

98 學年度國立花蓮高商專題製作競賽

專題製作研究報告書

題目：清心福全冷飲站誰人甲你比-經營策略

指導老師：林淑滿

參賽學生：劉曉雯

謝孟杰

蘇珮瑄

科別：會計事務科

班級：三年甲班

中華民國 99 年 3 月 15 日

目錄

壹●前言	
一、前言-----	1
二、研究動機-----	1
三、研究目的-----	1
四、研究方法-----	1
五、研究範圍及對象-----	2
貳●正文	
一、理論探討-----	3
(一)、清心福全簡介-----	3
(二)、清心福全的 SWOT 分析表-----	3
(三)、清心福全和 Come buy 的 4P 比較-----	4
參●結論	
一、專題結果-----	4
二、結論與建議-----	9
肆●引註資料	
一、參考文獻-----	9
心路歷程-----	11
自評表-----	12

壹●前言

一、前言

國人因為近年來的全球暖化，使得大家都熱愛喝冷飲，現在在外頭幾乎都人手一杯冷飲，而大家手中的飲料大多都是清心福全的冷飲。為了因應如此龐大的需求，各行各業都逐漸轉型，冷飲業者也由原本只有少量的選擇增進到二、三十種以上的選擇，究竟他們受歡迎的原因為何正是我們想要探討的。

二、研究動機:

近年來連鎖加盟系統在台灣快速的發展，加盟似乎已經成為想要創業者成全夢想的最佳捷徑，因為一般人都想藉由連鎖品牌的品牌力與成熟的經營策略，來幫助創業者順利創業成功，但並非所有創業者都能在創業的過程中成功創業，而連鎖品牌雖有成功的創業經驗，但在複製 KNOW-HOW 時是否成功掌握關鍵因素，也成為該品牌得以永續經營與長期獲利的立基點。

三、研究目的:

本研究藉由文獻探討法及問卷調查法來進行研究分析，以了解清心福全業者在如此競爭激烈的冷飲市場中，為何能受消費者青睞，研究目的如下：

- (一)探究清心福全為何可以經營的這麼好?
- (二)比較清心福全的冷飲跟其它商家有何不同?
- (三)想藉此了解社會大眾為何會喜愛喝清心福全的飲料?

四、研究方法

(一)文獻探討法

引用文獻探討法(citation analysis)在量化研究中為相當重要的研究工具，其理論根基於出版品之「互相引用」的關係上。舉例而言，一篇完整的學術論文，必由正文及之後所附之參考書目組成，正文本身為「引用文獻」，參考書目則是「被引用文獻」，通常對引用與被引用關係的研究，可獲知學科之間的關係與發展及文獻傳播的過程，近而瞭解研究近況與未來趨勢。第一位針對正文之後所附的參考書目進行計算與分析的學者 Gross&Gross，他們提出以引用次數作為評估期刊重要性之參考。(丁琴美・WonDerSun(2009)，專題製作-問卷調查篇，台科大圖書股份有限公司)

(二)問卷調查法

本調查是以「實地問卷調查法」進行，訪員對合乎的受訪者進行面對面訪問，並採當面回收問卷方式。面對面訪問史只訪員將以設計老的問卷及相關資料，以口述問卷內容的方式當面向受訪者進行訪問，而面對面朗問與其他訪問類型最大的不同在於訪員與受訪者之間的互動模式，訪員可以親自與受訪者實地接觸，受訪者可以看到訪員本人，其間訪員的表現與受訪者的反應將決定訪問的成敗，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。(丁琴美,2009)

