

投稿類別：商業類

篇名：

你所不知道的二代店—轉型的 85 度 C

作者：

徐櫻芮。國立北斗家商。商業經營科三年二班
莊藝竹。國立北斗家商。商業經營科三年二班
謝侑珊。國立北斗家商。商業經營科三年二班

指導老師：

陳柏如老師

壹●前言

咖啡是從歐美地區引進的「外來」飲料，卻成為台灣人愛好的飲料，一位消費者平均每年喝掉一百杯咖啡，咖啡館也紛紛的成立，例如：壹咖啡、85 度 C、星巴克.....等。現在的上班族、學生都非常忙碌，而 85 度 C 主打低價高品質的「咖啡、蛋糕、烘焙」等經典組合成為上班族與學生休息聊天的好去處，「Take a break」由這杯五星級的咖啡讓心情放鬆一下。

一、研究動機

我們最近發現 85 度 C 二代店的興起，裡面的裝潢與糕點的價格與一代店都有明顯的不同，有全新的空間、全新的產品、全新的餐期（早、午餐、下午茶），內部環境也全面升級，例如：開放免費的無線上網，設有 USB 充電設備、廁所設有嬰幼兒換洗的台面.....等，這就是本組研究 85 度 C 的目的。

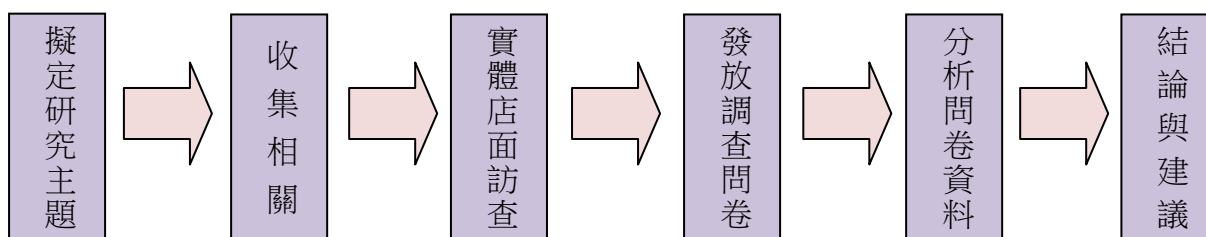
二、研究目的

- (一) 85 度 C 的創立沿革及經營理念
- (二) 85 度 C 二代店的行銷策略分析
- (三) 研究 85 度 C 二代店的 SWOT 分析
- (四) 85 度 C 一代店與二代店與星巴克比較
- (五) 85 度 C 問卷調查結果

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：利用網路、報章雜誌等等資源查詢資料，並運用 SWOT 分析法及 4P 分析。
- (二) 問卷調查法：透過網路及實地發放問卷，採研究「85 度 C 二代店」消費者行為及滿意度評價。

四、研究流程圖：



(圖一) 研究流程圖

貳●正文

一、85 度 C 的創立沿革及經營理念

85 度 C 是由一群五、六年級生，在一天的偶然下，為了慶祝工作的辛勞，決定到大飯店去喝個下午茶。在享受半日閒的同時，也不禁感嘆，身為餐飲業的一份子，卻必須在幾經思量及考量荷包下才“敢”到五星級飯店去喝杯咖啡、吃塊蛋糕…『真是五星級的東西，只能讓特定的族群享用嗎？一般大眾難道都沒有毫無顧慮、盡情享受而無負擔的機會嗎？』這個問題，在回來後的廣泛討論及積極努力的策劃下，終於，一家集合五星級飯店主廚及五星級飯店與國宴指定使用的頂級咖啡豆的新型態創意店—85 度 C。

吳政學投資一千五百萬元，在台北開創第一家兼營咖啡與蛋糕的 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店，現在 85 度 C 在全省已有九十家分店，七十四家加盟旗艦店，其直營門市一天平均賣出三、四千杯咖啡，加盟店每天也能平均賣到六至八百杯咖啡統計其加盟店，目前每月營收平均在一百二十萬元至一百三十萬元間，而直營店每月營業額平均三百二十五萬元，位在台北景美的店王，更創下一個月平均六百七十萬元的業績。短短不到兩年時間，85 度 C 的連鎖系統，在國內快速擴充，年營業額突破八億五千萬元，而創始人吳政學五十六年次，四十歲不到。

