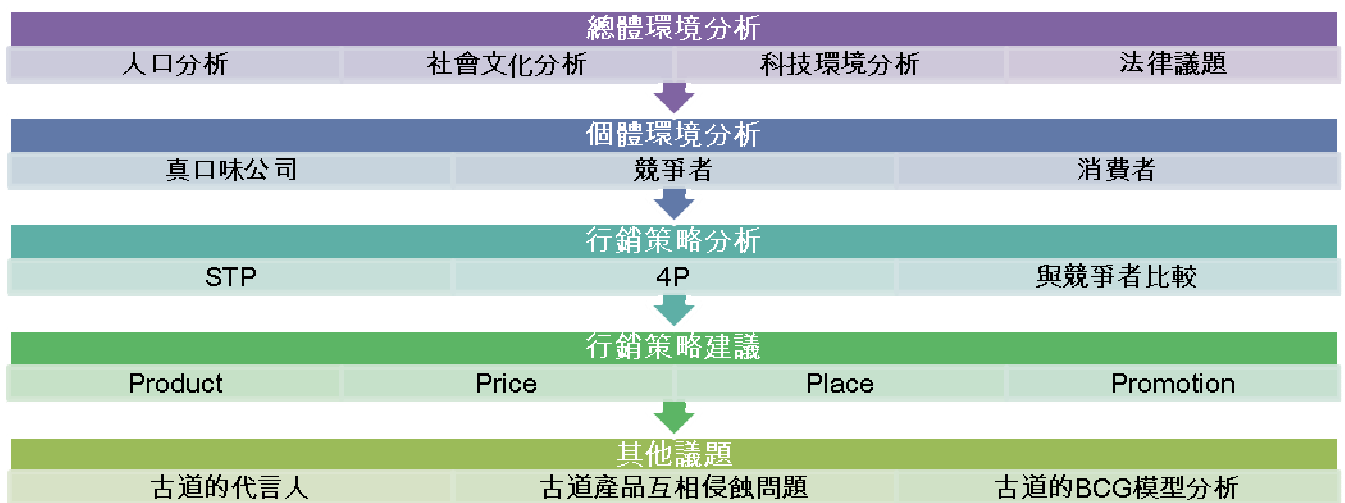


前言

台灣整體飲料市場在 2008 年突破新台幣 500 億元，隨著幾次飲料市場的洗牌，台灣的瓶裝茶飲料終於在 2000 年啟動，目前佔飲料市場的 42% 以上，已達約 222 億¹。在稍早，茶飲料都強調「茶香」、「回甘」，近年來則開始強調所謂的「機能性」。在此我們定義「機能茶」飲料為在綠茶以外添加其他素材，以達**降低血脂、減少油脂吸收、幫助消化與新陳代謝等健康功效**的茶飲。隨著健康意識抬頭，近年來這塊市場在飲料界成為兵家必爭之地²。由維他露推出的每朝健康綠茶，挾著三項國家健康食品認證，率先打入這個新市場。而隨後跟進的各式油切、茶花綠茶，亦瞄準各自的目標客群進場。本組要討論的，是**古道超の油切綠茶身為一個跟隨者，其如何定位自身產品與每朝健康綠茶競爭？其採行的行銷策略為何，與主要競爭者有何不同？面對競爭愈趨激烈的機能茶市場，又應該如何改進因應？**

報告架構



總體環境分析

一、人口分析

近年來，珍珠奶茶等含糖飲料大受歡迎，國內有 17% 男性、7% 女性天天喝一杯含糖飲料，成為現代人代謝症候群的主因之一。隨著國人喝含糖飲料的比重愈來愈高，**國人平均體重逐漸增加、腰圍也明顯變粗**，根據「2004~2008 年國民營養健康狀況變遷調查」和十年前的調查資料相比，19 歲至 30 歲的年輕人腰圍增加最為明顯³，足足增加了兩吋多。體重方面，和十年前相較，成年男性體重過重 (BMI>24) 比率從 33% 大幅提高至 51%；成年女性則從 32% 微增至 37%。由以上可知，肥胖已成為國人健康最大的危險因子，因此**宣導國人減少含糖飲料的攝取及增加健康物質添加之茶品飲用，成為有機茶廠商有利的條件。**

二、社會文化環境

◇ 飲食風氣轉變

隨著生活水準的提升，國人對美食的重視程度也增加，大餐常被視為重要的消遣娛樂之一。由吃到飽式餐廳的盛行程度，美食主題的網站及部落格、電視、雜誌書籍等的受歡迎程度，都可以顯示「飽餐一頓」在日常生活中確實提供重要的娛樂及社交功能⁴。

◇ 健康意識抬頭

十大死因中癌症及慢性病所佔的比重逐年增加，使得越來越多人開始正視健康問題，並透過日常生活的飲食與藥物攝取，配合運動及定期身體檢查，來檢視追蹤及維持體內各項指標（例如：體脂肪、膽固醇、血壓等），以避免罹患癌症及慢性疾病。

◇ 三、東方飲茶文化

台灣人受到中國飲茶文化的薰陶，在飲料的選擇上，相較於可樂、咖啡、牛奶、果汁等，茶常成為一般消費者的優先選擇。由實際數據來看，1998年台灣的飲料市場規模約為450億台幣，2007年增加到550億元，其中又以**茶飲料**表現最優異，從120億元增加到233億元，**高達飲料市場五成**⁵。

台灣人在茶產品也有不斷地發展與創新，如「珍珠奶茶」⁶，這個在國外也大受歡迎的創新茶品，即為台灣人的獨特發明，已成為台灣代表文化之一。近年來蔚為風潮的**機能茶**，**市場成長率逐年上升**，以往占總市場銷售10%，業者預計2009年將增加到15%，達到30億元規模⁷。由此可見茶的飲用習慣及風氣在台灣相當盛行，並有廣大市場。

三、科技環境分析

市面上機能茶的成分不外乎是添加一些維他命C、武靴葉抽出物、山楂果抽出物、苦瓜種子、茶胺酸、辣椒素抽出物(唐辛子)、菇萃取出物(金針菇)或菊苣纖維。隨著國內生物科技和食品生技的發展與進步，抽取及萃取技術已不成問題，而**如何將萃取物質應用在人體上並證實有促進保健之功效**，是現在研究的重點方向。就「金針菇萃取出物」⁸和「菊苣纖維」而言，近年來有許多研發人員做相關的研究，並經由實驗能有效隔絕油膩、促進腸道蠕動、增加飽足感，幫助體重控制。因此，新食品生技技術的研發與導入，將有助於機能茶廠商在添加物的選擇上有更多的創新與發展。

四、法律議題

近年來，消費者的權益越來越受到重視。在政府，有衛生署針對誇大不實的廣告開罰；在民間，有消費者文教基金會為民眾的利益把關。本次探討的主要產品古道超の油切綠茶曾經在2007年間被衛生署裁罰**廣告內容誇大**，以「確確實實隔離油膩，讓體內穿上一件金鐘罩」、「無油無慮」等用詞，並佐以「人被漢堡、甜甜圈等油炸物推著走」、「油脂無法接觸腸道壁」畫面，皆過於誇張易使消費者誤解，違反食品衛生管理法。依食品衛生管理法第19條，三次裁罰共29萬元。在廣告手法推陳出新，吸引消費者注意力的同時，古道也要避免觸犯相關法律。

個體環境分析

一、公司

真口味食品企業股份有限公司是台灣最主要的飲料製造商之一，成立於1974年，並於1992年9月推出旗下品牌「古道」，以「古道烏龍茶」打開市場。2006年9月推出旗下品牌「超の油切」，引進最新一代油切素材「金針菇萃取出物」搶攻蓬勃發展的機能茶市場。



二、競爭者



每朝健康綠茶 2005年4月上市

建議售價：35元

- 為維他露旗下的獨立品牌，為機能茶產業的先驅
- 產品添加膳食纖維
- 獲得國家三項健康食品認證：減少體脂肪之形成、增加腸內益生菌、調節血脂



愛之味健康油切綠茶 2005年6月上市

建議售價：35元

- 愛之味公司在番茄汁的市場取得佳績，以健康的形象順勢跨足機能茶市場
- 添加膳食纖維與苦瓜萃取出物，強調分解油膩，窈窕健康
- 亦推出油切咖啡，試圖爭取習慣飲用咖啡的族群



