

投稿類別：商業類

篇名：  
當紅炸子雞－胖老爹

作者：  
吳湘怡。花蓮高商。會計事務三年甲班  
葉沛馨。花蓮高商。會計事務三年甲班  
范喧昀。花蓮高商。會計事務三年甲班

指導老師：  
施美言老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

近年來胖老爹炸雞在台灣廣受受訪者的喜愛，炸雞店的開幕有如雨後春筍般出現，"胖老爹" 也看準商機，投入炸雞市場，而且快速成為網路討論焦點的美式炸雞店。而它如何在競爭激烈的炸雞市場中占有一席之地，創造屬於自己的特色，並且能持續經營。我們將會深入了解胖老爹的行銷策略，了解它是如何吸引受訪者，並為其進行 SWOT、4P 分析，進而提供改善建議。

### 二、研究目的

(一) 探討胖老爹的歷史

(二) 分析胖老爹的行銷策略 SWOT 內容與 4P

(三) 探討胖老爹的消費者滿意度與品牌忠誠度

(四) 提出對未來的經營及建議

### 三、研究方法

(一) 文獻分析法：透過網路、報章雜誌蒐集胖老爹的相關資料的評論。

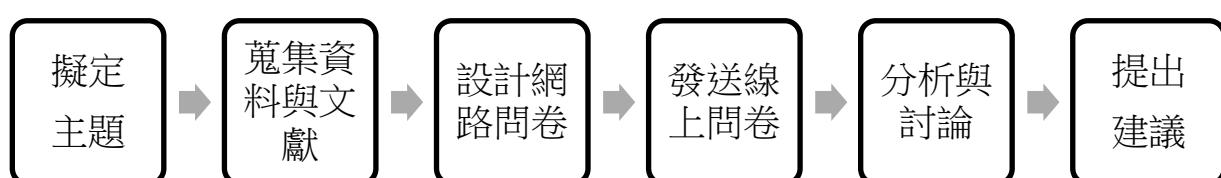
(二) 問卷調查法：透過線上問卷方式，調查受訪者滿意程度及品牌忠誠度。

(三) 實地觀察：觀察店面經營狀況及人員服務態度品質。

### 四、研究限制

因為地區限制，我們只能在花蓮訪問當地的顧客，且考慮到課業問題，及本組為學生身分，故只能利用假日時間，針對本地胖老爹進行探討研究及分析。

### 五、研究流程



圖一 研究架構

## 貳、正文

### 一、胖老爹起源

#### (一) 發展

西元 2008 年，由公務員退休的古仁川先生，因失去生活重心，而與太太一同販賣炸雞，對從不吃炸雞的他，開始接觸炸雞與不斷研發新配方、仿造美式口味的炸雞，因此他強調「如果要好吃，就是要等」。



圖二 胖老爹 LOGO

(胖老爹美式炸雞台北西湖店 2017 年 6 月 2 日)

近幾年胖老爹的加盟店已從 35 家巨增至 230 家，會有今天的成功關鍵在於不收權利金和低價供貨的兩大加盟邏輯，他說「唯有從加盟者的角度來思考，才能讓中小型的餐飲加盟體系有機會永續經營。」(李雅筑，2017)。

#### (二) 經營理念

- (1) 現點現炸：與其他傳統炸雞店相比，胖老爹強調現點現炸的手法，讓炸雞品質維持最新鮮的狀態，提供顧客第一口就能享受到熱騰騰又鮮嫩多汁的炸雞。
- (2) 預訂服務：方便你可以在百忙之中也能不必花太多時間等待，保留炸雞最美味的時刻。
- (3) 新鮮食材：強調提供良好食材，選擇肉質新鮮，使用頂級油油炸，只為帶給顧客最高品質的美食享受。

