

投稿類別：商業類

篇名：
天人「餃」戰-四海遊龍與八方雲集

作者：
林決宥。國立花蓮高商。商三乙
呂曉瑄。國立花蓮高商。商三乙
林汶儀。國立花蓮高商。商三乙

指導老師：
林秀峰老師

壹●前言

一、研究背景與動機：

- (一)「近年來，因環境與社會的改變，工商業的發達，家庭結構轉變，飲食習慣的變化因素等影響，使得台灣地區之餐飲業蓬勃發展」(彭筱嵐、邱釗婷，2008)，又在通貨膨脹的影響下，發展成「物價飆漲、唯獨薪資不漲」的時代，百姓為錢所苦，不免在「吃」的方面多加計較，而在一天當中三餐最為重要，民以食為天，是現今社會的基本生存原則，在東方的飲食環境中，常有的食物有飯食、餃子、麵食、包子……。因而低價位的商品在市場上獨佔鰲頭，我們想了解以便宜、輕巧、方便為主力賣點的煎餃食品，如何成功地贏得大多消費者的青睞。
- (二)水餃在台灣的市場非常地廣，上有連鎖店，下有家庭手工，但是主要是以八方雲集及四海遊龍為連鎖煎餃店之首，我們想了解這兩家店在經營、行銷上的異同，及高中學生的消費者滿意度調查。

二、研究目的

- (一)了解八方雲集及四海遊龍的經營起源及現況
(二)探討八方雲集及四海遊龍的 SWOT 分析及行銷 4P 分析
(三)探討高中生對八方雲集與四海遊龍餃子店之滿意度

三、研究方法

- (一)文獻探討：透過報章雜誌及網路搜尋八方雲集與四海遊龍的相關文獻資料。
(二)問卷調查：針對花蓮地區高中生，發放 250 份問卷進行調查。

四、研究流程

本研究之研究流程如圖 1 所示：



圖 1 研究流程圖

貳●文獻探討

一、八方雲集歷史探討

(一)創立起源

「八方雲集創立於民國87年6月間，至今共擁有連鎖加盟分店430餘家」（楊育浩，2013）。創辦人林家鈺在中年時期創業失敗，欠下了很多負債，一直思考如何趕快把所有負債還清，於是決定開設一個連鎖事業，運用加盟制度，讓事業經濟規模能夠快速的達成，因此他靠著他的一技之長『包水餃』加上親朋好友的支持，奠定了水餃王國的基礎。

(二)經營理念

老闆秉持著最新鮮、最衛生、最優良的產品，提供給眾多的消費者，這也就是為何八方雲集能得到消費者極佳的口碑。除了是對八方雲集的肯定外，更是八方雲集研發精進、產品推陳出新的一股最大的動力。隨著現今的市場的發展，「八方雲集秉持一貫的研發創新的精神與回饋社會的經營理念，取各國製造技術與多變性的創意風味」（八方雲集官網，2013），推出各式精緻美食，是現代消費者飲食的最佳選擇。

產品方面，他藉由高麗菜、新鮮蝦仁和韭菜，做出三種不同口味的水餃。但是卻以同樣的餡料，不同的麵皮，做成了水餃或是鍋貼。就是這樣的簡單變化，讓消費者有更多口味選擇，才不會吃膩。

(三)八方雲集的SWOT分析

表1 八方雲集 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1.風格獨特的口感，深受顧客喜愛。 2.店面大多緊鄰各大都市重要道路口，具地理位置優勢。 3.有固定客戶群且顧客對產品信任度較高。 4.品質管制嚴格，強調新鮮健康，使消費者食用安心。 5.店裡食品大多是純手工。 6.推陳出新的產品及嚐鮮的慾望，讓顧客有更多選擇。	1.八方雲集加盟店數目持續增加，但因消費市場有限，可能會產生供過於求的現象。 2.店面常設在鬧區，無停車場設置，造成停車的不方便。 3.八方雲集的產品多以鍋貼和水餃為主，消費者選擇無法更多元。 4.相較於一般的餐飲同業來說，八方雲集的食品單價較高。 5.八方雲集服務態度較差
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1.外食族的人口持續增加。 2.消費族群年輕化，消費能力強。 3.資訊管道暢通，易於掌握商機。 4.生活型態及飲食習慣改變，國內消費者對加工食品需求提高。	1.原物料成本逐漸提高，獲利漸縮。 2.國內近年經濟不景氣，國民所得下降，相對在花費上也減少。 3.類似八方雲集的餐飲店林立，競爭者及替代品眾多。

