

投稿類別：商業類

篇名：

一股清流—清水溪複合式書店

作者：

洪儀芳。臺北市立松山高級商業家事職業學校。高三四班
呂欣逸。臺北市立松山高級商業家事職業學校。高三四班
趙慧琳。臺北市立松山高級商業家事職業學校。高三四班

指導老師：

范玥琪 老師

壹●前言

一、研究動機：

在某次因緣際會下，我與同學結伴去「清水溪書店」閱讀書籍，裡頭撲鼻而來的咖啡香，使我們心神瞬間得到沉澱，被店內慵懶、緩慢的步調渲染，同時詫異著，它不是普通的「書店」，而是「書店」與「咖啡廳」的複合型態經營模式，這是我們第一次見識「複合式」型態之書店，在沉溺書香之時，同時亦可沉浸在濃烈的咖啡香內。而腦中不禁疑惑著，在眾多連鎖咖啡廳與書店激烈競爭之下，「清水溪」是如何在這市場中站穩腳步，且如何抓住顧客的心，使它們對這家眷戀不已？

二、研究目的：

- (一) 研究清水溪的成功因素與行銷組合
- (二) 分析清水溪的 SWOT、行銷手法及經營策略
- (三) 探討消費者對清水溪的消費行為、客戶滿意度
- (四) 綜合本次研究討論，對清水溪提出具體的建議，以利其未來發展

三、研究對象：

本研究以大台北地區的消費者為調查對象。

四、研究方法

- (一) 文獻分析法
透過文獻統整歸納，了解清水溪書店與複合式書店相關資料，並探討清水溪書店的行銷組合及 SWOT。
- (二) 問卷調查法
調查消費者對於清水溪書店的消費行為與滿意度。
- (三) 實地訪談法
本研究實際訪談清水溪書店店長，了解其歷史、經營理念以及經營甘苦談。

五、研究限制

問卷發放地點為清水溪書店附近，故無法了解其他地區消費者對清水溪的消費滿意度。

貳●正文

一、清水溪簡介

(一) 書店介紹：

清水溪書店於 2004 年榮獲講義雜誌評選為「幸福書店」，洋溢輕鬆快樂的氣氛，曾上過日本旅遊雜誌「aruco」，店貓會三不五時躍然「書」上給你個 super。附設咖啡簡餐，以健康、信賴、快樂、和諧、互動和分享為宗旨，給大家一個單純的閱讀環境。

(二) 清水溪介紹：

1. 書店起源：

(1) 成立時間：2001 年 12 月，由江尙明先生創辦

(2) 命名由來：

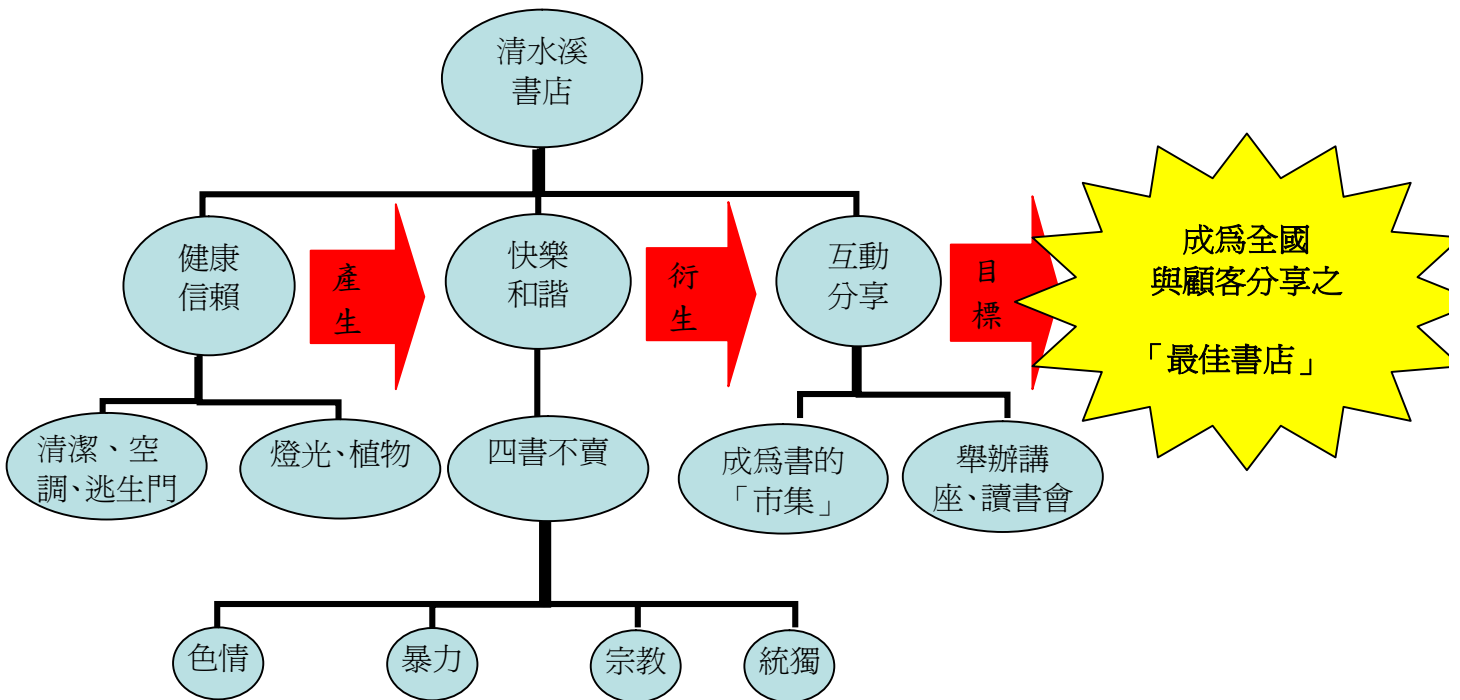
「清水溪」，如同一股清流，是通往理想的康莊大道，每個人心裡都有屬於自己的清水溪以及夢想，老闆盼望透過潺潺溪水，能使那還沒找到、或仍在迷途中的人，有機會通到自己的桃花源。詩經蒹葭：「蒹葭蒼蒼，白露為霜。所謂伊人，在水一方。溯洄從之，道阻且長；溯游從之，宛在水中央。」那位尋尋覓覓的「伊人」，再也不是遙不可即的夢想。

