

## 慢食微型創業創意設計 -- 以行動餐車市場分析為例

林翊潔(Yi-Chieh Lin)<sup>1</sup>

宏國德霖科技大學餐旅管理系/講師

劉咨妤(Zi-Yu Liu)<sup>3</sup>

宏國德霖科技大學餐旅管理系/學生

許凱婷(Kai-Ting Xu)<sup>5</sup>

宏國德霖科技大學餐旅管理系/學生

黃宇欣(Yu-Xin Huang)<sup>2</sup>

宏國德霖科技大學餐旅管理系/學生

吳芳雯(Fang-Wen Wu)<sup>4</sup>

宏國德霖科技大學餐旅管理系/學生

蘇金豆(King-Dow Su)<sup>6\*</sup>

宏國德霖科技大學餐旅管理系/教授

### 摘要

本研究的目的，旨在結合慢食的概念，實現在行動餐車上，設計吸引消費大眾的酒匠煮串LOGO，設計一套微型創業的商業模式，分析行動餐車優、劣、威脅與機會，結合百哩飲食的消費，建構永續發展的銷售機制，從實務模擬研究中，得到五點結論：

- 一、MDC能滿足本研究販售的動機。
- 二、MDC資金不大、能彈性變化據點與銷售商品且曝光率高。
- 三、以消費者的健康訴求出發，客製化的口感、風味及新穎的設計形象，將吸引消費者購買欲。
- 四、結合促銷活動有助於吸引顧客的好奇心。
- 五、經營MDC需要顧慮到地點、人潮，耐心與毅力，方能永續發展。

**關鍵字：**行動餐車、酒匠煮串、微型創業、慢食

### 壹、前言

#### 一、背景與創意動機

近二三十年來，人們為了追求便利且快捷的生活模式，飲食時間往往大幅縮短，「速食」的行業也隨之興起，符合現代潮流的飲食消費模式，便快速的開展出來，速食成本低廉且製作時間短，「麥當勞」、「肯德基」、「摩斯漢堡」…等餐飲品牌，便在此氛圍下紛紛成立，以服務廣大的消費者，「速食」和「快餐」在此時便畫上了等號，人們在競爭壓力且工作忙碌的21世紀裡，外送或外賣就成了一種新興行業。因此，行動餐車(mobile dining cars, MDC)的市場，在台灣各地被誘發。

微型創業風潮席捲台灣消費方式之下，使得大街小巷中創業新品牌琳瑯滿目，如加盟的攤販和店面。在新創業中，店面的租金裝潢與選址，都有極高的挑戰，對初期資金並不充裕的創業族，光是高額的店面租金與裝潢就是一筆大開銷，如果地點設置不當，將衝擊營業收入。MDC係在車體上，鑲入加熱器與烹飪工具，販售者可在MDC上可作簡單的烹調，滿足顧客客製化的食品需求。MDC的模式為許多創業者圓夢，讓創業者以低廉成本，實現自我理想(林儒辰，2012)。

「慢食(Slow Food)」的概念(Petrini, 2009)，旨在倡導大家能吃到新鮮且天然純淨的食材，而且從生產過程就要慢慢來，重拾享受美食的樂趣，其目的是在對抗日益盛行的快餐(島春菜津，2008)。然而，從地方食物以及傳統烹調保存(賴守誠，2008)的理念，結合MDC與慢食運動的理念，為響應慢食運動，試圖探討與深化慢食，在台灣的餐飲發展上仍屬黎明期，相關文獻稀少。據此，本研究擬結合MDC，探討台灣慢食運動在MDC的發展現況，並開發一套微型創業創意設計模式，以建構「台灣慢食意識」與「慢食行為」。

## 二、研究目的

綜上，本研究的研究目的，敘述如下：

- (一) 探究MDC市場上的定位與機會。
- (二) 探究MDC品牌建立的微型創業商業模式。
- (三) 探究MDC慢食食材的創新價值。

## 貳、文獻回顧

行動餐車(MDC)的概念源於學者們的思維，如日本歐夏蕾行動攤販(傅婉禎，2005)、行動咖啡館(吳克屏，2007)等。陳婉箏(2019)也提到高雄是三輪餐車最密集之處，足見MDC對一般人能創業的門檻並不高。餐車波瀾特創辦人，布萊特·布米斯特指出，餐車市集就像農夫市集一般，吸引人們來此群聚、閒聊、分享美食(gastronomy)與聊天說笑，因而越來越多人擁抱MDC(柯曉翔，2016)。包婷方和趙紫榆(2019)研究發現，街頭餐車攤販越來越多元，每家餐車的樣貌、商品與銷售理念皆有差異，導致MDC經營者的思維與持久性也有不同。然而，經營理念是永續發展的原動力與願景。

