

# 致理技術學院

## 資訊管理系 專題期末報告書

### 題目

### 鍋大俠

指導老師：曲莉莉 老師

學生：莊舒妤(69910234)

黃冠傑(69910209)

張薇玟(69910229)

陸憶萱(69910235)

李嘉玲(69910245)

中華民國 101 年 12 月

# 致理技術學院

## 資訊管理系 專題期末報告書

### 題目

### 鍋大俠

學生：莊舒妤(69910234)

黃冠傑(69910209)

張薇玟(69910229)

陸憶萱(69910235)

李嘉玲(69910245)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：

中華民國 101 年 12 月

## 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為莊舒妤、黃冠傑、張薇玟、陸憶萱、李嘉玲共5人，  
在致理技術學院資訊管理系102學年度第二學期完成資管實務專題。

實務專題名稱：鍋大俠

同意 不同意

本組同學共5人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人  
畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重  
製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授  
權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，該  
組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：	學號：
專題生簽名：	學號：
專題生簽名：	學號：
專題生簽名：	學號：
專題生簽名：	學號：

中華民國 101 年 12 月 1 日

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」  
101 學年度期初專題報告 評審意見回覆表

出場順序	12	專題主題	鍋大俠石頭火鍋
問題 1	如果只是火鍋店相關介紹與電子報發行，建議加上訂位服務的功能，加強客戶與店家之互動。		
回答 1	因店家本身店面較小，且位於夜市旁邊，老闆對於訂位服務沒有需求，因此我們會想出其他方式，加強客戶與店家之間的互動，例如：粉絲團活動、官方網站活動。		
問題 2	飲食網站非常多，透過”鍋大俠品牌故事”及”食材特色”聯合行銷，是創新行銷，可以嘗試！		
回答 2	謝謝評審給我們的建議，我們會朝這方面去著手，設計出鍋大俠的專屬吉祥物，與網站、粉絲團結合。		
問題 3	補充說明網站壓力測試之規劃。		
回答 3	我們預計在九月份將網站上線，可以透過搜尋引擎、粉絲團官網連結等連結至我們的網站，同時也會一併針對壓力的部分進行調整。		

\* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

\* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名：\_\_\_\_\_

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」  
101 學年度期中專題報告 評審意見回覆表

出場順序	10	專題主題	鍋大俠石頭火鍋
問題 1	建議美化後台。		
回答 1	這邊會再將後台進行介面上的美化。		
問題 2	促銷活動再加強。		
回答 2	粉絲團會在節日、不定時，會推出優惠活動。		
問題 3	餐點介紹頁面建議再調整。		
回答 3	餐點介紹頁面後續會調整為多張瀏覽式的介紹頁面		
問題 4	加強網頁資安管理，避免個資被盜。		
回答 4	網站得前台和後台是獨立分開的，後台網址只有老闆知道，密碼可於後台網站上進行修改，安全性上來講是較高的。		

\* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

\* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名： \_\_\_\_\_

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」  
101 學年度期末專題報告 評審意見回覆表

出場順序	8	專題主題	鍋大俠石頭火鍋
問題 1	建議加入會員的優惠要比打卡按讚好，不然無法吸收更多會員加入。		
回答 1	會再和老闆討論優惠方式，謝謝評審的建議。		
問題 2	建議統計打卡按讚的顧客，得知打卡的顧客是否參加活動，因為會打卡，不見得是為了活動。		
回答 2	由於 Facebook 系統設計的關係，我們不太能夠精準的知道打卡的顧客是不是因為活動而參加，但透過老闆側面了解，大部分的顧客會因為看到店家內外張貼的打卡送活動而進行打卡。		
問題 3	目前 Facebook 的瀏覽程度比網站好，如何提升網站的使用率？		
回答 3	因目前擁有智慧型手機的人佔大多數，Facebook 也是現在的一個趨勢，因此 Facebook 的使用、瀏覽、打卡率相對的都會較網站高；而網站的部分老闆沒有打算購買關鍵字，所以使用搜尋引擎搜尋的網站會顯示在第二頁，為了解決無法曝光在最前面的問題，我們在粉絲團上加上了網站的網址，讓點選進來的人可以直接進入網站瀏覽，未來也會推出網站獨有的優惠活動，吸引更多人使用網站。		

\* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

\* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名： \_\_\_\_\_

## 致謝

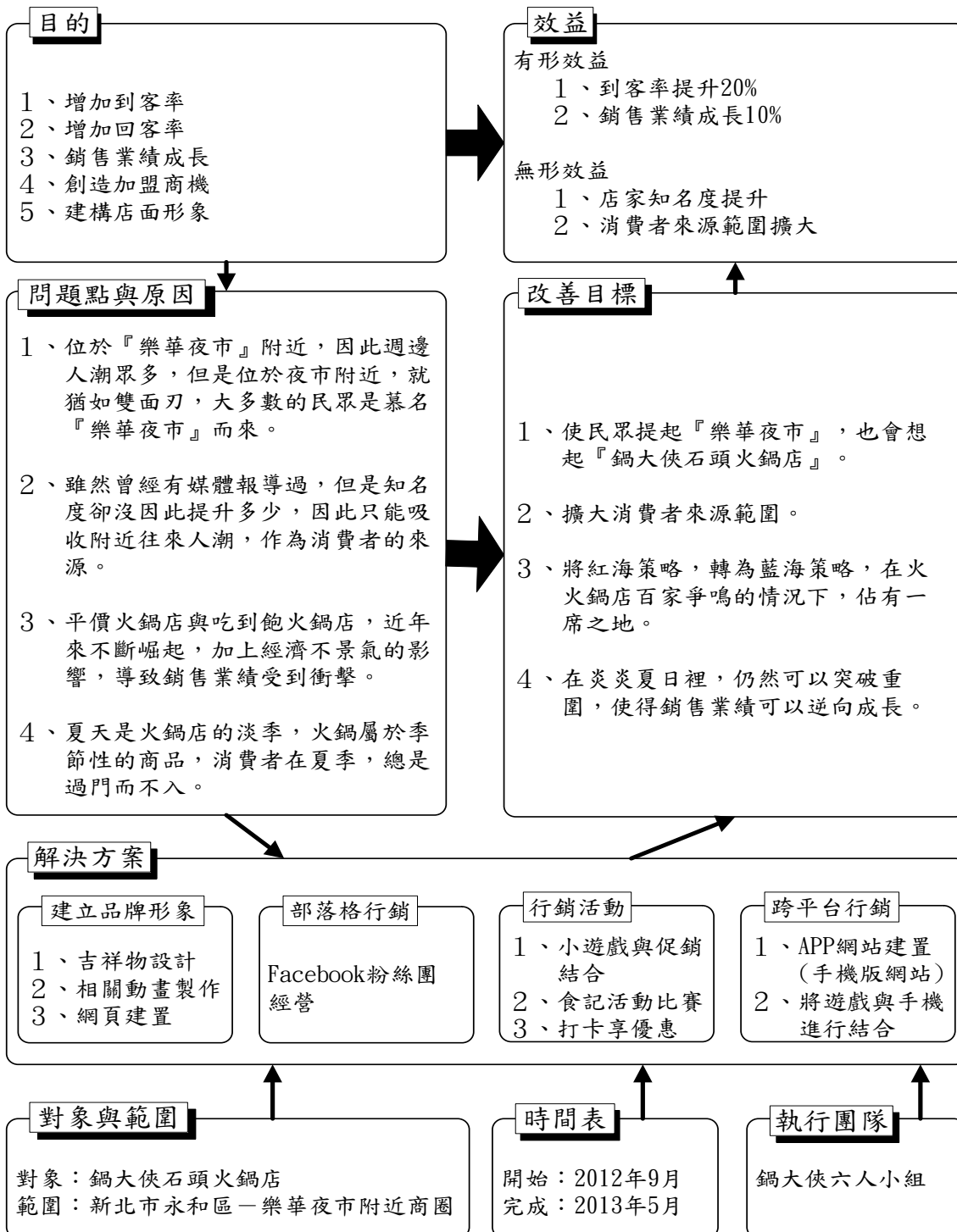
在製作專題的一年半裡，專題從開始擬定題目、尋求指導老師，到專題發表展覽，整個過程中經歷許多的困難和瓶頸，幸虧在曲莉莉老師的指導帶領，以及組員大家的努力之下，瓶頸得到了方向，難題得到了解決，作為我們專題指導的曲莉莉老師，是我們重要的方向指標。

在這專題過程中十分感謝曲莉莉老師技術上的指導、以及細心提點我們有作業缺失的地方，並提出改善建言，曲莉莉老師也時常鼓勵組員們，讓我們有更新的創意，讓專題更盡善盡美。也感謝學校系辦提供設備資源及環境，讓我們有充分的資源設備可以使用。

最後，再次感謝曲莉莉老師、所有組員們，這一年半來各位相互扶持，為我們的專題帶來圓滿的結果。

# 摘要

企劃案名稱：鍋大俠日式石頭火鍋 e 化





# 目錄

摘要.....	1
第一節 研究背景.....	5
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究目的.....	6
第四節 預期研究限制.....	6
第一節 電子商務.....	7
第三節 相關網站分析.....	14
第三章 系統研究方法.....	19
第一節 研究流程.....	19
第二節 研究方法.....	20
第三節 SWOT 分析.....	34
第四節 行銷規劃與執行.....	35
第一節 系統功能.....	37
第二節 系統特色.....	37
第三節 使用對象.....	37
第四節 使用環境.....	38
第五節 開發工具.....	39
第六節 系統平台架構.....	40
第五章 分工執掌和進度表.....	42
第一節 分工執掌.....	42
第二節 進度表.....	43
參考文獻.....	44
附錄一 問卷.....	45

# 表目錄

表 1	各學者描述品牌形象比較表.....	10
表 3	案例分析.....	13
表 4	天外天麻辣火鍋分析.....	14
表 5	千葉火鍋分析.....	14
表 6	火鍋世家分析.....	15
表 7	馬辣頂級麻辣鴛鴦鍋分析.....	15
表 8	小蒙牛頂級麻辣養生鍋分析.....	16
表 9	石二鍋分析.....	16
表 10	SWOT 分析.....	34
表 11	硬體使用環境.....	38
表 12	軟體使用環境.....	38
表 13	開發工具.....	39
表 14	分工職掌.....	42
表 15	進度表.....	43

## 圖目錄

圖 1	品牌識別實施系統流程.....	13
圖 2	品牌形象的形成.....	13
圖 3	研究流程.....	19
圖 4	網路使用頻率－紙本調查.....	22
圖 6	手機上網習慣－紙本調查.....	23
圖 8	手機上網頻率－紙本調查.....	23
圖 10	Facebook 使用習慣－紙本調查.....	24
圖 12	Facebook 使用頻率－紙本調查.....	24
圖 14	網站吸引特質－紙本調查.....	25
圖 15	網站吸引特質－網路問卷.....	25
圖 16	網頁喜愛類型－紙本調查.....	26
圖 17	網頁喜愛類型－網路問卷.....	26
圖 18	火鍋店消費頻率(月)－紙本調查.....	27
圖 20	火鍋店消費平均金額－紙本調查.....	28
圖 22	火鍋店消費人數－紙本調查.....	28
圖 24	火鍋店淡季－紙本調查.....	29
圖 25	火鍋店淡季－網路問卷.....	29
圖 26	火鍋店消費意願－紙本調查.....	30
圖 27	火鍋店消費意願－網路問卷.....	30
圖 28	餐飲訊息來源－紙本調查.....	31
圖 29	餐飲訊息來源－網路問卷.....	31
圖 30	受訪者性別－紙本調查.....	32
圖 32	受訪者年齡－紙本調查.....	32
圖 34	受訪者身分－紙本調查.....	33
圖 36	系統平台架構－前台.....	40
圖 37	系統平台架構－後台.....	41

# 第一章 序論

## 第一節 研究背景

台灣的火鍋，是世界第一，也是台灣第一。根據《天下雜誌》報導王品集團副董事長王國雄接受的訪問中指出：『連鎖年鑑的統計，在所有種類的連鎖餐廳當中，火鍋家數最多，一共八三九家，是第二名日韓料理的兩倍。這還沒有包括非連鎖的火鍋業者，可見台灣人有多愛吃火鍋。』

石頭火鍋起源於南韓後傳入臺灣，鍋具是用特殊石材製成，與一般火鍋店的金屬鍋不同較能保持溫度，而石頭火鍋的特色在於，先用蒜頭、洋蔥下去鍋內爆香，再把肉片丟下去炒至六七分熟，之後再加入高湯煮滾使湯頭更飄香。雖然坊間有許多的石頭火鍋店，但是都無法保留原有的風味。

鍋大俠的老闆是一位饕客，身為饕客的他，在經營石頭火鍋店上有著自己的堅持，從開店至今，不斷追求理想的美味。鍋大俠石頭火鍋的特色在於湯頭的美味，濃厚香醇，食材的多變性、醬料的獨特性，都讓消費者趨之若鶩，倍感喜愛。老闆除了滿足大家的味蕾，同時也很注重顧客的評價和滿意度，希望讓所有顧客都能帶著愉快、幸福的心情用餐。

## 第二節 研究動機

台灣的火鍋文化非常盛行，走在街頭常常可以看到各式火鍋店的招牌，老闆自 2011 年開始經營鍋大俠石頭火鍋，堅持每天現熬煮的細緻湯頭，強調湯頭絕對不加味精，嚴選新鮮蔬菜和柴魚片熬製的湯頭清新甘醇，即使燉煮到最後，湯頭吸收了食材的精華，也不讓人感到膩口、醬汁使用無數的方式組合，在不斷的嘗試與調製後，最終製成了店內的獨家醬料配方，另外，老闆在裝潢、炒料、食材上也非常講究，價格卻與一般的火鍋連鎖店相似，平民的價格吸引了不少的顧客，但因為沒有建置專屬的網站，新顧客較難知道這間石頭火鍋店、老顧客較不容易掌握店內最新的優惠資訊，此為我們研究的主要動機。

由於科技業的發展迅速，使得人人手中無論是筆記型電腦、平板、PDA、手機等，都可進行上網功能，根據台灣網路資訊中心 (TWIC)，於 2012/03/01 至 2012/05/27 針對全國地區五都及 17 縣市，年滿 12 足歲的民眾，進行網路使用調查，12 歲以上上網的民眾，上網路率高達 7.7 成，與歷年相比呈現成長趨勢，其中網路社群功能，使用率為 67.62%。

