

投稿類別：商業類

篇名：

遇見色彩的芭樂芭

作者：

張筠婉。國立草屯商工。商業經營科二年一班

張祐瑄。國立草屯商工。商業經營科二年一班

陳靖蓉。國立草屯商工。商業經營科二年一班

指導老師：

黃佩鳳老師

壹、前言

一、研究動機

近年來大家習慣在外用餐，飲食方面較隨性，對於健康方面較不注重，但健康是人類的重要財富，所以我們應該吃得健康，「喝」也要健康。

近幾個月來有店家推出以水果為主，既養生又美觀的健康飲品，連包裝也非常符合「綠色消費」。而且水果就是最天然又健康的顏料，為你的生活添加一點色彩。

二、研究目的

- (一) 探討以水果為主的飲料在市場上的優劣勢。
- (二) 透過問卷調查了解顧客對產品的滿意度。
- (三) 探討為何水果飲料在市場上較一般飲料受到青睞。

三、研究方法

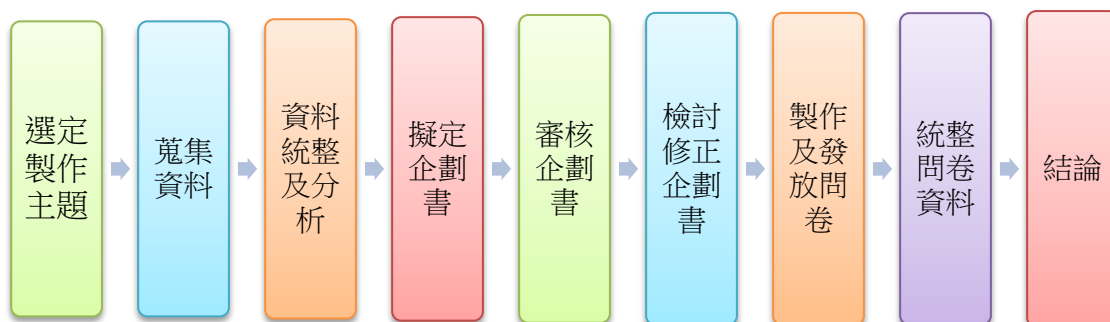
(一) 文獻分析法

統整芭樂芭的相關資訊，並分析芭樂芭的行銷組合、SWOT 分析以及五力分析。以探討芭樂芭的顧客消費行為、顧客滿意度以及忠誠度。

(二) 問卷調查法

透過網路問卷以了解顧客前往購買動機、對商品滿意度。

四、研究流程



圖（一）研究流程圖
（本組自行繪製）

貳、正文

一、芭樂芭的發展歷史、經營理念與願景

(一) 芭樂芭的歷史發展

本組透過網路彙整“芭樂芭”的發展歷史，由表（一）得知。

表（一）芭樂芭歷史發展

年代	說明
2015 前	林老闆從前賣新鮮果汁飲料，漸漸地發現飲料的賣象不佳。
2015 年	耗費將近一年的時間研發產品外觀及口味。
2016 年 4 月	在桃園中壢開幕第一家店。剛開始的基本口味有:橙香芭樂、芭樂紅龍果、芭樂鮮百粒、舒果香橙、芭樂芭、芭樂青檸、芭樂 Kiwi。起初只能一天賣 100 瓶，到現在一天的銷售量已經達到了 1500 瓶。
2016 年 6 月	在新竹東門城開第一間分店。往後慢慢擴展更多分店，口味也漸漸多元化。
至今	北中南皆設有分店、口味會隨著不同地點、節日、季節推出眾多口味，不僅有冷飲，也注意到冬天許多人會有喝熱飲的習慣，推出熱飲，吸引消費者注意。

