

投稿類別：商業類

篇名:

不用顧店也能賺錢－夾娃娃機帶來的商機

作者:

吳昌瑾。臺中市立臺中家事商業高級中等學校。商業經營科三年四班

何欣儒。臺中市立臺中家事商業高級中等學校。商業經營科三年四班

何昱廷。臺中市立臺中家事商業高級中等學校。商業經營科三年四班

指導老師:

江淑真老師

壹●前言

一、研究動機

商圈的繁榮，造就不少店鋪的興起，可是在昂貴的租金與人事成本下，許多店面紛紛退出市場。自動化、凡事講求效率的世代，街頭遊戲機在大街小巷林立，我們想了解娃娃機為何能在當今的社會中嶄露頭角形成不容小覷的勢力，娃娃機如何運作、秉持怎樣的經營理念，種種問題讓我們想深入了解街頭遊戲機－夾娃娃機。

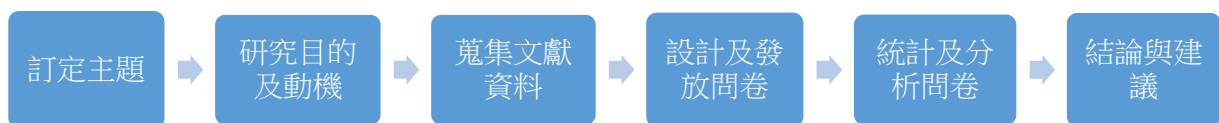
二、研究目的

- (一) 瞭解夾娃娃機的發展歷史
- (二) 探討夾娃娃機的經營型態
- (三) 針對夾娃娃機進行 SWOT 分析、行銷 4C 分析，了解夾娃娃機經營成功的關鍵因素
- (四) 分析消費者的消費行為

三、研究方法

- (一) 文獻探討法:網路、書籍等蒐集相關資料
- (二) 問卷調查法

四、研究流程



圖(一) 研究流程圖

貳●正文

一、夾娃娃機的發展歷史及簡述

- (一) 夾娃娃機的概念:

娃娃機起源於 90 年代的日本，SEGA 公司發明了抓布娃娃的機器—ufo catcher，台灣俗稱娃娃機。主要分為「二爪」、「三爪」、「四爪」和單人機、雙人機以及多種款式和玩法。將產品放置在透明取物箱內，玩家可以通過投幣來獲取搖杆操作權限，控制機器手臂抓取自己想要的物品。

(二) 夾娃娃機之演變:

夾娃娃機大約從 1994 到 1996 年之間引進台灣，因為是從日本引進，所以當時來台灣的機台皆為「二爪」設計，因為新奇有趣，很快地在台灣掀起一股風潮。但這股風潮卻很快退燒，因為很多人抱怨根本夾不到，懷疑是否為「詐騙機器」。原因是起初的二爪機台設計並不好夾，因此台灣業者抓住這個機會，很快就自行發明出「三爪」機台，降低夾到娃娃的難度，也深深抓住消費者的心，並成功的化危機為轉機。

二、夾娃娃機之經營型態:

(一) 目前在台灣夾娃娃機的經營型態可分為兩種:

有人店面	無人店面
<ul style="list-style-type: none">• 開設店鋪，聘請服務人員控管• 可隨時監控店內• 容易掌握顧客的偏好• 增進顧客滿意度	<ul style="list-style-type: none">• 可節省人力成本• 容易遭偷竊• 機台容易損壞• 無法立刻排除顧客問題

圖(二) 夾娃娃之經營型態

(二) 目前在台灣夾娃娃機的經營型態大多是採分租的模式，故有「場主」、「台主」之稱。

	場主		台主	
支出	娃娃機台	一台 7,500~30,000 元	承租機台費用	一台 5,000~8,000 元
	無人兌幣機	一台 25,000~30,000 元	娃娃更新	10,000~15,000 元
	店面租金	50,000~150,000 元	維護成本	3,000~8,000 元
收入	台主承租費	一台 5,000~8,000 元	機台全數收入	不一定

不用顧店也能賺錢—夾娃娃機帶來的商機

台主之機台收入主要是視商品是否吸引顧客而定，多則月收 5 萬多，少則 5 千到 1 萬元不等。

表(一) 場主與台主支出收入表

三、夾娃娃機之分析:

(一)夾娃娃機—SWOT 分析

1、SWOT 之意涵:

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，可用做企業策略擬定的重要參考，是一種相當有效率，且幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。(陳昶宏，2011)

