

投稿類別：商業類

篇名：
十八年的事業「嵐」海

作者：

陳翔聖。高雄私立三信家商綜合高中會計事務學程。高三2班
呂育姍。高雄私立三信家商綜合高中會計事務學程。高三6班

指導老師：盧慈慧

壹●前言

一、研究動機

現代社會外食族日益增加，飲料店生意也搭上這班順風車，隨著教育普及與衛生改善，大眾開始注重衛生，飲料也喜好買有保障或者口碑好的店家；但現代經濟不景氣及黑心廠商猖狂，而大眾仍愛戴 50 嵐，50 嵐的品牌保障讓它依然門庭若市，甚至展店迅速，這是我們想了解與研究 50 嵐為何如此成功的動機！

二、研究目的

- (一) 瞭解 50 嵐成立沿革及其成功的經營理念
- (二) 分析 50 嵐行銷 4P 與 SWOT 分析，次瞭解其行銷策略
- (三) 訪查 50 嵐消費者認知、行為與消費滿意度

三、研究方法

(一) 文獻分析法

蒐集和 50 嵐相關的資料，加以閱讀分析後，製成 50 嵐的經營與行銷組合 4P 與 SWOT。

(二) 問卷調查法

進行 50 嵐的相關問卷設計，再著手調查消費者的消費滿意度，以得顧客消費行為的第一手資料彙整後，加以分析。

(三) 實地探查法

到 50 嵐實體店面訪查 50 嵐的營運、產品的管理、作業標準化，深入了解 50 嵐實際經營的方式。

四、研究流程



五、研究範圍限制

- (一) 因為本組同學平時要上輔導課，課後時間又多去補習，只能利用假日進行問卷調查。
- (二) 由於交通不便，只在高雄地區的 50 嵐分店或捷運與公車方便之處發行問卷調查，例如：高雄火車站、新堀江、各百貨公司附近進行問卷調查。

貳●正文

一、台灣飲料產業現況

台灣飲料業變化兩極，經營方式從以往普遍的早餐店到紅茶攤在轉變為較具規模、商品多樣的專賣店。傳統紅茶攤不具備現代化的經營方式與技術，較缺乏有系統的管理。但經營機動性相對的較強，老闆可自行調整商品的價格及營業的時間，也沒有地域限制；而朝向現代化發展的冷飲店已有向連鎖加盟發展的概念，不再只侷限於個別或是區域性。營業額也都有一定成長，不再注重概念性的毛利。總營業額及市場佔有率的增加，多量採購降低成本都是連鎖化經營所帶來的經濟利益。

二、50 嵐企業簡介

50 嵐綠茶連鎖體系於 1994 年始立，由創始人馬瑞東先生自台南發跡，因各地區 50 嵐之營運成本與風俗民情不同，故有不同之商品定價與經營方式，此乃與其他品牌不同之處；而 50 嵐有名的嵐海策略：「堅持品質，近乎苛求。」，對 50 嵐來說不是僅是一句口號，也是所有同仁的共同行為準則，也讓消費者可以安心享用，飲品價位也在合宜階段，才能讓 50 嵐時常門庭若市、財源滾滾。

(一) 50 嵐沿革

表 1：50 嵐歷史記事

時間	發展記事
1994/03	馬媽媽加盟「某某香雞」，由於生意良好，因應顧客群要求同時販售飲品，馬瑞東先生退伍後，接下任務，開始飲品攤販的生意。
1994/08	50 嵐第一間攤販式的吧檯誕生，開店時只準備了一條杯子、一桶果糖、新鮮水果、一斤紅、綠茶葉，便開始販售飲料，以果汁飲品為主。
1995/03	飲料攤販的生意越來越好，但沒有店名，而馬瑞東先生一個偶然的機會中，看到日本的一個姓氏叫「50 嵐」，當時純粹覺得好記，所以把這間店取名為「50 嵐」。
1995/08	由於果汁準備工作相當複雜，且新鮮水果保存期限不長，遂漸將營運重心轉移至茶飲，果汁則停止販售；攤販式的設施因為生意太好而不敷使用，一年後便擴大經營改為騎樓下吧檯式營業。
1997/02	馬瑞東與馬二姐一同開立 50 嵐之創始店。
1997/04	50 嵐第一間模範店成立，位於台南市新孝路上，由馬瑞東與馬二姐全職經營。
1998/05	第二間掛著相同招牌的 50 嵐也在親友的支持下，接續開張，因此蘊釀出 50 嵐綠茶連鎖加盟體系的事業。

