

投稿類別:商業類

篇名:

「義」直「美」搶到，「厚」!「奶茶」怎麼這麼難買?—探討義美厚奶茶之行銷策略

作者:

陳盈璇。私立葳格高級中學。餐飲科二年丙班。
楊予錡。私立葳格高級中學。餐飲科二年丁班。

指導老師:

蔡孟娟老師

壹、前言

一、研究動機

最近在全台美式賣場(COSTCO)開門時，總能看到大排長龍的人群如喪屍般地衝向冰箱區。到底是什麼東西有那麼強烈的魅力呢？原來是美式賣場(COSTCO)和義美聯合推出的「義美厚奶茶」。這個產品一上市就吸引各大媒體爭相報導，甚至連 YOUTUBER 都推出各種跟厚奶茶相關的開箱影片。究竟這看似一般的奶茶是哪裡有不一般的誘人之處呢？因此我們將透過本次的資料分析，整理出厚奶茶吸引人的特性與這波風潮所帶來的連鎖效應。

二、研究目的

- (一)了解義美企業的簡介及產品由來
- (二)以 SWOT 分析及 4P 探討厚奶茶的行銷策略
- (三)搶購風潮帶來的連鎖效應
- (四)調查大眾對厚奶茶的滿意度及建議

三、研究方法

- (一)文獻探討:以書籍收集相關資料，並加以分析。
- (二)網路蒐集法:蒐集官網資訊以及網路新聞。
- (三)SWOT 分析: 了解厚奶茶所面臨的問題，並提出相關建議。
- (四)問卷調查:透過發放問卷，了解大眾對厚奶茶的看法與滿意度加以研究。

四、研究流程及架構



圖一:研究架構

(圖一資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、義美企業的簡介及產品由來

(一)公司簡介

1934 年高番王先生創立糕餅店，並取名為「義美商店」，這就是現今義美食品公司的前身。後來兒子高騰蛟於 1937 年接下家中企業，並讓義美從一家平凡的糕餅店逐漸擴大為全國性企業。為甚麼義美企業能如此的成功呢？原來是高騰蛟先生全心全意奉獻義美品牌與台灣的食品產業，他經營義美企業秉持著「品質重於利潤」的理念，他堅持讓消費著吃到最好的食品，並回饋於社會。



Since 1934

圖(二)商標

(圖片來源:義美官網)

(二)產品由來

由於冬天的鮮奶總是供過於求，必須透過降價來行銷，造成酪農業無法獲取應有的利潤。於是義美加價購買鮮奶，讓酪農不必再降價求售。此外，義美還與美式賣場(COSTCO)聯手研發出牛奶含量高達 50%的義美厚奶茶，並且這款奶茶只在全台美式賣場(COSTCO)販售。



圖(三)厚奶茶

(圖片來源:QQ 新聞)

二、厚奶茶 SWOT、4P 分析

(一)厚奶茶 4P 分析

表一 「厚奶茶」之 行銷 4P 理論分析

產品 Product	1. 厚奶茶 2. 標榜鮮奶含量高達 50% 3. 以奶粉增加乳含量，使厚奶茶更加濃郁 4. 每日限量販售 5. 使用錫蘭紅茶
價格 Price	3 瓶 135 元 (一瓶 946ml)
推廣 Promote	1. 新聞媒體持續報導 2. 眾多部落客及 YOUTUBER 拍攝開箱影片
通路 Place	全台 13 間美式賣場(COSTCO)獨家專賣

