

GROUP 1

天仁

天然·健康·心茶情

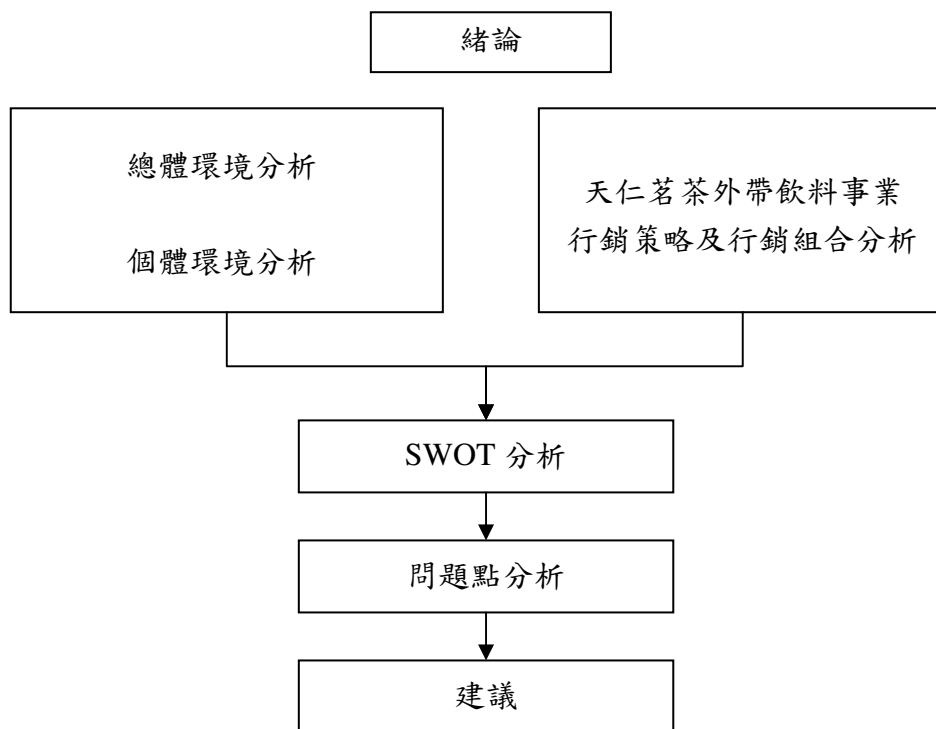
電機五 吳學霖 | 經濟五 蔡幸芳 | 電機四 黃學林 | 生技四 李堃如 | 工管三 徐有慶 孫祥純 徐筱雯

摘要

天仁是國內知名的茶葉零售商，多年前開始跨足飲食業。「喫茶趣」的成功令天仁決心把早年的普通外帶飲料店「輕鬆小站」轉型成售賣高價位茶飲的外帶飲料店，並用「天仁」作其店名，且與茶葉銷售合營。

經過分析，我們發現高價茶飲料的確實有其需求，而且天仁的產品也符合該區隔消費者的需要。然而，天仁在其形象的建立及溝通上卻有所不足，使其未能有效吸引更多的消費者光顧，所以我們在建議的部分擬訂了一系列有助溝通的方案以作改善。

報告架構



目錄

1. 緒論.....	1
1.1. 研究目的.....	1
1.2. 研究範圍.....	1
1.3. 研究方法.....	1
2. 總體環境分析.....	1
3. 個體環境分析.....	2
3.1. 產業分析.....	2
3.2. 競爭者分析.....	2
3.2.1. 50 嵐.....	3
3.2.2. 星巴克.....	3
3.3. 消費者分析.....	4
3.3.1. 消費者特性分析.....	4
3.3.2. 購買行為及購買程序分析.....	5
4. 天仁外帶飲料事業.....	6
4.1. 概述	6
4.2. 目前的行銷策略.....	6
4.3. 目前的行銷組合.....	6
4.3.1. product	6
4.3.2. price.....	6
4.3.3. place	7
4.3.4. promotion.....	7
5. SWOT 分析	7
6. 問題點分析.....	7
7. 建議.....	8

1. 緒論

1.1. 研究目的

本研究係為探討天仁茗茶外帶飲料事業的行銷策略及行銷組合之中可以改善之點，並提出相應的建議。

1.2. 研究範圍

本研究範圍限於為天仁茗茶國內的外帶飲料事業，天仁其他事業單位則只針對與外帶飲料事業相關性較高的部分進行研究。

1.3. 研究方法

由於本研究係為探討天仁茗茶外帶飲料事業，主要係採用質性的研究法。本研究先藉由收集整理相關次級資料了解外帶飲料事業的概況；再透過訪談天仁茗茶外帶飲料事業的分店負責人以及消費者，去了解天仁茗茶外帶飲料事業目前的行銷方案，以及消費者對天仁的看法。最後把收集的資料加以歸納及整理，找出天仁茗茶外帶飲料事業的行銷策略及行銷組合之中可以改善之點，並利用行銷理論分析，提出相應的建議。