## (三) 市場比較

表一、胖老爹與肯德基比較表

商店名稱	胖老爹	肯德基
商店 LOGO		
起源地	台灣	美國
商品名稱	全家餐	八塊雞桶餐
價格	\$ 289	\$ 322
內容物	雞翅、雞腿、雞塊	雞翅、雞腿、雞胸
目標市場	學生族群 上班族群	學生族群 上班族群
品牌形象	如果要好吃，就是要等	鼓勵與朋友一起分享
製作程序	現點現炸	先油炸再放入保溫室保存
餐點等候時間	較久	較快

表一資料來源由本組整理繪製完成

從表一可知在價格方面胖老爹比肯德基較具優勢，以及在程序上消費者較喜歡胖老爹現點現炸的肉質，但是在等候時間上肯德基略勝一籌。

## 二、SWOT 分析

表二、胖老爹之 SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1. 商品種類繁多。 2. 現點現炸的有利條件。 3. 加盟店多。 4. 使用新鮮食材，重視顧客用餐品質。 5. 提供用餐場所。	1. 不打廣告，相較於其他同業炸食店較不知名。 2. 加盟店的品質難以統一。 3. 價格較其他炸雞店略為昂貴一點。
機會 Opportunities	威脅 Threats
1. 消費族群年輕化，消費能力較強。 2. 提供營業觀的方式。 3. 提供預訂服務。 4. 利用 Facebook 粉絲專業發布消息。 5. 利用部落客文章分享。	1. 健康飲食的興起使受訪者少吃油炸類食品。 2. 現場等待時間較長。 3. 各家炸物店崛起，使得競爭激烈，顧客因選擇性多，而不回購的機率大。

表二資料來源由本組整理繪製完成

## 三、4P 分析

表三、胖老爹之 4P 分析

產品 Product	美式奶香招牌	精選炸物 點心	個人份套餐	多人分享餐
	雞排 雞腿 雞塊 雞翅 雞米花	煉乳銀絲卷 洋蔥圈 甜不辣 麥克雞塊 波霸薯條	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 號餐 雞塊 + 雞翅 + 可樂</li> <li>● 2 號餐 雞塊 + 雞腿 + 可樂</li> <li>● 3 號餐 薯條 + 麥克雞塊 + 雞米花 + 可樂</li> <li>● 4 號餐 雞塊 + 雞翅 + 雞腿 + 可樂</li> <li>● 雞排套餐 香雞排 + 薯條 + 可樂</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 麥克雞塊同樂餐 麥克雞塊* 15 + 小薯* 2 + 可樂* 3</li> <li>● 全家餐 雞腿* 2 + 雞塊* 3 + 雞翅* 3</li> <li>● 全家特餐 全家餐 + 波霸薯條 + 可樂</li> </ul>
價格 Price	25~70 元	35~50 元	75~100 元	200~359 元
通路 Place	實體店面。台中為總店，全台共 189 家分店。			
推廣 Promotion	<ol style="list-style-type: none"> <li>利用 Facebook 粉絲專業發布消息，張貼餐點讓受訪者了解相關訊息</li> <li>部落客文章分享</li> </ol>			

表三資料來源由本組整理繪製完成

## 四、問卷分析與統整

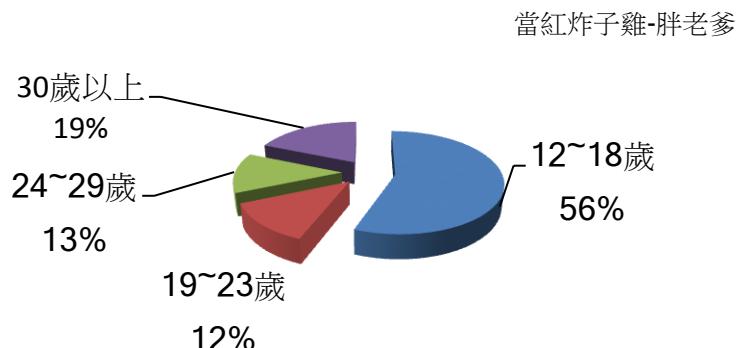
本組利用暑假期間發放 Google 線上問卷進行調查。目標市場鎖定青壯年族群。本調查共發放 110 份問卷，有效問卷 102 份，無效問卷 8 份，有效回收率達 92.7%，調查結果如下：

