



履歷暨 行銷及商業策略作品集

蔡忻誼 (Jaz Tsai)

- 英文版履歷
- 中文版履歷
- 喜德彩葉草溫室 — 粉紅佳人合果芋上板
植物銷策略分析
- CHIC 網路銷售發展計劃
- *WhereTo? A Startup Business Pitch that
would revolutionize Travel Industry*
- *Simple Mart: A Comprehensive Analysis of
Its Franchising Management*

HSIN-YI (JAZ) TSAI

Student, leader, future manager

Familiar Tools

- Excel (VBA)
- Tableau
- Google Analytics
- Filming with professional camera
- Editing (iMovie, Adobe Photoshop)
- MS Office



English Proficiency Test

- SAT: 1530/1600
- TOFEL iBT: 106/120
- TOEIC: 985/990
- IELTS: 8.5/10



+886-988-893-660



jasmine921030@gmail.com

Education

B.B.A. in Information Management, National Taiwan University

Sep 2022 - Present

- **Relevant Coursework:** Management, Introduction to Information Management, Programming Design, Statistics, Economics, Financial Accounting, Consumer Behavior

King's Undergraduate Summer Exchange - Business & Management Course

Jul 2023

- **Relevant Coursework:** Business Strategy Acumen, Entrepreneurial Ideation & Execution, International Teamwork
- **Relevant Achievements:** Was able to communicate flawlessly with international students, learned about various cultures, and completed a business plan highly praised by professors



Extracurricular

Vice President and Financial Minister during IM Summer Orientation
Nov 2022 - Aug 2023

- In charge of overseeing nearly a hundred schoolmates and managing various departments, including graphic design, marketing, and finance. Aside from serving as the Financial Minister, I was also responsible for external communications and negotiating and signing contracts with various vendors.

NTU Student Ambassador

Oct 2022 - Present

- Lead multiple campus tours, assisted in social media promoting, and planned orientation and recruitment events.

Head of Public Relations during 2024 PDAO competition

Jan 2024 - Present

- Lead a team of four to raise money for PDAO funds and manage social media accounts on IG and FB.



Competition

2023 Oxford Map the System Competition, Member
2nd place in Taiwan Regional Contest

Feb 2023 - May 2023

- Delve into Taiwan media environment with commercial, sociological, jurisprudential aspects.
- Given positive responses and qualified for Taiwan Final.

2023 NTU CoM Business Case Competition, Group Leader

Dec 2022 - Jan 2023



Work Experience

Teacher's assistant of Introduction to Business Analytics Feb 2023 - Jun 2023

Teacher's assistant of Business Programming Feb 2023 - Jun 2023



Project

2023

WhereTo? A Startup Business Pitch that would revolutionize Travel Industry [Project](#)

Group Leader

- Full mark (pr99) in KCL's Business & Management Course
- Developed a full business plan for an immersive traveling app 'WhereTo?'.
- Includes strategy canvas, operation plan, market problem analysis, hiring plan, profit projection, and growth strategies.
- Developed detailed understanding in travelling and gaming market, entrepreneurship and internal operational processes of a business.

2023

Consumer Behavior Final Report - Philodendron 'Pink Lady' Hybrid Aroid at Seeds Greenhouse [Project](#)

Group Leader

- Near full mark (pr99) in NTU's Consumer Behavior course.
- Conducted analysis on brand management, focusing on website optimization and SEO recommendation for Seeds Greenhouse to enhance sales performance, open up business opportunities, and build loyal customer base.
- Built demo website as reference for Seed Greenhouse to work on future optimization.
- Developed detailed understanding in gardening market and Taiwan's domestic industries.

2023

Simple Mart: A Comprehensive Analysis of Its Franchising Management [Project](#)

Group Leader

- Full mark (pr99) in NTU's Management course.
- Conducted analysis on different franchising models, corporate communication, and brand management.
- Provided management strategies for Simple Mart to enhance brand competitiveness.

2022

"CHIC" Online Apparel Sales Development Plan [Project](#)

Group Leader

- Full mark (pr99) in NTU's IM Freshman Project course.
- Developed a business plan for an online apparel brand 'CHIC'.
- Includes customer segmentation, sales channel setup, cost structure setting and profit goals, marketing activities, competitor strengths & weaknesses analysis, and performance forecasting and stop-loss point.
- Developed detailed understanding in apparel market, entrepreneurship and internal operational processes of a business.