表（一）85 度 C 經營理念

基本原則	目標政策	全員共識
品質	全面提升產品品質	一流設備才有一流產品，嚴格的管理才有優良的品質保證
專業	商品的研發、專業人才的訓練，還有優質的競爭力	重視門市訓練擁有專業的人才，重視產品的改良才有優質的競爭力
創新	不斷求新求變因應整個環境	創新領先的思想做法，配合時代變遷需要不斷開發研究，自我提升參加國際競爭
責任	永遠關懷並持續要求企業，之於加盟業主員工及消費者的責任	持續性要求輔導協助創業加盟精益求精追求最大消費者滿意，發揮最大化的企業責任

(資料來源：85 官方網站，2014)

以經濟實惠無負擔，注重食材的挑選，貼近消費者的需求，因此創立二代店因應經營理念，全新 85 度 C 提供您輕鬆與愜意的場所，空間採用木質裝潢，營造

溫暖家居的氛圍，客座區全景人文手繪絹印牆，貼心提供無線網路、電源插座與 USB 充電座，成就屬於您的行動辦公室。

二、探討 85 度 C 拓展二代店的原因

企業家精神是指經營者以創新的作為，發揮整合資源的能力並勇於承擔風險，創造最大利潤及成長。熊彼得認為企業家精神是一種持續創造性破壞的過程。（江淑真、朱珍珍、鄭美蘭，2014）

過去 85 度 C 以平價的好咖啡訴求全台灣市場。然而隨著時間的流逝，多年的品牌也必須因應市場變化，祭出創新與變革，將超商的經營策略帶進 85 度 C，為品牌帶來新氣象。原本主攻外代客群，是給人「超值」的印象，隨著國人品味提升，因守基層是無法滿足消費者，因此 85 度 C 採全面改革提升競爭力，貫徹「第三空間」的概念，原料全面升級，提供精緻的咖啡，內部全面裝潢，提供顧客舒適的環境。

（表二）二代店店內擺設





（本組自行拍攝）

二、85 度 C 二代店的行銷策略 (4P)：

行銷 4P 是指為了達到目標行銷的目的，根據市場定位發展一套有效的「行銷組合」，來傳達企業產品的形象與地位，讓產品能順利並獲利。「行銷組合」的四個因素通常稱為 4P。(張阿妙，2014)

表 (三) 二代店 4P 行銷分析表

招牌	
 (圖二) 一代店	 (圖三) 二代店
產品 (Product)	
大多產品市面上比較常見且不具獨特性，但也推出伴手禮，例如：鳳梨酥、餐盒	大多產品走輕食路線且較精緻具獨特性，例如：泰式辣雞乳酪堡、法式脆皮乳酪麵包。也隨季節變化推出當季水果冰沙，更突破性的賣出霜淇淋。
價格 (Price)	
飲品、蛋糕走中低價位，主打外帶客群。以冰心海研檸檬為例一杯為 55 元	飲品價位較高，主要客群是家庭、上班族。以雪鹽冰心檸檬為例一杯 80 元
通路 (Promotion)	
實體店面採連鎖加盟	實體店面採連鎖加盟
推廣 (Place)	
偶而推出咖啡及麵包的優惠刺激消費者購買，由社群網站來讓消費者知道促銷的活動	透過試吃優惠活動及促銷，讓消費者更了解二代店的商品不同，由社群網站來讓消費者知道促銷的活動

(本組自行整理)

三、研究 85 度 C 二代店的 (SWOT)：

SWOT 分析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，其分析的層面依序為優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities)、威脅 (Threats)。(沈禎娥、莊宏啟、朱敏慎，2012)

表（四） SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 環境舒適 2. 產品新鮮 3. 品質控制好 4. 完整的員工訓練 5. 三角窗店面較突顯	1. 二代店知名度不足 2. 點餐區流通性不佳 3. 產品價格較高 4. 加盟店不易管理 5. 轉角停車不容易
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 現代人講究輕食 2. 咖啡愛好者越來越多 3. 消費者的消費能力提升 4. 消費者對 85 度 C 印象良好	1. 與星巴克餐點相似 2. 原料成本越來越高 3. 競爭者越來越多，市場逐漸飽和 4. 食安風暴的危機

(本組自行整理)

