

投稿類別：商業類

篇名：

It' s a great day for cold stone-
Cold Stone 冰淇淋之探討

作者：

林湘娟。私立樹德家商。高三 9 班
李亞雯。私立樹德家商。高三 9 班
戴怡芳。私立樹德家商。高三 9 班

指導老師：

郭有卿老師

壹●前言

一、研究動機

世界上無與倫比的冰淇淋 Cold Stone，在製作過程中用了什麼材料，才會讓價位提高，甚至讓那濃濃的滋味吃到嘴巴裡慢慢融化依然口齒留香，會愛不釋手的一口接著一口，享受那甜蜜的滋味，就像熱戀，有些人心情不好會想吃冰，是因為那種甜蜜會讓人將霎那間的煩惱丟棄，每個人的喜愛不同，可是，為什麼有那麼多人喜歡吃這家 Cold Stone 的冰淇淋？為什麼吃 Cold Stone 會令人回味無窮？一而再而三的購買，甚至非它不可。

二、研究目的

- (一)探討學生與上班族的喜好什麼口味冰淇淋
- (二)探討 Cold Stone 的起源、行銷手法、品牌理念、4P、SWOT、五力分析
- (三)了解消費者在購買 cold stone 的金額接受度、服務態度與商品滿意度
- (四)在經濟不景氣的情況下依舊吸引消費者上門的原因

三、研究方法

本研究透過蒐集相關文獻資料，整理出 Cold Stone 冰淇淋的特色及吸引消費者的地方，深入探討 Cold Stone 的 SWOT、4P、五力分析，Cold Stone 是以何種行銷方式吸引消費者上門。

透過問卷調查法，了解消費者對 Cold Stone 滿意度、服務人員的服務態度、消費金額、性別、年齡、行銷手法、喜歡什麼口味，根據所需的內容設計問卷，實地到各店家附近發放問卷並當面收回，將不同年齡層收回的問卷進行分析做資料彙整，根據研究結果提出結論與建議。

(一)問卷主要分為四大部分：

- 1 顧客基本資料：性別、年齡、職業。
- 2 顧客消費者購買行為：喜愛吃冰淇淋的程度、為什麼會挑這個品牌、平均每次消費金額、每月消費次數、冰淇淋喜愛的口味及購買時會考量什麼。
- 3 顧客行銷方式：看到廣告會不會去購買、有促銷活動會不會增加購買數量及在哪知道冰淇淋相關訊息。
- 4 顧客滿意度：針對Cold Stone冰淇淋口味、種類多寡、價格、廣告方式、促銷方案、環境衛生、整體經營理念、座位舒適度。

貳●正文

一、文獻探討

(一) Cold Stone 的起源

西元1991年也就是19年前Cold Stone不過是家面臨倒閉危機的冰淇淋小店，而打造出這個冰淇淋王國的創辦人是唐納和蘇珊這對恩愛的夫妻，原本在賣畫框的兩人，對於冰淇淋懷有一份狂愛，且發現居住地亞利桑那州找不到好吃的冰淇淋，於是大膽的興起了開冰淇淋店的念頭。因緣際會，朋友告訴他們，自己開發出一種賣冰淇淋的好方法，先在冰淇淋上加美味的料，然後再冰凍的花崗石板上拌冰、調理，靠著身上僅有的6.5 萬美金打造屬於夫婦倆的冰淇淋王國。

Cold Stone這個名字，來自朋友幽默的建議：叫「Because the stone is cold」如何(因為拌冰的石板很冷)，經過多年的苦心研究後，製造出品質、風味與多樣性，顛覆了一般人對於美味冰淇淋的定義，每一口放入嘴巴都有不同的驚喜，1988年，第一家Cold Stone Creamery 冰淇淋專賣店在美國Arizona 成立，Cold Stone 截至目前為止，已經在全美成立了1450 多家分店，Cold Stone Creamery被喻為是「世界上最無與倫比的冰淇淋體驗」。經過二十多年的努力，Cold Stone 的企業版圖以橫掃全美洲，於2005進軍國際市場。2007年由統一企業引進，Cold Stone 正式登陸台灣，掀起了令人難以抗拒的魔力。

