

逢甲大學學生報告 ePaper

開在家裡的烹飪課

Cooking classes at home

作者：涂于萱、王湏昕、張容真、劉芷妘、任庭誼、張育甄

系級：企管二乙、企管四乙

學號：D1127092、D1127001、D1159654、D1159583、D0958663、
D0957999

開課老師：陳建文

課程名稱：電子商務

開課系所：企業管理學系

開課學年：112 學年度 第 1 學期

中文摘要

近年的食安風波與飲食均衡意識提升，讓民眾選擇自己在家烹飪，這份報告透過創業建立一個電商平台-Magicook，為顧客提供健康又方便的烹飪教學平台。

Magicook 的系列課程購買制度不僅提供非會員試聽的機會，更確保用戶購買後可以完整學習，促進對全食物和有機飲食的深度認識。小班實體授課提升操作技能，也強調實際食材的選擇和健康烹飪方法，將健康意識融入實際操作中。許願牆和電子日記比賽提倡學員參與，推動分享和交流健康飲食的心得。而期間限定食譜則能與特別的節慶相呼應。

商業模式強調健康成為一個重要的區隔。收入主要來自系列課程和小班實體授課，透過這些課程傳授健康飲食的知識和實踐方法。商品銷售以健康為主導，提供有機食材和符合烹飪需求的器材。

在與食材供應商合作中，強調小農合作，確保所提供的食材健康、可靠、有機，還來自經過認證的小農。這種夥伴關係不僅為小農提供支持，同時也突顯了平台對於健康生活方式的承諾。

Magicook 以靈活的學習時間、優質教學、及免費體驗課程，吸引了喜歡烹飪、追求自我充實的客戶。結合現代網路使用習慣，提供客製化、方便的服務，讓學習不再受時間和地點限制，成為一個具有潛力的學習選擇。

關鍵字：有機烹飪、健康創業、線上教學平台

Abstract

In recent years, food safety incidents and an increased awareness of balanced nutrition have led people to choose home cooking. This report introduces an entrepreneurial venture, the e-commerce platform Magicook, aimed at providing customers with a healthy and convenient cooking tutorial platform.

Magicook's series course purchase system not only offers non-members a trial opportunity but also ensures that users can complete the entire course after purchase, promoting a deep understanding of whole foods and organic diets. Small-group in-person classes enhance practical skills while emphasizing the selection of real ingredients and healthy cooking methods, integrating health consciousness into practical applications. The Wish Wall and Electronic Diary Contest encourage student participation, fostering the sharing and exchange of insights into healthy eating. Additionally, the limited-time recipes align with special festivities.

The business model emphasizes health as a crucial differentiator. Revenue primarily comes from a series of courses and small-group in-person classes, imparting knowledge and practical methods for healthy eating. Product sales focus on health, providing organic ingredients and equipment that meet cooking needs.

In collaboration with food ingredient suppliers, Magicook underscores cooperation with small farmers to ensure the health, reliability, and organic nature of the provided ingredients, sourced from certified small farms. This partnership not only supports small farmers but also highlights the platform's commitment to a healthy lifestyle.

Magicook, with its flexible learning schedules, high-quality teaching, and free trial courses, attracts those who enjoy cooking and seek self-improvement. Aligning with modern internet usage habits, it offers customized and convenient services, breaking the constraints of time and location in learning. It emerges as a promising learning choice.

Keyword : organic cooking, healthy entrepreneurship, online education platform

目 次

一、	產業背景與未來性.....	4
二、	動機.....	7
三、	目標網站優缺點和 7C 分析比較.....	8
四、	創新.....	10
五、	SWOT 分析.....	16
六、	五力分析.....	19
七、	STP.....	20
八、	行銷策略（4P）.....	21
九、	ASIAS 顧客旅程.....	31
十、	促銷策略與方式.....	34
十一、	商業模式.....	35
十二、	創新網站的財務分析.....	38
十三、	創新網站的人力資源規劃.....	40
十四、	結論與建議.....	42



一、 產業背景與未來性

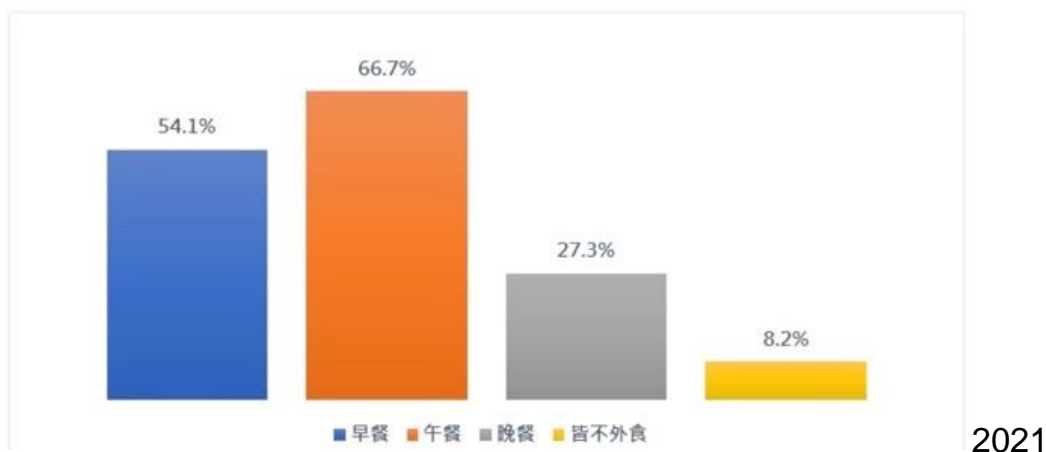
許多上班族時間有限，常常無法自行打理午餐，因此會選擇購買便當食用，雖然便當方便快捷，但外食族所食用的便當多營養不均衡，並且脂肪、碳水過多，長期下來恐造成對健康的影響。營養師李姿儀指出，外食族普遍有肉類、油脂攝取過多，但蔬菜、水果攝取太少的問題，容易導致熱量、油脂、鈉攝取量偏高，而維生素、膳食纖維過少，長期外食恐怕會有營養不均衡的問題，同時增加罹患糖尿病、高血壓、高血脂等三高疾病，以及大腸癌的風險。



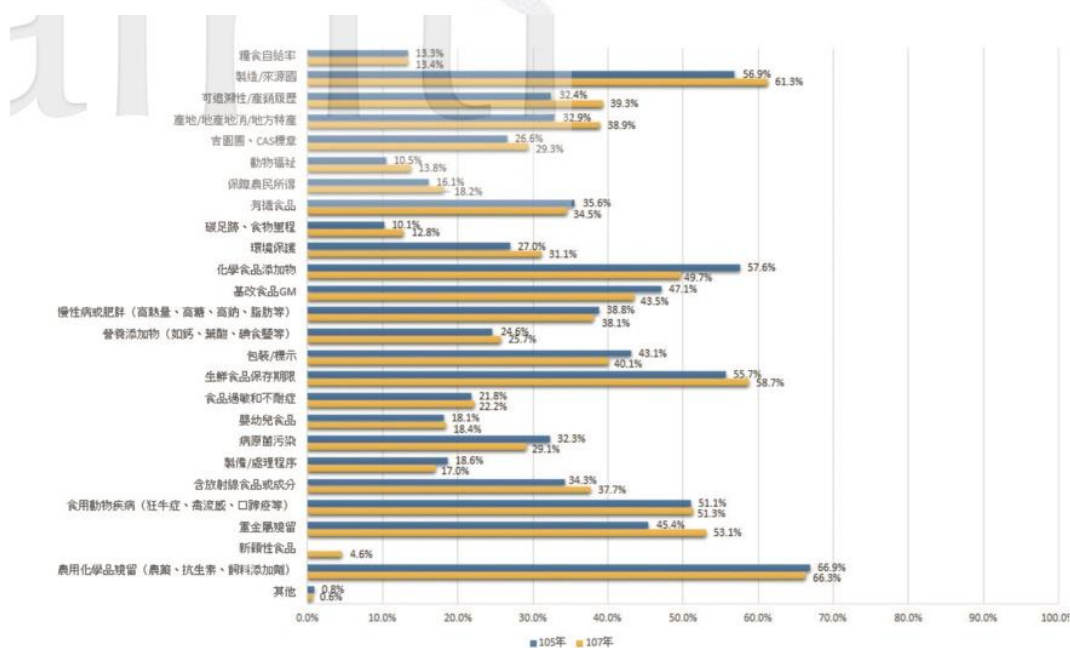
2023



網路問卷調查統計結果顯示，一天三餐哪餐會選擇外食，以「午餐」（66.7%）所佔比例最高，另也有超過一半以上的受訪者「早餐」（54.1%）選擇外食，「晚餐」為外食者則佔（27.3%），「皆不外食」的比例為（8.2%）。



