

投稿類別：商業類

篇名：

人潮就是錢潮，挖掘行銷手法背後的秘密—以河童茶研所為例

作者：

陳姿穎。草屯商工。商二3班

陳翎容。草屯商工。商二3班

朱楷勛。草屯商工。商二3班

指導老師：

李欣珊老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

人們總是奔波於外，對於商品的用途與特性不太了解，經常是商家用了某些的行銷手法使本小組對其產品有所了解。行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客的過程，經營顧客關係與其利益關係人能受益的一種組織功能與程序，是個人或群體通過創造並與他人交換產品和價值，以滿足顧客需求及慾望的一種過程。商家在推銷任何商品時，都會使用很多種不同的行銷手法，以增加消費者的購買率，而這些行銷手法中，本小組不但能去了解顧客會受到哪種行銷手法的吸引，還可以去分析行銷手法的優點及缺點，因此本小組將以飢餓行銷為例，探索商家背後成功的秘密。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解各商家的行銷手法。
- (二) 分析行銷手法的優點及缺點。
- (三) 探討商家所使用的行銷手法 SWOT 分析、五力分析、4P 分析、STP 分析及 PEST 分析。

### 三、研究方法

可以善加利用圖書館的資源來查閱書籍或者報章雜誌等等，也可以參考文獻資料。利用當時的新聞報導取得相關資訊。

### 四、研究流程圖

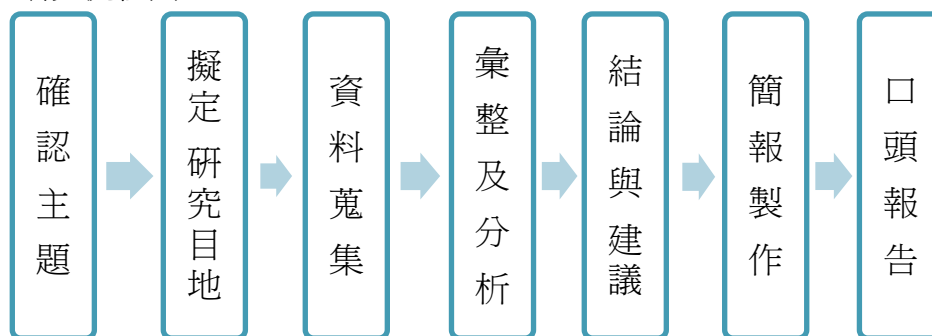


圖 1: 研究流程圖 (圖 1 圖片來源: 本小組繪製)

### 五、研究限制

- (一) 由於現代行銷手法多元，因此本專題無法將每個行銷手法都深入研

究。

(二) 基於人力、時間與地域，本專題只限於台中市的商家進行研究。

(三) 本專題採網路蒐集法時，主要是取得店家官網資訊及新聞報導。

## 貳、正文

### 一、行銷意義

行銷學之父飛利浦，科特勒曾說：「行銷學不僅適用於產品服務，也適用於組織與人，所有的組織不管是否進行貨幣交易，事實上都需要搞行銷。」（飛利浦·科特勒，1995年），要成爲一位成功的企業家除了掌握本身的財務、現今科技技術、社會全球化發展等能力之外，更重要的是採取正確的行銷策略，並且要比其他競爭者更佳懂得掌握自己的核心顧客，好讓顧客們在選購商品與享受服務或資訊時，能把你的商品當作自己喜歡及信賴的品牌。

### 二、行銷活動的五種觀念

「隨著時代演變，行銷管理的觀念演進過程（如：圖2），大致可以區分以下五種觀念（如：表1）」（啓芳財經研究室，2014年），透過行銷活動的五種觀念，本小組了解目前社會行銷觀念最爲重要，也是企業、顧客及社會所追求的。

表1：行銷活動的五種觀念

行銷觀念	意義
生產觀念	著重於提升生產效率，只生產一種產品，降低生產成本。
產品觀念	企業只提升產品品質，並沒有顧到顧客的需求。
銷售觀念	強迫推銷商品給顧客，常會使消費者買到不符合自己需求的商品，易造成「認知失調」。
行銷觀念	提高滿足顧客需求爲目的賺取利潤。
社會行銷觀念	不僅有滿足顧客需求外，還同時重視社會利益，負起社會利益。

