投稿類別:商業類

# 篇名:

「品味幸福,暖暖心田」—探討品田牧場之行銷策略與顧客滿意度之分析**(**以中 壢地區爲例**)** 

# 作者:

宋軒榮。國立中壢高商。商經科二年二班 許家瑄。國立中壢高商。商經科二年二班 謝雅婷。國立中壢高商。商經科二年二班

指導老師: 林虹妙 老師

## 壹●前言

#### 一、研究動機

油電雙漲,全國物價也隨之齊聲喊漲!行政院主計處最新統計 101 年 8 月消費者物價指數爲 110.74 較 95 年上漲了 10.74%,在這無所不漲的時代,餐飲業者紛紛祭出平價策略,搶攻客源,尤其以高檔平價策略,短時間內即創造了新的飲食風潮(守流流,2006),箇中的翹楚非王品集團旗下的「品田牧場」莫屬!

今年五月,「品田牧場」在中壢地區開了第一家分店,讓中壢當地民眾又多了一項平價美食的選擇,每到了用餐時間長長的人龍總是擠滿「品田牧場」的門口,有時甚至還一位難求,這門庭若市現象不禁讓本小組起了疑惑,想要一窺「品田牧場」的行銷策略,究竟是如何在這競爭如此激烈的餐飲業中克服威脅?又是什麼原因讓饕客們源源不絕呢?顧客用餐之後的滿意情況又是如何?基於以上原因,本研究小組欲進行「品田牧場」的行銷策略與顧客滿意度之分析。

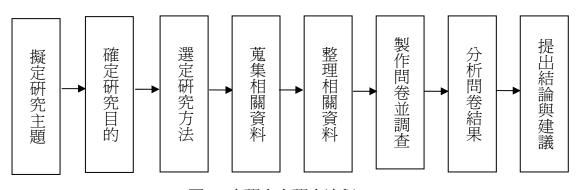
#### 二、研究目的

- (一) 瞭解品田牧場之經營概況及行銷策略。
- (二) 進行品田牧場與福勝亭之比較。
- (三) 分析中壢地區民眾對品田牧場之顧客滿意度。

#### 三、研究方法

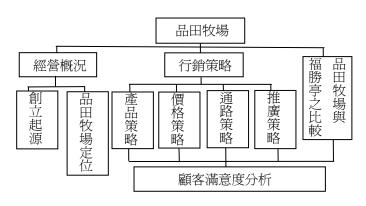
- (一) 文獻分析法:藉由報章雜誌、相關書籍、碩博士論文以及網路等蒐集 品田牧場相關資料,進行資料研究與分析。
- (二) 問卷調查法:以問卷方式調查中壢地區民眾對品田牧場的顧客滿意度。

#### 四、研究流程



圖一 本研究之研究流程

## 五、研究架構



圖二 本研究之研究架構

# 貳●正文

# 一、品田牧場經營概況

## (一)創立起源

品田牧場成立於 2007 年,爲王品集團第一支平價品牌,品田牧場總經理蕭文傑爲了創立平價品牌到日本考察,在東京意外看見長年駐足的炸豬排店,因而研發出「品田牧場」品牌。品田牧場追求品質、品味、品牌三者兼具的「品」,「品」代表品味幸福、「田」代表暖暖心田、「牧場」則是建構青青草原印象(饕生活,2012)。

## (二)品田牧場定位

近年來,台灣外食產業蓬勃發展,各大餐飲集團紛紛搶進,不過值得注意的是,定位分眾也越來越細,因此各餐飲集團也陸續推出不同價位的餐點品牌,好滿足不同客層(張嘉伶,2007)。而品田牧場的市場定位如下:

10	四四次物门物足区
品牌 LOGO	品田牧場
成立時間	2007年
品牌象徵物	蒲公英
品牌特性	溫暖的、幸福的、親切的
餐點定位	日式風味的咖哩套餐
品牌承諾	一家充滿溫暖的店
服務方針	熱情、溫馨的服務

表一 品田牧場市場定位

(資料來源:本小組整理分析)

