


南華大學  
傳播學系碩士班  
碩士論文

「南華咖啡葉茶」市場行銷研究



The research and marketing  
of the Nanhua Coffee leaf-Tea

研究生：楊書榮

指導教授：蔡鴻濱 博士

中華民國 104 年 06 月

# 南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

「南華咖啡葉茶」市場行銷研究

研究生：楊君羊

經考試合格特此證明

口試委員：

黃環儀  
彭信成  
蔡鴻漢

指導教授：

蔡鴻漢

系主任(所長)：

蔡鴻漢

口試日期：中華民國 104 年 7 月 3 日

## 中文摘要

台灣隸屬於亞熱帶位於北回歸線上，夏天走在潮濕又炎熱的台灣街道上，你總能在兩旁看見飲料店，停留的顧客數量驚人，由此便看出台灣人愛喝飲料的習慣。

飲料的種類在競爭激烈的市場中琳瑯滿目，並且仍不時有新產品的誕生，因此可見仍有潛在的需求，且根據不同的通路有不同的形式，有飲料店賣的手搖飲料，也有超商賣的即飲包裝飲料，更有濃縮茶飲包，其形式眾多也各有消費者喜好。

本企劃的「咖啡葉茶」便是依循著市場的潛在需求而誕生，一個創新的產品與品牌，如何在大品牌林立競爭激烈的市場中找到自己的位置，是每個廠商都想做到的事，也是需要企劃人員協助的原因。

因此本企劃圍繞三個研究問題：

1. 台灣飲料市場中有沒有類似產品？與本產品有何差異？
2. 「咖啡葉茶」屬於創新品項，於市場中該如何定位？
3. 找到定位後，如何以適當的行銷方式傳達給目標消費者？

如台灣壅擠的飲料市場，廠商們為了在市場中取得領導地位，或持續擴大市場佔有率，每年研發出的新品項數以百計，但隱沒而迷失在市場中品項同樣也是不計其數，因此產品除了本身的屬性與特質之外，透過什麼樣的行銷手段讓消費者在有限的記憶裡能記住，便需要倚靠行銷來達成。

本企劃便是試圖將「咖啡葉茶」這個創新產品，讓新型態的消費者，透過故事來認識並且了解商品中隱含的附加價值，讓消費者記憶裡的阿里山與本產品做連結，想到商品就想到阿里山的特色，想到阿里山的神木就想到那邊藏有一個故事，而這個故事的本身就能傳達出的商品的意涵與特色。

關鍵字：飲料市場、咖啡葉茶、阿里山

## 英文摘要

Taiwan Located on the Tropic of Cancer to belong the subtropical In Tawian , walking on the wet, hot streets in the summer.You can always see the beverage outlets on your both sides,the number of customers to stay is Amazing , as you can see the habit of Taiwanese love drink beverage

There are a lot of types of beverage in the hyper-competitive beverage industry, and keep show up new product. Therefore, there still a lot of potential requirement demand. There has different kind of style and channel, for example bubble tea in beverage store , Aseptic Pack beverage in convenience store and also tea bag.

Coffee Tea is one of the newborn product in this industry, a brand new product and name. How to find the own position in this hyper-competitive beverage industry is the dream of every new product , that is what proposal doing.

Therefore this proposal has three major Research Questions:

1. Is there a similar product in Taiwan beverage industry,? What are the difference?
2. 「Coffee Tea」 is a brand new product , what is the Position of this Product?
3. After searching the Position of this Product, what is the best marketing strategy for product?

At Taiwan overcrowding beverages Industry, companies keep developing hundreds new product every year for getting the leading position in the industry. But there also a ton of product disappear in the market every day. Therefore, new product not only need to have own attributes but also a good marketing strategy to get in a consumer' s Head.

This product is trying to sell 「Coffee Tea」 to new Patterns of consumer over knowing the story inside. Letting consumer to connect this product to Alishan, adding Alishan characteristic into the product will transfer the implication of this product

Key words: Beverages Industry,Coffee Tea, Alisan,

# 目次

第一章 行銷企劃與問題	
第一節 行銷動機	001
壹、台灣飲料市場歷史	002
一、自由市場競爭下本土品牌積極創新	002
二、飲料市場競爭白熱化	004
三、飲料產業發展趨勢分析	005
貳、創新產品「咖啡葉茶」	008
一、茶與咖啡的故鄉阿里山	008
二、廢棄咖啡葉變黃金「咖啡葉茶」	008
三、華人品茶傳統於國際市場仍有推廣空間	009
參、「咖啡葉茶」新契機	010
第二節 「咖啡葉茶」行銷問題	012
壹、台灣茶飲市場	012
一、台灣茶產業史	014
(一) 茶的生長環境	014
(二) 台灣茶的歷史	015
(三) 台灣茶類飲品市場趨勢	018
二、茶市場白熱，但仍有足夠空間拓展	020
貳、台灣咖啡市場分析	021
一、台灣種植咖啡產業歷史	021
二、台灣咖啡銷售史	023
三、平價即飲咖啡戰國時代	025
參、茶與咖啡環繞下「咖啡葉茶」的市場定位	026
一、身心保健功能茶戰端	026
二、食安風暴致飲品消費大轉型	026
三、台灣咖啡市場更趨多樣化	026
四、創新產品考驗消費者接受度	027
五、「咖啡葉茶」模糊空間的機會	027
第二章 細說阿里山「咖啡葉茶」	
第一節 阿里山茶歷史	029
壹、阿里山茶產業淵源	029
貳、阿里山茶產業的困境	030
一、市場需求大種植區域卻有限	031

二、加入 WTO 降低農產品競爭關稅	032
參、於阿里山推展咖啡葉茶的優勢	032
一、結合「阿里山茶之道」一同推廣觀光產業	032
二、重拾阿里山高山茶的價值	034
三、與阿里山咖啡一同推廣	034
第三節 南華大學茶產業研究發展中心	038
壹、台灣高等教育必須轉型	038
一、強調校核心原則	038
二、推廣學用合一	039
三、整合校際資源	039
四、推廣在本校特色成立全國唯一機構-茶產業研究發展中心	039
貳、以茶產業研究發展中心推展阿里山茶	042
參、藉由「咖啡葉茶」提升阿里山特色產業的價值	043
一、喚醒消費者對阿里山茶的歷史記憶	043
二、與茶產業研究發展中心建立產學研究，促進產製技術	043
第三章 咖啡葉茶的整合行銷企劃概念與架構	
第一節 環境分析	046
壹、行銷的意義	046
貳、外部情境分析 PEST 模式	046
參、五力分析	050
一、潛在新進入者的威脅	050
二、產業既有競爭者	051
三、替代商品的威脅	052
四、購買者的議價能力	053
五、供應商的議價能力	053
肆、SWOT 分析	054
伍、情境分析的交叉運用	054
第二節 市場區隔與行銷策略	056
壹、市場策略：S-T-P 架構	056
一、分析市場區隔	056
二、目標客層	057
三、產品定位	058
貳、行銷戰術 4P 與 4C	058
一、行銷 4P	058
二、行銷 4C	058

參、26 種行銷策略	059
第四章 「咖啡葉茶」年度整合行銷策略企劃	
第一節 外部情境分析	062
壹、PEST 分析	062
一、政治環境因素	062
二、經濟因素	063
三、社會因素	063
四、技術/科技	064
五、PEST 洞察	064
貳、消費者分析	066
一、社會新鮮人	066
二、即飲茶消費者訴求	066
三、消費者洞察	067
參、競爭者分析	067
一、競爭者分析洞察	067
二、SWOT 分析	069
三、產品定位	070
四、產品定位洞察	070
第二節 策略規劃	072
壹、行銷問題	072
貳、行銷目標	072
參、目標消費者	072
第三節 活動方案	074
壹、聽品茶師說書	074
貳、聽品茶師說故事-聽神木的聲音	077
參、手遊「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」阿里山金礦特別篇	079
肆、阿里山金礦葉探險小旅行	082
伍、一拍兩瞪眼，姿態由我擺	084
陸、阿里山年輪計畫	085
第四節 效益評估	087
第五節 預算規劃	090
第六節 結論與建議	093
壹、結論	093
貳、建議	094
參考文獻	095

## 圖 次

圖 1-1、咖啡葉茶包	008
圖 1-2、咖啡葉茶包內容物	008
圖 1-3、咖啡葉茶獲獎獎狀	011
圖 1-4、咖啡葉茶獲獎獎狀	011
圖 1-5、103 年度各類飲銷售統計	012
圖 1-6、調和飲品「咖啡綠茶」	027
圖 2-1、台灣茶產區分布圖	029
圖 2-2、阿里山茶之道	033
圖 2-3、茶產業研究發展中心可拓展領域	040
圖 3-1、台北仁愛帝寶平面文宣	045
圖 3-2、PEST 模型	050
圖 4-1、本產品咖啡葉茶之產品定位	071
圖 4-2、本產品咖啡葉茶之產品定位	071
圖 4-3、穿古裝說書示意圖	075
圖 4-4、故事箱示意圖	075
圖 4-5、Facebook 公關廣告文宣	078
圖 4-6、捷運燈箱廣告	078
圖 4-7、Facebook 目標群鑲入廣告	080
圖 4-8、手遊「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」官網與其熱門論壇廣告	081
圖 4-9、手遊內鑲入「神木群咖啡葉茶」的來源故事	081
圖 4-10、阿里山定點拍照上傳	083



## 表 次

表 1-1、台灣飲料產業歷史	003
表 1-2、近六年間可口可樂銷量成長率	007
表 1-3、近十年間可口可樂獲利趨勢	007
表 1-4、近十年全球茶葉總產量與栽培面積變化	010
表 1-5、2013 年台灣飲料新品數量	013
表 1-6、2007 年台灣包裝即飲茶主要茶種比重	014
表 1-7、台灣茶產業之發展概況	016
表 1-8、2012 年台灣茶類飲料新推出數量	018
表 1-9、台灣咖啡產業之發展概況	022
表 1-10、台灣咖啡店的歷史	024
表 1-11、連鎖咖啡品牌偏好指數	025
表 1-12、連鎖咖啡購買比例	025
表 2-1、茶產業研究發展中心籌備成員(茶產業發展小組)	040
表 2-2、許偉庭老師近三年與茶葉研究相關之競賽成果	041
表 4-1、2014 至 2017 電腦線上遊戲與行動線上遊戲市場趨勢	065
表 4-2、市售包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求	068
表 4-3、目標消費者定位	072

# 第一章 行銷企劃動機與問題

## 第一節 行銷動機

台灣地理位置隸屬亞熱帶區域又位於太平洋西岸，若碰到高溫加上島國持潮濕的特性，夏季身體總是汗如雨下，研究者與許多大眾一樣，為著冰櫃裡那些口味特殊的飲料深深著迷，每到酷熱的天氣總是要來一個冰涼痛快；加上年少時熱愛運動，揮灑汗水之後就是往飲料店跑，慢慢的發現上了糖霜的癮，開水竟也變得食之無味，而後感到應該漸漸減少糖的攝取便慢慢的開始轉向接觸「茶」，當然初步的接觸也是由飲料店的飲品開始。

市面上的眾多的茶類飲品無疑的混合了一般民眾對茶的初步認識與想像<sup>1</sup>，當再深刻的思考「茶」為何物時便漸漸拋開了飲料店的廣義定義，也因此令研究者著實沉迷。在超商擁擠的冰櫃裡，如何產生一個味道帶給消費者的味蕾新奇刺激是各大廠商亟欲追求的目的。

台灣飲料市場對「飲料」的基本定義，是以水為基本原料，採用不同的配方和製造方法生產而出，供人們直接飲用的液體食品，根據行政院主計處的中華民國行業分類標準，將飲料類分為不含酒精飲料類及酒精類，含酒精成分 0.5% 以下包括在非酒精飲料。



圖片來源：網路<sup>1</sup>

飲料除給人提供水分外，在不同的飲料中含有糖、酸、乳及各種氨基酸、維生素、無機鹽、蔬果<sup>2</sup>。廣義的說它屬於加工過的食物，它容易令人著迷之處，在於日常中的水，經過加幾番工手續就足以產生萬種變化，隨著時節、情境的不同又可以搭配出不同的風情，甚至透過飲料的特性，營造一種生活方式，例如碳酸飲料及具有故事性的茶品飲料。

在本研究者的個人經驗中，飲料所能提供的味蕾刺激，早已取代乏味的水分需求，很多時候身心疲憊或是心情不佳時隨即來一手冰冰涼涼的飲料，總能神奇地提升當下的工作效率，相信當下社會中早已不乏與本研究者患有同樣症狀的癮君子，精神科醫生楊聰財便說：「這個叫做獎賞中樞，這裡面喝一次(含糖飲料)就

<sup>1</sup> 動腦 Brain(2015)。上網日期：104/03/02，取自 <http://tinyurl.com/nt3hr65>

<sup>2</sup> MBA 智庫百科。上網日期：104/03/02，取自 <http://tinyurl.com/o3sgtse>

活化，這裡面涉及到多巴胺神經傳導物質，喝了(含糖飲料)產生愉悅感覺」<sup>3</sup>，飲料就是這麼一種讓現代人存在於充滿龐大壓力生活下的一種心靈出口。

根據台灣區飲料工業同業公會的區分<sup>4</sup>市售飲料共分為十大類，分別為：果蔬汁、碳酸飲料(氣泡飲品)、茶類飲料、運動飲料、咖啡飲料、機能飲料、傳統飲料(冬瓜茶、仙草蜜)、其他飲料(乳酸飲料、果醋果酸)、包裝水、豆米穀奶；承如以上除了已調合好洋洋灑灑的項目類別，更發展出容易攜帶輕便的調和茶包等等，由引進新設備，開發新技術，發展新產品，以及產品口味多種多樣化，到產品設計及包裝的美觀與精緻，早已可和世界性飲料並駕齊驅，也因為技術的精進遇到如其他產業一般的公開挑戰，每個當下的消費市場、社會環境的趨勢都足以讓市場大洗牌，故悠久的台灣飲料市場仍須面對許多挑戰，以下台灣悠久的飲料市場沿革與困境與咖啡葉茶的產出分別論之。

## 壹、台灣飲料市場歷史

台灣的飲料產業起源於日據時代所產銷的彈珠小汽水，發展至今已有悠久的歷史。早期因本地的經濟環境不佳導致設備簡陋，再加上技術欠缺，因此飲料都是以家庭工廠的方式生產；也因為這樣產品的種類並不多樣，而同時也交通不發達，所以銷售範圍僅限於周邊市鎮。隨著台灣經濟快速起飛，飲料產業開始起飛，1966年許多國際知名品牌如可口可樂、蘋果西打等，陸續加入台灣市場，台灣飲料市場正式迎接國際化，飲料市場因此蓬勃發展，開始迎來競爭激烈的飲料市場挑戰也更趨白熱化。

### 一、自由市場競爭下本土品牌積極創新

面對外來品牌的入市許多本土企業開始積極改革創新，開始將過去家庭工廠的模式發展成大量自動化生產的規模，經不斷開發新技術，生產多樣化的產品，使產品不斷推陳出新，至終成為能與國際品牌相抗衡的大廠，例如黑松企業、維他露公司、統一企業等(林隆儀，2000)。

1986~1991年是飲料業興盛期，當時飲料製造業廠商家數快速成長，飲料總產值達700億，在食品工業及製造業中佔有舉足輕重的地位。此後由於經濟進步，消費能力增加，加上氣候因素，使飲料幾乎成了台灣這個亞熱帶島國的生活必需

<sup>3</sup> tvbs 新聞網(2015)。上網日期：104/03/05，取自 <http://tinyurl.com/kvarbdu>

<sup>4</sup> 台灣區飲料工業同業公會(2015)。上網日期：104/03/05，取自 <http://tinyurl.com/nfzbn04>

品，飲料產業欣欣向榮，而業者積極投入研發和創新，飲料製作技術日新月異，產品琳琅滿目、口味也逐漸多元化。

1988年礦泉水和包裝水成功得到消費者青睞，廠商遂投入更多於水中添加口味與混合水的研發；2002年久旱不雨造成包裝水大賣；2003年爆發知名的SARS疫情人人自危，而此時卻帶給台灣飲料業一個轉型契機，開始研發具有保健及增強免疫功能的果蔬汁、乳酸飲料、機能性飲料儼然成為當時市場新寵；2005年起，綠茶飲料開始強調健康療效、減肥去油脂，帶動新的流行(經濟部商業司，2005；丁一芳，2014)；2011年因塑化劑事件(傳媒稱為塑化劑或塑毒風波、塑化劑或塑毒風暴等)，起因於市面上部分食品遭檢出含有塑化劑，進而被發現部分上游原料供應商在常見的合法食品添加物「起雲劑」中，使用廉價的工業用塑化劑(非食用添加物)攪節成本。除了最初被披露的飲料商品外，影響範圍甚至擴及糕點、麵包和藥品等多方產業，對台灣社會影響甚大，在塑化劑事件中，蔬果汁和運動飲料受到的衝擊首當其衝，只有礦泉水逆勢成長，此顯示飲料的需求將往天然、安全的方向發展(吳淑鈴，2012)。

另外一個方面除了飲料產品內容物的轉變趨勢之外，其飲料的包裝方式及材質也有很大的變革，早期的彈珠汽水採用玻璃瓶裝，後來包裝材料逐漸出現鐵罐、鋁罐、易開罐、寶特瓶、利樂包、紙盒包等，各式各樣的包裝不僅使消費者更方便攜帶，也利於飲料的保存(經濟部商業司，2005；丁一芳，2014)。

如上述台灣飲料的歷史變革簡表如下。

表 1-1 台灣飲料產業歷史

年代	重要事件
1938	日本政府成立台灣非酒精飲料水統制組合，控制台灣非酒精飲料業。
1946	台灣光復後，業者恢復經營權，紛紛致力於重整旗鼓，為台灣非酒精飲料業帶來一線新機。
1966	國際知名品牌進入台灣市場，例如：可口可樂、百事可樂、蘋果西打、七喜汽水、香邵士等。
1970	1970以前飲料種類只有彈珠汽水等碳酸飲料和果汁。
1978	飲品的包裝出現了玻璃瓶、鐵罐、鋁罐、易開罐。
1982	保特瓶(PET)、利樂包、紙盒包的出現。
1986	1986~1991是我國飲料業興盛時期。

1998	礦泉水和純水等各式的包裝水廣受消費者接受，在包裝水的成功銷售下，再次帶動 1999 年包裝水的改良，多家廠商紛紛推出加味水以應市場風潮。
2001	可口可樂推出 Qoo 酷兒果汁進入市場，造成銷售熱潮，並帶動兒童清淡果汁之市場持續擴大。
2002	愛之味推出鮮採蕃茄汁，因兼具保健、減肥功效而造成銷售熱潮，國人開始注重飲品的健康。
2003	第二季國內爆發 SARS 疫情，帶動兼具保健、免疫功能的果蔬汁、乳酸飲料銷售的成長，同時機能性飲料也成為市場發展潮流。
2005	維它露公司推出「每朝健康綠茶」，添加機能素材(兒茶素、菊苣纖維等)，產品訴求可調節血脂，有助於減少體脂肪形成，帶動國內功能茶市場發展。
2008	美粒果上市，果蔬汁市場以帶有果粒/果肉、顆粒等固型物之果汁飲料與強調蔬果健康增值特色，為兩大發展支流。
2009	茶花風潮，在可口可樂爽健美茶帶動下，各家新品紛紛推出功能性的茶飲。
2011	塑化劑事件後，無添加及天然成分為飲料主要的訴求。
2015	連鎖飲品店「英國藍」農藥殘留事件。

資料來源：研究者整理；盧佩穎(2013)<sup>5</sup>

## 二、飲料市場競爭白熱化

飲料市場競爭白熱化，業者不僅須面對眾多品牌競爭，通路掌控不易，因市場競爭下商品上架費用增加，同類型促銷活動眾多不易發揮效果，使銷售成本提高，飲料業者獲利空間有限，經營環境也面臨到以下困境(經濟部商業司，2005；丁一芳，2014)。

### 1. 各項成本增加

在全球經濟引領下各原物料與人力價格不斷上漲，使製作成本不段攀升，在台灣飲料價格因競爭而普遍被壓低的狀況下，所得利潤微薄；且政府宣佈將逐步禁用 PVC 材質，首先受到衝擊的就是飲料外包裝 PVC 材質的收縮膜標籤，使飲料產業的包裝成本提高；飲料廢容器的回收處理費用高，環保費用轉嫁為成本；飲料課徵貨物稅，也成為額外的成本支出(工業技術研究院，2005；丁一芳，2014)。

### 2. 通路競爭

近年來，飲料產業的通路結構改變，傳統型態的通路已被取代，代之而起的

<sup>5</sup> 盧佩穎(2013)。《等待服務與企業經營之關聯－以外帶式飲料店為例》。銘傳大學高階經理碩士學成論文。

是連鎖性的通路，連鎖性的量販店、便利商店的銷售比例逐漸提昇如台灣十步一超商的強力滲透力，若無法掌握通路便難以拓展市場。如今連鎖業者握有主導權，飲料廠商處於弱勢，只能配合通路商的要求。此外，通路業者也推出自有品牌的平價飲料例如統一超商的自有品牌，這些都在對抗著飲料業者；超商業者推出的現煮咖啡，同樣是挾帶平價與便利的優勢，使冷藏咖啡受到影響；而調飲店(如清心福全、五十嵐等提供便利、多樣的選擇，在在都影響到包裝飲料的銷售，使飲料業者腹背受敵(丁一芳，2014)。

### 3. 新產品缺乏特色

飲料產業進入障礙低，所以市場上飲料品牌眾多競爭激烈，品牌堆陳出新，各產品生命週期短，消費者忠誠度低。而新產品普遍缺乏創意和特色，且無創造附加價值，所以雖然每年都有很多飲料新品上市，卻同時也有很多飲品下架，能成功佔市的寥寥無幾(台灣區飲料工業同業公會 9706 號電子報；丁一芳，2014)。

## 三、飲料產業發展趨勢分析

依照台灣飲料的種類洋洋灑灑粗略的十大類，與台灣悠久的飲料歷史沿革等，都能體現出台灣飲料產業的多樣性與產業成熟度，而實際上在競爭激烈的消費市場更是豐富多元，各家廠商為了能在台灣飲料市場中佔有一席之地，無不絞盡腦汁時時推陳出新，時常能帶給消費者絕然不同的的飲用經驗。

根據台灣區飲料同業公會統計，台灣每年飲料市場規模約為 540 億元<sup>6</sup>，雖台灣飲料市場已然成熟許久，但每年仍維持微幅成長趨勢，各家業者持續針對不同族群、不同需求推出各式創新飲品，也因應網路世代施展更多元的溝通手段，讓產品夠具有更強的市場競爭力。

綜觀台灣飲料產業從日據時代雖設備簡陋、技術缺乏流通於市面的彈珠汽水，乃至當代走在大街上，放眼望去隨處可見的飲料店，洋洋灑灑一大片的飲料名目，究竟飲料帶給現代人多少的新奇與營造多少情境，足以讓人一再光顧呢？以下就各年代的社會趨勢來看。

### 1. 外來競爭促成產業進步

在消費面上台灣飲料產業由最初喝飲料只是為了解渴，到之後的國外品牌進

---

<sup>6</sup> 動腦雜誌調查報告(2015)。上網日期：104/04/01，取自 <http://tinyurl.com/nt3hr65>

口，消費者選購飲料的偏好也隨著時代潮流而改變，在消費者崇洋的心態下，可口可樂成了 60's 代表性飲品；70's 消費者選用飲料已變成美味及營養取向；80's 提神、運動飲料崛起；90's 市場上「新新人類」的口號成功推銷了開喜烏龍茶。

## 2. 多還要更多的消費型態

二十一世紀之後，人們的生活方式向健康、減重的概念靠攏，於是倡導健康的茶類飲料及養生的果蔬汁成為最受歡迎的飲品(吳淑鈴，2012)。2009 年黑松公司推出茶花綠茶，採用機能素材使用當時與日本同步使用的茶花抽取物技術，並以相撲選手變模特兒的創意廣告且平價，掀起一波功能茶的戰端。

## 3. 重視身心健康成為飲料的主流意識

到了 2011 年台灣爆發食品安全危機塑化劑事件，乃至研究者撰寫期間 2015 年的茶類飲品農藥殘留風波，引發環境保護意識抬頭，養生觀念尤其受到重視等影響，飲料產業中果蔬汁和運動飲料的銷售受到衝擊，實際的飲料銷售值各自衰退了 42.7% 和 6.3%，消費者喪失信心，只有礦泉水逆勢成長，可見民眾認為健康和安安全全才是飲食最重要的要素(吳嘉茹，2012)。此時期天然不添加人工添加劑、營養成分訴求及食品品質認證…等，不僅是飲料廠商所追求，也是消費者購買飲料商品時的重要參考。

近期最典型的例子便是早已揚名國際，並身為碳酸飲料先驅的可口可樂(Coca-Cola)，也難敵消費市場的轉型，在近幾年間獲利銳減，雖於新興市場中仍維持成長但於相對成熟的歐美飲料成熟市場中吃驚，獲利節節衰退如表 1-2、1-3，這是一個嚴肅且實際的警訊。

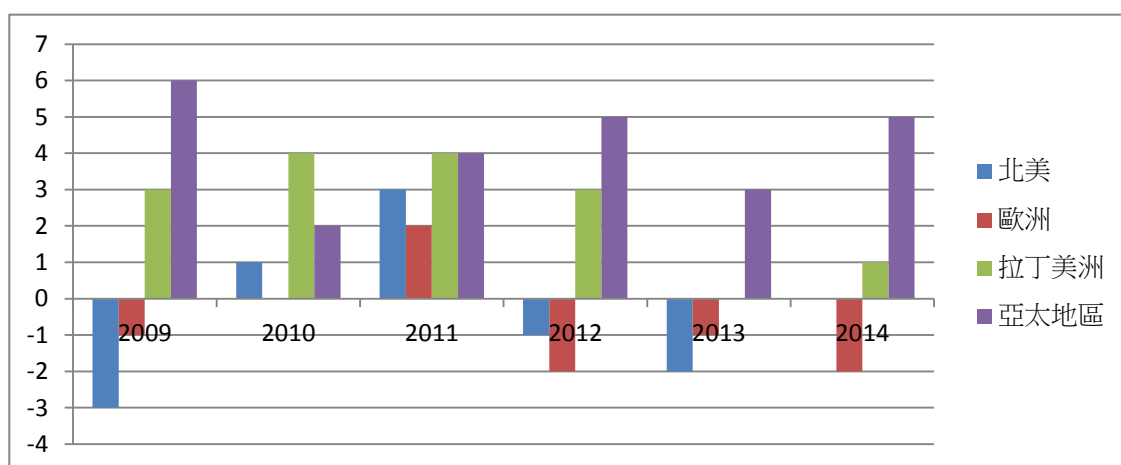
飲料產業在經過近百年的發展，如今飲料市場早已經相當成熟，但市場上飲料品牌、種類繁多，除了各類飲料的領導品牌以外，飲料業者為搶佔市場，所研發的飲料須更具備一些特色才能更具有競爭力：業者應了解消費者的需求，開發具有差異性的飲料產品(吳嘉茹，2012)。