2. 總體環境分析

茶文化

傳統上台灣人喜歡泡茶，並認為把上好的茶葉沖泡，與客人喝茶聊天，是好客的表現。在 96 年的一次調查中，茶類飲料仍是最喜歡的非酒精性飲料產品，約有 61.8% 的消費者把茶列為第一選擇，明顯高於其它產品項目¹。但隨著生活形態的改變，飲用的形式已經與以前不同。從收集的行銷研究資料中，我們可以發現年輕人偏好到飲用專賣店購買，而年長的族群則仍偏好泡茶。

年齡 %	13-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
飲料專賣店	41.8	38.4	41.3	30.1	20.7	14.9	7.4
沖泡茶包/粉	7.3	11.0	14.8	22.8	22.7	21.4	20.4
泡茶	1.8	6.2	19.0	34.9	44.1	42.9	57.4

資料來源：E-ICP2004年版

表：各年輕層飲用茶的方式²

另外，根據學者關復勇³等利用焦點團體法進行的研究發現，X 世代(文中定義為 1965-1980 年出生的一群)受上一輩的影響頗深，認為茶有益健康，如綠茶可防癌養生。而 Y 世代(1980 年以後出生的一群)剛認為茶有助去脂瘦身。整體而言，台灣人普遍認為茶相較其他飲料，是更為健康的。

職業女性

台灣的女性就業人數近年快速上升，1995-2005 年間上升了約 20%。同時女性就業率亦有顯

¹ 在喜歡的非酒精性飲料(九選三)中 61.8% 的消費者選擇茶類飲料、35.5% 選擇碳酸飲料、28.9% 選擇咖啡、28.3% 選擇運動飲料、27.6% 選擇蔬果汁(食品市場資訊 96 卷 3 期)

² 台灣茶協會會員通訊, Vol. 3, No. 4, 2005/11

³ 「挑戰品茶新味蕾—從消費文化探茶『機』」, 關復勇、鄭尹惠、陳怡靜、李宗儒著

著增長：1995 年約在 32%，2005 年間則為 38%⁴。此外，由於社會形態的改變，晚婚的趨勢漸多，使得具有高消費力的單身女性人數日多。這些單身的職場女性由於沒有家庭壓力且所得高，對品質要求較一般人為高，精緻的產品較便宜但品質不佳的產品更能打動她們⁵。

健康的飲食趨勢⁶

現代人由於生活型態緊張及工作壓力大，此族群對健康的重視與日俱增，當中也包括飲食的健康，這將對以健康為訴求的產品帶來有利的基礎。

3. 個體環境分析

3.1. 產業分析

我們將外帶飲料產業界定為所有消費者購買時才加以包裝的可攜性杯裝飲料。接著，我們會以 Michael Porter 的五力模型分析產業，分析結果將發現外帶飲料店的競爭是非常激烈的。

產業結構 Industry Structure

因為廠商數目眾多，產品不完全同質，外帶飲料產業的結構類似經濟學上所說的獨佔性競爭 (Monopolistic competition)，競爭頗為激烈。依經營的形態分類，則有私有與連鎖加盟兩種，而在市場上占有一席之地的多為連鎖加盟類型，因其有成本上的優勢，例如天仁茗茶、五十嵐、歇腳亭等。

新進者的威脅 Potential Entrants

由於外帶飲料產業的進入障礙低，潛在競爭者只要不多的資本就能進入。因此，外帶飲料產業在該項目所面臨的挑戰是大的。

替代品 Substitutes

由於外帶飲料滿足人們基本的訴求是口渴⁷，就台灣的情形來說，連鎖咖啡店和便利商店所提供的罐裝飲料皆可以滿足人們口渴的需求，因此都是外帶飲料的替代品。然而，飲料店尚有服務的性質，並可以就消費者的需要進行少量客製。基於這種特性，我們認為便利商店販賣的罐裝飲料的替代性較低，因為消費者在便利商店提供的飲料款式皆是固定的，消費者在選購時也少與店員互動，服務的性質不強。整體而言，消費者有很多的替代品，這對外帶飲料店來說是個威脅。

