

投稿類別：商業類

篇名：

手搖『飲』出『品』牌商機-迷客夏

作者:

徐琬茜。台南市國立新豐高級中學。商業類高二 8 班

歐明慧。台南市國立新豐高級中學。商業類高二 8 班

蔡鈞婷。台南市國立新豐高級中學。商業類高二 8 班

指導老師:

柯慧鈺老師

壹●前言

一、研究動機

現今走在街上，隨處可見人手一杯手搖飲，飲料店如便利商店四處林立，門市密度極高，因此各家品牌競爭激烈，新的品牌也不斷崛起，並且紛紛推出招牌飲品、附加產品與優惠活動。

「堅持天然素材，單純如鮮奶般純淨」(迷客夏官網，2015)以無奶精、零添加物、純蔗糖與專門農場低溫殺菌且當日運送新鮮乳品作為號召，細心嚴選各類食材製作配料的迷客夏為我們研究對象，除了對產品的堅持與用心，還強調「如果只是好喝那就不是迷客夏」的口號，字字句句都像在宣示他們的與眾不同。近年來消費者愈來愈重視能飲食安全問題，希望能在吃的方面得到安心並且對健康沒負擔，因而發展出許多獨特卻堅持天然食材來源、品質把關與社會道德的業者。迷客夏即如此，這也是我們想針對迷客夏飲品店做研究的動機。

本篇小論文深入了解他們的經營理念、發展與整體營運模式，藉由行銷策略分析以及問卷調查，並加入其他飲料品牌(50 嵐)做 SWOT 分析比較，探討迷客夏如何成功打入飲料市場，在飽和的市場創造品牌商機。

二、研究目的

- (一) 了解手搖飲料起源與歷史簡介。
- (二) 了解迷客夏的發展與轉型過程。
- (三) 探討迷客夏的行銷策略及 SWOT 分析。
- (四) 分析消費者對迷客夏的滿意度。
- (五) 提出研究結論與建議給業者參考。

