

投稿類別:商業類

篇名:

咖啡國度-85 度 C 和星巴克經營的差異

作者：

曾詩晴。私立永年高中。高三信班

賴玟萱。私立永年高中。高三信班

林羽嬋。私立永年高中。高三信班

指導老師：

王桂芬老師

壹●前言

一、研究背景、動機：

現今，我們的身旁有許多的咖啡店林立，走在大街小巷，處處都飄著濃郁的咖啡香。隨著人類的飲食習慣改變，咖啡已悄悄地踏入我們生活當中。理所當然地，各式各樣的咖啡蛋糕店，也就這樣陸續誕生了。但是目前為止，最受消費者歡迎的就是 85 度 C 和星巴克。85 度 C 以平價的消費和五星級的品質享受走出市場，但星巴克卻以高價位、高品質咖啡豆走出市場。今天我們藉由小論文探討他們的經營理念、特色以及服務。

二、研究目的：

透過研究與分析，真正了解他們的經營理念，然後調查消費者為何會選擇此兩家咖啡店。

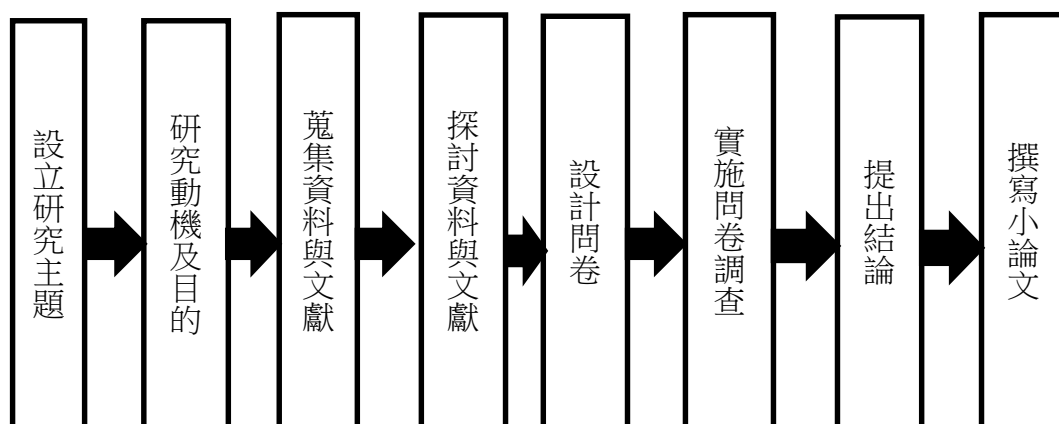
三、研究方法：

透過文獻蒐集、報章雜誌、網路蒐集資料以及問卷調查。
了解各個咖啡店的起源及簡介、SWOT 分析、4P 分析、4C 分析及五力分析。

四、研究對象與範圍：

本校高中生採取 50 位、街上隨機採取 50 位民眾作為調查。

五、研究流程圖：



圖(一)

資料來源：由本組研究整理

貳●正文

一、咖啡店介紹：

(一) 85 度 C：



1.起源：

85 度 C 是臺灣其中一家連鎖咖啡店，2003 年時由吳政學先生所創立，以販賣咖啡、蛋糕、麵包、伴手禮等甜點與烘焙食品為主。

圖(二)

2.命名由來：

品牌之所以取為「85 度 C」的原因是因為這家連鎖咖啡店認為咖啡在攝氏 85 度時，喝起來最好喝，然而實際上 85 度只是咖啡的平均最佳沖泡溫度。一百度 C 熱水經過咖啡機內部的管線之後，就如同離開瓦斯爐的熱開水一樣，溫度會自然稍稍地下降，沖煮咖啡的溫度大約在九十到九十六度 C 之間，而在最適合喝咖啡的溫度應該是八十五度 C 左右，在這個溫度下，可以讓您品嚐到咖啡中的回甘、不苦澀、香醇等均衡的口感，而這也代表的是 85 度 C 希望呈現給顧客的產品都是最優質、最有品質且平價五星級的享受。

表(一) 經營理念

基本原則	目標政策
品質(Quality)	提升產品品質
專業(Discipline)	人才的專業訓練、 商品的專業研發、 優質的競爭力
創新(Innovation)	隨著市場的環境，不斷地創新和改變。
責任(Blame)	永無止境的服務精神，永遠關懷並持續要求加盟企業主員工以及消費者的責任。

資料來源：由本組研究整理

(二) 星巴克：

1.起源：統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。Starbucks Coffee Company 總裁霍華·蕭茲先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作，提供消費者最佳的咖啡



