

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

便利商店霜淇淋銷售研究——以全家與 7-11 便利商店為例

作者：

邱羿嘉。私立葳格高級中學校。餐飲管理科三年乙班

章玲瑄。私立葳格高級中學校。餐飲管理科三年乙班

林汝潔。私立葳格高級中學校。餐飲管理科三年乙班

指導老師：

張淳昂老師

林紫涵老師

壹●前言

一、研究動機

氣溫下探十度以下，但冰品市場卻不受影響。你吃過便利超商的霜淇淋了嗎？近期全家與 7-ELEVEN 便利商店陸續推出霜淇淋，引起了一股搶購熱潮。如此寒冷的冬天還會有那麼多的搶購人潮，到底是為甚麼呢？甚至有人為了吃上一支霜淇淋，願意等上半個小時以上，一張張拿號碼牌排隊買霜淇淋的照片、拿著霜淇淋的自拍照上傳到臉書上引起熱烈討論。這是一個值得研究的商業現象，於是本組決定以全家、7-11 便利商店霜淇淋的銷售狀況作為研究主題。

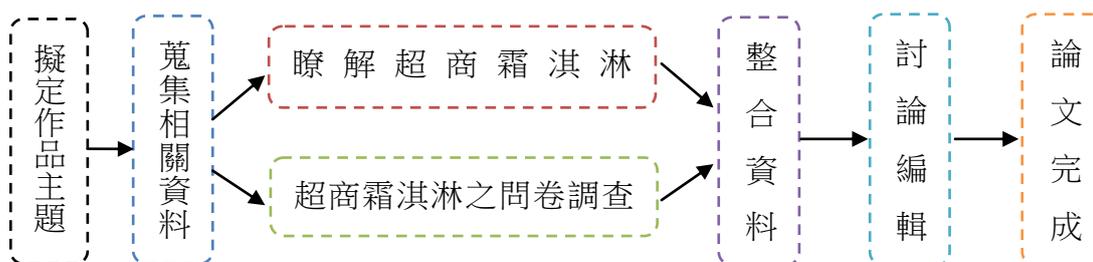
二、研究目的

- (一)瞭解霜淇淋的由來
- (二)探討便利商店霜淇淋的銷售狀況

三、研究方法

本研究先以資料蒐集法尋找與霜淇淋相關資料，來進行組員討論。再設計問卷進行超商霜淇淋的銷售調查分析。

四、研究架構



圖一：研究架構圖(自製)

貳●正文

一、冰淇淋與霜淇淋的由來

(一) 冰淇淋的由來：

在西元前四世紀時，當時希臘國王亞歷山大率領他的軍隊準備進攻波斯（伊朗），但當時伊朗正值酷暑，許多士兵因耐不了炎熱氣候而中暑，使得部隊戰鬥力大大削弱。亞歷山大為了讓士兵們消暑，便命令僕人把果汁、葡萄汁加到高山上雪裡攪拌，分給士兵們吃，後來羅馬皇帝尼祿在盛暑難熬時，也學習亞歷山大的方法讓僕人從附近高山上取回冰雪，再加入蜂蜜和果汁，用來驅熱解渴，也為冰淇淋開了先河。

(二) 霜淇淋的由來：

第一次有霜淇淋記載是出現在 1769 年的英格蘭。在十九世紀中期，在巴爾蒂莫的一個牛奶經銷商傑科波·法瑟（Jacobfussell），決定通過製作霜淇淋來處理他過量的奶油，不久他發現他的霜淇淋生意遠比牛奶生意的利潤好的多，於是他把他的全部設備都用來製作霜淇淋，並開設了其他幾個霜淇淋廠。在今天，他被認為是美國批發霜淇淋之父。

二、霜淇淋的商機與對身體的影響

(一) 霜淇淋的商機：

台灣人一年吃掉的霜淇淋，相當於 1200 棟 101 大樓，一年創造了 40 億的商機。麥當勞一年就占了 4 億，可見台灣霜淇淋市場龐大，便利商店也看準了這塊大餅而進攻霜淇淋市場。

