

投稿類別：商業類

篇名：嵐的吸引力-50 嵐手搖飲的商品圈分析

作者：

王羽瑄 臺中市私立葳格高中 三年級 甲班 普通科

指導老師：

李松蔚

壹、前言

一、研究動機

近年來，隨著手搖飲料的興起，越來越多人加入加盟店，從邱揮立（2023）的文章中指出全台每年大約可賣出 10 億 2,000 萬杯手搖飲，在 2021 年飲料店總營業額甚至高達約 924 億元，由此可看出手搖飲市場的龐大，因此市場出現不少新興品牌相繼進駐市場。然而，隨著手搖飲市場的崛起，各大品牌之間的競爭也愈變愈烈，如何塑造品牌的形象、口碑以及有效管理加盟連鎖店成為了眾多業者的難題，業者不再只是單靠價格取勝，而是結合自我特色及管理系統在市場脫穎而出，成為消費者的首選手搖飲料。

提到手搖飲店，我們通常會想到「清新福全」、「50 嵐」、「麻古茶坊」、「可不可熟成紅茶」、「迷客夏」...等，根據經濟部（2019）統計資料顯示，全台共有 2.2 萬家飲料店，其中開店數前兩名的「清新福全」和「50 嵐」各有 930、533 家，其中 50 嵐看似普通，但從消費的發票載具當中可以發現 50 嵐是手搖飲店中的第一名（高婉珮，2023），不管是老人、年輕人、甚至是學生，都人手一杯 50 嵐，50 嵐的魅力遍及全台，縱使台灣近幾年開創了許多新興的飲料店，但身為老牌的 50 嵐卻仍然是是商界翹楚且歷久彌新，這不禁讓我好奇 50 嵐是如何做到各式飲料店林立卻仍然吸引源源不絕的消費者？以及它的消費族群來自哪裡？因此本文將以 50 嵐為例，探討它的行銷策略與消費者購買意願並結合高中地理的「中地理論」，實際調查店家的消費者來源進而分析其商品圈與中地等級。

二、研究目的

- （一）了解 50 嵐之發展史
- （二）探討 50 嵐之行銷策略及消費者的購買意願
- （三）分析 50 嵐的商品圈與中地等級
- （四）針對研究結果提供建議

貳、文獻探討

一、50 嵐之發展

（一）50 嵐飲料店之名稱由來

1994 年，位於南區德興路上，50 嵐創辦人馬先生在家人的雞排攤隔壁，擺起攤子賣起了果汁茶飲。後來，由於沒有個店名實在不太方便，於是他便隨手翻翻日本雜誌，看到了五十嵐這個姓氏，覺得好聽又好記，於是 50 嵐最初的样子就這麼誕生了。2 年後，位於德興路的小攤子生意越來越好，擴大成為騎樓吧的方式營業。

（二）50 嵐飲料店發展史

表一：50 嵐發展歷程

年代	發展軌跡
1994	馬紹維開始在其母親的加盟雞排店前開攤販售飲料，主售果汁飲品
1995	馬氏將攤位取名為「50 嵐」，並將販售重心轉移至茶飲

1997	馬氏籌備開設創始店，第一間模範店（新孝店）成立於臺南市新孝路
2000	新嵐有限公司於高雄成立高雄總店
2002	新嵐有限公司於高雄成立高雄總店
2003	深耕茶業有限公司在台北
2005	春嵐有限公司在桃竹分別成立各區總店
2024	春嵐有限公司在桃竹分別成立各區總店

資料來源：研究者自行整理繪製

（三）經營理念

50 嵐手搖飲專賣店在台灣經營已有 30 年的歷史，30 年來 50 嵐一直秉持著兩大原則「用心每一項製程」、「堅持控管到極致」（50 嵐官網，2009）。在兩大原則的配合下，50 嵐從最初的路邊攤販，搖身一變成為膾炙人口的連鎖手搖飲專賣店，就算加盟店如雨後春筍的出現，50 嵐也能夠好好把關每一家分店，用自家種的茶葉做出最好的飲料，使消費者擁有品質良好的產品；同時，在研發新品時也不忘初心，維持品牌固有的特色，讓顧客能在新穎的飲品裡喝出熟悉的味道，除了吸引潛在消費者也同時抓住了老主顧的味蕾，使 50 嵐在趨近飽和的同業競爭中仍屹立不搖、脫穎而出。