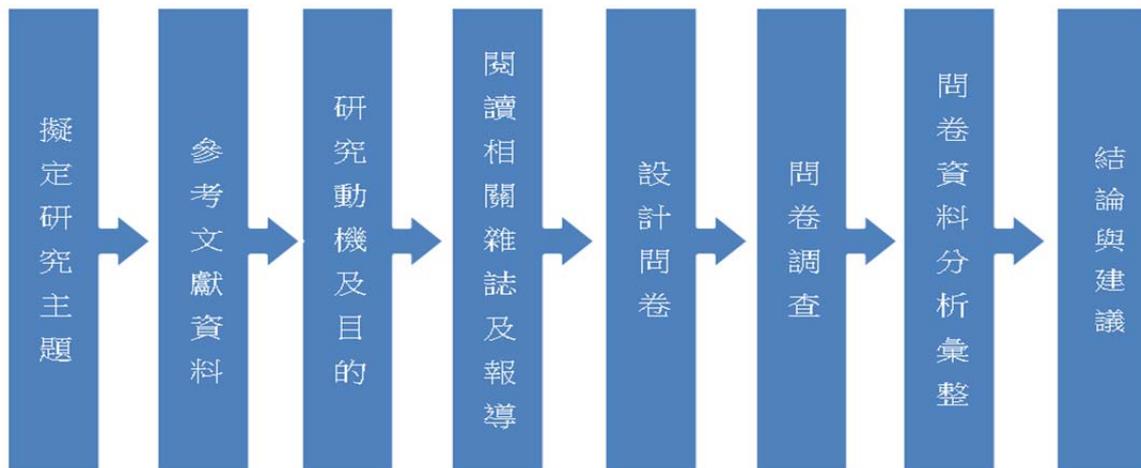
三、研究方法

- (一) 文獻探討法：透過搜尋網路及相關資訊報導，再經由小組討論及彙整，了解迷客夏的行銷策略。
- (二) 問卷調查法：自行設計問卷比較迷客夏各項顧客滿意度。

四、研究對象：藉由網路以 goole 表單進行問卷調查，填卷者不限。

五、研究限制：由於時間與資金的限制所以無法徹底調查各縣市門市實際狀況。

六、研究流程



貳●正文

一、手搖飲料起源與歷史簡介

「泡沫紅茶最早始於民國 38 年台南「天馬茶房」的手搖紅茶」(台灣光華雜誌, 2013), 至於珍珠奶茶的真正創始者是誰, 則一直議論紛紛, 不過民國 77 年台中市春水堂店的經理林秀慧較被許多人認同, 就是她與夥伴一手創造出到現今還被廣受喜愛的珍珠奶茶原創始者。而創立全台第一家手搖飲料店是由郭文河、傅信欽先生於民國 81 年所創立的「休閒小站」, 在東海大學商圈設立第一家, 「為全球最早投入自動化外帶杯之冷熱飲連鎖, 也是目前全球最大的冷熱飲品加盟連鎖體系。」(休閒小站官網, 2015)

休閒小站開始在各國設立了許多連鎖店, 展開一系列台灣特有茶飲的進攻, 帶動了不少手搖飲料店也跟進向海外發展加盟店的趨勢, 除了讓多國家能享用到台灣創新的茶飲口味, 也間接使台灣珍珠奶茶揚名國際。

由於手搖飲價格平易近人, 因此吸引了眾多年輕族群和上班族購買, 手搖飲料風潮開始崛起, 口味也一直不斷在創新, 台灣更是掀起了另一陣手搖飲料旋風, 加盟店日與俱增使到處都可以看到手搖飲料店。知名連鎖飲料店如五十嵐、清心、茶的魔手、大苑子…等。(黃玉禎, 2013)

二、迷客夏的深入探討

1、迷客夏的起源與發展



圖 1：迷客夏門市

資料來源：迷客夏官網

一大片綠色牧草為底，鮮奶色字樣招牌，有些門市還會擺放乳牛吉祥物，吸客力十足。迷客夏飲品創始者是酪農業的第二代林建燁先生，當時遇到酪農業沒落、產量過剩的種種困境，經過一番折騰才有現在的穩定營收成果，當初因為進口飼料年年喊漲，還曾面臨只能拿信用卡去貸款結果負債累累。

在長輩建議放棄牧場出外找工作，迫使林建燁先生於 2004 年在台南一手創立了「綠光牧場主題飲品」，他以自營酪農場的鮮奶取代傳統奶精，一開始因為多數人都喝不慣鮮奶原始的香氣相對於奶精還反而覺得味道不夠濃郁，後來漸漸受消費者喜愛，感受到林建燁先生對產品的用心，迷客夏如今成為知名連鎖飲料品牌，鮮奶除了提供門市飲料添加，還供民眾訂購。林建燁先生「他把養牛心法變做生意經，訴求主題明確、產品紮實好滋味，連帶提升牧場的鮮乳銷量。」(蘋果新聞報導，2012)

表一、迷客夏發展

時間	重要記事
1988 年	自美國引進 60 頭乳牛，成立東南牧場
2002 年	台灣加入 WTO，開放國外乳源進口，導致冬季鮮乳供過於求。
2004 年	於台南縣新市創立第一家鮮奶門市——「綠光牧場主題飲品」。
2005 年	牧場正式更名「綠光牧場」。
2006 年 01 月	為取得飲品商標註冊，成立「迷客夏 Milk Shop 綠光牧場主題飲品門市
2006 年 05 月	開設新市分店。
2009 年 07 月	依據「綠光牧場主題飲品」之意象，於上海嘉定區成立「上海迷客夏餐飲管理股份有限公司」，並開設第一家海外直營店——上海嘉定城中總店。
2009 年 3 月	委託代工生產「綠光鮮奶」，除提供迷客夏所有門市調配奶製品飲料使用之外，並開放社區消費者訂購。
2009 年 10 月	輔導上海嘉定區第一家加盟店，「倉場店」。
2009 年 12 月	麻豆直營店與上海第二家加盟店「馬陸店」同步開幕。
2009 年 12 月	率先通過農委會舉辦「牛奶品質認證」。
2011 年 08 月	於福建省莆田市涵江區開設直營門市
2014 年	新品上市-冰萃檸檬 -阿文鮮梅綠『在橫紅』芒果綠茶
2014 年 12 月	新品上市-冷泡時尚代表作 -六時韻-
2015 年 3 月 25 號	目前為止迷客夏台灣連鎖店共有 52 家分店