黑松茶花綠茶 2009 年 4 月上市

建議售價：25 元

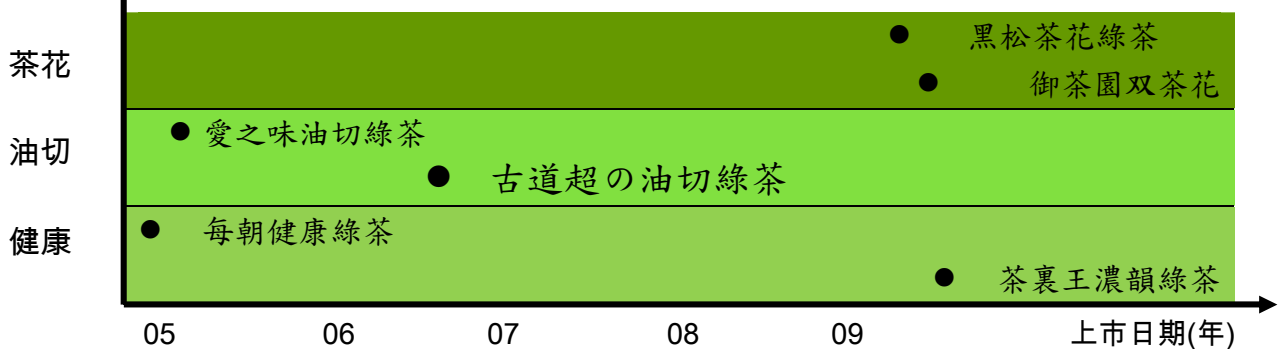
- 於今年甫推出，在機能茶市場帶起茶花的風氣
- 添加茶花抽出物，促進新陳代謝，調節生理機能
- 口感清爽順口，強調不但健康、而且好喝

茶裏王濃韻靜岡玉露綠茶 2005 年 6 月上市

建議售價：25 元

- 原已販售多年，取得國家認證後，於今年 10 月推出新包裝上市
- 強調天然茶多酚即可纖姿窈窕，不需要外來的添加物
- 經人體實驗，獲得國家健康食品『不易形成體脂肪』和『調節血脂』雙重認證

各品牌上市時間比較



三、消費者

◆ 購買決策流程

確定需要

蒐集資訊

評估可行性方案

購買決策

購後行爲

消費者在決定購買

哪個牌子的機能茶之前，會經過一連串的決策流程。本組藉由自製問卷和資料蒐集，試圖了解消費者行為，以利幫古道超の油切綠茶找出因應的對策。我們歸納出以下分析：

1. 確定需要

➢ 內部刺激⁹

- 有 28.37% 的消費者，會因為 **口渴** 而嘗試選購機能茶。是列出的因素中比例最高的。
- 機能茶標榜的瘦身功能，對在意體態的年輕女性來說，是很強大的誘因。因為想 **瘦身減重** 而嘗試機能茶，有 21.49% 的消費者。古道超の油切綠茶強調減少油脂的吸收，符合消費者的需求。
- 機能茶當中添加的纖維，對 **排便不順** 的人有吸引力，有 10.03% 的消費者願意因此考慮選購。古道超の油切綠茶含有菊苣纖維，能吸引消費者。
- 機能茶大多標榜著「健康」的概念。有 25.07% 的消費者，因為 **健康因素** 的考量而選購機能茶，佔所有選項的第二名。古道超の油切綠茶該如何更加深「健康」的意念，是要思考的議題。
- 飽餐後，滿嘴油膩，也會刺激購買機能茶的慾望。有高達 38.55% 的消費者，在 **吃完大餐後** 的這個情境下，會想購買機能茶¹⁰，此時「油切」兩字更能促進消費者購買的慾望。

➢ 外部刺激

- 看到電視播放的廣告，可能激起購買機能茶的念頭。近來機能茶產業競爭激烈，廣告大力的播放，影響消費者甚鉅。古道超の油切綠茶的電視廣告由小 S 代言，消費者印象十

分深刻。

- b. 經過零售商的飲料貨架，看到機能茶的擺置，也會刺激消費者購買的慾望。因此包裝的設計、產品擺設的位置都是古道超の油切綠茶要注意的。
- c. 有 11.71%的消費者，在看到別人飲用的情況下，也會刺激飲用機能茶¹¹。

2. 蒐集資料

確定購買需求之後，消費者開始資料的蒐集。他們可能會透過過去飲用的感受、朋友的經驗分享、廣告資訊的傳遞、網站上的資料等，來了解各品牌的差別。但是購買機能茶是個**低涉入的購買行為**，因為金額不高、購買頻繁，消費者不會花太多的時間和精力進行資料的搜尋。古道超の油切綠茶的廣告、官方網站等，要有適當的資料提供消費者參考。

3. 評估可行性方案

機能茶的產業中，各品牌林立。根據本組問卷顯示，消費者在進行選購時，以下因素都列入評估的考量中：價格（27.44%）、口味（26.95%）、標榜功效（18.79%）、品牌（17.06%）等¹²。而雖然各產品都有自己的定位，但消費者卻不易接收。在這個階段，高達 68.97%的消費者，**對於機能茶各品牌的訴求不了解**，覺得每一家好像都差不多¹³。在這樣的前提下，古道超の油切綠茶可以選擇**加強自己的定位**，更有力的傳遞產品資訊；也可以考慮在價格、口味上，更貼近消費者的需求。

4. 購買決策

研究指出，有七成以上的購買決策是在店內進行。尤其是低涉入性的產品，消費者**當場決定**的比例更為提高。因此產品有無促銷、朋友意見、店內優惠訊息，都是最後促成購買的原因。有高達 44.94%的消費者，購買古道超の油切綠茶的原因，是**隨機決定**¹⁴。這對古道超の油切綠茶而言，是值得警惕的，代表消費者對它並沒有特殊偏好。

5. 購後行為

當消費者購買，並飲用完機能茶後，他們對這個產品的感覺，將會散佈給其他消費者。有 31.52%的消費者根據朋友介紹、口耳相傳的原因，來判斷機能茶功效的可信度¹⁵。可見**口碑效應**在這個產業，扮演十分重要的角色。

古道超の油切綠茶應該努力讓消費者有良好的飲用經驗（口味、功效等），願意繼續購買，成為忠誠顧客；並可透過 word of mouth 的行銷方式，如網站上 email 的發送、討論區的分享等，傳遞這個感受給其他消費者，促成更多購買行為。

行銷策略分析

一、 STP 分析

1. Segmentation

每朝健康綠茶為機能茶產業的先行者，產品擁有多項國家認證，給消費者專業、健康的形象，share of mind（46.7%）為第一名¹⁶。而在東方線上資料庫得到的資料，機能茶市場有近七成為女性，年齡主要分布為 20 到 49 歲¹⁷，顯示**年輕女性**為主要的客群。

機能茶市場競爭十分激烈，消費者接收到的訴求皆是注重新陳代謝、維持身材，功能重疊大。雖然每朝健康綠茶瓜分龐大市場，但古道超の油切綠茶和其仍有不同的市場區隔，希望取得自己在機能茶產業的利基之地。

我們從產品本身的特性出發，以消費者使用的動機為主要因素，區分出以下三大塊市場。

	健康	油切	茶花
使用者	特別注重健康	想去油解膩	注重口味、香氣
使用動機	健康機能的維持	解油膩	口渴

使用情境	每天、日常生活	大餐飽食後	隨機、依心情
Personality	健康意識型	憂慮型	享受型
主要訴求功能	減少體脂肪形成	健康、特選素材，調節生理機能	不只好喝，促進新陳代謝
代表品牌	每朝健康綠茶 茶裏王濃韻綠茶	古道超の油切綠茶 愛之味健康油切綠茶	黑松茶花綠茶、御茶園双茶 花綠茶、古道山茶花綠茶

古道超の油切綠茶屬於「油切」這個市場。且「油切」這兩個字，為他們所創造出來的市場區隔，是「油切」市場的先行者，在**使用動機、使用情境**上，都和**每朝健康綠茶有所區別**。

而「憂慮型」的這個特質，指的是針對事件才飲用的消費者，在大餐後飲用機能茶有安心、補救的感受，期望能讓油膩感消失。

2. Target

從「油切」這個市場區隔當中，包括著許多消費者。業務員常須應酬交際、學生族群有聚餐、派對，幾乎人人都會有大餐後，感覺油膩的時刻。而在這之中，20-49歲的年輕女性格外希望擁有好氣色和曼妙的體態，但因為大多為上班族，生活忙碌，沒有太多的時間運動來保持身材。古道超の油切綠茶對他們的認知，是可以不用花太多心力，維持身材的方法。

因此，主要的目標市場設定為介於**20-49歲之女性，以上班族為主要族群**。鎖定為大餐飽食後，希望能解油膩、減少油脂吸收的年輕女性。

3. Position

現在古道超の油切綠茶的定位為：「去油解膩，享受美食不卡油」。但是因為綠茶本身就有去油解膩的功能，且現在機能茶市場當中的產品，都同樣有這樣功能的訴求，該如何更突出，是要克服的難題。

本組的問卷數據顯示有 26.36% 的消費者，想到機能茶會第一個想到它¹⁸，且有高達 61.21% 的消費者，對「油切」這兩個字的感覺為「去油解膩」¹⁹，顯示其定位明確。但是雖然 share of mind 高，但仍有 48.31% 的消費者，選擇古道超の油切綠茶的原因為「隨機決定」²⁰。

因此我們認為，古道超の油切綠茶的**定位方向正確**，但定位**強度不夠**。我們為他加強定位為「**飽餐後的首選，吃進健康不卡油**」的意念，讓消費者想到要去油解膩時，第一個選擇就是古道超の油切綠茶。而且此產品的形象不只是綠茶而已，它讓我們安心的吃進大餐的營養，卻減少油膩感。雖然古道超の油切綠茶沒有健康食品認證（如減少體脂肪的形成、調節血脂等），藉由多項專利，仍透露其為健康的選擇。

