

投稿類別：
觀光餐旅類

篇名：
高檔外觀、平價火鍋-探討輕井澤之顧客回流率

作者：
吳珮琪。台中市私立葳格高級中學。觀三丙班
羅宇婷。台中市私立葳格高級中學。觀三丙班
胡晉嘉。台中市私立葳格高級中學。觀三丙班

指導老師：江馨以老師

壹●前言

一、研究動機：

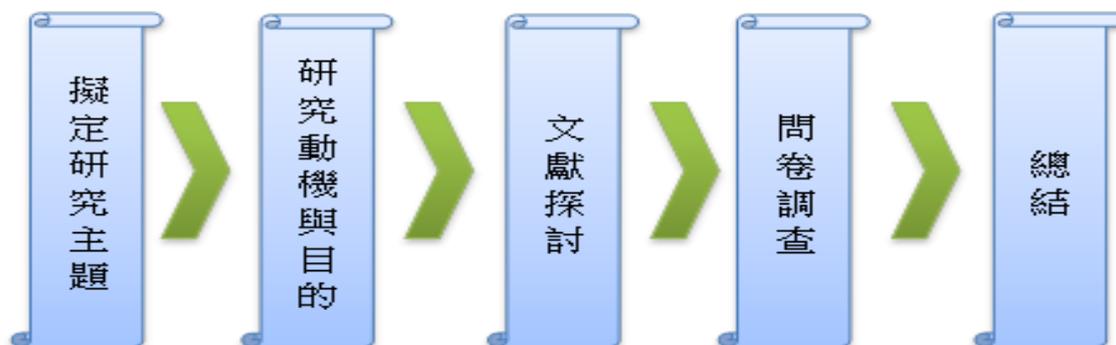
台灣的火鍋業形形色色，更是全球第一高的競爭。不只珍珠奶茶揚名國際，現在台灣火鍋也成了全球競爭力第一名，台灣市場規模小，連鎖餐飲業逐漸飽和，目前台灣連鎖餐飲業者國際化比率已經達到兩成，以華人市場為主，大多選擇進入大陸、馬來西亞、新加坡等地，而且目前台灣火鍋在全球競爭力排名第一(註一：中天新聞，2012)。

在如此高的競爭之下，似乎影響不了台中的「輕井澤」，只要是在用餐的時刻，總是擁有大量的客源，連開了幾間分店也一樣是高堂滿座，並不會有分散客源的情形。是甚麼樣的原因造就這個景象呢？起源員林的一間平價火鍋店，一鍋，大約220元，同樣有肉片、菜盤、飲料，但空間氛圍的質感，就是比其他火鍋店高級點，寬敞的用餐環境，走日式禪風，知名設計師打造，讓顧客用平價消費就能擁有。(註二：TVBS新聞網，2014)最後卻能在台中的火鍋業市場佔有一席之地，因此我們想要探討為什麼消費者輕井澤的鍋物如此吸引顧客，是裝潢還是氣氛，亦或是菜色豐富？

二、研究目的：

- (一) 火鍋的起源
- (二) 輕井澤與石二鍋、阿官火鍋、阿二靚火鍋的比較
- (三) 回流率居高不下的原因

三、研究流程：



圖一：研究流程。資料來源：自行整理

貳●正文

一、火鍋的介紹

火鍋餐廳：專門提供各式火鍋。此類餐廳的設備很講究，安排有排煙管道，條件好的地方備有空調，一年四季都能不受天氣影響品嚐火鍋。火鍋餐廳內一般火鍋品種式樣較多，供客人挑選。服務也有一套專門的方式，比如上料添火等有專門講究。(註五：餐飲服務入門)

(一) 鍋物時代流傳 (註三：鍋物的發展)

