

「啡」黃騰達，飛進星巴克的國度

投稿類別：商業類

篇名：

「啡」黃騰達，飛進星巴克的國度

作者：

鍾雯麗。私立三信家商。高三 11 組
許民暄。私立三信家商。高三 11 組
黃雅琪。私立三信家商。高三 11 組

指導老師：

盧慈慧 老師

壹●前言

一、研究動機

對全球的咖啡市場而言，耳熟能詳、隨處可見且擴展快速的知名咖啡連鎖店非「星巴克」莫屬了。而從星巴克的崛起到如今成為全球最大的咖啡連鎖店，過程中的經營理念、企業管理到往後面對的經濟危機，也都是在商管領域中所值得學習及效法的。然而國際化的經驗、眾所皆知的知名度面對到原物料大漲、消費趨勢緊縮、價格減半且便利加倍的平價咖啡店，是否能鞏固市場上的消費族群？而造成這些效應及趨勢的原因又是什麼呢？所以我們這組決定研究星巴克。

二、研究目的

- (一) 了解星巴克的經營理念與行銷策略(4P 分析)
- (二) 「星巴克」的 SWOT 分析
- (三) 其他商家推出現磨咖啡後是否影響星巴克在消費者心中地位
- (四) 消費者對星巴克服務品質的滿意度

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過網路資料、報章雜誌等的收集，了解星巴克的經營手法。
- (二) 實地觀察法：實際觀察店家的經營方式。
- (三) 問卷調查法：透過問卷調查了解消費者對星巴克的品質滿意度。

四、研究流程

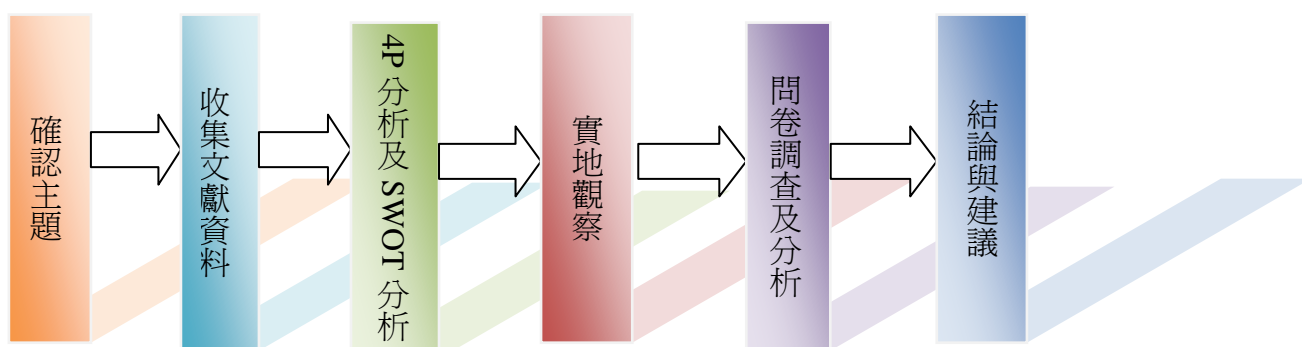


圖 1：研究流程圖

五、研究範圍與限制

本研究因時間、地點、資源、能力不足，況且成員都是學生，只能在高雄地

區發問卷，無法得知全台灣對星巴克的看法，僅能在放學後與假日的空閒時間發問卷。

貳●正文

一、星巴克產業現況

1971 年，星巴克在西雅圖平民的傳統市場區誕生。星巴克(Starbucks)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。

1996 年，星巴克正式跨入國際，在流行的東京銀座開了第一家海外咖啡店。不過 6 年，星巴克一圈綠底白字的美人魚標誌，打入了全球 32 個市場，如今已成為全球最大的咖啡連鎖店，

