

逢甲大學學生報告 ePaper

B.B 眼鏡行：內部控制與企業管理之研究

B.B Glasses Store : A Study on Internal Control and Corporate Management

作者：陳謹詮、王雲佳、石慧鈞、林芷妘、吳宛琳、吳怡蓁

系級：會計三甲

學號：D1170490、D1172504、D1120892、D1137483、D1137851、D1137452

開課老師：黃娟娟

課程名稱：會計資訊系統

開課系所：會計學系

開課學年：113 學年度 第 1 學期

中文摘要

生活於網路發達的近代，人們可以更方便的透過大數據取得其需要的訊息，同時人們對電子產品的依賴度逐漸提高，隨之而來的是人們眼部疾病發生率的提升，透過衛福部統計數據發現「近視」已成為國人文明病之一；本研究旨在探討眼鏡行面對龐大的市場潛力，也須考量在如此競爭的環境中如何脫穎而出，並透過企業內部控制維持其成本效益、創造營收及建立品牌優勢，因此本研究選擇位於逢甲商圈的「B.BALANCE 左右逢源」眼鏡行，了解企業之經營理念、內部控制流程、消費者選購意向及行銷策略，並做出相關結論及建議供企業做為未來經營方針之參考。

關鍵字：眼鏡行、內部控制與管理、行銷策略分析



Abstract

In the modern era, the widespread development of the Internet has made it easier for people to access the information they need through big data. However, this convenience has also led to an increasing dependence on electronic devices, resulting in a rising incidence of eye-related diseases. According to statistics from the Ministry of Health and Welfare, myopia has become one of the most prevalent lifestyle-related diseases among modern people.

This study seeks to examine how the optical industry can capitalize on this vast market potential while navigating an increasingly competitive environment. It also explores strategies for maintaining cost-effectiveness, driving revenue growth, and building brand advantages through effective internal control measures.

To achieve these objectives, the study focuses on "B.BALANCE", an eyewear store located in the Fengjia Business District. It investigates the company's business philosophy, internal control processes, consumer purchasing behavior, and marketing strategies. Based on these insights, the study offers conclusions and recommendations to serve as a reference for shaping future business strategies.

Keyword : Eyewear Store, Internal Control and Management, Marketing Strategy Analysis

目 次

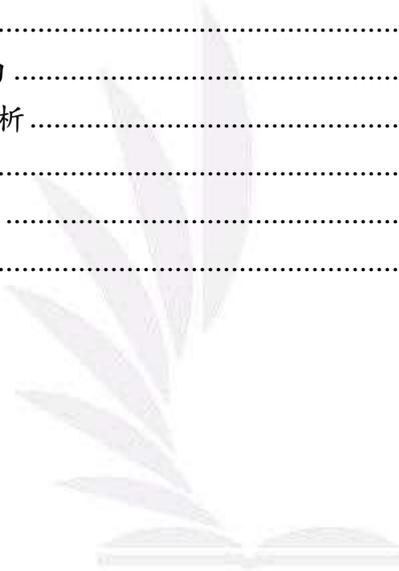
中文摘要.....	1
ABSTRACT.....	2
目次.....	3
壹、前言.....	5
一、研究動機.....	5
二、研究目的.....	5
三、研究流程.....	6
貳、個案分析.....	6
一、企業簡介.....	6
二、企業經營理念.....	6
三、企業經營項目.....	7
四、組織架構.....	7
參、企業訪談.....	8
肆、企業內部控制流程分析.....	9
一、進貨流程.....	9
二、應付帳款管理流程.....	10
三、銷貨流程.....	12
四、應收帳款管理流程.....	13
五、存貨管理流程.....	15
伍、問卷調查.....	17
一、受訪者基本資料.....	17
二、問卷結果分析.....	18
陸、企業管理面分析.....	20
一、SWOT 分析.....	20
二、4P 分析.....	21
三、STP 分析.....	21
四、五力分析.....	22
柒、結論與建議.....	22
一、結論.....	22
二、建議.....	23
參考文獻.....	25

圖目次

圖 1、研究流程.....	6
圖 2、企業經營項目.....	7
圖 3、企業組織架構.....	7
圖 4、進貨管理流程.....	9
圖 5、應付帳款管理流程.....	11
圖 6、銷貨管理流程.....	12
圖 7、應收帳款管理流程.....	14
圖 8、存貨管理流程.....	16

表目次

表 1、受訪者基本資料.....	17
表 2、受訪者眼鏡選購意向.....	18
表 3、左右逢源 SWOT 分析.....	20
表 4、左右逢源 4P 分析.....	21
表 5、左右逢源 STP 分析.....	21
表 6、左右逢源五力分析.....	22



壹、前言

一、研究動機

隨著全球互聯網的興起，人們對網際網路的需求大幅提升，同時也更加依賴電子產品，造成人們眼部疾病發生率提升，根據衛生福利部統計報告，2017 年統計報告，我國國人視力健康問題以近視及散光居多，18 至 24 歲者約有 73% 民眾近視及 42% 的民眾患有散光，另外，受訪民眾於 40 歲之後大多開始有老花，65 歲以上者更有約 28% 民眾有白內障，有此可知民眾對不同功能的眼鏡具有龐大的需求，而如何兼具實用及時尚為消費者選擇眼鏡的重要因素。因此，本研究欲以眼鏡行為研究主題，並關注到逢甲商圈附近的眼鏡行競爭激烈，各企業如何配合行銷策略與企業控制相連結，進行企業經營策略之研究及兼顧成本、創造營收、打造品牌優勢為本研究之研究議題。

