

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

手搖市場趨勢與未來發展-以 50 嵐為例

指導教授：李淑媛

學生：蔡佳穎、何佳恩、劉姿廷、  
蔡艾庭、邱亭瑄、謝睿瑋

中華民國一一二年十二月

# 摘要

台灣手搖飲料市場在過去幾年間持續成長，成為了一個熱門的消費趨勢。許多國際知名品牌和本土品牌都進入了這個市場，使得市場競爭日益激烈。

本研究利用問卷調查來蒐集數據樣本，分析消費者對手搖市場及50嵐的消費習慣及其對商品品質想法及意見，並利用SWOT分析了解50嵐在台灣手搖市場的優劣勢及競爭力，了解台灣手搖市場的興起及現在和未來趨勢，以及對消費者的吸引力，回顧手搖飲料市場的發展現況和競爭情況，品牌多樣性、消費者需求和市場份額等。

依照問卷填答結果與手搖飲市場未來趨勢以及品牌 50 嵐的購買經驗、滿意度來做出整體性之說明敘述以作為未來設計者與研究者在此次資料分析消費者在一週內購買手搖飲的頻率為1-3杯，主要購買的因素大多以「飲料的口味」去做選擇，而大多數消費者在購買手搖飲的時候，會因為「促銷活動」而去購買手搖飲，大多數的受訪者都有購買過 50 嵐，而一週內購買的頻率為 1-3 杯，在這些購買過 50 嵐的消費者裡，都對於「商品價格透明化、合理化」、「產品品質值得信賴」以及「店內員工的服裝儀容、態度」感到相當滿意。另外，在商品多樣化上，雖然有不少受訪者覺得 50 嵐的飲品選擇多，但也有少部分消費者覺得不夠多，這反映出 50 嵐雖主推茶類型飲品，但也只在茶類之間做變化，建議未來可以加入其他飲品類別，以提高消費者的購買率。研究指出，COCO 都可在產品選擇多樣性及創新程度最高，可以看出COCO 都可在行銷手法上是成功的，但是在「回購率」、「CP 值」以及「服務效率」這三種層面上，50 嵐比其他品牌更勝一籌。手搖飲市場的產品越來越多新品項，希望 50 嵐能夠提升創新度，擴大產品類別，讓他們在創新度的部分不落人後。提升新鮮度與選擇多元性，以維持其於手搖飲市場的競爭力。

關鍵詞:手搖飲、50 嵐、市占率、顧客滿意度

# 目錄

## 第壹章 緒論

第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第四節 本研究章節架構.....	3

## 第貳章 產業概況

第一節 產業發展概況.....	4
第二節 國內行銷概況.....	5
第三節 國外行銷概況.....	6
第四節 行銷情況.....	7
第五節 本章小結.....	9

## 第參章 文獻回顧

第一節 手搖飲相關文獻.....	11
第二節 消費者行為相關文獻.....	14
第三節 產品行銷策略相關文獻.....	17

第四節 本章小結.....	20
第肆章 研究方法	
第一節 問卷調查理論.....	21
第二節 問卷基本資料.....	22
第        三        節                        SWOT        分	
析.....	23
第伍章 實證分析	
第一節 問卷調查結果-購買手搖飲之消費者習慣分析.....	25
第二節 問卷調查結果-各品牌手搖飲之比較.....	59
第  三  節  手  搖  飲  產  業  SWOT  分  析  -  以  50  嵐  為	
例.....	63
第四節 本章小結.....	64
第陸章 結論與建議	
第一節 結論.....	65
第二節 建議.....	65
參考文獻.....	67
附錄一.....	70



# 圖目錄

<a href="#">圖 1-1 研究流程圖</a> .....	1
圖 5-1 一週購買頻率 .....	25
圖 5-2 在選擇飲料時，最注重的因素 .....	28
圖 5-3 是否有加入手搖飲料店的官方會員 .....	31
圖 5-4 是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料 .....	33
圖 5-5 是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料 .....	36
圖 5-6 是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料 .....	38
圖 5-7 是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料 ....	40
圖 5-8 台灣手搖飲料平均價格是否合理 .....	42
圖 5-9 您曾經購買過 50 嵐嗎 .....	44
圖 5-10 一個月內購買 50 嵐的頻率是多少 .....	46
圖 5-11 50 嵐店內擺設及員工整齊乾淨 .....	48
圖 5-12 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭 .....	50
圖 5-13 50 嵐的產品品質值得信賴 .....	52
圖 5-14 50 嵐的產品價格合理 .....	55
圖 5-15 50 嵐的產品多樣化 .....	57
圖 5-16 50 嵐服務人員會迅速的服務顧客 .....	59
圖 5-17 創新程度 .....	61
圖 5-18 飲料選擇多樣性 .....	62
圖 5-19 回購程度 .....	62
圖 5-20 CP 值 .....	63
圖 5-21 服務效率 .....	64

# 表目錄

表 5-1 不同性別與購買手搖飲料頻率之交叉分析表 .....	26
表 5-2 不同年齡與購買手搖飲料頻率之交叉分析表 .....	26
表 5-3 不同學歷與購買手搖飲料頻率之交叉分析表 .....	26
表 5-4 不同居住地與購買手搖飲料頻率之交叉分析表 .....	27
表 5-5 不同月薪資所得與購買手搖飲料頻率之交叉分析表 .....	27
表 5-6 不同性別與選擇手搖引最重要的因素之交叉分析表 .....	28
表 5-7 不同年齡與選擇手搖引最重要的因素之交叉分析表 .....	28
表 5-8 不同學歷與選擇手搖引最重要的因素之交叉分析表 .....	29
表 5-9 不同居住地與選擇手搖飲最重要的因素之交叉分析表 .....	30
表 5-10 不同月薪資所得與選擇手搖飲最重要的因素之交叉分析表 .....	30
表 5-11 不同性別與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表 .....	31
表 5-12 不同年齡與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表 .....	32
表 5-13 不同學歷與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表 .....	32
表 5-14 不同居住地與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表 .....	33
表 5-15 不同月薪資所得與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表 .....	33
表 5-16 不同性別會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	34
表 5-17 不同年齡會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	34
表 5-18 不同學歷會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	34
表 5-19 不同居住地會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	35
表 5-20 不同月薪資所得會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	35
表 5-21 不同性別會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	36
表 5-22 不同年齡會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	36
表 5-23 不同學歷會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	37
表 5-24 不同居住地會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	37
表 5-25 不同月薪資所得會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之	

交叉分析表 .....	37
表 5- 26 不同性別會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	38
表 5- 27 不同年齡會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	38
表 5- 28 不同學歷會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	39
表 5- 29 不同居住地會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	39
表 5- 30 不同月薪資所得會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表 .....	39
表 5- 31 不同性別會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析 .....	40
表 5- 32 不同年齡會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析 .....	41
表 5- 33 不同學歷會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析 .....	41
表 5- 34 不同居住地會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析 .....	41
表 5- 35 不同月薪資所得會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析 .....	42
表 5- 36 不同性別與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表 .....	42
表 5- 37 不同年齡與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表 .....	43
表 5- 38 不同學歷與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表 .....	43
表 5- 39 不同居住地與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表 .....	43
表 5- 40 不同月薪資所得與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表 .....	44
表 5- 41 不同性別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表 .....	44
表 5- 42 不同年齡別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表 .....	45
表 5- 43 不同學歷別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表 .....	45
表 5- 44 不同居住地別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表 .....	45
表 5- 45 不同月薪資所得別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表 .....	46
表 5- 46 不同性別一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表 .....	46
表 5- 47 不同年齡一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表 .....	47
表 5- 48 不同學歷一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表 .....	47
表 5- 49 不同居住地一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表 .....	47
表 5- 50 不同月薪資所得一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表 .....	48
表 5- 51 不同性別與 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表 .....	48
表 5- 52 不同年齡與 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表 .....	49

表 5- 53 不同學歷與 50 崙的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表 .....	49
表 5- 54 不同居住地與 50 崙的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表 .....	49
表 5- 55 不同月薪所得與 50 崙的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表 .....	50
表 5- 56 不同性別與 50 崙的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表 .....	50
表 5- 57 不同年齡與 50 崙的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表 .....	51
表 5- 58 不同學歷與 50 崙的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表 .....	51
表 5- 59 不同居住地與 50 崙的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表 .....	51
表 5- 60 不同月薪所得與 50 崙的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表 .....	52
表 5- 61 不同性別與 50 崙的產品品質值得信賴之交叉分析表 .....	53
表 5- 62 不同年齡與 50 崙的產品品質值得信賴之交叉分析表 .....	53
表 5- 63 不同學歷與 50 崙的產品品質值得信賴之交叉分析表 .....	53
表 5- 64 不同居住地與 50 崙的產品品質值得信賴之交叉分析表 .....	54
表 5- 65 不同月薪所得與 50 崙的產品品質值得信賴之交叉分析表 .....	54
表 5- 66 不同性別與 50 崙的產品價格合理之交叉分析表 .....	55
表 5- 67 不同年齡與 50 崙的產品價格合理之交叉分析表 .....	55
表 5- 68 不同學歷與 50 崙的產品價格合理之交叉分析表 .....	56
表 5- 69 不同居住地與 50 崙的產品價格合理之交叉分析表 .....	56
表 5- 70 不同月薪所得與 50 崙的產品價格合理之交叉分析表 .....	56
表 5- 71 不同性別與 50 崙的產品多樣化之交叉分析表 .....	57
表 5- 72 不同年齡與 50 崙的產品多樣化之交叉分析表 .....	57
表 5- 73 不同學歷與 50 崙的產品多樣化之交叉分析表 .....	58
表 5- 74 不同居住地與 50 崙的產品多樣化之交叉分析表 .....	58
表 5- 75 不同月薪所得與 50 崙的產品多樣化之交叉分析表 .....	58
表 5- 76 不同性別與 50 崙的服務效率交叉分析表 .....	59
表 5- 77 不同年齡與 50 崙的服務效率交叉分析表 .....	59
表 5- 78 不同學歷與 50 崙的服務效率交叉分析表 .....	60
表 5- 79 不同居住地與 50 崙的服務效率交叉分析表 .....	60
表 5- 80 不同月薪所得與 50 崙的服務效率交叉分析表 .....	61
表 5- 81 觀察值處理拆要 .....	22
表 5- 82 信度分析結果 資料來源:SPSS .....	23
表 5- 83 創新程度 .....	61
表 5- 84 飲料選擇多樣性 .....	62
表 5- 85 回購程度 .....	63
表 5- 86 CP 值 .....	63
表 5- 87 服務效率 .....	64
表 5- 88 手搖飲產業 SWOT 分析-以 50 崙為例 .....	64

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究動機

「珍珠奶茶」大家再熟悉不過的日常手搖飲，隨著本土店面不斷向國外擴張，珍奶已成為台灣具代表性的象徵之一也奠定了手搖飲的基礎。台灣的手搖飲產業蓬勃發展，不論是從飲料種類、包裝、店面到行銷手法，每間店都有自己的風格與特色，手搖飲不僅僅是一杯飲料更像是台灣的縮影，但要如何抓住消費者的胃口就是業者能不能撐下去的關鍵。

在台灣街頭處處都能看見五花八門的手搖飲店，不論春夏秋冬都各有愛好者。從大型連鎖加盟店到年輕世代自創品牌的不斷插旗，在熱鬧的街道上搶攻不同客群，每間店為了生存下去都有著不同的特色，或透過聯名及一日店長的活動來創造話題吸引顧客上門，由此可見手搖飲在台灣市場還是有著很大的商機。根據財政部統計資料庫的數據顯示，2022年四月的飲料店店數創下歷史新高的2.2萬店，較2021年同期增加約6%，且2022年前四月的飲料店銷售額高達207億元，年增5%，年產值大大的反映了國人對於手搖飲的需求，持續有新的經營者投入開店。

近年來許多品牌的竄起，像是可不可、龜記、五桐號……等等，皆受到年輕人的喜愛，消費者在比以往有更多選擇的情況下，老字號業者如何面對層出不窮的競爭者制定行銷策略與維持市場占有率，此為本研究研究動機之一。

其中50嵐是目前國內唯一採用北中南不同經銷代理的手搖飲料店，販賣的品項以純茶為主，不隨著市場隨波逐流，主要的客群很明確，鎖定以喝茶的顧客為主。此外，50嵐創立於1994年，創業時間早，擁有最早的連鎖體系概念與雛形的手搖飲業者。此外，王福闡(2022)的調查中，市場占有率若以全台店數來看，前五名分別為清心福全(950家上下)、50嵐(600家上下)、茶之魔手(520家上下)、CoCo都可(300家上下)及鮮茶道(300家上下)，50嵐在全台店數排名在第二，在競爭如此激烈的市場下，維持在第二，實屬不易。因此，本研究將以50嵐作為主要的研究對象，透過問卷調查與次級資料了解其發展趨勢以及行銷策略。

## 第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究的研究目的如下：

- (一) 透過文獻分析了解手搖飲產業概況及行銷情況並比較各大手搖產業。
- (二) 透過文獻了解 50 嵐過去及未來可行之行銷策略。
- (三) 利用問卷調查知悉消費者對手搖飲的消費習慣與對 50 嵐的看法。
- (四) 彙整上述資料並透過 SWOT 分析，了解 50 嵐於手搖飲市場的優勢與劣勢
- (五) 透過實證分析，提供廠商未來發展的具體建議。

### 第三節 研究流程

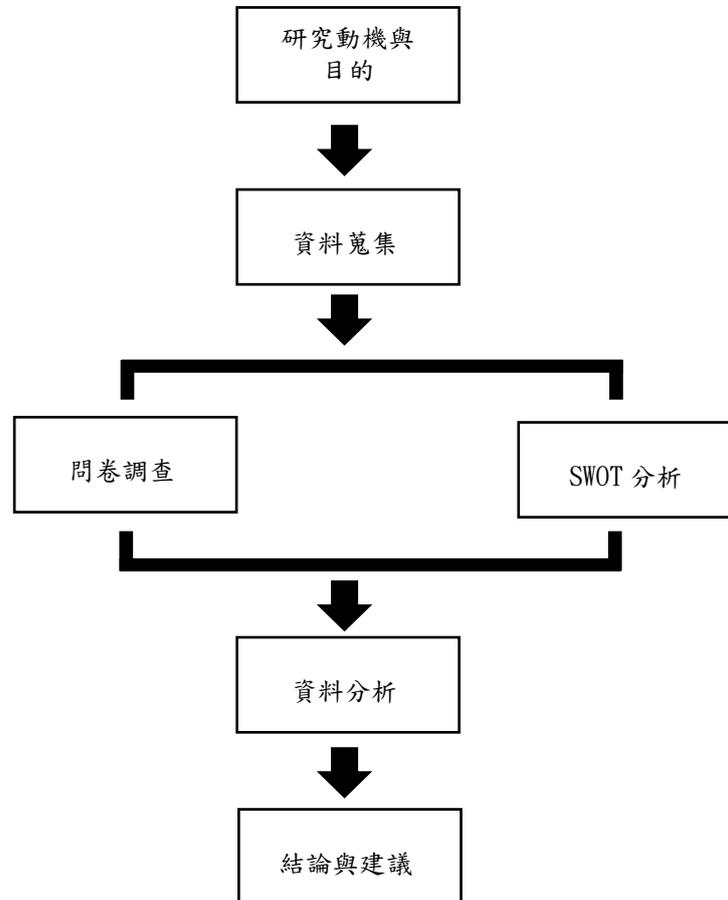


圖 1-1 研究流程圖

### 第四節 本研究章節架構

在此專題中我們分成四個章節，第一章為緒論，內容主要以我們此次研究動機、研究目的及研究流程；第二章為探討手搖飲市場至目前為止的產業發展概況、國內外行銷概況及各品牌的銷售概況；第三章則為手搖飲市場的相關文獻、消費者行為相關文獻、產品行銷策略相關文獻以及對本章目的做小結；第四章為這次主題的研究方法、問卷調查以及 SWOT 分析法。

## 第貳章 產業概況

### 第一節 產業發展概況

手搖飲及咖啡店展店速度快，業者積極研發飲品口味，加上行動裝置普及及外送 APP 進入市場，提升訂購及付款便利性，均帶動飲料業發展。根據財政部資料統計，飲料市場在營利事業家數方面，106 年至 110 年間，台灣飲料業家數呈現逐年增加的趨勢，自 106 年的 21,346 家增加至 110 年的 27,414 家，五年之間增加了 6,068 家，平均每年成長幅度達 6.4%，維持著較高的增幅。另一方面，以各縣市家數與人口數的比值來看，飲料業大致上呈現南部地區較北部地區來的密集的現象，反映出飲料業受租金成本以及氣候等因素影響較為劇烈。

近年飲料店品牌推陳出新，持續拓展家數，帶動營業額由 2011 年 546 億元躍升至 2021 年 924 億元，其中除 2020、2021 年受 COVID-19 疫情影響外，其餘年度均呈遞升態勢，平均每年成長 5.4%。2022 以來民眾逐漸接受與疫情共存，外出用餐意願增加，加上 7 月國旅補助上路，帶動外食、飲料消費增加，推升 1 至 9 月飲料店營業額為 810 億元，創歷年同期新高，較上年同期年增 22.8%，為有統計資料以來最大增幅。

2022 年根據經濟部統計，台灣每年可賣出 10.2 億杯手搖飲，平均每人每年喝掉 43.3 杯。以品牌家數來看，前五名分別為清心福全(950 家上下)、50 嵐(600 家上下)、茶的魔手(520 家上下)、CoCo 都可(300 家上下)及鮮茶道(300 家上下)，而緊追在後之手搖飲料品牌眾多。手搖飲料業者及各飲品製造商為了搶攻飲料市場大餅，各飲料品牌在市場上做出區隔。部分業者看準台灣為茶業及水果生產基地，加上民眾對於健康越趨重視，紛紛調配出不同風味及層次之飲品；另有業者則與同業聯盟，如愛之味股份有限公司，除針對其燕麥奶產品積極開拓海外市場及佈局國內咖啡連鎖通路外，亦積極深化與雀巢集團(Nestle)合作開發咖啡即飲及乳飲品等市場。

因新冠肺炎襲擊全球，許多飲料業者積極朝向線上化及零接觸發展，除提供店家自有外送服務外，行動支付趨勢與外送平台的興起，手搖飲料店為了穩固客群，亦同時與外送平台合作。據悉，2021 年提供「行動支付」、「線上點餐」及「加入外送平台」服務之飲料店比率，較 2020 年皆大幅提升 10% 以上，顯然疫情改變了眾多民眾消費習慣。「防疫」與「食安」的把關儼然成為飲料業基礎課題，轉型升級、數位化、創新服務及業界結盟等都將成為企業競爭力提升之籌碼。

而後疫情時代來臨，消費市場產生巨變，包含生產及人力成本皆提高，加速市場的淘汰，對此手搖飲業者必須得提前做好準備，快速調整營運方針，這也代表在傳統市場上所認為進入門檻低的手搖飲產業，在疫情洗禮下，提升了該產業的經營門檻及競爭力。

## 第二節 國內行銷概況

對於消費者，不論是人工的濃糖果漿、香精香料，還是越來越多的品牌採用新鮮水果和原汁，都各有消費者的偏好，但是多數消費者對於好不好喝還是更在意，不同品牌的分眾溝通，勢必更清楚目標消費者的飲用情境和口味差異性的原因，幫助小農的社會議題、小農鮮乳，這些更有社會公益的議題作為產品時，也能夠提升消費者心理層面願意支持的原因。台灣各縣市都有自己的特色茶農業及水果，若是結合地方政府的合作推廣，以及主題性的活動來增加消費者關注，不但能強化品牌的在地性，更能在消費者認知中留下較好的形象。

然而在臺灣飲料店隨處可見，大多數商人採取低價策略，但馬瑞東基於自幼養成對茶飲的專業與挑剔獨特的味蕾，同時為使企業能在堅守品質下永續經營，因此 50 嵐的價格定位不與多數採低價策略的飲料店在紅海中廝殺，而是採行偏高的價格策略。由於在供應商的茶葉進料上所篩選的標準嚴苛，也使得進料價格相對比其他同業來得較高，但消費者卻能得到相對更好的茶飲品質。食物的好壞，入口即知；因此 50 嵐無須做過多無謂的廣告，多數全仰賴上門消費顧客的口碑行銷。好的品質值得宣揚，也是樹立藍海優勢的來源，讓顧客成為 50 嵐利基行銷最大的利器。

雖然在品質上有諸多要求，也在成本上使用高品質的原物料，為了打造每一位客人能夠安心飲用，能夠健康又不失美味的狀況下，在商品的價位上，卻又不顯得太貴，還是大眾所能接受的價格，也就是這種高品質高要求以及在各大知名手搖飲料店之中能夠持續脫穎而出，不被擠出排名之外，仍然是一方之霸。