（表1 資料來源：本小組彙整）

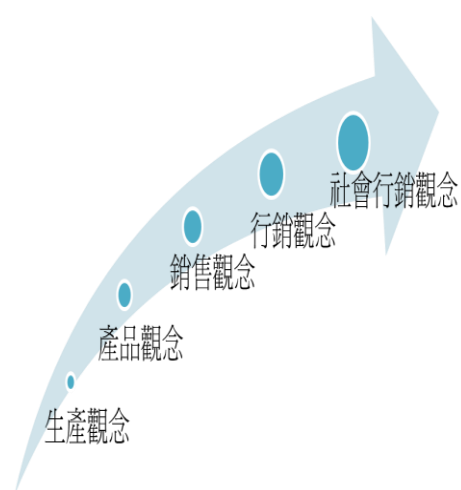


圖2：行銷活動的五種觀念  
（圖2 圖片來源：本小組繪製）

### 三、近代行銷手法

近年來隨著數位科技快速發展，使行銷手法更加多元化（如：表 2）。本小組決定以「綠色行銷」及「飢餓行銷」的手法探討商家背後成功的秘密。

飢餓行銷是刺激消費者的「衝動性購買」，讓消費者覺得數量有限而不買可惜，但簡單來說，這是一種刻意降低產能的假象，為了創造利潤，企業在產品上市初期控制數量，使消費者好奇商品，而去搶購，等話題開始受到大眾注目，企業才開始正常供貨，這就是飢餓行銷的目的。

表 2：熱門行銷手法定義及舉例

行銷手法	定義	舉例
綠色行銷	將綠色行銷觀念帶入生產產品中。	碳足跡、太陽能。
飢餓行銷	刺激消費者衝動性購買。	青青吧、河童茶研所、啣福利。
期望行銷	讓消費者感到意想不到的產品。	手機防水功能。
創意行銷	使用新奇的點子，讓消費者感到不一樣的感受。	缺一塊巧克力。
互動行銷	透過與消費者互動，傳達商品特色。	試吃、試用的活動。
媒體行銷	透過電視廣告，傳達商品內容。	汽車、手機。
置入性行銷	透過戲劇、廣告、公眾人物宣傳。	韓劇現代汽車、化妝品、啤酒等。
網路整合行銷	商家建立網站，與顧客間接互動。	yahoo 拍賣、網拍。

（表 2 資料來源：本小組彙整）

### 四、使用飢餓行銷創造商機

隨著人們消費習慣的改變，限量商品、特定時段銷售這種有吸引力的字眼成了年輕族群前去消費的動機。青青吧、河童茶研所、啣福利在行銷手法上都使用了飢餓行銷，行銷策略也都使用限量商品，所以本小組將以這三家商店，來與大家一起探討商家背後成功的秘密（如：表 3）。

表 3：店家的對應關係表

店名	青青吧	河童茶研所	啾福利
項目			
圖片			
	圖 3：青青吧	圖 4：河童茶研所	圖 5：啾福利
地點	台中	台中	台中
價格	70	45 和 55 	130
特色	是以健康為出發點，漸層氣泡系列使用台灣優良香草醋，加健康香草醋能消暑解渴。	每天純手工熬煮，使用的是鮮奶而不是奶精，食材上比較健康。	使用當季的食材製作，當天作當天販賣，裡面真材實料，新鮮又美味。
行銷策略	每人限購 1 杯，下午三點開賣。	每人限購兩瓶，每日限量 200 瓶。	每日製作的數量不多，每人限購的數量有限。

(表 3 資料來源：本小組整理；圖片來源：圖 3 及圖 4 自行拍攝、圖 5 痞客邦)

本小組選擇河童茶研所做為主要的探討，原因是價格相對比其他家奶茶販賣機來的便宜，讓年輕族群心理上感覺因為便宜所以可以嘗試購買，河童茶研所使用的是鮮奶不是奶精，對消費者的身體較為健康，河童茶研所使用 Q 版的河童來當作 logo，可以更吸引女性消費者及較年輕的消費族群，如學生，前來購買。

## 五、河童茶研所的介紹

河童茶研所於 2016 年 5 月在台中一中商圈開始營業，其商標（如：圖 6），產品有三種，分別是寶寶最愛、歪果人之戀及神秘奶露，其中神秘奶露奶茶類商品，每天商品於早上 11 點補貨，售完為止。河童茶研所的奶茶之所以受到消費者喜歡並且前來消費，是因為店家採用小火細心熬煮的蔗糖、信義鄉海拔 700 公尺以上稀少的黑雲耳、慢火手炒的黑糖以及需長時間醒茶的伯爵拿鐵茶湯，還有堅持不用奶精與便宜劣質牛奶的原則，才做出讓顧客喝了也健康的飲料。