二、 4P 分析

1. Product

產品內容物：超の油切綠茶添加金針菇纖維，加強體內新陳代謝。為了力求健康無負擔，產品不添加糖、香料及防腐劑。

產品容量：市售之超の油切綠茶，除了便利飲用的瓶裝 600ml、650ml，亦提供大包裝的 1500ml 與 2000ml 系列以兼顧不同需求。

專利技術：與日本 Ricom 株式會社合作，利用其專利技術萃取金針菇纖維。

2. Price

與各家機能茶飲料相比，超の油切綠茶在價格方面相當平易近人，650ml 建議售價為 25 元，低於每朝健康綠茶與愛之味油切綠茶等 35 元的高價產品；而高於一般 20 元的無糖綠茶，則是透過價格使消費者感受其「不只是綠茶，還有特殊功效」的專業形象。

3. Place

針對不同的通路，超の油切綠茶有著不同的鋪貨策略。

連鎖便利商店：身為消費者最常購買機能茶的通路（本組問卷顯示，有 80.4% 的消費者選擇在便

利商店購買機能茶飲料)²¹，古道選擇在 7-11 以外²²的三大連鎖便利商店²³販售超の油切綠茶。在 7-11，則僅販售古道一般茶飲系列。

量販店：在大型量販店與頂好等中型量販店內，古道除了販售超の油切綠茶 600ml 小罐裝，亦提供 1500ml 與 2000ml 系列滿足消費者大量的需求。

一般餐飲店（熱炒店、吃到飽店）：由於較難具備大量訂購的規模經濟，古道並不對單一業者直接推廣鋪貨。業者於大型量販店購買並在店內販售，成為此類通路的現行鋪貨模式。

網路銷售：透過網路大量購買產品並宅配到家，是個經濟又方便的購買方式。然而根據本組問卷調查，不到 1%的消費者使用網路購買機能茶飲料。代表機能茶飲料的販售，絕大多數是在商店內的隨機決定，而不是有計畫地一次性大量購買。雖然仍有通路商在網路上提供大量便宜的購買服務，但仍不是古道超の油切綠茶現行鋪貨的主力通路²⁴。

4. Promotion

在討論促銷（Promotion）時，我們重視的便是如何與消費者溝通（Communication）。以下我們將從古道超の油切綠茶不同時期的溝通方式，看其如何將訊息傳遞給消費者、讓他們清楚古道超の油切綠茶的定位。

時期		溝通方式	
Phase 1 2006.09	廣告 超の油切綠茶 「切切切篇」	目的	告知：推廣「古道超の油切綠茶」這個新產品。
		訊息策略	感性
		執行方式	代言人 廣告中代言人小 S 展現窈窕身材，並不停複誦「切切切」、「餐前切、餐後切」、「隨時隨地切（Check）」等台詞。取切的諧音，告訴消費者油切這個新興名詞以及要隨時隨地注意（Check）自己的身材。其搞笑與無厘頭的風格令人印象深刻。
Phase 2 2008. 10.14	廣告 超の油切綠茶 「油魔王篇」	目的	說服：加強品牌偏好，與其他機能茶品牌做區隔，強調去油解膩的功效。
		訊息策略	理性+感性
		執行方式	代言人+生活片段 以辦公室為背景，上班女即便當裡的油膩排骨（油魔王）為一種恐怖訴求，強調古道超の油切綠茶添加金針菇萃取物、新一代油切纖維以及茶胺酸，可幫助打擊油膩，輕鬆油切。
Phase 3 2008. 10.16	廣告 超の油切綠茶 「放心篇」	目的	提醒：維持或創造未來需求，提供不同的使用情境。
		訊息策略	感性
		執行方式	代言人+音樂劇 與前期廣告不同之處，在於強調不同的使用情境。從廣告中可看到，背景為與朋友聚餐享受美食後，小 S 以演唱音樂劇的方式出場：「大魚又大肉，千萬別忘記：切切切切切...」強調與朋友飽餐美食後共同使用，並推出大包裝滿足多人需求，再次加強古道超の油切綠茶在消費者心中的定位。
Phase 4 2009.06	廣告 超の油	目的	說服：面對市場上愈來愈多的競爭者，必須再次加強消費者對古道超の油切綠茶的印象與了解，提高品牌偏好度。

	切綠茶 「業務 員篇」	訊息策略	理性
		執行方式	使用者推薦+生活片段 以餐廳為背景，男性業務員解釋自己為何「堅持要喝古道超の油切」，再次提出「新一代油切纖維、金針菇萃取物、菊苣纖維」等科學生技內容物，層層保護、滴油不漏。並強調「必須提前預防，用分解哪來得及」與其他品牌做比較。片尾則再次告訴消費者，古道超の油切綠茶是「最有效的油切」。
Phase 5 2009 年底	改變瓶 身包裝	目的	說服：與上期做搭配，提出「專利」來說服消費者。
		訊息策略	理性
		執行方式	專利標語 :在瓶身包裝放上「獨家窈窕健康素材-增量 35%」等標語，強調內含的添加物是由日本株式會社研發，並取得專利，以增加可信度，說服消費者來選擇。 加量不加價 (Sales Promotion) :瓶身的形狀由圓形改為方形，容量由 600ml 增為 650ml，價格則維持 25 元。方正的形象搭配新包裝上的專利標語，給消費者更專業、可信賴的感覺。

分析完古道超の油切綠茶的 STP 及 4P 後，本組在三個不同的市場區隔（健康、油切、茶花）中選出表現最佳的品牌，針對這些競爭者做了相關比較，再由此提出給古道超の油切綠茶的建議。

	每朝健康綠茶	古道超の油切綠茶	黑松茶花綠茶
推出時間	2005.04	2006.09	2009.04
定位	健康機能 ● 強調每天飲用	去油解膩 ● 強調使用情境	茶香芬芳 ● 強調口味
價格	35 元/650ml	25 元/650ml	25 元/580ml
主打廣告	喝每朝可輕鬆擁有「三比八」身材，多使用理性訴求。	以小 S 為代言人的系列廣告，由感性訴求轉為理性。	相撲選手花太郎，「豈止是好喝而已」，以感性訴求為主。
強調功效	有助於減少體脂肪的形成，強調天天喝可以幫助身體健康。擁有三項國家健康食品認證，是其主要優勢。	含有油切纖維及多項由日本研發的專利配方，可以幫助去油解膩。	除了給消費者茶花綠茶可以達成瘦身功效的印象，同時強調茶花綠茶的美好口味，讓人一喝再喝。
通路	各大便利商店、超市、量販店。通路廣泛，貨架位置優，相當吸睛醒目	未於全省最大的便利商店 7-Eleven 鋪貨。在其他通路，相較於另外兩項主要競爭者，貨架位置亦不甚醒目。	各大便利商店、超市、量販店。常見於每朝健康綠茶的鄰近位置，利用市場龍頭的吸睛力增加自己的曝光度。

行銷策略建議

本組認為，目前古道超の油切綠茶的定位方向雖然正確，但其定位強度和傳遞給消費者的訴

求不夠突出。根據本組問卷結果，綜合上述比較表格，我們提出新的建議，對原有 4P 作修正，希望能讓古道超の油切綠茶成為消費者的「首選」。

1. Product

根據本組問卷調查，有將近一半(49%)的人認為古道超の油切綠茶²⁵的口味和一般綠茶並無差異，此結果會使消費者對於古道超の油切綠茶的功效和價格(比一般綠茶貴五元)產生疑慮，因此我們建議可以在本產品**增添獨特的風味或口感**，在選擇眾多的茶飲料市場中作出水平化差異，讓消費者印象深刻。此外，目前機能茶市場中，每朝健康綠茶具有國家健康食品認證，是本產品的勁敵。建議古道除了強調專利研發外，若能**取得國家認證**，也可增加消費者對於古道超の油切綠茶所標榜功效的可信度²⁶、加強說服力，並可增進消費者想購買古道超の油切綠茶的欲望。

針對「茶花」系列的興起，古道直接推出新產品「**古道超の油切山茶花**」來因應。

2. Price

相較於 35 元的每朝健康綠茶，和其他普遍價格為 25 元的機能茶，古道超の油切綠茶的定價 25 元並不算貴，故**建議價格維持不變**。但面對新產品的競爭及消費者在購買機能茶飲料時，普遍對價格的重視²⁷，我們建議可以透過其他促銷方式增加銷售，這部分會在 Promotion 詳細說明。

3. Place

便利商店：古道超の油切綠茶和其他茶飲料相同，均屬於便利品，因此**選擇的通路一定要廣**，尤其是消費者最常購買機能茶飲料的場合—**便利商店**。根據本組問卷顯示，便利商店佔所有購買點的 80%²⁸。然而，經過我們實地調查且向真口味公司確認，統一 7-Eleven 便利商店的貨架上，並沒有古道超の油切系列產品，只有其餘三大便利商店有賣，損失了全台將近五千家的便利門市，故本組建議應**積極爭取統一 7-Eleven 的通路**。