三、行銷策略與購買意願

（一）行銷策略之定義

「行銷策略」是指「企業任選定目標市場後，為了達成所設定的目標，充分結合企業的資源而制定的長期性整體方案」（江淑真等，2019）。企業以消費者為核心，透過分析顧客的消費行為、需求和購買力，制定行銷策略，提供適切的產品和服務，以實現企業目標。該策略結合客戶多樣的需求與企業優勢，致力於在市場上取得成功。

（二）行銷 4P 分析

行銷組合 4Ps 最初是 E. Jerome McCarthy 編撰的 *Basic Marketing: A Managerial Approach* 一書中被介紹，作為一個以生產者為導向的行銷組合，4P（如表二）包含了企業內部的四個可控制因素：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion）。

表二：4P 行銷分析

4P	分析方式
產品	產品策略是指企業制定行銷策略時，要提供什麼產品去滿足消費者，產品策略是行銷組合 4P 的核心，也是企業生產經營活動的基礎。
價格	價格策略是指如何訂定產品的價格，且須考慮成本及顧客預期心理與顧客價值觀和競爭者價格。
通路	通路策略是指該如何在適當的時間與地點提供服務，以滿足顧客的需求。
促銷	促銷策略是指企業如何透過各種促銷方式，如：廣告、人員推銷、公共關係等…，引起消費者注意，進而刺激消費者消費。

資料來源：研究者自行整理繪製

(三) SWOT 分析

由美國舊金山大學的管理學教授韋里克提出，包括分析企業的內部優勢（Strengths）、內部劣勢（Weaknesses）、外部機會（Opportunities）和外部威脅（Threats）；企業通過 SWOT 分析可進一步了解組織的優劣勢、面臨的機會和威脅，可幫助企業把資源和行動聚集在自己的強項和有最多機會的地方，讓企業的戰略變得明朗。

(四)購買意願

學者認為購買意願是指消費者對於商品的主觀意識，可用來預測未來是否會實際購買；又有認為購買意願是受到消費者的認知價值影響，消費者通常會依據過去的經驗與環境來獲取關於商品的所有資訊，包括商品本身、品牌形象、購物體驗、社會文化等，所以購買意願是一種經過多方面考量後的複雜心理歷程（徐子婷，2024）。另外，消費者對於某項商品的購買意願，究竟會受到那些因素影響？胡惟欽（2009）於茶飲料市場行為研究中指出，對茶飲料購買原因包括：包裝、品牌知名度、用餐搭配、店員態度、店內裝潢、產品本身、消費感覺等因素。購買意願是可以被預測的，如果企業能夠了解消費者購買產品的原因就可以根據需求設計、生產產品，為企業創造利潤（劉珮鈞，2012）。

本研究綜合部分文獻，對於消費者的購買意願，採問卷方式詢問「您為何選擇至 50 嵐消費？」、「您買 50 嵐的產品時會優先考量什麼？」、「是否會再至 50 嵐消費？」等問題來衡量消費者對 50 嵐的購買意願。

四、中地理論與商品圈

(一) 中地理論

中地理論是 1933 年由克里斯徒勒於「南德的中地」一書所提出，是指「**透過消費者和營業者（businessmen）互動的消費行為，以解釋中地規模、數量及其空間分布的概念。**」而「**中地係指為其周圍居民提供商品與服務的地方**」（陳國川，1989）。中地提供的商品如果價格較低、需求頻率較高，此類商品為低級商品，反之為高級商品；若中地主要提供低級商品的話則視為低級中地，反之為高級中地。根據市場調查，平常有在買飲料的民眾，有超過 6 成會先選擇手搖飲，而當中有 42% 的民眾是屬於每天都喝且一週花超過 400 元的消費者，這種消費者在該市場調查機構是屬於每週至少一杯且花費 \$200 元以上的高頻高單客的類型，而 50 嵐位居高頻高單客中的第一名品牌（GO SURVEY 市場研究顧問，2002）。

(二) 商品圈

中地理論提及的商品圈(the range of a good)與交易商圈的定義：「商店運作時，實際來店顧客的範圍」相同（陳宜楓，2004）；趙義隆等（1999）認為商圈是從事購物時，優先選擇到某店（如商店街、購物中心）購物的顧客其所分布的地區範圍，通常是「以某店為中心畫出其營業區域範圍」，此區域即為該商店的商圈。一般而言，低級中地主要販售價格較低、需求頻率較高的商品，因此消費者會選擇較近的中地接受服務，故此，低級中地的商品圈範圍較小。

