

投稿類別：觀光餐旅

篇名：  
Amis 原汁原味-紅瓦屋美食餐廳

作者：  
胡貞瑜。花蓮高商。會計科三年乙班  
劉亭彣。花蓮高商。會計科三年乙班  
李憲叡。花蓮高商。會計科三年乙班

指導老師：  
歐郁玟 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機：

民以食為天！吃，是人類生活上重要的環節之一，肚子餓了，就是要吃！但早已吃膩了速食簡餐和精緻美食是時候該換換口味了吧？因此本組想探討的是一間以原住民風味為主題的紅瓦屋餐廳，想知道業主是使用什麼經營手法來吸引顧客，又是如何讓顧客可以心滿意足地享受這種獨特美食和環境。本組希望藉由此機會實地參訪及研究，了解這間風味餐廳。

### 二、研究目的：

(一) 了解紅瓦屋之創業起源及經營理念

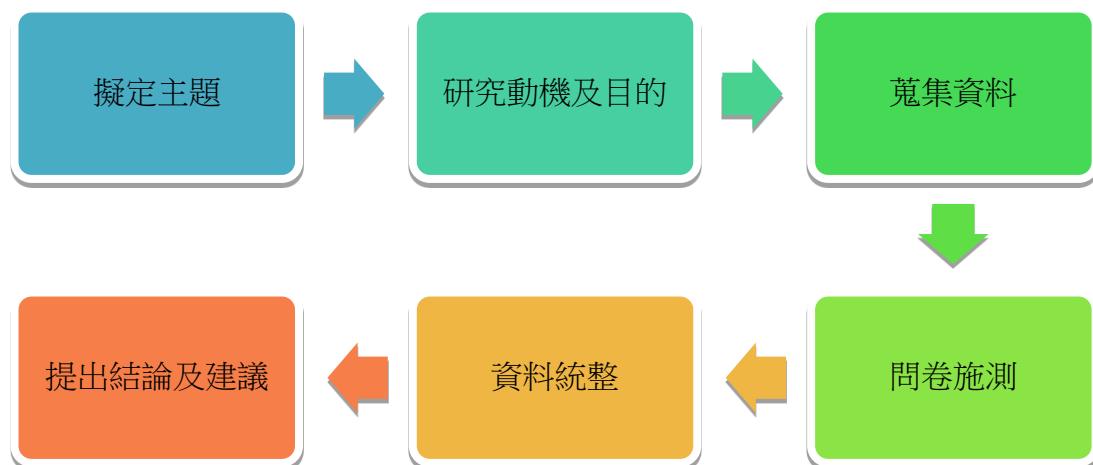
(二) 了解紅瓦屋之顧客滿意度

(三) 了解紅瓦屋的行銷策略

### 三、研究方法：

利用網際網路、書報雜誌、問卷調查和實地探訪，從中獲取顧客對紅瓦屋的各項滿意度等資料後統整，分析討論後做出結論。

### 四、研究步驟：



圖一 研究流程圖

### 五、研究對象與限制：

本研究因受到經費、時間、地方範圍限制之故，研究調查的範圍僅針對花蓮地區，研究對象為紅瓦屋的顧客群。

## 貳●正文

### 一、紅瓦屋簡介：

#### (一)創立起源

花蓮光復鄉馬太鞍地區在地之一的紅瓦屋老地方文化美食餐廳。營業已有廿個年頭了，用餐時間場場爆滿、座無虛席，是一家兼具藝術氣息與美食饗宴的原住民特色餐廳。業主為了保留祖先留下的傳統風味，在餐廳裡的各個角落都能夠看見業主延續祖先文化精神的用心。餐廳身處田園交錯之中，清澈見底的魚池畔旁，除了能感受到文化傳承的精神以外，最重要的還是品嘗這裡的美味佳餚。紅瓦屋餐廳以阿美族料理為主，風味獨特且業主會依時節的不同而變換不同的菜色，也因此讓前來的顧客都能擁有不同的味蕾享受。

#### (二)經營理念

餐廳主要以天然的食材為主，食材不僅天然還是選用當季的時蔬且都是自然中能輕易取得，可說是既養生又新鮮呢！餐廳料理多是使用傳統的方式烹調，也因為是使用傳統方式烹調的緣故才能讓每道菜色都能夠呈現出原住民特有的風味。