在全世界三十四個國家擁有九千八百多家門市，美國及日本的星巴克股票均已掛牌上市。在台灣，星巴克與統一超商合作，成功攻下台灣及上海

二、統一星巴克簡介

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。

(一) 商標圖案

第一種版本的棕色的商標由來是由一幅 16 世紀斯堪地那維亞的雙尾美人魚木雕圖案，她有赤裸乳房和一條充分地可看見的雙重魚尾巴。



圖 1：第一代

第二版的商標，沿用瞭原本的美人魚圖案，但做瞭些許修改瞭，她沒有赤裸乳房，並把商標顏色改成代表每日咖啡的綠色，就這樣融合瞭原始星巴克與每日咖啡的特色的商標就誕生瞭。



圖 2：第二代

第三版的商標星巴克效法蘋果和 Nike 等品牌的無字標志，將舊標志的“STARBUCKS”(星巴克)和“COFFEE”(咖啡)字樣悉數移除，原來的長發魔女圖案則放大，成為唯一的識別符號。



圖 3：第三代

星巴克第 4 代的標志是星巴克國際公司總裁 JohnCulver 親臨北京星巴克藍色港灣店揭幕全新品牌標識，新標識長發雙尾美人魚圖案成為唯一的識別符號。



圖 4：第四代

(二) 成立沿革

成立於 1978 年的統一超商則是台灣目前最大的連鎖便利商店體系，直營及加盟店總數超過三千家。旗下的轉投資企業同樣枝葉茂盛，包括物流、藥品、清潔用品、藥妝百貨、企管顧問、文化出版、以及統一星巴克、上海星巴克兩個咖啡飲料零售公司。

表 1：星巴克發展沿革

年份	大事記要
1998 年	統一星巴克股份有限公司 (President Coffee Corporation, PCC) 於 1 月 1 日正式成立。
1999 年	榮獲商業週刊評選「十大風雲商品」。
2000 年	榮獲國際行銷傳播經理人協會評選為「2000 年行銷傳播卓越獎」第二名。
2001 年	嘉義門市開幕，進駐嘉義地區；淡水門市開幕，進駐淡水文化重鎮；南台門市開幕，進駐南台科技大學，為首家與校園合作之門市。
2002 年	推出星巴克咖啡薑餅禮盒，延伸本土之星巴克體驗
2003 年	清境門市開幕，進駐南投地區；傳藝門市開幕，進駐宜蘭地區；花蓮門市開幕，進駐花蓮地區。
2004 年	馬公門市開幕，首次進入澎湖島。
2005 年	與台北市政府合作，推出首次由官方認證的城市系列商品。
2006 年	榮獲遠見雜誌「傑出服務獎」連鎖咖啡店第一名
2007 年	榮獲壹周刊「第四屆服務第壹大獎」餐飲服務組第一名。
2008 年	榮獲壹周刊「第五屆服務第壹大獎」餐飲服務組第一名。
2009 年	雙雙榮獲《壹周刊》「第六屆服務壹大獎」餐飲服務組第一名與由《遠見雜誌》「第七屆傑出服務品質獎」連鎖咖啡業者第一名。
2010 年	榮獲《數位時代》雜誌「綠色品牌大調查」餐飲服務類別第一名。

資料來源：本研究統整自星巴克官方網站

(三) 經營理念

首先，兩種經營模式之間在資金、人才和經營理念上都存在很大的差異。如此大規模的直營是對星巴克管理能力和資金儲備能力的一個巨大挑戰；另外，雖然星巴克在海外尤其是在美國本土擁有豐富的直營經驗，但是中國的市場環境畢竟與美國有著天壤之別，尤其是星巴克未來在中國重點佈局的二線城市。

(四) 經營特色

星巴克之所以取得極大的成功，是因為其前所未有的投資理念：將咖啡館打造成社交場所。咖啡館不再只是去喝杯美味咖啡的去處，而是成了社交和談天論地的場所，尤其為學生和年輕的城市職場人員所青睞。星巴克既提供了相關服務，卻又與眾不同。它讓一種不起眼的產品變成了顧客們樂意接受的非常體驗。

