

投稿類別：商業類

篇名：

82 度的幸福滋味—18 度 C 巧克力工坊之行銷手法

作者：

魏維辰。草屯商工。商二 3 班

趙映筑。草屯商工。商二 3 班

謝欣玲。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

18 度 C 巧克力工坊為埔里巧克力銷售量極佳的一間工坊，其招牌如圖一，在國內外是一個不管大人還是小孩，都很愛吃的甜點。不過明明在市場上也有很多種不同口味不同造型的巧克力，但是為什麼 18 度 C 這種賣相簡單平凡卻可以賣的比其他家巧克力還要好？銷售量遠遠超越其他間巧克力工坊？一般這麼有名的巧克力工坊應該是很忙的，但茹老闆卻能有另外的時間做公益亦或是去街上掃地，這種態度是我們想要去效法去遵從的。



圖一 店外招牌

(圖一圖片來源：Google 圖片)

從一開始的網路店面到現在的實體店面，這一路的辛苦和遇到的種種挫折，途中所發生的困難，並不是一般人可以承受並堅持下去的，他不屈不撓的精神令人敬佩。

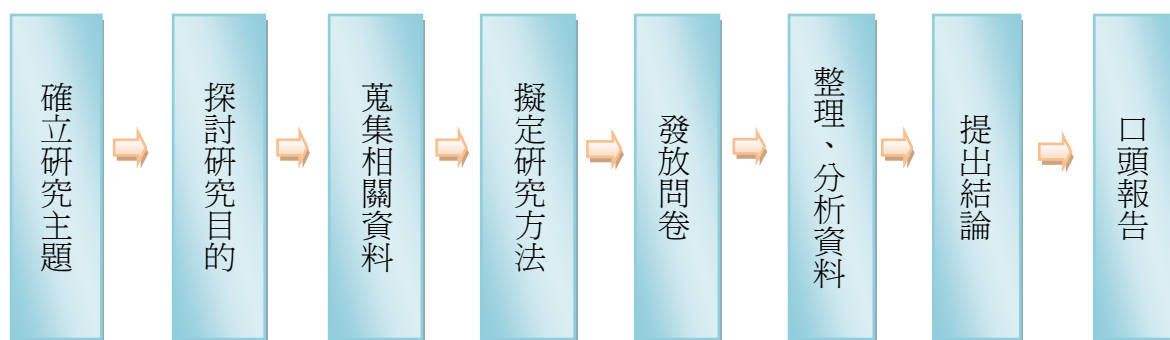
二、研究目的

- (一)了解 18 度 C 發展起源以及現況的發展。
- (二)分析消費者的口味。
- (三)探討 18 度 C 的 SWOT、行銷 4P、五力分析及服務品質。
- (四)分析顧客的回頭率、滿意度等。

三、研究方法

- (一)文獻蒐集法：透過網路、圖書館蒐集書籍、雜誌期刊、報紙等相關資料。
- (二)問卷調查法：打算在學校發放 170 份問卷調查，所要研究對象的對象是愛吃巧克力的人。
- (三)個案研究法：探討個案在特定情境與脈絡下的活動性質，以了解其中的獨特性與複雜性。例如研究某個企業或是產品，以時間軸為架構，深入探討這個個案其興衰成敗、經營策略、市場評價等。

四、研究流程圖



圖二 研究流程圖 (圖二圖片來源：本小組彙整)

五、研究限制

本研究因為交通、人力時間、成本的因素，所以無法擴大到更遠的區域，故無法了解更多顧客的想法。

貳、正文

一、18 度 C 的歷史

(一)發展起源

Feeling18 巧克力工坊，2006 年從網路發跡。以 Feeling18 為名，是由於攝氏 18 度的溫度，對於巧克力來說，無論是生產、保存、或是品嚐，都是最能呈現巧克力風味及優良品質的溫度。溫度上的堅持，是初衷，也是不變的承諾。對於巧克力品質的堅持，獲得了廣大網友肯定，遂於 2007 年在埔里小鎮，開設了實體店面。

