

98 學年度國立花蓮高商專題製作競賽

商業類 專題製作研究報告書

篇名

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮蓮冠店為例

作者

徐菡妤。國立花蓮高商。會三甲
林湘紘。國立花蓮高商。會三甲
吳旻珊。國立花蓮高商。會三甲

指導老師：

林淑滿

中華民國 99 年 3 月 16 日

目錄

壹●前言

一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	1
四、研究流程.....	1

貳●正文

一、7-11 City Café 的起源.....	1
二、7-11 City Café 產品特色.....	2
三、7-11 City Café 的發展現況.....	2
四、7-11 City Café 的SWOT分析.....	2

參●結論

一、基本資料.....	2
二、問卷內容.....	2
三、結論.....	5
四、建議.....	6

肆●引註資料

附錄

參考文獻.....	6
問卷正文.....	7
心路歷程.....	8
自評表.....	9

壹●前言

一、研究動機

從 1978 年 4 月由統一企業集資 1 億 9 千萬元，創辦「統一超級商店股份有限公司」，並於 1979 年引進 7-ELEVEN，同年 5 月 14 家「統一超級商店」在全省同時開幕。各大廠商各各看好這塊大餅，紛紛投入連鎖便利商店的行列，而「商品豐富，品質優良，衛生保證，服務親切」是每位超商人的中心思想。

如今的 7-11 已成功的往國際發展，每天平均有超過 2000 萬人來接受 7-11 的多元性服務，而現今在便利商店分佈全國 20 餘個國家，成為遙遙領先的第一商家，它如何在這麼多家的便利商店中，突破重圍的在市場上業績直上，而且也曾經連續虧損 7 年而不放棄的精神，堅持七年才慢慢走上軌道轉虧為盈，我們選擇了 7-11 的 City Café 來看 7-11 的行銷與流通。用問卷的方式去調查已達到我們所需的研究目的。

二、研究目的

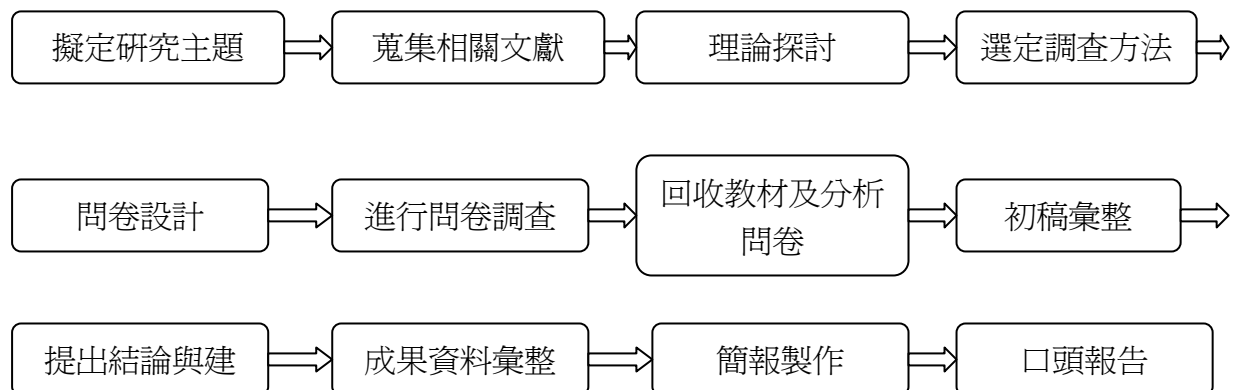
- (一) 了解 7-11 city café 的行銷手法
- (二) 瞭解至 7-11 消費的顧客族群分佈
- (三) 探討消費者每月至 7-11 消費的次數
- (四) 探討顧客喜愛 7-11 city café 的理由
- (五) 探討對於 7-11 city café 所提供的服務之滿意度