四、85 度 C 一代店與二代店與星巴克比較

表（五）85 度 C 一代店與二代店與星巴克比較

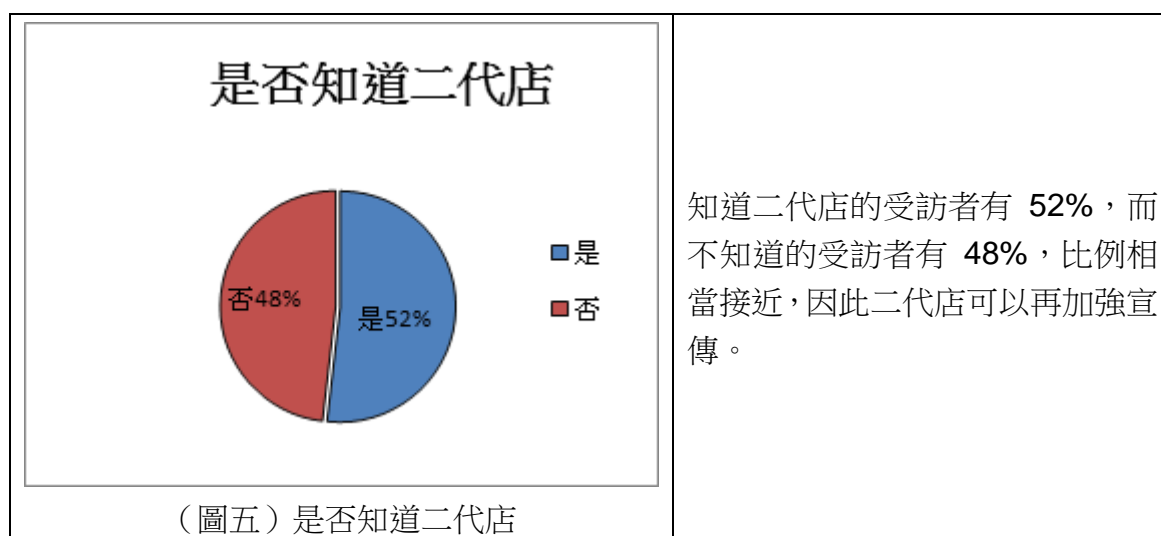
招牌	 (圖二) 一代店	 (圖三) 二代店	 (圖四) 星巴克
在台創始日	2003 年	2013 年	1998 年
空間設計	主打外帶客群，較無空間概念	以嶄新概念的空間裝潢，舒適內坐區成就人文休憩，空間採木質裝潢，營造溫暖家居分為。開放免費的無線上網，設有 USB 充電設備、廁所設有嬰幼兒換洗的台面……等。	星巴克的室內座位分為一般圓桌木椅區及沙發座位區，靠著圓形的室內空間擺設，節省了走道空間，沙發座位擺放在角落及中間。提供 Wi-Fi 無線網路與插電的地方。
地理位置	位於轉角處增加客人發現機會		無特定位置
周邊商品	鳳梨酥伴手禮、餐盒	造型蠟燭、霜淇淋、馬克杯、保溫瓶	咖啡機、磨豆機、個人咖啡用品、濾壓壺、保溫瓶、餅乾、咖啡豆、茶包、年曆