- 1、三國時代，曹丕代漢稱帝時期，在《魏書》中就記載，有銅所制的火鍋出現，古稱「古董羹」，因食物投入沸水時發出的「咕咚」聲而得名。
- 2、北宋時代，汴京開封的酒館，冬天有了火鍋應市。
- 3、清朝統治的年代，火鍋涮肉已經成為宮廷的冬令佳肴。
- 4、清朝末期民國初期，在全國已形成了幾十種不同的火鍋而且各具特色。
- 5、日本室町時代，火鍋從中國傳入日本時在一三三八年。日本稱火鍋為「司蓋阿蓋」又稱「鋤燒」。
- 6、如今火鍋還傳到美國、法國、英國等世界國家。

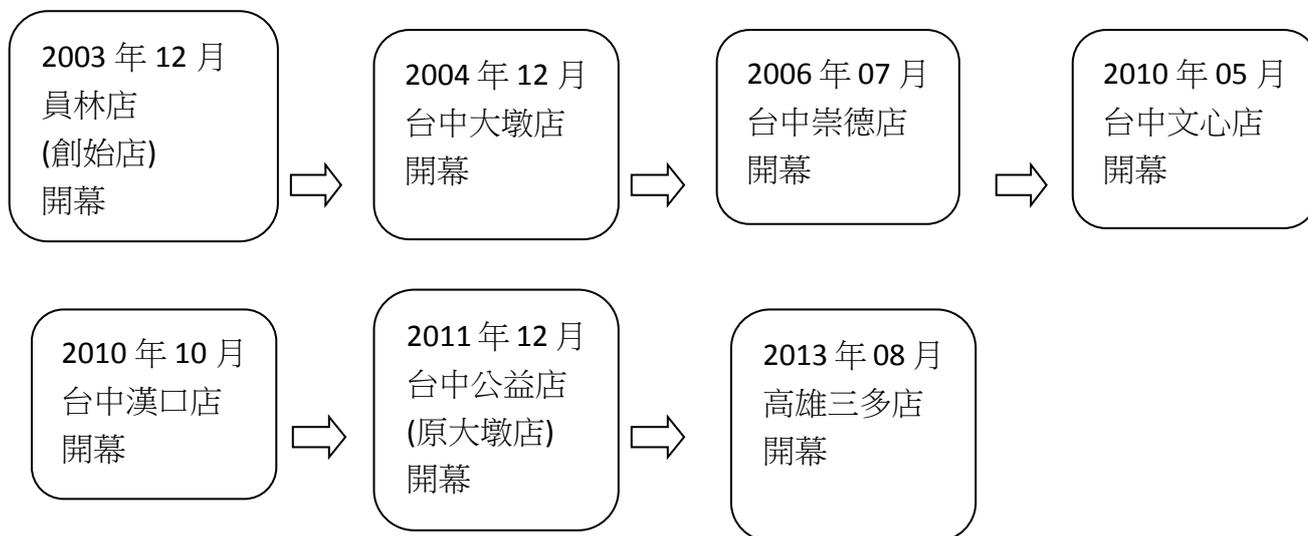
(二) 中國特色鍋物 (註三：鍋物的發展)

廣東：海鮮火鍋，食而不膩，味美無窮。
蘇杭：菊花火鍋，清香爽神，風味獨特。
雲南：滇味火鍋，鮮嫩香辣，風味獨特。
重慶：毛肚火鍋，風味別致，吊人胃口。

二、輕井澤的創店史：

民國九十二年十二月，創辦人王振模在彰化縣員林鎮開立第一家店。「既然要做，就要和別人不一樣！」這是王振模的想法，他找來設計師商量，整家店面

的裝潢要跳脫傳統火鍋店的概念，仿造日本店面的設計，有枯木、石頭、水池。果然在○三年第一家彰化員林店一開幕，獨特的設計裝潢立刻造成大轟動。(註四：王振模受訪內容)除了獨特的裝潢，現場的服務生每個皆不超過二十九歲的年輕人，為的就是要有年輕化的趨勢。