(二) 50 嵐經營特色

50 嵐的店面設計採明亮的鮮黃色，不但醒目更容易吸引顧客，飲料也分為找好茶、找奶茶、找口感、找新鮮等 4 種，讓顧客一眼就能瞭解產品的特色及內容，添加其便利性，且 50 嵐的店員服務和其他飲料店比較起來，不管多忙碌服務態度較親切，也有專門呼喊的口號，與專業化的服務，增加顧客的購買率與回購率。

(三) 50 嵐經營理念

50 嵐企業擁有嵐海策略為堅持品質，不合格的產品絕對不賣給顧客，用最好的材料與設備做出最好的飲品，結合理念相同的人經營共同的志業。

(四) 50 嵐企業願景

追求產品創新與提升服務品質，以提供顧客『衛生優質的茶飲』與『滿意的服務』是 50 嵐最大企業願景。

三、50 嵐行銷 4P 分析

(一)產品策略

50 嵐連鎖飲料店，不只有大小顆珍珠，至此也不斷研發新飲品，飲料也有季節限定販賣，其它客製化服務還有冰量、糖量、鮮奶及奶精等讓顧客感受到貼心以及專業的服務

表 2：50 嵐飲料銷售排名

熱門排行 產品種類	第一名	第二名	第三名	第四名	第五名
 找好茶系列	四季春	8 冰綠	冰淇淋紅茶	芒果青茶	茉莉綠茶
 找口感系列	波霸綠茶	珍珠 紅茶拿鐵	珍珠奶綠	布丁奶茶	仙草奶凍
 找新鮮系列	金桔檸檬	葡萄柚多多	檸檬養樂多	蜜茶	百香多多
 找奶茶系列	烏龍奶茶	紅茶瑪奇朵	可可芭蕾	焦糖奶茶	阿華田

資料來源：組員親自電訪 50 嵐三多一店、三多二店、建國店、梓官店及左營大路等店

(二)價格策略

50嵐採用的原物料成本都偏高，故飲品價格屬於中高以上價位。

表 3：50嵐產品種類價格表

產 品 線	找好茶	找口感	找新鮮	找奶茶
中杯價格範圍	20元至40元	25元至40元	30元至45元	30元至50元
大杯價格範圍	25元至45元	45元至50元	50元至70元	45元至70元

資料來源：50嵐門市價目表

表 4：與其他業者價格比較表

業者	50嵐	清心	茶專	鮮茶道	茶的魔手
價格	20-70元	15-70元	15-50元	25-45元	15-50元

資料來源：本組自行整理

(三)通路

50嵐在台南打出名聲後，漸漸往台灣其他地區發展；都市人口較多的地區分店數也相對的較人口較少的地區來的多。

表 5：50嵐分店數統計表

	縣市	分店數	區域總店數	總部名稱
台北區	台北	111	113間	深耕茶葉有限公司
	基隆	2		
桃園竹區	桃園	21	50間	春嵐有限公司
	新竹	26		
	苗栗	3		
台中區	台中	87	129間	雅嵐有限公司
	南投	5		
	彰化	18		
	雲林	8		
	嘉義	10		
	澎湖	1		
台南	台南	6	6間	五十嵐有限公司
高雄區	高雄	23	28間	新嵐有限公司
	屏東	3		
	台東	2		

