

逢甲大學學生報告 ePaper

Blade 與利賓家居營運資訊系統分析與比較

Analysis and comparison of Blade and 利賓 information system

作者：董芸廷、鄭昱琳、陳喬妤、蔡靜怡、劉亭媗、謝文傑

系級：企管三甲

學號：D0958472、D0917789、D0958336、D0928783、D0917732、D0928960

開課老師：陳建文

課程名稱：管理資訊系統

開課系所：企管三甲

開課學年： 111 學年度 第二學期

摘要

本研究先是發現關於零售產業的店家資訊系統例子不多，所以我們想要了解資訊系統在針對不同產業的需求、性質、功能會有哪些不同，因此我們最終選擇尋找零售產業的店鋪去進行研究，本研究挑選出兩間店面進行採訪，一家為 BLADE 3C 用品零售店、一家為利賓家居行。

由於受到疫情的影響，大家的生活型態大幅轉變為遠端的工作模式，企業開始居家辦公以及學校實施遠距教學，因此帶動了 3C 用品業的需求量，大幅增加了銷售額。家居用品公司市場是一個龐大的市場，在早期做有不同類型的產品，例如家具、廚房用具、衛浴用品、裝飾品、家庭電器等。但隨著全球經濟的發展和人們生活水平的提高，人們對於家居用品的需求也不斷增加。本研究透過採訪得知兩間店面所使用之資訊系統並不同，分別是 pos 系統和進銷存系統，另外本研究透過商業模式圖、ABC 分類、SWOT 分析、STP 分析、以及波特 5 力分析去了解兩間店面分別遇到的問題，最後再予以提出解決方案，如善盡資訊系統功能、人員優化、增加行銷手法等。

本研究經由比較發現商業模式九宮格的價值主張 Blade 他們注重在產品的價格品質上，而利賓則是注重在與客戶之間的關係，強調客戶至上。其實，兩間店面的商業模式其實是非常像的；從 5 力分析來看，兩間店面的威脅都相當大，所以這兩家店面的生存是非常艱辛的。在本研究中也進一步提出相關建議。

關鍵字：pos 系統、進銷存系統、零售業

Abstract

The study first found that there were not many examples of information systems for stores in the retail industry, so we wanted to understand the differences in the needs, and functions of information systems in different industries, so we finally chose stores in the retail industry for the study.

Due to the impact of the Covid19, everyone's lifestyle has changed dramatically to a remote work mode, and companies are starting to work from home and schools are implementing distance learning, thus driving the demand for 3C products and significantly increasing sales. The furniture market is a huge market, and in the early days there were different types of products, such as furniture, kitchen utensils, toiletries, decorations, home appliances, and so on. However, with the development of global economy and the improvement of people's living standard, people's demand for household products has been increasing. In addition, this study uses business model diagram, ABC classification, SWOT analysis, STP analysis, and Porter 5 forces analysis to understand the problems encountered by each of the two stores, and then propose solutions, such as make the most of information system functions, staff optimization, and design marketing ways.

This study found that the value proposition of the business model, as Blade focuses on the price quality of the product, while 利賓 focuses on the relationship with the customer, emphasizing the customer first. In fact, the business models of the two stores are actually very similar. From the 5 forces analysis, the threat to both stores is very high, so the survival of these two stores is very difficult. In this study, we gave recommendations for this two stores.

Keywords : pos system 、 Sales and Inventory System 、 retail industry

目錄

一、	研究動機與目的.....	1
二、	研究方法與時程規劃.....	1
三、	家居業現況.....	3
四、	3C 用品店現況.....	4
五、	3C 用品店 BLADE 分析.....	7
1.	BLADE 介紹.....	7
2.	BLADE 商業模式圖.....	9
3.	ABC 表.....	10
4.	SWOT 分析.....	11
5.	STP 分析.....	14
6.	波特五力分析.....	15
六、	家居用品店利賓家居行分析.....	15
1.	利賓家居行介紹.....	15
2.	商業模式圖.....	17
3.	ABC 表.....	18
4.	SWOT 分析.....	19
5.	STP 分析.....	22
6.	波特五力分析.....	22
七、	3C 用品店 BLADE 採訪內容.....	23
1.	採訪內容.....	23
2.	POS 系統.....	28
八、	家居用品店利賓家居行採訪內容.....	48
1.	採訪內容.....	48
2.	進銷存系統.....	53
十一、	結論、建議與心得.....	67
1.	結論、建議.....	67
2.	心得.....	68
	參考資料.....	73

一、 研究動機與目的

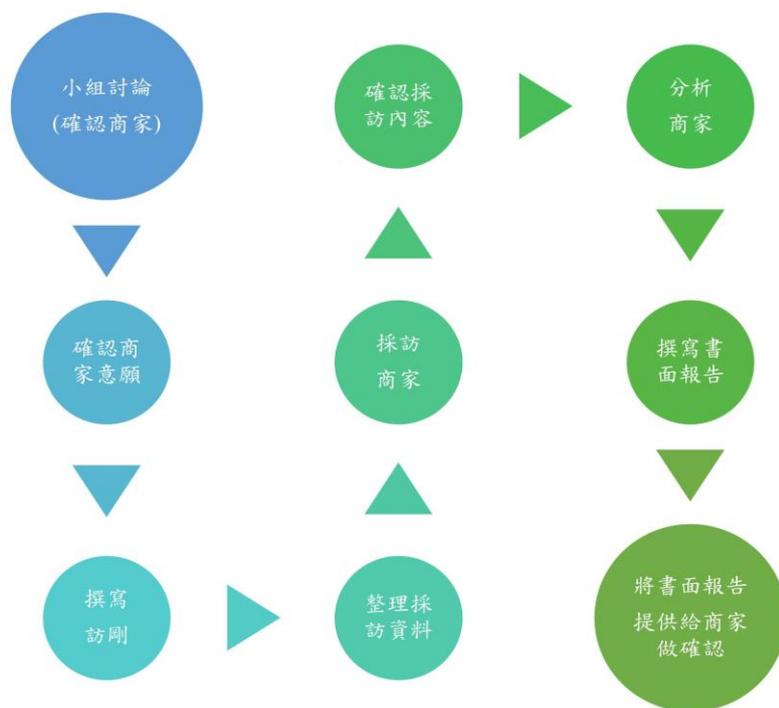
我們所選擇採訪的兩家企業分別是利賓居家行和 BLADE。首先，我們現在會選擇利賓居家行是因為這家店是我們組員家人所開，而 BLADE 也是逢甲大學的學長姐所開，這樣當我們去訪問採訪的時候更方便。其次，這兩家都是零售業，我們之所以選擇找零售產業的店家作為我們的研究資訊系統對象，是因為看到以往的學長姐案例，他們普遍選擇做餐飲業的店家，相反，關於零售產業的店家例子不多，所以我們想要了解資訊系統在針對不同產業的需求、性質、功能會有哪此不同，因此我們最終選擇尋找零售產業的店鋪去進行研究。再者，我們想要得知，傳統產業與科技產業的零售業店家，是否都了解資訊系統並做使用，因為與零售業的 POS 系統不同，我們知道餐飲業會利用 POS 系統建立一個有效率的協作模式，而零售業通常是利用 POS 系統去處理庫存管理，收銀結賬，退換貨等。接著，我們想要去了解利賓居家行和 BLADE 能否妥善的利用資訊系統的功能去幫自己的店家管理關於庫存，進銷存的需求。最後，隨著現在科技越來越發達，我們更想要了解一下售賣傳統產品的店家，例如燈飾、吊扇、椅等和售賣電子產品的店家，例如充電器、耳機、小米手環等，他們兩家所使用 POS 系統、進銷存系統是否能為企業帶來幫助。

二、 研究方法與時程規劃

小組組員共有 6 人分別為董芸廷、鄭昱琳、陳喬妤、蔡靜怡、劉亭煊、謝文傑，Blade 由董芸廷、鄭昱琳、劉亭煊三人前去採訪，而利賓家居行則是由陳喬妤、蔡靜怡、謝文傑三人前去採訪，書面報告的製作則是由鄭昱琳、劉亭煊、陳喬妤、蔡靜怡、謝文傑撰寫主要內容並由董芸廷進行統整，而在訪綱設計及店家分析內容則是全員參與。

在時程規劃上首先我們小組先討論要採訪的商家產業為何者，經由討論後確認產業為零售業，接著我們將店家鎖定於組員家的家居店以及逢甲校園周遭最多

的 3C 用品零售店，確認小組共識後，我們開始去拜訪店家瞭解商家意願，雖然一開始被拒絕多次但幸好最終 Blade 答應我們的邀約，於是我們開始撰寫訪綱並提供給商家做確認，確認過後約定採訪時間並前去採訪，採訪完後我們開始整理採訪資料並分析店家，再將內容撰寫進書面報告中，本小組最終會將完整的報告內容提供給店家確認。請參見圖表 1。



圖表 1 流程圖

接著在時程規劃上請參見圖表 2，不論是在分配任務亦或小組討論都是以一周為一個單位，意思是一周討論一次或組員各自任務內容是一周的期限要製作完畢，因此在時程規劃上是以”周”為單位進行規劃。首先我們大約花費了兩周的時間(兩次小組討論)在取得小組共識，確認欲採訪產業及店家，接著約花一周的時間詢問商家意願，在確認商家意願同時一邊討論訪綱，先敲定的店家就會先提供訪綱給商家確認，同時與商家約採訪時間並前去採訪，結束後開始整理採訪資料同時分析店家的 SWOT 分析、STP 分析、五力分析等，此外在採訪商家的同時就會開始製作書面資料包含動機目的、時程規劃、產業現況等，最後待報告製作完畢會提供給店家做確認並修改調整。

	2/15	2/22	3/1	3/8	3/15	3/22	3/29	4/5	4/12	4/19	4/26	5/3	5/10	5/17	5/24	5/31	6/7
確認商家	■	■															
確認商家意願			■														
撰寫訪綱			■	■	■												
確認採訪內容				■	■	■											
採訪商家					■	■											
整理採訪資料						■	■	■									
分析商家							■	■	■	■	■						
撰寫書面報告					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
請商家確認報告															■	■	
最終確認與修改																	■

圖表 2 甘特圖

三、 家居業現況

家居用品公司市場是一個龐大的市場，在早期做有不同類型的產品，例如家具、廚房用具、衛浴用品、裝飾品、家庭電器等。但隨著全球經濟的發展和人們生活水平的提高，人們對於家居用品的需求也不斷增加。

例如在以前人們追求的家具只是耐用，但現在大家都要有藝術感和多樣化，所以也令家居規模增加不少，以資料得知 2020 年全球家居用品市場已達到 13,953 億美元，預計到 2028 年會達到 22,868 億美元。縱然在後疫情世代，根據紐約家具設計中心統計，精品市場仍出現逆勢成長，2021 年進口家具成長最快速的品項為頂級現代沙發，銷售額對比 2020 年增 6.7% 成長逾 1,500 萬；而入門現代沙發年度銷售額則減少逾 3 成。且隨著通膨壓力帶動 2021 年房市成為避險指標，帶動進口家具買氣成長，其中 15 萬元以上進口沙發也迎來新一波的銷售熱潮，而入門款現代沙發雖出現買氣下滑，但 5-8 萬元價格帶的沙發，仍是小資族群偏

好選購的主力商品，家具市場朝向 M 型化發展，頂級精品家具仍具有龐大發展潛力。隨著現時科技發達在實體店面以外，網絡渠道已成為各種產品的主要銷售渠道之一，家居用品市場也不例外。目前在台灣，人們主要經蝦皮、奇摩拍賣和露天拍賣等不同的渠道購買家居用品，但是在網絡渠道銷售中，也存在著產品質量問題、售後服務問題等，所以商家需要如何提高消費者的滿意度和防止客群流失，小組也將進一步探索。

由下圖全球家具消費總額得知在 2015 年至 2018 年間家具消費總額是不斷增長的直到 2019 年疫情逐漸蔓延消費才減緩，甚至到 2020 年疫情正式於全球爆發消費總額又比 2019 年下降 33.1%，但是現今疫情趨緩各國逐漸開放防疫力度，我們認為家具消費力度能夠逐步增加。