圖二：輕井澤總店、分店開幕時間。資料來源：本研究自行整理

三、輕井澤鍋物湯底介紹：

(一)口味與特色：

表一 輕井澤鍋物口味與特色列表。資料來源：本研究自行整理

	口味	特色
1	昆布	以昆布塊熬煮，清香甘甜。
2	素食	新鮮菇類與蔬果所製作而成，口感清淡順口，食用後神經氣爽。
3	泡菜	酸酸辣辣裡面含有魚露。
4	藥膳	喝了會回甘具有滋陰補陽的效果。
5	孜然麻辣	以中藥材下去熬煮，會有微辣的後勁。
6	壽喜燒	以日式醬油做為基底，喝起來甜甜鹹鹹的，屬於吃料不喝湯的料理。
7	泰式酸辣	香、酸、辛、辣 第一口比較嗆，之後比較順口。(文心店獨賣)

(二)熬煮高湯的流程：

將昆布放入水中，熬煮45分鐘，讓昆布釋放出它的鮮味，然後依序再加入柴

魚昆布高湯、香菇水與豬大骨，「這個豬大骨」是經由細火慢熬而成，整個熬煮湯頭的過程大約兩個小時左右。過程中，最重要的是火侯的控制，火侯太大的話，湯頭會有燥熱的情況，若火侯太小的話則味道就無法完全釋放不出來。

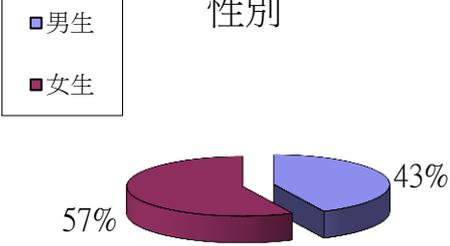
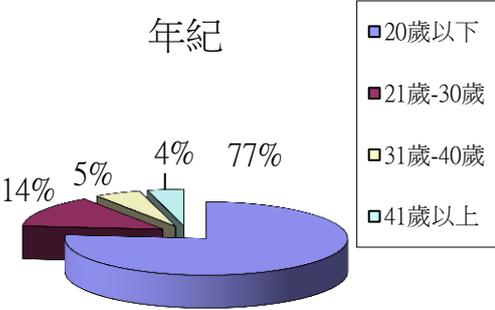
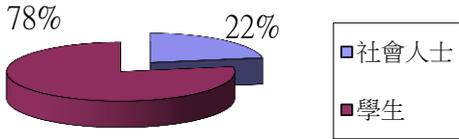
四、輕井澤與其他鍋物SWOT分析比較表

表二 輕井澤與其他鍋物SWOT分析列表。資料來源：本研究自行整理

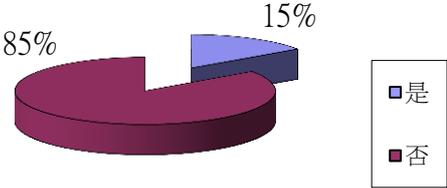
餐廳 比較 項目	輕井澤	石二鍋	阿官火鍋	阿二靚火鍋
優 勢 (S)	平價高檔次火鍋，年輕服務員的活力氣象帶動店內年輕氣息，免收服務費，服務依舊熱情。	平價高品質服務，讓顧客為了服務而前往，更有王品集團的連鎖大招牌。	提供多種選擇且每個單點小吃也都料多便宜服務品質也都很好。	超平價火鍋且服務品質不輸知名連鎖火鍋業。
劣 勢 (W)	連鎖店的普及不敵其他業者，交通壅擠且未設置停車場，停車不易，分店較少，中部地區占多數，共五間，南部分占台南一間、高雄兩間。	吧檯式座位，造成顧客有缺乏隱私權的感覺，無法自在的用餐。沒有提供訂位服務，讓顧客在外等候多時。	環境與氣氛讓人感覺沒有像輕井澤那樣有高貴溫馨的感覺，會比其他的火鍋店少了那麼一點享用美食所感受到幸福的感覺。	雖然它是打著超低價，但尤於知名度不足，因此競爭力較弱勢。
機 會 (O)	現代養生主義越來越重，故「素食鍋」與「養生鍋」使消費者產生需求。並結合壽喜燒及多種不同的鍋物提供消費者做選擇。	優良專業的服務水準，成為餐飲業近年來不變的指標。兩種不同的使用方法，可增加顧客的新鮮感。	改善店裡氛圍，可以吸引更多的顧客喜愛這間店，物超所值，再加上美好的氣氛不僅可以結合視覺享受更能開啟味蕾的饗宴。	利用顧客的評價，打響知名度，好讓這高水準的鍋物，讓更多人知道，且可以使用現今網路時代舉辦活動，號召喜愛火鍋的顧客。
威 脅 (T)	火鍋業競爭激烈且無法申請專利，較容易被模仿，因此同業彼鄰而開。			

