

投稿類別：商業類

篇名：

Cold Stone（酷聖石）的創意行銷模式

作者：

曾幼欣。樹德家商。高三 7 班

林好玟。樹德家商。高三 7 班

洪嘉勵。樹德家商。高三 7 班

指導老師：

劉昭束老師

壹●前言

近年來地球暖化及溫室效應日益嚴重，導致夏天愈來愈熱，也出現各種消暑方式，例如各種創新口味、造型，價格有高有低的各式沁涼透心的冰品，就是一個很好的選擇。Cold Stone(酷聖石)冰淇淋的起源是一對美國夫妻所創，有創意的利用花崗石板炒冰，顧客可從眾多種類食材中依自己所喜歡的口味去選擇搭配，Cold Stone 會依節慶或季節推出新口味的冰淇淋，這個橫跨 17 個國家、擁有 1,725 多間門市的品牌，25 年後的現在為什麼可以這麼成功？究竟是擁有什麼樣的魔力，在短短幾年間就能與知名冰品 Häagen-Dazs 並駕齊驅？又使用了什麼樣的行銷手法讓顧客心甘情願的掏錢來購買高價位的冰品呢？因此，我們將以高雄市 Cold Stone(酷聖石)冰淇淋在高雄捷運沿線 4 家百貨公司據點顧客為研究對象來探討(1)Cold Stone(酷聖石)冰淇淋如何讓顧客回購率如此高 (2) Cold Stone(酷聖石)冰淇淋有何行銷方式或策略及(3)探討 Cold Stone(酷聖石)冰淇淋創新成功因素為何？

貳●正文

一、冰品產業

(一)冰品的演進

冰為無色透明的固體，熔點為 0℃，亦即在 0℃ 時水會結成冰。起源於西元前 323-336 年間的戰國時代，天然冰塊混合果汁及酒製成世上第一杯冰淇淋。台灣最早的剉冰是日據時代留下來的老式清冰，北部稱它「白雪冰」，南部稱它「香蕉冰」。

(二)冰品種類介紹

冰品有相當多種的形式，剉冰、冰沙、冰棒、思樂冰..等，整理如下：

表 1 冰品的種類

名稱	簡介
剉冰	也叫刨冰，將冰塊用剉冰機刨成碎冰狀，在剉冰上面淋特製糖水，加入各種配料或水果，例如密豆冰、芋圓冰、紅豆冰、芒果冰、米苔目冰、摩摩喳喳冰等，在夏天非常受到歡迎。
冰沙	冰沙比較像「可以喝的冰飲」，冰沙顆粒非常細，入口即化，口味和種類非常多，只要能想到的口味，都可以製作成各色各口味的冰沙。
冰棒	也稱為冰棍，使用專用的鹽水製冷機組的冰棒機來製作，一般家庭可使用模具加入各種飲料自己做；由於現在冰品種類非常豐富，冰棒已不像以前那樣暢銷，但還是可以尋求傳統古早味的感受。
思樂冰	起源於 1959 年美國一家速食餐廳。在蘇打飲料機器損壞，而誤將冷凍過的瓶裝飲料販賣給顧客時意外地贏得顧客的青睞，認為飲料在融化過程中所出現沙沙的口感很特別，因此引發靈感，掀起將碳酸飲料冷凍後，呈現冰沙狀、直接以吸管飲用。
雞蛋冰	台灣流行於 1990 年代的鄉村冰品、冷飲店，現在則在夜市常見，取其外形像雞蛋。

表 1 冰品的種類(續)

名稱	簡介
雞蛋冰	台灣流行於 1990 年代的鄉村冰品、冷飲店，現在則在夜市常見，取其外形像雞蛋。
雪綿冰	又稱雪綿冰，如雪花般輕盈綿軟，用牛奶與特製醬料製成的冰塊用，剉冰機磨製成非常細的雪花，是不管大人小孩都非常受歡迎的冰品。
凍 飲	飲料店中常見，跟冰沙有些類似，在各種果汁或茶中加入各色配料及大量的剉冰，稍微攪拌而成，給人的第一感覺就是冰力十足。
雪泥冰	製作有點類似冰淇淋，為純手工製作，使用百分百鮮果，質感綿密，味道酸甜可口，做工稍微複雜，所以在休閒類的餐廳或者冰專門店比較能夠見到。
泡泡冰	是雪泥冰的變種，在雪泥冰的基礎上加一些水果漿汁，用勺子不斷的攪拌，使杯子裡面的雪泥冰與漿料完全融合，由於攪拌的時候空氣的混入會出現一些氣泡，所以泡泡冰因此得名。

(資料來源:本專題自行整理)