圖(三)

產品與最舒適的消費場所，經營 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。

2.命名由來：星巴克(Starbucks)於 1971 年創立於美國西雅圖的派克市場。而它的命名是以赫曼·梅維爾在《白鯨記》一書著作中的大副之名 (Starbuck)而命名的。那位冷靜又愛喝咖啡的大副史塔巴克，這個名字讓人連想到海上冒險故事，也讓人憶起早年咖啡商人走遍各地尋找好咖啡的傳統。

表(二)經營理念

1.良好的經營理念為起點	6.遠大的志願
2.打破常規思維	7.選擇合夥夥伴
3.營造獨特的體驗	8.讓顧客滿意
4.抓緊顧客的腰包	9.推陳出新的產品與服務
5.管理有方	10.多樣化的收入途徑

資料來源：由本組研究整理

二、八十五度 C 與星巴克 SWOT 分析表:

表(三) 八十五度 C 之 SWOT 分析

優勢(S) 指企業擁有競爭對手所缺乏的條件。	劣勢(W) 指企業內部比競爭對手差的弱點。
1.物超所值的商品 2.異業合作的優勢 3.加盟管理人性化 4.提供外送服務 5.五星級品質、平民化價格 6 在國外有高品牌知名度	1.環境吵雜 2.通路不廣 3.休息空間不足 4.廣告過少 5.品牌偏好度不足 6.無設置吸菸區
機會(O) 指外部環境的發展，產生對企業有利的影響。	威脅(T) 指外部環境的發展，產生對企業不利的影響。
1.促銷活動變多 2.海外市場尚待擴展 3.外食族群的增加 4.勇於變革及創新的經營理念	1.競爭者逐漸增加 2.營業據點擴張過快 3.平價專賣店逐漸興起 4.產品生命週期短

資料來源：由本組研究整理

表(四)星巴克之 SWOT 分析

優勢(S) 指企業擁有競爭對手所缺乏的條件。	劣勢(W) 指企業內部比競爭對手差的弱點。
1.品牌形象令人印象深刻 2.服務品質好，親和力十足 3.優質的原料以及新鮮的食材 4.獲得全球消費者的信賴 5.隨行卡可儲值，累積紅利 6.人才流失率低	1.分店分布不均勻 2.商品單價偏高 3.店內座位不足 4.權利金較高 5.非 24 小時營業 6.廣告曝光率較低
機會(O) 指外部環境的發展，產生對企業有利的影響。	威脅(T) 指外部環境的發展，產生對企業不利的影響。
1.生活水準的提升 2.電子商務的興起 3.隱藏極大的商機 4.品嚐咖啡人口增加	1.進入市場障礙低 2.市場競爭激烈 3.健康意識的抬頭 4.WTO 開放之後，造成許多國際品牌進駐

資料來源：由本組研究整理

三、八十五度 C 與星巴克 4P 分析表：

表(五)八十五度 C 之 4P 分析

產品(Product)	價格(Price)
1.特選咖啡豆 2.五星級蛋糕 3.優質服務	1.平民化價格 2.薄利多銷 3.季節產品增加收入
通路(Place)	行銷(Promotion)
1.高標準加盟 2.加盟與直營 3.三角窗店面	1.優惠券 2.特定節日促銷 3.帶了就走

資料來源：由本組研究整理

表(六)星巴克之 4P 分析

產品(Product)	價格(Price)
1.外帶杯寫上祝福-驚喜的星巴克體驗 2.應節時推出有關商品 3.個人化的濃縮咖啡選擇	1.中高價位 2.原料當地購買，可使降低成本
通路(Place)	行銷(Promotion)
1.進軍校園 2.異業結盟 3.行動支付 APP-數位消費體驗	1.QR Code 2.iBon 票券 3.隨行卡紅利積點

資料來源：由本組研究整理

四、八十五度 C 與星巴克 4C 分析：

表(七)八十五度 C 之 4C 分析表

顧客需求與慾望 (Customer needs and wants)	顧客的成本 (Cost to the customer)
1.產品精緻化 2.加盟管理人性化	1.特定節日買蛋糕有折扣 2.剛開幕時，採用一元或十元的咖啡促銷
便利性 (Convenience)	溝通 (Communication)
1.市場遍布全省 2.消費滿 200 元可外送	1.有 DM 2.發廣告傳單