一般餐飲店(熱炒店、吃到飽店)：由於我們在定位上均訴求「飽餐後的首選」，建議**加強與餐廳的合作**，如：在吃到飽店、熱炒店、合菜餐廳、火鍋店等，都可以放上古道超の油切綠茶，不但強調吃進健康不卡油，讓人安心吃大餐，也可增強消費者對我們定位的了解。

這類通路提供的產品往往有限，完全由通路商決定消費者有限的選擇，若要打入此類傳統通路，通路業者的意願相當關鍵，本組建議真口味公司以「**雙贏**」的概念說服業者：在健康意識逐漸上漲的年代，若能於聚餐的場合提供去油解膩、減除負擔的古道超の油切綠茶，必能降低消費者飽餐的疑慮，同時增進食欲，達到餐廳業者與真口味公司銷售共同成長的雙贏目標。

網路銷售：雖然目前看來，消費者選擇古道超の油切綠茶時大多是隨機決定²⁹，但基於目標客群(20 至 49 歲年輕女性)的特性—**上班族女性喜愛團購、利用大量訂購達到價格降低的優勢**，本組建議古道超の油切綠茶可以開發網路通路、架設線上購物的平台，提供大量使用者價格上的優惠，不但可以吸引他們重複購買，也可以和同事間互相分享，透過口耳相傳的力量推廣產品。

4. Promotion

◇ Sales Promotion

(1) Consumer Promotion

問卷結果分析 根據本組問卷顯示，大多數的消費者聽過古道超の油切綠茶的品牌，提到機能茶時也有約 27%的消費者會首先想到古道超の油切綠茶，但卻只有 51%的受訪消費者喝過。另外，問卷結果也顯示，將近一半的消費者在購買機能茶時是**隨機決定的「游移者」**，較不傾向固定購買特定品牌，而是游移在幾個喜愛品牌之間。

Consumer promotion 目標：如何讓消費者願意嘗試古道超の油切綠茶，納入消費者的品牌考慮集合當中，吸引消費者從他牌移轉。

本組建議 受訪消費者普遍喜好的是**促銷特價活動**³⁰。本組建議，古道超の油切綠茶可以不定期的推出促銷特價包裝，如此單瓶價格將較其他品牌更有競爭力，吸引消費者嘗試古道超の油

切綠茶。例如：推出多瓶包裝的特價促銷組合，強調在與朋友聚會飽餐一頓的場合，除了一起享用美食也可以一起維持身材與健康，更加強化本組所建議之古道超の油切綠茶的新定位「飽餐後的首選，吃進健康不卡油」。

(2) Trade Promotion

問卷結果分析 由於機能茶產品屬於涉入性低，消費者不願意付出時間及力氣作購買決策的便利品，大多數的機能茶品牌選擇都在店內完成。此外，根據本組問卷顯示，45%的消費者**隨機決定**是否購買古道超の油切綠茶，因此 Trade Promotion 的重要性特別高。

Trade Promotion 目標：如何在零售店的一片機能茶品牌中突顯出古道超の油切綠茶，讓零售商願意配合促銷古道超の油切綠茶。

本組建議 Trade promotion 的重點應該放在**店內的產品擺放位置、購買點展示區與對通路商的價格折讓**。店內的明顯的展示可以喚起消費者對於電視廣告以及品牌的印象與好感，讓品牌進入消費者的考慮集合中，例如：在零售店內設有代言人小 S 曼妙的身材曲線人型看板，提醒消費者，特別是年輕女性族群，在飽餐後、工作時也不忘喝古道超の油切綠茶來維持身材。其次，給予通路商進貨優惠價格，讓通路商可以把成本的降低反應到消費者的購買價格上，讓價格敏感度高的消費者能夠移轉到古道超の油切綠茶。

◇ Advertising

古道超の油切綠茶以往的訊息策略以「感性訴求」為主，主要因為在機能茶產品尚未被大眾所熟悉時，須以能夠引起熱烈討論話題及足夠吸睛力的廣告為主。

目前消費者已較能認知機能茶與一般茶飲之不同，且機能茶產業競爭激烈，要在一片同質性高的產品當中脫穎而出，必須採取「理性訴求」，在廣告中更加強調產品的功效以及國家認證；而要成為消費者心目中「飽餐後的首選」仍需輔以「感性訴求」來增加消費者喜好古道的感受與列為首選的衝動及直覺。綜合以上，本組建議**採取「理性+感性訴求」之訊息策略**。

	建議廣告內容	效果
理性	以清楚易懂的動畫，講解產品中的成分（如：菊苣纖維、金針菇抽出物）在體內分解或包覆油脂的作用過程。	強調產品符合健康塑身之訴求，具有療效。
感性	廣告中強調代言人小 S 在美體與時尚界的權威性與專業形象，連結好身材的維持過程與古道超の油切綠茶的關係，而非只是以小 S 無厘頭的歌舞動作來強調產品名稱。	利用消費者的仰慕群體的專業形象代言，增加對產品的好感、信賴度與購買衝動。

◇ Communication

瓶身的設計與文字內容，也是公司傳達產品訊息的重要途徑之一，特別當罐裝飲料的選擇決策主要都在零售店中做成時，消費者當場能比較的東西除了價格與促銷方案、既定的品牌與廣告形象外，**瓶身的設計**也扮演相當重要的角色。

品牌：根據本組問卷結果，「古道」這個品牌形象在消費者心目中，有 58%的消費者認為是知名品牌³¹。因此，本組認為可以利用「古道」這個多年來茶飲的知名品牌優勢，更加強化消費者心目中「飽餐後首選」的地位，實際的作法，可以考慮在瓶身上放大「古道」的品牌名稱字樣。

設計：以主要目標客群年輕女性來說，較重視瓶身的設計及文案是否美觀、賞心悅目，本組認為古道超の油切綠茶的瓶身設計還有可以改善的空間，避免低俗與缺乏質感的顏色與字體，與想要營造的代言人及產品之專業形象不符合。

其他議題

本組之其他議題將以古道公司整體作為討論的標的，再向下延伸至對古道超の油切綠茶的影響。

一、代言人

古道在推廣產品時，常選擇藝人明星作為代言人³²，配合有趣的廣告劇情，在觀眾間造成話題、引起消費者的注意。藉由藝人的高知名度，古道的品牌在消費者心中留下深刻的印象。根據本組問卷顯示，有 57.64%³³的受試者認為「古道」品牌是一個知名的品牌，但只有 38.95%³⁴的受試者曾喝過古道超の油切綠茶；顯示 share of mind 並未成功連結至 share of market。

因此，本組認為古道應該利用**品牌本身知名度**之優勢，加強品牌與產品間的聯結，使得消費者能在對品牌的信心下，多多選購旗下的產品。

二、產品線是否會互相侵蝕市場

真口味公司在古道超の油切綠茶後，推出了超の油切山茶花綠茶。由於生產山茶花綠茶不需要不同的機器設備或技術，對廠商而言也不算是新的產品類別，因此將他們歸類為既有生產線下的新品項，屬於品牌策略中的**產品線延伸 (Line Extension)**。

	現有產品別	新產品別
現有品牌	Line Extension	Brand Extension
新品牌	Multi-brands	New Brands

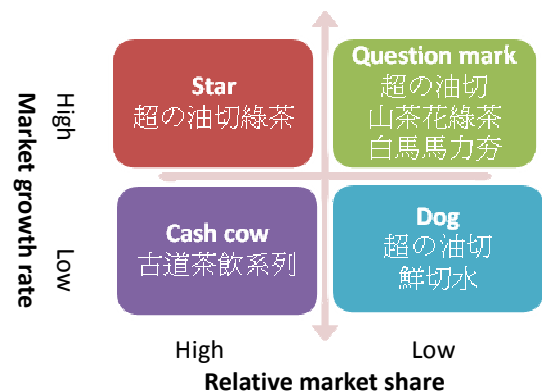
在本組報告的 STP 部分，從產品本身的特性出發，以消費者使用的動機為主要因素，區分出以下三大塊市場：健康、油切、茶花。而油切綠茶及山茶花綠茶是針對不同的市場區隔做產品線的填補，其優點如下：

1. 進入當紅的茶花市場，吸引新的消費者，擴大總市占率，增加獲利。
2. 讓原本使用油切綠茶的消費者想要移轉至使用茶花產品時，能選擇古道的茶花產品，而避免消費者轉移使用競爭者的茶花產品—減少消費者移轉造成的市占率下降。

本組認為藉由明確的產品定位及訴求，可做出不同的市場區隔，但消費者的轉移亦讓這兩項產品有互相侵蝕市場的可能。不過與其讓消費者轉移流入競爭者市場，不如自家推出茶花產品讓 Variety-seeking 的消費者選購，本組認為超の油切山茶花綠茶有推出之必要性。

三、BCG 矩陣分析

分析真口味公司飲品的市占率及市場成長率呈現的 BCG 矩陣如右圖所示。根據資料顯示，機能茶市場 2009 年的成長率近 50%³⁵，市場成長相當快速。而在國人偏愛飲用的油切綠茶之調查³⁶中，古道超の油切綠茶以 31% 的佔有率