(資料來源：本組彙整自迷客夏官網)

2、迷客夏經營理念與企業文化

林建輝先生在南台科大就學時期，曾聽當時畜產試驗所長-戴謙博士提及，國外調味乳是 100%鮮乳與天然果粉製成，跟台灣加了 50%水、香料的調味乳天差地遠，觸發他「吃到食物原味」的想法。(迷客夏官方網站，2015)

一直以來堅持著的濃純香牛奶，完全出自於自家牧場，直營新鮮配送與巴斯德低溫殺菌，如此一來保留了乳鐵蛋白跟免疫球蛋白，除此之外，更堅持所有相關配料自己製作，且不含任何添加物與調味劑，如此用心就是期盼消費者喝在嘴裡的飲品是健康天然無負擔的。(中天電視真心看台灣，2010)

他們藉此宣導全體員工共同擁有的信念與價值觀如表二，要像太陽一樣熱情的掛上笑容對待每一位顧客、同事，對待自己亦如此，並且要真誠的對待任何人事物，這正是迷客夏獨特的企業文化。(迷客夏官方網站，2015)

表二、企業文化

熱情	像太陽一樣熱情的笑容，不管是對同事、對顧客、對自己
真誠	以真實誠懇的姿態待人、待事、待物
創新	產品創新，流程創新，服務創新，店面創新，設備創新，永遠追求更好的標準一顆求新求好求變的腦袋
分享	個人方面和顧客分享好的产品、和同事分享好的經驗、和家人分享工作的喜悅

(資料來源：本組彙整自迷客夏官網)

三、迷客夏行銷策略

「企業進行行銷活動前，必須先精準地找出行銷的對象，才能用最少的行銷成本達到最佳的行銷效果。」(旗立財經資訊室，2014)本組分析迷客夏連鎖飲品店的目標行銷分析(即 STP 行銷)，分市場區隔、目標市場與市場定位，如表三所示。

「企業為滿足目標市場消費者的需求，並達到預期市場定位與行銷目標，必須擬訂相關的行銷作，稱為行銷策略。」(旗立財經資訊室，2014)，在許多行銷理論中，以學者麥卡錫提出的行銷 4P 最廣為人知，以表四說明本組對迷客夏之行銷 4P 分析，最後表五加入已成立二十年的知名飲料連鎖店五十嵐進行 SWOT 分析，比較二間飲品店的優勢、劣勢、機會、威脅，分析迷客夏與全省擁有 500 多間門市的 50 嵐相同與差異之處。

表三、迷客夏的 STP 策略分析表

1.市場區隔(Segment)	採用消費者購買行為變數，以鮮乳由自營牧場配送，力抗目前食安問題，增加顧客忠誠度
2.目標市場(Targeting)	採差異化行銷方式，針對不同飲品喜好的消費者推出鮮奶類、茶類、鮮果特調類等滿足個別消費者需求。
3.市場定位(Positioning)	以天然、新鮮、現泡的手搖飲料，並且是自營牧場的鮮乳，建立健康形象，讓顧客買的更安心。