### 二、紅瓦屋實景及產品介紹：

當您還在餐廳外時，就能見到用漂流木所製成的藝術品，以及用木頭雕刻而成的木雕品(圖二)，還有一旁用來養殖台灣鯛的大魚池(圖三)，環境清幽景色宜人。



圖二 紅瓦屋餐廳外觀

(資料來源：本小組自行拍攝)



圖三 紅瓦屋魚池

(資料來源：本小組自行拍攝)

紅瓦屋的餐點強調以原住民特色為主，不論是野菜拼盤甚至招牌石頭火鍋(圖四至圖七)，每道菜皆是比照傳統方式新鮮現做，嘗起來更是鮮嫩無比！



圖四 石頭火鍋  
(資料來源：本小組自行拍攝)



圖五 烤台灣鯛  
(資料來源：本小組自行拍攝)

(圖四)是運用燒燙過的石頭替代平常使用的爐具來做烹煮的動作，且用來盛裝的容器是用檳榔葉編製而成的，不需華麗的食材也能品嘗到的美味。

(圖五)由餐廳自行養殖的台灣鯛，現抓現烤口感肥嫩扎實，且魚肚內還塞著辣椒等香料讓魚肉嘗起來更有味道。



圖六 鹹豬肉  
(資料來源：本小組自行拍攝)



圖七 野菜拼盤  
(資料來源：本小組自行拍攝)

(圖六)帶著微焦外皮的鹹豬肉，撒上胡椒顆粒，鹹香入味。

(圖七)採集各式各樣的原住民野菜做成的涼拌野菜拼盤，份量充足且營養健康。

### 三、紅瓦屋相關分析：

本小組利用 SWOT 分析、STP 分析、4P 分析的目的在於幫助店家了解自身經營的現況，訂定戰略，針對店家競爭的優勢、定位與問題所在，並擬定因應對策，如下表：

(表一) SWOT 分析

內部環境 外部環境	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weakness)
	S1 裝潢傳統有特色 S2 菜色多樣化 S3 烹調手法特別 S4 原住民特色飲食	W1 地方偏僻不易尋找 W2 促銷活動少
機會 (Opportunities)	SO 策略(增長型策略)	WO 策略(扭轉型策略)
O1 附近馬太鞍觀光溼地 O2 食材天然、野外容易取得 O3 設有 FB 專頁	S1O1 裝潢以原住民風格為主，與當地馬太鞍溼地相襯 S2O2 食材天然多樣化且容易取得	W1O3 可利用專頁增加知名度 W2O1 可配合馬太鞍觀光濕地的特色來推出新促銷方案
威脅 (Threats)	ST 策略(多元化策略)	WT 策略(防禦性策略)
T1 食材有季節性 T2 沒有廣告宣傳 T3 價位較高 T4 新興店多，競爭激烈	S2T1 菜色多樣，但有季節限制，可推出季節限定商品 S4T4 透過特色飲食與其他店家做區別	W1T3 地方偏僻可自行耕種食材，降低成本及價格 W2T1 利用季節限制，推出當季套餐，可增加來客數

(資料來源：本小組研究整理)

(表二) STP 分析

STP 策略	內容分析
市場區隔 Segmentation	以觀光客為主，讓顧客可以透過飲食、店內裝潢及當地風景，感受原住民風情。
目標市場定位 Targeting	各年齡層均有，但因價位高分量多，較適合多人一起消費用餐。
市場定位 Positioning	專賣原住民傳統風味餐點，不論何時都能享受到新鮮美食。

(資料來源：本小組研究整理)