資料來源:本研究自行整理

(二)厚奶茶 SWOT 分析

表一 厚奶茶 SWOT 分析表

		優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
		內部環境影響	S1.歷史品牌 S2.企業形象良好 S3.創新產品
外部環境影響			
機會 (Opportunities)	O1. 與美式賣場合作 O2.以高價購買冬季酪農過剩的牛奶 O3.3 瓶 135 元的親民價格 O4 全台 13 間美式賣場. (COSTCO) 獨家販售	S1O1.歷史品牌與知名美式賣場合作，可增加購買意願 S2O2.以高價收購冬季酪農過剩得牛奶，增加優良形象 S3O4.藉由創新產品及獨家通路增加獨特性	W1O1.以後可再利用這波熱潮繼續合作更多商品 W4O3.延伸出更多購買數量，供消費者選擇
威脅 (Threat)	T1.其他企業效仿搶客 T2.類似產品眾多 T3.消費者喜新厭舊	S2T1.維持良好企業形象，以鞏固固定客源	W1T2.應繼續延伸發產其他口味，增加消費者璇則的機會 W3T1.可增加通路，增加被消費者看見的機會

資料來源:本研究自行整理

三、搶購風潮帶來的連鎖效應

(一)開箱風潮

厚奶茶上市後，除了吸引民眾排隊購買以外，還在網路上掀起一波 YOUTUBER 奶茶熱潮。這波熱潮主要分為兩種：1. YOUTUBER 會以厚奶茶的開箱、厚奶茶跟其他市面上奶茶的差異做比較；或是以義美旗下兩種產品，「義美奶茶」VS「義美厚奶茶」的口味比較為主。2.沒有搶購到的 YOUTUBER 則是以義美員工傳授的黃金比例:義美鮮奶加義美紅茶自行調配。



圖(三)網路開箱影片
(資料來源:研究者自行截圖)

(二)代購風潮

因厚奶茶為每日限量商品，且 3 瓶才 135 元(平均一瓶 45 元)，屬高 CP 質商品。所以造成許多民眾搶購不到，以至於部分民眾願意花上比市價更昂貴的價錢找代購，最貴的還甚至還賣到 3 瓶 550 元(平均一瓶約 183 元)。



圖(四)代購示意圖
(資料來源:研究者自行截圖)

「義」直「美」搶到，「厚」！「奶茶」怎麼這麼難買？—探討義美厚奶茶之行銷策略

(三) 網友自行調配比較

義美表示：「以自家的錫蘭紅茶和鮮奶用 2:1 的比例，就可以調出和厚奶茶一樣味道的奶茶。」於是吸引網友們實驗，是否真的能調配出一模一樣的味道，也有網友以其他品牌的紅茶和鮮奶調配。



圖(五) 網友自行調配示意圖
(資料來源:研究者自行截圖)