二、研究目的

配合本學期 ERP 課程中所學之財務資訊分析及會計流程管理，實地進行企業訪談，以了解訪談企業之經營概況，並將蒐集到之資訊加以整理，分析企業進貨、銷貨、存貨流程並探討其應收帳款及應付帳款之管理，探討企業如何利用上述流程達到企業電子化經營，有效控制成本並精準行銷，另外，進行問卷調查分析，透過數據了解消費者偏好，將所蒐集知各方面資料進行彙總分析，提出結論及建議，供企業未來經營決策之參考。

三、 研究流程

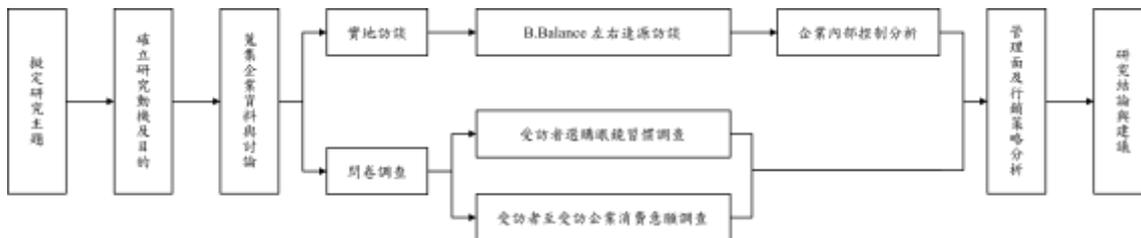


圖 1、研究流程

(資料來源：本研究)

貳、 個案分析

一、 企業簡介

B.BALANCE 左右逢源眼鏡行是老字號眼鏡品牌「精華眼鏡」的二代店，承載了精華眼鏡七十年來的經營歷史與服務精神。第二代老闆為了迎合不斷創新的時代，而獨立出一個新平價的快時尚眼鏡品牌，品牌名稱「B.BALANCE 左右逢源」中的「B.BALANCE」與「左右」代表著雙眼平衡，「逢源」則表達了逢甲為起源的所在以及與每一位客人相遇的緣份。

二、 企業經營理念

企業從逢甲商圈的時尚流行文化中攝取靈感，為消費者提供多種高性價比且兼具個性與風格的眼鏡選擇，結合快時尚的元素與優質的服務，提供快速的配鏡服務，並與「精華眼鏡」有相同的售後保障。老闆秉持「左右平衡」的哲學，無論是在產品選擇或服務品質還是客戶體驗上，都力求平衡創新與傳統，讓所有來到 B.Balance 左右逢源眼鏡行的顧客可以體驗到最完善的配鏡流程，提供最貼心的服務為顧客帶來最適合他們的視覺體驗。

三、 企業經營項目



圖 2、企業經營項目
(資料來源：本研究)

四、 組織架構



圖 3、企業組織架構
(資料來源：本研究)

(一) 老闆與老闆娘

老闆與老闆娘主要負責商品的採購與財務上的管理，根據市場需求和銷售情況，選擇進貨的商品種類與數量，並與供應商協調價格與交貨條件；財務管理則包括日常帳目結算、現金流監控及薪資發放。

(二) 一般員工

企業員工將負責店面的日常運營，包括接待顧客、提供商品選擇與建議、進行驗光與配鏡服務……等。當日的輪班員工會協助處理客戶需求，並且負責商品銷售，協助顧客選擇合適的商品並完成購買過程。

(三) 全體員工

所有員工包括老闆與老闆娘皆會參與行銷活動、商品銷售、客戶服務及庫存管理的工作。行銷活動方面，員工會一起策劃促銷活動或社群媒體宣傳來吸引顧客，商品銷售會協助顧客給予最適合的商品選擇與建議；服務方面會根據顧客的需求進行客製化的服務，例如：鏡框訂購、換貨、修繕，庫存管理則是確保商品的庫存充足，並定期清點庫存，以避免缺貨或滯銷的商品。

參、企業訪談

左右逢源眼鏡是起源於精華眼鏡的二代店，老闆希望可以將時尚元素與新的品牌定位帶入企業，店址選擇於人潮眾多且位於學校周邊的逢甲商圈，旨在提供更多元及時尚的眼鏡種類供客戶挑選，考量到消費族群有一部分為學生，企業也將商品之價格區間擴大，提供三千元以下的實惠眼鏡選擇，也推出較高單價的眼鏡品牌，給予著重品牌價值與設計的族群，身為逢甲大學的校友，訪談中老闆表示企業的經營可以與逢甲做聯繫，為品牌創造更多價值。

企業經營面的訪問中老闆提到企業已經引入會計資訊系統作為輔助一段時間了，隨著時代進步，是否將軟體進行變更也是企業目前的考慮之一，一方面為配合現實經營情況老闆希望可以採用較簡易的系統，也期望可以做到成本效益的配合，如何有效率地進行資訊登打與彙總為企業的考量方向，現如今因為人手短缺的問題，活動的部分較少，主要以線下為主，另外企業也有推出會員制度，隨時進行推廣活動，由於人力短缺，企業則希望將焦點回到實體消費者本身，注重客