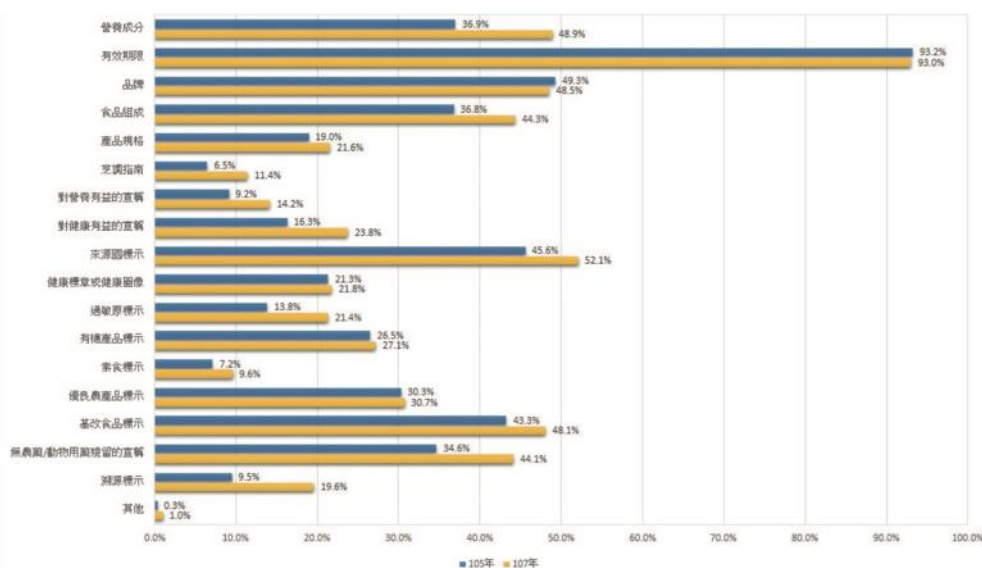
根據消費者對於「食品安全(包括基因改造食品議題)」認知與態度調查統計交叉分析及跨年度比的文章內容顯示 107 年度的消費者對食品安全議題調查問卷結果顯示，在 26 項食品安全議題中，有 66.3% 受調者認為「農用化學品殘留(農藥、抗生素、飼料 添加劑)」是其關心的議題，其他如「製造 / 來源國」(61.3%)、「生鮮食品保存期限」(58.7%)、「重金屬殘留」(53.1%)、「食用動物疾病(狂牛症、禽流感、口蹄疫等)」(51.3%) 等議題也都受到超過半數受調者所關心。與 105 年調查相較，民眾關心的食品安全議題差異不大。而對於「基改食品 GM」的議題，兩次調查結果皆有四成以上的受調者關心分別為 107 年 43.5%、105 年 47.1%。



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度、105年度消費者問卷調查統計。

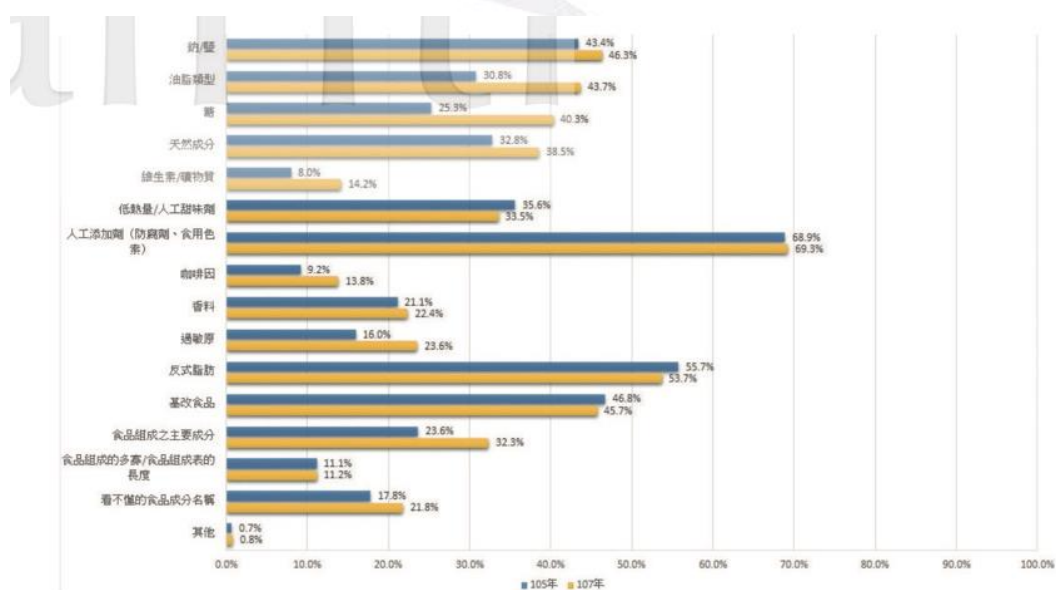
圖一 消費者關心的食品安全議題

文章內容也提到以消費者購買行為來觀察，大多數受調者在購買食品時會注意的包裝說明主要為「有效期限」(93.0%)，其次為「來源國標示」(52.1%)、「營養成分」(48.9%)、「品牌」(48.5%)、「基改食品標示」(48.1%)、「食品組成」(44.3%)及「無農藥/動物用藥殘留的宣稱」(44.1%)。另外，受調者在購買食品時會注意的食品組成成分主要為「人工添加劑(防腐劑、食用色素)」(69.3%)、「反式脂肪」(53.7%)，其他包括「鈉/鹽」、「基改食品」、「油脂類型」、「糖」等也都有四成以上的消費者會關注。此二項調查與 105 年研究相較，「營養成分」、「溯源標示」及「油脂類型」、「糖」消長比例皆增加 10% 以上，另各選項之選填比例 107 年皆有增加之趨勢。



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度、105年度消費者問卷調查統計。

圖二 消費者在購買食品時會注意的包裝說明



資料來源：台灣經濟研究院生物科技產業研究中心107年度、105年度消費者問卷調查統計。

圖三 消費者在購買食品時會注意的食品組成之成分

二、 動機

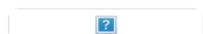
(1)提供健康食譜及食材：

網路上已有很多提供食譜教學的平台網站，但我們提供的 **Magicook** 網站主打健康、營養，提供有機食材給客人購買，讓顧客買的安心，吃得安心，料理出既美味且健康的一餐。

(2)現代人對於外食的擔心，提升自己煮的頻率：

台灣外食比例近 **7 成** 造成「食物生產鍊」的隔絕與陌生，外食比例高已是台灣飲食的重要特色，近年國家衛生研究院、民間基金會與市調公司的多項調查大致顯示，國人外食比例接近 **7 成**，尤其早、午餐的比例最高。外食比例增加，不僅說明了烹飪的高度商品化，從家庭或個人勞務轉移為可外包的商品，同時也象徵烹飪工作在家庭中的斷裂，此種現象進一步造成了人們對食物生產鍊的隔絕與陌生。一日三餐，餐餐吃外食成為很多人的飲食習慣，但隨著健康意識抬頭，擔心外食對身體的影響，造成營養不均，越來越多人選擇自己在家煮。用戶可以透過購買食材回家煮的方式，漸少對於外食顧慮，而且自己煮的也可以比較放心，減少健康顧慮

覺得外食不安全，「增加自煮頻率」、「在家用餐」成新趨勢



圖/食力

根據《食力》「外食族防疫大調查：餐飲業怎麼做才能讓你安心？」網路問卷調查結果顯示，新冠肺炎疫情爆發後，為了避免外食產生無謂的接觸，有34.7%的民眾選擇「增加自煮頻率」，其次則為「改成外帶（19.1%）」。

同樣地，全球市調公司尼爾森（Nielsen）2020年3月27日發表針對香港、韓國、馬來西亞、中國、台灣等11個亞洲國家的消費者調查，同樣發現多數民眾「在家中用餐」頻率比在疫情發生前還高。

在中國，有86%的民眾優先選擇在家用餐，其次則為香港（77%）、韓國（62%），馬來西亞（62%）和越南（62%）。此外，調查也發現，外帶食物以及外送到店的需求也增加了，尤其是在香港、韓國、泰國等，這些行為對餐廳的服務內容都將產生明顯的影響。

Home > 飲食營養 > 現代人的健康危機！營養不均、外食都是兇手

現代人的健康危機！營養不均、外食都是兇手

© 2017-06-28

本文諮詢 / 賴淑美 營養師

現代人營養不均已是造成健康的最大殺手，找出身體究竟缺乏哪些營養素，進而改變飲食及生活習慣，相信每個人都可以擁有健康與輕盈的體態。

「我為了減肥，只吃白土司，可是又擔心身體會不會出問題...」、「我三餐都在外面解決，又常熬夜加班，真擔心哪一天身體會出狀況...」若過於擔心健康，而拼命吃補品，卻沒有「對症下藥」針對身體缺乏的營養素進行補充，反而會造成身體的負擔「越補越大洞」。

