

投稿類別：商業類

篇名:

手搖飲品，千萬商機

作者:

廖翊鈞。國立草屯商工。商二四班

王 玥。國立草屯商工。商二四班

陳奕淳。國立草屯商工。商二四班

指導老師:

邱秀玲老師

## 壹、前言

### 一、 研究動機

在這資訊爆炸的年代，人們在追求科技進步之外，也追求產業的創新，手搖飲品也成為萬眾矚目的商機之一，現在社群網站資訊交流無遠弗屆，各類飲品紛紛摩拳擦掌想在這個世代展現最好的自己。我們這組想藉由研究手搖飲品，探討各大飲品商機，隨著時代的快速變遷、生活型態的改變，各式各樣的連鎖飲料店如雨後春筍般地相繼出現，林立在大街小巷，融入市民的生活，隨著地區的不同，消費者對於喝的口味也不盡相同。本研究動機與目的在了解消費者對飲料的購買決策模式，以連鎖飲料店為研究主體，探討購買因素、生活型態、產品屬性、品牌權益等因素是否影響到消費者的購買動機。

### 二、研究目的

(一)探討飲品所衍生出的商機

(二)探討飲品的特色與創意之行銷策略分析

(三)探討品牌是否影響到消費者購買意願以及其他品牌競爭者的趨勢

(四)探討飲品購買因素以及消費者行為

### 三、研究方法

(一) 文獻收集法

利用網路資料及圖書館資料加以統整與分析，做出有根據性的彙整。

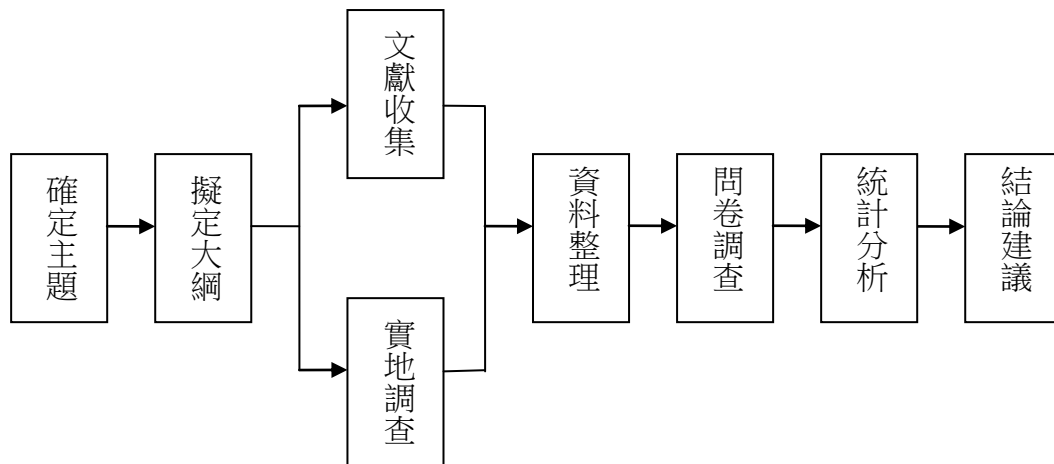
(二) 實地調查法

親自調查走訪五十嵐店面調查概況。

(三) 問卷調查法

針對喜愛飲品的民眾對於五十嵐的滿意度與看法，設計問卷調查。

### 四、研究流程圖



圖一 研究流程圖

## 貳、正文

### 一、手搖飲品的歷史

手搖飲料，泡沫紅茶、泡沫綠茶，是源自於台灣特有的飲品，特色在於將紅茶（或綠茶）加上果糖糖漿後放在調酒器中和冰塊一起搖勻，在搖的過程中會產生細緻的泡沫，故稱為泡沫紅茶（泡沫綠茶）。而其中一個著名的分類為珍珠茶飲系列，如珍珠奶茶，強調茶要新鮮及泡沫要細，除了紅茶之外，綠茶、烏龍茶、花茶也可被製作成泡沫式茶飲，並可依個人喜好加上各式調味糖漿。