因此，網路的普及化使得網路行銷的重要性相對提高，大多數的人喜歡透過網路了解餐廳資訊、餐點、口碑、優惠等，如何結合網路推廣吸引更多熱愛美食的消費者，成為了我們的課題，針對這點來規劃，製作鍋大俠石頭火鍋的專屬網站和簡易操作的後台介面，並同時建立 Facebook 粉絲團，藉此達到網路行銷的效益。

### 第三節 研究目的

鍋大俠石頭火鍋的專屬網站及 Facebook 粉絲團開發之目的在於能使消費者擁有一個媒介，了解店家、食材內容、媒體介紹、得知優惠訊息等，透過網路行銷的方式，針對店家的需求設計出適合店家的網站，以建立會員機制讓顧客可以在第一時間得知最新消息，並提升店家知名度、拉近店家與顧客間的距離、培養顧客的信賴感，達到傳遞訊息以及互動之功用，進而提升競爭力，增加客源來提升銷售業績。

本企劃就鍋大俠石頭火鍋在市面上的優勢，結合網際網路和社群網站，讓消費者感受到店家的用心，打響鍋大俠石頭火鍋品牌，以達到商業利益和加盟商機。

### 第四節 預期研究限制

由於本研究受限制的原因有二，其一為專題研究的時間受到課程限制，故無法短期間使營業額大幅度的成長，相對於利用長期行銷，給消費者灌輸印象的方式來說，是本研究較為不利的，其二為本研究採用的為線上免費資源，故可大幅度降低研究成本，也增加業者對於成品的使用意願，但對於日後網站的維護，將會移轉給業者自行使用，若業者沒有妥善的管理維護的話，成品便很難經營下去。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 電子商務

#### 一、 電子商務的定義

電子商務(Electronic Commerce,EC)是指利用電腦技術、網路技術和遠程通信技術，實現整個商務(買賣)過程中的電子化、數字化和網路化。可利用在網際網路(Internet)、企業網路(Intranet)、增值網(Value Added Network ,VAN)上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，使傳統商業活動各環節電子化、網路化。

電子商務利用資訊科技網際網路、外聯網、電子郵件、電子目錄、資料庫結合電視、廣播、行動電話、電話傳真這些電子工具，設計出電子貨幣交換、電子資料交換、電子交易市場、供應鏈管理、網路行銷、在線事務處理、存貨管理和自動資料收集系統等，以促進商業流通效率，也為商業活動建立了一個虛擬的市場交換場所，無須讓買賣雙方像傳統一般面對面地看到實體貨品，靠紙介質單據或現金、才可進行各種商貿活動，電子商務(EC)為消費者、商戶之間的商務活動、交易活動、金融活動帶來新的商業營運模式。上述概念包含如下含義：

- (1) 電子商務是一種採用先進信息技術的買賣方式。
- (2) 電子商務是「現代信息技術(Information Technology,IT)」和「商務」的集合。
- (3) 電子商務造就交易的虛擬平台。
- (4) 電子商務是經過長期的技術思考及實踐所形成的理念，而非簡單的採用電子設施便能完成的商務活動。

#### 二、 電子商務的分類

電子商務的分類依據買賣雙方的關係可分類為：

- (1) 企業與企業間(Business to Business,B2B)：是指企業之間利用電腦網路進行製造、銷售、採購、服務等商業活動。例如：旺旺集團企業利用網際網路將詢價、訂購、交貨提示、交貨變更等相關資料通知供應廠商，並由供應廠商利用網際網路向旺旺集團企業進行線上報價。
- (2) 企業與消費者間(Business to Consumer,B2C)：是指企業與消費者間利用電腦網路，從事商資蒐集、網路購物、即時資訊報導等商業活動。例如：博客來網路書店近期推出買書 85 折的優惠活動，有興趣的消費者看到了便在網路下訂單便可直接購買商品。
- (3) 消費者與消費者間(Consumer to Consumer,C2C)：是指交易雙方都為消費者，不包括第三者介入，由網站經營者扮演市場促進者的角色，進行個人物品線上交易的商業活動。例如：賣家在 Yahoo! 奇摩拍賣網提供拍賣物品的相關資訊，買家可以選擇「直接購買」或參與

「網路競價」。

- (4) 消費者與企業間(C2B)：是指消費者利用網際網路匯集相同商品的訂購數量後，透過社群集體議價達成與廠商交易的目地的商業活動。例如：參加愛合購網站中的商品合購活動，藉由集體採購的方式向商家議價，以獲得團購的優惠價格。

### 三、 電子商務的效益

電子商務的效益可分為對企業與消費者的效益：

#### A.對於「企業」的效益

- (1) 成本節省：利用網際網路建立、傳送資料，降低資訊處理成本、通訊成本、文書紙張成本、人事成本。
- (2) 新銷售通路：直接接觸顧客，雙方可進行資訊的溝通，對現存產品，提供一個新銷售通路。
- (3) 行銷快速：即時回應的本質，因此可以減少生產、傳送資訊與提供服務的時間。
- (4) 顧客服務：線上知識庫與發展問題解決之資訊系統，提升對客戶的服務品質。
- (5) 品牌或公司形象：電子商務在未來，將成為公司形象或品牌之一部分，如果在這塊好好經營，將是增進企業形象的美化。
- (6) 新商業模式：為轉變中的產業結構和電子商務系統創造一個新的商業模式。

#### B.對於「消費者」的效益

- (1) 新技術學習：電子商務領域發展快速，迫使企業必須快速去採用新技術，因此企業間就會形成良性競爭，使電子商務更趨於效率完整，為消費者帶來更多的益處。
- (2) 客製化服務：消費者可透過網路告訴廠商本身對產品的要求，或由消費者直接訂製，可提升消費者對產品的滿意度。
- (3) 節省時間、交通成本：消費者利用網路在何時何地都能進行購物消費與交易活動。

### 四、網路行銷和電子商務的關係

一般電子商務成功的網路行銷按照「6C」來劃分的戰略分析手段有以下六種戰略：

- Customization：客製化服務戰略
- Community：社群戰略
- Contents：內容戰略
- Commerce：商業戰略
- Communication：溝通戰略
- Connection：合作戰略

- (1) Customization：客製化的服務戰略，按照顧客的趨向、紀錄、習慣的把握，個別進行產品製造，1 對 1 行銷，提高客戶的滿意度。
- (2) Community：社群戰略，用戶與企業間維持溝通聯繫，透過社群活動，意識形態的凝結，讓用戶形成一種歸屬感。現今的網路虛擬社群行銷具有強大的滲透力，企業將可以借重「社群行銷」的威力，來達到加速成長、降低風險、提升顧客忠誠度的終極目標。
- (3) Contents：內容戰略，為用戶提供的內容和情報信息，通過網路提供的有附加價值的情報，其中網頁主要評價的要素其特性有：
  - 設計特性：利用便利的構成方式、有趣的設計、獨特的風格。
  - 技術特性：便利的檢索（例如，依商品別、企業情報別、報價別…等）、個人化數據構建及用戶關聯的情報等。
- (4) Commerce：商業戰略，首先分析目標優勢，訂定行銷策略和措施，再來計算網路行銷的成本和收益，進而實施效率策略來增加市場收入，降低行銷成本，帶來營業收益，確保企業收入。
- (5) Communication：溝通戰略，通過網頁、郵件等手段，疏導顧客們的意見看法，給顧客傳遞專業、負責、積極的信息，給顧客提供專門的知識，強化對企業的瞭解。
- (6) Connection：合作戰略，利用連接協力的戰略聯盟。企業與企業間形成合作夥伴關係，或是企業透過效率外包，活用人力資源，有利於企業收入的增加，成本的減少。



## 第二節 品牌形象

### 一、 品牌形象定義與重要性

在談論品牌形象之前，我們首先要了解什麼是形象，著名經濟學者肯尼恩·博爾丁曾提出「象徵性行銷是各種規則和結構組成錯綜複雜的粗略概括或標誌」。形象不是事物本身，而是人們對事物的感知，由於意識具有主觀性，因此事物在人們腦中會有不同的形象，對人的行為產生不同影響。

表 1 各學者描述品牌形象比較表

年份	學者	品牌形象描述
1974	Herzog	對於品牌全部印象的總和。
	Owenfeldt	品牌特質與消費者感覺情緒之串聯。
1976	Jain and Etgar	消費者對品牌特質所產生的感覺與印象。
1984	Reynold and Gutmann	品牌形象是消費者記憶中所喚回對產品的意象，它是產品的屬性、消費者的使用與個人表現的結果。
1991	Aaker	將品牌形象定義為品牌聯想的組合。可以反映出品牌的人格或產品的認知。
1992	Biel	認為品牌相連結之聯想為品牌形象，由廠商形象、產品形象及使用者形象所組合而成。
1993	Kirmani and Zeithmal	指出形成品牌形象需要，知覺品質、品牌態度、知覺價值、品牌聯想、廣告態度五項要素的投入。
1994	Richardson, Dick and Jain	被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象推論或維持其對產品的知覺品質，而品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。
1995	Keegan, Moriarty and Duncan	品牌形象是消費者對於品牌接收的總體印象，包括對其他品牌的識別或區別、品牌個性和承諾利益等要素。
1996	Krishnan	品牌聯想形象所形成的網路結點可以是代表一個品牌、一項產品或一種屬性，並且連結任何兩個結點就可成為消費者心目中的聯想形象。
1997	Kotler	消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象。

資料來源：本研究參考於「何怡萱(2008)，品牌形象及品牌忠誠度的相關性之研析」等相關資料整理成表格。

由各學者提出對品牌形象的描述，可歸納出品牌形象為「消費者經由聯想對於品牌的個性、訴求、特色等所有印象的總和」，這些抽象的概念，直接的影響消費者本身對商品的觀感。

品牌聯想的五大價值：

- (1) 幫助消費者萃取與處理資訊
- (2) 差異化與定位的重要依據
- (3) 提供消費者購買的理由
- (4) 創造消費者正面的態度
- (5) 公司品牌延伸的基礎

## 二、 品牌形象的構成內容

品牌形象的構成分為兩種：

- (1) 有形內容：又稱為品牌的功能性，從消費者的角度而言，就是產品或服務能滿足其功能性需求的能力，也是生成形象的基礎。品牌形象的有形內容，提供給消費者的滿足與品牌形象緊緊聯繫起來，使人們一接觸品牌，可以馬上將其功能性與品牌形象結合起來。例如：當我們談論 Canon 時，我們就會想到相機等商品，如果有使用過 Canon 品牌的消費者，對於其功能性還會給予評價。
- (2) 無形內容：主要是指品牌的獨特魅力，是行銷者賦予品牌的，讓消費者感覺並接受到的個性特徵。經濟的發展、商品的多樣性、消費水平以及需求提高，消費者對商品，不再僅限於商品有形表現，也同時要求商品帶來的無形感受。經由商品的無形內容反映消費者的身分、地位、心理等個性要求。例如：知名品牌的限量商品，高價販售，因為其獨特性，使消費者為了彰顯自己的與眾不同，滿足自己的身分、地位，也願意購買。

若用網路的論點來解釋品牌形象構成，「關係」是扮演著連結(links)的角色，做為橋樑連接著節點(nodes)角色的「概念與對象」，形成網路模式，這種型態稱為「聯想網路模式」。針對此種構面，許多學者提出觀點各異的看法。

表 2 各學者定義品牌形象構面比較表

年份	學者	品牌形象(三個構面)	備註
1986	Park et al.	功能性、象徵性與體驗性。	根據消費者的需求而定
1992	Biel	公司形象、使用者形象、產品或服務本身的形象。	
1993	Keller	屬性、利益與態度。	其中利益又可分為三類：功能性利益、體驗性利益、象徵性利益。同時也指出上述三類構面，會因喜愛度、強度、獨特性而有所不同。
2002	Hsieh	經濟與象徵構面、感官構面、功利構面。	

資料來源：本研究參考於「洪順慶 張婷玥(2006)，行政院國家科學委員會專題研究計畫\_成果報告」等相關資料整理成表格。

針對品牌形象的構面，學者們提出不同的看法與分類，大致上可以分為功能面、象徵面、情感面，我們就結論的三方面來加以論述。

- (1) 功能面：產品本身的功能表現。例如：手機的螢幕寬度、相機的畫素，是否滿足消費者的需求。
- (2) 象徵面：品牌能滿足消費者較高層次的個人需求。例如：有人會為了社會地位、身分等個人因素，去購買名設計師所設計的，服飾、跑車、豪宅等。
- (3) 情感面：品牌與消費者的情感性連結。例如：有人獨愛 iPhone 系列，這其中包含了信任等元素在內，此類消費者大部分都是長期使用者居多。

### 三、 品牌識別與品牌形象

品牌識別與品牌形象既有區別，又有聯繫，其相互關係說明如下：

- 1、品牌識別是品牌策略者希望人們怎麼看待品牌；品牌形象是現實中的人們如何看待品牌的。
- 2、品牌識別是品牌形象，形成的來源和依據；品牌形象在某種程度上是執行識別品牌的結果。

