

投稿類別:商業類

篇名:

星巴克與 85 度 C 之超級比一比

作者:

周雯琳。葳格高中。餐飲管理科二年丁班

林汶靚。葳格高中。餐飲管理科二年丁班

指導老師:

鄭雨芳老師

壹●前言

一、研究動機

現今的複合式咖啡廳越來越普遍，想藉由最常見到的兩家複合式咖啡廳來做對比，了解現代人選擇的考量是什麼，以讀書的角度來看，會選擇到星巴克，因為他們空間較為密閉，能營造出自立的空間，給人有格外的沉靜感；以上班族的角度來看，會選擇到 85 度 C，因為價格較為平價，所以也較能負擔得起。不同的需求就需要不同的原因去做考量，不同族群的人們也有屬於自己的喜好場所，我想更深入去探討星巴克與 85 度 C 這兩家同樣都是複合式咖啡廳，但咖啡價格為何會有如此明顯的差異，又為什麼有人願意多花點錢去品嚐他們的咖啡，難道是因為看起來比較高貴？還是因為掛上了品牌所以價格隨之增長？或其實咖啡本身真的就值那些錢？

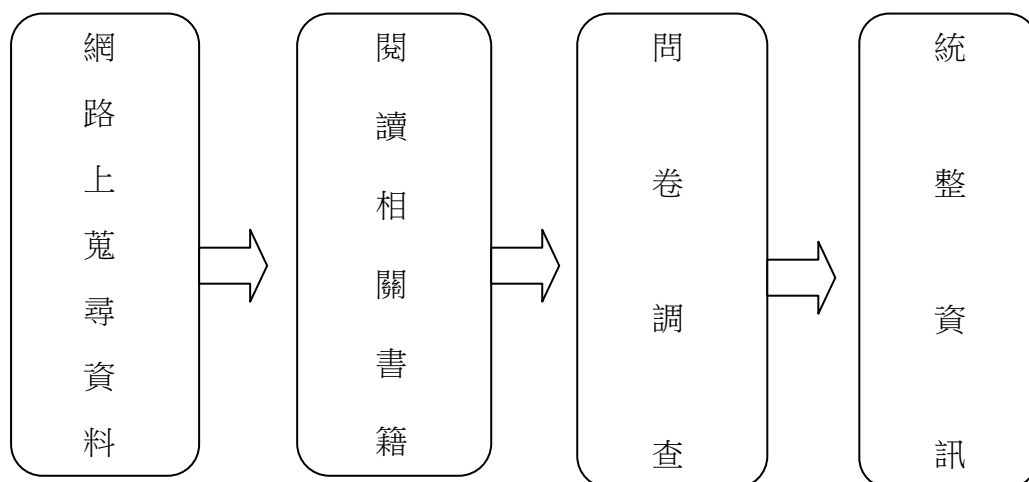
二、研究目的

- (一)兩間咖啡廳的咖啡,蛋糕,麵包的不同特性
- (二)人們以什麼角度去選擇要星巴克還是 85 度 C
- (三)為什麼有人願意多花點錢去品嚐星巴克的咖啡

三、研究方式

- (一)相關資訊
- (二)問卷調查

四、研究流程



▲ 圖一 研究流程 (資料來源由研究者自行彙整)

貳●正文

一、基本資料

(一) 統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立,但在星巴克於 1971 年創設之時,它的名字叫「**星巴克咖啡、茶及香料。**」(經濟學人,2013) 那時,星巴克曾販售 27 種茶葉;隨著擴張,星巴克也將焦點放上咖啡,只留下少數茶品。星巴克的命名是以「**赫曼·梅維爾在《白鯨記》一書著作中的大副之名(Starbuck)而命名的。**」(星巴克官方網站,2009) 星巴克最原始的 Logo 為深褐色,取自於「**十六世紀挪威的雙尾美人魚木雕圖案**」(星巴克官方網站,2009) 她看起來嫵媚迷人、充滿冒險精神,就像咖啡一樣具有誘惑力,加上一個環繞著「Starbucks Coffee, Tea and Spice」的字樣,就成為令人神迷的星巴克商標圖案。1987 年星巴克總裁(Howard Schultz) 改以綠色系為主色調,創造出明亮、活潑的感覺,並把美人魚拉近,讓大家更能清楚看見美人魚的笑臉,演變成今日的星巴克女神 Logo。

