



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：序曲咖啡廳

Overture Coffee Shop

作者：黃宥禎 郭芸榕 朱宸箴 詹藝瑄 鄭心誼 黃莉婷 王季勻

系級：經濟三甲

學號：D1045476、D1045697、D1045183、D1045535、D1045402、D1017231、

D1017199

開課老師：王琬嬪

課程名稱：行銷管理

開課系所：經濟學系

開課學年：112 學年度 第 2 學期

中文摘要

此篇報告主要為行銷特色網美咖啡廳，與一般連鎖咖啡廳相比，創造其獨一無二的特色，進而吸引顧客前來消費，亦使咖啡廳市場競爭激烈。

其過程包括對公司、供應商、顧客及競爭者等因素進行內部環境分析；對社會文化、科技、人口統計及經濟等進行外部環境分析，以了解咖啡廳的內部資源與市場的外部機會。再結合 SWOT 分析，識別咖啡廳在市場中的優勢、劣勢、機會和威脅，並根據這些資訊進行 STDP 分析（市場細分、目標市場、差異化、定位），以確定最佳的市場策略。最後使用行銷 4P 分析，制定具體的行銷策略，進而拓展咖啡廳市場。

基於綜合分析結果，《Overture 序曲》擁有穩固的顧客群和品牌優勢，但必須不斷推陳出新和調整策略，才能在競爭激烈的咖啡市場中脫穎而出、實現長期穩定的成長。因此建議序曲咖啡廳可於產品創新、價格策略、銷售渠道和推廣活動等方面進行調整，以增加顧客滿意度並提升市場占有率。

關鍵字：

行銷、咖啡廳、市場競爭、消費族群

Abstract

This report mainly focuses on the marketing of specialty online coffee shops. Compared with general chain coffee shops, it creates unique features, thereby attracting customers to come and consume, and also makes the competition in the coffee shop market fierce.

The process includes internal environmental analysis of the company, suppliers, customers, competitors and other factors; external environmental analysis of social culture, technology, demographics and economy to understand the coffee shop's internal resources and external opportunities in the market. Combined with SWOT analysis, identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the coffee shop in the market, and conduct STDP analysis (market segmentation, target market, differentiation, positioning) based on this information to determine the best market strategy. Finally, use marketing 4P analysis to formulate specific marketing strategies to expand the coffee shop market.

Based on the comprehensive analysis results, "Overture" has a solid customer base and brand advantages, but it must constantly innovate and adjust strategies to stand out in the highly competitive coffee market and achieve long-term and stable growth. Therefore, it is recommended that Overture Cafe can make adjustments in product innovation, price strategy, sales channels and promotional activities to increase customer satisfaction and increase market share.

Keyword :

Coffee Shop 、 Consumer Group 、 Marketing 、 Market Competition

目 次

一、前言	5
二、內部環境分析	6
1. 公司	6
2. 供應商	6
3. 顧客	6
4. 公眾	7
5. 競爭者	7
三、外部環境分析	9
1. 政治與社會文化	9
2. 科技	10
3. 人口統計	11
4. 經濟	11
5. 自然	13
四、SWOT 分析.....	15
優勢(Strengths)	15
劣勢(Weaknesses)	15
機會(Opportunities).....	16
威脅(Threats).....	16
五、STDP	18
市場區隔(Segmentation).....	18
目標市場(Targeting)	23

序曲咖啡廳

差異化優勢(Differentiation)	24
市場定位(Positioning)	25
六、行銷 4P	26
產品(Product)	26
地點與通路(Place)	29
價格(Price)	30
促銷(Promotion)	31
七、總結	33
參考文獻	34



一、前言

咖啡廳的起源可追溯至十六世紀，在當時為知識分子商談生意的聚會場所，也象徵特定的社會地位。到了十八世紀，咖啡不再僅屬貴族，而成為大眾生活的一部分。

台灣第一間咖啡廳源自日治時期，當時日本人將咖啡引入台灣。隨著 1970 年代經濟蓬勃發展，連鎖咖啡廳陸續進入台灣市場。2000 年後，許多本土企業也加入咖啡產業的行列，更刺激了原本就有廣大通路的便利超商與速食店紛紛進入咖啡產業。

《Overture 序曲》為台中知名老字號咖啡廳，店內裝潢採用日式老宅風格，目前在台中擁有一家分店。菜單提供多樣蛋糕選擇，包括千層蛋糕、戚風蛋糕、水果塔和布丁，飲品則有咖啡、茶和氣泡飲等。店內裝潢以大量木質傢俱、白色磁磚油漆搭配綠色植物，展現文青老宅風。

近年隨著網美咖啡廳崛起和手機先吃文化的盛行，我們想透過行銷策略分析突顯《Overture 序曲》獨特的魅力，吸引更多顧客前來品味咖啡的香醇，品嚐各式美味的蛋糕，享受一段悠閒愉悅的時光。讓《Overture 序曲》這家歷史悠久的咖啡廳能在競爭激烈的市場中脫引而出。



圖片來源：本組組員拍攝

二、內部環境分析

1. 公司

《Overture 序曲》成立於 2013 年，一開始在自家住宅的一樓販賣自製的小點心、果醬及農作物，後來陸陸續續自行研發及調整，開發出吐司、甜點、蛋糕，而在安順九東街的自己住宅開始有了內用座位，接著搬到太原店，而後歷經 2017 年審計新村 審計 366 開幕、2019 年搬遷至散策 65，以及 2020 年國美 12，目前台中有三家。

2. 供應商

序曲食材以台灣當季的水果、農作為主。受到季節和收成的影響，所以每天供應的甜點會有不同的變化。序曲主打無固定菜單，菜單若是固定的話會被框住。

3. 顧客

主要以 18-30 歲的年輕女性為主。根據台中葳格高中餐飲管理科的網美餐廳分析探討的文章內提到，發放問卷對象為 JAI 宅（網美餐廳）及初米咖啡（網美咖啡廳）用餐客人共 102 人，其中 77% 為女性，23% 為男性，至網美餐廳用餐者以女性居多。調查對象的年齡其中 21-30 歲佔 48% 為最多，其次為 20 歲以下佔 46%，31 歲以上佔 5%。另外，本組員實際到序曲太原店和國美 12 用餐中觀察到，消費族群以年輕女性占多數。【資料來源：葳格高中餐飲管理科「網」住「美」一刻幸福「食」分—網美餐廳之分析探討】