### 二、50 嵐的簡介

50 嵐的第一家店成立於西元 1994 年，之後漸漸擴展至全台如下表

表一：50 嵐大事件概述

| 西元   | 50 嵐大事件                |
|------|------------------------|
| 1994 | 50 嵐第一間攤販式吧台誕生         |
| 1995 | 將店面名稱正式取名為 50 嵐        |
| 1997 | 50 嵐第一間模範店成立，位於台南市新孝路上 |
| 2000 | 50 嵐 高雄區總店成立           |
| 2002 | 50 嵐 在台中總店成立           |
| 2003 | 50 嵐 臺北區總店成立           |
| 2005 | 50 嵐 在桃竹分別成立各區總店       |

(二) 50 嵐的經營理念

1. 堅持品質，結合理念相同的人經營共同的事業。
2. 堅持品質，用最好的材料與設備做出最好的飲品。
3. 堅持品質，結合理念相同的人經營共同的志業。

三、50 嵐行銷策略分析

50 嵐優勢劣勢 SWOT 分析

表三：50 嵐優勢劣勢 SWOT

| S (Strength) 組織的優勢：  | W (Weakness) 組織的劣勢：   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 50 嵐具首都重要地理優勢。</li> <li>2. 50 嵐具品牌優勢，口味獨特。</li> <li>3. 50 嵐具風格優勢及信任度較高。</li> <li>4. 50 嵐品質優良，體驗充滿驚艷與讚嘆。</li> </ol>                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整體產業而言，其他價格較具吸引力。</li> <li>2. 業者持續增加，但客戶市場有限。</li> <li>3. 國內景氣持續不振，大眾花較高價格意願降。</li> </ol>     |
| O (Opportunity) 組織外在的機會：   | T (Threat) 組織外在的威脅：   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 長期而言，廣告可使顧客認識 50 嵐，有利於未來的市場發展。</li> <li>2. 可以海報或其他平面廣告或廣播做為行銷 50 嵐方式。</li> <li>3. 台灣加入 WTO，政府兩岸戒急用忍政策鬆綁，衍生新商機，或是掌握大陸市場。</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國際經濟大環境未有起色，影響國內產業的成長率呈萎縮現象，對整體 50 嵐會有衝擊。</li> <li>2. 大陸市場興起，大量客戶或中產階級轉往大陸發展，客戶減少。</li> </ol> |

資料來源：本組上網查詢自行整理

四、50 嵐 4P

表四：50 嵐 4P

|                 | 成長期行銷    | 目前行銷           | 建議                             |
|-----------------|----------|----------------|--------------------------------|
| 產品<br>(product) | 增加產品多樣化。 | 研發許多飲料創造不同的口感。 | 可增加多一點選擇，販賣一些副產品，例如：小點心，甜點……等。 |

|                   |  |   |   |
|-------------------|--|---|---|
| 價格<br>(price)     | 比一般飲料店價位高。   | 以『買五送一』增加銷售量。   | 因為 50 嵐採用原物料，所以成本都偏高，既然不可以降價，可採用集點的方式做促銷。 |
| 通路<br>(place)     | 在台南打出聲，然後慢慢移往部、北部發展。   | 在台灣多以都市人口多的地方較常見。   | 可在較寬敞的地方設立，增加空間讓客人來喝飲料，促進消費者的上門率。         |
| 促銷<br>(Promotion) | <ol style="list-style-type: none"> <li>飲料折扣及特別優惠。</li> <li>悠遊卡滿百贈送禮品。</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>買五送一</li> <li>自備環保杯大杯折扣 2 元，小杯 1 元。</li> <li>滿百元就提供外送服務。</li> <li>消費中杯大於 25 元得以免費加料(珍珠、椰果)。</li> </ol> | 可以訂定特別日來做促銷，例如：每月 5 日打 95 折等優惠活動。         |