戶在選擇商品的每個環節，提供最優質的服務為客戶選到最適配的眼鏡，畢竟眼鏡為長時間才會替換的物品，因此企業也提供相當完善的售後服務，協助顧客做損壞的修繕，以此提高客戶忠誠度。

肆、企業內部控制流程分析

本章以訪談深入了解企業的內部管理流程，發現企業平時已有使用會計資訊系統，為信譽會計資訊軟體，企業平時有交易事項產生時即自行登打記錄，另外本研究注意到企業未設立核准點，企業自行登入資訊後則為確認，考量到企業為獨資經營，為求使用效率及成本效益，且舞弊機率極低，因此未採用上級和核准的機制，但本研究為確保管理流程的充分表達仍會於下列步驟加入核准點；本章包含五個小節，分別為進貨流程、應付管理流程、銷貨流程、應收管理流程及存貨管理流程。

一、進貨流程

產品的進貨，訪談企業已設定一套固定的流程，於每年進行規模較大的兩次採購，分別為廠商的春季及秋季新品發布會，其餘當有新款式推出且具相當熱度時，企業會單獨向廠商進貨，當貨物送達時企業會進行檢驗，確認後則會進行商品入庫，依照企業習慣是採月底結帳，並取得進項憑證，詳細進貨流程及步驟如下所示：

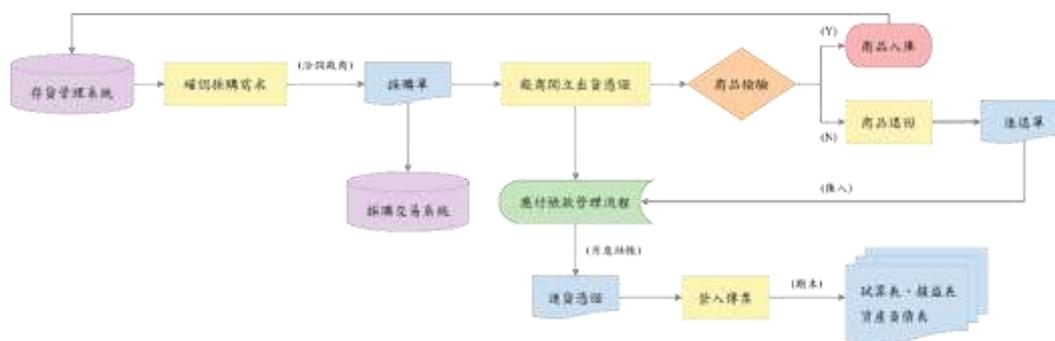


圖 4、進貨管理流程¹

(資料來源：本研究)

¹ 為方便讀者辨別個步驟，本研究將各步驟以顏色區分，依重要程度分別為：黃色—過程或步驟、藍色—文件、橘色—決策點、紅色—結束點、紫色—資料庫、綠色—資訊進入或離開。

(一) 確認客戶訂單及庫存商品

企業在進貨前會先進行庫存商品盤點，並參考銷售數據，以了解顧客對商品的偏好，並減少商品滯銷的可能性，另外，當顧客訂購的商品無庫存時，企業也會即時向供應商訂貨。

(二) 洽詢廠商並開立採購單

企業在確認好採購需求後則會與供應商進行洽詢及議價，當雙方達成相關協議後企業則會開立採購單向廠商進貨，同時企業會將交易列入採購交易管理系統以便日後進行交易驗證。

(三) 商品進貨及檢查

供應商接到訂單後會進行揀貨並安排出貨，出貨後會開立出貨單以便向企業核對資料。當商品送達時企業會進行檢驗，若商品通過檢驗則會進列入庫存中，但出現瑕疵時會將商品退回並開立進貨退出憑證，並匯入應收帳款交易流程。

(四) 取得進項憑證並登錄

依照企業及供應商的習慣是採用月底結帳，並於月底向供應商確認當月訂購數量後進行付款，同時取得進項憑證。當企業取得憑證後將進行傳票登打，確認無誤後系統將自動整理資料產生期末報表。

二、應付帳款管理流程

企業應付帳款管理主要配合進貨後續付款流程，目的係透過短期賒帳達到以下兩個目的：一、方便企業與供應商金流往來，二、使企業流動資金能夠發揮更大的作用，依訪談企業之交易習慣，通常是於進貨時產生應付帳款，並統一月底結帳。應付憑單自動成立後再對供應商支付帳款，詳細應收管理流程及步驟如下所示：

