

全國高職學生 103 年度專題暨創意製作競賽  
「專題組」

群 別：商業與管理群

參賽作品名稱：My Famonn, my style – 淺談曼咖啡之競爭環境及顧客滿意度之分析(以中壢地區為例)

關 鍵 詞：競爭環境、顧客滿意度、顧客消費行為

# My Famonn, my style – 淺談曼咖啡之競爭環境及顧客滿意度之分析(以中壢 地區為例)

## 摘要

本研究旨在探討曼咖啡海華店在中壢地區的競爭環境及顧客滿意度，先以文獻探討其行銷 4P，再以實地觀察進行曼咖啡與同業競爭者的優劣勢及 SWOT 分析，最後以問卷調查曼咖啡在中壢地區的顧客滿意度。資料經分析後獲以下結論：

- 一、曼咖啡的行銷以品質、技術為產品策略，七折定價、成本調整為價格策略，逐步拓展為通路策略，集點、打卡為推廣策略。
- 二、曼咖啡有品質、知名度等優勢，硬體設備不足是其劣勢；雖有平價及市場發展等機會，但仍有潛在競爭者和超商低價咖啡等威脅。
- 三、大多數消費者對曼咖啡的產品品質、價格、咖啡、蛋糕、環境、服務均有相當的滿意度，唯座位、刷卡服務以及停車便利性上，仍有改進空間。

## 壹、緒論

### 一、研究動機

近年來隨著經濟發展，生活水準的提升以及飲食習慣的改變，喝咖啡成為時尚且廣泛的交際方式，台灣的咖啡產業也逐漸蓬勃發展中，知名的王品集團亦趕上這個趨勢推出平價、主打優雅而高級的曼咖啡品牌。在中壢人熟悉且號稱「中壢信義計畫區」的海華商圈中，本小組發現短短 500 公尺內，同時開了三間性質相似的連鎖咖啡店：全球最大連鎖咖啡品牌星巴克、網購出名的 D2 惡魔蛋糕及王品集團旗下的曼咖啡。因此藉由本專題的研究，本小組欲了解中壢地區曼咖啡的行銷策略並探討其競爭環境及對其進行 SWOT 分析。更以問卷方式調查中壢地區的民眾對曼咖啡進駐與經營的滿意程度，了解是否有需改進的地方。

### 二、研究目的

- (一) 探討曼咖啡的行銷策略
- (二) 了解曼咖啡的競爭環境
- (三) 進行曼咖啡 SWOT 分析
- (四) 分析顧客對曼咖啡之消費行為及其滿意度

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：本小組透過網路、書報雜誌以及碩博士論文，蒐集與曼咖啡在行銷策略、競爭環境及顧客滿意度等的相關資料，並加以整合、分析。
- (二) 實地觀察法：本小組於 2012 年 11 月 9 日至 11 月 12 日，至海華商圈以海華大帝建案為範圍，針對星巴克、D2 惡魔蛋糕與曼咖啡三間鄰近店家進行競爭環境的實地調查、詢問相關問題並整合資料。
- (三) 問卷調查法：本小組依文獻探討結果，編製調查問卷，以隨機抽樣的方式，針對中壢地區的消費者為問卷調查對象，藉以了解民眾對於曼咖啡的消費行為及滿意程度，作為本研究量化資料的蒐集方式。

### 四、研究流程

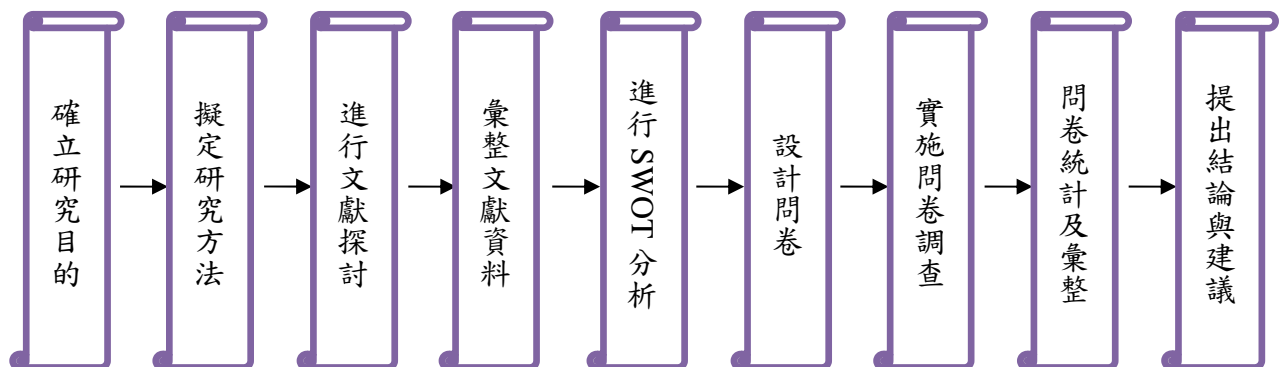


圖 1. 研究流程圖

## 貳、文獻探討

### 一、曼咖啡的簡介

#### (一) 曼咖啡的成立

曼咖啡成立於 2011 年，主打商品為法式甜點及義式咖啡，提供消費者一個以 Tiffany 藍色系為主且法式浪漫風格的環境。曼咖啡為王品集團旗下的第 11 個事業品牌，也是王品集團從「餐」跨向「飲」的第一個品牌，並負有為集團「跨出台灣，走向國際，連鎖百店的使命」（姚舜，2011）。茲將其簡介資料整理如表 1. 所示：