圖 6：河童茶研所的商標

（圖 6 圖片來源：河童茶研所臉書）

### （一）河童茶研所的 STP

「具體的方法就是透過市場區隔（segmentation），選擇目標市場（targeting），以及定位（positioning）的過程。」（韋惟珊，2014）本小組利用 STP 分析是爲了找到所採訪店家的目標行銷，藉以了解採訪店家的行銷核心（如：圖 7）。

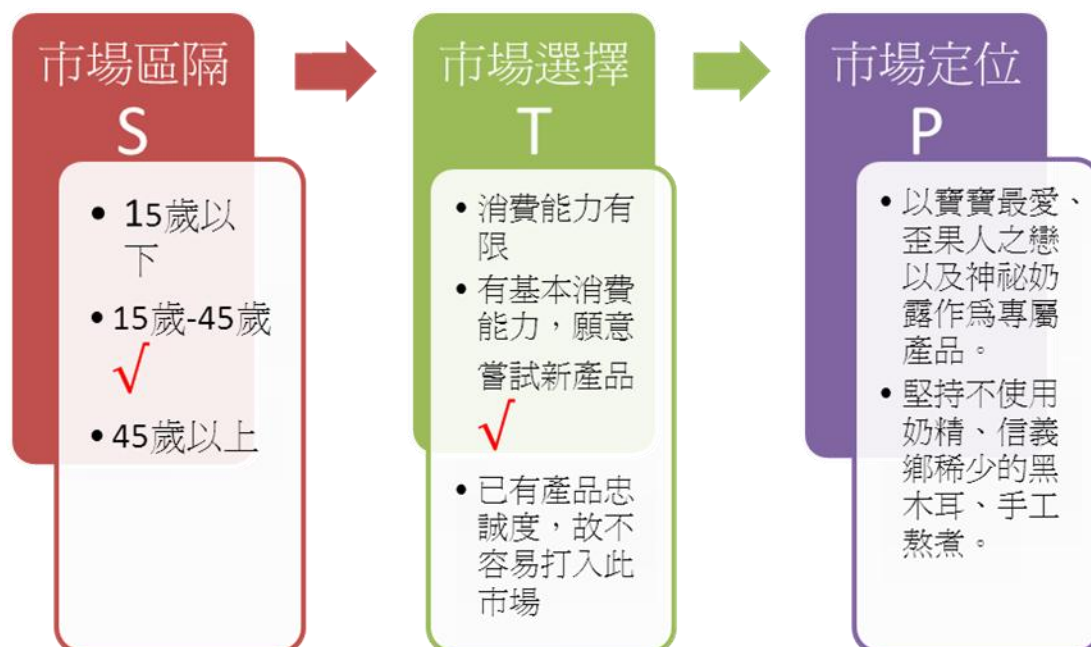


圖 7：河童茶研所的 STP

（圖 7 圖片來源：本小組繪製）

## （二）河童茶研所的 4P 分析

「行銷策略需考量產品的內容、定價方式、銷售地點與提升知名度。」（啓芳財經研究室，2014 年）本小組利用行銷組合中的四個因素來分析採訪商家經營銷售的概念。（如：表 4）。

表 4：河童茶研所的 4P 分析

行銷 4P	分析
產品	寶寶最愛、歪果人之戀、神秘奶露。
價格	成本導向定價法。
通路	僅透過販賣機銷售，因此販售商品地方不受限制。
推廣	採用飢餓行銷限量手法，還有使用產品故事來加深商品對顧客的印象。

（表 4 資料來源：本小組整理）

## （三）河童茶研所的 PEST

「PEST 分析法是評估外部環境的指標，針對四大層面影響企業的外部環境因素來進行分析：政治、經濟、社會、技術。」（張阿妙，2016 年），本小組利用 PEST 分析法是用來了解商品與各類因素的關係。