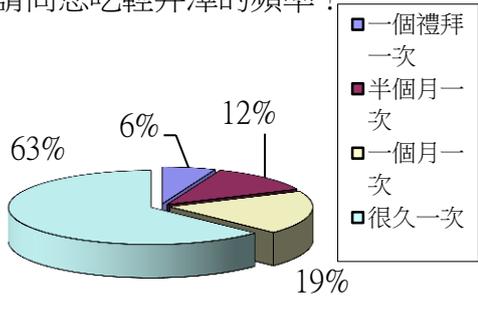
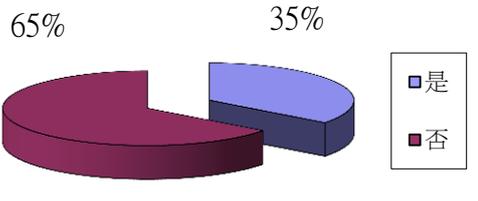
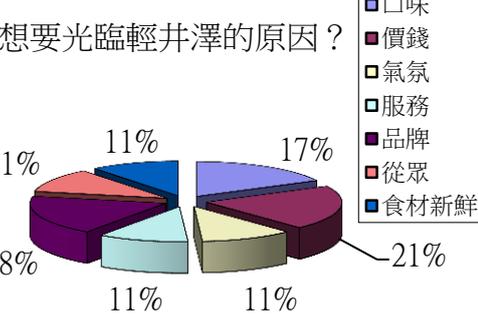
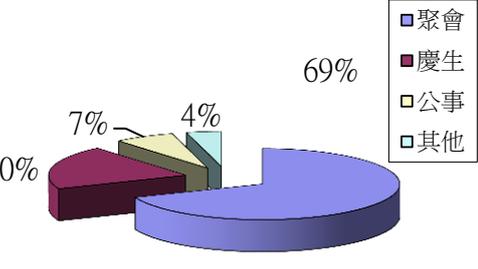
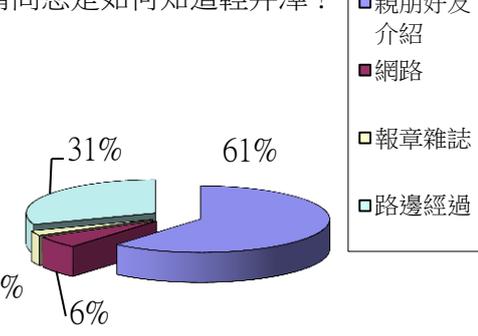
五、消費者對於輕井澤鍋物滿意度的探討：

表三：消費者資料。資料來源：本研究自行整理

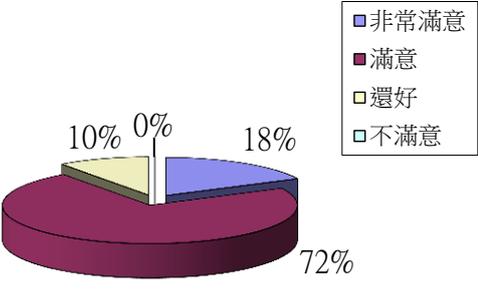
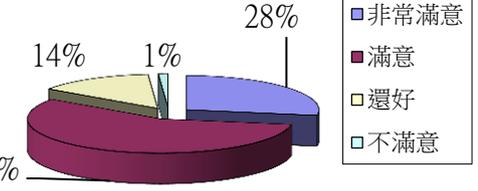
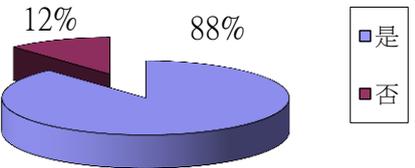
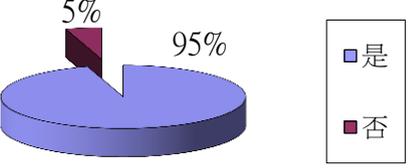
<p style="text-align: center;">性別</p>  <p>Legend: ■ 男生 (Male), ■ 女生 (Female)</p>	<p>根據圖（一）資料顯示，57%為女性，43%為男性。</p>
<p style="text-align: center;">年紀</p>  <p>Legend: ■ 20歲以下, ■ 21歲-30歲, ■ 31歲-40歲, ■ 41歲以上</p>	<p>根據圖（二）資料顯示，77%是20歲以下；14%是21歲~30歲；5%是31歲~40歲；4%是41歲以上。</p>
<p style="text-align: center;">職業</p>  <p>Legend: ■ 社會人士, ■ 學生</p>	<p>根據圖（三）資料顯示，78%為學生，22%為社會人士。</p>