(二) 對身體的影響：

一支霜淇淋的熱量約 300 大卡，等於要爬 1.5 棟的 101 大樓樓梯，或者快走 1.5 小時才能消耗掉熱量。吃太多冰品對腸胃不好，也會引起生理性頭痛，霜淇淋屬於高糖份、高熱量的食物，糖尿病或肥胖者，高血壓，腎臟病應避免食用。

三、便利商店霜淇淋

(一) 全家便利商店霜淇淋

全家便利商店於 2013 年 3 月領先推出霜淇淋，與日本品牌 NISSEI 合作，剛開始主打口感棉密及滑順濃郁的香草風味，推出了原味一支以 30 元的價格販售，配合季節在同年 12 月推出了草莓口味，一支以 30 元的價格販售。每個季節不停的推出新口味至今已經推出了 7 種口味。(原味、草莓、巧克力、芒果、水蜜桃、抹茶、紅豆)。



圖二：《全家霜淇淋》圖片來源：全家官網 取自：

http://event.family.com.tw/food/ice_cream.html

(二) 7-11 便利商店霜淇淋

7-11 便利商店於 2013 年 10 月推出霜淇淋，較全家便利商店晚了 7 個月，與日本北海道十勝四葉乳業合作，單打單一口味霜淇淋價格為 35 元，於隔年通出巧克力口味與牛奶糖口味一支以 40 元的價格販售。



圖三：《7-11 霜淇淋》圖片來源：7-11 官網 取自：

<http://www.7-11.com.tw/event1/13icecream/>

(三) 便利商店霜淇淋比較

	7-11 霜淇淋	全家霜淇淋
濃度	奶味濃郁	奶味較淡
口感	比較硬	比較軟
甜度	適中	偏甜
甜筒香 度	沒什麼味道	比較香
選擇性	單一選擇	多樣選擇
價位	\$35	\$30

圖四：便利商店霜淇淋比較 取自：

<http://theanusblog.blogspot.tw/2013/11/nissei-vs-7-11.html>

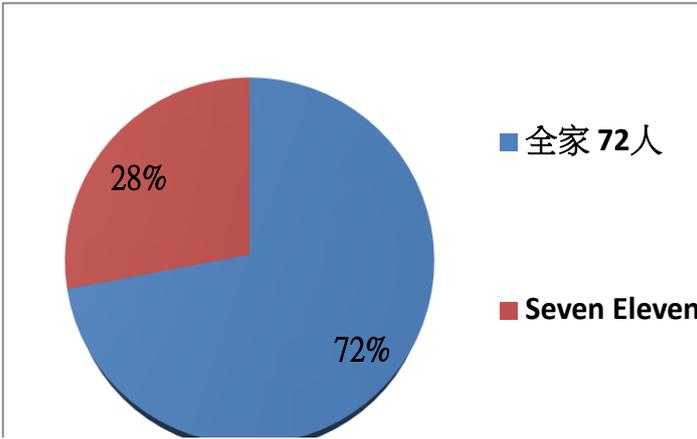
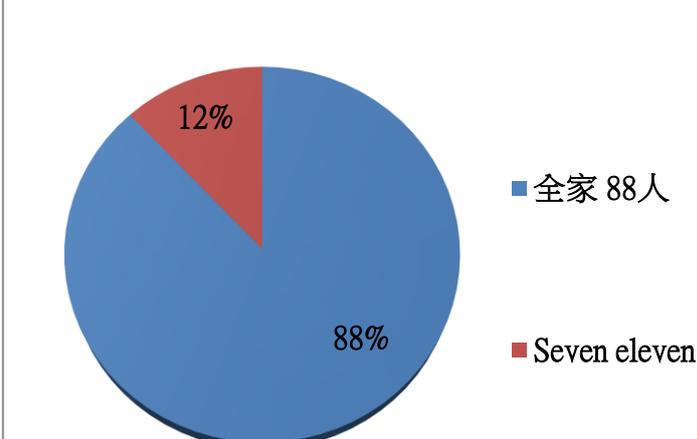
二、便利商店霜淇淋口味調查及分析