在新產品的研發上引用機能性素材，與健康、養生概念結合。此外，飲料業者尚應採用策略聯盟，致力於降低成本，跳脫價格競爭的模式，創造自己的藍海策略(台灣區飲料工業同業公會 9706 號電子報)；建立消費者的品牌忠誠度、開發銷售通路、尋求國際策略聯盟、降低生產成本等以厚植競爭力(吳嘉茹，2012)。

南華大學也在發展雲嘉南地方特色下與永續經營的前提下，成立茶產業研究發展中心，由中心主任許偉庭帶領，結合地方特產與創新烘焙手法發展出獨特的「咖啡葉茶」，屢次領著學者身分打敗眾多業界專家而獲獎，研究者依循著個人對飲料的熱情，在嘗過這個創新產品後便一頭栽進咖啡葉茶的世界。

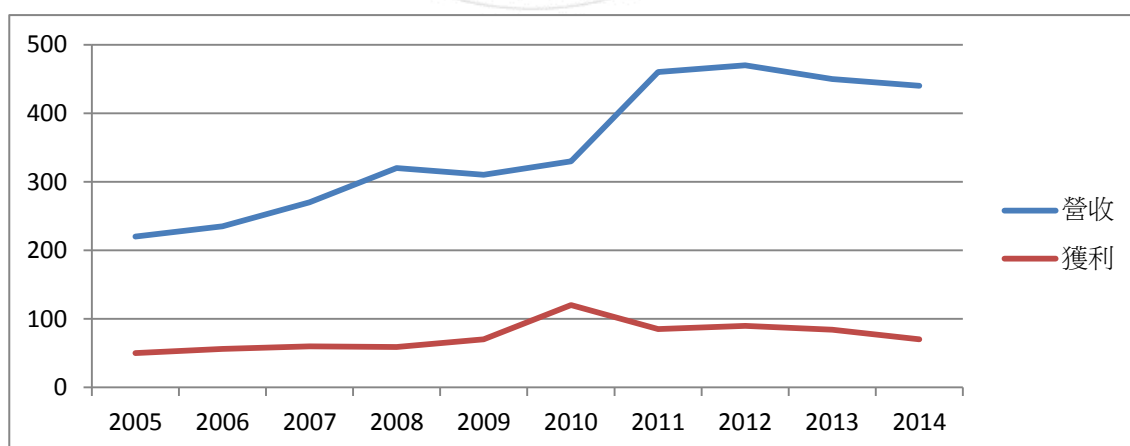
本研究咖啡葉茶現階段於飲料市場中有一個特殊的位置，本研究便是以咖啡葉茶於台灣飲料市場內的獨特位置為主軸，結合雲嘉地區的自然環境與人文素養，意圖讓消費者藉由此體驗此產品，便聯想到雲嘉地區豐富的地理美景與人文素養。

表 1-2 近六年間可口可樂銷量成長率



資料來源：商業周刊 2015 年統計<sup>7</sup>

表 1-3 近十年間可口可樂獲利趨勢



資料來源：商業周刊 2015 年統計<sup>8</sup>

<sup>7</sup> 商業周刊(2015)。上網日期：104 年 04 月 06 日，取自 <http://tinyurl.com/lkk9lor>



## 貳、創新產品「咖啡葉茶」

承如上述「咖啡葉茶」的創新著實吸引了研究者的味蕾，研究者所在的嘉義縣隸屬嘉南區，雲林縣古坑鄉華山地區，因地理位置合宜，富含種植咖啡的兩大元素日照、雨量，故所產的臺灣原生種的咖啡，甘甜香濃又不苦澀，自有一番臺灣在地的風味，屬於世界極品咖啡。近年因應大眾對咖啡的重視，加上地方政府有意的推廣光觀與在地特色，古坑咖啡可謂風光，素有「臺灣咖啡的原鄉」，故咖啡葉茶的研發契機便由這個地理淵源開始。

### 一、茶與咖啡的故鄉阿里山

阿里山鄉同樣位於嘉義縣，由於海拔 1,000~1,400 公尺是高山茶的產區，也受到廣泛的推廣下，讓阿里山茶葉成為明星產業，也因此帶給大眾的第一印象普遍以茶葉特產。如前述嘉義縣地理位置與環境恰好適宜發揮咖啡與茶兩大主題，由南華大學許偉庭帶領學生團隊研發出阿里山咖啡葉茶產品「啡嚐好茶」，如圖 1-1、1-2，選用嘉義在地阿里山的咖啡葉做為主材料，並以繁複的製茶烘焙技術，開發出富饒獨創性與在地特色的新產品。

圖 1-1 咖啡葉茶包



圖 1-2 咖啡葉茶包內容物



照片來源：研究者

### 二、廢棄咖啡葉變黃金「咖啡葉茶」

許偉庭回憶起對「咖啡葉茶」產品的動機起初其實是源自於環保議題，由於對阿里山茶的熱誠，時常在阿里山上看到咖啡農，為了提升生產力而去除老化的

<sup>8</sup> 商業周刊(2015)。上網日期：104年04月06日，取自 <http://tinyurl.com/lkk9lor>

枝幹以讓咖啡豆原料質性更佳，而誘使產生新生吸收支幹，這個去除過程時常產生很多過去咖啡農視為廢棄物的咖啡葉散落一地，於是興起將這個過去被咖啡農視為零經濟價值的副產物經過翻新再利用，成為新型態的產品。許偉庭採用海拔約 1000 公尺的咖啡農所修剪下的嫩芽來烘焙製作，結合個人製茶專長與培養學生的分析能力來完成這個作品，而起初也坦言由於過去並無採用廢棄咖啡葉再製作的相關文獻，所以在研發這個創新產品的執行上屬於自由發揮的狀態較無侷限，故當產品完成時也被奉為台灣開發咖啡葉茶的第一人<sup>9</sup>，也因此同時登上中國新聞網奉為咖啡葉茶葉的先驅<sup>10</sup>。

「咖啡葉茶」另一個重要的價值在於研發者許偉庭透過化學分析所研發的低咖啡因茶葉，不僅降低 90% 的咖啡因含量，更保留兒茶素、茶皂素等健康成分，創新研發抗氧化力高於高山茶 9 倍的「咖啡葉茶」<sup>11</sup>；這部分如強調身心保健等附加功能的「黑松茶花綠茶」或「油切綠茶」，是符合當下消費者對於傳統茶類飲品的新形態需求。

### 三、華人品茶傳統於國際市場仍有推廣空間

張如華於《茶訊》《近十年全球茶葉產銷概況》2012 的分析統計，全球茶類近十年各類茶產量之變化，紅茶一直是全球最大宗之產製茶類，其中又以 CTC 碎型紅茶佔最大宗，2010 年達 156 萬噸，佔 62.1%，傳統條型紅茶 (Orthodox) 95.2 萬噸，佔 37.9%。2010 年全球紅茶產量高達 251.2 萬噸，佔全球各類茶產量 60.4%。近十年來紅茶產量並未大幅上升，只增產 29.6 萬噸，增幅 11.8%，但十年來紅茶產量一直佔全球各類茶產量六成以上，換言之，紅茶仍是全球消費最龐大之茶類如表 1-4。

許偉庭坦言雖然全球茶業消費仍以紅茶為大宗(如下表 1-4)，但以台灣普遍的飲茶習慣還是以高山茶類或綠茶為主，故同時也可由表中所見綠茶或其他類別茶類仍有小幅度成長，這帶給台灣所擅長的高山茶、綠茶或其他茶類有很好的擴展空間。

<sup>9</sup> NOWnews 今日新聞(2015)。上網日期：104 年 04 月 04 日，〈許偉庭結合生物化學 創造茶業無限可能〉，取自 <http://www.nownews.com/n/2015/02/04/1596046>

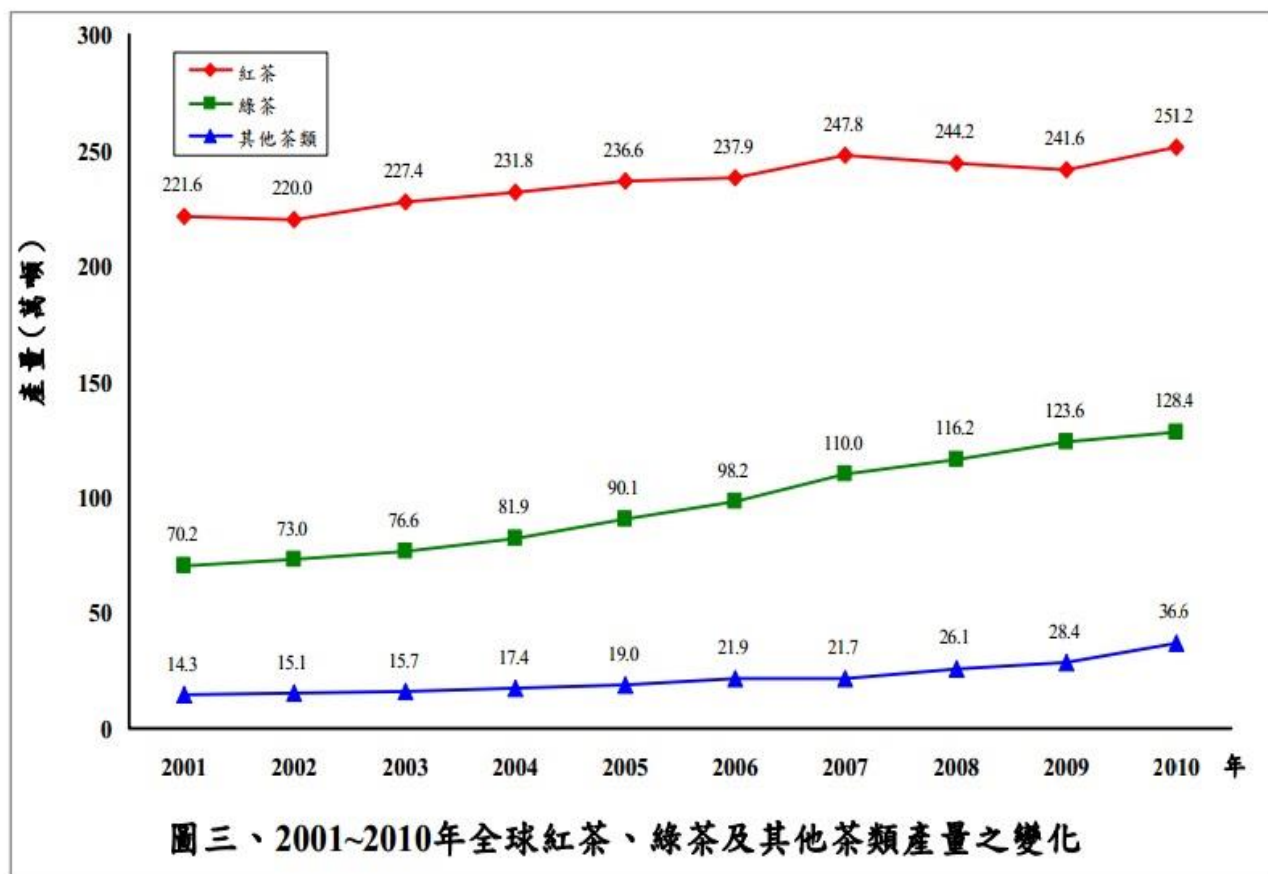
<sup>10</sup> 大紀元(2015)。上網日期：104 年 04 月 04 日，〈許偉庭結合生物化學 創造茶業無限可能〉，取自 <http://tinyurl.com/mg3wdck>

<sup>11</sup> 南華大學(2015)。上網日期：104 年 04 月 04 日，〈台灣烏龍茶大賽 南華大學教師許偉庭奪冠〉，取自 <http://tinyurl.com/nld626q>

在本校所在地嘉義縣地理環境合宜，由許偉庭帶領的研究團隊，因為一次偶然的因緣際會下發現咖啡農民在剪除咖啡枝葉後，這些枝葉便失去經濟價值而被視為廢棄物丟掉，故許偉庭開始有了將這些被咖啡農視為廢棄物的咖啡葉經過再製讓原本零經濟價值的垃圾產生新價值的契機投入研究與創新，而也因這個契機讓此產品因而獲得多項競賽殊榮如附件圖 1-3、1-4。

當這個創新的商品欲投入被稱為飲料王國的台灣市場，想必除了商品本身的創新外提出一個適宜的企劃方案讓商品能深植民心才能在市場中獲得一席之地，當研究者深刻思索咖啡葉茶這個創新產品如何投入台灣競爭激烈的飲料市場時，便先將咖啡與茶兩個概念分開思考。

表 1-4 近十年全球茶葉總產量與栽培面積之變化



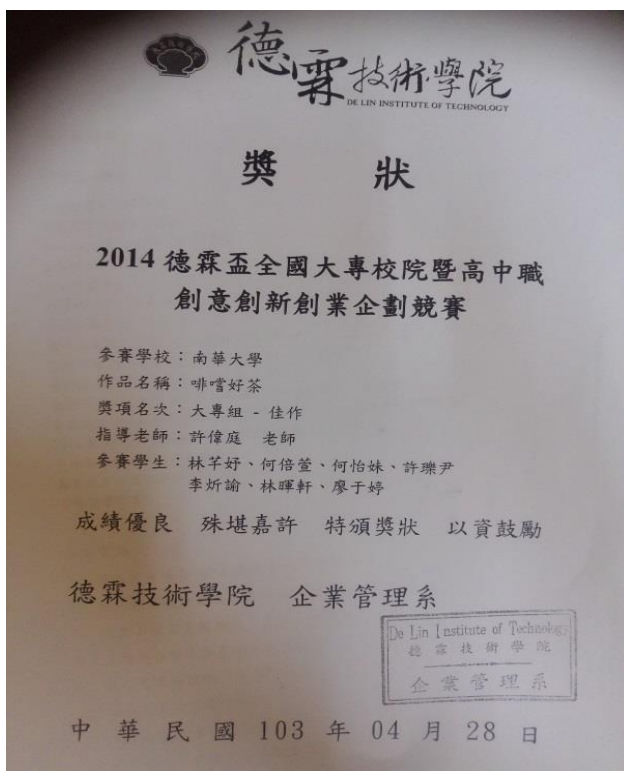
資料來源：《茶訊》2012年1月<sup>12</sup>

### 參、「咖啡葉茶」新契機

<sup>12</sup> 茶訊(2012)。上網日期：104年04月04日，〈近十年全球茶葉產銷概況〉，取自 <http://tinyurl.com/ksw7vow>。

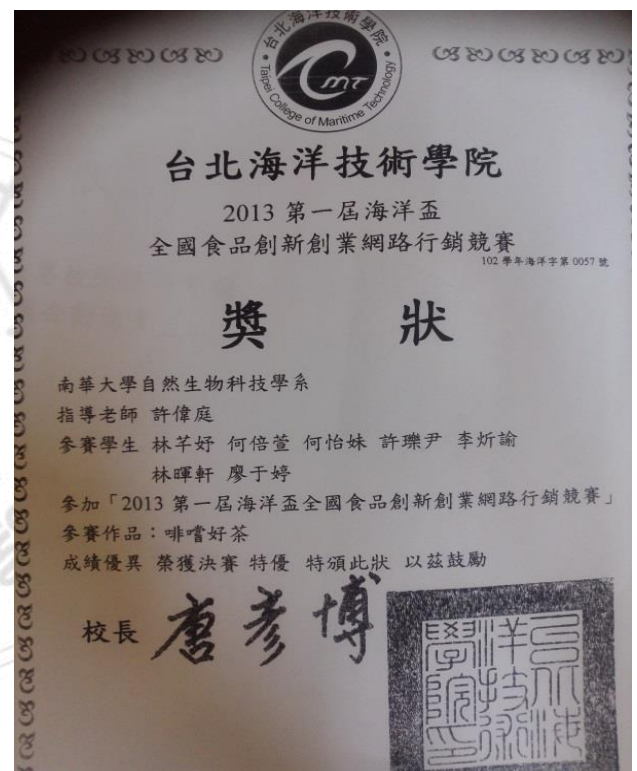
台灣飲料歷史由古至今經歷由日治時期帶入的技術，到改革開放後引入國際知名飲品投入市場競爭，同時也引進相關技術，在此之前飲料在市面上都屬於昂貴的奢侈品，讓一般平民難以近用；但到了近代製作技術趨近成熟，製造成本開始平穩也逐漸使飲料價格變的更親民，過去逢年過節時才捨得花的昂貴糖霜，在大眾開始富有之後發展得更為快速與多樣化，也因此市場總是競爭激烈，近年也因應社會趨勢吹起健康保健風潮的功能茶旋風，每一個近況都代表著當時台灣發展的歷史進程。

圖 1-3 「咖啡葉茶」獲獎獎狀。



資料來源：許偉庭提供

圖 1-4 「咖啡葉茶」獲獎獎狀



資料來源：許偉庭提供

如同各種產業一般越趨競爭的市場，廠商總是竭盡所能的思索，怎麼樣做出讓消費者一喝就愛上的糖霜，市面上只要有廠商做一點點改變，隨即會有其他廠商跟進學習，甚至推出更好的配方，所以本研究「咖啡葉茶」的創新雖帶給研究者一種對飲料產品的全新體驗，但若此創新產品同時也能藉由好的行銷手法推廣出去，不僅能對咖啡葉茶本身的創新加分，更能藉由咖啡葉茶這個餌子，調出消費者對於嘉義縣地方特色與阿里山鄉的風俗民情達到綜效。

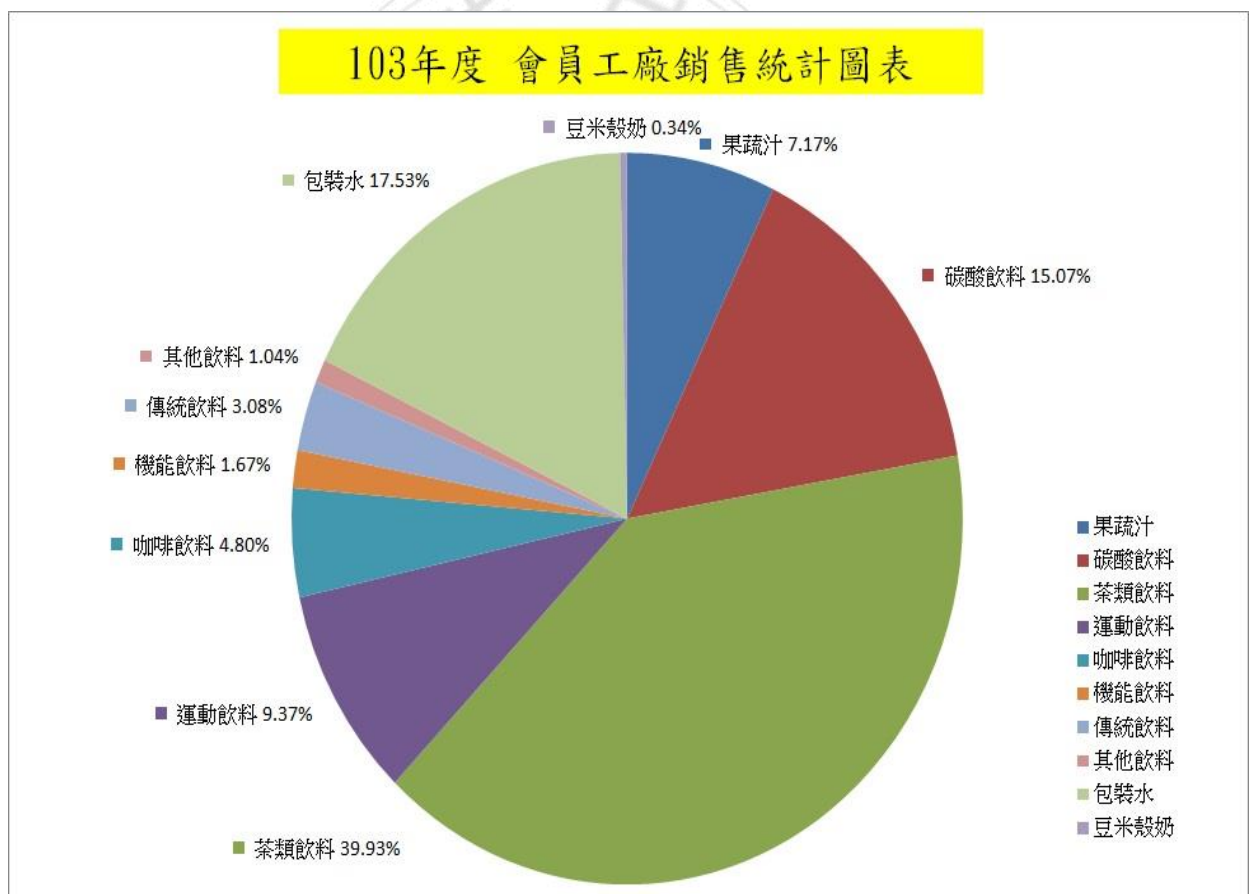
## 第二節 「咖啡葉茶」行銷問題

### 壹、台灣茶飲市場

研究者開始思考這個創新產品何以引人入勝時，便回歸市場消費面來探討，經濟部統計處(2013)統計 1 至 10 月飲料業營業額，金額為 367 億元，較 2012 年同期成長 7.9%，我國飲料業不斷開發新產品，連鎖飲料店持續展店，讓整體飲料業營業額從 2007 年的 350 億元，穩定上升至 2012 年的 409 億元<sup>13</sup>。

依據台灣實際銷售面上不論銷售數量如圖 1-5 或研發新品的數量如表 1-5，茶類飲料的占比總是坐穩矛頭，可見台灣飲料市場中對於茶類飲品的重視，激烈的市場競爭也由此可見。

圖 1-5 103 年度各類飲料銷售統計



資料來源：台灣區飲料工業同業公會 2014 年統計<sup>14</sup>

<sup>13</sup> 東森新聞雲(2013)。上網日期：104 年 04 月 06 日，取自 <http://tinyurl.com/k99tl7f>

<sup>14</sup> 台灣區飲料工業同業公會(2014)。上網日期：104 年 04 月 06 日，取自 <http://tinyurl.com/nfzbn04>

表 1-5 2013 年台灣飲料新品數量

	2012 年	2013 年	2012 年	2013 年	新品數
分類	新品數(支)	新品數(支)	新品數占比	新品數占比	成長率
茶類飲料	106	79	32.7%	34.6%	-25.5%
碳酸飲料	35	10	10.8%	4.4%	-71.4%
果蔬汁	111	62	34.3%	27.2%	-44.1%
咖啡飲料	6	6	1.9%	2.6%	0.0%
運動飲料	16	7	4.9%	3.1%	56.3%
機能飲料	2	15	0.6%	6.6%	650.0%
包裝水	8	19	2.5%	8.3%	137.5%
傳統飲料	21	12	6.5%	5.3%	-42.9%
其他飲料	19	18	5.9%	7.9%	-5.3%
總計	324	228	100%	100%	-29.6%

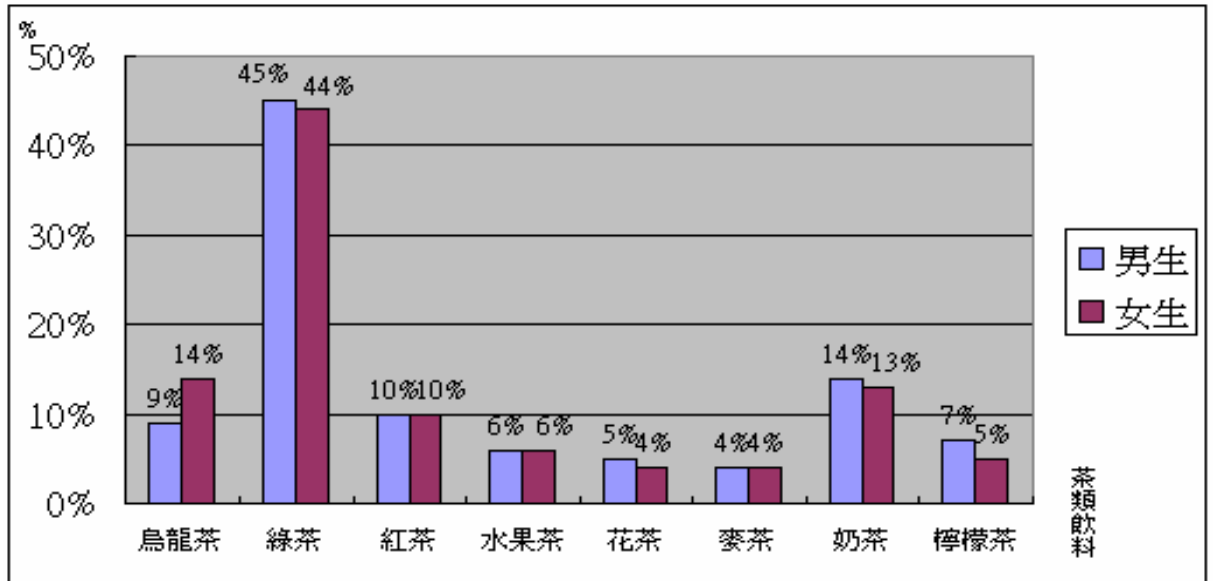
資料來源：財團法人食品工業發展研究所調查研究統計。<sup>15</sup>

如上表，在台灣的飲料產業裡，每年開發新品的數量茶類總是佔據一名，甚至比例上遠高於某些類別飲品的十倍以上，新品的開發數量就意味著市場的需求與競爭，畢竟沒有廠商會將資源投資在沒有市場的飲料類型上，所以這樣的狀態，可以說成在台灣喝茶飲的市場永遠高於其他飲料數倍以上；雖在 2013 年塑化劑風波的影響下，讓各類新品問世的數量銳減，茶類飲料在新品的研發上仍相較於其他類型高於數倍，這是台灣飲料市場的長期趨勢，足以看見台灣即飲茶市場的蓬勃與競爭。

在台灣茶類飲料中又以綠茶為大宗如表 1-6，這也可在街頭巷尾滿滿的飲料店的價目表中或是超商的冰箱分類中一窺綠茶這個品項的熱賣程度；在此便引出一個問題，為何茶類飲品在台灣如此瘋狂？倒底有何歷史淵源呢？以下便可了解台灣茶產業的悠久歷史軌跡。

<sup>15</sup> 台灣區飲料工業同業公會(2014)。上網日期：104 年 04 月 06，取自 <http://tinyurl.com/k6p66no>