HOME / 食新聞 / 安心消費 / 安心消費內文

外食族要注意！消基會調查發現68%自助餐廳防疫不足！

◎ 2020/03/19

2,339 讚 0 不讚 57427 分享 0



三、目標網站優缺點和 7C 分析比較

目標網站介紹：

Hahow 好學校 <https://hahow.in/group/lifestyle/cooking>

- 2015 年創立
- 全台最大的募資學習平台
- 名字來自於台語的“學校”
- 提供企業、校園學習平台

註冊會員：91 萬+

課程內容：1000+

講師數：640+

PressPlayACADEMY <https://www.pressplay.cc/project?page=4&type=9ABE3ED7BCDF169A44120A39481754EA&qad=1&qclid=Cj0KCQjw7JOpBhCfARIsAL3bobe5ZUhCUMQulqRKqIrd43jsAMStnOWx3TBA7o7vHdD>

- 2015 年創立
- 全台最大學習平台
- 主打“為自己學習”(Learning for a better self)

註冊學員：100 萬+

課程堂數：1000+

講師數：500+

目標網站優缺點：

	Hahow	PressPlay ACADEMY 勝
優點	1.畫面簡單易上手 2.課程紀錄保留分類	1.可互動性高 2.分類清楚明確
缺點	1.缺少互動性 2.無跳轉頁面 3.僅在上班時間有客服	1.無跳轉頁面

目標網站 7C：

7C	Hahow	PressPlay ACADEMY
情境	介面直白，能快速找到所需影片，也有影片相關資訊可供參考，兼具機能跟美觀，容易上手。	介面簡單乾淨，分類明確，能迅速找尋影片，簡單易上手，兼具機能跟美觀。
內容	烹飪為一大項，無詳細分類。頁面能看見課程的封面、時數、名稱以及評分☆	烘焙料理中又有細分分類，容易找到想要的課程。頁面能看見課程封面、學習人數、以及評分☆
社群	提供了評論、公布意見的評分區，但沒有與其他使用者互動的聊天室或訊息。	提供評分區，並能對其他人的作業留言，還可以到 FB、IG、YouTube 與其他人互動。

客製 化	精準推薦課程 提供會員記錄個人學習及收藏，並可分類為影音課程及文章類，也能看到自己上傳的作品。	提供會員記錄個人學習及收藏，記錄學習天數與課程成就徽章。
溝通 (一對一)	可與客服進行問題回報，但連假會停止客服。在課程下方可直接與講師進行提問，也能看到其他學生的問題及回覆。	可與客服進行問題回報。在課程下方可直接與講師進行提問，也能看到其他學生的問題及回覆。
連結	屬於目的地網站，沒有其他相關的廣告或連結。	屬於目的地網站，沒有其他相關的廣告或連結。
商務	銷售影音課程、專班、直播，會員制，可免費觀看課程試看片，課程、學院專班、直播收益為收入來源。	銷售影音課程，會員制，可免費觀看課程試看片，課程收益為收入來源。

四、 創新

以購買一個系列課程為主，非會員可以看系列課程的第一堂，購買課程後可以完整看完整個系列課程

1. 販售相關商品：目標客戶是喜歡烹飪、烘焙且需要彈性上課時間的人，提供他們一個方便、不受時間地點限制的線上購買頁面，我們與通過安全認證的廚具和有機蔬果廠商合作，在平台上販售廚具和食材



開在家裡的烹飪課

2.小班授課：會開設最多 6 人的小班授課，目的是為了讓那些在家自己做成效不好的會員，有機會可以接受實體教學，人數愈多開班金額越低

報名流程：選擇有開課的時段和班級→填寫報名表→收取保證金→公佈開班金額→收取剩餘金額

授課方式：老師會先示範+講解，接下來是學員實作，課程時間大約是 3 小時，教室會備有器材與食材（均為合作廠商的），但須自備環保餐盒帶回實作餐點。



3.許願牆：學員能在許願牆留言提議平台老師進行的課程內容，之後會把許願內容實現，不管是課程內容來是講師開課時間等，都可以去完成，當實現後也會在許願內容下進行回覆，通知學員



希望有泰式料理系列的課程

回覆
該系列課程已上線~
www.magicook.com.tw/jifemelkejke



線上課程「經典泰式料理課程」蔡萬利老師
NT\$ 1500

愛手作_蔡萬利老師線上課程
月流海鮮餅
泰式檸檬魚
打拋豬肉
酸辣蝦湯

進項
線上課程「經典泰式料理課程」蔡萬利老師_220713AQL10014

數量
1

查看購買 加入购物车

4.電子日記比賽：學員能將學習過程記錄下來，可以利用文字或圖片完成，最後可匯出成檔案進行存檔，當完成特定篇數的日記，可以獲得點數，在期間內上傳自己的日記參與比賽，所有會員皆可投票，前三也可

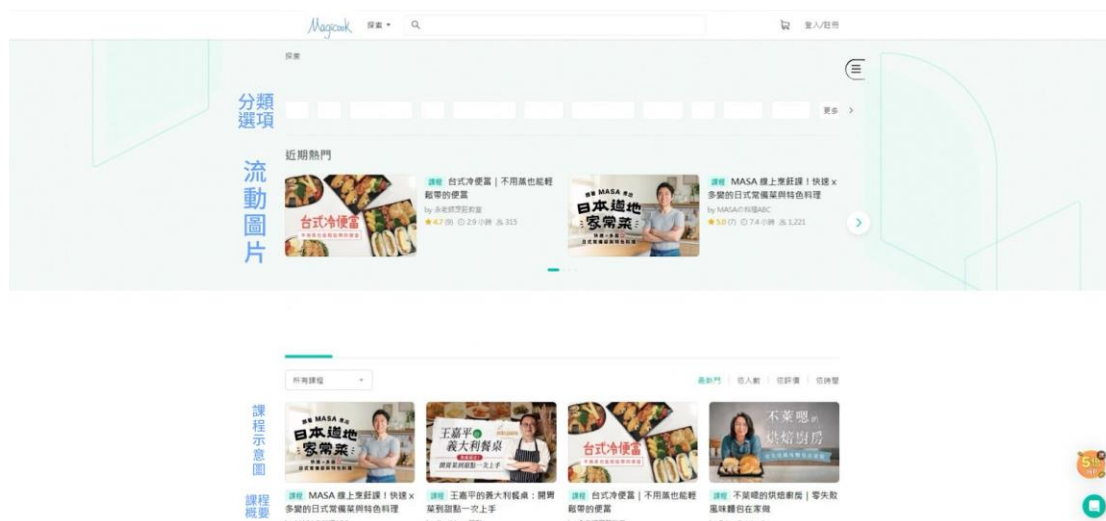
開在家裡的烹飪課

獲得相對應的獎勵點數，徵得同意後可以用於宣傳，也會獲得成為平台講師的候選者(要真正成為講師會有額外訓練)



Magicook 7C

頁面：



頁面左上角是 Magicook 的 logo 也是回首頁的按鈕；上方的流動圖片會有推薦食材、廚具的廣告，以及最新課程的公告；左上角則有登入按鈕。分類分為中餐、西餐、日式、韓式、泰式、烘焙、調酒等。底下呈現課程封面縮圖以及簡介，點擊可看到更詳細的課程資訊。點選側邊列表按鈕，能看當許願牆、食材用具推薦清單、客服等功能按鈕。

7C	Magicook
情境	介面簡單乾淨，分類明確，能迅速找尋影片，也有影片相關資訊可供參考，兼具機能跟美觀，容易上手。
內容	用中西餐、日式韓式料理、烘焙、調酒等項目做分類，能看到影片封面及簡介，還有流動圖片提供最新資訊及推薦食材與用具。
社群	提供評論、公布意見的評分區，並能對其他人的作業留言，還可以到 FB、IG、YouTube 與其他人互動。
客製化	註冊時調查，精準推薦課程。 提供會員記錄個人學習及收藏，記錄學習天數與課程。 學員能在許願牆留言提議平台老師進行的課程內容。
溝通	可與線上客服進行問題回報。 在課程下方可直接與講師進行提問，也能看到其他學生的問題及回覆。

連結	有廚具和食材等相關的連結，能到廠商的頁面下單
商務	<p>銷售影音課程，提供多種付款方式，例如：信用卡、電子支付與 ATM 轉帳。</p> <p>採會員制，有分為一般會員和正式會員，註冊即是一般會員，只能觀看每系列前一到二節，購買課程後即可成為正式會員在購買後即可觀看全部課程，烹飪課程收益及廣告收入是其收入來源。</p>

