

投稿類別:觀光餐旅

篇名:

食尚玩咖－Donutes

組員:

鄭慈靜。高雄市私立三信家商。餐旅科高三 38 組

孟祥鈴。高雄市私立三信家商。餐旅科高三 38 組

指導老師:

田琳老師

壹●前言

一、研究動機

現代人生活步調緊湊，工作繁忙，時常到了深夜都還要熬夜加班，而精神不濟時，總要來上一杯咖啡提神。漸漸的，咖啡融入我們的日生活中，為了因應飲食習慣的變化及購買上的便利性與多樣選擇，複合式咖啡館逐漸林立，搭配口味繁多的甜點麵包來吸引顧客，提供我們更高品質的享受。其中以多那之的烘焙食品最廣受歡迎，加上強調天然與低脂為特色的義式手工冰淇淋，讓我們有更健康的選擇！而在眾多的品牌中，多那之的行銷手法為何能在同業間脫穎而出，占有一席之地，這也是我們想深入了解的動機。

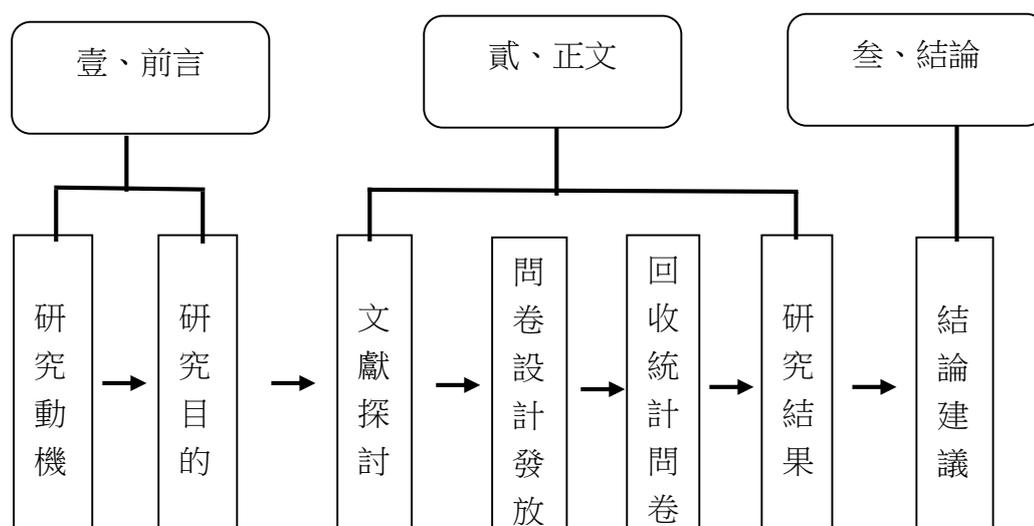
二、研究目的

- (一) 探討多那之的源起。
- (二) 瞭解何謂行銷之探討。
- (三) 探討多那之-以 4P、SWOT 分析。

三、研究方法

- (一) 文獻蒐集法。
- (二) 問卷調查法。

四、研究流程



貳●正文

一、多那之的由來

(一) 多那之的歷史

根據官網指出，多那之是由蛋糕烘焙門市起家，第一間蛋糕門市創立於1989年，坐落於高雄左營的勝利路，以穩健紮實的腳步，陸續成立，華榮店、楠梓店、小港店、左營店、大豐店、明誠店、大社店、岡山店、楠梓德賢店、台南東寧店、台南中山、台南崇德、竹北中正店、新竹民生店、澎湖馬公…等。

2006年10月有鑑於市場趨勢變化，多那之加入了新型態複合式咖啡，從傳統轉型現代化經營，並以複合式咖啡在市場上站穩腳步，陸續開放加盟，至今已有38家門市。

(二) 經營的型態與特色

- 1.複合式蛋糕咖啡烘焙坊。
- 2.24小時營業不打烊。
- 3.提供每天新鮮現做的烘焙產品。
- 4.現點現做的咖啡飲品。

(三) 多那之的產品品項：

- 1.咖啡飲品。
- 2.西點蛋糕。
- 3.烘焙麵包。
- 4.手工餅乾。
- 5.典藏彌月。
- 6.伴手禮盒。
- 7.酒會餐點。
- 8.義式冰品。

二、瞭解何謂行銷之探討

(一) 行銷的定義

行銷管理(marketing management)，簡單而言，乃是運用管理的方法，達到行銷的目的。詳細而言，可界定為：「一個組織透過內部和外部環境

分析，並考量市場及顧客需求，有效運用 4P—產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)行銷策略，以促進組織成長與發展，並達成組織目標。」(吳清山、林天祐，2005)

