

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

無糖綠茶的競爭<每朝綠茶V.S茶花綠茶>

作者：

陳盈君。私立樹德家商。觀光事業科三年24班  
力茵馨。私立樹德家商。觀光事業科三年24班  
孫櫻蘭。私立樹德家商。觀光事業科三年24班

指導老師：

劉天策 老師

# 無糖綠茶的競爭<每朝綠茶V.S茶花綠茶>

## 壹●前言

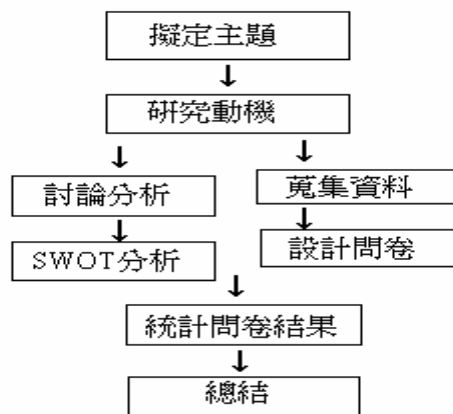
### 一、研究動機

現代人對健康認知越來越鮮明，飲食方面眾人選擇無糖綠茶是其中一項，針對現在最夯的每朝綠茶和茶花綠茶分析，了解現代人對這二大品牌的需要。這兩種產品均對健康各有不同的見解，「每朝綠茶」經國家三項健康食品認證，有助於減少體脂肪之形成，對於增進健康有所幫助。而訴求好喝又能兼顧健康的「茶花綠茶」，完全採用日本進口茶花萃取原料，取得日本 HARIMA 健康茶花抽出物特許使用，也相同對人體有健康幫助，而茶葉所包含的多種營養成分，對美容、減肥、保健和預防疾病都相當有效。綠茶是最簡單經濟養生道，對人體的保健功能，是其他茶葉的兩倍或以上。綠茶無毒，並且還利尿、化痰、解毒、清熱、寧神和消除疲勞，適合任何年齡層人士飲用，一些商家也相繼開發出許多綠茶產品、綠茶口味食品和以綠茶成分製成的美容用品，有些女性顧客常飲用綠茶來美膚、減重。關於健康的報導我們已經看了數之不盡，但是要怎麼吃的健康，吃的美麗，綠茶對人體有多大的功效，以現代人的角度，哪種綠茶好喝，哪種綠茶有國家認證，哪些綠茶有減輕體重的效果這是可以一起討論的。

這兩大無糖綠茶都打著「健康」的招牌，使消費者對兩項產品的認知也僅此而已，反而不知如何從兩項產品抉擇，所以每朝綠茶和茶花綠茶透過廣告的效果來吸引人們加深印象，但究竟哪一項健康茶飲，才真正是現代人的需求？而無糖綠茶的競爭也代表健康知識的戰鬥。

### 二、研究方法

- (一) 文獻探討
- (二) 問卷調查



貳●正文

一、綠茶的歷史

茶是當今世界上最受歡迎的飲品，源於中國，從最初神農氏發現茶，把茶當作藥草來服用。到了唐朝時轉變成為大眾化的飲品，茶也從那時起開始遠渡重洋，從上流社會到平民老百姓，不論是東方人或西方人都有著對茶的喜好以及讚賞。而綠茶是歷史上最早的茶類，綠茶又叫作不發酵茶，以適宜茶樹為原料，經殺青、揉捻、乾燥等典型工藝過程制成的茶葉。由於其茶色澤和衝泡後的茶湯、葉底以綠色為主調，茶色屬於綠色中帶點偏黃色，故稱綠茶。

二、綠茶的製作過程

綠茶花色品種最多，按殺青方法不同分蒸青和炒青，按照乾燥方法則分為炒青綠茶、烘青綠茶和晒青綠茶；按照品質特徵分為大宗綠茶和名優綠茶兩大類。綠茶基本製作工藝流程：殺青-揉捻-乾燥。