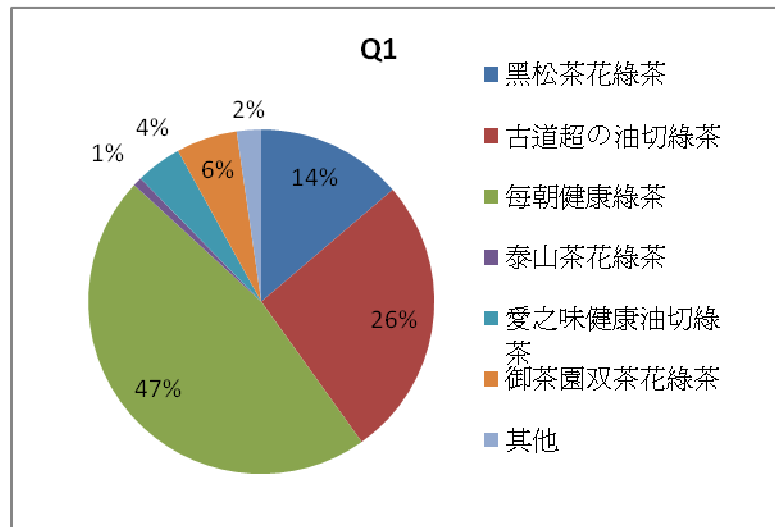
領先其他品牌，故本組將古道超の油切綠茶歸入 Star。而超の

油切山茶花綠茶推出之時間較晚，目前的市占率相對的比較低，歸入 Question mark。新產品白馬馬力夯屬於成長快速的機能飲料市場³⁷，此市場已有一領導品牌—蠻牛，故目前市占率較低，歸入 Question mark。老牌子的古道茶飲系列屬於市場成熟、成長趨緩的一般茶飲料市場，口味獨特好喝、市占率高，歸入 Cash cow。超の油切鮮切水屬於成長率低的加味水市場，市占率亦低，歸入 Dog。鮮切水想要做為純水的替代品，但每罐 125 卡的熱量讓消費者的購買意願降低，市占率自然也無法提升。古道如何將推行超の油切綠茶的經驗，成功地複製至推行超の山茶花綠茶，增加其市占率，讓它轉變成 Star，是古道接下來要面臨的課題。

附錄一問卷與調查結果

1. 提到機能茶（任何標榜健康訴求，如幫助降低膽固醇、促進腸胃蠕動），您最先想到的是下列哪個品牌？

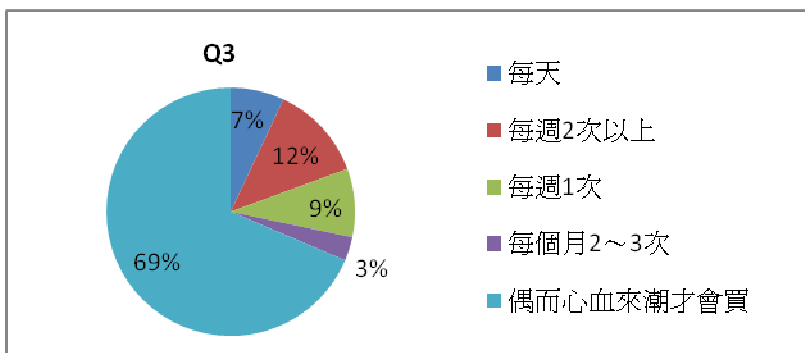
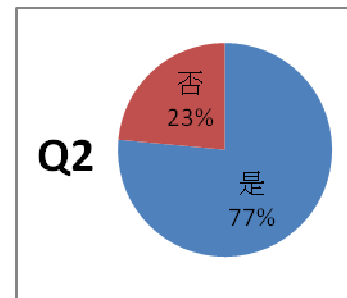
- 黑松茶花綠茶
 古道超の油切綠茶
 每朝健康綠茶
 泰山茶花綠茶
 愛之味健康油切綠茶
 御茶園双茶花綠茶
 其他_____