#### (三)發展現況

品田牧場曾在《遠見雜誌》所舉辦的「2012 服務業大調查」中獲得前三名的佳績,董事長戴勝益表示,細心和消費者互動,以及善待員工,就是王品的成功之道 (陳珮瑜,2012)。

## 二、品田牧場之行銷策略

## (一)產品策略(product)

產品策略即是**確立商品內部結構,並將外觀具體化**(安原智樹,2010), 故產品策略在行銷策略中是一門重要環節。

#### 1、堅持產品品質:

品田牧場在食材的挑選上有所堅持,一隻豬從養殖、屠宰、到運送整個過程層層把關,爲的就是保持它的最佳口感,另由油品與麵衣的挑選就知道王品集團對豬排的堅持,就連稻米都要挑選全省最好的米,這 些就是好的料理背後所下的功夫。

## 2、產品多樣性:

品田牧場餐點可分爲兩種套餐,套餐中包括前菜、主餐、副餐、甜 點與飲料;而主餐部分,品田牧場專賣豬排飯,除常見的里肌、腰內肉 外,還有咖哩、香草番茄、鐵板魴魚、日式鯖魚、白筍烤豚卷、鮮菇豚 燒、章魚燒、等多種創意料理。多樣化的餐點供消費者挑選,口味也有 多種變化,讓顧客選擇空間更大了。

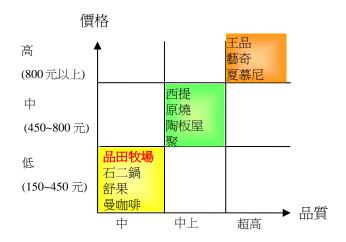
#### (二)價格策略(price)

價格在業者經營企業上相對重要,然而,**定價是指產品或服務的交換價值,就是顧客想要獲得或擁有某種產品所必須相對付出的代價**(呂春嬌,2008)。故業者如何訂價將影響業者的利潤。

#### 1、低價策略:

餐飲事業要進軍國際市場,創造經營規模,一定得跨入平價餐飲這塊市場(楊雅民,2007)。如圖三所示,品田牧場於王品集團之定位上屬於價格較低品質中等之品牌,故消費者在享受餐點時也不必擔心價格

過高。



圖三 王品集團各餐廳定位(資料來源:本小組整理分析)

## 2、各時段採取相對價格:

品田牧場**以西餐廳的方式經營,有前菜和飯後點心**(黃仁謙,2007), 套餐組合分爲兩種,一是內容共 10 道菜的元氣套餐,價格爲 299 元。 另一是少了甜點和飲料,於平日午間供應的幸福套餐,價格爲 239 元。 各時段有不同的價格與餐點組合,讓消費者能依喜好挑選喜愛的套餐。

#### (三)通路策略(place)

品田牧場自 2010 年 9 月起,陸續進駐台中中友百貨的風尙風味館及桃園 FE21 大遠百商場,首度與百貨通路攜手合作(曾麗芳,2010),行銷通路擴大至百貨商場。另外也進駐量販店美食區,目前總店數達到 22 家,可望成爲台灣最大的日式豬排連鎖品牌。如圖四,品田牧場之據點分布於中南部居多,也多半有提供消費者停車的服務,讓消費者能夠安心的食用餐點。



圖四 品田牧場之全國分布圖(資料來源:本小組整理分析)

# (四)促銷策略(promotion)

促銷策略是**使消費者轉變成顧客的商品資訊傳遞方式**,如將 PR、廣告、 活動等內容具體化(安原智樹, 2010)。

#### 1、異業合作促銷:

目前品田牧場與多家異業廠商合作推出促銷,例如與花旗銀行合作,刷花旗饗樂生活卡即贈送主廚特製餐點,以及紅利折抵最高 20%。另還與中華民國國際青年協會、交通部光觀局合作,凡用餐前出示 HI 卡或憑觀光巴士手冊優惠頁至品田牧場用餐即可贈送主廚特製餐點。

