

投稿類別：商業類

篇名：

85 度 c 的顧客滿意度
～以花蓮市為例～

作者：

林怡如。國立花蓮高商。會三甲班
呂佳蓉。國立花蓮高商。會三甲班
吳姿儀。國立花蓮高商。會三甲班

指導老師：

林淑滿老師

目錄

壹●前言

一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	1
四、研究範圍及對象.....	1
五、研究流程.....	1

貳●正文

一、85 度 C 的起源（緣起）.....	2
二何謂顧客滿意度.....	2
三、85 度 C 的現況發展（與困境）.....	2
四、85 度 C 的經營特色（成功要素）.....	3
五、85 度 C 行銷策略.....	3
六、85 度 C 與星巴克的 SWOT 比較分析.....	3
七、85 度 C 與星巴克的特色比較.....	4
八、內容分析結果.....	4

參●結論

一、總結.....	9
二、建議.....	9

肆●引註資料

附錄 1-問卷正文.....	10
----------------	----

壹●前言

一、研究動機

眾多的咖啡店中『85 度 C』於 2003 年成立，相較於其他的咖啡店，85 度 C 成立較晚，但即是目前消費者最喜愛去的咖啡廳之一，85 度 C 的背後是否有些比其他同業更佳的優勢，使我們想要更深入了解這背後成功的原因。

二、研究目的

- (一) 了解消費者對於 85 度 C 的滿意度
- (二) 了解消費者至 85 度 C 的購買動機、方式、頻率
- (三) 了解消費者對於 85 度 C 認識的管道

三、研究方法

- (一) 文獻探討法
引用文獻分析 (citation analysis) 在研究中為相當重要的研究工具。
- (二) 問卷調查法
本調查卷是以「實地問卷調查法」進行，本採當面回收問卷方式。

四、研究範圍及對象

- (一) 研究範圍
花蓮市的 85 度 C
- (二) 研究對象
 - 1、至花蓮市 85 度 C 消費的民眾
 - 2、花蓮高商教師和同學

五、研究流程



貳●正文

一、85 度 C 的起源（緣起）

吳政學是85度C的創辦人，2003年初的一天，吳政學剛結束在世貿中心的連鎖加盟參展活動，與重要幹部到附近的君悅飯店喝下午茶，很好吃，但價格實在不是一般消費大眾所能負擔。從這一刻起，85度C【高品質商品 平價化價格】、【咖啡+蛋糕】的品牌定位模式就在吳政學的心中深根發芽。

二、何謂顧客滿意度

從顧客服務到顧客滿意—林鴻庭

只要是找出顧客的需要，然後滿足他就是『顧客滿意』。更進一步地說：必須深入顧客的內心去找出對我們公司、產品、及員工的期望，並且以最快、最直接、最符合顧客意願的作法，且比競爭者更早去預先滿足顧客的需要。還要透過來自顧客角度的認知評估，不斷的持續改善這個過程，以獲得顧客的信任，使他們成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標，就是『顧客滿意』。

三、85 度 C 的現況發展（與困境）

(一) 經營的現況：

85 度 C 全台共有 325 家，目前開設上海唯一 24 小時營業飲品烘培店，還成為在上海加盟開店詢問度最高的台商企業之一。

(二) 連鎖店的管理弱點：

吳政學很清楚自己的弱點。雖然 85 度 C 未來要擴大加盟店的麵包生鮮產品，但能否順利技術轉讓給加盟主將是一大工程。這些都凸顯加盟店管理的困難。就品牌的深度、服務精緻度、管理系統的穩定性，仍然有所差距。

(三) 法律與國際化的困難：

在重慶已有人仿用 85 度 C 的招牌名義開張。大陸對我們申請商標的速度，比當地慢很多。詢問及進度，卻以仍在審理中為由，無法快速處理這種問題。

「國際化」也是 85 度 C 同時必須面臨的問題。例如 85 度 C 的蛋糕要運送到澳洲，就得花很多的時間，最後才發現蛋糕歸當地農委會管理。面對各國的競爭，國際化的確辛苦。