本研究的願景是「慢食」，希望在此變遷快速的21世紀，能給予消費大眾，緩解職場的壓力，讓身體多些休息。Petrini(2009)提到倡導「慢食」的理念，是希望提升消費者對食品素養的認知，新鮮且天然純淨的食材，是美食的重要樂趣，強調生產過程就要慢，重視傳統烹調保存(賴守誠，2008)與當地食材的百里飲食(蘇金豆，2021)。使用健康養生的食材，喚醒消費者對一份健康美味的餐點，兼顧了自我的健康與未來，建立養生新觀念，防患於未然。

綜上論述，本研究結合「慢食」與MDC，試圖探究MDC市場上的定位、機制、微型創業模式與創新的價值。

## 參、研究方法

### 一、行動餐車設計

行動餐車(MDC)，有早餐餐車、咖啡餐車、關東煮餐車等等...，餐車的種

類繁多，但慢慢融合了台灣人的飲食習慣。本研究應用酒匠煮串概念，設計出屬於本產品的MDC內外部架構圖，以實現慢食行動的創新理念。

## 二、研究流程

本研究研究流程如下圖1。



圖1 研究流程

## 肆、結果與討論

### 一、探究MDC市場上的定位與機會

為了解MDC在市場上的定位與機會，本研究使用SWOT、五力、STP與行銷4P策略等技能來分析了解市場。茲依序說明：

#### (一) SWOT 分析

本研究針對MDC在當前市場的定位與機制，從SWOT的角度，探討其優勢、劣勢、機會與威脅，SWOT分析如下表3：

Strength (優勢)	Weakness(劣勢)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 不須交付昂貴的店舖租金</li> <li>✓ 容易引起注意</li> <li>✓ 機動性高，可以定期更換經營地點，不像店面經營一樣，若選錯地點就很難有翻身機會</li> <li>✓ 餐點方便食用，攜帶方便</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 無法穩定的業績，沒有知名度</li> <li>✓ 空間不足，沒有舒適的實體店面</li> </ul>
Opportunity(機會)	Threat(危機)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 透過社群網站行銷讓更多人知道</li> <li>✓ 顧客方便購買</li> <li>✓ 獨家產品，具代表性</li> <li>✓ 主廚能夠很快得到顧客的反饋信息，對市場的方向把握更靈活</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 受天候影響，能量危機</li> <li>✓ 食材不易保存</li> </ul>

表1MDC的SWOT 分析

## (二) 五力分析

五力分析(five forces analysis) 是麥可·波特(Porter)在 1979 年提出的架構，分別是由現有競爭者、潛在進入者、替代品、客戶和供應商等五項，組成分析企業在產業中的競爭力與獲利能力。而他的目的是定義出產品在市場上，吸引力的高低程度，進而知道自己的市場定位在哪。

### 1. 替代力

有些顧客喜愛有店面的商家，且不太會把串燒跟關東煮當為正餐食用，因此，MDC就成為替代的方式。

### 2. 供應商的議價能力

MRD規模小，進貨量有限，因此議價空間幅度小。

### 3. 購買者的議價能力

MRD的市場競爭大，因此價格不易壟斷，經濟效益不高。

### 4. 潛在競爭力

因資本少，創業容易，因此競爭者多。速食業與攤販與MRD市場相似，形成

### 5. 現有競爭力

速食業與攤販對MRD，形成巨大的威脅，競爭白熱化。

## (三) STP 分析

STP是指市場區隔(Segmentation)、目標市場(Targeting)與市場定位(Positioning)的統稱。而提出此分析的是美國營銷學家溫德爾·史密斯(Wendel Smith) 在 1956 年最早提出的，此後，美國營銷學家菲利浦·科特勒進一步發展和完善了溫德爾·史密斯的理論，並最終形成了成熟的 STP 理論。

