

投稿類別：商業類

篇名：

My Fammon,My Coffee—淺談曼咖啡之競爭環境及顧客滿意度之分析(以中壢地區為例)

作者：

葉睿涵。國立中壢高商。商業經營科二年二班。

詹雅儒。國立中壢高商。商業經營科二年二班。

藍靜雯。國立中壢高商。商業經營科二年二班。

指導老師：

林虹妙 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

近年來隨著經濟發展，生活水準的提升及飲食習慣的改變，喝咖啡成爲時尚且廣泛的交際方式，台灣的咖啡產業也逐漸蓬勃發展中，知名的王品集團也趕上這個趨勢推出平價、主打優雅而高級的曼咖啡品牌。在壢商人熟悉且號稱「中壢信義計畫區」的海華商圈中，本小組發現短短 500 公尺內，同時開了三間性質相似的連鎖咖啡店：全球最大連鎖咖啡品牌星巴克、網購出名的 D2 惡魔蛋糕及王品集團名下的曼咖啡。因此藉由小論文的研究，本小組欲了解中壢地區曼咖啡的行銷策略並探討其競爭環境及進行 SWOT 分析。更以問卷方式調查中壢地區的民眾對曼咖啡進駐與經營的滿意程度，了解是否有需改進的地方。

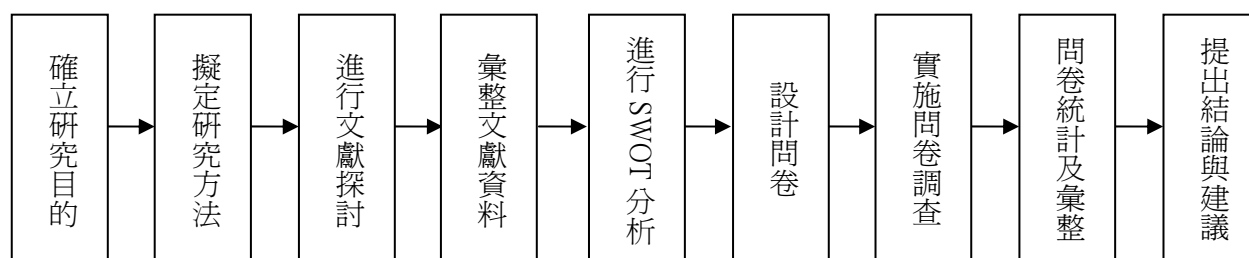
### 二、研究目的

- (一) 探討曼咖啡的行銷策略
- (二) 了解曼咖啡的競爭環境
- (三) 進行曼咖啡 SWOT 分析
- (四) 分析顧客對曼咖啡之消費行爲及其滿意度

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過網路、書報雜誌，蒐集與「曼咖啡」及顧客滿意度等的相關資料，並加以整合、分析。
- (二) 實地觀察法：本小組至海華商圈進行實地調查、訪談相關問題並整合資料。
- (三) 問卷分析法：利用問卷方式探討分析中壢地區消費者對於「曼咖啡」的消費行爲及滿意程度。

### 四、研究流程



圖一 研究流程圖

## 貳●正文

### 一、曼咖啡的簡介

### (一) 曼咖啡的成立

曼咖啡為王品集團旗下第 11 個事業品牌，也是王品從「餐」跨向「飲」的第一個品牌，並負有為王品集團「跨出台灣，走向國際，連鎖百店」的使命（姚舜，2011）。本小組將其簡介資料整理如表一所示：

表一 曼咖啡簡介

公司名稱	曼咖啡
所屬	王品集團
成立時間	2011 年
品牌 logo	
品牌個性	流行文化體驗
產品定位	咖啡、蛋糕、輕食、飲品、甜點
品牌承諾	My famonn, my style
服務定位	透過每一杯咖啡，豐富每一天的生活
消費單價	NT\$45~120 元
主色調	Tiffany 藍
風格	義式咖啡結合法式甜點

（資料來源：本小組自行整理；圖片來源：曼咖啡官網，2012）

### (二) 曼咖啡的經營理念

曼咖啡有四項特色：第一為做小，曼咖啡有別於其他品牌，店面維持 30~40 坪左右的大小。第二為做低，主打平價市場。第三為做多，未來希望能在台中、高雄等地拓點。第四為做遠，期望「曼咖啡」成為集團第一個跨國百店品牌（張旭宏，2011）。曼咖啡不走「咖啡 Motel」的模式，而是回歸王品餐飲的一貫本質—提供優質的產品，讓消費者回到原始的根本：產品的品質、服務態度（鄭少凡，2012）。