參、研究方法

一、研究方法

- (一) 文獻分析法：運用網路媒體及參考書報雜誌查詢相關資料，分析 50 嵐的行銷策略。
- (二) 問卷調查法：實際前往 50 嵐漢口路二店（如圖一），以不記名方式發放問卷給消費者，調查其來源及購買意願，另外也在網路上透過 google 表單發放問卷，最後將兩筆資料彙整分析。
- (三) 實地訪談法：實際詢問店家採取何種行銷策略來推廣商品。
- (四) GIS 空間分析法：利用 google my map 將消費者的來源地標示在地圖上，分析每位消費者來源地與距離，最後繪製店家的商品圈範圍。

圖一：50 嵐漢口路二店的實地照片



資料來源：研究者自行拍攝

二、研究流程

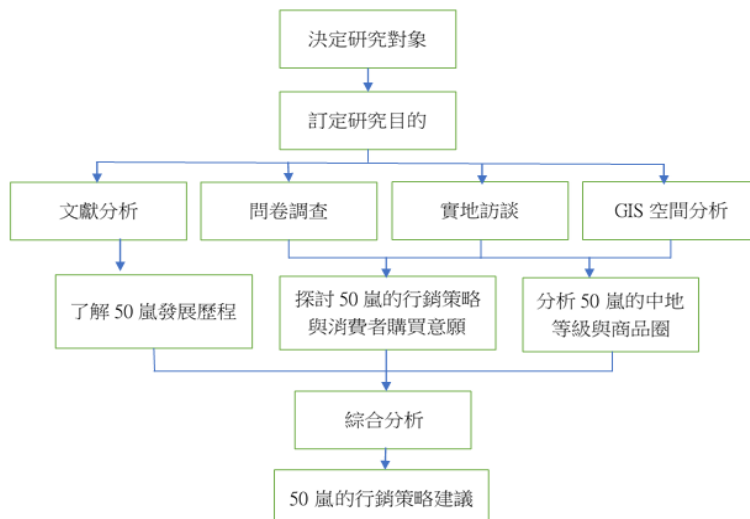
圖二：研究流程圖



資料來源：研究者自繪

三、研究架構

圖三：研究架構圖



資料來源：研究者自繪

肆、研究分析與結果

一、50 嵐的行銷策略：4P 與 SWOT 分析

研究者透過實地訪談與文獻資料蒐集後，將 50 嵐的行銷策略 4P 與 SWOT 做了如表三、表四的歸納整理。

表三：50 嵐 4P 行銷分析

4P	50 嵐 4P 行銷分析
產品	50 嵐的產品主要是販賣飲料，分為茶系列、奶茶系列、果汁系列、拿鐵系列、配料系列（波霸/珍珠/椰果/布丁/燕麥）。
價格	50 嵐茶系列的價格落在 35~65 元、奶茶系列的價格落在 55~65 元、果汁系列的價格落在 55~75 元、拿鐵系列的價格落在 65~75 元、配料系列（波霸/珍珠/椰果/布丁/燕麥）的價格落在 60~75 元（50 嵐中區臉書，2023）。
通路	50 嵐本身有提供價格滿 200 元可外送的服務，總部也有與近來盛行的外送平台接洽，已陸續有分店開放與外送平台合作。200 元可外送的服務，總部也有與近來盛行的外送平台接洽，已陸續有分店開放與外送平台合作。
促銷	50 嵐的優惠有買五送一、45 元以上免費加料、悠遊卡回饋、滿 200 元享外送服務、寄杯服務、自帶環保杯現折 5 元（不同地區會稍微調整）；並於 50 嵐中區 Facebook 上不定期發佈優惠活動與新飲品。

資料來源：研究者訪談與資料整理後自行繪製

表四：50 嵐之 SWOT 分析

Strengths 內部優勢	Weaknesses 內部劣勢
<ul style="list-style-type: none"> • 價格平價、品質穩定 • 產品定位明確（純茶為主）、產品多樣化 • 創業早搶佔純茶市場的先機 • 擁有連鎖店具有高知名度 • 促銷方式多元 • 速度快、顧客不用久排 • 能支援多種付款方式 • 提供專屬環保杯 	<ul style="list-style-type: none"> • 停車不方便、無法內用 • 廣告較少 • 店內空間小、租金昂貴 • 營業時間有限 • 不同地區經營規則不同，全台不統一 • 促銷不夠頻繁且未在店面上直接公告 • 優惠時間太短、只有指定品項有優惠
Opportunities 外部機會	Threats 外部威脅
<ul style="list-style-type: none"> • 與外送平台合作 • 可以到其他國家發展 • 台灣喝手搖飲風氣逐年攀升 	<ul style="list-style-type: none"> • 手搖飲同業競爭激烈 • 便利商店推出類似茶飲系列 • 物價上漲