綠茶的特性，較多的保留了鮮葉內的天然物質。其中茶多酚咖啡鹼保留鮮葉的85%以上，葉綠素保留50%左右，維生素損失也較少，從而形成了綠茶“清湯綠葉，滋味收斂性強”的特點。最科學研究結果表明，綠茶中保留的天然物質成分，對防衰老、防癌、抗癌、殺菌、消炎等均有特殊效果，為其他茶類所不及。

三、探討綠茶中的成分功效

據說茶是在西元前三千年被人類發現，相傳神農氏以茶葉作為解毒之用的藥物飲用，茶並非藥物但對身心皆有良好的功效(中國茶台灣茶 有本香著)，茶中的成分有兒茶素、咖啡因、維他命C、維他命A、維他命B群、礦物質、單寧酸，其中以每朝綠茶與茶花綠茶之相關成份進行研究。

(一)、兒茶素

兒茶素類(Catechins)，佔乾重10~30%及咖啡因，佔乾重2~4%)是茶中最重要的一種生理性成分。在茶葉中含量較多的兒茶素有6種，其中含量最高且為茶葉中特有的兒茶素是epigallocatechin gallate (EGCG)，為一種抗氧化物質，可抗細胞突變、增加體內維生素攝取量、降低血液中膽固醇和低密度脂蛋白含量、防護輻射傷害、抑制血壓上升和抗過敏等多種生理功效。

## 無糖綠茶的競爭<每朝綠茶V.S茶花綠茶>

根據芝加哥大學 TangCenter 的 DrShutsungLiao 實驗，以注射方式連續一星期將 EGCG 注入老鼠體內，結果會讓老鼠的體脂肪降低 20%。而日人竹尾忠一以動物試驗證實含 EGCG0.5~0.1%之食物能降低血漿中總膽固醇、游離膽固醇、LDL 膽固醇及三甘油脂之量，同時增加好的 HDL 膽固醇含量。

### (二)、菊糖 inulin (菊苣纖維)

一種以果糖為單位所構成的多醣類食品中所有的菊糖，大部分由菊苣根部所萃取出來，因此也可稱為菊苣纖維，屬於可溶於水中的膳食纖維膳食纖維可促進腸道蠕動，讓排便順暢，並增加飽足感具降低血脂及調節腸胃道菌相等生理功效。

### (三)、茶花抽出物

成份中含有的特殊**茶花皂苷**成份，能夠促進新陳代謝、調節生理機能。

## 四、每朝健康綠茶與茶花綠茶比較與 SWOT 分析

### (一) 表一、每朝健康綠茶與茶花綠茶資料對照表

品名	每朝健康綠茶	茶花綠茶
產品圖例		
公司	維他露有限公司	黑松公司
容量	650ml	580ml
價格	新台幣 35 元	新台幣 25 元
保健功效之添加物	兒茶素 81~121 毫克 菊苣纖維 1.8~2.2 公克	100mg 茶花抽取物
產地	台灣	台灣
保存時間	4 個月	9 個月

無糖綠茶的競爭<每朝綠茶V.S茶花綠茶>

(二) 表二、每朝綠茶與茶花綠茶的 SWOT 分析表

<p><b>優勢 (Strengths)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全國第一瓶通過三項國家健康食品認證的綠茶，使產品更具加公信力和保障。</li> <li>2. 銷售通路廣，各大賣場、便利商店均有販賣。</li> <li>3. 行銷能力佳，廣告效應促進消費者購買率。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國內唯一獲得日本 HARIMA 茶花抽出物特許使用權的綠茶飲料。</li> <li>2. 價格中位，且獨特花香吸引消費者購買，在相同市場中佔優勢。</li> <li>3. 廣告效果十分有趣，吸引消費者注意。</li> </ol>
<p><b>劣勢 (Weaknesses)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與其它競爭產品相比，價格較昂貴，部分消費者難接受。</li> <li>2. 不斷的有競爭者出現，推陳出新的改良綠茶，更具多樣化。</li> <li>3. 口感上與其他茶飲相比，較澀。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 健飲市場競爭者過多，飲料特色和功能相差不大，消費者難選擇。</li> <li>2. 部分消費者對茶花功效感覺沒那麼明顯。</li> <li>3. 競爭者推出味道更好喝的綠茶。</li> </ol>
<p><b>機會 (Opportunities)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 現代健康減肥風氣盛行，對此種產品需求大。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 由於添加國外進口茶花，可信度和接受度提高。</li> <li>2. 口感上比其它家茶飲佳，較受到歡迎。</li> </ol>
<p><b>威脅 (Threats)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 兒茶素不能飲用過多</li> <li>2. 經濟不景氣，每朝定價比較高，消費者選擇度降低。</li> <li>3. 消費族群大多以年輕女性為主，未拓展到各個年齡層。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 茉莉花香獨特口感並非每個人都能接受</li> <li>2. 消費族群大多是女性。</li> <li>3. 價格差異、國家效果認證。</li> </ol>