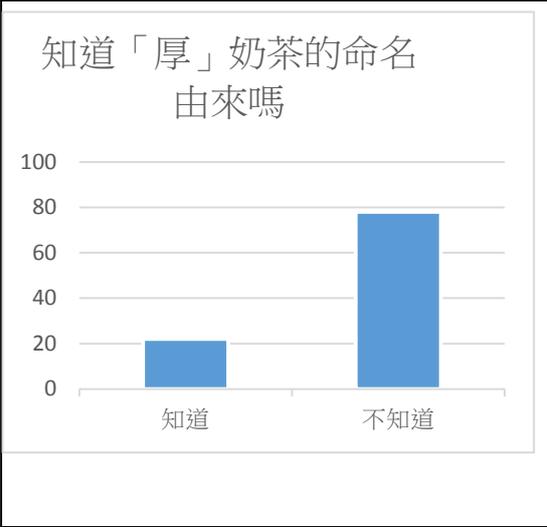
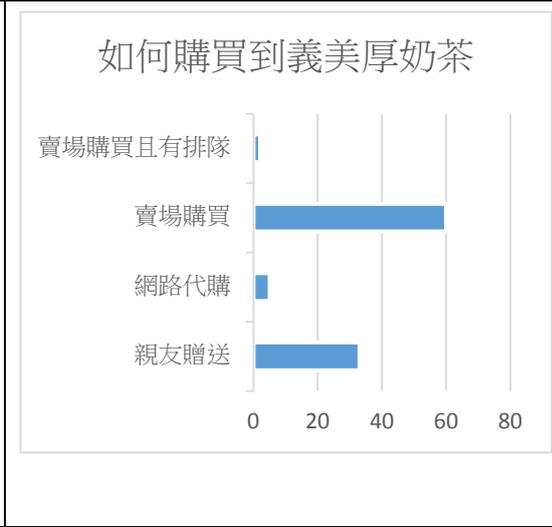
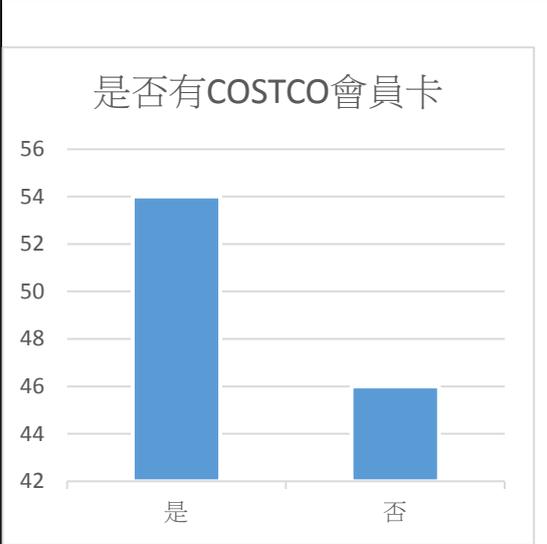
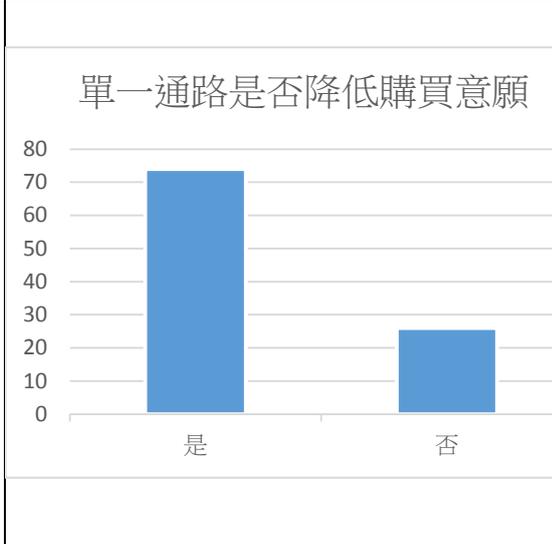
本研究團隊根據網路上實測影片結果發現，就算使用義美自家的紅茶及鮮奶，按照比例調配，也很難調配出一模一樣的口味，因為紅茶本身甜度不夠，咖啡因含量不同，因此無法調配出厚乃茶的真實風味。

