

投稿類別：商業類

篇名：

走！衝浪去—以菜鳥衝浪店為例

作者：

李岱融。國立宜蘭高級商業職業學校。國際貿易科三年級孝班
林芳君。國立宜蘭高級商業職業學校。國際貿易科三年級孝班
游家瑋。國立宜蘭高級商業職業學校。國際貿易科三年級孝班

指導老師：

黃涵慧老師

壹、前言

一、研究動機

我們居住的地方位於宜蘭縣，台灣境內十大浪點榜上排名第一的宜蘭頭城，在這個由於上天所恩賜的海洋生態豐富及地理環境優美的海域，因雪山隧道的開通，每逢假日遊玩的遊客與日俱增，對於喜愛追求極限運動的遊客，多數選擇當地的頭城烏石港追求刺激。每當經過烏石港的時候，都會看到許多人在衝浪，激起我們對此項運動強烈好奇。

我們的組員有親戚在經營衝浪用品店，因而也接觸到衝浪這一塊，接觸這家店的時間也有 4.5 年，每年看著自家親戚經營的店如此興盛，和客人的互動也是好得像家人，想藉由此次研究親戚開店的動機、了解這家店的經營狀況，從中學習開店這門課程，給自己的未來多一個方向，也了解顧客所熱愛的此項運動。

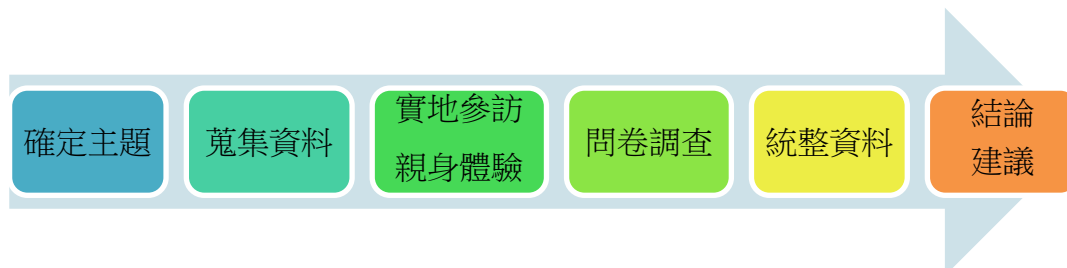
二、研究目的

- （一）探討菜鳥衝浪之經營。
- （二）研究菜鳥衝浪之產品與服務。
- （三）研究菜鳥衝浪 SWOT、4P 與 4C 策略。
- （四）分析問卷法並提出建議。

三、研究方法

- （一）文獻探討法：參考書籍、網路文章來了解衝浪這項運動。
- （二）實地訪查法：實際訪問烏石衝浪及親自下海體驗。
- （三）問卷調查法：透過網路調查及親自去烏石港發放問卷，來了解遊客的滿意度和願意投入在衝浪上的金額。

四、研究流程



貳、正文

一、店家介紹

（一）成立背景

早期的烏石港海域並不適合從事水上運動，所以當地都沒有人來到這裡，後來烏石港的北堤因海砂不斷累積，因而這裡形成一大片的沙灘，地形使海浪成為浪型，許多遊客發現這裡是個適合衝浪的地方，再加上雪隧的開通帶來了大批的人潮，附近也陸續開了許多家的衝浪用品店。

老闆起初是從事製造塑膠模型的工作，因為時代的變遷，衝浪這項運動越來越盛行，使老闆辭去原本的工作，引起了老闆與友人的興趣，兩人決定合夥憶起經營一家衝浪用品店，期間因為有合約上的糾紛，使他們分開並獨立經營，至今已經營業 10 年。

（二）經營理念

「北部的生活步調快，使人無法感到放鬆，希望能讓來到本店的客人感覺就像回到自己家一樣」這個理念成為了老闆開店的動機。看到老闆與客人的互動就如同家人，讓人感覺很溫暖，也因為這個原因使許多顧客成為老主顧，老闆也說過「我不只是單純以賣東西出租商品的商業化行銷，而是為了結識來自四面八方的朋友」不同於一般店家始以賺錢為目的，而是單純的交友。