供應商的議價能力 Bargaining Power of Suppliers

由於外帶飲料的供應商並沒有獨占或是寡占的情形，因此，供應商的議價能力對外帶飲料是有利的。

消費者的議價能力 Bargaining Power of Buyer

外帶飲料的選擇多，而且各店家通常有「群聚」的現象，對於消費者而言，店家間的移轉成本是非常低的，消費者的議價能力高，對外帶飲料是不利的。

3.2. 競爭者分析

雖然飲料市場競爭十分激烈，我們可以發現在這競爭激烈的產業中，還是有表現較好的廠商，

⁴ Euro Monitor

⁵ Euro Monitor

⁶ Euro Monitor

⁷ 碩士論文「台灣消費者茶類消費與飲茶習慣調查」，朱光裕

這些都是一些品質較佳的廠商，如 50 嵐。

50 嵐是目前最受歡迎的外帶飲料店，有 30.63% 的消費者喜歡 50 嵐⁸，在多達 36 家外帶飲料店中是最高的。而且根據我們的訪問，50 嵐的顧客有 60% 來自 20 歲到 40 歲的上班族，且女性多於男性，此族群和天仁的目標客群重疊，而其產品定價也比其他同業略高。因此我們認為 50 嵐是天仁在外帶飲料產業中最大的競爭者。

透過訪談，我們發現咖啡是外帶飲料的替代性相當高的產品。雖然有少部分消費者只喝咖啡或茶，但大部分都是兩者皆會飲用的。而在連鎖咖啡店中，星巴克是其中品質較高，與天仁的定位接近。星巴克廣受國人歡迎：若被問到最喜歡的連鎖咖啡店，有高達 49.42% 的消費者選擇星巴克⁹。星巴克的兩大族群為學生（大專院校為主）和中產階級（高教育水準、中高收入之專業工作人員），其中又以 20 歲到 40 歲的都會女性佔大多數¹⁰，與天仁的目標客群重疊。此外，雖然星巴克設有座位，但根據我們訪問發現，約有一半的銷售是來自外帶的部分。這顯示了其滿足的需求也有部分與天仁重疊。因此，我們認為星巴克是天仁的競爭對手。

3.2.1. 50 嵐

50 嵐定位為綠茶外帶飲料專賣店，1994 年從台南發跡，後來採取了加盟的模式擴展其市場，開發加盟 9 年以來，至今已發展成為具有相當規模的綠茶連鎖加盟體系，50 嵐目前在全台灣共有 238 家店¹¹。

50 嵐主打它的產品品質，雖然平均一杯飲料的單價比起同業要貴上 5~10 元，50 嵐卻能在價格競爭如此激烈的外帶飲料市場當中跳脫價格競爭，搶佔市場中的一部分。50 嵐的成功因素主要是在於其對品質的堅持，從開業以來 12 年間，50 嵐不以價格作為它的競爭武器，它的品牌策略是走高品質的路線，而且能夠堅持如一。若從 50 嵐的商品運作面、經營管理面以及組織發展三方面進行探討，能夠歸納出 50 嵐的三個主要策略：(1) 堅持品質，不合格的產品絕對不賣給消費者 (2) 堅持品質，用最好的材料與設備做出最好的飲料 (3) 堅持品質，結合理念相同的人經營共同的志業。

由以上的經營策略不難看出 50 嵐對於品質的要求，同時它所有的經營策略皆朝向為顧客提供最好的品質，這也正是 50 嵐的核心目標¹²。

3.2.2. 星巴克

星巴克是咖啡飲料市場中的領導者。全球分店數目已經超過一萬兩千家，而且星巴克拓展市場的雄心勃勃，預期計劃要將其展店數擴充三倍至四萬家¹³。台灣是星巴克在海外投資的第 5 個地區¹⁴，發展相當積極。截至 2002 年 2 月底，星巴克在全台約有 88 家門市¹⁵，經過短短五年至 2007 年 6 月，全台已超過 200 家門市。¹⁶

星巴克作為開拓高價咖啡市場的先驅，獲得空前的成功，繼而引領全球咖啡市場的步調，為顧客提供「負擔得起的奢侈」。星巴克能夠做到以上所述的，主要依賴兩個因素，分別是「體