三、星巴克行銷組合策略

行銷（marketing）的起源眾說紛紜，有人說是源自十七世紀的日本，有人則說是發源於十九世紀中期的美國。

表 2：星巴克 4P 行銷

	咖啡類	三明治類	糕點類	麵包類
產品 (Product)	 <p>品項：那堤(冰&熱)、焦糖瑪奇朵(冰&熱)、摩卡(冰&熱)、卡布奇諾、美式咖啡(冰&熱)、濃粹那堤</p>	 <p>品項：花生芝麻帕里尼、肉桂葡萄乳酪貝果、炸雞青蔬捲餅、葡萄乾乳酪貝果、炸魚三明治、菠菜薯泥蛋堡</p>	 <p>品項：洋芋培根帕里尼、葡萄乾乳酪貝果、招牌火腿起司帕里尼</p>	 <p>品項：葡萄丹麥麵包、番茄橄欖佛卡夏、芝麻起司麵包、原味貝果、比利時巧克力司康、法國原味可頌</p>
定價 (Price)	\$50~\$150	\$55~\$105	\$45~\$100	\$35~\$65

通路 (Promotion)	星巴克專賣店、百貨公司食品區、線上購物、星巴克 App、星巴克 Line、 星巴克 Facebook 粉絲專頁
推廣 (Place)	<p>促銷：購買任一款咖啡豆(典藏咖啡除外)即可獲得中杯每日精選咖啡兌換券一張、2014/1/1~2014/12/29，每周一~周五全天(六、日除外)至全台星巴克門市刷花旗銀行信用卡全額支付以原價購買的兩杯相同飲料(相同容量/冰熱/口味)，第二杯享半價優惠。</p> <p>廣告：透過 Facebook 社交網站推出廣告、星巴克電視廣告「陳先生早安，今天喝中杯焦糖瑪奇朵嗎？」</p> <p>公共報導：歐盟委員會表示，將對蘋果在愛爾蘭，星巴克在荷蘭，以及菲亞特集團旗下金融部門——菲亞特金融及貿易有限公司在盧森堡的稅務進行深入調查。</p> <p>人員推銷：企業派出推銷人員或委托推銷人員，直接與消費者接觸，向目標顧客進行產品介紹、推廣，促進銷售的溝通活動。</p>

圖片及資料來源：整理至星巴克官網

四、星巴克 SWOT 分析

一位叫 Albert Humphrey 的人，在 1960~1970 年代間與史丹佛大學研究團隊，依據當時財富雜誌 500 大企業排行榜的資料所研發出來的一種分析法。

表 3：星巴克 SWOT 分析

企業優勢 (Strength)	企業劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> *直營店經營 *企業形象良好 *週邊商品的結合，如隨身杯隨身卡 *專注咖啡事業 *人才流失率低 *品牌知名度高 *結合週邊產品 *策略聯盟 	<ul style="list-style-type: none"> *商品價格偏高 *權利金高 *後進事業 *店內座位不足、分店分布不均 *無法藉由罐裝咖啡傳遞星巴克門市所傳遞的咖啡文化 *在重視廣告行銷罐裝咖啡市場中，星巴克行銷預算低
企業機會 (Opportunity)	企業威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> *咖啡人口增加，生活水準提高 *第三空間的概念 *異業結盟 *海外投資市場的開拓 *隱藏極大的商機 *建立電子商務 	<ul style="list-style-type: none"> *市場競爭激烈 *健康意識抬頭 *傳統麵包店複合式、連鎖咖啡館的經營 *國際原物料價格上漲 *WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐

表 4：SWOT 交叉分析

SO 策略	WO 策略
*不只有銷售咖啡，也銷售咖啡豆，咖啡器具 *新產品推出速度快，例如：近期星巴克推出黑櫻桃摩卡	*利用網路通訊的服務吸引消費者 *「星巴克隨行卡」增進顧客的方便性
ST 策略	WT 策略
*喝原味(無糖、無奶精)咖啡有益健康	*增加店內座位 *推出優惠活動