(二) 85 度 C 是臺灣一家連鎖餐飲店,2003 年由吳政學創立,以販賣咖啡、蛋糕、麵包、伴手禮等甜點與烘焙食品為主。品牌取名為「85 度 C」的原因是因為這家連鎖店認為「**咖啡在攝氏八十五度時喝起來最好喝**」(85 度 C 官方網站,2009),然而實際上八十五度只是咖啡的平均最佳沖泡溫度。根據咖啡專家資料,100 度 C 熱水經過咖啡機內部的管線後,就如同離開瓦斯爐熱的水一樣,溫度會自然稍降,沖煮咖啡的溫度大約在 90 到 96 度 C 之間,而最適合喝的咖啡,沖煮的溫度應是 85 度 C 左右,在此溫度下可讓您品嚐到咖啡中甘、苦、酸、香醇等均衡的口感,而這也代表的是 85 度 C 品牌希望產品呈現給顧客都是最優質質量、最美味、超值的精神,也期待消費者到 85 度 C 消費都能感受到品牌所帶給的甜蜜幸福感動。至 2010 年為止,85 度 C 在臺灣已有 300 多家門市,也在澳洲雪梨開設海外的第一家門市,接著中國、美國、香港等地也陸續開設門市。

二、產品介紹

(一) 星巴克以主打咖啡為商品,除咖啡之外,亦有茶飲等飲料,以及三明治、糕點等點心類食品。咖啡豆分成中度烘焙、深度烘焙及黃金烘焙等系列,烘焙時間及等級會影響口感和味道,每個人都有自己喜好的咖啡豆,就等著消費者自己去。星巴克「**以 1 億美元的價格,買下位於舊金山的法式手工麵包連鎖店 Bay Bread 以及旗下的 Bay Bread 輕食複合餐廳品牌。**」(吳凱琳,2012) 長期以來,美國星巴克的餐點讓多人「敬謝不敏」,冰冷無味、賣相不佳,和它所標榜

的高價咖啡氛圍，實在很難配得上，「**這次的收購，將可彌補星巴克長久的「缺憾」。**」(吳凱琳，2012) 飲料中有咖啡、茶瓦納、星冰樂、汽滋樂，其中咖啡為販賣主軸，星冰樂其次，購買星冰樂的人多半為學生，星巴克走的是高價位路線，也許有些人會覺得這是個奢侈的花費，不過在對於喜好咖啡的顧客上，不超過自己的消費能力，都認為是個理所當然的享受。

(二) 85 度 C 以咖啡蛋糕、蛋糕烘焙為主，平價咖啡連鎖加盟店以「**五星級飯店高品質商品**」(楊曉芳，2009)搶攻平價咖啡市場，擁有 20 多種飲料和咖啡，60 多種蛋糕，88 種麵包，由 5400 平方公尺中央廚房提供的琳琅滿目的產品，遠遠超過一般的蛋糕麵包店。咖啡豆都是採用瓜地馬拉安提瓜火山咖啡豆，曾是「**國宴指定及瑞典皇室御用的咖啡豆，香氣足、甜度高、咖啡因含量低，其阿拉比卡小果是最頂級的咖啡豆品種。**」(85 度 C 官方網站，2009) 85 度 C 蛋糕以「精緻」為訴求，僅提供切片、6 吋、8 吋小型蛋糕，有別於一般傳統蛋糕店，且依據市場調查，8 吋蛋糕是消費者最佳品嚐份量。