五、研究範圍及對象

(一)、研究範圍

- 1.花蓮市清心福全連鎖店
- 2.花蓮市的商圈

(二)研究對象

- 1.花商全體師生
- 2.花蓮市的一些商家
- 3.正在逛商圈的路人
- 4.清心福全的員工們

(三)研究流程

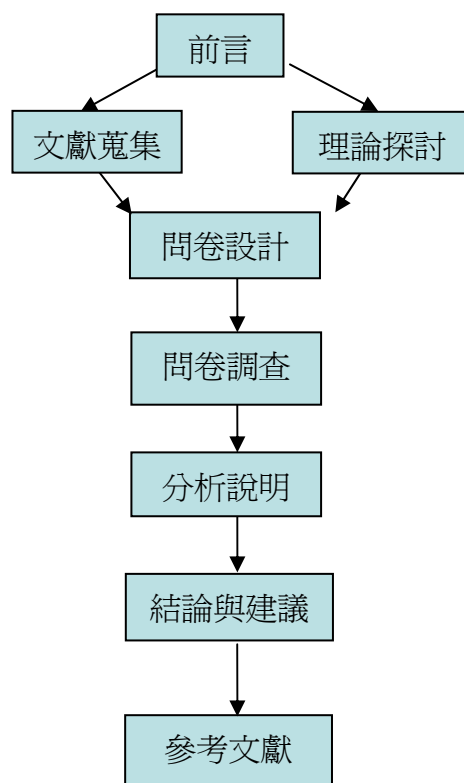


圖 1、研究流程

貳●正文

一、理論探討

(一)、清心福全簡介

1.清心福全冷飲站名字由來:

為當時創辦人正要開店時父親建議用舅公位於澎湖的[清心飲食店]為名，經舅公的首肯後於民國 76 年 3 月 8 日，在台南市金華路巷子內金華市場的人行道上，大約不到 3 坪的角落設立了 [清心冷飲站]..當時因地方很小無法提供座椅讓客人坐，只能[站]著喝，故取名 [站] 又恰巧與 "讚" 同音 故命其名為 [清心冷飲站]

2.開放加盟:

到了民國 89 年為了防止同行連鎖店假借 [清心]系列品牌大肆招攬加盟，危及清心所有加盟店生存及商譽，故決定正式對外接受加盟。並於 2005 年正式更名為清心福全冷飲站，其中"福全"即為創辦人趙福全先生的大名註冊 LOGO 招牌

至於加盟店的開店地點，必須要先由加盟者去台南受訓 400 小時，經過筆試及現場操作考試通過後才可以找地點，開店地點必須經過總公司同意才可以，以台北市區來說，最近的兩家店至少都要有 500 公尺以上

3.經營理念

清心福全的經營理念主要是以誠信經營、用心管理、不斷創新、感恩惜福為總體精神整個經營團隊無不全力以赴，充分展現企業的凝聚力，以達到向上提升，實現永續經營為具體目標。

(二)、清心福全的 SWOT 分析表

優 勢	劣 勢
1.分店多、知名度高、 2.服務態度好、價格合理...等。	1.產品包裝不易回收、 2.工作環境太小...等。
機 會	威 脅
1.抓住中老年消費族群、 2.分店開在人潮聚集處、 3.外食族增加、經濟環境進步...等。	1.替代性產品多、競爭廠商多、 2.同質性產品大...等。

(三)、清心福全和 Come buy 的 4P 比較

4P \ 品牌	清心福全	Come buy
產品(product)	茶類	冷飲類
定價(price)	低價位 20~40	中高價位 30~50
通路(place)	全省連鎖經營	全省連鎖經營
推廣(promotion)	無	特價促銷，季節限定

參●結論

一、專題結果

(一)、請問您的性別：☐男 ☐女

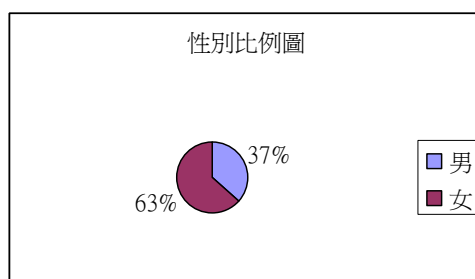


圖 1、性別比例圖

由上圖 1 可看出，調查結果男生佔 37%，女生佔 63%，由圖表所顯示比例可看出女性至清心福全冷飲站消費的人數多於男性，可由此推測女性對於冷飲要求過於男性，另外可能也因為女生相對於甜食的需求大於男生，因此，男性志清心福全冷飲站消費人數少於女性。