三、研究方法

- (一) 問卷調查法
我們設計問卷，利用週一至週五的晚上及假日前往蓮冠 7-11，進行面對面的訪問，以 150 份的數量進行，並且當面回收問卷，經由這樣的互動情境，完成問卷調查的工作。而面訪的優點在於訪問資料的取得較為可信、訪問內容與時間較為寬裕、樣本代表性較佳。

四、研究流程

本章專題設計中，研究流程如下圖所示：



貳●正文

一、7-11 City Café 的起源

統一超商矢志成為最卓越的零售業者，以提供生活上最便利的服務為宗旨，並善盡良好社會公民責任，「真誠、創新、共享」的企業文化，讓每一位統一超商同仁，熱在服務，並將每一位顧客滿足的笑容，當作是自己最大的成就。

而 City Cafe，這個簡單又特別的名字，堅持讓您不受時空限制，隨時能喝到

7-11 City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

高品質的好咖啡。讓香純的咖啡香飄逸在城市的角落，不論是上班途中、下午休憩、還是加班熬夜，只要有喝咖啡的心情，就能立刻享受一杯物超所值的現煮好咖啡。

二、7-11 City Café 產品特色

早期如果要喝熱騰騰剛泡好的咖啡，大部份都是要自己用咖啡機磨咖啡豆，才能喝到，不然就是要到專門的咖啡店去買，但是有時如果時間很晚了，突然想喝咖啡，這時 7-11 的 City Café 就很方便，24 小時都開，非常便利。

採用 7-ELEVEN 獨家進口全自動咖啡機，嚴選咖啡豆在地烘培，透過五星級全自動義式咖啡機，24 小時提供香醇美味的義式現煮研磨咖啡，提供平價奢華的頂級咖啡體驗。City Café 不僅使用專業的機器每天測試，保證全省的口味都是一致。且機器本身分成兩個豆槽，確保口感不變味。

在冰品冰杯的部份，也全程使用中央廚房無菌封模，品保嚴格衛生。牛奶採用統一全脂 Milk，且咖啡機內有獨立的冰櫃直接插管取用，並於每日以無菌殺菌作業流程清洗牛奶管，每週固定抽驗，對消費者的健康安全絕對品質保證。

三、7-11 City Café 的發展現況

(一) 經營優勢

1. 強大的品牌：統一超商致力於正派穩健經營、服務與產品品質的提升及用心打動消費者的心，所建立起的品牌形象優勢，已與消費者建立強大的信賴感及忠誠度。
2. 差異化的展店策略：積極進駐每一個不方便的空間，縮短與消費者的距離，提供消費者每一分、每一秒的便利。

(二) 行銷手法

1. 利用本身 24 小時的優點，吸引消費者方便來 7-11 消費。
2. 利用明星來代言產品
3. 打折的促銷(例如:第 2 杯 7 折，買 6 杯送 1 杯)

四、7-11 City Café 的 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">● 明亮的空間環境● 優質化的服務人員● 產品多樣化● 方便快捷性● 24 小時的提供	<ul style="list-style-type: none">● 價格沒打折● 量不多無法大量購買
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ul style="list-style-type: none">● 廣告媒體多樣化可以多推銷● 消費者服務意識高，重視服務品質● 消費年紀逐漸年輕，消費能力強	<ul style="list-style-type: none">● 許多同類商業的產生● 景氣影響造成物價上漲，利益減少● 飲料眾多替代品高

