

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

漸層果汁店經營成功關鍵因素之探討—以芭樂芭「Guava juice」為例

作者：

周宜湄。私立葳格高級中學。餐飲科二年甲班

吳佩珊。私立葳格高級中學。餐飲科二年甲班

朱若安。私立葳格高級中學。餐飲科二年甲班

指導老師：

蔡孟娟老師

鄭雨芳老師

壹●前言

一、研究背景與動機

食安問題至今仍存在許多異議，健康與營養的食品成為消費者追求的目標，除此之外，現代人生活忙碌，時常忘卻應保持「營養均衡」，攝取不足的蔬果量，而忽略了自身健康。而今年夏天最火紅的「漸層果汁」，在網路及他人間不斷瘋傳，臉書上不斷看見好友們打卡著一張張色彩斑斕的照片，這可不是普通的果汁，是依水果口味去精心搭配組合，打成果汁後再小心翼翼地創造出漸層的視覺效果，如此新潮繽紛的色彩不僅吸引民眾的目光，使用新鮮水果所打製更降低了對健康的疑慮，而也讓人不得不好奇了起來，究竟裡面還有什麼樣的內涵？為何一推出就這麼的火紅呢？

我們主要選擇由桃園中壢所開的第一家漸層果汁「芭樂芭 Guava Juice」來研究，店面外的排隊人潮眾多，小小的地方為何人們還是願意付出時間精力來等候？我們將調查主要消費族群為何，並深入了解水果富含的營養成分以及吸引民眾的魅力所在。

二、研究目的

- (一) 了解芭樂芭產品內容、與一般果汁店的差異比較。
- (二) 芭樂芭所使用水果之營養價值及功效。
- (三) 探討芭樂芭成功要素，以 SWOT 深入分析。
- (四) 利用問卷調查消費者喜好原因及程度並提供店家參考。

三、研究方法

- (一) 文獻探討法：分析芭樂芭的產品，再以書籍蒐集水果之營養價值。
- (二) 實地觀察：實地觀察並訪問店家，了解記錄優點與特別之處。
- (三) SWOT 分析：分析芭樂芭成功要素為何，及給予具體建議。
- (四) 問卷調查法：自編問卷，詢問消費者滿意程度，了解實際情況。

四、研究流程



貳●正文

一、芭樂芭「Guava juice」介紹

(一) 經營理念

2011年的「塑化劑風暴」，不僅對消費者健康造成很大的危害，也讓民眾對市面產品信心度大大地降低，使食品、飲料業等的生意一落千丈，桃園中壢便有位老闆靈機一動，以最愛的水果「芭樂」來出發，用盡心思花費一年去研究水果之搭配等，最具特色的理念便是「健康 X 色彩學」，不僅創造擁有漸層色彩的果汁，也讓果汁的口味滿足顧客的味蕾，在市場競爭激烈的現代，打著吸睛與健康的名號闖出一片天！

(二) 產品介紹

芭樂芭完善地利用水果之天然色彩，加入些小巧思創造出漸層的外觀，可以一次攝取多中營養素外，不同水果特有的味道也在搭配下使味覺更升級，目前店家也在季節與節慶的影響下推出各種新產品，滿足消費者更多喜好。

▼表一：芭樂芭產品介紹（研究者自行整理。圖片來源：店員提供）

名稱	芭樂芭	橙香芭樂	芭樂Kiwi	芭樂青檸	舒果香橙	芭樂火龍果	芭樂鮮百粒	芭洛克	洛神水晶
外觀									
內容	芭樂	芭樂 + 香吉士	芭樂 + 奇異果	芭樂 + 檸檬	香吉士	芭樂 + 火龍果	芭樂 + 百香果	芭樂 + 洛神花 + 蔓越莓	洛神花 + 蔓越莓 + 檸檬
價格	55	70	80	60	70	70	70	65	60

(三) 芭樂芭使用水果之營養價值及功效

現在常常聽到天天五蔬果的觀念，也就是一天至少要吃五碗的蔬果量，隨著近年來健康意識的提升，「多吃蔬果就從九〇年代起，成為全民飲食防癌的新主軸。植化素更被喻為二十一世紀的維他命。」（陳月卿，2010），現代人生活步調緊湊，平時很難顧及營養均衡與自身健康，利用打成果汁的方式來攝取營養不僅方便飲用，更能在短時間內攝取多種營養。