S優勢	W劣勢	O機會	T威脅
<ul style="list-style-type: none">• 不用多餘的人事成本• 商品種類多• 利潤高	<ul style="list-style-type: none">• 沒有推廣策略• 店面租金高• 消費客層單一	<ul style="list-style-type: none">• 顯示消費者喜好• 進入市場阻礙不大• 能與時下相關話題做結合• 能在知名景點吸引人潮	<ul style="list-style-type: none">• 容易遭小偷• 同業競爭多• 客源不穩定

圖(三) 夾娃娃機之 SWOT 分析

(二) 夾娃娃機—行銷 4C 分析

1、行銷 4C 之意涵:

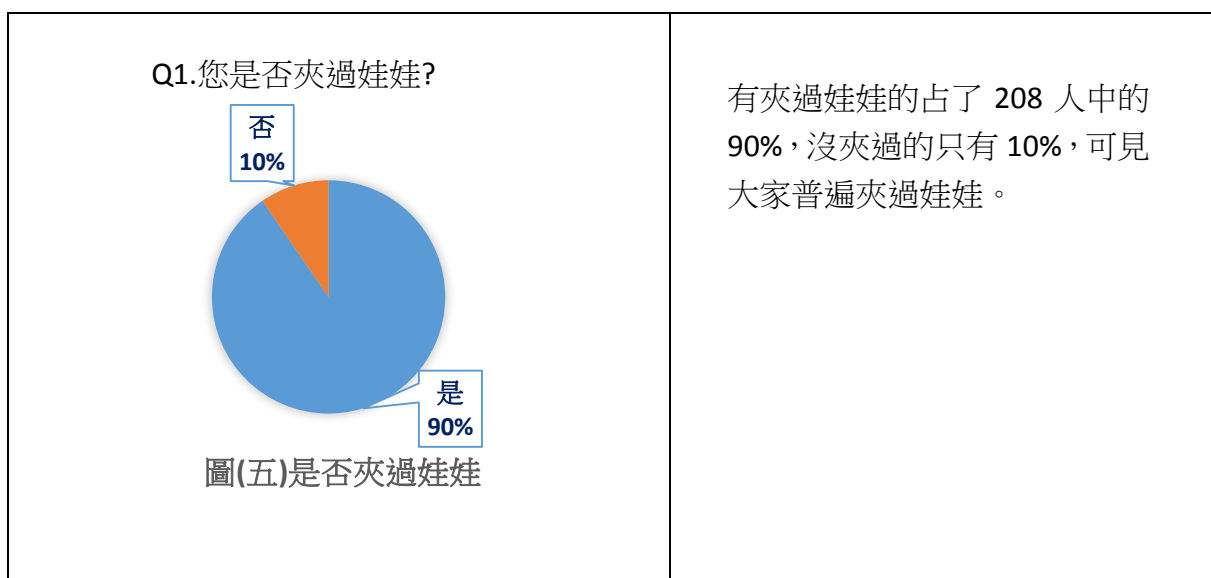
4C，即以消費者為導向，站在消費者的立場來思考，消費者的需求與欲望 (Consumer needs wants)、消費者願意付出的成本 (Cost)、購買商品的便利 (Convenience)、溝通 (Communication)。消費者的需求與欲望 (Consumer needs wants)，研究消費者的需求與欲望，4C 理論的提出引起了行銷傳播界及工商界的極大反響，從而也成為整合行銷理論的核心。(李士福，2017)

顧客(Consumer)	成本(Cost)	便利性 (Convenience)	溝通 (Communication)
<ul style="list-style-type: none">•根據顧客不同喜好滿足不同年齡層顧客的需求	<ul style="list-style-type: none">•以較低金額夾取高價值商品•保證取物	<ul style="list-style-type: none">•設有零錢兌幣機•設有置物櫃、免費塑膠袋	<ul style="list-style-type: none">•將娃娃放置顧客有利的位置

圖(四) 夾娃娃之 4C 分析分析消費者行為:

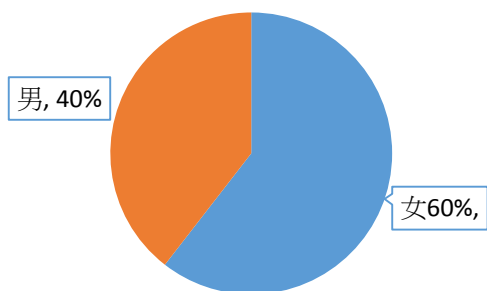
以下針對問卷說明、資料樣本及研究結果進行分析:

本組為了瞭解消費者對夾娃娃機的消費行為，而發放此問卷對消費者進行調查，本問卷共發放 214 份，收回 214 份，有效問卷有 208 份，無效問卷有 6 份，有效問卷率 97.2%。



我們剔除 10%沒夾過娃娃的人，針對夾過娃娃的 90%消費者進行下列 Q.2 到 Q.12 的問題分析，共有 187 人有夾過娃娃。

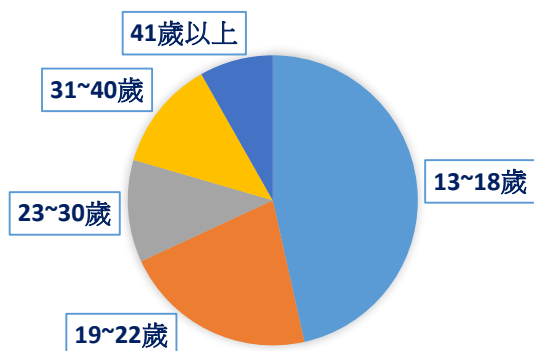
Q.2 您的性別是?



圖(六)男女比例圖

女性 60% 男性 40% 可見女性消費者高於男性，娃娃內容可偏向女性，像是多放娃娃類的商品，但也可以針對男性推出像是 3C 類的產品，如此可有更多的男性消費客層。

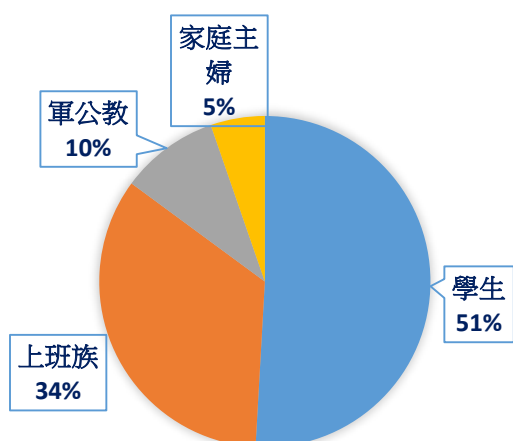
Q.3 您的年齡是?



圖(七)年齡分布圖

13 歲以下可能缺乏消費能力，13~18 的年輕族群還是占大多數，但 20 歲以上的消費者隨著年齡增長比例也有上升的跡象且持續到 55 歲才中斷。

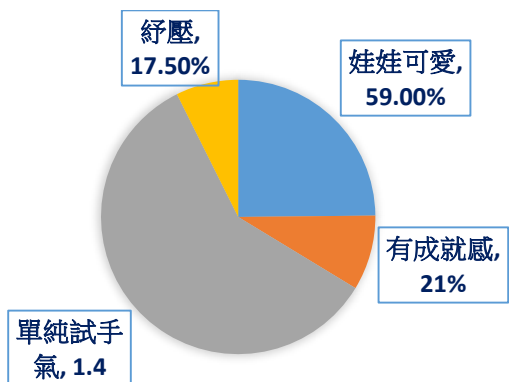
Q.4 您的職業是?



圖(八)職業分布圖

學生占了 50.9%，上班族占了 34.2%，軍公教占了 9.6%，家庭主婦占了 5.3%，由此可見學生占了大多數。

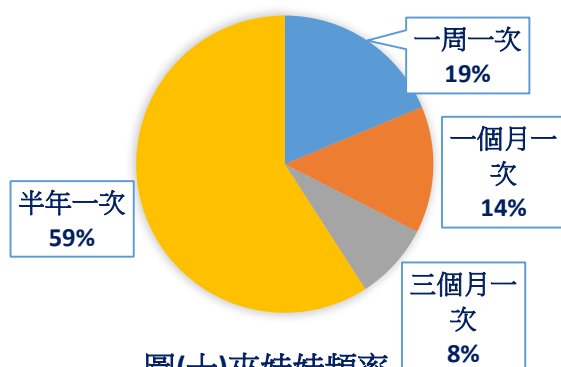
Q5.夾娃娃吸引您的原因是?



