

投稿類別：觀光餐飲類

篇名：

COCOBAR 電話亭 KTV 的興起

作者：

周沛妤。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班。  
黃祺謙。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班。  
歐陽鳳蓮。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班。

指導老師：

林淑芬老師、范瀾方老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

台灣現今的 KTV 有很多選擇，像是錢櫃、好樂迪等等，不管是親友的聚會或是朋友的慶生，KTV 都是許多年輕人最佳的選擇。以往民眾要唱歌都會約朋友們一同前往並分攤包廂費，現今有電話亭 KTV 的發明，使民眾多了一個選擇，自己想唱就可以前往，且不用為了分攤包廂費去約很多朋友。

### 二、研究目的

- (一) 關於 COCOBAR 電話亭 KTV 的由來與經營理念。
- (二) 透過行銷策略分析其行銷方式。
- (三) 分析民眾對 COCOBAR 電話亭 KTV 的滿意度。

### 三、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：利用網路及書報雜誌找尋「COCOBAR 電話亭 KTV」的相關資料，加以分析整理。
- (二) 問卷調查法：藉由發問卷來調查民眾對「COCOBAR 電話亭 KTV」的滿意度。

### 四、研究流程

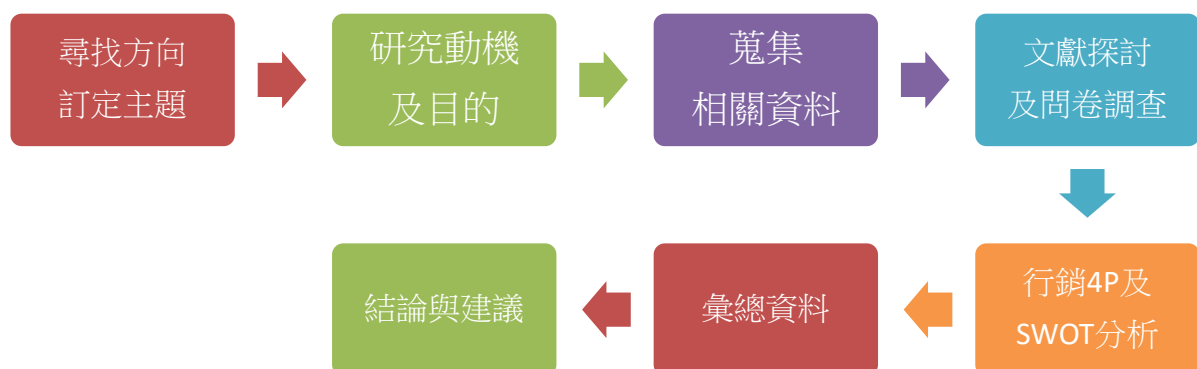


圖 1 研究流程圖 資料來源：本組討論整理

## 貳、正文

## 一、COCOBAR 電話亭 KTV 的由來與經營理念

## (一) COCOBAR 電話亭 KTV 的由來

COCOBAR 是由一群注重時尚設計的台灣團隊組成，重新定義迷你 KTV 在民眾心中的既有印象，以 LOFT 美式俱樂部風格，打造如置身小酒吧的悠閒歡唱空間。COCOBAR 不只改變了整個 KTV 業界，它也改變了許多人的唱歌習慣，使唱歌變得更輕鬆。

## (二) COCOBAR 電話亭 KTV 的經營理念

COCOBAR 電話亭 KTV 的經營理念是：  
「勇於嘗試各種不同事物，從基本的歡唱體驗到複合式的無人化設備體驗」。



圖 1 品牌標示



圖 2 整體外觀

## 二、SWOT 分析

本組經由文獻蒐集統整出 COCOBAR 電話亭 KTV 的 SWOT 分析，說明如下表 1。

表 1 SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 劣勢
1、鄰近市區，交通方便。 2、裝潢具有吸引力。 3、時間較一般 KTV 彈性。 4、一般 KTV 進去 10 分鐘就開始算錢，但電話亭 KTV 不管多久都不算錢，因此可吸收更多客群。	1、一首 30 元，價格偏高。 2、包廂空間較小。 3、較無學生優惠，容易失去學生族群。 4、設備較一般 KTV 差。 5、空間不受保護。 6、點歌後沒唱完就切歌不會退費。
Opportunity 機會	Threat 威脅
1、現今年輕人、中年人越來越重視休閒娛樂，在娛樂方面也會漸漸增加。 2、設置區域的人潮很多。	1、電話亭 KTV 機台越來越多，競爭越來越大。 2、家庭式卡拉 OK 逐漸普遍，因此對於 KTV 的需求越來越小。