(表三) 4P 分析

4P 策略	內容分析
產品 Product	產品皆以健康、自然、原汁原味為主軸呈現給來到紅瓦屋餐廳的顧客，讓顧客能夠更加的了解阿美族的特色。

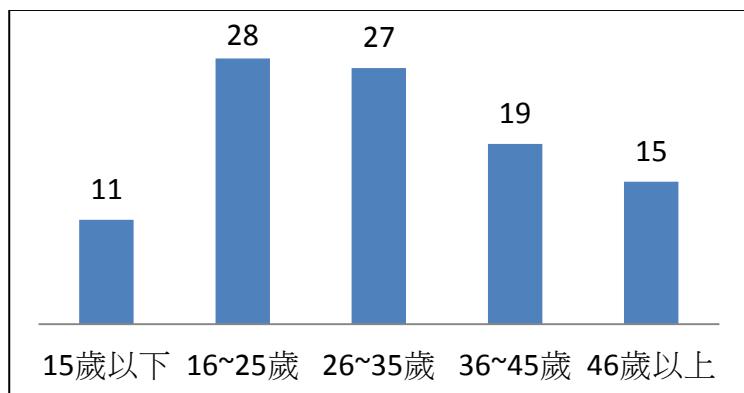
定價 Price	因業主選用食材都以天然為主，所以價格偏高。可嘗試自行耕種有機蔬菜不僅能降低成本還有品質上的保證。
推廣 Promotion	目前較無實際推廣行動，多為民眾口耳相傳。可利用當地文化歷史、網頁廣告或是傳播媒體增加知名度。
通路 Place	除了實體店面外，建議可在其他知名景點附近設立據點。

(資料來源：本小組研究整理)

#### 四、問卷調查：

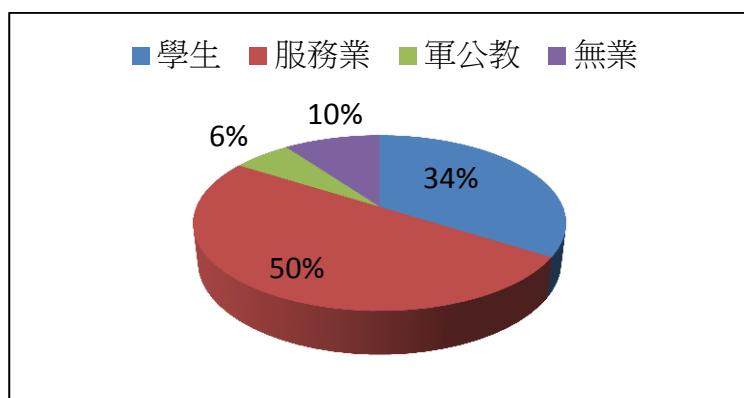
本研究以問卷方式來了解消費者對於紅瓦屋餐廳的意見，本組問卷以當地紅瓦屋餐廳內的消費者為主要發放對象，發放 100 份問卷，收回 100 份，有效問卷 100 份，無效問卷 0 份。

##### (一) 基本資料分析



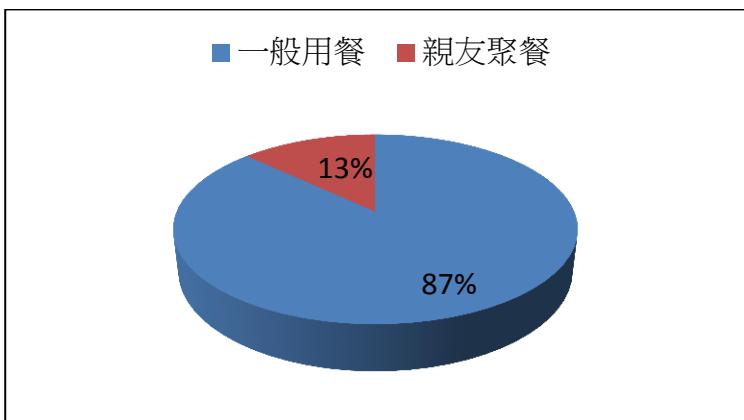
圖八 年齡比例圖

根據圖八顯示，光臨紅瓦屋的消費者中 15 歲以下佔 11%，16-25 歲佔 28%，26-35 歲佔 27%，36-45 歲佔 19%，46 歲以上佔 15%，統計結果指出到紅瓦屋消費的普遍年齡層為 16-35 歲。