圖表 3 家居產業

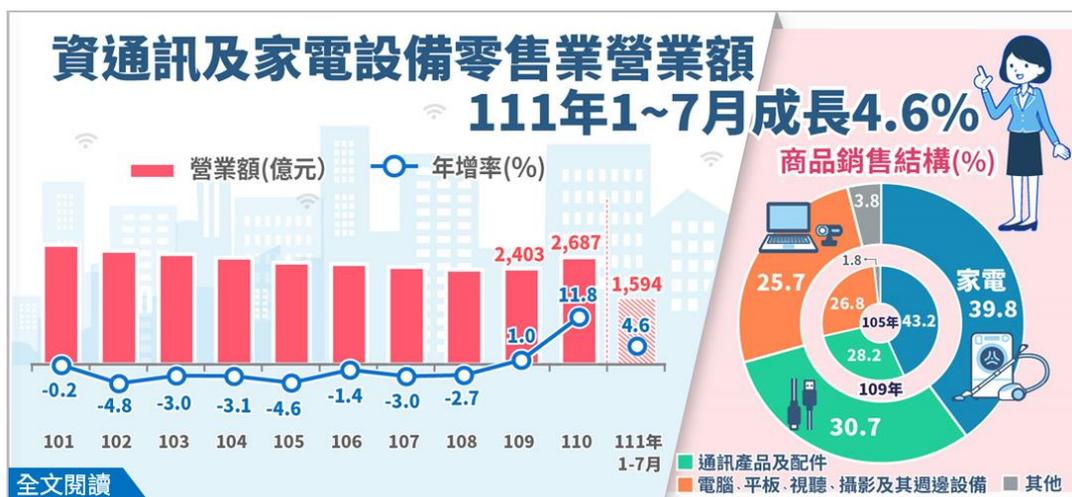
四、3C 用品店現況

3C 產品包含了電腦、通訊及消費性電子等產品，是近年來台灣快速成長的產業之一，隨著科技的進步，過去 3C 產品市場多以男性為主，但近年來女性市

場也有所成長。

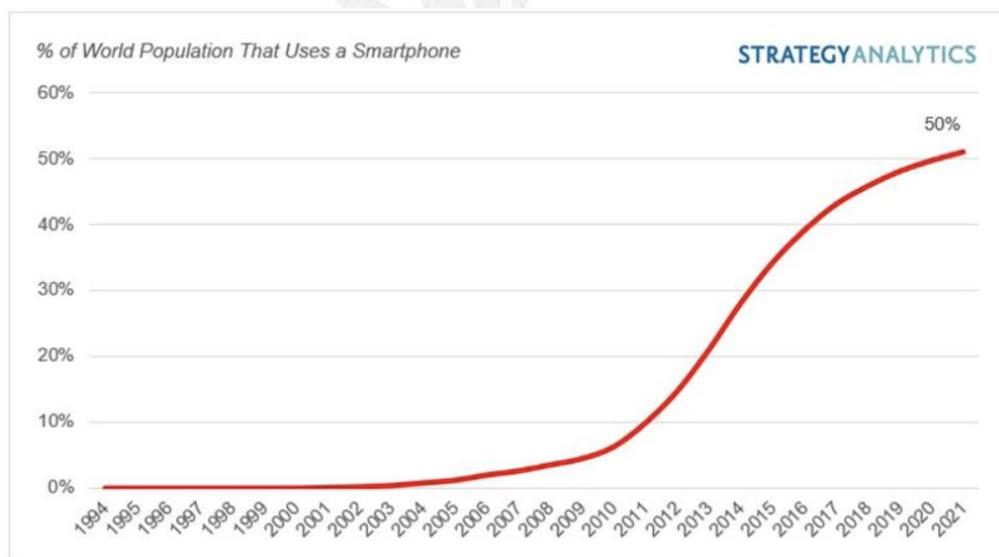
由於受到疫情的影響，大家的生活型態大幅轉變為遠端的工作模式，企業開始居家辦公以及學校實施遠距教學，因此帶動了 3C 用品業的需求量，大幅增加了銷售額。後疫情時代居家辦公和遠距教學與實體模式共存，帶動 3C 與周邊產品營業額快速成長，由「2022 3C 產業網紅行銷洞察報告書」調查發現，近期三大 3C 產業趨勢，包括節能產品、行動辦公與影視娛樂產品、智慧穿戴裝置等項目需求正夯。主要因應全球淨零碳排趨勢，加上能源價格高漲，「節能、永續」成為許多 3C 新品銷售重點；行動辦公、影視娛樂產品熱度也驅動 PC 市場繼續成長；同時，隨著健康議題討論熱度，智慧穿戴裝置需求正夯，而疫情後的 3C 產業有三大行銷策略，分別為善用網紅行銷、多元行銷手法以及把握行銷檔期。「2022 3C 產業網紅行銷洞察報告書」也提到雖目前 3C 網紅多以圖文版本為主，但影音「開箱」產品互動成效最高，網紅行銷能透過網紅分享打開知名度、增加信任以及透過網紅介紹降低學習門檻。而本組所分析之 3C 店家行銷方式也會進一步改良。

此外由經濟部統計處資料得知，雖然 101 年至 108 年資通訊及家電設備零售業營業額是遞減的但是在 108 年之後營業額逐漸增加，其中佔大宗的是家電 39.8%，其次是通訊產品及配件 30.7%，最後是電腦、平板、視聽、攝影及其周邊設備 25.7%，詳細資訊請見下圖。



圖表 4 通資訊及家電設備零售營業額

最後，由於手機與 3C 配件為互補品我們查詢了全球手機佔人口數量圖，由下圖可知統計至 2021 年全世界已一半的人口擁有智慧型手機，智慧型手機在 2011 到 2021 這十年間呈現爆炸性成長，若轉換成實際數字 2021 年擁有手機的人數是 39.5 億(全球 79 億)，分析師預估 2023 年後全球擁有智慧型手機的人數達到 50 億人。



圖表 5 手機佔人口百分比

五、 3C 用品店 BLADE 分析

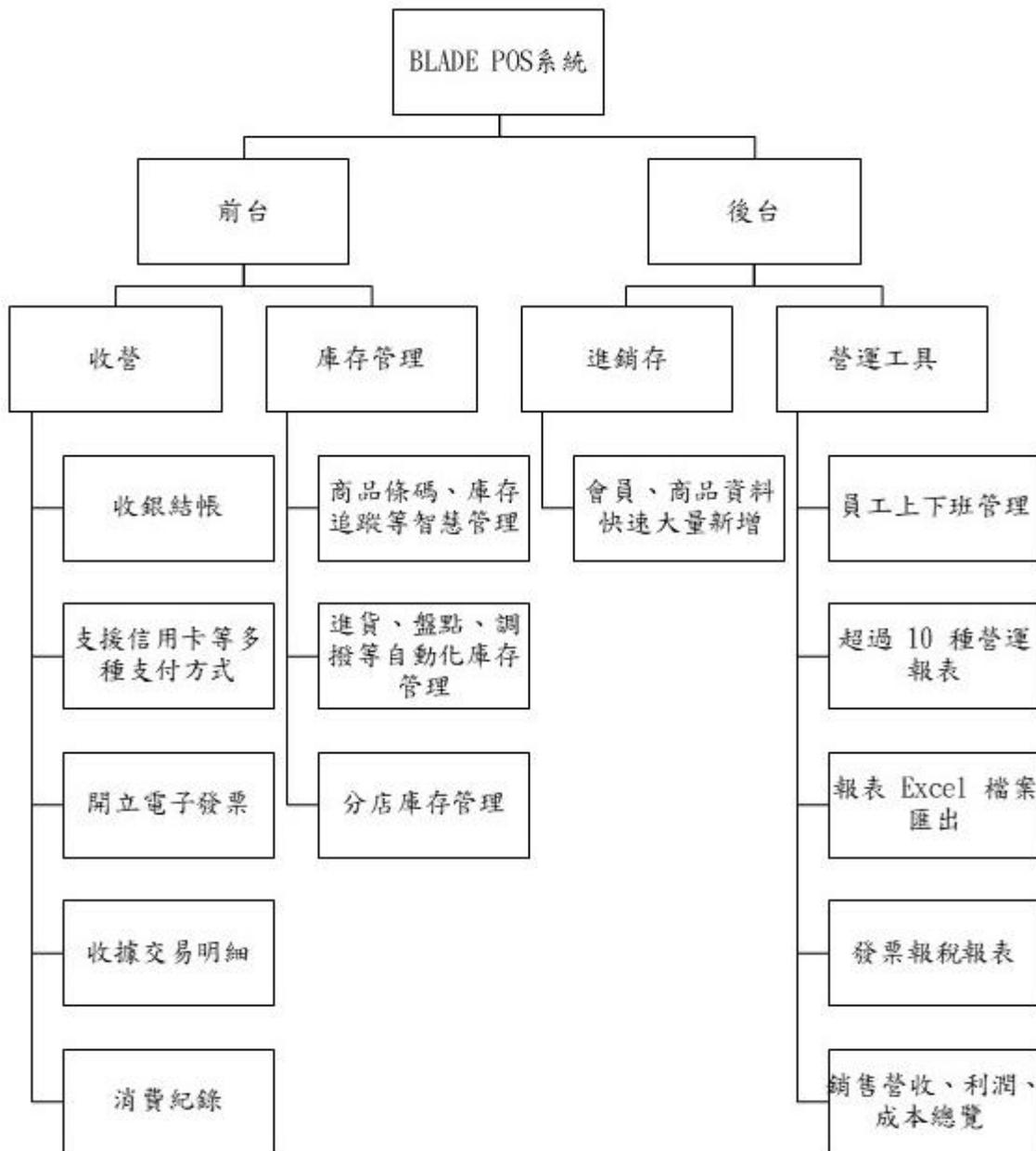
1. BLADE 介紹

Blade 位於台中市西屯區逢甲路 20 巷 22 號。刀鋒科技股份有限公司 (Blade)，成立於西元 2017 年，店名來自於電影-刀鋒戰士，秉持著不屈不撓，便宜且品質至上的服務態度，其販賣商品範圍廣，包含運動用品、按摩器、燈具、加濕器、風扇、美容美髮用品、線材、任何家電、手機用品、女性用品，其最大供應商為小米，且提供完善的售後服務。通路有實體店面、線上分為蝦皮商城、BLADE 商城。

分店有 BLADE 逢甲旗艦店、BLADE 福星店、BLADE 文華店、CONI MALL、CONI SHOP，CONI MALL、CONI SHOP 則主要為批發及商城之取貨店。BLADE 組織圖請參見下圖。



圖表 6 BLADE 組織圖

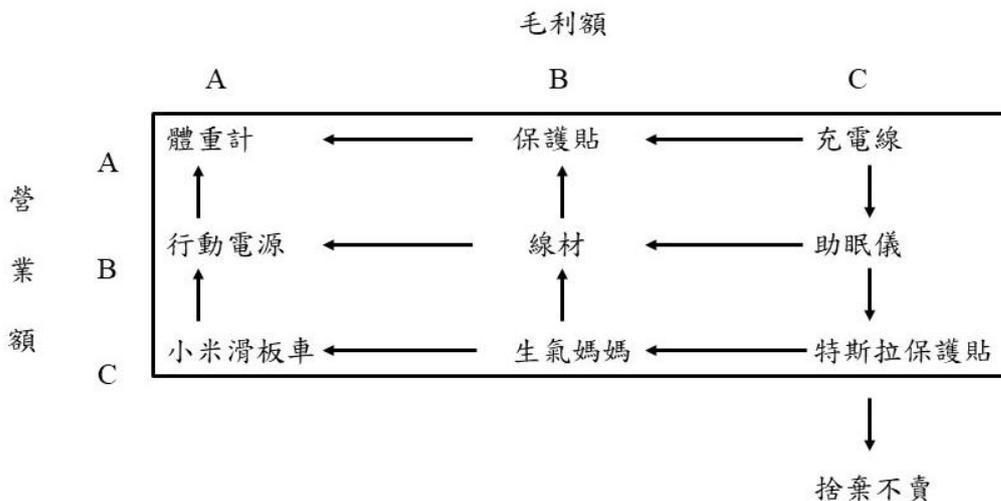


圖表 7 BLADE 系統架構圖

2. BLADE 商業模式圖

<p>關鍵合作夥伴</p> <p>員工</p> <p>供應商</p> <p>客戶</p> <p>物流</p> <p>批發商</p>	<p>關鍵活動</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.提供售後服務，如產品維修 2.採購產品，不定期增加新品項 3.將採購產品批發給批發商 4.銷售產品給消費者，包含推銷、介紹 5. 在社群上維持聯繫使用社群能同時和顧客與潛在顧客建立關係，公司直接建立官方社群與受眾互動 6. 幫助顧客解決問題，商家會針對客戶手機上的問題提出修理方案，需要對員工進行訓練並且會要求員工具備較多專業知識 	<p>價值主張</p> <p>便宜有好貨、品質至上。安心、可靠、好品質</p>	<p>顧客關係</p> <p>介紹產品、會員制、售後服務、活動專案、手機維修、收購手機</p>	<p>目標客群</p> <p>13-33 歲</p> <p>習慣使用 3C 用品使用者</p> <p>(Z 世代)</p>
	<p>關鍵資源</p> <p>實體資源</p> <p>(店面)</p> <p>資訊資源</p> <p>(官網設計開發)</p>		<p>通路</p> <p>虛擬通路</p> <p>(如蝦皮、官網)</p> <p>實體通路(門市)</p> <p>虛實整合通路</p> <p>(客服聯絡管道)</p>	
<p>成本結構</p> <p>變動成本(水電、關稅、績效獎金、進貨費用)</p> <p>+固定成本(租金、薪資、保險、資訊管理費用、雜項購置金)</p>	<p>收益流</p> <p>銷售產品收入、銷售服務收入</p>			

3. ABC 表



透過採訪內容整理出 ABC 分類，由此可以得知，營業額最高、毛利額最高的是體重計，反之，營業額最低、毛利額最低的是特斯拉保護貼，因此建議 BLADE 捨棄特斯拉保護貼的販售。另外，充電線雖然營業額很高但所佔之毛利額過低，因此建議將充電線與其他產品打造產品組合共同銷售，最後，小米滑板車營業額低但毛利高，因此建議將小米滑板車所放置在店面的位置移到接近門口，讓路過的消費者可以一眼看到有此款商品。

4. SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
1.產品種類多 2.有自己的產品購買渠道 3.銷售通路多(包含網路商城、連鎖店面、批發) 4.地理位置優(夜市內)	1.定位不清楚(產品種類繁雜) 2.缺乏行銷手法 3.員工訓練不足
O 機會	T 威脅
觀光潮 科技進步讓 3C 產品種類越多 政府補助	1.同類型商家多競爭高 2.出入境管制 3.台海關係

BLADE 的優勢包含 4 點：產品種類多、有自己的產品購買渠道、銷售通路多(包含網路商城、連鎖店面、批發)、地理位置優(夜市內)。BLADE 的產品種類多達 100 多種，在產品種類多的情況下不怕消費者找不到想要購買的商品；BLADE 有自己的產品購買渠道，他們會自己到中國批發產品；銷售通路多包含網路商城、連鎖店面、批發，其中網路商城包含蝦皮、官網，連鎖店面和批發包含 BLADE 逢甲旗艦店、BLADE 福星店、BLADE 文華店、CONI MALL、CONI SHOP；地理位置優，BLADE 實體店面皆位於逢甲夜市(附近)，逢甲夜市人流量大，最低一年人流量也有 839 萬。

BLADE 的劣勢包含 3 點：定位不清楚(產品種類繁雜)、缺乏行銷手法、員工訓練不足。在優勢的部分有提及產品種類多，但這除了是優勢外也是一種劣勢導致定位不清楚，BLADE 雖是 3C 用品零售店，但是該店還販售小米滑板車、體

重計、運動配件等，在無法專注於定位進行銷售的情況下較難把持行銷力度與銷售手法；BLADE 缺乏行銷手法除了打 GOOGLE 關鍵字廣告外沒有其他行銷手法，難以打開曝光度；BLADE 員工訓練不足，我們在 GOOLE 評論上發現 BLADE 的評價較差，例如員工態度差。

BLADE 的機會包含 3 點：觀光潮、科技進步讓 3C 產品種類越多、政府補助。現在進入到後疫情時代，相比疫情期間觀光潮大起，民眾開始出遊、出門，這對位於逢甲夜市的 BLADE 是一個增加人流量的機會；科技進步讓 3C 產品種類越多，越多的科技產品就有越多的配件，BLADE 就會有越多的商品能夠販售同樣消費者需求增加；政府補助，近期政府發放 6000 元補助，這會增加民眾的消費力，BLADE 銷量有機會增長。

BLADE 的威脅包含 3 點：同類型商家多競爭高、出入境管制、台海關係。BLADE 身為 3C 用品零售店競爭者相當多，也難以創造出差異性；由於 BLADE 需要去中國批發商品，當出入境管制變嚴格時增加批發商品的成本與困難，此外台海關係也會影響出入境中國，因此台海關係也是 BLADE 的威脅。

S-O 策略(應用內部優勢爭取外部機會)

- 推出產品組合策略

我們的優勢為產品種類多和地理位置優、機會為觀光潮和政府補助，因此可以推出產品組合策略，將產品進行包裝，推出買 A 送 B 活動，藉此爭取因為觀光潮和政府補助所引發的消費者消費力。