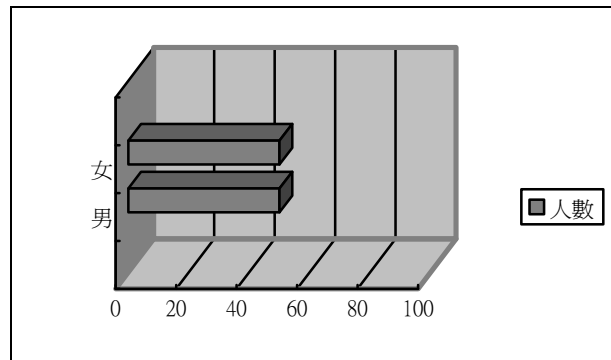
參●結論

一、基本資料

(一) 性別：☐男 ☐女

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

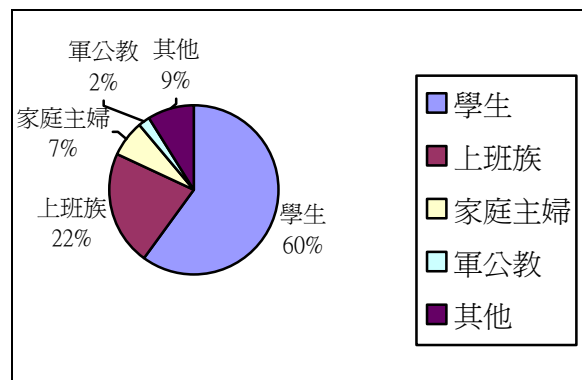
性別	男	女	合計
人數	63	87	150
比例	42	58	100%



男生佔 42%，女生佔 58%，可以看出女生比例有稍稍領先，有可能是女生在對於咖啡方面有較重的需求

(二) 職業：☐學生 ☐上班族 ☐家庭主婦 ☐軍公教 ☐其他：

職業	學生	上班族	家庭主婦	軍公教	其他	合計
人數	90	33	10	3	14	150
比例	60	22	6.666667	2	9.333333	100%

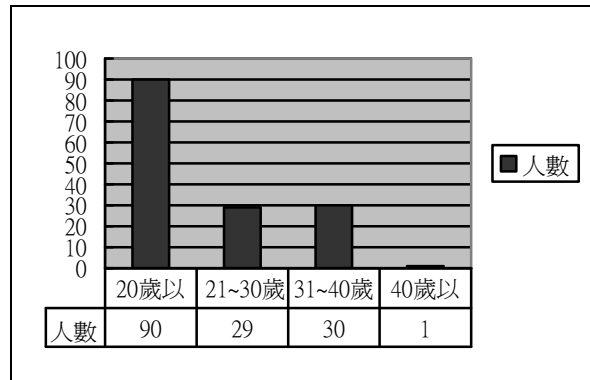


由此可知學生比例 60% 佔最大，主要原因是因為 7-11 位在學校附近，所以他們的消費群大部份都在學生上面

(三) 年齡：☐20 歲以下 ☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐40 歲以上

年齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	40 歲以上	合計
人數	90	29	30	1	100
比例	60	19.33333	20	0.666667	100%

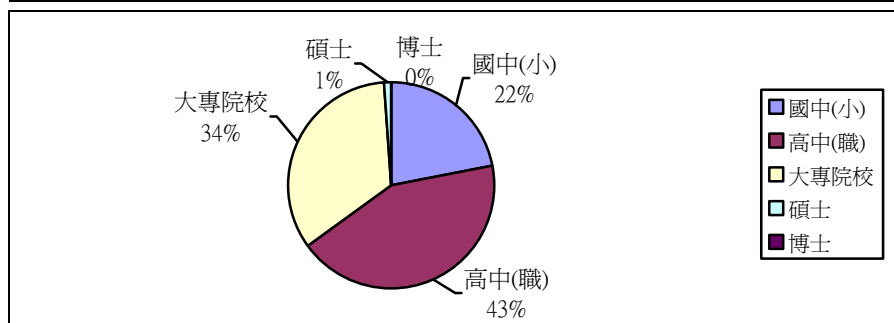
7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例



年齡比例上 20 歲以下佔的比例高達 60%，多屬於年輕族群，主要因為所提供的食物、產品及服務多樣化，在加上廣告的助力下，年輕族群對於至便利商店購物已經成爲一種慣性，因此，廣告成功及食物的多樣化，對於隨時求新變年輕族群來說，的確有種莫名的吸引力。

