

投稿類別：商業類

篇名：

"爭"相只有 1 個 – "鮮"起花蓮青少年的慾望

作者：

劉宇豪。國立花蓮高商。會計科三年乙班
張鋤淳。國立花蓮高商。會計科三年乙班
黃乙丹。國立花蓮高商。會計科三年乙班

指導老師：

歐郁玟 老師

壹、前言

一、研究動機

近年日韓旋風襲台，服裝、飲食、旅遊都和日韓文化沾上邊，各種類型的特色餐廳更是遍地開花，但相較於韓式料理而言，日式料理的口味更為國人所接受。爭鮮是台灣第一間引進迴轉壽司的日式餐廳，至今已在台灣市場佔有一席之地。之前別人的研究都認為爭鮮在國內已是平價壽司，但對於青少年而言，一盤 30 偏向於高消費，比起夜市販售的 10 元壽司是較高的花費，想研究為甚麼仍有青少年願意花高價去吃？

二、研究目的

- (一)探究爭鮮與其他壽司店差異，爭鮮如何引來青少年消費
- (二)對爭鮮企業進行 4P 分析
- (三)對爭鮮企業進行 SWOT 分析

三、研究方法與流程

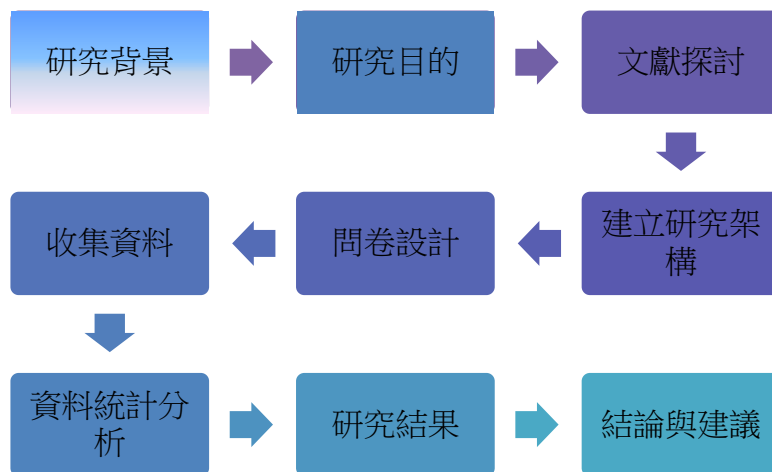
本專題研究方法分為三大類：

文獻分析法：利用過去之文獻資料，了解爭鮮的起源

深度訪談法：親身體驗食物的美味以及感受店內的特色

問卷調查法：發問卷調查花蓮青少年的想法

表 1 研究流程表



四、研究對象與限制

本研究針對花蓮的青少年做訪問及問卷調查進行分析比較，由於人力限制，本專題只限於對花蓮青少年。

貳、正文

一、爭鮮起源

(一)店內特色

「爭鮮」=「真鮮」就是新鮮、平價、外帶三項特色，是台灣最大的迴轉壽司品牌，也是台灣第一家。「迴轉餐台」是第一個認識爭鮮迴轉壽司品牌特徵，創造美食當前顧客與美食零距離，優先以迴台取餐的便利性及送餐速度，擄獲顧客可立即用餐不需等候的服務優勢。

(二)促銷推廣

爭鮮推出 6 款特色公仔吸引消費者購買慾，讓顧客都願意持續購買。分別如下表：

表 2 爭鮮公仔簡介表

爭鮮公仔	公仔簡介	爭鮮公仔	公仔簡介
	伊賀鮭子伊賀/Iga Ikura 性別: ♀ 星座: 水瓶座 興趣: 舞蹈、唱歌 個性: 少根筋的迷糊蛋，名符其實的傻大姊。		竹筴丸子/Aji Maruko 性別: ♀ 星座: 天秤座 興趣: 逛街、畫畫 個性: 天馬行空充滿想像力，畫畫、攝影樣樣行。
	海老美蝦/Ebi Chan 性別: ♀ 星座: 雙魚座 興趣: 烹飪、看電影 個性: 多愁善感人見人愛的浪漫小公主		鮪魚俠/Maguro kun 性別: ♂ 星座: 雙子座 興趣: 單車、衝浪 個性: 熱愛大海、陽光的水中蛟龍，在女生面前不顧一切愛耍帥。
	清水福鮭清水/Shimizu Samon kun 性別: ♂ 星座: 巨蟹座 興趣: 爬山、跑步 個性: 忠厚老實並值得信任。		玉子太郎/Tamago Tarou 性別: ♂ 星座: 牡羊座 興趣: 劍道、足球 個性: 路見不平熱心助人，被封為正義哥。

