



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

It's Yours-85 度 C

作者：潘郁芬、邱怡君、王淳薇

系級：國際貿易學系

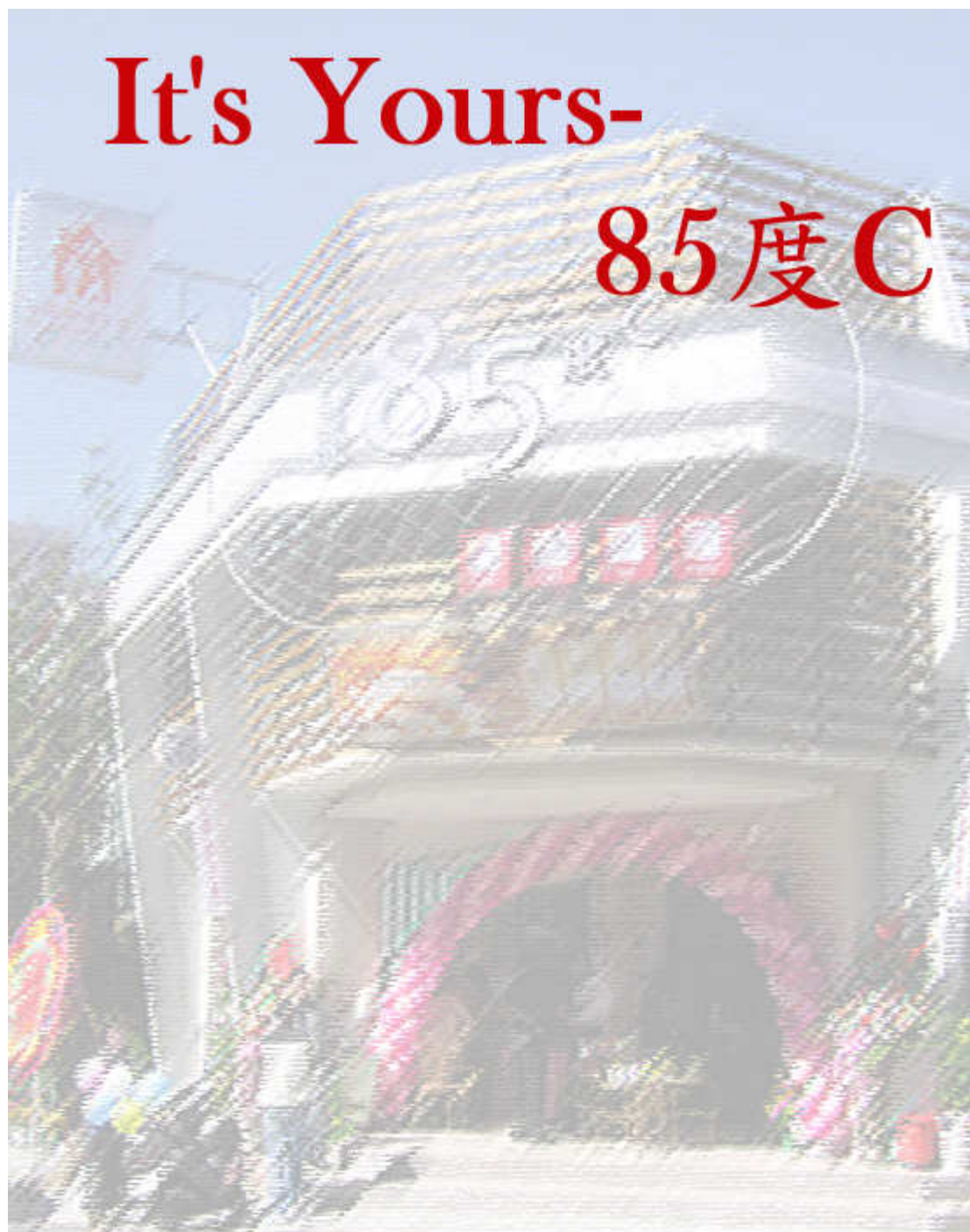
學號：D9128916 D9128581 D9121212

開課老師：簡士超老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：94 學年度 第一學期



執行摘要

複合式餐飲這個概念，是必然的趨勢，也是時代性的產物，爲了因應大眾消費型態的改變，講求簡單、便利，因此 85 度 C 提出消費新概念，概念主軸緊扣平價便利，符合大眾對價格的接受度。85 度 C 的誕生，消弭了現代人的忙碌，提供了一個讓人身心都可以放鬆的空間。少了沉重玻璃門的阻隔，開放式的店面，拉近了消費者與 85 度 C 心的距離。

同時，爲因應都會人口的新生活型態，85 度 C 首創 24 小時的咖啡蛋糕專賣，讓消費者們，不論多晚休息，多早起床，都能享受到新鮮的咖啡，蛋糕等美食，以迎接美好的一天。

85 度 C 偌大的招牌，佇立於人來人往的三角地帶，醒目的紅白色調，搭配著獨特且自成一幟的建築設計，儼然成爲消費者心中的新地標。在夜晚，採用了大量白光的 85 度 C，讓人不得不注意。因此，85 度 C 深植了消費者的心。