表 1. 曼咖啡簡介表

公司名稱	曼咖啡
所屬企業	王品集團
成立時間	2011 年
品牌 logo	
品牌個性	流行文化體驗
產品定位	咖啡、蛋糕、輕食、飲品、甜點
品牌承諾	My famonn, my style
服務定位	透過每一杯咖啡，豐富每一天的生活
消費單價	NT\$30~120 元
主色調	Tiffany 藍
風格	義式咖啡結合法式甜點

（資料來源：本小組自行整理；圖片來源：曼咖啡官網，2012）

曼咖啡目前在全台總共有台北錦州、天母家樂福、內湖瑞光、台北光復北、台北汀洲、永和永貞、中壢元化、新竹 SOGO 站前店、新竹西門店、台中漢口店、台中美村十一家分店，而這些分店大部分都位於較繁華的市區，為了擴大其市場能見度，曼咖啡從原本聚集在北部地區逐步往北部以外的地區拓展，如台中美村分店就是曼咖啡向中部跨出版圖的第一步，由此可知曼咖啡現在正積極進行展店計劃。

## (二) 曼咖啡的經營理念

曼咖啡具有四項特色："做小、做低、做多、做遠"，第一為做小，曼咖啡有別於其他品牌，店面維持 30~40 坪左右的大小。第二為做低，主打平價市場。第三為做多，未來希望不僅僅是在北部、中部展店，也能在高雄等地拓點。第四為做遠，期望「曼咖啡」成為集團第一個跨國百店品牌（張旭宏，2011）。曼咖啡不走「咖啡 Motel」的模式，而是回歸到王品集團一貫的本質—提供最優質的產品，讓消費者回到原始的根本：產品的品質、服務的態度（鄭少凡，2012）。

## 二、行銷策略概述

Kotler 於 1997 年提出行銷不僅僅是大眾認為的促銷（promotion）、廣告（advertising）或銷售（selling）而已，他將行銷的定義為：行銷者用最短的時間、最低的成本，經由各種管道提供服務與商品，使顧客的需求獲致最大滿足，而行銷組合（Marketing Mix）是進一步的行銷策略規劃，擬定策略規劃過程的執行方針，公司為了達到行銷目標，用以控制目標市場各項變數的一套行銷策略組合工具（方世榮譯，1998）。

「行銷管理人員用來創造、溝通傳達產品價值以及達成行銷目標的工具便是行銷策略」（林建煌，2009）。如圖 2.可知，行銷策略包括產品(Produce)、價格(Price)、通路(Place) 以及推廣(Promotion)，其定義與說明如表 2.所示：



圖 2. 行銷策略圖  
（資料來源：本小組自行繪製）

表 2. 行銷策略之說明

行銷策略	說明
產品	發展、設計用以提供目標市場合適的產品或服務。
通路	利用不同配銷通路把產品送至目標市場。
價格	利用定價方法訂定適當的價格來符合消費者需求。
推廣	運用各種宣傳手法，推銷產品優點，增加銷售量。

(資料來源：張承、張德，2008)

### 三、曼咖啡的行銷策略

#### (一) 產品策略(Product)

##### 1、高規格甜點，新鮮掛保證

曼咖啡的甜點價格介於 30~95 元，嚴選進口食材，手工製作。巧克力和鮮奶油比照米林星級規格，分別採用法國 MICHEL CLUIZEL 和 Isigny 等頂尖品牌，讓曼咖啡的甜點品質更上一層樓，並且堅持所有的甜點都只能夠有一天的壽命，保證絕對新鮮（邱雯敏，2011），現在的消費者講求新鮮、高品質以及精緻化，曼咖啡正中消費者需求，讓產品更高規格、更符合大眾的需求，吸引更多消費者前來消費。

##### 2、走「達人經濟」風

為了強化品牌印象與產品競爭力，曼咖啡也走向達人經濟風，延攬了亞洲咖啡 ABC 冠軍大師莊宏彰與青年杯世界點心錦標賽 UIPCG 得獎人郭百村加入，為曼咖啡研發義式咖啡及法式甜點（姚舜，2011），藉由達人的專業技術及知名度，再加上現在市場最講求的創新，吸引許多慕名而來或喜愛嘗鮮的顧客，讓曼咖啡的名聲遠播。

#### (二) 價格策略(Price)

##### 1、七折定價法

曼咖啡的原物料雖然是高規格的進口食材，但是產品售價反而

逆向操作主打平價市場，所使用的定價策略是採七折定價法，所謂七折定價法就是最貴的咖啡連鎖店打七折（鄭少凡，2012），然而同業價格通常偏向於兩極化，不是昂貴就是平價，可用低價的 85 度 C 與高價的星巴克做相比，而曼咖啡則介於其中，這樣高貴不貴的策略可吸引許多預算不多又想享受奢華的顧客。

## 2、成本依原物料調整

近年來國際原物料常有漲幅，曼咖啡部分原物料是進口的，成本自會多些起伏，而這樣的行為會讓消費者有點避而遠之，但總公司規定漲幅以二成為限，可以在消費者能接受的合理範圍內對產品售價做適當的調整。