五、 SWOT 分析

SWOT 分析與策略	<p>內部</p> <p>策略</p> <p>外部</p>	<p>優勢：</p> <p>S1-教學採用有機食材 S2-提供有機小農食材的購買管道 S3-烹飪器具推薦清單 S4-私廚教學模式 S5-線上與電話即時客服 S6-課程專屬社群聊天室 S7-SEO搜尋引擎優化 S8-許願牆機制 S9-期間限定食譜 S10-電子日記比賽 S11-課程許願牆</p>	<p>劣勢：</p> <p>W1-有機食材價格較高 W2-有機食材的季節性供應限制 W3-初期師資陣容弱 W4-知名度低</p>
	<p>機會：</p> <p>O1-食安意識提升 O2-消費者網路搜尋的習慣 O3-節慶檔期 O4-折扣容易吸引台灣消費者</p>	<ul style="list-style-type: none"> • S1、S2、O1-在網站與教學中推廣有機與自煮 • S7、O2-SEO讓想上烹飪課的顧客在搜尋時就能認識MAGICOOK • S9、O3-參加電子日記比賽能用點數兌換課程折扣 	<ul style="list-style-type: none"> • W1、O1-食安意識的提升讓顧客對有機食材的接受度提高
	<p>威脅：</p> <p>T1-實體課程的互動性高 T2-學員對有機飲食的認知程度不同 T3-小農食材供應不穩 T4-流行料理與顧客的喜好難以捉摸</p>	<ul style="list-style-type: none"> • S5、S6、T1-讓顧客快速的得到回應與幫助，降低線上課程的距離感 • S4、T2-實際與講師的體驗和學習，比網路上雜亂的知識更好理解與排除迷思 • S11、T4-許願牆能直接蒐集顧客的偏好與意見 	<ul style="list-style-type: none"> • W2、T3-課程註明食材盛產季節，呼籲學員參考季節選擇課程。

優勢：

- 與小農合作提供有機蔬菜，讓自己煮的餐點更加健康。
- 提供推薦商家清單及廣告，方便用戶購買課程所需要的有機食材與用具，同時能賺取合作廠商的廣告費。
- 除了線上教學，線下私廚教學模式讓顧客能得到個別化教學、及時的反饋、提升信心，提升上課的參與度。
- 上午九點到晚上九點，提供即時的客服專線及訊息客服，上課遇到問題的學員能即時找到幫助。
- 設置專屬的課程 LINE 社群，方便訪客及學員交換意見及資訊。

劣勢：

- 有機食材因栽種的成本導致價格通常較高，且有季節的限制無法全年全天候供應。
- 初期講師不足與師資陣容不出色，難吸引顧客。需要較給講師較高的抽成，吸引講師們開課。
- 知名度低，需要投入較多行銷成本。例如：廣告投放、搜尋引擎優化。

機會：

- 食品衛生安全意識提升，重視飲食健康的人會因為自煮比外食更能夠知道自己吃下肚的東西是什麼，所以選擇自己學著烹飪、自己準備三餐。
- 消費者先上網搜尋的習慣，讓線上資源更容易被使用

威脅：

- 疫情減緩，線上課程可能因為顧客偏好高互動性被實體課程替代。
- 網路上的關於有機的文章多且雜亂，其中充斥各種假新聞或不正確的資訊，會導致民眾產生迷思或認知差異大。
- 有機作物除了季節上的限制，較無法抗蟲害、寒害，因此可能造成供應不穩，必要時需要向顧客揭露供應短缺的資訊。

TOWS 分析策略

積極型策略（S-O 策略）

- 教學影片在食材介紹時介紹選用的有機小農，並在網站中推廣有機飲食與自煮的優點。
- 現在人都有先搜尋的習慣，利用搜尋引擎最佳化，讓對烹飪課有興趣的潛在客戶透過搜尋就能認識 **Magicook**。

緩衝型策略（S-T 策略）

- 社群可以加強學員之間以及學員與講師之間的互動，即使客服也能讓遇到問題的顧客快速得到回應，降低線上課程的距離感。讓 **Magicook** 的人情味不輸實體課程。
- 學員與專業私廚講師面對面教學，能快速排除迷思與資訊的落差。

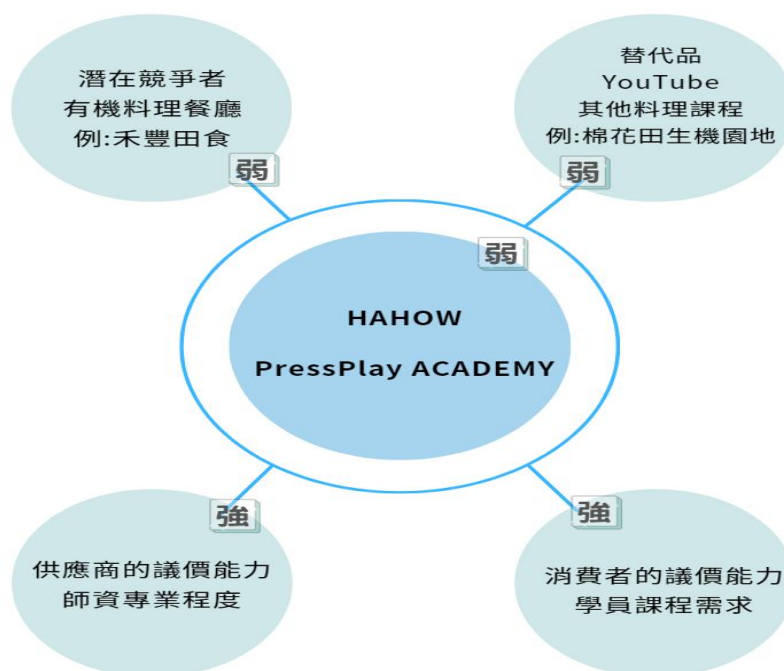
改善型策略（O-W 策略）

- 飲食健康與食品安全意識提升讓顧客對有機食材的價格接受度提高。此外我們可以強調有機飲食對健康的好處，在說服消費者他們的健康值得有品質的有機的食材。

防禦型策略（W-T 策略）

- 宣導烹飪時選擇當季盛產的食材，並在課程與食材推薦清單中註記食材的盛產時間。

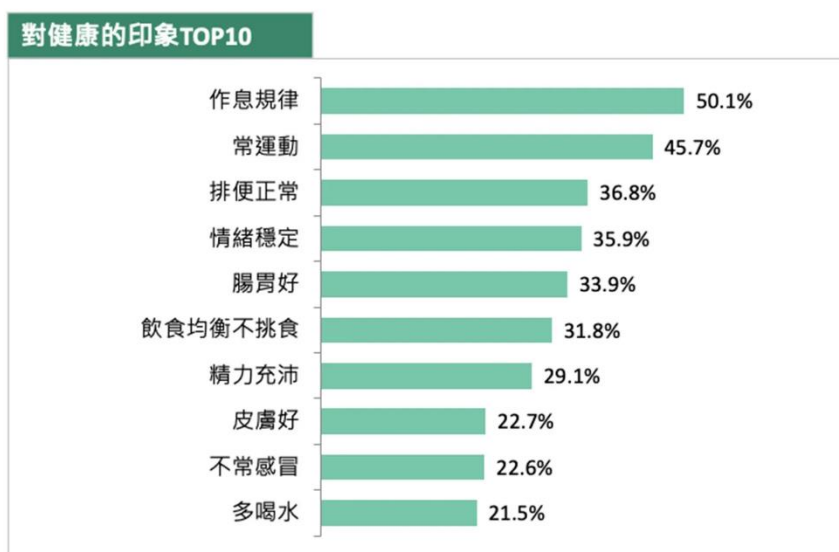
六、 五力分析



- **現有競爭者:**HAHOW 及 PressPlay ACADEMY 的價格競爭可能會影響我們的業績，因此需要考慮如何制定有競爭力的價格策略，但因課程內容不同，威脅程度低。
- **潛在競爭者:**有機料理餐廳數量較少，且因地理位置限制，線上課程則不受限制，威脅較低。
- **供應商的議價能力:**如果師資專業程度有限，他們可能對你的業務有較高的議價能力。
- **消費者的議價能力:**如果學員有多樣的選擇，他們可能更有能力影響價格和課程條件。
- **替代品的威脅:**YouTube 其他料理課程數量較少，且上線的時間較久遠，威脅較低。
- **對策:**強調課程品質和互動性，差異化定價及不定期提供促銷和折扣，精挑課程講師，以確保課程品質，客服提供學員即時的意見反饋。

七、 STP

根據最新調查顯示：近年注重身體保養不再只是中熟齡族群關心的話題，有朝向年輕化的趨勢，尤其30-39歲的族群中有8成5以上的人受疫情影響健康意識開始抬頭，加上現代人工作忙碌、生活緊張壓力大，愈來愈多人開始在飲食上更慎重，甚至轉念以食補的方式養生，願意挪出更多的薪資預算來讓自己吃得更天然、更安心，甚至對於老祖先的智慧—24節氣也有不少關注，其中超過9成的民眾會願意嘗試配合，不只是食補，主打漢方成分的保健品也成為新選擇。



Q14. 對您而言，您覺得一個“健康”的人應該是怎麼樣的？(可複選至多5項)