(三)著名冰淇淋品牌

1. Cold Stone(酷聖石)：創始者是一對美國夫婦，懷抱著對冰淇淋的熱情與堅持，製作高品質、豐富配料的冰淇淋。為了和更多人分享完美獨特的冰淇淋，在美國坦帕市開設第一家門市後，陸陸續續於全球設立門市據點。Cold Stone(酷聖石)擁有獨特的低溫花崗岩調理台，將每項冰品加入顧客想要的配料混合拌炒，還有特製的脆餅，顧客可以用湯匙先將脆餅的底部戳破，把波浪狀的餅乾往內推，將餅乾壓成三角形狀，就可以拿著餅乾挖冰淇淋放進嘴裡，結合視覺與味覺的樂趣只有到 Cold Stone(酷聖石)才能夠享受的到。



圖 1 創始者唐納與蘇珊·蘇德蘭

2.Häagen-Dazs：美國著名的冰淇淋品牌，在 1961 年創立第一間門市，成立連鎖冰淇淋專賣店，在全球設立 700 多間連鎖分店，事業版圖比酷聖石寬，門市數量卻比 Cold Stone 還少，商品除了一般口味的冰淇淋外，也有一種獨特的”融心”冰淇淋，從表層將冰淇淋挖開會看見裡面的糖漿流出來，雖然有點甜膩，也造就了這個品牌的高知名度。

3. 31 冰淇淋：1945 年美國 Baskin Robbins 公司生產，美味秘訣在於從世界各地尋求高品質的食材，且會特別配合季節，從精心製作約 1000 多種以上的口味中，選出幾道最適合當季的口味。因此，每天都可嚐到完全不同的美味。至今已於世界 50 多國家中開設多達 7000 家店舖，為世界最大的冰淇淋專賣連鎖店。31 意旨每月 31 日都會有特別的優惠活動，每項商品獨有的特色都會讓人眼睛一亮，像是”棉花糖口味”就真的有棉花糖的味道，”跳跳糖”裡面真的有綠色跟紅色的跳跳糖，此外，還備有粉紅色的小湯匙，在櫃檯點餐時，可以直接告訴服務人員想試哪種口味，等預先品嚐過後再決定想要的口味。

4.Hello Berry：近年來，美國非常流行低糖優格冰淇淋專門店，高雄新崛江也出現了第一家，將美味、自然、新鮮、時尚、健康新概念融進冰淇淋中。Hello Berry 是一間有紫色招牌的優格冰淇淋店，讓顧客自己使用冰淇淋機，選取了想吃的配料再去秤重結帳，內含活性益生菌可以幫助消化、熱量低，這是 Hello

Berry 的最大賣點。

5.御前上茶：是間抹茶冰品專賣店，以平實的價格，最高品質，從產地，原料，製作，選用多款抹茶粉精心調配，搭配瑞穗鮮奶，精心研發各種抹茶冰品甜點相當特別，例如「抹茶剉冰」吃起來不像一般甜甜膩膩，有抹茶的微苦，搭上店家加入的白色玉子(類似湯圓)配料，很 Q 也相當適合一起搭配。

二、Cold Stone(酷聖石)冰淇淋

(一)品牌歷史：

美國一對夫妻-唐納與蘇珊·蘇德蘭(Donald & Susan sutherland)所創，至今有 25 年歷史，透過餐廳及觀光飯店通路穩定市場，堅持現場製作、搭配各種配料的客製化冰淇淋，深受消費者喜歡。1988 年在美国亞歷桑那的坦帕市開設了第一家門市，全台 Cold Stone(酷聖石)門市於 2007 年 4 月 30 日開幕，從單純的飯後甜點，升級為可取代正餐的食物，改變國內消費者對冰淇淋的印象，台灣人口味多變，除了差異化更重視用餐氣氛，Cold Stone(酷聖石)正符合這兩樣的要求。茲將品牌發展歷程整理如下：



圖 2. 酷聖石商店

表 2.品牌歷程

年代	品牌歷程
1988 年	美國亞利桑那州成立第一家 Cold Stone(酷聖石)門市。
1997 年	銷售第一百萬個經典冰淇淋，公司也將總部遷至斯科茨代爾。
2002 年	贊助 Make-A-Wish 基金會，獲頒「世界第一的冰淇淋歡樂會」獎項。
2005 年	慶祝酷聖石第 1000 家門市開幕並榮獲知名雜誌，Restaurants & Institutions 消費者評選最佳連鎖企業酷聖石進軍國際，在日本東京成立第一家門市。
2006 年	進軍台灣與中國，組成卡哈拉-酷聖石，共有 13 個品牌。

(資料來源:本專題自行整理)