（資料來源：本組自行彙整）

(二) 芭樂芭的經營理念與願景

本組實際到店面以口頭的方式詢問老闆對於“芭樂芭”的經營理念與願景，以下資料由本組自行彙整。

台灣食安問題逐漸被重視，越來越多消費者對外面的飲料產生質疑，減少對飲料的消費，老闆看準了這點，將傳統認為飲料是有害健康的理念打破，推出以水果為基底的飲料，希望消費大眾能夠喝的安心，也將店面的廚房設計成透明的樣式，讓社會大眾能更清楚飲料的製作過程，不再對飲料有所質疑，能夠放心的消費。

芭樂芭雖然為新興企業，卻以追求提供良好的產品以及服務，讓顧客感到滿意為最高理想，以良好的口碑為基礎，建立良好的品牌形象，希望在將來能在飲料界佔有一席之地。

二、芭樂芭的 4P 分析









遇見色彩的芭樂芭

本組以文獻資料研究“芭樂芭”的 4P 分析，行銷策略主要包括產品策略(Product)、價格策略 (Price)、促銷策略 (Promotion)、及通路 (Place) 策略，企業通常會同時運用到上述策略，來達到最佳的行銷效果，整理如表 (二) 所示。

(一) 產品策略、價格策略

透過官方網站查詢芭樂芭的產品與價格策略，基本飲料有 9 種，價格大約 60~70。芭樂芭主打分層飲料，也推出未分層飲料來吸引顧客。

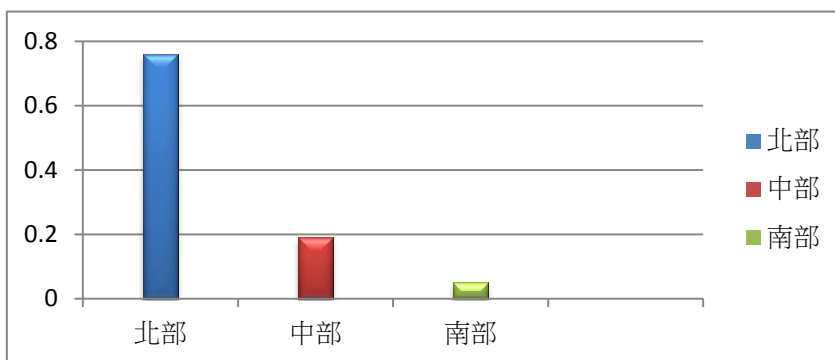
表 (二) 芭樂芭產品組合與價格

分類	未分層				分層				
品名	芭樂芭	芭樂青檸	舒果香橙	洛神水晶	橙香芭樂	芭樂紅龍果	芭樂鮮百粒	芭樂 Kiwi	芭洛克
圖片									
價格	55	60	70	60	70	70	70	70	65

(資料來源：本組自行彙整)

(二) 通路策略

芭樂芭以實體店面為主，共有 21 間店，由圖 (二) 可得知，大部分店家在北部，約佔了 80%，中南部則零星分布。



圖（二） 芭樂芭店面比例圖

（三）行銷策略

透過新聞以及社群網站來增加人氣，讓社會大眾知道有新飲品推出以及透過使用環保杯有優惠價格。



圖（三） 芭樂芭行銷策略
（圖片來源：中天新聞）

三、芭樂芭的 SWOT 分析

透過文獻資料研究“芭樂芭”的 SWOT 分析，以下資料由本組自行彙整。將優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）、威脅（Threat）利用矩陣的方式進行交叉分析，可研擬出兼顧善用機會與優勢，或同時可化解威脅與趨避劣勢的營運通路。

表（三） 芭樂芭的 SWOT 分析矩陣圖

		外在環境分析	
		機會（Opportunity） O1:消費者注重身體保健 O2:外觀精緻	威脅（Threat） T1:產品同質性高 T2:價格偏高
內在	優勢（Strength）	SO 策略（增長性策略）	ST 策略（多元化策略）
環境分析	S1:提供產品新鮮 S2:服務品質保證 S3:製作過程透明化 S4:產品製作快速	S1O1:養生觀念崛起，店家提供新鮮的產品。 S3O1:製作過程透明化讓消費者可以安心地引用飲料，不會對產品產生疑慮。	T1S1S4:飲料界知名品牌相繼推出果汁類飲料。堅持天然現榨，讓顧客品嚐到第一時間的新鮮風味，且製作快速，顧客不必花太多時間等待。
	劣勢（Weakness）	WO 策略（扭轉性策略）	WT 策略（防禦性策略）

