

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

EC 網站的營運規劃及管理 ~ 以咖啡蛋糕烘焙業為例

作者：陳怡嘉；張份惠；劉晉如；趙瑩蓁；羅銓余

系級：工工二甲

學號：D9633559；D9667036；D9667333；D9633414；D9667155

開課老師：鍾健平

課程名稱：電子商務概論

開課系所：工業二合

開課學年：九十七學年度 第一學期



摘要

走進蛋糕烘焙店，一陣陣的咖啡香和麵包香撲鼻而來。在悠閒的午後時光，這可是人生的一大享受。但是回頭想想，我們這種行業的同類型的競爭對手很多，咖啡專賣店、傳統的糕餅店、麵包店、甚至餐廳業者。我們能憑什麼樣的競爭優勢可以快速的搶奪這塊大餅？甚至還有近年來快速崛起的星巴克和八十五度C使得蛋糕烘焙業有了新的面貌但也多了更多威脅，使我們必須正視產品的行銷和經營的問題。如何在許多複合連鎖餐飲烘焙業崛起的這個時代嶄露頭角就是我們這個研究的課題。然而，因為網路的便利，擁有電子商務網站更能使得產品的行銷更為方便快捷。所以我們深入探討電子商務對於蛋糕烘焙業的幫助，此研究報告就為一一分析我們現在擁有的機會與威脅等，不僅要規畫好妥善的經營模式，也要讓消費的顧客有不同於別人的享受。

關鍵字：蛋糕烘焙業；競爭優勢；行銷與經營；網路；經營模式



目 次

摘要.....	2
一、簡介.....	3
1.1 產品介紹.....	3
1.2 產品為何要電子商務.....	3
二、產業概況及策略.....	3
2.1 產業競爭者分析.....	4
2.2 內外部行銷.....	5
2.3 策略擬頂.....	6
三、電子商務經營模式.....	8
四、電子商務商站架設.....	8
五、結論與建議.....	17
專題分工描述.....	18
參考文獻.....	18

(報告題名)

一、簡介

1.1 產品介紹：咖啡蛋糕烘焙專賣店

本產品皆為現烤烘焙蛋糕，其中包含各種不同口味，如軟質起士及濃醇的咖啡，灑上苦香不甜可可粉的原味提拉米蘇、巧克力海綿蛋糕搭配進口櫻桃和鮮奶油為夾層，覆上鮮奶油的德式黑森林、咖啡戚風蛋糕結合炭燒咖啡奶油的及果仁碎片的咖啡布蕾....等，數十種糕點可供消費者挑選。

1.2 產品為何要電商：

由於電子商務的使用成本低，近來使用網路的人口也劇增。也為總是為忙碌的人帶來許多的便利。網路商店也通常較無存貨壓力，能夠接單後交給供應商處理出貨，傳統商店則否，他們需要先花錢進貨，因此所進的貨量也有限。因此本產品電子商務的出現能夠給消費者更多的選擇，並且不受到地域和時間的限制，讓消費者能夠不用出門並且很便利的買到相同品質、口感高水準的蛋糕。

二、產業概況及策略

本報告討論的主題是以電子商務經營模式來建立咖啡蛋糕烘焙專賣店

咖啡蛋糕烘焙業	
優點 (Strengths)	具異業合作優勢 以價格進行市場區隔、產品精緻且平價 服務、科技、產品、行銷創新 機動性強 提供外送服務
缺點 (Weaknesses)	供應量有一定限度 品牌偏好度不足 通路不廣、停車不方便
機會 (Opportunities)	勇於變革與創新的經營理念 異業策略聯盟的發展 彈性空間大
威脅 (Threats)	同質競爭對手越來越多 品牌形象建立不易 間接競爭者不斷崛起

2.1 產業競爭者分析

優點

1. 以價格進行市場區隔、產品精緻且平價
由專業烘焙師做出來的蛋糕，成功區隔了市場上常見的平價咖啡店。
2. 服務、科技、產品、行銷創新
在經營店面的同時，先派遣採購人員上網搜尋資料，選用種植於瓜地馬拉安堤瓜高山區的安堤瓜火山咖啡作為咖啡的基礎。再依據專家針對國人喝咖啡習慣分析出數據，由工作人員試喝兩百多種咖啡口味後，調配出不輸於有品牌高價格的平價咖啡來。還有選用較好的麵粉與材料下去烘焙蛋糕。
3. 提供外送服務
提供消費滿一定金額就能享有外送的服務，

缺點

1. 品牌偏好度不足，而模仿品牌相繼座落其旁，裝潢與定價幾乎一樣，混淆消費者的品牌認知。
2. 通路不廣、停車不方便
鬧區的開放空間為它帶來人潮，也間接提升管理的不確定性。店門口，警察對併排的車子開單、行人抱怨店家佔用騎樓等，都使管理難以掌控。

機會

1. 勇於變革與創新的經營理念
擁有一流的設備，一流的產品，管理出優良的品質，重視門市訓練有專業的人才，重視產品的改良，保有優質的競爭力，以創新先進的思想，配合時代變遷，不斷開發研發，提升國際競爭，做到好還要更好，精益求精，追求消費者最大滿意，發揮最大化的企業責任。

2. 彈性空間大
沒有品牌的限制，獨立操作使得管理與發展的空間較連鎖店來的大。

威脅

1. 同質競爭對手越來越多
2. 品牌形象建立不易
3. 間接競爭者不斷崛起

(報告題名)

2.2 內外部行銷

2.2.1 內部行銷：

員工認股打開盈餘基礎 (提高員工向心力與忠誠度)
抱持核心競爭力是人才的理念，不吝惜獎勵員工。「員工入股，大家更努力，我找到更多更好的人，產品品質更好，可以開更多的店。」不但店長及副店長可入股，連工讀生也可分享營收成果。犒賞讓員工對公司更具向心力。
在堅持作蛋糕就要找最好師傅的理念下，採用分紅入股與創業兩個概念，抓準不少專業烘焙師們想開店的心情。讓消費者用平價的消費享用精緻的產品。