- 店面優化

我們的優勢為地理位置優、機會為觀光潮和政府補助，因此可以將店面優化去吸引路過的消費者。優化方式包含增設 LED 看板，以及箭頭招牌，打單

出顯眼的店面空間。

S-T 策略(利用內部優勢避開外部威脅)

- 持續壓低採購成本

我們的優勢包括有自己的產品購買渠道、威脅為同類型商家多競爭高，因此提出持續壓低採購成本方案。在與特殊購買渠道長期配合的情況下，可以增加採購量以壓低採購成本。

- 找尋採購供應商備案

我們的優勢為產品種類多和有自己的產品購買渠道、劣勢為出入境管制、台海關係，因此推出找尋採購供應商備案。BLADE 的大多商品都由中國進口販售，因此若出現出入境管制及台海關係變差得情況下就難以取得產品，因此建議趁早在台灣找尋產品供應商，轉移部份產品的採購地。

W-O 策略(利用外部機會克服內部劣勢)

- 店面產品擺放區域規劃

我們的機會為科技進步讓 3C 產品種類越多、威脅為定位不清楚(產品種類繁雜)，因此推出店面產品擺放區域規劃方案。建議 BLADE 將店內產品擺放區域進行規劃，劃分出每一個地方所放置的相關產品為何者，如：手機用品區、配件區、電子產品區等，並將各區域天花板掛上告示牌方便消費者查找。

W-T 策略(減少內部劣勢迴避外部威脅)

- 優良員工票選

我們的劣勢為員工訓練不足、威脅同類型商家多競爭高，因此推出優良員工票選方案。透過員工票選除了可以增進員工對待消費者的態度外也能增加與消費者的互動，我們預期在結帳時讓消費者給予他認可的員工在黑板上貼上微笑貼紙，並且每 3 個月總計一次，最多貼紙的員工可以獲得績效獎金。

5. STP 分析

S	T	P
地理：台灣地區； 人口：13-33 歲男女， 善於使用 3C 用品的小 資族； 性別：不分男女； 心理：追求科技、喜歡 新奇事物； 生活型態：興趣為玩 3C 產品； 消費行為模式：追求 平價產品	13-33 歲習慣使用 3C 用 品使用者 (Z 世代)	致力於成為最便宜且 品質佳的 3C 用品零售 店

Z 世代是 1990 年末至 2010 年間出生的人，換算成歲數約是 13 至 33 歲，根據 Z 世代的定義，他們是首批數位原生族群、最具有新潮感和數位意識，綜上所述我們將市場區隔與目標客群都定位於 13 至 33 歲的 Z 世代青年。

6. 波特五力分析

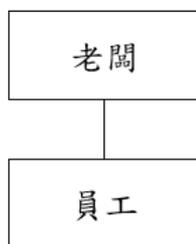
潛在競爭者	威脅高 進入障礙低、差異化低、資本投入低、取得通路易
替代品威脅	高 3C 零售店面多、網路銷售盛行
現有競爭者	高 退出障礙低、產品差異化低、現有競爭者數量多
供應商的議價能力	能力中 供應商數量多、產品差異性低 小米議價能力高、小米有自己銷售通路、轉換成本高、品牌大
消費者的議價能力	高 轉換成本低、消費者對產品熟悉程度高、產品取得容易

六、家居用品店利賓家居行分析

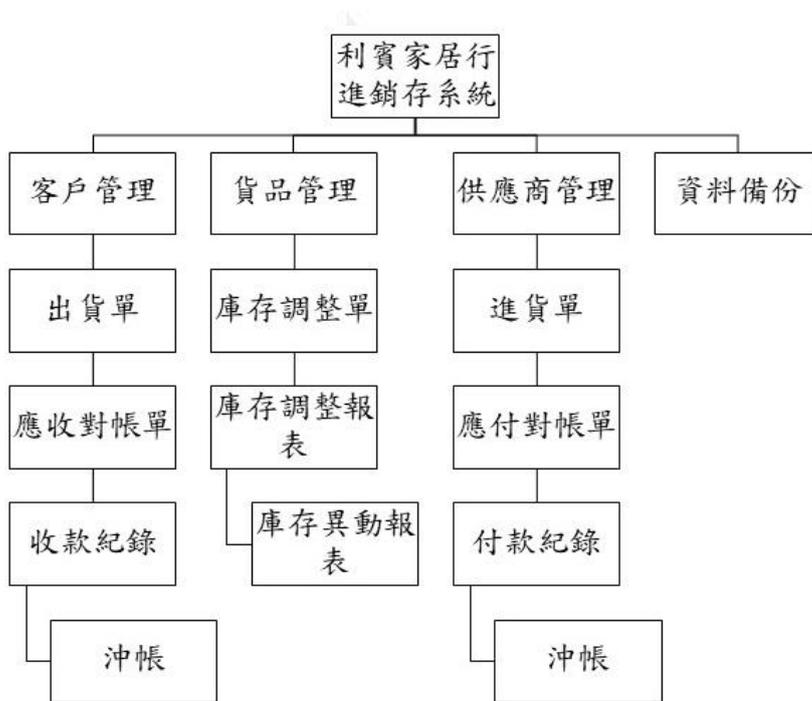
1. 利賓家居行介紹

利賓家居行於 105 年 11 月 17 日核准設立，位於台中市神岡區民生路 139 號。營業商品包含燈飾、吊扇、藝品、原木桌、原木椅、肖楠精油、檜木精油、窗簾、羅馬簾、百葉窗、落地窗、拉門、居家 DIY 商品，提供最低廉 cp 值高的產品。除實體店面銷售外設置三個網路銷售通路：蝦皮、奇摩拍賣、露天拍賣。店內老闆和員工各一名，除了提供產品還提供

了安裝維修和售後服務，店內最堅信的就是做好售後服務，才能防止客群流失並吸引新顧客。利賓家居行組織圖請見下圖。



圖表 8 利賓家居行組織圖

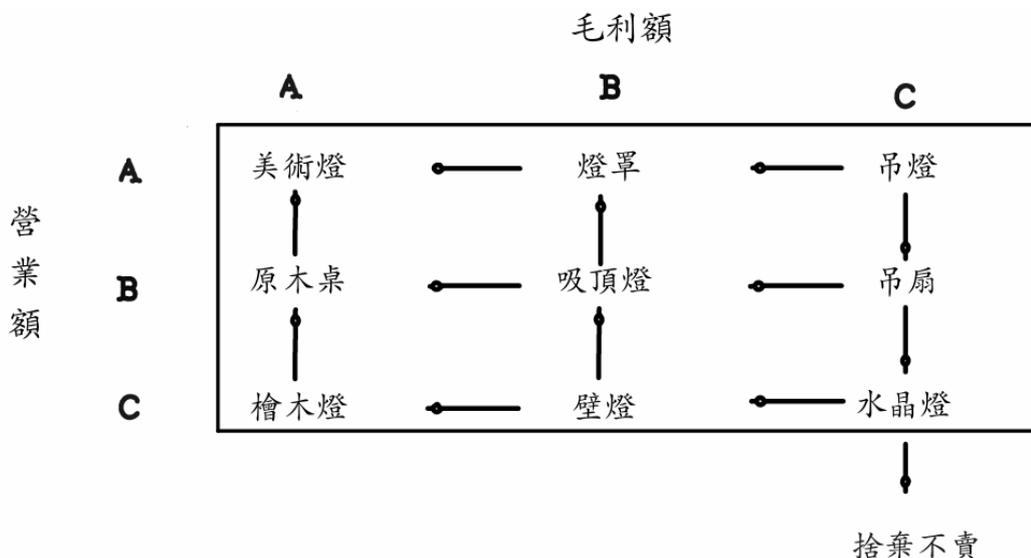


圖表 9 利賓家居行系統架構圖

2. 商業模式圖

<p>關鍵合作夥伴</p> <p>員工</p> <p>客戶</p> <p>廠商</p> <p>物流</p> <p>合作廠商</p>	<p>關鍵活動</p> <p>1.木製產品維護</p> <p>2.產品銷售，如推銷、介紹、將產品定價</p> <p>3.接待預約客戶</p> <p>4.送貨服務，將顧客所購買之家具運送至客戶家中</p> <p>5. 與供應商洽談，進行價格談判，並藉此提供給消費者優渥折扣</p>	<p>價值主張</p> <p>提供高品質服務、以客人至上，致力於與顧客維持良好關係</p>	<p>顧客關係</p> <p>提供售後服務、以專人服務、顧客滿意度評價</p>	<p>目標客群</p> <p>木頭產品</p> <p>(有經濟能力、有收藏興趣的 40 至 50 歲中年人)</p> <p>燈/風扇</p> <p>(追求 CP 質高產品的人、慣於使用網絡消費的人，30 歲以上已成家的人)</p>
<p>成本結構</p> <p>固定成本(資訊系統費用、租金、水電費)+變動成本(產品維護費用、員工薪資、送貨油錢、產品包裝費用、木頭採購、產品製作代工費)</p>	<p>收益流</p> <p>銷售產品收入、銷售服務收入、產品維修服務收入</p>	<p>關鍵資源</p> <p>實體資源</p> <p>(店面、家居產品)</p> <p>資訊資源</p> <p>(進銷存系統)</p>	<p>通路</p> <p>實體通路(店面)</p> <p>虛擬通路(蝦皮、YAHOO!、露天)</p>	

3.ABC 表



由採訪得知 ABC 表，由此可見，水晶燈是營業額最低、毛利額也最低的，因此建議捨棄不賣，然而檜木燈的毛利額雖高但營業額是非常低的，因此建議利賓家居行每次接待客戶時，都向顧客推薦檜木燈。另外，吊燈的營業額最高但毛利最低，因此建議增加吊燈的售價或是減少採購成本以增加利潤，最後，吸頂燈居於中間值，建議利賓在銷售吊燈時一同向顧客介紹吸頂燈以增加營業額。

4.SWOT 分析

S	W
1. 特別採購渠道降低成本(買別人的庫存) 2. 地理位置優良 3. 顧客黏著性高	1. 沒有行銷手法來增加顧客 2. 缺乏員工導致營業時間不固定 3. 產品特性單價高 4. 產品維護困難 5. 傳統家具行缺乏創新度 6. 產品種類少 7. 產品具季節性
O	T
1. 國外市場的擴展 2. 與知名連鎖家庭用品店合作 3. 住宅數量越多 4. 後疫情時代經濟狀況提升	1. 電扇品牌多且廣 2. 傳統產品式微 3. 小家庭風氣 4. 新興連鎖家居行多

利賓家居行的優勢有 3 點：特別採購渠道以降低成本、地理位置優良、顧客黏著性高。根據採訪得知利賓家居行與部分連鎖品牌有配合，如 COSTCO，利賓家居行能夠以低價購入產品；利賓家居行實體店面所在位置周邊並無其他家居店，因此可以大大減低競爭；利賓家居行的顧客黏著性高，由採訪得知利賓家居行經常有回頭客。

利賓家居行的劣勢有 7 點：沒有行銷手法以增加顧客、缺乏員工導致營業時間不固定、產品特性單價高、產品維護困難、傳統家具行缺乏創新度、產品種類少、產品具季節性。利賓家居行並沒有特別的行銷手法因此難以與大品牌競爭也難以獲得新客戶；利賓家居行僅配有一位老闆與一位員工，若有客戶需要配送服

務或現場維修、加裝的話實體店面經常是沒有人的導致營業時間不固定；由於利賓主打商品之一是木製家具，而木製家具的單價都較高也產品維護較難；利賓家居行是傳統家居行與打品牌 costco、ikea 是截然不同的風格，而現今品牌力度與創新度、商品種類豐富度都會是吸引消費者的方式，我們發現利賓較缺乏以上幾種特質；最後有部分產品有季節性的銷售限制，如風扇。

利賓家居行的機會有 4 點：國外市場的擴展、與知名連鎖家庭用品店合作、住宅數量越多、後疫情時代經濟狀況提升。利賓家居行經常有中國客戶前來購買，因此我們認為利賓家居可以把握此機會向國外拓展；在優勢提及利賓有特別採購渠道，我們認為利賓可以與此類型連鎖家庭用品店合作銷售；內政部統計 2022 年全國房屋住宅約為 901 萬相比 2011 年底增加約 99 萬宅，由此可見在房屋數量增加的前提下會有越多家具需求；後疫情時代民眾開始出門、經濟復甦、政府補助等等因素都將大大增進民眾消費力度。

利賓家居行的威脅有 4 點：電扇品牌多且廣、傳統產品式微、小家庭風氣、新興連鎖家居行。利賓家居行打主打商品之一是壁掛飾風扇，但是現在市面上多販售電扇，電扇品牌多容易購買，此外一般人家中也多用電扇；利賓家居屬於傳統家居店，現今傳統家具式微，室內設計多主打簡約、曲線設計單品、莫蘭迪色系等；現今少子化大多家庭皆為小家庭，房屋室內空間也大幅縮水，這些因素豆減少大型家具購買量；興新連鎖家具店盛行，如 costco、ikea、燦坤等。

S-0 策略(應用內部優勢爭取外部機會)

- 會員制度

我們的優勢為顧客黏著度高、機會為後疫情時代經濟狀況提升，因此提出會員制度方案。建議利賓家居行推出會員制度，並設置官方 LINE 帳號，只要

是會員就能加官方 LINE 帳號好友，可以定期透過 LINE 帳號推撥產品，顧客也能直接從 LINE 與老闆預約看家居用品的時間，或是請老闆提供協助。

S-T 策略(利用內部優勢避開外部威脅)

- 增加新產品

我們的優勢為特別購買渠道、威脅為傳統產品式微，因此提出增加新產品的方案。因為傳統產品已經式微，各大室內設計傾向推出簡約風，或是採用大理石、莫蘭迪色系等，因此我們建議透過特別購買渠道採購更多符合現代風氣的產品。

W-O 策略(利用外部機會克服內部劣勢)

- 走向海外銷售

我們的機會為國外市場擴展、劣勢為缺乏行銷手法增加顧客，因此推出此方案。目前利賓是有少數中國顧客的，因此我們建議鞏固現有顧客，並製作官網讓各國人民都能看到利賓的產品，也能直接由官網下訂單，此外，若原本的中國顧客介紹新顧客透過提供特別優惠的方式，讓利賓一傳十、十傳百。

- 協助產品寄放銷售

W-T 策略(減少內部劣勢迴避外部威脅)

- 新興家居店合作

我們的劣勢為產品種類少、威脅為新興連鎖家具行多，因此提出與新興家居店合作的方案。建議利賓育新興家具店合作，在對方的店面寄賣產品，並放置對方產品的 DM 以達到互利互助。

