**市場分析**

1. **SWOT分析**

SWOT分析是用來觀察企業內部的優、劣勢與企業外部的機會、威脅，透過此分析可以了解企業在營運過程中，內部優、劣勢會帶來的成效及問題，也可以發現經營過程中，外部機會、威脅所產生的商機及危機，進而根據企業的內部資源和外部環境來確立發展策略。

1. **內部優勢(Strengths)：增加優點，創造利潤。**
2. 價格適中。
3. 沒有淡旺季。
4. 餐點種類多。
5. 採高品質的用餐體驗。
6. **內部劣勢(Weaknesses)：減少弱點，改善經營。**
7. 沒有加盟，無法獲得規模經濟。
8. 開店初期知名度低。
9. 員工缺乏訓練及餐飲經驗
10. 創業初期資金不多
11. **外部機會(Opportunities)：發現機會，多加利用。**
12. 現代客群注重精緻美食。
13. 市場資訊流通，容易進入市場。
14. 外食人口逐漸增加。
15. 電子商務蓬勃發展，可利用電子商務進行進貨作業。
16. 近年外送產業興起，可與foodpanda、ubereats等外送平台合作、增加客群。
17. **外部威脅(Threats)：找出威脅，扭轉局勢。**
18. 早午餐店數量多，競爭力高。
19. **五力分析**

五力分析是對產業環境的分析，可以幫助企業了解大環境的現況，並且調整經營策略。

1. 購買者：由於早午餐價格為店家決定，無法與之議價和隨意更改，因此消費者只能遵循店家訂價，購買者無議價能力。
2. 現有競爭者：近年來早午餐店蓬勃發展，且由知名連鎖店佔大多數，而連鎖店通常有較高的知名度、規模經濟與雄厚的資本，因此現有競爭者威脅大。
3. 供應商：供應商通常會給予大量進貨的商家及熟客折扣價格，但是由於本店位於起步階段，且並沒有進入連鎖早午餐體系，加上進貨量小，可能無法與供應商議價。
4. 潛在進入者：近年來早午餐蓬勃發展，且市場消息靈通，加上生產技術低，因此容易進入市場，還有進入連鎖體系的可能性，所以潛在進入者威脅大。
5. 替代品：傳統早餐店的方便性高，且價格較低，而早午餐的方便性可透過許多方法解決，但是早午餐卻很難有效地壓低價格，所以替代品威脅大。
6. **行銷4P**

以企業角度出發，由4個面向作出行銷手法，追求企業利潤最大化。

1. 產品(Product)：近年來外食族增加，加上消費習慣的改變，大多數的民眾注重氣氛和精緻餐點，因此本店決定著重附加價值，提供多樣化且精緻的餐點和完美的用餐空間，讓顧客能有高品質的享受。
2. 價格(Price)：經由368份問卷調查(大多是學生族群)，分析出消費者的接受價格為50~200元之間，本店希望能將價格控制在此區間，並選擇畸零定價法，將多數餐點/套餐價格訂為89、139、189，希望能藉此吸引消費者。
3. 推廣(Promotion)：
4. 推出優惠活動。
5. 與網紅、網美合作。
6. 用心經營臉書粉絲團。
7. 應用資管系所學，打造美觀且實用的土撥鼠早午餐網頁。
8. 推出特色餐點，吸引媒體報導，打響知名度。
9. 通路(Place)：實體店面，並發展線上訂餐服務。
10. **4C分析**

從消費者角度出發，分析消費者思考模式，追求顧客利益最大化，此部分由本組的市場調查進行分析。

1. 消費者需求(Consumer)：由問卷調查得知。
2. 餐點方面：大多數消費者會選擇套餐，偏好西式餐點，並且高度在意價格及餐點多樣性，可透過此調查對餐點進行調整。
3. 環境衛生：有半數消費者認為環境衛生是他們選擇店家的動機，因此必須注重衛生、符合衛生法規，不定期請專人稽核。
4. 出餐態度：有1/3的消費者會願意去選擇出餐速度快的店家，本店須做好人力資源分配以及良好的動線規劃，提升出餐速度、減少不必要的時間浪費。
5. 服務態度：有1/3的消費者會在意員工的服務態度，本店會做好完善的員工訓練，減少因員工個體不同而產生的服務易變性。
6. 願意支付成本(Cost)：由問卷調查得知，大多數消費者願意支付的金額約落在50至200元之間，若可透過本店4P中的價格(Price)策略來定價，可望吸引更多消費者，為本店帶來更大的利潤。
7. 溝通(Communication)：本店做出下方顧客回饋單，希望能透過此回饋單，建立與顧客的雙向溝通，以笑容面對顧客的稱讚並繼續維持，虛心接受顧客的批評並做出改善。
8. 便利性(Convenience)：由問卷調查得知，目前只有少部分人對於餐點是否方便攜帶抱持期望；而購買本店餐點的地理便利性方面，可透過與外送平台合作或是雇用外送員工，消除地理位置所造成的不方便。
9. **STP分析**

企業透過此分析，首先細分市場區隔，之後由企業發展願景及目標選定目標市場，最後確定市場定位。

1. 市場區隔(Segmenting)：本組通過問卷調查，歸納出以下幾點。
2. 大學生及上班族(女性居多，年齡介於19~33歲之間)。
3. 注重價格的消費者。
4. 注重氣氛的消費者。
5. 注重環境衛生的消費者。
6. 注重餐點多樣性的消費者。
7. 目標市場(Targeting)：本店選擇差異化市場行銷，從各方面滿足不同消費者的需求。
8. 地點
9. 價格方面本店採用畸零訂價法，將價格控制在50~200元之間，並推出價格實惠又好吃、能吃飽的優惠活動，希望能抓住消費者的心，為企業帶來最大收益。
10. 店內風格
11. 店內外嚴格進行清掃、消毒，並且不定期指派稽核人員考察、評分然後對外公布。
12. 參考各類菜單，補足缺乏的餐點，淘汰非必要餐點，並推出特別餐點或季節限定餐點。
13. 市場定位(Positioning)：本店的主要定位為**”結合中價位、氣氛佳、高品質餐點、滿足消費者需求的早午餐店”**。