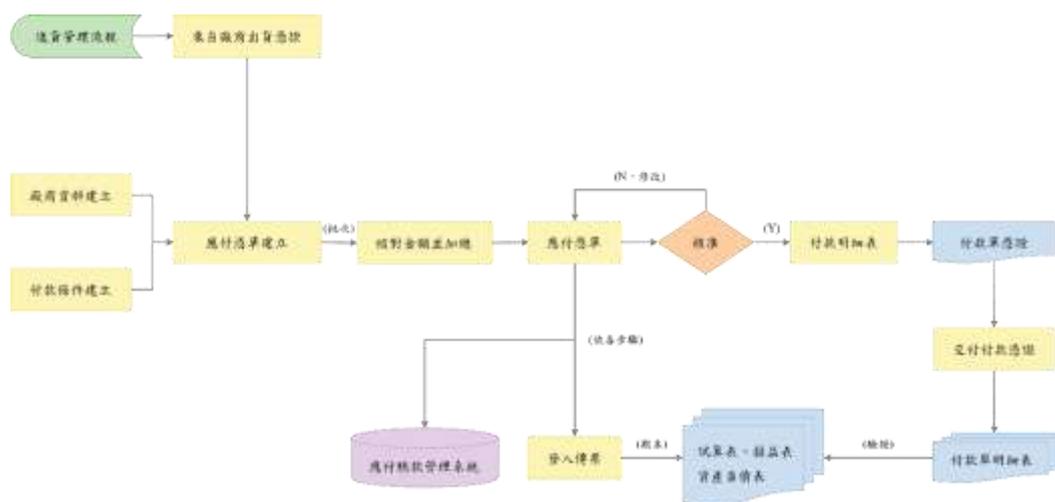


圖 5、應付帳款管理流程

(資料來源：本研究)

(一) 基本資料建立

基本資料主要建立兩個資料庫，分別為：一、廠商資料，二、付款條件，前者係企業使用應付帳款管理系統前先設置的供應商資料，以便後續交易資料之處裡，而後者係企業使用應付憑單前之設定作業，方便設定應付條件、預付款日期或統一結帳日的一系列動作。

(二) 取得出貨單並建立應付憑單

出貨單主要來自進貨流程，企業在向廠商訂購商品後，由供應商開立出貨單以便企業核對，並作為企業應付帳款之入帳依據；由於本研究訪談之企業為月底統一結帳，因此以批次作業設定應付憑單的自動結帳建立作業，並設定為統一結帳日。

(三) 支付貨款並建立付款單

企業月底支付貨款給供應商後須建立付款單並選擇其對應的付款方式(現金付款或匯款)。另外，針對已立帳的應付帳款在輸入付款單後，即產生付款單憑證並匯出付款單明細表，後續可作為應付款項之沖銷依據及查驗付款資料的正確性。

(四) 分錄拋轉及傳票登錄

當企業完成當月付款作業及輸入完畢後，應將當月應付帳款資訊進行結轉，方便記錄當期應付帳款的變動，最後企業會計人員須將沖帳明細表透過自動分錄系統將分錄拋轉回記帳憑證，以確保應付帳款與會計帳冊之內容一致。

三、 銷貨流程

企業的銷貨將與進貨流程及存貨管理流程進行配合，平時企業以個人消費者為主要銷售對象，但訪談中企業有提到偶爾會接到團體訂單，此部分則會與應收管理流程配合，相關步驟會於該小節進行說明。企業在確認訂單後會進行庫存確認並進行揀貨及交付商品，銷貨憑證及發票則隨貨交付，確認訂單完成後將進行交易事項的登入。本研究訪談企業提供之商品多為訂製商品，因此不提供客戶退貨服務，僅以換貨或購物金進行補償，故流程中不會產生銷退單，詳細銷貨流程及步驟如下所示：



圖 6、銷貨管理流程
(資料來源：本研究)

(一) 基本資料建立

企業銷售前會先行作發票建立作業，因採用統一發票，依政府法規規定須每 2 個月更換新的發票，以提供顧客作為交易的收據。

(二) 接受訂單及建立銷貨單

企業在接受訂單有兩種形式，分別為個人訂單及團體訂單，若為個人訂單，企業在收到訂單的同時會直接產生銷貨單；團體訂單會先由客戶向企業進行商洽的程序，並由企業提供報價單，後續在接收團體訂單的同時建立銷貨單。

(三) 決策點

企業銷貨流程主要會經過兩大決策點，分別為：一、確認訂單，二、商品檢驗。前者主要確認客戶訂單的資訊，若為正確則會進行後續揀貨流程，若失敗企業則會取消訂單，相關原因可能是現有庫存不足或訂單內容有誤；後者為檢驗商品品項，品質通過即可成功交付商品給顧客，未通過則可能因為瑕疵等問題，須重新製做並再次檢驗商品直到商品檢驗通過。

(四) 交付商品、顧客確認及交付貨款

企業交付商品由顧客做最終確認，如商品無誤顧客即可繳納尾款，若確認商品時有瑕疵或不滿意，企業將為顧客進行原商品的部分調整或更換其他品項直到顧客確認無誤後再交付尾款，最後由企業交付商品。

(五) 交付銷貨憑證並登打傳票

企業收到貨款並交付商品後，需將企業所開立的統一發票隨貨付給顧客，在交付銷貨憑證後，須由企業人員將相關資訊登入傳票，並於期末產生相關報表供使用者查閱。

四、 應收帳款管理流程

企業應收帳款的管理主要為接續銷貨流程後續的收款流程，僅發生在接收到團體訂單時。目的是讓客戶在大量訂購時能夠分次付款，增加客戶購買意願。

因本研究訪談企業表示接收到的團體訂單十分稀少，因此以企業的個例案件來進行模擬流程圖企業銷貨時可能會產生應收帳款，賒銷給客戶後企業即建立銷貨單並自動產生結帳單對客戶進行後續收款動作，詳細應收帳款管理流程及步驟如下所示：