5.STP 分析

S	T	P
地理：台灣、中國地區；人口：30 歲以上不分男女、有經濟能力；性別：不分男女；心理：喜歡收藏、CP 值高；行為：水電、居家設計採購	木頭產品 (有經濟能力、有收藏興趣的 40 至 50 歲中年人) 燈/風扇 (追求 CP 值高產品的人、慣於使用網路消費的人，30 歲以上有家庭的人)	致力於成為服務品質最佳的家居用品零售店

6.波特五力分析

潛在競爭者	高 進入障礙低、取得通路易、不同產業多元化發展、品牌多元化發展
替代品威脅	高 新興家居店多(IKEA、HOLA)、消費者轉換成本低
現有競爭者	高 競爭者數量多、轉換成本低、競爭者規模大
供應商的議價能力	木頭家居供應商的議價能力(高)：供應商數量少、供應商產品差異性高；燈、扇(中)：供應商數量多、產品差異化高
消費者的議價能力	低 購買數量少、轉換成本低、對產品知悉程度低

七、 3C 用品店 BLADE 採訪內容

1.採訪內容

1. 個案公司資訊系統開機的作業系統為何(例如：WIN XP、WIN 8...)?
作業系統 IOS
2. 應用軟體(如點餐系統、POS 系統...) 的開發語言為何軟體(如：C++、VB、JAVA、PHP、MS SQL、Python、MY SQL...)、開發公司名稱與價錢大概多少、已使用年限；
開發公司為 SHOPLINE、系統一年 20000 元
3. 公司基本資料介紹，並包含公司的 LOGO，成員到個案公司的照片。
店名取名來自於電影刀鋒戰士，負責人希望秉持不屈不饒的精神讓公司能永續下去
4. 應用系統開機畫面、每個人的使用權限有何不同的介紹？
這是我們的系統，預設倉庫是這間店的庫存，庫存的話因為平板也可以改，像是剛剛的調撥系統，組長不建議一般員工去動後台，因為畢竟後台若隨意更動會造成很多人困擾，因為後臺包含各家店面，加上若不小心沒看清而填錯數字也會很麻煩，後臺也可以新增折價的商品
5. 系統多久備份一次(遠端、總公司、或拿另一 HDD)?
不會，就固定每天 key 上後台 excel 表
6. 營業時當機如何處理、以免影響營業？

<p>人流很多時會微當機，基本上就等個 5~6 秒就好了</p>
<p>7. 付款方式(現金、刷卡)、優待卷等使用方式</p>
<p>我們有現金、街口、Line pay、信用卡、微信、支付寶那些的，目前以這些為主，一開始 Line pay 沒有很被盛行，後期是這裡逢甲會找店家合作 Line pay，開始陸陸續續 Line pay 也接了很多，一開始也是掃碼對的，我們有刷卡機 Line pay 也是用這個頁面結帳，一些分店是沒有特別做申請，還是統一以 QR-Code 為主，但因為一些分店因為獨立作業，所以他們的刷卡機裡面的 Line pay 是另外結的。</p> <p>怕帳務有錯，所以每天結帳，結完帳是會顯示灰色的，這裡點開是 Line pay 結帳的電子錢包，但是因為我們不會再轉回 Line pay,我們都是在信用卡的介面選擇 Line pay,這是這個系統比較方便的地方，因為也有銀聯卡的客人，我們都是選擇信用卡或是電子錢包，去做掃碼的測試，掃完之後會有 Line pay 結帳的單子，一張會給客人，一張會留給自己。</p>
<p>8. 店內招待/折讓的權限</p>
<p>每個人使用的權限差不多，除了折扣就有區分成一般員工不能使用，折扣方面須問店長、主管級。</p>
<p>9. 系統退訂處理方式，含發票處理。</p>
<p>取消訂單只是系統取消訂單，如果發票流落在客人手中，有中獎的話是我們需要負擔中獎金額，發票會兩個月定期拿去給會計師處理發票稅金等問題，退貨發票上需蓋作廢章，且備註退貨原因。</p>
<p>10. 店家/公司每月或每季的暢銷品與滯銷品至少各 3 項的資訊。</p>
<p>*每一季最暢銷的產品充電線、保護貼(有時逢年過節會貼到 20 幾張)</p>
<p>*滯銷 Tesla 螢幕的保護貼(目前還沒人買過)</p>

11.系統如何設定促銷活動？
如果知道該商品促銷是以後長期的活動，會以後台電腦去操作，因為電腦後台較仔細，可以看到其他分店的數量。
12. 人員訓練方式說明(分正式與工讀生)
員工一個禮拜內基本上就會熟悉操作，升遷看老闆評估，如果能力不錯半年升遷一次。試用期3個月，員工要對商品名稱敏感一點，基本上沒犯大錯就沒問題(罵客人、逾矩行為)
13. 請問員工數量是怎麼配置的？
大小間去做配置，大間基本是三到四人，那最少最少也要兩人，但六日這種基本上3到4人都會全到，中型店1到3人都有可能因為有時是排班問題像是平日人比較少那就排一個人就夠，小間有進貨問題，那邊會做配置所以那邊的員工基本上是3人(兩間合在一起五人左右)左右，那邊有早班平日會比較多人在那邊早上會比較多人，如果下午之後早班就下班回家只剩晚班的人在那邊，基本上每間店都會有主管，一家店會有兩個就是店長跟組長有的店還會有小組長，阿基本上有時候會配到4個人那就會有兩個員工一個店長一個組長，就變成說一個店長去跟一個員工配休假，就是今天兩個主管一定要有一個在
14. 請問為什麼選擇在這裡展店
逢甲是夜市是晚上人較多，那因為我們是門市所以營業時間會比其他人長，但總店遭上會先開，可能會有一些客人有一些問題因為我們網拍會先開，可能樓上、下會憶起做接洽，其他的店一律就是3點後開但我們兩點就上班了，星期六比較特別會變成2點半上班然後12點半下班，後中間會休息一個小時輪休吃

飯
15. 有試過什麼方式去促銷產品嗎？
比較多是線材、充電頭組合折價，行動電源滿 300 折 100，若遇到比較刁難的客人折扣還須問主管。
16. 系統顯示結帳畫面
選擇銷售人員的名字，統編出來的明細非常細項的，不會有含糊的字，客人可以用兩種付款方式結帳，發票有載具及紙本，如需紙本按列印就可以了，
*會送賣比較好的商品因為成本較低，如線材、行充
*體重計賣很好，海底撈會跟他們訂
17. 系統如何管控進貨與庫存？
進貨按加新增我們的東西，進去頁面選擇自己的名字，因為怕有人進錯貨，就可以直接找到是誰，再來是選取想要的貨品，如果是新品的基本上會排列在前面，如果是舊的品項，做久的員工會記名字的品項，就可以直接搜尋想找的商品，直接點進去，數量的話可以直接壓，也可以從旁邊輸入，輸入完直接儲存，之後會開一個新單，但是新單不代表已經輸入至庫存裡，還須點取到貨點收，點全部點收，但也還未到庫存中，(因為我們有標籤的商品，是沒有條碼的，所以我們會列一個標籤，會直接連接店的後台)，之後再點選一次名字，顯示已入庫這筆入庫才完成。
取消入庫，還未入庫以前，還在開新單階段貨是已到貨，都是可以改庫存的，但如果已入庫的話，就須點取調撥系統，調撥系統分請求調撥和調撥單，調撥單是在本店自己調，請求調撥是和其他分店請求調撥商品，因為是要調出庫存，不是真的要調去其他加分店，因此點選假設的分店，點選名字、需調撥商品按

<p>確定就會變成是開新單，但還在庫存中，按已開始調撥、確定調撥，顯示調撥中才完成，有顯示已入庫才顯示有確定完成。</p>
<p>18. 店家銷售的產品有淡旺季之分嗎？</p>
<p>基本上沒有</p>
<p>19. 系統裡會顯示產品的存貨數量嗎？（如果沒有，可以自行設定嗎？）</p>
<p>業績在電腦後台中，每天更新一次，每月開一次新頁面，</p>
<p>20. 這裡的員工有業績壓力嗎？</p>
<p>會有一些，員工有固定的目標要達成，達成的方式就是努力接客人努力推銷，如果業績沒有達到會被老闆找去聊天。有業績抽成，有部分折價商品若賣出一台是抽 50，兩台就抽 100 塊，像我們有一些音箱類的商品有一些也是有抽成的，（若被搶結帳因為不想傷和氣所以獎金就一樣給對方），小米滑板車抽 100 元，若遇到愛凹的客人就送一些小東西像是掛勾，避免讓價格被壓力，若客人單筆滿 5000 也可以抽成 100 元(但不能含原本有抽成的商品)，會推銷說滿 5000 就送小東西，線材之類的</p>
<p>21. 批發網頁</p>
<p>接批發客，回應批發客問題，如產品價格能否降低，會先查店面價格跟蝦皮價格一次報給客人，然後跟老闆確認是否可以用這個價格給客人</p>
<p>22. 店內商品成列方式</p>
<p>以客人的角度去看那些商品會吸引我去看這些東西，就會先以這些東西為主，批發店保護貼慢很好所以就會把保護貼放門口，然後有時會進一些小雜貨會以</p>

類型去做分類，比如說今天夏天到了，那就會在一進來的門口放風扇類的比吹風機之類的，那如果是冬天就改放暖氣之類的

23. 更新汰換產品

有時老闆看到一些新奇的東西老闆就會進貨想嘗試賣賣看，像是生氣媽媽、助眠儀之類的，可能大陸那邊不做了之類的才會不賣

2. POS 系統

I. 付費方式



系統圖 1

此圖為 blade 所使用的刷卡機，刷卡機上有個軟體名為掃碼支付，點選掃碼支付後就能使用刷卡機掃描 line 條碼。



系統圖 2

進入頁面後即可輸入銷售交易價格，由數字鍵輸入價格再點選綠色打勾鍵即輸入完畢。



系統圖 3

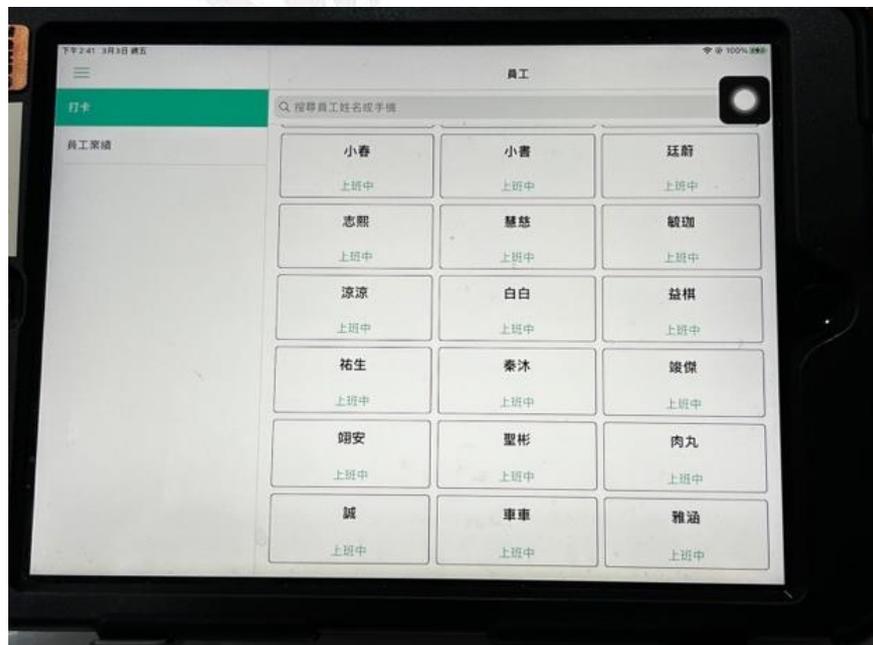
點選綠色打勾鍵後會出現選擇交易方式的選項，此時可以選擇信用卡、銀聯卡或電子錢包，再進行掃碼或刷卡完成付費。

II. 員工打卡



系統圖 4

進入 blade 的 pos 系統後點選左上角三條槓後，先點選員工。



系統圖 5

接著點選員工，此時會出現 blade 所有的員工名稱，點選自己的名字即完成
打卡。

III. 進貨方式



系統圖 6

與員工打卡的第一步一樣，先點選左上角的三條槓，接著點選進貨，點選進貨後會進入進貨頁面。



系統圖 7

進入進貨頁面後，選擇欲進貨的商品，有時因商品數量過多再單一頁面搜尋不到時，可以直接利用上方放大鏡輸入商品名稱進行搜尋。也因 blade 商品數量多，因此 blade 會較要求員工對於產品名稱的敏感度。選擇完畢後輸入預定抵日，即可進入下一步驟。



系統圖 8

完成進貨的第一步驟後，接著點選進貨人員，此步驟可確認該產品是由誰負責進貨，若產品有問題則可追蹤到負責人。由於店面數量多，為了方便調員工，因此可以從 POS 機上看見所有員工。



系統圖 9

接著在已選擇商品的欄位，再次確認商品以及商品數量，接著點選右上角的儲存，點選儲存後會出現確定新增本筆進貨單的選項，點選確認後即可進入下一步驟。



系統圖 10

接續著進入到到貨點收的步驟，在進貨主頁面的左半部為所有狀態，所有狀態有每日日期，每日日期都會是黑底白字方便觀看，在今日日期下找到欲到貨點收的進貨單，點選後出現產品新增的頁面，確認商品名稱、訂購數量，輸入實際到貨數量或直接點選全部到貨就完成到貨點收。



