

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

手搖茶飲料體驗服務流程改善調查與改善企劃

-以大苑子為例

Handmade tea beverage experience service process
investigation of improvement and planning
- Take Da Yuanzi as an example

作者：陳柏昇、張巽翔、周昱伸、何宣萱

系級：國貿三甲

學號：D0532599、D0532023、D0531895、D0579955

開課老師：李宜靜

課程名稱：體驗行銷與互動設計

開課系所：商學院綜合班

開課學年：106 學年度 第 2 學期

中文摘要

台灣大苑子，分析大苑子在台的競爭市場及其本身的茶飲定位，而本報告又有指出在於顧客對於在大苑子買飲料時是何種表現及在過程中的相對反應，經過相關的研究後，加以論述其中的種種行為，再於其中找出其衍生出的痛點及問題，並且提出相對適當的解決辦法。後半段內容則以健康方面為出發點幫大苑子改良其適合開發的 APP，並且模擬出裡面該具備什麼樣的功能和介面。



關鍵字：

大苑子 APP、UI 使用者介面、健康管理

Abstract

Taiwanese tea shop DaYung's has become one of the popular tea shop in Taiwan. In this research, we analyze where the competitive market DaYung's is located and what kinds of tea it is selling. Nevertheless, this report points out that the customer's relative performance in the process of buying tea in DaYung's and reflections in the process. After that, we discuss the various behaviors, find out the pain spots and problems derived from them, propose a relatively appropriate solution. In the last part, we help DaYung's improve his application for development with the health aspect as the starting point, and simulate what kind of functions and interfaces are available.



Keyword :

Application of tea, DaYung's Health management, UI user interface

目 次

壹、簡介	4
貳、品牌介紹及分析	
1.1 品牌形象	5
1.2 品牌意象	6
1.3 競爭者與定位分析	8
參、服務體驗流程	
2.1 流程地圖	11
2.2 痛點、問題點與品牌價值是否經體驗流程傳送	12
2.3 人物誌交叉分析與競爭者交叉分析	15
2.4 改善目標與新科技與介面改善與行銷活動與服務流程改善	16
2.5 人物誌交叉分析	17
2.6 創意發想	18
肆、結論	19
伍、參考文獻	20

壹、簡介

品質、新鮮、親切、專業是大苑子在消費者心中的形象，而新鮮及品質更是留住顧客的重要關鍵。除了仔細關照果農與果園，檢驗也都符合標準。將殘留的農藥等等都做多工清潔。大苑子的用心，消費者看得見，堅持給客人最好的。

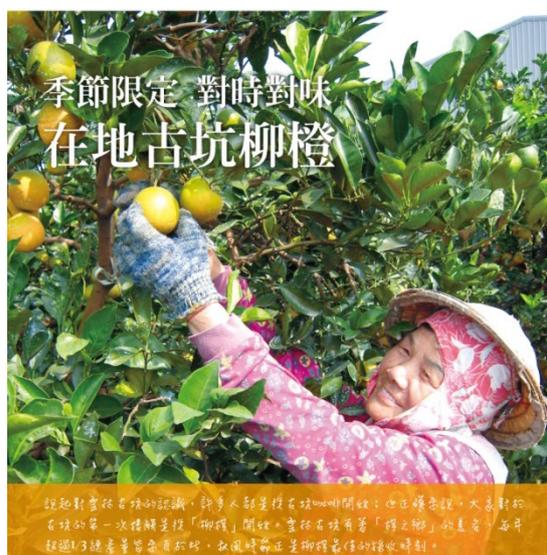
除了在店面能看到一些新鮮資訊外，我們還希望消費者能感受大苑子無時無刻都陪伴著大家，上課時老師說過互動營銷也是增加消費者與商家的橋樑，包括電子郵件，社交媒體發文，短訊息，部落格，論壇和活動等等。因此我們想要設計大苑子一個 app 來增加兩邊的互動。

大苑子原本已經建立了自己的 app，所以我們後來決定將他的內容作修改與升級。大苑子的飲料都是主打健康的概念，所以我們的概念是，消費者除了可以知道每樣商品的熱量外還能依照個人今天的生理狀況自由選擇需要的飲品。而系統會貼心自動顯示每個商品的營養成分與功效。再來我們的介面也很注重易讀性，簡約的綠白色風格加上清晰的字體。讓消費者在手機螢幕不大的介面看的不會那麼吃力。

