

商業類

國立花蓮高級商業職業學校進修部文書科專題報告

飲料業之商品種類及價格差異與消費心理之研究

(清心福全 VS 茶湯會)

文書處理科三年甲班

指導老師：陳麴合老師

組長：林芳羽

組員：彭宇宏

蘇煜凱

戴吟諮

中華民國 106 年 5 月

目 錄

壹、前言

一、研究動機.....	第 2 頁
二、研究目的.....	第 2 頁
三、研究方法.....	第 2 頁
四、研究流程.....	第 3 頁

貳、清心福全與茶湯會成立背景

一、清心福全成立背景.....	第 4 頁
二、茶湯會成立背景.....	第 5 頁

參、個案理論分析

一、清心福全冷飲站的 SWOT 分析.....	第 6 頁
二、清心福全冷飲站的 4P 分析.....	第 7 頁
三、茶湯會的 SWOT 分析.....	第 7 頁
四、茶湯會的 4P 分析.....	第 8 頁

肆、問卷調查與分析..... 第 9 頁

伍、結論與建議..... 第 15 頁

壹、前言

一、研究動機：

日常生活中，人手一杯飲料已是不可或缺的事；冬天可溫暖人心，夏天可消暑。越來越多連鎖及自創飲料店開始增加，本研究挑選花蓮市兩家頗具知名的連鎖飲料店來為大家做比較，分別為清心福全與茶湯會。

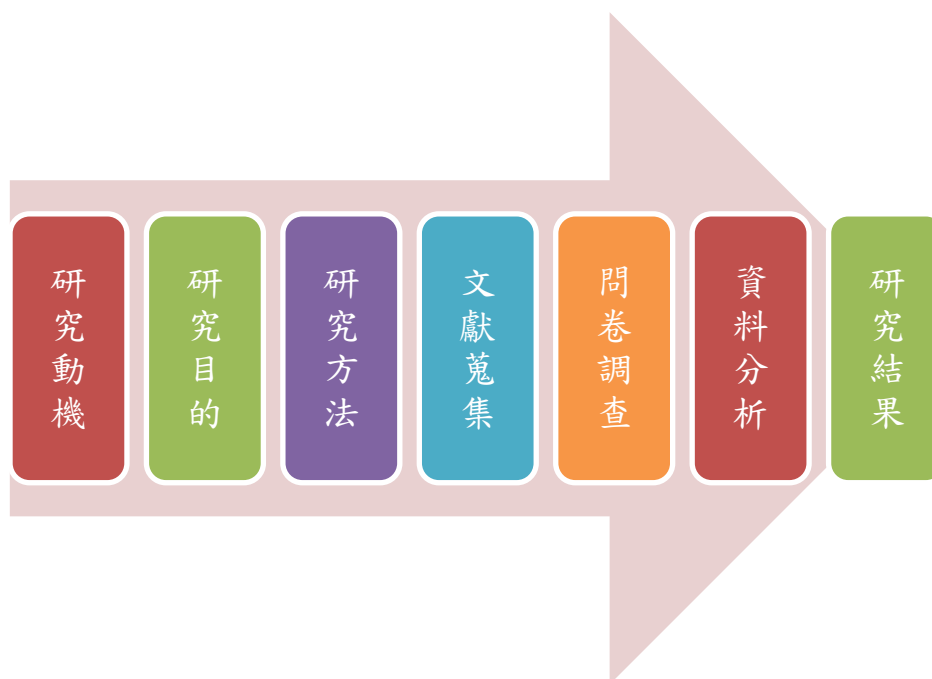
二、研究目的：

- 1.探討清心福全及茶湯會之起源與特色。
- 2.以 S.W.O.T 分析、4P 分析了解清心福全及茶湯會現況。
- 3.研究兩家商品種類及差異、相同商品的價格差異、消費者心理。
- 4.綜合研究結果，對茶湯會提出具體建議供未來參考。