美國行銷協會(American Marketing Association 簡稱 AMA)將行銷定義為：「行銷乃是將理念、產品及服務透過概念化、價格、銷售、分配的規劃與執行，進而創造滿足個人與組織目標的交換歷程。」(Kotler, 2003)，其內容包括市場與定位、產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、行銷行動。

(二) 行銷 4 P 原則為以下四點：

1. 產品 (product)：

(1) 基本產品

相較於其他複合式咖啡坊，主要是以賣咖啡系列飲品為主軸，結合每天新鮮現做的烘焙產品，將兩項產品結合在同一個商店裡，提供顧客更方便的購買選擇以外，還有自製的義式手工低脂冰淇淋，讓消費者在享受美食的同時，也少了高熱量的負擔。

(2) 期望產品

是指消費者在買產品時期望得到與產品密切相關的一整套屬性和條件。目前多那之的各分店幾乎都提供以 24 小時營業不打烊的服務，讓顧客在任何時段，都可以滿足購買商品上的需求。

(3) 附加產品

是指消費者在購買產品時，期望得到與產品密切相關的一整套屬性和條件，例如：使用精美的外帶餐盒，提供會議餐會使用的滿洗餐盤及餐具，以及滿額消費的外送服務。推出環保系列產品：保溫杯、馬克杯、環保袋……利用附加產品的精緻度來加強消費者的購買意願。

(4) 實體服務環境

燈光以暖色系偏暗為主，在桌子上以檯燈增加亮點；播放慢節奏的輕音樂；舒適的沙發椅、開放性的用餐空間，提供書籍雜誌閱讀。

2. 價格 (price)：

以產品組合定價：

(1) 配套式定價

在中秋佳節時推出月餅與飲品的組合，多那之貼心的飲品是尚未沖泡的茶葉及咖啡，便宜的價格，讓購買的民眾不管是送禮還是自用兩相宜。

(2) 互補定價

是指將互補產品中的基本產品定低價，配套產品定高價的策略。多那之讓消費的客人只要購買店內商品，就可以在讓人放鬆的環境享用美食，並提供民眾雜誌書刊及無線網路的應用。

以促銷價格定價：

(1) 促銷折扣

在新開幕的期間，推出第二杯半價及加購優惠活動，吸引許多喜歡嘗鮮的饕客，這樣可以使民眾認識品牌，另一方面可以推廣自己的產品。

(2) 季節折扣

在特定節日夜晚，例如：平安夜，這一天外頭天氣是冷颼颼，多那之推出平安夜晚的優惠，全館五折而且只有四小時的時間，相較之下，多那之此手法在這個夜晚變得熱鬧。

3. 通路 (place)：

(1) 通路階層

多那之屬於零階通路，消費者可以直接到店面購買產品，或者到官方網站訂購產品。網路、實體店面及官方網站都可獲得最新產品、活動相關資訊。

(2) 通路整合方式

多那之屬於契約式垂直行銷系統，設立中央廚房集中管理，以確保每樣商品的新鮮及美味；在物流方面全程冷藏保鮮，讓所有店家能在第一時間呈現給客人的是新鮮極品。

(3) 市場密度

總店由南部開始，所以分店大多都偏向於此，近年來也陸續開放加盟，逐漸向外縣市拓展，為了避免商業衝突，地點及區域不可輕忽的，每家店面都需選擇人潮較多的地方，且為三角窗間，但好

的營業點取得不易，勝敗關鍵仍是經營理念的所在。

4. 推廣 (promotion)

(1) 平面廣告

發放傳單，告知式廣告，根據季節推出不同新產品吸引顧客。

(2) 促銷

特價方面，在分店開幕時推出優惠方案，如林園門市於 08/01 開幕，接連推出四重送的優惠方案，例如：自製飲品全面半價、同飲品第二杯半價、同飲品第二杯半價、每日一物商品優惠，以穩定客源，以及推廣門市。