資料來源：本組研究整理

## 三、行銷 4P

本組經由文獻蒐集統整出 COCOBAR 電話亭 KTV 的行銷 4P，說明如下表 2。

表 2 行銷 4P 分析

名稱	內容說明
產品策略 (product)	1、提供顧客安全的歡唱環境。 2、讓顧客能在等待空檔時間高歌一曲。
價格策略 (price)	1、不管是幾分鐘的歌都以每首\$30的方式點歌。 2、價格無上限，要唱多久就唱多久。
通路策略 (place)	1、透過網路紅人的介紹與體驗，讓許多年輕人願意花錢去體驗 COCOBAR 電話亭 KTV。 2、透過報章雜誌新聞等，提升 COCOBAR 電話亭 KTV 的曝光率。
推廣策略 (promotion)	1、COCOBAR 觀察消費者動態，隨時掌握迷你 KTV 市場脈動，設定最獨特的行銷活動及異業合作。 2、設點地區即為廣泛，讓更多民眾發現它。

資料來源：本組研究整理

## 四、問卷調查分析

為了探討消費者對 COCOBAR 電話亭 KTV 的了解、滿意度以及是否去過電話亭 KTV。本小組於 2018 年 8 月 11 日至 2018 年 8 月 12 日以網路問卷方式發放問卷，總共 117 份，扣除無效問卷，有效問卷 111 份，有效問卷回收率為 95%。以下為問卷統計結果：

## (一) 基本資料

由表 3 可知，受訪者性別以女性居多佔了 76%，年齡以 19 歲以下居多佔了 86%，教育程度以高中職居多佔 78%，職業以學生居多佔了 86%，收入以\$9,999 以下居多佔了 76%，故此問卷的受訪者以女性居多、並以 19 歲以下收入為\$9,999 以下的高中職學生為主要客群。

表 3 基本資料分析

問卷內容	問卷項目	個數	百分比
1、性別	女	76 人	76%
	男	24 人	24%
2、年齡	19 歲以下	86 人	86%
	20~29 歲	3 人	3%
	30~39 歲	4 人	4%
	40~49 歲	5 人	5%
	50~59 歲	1 人	1%
	60 歲以上	1 人	1%

# COCOBAR 電話亭 KTV 的興起

3、教育程度	國中	5 人	5%
	高中職	78 人	78%
	大學	15 人	15%
	研究所	1 人	1%
	專校	1 人	1%
4、職業	學生	86 人	86%
	服務業	9 人	9%
	買賣業	1 人	1%
	軍公教人員	4 人	4%
5、收入	\$9999 以下	76 人	76%
	\$10000-\$19999	7 人	7%
	\$20000-\$29999	6 人	6%
	\$30000 以上	11 人	11%
6、居住地	北部	6 人	6%
	中部	4 人	4%
	南部	1 人	1%
	東部	88 人	88%
	離島	1 人	1%