## 二、曼咖啡行銷策略

行銷管理人員用來創造、溝通傳達產品價值以及達成行銷目標的工具便是行銷組合。行銷組合包括產品(Produce)、通路(Place)以及推廣(Promotion)、價格(Price)(林建煌，2009)。本小組為了解曼咖啡的行銷策略，進行以下行銷組合分析。

### (一) 產品策略(Product)

#### 1、高規格甜點，新鮮掛保證

曼咖啡的甜點價格介於 65~95 元，嚴選進口食材，手工製作。如

巧克力和奶油比照米林星級規格，分別採用法國 MICHEL CLUIZEL 和 Isigny 等頂尖品牌，讓曼咖啡的品質更上一層樓，而且堅持所有甜點都只能有一天的壽命，保證絕對新鮮（邱雯敏，2011）。

## 2、走「達人經濟」風

爲了強化品牌印象與產品競爭力，曼咖啡也走向達人經濟這個風潮，招攬了亞洲咖啡 ABC 冠軍大師莊宏彰與青年杯世界點心錦標賽 UIPCG 得獎人郭百村加入曼咖啡的行列，爲曼咖啡製作與研發義式咖啡及法式甜點（姚舜，2011）。

## （二）價格策略(Price)

### 1、七折定價法

曼咖啡的原物料雖是高規格的進口食材，但是產品售價反而逆向操作主打平價市場，所使用的定價策略是採七折定價法，同業價格通常偏向兩極化，不是昂貴就是平價，曼咖啡則介於其中，以高貴不貴的策略吸引預算不多又想享受奢華的顧客（鄭少凡，2012）。

### 2、成本依原物料調整

近年來原物料常有漲幅，曼咖啡部分原物料是進口的，成本自會多些起伏，但總公司規定漲幅以 2 成爲限，在消費者能接受的合理範圍內對產品售價做適當的調整。

## （三）通路策略(Place)

曼咖啡成立時間不長，又剛開幕不久，於中壢海華商圈目前僅有一家實體店鋪。根據中壢海華分店員工表示，將來計畫開放網路團購，或與超商策略聯盟，逐步拓展通路，對顧客來說既方便又划算。

## （四）推廣策略(Promotion)

### 1、集六點換一杯



曼咖啡以「一週 6+1 天天都有好心情」作爲宣傳口號，6+1 是指集滿六點換 1 杯中杯飲品。集點卡也精心設計，優雅可愛，顯得與眾不同，可吸引更多顧客前來。

圖二 曼咖啡集點卡圖（資料來源：曼咖啡官網，2012）

### 2、Facebook 打卡，享蛋糕 9 折優惠

現在最夯、最多人使用的社群網站就是 facebook，曼咖啡藉由 FB 打卡的方式不僅可以讓顧客開開心心的消費，又可以藉由 FB 的散播力量，讓更多人知道曼咖啡拓展其在中壢地區的知名度，以吸引更多的人前來消費。

### 三、曼咖啡的競爭環境分析

本小組為了解曼咖啡在海華商圈的競爭環境，以海華大帝此建案為範圍，於 2012 年 11 月 9 日實地調查曼咖啡及其競爭對手並進行分析比較。

#### (一) 曼咖啡的競爭位置分析

海華大帝新建案的高單價，奠定了「中壢信義計畫區」—海華商圈的繁華，原先 SOGO 附近就有許多咖啡店進駐，後因海華大帝的完工誘使更多同質的店家進入這個競爭環境。如圖三所示，短距離內除曼咖啡之外，另有網購出名的 D2 惡魔蛋糕以及海華商圈開第二間的星巴克分店，如此多相似的店家比鄰，可見競爭非常的激烈。



圖三 曼咖啡競爭環境圖 (資料來源：本小組自行繪製)

#### (二) 曼咖啡的競爭對手比較

表二 曼咖啡、D2 惡魔蛋糕、星巴克之比較表

店家 比較 項目			
店內坪數	45 坪	110~120 坪	將近 200 坪 (勝)
樓層	2F	3F (勝)	3F (勝)
產品種類	蛋糕、飲品、點心、 輕食	蛋糕、飲品、點心、 麵包、輕食 (勝)	蛋糕、飲品、點心、麵包、巧 克力 (勝)
裝潢風格	優雅法式風	時尚美式風	華麗日式風
價格定位	平價 55 ~ 120 (勝)	高價 70 ~ 155	中高價 飲品 85 ~ 145/蛋糕 160 ~ 480(大)
提供上網	無	有 (勝)	有 (勝)