### （三）通路策略(Place)

曼咖啡成立時間不長，又剛開幕不久，於中壢海華商圈目前僅有一家實體店鋪。根據中壢海華分店員工表示，將來計畫開放網路團購，或與超商策略聯盟，逐步拓展通路，此方式不僅便利又可以藉由策略聯盟或團購讓顧客獲得更多的優惠，而且不單只是對顧客，對曼咖啡更是一大利多，能嶄露頭角讓曼咖啡的通路更發揚光大。

### （四）推廣策略(Promotion)

#### 1、集六點換一杯

曼咖啡以「一週 6+1 天天都有好心情」作為宣傳口號，所謂「6+1」是指集滿六點換 1 杯中杯飲品。集點卡也精心設計，優雅可愛，顯得與眾不同，除了讓消費者感到用心外，集點推廣的策略也能吸引更多顧客前來。



圖 3.曼咖啡集點卡圖

(資料來源：曼咖啡官網，2012)

## 2、Facebook 打卡，享蛋糕 9 折優惠

現在最夯、最多人使用的社群網站就是 facebook，曼咖啡藉由 FB 打卡的方式給予折扣優惠，不僅可以讓顧客開開心心的消費，又可以藉由 FB 的散播力量，讓更多人知道曼咖啡的存在，拓展其在中壢地區的知名度，以吸引更多的人前來消費。

## 四、曼咖啡的競爭環境分析

本小組為了解曼咖啡在海華商圈的競爭環境，因此以海華大帝此建案基地為範圍，於 2012 年 11 月 9 日實地調查曼咖啡及星巴克、D2 惡魔蛋糕二家競爭對手，進行分析比較。

### (一) 競爭環境的定義

競爭環境是企業生存與發展的外部環境，對企業的發展非常重要。競爭環境的變化不斷產生威脅，也不斷產生機會。市場上從事同類商品生產經營的企業，其競爭者包括現實的競爭者和潛在的競爭者，對企業來說，如何檢測競爭環境的變化、威脅，並抓住機會成為企業應重視的問題（MBA 智庫百科，2012）。

### (二) 曼咖啡的競爭位置分析

海華大帝新建案的高單價，奠定了「中壢信義計畫區」—海華商圈的繁華，原先 SOGO 附近就有許多咖啡店進駐，後因海華大帝的完工誘使更多同性質的店家進入這個競爭環境，而曼咖啡就是其中一家。如圖 4.所示，短距離內除了曼咖啡之外，另外還有以網購出名的 D2 惡魔蛋糕以及海華商圈第二間星巴克分店，擁有眾多性質相似的店家比鄰，可見彼此競爭相當激烈。





圖 4. 曼咖啡競爭環境圖  
(資料來源：本小組自行繪製)

### (三) 曼咖啡的競爭對手簡介

#### 1、星巴克

於 1971 年創立的星巴克，至今已成為全球最大的咖啡連鎖店，除了咖啡外，亦有茶、餅乾及蛋糕等商品，並依期間限定推出創新的口味，周邊商品有隨行杯及馬克杯，也不時配合時節推出新的款式。星巴克以折抵的方式誘使消費者使用隨行杯，主要目的是為了減少紙杯的用量，以減少環境的汙染，實施星巴克的企業責任，以鞏固咖啡市場龍頭的地位，而獨家多樣化卡面設計的星巴克隨行卡，更是受消費者的青睞。海華商圈第二間星巴克分店則成立於 2012 年 9 月 13 日，店面以美式的鄉村風格，與海華商圈第一間分店的時尚風格作為區隔。

#### 2、D2 惡魔蛋糕

D2 為『DEVIL+DESSERT』的縮寫，意思就是連惡魔都愛不釋手的甜點，於 2007 年創業，以平價、奢華為其主要宗旨，年年推出新產品吸引消費者，並採用比利時苦甜巧克力及法國莊園白巧克力製作而成，且溫度採全程監控，平價卻不疏忽每一個小細節。以香蕉巧克力蛋糕在網路上聞名的 D2 惡魔蛋糕，近年來在各地發展實體店面，更擴大其知名度。而 D2 惡魔蛋糕海華分店為其第二間的實體店鋪，成立於 2012 年 8 月 26 日，因創始人家鄉即在中壢，故此分店的裝潢風格華麗大方，坪數雖大，但為了讓座位變得更寬敞、舒適，僅提供 56 個座位，另外還提供了室外的座位區，讓消費者擁有更自在的飲食空間。