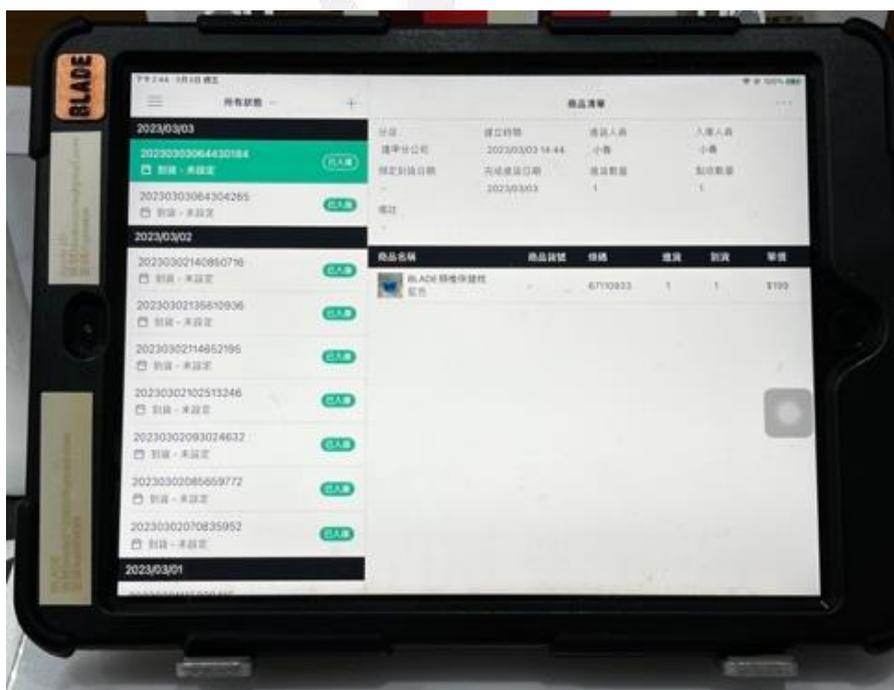
系統圖 11

到貨點收後要執行入庫流程，於右上角點選灰色三點點，選擇入庫。



系統圖 12

在確認入庫人員是否為自己後點選確認，即完成此步驟。



系統圖 13

最終，於進貨頁面右手邊的商品清單可見看商品名稱、數量、單價、入庫人員、時間等資訊，完成上述所有步驟後即完成進貨。

IV. 調撥商品



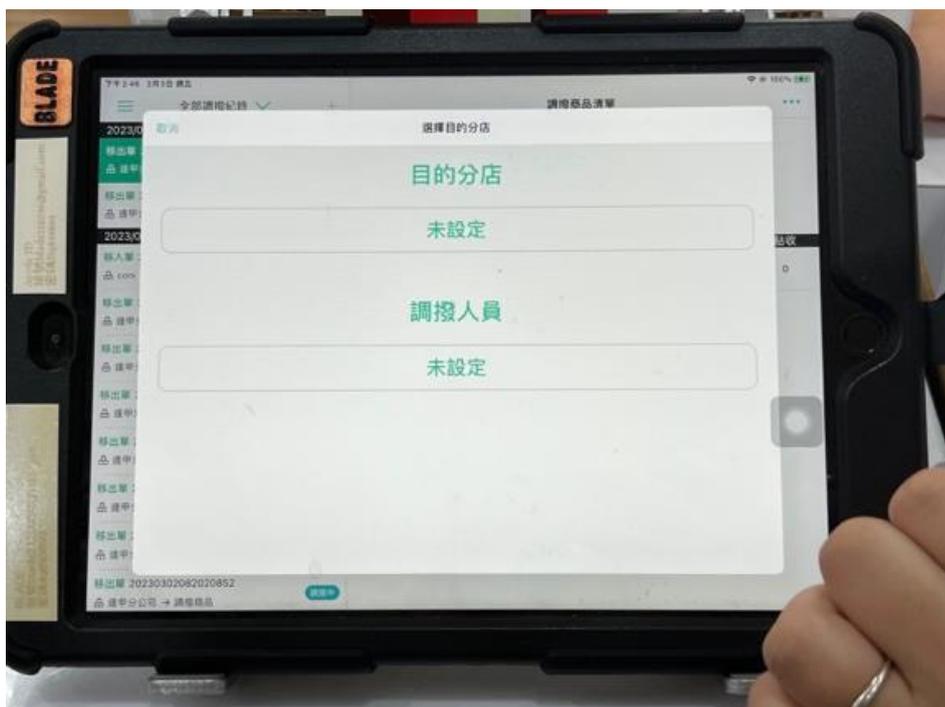
系統圖 14

首先，先在 pos 機主頁面點選調撥，點選調撥後會進到調撥頁面



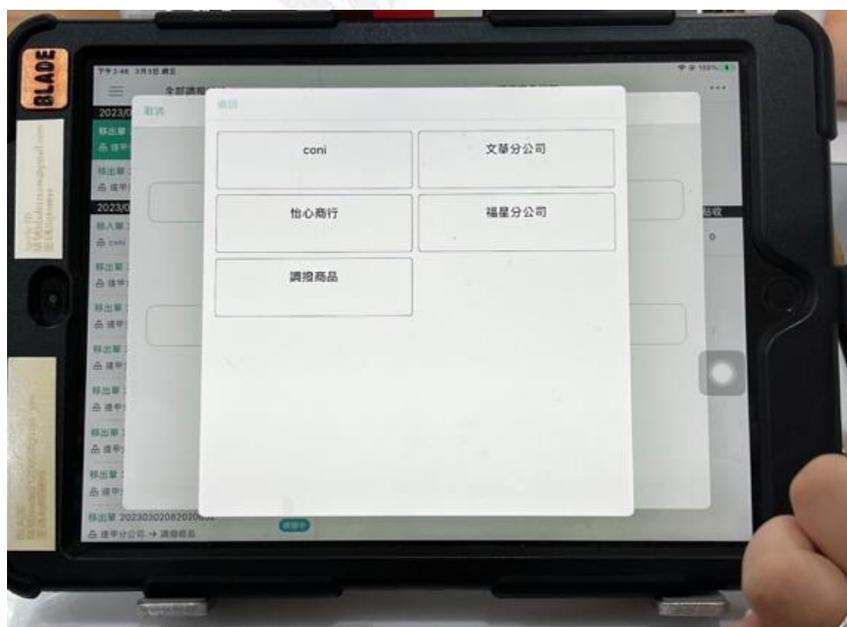
系統圖 15

進入調撥頁面後，在左半邊的全部調撥紀錄的右邊點選加號，之後會出現調撥單以及請求調撥單，依據需求選擇需要的形式。



系統圖 16

接著，會出現選擇分店及調撥人員的選項，這兩個選項皆需進行設定。



系統圖 17

按下目的分店下的未設定按鈕後會出現此頁面，選擇要進行調撥的分店。



系統圖 18

選擇完分店後，選擇調撥人員，一樣點下調撥人員下的未設定按鈕，再選擇自記的名字，此處是以組長作為範例。



系統圖 19

設定完畢後選擇要進行調撥的商品，先點選調撥頁面右上角的三點點，選擇調撥，之後會出現此頁面，可以在此頁面直接選擇商品，也可以在放大鏡輸入商品名稱進行搜索。



系統圖 20

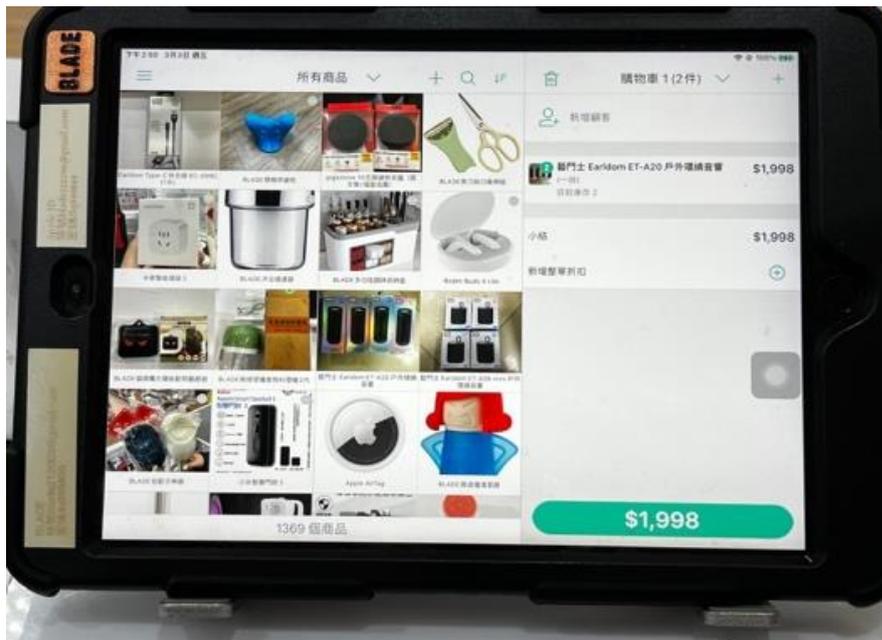
選擇完商品並且輸入數量後，點選右上方的儲存，點選儲存後會出現確定薪資調撥單的確認與否，此時點選確認即可。



系統圖 21

都輸入完畢後，在調撥頁面確認新增的調撥單，於頁面右邊調撥商品清單中，能看到商品名稱、數量、分店、人員、時間等。

V. 結帳



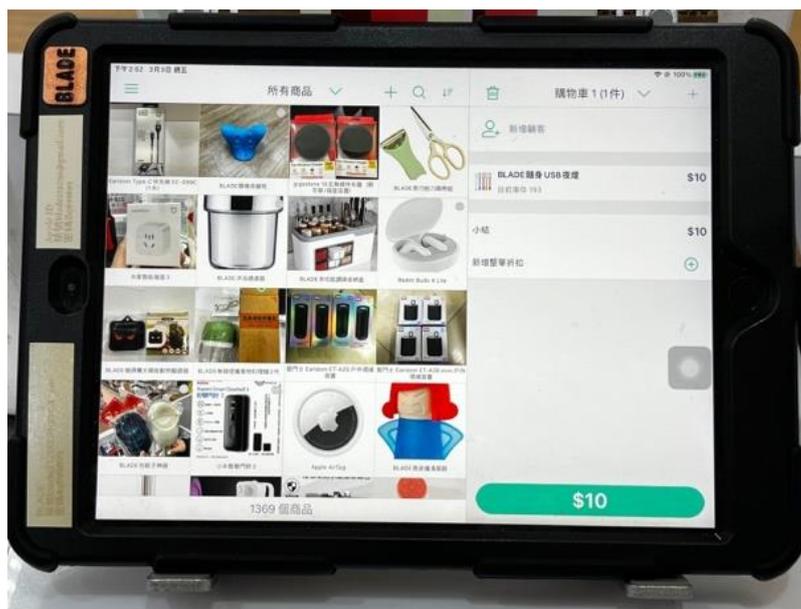
系統圖 22

首先，在收營業面選擇銷售商品，點選商品後，商品會出現於右方的購物車內，在購物車可以看到商品名稱、庫存數量、金額。



系統圖 23

若商品經由店長、組長的設定後是有折扣的，可以在購物車中間新增整筆折扣處新增折扣。



系統圖 24

接下來便能進行結帳動作，此處以 USB 夜燈做為範例，確認結帳資訊，如：
商品名稱、價格、折扣無誤後點選右下方的綠色\$10 按鈕進行結帳。



系統圖 25

選擇付費方式，可以選擇由現金、信用卡、Line pay、街口支付等付費方式。



系統圖 26

若消費者所帶現金不夠付費時，可以同時選擇兩種付費方式，此處以現金和信用卡作為範例，選擇欲使用的付費方式後分別輸入價格，因為此處商品價格為 10 元，因此我們假設現金付 5 元、信用卡付 5 元，最後在點選右下角的藍色結帳按鈕即可。



系統圖 27

上述步驟完成後會跳出此頁面，選擇發票要列印出來抑或是用載具刷手機條碼。



系統圖 28

若選擇手機條碼，可以直接輸入手機條碼、自然人憑證條碼，或用掃描機掃描條碼，完成後點選確認即可。



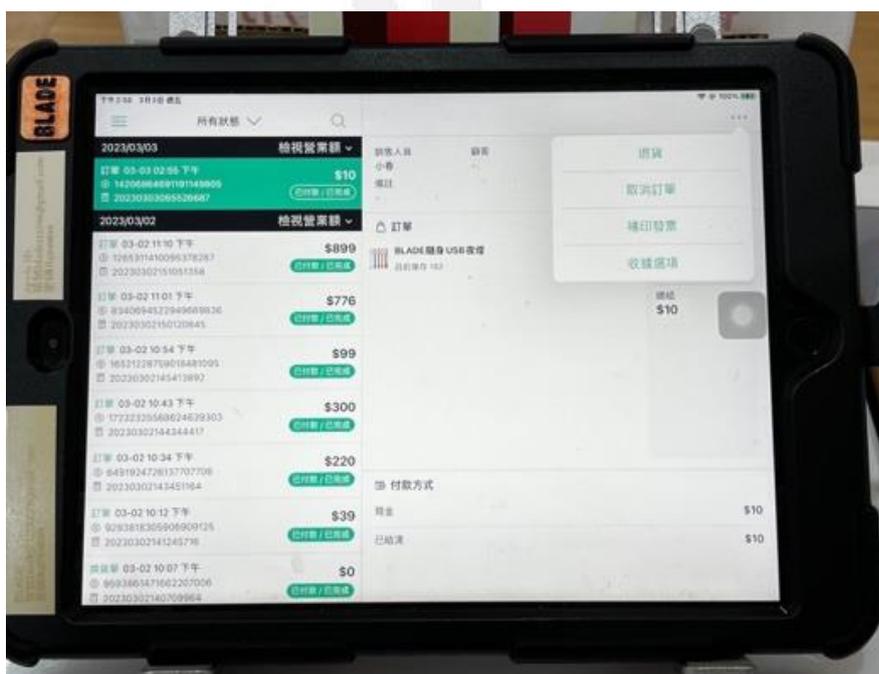
系統圖 29

若選擇列印發票，按下列印鈕後，需要等待一下，等待時 POS 機會出現正在開立發票的提示。



系統圖 30

待 POS 跑完後，發票會由收營機左側將發票列印出來。



系統圖 31

若想要取消訂單，進入 POS 機交易紀錄頁面，點選右上角三點點，點選取消頂單。



系統圖 32

接著輸入負責本次取消訂單的員工，以避免出現任何問題時，不知找哪位員工了解事情經過。



系統圖 33

最後點選確認取消訂單的確認就完成取消頂單。



系統圖 34

可以在交易紀錄的左方所有欄位處看到取消的訂單，也能從右方看到完整的商品資訊，如：商品名稱、價格、員工等。



系統圖 35

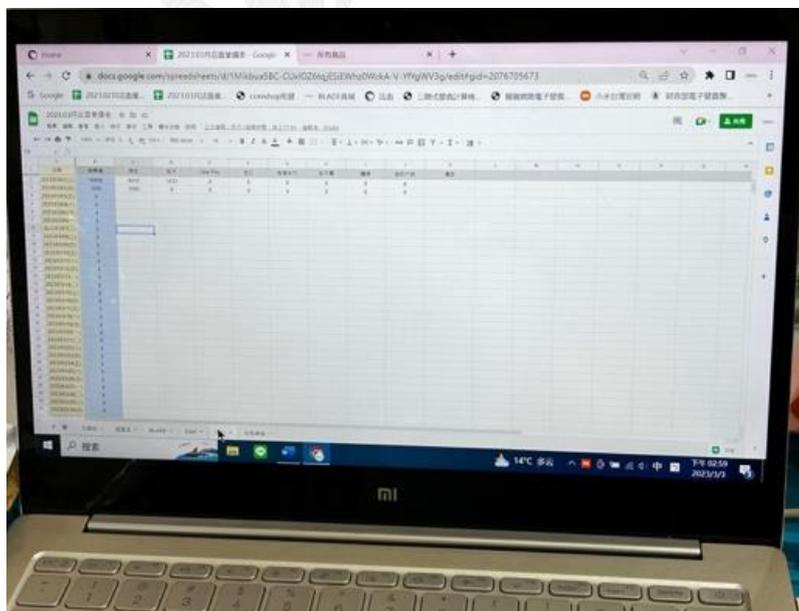
若商品在開立發票後才取消則需要蓋發票作廢章，否則發票流到消費者手上若中獎，獎金需要由店家負責。