資料來源：本組組員自行整理

(四)促銷通路

1.買五送一

較不以廣告行銷手法，多以嵐海策略和消費者口耳相傳以增加知名度，所以促銷手法以「買五送一」增加銷售量為主。

2.外送服務

針對忙碌的上班族、公司、團體機構，提供了貼心外送服務，距離一公里內滿五杯就免費外送，兩公里需消費滿十杯，每多一公里再加五杯，以此類推

四、SWOT 分析表

表 6：50 嵐 SWOT 分析表

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none">(1)產品的多樣化(2)產品的創新(3)產品的新鮮度較高(4)50 嵐較其他業者的知名度高	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 產品定價相對於目前經濟現況產而言稍嫌高(2) 產品製作速度不能滿足客戶需求(3) 原料成本較高相對售價也較高(4) 店面員工數相較其他低價店面多，人事成本較高
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 隨著季節變化而推出新式飲品(2) 可以平面廣告或大眾傳播做為行銷 50 嵐的方式	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 國際景氣尚未有起色，影響國內各產業的成長率，對 50 嵐而言也造成有所程度的衝擊(2) 替代品威脅大(3) 競爭者多

資料來源：本組自行整理

五、問卷調查分析

本組以高雄市的民眾進行實地的問卷調查，問卷回收率 100%，共發出 150 份問卷，其中有效問卷為 130 份，無效問卷為 20 份，本問卷分為四大部分，第一部分為受訪者基本資料，第二部分為受訪者消費習慣，第三部分

為消費滿意度，第四部份為消費者忠誠度。

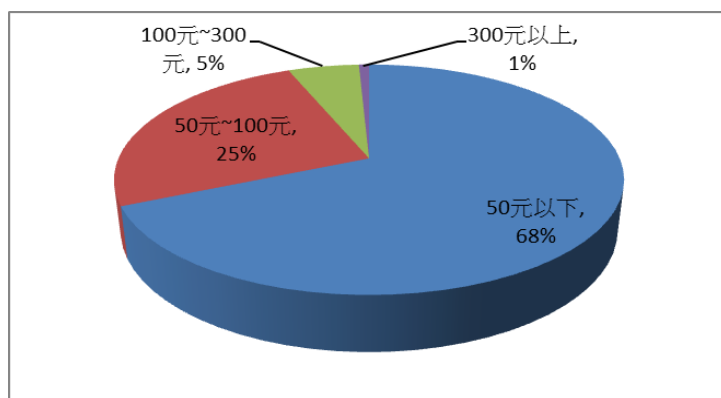
(一)受訪者基本資料

表 7：受訪者基本資料表

單位：人

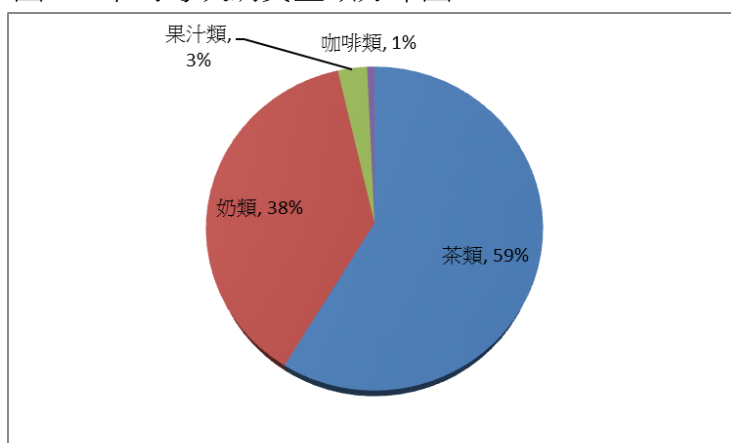
性別	男			女		
	58			72		
年齡	15 歲以下	16 歲~30 歲	31 歲~45 歲	46 歲~60 歲	61 歲以上	
	6	107	11	5	1	
職業	學生	軍公教	服務業	工商業	家管	其他
	101	8	10	6	2	3