MDC的STP 分析如圖2：

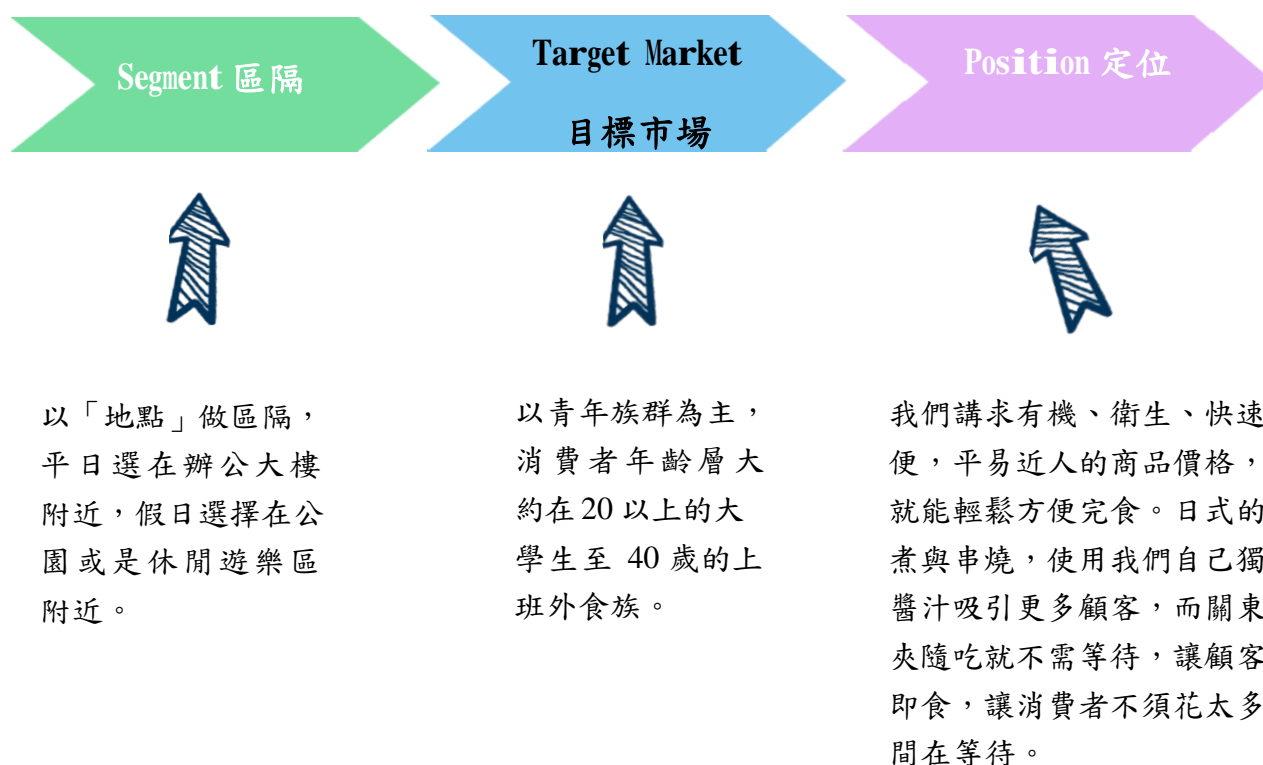


圖2 MDC市場STP分

#### (四) 行銷 4P

行銷 4P 分析分為產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)、通路(Place)這四種。產品是滿足消費者需求的物品；價格是消費者願意支付產品的費用；促銷代表各種市場行銷者使用的推廣方式，可以讓不同的群體了解產品；通路把產品放在正確的位置，讓消費者可以方便獲得。

##### 1. 產品

食材的來源，我們打算與有機小農合作，使用有機蔬果製作烤串配料與關東煮食材，主打方便、健康及美味。有機農產品的品質好，穩定性高，大多都是溫室栽種，不易受到天候影響價格，安全、無毒、健康。有機食材也是本研究酒匠煮串的特色之一，讓消費者放心食用。酒匠煮串餐車所販賣的產品有串燒、關東煮、海鮮、調酒。

##### 2. 價格

食品平均成本落在 10~20 元之間而成本加成定價法來設定產品成本，預估一個產品可以賺取 20 元左右的利潤，因此我們一份餐點價格在 30 元一份關東煮，40 元一份串燒，飲料為 50 元，酒類為 120 元，海鮮為 90，茶泡飯為 40~50 元。