## (一) 基本資料



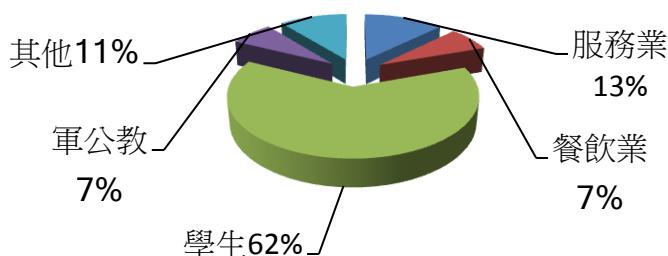
經過問卷結果分析，本組發現，有 63.7% 的受訪者為女性，而 36.3% 為男性。由此可知受訪者以女性居多。

圖三 性別比例



圖四 年齡比例

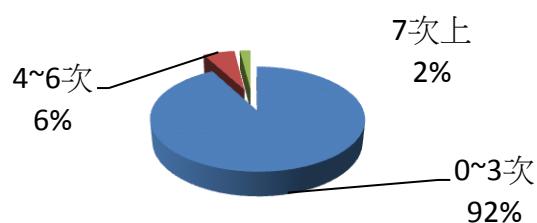
經過問卷結果分析，本組發現，12~18歲的受訪者為 55.9%，19~23歲為 12.7%，24~29歲為 12.7%，30歲以上的僅占 19%。由此可知受訪者多為年輕族群。



圖五 職業比例

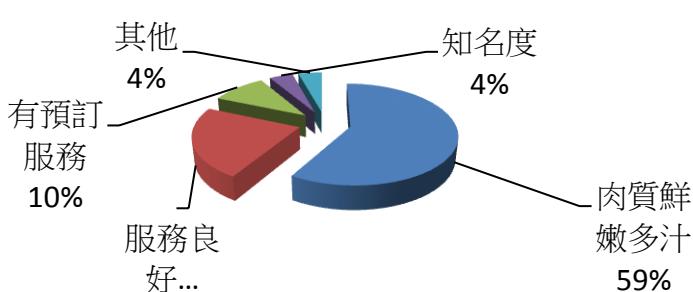
經過問卷結果分析，本組發現，有 12.7% 的受訪者為服務業，軍公教為 6.9%，學生為 62.7%，餐飲業為 6.9%，其他為 10.8%。由此可知受訪者以學生居多，且學生比率高達 62%。

## (二) 問卷分析



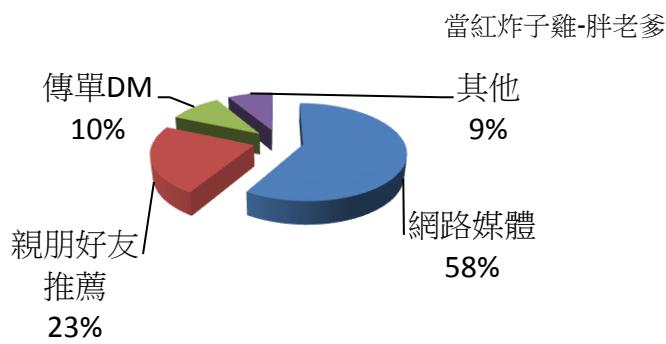
圖六 購買次數分析

經過問卷結果分析，本組發現，有 92% 的受訪者一個月會到胖老爹消費 0~3 次，6% 的受訪者平均一個月消費 4~6 次，有 2% 的受訪者一個月消費 7 次以上。由此可知，大多數的受訪者並不常吃胖老爹的炸雞。