(二)、請問您的年齡層是:

☐10~20 歲 ☐21~40 歲 ☐41~60 歲 ☐60 歲以上

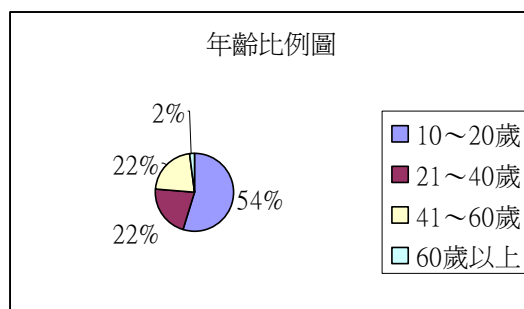


圖 2、年齡比例圖

從數據顯示出 10~20 歲的消費者佔 54%，21~40 歲的消費者佔 22%，41~60 歲的消費者佔 22%，60 歲以上的消費者佔 2%，由此數據可看出至清心福全冷飲站消費的還是以青少年為多，總共佔 50% 以上，代表年青人愛喝冷飲多過於老年人。

(三)、請問您的職業是：

- ☐學生 ☐軍、公、教 ☐工業 ☐商業
☐服務業 ☐待業中 ☐家庭主婦 ☐其他____

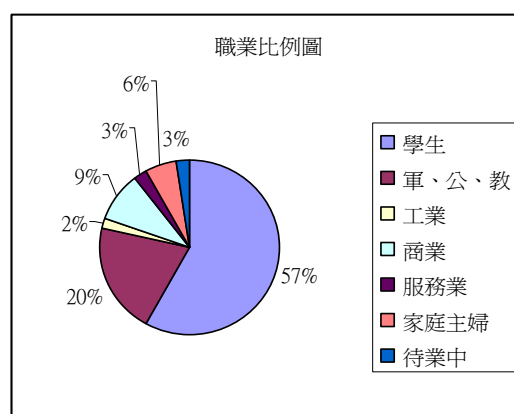


圖 3、職業比例圖

由表 3 可看出職業為學生的消費者佔 57%，職業從軍、公、教的消費者佔 20%，工業消費者佔 2%，商業消費者佔 9%，服務業消費者佔 3%，家庭主婦消費者佔 6%，待業中的消費者佔 3%。可知清心福全冷飲站還是吸引學生族群及軍、公、教職員消費，學生在逛街或讀書時都習慣拿著一杯冷飲，軍、公、教職員常以冷飲來獎勵學生或請同事一同享樂。

(四)、請問您平均每週到清心福全消費幾次？

- ☐0~1 次 ☐2~3 次 ☐4~6 次 ☐7~9 次 ☐10 次以上

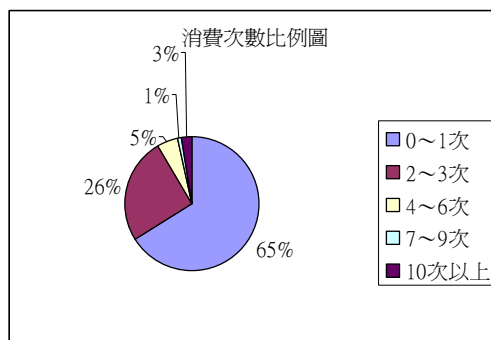


圖 4、消費次數比例圖

根據圖 4 所示：消費次數 0~1 次的佔 65%、2~3 次的佔 26%、4~6 次的佔 5%、7~9 次的佔 1%、10 次以上的佔 3%。從上述的數據中，可看出消費者平均每週就會到清心福全冷飲站消費 2 次，可知清心福全冷飲站受歡迎的程度很高、使消費者念念不忘，在一星期內，總會消費 2 次。