產品策略上「50 嵐」產品線大致上可分為「純茶系列」、「水果搭配茶系列」、「奶茶系列」、「多變拿鐵系列」四大類，和特別的季節限定飲品，以及 50 嵐對於自己企業之要求打造的嵐海策略；而這嵐海策略有三點，

50 嵐的經營三大策略：

策略 1：堅持品質，不合格的產品絕對不賣給顧客；

策略 2：堅持品質，用最好的材料與設備做出最好的飲品；

策略 3：堅持品質，結合理念相同的人經營共同的志業。

所有的門市據點，均在三個堅持的品質要求下，達到一致性、標準化的嚴格把關與控管，品質是 50 嵐成立的企業理念，給予顧客最好的品質，就是企業永續獲利的最佳基礎。成功是因為堅定走自己的路三好的宗旨-好設備、好人才、好原料是降低企業營運成本及提高獲利穩定客源的唯一法則，臺灣的茶飲市場大，競爭者眾多，唯有站在顧客端需求的角度才能深植人心，穩定其市場占有率的地位。

專業，來自於堅持一杯講究品質的茶飲，成功因素難以一蹴可幾，模仿抄襲或許能立竿見影，但若沒有屬於自己企業的創新建樹與專業背景，便很容易被市場競爭浪潮所取代。50 嵐的嵐海經營策略來自於品質與專業的堅持，足以堪稱飲料界的典範。

### 第三節 國外行銷概況

品牌業者在已趨近飽和的本土市場展開肉搏戰已是屢見不鮮，為能夠保持業績長紅，並積極突破市場高度競爭的窘境，許多品牌紛紛走向國際推出跨國加盟連鎖專案，不僅將品牌推向全球，也吸引許多外國客戶前來學習取經。若說珍珠奶茶飲已是紅透半邊天的特色商品可是一點都不誇張，不論是中國大陸、日本、東南亞、歐美與紐澳都已可見到許多海外市場的加盟合作夥伴。像是早期就已前往海外拓展市場的日出茶太，海外開店遍及六大洲共約有 1,200 家店；在中國大陸市場大受歡迎的快樂檸檬，全球也已開設超過 1,100 家店，並以擴展美國市場為下一階段的目標；歇腳亭則是成功揮軍美國市場，開店數已突破 350 家；天仁茶業的「喫茶趣」與 CoCo 都可茶飲等，海外店數皆已多過國內店數。

根據國際市場研究機構 Allied Market Research 的調查，全球珍珠奶茶產業營業規模仍是每年持續成長，估計至 2027 年有機會超過 43 億美元。除兩岸市場外，歐美、東南亞及中東等市場，也都有一定的市場需求。在某些東南亞國家城市，珍珠奶茶的價格甚至已高過星巴克咖啡，卻仍然見到絡繹不絕的排隊購買人潮，顯見臺灣飲品確實具有國際市場競爭實力。早期前往泰國市場布局的品牌有 KOI（50 嵐子品牌）及 CoCo 都可，後進者則有一芳、歇腳亭及老虎堂等品牌。珍珠奶茶也成為新加坡年輕客群的新時髦飲品，在星國許多地鐵站旁的商場甚至機場，都可以見到臺灣品牌連鎖店，老牌天仁茗茶及茶湯會都已進軍至星國市場。而在以穆斯林客群為主的馬來西亞市場，珍珠奶茶飲也同樣掀起陣陣旋風，排名前 10 家的手搖飲品牌就有 8 家是來自臺灣，並以鹿角巷、50 嵐和日出茶太等品牌表現最優。此外，珍珠奶茶也在馬國引發清真認證（Halal）及健康相關的熱議題。

50 嵐在官網提到海外並無設立據點，卻有網友質疑，紅遍日本、東南亞的茶飲品牌「KOI Thé」就主打來自台灣 50 嵐。實際上，「KOI Thé」是由 50 嵐創辦人馬紹維大妹馬雅芬另外創的飲料品牌，馬雅芬先前接受媒體採訪表示：「50 嵐是我哥創的，加上害怕坐飛機，所以對海外市場沒興趣。」在 2006 年 50 嵐在中國大陸已經被註冊過，因此在 2007 年馬雅芬自創全新手搖品牌「KOI Thé」，而此品牌便主攻海外，美國、中國、日本、新加坡等許多國家皆可看到他的身影。

## 第四節 各家品牌行銷情況

2022 年根據經濟部統計，台灣手搖飲品牌家數前四名為清心福全、50 嵐、茶之魔手、CoCo 都可，我們分別為這四家做行銷分析：

### 一、清心福全

清心福全首創了台灣前所未有的「烏龍綠茶」，澄澈的黃褐色茶湯，入口清香甘醇且微帶炭燒味，回甘尾韻馥郁而綿長，全新的味覺饗宴奠定了清心福全在台灣飲料、茶葉界不可撼動的重要地位。

酸甜對味的清心福全「優多綠茶」，是無數網友盛讚喝不膩的多多類飲料霸主。以清香醇和的特級綠茶為基底，加入獨家研發的減糖配方活菌發酵乳「清心優多」，香甜微酸，既清爽又濃郁的迷人滋味在口中蔓延開來，是清心粉絲們永難忘懷的好味道。

除了維持原有飲料的風味，清心福全也強力加速品牌年輕化，與時俱進，不僅僅是美學上的進化，更是品牌溝通必須隨著目標消費者的演進而改變。創辦人強調：「要讓品牌老化的想法從消費者心裡完全改觀。」清心福全持續的透過 IP 卡通人物授權以及異業結盟的行銷策略，不僅旋風式的引發消費者討論購買嚐鮮，也增加了一批全新的客群，甚至提升了老顧客對於清心福全品牌的忠誠度！

### 二、50 嵐

創辦人基於自幼養成對茶飲的專業與挑剔獨特的味蕾，同時為使企業能在堅守品質下永續經營，因此 50 嵐的價格定位不與多數採低價策略的飲料店在紅海中廝殺，而是採行偏高的價格策略。由於茶葉篩選的標準嚴苛，也使得進料價格相對來得較高，但消費者卻能得到相對更好的茶飲品質。食物的好壞，入

口即知；因此 50 嵐無須做過多無謂的廣告，多數全仰賴上門消費顧客的口碑行銷。

成功是因為嵐海策略 50 嵐香 Q 的珍珠奶茶有別於一般飲料店軟爛的口感，而綠茶的部分無其他業者略為苦澀或香料味的口感，香濃醇美的茶香味。

不管是服務還是品牌，都只能算是產品加值，最重要的當然是 50 嵐的各式茶飲料，50 嵐的珍珠奶茶就相當的有特色，順口的小珍珠或有咬勁的波霸珍珠就很好吃，四季春+珍波椰（簡稱 1 號）、8 冰綠/茶、冰淇淋紅茶等等，各式各樣的茶飲品，都相當受到市場的推薦。

### 三、茶之魔手

茶之魔手最為人津津樂道的，還有「選點策略」。放眼南部各縣市，茶之魔手未必會開在飲料一條街的一級戰區，和同業一較高下。相反的，茶之魔手喜歡選三角窗、交流道、巷弄裡，甚至是工業區旁的位置，有時僅僅是一條小巷，便會看到數間門市。

創辦人「愛茶成痴」，茶之魔手不少招牌品項都是由他親自研發。像是一年能賣出 320 萬杯的山楂烏龍，裡頭的山楂便是從原本要下市的廠商那搶救下來的。茶葉是弱酸，山楂是強鹼，胡亂搭配會讓口感不佳，因此在山楂裡加入陳皮，調和了兩種本為互斥的口感，成就了茶之魔手招牌去油解膩的山楂烏龍。另外，一年銷售近 190 萬杯的青梅青茶，也與台南梅嶺、南投埔里梅農長期契作，打造出的獨家招牌飲品。

### 四、COCO 都可

CoCo 都可的產品多樣化，從手搖飲料店不可或缺的珍珠奶茶到咖啡類飲料都有，而且他們也經常推出各種季節限定商品，像是 2020 年夏天推出的「紅果系列」—以紅肉火龍果搭配優酪乳和現壓柳橙的「紅果小姐」和百香果配上紅肉火龍果、牛奶與蜜香凍的「紅果百香搖搖凍」，飲料外表的粉色系配色，網美式宣傳給人深刻印象，無論春夏秋冬都有創意飲品，意想不到的變裝派對或快閃活動吸引客人。

因為 CoCo 都可已是跨國茶飲連鎖品牌，在兩岸三地展店和行銷方式「接地气」貼近當地民眾。舉例來說，CoCo 都可在蘇州老街「觀前街」展店，外觀在不破壞古蹟之美的同時，店內設計以現代美學呈現。

	熱門品項	行銷策略
清心福全	1. 烏龍綠茶	IP 卡通人物授權

	2. 優多綠茶	異業結盟
50 嵐	1. 四季春+珍波椰（簡稱 1 號） 2. 8 冰綠/茶 3. 冰淇淋紅茶 4. 珍珠/波霸飲品	嵐海策略
茶的魔手	1. 山楂烏龍 2. 青梅青茶	選點策略
COCO 都可	1. 珍珠奶茶 2. 百香雙響砲	根據不同季節推出季節限定產品

## 第五節 本章小結

回顧台灣飲料業發展，從早年泡沫紅茶演變為爆發性成長的外帶手搖飲料，珍珠奶茶的發明，更讓飲料帶來口感上的革新，也促使更多業者投入飲料創新，帶來不同層次口感與視覺饗宴，並藉著創新飲品吸引眾多海內外消費者。以各縣市家數與人口數的比值來看，飲料業大致上呈現南部地區較北部地區來的密集的現象，反映出飲料業受租金成本以及氣候等因素影響較為劇烈。飲料業的產業特性，較易受到季節假期與節慶影響，導致淡旺季表現明顯，在 7 至 9 月適逢夏季與暑假期間擁有較佳表現，而在年底 12 月至 1 月又因聖誕節、跨年等季節因素，讓營收推向高峰。飲料業進入門檻低，所需投入成本不高，具有容易進入、退出的特性，並且已發展出成熟的加盟體系，具完整加盟開店 SOP，非常容易透過加盟進入市場，常見飲料業者比鄰而立的景象，也因此導致產業競爭激烈，且隨著家數持續成長，未來的競爭態勢必將越趨於激烈。現在除了飲料本身要好喝外，店面呈現的質感與風格，也成為能否吸引年輕族群的特色之一，甚至網紅店在這波也加入手搖飲店的戰局，整體產業變化迅速。

總結而言，疫情後的時代對手搖飲料業產生了深刻影響，提高了生產和人力成本，並加速了市場淘汰。手搖飲料業者必須具備提前調整營運策略的能力，以應對變化中的市場。傳統上被視為進入門檻低的手搖飲料產業，在疫情考驗下，也提升了經營門檻和競爭力。

許多品牌業者為了擴大業務且應對本土市場飽和，已踏出國際化的步伐，進行跨國加盟連鎖專案。這不僅將品牌推向全球，也吸引了許多外國合作夥伴前來學習取經。特別是珍珠奶茶等特色商品，在全球範圍內都有蓬勃的市場需求，

包括中國大陸、日本、東南亞、歐美和紐澳等地。泰國曼谷作為一個競爭激烈的市場，因其國際化、高購買力和大型人口基數，成為各大飲料品牌的熱門進駐地，也促使當地本土店家紛紛參與競爭，這顯示了手搖飲料業的全球影響力和商機。

## 第參章 文獻回顧

### 第一節 手搖飲相關文獻

陳品睿(2017) 70 年初，臺灣經濟快速成長，一般人少在喝的茶，現今卻逐漸取代罐裝飲料的生活必需飲品。臺灣手搖泡沫紅茶發展，可從 1983 年春水堂於四維街創立店面而起，從賣泡沫紅茶的茶藝館，經過辣妹紅茶茶藝館，一直演變到目前無座位手搖茶外帶杯飲料店，百億商機無限大，也成為臺灣美食國際化另一項奇蹟，而台灣波霸奶茶更是打遍海外市場。手搖茶從消暑解渴飲品，提升至時尚多樣飲品，呈現出不同風貌與口味，除了反映飲茶文化下的在地情感，也見證了台灣飲茶文化的發展。

謝雅淳(2016) 本研究針對手搖茶業者的國際化策略進行研究探討，除了深入了解手搖茶業者國際化加盟連鎖的關鍵決策，以作為未來相關業者之參考，更希望能藉此讓國人及世界認識台灣手搖茶飲，不僅是利用加盟連鎖的方式將人才及管理整體輸出，更要搭配管理制度及資源整合。

陳葦寧等三人(2013) 根據台灣連鎖加盟促進協會統計，飲料市場每年約有四百億的市場規模，在如此大量的需求下，外帶式飲料店大量設立，業者間掀起激烈的競爭。在競爭者眾多造成營運不易時，如何有效運用自身相關資源，結合外在之環境與條件，以增加自己本身在市場的競爭力便成為飲料業者在當前以及未來經營上所要面對的難題。本研究以「CoCo 都可茶飲」為研究對象，透過問卷調查以了解大學生的購買動機、考量因素及購買後的滿意度，研究結果可做業者提升服務品質之參考。

王昱茵等三人(2022) 以探討連鎖飲料店的經營模式為目的研究連鎖經營、加盟連鎖店種類、連鎖經營優缺點、經營策略，探討連鎖飲料店成功關鍵，研究方法為蒐集各式文獻及資料，利用 swot 分析，分析各連鎖飲料店的優劣勢，研究出良好的品牌形象和服務品質皆為競爭的優勢來源，在如此競爭的環境下，各連鎖飲料店品牌紛紛強調精緻化，提升產品與形象，企圖建立消費者對於冷飲店的品牌忠誠度，成功關鍵因素為人員培訓、品質管控、產品創新、開店選

址，這四項因素在飲料店市場都是關係到未來經營的關鍵。

李淑芳(2023)以探討連鎖飲料店之策略創新包含產品創新及服務創新、知覺品質、購買意願之關聯性。產品創新、服務創新和知覺品質對購買意願的影響以及知覺品質在中介效果中的作用。研究結果顯示，產品創新和服務創新可以直接提高顧客的購買意願，同時知覺品質也可以透過中介效果達到相同的效果，並且消費者的知覺品質越好，購買意願也會提升。通過加強對這些方面的投資和關注，企業可以提高其產品的價值和市場競爭力。

周宜蓁(2022)本研究目的主要探討手搖飲料品牌的網路口碑、品牌知名度、顧客忠誠度與購買意願之關係，並探討關係行銷、品牌知名度、顧客忠誠度，隨著日益競爭的經濟市場，顧客忠誠度儼然成為影響品牌企業長期收益的關鍵性因素。諸多學者的論述將顧客忠誠度分為認知忠誠和行為忠誠。顧客是否願意再次購買，是否願意推薦給他人使用皆代表著顧客忠誠之程度。擁有高忠誠度顧客的企業更能夠鞏固其在市場的競爭力，因此企業品牌重視顧客的忠誠度並長期維持，吸引更多的消費者成為品牌的忠誠顧客。對於手搖飲料品牌而言，消費者面對的是多元的品牌，擁有多項選擇，因此如何抓住消費者的心理是手搖飲料品牌需要考量的重點。

曾聖紘(2023)的研究是探討消費者讚手搖引消費過程中的關鍵因素，同時了解消費者對於現有手搖飲的消費習慣與體驗偏好。根據文獻分析以及問卷調查來進行探討。研究結果指出，透過手搖飲店以及體驗手搖飲製作並行的服務模式，使手搖飲店在維持日常店鋪營運的同時又不失創新，讓手搖飲消費者在滿足口腹之慾的同時，也可以在體驗的過程中或的快樂與滿足感，重新調整現有手搖飲品牌的服務提供方式。

張晏綺(2022)的研究是探討商店照明與色彩對於消費者商品定價感受之影響。根據文獻分析、問卷調查以及實際走訪的方式進行探討。研究結果指出，隨著手搖飲料店的數量越來越多，消費者的選擇自然也變多，相對的手搖飲料店的競爭也越來越大，在諸多的店面中能夠脫穎而出，變成為一件很重要的事，而手搖飲料店業者也開始各出奇招，運用不同的裝潢來想辦法抓住消費者的目光。

陳品睿(2017)文中提到從泡沫紅茶逐漸發展到現今競爭激烈的手搖飲料產業，創造了台灣年產百億的商機，而當時食安風暴也嚴重影響手搖飲料業者。

其中飲料業者成敗的關鍵為何，是本研究的重點之一。本論文研究目的：一、整理相關文獻與專家訪談的方式探討出手搖飲料發展的重要方法。二、台灣手搖飲料業對食安問題之重視。三、提供後續欲從事手搖飲料業者，經營方式之參考。此研究採用深度訪談的方式進行調查。調查結果重點：一、需有高知名度。二、需有良好的服務品質、飲品品質。三、培養專業人員與行銷宣傳。

周宜蓁 (2022)本研究目的的主要探討手搖飲料品牌的網路口碑、品牌知名度、顧客忠誠度與購買意願之關係，並探討關係行銷、品牌知名度、顧客忠誠度在手搖飲料購買意願之間是否存在中介效果，實驗方式以網路問卷的方式進行發放，使用敘述統計、信度分析、相關性分析與迴歸分析來探討個構面之間的相互影響。本次研究結果如下：一、網路口碑會正向影響顧客忠誠度。二、網路口碑會正向影響品牌知名度。三、網路口碑會影響關係行銷效果。四、關係行銷在網路口碑與顧客忠誠度間具有中介效果。五、關係行銷在網路口碑與品牌知名度間具有中介效果。六、顧客忠誠度會正向影響購買意願。七、品牌知名度會正向影響購買意願。

蔣佩真(2018)我們現在耳熟能詳的手搖飲是從早期的泡沫紅茶演變而來，在 1990 年後業者引進了封膜機，取而代之傳統的所使用的杯蓋，飲料封膜機的發明讓手搖飲突破性成長重大關鍵，飲料能讓消費者更輕易地拿在手上，便於攜帶也不易打翻和溢出，為手搖飲轉變為外帶導向的發展契機，逐漸改為外帶的新型經營模式；而珍珠奶茶的發明，不但為飲料帶來口感上的一大亮點，也紛紛吸引更多業者開始投入飲料研發，帶來更多不同的口感與視覺上的變化，並透過創新飲品吸引來自國內外的消費者。新的飲茶文化讓消費者陷入無法自拔，讓喝手搖飲變成了大家的日常生活，伴隨加盟制度的引進，讓手搖飲成為台灣國民飲料。

陳品蓉(2019)西元 1949 年的手搖杯紅茶開始，接著臺中的「春水堂」及臺南的「翰林茶館」，將手搖飲的想法帶進台灣，在泡沫紅茶時期加入各式各樣的創新元素讓台灣手搖飲產業帶來一波新商機，像是客製化服務到珍珠奶茶及外帶杯的風潮出現，台灣手搖飲逐漸蓬勃發展，過去的手搖飲業者因為沒有完善的包材技術，且飲用的習慣大多為坐在店內飲用完畢才離開，若是工作較繁忙的消費者根本沒有多餘時間可停留用餐，希望營造「人手一杯」的手搖飲文化可謂奢求，於西元 1992 年創立的休閒小棧，其「封口杯」同時解決手搖飲容易濺出以及店內使用的營運空間過大的問題，台灣手搖飲又因此向前邁進

## 第二節 消費者行為相關文獻

蕭源都等五人(2006) 探討大學生對飲料專賣店的消費行為。利用文獻分析及問卷調查法，研究結果指出，以飲料銷售量來看，自 2002 年到 2004 年之間，整體有逐漸上升的趨勢，導致飲料專賣店具有相當大的潛力與市場，因此如何維持與擴大飲料專賣店的消費市場，最重要的莫過於更瞭解消費者的消費行為。

陳美惠（2013）本研究以消費者行為理論為基礎，利用文獻分析及問卷調查法，研究結果指出，消費者對於手搖杯飲料的喜好與要求的行為模式，發現在品牌忠誠度、外帶服務選擇以及行銷策略上，女性較男性更加要求手搖茶飲業者提供相對優良的服務，至於學歷以及年齡在消費者行為上則沒有顯著差異。

陳葦寧等三人(2013) 根據台灣連鎖加盟促進協會統計，飲料市場每年約有四百億的市場規模，在如此大量的需求下，外帶式飲料店大量設立，業者間掀起激烈的競爭。在競爭者眾多造成營運不易時，如何有效運用自身相關資源，結合外在之環境與條件，以增加自己本身在市場的競爭力便成為飲料業者在當前以及未來經營上所要面對的難題。本研究以「CoCo 都可茶飲」為研究對象，透過問卷調查以了解大學生的購買動機、考量因素及購買後的滿意度，研究結果可做業者提升服務品質之參考。