四、85 度 C 的經營特色（成功要素）

- (一) 貼近消費者需求的產品
- (二) 專業化設備及專業人員
- (三) 獲獎肯定

中華民國九十四年度全國卓越企業及第一消費品牌金禧獎
2006年最佳連鎖加盟業態創新獎佳選—經濟部商業司主辦

- (四) 做事充滿活力

五、85 度 C 行銷策略

- (一) 內部行銷：讓員工認股及抱持核心競爭力是用人才的理念
- (二) 外部行銷：以行銷的基本4P分析

1. 「Price (價格)」

- (1) 平民價格策略
- (2) 以量取勝的成本結構

2. 「Product (產品)」

- (1) 頂級食材、慎選原料來源
- (2) 高品質、新鮮、多樣化商品

3. 「Place (通路)」

- (1) 區域策略
- (2) 配送

4. 「促銷 (Promotion)」

- (1) 不定期舉辦蛋糕設計比賽
- (2) 配合季節推出不同促銷方案

六、85 度 C 與星巴克的 SWOT 比較分析

表 1：85 度 C 與星巴克的 SWOT 比較分析表

	八十五度 C	星巴克
優勢	1. 與異業合作 2. 產品精緻	1. 發行熟客券 2. 人才流失率低

	3.以價格進行市場區隔，平價超值。	3.品牌知名度高 4.結合周邊產品 5.直營販售
劣勢	1. 品牌偏好度不足	1. 分店分布不均 2. 價格稍微偏高
機會	1. 異業策略聯盟的發展、彈性空間大。	1. 生活水準提高 2. 隱藏極大的商機
威脅	1. 加盟店水準不一 2. 品牌形象建立不易	1. WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐。

如上表可知，雖然這兩家店的優劣點不同，兩家店都有分店分布不均的現象，可把分店設在郊區，停車也容易，喝下午茶也輕鬆。

七、85 度 C 與星巴克的特色比較

表 2：85 度 C 與星巴克的特色比較表

項目 商 家	星巴克	85 度 C
成立時間	1998 年 1 月 1 日	2003 年
經營集團	美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立	吳政學
店家數	223	325
特色	強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營星巴克成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。	【高品質商品 平價化價格】、【咖啡+蛋糕】

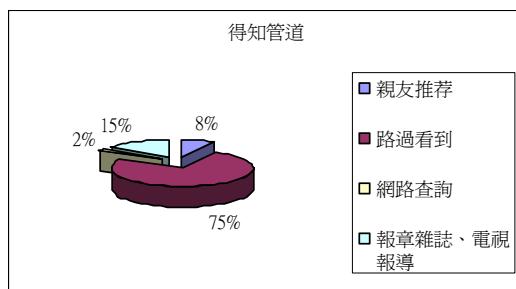
八、內容分析結果

經由問卷調查中，共發出 195 份問卷，回收 195 份，有效 195 份，經整理、

探討 85 度 C 與顧客滿意度

歸納如下：

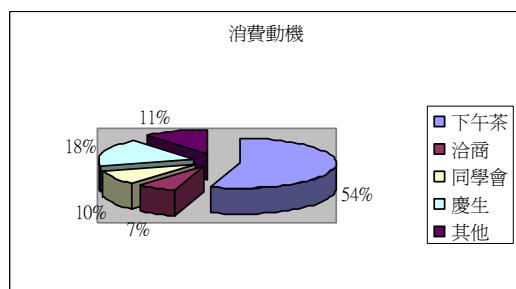
(一) 得知管道



圖一：如何得知 85 度 C 圖

說明：由得知管道的圖表可知，親友推薦佔 8%，路過看到佔 75%，網路查詢佔 2%，報章雜誌、電視報導佔 15%，由此可知大多數人去 85 度 C 消費的得知管道是路過看到。

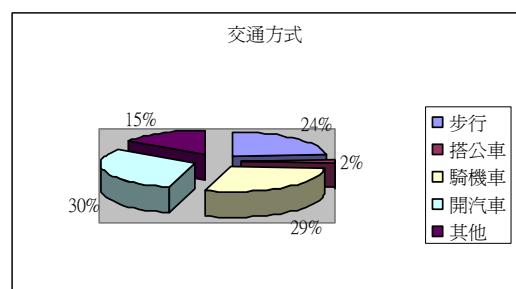
(二) 消費動機



圖二：去 85 度 C 的消費動機圖

說明：由消費動機的圖表可知，下午茶佔 54%，洽商佔 7%，同學會佔 10%，慶生佔 18%，其他佔 11%，由此可知大多數人去 85 度 C 消費的消費動機是下午茶。

