

統一星巴克以罐裝咖啡進入零售通路之策略分析



義式經典 Espresso



焦糖那堤 Caramel Latte



那堤 Latte

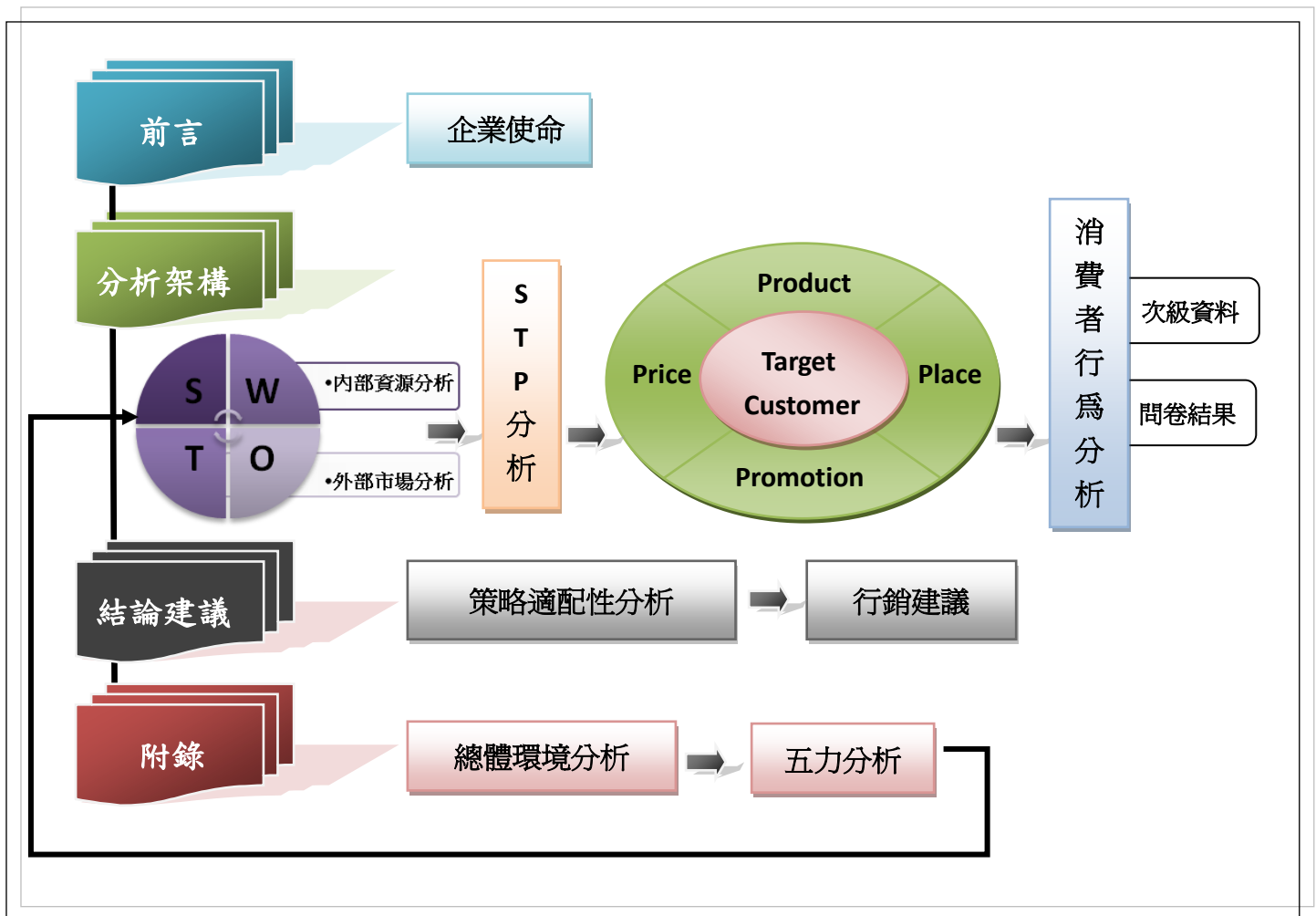
第三組 商研碩一

R96741009 林 霖 R96741010 鐘于心 R96741011 趙庭瑋 R96741013 張惠盈
R96741017 李郁婷 R96741024 施凱馨 R96741060 李名耀

目錄

一、	報告架構-----	2
二、	公司使命-----	2
三、	SWOT-(內部資源分析 外部市場分析) -----	3
四、	STP 分析-----	3
五、	4P 分析-----	4
六、	消費者行為分析-----	6
七、	策略適配性分析-----	10
八、	行銷建議-----	11
九、	參考資料-----	12
十、	附錄-----	13
	[附錄一] 罐裝咖啡市場外部分析-----	13
	[附錄二] 五力分析-----	15
	[附錄三] 內部資源分析-----	18
	[附錄四] 咖啡市場調查-----	21
	[附錄五] 問卷-----	22

一、報告架構



二、公司使命

公司策略管理的最基本元素為使命陳述，所有策略的規劃與執行都必須以公司使命為基礎，公司使命包含定義事業、價值觀與目標。統一星巴克(以下皆簡稱星巴克)由美國 Starbucks Coffee International 與台灣統一集團的統一企業、統一超商三家公司合資成立，星巴克的公司使命包含：

事業定義	以消費者為導向，透過熱情的門市夥伴以及專業的咖啡知識，提供重視生活與咖啡品質的顧客在家與辦公室之外的第三個生活空間，來體驗星巴克的特有文化。
價值觀	強調夥伴服務與品質要求：尊重顧客與員工，堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作。
目標	提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌。

當星巴克規劃在超商通路販售罐裝咖啡策略時，亦應符合其公司使命，循此脈絡形成與執行策略。

三、SWOT-內部資源分析 外部市場分析

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品牌知名度與品牌忠誠度高 ✓ 有統一企業、統一超商為支持後盾 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 在重視廣告行銷罐裝咖啡市場中，星巴克行銷預算低 ✓ 無法藉由罐裝咖啡傳遞星巴克門市所傳遞的咖啡文化
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 台灣消費者對罐裝咖啡需求迅速增長 ✓ 對於罐裝咖啡成為提神飲料的接受度提高 ✓ 台灣夜貓族人口比例達 60.9%，便利的罐裝咖啡可滿足其提神需求。 ✓ 供應商議價能力低 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 國際原物料價格上漲 ✓ 國人對於咖啡因含量的健康顧慮 ✓ 現有競爭者眾多，消費者容易移轉 ✓ 近年來健康機能茶類飲料市場當道，替代品的威脅程度高。 ✓ 潛在競爭者進入不易

四、STP 分析

Segmentation

本組先將咖啡飲品依製作方式不同區分成以下幾種市場¹：

分類	介紹	比較
罐裝咖啡	包括易開罐、紙盒、冷藏杯三大包裝。以咖啡液或即溶咖啡當原料，再加入香料而製成。	價格低、便利性高、咖啡品質低、產品標準化
粉狀沖泡 (即溶咖啡)	指已把咖啡粉末、奶精粉、砂糖等依一定的比率所調配，只要加水即可溶解回復液體狀之三合一咖啡。	價格最低、便利性高、咖啡品質低
咖啡店現煮 研磨咖啡	將新鮮咖啡豆以專業咖啡機研磨萃取出的濃縮咖啡，選擇添加鮮奶、奶泡或鮮奶油製作而成。	價格最高，咖啡品質高、選擇性多，可客製化

在罐裝咖啡市場中，星巴克依消費者所尋求的利益：**購買便利性**；及行為反應變數中的**品牌印象**做為主要的市場區隔變數。

品牌印象 \ 便利性	高	中	低
高			
中			
低			

Target

2005 年 9 月起，為搶攻每年具有兩位數成長空間的罐裝咖啡市場²、提高在咖啡市場中的占有率，星巴克從現煮研磨的咖啡連鎖店跨入在超商販售的罐裝咖啡市場。身為罐裝咖啡市場の後進者，星巴克仍選擇以維持原實體咖啡店中的高品質咖啡、採取高價位進入此市場，目前有 80 元的 Frappuccino(由國外進口)及 45 元的發現系列(在地製造)兩種價位。

¹ 分類根據台灣連鎖加盟協會(2003)提出台灣地區咖啡產業區分為上述三類。

² 罐裝咖啡 2006 年上半年較 2005 年成長 41.1%。《品牌故事／用感性帶出專業》，2006/09/22 記者楊伶雯／專題報導 <http://www.ettoday.com/2006/09/22/185-1992844.htm>

星巴克以購買便利性與品牌印象做區隔變數，鎖定 1.原星巴克實體店面的品牌忠誠者，可在找不到星巴克實體店面或在非星巴克營業時間的時段，到臨近的便利商店購買星巴克罐裝咖啡(及原對星巴克品牌印象高，且為追求便利性高而至便利商店購買星巴克罐裝咖啡)。2.原為對便利性需求高，常會在商店購買罐裝咖啡且品牌忠誠度不高的使用者，因對星巴克的品牌印象佳而吸引其移轉購買星巴克罐裝咖啡。

便利性 \ 品牌印象	高	中	低
高			
中			
低			

Position

本組分析星巴克所採取的定位方式為**品牌形象定位**加上**產品利益定位(便利性)**。星巴克所塑造出「以咖啡為中心」的文化，帶給消費者獨一無二的咖啡體驗，成功地成為消費者心中品牌形象最佳的企業。星巴克希望藉由已塑造出的品牌價值、正面形象移轉到罐裝咖啡上。利用便利商店 24 小時的營運時間，讓消費者能隨時隨地享受、體驗頂極的星巴克咖啡。

五、4P 分析

Product



<圖一>



<圖二>

目前在五大超商及量販店販售的星巴克共有兩種系列，<圖一>是所有 7-ELEVEN 皆有販售，售價 45 元的發現系列，<圖二>是玻璃罐裝 Starbucks Frappuccino，非所有通路皆有販售，根據本組作的市場調查，只有在量販店販售，售價 80 元；罐裝的星巴克上市一年便以 13.6% 的市佔率，衝上「2007 年消費者心目中理想品牌大調查」咖啡類飲料第二名；星巴克罐裝咖啡強調兩個特點，第一：產品口感上希望保持咖啡的香醇濃郁，對各種原料的比例都相當要求，讓即使是工廠大量生產製造的冷藏罐裝咖啡，也要讓消費者喝下第一口就可以辨別星巴克。第二：包裝，貼心的吸管設計讓外帶即飲的消費者更方便的飲用；三種罐身不同地點、充滿咖啡風情的圖片，意味著星巴克從世界各地搜集最好的咖啡給消費者；白色的杯蓋沿用門市外帶杯造型。因此我們可以從星巴克罐裝咖啡看到星巴克要傳達給消費者的是一種**專屬於星巴克的品牌印象**，在口感上可以辨別出星巴克，包裝上也和實體的咖啡罐身有相關性，讓消費者可以清楚辨別星巴克此品牌與它牌罐裝咖啡的不同。

Price

<表一>整理星巴克 Frappuccino、星巴克發現系列與市面上罐裝咖啡主要品牌的容量與價格：

<表一>	製造商	品名	容量	定價
	統一星巴克	Starbucks Frappuccino	280ml	\$80
		星巴克發現系列	220ml	\$45

統一	左岸咖啡館	240ml	\$25
西雅圖	西雅圖極品系列	250ml	\$28
金車	伯朗	240ml	\$20
味全	貝納頌	210ml	\$30

星巴克 Starbucks Frappuccino 自國外原裝進口，定價為\$80，但不同通路價格有所差異，量販店如愛買，售價為\$59；松青超市售價為\$80。

星巴克認為其品牌權益價值與咖啡品質相當高，在擬定定價策略上，訂出高價格。其 Starbucks Frappuccino 與塑膠罐裝的星巴克發現系列，定價均較其他廠商的罐裝咖啡價格高。

Place

星巴克在 2005 年於 7-ELEVEN 推出冷藏咖啡發現系列之義式經典和那堤兩種口味，2006 年領先全球在台灣的 7-ELEVEN 首先推出焦糖那堤口味，再導入全家、萊爾富、OK、福客多和家樂福等新銷售通路，讓消費者不為營業時間所限，隨時隨地都能品嚐到星巴克咖啡。星巴克進入超商與量販店的策略是一種「多元通路行銷系統」，可以接觸到不同消費習慣的顧客，透過高密度的便利商店提供消費者更方便的咖啡飲用通路<表二>，讓想喝咖啡的消費不需要到店數較少的咖啡連鎖專賣店購買咖啡<表三>，使得咖啡成為隨時隨地都可購買到的產品。星巴克的即飲咖啡總銷售據點雖不是所有便利商店均有，但仍多達 8000 家<表四>。

五大便利商店店數 <表二>

星巴克的擴店狀況 <表三>

便利商店	店數	比例	年份	店數
7-Eleven	4604	51%	1998	進入台灣
全家	2036	23%	2003	105
萊爾富	1266	13%	2004	140
OK	820	10%	2005	153
福客多	300	3%	2006	189
	9026	100%	2007 年底	214(預計)

星巴克發現系列銷售點(銷售據點逾 8000 店) <表四>

項目	銷售點
焦糖那堤	7-11 / 萊爾富 / 家樂福 / 美麗華
那堤	7-11 / 萊爾富 / OK / 福客多 / 家樂福 / 美麗華
義式經典	7-11 / 全家 / 萊爾富 / OK / 福客多 / 家樂福

Promotion

1. Sales Promotion

星巴克發現系列自 2005 年推出後，陸續展開主要為結合品牌或通路兩類型的促銷活動。

(1)結合品牌：2006 年推出購買一杯發現系列，加價 40 元可獲得一本星巴克筆記本的活動；年底推出購買兩杯發現系列加價 30 元可獲得星巴克年曆的活動；以上的活動皆以星巴克品牌相關商品作為消費者購買的誘因，使喜愛星巴克品牌的消費者購買。

(2)結合通路：在特定期間內持 7-11 的 i-cash 特價 38 元。2007 年更推出跨通路的促銷活動，結合便利超商與實體店面，購買一杯發現系列，憑發票到星巴克門市，可免費兌換小杯每日精選咖啡一杯；之後的活動為購買兩杯發現系列，可兌換抹茶那堤一杯。這類型的活動可增加到實體店面的來客數，或有的消費者因想獲得實體星巴克的現沖咖啡(較直接購買划算)而購買發現系列，達到推廣目的。

而在 2007 年 9 月，推出大型促銷活動，購買發現系列後上網登錄參加抽獎，獎項為將六杯發現系列與溫馨小卡送到得獎者指定的人手中，或是星巴克行動咖啡車到得獎者指定地點，贈送一百杯發現系列或現沖咖啡，不論是活動本身或獎項內容，都可達到宣傳與推廣目的。

2. Public Relationship

星巴克發現系列有以下的贊助活動，一為戶外轉播世界盃棒球賽時，現場有獎徵答活動的獎品，一為 2007 年兩廳院廣場藝術節，憑節目冊廣告截角，可兌換星巴克發現系列焦糖那堤一杯。球賽與藝術節皆為輕鬆的休閒活動，與之結合來傳遞星巴克發現系列所強調的「不在星巴克，也能感受 Starbucks Coffee 帶來的悠閒氣氛」訊息。

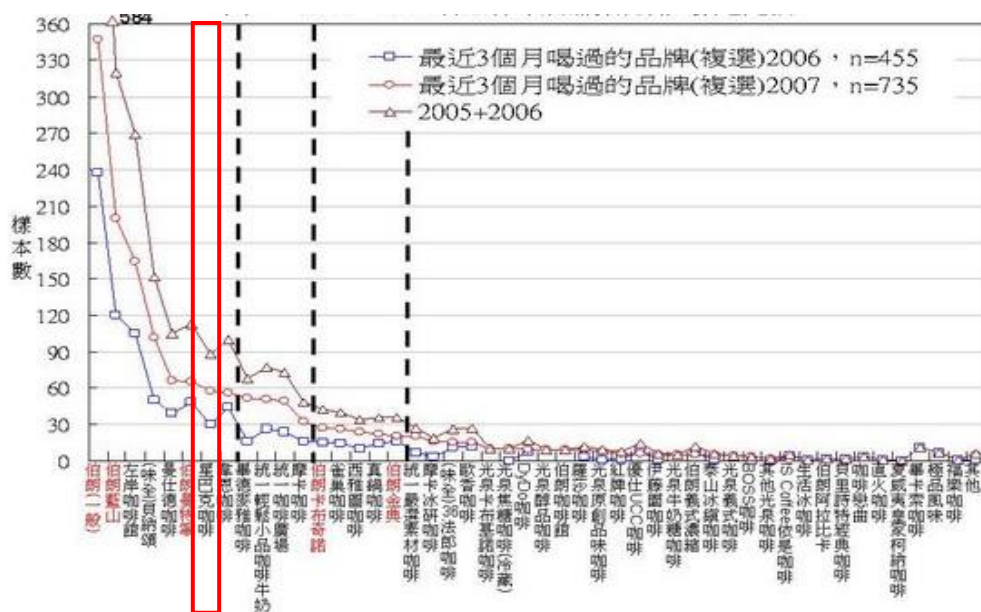
六、消費者行為分析

次級資料研究整理

在問卷設計之前，為了解台灣咖啡飲用市場的消費者行為，我們利用線上資料庫、論文等次級資料進行初步的歸納與整理：

罐裝/即飲咖啡市場品牌選擇

根據東方線上 E-ICP 行銷資料庫的統計資料顯示，2006 與 2007 年消費者近三個月內喝過的咖啡飲料品牌如<圖三>所示，前三名分別為伯朗咖啡、左岸咖啡館及味全貝納頌，星巴克咖啡名列第七。



<圖三>

咖啡市場主要消費型態

(1)上班族為主要消費對象：上班族在疲勞時需要提神或需要場所討論公事，消費能力較佳，故目前約有八成的消費對象為上班族，也是咖啡業者多在上班族、中產階級較多的都會區展店的原因。

(2)25-45 歲為主力客層：就年齡層來分析，咖啡店的主要消費群以 20 歲至 40 歲的人最多，其次是 40 歲至 60 歲的人，尤其 25 歲至 45 歲的上班族年齡層消費力最佳，客平均消費單價約 100 元至 200 元，消費能力好，也捨得到咖啡店。學生、婦女消費族群次之，客平均消費單價 100 元以內，學

生因零用錢有限，到咖啡館消費的金額不及上班族高，但在咖啡館流行風潮的推動下，咖啡店漸漸成爲一個年輕人聚集的新地點，到咖啡館消費的次數將會越來越頻繁；以此推估，學生族群爲另一新興消費勢力，但一些年輕人對咖啡店較無忠誠度，客消費單價約 200 元至 250 元，多是休息、聊天，可以說是追求流行，沒有特定習慣，是被創造出來一群原不排斥喝咖啡的新消費者。

(3)女性比例偏高：根據人口統計的特徵，發現咖啡消費人口中女性佔了大多數，尤以大學或碩士以上都會區的女性爲重度消費群，因爲這些高學歷的女生通常有穩定的工作，消費能力較好，對流行的接受度也較高，所以一旦養成喝咖啡、上咖啡館的習慣，就容易成爲重度消費群。

(4)包裝偏好：根據 2006 年版 E-ICP 行銷資料庫的研究顯示，最常飲用的包材比例依次爲，鐵罐佔 71.7%，其次是塑膠杯的 13.4%，寶特瓶 6.0%，玻璃瓶 4.6%，鋁箔包 3.3%，紙盒(新鮮屋)1.1%。又據消費者型態研究中心 TOOLBOX(2000)的研究顯示，有 60%的男性消費者最喜歡易開罐矮胖型的咖啡飲料，例如金車伯朗系列；而 56.8%的女性消費者則偏好杯裝，如統一左岸咖啡館。

(5)口味偏好：在消費者越來越重視口感的情況下，單品咖啡的新趨勢在北部消費者最常飲用拿鐵口味佔 51%，其中以女性居多；中部地區消費者有 27.6%最常飲用曼特寧咖啡，以男性居多；南部消費者有 38.2%最常引用黑咖啡，以專門職業者居多。

星巴克實體店面主要消費者類型

- (1)星巴克消費族群以女性、未婚大學程度、21~30 歲之上班族與學生族群居多。
- (2)至星巴克消費之族群以下午茶時段爲消費的高峰，以和普通朋友兩人同行至店內消費爲主，每次消費的金額在 101~200 元之間爲最多，而大多是由咖啡店本身獲得相關訊息。
- (3)消費者選擇至星巴克消費的主要原因爲店家的知名度、咖啡店的形象以及香醇的咖啡。
- (4)消費者在星巴克從事的活動以和朋友聚會、外帶咖啡及休息放鬆心情爲主。

咖啡消費者購買因素

文獻上探討消費者購買罐裝咖啡時考慮的因素包括咖啡種類、烘培方式、促銷、廣告、品牌、包裝、價格及容量[魯真，洪尉晴 2000]。咖啡的口感亦爲重要的因素[林怡君 2003]。在蘇倩玉、游佳雯[1999]之研究中發現罐裝咖啡的外包裝圖案及顏色，是影響消費者購買決策的重要關鍵。而對咖啡因的研究大多在探討其對人體之影響[蔡子璋 1996；Charles and Bright 2003；Brown 2002]。

綜觀學者專家的研究，可歸納出主要影響消費者決策過程的因素爲價格、品牌、品質、情境、包裝、咖啡豆鮮度、種類搭配、營養價值、便利性、新奇、口感、流行、媒體廣告、服務品質等。

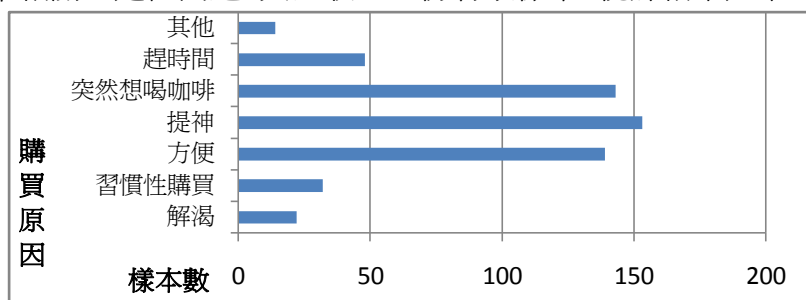
問卷結果分析

本組針對「統一星巴克以罐裝咖啡進入零售通路之策略分析」做問卷調查，欲了解消費者對市售咖啡重視之特徵爲何，以及各品牌在市場中相關之定位問題；共回收 292 份有效樣本，統計結果如下：

購買動機

根據問卷結果分析，消費者購買罐裝咖啡的情況首要以提神爲最主要原因，佔 28%，突然想喝咖啡則以 26%居次，而方便因素則有 25%排名第三。

<圖四>



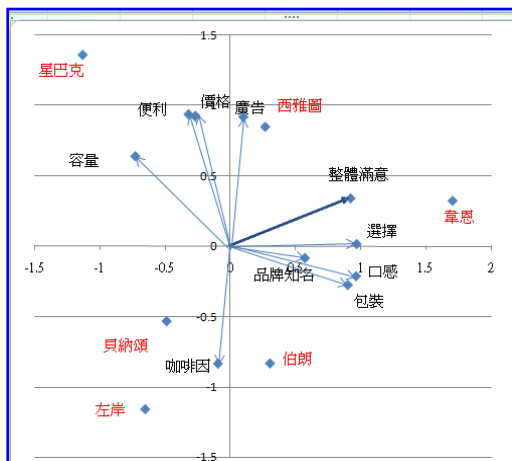
品牌印象

我們將問卷使用因素分析並畫成 MDS(產品知覺圖)，來觀察消費者對於各種罐裝咖啡的印象如何。

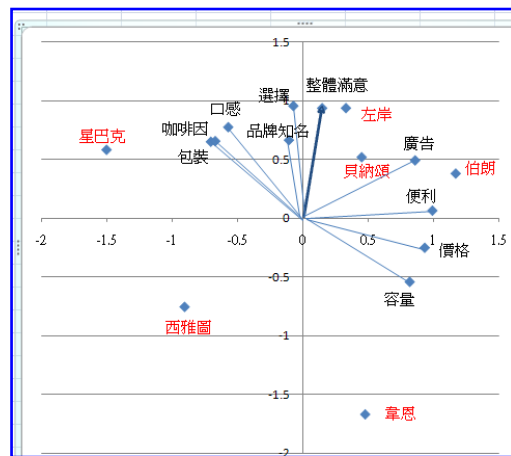
首先，先使用分群來看消費者之間是否有偏好差異，分群的後兩群人的結果較佳，如果分為三群人，則其中一群的人數過少而且差異不顯著。以下就兩群人的結果進行分析：

MDS

第一群人的分析結果如<圖五>，這群人對於整體滿意度影響最大的因素前三項分別是選擇性、口感以及包裝；第二群人的分析結果如<圖六>，這群人對於整體滿意度影響最大的因素前三項分別是選擇性、口感以及品牌知名度。星巴克的罐裝咖啡在這兩群人之間的整體滿意度顯然都還有進步的空間。我們可以發現，這兩群人對於罐裝咖啡滿意度最注重的屬性就是選擇性以及口感，也就是說加強這兩個屬性可以讓消費者的整體滿意度較高，因此我們在建議的部分會針對這兩個訴求進行評估。



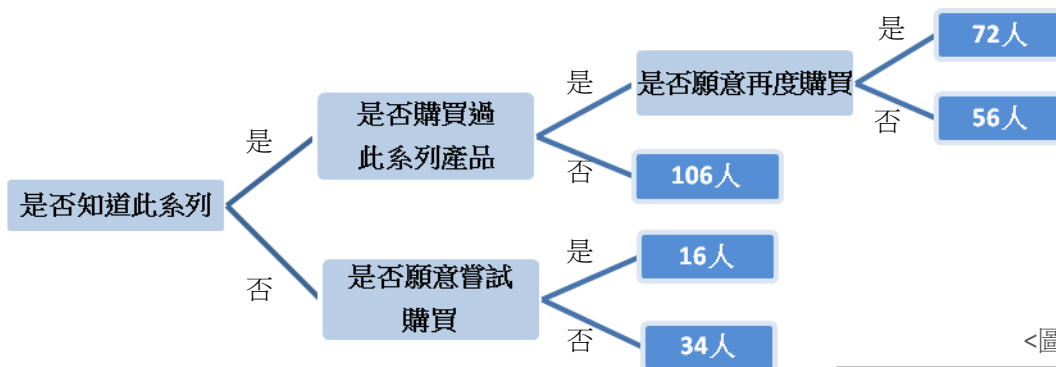
<圖五>



<圖六>

購買行為與重視特徵

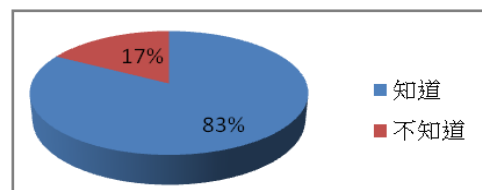
針對星巴克在零售便利商店通路推出星巴克發現系列，我們以問卷進行消費者行為的調查，結果如下：



<圖七>

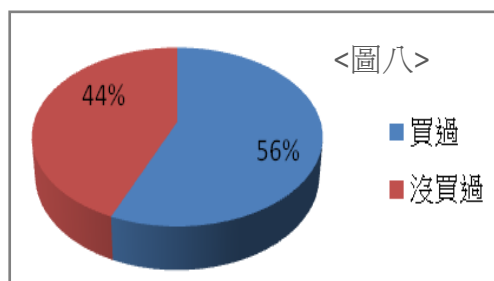
(1) 是否知道此系列

由問卷結果可發現，多數人(83%)已經知悉市面上有推出此款星巴克罐裝咖啡。

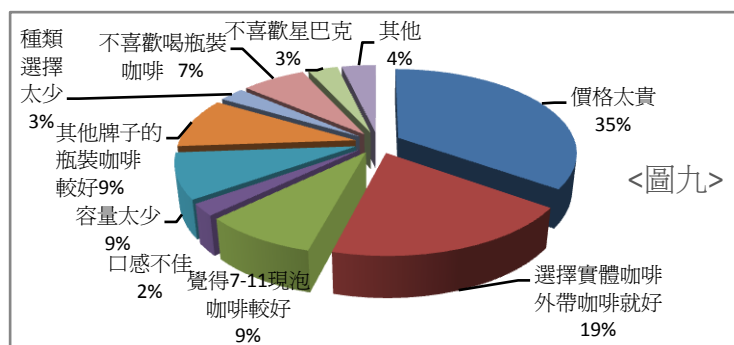


(2) 知道是否購買過此系列

由問卷結果可發現，知道此系列的消費者中僅有 56% 曾經實際購買過產品，仍有 44% 的消費者尚未嘗試。其中未購買過的消費者不會購買的原因如<圖九>所示，主要為價格太貴(35%)，其次是因為選擇實體咖啡店外帶就好(19%)，而喜歡其他品牌、容量太少、覺得便利商店現泡咖啡較好皆同為第三位(9%)。



<圖八>

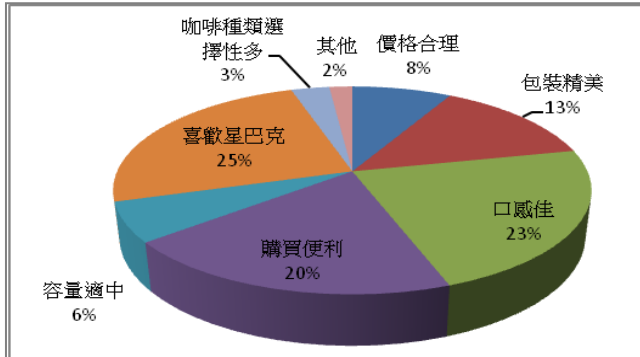
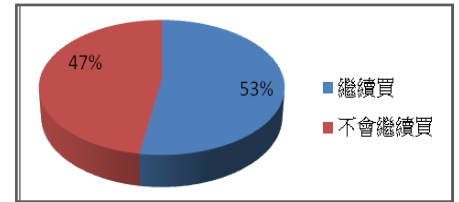


<圖九>

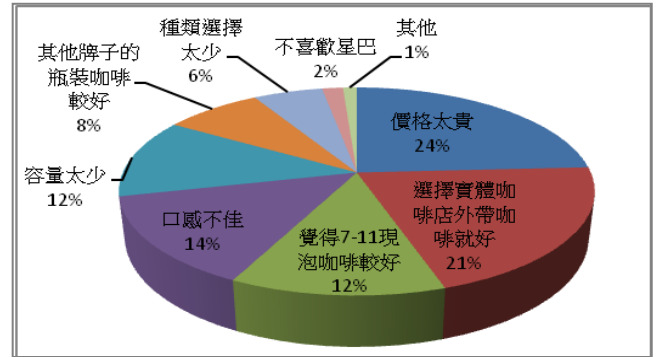
(3)知道購買過是否願意再買

<圖十>

由問卷結果可發現，購買過此系列的消費者中僅有 53% 會繼續購買此系列產品，而有 47% 的消費者嘗試過後即不會再購買。其中仍會繼續購買的消費者其購買的原因如<圖十一>所示，主要為喜歡星巴克(25%)，其次是因為口感佳(23%)，而購買便利性則為第三位(20%)。另一方面，不會繼續購買的消費者其不再購買之原因。如<圖十二>所示，主要為價格太貴(24%)，其次是因為選擇實體咖啡店外帶就好(21%)，而認為其口感不佳則為第三位(14%)。



<圖十一>

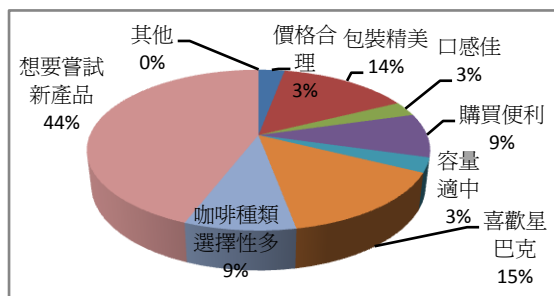
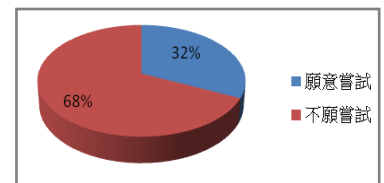


<圖十二>

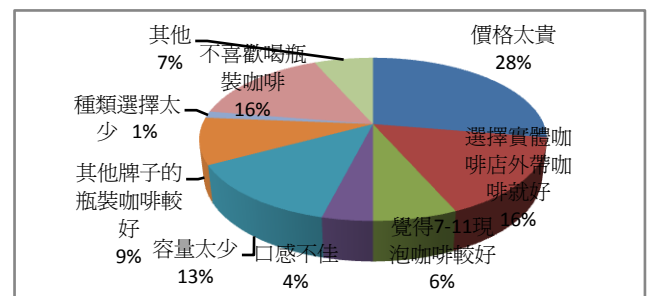
(4)不知道此系列是否願意嘗試

由問卷結果可發現，原先不知道此系列的消費者中僅有 32% 願意嘗試此產品，大多數共佔 68% 的消費者不願意嘗試。其中願意嘗試購買的消費者其購買的原因如<圖十四>所示，主要為想要嘗試新產品(44%)，其次是因為喜歡星巴克(15%)，而包裝精美是第三位(14%)。另一方面，不願嘗試購買的消費者之原因如<圖十五>所示，主要為價格太貴(28%)，其次是因選擇實體咖啡店外帶就好以及不喜歡喝罐裝咖啡(16%)，而認為其容量太少則為第三位(13%)。

<圖十三>



<圖十四>



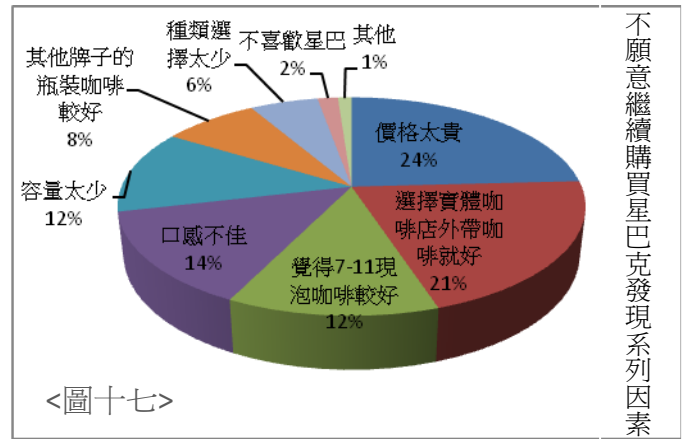
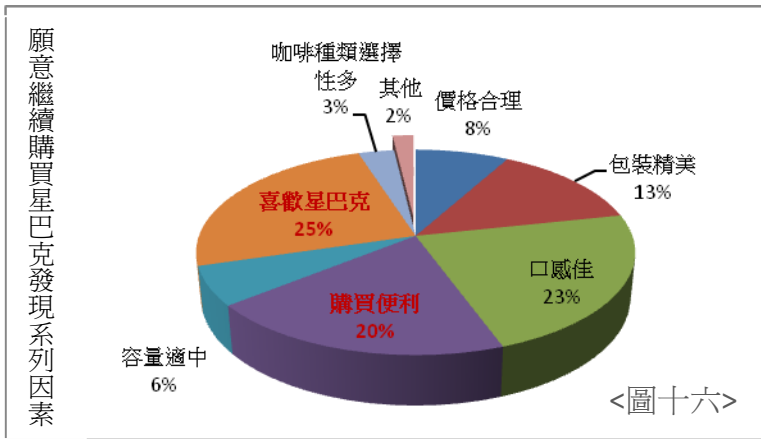
<圖十五>

七、策略適配性分析

1. 目標客群是否正確

前面的 STP 我們提到星巴克以購買便利性与品牌印象做區隔變數，鎖定對星巴克品牌印象佳且重視便利性的消費者。從問卷分析結果<圖四>可看出，消費者在購買罐裝咖啡時，方便性為重要的考量之一(以 25% 排名第三)，與到實體咖啡店消費的情境相當不同(與朋友聚會 21%，想找地方休息 17%)；而由<圖十六>問卷結果顯示，曾購買過星巴克發現系列且願意繼續購買的消費者，有 25% 是因喜歡星巴克，20% 是因購買便利。由上述分析可知方便性高與品牌印象佳確實為購買罐裝咖啡、或

購買星巴克發現系列最主要的兩個因素，故星巴克的目標族群是正確的。



2. 4P 策略是否符合目標客群

除從上述的 MDS 圖可看出消費者對於星巴克的整體滿意度不如預期外；從問卷得知如<圖十七>，購買過星巴克發現系列但不會繼續購買的占了 47%，其中有 24% 覺得價格太貴、14% 口感不佳，12% 覺得容量太少，只有 2% 是不喜歡星巴克。可推論消費者因對星巴克品牌印象佳而願意嘗試新產品，但在價格與價值的效用比上卻無法滿足消費者，造成顧客的流失，因此，我們認為星巴克在 4P 策略上有改進的空間，以留住更多的目標顧客。

3. 競蝕

根據 2005 年版的 E-ICP 行銷資料庫分析，取三個月內喝過罐裝咖啡與否和三個月內去過連鎖咖啡館與否，在 280 位去過咖啡館中有 52.9% 有喝罐裝咖啡，而在 525 位喝即飲咖啡中有 28.2% 的人去咖啡館喝咖啡。因此對於整個咖啡市場，去實體咖啡館與去便利商店買罐裝咖啡的顧客重疊性是很高的。但是根據 2006 年版 E-ICP 行銷資料庫的研究顯示，去過 7-11 的人當中約只有 13.7% 的人去過星巴克實體咖啡店，顯然 7-11 與星巴克實體店面的客層真正重疊的百分比不高。

問卷結果顯示，對於去星巴克實體店面消費的顧客和去便利商店買罐裝咖啡的顧客重疊性的確沒有太高，因為去星巴克實體店面消費的主要原因為休息、朋友聚會、突然想喝咖啡，而去便利商店買罐裝咖啡顧客的原因主要為突然想喝咖啡，所以只有持有「突然想喝咖啡」這個原因的顧客有重複的。所以為了讓這群「突然想喝咖啡」顧客可以有更多方式獲得想喝咖啡的管道，因此把管道延伸到便利商店，便利商店的發現系列主要訴求是便利，強調「只要想喝咖啡就可以在最近的便利商店買到星巴克」。因此，在大部分的情況下兩者提供了不同的消費動機，而對於突然想喝咖啡的消費者則提供了更便利的購買時機與地點，因此星巴克罐裝咖啡與其在實體店面消費的競蝕效果並不大。

接下來討論實體咖啡店外帶咖啡是否會和星巴克罐裝咖啡產生競蝕？我們就問卷結果分成三種消費者：(1)知道但未購買過此系列的消費者，其中的 19% 認為選擇實體咖啡店外帶就好。(2)知道且購買過此系列但不會繼續購買的消費者，其中的 21% 認為選擇實體咖啡店外帶就好。(3)不知道此系列也不願意嘗試的消費者，其中的 16% 認為選擇實體咖啡店外帶就好，因此星巴克實體咖啡店外帶咖啡與其罐裝咖啡是有某些程度的競蝕的，但是如同前面所述，雖然選擇外帶星巴克的消費者也是追求便利性，但顯然星巴克的店面不如便利商店來的廣泛，因此這也是發現系列所強調的特點。

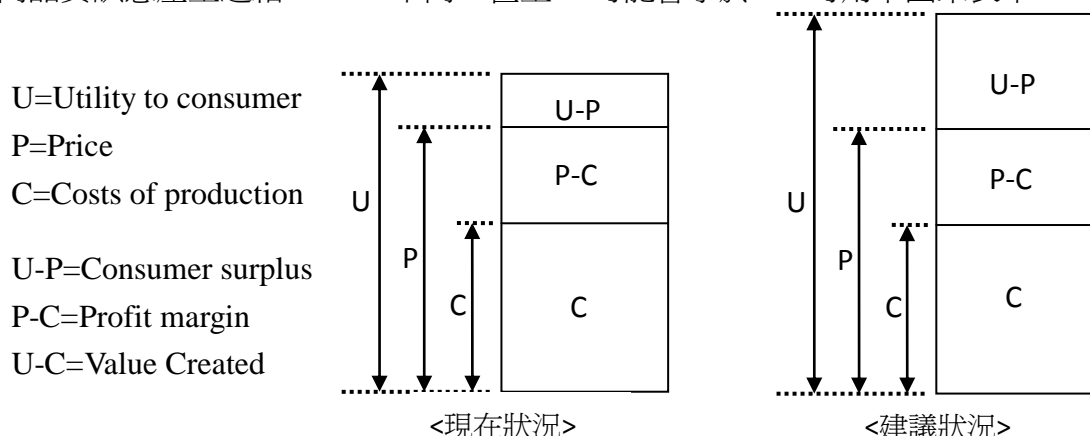
另外在相同通路之下 7-11 的現沖咖啡「City Café」，是否會和星巴克罐裝咖啡互相產生競蝕？我

們同樣就問卷結果分成三種消費者：(1)知道但未購買過此系列的消費者，其中的 9%認為 7-11 現沖咖啡比較好。(2)知道且購買過此系列但不會繼續購買的消費者，其中的 12%認為 7-11 現沖咖啡比較好。(3)不知道此系列也不願意嘗試的消費者，其中的 6%認為 7-11 現沖咖啡比較好，而選擇其他品牌的罐裝咖啡的消費者則占少數。和 City Café 比起來，發現系列在購買便利性上顯然沒有優勢，因此 **7-11 的 City Café 可能會是星巴克罐裝咖啡的主要競爭對手**。在行銷建議部分我們將給予因應各便利商店陸續推出現沖咖啡的建議。

八、行銷建議--根據問卷調查結果分析提出建議

(1)針對 4P 的建議

星巴克發現系列強調其咖啡品質高，所以採取較高的定價，但根據問卷分析結果顯示，消費者不易感受到其所標榜的高品質咖啡。在價格上，消費者明顯覺得發現系列價格太高；在容量上，消費者感受容量過少，但此原因應不在於少於競爭者的 20ml，而是高價格應反映的品質與容量對應不符合期待；在口感上，尤其是對於買過卻不願意再購買的消費者，有 14%認為口感不佳，這是一個很大的問題；在選擇性部分，MDS 圖得知影響罐裝咖啡整體滿意度最重要的是選擇性，而目前星巴克發現系列只有三種口味，在很多便利商店甚至只有義式經典口味，大幅降低選擇性。消費者無法和其欲傳遞的高品質訊息產生連結，U-P 不高，甚至 U 可能會小於 P，可用下圖來表示。



在不選擇降價的前提下，我們建議應該從 Product 改進。在理性訴求上，雖然冷藏咖啡在製造上較現沖咖啡受限，但為使咖啡的好品質真能讓消費者感受得到，可以改良製造方法，例如添加牛奶而不是用奶粉的技術。此舉可能會使成本上升，但可因符合追求高品質的消費者需求，預期銷售量可上升。另外，發現系列強調帶給消費者高品質的咖啡，但在咖啡豆的使用以及來源並沒有實際傳遞給消費者知道，我們建議使用 100%咖啡原豆，並在包裝上註明所使用的原料、製造方法等資訊，傳遞星巴克的產品高品質訊息。在產品線部分，我們建議可增加產品線，滿足消費者對不同口味偏好的需求。

在感性訴求上，雖然發現系列在包裝上營造星巴克一直以來傳遞的獨特咖啡文化的感性訴求，例如將不同口味的發現系列塑造出不同產地的咖啡印象，卻沒有讓消費者在心中有直接圖像連結，因此應該適度的使用一些廣告來建立連結，才能讓「星巴克文化」能夠確切的散播。藉由以上理性以及感性訴求，提高消費者所感受到的價值，以提高消費者剩餘。

(2)針對 City Café 做建議

面對各便利商店陸續推出現沖咖啡，發現系列沒有辦法在購買便利性上取得優勢，品質上也很難比現泡咖啡來的好，因此我們建議可以罐裝咖啡獨有的「攜帶便利性」與現沖咖啡區隔，也就是罐裝咖啡不管在什麼時候都能便利攜帶，星巴克發現系列可在廣告或促銷活動強調此優點。

九、參考資料

1. 《體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究》，陳育慧，2001
2. 《統一星巴克徐光宇 不只咖啡更賣第三生活空間》，遠見雜誌第 204 期，2007/02/07
3. 《體驗星巴克文化-星巴克的 4c 態勢分析》，黃怡音
4. 《咖啡連鎖通路產生變化---85°C 與星巴克 Starbucks 之品牌比較》，全球華文行銷知識庫，蘇湘婷，2007/10/30，
http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMContentNoID=45639&MMMediaType=marketing_survey
5. 《星巴克冷藏咖啡搶市》，黃仁謙、王慧馨，經濟日報，2005/9/29
http://www.wretch.cc/blog/caffelatte&article_id=2834241
6. 《買 45 元送 60 元的咖啡行銷學》，工商時報/工商經營報／經營知識/D3 版，邱莉玲，2007/6/13
7. 《這杯咖啡想給你感動的體驗》，經濟日報，王家英，2007/07/04
8. 《台灣即飲咖啡特徵價格之研究》，農業經濟半年刊 75 期，彭克仲、陳姿萍，2004/6
9. 《年輕族群之罐裝咖啡消費特性》，2000 年科技與管理學術研討會論文，魯真、洪尉晴
10. international coffee organization，<http://www.ico.org/asp/display7.asp>
11. 《星巴克即飲咖啡在 5 大超商上架》，聯合晚報，楊美玲，2006/10/24
12. 《另類行銷策略》BNSC 商業談判研究中心，2005/6，<http://blog.yam.com/bnsc/article/187600>
13. 《冷藏櫃裡的咖啡體驗》管理雜誌 391 期，葉惟禎，2007/1
14. 《全家、福客多合併 引發便利商店市場大地震》，創業搶鮮誌，2007/9
15. 《統一超今年靠轉投資賺進 5 億 多拿滋年底至 40 家 康是美 星巴克 營收增 2~3 成》，蘋果日報，張嘉伶，2007/10/16
16. 《引領風潮，創造對手？ 星巴克七年之痛》，《遠見》雜誌，2005
17. 《樣本數 2000，即飲咖啡品牌研究運用範例》<http://www.isurvey.com.tw/>
18. 《品牌對大台北地區大學生購買行為之研究 — 以統一左岸咖啡館為例》印藝學報，蘇倩玉、游佳雯，1999
19. 《從星巴克探討咖啡連鎖店之商店印象及消費行為》，邱怡維、楊伊婷、廖莉雯
20. 《便利鮮事/星巴克就在你家隔壁》，ETtoday，2006/10/25
<http://www.ettoday.com/2006/10/25/1138-2007720.htm>
21. 統一星巴克 <http://www.starbucks.com.tw/home/>
22. 統一星巴克發現系列 <http://www.starbucks.com.tw/event/discoveries/default.asp>
23. 有些話，Starbucks 幫你說得更動人 <http://www.starbucks.com.tw/discoveries2007/>
24. 星巴克跨通路行銷活動 <http://tw.myblog.yahoo.com/dunway999/article?mid=927>

十、附錄

[附錄一]

罐裝咖啡市場外部分析

文化因素:

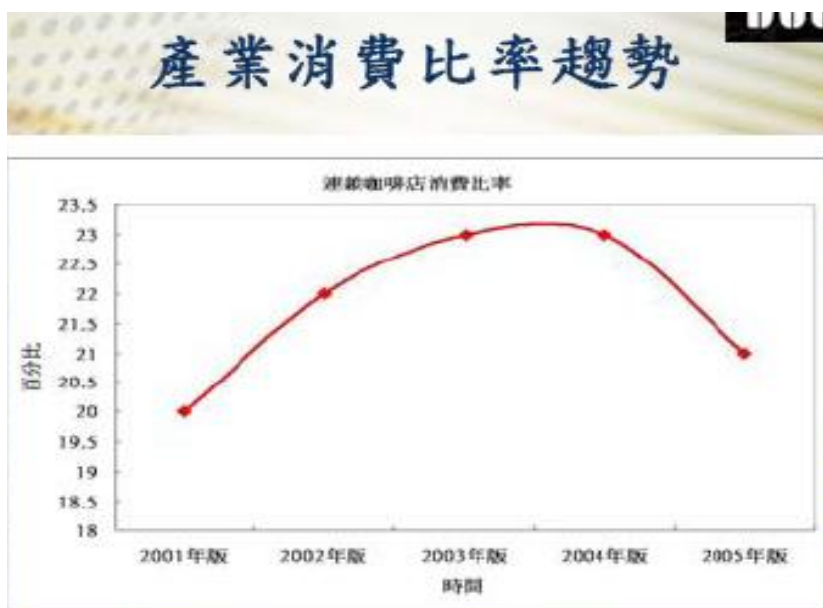
1. 隨著國人對外來文化接受程度越來越高，許多西式的飲食逐漸融入一般人的生活當中。在日常飲品方面，除了中國人傳統的茶以外，香醇濃郁的咖啡更是近年來在市場上快速成長的飲料之一。輕柔的背景音樂淡淡流過，手捧著一杯現煮的研磨咖啡和三五好友相聚談天，似乎是現代人所渴求的調劑生活方式。然而忙碌的生活步調讓許多人無暇享用研磨咖啡，講求快速便利的即溶咖啡與罐裝咖啡便應聲而起，除了強調口感上比擬研磨咖啡之外，其大眾化的價格更是吸引消費者購買的主因。[魯真、洪蔚晴 2000]
2. 咖啡族越來越多，根據尼爾森媒體研究指出，台灣夜貓族比例高達六成九，是世界第二高的國家。在娛樂活動多樣化，加上二十四小時營業的購物商店林立的生活趨勢下，年輕人越來越晚睡，也希望延長玩樂的時間，而便利、不需加熱的即飲罐裝咖啡正好可以滿足這些需求。

人口因素:

近年來廣設大學，大學生族群佔人口比率不斷提升，大學階段的年輕族群外食比例相當高，罐裝飲料已成為生活中不可或缺的產品。而且大學生一方面可支配所得較低，較容易購買罐裝咖啡，另一方面又常常熬夜看書準備考試，因此對於罐裝咖啡的需求會有正面影響。

經濟因素

1. 近年來，台灣產業出走，許多製造業工作移到大陸去，因此導致人均所得往 M 型分布發展，許多中產階級被打入下層階級，消費者的平均可支配所得下降，連帶增加消費者購買咖啡時的價格敏感度，而使消費者減少購買連鎖咖啡店的高價咖啡意願，轉向購買罐裝咖啡。

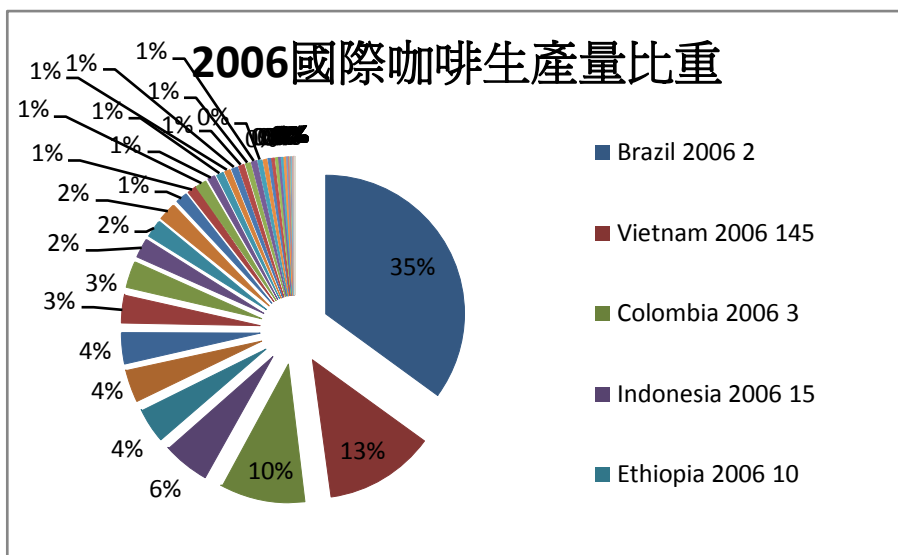


(from 東方線上)

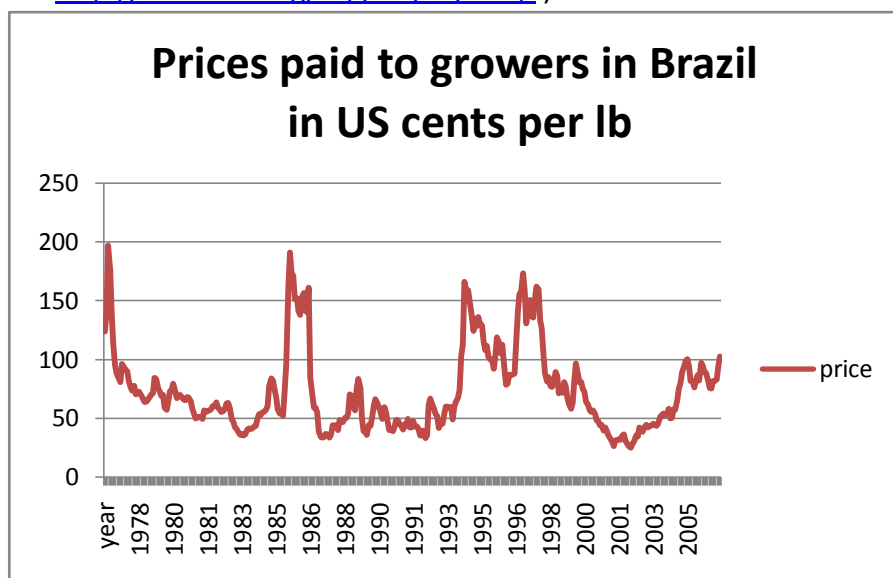
2. 國際咖啡豆價格上揚侵蝕連鎖咖啡市場營運競爭力
受到中國與印度以及新興國家市場經濟高度成長的關係，國際原物料的價格不斷上漲，咖啡豆這幾年的價格也在上漲，而產出的數量卻成長相對平緩(高品質咖啡豆的栽種條件嚴格)，因此可以

預見未來數年價格呈現看多局面，對於星巴克以及其他連鎖咖啡店未來的營運有著負面影響。但是罐裝咖啡因為是從咖啡萃取物以及其他食用化學合成原料來製作，不需要耗量大量咖啡豆，咖啡豆所佔成本比重較小，因此可以比較不用擔心咖啡豆價格上升的壓力。

i.2006 咖啡豆的生產量分布表，巴西 35%，越南 13%，哥倫比亞 10%，三國合計佔有 6 成的比重
(資料來源 international coffee organization <http://www.ico.org/asp/display7.asp>)



ii.巴西咖啡豆產地價格 1977~2005(資料來源 international coffee organization <http://www.ico.org/asp/display7.asp>)



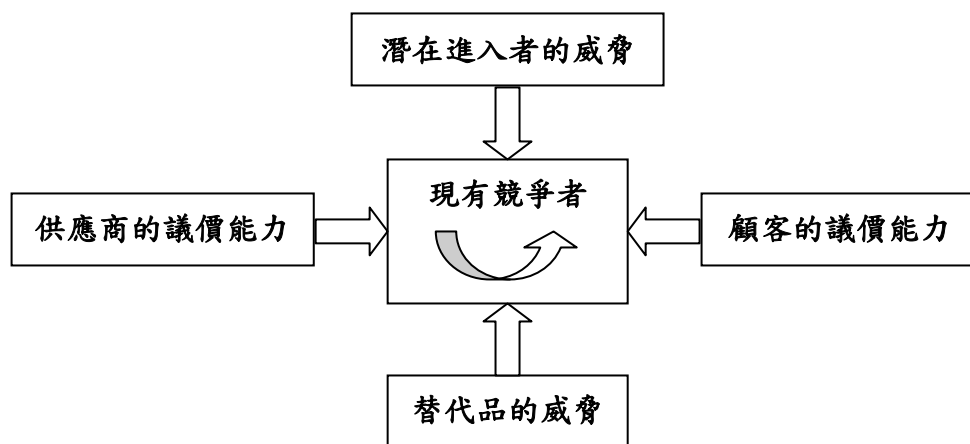
統一星巴克的最近四年營收與獲利(資料來源:統一超商年報)

統一星巴克	資本額	營業收入	稅後淨利	銷貨給統一超	由統一進貨	總進貨
95	4.33 億	28.8	0.93	1.44	1.01	10.1
94	3.1 億	26.8	1.44	1.61		
93	2.2 億		1.19			
92		20.54	0.7328			

[附錄二] 五力分析

罐裝咖啡市場 五力分析

根據 Michael E. Porter 1980 年在《競爭策略》一書中，提出決定企業獲利能力的首要因素是「產業吸引力」，任何產業都可以透過五力模型來具體描述。分析這五種力量的相對吸引力，釐清企業所處競爭環境，並點出產業中競爭的關鍵因素，亦提供和競爭對手比較的標準，來界定企業本身的優勢策略。



針對星巴克尚未進入罐裝咖啡市場時的分析:

1. 潛在競爭者的威脅

➤ 規模經濟：

目前國內罐裝咖啡市場多由大型知名飲料公司主導，如：金車飲料公司的伯朗咖啡；統一的左岸咖啡；味全的貝納頌；黑松的曼士德等。現有廠商已有經營已久的工廠模式、具有對於原料取得穩定的成本優勢及折扣，並且已具有許多產品線，消費者的需求幾乎都已經被滿足。對於潛在進入者的障礙高，必須有龐大的資本額才能應對。

➤ 轉換成本

罐裝咖啡開發技術已成熟，並沒有不透明的資訊或特殊技術流通在市場上，因此開發成本不高，但是仍需要輔助設備，後勤運籌體系的成本高。員工不需要太高的專業能力，聘請及訓練員工的成本低。總體而言，轉換成本中高。

➤ 品牌忠誠度

進入罐裝咖啡市場的業者，若本身就是大型知名飲料公司，則有可能產生品牌形象轉移，消費者對於其推出的新產品具有對於原品牌的印象。金車飲料公自民國 71 年推出伯朗咖啡，至今仍然維持是罐裝咖啡市占率第一。對於新進入者而言，需要相當的時間及廣告費用打造知名度，始能擁有品牌忠誠度，故新進入者之進入障礙較高。

結論：潛在競爭者的威脅程度高。

2. 現有廠商競爭程度

➤ 廠商家數多寡

根據本組到便利商店、大賣場、超市實地調查，架上可看到的罐裝咖啡大多來自於以下廠牌：統一、金車、黑松、味全、愛之味、可口可樂、日本三得利、日本 UCC。並且每個廠牌至少具有五

到十個產品線不等。競爭廠商家數可謂眾多，本土、國際品牌皆有，所以競爭程度相當高。

➤ 競爭者同質性

皆為國際或本土大型食品公司，但是每個品牌的商品形象及定位並不相同，廣告的訴求不斷推陳出新，消費者對主要品牌不易產生品牌混淆。同質性中等。

➤ 退出障礙

軟性飲料之原料大部分為化學品，除了混合原料及烹煮階段之外，包裝或生產線差異性不大，配銷系統和公司內其他消費品皆使用同樣的配銷系統。因次部分資產可挪為他用，固定資產的處理並不困難，因此退出障礙不高，參與競爭的廠商若經營不善，選擇退出競爭的壓力較小。

結論：現有廠商競爭程度中高。

3. 消費者的議價能力

➤ 消費者的購買數量

購買罐裝咖啡的顧客，除了少部分會到大賣場一次購足之外，大部分在便利商店購買的顧客平均消費量為一罐，每位顧客採購量低，且皆透過零售商購買，故客戶的議價能力低。

➤ 規模與集中度

產業型態為 B2C，以一般消費大眾為對象，顧客為相當分散之獨立個體，賣方失去一位顧客所承擔的損失小。此產業的消費者集中度較低，議價能力低。

➤ 消費者的移轉成本

雖然各罐裝咖啡品牌擁有不同的品牌形象，但由於國人的咖啡飲食習慣並不挑剔，國人平均每年每人飲用一百杯左右，仍小於西方國家的三百多杯，飲用咖啡尚未過於講究。且取得管道相當普及，並無所謂移轉成本的問題，因此消費者的議價能力高。

➤ 價格的敏感度

消費者每次購買罐裝咖啡約 20 至 40 元不等，金額並不高，且不同品牌亦有顧客認定的不同價值感，因此消費者對價格敏感度低。

結論：消費者議價能力低。

4. 供應商的議價能力

➤ 供應商的集中程度

罐裝咖啡主要供應原料來源廠商為咖啡豆廠商，(在此以咖啡香料為來源的化學咖啡不在討論範圍)由於咖啡豆屬於大宗物質，為世界第二大貿易品，貨源充足，供應廠商眾多。且食品公司採大批量購買，且買方規模大，可以達到品質一致並且提高議價能力等優勢，因此，供應商的議價能力不高。

➤ 採購量對供應商重要程度

由於咖啡豆的使用者眾多，包括連鎖咖啡店業者、各種咖啡加工成品(如：餅乾、果凍等)、低價的三合一沖泡咖啡包，故罐裝咖啡業者採購量對於市場總量而言比例不高，應屬中等，故採購量對供應商的重要性中等。

➤ 供應產品的差異性

每個供應商所能提供的咖啡豆種類相差無幾，少有獨特項目，罐裝咖啡目前所見的口味也較為一般，因成本考量而罕見的口味較無可能出現，所以供應商的議價能力低。

➤ 關鍵原料進貨替代性

供應商所提供的咖啡豆商品，大部分為固定的產地及等級，因此任何一家供應商對客戶減少供應量，業者仍可以藉由其他供應商來補足貨源，所以咖啡豆供應商之進貨替代性大，供應商議價能力低。

結論：供應商的議價能力中低。

5. 替代品的威脅

➤ 消費者對替代品的喜好程度

隨著日系品牌進入台灣市場，近年來健康機能茶類飲料市場當道，2007年台灣四百多億台幣的飲料市場，茶飲料占一百五十億之多；添加健康成分的瓶裝水(如：海洋深層水、鹼性離子水)，台灣已經逾十家廠商投入海洋深層水市場；各種替代品已逐漸受到消費者的歡迎，故替代品的威脅程度頗高。

➤ 替代品的相對價格

於便利商店看到的罐裝咖啡、茶類飲料、瓶裝水的價格大約都在五十元以下，替代品的價格相近，能夠有效地以價格影響消費者的消費意願，因此替代品的威脅程度高。

➤ 替代品的移轉成本

替代品皆相當普遍，取得容易，移轉過程中亦無移轉成本發生，因此替代品的威脅程度高。

結論：替代品的威脅程度高。

[附錄三]

內部資源分析

本組以**核心資源**與**核心能力**兩大構面介紹星巴克所擁有的內部資源、藉由此資源發展出競爭者難以模仿的核心競爭力，並形成競爭優勢，及分析這些資源對星巴克進入罐裝咖啡市場有何助益。

星巴克所擁有的核心資源及發展出的核心競爭力如下：

1. 資本雄厚，資金運用上較有彈性及靈活。

由於有資金雄厚的統一企業在背後支持，不論在人員培訓或設備採購等方面都顯現了很重要的優勢，也較容易尋得適合的開店地點，使得統一星巴克公司的展店能力遠較其他業者佳且快。

2. 堅持採用高原咖啡豆，掌握原物料的來源，堅持提供最好的咖啡。

星巴克強調其只採用生長於海拔 900-1500 公尺的頂級阿拉比卡種咖啡豆，因與咖啡農建立良好的關係，可有效掌握咖啡豆的供應。此外在其運輸、烘焙、配製、配料的添加、水的濾除，甚至最後把咖啡端給顧客那一刻，所有的一切都必須符合最嚴格的標準。

3. 美國 Starbucks 公司所提供豐富的咖啡連鎖店經營經驗、專業的咖啡豆烘焙技術與專業 Know how，亦成爲統一星巴克最主要的核心能力。

4. 產品多樣化、互補性產品強。

相較於競爭者，星巴克不斷的研發咖啡週邊產品提供消費者多元化的選擇。

5. 只有直營店不發展加盟，保持一慣性、有效傳遞星巴克文化

星巴克塑造出自由、美式、個人化、體驗咖啡的風格是吸引消費者的主要因素。搭配星巴克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。

6. 尋求並訓練高素質的員工，把員工當資產、以員工爲行銷，提供人性化的顧客服務。

星巴克給予員工很多教育訓練，讓大家有能力成爲星巴克的咖啡大使、品牌代言人；員工間的相相處如同夥伴般，並提供完善工作環境，以敬意及尊嚴來對待、關懷所有員工。透過這樣的方式，建立起員工的向心力，進而轉化爲對客戶親切的服務，例如：要求客戶進門的 30 秒內，伙伴就要能接觸到顧客的眼神，讓他感覺到被重視，並給予回應，我們強調的是在「one personal time」時，專注於對方的需要，並用「one cup of time」爲你煮這杯咖啡。樂於和顧客分享咖啡知識，讓等待變成一種期待，並拉近人與人之間的距離。使顧客產生品牌的認同感與歸屬感。

7. 統一企業、統一超商的外溢效果，製造、配銷、管理上的規模經濟

統一企業從傳統食品出發，走向全方位產銷，滿足消費者的所有需求。統一的产品系列，在台灣、海峽兩岸、亞洲、以致於全世界的食品業，都擔任領導者的角色，建立了高知名度。旗下所擁有的企業包括飼料、油脂、食品、飲料、物流、通路、金融、保險乃至於休閒產業。由於合資，星巴克可借用許多統一資源，例如：星巴克的牛奶全都用統一瑞穗鮮乳、大部分的糕點也來自統一。除了製造資源、在製造上有規模經濟外，統一超商超過四千家的連鎖店管理經驗，在配銷成本及其他費用的控制上也都可以有效降低。

8. 優質的企業形象：積極融入社區、參與社區活動、回饋社區與環境

星巴克積極投入社區和公益活動，如與台灣世界展望會合作的「原鄉兒童教育關懷活動」、在門市的愛心商品義賣與捐款活動，力行台灣企業的社會責任，也爲其豎立了優質的企業形象。

[附錄四]

咖啡市場調查

附表：咖啡市場調查-便利商店、超商、賣場(本小組整理)

包裝	製造商	品名	口味	容量(ml)	價格
玻璃罐	統一	統一 Dr. coffee	藍山拿鐵		\$38
		研選素材	摩卡	400	\$25
			拿鐵	400	\$25
	統一星巴克	Starbucks Frappuccino	摩卡咖啡	280	\$80
	金車	伯朗咖啡館	拿鐵	290	\$30
			藍山		
塑膠杯	統一	左岸咖啡館	拿鐵	240	\$25
			昂列	240	\$25
		研選素材	低 coffee	220	\$25
		咖啡廣場	焦糖拿鐵	400	\$22
	統一星巴克	星巴克	焦糖那提	220	\$45
			那提	220	\$45
			經典義式	220	\$45
		西雅圖	極品黑咖啡	250	\$28
			極品拿鐵	250	\$28
			極品藍山	250	\$28
		經典左岸咖啡	法式那堤	310	\$30
	黑松	畢德麥雅冰釀咖啡	LATTE	240	
			藍山	240	
		City au lait coffee		475	\$30
	三得利	三得利皇家		275	\$39
塑膠罐	味全	貝納頌	經典拿鐵	290	\$30
			經典曼特寧	290	\$30
			曼特寧深焙	290	\$30
			經典藍山	290	\$30
	統一	DyDo-Di	拿鐵	290	\$30
			醇黑	290	\$30
		經典左岸咖啡館	法式那堤咖啡	310	\$30
		嚴選素材	低咖啡因拿鐵咖啡	220	\$25
	金車	伯朗	藍山	330	\$30
			拿鐵	330	\$30
			伯朗	330	\$30
紙盒	統一	嚴選素材	焦糖瑪奇朵	400	\$25
			拿鐵	400	\$25

			摩卡	400	\$25
			焦糖拿鐵	400	\$22
		咖啡廣場	焦糖拿鐵	400	\$22
			美式冰咖啡	400	
		摩卡冰研	聖多斯拿鐵咖啡	400	\$25
			焦糖卡布		\$25
		經典左岸咖啡館	法式那堤咖啡	960	
	味全	36 法郎	極品拿堤咖啡	384	\$25
		極品風味	拿鐵	400	\$25
			卡布奇諾	400	\$25
			焦糖瑪奇朵	400	\$25
鐵鋁罐	黑松	韋恩	特濃	340	\$23
			美式特調	340	\$20
		韋恩超特濃咖啡	無糖	210	\$25
		曼仕德	藍山拿鐵	250	\$20
			特調	340	\$20
			典藏特調	340	\$20
		統一曼式德	哥倫比亞	250	\$20
	日本 Ucc 株式會社	Ucc 哥倫比亞	無糖咖啡	184	\$20
		Ucc 綜合咖啡		184	\$20
		Ucc 超炫咖啡		185	\$25
		Ucc 原味咖啡乳飲料		250	
	金車	伯朗	曼特寧	240	\$25
			伯朗咖啡	240	\$20
			藍山風味	240	\$20
			卡布奇諾	240	\$25
			曼特寧二合一	240	\$25
			金典咖啡	240	
		伯朗原豆鑑賞系列	黃金特選	190	\$25
			白金頂級	190	\$25
	日本三得利	三得利 Boss 彩虹山咖啡		190	\$25
		經典咖啡有機栽培	黑咖啡	250	\$30
			(一般)	250	\$30
	味全	36 法郎	原味	240	
			焦糖瑪奇朵	240	
			拿鐵烘焙	240	
			極品拿提咖啡	240	\$25
			極品焦糖瑪朵	240	\$25

		雀巢咖啡		250	\$14
		西雅圖	雙倍拿鐵	220	\$35
			原味		
			雙倍可可奇諾	220	
		貝納頌	經典曼特寧	210	\$30
			經典拿鐵	210	\$30
		家樂福	藍山	240	
			曼特寧	240	
			經典咖啡	240	
	愛之味	歐典	黑咖啡	250	\$30
			有機栽培咖啡	250	\$30
	可口可樂	雀巢咖啡	香濃	250	
			香滑	250	
		夏威夷風	焦糖咖啡	240	
			拿鐵咖啡	240	
	統一	DyDo	黑咖啡	240	\$20
鋁箔包	味全	貝納頌	咖啡	375	\$20
	統一	輕鬆小品	咖啡歐蕾	330	\$15
	統一	咖啡廣場		250	\$10
		光泉	醇品咖啡	245	
			義式咖啡	245	
		紅牌咖啡		250	
		心情派純品		250	
	黑松	歐香咖啡		250	\$7
寶特瓶	統一	咖啡廣場	奶香特調	600	\$28
			調合式冰咖啡	600	\$28
	日本 Ucc 株式 會社	Ucc 冰咖啡乳飲料	無糖咖啡	900	
			加糖咖啡	900	
	金車	伯朗	伯朗咖啡	330	\$30
			藍山	330	\$30

[附錄五]

問卷

您好：

我們是台灣大學商學研究所的學生，目前正在進行一項關於罐裝咖啡之研究報告，欲了解消費者對市售咖啡重視之特徵為何，以及各品牌在市場中相關之定位問題。本問卷為不記名問卷，且下列問題及問卷分析結果僅供學術研究之用，無商業或其他任何用途，請您安心作答，非常感謝您的協助！

第一部分

1、請問您有在以下哪些**咖啡連鎖店**消費過？

星巴克 西雅圖 伯朗 丹堤 怡客 85⁰c QK 無

2、請問您最常在哪間咖啡連鎖店消費？(最多選2間)

星巴克 西雅圖 伯朗 丹堤 怡客 85⁰c QK 都差不多

3、請問您甚麼情況下會去**咖啡連鎖店**消費？(可複選)

朋友聚會 念書 休閒 習慣性光顧 提神 解渴 工作上需要
 有活動和促銷 想找地方休息 突然想喝咖啡 其他_____

4、請問您在**咖啡連鎖店**「消費」的頻率為？

每天 一週 2~3 次 一週一次 一個月 2~3 次 一個月一次
 超過一個月以上

5、請問您甚麼情況下會購買**咖啡連鎖店**的**外帶咖啡**？(可複選)

解渴 習慣性購買 方便 提神 突然想喝咖啡 趕時間 其他_____

6、請問您在**咖啡連鎖店**「外帶」的頻率為？

每天 一週 2~3 次 一週一次 一個月 2~3 次 一個月一次
 超過一個月以上

7、請問您平均一個月在**咖啡連鎖店**消費多少金額(台幣)？

0~200 201~400 401~600 601~800 801~1000 1001 以上

8、請問您有買過以下哪些**罐裝咖啡**？

伯朗咖啡 星巴克 左岸咖啡 貝納頌 西雅圖 36 法郎 韋恩 曼仕德 無

9、請問您最常購買哪一牌子的**罐裝咖啡**？(最多選2間)

伯朗咖啡 星巴克 左岸咖啡 貝納頌 西雅圖 36 法郎 韋恩 曼仕德 無

10、請問您甚麼情況下會購買**罐裝咖啡**？(可複選)

解渴 習慣性購買 方便 提神 突然想喝咖啡 趕時間 其他_____

11、請問您平均一個月購買**罐裝咖啡**花費多少金額？

0~100 101~200 201~300 301~400 401~500 501 以上

12、請問您購買**罐裝咖啡**的頻率為？

每天 一週 2~3 次 一週一次 一個月 2~3 次 一個月一次 超過一個月以上

第二部分

就您的一般認知或實際使用經驗而言，根據以下罐裝咖啡在各項目中的表現，給予您認為適當的分數。

(1) 價格合理性

	合理				不合理
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2) 包裝

	佳				劣
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(3) 購買便利性

	便利				不便利
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(4) 咖啡選擇性

	多				少
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(5) 口感

	佳				劣
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(6) 廣告

	佳				劣
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(7) 容量合理性

	合理				不合理
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(8) 咖啡因含量

	合理				不合理
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(9) 品牌知名度

	佳				劣
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

整體而言，您覺得各品牌罐裝咖啡的整體滿意度為何？

	滿意				不滿意
	5	4	3	2	1
伯朗咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
西雅圖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
貝納頌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
左岸咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
星巴克	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
韋恩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分

「自 1998 年進入台灣咖啡連鎖店市場的星巴克，在 2005 年陸續進入五大超商及量販店，推出 **星巴克 Discoveries 發現系列**，有那堤 Latte, 義式經典 Espresso, 焦糖那堤 Caramel Latte 三種口味，讓更多愛好咖啡的消費者有更方便的購物管道。」

您看完以上這則報導後，請回答下列幾個問題。

				不	
	同			同	
	意			意	
	5	4	3	2	1
您覺得星巴克進入零售商店是積極的作法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您覺得星巴克進入零售商店是悲觀的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您覺得星巴克進入零售商店是正確的作法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您覺得星巴克進入零售商店是廉價的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 您覺得星巴克進入零售商店會降低品牌價值
- 您覺得星巴克進入零售商店是有遠見的作法
- 您覺得星巴克進入零售商店可提高便利性
- 您覺得星巴克進入零售商店品質是一致的
- 您覺得星巴克進入零售商店是追求自身利益的
- 您覺得星巴克進入零售商店可創造社會價值

第四部分



義式經典 Espresso

焦糖那堤 Caramel Latte

那堤 Latte

產品資訊：

品名：星巴克那堤咖啡

主原料：咖啡、奶粉

副原料：水、砂糖、鮮奶油、碳酸鉀、
乳化劑(蛋奶素可食)

咖啡因：本產品咖啡因含量 51mg/100ml

內容量：220 毫升

保存期間：16 天

有效日期：標示於罐身

保存條件：須冷藏 7°C 以下，保存期間指
未開封前 7°C 以下可保存天數

營養標示

每 100 毫升

熱量	70 大卡
蛋白質	2.3 公克
脂肪	3.7 公克
飽和脂肪	2.6 公克
反式脂肪	0 公克
碳水化合物	6.8 公克
鈉	23.1 毫克



建議售價：
45 元

1. 您知道以上產品嗎？ 知道 不知道 (選擇不知道者請跳答第 7 題)
2. 您購買過以上產品嗎？ 買過 沒買過 (選擇沒買過者請跳答第 6 題)
3. 您還會繼續購買以上產品嗎？ 會 不會(選擇不會者請跳答第 5 題)
4. 承上，主要原因是由於？(複選)(此題作答完請跳至第五部分)
價格合理 包裝精美 口感佳 購買便利 容量適中 喜歡星巴克咖啡種類選擇性多 其他_____
5. 您不會繼續購買的主要原因是？(複選)(此題作答完請跳至第五部分)
價格太貴 選擇實體咖啡店外帶咖啡就好 覺得 7-11 現泡咖啡較好
口感不佳 容量太少 其他牌子的罐裝咖啡較好 種類選擇太少
不喜歡星巴克 其他_____
6. 您不會購買的主要原因是？(複選)(此題作答完請跳至第五部分)
價格太貴 選擇實體咖啡外帶咖啡就好 覺得 7-11 現泡咖啡較好
口感不佳 容量太少 其他牌子的罐裝咖啡較好 種類選擇太少
不喜歡喝罐裝咖啡 不喜歡星巴克 其他_____
7. 您看到以上資訊後，有意願購買嗎？有 沒有(選擇沒有者請跳答第 9 題)
8. 承上，主要原因是由於？(複選)(此題作答完請跳至第五部分)

價格合理 包裝精美 口感佳 購買便利 容量適中 喜歡星巴克 咖啡種類選擇性多 想要嘗試新產品 其他_____

9. 您不會購買的主要原因是?(複選)

價格太貴 選擇實體咖啡店外帶咖啡就好 覺得 7-11 現泡咖啡較好
口感不佳 容量太少 其他牌子的罐裝咖啡較好 種類選擇太少
不喜歡喝罐裝咖啡 其他_____

第五部分—基本資料

1、性別 男 女

2、年齡

16歲以下 16-20歲 21-25歲 26-30歲 31-35歲
36-40歲 41-45歲 46-50歲 51-55歲 56歲以上

3、職業

軍公教 農 工 商
資訊業 服務業 學生 待業/無業
其他_____

4、每月可支配所得為(單位:元)?

9999以下 10000~19999 20000~29999 30000~49999
50000~59999 60000~69999 70000~79999 80000以上

非常感謝您作答此問卷!!