資料來源：本組研究整理

## (二) 利用網路問卷分析

### 1、是否去過電話亭 KTV

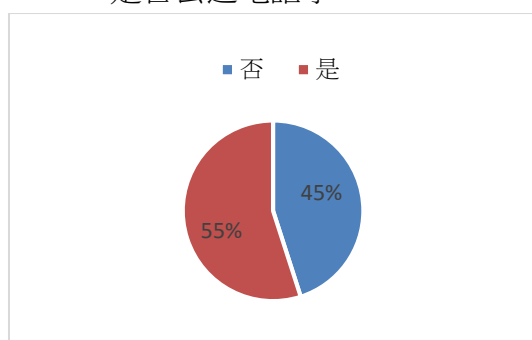


圖 3 是否去過電話亭 KTV

### 2、如何得知電話亭 KTV

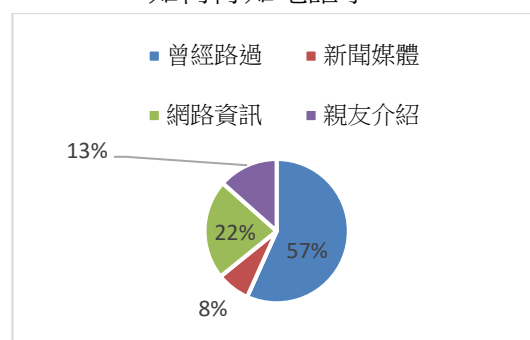


圖 4 如何得知電話亭 KTV

由圖 3 分析結果顯示：研究中知道去過電話亭 KTV 的人數占 55%，其他 45% 沒去過。

由圖 4 分析結果顯示：研究中得知曾經路過電話亭 KTV 的占多為 57%，次之為網路資訊 22%，親友介紹 13%，新聞媒體 8%。

## 3、過去 6 個月去過電話亭 KTV 的次數

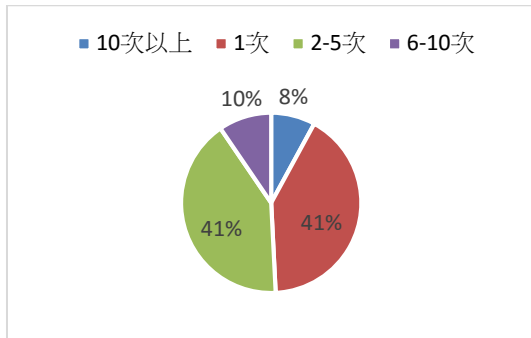


圖 5 過去 6 個月去過電話亭 KTV 的次數

## 4、民眾對電話亭 KTV 的衛生環境滿意度

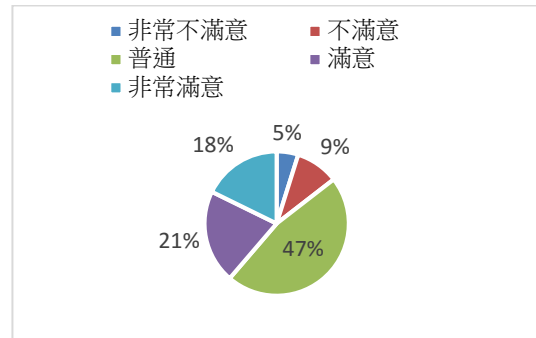


圖 6 民眾對電話亭 KTV 的衛生環境滿意度

由圖 5 分析結果顯示：研究中得知過去 6 個月去過電話亭 KTV 1 次的人數為 41%，2-5 次 41%，6-10 次 10%，10 次以上 8%。

由圖 6 分析結果顯示：研究得知民眾對電話亭 KTV 的衛生環境滿意度，普通 47% 占多，次之為滿意 21%，非常滿意 18%，不滿意 9%，非常不滿意 5%。

## 5、上一次在電話亭 KTV 的花費

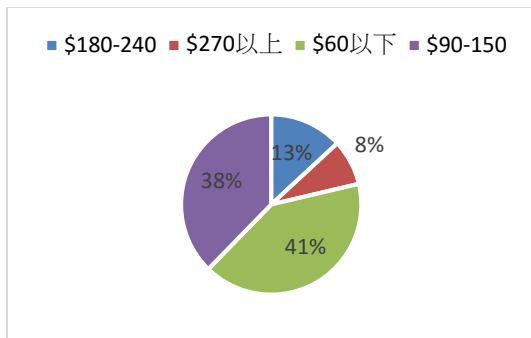


圖 7 上一次在電話亭 KTV 的花費

## 6、民眾對電話亭 KTV 的音效設備滿意度

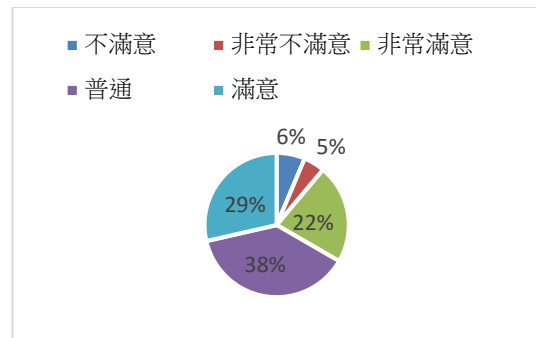


圖 8 民眾對電話亭 KTV 的音效設備滿意度

由圖 7 分析結果顯示：研究中得知上次在電話亭 KTV 消費 \$60 以下的人居多占 41%，次之為 \$90-\$150 為 38%，\$180 為 13%，\$270 以上為 8%。