資料來源：本組上網查詢自行整理

## 五、50 嵐之 4C 策略分析

50 嵐之 4C 策略整理如下表：

表五：50 嵐之 4C 策略分析表

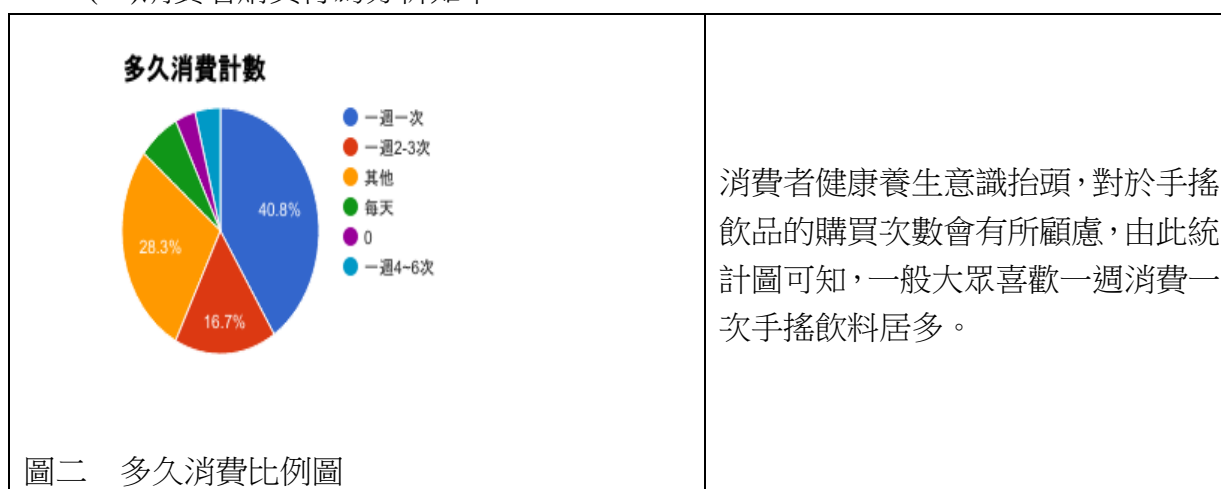
| 50 嵐之 4C 策略                         |   |
|-------------------------------------|---|
| 消費者的需求與欲望<br>(Consumer needs wants) | <ol style="list-style-type: none"> <li>50 嵐根據顧客喜愛的口感去選擇，五十嵐飲品都是真材實料，不含任何的人工香精，讓消費者吃得開心、喝得放心</li> <li>五十嵐因各地區的營運狀況與當地風情不同，而有不同的商品定價與經營方式，並採取顧客導向訂價法，可以自行決定想要喝的飲品或是想添加的料，這樣的手法成功的吸引了消費者前往購買。</li> </ol> |

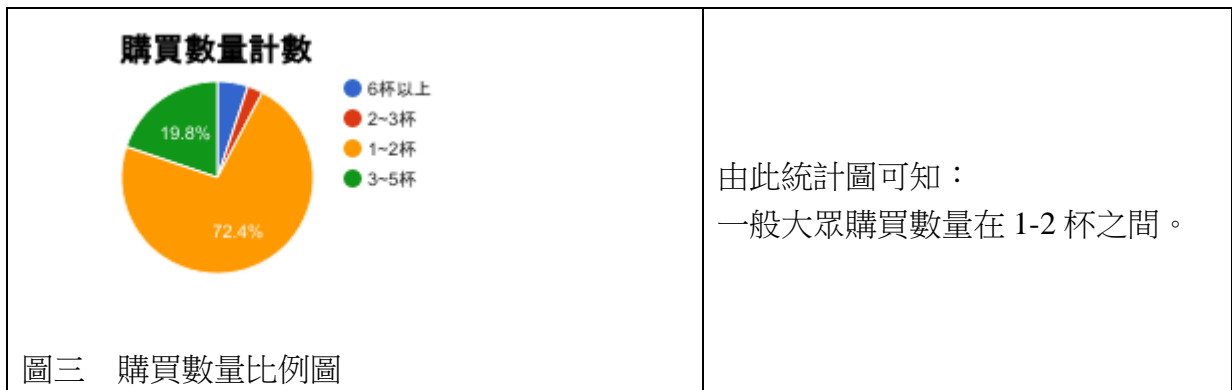
|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <p>消費者願意付出的成本<br/>(Cost)</p>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>消費者在購買產品時，都會謹慎的考慮才去購買；會想購買的商品是否有較便宜、是否有促銷的活動或折扣等。</li> <li>五十嵐堅持品質上的獨特性，在價格上是以中高價位來區分，讓顧客能有多樣的選擇來選擇花費金額，且以買五送一、自備環保杯享有折扣、25 元中杯以上加料不加價的促銷方案促進消費者的購買意願。</li> </ol> |
| <p>購買商品的便利<br/>(Convenience)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>五十嵐分佈全球各地，全省總店數超越四百多間門市，目前仍持續增加中，對於想要購買飲料者是相當方便的。</li> <li>滿百元即可外送不用外出就有專人為你送到以及有設計填選飲品的購買單方便在人潮多時選購，增加出單的速度。</li> </ol>  |
| <p>溝通<br/>(Communication)</p>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>50 嵐在行銷策略的方面是用產品、店面、店員和消費者進行相互溝通，藉以不斷的更新服務品質，而達到雙贏效果。</li> <li>以親切的服務態度來面對消費者，增進與顧客的關係，另外五十嵐以團隊的課後輔導來互相交流彼此間需要改進的地方。</li> </ol>                                   |