(三) 交通方式

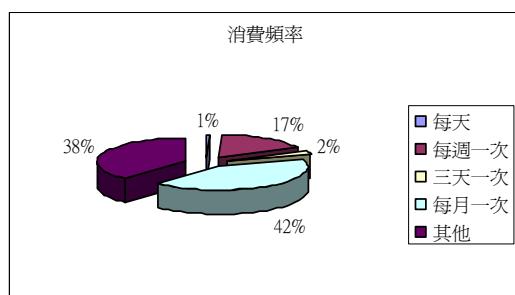


圖三：去 85 度 C 的交通方式圖

說明：由交通方式的圖表可知，步行佔 24%，搭公車佔 2%，騎機車佔 29%，開汽車佔 30%，其他佔 15%，由此可知大多數人去 85 度 C 消費的交通方式是開汽車。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

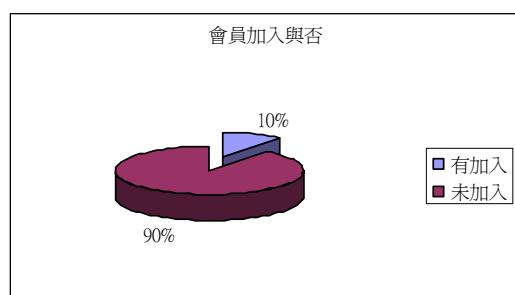
(四) 消費頻率



圖四：去 85 度 C 的消費頻率圖

說明：由消費頻率的圖表可知，每天佔 1%，每週一次佔 17%，三天一次佔 2%，每月一次佔 42%，其他佔 38%，由此可知大多數的人是每月消費一次，極少數是每天去 85 度 C 消費。

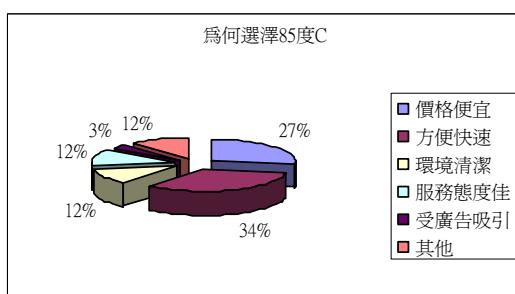
(五) 會員加入與否



圖五：是否加入 85 度 C 會員圖

說明：由此圖表可知，有加入佔 10%，沒加入佔 90%，故可知道雖然 85 度 C 有會員制度，但有加入者並不是很多，可見 85 度 C 應多宣傳他們會員制度。

(六) 為何選擇 85 度 C

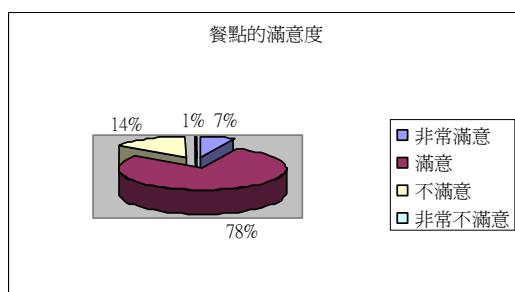


圖六：為何選擇 85 度 C 圖

說明：由此圖表可知，價格便宜佔 27%，方便快速佔 34%，環境清潔佔 12%，服務態度佳佔 12%，受廣告吸引佔 3%，其他佔 12%，所以會選 85 度 C 的原因還是方便快速佔多數，雖然 85 度 C 打著平價化的口號，但還是有些許的人覺得不夠便宜，而受廣告吸引者又佔更少數，故若要再增加客源可從上面敘述著手。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