廣告

85 度 C 的門市就是一個深植人心的廣告，主要是以白色和紅色系為主。

外觀上採用整體白，給消費者一個乾淨、簡單、高雅的感覺。

包裝方面，採用紅色紙盒，表達出服務人員對顧客的服務熱忱。

而櫃檯，使用黑色大理石，透露著質感，更給人一種落落大方、賓至如歸的感受。

服務人員的服裝，主要以黑與白單一色調，黑色代表著對服務和產品的專業，白色給顧客一種平易近人的親切感。

門市外觀佈置上，獨特新穎且自成一幟的建築物，給消費者不同的視覺感官設計，店面外觀採用搶眼的白色基調。開放式的點餐取餐的經營模式，少了沉重玻璃門的隔閡，更拉近和顧客心的距離。夜晚，燈火通明的 85 度 C，利用大量白光，使得過往路人，留下深刻的印象，儼然成為消費者心中的新地標。內部，採用鵝黃色柔和燈光，不論時段，清晨、午後、亦或者是夜晚，都可給顧客一個舒適用餐的地方，消弭一天的忙碌和壓力，打造您專屬的點心屋。

Point of Contact

1. 三角窗地點的選擇—醒目
2. 自助式點餐式與服務人員正面接觸
3. 開放式舒適用餐區的規劃
4. 鵝黃燈光讓消費者感受店內的氣氛圍繞
5. 製作餐點過程透明化
6. 透明蛋糕櫃的設立吸引消費者目光
7. 蛋糕種類多樣化供消費者多重選擇
8. 設置廁所和洗手台為消費者設想

品牌成功的關鍵因素:

外部:

可辨性形象-(1).親自詢問，幫客人點餐

(2).200 元外送服務

(3).員工負責工作區域不同，方便讓顧客結帳

獨特性形象-(1).研發新口味，滿足顧客不同需求

(2).親自挑選高級咖啡豆，且價格為平價

創新-五星級主廚為代言人

內部:

內部管理-(1).員工配股：為了留住好的員工，吳總提撥 70% 股份給員工，自己佔 30% 的股份，除了四位主廚各給 3% 的股份，副理級以上皆有股份。因為吳政學認為員工付出與自身獲利有正相關，因為他們努力的果實自己已有嚐到，達到彼此雙贏的局面。