三、研究方法：

- 1.訂定與發放問卷、統整問卷資料
- 2.透過網路蒐集店家相關資料，運用 S.W.O.T 分析法、4P 分析法
- 3.配合相關資訊總結

四、研究流程



貳、清心福全與茶湯會成立背景

一、清心福全成立背景

- ◆ 1987 年的 3 月在台南市金華路的巷子內約不到 3 坪大的角落設立了「清心冷飲站」。

- ◆ 營業時間從早上 8 點至凌晨 1 點半，單日營業額最低 380 元，茶葉一斤最高 800 元，360cc 空杯成本 1.35 元，一杯賣 10 元。



圖 1 清心福全冷飲站價目表

茗品系列		奶茶系列		特調系列	
	M L		M L		M L
♥ 特級葉香綠茶	20 25	♥ 錫蘭奶紅	30 40	梅子綠茶	25 35
♥ 烏龍綠茶(四種價)	15 20	♥ 茉香奶綠	30 40	♥ 紅茶豆漿	30
翡翠烏龍	20 25	♥ 烏龍奶茶	30 40	♥ 情人茶	30 40
檀品菁茶	20 25	♥ 珍珠奶茶	30 40	蜜茶	30 40
♥ 錫蘭紅茶	15 20	粉圓奶茶	30 40	♥ 蜂蜜烏龍/綠茶	30 40
嚴選高山茶	15 20	♥ 仙草凍奶茶	30 40	芋香奶茶	30 40
桂花香芋	15 20	布丁奶茶	35 45	綠豆沙綠茶	30 40
♥ 鮮牛奶系列	M L	蜂蜜奶茶	35 50	♥ 綠豆沙奶茶	35 50
優鮮高山	35 45	抹茶系列	M L	清心巧克力	40
♥ 紅茶拿鐵	35 45	♥ 和風抹茶	25 35	濃情巧克力	40
優鮮冬瓜	35 45	翡翠抹茶	25 35	咖啡奶茶	30 40
豆漿牛奶	45	抹茶拿鐵	35 45	蛋蜜汁	45 70
鮮果系列		優多系列		冰淇淋系列	
	M L		M L		M L
檸檬汁	35 45	♥ 優多綠茶(四種價)	25 35	♥ 冰淇淋高山茶	30 40
♥ 檸檬綠茶/紅茶	35 45	優多檸檬	40 55	(原肉/青龍/海)	
♥ 蜂蜜檸檬	40 55	優多葡萄柚	40 55	冰淇淋奶茶	40 55
金桔檸檬	35 45	優多百香果	55	冬季熱飲系列	M L
桔茶	35 45	冬瓜系列	M L	桂圓茶	30 40
葡萄柚汁/綠茶	35 45	冬瓜茶	15 20	桂圓奶茶	35 50
百香果汁/綠茶	45	冬瓜青茶	25 30	薑母茶	30 40
♥ 熱賣飲品		♥ 冬瓜檸檬	30 40	薑母奶茶	35 50
冰熱	正常冰 / 少冰 / 微冰 / 去冰(有小碎冰) / 加厚 / 溫飲 / 熱飲				
甜度	全糖(10分) / 少糖(8分) / 半糖(5分) / 微糖(2分) / 無糖(0分)				
加料	小粉圓 / 珍珠 / 椰果 / QQ / 布丁 / 仙草凍 (加料需加價)				

- ◆ 堅持「買好茶、用心泡好茶」的原則，加上逐漸形成的口碑以及掌握到經營的竅門，創造了清心的一片天。
- ◆ 早期的「清心冷飲站」，更名為「清心福全冷飲站」，達成品牌統一化，企業不斷注入創意與巧思，創造附加價值來提升競爭力。
- ◆ 每年約開放 3 家加盟店的速度繼續成長，透過各種教育訓練，嚴格要求操作程序及服務品質的標準性，力求達到品質穩定、服務佳的基本水準。(王一芝，2010)
- ◆ 總公司的研發單位"每日試茶"，研發更多元化的清心茶品，讓客人能有喝一口好茶的福氣而使喝茶成為一種流行與文化

二、茶湯會成立背景

- ◆ 茶湯會品牌系起源自具有 30 年歷史之春水堂(1983 年創立)為其品牌家族成員之一，於 2005 年 7 月，在台中市正式創立茶湯會品牌涵意乃源於唐代飲茶文化，即「以茶聚會」、「以茶宴會友」之意。基於滿足外帶式茶飲市場，並呼應「點茶普及大眾」之