貳、品牌介紹與分析

1.1 品牌形象

品質、新鮮、親切、專業是大苑子在消費者心中的形象，而新鮮及品質更是留住顧客的重要關鍵，大苑子一步一腳印親自拜訪果農，仔細的觀察果園，嚴選品質及甜度上等的當季水果產地直送，進貨時也加強了品管，經過多工水清潔去除多餘殘留，檢驗合乎標準。



〔圖一〕



〔圖二〕

大苑子所有的鮮榨系列飲品，都是當季現榨的，可以在店裡看見工作人員切水果，消費者還可以聞到空氣中滿滿的水果香氣，當嘗到一口果汁的鮮甜，大家能感受到的是大苑子的專業用心，「給客人最好的」堅持態度

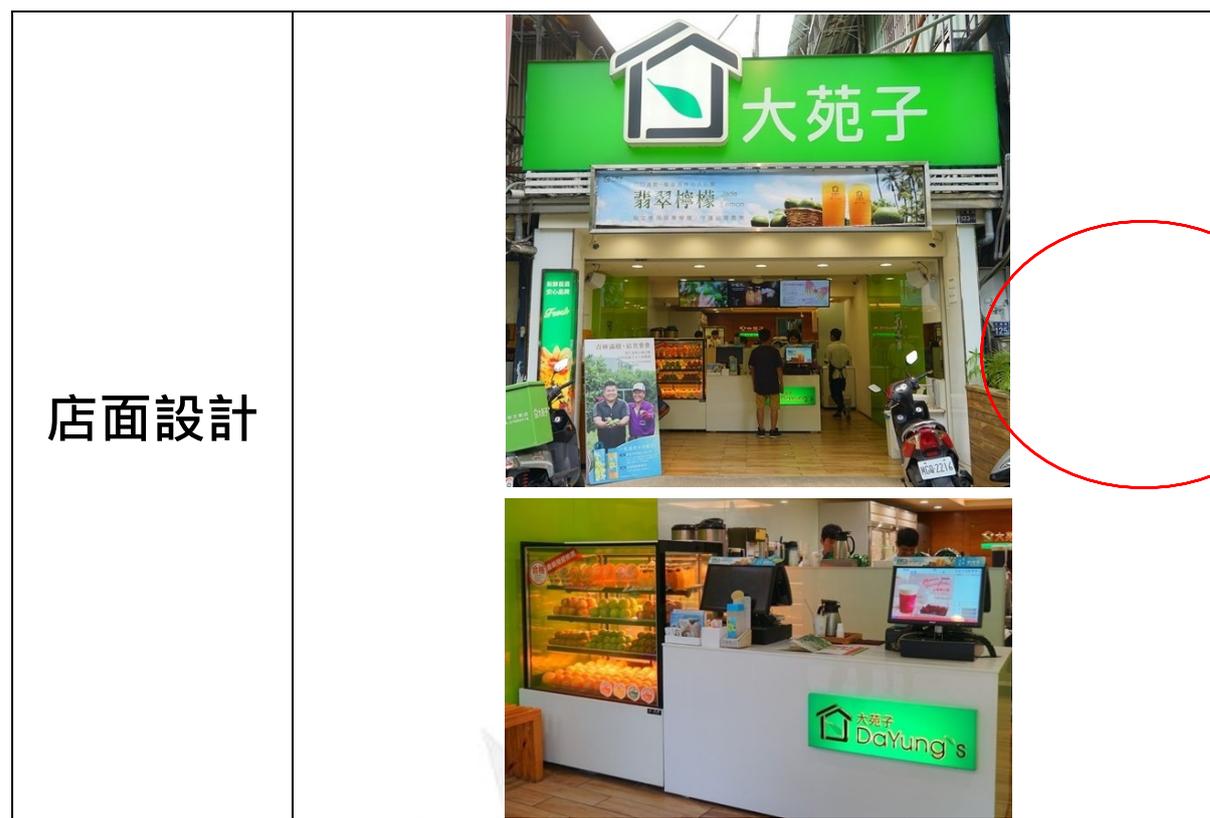
近期眾人環保意識抬頭，大苑子提倡「新鮮.綠.生活」態度

一種品質保證的新鮮承諾/一種節能減碳的綠色概念/一種自在樂活的生活風格

希望杜絕譁眾取寵，徒增生活環境負擔，讓消費者非常認同。

1.2 品牌意象

<p>LOGO</p>	
<p>產品設計</p>	 <p>The product design section contains two images. The left image shows three DaYung's cups stacked on a wooden surface, with a halved avocado on top of the top cup. The right image shows a collection of colorful DaYung's cups in shades of purple, yellow, and green, with the word 'SUMMER' and Chinese text '夏天的味道' (Taste of Summer) overlaid.</p>
<p>包裝設計</p>	 <p>The packaging design section contains two images. The top image shows a DaYung's cup with a label that says '鮮榨柳橙綠' (Fresh Squeezed Orange Green) and 'ORANGE' with an orange slice illustration. The bottom image shows two DaYung's cups, one yellow and one pink, both with labels that say 'Cheers! Fresh the Season'. Red circles highlight specific design elements in both images.</p>