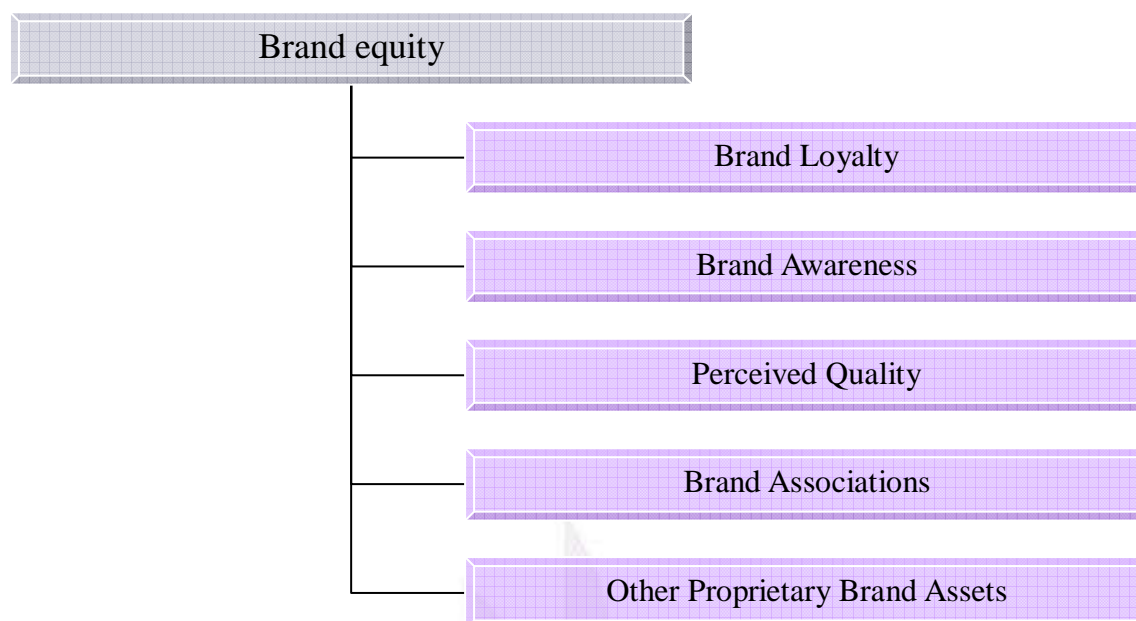
(2).部門組織：有一完善的公司組織

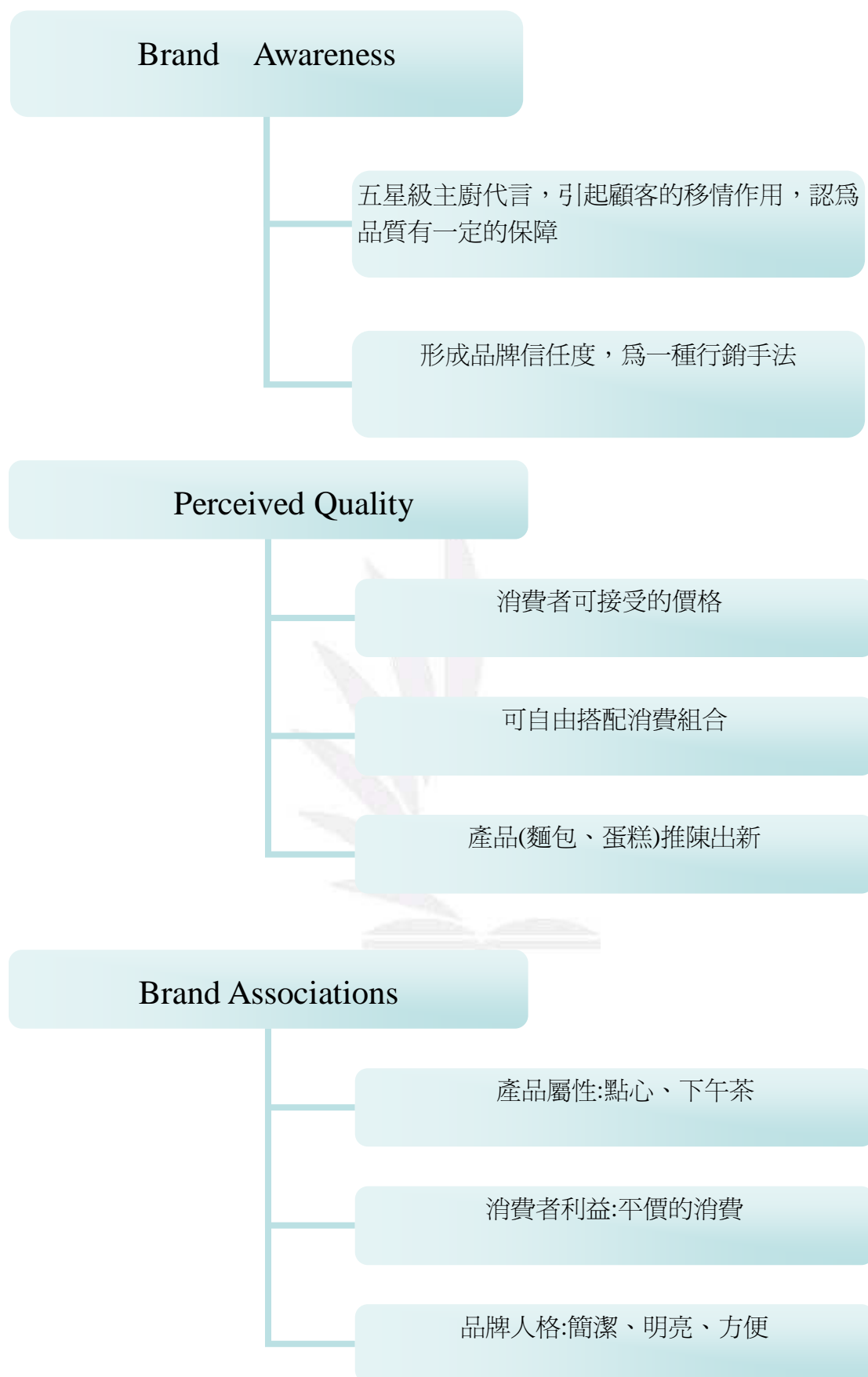


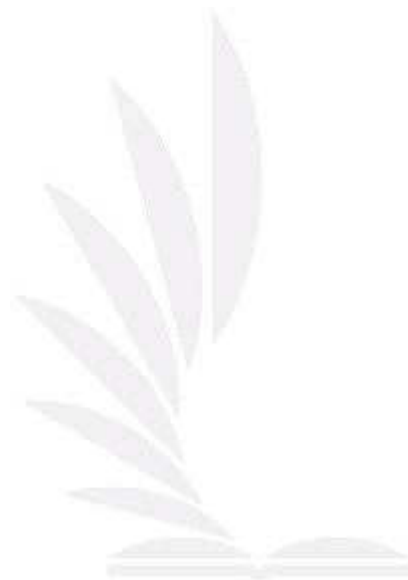