加購方面，消費滿百即可進行加購活動，例如永康門市於 10/1~11/30 推出消費滿百即可加購冰釀蘋果醋、葡萄果醋。

(3) 直效行銷

使用會員卡，購買多那之的自製品，享有 95 折的優惠。並有消費集點換咖啡的活動，以集點方式增加顧客消費意願及次數。

(4) 網路行銷

官方網站會公告最新飲品的廣告、活動和所有的媒體報導。

Facebook 粉絲頁發布最新飲品、優惠，甚至和消費者互動，裡頭消費者會給予支持的留言，當顧客抱怨時也會給予適當回應解決問題。

(5) 公共關係

企業辨識標誌，多那之有屬於自己的 Logo 和黑白色的看板。與同業間做出區隔，讓消費者一目了然的差異性。

舉辦活動和贊助活動，為了慶祝耶誕節，所有麵包通通打 5 折，利用促銷策略，與同行的競爭者搶市場商機，用價格吸引消費者購買意願，增加銷售量。

與伊甸社會福利基金舉辦的公益活動，以「Buy&fly 你買蛋糕、助他起飛」為主題，每個蛋糕提撥捐 10 元給伊甸基金會，多那之營運長把展示櫥窗變成愛心留言版，民眾買蛋糕可獲一張翅膀造型的貼紙，寫下祝福話語，把它貼在蛋糕櫥窗上，讓民眾一起動手參與，同時也讓他們知道，他們所購買的每一個蛋糕都是有意義的，不僅能享受到美味的產品也可以幫助做公益，活動期間促成蛋糕銷售量比平日增加一成五，零錢捐贈也大幅增加數倍，讓消費者對品牌形象更為深刻。(資料來源: 張凱勝、麥書瑜 2013)

(三) 複合式咖啡業的競爭概況

在台灣，複合式咖啡店不單單只有多那之一種，著名的星巴克咖啡、西雅圖咖啡，還有同樣主打平價消費的 85 度 C、及金礦等咖啡品牌，都是多那之想立足於咖啡業的競爭對手。在如此眾多咖啡業者之下，基本上可以分成二大類：

1. 咖啡同業的競爭

以連鎖店和加盟店的比較：如西雅圖咖啡、金礦咖啡和 85 度 C 持續加盟，再加上總公司的直營店，跨足的範圍極廣。但是品質，多那之則是採取由中央廚房提供商品以及原料，來維持商品品質的保證。

2. 便利商店的競爭

現在很流行可以點取現磨現做的咖啡，不僅便利，價格相較之下比多那之來的更低，商家們同時還推出第二杯半價，甚至請當紅的偶像來代言。此促銷活動，大幅提升銷售量。

三、多那之 SWOT 分析

(一) S:Strengths 優勢

多那之為較知名的複合式咖啡品牌，除了經營模式能夠吸引顧客年齡層較廣之外，同時兼具大眾口碑，願意到店內消費的顧客也會增加。在價格方面主打平價消費也能有五星級的享受，相較於其他國外品牌的高價位，多那之在價格方面佔有相當的優勢。

(二) W:Weaknesses 劣勢

同類型競爭對手多，例如：金礦咖啡、85 度 C，且只有西點、咖啡等產品，或許是大眾喝下午茶的好地方，但在正餐時間人潮相對較少，客人如要享受悠閒的用餐步調，多那之較不會列入考慮範圍之內。

(三) O:Opportunities 機會

對於現代大眾想找個地方放鬆心情，多那之的經營模式以及店內裝潢氣氛都是顧客理想中的好地方。如能增加更多創新產品，有機會變成台灣複合式咖啡廳的主流。

(四) T:Threats 威脅

台灣漸漸變成國際化社會，也慢慢地引進國外的餐飲品牌，競爭力相對的較大，對於現代人喜好嘗新的心理，像多那之這種本土產業也會遭到打壓。且品牌知名度相較於其他同業低，被選擇的機率較小。

參●結論

一、問卷統計

為了解消費者行為與品牌滿意度，本組設計了一份問卷，對消費者進行調查。發放時間為 2014 年 3 月 3 日至 3 月 6 日，共發出 120 份問卷，篩選後有效問卷 100 份，無效問卷 20 份，回收率 80%。問卷結果如下：