(3) 地點：台北市大安區樂業街 87 號 2 樓

(4) 創辦過程：

當時工作滿二十二年多的江店長，開始思考著是否該繼續穩定工作，還是出來嘗試其他行業，他想到，既然早晚都要出來嘗試，何嘗不在年輕時就下定決心？便在這因緣巧合下就選擇了此行業。而選擇「複合式」經營方式是因為思考過現代人對於何種書店較有興趣，有別於現今市面上之書店，所以多觀察人們常去的多種書店中，觀察其所不足之處，因為改變別是不可能，故就自行開店去改變它，就如同把自己當作顧客而我們要滿足顧客的需求，店長：「所有的創造者都是在滿足自己的需求。」

2. 經營理念：



圖一：經營理念架構圖

「四書不賣」原則：色情暴力、八卦、統獨意識、迷信的宗教書不賣，有關這四種主題活動也不會舉辦，而店長期盼顧客有「賓至如歸」之感，一進入店中就能完全放鬆，拋下世俗塵事。

3. 書店文化：

以書店為主，咖啡廳為輔，營造出和諧的氣氛，使人有遠離世界的喧囂和煩躁之感。書店且附設咖啡簡餐，三不五時店裡的小貓們會在身旁踏著輕快地腳步逛大街，而三不五時會舉行小小展覽，使人沉浸在藝術殿堂之中，充滿著文學的氣息。小陽台種植著許多綠色植物，使空氣中蘊含著淡淡花香，而書香、花香、咖啡香相輔相成，感覺非常舒爽，彷彿回到自己家一樣，呈現放鬆的狀態。

4. 成功關鍵：

清水溪複合式書店之六大經營理念「**健康、信賴、快樂、和諧、互動、分享**」(清水溪官方網站)，清水溪書店內的一切，就是這麼單純自然，使大人放心地將孩子帶來閱讀書籍、吸收知識。本組整理歸納出成功要素：

(1) 重視環境整潔：

書店內即使有養貓、狗，但毛在地板上幾乎是看不見的，使顧客能放心地在木製地板上席地而坐、閱讀書本。廁所燈光明亮，打掃的非常乾淨，且書店內隨處可見綠色植物，空氣相當清晰。

(2) 重視顧客健康：

燈光黃、白交錯，使店內充滿溫暖之感，且較不傷人眼睛，座位區空調風向皆有調整過，不管坐在哪都不會感覺過冷或過熱，除了身體層面的健康以外，精神層面上，有著「四書不賣」的理念。