蔡忻誼(JAZ)

Student, leader, future manage

🔧 熟悉工具

- Excel (VBA)
- Tableau
- Google Analytics
- Filming with professional camera
- Editing (iMovie, Adobe Photoshop)
- MS Office

📖 英語檢定成績

- SAT (美國大學學力測驗) : 1530/1600
- TOFEL iBT: 106/120 (金色證書)
- TOEIC: 985/990 (金色證書)
- IELTS: 8.5/10



+886-988-893-660

jasmine921030@gmail.com

✍️ 教育背景

國立臺灣大學資訊管理學系

111年 九月 - 在讀中

- **已修相關課程:** 管理學、資訊管理導論、程式設計、統計學、總體經濟學原理、個體經濟學原理、會計學、消費者行為、人機互動與使用者研究、資訊法

倫敦國王學院暑期交換課程 - 商業管理課程

112年 7月

- **已修相關課程:** 商業策論、創業導論與實習、國際合作
- 我除了以第一名成績拿下臺大獎學金贊助交換的機會，更在課程期間與來自義大利、芬蘭、韓國等地的國際學生溝通及配合，並作為組長帶領組員完成受教授高度讚揚的創業計劃報告書。[作品連結](#)

📄 作品

2023

WhereTo? A Startup Business Pitch that would revolutionize Travel Industry [作品連結](#)

組長

- 在倫敦國王學院 (KCL) 的商業管理課程中獲得最高分 (PR99)。
- 開發名為“WhereTo?”的沉浸式旅行應用程式的完整商業計劃。
- 其中包括戰略布局、運營計劃、市場問題分析、招聘計劃、利潤預測和增長策略。
- 在旅遊和遊戲市場、創業精神和企業內部運營流程方面皆有詳細研究。

2023

喜德彩葉草溫室 - 粉紅佳人合果芋上板植物行銷策略分析 [作品連結](#)

組長

- 在國立臺灣大學的消費者行為課程中取得高分 (PR98)。
- 為喜德彩葉草溫室進行網站優化和 SEO 建議，以提升銷售業績、拓展業務機會，並建立忠實客戶基礎。
- 建立演示網站作為喜德彩葉草溫室未來優化工作的參考。
- 針對臺灣國內園藝產業發展及相關市場進行詳細研究。

2023

Simple Mart: A Comprehensive Analysis of Its Franchising Management [作品連結](#)

組長

- 在國立臺灣大學的管理學課程中取得高分 (PR97)。
- 針對不同的特許經營模式、加盟型態、企業內部溝通問題和品牌管理行銷策略進行優劣分析。
- 為美廉社提供管理策略建議，以促進溝通與強化品牌定位的方式提高品牌競爭力。

2022

CHIC 網路銷售發展計劃 [作品連結](#)

組長

- 在國立臺灣大學的資管新生專題課程中獲得最高分 (PR99)。
- 為名為“CHIC”的網路服裝品牌制定了創業計劃。
- 其中包括客群設定與分割、銷售渠道設置、成本結構設置、利潤目標、營銷活動、競爭對手優勢和劣勢分析、績效預測和止損點等詳細分析。
- 針對臺灣成衣市場、創業規劃，以及企業內部運營流程皆有詳細研究。