由圖 8 分析結果顯示：研究中得知民眾對電話亭 KTV 的音效設備滿意度，普通的人數占多為 38%，次之為滿意 29%，非常滿意 22%，不滿意 6%，非常不滿意 5%。

## 7、民眾對電話亭 KTV 的空間滿意度

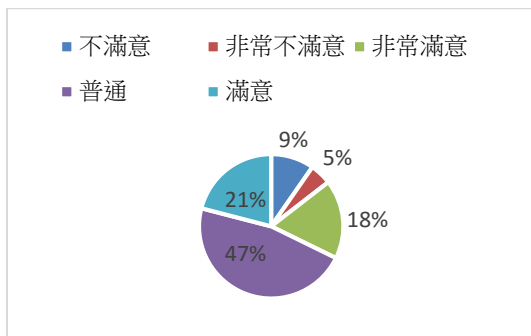


圖 9 民眾對電話亭 KTV 的空間滿意度

## 8、希望電話亭 KTV 未來提供的優惠方案

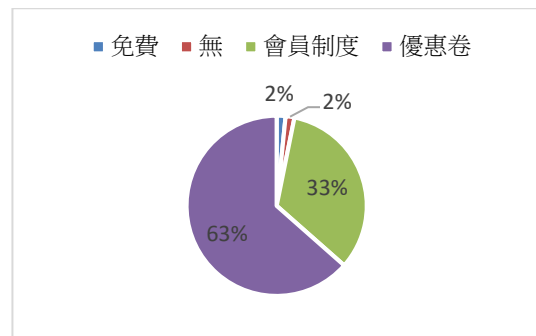


圖 10 希望電話亭 KTV 未來提供的優惠方案

由圖 9 分析結果顯示：研究中得知民眾對電話亭 KTV 的空間滿意度，普通的人數占多為 47%，次之為滿意 21%，非常滿意 18%，不滿意 9%，非常不滿意 5%。

