

投稿類別：商業類

篇名：

來一杯「咖」爽快-  
咖啡連鎖店之探討

作者：

蔣榮豪。私立樹德家商。三年2班  
白振呈。私立樹德家商。三年2班  
黃子嘉。私立樹德家商。三年2班

指導老師：

郭有卿

## 壹●前言

### 一、研究動機

經濟蕭條的21世紀，對於金錢的運用當然要有適當的管理，能省則省，錢要花在刀口上。現代咖啡連鎖店滿街都是，可說是人手一杯咖啡，台灣一年咖啡連鎖店的營業額大約百億，星巴克創造了新台幣24億的營業額，85度c年營業額也創造了高達新台幣約62.8億元，為了搶食市場大餅，不僅各大餐飲連鎖店，連超商業者也陸續的進入這個市場，競爭異常激烈，各家莫不各出奇招，有些大打促銷平價咖啡、提供休息場所，也有因應現在人手一支智慧型手機，店家也提供無線網路，來提高消費者入座的意願。

目前，較具規模與知名度的連鎖咖啡店品牌有85度C、星巴克…等，其中聞名全世界的是星巴克，其他咖啡連鎖店的品牌也慢慢崛起了，但是，星巴克和85度C的威脅還是不可忽視，努力增加產品及服務行銷以提升市占率。身為學生的我們，想了解在此市場中，各大咖啡連鎖店，如何針對經濟有限的學生族群，提供何種服務或產品，以及是否具吸引力，因此，喜歡喝咖啡的我們，想藉由這次專題探討的機會，從價錢、品質、地點、方便性、知名度等來了解高職學生選擇咖啡連鎖店的因素為何。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解85度c及星巴克咖啡連鎖店。
- (二) 探討瞭85度c及星巴克咖啡SWOT分析與行銷4P。
- (三) 探討高職生對星巴克咖啡顧客滿意度。

### 三、研究方法

採用問卷調查法以高雄市某高職商科學生作為研究對象，針對學生購買星巴克的行為去做分析，總共發放150份問卷，回收有效問卷150份，有效回收率為100%，回收問卷後利用EXCEL進行統計分析。

### 四、研究範圍與限制

本研究以高雄市某高職商科學生為研究對象，故本研究的結論無法類推至其他高職學生對星巴克咖啡的顧客滿意度。

## 貳●正文

## 一、文獻探討

### (一) 連鎖店之定義

對於「連鎖」的定義，國內外專家學者各提出許多相關的見解與看法。國際間的機構如國際特許加盟連鎖協會（IFA）對連鎖加盟的定義是：連鎖總公司與加盟店二者間的持續契約關係。根據契約，總公司必須提供一項獨特的商業特權，加上人員訓練、組織結構、經營管理，以及商品供銷的協助，而加盟店也需付出相對的報償。

### (二) 咖啡連鎖店之介紹

#### 1. 85 度 c

2003年創立的「85度C」，是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，打著五星級主廚與國宴指定的頂級咖啡豆而成立的新型態創意店，藉以高雅、明亮的店裝搭配簡潔的品牌形象，讓消費者在明亮的開放式空間裡享受甜食所帶來的美感與誘惑，一個感動您視覺、味覺、嗅覺的新飲食創意店。85度c屬於平價消費，主要客群為學生。

85度C主打著消費經濟實惠無負擔，注重食材挑選，堅持最好的，價錢掌握平價以低於四十元以下，以最熱門的茶飲，梅子綠為例，採用本土的南投梅子，經醃製而成，合乎大眾口味。

具專業化的設備，專業化設備及專業人員，已大幅提昇效率及品質，其中最具有特色的經營，以二十四小時不打烊的方式，可滿足各上班族，不論是早班、晚班、更或者是大夜班，皆可以享受熱熱的咖啡、與蛋糕。