表 1-6 2007 年台灣包裝即飲茶市場主要茶種比重



資料來源：TNS 模範市場研究公司<sup>16</sup>

## 一、台灣茶產業史

### (一) 茶的生長環境

深入地來看茶樹的生長需求，經濟栽培茶樹的分布主要受雨量、溫度、海拔、風力與日光等自然環境的支配，主要環境分布在北半球北緯 30 度以南，其中以北緯 25 度附近居多，這對於台灣的地理位置分布非常有利(洪儷倩, 2011; 林木連, 2009)。而溫度又分為氣溫與地溫兩部分，氣溫為影響地上部的生長，地溫則是影響根群的發育。茶樹生長最適宜的平均溫度在 18°C 至 25°C 之間，只有在此適溫環境茶樹方能順利生長，低於 5°C 時茶樹停止生長，高於 40°C 時茶樹容易死亡。台灣大部分茶區自清明(四月上旬)到冬至以前，平均日溫都落在 20°C 至 30°C 之間，正是茶樹生長旺盛期，也是茶葉採收期(劉書維, 2012)。

各地栽種茶樹的時期也不一樣，一般來說，濃霧、微雨、土壤潮濕的季節最適宜茶樹的生長，而空氣中濕度也以 80% 至 90% 為宜。茶樹的海拔越高，茶葉的味道就越醇，品質也就越高。海拔高度約 300-2,130 米的地方最適宜種植茶樹，因為高海拔地區雲霧多，薄霧可以幫助茶葉躲避強烈的陽光，提供合適的溫度和濕度讓茶葉慢慢生長，並保持茶葉的新嫩(李芳旻, 2012)。

<sup>16</sup> TNS 模範市場研究公司(2008)。〈茶行銷〉，《動腦雜誌》第 388 期，八月號。

種植茶樹亦需要深厚的土層和肥沃的土壤，茶樹是喜好酸性土壤的作物，中性或鹼性土中無法生長，而 pH4.5-5.5 的紅黃壤最適宜茶樹的生長。而種植茶樹的山坡亦不宜太陡峭，坡度應在 25 度以下，有效土層應達一公尺以上，土質疏鬆有機質含量 2%，具有良好土壤結構，孔隙率大、通氣性、透水性及保水力佳。

在中國種植茶樹最多的地區是長江流域以南，因氣候溫和，茶葉產量不但豐富而且品質佳。台灣生產高山茶的地區，共計有五大山脈，其中以阿里山山脈所生產的高山茶最多（梨山與大禹嶺）；其次是雪山山脈、玉山山脈、中央山脈、海岸山脈；平均價格最高的是東方美人茶（劉書維，2012）。

回歸台灣茶業發展史，自古台灣的原住民就有喝茶的習慣，但當時野生山茶與現今的茶不論品種與製法都不同，如今的茶，在種茶、製茶、喝茶的習慣和當時閩粵兩地移民來台的漢人一樣(李芳旻，2012)。

## (二) 台灣茶的歷史

根據紀載，嘉慶年間就有人從福建武夷山引進茶種，栽種在台北，從野生茶進入閩式半發酵茶階段最早的根據(陳煥堂、林世煜，2008)。除此之外，在各茶區也流傳著不同的故事，但讓台灣茶真正躍升為重要的產業的，應該是台灣通史中記載，一八六六年一位英國商人約翰陶德深植台灣地理環境對茶業有利，因此至安溪取得茶種於在台灣種植，收成全數運售海外，而當時引進的就是我們熟悉的烏龍茶，當時由陶德引進茶種、運作製作的「福爾摩沙茶」行銷海外五十餘國，締造了北台灣的經濟發展，在一八六九年，就有一萬二千多公斤的出口量直航美國(李芳旻，2012)。

因此如前述茶業的開始由洋人主導，並且以外銷為主，到一九七三年，經濟不景氣，外銷停滯，才改以內銷為主。政策確定，奠定了台灣茶葉的堅固基石，短短的三十年間，台灣打出了國際性的品牌，其榮耀來自官方、茶農、茶客的良性互動，是台灣茶蓬勃發展最重要的原因(張宏庸，2002)。至此之後各個階段性的發展都為台灣茶業注入新的契機如表 1-7。

近年則是依附著社會風氣，大眾普遍瀰漫著對於養生與健康的追求時，2005 年維他露公司推出以綠茶為基底，添加了部分機能素材，讓產品訴求呈現一種可調節血脂，甚至有助於減少體脂肪形成的健康意象，並同時營造瘦身戰鬥營與明



星代言人之行銷方式強力放送的每朝健康綠茶，著實成功造成話題與獲得社會廣大的迴響，開啟功能茶的戰端。

晚近於 2009 年黑松公司推出茶花綠茶，當時與日本同步使用的茶花抽取物作為機能素材，在強調附加效果的功能茶產品率續推出後，發展迄今不再僅限於茶葉基底甚至已由綠茶擴展至烏龍茶，機能成分也越趨多樣化，產品訴求多貼近當下民眾對於健康的涵蓋降低膽固醇、減少體脂肪形成、有益腸道健康、調節血脂、調節血糖等功效 (如每朝、茶裏王等)，部分產品則透過廣告與話題行銷(如油切、茶花等)，帶動國內功能茶市場發展，也因此逐步地由傳統綠茶分隔出另一塊功能茶的市場，而功能茶確實的銷售量與規模逐步推升至整體約 20% 的佔比，成為茶類飲料市場成長與擴張的重要驅動力，這種轉變在 2011 年塑化劑食安危機後更為明顯。

表 1-7 台灣茶產業之發展概況

時期	年代	台灣茶產業發展概況
清朝時期	1800	台灣最早種茶的年代在清朝嘉慶年間，由清朝從福建引進種植於魚坑，其後又以茶籽播種方式繁衍，於是傳種開來。
	1810	林馥泉(1956)《烏龍茶及包種茶製造學》則指出台灣茶是1810年由廈門商人從大陸引進種植。
	1869	北京條約簽訂後，滬尾（今淡水）開埠成為西方國家商貿口岸；英商約翰·杜德在淡水創設行號Dodd & Co.（寶順洋行）。將台灣烏龍茶以「Formosa Tea」作為商標銷往紐約，開闢了美國市場的先河；此後是烏龍茶獨佔台灣出口貿易的黃金時期。
	1873	世界茶葉市場不景氣需求量萎縮，台灣茶商不得已將烏龍茶改運到福州，薰製成具有花香的「包種花茶」來銷售，普遍受到歡迎，也因此打開了外銷的市場。
日治時期	1899	此時期的出口大宗為烏龍茶，主要的市場是美國，而日本綠茶的最大市場也在美國，當時殖民地政府為了避免排擠效應，所以在新茶區製造包種茶與紅茶以區隔市場。
	1899	三井合名會社在台北的海山及桃園大溪地區開闢茶園，設立專製紅茶的工廠。
	1901	日本企業會社在桃園設立「茶樹栽培誼驗場」。
	1907	日本台灣茶株式會社設立，專門產製紅茶輸出日本、俄國。
	1920	台灣烏龍茶在北美市場的銷售挫敗後，殖民地政府為了迎合消費者的偏好，於是大力推動紅茶的栽種。
	1926	茶葉誼驗所引進阿薩姆大葉茶種，在南投魚池鄉種植成功。
1928	三井合名會社以「Formosa Black Tea」的名稱將紅茶銷往倫敦、紐約，深受消費者的青睞。隔年主銷倫敦，次銷美國、澳洲，也對是台灣極負盛名的「日東紅茶」(Nitton)，並與印度立頓 (Lipton) 一較高下。	

	1937	世界紅茶生產過剩，市場價格暴跌。1933 年荷印聯合印度、錫蘭等紅茶國家締結「國際葉限產協定」，規定1933 至1940 年期間，逐年限制紅茶的產製及輸出，促使台灣紅茶竄貨。1937 年台灣紅茶的生產量有633萬公斤，出口量更達580萬多公斤，佔該年茶總輸出量的52%，為日治時代的最高記錄。台灣紅茶繼烏龍茶、包種茶的興貨而成了台灣茶葉競爭海外市場的第三種主要茶葉。
光復後至今	1946	農林處（後改為農林廳）連續3年開辦製茶及茶園復興貸款，貸款數額雖不多，對台灣茶業重新貨步仍大有幫助。
	1947	國民政府接收由日本投資的企業會社，改隸台灣農林股份有限公司茶業分公司，並將部分茶園放租給茶農經營。
	1948	英商協和洋行看重台灣發展綠茶的潛力，引進大陸綠茶師父請作炒蕒綠茶，又在町鎮茶業誦驗支所的倡導下，鼓勵生產台灣眉茶、珠茶。
	1949	戰後中國及日本的綠茶產量尚未恢復，無法供應北非地區的綠茶需求，因此台灣的綠茶取而代之，成為北非摩洛哥等市場的開始。
	1974	往後10年間，台灣茶業由於生產成本增高，降低了在國際市場的競爭力，價格競爭導致品質控管不佳，使台灣茶業由外銷轉為內銷。
	1985	台灣因罐裝飲料茶的需求突增，茶進口量直線上升。隨著進口量持續增加，外銷衰退，台灣茶業因此又面臨另一次轉型蛻變。為了生存發展，有些茶農繼而轉到大陸、越南、泰國、印尼等國家發展茶業，由於大陸茶葉消費以綠茶為主，而台灣包種茶型質接近綠茶，但香味上獨具多變化的花香，所以在大陸市場普受消費者歡迎，成為優質高價的「舶來品」茶葉。而留在國內的茶農則因台灣加入WTO後，將茶園轉型為觀光茶園。
	2011	食安危機塑化劑風波，注重養生保健與環境保護的茶成為消費主流，因此茶葉消費轉而強調無農藥、無化學肥料、具環保概念的生產過程。

資料來源：洪儷倩(2011)<sup>17</sup>

在台灣悠久的飲料歷史裡，技術的成熟已由過去的單一口味衍伸至以綠茶或烏龍茶為基底的功能茶，生產者藉由這種開創性讓傳統為了滿足單一需求的飲品，進化到能提供更多附加價值的機能飲料，而近年以穀物混合茶為主要大宗，部分功能茶產品則因獲得健康食品認證，更加強化其功效及產品形象。

如上表在幾乎掩沒了超商冰箱，琳瑯滿目的茶飲品之中深厚的歷史淵源，但近期自 2011 年發生的塑化劑食安事件後，甚至是於本研究期間發生的連鎖飲品店英國藍農藥殘留超標事件都深深打擊台灣食品生產商長久下來與消費建立起的食品安全信賴感，而這類食品風暴對於食安賴任感的破壞絕不僅止於相關的飲料產業，而是關於國內所有食品產業的危機。近年來在競爭激烈的台灣茶農，因應社

<sup>17</sup> 洪儷倩(2011)，《消費者購買台灣茶葉決策因素之研究》。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所論文。

會氛圍開始趨向環保主義，同時台灣罐裝或即飲茶的風行改變了台灣茶農的思維，一方面研發創新產品，意圖挖掘出消費者的口味，一方面藉著提升茶品質更趨近精緻化，又或是將茶園結合觀光產業轉型，都是因應著市場環境所做出的轉型。

### (三) 台灣茶類飲品的市場趨勢

#### 1. 受到塑化劑風波茶類新品數下滑

台灣區飲料工業同會 2011 年統計，整體飲料新品推出數量在塑化劑風暴影響下滑近 20%之際，茶類飲料新品較 2010 年成長 25%(達 101 支)，重新站上新品數量之首(占 43%)。進入 2012 年，逐漸擺脫塑化劑事件陰霾，飲料新品推出數量達 324 支(表 1-8)，較 2011 年增加 37%，其中茶類飲料新品 106 支(較上年增長約 5%)，約占 33%，僅次於果蔬汁 111 支(約占 34%)。從由表來看，新品數成長最多的品類為自然飲品果茶類(44%)，緊追在後的為複合茶(33%)及奶茶(35%)，果茶類時常強調的自然與複合茶強調健康兩個元素成為當時消費者的消費訴求，可深刻體認社會氛圍的變遷也進而影響新產品的開發面向，在消費者受到食品風波的影響下可以預見的，將是帶領茶類飲品的另一個轉型契機。

表 1-8 2012 年台灣茶類飲料新品推出數量

年份 種類	2011 年		2012 年		成長率
	數量	比例	數量	比例	
烏龍茶	7	6.9%	5	4.7%	-28.6%
綠茶	18	17.8%	16	15.1%	-11.1%
紅茶	10	9.9%	4	3.8%	-60.0%
奶茶	20	19.8%	27	25.5%	35.0%
果茶	23	22.8%	33	31.1%	43.5%
花茶	11	10.9%	3	2.8%	-72.7%
複合茶	12	11.9%	16	15.1%	33.3%
其他茶	0	0.0%	2	1.9%	--
合計	101	100.0%	106	100.0%	5.0%

資料來源：食品工業發展研究所調查統計<sup>18</sup>

#### 2. 年輕族群為即飲茶的主要消費族群。

消費者分析面，於食安危機前 2010 年在整體 15 至 70 歲族群中，功能茶飲用普及率(50.5%)直追綠茶飲料(65.5%)，若以性別來看，綠茶飲料之男性及女性飲用

<sup>18</sup> 資料來源：台灣區飲料工業同業公會電子報(2013)，《台灣茶類飲料之發展》。102-07 期。

普及率約略相當(約 65.5%上下)，但是功能茶飲料之女性飲用普及率 58.3%顯著高於男性的 42.6%(王素梅、葉雲萱、李河水，2012)。可見女性普遍較男性重視功能茶所強調的訴求。

以 2012 年來看在消費者偏好面向中，偏好綠茶飲料的人口有 53.9%比例最高，在年齡層方面以 15-49 歲族群之偏好在平均值之上，顯見該族群為綠茶飲料之重要目標群。與其他茶類飲料相較(如烏龍茶飲料、奶茶飲料等)，偏好綠茶飲料的人口比例，在不同連齡層上高出許多，顯現綠茶飲料已為茶類飲料之主流偏好，第二位的偏好烏龍茶飲料人口比例僅只二分之一強。若從年齡層來看，可以發現紅茶、奶茶、果茶及花茶飲料係以 15-19 歲族群偏好比例最高，綠茶飲料以 30-39 歲族群最高，烏龍茶飲料以 40-49 歲族群最高，功能茶飲料則以 40-59 歲最高，顯見各種類的茶類飲料在不同年齡層偏好上各有傾向，又 30~39 歲的族群乃為社會消費主力故綠茶類飲料在市場中佔比始終都能名列前茅。<sup>19</sup>

### 3.功能茶為主要競爭市場

在飲用普及率方面，綠茶飲料也是茶類飲料之楚翹，年齡層以 15-39 歲族群為主要飲用群，其中又以 15-19 歲族群普及率最高，其次為 30-39 歲族群，20-29 歲次之，40 歲以後隨年齡增長飲用率遞減。與其他茶類飲料相較，各年齡層之普及率仍以綠茶飲料為高，而綠茶飲料又是其中 15-39 歲各年齡層分布較為平均且偏高的產品；烏龍茶飲料之普及率則居第二，紅茶、奶茶、果茶、花茶飲料次之。若從年齡層來看，可以發現綠茶、紅茶、奶茶、果茶及花茶飲料係以 15-19 歲族群飲用普及率最高，烏龍茶飲料以 30-49 歲族群最高，功能茶飲料則以 30-39 歲最高，與偏好比例傾向相較，大致吻合。此外，複合茶雖然於近年才漸漸成形，但在各大品牌加持下，普及率已與紅茶不相上下，顯示有符合消費者需求。<sup>20</sup>

比較普及率及偏好比例對應關係，各品類茶類飲料的飲用普及率多較偏好比例為高，顯示在各項新品與行銷策略刺激下，吸納原本不喜歡茶類飲料的消費者進行實際消費行為，有助於消費基盤的擴展。

<sup>19</sup> 資料來源：台灣區飲料工業同業公會電子報(2013)，《台灣茶類飲料之發展》。102-07 期。

<sup>20</sup> 資料來源：台灣區飲料工業同業公會電子報(2013)，台灣茶類飲料之發展。102-07 期。

## 二、茶市場白熱但仍有足夠空間拓展

從消費端來看，茶類飲料在台灣飲料市場早已是兵家必爭之地，每年新產品的問世總是高於其他類型飲品數倍之多，在這樣的競爭之下要能殺出一條血路，勢必關注社會趨勢深刻了解消費者當下的需求，才能抓住消費者的味蕾。

在茶的歷史中可見台灣茶於清代便已發跡，目前在國際上早已享有的美譽，台灣種茶經驗悠久技術好烘焙韻味佳，又有華人茶道品茶的習慣，早在國際茶市場建立起該有的位置，但在近期經歷了塑化劑與農藥殘留風波，同時又面臨進口茶混充的衝擊，著實重擊了台灣飲食的信譽與競爭力，茶產業也因此面臨危機亟需轉型。

當今的台灣茶類飲品市場中圍繞著健康保健的社會氛圍，又因為幾波飲品風暴緊追在後，讓新型態的飲品功能茶的市占率呈現大幅躍進；傳統上華人悠久的茶道精神潛藏在台灣男性對於綠茶長久以來的偏好因子中，近年根據研究發現女性對於功能茶所強調的健康保健需求仍在穩定提升中，這是給目前台灣即飲茶市場一個重要的訊息，如何思考消費者與社會走向才能產出符合消費者需求的產品，已然是飲料廠商苦思的問題。

截至目前台灣茶類飲品市場，大致已呈現在符合當下消費者所需的，於既有健康成分基礎下額外添加機能素材(如每朝、茶花等)的功能茶類飲品的方向；又同時也追求純粹既有天然成分，但透過對於原料特性的掌握來混搭與拼搭組合，使產品得以有獨特的健康訴求，如提高茶多酚含量類的功能茶也已經從綠茶衍伸至烏龍茶為基底。在產品操作面，也呈現兩種重點走勢，一則透過健康食品認證來味產品增加附加價值，一則透過創造流行與話題植入消費者心坎裡進而達成認同的行銷模式，故如何將功能茶的附加價值深植入消費者的心理，是產品能否在這個混亂戰場立足的關鍵，將消費者的生活經驗連結起來打動人心。

## 貳、台灣咖啡市場分析

### 一、台灣種植咖啡產業歷史

台灣位處北回歸線亞熱帶氣候山岳林立，整體而言風土條件適合栽種咖啡，日據時代咖啡種植在小笠原諸島，而後才逐步將栽種範圍擴展到沖繩和殖民地台灣，便在恆春、嘉義、士林設立農事機構積極引種培育，確立 *C. arabica* 種最適應台灣氣候風土，咖啡才逐漸成為重要特用經濟作物，地方品牌台東豐田村咖啡更外銷日本。

十八世紀鴉片戰爭中國戰敗後，英國知名洋行，德記洋行，來到台灣經商，發現台灣的地質環境、氣溫和南洋及中南美洲相當類似，認為適合種植咖啡，便在 1884 年間(即清光緒 10 年)從菲律賓引進咖啡苗木，種植在現今新北市海山鄉，但因包裝技術不佳和管理鬆散，使得種植後的咖啡樹大都死亡，碩果僅存僅有約十株。第二年英國茶商不放棄又進口咖啡種籽，結果一樣又失敗了。但他們還是不放棄，過些時日又再度進口，這次換個地點種植在文山地區，終於成功。之後，經過不斷的栽培與育苗，種植最多達三千多株，但不幸卻在三年後，因一場大火而焚毀大部分的咖啡樹，所剩無幾(李鴻文，2007)。

然而在十九世紀，甲午戰爭之後，日本統治台灣，極力推廣高經濟價值的咖啡，於是在 1941 年台灣的咖啡產量大幅提高、品質風味也佳，造就咖啡在台灣的黃金時期。這個期間台灣坊間的咖啡館也開始林立了。

到近年台灣掀起的新一波咖啡種植熱潮，是在 1999 年中部地區發生九二一大地震後，災區遭受大規模土石流破壞，亟需水土保持，在兼顧農民生計，砍伐被認為是禍首之一的檳榔樹之餘，需要有替代的經濟作物，因此民間部分人士，有鑑於咖啡在台灣的消費市場龐大，於是鼓勵農民種植咖啡樹，有許多非災區的農民也嚐試種植咖啡，作為檳榔樹轉作的替代作物，以改善農地水土保持的功能，因此目前台灣許多的咖啡園多為檳榔樹與咖啡樹混植的狀態(王裕文，2010)。

王裕文(2000)也將台灣的咖啡發展史大略分為以下幾個時期如表 1-9。

表 1-9 台灣咖啡產業之發展概況

年代	台灣咖啡發展概況
1939 年前	台灣引入咖啡期間，大稻埕茶商李春生以烘焙咖啡運往英國倫敦就備受讚許（殖，1935），在 1907年（明治四十年）東京舉辦勸業博覽會與1915年（大正四年）日本大正天皇繼位典禮，台灣恆春生豆也再度受肯定，1916年（大正五年）田代安定整理台灣咖啡事業成果，詳實紀錄於《恆春熱帶植物殖育場事業報告書》。
1939	成立東台灣及木村咖啡株式會社，而後更擬定台東咖啡栽種計劃。
1941	日本發動太平洋戰爭，台灣咖啡事業逐漸消沉，光復後才恢復屏東與台東種植，逐步南投、雲林、嘉義、花蓮、台南進行栽培，當時巴西與哥倫比亞產量最大，東南亞只印度最盛，台灣具發展潛力可與爪哇等地並駕齊驅。
1950	成立咖啡試驗研究與推廣，開始大量種植，並免費提供樹苗，
1954	此時南投是台灣最大栽培規模11公頃；而最具潛力東部緩坡，過去木村、東台灣、佳田農場也都繼續少量生產，並收集試驗材料試圖重新復興。
1959	台灣政府開始補助雲林經濟農場試驗與種植，並增設斗六咖啡加工廠。
1957	雲林縣成為全台栽種面積最多地區，維持十多年之久。
1978	隨著中美斷交、世界咖啡過剩、政府不提倡等種種理由，台灣已無大規模種植跡象，只剩花蓮縣獨撐。
1982	台灣農業年報中，咖啡特用作物不再獨立列出，咖啡事業就此停滯十年。隨著老一輩凋落殆盡，咖啡重新成為新經濟作物，必須歸零開始。
1999 至 2003	新一波咖啡種植推廣的初期，由於市場上咖啡種苗的數量有限，主要的種苗來源是台南縣東山鄉，當地的咖啡產銷班透過1930年代野放咖啡自生樹苗採集，以及部分人工栽培繁殖的種苗，成為市場需求的主要供應來源。
2003 至 2008	眾多的農民開始投入咖啡的種植，大多數的農民採取比較保守的態度，利用現有的農地種植少量的咖啡苗，數量從幾十株到幾百株，一方面學習栽培管理的技術，一方面觀察市場的動向與成熟度，少部分的農民則是大膽種植，種植的規模幾公頃，種植的數量在數千株上下。
2009 之後	截至 2009 年，目前少有超過萬株以上的農戶。

資料來源：王裕文(2010)<sup>21</sup>

<sup>21</sup> 王裕文(2010)，〈台灣咖啡歷史、現況與展望〉，《臺大農業推廣通訊雙月刊》，82 期。

在當下台灣官方開始推動產業升級，與提升在地特色產業的目標中，台灣咖啡的歷史在某些地區確實成為發展觀光的重要推手，例如雲林縣古坑鄉於傳統上便與咖啡有淵源，自 2003 年舉辦第一屆「台灣咖啡文化節」，便打響了台灣咖啡的知名度，藉此也開啟了在地觀光的大門，是一個典型地方特產與在地文化結合的形式，而台灣人喝咖啡的歷史由過去咖啡被視為進口的高單價奢使品，到當下人人買得起已經有了巨大的轉變，咖啡在台灣作為飲品的形式也有多年歷史，以下就即飲咖啡，的歷史沿革分述之。

## 二、台灣咖啡銷售史

以咖啡為原料在的飲食型態有許多種類，例如：較為傳統的「泡煮法」、「加壓法」、以濾紙沖泡可謂最輕鬆的沖泡法「重力法」、透過虹吸式(Syphon)咖啡壺來煮咖啡的「浸濾法」、「冰釀法」等等。

在台灣飲食的發展中，對咖啡而言同樣因應社會趨勢而越趨成熟，早期的咖啡飲品由於生產成本與用器仰賴進口普遍單價較高，在一般民眾的生活中成為奢侈品，加上華人樸實的文化習性，故在一般庶民社會根本無從跨越這個門檻，所以並非主流。但隨著台灣工業的轉型國人收入的增加開始改變國人的消費習性，讓原先僅重視需求的國人得以開始進一步追求就好的生活品質，而工業轉型也因此讓更多元的文化得以進入台灣當然其中也包括了飲食文化。

根據海關統計顯示 2014 年止，前 8 個月前包含未烘焙（生豆）、已烘焙（熟豆）的咖啡豆，進口量達 1.55 萬噸，宏觀的來看與民國 97 年金融海嘯時前 8 月進口量 8220 噸比較，同期成長率 89%，幾近翻倍。進口產品總價值更從 9.85 億元，一路飆漲到 22.3 億元，暴增 2.2 倍。換算下來，等於台灣人每年消耗 21.7 億杯現煮咖啡，即每人每年喝 94.3 杯，還不包括咖啡周邊商品，台灣人簡直把咖啡當水喝<sup>22</sup>。但若拿近三年成長幅度來看則趨於穩定，去年比前年只成長了 15%<sup>23</sup>

而何以台灣人對於咖啡的需求如此強烈？多半歸咎於台灣邁向更加國際化後本國工時已達全球第 3 長，咖啡因內含咖啡因（caffeine），又叫作咖啡鹼，是一種

---

<sup>22</sup> 中時電子報(2014)。上網日期：104 年 04 月 07 日，〈現煮咖啡 台灣每年喝掉 21 億杯〉，取自 <http://tinyurl.com/mg3fy3z>

<sup>23</sup> 聯合新聞網(2014)。上網日期：104 年 04 月 07 日，〈咖啡店競爭激烈 開 3 年叫「前輩」〉，取自 <http://tinyurl.com/p6xz24n>。



含氮的生物鹼，也就是三甲基黃嘌呤，主要由咖啡中提煉取是目前世界上最廣泛使用的提神劑，它可使人類腦部組織增加新的腎上腺素（Norepinephrine）分泌，進而使人體之交感神經呈現興奮狀態。在大都會區每天汲汲營營的上班族路上人手一杯咖啡景象，早已隨時可見。