市場區隔 Segmenting

- **健康、有機飲食者：** 根據對食物營養價值的關注，可以將市場區分為注重有機食品、低卡路里飲食、高蛋白質飲食等不同的群體。

目標市場 Targeting

- 上班族女性為主
- 25-45 歲依賴網路且注重健康及美味
- 健康、有機飲食

產品定位 Positioning

想彈性自主學習不受時間限制就能學到健康、有機飲食的料理，打開官網就能投入料理的世界。成為線上第一的有機烹飪教學平台。

八、行銷策略 (4P)

產品 Product

1.教學課程:

平台上販售有關烹飪的課程教學影片(包含各式的料理方式)

所有 烘焙料理

甜點

蛋糕

麵包吐司

咖啡/酒水/飲品

中式料理

西式料理

其他烹飪料理學習



克里斯丁與主廚的亞洲料理課 | 32 種烹飪技法 x 4 國美味一次學會
只 442 人學習 ☆ 5.00
克里斯丁



職人的12堂麻辣鍋揭秘 | 打造你的私房鍋物
只 757 人學習 ☆ 4.89
樂生活-好吃編輯部



阿基師的秘傳中式料理課 - 16 道料理 + 6 種醬汁在家上桌
只 963 人學習 ☆ 5.00
阿基師



一日之氣在於湯 | 煲湯媽咪吳吉琳的30道元氣煲湯
只 57 人學習
三十創意



【想吃怡安家的菜】讓家常菜更上層樓的不傳秘訣
只 1,384 人學習 ☆ 4.79
盧怡安



辛香料女王的世界咖哩 | 從印日泰越到中東歐美，在家做出私房味
只 692 人學習 ☆ 4.72
樂生活-好吃編輯部



吳書保的健康蔬食
只 3 人學習
吳明博



我的媽！你又在幹嘛 送給媽咪的三個妙錦囊
只 90 人學習
PPA官方頻道

2.周邊商品(廚具、有機蔬果): 與通過安全認證、無毒塗料的廚具，具有食品安全認證，或吉園圃標章的有機蔬果商合作，在平台上販售廚具和食材

SILWA 科技·品質·藝術

厚釜 不銹鋼平底鍋
Professional Nonstick pan

商品特色

- ◎鍋身採用420J2不銹鋼，鍋內部加不沾塗層，表面達到完全不沾效果。
- ◎100%不沾，不必先熱鍋，冷鍋冷油可使用，不放油亦不沾。
- ◎本鍋採耐熱高溫塗料製成，通過SGS安全無毒認證，讓你用的安心。
- ◎適用於各種爐具。

注意事項

- 1.不可使用金屬鏟具及洗具，亦避免炒堅硬殼類食材，避免破壞塗層。
- 2.烹煮時請注意鍋內情況，避免形成空燒現象，造成鍋身損壞。
- 3.請勿將食材長時間存放於鍋中。
- 4.鍋面若有沾黏物，請以清水泡軟後，以軟性海綿輕刷即可，勿用力刷洗刮傷鍋面。

規格說明

規格:28cm

材質:鍋身-420J2不銹鋼+不沾塗料
手柄-高級電木

產地:台灣

鏡面拋光底部

里仁產品/有機蔬果把關

生鮮蔬果

為了守護土壤、田間生態與飲食健康，里仁架上的蔬果都是不施農藥化肥、獲得有機/有機轉型驗證或綠色保育標章的友善耕作食材。里仁長期合作的蔬果供應夥伴是通過有機驗證的蔬果分裝流通資深業者，除了透過契約穩定有機農友的生計與蔬果產銷規劃，更派員親自到農場進行不定期產地訪查，長期關懷農友也深入了解田間管理與水土養護動態。里仁的蔬果供應以本土為優先。有機蔬果的進口原則，僅限台灣不易生產的寒帶/溫帶水果如藍莓、櫻桃、蘋果，或於季節交替期間調節補充本土蔬果供應缺口的少量根莖蔬菜。

來源把關	品質把關
<p>本土蔬果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 不施農藥/化肥/除草劑，且經有機/有機轉型期/綠色保育驗證。 • 電腦系統自動追蹤生產者的有機驗證資格，確保土壤、水質與資材使用符合有機驗證規範。 • 進行不定期多次農場實地訪查，掌握田間管理實況。 • 進行381項農藥殘留計畫性抽檢。 	<p>本土蔬果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 來源、儲存、理貨、包裝、運輸等管理，全程作業流程標準化運作。 • 訂定自主管理標準，並進行不定期稽核。 • 依品質分級標準，進行驗收進貨及上架品管。(外觀略差但不影響食用之有機蔬果，除少數邀請消費者支持外，另訂標準驗收轉為加工或內部認購，以支持農友。) • 理貨、分裝、儲存與運輸全程冷鏈處理，為蔬果保鮮。
<p>進口蔬果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 僅限國際對等驗證的有機蔬果。 • 僅限寒帶/溫帶水果及調節產量之根莖類蔬菜。 	<p>進口蔬果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 除了符合政府檢疫規範外，要求進口商各品項每個產季最少自主檢驗一次，進行食安把關。 • 包裝出貨前，再次進行品質揀選把關。

3.私廚預約:

與講師合作開設教學教室，講師以小班制親自教導會員烹飪料理，一人成班，上限六人，由老師親自講解教學內容，並且示範給學員看，再由學員實際操作料理，老師在一旁指導學員



價格 Price

1.課程費用:課程學習影片的費用固定每系列為 2500 元，每系列約 6~8 小時的課程。





職人的12堂
The Secret To Making Spicy Hot Pot
麻辣鍋揭秘

打造你的私房鍋物
從香料、辣椒、鴨血豆腐
到黃金酸白菜醃製

已開課 生活品味 鍋類料理 限時9折

職人的12堂麻辣鍋揭秘 | 打造你的私房鍋物

★ 4.89 (56 則評價) 757 人學習 + 928 人追蹤

+ 追蹤 + 分享

[介紹](#) [目錄與試看](#) [評價 \(56\)](#) [選購方案](#) [創作者](#) [常見問題](#) [問與答](#)



想吃怡安家的菜

讓家常菜更上層樓的不傳秘訣

PPA 首選 精緻料理

【想吃怡安家的菜】讓家常菜更上層樓的不傳秘訣

★ 4.79 (19 則評價) 1,384 人學習 + 2,278 人追蹤

+ 追蹤 + 分享

[介紹](#) [目錄與試看](#) [評價 \(19\)](#) [選購方案](#) [創作者](#) [問與答](#)

選購方案

課程型 / 單次收費

【想吃怡安家的菜】

- 🔍 無論你是料理初學者、有料理經驗的都適合
- ✓ 電腦、APP 雙平台、不限次數觀看
- ✓ 課程預計2022/6/30(四)陸續上架
- ✓ 24道美味家常菜料理，一次學會！

NT\$ 2500

購買

可以學到什麼？

課程主題：

本課程對於想要學習蔬食料理，以及關注農業議題、生態農耕的人，建立食農教育從產地到餐桌的居家生活實踐。

課程目標：

以推動健康蔬食料理和天然蔬果耕種，減緩地球暖化、資源浪費，達到生態永續、健康養生的目的。

課程內容：本課程共有四個部分：給學生的話、歸園田居事、救救土地我、蔬果真心話，共四個單元。

"給學生的話"和"蔬果真心話"這兩個單元，是講述天然蔬果的生活趣事和蔬食料理食譜。讓學習者透過輕鬆有趣的故事，和簡單易學的蔬食料理作法，不但可以快樂地學習到居家的農產品加工蔬食料理，同時對於天然蔬果更容易了解，而想要親自耕種。

"歸園田居事"和"救救土地我"這兩個單元，主要是針對現今農業現況及講師吳睿保從事生態農業的因緣。尤其農藥化肥對於生態環境、人體健康的傷害，影響是非常大的。課程中做了大量的敘述，希望讓學習者更加深入認識其中的利弊得失，而共同實現農業永續的綠色地球夢。

課程大綱

1.給學生的話

2014年山居種菜

味覺想像蔬食料理

2.歸園田居事

2.週邊商品(廚具和食材):

課程中的廚具、食材均可在平台進行販售與宣傳，商品價格，依品項的不同而有所差異，但與市面上販售的價格不會落差太大



SILWA

西華厚釜不銹鋼平底鍋28CM

型號：BSW-028J2
庫存狀況：8

產品說明：
• 鍋身採用420J2不銹鋼，鍋內部加不沾塗層，表面達到完全不沾效果。
• 100%不沾，不必先熱鍋，冷鍋冷油可使用，不放油亦不沾。
• 本鍋採用耐高溫塗料製成，通過SGS安全無毒認證，讓你用的安心。
• 適用於各種爐具。

此商品已有1人購買

價格：~~NT\$1,980~~ **NT\$1,980**

數量： [加入購物車](#)

分享：[Line](#) [Facebook](#) [WeChat](#) [Email](#)



廠商出貨 線上購買

里仁有機蔬菜箱

► 出貨公告：每周一、三、五出貨。(如遇國定假日會停止出貨)