#### 2. 星巴克

星巴克原始是美國一家連鎖咖啡公司的名稱，1971年成立，為全球最大的咖啡連鎖店。星巴克在美國和加拿大的學生與城市白領中非常流行。除咖啡外，星巴克亦有茶、餡皮餅及蛋糕等商品。部分星巴克店甚至與超級市場，書店等異業結盟，於合作店舖內覓地開業。一般而言，星巴克咖啡的價格與其他類似等級的競爭者相當。

星巴克在全球範圍內已經有近19,972間分店遍佈北美、南美洲、歐洲、中東

及太平洋區。星巴克不打算調低在全球開設4萬間店的長期計劃。其中包括在美國12,937間分店，加拿大1273間分店，日本971間分店，英國790間分店，中國657間分店，韓國453間分店，墨西哥356間分店和台灣的276間分店。星巴克的消費族群鎖定為高消費群的消費者，由於單價太高所以學生族群較少。

星巴克主張品質有保證的咖啡豆，是世界上最大的咖啡採購者，也成為世界上知名度最高的咖啡連鎖店。星巴克咖啡豆的烘培方式，使用傳統的「肉桂烘培法」，也比一般的咖啡所用的「都會烘培法」更濃郁，這樣標榜新鮮卻又重烘培的咖啡給一般的消費者某種程度上的信心，認為星巴克的咖啡便是精品咖啡的保證。

店內的裝潢，大量利用落地窗、綠色裝飾品的擺設、富創意性的桌椅給人活力、朝氣，另外又呈現大都會現代感。當然店內的音樂所帶來的氣氛也是獨一無二的店內播放爵士音樂都是經由專人的設計，不論在美國、英國、日本、中國或是台灣顧客都能夠感受到相同的舒適與熟悉感，此外，星巴克的員工訓練制度，使員工每個看起來都很有朝氣，似乎迫不及待要為顧客服務的態度，親切的專業術語與熱誠的服務態度，讓許多消費者沉醉在星巴克的裡面。

### (三) 行銷組合4P

#### 1.Product(產品)

高級品牌與平民品牌分別，由此可以去分析在高階主管的經營理念，另外兩者最大的差異就是:附屬品的附加價值許多人不是為了咖啡而來，星巴克讓人想要的是氣氛，而85度c的客群有些是因為多采多姿的蛋糕造型所吸引。

#### 2.Price(價格)

就是買了相同的咖啡，85度C跟星巴克的價錢了快一倍，所以價格的定位就非常明顯看出，基本上可以說是精品與零售的比較了。

#### 3.Place(通路)

一個是世界品牌，另一個是台灣製造；其實在台灣來看通路，誰比得上統一，差異應該在連鎖店的多寡來看，還有競爭力。

#### 4.Promotion(促銷)

這方面基本上在下會用品牌行銷與低價策略來看，統一的行銷從7-11就可以

來一杯「咖」爽快-  
咖啡連鎖店之探討

看出星巴克的做法，但是85度C就必須從老闆的想法來切入最後，其實如果把還有競爭力咖啡連鎖店星巴克、85度c及金礦一起比較更好，因為可以看到更多的行銷管理層面的東西。

表 1. 行銷組合 4P 比較表

公司	星巴克	85°C
產品 (Product)  人氣商品	<p>產品樣式眾多</p>  <p>冰淇淋鬆餅 \$180元 Ice Cream Waffle</p>	<p>產品精緻</p>  <p>招牌咖啡65元</p>
	 <p>焦糖瑪琪朵140元</p>	 <p>芒果冰沙65元</p>
	 <p>摩卡135元</p>	 <p>海鹽咖啡55元</p>
價格(Price)	高價位	中低價位
行銷 (Promotion)	定期買一送一，集點送，來店禮。	在開幕期間，以一元與十元咖啡促銷
通路(Place)	異業結盟—統一星巴克與飯店業	原物料皆送至總公司再由物流課配送至各家門市

(四) SWOT分析

1.85度C SWOT分析

表2. 85度C SWOT分析表

優勢:s	劣勢:w
1.以價格市場均衡，平價超值 2.直營式販售 3.產品精緻化設計	1.品質不易控制 2.知名度不足,偏好度不高
機會:o	威脅: t
1.台灣對咖啡接受度越來越高 2. 消費人口為最具消費潛力的年齡層	1.咖啡業者大量的進駐 2. 原物料高漲，使成本增加