**從事金融業的江小姐表示，每天加班到很晚，早上又得一早起床趕上班，睡眠天天都不足，只好靠咖啡提神。在科技公司的張先生說，一開始喝咖啡是為了醒腦，現在已成習慣，想喝飲料時，就會想到咖啡，戒不掉了。<sup>24</sup>**

從銷售的角度來看，方秀月(2013)在台灣咖啡普及化到足以讓一般民眾可以親近的程度，分為三個階段如表 1-10。

表 1-10 台灣咖啡店的歷史

年代	台灣咖啡銷售概況
1991年 至 1994年	此時期代表的廠商有：羅多倫、客喜康、真鍋、丹堤、怡客等。 即飲咖啡開始第一階段企業化經營，此時期的消費特色為，以連鎖的方式壓低咖啡製作成本，並由咖啡店提供一個安靜且富饒某種社會意義的空間，讓消費者養成品嚐咖啡成為一種生活風格。
1995年 至 1998年	此時期代表的廠商有：伊是、西雅圖、星巴克、伯朗等。 即飲咖啡進入連鎖形式的戰國時代，此時期擴大連鎖經營的方式，廣泛的展店更全面的貼近消費者的生活，藉由媒體更全面的形塑喝咖啡是一種替代休閒的意境，更在意品牌的價值，與提供更多附加價值。
2002年 至 2009年	此時期代表的廠商有：壹咖啡、與超商門市結合的City Café (7-Eleven) 、伯朗，85度C、還有全球最大速食業龍頭麥當勞的Mc Café等。 即飲咖啡開始針對市場區隔做出更平價便利的形式，藉由台灣特有的高密度超商文化，進一步拉近咖啡與消費者的距離，並且更為快速、簡便同時也更為平價，意圖養成平價好咖啡的消費型態。

資料來源：轉引自方秀月(2013)<sup>25</sup>

<sup>24</sup> 中時電子報(2014)。上網日期 104 年 04 月 08 日，〈現煮咖啡 台灣每年喝掉 21 億杯〉，取自 <http://tinyurl.com/mg3fy3z>

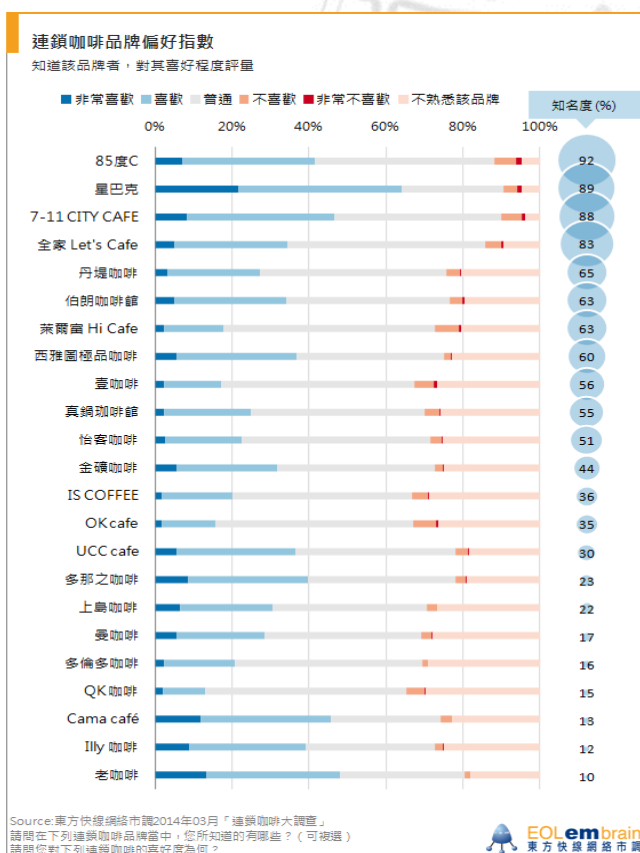
<sup>25</sup> 方秀月（2013）。〈消費者對咖啡店的知覺因素探討以 X 連鎖咖啡為例〉。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。

如上表在整體經濟帶動下國人對咖啡的消費頻率有逐漸成長的趨勢。根據臺灣咖啡連鎖店的年鑑資料，咖啡連鎖店的成長數隨著休閒文化的轉變已大幅成長，綜觀多樣化的咖啡形式如美式高感性風格的星巴克、較為平價的壹咖啡、日式的真鍋，以及強調餐點與飲品並重的 85°C 等各種咖啡店，顯示大型連鎖連鎖咖啡店已呈現提供更多元的服務與產品，讓消費者能夠依照自己的喜好來選擇表 1-11。

### 三、平價即飲咖啡的戰國時代

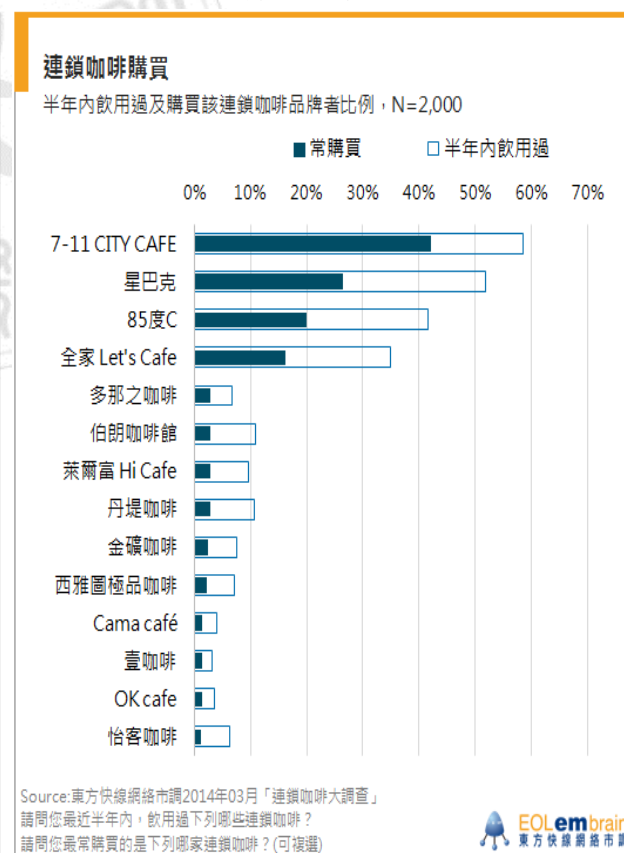
在競爭激烈的咖啡市場裡，除了咖啡專賣店之外，即為晚進貼近消費者的通路超商或連鎖速食業者，這兩通路也聞到咖啡市場的強大驅力，紛紛投入資源而開發了另一條市場，如 7-11 的 City Café 便挾著廣大的市場滲透率主打隨時隨地都可以來上一杯熱咖啡，確實抓住重度咖啡需求的消費者，價格也劃破過去的菁英主義帶來的定位，當下享用一杯咖啡甚至只要 35 元，這些都帶給即飲咖啡市場更寬廣的戰場如表 1-12。

表 1-11 連鎖咖啡品牌偏好指數



資料來源：網路

表 1-12 連鎖咖啡購買比例



資料來源：網路

<sup>26</sup> 東方快線調查報告(2013)。上網日期：104年4月25日，取自 <http://tinyurl.com/per7wjz>

<sup>27</sup> 同上。

另一方面為了讓消費者能更即時享用且不局限於特定場合，更有廠商開發了咖啡飲料與即溶咖啡，咖啡飲料是以咖啡豆萃取液或濃縮液為主要原料加工而成的飲料；而即溶咖啡是一種由咖啡豆製造的沖泡飲品，市面上以二合一與三合一為大宗。如上述輕便易攜帶並即時享用已讓將咖啡推廣到更為廣泛的市場。

## 參、茶與咖啡環繞下「咖啡葉茶」的市場定位

### 一、身心保健功能茶戰端

承如第一節，台灣飲料技術已全面進化到成熟市場，傳統單一訴求的產品都已經很難滿足消費者的期待，例如飲料大廠可口可樂就發現，多樣化瓶身的設計或是再以創造生活風格的方式取得消費者的認同，都很難再進一步榨出更多品牌價值，故開始由口味上進行轉變，例如深知可樂最讓當代消費者詬病的是它富含高熱量，對人體產生不正面的效用，故推出 ZERO 低熱量系列，拉攏此部分的消費者。

在茶飲品上也一樣，社會瀰漫一股身心靈健康的風潮，消費者開始尋求茶之外的更多附加價值，故強調能阻擋油脂被腸道吸收的油切綠茶，便是提供除了茶之外的附加功能，這類型功能茶已然成為當下茶類飲品中的主流，而本研究的產品「咖啡葉茶」便是一個全新的概念，可看作另一種型態的功能茶飲品。

### 二、食安風暴致飲品消費大轉型

台灣悠久的茶歷史受到近期一波食品風暴圍繞仍未散去，由食品到飲料無一倖免，每多爆出一案帶給消費者心理的衝擊就雪上加霜，這都已深深影響著消費者與生產端長久以來建立的信任感，當這層信任感越來越疏離，消費者開始只相信自己親手調製的飲食產品，故市面上掀起一波 DIY 器具風潮，這是一個信任機制的崩解，同時何嘗不是另一個商機的開端，經由自己親手沖出來的飲品相信能獲得一定程度的認同。

### 三、台灣咖啡市場更趨多樣化

而台灣的咖啡由過去讓一般菁英階級式的高消費，過渡到近期挾著台灣高滲透率的超商通路，將製作成本壓到一顆便當有找的價格範圍內，在競爭激烈的咖

啡市場中競爭精彩多元，有廠商以提供平價、快速的咖啡給需要的消費者，同樣也有消費者擁護著傳統咖啡的處理方式，讓許多非連鎖的咖啡小店能持續生存。

同樣挾著五步一超商十步一飲品店，平價咖啡倚靠高滲透率的通路鋪天蓋地而來，台灣民眾已習慣這種集團化的消費方式，在很多時候通路的能見度就是品牌價值，平價帶給消費者簡易的生活體驗，話雖如此當代咖啡產受到通路的影響分攤了一部分的市場，但如上述咖啡在社會上仍被視為精緻生活風格的一部分，故每當星巴克促銷時便時常可見大排長龍的消費者，願意花費更多的時間買一杯價位較高的產品，故在咖啡產業中可見，各種販賣方式的咖啡產業仍能獲得生存與開發，這顯示咖啡市場的接受度並不低。

圖 1-6 調和飲品「咖啡綠茶」

#### 四、創新產品考驗消費者接受度

如上兩小節分別簡易的分析了台灣茶與咖啡的即飲市場趨勢之後，來深刻探詢本研究「咖啡葉茶」的市場定位其實在市場中有一種調和飲品同樣稱為咖啡綠茶如圖 1-6<sup>28</sup>，就商品型態而言，市售的咖啡綠茶為調和過後的罐裝飲品，其成分為咖啡與綠茶的萃取物調和而成，另仍有同樣名為咖啡葉茶的飲品但其形式多半混合了咖啡與茶兩種萃取物，同樣也是咖啡與茶各半。本研究的目標「神木群咖啡



27  
資料來源：網路

葉茶」其製程是採用廢棄咖啡枝葉作為原料，再採用製茶工法烘焙製成，其中並無茶的原料引入，故在咖啡與茶甚至是市面上的咖啡葉茶飲料中都是一種完全不同的市場，其因完全以咖啡為主原料故可投入咖啡市場競爭，又因烘焙手法與茶包的泡法類似於茶葉，故同時可涵蓋喜歡咖啡與茶的市場中，又特別具有市場創新性。

#### 五、「咖啡葉茶」模糊空間的機會

<sup>28</sup> 7net(2015)。上網日期：104年04月08日，取自 <http://tinyurl.com/p79shhn>

如此開創性的產品要如何同時投入台灣即飲茶與咖啡兩個競爭激烈的市場，除了是考驗台灣消費者的接受度之外，也是促成本研究的目的，將此創新產品找到一個適當的定位，並透過與行銷將產品與地方特色產業的連結，讓消費者獲得更多更深刻的附加價值。



## 第二章 細說阿里山「咖啡葉茶」

前一章節中已經提到本研究「咖啡葉茶」這個產品的特殊性，在於原料取自於咖啡枝葉有別於咖啡產業中的咖啡豆作為原料，又同時採用茶葉的烘焙製成工法完成與台灣茶的製成方式雷同，有別於台灣茶所採用的是茶葉作為主原料；市面上又有一種咖啡綠茶的調和飲品，但其口味因採用原料僅為咖啡葉又非咖啡綠茶飲品同時囊括的咖啡與茶的味道，在台灣咖啡、茶與市售咖啡綠茶中都屬於特殊的定位，這個特殊定位除了直接讓消費者味蕾體驗之外，要如何被強調出來甚至塑造成更具戲劇性的行銷效果，就必須倚靠適當的行銷方式來賣出去。

一個好的行銷必須考慮到產品本身的內外環境因素，只有深刻的瞭解產品才能制定為好的行銷策略來打動人心，下面就分別將創造本產品的南華大學茶產業研究中心與產品原料所在地嘉義縣阿里山鄉的淵源，分述之。

### 第一節 阿里山茶歷史

圖 2-1 台灣茶產區分布圖

#### 壹、阿里山茶產業淵源

茶一直是台灣重要的經濟作物之一，在國際上也是有名的茶葉產地，台灣茶葉是無可取代的；台灣茶園面積大約有21,554公頃，主要產茶地區大致可劃分為北部、桃竹苗、中南部、東部和高山茶區等五個茶區如圖2-1<sup>29</sup>。茶產區分佈以南投縣為最多占39%、其次為台北縣[新北市]占17.8%、嘉義縣占12%、新竹縣占7.8%、桃園縣占6.4%、苗栗縣占5%、台東縣占3.4%、宜蘭縣占3%、雲林縣占2.6%、高雄縣占1.2%、花蓮縣占0.8%、



資料來源：行政院農委會茶葉改良場

<sup>29</sup> 行政院農委會茶葉改良場(2015)。上網日期：104年04月09日，取自 <http://tinyurl.com/kpfm9c7>

台北市占0.7%、台中縣占0.3%等。年產量19,836 公噸<sup>30</sup>(黃毓諄，2014)。

如圖台灣茶產區在北部之茶區包括有：新北市新店、坪林、深坑、石碇、三峽，台北市木柵、南港以及宜蘭縣大同鄉、三星鄉、冬山鄉及礁溪鄉等；桃竹苗茶區包括有：桃園縣、新竹縣、苗栗縣；中南部茶區包括有：南投縣、雲林縣、台中市、嘉義縣、高雄市、屏東縣；東部茶區包括有：台東縣、花蓮縣等。

台灣普遍稱的高山茶區是指各產茶區的海拔高度在1000公尺以上的地區，包括有：阿里山山脈、玉山山脈、雪山山脈、中央山脈和台東山脈等(黃毓諄，2014)。

其中位於嘉義縣的阿里山茶區：海拔介於1000—2300公尺間也由於海拔高，又處於山脈，地形差異大終年日照少，一年霧日可達240日以上，到了秋冬季島國氣候帶來的東北季風挾帶豐沛的水氣，帶給阿里山絕佳的種植茶葉的環境，且年均溫在15.5°C上下(2014年為11.5°C)，降雨集中在每年5-9月，降雨量為3,171公釐四季皆涼爽(中央氣象局，2014) 也因深山區，阿里山茶葉屬高山茶；因這得天獨厚的地理環境，使得種植在此環境之茶葉胺基酸含量高，收斂性強，滋潤度夠，葉質肥厚富含果膠質，在此天然的地理環境下，成長之茶樹孕育出全世界最優質的高山烏龍茶，因此阿里山高山茶市場非常具有潛力，但也因此常遭不肖業者仿冒商標或以進口劣等茶混充行銷。常年有雲霧滋潤，溫度低生長期長，空氣水源污染少，山泉灌溉茶樹，甘醇美味，這個茶區分佈在阿里山鄉，梅山鄉，竹崎鄉，中埔鄉，大埔鄉，番路鄉等一帶高海拔區域。<sup>31</sup>

阿里山茶區早期的開發其實主要專注在種植杉木、竹林等植物；在台灣茶葉漸漸打開知名度後，開始引領當地農民轉而投入經濟價值較高的茶樹，以提高報酬率，因當時地理環境條件好，土壤肥沃，那怕是初期因為種植面積少，或儘管製茶技術不甚純熟，卻也於市場上供不應求(黃毓諄，2014)。

## 貳、阿里山茶產業的困境

雖阿里山區擁有得天獨厚的種茶環境，根據農糧署2008年統計，全嘉義縣茶葉種植面積約2,200公頃，總收穫量為5,000公噸，阿里山鄉(占總量的13.46%)可見阿里山在茶產業合適的環境下發展此產業頗為合適，但阿里山茶區仍面臨諸多的

<sup>30</sup> 吳國義(2003)，〈台灣茶產業輔導現況及展望〉，《農政與農情》，第128期，頁90-94。

<sup>31</sup> 黃毓諄(2014)。《從阿里山茶產業論茶葉與食品安全》。國立中正大學戰略暨國際事務研究所碩士論文。

考驗。

## 一、市場需求大種植區域卻有限

根據吳淑娟(1997)的分析嘉義地區茶葉的種植地有增無減，吳淑娟認為，台灣茶園空間分佈，在1971年後出現「北部低海拔茶區縮減而中南部高海拔茶區擴增」的現象其背後潛在原因，在於民國60年代為台灣經濟快速發展時期，吸引大量勞力自農村流出導致農村勞力缺乏，又因台灣外銷茶葉在國際市場漸失競爭力，為挽救台灣茶業的延續，政府乃轉而積極輔導拓展國內消費市場。此時台灣因國民所得提高，茶葉消費需要增加，茶葉的內銷市場得以打開，台灣茶葉成功由以外銷為導向轉為內銷導向。因為台灣茶外銷數量的縮減，使以外銷為主的北部低海拔茶區在失去海外市場後，又受限於勞力短缺與茶園本身茶樹老化，所產製的茶葉成本太高而且品質不佳，實在難以攻佔國內市場，而且由於位置適宜，成為北部都會區工商住宅及休閒遊憩用地爭取的對象，終於導致茶園面積日漸縮減，例如新竹縣茶園多成為高速公路、科學園區與高爾夫球場用地，並且科學園區吸引大量勞力投入亦造成茶園勞力短缺。反觀台灣中南部高海拔山區，由於原種植作物利潤低，又因氣候適宜植茶，所產製的茶葉品質優良，符合國人的喜好，在台灣茶葉內銷市場成功打開後，由於內銷市場廣大，利潤又豐厚，而使茶園不斷增加。

如上述台灣地理面積小每個茶產區種植面積有限，阿里山高山茶同樣因受制於種植面積每年產量有限，卻也因為阿里山茶早已揚名海外，許多到此地的外國遊客普遍認為阿里山茶因品質佳故高價即為好茶，致使阿里山高山茶於市場上始終供不應求，也因此導致市場價格混亂，也給了仿冒茶有銷售的空間。如目前阿里山公路沿線從山下到山上，路旁休息站、茶行林立甚至擺張桌子就開始做起生意的攤販，因此競爭非常激烈，研究者時常問要買到純正阿里山產的茶猶如買大樂透一樣得碰碰運氣。

阿里山茶除了面臨的種植空間的問題外，這些受限於種植面積農民想要擴大經營沒有條件也非常困難，也因此台灣政府要在小農的基礎上來推動企業化的經營，政府認為結合小農使其成為大農，才能發展技術效率，降低成本提高競爭力，以農會、合作社或產銷班為核心並結合具外銷能力之茶商來推動茶業的策略聯盟，



發展茶葉多元化加工技術，提升茶產品的附加價值。<sup>32</sup>

## 二、加入WTO降低農產品競爭關稅

台灣加入WTO後關稅降低，又為發展觀光產業開放解禁並鼓勵中國遊客至本國遊玩，而因為國人對茶葉的需求不變，再加上政府推展觀光鼓勵地方推動特色產業，因此國內產量一直都處於供不應求的狀態，導致進口商認為有利可圖，混種茶氾濫於市。目前台灣主要茶葉進口國以越南最多，佔總量7成，約2萬1千公噸。此外印尼、印度、斯里蘭卡進口量也多了起來。<sup>33</sup>顧近年混充著越南、中國等廉價茶葉的阿里山高山茶充斥市面，已對阿里山高山茶造成負面影響。

也因為市場的需求始終大於茶產區的實際供給狀況，又因台灣農業必須面臨東南亞廉價茶種的外部競爭力，混充茶在台灣的現況根據2009年統計，茶葉整年進口量27734公噸，較2008年增加1.63%，且在此範圍內，不論越南茶或中國茶的成本都僅為台灣茶的5分之1，以混充方式後再以台灣茶名義賣出，消費者根本難以察覺。<sup>34</sup>而這些問題衝擊最大的就是仍是台灣茶農，因為茶葉收購價格會因進口的中國茶、越南茶的低價傾銷被打壞，茶農很難有生存空間。但這卻對茶商無害，因他們要賣台灣茶、進口茶都可以，反正最後都是掛名台灣茶賣給消費者(黃毓諄，2014)。因為這些混充茶一直困擾的阿里山茶的真正價值，也因此產生本研究的契機。

## 參、於阿里山推展「咖啡葉茶」的優勢

### 一、結合「阿里山茶之道」一同推廣觀光產業

南華大學位於嘉義縣，如上述阿里山鄉因具有利於咖啡與茶的生長地形與環境，特產早不乏茶與咖啡兩項，也在地方政府有意的推動下，意圖重建阿里山茶的名聲。

嘉義縣觀光局積極推廣茶鄉文化，規劃「阿里山茶之道」，希望整合阿里山高山茶、茶鄉豐富的自然生態資源、茶鄉藝術文化、味美的茶餐等，讓民眾能看到

<sup>32</sup> 吳國義(2003)，〈台灣茶產業輔導現況及展望〉，《農政與農情》，第128期，頁90-94。

<sup>33</sup> 吳國義(2003)，〈台灣茶產業輔導現況及展望〉，《農政與農情》，第128期，頁90-94。

<sup>34</sup> 吳國義(2003)，〈台灣茶產業輔導現況及展望〉，《農政與農情》，第128期，頁90-94。

阿里山鄉得天獨厚的地理環境。

「阿里山茶之道」，分為南、北兩道如圖2-2，南道以台18線（阿里山公路）為主，包括：隙頂、巔頭（以上為番路鄉）、石棹（竹崎鄉）、樂野（阿里山鄉）、光華（竹崎鄉）、達邦（阿里山鄉）；北道則是沿著169線、162甲線、嘉122線、嘉154線，包括：太平、碧湖、太興、瑞里、瑞峰、太和（以上為梅山鄉）、仁壽（竹崎鄉）。這些村莊道路沿線都是茶園，有的在路邊，有的在遠處山腰間，一眼望去一列列茶樹間隙，排列整齊地構成一幅美麗圖畫！

台18線阿里山公路的「阿里山茶之道」統合將位於阿里山公路旁的產茶的村莊，如龍美<sup>35</sup>（瀨頭）、隙頂、巔頭、光華、石桌、十字路、達邦、里佳及豐山等山地部落。這些村落所產製的茶品，對外通稱為阿里山茶<sup>36</sup>，積極拓展阿里山茶的金字招牌範圍，讓更多周邊部落能受惠。

結合地方推廣阿里山茶之道，讓國際遊客藉由走訪阿里山茶的故鄉這種親身的體驗，並且兩旁的咖啡與茶農多已開發轉型為觀光園區供遊客坐下，啜飲一口濃醇香的高山茶，也可同時將美景盡收於眼下，故阿里山獨特的人文歷史與美景造就阿里山茶之道，若能藉著阿里山茶之道兩旁的美景，來推廣阿里山相關特色產業無不為一種優勢。

圖 2-2 阿里山茶之道



資料來源：網路。<sup>34</sup>

<sup>35</sup> 阿里山茶之道(2013)。上網日期：104年04月10日，取自 [http://dancingtea2013.com/Teaknow\\_R.php](http://dancingtea2013.com/Teaknow_R.php)

<sup>36</sup> wiki 百科(2015)。上網日期：104年04月10日，取自 <http://tinyurl.com/p7xzcb5>

## 二、重拾阿里山高山茶的價值

如前述阿里山種茶地理環境佳又具備悠久的種茶歷史，高山茶品質極優，於茶類市場中已具有一定的知名度，但礙於種植空間有限，又因面對進口農產品採取低稅率的開放下，台灣茶類市場所受衝擊不小，價格混亂品質良莠不齊，故重重的打擊了台灣茶於市場上的口碑。

若能藉由本研究「咖啡葉茶」讓消費者實地感受台灣茶農悠久的種茶歷史與純熟的烘焙技術，重拾消費者對阿里山高山茶的認識。

## 三、與阿里山咖啡一同推廣

### (一)阿里山咖啡的地理優勢

雲嘉南三個縣市位置在臺灣中、南部地區，不論氣候、地形、土質、雨量、環境等條件在種植咖啡上都有優勢，且三個縣市的範圍廣大，地形複雜從山區、丘陵、平原至海岸地各種均有，其中適合種植咖啡的地形、環境主要還是集中在這三縣市中的少數地區，而嘉義縣咖啡種植又以阿里山的山地丘陵區為發展重心，較早打出名聲的為中埔鄉的豆賞咖啡(戴文鋒，2013)。

阿里山鄉的咖啡由日治時期之後一直持續種植發展，只是隨著產業的消長，過去咖啡產業成為受到地方重視，雖此但阿里山鄉仍有一群默默努力的咖啡農，認真的在阿里山鄉種植咖啡，近年阿里山鄉的咖啡開始在各項比賽中嶄露頭角，並且均有相當不錯的成績，也因為地方政府開始推展在地特色產業讓消費者開始注意到阿里山除了聞名於世的茶之外尚有咖啡產業落足，再加上阿里山國家風景區帶來的人潮，在觀光的加乘作用下，阿里山的咖啡產業被認為相當的具有發展性。

### (二)阿里山咖啡的歷史淵源

阿里山鄉同時是臺灣原住民鄒族的主要分布地區，阿里山鄉的來吉、樂野、達邦、里佳、山美、新美、茶山七個村為鄒族的主要分布區，近年因為咖啡農漸漸的了解生財之道。如上一小節的阿里山茶產業在整體的農產中因有相當良好的種茶環境，因此茶葉具有很高的市場競爭力，價錢也都相當的不錯，又咖啡一年

收穫一次，茶葉卻可收穫兩次至三次，因此也出現咖啡與茶相爭地的情況出現。

茶葉的經濟價值相對較高，而過去種茶的多為漢人，鄒族人在這方面的技術並無法與漢人相比，因而在咖啡產業漸漸興起後，阿里山鄉的鄒族人漸漸轉而發展咖啡產業，目前鄒族部落有自組咖啡產銷班並且彼此交流學習種植咖啡的技術及處理加工的方法。

阿里山的咖啡發展起步雖比鄰近的雲林古坑來的晚，但卻相當的用心經營，當時在莫拉克風災的嚴重影響下，山區的咖啡園受到嚴重破壞交通也中斷，使得業者面臨嚴峻的考驗，但這也因此契機讓阿里山咖啡農走出阿里山，在風災後各個團體爭相舉辦各項風災地區的農特產品產銷展覽，他們就帶著自己的產品到各地去展售，打穩名聲累積顧客量，並且品質具備絕佳優勢，在阿里山咖啡種植的海拔最高可到1300公尺的種植高度，使得咖啡的硬度相當的夠，品質、口感各方面都有很高的水準，阿里山的咖啡靠著在地農民及業者的努力漸漸打出品牌、雖目前阿里山地區的咖啡在臺灣咖啡市場已佔有一席之地，但在地方的推動下，以及藉由阿里山鄒族的原民文化並且結合阿里山的觀光，更能將阿里山咖啡拓展開來。

