

投稿類別：商業類

篇名：

平價咖啡 85 度 C 和壹咖啡的比較

作者：

張茜茹。私立葳格高中。餐飲科二年丙班

劉玟君。私立葳格高中。餐飲科二年丙班

劉宇宸。私立葳格高中。餐飲科二年丙班

指導老師：

鄭雨芳老師

壹、前言

一、研究動機

在現今的社會中，無論是上班族或是學生甚至是出來逛街的太太，都可以看見人手一杯咖啡，一杯咖啡對於上班族來說就像忙裡偷閒或者是加班時的小確幸；一杯咖啡對於學生來說，可能是熬夜苦讀時的好夥伴，陪伴著他們度過那漫長的夜晚；一杯咖啡對於逛街的太太們來說，逛累時還能有個地方讓他們休息談天喝杯咖啡、吃下午茶，是件再幸福不過的事了！如今購買咖啡的方式也不再單一，從路邊的小攤販到便利商店，更是到了咖啡專賣店都充斥了各式各樣的咖啡，究竟人們在眾多選擇的生活中，會如何去挑選自己在什麼環境的氛圍下適合的那杯咖啡呢？

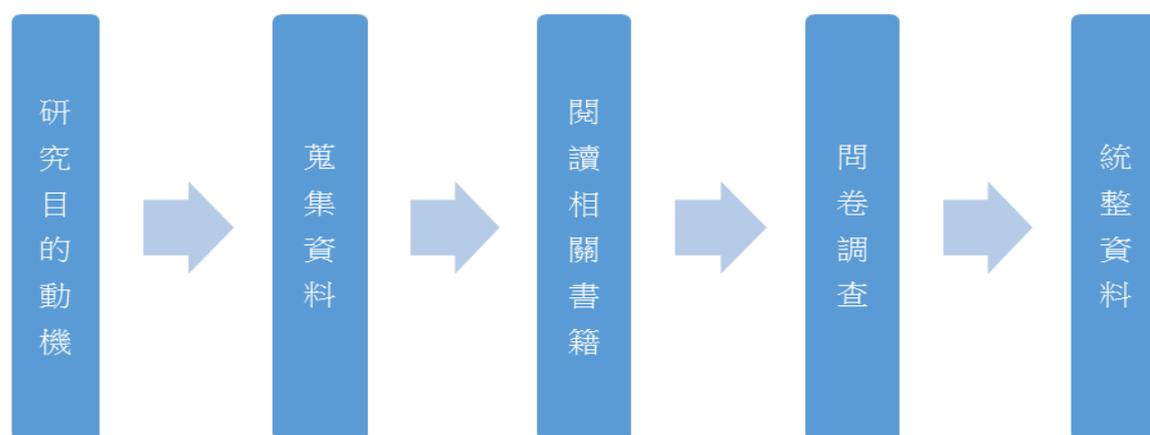
二、研究目的

咖啡廳的大眾化導致競爭激烈以至於不同的經營型式紛紛出現，例如:連鎖型咖啡廳、主題型咖啡廳、景觀型咖啡廳和複合式咖啡廳，如何從中脫穎而出激起人民心中的消費慾望。

三、研究方式

- (一) 文獻探討
- (二) 問卷調查法
- (三) SWOT 分析

四、研究流程



▲圖一研究流程圖(資料來源：本組自行研究分析)

貳、正文

一、85 度 C

(一) 公司簡介

「台灣咖啡麵包糕點店 85 度 C 成立之初便是希望以五星級的產品、平價化的價格」(資料來源: YAHOO 奇摩知識, 2017 年 10 月 2 日, 取自: <https://goo.gl/WTHzqj>), 它盛行於世界的每個角落, 採用好的品質和服務, 帶給消費者經濟又實惠的商品, 讓每個消費者都能以平價的價格享受到高級般的待遇。



LOGO世界

▲圖二資料來源: 85 度 C 商業識別標誌, 2017 年 10 月 22 日, 取自: (goo.gl/7JWhCp)

