第2章 營運計畫

2-1可行性分析

【技術可行性】

本系統結合多項先進技術，以提升餐廳推薦的精準度與使用者體驗。透過 ChatGPT 的自然語言處理（NLP）技術，系統能夠理解使用者的對話內容，提供個性化的餐廳推薦。同時，整合 Google Maps API 技術，即時分析地理位置與營業資訊，確保推薦結果符合當下需求。此外，透過機器學習（ML）與強化學習（RL），系統能夠持續學習使用者偏好，優化推薦機制，提高準確度與滿意度。為了支援國際旅客，系統亦搭載 Google Translate API 或 DeepL API，提供多語言服務，確保使用者能夠無障礙地獲取美食資訊，使餐廳推薦更加智能化與全球化。

【市場可行性】

隨著旅遊與美食市場的持續成長，個性化餐廳推薦仍是一個尚未被充分解決的需求痛點。本系統針對此市場缺口，提供即時互動與動態調整的推薦服務，以提升旅客的用餐體驗。現代使用者已習慣使用 Siri、Google Assistant 等 AI 助理，對於 ChatGPT 互動式推薦餐廳的方式接受度高，能夠降低學習門檻並提升使用意願。此外，現有推薦平台（如 Google Maps、Yelp）大多依賴靜態搜尋與篩選條件，難以根據使用者的即時需求調整建議。本系統透過 AI 與機器學習技術，實現動態個性化推薦，補足市場缺口，提供更智慧化的旅遊美食體驗。

【經濟可行性】

本系統的開發成本可能包括 AI 訓練、API 採購（如 Google Maps、翻譯 API） 以及後端伺服器維護，以確保系統穩定運行並提供即時推薦服務。收益方面，可能透過廣告收入、訂閱制服務，或推出高級會員方案等方式來獲取收益。

2-2商業模式（Business Model）

價值主張 (Value Proposition)

1. 提供個性化、動態調整的餐廳推薦，提升用餐體驗。
2. 透過 AI 與 NLP 進行互動式搜尋，提高使用者滿意度。
3. 多語言支持，滿足國際旅客需求。
4. 透過即時數據分析與機器學習，不斷優化推薦模型。

顧客區隔 (Customer Segments)

1. 自由行旅客：需要即時、多語言、個性化的餐廳推薦。
2. 美食愛好者：希望探索特定類型的餐廳，對當地特色、隱藏美食有興趣。
3. 在地消費者：想要找到符合個人口味的餐廳。
4. 特殊飲食需求者：如素食者、清真飲食需求者。
5. 商務旅客：尋找快速、便利、高品質的餐廳。

通路 (Channels)

1. 行動 App（iOS、Android）：提供完整的搜尋、推薦、導航與用戶管理功能。
2. Web 平台：適合電腦用戶使用。
3. 社交媒體：透過社群媒體推廣提升曝光。

顧客關係 (Customer Relationships)

1. 對話式 AI 互動：透過 NLP 與機器學習，提供即時且符合需求的推薦。
2. 個人化帳戶管理：用戶可儲存喜愛餐廳、歷史搜尋，提升使用體驗。
3. 用戶回饋系統：透過評分、評論與 AI 分析持續優化推薦模型。

主要收入來源 (Revenue Streams)

1. 廣告收益：餐廳可付費提升曝光度，出現在推薦結果的前列。

關鍵活動 (Key Activities)

1. AI 模型訓練與優化：透過機器學習 (ML) 讓推薦系統更準確。
2. 餐廳資料庫維護：持續更新餐廳資訊，包括菜單、價格、評價等。
3. 客戶服務與回饋管理：提供即時客服，處理用戶問題與建議。
4. 應用開發與維護（Web & App）。

關鍵合作夥伴 (Key Partners)

1. 餐廳業者：提供最新餐點資訊、優惠方案，並進行合作推廣。
2. 地圖與導航服務提供商 (Google Maps API、OpenStreetMap 等)。
3. 翻譯 API 提供商（Google Translate、DeepL）。

關鍵資源 (Key Resources)

1. AI 與機器學習技術：用於推薦演算法、NLP 處理等。
2. 即時地理資訊系統（GIS）與 GPS 整合。
3. 用戶數據與行為分析機制。
4. 餐廳資料庫與 API 整合（Google Maps、TripAdvisor）。

成本結構 (Cost Structure)

1. 技術開發與維護：AI 訓練、資料庫管理、雲端服務等。
2. 行銷與推廣費用：數位廣告、社群媒體行銷。
3. 伺服器與 API 成本：Google Maps API、翻譯 API。

2-3市場分析-STP

S-市場區隔

1. 旅遊導向：自由行、家庭旅遊、商務旅行等。
2. 飲食偏好：素食者、特殊飲食需求者（素食者、清真飲食、過敏體質等）、日式飲食者、韓式飲食者等。
3. 使用頻率：經常尋找新餐廳的美食愛好者vs.臨時查詢的用戶。

T-目標市場選擇

1. 美食愛好者：提供深度推薦與專業評價。
2. 特殊飲食需求者： 素食、清真、無麩質等。
3. 自由行旅客：依賴 AI 助理安排行程與餐飲，對即時推薦需求高。
4. 商務旅客：短時間內需要找到高品質餐廳，對精準推薦需求高。
5. 國際旅客：需要多語言支持與當地美食推薦。

P-市場定位

1. 「隨時隨地，懂你的用餐選擇」：動態調整推薦，根據即時情境提供最適合的選項。
2. 「超越評分，真正符合你需求的推薦」：不僅依靠大數據，而是透過互動式 AI 進一步優化推薦結果。

2-4SWOT-TOWS分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 內部 / 外部因素 | 機會 (O)  (1) 個性化需求增：用戶對標準化評分系統不滿足。  (2) AI 技術進步：提升推薦準確度與效率。  (3)旅遊市場成長：疫情後旅遊與美食需求上升。 | 威脅 (T)  (1)競爭對手強：Google、Yelp 擁有龐大數據與用戶。  (2) 數據隱私挑戰：需符合 GDPR、CCPA 等法規。  (3)維運成本高：AI 運行與維護費用大。 |
| 優勢 (S)  (1)個性化推薦：AI 根據用戶喜好動態推薦。 (2)即時互動：對話式介面提升用戶體驗。 (3)多語言支持：解決語言障礙，拓展市場。  (4)地理資訊整合：GPS+導航，提供即時推薦。 | SO 策略  (1)市場滲透：利用 AI 個性化推薦，吸引自由行旅客與商務旅客。 | ST 策略  (1)技術護城河：不斷優化 AI 模型，提高推薦準確度，增強競爭優勢。 (2)數據隱私強化：建立安全機制，確保用戶數據安全，符合 GDPR、CCPA 等法規。 (3)品牌差異化：強調「即時互動 + 動態推薦」，區別於 Google Maps、Yelp。 |
| 劣勢 (W)  (1)技術門檻高：需整合 AI、NLP、GIS 等技術。 (2) 數據依賴外部：須與 Google Maps 等合作，受限權限。 (3) 初期用戶少：數據不足，推薦效果受影響。 | WO 策略  (1)數據收集與優化：透過用戶回饋機制，改善冷啟動問題，提高 AI 推薦品質。 | WT 策略  (1)降低 API 依賴：發展自有餐廳數據庫，減少對 Google Maps 的依賴。 (2)多平台發展：不僅限於旅遊市場，也可應用於本地居民的美食推薦。 (3)加強用戶教育：透過部落格、社群推廣，提升 AI 美食推薦的信任度。 |