圖 2 茶湯會價目表

- 禪宗「普茶思維」，遵循唐朝茶道禮法，以簡便不失美味的方式，把大自然賜予的甘露茶湯，以精準調理之方式，提供幸福好茶給現代忙碌的都市人。延續唐代以茶聚會的風情，賦予店鋪以茶會友的精神。並考量現代人追求冷飲便利性及品質的趨勢，我們決意打造出講究「茶飲口感與品質」的專業式外帶茶吧！
- ◆ 現代茶湯會，沿襲此脈文人時尚，唐代大學士錢起、宋代皇帝徽宗，茶會中之玉液甘露，安心奉上給忙碌的現代人。整體店觀呈現東方雅緻，更兼顧柴、米、油、鹽、醬、醋、茶之庶民生活七大需求，本著幸福人情味，廣佈便利據點，用心把「茶」與「人」的距離拉近，讓平價喝茶變成庶民生活的一部分，隨時隨刻，感受「清風沏飲、塵心洗盡興難盡」之品茗情境。

參、個案理論分析

清心福全冷飲站及茶湯會的SWOT分析與4P分析，本組成員經員實地到店觀察及訪談店員和消費者，在加上網路搜尋有關清心福全冷飲站的相關資訊，整理該店的SWOT分析及4P分析。

一、清心福全冷飲站的SWOT分析

表 1 清心福全冷飲站的 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weaknesses)
品質：茶葉較其他手搖冷飲店用的茶葉比較好。且茶葉是使用總公司提供的，而一種茶飲，至少有 3 種茶葉為基底去做調製。 價格：採低價格方式，吸引學生消費。 天然：無色素，不使用非天然果汁，如濃縮果汁。 衛生：冰塊全部使用自家的，絕不使用外送的冰塊。	速度：因為某些飲品須使用新鮮水果，當現擠水果時，因速度過慢，而讓顧客等待時間過長。 地點：冷飲業者眾多，造成不良競爭，且客群容易被分散，且店面過小，排隊人超多時過於擁擠，造成不便。 服務：服務欠缺專業訓練。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
活動：粉絲專頁不定時抽獎及放送折價券。 方便：菜單選擇多樣，可以時常變換口味又可以節省時間，提供適度的便利性。	競爭：同質性飲料店眾多，造成消費者的焦點模糊。 產品：其他手搖店加售炸物，產品豐富性不及其他業者。

二、清心福全冷飲站的4P分析

表 2 清心福全冷飲站的 4P 分析

產品(Product)	定價(Price)
●以茗茶類為主、配合消費者。 ●口味調整冰度甜度、獨特的保麗龍杯。	●價格大約介於 25~50 元之間。
通路(Place)	推廣(Promotion)
●全省連鎖分店。 ●顧客可在網站上得知最新的資訊。	●大量開放加盟提高知名度。

三、茶湯會的SWOT分析

表3 茶湯會的SWOT分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
建立統一品牌。 製茶技術優良。 新產品有促銷活動。 堅持給顧客最好的品質。	商品單價高，導致顧客購買意願降低。 調製速度慢，等待時間較長。 同業低價促銷。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
各年齡層對飲料接受度高。 可研發新飲品吸引客人。 藉由廣告行銷策略增加知名度。	同業競爭激烈。 原物料成本上漲。 推出相似飲品，沒有獨特性。

四、茶湯會的4P分析

表 4 茶湯會的 4P 分析

產品(Product)	定價(Price)
●使用上等茶葉，天然蔗糖及新鮮食材。 ●堅持品質風味，部分商不提供去冰。	●價格大約介於 25~50 元之間。
通路(Place)	推廣(Promotion)
●全省連鎖分店。 ●顧客可在網站上得知最新的資訊。	●門市會提供試喝飲品給等待的顧客。

肆、問卷調查與分析

本研究針對高中生在清心福全消費心理填寫124份問卷之調查，於民國106年04月12日收回有效問卷118份，回收率95%，本章依研究目的，將所有回收的問卷，做成統計圖表以方便分析以及研究探討，統計之後並說明。