► 天天里仁蔬菜箱每份蔬菜的份量列表：

- 高麗菜 1kg * 1份
- 小黃瓜 250g * 5份
- 椗豆菜果 600g * 1份
- 芽菜包/蒜苗包 * 2份

延伸閱讀：• [【節溫保鮮】有機蔬菜採集與多溫採運技術](#)

商品規格

箱

付款方式
信用卡支付 / ATM轉帳

運送方式
宅配

售價 \$699

[加入購物車](#)

[分享](#)

3.私廚餐廳:

講師開班授課，收取教學費用與教材費，一人成班，上限六人，一次課程三小時，基本費用 5,000/人，人數越多價格越低。對私廚餐廳開課利潤，平台抽 4 成，其餘皆為講師收入



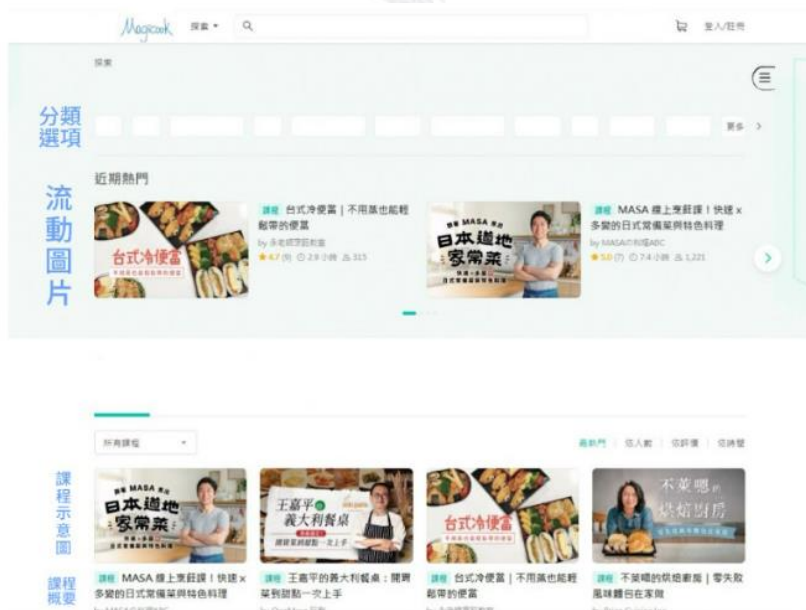
4.收取廣告刊登費用:

廚具、食材以廣告方式刊登在平台上進行宣傳，對其廠商收取廣告刊登費用

通路 Place

1.官方網站:

Magicook 線上烹飪課程學習網站



推廣 Promotion

開在家裡的烹飪課

1.電子日記比賽：舉辦比賽讓會員更有動力紀錄，在期間內上傳自己的日記，所有會員皆可投票，前三即可獲得相對應的獎勵，徵得同意後可以用於宣傳



2.與餐飲企業合作:

與餐飲企業合作，當餐飲企業需要加強員工廚藝技能，提供員工訓練的教學平台，或是想要推出不同菜色，可以利用平台上不同的菜色品項教學，參考和研發改良



3. Facebook、Instagram、LINE 官方帳號:

建立社群媒體官方帳號，藉此發布平台的最新消息、課程預告、即將與誰合作、課程優惠，讓使用者定期收到訊息推播，期待平台未來推出的活動，讓粉絲留言可以有互動、交流的機會



MAGICOOK
14小時 · 4
雙十二加碼 \$555 購課全 #限時兩天
趁 2023 最後優惠手刀購課 -> <https://pse.is/58sev9>
⚡ 限時 2 天! 12/12 就到期的 \$555 加碼金
快把想學很久的牌一次帶回家! :D :D :D / 查更多

領錢再試好手氣 ▶

- 同學上課啦
- 好文閱讀室
- 最新課程
- 小遊戲
- 徵才評鑑
- 辦公室日常2

貼文 REELS 已標註

60秒學會
怎麼挑朋友

3142
數學

程式語言首選
6大應用

60秒看完
12月必學課程

行銷

60秒學會不傷身
滑手機姿勢


4. 講師個人推廣:

講師可自行在社群媒體上，運用自己個人的聲量、影響力、吸引力、專業度，向粉絲推廣自己的教學課程，吸引粉絲的興趣而進入本平台學習烹飪課程

 Etalking	<ul style="list-style-type: none">• 使用連結預約試聽後確定購課，額外再贈送 3 堂選修課。
 25Hoon	<ul style="list-style-type: none">• 使用連結註冊，送一堂MAGICOOK 課程試聽
 Cambly Kids	<ul style="list-style-type: none">• 透過此連結註冊，結帳時輸入【sislin.kid】可享MAGICOOK首次體驗
 51Talk	<ul style="list-style-type: none">• 使用連結註冊，送一堂MAGICOOK 課程試聽

5. 會員推薦碼:

每個會員都有專屬的個人推薦碼，可以邀請親朋好友加入會員並輸入推薦碼，推薦人可以獲得折扣優惠。主要的對象是會員的家人、親戚、朋友，藉此持續向外擴散，達到一傳十、十傳百的推廣效果。

線上英文課程平台	專屬優惠折扣碼	官網連結
 Cambly	<ul style="list-style-type: none">• 透過此連結註冊，或輸入【SISLIN.ME】免費獲得 20 分鐘試聽(原先只有 5 分鐘)• 輸入折扣碼「11sales」，年度套餐優惠 5 折。• 一對一 & 團體皆適用，不限新舊用戶• 活動期間 10/24 - 11/2 購買贈 90 分鐘自由課時。• 活動期間 11/3 - 11/8 購買贈 60 分鐘自由課時。• 活動期間 11/9 - 11/11 購買贈 30 分鐘自由課時。• 首次推出半年套餐優惠 6.5 折，若想買半年套餐可等到 11/9 哦	立即領取優惠

九、 ASIAS 顧客旅程

1. Attention——引起注意

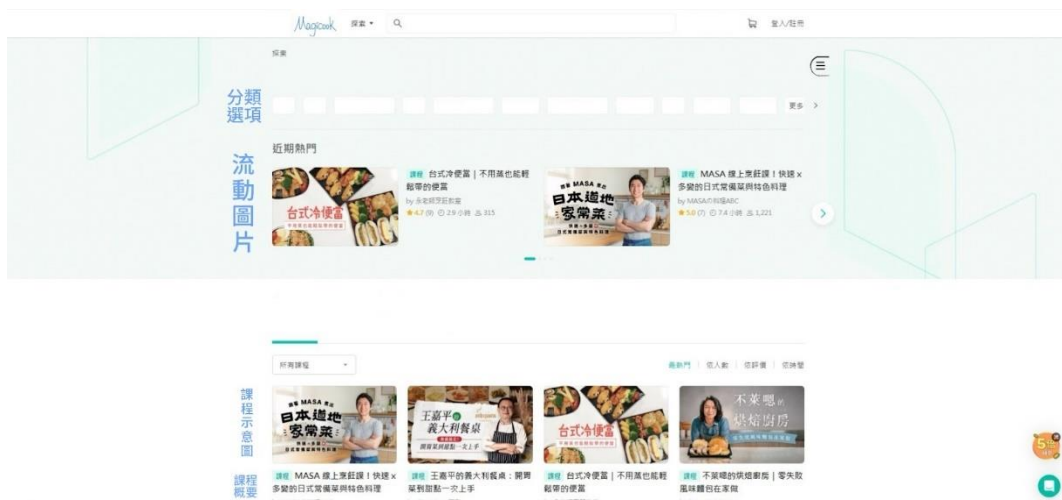
選擇現代人最常使用的社群媒體宣傳網站，增加知名度，透過 IG、FB 及 LINE 社群的廣告投放以及貼文張貼提高曝光率，增加觀看人數，吸引人們的關注。



IG 廣告示意圖

2. Interest——引起興趣

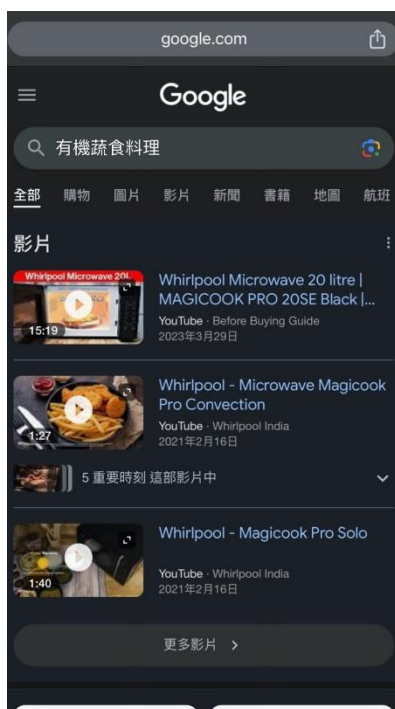
進入網站後，消費者會先被美食的圖片吸引，網站主打有機食材、健康食譜來吸引追求健康飲食的消費者，還可以觀看美食製作的影片提供顧客學習烹飪。網站內容充實且簡單易懂，讓進入網站的消費者提起對 Magicook 的興趣。