4. 公眾

序曲吸引許多部落客到訪，在網路上寫下對序曲整體用餐環境和食物的評論。其中一個部落格叫唐宏安的特殊路線流浪旅行，提到座位是用中文編制，利用文字和不同植物裝飾，讓環境散發出濃厚的老宅氛圍。【資料來源：美食部落客唐宏安的特殊路線流浪旅行】 另一則由美食部落客關關的文章提到，序曲Overture 由老屋改建，店裡保留了很多復古的物件，營造出懷舊氛圍，每間都有不同的氛圍和甜點，一店主要販售個人小塔、切片蛋糕、常溫蛋糕，另外兩間 overture 序曲散策 65 和 overture 序曲國美 12 才有賣千層蛋糕，來這裡享用下午茶很放鬆，序曲在台中十分受歡迎。【資料來源：吃關關美食部落客】

5. 競爭者

近年來台灣咖啡廳數量大幅增加，目前已超過 4000 多家。我們將同樣販售咖啡飲品，以及蛋糕甜點的咖啡廳競爭者篩選標準主要分成兩大類，一種為大型連鎖咖啡廳，例如：星巴克、多那之。另一種為特色網美咖啡廳，櫻桃計畫和序曲就是此類。為了更加了解序曲目前所面臨的競爭者及所在商圈內的消費習慣，因此我們挑選出類似性質且主要客群相似的咖啡廳進行比較。

				
品牌	星巴克	多那之	櫻桃計畫	序曲
主要客群	年輕人、上班族	學生、上班族	年輕女性	年輕女性
規模	全台超過400家分店	全台約70家	台中2家、嘉義1家	台中3家
價格	85~185元	100元內	100~200元	150~200元
特色	高質感形象、季節限定飲品、活動買一送一	平價、複合式、產品多樣化	質感裝潢、網美咖啡廳、精緻甜點	日式老宅風、網美咖啡廳、精緻甜點

結論

現今，台灣咖啡廳市場競爭激烈，大型連鎖和特色網美咖啡廳皆為主要競爭者。特色網美咖啡廳以獨特體驗和環境吸引年輕客群，展現消費趨勢，也讓許多年輕人能拍出既有質感的照片。而連鎖咖啡廳的價格較平價，且經常提出優惠活動，讓消費者能以更低價購買咖啡和甜點。

三、外部環境分析

1. 政治與社會文化

國民政府來台，上海的咖啡廳也在台北開立門市。不變的是咖啡廳依舊是上流人士、文化菁英之聚集地，對一般民眾而言仍然十分遙遠。

一九四六年，台美合資的福樂公司開始在台生產，一般民眾開始可以方便購買到咖啡的調味乳，成為幫助大眾適應牛奶味道，又可以喝到咖啡的新選擇。

韓戰爆發後，美國第七艦隊協防台灣，美軍駐台。雀巢咖啡也在這樣的歷史背景下來到台灣。不久後，專業咖啡店出現。蜂大咖啡為首間專業咖啡廳成立於台北，同時賣咖啡、咖啡豆，也賣咖啡器具。繼蜂大咖啡後，南美咖啡接著創立，兩家老字號咖啡廳皆屹立至今。



圖片來源:偽日本人 May · 食遊玩樂

九十年代末期星巴克的出現：一九九八年美式咖啡龍頭星巴克引進外帶現煮咖啡，也讓台灣飲用咖啡的習慣出現關鍵性的轉變。原本市場上只存在罐裝與即溶咖啡的型態，逐漸走向罐裝、即溶與現煮三強鼎立的局面。星巴克與外帶現煮咖啡的出現，加上咖啡機與磨豆機的演進——機器小型化與低價化，煮咖啡越來越簡單，還有一九九零年代全台快速展店的外帶式手搖飲料所建立的加盟體系。種種條件，或許都是二千年後本土連鎖咖啡產業能快速崛起的原因。

星巴克與各大連鎖咖啡店，除了讓喝咖啡變成一種流行時尚，更培育了無數煮咖啡、開咖啡店與烘豆的人才。此外，網路資訊的普及，讓這些技術得以快速傳播，也為創業風潮打下了深厚的基礎。

經過數十年的發展，喝咖啡從文藝活動變成日常生活的一部份，經濟環境改變，也讓台灣本島自產的高品質莊園咖啡，有越來越多人接受。台灣的咖啡廳也在近年與各項精緻糕點、輕食結合，創造出新的咖啡廳文化。

近年來與各國內民眾咖啡使用量增加，行政院消保處為了保障民眾健康而訂定相關法律條文，主要包括食品安全衛生管理法、食品添加物管理法和商業登記法等。食品安全衛生管理法規定食品的製造、保存、運輸和銷售等方面要求。至於食品添加物使用管理法，則控制食品添加物的種類和使用條件。這些法律都影響著咖啡產業，保障消費者的權益和健康。

2. 科技

隨著科技進步和手機普及率，2023 年台灣網路使用者總數已達 2168 萬人，相當於全台 90.7% 的人口，較 2022 年增加了 16 萬人。亞洲地區中，台灣的上網率位居第三名(92.6%)，咖啡廳可有效運用這些科技來提升營運效率、競爭力和顧客的滿意度。像是使用行動支付、線上訂購，讓顧客更方便消費，也可以透過網路社交媒體推廣咖啡廳，除了能與顧客互動，也能增加品牌

知名度，最後還可利用數據分析來了解顧客喜好和消費模式，提供個人化服務和促銷活動，吸引更多客群前往咖啡廳。【資料來源：權威顧問公司 We are social 分析報告】