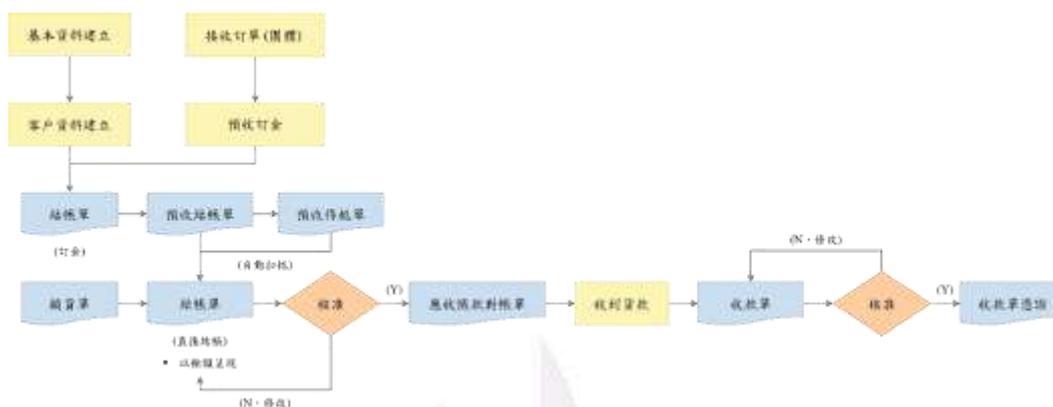


圖 7、應收帳款管理流程

(資料來源：本研究)

(一) 基本資料建立

企業在進行賒銷交易流程前，應建立客戶資料庫，並設定其付款條件、日期等基本事項，以便後續帳款處理及催收。

(二) 收取訂金並建立結帳單

在接收客戶訂單時，如需果顧客有延後付款的需求，企業會與客戶進行商討。依訪談企業以往經驗，企業一般以收取半數訂金為主，並依訂金比率產生相關帳款，在結帳單存檔後會自動產生預收待抵單，作為後續尾款沖銷使用。

(三) 企業自動生成結帳憑證

企業在確認銷貨單已發生且無誤後會自動生成結帳單憑證，同時銷貨發票明細也會記載於此，結帳單憑證之金額會自動扣除先前訂金金額，以尾款餘額呈現。

(四) 決策點：應收帳款對帳單

企業在核准先前產生的結帳單憑證無誤後會產生應收帳款對帳單，並將其提供給顧客作對帳依據，若失敗須回到結帳單步驟確認是否有誤，持續到核准成功並建立收款單、產生收款單憑證及明細表。

(五) 收到貨款並產生收款單憑證及明細表

企業收到客戶的尾款後，將其付款方式及金額等資料輸入至收款單建立作業，經企業核准後會產生收款單憑證，後續企業可依照收款單日期排序將沖帳明細逐一呈現，以便出納及會計人員核對資料。若先前收款單核准失敗須回到前一步驟直到核准成功。

(六) 分錄拋轉及傳票登錄

當企業完成當月收款作業及輸入完畢後，應將當月帳款資訊進行結轉，企業人員須將沖帳明細透過自動分錄系統，拋轉回記帳憑證，以確保應收帳款與會計帳冊之內容一致。

五、存貨管理流程

存貨管理流程作為企業內部控制的重要環節扮演著至關重要的角色。有效的存貨管理能夠提升企業的運營效率，也可透過銷售數據管理了解消費者的偏好，以便進行進貨決策分析並提高存貨周轉率，確保顧客需求得到及時滿足，進而增強市場競爭力。企業透過採購、驗收、銷售及退貨等多個環節，建立起一套完整的存貨管理系統，詳細存貨管理流程及步驟如下所示：

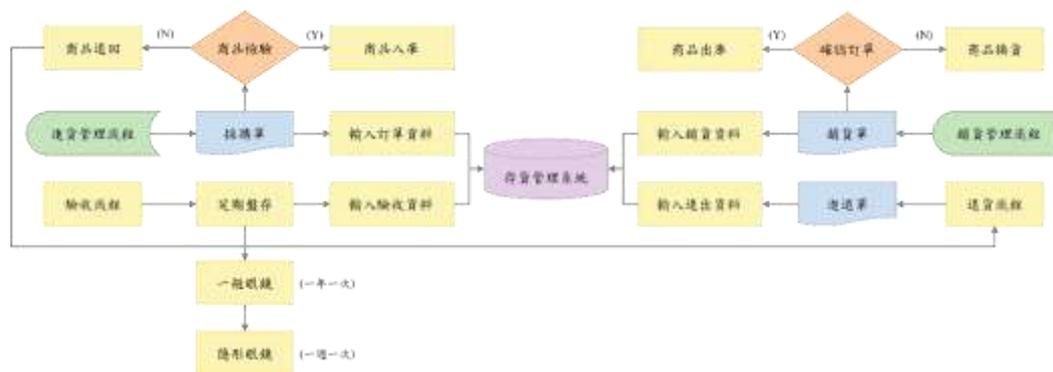


圖 8、存貨管理流程

(資料來源：本研究)

(一) 來自進貨流程

配合進貨流程，企業於每年春季及秋季展售會以及當具市場熱度商品出世時皆會執行採購作業，結合銷售數據管理、存貨管理系統中的庫存資訊進行採購量的決策分析。另外若定期盤點時有發現較熱銷的商品已無存貨，企業也會及時聯絡供應商進行採購，確保有充足的存貨銷售。