王昱茵等三人(2022) 以探討連鎖飲料店的經營模式為目的研究連鎖經營、加盟連鎖店種類、連鎖經營優缺點、經營策略，探討連鎖飲料店成功關鍵，研究方法為蒐集各式文獻及資料，利用 swot 分析，分析各連鎖飲料店的優劣勢，研究出良好的品牌形象和服務品質皆為競爭的優勢來源，在如此競爭的環境下，各連鎖飲料店品牌紛紛強調精緻化，提升產品與形象，企圖建立消費者對於冷飲店的品牌忠誠度，成功關鍵因素為人員培訓、品質管控、產品創新、開店選址，這四項因素在飲料店市場都是關係到未來經營的關鍵。

周宜蓁(2022) 本研究探討主要目的，在於研究消費者對手搖飲的品牌認知、消費安全、服務品質與購買意願，並探討品牌認知不同的消費者在消費安全、服務品質與購買意願上的差別，以及消費者之品牌認知、消費安全、服務品質對購買意願的解釋力。由本研究顯示出品牌知名度對消費安全有正向影響，當品牌知名度提高，則對消費安全也會跟著提升重視，品牌知名度對服務品質有

正向影響，當品牌知名度提高，則服務品質也會跟著提升重視。品牌知名度、消費安全、服務品質與購買意願的關係，在品牌知名度對消費安全的三個變項衍生行為，對購買意願均有顯著的向影響力，由此可知品牌形象若是提升，那麼對消費安全的重視，顧客服務品質與購買意願也會跟著提高。

蔡孟修(2006) 消費者行為的定義消費者行為理論包含社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，是一門科技整合的學科。有許多學者以不同的觀點來定義消費者行為，消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果，人們在交易過程中的認知、行為及環境互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關係。消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策過程，探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。總體而言，消費者行為就是一個包含所有購買與使用決策活動和過程。

黃郁臻(2023)的研究是探討當企業經營者使用社群媒體並具備網紅身分時，消費者會有什麼影響。透過質性訪談與量性問卷的收集以及相關文獻分析，了解消費者對於企業經營者使用社群媒體以及其網紅身分的看法。研究結果指出，當企業經營者使用社群媒體時，消費者會因其身分背景、社會地位以及具有該產業的專業背景，而認為企業經營者在社群媒體上的言論更具有信任感、可靠感以及專業度，並會將其對企業經營者的印象，轉移至經營者的品牌產品，而口碑也是影響消費者的重要因素。

王意平(2023)的研究是 COCO 都可針對台灣與中國大陸手搖飲料店品牌的消費者行為與行銷策略進行研究比較。利用 STP 市場區隔、SWOT 分析、行銷 4P 策略以及次級資料分析來進行探討品牌的行銷策略是否有打動消費者。研究結果指出，COCO 都可在台灣與中國大陸採用不同的行銷組合策略，因應地區的文化差異和消費者的習慣差異，將台灣的成功商業模式帶到中國大陸並且進行改變與調整，因此在中國大陸的手搖飲料市場中也成功佔有一席之地，並且積極在全球化的行銷策略中強化品牌的知名度。

鍾翠綾 (2012 目前國內研究茶飲料市場鮮少，對於手搖茶飲的購買動機與涉入程度研究都鮮少人提，因此本研究以購買動機、涉入程度與消費者行為為理論基礎，嘗試瞭解手搖茶飲消費者特性及消費行為現況，作為未來手搖茶飲行銷之參考料。研究者使用問卷調查的方式，後利用描述性統計、因素分析、集群分析、區別分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、卡方檢定以及皮

爾遜積差相關分析等的統計方法進行分析研究。研究發現，不同涉入程度的消費者其購買動機有顯著差異，涉入程度愈高之消費者，其購買動機愈明顯。另外，不同購買動機與涉入程度之間也有顯著的關係存在，特別在「親朋好友介紹」之購買動機愈強烈時，涉入程度因素也就越高，可見消費者在購買手搖茶飲時，受親朋好友的影響甚大。如何形成口碑並且運用親朋好友的影響力來強化手搖茶飲的行銷工作，應可作為手搖茶飲行銷工作者的努力方向。

吳瑞華 (2012)本研究旨在探討消費者對手搖茶飲的消費風險認知及消費行為，研究目的為：一、探討消費者對於「食安事件」、「健康風險」的消費風險認知及消費行為的差異情形。二、探討消費者對於消費風險認知或消費行為的表現是否因不同背景變項而有顯著差異情形。三、探討消費者消費行為與消費風險認知之間的相關性。本研究採問卷調查法進行資料蒐集，所使用的研究工具經專家效度問卷與預試信效度分析。結果發現多數消費者認知到手搖茶飲的消費風險(塑化劑 78%、毒澱粉 66%、香料 94%、人工糖漿 92%、反式脂肪酸 92%、食品添加物 94%、農藥 84%)，但對手搖茶飲造成如焦慮、失眠、上癮等精神傷害的看法較分歧。

林安妤 (2019) 台灣正面臨少子化及高齡化的威脅，讓人力成本逐年攀升，開一家店的成本也相對提高，不僅需要支付租金，還有原物料成本、水電瓦斯等雜費支出，因此無人化管理漸漸地融入我們的生活中，智販機則為業者帶來一大福音。透過高科技省去重複性人力，更能提升效率，這樣一來，消費者便能擁有更便利、更完善地消費體驗，同時業者也能省下更多人力上的成本。消費者行為分析消費者行為分為六個階段，每一消費者做出最後的購買行為之前，必定會經過前面五個階段(知曉、了解、喜歡、偏好、確信、購買)。

徐金龍等兩人(2010)多元化戰略是在說明在有限的多元化的實力、技能或目標，加上原來相關聯的新的活動方式表現出來的戰略。多元化的目標在於拓展至新的領域，強調栽培新的競爭優勢和現有領域的壯大。在不同的商品組合與不同環境氛圍都有利於影響顧客對於商品多樣化的滿意程度。產品多樣又助於刺激消費者購買欲望。顧客滿意度是指消費者購買後的一種心理感受及情感上的認知。如果購買前的預期心理大於實際結果則會產生不滿意，反之則為滿意。

### 第三節 產品行銷策略相關文獻

范沛安(2022)透過研究背景與動機發現，手搖飲料店如何找出市場定位，必需從企業形象及品牌經營策略來著手，藉以提升消費者感觀及知覺價值，增加品牌的形象及顧客忠誠度。本研究透過決策實驗室分析法與層級分析法找出重要成功關鍵因素，讓手搖飲料店可以藉由品牌經營策略找出市場定位以鞏固品牌在消費者心中之位子。研究結果發現，手搖飲料店品牌經營之最重要成功關鍵因素是「行銷策略組合」，透過消費者品牌體驗行銷模式之後，能讓消費者接受度提高。具體方式則建議業者多利用社群媒體以及網紅，增加品牌知名度。

林郁霖(2022)本個案研究探討台灣本土手搖飲品牌「七盞茶」，並以策略行銷之架構來剖析七盞茶。本研究發現，七盞茶在加盟制度的設計上，採用與加盟主「共好」的理念，面對消費者價值主張「天然、健康、手作」，成功吸引到目標客群的目光。本研究歸納出七盞茶在策略行銷中所運用的數種方式來降低消費者的交易成本、提升效益，進而培養了一群忠實顧客。藉由給予加盟主更優惠的創業方案，讓七盞茶快速擴張市場，官方網站上透明揭露所有加盟主及消費者所在意的資訊，也成功降低買者資訊搜尋成本，更重要的是，藉由平實的原物料價格，成功打破以往認為手搖飲品牌方常剝削加盟主的認知，「共好」的理念貫徹整個企業，為七盞茶公司打下良好的基礎。

吳潤哲(2016)台灣手搖飲料店領先步入國際化、自由化，目前市場相當活絡，產品種類繁多，雖然台灣飲料市場已經成熟，但是每一年仍然維持微幅成長的趨勢，其中「茶類」飲料需求越來越大。緣起於服務的公司為台灣手搖飲料公司，故嘗試以手搖飲品經營分子的角度評估，以「貢茶」品牌的目前位置與未來發展性為如何，在台灣「貢茶」品牌只是，眾多品牌之中一旦認知度並不高而在國外尤其在韓國、新加坡、香港等地區自家認知度較高的原因如何？甚至在韓國當地消費者心目中「貢茶」品牌同等與星巴克地位。本研究列出國內手搖飲料業現況、全球市場概況、目標行銷、體驗行銷、PEST 分析、價值鏈分析、SWOT 分析等，以手搖飲料業特色和利基點，尋找其個案公司品牌經營之特效方案，了解其手搖飲料業之現況及當無酒精飲品類裡可鼎立成一個類目的可能性。

戴至偉等四人(2014)隨者時代的變遷與口味的改變，年齡層的變化、在不同階段而改變對手搖飲料的品味，還須考量大眾口味，提供消費者的各種需求，

更重要的是消費者的心態，價值觀的不同，必須要讓消費者有購買的動機，有需求，才能滿足。因此在進行調查時，特別以重視度與滿意度這兩樣因素來設計問卷，找出有關消費者的購買行為習慣以及消費者對飲品的偏好衡量進行分析，也好得知，修平學生對手搖飲料的各種觀點與滿意度的重要性，進而抓住消費者心態與品味的偏好。

周宜蓁(2022) 關係行銷是品牌企業經營時，不可或缺的行銷策略之一，建立了與顧客之間強而有力的連結，不僅企業獲得商品買賣的收益外，顧客也獲得了產品外的滿足感，如此互利互惠的狀況下，產生忠誠度或購買意願。本研究分析網路口碑、關係行銷、品牌知名度、顧客忠誠度與購買意願五者間的關係，首先確認研究動機及目的，進行相關文獻蒐集與探討，建構出本研究對象與範圍，並建立研究架構，同時在相關文獻支持下建構出假設擬定及研究問卷，藉由問卷調查，並將收回之問卷依據分析呈現實證結果，最後撰寫本研究結果與建議。

當品牌企業實施關係行銷策略時，應優先以財務性的結構來吸引消費者，並使其成為忠實顧客，同時應關注自身的服務與產品，從提供的產品或服務中找出能夠更加優化自身的方法，並提供額外具有附加價值的產品與服務，以此吸引消費者對品牌產生依賴。

李淑芳(2023) 創新策略方法：本研究主要研究對象為臺灣民眾。分別從產品創新、服務創新、知覺品質與購買意願等四個構面之間的相關性，依據研究背景與統計資料分析，實證得到初步的研究成果：產品創新與服務創新對知覺品質有正向的影響，知覺品質對購買意願有正向顯著的效果。期盼本研究資料，可提供連鎖加盟手搖茶飲相關業者或公司有益的幫助和參考，在面對眾多競爭者的情況下找到自身的優勢在高度飽和的產業發掘商機，做為日後創新策略規劃調整的依據。

張雅惠(2010)的研究了解食品產業面對內外環境競爭的劇烈變化，企業在接收不同市場導向的同時，該如何運用不同的行銷策略，提高企業的市場佔有率之外，並加入環境競爭強度、產品創新當成干擾變數，探討競爭強度與產品創新對新產品績效的干擾效果。採用問卷調查、回歸分析以及 T 檢定各項研究假說來進行分析。研究結果指出，產品創新在新產品行銷策略對新產品績效的影響中具有干擾效果。

盧妙甯(2011)的研究以行銷策略的角度來探討顧客知覺價值對顧客忠誠影響。利用文獻分析、次級資料分析以及問卷調查來進行探討。研究結果指出，顧客知覺價值會影響故庫忠誠度。顧客對於產品或服務的知覺感受會受到服務人員的影響。若服務人員具備足夠的專業知識來滿足顧客需求，使顧客認可產

品，同時提升服務人員的服務素質，不但能提升顧客的認同感，同時也提更顧客的評價。

林紛彩(2021)本研究提到隨著台灣茶飲市場需求增加，消費者開始追求生活品質提升及文化藝術品味，因此茶產業的行銷固然重要。本研究採取質性研究之田野調查法、深度訪談、文獻分析為主。首先，相關資料以文獻分析法梳理出其關聯性，再以立意取樣法針對茶產業界、茶藝界、學術界等進行深度訪談，以取得質性研究之資料作分析，並提出結論與建議。研究目的：一、瞭解以「茶藝文化」創意推廣茶產業升級的狀況。二、如何提升鹿谷地區茶藝文化之優勢、增強國際競爭力。三、探討茶藝文化融合生活化，創新行銷策略。本研究結論：臺灣精緻茶在世界的出口貿易具優勢及潛力，茶藝文化是產業生活化、生活藝術化，由此推廣能推動茶產業之行銷及升級；鹿谷農會對茶藝師專業認證及教育紮根的實施等，增進凍頂烏龍茶國際競爭力；鹿谷地區的茶藝文化推廣具創新體驗行銷方式，提升茶產業及相關產業價值。

郭儀蕙(2023)本研究目的以雅茗天地集團的品牌快樂檸檬為主要探討對象，並分析其手搖飲國際化的經營策略做進一步的探討，瞭解快樂檸檬如何成功進入美國市場，對其進行未來展望分析透過研究，提供相關的經營策略使快樂檸檬在美國成為具有更大的市場知名度與更廣的市占率品牌。並透過 SWOT 分析、五力分析及鑽石理論作為架構並收集相關資料作為研究。在高度競爭且近於飽和的台灣市場中許多手搖飲業者紛紛進攻其他國家，透過不斷的擴張事業版圖，將自身品牌擴展到海外市場，像是常見的中國、南韓、日本、東南亞、歐美與紐澳的國家，都能輕易找到台灣手搖飲品牌在這些國家與海外市場的加盟主合作。

張婉瑜(2012)認為在現實世界中人們處在不瞭解、不熟悉的狀態下購買商品，較容易相信聽到的口碑來做決定，如今網路時代的來臨，其具有跨越時空、即時性與便利性等優勢，網路口碑訊息已經慢慢取而代之傳統口碑的傳達方式，然而，網路資訊容易夾雜著不實的假消息，造成網路使用者做出錯誤判斷，在訊息不對等的情况下，網路使用者需倚賴網路群體的力量，進一釐清大多數消費者的評價與感受，每一個網路使用者的正面評價可視為對網路商家或銷售商品背書，在網路使用者對於次品牌口碑的讚賞度愈高，意味著可信任該網路口碑訊息以及網路品牌。

## 第四節 本章小結

上面文獻內容利用了問卷調查及樣本數據的收集和分析和 STP 市場區隔、SWOT 分析、行銷 4P 策略作為架構並收集相關資料對市場相關人員進行深度訪談，根據研究結果了解到消費者對手搖飲料的偏好、消費者行為滿意度及不同年齡層的消費意願及狀況等，使用敘述性統計、信度分析、相關性分析和迴歸分析來探討各構面間的相互影響，並給予研究結論學術及實務之建議。因此，本組規劃利用問卷調查來分析消費者對手搖市場及 50 嵐的消費習慣及其對商品品質想法及意見，並利用 SWOT 分析了解 50 嵐在台灣手搖市場的優劣勢及競爭力，了解台灣手搖市場的興起及現在和未來趨勢，以及對消費者的吸引力，回顧手搖飲料市場的發展現況和競爭情況，品牌多樣性、消費者需求和市場份額等。

# 第肆章 研究方法

## 第一節 問卷調查理論

問卷調查法代表一個普遍而具體化的操作化過程，必須透過客觀、有系統的方法，在應用上必須要了解實施的過程與程序，才能蒐集到可靠、有效的資料。優點則是讓填答者可以利用最方便的時間填答、問卷具匿名性、題目標準化、實施的範圍較廣。藉由文獻分析以及本次報告的組員、朋友的意見來研擬問卷調查表的設計，希望藉由喜愛手搖飲消費者及問卷調查，來瞭解消費者的消費習慣及其對商品、品質、對商家未來期許的反應意見，以達到用後評估的目的。

本研究係以手搖飲市場內其中之 50 嵐作為研究對象及深入探討，內容係針對 50 嵐在國內國外的銷售概況以及如何能在未來繼續穩固發展，對消費者進行問卷調查。以本研究之目的問卷調查，主要以網路問卷進行調查，彙整所有參與問卷調查的意見，根據所獲得的資料結果，進行分析、歸納，得出一份研究報告。

為瞭解日前 50 嵐的消費現況、滿意度及未來期許，以作為未來設計者與研究者在此次資料分析之參考，本研究採用問卷調查法做為資料蒐集之依據，設計出「50 嵐國內行銷概況用後評估調查分析問卷表」。問卷內容主要可分為五大部分，第一部分是基本資料，第二部分是服務滿意度，第三部分是口感滿意度，第四部分是品質滿意度，第五部分是價格滿意度，第六部分是未來期許改善空間。共 28 題。問卷之編輯架構如表 4-1 所示。

表 4-1 50 嵐的用後評估調查架構表

問卷主要部分	內容
基本資料	讀者的各項基本資料及消費行為
服務滿意度	消費者對於店家的服務品質
口感滿意度	消費者對於商品的口感
品質滿意度	消費者對於商品的品質
價格滿意度	消費者對於商品的價格
未來期許改善空間	消費者對於整體的未來期許

### (一) 問卷發放方式與日期

問卷發放日期於民國 112 年 9 月 13 日起 112 年 9 月 17 日間，對使用 GOOGLE 表單之年輕族群進行問卷調查。

### (二) 問卷資料處理及統計分析

本研究問卷調查係屬全面性對所有用 GOOGLE 表單之年輕族群實施，凡有胡亂作答，即答案連續出現者或資料殘缺不完整者，視為無效問卷，予以剔除。將回收之 411 份有效問卷資料編碼後，逐一輸入電腦，利用統計分析套裝軟體進行資料處理，統計其次數、百分比等描述性數據。

## 第二節 問卷基本資料

### 一、問卷設計購面

本研究以網路問卷調查消費者對於手搖飲料及 50 嵐的購買經驗、滿意度，針對此兩類的研究對象設計出不同的問卷題目。

#### (一)問卷目的

了解消費者在購買飲料時的考量因素、消費者購買頻率、手搖飲料店服務滿意度調查，以供未來手搖飲料業者參考。

#### (二)問卷對象

本研究的問卷對象為有購買過手搖飲料且有喝過 50 嵐的人。

#### (三)問卷設計方法

本研究使用的問卷架設平台為 GOOGLE 表單。過程分為 5 個階段，分別為問卷設計、網路問卷設計及測試、問卷宣傳、問卷資料收集、問卷結果分析。

#### (四)問卷時間

開放及回收問卷時間為自 2023 年 9 月 13 日至 2023 年 9 月 17 日止。

#### (五)樣本數

共回收 411 份，其中 9 份問卷因消費者從未購買手搖飲料為無效問卷，實際回收有效問卷 402 份，有效問卷占比 97.8%。

#### (六)調查結果分析

將蒐集到的資料，採用 SPSS 統計分析軟體進行統計分析，資料分析方法為交叉分析、信度分析

## 二、受訪者基本資料分析

(一) 性別:男性共 160 人，佔 38.9%；女性共 251 人，佔 61.1%。

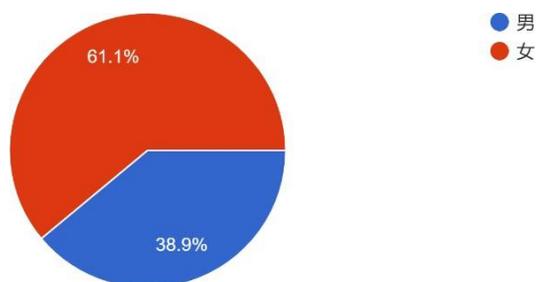


圖4-1 性別

(二) 年齡:20 歲以下共 53 人，佔 12.9%；； 21-25 歲共 123 人，佔 29.9%；26-30 歲和 31-35 歲皆有 36 人，皆佔 8.8%；36-40 歲共 39 人，佔 9.5%； 40 歲以上 124 人，佔 30.2%。

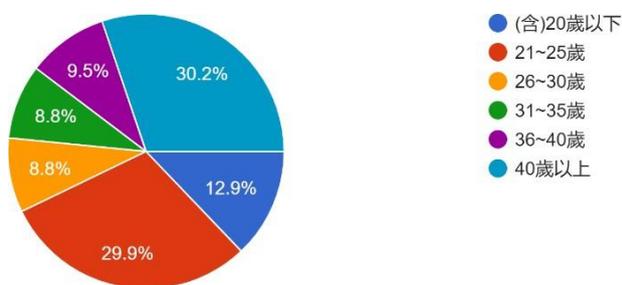


圖4-2 年齡

(三) 學歷:大專院校共 292 人，佔 71%；高中共 72 人，佔 17.5%；研究所共 34 人，佔 8.3%；國中共 8 人，佔 1.9%；小學以下有 5 人，佔 1.2%。