#### (四) 曼咖啡的競爭對手比較

表 3. 曼咖啡、D2 惡魔蛋糕、星巴克之比較表

店家 比較 項目			
店內坪數	45 坪	110~120 坪	將近 200 坪 (勝)
樓層	2F	3F (勝)	3F (勝)
產品種類	蛋糕、飲品、點心、 輕食	蛋糕、飲品、點心、 麵包、輕食 (勝)	蛋糕、飲品、點心、 麵包、巧克力 (勝)
裝潢風格	優雅法式風	時尚美式風	華麗日式風
價格定位	平價 30 ~ 120 元 (勝)	高價 70 ~ 155 元	中高價 飲品 85 ~ 145 元 蛋糕 160 ~ 480 元(大)
提供上網	無	有 (勝)	有 (勝)
廁所間數	1 共廁	2 共廁 1 女	1 男 2 女 1 共廁 (勝)
Icash 悠遊卡	不可	可用 (勝)	不可
預付儲值卡	無	有 (隨行卡) (勝)	無
座位數量	48	119 (勝)	56
外送服務	有 (買 10 送一) (勝)	有	無
外賣服務	有 (勝)	有 (勝)	無
集點活動	有 (勝)	無	有 (勝)
商品標示	普通	清楚 (熱量,咖啡因等) (勝)	普通
銀行合作	有 (花旗銀行) (勝)	有 (花旗銀行) (勝)	無
刷卡	可以 (勝)	可以 (勝)	不可以
招牌顯眼	Tiffany 藍+紅	綠+白	紅+黑+白
書報雜誌	沒有	有 (勝)	有 (勝)
與畫室合作	無	無	有 (凌野研畫所) (勝)

(資料來源：由本小組研究分析)

由上表可知，曼咖啡的店內坪數雖然不及星巴克及 D2 惡魔蛋糕，但這是為

了符合他們「做小」的經營理念；而在提供上網及書報雜誌中，只有曼咖啡沒有提供這項服務，這是因為他們堅持不走「咖啡 Motel」的形式，只想提供客人最純粹的一杯咖啡。曼咖啡雖然穩當的秉持著他們的堅持，同時卻將許多機會拱手讓人，即使擁有王品集團的名聲及服務品質上的優勢，在許多地方和星巴克、D2 惡魔蛋糕相較之下還是稍顯不足。但由上表也可以證實，曼咖啡確實是三家當中最為平價的，可見在這競爭激烈的環境當中，曼咖啡仍有著自己的風格，在未來仍有可以改進、調整的方向，以強化在海華商圈的競爭力。

## 五、曼咖啡的 SWOT 分析

### (一) SWOT 介紹

SWOT 分析，即優勢(Strengths)、劣勢(Weakness)、機會(Opportunities)和威脅(Threats)，它是基於企業自身的實力，比較競爭對手，並分析企業外部環境變化可能對企業帶來的機會與企業面臨的挑戰，進而制定企業最佳戰略的方法。SWOT 分析實際上是將對企業內外部條件各方面的內容進行綜合和概括，進而分析企業的優劣勢、面臨的機會、威脅的方法。其中，優劣勢分析主要是著眼於企業自身的實力及其與競爭對手的比較，而機會和威脅分析則將注意力放在外部環境的變化及對企業的可能影響上，但是外部環境的同一變化給具有不同資源和能力的企業帶來的機會與威脅卻可能完全不同，因此兩者之間又有緊密的聯繫(姜水傳，2002)。

### (二) 曼咖啡的 SWOT

曼咖啡雖然有知名的王品集團作為後盾，但面對海華商圈競爭激烈的咖啡市場，曼咖啡能否有機會開創出屬於自己的一條路是本小組想深入探討的。本小組綜合文獻探討內容，進一步進行對曼咖啡的 SWOT 分析，並整理如下表：

表 4. 曼咖啡元化店之 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.王品子集團之一，故具有高知名度 2.使用高品質進口原料 3.時尚簡約的 Tiffany 藍浪漫古典設計風格 4.研發獨特創新口味，如烤堅果那提、烤堅果奶茶製造差異化 5.買 10 送 1 外送優惠服務	1.店內座位少 2.行銷預算低 3.大部分產品和其他同業大同小異 4.無提供上網及插座 5.洗手間數量不足 6.無提供書報雜誌及預付儲值卡服務

機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.咖啡市場發展潛力高 2.相較於其他高價競爭者，價格屬於中低價位 3.國人的消費能力增加 4.中壢海華商圈快速發展 5.國內下午茶風氣興盛 6.策略聯盟、拓銷特約廠商	1.附近同質產業競爭力強 2.四處可見的平價超商咖啡 3.因全球物價上漲之故，造成原料成本增加 4.未來亦有新同業潛在競爭者的威脅 5.無發行預付儲值卡及使用悠遊卡等設備 6.近來養生風潮興起，提倡少油、少糖及低熱量，與產品風格相異

(資料來源：本組自行分析整理)

由表 4.可知，曼咖啡的競爭優勢在於知名度、品質、風格及創新；劣勢則在於硬體設備。雖有同業競爭者增加、原物料上漲及養生風潮興起等威脅，但曼咖啡產品的中低價位和中壢海華商圈的快速發展等將提供它未來在此競爭的機會。

## 六、顧客滿意度概述

「當顧客感到滿意時，便願意將此推薦給其他人，進而幫助企業創造新的顧客」(吳裕茗，2012)，1991 年 Muller 認為顧客滿意度是一個企業成功的關鍵因素。因此本小組綜合各文獻探討內容，將國外著名學者對於消費者滿意度的定義彙整為下表：

表 5. 顧客滿意度定義

學者	年代	定義
<b>Cardozo</b>	1965	是最早提出與顧客滿意度相關觀念之學者，良好的顧客滿意度會增加顧客再次消費購買行為，且還會衍生出其他的行為。
<b>Miller</b>	1972	「顧客滿意度」是由「顧客預期的程度」、「知覺之成效」兩者交互作用所致。用來衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意、不滿意。
<b>Hempel</b>	1977	滿意度取決於顧客所期望之產品利益的實現程度，它同時反映出「預期」與「實際結果」。
<b>Westbrook</b>	1987	滿意是消費者比較實際完成績效與先前期望的認知評價過程。若實際產品表現一致或超過消費者期望，則會產生滿意。
<b>Kotler</b>	2000	「顧客滿意度」是個人所感覺的愉悅或是失望程度，對產品功能性的知覺與個人對產品有所之期望，兩者相比較後形成的。