(二) 來自驗收流程

當貨品送達時，企業會檢驗商品並手動登打商品資訊，將檢驗結果及實收數量紀錄於存貨管理系統，另外對商品做定期盤存—隱形眼鏡一週盤點一次，眼鏡則是一年一次。

(三) 來自銷貨流程

因為企業目前使用的 POS 機與後台輔助系統沒有連結，故當商品銷售時企業必須自行輸入銷貨資料。滯銷商品的部分，若符合法規規定則會架設於網路上進行販售，其餘則是會保留在庫存中繼續販售，部分品牌商品在未來可能會有增值的空間。

(四) 來自退貨流程

企業在收到貨品時會檢驗商品，若發現不符合標準則會進行退貨流程，

輸出進退單並將登打資料輸入於存貨管理系統中。而在銷貨時會在現場讓顧客確認訂單，原則上客製化商品不能退貨，僅可換貨。

伍、問卷調查

為了解消費者對眼鏡類型及品牌的選購意向，本研究於 2024 年 10 月 28 日至 2024 年 11 月 20 日進行問卷調查。調查內容包括受訪者基本資料、配戴眼鏡之習性、選購眼鏡之意向及其他購買經驗之評析。問卷調查共收到 101 份問卷回復，統計回收有效問卷 95 份，無效問卷 6 份，回收率約 94% ，由於曾經到訪企業之消費者人數較低，比例不足參考，視為無效問卷。問卷內容及統計分析結果如下：

一、受訪者基本資料

表 1、受訪者基本資料

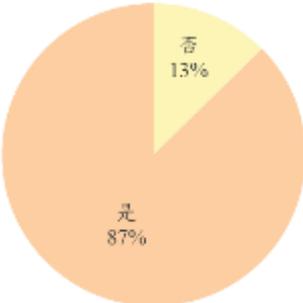
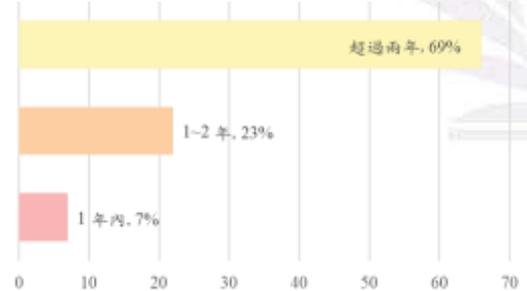
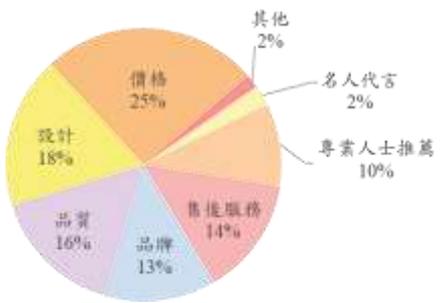
項目	類別	百分比	項目	類別	百分比
性別	男	23.2%	職業	學生	84%
	女	76.8%		服務業	6%
年齡	20 歲以下	39%		軍公教	2%
	21-30 歲	51.6%		醫療業	2%
	31-40 歲	6.3%		製造業	3%
	41-50 歲	3.1%		其他職業	2%

(資料來源：本研究)

調查結果顯示，本次受訪者以女性為最大宗，比例約 77%，受訪者年齡有過半數落在 21 至 30 歲，分布低於 30 歲者有 91%，且幾乎為學生，比例有 84%。另外，受訪者中有 63% 的受訪者為居住在中部的民眾。