二、四海遊龍歷史探討

(一)創立背景

四海遊龍的創辦人李幸長從小生長在貧苦家庭，因為他的貿然創業，欠下了很多的債務。在向銀行借貸不成之下，只能一再向親戚朋友借錢，忍受著羞辱，但他努力不懈，即使開計程車開到差點因過度疲勞而出車禍，他仍然僅記著要趕快還債。總算在經濟問題上有些好轉。但又因她女兒研究所落榜，李幸長先生又去參選立委結果卻失敗了，一家四口只能擠在十三坪的破房子，家裡的的生計開銷、各項支出都落在李幸長先生身上。但他並沒有因此而被這些困難打敗，他選擇在夜市擺地攤賣鍋貼，當他遭受無數次的失敗之後，終於皇天不負苦心人，讓他研發出又軟又Q的鍋貼，成功立起『四海遊龍鍋貼專賣店』，從貧窮的夜市小攤販，成為擁有六十多家分店的大型連鎖企業董事長（林怡君、施雅萍、陳韋樺，2011）。

(二)經營理念

創辦人李幸長的經營理念只有四個字可以形容「關心體貼」，也就是「關心員工、體貼顧客，這樣的理念，落實到每一位員工，服務到每一位顧客，成為四海遊龍有續經營的企業文化」（四海遊龍官方網站，2013）。四海遊龍能有現在的成就，這都來自於李幸長對於品質的嚴格要求，他堅持以最優良的品質販售給廣大的消費者。

(三)四海遊龍的SWOT分析

表 2 四海遊龍 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1.服務親切，態度誠懇。 2.餐點樣式多元化，提供饕客不同選擇。 3.價格平價，一般消費者可接受。 4.標準的作業流程，維持產品品質的一致性。	1.無提供素食者可享用的餐點。 2.店內服務人員大多只有三位，尖峰時段較無法顧及到全部的客人。 3.設點位置較差，較少人知道 4.花蓮店家較少，不容易競爭
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1.消費族群年輕化，消費能力強。 2.現今外食族人口增加，有利餐飲業發展。 3.社群網路盛行，利用架設網站，吸引更多消費者。 5.團購及網路購物風氣盛行，利用宅配服務增加消費者購買的意願。	1.小吃店林立，替代品多，競爭激烈。 2.原物料上漲，導致經營成本增加。 3.經濟景氣不佳，導致消費意願下降。 4.受花蓮降雨量多的影響，葉菜類成本高漲

三、實證調查

(一)問卷調查說明

以八方雲集及四海遊龍之消費者為本研究樣本，進行研究取樣。問卷發放250份，回收222份，有效問卷222份。

(二)施測工具說明

本研究的施測工具為「消費習慣與滿意度的調查」，經本組文獻探討、設計問題，與指導老師進行討論，自行編製而成。

(三)樣本資料

表 3 基本資料

基本資料	填答者資料
性別	男生佔 64% ，女生佔 36%
年級	高一佔 47% ，高二佔 49% ，高三佔 4%
學校	花蓮高商 37% ，花蓮高農 35% ，花蓮高工 19% ，花蓮高中 9%

(四)調查結果

此部分將對消費者提出對八方雲集及四海遊龍的消費習慣調查和滿意度調查，並將結果分析如下：

1、八方雲集消費習慣調查

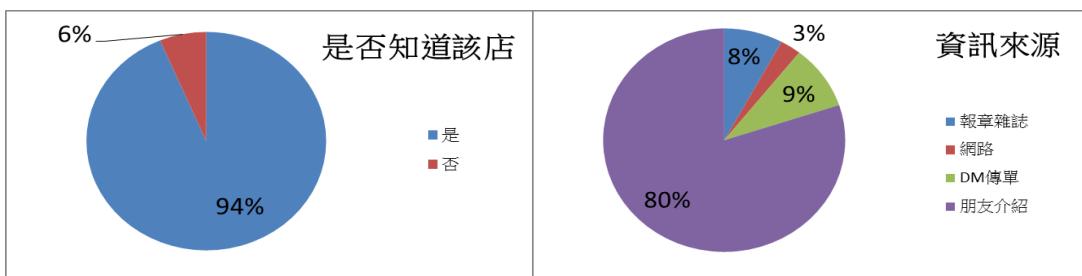


圖 2 消費者是否知道該店

圖 3 消費者資訊來源

(1)您是否知道八方雲集？

在「是否知道該店」方面，如圖 2 所示，是佔 94%、否佔 6%。由此可知消費者大部分的人都知道該店。

(2)您從哪裡得知該店？

在「如何得知該店」方面，如圖 3 所示，以朋友介紹佔 80%最多、DM 傳單 9%、報章雜誌 8%、網路 3%。由此可見，大部分的消費者都是透過朋友介紹的知該店的資訊。