品牌識別實施系統流程：

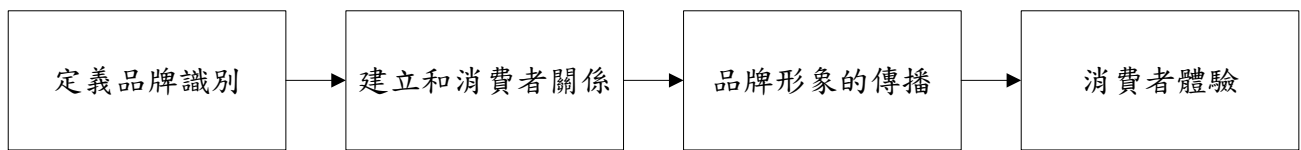


圖 1 品牌識別實施系統流程

品牌形象的形成：

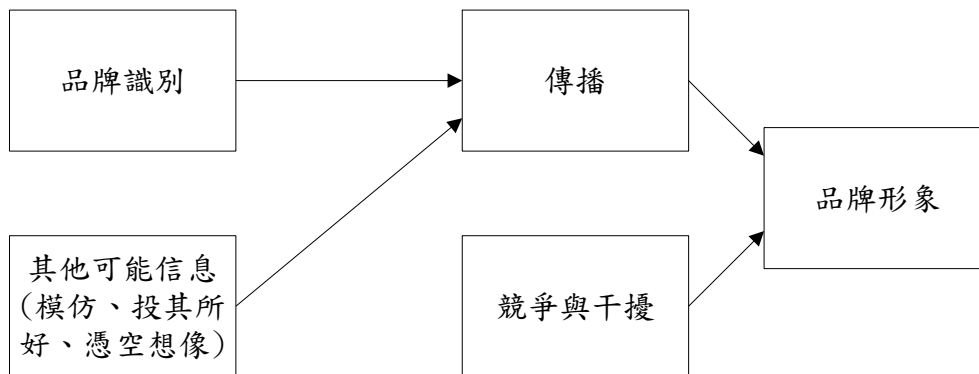


圖 2 品牌形象的形成

四、 品牌形象帶來的影響：

表 3 案例分析

產品	背景與策略	結果	分析
可口可樂	<p>統一視覺：加強、加速、加深宣傳效果，以大紅為其識別色，久而久之，人們看見大紅，即聯想到可口可樂。</p> <p>親情培育：將贈飲作為長期促銷戰略，在不斷的培育下，達到誘使消費促銷目的。</p> <p>品牌可見度：大量的覆蓋、鋪貨營銷網路，並為了引起人們的注意力，裝潢選用刺激性強烈的大紅設計。</p>	成功	他們活用了品牌形象，利用視覺聯想效果，讓消費者可以藉由大紅，聯想到可口可樂，並大規模的提升可見度，讓消費者不斷接收這個訊息。
新可樂	<p>可口可樂為了迎戰百事可樂，於是做了市場分析調查，發現消費者願意嘗試新口味，於是推出了新可樂這產品，並取代了可口可樂，但是上市沒多久，可口可樂的老顧客群起抗議，使得可口可樂公司，恢復傳統的配方。</p>	失敗	由此可見，可口可樂對於自己的品牌認知不足，為了迎合百事可樂，卻顛覆自己原有的品牌形象，複製對手卻沒達到預期成效，導致失敗。

### 第三節 相關網站分析

依據 Google 引擎搜尋「火鍋店官網」與「知名連鎖火鍋店」名稱，進行分析資料的來源。將資料做優點與缺點的探討，便於本組架構網站的參考。

#### 一、 天外天麻辣火鍋

表 4 天外天麻辣火鍋分析

網站圖片	
網址	<a href="http://tianwaitian.com.tw/">http://tianwaitian.com.tw/</a>
特色	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、鍋底有完整介紹，包含對身體的益處。</li> <li>2、提供不同種類的鍋具與解釋。</li> <li>3、特別標明食品、飲料的牌子。</li> </ol>
缺點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、版面配置過於狹窄。</li> <li>2、字體偏小、有礙於辨識。</li> <li>3、大量使用 FLASH，導致有些電腦跑很慢。</li> <li>4、背景動畫與主體色調極為相似。</li> </ol>

#### 二、 千葉火鍋

表 5 千葉火鍋分析

網站圖片	
網址	<a href="http://www.goget888.com/goget888/leaf_pot/index.php">http://www.goget888.com/goget888/leaf_pot/index.php</a>
特色	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、網頁放上媒體報導，吸引消費者光顧。</li> <li>2、點擊時有聲音特效。</li> </ol>
缺點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、很多看似按鈕、點擊後卻沒有反應。</li> <li>2、活動花絮沒有內容。</li> <li>3、沒有地圖導覽功能，需自行查詢。</li> </ol>

### 三、 火鍋世家

表 6 火鍋世家分析

網站圖片	
網址	<a href="http://www.suabu.com.tw/">http://www.suabu.com.tw/</a>
特色	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 各分店都有地圖，讓消費者方便查詢。</li> <li>2、 菜單除中文外還加上英文及日文。</li> <li>3、 擁有網站導覽功能，方便尋找相關資訊。</li> </ol>
缺點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 首頁與主頁內容，套餐沒有同步。</li> <li>2、 過於強調加盟事宜。</li> <li>3、 快報部分，連結至 facebook 粉絲團，但名稱部分為亂碼。</li> </ol>

### 四、 馬辣頂級麻辣鴛鴦鍋

表 7 馬辣頂級麻辣鴛鴦鍋分析

網站圖片	
網址	<a href="http://mala-1.com.tw/tw/aboutus.html">http://mala-1.com.tw/tw/aboutus.html</a>
特色	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 顏色對比鮮明，較有繼續觀看的意願。</li> <li>2、 圖片精緻，使消費者有品嚐的慾望。</li> <li>3、 提供多樣化的特惠方案，清楚告知期間內，所享有的低價與特惠活動。</li> </ol>
缺點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 自動換頁沒有效果。</li> <li>2、 連結標示錯誤。</li> <li>3、 沒有清楚標示，切換頁面的按鈕。</li> <li>4、 活動頁面，文字顯示過小。</li> </ol>



五、 小蒙牛頂級麻辣養生鍋

表 8 小蒙牛頂級麻辣養生鍋分析

<p>網站圖片</p>	
<p>網址</p>	<p><a href="http://www.mongobeeef.com.tw/">http://www.mongobeeef.com.tw/</a></p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 活動方案明確，並放置於首頁，讓消費者進入就能得知最新消息。</li> <li>2、 LOGO 搭配店名，令人印象深刻。</li> </ol>
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 首頁過於複雜，太多不同的訊息同時呈現。</li> <li>2、 部分文字過小，不便觀看。</li> <li>3、 食材、鍋底等，圖片太小，體會不出精緻感無法吸引消費者。</li> </ol>

六、 石二鍋

表 9 石二鍋分析

<p>網站圖片</p>	
<p>網址</p>	<p><a href="http://www.12sabu.com/index.htm">http://www.12sabu.com/index.htm</a></p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 按鈕會移動，以生動活潑的方式，呈現該網站。</li> <li>2、 消費者常見問答，以插圖對話方式表達，避免過於死板。</li> </ol>
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 首頁按鈕未標明，需滑鼠移到圖示，才能知道是什麼按鈕。</li> <li>2、 沒有食物與食材圖片，難以吸引消費者。</li> <li>3、 英文版的內容，也過於簡陋。</li> </ol>

綜合以上網站分析說明如下：

A.特色探討：

- (1) 鍋底與食材清楚的顯示，並有精緻的圖片搭配，有助於觀看者食慾提升。
- (2) 媒體報導等訊息，除了能吸引目光，更能提升對店家的信賴感。
- (3) LOGO 的樣式，更能深刻的印在觀看者的腦海中，成為一大特色。
- (4) 生動活潑的表達方式，更能貼近於觀看者，除了有耳目一新的感覺外，也有種溫暖的感受。

B.缺點探討：

- (1) 版面配置與色系，是觀看者的第一印象，在這個方面，有許多網站，在配置或者色系的選擇上，有些不妥，影響整體觀感。
- (2) 在追求美感的同時，總會用 FLASH 來表現，但是大量地使用 FLASH，會導致於有些電腦執行不順。
- (3) 方便性的重要，是最需注意的特點，字體顯示過小、沒有提供地圖導覽、按鈕標示不清楚等，在眾多不便利的情況下，容易使得對網站評價下降。
- (4) 網站製作後，應該注意是否有缺失，以避免網站連結錯誤等情況發生。
- (5) 整體內容應該清楚表達，藉此吸引觀看者，但是應該避免過多不同訊息，集中在同一個頁面，否則會有偏題的可能。

未來本組期望：

我們在配置與色系的選擇上，會盡可能讓觀看者有舒適、精緻的感受，運用 FLASH 追求美感，同時也會與流暢度間，取得適當的平衡。每一個頁面清楚的表達訴求，也期許能使用活潑生動的方式，觸動人們的內心。在網頁完成後，詳細檢查是否有所缺失，以免影響觀感。



## 第四節 相關研究應用探討

### 一、為什麼要探討電子商務？

隨著資訊業的發展，網際網路與民眾間，已經是形影不離了，因此我們需要針對網路行銷，做進一步的了解，在我們探討網路行銷之前，我們需要先認知什麼是電子商務，再對網路行銷與其策略，進行實際運用。

### 二、為什麼要探討品牌形象？

在 20 世紀 60 年代中期，大衛·奧格威 (David Ogilvy) 曾提出”品牌形象論”，在品牌形象論的基本要素裡，提到「隨著同類型商品的差異減小，品牌之間的同質性增大，消費者選擇品牌所運用的理性就越少，因此描繪品牌的形象要比強調產品的具體功能特性更為重要」，現今台灣的火鍋店，可以說是百家爭鳴，差異性不大的情況下，某些消費群在心裡利益的驅使，往往會選擇良好品牌形象的店家。

### 三、預期研究效益

店家可以瞭解現有客戶群、擬定有效行銷策略，利用最新消息功能，讓顧客得知最新促銷活動訊息，經由後台管理系統，讓店家可以隨時新增及刪除各項產品的訊息，並同時建立 Facebook 粉絲團，藉此達到網路行銷的效益，打響鍋大俠石頭火鍋品牌，進而提升其知名度，增加客源來提升銷售業績與加盟的機會。

### 四、總結

在激烈競爭的臺灣市場，必須做好品牌形象，而品牌是商品的翅膀，我們相信可以藉此擺脫與同業的混戰，以此突破重圍，並參考其他同類型店家網站，分析其優、缺點，截長補短，藉由電子商務裡，網路行銷的概念，建立品牌形象，大幅提升店家的曝光率，達到我們期待的結果。

# 第三章 系統研究方法

## 第一節 研究流程

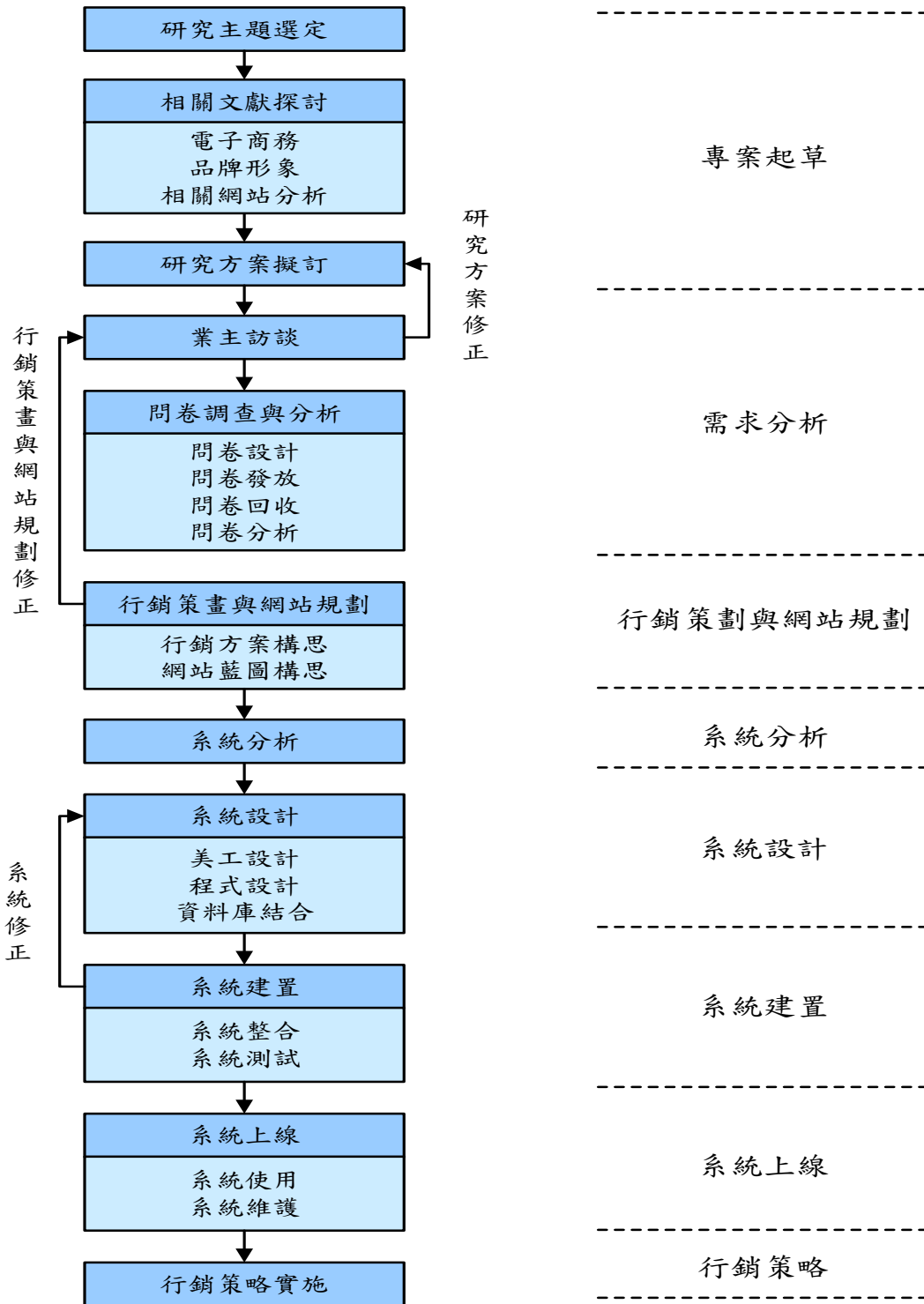


圖 3 研究流程

## 第二節 研究方法

### 一、業主訪談

提問一：店內牆壁，有著一頁漫畫做為背景，是否有特殊意義或故事存在？

回答：這間店是由朋友轉讓，而朋友（創辦人）堅持保持原有裝潢，創辦人本身非常喜愛金庸武俠世界裡的郭靖，仰慕郭靖的英雄氣概，過去曾經獨創「射鵰英雄宴」等料理，並且以射鵰英雄傳做為活動主題。