(3) 結合了傳統書店、文具店、咖啡店，而滿足消費者多樣化的需求。 綜合其優點詳列如下：

表一 複合式書店與其他書店之比較

	複合式書店	傳統書店
優點	1、增加空間使用率 2、分攤開店風險 3、創造更多的客源和利源 4、可使消費者同時滿足兩者以上的需求	1、書籍種類較多 2、相較於複合式書店，書籍進貨量多，成本較低 3、可以1對1行銷方式 4、專人協助找尋書籍 5、專業化分類書籍
缺點	1、書籍種類較一般書店少 2、可能影響基本經營重心 3、餐點使原書籍空間儲存空間減少 4、人力培訓成本提高	1、書籍種類過多，不易找尋 2、無法一次滿足消費者多種需求 3、空間使用率不大，空間多元性不足

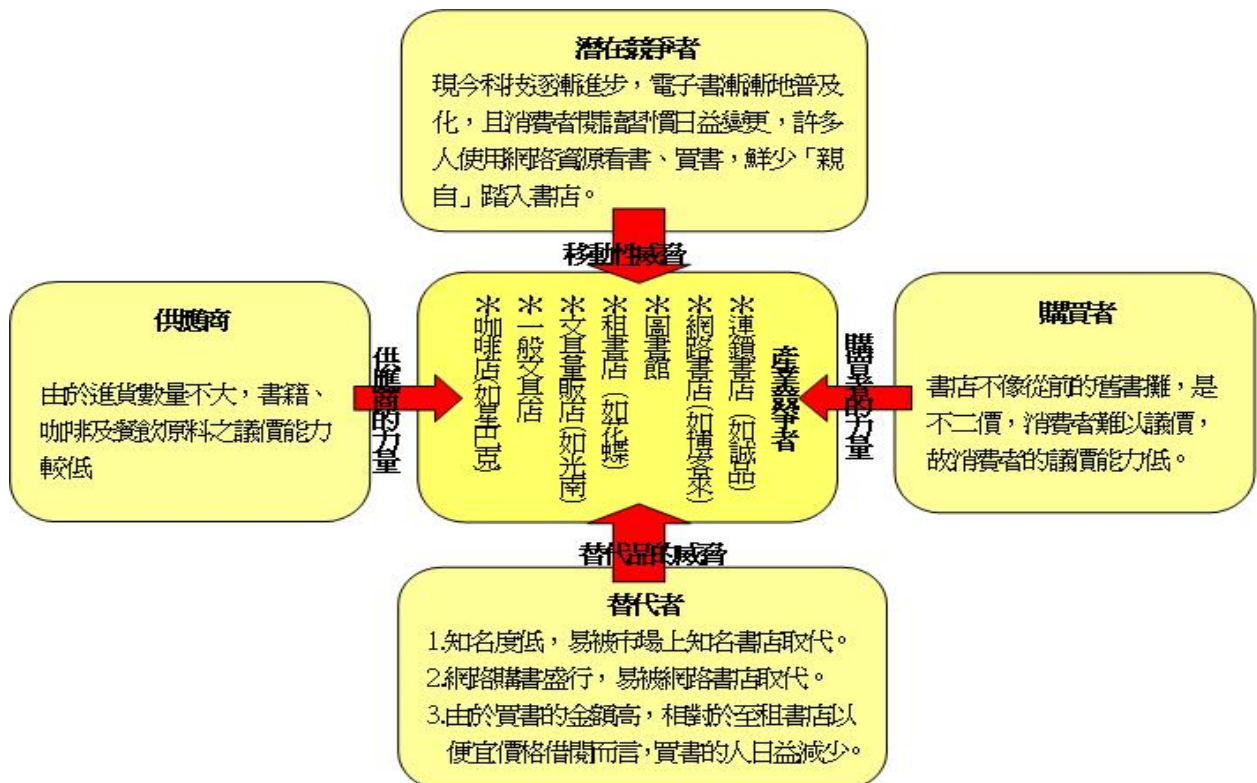
資料來源：本組整理

二、SWOT 分析

內部因素 整合策略 外部因素	優勢(Strengths) 1.具有個人風格，與同業有明顯區隔 2.與客人互動良好，曾被天下雜誌採訪，評為「與顧客互動良好的書店」 3.書店內環境良好、氛圍佳 4.書籍經過篩選，可使家長放心 5.設有簡餐區、座位，可供閱讀使用 6.不時舉辦小型展覽 7.設在健寶園隔壁，親子來店消費率高	劣勢(Weaknesses) 1.文具用品種類較少 2.餐點方面份量較少且貴了點 3.進貨數量少，以致產品成本高 4.無促銷活動，購買人潮較少 5.無廣告靠顧客口碑，知名度低 6.汰換書籍速度過慢
	機會(Opportunities) 1、位於消費人群眾多的地方(鄰近港車站、市場、學校) 2、消費者意識提高，重服務品質 3、複合式書店的類型市面較少看見，可領先潮流	SO 策略 ○規劃不同的族群(尤其是學生族群)，能接受的價位與餐點。 ○書店複合式經營，使閱讀變成一種享受，服務品質提升 ○與健寶園進行策略聯盟，增加消費人數。
威脅(Threats) 1、附近有咖啡店，競爭者多 2、連鎖書店 3、網路發達，實體書店逐漸沒落 4、物價上漲，製作簡餐的成本增加	ST 策略 ○開拓分店 ○大量進貨以降低成本 ○推出低價學生、兒童套餐，吸引更多學生及孩童族群 ○整合網上購書的服務 ○與客人互動，讓客人有賓至如歸之感，提升回客率	WT 策略 ○提供會員卡折扣制度 ○架設網路書店，以增加知名度且提升消費人數，提供代訂書的服務。 ○提供好友推薦折價、FB 打卡優惠 ○增加圖書汰換速度，提供最新書籍。 ○提供多樣的文具種類。