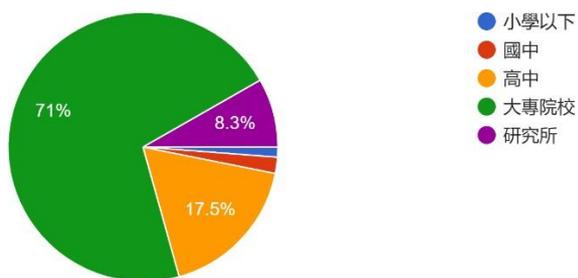


圖4-3 學歷

(四) 居住地:北部共 279 人，佔 67.9%；中部共 54 人，佔 13.1%；南部共 43 人，佔 10.5%；東部共 35 人，佔 8.5%。

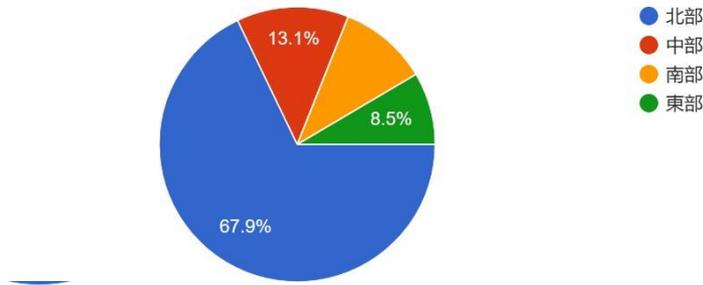


圖 4-4 居住地

(五) 薪資:三萬以上共 213 人，佔 51.8%，一萬元以下共 77 人，佔 18.7%；一萬-二萬共 64 人，佔 15.6%；二萬-三萬共 57 人，佔 13.9%。

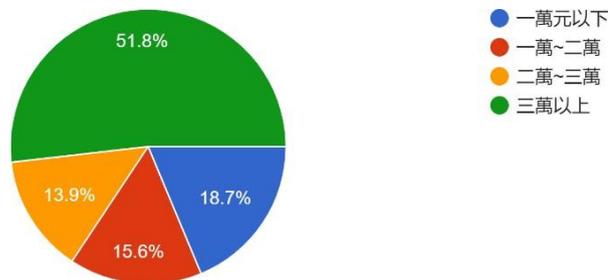


圖4-5 收入

三、信度分析 (Reliability Analysis) (這個應該放在第四章，問卷發放那一部分)

信度分析是一種統計技術，用於研究一個測量器或問卷的可信度，也就是問卷是否能夠在不同時間內提供相同結果的能力。它還可以被用來檢查一組數據的信度，以確定數據能否提供一致的結果，信度分析用於分析問卷時，代表衡量題目的一致性。信度係數值高於0.8，則表示信度高；信度係數介於0.7~0.8之間；則表示信度較好；信度係數介於0.6~0.7；則表示信度可接受；信度係數小於0.6；表示信度不佳。

觀察值處理摘要

表 5-1 觀察值處理拆要

		數目	%
觀察值	有效	366	100.0
	已排除a	0	.0

總計	366	100.0
----	-----	-------

a. 根據程序中的所有變數成批刪除。

資料來源:SPSS

可靠性統計量

表 5- 2 信度分析結果 資料來源:SPSS

	Cronbach's Alpha	項目數
各品牌手搖飲創新程度	0.79	5
各品牌手搖飲選擇多樣性	0.81	5
各品牌手搖飲回購程度	0.67	5
各品牌手搖飲CP值	0.77	5
各品牌手搖飲服務效率	0.87	5

由上表可知各品牌手搖飲創新程度得出的alpha信度為0.79表示信度良好、各品牌手搖飲選擇多樣性的alpha信度為0.81表示信度高、各品牌手搖飲回購程度的alpha信度為0.67表示信度可接受、各品牌手搖飲CP值的alpha信度為0.77表示信度良好、各品牌手搖飲服務效率的alpha信度為0.87表示信度高。

## 第三節 SWOT 分析

### 一、SWOT 分析

SWOT 分析分別是對組織內部的優勢 (strength)、劣勢 (weakness)，以及組織外部的機會 (opportunity) 及威脅 (threat)，綜合內部與外部的條件了解組織本身處在市場趨勢中的什麼位置。

#### (一) 內部優勢及劣勢：

##### 1. 優勢 (strength)

優勢是存在於組織本身的既有條件，每個組織都有自己的特色、特長，顯示出組織在運作的過程中，知道哪些是良好的、哪些是比別人更優越的，可以與他業進行比較，例如：品牌名聲、顧客口碑等。

##### 2. 劣勢 (weakness)

代表組織內部不及人之處，會使得組織在市場進行競爭時危害到立足的機會，或是損害到組織形象，需要被修改與校正的地方，例如：知名度不佳、負面形象、負債等。

#### (二) 外部機會及威脅：

### 1. 機會 (opportunity)

機會是屬於組織外部的環境條件，可以扭轉自身的處境，像是市場上的需求波動、政府的法規調整、消費者的購物趨勢，都組織業可以爭取或發掘的機會，可以藉此提升在市場上的競爭地位。

### 2. 威脅 (threat)

威脅同樣屬於企業外部的環境條件，是無法控制的因素，也就是在這個環境中會出現不利於企業在市場上發展的挑戰，像是疫情、產業轉變、環境變遷等。

## 二、TOWS 分析

TOWS 分析又被稱為 SWOT 交叉分析，是 SWOT 的進階應用，透過把 4 個面向交叉分析、相互結合後，可以發揮出更大的功效，幫助我們找到應對的政策。

### (一)優勢 X 機會 (SO)

又稱為積極型策略，把你列出的每一項優點與每個可能的機會綜合考慮，

用計有的優勢提供最大的外部機會。

### (二)優勢 X 威脅 (ST)

又稱為緩衝型策略，用自己的優勢去降低外部威脅帶來的傷害。

### (三)劣勢 X 機會 (WO)

又稱為改善型策略，用外部的機會改善或消除內部的弱點。

### (四)劣勢 X 威脅 (WT)

又稱為防禦型策略，盡可能的避開內部的弱點以及外部的威脅。

## 第五章 實證分析

### 第一節 問卷調查結果-購買手搖飲之消費習慣分析

#### 一、受訪者一周購買頻率

從圖 5-1 中可得知，受訪者一周購買的頻率以 1-3 杯為最多，顯示大家雖然喜愛手搖飲，但受限於健康與預算仍有所節制。

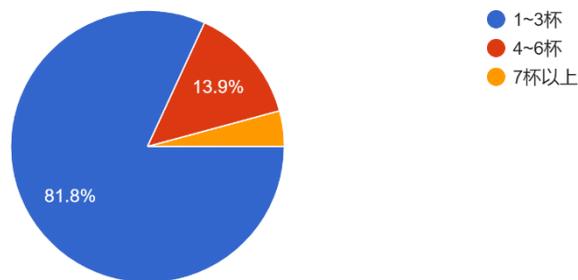


圖 5-1 一週購買頻率

進一步由不同性別來檢視購買頻率發現(如表 5-1 所示)，由表中可知女性一週購買手搖飲料 1~3 杯的頻率 86.23%高於男性 74.84%，而男性購買 4~6 杯的頻率 18.06%及 7 杯以上 7.10%的頻率較女性 11.34%、2.43%高。從標中我們可能

可以得知受訪之男性一周購買手搖飲之頻率高於女性。

表 5-3 不同性別與購買手搖飲料頻率之交叉分析表

		性別		總計
		女	男	
您一週購買手搖飲料的頻率是多少?	1~3杯	86.23%	74.84%	81.84
	4~6杯	11.34%	18.06%	13.93
	7杯以上	2.43%	7.10%	4.23
總計		100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視購買頻率發現(如表5-2所示)，由表中可知各年齡一週購買手搖飲料的頻率皆為1~3杯為多數，其中40歲以上佔比1~3杯的比例最大90%，26歲~30歲占比最小66.67%。

表5-4 不同年齡與購買手搖飲料頻率之交叉分析表

		年齡						總計
		(含)20歲以下	21~25歲	26~30歲	31~35歲	36~40歲	40歲以上	
您一週購買手搖飲料的頻率是多少?	1~3杯	84.91%	81.82%	66.67%	72.22%	74.36%	90.00%	81.84%
	4~6杯	15.09%	14.88%	18.18%	27.78%	12.82%	7.50%	13.93%
	7杯以上	0.00%	3.31%	15.15%	0.00%	12.82%	2.50%	4.23%
總計		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視購買頻率發現(如表5-3所示)，由表中可知，購買手搖飲料1~3杯的比例最高且學歷為國中的問卷調查對象購買頻率為100%，其次為研究所84.85%，再來則是大專院校82.35%。

表5-5 不同學歷與購買手搖飲料頻率之交叉分析表

		學歷					總計
		大專院校	小學以下	研究所	高中	國中	
您一週購買手搖飲料的頻率是多少?	1~3杯	82.35%	0.00%	84.85%	78.57%	100.00%	81.84%
	4~6杯	13.49%	0.00%	15.15%	17.14%	0.00%	13.93%
	7杯以上	4.15%	100.00%	0.00%	4.29%	0.00%	4.23%
總計		100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視購買頻率發現(如表 5-4 所示)，由表中可知，各居住地一週購買手搖飲料的頻率皆為 1~3 杯為多數，其中北部地區購買 1~3 杯的比例最大 87.82%、東部 76.74%、中部 74.07%、南部 58.14%，由此可知各居住地一週購買手搖飲的頻率為 1~3 杯居多。

表 5-6 不同居住地與購買手搖飲料頻率之交叉分析表

		居住地				
		中部	北部	東部	南部	
您一週購買手搖飲料的頻率是多是少?	1~3杯	74.07%	87.82%	76.47%	58.14%	81.84%
	4~6杯	22.22%	8.86%	17.65%	32.56%	13.93%
	7杯以上	3.70%	3.32%	5.88%	9.30%	4.23%
總計		100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視購買頻率發現(如表 5-5 所示)，由表中可知，月薪資所得一萬元以下一週購買手搖飲料的頻率最高 89.33%，二萬~三萬 81.82%、三萬以上 80.38%、一萬~二萬 77.78%，由此可知各月薪資所得一週購買手搖飲的頻率為 1~3 杯居多。

表5-7不同月薪資所得與購買手搖飲料頻率之交叉分析表

		一萬~二萬	一萬元以下	二萬~三萬	三萬以上	總計
		您一週購買手搖飲料的頻率是多少?	1~3杯	77.78%	89.33%	81.82%
4~6杯	20.63%		8.00%	16.36%	13.40%	13.93%
7杯以上	1.59%		2.67%	1.82%	6.22%	4.23%
總計		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 二、受訪者在選擇飲料時最注重的因素

從圖 5-2 中可得知，注重手搖飲料口味的有 315 人，佔 78.4%；其次為價格有 62 人，佔 15.4%；注重創新與創意的有 18 人，佔 4.5%；選擇其他因素的共 7 人，佔 1.7%。由此可知多數人最選擇飲料時最注重的因素為飲料的口味。







月薪資	一萬 ~ 二萬	82.54 %	0.00 %	17.46 %	0.00%	100.00 %						
	一萬元 以下	82.67 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	1.33 %	0.00 %	0.00 %	16.00 %	0.00%	100.00 %
	二萬 ~ 三萬	67.27 %	1.82 %	1.82 %	0.00 %	0.00 %	9.09 %	0.00 %	0.00 %	20.00 %	0.00%	100.00 %
	三萬 以上	78.47 %	0.00 %	0.00 %	0.48 %	0.48 %	5.74 %	0.48 %	0.48 %	13.40 %	0.48%	100.00 %
總計	78.36 %	0.25 %	0.25 %	0.25 %	0.25 %	4.48 %	0.25 %	0.25 %	15.42 %	0.25%	100.00 %	

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 三、受訪者是否有加入手搖飲料店的官方會員

從圖 5-3 中可得知，有加入飲料店官方會員共 262 人，佔 65.2%；沒有加入會員的人數為 140 人，佔 34.8%。由此可知至少有一半以上的民眾有加入手搖飲料店的官方會員，如圖 4-11。

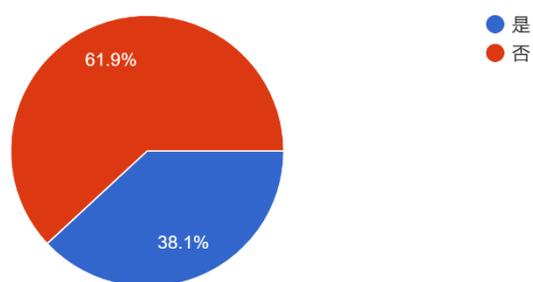


圖 5-3 是否有加入手搖飲料店的官方會員

進一步由不同性別來檢視是否有加入手搖飲料店的官方會員發現(如表 5-11 所示)，由表中可知，男性及女性沒有加入手搖飲料官方會員的比例分別為 72.26% 及 55.47%，而男性沒加入會員的比例較女性多。

表 5-13 不同性別與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表

		否	是	總計
性別	女	55.47%	44.53%	100.00%
	男	72.26%	27.74%	100.00%
總計		<b>61.94%</b>	<b>38.06%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視是否有加入手搖飲料店的官方會員發現(如表 5-12 所示)，由表中可知，26~30 歲及 36~40 歲有加入手搖飲料店官方會員比沒有加入官方會員的人多，其餘年齡層則是沒有加入官方會員的人較多。

表 5-14 不同年齡與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表

		否	是	總計
年齡	(含)20歲下	81.13%	18.87%	100.00%
	21~25歲	57.85%	42.15%	100.00%
	26~30歲	24.24%	75.76%	100.00%
	31~35歲	52.78%	47.22%	100.00%
	36~40歲	43.59%	56.41%	100.00%
	40歲以上	76.67%	23.33%	100.00%
總計		<b>61.94%</b>	<b>38.06%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視是否有加入手搖飲料店的官方會員發現(如表 5-13 所示)，由表中可知，在不同學歷之下，沒加入官方會員的比例大專院校為 58.13%、小學 100%、研究所 51.52%、高中 80%、國中 75%，沒有加入官方會員的總計為 61.94%，故問卷調查對象中沒加入手搖飲官方會員比重較多。

表 5-15 不同學歷與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表

		否	是	總計
學歷	大專院校	58.13%	41.87%	100.00%
	小學以下	100.00%	0.00%	100.00%
研究所		51.52%	48.48%	100.00%
高中		80.00%	20.00%	100.00%
國中		75.00%	25.00%	100.00%
總計		<b>61.94%</b>	<b>38.06%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視是否有加入手搖飲料店的官方會員發現(如表 5-14 所示)，由表中可知，沒加入官方會員的比例中部為 66.67%、北部 60.52%、東部 67.65%、南部 60.47%，沒有加入官方會員的總計為 61.94%，故問卷調查對象中沒加入手搖飲官方會員比重較多。

表 5- 16 不同居住地與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表

		否	是	總計
居 住 地	中部	66.67%	33.33%	100.00%
	北部	60.52%	39.48%	100.00%
	東部	67.65%	32.35%	100.00%
	南部	60.47%	39.53%	100.00%
總計		<b>61.94%</b>	<b>38.06%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視是否有加入手搖飲料店的官方會員發現(如表 5-15 所示)，由表中可知，在不同月薪資所得之下，沒加入官方會員的比例為一萬~二萬 61.9%、一萬元以下 64%%，二萬~三萬 56.36%、三萬以上 62.68%，有加入官方會員的總計為 61.94%，故問卷調查對象中沒加入手搖飲官方會員比重較多。

表 5- 17 不同月薪資所得與是否有加入手搖飲料官方會員之交叉分析表

		否	是	總計
月 薪 資	一萬~二萬	61.90%	38.10%	100.00%
	一萬元以下	64.00%	36.00%	100.00%
	二萬~三萬	56.36%	43.64%	100.00%
	三萬以上	62.68%	37.32%	100.00%
總計		<b>61.94%</b>	<b>38.06%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 四、受訪者是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料

從圖 5-4 中可得知，在曾經購買過手搖飲料的民眾中，會因為促銷活動購買飲料的共 262 人，佔 65.2%；不會因為促銷活動購買飲料的共 140 人，佔 34.8%。由此可知手搖新料店的促銷活動可以有效吸引民眾為此購買該店飲料，增加銷售，

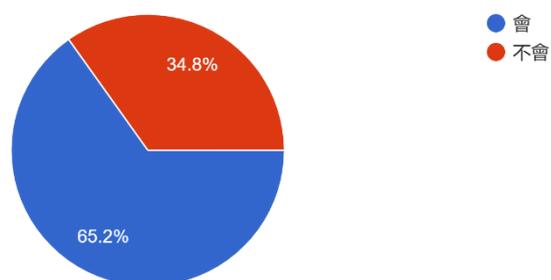


圖 5- 4 是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料

進一步由不同性別來檢視是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-16 所示)，由表中可知，男性及女性會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比分別為 58.71%及 69.23%，由此可知不同性別均容易因為手搖飲料店的促銷活動而選擇該店購買飲料。

表 5- 18 不同性別會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
性別	女	30.77%	69.23%	100.00%
	男	41.29%	58.71%	100.00%
總計		<b>34.83%</b>	<b>65.17%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-17 所示)，由表中可知，年齡層會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比分別為 22 歲以下的 62.26%、21-25 歲 73.55%、26-30 歲 72.73%、31-35 歲 61.11%、36-40 歲 53.85%、40 歲以上 60.83%，總計佔會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比為 65.17%，由此可知各年齡層均容易因為手搖飲料店的促銷活動而選擇該店購買飲料。

表 5- 19 不同年齡會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
年齡	(含)20歲下	37.74%	62.26%	100.00%
	21~25歲	26.45%	73.55%	100.00%
	26~30歲	27.27%	72.73%	100.00%
	31~35歲	38.89%	61.11%	100.00%
	36~40歲	46.15%	53.85%	100.00%
	40歲以上	39.17%	60.83%	100.00%
總計		<b>34.83%</b>	<b>65.17%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-18 所示)，由表中可知，在不同學歷之下，各學歷會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比分別為大專院校的 66.78%、小學以下 50%、研究所 66.67%、高中 62.86%、國中 25%，總計佔會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比為 65.17%，由此可知各學歷均容易因為手搖飲料店的促銷活動而選擇該店購買飲料。

表 5- 20 不同學歷會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
學歷	大專院校	33.22%	66.78%	100.00%
	小學以下	50.00%	50.00%	100.00%
	研究所	33.33%	66.67%	100.00%

	高中	37.14%	62.86%	100.00%
	國中	75.00%	25.00%	100.00%
總計		<b>34.83%</b>	<b>65.17%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-19 所示)，由表中可知，在不同居住地之下，各居住地會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比分別為中部 66.67%、北部 66.79%、東部 61.76%、南部 55.81%，總計佔會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比為 65.17%，由此可知在不同居住地均容易因為手搖飲料店的促銷活動而選擇該店購買飲料。

表 5- 21 不同居住地會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
居 住 地	中部	33.33%	66.67%	100.00%
	北部	33.21%	66.79%	100.00%
	東部	38.24%	61.76%	100.00%
	南部	44.19%	55.81%	100.00%
總計		<b>34.83%</b>	<b>65.17%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視是否會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料發現(如表5-20所示)，由表中可知，在不同月薪資所得之下，各月薪資所得會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比分別為一萬~二萬74.6%、一萬元以下72%%，二萬~三萬61.82%、三萬以上6.77%，總計佔會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料的比為65.17%，由此可知各月薪資所得均容易因為手搖飲料店的促銷活動而選擇該店購買飲料。

表 5- 22 不同月薪資所得會因為手搖飲料店促銷活動而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
月 薪 資	一萬~二萬	25.40%	74.60%	100.00%
	一萬元以下	28.00%	72.00%	100.00%
	二萬~三萬	38.18%	61.82%	100.00%
	三萬以上	39.23%	60.77%	100.00%
總計		<b>34.83%</b>	<b>65.17%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

五、受訪者是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料

從圖 5-5 中可得知，在曾經購買手搖飲料的民眾中，不會因為環保措施而選擇購買的人共 235 人，佔 58.5%；會因為因料店環保措施購買飲料共 167 人，佔 41.5%。由此可知多數人並不會因為因料店的環保措施而選擇在該店消費，但還是有少數人會因此選擇該店。