(四) 教育程度：☐國中(小) ☐高中(職) ☐大專院校☐碩士☐博士

教育程度	國中(小)	高中(職)	大專院校	碩士	博士	合計
人數	33	65	51	1	0	100
比例	22	43.33333	34	0.666667	0	0.666667



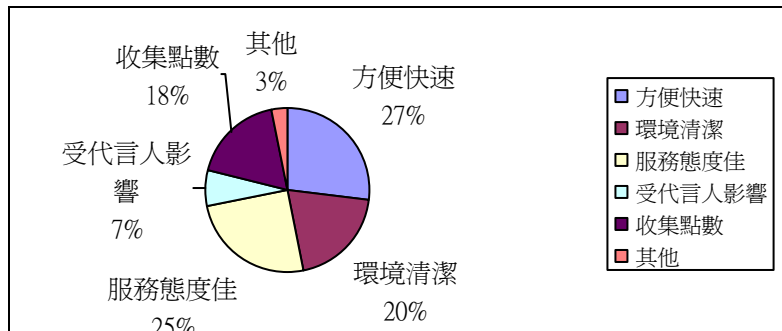
以高中所佔的比例較大多數，主要是因為高中職學生大部分已有固定的零用金可花用，因此，對於 7-11 所提供的產品有一定的消費能力，大專生較少的原因，主要是有交通工具，可以到賣場買相對較便宜的产品。

二、問卷內容

(一) 請問您在許多的咖啡商店中您為何選擇 7-11 的咖啡？（複選）

項目	方便快捷	環境清潔	服務態度佳	受代言人影響	收集點數	其他	合計
人數	123	95	112	31	80	13	454
比例	27	20	25	7	18	3	100%

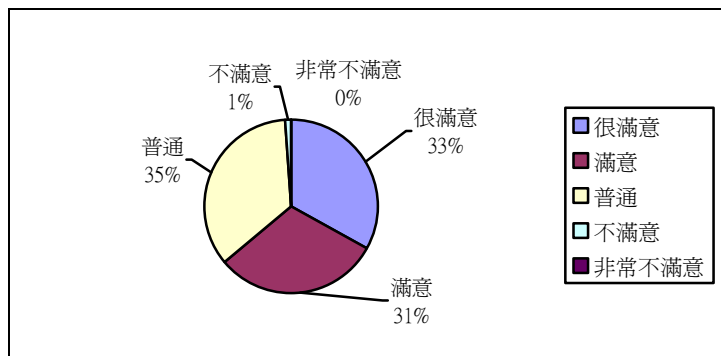
7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例



方便快捷、服務態度都是 7-11 給消費者的主要形象，只需要短暫的時間，便可以完成消費行為，因此該項所佔較高，這也是忙碌的現代人購物所重視的。

(二) 請問您對店員服務態度的滿意度？

項目	很滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	合計
人數	50	47	52	1	0	150
比例	33	31	35	1	0	100%



可看出大多數人對於店員的服務態度是滿意的，可之 7-11 對於店員的訓練是很有制度的，不管職前或在職訓練都很講究，也因此才會使得店員能夠有最快速、專業且親切的服務，讓來此消費的人留下深刻的感覺。

三、結論

- (一) 我們利用問券調查法得知，顧客分布群以學生佔多數，之所以學生佔 60% 的比例，主要原因是 7-11 坐落位置均在學校附近，上下學都會經過，因此 7-11 的消費群學生佔較大部分。
- (二) 我們利用問券調查法得知，消費者每月至 7-11city café 消費次數為 4~6 次。因為 7-11 的便利性很高，吸引消費者時常到 7-11 消費 city café，因此每月至 7-11 city café 消費已成了習慣。
- (三) 消費者喜愛至 7-11 消費大多受到集點送贈品的吸引，為了刺激買氣，7-11 廠商施行了集滿多少點便贈送小禮物，每段時間更新贈品內容，讓消費者被受吸引。7-11city café 的咖啡價位也不會太高，因此以平價化的價格販售也成了顧客喜愛到 7-11city café 消費的原因。
- (四) 我們利用問卷調查法得知，至 7-11city café 消費的消費者對 7-11 電員的服務態度是偏向滿意的。由此可只，7-11 公司對店員的訓練是很有制度的，不管職前或在職訓練都相當講究，專業又親切的服務態度讓消費者留下深刻的印象。