圖(九)吸引原因

娃娃可愛占了 62.2%有成就感占了 35%試試手氣占了 51.5%純屬興趣占了 10.7%紓壓占了 17.5%可見大多數是看到可愛的娃娃才消費。

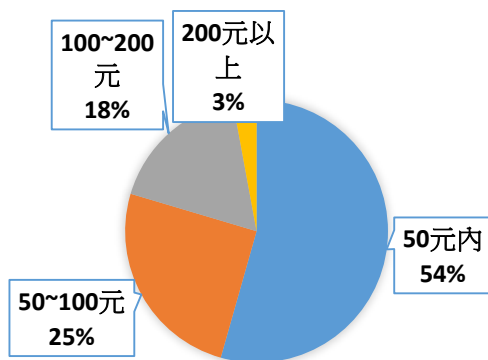
Q6.您多久夾一次娃娃?



圖(十)夾娃娃頻率

半年一次 59%三個月一次 8%一個月一次 14%一週一次 19%可見很少有消費者是會常去夾娃娃的。

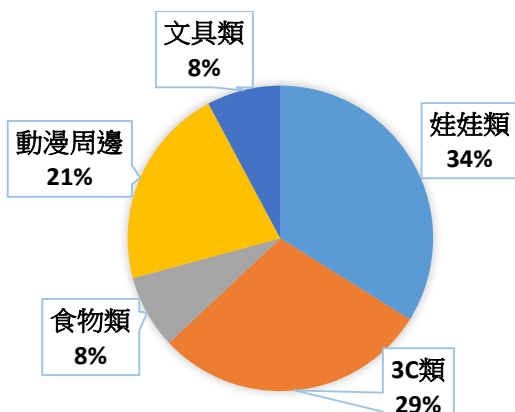
Q7.您消費一次金額大概多少?



圖(十一)消費一次金額圖

50 元內 54%50~100 元 25% 100~200 元 18% 200 元以上 3% 可見大多消費者不會花大錢在娃娃上。

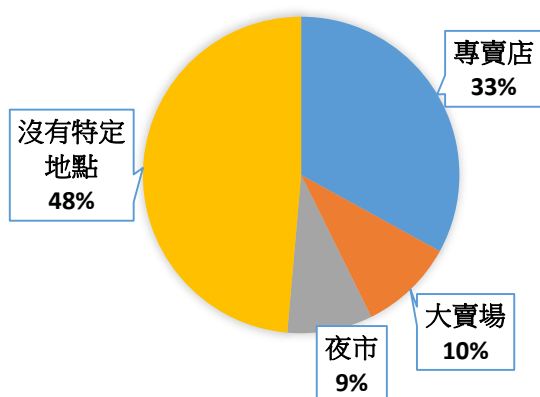
Q8.何種商品吸引您?



圖(十二)吸引顧客之商品圖

娃娃類 34%，3C 類 29%，可見消費者偏愛娃娃與 3C 類，故業者可以在機台放置娃娃或是 3C 產品以吸引消費者。

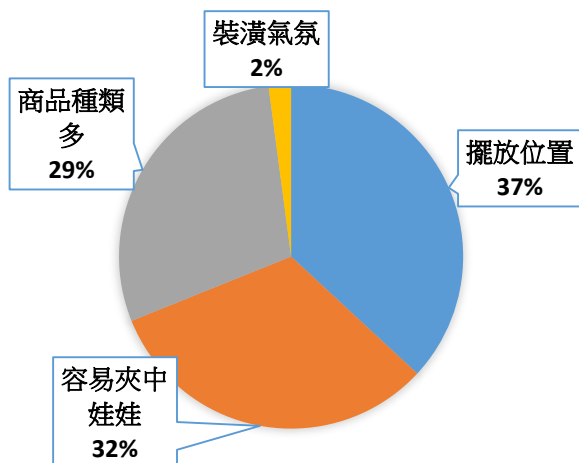
Q9.您最常在哪個場所夾娃娃?



圖(十三)夾娃娃地點分布圖

沒有特定地點有 48%，可見很多消費者是抱著路過剛好進去看看的心態。

Q10.您這此地夾娃娃的原因是?