3. 人口統計

內政部公布 2023 年人口統計數據，人口數 2342 萬 442 人，而其中 15-64 歲人口總計為 16,313,743，女性佔比為 8,158,254，其中總人口佔比最多的縣市排序為新北市、台中市、高雄市、臺北市、桃園市、台南市。根據國際咖啡組織（ICO）統計，台灣人 2021 年咖啡消費總數約 28.5 億杯，平均每人每年約喝 122 杯。

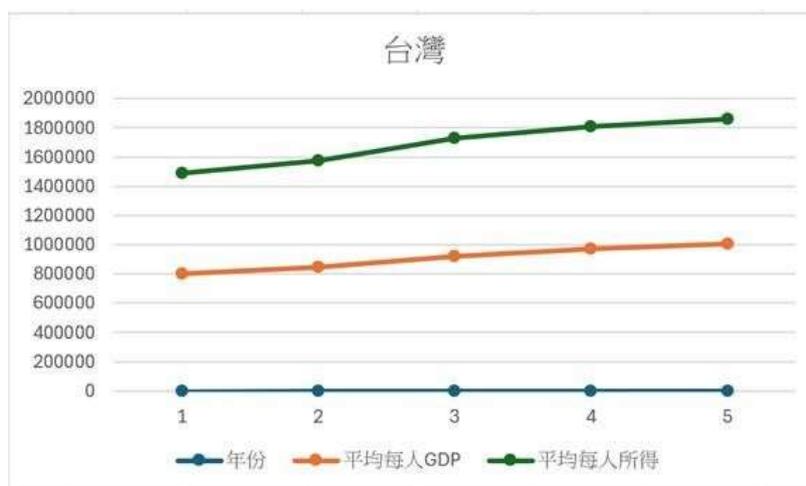
4. 經濟

一九七零年代台灣快速工業化，晉升亞洲四小龍行列，創造了經濟奇蹟，咖啡店發展也來到了另一個階段。台灣經濟為高度發達的自由市場經濟。台灣的國內生產總值按購買力平價計算，在亞洲排名第八，在全球排名第二，國際貨幣基金組織列入發達經濟體。世界銀行也將台灣納入高收入經濟體。而從台灣近年 GDP 來看，可發現平均每人 GDP 及每人所得逐漸提高，這可能也是為什麼台灣近年咖啡廳逐漸興起的原因。

台灣近年 GDP :

年份	人口數	平均每人GDP	平均每人所得
108	23596027	801348	691326
109	23582179	844485	730744
110	23468275	923086	805883
111	23319977	972550	838294
112	23420442	1007936	853306

資料來源：內政部人口統計資料



資料來源：中華民國統計資料網

依財政部資料顯示，2021 年咖啡豆進口量達 4 萬 866 公噸，進口金額首度突破 2 億美元，較 2011 年翻倍成長。2022 年前 9 月累計金額已達 2.1 億美元，超過 2021 年全年進口金額，年增 38.2%，主要進口來源依序為巴西（15.5%）、衣索比亞（15.3%）、美國（12.4%）及哥倫比亞（12.1%），合計超過 5 成。

台灣的咖啡市場正以其獨特方式，逐漸展現出前所未有的蓬勃發展。咖啡已成為台灣飲料市場中不可或缺的一環，其受歡迎程度正在不斷攀升，台灣人對咖啡的熱情與接受度日益增長，甚至許多人習慣藉由咖啡的動力，開啟新的一天。

依據財政部營利事業家數資料顯示，與 2011 年底相比，2022 年咖啡館成長近 1.6 倍，咖啡市場規模蓬勃發展。台北市 929 家居首（占 22.7%）、台中市 474 家次之（占 11.6%）、新北市 459 家再次之（占 11.2%）。若以人口計算

序曲咖啡廳

咖啡館密度，六都中以台北市每萬人口有 3.8 家居冠，台南市 2.0 家與台中市 1.7 家分居 2、3 名。

5. 自然

台灣四面環海，地形以山地和丘陵為主，氣候屬於亞熱帶氣候，北部和中部偏亞熱帶氣候，南部則接近熱帶氣候，總體來說台灣溫暖、潮濕，地理環境多樣，涵蓋了豐富的自然生態系統。根據內政部統計處 112 年的資料，台中人口數量為全台灣第二，高達 2,845,909 人，因台中氣候宜人，四季分明、氣溫適中，且降雨量相對較少。另外，台中也是台灣重要的交通樞紐，高鐵、台鐵、公路都很發達，連接台灣各地，機場也提供國際和國內的航班服務，所以台中成為許多人喜愛居住的城市。

一店：台中市北屯區太原路三段

交通方式：從逢甲大學出發，可搭乘 33 號公車(稅務新村站)下車，再走路 4 分鐘，即可抵達。或自行開車、騎車前往，時程大約 18 分鐘。



散策 65：台中市北區北興街

交通方式：從逢甲大學出發，可搭乘 33 號公車(稅務新村站)下車，再走路 3 分鐘，即可抵達。或自行開車、騎車前往，時程大約 16 分鐘。



國美 12：台中市西區五權路

交通方式：從逢甲大學出發，可搭乘 5 號公車直達 文化中心(英才路)站下車，再走路約 5 分鐘，即可抵達。或自行開車、騎車前往，時程約 22 分鐘。



四、SWOT 分析

優勢 (Strengths)

1. 獨特的文青老宅風格

《Overture 序曲》以其獨特的日式老宅風格吸引顧客，營造出溫馨舒適的氛圍，讓顧客感受到家的溫暖。

2. 多樣的蛋糕選擇

店內提供多樣化的蛋糕選擇，以台灣當季的水果和農作物為主要食材，吸引顧客品嚐。

3. Google 評價 4.2 顆星

在網路上有良好的口碑和知名度，吸引了部落客和網美文化的支持，進一步提高了品牌的曝光度和吸引力。

4. 服務態度親切友善

員工樂於助人，樂意提供客戶所需的協助和建議。友善的態度可以增加顧客的滿意度和忠誠度，使顧客願意再次光臨並推薦給他人。

劣勢 (Weaknesses)