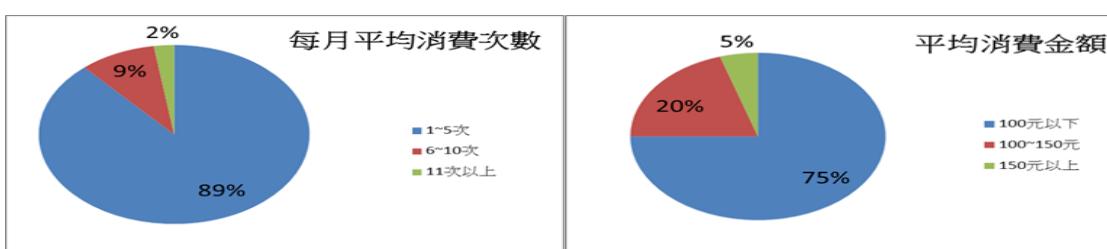


圖 4 每月平均消費次數

圖 5 平均消費金額

(3)您每個月平均消費次數？

在「每月平均消費次數」方面，如圖 4 所示，1~5 次佔 89%、6~10

次佔 9%、11 次以上為 2%。由此可見，大多數消費者的消費頻率為 1~5 次。

(4)您在該店的平均消費金額？

在「平均消費金額」方面，如圖 5 所示，100 元以下佔 75%、150 元以上佔 20%、100~150 元佔 5%。由此可見，大多數消費者的平均消費金額以 100 元以下為主。