(資料來源：本小組自行分析整理)

綜合上述，本小組認為「顧客滿意度」的要點在於產品品質及服務品質，近幾年因經濟競爭激烈，顧客滿意度儼然成為現今企業競爭的焦點及永續經營的環節。由 SWOT 分析得知，成立不久的曼咖啡在海華商圈中並未處於領先，其在中壢民眾心目中的滿意程度如何？本小組欲進行更深入的問卷研究，一窺究竟。

## 參、研究設計與實施

### 一、研究架構

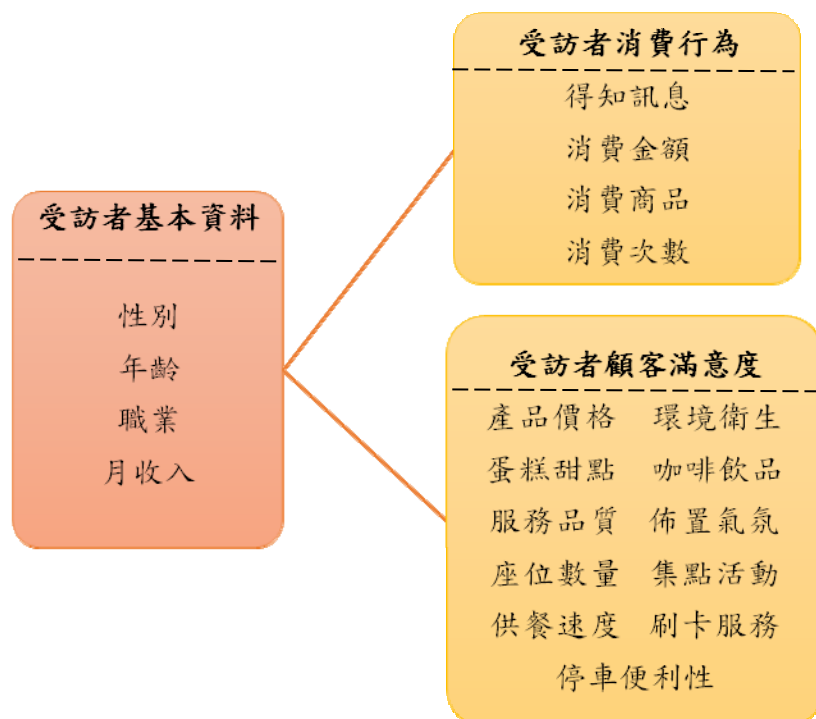


圖 5. 研究架構圖

### 二、研究工具

本小組為研究曼咖啡的顧客滿意度，編製調查問卷做為研究工具。本問卷分為三部分。第一部分為「受訪者基本資料分析」，分別針對性別、年齡、職業、月收入做百分比分析。第二部分為「受訪者消費行為分析」，分別以得知訊息、消費金額、消費商品、消費次數進行百分比分析。第三部分為「受訪者顧客滿意度分析」，分別以產品價格、環境衛生、座位數量、咖啡飲品等以非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意五個等第做百分比分析。

### 三、研究過程與實施

本小組於 2012 年 12 月 15 日至 12 月 19 日隨機抽樣 212 位顧客為調查對象，有效問卷 202 份，有效回收率為 95%，進行中壢當地民眾對曼咖啡海華分店滿意度的分析調查。以下就回收的有效問卷中，分別依受訪者基本資料分析、顧客消費行為分析與顧客滿意度分析說明之。

### 肆、研究結果與討論

#### 一、受訪者基本資料分析

由下表可得知，受訪者多為女性且年齡 21~30 歲的年輕人，主要消費群為學生及服務業，月收入約為 40,000 元以下。由此可見，曼咖啡不僅廣受女性及中階受薪階級與愛嘗鮮的學生族群歡迎，且不需要消費龐大的金額也能有高貴的享受。

表 6. 受訪者基本資料分析表

性別	男性			女性			
	32%			68%			
年齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	50 歲以上		
	27%	36%	18%	14%	5%		
職業	學生	軍公教	工業	商業	農業	服務業	其他
	31%	3%	16%	15%	4%	28%	3%
月收入	20,000 元以下	20,001~40,000 元	40,001~60,000 元	60,000 元以上			
	37%	38%	21%	4%			



## 二、曼咖啡顧客消費行為分析

表 7. 曼咖啡顧客消費行為分析表

問題	選項	百分比分析
請問您從何得知曼咖啡訊息？	網路廣告	20%
	DM	24%
	親友介紹	<b>54%</b>
	雜誌廣告	2%
請問您平均一次消費金額為若干？	100 元以下	28%
	100 元~300 元	<b>46%</b>
	300 元~500 元	16%
	500 元以上	10%
請問您最常消費曼咖啡的商品？	咖啡	<b>36%</b>
	甜點	15%
	非咖啡飲品	15%
	輕食	5%
	蛋糕	22%
	禮品	7%
請問您多久至曼咖啡消費一次？	一週	10%
	一個月	<b>34%</b>
	3 個月	28%
	半年	18%
	一年	10%
	一年以上	0%