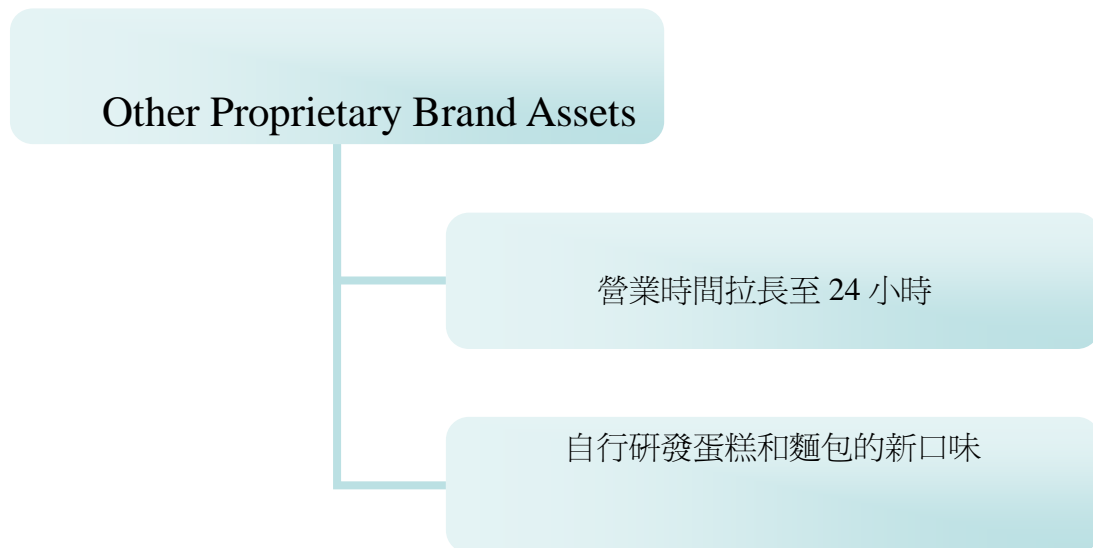
目錄

Aaker Brand Equity	6
路徑圖	9
7p 分析	10
未來五年建議	11
總體環境分析	11
洞悉 85 度 C 的個性	11
十字圖分析	12
Slogan	13
行銷心態	13
品牌發展	13
建議	13
結論	14
附錄	15