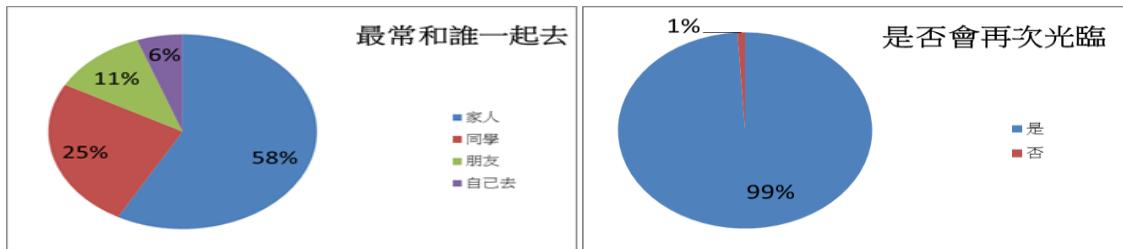


圖 6 最常和誰一起去消費

圖 7 是否會再次光臨

(5)您最常和誰一起去消費？

在「最常和誰一起去」方面，如圖 6 所示，家人 58%、同學 25%、朋友 11%、自己去 6%。由此可見，大多數消費者最常和家人一起去消費。

(6)您是否會再次光臨？

在「是否會再次光臨」方面，如圖 7 所示，是 99%、否 1%。由此可見，有 99% 的消費者有意願再次光顧該店。

(7)您最常購買的商品？

在「最常購買商品」方面，如圖 8 所示，鍋貼 53%、水餃 23%、湯品 18%、飲品 5%、冷凍生鮮 1%。由此可見，大多數消費者最常購買的商品為鍋貼。

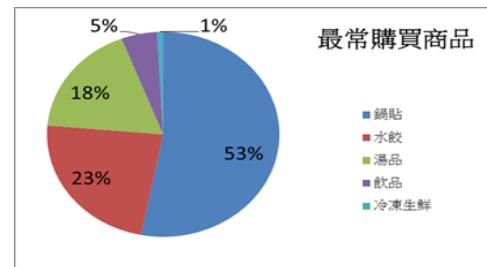


圖 8 最常購買的商品

2、八方雲集消費者滿意度調查

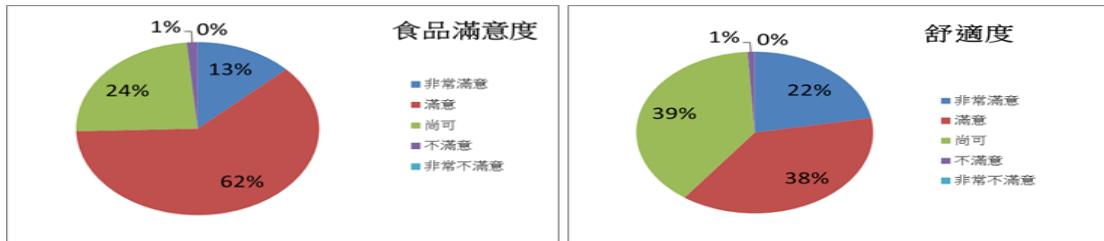


圖 9 消費者對食品的滿意度

圖 10 消費者對店內的舒適度

(1)您對該店食品的滿意度？

在「食品滿意度」方面，如圖 9 所示，滿意佔 62%、尚可佔 24%、非常滿意佔 13%、不滿意佔 1%、非常不滿意佔 0%。由此可知，大多數消費者大多滿意該店的食品。

(2)您對店內的舒適度？

在「舒適度」方面，如圖 10 所示，尚可佔 39%、滿意佔 38%、非常滿意佔 22%、不滿意佔 1%、非常不滿意佔 0%。由此可知，大多數消費者覺得滿意，部份消費者覺得尚可。

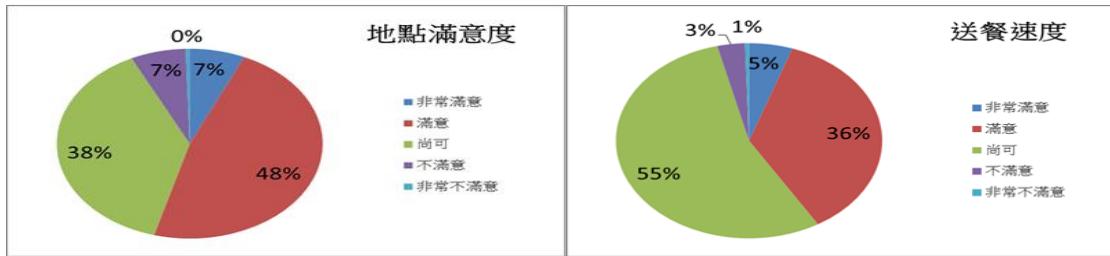


圖 11 消費者對店家的地點的滿意

圖 12 消費者對送餐速度的滿意度

(3)您對店家地點的滿意度？

在「該店地點」方面，如圖 11 所示，滿意佔 48%、尚可佔 38%、非常滿意佔 7%、不滿意佔 7%、非常不滿意佔 0%。由此可知，大多數消費者大多滿意該店的地點。

(4)您對送餐速度的滿意度？

在「送餐速度」方面，如圖 12 所示，尚可佔 55%、滿意佔 36%、非常滿意佔 5%、不滿意佔 3%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者大多感覺送餐速度尚可，部分消費者感覺滿意。

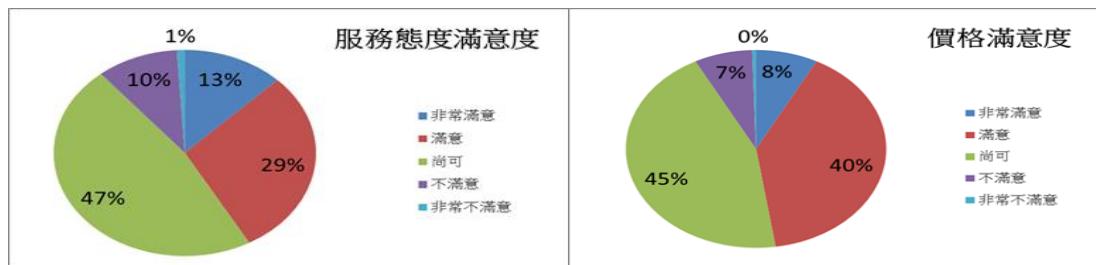


圖 13 消費者對服務態度滿意度

圖 14 消費者對價格的滿意度

(5)您對該店服務態度的滿意度？

在「服務態度滿意度」方面，如圖 13 所示，尚可佔 47%、滿意佔 29%、非常滿意佔 13%、不滿意佔 10%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者感覺該店的服務態度尚可。

