

篇名：星巴克和 85 度 c 的比較

作者：

余恩琦。國立北斗家商。綜科一年二班。

張妙瑜。國立北斗家商。綜科一年二班。

指導老師：

陳佳吟老師

## 目錄

壹 · 前言.....	p.2
貳 · 正文.....	p.2
一 · 星巴克與 85 度 c 的簡史.....	p.2
A · 星巴克簡史.....	p.2-3
B · 85 度 c 簡史.....	p.3
二 · 經濟策略.....	p.3-5
A · 星巴克.....	p.3
B · 85 度 c.....	p.4
三 · 優劣比較表格.....	p.5
四 · 圖片.....	p.6-7
參 · 結論.....	p.7-8
肆 · 引註資料.....	p.9

## 壹●前言

隨著時代的進步，走在大街小巷，處處都散發著濃濃的咖啡香，近幾年來，經濟不景氣，不少上班族對自己的生涯感到徬徨，無論是上班族轉業，或是青年顧業，坊間各大小型的咖啡連鎖加盟店如雨春筍般地快速竄起，因此咖啡館在台灣是高度競爭的行業，除了布點密度外，定位層次的切割也十分細密，美式、義式、日式、台式、南美、南洋等……，一應俱全，使得新進入者很難找到切入點，因此被業界稱為「行家的戰場」。而在國內耳熟能詳的咖啡廳，莫過於星巴克和八十五度 C 了！他們以驚人的速度，使加盟店達到了將近兩百家，咖啡市場再度掀起了一場對抗賽。

## 貳●正文

### 一、星巴克與 85 度 c 的簡史

#### A、星巴克簡史

當你在繁忙的日子裡，偶爾休息也得先停下腳步，走進星巴克咖啡，享受著世界都認同的優質美味的咖啡，但在享受之際，是否注意到星巴克的由來呢？原在 1971 年時，只有在遠方的西雅圖才能品嚐到星巴克咖啡，因為當時只有在西雅圖派克市場的唯一一間店家。

西元 1970 年：

全世界的第一間星巴克咖啡店開幕。店名來自 **Herman Melville** 作寫的經典美國小說『無比敵』(Moby Dick)，描述 19 世紀的捕鯨故事。對於引入世界上最優質的咖啡，供給飽受寒冷海風侵襲、渴不可耐的西雅圖人，“星巴克”這具有海洋特徵的名稱實在非常的貼切。

西元 1980 年：

候活舒爾斯於 1982 年加入星巴克。一次到意大利公幹，他參觀了米蘭著名的特濃咖啡吧，深深被其文化和普及性吸引，更體會到這概念在西雅圖有極具潛力的商機。候活的確看中，飲過鮮奶咖啡和朱古力咖啡後，西雅圖人通通都迷上了咖啡。

西元 1990 年：

星巴克的成立超出了西雅圖。首先在美國其他省份開拓，接着延至全世界。星巴克更率先向自己的兼職伙伴(員工)提供股份認購權，及後更成為公開上市公司。

西元 2000 年：

星巴克的奇跡繼續漫延，現時，星巴克公司已在 30 多個國家開了設 6000 多間分店。除了出色的咖啡以及特濃咖啡飲品之外，在星巴克更可以享受到泰舒茶和星冰樂。(註一)

## B、85 度 C 簡史

今昔我們常常聽見熟悉的店名，85 度 c 就是其中一個好記又特別的名字了！它的取名是來自於「咖啡在攝氏 85 度時，喝起來最好喝的意思」，這是根據專家們的研究成果資料，同時在這個溫度左右，可以品嚐到咖啡中的各種均衡口感，而這也代表著 85 度 C 品牌希望帶來的產品能呈現給所有的顧客都是最品質優良、美味可口，以及超乎價值的精神，讓顧客們也能感受到 85 度 C 的甜蜜與感動。

## 85 度 C 創辦人-吳政學

他在二十多歲就開始創業，一直到今天已經開過了許多的工廠及店家，還成爲了「休閒小站」連鎖集團的三大股東之一，因爲他懂得走向市場的流行趨勢，吳政學近來兩年陸陸續續創立了「熱到家」披薩、85 度 C 咖啡蛋糕專賣店，在連鎖加盟業界更是個風雲人物。