第一部份 基本資料

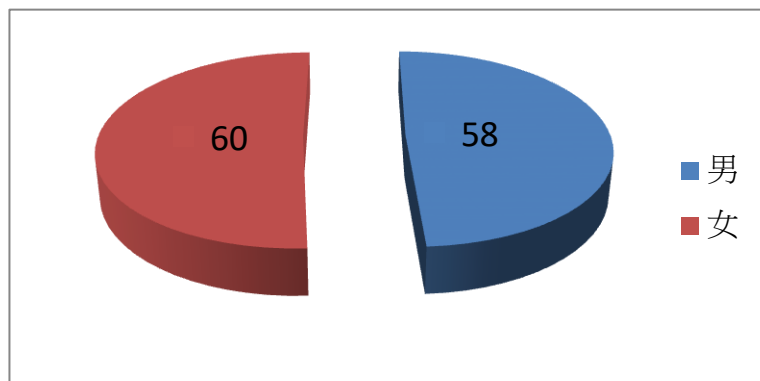


圖1 為受訪者性別統計圖
男性占了49%，女性約占了51%。

圖1、性別統計圖

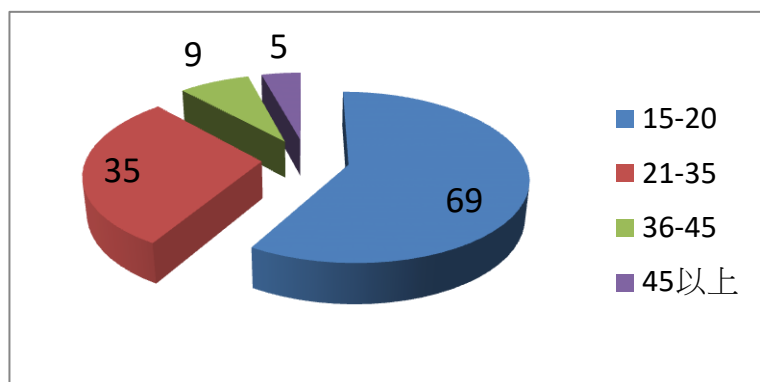


圖2 為受訪者性別統計圖15~20歲占了58%，21~35歲占了30%，36~45歲占了8%，45歲以上占了4%。

圖2、年齡統計圖

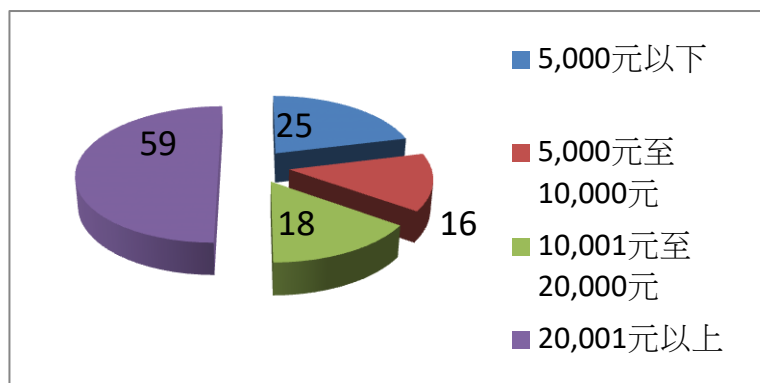


圖3 為每月平均收入統計
5000元以下歲占了21%，5000元至10000元占了14%，10001元至20000元占了15%，20001元以上占了50%。

圖3、每月平均收入統計圖

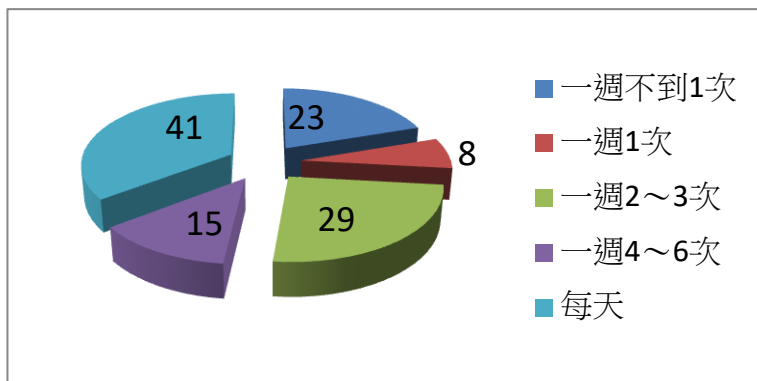


圖4、多久消費統計圖