## 無糖綠茶的競爭<每朝綠茶 V.S 茶花綠茶>

### 六、實地調查

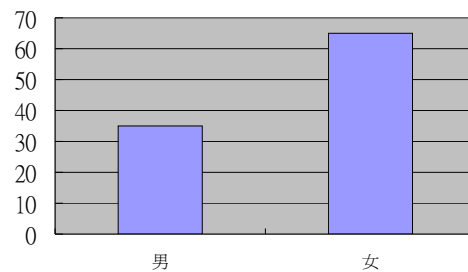
#### (一) 問卷調查說明：

本組針對無糖綠茶的競爭－每朝綠茶與茶花綠茶，以三民區便利商店、賣場發放問卷進行顧客滿意度之探討與分析，根據統計結果顯示，100份有效問卷中，消費族群中43%以上都為年輕族群；有70%的人有引用過這二項無糖綠茶；有45%的人是經過廣告效益才知道這二項健康飲品。

#### (二) 問卷結果分析：

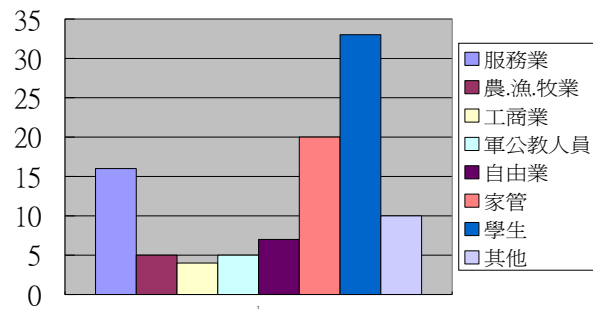
##### 1、男女比例圖

由圖一可發現，女性消費者比較多，因為都看重產品之油切保證使之購買。

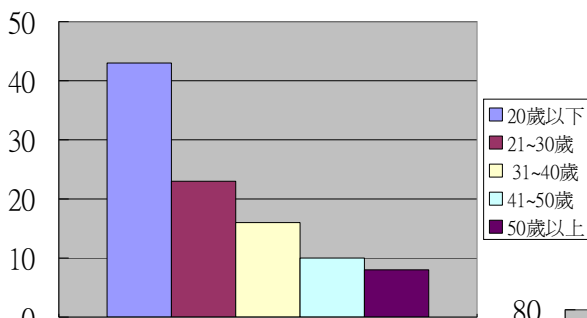


##### 2、顧客職業比例圖

由圖2可知道，從事服務業之顧客購買意願較高。

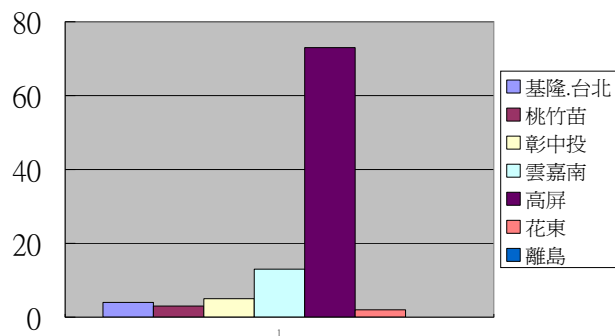


##### 3、顧客年齡比例圖



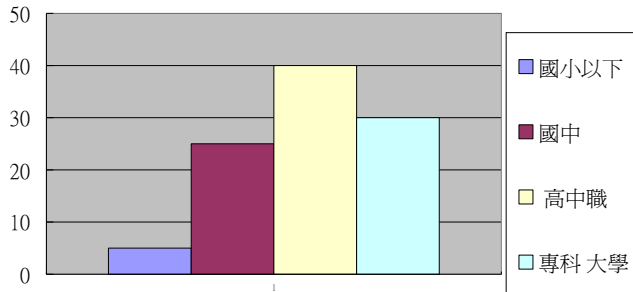
根據圖3顯示，購買每朝與茶花綠茶之顧客年齡於20歲以下較多，其次是21~30歲，由此可知，消費族群較年輕。

##### 4、來自地區比例圖



## 無糖綠茶的競爭<每朝綠茶 V.S 茶花綠茶>

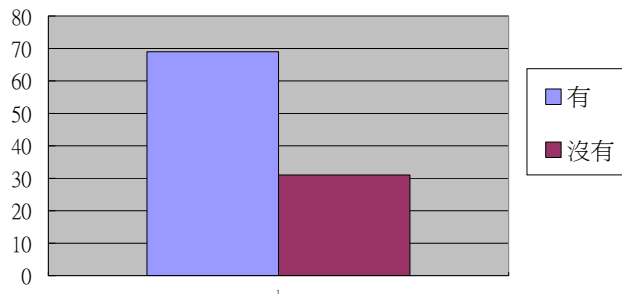
### 5 · 教育程度比例圖



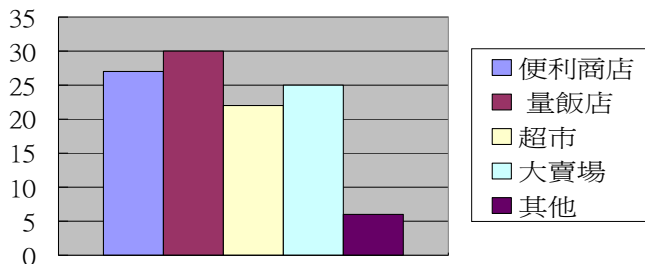
由圖五可發現，消費者以高中職學生居多，其次為專科大學生，可知道學生族群較常購買每朝與茶花綠茶。