2.星巴克SWOT分析

表2. 星巴克SWOT分析表

優勢:s	劣勢:w
1.員工福利好，流失率低。 2.全球品牌知名度高。 3.發行熟客優惠卷。 4.產品多樣化，供客人喜愛挑選。	1.直營店內座位不足。 2.連鎖分店地點分布不均。 3.單價太高。
機會:o	威脅: t
1.生活水準提高。 2.隱含極大商機。 3.電子商務盛行。	1.因加入WTO後,陸續有許多國際品牌進駐連鎖咖啡市場。 2.便利超商，陸續推出咖啡行銷。

二、問卷分析

來一杯「咖」爽快-  
咖啡連鎖店之探討

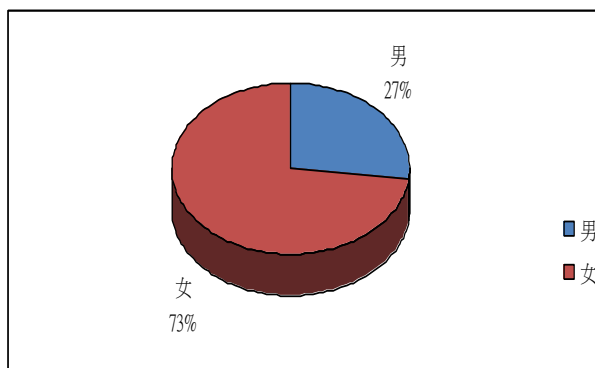


圖1.性別分析圖

說明：  
由圖可知，女生73%，男生27%。

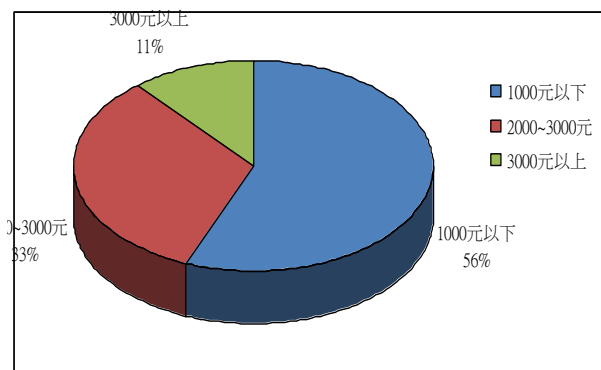


圖2.每月的零用錢

說明：  
由圖可知，每月的零用錢，1000元以下56%，2000~3000元33%，3000元以上11%  
1000元以下的人居多。

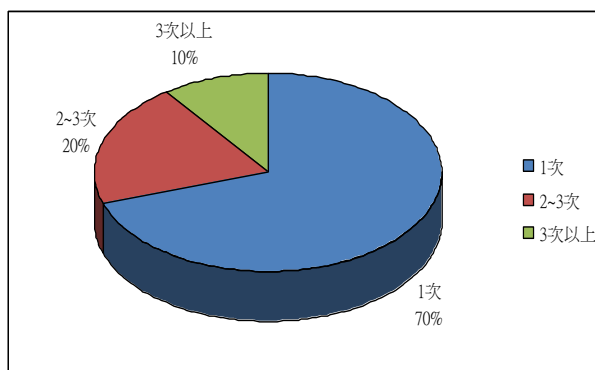


圖3.平均一個用消費次數

說明：  
由圖可知，平均一個用消費次數，一個月消費次數1次70%，2~3次20%，3次以上10%，  
經濟不景氣大家消費意願大大降低。

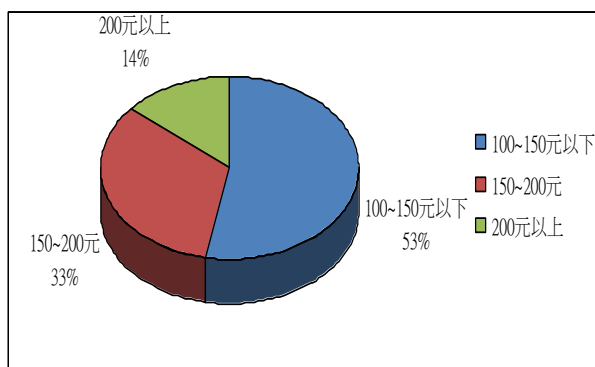


圖4.平均單次消費金額

說明：  
由圖可知，平均單次消費金額，100~150以下53%，150~200元33%，200以上14%，  
消費金額偏低。

來一杯「咖」爽快-  
咖啡連鎖店之探討

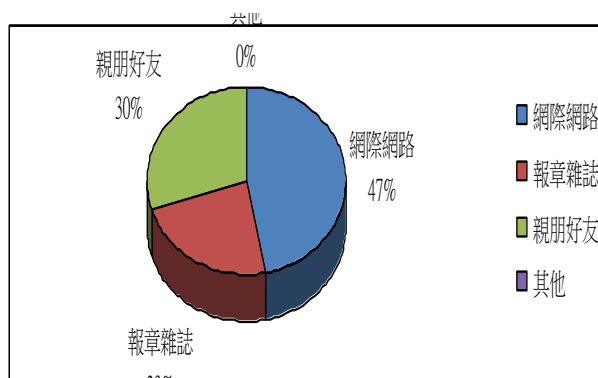


圖5.如何知道此間咖啡連鎖店?