圖十 職業比例圖

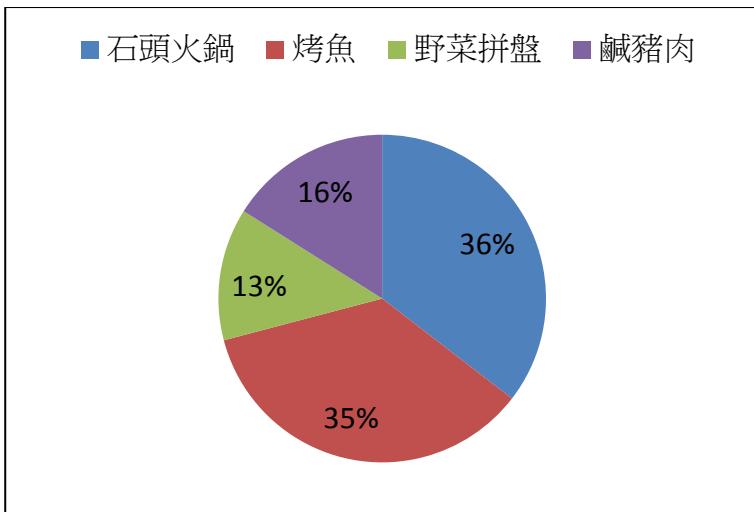
根據圖十顯示，光臨紅瓦屋的消費者中學生佔 34%，服務業佔 50%，軍公教佔 6%，無業佔 10%，統計結果指出到紅瓦屋消費的最高族群比例為服務業。



圖九 消費目的比例圖

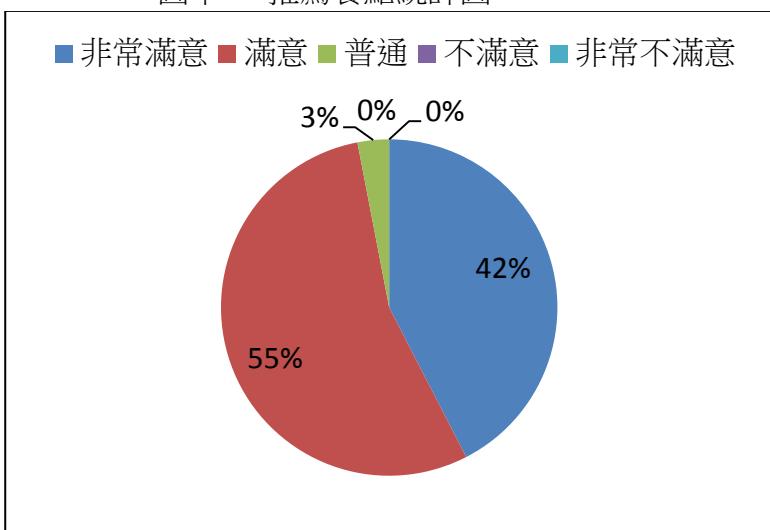
根據圖九顯示，光臨紅瓦屋的消費者中一般用餐佔 87%，親友聚餐佔 13%統計結果指出到紅瓦屋消費的目的多為一般用餐。

## (二) 問卷結果



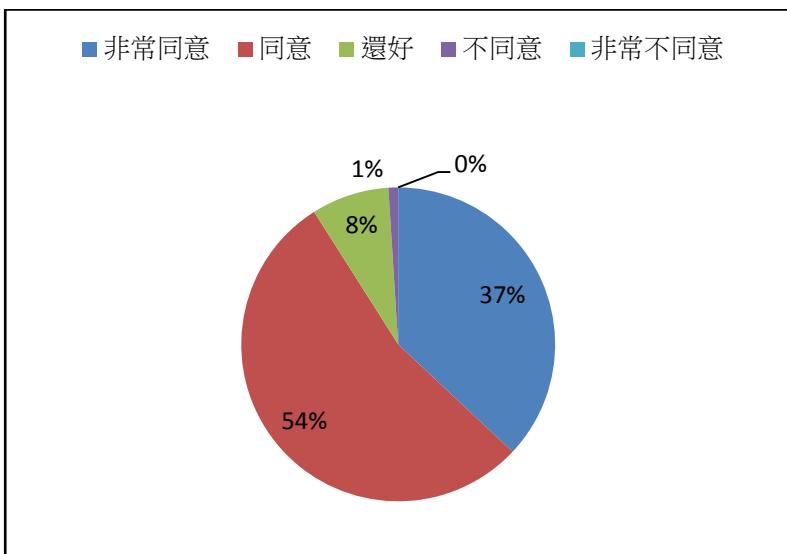
圖十一 推薦餐點統計圖

根據圖十一顯示，光臨紅瓦屋的消費者中認為最值得推薦之餐點，鹹豬肉有 16%，野菜拼盤有 13%，烤魚有 35%，石頭火鍋有 36%，統計結果指出，到紅瓦屋的消費者認為最值得推薦的為石頭火鍋。