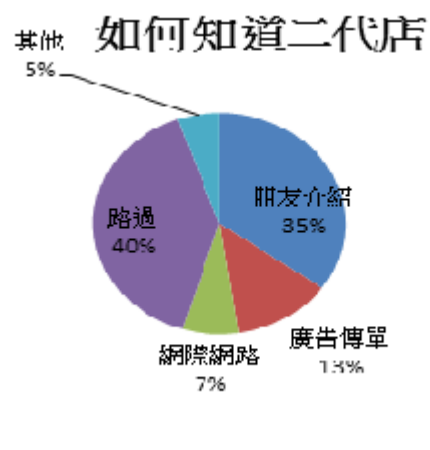
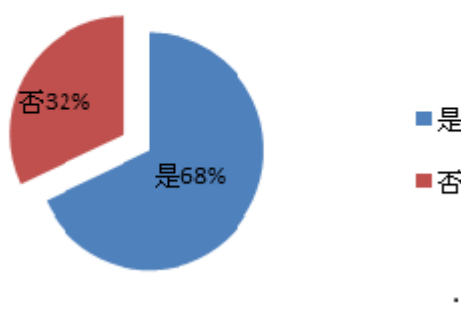
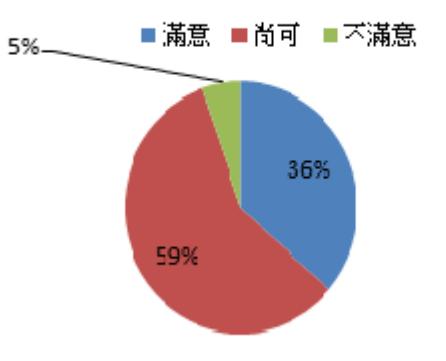
產品價格	美式咖啡大杯 (660c.c.) : 60 元 價格/c.c. : 0.091	美式咖啡大杯 (660c.c.) : 75 元 價格/c.c. : 0.114	美式咖啡大杯 (480c.c.) : 100 元 價格/c.c. : 0.208
產品研發	擁有五星級研發製作團隊，隨時洞悉市場動向，平均每 30 天就推出新產品，保持消費者高度新鮮感。延攬多位贏得國際烘焙大賽之金牌主廚位消費者研發創作美味新品。		星巴克在每個節日、季節推出至少一種新的熱飲。研發過程約 12~18 個月，所有的新產品必須先取得夥伴們的認同。(王燈山，2012 年 3 月)
公益活動	台灣很多弱勢家庭非常需要社會大眾的幫助，85 度 C 與聯馥食品以實際行動支持弱勢家庭的照顧服務，與兒福聯盟中區辦事處，力邀社會大眾一同來當愛的傳遞者，讓愛蔓延。(朱錦霞，2012)		原住星希望 - 募款期間 2014/04/17 ~ 2014/07/31，邁入第十六年的「原住星希望」，十多年結合各界朋友的支持和援助，提供幫助給原住民小朋友，一圓上學之夢! (星巴克官網，2014)

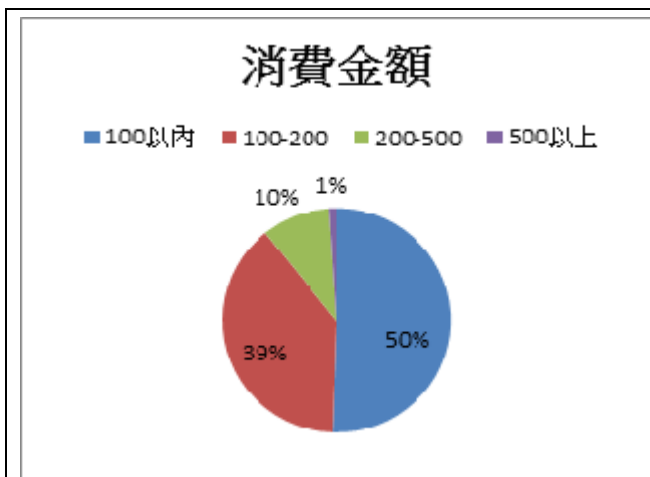
(本組自行整理)