（圖一）組員與店家合照



（圖二）店面情況

走！衝浪去——以菜鳥衝浪店為例

（三）現況發展

在 5 月到 9 月是從事此項活動的好時機，許多人趁暑假好好地放個假出門遊玩，旺季時一個月的營業額可達到 50 萬元，過了這段期間天氣逐漸轉涼，使得從事水上活動的人減少，淡季時一個月的營業額不到 5 萬，這時老闆藉由捕魚抓鰻苗、老闆娘做手工以補貼淡季時的營業缺口。

（四）未來發展

旺季時以在宜蘭的店為主要經營，烏石港的浪型及天氣都是較佳的，許多人也都紛紛到這個適合戲水的地方，但位於淡季時這裡的浪型相對不是很好，宜蘭是個多雨的地方，風雨過大也會影響浪型，但在台東的浪型卻不受影響，較平穩也較好，天氣也較晴朗，老闆打算在台東設立一家分店，夏天時在宜蘭，冬天時在台東，以達到對抗天氣的影響，彌補夏天無法賺取的營業額。

二、店家產品與服務

店鋪雖是以車庫改建，不到 70 坪的小店鋪，但「麻雀雖小、五臟俱全」，店內販售的商品數目雖不多，商品線窄卻深，顏色、款式多樣化，選定了材質及品質較好的商品包您滿意，提供置物櫃讓顧客放置私人物品，鑰匙由店家幫您保管避免弄丟，也提供訂便當的服務，顧客不必從海邊到市區購買也能輕鬆享用美味的便當。

店家在租板這項服務裡提供衝浪板、教學、防磨衣、陽傘桌子及沖水，浪板可從店面領取或是到沙灘後再領取兩種方式，提供換板的服務使顧客可嘗試不同尺寸的衝浪板，一整套的租板服務也提供只要來電預約就享有 8 折優惠，教學可指定教練進行一對一。在店家的粉絲團內，每天早上會提供浪型的照片及告知滿潮、退潮的時間，以供顧客參考，提供“尋找好浪點服務”帶您至附近浪型較好的地點。



（圖三）提供的防磨衣



（圖四）衝浪板

走！衝浪去—以菜鳥衝浪店為例

三、店家 SWOT、4P、4C

（一）菜鳥衝浪 SWOT 分析

（表一）菜鳥衝浪 SWOT 分析

	優勢（Strength）	劣勢（Weakness）
內部影響	1、烏石港步行約 15 分鐘就可到達店面。 2、窄又深的商品線，品質佳材質好。 3、店面的前方有一條小路，可直接通往海邊。	1、無販賣主食類或點心類的商品，只提供訂便當服務。 2、店內空間較小，無法同時容納太多人。 3、店家只有社群網站的粉絲團，無設置部落格。
	機會（Opportunities）	威脅（Threat）
外部影響	1、交通易達性高，不論是火車、大眾運輸工具皆可到達，鄰近店面也有停車場。 2、休閒運動意識提升。 3、政府舉辦衝浪大賽，增加商家的曝光度。	1、烏石港衝浪區的店家數目眾多。 2、店家位置兩旁都是其他衝浪店家，夾雜在中間，左右兩側的客人易先被招攬。 3、由於店家前道路面積過小，易造成賭塞。

（二）針對菜鳥衝浪顧客 4P 分析

（表二）針對菜鳥衝浪顧客 4P 分析

產品（Product）	價格（Price）
根據客人對商品的需求及喜好調查並分析，提供客人所想要的，多款式窄又深呈現商品，在依品質、價格的考量，選定要販賣哪些商品。	批發方式進貨以降低成本，採用成本導向訂價法，預期賺取利潤大約 20%，商品價格在 10 元到 2000 元不等，某些商品價格較其他店家相比較便宜，以低價拉取顧客。

走！衝浪去——以菜鳥衝浪店為例

促銷 (Promotion)	通路 (Place)
在淡季時已用 8 折的促銷價格販賣商品，在冬季時也以打折的方式販賣夏季的商品，以來電預約租版享有 8 折優惠，加入會員享有優惠價格。	以零階方式直接由店家手中把商品交給客戶，大多數的客人會直接訪店並購買。我們透過臉書社團「台灣純二手衝浪裝備交流中心」來販賣一些二手的裝備，直接由店家寄送給顧客。