(一) 基本資料

N = 100

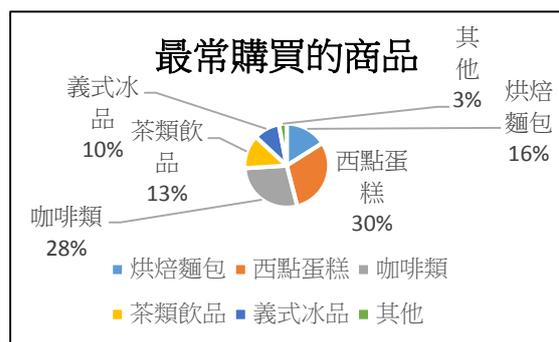
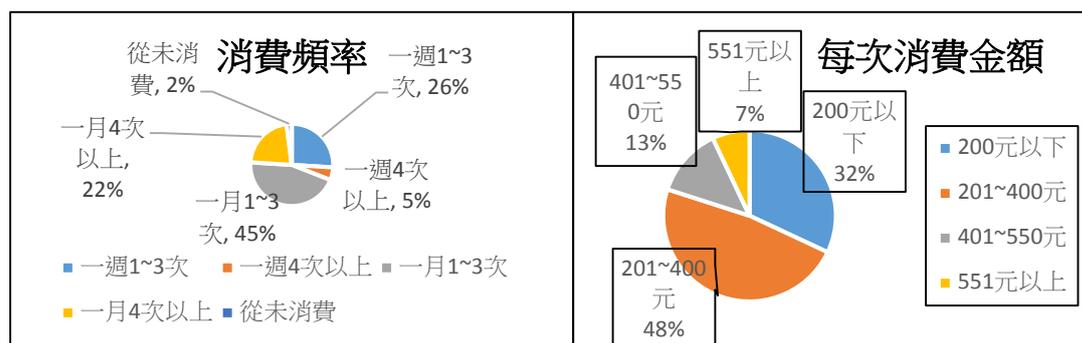
題項	選項	數值(百分比)
性別	男性	47
	女性	53
年齡分布	15歲以下	6
	16~20歲	17
	21~30歲	27
	31~40歲	19
	41~50歲	16
	51歲以上	15
學歷	國中以下	12
	高中職	23
	大專院校	52
	碩士、博士	13
職業	學生	26
	家管	8
	軍公教	12
	服務業	41
	製造業	13
月收入	2萬以下	27
	2萬1~3萬5	48
	3萬6~4萬5	18
	4萬6~5萬	5
	5萬以上	2

表 1-1 基本資料

由表 1-1 所得到的受訪者背景數據顯示，到多那之消費以「女性」占了 53% 最多。學歷部分以「大專院校」52% 最多。而年齡有 27% 為在「21~30 歲」之間的族群。月收入則以平均「2 萬 1~3 萬 5 元」為主，有 48%。而多那之的消費族群廣泛，以「服務業」比例最多有 41%。

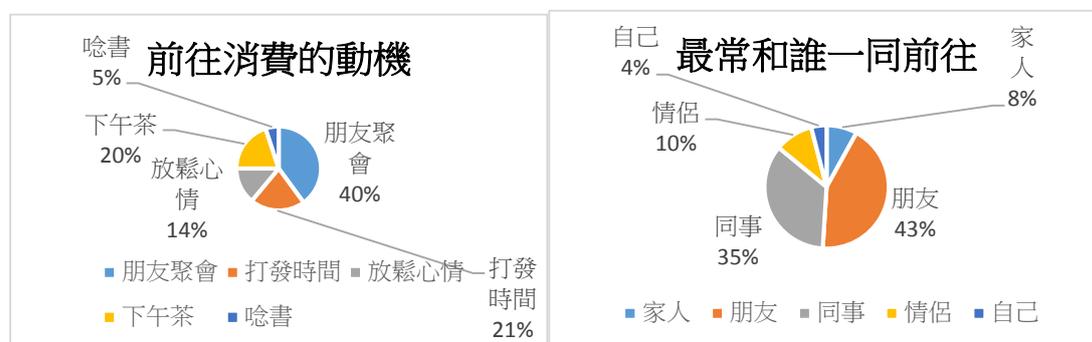
可能原因為多那之品牌較年輕化，環境氣氛亦適合上班族在空閒時間聚會、聊天所致。

(二)消費習慣的調查



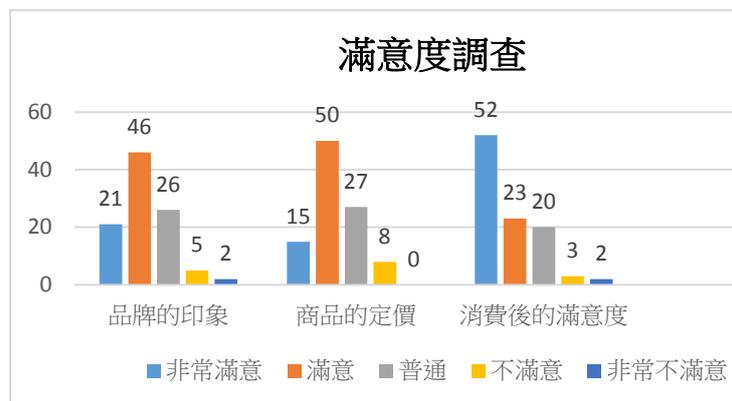
根據統計，消費頻率作多為「一月 1~3 次」，可知消費頻率是較為分散的;而每人每次的消費金額以「201~400 元」最多，可知多那之的消費價位屬於中價位;最常購買的商品以「咖啡類」及「西點蛋糕」為最多，可知目前兩種產品為消費主流。