三、優惠方案

(一) 星巴克早餐的組合優惠，麵包搭配沙拉在附上一杯中杯拿鐵只要 155 元，星巴克中最熱門的優惠就是買一送一了，僅需要花一杯的錢就能買到 2 杯一樣的飲料，關於星巴克為什麼只玩「第二杯行銷」而堅持不降價？網友有許多看法，有些認為「**維持潮度與尊榮感，把自己當成名牌在經營「排隊才有吸引力、促銷才會覺得賺到，降價就沒人要買了**」(聯合新聞網，2016)，除了品牌好感度之外，也有網友從實際的營收計算來解析這個問題。在門市營收的計算上，「買一送一」和「降成半價」的結果相差很大，買一送一只要有 1 組客人即可賣出 2 杯；如果是半價就要累積兩組客人才會賣出兩杯同樣是一組客人，買一送一的利潤是降成半價的兩倍，從這裡也可以看出為什麼星巴克就連信用卡優惠都會指定要「第二杯」才可以享受優惠，賣越多賺越多是提高營收的不二法門。

(二) 85 度 C 的優惠都會配合著時事在進行，85 度 C 搶搭寶可夢熱潮，8 月 23 日到 8 月 25 日的營業時間，「**只要在門市周圍抓到 1 隻寶可夢，翻拍抓寶畫面，就招待全飲品系列 9 折的優惠**」(85 度 C 官方網站，2009)，不過，85 度 C 也提醒，每人每天限兌換一次，不可跨店重覆兌換，並於翻拍上面所顯示時間 30 分鐘內購買，才可享優惠。每個節慶 85 度 C 也會有不同的優惠活動，今年推出專利得獎白玉東坡酥、芋頭酥、小月餅等多種不同口味同時滿足葷素食用者。「**9 月 8 日前預購享 85 折優惠，贈送招牌咖啡買一送一券乙張，上網登錄發票再加碼抽 85 度 C 蛋糕兌換券。**」(85 度 C 官方網站，2009)

四、行銷策略

(一) 星巴克表示:「**我們不需要花錢打廣告！潮流咖啡星巴克的行銷策略**」(Amber Chang) 不論是在平面廣告或是電視廣告，都不曾見到星巴克的產品。星巴克運用低成本的網路平台來達到廣告行銷的目的，他們利用網路上的平台例如：Facebook, Twitter, YouTube, 利用社群網絡、影片分享、照片分享來與消費者互動交流，透過這些平台得知消費者的消費方向消費需求，以照片及資訊分享的方式使星巴克的品牌成為潮流趨勢，也利用這些平台來推動一些促銷活動，例如飲品買一送一或是商品 85 折的活動，這些活動經常造就大排長龍的情形。星巴克的品牌形象建立在公司與消費者之間的信賴與喜愛，他們不需要過多的行銷，客人就會主動送上門。消費者在星巴克獲得滿意的服務後，自然會向身邊的朋友推薦，這就是他們最好的廣告方式。

(二) 85 度 C 以破壞式創新的手法進入市場，就是以更便宜、功能更強的創新產品，進攻低階市場，癱瘓領導品牌。強調「**帶了就走**」(王曉晴，2011)，非常方便又快速，增加顧客購買慾望。除了幾個節日之外，他們在平日並沒有做特別的產品特價促銷，在產品的宣傳上也沒有做太多 的廣告，如：「**在母親節蛋糕預購八五折，再送飲料九折優惠卷的優惠。**」(85 度 C 官方網站，2009) 此外，也很少其過在電視上做宣傳，但是他們很常在財經周刊等商業性質的報章雜誌上去 宣傳他們的創業歷程，及需和 85 度 C 七次的會面洽談，才召募來的五星級蛋糕師傅的過程等等，所營造出來的創業理念，並且推廣他們的產品，是經由五星級蛋糕師傅的烹飪手法和低價格售出。85 度 C 在傳統蛋糕系列中加進巧思，推出附件「耳朵鬍鬚、眼鏡」可自己 DIY 的獅子王蛋糕，增添過節樂趣。父親節蛋糕系列，今年推出獅子造型與紳士造型兩款主題蛋糕，和兩款 8 吋蛋糕，其中「**木法沙之愛**」蛋糕可讓消費者自行 DIY，「**預估這波檔期全台可銷售超過 20 萬個父親節蛋糕，DIY 主題蛋糕可超過 3 萬個。**」(黃玉燕，2016)