資料來源:爭鮮官網，取自 <https://www.sushiexpress.com.tw/index>

"爭"像只有一個-"鮮"起花蓮青少年的慾望

(三)服務品質比較

表 3 店家比較表

店家名稱	出餐速度	店面整潔	服務態度	食材新鮮	視覺感觀	特色
爭鮮	特優	特優	特優	特優	特優	外送 爭鮮 gogo
夜市壽司	尚可	差	尚可	差	差	便宜
耕壽司	尚可	尚可	尚可	差	尚可	環境舒適
田村壽司	差	尚可	差	尚可	差	道地

資料來源:本組研究整理

二、爭鮮產品品質介紹

(一)食物來源

食材是鎖住餐飲咽喉的關鍵。爭鮮成立業務批發事業處，自己進口，銷售魚貨，是台灣最大的鮭魚進口商，其低熱量、低脂肪和低膽固醇為最大特色，1997 年 11 月向日本人購買食材與機器，2015 年爭鮮決定轉戰網路商城，開市販售乾貨飲品，2016 年 8 月推出新型態的「點心道」港式點心。

表 4 爭鮮特色列表

特色品項	簡介
迴轉餐盤	爭鮮最大的特色就是迴轉餐盤管道，師傅現做每盤壽司，讓客人能看到每盤口味
水龍頭沖茶管	以特殊水龍頭造型的沖茶管線在每桌的牆壁旁流通熱水
定食 8	餐點依季節變化提供 8 種不同的特色定食套餐，還推出定食公仔
爭鮮 gogo	提供特有的爭鮮 gogo 線上購物系統，使消費者不須到實體店面也能在網上輕鬆下單
外送	有別於其他小型壽司店，爭鮮推出外送服務，使消費者不需出門也能在家食用到爭鮮
Magic Touch	提供現點現做的食材、智慧的點餐方式和科技有趣的送餐，讓客人在店裡用電子菜單以最放鬆的用餐氛圍，感受 Magic power。

資料來源:爭鮮官網，取自 <https://www.sushiexpress.com.tw/index>

三、SWOT 分析

由學者 **Marriott** 提出，主要在考量企業內部條件的優勢和劣勢，以及太所企業外在環境的機會和威脅，'以幫助企業分析利弊得失、找出問題，並協助設計出具體策略。又稱為「內外環境分析」，為策略管理上常用的分析工具。(林淑芬，2011)

表 5 爭鮮 SWOT 分析表

外部環境 \ 內部環境	S 優勢	W 劣勢
	S1:門市據點眾多 S2:服務高品質 S3:促銷活動統一	W1:價格昂貴 W2:服務品質和態度不一 W3:設限 30 元，產品品質提高幅度有限
O 機會	SO 策略	WO 策略
O1:推出許多促銷活動 O2:推出相關周邊產品 O3:推出公仔，引起收集風潮	S3O3:利用店內推出的活動公仔，讓顧客願意去消費，而收集全套公仔	W3O3:一盤壽司 30 元，而無法創新產品，讓顧客有些膩，所以開始不斷推廣優惠，推出爭鮮公仔
T 威脅	ST 策略	WT 策略
T1:同業競爭 T2 物價上漲 T3 消費能力下降	S1T1:透過眾多門市據點，抵擋同業競爭	W3T3:加強員工訓練，讓品質提升留住消費者

四、4P 分析

資料來源:本組研究整理

行銷人員在推動行銷活動時，最常提起的就是行銷組合。所謂行銷組合是指行銷活動的四大單元，包括產品、價格、通路及促銷等四項，通常這四者要互相搭配，不可各自為政，才能提高行銷活動的效果。(隨意窩，2008)