資料來源：本組上網查詢自行整理

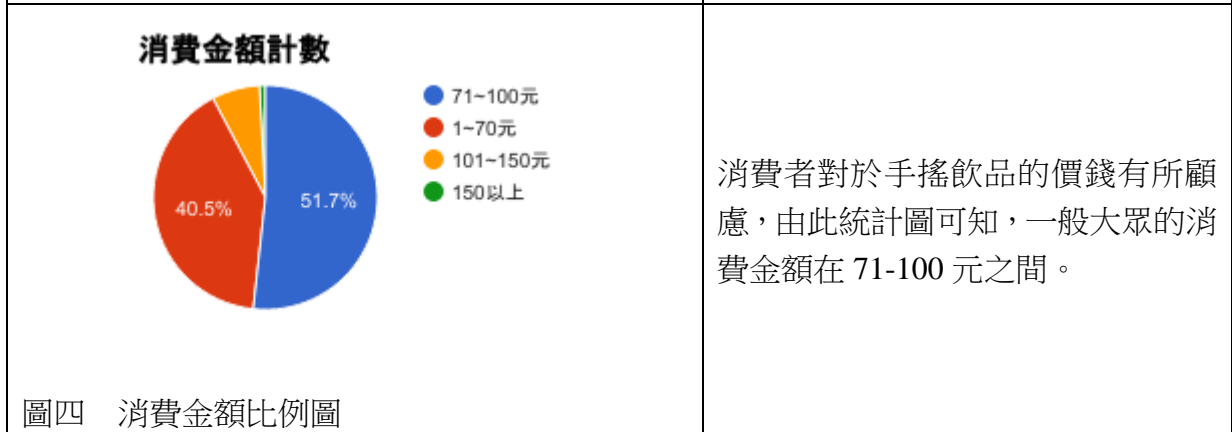
六、問卷調查分析：本研究為了解消費者對手搖飲料的產品看法及滿意度，於 106 年 1 月至 2 月逢甲商圈發放問卷，此研究調查共發放 150 份問卷，回收 145 份，扣除無效問卷 5 份，有效問卷回收率 97%。