廁所間數	1 共廁	2 共廁 1 女	1 男 2 女 1 共廁 (勝)
Icash 悠遊卡	不可	可用 (勝)	不可
預付儲值卡	無	有 (隨行卡) (勝)	無
座位數量	48	119 (勝)	56
外送服務	有 (買 10 送一) (勝)	有	無
外賣服務	無	有 (勝)	無
集點活動	有 (勝)	無	有 (勝)
商品標示	普通	清楚 (勝) (熱量, 咖啡因等)	普通
銀行合作	有 (花旗銀行) (勝)	有 (花旗銀行) (勝)	無
刷卡	可以 (勝)	可以 (勝)	不可以
招牌顯眼	Tiffany 藍+紅 (勝)	綠+白	紅+黑+白
書報雜誌	沒有	有 (勝)	有 (勝)
與畫室合作	無	無	有 (凌野研畫所) (勝)

(資料來源：由本小組研究分析)

由上表可知，曼咖啡雖擁有王品的名聲及服務品質上的優勢，但和星巴克與 D2 惡魔蛋糕相較還是稍顯不足，如書報雜誌、付款方式、商品標示…等，在堅持做小及不走「咖啡 Motel」的前提下，未來仍有可以改進、調整的方向，以強化在海華商圈的競爭力。

### (三) 曼咖啡的 SWOT 分析

曼咖啡雖有知名的王品集團為後盾，但面對海華商圈競爭激烈的咖啡市場，能否有機會開創出屬於自己的一條路是本小組想深入探討的。本小組綜合上述文獻探討內容，進一步進行曼咖啡的 SWOT 分析，並整理如下表：

表三 曼咖啡元化店之 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 王品子集團之一，故具高知名度	1. 店內座位少
2. 使用高品質進口原料	2. 行銷預算低
3. 時尚簡約 Tiffany 藍浪漫古典設計風格	3. 大部分產品和其他同業大同小異
4. 獨特研發創新口味，如烤堅果那提、 烤堅果奶茶製造差異化	4. 無提供上網及插座
5. 買 10 送 1 外送優惠服務	5. 洗手間數量不足
	6. 無提供書報雜誌及預付儲值卡服務
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)

1.咖啡市場發展潛力高 2.價格屬於中低價位 3.國人的消費能力增加 4.中壢海華商圈快速發展 5.國內下午茶風氣興盛 6.策略聯盟、拓銷特約廠商	1.附近同質產業競爭力強 2.四處可見的平價超商咖啡 3.因全球物價上漲之故，原料成本增加 4.未來亦有新同業潛在競爭者的威脅 5.無預付儲值卡及使用悠遊卡等設備 6.近來養生風潮興起，提倡少油、少糖及低熱量，與產品風格相異
--	---

(資料來源：本組自行分析整理)

#### 四、顧客滿意度概述

當顧客感到滿意時，便願意推薦給其他人，為企業創造新的顧客，1991年Muller認為顧客滿意度是一個企業成功的關鍵因素（吳裕茗，2012），可見顧客滿意度對企業的重要性。茲將顧客滿意度的定義先整理如下：

表四 顧客滿意度定義

學者	年代	定義
Cardozo	1965	是最早提出顧客滿意度觀念之學者，其認為顧客滿意度會增加顧客再次購買行為，且會有其它的衍生行為。
Miller	1977	「顧客滿意度」是由「顧客預期的程度」、「知覺之成效」兩者交互作用所致。用來衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意、不滿意。
Kotler	2000	「顧客滿意度」是一個人所感覺的愉悅或失望程度，對產品功能性的知覺與個人對產品之期望，兩者比較後形成。

(資料來源：洪靜怡，2009)

綜合上述，本小組認為「顧客滿意度」的要點在於產品品質及服務品質，近幾年經濟競爭激烈，顧客滿意度儼然為現今企業競爭的焦點及永續經營的環節。由SWOT分析（見表三），剛成立不久的曼咖啡在海華商圈並未處於領先，其中壢民眾心中的滿意度如何？本小組欲進行更深入的問卷研究，一窺究竟。

#### 五、問卷調查結果分析

本小組於2012年12月15日至12月19日隨機抽樣212位顧客為調查對象，有效問卷202份，有效回收率為95%，進行中壢當地民眾對曼咖啡海華分店滿意度的分析調查。