2.2.2 外部行銷：

以行銷的基本 4P 來分析

(一) 「Price (價格)」：平民經濟的鎖定

平民經濟的想法，主導了吳政學定價與區位的選擇。鎖定「平民經濟」。經濟實惠，平價消費與高級食材的享受，一

(二) 「Product (產品)」五星品質的堅持

以複合式餐飲進攻市場，輔以專業烘焙師團隊研發獨特口味的麵包，並強調原物料親自挑選、標準的半成品配送與加工程序，種類多樣，品質保證。如此嚴謹的產品訴求，因而打開了咖啡與蛋糕烘焙的市場。

1. 咖啡：

85 度 C 咖啡蛋糕專賣店主要是使用瓜地馬拉的安堤瓜火山咖啡，除了採用保護自然環境的餘蔭法栽培咖啡樹外，主要特色是種植於瓜地馬拉的安堤瓜高山區，當地的活火山所持續噴出的火山灰除了使該地區的土壤肥沃外，同時也是增加咖啡豆風韻的一大助力。該咖啡豆曾獲得國內外知名人士所指定使用，在各大五星級酒店販售，同時亦是我國 2002 年國宴所指定使用的咖啡豆。

2. 蛋糕烘焙：

五星級的口味，價格不需五星級；平價商品仍然應該有高級的消費享受，這是堅持的理念。

3. 品質控管：

設有獨立廚房，產品原物料上採用有機栽培，完善的硬體設備及標準化作業流程，嚴格品質控管。所有麵包秉持當日現做，賣不完立即丟棄，強調新鮮現烤，保障消費者們都能吃到最新鮮，非隔夜的麵包。

(三) 「Place (通路)」：鄉村包圍城市

(報告題名)

爲了降低開店成本、提高效益，在區位選擇上，鎖定人潮最多，位置醒目的鬧區；賣場裡強調坪效，專注外帶與平價的策略，每家店提供的桌椅通常不到四、五張，提高顧客的回轉率。對地點、坪效、裝潢的精打細算，節省開店成本。對即將設點的環境與各行業觀察半個月，以了解當地人的消費習性。

(四) 「Promotion (促銷)」：網路與店面的結合

店面開幕期間，進行優惠促銷，加上開幕以來產品推陳出新，滿足了挑嘴的消費者。近期又搭配時節假日（比如母親節、父親節）進行促銷，並且會利用網路發佈新產品訊息，並搭配各個重要的時節，推出特製的套餐、糕點系列。

2.3 策略擬定

就外部環境而言：

項目	優勢	劣勢	機會	威脅
以競爭者而言	SBC 爲先進入者，以建立其知名度。			
以供應商而言				1996 年之後，咖啡豆市場價格暴漲 (因巴西霜之故)。
以買方角度而言	SBC 已成功建立品牌形象。		歐美國家人民不輕易背棄品牌，亦即不喜歡喝口味不對的。	A. 健康意識抬頭:醫學界報導,喝咖啡有礙健康,增加胃酸分泌。 B. 咖啡等級多樣化:價格亦天差地別,但消費者卻無法明確區分。 C. 對咖啡需求大幅降低:1962 年的頂峰 3.1 杯(1 天/1 人) 下降至 1.8 杯 (1 天/1 人)。
以替代品角度而言				其它非咖啡因飲料與冰品的銷售逐漸上揚。

(報告題名)

以新進入者角度而言		進入障礙低，只要投資 8000~15000 美元就可以當老闆。		有幾家大型競爭業者出現在西雅圖等。
-----------	--	---------------------------------	--	-------------------

就內部環境而言：

項目	優勢	劣勢	機會	威脅
以資源之角度而言	A. 咖啡研磨、調製、烘培等能力已臻成熟。 B. 員工流動率低，人力資源豐富。 C. 適切的財務資源。			
以能力之角度而言	A. 善於聘用管理長才。 B. 執行追蹤紀錄玩整。	雙部門組織結構重疊:造成員工必須同時向兩位主管負責，反而延緩事情的速度。		
以效率之角度而言	市場成長快速:咖啡館、咖啡販賣車、速食店、加油站、便利商店都有招牌。			
以品質之角度而言	A. 採用咖啡保香帶:以確保運送期間的品質，只要不剪開密封帶至少可保鮮一個月。 B. 採用高級的阿拉比咖啡豆。	A. 因使用咖啡保香袋與高級的咖啡豆，故成本較高。 B. 後勤補給線過:處理訂單速度不夠明快。		
以創新之角度而言	A. 在同業中首先採用員工配股計畫。			

(報告題名)