(二) 發展歷史

▼表一 85 度 C 發展歷史

2003 年	成立 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙事業部。
2004 年	在台北縣永和市 (今新 <u>北市永和區</u>) 保平路開設第一家直營店, 同年開放加盟
2006 年	澳洲第一家門市開幕。
2007 年	上海第一家門市開幕。
2008 年	美國第一家門市開幕
2009 年	全球總店數達 400 家。
2011 年	第一次被國際知名品牌調查單位 Interbrand 評選為臺灣二十大國際品牌, 獲選為第十名, 是歷年來首次入圍的餐飲服務業者。
2017 年	榮獲商業周刊頒發台灣 100 大影響力品牌獎項, 85°C 榮獲總榜第 25 名 為成長最快速第一名。

(資料來源:85 度 C 發展歷史, 2017 年 10 月 2 日, 取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/85%E5%BA%A6C>)

(三) 命名由來

公司為什麼會命名為 85 度 C，是因為「咖啡沖泡時在攝氏 85°C 時喝起來最好喝的意思，在此溫度可讓您品嚐到咖啡中甘、苦、酸、香醇等均衡口感」(資料來源: YAHOO 奇摩知識，2017 年 10 月 12 日，取自：<https://goo.gl/WTHzqj>)，這象徵的是 85 度 C 這個公司的產品是希望展現給消費者的都是最好的品質質量、最香濃的、敬業的精神，也期許消費者親臨 85 度 C 時都能體會到這家公司所想要帶給消費者的溫馨幸福及感動。

(四) SWOT 分析

▼表二 85 度 C 之 S W O T 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格平價經濟實惠卻擁有高級享受 2. 方便快捷 3. 促銷策略具吸引力 4. 店面隨處可見 5. 有外帶服務 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 員工服務態度不一 2. 停車不便捷 3. 空間位置有限 4. 各門市品質不定 5. 擴展店面速度過快
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 海外發展擴大 2. 下午茶盛行 3. 幾乎人人一手咖啡，咖啡烘焙文化持續 4. 人民生活品質提高精緻化 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 咖啡及烘焙文化同行業競爭壓力大持續興起 2. 高品質咖啡店快速拓展 3. 原物料上漲 4. 加盟水準不一，品牌形象難以定位

(資料來源：本組自行研究分析)

二、壹咖啡

(一) 公司簡介

歷經多年的奮鬥，而這家公司至今也成為了連鎖市場中第一品牌的咖啡。顏總經理「顏文山先生並不以此自滿，因為壹咖啡還要不斷前進，立志成為”華人世界的星巴克！”」(資料來源:壹咖啡官網：2017 年 10 月 22 日取自<http://www.ecoffee.com.tw/about.html>) 這個品牌期許落實台灣內的營運及銷售，更將企圖心放進東南亞的國家，同時也放眼全中國。無論在哪，壹咖啡繼續秉持著

平價和用心的服務供應高品質咖啡，也將對來店裡消費的大眾負責。



▲圖三資料來源：壹咖啡商業識別標誌，取自：2017 年 10 月 22 日(goo.gl/fo3RvC)

(三) 發展歷史

▼表三 壹咖啡發展歷史

2002 年	於臺灣台中市辛苦籌資成立全國首家外帶型咖啡吧，第一家壹咖啡誕生。
2002 年	於臺北市成立了第二家壹咖啡，跨出連鎖第一步。
2004 年	全台灣加盟連鎖店數突破 200 家
2005 年	壹咖啡廈門旗艦店開幕，跨出進軍大陸第一步。
2005 年	榮獲微軟臺北硬體工程大會(Microsoft WinHEC 2005 Taipei)指定飲料，為本土品牌首次成為該國際性會議飲料贊助
2006 年	天下文化評選臺灣 15 個開創新市場的成功故事，彙編臺灣版藍海策略，壹咖啡為同業唯一入選品牌。
2011 年	參與台中第十屆台灣創業連鎖加盟大展，推出全新型態[咖啡館]、[原豆工坊]，雙型態聯手出擊成為本次展覽第一注目焦點
2011 年	壹咖啡[原豆工坊]全新形態於新北市鶯歌區隆重開幕，首創現場烘豆、充氮保鮮包裝，獨特服務受到消費者熱烈迴響。