◎Aaker Brand Equity

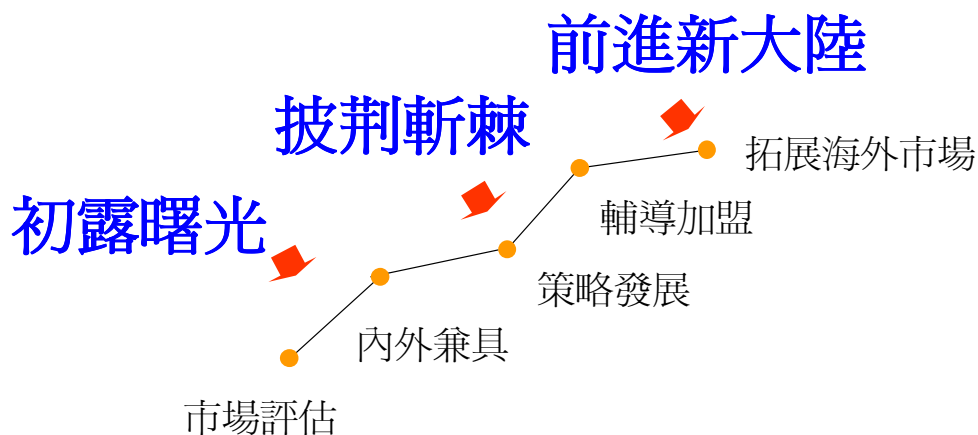




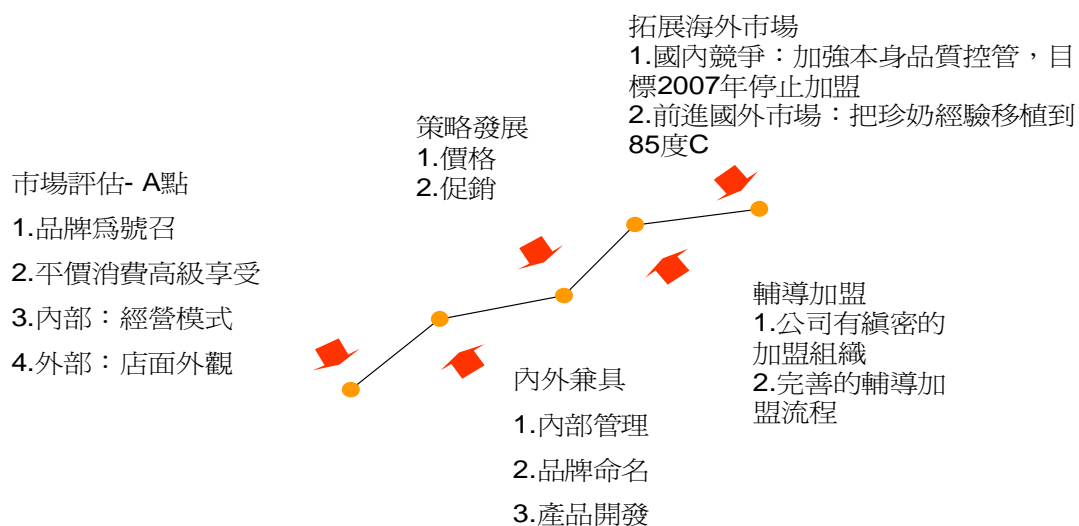


◎路徑圖

85度C神話



鑲金85度C



◎ 7P 分析策略點

7P	市場評估	內外兼具
Price	經濟實惠，平價消費	平價消費，高極享受
Product	學習金礦模式，以複合式餐飲進攻市場	原物料自己親自挑選，不依賴貿易商
Place	三角窗店面，不論是從那個方向來的人與車潮都能輕易就瞧見 85 度 C 門市。	物流部門的配送流程
Promotion	開幕期間，1 元與 10 元咖啡促銷	進入靜宜大學試賣，測試市場顧客反應接受度
Process	製作過程透明化	測試民眾對價格的接受度
People	菁英團隊的運作	組織內部架構，邀請五星級主廚團隊
Physical evidence	門市裝潢上十分搶眼，地板清一色都是使用具價值的拋光石，在燈光使用上選擇大量白光，因此在夜晚，門市明亮的程度令人不得不注意。	開放式享用空間，更可滿足吸煙族的需求
7P	策略發展	加盟輔導
Price	成本控制下，以量制價，進入大眾消費價格接受帶	加盟條件
Product	品質保證，種類多樣化，研發獨特性口味麵包	標準程序，半成品的配送至門市再將其加工完成
Place	外送車服務，設有中央廚房	總公司展店部會評估商圈，設置門市
Promotion	產品推陳出新，各門市開幕期間，一元咖啡促銷	利潤是一大誘因，可快速回本
Process	門市服務人員親自詢問點單	加盟流程
People	主廚為代言人，更是為產品品質保證	加盟部門負責教育訓練加盟業主
Physical evidence	營造出悠閒下午茶的空間	門市面積 25 坪以上，門市外觀標準規格化

◎未來五年建議

總體環境分析

- (1) **區域性**：選擇人口密集度高，人口流量大的區域和有名的觀光景點，作為影響店家設置多寡的依據。
- (2) **社會型態**：最早期，傳統麵包店的角色不像今日這麼單純，且與消費者關係是較緊密的，因為過去一般人過年、過節拜訪朋友，就都會到麵包店去買伴手禮，麵包店對當時的消費者而言並非只是麵包店，更像是「便利店」。但漸漸地經過時代的變遷，麵包店的型態經過不斷的重組，變化出各種不同的經營型態，除了傳統模式的店舖，還出現專賣店、複合式經營的店舖，尤其是複合式麵包店的崛起，在全台造成一股熱潮，其中又以 85 度 C 最受大眾矚目。不少專家表示，複合式麵包店的出現是一種必然的趨勢，它是屬於時代性的產物，尤其在歐美與日本等烘焙業較為成熟的國家，都是依循此模式發展。
- (3) **技術**：完善的硬體設備及標準化作業流程。85 度 C 設有中央廚房，方便配送半成品至加盟門市。在產品原物料上採有機栽培，並嚴格品質控管。
- (4) **資訊科技**：網路上媒體傳播的流通速度更快被大眾所得知，因此 85 度 C 設有一專屬的網站，消費者更容易得知最新訊息。

洞悉 85 度 C 的個性

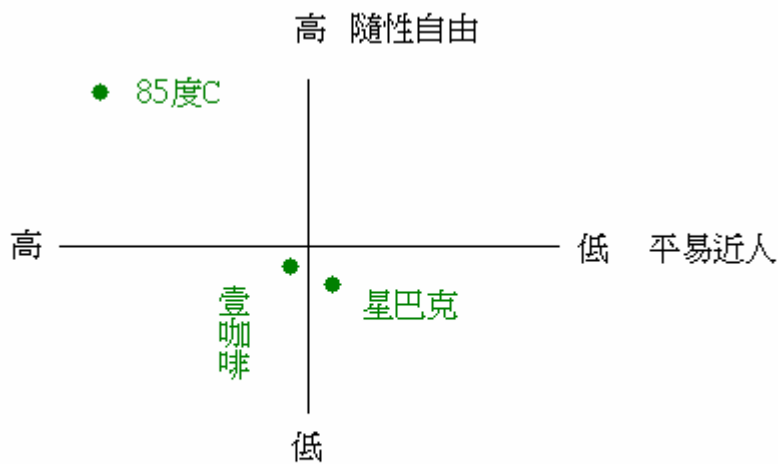
85 度 C：隨性、自由、大膽、平易近人 (流行新曲)

星巴克：質感、氣氛、溫馨 (老歌音樂)

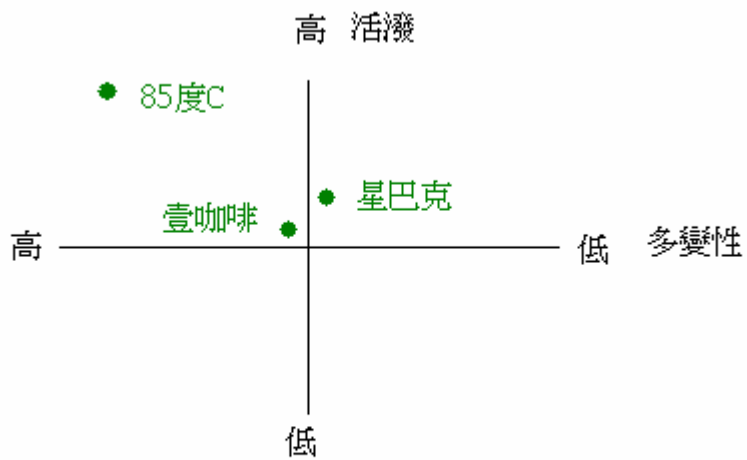
壹咖啡：平凡 (模仿性高的芭樂歌)

十字圖分析

圖一



圖二



Slogan

It' s Yours.