資料來源：本組研究整理

表四、迷客夏與 50 嵐的 SWOT 策略分析表

		迷客夏	50 嵐
內部	優勢 Strength	1.商品種類多 2.門市多位於交通便利處 3.茶葉通過 SGS 認證 4.定期推出創新飲品 ----- 5.主要食材自製 6.有專門牧場養殖牛乳 7.店面主題明確且特殊	1.商口種類多 2.門市多位於交通便利處 3.茶葉通過 SGS 認證 4.定期推出創新飲品 ----- 5.1994 成立至今高達五百多間門市，北中南知名度相當高 6.推出客製化飲品
	劣勢 Weakness	1.鮮奶系列飲品價格偏高 2.加盟店多形象品質不易控管 ----- 3.2006 年成立迷客夏，至今 52 家門市，全省知名度尚不足	1.產品價格大部分比同業高 2.加盟店多形象品質不易控管 ----- 3.主要食材須向供應商訂購
外部	機會 Opportunity	1.國人對飲料偏好增加 2.網路發達設置官網，可先上網搜尋鄰近門市，進行訂購 3.媒體採訪報導增加消費需求 ----- 4.取得大陸市場商機 5.食安危機，重視天然食材	1.國人對飲料偏好增加 2.網路發達設置官網，可先上網搜尋鄰近門市，進行訂購 3.媒體採訪報導增加消費需求 ----- 4.加盟風潮持續不斷
	威脅 Threat	1.市場趨向飽和狀態 2.競爭者模仿力強 ----- 3.經濟衰退在鮮奶類為維持品質，去冰、溫熱都要加 5 元，易使冬天銷售量減少。	1.市場趨向飽和狀態 2.競爭者模仿力強 ----- 3.食安危機添加物影響健康 4.經濟衰退高價飲料銷售減少

資料來源：本組研究整理

表五、行銷 4P 分析

產品策略 Product	採用食材自然，嚴選茶葉，鮮乳取代奶精，強調冬瓜露自己熬，芋頭自己煮，珍珠透明無色素，產品成分簡單也不用加糖。產品項目共有 45 項，即長度為 45，分中杯、大杯，深度為 2。
價格策略 Price	不同飲品成本不同訂價策略也不同，茶類價格在 20 至 30 元與一般飲料店差不多，採取現行訂價法。手作特調價格幅度較廣，為 20 元至 45 元。主打的牧場鮮奶系列中杯 500cc 價格在 45 至 50 元，但微冰、去冰、溫熱要加收 5 元才能補滿鮮奶量，比一般茶飲店價稍高，採取了認知價值訂價法。
促銷策略 Promotion	在聖誕節進行公益愛心活動，以公共關係建立良好企業形象與名聲。分店開幕期間，採用來店消費享 1 折優惠，吸引人潮建立熟客模式，現場點滿 5 杯可以玩一次轉轉樂，優惠有 30、35 元飲料任選與單品茶一杯，六杯可抵當次消費 20 元等銷售推廣策略。
通路策略 Place	近年展店速度快，台灣目前連鎖店面，北(14 家)中(9 家)南(29 家)地區共有 52 家實體店面，也有外送的貼心服務。