(五)、請問您每次到清心福全消費時，通常花費多少錢？

- ☐ 50 元以下 ☐ 100~150 元 ☐ 151~200 元
☐ 201~300 元 ☐ 301~400 元 ☐ 401 以上

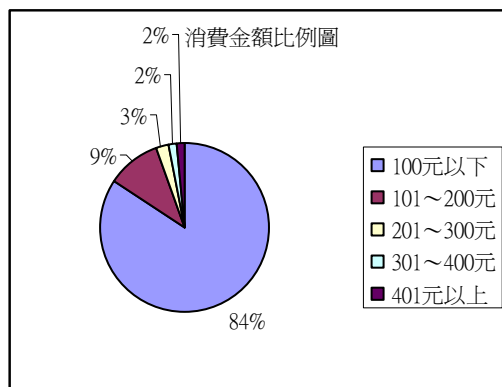


圖 5、消費金額比例圖

從圖 5 可看出每週到清心福全冷飲站消費 100 元以下佔了 84%、101~200 元的佔了 9%、201~300 元的佔了 3%、301~400 元佔了 2%、401 元以上佔了 2%，由此可知每個到店裡的消費金額都是點 1~3 杯左右的錢，而高於 201 的消費金額推測可能是家庭式的或者團體訂購。

(六)、請問您到清心福全主要消費的商品？

- ☐ 茗品系列 ☐ 葡萄柚系列 ☐ 奶香系列 ☐ 特調系列
☐ 清心優淇系列 ☐ 清心優多系列 ☐ 珍珠(椰果)/綠豆沙系列

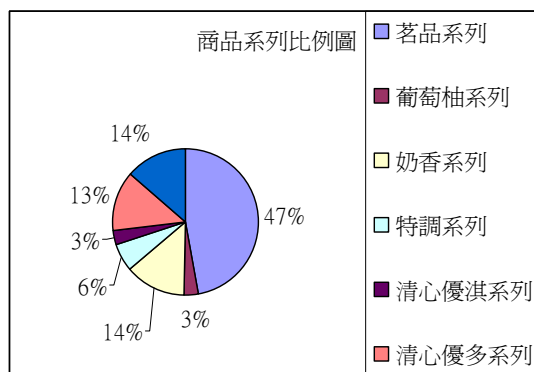


圖 6、商品系列比例圖

從圖 6 可看出消費者購買茗品系列佔了 47%、葡萄柚系列佔了 6%、奶香系列佔了 14%、特調系列佔了 6%、清心優淇系列佔了 3%、清心優多系列佔了 13%、珍珠(椰果)/綠豆佔了 14%，由此可知大家比較偏愛茗品系列的商品，不愧是以茶起家的，吸引了許多消費者來這品茶兼解渴。

(七)、影響您選擇清心福全而不是選其他冷飲店購買的主要原因?(可複選)

- ☐離家較近 ☐產品較便宜 ☐口感較好
☐服務較好 ☐產品種類較多 ☐其他_____

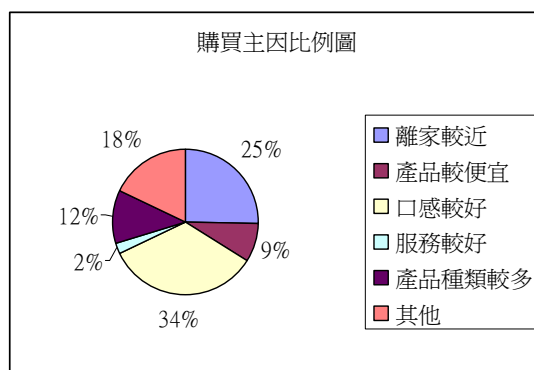


圖 7、購買主因比例圖

由圖 7 可看出離家較近佔了 25%、產品較便宜佔了 9%、口感較好佔了 34%、服務較好佔了 2%、產品種類較多佔了 12%、其他佔了 18%，由此可知大家都是因為它的口感好，讓人回味無窮，與其它競爭者來相比，選擇清新的機率就大為增加了許多。

(八)、您覺得清心冷飲店工作人員的服務態度(親切度)如何?