(二) Cold Stone 的經營理念

金字塔形狀（酷聖石官方網站，2010 年 10 月）



圖一

Cold Stone 相信只有發自內心快樂的夥伴，才能真正的讓顧客感受到歡樂。Cold Stone 的工作環境充滿熱情與活力，員工與消費者的互動，從打招呼、點餐、拌冰、說明、唱歌，並將自己快樂的心意拌入到冰淇淋中、交給消費者手上的那一刻起，其實都是在將自己的活力與歡樂傳遞給對方，真心的希望消費者從那時起，能擁有10 分鐘的假期，享受歡樂的冰淇淋，擺脫平日生活的10 分鐘，並開始展開美好歡樂的一天。

（三）Cold Stone的發展沿革

表一 Cold Stone 進化論 統整表

年份	內 容
1988	Donald與Susan Sutherland在美國亞利桑那州成立第一家Cold Stone Creamery
1997	Cold Stone Creamery銷售第一百萬個經典冰淇淋
2002	經由資助Make-A-Wish基金會，獲頒「世界第一的冰淇淋歡樂會」獎項
2003	1月推出新品蛋糕口味的冰淇淋
2003	紐約時代廣場的Cold Stone Creamery旗艦店開幕
2004	推出冰淇淋蛋糕，並在新聞台ABC 中的早安美國節目中播出
2005	慶祝 Cold Stone Creamery第1,000家門市開幕
2005	榮獲知名雜誌Restaurants & Institutions消費者評選最佳連鎖企業
2005	Cold Stone Creamery進軍國際，在日本東京成立第一家門市
2006	Cold Stone Creamery在韓國首爾成立第一家門市
2007	Cold Stone Creamery進軍台灣與中國
2007	Cold Stone Creamery宣布將拓展版圖至中東地區
2007	Cold Stone Creamery 與 Kahala 合併成立新型連鎖公司

（資料來源：本研究整理）

(四) Cold Stone 的行銷組合4P分析

表三 Cold Stone 的行銷組合 4P 分析表

產品 (Product)	口味多樣化，產品品質也追求無暇(用拌冰的方式)，到目前為止我們所吃在口中的都是他們的精華，沒人比的過，除冰淇淋外，他還有特別的冰淇淋蛋糕、冰淇淋雪克……等。
價格 (Price)	冰淇淋店的價格固定，以一份大中小來區分價格。
促銷 (Promotion)	和 7-11 集點活動合作，如日期過期了則可有選擇吃冰或其他東西；近年舉辦滿多少錢送一本明年的年曆，每個月都有特價的東西；推出買二送一；和店員猜拳猜贏了可以擁有一張禮卷，記得好像是買一送一。
通路 (Place)	Cold Stone 是連鎖性的行業，幾乎在每個百貨公司都可以看見，甚至在路上也可看見他們的店。

(資料來源：本研究整理)

(五) Cold Stone 的五力分析

表四 Cold Stone 的五力分析表

現有的競爭者	杜老爺、Haagen-Dazs(哈根達斯)、小美、明治、義美、阿奇濃……等。
潛在進入者的威脅	固定的產品偏好者、冰品店……等。
替代品的威脅	剉冰、同業競爭者、冰棒、冰淇淋餅乾、飲料。
顧客議價能力	由於 Cold Stone 冰淇淋的定價一致(大、中、小價格沒變)，固顧客較無彈性議價。
供應商的議價能力	因大環境的改變，冰淇淋的相關材料，不斷上漲，使得經營成本越來越高。

(資料來源：本研究整理)