西元 2003 年，吳政學在台北創立了第一家 85 度 C，一直到現在爲止，成功開創了不少家的門市，直營門市平均一天賣出了三、四千杯的咖啡，加盟店每天平均也能賣到六至八百杯的咖啡，銷售頗佳。

西元 2005 年獲得奇摩網路票選十大咖啡連鎖加盟總部冠軍，打敗了星巴克。而且同時也榮獲全國第一消費品牌金禧獎；全國頂級商品金鑽獎；全國十大優質商品金牌獎等等。（註二）

## 二、經營策略

### A、星巴克

#### 1.用「薪」對待員工：

星巴克將員工放在第一位，願意對員工大量投資。

#### 2.讓員工貢獻主意：

無論有多微不足道的建議，將會對公司有所改進。

#### 3.銷售體驗文化：

公司不僅銷售好喝的咖啡，完美的服務之外，更重要的是顧客對咖啡的體驗文化。

#### 4.視爲己有：

就是讓員工將公司「視爲己有」，只有當夥伴（星巴克習慣也喜歡將其員工稱爲夥伴）自動自發地投入，才能促使他們和顧客建立緊密的關係。

5.注重每個細節：

大多數企業都了解必須秉持「鉅細靡遺」的精神來對待顧客，才會贏得顧客的忠誠度；星巴克更將此道理運用到員工身上，同理，倘若領導人能了解員工重視的事物為何，就會比較容易激勵士氣，員工也會自動自發投入工作，即使是不喜歡的任務也甘之如飴。

6.擁抱阻力：

不要在乎別人的批評。如果是不實的指控，根本無須理會，如果是不公平的評語，那也無須生氣；如果是出於無知，那麼大可一笑置之；如果是中肯的評語，那就不是批評——值得虛心接受。

7.留下軌跡：

凡走過必留下痕跡，一步一腳印，終究會得到顧客肯定。(註二)

B、85 度 c

1. 產品多樣化：

該公司各門市的产品多樣，口味多重，搭配看似複雜但是製作方式只在調味醬不同的飲料，讓客人可以有多样選擇。

2.門市透明化：

蛋糕櫃採完全透明，並且至於門市中最顯目的位置，讓就算不想買的客人，也可以觀賞一下各種蛋糕的樣子，這樣提高了客人購買的意願，因為對於食品，顧客的購買慾常常與賣相有關，所以容易觀察產品形式的蛋糕櫃變成了吸引潛在客戶的主要因素。

3.快速加盟：

針對加盟主謹慎選則，並且經過完整的市場評估，不會讓各家分店產生自己人打自己人的情況，所以讓每一家加盟主願意在所屬區域加盟，有一點類似特許加盟的型態，之後利用快速且有效的加盟方式讓顧客對於該品牌的認知程度提高，自然當你想到吃蛋糕及喝咖啡時，你就會考慮到85度c。

4.外帶為主：

透過以外帶為主的方式，門市不需要太多座位，這樣可以減少開店成本，同時外帶為主的產品可以讓產品傳撥到更多也許不是85度c的客人也有機會是看看該公司的產品，增加消費的動機。

5.統一產品：

蛋糕產品或是飲料產品你在每一個門市所吃到的，都是由中央廚房生產，品質及口味都是固定的，所以你只要是85度c的顧客，到任何一家分店，你都會吃到同樣的東西，這樣可以讓客人在建立產品忠誠度之後，可以把對產品的喜好延伸到各家分店當中，增加客人消費次數。