圖4 為多久消費統計圖

一週不到一次占了20%，一週一次占了7%，一週2~3次占了25%，一週4~6次占了13%，每天占了35%。

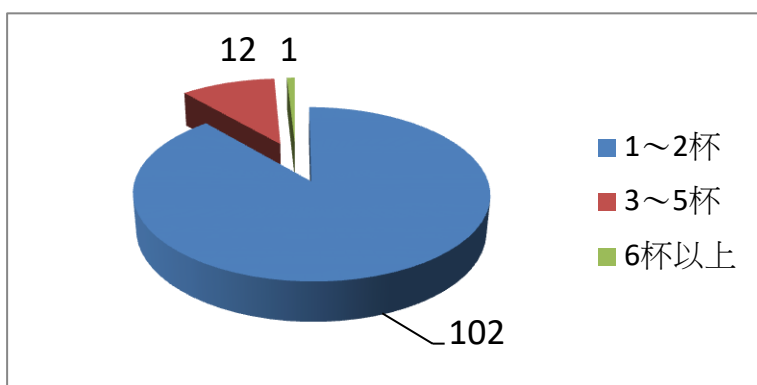


圖5、平均消費數量統計圖

圖5 為平均消費數量統計圖

1~2杯占了89%，3~5杯占了10%，6杯以上占了1%。

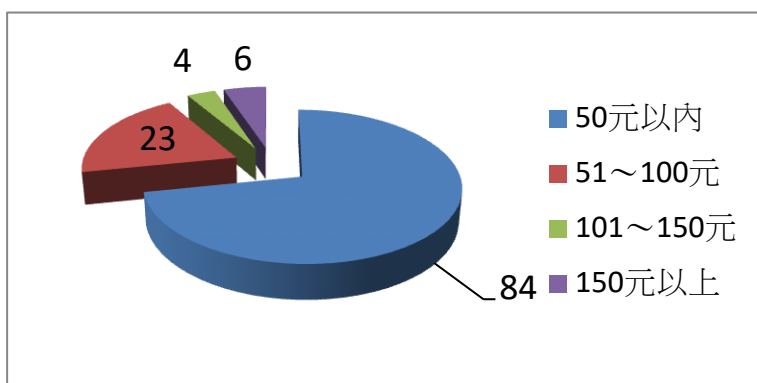


圖6、消費金額統計圖

圖6 為消費金額統計圖，50元以內占了72%，51~100元占了20%，101~150元占了3%，150元以上占了5%。

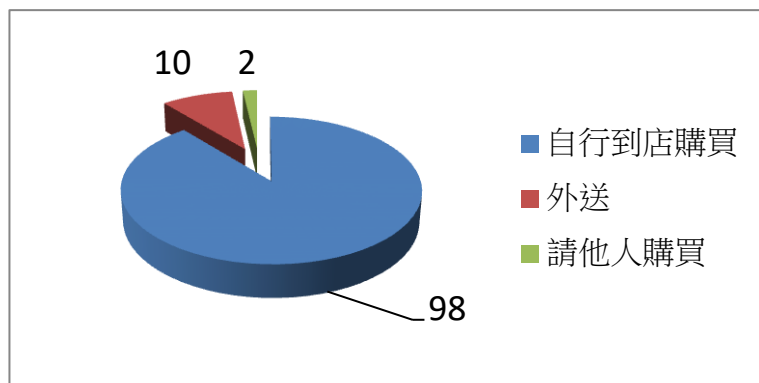


圖7、消費方式統計圖

圖7 為消費方式統計圖，自行到店購買占了89%，外送占了9%，請他人購買占了2%。

第二部分 消費研究