提問二：店家在網路上，是否已經有成立網站、Facebook 粉絲團？

回答：尚未官方成立網站，轉讓之前已經有 Facebook 粉絲團，但是現在沒有人經營。

提問三：Facebook 粉絲團為何沒有人持續經營？

回答：因為沒有經營過粉絲團的經驗，對店內帶來的效益，也抱持著保留的態度，因此目前沒有經營 Facebook 粉絲團的想法。

提問四：若 Facebook 粉絲團經營良好，是否願意持續經營？會採用重新創立，還是延續原有粉絲團的經營？

回答：如果 Facebook 粉絲團經營良好，對店內有良好的發展，當然樂意維持經營，不過希望能重新創立粉絲團，畢竟原有的粉絲團荒廢已久。

提問五：對於網站的建置，風格或配色等，是否有要求？

回答：風格不拘，能展現出獨特的一面，創造特有形象即可。配色希望能與店內相互呼應。

提問六：若以遊戲、打卡、食記比賽等方式，當作行銷活動，是否願意接受？

回答：多數餐飲業者，也常舉辦這類的活動，可以嘗試看看，優惠的方式，會先看所需成本，再進行評估。

提問七：現在智慧型手機的用戶越來越多，是否考慮跨平台的行銷方式？例如手機版網頁等。

回答：如果是為了消費者，閱覽的方便性，提升店形象，都可以接受。

提問八：關於品牌形象，我們將會設計 Logo、吉祥物以及動畫製作，有建議或需求嗎？

回答：Logo 會影響招牌以及店內的部分裝潢，這是一筆不小的開銷，所以目前不考慮重新設計，吉祥物與動畫，希望以鍋大俠這個名稱做為主軸來設計。

提問九：過程中，我們需要問卷調查來進行分析，是否願意讓我們放置紙本問卷，或者派人員來進行問卷調查？

回答：如果對於製作有幫助，願意放置紙本問卷，但是尖峰時段，員工可能無暇對消費者做問卷的調查，建議派人員來進行。

提問十：目前店家消費族群來源，主要是來自於哪裡？

回答：大部分都是逛夜市的民眾，或者附近住家居民。

提問十一：店家是否曾經接受過媒體報導？

回答：有，接受過兩次的報導，影片尚有留存。

提問十二：經過媒體報導，是否有因此提升到客率，或者有饕客慕名而來？

回答：媒體報導後，短期內有所提升，但效果不顯著，知名度並沒有因此提升很多。

提問十三：是否有預期目標？例如：開放加盟連鎖？

回答：希望擴展消費群的範圍，不僅是附近民眾，更希望能吸引饕客們前來。至於加盟連鎖店，可以考慮在網站加盟聯繫方式。

## 二、問卷

問卷內容包含：使用習慣調查、消費行為調查、個人基本資料，這三個部分。將會在 Google 設立網路問卷，為期一週，蒐集網路上的意見；同時將紙本問卷調查，放置店家，讓消費者進行填寫，了解大部分民眾的需求，以問卷調查為根據，進行網站架設與行銷活動相關事宜。網路問卷樣本共計 205 份，紙本問卷發出 120 份，回收樣本 120 份。

### 壹、 使用習慣調查

使用習慣調查，設計了以下七道題目，希望藉由下列 7 道題目，得知消費者的上網習慣及興趣，幫助粉絲團的經營，以及是否開發手機版網站的依據。

#### ● 請問您使用網路的頻率為？

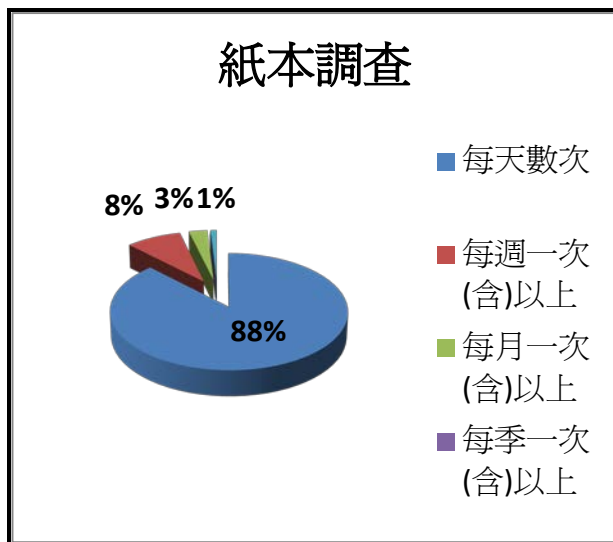


圖 4 網路使用頻率－紙本調查

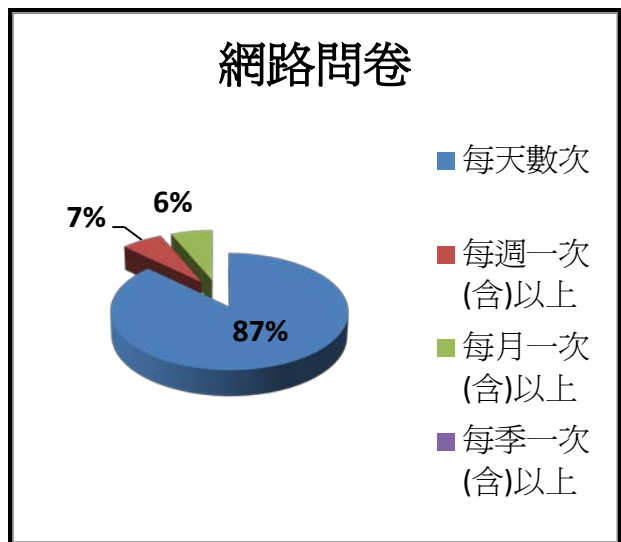


圖 5 網路使用頻率－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 88% 選擇『每天數次』。

網路問卷：受訪者約有 87% 選擇『每天數次』。

分析結果：無論是紙本調查還是網路問卷，都呈現出民眾對於網路十分依賴，由此我們也能瞭解網路的市場十分龐大，因此網站建置也是勢在必行。

● 請問您是否有使用手機上網的習慣？

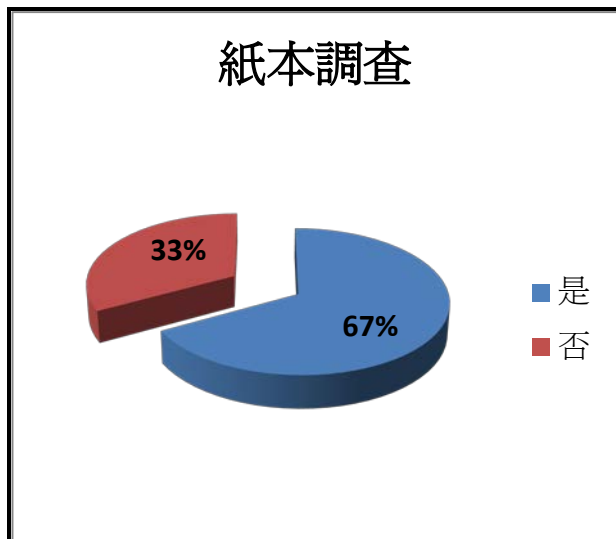


圖 6 手機上網習慣－紙本調查

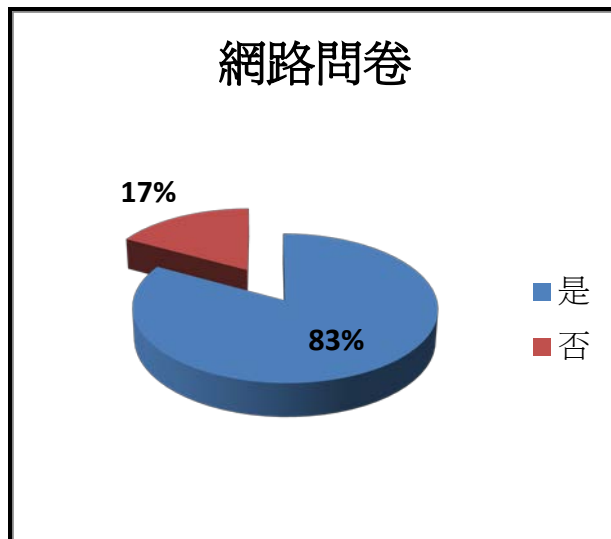


圖 7 手機上網習慣－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 67% 選擇『是』。

網路問卷：受訪者約有 83% 選擇『是』。

分析結果：由此題目可以得知，現在使用手機上網的人占大多數，因此手機上網的族群也是不可忽視的部分。

● 請問您使用手機上網的頻率為？

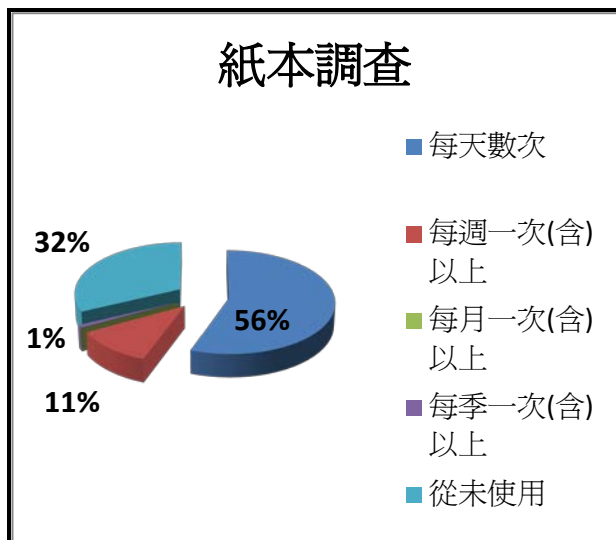


圖 8 手機上網頻率－紙本調查

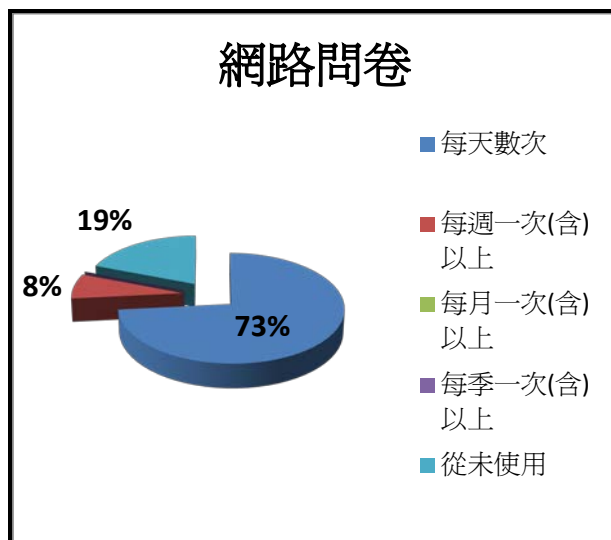


圖 9 手機上網頻率－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 56% 選擇『每天數次』。

網路問卷：受訪者約有 73% 選擇『每天數次』。

分析結果：每天使用手機上網頻率高，代表手機版網站，閱覽率相對提升，因此可以考慮建置。

● 請問您是否有使用 Facebook (臉書) 的習慣？

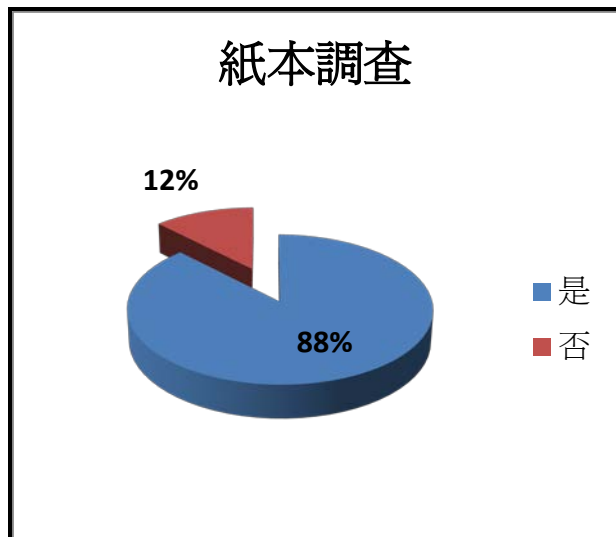


圖 10 Facebook 使用習慣－紙本調查

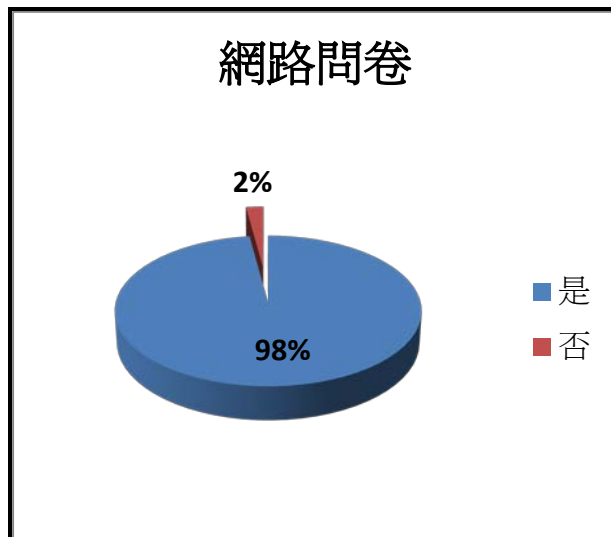


圖 11 Facebook 使用習慣－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 88% 選擇『是』。

網路問卷：受訪者約有 98% 選擇『是』。

分析結果：Facebook 被稱為第三大人口國，由此我們也可以看到，在台灣使用人數眾多，所以許多業者，都會選擇 Facebook 作為部落格行銷的據點。

● 請問您使用 Facebook (臉書) 的頻率為？

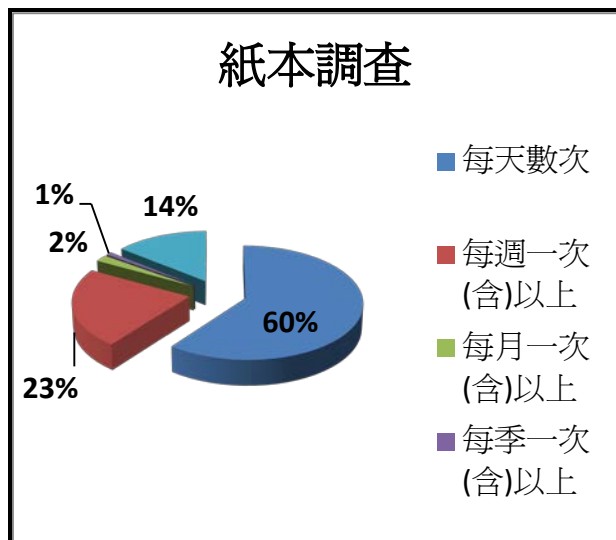


圖 12 Facebook 使用頻率－紙本調查

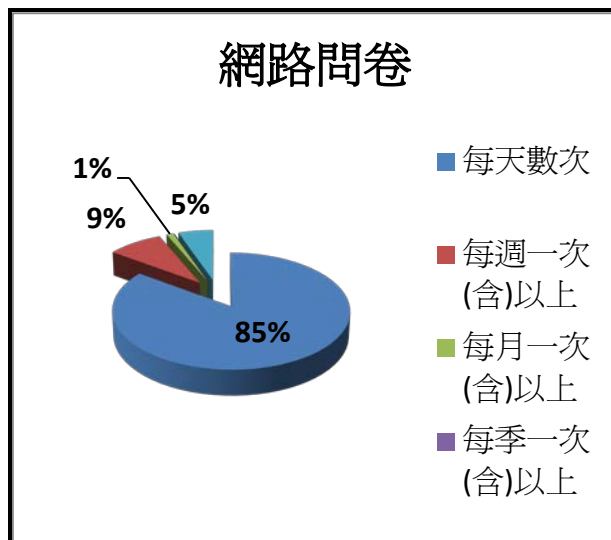


圖 13 Facebook 使用頻率－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 60% 選擇『每天數次』。