(一)消費者購買行為分析如下：

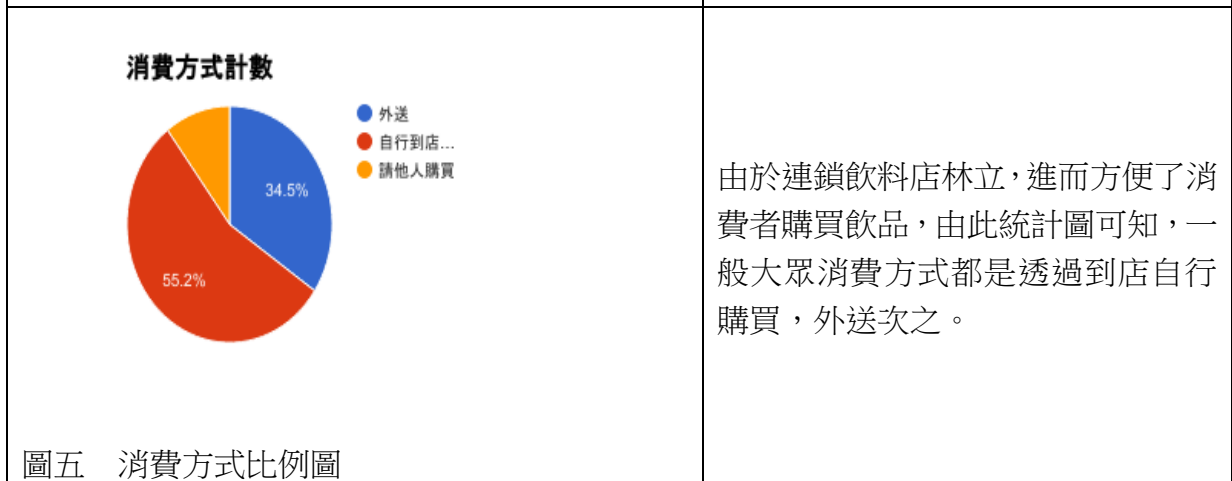




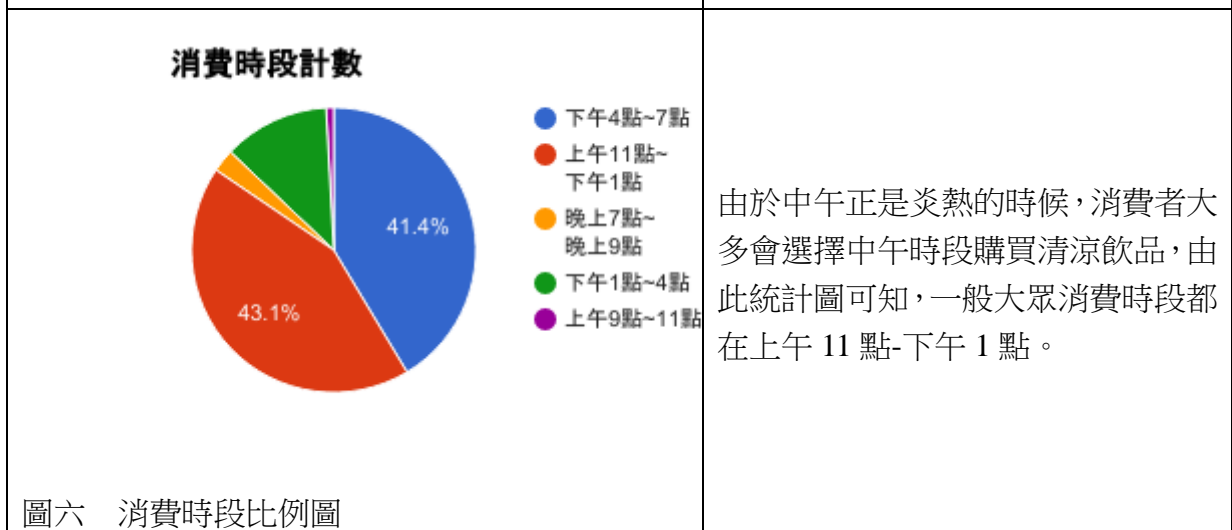
由此統計圖可知：  
一般大眾購買數量在 1-2 杯之間。



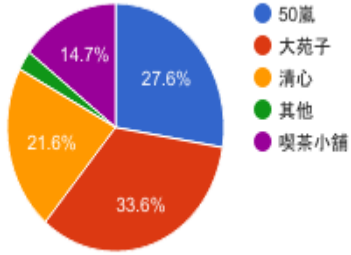
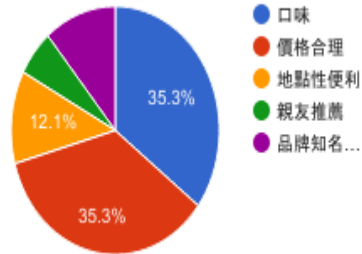
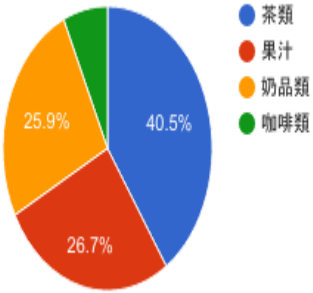
消費者對於手搖飲品的價錢有所顧慮，由此統計圖可知，一般大眾的消費金額在 71-100 元之間。