(二)創辦人

茆晉先生有七個兄弟姊妹，父母負擔重，高中只好讀夜校，白天去當西點麵包師傅。19 歲結婚，為了妻小，工作地點從台北，轉回台中。「選擇」必須妥協，「努力」卻不打折，他在職場屢獲重用，曾被中部知名麥斯多麵包店，派到美國，本咬申請技術移民，又因家人不習慣而回台。在美國結識的某位企業家欣賞他的工作態度，多年來鼓勵他自行創業，但卻要茆晉先進

保險業「學行銷」。在友人的鼓吹下加上保險業務員的高額獎金，讓茆晉悄然心動，開始兼職。後來在兒女的鼓勵下，加上客戶的喜愛，他開啓了一個獨一無二的巧克力王國。負責人陳撫洸說：「他的店一開始是走過經過會錯過，現在卻成最熱的觀光景點，他堅持端出最好的。」

表一 創店歷史

年代	創店過程
2005 年	創立 18 度 C 巧克力工坊並開始在網路上做販售。
2007 年	創立 18 度 C 巧克力工坊並開始在實體上做販售。
2010 年	泰國曼谷投資 melt me 巧克力店。
2011 年	中國成都投資 Koko Casa 巧克力店。
2013 年	推出義式冰淇淋·木輪蛋糕·義式 pizza。
2014 年	霜淇淋.精選烘焙咖啡。
2015 年	日式火鍋。
2016 年	酥皮鯛魚燒.日式拉麵。

(表一資料來源：本小組彙整)

二、18 度 C 巧克力工坊 SWOT 分析

本小組利用 SWOT 分析中的優勢、劣勢、機會、威脅，去評估組織策略、內部能力(優勢和劣勢)和外部可能情況(機會和威脅)之間的配適程度。「可應用在擬定企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃都是很管用的工具。」(沈禎娥、莊宏啓、蕭煒羣，2016)

表二 SWOT 交叉分析

內部條件 外 在 因 素	優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
	1. 巧克力選購是一對一。 2. 停車場寬廣。 3. 產品自行研發口味獨特。 4. 提供線上訂單及宅配。	1. 店面小。 2. 店面位址偏僻。 3. 價格比一般巧克力高。
機會 Opportunities	SO 發展型策略 (優勢最大、機會最大)	WO 爭取型策略 (劣勢最小、機會最大)
1. 海外市場還在擴展。 2. 媒體曝光率高。	S3O2:口味獨特吸引來自外國的記者採訪。 S3O4:店家提供線上訂單，	W3O4:巧克力價格高、品質好，顧客回頭率高。 W2O3:帶動當地觀光促進營

3. 當地景點較少 18 度 C 已成當地熱門景點。 4. 顧客回頭率高。	讓顧客不用再回店就能購買商品。	收。
威脅 Threats	ST 拓展型策略 (優勢最大、威脅最小)	WT 保守型策略 (劣勢最小、威脅最小)
1. 實體店面只有一間。 2. 巧克力在台灣不是主流商品。	S3T2:巧克力在台灣雖非主流，但店家口味獨特，吸引不少人潮。	W1T1:店面小且只有一間，所以應廣設加盟店來降低成本。

(表二資料來源：本小組彙整)

三、18 度 C 巧克力工坊 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。」(葉伊修, 2014 年)產品策略包括產品多樣化、品質、設計、特性、品牌名稱、包裝、規格、服務、保證及退貨；價格策略包括訂價、折扣、折讓、付款期限及信用條件；通路策略包括通路、涵蓋區域、分類、地點、存貨及運輸；促銷策略包括銷售促進、廣告、銷售團隊、公共關係及直效行銷。