表四：消費行為。資料來源：本研究自行整理

<p style="text-align: center;">請問您第一次來嗎？</p>  <p>Legend: ■ 是, ■ 否</p>	<p>根據圖（四）資料顯示，不是第一次來消費的消費者的比例，高達85%，可以得知，消費者以回流客較多，也可初步判斷，回流量很高。</p>
--	--

<p>請問您吃輕井澤的頻率？</p>  <p>Legend: ■ 一個禮拜一次 ■ 半個月一次 ■ 一個月一次 ■ 很久一次</p>	<p>根據圖（五）資料顯示，很久來消費一次的比例，達 63%，可以得知雖然回流量很高，但是卻不是很常使用。因為季節或是平常飲食的關係，所以造成消費者意願再次用餐卻不常使用。</p>
<p>請問您第一次見到輕井澤的外觀是否會認為該餐廳是走高檔路線？</p>  <p>Legend: ■ 是 ■ 否</p>	<p>根據圖（六）資料顯示，不認為輕井澤是高價位的比例達 65%，可以得知，從外觀看起來輕井澤給人的感覺不是高價位，但依然會有少數的人有高價位的認知。或許是外觀的裝潢，讓部分消費者有高價位的認知，不過高級卻又平價的的餐廳確實並不是很多。</p>
<p>想要光臨輕井澤的原因？</p>  <p>Legend: ■ 口味 ■ 價錢 ■ 氣氛 ■ 服務 ■ 品牌 ■ 從眾 ■ 食材新鮮</p>	<p>根據圖（七）資料顯示，光臨輕井澤的原因以 21%的價錢最高，可得知，輕井澤的價錢方面確實是很平價的，也從這裡可以帶出圖（三）消費者皆屬學生的原因，因為學生的消費程度並不高，所以輕井澤平價消費非常適合學生族群。</p>
<p>請問您光顧輕井澤是何目的？</p>  <p>Legend: ■ 聚會 ■ 慶生 ■ 公事 ■ 其他</p>	<p>根據圖（八）資料顯示，光臨輕井澤的目的以 69%的聚會最高，可以得知，輕井澤在消費者的心中已經成為聚餐的好地點了。也許是學生族群偏高，加上平價路線，導致輕井澤在聚餐的地位逐漸提高。</p>
<p>請問您是如何知道輕井澤？</p>  <p>Legend: ■ 親朋好友介紹 ■ 網路 ■ 報章雜誌 ■ 路邊經過</p>	<p>根據圖（九）資料顯示，光臨輕井澤的消費者大多都是經由親朋好友介紹，達 61%，可以得知輕井澤則在消費者的心中有著不錯的評價。並以口耳相傳、網路文章分享的方式告訴自己的親朋好友，讓輕井澤有著不錯的好口碑，廣受大眾喜愛。</p>