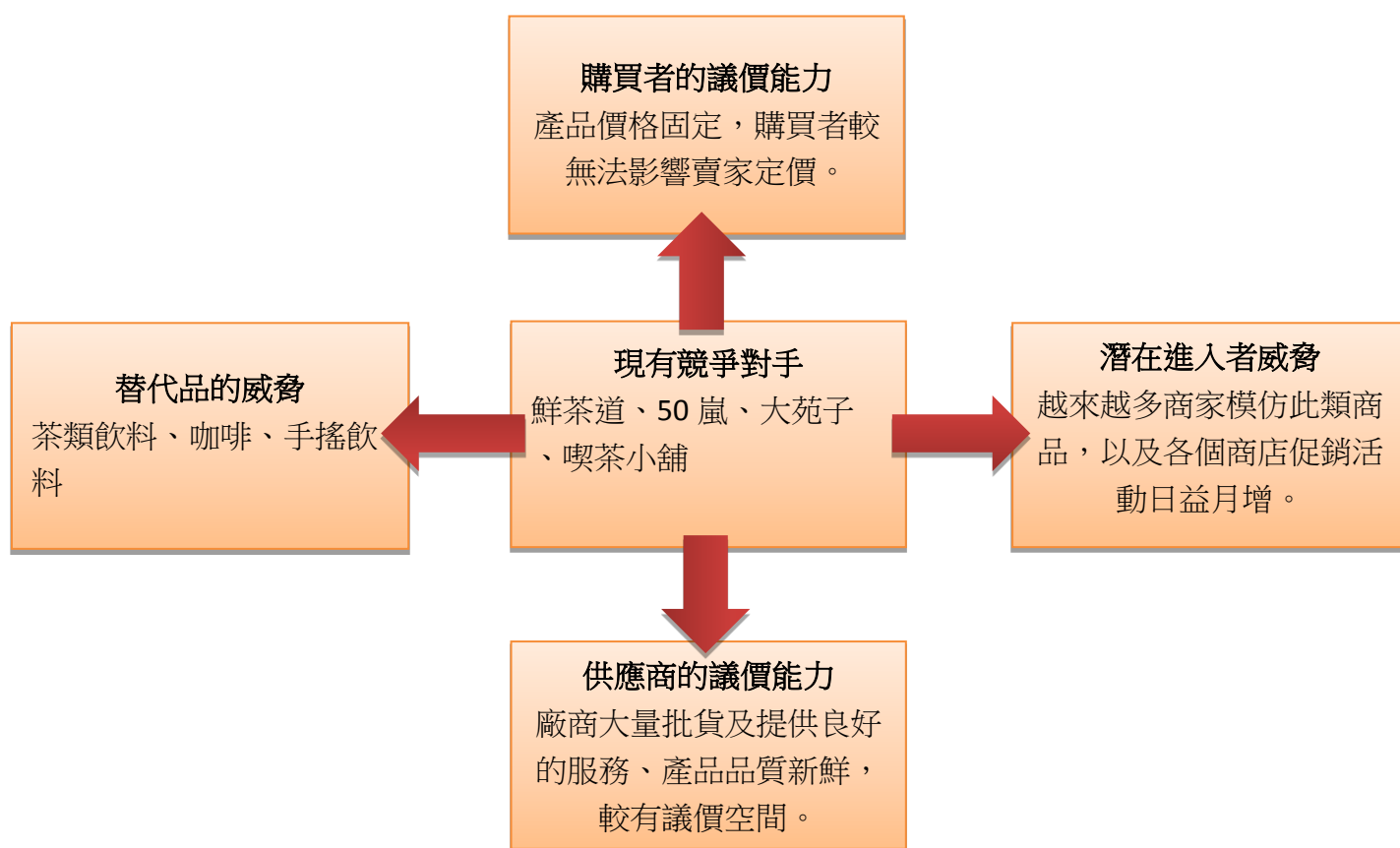
遇見色彩的芭樂芭

W1:食材不易保存 W2:食材處理過程繁瑣	W1O2:水果易腐壞，保存時間較短。產品外觀呈現是覺的饗宴。讓顧客有多一層的新鮮感。	W2T2:原料處理過程繁瑣，需要較多時間。價格與一般飲料店相比價格相對高。消費者接受度還有待考驗。
--------------------------	--	---

(資料來源：本組自行彙整)

四、芭樂芭的五力分析

透過文獻資料研究“芭樂芭”的五力分析，以下自料由本組自行彙整。五力是指產業中存在五種競爭力的威脅，透過這五方面的分析，可以得知該產業的競爭強度與獲利潛力。



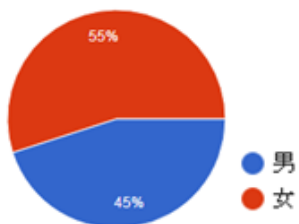
圖(四) 芭樂芭 五力分析 (本組自行繪製)

五、問卷調查分析

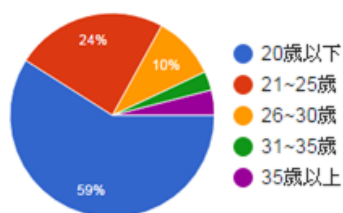
為了解消費者對芭樂芭的消費行為及滿意度，因此設計「芭樂芭問卷調查」。總共發放出 100 份有效問卷，回收 100 份有效問卷，回收率為 100%