##### 3. 通路

主要目標客群是學生與上班族等年輕族群，所以平日上班日選在北市辦公大樓數量與面積前三大的辦公商圈。假日則是選擇人潮量大的松山文創園區與大安森林公園，這兩處也有許多行動餐車業者駐地。

##### 4. 促銷

本研究試圖促銷活動來吸引顧客前來購買，比如開幕優惠、學生活力早餐方案、午間優惠和團體分享，所有優惠活動策略如下：

- (1) 臉書打卡並分享送飲料
- (2) 關東煮&串燒買五送一(以價低為主)
- (3) 消夜時段 11:00-12:00 集滿 10 點送調酒(客人自選)

## 二、探究MDC品牌建立的微型創業商業模式

### (一) Logo 發想

本研究所建構之MDC品牌，Logo 發想就是以「酒匠煮串」來設計，「四個字串聯在一起代表密不可分，而特別設計「匠」而不是「醬」，是覺得「匠」裡面的斤，乍看就像一個人拿著酒杯，站在吧檯旁喝酒，所以才會有此設計。」設計圖示如圖3。



圖3 本研究MDC設計Logo



## (二) 微型創業商業模式

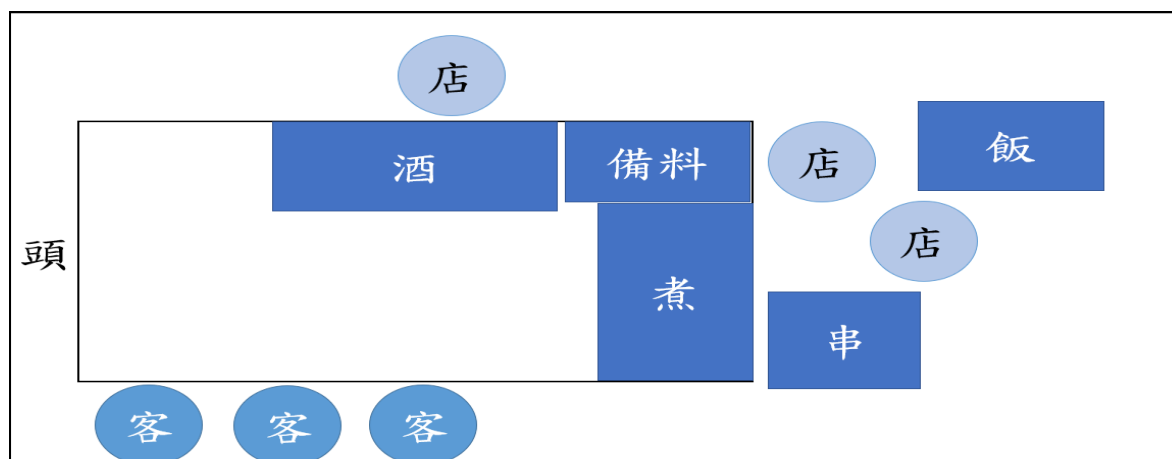
本研究匠煮串的關鍵合作夥伴是與有機小農合作，使用宣傳、促銷等活動，主張提供顧客方便、健康、美味有機的餐點。我們的目標客層以青年族群為主，消費者年齡層大約在 20 以上的大學生至 40 歲的上班外食族。以設立 Facebook 粉絲專業、Instagram 帳號及電話與 Email 詢問和 LINE 訂購讓客人更能預定餐點、追蹤店家動向與開設表單販賣組合包提供消費者享受自己煮的樂趣，並與文創商店寄物販賣醬汁，隨著餐飲趨勢提供外送，通路則是辦公大樓、公園、休閒遊樂區，以下是我們酒匠煮串的商業模式圖，如圖 4 所示。

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客層
與有機小農合作	宣傳、促銷	提供顧客方便、健康、美味有機的餐點	以粉絲專頁與顧客持續互動，建立忠實顧客群	20 以上的大學生至 40 歲的上班外食族。
	關鍵資源		通路	
	行動餐車  網路		辦公大樓  公園  休閒遊樂區	
成本結構			收益流	
人事成本、食材成本、水電及瓦斯、場租及油耗費用			收入來源有優惠促銷收入、一般售出收入，皆使用現金交易	