資料來源：由本組研究整理

表(八) 星巴克之 4C 分析

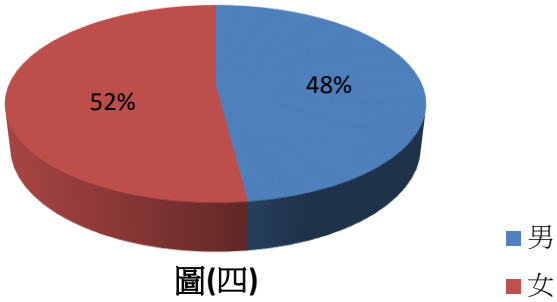
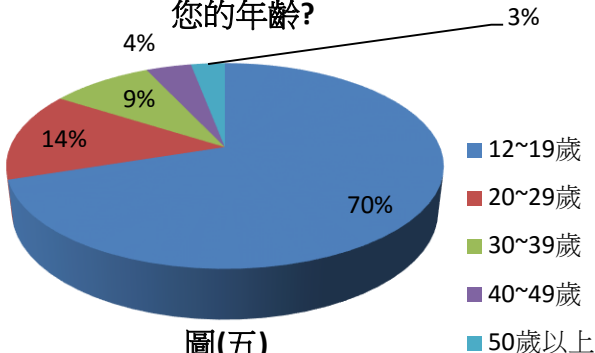
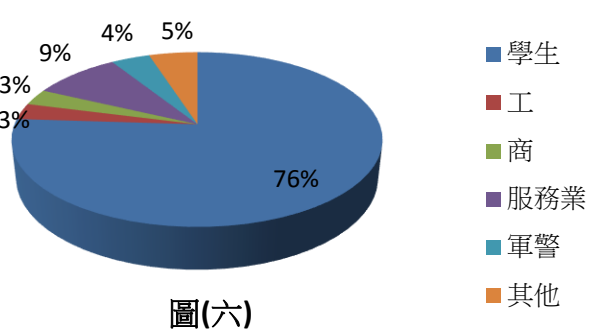
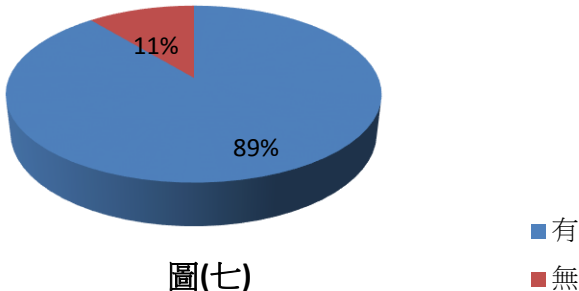
顧客需求與慾望 (Customer needs and wants)	顧客的成本 (Cost to the customer)
1.品質優良的咖啡豆 2.室內裝潢精緻	1.星巴克發行隨行卡 2.價格採中高價位吸引上班族群
便利性 (Convenience)	溝通 (Communication)
1.結帳時，輸入消費者資料 2.室內櫃台結帳	1.出版咖啡王國傳奇 2.採用口碑式行銷

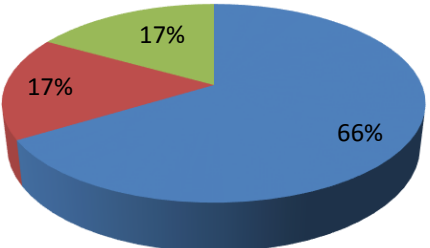
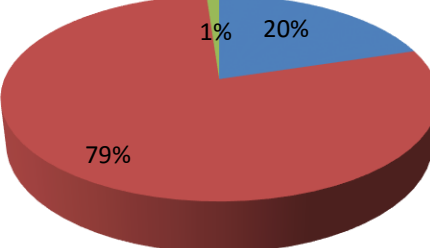
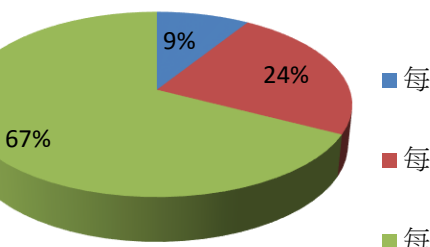
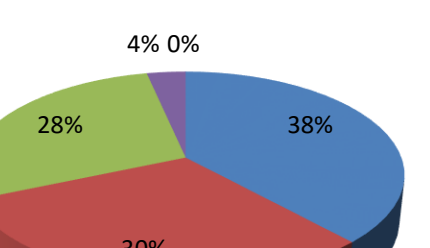
資料來源：本組研究整理

五、問卷分析:

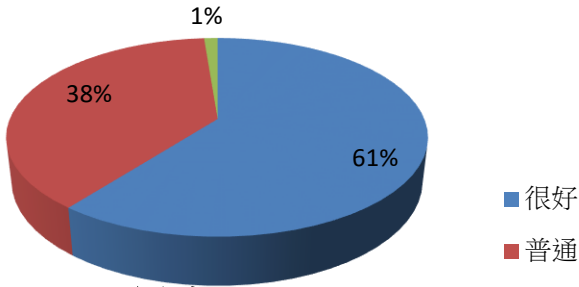
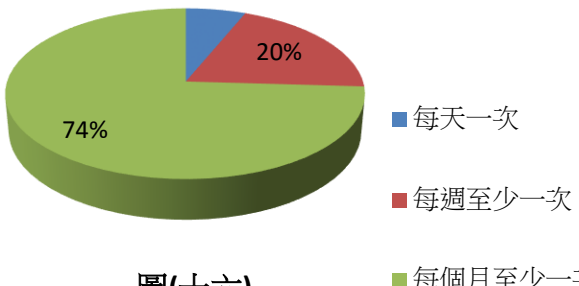
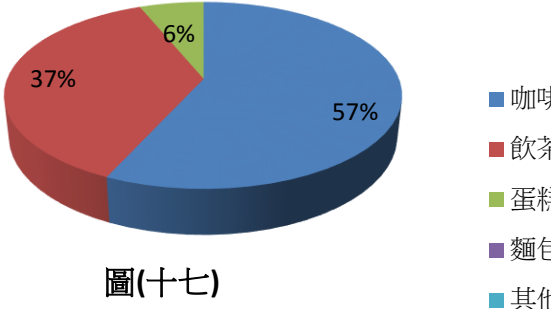
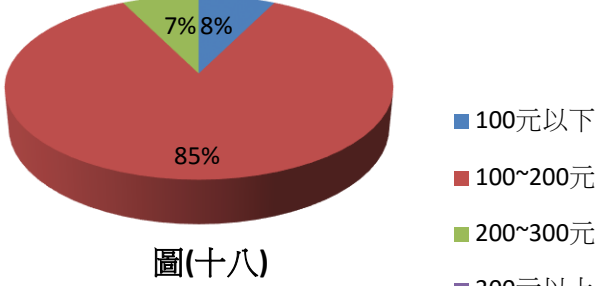
(一) 問卷概述:

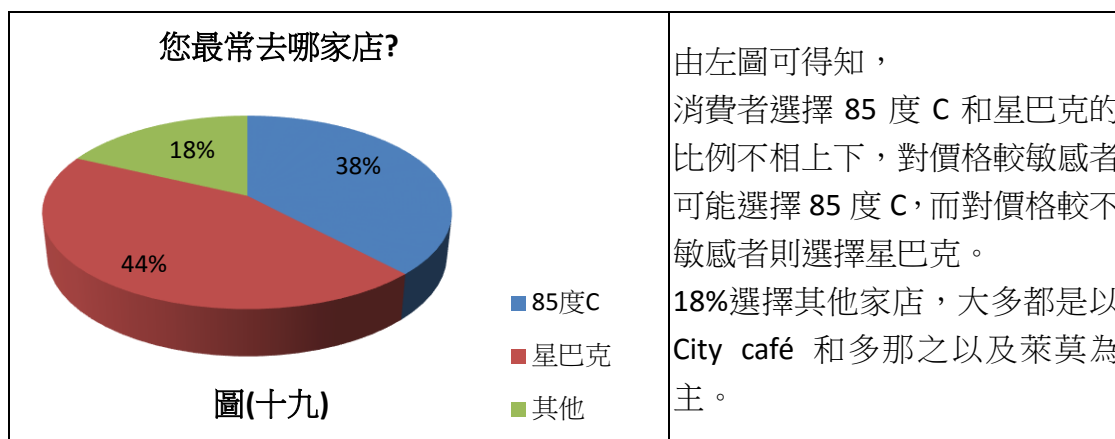
分發此問卷是為了調查消費者對於 85 度 C 與星巴克的滿意度，我們發放了 100 張問卷，其中 50 張以本校學生為主，其餘五十張採隨機抽樣調查，分發給街上之民眾。

您的性別?  圖(四)	由左圖可得知 男生比例占 48% 女生比例占 52%
您的年齡?  圖(五)	由左圖可得知 12~19 歲占 70% , 20~29 歲占 14% 30~39 歲占 9% , 40~49 歲占 4% 50 歲以上占 3% 由此可知，此問卷調查以 12~19 歲消費者居多。
您的職業?  圖(六)	由左圖可得知， 學生占 76% 工業占 3% , 商業占 3% 服務業占 9% , 軍警占 4% 其他占 5% 由此可知，此問卷調查以學生比例居多。
您對於 85 度 C 的看法?	
您有消費過?  圖(七)	由左圖可得知， 有消費過 85 度 C 占 89% 無消費過 85 度 C 占 11%