(6)您對價格的滿意度？

在「價格滿意度」方面，如圖 14 所示，尚可佔 47%、滿意佔 40%、非常滿意佔 8%、不滿意佔 7%、非常不滿意佔 0%。由此可知，大多數消費者對價格滿意度尚可。

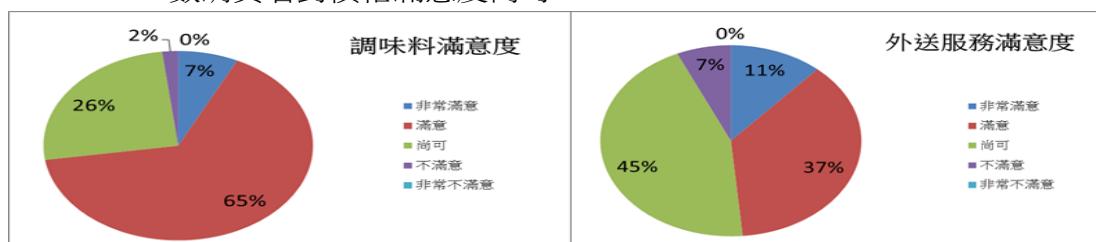


圖 15 消費者對調味料的滿意度

圖 16 消費者對外送服務的滿意度

(7)您對調味料的滿意度？

在「調味料滿意度」方面，如圖 15 所示，滿意佔 65%、尚可佔 26%、非常滿意佔 7%、不滿意佔 2%、非常不滿意佔 0%。由此可知，大多數消費者大多滿意該店的調味料。

(8)您對外送服務的滿意度？

在「外送服務滿意度」方面，如圖 16 所示，尚可佔 45%、滿意佔 37%、非常滿意佔 11%、不滿意佔 7%、非常不滿意佔 0%。由此可知，大多數消費者大多感覺外送服務尚可。

3、四海遊龍消費習慣調查

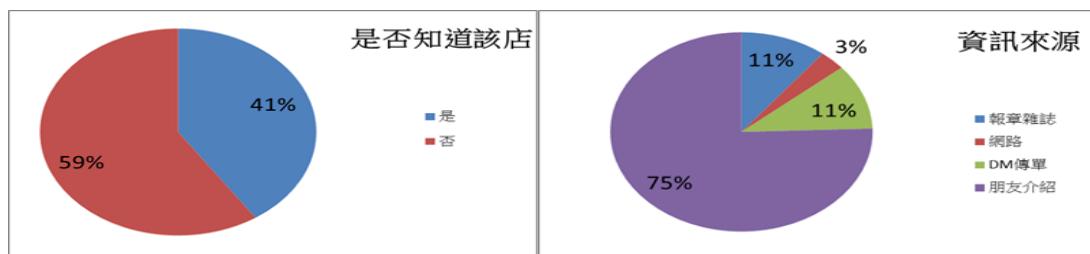


圖 17 消費者是否知道該店

圖 18 消費者資訊來源

(1)您是否知道四海遊龍？

在「是否知道該店」方面，如圖 17 所示，否佔 59%、是佔 41%。由此可知，消費者大部分的人都不知道該店。

(2)您從哪裡得知該店？

在「如何得知該店」方面，如圖 18 所示，朋友介紹 75%、報章雜誌 11%、DM 傳單 11%、網路 3%。由此可見，大部分的消費者都是透過朋友介紹的知該店的資訊。

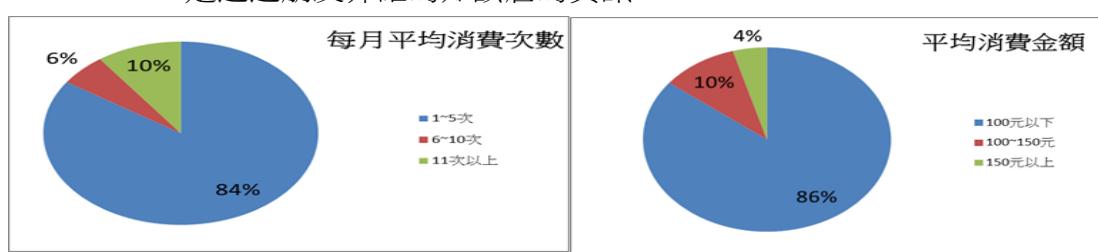


圖 19 每月平均消費次數

圖 20 平均消費金額

(3)您每個月平均消費次數？

在「每月平均消費次數」方面，如圖 19 所示，1~5 次 84%、11 次以上 10%、6~10 次 6%。由此可見，大多數消費者的消費頻率以 1~5 次佔最多。