圖(十四)在此地點夾娃娃原因

擺放位置 37%容易夾中 32%商品種類多 29%可見地點是最重要的其次消費者注重的是是否能夾中娃娃與種類的多寡。

<p>Q11.夾娃娃機帶給您的影響是?</p> <table border="1"><thead><tr><th>影響</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>花太多錢</td><td>29%</td></tr><tr><td>易影響心情</td><td>31%</td></tr><tr><td>充滿成就感</td><td>23%</td></tr><tr><td>滿足物質慾望</td><td>17%</td></tr></tbody></table> <p>圖(十五)帶來的影響</p>	影響	百分比	花太多錢	29%	易影響心情	31%	充滿成就感	23%	滿足物質慾望	17%	<p>滿足物質慾望 17%充滿成就感 23%花太多錢 29%易影響心情 31%正面影響占了 40%負面影響占了 60%負面帶來較大的影響。</p>
影響	百分比										
花太多錢	29%										
易影響心情	31%										
充滿成就感	23%										
滿足物質慾望	17%										
<p>Q12.您覺得可增加什麼設施?</p> <table border="1"><thead><tr><th>設施</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>休憩空間</td><td>45%</td></tr><tr><td>更多機種選擇</td><td>38%</td></tr><tr><td>餐飲服務</td><td>17%</td></tr></tbody></table> <p>圖(十六)可增加的設施</p>	設施	百分比	休憩空間	45%	更多機種選擇	38%	餐飲服務	17%	<p>休憩空間占了 45%可見許多消費者使希望能來放鬆休憩的。</p>		
設施	百分比										
休憩空間	45%										
更多機種選擇	38%										
餐飲服務	17%										

參●結論與建議

一、結論

(一) 對社會大眾的影響力:

夾娃娃機是許多人的兒時回憶，但社會上不免還是存在著對夾娃娃的負面影響，家長也會制止自己的小孩迷上它，但它仍能在市場上屹立不搖，發展越來越蓬勃，走在路上就會看很多它的影子，表示它在社會上還是對普遍大眾有著相對的吸引力。

(二) 娃娃的樣式決定消費者花錢的動力:

在我們這次的調查中，發現到現今社會中會吸引消費者夾娃娃機的原因是因為娃娃可愛，而業者要提供何種類型娃娃也是業者要思考的問題，3C 產品類也受到消費者極大的喜愛，也是業者可考慮開發的商品。

(三) 業者須具備的能力:

具流行性的娃娃是最吸引消費者上門的動力，所以業者要具備洞察潮流的先機，要常汰舊換新，因為部分消費者都是喜新厭舊的，業者也須具備創新的能力，才能在夾娃娃機市場存有一席之地。

二、建議

- (一) 店內環境不宜太髒亂，應要有明亮的光線，不使用過於老舊的機台，並且定期更新機台。
- (二) 可常去巡視店面狀況，幫客人調整娃娃位置，看起來容易夾取的位置，會更吸引消費者有想嘗試的心態。
- (三) 地點盡量設在人潮多的地方，且可以設置廁所、垃圾桶、置物櫃，增加來客率。

肆●引註資料

1. 林洵楨(2017)。一年回本百萬，小店長掀街機店創業潮。商業週刊，1545，49-51。
2. 易讀網(2017)。在商場租一個位置經營夾娃娃機可以盈利嗎？。2017年7月7日，取自 <https://www.read321.com/377016.html>
3. 報橘(2017)。賠錢生意沒人做，「夾娃娃機」可能比你想像中的還要賺錢。2017年5月11日，取自 <https://buzzorange.com/techorange/2017/05/11/crane-machine-everywhere/>
4. GTI 全球電玩產業資訊網(2016)。投入你的小確幸，大台北選物販賣機開店入門須知大公開。2016年3月17日，取自 http://www.taiwanslot.com.tw/web2011/cht/news_detail.php?serial=1734#.We6V OeV96Uk
5. 張阿妙(2010)。專題製作。龍騰文化事業股份有限公司。

不用顧店也能賺錢－夾娃娃機帶來的商機

6. 中時電子報(2017)。夾娃娃機店一窩蜂出現 內行人踢爆「超好賺」真相。2017 年 10 月 30 日，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20171030004175-260405>
7. 彭子珊(2017)。全台滿街夾娃娃機無人店，實體零售的絕地逆襲?。天下雜誌。
8. 蘋果日報(2017)。全台 20 萬夾娃娃機 吸 15 億錢潮。2017 年 12 月 17 日，取自 <https://tw.appledaily.com/headline/daily/20171217/37876700>
9. 中時電子報(2018)。夾娃娃機店到處都有，台主坦承難賺了。2018 年 1 月 1 日，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20180101003877-260405>
10. 中時電子報(2018)。台南夾娃娃機無人店暴增 1 倍，政府缺乏有效管理。2018 年 1 月 22 日，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20180122005042-260405>
11. 楊少夫(2018)。零售店紛紛關門，為何抓娃娃機店一年多了 1000 家？行銷人都該懂的消费心理學。2018 年 1 月 23 日，取自 <https://www.managertoday.com.tw/columns/view/55573>