	B. 1988年起,在同業中首先採用郵購方式。			
已顧客之回應之角度而言	在美國及世界各國擴點:可快速回應顧客反應。			

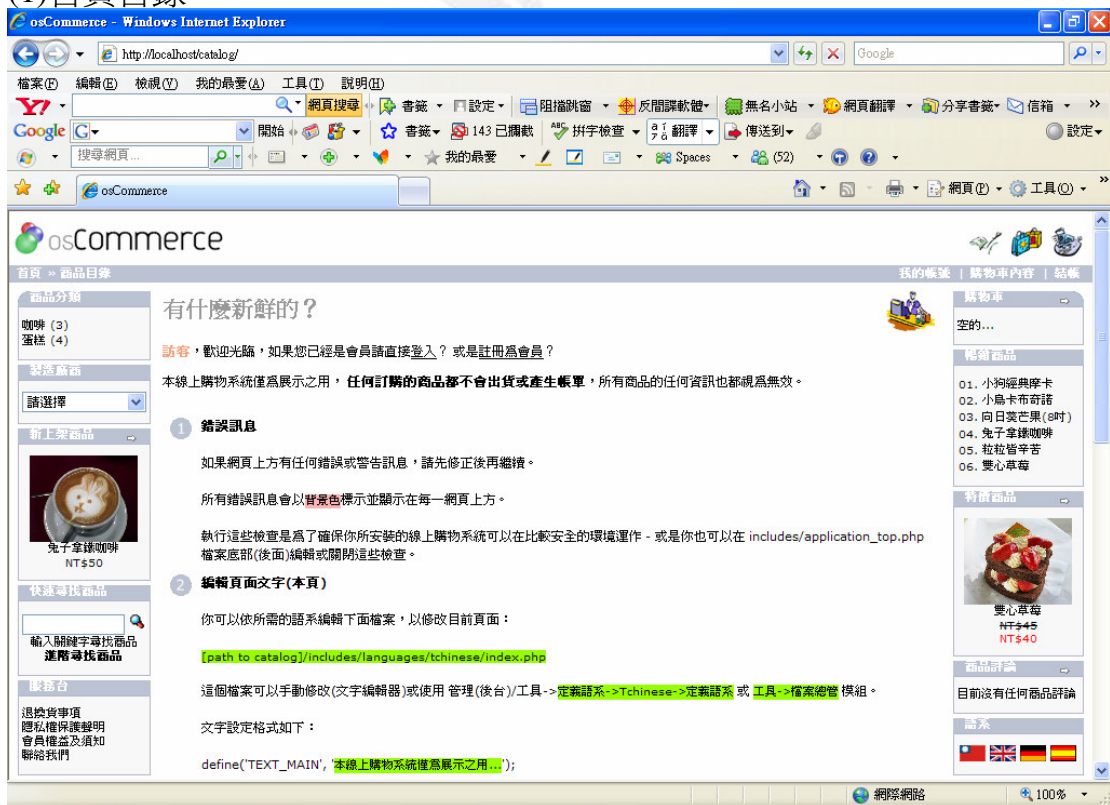
三、電子商務的經營模式

所謂的經營模式,代表一個組織在複雜而競爭劇烈的環境中,企圖塑造自己的差異化優勢。這種經營模式,和過去的競爭方式相較,不只是單純地依靠成本低、品質高、交貨快或服務好這些戰術優勢,而是代表一整套的構想,包括利基的發掘、顧客的界定、產品或服務的組合、交貨方式與途徑的選擇,甚至外界夥伴的結盟等等,有如一完整的劇本演出。

B2C(Business to Consumer)「企業對消費者」的經營模式就是店家透過網路銷售產品。廠商直接將產品推上網路,並提供充足資訊與便利的介面吸引消費者選購,這也是目前一般最常見的作業方式。本商店也是直接把圖片樣式放在網路上讓消費者挑選並統計數量,一定的工作天內統一出貨,並全程控溫準時送達,以維持產品新鮮度。