由圖 10 分析結果顯示：研究中得知希望電話亭 KTV 未來提供的優惠方案為優惠卷占多 63%，次之為會員制度 33%，免費 2%，無 2%。

9、是否會再度光臨電話亭 KTV

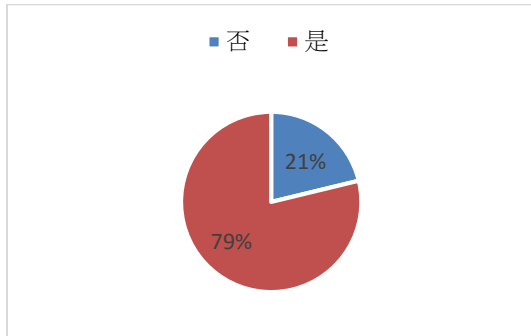


圖 11 是否會再度光臨電話亭 KTV

10、是否去過一般 KTV

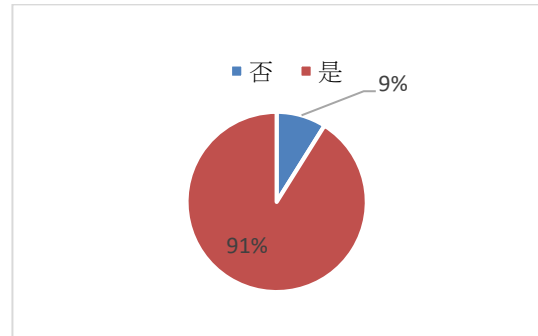


圖 12 是否去過一般 KTV

由圖 11 分析結果顯示：研究中得知會再度光臨電話亭 KTV 的人數占 79%，其餘剩下 21% 的人不會再度光臨電話亭 KTV。

由圖 12 分析結果顯示：研究中得知去過一般 KTV 的消費者占 91%，沒有去過的消費者占 9%。

11、過去一年去過一般 KTV 的次數

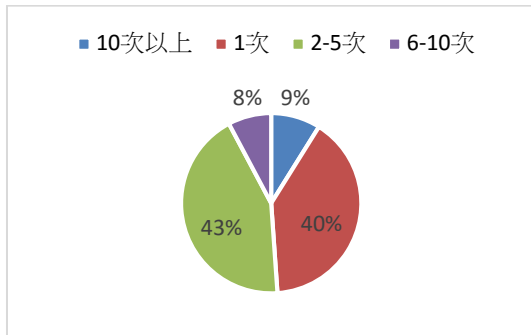


圖 13 過去一年去過一般 KTV 的次數

12、您覺得一般 KTV 的衛生環境如何

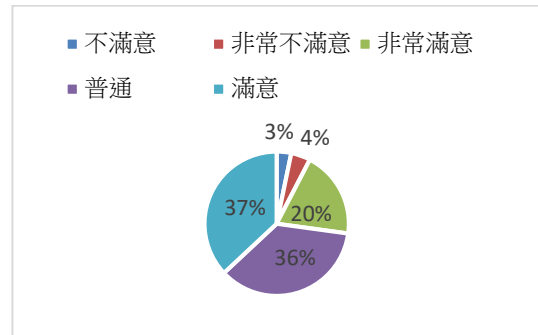


圖 14 您覺得一般 KTV 的衛生環境如何

由圖 13 分析結果顯示：研究中得知過去一年去過一般 KTV 的次數 2-5 次占多 43%，次之為 1 次 40%，6-10 次 8%，10 次以上 9%，可知消費者去 KTV 次數不多。

由圖 14 分析結果顯示：研究中得知民眾對一般 KTV 的衛生環境滿意占多為 37%，次之為普通 36%，非常滿意 20%，非常不滿意 4%，不滿意 3%。

### 13、民眾對一般 KTV 的音效設備滿意度

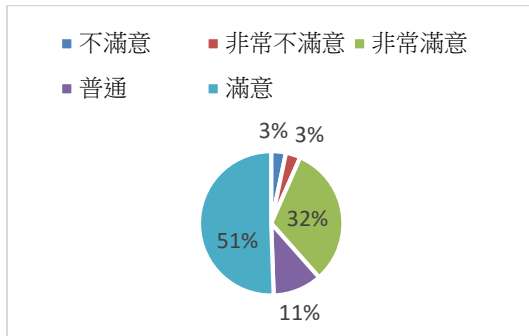


圖 15 民眾對一般 KTV 的音效設備滿意度

### 14、民眾對一般 KTV 的空間滿意度

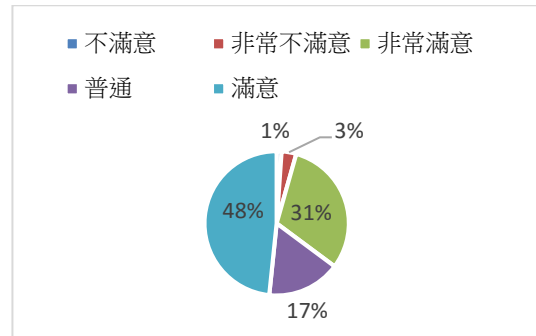


圖 16 民眾對一般 KTV 的空間滿意度

由圖 15 分析結果顯示：研究中得知民眾對一般 KTV 的音效設備滿意占多為 **51%**，次之為非常滿意 **32%**，普通 **11%**，非常不滿意 **3%**，不滿意 **3%**。

由圖 16 分析結果顯示：研究中得知民眾對一般 KTV 的空間滿意占多為 **48%**，次之為非常滿意 **31%**，普通 **17%**，非常不滿意 **3%**，不滿意 **1%**。