說明：

由圖可知，如何知道此間咖啡連鎖店?網際網路奪冠47%，親朋好友30%，報章雜誌23%，可見網路力量不容小覷。

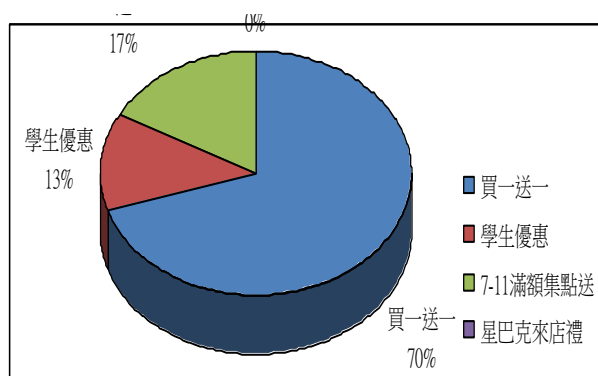


圖6.行銷活動印象最深刻的地方

說明：

由圖可知，買一送一70%最夯，7-11滿額集點送17%，學生優惠13%，消費者看準划算這點買一送一。

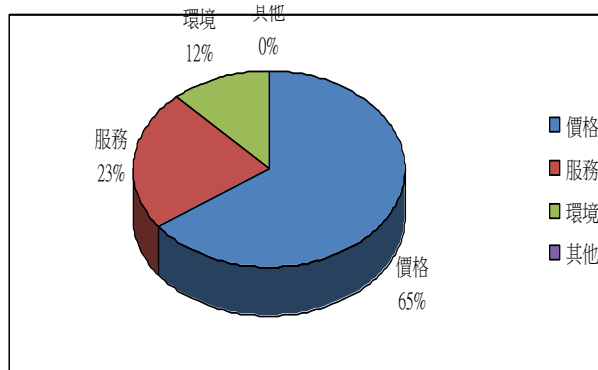


圖7.連鎖店需要改善地方

說明：

由圖可知，連鎖店需要改善地方，價格65%最讓消費者不能接受太貴了，服務23%應多加強訓練門市人員，環境整潔12%。

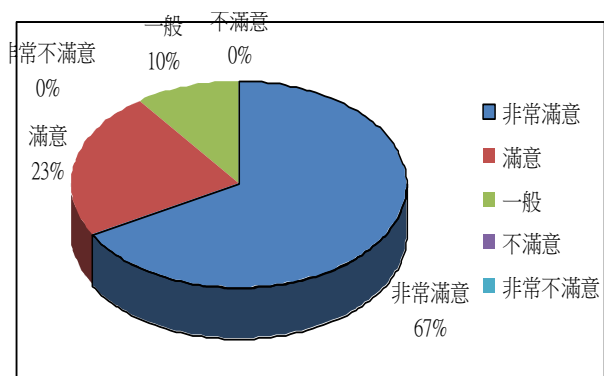


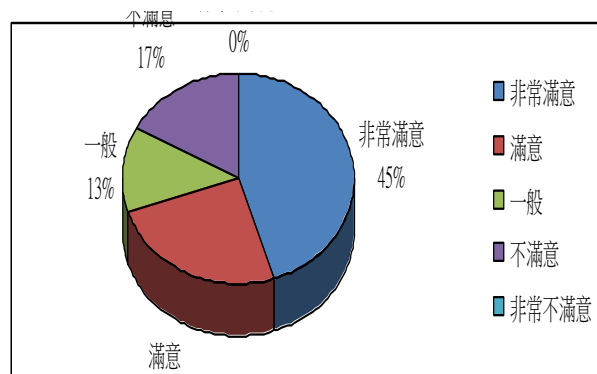
圖8.產品滿意度

說明：

由圖可知，產品滿意度非常滿意67%，滿意23%，一般10%。



## 來一杯「咖」爽快- 咖啡連鎖店之探討



說明：

由圖可知，整體經營滿意度非常滿意45%，滿意25%，一般13%，不滿意17%，不滿意可能過多應該善。

圖9.整體經營滿意度

## 參●結論

### 一、結論

經由文獻探討及SWOT分析了解兩家咖啡連鎖店龍頭的優勢劣勢，各有不同的行銷方法來吸引消費者，本組也做了4P比較讓顧客可以清楚各家的產品內容與價格，需要時可以提供意見加以參考。

問卷調查高職生對星巴克咖啡顧客滿意度結果如下：

1. 平均一個用消費次數，一個月消費次數1次占七成，經濟不景氣大家消費意願大大降低。
2. 平均單次消費金額，100~150以下占53%。
3. 如何知道此間咖啡連鎖店?網際網路奪冠占47%。