#### 2、折扣促銷:

消費者至品田牧場用餐一客套餐可獲得一點,累計消費十二客即可 贈送幸福套餐一客,而品田牧場也推出了元氣套餐禮卷,當日購買二十 張再送一張,並且加贈「章魚燒豬排主餐」兌換卷一張,此外刷玉山信 用卡消費三客套餐即贈送兩百元抵用卷。

#### 三、品田牧場與福勝亭之比較

本次研究對象爲品田牧場中壢家樂福中原店,成立於2012年5月,爲品田牧場第18家分店,故本小組以中壢地區爲例,品田牧場與福勝亭互爲本地同業競爭者。因此進行以下的分析比較:

品牌 品田牧場 **海温縣** 項目 次期部 - 樹田 價格 NT\$239 \cdot 299 NT\$140~200 前菜 依季節限定 無 有 12 種主餐可供選擇 有 14 種主餐可供選擇 🍑 主餐 副餐有提供高麗菜絲、日出越 副餐有提供味噌湯、日式小 光米飯、鮮魚味噌湯、金針菇 菜、高麗菜絲、白飯與共四種 茶碗蒸與蘋果冰醋共五種 副餐

表二 品田牧場與福勝亭之比較

甜點	甜點有日式芝麻冰淇淋、桂花和菓紅豆湯及柑橘鮮奶酪共三種,由顧客擇一食用	
飲料	飲料有水果茶、黑糖伯爵奶茶寒天青梅飲、淳香奶霜咖啡及咖啡共五種,由顧客擇一飲用	
<b>免費續加</b>	白飯、高麗菜絲	白飯、高麗菜絲、味噌湯 🝟
服務費	加 10%服務費	無
刷卡	有	無
素餐	有	無
座位	142 個	180 個
服務人員	15 位	6位
停車場	有	無

(資料來源:本小組整理分析)(圖片來源:品田牧場官網,2012;福勝亭官網,2012)

由上表可知,品田牧場多項比較項目皆勝於福勝亭,例如:多樣化的餐點內容、刷卡、素餐、足夠的服務人員與停車場場之設置,但價格及免費續加服務等卻需要加以改善,以增強其在中壢地區的市場競爭力。

#### 四、問卷調查結果

本小組於 12 月 8 日至 12 月 19 日,隨機抽樣 214 位顧客爲調查對象,有效 問卷爲 210 份,有效回收率爲 98%,進行品田牧場顧客滿意度之分析。

## (一) 受訪者基本資料

由下表可知,受訪者年齡比例差距不大,職業以學生、工業及服務業居多, 而顧客之月收入 20,000 元以下佔了 42%,60,000 元以上顧客只佔 3%,此比例差 距大,表示品田牧場爲平價餐飲,較不吸引高所得之消費層。

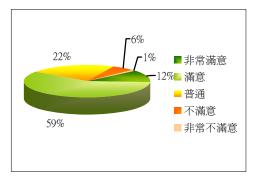
表三 受訪者基本資料

性	男					女							
別	40%					60%							
年	20 歲以下 20~30		80 歲	30~40 歲			40~50 歲		51 歲以上				
齡	23% 25%		5%	20%			22%		10%				
月	20,000 元以 20,001~		~30,000	30,001~40,000		)	40,000~60,000		60,000 元以上				
收	下	下 元		元		1		元					
入	42%		27	1%	229		%		5%			3%	
職	學生	冒	<b> </b>	農業	工		業	J	服務業	家庭主	E婦	其他	
業	26%		9%	3%		21	%		22%	129	6	6%	

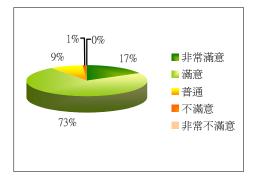
## (二)品田牧場顧客滿意度之分析

1.請問您對「品田牧場」的餐點價格滿意嗎?

2.請問您對「品田牧場」的環境衛生滿意嗎?