資料來源：本組研究整理

表六、門市熱門推薦飲品

				
圖 2： 珍珠紅拿鐵	圖 3： 大甲芋頭鮮奶	圖 4： 脆梅鮮綠	圖 5： 青檸香茅	圖 6： 雲頂鮮綠

資料來源：迷客夏官網

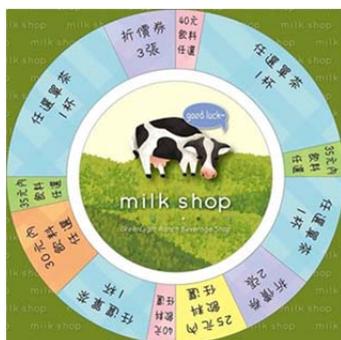


圖 7：促銷轉轉樂
資料來源：迷客夏官網



圖 8：聖誕公益活動宣傳單
資料來源：迷客夏官網

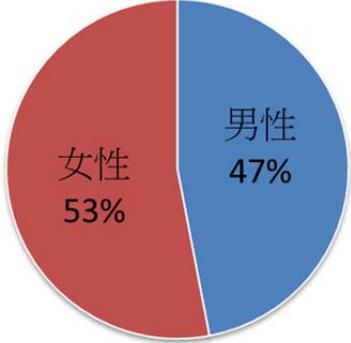
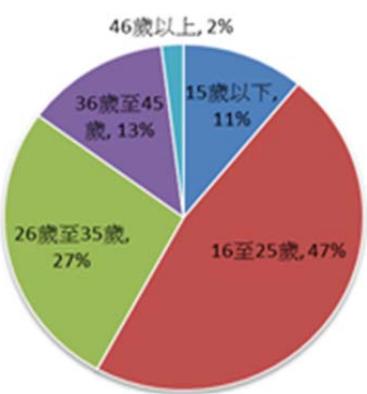
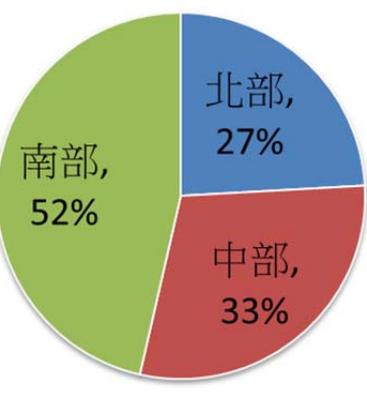


圖 9：福興店門市公益募款
資料來源：迷客夏官網

四、問卷調查分析與結果

本組整理文獻後自行設計問卷題目，藉由網路發放。網路上傳至回收整理時間為 2015 年 3 月 1 日至 3 月 22 日，填卷者共 137 人，剔除未曾至迷客夏飲品店消費過及資料不完全者 37 份，最後我們以 100 份問卷針對消費者的基本資料、消費者對迷客夏飲品種類的偏好與顧客滿意度進行研究，各項分析如下：

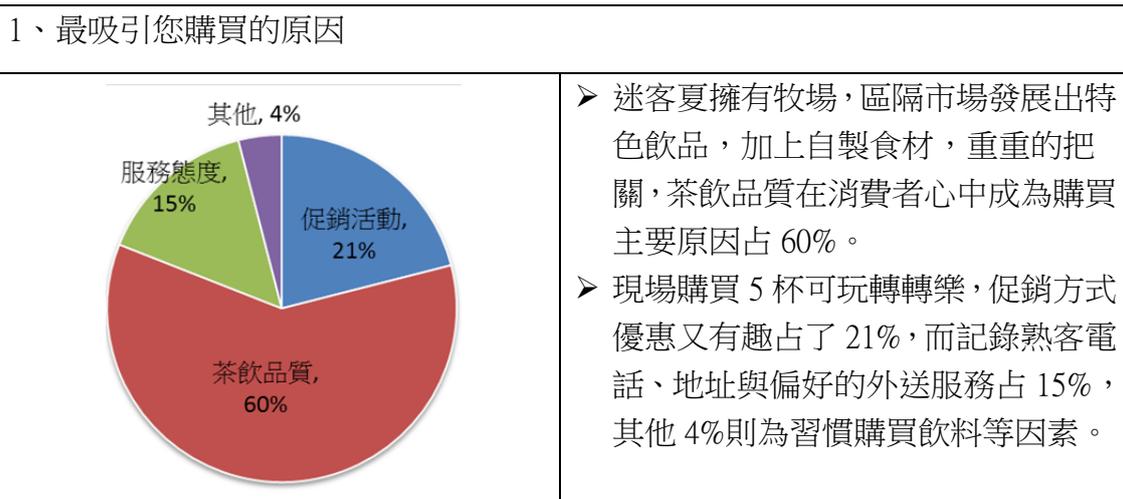
(一)研究對象調查

<p>1、性別</p>  <p>A pie chart showing the gender distribution of respondents. The chart is divided into two segments: a larger red segment representing females at 53% and a smaller blue segment representing males at 47%.</p>	<p>➤ 問卷調查者性別是以女性較為居多，為 53%，男性則為 47%。</p>
<p>2、年齡</p>  <p>A pie chart showing the age distribution of respondents. The chart is divided into five segments: a large red segment for 16-25 years old (47%), a green segment for 26-35 years old (27%), a purple segment for 36-45 years old (13%), a small blue segment for 15 years and below (11%), and a very small cyan segment for 46 years and above (2%).</p>	<p>➤ 客層分五個階層分析，分別是：15 歲以下、16 歲至 25 歲、26 歲至 35 歲、36 歲至 45 歲、46 歲以上。</p> <p>➤ 調查結果研究對象以 16 歲至 25 歲為迷客夏主要消費對象占調查比率 47%，年齡層 46 歲以上占最少的 2% 消費比率。</p>
<p>3、居住地區</p>  <p>A pie chart showing the regional distribution of respondents. The chart is divided into three segments: a large green segment for the south (52%), a red segment for the center (33%), and a blue segment for the north (27%).</p>	<p>➤ 研究對象無東部地區消費者 因此分析圖僅以北部、中部、南部探討。</p> <p>➤ 研究發現南部消費者占最高比例 52%，可能原因為迷客夏至 2015 年 3 月份全省門市共 52 家，其中北部地區 14 家，中部 9 家，南部地區 29 家，南部占大多數，加上本小組為台南人，問卷調查對象也多為南部人。</p>