### (三)阿里山咖啡近況

2008年一位日本人伊藤篤臣嚐過阿里山咖啡後驚為天人，他在淺焙的阿里山咖啡中嚐到「帶點檸檬紅茶、鳳梨的風味」<sup>37</sup>。但他始終想不透，這麼好的味道，何以無法讓台灣人理解買單？便興起替阿里山咖啡平反的念頭一頭栽進阿里山咖啡圈。

透過台灣朋友幫忙，伊藤篤臣到阿里山，展開尋豆之旅。他看上熱帶舞曲咖啡莊園董事長李高明種出的阿里山咖啡豆，李高明的咖啡曾獲美國精品咖啡協會（SCAA）第十一名，在咖啡界奧運號稱頂級戰將。

李高明回憶，第一次見到伊藤篤臣，在一同前來的台灣咖啡同好中，這個日本人並不高調，總是悶不吭聲，默默觀察咖啡豆及製程。伊藤篤臣前後至少拜訪三次，連採豆季也參與採收。雖然語言不太通，雙方總是邊講邊畫圖，但看到伊

---

<sup>37</sup> 商業週刊(2015)。上網日期：104年04月10日，〈一杯阿里山咖啡他夢想征服全世界〉，取自<http://tinyurl.com/mc8942l>

藤的誠意，李高明決定將部分咖啡豆交給他。

伊藤篤臣說，「阿里山咖啡充滿不可思議的味道，把人與人連接在一起」，藉此將阿里山咖啡推廣到全世界他首先定調以「品牌經營並重視產品包裝」為阿里山咖啡重新詮釋，期待能讓全世界的同好都嚐過這個他認為最頂級的咖啡。

也因為這個契機阿里山咖啡又重新躍上沉寂已久的媒體版面，也算是還給阿里山咖啡早該有的位置，想必阿里山咖啡又再次打入消費者的認知裡。

#### (四)推展阿里山咖啡的優勢

##### 1. 優美的地理環境

首先阿里山鄉屬於阿里山山脈，全區山林景色優美最大的特色，近年配合國家與地方的旅遊產業推廣，一直是國際遊客想到台灣第一個想到的地名，也因咖啡產業近幾年來快速的發展，在國際間打出了相當不錯的名聲。

其次在此的咖啡農開始了解到產業必須稍做轉型，開始會將咖啡廳設在山坡，設在可直接鳥瞰阿里山全景，同時又可直視口中酌飲的咖啡原料，這些咖啡樹就生長在眼前，希望可以讓民眾除了到山上享受美景之外，仍能停留駐足品嚐咖啡，非常符合近年來風行的慢活體驗。

於當下台灣五步一超商，隨手就可買到的快速、便利且平價的咖啡市場中，劃出一道與當下無感生活截然不同的感受，開啟這種漫步酌飲於鄉林間的樂活體驗。

##### 2. 重視消費者體驗的阿里山咖啡農

雲嘉南地區的咖啡產業在咖啡農的轉型發展間，由一開始的摸索不了解從事服務業該如何面對顧客，不知道如何形塑咖啡館的氣氛，到知曉由學習中摸索與認識，憑藉著阿里山有著絡繹不絕的旅客，將地方這些在地的風景名勝、人文特色與地方產業結合咖啡並強調休閒旅遊，就像許多的咖啡業者除了將自身的咖啡種植結合導覽、咖啡烹煮教學、設置庭園景觀外，有的還會結合民宿業者將旅客留下來，更加促成在地產業的發展，

咖啡產業融合了地方特色的文化更能讓大家感受那濃濃的在地氛圍。但文化

是需時間的累積，咖啡的實質內涵跟當地的生活是結合在一起的，越多的在地文化內涵對整個產業的文化發展是越好的，也越能夠融合在大眾的生活中，一杯咖啡可以是一個引子，作為帶動地方產業的誘因；阿里山是一個主角，咖啡因為這個主角使得地方具有更多的特色與發展。



### 第三節 南華大學茶產業研究發展中心

南華大學自於星雲大師發起「百萬人興學」募款所創立，懷具百年樹人之志、秉持感恩回饋十方之心，是南華大學辦學最彌足珍貴之處。因此本著「取之於社會，用之於社會，精緻辦學，提昇研究，參與並服務社會」之辦學理念，設立「公益大學」為南華大學的成立宗旨。

#### 壹、高等教育必須轉型

在吳清山(2011)提到，社會變遷對高等教育發展的衝擊，其中包含了少子化、民主化活絡高等教育參與但增加校園紛爭、全球化加速臺灣各大學與國際各大學交流互動、科技化促進高等教育行政與教學的革新、永續化激發高等教育永續發展五個因素；而根據研究者們的觀察確實感受到台灣高等教育已然面臨比過去更多的挑戰，最直接的感受是在各高等教育學府必須面對新一波的學生人數或實質上的經費補助分配不均的趨勢，或台灣職場需求偏向的究竟是技職代工或是創新研發，這都深刻影響著組織政策的走向，在如何永續發展議題裡是各高等教育必須共同面對的問題。

吳清山(2011)也提出創新經營與特色發展是此知識經濟的時代的核心價值，創新(Innovation)這個詞在自由市場裡是組織生存的重要關鍵，也是提高組織自我競爭力的重要條件。各個學校因應環境、學校的核心理念找到自己的特色創新經營，也可將創新點轉化製行政、教學、學習或服務方面，以發展學校特色作出市場區隔，提升學校效能和達成學校教育目標。學校有效進行創新經營，有助於展現教育活力與創意、豐富教育內涵與活動、確保學校生存與發展、引領教育革新與進步、促進教育品質邁向卓越。吳清山認為創新必須建立在「效能與特色」基礎上，才能永續經營，「沒有效能和特色的大學」終將會被激烈競爭的高等教育環境淘汰，創新經營與特色發展是當前各大學校院必須面臨的課題。一所大學要發展特色，必須先自我定位，並進行內外環境分析，找出可行的經營策略。所以應先自我認識清楚，了解學校能力和方向。

#### 一、強調校核心原則

南華大學以人文化、專業化、數位化、產業化與國際化，五化平衡發展為辦學原則。定位為「邁向具有宗教人文取向的、具公益與公義精神的優質教學型大學」。其獨特使命在於將「生命自覺」、「宗教人文精神」與「公益大學理想」灌注於教育歷程之中，並以「生命力帶動生命力」之精神，促進師生的成長與蛻變，全面提升每位學生的品格、視野與專業能力。同時，亦強化學生服務他人的心念，為社會培育出良好公民及可造之才。人才培育目標：(1)培育有品格、有德行且具備服務精神的現代人。(2)培育有廣闊視野、公民素養與溝通能力的現代公民。(3)培育具有責任心、專業能力與創意能力的現代專家。

## 二、推廣學用合一

除此之外結合地方產業重視「學用合一」，在教學方面，以「生命自覺教育」與「學生的自覺學習」為軸心，強調環境陶成優質教學及學以致用。不僅落實課程與業界結合，更建立「學用合一」制度，讓學術理論與產業無縫接軌，全面提升學生就業競爭力。

## 三、整合校際資源

響應前述國際化的社會趨勢，在國際化方面本校與佛光山教育體系之佛光大學、美國西來大學、澳洲南天大學，共同建立「佛光山聯合大學系統」。此為國內首創跨國際之聯合大學系統，結合了四校優勢能提供更多元化的資源，開拓學生國際視野。

## 四、推廣在本校特色成立全國唯一機構-茶產業研究發展中心

因應前述以推行學用合一讓學術理論與產業能無縫接軌，加上本校於佛光山體系的國際化優勢的兩項目的，南華大學設立全國第一也是唯一的一所茶產業研究發展中心，將可有利於師生研究與在的產業結合達成較好的互動模式，提升本校學生的競爭力，也透過國際化資源讓師生能更充分與世界接軌。

茶產業研究中心在校內為跨學科領域的獨立單位，小組成員橫跨：社會科學院、人文學院、藝術學院、管理學院與通識中心如表2-1。統合校內各單位的學者並廣納意見，如許主任所言此中心可合作範圍之如圖2-3。



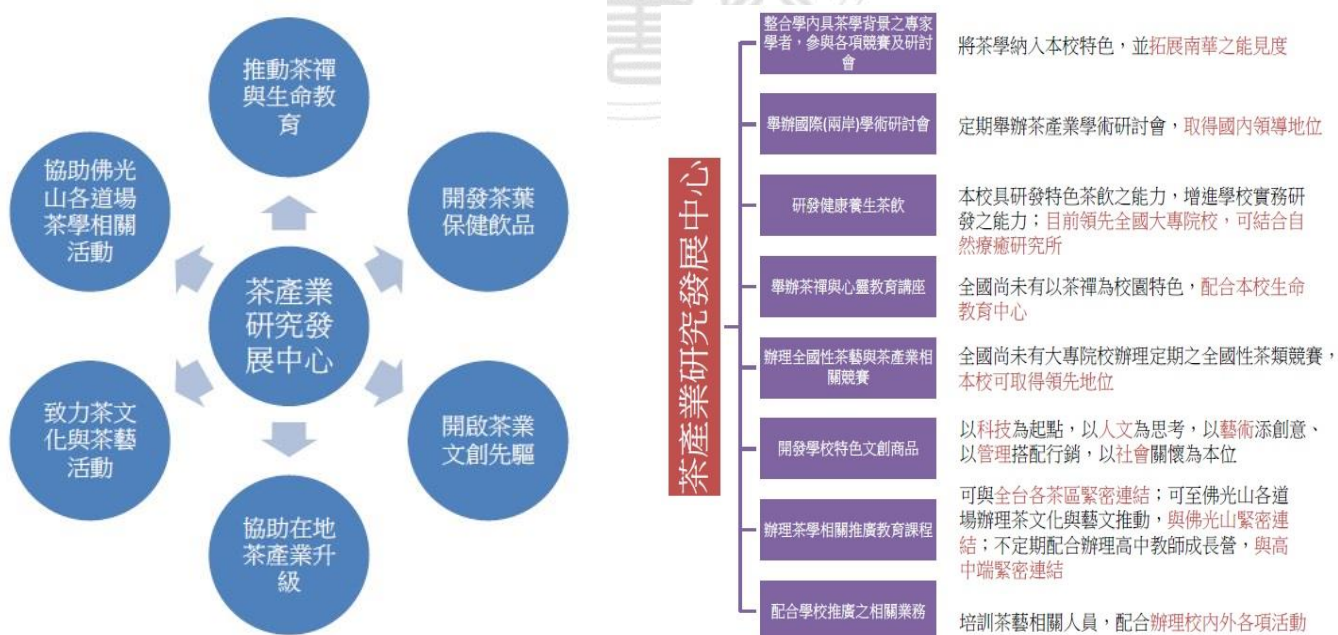
表2-1 茶產業研究發展中心籌備成員(茶產業發展小組)

隸屬學院	科系	姓名
科技學院	自然生物科技學系	許偉庭主任
人文學院	生死學系	釋慧開副校長
	哲學與生命教育系	尤惠貞學務長
	宗教學研究所 宗教學研究所	釋覺明教授 黃國清所長
社會科學院	應用社會學系	鄒川雄主任
	傳播系	蔡鴻濱主任
	國際事務與企業學系	張心怡主任
藝術學院	視覺與媒體藝術學系	謝碧娥主任
	建築與景觀學系	陳惠民教授
通識教育中心	通識教育中心	李艷梅教授
		明立國教授
管理學院	旅遊管理學系	李謀監教授

資料來源：本研究整理；許偉庭提供(2015)。

圖2-3 茶產業研究發展中心可拓展領域

茶產業研究發展中心之拓展領域



資料來源：許偉庭提供(2015)。

首屆召集人為許偉庭，倚靠著長期投入茶學教育且致力協助茶產業發展的經驗，其本身擁有豐富的茶學知識與敏銳的感官能力，具備茶業改良場官能品評考試合格、天福茶學院泡茶師、中華國際無我茶會茶道老師等多項專業證照，更多次遠赴大陸研習與交流，取得中國國務院所核發的國家級評茶師與茶藝技師等資格，而這等豐富的茶學經歷在國內都是難能可貴的如表2-3。

在茶的學術研究方面，綜觀台灣大學界本研究中心的茶學師資也是唯一，透過此研究中心可向外擴展合作領域，將阿里山的茶產業聚落向外拓展外，讓學生能藉由產學合作的方式投入地方產業，對在地的產業升級與地方投資都是利多。

除了結合地方產業外，南華大學茶產業發展研究中心乃為台灣第一也是唯一的一所，以茶作為主題的學術殿堂，除了定期舉辦學術研討會取得國內的領導地位得以開啟國內茶產業的學術研究，也可結合本校於佛光山體系內的姊妹學校與國際化接軌為本校各系所拓展寬廣的面向，也可藉由南華大學與佛光山的緊密連結配合高中教師成長營舉辦茶文化之旅，藉此提升南華大學的可見度。

表2-2 許偉庭近三年與茶葉研究相關之競賽成果

指導學生成果	2013年第一屆全國大專校院食品創新創業網路行銷競賽-啡嘗好茶(全國特優)。
	南華大學科技學院102學年度專題競賽-優勝。
	南華大學生技系101學年度專題實作競賽成果展-咖啡葉茶飲的開發與基礎理化分析(最佳研發創意獎)、(最佳解說獎)、(最佳海報獎)共獲三獎項。
	南華大學生技系100學年度創意產品競賽(第三名)-天然茶多酚抗老保濕霜。
個人競賽成果	2014台灣烏龍茶大賽-特等獎(總冠軍)。
	第十屆國際茗茶評比-銅牌獎等四項獎項。
	2014年嘉義縣阿里山春季優良茶競賽-頭等獎。
	2013年嘉義縣阿里餐冬季優良茶競賽-優等獎。
學術成果	許偉庭、李忻諭、張瓊文、林暉軒、何倍萱、林芊妤、何怡妹(2013)「咖啡葉茶飲開發及應用於妝品抗氧化能力之評估」，2013國際化妝品科技研討會暨技術交流展示會，靜宜大學。

學術成果	許偉庭、李忻諭、張瓊文、林暉軒、何倍萱、林芊妤、何怡妹(2013)「咖啡葉茶飲的開發與基礎理化分析」，2013生物技術暨生物工程研討會，國立虎尾科技大學。
	許偉庭(2013)「新型免標定光纖式生化感測平台應用於茶葉有機磷農藥快篩之評估」，第一屆「身心靈健康之道」國際學術研討會，南華大學。
	許偉庭(2012)「新型免標定光纖式粒子電漿共振生化感測平台開發及應用於茶葉農藥殘留之快篩」，茶文化與事業經營實務研習營暨研討會，嘉義大同技術學院。
	許偉庭、郭惠慈(2011)「秉持無好惡之心看四大茶類的咖啡因」第十三屆國際無我茶會暨國際茶文化節論文集，PP.57-64，(ISBN：978-986-84204-2-7)。

資料來源：許偉庭提供(2015)。

## 貳、以茶產業研究發展中心推展阿里山茶

以南華大學「茶產業研究發展中心」做為基地，推廣阿里山茶具有以下優勢：

- 一、南華大學正隸屬嘉義縣，距離產茶區阿里山或鄰近已具有一定知名度的咖啡產區古坑路途約兩小時左右能到達，路途中又有各種景點，具有地利之便，而依附地利之便推廣一日茶業與咖啡小旅行，具顯著的外在優勢。
- 二、國立故宮博物院南部院區設於嘉義縣朴子市，預計2015年底啟用試營運，在其內部規劃中結合了雲嘉南區產業特性，常設展中設有全台唯一的亞洲茶文化展覽館<sup>38</sup>具有獨特性，若能透過產學合作互相支援研究成果，更能讓茶產業有效的在嘉義地區深根。
- 三、阿里山鄉在近年國家與地方首重觀光產業的腳步上，早已是外來遊客造訪台灣的一大地標與形象，阿里山除了擁有視覺上無與倫比的美境外，透過這個知名度讓阿里山茶或咖啡產業能夠帶給外來遊客更強烈的味蕾體驗，讓國際遊客把這層感受帶回家鄉，是拓產國際市場的一大利基。

<sup>38</sup> 國立故宮博物院(2013)。上網日期：104年4月12日，〈故宮南院博物館工程如期推動中，預定於104年底開館試營運－立法院財政委員會視察國立故宮博物院南部院區博物館興建工程〉，取自 <http://www.npm.gov.tw/zh-tw/Article.aspx?sNo=04004820>

四、阿里山高山茶在國際上享譽盛名，因此「產業研究發展中心」可結合本校各系所特色推動茶禪與生命教育、研發茶葉保健飲品、開啟茶葉文創先驅，以協助在地茶產業升級、致力推廣茶文化與茶藝活動，促進茶產業的發展。因此南華大學推動茶產業的發展與文化的提升，不僅能體現在地化的精神，更能與國際接軌。

### 參、藉由「咖啡葉茶」提升阿里山特色產業的價值

#### 一、喚醒消費者對阿里山茶之歷史記憶

阿里山茶品質好市場供不應求，又因WTO協議降低鄰國茶產品進口關稅，故讓不肖業者有利可圖，擾亂了阿里山茶的真正價值，長期以來沒有與消費者建立信任感，故價格始終無法定調，故本研究的整合行銷將以阿里山茶於消費者心中的價值來為產品「咖啡葉茶」包裝，意圖讓消費者重新認識阿里山茶的價值。

又阿里山茶之道，南、北道鄉鎮包括：隙頂、巔頭（以上為番路鄉）、石棹（竹崎鄉）、樂野（阿里山鄉）、光華（竹崎鄉）、達邦（阿里山鄉）、太平、碧湖、太興、瑞里、瑞峰、太和（以上為梅山鄉）、仁壽（竹崎鄉）。兩道的鄉鎮深刻連結著阿里山茶的歷史記憶，消費者遊走在阿里山茶之道間，感受深刻的阿里山茶歷史，便是為阿里山茶的再價值化。

#### 二、與茶產業研究發展中心建立產學研究，促進產製技術

嘉義地區鄰近鄉鎮特產與茶、咖啡有深厚的淵源，南華大學在此成立全國唯一的茶產業研究發展中心，除了對內結合校內資源在學術殿堂內率先取得領先地位，藉此可統合即將開幕的故宮南部展館的異業結盟，可將研究成果分享於產、學界，如此能促進阿里山當地的特色產業技術進步，未來能開發更多特色產業。

### 第三章 「咖啡葉茶」整合行銷企劃的概念與架構

第一章，大抵呈現了當下台灣競爭日益劇烈的即飲茶市場，在各項成本增加、商品通路競爭與新產品缺乏特色的強大趨力下，伴隨著消費者習慣隨著流行趨勢不斷變動，若當下仍僅單純以呈現「茶」這個品項來銷售產品，在當下市場裡總好像缺少一些什麼，又因為台灣近期掀起的食品安全風暴，消費者更關心，飲料除了解渴還可以帶來什麼附加價值，故功能茶市場開始蓬勃發展，也正因各生產方隨時都在因應市場變革加強飲品的附加價值，也因此本研究的「咖啡葉茶」在此時誕生具有獨特的市場定位。

又台灣本土早有歷史悠久的茶產業史，產區環境佳，產出的茶葉質量極好，在市場一直都有很高的評價，但也因此讓不肖業者聞到商機，挾著台灣茶的高貴為名號的混充廉價茶流通於市面，造成市場價格混亂真假難分，與消費市場接連碰到的食品安全危機，讓生產端茶農與消費端的民眾對於台灣茶的信心崩盤，在此契機下推廣台灣咖啡也許符合時宜。

第二章，再深刻的理解阿里山鄉獨特的地理環境，與茶、咖啡產業的歷史淵源，同時在地方觀光產業的推動下，將阿里山鄉這個早已是國際知名景點，觀光客來台必到的地方，再加上一層以味蕾為引子的附加價值，本研究「咖啡葉茶」可說是一個最佳的載體。

每當新商品在投入市場前，總必需先透過情境分析來對商品或企業做整體的思考，在競爭激烈的市場裡先考量自己應該或希望投入哪一個目標市場，為商品做好市場定位，才能進而思考這個市場的消費者心理在想什麼，用什麼方法？能打動人心。在消費市場裡也從不乏市場定位模糊如八爪章魚類型的商品，而可以看見的，如同人一樣無法深刻地了解自己，就難以在社會立足而迷失了目標群，因每個市場都具有特殊性，而這個特殊行就牽涉了眾多面向，所以這些當商品定位模糊不清時，就需要更多樣化的行銷手段來囊括消費群，這對企業主來說是一項異常吃力的工作。而反之若能明確定位市場區隔，便能直搗黃龍，例如 2013 年創下台北市最高成交價每坪達 298.2 萬元的帝寶豪宅<sup>39</sup>，其目標群就與一般中產階

<sup>39</sup> 蘋果日報(2013)。上網日期：104 年 04 月 13 日，〈創天價 帝寶每坪 298 萬〉，取自 <http://tinyurl.com/mb9d8wl>，

級有極大差異，如何說一個身價百億的故事給帝寶買家，是同類型豪宅絞盡腦汁的目的，一般他們強調的是商品能給你什麼樣未來如圖 3-1，或是這樣的價位意味著什麼？在思考如何把咖啡葉茶這項商品賣出去前，同樣的必須先思考自己的市場中定位在哪裡？要對誰說話？

圖3-1 台北仁愛帝寶平面文宣



資料來源：網路<sup>40</sup>

<sup>40</sup> 網路(2015)。上網日期：104年04月15日，取自 <http://tinyurl.com/ppw5m27>

## 第一節 情境分析

### 壹、行銷的意義

「行銷」(Marketing)在定義上是市場(Market)的進行式(ing)，有種正在執行中的意味，是旨：「廠商或企業在某些市場上，展開一些促進他們把產品銷售給市場上消費者，已完成雙方交易的任何活動。而這些活動稱之為行銷活動。而最後消費者在購買產品或服務後，需求即得到了充分的滿足。」(戴國良，2012)。行銷目標首要是滿足消費者的需求，第二便是為消費者創造更大的價值。

欲賣出一樣商品一般首先面對的是，制訂一個「行銷目標」，要制定明確的行銷目標就必然需要深刻分析欲投入競爭的市場環境，有什麼樣的競爭對手，這點是在分析市場情境。

本研究的目的，便是要將商品視為文案的載體用最好的方式行銷出去，便須倚靠整合行銷傳播，透過行銷工具讓這個產品能獲得最好的發揮，以下就本研究將使用到情境分析的幾種架構分別討論。

意圖制訂「行銷目標」取得市場定位一般則透過外部全觀的分析與內部分析，一般較為廣泛的分析方式為PEST、五力分析兩種，本研究也將同時採用PEST與五力分析消費市場環境再透過SWOT分析來制訂策略。

### 貳、外部情境分析 PEST 模式

當商品在投入市場前，或定位商品於市場中的地位時，一般較為廣泛的分析方式為PEST、五力分析兩種，本研究也將同時採用PEST與五力分析兩項來評估市場。

PEST模式在Aguilar著作“Scanning the Business vironment”中，起初被稱為「ETPS」；主要是以政治(Political/ Legal)、經濟 (Economical)、社會(Social Sociocultural)、技術(Technological)四大層面，作為商品或企業面對市場初步的外部環境分析(Analysis on External Environment)指標，藉以協助產業在較為宏觀的視野中評估所需，除了可瞭解當下市場變遷趨勢、外部環境分析與整體產業政策外，亦可做為企業或產業於規劃、執行、經營發展與研究之基礎(Aguilar,1967; 李文志，

2010)。

PEST 分析模型延到現代早已被其他領域所囊括應用，也因此在各領域中所涉及之五大項目中稍有差異，政治層面(Political/Legal Factor)而言，依其政府所實施之政策方針、法令規範與態度面等而有不同的限制與要求，包含：環境保護制度(Environment Protection)、產業發展政策(Industry Development Policy)、消費者保護法(Consumer Safety Law)、政府組織與政策(Government Organization & Policy)、安全規定(Security Regulation)等項目；就經濟層面(Economical Factor)而言，主要以總體與個體發展兩方面為主，總體面指以一個國家人口數量與其增長趨勢，藉由國民收入、國民生產及其變化為指標依據，反映國民經濟發展水平與速度，包含：經濟成長(Economic Growth)、失業狀況(Unemployment)、通貨膨脹(Inflation)、商業週期(Business Cycle)、消費者信心(Consumer's Confidence)等項目；就社會層面而言(Social/Sociocultural Factor)，含括指體社會福利制度、文化發展、教育程度、價值觀念與宗教風俗等層面(李文志，2010)。

以下就本研究採用的 PEST 與五力分析面相分別討論。

#### (1)政治因素(Political)

政治環境的因素往往就決定了商品的定位與走向，政府政策中長期方針，相關部會首長的發言，國家地緣情勢走向，社會制度的變革等等都可直接影響產品走向與定位例如本研究中故宮南院設置的茶展覽館，便可視為政府有意於雲嘉南區推動茶產業作為地方特色的意圖。因政治因素導致走向轉移最顯而易見的產業多為集團化大企業，如房地產業，受到政治走向最為明顯，過去建商普遍以大坪數豪宅為主打，並附上地段與區域便利性，如今因打房政策的驅使，豪宅建商經過政策評估後將過去的市場重新定位，改推許多坪數較小，地段較為安靜能提供客戶更多的隱密性，而附加價值方面則由前衛的設計感來替代，為豪宅重新定義。

如同上述政策雖然一般以中長期為主，但因同樣依據社會趨勢而來，如同社會變遷永遠不停止變動，也因此商品在考量政治因素時也必須思考長期政策的走向，以其當政策變動時商品該如何自處。

#### (2)經濟因素(Economic)



經濟環境的因素牽涉宏觀與微觀兩個層面：宏觀的經濟學的研究範圍是指以國家為單位，一個國家的總人口數、與增長趨勢，國民收入，國民生產總值等，將這些增減作為評量指標，透過這些指標來觀察國民經濟發展的速度與水平，在此研究中的宏觀經濟因素，可定調為來阿里山旅遊的國際遊客，普遍被認為於該所屬國中收入較高的一群。而微觀經濟學，主要指企業所在地以區域性的消費者收入水平，消費偏好、就業程度等來評估人民的經濟水平，在此研究中的微觀經濟因素可看成台灣本土遊客的經濟能力。而以上兩個宏觀與微觀的經濟因素也意味著企業如何決定於市場的大小。