資料來源：本組整理

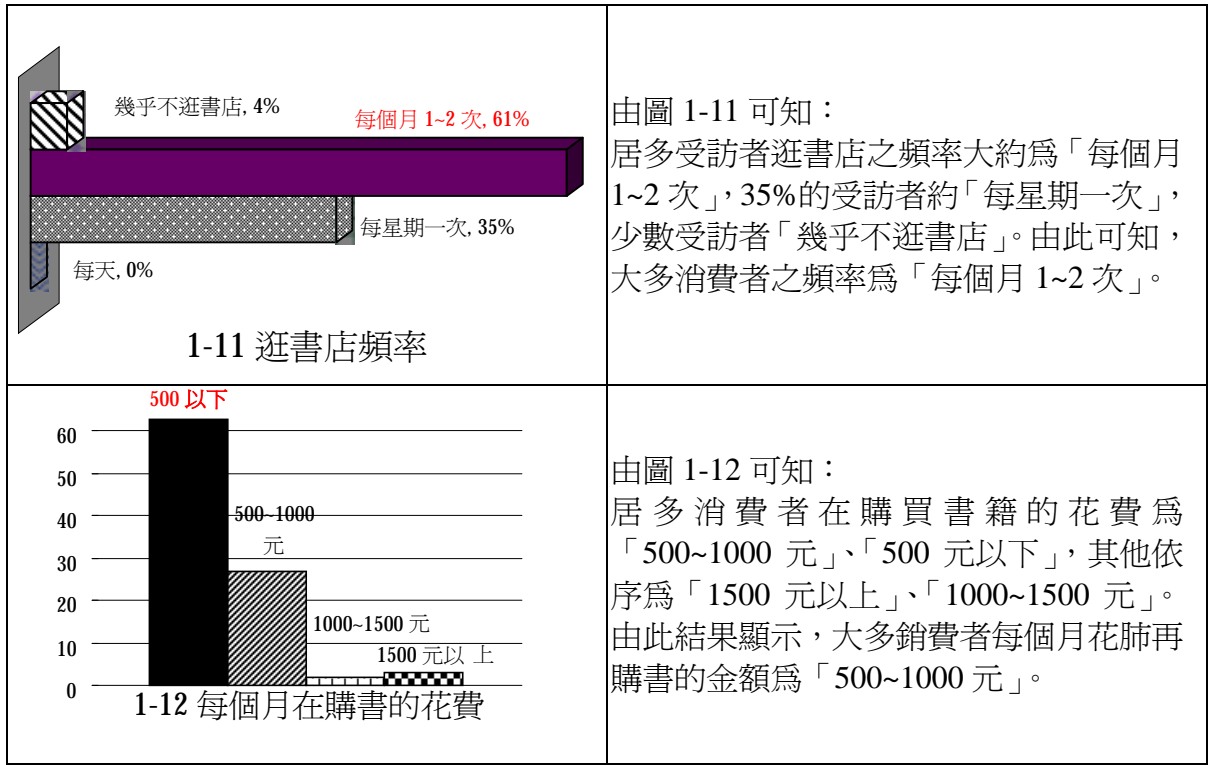
三、五力分析



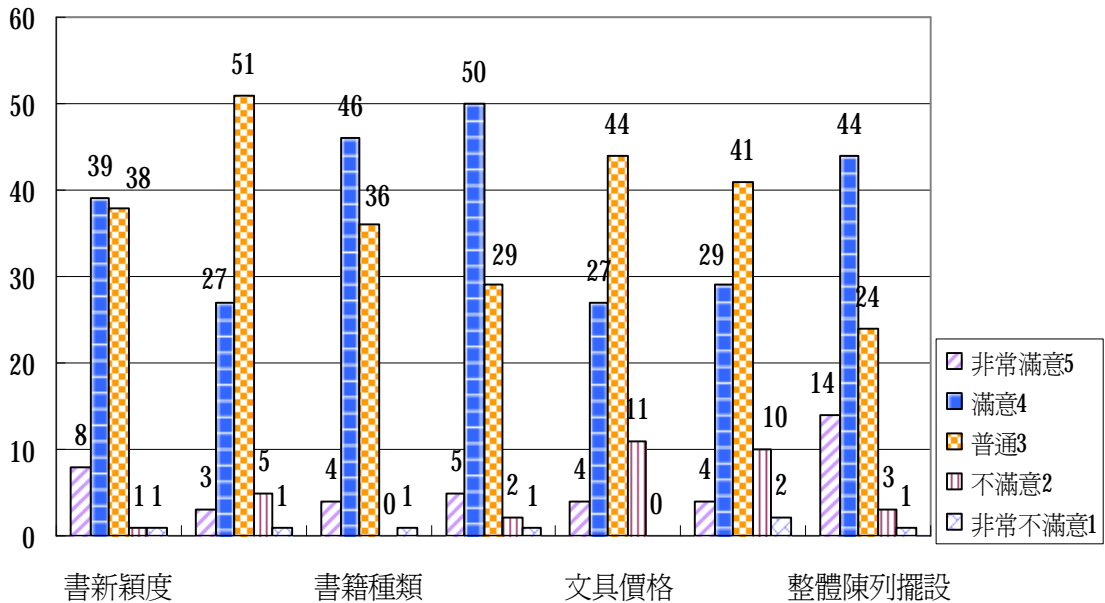
四、問卷分析

<p>1-1 是否至清水溪書店消費過&未至清水溪消費之原因</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>未聽過</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>產品價格</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	原因	百分比	是	91%	否	9%	未聽過	22%	產品價格	2%	其他	1%	<p>由圖 1-1 可知： 沒去過清水溪的人之中，其中「未聽過」的人佔 22%，其次為「產品價格」、「服務品質」，由此結果顯示未至清水溪的客源多數是因為「未聽過」。</p>
原因	百分比												
是	91%												
否	9%												
未聽過	22%												
產品價格	2%												
其他	1%												
<p>1-2 得知清水溪書店之管道</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>管道</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>親友介紹</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>偶然經過</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>網際網路</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>書報雜誌</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	管道	百分比	親友介紹	42	偶然經過	36	其他	14	網際網路	5	書報雜誌	1	<p>由圖 1-2 可知： 得知清水溪之管道以「親友介紹居多」，偶然經過次之，而 14%受訪者透過「其他」(如:)，少數為健寶員會員、透過「網際網路」、「書報雜誌」者。由此可知顧客大多以口耳相傳得知。</p>
管道	百分比												
親友介紹	42												
偶然經過	36												
其他	14												
網際網路	5												
書報雜誌	1												
<p>1-3 來店消費目的</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>目的</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>讀書籍、休憩</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>喝咖啡/聚餐</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>逛文具/書區</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	目的	百分比	讀書籍、休憩	43%	喝咖啡/聚餐	33%	逛文具/書區	21%	其他	3%	<p>由圖 1-3 可知： 大多客居乎是為了「喝咖啡/聚餐」，次之為了「逛文具/書區」結果顯示清水溪書店的客源主要是因為「讀書籍」才來此消費。</p>		