遇見色彩的芭樂芭

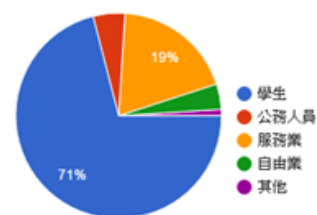
(一) 受訪者基本資料



圖(五) 性別



圖(六) 年齡



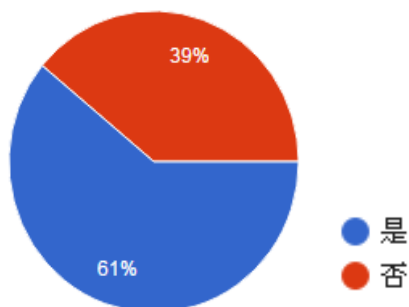
圖(七) 職業

由圖五、圖六、圖七分析得知受訪者有 55% 為女性；年齡層在 20 歲以下的有 59%，職業有 71% 為學生。

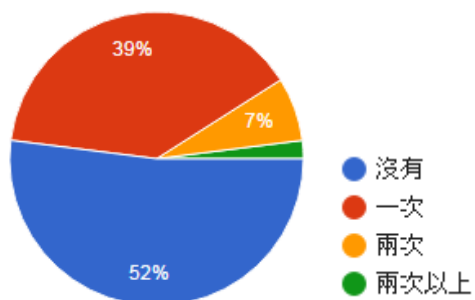
(二) 受訪者消費行為分析

由表(四)可得知有 52% 的顧客在一個禮拜之內沒有消費；60% 的顧客喝過類似飲料；58% 的顧客由網路得知訊息；高達 76% 的顧客會再度光臨。

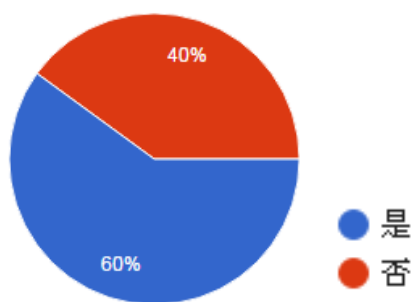
表(四) 消費行為調查分析



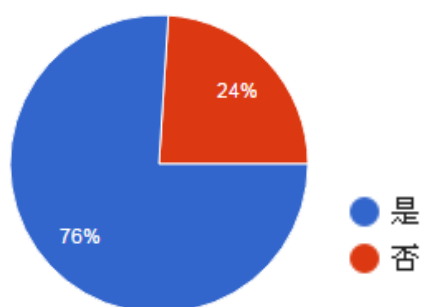
圖(八) 請問您曾經去過芭樂芭消費過？



圖(九) 請問您一週到芭樂芭的次數是？

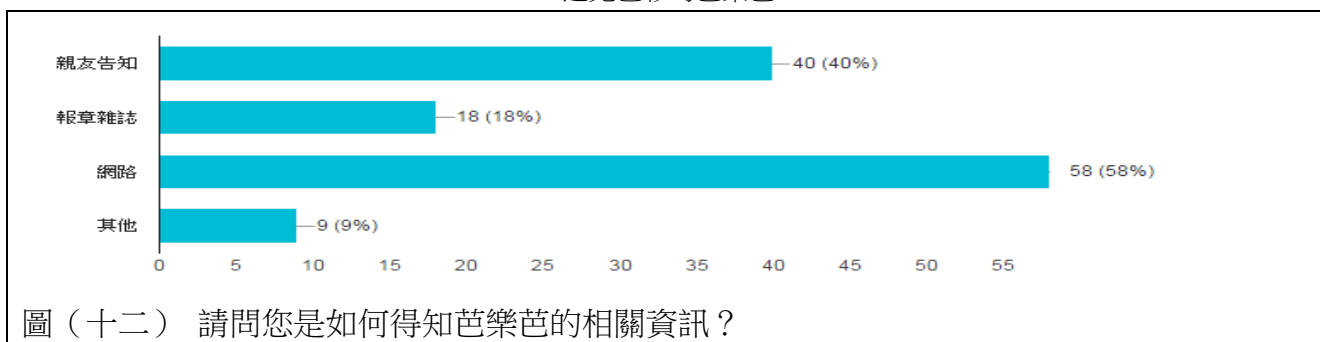


圖(十) 請問您曾經去過其他飲料店喝過類似的飲料？



圖(十一) 請問您是否會再度光臨芭樂芭？

遇見色彩的芭樂芭



圖（十二） 請問您是如何得知芭樂芭的相關資訊？

（此表格由本組自行彙整）

（三）滿意度調查

由表（五）可得知在產品品質、店面環境整齊、缺貨時願意等待以及願意推薦芭樂芭給其他消費者的部分受到顧客的滿意，大約佔了 37~47%；其他方面，滿意度為普通的比例大約佔了 39%~48%，由此可知，顧客對於店家的滿意程度為普通，表示店家還有可以改進的空間。

表（五）滿意度調查分析

問卷內容	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
交通方便	30%	26%	41%	1%	2%
價格合理	19%	28%	46%	5%	2%
服務品質	28%	31%	39%	0%	2%
產品品質	24%	40%	34%	0%	2%
產品提供速度	22%	37%	39%	0%	2%
店面環境整齊	21%	39%	35%	2%	3%
商品多樣化	20%	32%	43%	3%	2%
店面外觀具有美感	17%	39%	42%	0%	2%
員工應變能力	17%	34%	46%	1%	2%
粉絲專業設計	16%	34%	48%	0%	2%
當產品缺貨我願意等待	16%	37%	35%	8%	4%
我願意推薦芭樂芭給親朋好友	19%	47%	31%	1%	2%