### 6 · 根據顧客有無飲用過每朝綠或茶花綠之統計比例圖：

由圖 6 可知道大部分之民眾都有喝過每朝綠茶或茶花綠茶，可知消費者對兩項產品的認識度也很高。



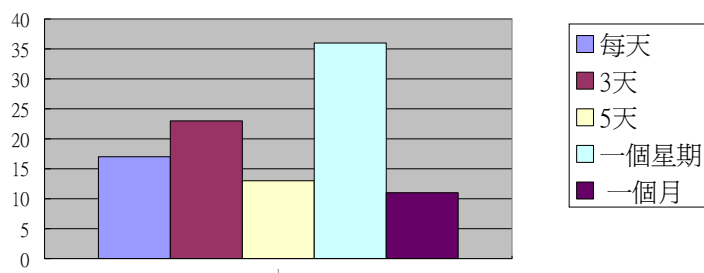
### 7 · 顧客購買場所之比例圖



由圖 7 可知，消費者大多在量販店購買兩項飲品，其次為便利商店，從比例圖中發現購買場所比例沒差太大，也知道每朝綠與茶花綠的通路很廣，在眾多商店皆有販賣很方便。

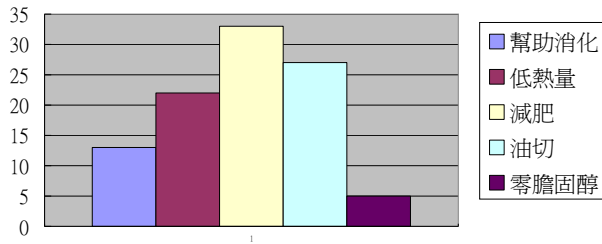
### 8 · 顧客購買天數比例圖

由圖 8 可清楚知道，在一星期內購買飲品佔最多，其次為三天，每天居三，可發現眾多顧客購買意願高，購買能力也不錯，也代表顧客喜愛度也高。



## 無糖綠茶的競爭<每朝綠茶 V.S 茶花綠茶>

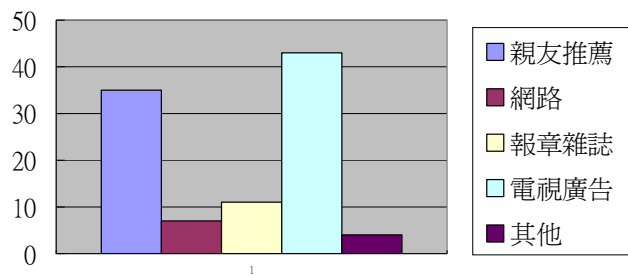
### 9、顧客對飲品之功能選擇比例圖



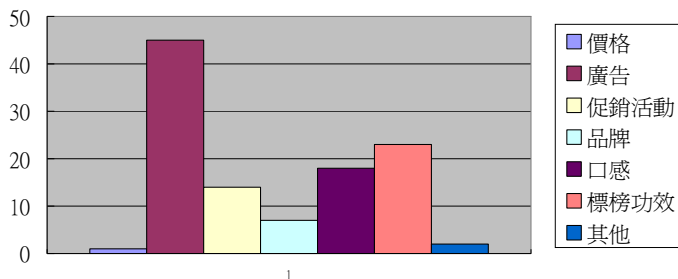
根據圖 9，發現消費者因綠茶有減肥功效選擇度最高，由其次油切更進階發現消費者較重視瘦身功效。