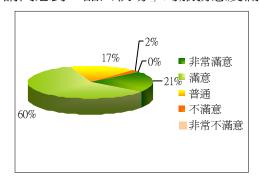
圖五 餐點價格滿意度分析



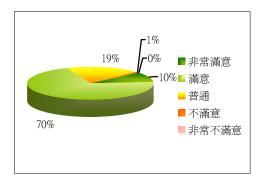
圖六 環境衛生滿意度分析

說明:由(圖五)得知,受訪者對餐點價格感到滿意超過半數以上,本小組認爲品田牧場餐點品質佳而價格卻親民,故其定價讓多數受訪者可接受。由(圖六)得知,73%的受訪者對於品田牧場的環境衛生感到滿意的比例最高,本小組認爲品田牧場的服務員受過專業訓練,在用餐環境上積極的維持,故讓消費者用餐時感到舒適。

3. 請問您對「品田牧場」的服務態度滿意嗎? 4. 請問您對「品田牧場」的食材新鮮度滿意嗎?



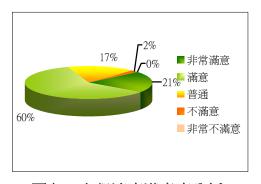
圖七 服務態度滿意度分析



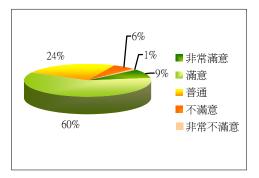
圖八 食材新鮮度滿意度分析

說明:由(圖七)得知,有60%的受訪者對店內服務人員的服務態度感到滿意的比例最高,而「賓至如歸,以客爲尊」是王品集團的服務宗旨,與調查結果十分相符。由(圖八)得知,有70%的受訪者對於食材新鮮度感到滿意的比例最高,本小組認爲品田牧場非常講究食材新鮮度,在食材的挑選上有所堅持,故有此結果。

5. 請問您對「品田牧場」的上餐速度滿意嗎? 6. 請問您對「品田牧場」的餐點品嘗後感覺如何?



圖九 上餐速度滿意度分析

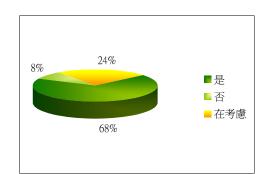


圖十 品嘗後整體滿意度分析

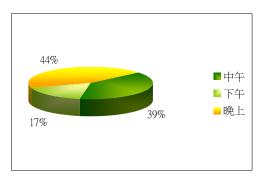
說明:由(圖九)得知,有60%的受訪者對於上餐速度感到滿意的比例最高,本小組認爲品田牧場有足夠的服務員能夠即時點餐,利用軟體系統規劃上餐流程,故有此結果。由(圖十)得知,有60%的受訪者對於品嘗後整體感覺感到滿意的比例最高,本小組認爲品田牧場給予消費者良好的用餐品質,從餐點價格、衛生環境、服務態度、食材新鮮度到上餐速度,每一個環節都非常注重,故有此結果。

#### (二) 品田牧場顧客消費行爲分析

1. 請問您最常於什麼時段於「品田牧場」消費? 2. 請問您是否還會再來「品田牧場」消費?



圖十二 是否再次消費分析

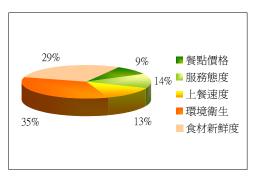


圖十一 消費時段選擇分析

說明:由(圖十一)得知,有44%的受訪者選擇在晚上消費的比例最高,應是大部分的受訪者皆在下班後才有時間消費,相較之下下午時段的消費力稍顯薄弱,建議品田牧場可在下午時段推出促銷方案。由(圖十二)得知,有68%的受訪者都會想再次消費,由前述調查已知品田牧場的產品價格平易近人、服務態度親切,整

