

投稿類別：各類議題

篇名：

疫情下對店家銷售的影響~以花蓮市幾間商店探進行探究

作者：

張愷玲。花蓮縣花蓮市花崗國中。七年四班

蘇娟潔。花蓮縣花蓮市花崗國中。八年七班

楊昀潔。花蓮縣新城鄉海星國中。九年忠班

指導老師：

劉厚德 老師

壹 前言

一、研究動機

2020 年初新冠疫情開始在全世界迅速擴散，去年也重創了台灣，因本土確診人數不斷攀升，去年 5 月花蓮也進入了長達兩個多月的三級警戒，餐飲場所必須遵守實名制、保持社交距離、裝置隔板…等防疫措施，如果無法遵照這需規則就只能提供外帶。疫情期間有一些店家陸陸續續關閉，但是有些店家持續或是改變銷售方式，對於這樣的現象，我們充滿好奇，在疫情影響下，到底店家是如何應對，才能持續營運呢？他們採取策略有那些呢？為了釐清這個疑問，我們決定實際去訪問幾間店，去了解他們的生意如何維持？銷售方式是否有改變？

二、研究目的

我們這次想透過專題研究來了解疫情為人們帶來生活上的改變，比較小型的餐飲店或零售業是如何因應疫情帶來的變化與衝擊？在有限的人力及資源下，仍能持續的營運，我們研究的目的是：

- (一)了解疫情期間對餐飲或零售店的影響
- (二)分析比較餐飲或零售店在疫情前後銷售上的改變
- (三)探討後疫情時代的銷售策略

三、研究方法

本文採文獻蒐集加上實地調查，並將資料加以統整做出結論，形成一份完整的報告。

四、研究流程

- (一)討論並確定主題、擬定大綱。
- (二)使用圖書館及網路蒐集商店及疫情的資料。
- (三)實地探訪相關的店家。
- (四)資料整理及分析。
- (五)論文總結。

貳 正文

一、疫情的影響

(一) 中華民國全國疫情第三級警戒

2021 年中華民國全國疫情第三級警戒，簡稱 2021 年全臺三級警

戒，是中華民國在 2021 年因應嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）疫情的管制措施。5 月 15 日宣布，後因臺灣本土疫情持續嚴峻，將第三級防疫警戒範圍擴大至全國至 5 月 28 日。5 之後又四次延長至 7 月 26 日，到當日下午一併宣布鬆綁部分管制方案，歷時超過 2 個月。

(二) 花蓮的疫情狀況

在花蓮宣布三級警戒之後，突然迎來了好幾個將近空城的周末，以觀光立縣的後山，瞬間變得安靜，以往的 5 月，隨著天氣回暖以及戶外活動的開始，人們大批地湧入花蓮，市區的街道、餐廳及旅館等都是滿滿的觀光客。但隨著疫情的爆發，遊客幾乎消失在這座城市。當時有些店家直接選擇店休，還有營業的店家都戴好口罩、搭起隔板、不斷消毒，在不確定何時能解封的時期，希望在疫情下還能多少維持點生意。也有許多店家在禁止內用在店門口擺起了小攤子，或是積極地宣傳外帶及外送的服務。兩大外送平台生意也突然火爆了起來，突然在家煮飯的人多了起來，大家都不上街了。

二、實際採訪店家

(一) 健草農園

健草農園從日本移居花蓮的池田先生與太太錦慧共同經營的，除了在知卡宜附近有自己耕作的菜園之外，也有結合其他小農及有機食品的實體店面，一開始在重慶市場路邊有間小攤，後來在中福路開設店面，今年年初又在美崙開設一間新的實體店面。

在疫情期間原本銷往餐廳的自家產品，但因為禁止內用的關係大家幾乎選擇外送和外帶，導致餐廳銷售不好及採買的意願降低。本來在重慶市場中也有一處攤位，受到疫情影響之後人變少，就將攤位出租給別人。

店裡的主要客源，一些是喜愛有機的食品，一些是因為環保愛環境，希望能吃到地產地銷當令的食材，也因疫情收入受影響還有明顯的物價上漲，確實業績有所減少。但在蔬果方面因為大家都在家烹煮，反而營業額仍維持不錯的成績，但花蓮地處偏遠，一遇假日大批的物流無法運送，很容易造成農產品損壞，而導致要店家自行吸收。

因為疫情趨緩後，與製作麵包的彩虹魚異業合作，開設了第二間的分店，因為這幾年累積的客源有大一部分在美崙地區，再加上運用店內的蔬果生鮮製作精美可口的便當，以 LINE 群組進行行銷，也變成