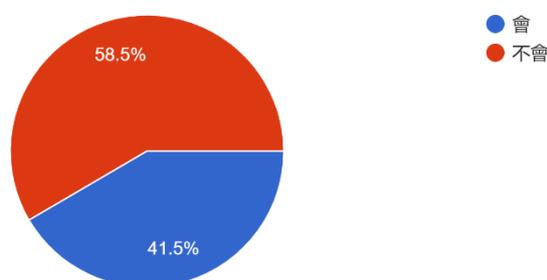


圖 5-5 是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料

進一步由不同性別來檢視是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-21 所示)，由表中可知，女性會因為手搖飲料店實施環保措施而購買的比率 43.32% 高於男性 38.71%；不會因為手搖飲料店實施環保措施而購買的女性比例 56.68% 低於男性 61.29%，由此可知，問卷調查對象中，女性的環保意識略高於男性。

表 5-23 不同性別會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
性別	女	56.68%	43.32%	100.00%
	男	61.29%	38.71%	100.00%
總計		<b>58.46%</b>	<b>41.54%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-22 所示)，由表中可知，各年齡層普遍都不會因為手搖飲料店實施環保措施而購買該店飲料且相較於會因為手搖飲料店實施環保措施而購買飲料的比率高出許多。

表 5-24 不同年齡會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
年齡	(含)20歲下	58.49%	41.51%	100.00%
	21~25歲	63.64%	36.36%	100.00%
	26~30歲	57.58%	42.42%	100.00%
	31~35歲	61.11%	38.89%	100.00%
	36~40歲	56.41%	43.59%	100.00%
	40歲以上	53.33%	46.67%	100.00%
總計		<b>58.46%</b>	<b>41.54%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-23 所示)，由表中可知，問卷調查對象中，各學歷不會因為手搖飲料店實施環保措施而購買飲料皆大於會因為手搖飲料店實施環保措施而購買飲料的比列。

表 5- 25 不同學歷會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
學歷	大專院校	58.13%	41.87%	100.00%
	小學以下	100.00%	0.00%	100.00%
	研究所	63.64%	36.36%	100.00%
	高中	55.71%	44.29%	100.00%
	國中	62.50%	37.50%	100.00%
總計		<b>58.46%</b>	<b>41.54%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-24 所示)，由表中可知，問卷調查對象中，僅有南部會因為手搖飲料店實施環保措施而購買手搖飲料比例 53.49% 大於不會因為手搖飲料店實施環保措施而購買手搖飲料 46.51%，其餘皆否。

表 5- 26 不同居住地會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
居住地	中部	57.41%	42.59%	100.00%
	北部	60.52%	39.48%	100.00%
	東部	58.82%	41.18%	100.00%
	南部	46.51%	53.49%	100.00%
總計		<b>58.46%</b>	<b>41.54%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視是否會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-25 所示)，由表中可知，問卷調查對象中，僅有月薪資二萬~三萬的人會因為手搖飲料店實施環保措施而購買手搖飲料比例 54.55 大於不會因為手搖飲料店實施環保措施而購買手搖飲料 45.45%，其餘皆否。

表 5- 27 不同月薪資所得會因為手搖飲料店環保措施而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
月薪資	一萬~二萬	66.67%	33.33%	100.00%
	一萬元以下	57.33%	42.67%	100.00%
	二萬~三萬	45.45%	54.55%	100.00%

	三萬以上	59.81%	40.19%	100.00%
總計		<b>58.46%</b>	<b>41.54%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 六、是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料

從圖 5-6 中可得知，根據調查解果顯示，在曾經購買手搖飲料的民眾中，不會因為手搖飲料店相關周邊而購買的人數共 247 人，佔 61.4；會因為相關周邊而選擇購買的有 155 人，佔 38.6%。

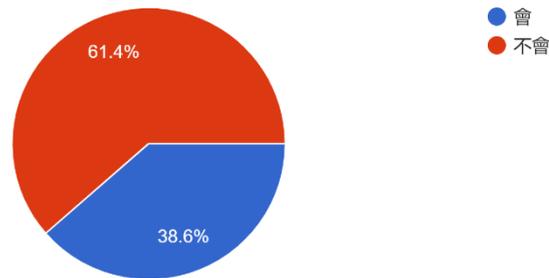


圖 5-6 是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料

進一步由不同性別來檢視是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-26 所示)，由表中可知，女性及男性不會因為手搖飲料店相關周邊而購買的比例分別為 56.68%、69.03%，皆大於會因為手搖飲料店相關周邊而購買的比例 43.32%、30.97%，其中男性比例相差較女性比例相差大，可知女性會因為相關周邊購買的人數較高。

表 5-28 不同性別會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		不會	會	總計
性別	女	56.68%	43.32%	100.00%
	男	69.03%	30.97%	100.00%
總計		<b>61.44%</b>	<b>38.56%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料發現(如表5-27所示)，由表中可知，調查對象中20歲以下會因為手搖飲料店相關周邊而購買飲料佔比較高為56.6%，其餘年齡層則是不會因為手搖飲料店相關周邊而購買飲料佔比較高。

表 5-29 不同年齡會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
年齡	(含)20歲下	43.40%	56.60%	100.00%
	21~25歲	61.16%	38.84%	100.00%
	26~30歲	63.64%	36.36%	100.00%

	31~35歲	66.67%	33.33%	100.00%
	36~40歲	66.67%	33.33%	100.00%
	40歲以上	65.83%	34.17%	100.00%
總計		<b>61.44%</b>	<b>38.56%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-28 所示)，由表中可知，各學歷不會因為手搖飲料店相關周邊而購買的比例皆大於會因為手搖飲料店相關周邊而購買的比例，總計分別為 61.44% 大於 38.56%。

表 5- 30 不同學歷會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
學歷	大專院校	61.25%	38.75%	100.00%
	小學以下	100.00%	0.00%	100.00%
	研究所	60.61%	39.39%	100.00%
	高中	61.43%	38.57%	100.00%
	國中	62.50%	37.50%	100.00%
總計		<b>61.44%</b>	<b>38.56%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-29 所示)，由表中可知，各居住地中，不會因為手搖飲料店相關周邊而購買的比例皆大於會因為手搖飲料店相關周邊而購買的比例，其中東部比例相差最大，分別為 70.59%、29.41%。

表 5- 31 不同居住地會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
居住地	中部	51.85%	48.15%	100.00%
	北部	62.36%	37.64%	100.00%
	東部	70.59%	29.41%	100.00%
	南部	60.47%	39.53%	100.00%
總計		<b>61.44%</b>	<b>38.56%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視是否會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-30 所示)，由表中可知，調查對象中，各月薪資所得皆不會因為手搖飲料店相關周邊而購買比例大於會因為手搖飲料店相關周邊而購買的比例，其中薪資三萬以上的人比例相差最大。

表 5- 32 不同月薪資所得會因為手搖飲料店相關周邊而選擇該店購買飲料之交叉分析表

		否	是	總計
月 薪 資	一萬~二萬	57.14%	42.86%	100.00%
	一萬元以下	53.33%	46.67%	100.00%
	二萬~三萬	58.18%	41.82%	100.00%
	三萬以上	66.51%	33.49%	100.00%
總計		<b>61.44%</b>	<b>38.56%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 七、受訪者是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料

從圖 5-7 中可得知，在曾經購買手搖飲料的民眾中，有 217 人，佔 54%；不會因為飲料店與其他品牌合作而選擇在該店消費有 185 人，佔 46%，會因為與其他品牌合作而選擇該店。由此可知與其他品台的合作多少可以吸引原本沒再光顧的民眾前往。

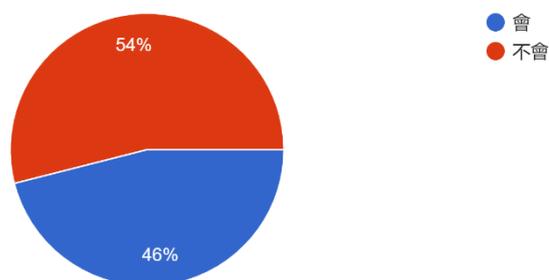


圖 5-7 是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料

進一步由不同性別來檢視是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-31 所示)，由表中可知，女性及男性不會因為手搖飲料店與其他品牌合作而購買飲料的比率皆大於會因為手搖飲料店與其他品牌合作而購買的比率。

表 5-33 不同性別會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析

		不會	會	總計
性別	女	51.01%	48.99%	100.00%
	男	58.71%	41.29%	100.00%
總計		<b>53.98%</b>	<b>46.02%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-32 所示)，由表中可知，各年齡層中，有 20 歲以下、21~25 歲的問卷調查對象會因為手搖飲料店與其他品牌合作而購買的比率較高，同時也發現歲數愈大購買意願愈低。

表 5- 34 不同年齡會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析

		否	是	總計
年齡	(含)20歲下	37.74%	62.26%	100.00%
	21~25歲	42.98%	57.02%	100.00%
	26~30歲	57.58%	42.42%	100.00%
	31~35歲	58.33%	41.67%	100.00%
	36~40歲	66.67%	33.33%	100.00%
	40歲以上	65.83%	34.17%	100.00%
總計		<b>53.98%</b>	<b>46.02%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-33 所示)，由表中可知，各學歷不會因為手搖飲料店與其他品牌合作而購買的比例皆高於會因為手搖飲料店與其他品牌合作而購買的比例。

表 5- 35 不同學歷會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析

		否	是	總計
學歷	大專院校	51.56%	48.44%	100.00%
	小學以下	100.00%	0.00%	100.00%
	研究所	51.52%	48.48%	100.00%
	高中	62.86%	37.14%	100.00%
	國中	62.50%	37.50%	100.00%
總計		<b>53.98%</b>	<b>46.02%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-34 所示)，由表中可知，居住地於中部的問卷調查對象會因為手搖飲料店與其他品牌合作而購買該店飲料的比率高達 61.11%，其餘地區的調查結果則相反。

表 5- 36 不同居住地會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析

		否	是	總計
居住地	中部	38.89%	61.11%	100.00%
	北部	54.61%	45.39%	100.00%
	東部	61.76%	38.24%	100.00%
	南部	62.79%	37.21%	100.00%
總計		<b>53.98%</b>	<b>46.02%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視是否會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料發現(如表 5-35 所示)，由表中可知，月薪資一萬以下及一萬~二萬的問卷調查對象在手搖飲料店與其他品牌合作願意購買的比例較高，分別為 57.14%、56.00%。

表 5- 37 不同月薪資所得會因為手搖飲料店與其他品牌合作而選擇該店購買飲料之交叉分析

		否	是	總計
月 薪 資	一萬~二萬	42.86%	57.14%	100.00%
	一萬元以下	44.00%	56.00%	100.00%
	二萬~三萬	56.36%	43.64%	100.00%
	三萬以上	60.29%	39.71%	100.00%
總計		<b>53.98%</b>	<b>46.02%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 八、受訪者對台灣手搖飲料平均價格是否合理

從圖 5-8 中可得知在沒有購買過手搖飲的民眾中，覺得價格不合理的有 5 人，佔 55.6%；覺得價格合理的有 4 人，佔 44.4%。有此可知價格的不合理可能是民眾不願購買手搖飲料的原因之一。

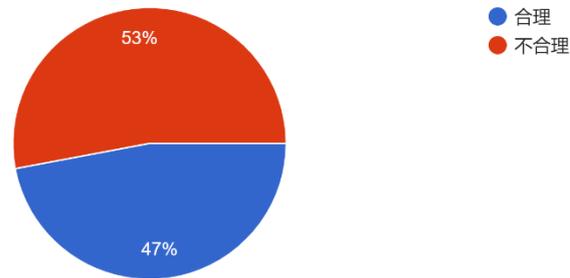


圖 5- 8 台灣手搖飲料平均價格是否合理

進一步由不同性別來檢視台灣手搖飲料平均價格是否合理發現(如表 5-36 所示)，由表中可知，男性及女性認為台灣手搖飲料價格不合理的人比例較高，其中男性認為不合理的比例 55.48%比女性 51.42%高。

表 5- 38 不同性別與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表

		不合理	合理	總計
性別	女	51.42%	48.58%	100.00%
	男	55.48%	44.52%	100.00%
總計		<b>52.99%</b>	<b>47.01%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視台灣手搖飲料平均價格是否合理發現(如表 5-37 所示)，由表中可知，20 歲以下及 21~25 歲的問卷調查對象認為台灣手搖飲料平均價格合理的比例較高，而隨著年齡的增加，認為台灣手搖飲料平均價格不合理的人比例也愈高，其中 40 歲以上高達 70%。

表 5- 39 不同年齡與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表

		不合理	合理	總計
年齡	(含)20歲以下	30.19%	69.81%	100.00%
	21~25歲	37.19%	62.81%	100.00%
	26~30歲	63.64%	36.36%	100.00%
	31~35歲	63.89%	36.11%	100.00%
	36~40歲	61.54%	38.46%	100.00%
	40歲以上	70.00%	30.00%	100.00%
總計		<b>52.99%</b>	<b>47.01%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視台灣手搖飲料平均價格是否合理發現(如表5-38所示)，由表中可知，各學歷中，僅有國中的問卷調查對象認為台灣手搖飲料平均價格合理的比例較高，高達75%，其次是小學以下的族群各有一半的人認為合理及不合理，其餘族群認為不合理的比例較多。

表 5- 40 不同學歷與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表

		不合理	合理	總計
學歷	大專院校	53.63%	46.37%	100.00%
	小學以下	50.00%	50.00%	100.00%
	研究所	54.55%	45.45%	100.00%
	高中	52.86%	47.14%	100.00%
	國中	25.00%	75.00%	100.00%
總計		<b>52.99%</b>	<b>47.01%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

不同居住地來檢視台灣手搖飲料平均價格是否合理發現(如表5-39所示)，由表中可知，各居住地中僅有北部地區的問卷調查對象認為台灣手搖飲料平均價格不合理的比例較高，其餘地區則認為合理的比例較高。根據以往購買經驗中，部分店家確實有地區上價格不同的情況。

表 5- 41 不同居住地與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表

		不合理	合理	總計
居住地	中部	44.44%	55.56%	100.00%
	北部	57.20%	42.80%	100.00%
	東部	44.12%	55.88%	100.00%
	南部	44.19%	55.81%	100.00%

總計	52.99%	47.01%	100.00%
----	--------	--------	---------

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視台灣手搖飲料平均價格是否合理發現(如表 5-40 所示)，由表中可知，，月薪資所得愈高認為台灣手搖飲料平均價格合理的比例愈低；反之，月薪資所得愈低認為台灣手搖飲料平均價格合理的比例愈高。

表 5- 42 不同月薪資所得與台灣手搖飲料平均價格是否合理之交叉分析表

		不合理	合理	總計
請問您每個月薪資所得	一萬~二萬	28.57%	71.43%	100.00%
	一萬元以下	36.00%	64.00%	100.00%
	二萬~三萬	61.82%	38.18%	100.00%
	三萬以上	64.11%	35.89%	100.00%
總計		52.99%	47.01%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 第二節 問卷調查結果-消費者對 50 嵐的看法

### 一、受訪者曾經購買過50嵐嗎

從圖5-9中可得知，曾經購買過的共366人，佔91%；不曾購買過的共36人，佔9%。由此可知大多數民眾都曾購買過五十嵐，五十嵐在台灣有一定的知名度。

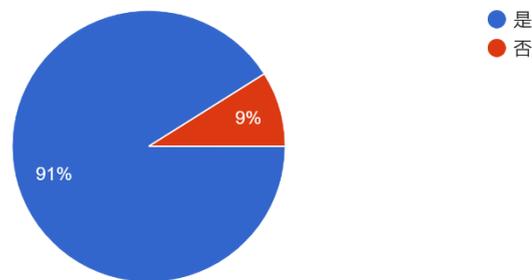


圖 5- 9 您曾經購買過 50 嵐嗎

進一步由不同性別來檢視是否曾經購買過 50 嵐發現(如表 5-41) 由表可知不同性別下，男性曾經購買過 50 嵐的比例為 87.74%、女性 93.12%，佔購買過 50 嵐的總數比例為 91.04%，由此可知問卷調查對象中九成的人皆買過 50 嵐。

表 5- 43 不同性別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表

		否	是	總計
性別	女	6.88%	93.12%	100.00%
	男	12.26%	87.74%	100.00%
總計		8.96%	91.04%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視不同年齡是否曾經購買過 50 嵐發現(如表 5-42) 由表可知不同年齡下，20 歲以下曾經購買過 50 嵐的比例為 83.02%、21-25 歲 95.04%、26-30 歲 93.94%、31-35 歲 97.22%、36-40 歲 100%、40 歲以上 85%，佔購買過 50 嵐的總數比例為 91.04%，由此可知問卷調查對象中九成的人皆買過 50 嵐。

表 5- 44 不同年齡別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表

		否	是	總計
年齡	(含)20歲以下	16.98%	83.02%	100.00%
	21~25歲	4.96%	95.04%	100.00%
	26~30歲	6.06%	93.94%	100.00%
	31~35歲	2.78%	97.22%	100.00%
	36~40歲	0.00%	100.00%	100.00%
	40歲以上	15.00%	85.00%	100.00%
總計		<b>8.96%</b>	<b>91.04%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視不同年齡是否曾經購買過 50 嵐發現，(如表 5-43)由表可知不同學歷下，大專院校購買過 50 嵐的比例為 94.81%、小學以下 50%、研究所 93.94%、高中 77.14%、國中 75%%，佔購買過 50 嵐的總數比例為 91.04%，由此可知問卷調查對象中九成的人皆買過 50 嵐。

表 5- 45 不同學歷別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表

		否	是	總計
學歷	大專院校	5.19%	94.81%	100.00%
	小學以下	50.00%	50.00%	100.00%
	研究所	6.06%	93.94%	100.00%
	高中	22.86%	77.14%	100.00%
	國中	25.00%	75.00%	100.00%
總計		<b>8.96%</b>	<b>91.04%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視不同年齡是否曾經購買過 50 嵐發現，(如表 5-44)由表可知不同居住地下，中部曾經買過 50 嵐的比例為 94.44%、北部 92.99%、東部 79.41%、南部 83.72%，佔購買過 50 嵐的總數比例為 91.04%，由此可知問卷調查對象中九成的人皆買過 50 嵐。

表 5- 46 不同居住地別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表

		否	是	總計
居住地	中部	5.56%	94.44%	100.00%
	北部	7.01%	92.99%	100.00%
	東部	20.59%	79.41%	100.00%
	南部	16.28%	83.72%	100.00%

總計	8.96%	91.04%	100.00%
----	-------	--------	---------

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視不同年齡是否曾經購買過 50 嵐發現，(如表 5-45)由表可知不同月薪資下，月薪資所得一萬-二萬曾經購買過 50 嵐的比例為 92.06%、一萬元以下 88%、二萬-三萬 82.27%、三萬以上 92.82%，佔購買過 50 嵐的總數比例為 91.04%，由此可知問卷調查對象中九成的人皆買過 50 嵐。

表 5-47 不同月薪資所得別是否曾經購買過 50 嵐之交叉分析表

		否	是	總計
請問您每個月薪資所得	一萬~二萬	7.94%	92.06%	100.00%
	一萬元以下	12.00%	88.00%	100.00%
	二萬~三萬	12.73%	87.27%	100.00%
	三萬以上	7.18%	92.82%	100.00%
總計		8.96%	91.04%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 二、一個月內購買 50 嵐的頻率是多少

從圖 5-10 中可得知，在購買過 50 嵐的民眾中，一個月購買 1~3 杯的有 335 人，佔 91.5%；4~6 杯的有 22 人，佔 6%；7 杯以上的有 9 人，佔 2.5%。

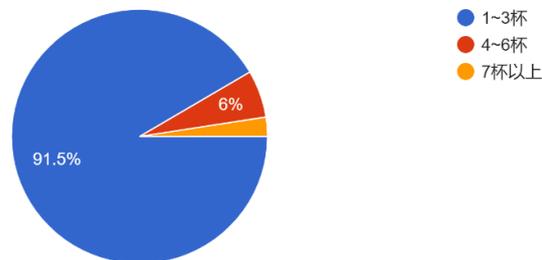


圖 5-10 一個月內購買 50 嵐的頻率是多少

進一步由不同性別來檢視一個月內購買 50 嵐的頻率是多少發現(如表 5-46)由表可知女性一週內購買 50 嵐 1~3 杯的頻率為 93.91% 高於男性 87.5%，而男性購買 4~6 杯的頻率 9.56% 及 7 杯以上 2.94% 的頻率較女性 3.91%、2.17% 高。

表 5-48 不同性別一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表

		性別		總計
		女	男	
一週內購買 50 嵐的頻率	1~3杯	93.91%	87.50%	91.53%
	4~6杯	3.91%	9.56%	6.01%
	7杯以上	2.17%	2.94%	2.46%
總計		100.00%	100.00%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視一個月內購買50嵐的頻率是多少發現(如表5-47) 由表可知各年齡一週購買50嵐的頻率皆為1~3杯為多數佔總計91.53%，其中21-25歲佔比1~3杯的比例最大94.78%，31-35歲占比最小77.42%。