1. 分店數量少

目前只在台中擁有一家分店，相較於一些大型連鎖咖啡店或特色網美咖啡廳，分店數量相對較少。

2. 沒有固定菜單

序曲主打無固定菜單，受季節和收成的影響，供應的甜點會有不同的變化，這可能導致客戶的不確定性和滿意度波動。

3. 客群侷限

序曲的主要客群為年輕女性，較不符合學生族、小資女等族群消費的

序曲咖啡廳

咖啡廳類型。

機會 (Opportunities)

1. 到外縣市開分店

當一家店擁有一定的穩定客群後，會開始將門市拓展到其他地方，例如成真咖啡在 2017 年創立實體店後，陸陸續續在各地發展。現在台灣總共有 15 家分店，成為業界知名咖啡廳。【資料來源：成真咖啡—成真大事記】目前序曲的三間分店都在台中，若是能到其他縣市設立分店，就可以增加廣大客群。

2. 跨界聯名——與品牌合作

近年來，品牌紛紛推出聯名商品，利用聯名活動創造話題，例如在 2021 年麥當勞與知名韓團 BTS 合作，推出聯名套餐，不僅話題性高，更能帶來商機。【資料來源：ELLE—麥當勞「BTS 套餐」台灣登場！聯名防彈少年團推出 2 款全新醬料，外送平台同步開賣】序曲可以與業界品牌合作推出期間限定的特色餐飲，在口味與外觀呼應主題，吸引更多消費者。

3. 推出無負擔甜點

現在許多人注重飲食健康，推出不加糖和麵粉的甜點，讓更多人前往消費。

威脅 (Threats)

1. 食安問題

最近食安問題嚴重，政府嚴格把關食材的問題。

2. 成本上升

物價上漲，咖啡豆、雞蛋等成本上升，使利潤減少。

3. 市場競爭激烈

賣咖啡的品牌日漸增多，出現許多相同類型的競爭者，例如：星巴克、路易莎等。

SWOT 結論

《Overture 序曲》憑藉其獨特的文青老宅風格、多樣的蛋糕選擇以及良好的 Google 評價和親切友善的服務態度，成功吸引了年輕女性客群。然而，它也面臨一些挑戰和威脅。其中，分店數量較少、沒有固定菜單以及客群侷限是目前的主要劣勢，但開設更多分店並與品牌合作推出聯名商品等機會，可以有助於擴大客群和提升知名度。然而，食品安全問題、成本上升以及市場競爭激烈等威脅需要引起重視。綜合考慮，通過有效的市場定位和策略調整，序曲有望在競爭激烈的咖啡市場中保持競爭優勢並實現長期穩定發展。



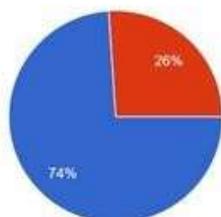
五、STDP 分析

市場區隔 (Segmentation)

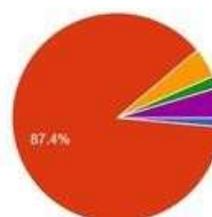
變數	類別	選項					
人口 統計 變數	性別	女			男		
	年齡	18 歲以下	18~25 歲	25~35 歲	35~45 歲	45 歲以上	
	職業	學生	上班族	家庭主婦/ 夫	服務業	其他	
	收入	一萬元以下	一到兩萬元	兩到三萬元	三到四萬元	四萬元以上	
行為 (心理) 統計 變數	目的	喝咖啡 吃甜點	辦公或 讀書	拍照打卡	跟朋友 聚會	打發時間	其他
	消費頻率	一週一次	兩週一次	一個月一次	半年一次	從未去過	
	消費金額	少於 50 元	50~100 元	101~200 元	201~300 元	300 元以上	
	注重要素	餐點 好吃	友善的 服務態 度	店家裝 潢及氣 氛	是否提 供 wifi. 插座	交通 便利	Google 評價
	再訪原因	優惠折扣	集點活動	用餐氣氛	無用餐時 間限制	餐點種 類多元	良好服務

1. 人口統計變數

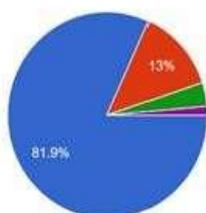
您的性別
215 則回應



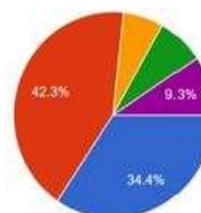
您的年齡
215 則回應



您的職業
215 則回應



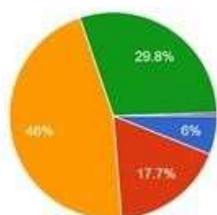
您的月收入(零用錢)
215 則回應



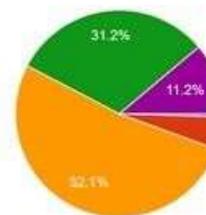
根據人口統計資料結果，涵蓋性別、年齡、職業和月收入等因素。研究顯示，網美咖啡廳的客群中，女性占比 74%，年齡主要分佈在 18 至 25 歲之間，絕大多數為學生。另外，少數受訪者年齡超過 45 歲，並且有工作的人或服務業從業者。這些結果與我們先前內部環境採用的二手資料【[葳格高中餐飲管理科「網」住「美」一刻幸福「食」分-網美餐廳之分析探討](#)】相符，將有助於針對市場區隔潛在原因進行推論。

2. 行為（心理）統計變數

您多久會去一次咖啡廳？
215 則回應



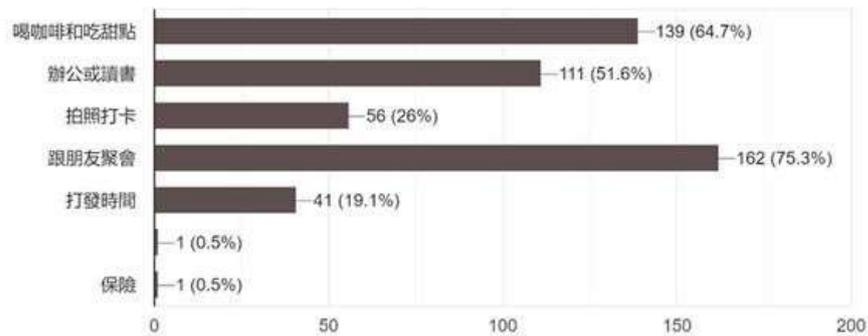
您通常在咖啡廳消費多少
215 則回應



根據調查結果，46% 的受訪者表示每月會光顧咖啡廳一次，這反映了咖啡廳在日常生活中的重要性和受歡迎程度。其次，每半年一次光顧咖啡廳的群體佔 29.8%，表明有相當一部分人將咖啡廳視為一個偶爾放鬆的場所。