(二)消費行為



由圖(1)可知，每次消費 50 元以下約佔七成左右，50 元到 100 元大約三成，由此可知因消費族群大多集中在學生，所以消費金額普遍不高。

圖 1：平均每次消費金額分布圖



由圖(2)可知，消費者最常消費的飲品為茶類的六成，次之則是奶類的四成；以台灣人的飲食習慣茶類還是比奶類的調飲更受消費者青睞

圖 2：最常購買的商品類分布圖

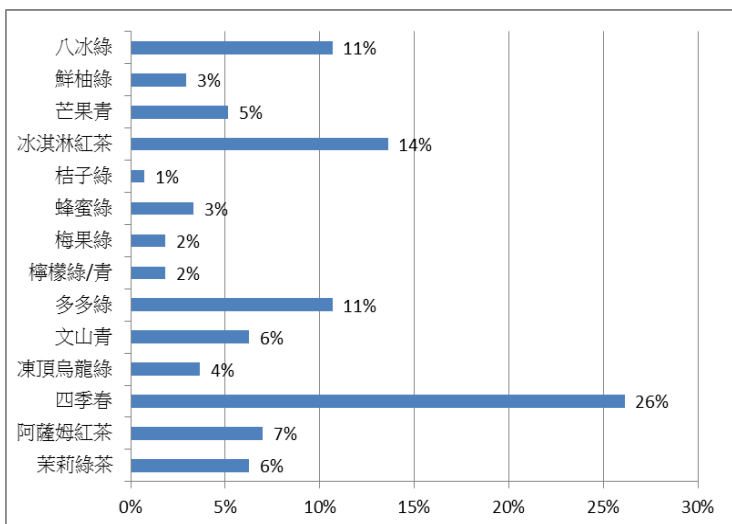


圖 3：找好茶系列消費者接受度

由圖(3)可知，在找好茶系列裡消費者最常購買的的前三名是四季春茶(26%)、多多綠(11%)、八冰綠(11%)；則較不受消費者喜歡的前三名是梅果綠(2%)、檸檬綠/青(2%)、桔子綠(2%)

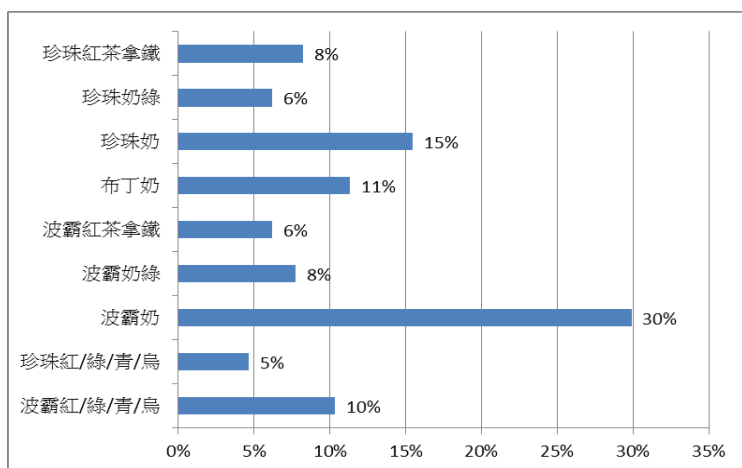


圖 4：找口感系列消費者接受度

由圖(4)可知，在找口感系列裡消費者最喜歡購買的前三者分別是波霸奶茶(30%)、珍珠奶茶(15%)、布丁奶茶(11%)；反之則較少購買的前三者為珍珠奶綠(6%)、波霸紅茶拿鐵(6%)、珍珠紅綠青烏(5%)