2. 請問您是否嘗試過機能茶飲料？是 否（請直接跳答第 4 題）

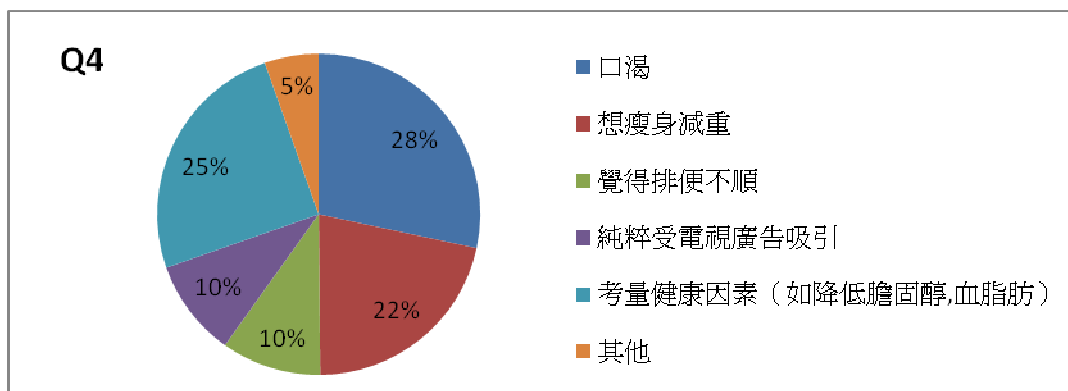
3. 請問您飲用機能茶飲料的頻率為何？

- 每天
 每週 2 次以上
 每週 1 次
 每個月 2~3 次
 偶而心血來潮才會買



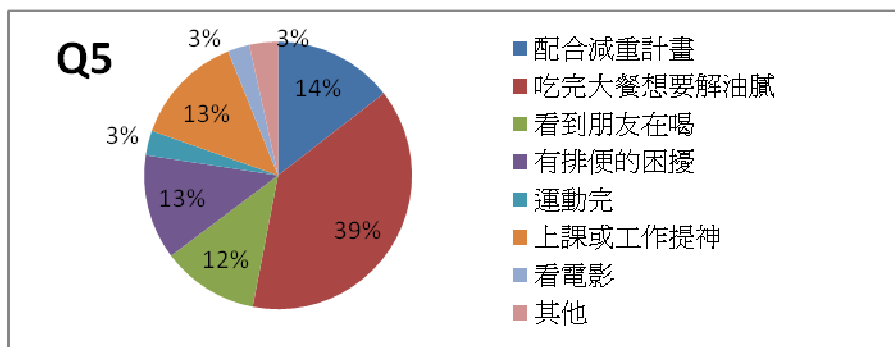
4. 如果願意嘗試機能茶飲料，請問您會考量的最重要因素為何？

- 口渴
 覺得排便不順
 想瘦身減重
 純粹受電視廣告吸引
 考量健康因素（如降低膽固醇、血脂肪）
 其他_____



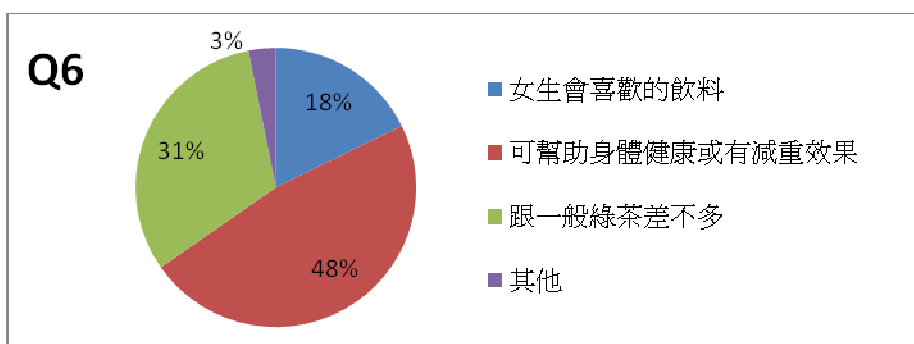
5. 請問您在什麼情境下會想使用機能茶飲料？（可複選）

- 配合減重計畫 吃完大餐想要解油膩 看到朋友在喝 有排便的困擾 運動完
上課或工作提神 看電影 其他_____



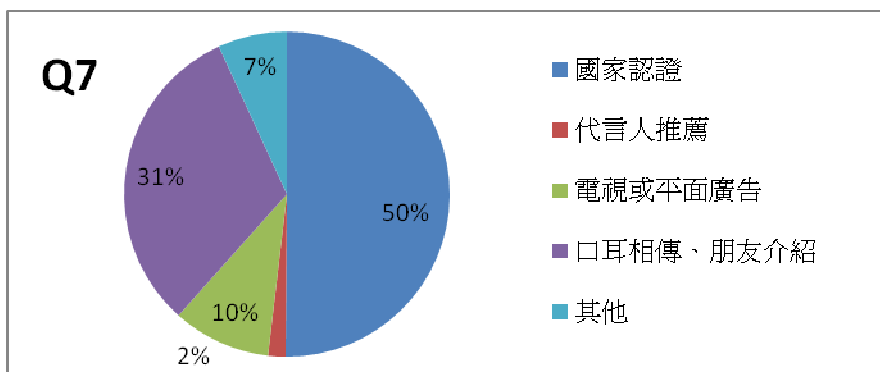
6. 對機能茶飲料的觀感是？

- 女生會喜歡的飲料 可幫助身體健康或有減重效果 跟一般綠茶差不多 其他_____



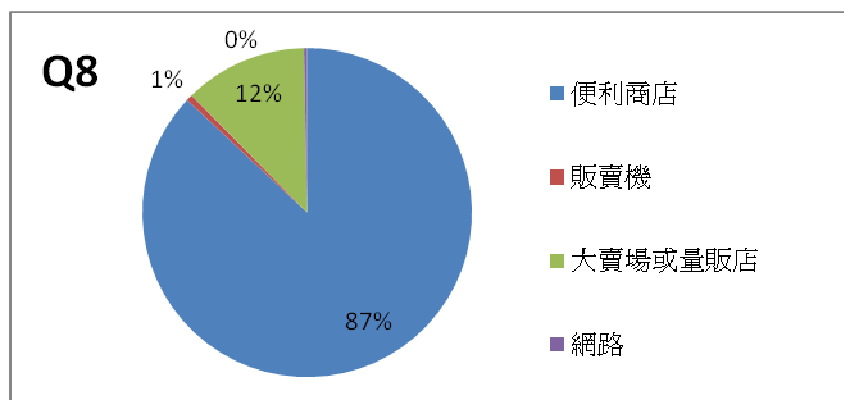
7. 您如何判斷機能茶標語的可信度？

- 國家認證 代言人推薦 電視或平面廣告 口耳相傳、朋友介紹



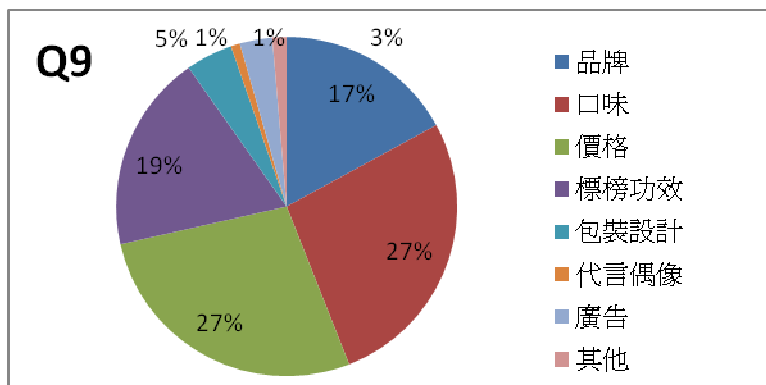
8. 最常購買機能茶的場合？

- 便利商店 販賣機 大賣場或量販店 網路 沒有買過



9. 若要購買機能茶飲料，下列何者因素是您在乎的？（至多勾選三項）

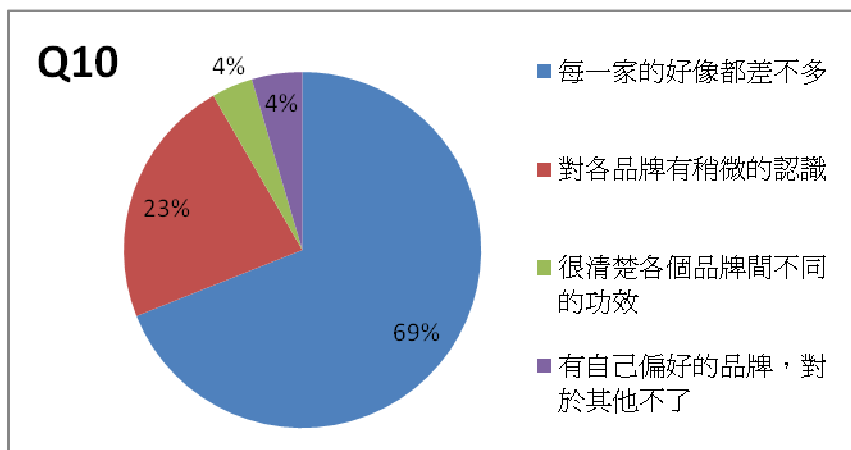
品牌 口味 價格 標榜功效 包裝設計 代言偶像 廣告 其他_____



10. 對於市場上各家機能茶品牌，請問您了解他們的訴求不同之處嗎？

（維他露每朝健康、古道、黑松、泰山、維他露御茶園、愛之味、悅氏...）

每一家的好像都差不多 對各品牌有稍微的認識
很清楚各個品牌間不同的功效 有自己偏好的品牌_____，對於其他不了解



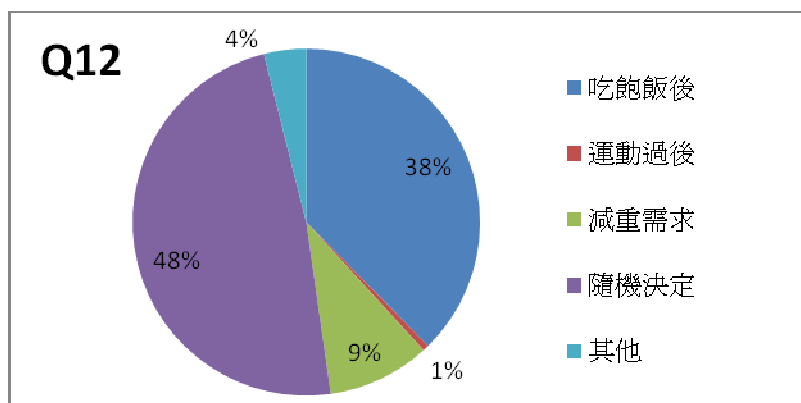
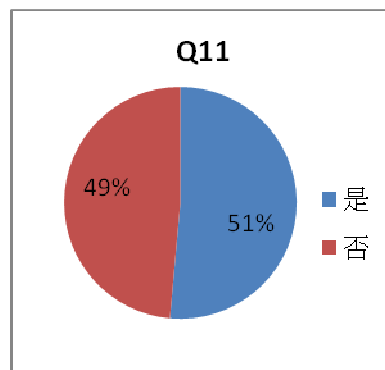
古道超の油切綠茶