資料來源：本組自行整理

五、問卷分析

104 年 1 月 1 日在西子灣、駁二藝術特區發問卷，發出了 150 份問卷，實際上可用問卷有 80 份，回收 150 份，回收率 45%。

(一) 研究對象與範圍

性別	百分比分布情形			
	男	34%	女	66%
年齡	18 歲(含)以下	14%	19~30 歲	36%
	31~45 歲	33%	46~50 歲	6%
	50 歲以上	11%		
職業	學生	25%	上班族	36%
	自由業	9%	退休族	13%
	家庭主婦	10%	其他	8%

(二) 問卷設計構

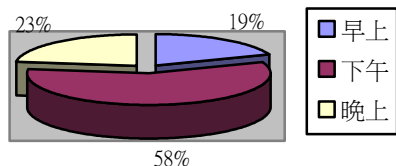
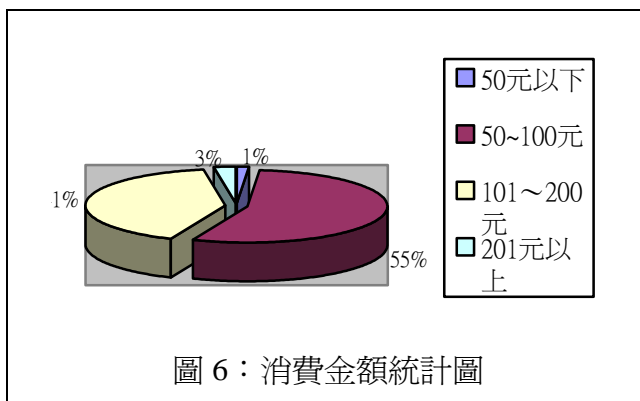
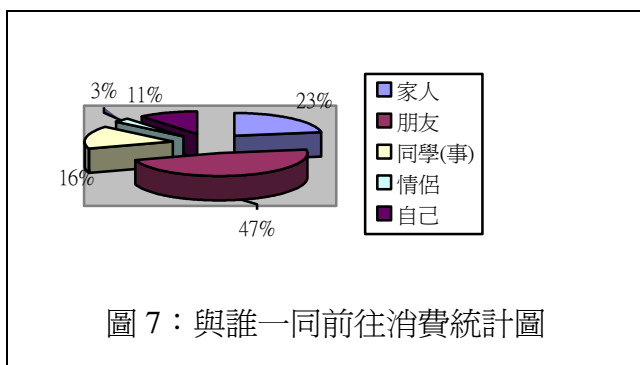


圖 5：消費時段統計圖

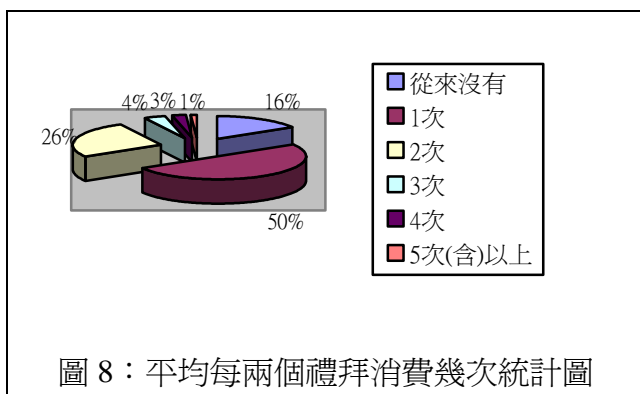
在圖 5 中，讓我們發現大多都是下午人潮比較多，因為早上都是要上班上課，所以人比較少，而晚上都是家人帶著小孩去喝咖啡。



