

南京資訊

最直覺好用的門市 數位管理工具開發者

創立於 1980 年的南京資訊，為全球工業電腦領導大廠，主要產品為餐飲零售業 POS 機和 Kiosk 自助服務系統等，挾其軟硬體核心技術與強大整合能力，2012 年秉持利他之心，創立象徵「專業、加值」的 PROX 專加科技自有品牌，提供中小型餐飲店家最直覺、好用的門市數位管理工具。

企業生命週期就像人的一生，在不同階段有著不同的發展任務，也可能因應組織成熟或市場分化，拉出有如第二人生、第三人生的新事業發展曲線。借用這樣比喻，對創立於 1980 年、為工業電腦先驅者的南京資訊公司來說，2012 年轉投資的專加系統科技，就是跨出既有產業領域，以發展自主品牌切入全新市場，邁向企業永續的指標經營個案。

工業電腦先驅到「專加」之路

南京資訊執行董事、也是專加系統科技品牌長吳岱浩表示，由吳宗寶董事長創立的南京資訊，在臺灣眾多中小企業中，是一個即將要邁入半百的老字號品牌，創業過程已歷經多次企業轉型，從早期的個人電腦、事務機，然後轉型到工業電腦及主機板的領域，如今成為全球工業電腦的領導製造廠商，主要產品線包括工業電腦應用、POS 系統、Kiosk 自助服務系統等。南京資訊以領先的研發及生產技術，運用靈活的經營策略，提供最佳產品與服務；在物聯網與人工智慧、大數據的發展趨勢下，更針對智慧製造、智慧服務、醫療與航太等應用領域，提供全方位的解決方案。

簡單來說，有別於個人電腦（PC），工業電腦（IPC）指的即是工業用的電腦，包括製造業工廠裡生產線的自動化控制面板，以及應用在餐飲服務業的點餐機，或超市大賣場的掃碼結帳設備、便利商店設置的自助化服



南京資訊執行董事 吳岱浩

務機臺，甚至像是捷運車站出入口的感應設備等，這類不是一般消費者在家裡使用的電腦，都屬於工業電腦領域。而南京資訊扮演的角色，是接受 SI 系統整合商客戶的客製需求，專注於系統開發與硬體製造，再由系統整合客戶銷售給大型連鎖餐飲或零售通路產業，屬於 B2B 的業務模式。

吳岱浩指出，南京資訊擅長為客戶開發設備，但早在十多年前，董事長就注意到在服務業還有許多中小型的客戶或剛開始創業的餐廳老闆，它們都是深具潛力、能發展為連

鎖店的新創品牌，同時也是尚未被南京資訊提供完整服務的對象；其中，有很多中小型店家的門市數位管理工具，更是工業電腦尚未被開發的藍海市場。因此，南京資訊決定成立專加系統科技這個新事業體，一方面從硬體主導的銷售思維，轉型為協助客戶導入管理軟體的型態；另一方面，有別過去以代工、代設計業務的模式，專加系統科技包辦從產品開發、市場銷售對象到售後服務的主導權。

可以這麼說，專加算是南京資訊一個真正



品牌命名 + 商標



專加科技命名象徵「專業加值」 PROX 代表「Professional」 + 「Extension」

時建立日常管理報表，或進行進一步數據分析，成為連鎖店總部或經營者在促銷或訂貨時的參考指標。

舉例來說，以餐廳為例，透過專加科技的協助，可以讓一家店更精準地預測在不同的天氣狀況、或是尖峰與離峰用餐時段的客群和營業額分析，也能清楚知道必點菜單的每日銷售排行榜，這些即時數據形成了經營儀表板，能直接傳輸到營運主管的手機裡，不必等一個月後才看到報表，讓門市立刻就能做出對應和調整，甚至成為當日、當週人員績效考核的依據。具備這樣強大功能的系統，使得過去只有擁有上千家或至少上百家連鎖店的企業才能購置使用，現在有了專加系統科技，剛開設第一家餐廳的老闆就可以導入，擁有三家、五家連鎖店的經營者更可以享受數位工具帶來簡化管理與優化效率的好處。

相較於過去南京資訊服務的客戶，往往動輒數千臺硬體的大量採購金額，專加系統科技的服務對象是中小型餐飲零售客戶，不但店家分散，各品類需求又不盡相同。尤其臺灣是美食天國，有各型各類的餐飲服務提供，例如餐廳有建立訂位系統的需求、早餐店出餐力求快速、火鍋店多數採聚餐型態，手搖茶店則要滿足消費者少糖去冰等需求，都必

須一一建立對應的管理模組。這是一個很大的工程，單純從獲利的角度，很難說是一門好生意。儘管如此，驅使專加團隊不斷克服種種挑戰、繼續前進的動力，是基於對產業的強烈使命感。