體表現讓顧客感到滿意,消費者也因此對品田牧場產生一定的忠誠度。

# 3.請問您會再次至品田牧場消費主因爲何?



圖十三 是否再次消費意願分析

# 說明:由(圖十三)得知,有 35%的受訪者 認爲環境衛生是吸引再次消費的主因,顯 見品田牧場之服務人員積極於用餐環境 的整潔已有一定的成效,成爲消費者再次 回流消費,故有此結果。

# 參●結論

#### 一、結論

- (一)由品田牧場之行銷策略分析可知,其在食材的挑選上有所堅持,爲的就是保持產品的最佳口感,在定價上也以平價即可嘗到美味的餐點吸引消費者,不僅打動消費者的心也打動消費者的味蕾。在通路方面品田牧場的設點也擴大至百貨公司及大賣場,讓消費者在購物之餘也能品嘗到平價美食。以上在在顯示品田牧場之行銷策略十分完善且成功。
- (二)以中壢地區為例,品田牧場相較於福勝亭(見表二),餐點多樣化可供消費者選擇,提供刷卡、素餐、免費停車的服務,能夠滿足消費者的需求,但其所提供的續加服務如味噌湯種類較福勝亭少,是其未來可善加改進的地方,面對福勝亭之同業競爭下,品田牧場必須突顯其優點,並加強改進上述之缺失,才能在中壢當地永續經營。
- (三)由問卷結果得知,受訪者對於品田牧場整體服務感到滿意者居多,且多選擇晚上時段消費,有68%的受訪者都會想再次消費,再次消費的主因以環境衛生最多。綜合上述品田牧場在中壢當地具頗高的滿意度,經營十分成功,讓消費者對其有良好的印象。

# 二、建議

(一)增加媒體曝光率:品田牧場於中壢成立的時間較短,部分本地民眾對於 品田牧場較不熟悉,故應多在地方性報導、網際網路或電視廣告上加強 「品味幸福,暖暖心田」—探討品田牧場之行銷策略與顧客滿意度之分析(以中壢地區為例) 宣傳增加曝光率。

- (二)改善競爭優勢:品田牧場能多加發揮競爭優勢,例如在其「餐點內容」 方面,本小組建議品田牧場在有收 10%服務費但不調整之情況下,可在 其主餐之口味再研發,並且增加免費續加餐點項目,更可多加強力宣傳 並推陳出新,製造與福勝亭之市場差異。
- (三)提出促銷方案:由問卷結果得知,相較於晚上,下午時段的消費力稍顯 薄弱,品田牧場可在下午時段推出促銷方案,或贈送下午用餐之折價 券,以增加客源。
- (四)舉辦慈善活動:「取之社會,用之社會」適當的回饋社會,本小組建議 品田牧場可於中壢本地舉辦慈善活動,塑造其企業形象,更可增加民眾 對品田牧場良好的印象。

#### 肆●引註資料

守寍寍(2006)。商業周刊。吳學政用平價精緻糕點比下星巴克。2006 年 02 月 13 日,取自 http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=22041

饕生活。2012 年 10 月 18 日,取 <a href="http://www.taolife.com.tw/store-new.php?store\_id=3655">http://www.taolife.com.tw/store-new.php?store\_id=3655</a> 張嘉伶(2007)。蘋果日報。王品明年再添新平價品牌,取自

http://www.pintian.com.tw/news/20071003C.htm

陳佩瑜(2012)。台灣醒報。包辦連鎖餐飲前三名 王品成功之道。2012年10月18,取自 <a href="http://www.anntw.com/awakening/news\_center/show.php?itemid=35492">http://www.anntw.com/awakening/news\_center/show.php?itemid=35492</a>

安原智樹(2010)。**最新行銷一本涌**。新北市:立村文化。

呂春嬌(2008)。**兩蔣文化園區行銷策略之研究-兼論其對客家文化園區的啓示。**國立中央大學客家政治經濟與政策研究所碩士在職專班。

楊雅民(2007)。自由時報。豬排連鎖餐廳平價策略開打。2012 年 10 月 17 日,取自 http://www.pintian.com.tw/news/20071003.htm

黃仁謙(2007)。本十餐飲垂涎日式炸豬排。經濟日報,5月14日,8版。

曾麗芳(2010)。工商時報。品田牧場進百貨通路 首站台中中友。2012 年 10 月 17 日,取自 http://www.xn--zf0a709a5za.tw/news detail2.php?news id=507

品田牧場。2013年1月25日,取自 http://www.pintian.com.tw/index.htm