(資料來源：壹咖啡官網：2017 年 10 月 22 日，取自

<http://www.ecoffee.com.tw/about.html>)

(四) 命名由來

壹咖啡堅持著對咖啡的真誠與熱情，由於現在市場上的品牌多樣化並且競爭激烈，只供應高價格的咖啡，令民眾無法接受，沒有辦法暢快的享受，為了帶給消費者低調中奢華的享受，更透過長時間的研發及嘗試，終於在 2002 年時創立壹咖啡這個品牌，「立志在未來讓壹咖啡成為華人心目中第壹名的咖啡連鎖品牌。」(資料來源：壹咖啡官網：2017 年 10 月 22 日，取自 <http://www.ecoffee.com.tw/about.html>)

(五) SWOT 分析

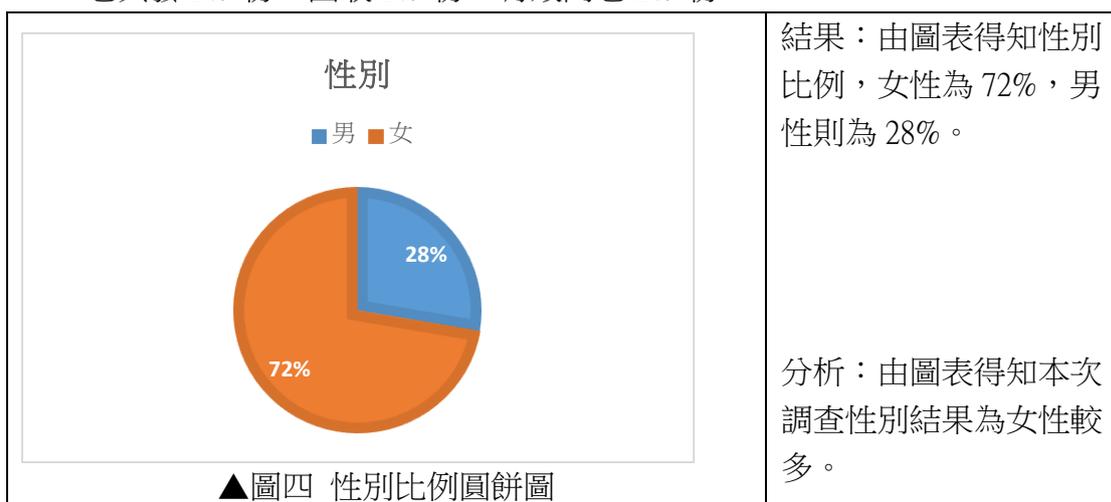
▼表四 壹咖啡 SWOT 分析

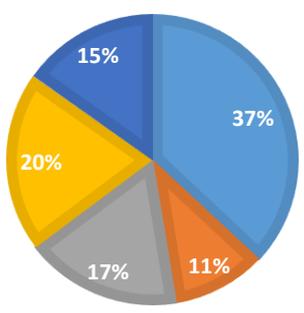
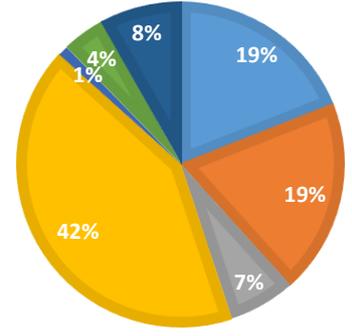
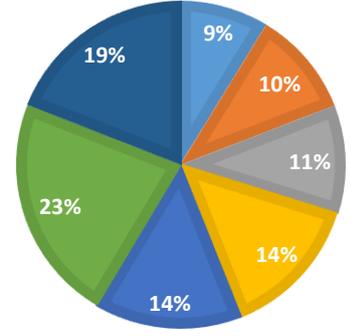
優勢 (Strength)	劣勢 (Weaknesses)
1. 產品多樣化 2. 現點現沖的堅持擁有品質把關 3. 平價卻具有一定的水準 4. 方便及快速 5. 成立全國首家外帶型咖啡吧	1. 店面分布不均 2. 知名度較低 3. 停車不便利 4. 以外帶為主 5. 無法吸引喜愛裝潢而用餐的顧客
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 當季產品吸引顧客 2. 平價容易吸引顧客光臨 3. 顧客接受度高 4. 網路無遠弗屆可以透過臉書粉絲專業打宣傳及廣告 5. 異業合作	1. 同業競爭多競爭過於強烈 2. 替代品多如高價位咖啡星巴克亦或者是罐裝即飲咖啡如伯朗咖啡