外食族的另一種選擇，增加了自己的營收及處理店內食材保存的問題。



(二) 禾亮家

從哥斯大黎加返台的禾亮家夫婦，男主人負責在吉安農園種植香草植物、加工，女主人則負責店內銷售還有導覽、體驗的課程。

禾亮家主要的銷售以網路及外縣市高檔超市為主，老闆娘表示疫情前原本會去市集擺攤，因為疫情的關係市集大大的減少，確實影響了部分收入。位於吉安的農場，疫情前會和各個學校合作戶外教學的活動，帶小朋友下田認識香草等，但因疫情關係也取消了相當多的場次。在今年有嘗試以線上方式進行課程，把材料包先寄過去給參與課程的學校，然而效果還是不佳，畢竟香草的體驗跟感受透過線上總是覺得少了點什麼。但老闆娘也表示疫情期間因為很多人在家煮飯，所以經營蔬果農園的朋友們業績暴漲，反而成為疫情期的一匹黑馬。

疫情趨緩後，店面本來固定周三的小市集也開始恢復，客人漸漸回流，另外田間導覽及與學校的課程也有增加。在疫情期間發展出對防疫比較有功效的茶飲(香蜂紫錐花茶)意外地受到好評，也讓這款茶飲的銷售大增。



圖 3：訪問禾亮家老闆



圖 4：訪問禾亮家老闆

(三) 味本物

老闆林小姐是移居花蓮的外地人，因為幫忙一個活動煮了飲品大受好評，加上與吉安阿福農場主人認識，誤打誤撞覺得這是門可以在花蓮營生的生意，就在現在美崙租屋的位置開始了這間生意。

在網路上能找到這間店的資料不多，老闆也表示他們大部分都是以花蓮的熟客居多，顧客群穩定。所以在疫情期間它們的影響雖然有，但就不如市區餐廳或夜市影響那麼大，在疫情前，客人大多都在店裡內用，可是疫情後外帶的客人變得比較多。此外，若要外帶，因考量環保的問題，味本物還會建議客人自帶環保餐具，店內裝飲料的容器，也幾乎是環保的或是 PP 罐。另外老闆也一樣提出物流的問題，因為它們的商品跟農產品一樣保存期限短，愈到中秋、端午這種熱門送禮連假時，往往因為花東地處偏遠而延誤了運送時程，所以他們都寧可選擇這時段不做快遞的配送。

另外它們跟禾亮家有相似之處，在疫情期間開發了潤肺清熱的白木耳飲品跟薏仁產品，也是讓大家在防疫情間爆買，成為熱門商品。



圖 5：訪問味本物老闆



圖 6：訪問味本物老闆

(四) 黑糖屋

黑糖屋是一間在地的傳統甜品店，是傳統客家嬾嬾手藝，與味本物相似的地方就是顧客都是在地花蓮人，有時放特定假日或連假才會有觀光客來。

疫情前大部分人都選擇內用，但因擔心疫情大家開始外帶，而他們也增加了外送平台，但因他們是純手工製作的甜品不易存放，而且產品多要現場製作，所以很少運用 line 群組或團購的方式銷售，所以收盈利還是有減少。

疫情趨緩後，明顯內用客人增加了，未來考慮研發新的品項。

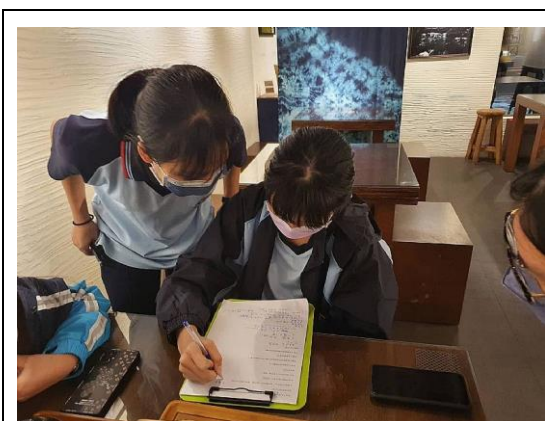


圖 7：訪問黑糖屋老闆



圖 8：訪問黑糖屋老闆

三、綜合分析

(一) 善的循環

我們在讀動腦雜誌時發現，這些微型企業的為社會帶來的貢獻愈來愈不容小覷，比如健草農園鼓勵大家自備環保袋，老師們去買蛋也會自己帶著容器，會把家中乾淨的紙袋、塑膠袋拿去重複使用。禾亮家的無毒耕作，味本物運用比較好的塑膠瓶材質，都是在為環保跟地球盡一份心力，自然也累積了一群在疫情期間對它們不離不棄的死忠粉絲們。

(二) 傳統與創新

這幾間店其實都有傳統的骨子，賣菜、賣古早味甜品，但在疫情期間也開始學著運用社群媒體宣傳、使用 Line 群組穩定客群，更主動的行銷，甚至也有搭配外送平台來擴展自己的生意。

(三) 不要把雞蛋放在同一個籃子

花蓮有很多店都只想大賺觀光財，一遇上疫情就發現生意從 100 變成 0，在地的熟客好好經營很重要，而且這是長久的，除了這再延伸其他營收，才能在下一波疫情站穩腳步。