(一)產品

18 度 C 巧克力工，在眾人鼓勵中，從網路拍賣的巧克力製造商至實體店面冰淇淋、快速選購區和木輪蛋糕店，慢慢在台灣廣為人知。如表三及圖三、圖四以及圖五說明：

表三 產品線分析

巧克力	冰淇淋	木輪蛋糕
<ul style="list-style-type: none"> ◇ 生巧克力(65%、75%、85%) ◇ 蜂蜜巧克力 ◇ 日式頂級抹茶 ◇ 夏威夷果籃 ◇ 紅玉芒果 ◇ 踏雪尋莓 ◇ 芒果白巧克力 ◇ 威士忌酒心 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 黑巧克力 ◇ 蘭姆葡萄 ◇ 瓜納拉之心 ◇ 草莓牛奶 ◇ 荔枝玫瑰 ◇ 百香果 ◇ 抹茶 ◇ 覆盆子 ◇ 蜂蜜芥末 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 原味 ◇ 抹茶 ◇ 巧克力

◇ 松露(白蘭地、草莓)	◇ 馬告鹽之花	
◇ 阿薩姆茶香		

(表三資料來源：本小組彙整)



圖三 巧克力



圖四 冰淇淋



圖五 木輪蛋糕

(圖三圖片來源：Google 圖片)(圖四圖片來源：Google 圖片)(圖五圖片來源：Google 圖片)

(二)價格

- 1、認知價格定價法：18 度 C 巧克力採純手工製作巧克力恆溫，在消費者心中塑立形象，18 度 C 欲採此價格策略。
- 2、高價榨取法：18 度 C 以高價定位，短期之內不會吸引更多競爭者加入。

(三)通路

1、設置官方網站平台

因為全台唯一一間店位在正中央，為了使東部地區的顧客也前往購買，所以 18 度 C 提供線上服務宅配，服務全台灣愛吃巧克力的顧客。

2、利用公益活動打開知名度

(1)我愛閱讀推廣活動：書像一顆顆的巧克力，想讓人慢慢品嚐。

(2)18 公益日捐血活動：每月 18 號，18 度 C 文化基金會都為埔里當地的各大基金會和社福團體在停車場上搭起帳棚，每位捐贈 8 張發票的民眾都會得到精心準備的小禮物。

(四)推廣

- 1、人員銷售：現場有銷售人員親自為顧客服務。
- 2、銷售推廣：以消費者為對象，有試吃產品、免費喝咖啡。
- 3、保證品質：提高產品的差異度，強調品質的優勢和完善的售後服務。
- 4、堅持理念：以永續經營態度，秉持產品終生、貼心服務之精神，塑造消費者良好口碑。

四、18 度 C 巧克力工坊五力分析

五力分析為麥可·波特在 1979 年提出的架構，是定義出一個市場吸引力高低程度。本小組採用此法來研究 18 度 C 在巧克力業界的競爭力，來分析 18 度 C 對市場的影響力，如表四說明：

(表四)五力分析

五力分析	分析內容
現有的競爭者	市面上巧克力價格比 18 度 C 低的廠商很多，例如：金莎、德芙等。
潛在進入者	現今社會團購風氣盛行，市面上許多手工巧克力出現。
替代品的威脅	店面距離遙遠，巧克力的同質商品多角化。
供應商的議價能力	巧克力原料皆來自國外，和供應商有簽訂合約，因此議價不易。
消費者的議價能力	價格昂貴，購買量不多，使議價能力較低。

(表四資料來源：本小組彙整)

五、服務品質分析

服務是現今各種商業中最為重要的一環，服務代表著顧客忠誠度、回頭率、滿意度等。本小組使用了服務品質分析表，來分析 18 度 C 巧克力工坊在服務品質這項目的優缺，如表五說明：