▼表二：芭樂芭使用水果之營養價值與功效（研究者自行整理）

	芭樂： <ul style="list-style-type: none">●維生素C含量為水果之冠●一粒100公克芭樂=一天所需維生素C之2倍●具有美白肌膚、防治高血壓及糖尿病、健胃消食、助消化等多種功效	
	百香果： <ul style="list-style-type: none">●「果汁之王」美稱●清理腸胃、緩疲勞、養顏	
	香吉士： <ul style="list-style-type: none">●「療疾佳果」美稱●一顆=一天維生素C所需●維持健康的免疫系統	
	檸檬： <ul style="list-style-type: none">●美白淡斑、預防感冒、血管病變、出血性疾病●減脂、緩解酸痛	
		火龍果： <ul style="list-style-type: none">●「抗老聖品」美稱●花青素是櫻桃的15倍
		奇異果： <ul style="list-style-type: none">●「水果之王」美稱●營養密度最高，2顆奇異果=一天所需1/3營養素
		蔓越莓： <ul style="list-style-type: none">●抗氧化、預防尿道感染●女性生理尤其幫助，「水果中的紅寶石」美稱

二、實地觀察及訪談店家

本研究於2016年9月11日前往芭樂芭台中一中店進行實地店面觀察及店家訪談。

(一) 實地觀察芭樂芭店面裝潢

▼表三：芭樂芭整體外觀

	
圖一：店面外觀明亮乾淨	圖二：店面布置
	
圖三：點餐櫃檯及產品介紹	圖四：產品陳列明瞭
	
圖五：藉由大片玻璃清除呈現製作過程	圖六：產品外觀及包裝方式

(圖一～圖六：研究者自行拍攝)

(二) 訪談內容

本研究受訪者為台中一中店店長龐富，訪談大綱為了解芭樂芭之經營理念及產品特色，並了解果汁的漸層做法，內容如下：

Q1：請問為何要以芭樂為中心來研發果汁？

A1：最初是因為老闆個人喜好，以及芭樂富含的營養可說是五花八門，對人體造成的功效更是豐富多樣，要是在市面上提供，一定也能滿足很多人的健康需求，所以便選擇由芭樂來開創芭樂芭。

Q2：請問芭樂芭的經營理念？

A2：「健康 X 色彩學」，水果就是最天然與健康的顏料。

Q3：製作過程有何特別之處？

A3：我們連鎖的店都採用鼎泰豐透明式製作過程，使用大片櫥窗玻璃來展現，為的就是能讓消費者更明白我們是如何製作，展現芭樂芭的品質與用心，更能使民眾信賴！此外，製作的場所是採用醫院型無縫隙地板，外面較少營業場所這樣設計，可以有效減少細菌的孳生。

Q4：請問在製作過程中添加的糖是使用市面上普遍多見的果糖嗎？

A4：市面上的果糖雖便宜，但我們非常注重消費者健康，所以芭樂芭均使用對身體健康較無負擔的"台灣精緻砂糖"，寧可多花費些成本，來保障民眾健康。此外，我們也利用了石蓮多酚，為果汁增加色彩和營養。

Q5：請問果汁中漸層的效果是如何創造的呢？

A5：一般果汁店是將冰塊加入果汁機攪打，但我們加入巧思將小碎冰添加在果汁與果汁間，並考慮到果汁的比重，使上層果汁能與下層果汁稍微隔開，創造出繽紛夢幻的色彩，顧客第一眼看到便能印象深刻。當初老闆也精心研究了果汁的搭配與比例，用料與一次次的研發口味，在外表更是下了不少功夫，經過一年才得以有如此成果。

Q6：要如何不被氣候影響，還能做出依然好喝的果汁？

A6：我們均使用國外的香吉士來製作果汁，但在香吉士缺少的季節，便會改為用台灣的柳橙來取代，解決氣候影響的問題，芭樂、火龍果等也依店家地區附近之固定果農購買，為的就是讓炎炎的夏日還能提供民眾冰涼消暑的飲品！