在消費金額方面，約有八成的受訪者每次在咖啡廳的消費金額介於 101 到 300 元之間。這個範圍的消費金額反映了現代咖啡廳的定價策略，大部分顧客願意在享受一杯飲品和點心上花費這個金額，也顯示出咖啡廳提供的產品和服務能夠滿足消費者的期望。

您通常去咖啡廳的目的(複選)
215 則回應

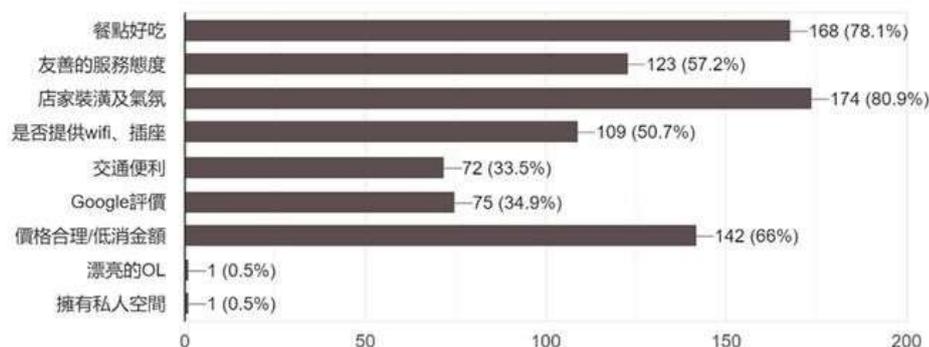


調查結果顯示，**跟朋友聚會**是受訪者去咖啡廳的主要原因，多數人會選擇在咖啡廳和朋友見面。再者，**喝咖啡和吃甜點**與**辦公或讀書**也超過百票，說明許多人表示咖啡廳為此行動的理想場所。另外，幾乎沒有受訪者表示他們去咖啡廳是為了**保險**相關活動，這顯示出保險並不是一個去咖啡廳常見的目的。

序曲咖啡廳

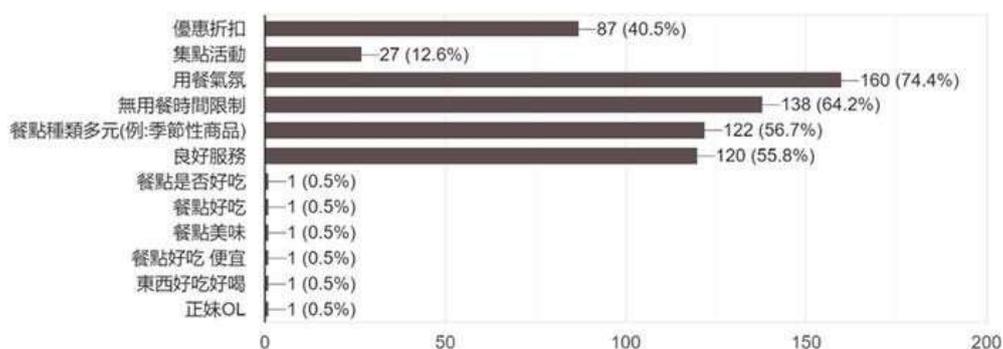
對於咖啡廳的服務，您認為以下哪些方面比較重要？(複選)

215 則回應



什麼原因會吸引您再次造訪?(複選)

215 則回應



根據咖啡廳的服務調查結果顯示，店家裝潢及氣氛和餐點好吃是受訪者認為最重要的兩個因素，這表示咖啡廳吸引客人不僅餐點要美味，店內主要裝潢也是一大賣點。此外，價格合理/低消金額和友善的服務態度也被大多數人認為是重要的。

在什麼原因會吸引您再次造訪的方面，用餐氣氛是吸引受訪者再次早訪的最重要原因，與上個部份店內裝潢及氣氛有著高度相關。並且，無限期的時間限制和餐點種類多元也是吸引再訪的重要原因。

序曲咖啡廳

變數	類別	選項						
人口統計變數	性別	女			男			
	年齡	18 歲以下	18~25 歲	25~35 歲	35~45 歲	45 歲以上		
	職業	學生	上班族	家庭主婦/夫	服務業	其他		
	收入	一萬元以下	一到兩萬元	兩到三萬元	三到四萬元	四萬元以上		
行為(心理)統計變數	目的	喝咖啡 吃甜點	辦公或讀書	拍照打卡	跟朋友聚會	打發時間	其他	
	消費頻率	一週一次	兩週一次	一個月一次	半年一次	從未去過		
	消費金額	少於 50 元	50~100 元	101~200 元	201~300 元	300 元以上		
	注重要素	餐點好吃	友善的服務態度	店家裝潢及氣氛	是否提供 wifi. 插座	交通便利	Google 評價	價格合理/低消費金額
	再訪原因	優惠折扣	集點活動	用餐氣氛	無用餐時間限制	餐點種類多元	良好服務	

總結來說，特色網美咖啡廳之消費偏好為 18~25 歲的女性學生，收入(零用錢)界在一到兩萬元，頻率大概是一個月一次，且通常是跟朋友聚會，消費金額大概都落在 101~200 元，較在意的點分別為餐點好吃和店家的裝潢及氣氛，再訪原因大多是因為用餐氣氛良好和無用餐時間限制。

目標市場 (Targeting)