(二)品牌特色：

號稱「冰淇淋口味各式各樣，可以隨心所欲混在一起，吃起來不會讓顧客感到非常奇怪。」提供顧客高達 1200 萬種的客製化冰淇淋，例如「台灣旺來 Formosa Paradise」，冰淇淋口味由鐵觀音製作，加上鳳梨酥及黑糖口味的寒天晶球。冰品容量有三種大小，分別是 5oz、8oz 和 12oz 以及兒童的 3 oz，還供應奶昔和冰沙。在 Cold Stone(酷聖石)可以大膽創作專屬自己的冰淇淋！堅持冰淇淋現場製作，可以選擇喜歡的冰淇淋口味再自由搭配如水果、堅果、餅乾到布朗尼等豐富的配料，接著酷聖石的員工會在獨有的 -9°C 的花崗岩石板「Mix-In」專屬口味。在等待的時刻，有時還會有即興拋冰、甩瓶秀等表演，無時無刻在創造快樂因子(X-Factor)！此外，新鮮現做的手工脆餅 Bowl、Cone，每一份都由手工塑型、製作，還沒走到門市，遠處就可以聞到脆餅的香味。走進 Cold Stone(酷聖石)可看到員工開朗的笑容替排隊的客人點餐，在吧台內的員工以愉快的心情製作冰淇淋，也表演拋冰、炒冰的過程。這群員工在歡樂的氣氛下服務客戶，也帶來了感染力，讓客人心甘情願地掏出百元大鈔，享受一番美味的冰淇淋。

(二) 產品介紹：

Cold Stone(酷聖石)的冰淇淋都是在花崗岩石板上純手工新鮮製造，顧客可依據自己的喜好，要求在冰淇淋中拌入自己喜歡的各种配料，可以變化出上千種、上萬種的客製化的冰淇淋，每一口都有豐富的口感、不一樣的驚喜，茲將部分產品列示如下：

表 3 Cold Stone(酷聖石)產品介紹

名稱	配料	說明	圖例
Yellow 芭娜娜	香蕉冰淇淋、OREO、海綿蛋糕、巧克力醬	香蕉加上巧克力的美味帶有濃郁香蕉香氣的香蕉冰淇淋拌入巧克力醬以及海綿蛋糕，是一家大小都適合品嚐的好味道！	
台灣旺來	鐵觀音冰淇淋、黑糖寒天晶球、一口土鳳梨	道地台灣甜點為發想，冰淇淋拌入健康的黑糖寒天晶球及鳳梨酥，吃起來清爽不甜膩，也是最能代表台灣的冰淇淋！	
櫻桃派對	巧克力冰淇淋、派皮餅乾、櫻桃派餡	濃郁的巧克力冰淇淋拌入派皮餅乾、櫻桃派餡等，其中櫻桃派餡更可嚐到一顆顆完整的櫻桃和櫻桃醬。	
餅乾薄荷人	巧克力醬、OREO x2	薄荷冰淇淋加上香甜的創意，像玩童享受人生！	
莓白嬌嬌女	草莓冰淇淋、白巧克力葉、焦糖開心果碎	將香甜的草莓冰淇淋拌入比利時進口的焦糖開心果碎、白巧克力葉等，創造出甜味的不同層次。	
草莓香蕉圓舞曲	白巧克力葉派皮餅乾、草莓、香蕉	人見人愛的草莓和新鮮香蕉加上能豐富口感的派皮餅乾，讓你愛不釋手。	

(資料來源：整理自 Cold Stone(酷聖石)網站)

四、Cold Stone(酷聖石) 行銷策略與成功因素

(一) 創新

2000 年學者 Kotler 提出「企業與顧客透過經濟、技術、資訊及社會的結合，建立滿意及信任，高度承諾及顧客關係，由顧客滿意度、保留率、流失率、忠誠度及顧客價值呈現出來」。顧客關係是企業與顧客的互動瞭解，提升顧客的忠誠度以留住客戶，顧客不再購買產品或服務時，將對公司造成各種財務上的損失(王寶玲，2006)。一般顧客關係管理是企業藉由與顧客充分的互動，來瞭解並影響顧客的行為，其目的是提升顧客的忠誠度以留住客戶(王寶玲，2006)。因此，如何維繫客戶並保持客戶的忠誠度及回購率，增加顧客對企業之利潤貢獻度是相當重要的，很多企業透過創新-商品創新商品、服務創新、市場創新及技

術創新...等來擴充或重新市場定位以取得商機。因為當顧客不再購買公司產品或服務時，將對公司造成各種財務上的損失(Parasuraman, Zeithaml&Berry, 1996)。此外，1998年學者 Sundbo & Gallouj 提出「創新對象分為產品創新、過程創新、組織創新、市場創新」。以及，2001年學者 Avlontis, Papastathopoulou & Gounaris 則將創新定義為「新的市場服務、企業服務、服務流程、服務調整、服務擴充、服務重新定位」。

(二)行銷策略的定義

美國行銷協會認為行銷是創造、溝通及顧客感受到商品的價值與經營顧客關係，讓組織與利益的關係人形成一種程序。英國行銷協會提出行銷是一種，領導整個企業的經營管理活動，評估跟改變消費者對某個商品或服務的購買力，達到公司所預定的目標或利潤。菲利普·科特勒認為行銷是一種個人與團體藉由創造產品及價值，滿足需要與慾望的社會與管理程序。