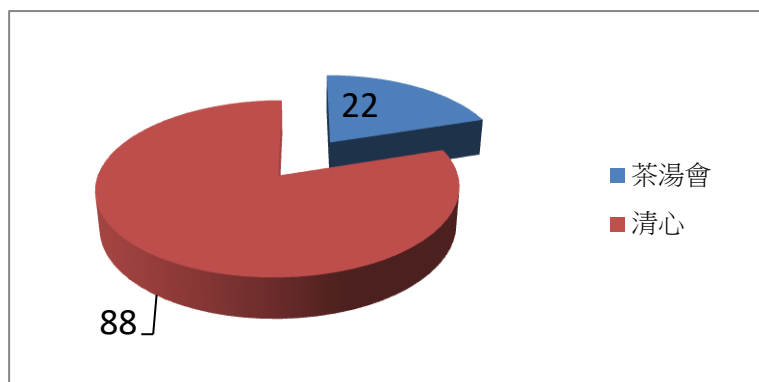


圖8、喜愛的飲料品牌

圖8 為喜愛的飲料品牌統計圖，清心占了80%，茶湯會占了20%。

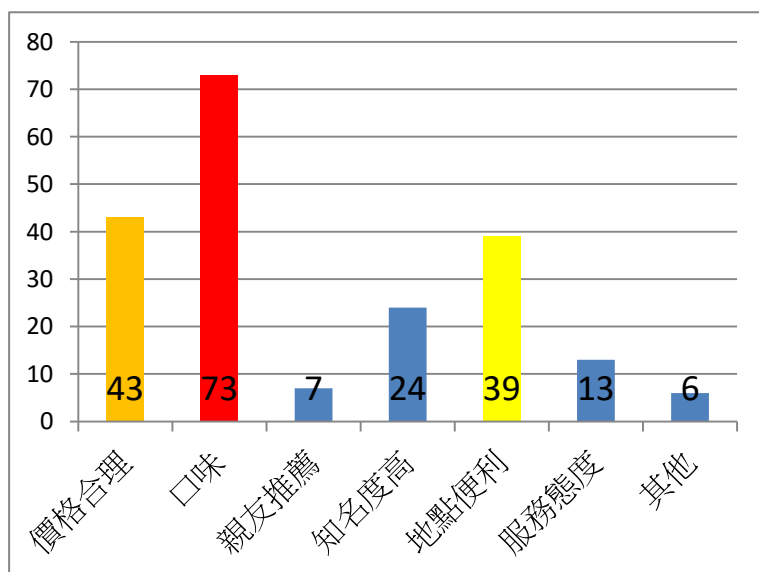


圖9、為什麼選擇此業者

圖9 為為什麼選擇此業者統計圖，口味占了59%，價格合理占了35%，地點便利占了32%，知名度高占了20%，服務態度占了11%，親友推薦占了6%，其他占了5%。

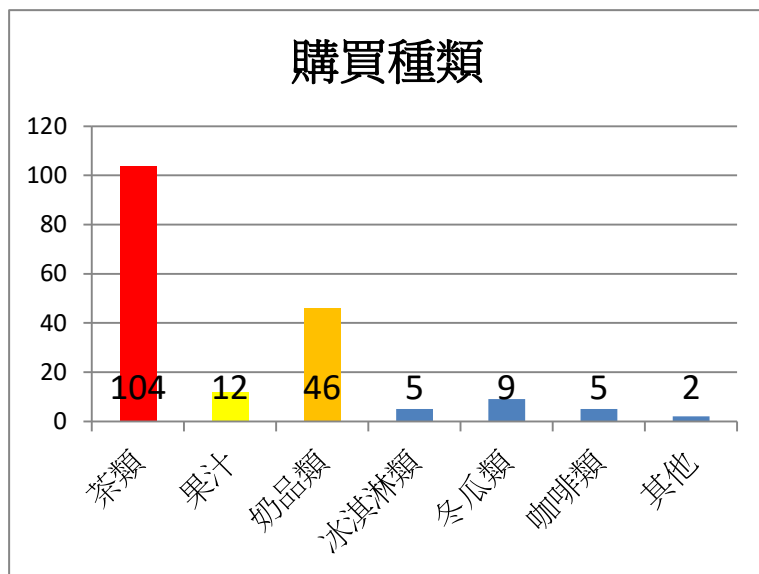


圖10、購買種類

圖10為購買種類統計圖，茶類占了64%，奶品類占了28%，果汁占了7%，冬瓜類占了6%，冰淇淋類及咖啡類各占了3%，其他占了1%。

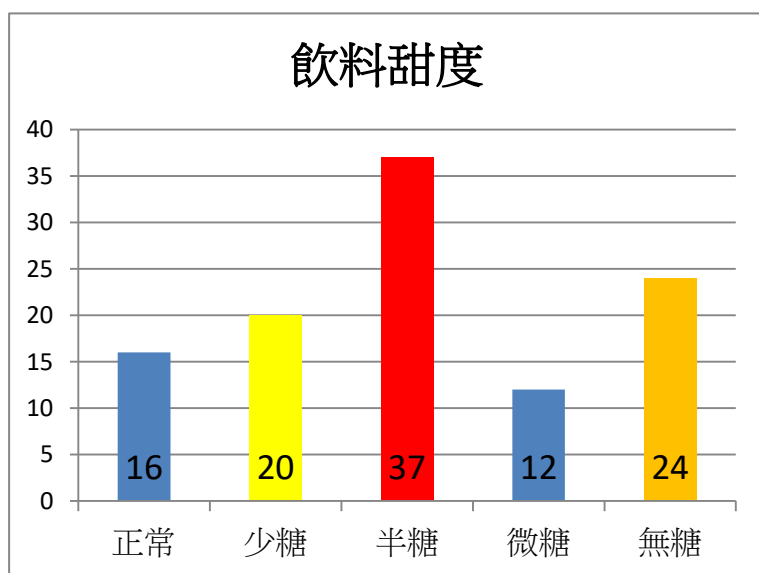


圖11、飲料甜度