11. 請問您曾經嘗試過古道超の油切綠茶嗎？

是 否（跳到第 5 題）

12. 在什麼樣的情況，會飲用古道超の油切綠茶？

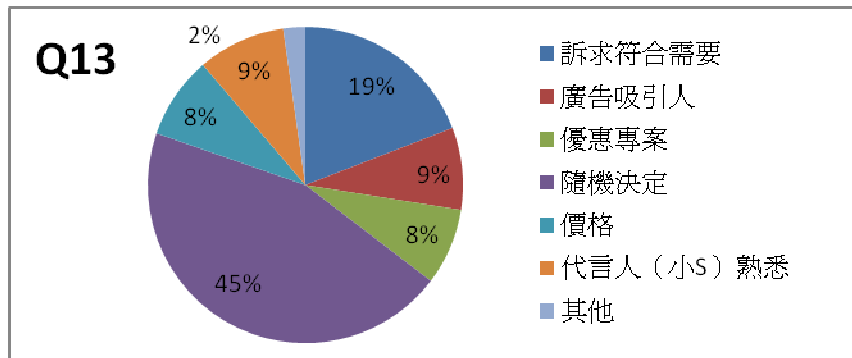
吃飽飯後 運動過後 減重需求
隨機決定 其他_____



13. 請問促使您飲用古道超の油切綠茶的最主要原因為？

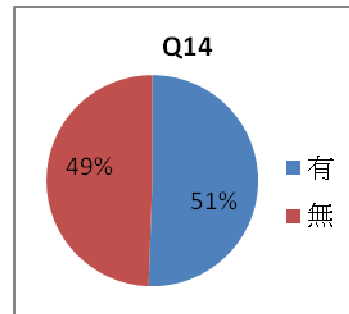
訴求符合需要 廣告吸引人 優惠專案 隨機決定

價格 代言人(小S)熟悉 其他_____



14. 請問您覺得古道超の油切綠茶，和其他一般綠茶的口味是否有差異？

有 無

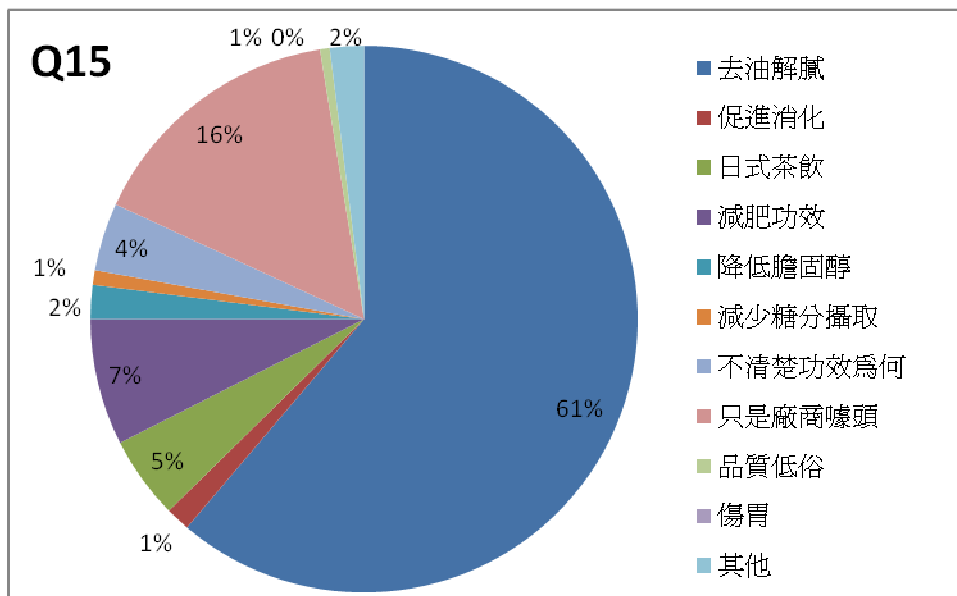


15. 請問「油切」這兩個字給你的感覺為何？

去油解膩 促進消化 日式茶飲 減肥功效

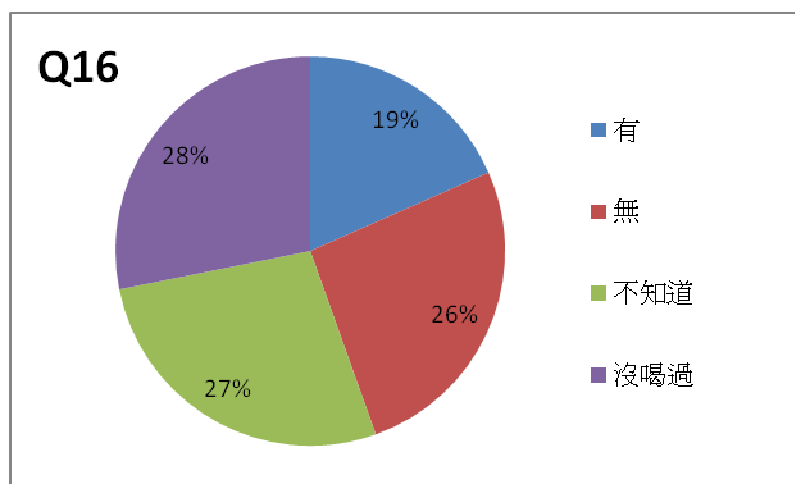
降低膽固醇 減少糖分攝取

不清楚功效為何 只是廠商噱頭 品質低俗 傷胃



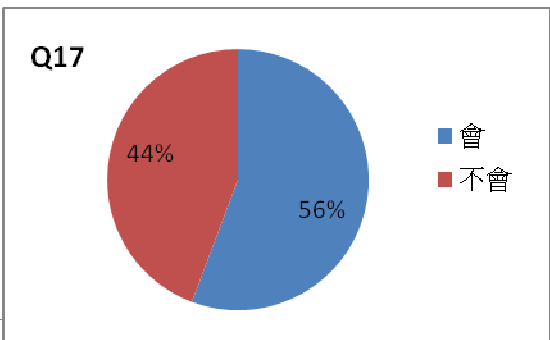
16. 請問您飲用後，是否有感覺到以上功能？

有 無 不知道 沒喝過



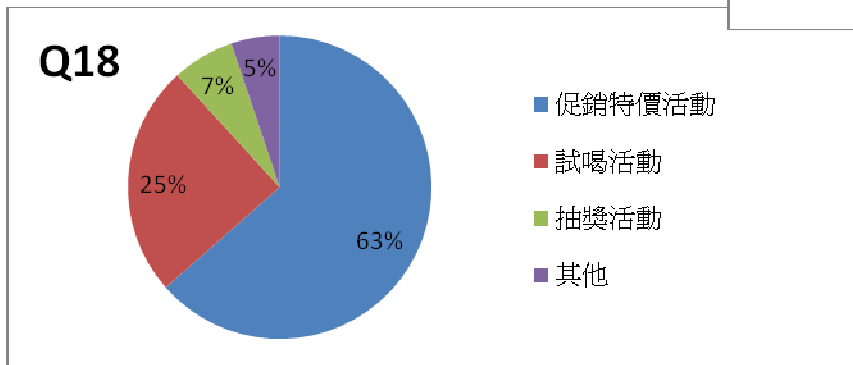
17. 是否會想試試看同系列的其他茶飲？（如：超の油切山茶花綠茶、超の油切黑烏龍）