1. P 政府層面：政府規定，販賣機擺放地點、業者從原料取材到製程，均須符合指引規範，如未符合食品良好衛生規範準則（GHP），依法可開罰 6 萬至 2 億元。
2. E 經濟層面：台灣有將近五萬台販賣機，可見市場需求大。
3. S 社會層面：台灣不管是車站、球場、學校、觀光景點或各大公司行號，總是有自動販賣機進駐。
4. T 技術層面：每天純手工熬煮，使用的是鮮奶而不是奶精，食材上比較健康。

## （四）河童茶研所的 SWOT 交叉分析

「SWOT 主要目的是為了尋找能使企業競爭力與市場環境互相配合的策略，其層面依序為優勢、劣勢、機會及威脅。」（沈禎娥，2012 年），

本小組利用 SWOT 分析來說明河童茶研所各種優勢、劣勢、機會與威脅，分析最有利的因素，創造最有價值的结果（如：表 5）。

表 5：河童茶研所的 SWOT 交叉分析

外部 環境	內部 環境	Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
			1. 人事成本較一般飲料店少。 2. 販賣機本身就是廣告與招牌。
Opportunities 機會		SO 策略 (優勢最大、機會最大)	WO 策略 (劣勢最小、機會最大)
1. 吸引年輕族群。 2. 吸引想嘗鮮的人。		年輕族群容易受到販賣機的廣告招牌吸引。	新型販賣機不只可以用投幣的方式，因為年輕族群較常攜帶悠遊卡，所以商家可藉由刷卡的方式，讓消費者方便使用。
Threats 威脅		ST 策略 (優勢最大、威脅最小)	WT 策略 (威脅最小、劣勢最小)
1. 商品模仿容易。 2. 容易過時、價格偏高。		販賣機本身就是廣告，但是每一台販賣機機型都差不多，所以透過外觀顏色設計能吸引消費群。	無法吸引對於奶類製品過敏者及不追求新潮事物的消費族群，應研發其他茶類產品。

(表 5 資料來源：本小組彙整)

#### (五) 河童茶研所的五力分析

「五力是指產業中存在著五種競爭力的威脅，透過對這五方面的分析，可以得知該產業的競爭強度與獲利潛力。」(龍騰文化，2016 年) 以下是對河童茶研所的五力分析。

- 1、現有的競爭者：目前已有許多業者在自動販賣機的市場上開始發展，例如：如果販賣機奶茶、貓不喝奶茶等，對河童茶研所來說，這些都是現有競爭者。
- 2、潛在進入者：使用機器販賣的方式相較於店面販賣容易，場地不需太多租金費用，只需定期維修機器設備，容易使潛在進入



人潮就是錢潮，挖掘行銷手法背後的秘密—以河童茶研所為例

者進入市場。

- 3、替代品的威脅：市面上有許多的商品與此商品類似，如果其他商家商品價格比河童茶研所商品價格較低，消費者可能受到價格較低的商家所影響，易造成本商家產品受到威脅。
- 4、供應商的議價能力：河童茶研所商品是由店家每天輕自熬煮，對於供應商品而言，短期內是沒有議價空間。
- 5、買方的議價能力：本產品是以投幣式販賣機的方式來販售，商品價格是固定無議價空間，所以消費者不易與店家議價討論。

#### (六) 河童茶研所之經營現況

本小組於 105 年 11 月底針對河童茶研所進行店家分析及商品研究，本小組專注在收集商品資訊及網路痞客邦的評價，當本小組遇到商品方面有需要向店家詢問的問題時，於 105 年 12 月 12 日透過河童茶研所的臉書向店家傳送訊息提出本小組的疑問，但是遲遲沒有收到回覆。之後，本小組透過大紀元新聞報導得知，河童茶研所商品中的生菌數已經高達爆量。河童茶研所也在官網告知大眾，店家於 105 年 7 月 22 日宣告暫停販售。本小組於 106 年 2 月 20 日於河童茶研所官網上得知，它於 106 年 2 月 17 日發佈一則新貼文與新商標（如圖 8），表示可能回到市場。



圖 8：河童茶研所新的商標  
(圖 8 圖片來源：河童茶研所臉書)

## 參、結論

### 一、結論

近代有越來越多種行銷手法，因此每一間商店所採用的行銷方式也不同，以本小組（如：表 2）的舉例來說：

- (一) 綠色行銷是以永續大自然為基礎，讓大自然不輕易被人們所生產耗損的能源如工業排放的廢水造成河川汙染…等破壞。也因為這樣，產品生產成本的增加，導致價格提高造成較少人購買。
- (二) 飢餓行銷是以實施欲擒故縱的方式，調整產品的供給量導致供不應求的狀態，就類似心理學當中的「潘多拉效應」。制定飢餓行銷須