網路問卷：受訪者約有 85% 選擇『每天數次』。

分析結果：多數受訪者每天使用 Facebook 十分頻繁，因此粉絲團的經營，是非常良好的管道。

- 請問以下哪種網站會吸引您的注意，使您想要停留點閱？（可複選）

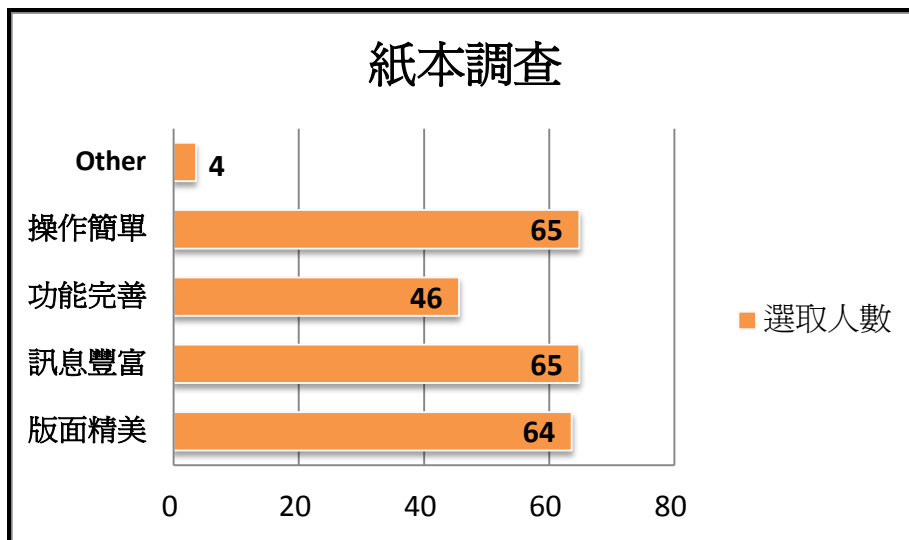


圖 14 網站吸引特質－紙本調查

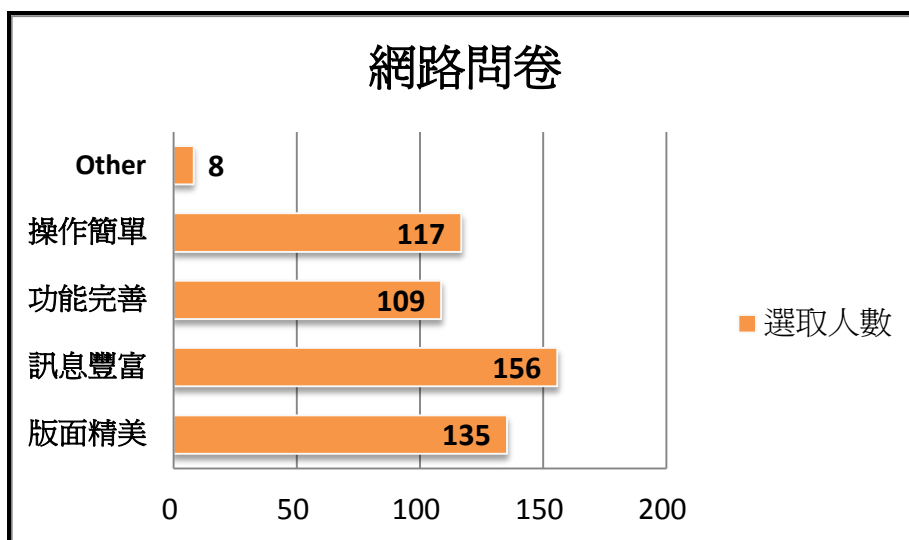


圖 15 網站吸引特質－網路問卷

紙本調查：受訪者主要選擇『操作簡單』、『訊息豐富』、『版面精美』。

網路問卷：受訪者主要選擇『訊息豐富』、『版面精美』。

分析結果：根據受訪者對於網站特質的喜愛程度，可以知道訊息豐富、版面精美特別重要。

訊息豐富，可以讓閱覽者大量吸收資訊；版面精美，可以吸引閱覽者的目光，這些都可以做為架設網站的首要目標。



- 請問您上網大部分會觀看什麼類型的網頁？（可複選）

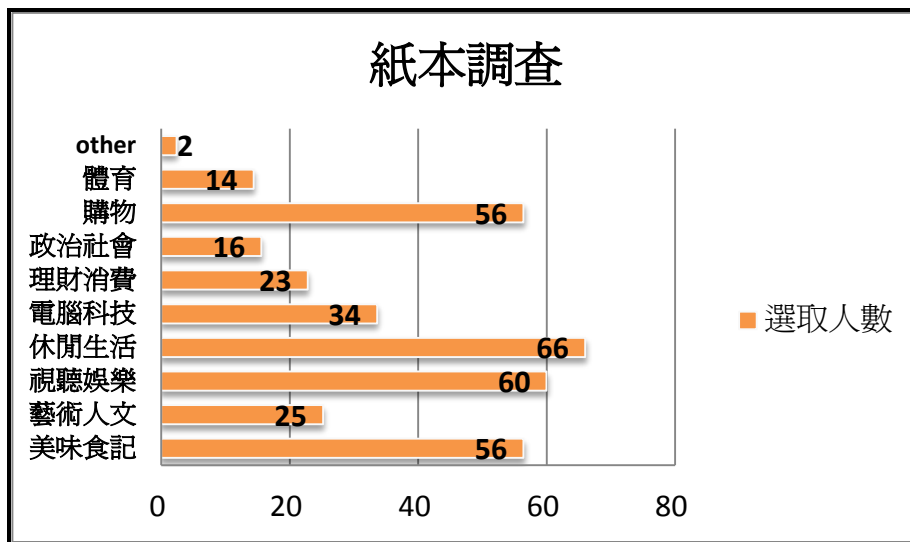


圖 16 網頁喜愛類型－紙本調查

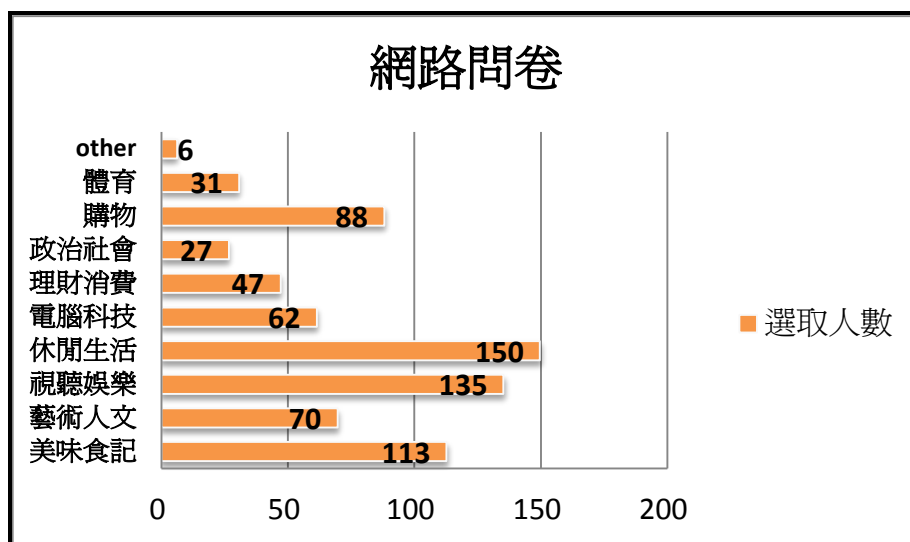


圖 17 網頁喜愛類型－網路問卷

紙本調查：受訪者主要選擇『購物』、『休閒生活』、『視聽娛樂』、『美味食記』。

網路問卷：受訪者主要選擇『休閒生活』、『視聽娛樂』、『美味食記』。

分析結果：根據受訪者對於網頁喜愛類型調查，大部分受訪者對於休閒生活、視聽娛樂、美味食記，這三大類型較為喜愛，代表這些類型的話題，也比較能吸引閱覽者的注目，這些內容將成為粉絲團經營的話題主要來源。

## 貳、 消費行為調查

消費行為調查，針對火鍋店的消費行為，以及餐飲訊息得知來源，設計以下 6 道題目，做為行銷策略、優惠活動的構思來源。

- 請問您每個月到火鍋店消費的頻率？

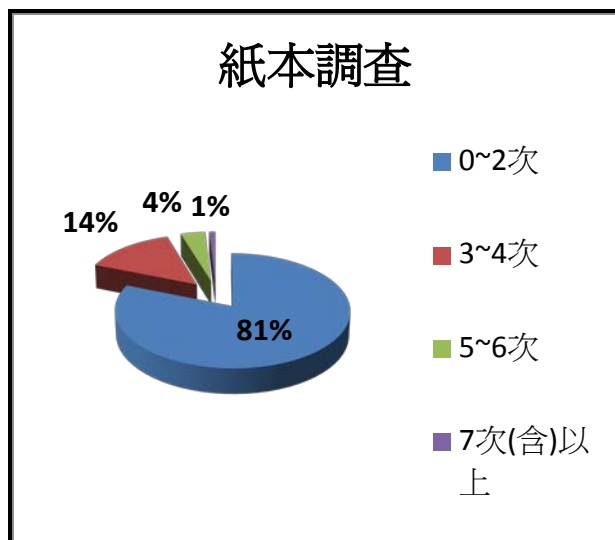


圖 18 火鍋店消費頻率(月)－紙本調查

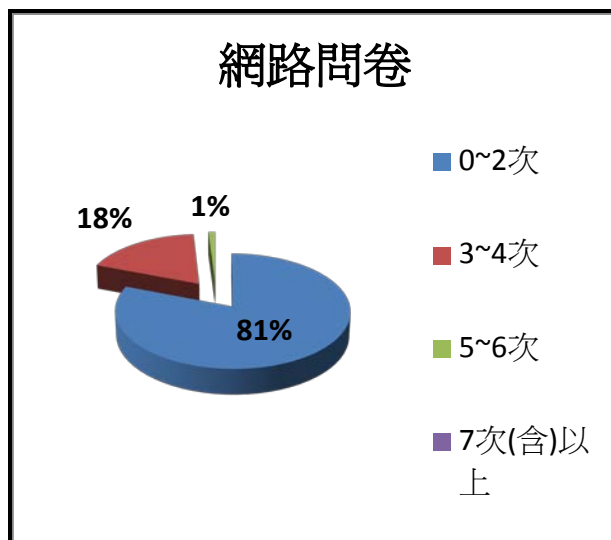


圖 19 火鍋店消費頻率(月)－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 81%選擇『0~2 次』。

網路問卷：受訪者約有 81%選擇『0~2 次』。

分析結果：大部分受訪者，每個月到火鍋店消費的頻率不高，如何應用行銷活動策略提升到客率與回客率，是我們當前最重要課題。

● 請問您到火鍋店消費，個人消費金額平均約為多少？

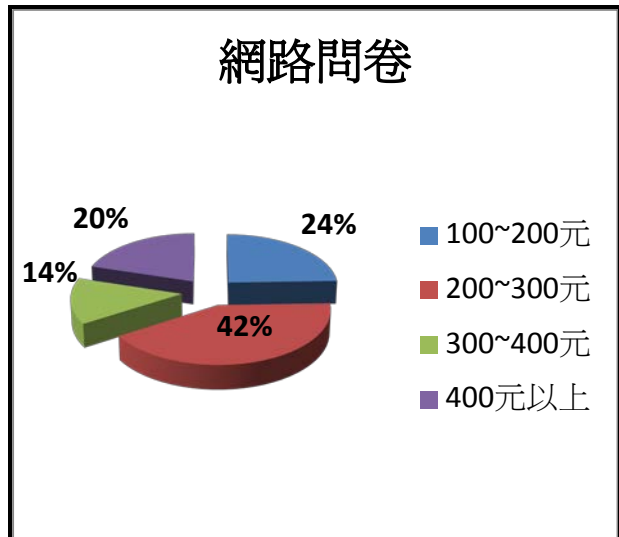
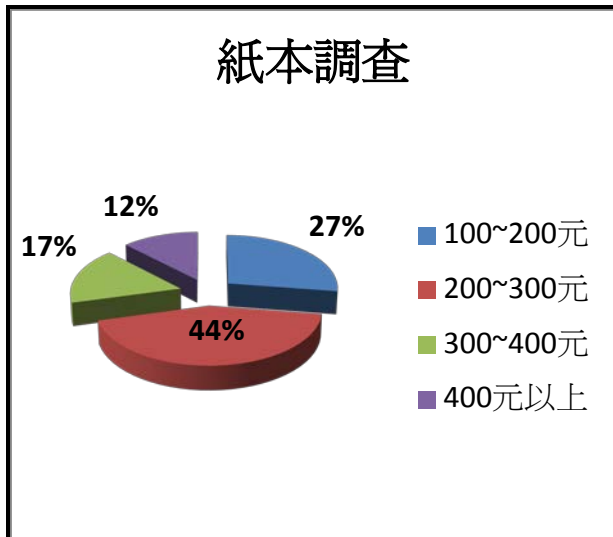


圖 20 火鍋店消費平均金額－紙本調查

圖 21 火鍋店消費平均金額－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 44%選擇『200~300 元』。