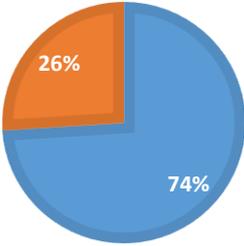
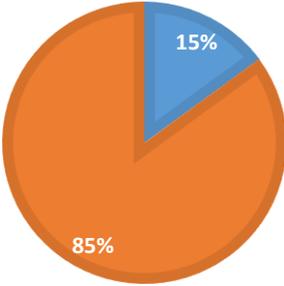
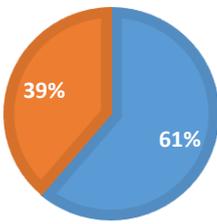
(資料來源：本組自行研究分析)

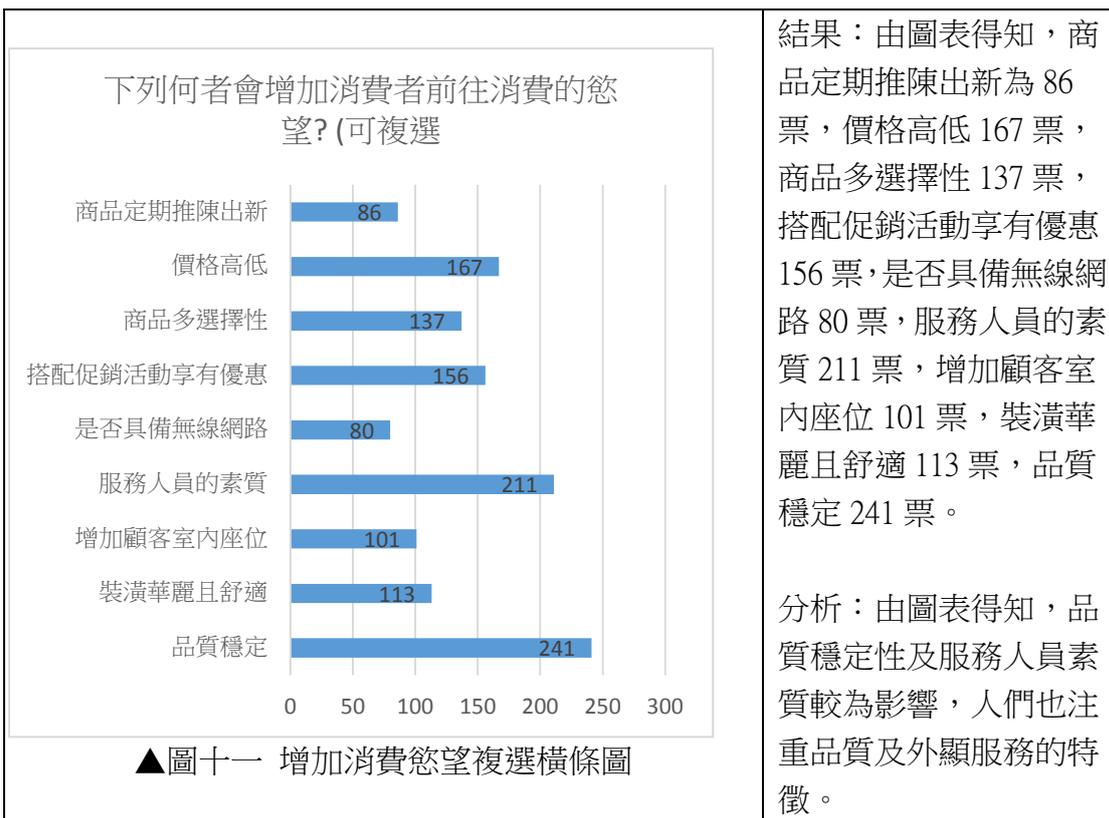
三、問卷調查

此問卷主要針對喜愛喝咖啡的族群，喝咖啡的頻率等問題進行分析。問卷共發 289 份，回收 289 份，有效問卷 289 份。



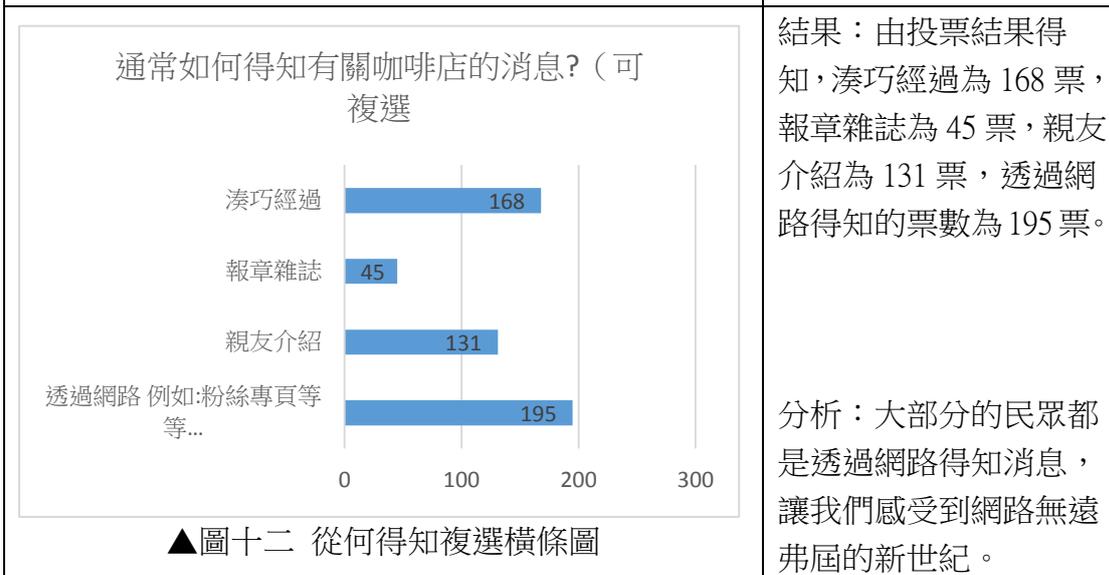
<p style="text-align: center;">年齡層分佈在</p> <p style="text-align: center;"> ■ 18歲以下 ■ 19~30歲 ■ 31~40歲 ■ 41~50歲 ■ 50歲以上 </p> 	<p>結果：由圖表得知年齡層分布，18 歲以下為 37%，19~30 歲為 11%，31~40 歲為 17%，41~50 歲為 20%，50 歲以上為 15%。</p> <p>分析：從本次調查中發現 18 歲以下居多，喝咖啡的年齡層也越來越廣泛。</p>
<p style="text-align: center;">您得職業是?</p> <p style="text-align: center;"> ■ 服務業 ■ 金融業 ■ 軍、公、教(任一) ■ 學生 ■ 資訊業 ■ 製造業 ■ 家管 </p> 	<p>結果：由圖表得知服務業為 19%，金融業為 19%，軍公教為 7%，學生為 42%，資訊業為 1%，製造業為 4%，家管為 8%。</p> <p>分析：由本次調查結果得知，填寫本次問卷多為學生及金融業上班族，學生可能藉由喝咖啡提振精神看書。</p>
<p style="text-align: center;">請問至咖啡廳購買咖啡的頻率為何?</p> <p style="text-align: center;"> ■ 每日一次至兩次 ■ 一周一次 ■ 一周兩次 ■ 一周三次含以上 ■ 每兩週一次 ■ 一個月一次 ■ 六個月以上 </p> 	<p>結果：由圖表得知每日一次至兩次為 9%，一周一次為 10%，一周兩次為 11%，一周三次含以上為 14%，每兩週一次為 14%，一個月一次為 23%，六個月以上為 19%。</p> <p>分析：由圖得知，一般消費者購買頻率為一個月一次最多，喝咖啡的文化逐漸盛行。</p>