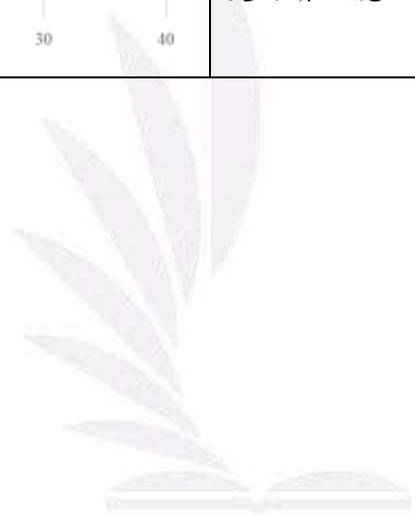
二、問卷結果分析

表 2、受訪者眼鏡選購意向

數據統計	分析說明
1. 受訪者是否配戴眼鏡	
 <p>A pie chart showing the distribution of respondents regarding eyeglass usage. The chart is divided into two segments: a large orange segment representing 'Yes' at 87%, and a smaller yellow segment representing 'No' at 13%.</p>	<p>數據統計顯示，受訪者多為近視族群且多有配戴眼鏡，比例約為 87%，而無配戴眼鏡者約 13%。</p>
2. 受訪者配戴眼鏡的類型	
 <p>A pie chart showing the types of eyeglasses worn by respondents. The chart is divided into three segments: a large yellow segment for '近視眼鏡' (Near-sighted glasses) at 83%, an orange segment for '隱形眼鏡' (Contact lenses) at 15%, and a small pink segment for '功能型眼鏡' (Functional glasses) at 2%.</p>	<p>數據統計顯示，受訪者中約以配戴近視眼鏡者為主，有約 83%，另外有 15% 受訪者配戴隱形眼鏡，其餘受訪者選擇配戴其他功能型眼鏡（藍光眼鏡、老花眼鏡等）。</p>
3. 受訪者換購眼鏡的頻率	
 <p>A horizontal bar chart showing the frequency of eyeglass replacement. The x-axis represents the number of respondents (0 to 70). The y-axis lists three frequency categories: '超過兩年' (Over 2 years) with 69 respondents (69%), '1-2 年' (1-2 years) with 23 respondents (23%), and '1 年內' (Within 1 year) with 7 respondents (7%).</p>	<p>數據統計顯示，多數受訪者換購眼鏡的頻率較低，超過兩年者有 65 位，比例約為 69%，其次為 1 到 2 年者，比例約 23%。</p>
4. 受訪者選購眼鏡時的影響因素	
 <p>A pie chart showing the factors influencing eyeglass purchase. The chart is divided into eight segments: '價格' (Price) at 25%, '設計' (Design) at 18%, '品質' (Quality) at 16%, '品牌' (Brand) at 13%, '售後服務' (After-sales service) at 14%, '專業人士推薦' (Professional recommendation) at 10%, '名人代言' (Celebrity endorsement) at 2%, and '其他' (Other) at 2%.</p>	<p>數據統計顯示，受訪者以價格為較重要的考量因素，有 25%，其餘比例相差不大，考量設計、品質、品牌、售後服務之比例約 13% 至 18%。</p>

5. 受訪者選購眼鏡的價格區間													
<table border="1"><thead><tr><th>價格區間</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>3000元以下</td><td>53%</td></tr><tr><td>3001-4000元</td><td>28%</td></tr><tr><td>4001-5000元</td><td>8%</td></tr><tr><td>5000元以上</td><td>11%</td></tr></tbody></table>	價格區間	百分比	3000元以下	53%	3001-4000元	28%	4001-5000元	8%	5000元以上	11%	數據統計顯示，過半數之受訪者願購價格為 3,000 元以下，願意購買 5,000 元以上之受訪者比例約 11%。		
價格區間	百分比												
3000元以下	53%												
3001-4000元	28%												
4001-5000元	8%												
5000元以上	11%												
6. 受訪者是否願意至「B.Balance 左右逢源」參觀選購													
<table border="1"><thead><tr><th>分數</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>5</td><td>8%</td></tr><tr><td>4</td><td>12%</td></tr><tr><td>3</td><td>36%</td></tr><tr><td>2</td><td>36%</td></tr><tr><td>1</td><td>8%</td></tr></tbody></table>	分數	百分比	5	8%	4	12%	3	36%	2	36%	1	8%	數據統計顯示，受訪者可能進入企業選購的比例中有 48% 的受訪者覺得無感或可能感興趣 (3、4 分者)，多數受訪者回應「店內擺設整齊且明亮」。
分數	百分比												
5	8%												
4	12%												
3	36%												
2	36%												
1	8%												

(資料來源：本研究)



陸、企業管理面分析

一、SWOT 分析

表 3、左右逢源 SWOT 分析

外部環境	內部因素	優勢 (S)	劣勢 (W)
		S1. 為精華眼鏡二代店，展現品牌的穩定性與客戶信賴度 S2. 重視服務品質，以顧客觀感為優先	W1. 人力短缺，線下活動較少 W2. 交易流程簡單，但內控系統複雜，成本效益不彰
機會 (O)		SO 成長性策略	WO 扭轉性策略
O1. 輕奢品牌的興起，吸引年輕消費者 O2. 網際網路的普及，擴大市場觸及 O3. 電子產品盛行，國人近視率增加		SO1. 加強網路行銷，提升品牌曝光度 SO2. 舉辦品牌相關活動，擴大品牌知名度	WO1. 招聘計時人員，增加線下活動頻率 WO2. 推出舊換新計畫，提供完善售後服務
威脅 (T)		ST 多元性策略	WT 防禦性策略
T1. 同性質競爭者多，品牌差異不易區分 T2. 新矯正技術問世，眼鏡市場定位模糊		ST1. 強調左右逢源品牌故事及服務價值，建立顧客忠誠度 ST2. 提供比同業更完善的售後服務	WT1. 定期分析市場趨勢，調整營運策略 WT2. 建立顧客反饋機制，提升參與度

(資料來源：本研究)

二、 4P 分析

表 4、左右逢源 4P 分析

產品 (Product)	價格 (Price)
1. 光學眼鏡 2. 太陽眼鏡 3. 隱形眼鏡 (月拋、日拋) 4. 清潔藥水 (生理食鹽水)	1. 一般眼鏡 (含光學眼鏡、太陽眼鏡) 價格區間約\$2,000~\$10,000 2. 隱形眼鏡價格約為\$200~\$500
通路 (Place)	推廣 (Promotion)
1. 以實體門市為主 2. 網路銷售只提供特殊商品	1. 官網活動快訊專欄 2. Line 品牌會員推播 3. 經營社群粉絲專頁

(資料來源：本研究)

三、 STP 分析

表 5、左右逢源 STP 分析

STP 分析	說明	
市場區隔 (S)	地理區隔	台中地區，可能會吸引外來遊客或當地居民
	人口區隔	青少年、成人、中老年人
	行為區隔	<ul style="list-style-type: none"> 尋找一般眼鏡、隱形眼鏡的客戶等 對眼鏡定價與重量、對促銷活動重視之客戶
目標市場 (T)	<ul style="list-style-type: none"> 學生：喜愛明星代言的眼鏡 上班族：注重眼鏡的功能性 外來遊客：挑選簡單功能 (太陽眼鏡) 或時尚流行的眼鏡 	
市場定位 (P)	提供客戶豐富款式、流行時尚、專業服務的品牌形象	