系統替工 解決服務業缺工痛點

吳岱浩指出，面對服務業前所未見的大缺工潮，專加系統科技更希望能以「系統替工」協助中小型服務業，減少人力應用，共同面對並解決缺工的難題。

就財務面而言，系統替工不但可以確保營業數據的正確性，更能帶來財務資訊透明化的好處。過去，特別是中小型餐飲業主，很容易以老闆個人的經驗值，或是管理團隊過去的成功經驗來下決策。如果運氣好，有可能做出很好的行銷策略，可是當做錯決策時，卻通常不知道錯在哪裡，所以也無法歸因誰應該為這個錯誤決策負責。但如果有一個很明確的數據或指標做為決策參考，團隊就可以聚在一起，從數據出發共同創發一個好的策略。

同樣的，系統導入不只在開源，也能帶來搏節營運成本的節流效果。以採購訂貨為例，因為透過數據管理掌握訂單需求，店家就能

自己擁有的品牌，可以自己定義產品的功能，包括要賣給什麼樣的客戶，都可以自己去界定，不像過去南京資訊的主要業務，比較多是幫系統商開發硬體，或是扮演軟體與硬體中間的角色。

回頭來看，當年吳宗實董事長的這個轉型策略非常大膽，因為對團隊來說，當時根本沒有人知道該怎麼做，等於是電子電機工程師在一夕之間轉變成軟體工程師，還得同時發展業務團隊，向對於數位工具導入未必了解的中小型客戶進行市場教育。這樣的轉型表面上看起來同屬工業電腦領域，但其實根本是從零開始，可說是南京資訊創業三十多年來面臨的最大挑戰。

利他之心 打造門市數位管理工具

專加致力於創新科技產品，定位在提供終

端客戶完整的商業解決方案，從 POS 餐飲系統、自助點餐支付系統，以及電子發票收銀機等硬體平臺的自有研發，周邊裝置的整合，到軟體客製化的服務、市場行銷策略的制訂，提供各式樣的加值服務，串聯起餐飲服務業門店從營業前臺到企業後臺，與消費體驗、門店管理、經營分析等所需的一條龍數位管理工具。

專加系統科技品牌長吳岱浩說，永遠比客戶多想一步，秉持利他之心，致力打造人性化、直覺好用的門市數位管理服務工具，是品牌所堅持的理念。至於服務的客群，涵蓋零售業及餐飲服務業，特別是臺灣本地的餐飲業經營者，包含連鎖業、中小型以及單店型態，都可以藉由導入專加系統，完成包括顧客用餐前訂位、進門之後桌邊掃碼點餐，以及線上或線下支付的金流串接，不但能完整保留每一個環節的數據資料，甚至可以即



非常精確地掌握下單數量，而不會產生過多庫損或損耗上不必要的浪費。尤其這兩年食材成本大幅變動，如果還是倚靠經驗值或憑感覺，一旦沒有精準抓對採購量，就產生過多的成本支出，這些對於一家店來說都是冤枉錢。如今，系統導入是多數大型連鎖業的常態管理做法，也造就出品牌的強大競爭力；

同樣的，中小型餐飲業或單店也必須有這樣系統性的管理思維，這樣長期經營之下，也才能為店家帶來健康且穩定的成長。

發揮同理心 顧問式銷售服務團隊

吳岱浩說，帶領團隊主管參加由 TEBA 臺



永遠比客戶多想一步，秉持利他之心，致力打造人性化、直覺好用的門市數位管理服務工具，是專加科技所堅持的品牌理念。

餐飲數位管理



灣精品品牌協會舉辦的「品牌策略實作工作坊」，在品牌再造 (Rebranding) 的過程當中，也反思在面對中小型服務業的顧客這一塊，想要打中客戶的痛點。團隊發現，業務人員不是只有銷售，具備同理心是非常關鍵且必要的。

對專加團隊來說，這十年來自創品牌最深刻的體會是，發現這並不是像早期做工業電腦 B2B 的型態，業務出去做銷售只要表達能力夠，再搭配一個產品經理，基本上業績常常在一、兩次拜訪客戶之後就十拿九穩。B2C 的型態比較困難的地方是，客人經常是連規格都不懂，也不確定自己要不要這個東西，甚至這樣的設備對餐廳營運來說都是一個非剛性需求。因此需要花一段滿長時間與客戶溝通，讓客戶知道設備的好處、可以帶來什麼幫助，而不是只要靠業務很有誠意的跟對方溝通，客人就可以理解並做出單的

採購決策。甚至必須在客戶籌備開店之前，就要開始理解他的個別需求。

吳岱浩表示，專加科技這一路以來的發展，不管是在支付、線上點餐等，隨著整個產業的演化，提供客戶的需求也一直在調整，甚至要幫客人更往前一步，看到接下來的消費行為和趨勢。開一間店並不容易，可能要面對跟房東討論、要進原物料，市場缺蛋時還要去找雞蛋、人手不足等情況，因此要期許自己成為客戶營運上的夥伴，畢竟餐飲市場競爭和變化都非常快速，回饋自然也要更為快速。這些都是透過團隊在品牌再造時產出的反思和洞察，大家也越來越有共識。

選擇踏上品牌這條路，勢必在過程中會遇到一點小亂流，但只要能秉持「利他」的初心，持續爭取客戶對品牌的認同和信賴感，終究可以啟動與客戶共同成長的新引擎。