表 5- 49 不同年齡一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表

		年齡						總計
		(含)20歲以下	21~25歲	26~30歲	31~35歲	36~40歲	40歲以上	
一週內購買 50 嵐的頻率	1~3杯	93.18%	94.78%	77.42%	85.71%	89.74%	94.12%	91.53%
	4~6杯	4.55%	3.48%	9.68%	14.29%	10.26%	3.92%	6.01%
	7杯以上	2.27%	1.74%	12.90%	0.00%	0.00%	1.96%	2.46%
總計		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視一個月內購買50嵐的頻率是多少發現(如表5-48) 由表可知各學歷一週購買50嵐的頻率皆為1~3杯為多數佔總計91.53%，其中研究所佔比1~3杯的比例最大96.77%，小學以下占比最小0%。

表 5- 50 不同學歷一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表

		大專院校	小學以下	研究所	高中	國中	總計
一週內購買50嵐的頻率	1~3杯	91.24%	0.00%	96.77%	94.44%	66.67%	91.53%
	4~6杯	5.84%	100.00%	3.23%	3.70%	33.33%	6.01%
	7杯以上	2.92%	0.00%	0.00%	1.85%	0.00%	2.46%
總計		100%	100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視一個月內購買50嵐的頻率是多少發現(如表5-49) 由表可知由上表可知不同居住地一週購買50嵐的頻率皆為1~3杯為多數佔總計91.53%，其中北部佔比1~3杯的比例最大92.46%，中部占比最小88.24%。

表 5- 51 不同居住地一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表

		居住地				總計
		中部	北部	東部	南部	
一週內購買 50 嵐的頻率	1~3杯	88.24%	92.46%	92.59%	88.89%	91.53%
	4~6杯	7.84%	5.16%	3.70%	11.11%	6.01%
	7杯以上	3.92%	2.38%	3.70%	0.00%	2.46%
總計		100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視一個月內購買50嵐的頻率是多少發現(如表5-50)

由表可知各月薪資所得一週購買50嵐的頻率皆為1~3杯為多數佔總計91.53%，其中一萬-二萬佔比1~3杯的比例最大96.77%，二萬-三萬佔比最小89.69%。

表 5- 52 不同月薪資所得一週內購買 50 嵐的頻率之交叉分析表

		月薪資所得				
		一萬~二萬	一萬元以下	二萬~三萬	三萬以上	總計
一週內購買 50 嵐的頻率	91.38%	96.97%	91.67%	89.69%	91.53%	91.53%
	5.17%	1.52%	8.33%	7.22%	6.01%	6.01%
	3.45%	1.52%	0.00%	3.09%	2.46%	2.46%
總計		100%	100%	100%	100%	100%

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 三、50 嵐店內擺設及員工整齊乾淨

從圖 5-11 中可得知，在購買過 50 嵐的民眾中，對於 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨程度有 201 人覺得滿意，佔 54.9%；覺得尚可的共 84 人，佔 23%；感到非常滿意的有 55 人，佔 15%；有 26 人覺得普通，佔 7.1%；0 人對於店內擺設及員工整齊乾淨程度感到不滿意。有此可之 50 嵐的店內及員工整齊乾淨程度有一定的水準，受到大部分民眾認可，無人對此感到不滿意 50 嵐店內擺設及員工整齊乾淨

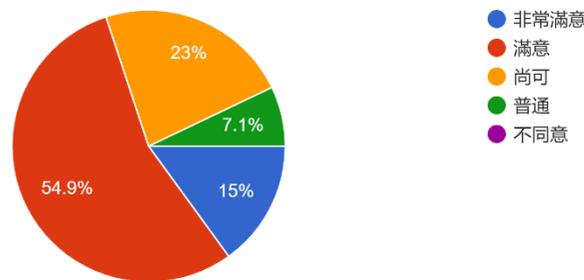


圖 5- 11 50 嵐店內擺設及員工整齊乾淨

進一步由不同性別來檢視一個月內購買 50 嵐的頻率是多少發現(如表 5-51)由表可知不同性別對於 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨感到滿意比例男生佔 58.26%、女生 49.26%，佔滿意程度為 54.92%最高，感到普通則是最低佔 7.1%。

表 5- 53 不同性別與 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
性別	女	21.30%	13.48%	6.96%	58.26%	100.00%
	男	25.74%	17.65%	7.35%	49.26%	100.00%
總計		22.95%	15.03%	7.10%	54.92%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同性別來檢視一個月內購買 50 嵐的頻率是多少發現(如表 5-52)由表可知不同年齡對於 50 嵐的店內擺設及員工乾淨程度比例最高為滿意 54.92%，最低則是感到普通的 7.1%，其中感到滿意中佔最多的為 40 歲以上佔 60.78%。

表 5-54 不同年齡與 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
年齡	(含)20歲以下	18.18%	22.73%	9.09%	50.00%	100.00%
	21~25歲	23.48%	17.39%	6.09%	53.04%	100.00%
	26~30歲	29.03%	19.35%	6.45%	45.16%	100.00%
	31~35歲	20.00%	17.14%	5.71%	57.14%	100.00%
	36~40歲	23.08%	15.38%	5.13%	56.41%	100.00%
	40歲以上	23.53%	6.86%	8.82%	60.78%	100.00%
總計		<b>22.95%</b>	<b>15.03%</b>	<b>7.10%</b>	<b>54.92%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視一個月內購買 50 嵐的頻率是多少發現(如表 5-53)由表可知不同學歷對於 50 嵐的店內擺設及員工乾淨程度比例最高為滿意 54.92%，最低則是感到普通的 7.1%，其中感到滿意中佔最多的為大專院校佔 56.93%。

表 5-55 不同學歷與 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
學歷	大專院校	22.63%	14.60%	5.84%	56.93%	100.00%
	小學以下	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	研究所	25.81%	12.90%	9.68%	51.61%	100.00%
	高中	24.07%	12.96%	12.96%	50.00%	100.00%
	國中	16.67%	50.00%	0.00%	33.33%	100.00%
總計		<b>22.95%</b>	<b>15.03%</b>	<b>7.10%</b>	<b>54.92%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視一個月內購買 50 嵐的頻率是多少發現(如表 5-54)由表可知不同居住地對於 50 嵐的店內擺設及員工乾淨程度比例最高為滿意 54.92%，最低則是感到普通的 7.1%，其中感到滿意中佔最多的為中部佔 58.82%。

表 5-56 不同居住地與 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
居住地	中部	17.65%	13.73%	9.80%	58.82%	100.00%
	北部	21.83%	14.29%	7.14%	56.75%	100.00%
	東部	33.33%	18.52%	7.41%	40.74%	100.00%
	南部	30.56%	19.44%	2.78%	47.22%	100.00%

總計	22.95%	15.03%	7.10%	54.92%	100.00%
----	--------	--------	-------	--------	---------

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪所得來檢視一個月內購買 50 嵐的頻率是多少發現(如表 5-55)由表可知不同月薪所得對於 50 嵐的店內擺設及員工乾淨程度比例最高為滿意 54.92%，最低則是感到普通的 7.1%，其中感到滿意中佔最多的為月薪所得三萬以上佔 58.82%。

表 5- 57 不同月薪所得與 50 嵐的店內擺設及員工整齊乾淨之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
月薪所得	一萬~二萬	17.24%	18.97%	6.90%	56.90%	100.00%
	一萬元以下	25.76%	15.15%	7.58%	51.52%	100.00%
	二萬~三萬	27.08%	20.83%	6.25%	45.83%	100.00%
	三萬以上	22.68%	12.37%	7.22%	57.73%	100.00%
總計		22.95%	15.03%	7.10%	54.92%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 四、50 嵐的產品內容標示清楚明瞭

在購買過 50 嵐的民眾中，對於 50 嵐產品內容的標示有 210 人感到滿意，佔 57.4%；感到尚可的有 80 人，佔 21.9%；覺得非常滿意的有 60 人，佔 16.4%；覺得普通的有 16 人，佔 4.4%；感到不滿意的為 0 人 0%。由此可知對於 50 嵐的產品內容標示，部分民眾覺得清楚明瞭，並無人感到不滿意

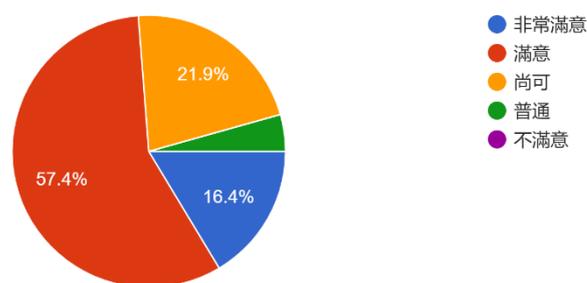


圖 5- 12 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭

進一步由不同性別來檢視 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭(如表 5-56)由表可知男性及女性認為 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭滿意的比例較高，分別為 52.94%、60%，其次則是尚可，無任何不滿意。

表 5- 58 不同性別與 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
性別	女	20.87%	14.35%	4.78%	60.00%	100.00%
	男	23.53%	19.85%	3.68%	52.94%	100.00%
總計		<b>21.86%</b>	<b>16.39%</b>	<b>4.37%</b>	<b>57.38%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭(如表 5-57)由表可知各年齡層認為 50 嵐產品內容標示清楚滿意的比例較高，其次則是尚可，無任何不滿意。

表 5- 59 不同年齡與 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
年齡	(含)20歲以下	13.64%	29.55%	9.09%	47.73%	100.00%
	21~25歲	22.61%	18.26%	4.35%	54.78%	100.00%
	26~30歲	25.81%	16.13%	0.00%	58.06%	100.00%
	31~35歲	20.00%	17.14%	5.71%	57.14%	100.00%
	36~40歲	28.21%	15.38%	2.56%	53.85%	100.00%
	40歲以上	21.57%	8.82%	3.92%	65.69%	100.00%
總計		<b>21.86%</b>	<b>16.39%</b>	<b>4.37%</b>	<b>57.38%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭(如表 5-58)由表可知各學歷的問卷調查對象認為 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭滿意的比例較高，其次則是尚可，無任何不滿意。

表 5- 60 不同學歷與 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
學歷	大專院校	22.26%	16.42%	3.28%	58.03%	100.00%
	小學以下	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
	研究所	19.35%	19.35%	6.45%	54.84%	100.00%
	高中	24.07%	11.11%	9.26%	55.56%	100.00%
	國中	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%	100.00%
總計		<b>21.86%</b>	<b>16.39%</b>	<b>4.37%</b>	<b>57.38%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭(如表 5-59)由表可知各居住地的問卷調查對象認為 50 嵐產品內容標示清楚明瞭滿意的比例較高，最高為北部分 60.71%，其次則是尚可，無任何不滿意。

表 5- 61 不同居住地與 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
居 住 地	中部	17.65%	17.65%	7.84%	56.86%	100.00%
	北部	20.63%	14.68%	3.97%	60.71%	100.00%
	東部	25.93%	22.22%	3.70%	48.15%	100.00%
	南部	33.33%	22.22%	2.78%	41.67%	100.00%
總計		<b>21.86%</b>	<b>16.39%</b>	<b>4.37%</b>	<b>57.38%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由月薪資住地來檢視 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭(如表 5-60)由表可知各月薪資所得的問卷調查對象認為 50 嵐產品內容標示清楚明瞭滿意的比例較高，其次則是尚可，無任何不滿意。

表 5- 62 不同月薪資所得與 50 嵐的產品內容標示清楚明瞭之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
月 薪 資 所 得	一萬~二 萬	22.41%	22.41%	3.45%	51.72%	100.00%
	一萬元 以下	21.21%	18.18%	7.58%	53.03%	100.00%
	二萬~三 萬	22.92%	22.92%	2.08%	52.08%	100.00%
	三萬以 上	21.65%	12.37%	4.12%	61.86%	100.00%
總計		<b>21.86%</b>	<b>16.39%</b>	<b>4.37%</b>	<b>57.38%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 五、受訪者對 50 嵐的產品品質值得信賴

從圖 5-13 中可得知在購買過 50 嵐的民眾中，認為 50 嵐產品品質值得感到滿意的共 225 人，佔 61.5%；其次則是肥昌滿意及尚可，分別為 62 人，各佔 16.9%；覺得普通的共 17 人，佔 4.6%；最後不滿意的為 0 人 0%。由此可知對於 50 嵐的產品品質有超過一半的民眾覺得值得信賴，無任何人感到不滿意。

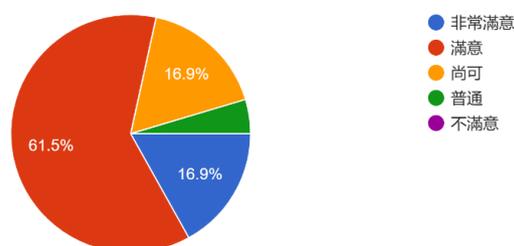


圖 5- 13 50 嵐的產品品質值得信賴

進一步由不同性別來檢視 50 嵐的產品品質值得信賴發現(如表 5-61 所示)，由表中可知，大多女性與男性對 50 嵐產品品質較滿意 63.48%及 58.09%，對品質

覺得普通的女性與男性較少 5.65%及 2.94%，故可知問卷調查對象大多對於 50 嵐的產品品質感到滿意。

表 5- 63 不同性別與 50 嵐的產品品質值得信賴之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
性別	女	14.78%	16.09%	5.65%	63.48%	100.00%
	男	20.59%	18.38%	2.94%	58.09%	100.00%
總計		<b>16.94%</b>	<b>16.94%</b>	<b>4.64%</b>	<b>61.48%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視 50 嵐的產品品質值得信賴發現(如表 5-62 所示)，由表中可知，各個年齡層對於 50 嵐的產品品質滿意的比例最多佔 61.48%，最少則是普通佔 4.64%，故可知問卷調查對象大多對於 50 嵐的產品品質感到滿意。

表 5- 64 不同年齡與 50 嵐的產品品質值得信賴之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
年齡	(含)20 歲以下	13.64%	27.27%	11.36%	47.73%	100.00%
	21~25 歲	14.78%	18.26%	2.61%	64.35%	100.00%
	26~30 歲	22.58%	12.90%	0.00%	64.52%	100.00%
	31~35 歲	14.29%	22.86%	2.86%	60.00%	100.00%
	36~40 歲	20.51%	17.95%	5.13%	56.41%	100.00%
	40 歲以上	18.63%	9.80%	5.88%	65.69%	100.00%
總計		<b>16.94%</b>	<b>16.94%</b>	<b>4.64%</b>	<b>61.48%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視 50 嵐的產品品質值得信賴發現(如表 5-63 所示)，由表中可知，各學歷的問卷研究對象皆認為 50 嵐產品品質值得信賴滿意比例較高，其中大專院校比例高達 63.87%，其次則為非常滿意、尚可。

表 5- 65 不同學歷與 50 嵐的產品品質值得信賴之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
學歷	大專院校	16.42%	16.06%	3.65%	63.87%	100.00%
	小學以下	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	研究所	12.90%	22.58%	9.68%	54.84%	100.00%
	高中	24.07%	12.96%	7.41%	55.56%	100.00%
	國中	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%	100.00%
總計		<b>16.94%</b>	<b>16.94%</b>	<b>4.64%</b>	<b>61.48%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視 50 嵐的產品品質值得信賴發現(如表 5-64 所示)，由表中可知，各個地區對於 50 嵐的產品品質感到滿意中部為 64.71%；北部 62.30%；東部 51.85%；南部 58.33%，佔滿意的總比例為 61.48%。

表 5- 66 不同居住地與 50 嵐的產品品質值得信賴之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
居 住 地	中部	7.84%	19.61%	7.84%	64.71%	100.00%
	北部	18.25%	14.68%	4.76%	62.30%	100.00%
	東部	14.81%	29.63%	3.70%	51.85%	100.00%
	南部	22.22%	19.44%	0.00%	58.33%	100.00%
總計		<b>16.94%</b>	<b>16.94%</b>	<b>4.64%</b>	<b>61.48%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視 50 嵐的產品品質值得信賴發現(如表 5-65 所示)，由表中可知，各個月薪資所得對於 50 嵐的產品品質感到滿意比例較高，一萬~二萬 60.34%；一萬元以下 63.64%；二萬~三萬 56.25%；三萬元以上 62.37%，佔滿意的總比例為 61.48%。

表 5- 67 不同月薪資所得與 50 嵐的產品品質值得信賴之交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
月 薪 資 所 得	一萬~二萬	10.34%	25.86%	3.45%	60.34%	100.00%
	一萬元以下	16.67%	12.12%	7.58%	63.64%	100.00%
	二萬~三萬	22.92%	20.83%	0.00%	56.25%	100.00%
	三萬以上	17.53%	14.95%	5.15%	62.37%	100.00%
總計		<b>16.94%</b>	<b>16.94%</b>	<b>4.64%</b>	<b>61.48%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 六、受訪者對 50 嵐的產品價格合理滿意度

從圖 5-3 中可得知在購買過 50 嵐的民眾中，有 156 人對於 50 嵐的價格感到滿意，佔 42.6%；感到尚可有 108 人，佔 29.5%；感到非常滿意有 64 人，佔 17.05%；有 30 人認為普通，佔 8.2%；則有 8 人感到不滿意，佔 2.2%。由此可知隨有部分民眾對於產品價格感到滿意或是能接受，但仍有少數民眾覺得價格昂貴無法接受。

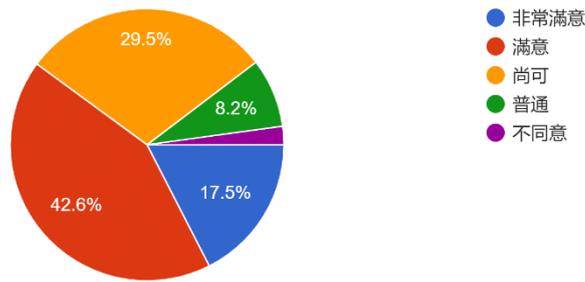


圖 5- 14 50 嵐的產品價格合理

進一步由不同性別來檢視 50 嵐的產品價格合理滿意度發現(如表 5-66 所示)，由表中可知，女性與男性對於 50 嵐產品價格認為滿意比重最大，分別為 46.52%及 36.03%，佔滿意程度最高為 42.62%。

表 5- 68 不同性別與 50 嵐的產品價格合理之交叉分析表

		不同意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
性別	女	1.30%	26.09%	18.70%	7.39%	46.52%	100.00%
	男	3.68%	35.29%	15.44%	9.56%	36.03%	100.00%
總計		<b>2.19%</b>	<b>29.51%</b>	<b>17.49%</b>	<b>8.20%</b>	<b>42.62%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡檢視 50 嵐的產品價格合理滿意度發現(如表 5-67 所示)，由表中可知，年齡在於 40 歲以上認為 50 嵐產品價格尚可 40.20%，其餘年齡層對於價格感到滿意佔了較大多數，故 40 歲以上消費者可能認為 50 嵐之產品價格有進步空間。

表 5- 69 不同年齡與 50 嵐的產品價格合理之交叉分析表

		不同意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
年齡	(含)20 歲以下	0.00%	20.45%	22.73%	9.09%	47.73%	100.00%
	21~25 歲	1.74%	22.61%	26.09%	3.48%	46.09%	100.00%
	26~30 歲	3.23%	29.03%	19.35%	16.13%	32.26%	100.00%
	31~35 歲	0.00%	31.43%	17.14%	8.57%	42.86%	100.00%
	36~40 歲	5.13%	30.77%	15.38%	5.13%	43.59%	100.00%
	40 歲以上	2.94%	40.20%	5.88%	11.76%	39.22%	100.00%
總計		<b>2.19%</b>	<b>29.51%</b>	<b>17.49%</b>	<b>8.20%</b>	<b>42.62%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視 50 嵐的產品價格合理滿意度發現(如表 5-68 所示)，由表中可知，各學歷的問卷研究對象皆認為 50 嵐的產品價格值得信賴滿意比例較高，其中國中佔了 50%、研究所 48.39%、大專院校 42.7%、高中 38.89%、小