我們進行問卷調查，以實際發放和網路問卷作調查兩種方式進行，實際發放的問卷是以遊客對於衝浪的了解及認知、網路問卷是以對從事衝浪運動者對於設備的購買方向及認知；實際發放問卷給遊客填寫時，也以口頭方式訪問為何喜歡這項運動，回答是：因從未接觸過所以想嘗試，接觸後發現了它的刺激與好玩因而開始從事。

有的則是因朋友有在從事便一起，從事這項運動的人不只是年輕人會從事，中年人也會從事，但中年人大多都是從事將近 10 年以上。實際發放問卷能夠一邊和遊客們進行對談，也在談話中能知道他們有多喜愛衝浪這項活動。網路問卷是對於有在從事此活動者，加以了解每個人對於衝浪設備用品的品牌、愛好、需求，而進行 4C 的調查，得知顧客的想法。

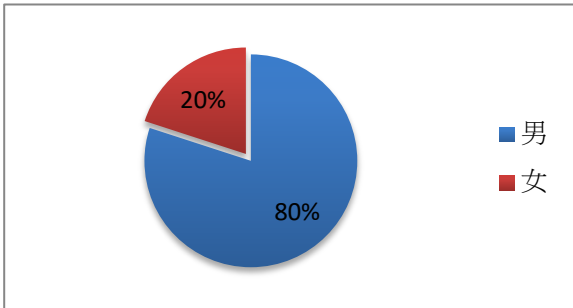
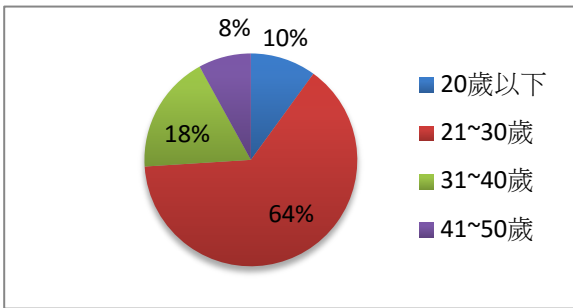
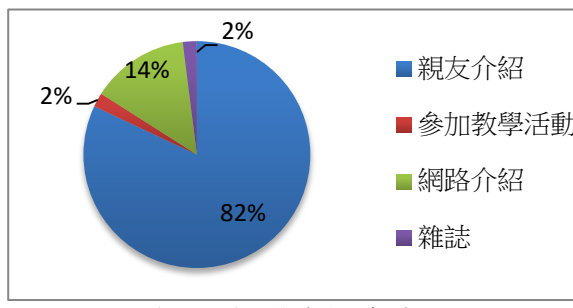
(三) 4C 分析

(表三) 針對菜鳥衝浪顧客消費者 4C

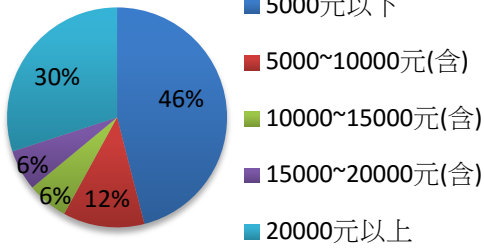
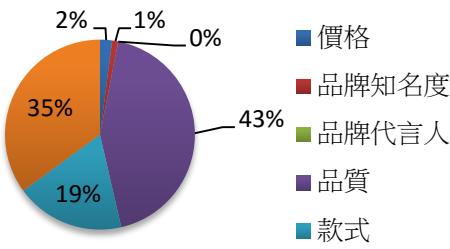
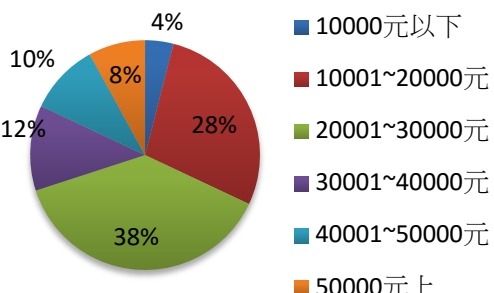
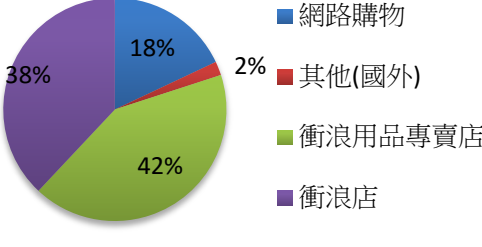
消費者需求 (Consumer Needs)	成本 (Cost)
在購買商品時，往往優先考慮的項目為品質，根據我們所做的問卷調查，以實際有在從事此活動者，顯現出的結果也是如此，其次是價錢、款式，所謂“一分錢一分貨”消費者願意支出的與品質息息相關，在於耐不耐用、舒適度、使用的材質或有無任何的品質保證。	消費者對於衝浪板所願意支付的價格，基本落在一萬到三萬之間，其次是高於三萬的價格，在於衝浪設備所願意支付的價格，坐落於五千元以上，其次是一千到兩千元，顯現出消費者在願意花時間去從事的運動上，也願意花價高的支出去購買所需的相關設備。