您覺得價格?  圖(八)	由左圖可得知， 覺得便宜占 66% 覺得平價占 17% 覺得昂貴占 17% 由此可知，便宜占大多數。
您覺得品質?  圖(九)	由左圖可得知， 覺得品質很好占 20% 覺得品質普通占 79% 覺得品質很差占 1% 由此可知，大多消費者覺得 85 度 C 品質普通。
您去的頻率?  圖(十)	由左圖可得知， 每天去一次占 9% 每週至少去一次占 24% 每個月至少去一次占 67% 由此可知， 大多消費者不常去 85 度 C 消費。
您最常買什麼?  圖(十一)	由左圖可知， 購買咖啡者占 38% 購買飲茶者占 30% 購買蛋糕者占 28% 購買麵包者占 4% 購買其他商品者占 0% 由此可知，大多消費者以咖啡、 飲茶和蛋糕為主。

每次消費金額? 圖(十二)	由左圖可知， 消費金額在 100 元以下占 56% 消費金額在 100~200 元之間占 39% 消費金額在 200~300 元之間占 1% 消費金額在 300 以上占 4% 由此可知，消費者大多花費在 100 元以下，可能只是購買一杯咖啡、飲茶或者是小蛋糕。
您對於星巴克的看法?	
您有消費過? 圖(十三)	由左圖可得知， 有消費過星巴克占 81% 無消費過星巴克占 19%
您覺得價格? 圖(十四)	由左圖可得知， 覺得價格便宜占 1% 覺得價格普通占 26% 覺得價格昂貴占 73% 由此可知，大多消費者對於星巴克的價格較敏感。

您覺得品質?  圖(十五)	由左圖可得知， 覺得品質很好占 61% 覺得品質普通占 38% 覺得品質很差占 1% 由此可知， 大多消費者對於巴克的品質感覺良好。
您去的頻率?  圖(十六)	由左圖可得知， 每天去一次占 6% 每週至少去一次占 20% 每個月至少去一次占 74% 由此可知，可能是因為價格昂貴的關係，才會造成去門市消費的頻率較少。
您最常買什麼?  圖(十七)	由左圖可得知， 購買咖啡者占 57% 購買飲茶者占 37% 購買蛋糕者占 6% 購買麵包和其他者占 0% 由此可知，大多消費者到星巴克皆以購買咖啡為主。
每次消費金額?  圖(十八)	由左圖可得知， 消費金額在 100 元以下占 8% 消費金額在 100~200 元占 85% 消費金額在 200~300 元占 7% 消費金額在 300 元以上占 0% 由此可知，大多消費者多消費在 100~200 元，可能是因為星巴克商品單價較高的關係，才造成此結果。



參●結論

喜愛喝咖啡的人越來越多，星巴克與 85 度 C 的連鎖店也紛紛崛起，卻因為品質、口味、價格和行銷策略的不同而具有差異。喜歡星巴克的人大部分是喜歡它的品質和服務，而喜歡 85 度 C 的則是它比較便宜且具便利性。因消費者各自有不同的喜好，而且對於價格的敏感度也不同，所以選取的商品也有所不同。

肆●引註資料

註(一) 關於統一星巴克。2015/11/05。取自網址

http://www.starbucks.com.tw/about/aboutpsc/about_aboutpsc.aspx

註(二) 星巴克的由來。2015/11/05。取自網址

http://www.starbucks.com.tw/about/history/about_history.aspx

註(三) 為什麼選擇 85 度 C。2015/11/05。取自網址

<http://www.85cafe.com/Product1.php?data=1287>

註(四) Achievement 85 度 C 成就。2015/11/05。取自網址

<http://www.85cafe.com/Product1.php?data=1284>

註(五) 維基百科。2015/11/05

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

註(六) 旗立財經研究室(2010)。商業概論(II)。台北市：旗立資訊股份有限公司出版。

註(七) 星巴克咖啡公司(2015)。十個最令人著迷的星巴克創意。咖啡星聞，10，05-11。

註(八) 馬岳林(2015)。美國全感體驗，持續烘焙亞洲。天下雜誌，569，108-114。

圖片來源：

註(九) 星巴克 LOGO。2015/11/06。取自網址 www.biomonthly.com

註(十) 85 度 C LOGO。2015/11/06。取自網址 cl-design.com.tw