(4)您在該店的平均消費金額？

在「平均消費金額」方面，如圖 20 所示，100 元以下 86%、100~150 元 10%、150 元以上 4%。由此可見，大多數消費者的平均消費金額以 100 元以下為主。

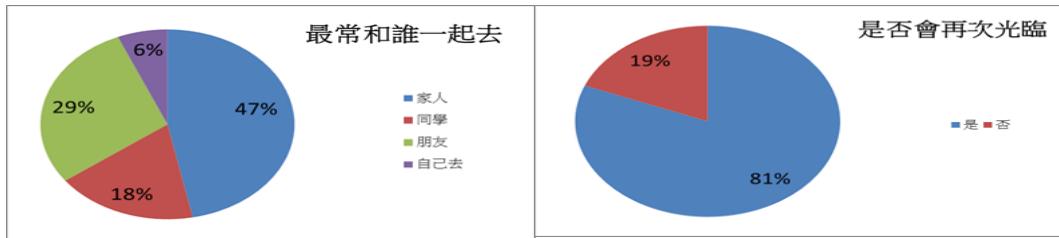


圖 21 最常和誰一起去消費

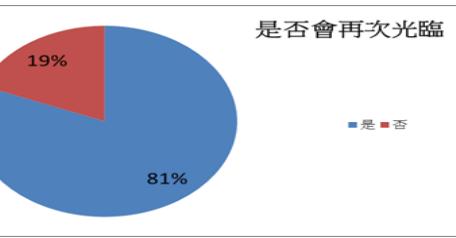


圖 22 是否會再次光臨

(5)您最常和誰一起去消費？

在「最常和誰一起去」方面，如圖 21 所示，家人 47%、朋友 29%、同學 18%、自己去 6%。由此可見，大多數消費者最常和家人一起去消費。

(6)您是否會再次光臨？

在「是否會再次光臨」方面，如圖 22 所示，是 81%、否 19%。由此可見，有 81%的消費者有意願再次光顧該店。

(7)您最常購買的商品？

在「最常購買商品」方面，如圖 23 所示，鍋貼 51%、水餃 29%、湯品 15%、飲品 4%、冷凍生鮮 1%。由此可見，大多數消費者最常購買的商品為鍋貼。

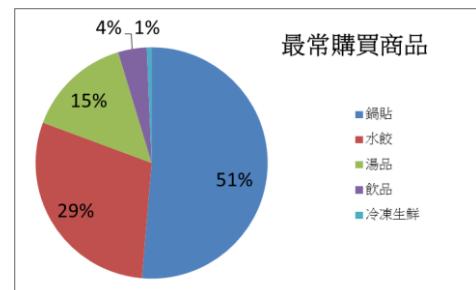


圖 23 最常購買的商品

4、四海遊龍消費者滿意度調查

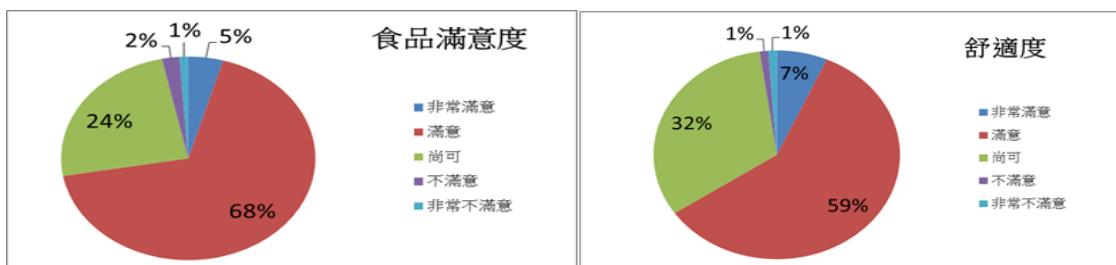


圖 24 消費者對食品的滿意度

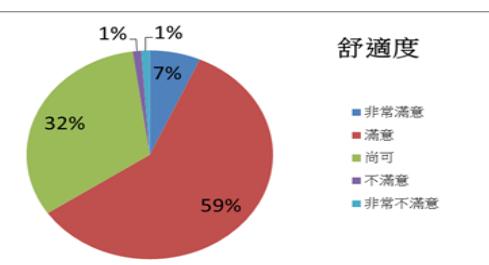


圖 25 消費者對店內的舒適

(1)您對該店食品的滿意度？

在「食品滿意度」方面，如圖 24 所示，滿意佔 68%、尚可佔 24%、非常滿意佔 5%、不滿意佔 2%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者大多滿意該店的食品。