⁸ <http://share.insightexplorer.com/post/1/166>

⁹ <http://share.insightexplorer.com/post/1/68>

¹⁰ 東方線上資料庫

¹¹ <http://www.50lan.com.tw/home102-1-2-3.htm>

¹² <http://blog.sina.com.tw/lattebox/article.php?pbgid=24562&entryid=153090>

¹³ <http://yblog.org/archive/index.php/6735>

¹⁴ <http://blog.pixnet.net/ocbf/post/12113652>

¹⁵ <http://www.104info.com.tw/hotcompany/16097091000.htm>

¹⁶ <http://www.starbucks.com.tw/>

驗式行銷」及「第三空間的品牌定位」¹⁷。「體驗式行銷」是指星巴克通過一種消費商品（咖啡）創造一種體驗。這種體驗則是透過好音樂、舒適座位、服務佳相互搭配而成的。星巴克掌握了這項服務業的重要利基，讓自己增加了新的附加價值，也藉此提高了顧客的品牌忠誠度。另外，星巴克打出自己是家跟工作場所之外的「第三空間」的訴求，提倡星巴克不只是單單提供產品本身，消費者也同時可以享受由星巴克所提供的環境，鼓吹人們除了家庭跟工作外，還需要一個能夠放鬆的場所。

在行銷研究資料中，我們也發現消費者喜歡星巴克的主要原因也是其服務品質及店內陳設等與「體驗式行銷」有關的元素¹⁸。這些不一樣的體驗賦予了其高質感的品牌形象，亦使消費者願意付出較高的價格購買其產品。

3.3. 消費者分析

3.3.1. 消費者特性分析

■ Cultural

中國人自古就愛喝茶，迄今已有五千年的歷史。但現代人因生活步調變快，講求方便快捷，喝茶也從傳統的泡茶方式演變成到外帶飲料店購買。近幾年外來的連鎖咖啡店入侵台灣，在年輕人中蔚為風潮，也使得消費者喝飲料時多了新選擇。

■ Social

Family

近年來台灣的單人家庭(一個人住)，也就是 single person households 大增。從 1995 到 2015 年，單人家庭預計會有 214% 的成長率，到 2015 年時會超過一百萬人。晚婚、職業婦女增加等的社會趨勢，更直接或間接地使女性的購買力提升¹⁹。

Lifestyle

單人家庭增加也形成一種新的生活方式，例如：買東西時會買小包裝，也更注重品質²⁰。而「品質」正是天仁在發展外帶飲料時與產業中競爭對手作區隔的重點。

■ Personal(20~40 歲女性)

20~40 歲女性由於生活忙碌和平時工作壓力大，越來越多人注重身體和心靈健康，像是健康的飲食²¹。東方線上的資料也顯示這族群有高達 40% 的人會「選擇對健康美容有益的食物」。研究指出茶比咖啡健康²²，並有許多保健功效，例如：抗氧化、降低血脂、血糖、抗癌等等，因此天仁可用茶的「健康」來吸引此族群。

■ Psychological

值得注意的是，20~40 歲女性是目前天仁外帶飲料的最主要客群²³。如前面所提，台灣都會女性追求自我、獨立，她們希望對自己好一點，喝一杯天仁的好茶正好能犒賞辛苦工作的自己、讓心情變好，而這些特點最適合用感性的方式來呈現²⁴，因此天仁的 promotion 在吸引此目標族群時應加入情感的訴求。

¹⁷ http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_464.htm

¹⁸ 東方線上資料庫

¹⁹ Euro Monitor

²⁰ Euro Monitor

²¹ Euro Monitor

²² <http://blog.h863.com/html/22/4022-359586.html>

²³ 從和天仁公館店的店長訪談得知

²⁴ 德芙巧克力成功的用都會女性想寵愛自己的感性訴求來吸引目標族群。

■ 總結

綜上分析，20~40歲的女性應為天仁外帶飲料的理想客群，天仁應該強力主打她們最在意的品質和健康。而 promotion 方面則可用情感訴求來吸引她們。

3.3.2. 購買行為及購買程序分析

■ 購買行為

台灣的外帶飲料市場品牌眾多，光是連鎖品牌數就有 36 家²⁵，但各家產品同質性高，而其單次購買金額低，風險程度也低，故其涉入程度低(low involvement)。雖然各家的產品內容大致相同，但口味上仍有差異，加上除了產品還有其他因素的差異，例如服務，所以不同品牌間具有某些差異性，因此購買外帶飲料的行為屬於 variety-seeking。

■ 購買程序分析

I. 發現需求 (need recognition)

消費者購買外帶飲料的內在刺激不外乎是口渴、想喝、或是拿來提神。但為了刺激消費者選擇特定品牌購買，店家也會利用各式各樣的促銷手法(外在刺激)，像是集點卡、coupon 等來吸引消費者或增加其購買頻率。

II. 資訊蒐集(information search)

因為大部份外帶飲料店開店不需很多資金，產品成本又低，其進入障礙低，故此毛利不高，規模亦不大，因此外帶飲料店很少會花錢做廣告或找代言人。是故，能見度(店數和開店的地點)就是消費者的資訊來源。星巴克在店面選擇的成功有目共睹，幾乎在各商圈及辦公區街頭的黃金店面總有星巴克的影子。資料顯示，天仁的門市(外帶飲料)也多選擇在人潮較多的商圈和辦公地點設立。

另外，朋友間、網路上的口碑傳播(word of mouth)也是消費者蒐集資訊的重要來源。現在的年輕人相當重視網路上的評價，網友的好評會促使消費者購買，而劣評則會使消費者卻步。

III. 衡量不同選擇(Evaluation of alternatives)

在各家產品同質性高的情況下，消費者選擇時會可能考慮的因素有：口感、價格、衛生、健康、方便、服務、品牌知名度、促銷、朋友的意見等。從調查指出，消費者最在意的是口感和價格²⁶，而天仁外帶飲料的好喝受到消費者的肯定，價格則比一般茶飲店略高，可用高品質、健康訴求和服務來合理化。

IV. 下購買決策(Purchase)

如果消費者衡量的結果產生正面的態度，就有極大的可能形成購買決策。而店家的設立對消費者而言如果能方便到達則消費就更容易形成。當下的購買經驗，像是店員的服務態度，也很重要。和星巴克相比，天仁服務的一致性還需要加強。

V. 購買後分析(Post purchase)

消費者購買後會對店家和產品產生評論，如果符合期望、對產品滿意的話就有可能形成再次購買的意願，甚至會和朋友推薦。為使消費者繼續購買，店家也要更積極的吸引消費者，刺激下一次購買的欲望。

²⁵ 碩士論文「台灣消費者茶類消費與飲茶習慣調查」，朱光裕

²⁶ <http://share.insightexplorer.com/post/1/293>

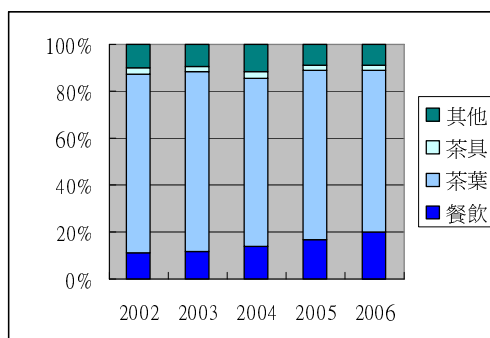
4. 天仁外帶飲料事業

本節將簡介天仁茗茶的源流，以及其外帶飲料事業的發展經過，並回顧目前的行銷策略及行銷組合。

4.1. 概述^{27,28,29}

天仁茗茶由於 1953 年創立，1975 年改制為天仁茗茶股份有限公司，並在 1999 年正式在台灣股票交易所掛牌上市。成立之初，天仁只是台南的小型茶葉商。經過多年發展，現在已成為在台灣及海外擁有 100 多間茶葉零售門市及餐飲店，並掌握茶產業中（加工）下游（銷售）的公司，並與上游（茶葉栽種）茶農及供應商關係密切。

隨著事業不斷的發展，天仁現在除了在茶葉銷售取得領先的優勢外，也涉足茶相關的餐飲事業³⁰。餐飲事業佔天仁銷售額的比例逐年上升，其中又以 2000 年成立的「喫茶趣」最為成功。「喫茶趣」的消費者主要是 20-40 歲的女性，現在已有 10 多間門市，並積極開展新店舖。因為「喫茶趣」如此成功，2002 年時天仁把過往的「輕鬆小站」³¹轉型成鎖定 20-40 歲，主要售賣中高級外帶飲料，並與茶葉銷售合營的門市。



圖：天仁各事業的銷售比

4.2. 目前的行銷策略

天仁的外帶飲料事業現在主要的目標客群是 20-40 歲、對生活品質有要求的女性消費者，以健康、品質佳、服務好為訴求。

4.3. 目前的行銷組合

4.3.1. product

現有產品 24 種，主要可分成三大類：原茶類、奶茶類及水果茶類。最受歡迎的產品是珍珠奶茶，因其有甜味、口感與一般外帶飲料店不同。另外，因為配方複雜、容量只有 500cc 一種。同時，為了滿足消費者的特殊需求，亦有供應咖啡。

4.3.2. price

平均價格約 62 元，較 50 嵐約 33 元為貴，但較星巴克（約 110 元）便宜。

²⁷ 碩士論文「台灣茶業經營策略之研究：以天仁茗茶為例」，徐榮俊

²⁸ 天仁茗茶股份有限公司 2002-2006 年度報告

²⁹ 天仁茗茶外帶飲料事業的店長訪談

³⁰ 當初進入餐飲業是為了讓客層年輕化：65%到天仁購買茶葉的都是 35-40 歲的男性。現在喫茶趣則有 70%的客人都是 25-35 歲的女性，這些大多是新的顧客。（資料來源：天仁茗茶全新出發 <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/jan/3/today-e12.htm>）

³¹ 1992 年成立，主打低價外帶飲料，直營的店舖已全部轉型為外帶飲料與茶葉合營的門市

4.3.3. place

現在約有 10 間門市，多在台北市，有小量在觀光區，如淡水老街及日月潭等。另外，外帶飲料與茶葉銷售合營，店面入口處為外帶飲料區，內部則為茶葉銷售區，並且緊密相連。店面選擇方面，主要考量商圈消費的特性，如消費能力等，並儘量選擇大馬路旁能見度高的店面。

4.3.4. promotion

一般而言，天仁的外帶飲料並沒有統一的推廣策略，每間分店可自行提出方案，再由總公司審批。以公館店為例，曾採用同樣飲料第二杯 10 元，折價券等的措施。

此外，透過訪談發現，未曾購買天仁茗茶飲的消費者一般只知道天仁茗茶較一般為貴，但未了解與一般外帶飲料店的差異。但有購買經驗的消費者則認為天仁的茶飲較其他的外帶飲料店好喝。這反映了天仁在溝通方面有改善空間。

5. SWOT 分析

下表歸納外部環境分析的機會與威脅，以及天仁自身的長處及短處。

Strength 長處 <ul style="list-style-type: none">● 產品味道好，有購買經驗的消費者認為其口感較一般的外帶飲料店佳。● 產品健康：不加天然香料，亦不含反式脂肪酸。● 天仁品牌是茶葉銷售的領先品牌。● 長期深耕茶產業，在茶葉採購及加工都有競爭力。	Weakness 短處 <ul style="list-style-type: none">● 品牌塑造能力：沒有清楚定位及無法有效地向消費者的及訴求。● 起步較慢，據點較競爭者少。
Opportunity 機會 <ul style="list-style-type: none">● 茶文化深植國人心中，茶飲料廣受國內消費者歡迎。● 國人日益重視健康。● 女性消費者重視產品品質	Threat 威脅 <ul style="list-style-type: none">● 外帶飲料市場競爭激烈。● 高價市場面對星巴克的競爭。

6. 問題點分析

我們將先分別分析天仁的行銷策略及行銷組合，並找出現有的問題。經過分析，我們發現天仁的行銷策略如目標市場及定位都是正確的，而且天仁茗茶提供的產品也確有其差異性，能夠提供顧客想要的價值。

然而，天仁的主要問題是品牌形象的塑造，而這又可以歸因於無法有效向消費者溝通，使消費者未能知道其產品的獨特性。若消費者無法了解其獨特性，將不願付出較一般為高的價格去購買其產品。藉由有效的溝通，消費者將更清其定位及其產品的獨特之處，從而塑造出更鮮明的品牌形象，提高消費者的購買可能性及使其高價位的產品變得合理。

■ 行銷策略

市場區隔

外帶飲料店市場可以主要就人口變項，再輔以心理變項及利益變項來做複合式的市場區隔。

目標市場

天仁目前的目標市場是 20-40 歲、對生活品質有要求的女性。我們認這區隔的特色是正確的，因為天仁可以有效提供這區隔更高的產品價值。20-40 歲的女性除了少部分的學生外，主要是上班族。這族群由於可支配的所得較高，與對生活品質有要求的屬性有較大的重疊。而且對生活品質有要求的女性重視的產品特質如口味、品質及健康都是天仁能有效提供的。相對地，目前大多數的外帶飲料店大多以低價，快速和多變化的調味茶吸引顧客，由於價位和品質都較低階，吸引到區隔主要是只在意止渴和便宜的青少年（14~19 歲）；相對 50 歲而言，天仁本身在茶葉長期建立的形象，亦將能說服消費者其茶葉更佳。而星巴克主要是售賣咖啡，未能予人健康的應覺。因此天仁將可以從品質、及健康進行差異化。

定位

天仁外帶飲料事業目前的定位是健康、品質佳、服務好的杯裝飲料提供者。我們認為這定位是正確的，因為這些訴求都是消費者所重視的³²，而且也能有效與競爭者進行差異化：品質佳及服務好，可以與一般外帶飲料店作區隔；健康則可以與星巴克等咖啡店作區隔。

■ 行銷組合

根據訪談，消費者滿意天仁的產品，天仁也不乏忠實的長期顧客。可以改進的地方應該是多推出適合無糖飲用的茶飲，使其產品形象更健康。價格方面，消費者亦認為天仁的產品物有所值，而天仁的店長亦表示利潤不錯，因此我們認為目前的定價不論對天仁及消費者都是合適的。

但未有購買過天仁的消費者只是覺得天仁的茶飲價格高，卻不知道有何特別。因此我們認為天仁目前最大的問題是溝通，像是 DM 或是網站都未能有效向消費者傳遞其獨特之處。而且目前的店面雖然清新明亮，但卻沒有特色，所以我們認為可以使店面更為特別。

7. 建議

我們把建議分成兩部分。品牌形象塑造主要是針對天仁主要的問題—溝通。第二部分則是配合其產品特性及消費者特性的相關建議。

■ 品牌形象塑造

天仁的外帶飲料事業沿用「天仁」的品牌，性質上屬於品牌延伸（Brand Extension）。這樣的做法是正確，因為外帶飲料事業與天仁本來的茶葉銷售事業性質相近，天仁可以藉此把本身賣茶的專業形象移轉到外帶飲料事業上。但此品牌延伸亦有要注意的地方，不要把老人茶的形象也一併移轉。例如，天仁的經營理念是「天然，健康，人情味」中「人情味」一詞易使年輕族群對天仁產生「傳統產業，本土」的老態聯想，所以在形象上要讓品牌年輕化。

原本天仁推廣的「茶情」是指茶文化的傳承。如今我們重新詮釋「茶情」，用來表示「用茶來傳遞人與人之間的溫暖，讓品茶的人都有好心情」。因此除了原先的天然健康訴求，我們認為應用「心茶情」取代「人情味」，讓外帶飲料事業的形象定為「天然，健康，心茶情」。由於天然和健康都是較理性的訴求，而「心茶情」則是感性訴求，可以把茶飲和消費者的生活做連結，傳遞透過品嚐好茶讓心情變好的概念。由於目標族群是 20-40 歲女性多已投身職場，壓力繁重。天仁的高品質茶飲可以作為她們犒賞自己努力工作的獎勵，也能是繁忙的她們傳遞關心和溫情給周遭人的方式。利用天仁高質感和好喝的形象，讓她們感覺「喝一口天仁，整個心情都不一樣了！」並因此想分享給朋友，帶給朋友好心情。這樣的品牌形象將可

³² 東方線上資料庫

以建立天仁產品質感以外的價值，與正面的情感—好心情，產生連結。

當然要建立產品的形象不是把說出口號「天然，健康，心茶情」即可，最重要的是透過不同的接觸點(contact)告訴消費者這個訊息。經過我們分析目標族群的生活習慣後發現可以有幾個有效的接觸點：捷運候車時的顯示器、公車車上及車身的廣告板、入口網站、天仁的 DM、天仁的網站、以及最重要的店面本身。以下將說明在不同的接觸點上用以建立品牌形象的方案：

(一) 具情感訴求的廣告

接觸點

廣告片段：捷運候車時的顯示器、入口網站、天仁的網站

廣告擷取畫面：公車車上及車身的廣告板、女性雜誌內頁³³

情感訴求一般而言對女性的消費者較理性訴求的有效，特別是價位較高、有點奢侈品的味道的產品，如當天仁的外帶飲料，更是如此。而拍廣告是因為這是表達情感訴求較好的方法之一，期待能碰觸到天仁目標客群的心靈深處，把「心茶情」的概念傳遞給消費者。

由於買電視廣告的時段來播花費甚巨，我們認為可以把廣告放在較便宜的地方，又與消費者更為相關的地方，如入口網站 yahoo 奇摩等。此外，還可以把廣告放在上班女性通勤的捷運站電視上播片段，或是將廣告畫面製成看板放在公車車上及車身的廣告板等。

廣告依不同場景分四篇，接連推出，讓消費者有期待的感覺，劇情簡介如下：

(a) 親情篇

女孩小時候爸爸都會泡老人茶給她喝，後來女孩獨自在台北唸大學，爸爸泡的茶一直是她最思念的味道，而天仁現泡的 913 茶王總讓她想起雙親。有一次爸爸和媽媽來台北看女兒，女兒微笑捧著天仁的 913 茶王對爸爸說：「爸，請喝茶。」

(b) 愛情篇

努力工作的女孩正在加班，男朋友卻在此事打來說想要見面。女孩心想工作已十分忙碌，男友還來找她真是煩人。原來男友帶來一杯女孩愛喝的天仁茗茶，女孩心情馬上變好。

(c) 友情篇

女孩的好友失戀了，難過得窩在床上不肯起來上班，女孩知道後趕緊跑去買了兩杯天仁茗茶直奔好友家，拉開窗簾讓溫暖的陽光透進來，女孩遞給好姐妹一杯天仁，好友從床上坐起來，兩人坐在床沿喝著天仁相視而笑。

(d) 工作篇

某天女孩在公司裡被上司嚴厲的責罵，難過的她下班後決定去天仁買一杯茶讓心情好一點，排隊時意外發現上司捧著兩杯天仁，上司看到她時遞給她一杯並露出靦腆的微笑：「對不起，今天兇了點」。

(二) 店面裝潢

接觸點：店面

現在天仁茗茶應該改得更有特色，可以請設計師作更詳細規劃。另外，燈光可以從現在的白光燈改成較為暖和，帶點淡黃的燈光；也可以播放輕鬆的純音樂，而不要收音機。希望店面可以傳遞「心茶情」的感覺，即是讓消費者心情變得愉快。

(三) 服務品質

³³美國 Got Milk?系列廣告會把受女性喜歡的明星廣告放在女性雜誌中

接觸點:店面

現在天仁各店的服務品質不一，像在網路上收集到的顧客意見，公館店的服務很好，但忠孝店的則未如理想。一致性對於品牌而言非常重要，所以天仁應加強對各店的控制。這樣消費者才能在消費後有好心情。

(四) 重新設計 DM

接觸點:店面、路上的宣傳

我們覺得現在的天仁外帶飲料 DM 質感不佳，無法吸引消費者。如而標榜使用 Dr. Milk 的那頭牛更讓整體失去美感；紙質也很重要，現在 DM 的紙是帶有螢光的那種白，連帶讓產品也有廉價感，無法突顯天仁茶的好品質。我們想讓紙厚一點，顏色暗一點，甚至表面有粗粗的感覺。

另外，現在的產品是以價格排序，但這樣的作法會令消費者把注意力放到價格上。我們認為飲料品項應按照茶的種類排列而不是按照價錢，引導消費者去注意產品的本身特質。每項產品也應有其健康功效的介紹，同時也可加入情感訴求。另外，加入茶葉的產地、製作介紹等，可以使天仁茗茶的高品質更具說服性。

(五) 重新設計天仁網站

接觸點:網站

目前天仁的網站版面紛亂，消費者未能輕易找到店面的資訊，也缺乏對產品的介紹。我們認為應該重新設計，使其變得 user-friendly，並且提供外帶飲料的產品資訊，也可以加入對茶葉及泡茶的介紹，建立專業的應覺。

■ 其他可配合的行銷組合內容

(一) 依需求調整營業時間

如前面所提，現在天仁外帶飲料門市多設在商圈或辦公區，可依兩區的不同需求調整營業時間，例如公館店(逛街地帶)的開店時間可延至十點或更晚，辦公區的門市(如復興北路店)可提早至八點開店。

(二) 除了在不同的接觸點傳遞訊息外，也可透過一些小贈品提醒消費者天仁的價值，如桌曆。我們希望將桌曆風格設計得優美典雅，設計好看會讓上班女性放在辦公桌上，看到它就容易想到：「啊！好想來杯天仁啊！」(reminder)。在成本考量下，只設計春夏秋冬四張，內容不會充斥商品訊息，而是推薦在那個季節適合喝什麼茶，背面還會介紹那種茶的健康功效，讓桌曆有裝飾性，也具知識性(informative)。最後一頁則是天仁外帶飲料的折價券(可整頁撕下)。桌曆在年底某段期間推出，在天仁門市消費時加 10 元就可獲得，讓消費者覺得代價不高而更有意願取得。

(三) 維持產品的一致性，保持高品質的形象

透過訪談，我們了解到天仁有考慮推出的較低價的飲料，但我們認為此舉與其高品質的形象相違背。很多行銷研究都顯示，消費者會把價格當作是產品品質的訊號，推出低價的產品可能會引起消費者產生低品質的聯想，從而破壞品牌形象；而且還有機會使消費者從高價的產品轉移到低價的產品。因此，我們認為不應該推出低價的產品。