### 10、相關消息比例圖

由圖 10，可知道消費者透過電視廣告認識每朝綠和茶花綠最多，或是親友推薦而購買認識，代表廣告行銷達到效果，越來越多消費者飲用而互相推薦。



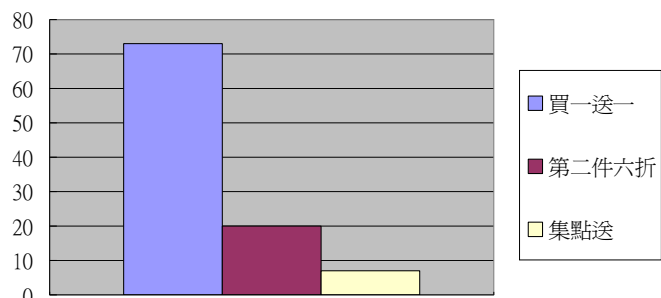
### 11、顧客購買主要動機比例圖



由圖 11 發現，消費者會因口感上差異而選擇是否購買，標榜功效還是其次，所以消費者心中認為功效重要，但口感差也不一定會購買。

### 12、每朝綠和茶花綠優惠之購買意願比例圖

由圖 12 可知道消費者最喜愛買一送一之折扣方案，由此可知折扣越多，消費者購買意願就會提升。

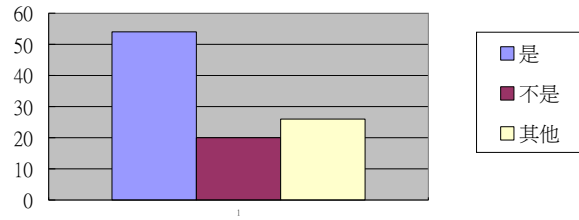




## 無糖綠茶的競爭<每朝綠茶 V.S 茶花綠茶>

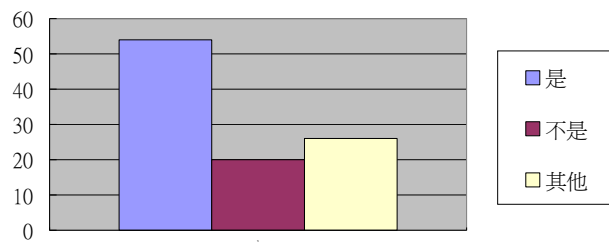
### 1 3、顧客會因國家認證而購買每朝比例圖

由圖 1 3 知道大部分消費者因每朝綠茶有國家認證才選擇購買，且每朝綠茶是通過三項國家認證，購買度增加許多，所以國家認證對飲品來說很重要，代表對飲品的認同。

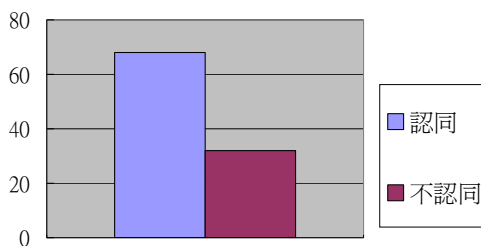


### 1 4、茶花綠日本進口茶花的吸引力比例圖

由圖 1 4 可知道消費者因對茶花綠茶添加進口茶花，口碑、效果都較具吸引力和信任度，使之提高購買意願。



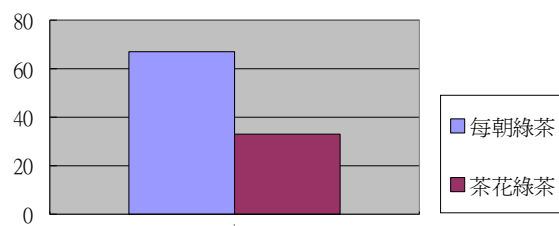
### 1 5、顧客對每朝綠和茶花綠效果認同度比例圖



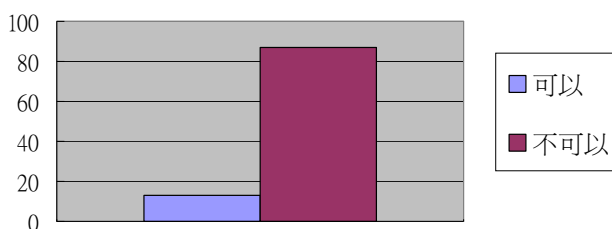
由圖 1 5 可知道，眾多消費者認同每朝綠和茶花綠之功效，代表飲品標榜的功效有用，但須持續飲用才可見其效果。

### 1 6、顧客喜愛之比例圖

由圖 1 6 可知道，消費者於每朝綠和茶花綠中，較喜愛每朝綠茶。