四、電子商務網站建構

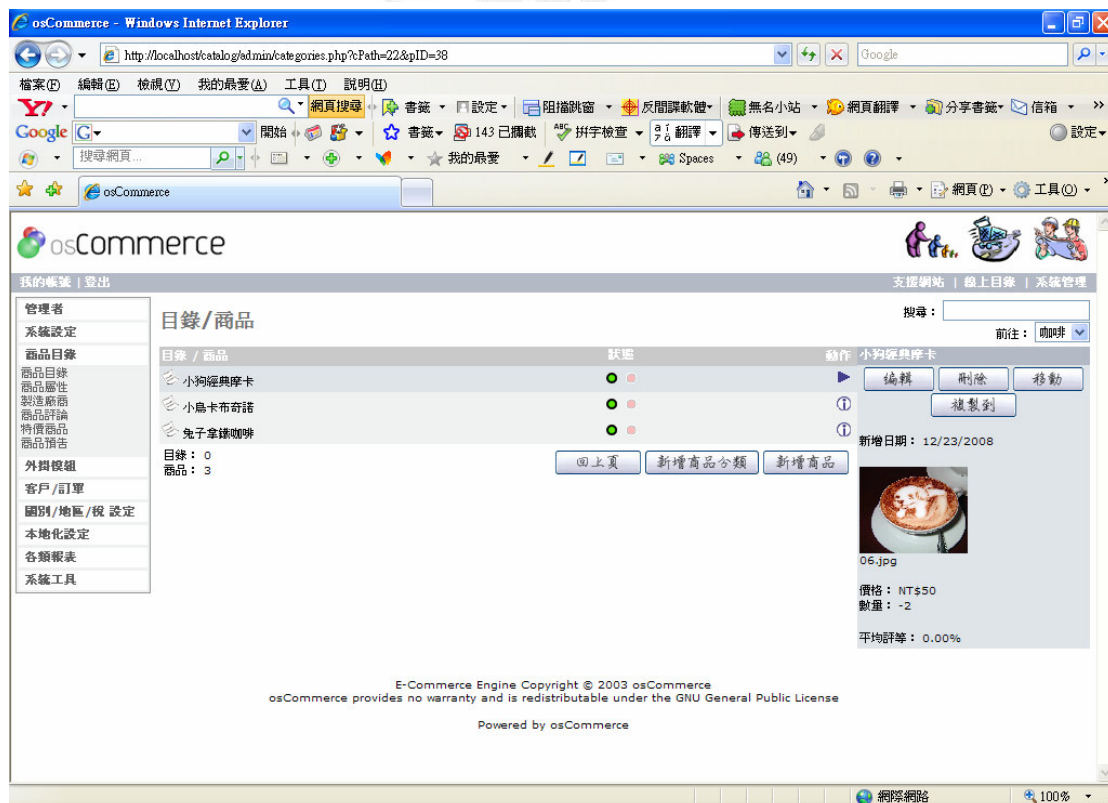
(1)首頁目錄



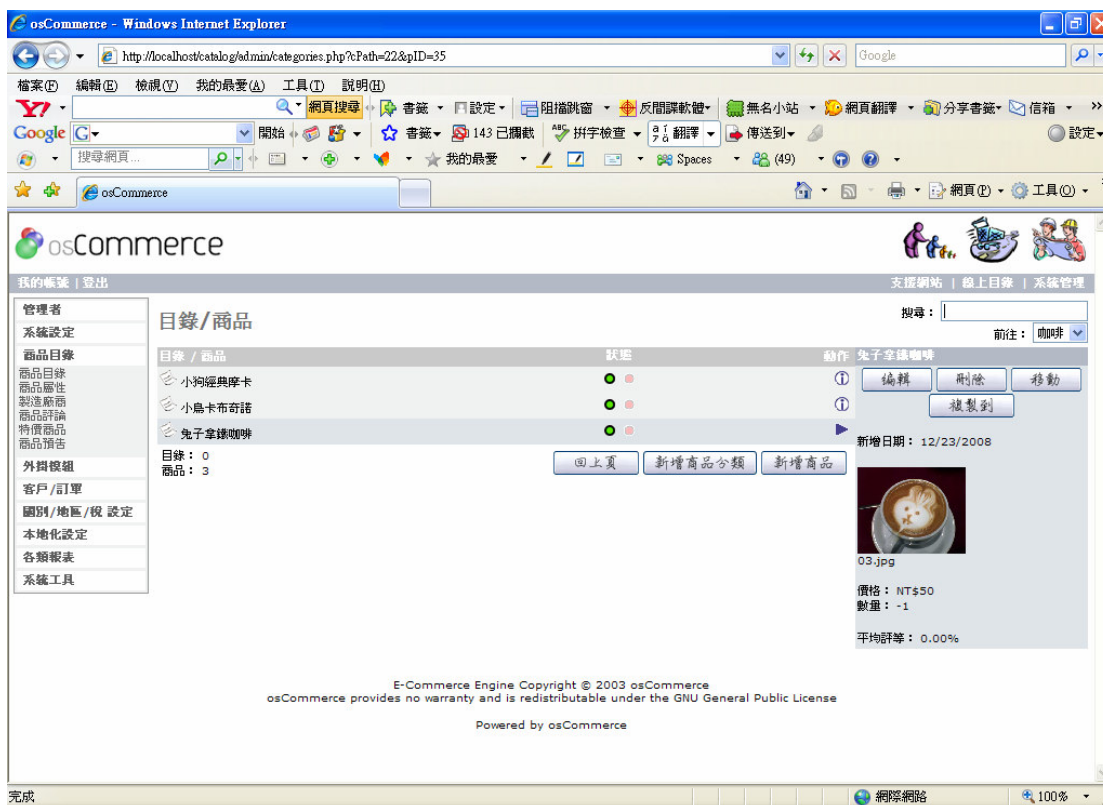
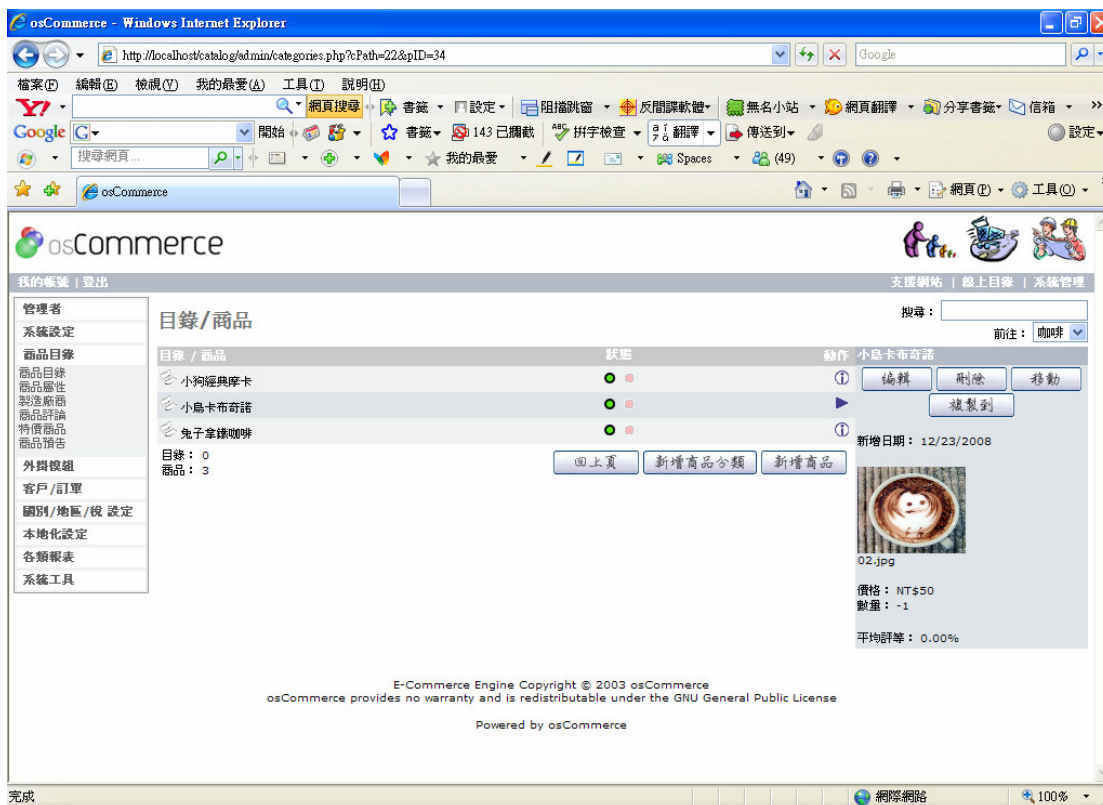
(報告題名)