(二)消費調查

1、您如何得知迷客夏飲品店															
<p>A pie chart illustrating the sources through which consumers discovered Milk Summer products. The largest segments are '剛好路過' (31%) and '親友介紹' (30%). Other sources include '網路資訊' (20%), '報章雜誌' (8%), '電視節目' (10%), and '其他' (1%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>得知方式</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>親友介紹</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>剛好路過</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>網路資訊</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>報章雜誌</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>電視節目</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	得知方式	百分比	親友介紹	30%	剛好路過	31%	網路資訊	20%	報章雜誌	8%	電視節目	10%	其他	1%	<p>➤ 此部分為了解顧客如何得知迷客夏品牌，其中剛好經過與親友介紹所占比率較高，經本組分析應為迷客夏較少進行宣傳活動，門市白字招牌搭配綠色牧場背景設計為一特色，經由口碑建立後，親朋好友間再彼此介紹。</p>
得知方式	百分比														
親友介紹	30%														
剛好路過	31%														
網路資訊	20%														
報章雜誌	8%														
電視節目	10%														
其他	1%														
2、平均一週消費迷客夏次數															
<p>A pie chart showing the frequency of consumption of Milk Summer products per week. The majority of consumers (49%) consume 1 to 3 times per week, followed by 35% who consume less than once per week. Other categories include 4 to 6 times (11%) and daily consumption (5%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>消費次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1至3次</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>不到1次</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>4至6次</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>每天喝</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	消費次數	百分比	1至3次	49%	不到1次	35%	4至6次	11%	每天喝	5%	<p>➤ 在 100 位調查者發現，平均一個星期七天不到 1 次至迷客夏的消費者有 35%，大致上消費次數在一週 1 至 3 次的頻率有 49%，而一週七天每天喝的消費者仍有 5%，顯示飲料已為國民不可或缺之必需品。</p>				
消費次數	百分比														
1至3次	49%														
不到1次	35%														
4至6次	11%														
每天喝	5%														
3、您最喜好的飲品種類															
<p>A pie chart showing the preferred beverage types among consumers. The most popular category is '牧場鮮奶類' (53%), followed by '手作特調' (23%), '義式研磨咖啡' (13%), and '現泡茶飲類' (11%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>飲品種類</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>牧場鮮奶類</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>手作特調</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>義式研磨咖啡</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>現泡茶飲類</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	飲品種類	百分比	牧場鮮奶類	53%	手作特調	23%	義式研磨咖啡	13%	現泡茶飲類	11%	<p>➤ 由於迷客夏主打綠光牧場的鮮奶所以較多消費者偏好鮮奶類的飲品，占了 53%。</p> <p>➤ 本組實際品嚐迷客夏大甲芋頭鮮奶與紅豆鮮奶，十分香醇濃郁好喝極了！而現泡茶飲品嚐心得和一般飲料店的口感差不了多遠。</p>				
飲品種類	百分比														
牧場鮮奶類	53%														
手作特調	23%														
義式研磨咖啡	13%														
現泡茶飲類	11%														

(三)行銷方式



(四)滿意度分析

項目 \ 指標	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
鮮奶茶飲滿意度	13%	48%	25%	10%	4%
環境衛生滿意度	4%	27%	46%	13%	10%
價格合理滿意度	2%	21%	28%	39%	10%
服務態度滿意度	15%	37%	33%	9%	6%