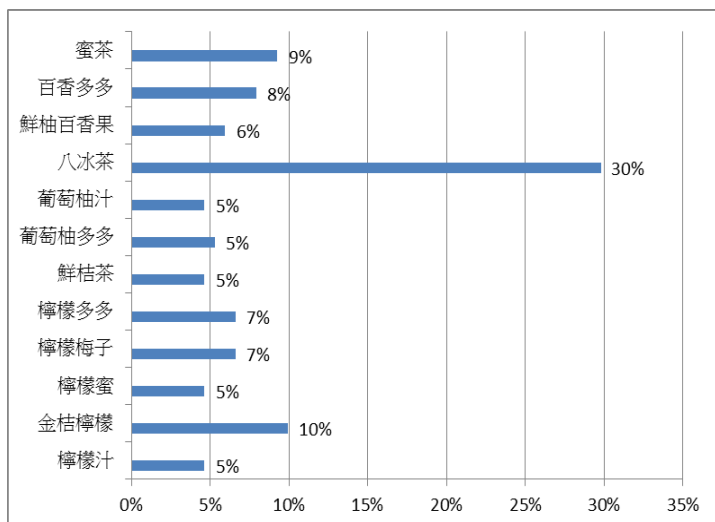


圖 5：找新鮮系列消費者接受度

由圖(5)可知，在找新鮮系列最受消費者青睞的是八冰茶足足佔了30%，則金桔檸檬佔10%位居第二，蜜茶9%則列第三；其他項目則都各佔5~6%的平均分布

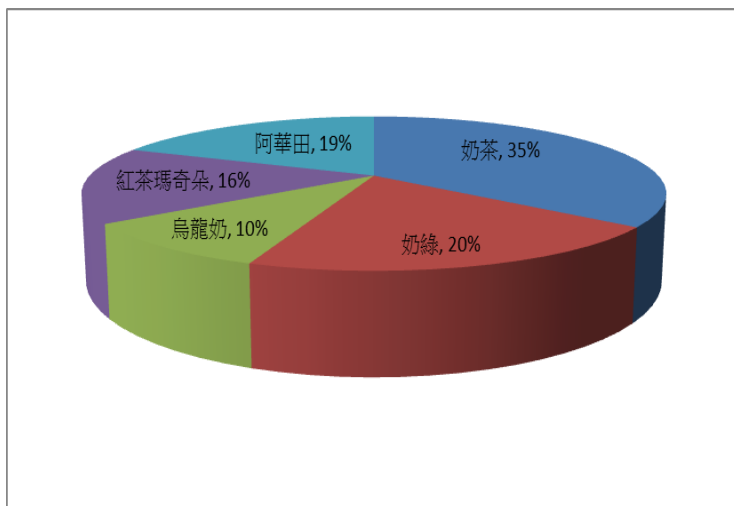


圖 6：找奶茶系列消費者接受度

由圖(6)可知，找奶茶系列最受消費者喜歡的就是奶茶(35%)，則奶綠(20%)次之，阿華田(19%)列第三名

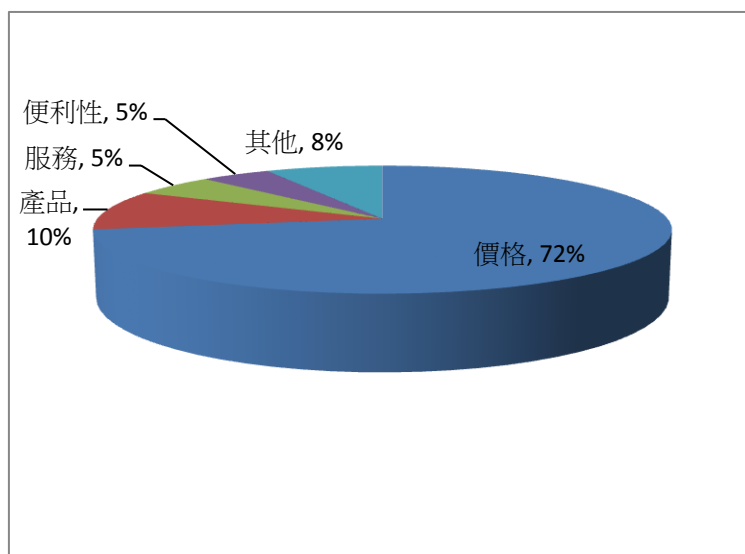


圖 7：50 嵐可改進之處統計圖

由圖(7)得知，有 72%的消費者都覺得 50 嵐的價格為最需要改進的地方，次之則是產品(10%)