(三)行銷 5P 及在 Cold Stone(酷聖石)上的創新應用：

行銷組合中 5 個行銷要素，包括 Product 產品、Price 價格、Place 通路、Promote 促銷、People 人員..等，說明如下：

1.Product 產品:包括商品的品質與服務，以市場可以注意或消費的東西來吸引顧客。Cold Stone(酷聖石)的產品會隨著時節來更新產品，而吸引顧客的興趣與新鮮感。當走進 Cold Stone(酷聖石)門市，一定會被充滿歡樂和熱情的氛圍深深吸引，除傳統的冰淇淋口味，還有屬於個人客製化冰淇淋，手工脆餅加上水果、堅果、餅乾、糖果、醬料等豐富的配料，由服務人員技巧純熟的逐步混和拌炒在一起，在等待的時刻，也會有即興拋冰、甩瓶等表演，來創造快樂的因子，讓顧客在 Cold Stone(酷聖石)時擁有與其他冰店不一樣的難忘回憶！

2. Price 價格:是 4P 中能使企業取得利潤的元素，定價時除了考慮成本及利潤，也讓顧客有物超所值的感受。Cold Stone(酷聖石)產品價格是中高價位，因此必須藉由產品獨特與精緻使顧客產生物超所值的驚喜來減低價格所造成的劣勢。

3. Place 通路:透過各種方式及通路，擴大產品的接觸。Cold Stone(酷聖石)在台灣據點主要在百貨公司或地下街為主，藉由百貨公司的人潮吸引顧客進來消費。Cold Stone(酷聖石)的消費群很廣，只要是喜歡吃冰的人都會是顧客。

4. Promote 促銷:藉由特價、集點活動，增加消費者想要購買的意願，讓消費者有買到賺到的感覺，將企業與產品的訊息利用溝通的模式，讓消費者了解、喜愛或是購買。Cold Stone(酷聖石)會與相關企業合作，共同推出特價商品來吸引部分不想花費太多的消費者，也會依時節推出新產品吸引想嚐鮮的消費者，例如與 7-11 合作推出的集點折扣的活動。

5. People 人員:指的是員工，全部員工都要一起去行銷。Cold Stone(酷聖石)內教育員工『獨樂樂不如眾樂樂』，每一位員工都是『快樂天使』，當顧客前往

門市或櫃檯時，都可以看到每個員工臉上的笑容，因此人們會因為這些快樂的氛圍而接近或消費。

(四)Cold Stone(酷聖石)的服務再創新

服務創新，是透過原有品質的維持或價格、通路優勢再次提升顧客的忠誠度。服務創新除了新服務與新產品的成功開發，包括能夠修正和改善現有的產品、服務和傳遞的系統所有創新活動(廖偉伶，2003)，2002年Wietze & Elfring將服務創新分為三類：1.流程與產品上的創新 2.服務資訊上的創新 3.組織與技術上的創新。以下將 Cold Stone(酷聖石)的服務創新說明如下：

1、產品創新及修改：Cold Stone(酷聖石)改變了人們對冰淇淋的口味，任何配料都可以加進去，例如很多人喜歡的小點心像 OREO.小熊軟糖等。

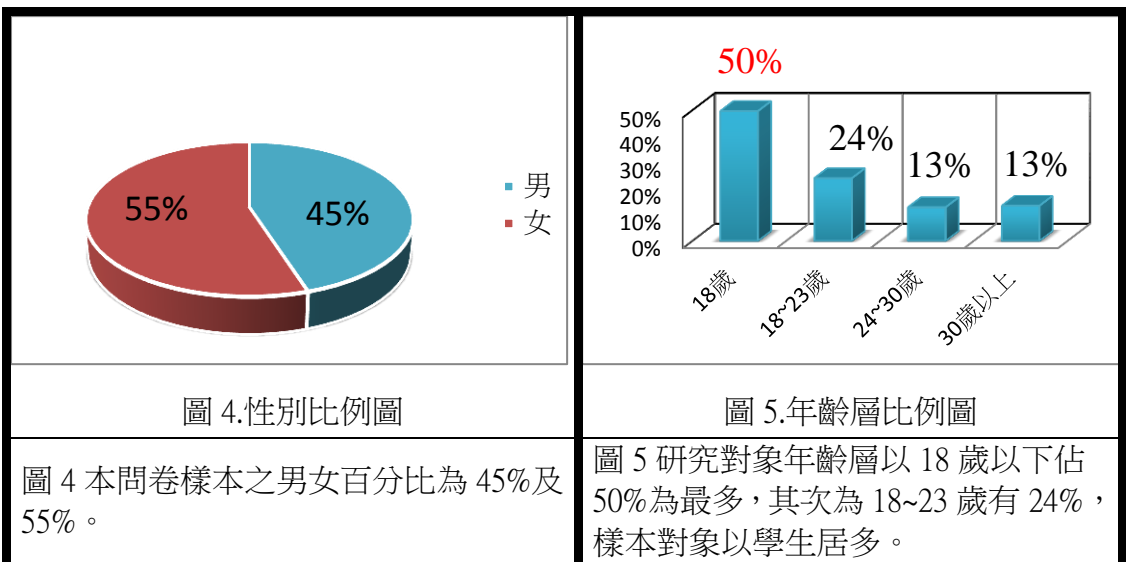
2、市場創新：運用多元銷售管道，例如顧客可以去 7-11 預購冰淇淋蛋糕，可以到百貨公司或地下街的據點去購買 Cold Stone(酷聖石)產品，也能在便利商店的冰櫃看到 Cold Stone(酷聖石)的冰淇淋。