系統圖 36

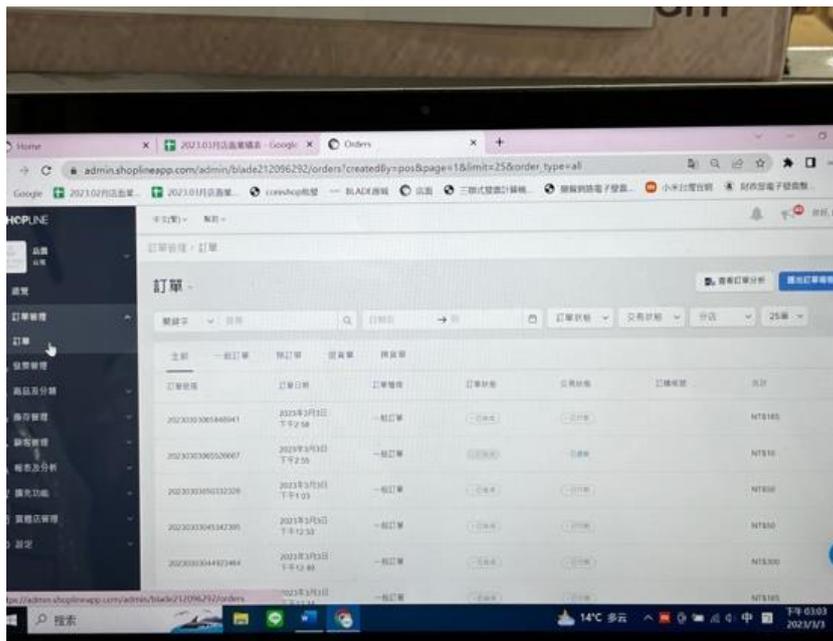
此圖為蓋完作廢章後的發票。蓋完後再放入收銀機內的資料夾留存即可。

VI. 查看後台資料



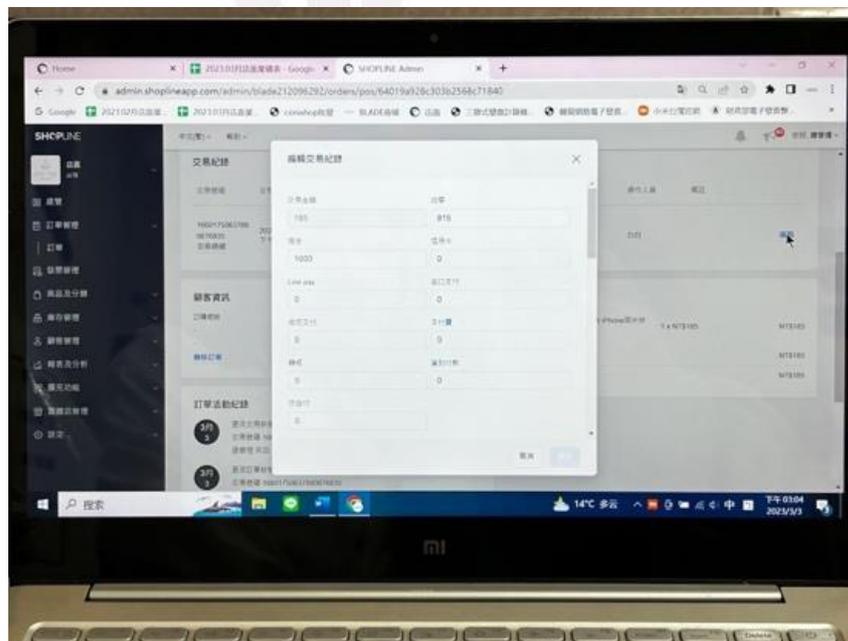
系統圖 37

若想要查看後台資料，需要開啟後台的電腦，進入雲端共用 EXCEL 檔，可以查看各家分店的商品數量，也可以輸入此店面的銷售資訊。



系統圖 38

也能在後台進入 SHOPLINE，直接透過 SHOPLINE 查看資訊。



系統圖 39

在後台頁能編輯交易紀錄，先點選欲編輯的交易，再點選右邊藍色編輯，在跳出的頁面輸入要進行編輯的資訊，再點選儲存即可。

八、家居用品店利賓家居行採訪內容

1.採訪內容

1. 個案公司資訊系統開機的作業系統為何(例如:WIN XP、WIN 8...)?
A: WIN 10
2. 應用軟體(如點餐系統、POS 系統...) 的開發語言為何軟體(如:C++、VB、JAVA、PHP、MS SQL、Python、MY SQL...)、開發公司名稱與價錢大概多少、已使用年限
A: 開發公司凌越資訊股份有限公司、價錢 4990 買斷、已使用五年。所使用之開發語言為 C#
3. 公司基本資料介紹，並包含公司的 LOGO，成員到個案公司的照片。
A: 利賓取名原因為，老闆名叫文賓，希望公司越來越好並且是可以回收利潤的因此取名為利賓。105 年 11 月 17 日核准設立
營業商品包含木製藝術品、木建材、燈飾燈具用品和配件、電子零件、木製傢俱、風扇和配件
4. 應用系統開機畫面、每個人的使用權限有何不同的介紹?
A: 只有老闆有權限，因為是只有老闆和一名跑業務的員工所以店內的系統都是老闆在使用的
5. 系統多久備份一次(遠端、總公司、或拿另一 HDD)?
A: 一個月備份一次電腦資料，也是在進銷存貨系統軟體裡面備份，像是夕平

<p>常都是備份一個月，那就把備份日期打上 202303 就能把資料備份上去，以後若有需要就可以打開電腦裡面的備份資料夾做查詢，</p>
<p>6. 營業時當機如何處理、以免影響營業?</p>
<p>A: 有認識的專業維修人士會馬上到，我們都叫他電腦醫生，因為是認識很久的所以維修成本和維修時間會比一般店家短，但也因為網路買賣的電腦跟輸入進銷存的電腦是不同的，所以其實也比較少當機。</p>
<p>7. 有試過什麼方式去促銷產品嗎?</p>
<p>A: 會把滯銷品改成我們自己負擔，幫忙客人付運費，所以可以清理掉很多滯銷庫存，但因為店裡注重低價和售後服務所以促銷不是必要活動。</p>
<p>8. 付款方式(現金、刷卡)、優待卷等使用方式</p>
<p>A: 現金，幾乎沒有客人要求使用除現金以外的付款方式，所以一直採用現金付款，如果新增其他反而會造成不必要的成本</p>
<p>9. 系統退訂處理方式，含發票處理。</p>
<p>A: 網路賣場受到客人退貨消息，確認之後按同意退貨，客人連發票一起寄回，按照退貨原因決定客人還是店家出運費，就能同意取消訂單。而發票在發票機按取消作廢即可。</p>
<p>10. 店家/公司每月或每季的暢銷品與滯銷品至少各 3 項的資訊。</p>
<p>A: 五加一燈、三加一燈、燈罩配件;檯燈，壁燈，吊燈</p>
<p>11. 系統如何設定促銷活動?</p>

A: 蝦皮有免運卷的分發，清理滯銷品時直接將商品售價減去運費促銷
12. 系統如何管控進貨與庫存?
A: 進貨時先與廠商叫貨，廠商將單子給店家，單子上就會寫有清楚的進貨品項，然後就會將進貨品項存在庫存軟體，同意商品售出的話也會存在軟體中，需要知道成本和銷售量就能在系統查看
13. 人員訓練方式說明(分正式與工讀生)
A: 店內唯一員工教他先開始認識產品，產品維修方法，帶他到現場訓練安裝維修方法，教他跑各地載貨取貨跟客戶對接
14.系統層級架構圖(主架溝下各個子系統說明，以及下面子子系統...)
A: 主要系統只有網路拍賣網站、次要就是使用進銷存貨系統管理買賣紀錄
15. 請問員工數量是怎麼配置的?
A: 店內只有兩個人，一個人是專門跑外務跟售後服務的，訓練這名員工需要花一年多到兩年的時間，所以基本上員工不會更換，更換的時間成本過高了，而老闆就是駐守店內，處理網路和實體買賣並紀錄進出產品的紀錄。
16. 請問為什麼選擇在這裡展店
A: 主要是離家近，走路就能到，另外店門口好停車而且離交流道也不需要十分鐘就到了，所以客源多。
17. 開店的契機是?
A: 上一家任職的公司也是做燈飾買賣的，想要自己開店且時間也更自由，有

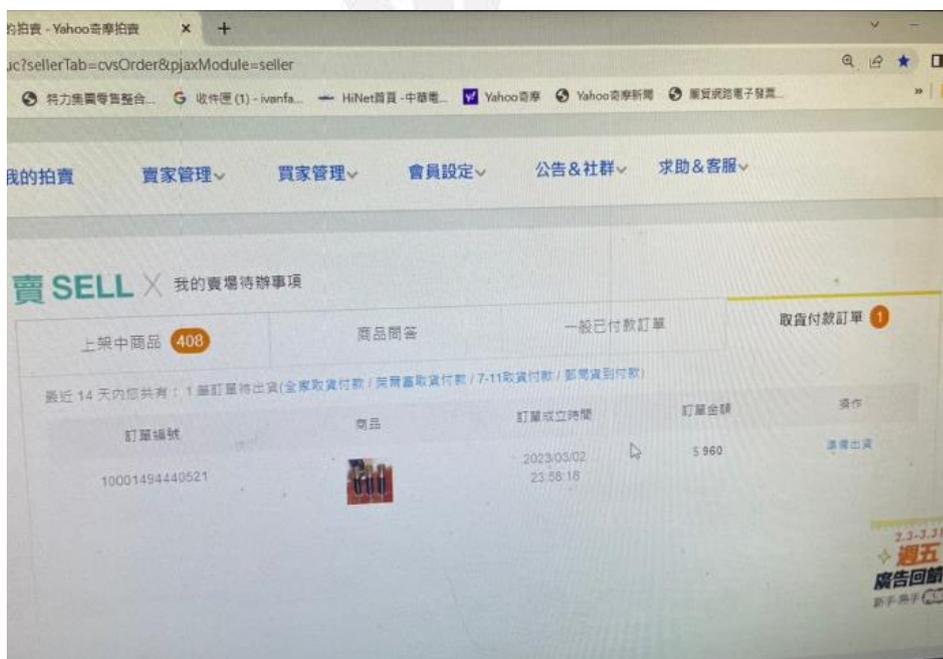
經驗所以更有興趣做同樣類型的工作。才會也開了一家包含賣燈飾的居家行
18. 店內招待/折讓的權限(主管、員工 è 客人或員工)
A: 所以權限都是老闆決定的
19. 這家店是主業嗎還是閒暇時間經營的?
A: 主業，開這家店就是為了能有彈性的工作時間，因此沒有經營其他的事業
20. 店家銷售的產品有淡旺季之分嗎?
A: 風扇在夏天就是旺季，冬天就是淡季
21. 主要系統與對比系統優缺點比較
A:主要系統是網路賣場蝦皮露天奇摩：好經營，資訊明確;比較沒有辦法過濾客人，有些會惡意利用網路買產品
次要是庫存軟體：對於店內的損益可以很明確的知道;都要手動輸入無法跟網路賣場連接以方便查看
22. 系統裡會顯示產品的存貨數量嗎?(如果沒有，可以自行設定嗎?)
A:有 主要軟體跟次要軟體都會顯示
23. 在經營公司的過程中，面臨過哪些最大的挑戰?您是如何克服這些挑戰的?
A:客源不穩定，與景氣有很大的關聯，因為像木製品是主要收入來源，而它通常是客人有多餘的錢時才会有需求，所以景氣影響蠻大的；把更多的心思放在經營人際關係，發掘更多的潛在客戶，像是現在就有認識很多水電行的客戶，會固定來買他們需要的材料，這些也已經成為店內的次要收入了，當

景氣不好也足以支撐店內開銷
24. 您有遵從特定的營運策略嗎?如果是，您會分享一些您所遵從的策略嗎?
A：一直專注於做好售後服務，那顧客自然會有好的迴響，就會介紹其他客人來店裡買產品，在各平台的評價好就會慢慢的提高銷售量
25. 店內的商品會做變動嗎?
A: 因為很多客人偏好經濟實惠的產品，所以會淘汰掉那些成本過高且較少人購買的商品換成成本低的，像是水晶燈這種售價高又不常用且清潔不易很難保持漂亮的外觀所以比較不好賣，那就會直接不存放這類庫存，改採收到訂單後才叫貨的方式
26. 營業時間是怎麼設計的?
A:每週一到週五的 8:30-5:30，大部分採電話預約制，各平台都有預訂時間的電話號碼，採預約制是因為主要客群在網路顧客，大部分人在網路取得商品資訊後才會來店內看商品
27. 店內產品放置的方式有甚麼特別之處嗎?
A: 把比較難賣的商品也在店面展示出來增加購買慾望，像是水晶燈會放在店內的屋頂，當客人來會實際開燈給他們看，能增加更多購買意願，並且若客人需要就能預訂叫貨，不會增加庫存，跑外面的那名員工也可提供上門安裝的服務
28.可以展示一下退貨時的操作、查詢價格的操作、進貨的操作、刪單的操作嗎?