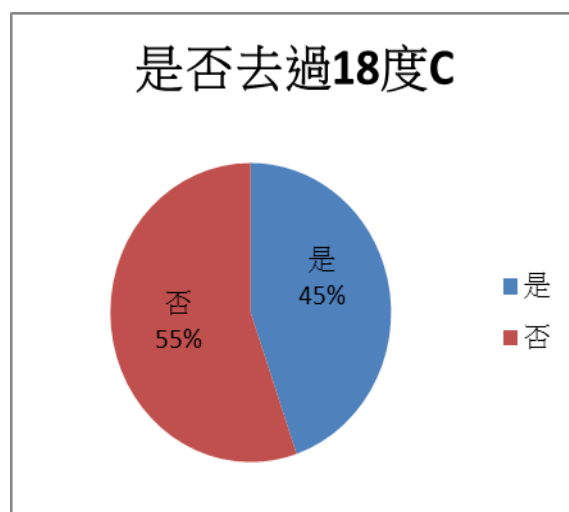
(表五)服務品質分析

服務品質指標	說明	優缺	分析說明
有形性 (tangibles)	包括能提供服務的員工、設施、工具等	優點	員工受過良好的職前訓練，服務不馬虎。
		缺點	位址偏遠，且店面小可能造成人潮擁擠。
可靠性 (Reliability)	可靠地與正確地執行諾的服務之能力	優點	1.巧克力溫度專人控管，保持新鮮。 2.巧克力手工製作，品質保證。
		缺點	地標不夠清晰，較不易找到位置。
反應性 (Responsiveness)	代表協助顧客與提供立即服務之意願	優點	顧客有問題，立刻有店員替您服務。
		缺點	如果需要服務的人太多，店員會忙不過來。
確實性 (Assurance)	代表員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力	優點	店員能在第一時間提供專業知識。
關懷性 (empathy)	代表提供顧客個人化心之能力	優點	店內提供茶飲及椅子供顧客使用。
		缺點	店面太小，導致座位空間不大。

(表五資料來源：本小組彙整)

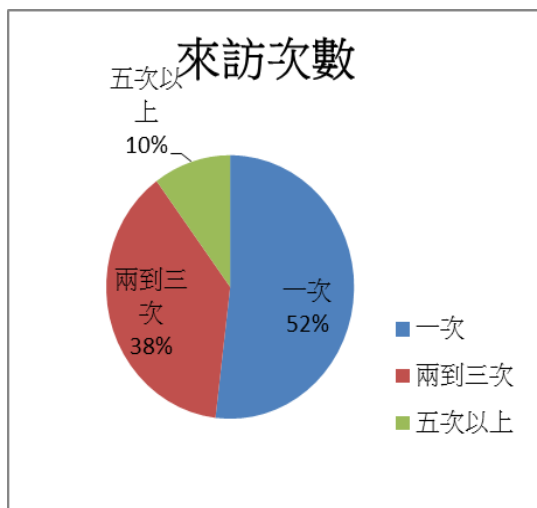
六、問卷調查分析

本研究針對「行銷策略」、「服務品質」、「顧客滿意程度」分析三方面來探討 18 度 C 巧克力工坊的行銷策略。問卷抽樣對象主要為中部地區，表小組共發了 170 份問卷，問卷設計共 23 題，其本小組針對顧客是否去過 18 度 C、到訪次數、得知方式如圖六、圖七及圖八說明：作分析消費者滿意度調查 8 題(由第六題至第 13 題)，以五等量表來調查消費者對於 18 度 C 巧克力工坊的產品、服務、環境之滿意程度，從非常滿意到非常不滿意作為調查選項。如表六說明：

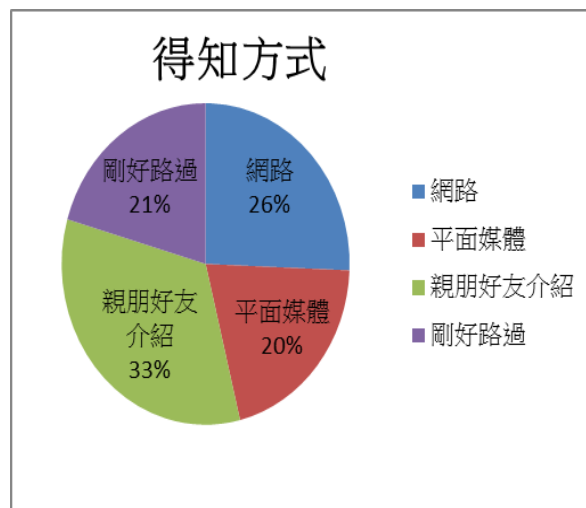


圖六 是否去過 18 度 C

(圖六資料來源：本小組彙整)