滿意度調查表來看，迷客夏所強打的鮮乳深植消費者的的心，牧場鮮奶系列為特色招牌，茶飲口感滿意與非常滿意合起來有 61%。環境衛生方面消費者較無特別感受，普通指標占了 46%。價格合理滿意度分析上，因選擇微冰、去冰、加溫、加熱，均因鮮奶加量 30%而酌收 5 元，消費者易產生反感，不滿意與非常不滿意占了 49%。服務方面消費者滿意度還算高，表示企業文化成功融入員工心中。

參●結論

一、研究結果

在飽合的飲料市場中如何擊敗競爭對手，還能成功創造品牌，這是我們研究最想要了解的，迷客夏起源地台南目前共有 19 家門市，是全台最多家數的縣市。綜和前述研究與本組實際走訪台南幾間門市，分析得知迷客夏鎖定的是消費力較強的族群，因此在住商處設點開店，且聰明的開設在車速慢又不難停車的馬路旁，因而較易拉攏過客進門的買氣。

如同價目表上的標語，「為了你，我們養了一群牛...」迷客夏主打綠光牧場新鮮直送的鮮奶而不是反式脂肪的奶精，糖類使用台糖的天然蔗糖而非不健康的果糖，採用新鮮且天然的食材，並完全經由手工製作而成，使顧客覺得不只買到飲料也能安心飲用。(1111 人力銀行，2015)

近年來全台北中南都積極地開設新店面，除了保持原有對鮮乳茶飲用心的優勢，裝潢、制服和飲料容器等等的細節也一直慢慢的在求新求變，加上毒奶事件、塑化劑風波，國民意識到飲食危機，鮮奶除了提供門市飲料添加，額外販售給民眾。因此本組認為迷客夏品牌商機無限，在未來還能增加更多消費者。

二、建議

在飲料市場中走的是中高價位和高品質的路線，價錢雖然比一般手搖飲店稍微高一些，但因主打自營牧場、香醇牛乳，特別吸引注重健康的消費者，成為一個商業動機。因此本組認為連鎖各門市的品質要控管好，否則高品質形象喪失了，牧場優勢即消失。

「用斷貨來掌控分店品質，鮮乳卻只佔原料一小部分，如只有價格優勢，顯示內部優勢仍然不夠。」(蘋果新聞報導，2012)。因此不只是品質管理要注意，而是整個內部的營運管理，因此人事訓練也要加強。

飲料市場模仿速度快，品牌容易被複製，若只有單一項優勢仍然不夠，建議須在產品、服務、行銷上多一些差異化與目前飲品店區隔，如可在某時段提供消費者早餐組合，在既有飲料優勢再發展出複合式餐飲經營。

肆●引註、參考資料

一、網站

- 1.迷客夏官網。2015年3月25號，取自 <http://milkshop-tea.com/persist/>
- 2.休閒小站官網。2015年3月22號，取自 <http://www.easyways.com.tw/>
- 3.50嵐官網。2015年3月25號，取自 <http://www.50lan.com.tw/>
- 4.中天電視真心看台灣(2010)。迷客夏綠光牧場專訪。YouTube。2015年3月25號。取自 https://www.youtube.com/watch?v=yUD7_KtO980
- 5.郭美懿(2012)。乳香吸飲力 Milk Shop 綠光牧場主題飲品專賣。蘋果新聞報導。2015年3月25號。取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20121017/34577771>
6. heehee (2015)。晶瑩剔透的珍珠好銷魂！迷客夏綠光牧場主題飲品。1111人力銀行成大就業專區 新聞中心。2015年3月25號。取自 <http://www.1111.com.tw/zone/ncku/news.asp?gid=77&autono=19062>

二、書籍

- 1.黃玉禎(2013)。看透手搖茶小店 年產值 400 億的秘密。商業周刊。1362。
2. 林欣靜(2013)。台灣的國民飲料—珍珠奶茶。台灣光華雜誌。040。
3. 旗立資訊財經研究室(2014)。商業概論 I。台北市：旗立資訊出版社。