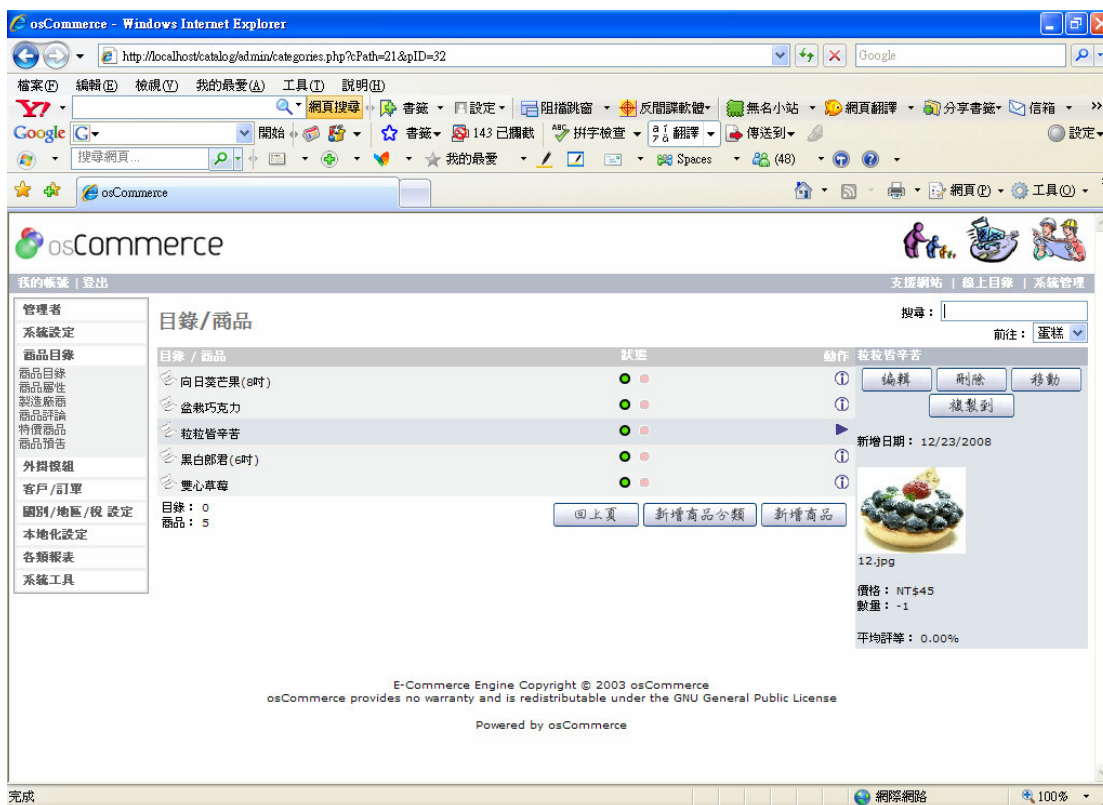
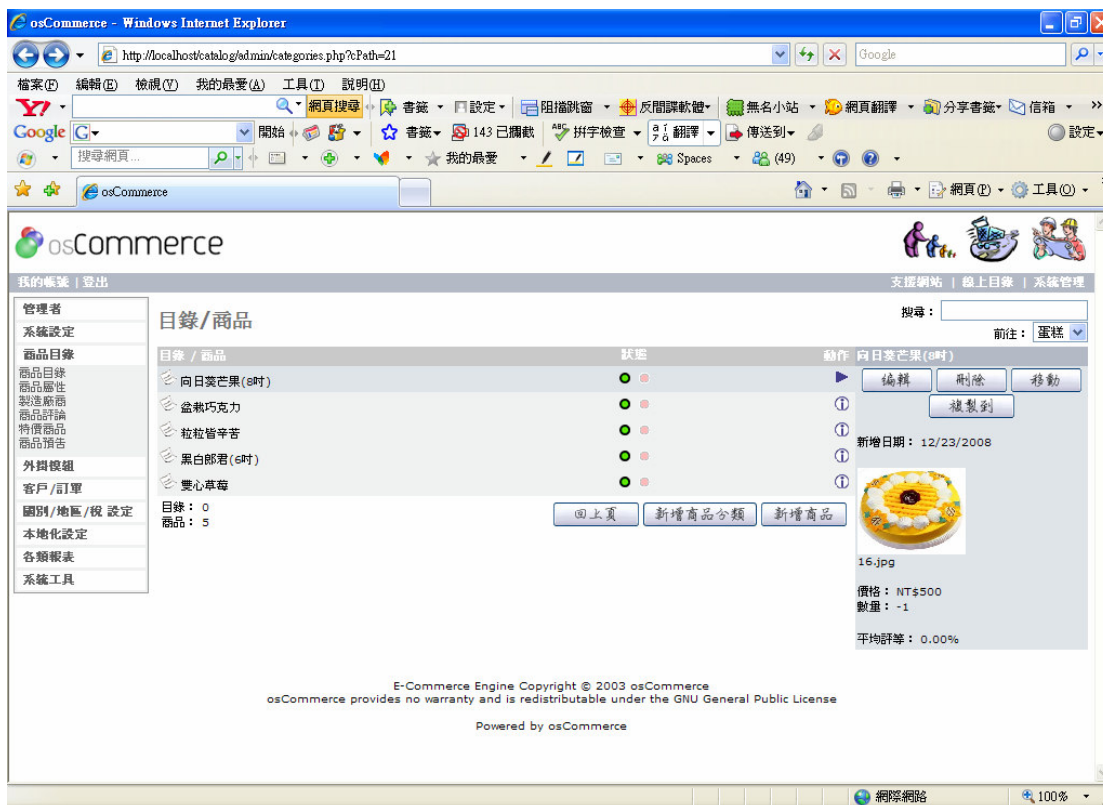
(2)商品型錄



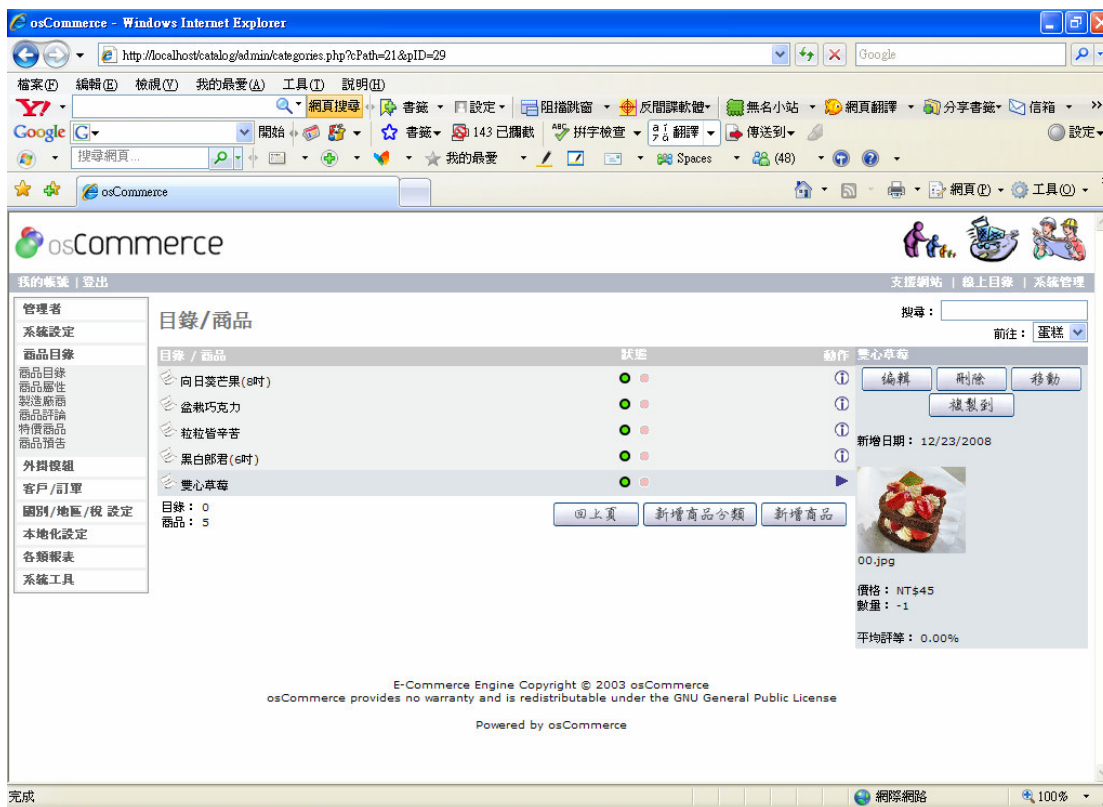
(報告題名)