三、小結

未來我們可能會面堆一波波疫情的攻擊，也許會有更多奇怪的病毒產生，即使解封重啟經濟，民眾消費習慣卻回不去了。後疫情時代，店家該如何把商品賣出去？要如何長久的經營？靠著周邊鄰居或忠實的顧客不受疫情影響繼續經營，在配合活用數位行銷力，以應戰不斷變化的新需求，才能在後疫情時代再創佳績！

參 結論

這幾個月做了小論文的研究，有一些店從小時就一直去購買東西，跟店家都相當熟識了，也算是忠誠的老顧客，我們其實沒有因為疫情就不去跟它們買東西，而且因為 Line 群組的便捷，可以讓大家知道新鮮上架的產品，能先預訂到了就拿走也減少接觸。

當我們逐漸走出新冠肺炎陰霾，花蓮商圈人潮開始回流，消費者會重返以往的實體店面購物嗎？從很多研究結果或現實顯示，儘管社會逐步解封，大部分消費者已越來越習慣線上購物模式，後疫情時代的零售業、餐飲業也難以再走回以往傳統的經營模式。採訪了這四間店，面對疫情，店家的客流量還是會受到影響(減少)，收入也會不穩定甚至有下滑的現象。但是這些店

家都分別靠著當初開店的信念及毅力撐下去了，我們歸納了一些看法及建議，希望能對這樣小型的餐飲及零售店有所幫助。

一、品牌的價值有助於提升顧客忠誠度

前面有提到這些店都累積了不少忠誠的粉絲，所以除了商品的品質，對於品牌的經營是需要花一點時間的，也許粉絲業的經營，偶爾發個與顧客互動的短文，都能讓更多人鐵粉持續追隨你。

二、善用社群媒體增加增買機會

除了 FB、Line 之外，現在年輕人愛用的 IG、抖音好像我們都比較不常在這些店看到它們運用，也許可以試一試可能會出現新的不同往的客群。

三、電商永遠無法取代體驗式的行銷

禾亮家曾經想要使用線上模式上課但效果不佳，實體店面在消費過程中的參與及感受、店內空間環境、享受邊逛邊買、又能觸摸、馬上擁有、還有人的情感連結互動都是電商無法取代，也是這幾間店的特色，實體店面除了行銷之外，帶給人的體驗才是提升銷售之道。

一場意外的新冠疫情，讓民眾不敢安心外出及消費，商圈人潮銳減，旅宿、餐飲與觀光等行業哀鴻遍野，引發一波波的倒店潮。居家防疫成為全民共識，但不出門不代表沒花錢，統計處今日公布 111 年 8 月批發、零售及餐飲業營業額統計，批發業為 1 兆 382 億元、年增 0.6%，零售業 3582 億元、年增 12%；餐飲業 786 億元、年增 43.6%。已經創下了歷年單月新高，所以只是消費力道從實體通路轉向線上，小型的餐飲或零售業在有限的人力及經費下，更重視顧客購買商品的方便性，與顧客建立積極有效的雙向溝通關係，也能從這一波波的疫情中站穩自己的腳步。

肆 引註資料：

一、書籍

寫寫字採編學堂(2020)。身土不二，從吃開始：尋找善待人與土地的好食物。台北市。遠流
丹尼爾·施德特 (2020)。後疫情時代的新經濟。台北市。商周出版

二、期刊

鄭家皓(2022)。料理·台灣-小型餐飲的關鍵優勢，品牌設計傳遞理念。(9.10

月號/2022 第 65 期)

灼文(2021)。動腦雜誌。(4 月號/2021 第 540 期)

彭杏珠(2020)。遠見雜誌。(7 月號/2020 第 409 期)

三、參考網站

2021 年中華民國全國疫情第三級警戒

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/2021%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%B0%91%E5%9C%8B%E5%85%A8%E5%9C%8B%E7%96%AB%E6%83%85%E7%AC%AC%E4%B8%89%E7%B4%9A%E8%AD%A6%E6%88%92>

三級警戒下的花蓮：海風靜日

<https://www.twreporter.org/a/photo-level-3-epidemic-alert-in-hualien>

「健草農園」自然栽培無毒蔬菜，分享幸福的原味

<https://smiletaiwan.cw.com.tw/article/1296>

從巴拿馬到花蓮，還是要做農夫

<https://smiletaiwan.cw.com.tw/article/250>

訪味本物原味飲品

<https://www.jumpman.tw/890.html>

黑糖屋甜品店

<https://www.jumpman.tw/1277.html>

後疫情時代，零售業如何應對？

<https://www.ipsos.com/en-tw/how-retailers-react-in-the-post-pandemic-era>

8 月餐飲營業額寫歷年次高 經濟部：恢復疫情前水準

<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=1182460>