課外活動

資管、農化、化學三系聯合新生營隊 副召及財務長
111年 11月 - 112年 8月

- 除負責監督近百名同儕，管理並聯絡各部門，包括美宣、公關、財務、活動等以外，我亦擔任財務長，負責和供應商的溝通、合約簽訂、帳務登記等。

臺大禮賓學生

111年 10月 - 現今

- 除舉辦多次校園導覽外，我亦協助社交媒體推廣，並策劃新生迎新活動和招募活動。

2024 PDAO資管系程式競賽 公關部部長

112年 3月 - 112年 6月

- 我帶領一支由四人組成的團隊構思贊助方案並透過提供社群媒體曝光的方式籌集資金，並負責管理 Instagram 和 Facebook 帳號。



競賽

Map the System 2023 系統創新全球競賽 臺灣區第二名

111年 2月 - 112年 3月

- 從商業、社會學和法律等方面深入探討臺灣媒體環境。獲得積極迴響並參加臺灣區決賽。

2023 NTU CoM 商業案例競賽, 隊長

111年 12月 - 112年 1月



工作經驗

臺大 EMBA 商業數據導論課程 助教

112年 2月 - 112年 6月

商業程式設計 助教

12年 2月 - 112年 6月



自我介紹

我是臺大資管系二年級的學生，蔡忻誼。在大學的這兩年期間，我在項目管理及商業策略方面累積了豐富的經歷，取得成就同時亦在繼續汲取知識及經驗。在課堂上的商業管理專案中，我經常扮演組長的角色，帶領團隊完成線上服裝品牌行銷（[CHIC 網路銷售發展計劃](#)）、旅行應用程式（[WhereTo? A Startup Business Pitch that would revolutionize Travel Industry](#)）、商業經營分析與行銷策略擬定（[Simple Mart: A Comprehensive Analysis of Its Franchising Management](#)、[喜德彩葉草溫室 — 粉紅佳人合果芋上板植物行銷策略分析](#)）等專案。我擅長分析市場情況，制定有效策略並加以執行。這些經驗也讓我在擔任資管x農化x化學宿營副召及PDAO資管程式競賽公關部部長時，能夠有效統籌人力、與合作廠商溝通協調，在遇到意外狀況時亦能冷靜處理問題。我對於挑戰充滿熱情，並樂於學習新知識和技能。我相信我的經驗和能力將使我成專案管理及行銷類實習生的優秀候選人，為您的團隊帶來價值和貢獻。

喜德彩葉草溫室 — 粉紅佳人合果芋上板植物行銷策略分析

[作品連結\(請見p.15後之修正報告\)](#)

- 負責內容：產品定位、競品分析、行銷策略建議（短期及長期）

- 作品說明

喜德彩葉草溫室位於台南市鹽水區，距離市中心約40分鐘車程的鄉間。看著不起眼的小工作坊，實際上卻是一個由充滿想像力、創造力的青年農民主辦的智慧農業溫室。除了致力於將 AI 系統融入培育植物過程外，喜德彩葉草溫室更著力於推廣科學研究、減碳簡能、綠化環境、地方創生等理念，以冀透過產學合作創新,替臺灣老農的事業開創二春，也向世界闡釋臺灣在農業及跨域合作的創新。



為了落實此理念，喜德彩葉草溫室也陸續開發過不同商品，例如去年的「喜德彩葉草發光植物生態瓶」，採用循環永續的概念進行推廣。今年的產品，如本報告標題所示，則是「粉紅佳人上板植物」。本報告書將透過市場分析及定位，並結合科技化資料搜集，替目標產品尋找能夠最大化銷售成果的市場、消費者，以及營銷模式。除了推廣產品外，也期將喜德彩葉草溫室的創立理念發揚給更多民眾知悉。

- 成果說明：

在這份專案中，我和組員們針對喜德彩葉草溫室的新產品--粉紅佳人上板植物--打造行銷方案。根據資料研究，我們發現景觀植物經過精緻包裝時，會成為吸引購買的一大誘因，因此將產品定位為「[優化生活品味的植栽裝飾和禮品選擇](#)」。我分別針對產品在禮品市場、植栽市場，及合果芋植物市場的競爭品進行分析，發現其在價格、品牌知名度、購買通路、安全性上皆有劣勢，因此提出以增加購買通路和付費方式、提供售後服務、提供商品安全說明、塑造品牌形象等方式提高商品價值。

由於喜德彩葉草溫室的預算限制，我將行銷策略建議分為短期與長期。短期建議為進行網站優化（[此為我建立的網站優化範例](#)）並定期更新「喜德日誌」，增加與消費者的互動並提升品牌歸屬感。除了透過IG、FB等社群媒體行銷推廣外，我也建議[透過 Youtube 上傳老農的生活影片](#)，將品牌與本土精神連結。影音行銷可以幫助顧客深入了解其產品與服務，提高品牌的知名度與好感度，也透過其容易被傳播的特色，促使更多潛在消費者到訪網站。藉由好的影音內容[建立業者與顧客之間的信任和情感連結](#)，有機會提升消費者對於喜德彩葉草溫室的認知與意識，[增加互動、引發消費動機](#)，最後完成購買決策。同時也藉此[塑造品牌形象、提高產品價值](#)，讓此產品價格雖然與其他競品相比較高，卻能讓消費者所接受。