網站示意圖

3. Search——進行搜尋

設有 seo 技術，消費者透過 google 更容易使用關鍵字：烹飪影片、有機蔬食料理、有機食材購買....等。找到 Magicook 網站，亦可透過 IG、FB 主頁或是貼文下方的網址連結找到本網站。



4. Action——購買行動

消費者進入 Magicook 網站後，可以透過影片學習在家自主完成烹調，也可以點選網站提供的購買有機食材進行選完成飲食需求，另外也可以報名參加私廚預約，利用表單點選想學習的料理進行授課。

5. Share——人人分享

Magicook 是互動性高且簡單易上手的網站，消費者完成購買或是學習料理後，可以在網站內的電子日記記錄學習過程，提供經驗和感想，而後分享於 IG 和 FB，讓更多的民眾可以認識到 Magicook。

十、 促銷策略與方式

1.網綁銷售：推出課程+有機食材的優惠組合

目的：可以把銷量較不好的課程搭配賣得好的食材一起販售，可以增加銷售量或是減少存貨



2.集點制度：增加集點制度，可利用點數兌換商品或課程享有折扣

目的：藉由優惠來提升會員購買課程的慾望，也可以因為有剩餘點數，促使他們再次購買課程或食材



3.抽紅包：過年期間購買指定課程即可線上抽紅包

目的：藉由抽紅包來促使他們購買課程，紅包內容可以是食材折價卷(不同折扣的)或買一送一，過年也會比較應景



十一、 商業模式

MAGICOOK BUSINESS MODEL



目標客層：

Magicook 的目標客層主要包括想自主學習全食物、有機飲食的人，以及需要彈性時間學習料理的上班族。

價值主張：

Magicook 為時間有限的上班族提供健康的烹飪教學，讓想學習全食物與有機食物的人透過線上網站得到更創新、專業的食譜，成為線上第一的有機烹飪教學平台。

通路：

為了傳達價值主張和吸引目標客層，Magicook 的通路包括官方網站、私廚教學教室以及社群平台（LINE、IG、FACEBOOK）。

顧客關係：

營造穩固的顧客關係是 Magicook 的重要任務，會員制度分為一般會員也就是註冊後的會員與高級會員有購買課程的會員；集點制度讓顧客在購買課程與參加平台的活動時都可以得到點數的回饋，累積點數兌換折扣能刺激顧客再次消費；新客折扣刺激對我們平台有興趣的顧客購買課程；許願牆蒐集顧客意見，讓我們新推出的課程更符合顧客的喜好；一般會員免費試上每系列的第一堂課。

收益來源：

Magicook 的收益來源多元，包括售課收入、周邊廚具銷售收入、食材、用具廣告費以及預定私廚的抽成。

關鍵資源：

- 專業師資：這是提供高質量烹飪課程所需的主要資源。他們的專業知識和教學技能是平台成功的基礎。
- 教學空間與辦公室：這是平台運營所需的實體空間，用於舉辦實體烹飪課程、辦公室工作等。
- 烹飪教室的設備：這包括所有在烹飪課程中使用的設備，例如爐具、刀具、鍋具等。
- 線上課程所需的有機食材、器材、廚具：這些資源確保了烹飪課程的品質
- 教學內容的知識產權：包括烹飪課程的內容、配方、教學方法等。知識產權確保了平台的差異化和競爭優勢。

- **Magicook** 品牌的知名度和聲譽：有助於吸引學員和合作夥伴。品牌的知名度和聲譽可影響業務的吸引力和長期成功。

關鍵活動：

- 課程設計：指的是規劃、組織和設計線上烹飪課程的過程，涉及課程的內容、難度等。
- 教學影片製作：影片的品質好壞和教學風格影響顧客的學習體驗。
- 周邊產品設計：涉及設計和開發相關的烹飪用具、食材包等周邊產品。
- 網路行銷：包括 **SEO**（搜尋引擎優化）、數位廣告、社群行銷等活動，以促進平台的曝光度、吸引新學員。
- 私廚預約管理：與講師名廚建立合作夥伴關係，並提供預約管理系統，使學員可以預約私廚教學服務。
- 日誌比賽活動：是一種促進學員參與和互動的活動，可能包括烹飪日誌的提交和比賽，提高平台的參與度。

關鍵合作伙伴：

- 食材供應商：與新鮮、高品質的食材供應商建立合作，確保學員在烹飪課程中能夠使用到優質的材料。
- 器材供應商：與廚房器材供應商合作，確保學員擁有所需的烹飪工具和器材。
- 講師和名廚：與烹飪界的專業人士、名廚建立合作夥伴，提供高品質的課程內容，吸引更多學員。
- 周邊產品外包商：周邊商品外包交給專業的製造商降低成本，也將業務專注於線上與私廚課程。

成本結構：

Magicook 的成本結構包括網站維護費、註冊費、架設費、水電費、周邊商品設計費、辦公室與教室租金及押金、辦公設備費、實體課程耗材、員工薪資、行銷活動費用以及廣告宣傳費等多個方面。

十二、 創新網站的財務分析

開業設備支出與費用

項目	品項	數量	價格
開業設備及用具	電腦	4	14,000
	電話	2	1,500
	事務機	1	8,000
	辦公文具用品	N/A	2,000
其他支出	辦公室、教室押金	N/A	130,000
	店面頂讓費用	N/A	36,000
	網域費用	5 年	5350
	網站架設費	N/A	300,000
開業總成本			496,850

店面頂讓 號外無縫接軌餐飲個案~佛心房東租壹萬伍!



頂讓金: **36** 萬元 (含全部設備)
(可面議)

租金: 15,000元/月

押金: 面議

坪數: 30坪

樓層: 1F/1F

裝潢程度: 中樞裝潢

店面類型: 整租店面

店面類別: 餐飲食品

地址: 台中市東區力行路52巷  找工作

 方先生 (代理人)

頂讓空間與設備

每月支出及費用

項目	品項	數量	價格
人事費	員工薪資	9	380,000
行銷費	SEO 行銷費用	N/A	25,000
	社群廣告	N/A	10,000
維護費	網站維護費	N/A	4,000
租金	辦公室、教室租金	N/A	65,000
其他	水電瓦斯費	N/A	6,000
	雜支	N/A	2,000
每月總支出		492,000	

非例行性支出

品項	數量	價格
電子日記比賽	N/A	10,000
周邊商品設計費	N/A	2,000~20,000
私廚教學食材與耗材	1 場	1,000~5,000

預期收入(第一年)

品項	數量	收入
課程收入	400	10,000,000
周邊商品銷售收入	N/A	400,000
廣告收入	N/A	800,000
私廚教學收入	60 場	900,000

*私廚教學利潤 Magicook 抽 4 成，其餘皆為講師的授課收入

*扣除講師抽成第一年成虧損約 30 萬

十三、 創新網站的人力資源規劃

公司部門：

負責人：執行長

- 樹立公司品牌。
- 主持公司的日常業務。
- 任免公司的高層管理人員。
- 對外簽訂合約或處理業務。
- 決策公司的主要運作及日常經營事項：如財務、經營方向、業務範圍等。

行銷部：行銷經理、行銷企劃專員

- 依公司或顧客需求，做行銷規劃及執行、資料分析及市場調查。
- 規劃公司或顧客對外的行銷活動與媒體活動，並對其效益進行分析與建議。
- 企劃案發想、負責撰寫行銷專案企畫書。
- 銷售工具選擇，建立品牌價值。

技術部：技術經理、軟體測試工程師

- 規劃軟體開發、測試及認證相關活動及跨部門協調。
- 檢討及管理軟體問題，尋找及指導可行性方案。
- 協調客戶及管理主要軟體相關供應商。
- 審核軟體設計及測試相關流程及文件。

業務部：業務經理、消費者端客服服務專員

- 銷售企業人才培訓服務，完成銷售業績目標。
- 運用外部市場情報及內部運營數據，規劃後續業務開拓方向。
- 拓展企業客戶，建立長期商業關係，提供客戶最合適的企業培訓解決方案。
- 收集市場趨勢，提供資訊給團隊以促進產品開發及商業策略擬定。
- 回應客戶問題諮詢與處理服務。