會 不會



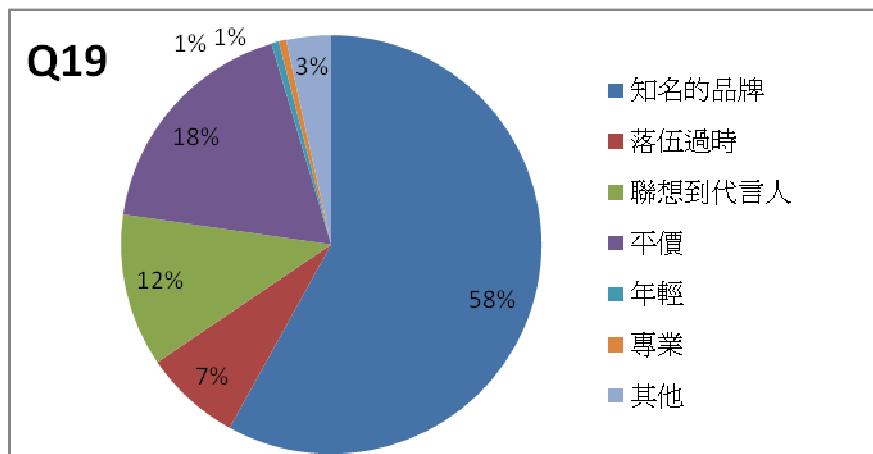
18. 什麼活動最能吸引你購買古道超の油切綠茶？

促銷特價活動 試喝活動 抽獎活動 其他



19. 聽到「古道」品牌的感覺是？

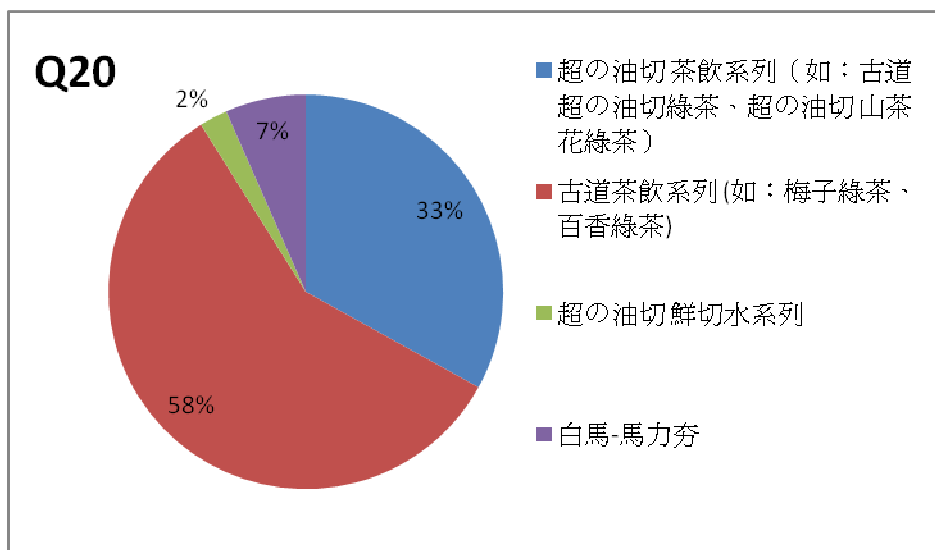
知名的品牌 落伍過時 聯想到代言人 平價 年輕 專業



20. 對「古道」系列的茶飲，哪個印象最鮮明？

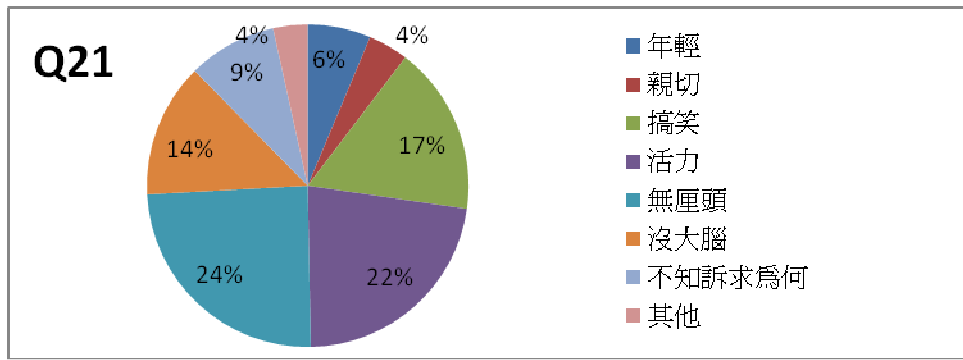
超の油切 茶飲系列（如：古道超の油切綠茶、超の油切 山茶花綠茶）

古道茶飲系列（如：梅子綠茶、百香綠茶） 超の油切 鮮切水系列 白馬-馬力夯

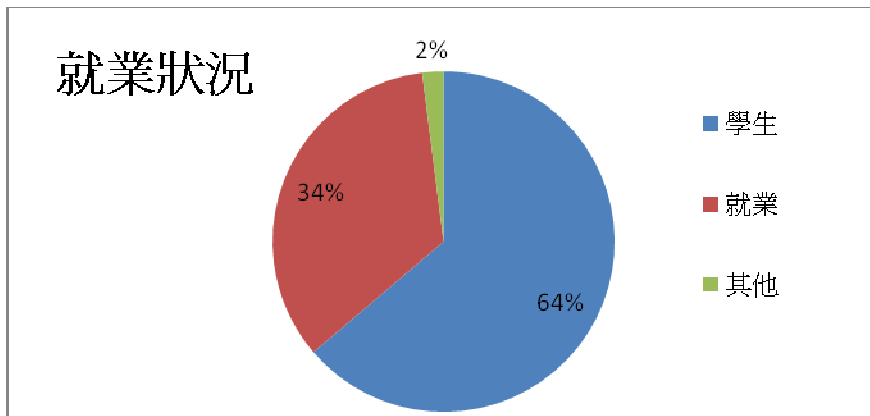
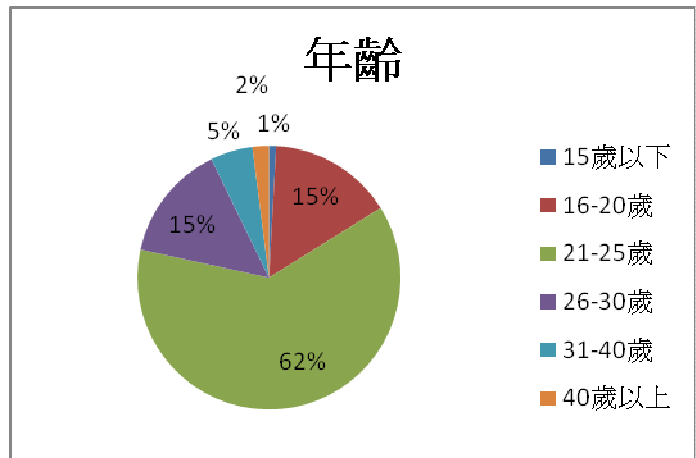
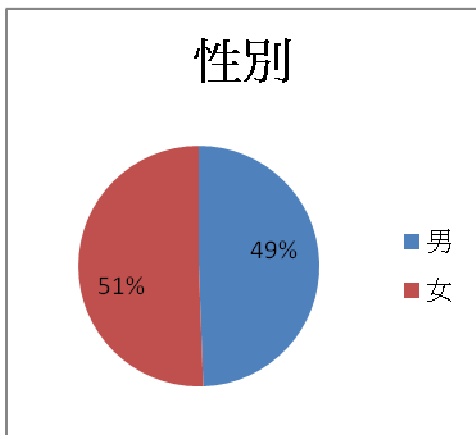


11. 超の油切綠茶代言人小S拍攝的廣告給你的感覺是？

□年輕 □親切 □搞笑 □活力 □無厘頭 □沒大腦 □不知訴求為何



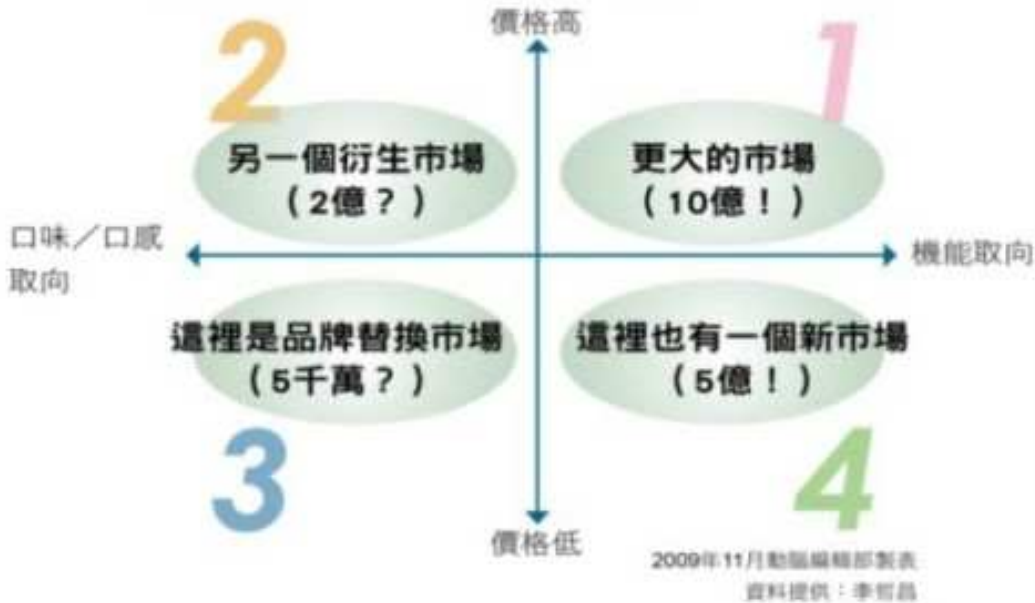
受試者資料統計 (共 349 份有效問卷)



¹ <http://www.wretch.cc/blog/vul3xup61123/6643833>

² <http://tw.myblog.yahoo.com/j5655jacky/article?mid=2221&sc=1>

台灣茶飲料市場的機會及願景 單位：新台幣/元



³ http://n.yam.com/cht_health/healthy/200911/20091119955791.html

⁴ http://www.insightexplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html

⁵ <http://udndata.com/library/>

⁶ http://big51.chinataiwan.org/jm/ny/lanyjl/200807/t20080710_692082.htm

⁷ <http://Orz.tw/FATe9>

⁸ 金針菇萃取物就是所謂的蘑菇幾丁質，為日本 RICOM 株式會社研究人員多年研發的結晶，經由試驗，具有包覆油脂、披覆腸道作用，有效幫助體重控制。

⁹ 參考本組問卷第四題

¹⁰ 參考本組問卷第五題

¹¹ 參考本組問卷第五題

¹² 參考本組問卷第九題

¹³ 參考本組問卷第十題

¹⁴ 參考本組問卷第十三題

¹⁵ 參考本組問卷第七題

¹⁶ 參考本組問卷第一題

¹⁷ <http://www.isurvey.com.tw>

¹⁸ 參考本組問卷第二題

¹⁹ 參考本組問卷第十五題

²⁰ 參考本組問卷第十二題

²¹ 參考本組問卷第八題

²² 古道行銷企劃部的電子郵件回覆：

為什麼古道超油切綠茶沒有在 7-11 這個最大、最主要的零售通路販賣呢？

便利超商此通路特性是設立於商圈或住宅社區密集處，提供各項便利商品服務，所以是各家消費品廠商極力爭取上架之重點通路，目前 7-11 進行自有品牌飲品重整與規劃，可以發現有別於前一兩年飲料架飲品，7-11 自有品牌增加不少，搶佔原廠商市佔率。對於健康機能茶，7-11 也針對其商品群進行商議，古道同時也積極與之溝通協商，希望爭取新品與暢銷產品在其通路販售。

²³ 全家便利商店、萊爾富便利商店、OK 便利商店

²⁴ 古道行銷企劃部的電子郵件回覆：

古道超油切綠茶主要在哪些通路販賣呢？

例如以下通路皆能購買到「古道-超油切品牌」，依據規模屬性進行簡介：

KA(key account)

1. 量販店：家樂福、大潤發、愛買、大樂、台糖
2. 全國連鎖超市：頂好、松青、台灣楓康、全聯社、新光三越超市等、
3. 連鎖便利超商：全家、萊爾富、OK、界揚、中日等

區域性中大型超市、賣場

1. 南崁聯福利中心、美廉社、小北百貨、農會超市等中大型超市與生活賣場
2. 傳統商行、雜貨店

封閉通路

1. 各級學校福利社、國防部體系福利社
2. 檳榔攤、路邊攤
3. 餐飲通路-一般餐廳、小吃攤、海鮮餐廳等
4. 娛樂場所-電玩店、釣蝦場等

²⁵ 參考本組問卷第十四題

²⁶ 參考本組問卷第七題

²⁷ 參考本組問卷第九題

²⁸ 參考本組問卷第八題

²⁹ 參考本組問卷第十二題

³⁰ 參考本組問卷第十八題

³¹ 參考本組問卷第十九題

³²

產品名稱	代言人	特色形象
古道梅子綠茶	楊丞琳	清新自然、青少年的偶像
古道超の油切綠茶、鮮切水	小S	苗條勻稱、女生羨慕的目標
白馬馬力芬	瑤瑤	身材火辣、男性焦點

³³ 參考本組問卷第十九題

³⁴ 參考本組問卷第十一題

³⁵ <http://tw.myblog.yahoo.com/tangcd-advertising/article?mid=2980>

³⁶ <http://www.pollster.com.tw/>

³⁷ 機能飲料成長率 18.7%，<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=16834>