(2)您對店內的舒適度？

在「舒適度」方面，如圖 25 所示，滿意佔 59%、尚可佔 32%、非常滿意佔 7%、不滿意佔 1%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者覺得滿意，部份消費者覺得尚可。

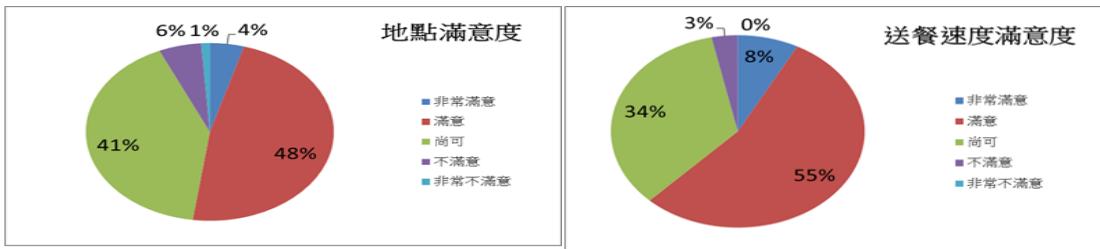


圖 26 消費者對店家地點滿意度

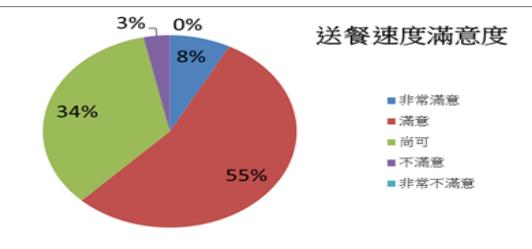


圖 27 消費者對送餐速度滿意度

(3)您對店家地點的滿意度？

在「該店地點」方面，如圖 26 所示，滿意佔 48%、尚可佔 41%、不滿意佔 6%、非常滿意佔 4%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者大多滿意該店的地點，部分消費者覺得尚可。

(4)您對送餐速度的滿意度？

在「送餐速度」方面，如圖 27 所示，滿意佔 55%、尚可佔 34%、非常滿意佔 8%、不滿意佔 3%、非常不滿意佔 0%。由此可知，大多數消費者大多感覺送餐速度滿意，部分消費者感覺尚可。

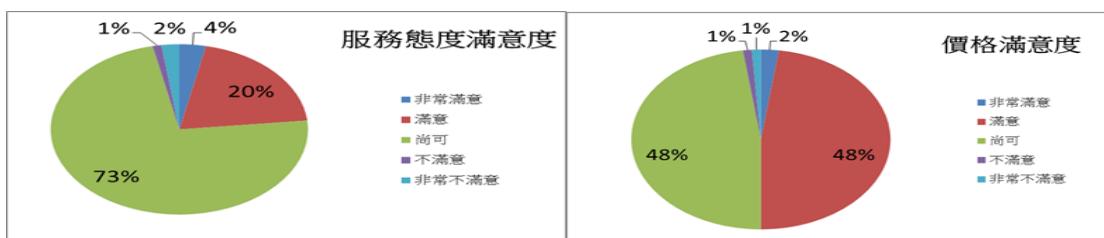


圖 28 消費者對服務態度滿意度

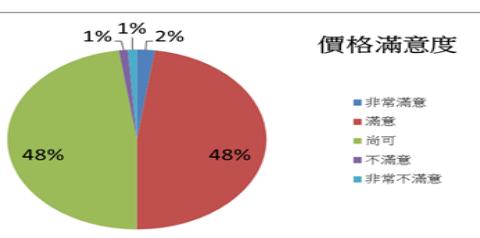


圖 29 消費者對價格的滿意度

(5)您對該店服務態度的滿意度？

在「服務態度滿意度」方面，如圖 28 所示，尚可佔 73%、滿意佔 20%、非常滿意佔 4%、非常不滿意佔 2%、不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者感覺該店的服務態度尚可。

(6)您對價格的滿意度？

在「價格滿意度」方面，如圖 29 所示，滿意佔 48%、尚可佔 48%、非常滿意佔 2%、不滿意佔 1%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者對價格滿意，部分消費者感覺尚可。