##### (一) 受訪者基本資料分析

由下表可得知，受訪者多為女性且年齡21~30歲的年輕人，主要消費群為學生及服務業，月收入約為40,000元以下。由此可見，曼咖啡不僅廣受女性歡迎且不需要消費龐大的金額也能有高貴的感受。

表五 受訪者基本資料

性別	男性			女性			
	32%			68%			
年齡	20歲以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	50歲以上		
	27%	36%	18%	14%	5%		
職業	學生	軍公教	工業	商業	農業	服務業	其他
	31%	3%	16%	15%	4%	28%	3%
月收入	20,000元以下		20,001~40,000元		40,001~60,000元		60,000元以上
	37%		38%		21%		4%

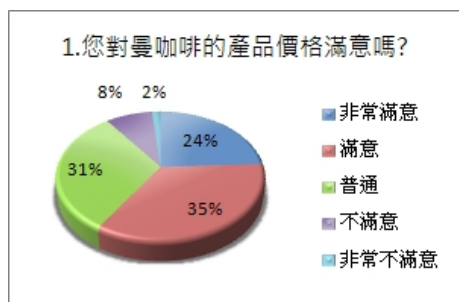
(二) 曼咖啡顧客消費行為分析

問題	選項百分比分析					
	請問您從何得知曼咖啡訊息？	網路廣告	20%	親友介紹	54%	
DM		24%	雜誌廣告	2%		
請問您平均一次消費金額為若干？	100元以下	28%	100元~300元	46%		
	300元~500元	16%	500元以上	10%		
請問您最常消費曼咖啡的商品？	咖啡	36%	非咖啡飲品	15%	蛋糕	22%
	甜點	15%	輕食	5%	禮品	7%
請問您多久至曼咖啡消費一次？	一週	10%	一個月	34%		
	3個月	28%	半年	18%		
	一年	10%	一年以上	0%		

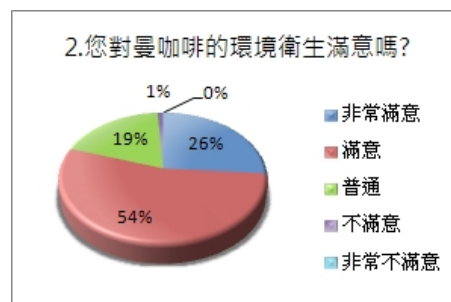
表六 消費者行為問卷分析

由上表可知，中壢當地民眾經由親友介紹得知曼咖啡訊息的比例最高，大多每次消費金額為 100 元~300 元，主要消費商品為咖啡與蛋糕，且有 34%的民眾每隔一個月即會回流消費。

(三) 曼咖啡顧客滿意度分析



圖四 產品價格滿意度分析

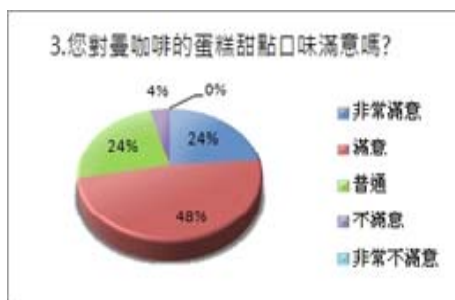


圖五 環境衛生滿意度分析

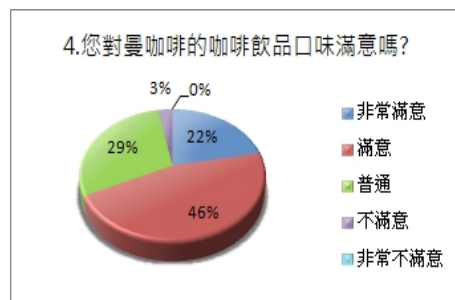
說明：由（圖四）可知，合計有 59%的消費者對曼咖啡的價格感到滿意以上，平



價風格的曼咖啡讓消費者享受物超所值的飲品及甜點，高貴不貴的策略，看來已有正面成效。由（圖五）可知，有 54%的消費者對曼咖啡的環境感到滿意的比例最高，讓消費者在舒的環境用心享受曼咖啡提供的產品。