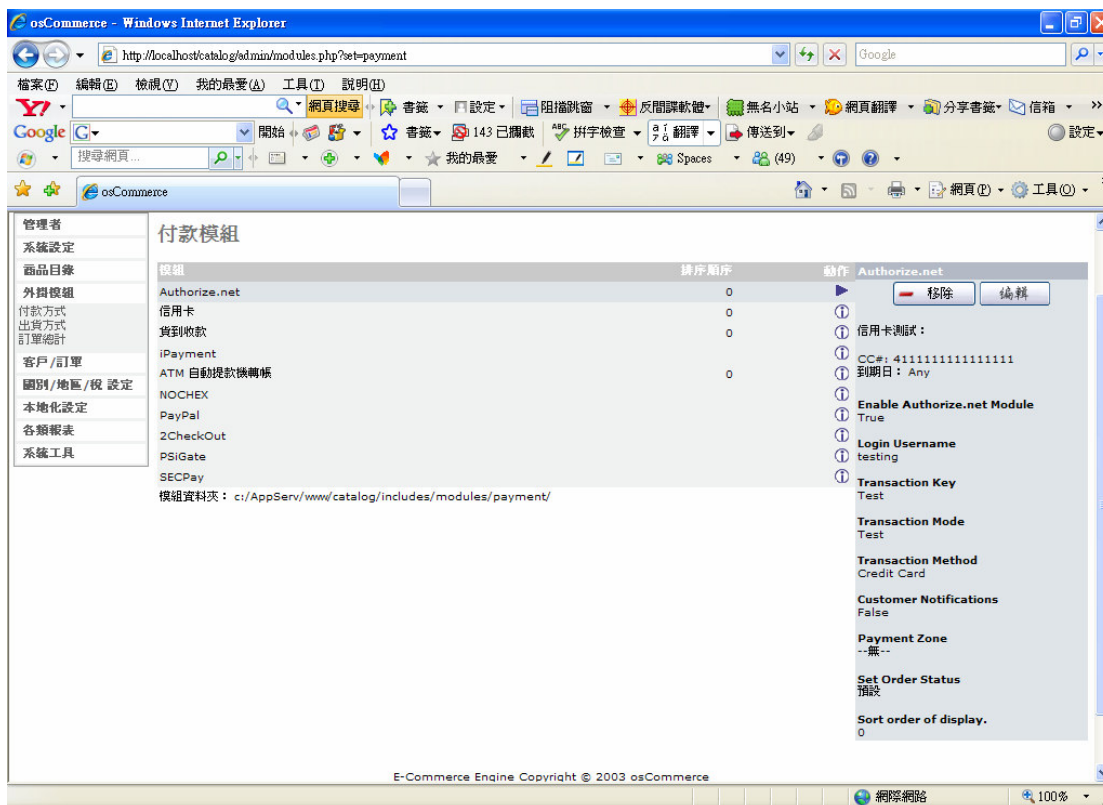
(報告題名)



(報告題名)