(六) Cold Stone 的 SWOT 分析

表二 Cold Stone 的 SWOT 分析表

Strength 優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務態度親切、熱誠，人多時會請我們先稍等一會兒，並先幫我們點餐。 2. 最知名的品牌，知名度高，利用特殊的製作方法(大理石炒冰)，在石板上將冰淇淋拌入水果、軟糖、餅乾…等，並會解說清楚冰品的製作過程。 3. 位於百貨公司居多，使消費者容易購買，環境乾淨舒適，用心經營，有座位可以休息談天。 4. 口味多元化，會依節慶、季節推出新產品，多種口味任意搭。
Weakness 劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於瘦身的女子來說：「熱量太高」，味道偏甜，也對道地的台灣人來說比較難適應。 2. 對我們學生、消費者來說價格昂貴。 3. 據點分布不均勻，在百貨公司、直接店面都有。 4. 經營的成本比其他冰品高出許多。 5. 廣告消息不多，消費者不易發覺。
Opportunity 機會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 夏日的來臨，潛在市場大。 2. 地點皆在熱鬧地區，開設更多家的分店，把知名度擴張開來。 3. 網際網路發達可結合網際網路，來發展新商機。
Threat 威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣現代的冰淇淋店越來越多，產品同質性高，競爭者也越來越激烈，使得大家有多樣化的選擇。 2. 有季節性的威脅，夏天銷售量好，冬天就比較不理想。 3. 因為金融風暴的關係，使得物價上漲，相對的成本也會比較高。

(資料來源：本研究整理)

二、問卷分析

(一) 消費者基本資料

表三 資本資料分析

內 容	項 目	人 數	百 分 比	項 目	人 數	百 分 比
性別	男	45	37.50%	女	75	62.50%
年齡	20 歲以下	46	38.33%	21~30 歲	51	42.50%
	31~40 歲	19	15.83%	41~50 歲	4	3.33%

職業	學生	38	31.67%	工商業	41	34.17%
	服務業	34	28.33%	家庭主婦	7	5.83%

(二) 消費者行為分析

表四消費者行為分析

內 容	項 目	人數	百分比	項 目	人數	百分比
喜歡吃冰淇淋程度	非常喜歡	34	28.33%	喜歡 不喜歡	49	40.83%
	普通	31	25.83%		5	4.17%
	非常不喜歡	1	0.83%			
為什麼會挑選這個品牌	有名	28	23.33%	口碑好 其他	51	42.5%
	好吃	35	29.17%		6	5.00%
平均每次消費金額	100 ~150 元以下	94	78.33%	150 ~200 元以下	14	11.67%
	200 元以上	12	10.00%			
平均每月消費次數	1~2 次	35	29.17%	3~4 次	74	61.67%
	5 次以上	11	9.17%			
喜愛口味	牛奶	14	11.67%	巧克力 咖啡	67	55.83%
	香草	31	25.83%		7	5.83%
	其他	1	0.83%			
買商品時會先考量哪一項	品牌	14	11.67%	附加服務 口味	34	28.33%
	促銷資訊	45	37.50%		18	15.00%
	價格	9	7.50%			

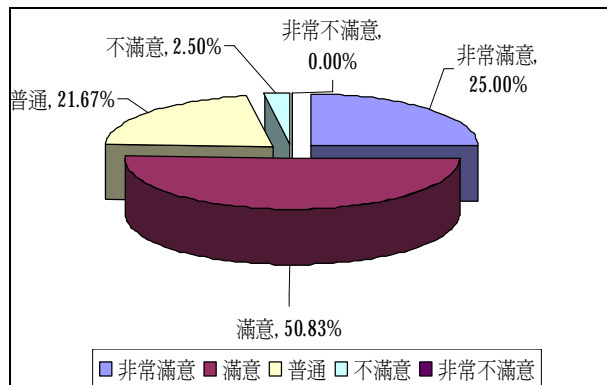
(三) 行銷方式分析

表五 行銷方式分析

內 容	項 目	人數	百分比	項 目	人數	百分比
看見廣告時是否想去購買	是	76	63.33%	否	44	36.67%
有促銷活動會不會增加購買數量	會	67	55.83%	不會	53	44.17%
從哪得知 Cold Stone 相關訊息來源	朋友介紹	24	20.00%	逛街發現廣告	52	43.33%
	報章雜誌	27	22.50%		12	10.00%
	DM	5	4.17%			