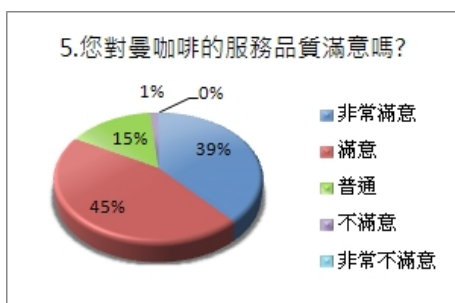


圖六 蛋糕甜點滿意度分析

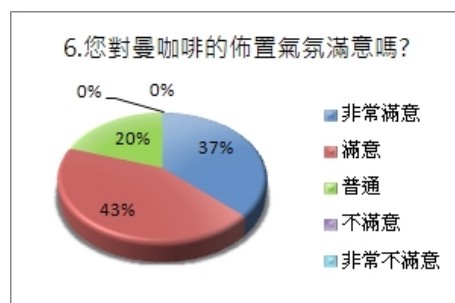


圖七 咖啡飲品滿意度分析

說明：由（圖六）可知，有 48%的消費者對曼咖啡的蛋糕感到滿意的比例最高，應與嚴選進口食材，手工製作並不時推出新口味讓消費者有更多選擇有關。由（圖七）可知，有 46%的消費者對曼咖啡的咖啡飲品感到滿意的比例最高，曼咖啡有亞洲咖啡冠軍大師參與研發及嚴選咖啡原料，讓消費者口口都是驚奇。

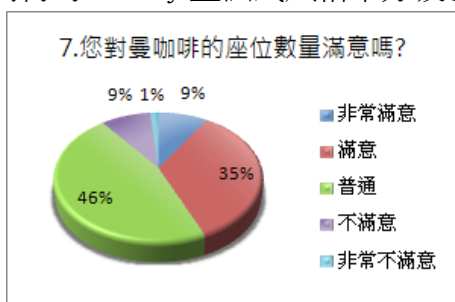


圖八 服務品質滿意度分析

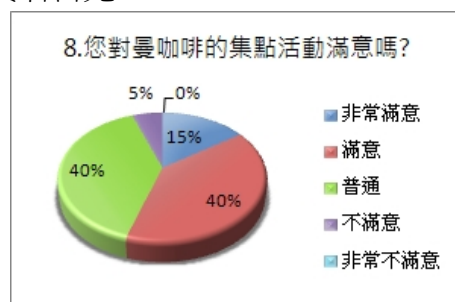


圖九 佈置氣氛滿意度分析

說明：由（圖八）可知，消費者對曼咖啡的服務品質感到滿意以上的比例，佔 8 成以上，因此曼咖啡良好的服務品質可能為消費者選擇消費的主因之一。由（圖九）可知，消費者對曼咖啡的佈置氣氛感到滿意以上的比例也高達 80%。可見其尚簡約的 Tiffany 藍法式風格十分吸引消費者目光。



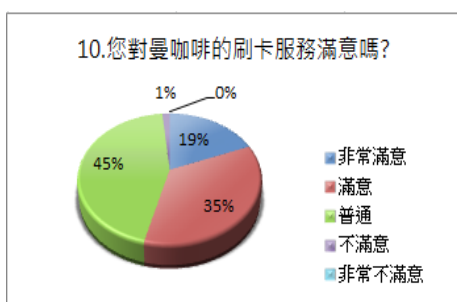
圖十 座位數量滿意度分析



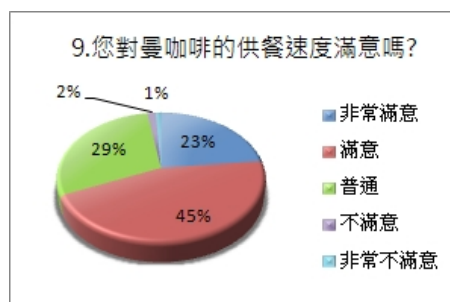
圖十一 集點活動滿意度分析

說明：由（圖十）可知，消費者對曼咖啡座位數量感到普通為最多佔 46%，推測在下班時段曼咖啡的內用人數與座位數量偶爾會無法配合，所以尚有改進空間。由（圖十一）可知，消費者對曼咖啡集點活動感到滿意及普通的人數同樣佔 40%，

