所講述的內容實際應用，更深入地吸收並理解資訊系統相關的知識。從實際採訪中，我第一次清楚的瞭解到操作 POS 機的流程，它將許多功能彙整成一套系統，如：掛單、折讓、拆桌並著等功能，大大的提升結帳的效率；此外，後台系統的功能，如：庫存管理、詳細的銷售報告等資訊，也能讓人員不用再額外整理，減少時間成本；雖然操作程序不如我起初想像中的簡單，可想到它將種種功能集結成一套系統，變成許多行業不可或缺的系統時，還是不禁感嘆設計者的厲害。也非常感謝京都勝牛的執行店長以及 IKEA 的一位正職員工以及主管願意在百忙中抽空讓我們採訪，訪問過程也不厭其煩地為我們詳細解說各種功能和回答我們的各種疑問。

而期末在準備商業模式圖、SWOT 分析以及 ABC 分類時，也讓我們對於這兩間餐廳的公司背景、經營策略有著更深入地瞭解，也在最後分別提出我們對於他們的建議。最後，也要謝謝老師讓我有這次機會可以接觸到以前不曾接觸過的領域，也讓我們將課堂內容透過實際應用，真正的吸收進腦海當中，獲益匪淺。

D1020770 鄭冠好

在這次課程採訪報告中，我們小組對京都勝牛和 IKEA 瑞典餐廳的 POS 系統進行了詳細分析和比較，通過這次採訪，我對資訊系統在餐飲業中的應用有了更深入的了解，京都勝牛和 IKEA 瑞典餐廳分別展示了不同類型的 POS 系統，各自有著明顯的優缺點。京都勝牛的 POS 系統雖然能夠有效整合商品銷量和業績數據，並通過 QR Code 掃碼提高點餐效率，但其單一帳號設置和缺乏權限管理的不足也暴露了營運中的一些問題。而

IKEA 瑞典餐廳的 POS 系統雖有分級權限，但點選介面運作慢等問題仍須改善。

我主要在組內貢獻於對勝牛資訊系統的採訪整理，加上我是 IKEA 的員工，有接觸到 POS 機，在這次報告中更是加深對資訊系統的了解，同時感受到資訊系統對提升餐飲業工作效率和解決人力短缺問題的重要性，尤其是疫情之後，餐飲業者紛紛引進數位化系統，以應對新的市場需求和挑戰，且不同企業需要根據自身的業務特點和運營需求選擇合適的資訊系統。我也認為未來資訊系統在餐飲業中的應用將會越來越廣泛和深入，很感謝有這份報告讓我獲得許多

D1020812 林珈妤

在一開始上這堂課的時候我對資訊系統感覺比較陌生，雖然好像常常聽到名字但也不是很懂到底是什麼東西。也因為這堂課要我們去採訪店家，詢問店家關於資訊系統的問題，我對它有了更實際的認識，發現原來其實在生活中也是處處可見的。一開始要採訪的時候我是非常擔心的，不確定店家會不會讓我們問等等，但實際上我們組員還是很神通廣大，順利讓我們能去採訪。因為我們選擇兩家都是餐飲業，原本以為會比較相近的內容，但是通過採訪發現兩家的方式有蠻多的不同。像是 IKEA 的系統前台部分就比較單純，主要就是把客人的餐點選一選確認數量，最後結帳注意要不要優惠券這些。但勝牛的功能就感覺比較複雜，像是一份餐點還有許多客製化的細項，還有拆併桌、換桌都是 IKEA 系統沒有的功能。這份報告讓我有許多收穫，包括像是透過系統管控進貨存貨，也能了解商品 ABC 分析如何應用，還有運用商業模式九宮格與 SWOT 分析來了解一家公司。

D1060965 劉雨欣

首先，在這學期學完管理資訊系統後，發現跟我一開始的想像有些許的不同。在還沒上第一堂課以前，看到課程的名稱，我就覺得會是一堂相當有挑戰的課程。在上完幾堂課之後，我認為和之前上過的其他資訊課程相比，這門課不僅只是照本宣課，而是通過具體的案例分析讓我們更好地理解管理資訊系統的應用，尤其在課堂上老師也引用了

非常多實際案例以及影片等，讓我們學習的更加深入，與更貼近日常生活。其次，在撰寫期中及期末報告時，由於此次報告需要採訪兩間店家，而這是我第一次實際到店裡做採訪，對我來說是一次很特別的經驗。我們分別採訪了勝牛的執行店長及 IKEA 的正職員工與主管，他們都非常友善，也很耐心地回答我們的問題，因此整體來說沒有遇到太大的困難。而在分析與比較兩間系統與營運上的差別時，雖然兩間都為餐飲業，但其 POS 系統和經營策略卻有很大的不同。例如：IKEA 的 POS 系統不像勝牛那樣具備拆桌、併桌等功能；在經營策略上，勝牛主要針對上班族，而 IKEA 主要針對親子客群。我們也運用了一些工具幫助我們進行分析，進而撰寫出我們的比較與建議。整體而言，這學期的課程非常豐富且有收穫，透過製作期末報告不僅加深了我對管理資訊系統的了解，也讓我更能接觸到資訊系統實際的應用。

## 九、訪問照片



圖 9-1 IKEA 瑞典餐廳訪問照片



圖 9-2 京都勝牛訪問照片

## 參考文獻

112 年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告。(2021). 經濟部統計處.

[https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=28&html=1&menu\\_id=16959&bull\\_id=15925](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=28&html=1&menu_id=16959&bull_id=15925)

餐飲業發展趨勢。(2023). 台灣趨勢研究.

<https://www.twtrend.com/trend-detail/food-and-beverage-service-activities-2023/>

洪聖宏。(2024). 2024 台灣餐飲業趨勢觀察. 就享知.

<https://www.digiknow.com.tw/knowledge/65e03c2ba07c2>

許添財等人。(2023). 2023 商業服務業年鑑.

[https://www.cdri.org.tw/files/file\\_pool/1/0N341596342102244654/%E3%80%8A2023%E5%95%86%E6%A5%AD%E6%9C%8D%E5%8B%99%E6%A5%AD%E5%B9%B4%E9%91%91%E3%80%8B%E8%A9%A6%E9%96%B1.pdf](https://www.cdri.org.tw/files/file_pool/1/0N341596342102244654/%E3%80%8A2023%E5%95%86%E6%A5%AD%E6%9C%8D%E5%8B%99%E6%A5%AD%E5%B9%B4%E9%91%91%E3%80%8B%E8%A9%A6%E9%96%B1.pdf)

中華民國統計資訊網

<https://www.stat.gov.tw/cl.aspx?n=2663>

關於我們。(2023). 京都勝牛官網.

<https://kyoto-katsugyu.com.tw/about/>

IKEA 歷史簡介。(2024). IKEA 官網

[https://www.ikea.com.tw/zh/the-ikea-history?gad\\_source=1&gclid=EA1aIQobChMI](https://www.ikea.com.tw/zh/the-ikea-history?gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMI)

[1Zaf5dHNhQMva8wWBR2fdwaDEAAYASAAEgKU1fD\\_BwE](#)

我們的理念. (2024). IKEA 官網

[https://www.ikea.com.tw/zh/about/working-at-the-ikea-group/culture-and-values?gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMI3pX5r9LNhQMVF4PAh1fxg9fEAAAYASAAEgLnePD\\_BwE](https://www.ikea.com.tw/zh/about/working-at-the-ikea-group/culture-and-values?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI3pX5r9LNhQMVF4PAh1fxg9fEAAAYASAAEgLnePD_BwE)