目的	百分比												
讀書籍、休憩	43%												
喝咖啡/聚餐	33%												
逛文具/書區	21%												
其他	3%												
<p>1-4 消費者來店頻率</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>頻率</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>每個月</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>半年</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>每週</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>只去過一次</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	頻率	百分比	每個月	30	半年	16	每週	17	只去過一次	12	其他	11	<p>由圖 1-4 可知： 大多消費者之來店頻率為「每個月」，20%為「半年」，而「只去過一次」的消費者為 13%。由此可之清水溪之客源大致為「每個月」來店。</p>
頻率	百分比												
每個月	30												
半年	16												
每週	17												
只去過一次	12												
其他	11												
<p>1-5 最常消費的時段</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>時段</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>14:30~17:30</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>11:30~14:30</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>17:30~打烊</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>9:00~11:30</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	時段	百分比	14:30~17:30	54%	11:30~14:30	28%	17:30~打烊	12%	9:00~11:30	6%	<p>由圖 1-5 可知： 有 54% 消費者最常消費的時段為「14:30~17:30」,次之為「11:30~14:30」、「17:30~ 打烊」，少數消費者為「9:00~11:30」。</p>		
時段	百分比												
14:30~17:30	54%												
11:30~14:30	28%												
17:30~打烊	12%												
9:00~11:30	6%												