<p>咖啡店的價格是否影響你前往的意願?</p> <p>■是 ■否</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>是</td><td>74%</td></tr><tr><td>否</td><td>26%</td></tr></tbody></table>	Response	Percentage	是	74%	否	26%	<p>結果：由圖表得知，價格影響消費為 74%，不影響消費為 26%。</p> <p>分析：經調查後發現咖啡的價格是會影響民眾前往購買的意願，物價上漲使得人民也會顧慮價格高低。</p>
Response	Percentage						
是	74%						
否	26%						
<p>壹咖啡和85度C較喜歡下列何者?</p> <p>■壹咖啡 ■85度c</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Brand</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>壹咖啡</td><td>15%</td></tr><tr><td>85度c</td><td>85%</td></tr></tbody></table>	Brand	Percentage	壹咖啡	15%	85度c	85%	<p>結果：由圖表得知喜歡壹咖啡的民眾為 15%，而 85 度 C 為 85%。</p> <p>分析：經本次調查結果後，發現大部份消費者較喜歡 85 度 C 勝過於壹咖啡。</p>
Brand	Percentage						
壹咖啡	15%						
85度c	85%						
<p>若座位較少店面著重在外帶部分是否影響顧客前往消費的慾望?</p> <p>■是 ■否</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>是</td><td>61%</td></tr><tr><td>否</td><td>39%</td></tr></tbody></table>	Response	Percentage	是	61%	否	39%	<p>結果：由圖表得知顧客希望有多座位為 61%，較不在乎的顧客為 39%。</p> <p>分析：由結果發現，大部分消費者都希望店內配有足夠的座位。</p>
Response	Percentage						
是	61%						
否	39%						