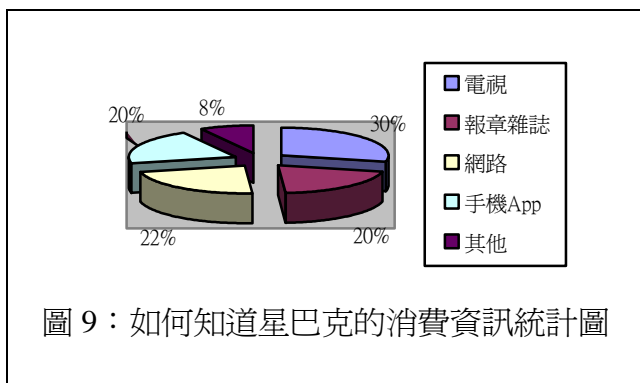
由圖 6，讓我們得知大多數人的消費金額都在 50 元到 100 元，而消費 100 元以上還是有不少人，消費 50 元以下的顧客比例非常的少，由此可知大多數人消費金額通常在 50 元~100 元之間。



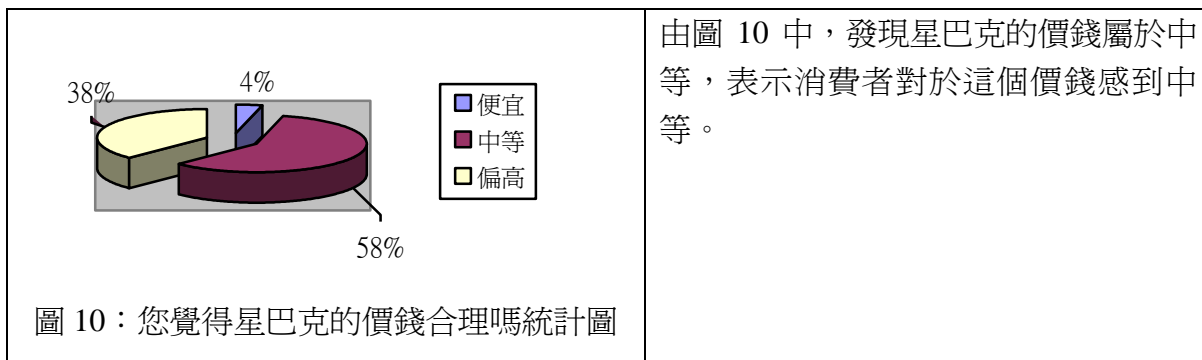
由圖 7 中，發現大多數人都是跟朋友一起去喝咖啡，再來是家人。



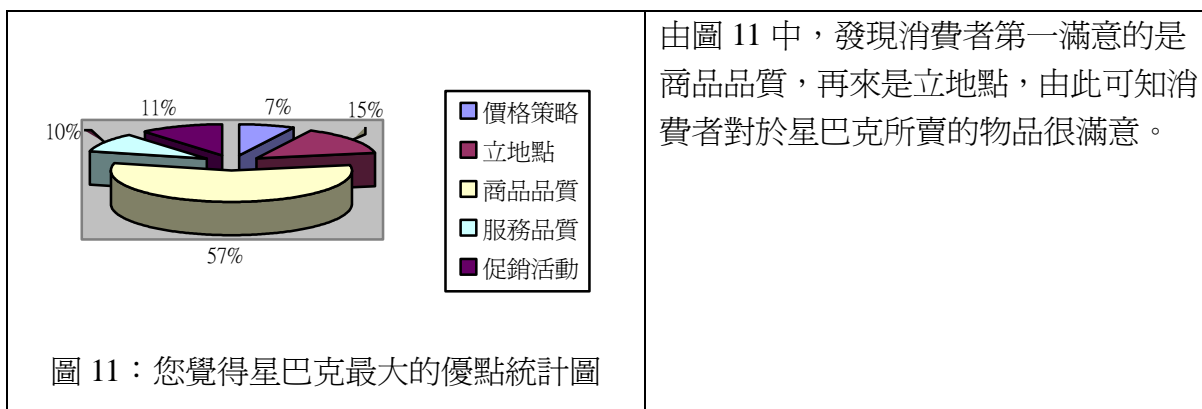
由圖 8 中，發現大多數人都是兩個禮拜喝一次咖啡的次數最多，畢竟現代人的薪水沒有很多，而基本上星巴克消費滿高的，而再來是兩個星期喝兩次咖啡。