資料來源：研究者自行整理繪製

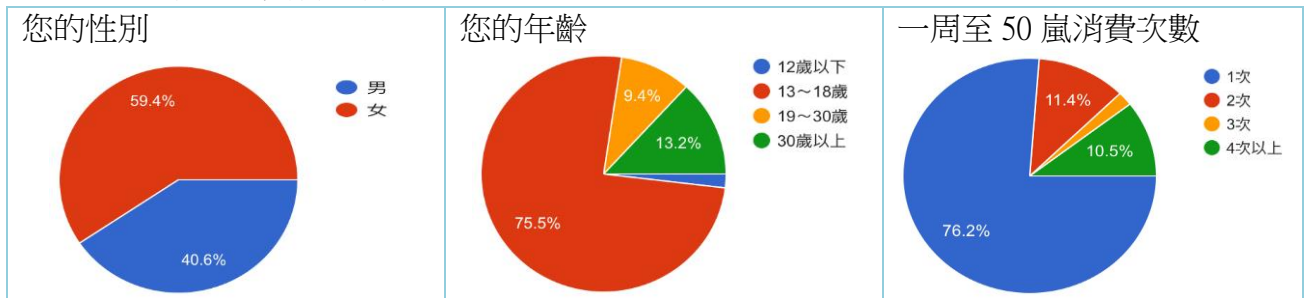
二、問卷調查結果分析

研究者自行設計問卷於 50 嵐漢口路二店隨機發放，並於網路上發放 google 問卷表單，時間自 2024 年 4 月 30 日至 2024 年 5 月 30 日，共回收 106 份有效問卷，茲將問卷資料整理分析如下：

(一)基本資料分析

本次調查對象以女性（59.4%）最多、男性（40.6%）其次；年齡多落在 13 歲~18 歲（75.5%），可見填答者多為學生族群；一週消費 1 次（76.2%）比例最高，消費 2 次、4 次以上合佔 21.9%，可見 50 嵐商品屬於高頻率消費品(如圖四)。

圖四：受訪者基本資料分析

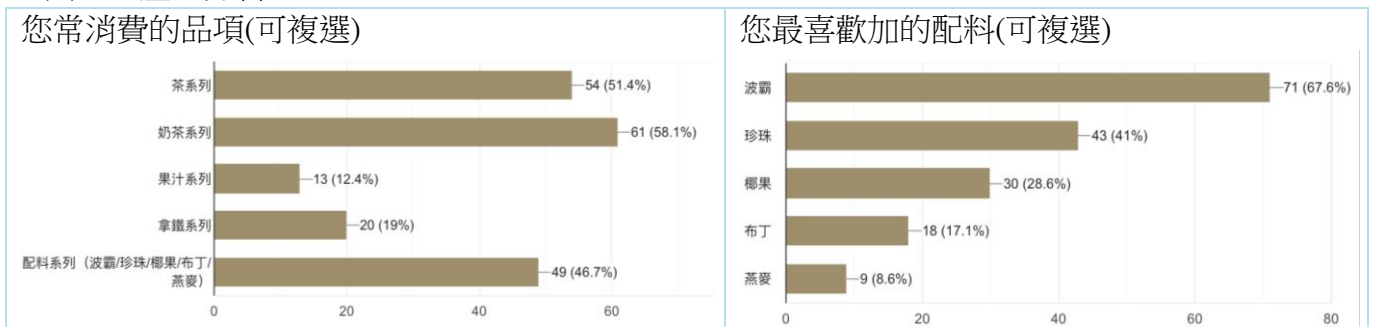


資料來源：問卷調查，研究者自行製作

(二)產品 4P 分析

1. 產品：常消費的品項以奶茶系列最多，其次為茶系列，第三為配料系列，最少為果汁系列；另外喜歡添加的配料為波霸最多，其次為珍珠，第三為椰果，最少為燕麥(如圖五)。