五、85 度 C 問卷調查結果

本組研究已 85 度 C 二代店的客群為樣本，有網路問卷及書面發放共 220 份，回收 218 份，有效問卷 210 份，無效問卷 8 份。回收率 99%。

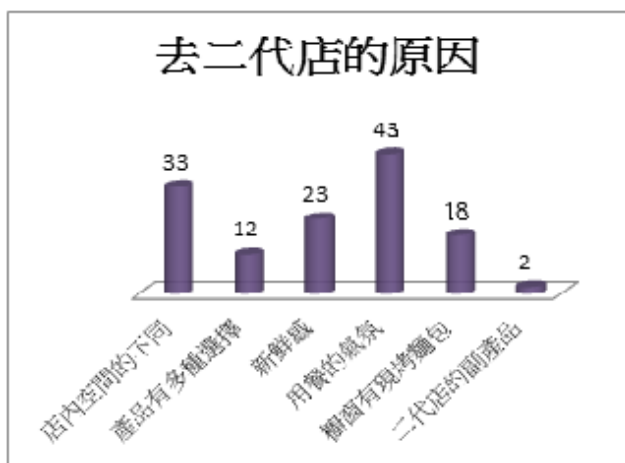


<p>如何知道二代店</p>  <p>其他 5%</p> <p>路過 40%</p> <p>朋友介紹 35%</p> <p>網際網路 7%</p> <p>廣告傳單 13%</p>	<p>有 40%的消費者是因為路過而知道是二代店，其次是朋友介紹有 35%，廣告和網路結合只有 20%。因此可加強網路或廣告來宣傳。</p>
<p>是否去過二代店</p>  <p>是 68%</p> <p>否 32%</p> <p>■ 是</p> <p>■ 否</p>	<p>有 68%的受訪者去過二代店消費，本組發問卷時發現到很多消費者才剛消費完卻勾未去過二代店，是經過本組的解釋才得知是二代店，大多數都認為就是 85 度 C，沒有差別。</p>
<p>價格滿意程度</p>  <p>滿意 36%</p> <p>尚可 59%</p> <p>不滿意 5%</p> <p>■ 滿意 ■ 尚可 ■ 不滿意</p>	<p>由此圖可知消費者對二代店的價格接受程度有 59%，本組在發問卷時也發現有部分的消費者反應價格上變得滿貴的，因此未消費就走了。由此推論 85 度 C 可能會面臨價格問題。</p>



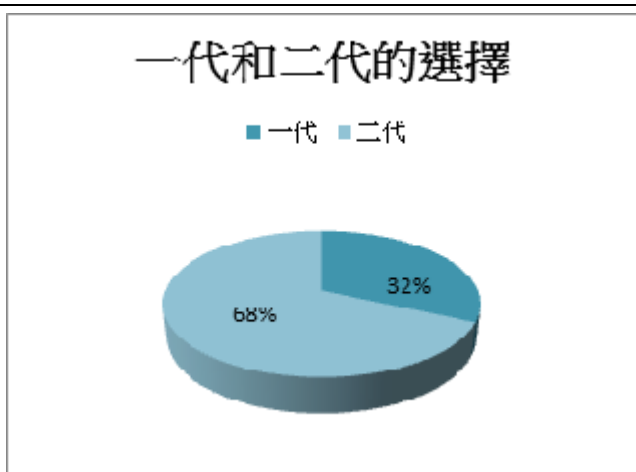
(圖九) 每次消費金額

由此可知消費者消費金額 100 以內和 100~200 以內共 89%，由此可知大多數消費者並不會消費超過 200，因此 85 度 C 推出優惠的方案、買咖啡加購 39 元就可指定蛋糕。



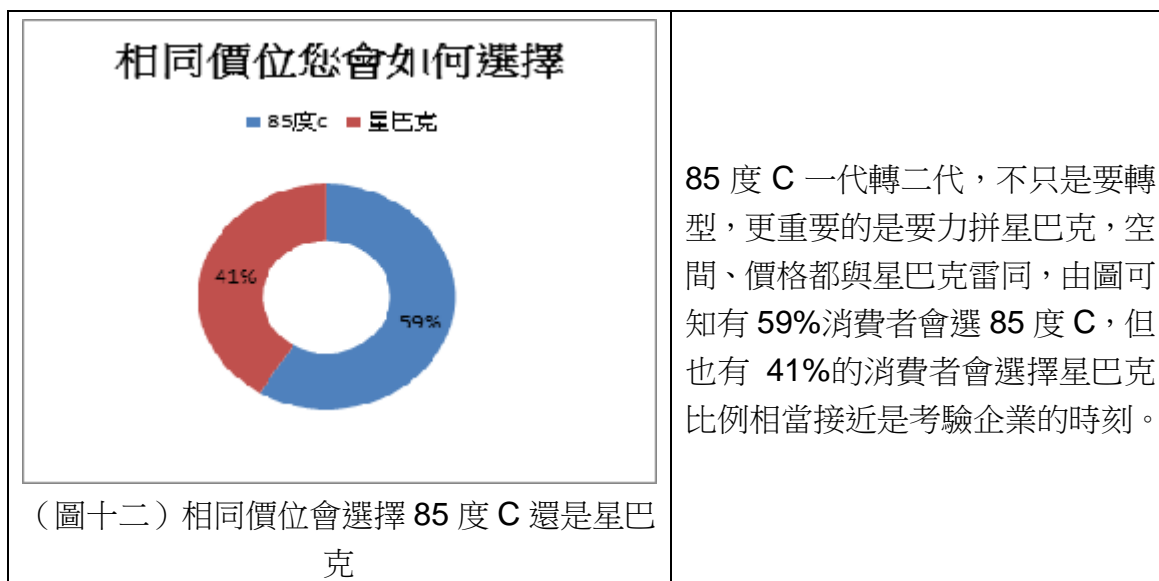
(圖十) 會想去二代店的原因

二代店跟一代店差別除了價格之外，用餐氣氛佔了全部的 33%，次之是 25%的店內空間，由此可知二代店空間設計的改變是有被消費者認同的。



(圖十一) 一代和二代您會想去哪個

大多數的消費者去過了二代和一代，有 68%的消費者會選擇二代，所以 85 度 C 二代店大多數消費者都能接受，這表示一代店轉型二代店還算成功。



(本組自行整理)