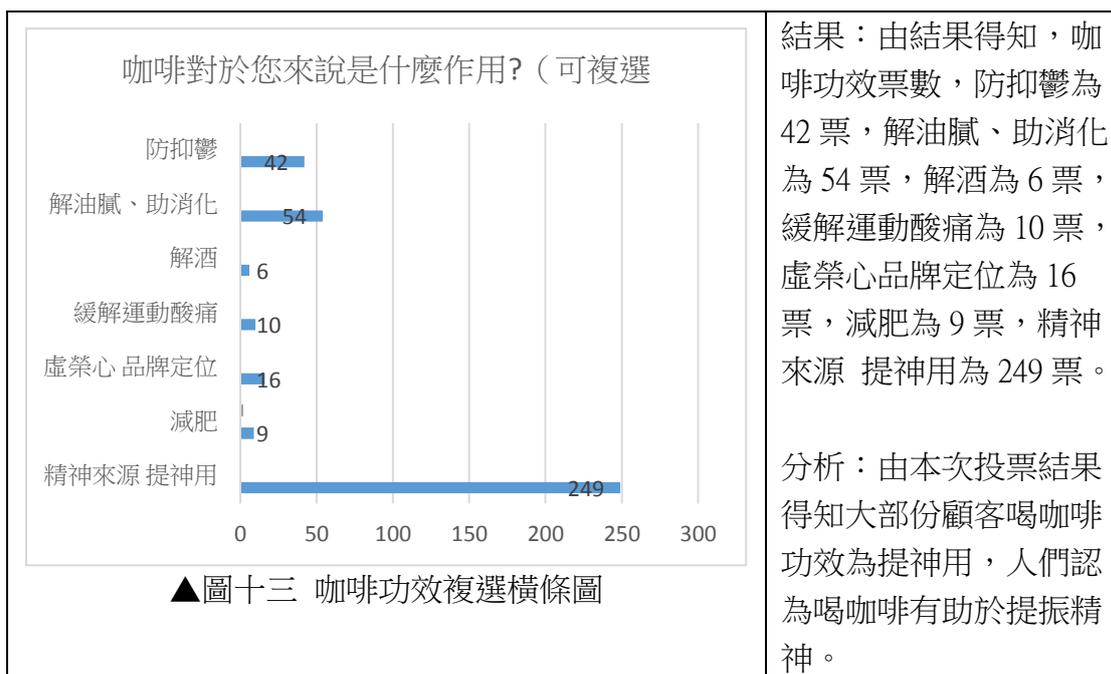
結果：由圖表得知，商品定期推陳出新為 86 票，價格高低 167 票，商品多選擇性 137 票，搭配促銷活動享有優惠 156 票，是否具備無線網路 80 票，服務人員的素質 211 票，增加顧客室內座位 101 票，裝潢華麗且舒適 113 票，品質穩定 241 票。

分析：由圖表得知，品質穩定性及服務人員素質較為影響，人們也注重品質及外顯服務的特徵。



結果：由投票結果得知，湊巧經過為 168 票，報章雜誌為 45 票，親友介紹為 131 票，透過網路得知的票數為 195 票。

分析：大部分的民眾都是透過網路得知消息，讓我們感受到網路無遠弗屆的新世紀。



(圖四至圖十三資料來源：研究者自行整理)

參、結論

由本次調查探討的結果得知大部分的民眾都喜歡 85°C 居多，還從中得知消費者喝咖啡的功用大部分都是用來提振精神，服務人員的素質及品質穩定性和產品價格高低也構成了民眾是否有購買意願的關鍵。主要購買者學生為占大部分，購買頻率為一個月一次較多，喝咖啡的文化盛行，如今人們喝咖啡的次數也是愈來愈頻繁，從這次的調查結果發現也有人喝咖啡是為了虛榮心的品牌定位，也有人為了解油膩助消化，發現不再是只有提神用，從學生到老年人幾乎都可以看見人手一杯咖啡也不再令人意外，多品牌導致競爭激烈，從問卷報表中得知 85°C 還是取勝於壹咖啡。

肆、引註資料

一、書籍：

樓蘭、譚湘龍(2012)。台商連鎖店進軍中國。出版社：時報文化
方至民(2014)。策略管理概論：應用導向 2/e。出版社：前程文化
鍾憲瑞(2012)。商業模式：創新與管理。出版社：前程文化

二、網站：

85 度 C 奇摩知識，2017 年 10 月 2 日，取自：<https://goo.gl/WTHzgj>

85 度 C 維基百科，2017 年 10 月 2 日，取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/85%E5%BA%A6C>

85 度 C 官網，2017 年 10 月 2 日，取自：http://www.85cafe.com/Brand_about85.php

壹咖啡官網，2017 年 10 月 13 日，取自：<http://www.ecoffee.com.tw/about.html>

三、文章報導：

85 度 C 重整旗鼓 全新二代店力拼星巴克，2017 年 10 月 14 日，取自：

<https://www.ettoday.net/news/20131014/281911.htm> (記者蔡孟修 2013)

85 度 C：攜手台灣人才邁向國際，2017 年 10 月 14 日，取自：goo.gl/UGQdPZ(記者許湘欣 2013)

顏文山打造壹咖啡年營業額近十億的秘密，2017 年 10 月 14 日，取自：

goo.gl/V6DfJF(2005)