圖五：產品分析



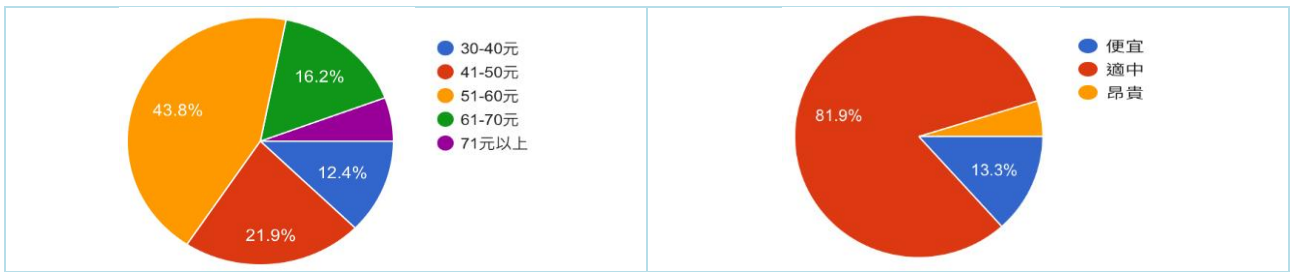
資料來源：問卷調查，研究者自行製作

2. 價格：每次消費之金額為 51~60 元（43.8%）最多，其次為 41~50 元（21.9%），第三為 61~70 元（16.2%），第四為 30~40 元（12.4%），最少為 71 元以上（5.7%），由此可見 41~60 元的商品為消費者主要購買區間；另外，覺得商品價格適中（81.9%）最多，其次為覺得商品便宜（13.3%），可知多數消費者都認為商品價格合理(如圖六)。

圖六：價格分析

您每次消費的金額	您覺得商品價格合理嗎
----------	------------

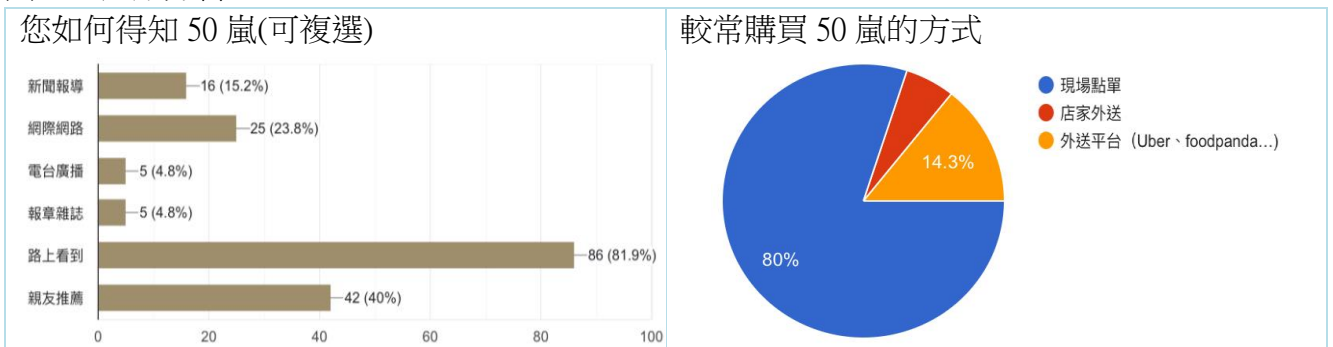
嵐的吸引力-50 嵐手搖飲的商品圈分析



資料來源：問卷調查，研究者自行製作

3. 通路：消費者多在路上看到 50 嵐最多，其次為親友推薦，第三為網際網路，最少為電台廣播和報章雜誌，由此可知 50 嵐在媒體廣告還有成長空間；另外，較常購買 50 嵐的方式以現場點單最多（84%），其次為外送平台（14.3%），最少為店家外送（5.7%）(如圖七)，可見 50 嵐銷售管道可加強與外送平台合作。