3、服務資訊的創新：顧客可以由官方發給會員的 DM 看到最新優惠跟商品資訊，也可以到官網查詢。

4、服務流程的創新：顧客只要站在冰櫃前就會有滿臉微笑的員工主動詢問介紹，可以請他推薦，也可以隨心所欲的自己點後再請店員幫你混合，增加不少選擇的樂趣。

(五)研究方法與問卷結果與分析

本專題之研究方法採用文獻蒐集及問卷分析法，以高雄市 Cold Stone(酷聖石)冰淇淋在高雄捷運沿線 4 家百貨公司據點-左營新光三越、高雄大遠百、漢神巨蛋店及夢時代廣場顧客為研究對象發放問卷，以了解顧客對於 Cold Stone(酷聖石)的行銷與服務創新方式之看法與滿意度。以下為問卷結果統整及分析，整理如下：



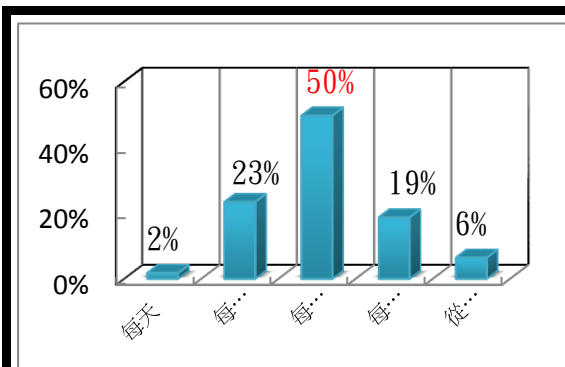


圖 6.到訪百貨公司比例

由圖 6 可得知研究對象去百貨公司的頻率以每月一次為 50% 為最多，其次為每周一次 23%，而有 19% 每年去一次。

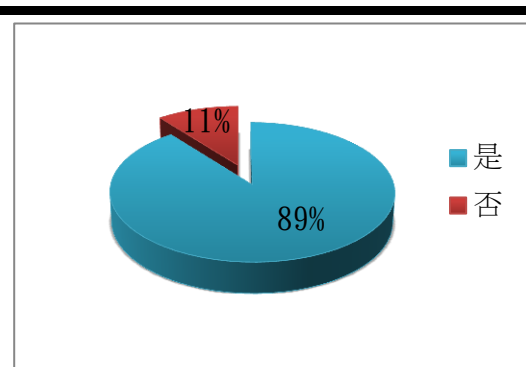


圖 7.有聽過酷聖石比例圖

由圖 7 可看出研究對象有 89% 知道 Cold Stone(酷聖石)這家店，但還有 11% 的少數民眾或學生還沒聽過。

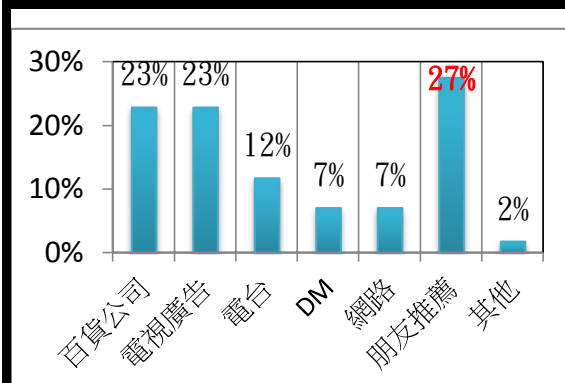


圖 8 得知 Cold Stone(酷聖石)來源圖

由圖 8 可得知研究對象由朋友推薦知道酷聖石有 27% 為最多其次為百貨公司及電視廣告各 23%，由此可知，透過推薦及推銷可增加 Cold Stone(酷聖石)。