(資料來源：本研究)

四、五力分析

表 6、左右逢源五力分析

項目	程度	說明
現有競爭者威脅	高	<ul style="list-style-type: none"> • 目前市場有多位競爭者 (寶島眼鏡、小林眼鏡、JINS 等) • 同業差異化小，眼鏡行的服務大同小異 • 產業發展空間小，需額外尋找市場缺口 • 顧客偏好改變快速、忠誠度較低
替代品威脅	低	<ul style="list-style-type: none"> • 短時間內暫無可以取代眼鏡功能的替代品 • 醫療技術提升，眼鏡與隱形眼鏡的需求下降 • 同業紛紛推出提升客戶忠誠度的會員制度
潛在競爭者威脅	中	<ul style="list-style-type: none"> • 眼鏡服務差異化低，各家大同小異 • 服務本身的成本高，需配有驗光師 • 市場規模趨於飽和
消費者議價能力	低	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者轉移成本低，因市場有多家替代品 • 訂單規模較大的批發商有較高議價能力 • 消費者對於價格敏感度低
供應商議價能力	低	<ul style="list-style-type: none"> • 每樣供應商產品的替代品多，因此供應商的替代品威脅力高 • 有合作穩定的供應商，彼此相互制衡，因此供應商議價能力適中

(資料來源：本研究)

柒、結論與建議

一、結論

本研究透過企業訪談蒐集到一些資料，並透過多面向的分析如問卷、4P、SWOT、五力分析、STP 及企業內控做相關的進貨、銷貨、存貨、應收、應付流程管理分析，並將其整理成流程圖及圖表讓使用者更了解企業內部的控管加以管理企業。

訪談企業的營業循環進貨和存貨方面是從出貨單開始匯入資料，如果企業人

員漏記或重複紀錄將會導致存貨不正確，加上企業人員不足沒有專職處理系統的人員，可能會出現老闆自己核准自己的情況發生，無法確認系統實際計入資料是否正確。應付方面企業是每月底結清貨款，這樣企業無急需使用流動資金，可以將資金發揮更大作用。銷貨方面企業已預收訂金使後續收款時，不易發生壞帳的情況。

從管理分析的 SWOT 中本研究發現企業內部的劣勢為人員不足，導致不易培養會計系統操作能力，企業優勢在於用服務建立商譽讓顧客忠誠度上漲，及售後服務良好各零件都可以單獨修理換新，STP 分析中可以了解到企業地理位置人流量多，可吸引到的客群廣泛。

二、建議

本研究從企業訪談蒐集資料，到企業內控進行相關進貨、銷貨、存貨、應收、應付流程管理及管理面分析，針對左右逢源眼鏡行給與以下建議：

1. 進貨方面少量多次的分批進貨，減少庫存壓力和滯銷風險，因近期隱形眼鏡需求量提高，建議進貨更多隱形眼鏡品牌豐富款式供顧客挑選。
2. 銷貨方面在訪談中有提到付款與發票的開立時間依照顧客時間辦理，建議統一銷貨的流程，避免遺漏或重複操作相同的流程。
3. 存貨方面可定期以特價活動清理過多或過時的存貨，並加強各庫存的分類管理，也可嘗試在每季進行一次庫存盤點，將結果和系統中的庫存數據進行審核，避免庫存出現數量不正確、缺貨等情況。
4. 因系統老舊，操作不易，且 POS 機與資訊系統未進行連結，可透過更換成整套 POS 系統減少移轉資料的時間與錯誤，並加速整套系統的流暢度。
5. 從管理面分析建議多在線上推廣廣告或與其他店家合作推廣優惠卷，也可在靠近門口區域擺放流行商品，增加曝光率，吸引更多顧客前來消費。

6. 店面部分可以明確標示眼鏡度數與價格，使客人購買時更加清楚明瞭價格。

本研究另外考量訪談企業規模較小，後續有開立分店之情形需額外進行的進貨、銷貨與存貨流程及狀況如下：

1. 進貨流程，應與供應商簽訂協議，控管價格、交貨時間等事項，並定期評估供應商產品，減少品質問題，除此之外，總店與分店的採購皆應經過上級批准才能進行採購，避免無止盡的採購。
2. 銷貨流程，所有交易皆經由系統記錄，退貨與售後服務需詳細記錄更換的零件、金額，並於每日結束結算金流與銷售數據有無缺漏。
3. 存貨流程，定期盤點存貨，及時確認庫存有誤數量錯誤或損耗，可增加隨機盤點存貨，確認庫存數量與系統是否一致。



參考文獻

柯瓊鳳、陳磚塗 (2014) ，會計資訊系統：Cloud • IFRS • Big Data，新陸書局。

鼎新電腦公司 (2011)，應用人才培訓系列：財務模組應用篇，鼎新電腦。

衛生福利部 (2021) ，世界視覺日衛生福利統計通報。2024 年 11 月 27 日，

檢自：<https://reurl.cc/G5mNOG>。