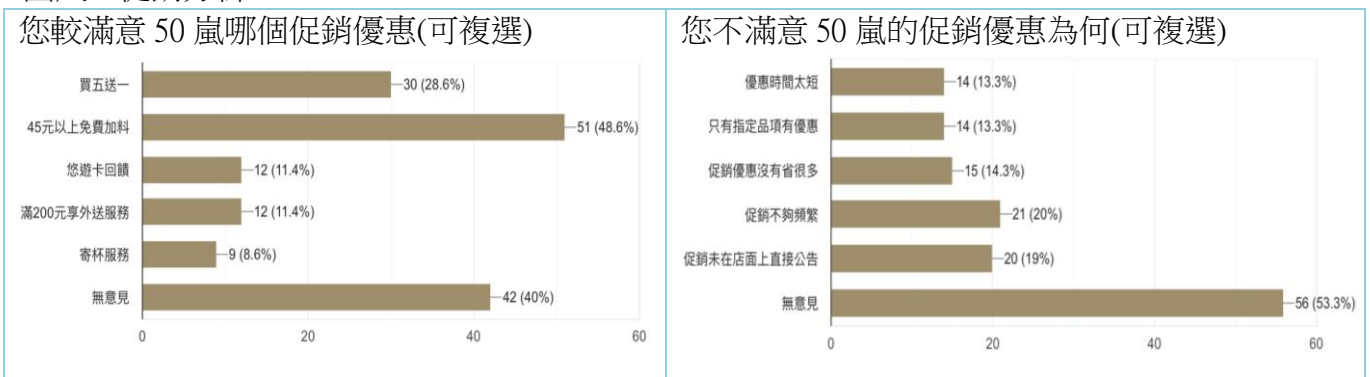
圖七：通路分析



資料來源：問卷調查，研究者自行製作

4. 促銷：消費者對 50 嵐的哪個促銷優惠較滿意為 45 元以上免費加料，再來為買五送一，最少為寄杯服務；另外，不滿意 50 嵐那些促銷優惠當中，以促銷不夠頻繁、促銷未在店面上直接公告的佔比相對較高(如圖八)。

圖八：促銷分析



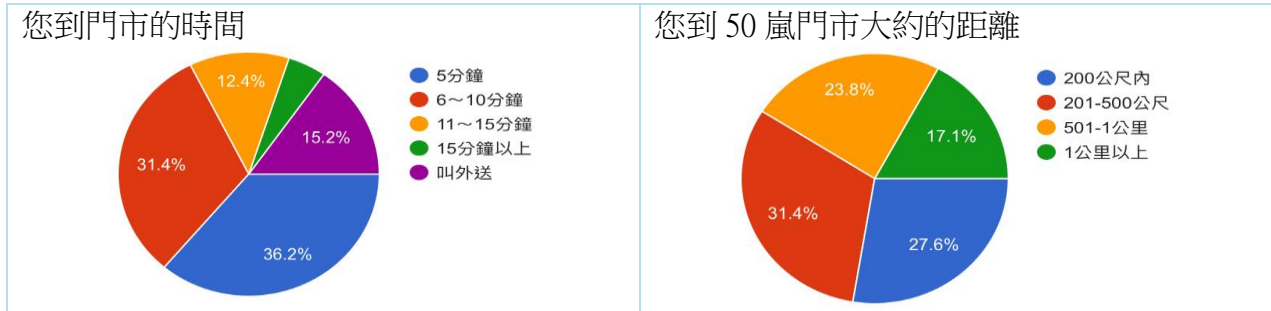
資料來源：問卷調查，研究者自行製作

(三) 商品圈分析

消費者到門市時間為 5 分鐘以下（36.2%）最多，其次為 6~10 分鐘（31.4%），第三為叫外送（15.2%），第四為 11~15 分鐘（12.4%），15 分鐘以上（4.8%）最少；另外，到門市距離為 201~500 公尺（31.4%）最多，其次為 200 公尺以內（27.6%），第三為 501~1 公里

(23.8%)，最少為 1 公里以上 (17.1%) (如圖九)，可見多數消費者到 50 嵐的時間多在 15 分鐘內 (80%)，距離多在 1 公里內 (82.8%)。

圖九：商品圈分析



資料來源：問卷調查，研究者自行製作

本研究以 50 嵐漢口路二店做為商品圈的調查店家，因受限於時間、人力並屏除無效問卷後，共登錄 13 位消費者的來源地，利用 google my map 的距離分析後，發現距離門市 200 公尺內有 3 位、201~500 公尺內有 5 位、501~1000 公尺有 3 位、1001 公尺以上有 2 位，最後將實地調查的問卷資料製作成消費者來源點測繪圖 (如圖十)，由圖可見 50 嵐的商品圈範圍，因此商品圈調查結果與問卷「到門市距離」的回答相似，多數都在 1 公里內的距離。

圖十：50 嵐漢口路二店的商品圈範圍(消費者來源點測繪圖)