網路問卷：受訪者約有 42%選擇『200~300 元』。

分析結果：受訪者普遍傾向於中低價位，而店家是採取單點的消費方式，因此在行銷活動上，我們必須先想清楚市場定位，針對其族群推出優惠方案。

● 請問您到火鍋店消費，人數大約是幾人？

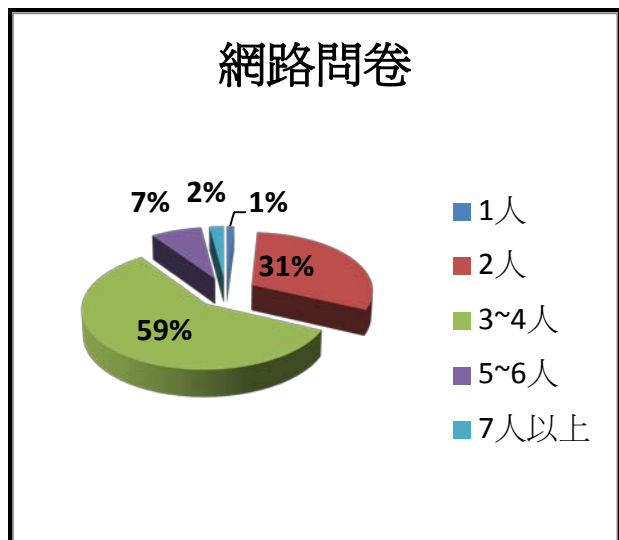
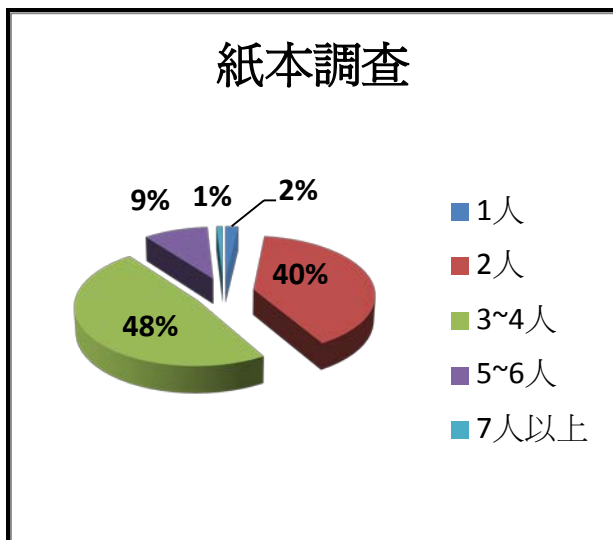


圖 22 火鍋店消費人數－紙本調查

圖 23 火鍋店消費人數－網路問卷

紙本調查：受訪者約有 48%選擇『3~4 人』。

網路問卷：受訪者約有 59%選擇『3~4 人』。

分析結果：在行銷活動構思時，可以依據人數當作指標，做出相關優惠活動。

- 請問有哪個季節，會使您不想到火鍋店消費？（可複選）

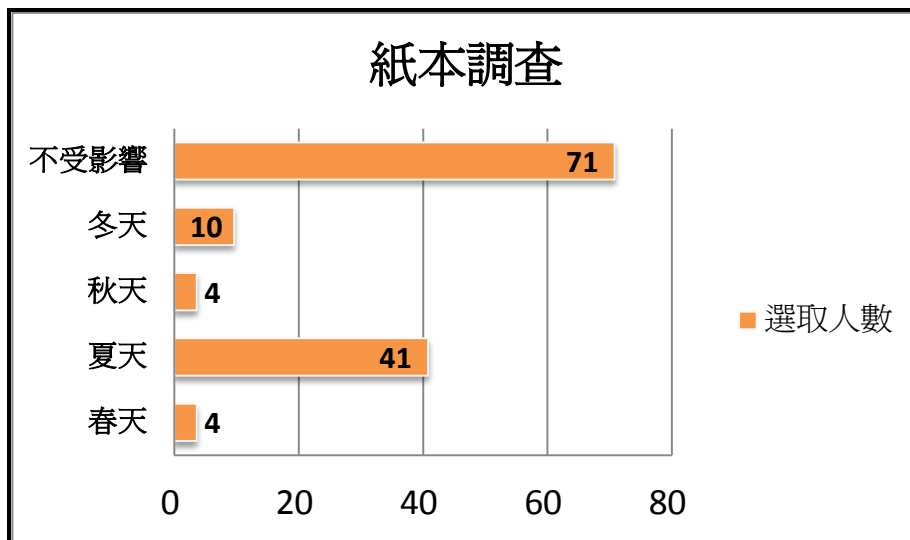


圖 24 火鍋店淡季－紙本調查

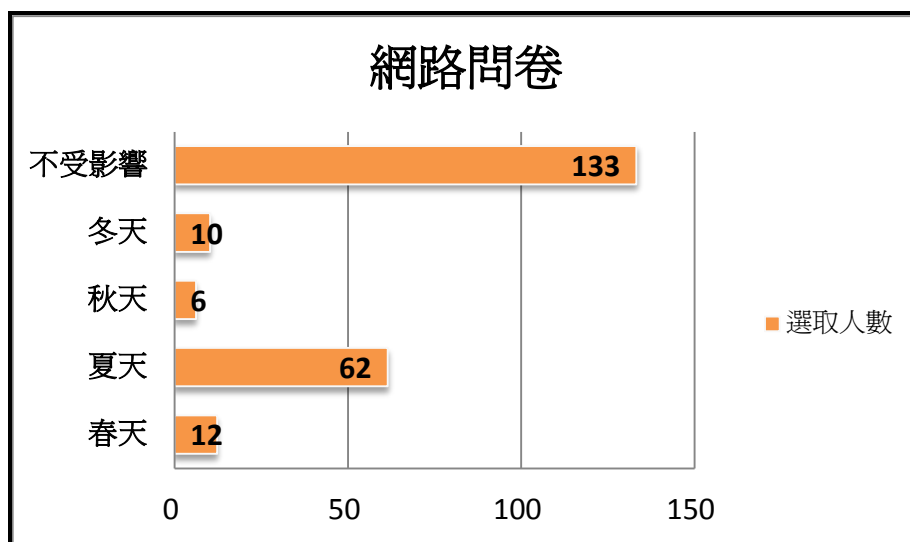


圖 25 火鍋店淡季－網路問卷

紙本調查：受訪者主要選擇『不受影響』、『夏天』。

網路問卷：受訪者主要選擇『不受影響』、『夏天』。

分析結果：雖然選擇不受影響的比例居多，但是選擇夏天的人數，也是不容小覷。雖然店家有冷氣開放，還提供免費冰品，不過到了炎炎夏日，人們提起火鍋，恐怕就覺得燥熱了，因此夏天仍然是火鍋店的淡季。

- 請問您會願意到火鍋店消費的原因為何？（可複選）

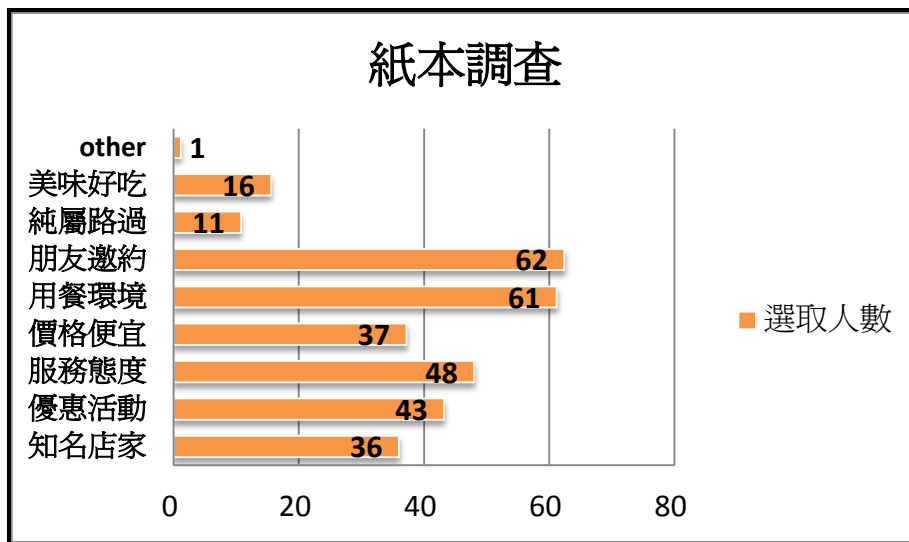


圖 26 火鍋店消費意願－紙本調查

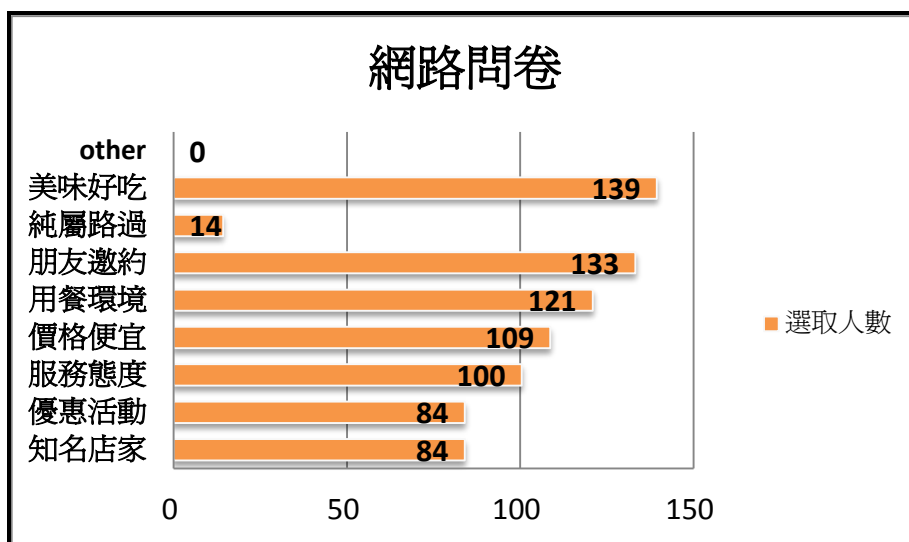


圖 27 火鍋店消費意願－網路問卷

紙本調查：受訪者主要選擇『朋友邀約』、『用餐環境』。

網路問卷：受訪者主要選擇『美味好吃』、『朋友邀約』、『用餐環境』。

分析結果：受訪者選擇店家，除了美味好吃、用餐環境，兩個店家因素以外，如何藉由呼朋引伴的方式，提升到客率也是重要考量因素。

請問您會透過何種方式，得知餐飲相關訊息？（可複選）

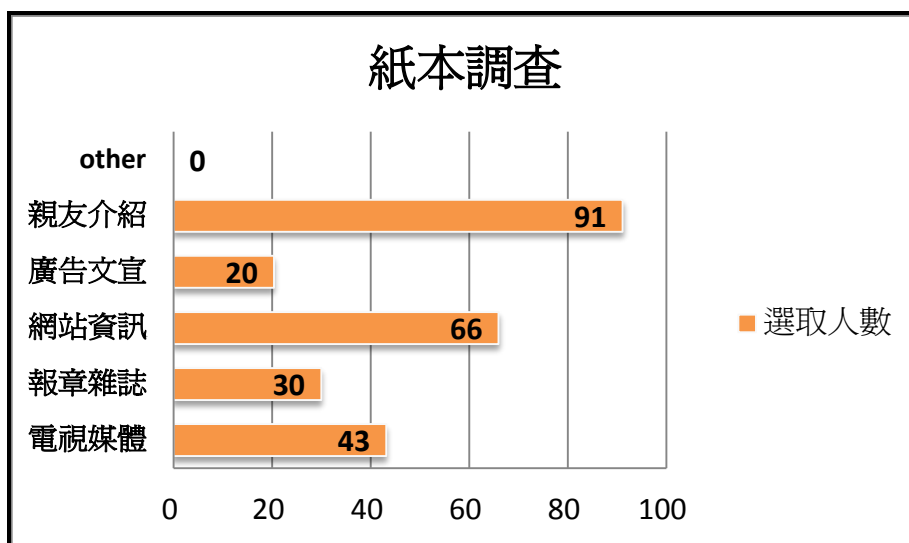


圖 28 餐飲訊息來源－紙本調查

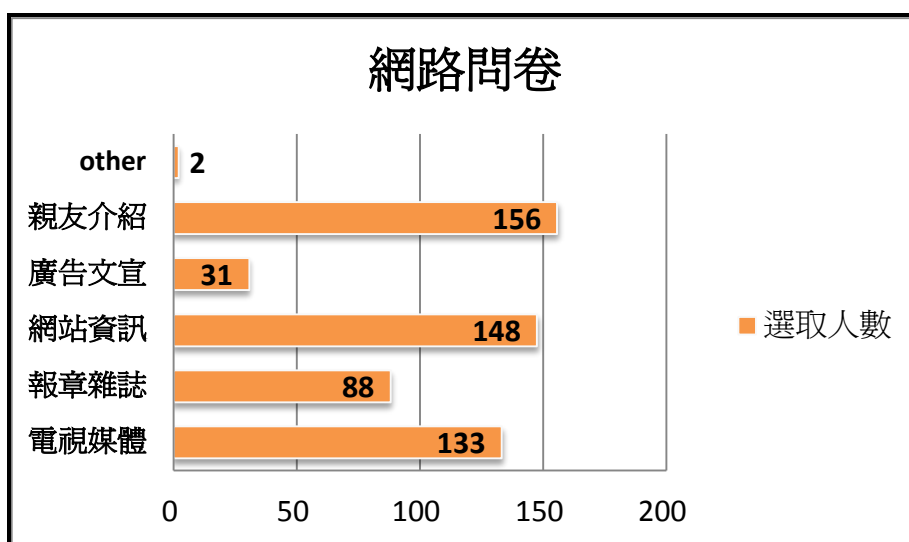


圖 29 餐飲訊息來源－網路問卷

紙本調查：受訪者主要選擇『親友介紹』、『網站資訊』。

網路問卷：受訪者主要選擇『親友介紹』、『網站資訊』、『電視媒體』。

分析結果：這個題目可以看出，如何提升店家知名度的方式，因此我們可以建置網站，網站內容放置相關媒體報導，並舉辦食記活動比賽，讓閱覽者口耳相傳，達到知名度提升的效益。