[表一]

LOGO:所展現的是「家」的感覺，大苑子希望顧客在店裡就像是在家一樣，在悠閒與放鬆空間感受自在與熟悉。

產品設計:依照季節，用不同得水果做不同的變化，讓顧客明顯感受到，自己在大苑子買到的真的是新鮮的果汁

包裝設計:通常都會依據季節或是這次新推出的飲品來做外包裝，大部分杯子都是透明的，讓消費者清楚看到內容物。除了特殊包裝外，大苑子為響應環保，也推出了自家的分享瓶跟手提袋。

店面設計:用簡單輕鬆的綠色格調強調自然與新鮮的概念，而櫃檯旁放了一個水果櫃讓顧客可以看到飲料所使用的水果品質。

1.3 競爭者與定位分析

五十嵐與大苑子之起源

五十嵐起源:

50 嵐之所以會取名為 50 嵐是在一個偶然的機會中，創始人看到日本的一個姓氏叫“50 嵐”，當時只覺得好記，所以把這間店取名為“50 嵐”，就這樣一直沿用至今。50 嵐一開始以果汁飲品為主，但由於果汁準備工作相當複雜，且新鮮水果保存期限不長，加上茶飲販售屢創佳績，逐漸的將營運重心轉移至茶飲，果汁到後期便停止銷售，現在便以茶飲類為主打商品。

大苑子起源:

大苑，本是台灣某個時期的古地名，因自詡為「台灣之子」，所以取名為「大苑子」。2001 年，於彰化縣員林鎮發跡，大苑子以「新鮮水果的專門家」為自豪，希望能帶給顧客最健康、最新鮮的飲料。並發行儲值卡「旺卡」，為外帶式飲料店的第一者，讓來光顧的顧客省下帶零錢的麻煩，一卡在手的消費更加便利。2010 年首推出環保「隨手杯」，發行第二代「wave 旺卡」，全台門市達 75 家。

兩者之經營理念

五十嵐-嵐海政策

「堅持品質，近乎苛求。」50 嵐用 12 年的時間堅守這個準則，做到成為消費者心目中綠茶專賣店的第一品牌，歸納出 50 嵐成功的三個主要策略：嵐海策略 1：不合格的產品絕對不賣給顧客。嵐海策略 2：用最好的材料與設備做出最好的飲品。嵐海策略 3：結合理念相同的人共同經營。50 嵐對於品質的要求與堅持，幾乎到了近乎苛求的程度。所有的經營策略，都朝向一個共同的核心目標，就是提供顧客最好的服務品質。(資料來源:創業搶鮮誌 2006 年 9 月號)

大苑子-四大堅持、六大特色

四大堅持：

堅持天然現榨：水果原產地供貨，100%天然現榨，不添加濃縮果汁

堅持嚐鮮常鮮：研發新品速度快，因應季節推出許多不同的當季鮮榨飲品

堅持產品豐富：除鮮果類外還包含各種茶類及奶類飲品

堅持專業服務：提供顧客好的服務、好的飲料及美好的消費經驗

六大特色：

專業經營團隊：專業物流配送使新鮮原料直接送達各分店

舒適消費空間：以白、綠二色簡單的色調營造明亮舒適的店鋪空間

數據完整透明：領先同業使用 POS 系統

展店穩定成長：2007 年開放加盟，2010 年全台達 75 家分店

獨家儲值旺卡：領先同業，推出點數儲值卡

全方位行銷：推出全方位行銷策略，建立消費者心目中獨一無二的品牌 大苑子

領先同業推出儲值預付卡「旺卡」，使消費者免帶零錢攜帶方便，持卡者每次

消費可享九折折扣，當期特價品也可以享其折扣。2010 年第二代旺卡發行，

全面搶鮮轉換成「wave 感應卡」，讓顧客能在第一時間便利地購買，體會到嚐

鮮、常鮮的感受。(大苑子官網，2011)