表 6 爭鮮 4P 分析表

4P 策略	內容分析
產品	店內供應握壽司、花壽司、手卷、軍艦壽司、生魚片和隨季節推出的小菜及各式甜點，也為素食者準備了多樣的壽司及小菜，此外也都有提供外帶餐盒，讓繁忙沒時間久待或停留的顧客也可以享受最新鮮，最高品質的壽司。
定價	產品分為 30 元、60 元、90 元三種定價，後再 2003 年由總部統訂價，結合認知價值訂價法與心理訂價法，以均一價策略，將每盤壽司訂在 30 元，並取消 10%服務費。
推廣	推出悠遊卡消費滿 100 元，即可享 95 折優惠，及加價購買壽司公仔並內含折價券，爭鮮首創推出 DIY 壽司公仔，只要消費滿 200 元再加 20 元，就可以獲得一隻公仔。
通路	爭鮮控有中央廚房與門市一致的管道而無中間商，屬於最短的通路，才能將第一手新鮮的食品，提供給消費者。

二、問卷分析

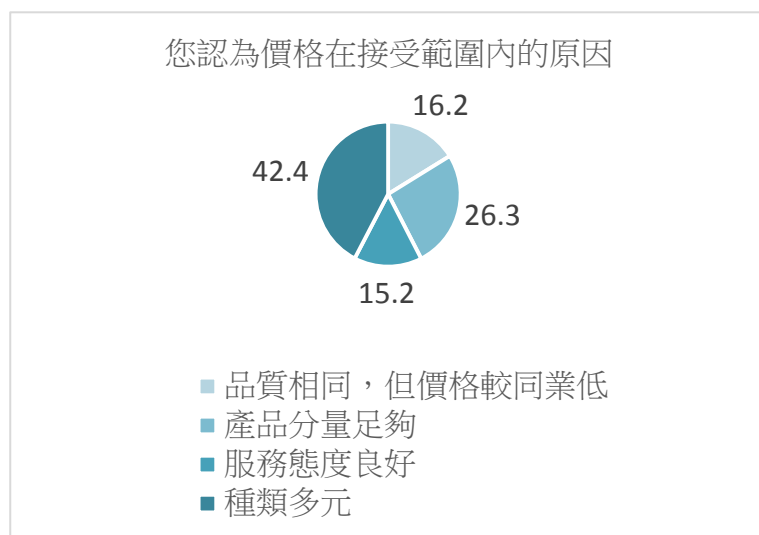
本組於 106 年 9 月 7 日於花蓮各高中發放問卷調查共 120 份，回收 120 份，回收率 100%，有效問卷 100%，經過整理與分析，相關資料如下所示：

(一)基本資料

此問卷調查結果共 120 位 男生所占 33% 女生所占 67%。指出曾經去過爭鮮占 83%，並在一個月內消費五次以上占 4%，會因店內公仔而促進消費慾也僅僅占 25%。

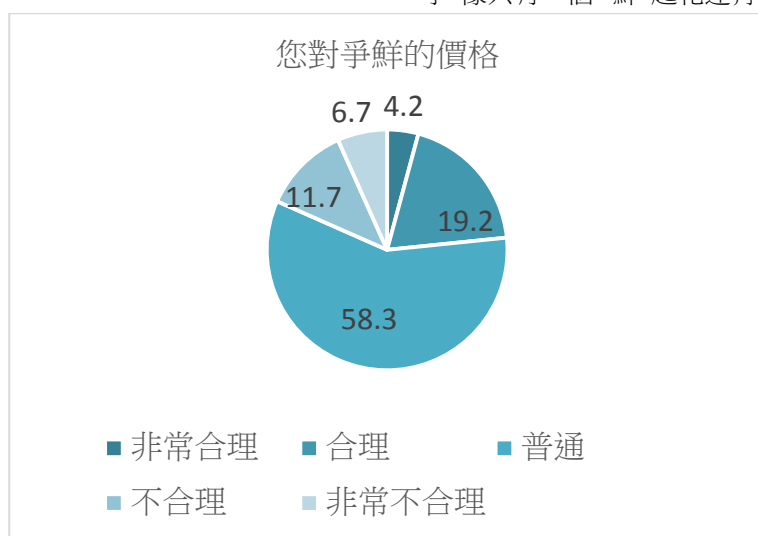
性別	男生		女生		
比率	33%		67%		
年齡	15 歲以下		16~25		
比率	11.6%		88.4%		
是否去過爭鮮	是		否		
比率	83%		17%		
一個月消費次數	1 次以下	2~5 次		5 次以上	
比率	83%	13%		4%	
因公仔促進消費	一定會	可能會	普通	可能不會	一定不會
比率	3%	22%	28%	19%	28%