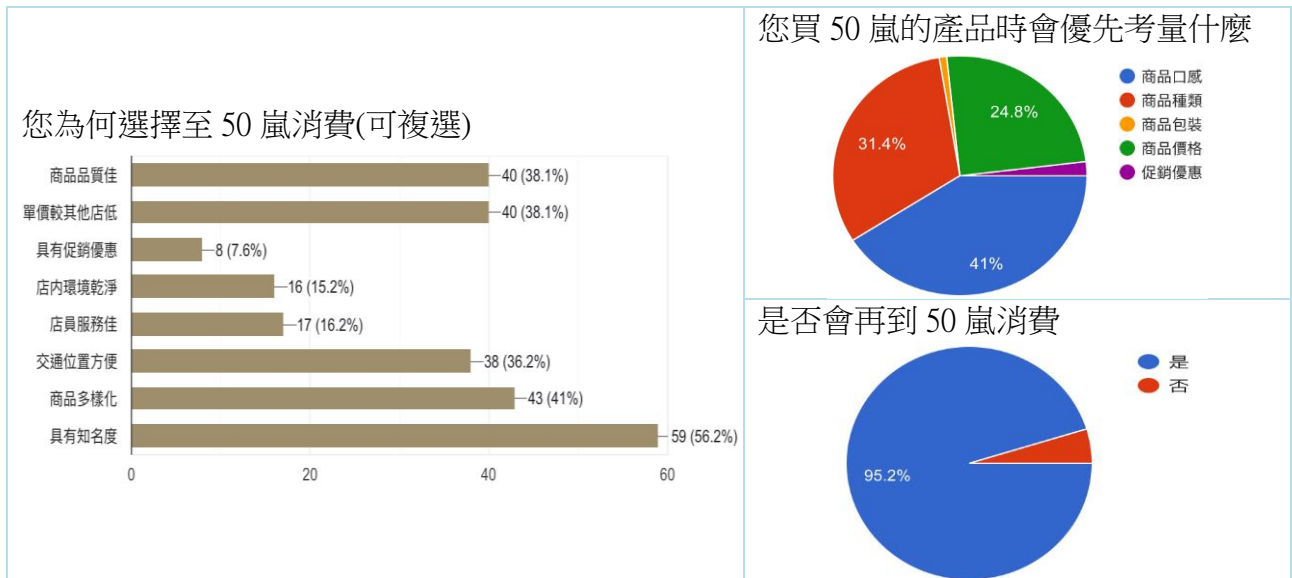


資料來源：問卷調查，研究者利用 google my map 自行製作

(四) 購買意願

高知名度是消費者前往 50 嵐購買的主要因素，其次為商品多樣化、品質佳和單價較他店低；另外，優先考量商品口感 (41%) 最多，其次為商品種類 (31.4%)，第三為商品價格 (24.8%)，而考量促銷優惠 (1.9%)、商品包裝 (1%) 最少；最後，消費者 95.2% 幾乎會再次至 50 嵐消費，可見購買意願極高(如圖十一)。只是，作者認為具有促銷優惠是影響購買意願相對最低的，這部分或許是 50 嵐可以特別改善的地方。

圖十一：購買意願分析



資料來源：問卷調查，研究者自行製作

伍、研究結論與建議

一、結論

在 50 嵐之 4P 行銷策略與購買意願分析當中，研究發現商品的品質、口感與種類是 50 嵐屹立不搖的重要原因，其中深受學生族群喜愛的奶茶、茶系列、可添加波霸、珍珠等配料，讓「奶茶和波霸」等商品長期受到消費者青睞，一直保有著固定客源；而 50 嵐始終將產品的品質、口感維持在一定水準，雖然較少推出新品或博人眼球的新飲調，但也減少了消費者「踩雷」的次數，因此在消費者心中通常維持良好的品質、品牌等印象；只是調查發現，果汁系列的購買比例偏低，這是 50 嵐可以改善的部分。另外，就商品的價格分析，研究發現有八成的人認為 50 嵐的價格合理，在購買意願調查結果也顯示消費者購買 50 嵐飲品的其中一項原因為單價較其他低，由此可知，50 嵐的價位對於這次調查的對象多屬尚未有能力賺錢的學生族群而言是適中的，因此有較高的意願至 50 嵐消費。

50 嵐通路部分，雖然多數消費者是路上直接到門市購買，但是店家也有提供滿兩百元外送或與外送平台合作等服務，讓消費者不需出門也能享受 50 嵐的飲品；而且近年來在後疫情時代的影響下，消費者的購物習慣改變，像是本次研究調查發現，外送平台購買比例甚至高於店家外送將近 9%，這或許讓 50 嵐擁有新的契機，藉機增設銷售通路管道，增加與外送平台合作，鎖定那些不想出門的客群，藉此提升業績與市占率。在 50 嵐的促銷研究分析發現，就此次調查多屬學生族群來說，商品口感大於其他因素，比起商品種類多寡、價格高低，消費者更在意飲品的口感是否符合期待，因此 50 嵐的「滿 45 元免費加料」的優惠，此舉掌握了對口感有要求之客群，且消費者也能依自己的喜好添加配料，如此客製化的促銷活動更能吸引學生族群前來消費；只是「滿 45 元免費加料」的優惠其實知道者不多，因此，50 嵐的行銷策略可以在促銷優惠這部分加強著墨，進而提高消費者的購買意願。