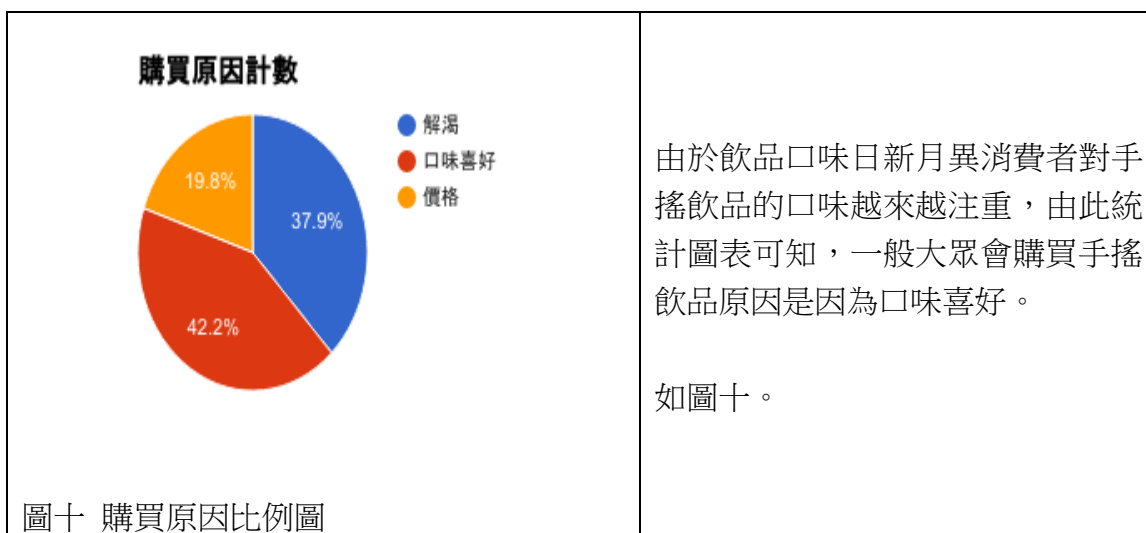
由於連鎖飲料店林立，進而方便了消費者購買飲品，由此統計圖可知，一般大眾消費方式都是透過到店自行購買，外送次之。



由於中午正是炎熱的時候，消費者大多會選擇中午時段購買清涼飲品，由此統計圖可知，一般大眾消費時段都在上午 11 點-下午 1 點。

|   |  |
|---|--|
| <p><b>喜好品牌計數</b></p>  <p>● 50嵐<br/>● 大苑子<br/>● 清心<br/>● 其他<br/>● 喫茶小舖</p>          | <p>由於大苑子日前推出集點分享容量品的環保優惠活動，由此統計圖可知，一般大眾喜好品牌偏好大苑子，50嵐次之。</p>    |
| <p><b>選擇店家計數</b></p>  <p>● 口味<br/>● 價格合理<br/>● 地點性便利<br/>● 親友推薦<br/>● 品牌知名...</p> | <p>消費者對於價錢敏感，會希望以合理的價格買到自己喜歡的飲品，由此統計圖可知，一般大眾選擇店家的原因有口味及價格。</p> |
| <p><b>購買種類計數</b></p>  <p>● 茶類<br/>● 果汁<br/>● 奶品類<br/>● 咖啡類</p>                   | <p>由於天氣漸熱消費者會想喝飲料解渴，由此統計圖可知，一般大眾購買手搖飲料的種類是茶類飲品，</p>            |





(二)消費者滿意度分析如下：

表六：消費者滿意度分析

| 評斷項目             | (1 分為不滿意，5 分為非常滿意) | 排序 |
|------------------|--------------------|----|
| 1. 飲料的價格         | 3.4                | 9  |
| 2. 飲品口感度(珍珠、椰果…) | 4.5                | 2* |
| 3. 選擇的種類及數量      | 4.4                | 3* |
| 4. 店面的衛生整潔       | 4.1                | 5  |
| 5. 供應速度          | 3.5                | 8  |
| 6. 飲品的包裝         | 4.0                | 7  |
| 7. 飲品的口味(甜度、濃度…) | 4.1                | 5  |
| 8. 店面的裝潢         | 4.8                | 1* |
| 9. 服務人員的態度       | 4.4                | 3* |
| 10. 飲料店外送效率      | 3.2                | 10 |