由上表可知，中壢當地民眾經由親友介紹得知曼咖啡訊息的比例最高，大多每次消費金額為 100 元~300 元，主要消費商品為咖啡與蛋糕，且有 34% 的民眾每隔一個月即會回流消費。本研究認為曼咖啡訊息傳遞的主力仍在消費者的口碑與認同，須更重視顧客的滿意度並維持其忠誠度。而消費金額不高，高價禮品的消費比例只有 7%，顯見中壢當地民眾對高價禮品等產品需求彈性過大，宜有改進的定價策略，以提升其銷貨收入。而顧客回流時間稍嫌過長，應另有積極的促銷方案，提升顧客的回流率。

#### 四、曼咖啡顧客滿意度分析

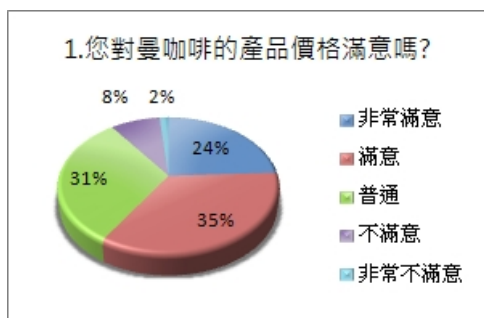


圖 6. 產品價格滿意度分析圖

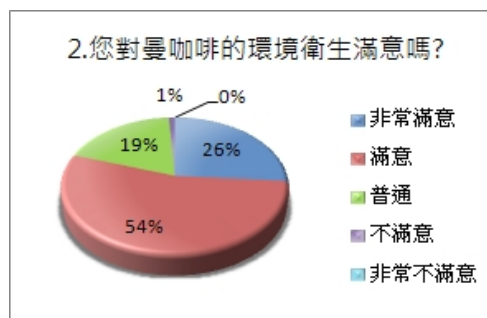


圖 7. 環境衛生滿意度分析圖

說明：由（圖 6.）可知，合計有 59% 的消費者對曼咖啡的價格感到滿意以上，平價風格的曼咖啡讓消費者享受物超所值的飲品及甜點，而其高貴不貴的策略，看來已有正面成效。由（圖 7.）可知，以 54% 的消費者對曼咖啡的環境衛生感到滿意的比例為最高，讓消費者能在舒適的環境中輕鬆享受著曼咖啡精心製作的產品。



圖 8. 蛋糕甜點滿意度分析圖

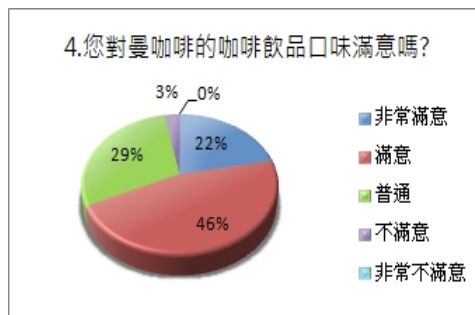


圖 9. 咖啡飲品滿意度分析圖

說明：由（圖 8.）可知，以 48% 的消費者對曼咖啡的蛋糕感到滿意的比例最高，推測應與嚴選進口食材，手工製作並不時推出新口味讓消費者有更多選擇有關。由（圖 9.）可知，以 46% 的消費者對曼咖啡的咖啡飲品感到滿意的比例最高，曼咖啡有亞洲咖啡冠軍大師參與研發及嚴選咖啡的原料，讓消費者口口都是驚奇。



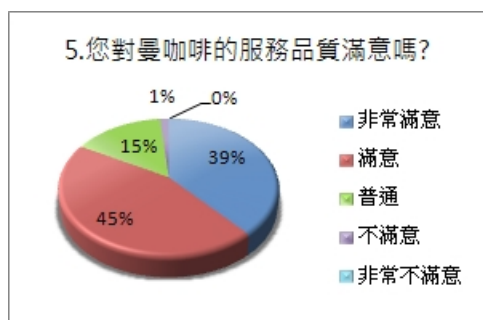


圖 10. 服務品質滿意度分析圖

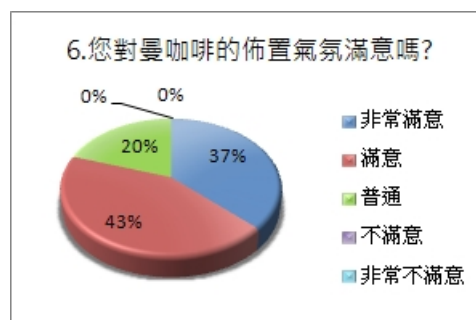


圖 11. 佈置氣氛滿意度分析圖

說明：由（圖 10.）可知，消費者對曼咖啡的服務品質感到滿意以上的比例，佔 8 成以上，曼咖啡良好的服務品質可能為消費者選擇消費的主因之一。由（圖 11.）可知，消費者對曼咖啡的佈置氣氛感到滿意以上的比例也高達 80%。可見其尚簡約的 Tiffany 藍法式風格十分吸引消費者目光。