本小組認為集點立意甚佳但活動期間短，使得消費者較不願花心思於集點。

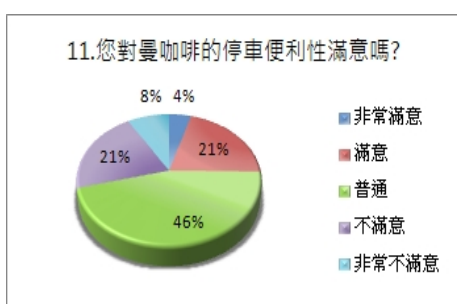


圖十二 供餐速度滿意度分析



圖十三 刷卡服務滿意度分析

說明：由（圖十二）可知，消費者對曼咖啡的供餐速度認為滿意的比例最多，佔46%，其有效率的供餐速度可能為吸引消費者選擇曼咖啡消費的因素之一。由（圖十三）可得知，有45%的消費者對刷卡服務感到普通的比例最高。本小組認為喝咖啡屬於小額支出，付現比刷卡似乎更加方便，大部分消費者購買咖啡的習慣都還是付現為主，因此未有較高的滿意度。



圖十四 停車便利性滿意度分析圖

說明：由（圖十四）可知，有46%的消費者對停車便利性感到普通的比例最多。本小組認為曼咖啡沒有設置屬於自己的停車區加上地處繁華商圈，雖有路邊停車格，但數量有限，所以停車不易。

## 參●結論

### 一、結論

- （一）曼咖啡的產品每一個過程都經過嚴格的篩檢並精心製作，甚至邀請專業人員為曼咖啡企劃製作，使產品更多采多姿。產品價格親民也正符合消費者的需求，還推出許多促銷活動吸引消費者，現在也正逐步拓展通路，等等成功的行銷策略使得曼咖啡名聲遠播。
- （二）位處海華商圈的曼咖啡在方圓百里就有星巴克及 D2 惡魔蛋糕兩家競爭對手，在競爭激烈的環境下曼咖啡雖然擁有平價與高知名度的優勢，但網路服務、書報雜誌、座位、洗手間數量的提供仍略顯不足，未來也會有更多同業加入競爭，為求在中壢本地永續經營，曼咖啡需維持其優勢，但針對劣勢及威脅則需積極變革（見建議），走出自己的藍海策略。
- （三）曼咖啡較無廣告行銷，其消費者多由親友介紹得知曼咖啡訊息，且多屬於小額消費，消費的商品以咖啡、蛋糕為主，價位高的禮品普遍不受到

青睞。

- (四) 曼咖啡雖進駐海華商圈的時間較短，但大多數消費者對曼咖啡的產品品質、價格、咖啡、蛋糕、環境、服務均有相當的滿意度，實屬難得，也顯見其具備相當的競爭能力，成功拓展中壢本地市場。唯座位、刷卡服務以及停車便利性上，仍有可以改進的空間。

## 二、建議

- (一) 賣場空間控管：因有限賣場空間，無法再擴增座位，可於尖峰時段針對外帶客人給予價格上的折扣，舒緩座位不足的壓力。至於廁所方面建議進行分隔男女廁的小幅裝修以符合顧客需求。
- (二) 充實軟體設備：由於現在上網的需求越來多，建議可建立無線基地台及提供書報雜誌等休閒設施供消費者使用，使消費者感到更悠閒自在。
- (三) 增添付款方式：悠遊卡使用日趨普遍，建議可增添使用悠遊卡付款服務，或推行儲值卡配合集點活動，以吸收潛在消費族群。
- (四) 特約停車服務：可與店家附近的嘟嘟房停車塔、威尼斯影城地下停車場進行特約合作，或在店面張貼服務電話，事先來電預約，給予免下車取貨的貼心服務。

## 肆●引註資料

- 1、姚舜(2011)。王品加入咖啡戰局。Yahoo!奇摩新聞。2012年10月24日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/王品加入咖啡戰局-213000774.html>
- 2、曼咖啡官網。2012年10月24日，取自 <http://famonn.com/>
- 3、張旭宏(2011)。王品集團今加裝第11個成長引擎「曼咖啡」前3季賺近1股本。鉅亨網。2012年10月24日，取自 <http://news.cnyes.com/Content/20111017/KDZSXI8EIRCGZ.shtml>
- 4、鄭少凡(2012)。王品新品牌「曼咖啡」蓄勢待發。看雜誌，109，36-37。
- 5、林建煌(2009)。行銷學。台北：華泰文化。
- 6、邱雯敏(2011)。結合甜點與輕食 王品飄出咖啡香。中國電子報。2012年10月24日，取自 <https://www.facebook.com/samuel.sh.7140605/20111018000745.html>
- 7、吳裕茗(2012)。產品行銷策略影響顧客滿意度與忠誠度之研究-以C公司為例。義守大學管理學院碩士論文。
- 8、洪靜怡(2009)。信用卡顧客行為意向模式之關鍵性研究-以台灣北、中、南部為例。國立成功大學統計學研究所碩士論文。