透過表單回覆，我們將目標市場鎖定在年輕女性學生和上班族這一特定群體。這些顧客通常會選擇咖啡廳作為放鬆和社交的場所，76% 的人去咖啡廳的主要目的是與朋友聚會，第二多(65%)的才是以喝咖啡吃甜點為主要目的，其餘則是為了拍照打卡、辦公或自修等。因此我們可以打造舒適的環境來吸引顧客想要與朋友聚會的需求，或是增設網美拍照區和工作區的區隔。

根據數據我們也發現 46.3%的人一個月就會造訪咖啡廳一次，每次消費大約在 101-300 元之間。這表明她們擁有穩定且可預測的消費行為，我們可以針對這一目標群體設計特別的促銷和活動。例如，可以考慮推出針對頻繁訪客的會員優惠，或者設計價格在 101 至 300 元之間的套餐，吸引更多顧客。

人物誌

	性別	女	年齡	21
	職業	學生	收入	15000
	Coco是一位逢甲大三學生，熱愛社交和探索新事物，喜歡與朋友一起去咖啡廳放鬆和聚會。每兩週至少光顧一次咖啡廳，消費在200-300元之間。她特別喜歡環境舒適、有特色的咖啡廳，喜歡在社交媒體上分享美食(最愛千層)和美景照片。			

差異化優勢 (Differentiation)

情感消費是心理學中的一個概念，人們購買商品的動機主要來自於情感，而不是經由頭腦理性分析做出來的決策。序曲以情感消費作為行銷策略，用獨特的裝潢風格及多樣性選擇為出發點，吸引了眾多喜歡在社交媒體上分享生活點滴的年輕人。

1. 節日限定蛋糕

序曲會根據不同節日推出各種限定蛋糕。例如：母親節、客製化生日蛋糕。



圖片來源：序曲 Instagram

2. 裝潢風格

序曲三家分店雖然都是以日式老宅風格為主要設計，但內部裝潢風格差

散策 65



圖片來源：序曲 Instagram

太原店



圖片來源：序曲 Instagram

國美 12



圖片來源：序曲 Instagram

3. 甜點推陳出新

注重外觀設計和口味創新，為顧客帶來視覺和味覺的雙重享受，讓顧客每次到訪都有不一樣的餐點可以選擇，像是因應春夏季推出的水蜜桃馬卡龍、泰奶芒果捲等。



圖片來源：序曲Instagram



圖片來源：序曲Instagram

市場定位(Positioning)

Slogan: 「品味日式風華，每一刻都是打卡的時刻。」(本組發想)

在這個現代都市生活節奏加快的時代，老宅咖啡廳彷彿是一處時光隧道，將人們帶回懷舊的情懷中。進入老宅咖啡廳，彷彿穿越時空，來到了一

序曲咖啡廳

個充滿溫馨和情感的空間。經過精心裝修保留了懷舊風格的建築。走進店內，每一處角落都散發著懷舊的氣息，讓人不由自主地放慢腳步，靜靜品味著時光的故事。

根據新聞得知，現在年輕族群時常在社群上與大家分享美食，使探店成為一股新風潮，逐漸有了「手機先吃」這個行為，而選擇上也注重「好看、好拍、好吃」等三原則，包括店家的裝潢風格、餐點呈現的方式及餐點口味，這也使老宅風格的序曲成為年輕族群想去的一大因素。【資料來源：風傳媒—現在大學生沒人夜衝啦！ Z世代年輕人癡迷的「探店、跑咖」，還不知道可就落伍了】

序曲不僅僅是一個品嚐咖啡的地方，更是一個放鬆身心、懷念往事的場所。獨特的日式古宅風格營造復古的氛圍，讓人彷彿置身於一座充滿文青風情的古宅中。因為序曲獨特的風格，吸引眾多人前來，隨著社群媒體的廣泛分享，人氣不斷攀升，成為打卡熱點。

六、行銷 4P

產品(Product)

1. 品牌名稱：序曲 Overture

2. LOGO：



3. 品牌口號 (Slogan):「品味日式風華，每一刻都是打卡的時刻。」(本組發想)

老宅建築，保留舊時光物件讓復古氛圍更加濃厚。在懷舊氛圍中搭配著精緻而樸實的甜點與飲品，享受當下美好並用手機紀錄每一片刻。

4. 品牌角色：白榮(本組發想)

本組以神隱少女裡面的角色 - 白龍作為品牌角色之參考，白榮隱喻「只有自己真正想要的是什麼，才能堅定自我，無所畏懼。」與序曲的初衷理念相符。從開店以來至今，即使有一些無謂的批評，還是秉持著堅定的理念，心無旁騖做自己想做的事情，並結合文學藝術、慵懶氛圍及我們喜歡吃的、敢吃的食物，傳達內心所堅持的強大信念，在老宅之中綻放光輝！



5. 外型及包裝：



圖片來源:序曲Instagram



圖片來源:序曲Instagram



圖片來源:序曲Instagram

6. 分店位置和菜單品項：

太原店	甜點：水果戚風蛋糕、塔類、乳酪蛋糕與吐司 飲料：義式咖啡、手沖咖啡、原葉茶、氣泡水、牛乳
國美12	甜點：千層蛋糕、生乳酪 飲品：咖啡、茶飲、拿鐵、氣泡飲
散策65	甜點：千層蛋糕、生乳酪、聖多諾黑、馬卡龍與吐司 飲品：咖啡、茶飲、拿鐵、氣泡飲

7. 產品特色：

每款甜點都是精心設計且獨特，以當日品項為主，口味多元，且隨著季節不定期更換菜單，時而研發新產品，為消費者提供多樣化選擇，以滿足顧客對產品的不同心理。序曲的招牌手作甜點不外乎就是千層蛋糕，層層堆疊的蛋皮夾雜滑順不膩的鮮奶油，細緻而口感綿密，不單單只是為了裝飾、看起來譁眾取寵的華麗，每一道流下的醬料皆為慢火熬煮，結合內餡與點綴，無過多調味，能吃出最自然純樸的味道。而另一個招牌是水果戚風蛋糕，結合當季新鮮水果，不僅能嚐到水果天然的甜味，且不會有過度的甜膩。序曲也會定期推出季節限定商品，也有客製化蛋糕的服務。在每一次的出餐前，都會經過仔細擺盤、點綴，再插上 Overture 的標籤，將甜點完美呈現在顧客前，不但能拍出絕美的照片，也能對高品質的甜點與服務留下深刻印象。