(三)消費動機的調查



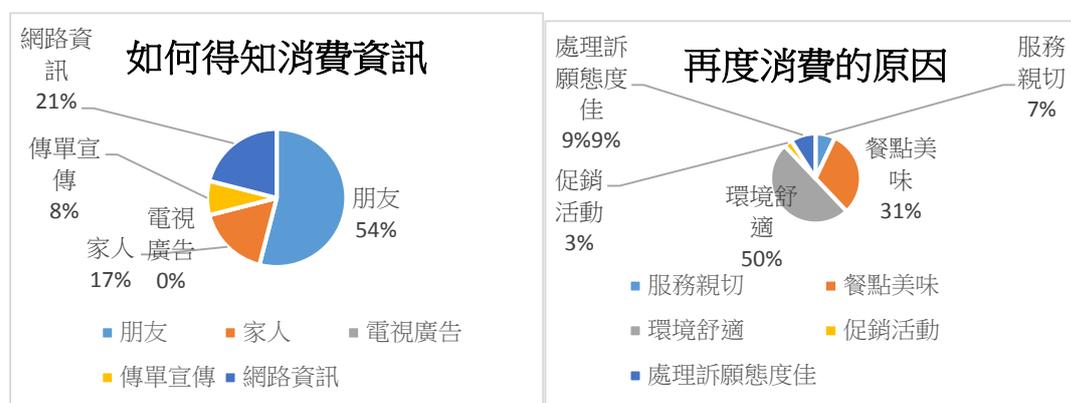
受訪者至「多那之」的消費動機最多有 40% 是來自「朋友聚會」，最常一同前往的人也是「朋友」有 43%；由此可知多那之營造的是一個適合聊天、聚會打發時間的好處所。

(四)滿意度調查



統計顯示,品牌印象及商品定價最多為「滿意」有 46%及 50%;而消費後的滿意度最多「非常滿意」有 52%,可知目前的行銷策略是符合市場需求的。

(五)再購原因



受訪者對於得知多那之的消費資訊最多有 54%是「朋友」;而電視廣告方面的宣傳明顯不足,可知多那之在實體上的宣傳需再改變策略。而再度消費的原因是因為最多的 50%「環境舒適」;可能原因為開放性空間的拘束感較低,能使顧客降低壓迫感,進而為再次消費的主因。

二、研究結論與建議

根據 SWOT 分析得知,多那之在南部已經是知名的品牌,但是相對的也有價格型態類似的競爭者在角逐,想要與同業間劃出差異,建議善加利用**獨家銷售的自創義式冰品**來行銷,可以「消費滿額兌換冰淇淋」的方式,可提升購買率以及達到推廣自創冰品的宣傳效果,兩者兼具,可吸引更多消費人潮。得知品牌資訊的方式最多是透過「朋友」,由此可知如能建立起良好的口碑,也是對自家品牌的一種宣傳,如能吸引到更多顧客,那對業者來說,他們在市場上的地位不只是更加穩固,可能還會迅速擴張出相當可觀的事業版圖。而再購意願的原因主要以「環境舒適」作為考量,桌椅設備種類繁多,座位選擇性多樣,加上燈光設計令人倍感溫馨舒適,不論是用餐亦或者是朋友來此喝下午茶聊天都是不錯的選擇,

營造出來的氣氛可讓人覺得放鬆，因此令消費者願意再次上前消費。但由於門市據點少、推廣方面欠佳，所以較不為人所知，因此可以利用現代人使用智慧型手機頻繁的特性，與其結合，利用「即時訊息」的方式，**藉由「衛星定位」得知鄰近門市的即時消費訊息**，甚至可以憑訊息得到更多折扣等促銷方式，以提高產品的銷售率及品牌知名度。

肆●引註資料

1. 多那之官方網站。**品牌故事**，(2014) 取自 <http://www.donutes.com.tw/>。
2. 吳清山、林天祐(2005)。**教育新詞書 (New Dictionary of Education)**，高等教育文化事業有限公司。
3. 張凱勝、麥書瑜、陳映如、林怡秀、陳易伸(2013-12-2)。**多那之行銷產品組合**，上課教材。
4. 陳品茜、陳育臻、黃曼菱(2013)。**用烘焙技術打片全世界—星巴克**，高雄市私立三信家商流通管理科，小論文。
5. 王昱勻、周雅惠、林如風(2009)。**我國連鎖咖啡店星巴克行銷策略之研究—以士林分店為例**，台北市士林高商商業經營科，小論文。