

投稿類別：商業類

篇名：

火鍋之神—探討花蓮鍋神涮涮鍋行銷策略與顧客滿意度分析

作者：

郭佳怡。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

黃爰萱。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

李東陽。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：

李翠華老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

近年來掀起一股火鍋熱，火鍋店不只在冬天才會客滿，就連平常的時候也是人擠人。在花蓮有很多家的火鍋店，有吃到飽的，也有百元小火鍋等各種類型。但在花蓮市區，有一家以日式涮涮鍋為主的火鍋店，以特別的經營策略吸引了許多愛好美食的顧客前來消費。因此產生了我們研究此火鍋店的動機，究竟火鍋店是如何經營？它必須搭配哪些特別的行銷手法？才能使這家火鍋店能在花蓮市區占有一席之地。

### 二、研究目的

- (一) 探討花蓮鍋神涮涮鍋之行銷策略。
- (二) 進行花蓮鍋神涮涮鍋的 SWOT 分析。
- (三) 分析消費者對於花蓮鍋神涮涮鍋的整體滿意度。

### 三、研究範圍及限制

本研究範圍為花蓮市區一般消費民眾對於花蓮鍋神涮涮鍋的整體滿意度調查，並訪問花蓮鍋神涮涮鍋的主要行銷策略。研究限制為花蓮市區一般消費民眾對於花蓮鍋神涮涮鍋的整體滿意度調查，不得推論於其他縣市的消費者對於其他縣市的鍋神涮涮鍋的整體滿意度。

### 四、研究方法

- (一) 文獻探討法：先蒐集花蓮鍋神涮涮鍋的相關資料，並閱讀文獻加以整理。
- (二) 問卷調查法：對於花蓮鍋神涮涮鍋的消費群為調查對象，共發200份問卷，進行分析探討。

### 五、研究步驟圖

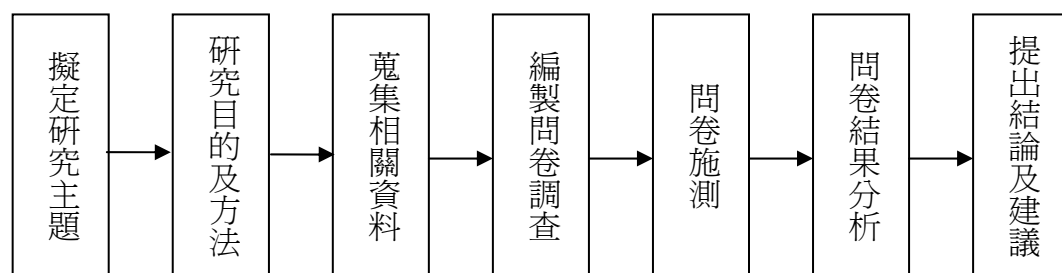


圖 1 研究步驟圖

## 貳●正文

### 一、火鍋的起源

「火鍋」是以鍋為器具，以熱源燒鍋，用水或湯導熱，以涮煮食物的烹調方式，同時也是指這種烹調方式所用的鍋具。火鍋的特色是可邊煮邊吃、鍋的本身具有保溫效果。（維基百科）

### 二、「花蓮鍋神」簡介

這家日式火鍋店位於花蓮市國聯五路 55 號，靠近電影城，不但停車方便，附近也有許多可以讓人休閒娛樂的消費場所。火鍋店內舒適、明亮的空間，優美的燈光，有種奢華並不會感到壓力的氣氛，讓顧客們在品嚐火鍋時，能夠擁有愉悅的享受。

寬敞的用餐空間，運用大量的色彩展現溫馨氣氛。花蓮鍋神內部空間透出舒適氛圍，裡頭的裝潢以開放景觀式、半開放包廂式以及緊鄰式等空間，都讓用餐感受更具彈性。

對於多種精緻的鍋物，顧客們擁有多樣性的選擇，並能依自己的喜好點餐，而火鍋的湯頭屬於清淡的風味，可以搭配各式特色的配料，不但營養又健康，而且價格經濟又實惠。怪不得每天到了用餐時間都能夠門庭若市，有許多人願意等待那幾分鐘，爲了就是要品嚐到風味精緻而迷人火鍋。