五、通路策略

(一) 星巴克消費族群以女性、婦女、學生、月收入中等條件的消費族群為主，消費時段不固定之消費者其消費頻率較高，品牌形象與生活型態兩者之間有密切的關係。這兩年在台北內湖推行了主賣現做熱食的成功門市，以及在台南永康設立了第一家咖啡得來速 DRIVE THRU。多元化的產品吸引不同層面的消費族群，並以創新的概念研發產品，不論男女老幼都能在星巴克找到自己想要的產品。

(二) 85 度 C 行銷的對象是從小學到中學、上班族等等的顧客，價格低廉平民化是 85 度 C 的主打，所以可以很容易的吸引到一般大眾。「**85 度 C 堅持開店**

必須要開在三角窗，因為三角窗的店面可以帶來高聚客力吸引許多顧客人潮，並且可以提高店面的曝光率。」(靖芳，2008) 三角窗位於十字路口轉角上的商店，所以對 85 度 C 而言，就算三角窗的租金比非三角窗的租金還要貴上個六萬塊，他們還是願意花那筆錢，畢竟花上那些小錢就可以幫助他們得到更多的人潮。

六、SWOT 分析

(一) 星巴克

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.新產品推出速度快 2.人才流失率低 3.品牌知名度高 4.直營販售	1.價格偏高 2.體驗淡化 3.分店分布不均 4.雙部門組織結構重疊
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.生活水準提高 2.隱藏極大的商機 3.咖啡人口增加 4.異業結盟	1.WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐 2.傳統麵包店複合式、連鎖咖啡館的經營市場競爭激烈

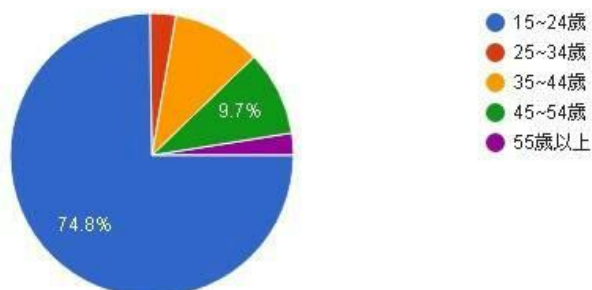
(二) 85 度 C

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.產品精緻 2.平民價格五星級享受 3.海外拓展 4.黃金店面位置 5.行銷創新 6.加盟管理人性化 7.提供外送服務	1.各分店服務品質及態度不一 2.加盟店的數量拓展過快 3.通路品質控制不易 4.品牌偏好度不足 5.通路不廣、停車不方便 6.休息空間太小
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.高品質的享受平民的平價 2. 促銷活動多 3.勇於創新的經營理念 4.彈性空間大 5.台灣咖啡市場尚有成長空間 6.下午茶文化風行	1.營業據點擴張太快 2.競爭者不斷增加 3.平價的專賣店紛紛興起 4.加盟店水準不一 5.產品生命週期縮短

七、問卷調查

此問卷共發出 200 份，實際作答 177 份

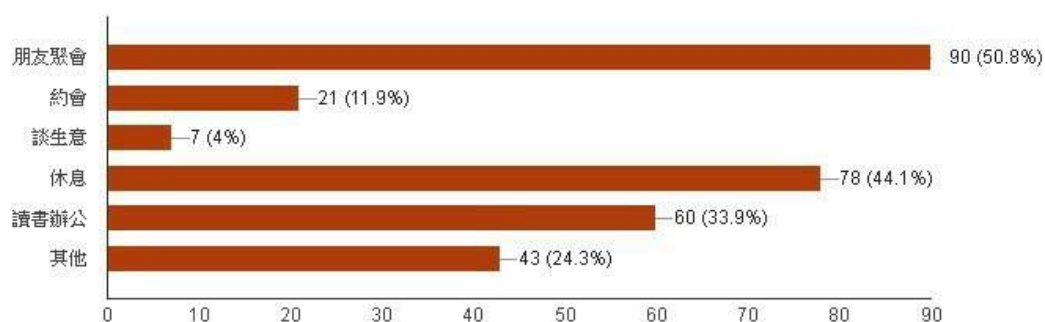
您的年齡 (238 則回應)