四、問卷調查與分析

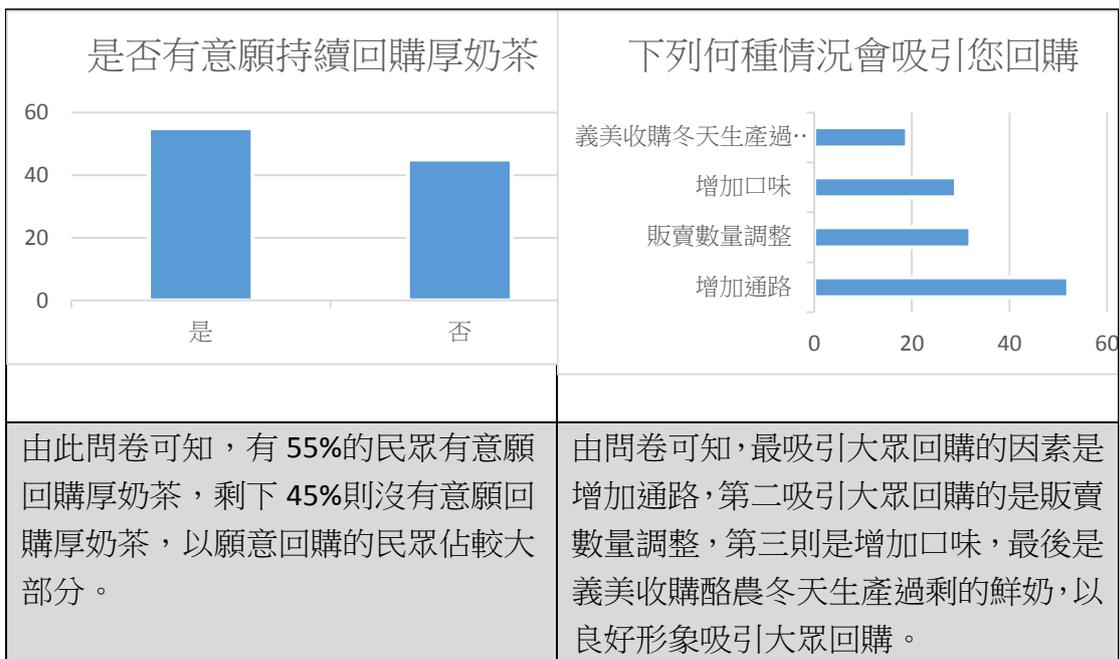
為了瞭解大眾對義美厚奶茶的滿意度及行銷方式，因此我們設計問卷進行問卷調查。本次研究共收回 100 份有效問卷。問卷結束後採圖表分析並進行說明，問卷分析整理如下：

(一) 問卷調查

<p>年齡</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年齡</th> <th>佔比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>11~20</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>21~30</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>31~40</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>41~50</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>50以上</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	年齡	佔比	11~20	46%	21~30	5%	31~40	17%	41~50	26%	50以上	6%	<p>性別</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>性別</th> <th>佔比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>女</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>男</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table>	性別	佔比	女	71%	男	29%										
年齡	佔比																												
11~20	46%																												
21~30	5%																												
31~40	17%																												
41~50	26%																												
50以上	6%																												
性別	佔比																												
女	71%																												
男	29%																												
<p>由此問卷中可知，填寫本問卷 11~20 歲佔 46%，21~30 歲佔 5%，31~40 歲佔 17%，41~50 歲佔 26%，50 歲以上佔 6%，以 11~20 歲佔所有年齡最大部分</p>	<p>由此問卷中可知，填寫本問卷的女性有 71%，男性有 29%。以女性佔性別較大部分</p>																												
<p>職業</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>職業</th> <th>佔比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>學生</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>服務業</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>軍公教</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>上班族</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>金融業</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>資訊科技業</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>農林漁牧業</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>醫療</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>家管</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	職業	佔比	學生	47%	服務業	9%	軍公教	1%	上班族	17%	金融業	2%	資訊科技業	2%	農林漁牧業	1%	醫療	6%	家管	13%	<p>如何知道義美厚奶茶這個商品</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>得知方式</th> <th>佔比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>傳播媒體</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>親友贈送</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>在賣場看到</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	得知方式	佔比	傳播媒體	60%	親友贈送	18%	在賣場看到	22%
職業	佔比																												
學生	47%																												
服務業	9%																												
軍公教	1%																												
上班族	17%																												
金融業	2%																												
資訊科技業	2%																												
農林漁牧業	1%																												
醫療	6%																												
家管	13%																												
得知方式	佔比																												
傳播媒體	60%																												
親友贈送	18%																												
在賣場看到	22%																												
<p>由此問卷中可知，填寫本問卷學生佔 47%，服務業佔 9%，上班族佔 17%，金融業佔 2%，資訊科技業佔 2%，農林漁牧業佔 1%，醫療佔 6%，家管佔 13%，以學生佔最大部分</p>	<p>由此問卷可知，有 60%的民眾是藉由傳播媒體得知厚奶茶這個商品，有 18% 是因為親友贈送才知道厚奶茶這個商品，有 22%民眾是剛好在賣場看到，藉由傳播媒體得知此商品的佔最多數。</p>																												