4. 買一送一占七成最夯。
5. 價格占65%最讓消費者不能接受，太貴了。
6. 產品滿意度非常滿意占67%。
7. 整體經營滿意度非常滿意占45%。

### 二、建議

#### (一)85度C

1. 品質不易控制可透過總公司集合各家業者統一訓練，使品質一致化。
2. 知名度不足可藉由廣告或是定期舉辦促銷活動提高知名度，不僅可以留住客源也不用擔心營業額的問題。咖啡業者大量進駐，競爭一定會很激烈，使用各種可以吸引消費者的方法。
3. 偏好度不高的產品可藉由問卷方式來了解消費者的喜好，不斷產品改良達到大多消費者可接受的口味。

4. 原物料高漲，使成本增加，利用大量進貨來增取進貨折扣，並且壓低成本提高淨利。

(二)星巴克：

1. 室內座位不足應善用空間，但不要造成有空間壓迫感。
2. 不應該都侷限在市區，也可以開一些在郊區，這樣接觸的人會更多。
3. 物價上漲時期，應有促銷活動降低價格才能留著客人的心。
4. 加入WTO後有許多國際品牌進駐連鎖咖啡市場，維持本身品質才是王道。
5. 便利超商陸續推出咖啡，應不斷創新推出一些低價又美味咖啡或產品，才能競爭便利超商平價咖啡。

肆●引註資料

註一：王宗琳(2003)。高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

註二：許立佳(2007)。85度C每股獲利是台積電4倍。理財周刊362期

註三：85度C官方網站。85度c公司介紹。2012/9取自  
<http://www.85cafe.com/html-c/content.htm>

註四：星巴克官方網站。星巴克c公司介紹。2012/9取自  
<http://www.starbucks.com.tw/home/index.jsp>