學則為 0%。

表 5- 70 不同學歷與 50 嵐的產品價格合理之交叉分析表

		不同意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
學歷	大專院校	2.19%	29.56%	18.25%	7.30%	42.70%	100.00%
	小學以下	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	研究所	3.23%	22.58%	12.90%	12.90%	48.39%	100.00%
	高中	1.85%	35.19%	12.96%	11.11%	38.89%	100.00%
	國中	0.00%	16.67%	33.33%	0.00%	50.00%	100.00%
總計		<b>2.19%</b>	<b>29.51%</b>	<b>17.49%</b>	<b>8.20%</b>	<b>42.62%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視 50 嵐的產品價格合理滿意度發現(如表 5-69 所示)，由表中可知，各個居住地對於 50 嵐產品價格感到滿意的佔比較高，中部 13.14%、北部 42.86%、東部 48.15%、南部 36.11%，佔滿意總比重的 42.62%。

表 5- 71 不同居住地與 50 嵐的產品價格合理之交叉分析表

		不同意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
居住地	中部	1.96%	31.37%	13.73%	9.80%	43.14%	100.00%
	北部	1.98%	28.17%	18.25%	8.73%	42.86%	100.00%
	東部	7.41%	25.93%	14.81%	3.70%	48.15%	100.00%
	南部	0.00%	38.89%	19.44%	5.56%	36.11%	100.00%
總計		<b>2.19%</b>	<b>29.51%</b>	<b>17.49%</b>	<b>8.20%</b>	<b>42.62%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視 50 嵐的產品價格合理滿意度發現(如表 5-70 所示)，由表中可知，各個月薪資所得對於 50 嵐的產品價格感到滿意佔比最大，一萬~二萬為 55.17%、一萬元以下 43.94%、二萬~三萬 29.17%、三萬以上 41.75%，佔滿意總計的 42.62%。

表 5- 72 不同月薪資所得與 50 嵐的產品價格合理之交叉分析表

		不同意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
月薪所得	一萬~二萬	1.72%	20.69%	22.41%	0.00%	55.17%	100.00%
	一萬元以下	1.52%	25.76%	22.73%	6.06%	43.94%	100.00%
	二萬~三萬	2.08%	37.50%	20.83%	10.42%	29.17%	100.00%
	三萬以上	2.58%	31.44%	13.40%	10.82%	41.75%	100.00%
總計		<b>2.19%</b>	<b>29.51%</b>	<b>17.49%</b>	<b>8.20%</b>	<b>42.62%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 七、受訪者對 50 嵐的產品多樣化

從圖 5-15 中可得知，在購買過 50 嵐的民眾中，對於產品的多樣化感到滿意的佔 41%，共 150 人；感到尚可的佔 33.3%，共 122 人；感到非常滿意的佔 15.6%，共 57 人；感到普通的有 36 人，佔 9.8%；覺得不滿意佔 0.3%，有 1 人。由此可知雖然對產品多樣化感到滿意的佔多數，但能有部分民眾覺得尚可或是不滿意，若做更多創新含研發新產品，方可讓滿意度續提升。

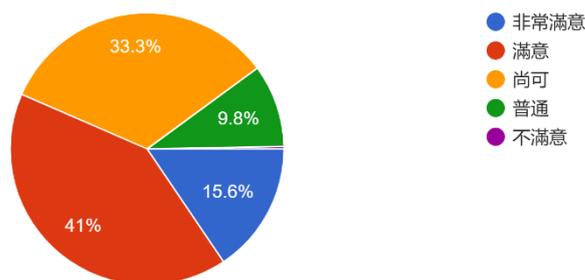


圖 5- 15 50 嵐的產品多樣化

進一步由不同性別來檢視 50 嵐的產品多樣化發現(如表 5-71 所示)，由表中可知，男性及女性在 50 嵐的產品多樣化認為滿意的比例較高，比例分別為 38.24%、42.61%，其次則是尚可，女性中則有少數不滿意的比例。

表 5- 73 不同性別與 50 嵐的產品多樣化之交叉分析表

		不滿意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
性別	女	0.43%	30.00%	16.09%	10.87%	42.61%	100.00%
	男	0.00%	38.97%	14.71%	8.09%	38.24%	100.00%
總計		<b>0.27%</b>	<b>33.33%</b>	<b>15.57%</b>	<b>9.84%</b>	<b>40.98%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視 50 嵐的產品多樣化發現(如表 5-72 所示)，由表中可知，各年齡層在 50 嵐的產品多樣化認為滿意的比例較高，其中最高為 31~35 歲 48.57%，其次則是尚可，20 歲以下則有少數不滿意的比例。

表 5- 74 不同年齡與 50 嵐的產品多樣化之交叉分析表

		不滿意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
年齡	(含)20 歲以下	2.27%	31.82%	22.73%	11.36%	31.82%	100.00%
	21~25 歲	0.00%	25.22%	22.61%	10.43%	41.74%	100.00%
	26~30 歲	0.00%	38.71%	12.90%	9.68%	38.71%	100.00%
	31~35 歲	0.00%	40.00%	8.57%	2.86%	48.57%	100.00%
	36~40 歲	0.00%	46.15%	15.38%	7.69%	30.77%	100.00%

	40歲以上	0.00%	34.31%	7.84%	11.76%	46.08%	100.00%
總計		<b>0.27%</b>	<b>33.33%</b>	<b>15.57%</b>	<b>9.84%</b>	<b>40.98%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視 50 嵐的產品多樣化發現(如表 5-73 所示)，由表中可知，各學歷中的問卷調查對象在 50 嵐的產品多樣化認為滿意的比例較高，其中最高為研究所 41.94%，其次則是尚可，學歷為大專院校則有少數不滿意的比例。

表 5- 75 不同學歷與 50 嵐的產品多樣化之交叉分析表

		不滿意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
學歷	大專院校	0.36%	33.94%	14.96%	9.12%	41.61%	100.00%
	小學以下	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	研究所	0.00%	16.13%	22.58%	19.35%	41.94%	100.00%
	高中	0.00%	42.59%	9.26%	9.26%	38.89%	100.00%
	國中	0.00%	16.67%	50.00%	0.00%	33.33%	100.00%
總計		<b>0.27%</b>	<b>33.33%</b>	<b>15.57%</b>	<b>9.84%</b>	<b>40.98%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視 50 嵐的產品多樣化發現(如表 5-74 所示)，由表中可知，各居住地的問卷調查對象在 50 嵐的產品多樣化認為滿意的比例較高，其中最高為東部 44.44%，其次則是尚可，中部的地區則有少數不滿意的比例。

表 5- 76 不同居住地與 50 嵐的產品多樣化之交叉分析表

		不滿意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
居住地	中部	1.96%	31.37%	17.65%	7.84%	41.18%	100.00%
	北部	0.00%	31.75%	14.68%	11.51%	42.06%	100.00%
	東部	0.00%	37.04%	11.11%	7.41%	44.44%	100.00%
	南部	0.00%	44.44%	22.22%	2.78%	30.56%	100.00%
總計		<b>0.27%</b>	<b>33.33%</b>	<b>15.57%</b>	<b>9.84%</b>	<b>40.98%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視 50 嵐的產品多樣化發現(如表 5-75 所示)，由表中可知，各月薪資所得的問卷調查對象在 50 嵐的產品多樣化認為滿意的比例較高，其中最高為薪資三萬以上 43.3%，其次則是尚可，薪資一~二萬中則有少數不滿意的比例。

表 5- 77 不同月薪資所得與 50 嵐的產品多樣化之交叉分析表

		不滿意	尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
月薪資所	一萬~二萬	1.72%	24.14%	24.14%	10.34%	39.66%	100.00%

得	一萬元以下	0.00%	28.79%	21.21%	12.12%	37.88%	100.00%
	二萬~三萬	0.00%	31.25%	22.92%	8.33%	37.50%	100.00%
	三萬以上	0.00%	38.14%	9.28%	9.28%	43.30%	100.00%
總計		<b>0.27%</b>	<b>33.33%</b>	<b>15.57%</b>	<b>9.84%</b>	<b>40.98%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 八、受訪者對 50 嵐服務人員會迅速的服務顧客

從圖 5-16 可知，在購買過 50 嵐的民眾中，對於員工的服務效率感到滿意的有 192 人，佔 52.5%；覺得普通的有 99 人，佔 27%；感到非常滿意的有 59 人，佔 16.1%；感覺尚可的有 16 人，佔 4.4%；而感到不滿意的為 0 人 0%。由此可知有超過六成的民眾對於員工的服務效率感到滿意及非常滿意，並無人感到不滿意，體現了 50 嵐對於員工訓練的重視。

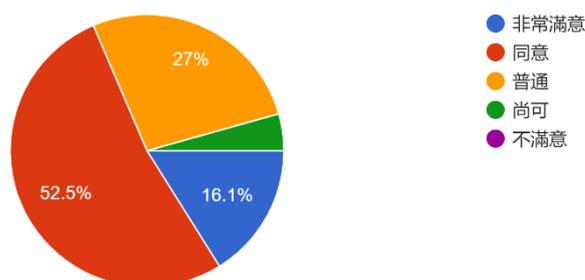


圖 5-16 50 嵐服務人員會迅速的服務顧客

進一步由不同性別來檢視 50 嵐服務人員會迅速的服務顧客發現(如表 5-76 所示)，由表中可知，男性及女性在 50 嵐的服務效率認為尚可的比例較高，比例分別為 50.74%、53.48%，其次則是滿意，無任何不滿意。

表 5-78 不同性別與 50 嵐的服務效率交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
性別	女	53.48%	3.91%	15.65%	26.96%	100.00%
	男	50.74%	5.15%	16.91%	27.21%	100.00%
總計		<b>52.46%</b>	<b>4.37%</b>	<b>16.12%</b>	<b>27.05%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同年齡來檢視 50 嵐服務人員會迅速的服務顧客發現(如表 5-77 所示)，由表中可知，各年齡層在 50 嵐的服務效率認為尚可的比例較高，其中最高為 31~35 歲 60%，其次則是滿意，無任何不滿意。

表 5-79 不同年齡與 50 嵐的服務效率交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
年齡	(含)20歲以下	38.64%	11.36%	22.73%	27.27%	100.00%
	21~25歲	46.09%	3.48%	20.87%	29.57%	100.00%
	26~30歲	54.84%	0.00%	12.90%	32.26%	100.00%
	31~35歲	60.00%	0.00%	20.00%	20.00%	100.00%
	36~40歲	58.97%	2.56%	12.82%	25.64%	100.00%
	40歲以上	59.80%	5.88%	8.82%	25.49%	100.00%
總計		<b>52.46%</b>	<b>4.37%</b>	<b>16.12%</b>	<b>27.05%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同學歷來檢視 50 歲服務人員會迅速的服務顧客發現(如表 5-78 所示)，由表中可知，各學歷的問卷調查對象在 50 歲的服務效率認為尚可的比例較高，其中最高為研究所 54.84%，其次則是滿意，無任何不滿意。

表 5-80 不同學歷與 50 歲的服務效率交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
學歷	大專院校	53.28%	4.38%	16.79%	25.55%	100.00%
	小學以下	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
	研究所	54.84%	0.00%	9.68%	35.48%	100.00%
	高中	50.00%	7.41%	11.11%	31.48%	100.00%
	國中	33.33%	0.00%	50.00%	16.67%	100.00%
總計		<b>52.46%</b>	<b>4.37%</b>	<b>16.12%</b>	<b>27.05%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同居住地來檢視 50 歲服務人員會迅速的服務顧客發現(如表 5-79 所示)，由表中可知，各居住地的問卷調查對象在 50 歲的服務效率認為尚可的比例較高，其中最高為南部 58.33%，其次則是滿意，無任何不滿意。

表 5-81 不同居住地與 50 歲的服務效率交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
居住地	中部	54.90%	3.92%	15.69%	25.49%	100.00%
	北部	51.19%	3.97%	15.08%	29.76%	100.00%
	東部	51.85%	7.41%	22.22%	18.52%	100.00%
	南部	58.33%	5.56%	19.44%	16.67%	100.00%
總計		<b>52.46%</b>	<b>4.37%</b>	<b>16.12%</b>	<b>27.05%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

進一步由不同月薪資所得來檢視 50 嵐服務人員會迅速的服務顧客發現(如表 5-80 所示)，由表中可知，各月薪資所得的問卷調查對象在 50 嵐的服務效率認為尚可的比例較高，其中最高為薪資三萬以上 59.28%，其次則是滿意，無任何不滿意。

表 5-82 不同月薪資所得與 50 嵐的服務效率交叉分析表

		尚可	非常滿意	普通	滿意	總計
月 薪 所 得	一萬~二萬	46.55%	5.17%	20.69%	27.59%	100.00%
	一萬元以下	39.39%	7.58%	19.70%	33.33%	100.00%
	二萬~三萬	50.00%	2.08%	20.83%	27.08%	100.00%
	三萬以上	59.28%	3.61%	12.37%	24.74%	100.00%
總計		<b>52.46%</b>	<b>4.37%</b>	<b>16.12%</b>	<b>27.05%</b>	<b>100.00%</b>

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 第三節 問卷調查結果-各品牌手搖飲之比較

在此章節，我們將利用問卷調查結果，比較消費者對各品牌手搖飲之看法，以作為後續SWOT分析之基礎。

#### 一、從創新程度來比較

由表5-83與圖5-17可知，問卷調查對象對於CoCo都可的創新程度最為滿意，其次是50嵐，原因是50嵐販賣的品項以純茶為主，販售內容夠單純，不隨著市場隨波逐流，主要的受眾很明確，鎖定以喝茶的顧客為主。

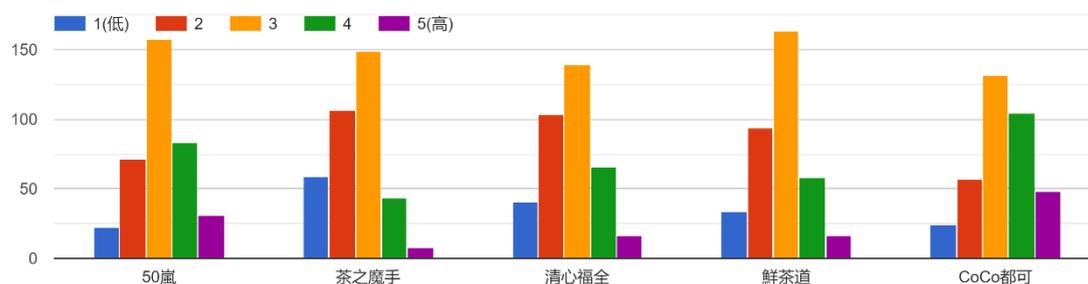


圖 5-17 創新程度

表 5-83 創新程度

品牌	50 嵐	茶的魔手	清新福全	鮮茶道	CoCo 都可

滿意度平均數	3.07	2.54	2.75	2.8	3.25
--------	------	------	------	-----	------

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 二、飲料選擇多樣性

由下表可知，問卷調查對象對於CoCo都可的飲料選擇多樣性最為滿意，其次是50嵐。其中CoCo都可會因為季節更替而推出當季限定飲品，像是夏天推出芒果系列，冬天則是草莓系列，50嵐仍堅守以茶為基底維持忠誠度。

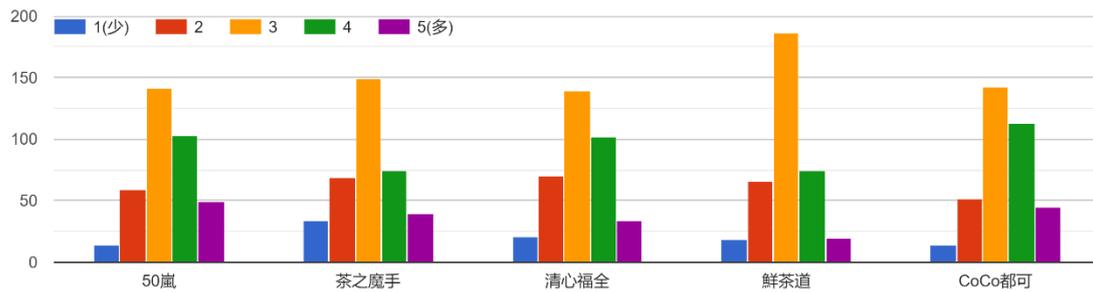


圖 5- 18 飲料選擇多樣性

表 5- 84 飲料選擇多樣性

品牌	50嵐	茶的魔手	清新福全	鮮茶道	CoCo 都可
滿意度平均數	3.3	3.04	3.15	3.02	3.33

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 回購程度

回購成度

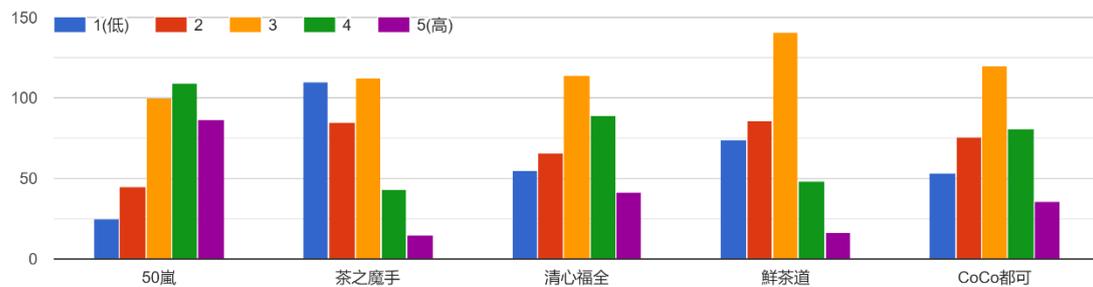


圖 5- 19 回購程度

表 5- 85 回購程度

品牌	50 嵐	茶的魔手	清新福全	鮮茶道	CoCo 都可
滿意度平均數	3.5	2.36	2.98	2.58	2.91

由上表可知問卷調查對象對於 50 嵐的回購程度最高。50 嵐是五間店之中立足最久的品牌，因此累積不少忠實顧客，不少從品牌創立喝到現在的客人認為口味上沒有太大的變化，對於品質有良好的把關，顧客回購率也大幅提升。

### CP 值

CP 值

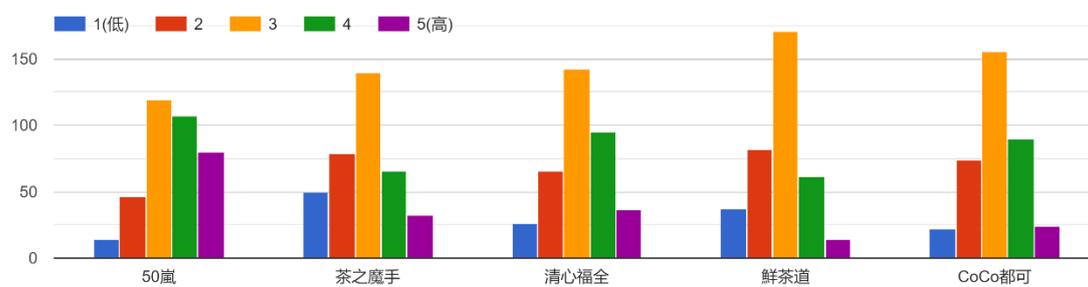


圖 5- 20 CP 值

表 5- 86 CP 值

品牌	50 嵐	茶的魔手	清新福全	鮮茶道	CoCo 都可
滿意度平均數	3.52	2.86	3.13	2.81	3.05

CP 值定義:品質、服務、口味、對於產品價格的性價比。由上表可知問卷調查對象對於 50 嵐的 CP 值最高，品質穩定外，服務速度佳，其中 50 嵐最經典的四季春珍波椰內含珍珠、波霸、椰果，金額為 45 元，是許多網友推薦的高 CP 值飲料。

### 服務效率

服務效率

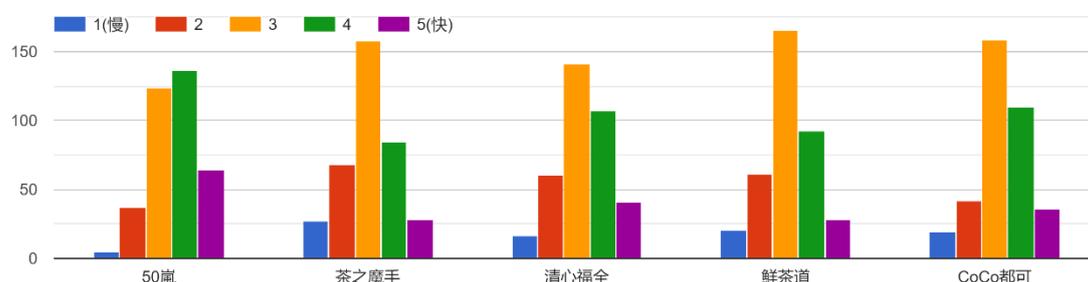


圖 5-21 服務效率

表 5-87 服務效率

品牌	50嵐	茶的魔手	清新福全	鮮茶道	CoCo 都可
滿意度平均數	3.58	3.04	3.25	3.12	3.27

由上表可知問卷調查對象對於 50 嵐的服務效率滿意度最高。

## 第四節 手搖飲產業 SWOT 分析—以 50 嵐為例

利用 SWOT 分析為 50 嵐的自身實力與機會評估之分析，也探討著關於外在的威脅也或許是種轉機，因此如何利用各種不一樣的機會與轉機是企業進行策略規劃的首要目標。