- ☐很好 ☐還可以 ☐待加強

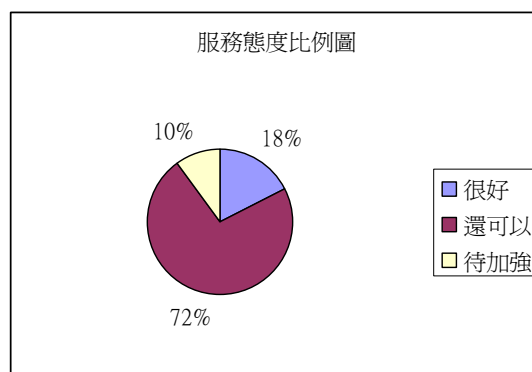


圖 8、服務態度比例圖

從上圖 8 可看出清心福全服務態度很好的佔 18%、還可以的佔 72%、待加強的佔 10%，連鎖店很重視服務態度，給予消費者舒適的購物，只要消費者對於員工的親切服務印象深刻，顧客再次來的比列會多出很多，由上數據可看出清心福全的服務態度很成功。

(九)、您覺得清心福全的飲品價格如何?

☐ 昂貴 ☐ 正常 ☐ 可接受 ☐ 便宜

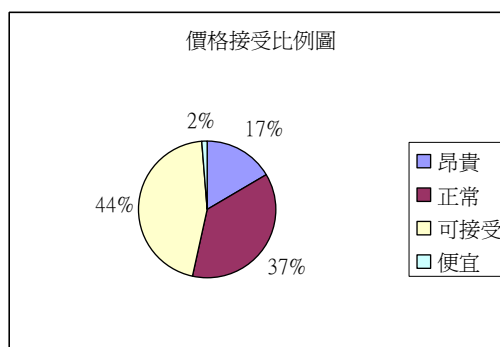


圖 9、價格接受比例圖

從上圖 9 可看出對價格接受度認為昂貴的佔 17%、正常的佔 37%、可接受的佔 44%、便宜的佔 2%，由此可知消費者對於清心福全冷飲的產品價格都在可接受與正常之間，也少 17%的消費者絕得昂貴，可能是因為消費者多半是學生，對產品的價格會較敏感，不過大多數的消費者還是在可接受的範圍內。

(十)、如果邀請您對清心福全的門市人員作一個工作效率的評分?你會給:

☐ 10 分 ☐ 8 分 ☐ 5 分 ☐ 3 分

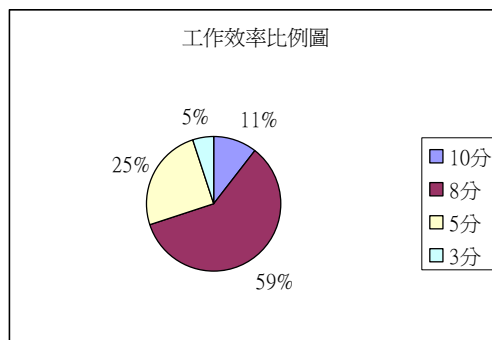


圖 10、工作效率比例圖

由圖 10 可看出，消費者對清心福全的工作效率認為 10 分的佔 11%、8 分的佔 59%、5 分的佔 25%、3 分的佔 5%，其中給予 3 分的只佔 5%，可看出清心福全對於員工的效率有專業的教育訓練，使的消費者大多都認同效率較佳，不會因訂購量多而使的效率變差，讓許多趕時間的消費者給予較高的評價。

二、結論與建議

(一)、結論

根據文獻探討法及發放問卷統計結果，得到下列幾點結論。

- 1、清心可以經營的這麼久，身受大家喜愛，多半的原因是因為他們秉持著誠信經營、用心管理、不斷創新以及感恩惜福的精神口號。
- 2、口感比較好，他們口感較大眾化，大家也都可以接受，所以當然會願意去清心消費。
- 3、離家較近或者離學校較近，由於地點的關係讓消費者要買到清心的飲料隨手可 即。