8. 堅持理念：

「做自己喜歡的食物，敢吃的食物。」 「用料精心揀擇，寧缺勿濫。」

序曲咖啡廳

序曲堅持選用好的物料，秉持綠色農產的概念，無添加任何人工添加物、色素、香精等。最重要的是，讓食物透過搭配，以最單純、最直接的方式呈現給消費者。

地點與通路(Place)

1. 實體店面

序曲在台中設有三間門市，分別位於北屯區、北區和西區。這些地點的選擇涵蓋了台中市主要的生活和商業區域，方便不同區域的顧客前來享用咖啡和蛋糕。



圖片來源：維基導遊-台中/市中心地圖

2. 訂購方式

除了到實體門市購買外，僅提供顧客電話預訂蛋糕，若是整模蛋糕需於七天前完成預訂，再到實體門市自取，每間店提供訂購的品項不太一樣，另外序曲有推出期間限定的馬卡龍禮盒可於 IG 私訊預訂並提供宅配到府服務。

3. 提供多樣化取貨方式 (本組發想)

我們建議序曲可以和外送平台 Uber Eats 合作，像是同樣屬於特色咖啡廳的「櫻桃計畫」(競爭者)在 Uber Eats 上販售單片蛋糕及飲品，根據國立屏東大學企業管理系專題「屏東市餐飲店採用外送平台之考量因素」中有提到點心店跟外送平台合作來增加曝光度及知名度，讓生意成長許多，營業額的成長相當可觀，雖與外送平台業者合作必須分潤，但從長久效益來看，與他們合作能夠節省閒置時間的人力成本及產能，並靠著外送平台業者的

營運活動，增加訂單數量，在行銷上也能更快速的提高曝光度，節省額外的廣告費用，因此我們建議序曲能透過外送平台來增加更多銷量透過外送來增加更多銷量，或是序曲能提供整模蛋糕的宅配，讓外縣市的民眾也能訂購，或是未來序曲的門市擴展到台中以外的地區，進一步覆蓋到台灣其他主要城市，如台北、高雄或台南，繼續選擇人流密集和消費能力較高的地點開設新店，以確保能夠觸及到更多潛在顧客，提升品牌知名度和市場佔有率。

價格(Price)

1. 無限制低消費點

序曲沒有低消的限制，一人只需點菜單中其中一個品項，不論飲料或蛋糕。和同類型咖啡廳相比，有些會限制低消要一杯咖啡飲品，例如留白計畫，讓只想購買甜點選項的消費者受到了選擇困境，序曲的此項策略解決了這個問題。



圖片來源：本組組員拍攝

2. 附加價值訂價法

附加價值訂價法以附加價值的產品特性與服務來進行產品差異化與支持較高的價格。【資料來源：行銷學 18e PRINCIPLES OF MARKETING，原著：Philip Kotler C Gary Armstrong，編譯：廖淑伶、馬有蕙，出版日期：2022/01/01】如今，咖啡廳成為人們日常生活中的一部分，咖啡廳市場競爭變得激烈。為了與其他咖啡廳做出區別，序曲以精心製作的千層蛋糕、水果蛋糕和戚風蛋糕聞名，讓甜點不再只是單一的樣貌。這些甜點不僅美味，而且外觀精緻，也因此成為序曲最廣為人知的特色。而因為擁有這些附加價值，讓

序曲咖啡廳

序曲的訂價略高於其他同類型的咖啡廳。



圖片來源：本組組員拍攝



圖片來源：本組組員拍攝

促銷(Promotion)

1. 影音媒體

近年來，大家都利用手機獲取消息，若想要吸引更多人的注意，那可以透過增加影音媒體的曝光度來達成。序曲咖啡廳目前在 Instagram 擁有 2.4 萬的追蹤者，可以利用這個平台直接宣傳店內的甜點和推廣活動，讓更多人知道序曲的優惠資訊，進而吸引更多喜愛序曲風格的顧客前來消費。



圖片來源：序曲 Instagram



圖片來源：序曲 Instagram

序曲咖啡廳

2. 打折優惠

序曲會不定時在臉書上發布打折優惠的消息。

- 雨天去序曲享有 9 折優惠的活動
- 母親節客製化蛋糕提前一個月前訂購可享有 85 折優惠
- 私訊粉專訂購大量餐點可享有優惠



圖片來源：序曲 facebook

3. 集點卡制度（本組發想）

來店購買一個品項即可累積一點，集滿十點可以在生日當月免費贈送一個蛋糕或飲品。想法來自於知名咖啡廳路易莎的黑卡，黑卡為路易莎的虛擬會員卡，每月提供專屬優惠。【資料來源：路易莎官網】下圖是我們為序曲設計的集點卡：



圖片來源：本組組員設計

4P 結論

主打高品質且多樣化甜點的序曲咖啡廳，吸引追求精緻甜點的顧客，無低消限制的定價策略讓顧客自由選擇，具有競爭優勢。提供電話和 IG 預訂及宅配服務，滿足多樣的需求。未來若能與外送平台合作，並拓展至其

他主要城市，將有更廣闊發展前景。序曲透過高品質產品和有效促銷手段，在競爭激烈的咖啡廳市場中建立了獨特品牌形象，倘若進一步提升用餐體驗，將會吸引更多甜點愛好者。

七、總結

台灣的咖啡市場正經歷著蓬勃發展，並呈現多樣化的趨勢。從咖啡廳的起源到現今，咖啡文化已成為台灣人日常生活不可或缺的一部分。在這競爭激烈的市場中，《Overture 序曲》憑藉其獨特的日式老宅風格、多樣化且高質量的蛋糕選擇，以及舒適的用餐環境，成功吸引了以年輕女性為主的目標客群。顧客追求的不僅是產品本身，更是整體用餐體驗和氛圍所展現的獨特魅力。