圖11為飲料甜度統計圖，半糖占了34%，無糖占了22%，少糖占了18%，正常占了15%，微糖占了11%。

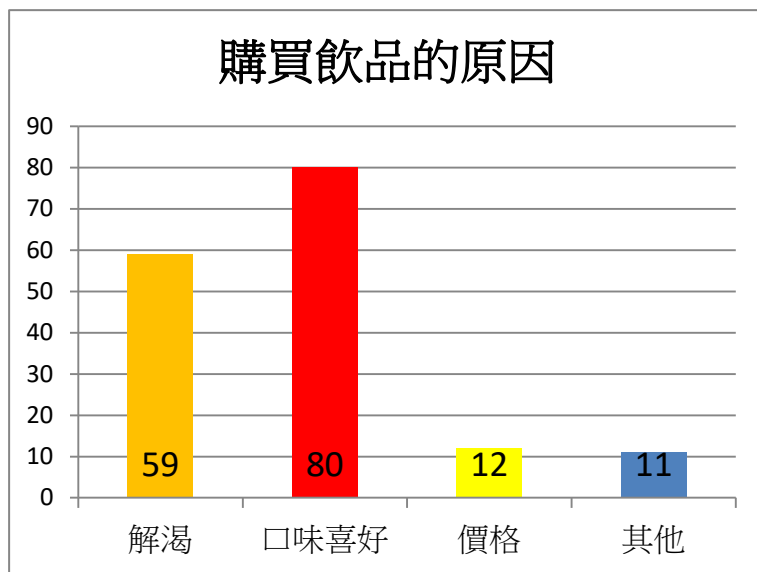


圖12為購買飲品的原因統計圖，口味喜好占了53%，解渴占了39%，價格占了8%，其他占了7%。

圖12、購買飲品的原因

第三部分 滿意度調查

本研究針對飲料的價格、飲品的口味(甜度、濃度…)、飲品口感度(珍珠、椰果…)、服務人員的態度、供應速度、選擇的種類及數量、店面的衛生整潔、店面的裝潢、飲品的包裝及外送效率…等十個項目進行滿意度調查，其中非常滿意為5分、滿意為4分、普通為3分、不滿意為2分及非常不滿意為1分。

根據本研究調查結果顯示，消費者最滿意的是「飲品的口味(甜度、濃度…)」3.85分、其次為「選擇的種類及數量」3.81分、再者為「飲品口感度(珍珠、椰果…)」3.73分。最不滿意為「外送效率」3.51分。結果如下圖所示：