由於經濟涉及多方的利益輸送同時更是串聯國際關係的重要橋梁，故時常在談國際事務時常統稱政治經濟議題，而這個統稱的由來源自於而如百年內遭逢幾次的跨國經融危機，如美國經濟大蕭條(1929~1933)、石油危機(1970)、亞洲金融風暴(1997~1998)、全球經融海嘯(2008)，歐債危機(2009~至今)，歷年的經融危機牽涉國籍與地緣政治關係有增無減，因科技變遷已化解傳統地緣政治與經濟的侷限，故可以說當代已然為牽一髮動全身的金融全球化的年代。

在定位產品時便需要考慮多方的經濟因素，例如考量跨國消費者的價值觀與接受度，當下國內的經濟發展趨勢與動向，在地目標群的消費習性與偏好，層層的思索產品的位置，方能在市場中取得某個適合自己的地位。

### (3)社會因素(Social)

如同前經濟因素，考量的是消費者現實的消費能力，社會因素範圍更為廣泛，社會因素包含了，總體的國家或是微觀的地區人民的教育程度、信仰、風俗習慣、目標消費群的價值觀等，在社會因素裡中國的茶道，便是華人對茶產業的文化依附。在社會因素裡受到生長環境的影響，時常會發展出不同的區域性文化，例如光是飲食文化，台灣由北到南就有多種不同的飲食習慣，喜歡什麼口味或較排斥什麼口味，這些飲食習慣的養成，背後就隱含了這個社會的眾多意涵，透過解讀文化意涵，廠商便能從中切入找尋適當的目標群，能不能精準的鎖定目標，對為達成行銷目的企劃人員來說有著根本影響

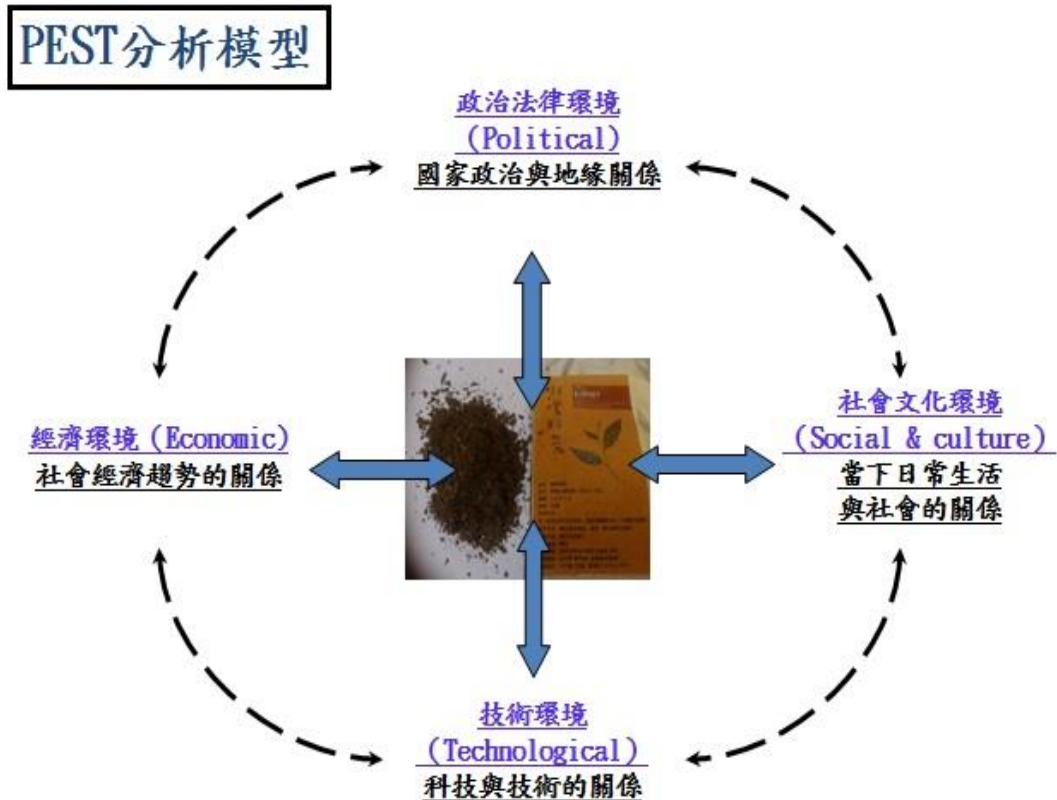
### (4)技術/科技(Technological)

當代為高度技術化專精的年代，技術無疑的改變了當代人類生活的方式，不

論是網路互聯網普及、微型通訊、電子商務支付技術、數位匯流而成的大數據，都是科技帶給現代人這個由大量資訊與媒體文宣構成的大禮，而這些技術有時與傳統觀念有莫大的落差，有時又僅是傳統概念的革新，從地球兩端的人們透過互聯網，先是看到對方，再到共享資產，甚至短時間傳遞貨物，再到透過更為細緻的微型通訊所產生的資訊，來分析使用者的需求甚至能早一步把牛肉端到他的眼前，一個好的行銷企劃能善用這些資訊所傳達出來的意義，發現甚至創造需求，能夠履行「深刻的在地化就是全球化」這句話，把你家中用了 30 年的大同電鍋提高單價賣給國際賣家的就是科技與技術的革命；而以上這四個因素，總體就決定了產品的市場定位如圖 3-2。

另外不同的社會層面變數對於消費程度與產業發展模式有著直接與間接的反應關係，包含：人口統計(Demographics)、收入分佈(Income)、生活型態(Life Style)、休閒態度(Recreation & Leisure Attitude)、健康意識(Health Consciousness)、社會福利(Social Welfare)等項目；就技術層面(Technological Factor)而言，依實際環境資源與永續發展為重點，藉由技術轉移、技術評估、研究開發、專利保護與商品化技術等，達成資源利用之極大化、永續性與發揮其最大附加價值，包含：技術轉移(Technique Transfer)、產品開發(Product Discovery)、能源利用(Energy tilization)、資訊變革(Information Transformation)等項目(Aguilar, 2006)。

圖 3-2 PEST 模型



資料來源：研究表繪製

## 參、五力分析

五力分析為 Michael E. Porter 於一九八〇的競爭策略 (Competitive Strategy) 中提出的想法，一個較簡單的說法就是企業在當下全球化的自由市場中，普遍都要面臨諸多同業對市場的競爭，而企業為求在市場上持續保有競爭力或是期望能永續經營，所需要關注的五個面向，或稱為五種驅動力。這是將一個產業競爭由產業既有競爭者的思維，延伸到潛在新進入者、顧客、替代商品以及供應商等五個方面，在這五種競爭力量的交互作用下，往往也決定了一個產業的獲利狀況(蔡宗翰，2010)。

### 一、潛在新進入者的威脅

就潛在新進入者衍生的威脅而言，新進入者將帶來的新產能，造成市場價格的修正，或是既有公司獲利下降。而進入障礙的難度，將決定潛在新進入者造成

的威脅力道；進入障礙高，潛在新進入者進入產業的意願則降低，反之，則容易形成潛在新進入者進入產業的態勢。構成進入障礙主要包括：

- 1 規模經濟 (Economies of scale) :經濟規模指在特定時間內，商品生產至一定數量時，其生產成本亦會隨之降低。而既有公司已藉由規模經濟的作法在功能領域以及垂直整合建立資相關優勢。
- 2 商品差異化 (Product differentiation) : 產業的既有公司憑藉以往的商品特色、服務體系、行銷方式或是卡位時間點早等優勢建立顧客對公司商品的認同度以及客戶忠誠度。
- 3 資金需求 (Capital requirement) : 需要投注高額的資金來塑造進入產業初期的立足點。
- 4 轉移成本 (Switching cost) : 亦即從一供應商體系轉換到另一供應商體系的過程中，所可能衍生的成本。如員工的重新訓練、供應系統重建等等。
- 5 銷售管道的取得 (Access to distribution channels) : 對新進入者而言，產業的銷售管道多半為既有公司所取得，因此初期勢必得藉由降價或是贈送附帶商品或服務等等釋放利多的條件，才有可能爭取到產業的銷售管道。
- 6 無關規模的成本劣勢 (Cost disadvantages independent of scale) : 如既有公司的專利技術、既往經驗等等，都是無關乎新進入者擁有多大的公司規模或是多少的資金挹注，都無法憑空獲得的優勢。
- 7 政府政策 (Government policy) : 政府對新進入者的政策若是規定越多，除了提高資金與技術的門檻，也使產業既有公司獲得時間，對新進入者進行應變措施。

## 二、產業既有競爭者

產業內既有競爭者的競爭方式，多半朝價格競爭、促銷手法、服務品質以及產品保證等方面進行。當產業內其中一間公司首先發難，在獲得可觀的成績時，後面跟進業者所選擇的商業競爭方式將決定整體產業獲利狀況，例如 2005 年維它露公司推出美朝健康綠茶成功開啟功能茶的市場後，各廠商紛紛投入功能茶的新

產品研發，2009 年黑松「茶花綠茶」藉著廣告將花太郎與功能茶的形象做完美的詮釋，想必對功能茶市場帶來一起騷動。

如價格戰會迫使產業內各公司進行削價動作，降低各公司收益；以發展與競爭對手差異化的競爭模式則會提昇公司獲利。造成產業內既有競爭者的激烈戰況的因素主要如下：

1. 產業內競爭對手眾多或勢均力敵：當競爭對手眾多時，每個單體都會極力爭取出線的機會；或競爭對手旗鼓相當時，會憑藉擁有的資源進行長期性的競爭。
2. 產業成長速度緩慢：產業內競爭者將聚焦於市佔率的取得。
3. 固定或是庫存成本高：固定成本高，使公司加速產能的回補，間接形成價格戰；庫存成本高，公司亟欲出貨，也容易形成削價競爭。
4. 缺乏差異性或是轉移成本：客戶對於缺乏差異性的產品，將價格或是服務作為選購的依據。
5. 產能大幅增加：可能導致產能過剩，演變成削價競爭
6. 競爭者立場相異：由於產業內各競爭者的背景、特性、策略各異，因此對於目標設定與市場報酬期望也就有所不同
7. 策略風險高：當產業內成功的風險很高時，業內競爭便會相對激烈。
8. 退出障礙高：指產業既有競爭者在競爭失利後，因退出成本過高、資產清算價值不高、政令或是心理障礙等等因素，形成競爭者退出產業的難度。

### 三、替代商品的威脅

替代商品的出現，所產生的排擠作用將使產業獲利受到限制，也牽制公司在商品定價的上限，例如本研究「咖啡葉茶」的茶包沖泡形式，不免受到調和飲品咖啡綠茶作為替代商品的威脅，當然飲茶形式不同，但在名稱方面確實容易受混淆。當替代商品具有下列特性時，產業則需留意被取而代之的可能性。

1. 具備彈性調整商品價格或差異化的替代商品。

2.高獲利產業所生產的替代商品。

#### 四、購買者的議價能力

顧客與產業在商業行為上往往屬於對立的立場，顧客藉由四處比價、以量制價或者是以相同的價格爭取更好的商品或服務品質等等方式，使其在交易過程獲得優勢，而顧客獲得的優勢越多，公司的獲利相對的便受到壓縮，例如阿里山茶質地好長期受到市場需求量大供不應求，價格居高不下，難免便會迫使消費者往較為平價的阿里山買進，而在消費者不了解阿里山茶的真正質地前，若不肖業者打著較平價的阿里山茶葉名號混充廉價茶，便能進入市場分一杯羹，難免壓縮阿里山茶的價格與無形上的價值折損。

當顧客若具有下面特性，便越容易獲得優勢：

- 1.客戶的總數較少，而每個購買者的購買量較大，占了賣方銷售量的很大比例。
- 2.顧客購買商品為標準化商品：標準化商品缺乏差異性，被取代性性質較高。
- 3.轉移成本少：轉移成本少則顧客不易受到供應商的約束。
- 4.客戶獲利程度不高：客戶獲利程度不高勢必設法降低採購成本。
- 5.客戶具備向後整合的能力：顧客具備自行研發的能力，以此為談判籌碼。
- 6.商品或服務品質對客戶影響度低：供應商無法藉由提高商品或服務品質來爭取更大的獲利空間。
- 7.客戶資訊充足：客戶對產業資訊的蒐集越詳細，將有利於議價時的出價。

#### 五、供應商的議價能力

供應方主要通過其提高投入要素價格與降低單位價值質量的能力，來影響行業中現有企業的盈利能力與產品競爭力，供應商也可藉由調整供貨的價格影響產業公司的獲利狀況，若供應商具下列特性，則優勢將掌握於供應商：

- 1.供應商集中於幾家公司

- 2.供應商的產品被替代性低:當替代性供應商品影響力遠不如供應商的商品則需求產業的公司其議價能力會相對薄弱。
- 3.該產業非供應商最重要的客戶:即該產業在供應商的銷售比重不足以爭取到更好的議價條件。
- 4.供應商的產品是產業的關鍵:需求產業對供應商的產品具高度依賴性,供應商便具備較佳的談判籌碼。
- 5.供應商之間商品區隔清楚或是轉移成本已被建立。
- 6.供應商具備向前整合的能力。

#### 肆、SWOT 分析

SWOT 分析的定義強弱危機分析(又稱:強弱機危綜合分析法,SWOT Analysis)是由 Weihrich (1982)所提出的研究方法,是一種企業競爭態勢分析方法,也是市場營收基礎分析方法之一,透過被評價企業的優勢、劣勢、競爭市場上的機會和威脅,用以在制定企業的發展策略前置作業,對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。SWOT 分析法又稱為態勢分析法,依照矩陣形式排列,然後用系統分析的思想,把各種因素相互匹配加以分析,從中得出一系列相應的結論,而從結論中通常會有一定的決策性,讓決策者作為參考的依據(戴國良,2005)。

SWOT 分析衡量企業優勢、劣勢、機會和威脅,因此,SWOT 分析實際上是將對企業內外部條件與環境各方面內容進行綜合和概括評估,進而分析組織的優劣勢、面臨的機會和威脅的一種方法。其中,優劣勢分析主要是著眼於企業相較於競爭對手的自身實力,而機會和威脅分析將注意力放在外部環境的變化及對企業的可能影響上,但是,外部環境的同一變化給具有不同資源和能力的企業帶來的機會與威脅卻可能完全不同,優劣勢的評估是相對而不是絕對的,會因外部環境的改變而改變產生優劣勢的變化。因此,四者之間又有緊密的聯繫性,會因內外部環境與條件的牽動而產生不同的策略思維。

#### 伍、情境分析的交叉運用

本研究採用 PEST 情境分析外在消費市場的趨勢，五力分析用以了解生產端對競爭對手的理解，SWOT 分析用以制定產品於競爭市場中的市場定位，當然任何研究中的分析方法，難免有些結構上的缺陷，上述三種分析方法也不例外，例如五力分析模型的實踐運用一直存在許多爭論與問題，目前較為一致的問題點在於：該模型更多是一種理論思考工具，而非可以實際操作的策略工具。

且該模型的理論是建立在以下三個假定基礎之上：

1. 制訂策略者可以充分瞭解整個行業的信息，顯然非現實中是難於做到的；
2. 同行業之間只有競爭關係，沒有合作關係。但現實中企業之間存在的是多種合作關係(許恩得，2004)，不一定是你死我活的競爭關係，可能是競爭且合作的微妙關係；
3. 行業的規模是固定的，因此，只有通過奪取對手的份額來占有更大的資源和市場。但現實中企業之間往往不是通過吃掉對手，而是與對手共同做大行業的蛋糕來獲取更大的資源和市場。同時，市場可以通過不斷的開發和創新來增大容量。

雖要將波特的五力競爭力模型有效地用於實踐操作，上述在現實中並不存在的三項假設就會讓使用者束手無策。但是波特的模型意義在於，五種競爭力量的對抗當中所蘊含著三類成功的策略思想，那就是大家熟知的：成本領先策略、差異化策略、聚焦策略。

在 SWOT 分析方面主要針對企業內外部條件與環境各方面內容，進行綜合和概括性錯綜的比較評估，進而分析組織內部的優劣勢、所面臨外在環境之機會和威脅的一種方法。其中，優劣勢分析著眼於企業或組織自身的實力與競爭對手的比較，而機會和威脅分析將注意力放在外部環境或大環境的變化及對消費者可能的影響，若能經由綜合交叉分析聚焦，最後提出可行策略。

若能將三種分析模式混合互補用於研究中，便能以更為審密的思考為商品在競爭激烈的市場中找到一個好的立身之處。在深刻分析產品與情境的關係後，便可開始下一步進行市場區隔的定位。



## 第二節 市場區隔與行銷策略

每個廠商都希望自己推出的產品能放諸似皆準，讓所有消費者年齡層、所有階級與兩性都願意買單，但這確實難以達到，因一個企業難免因為資源有限而無法吃下全部的市場，所以做市場區隔的原因不外乎以下六項(戴國良，2005)：

- 1.一般中小企業沒有足夠的資源：這是一個很現實的資源問題，企業擁有不同的體質，無法站在同樣的位置去競爭市場。
- 2.要有能力集中資源：集中生產、銷售、研發等資源，去投入一個區隔化的市場，贏的機會頗高。
- 3.消費者類型眾多，各類型消費者需求也都不同：好比同樣身為女性 20 歲與 30 歲的消費者對於茶的需求就有差異，商品很難同時擁有好幾的市場的特性，若真的擁有也難以取得優勢，因為勢必在某個市場需求上少別人這麼一些。
- 4.守住既有的市場：企業無法在每次推出新產品都獲得勝利，有些既有市場仍然必須採取守勢。
- 5.避免資源浪費亂槍打鳥：所有市場都做，其實並沒有想像中好，成功機率並不高。
- 6.新競爭者的利基：市場廣大競爭激烈，新加入市場得競爭者機會只有一個，就是見縫插針，搶得一個冷門普遍不受重視的市場，有時很有贏的機會。

基於以上做好明確市場區隔的六個理由，執行一個明確的 S-T-P 架構便是能讓企業深刻理解，即將投入的市場具有什麼樣的特性，依靠商品本身的特性，如何在同一個市場中與人競爭。

### 壹、市場策略：S-T-P 架構

在此架構中 S 為分析市場區隔(Segment Market)、T 為鎖定目標客層(Targeting Audience)、P 為產品定位(Positioning)，以下分述之(戴國良，2005)：

#### 一、分析市場區隔

在市場區隔變數中包含了：

- (1) 人口變數：例如性別、年齡層、教育程度、所得水準、職業、家庭結構、信仰 等等。
- (2) 行為變數：例如保守、謹慎、內向、豪邁、獨特、從眾、喜歡冒險等等。
- (3) 心理變數：例如虛榮、簡樸、分享、獨佔等等。
- (4) 地理變數：例如這涉及特定區域內的特有文化，例如飲食喜好的口味等等。
- (5) 價格變數：例如高價、平價等等。

## 二、目標客層

要設定精準的目標客群先思考這些問題：市場規模與產值、過去市場成長率、未來市場展望、產業競爭現況、進入市場的難度、SOWT 分析為何？商機與空間何在？之後開始基於兩個目的考慮投入這個市場(戴國良，2012)。

### (1) 這個市場區隔的目標客層規模必須夠大

例如富有設計感的商業旅館，在旅館市場中已然成為一個熱門的戰場，年輕人喜歡它帶來的新奇與品味，故文化旅館、設計商旅早已不在少數，但這些設計商旅在創時需要投入大量的設計與裝潢資本，這也使得這類型商旅讓年輕人嚮往，但普遍負擔不起高額的租金，故回客率有限。但在中部一炮而紅的「紅點文旅」，前衛的室內設計將溜滑梯融入建築中，在目標客層的設定上，一開始就鎖定各類型的設計師，或具有設計相關背景的人士<sup>41</sup>，這類人士雖不多，但對於設計產品的接受度夠高，又敢於花錢在具有設計感的產品，故在設計類旅店中屬於一個截然不同的經營手法。

### (2) 要長期鞏固這個市場區隔及目標客群

目標客群鎖定後便需要長期的經營建立口碑，而企業要永續發展便必須牢牢抓住這些老顧客，故再保守的消費者偶爾也需要產品帶來多一點點的新奇，也只有保住老顧客才有餘力開拓新的市場，若為了開拓市場而破壞長期辛苦經營的口

---

<sup>41</sup> 蘋果日報(2015)。上網日期：104 年 4 月 16 日，〈台旅館裝溜滑梯 英讚「全球最好玩」〉，取自 <http://tinyurl.com/posxrh>。

碑是非常不明智的做法。

### 三、產品定位

定位換句話就是：在這個競爭市場裡我的相對位置在哪裡？消費者對我有何印象？有何知覺？有何評價？我被記住的是什麼特點？消費者做什麼的時候會聯想到我？因此定位是行銷最重要的抉擇，一定要有所取捨，正確認識自己的位置，好比交男、女朋友一樣，要怎麼讓對方想起我。

這些對於成功案例不在少數，例如想起統一超商就想起「便利」、想起全連購物超商就想起「便宜有好貨」、想起麥當勞就想起「歡樂時光」這些都是成功顧客難以抹滅的第一印象。

### 貳、行銷戰術4P與4C

在分析了內、外在環境並選擇出明確的市場定位後，便可開始制定行銷戰術，思考如何投入市場，普遍的行銷戰術仰賴 4P 與 4C 的概念，以下分述之(戴國良，2012)：

#### 一、行銷 4P

在這裡的 4P 是指：

- 1.產品力(Product)：以「產品」為主導的行銷活動及戰略。
- 2.訂價力(Price)：以「價格」為主導的行銷活動及戰略。
- 3.通路力(Place)：以「通路」為主導的行銷活動及戰略。
- 4.推廣力(Promotion)：以「推廣」為主導的行銷活動及戰略，這又包含促銷活動、公關活動、廣告活動、媒體曝光、事件行銷、店頭行銷等等廣泛的推廣活動。

#### 二、行銷 4C

在這裡的 4C 是指：

- 1.產品與服務是否能滿足消費者需求(Customer-Orientation 與 Customer Value)

產品設計與服務是否堅守以消費者滿足導向為立場，以及是否為顧客在消費時創造更多有形或無形的附加價值，好比這句話：比你(消費者)想的多更多。

## 2.產品價格是否具競爭力(Cost Down)

產品訂價是否符合消費者期待，本身是否做到不斷改善，使成本降低將此效率回饋消費者，例如電子產品隨著技術演進推陳出新，固有的產品線能否降低生產成本，於新產品上市後降低售價，符合部分消費者期待。

## 3.通路便利性及普及性(Convenience)

行銷通路是否做到普及便利，讓消費者需要時找的到窗口互動，在當代有時便利就是一種「價值」，例如統一超商的最根本價值就是建立在「便利」兩個字上頭。

## 4.整合傳播行動與計畫是否能產生共鳴(Communication)

制訂合行銷企劃時不論人、事、時、地、物，這些元素是否運用得宜到不到位？能否達到與目標客群建立互動的目的，能不能藉由行銷來打動人心這點非常重要。

## 參、26種行銷策略

在行銷策略裡包含了：1、產品策略：產品本身的內涵意義，藉由內涵意義延伸出去。2、品牌策略：產品所屬品牌在消費者心中具有什麼樣的價值，如何透過這層價值傳遞訊息？3、通路策略。4、訂價策略。5、銷售推廣策略。6、服務策略；又在整合行銷傳播裡有著 26 種方法 (戴國良，2012)：

- 1.廣告行銷：其包含電視的廣告片，平面報紙搞、雜誌搞、廣播搞、網路廣告、美編特輯等…
- 2.通路行銷：包含店頭 POP 廣告製作、招牌、招待旅遊等等…
- 3.價格行銷：折扣戰、降價戰、價格差異化等等…
- 4.促銷行銷：滿額折抵、滿額禮、分期免利率、紅利積點換商品、抽獎、買 2 送 1 等等…

- 5.運動行銷：職棒/職籃、美國職棒、美式足球等等…。
- 6.事件行銷：也稱為活動行銷，透過具有企劃力與創新行的活動與事件，成為大眾關心的話題或議題，藉此吸引媒體報導與消費者參與，進而達到提升企業形象。
- 7.贊助行銷：藝文、教育、宗教、慈善等活動贊助…
- 8.代言人行銷：如公眾人物為某產品代言。
- 9.置入行銷：將產品或品牌置入新聞、節目、電影中。
- 10.公益行銷：與社會公益共同舉辦的聯合活動。
- 11.全店行銷：超商滿額集點換好禮
- 12.主題/預購行銷：特定節日預購商品、特殊動漫商品
- 13.直效行銷：郵寄 DM 或產品目錄、VIP 微風之夜、會員招待
- 14.網路行銷：網路廣告呈現、網路活動企劃、網路訂購
- 15.口碑行銷：口碑散佈
- 16.服務行銷：各種優質與免費服務提供
- 17.手機行銷：手機購物、線上購票、手機廣告傳送
- 18.電視購物行銷：產品上市宣傳
- 19.展場行銷：資訊電腦展、連鎖加盟展
- 20.公關報導行銷：各種媒體露出正面報導
- 21.形象行銷：競賽獲獎、受專業評比正面報導
- 22.人員銷售：門市營業所人員銷售
- 23.旗艦店行銷：
- 24.活動行銷：上述以外各種活動
- 25.電話行銷：透過電話借貸、基金投資等…

## 26. 玩偶行銷：吉祥物行銷、運用包裝設計進行商品推廣

想當然爾行銷企劃方式千變萬化當然不僅僅為以上傳統的類型，例如為符合當下智慧型通訊科技的普及，人人隨時都可藉由微型載具與涵蓋率更為廣大的網路覆蓋率接收更為廣泛的訊息，這便與以往需要憑藉較為笨重的桌機電腦、筆意行電腦並且受制於網路接收訊號所限有著革命性的轉變，故開始了新型態的銷通路例如 App 行銷，且許多成功的行銷案例，都是融合了多種行銷方式一同進行，讓整體的傳播效果呈現加乘作用，更有利於訊息的傳遞。

前幾節先是提到了透過內外環境分析了解市場趨勢，建立商品於市場中的區隔，而後建立行銷戰術，再來制訂銷策略，如上述各項行銷方式都有其特殊的消費者習性，本研究採用整合行銷的概念融入眾多銷售推廣中，透過一系列的策畫來與目標消費者互動。



## 第四章 「咖啡葉茶」年度整合行銷策略企劃

根據第三章所述一份整合行銷企劃，須透過外部環境分析其包含 PEST 與五力分析模式，先行了解產品與外界的關係找到自己的市場定位，並且由 SWOT 分析等方式釐清「咖啡葉茶」產品於當下即飲咖啡市場的角色，選擇明確的市場，只有充分的了解市場方能制定一份周詳的行銷企劃案。

### 第一節 外部情境分析

#### 壹、PEST 分析

外部情境分析包含了 PEST 模式與五力分析，以下分析包含(1)政治因素 (Political) (2)經濟因素(Economic) (3)社會因素(Soical) (4)技術/科技(Technological)：