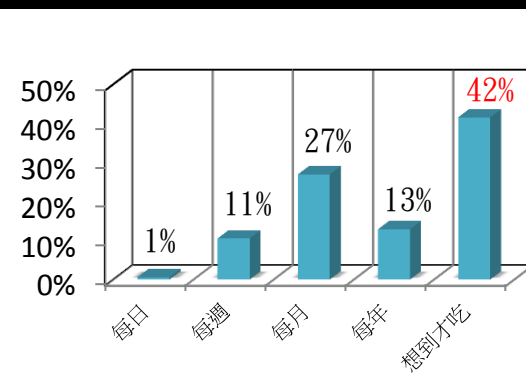


圖 9 享用產品頻率比例圖

由圖 9 可得知研究對象由享用酷聖石產品的頻率以想吃再吃佔 42% 為最多，其次為每月一次的 27%，可知吸引顧客來接觸享用是很重要的。

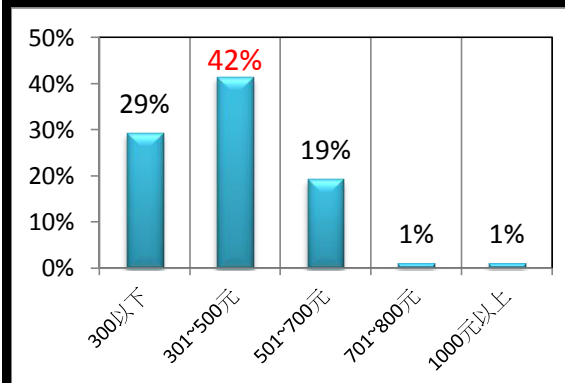


圖 10 消費習慣比例圖

由圖 10 可知，消費者在酷聖石的平均消費額約為 301~500 元佔 42% 為最多，其次為 300 元以下佔 29%，及 701~800 元佔 19%。

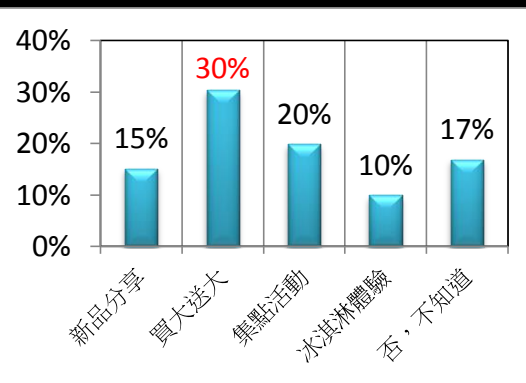


圖 11 消費者知道的促銷方式比例圖

圖 11 為一般人知道酷聖石促銷活動中以買大送大動佔 30% 為最多，其次是集點活動佔 20%，但也有 17% 的人不知道，因此應增加促銷宣傳以達到促銷效益。

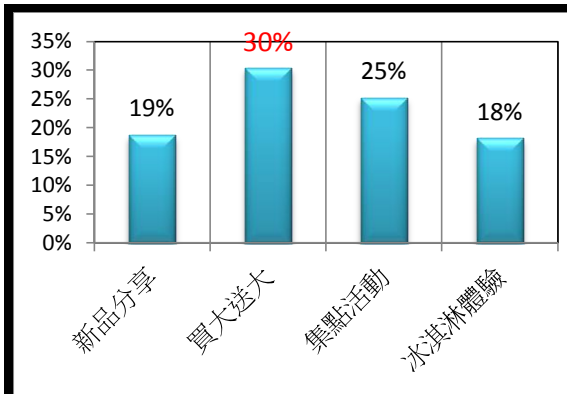


圖 12 行銷方式偏好比例圖

由圖 12 中可知在受訪對象對於促銷活動中最喜歡的以買大送大有 30% 為最多，其次是集點活動佔 25%，因此，為增加促銷效益可多運用這 2 種促銷方式。

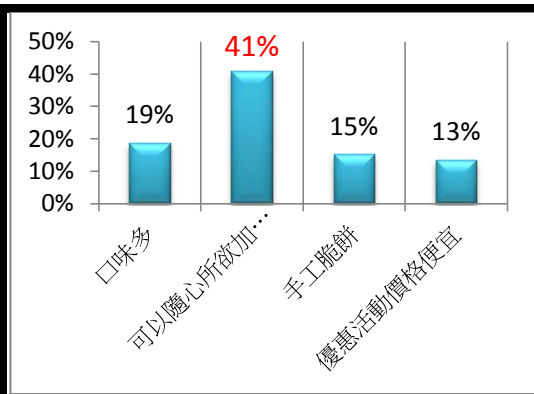


圖 13. 享用產品原因比例圖

由圖 13 可知，受訪對象有 41% 因可隨心選用配料的獨特性，而讓顧客去酷聖石消費為最多，其次則為口味多佔 19%，手工脆餅佔 15% 及有優惠活動佔 13%，因此為增加消費群，可多運用各產品優勢來吸引消費者前往消費。