花蓮鍋神涮涮鍋的特色鍋物，以現切肉片鍋為店內鍋物一大特色，只要是肉類產品都是現點現做；而海鮮產品則由當地產地直送，是新鮮保證。

### 三、餐點

本店以清爽的昆布柴魚作為主要的鍋底，搭配新鮮蔬菜、豐富的火鍋料及一盤現切的肉品。作料部分採自助式，可供消費者自行搭配。飯後更提供種類繁多的甜點，消費者在飽足之後，能來上一碗冰涼的紅豆西米露。


### 四、花蓮鍋神涮涮鍋之行銷 4P

「所謂行銷策略係指企業為了配合及滿足消費者的需求，所制定的行銷策略組合」（黃照明、吳碧玉、汪澤龍，2012），其中：

- (一) 產品策略 (Product)：產品是指市場上可供注意或消費的東西。
- (二) 價格策略 (Price)：價格是行銷組合中唯一能為企業獲取利潤的元素。
- (三) 推廣策略 (Promotion)：推廣是將企業與產品訊息利用溝通來傳達給目標市場的活動。
- (四) 通路策略 (Place)：通路是指製造商將商品移轉至消費者過程中，取得產品所有權或銷售權的機構或個人。

「目的是為了尋找能使企業資源及潛能可與所處市場環境相互配合的策略。」  
(朱敏慎、莊宏啓，2010)

表 1 花蓮鍋神行銷 4P 分析

	肉類	海鮮類	手工丸類	湯底
產品				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 豬肉／牛肉／羊肉</li> <li>· 沙朗牛肉、雞肉</li> <li>· 松坂豬肉</li> <li>· 雪花牛肉／羊肉</li> <li>· 霜降牛肉</li> <li>· 無骨牛小排</li> <li>· 神戶級牛肉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 蛤蜊、白蝦、花枝</li> <li>· 鮑魚片、小章魚</li> <li>· 扇貝、鮮干貝</li> <li>· 小卷、鯛魚、軟絲、鮮蚵</li> <li>· 草蝦、生蠔、螃蟹 (活)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 鮮魚丸、水晶餃</li> <li>· 手工特製排骨酥</li> <li>· 福州丸、花枝丸</li> <li>· 手工貢丸、花枝條</li> <li>· 花枝漿 (手打魚漿)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 昆布湯底</li> <li>· 味噌湯底</li> <li>· 泡菜湯底</li> <li>· 麻辣湯底</li> <li>· 蕃茄湯底</li> </ul>
價格	80~100 元	100~150 元	60~100 元	60 元
	上述為每一份的單點價。而一個套餐 200 元以上 (包含湯底、菜盤、肉類)			
通路	全台灣共有 170 多家加盟連鎖，而花蓮目前只有一家。			
推廣	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 利用廣告推廣以付費方式在電視、雜誌或網路等傳播媒體產品、服務或企業的訊息。</li> <li>· 以公共關係利用網路、刊物或宣傳手冊介紹公司現況與前景、詮釋願景理念。</li> <li>· 使用 VIP 會員卡，給予經常消費本店的客人優惠。</li> <li>· 發放折價券，一鍋折抵 50 元，每消費一鍋可換取一張折價券。</li> </ul>			

(資料來源：本研究整理，圖片取自大台灣旅遊網)

## 五、花蓮鍋神涮涮鍋之行銷策略SWOT分析探討

SWOT又稱「內外環境分析」，是分析企業內部的優勢（Strength）與劣勢（Weakness），以及企業外部的機會（Opportunity）與威脅（Threat），「為制定策略之前慣用的分析架構，可用於解決問題，或作準備、修正計畫的思考架構。」（朱敏慎、莊宏啓，2010）