### 1 7、顧客對價格之滿意度調查比例圖



由圖 1 7 可發現，消費者對兩項飲品販售之價格不是很滿意，希望價格可以再降低，增加購買率。

## 無糖綠茶的競爭<每朝綠茶 V.S 茶花綠茶>

### 參●結論

經過上面的分析，我們有以此可知每朝綠茶與茶花綠茶統計出來的結果都有一個共通點，消費者都認為都對減肥有效用，所以才有購買意願。

經過研究發現其實綠茶的好處太多了，只是現代講究健康，人們才逐漸注意到無糖綠茶的重要性。

每朝綠茶應市場的需要，特別拍了"效用"的廣告來吸引消費者，雖然價格偏高了一點，但是它有國家認證的保證，讓消費者購買的意願更高了。

無論如何，不論是打著國家認證的每朝綠茶，還是由日本進口的茶花綠茶，二者無糖綠茶都是現代人不可或缺的健康飲品。

### 肆●引註資料

1. 請問綠茶是什麼品種的茶葉呢 - Yahoo!奇摩知識+  
<http://www.fhsh.khc.edu.tw/mediafile/434001/news/19/2010-9/2010-9-11-11-49-32-nf1.pdf>
2. 綠茶的歷史 <http://www.teaart.com.cn/cs/cs8.htm>
3. 綠茶成分及功效  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1205082407694&q=1405101904489&p=%E5%85%92%E8%8C%B6%E7%B4%A0>  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1004121600109>
4. 參考書籍－中國茶・台灣茶 (作者 有本香箸)
5. 每朝健康綠茶官網 <http://www.everymorning.com.tw/Product.aspx?N=50>
6. 茶花是什麼? -Yahoo!奇摩知識+  
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1009092100894>