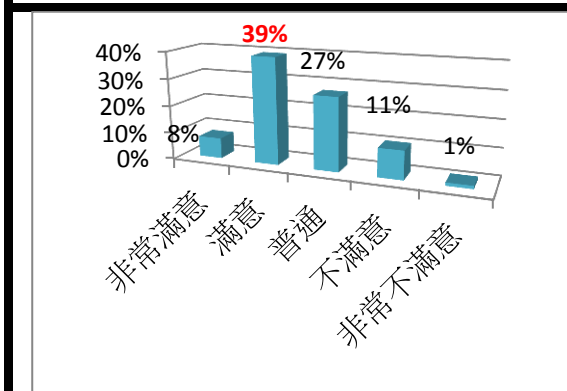


圖 14. 價格滿意度比例圖

由圖 14 中可知在受訪對象對於價格有 47% 是覺得滿意，有 27% 是覺得可接受，有 12% 感到不滿意。

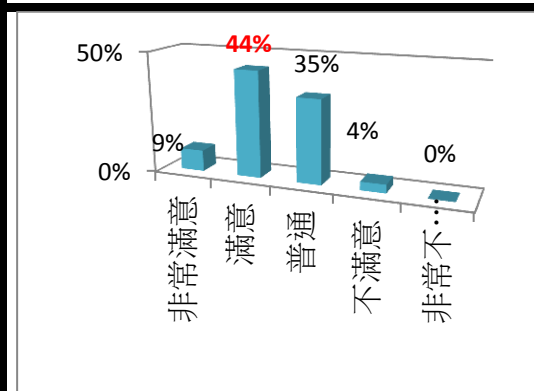


圖 15. 行銷方式滿意度比例圖

由圖 15 中可知在受訪對象對於行銷方式有 53% 是覺得滿意，有 35% 是覺得可接受，只有 4% 感到不滿意。

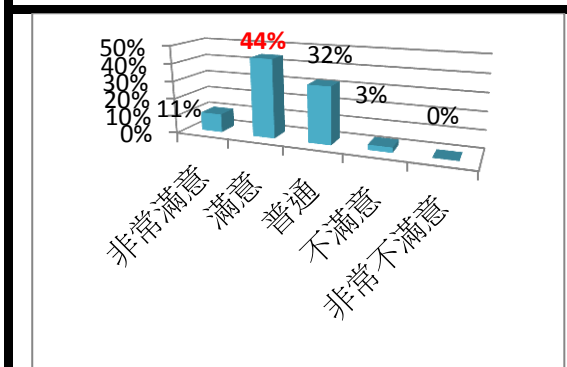


圖 16 產品品質滿意度比例圖

由圖 16 中可知在受訪對象對於產品品質有 55% 是覺得滿意，有 32% 是覺得可接受，只有 3% 感到不滿意。

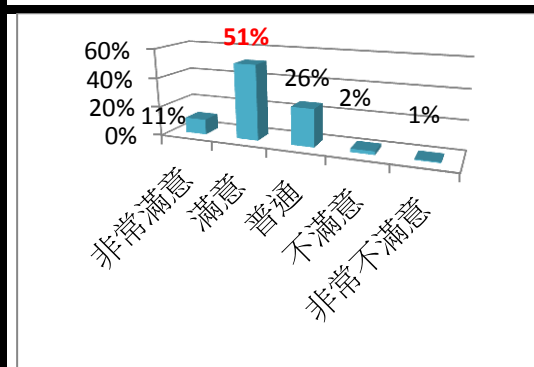


圖 17 服務態度滿意度比例圖

由圖 17 中可知在受訪對象對於服務態度有 62% 是覺得滿意，有 26% 是覺得可接受，只有 3% 感到不滿意。

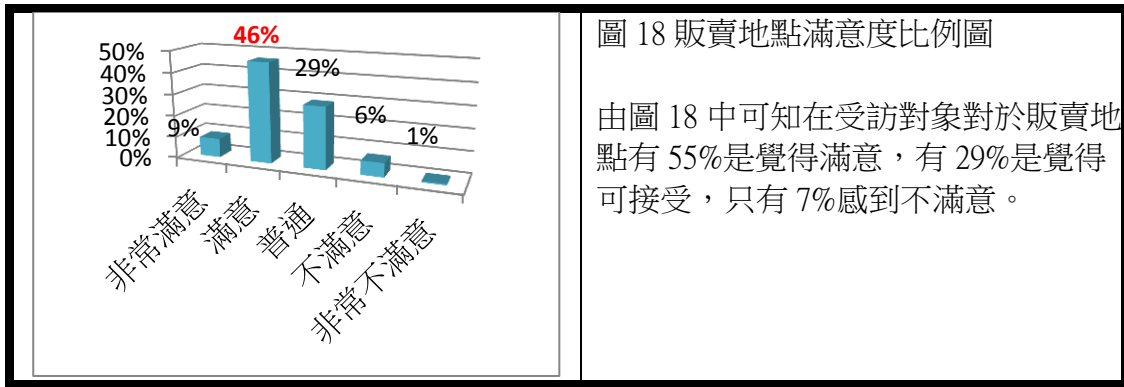


圖 18 販賣地點滿意度比例圖

由圖 18 中可知在受訪對象對於販賣地點有 55%是覺得滿意，有 29%是覺得可接受，只有 7%感到不滿意。

參●結論

由問卷結果分析，得到以下結論與建議，列點說明如下：

1. 研究對象去百貨公司的頻率以每月一次為 50%為最多，其次為每周一次 23%；89%知道 Cold Stone(酷聖石)這家店，但還有 11%的少數民眾或學生還沒聽過；其中得知 Cold Stone(酷聖石)由朋友推薦有 27%為最多，其次為百貨公司及電視廣告各佔 23%，由此可知，Cold Stone(酷聖石)可透過推薦及廣告推銷來增加 Cold Stone(酷聖石)知名度。
2. 研究對象由享用酷聖石產品的頻率以想吃再吃佔 42%為最多，其次為每月一次的 27%；而消費者在酷聖石的平均消費額約為 301~500 元佔 42%為最多，其次為 300 元以下佔 29%，及 701~800 元佔 19%，而有 41%是因可隨心選用配料的獨特性，而讓顧客去酷聖石消費為最多，其次則為口味多佔 19%，手工脆餅佔 15%及有優惠活動佔 13%，由此可知，Cold Stone(酷聖石)可多運用各產品優勢來吸引消費者前往消費。吸引顧客來接觸並享用對於營業額是很重要的。
3. 在促活動中，一般人知道酷聖石促銷活動中以買大送大動佔 30%為最多，其次是集點活動佔 20%，但也有 17%的人不知道，而其中受訪對象對於促銷活動中最喜歡的以買大送大有 30%為最多，其次是集點活動佔 25%，因此，為增加促銷效益可多運用這 2 種促銷方式，並廣為宣傳，以達促銷效益。