另外，我們也建議喜德彩葉草溫室採用KOL合作，和植物型及生活空間改造型 Youtuber 合作拍片，包含宅栽和LoFi House都是潛在合作對象。宅栽屬於教育型頻道，因此我們建議品牌專員和宅栽合作一支影片，介紹照護上板植物的方法。影片中也可以提到喜德彩葉草溫室的歷年成就（如藝閃發光植物），替品牌增加曝光度，最後帶到商品的推薦。宅栽的觀眾族群和產品的目標受眾十分契合，又是有知名度的頻道。與其合作不但有助於導航消費者至產品頁面，更能增加觀眾的歸屬感和參與感。Lo-Fi House屬於居家改造型的YT頻道，可以幫助喜德彩葉草溫室接觸到不同層面的消費族群。因此我們建議喜德和Lo-Fi House合作一支介紹適合都市小資族的居家植栽的影片，並可以透過影片介紹喜德彩葉草溫室及粉紅佳人合果芋上板。Lo-Fi House的受眾相較於宅栽更廣，雖然不見得都是植物愛好者，但曝光度依然不容小覷。同時也可以將粉紅佳人合果芋以小資女居家裝飾品的形象包裝給潛在消費者。

就長期而言，根據我們的研究，在瀏覽網路商店平台時，女性消費者看重商家帶來的歸屬感。因此若喜德彩葉草溫室欲定期推出新產品或將網路銷售轉為固定收入來源門戶（換言之，希望投入更多資金以其取得更高效益），我建議其更新網站並投資於增加註冊功能，辦理會員系統。同時我也建議透過購買金額或次數之累計替會員進行分級（如初始會員為種子、高級會員為橡樹等等），並為不同等級提供特殊權益（優惠、折扣碼、積分等）。會員制度的優點包含顧客忠誠度提升、客戶資料蒐集、行銷活動效果提升、積分制度激勵購買、提高回購率、增進購物便利性等，對喜德彩葉草溫室的長期發展頗有助益。

CHIC 網路銷售發展計劃

作品連結

- 負責內容：銷售通路：託管開店平台與第三方型電商、價格定位、成本結構設定及利潤目標、快速彈性的供應鏈、行銷活動、競爭者優劣分析、業績預估及停損點

- 作品說明

「CHIC」指的是「優雅地,有個人風格地時尚」,而這正是我們品牌的精神。我們希望為廣大年輕女性提供時尚選擇,讓她們穿出自己的風格,走在流行尖端。CHIC 提供女性休閒服飾、正式服裝,以及多樣的配件選擇,讓年輕女性不論在何種場合都能穿出獨一無二的個人特色。

品牌的主要客層為18至22歲女性學生族群以及22至28歲上班族群。學生族群的主要特色為勇於嘗試新樣式,但經費有限。因此,CHIC提供的商品必須創新、獨特、價格合理。22至28歲客戶多為Office Lady。此族群具自主經濟能力,服裝需求為適合面試、實習或上班的穿著,因此服飾方面除了獨特、價格合理,也須具備舒適、簡潔、易搭配的職場穿搭要求。

- 成果說明:

在此專案中,我針對「CHIC」的可能線上銷售通路方案,包含託管開店平台(如91APP)和第三方型電商(如蝦皮),進行形態和優劣分析。有鑒於創業初期資金有限,但依然希望和電商平台上的連假快時尚品牌做區隔,我們決定採取蝦皮商城為主、託管開店平台為輔的策略。蝦皮商城的主要用意為在低成本下接觸大量目標客群,利用託管開店平台建立網站的用意則是為了建立良好的品牌形象,和競爭者做出區隔之餘,更有益於日後會員制、廣告推播等功能開發。

在研擬創業細節時,我以表格方式(表一及表二)呈現[品牌預估的正常品成本結構與促銷品成本結構](#),並由此判斷合適的促銷價格,以及預期的成本開銷。由於蝦皮商城成本較低但競爭激烈,我也設計一系列的行銷策略,以因應各個季度的行銷(表三)。我所擬定的核心行銷策略包含忠實客戶培養、線下快閃體驗店、廣告投放、72 hrs 快速到貨規則、定期舉辦折扣活動、KOL合作宣傳曝光、影音實拍及直播,以及7天無理由退貨的服務。這些行銷策略旨在讓「CHIC」[在創業初期快速建立客戶群及口碑](#),並透過社群媒體大量接觸目標客群。售後服務的提供也讓品牌相較於其他競爭者(成衣類網路商店)能帶給消費者更多信賴感,從而樹立良好形象。在西門町、東區等年輕人聚集的場所舉辦線下快閃體驗店除了能讓消費者第一手體驗產品品質並建立好感外,更能結合網紅店長、IG打卡換禮、直播等活動在社群媒體上營造話題度。