表 2 花蓮鍋神SWOT分析表

優勢Strength	劣勢Weakness
<ul style="list-style-type: none"><li>● 店面設置在人潮多的地方，可增加顧客消費力。</li><li>● 價格實惠又平價。</li><li>● 服務態度良好，可拉近顧客距離。</li><li>● 上菜速度快、可選擇種類眾多。</li><li>● 營業時間較一般同業長。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 找不到停車位，方便性不佳。</li><li>● 用餐空間小，人多時走路不方便。</li><li>● 火鍋料菜色普遍，容易被模仿。</li></ul>
機會Opportunity	威脅Threat
<ul style="list-style-type: none"><li>● 鄰近電影城，娛樂消費機能便利。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 火鍋家數眾多，競爭力大。</li><li>● 同業推出許多行銷手法(消費折價卷、三人同行一人免費)</li><li>● 同業採自助式吃到飽，較符合消費主的需求。</li></ul>

（資料來源：本研究整理）

## 六、問卷調查及結果分析

了解消費者對花蓮鍋神用餐滿意度調查，本研究使用了問卷調查法進行相關分析，共發 200 份調查問卷，收回及有效調查問卷 183 份，將問卷調查結果作圖表分析與文字敘述如下。

### （一）樣本基本資料

#### 1、年齡

由圖 2 顯示，可得知 16~25 歲與 36 歲~45 歲之間的消費者較為多，表示主要消費族群落於 16 歲以上 25 歲以下的青壯年與中年。

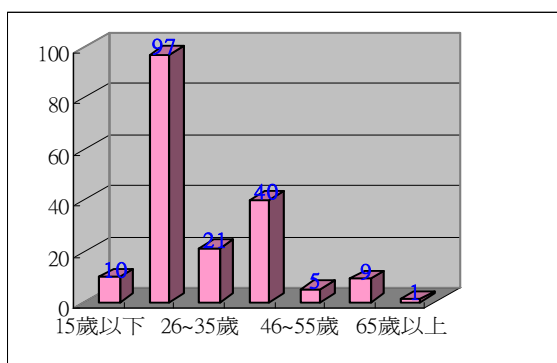


圖 2 年齡

年齡	人數
15 歲以下	10
16~25 歲	97
26~35 歲	21
36~45 歲	40
46~55 歲	5
56~66 歲	9
65 歲以上	1
合計	183

## 2、職業

由圖 3 顯示，可得知消費族群最多落在學生族群，其次是服務業，再來第三多的是工商業。

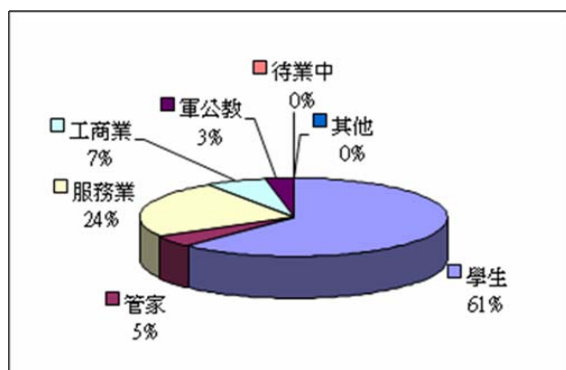


圖 3 職業

職業	人數
學生	104
管家	8
服務業	40
工商業	11
軍公教	5
待業中	0
其他	0
合計	183

## (二) 消費行為分析

### 1、月消費次數

由圖 4 表示，可得知消費者一個月來餐廳消費次數最多為 1 次佔 21%，次多則是 2 次佔 21%，表示消費者前來消費的次數是在水準之上的。

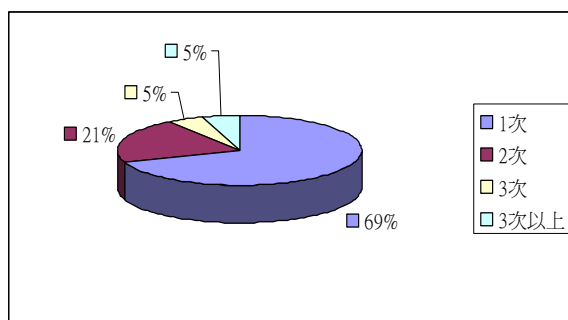


圖 4 月消費

月消費	人數
1 次	127
2 次	38
3 次	9
3 次以上	9
合計	183

## 2、用餐情況

由圖 5 顯示，可得知消費者通常餐廳消費的原因，大部分是朋友聚餐佔 40%，而次之則是家庭聚會佔 28%，第三多則是純粹用餐站 22%，表示消費者常以花蓮鍋神火鍋店最爲朋友聚餐的地點，有此得知，花蓮鍋神火鍋店相當受消費者們的青睞。