### 參、 個人基本資料

個人基本資料，瞭解問卷填寫者的基本資料，設計以下 3 道題目，希望得知消費族群來源。

#### ● 性別

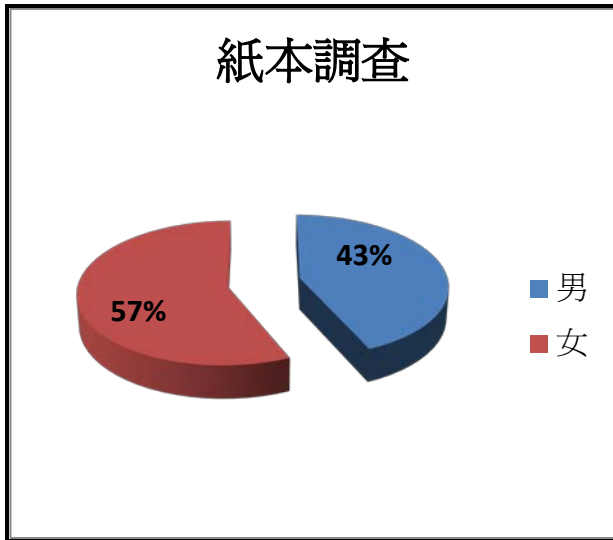


圖 30 受訪者性別－紙本調查

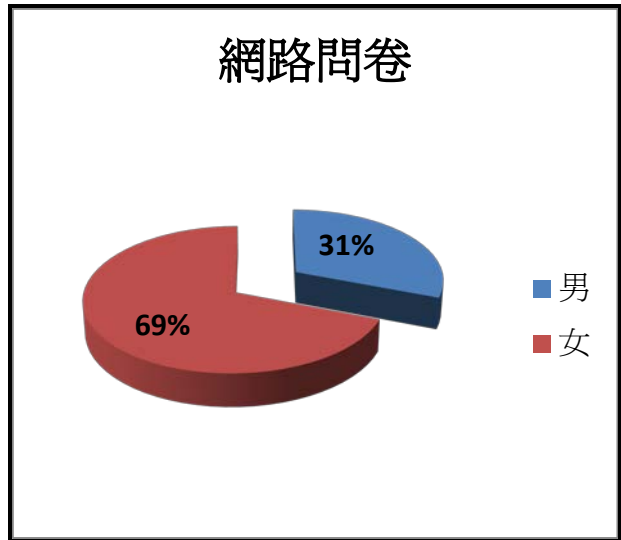


圖 31 受訪者性別－網路問卷

#### ● 年齡

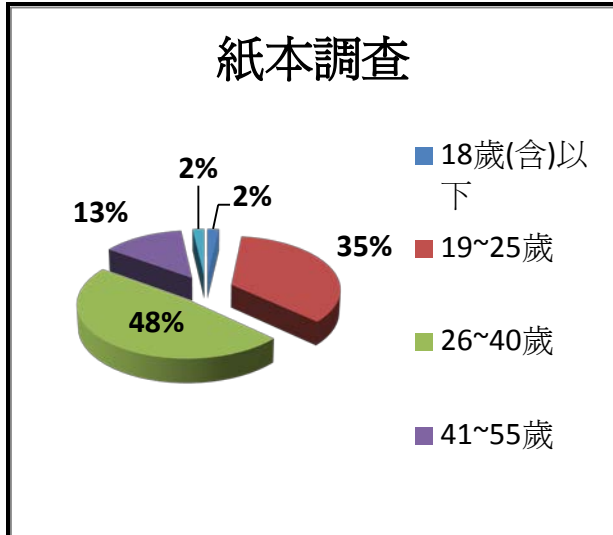


圖 32 受訪者年齡－紙本調查

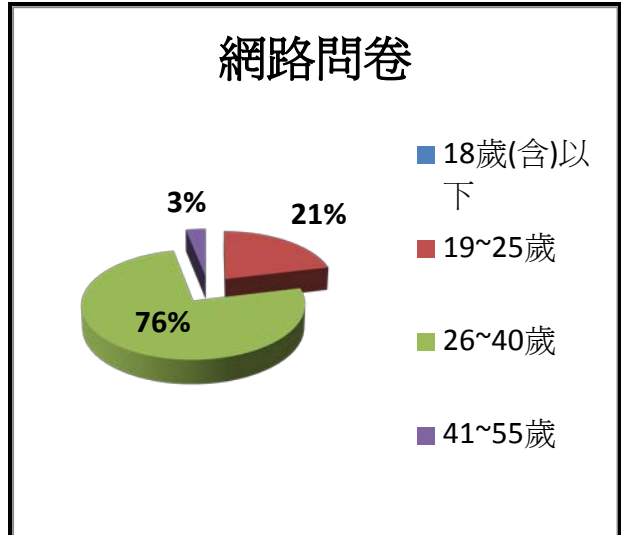


圖 33 受訪者年齡－網路問卷

## 身分

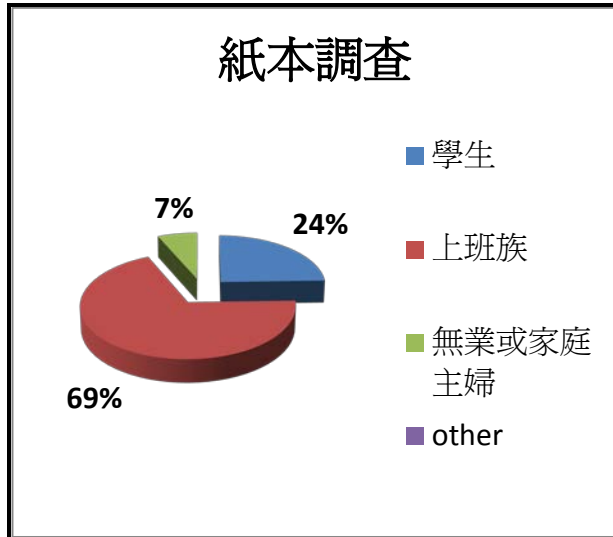


圖 34 受訪者身分－紙本調查

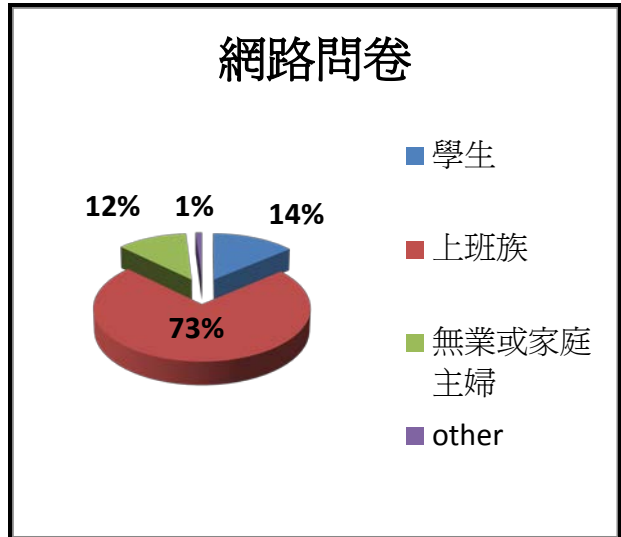


圖 35 受訪者身分－網路問卷

### 受訪者性別比例

紙本調查：受訪者約有 57% 選擇『女性』、約有 43% 選擇『男性』。

網路問卷：受訪者約有 69% 選擇『女性』、約有 31% 選擇『男性』。

### 受訪者年齡層主要分布

紙本調查：受訪者約有 48% 選擇『26~40 歲』、約有 35% 選擇『19~25 歲』。

網路問卷：受訪者約有 76% 選擇『26~40 歲』、約有 21% 選擇『19~25 歲』。

### 受訪者身分主要分布

紙本調查：受訪者約有 69% 選擇『上班族』、約有 24% 選擇『學生』。

網路問卷：受訪者約有 73% 選擇『上班族』、約有 14% 選擇『學生』。



### 第三節 SWOT 分析

針對鍋大俠石頭火鍋做以下 SWOT 分析，進行市場(優劣)評估。

表 10 SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 地點位於夜市旁，人潮眾多，是個不錯的地點。</li> <li>2. 配料醬汁使用無數的方式組合，在不斷的嘗試與調製後，最終製成了店內的獨家醬料配方。</li> <li>3. 我們的湯頭不加味精用新鮮食材熬煮，從清新爽口到濃郁好喝。</li> <li>4. 獲得媒體的肯定與支持。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 空間狹小，店內座位不足，在巔峰時刻無法讓更多消費進行消費。</li> <li>2. 國內景氣持續不振，大眾花較高價格意願降低。</li> <li>3. 因為沒有建置專屬的網站，新顧客較難知道這間石頭火鍋店。</li> </ol>
Opportunity 機會	Threat 威脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可以建立常客的資料庫，在顧客生日時寄送折價卷，顯示對顧客的重視，並鞏固客源。</li> <li>2. 拓展網路行銷的通路，利用網路行銷吸引顧客。</li> <li>3. 創造電子商務更大的商機。</li> <li>4. 提升商家形象與知名度。</li> <li>5. 行銷成本降低。</li> <li>6. 創造高回顧率。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 吃到飽與平價小火鍋的設立造成一個威脅，在不景氣的狀況下，消費者會比較喜歡到吃到飽或平價小火鍋消費。</li> <li>2. 景氣低迷，通貨膨脹，造成食材成本增加。</li> </ol>

## 第四節 行銷規劃與執行

透過業主訪談、問卷調查、SWOT 分析，將資料進行數據化與統整，並經過分析、評估與討論，制定出可行的策略。

### 一、品牌形象

**吉祥物設計：**近年來許多企業、店家，陸續設計專屬的吉祥物，除了提升自身的形象，更能拉近與消費者的關係，甚至推出周邊商品促進銷售業績。雖然多數企業、店家用動物系列的吉祥物做為代表居多，但是為了讓吉祥物與品牌連結更緊密結合，而「鍋大俠」名字本身就具有形象化的特點，只是經營至今尚未呈現出來，因此我們將鍋子擬人化，做出可愛風格的造型人物，藉此擺脫過去石頭火鍋給人傳統的印象，塑造出耳目一新的品牌形象風格。

**相關動畫製作：**「鍋大俠」店名的由來，是因為創辦人喜愛金庸武俠世界裡面的郭靖「郭大俠」，甚至精心設計一系列的「射鵰英雄宴」菜單，因此設計動畫，將會以武俠世界做為背景，畢竟是「鍋大俠」而不是「郭大俠」，劇情會重新編撰，內容偏向詼諧路線，不失創辦人的心意，又能博君一笑，引起消費者的共鳴。

**網站建置：**參考店家裝潢與菜單相關色系，做出視覺形象效果的配色處理，由於店內牆壁用漫畫做為背景，因此網頁整體採取生動的方式，突顯店家獨特風格。

### 二、SNS(社群)行銷

**Facebook 粉絲團：**Facebook 全球活躍用戶人數達到 5 億人，是僅次於中國與印度的人口大國，根據「CheckFacebook」2012 年 12 月統計，台灣使用 Facebook 的人口約有 13,234,000 人，因此在眾多的社群網站中，經營 Facebook 粉絲團是良好的選擇，時常跟粉絲成員噓寒問暖，以及舉辦心理測驗等活動，拉近與粉絲成員的關係，建立良好的互動，並且發布店家最新消息，可以挖掘潛在消費者，並且提升粉絲對店家的良好印象。

### 三、行銷活動

**小遊戲與促銷：**設計撲克牌釣魚玩法、俄羅斯輪盤、猜火鍋圖案等小遊戲，結合店家的促銷活動，同時運用動畫中出現的人物、動物等，以不同的形式融入遊戲中，在玩遊戲的過程中，加深對品牌的印象。

食記活動比賽：許多潛在消費者，除了到官網看店家資訊等，更會看消費者所撰寫的食記，對於潛在消費者而言，這些資訊可信度比較高，舉辦食記活動比賽，除了讓消費者能享有優惠，提升回客率，同時也能刺激潛在消費者的慾望，使到客率增長。

打卡享優惠：Facebook 打卡，會促使周邊朋友進行討論，藉此達到提升店家知名度的效果。於店內用餐完畢後，顯示打卡畫面，或者分享合照於粉絲團等方式，給予優惠折扣。

#### 四、跨平台行銷

手機版網頁：智慧型手機的普及化，手機上網的人數也逐漸提升，由於一般網頁會使用 Flash，以及大量的圖片，讓網站更加精美，但是手機瀏覽速度可能會因此減緩，所以將網頁精簡化，建置成手機版的網頁，方便更多人進行瀏覽。

手機遊戲：近年來，手機遊戲受到眾多智慧型手機用戶的青睞，將手機遊戲與網路遊戲同步處理，使消費者能即時參與活動遊戲，不至於錯失優惠活動，並提供休閒益智遊戲，供手機用戶遊玩，讓不曾聽聞鍋大俠的手機用戶，也能留下深刻印象。

## 第四章 預期研究成果

### 第一節 系統功能

最新消息：可以在此得知店家相關的最新消息，例如：促銷活動、分店開張等相關資訊。

關於鍋大俠：品牌形象的其中一個方向，介紹鍋大俠的品牌故事，經營理念等，並提供媒體報導，提升觀看者對於店家整體的形象。

餐點介紹：以精美的照片，搭配動人的文字，勾起觀看者對食物的慾望，擴大消費群，促使到客率提升。

店家資訊：我們將店家位置、電話等相關訊息，提供線上 Map，即時查詢交通路線。

會員專區：會員管理機制，除了提供消費者服務（例如：優惠卷列印、訂閱電子報），也會舉辦會員才能參與特別活動，拉近店家與消費者間的關係。

留言板：幫助消費者與店家，增加一個溝通的管道，讓店家能有所成長。

### 第二節 系統特色

一、提供簡易的後台操作介面，使店家能輕鬆調整網頁相關內容。

二、會員管理機制使店家能針對來店消費的會員性別、年齡等資訊，進行統整，知道店家主要的消費族群為何，以便做出有效的行銷策略。

三、電子報系統在會員的同意之下，我們將提供不定期的電子報系統服務，讓會員得知最新活動訊息，並為了避免遺漏與麻煩，將從會員資料自動篩選，一鍵即可寄出活動資訊。

### 第三節 使用對象

#### 一、一般消費者

本網站樣式呈現可讓消費者一目了然，方便消費者瀏覽，也提供簡單、易操作的介面及會員機制讓加入的消費者享有會員優惠。


#### 二、店家

店家使用的是後台管理系統，可進行網頁維護，新增、修改、刪除商品資訊，建立、管理網站會員資料。

## 第四節 使用環境


### 一、硬體

表 11 硬體使用環境

主機板(Mobo)	ASRock N68-VS3 FX
中央處理器(CPU)	AMD Athlon™ II X4 640 Processor(4 CPUs) 3.00GHz
記憶體(DRAM)	4GBytes(含以上)
顯示卡(VGA)	NVIDIA GeForce 8500 GT
	





### 二、軟體

表 12 軟體使用環境

作業系統(OS)	Windows XP(含以上)
開發平台	.NET Framework 4.0
網路瀏覽器	Google Chrome、Internet Explorer 9、Firefox (Windows)
	