▲圖二 作答此問卷的年齡

此問卷大多為 15~24 歲作答

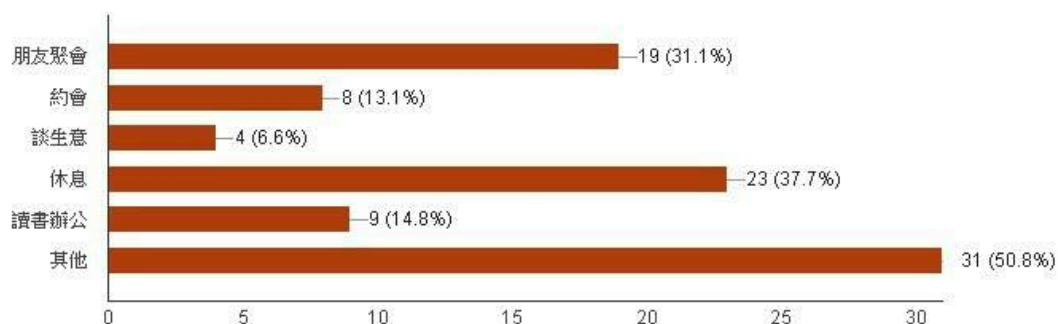
您到星巴克的目的?(複選) (177 則回應)



▲圖三 可知消費者到星巴克或 85 度 C 用餐的目的

由此可知到星巴克的民眾多為朋友聚會

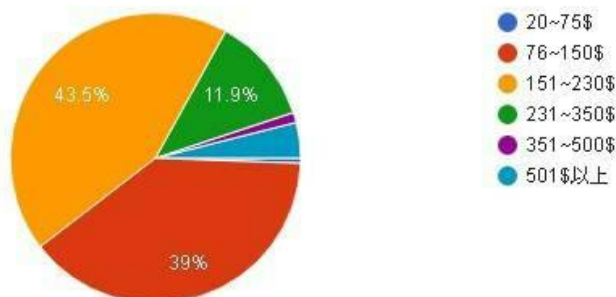
您到85度C的目的?(複選) (61 則回應)



▲圖四 可知消費者到星巴克或 85 度 C 用餐的目的

由此可知到 85 度 C 的民眾多為購買點心(不再此問卷)

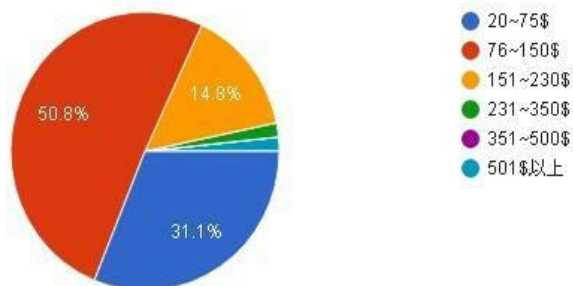
您到星巴克的平均消費金額? (177 則回應)



▲圖五 可知消費者到星巴克的消費金額

由此可知到星巴克的消費金額多為 151~230 元

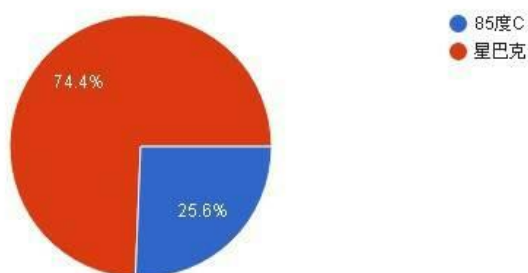
您到85度C的平均消費金額? (61 則回應)



▲圖六 可知消費者到 85 度 C 的消費金額

由此可知到 85 度 C 的消費金額多為 76~150 元

您到哪間咖啡廳的頻率次數較高? (238 則回應)