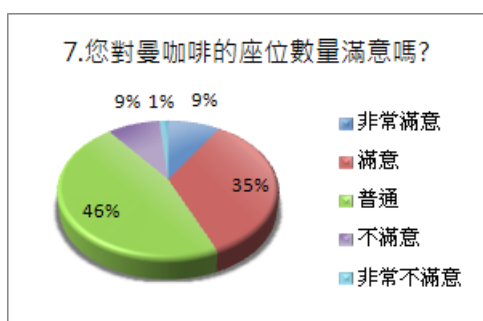


圖 12. 座位數量滿意度分析圖

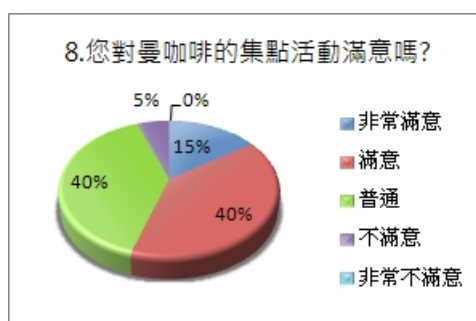


圖 13. 集點活動滿意度分析圖

說明：由（圖 12.）可知，消費者對曼咖啡座位數量感到普通為最多佔 46%，推測在下班時段曼咖啡的內用人數與座位數量偶爾會無法配合，所以尚有改進空間。由（圖 13.）可知，消費者對曼咖啡集點活動感到滿意及普通的人數同樣佔 40%，本小組認為集點立意甚佳但活動期間不長，使得消費者較不願花心思於集點。

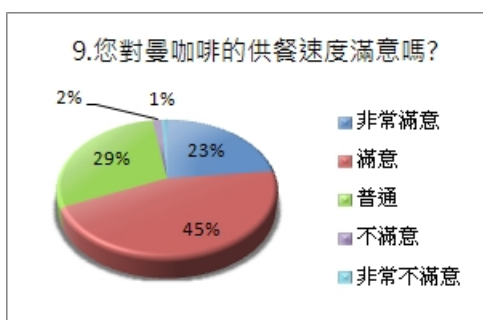


圖 14. 供餐速度滿意度分析圖

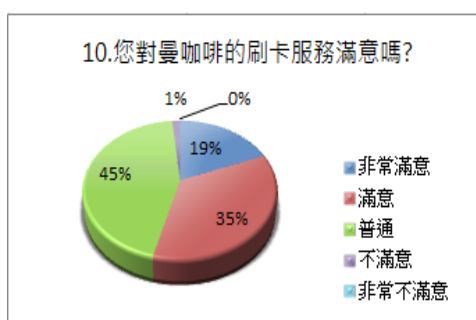


圖 15. 刷卡服務滿意度分析圖

說明：由（圖 14.）可知，消費者對曼咖啡的供餐速度認為滿意的比例最多，佔

46%，其有效率的供餐速度可能為吸引消費者選擇曼咖啡消費的因素之一。由(圖 15.) 可得知，有 45%的消費者對刷卡服務感到普通的比例最高。本小組認為喝咖啡屬於小額支出，付現比刷卡似乎更加方便，大部分消費者購買咖啡的習慣都還是付現為主，因此未有較高的滿意度。

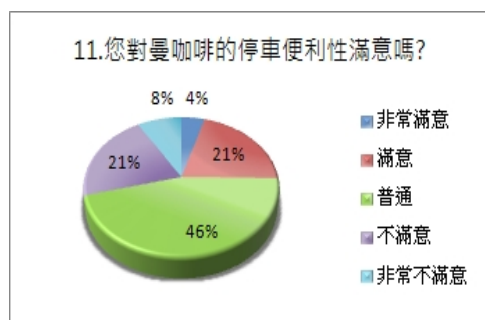


圖 16. 停車便利性滿意度分析圖

說明：由(圖 16.) 可知，有 46%的消費者對停車便利性感到普通的比例最多。本小組認為曼咖啡沒有設置屬於自己的停車區加上地處繁華商圈，雖有路邊停車格，但數量有限，所以停車不易。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一) 曼咖啡的行銷策略方面

曼咖啡的產品每一個過程都經過嚴格的篩檢並精心製作，甚至邀請餐飲專業人員為曼咖啡企劃製作開發，使產品更多采多姿。產品價格親民也正符合中壢當地消費者的需求，還推出集點、打卡優待等促銷活動吸引消費者，現在也正逐步拓展通路，等等成功的行銷策略使得曼咖啡在中壢地區名聲遠播。

#### (二) 曼咖啡的競爭環境方面

位處海華商圈的曼咖啡在方圓百里內就有星巴克及 D2 惡魔蛋糕兩家競爭對手，在競爭激烈的環境下曼咖啡雖然擁有平價與高知名度的優勢，但網路服務、書報雜誌、座位、洗手間數量的提供仍略顯不足，未來也會有更多同業加入競爭，為求能在中壢本地永續經營，曼咖啡需維持其優勢，但針對劣勢及威脅則需積極變革(見建議)，走出屬於自己的藍海策略。

#### (三) 曼咖啡的 SWOT 分析方面

曼咖啡的競爭優勢在於母公司王品的高知名度、達人等級的品質、法式

浪漫的裝飾風格及創新的產品研發；劣勢則在於受限賣場面積，硬體設備不足。雖另有同業競爭者增加、原物料上漲及養生風潮興起等威脅，但曼咖啡產品的中低價位和中壢海華商圈的快速發展等因素提供它未來在此競爭的機會。