	項目	說明	正常品售價佔比
1	進貨成本	商品進價、工廠到倉庫	30%
2	包材成本	含標籤改標、標貼、包裝袋、包裝費用	
3	倉儲費用	理貨、檢貨、組裝	6%
4	物流費用	倉庫到取貨店(超取)、宅配費	
5	行銷費用	含拍照、網頁設計、網路行銷活動、網路廣告等	15%
6	管銷費用	人事、行政費用	15%
7	平台費用	蝦皮各項抽成費用約7%~10%、託管開店平台各項費用(定額+銷售抽成)共約5%~7%，故平台費用暫以8%計算	8%
總成本			74%
稅前銷售淨利			26%

(表一) 正常品銷售成本結構

	項目	說明	正常品售價佔比
1	進貨成本	商品進價、工廠到倉庫	30%
2	包材成本	含標籤改標、標貼、包裝袋、包裝費用	
3	倉儲費用	理貨、檢貨、組裝	6%
4	物流費用	倉庫到取貨店(超取)、宅配費	
5	行銷費用	含拍照、網頁設計、網路行銷活動、網路廣告等	15%
6	管銷費用	人事、行政費用	15%
7	平台費用	蝦皮各項抽成費用約7%~10%、託管開店平台各項費用(定額+銷售抽成)共約5%~7%，故平台費用暫以8%計算	8%
總成本			74%
促銷折扣			20%
稅前銷售淨利			6%

(表二) 促銷品銷售成本結構

2023年銷售時程表 (2022-2023)

季節	行銷主題	期間	關鍵字	銷售方案建議
冬季 (12/1~2/28)	聖誕節/跨年	12/16~1/3	聖誕節、跨年、派對、party、裙裝、聖誕禮物、跨年、歐美	1. 滿500免運、滿700送100元內飾品一件 2. 分享IG貼文可取得七折折扣碼 3. 任選組合優惠
	農曆春節	1/6~2/5	春節、紅色、冬裝、過年服飾、新年	1. 相關服飾八折 2. 任選組合優惠
	黑色星期五 (1/13)	1/8~1/15		全館九折
	週年慶	2/15~3/15		全館六折
春季 (3/1~5/31)	兒童節	4/2~4/9		全館九折
夏季 (6/1~8/30)	畢業季	6/17~7/8	面試、實習、套裝、襯衫、西裝、正式套裝、專業	1. 相關服飾八折. 2. 滿500免運 3. 任選組合優惠
	暑假出遊	7/15~8/15	夏季、韓系、日系、清新、髮帶/髮飾、短褲、短裙、太陽眼鏡	1. 滿500免運、滿700送100元內飾品一件 2. 分享IG貼文可取得七折折扣碼 3. 任選組合優惠
秋季 (9/1~11/30)	開學季	9/1~9/30	學生、襯衫、學院風	1. 滿500免運 2. 分享IG貼文可取得七折折扣碼 3. 任選組合優惠
	黑色星期五 (10/13)	10/8~10/15		全館九折
	萬聖節	10/1~11/1	派對、萬聖節、扮裝、黑/紅/橘、裙裝、個性首飾	1. 滿500免運、滿700送100元內飾品一件 2. 分享IG貼文可取得七折折扣碼 3. 任選組合優惠
	雙11	11/1~11/11		1. 全館八折 2. 任選組合優惠

(表三) CHIC 2023 年年度銷售時程表

WhereTo? A Startup Business Pitch that would revolutionize Travel Industry

作品連結

- 負責內容：Understanding the Market、Growth Strategy

- 作品說明

「WhereTo?」是一款針對自由旅行愛好者的應用程式。現代人大多忙碌，沒有時間依照自己喜好仔細安排旅遊行程，旅行團的行程又經常千篇一律。此平台的創新之處便在於它旨在幫助用戶安排理想度假行程，包含住宿、餐廳、景點票券安排一條龍搞定。「WhereTo?」是替代旅行社的新選擇，不僅省錢省時，更能讓得來不易的假期不留遺憾。