五十嵐與大苑子 SWOT 分析

五十嵐 SWOT 分析

優勢 (Strengths) :	劣勢 (Weaknesses) :
1.具有品牌的優勢 2.據點多方便消費者購買 3.重視飲料品質控管與衛生，因此營造出「精緻化」的印象 4.名氣較大能快速打入市場 5.推出自備環保杯可享有折扣優惠，落實環境保護	1.各個加盟店服務品質不一 2.客源很多時無法提供即時服務 3.促銷方案少
機會 (Opportunities) :	威脅 (Threats) :
1.提供符合現代人健康理念的飲品	1.外部競爭者過多 2.同性質競爭者比較下價位偏高

[表二]

大苑子 SWOT 分析:

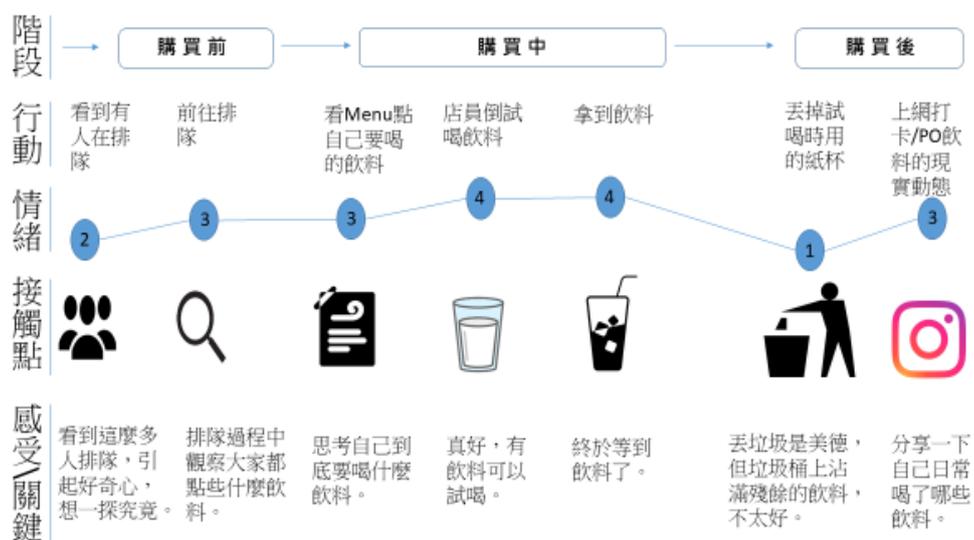
優勢 (Strengths) :	劣勢 (Weaknesses) :
1.堅持天然、現榨果汁，茶類絕不採用茶精及隔夜茶 2.獨家儲值旺卡 3.領先同業使用 POS 系統 4.專業物流配送 5.推出環保隨手杯，落實環境保護 6.以新鮮自然為經營理念，符合現代人重視健康的觀念	1.各個加盟店品質服務不一 2.客源很多時無法提供即時服務 3.產品具季節性，無法一年四季提供一樣的產品 4.加盟店多分布在中部知名度相較之下偏低 5.門市據點少
機會 (Opportunities) :	威脅 (Threats) :
1.可加強宣傳除了鮮果類的飲品，增加銷售量	1.與相同定位的競爭者競爭非常激烈 2.替代品過多 3.中高價位，無法每個人都接受

[表三]

參、服務體驗流程

2.1 流程地圖

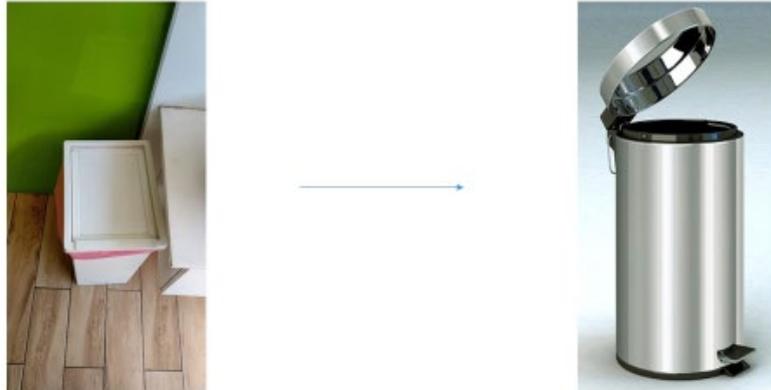
顧客旅程地圖



[圖三]

2.2 痛點、問題點？品牌價值是否經體驗流程傳送？

問題及痛點



〔圖四〕

上左圖為大苑子現場的垃圾桶，上面留有飲料的殘渣，不太衛生。倘若是換成右圖的腳踏式垃圾桶，那是否可以解決這項問題呢？



Is it convenient?