4. 在對 Cold Stone(酷聖石)滿意度調查中，對於價格有 47%是覺得滿意，有 27%是覺得可接受，有 12%感到不滿意；對於行銷方式有 53%是覺得滿意，有 35%是覺得可接受，只有 4%感到不滿意；對於產品品質有 55%是覺得滿意，有 32%是覺得可接受，只有 3%感到不滿意；對於服務態度有 62%是覺得滿意，有 26%是覺得可接受，只有 3%感到不滿意；對於販賣地點有 55%是覺得滿意，有 29%是覺得可接受，只有 7%感到不滿意。由以上各滿意度調查中知道，Cold Stone(酷聖石)消費群對於 Cold Stone(酷聖石)的行銷組合約 55%是感到滿意的，而約 30%卻是覺得普通，因此，此 30%的消費群應是 Cold Stone(酷聖石)可藉由產品、服務創新或更佳行銷組合，去發揮更大優勢努力爭取的消費群。

肆●引注資料

1. 王寶玲(2006)，紫牛學行銷。台北縣：創見文化。
2. 朱敏慎、莊宏啟、蔡佳真（2008），商業概論 II。台北市：啟芳出版社有限公司。
3. 服務創新、顧客關係管理與再購意願之關係研究-以酷聖石冰淇淋為例。邱

- 志仁、蘇雅琳、王嘉儀。樹德科技大學行銷管理系未出版研究報告。
4. 酷！酷！酷！酷聖石行銷策略分析及滿意度調查之研究—以高雄市為例。高雄高商三年一班王紫瑤、朱家瑩、劉育姍。未出版商業類小論文。
 5. 31 冰淇淋官網。網址:<http://www.31icecream.tw/product/pd01.html>。搜尋日期:2013.10.15。
 6. Cold Stone 酷聖石官網。網址:<http://www.coldstone.com.tw>。搜尋日期:2013.10.15。
 7. Cold Stone 酷聖石 -維基百科。網址:<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%85%B7%E8%81%96%E7%9F%B3>。搜尋日期:2013.10.22。
 8. Häagen-Dazs 官網。網址:http://haagen-dazs.com.tw/story_history1.aspx。搜尋日期:2013.10.15。
 9. Hello Berry 官網。網址:<http://www.helloberry.com.tw/about.asp>。搜尋日期:2013.10.15。
 10. 淇淋的歷史於介紹。維基百科。網址:<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%86%B0>。搜尋日期:2013.11.20。
 11. 御前上茶-手作抹茶專賣店 FB 專頁。網址:<http://www.facebook.com/YQSCCha>。搜尋日期:2013.10.15。
 12. 顧客關係管理與夥伴關係管理。網址:<http://logmgt.nkmu.edu.tw/teaching/resource/logistics/WhatIsLogistics.doc>。搜尋日期:2013.11.20。