6.專業產品：

蛋糕以及點心都是經過飯店級主廚所設計，將原本高價位的蛋糕產品，可以用一般的價位享用到，經過客人比較，更提高客人對於產品的接受度。

7.口味分類：

各種產品對於各種客人的需要都可以滿足，你可能可以吃到最平常的黑森林，也可以吃到主廚特別設計的草莓塔，讓各種客人的味道都可以被滿足。

三、優劣比較

	星巴克	八十五度 c
優勢(S)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 人才流失率低。</li> <li>✓ 品牌知名度高。</li> <li>✓ 熟客券的發行。</li> <li>✓ 產品多樣化。</li> <li>✓ 直營販售。</li> <li>✓ 結合週邊產品。</li> <li>✓ 策略聯盟。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 具異業合作優勢。</li> <li>✓ 產品精緻。</li> <li>✓ 以價格進行市場區隔，平價超值。</li> <li>✓ 服務、科技、產品、行銷創新，機動性強。</li> <li>✓ 加盟管理人性化。</li> </ul>
劣勢(W)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店內座位不足。</li> <li>2. 分店分布不均。</li> <li>3. 價格稍微偏高。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 通路品質控制不易。</li> <li>2. 品牌偏好度不足。</li> <li>3. 通路不廣。</li> <li>4. 財務能力不健全。</li> </ol>
機會(O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 生活水準提高。</li> <li>2. 隱藏極大的商機。</li> <li>3. 第三空間的概念。</li> <li>4. 建立電子商務。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 勇於變革與創新的經營理念。</li> <li>2. 異業策略聯盟的發展、彈性空間大。</li> </ol>
威脅(T)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐。</li> <li>2. 傳統麵包店複合式、連鎖咖啡館的經營。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 同質競爭對手(怡客、羅多倫)門市面對面競爭。</li> <li>2. 加盟店水準不一，品牌形象建立不易。</li> </ol>

(本研究整理)

四、圖片



圖一：星巴克商標



圖二：星巴克甜點及熱飲外觀



圖三：85 度 c 店面 (註六)



圖四：85 度 c 甜點及熱飲外觀

### 參●結論

星巴克經營觀念一轉，把咖啡從廚房家常，變成了都會時髦，開啓了現代人自己都不知道的渴求。星巴克在大街小巷開的「綠洲」，成了都會人安靜的早餐店、隨性的交誼廳、甚至是思考的辦公室。同樣從紐約到西雅圖創業的亞瑪遜書店創辦人傑夫·貝索斯 (Jeff Bezos)，就是在星巴克裡完成創業的企劃。現在，每週有 2 千萬人次上門光顧星巴克，幾乎是每個星期就累積出一個台灣的人口。(註三)而 85 度 C 透過產品的標準化，產品多樣化，以及品牌的建立，消費的忠誠度，讓客人願意不管道哪裡，只要想到低價位高品質的蛋糕飲料享受，就會考慮 85 度 C，這樣多元且複合的藍海策略，讓同樣身處激烈連鎖市場的 85 度 C，可以取得一塊沒有人能夠模仿的市場地位，讓消費者對 85 度 C 只有繼續對產品忠誠，否則就是落伍。

以台灣為例，有加盟主覺得 85 度 C 薄利多銷，賺錢困難，而最容易吸引人潮與錢潮的麵包，也只有在 85 度 C 的直營店販售。雖然 85 度 C 未來要擴大加盟店的麵包生鮮產品，但能否順利技轉給加盟主將是一大工程。這些都凸顯加盟店管理的困難。

如果光比營業額，85 度 C 的確表現不俗，力抗星巴克。但就品牌的深度、服務精緻度、管理系統的穩定性，仍然有所差距。

但吳政學也急於解決 85 度 C 的不足。今年他將代理日本居酒屋，希望透過代理日系品牌，補足管理能力的不足。在這盤咖啡烘焙市場的棋局裡，85 度 C 與星巴克所佈下的黑白棋，已經無限擴大，市場上明顯出現兩大巨人的身影。



今年，隨著兩個品牌擴店速度加快，兩大巨人將正面較勁。最後，要看的是，誰有更強的品牌續航力。(註四)

肆●引註資料

註一、星巴克官方網站。：<http://www.starbucks.com.hk/zh-hk/>( 檢索日期：98.03.15)

註二、奇摩知識+。：

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1007030702382> ( 檢索日期：  
98.03.15)

註三、吳韻儀。「星巴克傳奇-一個Sales用咖啡統一世界」。Cheers雜誌，2005.07。

註四、李雪莉。「85度C緊逼星巴克」。天下雜誌，363，8-9。

註五、星巴克商標。：

[http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B  
&variant=zh-tw](http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B&variant=zh-tw) ( 檢索日期：98.03.16)

註六、85 度 c 店面。：

[http://farm3.static.flickr.com/2077/2131192550\\_324a67288d.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2077/2131192550_324a67288d.jpg) ( 檢索日期：  
98.03.17)