##### 一、政治環境因素

- 1.當代已是經濟全球化與去政治疆界化時代，如牽一髮動全身的全球經融風暴與蔓延至今的歐債危機，誰有足夠的經濟、政治資本就能牽動全球政策走向，與過去單一強國的概念絕然不同。**(擁有大量的資源不見得就能獨善其身)**
- 2.全球權力的轉移讓許多市場無可忽視，由中國崛起到停滯再到一代一路的亞投行，與近期東協的崛起都是以協同聯盟打群架的概念進入全球消費市場，政治疆域更加擴大。**(建立起聯盟式的競爭關係)**
- 3.2013 年因洪仲丘事件而起「白衫軍」至 2014 年「太陽花學運」與反核大遊行幾波學運掀起青年對生活情境的重視，青年更關心生活周遭發生的事物，政治參與度更高，並催生幾位新生代學運領袖，世代鬥爭成為主流，寄望擺脫傳統束縛朝烏托邦前進。**(學運世代)**
- 4.觀光局持續由地方特產推廣台灣觀光，如「台灣食物尚好呷！CNN 票選全世界美食城冠軍」<sup>42</sup>，小吃成為國際旅客認識台灣的主角，藉由小吃吸引國際觀光客。**(由政府帶頭推廣台灣小吃)**

<sup>42</sup> Yahoo 奇摩新聞(2015)。上網日期：104/06/15，取自 <http://tinyurl.com/pe4ntjc>

## 二、經濟因素

1. 渡過 2007~2008 年全球經融風暴但 2009 年至今歐債危機仍未解，在鄰近中國與東協支撐起全球消費市場後，如今雖歐債危機未解但整體全球經濟已然趨緩，經濟動盪的年代緊縮的收入造成更為精明的消費模式。**(聰明消費)**
2. 因此平價快速的消費模式趁勢席捲全球，如 Uniqulo、H&M、ZARA、GAP 等成功掀起的快速低價策略持續發酵。**(平價、具有話題性的商品持續熱賣)**
3. 「小雀幸」說明了台灣年輕人對動盪經濟的焦慮，片刻舒緩就能感到滿足。
4. 智慧通訊持續炒熱消費市場，儼然衍生**小額付費**與更多樣的消費模式。
5. 過去精英主義消費破盤，取而代之的是**更在乎即時愉悅感**的消費者如當下手機遊戲的高滲透率。

## 三、社會因素

### (一)小資世代

1. 上班族礙於低薪且高壓的工作環境並因幾波的經濟動盪，普遍存在對現實悲觀，人口驟長生態變遷導致末日感加重；因此個人**享樂主義**便成為辛苦上班族的出口，例如火紅的高消費情境式餐廳。
2. 責任制公司制度，讓更多時間花費在工作，對於接收資訊不想浪費時間，故如壹傳媒掀起的「**圖片式訊息**」當道，因此對於快速變遷的社會脈動，消費者需要更快速與多元的訊息。
3. 上班族敢於消費能舒緩上班壓力的商品，「**療癒系**」商品熱賣，例如 COSTCO 的抱枕熊。
4. 由網路購物至智慧通訊物聯網世代，一個按鍵就完成購物「**宅經濟**」掀起消費革命。

### (二)微感年代

1. 網路時代更趨進化，由智慧通訊帶起的 4G 時代，不乏革命性 I pad 電子簡報版將資訊流通技術更顯廣泛與多元，消費者接收訊息更無地域限制便利、快



速但也零碎，並且更趨向**娛樂性**為主；舊有傳媒必須因應當帶趨勢做出轉型，以符合當代消費者期待。

2. 接收訊息更為零散，精簡、快速、完整的「微」**感動時代**。

## 四、技術/科技

### (一)智慧通訊經濟

1. 根據 Google 與模範市場研究機構(TNS)於 2014 年發布的「台灣線上購物與多螢研究」報告顯示台灣民眾每人平均擁有 2.7 個行動裝置超越日本、南韓。另外，台灣有 54%的民眾會透過網路購買商品，高於南韓 38%、美國 26%、日本 15%。<sup>43</sup>
2. 根據劉仲矩、阮意樺(103) 44歸納出當下智慧型線上 App 使用者的動機依序為：
  - (1)所提供的資訊可以幫助我增加新知。
  - (2)純粹是為了他的遊戲及影音功能/有效紓解壓力。
  - (3)使生活變得更方便。
  - (4)遊戲的紀錄使我有成就感。

### (二)即時娛樂

1. 資策會預估 2014 年至 2017 年行動線上遊戲市場將成長約一倍，物聯網與新型態電子商務將難以估計如表 4-1。

## 五、PEST洞察

1. 政治趨勢下可結合阿里山地方產業以打群架之勢與集團競爭，並且觀光政策主打以小吃吸引國際遊客前來有利本產品推廣。
2. 經濟因素，受幾波全球經融海嘯影響，消費者習性越趨謹慎。

<sup>43</sup> 聯合新聞網(2015)。上網日期：104/06/15，取自 <http://tinyurl.com/pn3pzq6>

<sup>44</sup> 劉仲矩、阮意樺（2014）。〈智慧型行動裝置 App 應用程式使用者知覺價值與滿意度關聯之研究：使用動機為干擾效果〉，《輔仁管理評論》，頁 87-109。

3. 都會地區市場競爭壓力大，小雀幸當道一個人的宅經濟成為普遍的共識，療癒系商品與享樂主義成為 22K 新鮮人的出口。
4. 接收訊息因智慧通訊的變革成為苦悶消費者的情緒出口，不論是替代實體社交，或是藉由網路即時的愉悅抒發生活壓力，都成為社會新鮮人普遍的習性。

表 4-1 2014 至 2017 電腦線上遊戲與行動線上遊戲市場趨勢



資料來源：資料策會產業情報研究所 (MIC) 統計<sup>45</sup>

<sup>45</sup> EET 電子工程專輯(2015)。上網日期：104/06/15。取自 <http://tinyurl.com/pn3pzq6>

## 貳、消費者分析

在消費者分析中，需先了解目標群的生活習性，包括年齡、人口密度、收入、教育程度、性別、社會階級差異，唯有充分理解自己的目標消費者，才能精準鎖定適合的方式進行訊息的傳達與溝通。

### 一、社會新鮮人

根據台灣區飲料工業同業公會（2012）「台灣區飲料工業同業公會電子報」歸納即飲茶市場的市場與消費習性：

1. 逐漸擺脫 2011 年食安風波，2012 年度飲料新品 324 支其中茶類佔 106 支僅次於果蔬類，並新品成長中複合茶僅次於蔬果類與奶茶排在第三位，仍有諸多空間可發揮。《複合茶仍可耕耘》
2. 偏好綠茶飲料的人口比例最高，有 53.9% 民眾偏好之，其中女性(55.6%)較男性(52.2%)相對高一些《女性》
3. 普及率方面綠茶飲料是茶類飲料之楚翹，約 64.2%，女性較男性為高，年齡層則以 15-39 歲族群為主要飲用群，其中又以 15-19 歲族群普及率最高，其次為 30-39 歲族群，20-29 歲次之。《主要飲用群 15~39 歲》
4. 綠茶飲料最高飲用年齡為以 30-39 歲族群，烏龍茶飲料以 40-49 歲族群最高，功能茶飲料則以 40-59 歲最高《最高年齡為 30-39 歲》

### 二、即飲茶消費者訴求

根據吳淑鈴（2012）「包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求」歸納包裝茶飲的生活型態依序為：

1. 想維持健康時喝茶。
2. 吃大餐或油膩食爰時喝茶。
3. 想要減肥時喝茶。
4. 從事戶外活動時(如爬山、探訪大自然…)喝茶。

5.和朋友或同事聊天時喝茶。

### 三、消費者洞察

- 1.複合茶在飲料產業中屬潛力股。
- 2.茶類飲品中綠茶仍為消費主流。
- 3.女性消費者偏好綠茶年齡層 15~39 歲為大宗。
- 4.喝茶為維持身心保健的目的。

### 參、競爭者分析

根據吳淑鈴(2012)「包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求」歸納：

其將市售即飲茶包括「統一茶裏王、維他露御茶園、光泉冷泡茶、德記洋行開喜、維他露美朝健康、愛之味健康油切分解茶、黑松茶花」廣告內容所傳遞給消費者的訴求分析其結果如下表 4-2。

#### 一、競爭者分析洞察

根據該研究定義

- 1.「產品特質」的類目共有九項將其合併為營養因素和非營養因素：

營養因素：強調機能成分、強調國家健康食品標章（認證）、低熱量、甜度低，共四項。

非營養因素：口感佳、順口好喝、口味清爽、強調茶葉產地、強調茶葉品種，共五項。

- 2.「健康訴求」方面，將十個類目依消極面和積極面不同的訴求內容進行合併：

消極面：健康、保持身材（不會發胖），共兩項。

積極面：幫助消化、去油膩、塑身、減少體脂肪或不易形成體脂肪、降低膽固醇、變美麗、消除疲勞、提神，共八項。

3. 「生活型態」方面，依據內容分析的結果分為：

健康生活型態：想維持健康時喝茶、吃大餐或油膩食愛時喝茶、想要減肥時喝茶，共三項。

休閒生活型態：從事戶外活動時（如爬山、探訪大自然…）喝茶、和朋友或同事聊天時喝茶、朋友同事聚會吃飯或探訪活動時喝茶、逛街或逛夜市的時候喝茶、出席社交場合時喝茶、參加喜宴或慶功宴…等宴客場景時喝茶、進行腦力活動想激發靈感時喝茶、想提升活力時喝茶，共八項。

表 4-2 市售包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求

	維他露 御茶園	維他露 每朝健康	統一 茶裏王	愛之味 分解茶	古道 超の油切
產品特質 營養因素		v		v	
產品特質 非營養因素	v		v		
健康訴求 消極面					
健康訴求 積極面			v		
生活型態 健康生活型態		v			v
生活型態 休閒生活型態	v		v		

資料來源：本研究整理；吳淑鈴（2012）<sup>46</sup>

表 4-2 市售包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求

	黑松茶花	可口可樂爽健 美茶	愛之味 健康の油切	悅氏 健茶到油切
產品特質 營養因素				

<sup>46</sup> 吳淑鈴（2012）。〈包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求〉。天主教輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

產品特質 非營養因素				
健康訴求 消極面		v		
健康訴求 積極面				
生活型態 健康生活型態				
生活型態 休閒生活型態				

資料來源：本研究整理；吳淑鈴（2012）<sup>47</sup>

## 二、SWOT 分析

### (一)Strengths 優勢

1. 無同類型產品競爭的新興市場。
2. 當下青年關心社會藉由本產品可推廣嘉義地方特產與文化。
3. 與地方特色產業連結，以打群架概念建立互利機制。
4. 沖泡式茶包免除出門購買，且不受空間約束隨時皆可享用，符合新鮮人高壓與長工時的工作環境。
5. 飲食風暴消費者對於業者信任感崩解，較相信自己親手調製的飲品。
6. 結合研究資源可多方擴展市場版圖。

### (二)Opportunities 機會

1. 藉由與阿里山的情感寄託，來行銷咖啡葉茶。
2. 新鮮人高壓的工作環境，亟需情緒的出口，喝杯茶有助於舒緩壓力。
3. 咖啡葉茶為烘焙咖啡葉，有機會拉攏茶咖啡市場消費者。

<sup>47</sup> 吳淑鈴（2012）。〈包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求〉。天主教輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

4. 咖啡葉茶為傳統的廢棄物咖啡葉的再製產品，可泛指環保議題，符合當下青年對環境的要求。
5. 當下已有精緻走向的阿里山咖啡品牌(Alisan coffee) 可藉此知名度，一同推廣阿里山咖啡。

### (三)Weaknesses 劣勢

1. 喝茶傳統上重視飲食氛圍，即飲茶相對無法提供。
2. 欲養成特定飲食習慣消費者，必須經過一段時間。

### (四)Threats 威脅

1. 競爭者知名度較大，多為跨國集團經營，並已建立主流權威。
2. 創新品牌需建立品排知名度
3. 食安風暴消費者對本土飲品信心動搖。
4. 即飲茶產業通路即品牌，影響力大。

### (五)SWOT 分析洞察

根據 SWOT 分析結果，茶產業的市場競爭下，目前尚無與本研究相同類型的產品，是優勢同時也是劣勢，因喝咖啡傳統上偏向較崇尚沖泡工序與其氛圍待市場考驗，並即飲茶可省下購買時間更為便利隨時沖泡即可，並因產品本身的特性傳達出一種綠色環保的理念，有助於品牌的推廣與認識，

## 三、產品定位

依據競爭者分析台灣即飲茶，由於本產品「神木群咖啡葉茶」為全新的品牌，由由價格、包裝、品牌內涵(即廣告)進行商品定位如下圖 4-1、4-2。

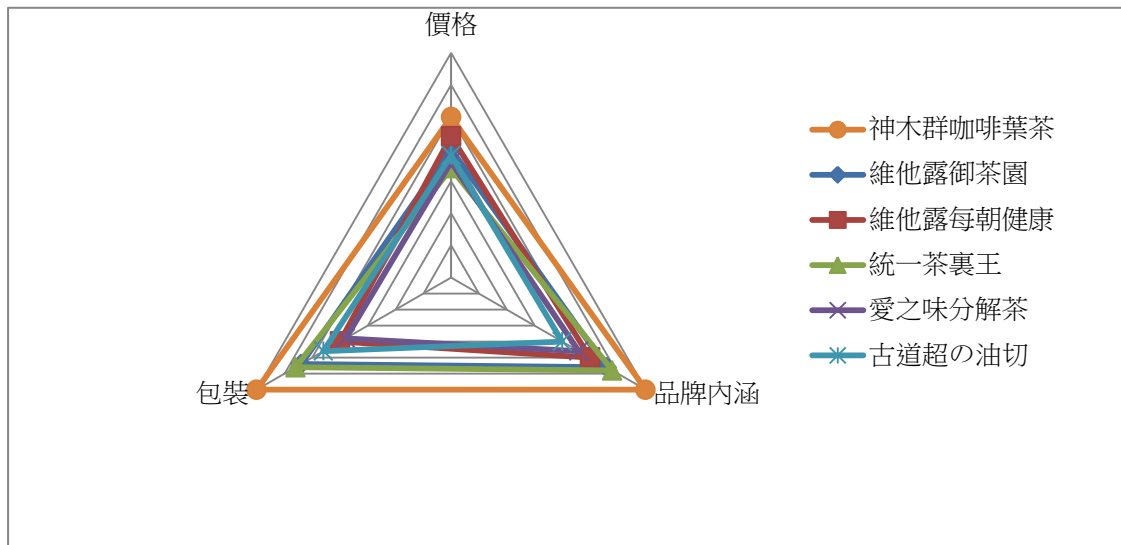
## 四、產品定位洞察

依據前述即飲茶競爭者分析，發現「維他露每朝健康茶」強調低糖並傳遞一種維持健康的生活型態，讓消費者較能記住；「維他露御茶園」強調茶類品種與口感的產品較能在群體聚會中獲得青睞；「統一茶裏王」則是除了口感、與產品

能在聚會中獲得青睞之外，還加上了健康保健的因素。

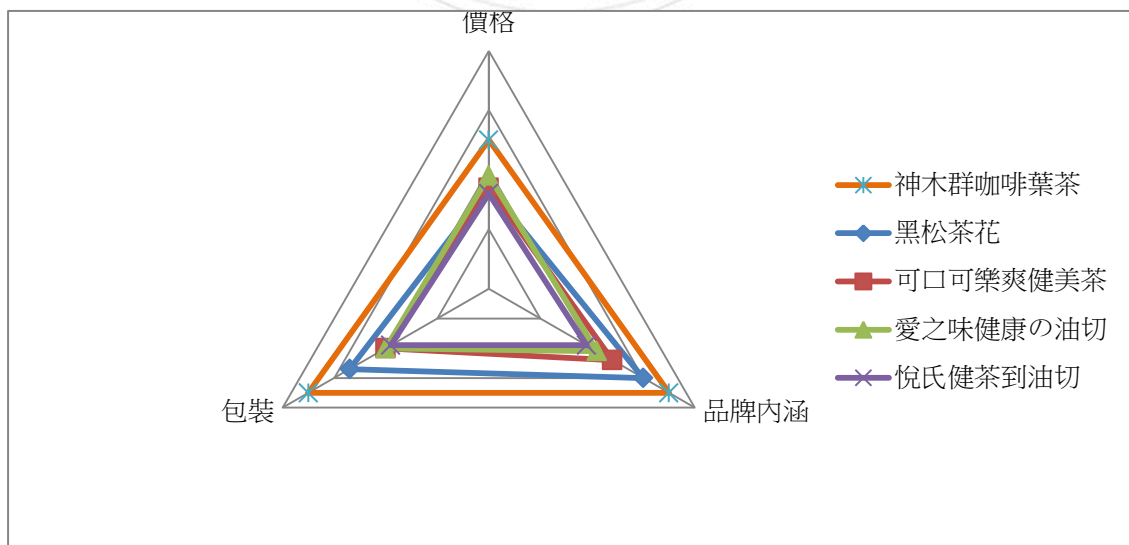
故在定位本產品「神木群咖啡葉茶」時，便將這些商品傳達的因素加入思考，由於本產品具備了抗氧化功能，同時又包含環保概念，故在產品行銷上加強此部分的宣傳力道，通路上採取虛擬通路與誠品書店合作的實體通路共進希望能將產品價值提高。

圖4-1 本產品咖啡葉茶之產品定位



資料來源：本研究繪製

圖 4-2 本產品咖啡葉茶之產品定位



資料來源：本研究繪製



## 第二節 策略規劃

### 壹、行銷問題

1. 重新建構消費者對於即飲茶的體驗。
2. 如何讓沖泡式咖啡葉讓即飲茶消費者接受。
3. 新產品需要好的故事與通路讓消費者進用。
4. 食安風波需重新與消費者重新建構信任感。
5. 新產品初期資源有限，需斟酌精準地傳達訊息給消費者。

### 貳、行銷目標

1. 透過咖啡葉茶與地方產業連結，或是透過消費者對地方產業的初步認識與咖啡葉茶產生關係，藉此達成與地方產業的互利關係。
2. 由於無同類型競爭產品，透過創新產品於該領域建立領導地位。
3. 藉由環保綠色概訴求讓目標市場認同產品的調性。

### 參、目標消費者

依據年齡、性別、人口密度、社會階級、收入、教育程度六個項目，來定義目標消費者與次級目標，並了解當下的目標消費者消費習性如表 4-3。

表4-3 目標消費者定位

定義項目	目標群	消費習性
年齡	22~30 歲(主要)	初進入社會收入不高工作壓力大，於是願意花錢療癒心靈，並慣於使用智慧通訊接收新資訊。
	30~35 歲(主要)	依循各自消費模式進行，品牌認同期。
	18~22 歲(次要)	求學期對於新式商品勇於嘗試，為追求流行願意花錢並且容易受到網路串連與同儕推漸影

		響；品牌植入期。
性別	女(主要)	當代女性在職場上更願意為工作付出並取得更好的表現，因此也更了解自己的需求，消費精打細算。
	男(次要)	消費模式的轉變，相較於傳統男性，當下男性更願意追求生活品味。
人口密度	高(主要)	競爭意識強，產生更多壓力並需要更多更深入的資訊，以因應變遷中的社會；接收模式多樣並習慣以更精緻的載具接收訊息如 4C 商品。
	低(次要)	競爭人數較少，閱讀人口有限，採取網路、電視、廣播，接收訊息即可，不需過於深入的報導模式。
社會階級	中(主要)	由於職場競爭難以在職場取得成就，於是轉為生活上提升品味，來犒賞自己於工作上的付出，品味建立期。
	低(主要)	容易受廣告影響，願意嘗試新事物，新產品接受度高。
	高(次要)	凡事追求經典忠於原味，且有固定飲食習慣，故對新產品接受度不高。
收入	22~32K(主要)	中產階級，購物習慣強調 CP 質，會比價，品牌忠誠度不高。
	22K 以下(主要)	多為學生，購物習慣以同儕間使用或品牌知名度較高的商品為主，品牌忠誠度高。
	32K 以上(次要)	在社會上已有地位，購物有自己的堅持，若認同品牌忠誠度很高。
教育程度	中(主要)	多一份社會關懷的用心，願意傾聽周遭的聲音，若認同願意花費心力去支持，可經營品牌。
	低(主要)	缺少歸納資料的能力，易受龐雜的言論驅使，但可經營品牌。
	高(次要)	凡事追求傳統與經典，且有固定飲食習慣，故對新產品接受度不高，但對品牌忠誠。

資料來源：本研究繪製

## 第三節 活動方案

### 壹、聽品茶師說書

一、目標對象：北、中、南都會上班族。

### 二、活動內容

(一) 於下班時間於北、中、高捷運站請代言人穿古裝定點說故事如圖 4-3，爭取媒體露出的機會，現場發送故事情節 DM，現場說完故事後提供 QR CODE 直接連結至「聽品茶師說故事」(線上公關活動)，現場發給試喝茶包。

(二) 與「聽神木的聲音」線上公關活動結合，現場聽完故事並依照 QR Code 成功加入「聽品茶師說故事」Facebook 粉絲團拍照並打卡，即贈送咖啡葉茶包乙包，同時鼓勵線上分享自己的阿里山故事。

(三) 公關活動地點：

台北：台北捷運忠孝復興、市政府站前

台中：勤美術館前

高雄：三多商圈捷運站

(四) 器材：故事箱如圖 4-4、故事情節 4-5

### 三、策略

- 1.盡可能媒體露出。
- 2.說故事喚醒群眾對阿里山的記憶。
- 3.實際品嚐對商品有初步的認識。
- 4.誘導進入網路特群集中行銷。

四、活動時間：

2016 上半年，1 月每週五下午五點，(共四週)。

## 五、公關新聞稿：

**標題：時空穿越來著，「說書人」在現代天橋「捷運站」下說書，口技了得。**

現代人汲汲營營的賺錢生活過著快轉人生，偶爾來個緩步伐就得好好小雀幸一番，漸漸忽略了人肢體表達能賦予溝通多大的幫助，週末下班時間或許正巧趕著與幾位好友到酒吧言歡，經過地下街卻不小心掉入時光隧道回到古代，說得卻是台灣阿里山的故事，吸引不少人駐足。

古代的「說書人」等同當代的街頭藝人，許多民眾一想到淡水就想到街頭藝人的表演，但現代要單靠一只嘴就營造如電影般身歷其境的場景，可謂難得，口語的起、承、轉、合是一門技術，非得口技了得才能贏得掌聲，但如同街頭藝人，表演是用來吃飯的，如何叫好又叫座，還真得看說書人的本事了。

「說書人」張先生表示：說書是用我的生命經驗跟民眾的生活經驗對話，這樣故事才會引人共鳴，人才願意駐足」，他也說：「大家都喜歡聽故事，而且我相信很多故事都很有意涵，我們可能會記得小時候媽媽在睡前說的故事，但當我們為人父母，換我們說故事給孩子聽」並以這場「聽品茶師說故事」的活動，鼓勵大家把自己的阿里山故事說在網路上。

這樣以現代說書人的角度，喚醒民眾對阿里山的記憶與對口語表達的熱誠，別出心裁。

圖 4-3 穿古裝說書示意圖



圖片來源：網路<sup>48</sup>

圖 4-4 故事箱示意圖



圖片來源：網路<sup>49</sup>

<sup>48</sup> 媽寶：偶藝糖都之旅(2010)。上網日期：2015 年 06 月 18 日，取自 <http://tinyurl.com/ouuwy45>

<sup>49</sup> 媽寶：偶藝糖都之旅(2010)。上網日期：2015 年 06 月 18 日，取自 <http://tinyurl.com/ouuwy45>

## 六、故事內容：

### 樹靈塔與老嚮導

阿里山小火車、日出大家都知道，是不是還有什麼？樹靈塔的由來：日治時期台灣最大的出口商品是木材，當時台灣木材大量出口，由於品質好導致阿里山十萬株左右的檜木與巨木被砍伐當成商品出口，卻也因此驚動了阿里山的樹靈，因此時常造成伐木工人於工作上受傷。

當時有一位阿里山嚮導因為非常了解阿里山的環境，屢屢能帶領商人找到新的林場因此致富，但沒了幾年此人便不見人影，待他再出現時已不再為商人帶路，暗自守著現在的神木群不讓商人發現，每當有新嚮導欲帶領商人前往神木群，他便暗自設置陷阱製造傷害讓他們到不了神木群，由於新嚮導屢次於此區受傷所以開始對這個區域提高警覺。

有次被伐木工人發現又在裝設陷阱，由於當時阿里山的居民家家都靠筏木養活一家老小，這種擋人財路的作法終於讓被當地人給殺了，但當地伐木工人卻在他死後開始諸事不順，一開始大家以為是樹靈的影響，在哪祭拜都不對，終於有個品茶師說到，聽過某個嚮導用生命保衛著一整塊阿里山的神木群，因此將樹靈塔蓋於老嚮導的故居旁，才平息了伐木工人接二連三的意外。

### 阿里山神木群的品茶師

1970 年開始阿里山禁制筏木，因此這時當地的伐木工人頓失經濟來源，紛紛下山尋求出路，也因此阿里山引進了高山茶與咖啡。

民國四十五年六月某一天，這位熱愛神木的品茶師來爬山，下午因為一場大雷雨落在阿里山神木頭上，阿里山神木因此死亡，他非常鬱悶淋著雨走下山經過某片咖啡園，被一個聲音叫住，是這邊的咖啡農遞上一杯暖暖的茶，這時他看到咖啡園外一袋一袋的垃圾，問到這些都是不要的東西嗎？咖啡園主人回覆，這是種咖啡豆必須修剪的咖啡枝葉只能拿來燒火，品茶師靈機一動要了兩袋咖啡葉走。

不了幾年品茶師將茶的烘焙技術用來烘焙咖啡葉，創造出「神木群咖啡葉茶」在國際上可謂創舉，這種有咖啡味的茶因此獲得不少獎項的青睞，也因此品茶師總是歸功於這是他這輩子愛著神木群的禮物。

## 貳、聽品茶師說故事-「聽神木的聲音」

一、目標對象：北、中、高都會上班族與學生。

### 二、活動內容

- (一) 藉由 Facebook 資料庫，找出都市地區的 22~30 歲並高度使用 Facebook 平台收集資訊的社會新鮮人與學生，於 Facebook 中鑲入廣告如圖 4-5，徵求記憶中的阿里山故事(圖文皆可)同時標記三位好友，凡線上分享故事者寄給試喝包。
- (二) 並且每週選出兩名刊登於捷運燈箱廣告如圖 4-6，經票選最好的說書人將可與三位好友一同至阿里山小旅行，吸引更多網路用戶參與抒發。