▲圖七 星巴克與 85 度 C 到訪的頻率

由此可知星巴克在此問卷的年齡層較為受歡迎

參●結論

現在國人喝咖啡的比例越來越高，消費市場也越來越廣。星巴克屬於外來商

品，而 85 度 C 則是本土崛起的後起之秀但兩者各有不同的消費族群，佔有不同的消費市場。因為 85 度 C 的平民價位較能吸引一般民眾，而且在金融海嘯的波及下，大部分的消費者已不再像從前那樣重視高品味的享受，反而傾向方便且平價的消費模式，而 85 度 C 正符合現今消費者的需求。反觀星巴克價位較高，一杯咖啡的價位在 85 度 C 可喝個 4 杯，所以經年累月下來是可怕的支出。

「85 度 C 的經營策略，是麻省理工學院教授克里斯汀生所說的「破壞式創新」典型。」(李雪莉，2007)就是以更便宜、功能更強的創新產品，進攻低階市場，癱瘓領導品牌。

星巴克因封閉式的空間設計，已事先隔絕掉多數的消費族群，星巴克的顧客群主要是洽談公司事務的上班族、找地方聊心事的朋友群；然而 85 度 C 可以直接在蛋糕櫃前觀看形形色色的蛋糕商品，不用介意店員的眼光，舉凡早起散步的阿公、阿嬤，趕著帶小孩上學的媽媽，準備去開會的上班族，形形色色的消費族群，十分廣泛。星巴克在空間配置方面與高品質服務上，造成了店內多半是熟客的現象。星巴克砸下很多成本在「服務品質」以及「店內環境」，比較重視店內環境的氣氛及顧客的心理感受，而 85 度 C 藉由開放式店面及簡單的裝潢，降低開店成本，且咖啡都以 35 元的低價位為主，更能吸引大眾。「最重要的是在觀念上，而不是在開支上超越你的競爭者。」(朱成，1988)在最近金融風暴的影響之下，星巴克的高價位終究敵不過 85 度 C 所主打的 35 元平價咖啡。綜合以上各點，我們可以發現：喝咖啡的風氣在台灣已是越來越盛行，經營咖啡店就有很大的商機。我們研究的結果發現：店面位置、室內裝潢、營業高峰時間、產品特性、顧客服務、行銷手法對於營業額有非常大的影響，可以提供作為商業上的參考。

肆●引註資料

一、書籍類

霍華·蕭茲，朵莉瓊斯楊（1998）。STARBUCKS 咖啡王國傳奇。出版地：聯經出版。

二、報章雜誌

經濟學人（2013）。星巴克第一家茶店紐約開張。天下雜誌，2013 年 10 月 28 日。

吳凱琳（2012）。砸 1 億美元！星巴克買下手工麵包店。天下雜誌，2012 年 6 月 5 日。

楊曉芳（2009）。鮭魚回流 85 度 C 將返台第一上市。聯合晚報，2009 年 10 月 15 日。

綜合報導 (2016)。幹嘛不直接降價？星巴克買 1 送 1 的行銷秘密。綜合報導，2016 年 6 月 19 日。

王曉菁 (2011)。平價、超值、衡量。Cheers 雜誌 58 期，2011 年 8 月。

三、官方網站

STARBUCKS:我們不需要花錢打廣告！潮流咖啡星巴克的行銷策略。品牌癮，2014 年 5 月 14 日，取自 <http://www.brandinlabs.com/2014/05/14/starbucks-我們不需要花錢打廣告%E5%BC%81潮流咖啡星巴克的行銷/>

-Miki-包裝視覺設計部落格，2008 年 6 月 13 日，取自 <http://cis23965010.blogspot.tw/2008/06/85c.html>

父親節蛋糕戰 彩虹冰沙意外搶市。大紀元，2016 年 07 月 03 日，取自 http://www.85cafe.com/News_content.php?data=3224

星巴克官方網站。2009 年 9 月 30 日，取自 http://www.starbucks.com.tw/about/aboutpsc/about_aboutpsc.aspx

85 度 C 官方網站。2009 年 9 月 30 日，取自 <http://www.85cafe.com/html-c/profile-make.htm>

父親節蛋糕戰 彩虹冰沙意外搶市。2009 年 9 月 30 日，取自 http://www.85cafe.com/News_content.php?data=3224