Q7：我們想更深入了解芭樂芭，請問芭樂芭還有什麼特別之處？

A7：我們比較特別的是，若持芭樂芭的瓶子回購，可現抵十元，既符合環保意識也可增加民眾購買意願。

三、芭樂芭與一般果汁店產品差異比較及 SWOT 分析

(一) 芭樂芭和一般果汁店產品差異比較

▼表四：芭樂芭和一般果汁店產品差異比較表（研究者自行整理）

	芭樂芭	一般果汁店
色彩	色彩漸層、繽紛多樣	色彩單一
製作方法	於不同果汁間加入小碎冰，上層沿杯壁緩慢倒入，並考慮比重，使之分層	冰塊與水果加入果汁機攪打即可，無分層

糖類	台灣精緻砂糖	果糖
添加物	石蓮花多酚	色素或人工添加物
包裝	設計招牌於細長之瓶身， 新潮易辨認	樸素簡單，大多數為塑膠 杯，用完即丟
產品種類	9 樣產品，種類較少	種類較多
品質	水果來源固定，品質一致	品質不一
行銷方式	開幕打卡優惠或贈送、節慶推 出新品，瓶子再次消費抵 10 元	無特別行銷方式
價格	55 至 80 元	30 至 60 元不等，較便宜

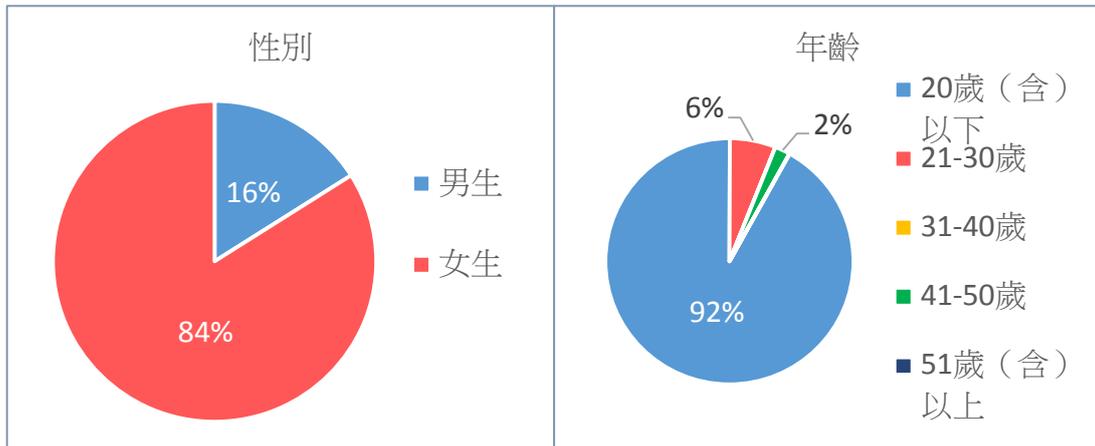
(二) SWOT 分析

▼表五：SWOT 分析（研究者自行整理）

內部環境分析	Strength 優勢	產 品	(1) 水果之營養價值高，相較當紅手搖飲料較健康。 (2) 色彩鮮豔繽紛，吸引大眾目光與好奇心。
		技 術	(1) 鼎泰豐式透明化製作過程，易受消費者信賴。 (2) 包裝細長附蓋子，攜帶方便。
		銷 售	(1) 依瓶子再次消費可現折 10 元，環保又增加宣傳度。 (2) 年輕人喜好拍照打卡，產品本身宣傳效果極佳。
	Weakness 劣勢	產 品	(1) 新鮮水果現榨，保存期限短。 (2) 受到成本影響，價位偏高。
		技 術	(1) 水果及果汁需付出較多心力、設備保存，成本 花費較高。
		銷 售	(1) 因產品甜度固定，有些消費者可能無法接受。
外部環境分析	Opportunity 機會	產 品	(1) 使用砂糖，比起手搖飲料不受食安問題威脅。 (2) 可依水果或其他食品色彩再做出更多變化。
		技 術	(1) 果汁內還可加入有益身體之食材，豐富內涵， 例如：蝶豆花(含花青素，遇酸變紫色)。
		銷 售	(1) 藉由消費者推廣及媒體採訪，網路打卡活動， 知名度大大提升。
	Threat 威脅	產 品	(1) 越來越多相似的店家。 (2) 價錢較一般果汁店高，顧客回流率較低。
		技 術	(1) 保存及人力問題故只有少部分店家提供外 送，顧客大多只能到店面購買。
		銷 售	(1) 可能出現"退燒"的情況。 (2) 受天氣與季節影響。