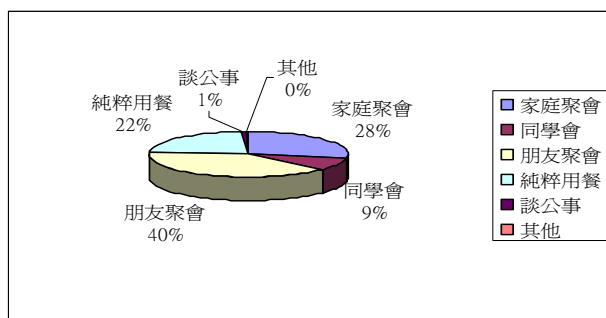


圖 5 用餐情況

用餐情況	人數
家庭聚會	70
同學會	22
朋友聚會	99
純粹用餐	56
談公事	2
其他	1
合計	183

## 3、取得鍋神訊息之管道

由圖 6 顯示，可得知消費著最多從朋友推薦，口耳相傳之中得知花蓮鍋神火鍋店佔 66%，由此可知消費者經常結伴而行，一起討論和推薦。

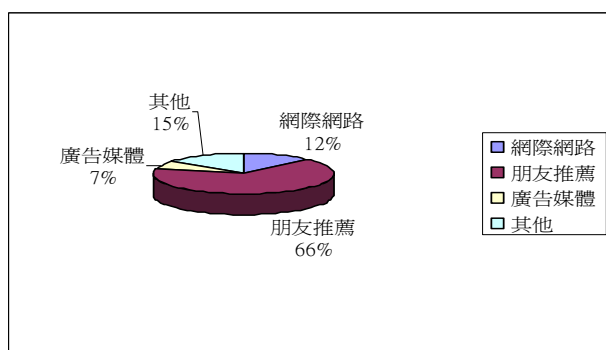


圖 6 如何得知鍋神消息

如何得知鍋神消息	人數
網際網路	25
朋友推薦	134
廣告媒體	14
其他	30
合計	183

## 4、來鍋神消費的原因

由圖 7 顯示，可得知消費者主要會來前來餐廳消費的原因，大部分是價格合理佔 31%，次之則是食物美味站 28%，第三多則是環境清潔佔 15%，由此可得知消費者對於用餐的價格是否合理、食物是否美味、環境的清潔是否良好，皆相當的重視。