## 第五節 開發工具

表 13 開發工具

 <p>Microsoft Office</p>	Microsoft Office 2007(含以上版本)
 <p>PHP 與 MySQL</p>	PHP 與 MySQL
 <p>Adobe®</p>	Adobe Master Collection CS6
 <p>Java®</p>	Java Script

## 第六節 系統平台架構

### 前台系統架構

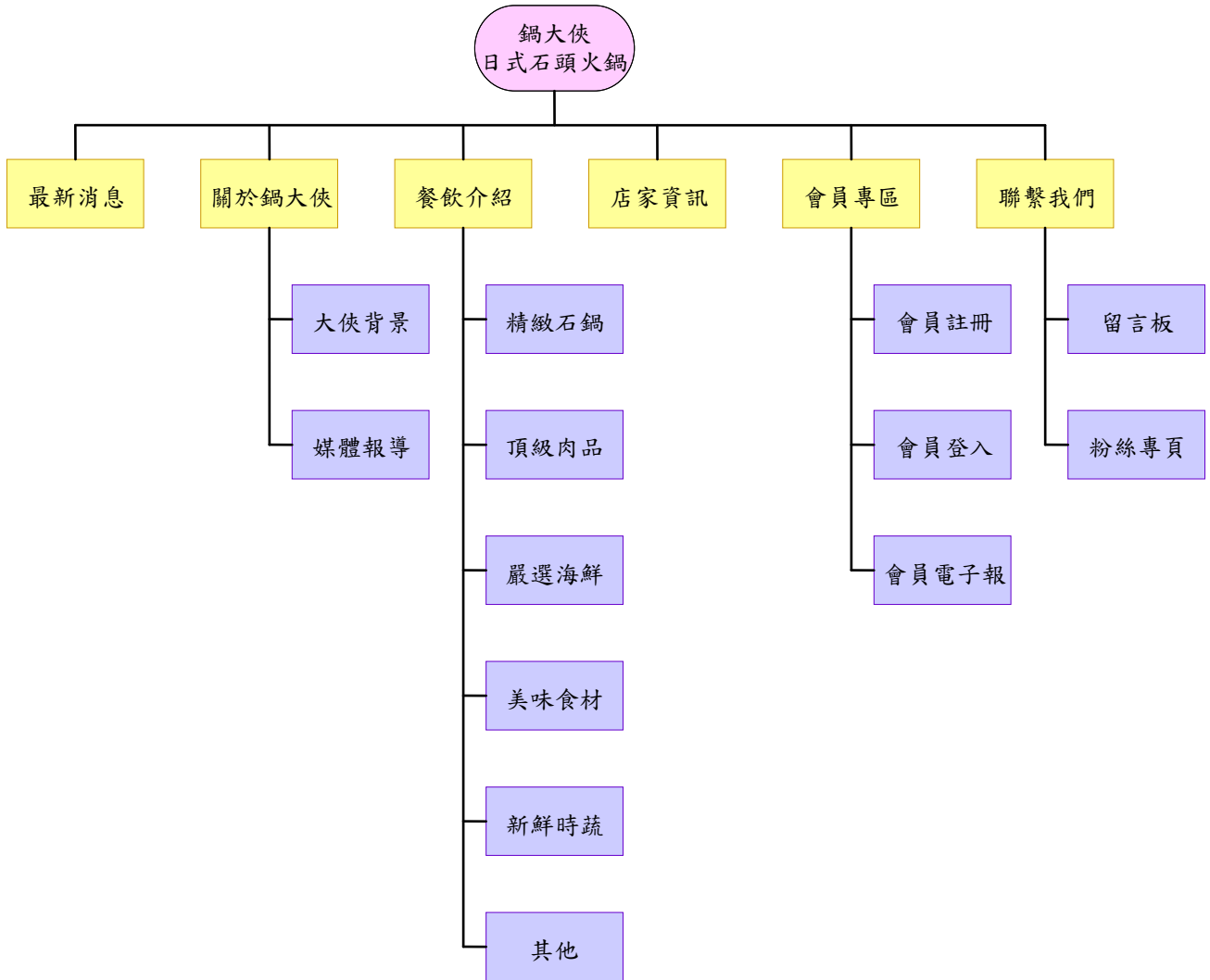


圖 36 系統平台架構—前台

## 後台系統架構

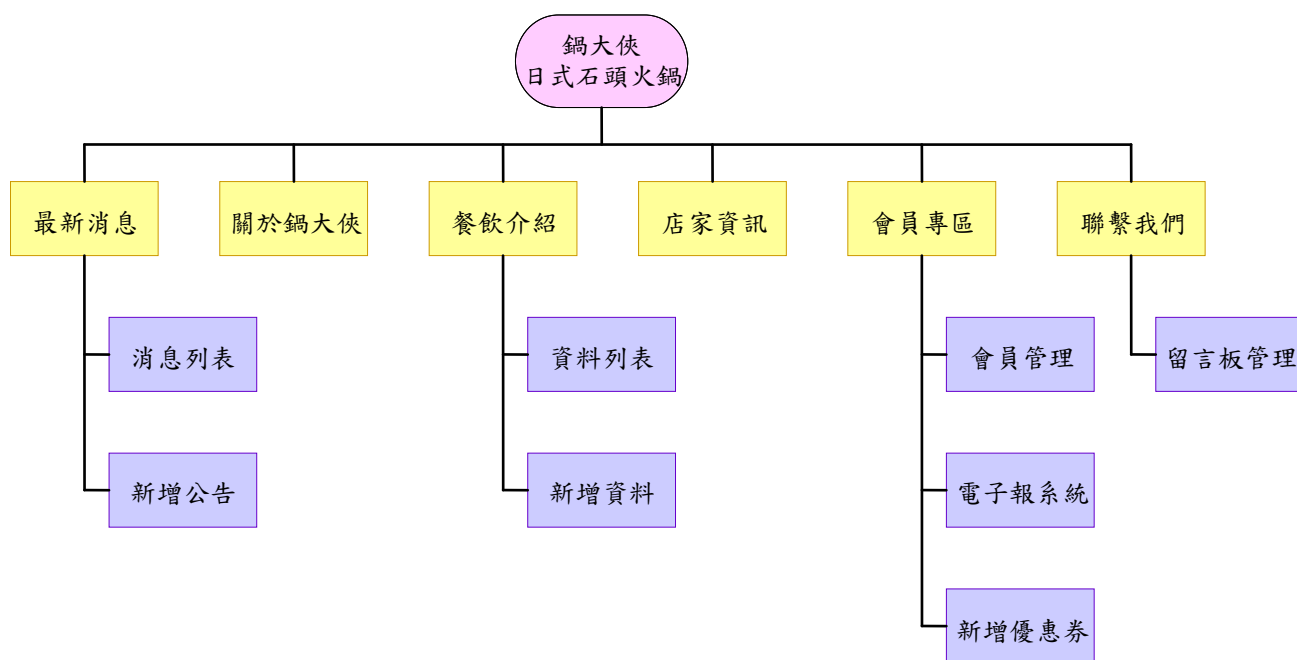


圖 37 系統平台架構—後台



## 第五章 分工執掌和進度表

### 第一節 分工執掌

在分工執掌的規劃中，我們將依據本組組員的專長進行分工，每位組員將負責多項任務。

表 14 分工職掌

學號	69910234	69910209	69910229	69910235	69910245
工作分配	莊舒妤	黃冠傑	張薇玟	陸憶萱	李嘉玲
資料蒐集	★	★	★	★	★
資料彙整	★	★	★	★	
文獻探討	★	★		★	
文書處理	★			★	★
分工職掌	★		★		
網站架構規劃	★	★	★	★	★
網頁程式		★	★		★
美工繪圖	★		★		
資料庫設計		★	★		★
行銷活動					★

## 第二節 進度表

按照時間進度標出工作活動，計算任務的工作時間，有計劃性的完成任務，以避免盲目的進行任務，有效率的控管時間，降低延遲完成作業的可能性。

表 15 進度表

識別碼	任務名稱	開始	完成	期間	2012年			2013年												
					10月	11月	12月	01月	02月	03月	04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月		
1	需求分析	2012/9/18	2012/11/13	8.2w																
2	研究主題選定	2012/9/18	2012/9/20	.6w																
3	資料蒐集與相關文獻探討	2012/9/24	2012/11/13	7.4w																
4	系統規劃	2012/11/12	2013/1/9	8.6w																
5	討論系統架構	2012/11/12	2013/1/9	8.6w																
6	專案執行計畫表	2012/11/19	2012/11/22	.8w																
7	系統分析	2012/12/17	2013/2/14	8.8w																
8	問卷調查與分析	2012/12/17	2013/1/17	4.8w																
9	行銷規劃與設計	2013/1/16	2013/2/13	4.2w																
10	系統設計	2013/1/14	2013/4/18	13.8w																
11	網頁設計	2013/1/14	2013/4/18	13.8w																
12	美工設計	2013/1/14	2013/4/18	13.8w																
13	測試與維護	2013/4/22	2013/11/29	32w																

## 參考文獻

1. 廖偉傑(2006)「B2C 電子商務中的消費者信任和消費者忠誠的研究與探討」，朝陽科技大學資訊管理系碩士學位論文。
2. 何怡萱(2008)「品牌形象及品牌忠誠度的相關性之研析」，國立新竹高工。
3. 黃婉茜(2007)「水包裝設計與品牌形象之關係探討」，國立臺灣科技大學設計研究所論文。
4. 洪順慶 張婷玥(2006)行政院國家科學委員會專題研究計畫\_成果報告。
5. 麥特·海格 (Matt Haig) 著(2005)，高子梅譯,品牌這樣搞就錯了！。
6. 國立政治大學廣告學系，[http://www.ad.nccu.edu.tw/mad/mad/B\\_Courses/pic/B8\\_1/5.htm](http://www.ad.nccu.edu.tw/mad/mad/B_Courses/pic/B8_1/5.htm)，(2011)
7. 電子商務-MBA智庫百科，[http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1#\\_note-0](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1#_note-0)
8. 可口可樂企業文化-MBA智庫百科。<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%8F%AF%E5%8F%A3%E5%8F%AF%E4%B9%90%E4%BC%81%E4%B8%9A%E6%96%87%E5%8C%96>，(2011)
9. 品牌形象論-MBA 智庫百科。<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%93%81%E7%89%8C%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E8%AE%BA>，(2010)
10. 品牌識別-MBA 智庫百科。<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E8%AF%86%E5%88%AB>，(2012)
11. 企業形象-MBA 智庫百科。<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%BD%A2%E8%B1%A1>，(2012)
12. 品牌形象-MBA智庫百科。<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E5%BD%A2%E8%B1%A1>，(2011)
13. 林虹妙編著，10-1商業現代化，經濟與商業環境講義式。
14. 李薇、張麗秋，13-3商業與經濟活動未來之發展，經濟與商業環境98年版。
15. 華香肉鬆 e 化行銷個案研究與實作
16. ABCDE 之整合行銷
17. 光研社-網站架設與網路行銷
18. 網站銷售平台-以文仙茗茶黑豆腐專賣店為例
19. 餐飲管理系統以一心堂為例
20. 天外天麻辣火鍋，<http://tianwaitian.com.tw/>。
21. 千葉火鍋，[http://www.goget888.com/goget888/leaf\\_pot/index.php](http://www.goget888.com/goget888/leaf_pot/index.php)。
22. 火鍋世家，<http://www.suabu.com.tw/>。
23. 馬辣頂級麻辣鴛鴦鍋，<http://mala-1.com.tw/tw/aboutus.html>。
24. 小蒙牛頂級麻辣養生鍋，<http://www.mongobeef.com.tw/>。
25. 石二鍋，<http://www.12sabu.com/index.htm>。

# 附錄一 問卷

先生／小姐您好：

本問卷是一份關於使用習慣調查與消費行為調查的研究資料，問卷採取匿名方式，於其中所提供的資訊，僅作為學術參考，不作其他用途，感謝您撥空協助填寫此問卷。

致理技術學院 資訊管理系  
黃冠傑、陳文彬、張薇玫  
莊舒好、陸憶萱、李嘉玲  
敬上

※ 以下問題，請依您實際狀況在最適當的方格內「✓」。

### 一、使用習慣調查

1. 請問您使用網路的頻率為？  
每天數次 每週1次(含)以上 每月1次(含)以上  
每季1次(含)以上 從未使用
2. 請問您是否有使用手機上網的習慣？  
是 否 (請跳到第4題)
3. 請問您使用手機上網的頻率為？  
每天數次 每週1次(含)以上 每月1次(含)以上  
每季1次(含)以上 從未使用
4. 請問您是否有使用 Facebook (臉書) 的習慣？  
是 否 (請跳到第6題)
5. 請問您使用 Facebook (臉書) 的頻率為？  
每天數次 每週1次(含)以上 每月1次(含)以上  
每季1次(含)以上 從未使用
6. 請問以下哪種網站會吸引您的注意，使您想要停留點閱？(可複選)  
版面精美 訊息豐富 功能完善 操作簡單  
其他\_\_\_\_\_
7. 請問您上網大部分會觀看什麼類型的網頁？(可複選)  
美味食記 藝術人文 視聽娛樂 休閒生活  
電腦科技 理財消費 政治社會 購物  
體育 其他\_\_\_\_\_

### 二、消費行為調查

1. 請問您每個月到火鍋店消費的頻率？  
0~2次 3~4次 5~6次 7次(含)以上
2. 請問您到火鍋店消費，個人消費金額平均約為多少？  
100~200元 200~300元 300~400元  
400元以上
3. 請問您到火鍋店消費，人數大約是幾人？  
1人 2人 3~4人 5~6人 7人以上
4. 請問有哪個季節，會使您不想到火鍋店消費？(可複選)  
春天 夏天 秋天 冬天 不受季節影響
5. 請問您會願意到火鍋店消費的原因為何？(可複選)  
知名店家 優惠活動 服務態度 價格便宜  
用餐環境 朋友邀約 純屬路過 其他\_\_\_\_\_
6. 請問您會透過何種方式，得知餐飲相關訊息？(可複選)  
電視媒體 報章雜誌 網站資訊 廣告文宣  
親友介紹 其他\_\_\_\_\_

### 三、個人基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 18歲(含)以下 19~25歲 26~40歲 41~55歲 56歲以上
3. 身分 學生 上班族 無業或家庭主婦 其他\_\_\_\_\_