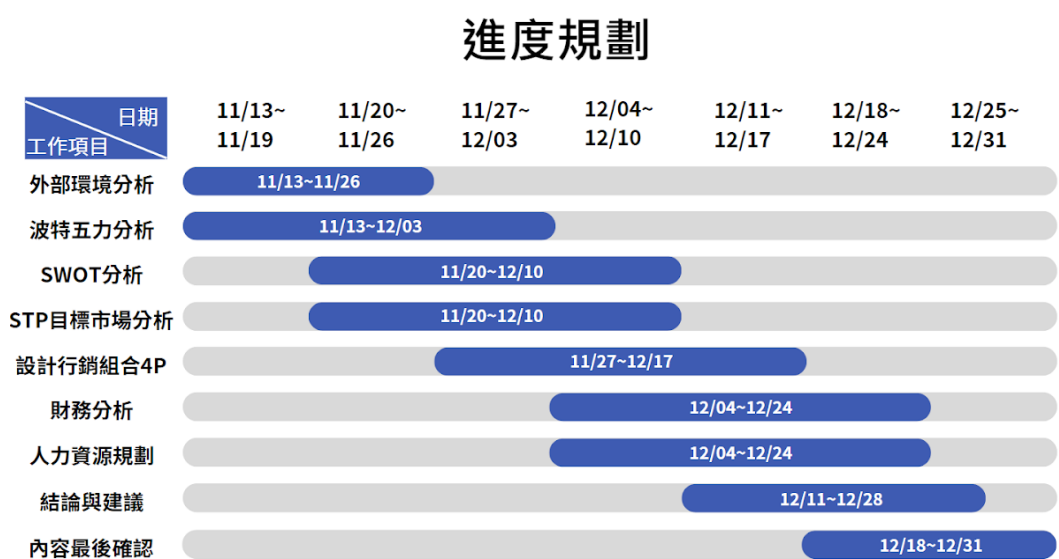
會計部：會計師

- 建立財務管理制度，對財務部門的資金預算、運作等進行總體控制。
- 提供公司各項財務相關分析及報表，並針對異常科目做分析處理。

- 對公司稅收進行整體籌畫與管理，按時完成稅務申報以及年度審計工作。
- 負責收入、成本、費用的審核及監督，及時核對應收應付款項及往來帳。

行銷企劃				
負責事項	內容開發	內容專案企劃	內容影音	內容品管
	協助讓老師了解到能提供的優勢與服務，還有教學主題的市場趨勢以及需求分析，藉此找出最適合開在家裡的烹飪課的開課切入點。	幫助老師做開課過程的專案管理，並對課程內容進行詳細的制定和編排，例如：製作募資提案、說明影片、募資銷售、後續教學影片拍攝、課程上架跟後續經營與維護等。	如果老師委託製作教學影片，此部門會結合影像技術和教學呈現上的經驗，針對不同烹飪的教學主題幫老師打造、設計適合的拍攝風格和影片畫面。	在教學影片全部準備完成後，會由此部門進行品質把關，會依照課程原本設定的目標學習客群，檢核其學習成效，並確保教學內容有符合募資期間的承諾。

進度規劃：



十四、 結論與建議

Magicook 是一個線上烹飪課程的學習平台，提供想在家就能學習，喜歡烹飪、且需要彈性上課時間的客戶，平台的顧客可以購買平台上的課程，藉由專業的師資，優良的教學品質，充實自我，以及提供幾堂免費體驗課程，吸引客戶使用。

相較於市面上現有的烹飪學習平台，Magicook 的創新新增集點制度，讓用戶可累積點數以兌換商品；提供正式會員可預約私廚餐廳的服務；以及設立許願牆，讓正式會員留言及提議課程內容給講師；還有能讓學員記錄自己學習過程的電子日記；推出特定節日的應景食譜，以上 Magicook 的創新有別於其他平台。

在網頁上的介面設計採用簡潔、分類明確，同時兼具美觀，頁面操作簡單，易上手；設立不同官方社群平台，提供評論及交流的空間；平台上客製化服務，針對不同用戶的喜好，精準推薦課程，記錄學習課程及收藏，並且能提議課程內容；設有線上客服，以及能及時與講師發問回答。

Magicook 的主要收入來源是教學影片的費用，其次是廣告刊登與周邊商品的費用抽成。推廣部分藉由舉辦比賽活動、官方社群媒體互動、與餐飲企業合作，還有講師的個人推廣，會員介紹親朋好友的推薦碼，來增加平台的曝光率。

Magicook 是一個具有潛力的學習平台，結合市面上學習平台的優點，迎合現代人使用網路的習慣，以及依據使用者喜好，精準推薦，提供客製化服

開在家裡的烹飪課

務，且方便性強，平台所提供的不僅是服務及教育，更能讓使用者不受時間、地點的學習，以達到自我充實的目標。

建議

由於現代人生活忙碌，不受時間、地點的學習模式，近年來接受度高，時常善用零碎的時間學習以充實自我餐餐外食是現代人的生活常態，食安事件層出不窮，激起健康意識抬頭，自己動手做也能吃的安心又健康

除了現有的服務功能外，期望在未來擴大規模，能有夠多的創新設計，像是雲端廚房



參考文獻

許願牆圖片。取自：

https://tshop.r10s.com/60d/b52/3005/6449/100a/4351/6d7b/110aeba59d0242ac110004.jpg?_ex=300x300

有機農產品圖片。取自：

<https://info.organic.org.tw/wp-content/uploads/2019/05/%E7%94%B2C2-%E6%9C%89%E6%A9%9F%E8%BE%B2%E7%94%A2%E5%93%81%E6%A8%99%E7%AB%A01-768x752.jpg>

食品認證圖片。取自：

<https://img2.91mai.com/o2o/image/056d8d20-aaae-4496-9ce6-02af894a1623.jpg>

電子日記圖片。取自：

https://lazy10.tw/wp-content/uploads/20191205000310_70.jpg

集點卡圖片。取自：

http://www.cetbooks.com.tw/BOOKIMG/IS594_1.jpg

販售周邊網頁圖片。取自：

<https://www.heybaker.com/products/levelc-technician-for-baking-cake-online-course>

紅包圖片。取自：

<https://1.bp.blogspot.com/-NquQc4DC-RY/YB93cVr-AVI/AAAAAACHRM/z3PtFWfvMpsc9kMp4bj0BXpQ-f24IFMgCLcBGAsYHQ/s1423/LINEPAYMONEY-.jpg>

HAHOW 好學校官網。取自：

<https://hahow.in/>

小磨坊官網。取自：

https://www.tomax.com.tw/recipes/ins.php?index_id=284

小班授課圖片。取自：

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fireneitravel.blogspot.com%2F2020%2F07%2Fcookingclass.html&psig=AOvVaw3jE6VJsyIhlcUtLDQikY2H&ust=1702984891583000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBEQjRxqFwoTCJj3z5_vmlIMDFQAAAAAdAAAAABAD

台灣好新聞（2022）疫情後喚醒 30 世代漢方養生觀念。取自：

<https://www.taiwanhot.net/news/1000222/%E7%96%AB%E6%83%85%E5%BE%8C%E5%96%9A%E9%86%9230%E4%B8%96%E4%BB>

[%A3%E6%BC%A2%E6%96%B9%E9%A4%8A%E7%94%9F%E8%A7%80%E5%BF%B5](https://www.cw.com.tw/article/5122008)

天下雜誌（2022）健康無齡化世代來臨，環保永續成為跨世代的新追求！。取自：<https://www.cw.com.tw/article/5122008>

便利貼照片。取自：

<https://www.crazy-tutorial.com/69405.html>

愛手作官網_蔡萬利老師線上課程。取自：

<https://www.ugobaking.tw/products/220713AOL10014>

西華名鍋官網-炒鍋、不沾鍋、平底鍋、各式鍋具的專家。取自：

<https://www.silwa.com.tw/productdetail/188>

天天里仁官網。取自：

<https://www.leezen.com.tw/qualityStandard.php>

PPA 學習平台--所有料理方式。取自：

<https://www.pressplay.cc/project?type=9ABE3ED7BCDF169A44120A39481754EA>

調查統計交叉分析及跨年度比較。取自：

<https://www.google.com/search?q=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%A3%9F>

https://www.google.com/search?q=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%A3%9F%E5%AE%89%E5%95%8F%E9%A1%8C%E8%AA%BF%E6%9F%A5&rlz=1C1CHBF_zh-

<https://www.google.com/search?q=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%A3%9F%E5%A>

https://www.google.com/search?q=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%A3%9F%E5%AE%89%E5%95%8F%E9%A1%8C%E8%AA%BF%E6%9F%A5&gs_lcrp=Eg

https://www.google.com/search?q=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%A3%9F%E5%AE%89%E5%95%8F%E9%A1%8C%E8%AA%BF%E6%9F%A5&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIKCAEQABiABBiiBDIKCAIQABiABBiiBNIBCTE1Mjc4ajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

台灣人外食習慣調查。取自：

<https://www.pollread.com/2021/11/05/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%>

<https://www.pollread.com/2021/11/05/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA%E5%A4%96%E9%A3%9F%E7%BF%92%E6%85%A3%E5%95%8F%E5%8D%B7%E8%AA%BF%E6%9F%A5/>

WEBA 官網_ASIAS 模式：教你如何像經營愛情一樣，經營客戶關係！。取自：

<https://ryzo.io/aisas-customer-management/>

頂讓店面圖片。取自：

<https://m.591.com.tw/mobile-detail.html?houseId=D127713>