表五：消費者滿意度。資料來源：本研究自行整理

<p>請問您對餐點滿意度為何？</p>  <p>■非常滿意 ■滿意 □還好 □不滿意</p>	<p>根據圖（十）資料顯示，消費者對餐點的滿意程度高達 72%，非常滿意也佔了 18%，沒有人對輕井澤的餐點有不滿意的。以每一份餐點在 200~300 元的平價火鍋，卻有個高品質高質量的食材，或許就是這個原因，讓餐點獲得高達九成的高評價。</p>
<p>請問您對輕井澤的整體評價滿意嗎？</p>  <p>■非常滿意 ■滿意 □還好 □不滿意</p>	<p>根據圖（十一）資料顯示，有 57% 為滿意，28% 為非常滿意，總計約八成以上的消費者是滿意的。由此可推估輕井澤在顧客心中地位是還不錯的。這說明了吃過輕井澤的民眾對輕井澤的感受是極佳的。</p>
<p>請問您會推薦他人來輕井澤用餐？</p>  <p>■是 ■否</p>	<p>根據圖（十二）資料顯示，88% 的人會推薦親友來用餐。從這裡可以和圖（九）的資料搭配了解，八成以上的民眾吃完輕井澤後會跟親朋好友推薦輕井澤，更能看出輕井澤在民眾心中有著很高的地位。</p>
<p>請問您會再度光臨輕井澤嗎？</p>  <p>■是 ■否</p>	<p>根據圖（十三）資料顯示，九成以上的人會再度光臨，加上圖(四)的資料，八成以上的顧客不是第一次光臨輕井澤，因此更能看出再度光臨輕井澤的比例很高，所以我們藉此知道輕井澤的回流率很高。</p>

參●結論與建議

一、結論

(一) 輕井澤的顧客滿意度高：

由研究顯示，曾經到輕井澤消費的顧客，對於輕井澤平價的餐點，高品質、高質量的食材及服務，都有不錯的評價，外觀看似莊重高雅，走進去卻是平易近人的服務與餐點，且用餐氣氛也不錯的輕井澤來說，令人感覺整體都很滿意。

(二) 輕井澤的顧客回流率高：

由研究顯示，顧客除了本身的回流之外，也會推薦其他客人到輕井澤消費，不管是口耳相傳或是廣泛的網路資訊都是輕井澤最好的顧客引薦來源，因此不管是平日或是假日輕井澤的人氣都高居不下，更可以了解輕井澤在顧客心中的地位是非常的高。

二、建議

(一) 餐廳長久經營，維持優良品質：

輕井澤的顧客回流率如此的高，因此就要更加重視食品的衛生安全與品質，如果可以在現今越來越重視食品安全的環境下，持續的維持好品質才能創造更多的商機。好品質的維持除了可以帶來商機，更可以讓顧客更加喜愛，更能留住顧客，使顧客持續的回流。

(二) 增設停車場，吸引有車族：

以現今每人一車的環境之下，增設停車場更能在消費者心中加分，也更加的吸引其他族群的消費者，因此如果可以在周邊設立停車場，絕對可以吸引更多其他族群的消費者前來消費。有了新的族群，輕井澤的消費族群將不再只是年輕的族群，這代表輕井澤更可以在大眾的心中留下更好的價值。

肆●引註資料

一、網路文獻：

註一：中天新聞，2012。擷取日期 2015 年 2 月 26 號，

擷取自：http://www.ctitv.com.tw/news_video_c16v103122.html。

註二：TVBS 新聞網，2014。擷取日期 2015 年 2 月 26 號，

擷取自：<https://tw.news.yahoo.com/%E6%B9%AF%E5%BA%95%E7%94%A8%E7%95%AA%E8%8C%84%E9%86%AC-%E6%A4%B0%E6%BC%BF-%E5%B9%B3%E5%83%B9%E9%8D%8%E7%89%A9-%E5%B9%B3%E5%83%B9-%E8%AA%BF%E5%91%B3-110100054.html>。

註三：火鍋由來。擷取日期 2015 年 2 月 26 號，

擷取自：<https://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1010111201689>。

註四：中國時報，2011，王振模受訪內容。擷取日期 2015 年 2 月 26 號，

擷取自：<http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=6838&page=2>。

二、書本文獻：

註五：倪桂榮，張世財，邵建華等。(1996)。餐飲服務入門。新北市百通圖書。