圖4 MDC商業模式圖

## (三) MDC餐車內外部設計圖

### 1. 餐車內裝設計



## 2.MDC餐車外部設計

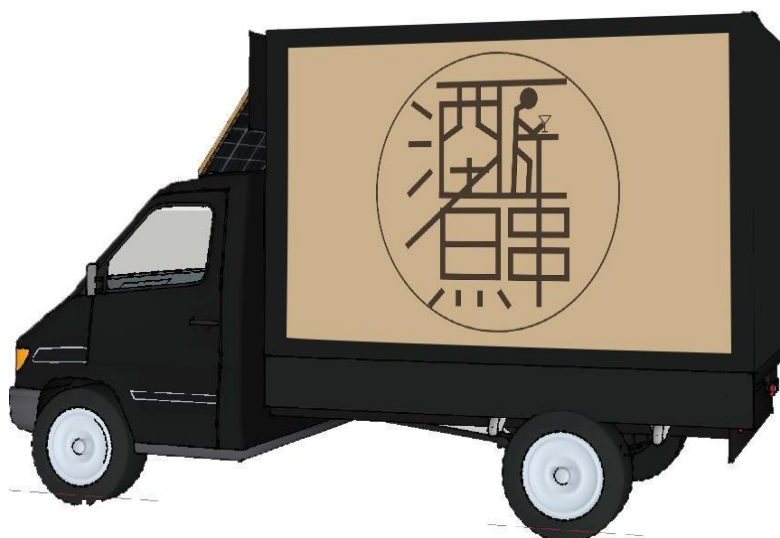


圖5 MDC餐車外

## 三、MDC慢食素材

### (一) MDC慢食菜單

烤串

牛肉串

\$40

豬肉串

\$40

雞肉串

\$40

培根蔥捲

\$40

青椒

\$40

香菇

\$40

奶油金針菇

\$40

海鮮

烤蝦

\$90

清酒蛤蜊

\$90

干貝

\$90

素食

關東煮

\$30

野菜茶泡飯

\$40

非素食

鮭魚茶泡飯

\$50

酒匠煮串

12:00-24:00

IG:JUNJO

+983 342 65 72

飲料

特吉拉日出

\$120

草莓夜

\$120

清酒

\$80

啤酒

\$80

柳橙汁

\$50

可樂

\$50



## (二) 產品摘錄

### 1. 奶油金針菇



### 2. 香菇串



## 伍、結論與建議

在慢食的氛圍下，所設計出來的行動餐車，經營雖辛苦，然為了完成本研究的理念，永續的方法是重要的，使消費者能在公平性、共同性與永續性的原則下，永續發展本研究的行動餐車。結論如下：

六、MDC能滿足本研究販售的動機。

七、MDC資金不大、能彈性變化據點與銷售商品且曝光率高。

八、以消費者的健康訴求出發，客製化的口感、風味及新穎的設計形象，將吸引消費者購買欲。

九、結合促銷活動有助於吸引顧客的好奇心。

十、經營MDC需要顧慮到地點、人潮，耐心與毅力，方能永續發展。

儘管如此，本研究建議如下：

一、MDC雖吸引創業，但一套安全保障的管理辦法是有必要的，有賴主管機關適時的建立。

二、MDC的衛生管理，若能有一套稽核流程，較能讓消費者食的安全，強化消費信心。

### 參考文獻:

- 包婷方、趙紫榆 (2019)。小餐車大夢想。2019 年 11 月 16 日，取自：  
<https://enews.ccu.edu.tw/>
- 柯曉翔 (2016)。街頭餐車 最美國的文化。商業週刊，1502，116 -131。
- 吳克屏(2006)。行動咖啡館創業家的社會流動與其自主性空間建構之研究。中原大學，碩士論文。
- 林儒辰(2012)。以 Kano 及 TRIZ 探討行動餐車之服務品質策略。朝陽科技大學，碩士論文。
- 島春菜津 (2008)。慢食在義大利，初版。台北市，天下遠見出版。
- 傅婉禎(2005)。日本歐夏蕾行動攤販。台灣日本綜合研究所。
- 賴守誠，食物的文化經濟與農鄉發展：義大利慢食運動及台灣客家飲食運動的個案比較 (2008) 農業推廣學報，24 期。
- 蘇金豆(2021)。科技與生活(6ed.)。新北市，新文京出版有限公司。
- Petrini, C. (2007). Slow food. The Architect, the Cook and Good Taste, 138-141.