利賓系統圖 2

進入網路賣場後，點選訂單管理，此處以蝦皮為範例。



利賓系統圖 3

因為網路賣場是由消費者直接購物並將購物車送出，因此，店家僅須於網路賣場後台找到今日訂單點進去，交易資訊確認後點選執行出貨。



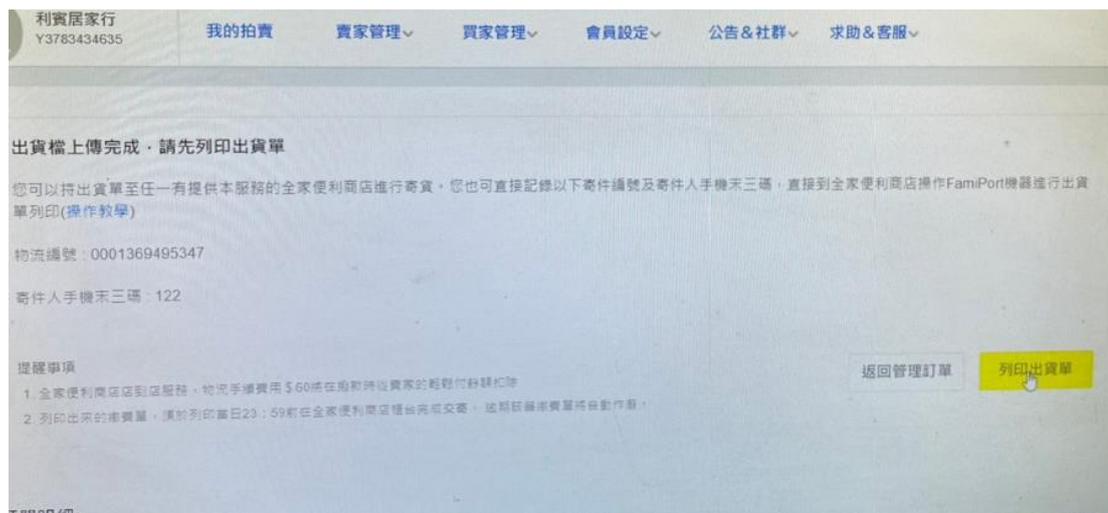
利賓系統圖 4

此為執行出貨頁面，需先確認訂單內容，確認完畢後點擊執行出貨。



利賓系統圖 5

執行出貨後，查看訂單金額和其他資訊如：產品名稱、數量等無誤後點選黃色方框按鈕確定出貨。



利賓系統圖 6

出貨檔案上傳完成後，點按列印出貨單。



利賓系統圖 7

出貨單列印機立即印出可黏貼的出貨單貼紙，將商品貼上貼紙送去各超商就完成出貨了。



利賓系統圖 8

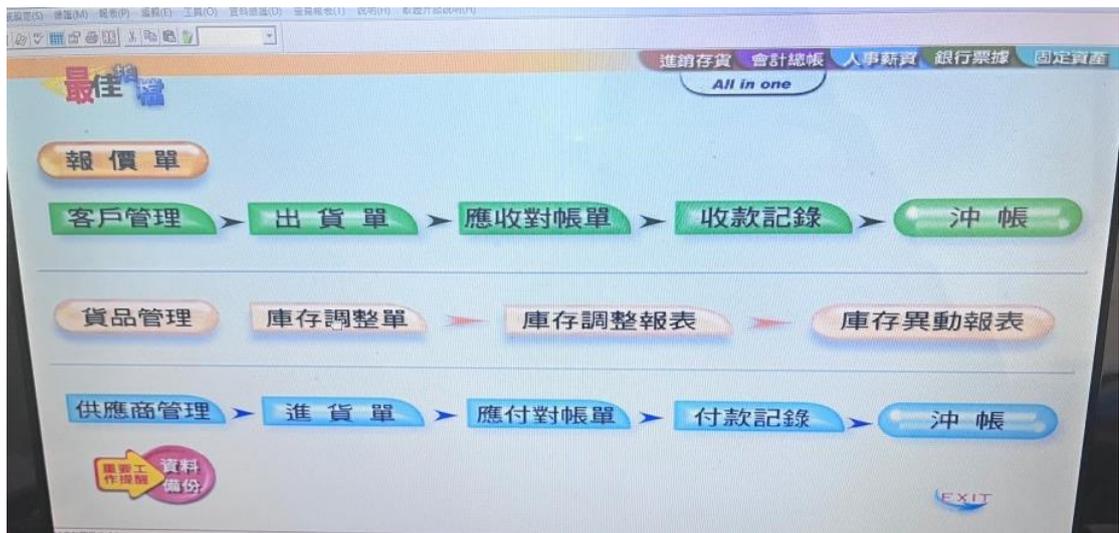
此為列印機列印出貨單畫面。

II. 進銷存貨系統



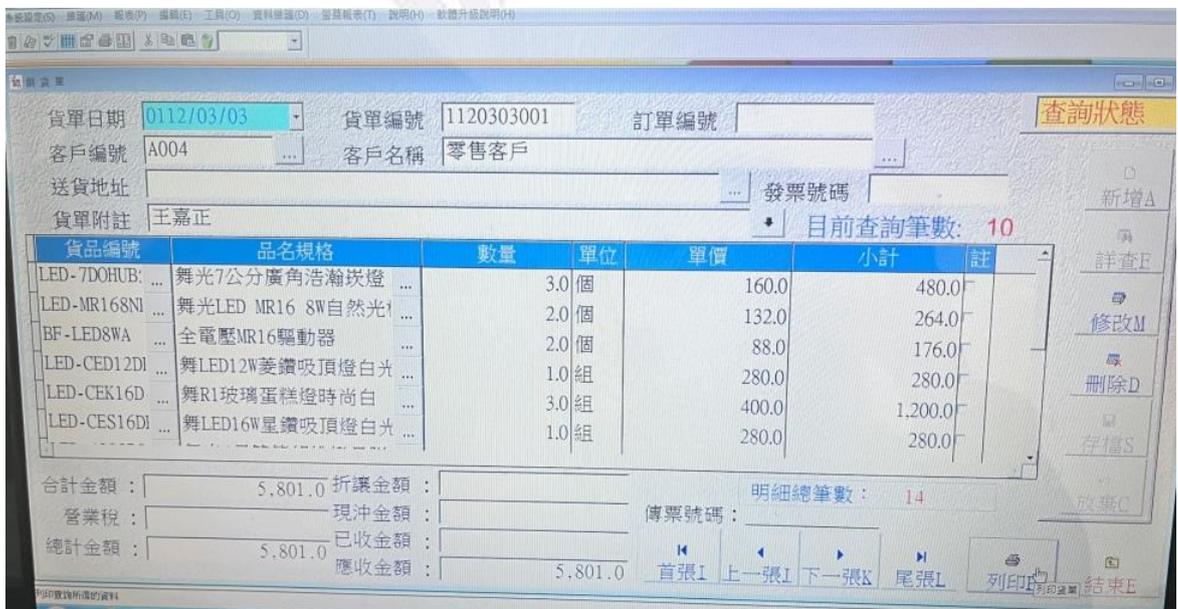
利賓系統圖 9

於進銷存系統主頁面左下方空格內輸入密碼，點選確定後進入進銷存貨系統。



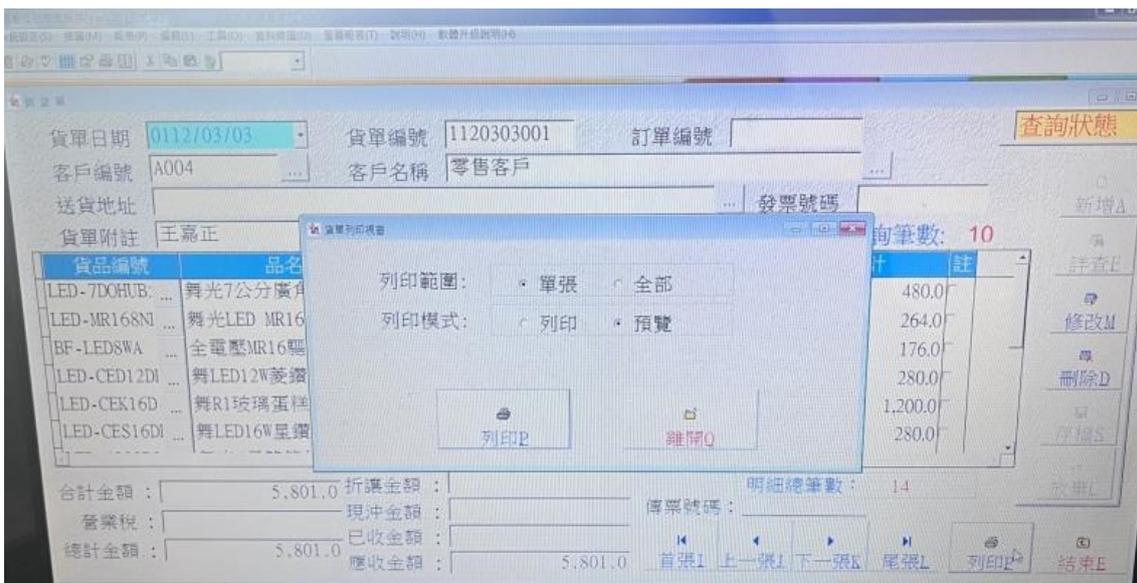
0

進入進銷存系統後，可以選擇要使用報價單、客戶管理、貨品管理、供應商管理、資料備份等選項，點選中間貨品管理後方的庫存調整單，進入庫存頁面儲存銷貨紀錄調整庫存。



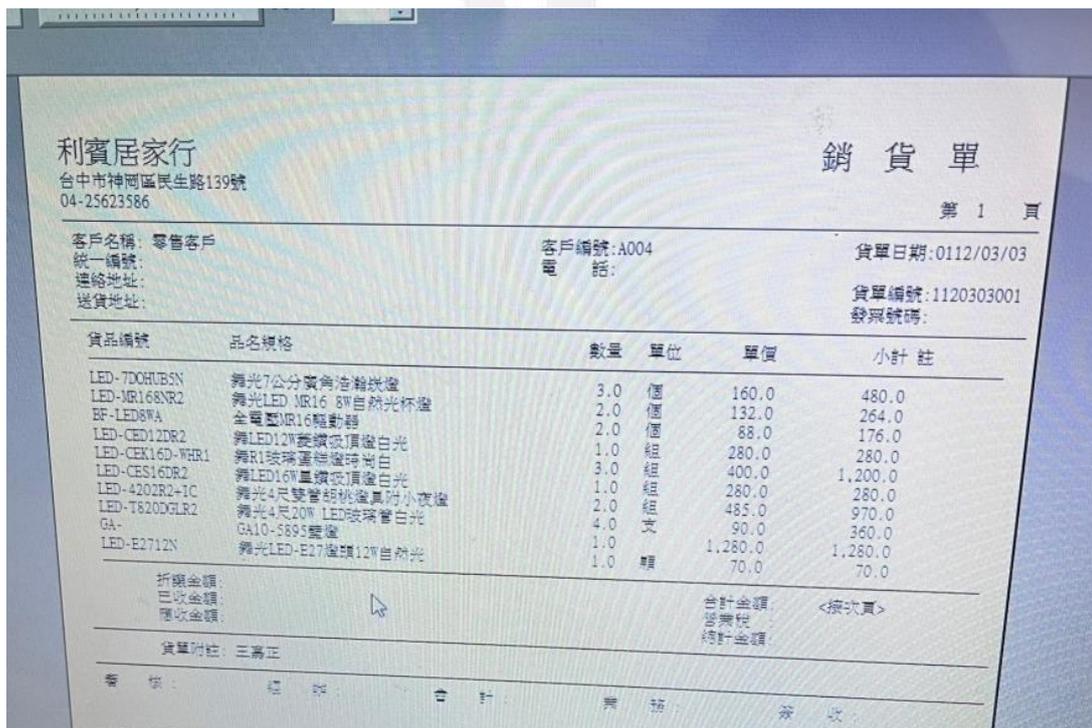
利賓系統圖 11

進入此頁面後，選擇好日期、編號、客戶名的資料，再選擇售出的商品，確認所有資料後點選右下方的列印鈕。



利賓系統圖 12

出現此頁面後，選取單張後列印模式選擇預覽，再按下最下方的列印鈕。



利賓系統圖 13

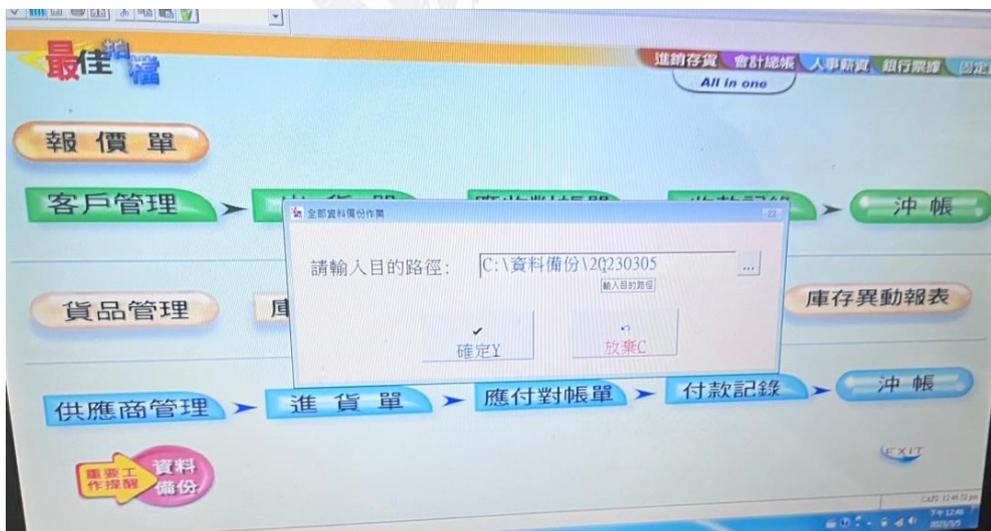
核對好銷貨單後，就能列印完成店面零售的銷貨紀錄了，列印時將上衣步驟的預覽選項更改為列印選項即可。

III. 資料備份



利賓系統圖 14

若要執行資料備份，進入進銷存系統主頁點選資料備份座下方粉紅色的資料備份按鈕。(一個月備份一次)



利賓系統圖 15

點選資料備份後，選擇好備份路徑點選確定就備份完成。

IV. 發票機



利賓系統圖 16

此圖為發票機主頁面



利賓系統圖 17

開機後點選左上方 Ushow 軟體。



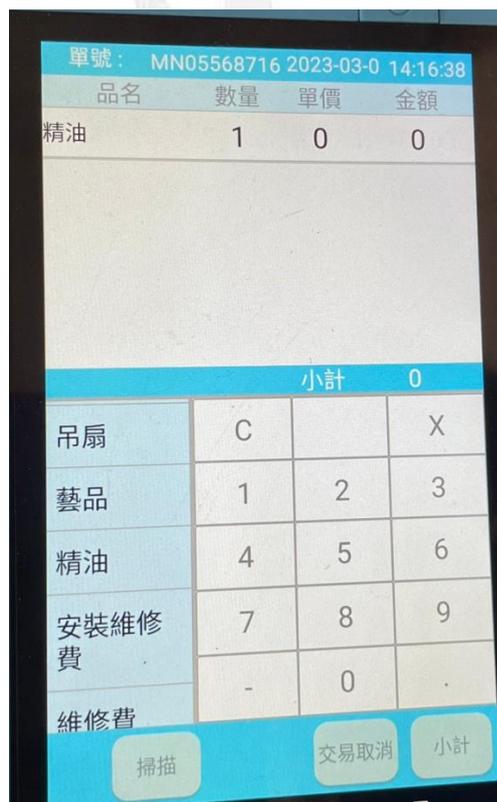
利賓系統圖 18

進入 Ushow 軟體輸入密碼後點擊 SIGN IN 進入銷貨相關頁面。



利賓系統圖 19

輸入密碼後會進入此頁面，點選正上方藍色收銀，準備列印發票。



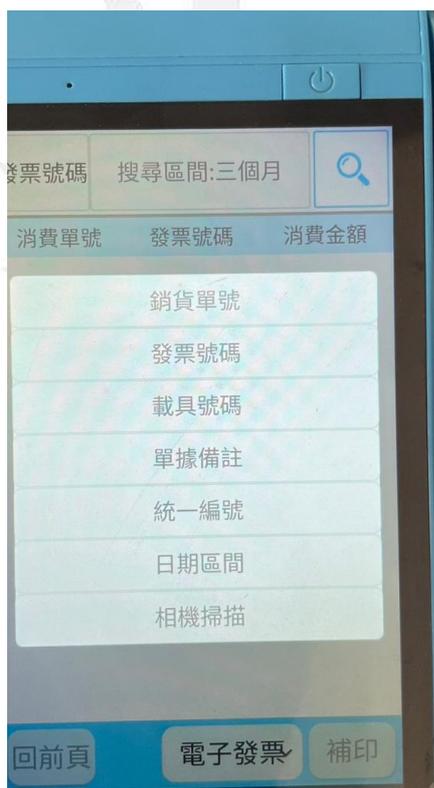
利賓系統圖 20

先由左下方點擊要列印發票的商品名稱，接著，在右方輸入金額，確認無誤後點選右下角小記紐。



利賓系統圖 21

完成上述步驟後，發票就被列印出來了。



利賓系統圖 22

發票機背後設有條碼載具功能，客人也可以選擇掃描或輸入條碼載具，店家僅需點選左下方掃描即可。(採訪店家並未使用此功能)