人潮就是錢潮，挖掘行銷手法背後的秘密—以河童茶研所為例

掌握消費者的心理，擬訂出符合目標族群的策略，否則商品數太少會使某些消費者打退堂鼓，太多則會失去限量的意義，須好好衡量，找尋平衡點。

- (三) 期望行銷是以提出讓消費者感到意想不到的產品及服務，例如：售後服務…等。但是它是一種較主觀的行銷方式，可能會以店家的主觀想法覺得提出某種方式使顧客覺得有賺到的感覺，實際上顧客也許並不覺得，因此產生矛盾。
- (四) 創意行銷是讓消費者滿足共同建立品牌價值的成就感。但在後品牌時代，沒有什麼捷徑讓企業輕鬆處理品牌經營，即使現在網際網路再怎麼發達，創意行銷仍舊是台灣企業必須下苦功的硬道理。
- (五) 互動行銷採取各種有效的互動形式，緊緊抓住消費者的心，讓雙方的關係更緊密的結合起來，在顧客心中建立起鮮活的品牌形象。但採用大量人力與廣告支出投入於市場，來達到滿足現實或潛在的需要。
- (六) 置入性行銷會使消費者，因為自己的偶像在演某戲劇中，使用了某產品導致想要追隨使用的心態。但看似簡單的行銷手法卻逐漸為人詬病，主要原因是置入方式過於粗糙，使觀看品質下降，而造成觀眾的負面觀感，失去原有意義。
- (七) 網路整合行銷是將所有與產品或服務有關的訊息來源，加以管理的過程，使消費者或潛在消費者接觸整合訊息，產生購買或採納接受的行為，且維持品牌忠誠度。因為網路上有許多網路詐騙或資訊不齊全，導致消費者對於訊息會有一點害怕。

## 二、建議

- (一) 行銷宣傳方面：販賣機本身就是廣告，但因為每台販賣機的機型都差不多，所以可以建議店家透過設計販賣機外觀顏色重新定位商標，就能增加消費群。

(二) 販售地點擺設方面：由於販賣機的擺設地點不容易變更，本小組建議店家能設計出屬於店家本身的吉祥物，在販賣機附近與顧客互動，不僅讓排隊的顧客不無聊，也能吸引路過的人的目光，更能讓消費者拍照上傳分享，使店家的曝光率提升。

(三) 商品製造方面：由於店家曾因商品生菌數高達爆量，導致店家面臨暫停修業的狀況，本小組認為，店家可採用其他原料，推出新商品，本小組建議店家繼續採用飢餓行銷限量手法，製造人潮，產生話題，吸引更多人的目光。

#### 肆、引註資料

- 1.飛利浦·科特勒（2004）。**行銷是什麼？**。台北市：商周出版。
- 2.村松達夫（2009）。**在貴也能賣到翻**。台北市：大馬文化事業股份有限公司。
- 3.戴國良（2007）。**品牌行銷與管理**。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 4.原島健一（1998）。**新行銷武器**。台中市：私房書屋出版有限公司。
- 5.唐·派柏斯（1998）。**生活處處皆行銷**。台北市：時報文化出版企業股份有限公司。
- 6.張阿妙（2016）。**專題製作**。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。
- 7.沈禎娥（2012）**商業概論（乙版）II**。台北市：啓芳出版社。
- 8.天下雜誌。2016年11月07日。  
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5049060>
- 9.動腦雜誌。2016年11月07日。  
<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=1218>
- 10.MBA 智庫百科。2016年11月07日  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A5%A5%E9%A5%BF%E8%90%A5%E9%94%80>
- 11.商業周刊。2016年10月31日  
<http://www.businessweekly.com.tw/KIndepArticle.aspx?id=26852>
- 12.TVBS 網路新聞。2016年11月07日。小吃也要限量供應民眾搶排隊  
<http://news.tvbs.com.tw/life/615927>
- 13.河童茶研所臉書。2016年12月5日。  
[https://www.facebook.com/yourday2016/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/yourday2016/?ref=page_internal)
- 14.經理人。2017年3月15日。  
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/46593>