說明：

配合十字定位圖的隨性、平易近人、活潑和多變性。It's 指的是 85 度 C 外部概括地點、空間等等。Yours 特別是指專屬的部份，像是可以自由搭配餐點，也很隨性因人而異，取餐點餐的便利性高，可讓消費者自由搭配餐點，店面門市少了沈重玻璃門的開放式空間，拉近消費者與 85 度 C 的距離。舒適的用餐區，抒解整天的忙碌和壓力，這就是專屬於您的點心屋。

行銷心態

85 度 C 是 2004 年 7 月成立第一家，原先並不打算對外開放加盟，但因需求大於供給，及人員上的不足，必須開放加盟，因應廣大民眾的需求。目前為積極地經營國內市場，並有計劃性的朝國外市場擴充。

品牌的發展

85 度 C 的由來，是形容咖啡在 85 度 C 的沸點所煮的咖啡最好喝，且可讓消費者好記又印象深刻，於是以咖啡 85 度 C 為品牌名稱。透過消費者口耳相傳，及搶眼的門市外觀，提升知名度，成功地打響品牌。

建議--依服務業行銷架構,共分為三大類

1. 內部行銷

- 1.招募員工依據五大人格特質量表來選擇(如可選擇親和性高、勤勉審慎型的員工)。
- 2.完善股利分紅制度可以激勵員工，提高員工向心力以及忠誠度。
- 3.加強加盟主與總公司間的雙向溝通,以免造成傳遞訊息的不一致。
- 4.重新設計加盟主對公司基本了解的教育再訓練。

2.互動行銷

軟體部份：

1. 品質：加強冷藏櫃溫度的調節控制防止蛋糕因受潮失去原有風味，並派遣工作人員定時監控並填寫檢查表,以店內稽核評比制度提醒員工。總公司分面可派神秘客稽核制度對加盟店品質上做更嚴格的把關,還有應提升加盟業主的訓練，使得各個加盟店的品質更為一致。使用以量制價策略下，部門組織應作好成本控制管理。利用主管工作輪調的方法來回報市場狀況及店面經營,以及時改善。
2. 服務：設置顧客意見表，得知顧客的需求。
加強門市人員的服務態度，灌輸以客為尊的觀念。

硬體部份：

- 1.在標準化且一致性的外觀下，店內擺設可因應各國不同的風俗文化背景，做不同的變化佈置。
2. 可採 TQM 以及 POS 系統加強控管。
3. 外部行銷
 - 1.85 度 C 主要以口耳相傳為主要宣傳手法,所以應更強化口碑行銷。
 - 2.藉由媒體強調招牌廣告,並且發展社會行銷。
 - 3.服務人員和消費者間的接觸面加強,讓消費者感到像走進溫暖的家。
 - 4.應有專屬物流配送車隊。

◎ 結論

台灣人愛喝咖啡，國內咖啡消費市場超過上百億的商機，吸引大批業者分食連鎖市場的大餅，奇摩網站最近舉辦超人氣連鎖咖啡票選，才崛起一年多的本土咖啡品牌 85 度 C，意外奪下冠軍，打敗向來穩居龍頭的星巴克。

三步一小家，五步一大家，街上幾乎被密集的咖啡連鎖店攻佔，咖啡大戰一觸即發，網路票選先開打，知名咖啡連鎖，怡客，西雅圖都進入前十名榜單，最令大家跌破眼鏡的是，向來穩居龍頭的星巴克，這回做了老二，崛起一年的本土咖啡 85 度 C，意外封王，成為網路人氣最旺的咖啡連鎖店。

平價策略成為這家本土品牌的競爭優勢，才建立一年多，目前全台分店高達 63 家，年營業額將突破 7 億，對手來勢洶洶，以 101 票些微差距敗北的星巴克，則是老神在在，歡迎對手加入咖啡市場的經營，154 家分店，還是勇奪全台咖啡連鎖店營業額寶座，而且還要繼續展店，抓緊咖啡市場大餅！

◎ 附錄

公司沿革:

一群五、六年級生，在一天的偶然下，爲了慶祝工作的辛勞，決定到大飯店去喝個下午茶。在享受半日閒的同時，也不禁感嘆，身爲餐飲業的一份子，卻必須在幾經思量及考量荷包下才“敢”到五星級飯店去喝杯咖啡、吃塊蛋糕，“真是五星級的東西，只能讓特定的族群享用嗎？普羅大眾們難道都沒有毫無顧慮、盡情享受而無負擔的機會嗎？？”