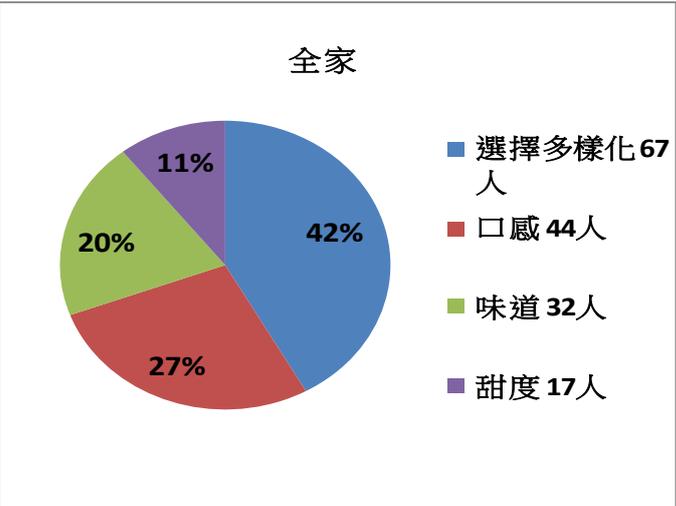
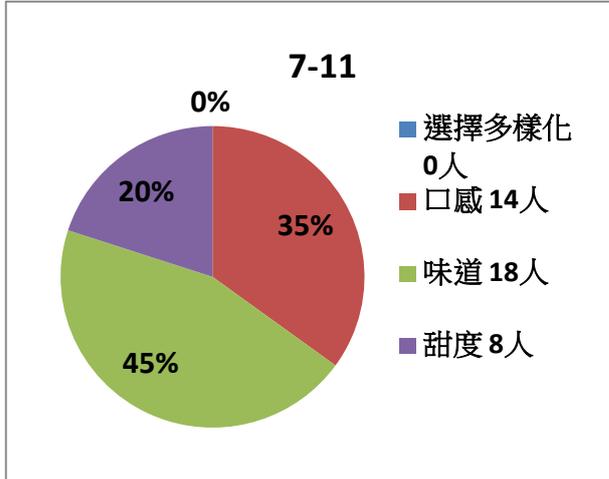
(一) 問卷調查研究對象

針對高中學生進行抽樣調查。發放 200 份問卷 回收 200 份有效卷，其中男女各 100 份。

(二) 問卷調查結果

本研究問卷針對「男女選擇的比例」、「選擇原因」、「大家得知產品的來源」詳細如下。

1、男女選擇的比例	資料分析
 <p>A pie chart showing the distribution of choices among male respondents. The chart is divided into two segments: a large blue segment representing Family Mart (全家) at 72%, and a smaller red segment representing Seven Eleven at 28%. A legend to the right of the chart identifies the blue color with '全家 72人' and the red color with 'Seven Eleven'.</p>	<p>1.在男生填答者中，72%選擇全家，其餘 28%選擇 7-11。</p>
 <p>A pie chart showing the distribution of choices among female respondents. The chart is divided into two segments: a large blue segment representing Family Mart (全家) at 88%, and a smaller red segment representing Seven Eleven at 12%. A legend to the right of the chart identifies the blue color with '全家 88人' and the red color with 'Seven eleven'.</p>	<p>2.在女生填答者中，有 88%選擇全家，其餘的 12%選擇 7-11。</p>