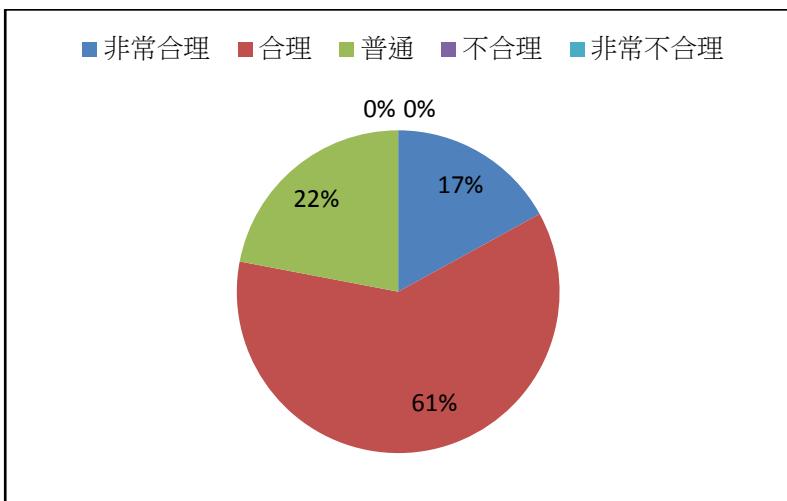


圖十二 餐點品質比例圖

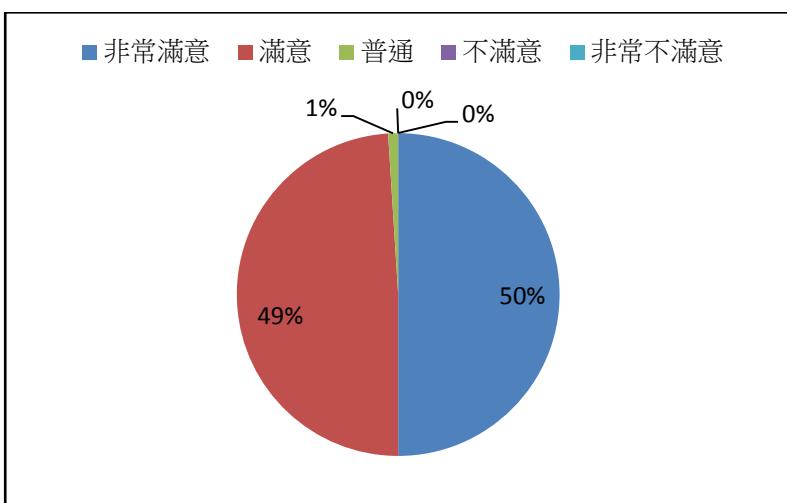
根據圖十二顯示，光臨紅瓦屋的消費者中覺得餐點的品質，非常滿意佔 42%，滿意佔 55%，普通佔 3%，不滿意及非常不滿意皆為 0%，統計結果指出，部分顧客對餐點皆為滿意。