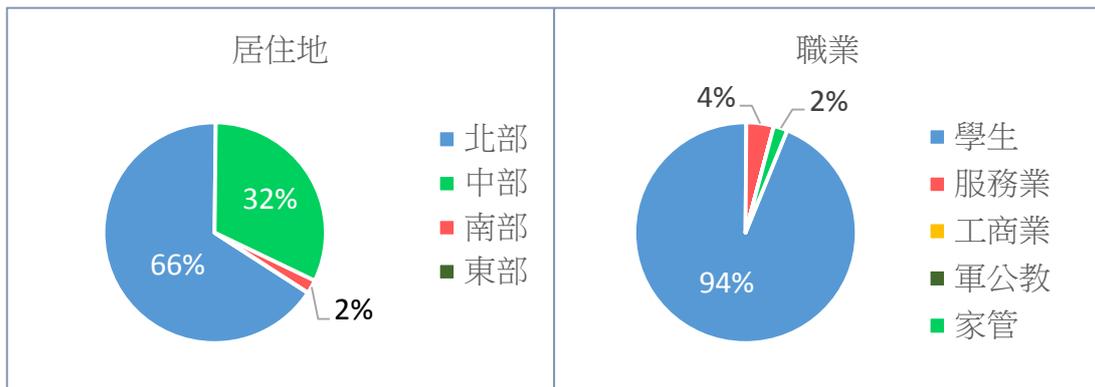
四、消費者滿意度問卷調查

為了更深入了解消費者喜好程度、主要族群等，於 2016 年 10 月份於 GOOGLE 表單設計並提供 100 份問卷給予消費者填寫，有效問卷 100 張，無效問卷 0 張。



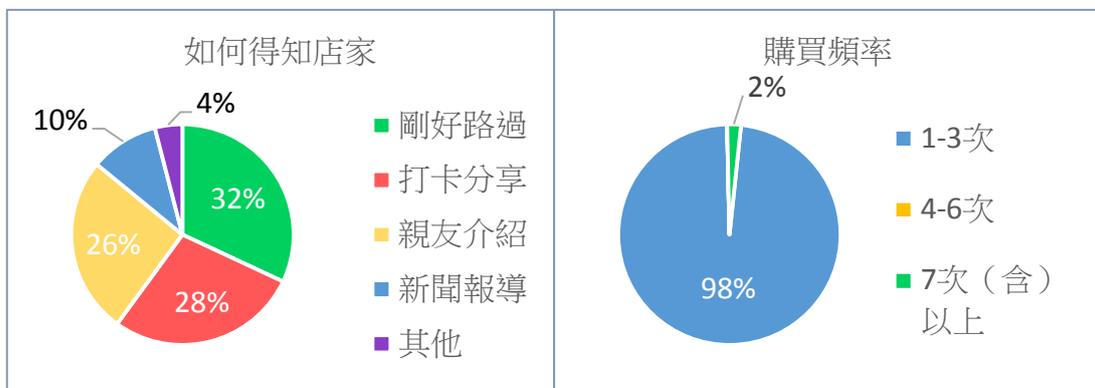
▲圖七：消費者性別圓餅圖

▲圖八：消費者年齡圓餅圖



▲圖九：消費者居住地圓餅圖

▲圖十：消費者職業圓餅圖



▲圖十一：如何得知店家圓餅圖

▲圖十二：購買頻率圓餅圖

▼表七：消費者滿意度一覽表（研究者自行整理）

項目		非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常 滿意
產品	搭配口感	4%	4%	32%	34%	26%
	甜度調配	4%	4%	34%	40%	18%
	顏色外觀	4%	0%	20%	50%	26%
	新鮮程度	4%	4%	26%	40%	26%
	營養價值	4%	6%	32%	28%	30%
	產品價格	8%	12%	46%	26%	8%
	瓶身設計	4%	2%	20%	28%	46%
	產品選擇性	4%	8%	40%	44%	4%
衛生	店家環境	2%	0%	22%	42%	34%
	製作過程	2%	2%	30%	44%	22%
促銷	瓶子折抵活動	2%	0%	24%	24%	50%
項目		百分比	項目		百分比	
吸引原因	顏色外觀	40%	如有客製化服務， 是否購買？		是	90%
	營養價值	22%				
	瓶身設計	22%				
	知名程度	12%			否	
	促銷活動	4%				