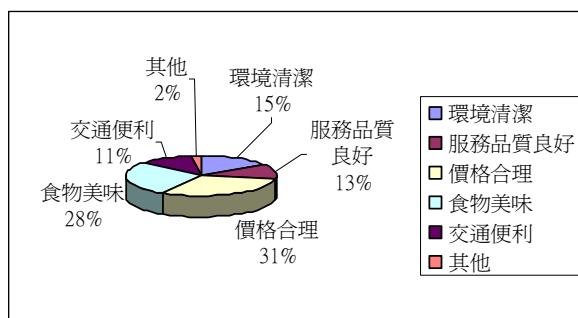


圖 7 來鍋神消費的原因

來鍋神消費的原因	人數
環境清潔	57
服務品質良好	47
價格合理	112
食物美味	105
交通便利	41
合計	183

## 5、喜愛鍋底

由圖 8 顯示，可得知消費者最喜愛的鍋底之一，最受青睞的是柴魚湯底佔 52%，由此可得知近來的消費者對於湯底的口味傾向於清淡口味。

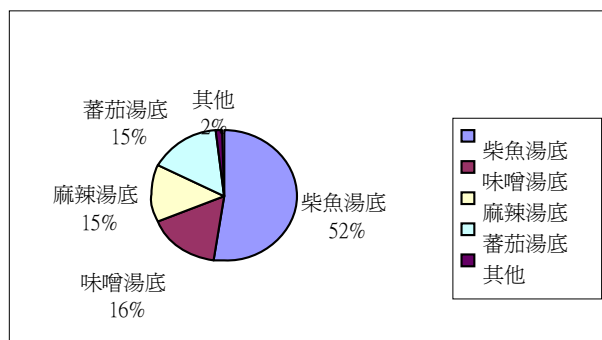


圖 8 喜愛鍋底

喜愛湯底	人數
柴魚湯底	96
味噌湯底	29
麻辣湯底	27
蕃茄湯底	28
其他	3
合計	183

## (三) 消費者滿意度分析

表 2 花蓮鍋神顧客滿意度人數詢問表

顧客滿意度	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
食材新鮮度	14%	<b>64%</b>	22%	0%	0%
肉品新鮮度	5%	31%	<b>37%</b>	20%	7%
上菜速度	10%	<b>50%</b>	33%	6%	1%
用餐環境	11%	<b>46%</b>	38%	1%	5%
餐具衛生	12%	<b>54%</b>	30%	4%	1%
用餐氣氛	13%	<b>39%</b>	37%	11%	0%
地理位置	17%	<b>51%</b>	33%	4%	0%
泊車方便性	19%	<b>61%</b>	20%	1%	0%
服務人員態度	19%	<b>50%</b>	31%	0%	0%
價格	19%	<b>44%</b>	36%	1%	0%

由此花蓮鍋神顧客滿意度人數詢問表，在各個顧客滿意度調查以滿意占大多數，可得知目前顧客對於花蓮鍋神有不錯的評價，雖然評價沒有到最好，但這代表著花蓮鍋神還有很多進步和可以修改的空間；而其泊車方便性是較多人較為不滿意的地方，許多顧客反應停車不容易。

## 參●結論

花蓮鍋神涮涮鍋是花蓮著名的火鍋店之一，人氣與滿意度皆相當的高；本研究根據行銷策略之顧客滿意度調查，分析行銷策略的內外部的優缺點，並提出具體建議，分別敘述如下：

### （一）結論

在「產品」決策方面，花蓮鍋神提供消費者多樣且新鮮的食材，料鮮味美，使得許多顧客紛紛前來品嚐，而且凡肉類產品都是現點現做現切肉，海鮮產品則由當地產地直送，所以新鮮掛保證，乾淨又衛生。

在「價格」策略方面，雖然不是百元火鍋那麼的便宜，但是價格訂在 200 元起，不但平價，而且食物豐富，實在是經濟又實惠。

在「通路」行銷方面，相對於花蓮其他家火鍋店，鍋神涮涮鍋在於火鍋料菜色普遍，容易被模仿，須再追求創新，創造出屬於鍋神獨特的鍋料菜色，雖然擁有鄰近花蓮影城，娛樂消費機能的便利，但是附近多為美食區，停車較不方便，造成許多顧客的困擾。

在「推廣」決策方面，顧客多以而口耳相傳與網際網路的方式得知花蓮鍋神，花蓮鍋神鮮豔醒目的招牌，成功吸引許多消費者的目光，而前來消費。

### （二）建議

根據以上之結論，提出下列各項建議，分述如下：

- 1、建議花蓮鍋神可在用餐附近增設臨時停車場，以解決顧客找不到停車位的不方便。
- 2、建議花蓮鍋神用餐空間可在更寬敞，以解決空間上的擁擠感，可讓用餐更輕鬆更舒適。

- 3、建議花蓮鍋神能在網際網路上建立專屬網頁，讓顧客們可輕鬆的在網路上訂位，並將用餐的感受和建議以留言的方式讓店家得知，不但能讓店家有改善的空間也使得顧客與店家有良好的互動。

#### 肆●引註資料

大台灣旅遊網。2011 年 11 月 30 日，取自 <http://038353035.tranews.com/>

朱敏慎、莊宏啓（2010）。**商業概論 I**。台北市：啓芳。

黃照明、吳碧玉、汪澤龍（2012）。**商業概論 II**。台中市：信樺。

維基百科。2011 年 11 月 13 日，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%81%AB%E9%8D%8B#>