圖十三 若推出特價套餐同意度比例圖



圖十四 餐點價格合理度比例圖



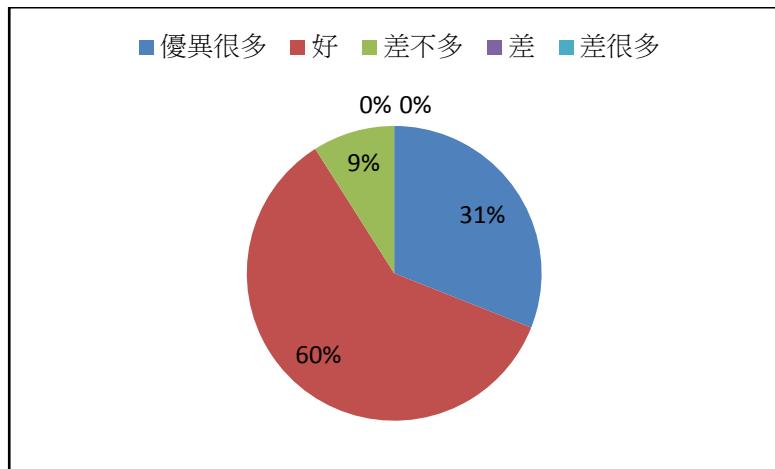
圖十五 服務態度比例圖

根據圖十三顯示，光臨紅瓦屋的消費者中對於推出特價套餐，非常同意佔 37%，同意佔 54%，還好佔 8%，不同意佔 1%，非常不同意 0%，統計結果指出，部分顧客對於推出特價套餐皆同意。

根據圖十四顯示，光臨紅瓦屋的消費者中對餐點價格感到，非常合理佔 17%，合理佔 61%，普通佔 22%，不合理與非常不合理皆 0%，統計結果指出，部分顧客對於餐點的價格皆感到合理。

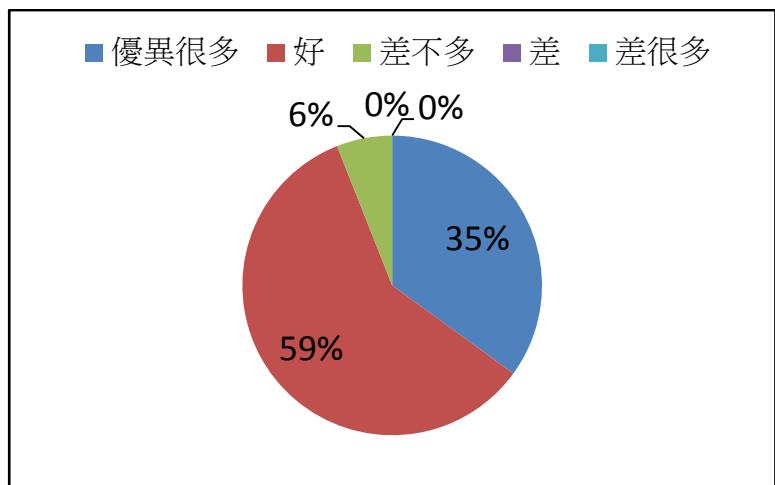
根據圖十五顯示，光臨紅瓦屋的消費者中對服務態度感到，非常滿意為 50%，滿意為 49%，普通佔 1%，不滿意與非常不滿意皆 0%，統計結果指出，部分顧客對於服務態度為非常滿意。

## (三) 與其他同性質店家比較



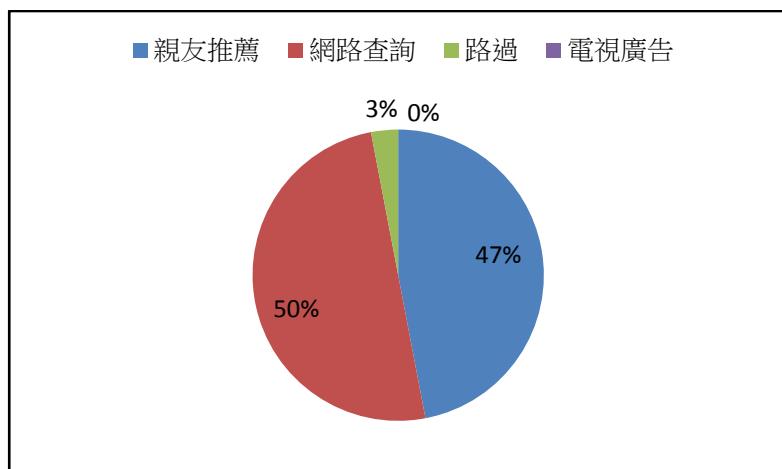
圖十六 銷售推廣能力比例圖

根據圖十六顯示，消費者認為紅瓦屋之消費推廣能力較他家，優異很多佔 31%，好佔 60%，差不多佔 9%，差及差很多皆 0%，統計結果指出，紅瓦屋的銷售推廣能力較他家好。