圖七 來訪次數
(圖七資料來源：本小組彙整)



圖八 得知方式
(圖八資料來源：本小組彙整)

表六 問卷調查分析

項目	程度				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
服務態度	65%	58%	8%	0%	0%
衛生環境	31%	57%	11%	1%	0%
產品品質	35%	45%	17%	3%	0%
產品包裝	20%	52%	23%	1%	4%
產品標籤	23%	52%	20%	1%	4%
外部形象	22%	37%	37%	4%	0%
專業性	29%	57%	10%	4%	0%
價格接受度	21%	26%	46%	5%	2%

(表六資料來源：本小組彙整)

由表六統計可知在我們的受訪者中，非常滿意有一項、滿意有六項以及普通有兩項，可知大多數對於18度C巧克力工坊的滿意程度介於滿意及普通，代表18度C巧克力工坊還有進步的空間。

參、結論與建議

一、結論

18度C巧克力工坊以手感及高級進口原料定位品牌形象。透過舊有顧客的口耳相傳，吸引更多的消費者上門。另外因為全台僅此兩家，而台中分店才剛成立，呈現「物以稀為貴」的概念。

對於外地想購買巧克力的消費者，須透過網路購買或是親友代購，但在現場購買的消費者，可以試吃產品、飲用高山茶及咖啡，可以讓消費者體會到企業的行銷手法及服務。由於18度C巧克力工坊的產品位於高價位，又因購買不便利，因此便利商店方便購買的市售低價位巧克力具有相當大的威脅。

二、建議

根據問卷統計之後，我們發現幾項缺點，給予企業幾項建議：

- (一)價格仍是影響消費者購買的最大因素，18度C巧克力工坊產品價格屬於高價位，在定價策略，可採取市場狀況策略。
- (二)問卷發放過程中，仍有許多人沒聽過18度C巧克力工坊，建議可增加電視廣告及網路推廣，讓更多消費者知道18度C巧克力工坊。
- (三)在網路行銷方面，仍有進步的空間，可以多利用開發社群網站，拓展現有及潛在消費者。
- (四)可於台灣南北部各尋一處作為直營店，讓客人可以直接透過店面購買，不再只是透過網路而能更直接的將18度C巧克力工坊對品質的堅持與用心呈現在消費者面前，進而提高產品銷售量。
- (五)雖說強打平價但對愛吃巧克力的學生族群，負擔依舊過大，可針對學生推出相關優惠方案。
- (六)因來店客戶很多，建議可增加坐位的數量及外場人員的人數加快服務的速度。
- (七)可提供促銷方案，促進業績的銷售。

肆、引註資料

- 1.沈禎娥、莊宏啓、蕭煒羣(2016)。商業概論 I。台北市：啓芳出版社有限公司。
- 2.葉伊修(2016)。行銷概論 I。台北市：東岱專業圖書有限公司。
- 3.鄧寧(2017)。今週刊。台北市：今周文化事業股份有限公司
- 4.產品線分析。2016 年 11 月 21 日。取自 <https://www.104.com.tw/jobbank/Custjob/index.php?r=Cust&j=444a436C4036406744583a1d1d1d1d5f2443a363189j52>
- 5.萌師父的想法。2016 年 10 月 3 日。取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E8%8C%86%E5%B8%AB%E5%82%85%E5%87%BA%E5%8B%B5%E5%BF%97%E6%9B%B8-%E6%8D%90200%E8%90%AC%E8%93%8B%E7%90%83%E5%A0%B4-215035231.html>
- 6.Google 圖片。2016 年 11 月 28 日。取自 https://www.google.com.tw/search?espv=2&rlz=1C1AOHY_zh-TWTW713TW713&biw=1024&bih=634&tbm=isC&sa=1&q=18%E5%BA%A6C&oq=18%E5%BA%A6C&gs_l=img.3..35i39k112j0l6j0i24k1j0.2928.7143.0.8420.11.8.3.0.0.108.596.7j1.8.0...0...1C.1j4.64.img..0.10.541.Ghz9mJOOWa0#imgrc=tJDRPwUKEBRxsM: