

投稿類別：商業類

篇名：

永遠的新鮮人-「鮮茶道」Stay fresh 之行銷策略及消費者滿意度研究

作者：

羅舒玟。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班。

蕭苓。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班。

鍾亞苓。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班。

指導老師：

許雅婷老師

壹、前言

一、研究動機

由於手搖杯市場在亞洲，台灣佔有一席之地，台灣人每年平均要喝掉超過十億杯，多個品牌更向全世界大擴張，所以手搖杯市場在台灣具有相對的競爭力。在眾多手搖杯品牌中，鮮茶道在台灣擁有將近三百家門市，本研究選擇「鮮茶道」的原因是：「在花蓮的手搖杯品牌中，『鮮茶道』不但好喝，而且評價良好，又是主打現泡茶葉的店家。」

二、研究目的

- (一) 研究花蓮「鮮茶道」之 SWOT 分析和經營模式。
- (二) 探討花蓮消費者對「鮮茶道」的消費行為。
- (三) 探討花蓮消費者對「鮮茶道」的消費者滿意度。
- (四) 根據資料研究對業者提出建議，以提供參考。

三、研究方法

- (一) 以文獻探討法及訪問法進行本研究。
- (二) 透過問卷調查法了解花蓮居民對「鮮茶道」滿意度及意見。

四、研究範圍與限制

因人力、時間及經濟的考量下，本研究針對花蓮市及吉安鄉的消費者進行調查。

五、研究流程圖



圖 1：研究流程

貳、正文

一、介紹

(一)、品牌介紹

1、品牌理念

鮮茶道與一般市面上飲料店的桶泡法不同，以如同濃縮咖啡的淬取方式，堅持高溫、高壓淬取茶葉的器沖茶技術，杯杯透過定溫定時，搭配定質定量的茶包，將茶最原本的濃郁香氣呈獻給顧客。現沖的新形態，推翻傳統的桶泡茶文化，不但免去茶桶長時間放置下，可能產生的衛生問題，也能避免浸泡過久而茶變苦澀的問題。在眾多連鎖飲料店中，鮮茶道秉持著「杯杯現沖」的經營理念，吸引了許多顧客上門購買，也打造出良好的口碑，雖然其他連鎖飲料店知名度勝過鮮茶道，但是在競爭激烈的市場中，鮮茶道還是能擁有許多忠實的顧客。

2、發展方向

- (1)讓喝茶的人能欣賞到每一杯茶的原始本味
- (2)沖茶器技術成為茶藝復興的跨時代利器。
- (3)結合不同新式餐飲行業成為新一代連鎖業態。
- (4)保持每一杯都在最佳狀態，不會因個人或「泡」茶技術而改變。
- (5)提供各式茶品符合消費者的多元需求。
- (6)茶飲在臺灣已經成為一種文化，喝茶已經成為很多人每日水攝入的主要來源。

(二)、特色

鮮茶道的產品強調「真」、「健康」、「品味」。每項飲品不添加雜質，讓每一杯茶，都能品嚐到真實的茶味道。(鮮茶道官網 2018)

二、分析

(一)、4P 分析

行銷 4P 是指產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)這四種要素(數位行銷實戰家)。這些要素必須有效的配合，才能滿足消費者得需求，獲得最大的利潤。

表 1：鮮茶道 4P 分析

	鮮茶道
產品 (Product)	飲料種類多達 70 幾種，因著活動不定時推出新產品，也會有季節限定款飲品。飲品分類有以下幾種： 奶茶繽紛樂、鮮奶拿鐵、果然鮮滋味、正統日式抹茶/可可、特等茶、鮮茶無敵、冬瓜鮮爽快、新鮮現打、經典特選、咔啦冰鑽
價格(Price)	介於 20 元 ~ 65 元
通路 (Place)	各縣市分店眾多，滿額可外送。
推廣 (Promotion)	1.定期舉辦鮮茶道聯名商品及飲品卷抽獎活動 2.推出當季特色飲品增加新鮮度 3.舉辦鮮茶道國際展覽活動，並有免費試喝的優惠 4.些許門市設有打卡牆，吸引愛美的女性顧客光顧 5.定期有集點加價換公仔的活動 6.定期有買 3 選 1 的限量活動

(二)、SWOT 分析

SWOT 分析是一種企業競爭態勢分析方法，是市場行銷的基礎分析方法之一，透過評價自身的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、外部競爭上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)，用以在制定發展戰略前對自身進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。

表 2：鮮茶道 SWOT 分析

S:優勢(strengths)	W:劣勢(weaknesses)
1.使用茶包萃取技術現泡。 2.飲品使用新鮮食材製作。 3.Pro 杯，可已響應環保又可以幫消費者省錢。 4.國內外門市眾多。	1.因以高壓淬取茶湯的容器沖茶時間上花費較長。 2.因鮮茶道為加盟體系，各門市獨立營運，但是集點活動需限單店不得跨店，造成集點參與率大幅降低。 3.同採用寄杯活動，但相同價位商品不得更換。
O:機會(opportunities)	T:威脅(threats)
1.國人對於茶飲的需求量大。 2.國外市場手搖杯的需求增加。 3.健康取向，帶給顧客無負擔的安心感。	1.市場飽和，商品替代性變高。 2.物價上漲，造成成本提高。 3.景氣下降，導致顧客購買率下降。

(三)、五力分析

五力分析是用來定義出一個市場吸引力高低程度。在五力中較強調競爭，主要以削弱對方的議價能力來增加自己的競爭優勢 和理論，五力的策略主要採取低成本、差異化、集中策略；增進廠商本身的利潤。五種力量由密切影響公司服務客戶及獲利的構面組成，任何力量的改變都可能吸引公司退出或進入市場。

1、現有競爭者威脅

花蓮市的飲料店眾多，無論是個人品牌經營的飲料店或是連鎖飲料店， 每一家飲料店都有不同的特色和口味，因此競爭非常激烈。

2、潛在競爭者威脅

由於台灣人平均每年要喝掉超過十億杯飲品，由於財貨之間具有替代性，使得消費者在消費時有更多樣化的選擇。(旗立財經研究室 2015)因此許多人投身於飲料 行業，飲料店的數量逐漸增加，然而有些人也會選擇便利商店的鋁箔 包或罐裝飲料，以致現今的超商飲品對於飲料店造成了很高的潛在威脅。

3、消費者的議價能力

由於鮮茶道是連鎖飲料店，飲品的價格都是由總部統一決定，因此飲料的訂價皆已固定，消費者的議價能力低。

4、替代品的威脅

現代人逐漸正視健康問題，人們改喝對人體健康有助的水和現打果汁，導致飲料的購買率逐漸下降，因此替代品威脅高。

5、供應商的議價能力

由於鮮茶道是連鎖企業，可以訂購大量原物料，原物料廠商的選擇性也變得多樣，因此供應商的議價能力低。

三、實證調查

(一)說明

為了更進一步了解消費者對鮮茶道滿意度的看法，本研究以「永遠的新鮮人「鮮茶道」Stay fresh-顧客滿意度問卷調查」為研究工具，進行實證調查。本問卷以花蓮縣鮮

永遠的新鮮人-「鮮茶道」Stay fresh 之行銷策略及消費者滿意度研究
 茶道消費者為研究對象發放問卷，施測方式為利用 google 表單製作網路問卷 75 份，及列印紙本問卷 60 份發放於花蓮地區，回收問卷份，有效問卷 128 份，無效問卷 4 份。

(二)圖表分析

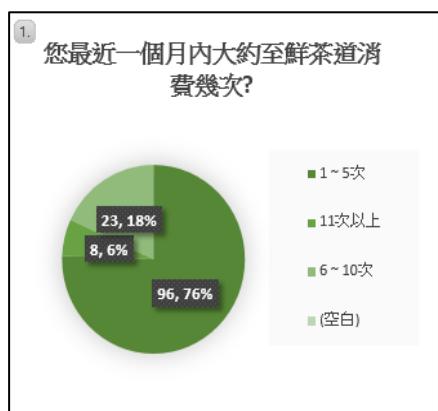
1、受訪者基本資料

表三：受訪者基本資料

問題	選項	人數	比例(%)
性別	男	51	39.8%
	女	77	60.2%
職業	學生	88	69.3%
	軍公教	10	7.9%
	工商服務業	26	20.5%
	其他	4	2.3

由表三可得知，受訪者以女性(60.2%)居多，消費族群主要以學生(69.3%)、工商服務業(20.5%)為主。

2、問卷項目



根據圖 2 所示，消費 1-5 次的比例是 76%，消費 6-10 次的比例是 18%，而 11 次以上的消費的比例是 6%。由此可知，消費者們平均一周消費 4-5 次。大多數人平均一周在 1-5 次。



根據圖 3 所示，消費者到鮮茶道選購飲品的比例，奶茶類的比例是 26%，鮮茶類的比例是 50%，拿鐵類的比例是 8%，而鮮果茶類的比例是 16%。由此可知，消費者們大多選購鮮茶類。

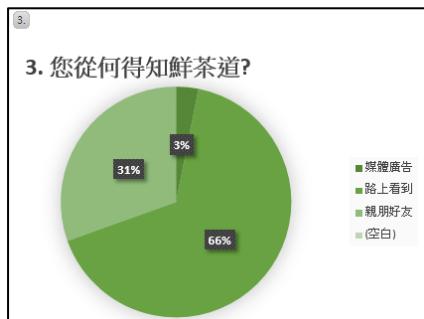


圖 4：消費者從何得知鮮茶道

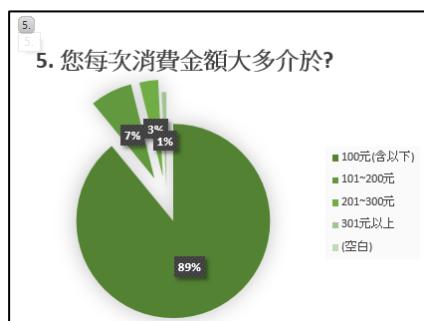


圖 5：消費者每次消費金額

根據圖 4 所示，有 66% 的消費者知道鮮茶道的原因是在路上看到，其他 34% 的消費者則是透過親朋好友介紹或是網路宣傳才得知。由此可知，消費者都是在路上看到，才知道鮮茶道的，代表鮮茶道的地理位置及普遍性很高。

根據圖 5 所示，消費者到『鮮茶道』消費金額 100 元以下的比例是 89%，101-200 元的比例是 7%，201-300 元的比例是 3%，而 301 元以上的比例是 1%。由此可知，大多數的消費者都在鮮茶道消費 100 元以內。

3、滿意度分析

表四：消費者滿意度分析

消費者滿意度	題目	滿意度選項	非常 滿意	滿意	普通	不滿 意	非常 不滿 意
			24.4%	58.3%	15.7%	1.6%	0
	1. 您對於鮮茶道的「飲品口味」還滿意嗎？		14.2%	46.5%	37%	1.6%	0.8%
	2. 您認為鮮茶道「價格合理」嗎？		26.2%	48.4%	24.6%	0.8%	0
	3. 您對於鮮茶道的「服務態度」滿意嗎？		27.8%	54%	17.5%	0.8%	0
	4. 您對於鮮茶道「環境衛生」滿意嗎？		18.8%	39.1%	37.5%	3.9%	0.8%
	5. 您對於鮮茶道「出餐速度」滿意嗎？						