在消費次數與商品圈分析當中發現，一周消費至少一次的消費者佔 76.2%，商品圈範圍在一公里以內佔 82.8%，可知 50 嵐屬於販售低單價高消費頻率商品、商品圈小的低級中地；然而，在網路科技的輔助下，50 嵐有機會擴大原本的商品圈，搶佔潛在的客群。

二、建議

(一) 加強媒體宣傳與外送平台合作，擴大商品圈

研究發現藉由媒體得知 50 嵐之消費者不多，因此建議 50 嵐可在網路、平面媒體加強宣傳，增加品牌曝光度，透過不同宣傳管道增加不同客群。另外，消費者多數自行前往店面購買，但在後疫情時代，消費者的購物方式改變，例如本次調查發現外送平台購買比例甚至高於店家外送將近 9%，因此加強與外送平台合作或許可讓潛在消費者有機會選購，店家無需被侷限在附近 1 公里內的消費者，此舉可更擴大 50 嵐的商品圈，吸收更多的消費客群。

(二) 增加促銷優惠活動與螢幕廣告看板，提升購買意願

問卷發現消費者較不滿意 50 嵐促銷不夠頻繁與促銷未到店面上公告，造成消費者無法享受優惠，因此作者建議 50 嵐可定期推出促銷活動並在店面增設螢幕廣告看板，廣告宣傳近期的促銷活動，讓消費者前來購買時順便得知最新的促銷內容，使消費者有更完整的購物資訊，提高消費者購買意願。

(三) 改善銷售量較差之產品，增強內部優勢

研究發現果汁系列飲品較不受學生族群喜愛，作者建議可以採取果汁系列優惠或將果汁飲品融合原有的茶飲系列，透過飲調上的小創新來刺激消費者的購買意願與嘗鮮的心理；另外，也可推出試喝活動，讓消費者嚐試並取得消費者試吃後的心得與建議，藉此獲得消費者意見改進商品內容，進而增加優勢產品的品項，增強內部優勢。

陸、參考文獻

- 陳宜楓 (2004)。現代居家用品店的市場地理研究—以特力屋(B&Q)、生活工場(WORKINGHOUSE)及宜家(IKEA)為例。國立臺灣師範大學地理研究所：碩士論文。
- 徐子婷 (2024)。消費者涉入度對購買意願的影響—以手搖飲迷客夏為例。輔仁大學大眾傳播學研究所：碩士論文。
- 胡惟欽 (2009)。茶飲料市場消費行為之研究。淡江大學企業管理學系碩士在職專班：碩士論文。
- 劉珮鈞 (2012)。綠色創新能力、品牌形象與購買意願之研究：以台灣保健食品廠商為例。龍華科技大學商學與管理研究所：碩士論文。
- 陳國川 (1989 年 3 月 1 日)。新竹地區中地系統的結構和消費行為的地點指向。師大地理研究報告，15，145-180。https://www.geo.ntnu.edu.tw/wp-content/uploads/2022/01/156.pdf
- 江淑真、朱珍珍、鄭美蘭 (2019)。商業概論易點通總複習(上)。啟芳出版社。
- 趙義隆 (1999)。業態分析與商圈選擇。國立空中大學。
- 邱揮立 (2023 年 3 月 8 日)。創意手搖飲 搖出大商機。經貿透視雙周刊，613。https://www.trademag.org.tw/page/itemsd/?id=7877195&no=54
- 50 嵐官網 (2009)。品質與堅持。http://50lan.com/web/moregood.asp?id=115
- 經濟部統計處 (2019 年 6 月 17 日)。飲料店營業額連續 14 年正成長。https://reurl.cc/RevYxg
- GO SURVEY 市場研究顧問 (2002 年 9 月 12 日)。手搖飲消費大調查。https://www.gosurvey.com.tw/web/insight/insight.jsp?sdmid=DM1645612435500
- 高婉珮 (2023 年 5 月 16 日)。2023 國人最愛手搖飲排行出爐！50 嵐居冠、清心福全第二。聯合新聞網。https://udn.com/news/story/7186/7169805
- 50 嵐中區臉書 (2023 年 3 月 17 日)。選單 [圖片]。Facebook。https://shorturl.at/183HD