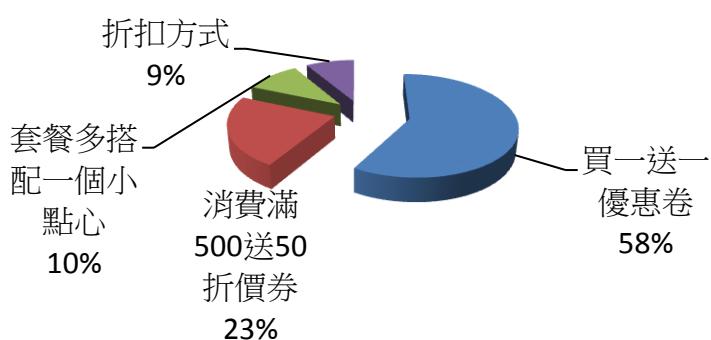


圖七 吸引消費原因

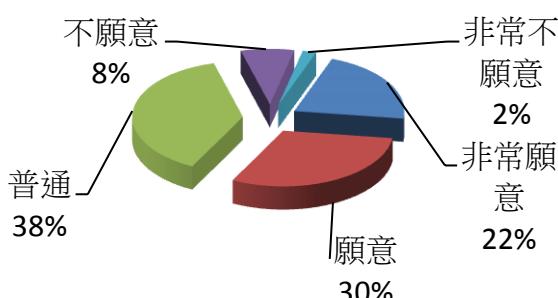
經過問卷結果分析胖老爹炸雞吸引消費的原因，本組發現，有 59% 的受訪者是因肉質鮮嫩而被吸引，23% 的受訪者因服務良好被吸引，10% 的受訪者因有預訂服務而來消費，有 4% 的受訪者因知名度而來消費，有 4% 的受訪者因其他的原因而來消費。因此，大多受訪者是因為炸雞肉質鮮嫩多汁而上門消費。



圖八 從何得知



圖九 受訪者想要的優惠方式



圖十 再購意願

經過問卷結果分析，本組發現，有 58% 的受訪者因網路媒體而得知，有 23% 的受訪者因親朋好友推薦得知，有 10% 的受訪者因傳單 DM 得知，有 9% 的受訪者因其他原因得知，由此得知，透過網路媒體得知的居多。

經過問卷結果分析，本組發現，各種優惠中喜歡買一送一優惠券的人佔了 59%，消費滿 500 送 50 折價券的占 23%，套餐多搭配一個小點心則是 10%，折扣方式占 9%，由此可知以買一送一的優惠方式較吸引顧客。

從圖十可知大部分受訪者願意再購的比率普通占 38%，願意的占 30%，非常願意的占 22%，不願意的占 8%，非常不願意的占 2%。由此可知，大部分受訪者對胖老爹的再購比率是普通占居多。

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
肉質新鮮度	37%	40%	23%	0%	0%
餐點品質	40%	51%	8%	1%	0%
餐點種類	22%	36%	42%	0%	0%
餐點口味	26%	38%	36%	0%	0%
出餐速度	2%	15%	20%	28%	35%

表三 餐點滿意度比例

### 當紅炸子雞-胖老爹

從表三可得知在肉質新鮮度方面大部分的受訪者都是滿意居多；在餐點品質方面大部分的受訪者都是滿意居多在餐點種類方面大部分的受訪者都是普通居多；在餐點口味方面大部分的受訪者都是滿意居多；在出餐速度方面大部分的受訪者都是普通居多。

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
服務品質	23%	37%	40%	0%	0%
店內環境	26%	39%	35%	0%	0%
價格合理	5%	20%	25%	35%	15%
促銷吸引購買	13%	37%	46%	4%	0%
取餐速度	9%	10%	23%	27%	31%

表四 滿意度調查

從表四可得知在服務品質方面大部分的受訪者都是普通居多；在店內環境方面大部分的受訪者都是滿意居多；在價格合理方面大部分的受訪者都是滿意居多；在促銷吸引購買方面大部分的受訪者都是普通居多；在取餐速度方面大部分的受訪者都是普通居多。