### (一) 優勢 (S)

1. 店面具重要地理優勢。
2. 具品牌知名度優勢。
3. 具風格優勢及信任度較高。
4. 品質優良，每一間 SOP 相同。

### (二) 劣勢 (W)

1. 業者持續增加，但客戶市場有限。
2. 國內景氣持續不振，大眾花較高價格意願降低。

3. 創新度相比其他家手搖飲較劣勢。

### (三) 機會 (O)

1. 現在是高科技時代，可創建相關點餐系統。
2. 可異業結盟，擴大銷售渠道
3. 為創造更多不同客群與市場，前往大陸設點 KOI 掌握大陸市場。
4. 各家官方網站發展尚未成熟，但消費者表示會因為促銷方案而購買產品。

### (四) 威脅 (T)

1. 新興手搖飲品牌崛起，消費者選擇更多。
2. 消費者求新求變的想法不易掌握。
3. 手搖飲料業進入門檻低，且競爭同業產品差異性不高。

### (一) 策略導出 SO

1. 積極提升業務之服務品質以及各式活動合作，藉此吸引人潮。
2. 利用現代科技優勢研發 app，讓客戶更便捷，配合優良銷售管道。
3. 擴大產品類別，提升消費者的新鮮度與選擇多元性，以維持其於手搖飲市場的競爭力。

### (二) 策略導出 WO

1. 可利用買五送一的方案，降低消費金額，吸引消費者購買。
2. 可進行每周指定飲料優惠，吸引不同客群前來消費。

### (三) 策略導出 ST

1. 利用品牌、品質之優勢攻進大陸市場。
2. 尋找各式不同的聯名活動策畫聯盟，拓展新商機。

### (四) 策略導出 WO

1. 確保產品品質與服務品質進行提升，讓客戶不僅僅是買到一杯飲料，更是買到一天的快樂。
2. 手搖飲市場競爭激烈，原有的飲品，無法吸引新的客群，可新增且創新飲料品項。表 5- 88 手搖飲產業 SWOT 分析-以 50 嵐為例

外在因素	內部因素	內在優勢	內在劣勢
		1. 店面具重要地理優勢。	1. 原物料成本波動可能對盈利有影響。

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 相比其他家回購率較高。</li> <li>3. 具品牌知名度優勢。</li> <li>4. 具風格優勢及信任度較高。</li> <li>5. 品質優良，每一間SOP相同。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 業者持續增加，但客戶市場有限。</li> <li>3. 國內景氣持續不振，大眾花較高價格意願降低。</li> <li>4. 創新度相比其他家手搖飲較劣勢。</li> </ol>
<p>外在機會</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 現在是高科技時代，可創建相關點餐系統。</li> <li>2. 可異業結盟，擴大銷售渠道。</li> <li>3. 台灣天氣漸漸炎熱，冷飲對應大眾需求日漸提高。</li> <li>4. 為創造更多不同客群與市場，前往大陸設點 KOI 掌握大陸市場。</li> </ol>	<p>策略導出 SO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 積極提升業務之服務品質以及各式活動合作，藉此吸引人潮。</li> <li>2. 利用現代科技優勢研發 app，讓客戶更便捷，配合優良銷售管道。</li> </ol>	<p>策略導出 WO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可利用買五送一的方案，降低消費金額，吸引消費者購買。</li> <li>2. 可進行每周指定飲料優惠，吸引不同客群前來消費。</li> </ol>	
<p>外在威脅</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟不穩定，會使客戶減少開銷，影響銷售。</li> <li>2. 新興手搖飲品牌崛起，消費者選擇更多。</li> <li>3. 消費者求新求變的想法不易掌握。</li> <li>4. 手搖飲料業進入門檻低，且競爭同業產品差異性不高。</li> </ol>	<p>策略導出 ST Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利用品牌、品質之優勢攻進大陸市場。</li> <li>2. 尋找各式不同的聯名活動策畫聯盟，拓展新商機。</li> </ol>	<p>策略導出 WT Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 確保產品品質與服務品質進行提升，讓客戶不僅僅是買到一杯飲料，更是買到一天的快樂。</li> <li>2. 手搖飲市場競爭激烈，原有的飲品，無法吸引新的客群，可新增且創新飲料品項。</li> </ol>	

## 第五節 本章小結

以上內容利用了我們自行設計的問卷調查及樣本數據的收集和使用 SPSS 系統進行分析、作為架構並收集相關資料對市場相關人員進行深度訪談，根據

研究結果了解到消費者對手搖飲料的偏好、消費者行為滿意度、不同性別、不同的薪資所得及不同年齡層的消費意願及狀況等，使用敘述性統計、交叉分析、相關性分析和消費者消費習慣分析來探討各構面間的相互影響並利用此次問卷調查結果來設計出這次的 SWOT 分析，利用 SWOT 分析為 50 歲的自身實力與機會評估之分析，同時也設計出 TOWS 矩陣做出不同的策略導向之建議。

# 第陸章 結論與建議

## 第一節 結論

本章節依照問卷填答結果與手搖飲市場未來趨勢以及品牌 50 嵐的購買經驗、滿意度來做出整體性之說明敘述，以作為未來設計者與研究者在此次資料分析之參考。

### 一、消費者對手搖飲的消費偏向

根據本研究指出，消費者在一週內購買手搖飲的頻率為 1-3 杯，主要購買的因素大多以「飲料的口味」去做選擇，而大多數消費者在購買手搖飲的時候，會因為「促銷活動」而去購買手搖飲。

### 二、消費者對 50 嵐的看法

根據本研究指出，大多數的受訪者都有購買過 50 嵐，而一週內購買的頻率為 1-3 杯，在這些購買過 50 嵐的消費者裡，都對於「商品價格透明化、合理化」、

「產品品質值得信賴」以及「店內員工的服裝儀容、態度」感到相當滿意。另外，在商品多樣化上，雖然有不少受訪者覺得 50 嵐的飲品選擇多，但也有少部分消費者覺得不夠多，這反映出 50 嵐雖主推茶類型飲品，但也只在茶類之間做變化，建議未來可以加入其他飲品類別，以提高消費者的購買率。

### 三、消費者認為 50 嵐跟其他品牌的比較和看法

根據本研究指出，COCO 都可在產品選擇多樣性及創新程度最高，可以看出 COCO 都可在行銷手法上是成功的，但是在「回購率」、「CP 值」以及「服務效率」這三種層面上，50 嵐比其他品牌更勝一籌。

### 四、SWOT 分析的結果

彙整問卷調查結果與次級資料、相關文獻，本研究認為 50 嵐的發展的確可做為其他手搖飲品牌的模範，其主要的優勢為服務優良、品質穩定、具有風格優勢以及深受客人的信任，而 50 嵐的劣勢是目前同業競爭激烈、產品差異性不大、

創新度也相比其他家飲料店較劣勢，而目前的機會是在目前的高科技時代，在各家官方網站發展尚未成熟，但消費者表示會因為促銷方案而購買產品的情況

下，能創建相關 app 的點餐系統、也可異業結盟擴大銷售渠道。而威脅主要為新興的手搖飲業者崛起，促使消費者選擇更多，而我們認為未來策略希望店家繼續提升業務之服務品質以及涉略各式不同的活動來吸引不同的客群前來消費，再利用不同的優惠方式，不僅僅是聯名活動，店家自行採取飲料優惠或是每週指定飲料優惠來吸引消費者能買多賺多，手搖飲市場的產品越來越多新品項，希望 50 嵐能夠提升創新度，擴大產品類別，讓他們在創新度的部分不落人後，提升消費者對他們的新鮮度與選擇多元性，以維持其於手搖飲市場的競爭力。

## 第二節 建議

總和以上數據及分析，本組最後列出以下幾點做為建議供參考以提高 50 嵐在手搖飲料市場未來的競爭力：

### 一、品牌定位

根據以上數據來看，50 嵐在市場上有一定的知名度，但是為了保持競爭力，建議他們進一步強化品牌定位。他們可以著重於特色飲品、口味創新或是健康飲品等方面，以吸引更多的消費者。

### 二、產品的多樣性

隨著消費者對飲品的需求日益多元化，建議 50 嵐擴大他們的產品種類。他們可以考慮推出更多口味的飲品及季節性的限定飲品，或是開發符合特定消費群體需求的產品，例如無咖啡因飲品或是針對健身族群開發高蛋白質的飲品等。

### 三、數位化經營及行銷

隨著數位科技的發展，以及外送平台的普及，建議 50 嵐加強在線上平台的營銷活動。透過社群媒體或是網路廣告等方式，增加品牌曝光度，吸引更多年輕消費者，也可以推出會員等相關制度，提高顧客的回頭率及忠誠度，吸引更多消費者的同時，做到穩固客群的動作，可提高在市場上的競爭力。

### 四、環保措施

近年環保議題越來越受到關注，各品牌開始以紙杯取代塑膠杯來落實環保，50 嵐也在其中，建議 50 嵐可以再針對塑膠吸管再去做改變，如：可拋棄式竹纖維吸管、小麥吸管及甘蔗吸管等，雖然成本可能較高，但可減少廢棄物產生，更能提高消費者心中的好感度。

### 五、服務品質更升級

在以上的研究中，發現部分消費者對於 50 嵐的服務都有一定的肯定，但還是有部分民眾只給予了普同還好的評價，服務品質是吸引和保持消費者的重要因素之一。建議 50 嵐以讓 100% 民眾都滿意的程度為目標，更加強員工的培訓，提升他們的專業知識和服務態度，同時定期蒐集聆聽網路上民眾的意見，去做強化及更改，確保每位顧客都能有最好的消費體驗。

## 參考文獻

許立穎 (2019)。中時新聞網。「50 嵐」屹立不搖關鍵

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20191119002008-260405?chdtv>

周秩年。台灣趨勢研究。飲料業發展趨勢

[https://www.twtrend.com/trend-detail/beverage\\_service\\_activities\\_2022/](https://www.twtrend.com/trend-detail/beverage_service_activities_2022/)

陳韋聿(2020)。故事 Story Studio。泡沫紅茶店，其實是開啟臺灣手搖杯盛世的功臣啊——「珍奶王國」前傳

<https://storystudio.tw/article/gushi/a-glass-of-tea>

無。台灣連鎖飲料店。50 嵐起源與發展史

<https://sites.google.com/site/taiwandrinkshop/wu-shi-lan/wu-shi-lan-zhi-qi-yuan-yu-fa-zhan-shi>

田寧萌(2017)。The News Lens 關鍵評論。50 嵐如何從台南街頭的小泡沫紅茶攤，成為展店海外的國際品牌？

<https://www.thenewslens.com/article/57923>

無(2023)。經濟日報。

<https://money.udn.com/industry/category/126>

王福闡(2022)。食力 food next。全台超過 26000 家手搖飲料店、近 10 年成長 3 倍！看似競爭又充滿需求的手搖飲市場 業者如何脫穎而出？

<https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5616681062>

趙玉齡(2021)。管理知識中心。臺灣手搖飲料走出國際

<https://mymkc.com/article/content/24587>

李昱緯(2023)。統計處。黑金商機持續發酵，咖啡館家數穩定成長

[https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=10162](https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=10162)

張婉姚(2022)。CRIF 中華徵信所。疫情催促飲料業者商業模式的改變

[https://www.credit.com.tw/NewCreditOnline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?s\\_n=337&unit=537](https://www.credit.com.tw/NewCreditOnline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?s_n=337&unit=537)

郭儀蕙(2023)。台灣經貿網。《市場潮流篇》出奇制勝打進國際 征服全球味蕾 手搖海外市場開枝散葉

<https://info.taiwantrade.com/biznews/%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%BD%AE%E6%B5%81%E7%AF%87-%E5%87%BA%E5%A5%87%E5%88%B6%E5%8B%9D%E6%89%93%E9%80%B2%E5%9C%8B%E9%9A%9B-%E5%BE%81%E6%9C%8D%E5%85%A8%E7%90%83%E5%91%B3%E8%95%BE-%E6%89%8B%E6%90%96%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%B8%82%E5%A0%B>

[4%E9%96%8B%E6%9E%9D%E6%95%A3%E8%91%89-2619266.html](http://www.ettoday.net/news/20190810/1510118.htm)

蔡玟君(2019)。ETtoday 新聞雲。「哥哥對海外市場沒興趣」 KOI Thé是 50 嵐創 辦 人 大 妹 開 的

<https://www.ettoday.net/news/20190810/1510118.htm>

陳品睿(2017)。台灣碩博士論文。台灣手搖飲料店發展之探討

[https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22105YUNT0031071%22.&searchmode=basic)

[bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22105YUNT0031071%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22105YUNT0031071%22.&searchmode=basic)

謝雅淳(2016)。台灣碩博士論文。加盟連鎖業國際化佈局之研究-以台灣手搖飲料為例

[https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22104NCCU5735087%22.&searchmode=basic)

[bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22104NCCU5735087%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22104NCCU5735087%22.&searchmode=basic)

蕭源都、張逸菁、林坤盟、林漢濱、曾琬玲、劉柏佑(無)。中華民國品質學會第 42 屆年會暨第 12 屆全國品質管理研討會。大學生對飲料專賣店消費行為之研究 -以國立勤益技術學院為例

<http://www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iyu/conference%20paper/C004.pdf>

楊于絮、蔡沛臻、陳彥臻(無)。「搖」出不同的風景：淺析手搖飲料新趨勢

<https://lib.smgsh.tc.edu.tw/userfiles/2%20%E6%A5%8A%E4%BA%8E%E7%B5%9C.pdf>

范沛安(2022)。台灣碩博士論文。手搖飲料店品牌經營之成功關鍵因素

[https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22110KNU01318057%22.&searchmode=basic)

[bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22110KNU01318057%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22110KNU01318057%22.&searchmode=basic)

林郁霖(2022)。台灣碩博士論文。台灣手搖飲品牌之策略行銷 4C 分析—以七盞茶為例

[https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22110NCCU5735075%22.&searchmode=basic)

[bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22110NCCU5735075%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22110NCCU5735075%22.&searchmode=basic)

曾聖紘(2023)。台灣碩博士論文。創新服務營運模式分析 -以台灣手搖飲業者為例

[https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22111NCUE0121022%22.&searchmode=basic)

[bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22111NCUE0121022%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22111NCUE0121022%22.&searchmode=basic)

張晏綺(2022)。台灣碩博士論文。商店照明與色彩對於消費者商品定價感受之影響—以街邊手搖飲店為例

[https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22110FCU00222008%22.&searchmode=basic)

[bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22110FCU00222008%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22110FCU00222008%22.&searchmode=basic)

黃郁臻(2023)。台灣碩博士論文。社群媒體與網紅行銷對消費者行為意向的影響  
<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22111CCU00121039%22.&searchmode=basic>

王意平(2023)。台灣碩博士論文。台灣與中國大陸手搖飲料店消費者行為與行銷策略差異之研究—以 CoCo 都可為例  
<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22111SHU00375010%22.&searchmode=basic>

張雅惠(2010)。台灣碩博士論文。市場導向與新產品行銷策略對新產品績效的影響—競爭強度與產品創新之干擾效果  
<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22098AU000457017%22.&searchmode=basic>

盧妙甯(2011)。台灣碩博士論文。以行銷策略的觀點來探討顧客知覺價值對顧客忠誠度影響之研究  
<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22099CJU00321009%22.&searchmode=basic>

## 附錄一、問卷

### 手搖飲料問卷調查

您好：

我們是致理科技大學國際貿易系的學生，這是一份學術問卷，研究主旨在於瞭解消費者購買手搖杯飲料的考慮因素為何，以作為後續研究的參考。您所回答的相關問題及看法並無對錯之分，並且填寫的問卷採取不具名的方式進行；答案僅供研究論文分析用，並無其他用途，請您安心並協助我們依照實際的情形回答。非常感激您的熱心幫忙！

致理科技大學 國際貿易系 指導教授：李淑媛 教授

學生：蔡佳穎、何佳恩、劉姿廷、蔡艾庭、邱亭瑄、謝睿瑋 敬上

#### 一、個人基本資料

##### 1. 性別

(1)男  (2)女

##### 2. 年齡:

(1)20歲以下  (2)20歲~25歲  (3)25歲~30歲  (4)35歲~40歲

(5)45歲~50歲  (6)55歲~60歲  (7)65歲~70歲  (8)70歲以上

##### 3. 學歷

(1)小學以下  (2)國中  (3)高中  (4)大專院校  (5)研究所

##### 4. 居住地

(1)宜蘭  (2)基隆  (3)台北  (4)新北  (5)桃園  (6)新竹  (7)苗栗  (8)台中  (9)彰化  (10)雲林  (11)嘉義  (12)台南  (13)高雄  (14)屏東  (15)台東  (16)花蓮

##### 5. 請問您每個月薪資所得

(1)一萬元以下  (2)一萬~二萬  (3)二萬~三萬  (4)三萬~四萬  (5)四萬~五萬  (6)五萬~六萬  (7)六萬以上

#### 二、消費者購買手搖飲料經驗

##### 1. 您曾經購買過手搖飲料嗎？(若否請直接回答第五題)

(1)是  (2)否

##### 2. 您一週購買手搖飲料的頻率是多少？

(1)1杯~3杯  (2)4杯~6杯  (3)7杯~9杯  (4)10杯以上

##### 3. 您選擇飲品的冰塊量

(1)正常  (2)少冰  (3)微冰  (4)去冰  (5)溫熱

##### 4. 您選擇飲品的甜度

- (1)全糖  (1)少糖  (3)半糖  (4)微糖  (5)無糖
5. 您在選擇手搖飲料時，最注重的因素是什麼？  
 (1)口味  (2)價格  (3)創意與創新  (4)服務 其他 \_\_\_\_\_
6. 您是否有加入手搖飲店家的官方會員？  
 (1)是  (2)否
7. 會因為手搖飲料店的「促銷活動」而選擇該店購買飲料？  
 (1)非常同意  (2)同意  (3)普通  (4)不同意  (5)非常不同意
8. 會因為手搖飲料店的「環保措施」而選擇該店購買飲料？  
 (1)非常同意  (2)同意  (3)普通  (4)不同意  (5)非常不同意
9. 會因為手搖飲料店的「相關周邊」而選擇該店購買飲料？  
 (1)非常同意  (2)同意  (3)普通  (4)不同意  (5)非常不同意
10. 會因為手搖飲料店「與其他品牌合作」而選擇該店購買飲料？  
 (1)非常同意  (2)同意  (3)普通  (4)不同意  (5)非常不同意
11. 台灣手搖飲料平均價格是否合理？  
 (1)非常同意  (2)同意  (3)普通  (4)不同意  (5)非常不同意

### 三、消費者購買 50 嵐之經驗

1. 您曾經購買過 50 嵐嗎？  
 (1)是  (2)否
2. 您一週購買 50 嵐的頻率是多少？  
 (1)1 杯~3 杯  (2)4 杯~6 杯  (3)7 杯~9 杯  (4)10 杯以上
3. 店內擺設及員工是否整齊乾淨  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
4. 商品標示清楚明瞭  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
5. 產品品質值得信賴  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
6. 價格合理  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
7. 服務人員結帳金額正確  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
8. 產品的多樣化  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
9. 服務人員會迅速的服務顧客  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
10. 店內對產品提供使用保證  
 (1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意
11. 服務人員的禮貌與態度

(1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意

12. 服務人員會針對顧客個別需求

(1)非常滿意  (2)滿意  (3)尚可  (4)普通  (5)不滿意

#### 四、五十嵐與各飲料店的比較

##### 創新程度

	(低)		(高)		
	1	2	3	4	5
50嵐	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
茶之魔手	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
清心	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
鮮茶道	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CoCo 都可	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 飲料選擇多樣性

	(少)		(多)		
	1	2	3	4	5
50嵐	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
茶之魔手	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
清心	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
鮮茶道	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CoCo 都可	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 回購程度

	(低)		(高)		
	1	2	3	4	5
50嵐	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
茶之魔手	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
清心	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
鮮茶道	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CoCo 都可	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### CP 值

	(低)		(高)		
	1	2	3	4	5
50嵐	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
茶之魔手	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
清心	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

鮮茶道	<input type="radio"/>				
CoCo 都可	<input type="radio"/>				

服務效率

	(慢)			(快)	
	1	2	3	4	5
50 嵐	<input type="radio"/>				
茶之魔手	<input type="radio"/>				
清心	<input type="radio"/>				
鮮茶道	<input type="radio"/>				
CoCo 都可	<input type="radio"/>				