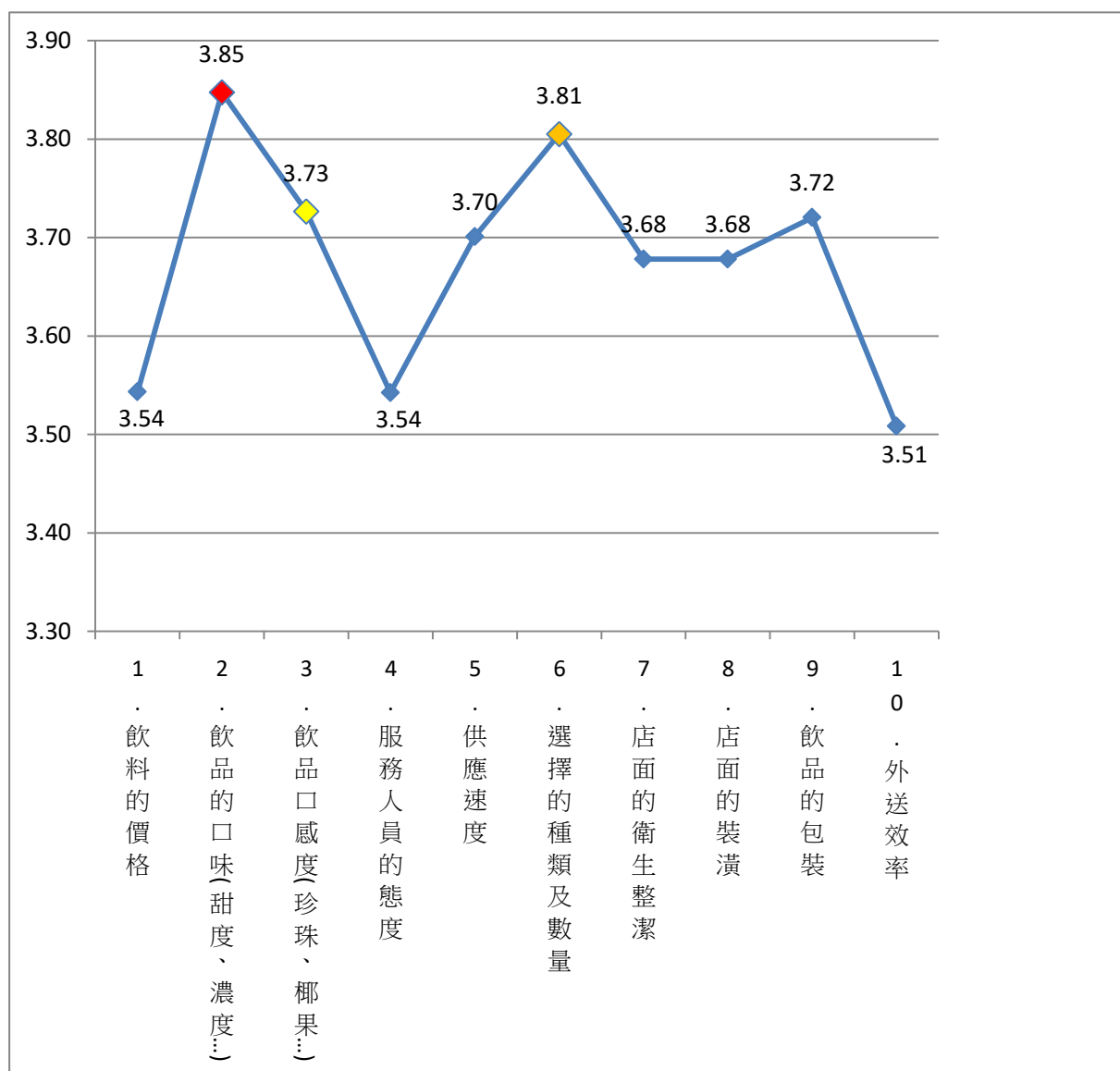


圖13、消費者滿意度調查結果

伍、結論與建議

一、結論

本次研究針對花蓮地區124位進修部高中職學生作問卷調查，回有效問卷118份，其中以女性消費者居多（51%），年齡大多落於15-20歲（58%），發現現今高中生平均每天購買一杯飲料（35%），平均每次購買1-2杯（89%），習慣至店面購買飲料（89%）。

針對消費心理的部分，問卷結果顯示受訪者大多覺得飲料的口味(甜度、濃度…)、種類多寡、口感(珍珠、椰果…) 比較重要，相對的，飲料價格及外送速率影響程度較小，消費者購買金額大多都低於50元以下（72%），而購買商品種類以茶類（64%）居多。

二、建議

1. 根據問卷調查每月平均消費次數，消費者平均每天購買一杯飲料，建議推出新產品吸引更多消費者及飲料品牌進而刺激消費。
2. 業者可透過舉辦集點或是買一送一的活動，來吸引消費者，讓消費者常注意到店內的活動，提高購買。
3. 購買茶飲的年齡以16~25歲居多，學生占第一，建議可不定期推出新的飲品口味，或者搭配其他材料在上做點不一樣變化，吸引其它年齡層的消費者前去購買。
4. 未來可結合手機APP程式訂購，除方便消費者訂購外，並可提早收單節省外送時間，提升消費者滿意度。