「WhereTo?」的操作系統分為兩部分。首先，當用戶訪問應用程式時，它將提供篩選器，替用戶匹配與其興趣和偏好相合的理想假期。這些篩選器涵蓋旅行細節（例如旅行者的數量和年齡）和體驗條件（例如放鬆的，冒險的，文化的，美食相關的等等）。

一旦應用程式接收到信息，系統將為客戶制定出適合的幾個目的地以及可能在那裡進行的一些活動。它建議餐廳，住宿選擇和博物館。「WhereTo?」提供免費版本和高級版本。前者允許用戶計劃短途旅行（例如一日遊或周末遠足）；高級版本使用戶可以計劃更長的旅行並會顯示每一個符合條件的餐廳、酒店等選項。

- 成果說明：

在這份專案中，我帶領組員從零開始發想一款創新的旅遊型應用程式。

「WhereTo?」不僅提供旅遊市場中較少被關注的「窮遊」、「自由行」族群市面上缺乏的便捷性與資訊整合，更提供沒時間或精力安排旅遊的家庭、長者旅行社以外的方案，使旅遊更方便、更貼合個人興趣，也更具紀念意義。

我在此專案中負責創業前的市場研究以及未來成長規劃的擬制。除了應用課堂學習的市場模型進行分析，找出品牌的競爭者與藍海市場外，我亦分析出

「WhereTo?」成立後會面對的新進或既有威脅，並針對其建立應對方針。我找出我們的品牌優勢為低價位（不向消費者收取過高費用，主要資金來源為飯店、餐廳的廣告費用）、資訊完整度，以及和旅行社相較下的低營運成本。同時，我們的劣勢為資訊開發及旅遊點研究的成本偏高。我根據以上分析研擬品牌的未來成長路線，並認為在品牌成長期，應多利用低成本的網紅合作進行「WhereTo?」的品牌宣傳，並將創業基金投入平台開發，盡可能完善資訊提供，以盡快和其他品牌做出區隔。

Simple Mart: A Comprehensive Analysis of Its Franchising Management

作品連結

- 負責內容：Challenges and Causes、Brand Management

- 作品說明

美廉社是一家台灣連鎖便利店和雜貨品牌，自2006年成立以來取得了顯著的成功。然而，近年來，我們觀察到其業績出現停滯，店面數量的設定目標連續幾年未達成。我們假設這可能是因為美廉社缺乏清晰和獨特的品牌定位，介於便利店和超市的定義之間。這種模糊不清阻礙了準確制定營運策略以有效競爭對手。為了更好地了解美廉社在便利店和超市市場中的地位，我們進行了波特五力分析，檢視其競爭格局和市場動態。



造成店面開設差異的另一個潛在因素可能是美廉社特許經營管理中存在的問題，導致特許經營者對其投資缺乏信心。過去的事件，例如由於強制庫存購買而導致特許經營者承擔吸收成本以及2019年ERP系統故障導致顯著收入下降和員工流失的爭議，顯示出營運挑戰。因此，我們推測美廉社內部機制存在溝通障礙。

針對識別出的挑戰，我們提出了幾個解決方案，包括建立內部溝通機制、在特許合同中引入對報廢品的有條件補助，以及重新評估品牌定位以制定更符合品牌要求的營銷策略。

- 成果說明：

美廉社成立迄今已17年，卻未能在零售和超市市場中佔據主要位置。根據我們的分析，其主因為美廉社在品牌定位及營銷策略上的不明確，以及內部溝通有歧異。美廉社將自己定位為「鄰里間的超市」，以削價競爭的方式和全聯、家樂福等超市爭奪市場。然而，削價競爭必須由以量制價以互補，是在市場飽和時短暫搶得先機的行銷手法，並不適合長期使用。而美廉社為了保持在價格面的稍微優勢，多進貨果仁、泡麵等低價位商品，和便利商店雷同性高，相較之下無法吸引消費者前往。因此，我們建議美廉社重新思考品牌定位。若要定為為超市，便應該擴張店面，進貨更多樣化的商品，更可利用現有的美廉社會員制度發布優惠，累積更多忠實客群。若要定為為便利商店，則可發展無人商店、24小時營運等，和現有的便利商店做出區隔。然而，由於台灣便利商店市場已趨於飽和，鮮少新品牌進駐的空間，我們認為朝超市市場發展並改變現有營運型態，能替美廉社創造更多收益與機會。