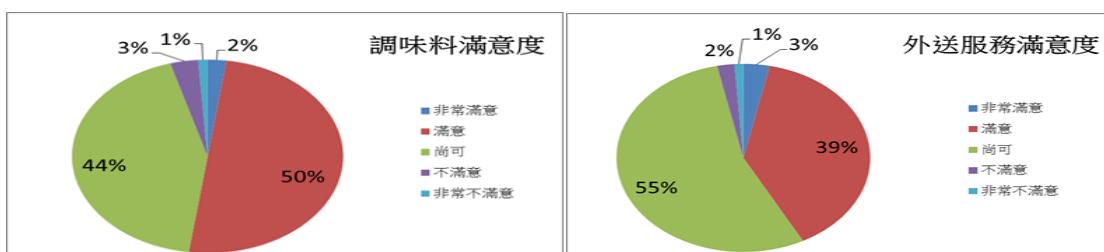


圖 30 消費者對調味料的滿意度

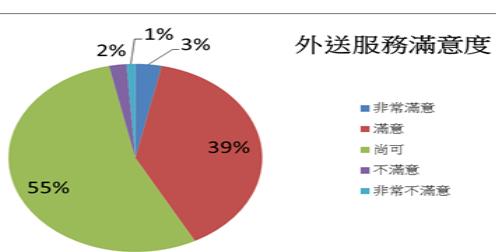


圖 31 費者對外送服務的滿意

(7)您對調味料的滿意度？

在「調味料滿意度」方面，如圖 30 所示，滿意佔 50%、尚可佔 44%、不滿意佔 3%、非常滿意佔 2%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者大多滿意該店的調味料，部分消費者尚可。

(8)您對外送服務的滿意度？

在「外送服務滿意度」方面，如圖 31 所示，尚可佔 55%、滿意佔 39%、非常滿意佔 3%、不滿意佔 2%、非常不滿意佔 1%。由此可知，大多數消費者大多感覺外送服務尚可，部分消費者滿意。

參●結論

八方雲集及四海遊龍現在最需做的事是保持現有的優點，以及改善不利缺點，化為以後成功的機會。透過此次研究，從研究對象的設定，進行調查問卷的執行與統計分析，製作分析圖表及表格，發現八方雲集及四海遊龍行的利與弊：

一、結論

(一)八方雲集

- 1、八方雲集的佔地位置佳，食品及調味料也不錯，因此大多數消費者都知道八方雲集且都願意再次消費。
- 2、在人潮眾多時，送餐速度慢，也較難同時兼顧服務品質。
- 3、大多數消費者，最常購買鍋貼和水餃，滿意度高，在面對單價較高的價錢，消費者照樣買單。

(二)四海遊龍

- 1、一半以上的消費者都不知道四海遊龍，可能是因為店面位置較遠離人潮聚集地，導致較少的人知道該店。
- 2、四海遊龍送餐速度快，服務態度佳，裝潢環境舒適，食品大部分都滿意，長期下來把持住忠實顧客，鞏固市場的一席地位。

二、建議

(一)八方雲集

- 1、建議八方雲集增加員工數量，在尖峰時段提升送餐速度。
- 2、加強員工教育訓練及正確的服務態度，讓消費者來店用餐時，有被尊重的感覺，進而提升好感。
- 3、應加強環境整潔，客人一離開，馬上收拾碗盤，讓下一位客人和周遭的消費者也感受到舒適的環境。

(二)四海遊龍

- 1、產品方面受到消費者喜愛，希望能夠更加創新研發新口味，讓消費者有更多元化的選擇。
- 2、為提升知名度，可以做一些宣傳活動，例如：DM 傳單、網路行銷。
- 3、在市區等人潮較多的地方廣設分店，增加在花蓮的競爭力。

肆●引注資料

彭筱嵐、邱釵婷（2008）。四海遊龍與八方雲集消費者偏好之研究－以新竹地區高職生為例。新竹高商。

楊育浩（2013）。八方雲集食品董事長。大家健康雜誌，2012 年 06 月。

林怡君、施雅萍、陳韋樺（2011）。八方雲集 V.S 四海遊龍。國立鹿港高中。

八方雲集。2013 年 11 月 01 日，取自 http://www.8way.com.tw/index_down.php。

四海遊龍。2013 年 11 月 01 日，取自 <http://www.0800224466.com/>。