2、選擇原因	資料分析															
<p style="text-align: center;">全家</p>  <table border="1" data-bbox="233 264 909 770"> <caption>全家選擇原因數據</caption> <thead> <tr> <th>選擇原因</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>選擇多樣化</td> <td>42%</td> <td>67人</td> </tr> <tr> <td>口感</td> <td>27%</td> <td>44人</td> </tr> <tr> <td>味道</td> <td>20%</td> <td>32人</td> </tr> <tr> <td>甜度</td> <td>11%</td> <td>17人</td> </tr> </tbody> </table>	選擇原因	百分比	人數	選擇多樣化	42%	67人	口感	27%	44人	味道	20%	32人	甜度	11%	17人	<p>1.以全家方面來說，有 42%的人選則口味多樣化 27%的人選則口感較好，20%的人選擇喜愛其味道，11% 的人則是選擇甜度</p>
選擇原因	百分比	人數														
選擇多樣化	42%	67人														
口感	27%	44人														
味道	20%	32人														
甜度	11%	17人														
<p style="text-align: center;">7-11</p>  <table border="1" data-bbox="233 815 842 1294"> <caption>7-11 選擇原因數據</caption> <thead> <tr> <th>選擇原因</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>選擇多樣化</td> <td>0%</td> <td>0人</td> </tr> <tr> <td>口感</td> <td>35%</td> <td>14人</td> </tr> <tr> <td>味道</td> <td>45%</td> <td>18人</td> </tr> <tr> <td>甜度</td> <td>20%</td> <td>8人</td> </tr> </tbody> </table>	選擇原因	百分比	人數	選擇多樣化	0%	0人	口感	35%	14人	味道	45%	18人	甜度	20%	8人	<p>2.以 7-11 方面來說，有 45%的人選擇其味道，35%的選擇的人選擇口感較好，20%的人則選擇甜度</p>
選擇原因	百分比	人數														
選擇多樣化	0%	0人														
口感	35%	14人														
味道	45%	18人														
甜度	20%	8人														

3.如何得知此產品	資料分析															
<p style="text-align: center;">全家</p> <p>A pie chart titled '全家' (FamilyMart) showing the distribution of awareness sources. The chart is divided into four segments: a blue segment for '報章雜誌' (14%), a red segment for '好友介紹' (31%), a green segment for '廣告宣傳' (43%), and a purple segment for '網際網路' (12%). A legend to the right of the chart lists the categories with their respective counts: 報章雜誌 23 人, 好友介紹 50 人, 廣告宣傳 68 人, and 網際網路 19 人.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>得知管道</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>報章雜誌</td> <td>14%</td> <td>23人</td> </tr> <tr> <td>好友介紹</td> <td>31%</td> <td>50人</td> </tr> <tr> <td>廣告宣傳</td> <td>43%</td> <td>68人</td> </tr> <tr> <td>網際網路</td> <td>12%</td> <td>19人</td> </tr> </tbody> </table>	得知管道	百分比	人數	報章雜誌	14%	23人	好友介紹	31%	50人	廣告宣傳	43%	68人	網際網路	12%	19人	<p>1.以全家來說，31%的人是由好友介紹得知本產品，43%是廣告宣傳，23%是報章雜誌，19%是網際網路</p>
得知管道	百分比	人數														
報章雜誌	14%	23人														
好友介紹	31%	50人														
廣告宣傳	43%	68人														
網際網路	12%	19人														
<p style="text-align: center;">7-11</p> <p>A pie chart titled '7-11' showing the distribution of awareness sources. The chart is divided into four segments: a blue segment for '報章雜誌' (12%), a red segment for '好友介紹' (60%), a green segment for '廣告宣傳' (22%), and a purple segment for '網際網路' (6%). A legend to the right of the chart lists the categories with their respective counts: 報章雜誌 6 人, 好友介紹 30 人, 廣告宣傳 11 人, and 網際網路 3 人.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>得知管道</th> <th>百分比</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>報章雜誌</td> <td>12%</td> <td>6人</td> </tr> <tr> <td>好友介紹</td> <td>60%</td> <td>30人</td> </tr> <tr> <td>廣告宣傳</td> <td>22%</td> <td>11人</td> </tr> <tr> <td>網際網路</td> <td>6%</td> <td>3人</td> </tr> </tbody> </table>	得知管道	百分比	人數	報章雜誌	12%	6人	好友介紹	60%	30人	廣告宣傳	22%	11人	網際網路	6%	3人	<p>2.以 7-11 來說，60%的人是由好友介紹得知本產品，22%是廣告宣傳，12%是報章雜誌，6%是網際網路</p>
得知管道	百分比	人數														
報章雜誌	12%	6人														
好友介紹	60%	30人														
廣告宣傳	22%	11人														
網際網路	6%	3人														