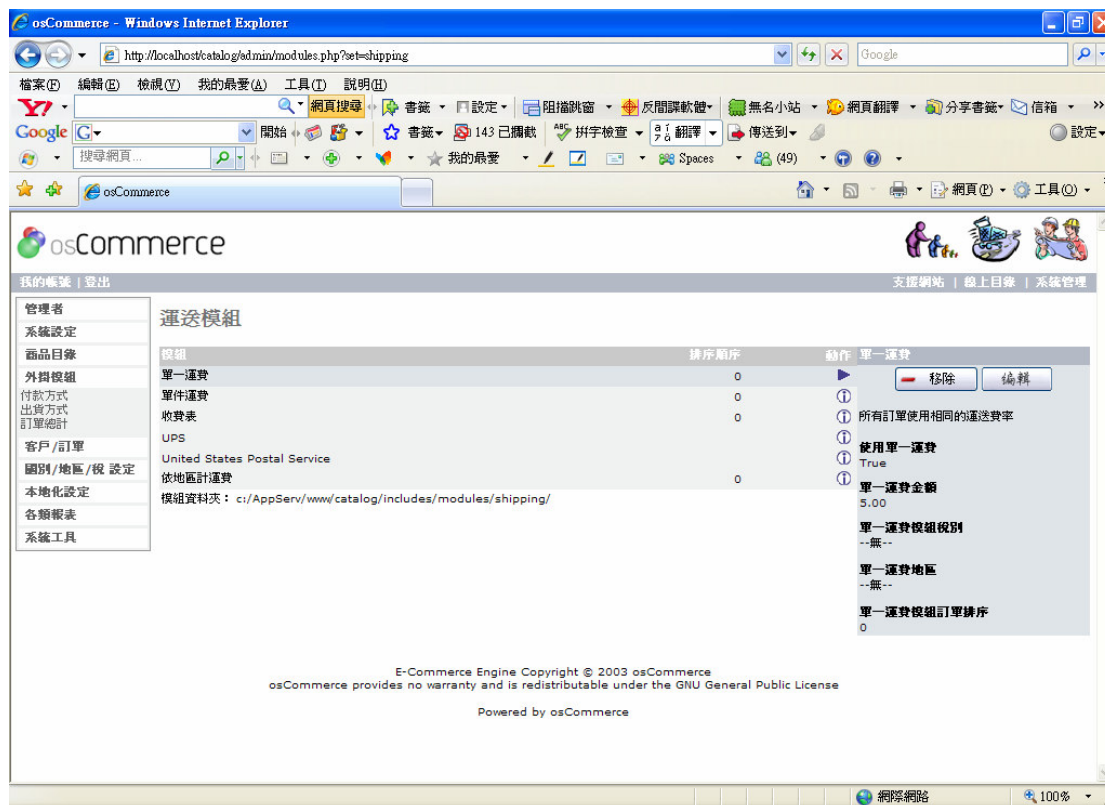


(3) 付款方式

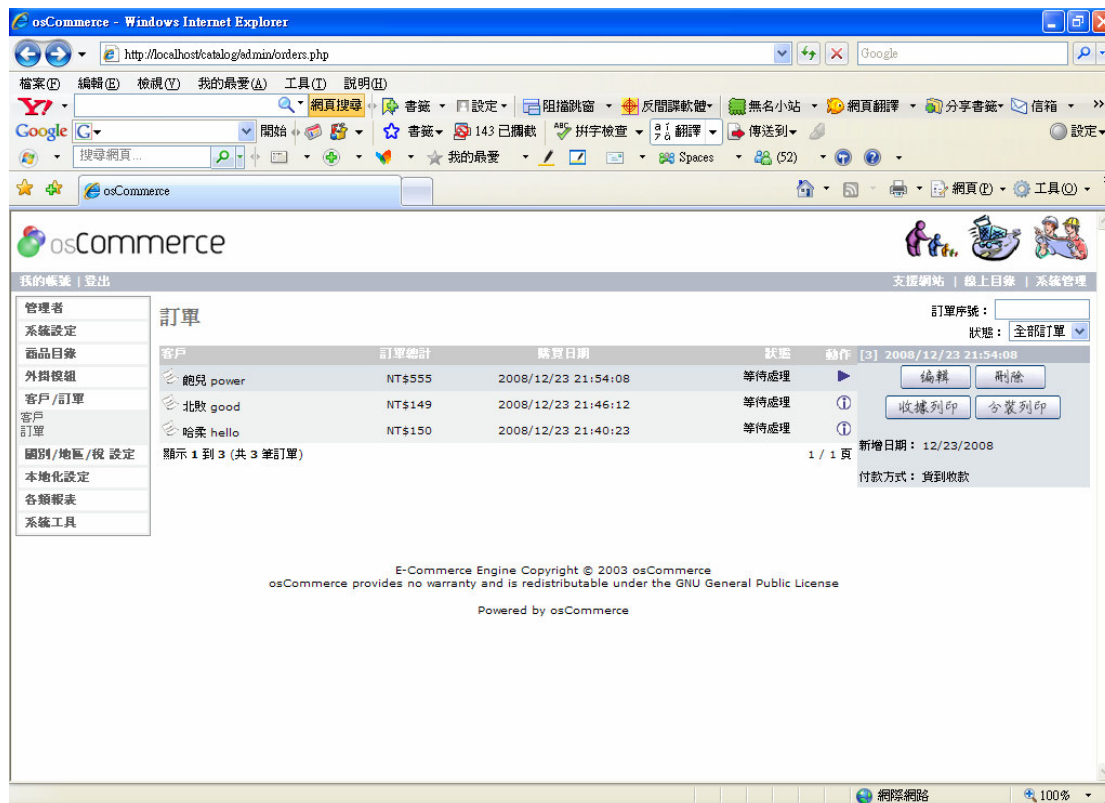


(報告題名)

(4)出貨方式



(5)訂單處理



(報告題名)

osCommerce - Windows Internet Explorer

http://localhost/catalog/admin/orders.php?page=1&oID=3&action=edit

我的帳號 | 登出

支援網站 | 線上目錄 | 系統管理

管理工具

管理工具

系統設定

商品目錄

外掛模組

客戶/訂單

客戶

訂單

圖別/地區/稅 設定

本地化設定

各類報表

系統工具

訂單

客戶: 飽兒 power
437
台灣,台中縣后里鄉中興街2段22號

出貨地址: 飽兒 power
437
台灣,台中縣后里鄉中興街2段22號

帳單地址: 飽兒 power
437
台灣,台中縣后里鄉中興街2段22號

電話號碼: 0982654789

電子郵件: power@yahoo.com.tw

付款方式: 貨到收款

品名	型號	稅	價格(未稅)	價格(含稅)	總計(未稅)	總計(含稅)
1 x 向日葵芒果(8吋)		0.00%	NT\$500	NT\$500	NT\$500	NT\$500
1 x 小烏卡布奇諾		0.00%	NT\$50	NT\$50	NT\$50	NT\$50
						小計: NT\$550
						單一運費 (最佳): NT\$5
						總計: NT\$555

新增日期	通知客戶	狀態	意見欄
2008/12/23 21:54:08	✓	等待處理	

意見欄

osCommerce - Windows Internet Explorer

http://localhost/catalog/admin/orders.php?page=1&oID=2

我的帳號 | 登出

支援網站 | 線上目錄 | 系統管理

管理工具

管理工具

系統設定

商品目錄

外掛模組

客戶/訂單

客戶

訂單

圖別/地區/稅 設定

本地化設定

各類報表

系統工具

訂單

訂單序號: 2

狀態: 全部訂單

客戶	訂單總計	購買日期	狀態	動作
飽兒 power	NT\$555	2008/12/23 21:54:08	等待處理	編輯 刪除
北歐 good	NT\$149	2008/12/23 21:46:12	等待處理	收據列印 含稅列印
哈業 hello	NT\$150	2008/12/23 21:40:23	等待處理	

顯示 1 到 3 (共 3 筆訂單)

1 / 1 頁

新增日期: 12/23/2008

付款方式: ATM 自動提款機轉帳

E-Commerce Engine Copyright © 2003 osCommerce
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License
Powered by osCommerce

(報告題名)

osCommerce - Windows Internet Explorer
http://localhost/catalog/admin/orders.php?page=1&oID=2&action=edit

我的帳號 | 登出

管理
系統設定
商品目錄
外掛模組
客戶/訂單
客戶
訂單
國別/地區/稅 設定
本地化設定
各類報表
系統工具

訂單

客戶: 北歐 good 710 台灣,台南縣永康市和平路120號
出貨地址: 北歐 good 710 台灣,台南縣永康市和平路120號
帳單地址: 北歐 good 710 台灣,台南縣永康市和平路120號

電話號碼: 0923658974
電子郵件: pp112@taheo.com.tw

付款方式: ATM 自動提款機轉帳

品名	型號	稅	價格(未稅)	價格(含稅)	總計(未稅)	總計(含稅)
1 x 兔子拿鐵咖啡		0.00%	NT\$50	NT\$50	NT\$50	NT\$50
1 x 粒粒皆辛苦		0.00%	NT\$45	NT\$45	NT\$45	NT\$45
1 x 雙心草莓		0.00%	NT\$45	NT\$45	NT\$45	NT\$45