利賓系統圖 23

一天的銷售結束後，在發票機主頁點選日結，進入日結表再點選入日結。



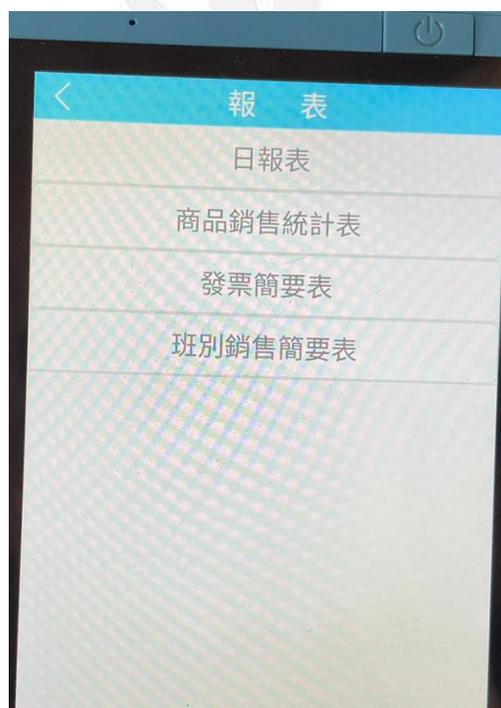
利賓系統圖 24

接著便可於日結頁面確認今日銷售狀況，包括銷售金額、作廢發票張數。點選右下日結，就能將一天的銷售狀況記錄下來。



利賓系統圖 25

發票機的主頁點選報表也可以查詢各項紀錄。



利賓系統圖 26

此為報表頁面，可以由此頁面查看日報表、商品銷售統計表、發票簡要表、班別銷售簡要表。

十一、 結論、建議與心得

1. 結論、建議

兩間零售店面所使用的資訊系統不同，一間是使用 POS 機、一間是使用進銷存系統，但這也與兩間店的規模有關聯，使用 POS 機的 BLADE 是連鎖店，然而使用進銷存系統的利賓是一間小店面。

BLADE 使用 POS 系統可以有效的紀錄員工出缺勤狀況、產品的進貨、退貨狀況以及產品銷售狀況等，但是 BLADE 在備份方面是可以再優化的，原本是手動輸入雲端 EXCEL 表，手動輸入除了會有出錯機率外還無法增加工作效率，而 POS 系統本身是有備份功能的，因此建議 BLADE 善用 POS 機功能。另外，POS 系統僅能處理數字上的問題，如進貨、退貨、銷售數據、營收，但是有關「人」的問題則需要請店長、組長多費心了，我們在 GOOGLE 評論上有看到消費者評論說員工態度差的問題，因此建議 BLADE 在員工控管上再更嚴謹些。最後，我們透過採訪發現老闆習慣因為自己的需求或喜好而採購商品回店面販售，但卻經常銷售不出去，因此建議未來要採購新品時以消費者角度進行採買，或是多與顧客溝通以了解消費者真正的需求。

利賓家居行使用進銷存系統可以有效管控進貨、銷售問題，雖然功能較 POS 機少，但是利賓家居行老闆仍未完全善用進銷存系統及其周邊配件，如發票，直到採訪當天老闆才發現有刷載具的功能，因此建議老闆花費一晚上的時間徹底了解相關功能。另外，利賓家居行無法妥善分配人員，由於店內僅有兩位，分別為老闆及員工，因此當同時有兩位顧客需要維修或配送時，店面是沒有人在此的，因此老顧客都知道要提前跟老闆預約時間，但是這樣卻無法接觸新顧客或臨時起意來逛的顧客了。另外利賓家居系統為一個月備份一次，但這樣風險太大，萬一電腦當機或資訊系統出問題，資料全無，因此建議更為每周備份一次。最後，利賓

家居僅能使用現金付款，但是該店販售許多貴重家居產品，為了顧客方便，建議提供信用卡以及轉帳付費方式。

最後統整分析一下，商業模式的價值主張 Blade 他們注重在產品的價格品質上，而利賓則是注重在與客戶之間的關係，強調客戶至上。其實！兩間店面的商業模式其實是非常像的，撇除掉因為產品特性而有的不同外。我們認為 BLADE 可以向利賓學習一樣有送貨服務，一來可以增加收益，二來可以增強顧客的服務。

從 5 力分析來看，兩間店面的威脅都相當大，所以這兩家店面的生存是非常艱辛的。未來如果兩間店面有足夠的資金，建議進行水平整合，以降低競爭者威脅。

2. 心得

謝文傑：

在管理資訊系統這堂課學會了很多東西，例如好像 POS 系統原來比我想像中複雜多，也有了解到資訊科技對個人、組織、與整個社會的影響。之後到要完成期中期末報告，幸好其中一間是我們組員家裏開的店舖，剛好也有 POS 系統，另外一間也很有緣份地和已畢業的學長所開的店做訪問。而且他們也很大方地分享和解答我們的問題。然後組員們也很給力，很快就完成好期中報告。還有之前去宏全參訪也是來念那麼久才第一次出去企業參訪，讓我真的增廣見聞，大開眼界。因為在學校學到的知識大多都是一些廣泛的內容，很少會讓我們真的去實踐一下，而我相信之後出社會後所遇到的絕對不會只是這些在學校裏學到的內容而已，還需要自己去體驗。

董芸廷：

這一門課可以說是這學期內容最豐富的一堂課了，除了要考試、口頭報告、書面報告還要採訪店家，所以資訊管理這門課真的可以學到很多東西，比如 POS 系統，雖然在生活中處處可見 POS 系統，但在上這門課之前其實完全沒有想要進一步了解的想法，直到上這門課後才發現原來一個 POS 系統有這麼多功能，可以完善這麼多事情。在去了解店家採訪意願時，被很多店家拒絕，直到問到我們的採訪店家 BLADE，一開始還以為就是一家小店後來採訪時才知道原來是連鎖店，真的很開心能夠答應我們的採訪成為我們的救贖。在與組員討論報告內容的時候，因為大家時間喬不龍所以只能在晚上 10 點才開始討論，一整天下來大家其實都很累了，但每個人還是都很認真的提出自己的想法和意見，以最大程度的努力一起完善這學期的報告。透過這學期對於資訊系統的了解，我深信未來不論是在企業就業或是自己創業都能夠運用到這學期所學到的東西。

陳喬妤：

在上資訊管理之前，光聽名字覺得這堂課好像很難，但是在這學期的課上學的非常充實，企業參訪的時候也是最有趣的了，可以直接了解企業最真實的工作環境，包括它的開始跟發展，最重要的是它成功的關鍵，參訪完還有好多罐飲料可以拿，過程完全不會無聊還可以學到很多東西。另外在我們採訪店家的過程中，原本對每個產業的資訊管理系統都很表層的知道一些，採訪了店家實際操作演練過一遍之後，發現完全沒有想像中的那麼簡單，而且很佩服每個店家都有一套自己的流程，維持在自己的生意步驟上，但是我們也在採訪過程中發現一些問題，透過這些經驗，未來我們再遇到類似狀況的時候也會有更好的基礎去解決。

蔡靜怡：

近年來，隨著資訊科技的進步，資訊管理在各行各業中扮演著越來越重要的角色。而當中，POS 系統就特別亮眼，已經成為了商家不可或缺的一部分。而我發現到商家透過 POS 系統，他們能夠更有效地管理店內的銷售及庫存情況，並提高客戶的體驗，從而實現企業更大的利潤。在這門課中，讓我深刻體會到資訊管理及 POS 系統的重要性。

因著撰寫期末報告的原因，我們需要找商家採訪親身體驗到使用 POS 系統。當中我從而了解到商家有一個有效而且好用的 POS 系統可以極大的提高他們經營的效率，這樣可以省去很多不必要的人力成本。相反，如果商家沒做好資訊管理，不僅會浪費更多的人力和時間來處理店內的事務，還會因為貨物銷售量不好，而造成倉庫一堆貨物堆積。

再者，我也在課堂中學習到如何有效地運用資訊管理。我發現商家能透過 POS 系統，更好地掌握貨物的銷售狀況和顧客的消費習慣，進而調整自身的市場策略和物流策略。例如，如果店家發現某種產品銷售量很高，那麼他們可以針對這種產品進行進一步的市場推廣，從而提高其銷售額。

最後，在使用 POS 系統的過程中，我也深刻體會到了資訊管理和企業的可持續發展之間的關係。長遠來看，一個好的資訊管理系統可以為企業帶來更加穩定可靠的效益。例如，透過 POS 系統可以做到更加準確的貨物管理和供應鏈管理，減少在產品上的損失，就可以更有效地控制企業的成本，從而實現企業的持續發展和更高的利潤水平。

劉亭煊：

在大三下修了企管系六管中的資管，資管方面也是我最不熟悉且懼怕的

領域，但實際上了之後卻發現不像想像中的這麼困難，主要原因是我們需要在這門課中了解 POS 系統，進而讓我們出去外面找有相關系統的店家，這次我們找的店家相較於餐飲產業，選擇的是零售業，一開始也遇到許多困難，要熟悉老師所需要的問題，更困難的是要找到願意讓我們採訪的店家，並且約好時間採訪，在採訪時也因為我們不熟悉 POS 系統，因此需要花費較多時間理解整個系統架構及裝置，但經由組長一個步驟接著一個步驟慢慢講解，才知道原來 POS 系統其實並不如我們想像的那麼困難，也學習到許多背後的知識，像是供應鏈管理、進貨、銷貨、存貨及人力資源管理，POS 系統不只僅僅讓企業方便管理，更多的是會使企業提高效率，在面對顧客時能夠快速服務，最後謝謝組員們分工合作完成此次採訪及報告，也謝謝老師在這份報告中給予相關建議讓我們知道需要修正及改進的問題。

鄭昱琳：

現在隨著科技的進步跟為了方便性，因此許多企業都開始使用資訊管理系統來進行管理，而身為企管系的我們也要進行了解，透過這次的報告讓我們去探討不同產業跟店家是怎麼運用資訊管理系統的，經過實際的去訪問、調查平常比較不容易接觸到的店家是一個比較真實的體驗，因為以往的報告都是給一個個案或是一個企業，都是一個比較大的企業，但這次是用自己生活周遭的店家進行研究，產業的東西，反而比較有真實感也比較好理解，透過店家的資訊管理讓我們學到了不同店家的管理方式，規模的大小也影響了很多，也在這其中發現了許多問題，是我們可以繼續研究跟探討的。

組員：	工作內容/完成度
董芸廷 D0958472	書面整理/100% 口頭報告/100% 採訪/100% 小組討論參與/100%
鄭昱琳 D0917789	BLADE 分析/100% 口頭報告/100% 採訪/100% 小組討論參與/100%
陳喬妤 D0958336	利賓分析/100% 口頭報告/100% 採訪/100% 小組討論參與/100%
蔡靜怡 D0928783	利賓分析/100% 口頭報告/100% 採訪/100% 小組討論參與/100%
劉亭煊 D0917732	BLADE 分析/100% 口頭報告/100% 採訪/100% 小組討論參與/100%
謝文傑 D0928960	PPT 製作/100% 口頭報告/100% 採訪/100% 小組討論參與/100%

參考資料

1.YAHOO!新聞，2022 家具產業趨勢報告出爐 M 型化漸成趨勢

<https://tw.news.yahoo.com/news/2022%E5%AE%B6%E5%85%B7%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E5%A0%B1%E5%91%8A%E5%87%BA%E7%88%90-m%E5%9E%8B%E5%8C%96%E6%BC%B8%E6%88%90%E8%B6%A8%E5%8B%A2-073501251.html>

2.科技玩家網路新聞，3C 產品走網紅行銷「有影有真相」 影音互動成效最高

<https://udn.com/news/story/7086/6572889>

3.職場人網路新聞，Z 世代 6 個生活消費特徵：手機購物頻繁，對金錢流動較無感？

[Z 世代 6 個生活消費特徵：手機購物頻繁，對金錢流動較無感？ | workworks 職場人"](#)

4.BLADE 官方網站

[商店介紹 \(blade.com.tw\)](http://blade.com.tw)

5.內政部網站，111 年第 40 週內政統計通報

[111 年第 40 週內政統計通報\(111 年第 2 季底我國住宅總量突破 900 萬宅，10 年增加 100 萬宅\) \(moi.gov.tw\)](#)

6.中時新聞網，逢甲商圈去年人流 839 萬 13 年最低

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20210323000480-260107?chdtv>

7.https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=10044

8.經濟部統計處，資通訊及家電設備零售業營業額今年前 7 月成長 4.6%

<https://3c.ltn.com.tw/news/44971>

9. 星宇傳媒，COVID-19 疫情下之世界家具產業

<https://www.newswin.tw/news/COVID19,WoodworkingMachinery/news-detail.php?id=201>

10. 數位時代網路雜誌，Z 世代意思是什麼？嬰兒潮、X、Y、Z、 α 世代差在哪？
一張圖理解「五代差異」

<https://www.bnext.com.tw/article/63653/marketing-5.0>

11. 經理人 X 80% LIFE 八分生活網路雜誌，2023 室內設計流行趨勢 | 哪些家具、
風格正在流行？哪些用品別再買了？

<https://www.managertoday.com.tw/eightylife/article/view/1469>

12. 遠見雜誌，內政部：全國住宅總量破 900 萬！屋齡逾 40 年占三成，北市居
冠

<https://www.gvm.com.tw/article/95058>