(三)消費者綜合滿意度

本組將 50 嵐滿意度逐項比較後，進一步製做成比較表，將滿意度分成五個分數，非常滿意為五分、滿意為四分、尚可為三分、不滿意為二分及非常不滿意為一分，在統計各項總分除以總人數，得出各項平均分數，再進行排名比較。整理如表(8)

表 8：50 嵐綜合滿意度統計表

項目 \ 滿意度	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意	平均分數	名次
銷售環境整潔	38	74	16	2	0	4.138	2
飲料製作速度	38	52	38	2	0	3.969	4
服務人員態度	58	59	11	2	0	4.331	1
商品價格接受	15	38	65	10	2	3.415	5
整體評價	39	69	21	1	0	4.123	3

資料來源：本組自行統計整理

參●結論

一、結論

(一)由基本資料分析可得知，大部分到 50 嵐消費的族群為高中職及大專學生學生，且每次消費價格都在 50 元左右。

(二)由 4P 分析得知

- 1.50 嵐配合顧客需求增減冰、糖量；奶類商品則可選擇奶精或鮮奶
- 2.50 嵐的促銷策略以「買五送一」為主，另外針對團體機構或是一次購買多杯的消費者提供外送的服務

(三)由 SWOT 分析得知

- 1.50 嵐歷史較為悠久，產品較為大眾信任
- 2.50 嵐不論在原料或人事都佔了較重的成本
- 3.50 嵐較無在媒體宣傳上做文章，以消費者口耳相傳居多
- 4.台灣的冷飲業繁多，小到路邊小販、超商等，大到飯館餐廳及速食業者販賣之冷飲，無形之中，市場上的替代品就對 50 嵐帶來威脅
- 5.比起超商拿了結帳就可走的速度，飲料店現場製作速度稍嫌慢，當客人一多，開始有排隊現象產生，容易造成消費者購買慾望降低

(四)由問卷調查得知

1. 環境的整潔、飲料製作之速度、服務人員態度等，整體來講消費者還是感覺滿意
2. 消費者對於 50 嵐商品價格接受度，大部分人感到不滿意

二、建議

- 1.若能降低價格，將可增加，較低收入階層的消費族群，並提高其來店率。
- 2.可販賣副產品，例如：下午茶點心等
- 3.可在固定時段降價，例如：每月好茶日或是參考星巴克的好友分享買一送一
- 4.50 嵐採用原物料成本都偏高，如降價能力困難，利用儲值卡功能，累積紅利兌換商品等
- 5.可在成本和裡的分攤下，降低價格，以增加消費者購買意願
- 6.研究顯示，咖啡類及果汁類商品較少人購買，原因：想喝咖啡的消費者會選擇至騎樓咖啡購買，例如：8 5 度 C、星巴克等；果汁類則會選擇至果汁吧、果汁專賣店等；所以在商品創新與研發可專注在茶類以及奶類飲品
- 7.商品的製作速度只排第四名，50 嵐需加強員工訓練，或是制定一套更有效率的作業流程
- 8.50 嵐應明確自己的客群定位，如專注在學生市場，目前訂價對一般學生來說還是偏高價；如針對上班族，目前訂價則屬於適中，明確自己定位後，進而提高商品品質及服務品質，以成為飲料界指標為目標

肆●引註資料

- 1.林宗伯、陳慈平(2012)。商業概論 II。新北市龍騰文化
- 2.胡春暉。專題製作。勁園·台科大圖書。2008 年 12 月初版
- 3.雅嵐有限公司官方網站。2012 年 11 月 8 日取自 <http://www.50lan.com.tw/>。
- 4.深耕茶葉網站。2012 年 11 月 8 日取自 <http://www.50lan.com/web/news.asp>
- 5.50 嵐官方網站。2012 年 11 月 8 日取自 <http://www.xn--50-wg2du59ik3f.tw/>
- 6.創業加盟網。2012 年 11 月 8 日取自 <http://www.businessblog.com.tw/?p=42>