（此表格由本組自行彙整）

參、結論與建議

一、結論

（一）芭樂芭 4P、SWOT 分析等相關文獻

價格偏高，門市密集度較低，大部分在北部，中南部偏少，透過新聞、網路等不用花費成本的方式來做宣傳。

提供新鮮、品質良好的產品，製作過程透明化，讓消費大眾不對自家產品有任何不安心即懷疑，但類似商品慢慢竄起，同質性過高，競爭激烈。”水果”為主要原料，保存不易。

（二）問卷調查分析

受訪者大多為女性，年齡層大約在 20 歲以下，大部分為學生。有五成的消費者在一周內不會到芭樂芭消費，也有六成的消費者喝過類似的飲料，卻有將近八成的消費者願意再度光臨芭樂芭。

透過問卷調查，大部份消費者對芭樂芭的評家多為普通，只品質、環境、缺貨願意等待以及願意推薦給親朋好友等項目為滿意。

（三）小結

芭樂芭在營業時間不比現有飲料店（50 嵐、大苑子、喫茶小舖）來的久，店裡來客率卻不比他們來得差，每當到假日還是看見有人在排隊等著品嚐新鮮現做的水果飲料。

在路上偶而也可以看見有人拿著芭樂芭的飲料罐，建議裡裝的卻不是他們家的飲料，而是白開水，芭樂芭不只以健康路線為主，也注重環保，現有飲料店大部分為塑膠杯或是保麗龍，而芭樂芭的飲料罐還可以拿來裝水，體積也不大，方便消費者再利用，間接樹立了良好的品牌形象。

二、建議

（一）通路、行銷方面

目前芭樂芭在北部的店面占整體店面的八成，中南部較少，可以在北部以外、人潮聚集的地方多增據點，開拓人氣；除了新聞、網路方面做宣傳還可透過傳單讓店面知名度提高。

（二）促銷活動

台灣飲料業蓬勃，在路上常可看見飲料店，水果飲料各家飲料店皆有，同質性，消費者選擇多樣。芭樂芭可以不定時推出促銷活動來吸引顧客。

肆、引註資料

- 一、旗立財經研究室（2014）。**商業概論**。台北市：旗立資訊股份有限公司。
- 二、張阿妙（2015）。**專題製作**。新北市：龍騰文化事業股份有限公司。
- 三、張雅婷（2016）。桃園「芭樂芭」彩色果汁。2017年1月9日，取自 <https://video.udn.com/news/498324>
- 四、靜兒（2016）。【Guava Juice 芭樂芭】夢幻繽紛色彩現打新鮮果汁。2017年2月13日，取自 <http://www111060.pixnet.net/blog/post/392472943--%E2%98%85%E9%A3%9F%E2%98%85%E6%A1%83%E5%9C%92%E2%86%92%E3%80%90guava-juice%E8%8A%AD%E6%A8%82%E8%8A%AD%E3%80%91%E5%A4%A2%E5%B9%BB%E7%B9%BD%E7%B4%9B%E8%89%B2>
- 五、Bobby（2016）。【竹北鮮果汁】芭樂芭 Guava juice 雙層顏色超吸睛。網路超人氣推薦。竹三民路。2017年2月13日，取自 <http://bobby1018.pixnet.net/blog/post/116143549-%E3%80%90%E7%AB%B9%E5%8C%97%E9%AE%AE%E6%9E%9C%E6%B1%81%E3%80%91%E8%8A%AD%E6%A8%82%E8%8A%ADgua-juice.%E9%9B%99%E5%B1%A4%E9%A1%8F%E8%89%B2%E8%B6%85%E5%90%B8>
- 六、跟著關關世界（2016）。[台中美食●東海商圈] 芭樂芭 Guava Juice - 芭樂基地的天然漸層果汁，喝一種時尚的氣味|超人氣彩虹繽紛果汁。2016年11月13日，取自 <https://gwan.tw/guava-juice/>
- 七、ETtoday 東森新聞雲（2016）。想喝自己排！中原夜市「芭樂雙色果汁」爆紅 5小時賣千瓶。2016年11月13日，取自 <http://www.ettoday.net/news/20160605/709020.htm>