這個問題，在回來後的廣泛討論及積極努力的策劃下，終於，一家集合五星級飯店主廚及五星級飯店與國宴指定使用的頂級咖啡豆的新型態創意店——85 度 C 咖啡蛋糕專賣店及幸福烘焙工房誕生了。

85 度 C 咖啡蛋糕專賣店主要是以簡潔，高雅，明亮的外觀，搭配高尚的裝潢，及現做的蛋糕傳達我們的意念，期盼與消費者引起共鳴。另外在幸福烘焙工房部份，除維持一貫簡潔的風格外，以溫暖的鵝黃色燈光，及明亮的開放式空間讓消費者們無負擔的享受沐浴在麵包香氛的誘惑中。

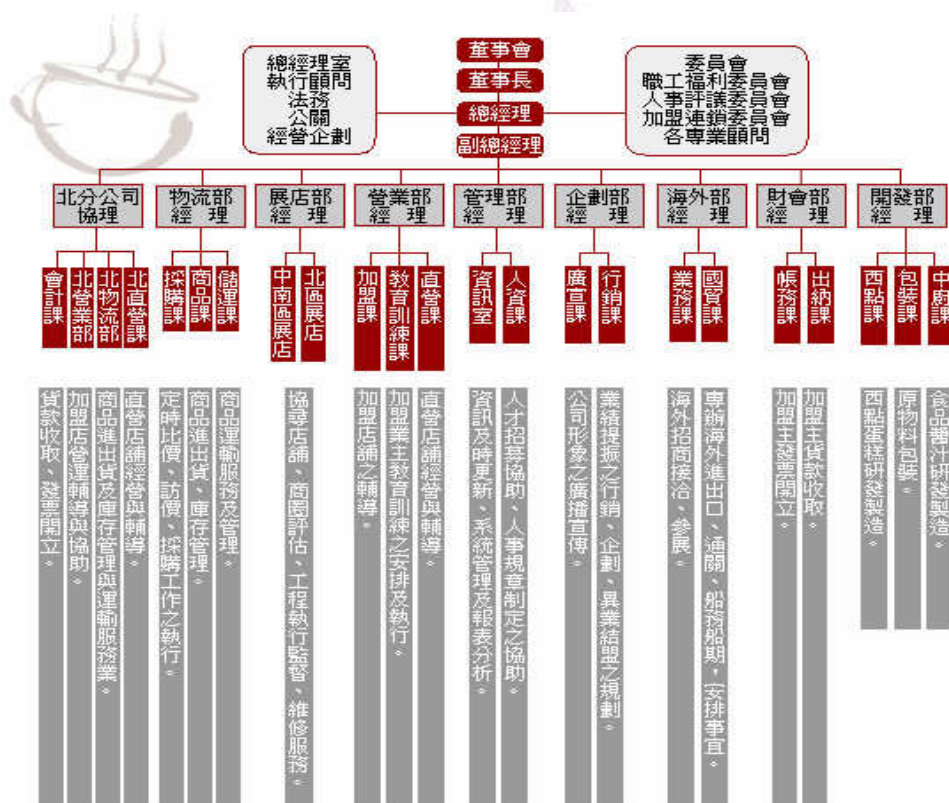
85 度 C 咖啡蛋糕專賣店主要是使用瓜地馬拉的安堤瓜火山咖啡，除了採用保護自然環境的餘蔭法栽培咖啡樹外，主要特色是種植於瓜地馬拉的安堤瓜高山區，當地的活火山所持續噴出的火山灰除了使該地區的土壤肥沃外，同時也是增加咖啡豆風韻的一大助力。也因此，該咖啡豆獲得國內外許多知名及成功人士所指定使用，同時也在各大五星級酒店販售。除此之外，這一獨特風味的咖啡豆同時亦是我國 2002 年國宴所指定使用的咖啡豆。至於蛋糕，85 度 C 主要禮聘曾任遠東香格里拉大飯店，國家金廚獎得主及前華膳空廚主廚倪世豪先生率領專業的五星級團隊擔任蛋糕西點研發製作。

我們的陣容有來自全國大飯店，高雄漢來大飯店等五星級飯店主廚們同心協力，主要爲提供消費者們平價且高級的享受。爲的是證明五星級的口味，價格不需五星級，這是我們的理念。在高級進口食材，五星級手工製作的基本下，呈現給消費者超值的平價高享受。這是我們堅信，平價商品仍然應該有高級享受的消費新概念。

同時，為因應都會人口的新生活型態，我們首創 24 小時的咖啡蛋糕專賣，讓消費者們，不論多晚休息，多早起床，都能享受到新鮮的咖啡，蛋糕等美食，以迎接美好的一天。

幸福烘焙工房主要是由曾任開平中學西點副教授，亞太會館主廚的鄭吉隆師傅和他的五星級團隊負責，以五星級飯店才使用的食材及念，來製造出新鮮現做的麵包。所有麵包秉持當日現做，賣不完立即丟棄，強調新鮮現烤，五星口感，頂級享受的概念。保障消費者們都能吃到最新鮮，非隔夜的麵包。而全天候二十四小時提供的三明治，更是消費者們深夜或清晨的最佳良伴。