### 15、會不會想去體驗電話亭 KTV

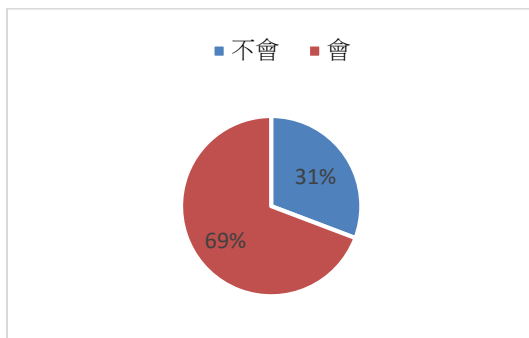


圖 17 會不會想去體驗電話亭 KTV

由圖 17 分析結果顯示：研究中得知**會想**再去電話亭 KTV 的人數占多為 **69%**，不會的人占 **31%**。

## 參、結論和建議

我們以網路資料、實際體驗的方式來做探討，探討 COCOBAR 電話亭 KTV 的興起，又以網路問卷、SWOT 分析以及行銷 4P 作為輔助資料，最後做出結論與建議。

### 一、結論

#### （一）透過 COCOBAR 經營理念分析結論

COCOBAR 電話亭 KTV 的經營理念是：「**勇於嘗試各種不同事物，從基本的歡唱體驗到複合式的無人化設備體驗**」，COCOBAR 電話亭 KTV 勇於嘗試展現不同形式的 KTV，不僅成功的推廣，也創造了 KTV 的新商機，讓 KTV 業者能夠有更多的發展空間。



## （二）透過行銷策略分析結論

- 1、現今年輕人、中年人越來越重視休閒娛樂，在娛樂方面也會漸漸增加，因此使其能夠順利發展。
- 2、設點以市區為主，不僅人潮多，交通也方便，並配合報章雜誌的報導，提升曝光率，讓更多人看到它。
- 3、以自助方式銷售，要唱幾首歌多少時間，消費者都能自己掌握，且不管歌曲時間的長度，皆以同一價格來計算。
- 4、除了顧客在空閒時間能夠進去歡唱之外，也提供了良好的裝潢讓顧客能夠以最舒適的方式歡唱。

## （三）透過電話亭 KTV 與一般 KTV 的比較分析結論。

- 1、透過網路問卷分析，消費者去過電話亭 KTV 的人佔了 55%，而去過一般 KTV 的人佔了 91%，可見一般 KTV 還是較多人去過，過去 6 個月去過電話亭 KTV 的次數都落在 1-5 次較多，而過去一年去過一般 KTV 的次數也落在 1-5 次，此落差可能是因為電話亭 KTV 一次比一般 KTV 還來的便宜。
- 2、對電話亭 KTV 的環境、設備、空間等以普通為主，滿意為其次，但一般 KTV 的設備及空間都以滿意為主、非常滿意為其次，可見電話亭 KTV 在空間上還可在嘗試擴大，在音效設備上可以在做更進一步的改良，而沒去過但想去體驗電話亭 KTV 的人佔了 69%，可見電話亭 KTV 有一定的新鮮度。

## 二、建議

### （一）對 COCOBAR 電話亭 KTV 的建議

- 1、可利用現今年輕人與中年人越來越重視休閒娛樂此機會，在亭內加設一些投幣式小型娛樂用具，提升業績也滿足更多消費者需求。
- 2、設點完全沒有以非市區為考量，直接以市區為主，但這種低價位的消費行為，就是非市區的民眾也吃的消，且此類民眾對娛樂也更有迴響，因此可在非市區的地方也多設置一些，可以提升更多的營收。
- 3、消費者可自己掌控娛樂時間，且價格同一，但當有人要切歌時，價格並不會以時間為主，和唱完一首歌是一樣的價格，因此價格上可改換成一首時間多少，並以時間作為價格的依據，不僅擁有一般 KTV 的價格依據，消費者也可以自己掌控時

COCOBAR 電話亭 KTV 的興起  
間，能使電話亭 KTV 又比一般 KTV 更吸引人。

- 4、裝潢舒適，但空間過小，且不受保護，因此空間上可再擴增，且添增門鎖等，讓民眾安心唱歌，設備上可改用較高級的設備，讓民眾更想進去唱歌。

#### 肆、引註資料

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014)。商業概論 I。台北市：啟芳出版社有限公司。

張阿妙(2016)。專題製作。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。

啟芳財經研究室(2014)。行銷學。台北市：啟芳出版社有限公司。

COCOBAR 迷你電話亭 KTV 專家-台灣官方網站。2018 年 10 月 25 日。取自  
<http://www.cocobar.com.tw/>