<p>1-6 在清水溪書店平均消費金額</p>	<p>由圖 1-6 可知： 顧客來清水溪平均消費金額大多為「100~299 元」，20%受訪者為「99%以下」，少數消費金額「300~499 元」、「500 元以上」。</p>
<p>1-7 提供的服務中較喜歡的項目</p>	<p>由圖 1-7 可知： 有 51%受訪者喜愛「咖啡區」，有 44%消費者喜愛「書籍區」，少數消費者喜愛「文具區」。由此顯示清水溪書店的客源較偏好「咖啡區」的服務項目。</p>
<p>1-8 選擇至清水溪書店消費原因</p>	<p>由圖 1-8 可知： 大多清水溪消費者是因為「整體氣氛」來店，而 14%消費者為「餐點品質」，8%為「產品選擇多寡」，4%為「健寶園協助帶孩童」，少數因為「價格」之因素。</p>
<p>1-9 認為清水溪待改進之處</p>	<p>由圖 1-9 可知： 大多受訪者認為「價格」待改進，其次為「餐飲」、「文具」、「書籍」，少數為「服務」。由此結果顯示，清水之待改進之處為「價格」。</p>
<p>1-10 複合式經營方式是否提升來店消費意願</p>	<p>由圖 1-10 可知： 大多消費者認為，清水溪之複合式經營模式多數感到「同意」及「非常同意」，少數為「普通」。由此可見清水溪之複合式策略非常成功。</p>



(1)文具區/書籍滿意度

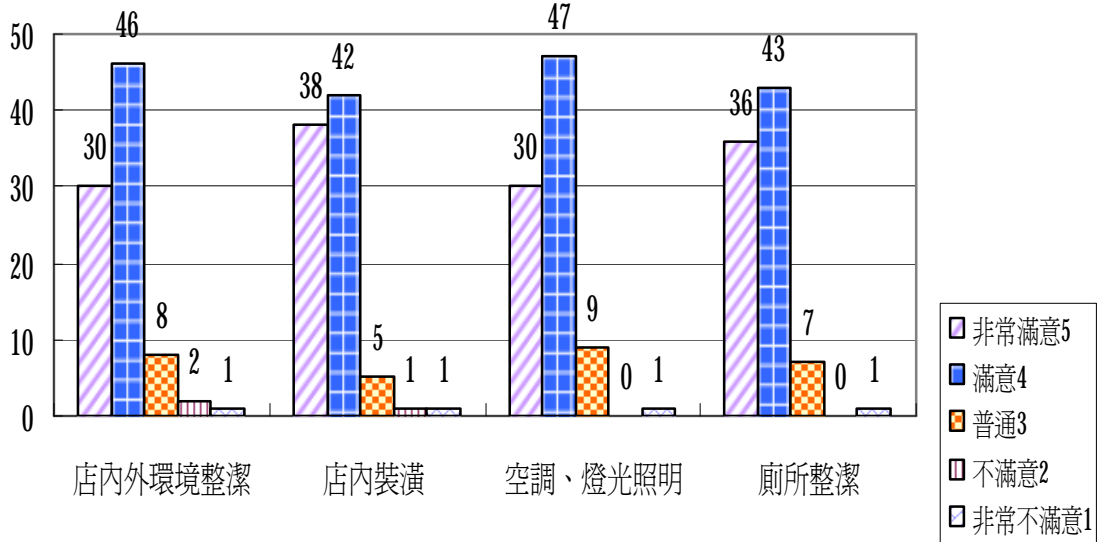


「文具區/書籍滿意度」調查，由圖（1）顯示：

- (1) 對於「書籍新穎度」方面：有 39 位(45%)覺得滿意，有 38 位(44%)覺得普通。由此可知，顧客大部分對清水溪書店之書籍新穎度表示佳。
- (2) 於「書區價格」方面：有 27 位(31%)覺得滿意，有 51 位(59%)覺得普通。由此可知，消費者對於清水溪書店之書籍價格覺得尚可接受。
- (3) 對於「書區商品種類」方面：有 46 位(53%)覺得滿意。由此可知，顧客大部分對書區之書籍種類表示滿意。
- (4) 於「書籍分類清楚明白」方面：有 50 位(58%)覺得滿意，有 29 位(33%)覺得普通。由此可知，顧客大部分對書區書籍分類表示尚可。
- (5) 對於「文具價格」方面：有 44 位(51%)覺得普通，但有 11 位(13%)表示不滿意。由此可知，部份顧客對文具之價格稍貴些。