方便性 (Convenience)	溝通 (Communication)
在購買衝浪設備的通路方面，每位消費者都希望它的通路更為廣泛，超過一半的消費者會選擇在衝浪用品專賣店購買，其次是衝浪店家及網路購物，有一位特別的消費者則是選擇在國外購買。	購買這些設備的同時，消費者喜歡聽到有折扣或者一些促銷方案，衝浪用品專賣店會定期推出新產品，會針對此次的新款是採嘗新價的方案，在衝浪店家裡，也會在特定期間推出一些周邊商品的折扣來增加消費者的購買意願。

(表四) 衝浪客調查表統計圖

 (圖五) 衝浪客性別比例圖	如 (圖五) 顯示：男性為 80%，女性為 20%，可知男性對於衝浪有極大興趣。由於此項運動較需體力、危險性較高，較適合體力較佳的男性，相較之下體力較差的女性較少。
 (圖六) 年齡分析圓餅圖	如 (圖六) 顯示：最高為 21~30 歲，最為 41~50 歲。由於在接觸此項運動的人較多都是年輕人，也是接受新事物大膽嘗試的年紀，也因大多還未組成家庭個人時間較多；隨著年齡增長及有了家庭，會花較多心思在家庭，因而減少個人時間。
 (圖七) 遊客訊息來源	如 (圖七) 顯示：最高為親友介紹占 82%，最低為雜誌及參加學校活動。大多數的人都是透過親朋好友介紹，彼此攜伴一起前往；有些人繪製網路尋找一些相關資料並從社群網站得知訊息；網路雜誌及參與教學活動在這方面並無做太多的宣傳。

走！衝浪去—以菜鳥衝浪店為例

 (圖八) 投入金額	如（圖八）顯示：最高為 5,000 元以下，最低為 10,000 元 ~15,000 元 及 15,000 元 ~20,000 元。對於剛出社會的年輕來說，經濟方面較不足，所以願意投入之金額相對較少，至 30 歲~40 歲以後，有了穩定的經濟就可投入較多的金額。
 (圖九) 衝浪設備優先選擇	如（圖九）顯示：最高為品質，最低為品牌代言人。購買衝浪相關設備，因此項活動較具危險性，首當其衝考慮的是品質，使用品質較好耐用的設備以減少發生危險的機率；品牌的知名度雖然帶來了稍為的影響，但考慮的還是它的品質。
 (圖十) 購買衝浪板願意花多少錢	如（圖十）顯示：最高為 20,001 元 ~30,000 元，最低為 10,000 元以下。不管是長板或短版，新的板基本價就落在 15,000 元~30,000 元，所以大多買到的都是在這之間的價格，要求較好一點的品質價高也會較高；二手的板落在 10,000 元以上。
 (圖十一) 您會從哪買衝浪用品	如（圖十一）顯示：最高為衝浪用品專賣店，最低為其他（國外）。雖然大多是直接由專賣店取得，但台灣的專賣的樹木卻不多，因而還是有較多人由衝浪店或網路商店選購，有一位特別的顧客追求更好的品質或尋求專賣店，所以往國外是較好的選擇。