參●結論

一、結論

(一) 消費者的習慣改變：

近來消費者較講求品質與服務的提升及舒適的用餐環境因此，「服務行銷」為 85 度 C 二代店的品牌策略，提升消費者對二代店的印象；更強化消費者對 85 度 C 品牌的忠誠度。

(二) 轉型的二代店：

- 1.由於消費喜好的改變，以清淡低熱量、不加重身體負擔的食材，歸類於輕食，二代店為了因應消費者而推出了輕食，而且可以搭配套餐或是加購價的方式，讓消費者吃到輕食喝到咖啡卻百鈔有找。在服務方面，二代店講求對消費者的態度，也講究環境的舒適度。
- 2.大部分消費者認為價格的提高，是因為品質與服務的相對提升，所以對二代店的價格都能接受；但仍然有 36%的消費者反應價格變貴，因此消費完之後都表示不太能接受，甚至選擇不消費。
- 3.二代店的開始是以星巴克為目標，根據本組的問卷分析，85 度 C 的轉型也深深影響了星巴克，在相同價位下有 41%的消費者會選擇二代店，比例與星巴克相當的接近，因此二代店的轉型是成功的。

一、建議

(一) 輕食與新產品的推出：

雖然 85 度 C 已推出輕食，但如果能有更多的輕食或組合，在二代店所主打的輕食一定能更受歡迎，以增加來客率。

(三) 推廣方式：

發放問卷的過程中，即使在店門口發放，但仍有一半以上的消費者不知道二代店，因此本組建議可以加強電視新聞、網路的發佈，甚至可以有二代店的 APP，讓消費者可以隨時知道二代店的最新消息。長期看來希望能加強宣傳，讓消費者更能比較分析一、二代店的不同。

(四) 促銷活動：

本組在問卷上發現，大部分消費者消費金額在 200 元以下，因此本組建議可以有更多的組合套餐或加購價，來增加消費者在二代店消費的金額。

肆●引註資料

1. 85 度 C 官網，2014 年 10 月 14 日取自：<http://www.85cafe.com/>
2. 星巴克官網、公益，2014 年 10 月 14 日取自：<http://www.starbucks.com.tw/home/index.jspx>
3. (圖二) 85 度 C 招牌，2014 年 10 月 21 日取自：<http://images.1233.tw/85%E5%BA%A6c-logo%E5%88%86%E6%9E%90/>
4. (圖三) 85 度 C 二代店招牌，2014 年 10 月 21 日取自：<http://iyeslogo.com/tag/%E7%B3%95%E7%82%B9%E5%93%81%E7%89%8C/>
5. (圖三) 星巴克招牌，2014 年 10 月 21 日取自：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B>
6. 85 度創店的由來，2014 年 10 月 28 日取自：https://tw.knowledge.yahoo.com/question/question;_ylt=A8tUwYKVX_5UfkAAfaRr1gt.;_ylu=X3oDMTByZnVmZDdmBHNIYwNzcgRwb3MDNARjb2xvA3R3MQR2dGlkAw--?qid=1612050805360
7. 85 公益活動，2014 年 11 月 04 日取自：<https://tw.news.yahoo.com/%E8%AE%93%E6%84%9B%E8%94%93%E5%BB%B6-85%E5%BA%A6c%E9%97%9C%E6%B3%A8%E5%85%92%E7%A6%8F%E5%85%AC%E7%9B%8A-213000343.html>
8. 星巴克產品研發，2014 年 11 月 04 日取自：<http://www.slideshare.net/happygoalbert/starbucks-upload>
9. 江淑真、朱珍珍、鄭美蘭 (2014)。商業概論易點通總複習(上)。台北市：啟芳出版社。
10. 張阿妙 (2014)。專題製作。新北市：龍騰文化。
11. 沈禎娥、莊宏啟、朱敏慎 (2012)。商業概論 I。台北市：啟芳出版社。