四、建議

(一) 牛奶來源可多變性些

7-11City café 所用的牛奶全都來自於統一全脂牛奶，現今很多的女性，爲了維持好身材，多半都選擇脫脂牛奶引用，全脂牛奶對她們來說是一大負擔。改善牛奶的來源的多變性，讓顧客有更多的選擇，滿足顧客的最終需求。

(二) 現煮的咖啡不要多加熱水

現今許多消費者反應，很多 7-11 店員在煮咖啡時常常多加熱水，讓消費者覺得受矇騙。雖然有些店員會解釋，熱水壺只是用來加熱牛奶，但煮咖啡的機器也是可以加熱牛奶的。爲了避面雙方的爭執，如果消費者有提要加熱水店員在適量的加，以這樣的方式來改善雙方的權益。

(三) 咖啡的容量制式化

7-11City café 的消費者反應，每次買回去的咖啡量都不固定，讓消費者認爲店家有欺騙消費者。當消費者向店員反應時，店員只是隨便回應說量就這樣。要是 7-11City café 可以有更明確更制式化的標準，這樣消費者應該就不會有被受欺騙的感覺。

(四) 精進店員的服務品質

服務態度對消費者來說是很重要的，有些 7-11 的店員在很忙的時候服務態度就變得很差，有時甚至會以極差的口氣回答消費者，讓消費者感到不舒服。若 7-11 公司可以固定時間檢定店員的門市服務，或事雇用通過門市服務檢定的店員，對消費者來說才有更舒適的消費環境。

肆●引註資料

- 張肇傑 (2006)。兩岸不同消費族群對情境、品牌個性與顧客導向影響購買意願之探討 -以連鎖咖啡店為例。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班
- 陳玫陵 (2007)。便利商店關鍵成功因素與經營績效之關係－以 7-11 公司為例。國立台北大學企業管理學系碩士在職專班
- 7-11 官方網站。2010 年 3 月 6 日，取自<http://www.7-11.com.tw/>
- 7-11city café網站。2010 年 3 月 6 日，取自<http://www.citycafe.com.tw/>

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

7-11 City Café 的行銷和流程

親愛的 7-11 顧客：

您好，我們是花蓮高商會計科的學生，我們正再進行有關於『7-11 City Café 的行銷和流程』研究，很需要您提供寶貴的意見，請您安心填寫，再次感謝您配合填寫這份問卷

敬祝 事事順心

花蓮高商會計事務科第九組學生徐茵好 吳旻珊 林湘紘敬上

一、基本資料：

1. 性別：☐男 ☐女
2. 職業：☐學生 ☐上班族 ☐家庭主婦 ☐軍公教 ☐其他：_____
3. 年齡：☐20 歲以下☐21~30 歲☐31~40 歲☐40 歲以上
4. 教育程度：☐國中(小) ☐高中(職) ☐大專院校☐碩士☐博士
5. 每月收入：☐10,000 以下☐10,001~20,000☐20,001~30,000☐30,000 以上

二、問卷內容：

1. 請問您在許多的咖啡商店中您為何選擇 7-11 的咖啡？（複選）
☐方便快捷☐環境清潔☐服務態度佳☐受代言人影響☐收集點數
☐其他：_____
2. 請問您每月來 7-11 消費咖啡多少次？
☐1~3 次☐4~6 次☐7~9 次☐10 次以上
3. 請問您每週來 7-11 消費咖啡多少杯？
☐1~2 杯☐3~4 杯☐5 杯以上
4. 請問您大多如何得知 7-11 的咖啡優惠？
☐電視☐廣播☐親朋好友☐報章雜誌☐DM☐網路☐門市海報☐其他_____
5. 請問您對 7-11 的消費滿額送贈品活動，最喜歡的贈品種類為何？
☐胸針☐吊飾☐公仔☐磁鐵☐其他：_____
6. 請問您對店員服務態度的滿意度？
☐很滿意☐滿意☐普通☐不滿意☐非常不滿意
7. 請問您是否會固定購買 7-11 的咖啡？
☐會 ☐不會