(二)研究結果



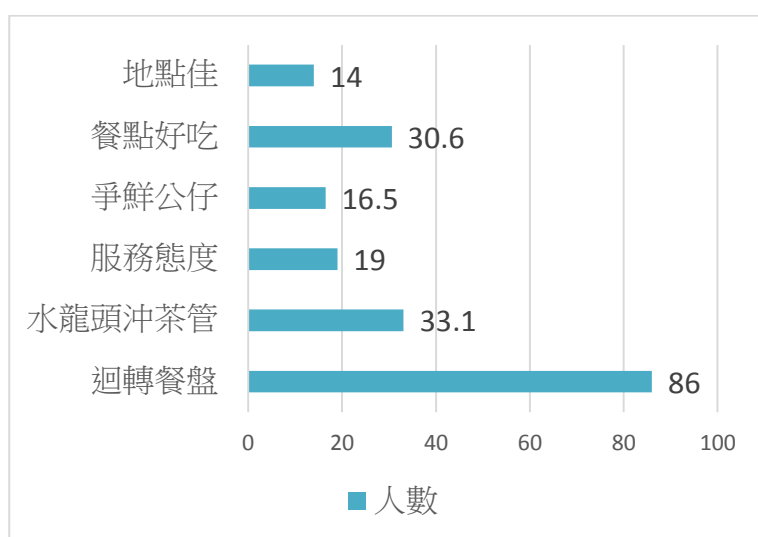
由圖 1 證實，認為價格在接受範圍內主因種類多元占 41.8%，產品份量足夠占 26.5%，品質相同但價格同業低占 16.2%，服務態度良好占 15.2%，由此可知種類多元是大家想消費的主因。

圖 1 您認為價格在接受範圍內的原因



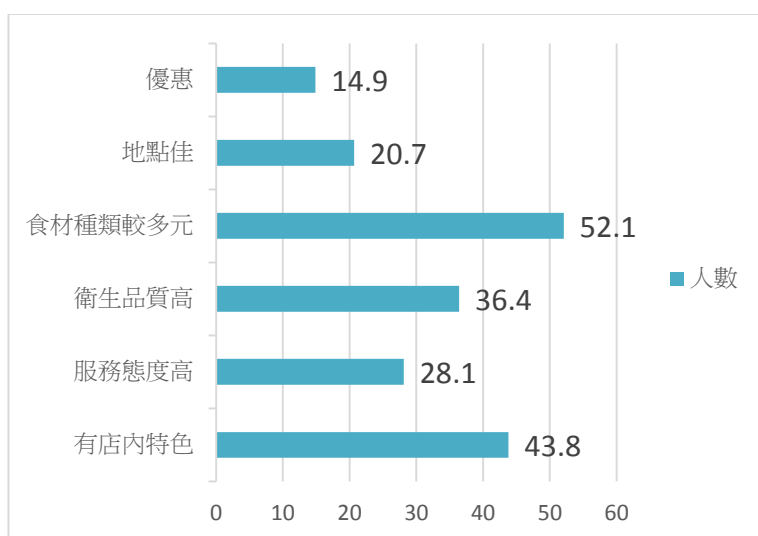
由圖 2 證實，認為合理占 19.2%，普通占 58.3%，由此可知 價格在消費者接受範圍內。

圖 2 您對爭鮮的價格感到?