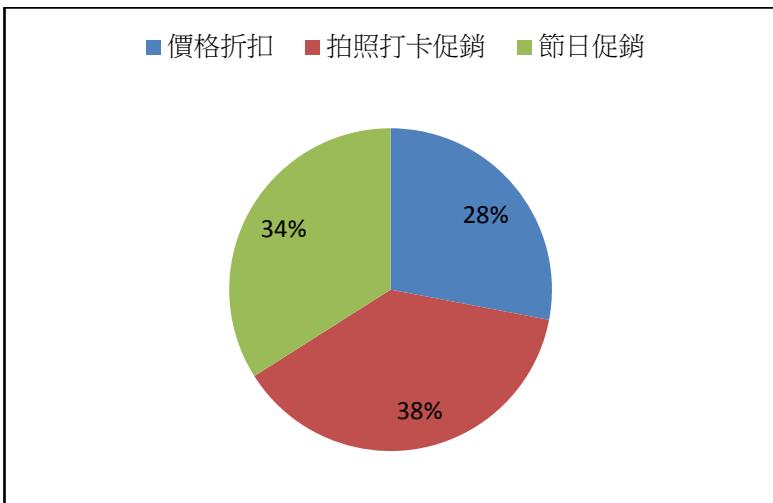
圖十七 餐點競爭力比例圖

根據圖十七顯示，消費者認為紅瓦屋之競爭能力較他家，優異很多佔 35%，好佔 59%，差不多佔 6%，差及差很多皆 0%，統計結果指出，紅瓦屋的餐點競爭力較他家好。



圖十八 訊息管道比例圖

根據圖十八顯示，光臨紅瓦屋的消費者中得知紅瓦屋的媒介是經由親友推薦佔 47%，網路查詢佔 50%，路過佔 3%，電視廣告佔 0%，由此指出透過網路查詢得知紅瓦屋的比例佔最高。



圖十九 希望推出方案比例圖

根據圖十九顯示，消費者希望推出的方案，價格折扣佔 28%，拍照打卡促銷佔 38%，節日促銷佔 34%，由此可知消費者希望紅瓦屋能推出拍照打卡促銷活動。

## 參●結論

### 一、結論

- (一)根據本研究出紅瓦屋餐廳以原住民料理為主，風味獨特。食材天然選用當季時蔬較容易吸引年輕顧客群，具有與以往精緻主題餐廳不同的特色。
- (二)根據本研究紅瓦屋與同性質店家做相比在銷售能力及餐點競爭力具有極高的優勢，且大多數消費者都認為紅瓦屋服務品質不錯。
- (三)透過本組各項分析指出紅瓦屋在價格上面偏高以及份量多，適合多人一起用餐。

### 二、建議

- (一)根據本組研究建議紅瓦屋可以推出些促銷方案，例如拍照打卡送優惠等等，不僅能在網路上增加知名度也能夠讓消費者感到滿足。
- (二)根據調查指出大部分民眾多數由網路得知而前往消費，建議紅瓦屋推出網路線上訂購服務更能增加營業額。
- (三)紅瓦屋地理位置偏僻，消費者大多駕車前往，由於停車位不足，本組建議能夠擴增停車位。
- (四)根據本組調查每逢假日人潮眾多，導致出菜速度略慢，建議增加人手改善出菜速度。
- (五)根據本組研究紅瓦屋菜色豐富多樣，建議可以利用廣告宣傳推廣，藉以擴大名聲。

## 肆●引註資料

江淑真、朱珍珍、鄭美蘭(2017)。商業概論易點通總複習(上)。台北市:

Amis 原汁原味-紅瓦屋美食餐廳

啟芳出版社

張小康(2014)。紅瓦屋文化美食餐廳-痞客邦旅遊網。2017年10月5日，  
取自 <https://goo.gl/yDiuuH>

Kevin(2011)。紅瓦屋老地方文化美食餐廳-VR 實景旅遊網。2017年10月5日，  
取自 <https://goo.gl/NTWuhS>

黃億瑜。現代飲食文化。全國高中職小論文。