<p>知道「厚」奶茶的命名由來嗎</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>知道</th> <th>不知道</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22%</td> <td>78%</td> </tr> </tbody> </table>	知道	不知道	22%	78%	<p>如何購買到義美厚奶茶</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>賣場購買且有排隊</th> <th>賣場購買</th> <th>網路代購</th> <th>親友贈送</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2%</td> <td>60%</td> <td>5%</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	賣場購買且有排隊	賣場購買	網路代購	親友贈送	2%	60%	5%	33%
知道	不知道												
22%	78%												
賣場購買且有排隊	賣場購買	網路代購	親友贈送										
2%	60%	5%	33%										
<p>由此問卷可知，填寫本問卷的受訪者有 22%知道厚奶茶的由來，有 78%的受訪者不知道厚奶茶的由來，以不知道由來的受訪者佔較多數。</p>	<p>由此問卷可知，有 33%的民眾是親友贈送，有 5%的民眾是網路代購購買，有 60%的民眾是自行到賣場購買，有 2%的民眾是自己到賣場購買且有花時間排隊的。以自行購買的民眾占最大部分。</p>												
<p>是否有COSTCO會員卡</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是</th> <th>否</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>54%</td> <td>46%</td> </tr> </tbody> </table>	是	否	54%	46%	<p>單一通路是否降低購買意願</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是</th> <th>否</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>74%</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table>	是	否	74%	26%				
是	否												
54%	46%												
是	否												
74%	26%												
<p>由此問卷可知，填寫本問卷的受訪者有 54%有 COSTCO 會員卡，有 46%受訪者沒有 COSTCO 會員卡，以有會員卡的人佔較多數。</p>	<p>由此問卷可知，有 74%的民眾因為厚奶茶屬單一通路銷售而降低購買意願，剩下 26%的民眾則不會因為單一通路而降低購買厚奶茶的意願。</p>												

<p>您認為厚奶茶的奶味濃度</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>濃度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>濃</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>中</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>淡</td> <td>45%</td> </tr> </tbody> </table>	濃度	百分比	濃	7%	中	48%	淡	45%	<p>您認為厚奶茶的茶味濃度</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>濃度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>濃</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>中</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>淡</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table>	濃度	百分比	濃	18%	中	68%	淡	14%																		
濃度	百分比																																		
濃	7%																																		
中	48%																																		
淡	45%																																		
濃度	百分比																																		
濃	18%																																		
中	68%																																		
淡	14%																																		
<p>由此問卷可知，有 7%的民眾認為奶味偏淡，有 48%的民眾認為奶味適中，有 45%的民眾認為奶味偏濃郁。</p>	<p>由此問卷可知，有 18%的民眾認為茶味偏淡，有 68%的民眾認為茶味適中，有 14%的民眾認為茶味偏濃郁。</p>																																		
<p>厚奶茶口味建議如何調整</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>調整建議</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>奶味減少</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>奶味增加</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>茶味減少</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>茶味增加</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>甜度減少</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>甜度增加</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	調整建議	百分比	奶味減少	5%	奶味增加	18%	茶味減少	1%	茶味增加	22%	甜度減少	48%	甜度增加	1%	<p>吸引您購買厚奶茶的原因有哪些</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>義美高價收購冬天過...</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>看到YOUTUBER開箱</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>親友介紹</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>價格親民</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>喜歡嘗鮮</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>喜歡義美品牌</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>喜歡喝奶茶</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>看到搶購熱潮，所以...</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>標榜含50%鮮奶</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	原因	百分比	義美高價收購冬天過...	5%	看到YOUTUBER開箱	8%	親友介紹	12%	價格親民	10%	喜歡嘗鮮	35%	喜歡義美品牌	32%	喜歡喝奶茶	32%	看到搶購熱潮，所以...	40%	標榜含50%鮮奶	22%
調整建議	百分比																																		
奶味減少	5%																																		
奶味增加	18%																																		
茶味減少	1%																																		
茶味增加	22%																																		
甜度減少	48%																																		
甜度增加	1%																																		
原因	百分比																																		
義美高價收購冬天過...	5%																																		
看到YOUTUBER開箱	8%																																		
親友介紹	12%																																		
價格親民	10%																																		
喜歡嘗鮮	35%																																		
喜歡義美品牌	32%																																		
喜歡喝奶茶	32%																																		
看到搶購熱潮，所以...	40%																																		
標榜含50%鮮奶	22%																																		
<p>由此問卷可知，大部分民眾對厚奶茶的意見是太甜，所以建議甜度應該減少，而茶味方面則是認為應該增強茶味的濃度，也有民眾認為奶味應該增加。</p>	<p>由此問卷可知，以下因素會增加民眾購買厚奶茶的意願。1. 義美高價收購冬季過盛的鮮乳。2. 看到 YOUTUBER 開箱。3. 親友介紹。4. 價格親民。5. 喜歡嘗鮮。6. 喜歡義美品牌。7. 喜歡喝奶茶。8. 看到搶購熱潮，所以想嘗試。9. 標榜含 50%鮮奶。</p>																																		