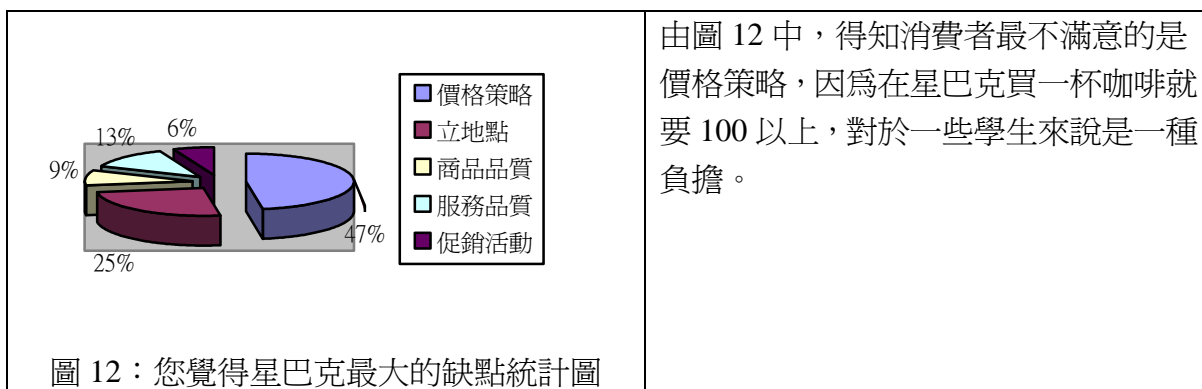
由圖 9 中，得知現代是個全球化資訊，幾乎人人都利用網路在找尋東西，而星巴克就是個例子，再來就是利用報章雜誌得知。



由圖 10 中，發現星巴克的價錢屬於中等，表示消費者對於這個價錢感到中等。



由圖 11 中，發現消費者第一滿意的是商品品質，再來是立地點，由此可知消費者對於星巴克所賣的物品很滿意。



由圖 12 中，得知消費者最不滿意的是價格策略，因為在星巴克買一杯咖啡就要 100 以上，對於一些學生來說是一種負擔。

參●結論

一、結論

- (一) 星巴克成功經營的關鍵: 星巴克推廣它們的品牌及文化，發展出來，激發消費者購買的慾望。
- (二) 消費者認知: 多數消費者考量到星巴克的價錢的差異，而轉選去買 7-11 的 City' Café。
- (三) 消費行爲: 早上、晚上的消費者族群較少，大多數的消費者都在下午到星巴克消費，消費的金額大多數都在 50~100 元之間，與朋友一同消費的人居多，消費者平均兩個禮拜消費一次。

(四) 滿意度:消費者對星巴克的滿意度感覺一般。

(五) 忠誠度:消費者對星巴克的忠誠度感覺良好。

二、建議

(一) 咖啡屬彈性消費品應部分降價促銷：例如外帶咖啡價格較低。提供相關資訊及資訊：可定期發行咖啡相關資訊。

(二) 若是台灣的 Starbucks 可是照顧學生們的福利，舉辦學生可憑學生證消費有折扣的話，會更加吸引學生的注意。

(三) 希望台灣的 Starbucks 可在特定的節日，在電視或書報雜誌上打點廣告和舉辦些促銷活動，讓偶爾會去喝的民眾知道一些訊息。

(四) 星巴克商品的價格可以降低一些，這樣顧客好感度會上升。

肆●引註資料

一、星巴克官方網站。2014 年 11 月 2 號。取自 <http://www.starbucks.com.tw/>

二、羅月婷(2005)。咖啡中的極品★星巴克★ Success Ways of STARBUCKS。臺北：維德文化。

三、徐玉霞、黃照明、吳碧玉、汪澤龍(2011)。商業概論 I。臺中:漢樺文化事業有限公司。