謝謝您寶貴的意見，感謝您的配合

敬祝購物愉快

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

99 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學 校 名 稱 ： 國 立 花 蓮 高 級 商 業 職 業 學 校 編 號：	
專題製作名稱 (中文)	7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例
心路歷程 呈現方式	<input checked="" type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文
心路歷程	<p>第一次知道要上專題課程的我們什麼都不懂，也不知道做專題的目的是什麼。剛開始以為只是做個簡單報告然後上台分享，這樣簡單的報告形式國中就有做過了所以沒太多心。</p> <p>當老師要我們先定好主題，組員們便開始討論要以什麼題材當主題，經過了一番的討論我們決定以 7-11City Café 著手。接著老師要我們做出研究動機、研究目的時，我們才知道原來不是簡單隨便就可以了，得更用心的去把報告做的更詳細。我們開始分工做報告，有問題再集合起來一起討論，為了讓報告能夠更精美，我們連寒假時間也不閒著，到市區發問券或是請教店員相關資料。</p> <p>透過作專題報告讓我們知道如何主動和老師討論有關專題製作的過程，一有不懂的地方我們就會去問老師，和老師一起討論，讓我們的報告能更精美。</p> <p>透過專題課程，我們學習到解決問題能力、蒐集資料能力、實務應用能力、團隊合作能力、知識整合與表達能力。這種書面報告與口頭報告的能力，也是未來我們升大學會碰到的課題，甚至讀到研究所，進行較為嚴謹研究時所需具備的能力。</p>
參賽學生簽名	徐菡妤 林湘紘 吳旻珊

7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例

99 年度職業學校商業與管理群科專題製作成果 自評表

學校名稱：國立花蓮高級商業職業學校		編號：_____	
專題製作名稱(中文)	7-11City Café 的行銷和流程-以花蓮商校店為例		
參賽學生	徐菡妤	林湘紜	吳旻珊
研究成果或具體貢獻	<ol style="list-style-type: none"> 顧客分布群以學生佔多數。 消費者每月至 7-11city café 消費次數為 4~6 次。因為便利性很高，吸引消費者時常到 7-11，因此每月至 7-11city café 消費已成了習慣。 消費者喜愛至 7-11 消費大多受到集點送贈品的吸引，為了刺激買氣，7-11 廠商施行了集滿多少點便贈送小禮物，每段時間更新贈品內容，讓消費者被受吸引。7-11city café 的咖啡價位也不會太高，因此以平價化的價格販售也成了顧客喜愛到 7-11city café 消費的原因。 至 7-11city café 消費的消費者對 7-11 店員的服務態度是偏向滿意的。由此可見，7-11 公司對店員的訓練是很有制度的，不管職前或在職訓練都相當講究，專業又親切的服務態度讓消費者留下深刻的印象。 		
研究成果自評	<p>第一次做專題報告的我們，看到資料過於繁雜得景象都不知從何下手，做報告的過程我們也遇到了瓶頸，像是消費者不願意填寫問卷、找不到資料統整的方法…等，也由於第一次做這樣正式性的報告，讓我們很不熟練，看見其他同學可以有效的統整資料感到很佩服。再做報告的過程中我們也學到了很多，一有問題組員們一起討論，增進了我們團結的向心力，勇於向老師討論，也增進了師生之間的好關係。這次做專題的經驗讓我們留下了深刻的印象，相信下一份的報告我們會做的更好、更精美，也更加熟練。</p>		
指導老師簽章	簽名：林淑滿	蓋章：	