組織圖



心得：

一整個學期的國際行銷，幾乎都是在報告與聽別組報告中渡過，這份報告，從期初做到期末，終於完工了，很辛苦，但也很開心。辛苦的是這份壓力從期初跟隨我們一直到期末，而開心的是，看到這份報告的完工。從一剛開始的設計問卷調查、品牌路徑圖，然後，漸漸開始，要我們自己作分析，分析上沖下洗、Aaker Brand Equity、Point of Contact、品牌成功的關鍵因素、廣告分析，以及最後的未來五年建議，每一個部驟，都是大家一點一滴，努力地研究討論出來的，看到這份報告從一開始的小小部份，漸漸地擴大它的內容，最後變成一份完整的 paper，真的是很有成就感。除了完成這一份 paper 的開心，在這一整個學期中，還有另一項開心的事，因為已經是大四了，大家的課都很少，平常也很少見面聯絡感情，但是因為這一份報告，大家常常要聚在一起討論，常常一整天就耗在某個人的家中討論，因此，增進了大家的感情，討論時，常常會有一些很令人發笑的事，很有趣，所以，在作報告時，有時也是很歡樂的，能和大家在一起，是一件很令人高興的事。一份報告的完成，雖然辛苦，但是很值得，有了知識上的收獲，腦力激盪，還有與朋友間的相處。

邱怡君

這學期，是大學四年來，最忙碌的一個學期，但也經由這門課「全球行銷管理」將四年來，所學的課程內容，火力全集中於此份報告。這學期，經由簡老師每堂課的課程，將許多概念和架構，利用小組報告方式，教授我們很多的理論和架構。每個禮拜，都有好多好多的理論，「品牌」如何搞，如何創新，如何作出差異化，每個禮拜，都很用心地為下一個禮拜作準備，「行銷」「廣告」「管理」觸角很多，可以體認出一份企劃書的誕生，真的不容易，全都要靠團隊腦力激盪出來。一個品牌的問世，要給消費都強烈的印象，並要對自己本身的企業內部作管理，廣告分析，更是一門很值得學習的課程，讓現在的我，看到一個廣告不只是看電視畫面，也不只是看過有印象罷了，而是會留心分析廣告影片中呈現給消費者的是什麼。老師講課的內容，告訴我們三十秒看廣告，同學齊聚一起，看電視時，就會討論起廣告，看到商家，就會討論品牌、討論企業製作流程，更加深我們對管理的敏感度。

小組報告，有三個品牌，雖然三個不一樣的 brand 分成三組，但大家經常聚在一起討論，也會給其他組意見，每每星期四上完課，小組就會留下來一起討論，上了大四後，大家的時間總是很難敲定，有些人升學要補習，有些人忙著打工，有些待會兒有課，所以討論報告的時間，少之又少，每次討論報告，大家就都會好好把握時間，將最精華的結論，認真專注完成每個禮拜報告的進度。

潘郁芬

全球行銷課程幫助我累積許多很不一樣的學習，不同以往的上課模式，一開課關於麥當勞的緊張刺激團體討論和上台報告，都是新嘗試和挑戰，再來是第一次到戶外上課的新鮮體驗，接下來的連貫課程和報告更是讓我們這一組(85 度 C)整學期思考動腦處於擠破頭的狀態，不停地在做腦力激盪。我滿喜歡這樣的學習方式，雖然準備和收集報告內容的過程非常疲累，尤其 85 度 C 為剛成立不久的一家公司，常會遇到理不清頭緒的瓶頸和困惱也會有想放棄的念頭，因而導致煩的情緒出現，但當我們想出方法或方案時就會感到小小滿足和喜悅，覺得自己又進步了。每次上課老師總不斷出新招，而我們則不斷的接招，也許還無法達到老師的要求，可我也體會到有關行銷領域內容是有多麼的廣泛和息息相關，也明白任何一門課程的深度，都是要經過不斷地學習，經由學習和實務去累積經驗，目前我們都只還在皮毛的階段而已，尤其是老師在報告後提醒我們需要改進的地方，更讓我們知道還有很多沒想到和不足的地方，對於往後的思考方向應該再擴大且更細膩並要扣住核心，新的挑戰也因而產生。這學期大家努力的做報告，積極的討論也擦撞出許多新想法，收穫真的很大，而 85 度 C 小組在蒐集資料過程中所碰到的困難和趣事，也都是很難忘的片段，這學期的重點在「品牌」，自有品牌的發展是未來各企業發展的重心，環環相扣的每一步驟都緊抓住核心，我想在專業能力優先的時代，學生也要學以致用積極經營自己，提升競爭力，最後，很謝謝老師這學期的教導。

王淳薇

參考文獻：

創業搶先誌 2005 年 9 月號

突破雜誌 2005 年 7 月號

85 度 C 官方網站 <http://www.85cafe.com>