由圖 3 證實，爭鮮最具特色的第一印象:迴轉餐盤占了 86%，水龍頭沖茶管占 40%，餐點好吃占 30%，由這 3 項佔居最高

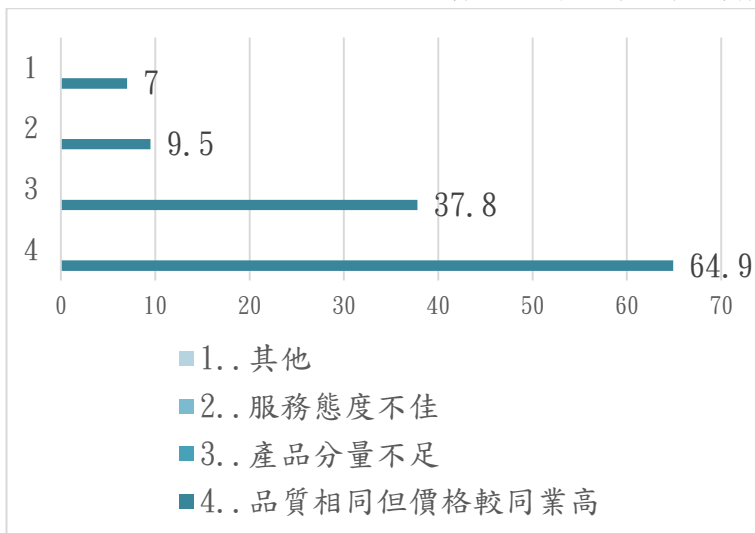
圖 3 對爭鮮第一印象長條圖



由圖 4 證實，比起外面壽司店，爭鮮有三大點較吸引人。食材種類較多元占 52%，店內有特色占 43%，衛生品質較高占 36%。

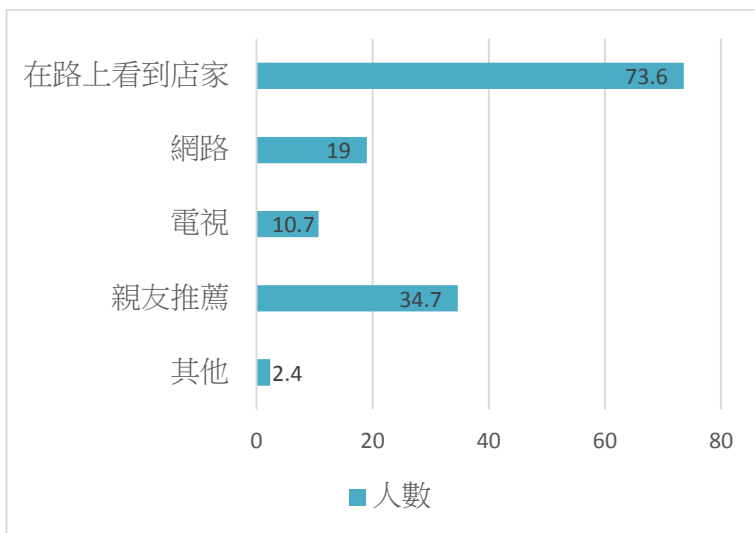
圖 4 與外面壽司店之比較圖

"爭"像只有一個-"鮮"起花蓮青少年的慾望



由圖 5 證實，認為價格不合理之理由分別為:品質相同但價格較同業高占 64%，產品份量不足占 37%為首要理由。

圖 5 認為價格不合理之理由長條圖



由圖 6 證實，研究調查在路上看到實體店家占 73%占居最高，親友推薦占 34%，網路得知占 19%。

圖 6 得知爭鮮管道長條圖

參、結論與建議

一、結論

在研究初期，我們推估花蓮青少年都會比較傾向到爭鮮消費，但經過圖表分析後，得知：

(一)價格方面：消費者認為爭鮮較同業價格高，雖然擁有舒適的用餐環境。

(二)產品種類：餐點的種類不夠多元，顧客能選擇的產品較為稀少。

(三)食材新鮮度：流動的迴轉餐盤不能確保食品的新鮮度，放太久的壽司不易確保品質。

(四)地理位置：全花蓮也只會有一間店面在繁華的市區，使得停車不便，花蓮屬於狹長地形，讓居住較遠的消費者想要光顧店面也必須花上較長的路程。

針對以上價格方面、產品種類、食材新鮮度、地理位置提出了可改善的空間，爭鮮也保有其他壽司店可學習的優點，本組研究提出建議的方法。

五、建議

在此我們針對以上問題提出改善建議：一盤 30 元比起夜市 10 元的價格還是偏高，如果能份量不變價錢降低，餐點的種類也可以更加延伸，讓消費者有更廣的選擇空間，可推出不定時的特色口味做促銷，迴轉餐盤上的產品擺放時間也應嚴格掌控食材新鮮度，一定的時間就要撤掉，更須在花蓮增加門市據點，挑選更便利的停車空間以方便消費者停放車輛，相信要是實施以上的建議能讓爭鮮貨的更多消費者的青睞。

肆、引註資料

- 1.爭鮮官網。： <https://www.sushiexpress.com.tw/index>
- 2.盧昭燕(2012)。爭鮮搶做餐飲業新龍頭。天下雜誌，403期。
- 3.林淑芬(2011)。台科大圖書出版專題製作 SOP 最佳秘笈課本。新北市：台科大圖書股份有限公司。