參、結論

一、研究結論

在競爭激烈的市場要讓商品成功銷售一空並不容易，面對市面上各式各樣的奶茶。義美厚奶茶以親民的價格、良好的企業形象、獨一無二的銷售管道以及新聞媒體的報導成為了獨占鰲頭的新興商品，吸引大批民眾爭相搶購。但因為不易購買，民眾認為應該會特別好喝，但搶購到的些許民眾卻認為厚奶茶並沒有想像中那麼好喝，認為只是搶購熱潮所造成的連鎖效應，我們從問卷中得知大眾普遍認為厚奶茶還有許多地方可以再調整，因此我們分析出以下的各種建議來解決這些問題。

二、研究建議

義美厚奶茶產品策略之建議：

- (一)市面上的奶茶有各式各樣的口味，可以參考市面上熱銷的口味加以研發新產品。
- (二)由於義美厚奶茶只能在美式賣場(COSTCO)買得到，所以造成購買不易的現象。建議可以增加通路，讓想喝的人在隨時、隨地都能夠買到。
- (三)因為在美式賣場(COSTCO)購買厚奶茶一次都要購買 3 瓶，並且都是家庭號包裝，因此很多人無法消耗完這麼大的量，而放棄購買。建議可以設計不同容量的包裝及單瓶銷售。
- (四)可以再調整厚奶茶的甜度，因為在問卷調查中發現有很多民眾都認

「義」直「美」搶到，「厚」！「奶茶」怎麼這麼難買？—探討義美厚奶茶之行銷策略

為厚奶茶過甜，認為甜度、茶味以及奶味都可再做調整，因此我們認為可以再調配各種版本販賣，例如：增加茶味的版本、減少甜度的版本、增加奶味的版本.....。

肆、引註資料

一、網路

(一)義美官網。2017年10月15日，
取自 <http://www.imeifoods.com.tw/>

(二)QQ新聞。2017年10月16日，
取自 <http://www.qqnews2u.com/post/45228>

二、新聞

(一)大解密！義美厚奶茶的「厚」原來是這個意思。2017年10月18日，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2226075>

(二)厚奶茶在「厚」什麼？爆紅奶茶成分解密。2017年10月15日，取自 <https://www.thenewslens.com/article/80954>

三、書籍

(一)齡木銳智(2015)。小論文大師教你寫作的技術。台灣：大樂文化。

(二)彼得·瑞德曼、溫蒂·梅普爾斯(2016)。如何寫好小論文。台灣：木馬文化。