由上表分析可得知，消費者最滿意的前三名分別是：店面裝潢、飲品口感、選擇的種類及數量以及服務人員的態度。最不滿意的是飲料店外送的效率，可見這是店家需要改進的地方。

(三) 基本資料分析如下：

表七：消費者基本資料分析

| 基本資料   | 項目及百分比        |              |
|--------|---------------|--------------|
| 1.性別   | 女 57%         | 男 43%        |
| 2.教育程度 | 國中(含)以下 15%   | 高中(職) 48%    |
|        | 大學 25%        | 研究所(含)以上 12% |
| 3.年齡   | 15 歲(含)以下 19% | 16-20 歲 46%  |
|        | 21-30 歲 21%   | 31-40 歲 12%  |

|                  |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|
|                  | 41 歲(含)以上 2%     |                  |
| 4.月收入或零用錢        | 500 元以下 6%       | 501-2000 元 45%   |
|                  | 2001-10000 元 27% | 10001-30000 元 2% |
| 30001-40000 元 2% | 40001-50000 元 2% | 50001 元 1%       |
| 5.居住地            | 台中市 81%          | 南投縣 16%          |
|                  | 彰化縣 2%           | 其他縣市 1%          |

由上表可知，本研究調查以女性多，且普遍居住於台中市，並且可能調查於高中生，所以月收入界於 501-2000 之間居多。

## 參、結論

### 一、 結論

#### (一) 50 嵐 SWOT 分析

藉由 50 的嵐 SWOT 分析中，可清楚了解到 50 嵐的內部優勢較多，但其仍可多利用外部機會，增加客源，把外部機會轉變成內部優勢，多發掘一些新客層，例如：對於現在喜歡新口味的顧客，可推出多種新口味，滿足現在覺得飲料口味乏味的消費者，藉以和其他廠商做區隔。並且降低外部威脅和內部劣勢，提高購買者的消費意願，例如：50 嵐的飲品在競爭者中價格為中高價位，今日，國內的經濟不景氣，許多購買者會選購價位較低的飲品，因此，50 嵐推出買五送一的優惠折扣與自備環保杯的折扣，使消費者更容易上門選購。

#### (二) 50 嵐 4P 分析

由 4P 的分析中，看到 50 嵐的產品選擇很多，甚至提供新品抹茶系列，提升顧客上門的意願，且 50 嵐非常注重品質，堅持原料每分店一致，但因為造就品質，價格會以中高價位為主，而這方面就必須要看消費者如何買單，「一分錢一分貨」，想要得到更好的產品，則就必須要付出一些代價，但 50 嵐還是有優惠折扣的活動；例如：買五送一、新品上市折價，來吸引消費者，希望顧客能多來前來消費。

#### (三) 消費者的消費意願

由問卷調查結果發現飲品方面的消費族群以年輕人居多，特別是 16-20 歲的階層，而現在大家因為多次的食安風波，為了健康，因而減少購買次數，不再每天一杯，集中在一周 1~2 次，消費者也愈來愈擔憂食品安全，所以消費的次數不再像未發生食安風暴前這麼高了。

#### (四) 消費者的滿意程度

顯示消費者對 50 嵐部份是滿意的，最滿意的方面，為店面的裝潢，

可能是因為由總部統一製作而有一致性，最不滿意的方面為外送效率，可能因店內客人過多，而導致外送速度變慢，因而導致不滿意。

## 二、 建議

### (一) 價格

面對琳瑯滿目的飲料品牌中，消費者的選擇非常多元，雖然飲品品質是飲料店最重要的根本，但如果試著把些許產品的價格壓低，例如：多家連鎖店大量進貨或與廠商簽訂合約，勢必能吸引更多顧客光顧和品嚐，也能使消費者有物美價廉的感覺。

### (二) 品牌曝光率

在現今資訊媒體發達的社會中，資訊媒體例如：FB、Instagram、Line，若能好好運用，必能增加曝光率，成為 50 嵐推銷飲品的通路之一。

### (三) 優惠折扣

定期的優惠折扣，如每月 5 日第二杯半價...對於價格較敏感的顧客，相信可以為品牌帶較多的吸引力，使顧客對 50 嵐的飲品產生更加喜愛。

## 肆、引註資料

1. 布雷斯(2016)。商業周刊。台北市：商業周刊出版社。
2. 楊海銓(2014)。開家賺錢的飲料店。台北市：邦聯出版社。
3. 50 嵐官方網站。2017 年 1 月 16 日，取自  
<http://50lan.com/web/news.asp>
4. 大苑子官方網站。2017 年 1 月 23 日，取自  
<http://www.dayungs.com.tw/web/>
5. 維基百科。2017 年 1 月 23 日，取自  
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%B3%A1%E6%B2%AB%E7%B4%85%E8%8C%B6>