#### **(四) 顧客對曼咖啡之消費行為及其滿意度方面**

中壢民眾對曼咖啡的消費行為上以經由親友介紹得知曼咖啡訊息以及每隔一個月回流消費的比例最高，且多屬於小額消費，每次消費金額約為100 元~300 元，主要消費商品為咖啡與蛋糕，價位高的禮品普遍不受到青睞。曼咖啡雖進駐海華商圈的時間較短，但大多數消費者對曼咖啡的產品品質、價格、咖啡、蛋糕、環境、服務均有相當的滿意度，實屬難得，也顯見其具備相當的競爭能力，成功拓展中壢本地市場。唯座位、刷卡服務以及停車便利性上，仍有可以改進的空間。

## **二、建議**

### **(一) 賣場空間的控管與規劃**

綜合表 3. 小結、表 4. 的劣勢分析與圖 12. 的調查結果，因賣場空間有限，無法再擴增座位，可於尖峰時段針對外帶客人給予價格上的折扣，舒緩座位不足的壓力。至於廁所方面建議進行分隔男女廁的小幅裝修以符合顧客需求。

### **(二) 充實資訊軟體設備**

由表 3. 小結與表 4. 的劣勢分析可知，現在顧客上網的需求越來越多，建議曼咖啡可建立無線基地台及提供書報雜誌等休閒設施供消費者使用，使消費者在曼咖啡消費時感到更悠閒自在，並提供資訊時代生活上的便利性。

### **(三) 增添多元的付款方式**

根據表 3. 與圖 12. 的調查結果，悠遊卡的使用日趨普遍，建議曼咖啡可增添使用悠遊卡付款服務，或推行儲值卡並配合集點活動，利用多元的付款方式及推廣策略，吸收潛在的悠遊卡消費族群，拓展消費市場。

#### (四) 特約停車與來電預購服務

根據圖 16.的調查結果，可與曼咖啡店家附近的嘟嘟房停車塔、威尼斯影城地下停車場進行特約合作，方便民眾停車消費。或在店面門口張貼服務電話，事先來電預約，給予免下車取貨的貼心服務，重現王品集團服務至上的品牌特色，以建立其競爭優勢。

#### (五)提供顧客意見表重視消費者的意見

根據表 7.的顧客消費行為分析可知，曼咖啡訊息傳遞主力在於消費者的認同與介紹，建議可提供消費者意見反應的管道，如顧客意見表，針對缺失進行補救，以維持其忠誠度進而形塑更佳的口碑。

#### (六)針對高價禮品組盒進行價格促銷

根據表 7.的顧客消費行為分析可知，有鑑於中壢當地民眾對曼咖啡高價禮品等產品需求彈性過大，不易讓民眾有必須購買的意願，因此偏小額咖啡與蛋糕的消費。建議曼咖啡可採取打折的價格策略，刺激其銷貨收入；或於特定節日如情人節、耶誕節等進行專案的禮盒促銷，提高買氣。

#### (七)應用豐富的集點贈品與完善的服務提升顧客的回流率

根據表 7.的顧客消費行為分析可知，曼咖啡雖有集點活動，卻未帶動顧客的消費回流率，實屬可惜。建議曼咖啡應修正集點回饋的贈品內容，最好符合消費者需求，並搭配前(一)至(六)的改善措施，提供更高品質的服務，必能有效帶動顧客的回流率。

## 陸、參考資料

### 一、中文引註

MBA 智庫百科。檢索自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/競爭環境>

方世榮譯(1998)，**行銷管理學：分析，計劃，執行與控制 (Kotler,P.)**，第九版，台北：東華

吳裕茗(2012)。**產品行銷策略影響顧客滿意度與忠誠度之研究-以 C 公司為例**(未出版之碩士論文)。義守大學，高雄縣。

林建煌(2009)。**行銷學**。台北：華泰文化。

姜水傳 (2002)。台灣多功能事務機廠商的競爭策略分析 (未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹縣。

邱雯敏 (2011 年 10 月 18 日)。結合甜點與輕食 王品飄出咖啡香。中國電子報。檢索自

<http://news.chinatimes.com/LifeContent/140605/20111018000745.html>

姚舜 (2011)。王品加入咖啡戰局。檢索自 <http://tw.news.yahoo.com/王品加入咖啡戰局-213000774.html>

曼咖啡官網 (2012)。檢索自 <http://famonn.com/>

張旭宏 (2011)。王品集團今加裝第 11 個成長引擎「曼咖啡」前 3 季賺近 1 股本。檢索自

<http://news.cnyes.com/Content/20111017/KDZSXI8EIRCGZ.shtml>

張承、張德 (2008)，轉學考管理學。台北：鼎茂

鄭少凡 (2012)。王品新品牌「曼咖啡」蓄勢待發。看雜誌，109，36-37。

## 二、英文引註

Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249.

Hempel, J. Donald (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, Marketing Science Institute.

Kotler, Philip (2000), Marketing Management: Analysis Planning and Control, 7<sup>th</sup> ed, Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Miller, K. (1972). "Conflicting morphological and reproductive species boundaries in the coral genus *Platygyra*."

Westbrook, R. A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," Journal of Marketing Research, 124, 1987, 258-270.