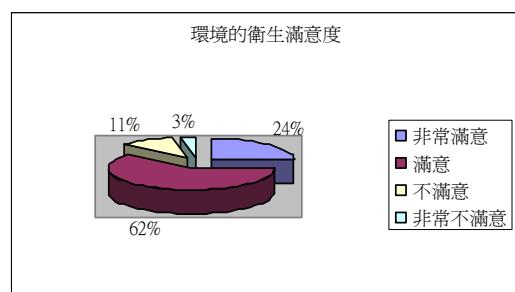
(七) 餐點滿意度



圖七：顧客對 85 度 C 餐點滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 24%，滿意佔 62%，不滿意佔 11%，非常不滿意佔 3%，所以大多數的人對 85 度 C 的餐點滿意度還算滿意。

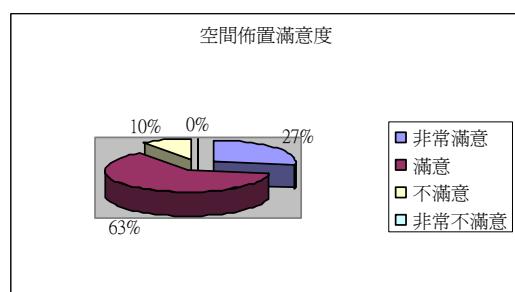
(八) 環境衛生滿意度



圖八：顧客對 85 度 C 環境衛生滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 24%，滿意佔 62%，不滿意佔 11%，非常不滿意佔 3%，由上述可知大多數的顧客對 85 度 C 的環境&衛生滿意度是呈現滿意的狀態，可見多數人認為 85 度 C 的店面整體乾淨度是滿意的。

(九) 空間佈置

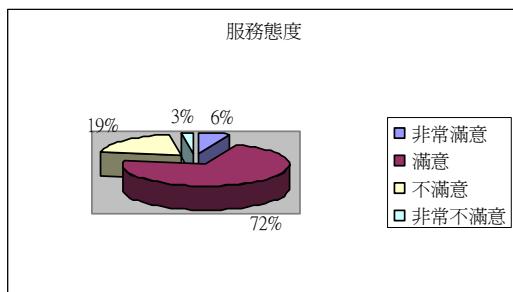


圖九：顧客對 85 度 C 空間佈置滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 27%，滿意佔 63%，不滿意佔 10%，非常不滿意佔 0%，由此可知顧客對 85 度 C 的空間滿意度是滿意的，且沒有人是非常不滿意，所以 85 度 C 的空間佈置是蠻成功的。

探討 85 度 C 與顧客滿意度

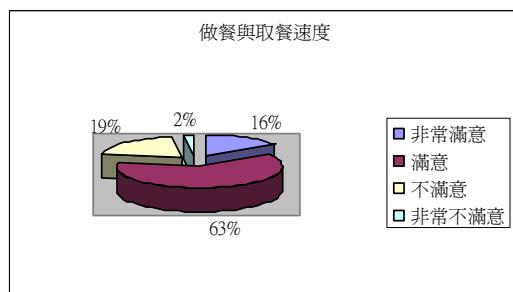
(十) 服務態度



圖十：顧客對 85 度 C 服務態度滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 6%，滿意佔 72%，不滿意佔 19%，非常不滿意佔 3%，可見多數顧客對 85 度 C 的服務態度呈現滿意狀態，但仍需加強員工的服務態度，因不滿意仍佔了近 20%。

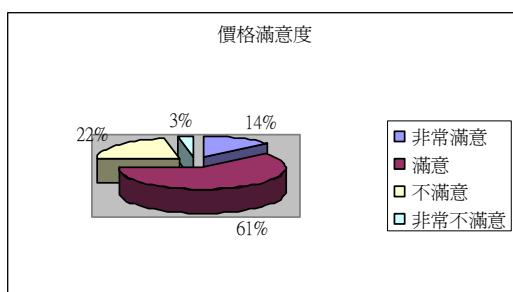
(十一) 做餐與取餐速度



圖十一：顧客對 85 度 C 做餐與取餐速度滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 16%，滿意佔 63%，不滿意佔 19%，非常不滿意佔 2%，由此可知 85 度 C 的取餐速度應該是蠻快的，但仍有 21%的顧客覺得不滿意，85 度 C 應加強員工的排練，以增進取餐速度。