小計: NT\$140
收銀表 (最佳): NT\$9
總計: NT\$149

新增日期	通知客戶	狀態	意見欄
2008/12/23 21:46:12	✓	等待處理	

意見欄

完成

osCommerce - Windows Internet Explorer
http://localhost/catalog/admin/orders.php?page=1&oID=1

我的帳號 | 登出

管理
系統設定
商品目錄
外掛模組
客戶/訂單
客戶
訂單
國別/地區/稅 設定
本地化設定
各類報表
系統工具

訂單

訂單序號: 1
狀態: 全部訂單

客戶	訂單總計	購買日期	狀態	動作
飽兒 power	NT\$555	2008/12/23 21:54:08	等待處理	編輯 刪除
北歐 good	NT\$149	2008/12/23 21:46:12	等待處理	收據列印 複製列印
哈業 hello	NT\$150	2008/12/23 21:40:23	等待處理	

顯示 1 到 3 (共 3 筆訂單) 1 / 1 頁
新增日期: 12/23/2008
付款方式: 貨到收帳

E-Commerce Engine Copyright © 2003 osCommerce
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License
Powered by osCommerce

完成

(報告題名)

The screenshot shows the osCommerce admin interface in Internet Explorer. The browser address bar displays `http://localhost/catalog/admin/orders.php?page=1&oid=1&action=edit`. The page title is "osCommerce". On the left, there is a navigation menu with options like "管理", "系統設定", "商品目錄", "外掛模組", "客戶/訂單", "客戶", "訂單", "關別/地區/稅設定", "本地化設定", "各類報表", and "系統工具". The main content area is titled "訂單" (Order). It displays order details for order ID 1, including customer information (哈柔 hello), shipping address (哈柔 hello), and invoice address (哈柔 hello). The payment method is "貨到收款". Below the details is a table of items:

品名	型號	稅	價格(未稅)	價格(含稅)	總計(未稅)	總計(含稅)
1 x 盆栽巧克力		0.00%	NT\$45	NT\$45	NT\$45	NT\$45
2 x 小狗經典摩卡		0.00%	NT\$50	NT\$50	NT\$100	NT\$100

Summary statistics on the right show: 小計: NT\$145, 單一運費 (最佳): NT\$5, 總計: NT\$150. At the bottom, there is a table for order status:

新增日期	通知客戶	狀態	意見欄
2008/12/23 21:40:23	✓	等待處理	

(6) 客戶管理

The screenshot shows the osCommerce admin interface in Internet Explorer. The browser address bar displays `http://localhost/catalog/admin/customers.php?selected_box=customers`. The page title is "osCommerce". On the left, there is a navigation menu with options like "管理", "系統設定", "商品目錄", "外掛模組", "客戶/訂單", "客戶", "訂單", "關別/地區/稅設定", "本地化設定", "各類報表", and "系統工具". The main content area is titled "客戶" (Customers). It displays a list of customers:

英文姓名	中文姓名	帳號新增日期	動作
doe	John	12/23/2008	John doe
good	北歐	12/23/2008	編輯, 刪除, 訂單
hello	哈柔	12/23/2008	電子郵件
power	鮑兒	12/23/2008	編輯, 刪除, 訂單

Additional information on the right includes: 帳號新增日期: 12/23/2008, 1 / 1 頁, 最後修改日期, 最後登入日期, 登入次數: 0, 國別: United States, 評論文章篇數: 0.

五、結論與建議

根據我們的觀察研究，發現本產品電子商務化後能夠快速的佔據台灣市場的先決條件為：第一，首創結合多方面合一的複合式蛋糕店，結合了、甜點、蛋糕、麵包、禮盒等等；第二，在打通知名度後，利用網上付費廣告系統迅速的擴張產品魅力，讓民眾能更喜愛本產品、也更容易購買；第三，不管本店還是商站，對於人潮的選擇一律為人潮濟濟的三角地帶或是常用的搜尋入口，利用比一般商店多一點的優點，增加民眾看商品的機會，刺激民眾消費；第四，提供平價消費，在物價上漲的現在，民眾對於消費金額的控管更加嚴格，但在本店，可以以平價的價格享受到美食，而無須花費太多錢；第五，所有的櫥窗皆以透明玻璃組合而成，民眾可以透過透明展示窗或網上預覽的樣式圖片，點選自己喜愛的甜點，而且如此更能夠更吸引消費者對糕點的喜愛。

在快速擴張營業的同時，品質是一項需要特別注意的，如果網上訂購佔了大多數的情況下，品質很難維持一定。員工人數也是一樣必須仔細斟酌的，若在尖峰時期，民眾得大排長龍才能取的商品，對部分民眾而言，這是一項仍待改進的地方。因為本商店比較傾向讓消費者以外帶的方式消費，因此在每一間店並未擺設許多的桌椅，但是越來越多的消費者想要能夠在購買的同時能享用餐點，因此增加店面坪數以及座位或許是可以當做改進參考的要素之一。

因為電子商務將傳統的商務流程電子化、數位化，一方面以電子流代替了實物流，可以大量減少人力、物力，庫存及資金周轉，降低了成本；另一方面突破了時間和空間的限制，使得交易活動可以在任何時間、任何地點進行，從而大大提高了效率。因此，如果沒有電子商務，蛋糕接受訂單的方式就只能依照傳統客人到店裡下訂單取貨；成本無法壓低的情況下，在有限的預定的成本裡，品質和價格就需要從中再去取捨，使得本烘焙業的競爭力就弱了許多，跟有電子商務的競爭者相比較之下，不久就會因為無法隨時因應社會所需而被淘汰。

(報告題名)

專題製作分工描述

劉晉如：資料蒐集(電子商務網站建構)

羅銓余：編寫結論與建議

張份惠：編寫摘要，資料統整，製做報告 POWER POINT

陳怡嘉：資料蒐集(產業分析與產業策略)，部分資料整理

趙瑩蓁：資料彙整，報告

參考文獻

張瑩婉,本土餐飲連鎖營運分析—食品工業發展研究所(2008)。

伍珮瑄,咖啡連鎖事業行銷策略研究報告。

簡士超,*It' s Yours* (2005)。

李宜玲,餐飲經營管理(2007)。