〔圖六〕

付款方式是讓店員來掃上方條碼，但萬一人多時，掃描速度不夠快，會讓客人等太久，這樣的機制是否有改善的空間呢？

品牌價值

強調「家」的感覺



〔圖七〕

現場中有提供，木椅供客人使用，及洗手台讓想清潔一下手上有不乾淨的客人們使用，這就有讓人更進一步的親切感，就像加一樣，總是最貼近人心的。

用料實在



〔圖八〕

大苑子總是強調他們家的水果是經過各項檢驗，並且適合格的，那從店中我們也能夠看到陳列在冰櫃中的水果，及櫃台上方有電視放送著，他們挑水果的過程，與果農的互動，實實在在地體現了這用料實在這項價值。

2.3 人物誌交叉分析？競爭者交叉分析？



[圖九]

人物方面以一位 20 歲男學生作為學生客群的代表，而這位學生偏好的品牌為一芳、大苑子這種水果茶類及金享這種用料較天然的飲品。

而購買飲品的體驗目標是希望能喝到天然無添加物的一杯的飲料，最好還能喝出健康那種。

在科技方面他會購買 iPhone、AirPods、PS4 這類的產品，正因為在科技方面顯示出追求新產品的概念，如果飲品推出新口味也會及早去嘗試。

2.4 改善目標？新科技？介面改善？行銷活動？服務流程改善？（發揮創意）

創意發想

- APP內能輸入自身的身高體重資訊，系統能依據顧客的健康資訊替顧客挑選適合的飲品。讓顧客了解飲品內容物的組成成分，營養成分及卡路里，而顧客們在喝飲料的同時，能喝得更健康、安心。



〔圖十〕

在創意發想的部分，替公司想出了提升用戶對 APP 黏著度的方法，這個創意目前在飲料業還未有業者應用於 APP 中，希望因為系統多了此樣功能吸引更廣泛的消費者。

2.5 人物誌交叉分析

圖十一



[圖十一]

人物方面以一位 20 歲男學生作為學生客群的代表，而這位學生偏好的品牌為一芳、大苑子這種水果茶類及金享這種用料較天然的飲品。

而購買飲品的體驗目標是希望能喝到天然無添加物的一杯的飲料，最好還能喝出健康那種。

在科技方面他會購買 iphone、airpod、ps4 這類的產品，正因為在科技方面顯示出追求新產品的概念，如果飲品推出新口味也會及早去嘗試。

2.6 創意發想



〔圖十一〕

〔圖十二〕

〔圖十三〕

在創意發想的部分，我們替公司設計了一個新功能，此功能的名稱為「健康管理」。健康管理這項功能能依照消費者當天的身體狀況，提供適合消費者飲用的飲品。例如：今天有位消費者感到咳嗽難耐，進入 APP 的健康管理功能後選擇了「一直咳嗽」這個選項，系統便根據此項症狀提供了具有止咳功能的「蜂蜜檸檬」，並且顯示了此杯蜂蜜檸檬的熱量。這個創意目前在飲料業還未有業者應用於 APP 中，所以我們在創意發想中提出這樣的巧思，希望因為系統多了此樣功能吸引更廣泛的消費者。

肆、結論

這個創意發想主要希望能在這重視健康的年代，將這種健康的觀念結合進 APP 中。大苑子本身也是以健康為路線的飲料店，所以組員們為其量身打造了這個新功能，並加入使用者介面中，讓每位消費者都能看見每杯飲料所攝取到的熱量及營養價值。這項新功能不僅操作簡單易上手，更使飲品的資訊一目瞭然，在各方面都非常吻合大苑子形象。在未來不失為大苑子添加新功能的一大發展目標。



伍、參考文獻

1. 台灣連鎖飲料店-50 嵐的品質與策略。2019 年 3 月 5 日。檢自
<https://sites.google.com/site/taiwandrinkshop/wu-shi-lan/50lan-de-pin-zhi-yu>
2. 大苑子官方網站 2019 年 3 月 8 日 檢自
https://www.dayungs.com.tw/brand_story.html
3. 50 嵐的成功秘笈為何。2019 年 3 月 5 日，檢自
<http://blog.udn.com/ibookblog/3196274>
4. 50 嵐官方網站 檢自
<http://www.xn--50-wg2du59ik3f.tw/>
5. 創業搶鮮誌 2006 年 9 月號
6. WILSON(2017)如何打造對專案有效益的 Persona (人物誌) ? 2019 年 3 月 8 日
<https://designtongue.me/persona-for-project/>
7. 國泰健康管理 app 2019 年 3 月 8 日
<https://itunes.apple.com/tw/app/%E5%9C%8B%E6%B3%B0%E5%81%A5%E5%BA%B7%E7%AE%A1%E7%90%86/id933760648?mt=8>