（問卷網址：<https://goo.gl/8Wqx5d>）

（一）問卷結果分析

在基本資料中女性占 84%，男性占 16%；年齡方面以 20 歲以下為主，其次為 21-30 歲，職業為學生占 94%，由此可知芭樂芭主要消費族群為學生，尤其以女性為主。在消費者滿意度部分，以 5 分量尺為調查，1 為非常不滿意，5 為非常滿意，多數消費者對芭樂芭產品評價為滿意。消費者對於店家環境及製作過程都呈現六成以上滿意，尤其對於產品顏色外觀及瓶身設計滿意度占七成以上，同時也是吸引消費者購買的主要原因。但對於產品價格及營養價值多數落在普通，在產品選擇性、甜度及口感也有 3 成以上覺得普通。

根據問卷的數據分析，可以了解大眾主要被吸引的原因多數為產品豐富的色彩，以及店家環境和衛生的製作方式，對於價錢、營養價值、口感甜度的滿意度卻因人而異，尤其在有限的產品選擇

下，不一定能滿足大多數的消費者，而根據問卷結果，若有客製化果汁服務，九成的消費者也會選擇購買，因此量身訂造的果汁較可滿足不同消費者的需求。

參●結論

一、經營成功研究結論

(一) 製作過程透明化，為消費者健康把關

芭樂芭的經營理念主軸為「健康」，為了讓消費者更加信任與更了解食材處理方法，透過大片玻璃來展現完全透明化的製作過程，不僅如此，堅持選用新鮮水果現榨、果汁不留夜存放，來細心保證每一瓶果汁的新鮮度，與一般飲料店不同的是，捨棄成本低廉之果糖，改用對健康低負擔的「台灣精緻砂糖」來增味，添加「石蓮花多酚」（內含豐富的維生素 A、C、E 及纖維）來增色，一層一層精心把關，讓民眾喝的愉快又安心。

(二) 吸引消費者關鍵因素—漸層色彩

色彩行銷學中，有個「黃金 7 秒鐘」的說法，「消費者心理學家都同意，購買行為的成立，在第 1 秒到第 7 秒之間，全由產品顏色決定。」（許綠芸，2009），一般果汁店會將材料與冰塊直接混合打製而成，雖然能縮短製作時間，但顏色並非引人注目，而漸層果汁最大的賣點在於「外觀」，除了設計細長身形的瓶子來展現更多的色彩及縮小碎冰需添加之面積，也完善利用果汁的天然原色，創造繽紛的視覺享受。

二、SWOT 策略分析與建議

(一) 運用優勢掌握機會（SxO）

- 1、增加曝光率，因產品本身定位明確，曝光度高對於民眾選擇產辨識度也相對高。（O1S1S2）
- 2、增加促銷方案，不定時促銷或節慶優惠，新產品打卡拍照優惠價…等促進買氣（O3S3）

(二) 運用優勢克服威脅（SxT）

1、增加銷售通路，例如：(1) 網路銷售，並採用低溫宅配的方式運送，克服保存問題。(2) 進駐便利商店，購買更方便。

(T2S1S2)

2、豐富產品內容或推出分店限定商品。(T1T3S3)

(三) 改善劣勢克服威脅 (T-W)

1、打造品牌行銷策略，例如：附上產品說明書，標示出產品來源、熱量…內容讓消費者對產品有信心。(T1W1W2)

2、打造產品獨特性，例如：推出手機應用程式 APP，打造專屬自己的水果漸層飲料，再到店領取。(T2T3W3)

(四) 改善劣勢掌握機會 (O-W)

1、果汁保存期限短，可於打烊前採限時促銷價。(O1W1W2)

2、甜度固定無法調整，因此對於產品可採水果甜度分級制度，例如：喜歡甜度高可選擇火龍果系列，喜歡酸者可選擇檸檬系。(O2O3W3)

肆●引註資料

一、書籍類

陳月卿 (2010)。每天清除癌細胞：陳月卿全食物養生法。臺北市，時報文化出版社。

二、網路資料類

痞客幫。取自 2016 年 10 月 23 日。

<http://ray24562749.pixnet.net/blog/post/64279762-swot%E5%88%86%E6%9E%90%E7%9A%84%E7%AD%96%E7%95%A5%E6%84%8F%E7%BE%A9>

三、期刊論文類

許綠芸 (2009)。黃金 7 秒「色」計新趨勢。《30》雜誌，2009 年 12 月，第 64 期。