然而，我們也發現一些挑戰和劣勢，例如分店數量有限、沒有固定菜單等。為了解決這些問題，我們提出了一些建議：首先，可以在台中以外的其他城市開設新店，以覆蓋更廣泛的市場，提高品牌的市場滲透率。其次，可以與其他品牌合作推出聯名商品，利用合作夥伴的影響力，吸引更多的目標客群。

總體而言，《Overture 序曲》擁有獨特的品牌優勢和穩固的顧客基礎，但在競爭激烈的市場環境中，需要持續創新和策略調整，以保持其市場競爭力並實現長期穩定的增長。通過這些建議的實施，相信《Overture 序曲》可以在競爭激烈的市場中繼續保持其競爭優勢。

參考文獻

無菜單甜點店 台中・Overture 序曲。自由時報。2018 年 5 月 20 日，檢自

<https://news.ltn.com.tw/news/lifeweekly/paper/1202028>

台灣咖啡歷史介紹。2022 年，檢自

<https://www.taiwancoffee.tw/taiwancoffeehistory>

台灣的咖啡館歷史大事紀。2018 年 10 月 5 日，檢自

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%9C%A8city-cafe-%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B%E4%B9%8B%E5%89%8D-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%92%96%E5%95%A1%E7%9A%84%E5%A4%A7%E7%9C%BE%E5%8C%96-%E8%88%87%E9%80%A3%E9%8E%96%E5%92%96%E5%95%A1%E5%BA%97%E5%87%BA%E7%8F%BE-084815481.html>

台北、萬華 | 飄香一甲子的西門町老字號「蜂大咖啡」，嚐著台北人老派的懷 舊

早餐、啜一口滿是故事的自烘咖啡，當然也不能錯過鎮店之寶的合桃

酥。2020 年 12 月 3 日，檢自 <https://immay.tw/taipei-fong-da-coffee/>

咖啡館進化史。2002，檢自 <https://www.cometrue-coffee.com/blog/ce5ddb8cdbc>

唐宏安的特殊路線流浪旅行 — 老宅咖啡館 Overture 序曲。2024 年 1 月 26 日，檢

自 <https://atravel.tw/overture%E5%BA%8F%E6%9B%B2/>

吃關關美食部落客 yahoo 旅遊新聞。2022 年 7 月 22 日，檢自

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E8%B6%85%E4%BA%BA%E6%B0%A3%E5%8D%83%E5%B1%A4%E8%9B%8B%E7%B3%95-%E8%80%81%E5%B1%8B%E6%94%B9%E5%BB%BA%E7%9A%84overture%E5%BA%8F%E6%9B%B2-%E5%8F%A3%E5%91%B3%E5%A5%BD%E7%89%B9%E5%88%A5-022415978.html>

序曲咖啡廳

鄭晨芸、丁芊瑜、周佳儀(無日期)。「網」住「美」一刻幸福「食」分 — 網美餐廳之分析探討。葳格高中餐飲管理科，台中市。檢自

https://senior.wagor.tc.edu.tw/sites/default/files/page_li/15068/FILE_%E3%80%8C%E7%B6%B2%E3%80%8D%E4%BD%8F%E3%80%8C%E7%BE%8E%E3%80%8D%E4%B8%80%E5%88%BB%E5%B9%B8%E7%A6%8F%E3%80%8C%E9%A3%9F%E3%80%8D%E5%88%86%E2%80%94%E7%B6%B2%E7%BE%8E%E9%A4%90%E5%BB%B3%E4%B9%8B%E5%88%86%E6%9E%90%E6%8E%A2%E8%A8%8E.pdf

在 City Cafe、星巴克之前... 台灣咖啡的大眾化，與連鎖咖啡店出現。Yahoo 新聞。2018 年 10 月 5 日，檢自

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%9C%A8city-cafe-%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B%E4%B9%8B%E5%89%8D-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%92%96%E5%95%A1%E7%9A%84%E5%A4%A7%E7%9C%BE%E5%8C%96-%E8%88%87%E9%80%A3%E9%8E%96%E5%92%96%E5%95%A1%E5%BA%97%E5%87%BA%E7%8F%BE-084815481.html>

台灣經濟。維基百科。檢自

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%87%BA%E7%81%A3%E7%B6%93%E6%BF%9F>

食力 — 台灣每人年喝 122 杯咖啡！如何把握仍在成長的咖啡館市場？2022 年 12 月 25 日，檢自

<https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5357772897>

中華民國內政部戶政司全球資訊網。檢自 <https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>

成真咖啡 — 成真大事記。檢自 <https://www.cometrue-coffee.com/cafe>

序曲咖啡廳

部落客 upssmile 向上微笑萍子旅食設影 — 留白計畫菜單。2021 年 11 月 17

日，檢自

https://upssmile.com/152267/blankplan#%E7%95%99%E7%99%BD%E8%A8%88%E7%95%ABblank_plan%E8%8F%9C%E5%96%AE

風傳媒 — 現在大學生沒人夜衝啦！Z 世代年輕人瘋狂的「探店、跑咖」，還不知

道可就落伍了。2022 年 8 月 1 日，檢自

<https://www.storm.mg/lifestyle/4450758>

路易莎官網。檢自 <https://www.louisacoffee.co/index>

ELLE — 麥當勞「BTS 套餐」台灣登場！聯名防彈少年團推出 2 款全新醬料，外

送平台同步開賣。2021 年 6 月 3 日，檢自

<https://www.elle.com/tw/life/foodie/g36173596/bts-macdonald-meal/>

毛淮蓉、李敏華、張簡舷雅(2021)。屏東市餐飲店採用外送平台之考量因素。國

立屏東大學企業管理學系，屏東市。檢自

<https://mba.nptu.edu.tw/var/file/105/1105/img/3997/774285035.pdf>

Overture 序曲[@overture_since2013]。(2023 年 12 月 8 日)。Instagram。

<https://www.instagram.com/p/C0l6VowSvQM/?igsh=MTdpeTI4amZ6dGZreA==>

Overture 序曲 (nd)。首頁[Facebook 頁面]。Facebook。檢自

https://www.facebook.com/overturetaichung/?locale=zh_TW