(二)、建議

- 1、清心的店面過小，感覺並不是很乾淨，建議可以美化一下，讓消費者看到後不會覺得厭惡，反而覺得很衛生。
- 2、根據統計，我們發現消費者對於清心福全的服務態度，並沒有說很好或者很不好，屬於中立者居多，根據這個數據，我們可以建議，清心福全的服務態度其實是有進步的空間，如果每位業者都能天天笑臉迎人，不管上一秒有沒有因為做不好被罵，都能分清楚自己面對的是客人，把無奈擺一邊，用最好的臉色迎接客人，我想他們的銷售會更好。

肆●引註資料

一、參考文獻

1. 丁琴美・WonDerSun(2009)，專題製作-問卷調查篇，台科大圖書股份有限公司
2. 清心簡介: <http://chingshin.biz.chinayes.com/company.htm> (98 年 11 月 18 日)
3. 歷史流程: <http://76.163.200.124/about-chingshin/c-3.htm> (98 年 12 月 13 日)
4. 研究與探討: <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2007/10/2007102914523988.pdf> (98 年 12 月 4 日)
5. 清心福全杯子問題: <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1607020205624> (99 年 1 月 17 日)
6. 對清心福全的疑問:
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1106102902164> (99 年 3 月 3 日)

.98 學年度國立花蓮高商推動專題製作競賽心路歷程

專題製作名稱 (中文)	清心福全冷飲站誰人甲你比—經營策略
心路歷程(可用文字及圖文呈現)	<p>第一次聽到我們要上專題這門課，大家就興沖沖的開始找組員，思考我們要做什麼主題，雖然只有 3 個人，但大家都各有的想法，所以花了一、兩天的時間來討論主題。好不容易有了個方向，但問題又來了，這是我們第一次接觸專題，什麼也不知道，只能傻傻的看著課本發呆，後來還是老師說一步我們做一步，偶爾還落後進度，還好老師非常有耐心的一次又一次的教我們，讓我們重新回到軌道上。</p> <p>磨鍊了一、兩個月，終於對專題有些許的了解，到處蒐集所需的資料，要在眾多資料中找尋我們所需要的，當然也花了我們不少的時間。第一次找的很趕，竟然忘了把資料來源記下來，等到發現時，都過了一星期了。大家只好重新去把來源一一的找回來。</p> <p>資料的那部份完成了，再來就是問卷設計，想問題根本就難不倒我們，因為我們平常就喜歡發問，所以問卷上的那幾個問題花不到我們多久的時間就完成了。對我們來說最困難的就是發放了，一連好幾天都到花蓮市去，一開始可是一頭熱，深信花蓮人一定會很熱心的幫我們填寫，沒想到一連好幾個人人都拒絕了我們，讓人心灰意冷，但又不能放棄，只好換個地方重新來過。發完了 200 張問卷，接下來就是統計了，花了兩個小時把它們全部統計了出來，再將統計出來的資料一一做成圖表。</p> <p>專題進入了最後階段，把這幾個月來的心血做總整理、修改格式、排版以及做成 P P T 檔，在這當中當然也有很多不懂的地方，還好我們還有很多人的心血結晶來讓我們用來做參考，讓我們也有了心血結晶了。</p>
參賽學生簽名	劉曉雯、謝孟杰、蘇珮瑄

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： <u>國立花蓮高級商業職業學校</u> 編號:_____	
專題製作名稱(中文)	清心福全冷飲站誰人甲你比—經營策略
參賽學生	劉曉雯、謝孟杰、蘇珮瑄
研究成果或具體貢獻	終於完成了這會做到令人頭痛的專題報告，從這次的研究中，我們終於發現清心福全為何可以如此暢銷，就因為他們秉持自己的經營理念，不會偷工減料，讓消費者百喝不膩。雖然曾經消費者因為他們的杯子不環保而反彈，但卻沒有因此生意就不好，因為杯子不環保是其中一個缺點，但卻可以讓飲料保溫或者保冰，以至於消費者不會因為不環保而少去消費。
研究成果自評	看到別組的專題成果，我們這組文字可能太過於繁雜，有的組能把結論一一詳細解說，面對問題的時候都能從容不迫的回答，看到他們的表現都是值得我們去改進、加強的地方。
指導老師簽章	簽名：_____ 蓋章：_____