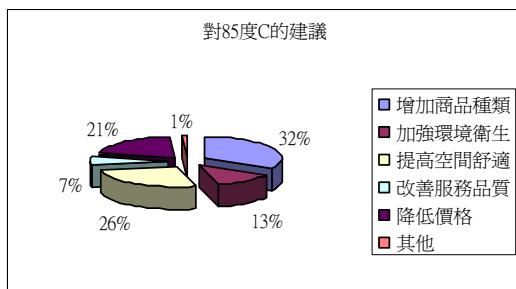
(十二) 價格滿意度



圖十二：顧客對 85 度 C 價格滿意度圖

說明：由圖表可知，非常滿意佔 14%，滿意佔 61%，不滿意佔 22%，非常不滿意佔 3%，約有 6 成的顧客認為 85 度 C 商品的價格合理，但也有 1/4 的人認為價格太貴了，若 85 度 C 多做出一些優惠方案，可吸引更多顧客來光顧。

(十三) 顧客對 85 度 C 的建議



圖十三：顧客對 85 度 C 的建議圖

說明：由圖表可知，增加商品種類佔 32%，加強環境衛生佔 13%，提高空間舒適佔 26%，改善服務品質佔 7%，降低價格佔 21%，其他佔 1%，增加商品種類高達了 32%，可見 85 度 C 的商品量仍然有些許的不足，也許可以每 2 星期增加新產品以保留顧客；提高空間舒適佔了 26%，可見 85 度 C 店面的位置仍需改善；降低價格佔了 21%，所以有 2 成的顧客還是認為 85 度 C 太貴了，應降低價格。

參●結論

一、總結

現在人手一杯咖啡漸漸普遍，且活在分秒必爭的 21 世紀的人類，方便快速就是勝利的關鍵，剛好 85 度 C 就擁有這樣的優勢，對於 85 度 C 的顧客滿意度，大多數顧客都是對 85 度 C 感到滿意的，但少部份的顧客覺得 85 度 C 有些許的缺點，比如說希望增加商品種類或加強環境衛生，對於環境衛生，改善員工打掃的品質是重要的，商品種類方面，每月推出新產品是能補足這項弱點。

二、建議

(一) 內用區空間拓寬

常常想在內用區吃下午茶時，發現內用區客滿了，造成很大的不便，若能改善，就可增加客源。

(二) 降低價格

雖然標榜著平價的路線，但對學生來說價格還是偏高，如果偶爾能有價格促銷，應該能吸引更多學生族群來消費。

(三) 加強環境衛生

現在進入 85 度 C，偶爾會見到蒼蠅飛舞，破壞了下午茶的氣氛，若能改善

的話，就能維持舒適乾淨的環境。

肆●引|註資料

85 度 C 官方網站。2010 年 1 月 20 日，取至網址：

<http://www.85cafe.com/html-c/brand-account.htm>

星巴克官方網站。2010 年 1 月 20 日，取至網址：

http://www.starbucks.com.tw/about/aboutpsc/about_aboutpsc.aspx

台灣商務網。2010 年 1 月 20 日，取至網址：

http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=10830

胡釗維(2009/10/05)。賣 35 元咖啡創出百億市值。《商業周刊》，1141 期，38-40。

附錄 1-問卷正文

你好，我們是花蓮高商的學生，目前在學校修習『專題製作』科目，正在進行「探討 85°C 與顧客滿意度」的相關研究，很需要您提供寶貴的意見，大約耽誤您兩分鐘的時間幫忙填寫問卷，本問卷的內容僅供研究之用，您可以安心填答，感謝您的協助。

預祝您

用餐愉快

第一組 林怡如、呂佳蓉、吳姿儀 敬上

一、基本資料：

- ①.性別：男 女
②.年齡：10-20 歲 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 50 歲以上
③.職業：學生 軍公教 家庭主婦 上班族 其他
④.月收入：一萬元以下 一萬到兩萬 兩萬到三萬 三萬以上