根據表四結果顯示，「飲品口味」、「價格合理」、「服務態度」、「環境衛生」、「出餐速度」的滿意度由數據所示大多消費者都是滿意的。

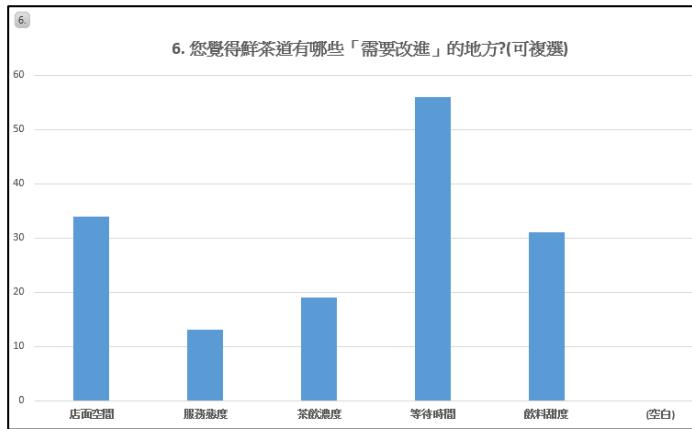


圖 6：消費者意見

根據圖 6 所示，消費者認為『鮮茶道』需要改進的地方主要為等待時間，接著依序要改進的為店面空間、飲料甜度、茶飲濃度以及服務態度。

參、結論與建議

一、結論

(一) 花蓮「鮮茶道」之 SWOT 分析和經營模式。

根據本研究，在優勢方面，鮮茶道使用機器現泡出天然的茶葉原味，讓每一杯茶，都能品嚐到最真實的味道。在近年來環保意識抬頭民眾對”環保”日漸重視，對此鮮茶道推出環保 Pro 杯，既可響應環保又能讓消費者取得折扣。

在劣勢方面，因高壓淬取茶湯的容器沖茶時間上花費較長，對於無法久候的顧客不便。再加上鮮茶道為加盟體系，各門市獨立營運，但是集點活動需限單店不得跨店，造成集點參與率大幅降低。在機會方面，由於國人對手搖飲的需求量大，而鮮茶道又主打天然飲品，在健康方面會較吃香。在威脅方面，因物價上漲，所以製作成本提高，導致部分飲品價格上漲，造成消費者購買意願隨之降低。再加上近年來手搖飲市場飽和，替代性商品也越來越多。

根據本研究，鮮茶道的經營理念，與一般桶泡法不同，堅持以專業的沖茶技術，推出多種類的飲品，讓消費者有更多選擇，並堅持使用高級的原料與茶葉烘焙及淬取技術，以低廉的價格，呈現出完美的飲品，讓各個大大小小消費者都能品嚐到”好茶”。打造出良好的口碑。

(二) 花蓮消費者對「鮮茶道」的消費行為。

由問卷結果得知，高達 78% 的消費者一個月內至鮮茶道消費次數為 1~5 次。在鮮茶道選購鮮茶類的消費者佔了 50%，相較之下拿鐵類僅佔 8%，由此可知鮮茶道傳達的「現點現沖新鮮茶」的理念對消費者在選擇上有明顯的影響。在宣傳方面「路上看到」的比例高達 66%，可見鮮茶道設置店面的位置上佔有優勢。

(三) 花蓮消費者對「鮮茶道」的消費者滿意度。

在根據消費者滿意度調查上，非常滿意中的「飲品口味」「服務態度」「環境衛生」在消費者眼中都算是接受的，而「價格合理」「出餐速度」在當中是偏低的。在滿意中「飲品口味」以 58.3% 居高，在不滿意只有 1.6%，非常不滿意則 0%，所以在飲品的口味上消費者是肯定的；而「出餐速度」在滿意中一直處於偏低的狀態，而在不滿意中以 3.9% 居高，非常不滿意也有 0.8%，所以在這方面上我們認為店家可以再做改進。

二、建議

- (一) 根據問卷調查結果，發現顧客在選購飲品上大多都則鮮茶類，建議店家在行銷 4P 中的推廣上，可以使用除了茶類以外的飲品試喝，與部落客合作商品的開箱心得，提高消費者購買其他飲品種類銷售量。
- (二) 業者應時常在各分店發放顧客滿意度調查表，以便及時發現與改進，例如：服務品質、飲料口味、出餐速度...等等，提升企業形象。
- (三) 因現在人們的健康意識提升，利用茶品新鮮現泡的優勢更多的推出健康取向的商品，增加消費者數量與需求。
- (四) 業者應研發新技術與新的飲品，增加更多的獨創性減少被替代的機率。
- (五) 業者門市間的活動應該以區域性限定為主，而不要限定只是單店門市活動。

貳、引註資料

鮮茶道官方網站。擷取日期 2018 年 10 月 25 日。取自 <http://www.presotea.com/>
數位行銷實戰家。擷取日期 2018 年 10 月 28 日。取自
<https://www.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/starter/40623>
旗立財經研究室(2015)。經濟學 I。台北市:旗立資訊股份有限公司