

The target company：統一星巴克

統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。

統一星巴克股份有限公司以 Starbucks Coffee Company 在全球各地選購、烘焙的優質高原咖啡豆為根本，並甄選本地優秀人才培育訓練，提供台灣消費者高品質的咖啡與服務，搭配 Starbucks 獨特的空間設計理念，提供消費者在居家與辦公室之外，一個品嚐咖啡的第三個好去處。2002 年統一星巴克公司已經在台灣地區達成了百店的里程碑，截至 2007 年 6 月止，全台已有超過 200 家星巴克門市。

為搶攻每年具有兩位數成長空間的冷藏咖啡市場，星巴克於 2005 年 9 月起，開始在 7-11 販售罐裝咖啡。今年六月，統一星巴克更重新包裝 Milano 義式經典 Espresso、Seattle 那堤 Latte、Qandi 焦糖那堤三款 DISCOVERIES 發現系列罐裝咖啡，並推出全球首見的「買 45 元冷藏咖啡送 60 元現煮咖啡」跨通路行銷活動。

資料來源：中時生活報

<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/ExteriorContent/Life/Life-Main/0,4381,news-content+11051801+112007060600348,00.html>

<http://blog.pixnet.net/dunway999/category/512380>

Problem definition

星巴克最引以為傲的，就是帶給消費者獨一無二的咖啡體驗，例如熱情的門市人員、良好的服務以及溫馨的氣氛。它提供不同於家裡和辦公室的「第三生活空間」，讓人能在此聚集，坦承地交流。然而，在 2005 年星巴克推出罐裝版的咖啡在 7-11 等便利商店販售，不僅定價和原本門市銷售的不一樣，事實上在產品本身也有些微差異，它與原本的現煮咖啡顯然是瞄準不一樣的消費族群，要如何將這兩塊市場區隔開來？如果不是的話，星巴克要如何避免兩產品互相侵蝕的情況？這些都是我們發現一些有趣的情況。

Motivation (background information): why is it an important issue (problem)?

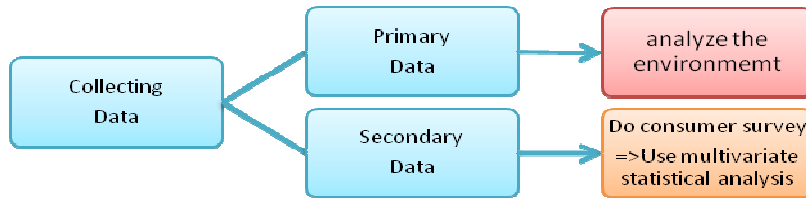
由於本組同學都是星巴克的消費者，我們對於罐裝咖啡的推出都是抱持著觀望的態度，我們覺得星巴克之所以成功，是因為讓顧客不只是飲用咖啡，還體驗到星巴克的環境氣氛，以及門市人員對顧客的親切專業服務，重視顧客的個別偏好沖泡咖啡。

但星巴克卻推出了較低價的咖啡飲品，並選擇以便利商店為通路販售，讓我們不禁好奇星巴克推行此一策略的原因？究竟其目標市場為何？又消費者在便利商店購買星巴克的咖啡原因是什麼？原在星巴克店面購買咖啡的消費者會到便利商店購買嗎？對原本的星巴克店面有什麼影響呢？消費者對星巴克的印象會改變嗎？

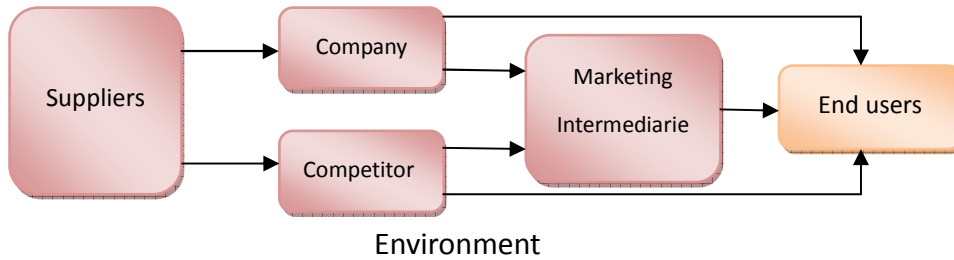
以上議題讓我們很感興趣，我們試圖發現背後原因，並在報告中探討。

Methodology and Framework

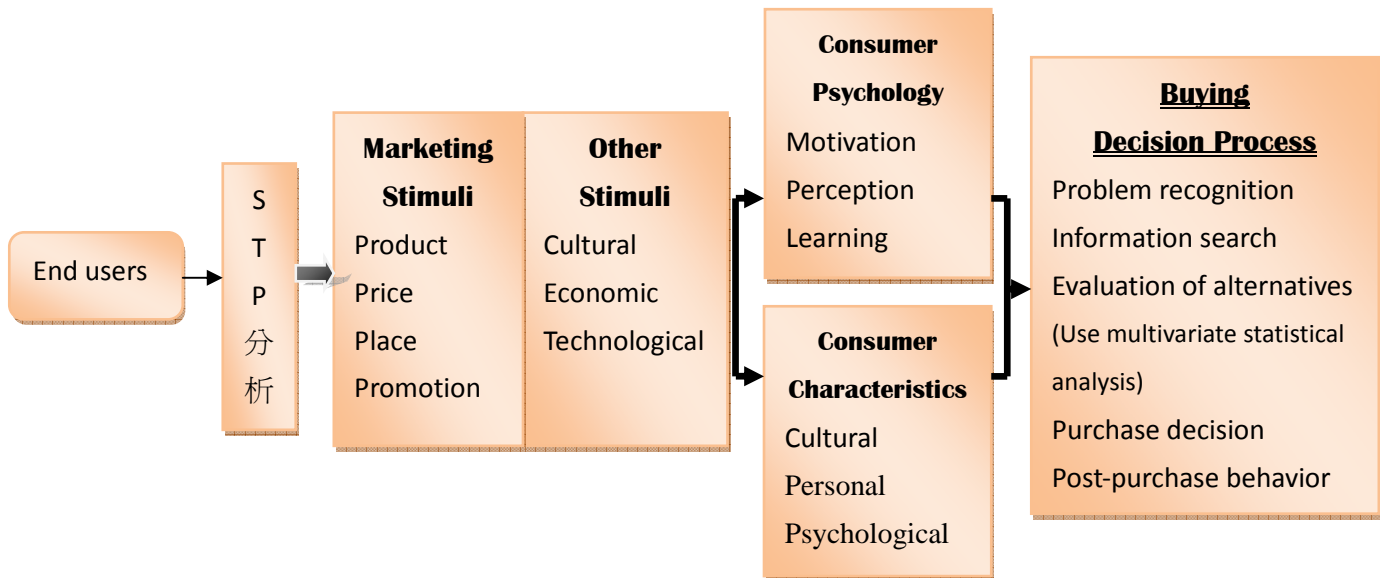
i.



ii.



iii.



Consumer survey

Scheduling :

11/22	蒐集公司、產品線、環境等資料
11/29	建立變數群、編擬問卷初稿
12/6	測試問卷(信度與效度)
12/13	問卷發放
12/20	問卷結果整理分析
12/27	報告各部份撰寫
01/03	最後統整、製作投影片、報告演練
01/09	繳交報告