## 參、結論與建議

### 一、結論及建議

經過文獻探討及本組組員的討論及研究，我們歸類以下結論及建議：

- (一) 經由年齡方面統整發現，胖老爹的消費族群多以 12~18 歲的學生居多且占了 56%。因此本組建議，可開發低油、低脂的炸雞種類，吸引其他年齡層的客群。
- (二) 經由購買次數的統整發現，大多數受訪者每個月在胖老爹的消費次數為 0~3 次，。代表大多數的受訪者一個月內回購胖老爹炸雞的機率不高。建議在購買時可贈送有期限之消費折扣金，提昇回購頻率。
- (三) 經由吸引原因的統整發現，有 59%的受訪者是因胖老爹炸雞肉質鮮嫩而被吸引。由此可知胖老爹的炸雞贏在雞隻的品質，因此胖老爹應以此做宣傳。多採用符合國家 SGS 認證的油品與屠宰衛生檢查合格的雞隻，使顧客吃得更安心又健康。
- (四) 經由得知方式的統整發現，有 58%的受訪者因網路媒體得知胖老爹炸雞，代表大多數人觀看網路媒體居多。由於現代科技日新月異網路發達，所以本組建議胖老爹可以減少傳單的發放，以電子訊息代替紙張更能達到環保的效果，並可多在入口網站刊登關鍵字廣告以增加知名度，並且推出獨特的自有

產品讓首次購買的顧客一吃成主顧或製造新聞話題，吸引大眾媒體注意報導提升來客率。

(五) 經由受訪者想要的優惠方式的統整發現，有 59%的受訪者希望獲得買一送一優惠卷。本組建議可以在特殊節日或購買滿額時發送優惠卷，藉以提昇來客率及營業額。

(六) 經由滿意度調查顯示胖老爹的出餐時間是所有滿意度調查中較低的。由於胖老爹主打現炸炸雞，所以等待時間也較長，雖然這既是缺點也是優點，但許多消費者都希望胖老爹能有效改善此現象。本組建議若能在店內增設內用桌椅讓等餐的消費者可以坐著等待，此外也可有選擇內用的方式，並提供取餐呼叫器，甚至提供飲品可以讓消費者減少因等餐時間過久產生的不耐煩。

## 二、研究限制

本組限於人力、時間限制，也礙於學生身分與樣本數過少，因此本組僅能利用暑假期間發放問卷，報告結論限於調查花蓮地區民眾對胖老爹炸雞之滿意度意見，希望日後有興趣的學者，能夠再以更精確的研究方法做進一步的研究分析。

## 肆、引註資料

三年衝兩百加盟店 「胖老爹現象」拆解（2017）。2017 年 11 月 1 日，取自  
[https://magazine.businessweekly.com.tw/Article\\_mag\\_page.aspx?id=65828](https://magazine.businessweekly.com.tw/Article_mag_page.aspx?id=65828)

「胖老爹」炸雞到底紅什麼？他說「1 特色」屌打所有速食店！（2017）。2017 年 7 月 27 日，取自  
<https://www.ettoday.net/news/20170727/975931.htm>

李雅筑（2017）。台商制勝米其林一條街。2017 年 10 月 10 日，取自商業週刊。

胖老爹、拿坡里都輸這一家？網友都推的「炸雞店」冠軍是它！（2017）。2017 年 8 月 29 日，取自  
<https://udn.com/news/story/7188/2669686>

湯汶玉，黃婉淇，廖珮婧（2016）。專題製作。一「炸」成名，業「雞」長紅—探討肯德基經營與行銷策略。2016 年 12 月 22 日，取自  
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2017/03/2017033022361903.pdf>

胖老爹臉書粉絲專頁。2018 年 4 月 30 日，取自：

[https://m.facebook.com/pg/hotchicken01/about/?ref=page\\_internal&mt\\_nav=1](https://m.facebook.com/pg/hotchicken01/about/?ref=page_internal&mt_nav=1)

當紅炸子雞-胖老爹

江淑真，朱珍珍，鄭美蘭（2018）。商業概論易點通總複習（上）。