走！衝浪去—以菜鳥衝浪店為例
(表五) 對於店家的滿意度調查表

項 目	非常滿意	滿 意	普 通	不 滿 意	非常不滿意
整 潔	24%	52%	22%	2%	0%
服務品質	16%	46%	30%	8%	0%
停 車	12%	52%	32%	4%	0%
廁 所	12%	52%	36%	0%	0%
沖澡設備	28%	54%	18%	0%	0%

實際發放問卷給予 50 人的調查中，收回 50 份，有效 50 份，無效 0 份，由（表五）顯示：對於每項的滿意程度都給予了過半數的「滿意」認同，但在「廁所」及「沖澡設備」這兩個選項上，皆在「普通」程度以上，由此得知這兩項選項做的措施使人尚可接受，但仍有改善空間使其變為「滿意」。

參、結論與建議

一、結論

藉由訪談了解老闆的熱情與以交友為目的的理念成立了「菜鳥衝浪」，造就了他們顧客流動率低，老主顧的數目逐漸增加，此行業會有季節性的問題，在淡季也會藉由其他方式來補足經濟上的損失，雖然過程中雖遇到許多瓶頸，但他們永不放棄的精神使這些困難被一一突破，具有野心的老闆也有一個想法，要拓展店面到台東，使季節性的問題縮減到最小。

店內的地板是水泥地，但表面有些許的坑疤造成客人在沖洗浪板時會有積水問題，夏季炎熱容易造成垃圾桶周圍有更多的蒼蠅。在顧客不約而同地一起回到店面沖水時，因人手不足造成服務品質不佳。鄰近店面雖有停車場但數目不多，造成有開車的顧客停車不便。廁所及沖澡設備與其他店家無特別差異性。

二、建議

- 1、商家可以在網路上設置部落格，讓更多人知道這間店。
- 2、店裡面的商品能在更多樣化，不是窄且深，而是廣又深。不只有提供訂便當的服務，可販賣主食類或點心類的商品供客人多樣選擇。
- 3、改善店面地板及垃圾桶位置，提升廁所及沖澡設備的環境與品質以增加客人滿意度。

三、心得

本組組員很喜歡追求刺激，很想嘗試各種的極限運動，單車環島、爬遍台灣的高山、空中跳傘等，最後我們從事了水上的運動：「衝浪」。

我們帶著迫不及待的心情前往海邊，和教練打招呼後便開進行學習，教練詳細的講解每一個動作，也叮嚀我們從事這項運動會碰到的危險，還開玩笑似的告訴我們回家如果沒有痠痛可不要說你今天來海邊衝浪，教學結束之後就準備下海啦！開心的拿著板子要往海裡衝，板子也是有一定的重量，所以對於身高嬌小的組員來說有點吃力，因為是第一次嘗試，所以教練都會在一旁守護我們避免受傷，協助我們做出正確姿勢，浪來了我們會為了搶快而快速的從板上站起來，都會因為一時的心急沒抓好平衡而不小心往水裡掉落，經過幾次的失敗與經驗，就抓到那個感覺了，成功的次數是越來越多，也增添了許多成就感。

我們這組覺得商家可以多打廣告及設置部落格，因為遊客們得知衝浪的消息都是從親朋好友介紹，在許多人的觀念裡，衝浪是一項會致命的運動，雖然衝浪有相對的危險性，但不是絕對的，所以很多人會因為接收錯誤的訊息，而不去嘗試看看這項運動，但每項運動都有它的危險性，就算是專業人士也會不小心受傷，但只要去接觸了解它，雖然不能說百分之百的不會受傷，但能減少受傷的機率。

肆、引註資料

- 一、麥可·佛韓。（20100801）。陳韻祥、佚恩章（譯）。**衝浪之書：終極指南**。新北市：十力文化出版社。
- 二、姚元浩。（20060629）。**浪人、衝浪、海洋**。台北市：沃爾文化。
- 三、傅筱涵。（20100404）。**台灣衝浪運動發展現況之探究**。取自：
<https://goo.gl/d5tuUX>
- 四、王彥惠。（201105）。**東海岸衝浪者涉入程度與環境偏好之研究**。國立臺東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組碩士論文。取自：
<http://amadis.lib.nttu.edu.tw/paperupload/uploadfile/2011620143505.pdf>