### 三、策略

- (一) 藉由網路大數據資料庫鎖定 Facebook 使用者年齡與工作狀況，獲取目標群精準傳遞活動訊息。
- (二) 讓該活動成為抒發上班族壓力的平台，藉此引出消費者對阿里山的記憶。
- (三) 結合實體公關活動之目標群統一傳達品牌訊息。
- (四) 透過標記三個朋友橫向擴大社團影響力。
- (五) 憑藉參與活動引入下一個實體體驗，增加故事性。

### 四、活動時間

2016 上半年，1 月~4 月，每週八名，四個月共 128 名。

圖 4-5 Facebook 公關廣告文宣



圖片來源：本研究繪製

圖 4-6 捷運燈箱廣告



圖片來源：本研究繪製

### 參、手遊「問答RPG魔法使與黑貓維茲」阿里山金礦特別篇

一、目標對象：有使用手遊「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」的玩家。

#### 二、活動內容

(一) 藉由 Facebook 資料庫，找出慣於以手遊「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」排解生活壓力的玩家施以社團廣告如圖 4-7，給予特別篇提供加乘的積分，滿足新鮮人於現實生活上難以達成的成就感。

(二) 於手遊「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」官網與其熱門論壇給予特別關卡積分加成提醒如圖 4-8。

(三) 於遊戲內鑲入神木群咖啡葉茶的來源故事，喚醒玩家對阿里山神木的記憶如圖 4-9。

問題依序為：

1. 日據時期阿里山出口第一的是什麼？【檜木】
2. 阿里山檜木神木群與神木有密切相關的地標是什麼【樹靈塔】
3. 何以興建樹靈塔？【過度伐木】
4. 1970 年明訂正式禁止伐木之後阿里山阿里山有什麼特產？【茶與咖啡】
5. 咖啡的原料大多是什麼？【咖啡豆】
6. 阿里山咖啡品種屬於「阿拉比卡」(Arabic)，又一棵咖啡豆的產出每個月需要修剪什麼？才能擁有品質精良的咖啡豆？【咖啡枝葉】
7. 華人社會普遍的飲食習慣包含什麼？【品茶】
8. 種茶在台灣有較悠久的歷史烘焙技術高明，而咖啡則由何處引進種植【英國】
9. 由於台灣過去僅有品茶文化，阿里山的居民轉向種植茶葉，取代過去的伐木生意，但仍有一些居民改種植什麼，在特殊市場有極高的評價？【咖啡】



10. 廢棄的咖啡葉除了當成一班居民的燃料之外還可以做什麼？【以茶葉工序烘焙為特殊口味的咖啡】

(四) 通過特別篇的玩家，寄送試喝包一包，便直接帶入「聽品茶師說故事」社團。

### 三、策略

(一) 透過手遊玩家得以在虛擬世界與其他玩家進行經驗分享，如相關網路論壇中的社交行為，當然也可透過原本好友間的閒聊訊息分享等，拉攏擴大此活動的參與人數。

(二) 藉由問與答形式逐步引導入故事情節，透過問答方式的進行更能讓故事伸直玩家的腦海。

(三) 遊戲結束再回「聽品茶師說故事」加成故事效果，並可透過分享故事進行【阿里山金礦葉探險小旅行】加深體驗感。

### 四、活動時間

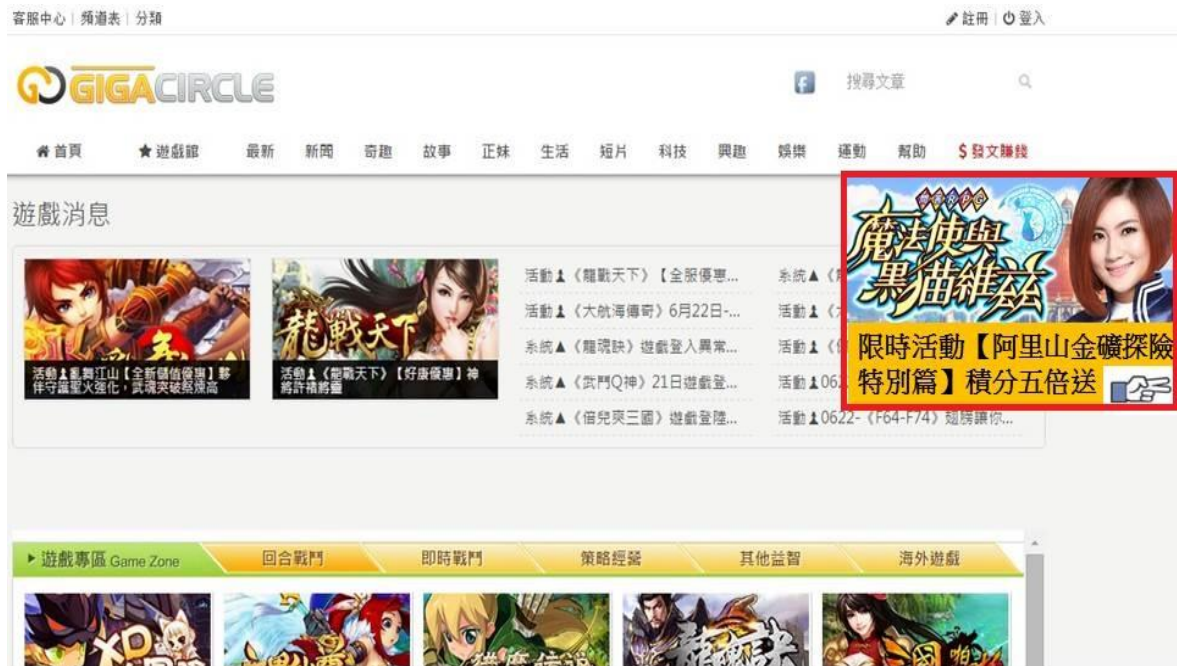
2016 上半年，2 月。

圖 4-7 Facebook 目標群鑲入廣告



圖片來源：本研究繪製

圖 4-8 手遊「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」官網與其熱門論壇廣告



圖片來源：本研究繪製

圖 4-9 手遊內鑲入「神木群咖啡葉茶」的來源故事



圖片來源：本研究繪製

## 肆、阿里山金礦葉探險小旅行

一、目標對象：已通過「聽品茶師說故事」社團票選的目標對象。

### 二、活動內容

- (一) 由當地嚮導實際帶領目標對象依序由故事開頭往依序往神木群前進包括【梅園→沼平公園→集材機、一葉蘭展示區→沼平車站→姊妹潭→木蘭園→受鎮宮→吊橋→第二巨木群步道起點→香林神木→第二巨木群步道終點→吊橋→神木遺址→原始檜木林→觀日落雲海→慈雲寺→植物園→博物館→樹靈塔→旌功碑→光武檜→第一巨木群步道起點→千歲檜→二十棵巨木→神木頌亭→土地公廟→三代木、象鼻木→工作站→三叉路→第一管制哨→商店區阿里山神木群->樹靈塔】之後轉往阿里山茶之道「隙頂」二延平山步道探訪左右茶園，與尋找阿里山黃金葉。
- (二) 參加者於【阿里山神木群】、【樹靈塔】、【茶之道】、【神木群咖啡葉茶歇腳亭】四個定點拍照上傳如圖 4-10，於旅程結束將贈與「神木群咖啡葉茶」100g 茶包。
- (三) 最終停留於【神木群黃金園區裡品嚐咖啡葉茶】，行程全程攝影，成果將於社團中呈現。

### 三、策略

- (一) 藉由與目標群個人自身經驗的感受對話，渲染故事的餘韻，讓故事更讓消費者記住。
- (二) 實際體驗商品的生長環境，並了解將廢棄咖啡葉再製的綠色概念，藉此認同產品的附加價值。
- (三) 透過幾個定點的留影，為故事增添效果。

### 四、活動時間

2016 上半年與下半年，茶與咖啡秋冬季採收季。

## 五、公關新聞稿：

### 標題：探詢阿里山樹靈塔的旅行

故事總是充滿傳奇色彩，今天有一群民眾跟隨老嚮導到阿里山神木群，深入故事的場景，找尋阿里山樹靈塔的遺跡。

隨著時代轉移阿里山神木群已不像過往成為觀光地標，但藏在阿里山神木群的故事不會因為焦點轉移而失去光芒，反而因為對比過往的風光，當下的平淡更能造就一股傳神的神秘感。

過去阿里山老嚮導曾是阿里山伐木工，今天引領民眾來到阿里神木群裡，他故事邊走邊說，民眾則邊聽邊想像，當中也不乏來過幾次阿里山的民眾，但領著阿里山的歷史故事，每走一步都好像自己走在黑白電影裡依樣真實。老嚮導說：「這裡曾經是他的青春，記憶都歷歷在目，民眾自己來是創造新的記憶，但透過我的經歷告訴他們，他們的記憶就會更豐富了。」他也感嘆現在大家來都是拍照，但真的有留下什麼給自己嗎？

有時間來一趟阿里山神木群，嘗試看看沿著這邊曾經發生過的事，邊走邊吸收芬多精，逛完到老嚮導的咖啡園裡歇腳，消化一下想像力吧。

圖 4-10 阿里山定點拍照上傳



圖片來源：網路<sup>50</sup>

<sup>50</sup> 阿里山國家風景區(2010)。上網日期：2015年06月18日，取自 <http://tinyurl.com/qfc72lb>

## 伍、「一拍兩瞪眼，姿態由我擺」

一、目標對象：「神木群咖啡葉茶」社團內成員。

### 二、活動內容

(一) 舉辦一張照片即包含兩個地方特色，創意拍照競賽(限台灣地區)，主題必須富含綠色環保議題。

(二) 由社團內票選第一名將擺放於社團首頁。

(三) 每個月票選前三位，攜家帶眷來阿里山採咖啡豆。

### 三、策略

(一) 因本產品環繞綠色議題為產品加值，故環繞環保議題加強產品調性。

(二) 實際體驗商品的生長環境，並了解將廢棄咖啡葉再製的綠色概念，藉此認同產品的附加價值。

(三) 透過幾個定點的留影，為故事增添效果。

### 四、活動時間

2016 下半年，茶與咖啡秋冬季採收季。

## 陸、「阿里山年輪計劃」

一、目標對象：經由實體/全台誠品書店或線上/「神木群咖啡葉茶」官網，購得本產品之消費者。

## 二、活動內容

本產品咖啡葉茶的核心價值，在於採用咖啡葉製成深富環保意涵，故本品牌設定一個「綠色循環」消費機制，為任何商品包裝都是回收再利用的概念，消費機制如下：

(一) 產品訂價：茶包一包為 10 元(最低訂購數量為 30 包)。

(二) 包裝模式：分兩種為 30 包裝(牛皮信封包裝)、70 包裝(玻璃瓶包裝)。



產品通路：實體/全台誠品書店。線上/「神木群咖啡葉茶」官網。

(三) 於任何通路購得，憑牛皮信封包裝外編號，或玻璃瓶外雷射編號線上登錄消費者資料。

(四) 當消費者欲回購時，僅需將牛皮信封或玻璃瓶放回實體店面回收欄內，便交由實體通路寄回本公司，由公司填滿數量後，憑藉每個牛皮信封或玻璃瓶的專屬編號找尋消費者購買時登陸的資訊，免費寄回。

(五) 若消費者不方便至實體通路，也可自行將包裝寄回，公司收到後同樣填滿消費這購買的數量寄回，並且為回饋消費者郵資，牛皮信封包裝將多回饋 3

包、玻璃包裝將多回饋 7 包。.

藉此以上消費機制，強調本產品的綠色核心價值。

### 三、策略

- (一) 因本產品環繞綠色議題為產品加值，故環繞環保議題加強產品調性。
- (二) 實際體驗商品的生長環境，並了解將廢棄咖啡葉再製的綠色概念，藉此認同產品的附加價值。
- (三) 透過網路註冊可掌握消費者動態，適時給予商品資訊。

### 四、活動時間

全年常駐活動。



## 第四節 效益評估

排期	方案	效益預估
一個月(短)	「聽品茶師說書」	<p><b>質化：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一、製造話題吸引目光與鎂光燈的注意，成為事件行銷，獲取媒體露出的機會，</li> <li>二、喚醒民眾對阿里山的記憶。</li> <li>三、藉由關鍵地標引導故事情節</li> <li>四、藉由對故事的想像，導入產品價值。</li> <li>五、由實體公關活動導入線上互動，持續抓住目標群的注意。</li> </ul> <p><b>量化：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一、一個月四次/四個定點，現場活動參與人數預估 3,000 人次。</li> <li>二、現場參與並打卡分享，約計 10,000 人次觀看此訊息。</li> <li>三、媒體露出達 4 則，網路點擊率約 20,000 人次。</li> <li>四、現場試喝口碑行銷，約計 500 人。</li> </ul>
四個月(中)	「聽神木的聲音」	<p><b>質化：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一、鎖定目標群，憑藉網路作為現實生活壓力的媒介，傳遞活動訊息鼓勵參與活動。</li> <li>二、藉由票選使用者分享個人故事，讓更多使用者參與。</li> <li>三、藉由標記朋友擴大活動訊息。</li> <li>四、持續傳遞故事情節，加深消費者印象。</li> <li>五、拋出每周兩位優勝可攜家帶眷加入小旅行為誘因，吸引網路互動。</li> </ul> <p><b>量化：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一、每週票選出兩名優勝持續四個月，共刊登 32 個故事於粉絲頁上，線上觀看人數約 30,000 人次。</li> <li>二、共刊登 32 個故事於捷運燈箱廣告，觀看人數約 20,000 人次。</li> </ul>



		<p>三、活動於網路平台間轉載，觀看人數約 10,000 人次。</p> <p>四、每週網路票選，說故事者的拉票，約增加 2,000 人次參與活動。</p> <p>四、每週票選優勝者寄給試喝茶包，口碑行銷約計 2,000 人次。</p> <p>五、以優勝可攜家帶眷參加阿里山小旅行為誘因，吸引參加，實際參與人數約 1,000 人次。</p>
一個月(短)	「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」阿里山金礦特別篇	<p><b>質化：</b></p> <p>一、以加成績分吸引「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」手遊玩家，於遊戲論壇或人際互動中獲取更多玩家注意。</p> <p>二、遊戲末引導玩家進入「聽神木的聲音」植入品牌故事。</p> <p><b>量化：</b></p> <p>一、活動訊息勘鑿於遊戲論壇與 Facebook 社團中，吸引相關手遊玩家參加，約 60,000 人次。</p> <p>二、遊戲結束後導入粉絲團，參與人數 60,000 人。</p>
依產季(長)	「阿里山黃金葉探險小旅行」	<p><b>質化：</b></p> <p>一、由線上說故事票選活動優勝網友，與其標記好友一同參與阿里山小旅行，重溫心裡的記憶。</p> <p>二、藉由阿里山小旅行，加深品牌綠色環保的核心價值。</p> <p>三、透過走訪阿里山對特色產業的認識，建立對品牌的信心。</p> <p>四、實際的參與阿里山美景對產品有正面的加分效果。</p> <p>五、加深本故事與阿里山的關鑾。</p> <p><b>量化：</b></p> <p>一、實際參與人數約 100 人次。</p> <p>二、現場拍照打卡遊戲吸引約 1,000 人次觀看。</p> <p>三、個人社交網路分享資訊約 4,000 人次觀看。</p>

		<p>四、參與口碑行銷約 5,000 人。</p> <p>五、媒體露出 1 則，網路與平面報導共計 8,000 人次觀看。</p>
四個月(中)	「一拍兩瞪眼 姿態由我擺」	<p><b>質化：</b></p> <p>一、加深消費者對品牌綠色環保的調性印象。</p> <p>二、透過民眾各自響應環境議題，加品牌認同。</p> <p>三、透過網路票選，作者拉票增加品牌知名度。</p> <p><b>量化：</b></p> <p>一、實際參與作品約 100 件。</p> <p>二、網路活動分享約 10,000 人次知曉。</p> <p>三、網路分享拉票約 3,000 人次。</p> <p>四、社團觀看作品約 1,000 人次。</p>
全年常駐	「阿里山年輪計 畫」	<p><b>質化：</b></p> <p>一、加深消費者對品牌綠色環保的調性印象。</p> <p>二、透過民眾各自響應環境議題，加品牌認同。</p> <p>三、掌握所有消費者動態與習性。</p> <p><b>量化：</b></p> <p>一、實體購買約 5,000 件。</p> <p>二、網路購買約 10,000 件。</p> <p>三、網路分享活動資訊約 3,000 人次。</p>

## 第五節 預算規劃

活動	項目	單價	支出金額
聽品茶師說書	攤位租金	3000 元/場	48,000
	人事(說書人)	2000 元/場	32,000
	人事(工讀生)	115 元/小時	5,520
	故事箱	3000 元/個	12,000
	故事情節 DM 設計與印製	10 元/1 張	30,000
	雜支(文具、紙杯、說書人治裝)	2000 元/場	32,000
	小計		159,520
聽神木的聲音	捷運燈箱廣告	50,000 元/單月	200,000
	Facebook 活動廣告	10,000 元/週	100,000
	網頁設計	70,000 元	70,000
	小計		370,000
「問答 RPG 魔法	「問答 RPG 魔法使與黑貓維茲」官網公布活動訊息	0	0

「使與黑貓維茲」 阿里山金礦特別 篇	GIGA 手遊論壇廣告	70,000 元/週	70,000
	Facebook 遊戲廣告	10,000 元/週	100,000
	遊戲合作機制	10,000 元/次	100,000
	小計		270,000
阿里山黃金葉探 險小旅行	阿里山嚮導	15,000 元/次	60,000
	交通費	10,000 元/輛	40,000
	餐飲費	20,000 元/趟	80,000
	場地租借	10,000/場	40,000
	小計		220,000
一拍兩瞪眼姿態 由我擺	FACEBOOK 粉絲團宣傳	0	0
	阿里山嚮導	15,000 元/次	60,000
	交通費	10,000 元/輛	40,000
	餐飲費	20,000 元/趟	80,000
	場地租借	10,000 元/場	40,000
	小計		220,000
阿里山年輪計畫	實體店面設點租金	5000 元/月	250,000

	虛擬網購平台建置	150,000 元/個	150,000
阿里山年輪計畫	商品設計	200,000 元	200,000
	Facebook 宣傳與官網宣傳	0	0
	Dm 設計	15,000 元	15,000
	小計		615,000
總計			1,854,520



## 第六節 結論與建議

### 壹、結論

本企劃動機起源於當下台灣滿街的飲料店，可見飲品市場在台灣擁有極大的消費市場，白熱化的市場競爭下總能激發創新的產品，而本企劃欲的行銷的標的物，便是源自於台灣飲料市場高度市場競爭下的產物。既是新產品要讓市場接受，便需要制定一套完整的企劃案，讓消費者能夠明瞭在眾多的商品中，這個新產品有什麼特別之處，足以讓人認同並且最後促成購買行為。

因為這個讓所有生產者最關心的動機，引出台灣茶飲與咖啡市場的歷史，也是藉由橫跨兩個種類的飲品歷史趨勢，來思索截自目前咖啡與茶各處於什麼樣的情境，又碰到什麼樣的問題，當然在這之中必然會有機會可以發揮，才能了解新產品欲投入市場必然必須面對的定位問題。

由於本研究為全新的品牌，在市場上尚未有知名度，需要挑戰的便是一些早已深植在消費者腦海裡的品牌先驅們，為了能把產品自身的特色發揮到極致，必須仰賴大量的資源，但一般新品牌在經營上第一個面對的實際問題，便是資源無法與大品牌抗衡，故為了打開知名度本研究就必須重新建立品牌識別度，而如此便需要投注大量心力與資金，才能讓消費者在茫茫商品中找到該有的位置，但由於台灣飲料產業的競爭壓力驅使，讓許多品牌偏向集團化經營，因此資源的集中便是新品牌需要突破的困境。

因此本企劃深知資源有限，一開始便以最實惠的方式進行新品牌的建構，經營者都想把每筆錢都花在刀口上，大品牌有資源可以做更多的策畫，但新創品牌沒有充沛的資源，因此更需要長遠的品牌建構，讓名字在消費找腦海成為有價值的名詞。

所以本企劃便是希望透過商品本身的故事性，初步以吸引消費者的好奇心，與消費者對阿里山的歷史記憶溝通，藉由故事的互動逐步認識商品的核心價值，讓目標消費者於每日庸庸碌碌的工作之間或是在咖啡時間紓解壓力時，透過產品作為中介喚醒背後的綠色價值與對阿里山的情感。

相信透過消費者線上或實體的活動參與，讓「神木群咖啡葉茶」能深深印記

在消費者腦海，並且永續的關心環境，每當想到阿里山就想到日出、神木、茶、咖啡，將阿里山的特色產業一同連結起來，用打群架讓消費者重新認識阿里山的理念對抗集團化經營的大品牌，並期待喚醒消費者對台灣的熱情。

## 貳、建議

本企劃產品為獨創產品，如結論中所言，創新產品勢必面對較早建構於消費者心理的品牌，產品知名度往往就決定了商品的價值，故建立新品牌需要大量的資金與時間，方能買取足夠的媒體替產品投入大量的廣告。

本企劃之「神木群咖啡葉茶」便因在資源上無法投入大量的資金成本，故以最少的資源希冀行銷能達到最大的效果，因此運用與阿里山這個高度知名度的地標與地方特色產業連結，試圖提高消費者的認識與興趣，但礙於資源有限，勢必無法全然購足所需媒體，故建議待商品知名度稍有提升後，需再投入資源相關資源，因品牌的經營需要長時間的培養，方能深植消費者心中。

除了金錢與時間投入之外，如同當下產業結盟對抗大品牌的概念，本產品「咖啡葉茶」也可以也可藉由當下正火紅，屢次登上媒體版面的伊藤篤臣阿里山咖啡，以一同推廣並提升阿里山咖啡的國際知名度為目的異業結盟，或是透過觀光政策一同推廣阿里山特色產業，用整體行銷的概念來創造最高的效益。

而商品本身所在地雲嘉南的資源，南故宮開幕在即，往後勢必成為嘉義新景點，產品本身的研究背景與南故宮或許也可共享，達到多方互利的目的。

## 參考文獻

- 丁一芳 (2014)。《適合某複合式商店飲料類商品之選擇》。明道大學管理學院企業高階管理碩士論文。
- 王姝怡 (2003)。《市場分析與品牌策略規劃--以包裝咖啡市場為例》。淡江大學管理科學系碩士論文。
- 王裕文 (2010)。〈台灣咖啡歷史、現況與展望〉，《臺大農業推廣通訊雙月刊》，82 期。
- 王峻祥 (2010)。《茶葉進口量與臺灣茶葉剩餘量對臺灣即飲茶市場的影響》。天主教輔仁大學大眾傳播學碩士論文。
- 方秀月 (2013)。《消費者對咖啡店的知覺因素探討以 X 連鎖咖啡為例》。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 台灣區飲料工業同業公會電子報第 101-07 號，〈台灣飲料新品發展走勢〉，104/4/28，網址：<http://tinyurl.com/o8frzbf>。
- 台灣區飲料工業同業公會電子報第 102-07 號，〈台灣茶類飲料之發展〉，104/4/28，網址：<http://tinyurl.com/m2xuchr>。
- 李文志 (2010)：〈PEST 與 SWOT 交叉分析驗證應用於台灣溫泉發展〉。「第二屆亞太餐旅教育聯盟暨第十屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術」研討會，南台科技大學研究發展處。
- 李芳旻 (2012)。〈大家來找好茶-淺談台灣茶業的歷史與文化〉。《南華社會所應社系網路社會學通訊期刊》，第 106 期。
- 李鴻文 (2007)。〈台灣連鎖咖啡產業之價值創新研究〉，《運動休閒餐旅研究》，第 2 卷，第 3 期，頁 137-160。
- 李潤中 (2014)。《台灣手工具產業策略形成之研究-SWOT 計分卡之應用》。東海大學會計學系碩士論文。
- 林木連、張如華、張清寬、陳玄、陳英玲、陳國任、楊盛勳、蔡右任與賴正南(2009)。《台灣的茶葉》。台北：遠足。



- 林世煜、陳煥堂（2008）。《台灣茶的第一堂課》。台北：如果。
- 林隆儀（2008）。〈現代化中仍保有傳統特色的我國飲料產業〉。《中華飲食基金會會訊》第 14 卷，第 2 期。
- 沈盈貝（2005）。《高雄市都會上班族對咖啡飲品偏好之研究》。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 吳佳玲（2009）。〈咖啡連鎖店消費者知覺之消費體驗研究〉。《臺南科技大學通識教育學刊》，頁 237-256。
- 吳淑鈴（2012）。《包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求》。天主教輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 吳嘉茹（2012）。〈2011 TOP 5000 企業產業觀察與前瞻—飲料業茶飲料持續熱銷〉，104/4/28，網址：<http://tinyurl.com/pk49ks4>。
- 吳國義（2003）。〈台灣茶產業輔導現況及展望〉。《農政與農情》，第 128 期，頁 90-94。
- 吳淑鈴（2012）。《茶與健康：包裝茶飲料廣告呈現的生活形態與健康訴求》。中國文化大學國際貿易學碩士論文。
- 洪麗倩（2011）。《消費者購買台灣茶葉決策因素之研究》。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
- 郭殷豪、廖家儀、袁明仔（2007）。〈台灣地區咖啡市場消費性研究—以大台北地區為例〉。《北台灣運動休閒學刊》，頁 137-147。
- 劉書維（2012）。《茶葉再製酒製備之研究》。國立宜蘭大學園藝學系研究所碩士論文。
- 張宏庸（2002）。《台灣茶藝發展史》。台北：晨星。
- 褚麗絹（2010）。《探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究—以阿里山茶葉為例》。南華大學企業管理系管理科學所碩士論文。
- 黃毓諄（2014）。《從阿里山茶產業論茶葉與食品安全》。戰略暨國際事務研究所碩士論文。

- 楊玉華（2014）。《臺灣綠茶產業之市場發展》。朝陽科技大學生化科技產業研發所碩士論文。
- 蔡宗翰（2010）。《以 SWOT 優劣勢分析、五力分析與類神經網路進行經營策略分析與產業未來展望：以台灣液晶顯示器產業為例》。國立臺南大學機電系統工程研究所碩士論文。
- 盧嫻穎（2013）。《等待服務與企業經營之關聯－以外帶式飲料店為例》。銘傳大學高階經理碩士論文。
- 戴文鋒（2013）。《臺灣雲嘉南地區咖啡產業文化研究－以古坑、阿里山、東山為例》。國立臺南大學台灣文化研究所碩士論文。
- 戴國良（2005）。《行銷管理策略、經營與本土實務》（四版）。五南。
- 戴國良（2012）。《圖解行銷學》。台北：五南。
- 劉仲矩、阮蕙樺（2014）。〈智慧型行動裝置 App 應用程式使用者知覺價值與滿意度關聯之研究：使用動機為干擾效果〉。《輔仁管理評論》，頁 87-109。