- 4.隨意窩。2008 年 7 月 7 號，取自 <http://blog.xuite.net/cclabjh/twblog/137971950>
- 5.陳麗如、王淑慧(2006)。服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。

附錄：問卷內容

國立花蓮高商 105 學年度第 2 學期 專題製作-問卷撰寫

“爭”象只一個——“鮮”起花蓮青少年的慾望

親愛的：先生小姐您好！這是一份專題製作用的問卷，想瞭解您對本研究的一些看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料參考。您的意見非常珍貴，請給予最真實的回答，問卷中所填寫的資料，會完全保密，請放心作答。謝謝您！

敬祝

萬事如意

國立花蓮高商

學 生 劉宇豪 張鋸淳 黃乙丹

中華民國 106 年 07 月 28 日

壹、基本資料

請您依照個人之情況，在符合的選項□內打勾「V」：

1. 性別： ☐ 男 ☐ 女
2. 年齡： ☐ 15 歲以下 ☐ 16~25 歲
3. 是否去過爭鮮：☐ 是 ☐ 否，
4. 您在一個月消費的頻率為：
☐ 1 次以下 ☐ 2 次至 5 次 ☐ 5 次以上

貳、問卷內容

請您依照自己對問題的看法，在符合的選項□內打勾「V」

一、產品

1. 您看到迷你可愛的爭鮮公仔，會增加您的消費欲望嗎？
☐ 一定會 ☐ 可能會 ☐ 普通 ☐ 可能不會 ☐ 一定不會
2. 您對爭鮮第一印象特色是？<複選>
☐ 迴轉餐盤 ☐ 水龍頭沖茶管 ☐ 爭鮮公仔 ☐ 服務態度 ☐ 餐點好吃 ☐ 地點佳
3. 比起外面壽司店，爭鮮較新引你的是？<複選>
☐ 有店內特色 ☐ 服務態度高 ☐ 衛生品質高 ☐ 食材種類較多元 ☐ 地點佳 ☐ 優惠

二、價格

1. 您對爭鮮的價格，感到
☐ 非常合理 ☐ 合理 ☐ 普通
☐ 不合理(請接第 3 題) ☐ 非常不合理(請接第 3 題)
2. 若您認為價格在接受範圍內，主要原因為？
☐ 品質相同，但價格較同業低 ☐ 產品分量足夠
☐ 服務態度良好 ☐ 種類多元
3. 若您認為價格不合理，主要理由為？<複選>
☐ 品質相同，但價格較同業高 ☐ 產品分量不足
☐ 服務態度不佳 ☐ 其他

三、通路

1. 您是從哪得知爭鮮？<複選>
☐ 在路上看到店家 ☐ 網路 ☐ 電視 ☐ 親友推薦 ☐ 其他

感謝您的協助，用心填答問卷！謝謝您。