- (6) 於「文具商品種類」方面：有 41 位(48%)覺得普通，但有 10 位(12%)覺得不滿意。由此可知，部分受訪者認為清水溪文具區之商品種類不多，有待加強。
- (7) 對於「整體陳列擺設」方面：有 44 位(51%)覺得滿意，有 24 位(28%)覺得普通。由此可知，消費者對於清水溪之文具區與書區整體擺設感覺滿意居多。

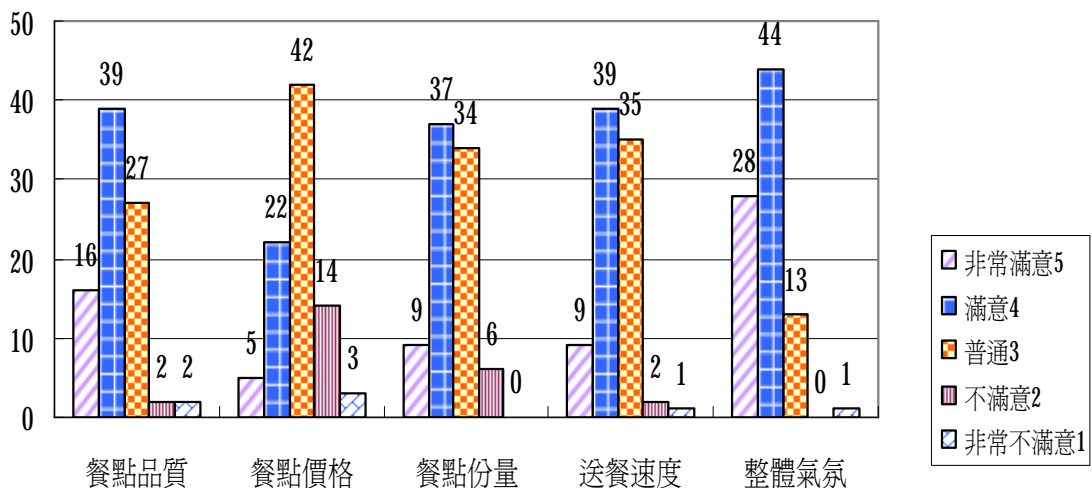
(2)環境硬體



「環境滿意度」調查，由圖（2）顯示：

- (1) 對於「店內外環境整潔」方面：有 30 位(34%)感覺非常滿意，有 46 位(53%)感覺滿意。由此可知，顧客對於書店內外環境整潔感覺極佳。
- (2) 對於「店內裝潢」方面：有 38 位(44%)感覺非常滿意，有 42 位(48%)感覺滿意。由此可知，顧客對於清水溪書店店內裝潢感覺非常好。
- (3) 對於「空調、燈光照明」方面：有 30 位(34%)感覺非常滿意，有 46 位(54%)感覺滿意。由此可知，受訪者大部分對書店內的空調、燈光照明的控管感覺很好。
- (4) 對於「廁所整潔」方面：有 36 位(41%)感覺非常滿意，有 43 位(50%)感覺滿意。由此可知，消費者對於清水溪書店內的廁所整潔表示非常乾淨、舒適。