二、問卷內容：

- ①.請問您得知 85°C 的管道：親友推薦 路過看到 網路查詢
報章雜誌、電視報導
②.請問您到 85°C 消費動機：下午茶 洽商 同學會 慶生 其他
③.請問您到 85°C 交通方式：步行 搭公車 騎機車 開汽車
其他_____
④.請問您到 85°C 消費頻率：每天 三天一次 每週一次 每月一次
其他_____
⑤.請問您到 85°C 加入網路會員：有加入 未加入
⑥.請問您為何在眾多的咖啡店中選擇 85°C：價格便宜 方便快速
環境清潔 服務態度佳 受廣告吸引 其他_____
⑦.請問您每次消費大概在多少金額：50 元 50-100 元 100-200 元
200-300 元 300 以上
⑧.請問您對 85°C 的飲料何種較為滿意：咖啡類 茶類 其他_____
⑨.請問您對 85°C 餐點的滿意度：非常滿意 滿意 不滿意
⑩.請問您對 85°C 環境的衛生滿意度：非常滿意 滿意 不滿意
⑪.請問您對 85°C 空間佈置的舒適度：非常滿意 滿意 不滿意
⑫.請問您對 85°C 的服務態度：非常滿意 滿意 不滿意
⑬.請問您對 85°C 做餐與取餐速度：非常滿意 滿意 不滿意
⑭.請問您對 85°C 價格的滿意度：非常滿意 滿意 不滿意
⑮.請問您對 85°C 的建議：定期增加商品種類 加強環境衛生
提高空間舒適度 改善服務人員品質 降低價格 其他 _____
☺非常感謝您的幫忙!祝您有美好的一天☺

98 年度職業學校會計事務科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>花蓮高級商業職業學校</u>	學校區域： <input checked="" type="checkbox"/> 北區 <input type="checkbox"/> 中區 <input type="checkbox"/> 南區	編號： <u>_____</u>
專題製作名稱 (中文)	探討 85 度 C 與顧客滿意度分析	
心路歷程 呈現方式	<input checked="" type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文 <input type="checkbox"/> 影片 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
心路歷程	<p>在要上專題這門課以前，我們會計科主任有請專業老師讓我們比較熟悉專題的內容，當然一開始聽時出現一推專有名詞，像是 4 p 分析法、S W O T 分析法 · · · 等，聽了就很頭痛，所以就抱怨連連，心想為什麼不要讓我們二年級時參加小論文比賽，三年級不但功課要顧還要研究、分析把報告做好，就這樣一小點一小點討論和分析，漸漸的才開始了解之前的抱怨都是多餘的，因為每個人都跟我一樣都要交報告及兼顧功課；再加上報告並不是一個人單打獨鬥，是大家齊心一起分擔，團結力量大，於是一加一就變得無限大了。但是仍有我們所面臨的困難，像是問卷沒有標示清楚是單選還是複選，還有發問卷時也是吃了不少閉門羹，令人受挫，不過大部分的人還是很樂意協助我們填寫問卷，讓我們心存感激，此外還要感謝我們的專題老師，提供意見和幫我們修改一些小地方，讓我們的報告更像樣一點，最後感謝我的組員，大家同心協力把這個報告完成了，雖然並不是很完美，還有一些不成熟的地方，但我相信有了這次的經驗後，下次再做報告時就不會再手足無措了。</p>	
參選學生簽名		

98 年度職業學校會計事務科專題製作成果 自評表

學校名稱： <u>花蓮高級商業職業學校</u>	學校區域： <input checked="" type="checkbox"/> 北區 <input type="checkbox"/> 中區 <input type="checkbox"/> 南區	編號： <u>_____</u>
專題製作名稱（中文）	探討 85 度 C 與顧客滿意度分析	
參選學生	林怡如、呂佳蓉、吳姿儀	
研究成果或具體貢獻	我們的研究對象是 85 度 C， 85 度 C 成功的原因有價格低廉、商品品質高、舒適的消費場所等…，我們除了探究顧客的滿意度外，也了解 85 度 C 的源起、85 度 C 的經營模式、85 度 C 的行銷策略與星巴克 SWOT 分析的比較，做完此次研究，更加敬佩 85 度 C 的精神，也會對這方面領域有更深刻的了解。	
研究成果自評	我們的專題報告雖並非十分完美，但也是盡心盡力的完成，看到了他組的報告，也明白我們報告中的不足；但過程中我們感到很充實，雖然覺得簡報和問卷都沒有很完美，但這也是我們努力後的成果，也感謝寫問卷的人讓我們更了解顧客的滿意度，期望閱讀者也能更了解 85 度 C。	
指導老師簽章	簽名：	蓋章：