三、便利商店霜淇淋 SWOT 分析

便利商店霜淇淋 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 方便性 2. 價格親民 3. 潛在客戶多 4. 連鎖超商通路大 5. 連鎖超商知名度高 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 口味選擇少 2. 沒有舒適氣氛座位區 3. 夠買人潮導致超商堵塞 4. 製冰人員無受專業訓練故霜淇淋大小無法統一
O 機會	T 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 增加霜淇淋口味選擇 2. 增加霜淇淋變化 例如：穀物、餅乾 3. 增加促銷活動 例如：至超商繳費可以優惠價買霜淇淋 4. 搭配季節性推出不同主題霜淇淋 5. 主題促銷 例如：親子日、情侶日價格優惠等 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 霜淇淋店專門店/櫃林立 2. 餐飲專門店的分食例如：麥當勞 3. 各個超商競爭激烈 4. 進入市場門檻頗低

參●結論

根據以上分析，大部分的消費者不論性別都比較喜歡全家的霜淇淋，選擇原因則是因為全家口味較多樣化，所以若 7-11 能給消費者多點選擇，或許能增加銷售；另外我們發現透過好友介紹比其他方式更具有影響力，因此我們建議超商可以鼓勵民眾介紹朋友來買霜淇淋，介紹一人獲得一點，集滿十點再送一隻霜淇淋之類的活動，以提升現有的銷售，另外還有一些方式可以增加超商霜淇淋銷售量的建議，包括增加霜淇淋口味的變化(例如：穀類、餅乾)、增加促銷活動(例如至超商繳費可以以優惠價購買霜淇淋)、搭配節日推出不同主題霜淇淋(例如：七夕販售粉紅霜淇淋)、主題促銷(例如：親子日、情侶日價格優惠)等。

在這次寫作報告的過程中，我們發現民眾填寫問卷時，常常單選題還會有人一次填了好幾個選項，必須在旁邊提醒他才不致填錯，所以我們希望在未來有機會再做類似相關論文，在問卷設計部分必須詳寫清楚，並於發放問卷時可以再以口頭提醒填寫的模式，以免讓問卷報廢。

經由這次寫作小論文的過程，讓我們對於便利商店銷售霜淇淋的方式，有較深刻的認識，希望未來有機會擴展這個題目，可以更認識便利商店的經營模式。

肆●引註

一、書籍

- (一) 黃惠珍、辜惠雪 (2010)。冰砂冰淇淋輕鬆做。邦聯文化。
- (二) 好吃編輯部 (2014)。好吃 16：冰鎮台灣好味道 食材講究 冰品經典。麥浩斯

二、電子網路資料

- (一) <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5056110&page=1>
5 個關鍵-造就全台霜淇淋風潮
- (二) http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_ART_ID=93528#ixzz2iyHC5UpA
超商霜淇淋 北海道原味嘗鮮
- (三) <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201402180022-1.aspx>
全家草莓霜淇淋：一場精心設計的幸福行銷術

三、圖片

- (一) 圖一：《全家霜淇淋》圖片來源：全家官網 取自：
http://event.family.com.tw/food/ice_cream.html
- (二) 圖二：《7-11 霜淇淋》圖片來源：7-11 官網 取自：
<http://www.7-11.com.tw/event1/13icecream/>

附件

全家 v.s 7-11 問卷調查

題目	設計題目原因
1 性別: <input type="radio"/> 女性 <input type="radio"/> 男性	了解男女選擇的比例
2 比較喜愛哪家霜淇淋: <input type="radio"/> 全家 <input type="radio"/> 7-11	了解大家喜歡哪間的霜淇淋
3 原因: <input type="radio"/> 口感 <input type="radio"/> 味道 <input type="radio"/> 外觀 <input type="radio"/> 價格 <input type="radio"/> 甜度 <input type="radio"/> 選擇多樣	了解選擇原因
4 如何得知此產品: <input type="radio"/> 報章雜誌 <input type="radio"/> 好友介紹 <input type="radio"/> 廣告宣傳 <input type="radio"/> 網際網路 <input type="radio"/> 其他	了解大家得知產品的來源