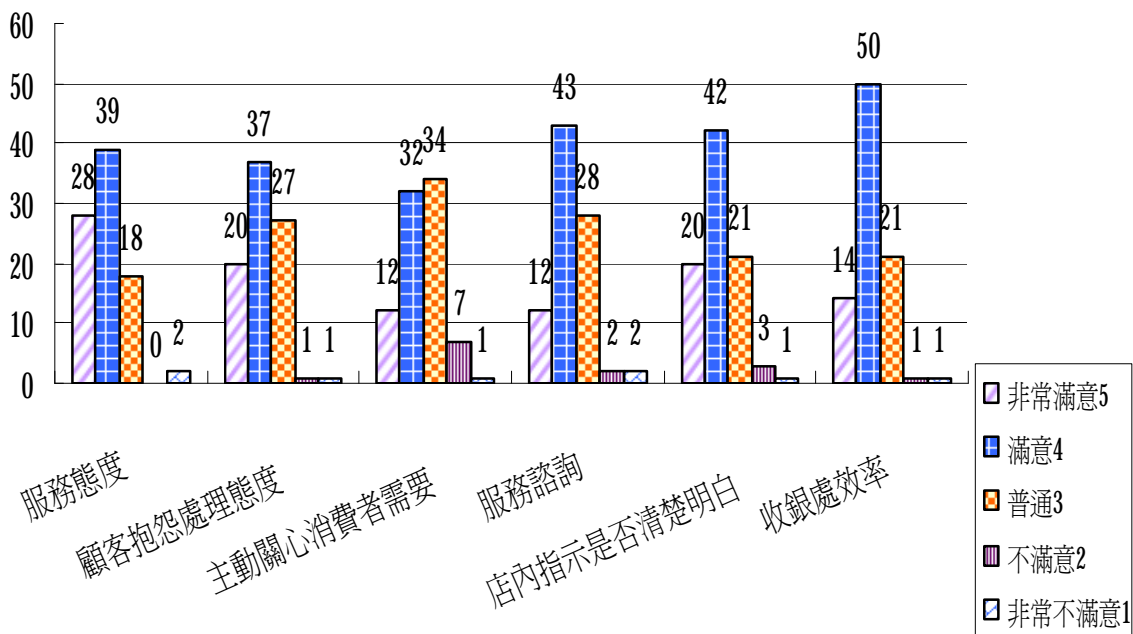
(3)咖啡餐飲



「咖啡廳滿意度」調查，結果由圖（3）顯示：

- （1）對於「餐點品質」方面：39位(46%)覺得滿意，27位(31%)覺得普通。由此可知，餐點對顧客來說有一定的品質，還有進步空間。
- （2）對於「餐點價格」方面：有42位(49%)覺得普通，但有14位(16%)覺得不滿意以及3位(3%)覺得非常不滿意。由此可知，餐點價格對於部份顧客來說貴了些。
- （3）對於「餐點份量」方面：有37位(43%)覺得滿意，34位(40%)覺得普通，但有6位(7%)覺得不滿意，9位(10%)覺得非常不滿意。由此可知，清水溪書店之複合式咖啡廳的餐點份量對於部分顧客來說稍微少了些。
- （4）對於「送餐速度」方面：有39位(46%)覺得滿意，有35位(41%)覺得普通。由此可知，清水溪書店之複合式咖啡廳的送餐速度對於消費者來說相當有效率。
- （5）對於「整體氣氛」方面，有28位(33%)覺得非常滿意，有44位(51%)覺得滿意。由此可知，清水溪書店之複合式咖啡廳的整體氣氛對顧客來說相當不錯。

(4)服務品質滿意度



「服務品質滿意度」調查，結果由圖（4）顯示：

- （1）對於「服務態度」方面：有28位(32%)覺得非常滿意，有39位(45%)覺得滿意。由此可知，清水溪書店店員之服務態度對於顧客的印象極佳。
- （2）對於「顧客抱怨處理態度」方面：有20位(23%)覺得非常滿意，有37位(44%)覺得滿意。由此可知，店員之顧客抱怨處理態度，顧客感受良好。
- （3）對於「主動關心消費者需要」方面：有32位(37%)感覺滿意，有34位(40%)感覺普通，但有7位(8%)覺得不滿意。由此可知，顧客認為店員主動關心消費者需要感覺尚可，但有些地方仍須加強。
- （4）對於「服務諮詢」方面：有12位(14%)覺得非常滿意，有43位(50%)覺得滿意。由此可知，顧客對於店員的服務諮詢感覺非常好。
- （5）對於「店內指示是否清楚明白」方面：有20位(23%)感覺非常滿意，有42位(49%)覺得滿意。由此可知，店內之指示對顧客來說相當清楚且簡單易懂。
- （6）對於「收銀處效率」方面：有50位(58%)覺得滿意，21位(24%)覺得普通。由此可知，收銀處效率佳。

參●結論

由以上分析之結果，本組針對清水溪書店提出以下建議：

- (一)消費者大多數由親友介紹得之清水溪書店，建議店家可透過報章雜誌、廣告文宣等方式增加知名度。
- (二)研究顯示顧客普遍認為書區、文具區、咖啡區的商品價格較貴，建議多舉辦相關優惠活動增加回客率。
- (三)咖啡區食品份量普遍顧客認為較少，建議可增加份量。而大多消費時段為「14:30~17:30」，普遍來店者為學生，可增加較低價的下午茶餐點吸引鄰近學區的學生。
- (四)本組實地觀察，文具區人潮較少，建議店家提升文具區特色增加買氣。
- (五)某些書架過高，使書籍不易拿取，建議可多增加小椅子，使顧客方便拿書。

肆●引註資料

龍騰專題研究室（2009）。**專題製作**。臺北縣：龍騰文化事業股份有限公司。

清水溪書店 facebook。2012 年 11 月 26 日，取自於：

https://www.facebook.com/fdps90072/posts/503358679689129?comment_id=5932212&ref=notif¬if_t=comment_mention#!/cbookstore

陳名君(2004)。互動幸福感書店。天下雜誌 304 期。

方綺(2004)。從清水溪通往桃花源。書香遠傳 015 期。