(四) 顧客滿意度分析

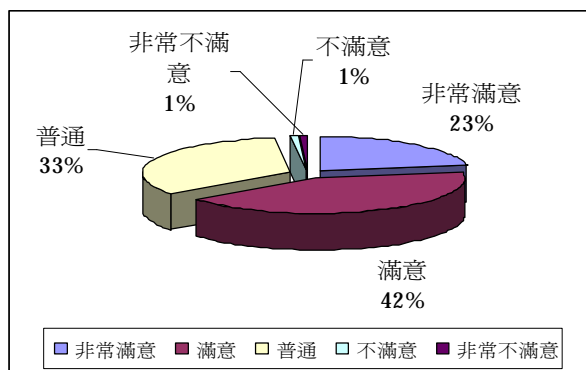
1. 對Cold Stone口味滿意度



圖二 口味滿意度分析圖

依圖二表示，非常滿意佔 25.00%，滿意佔 50.83%，普通佔 21.67%，不滿意佔 2.50%，非常不滿意佔 0.00%，可得知消費者對 Cold Stone 口味的滿意度以滿意為居多。

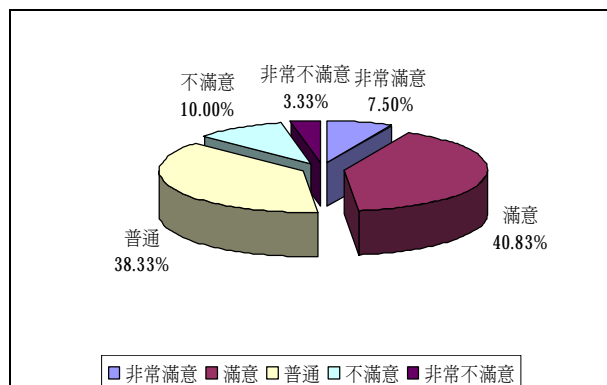
2. Cold Stone種類多寡滿意度



圖三 種類多寡滿意度分析圖

依圖三表示，非常滿意佔 22.50%，滿意佔 42.50%，普通佔 33.33%，不滿意佔 0.83%，非常不滿意佔 0.83%，有此可得知消費者對 Cold Stone 種類多寡滿意度以滿意為居多。

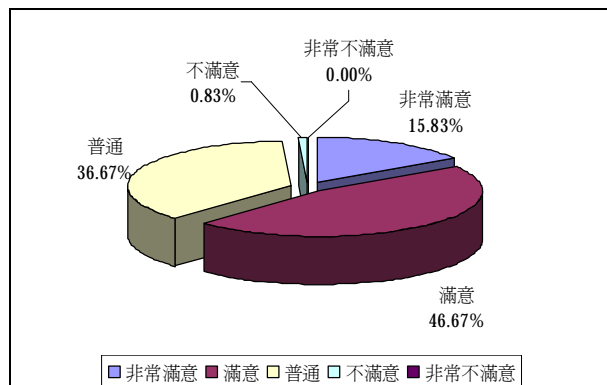
3. Cold Stone的價格滿意度



圖四 價格滿意度分析圖

依圖四表示，非常滿意有9人佔7.50%，滿意佔40.83%，普通佔 38.33%，不滿意佔 10.00%，非常不滿意佔 3.33%，由此可得知消費者對價格的滿意度以滿意占大多數。

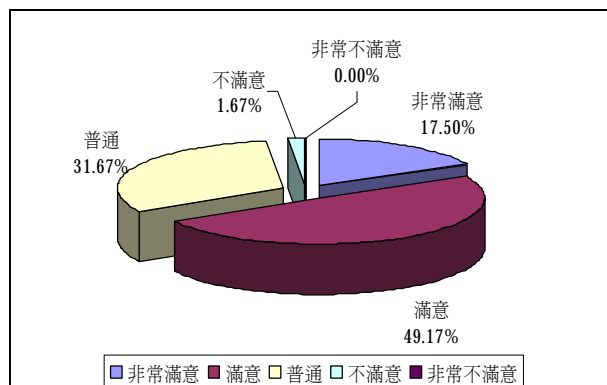
4. Cold Stone廣告方式滿意度



圖五 廣告方式滿意度分析圖

依圖五表示，非常滿意佔15.83%，滿意佔46.67%，普通佔36.67%，不滿意佔0.83%，非常不滿意佔0.00%，由此可得知消費者對價格的滿意度以滿意占大半數。

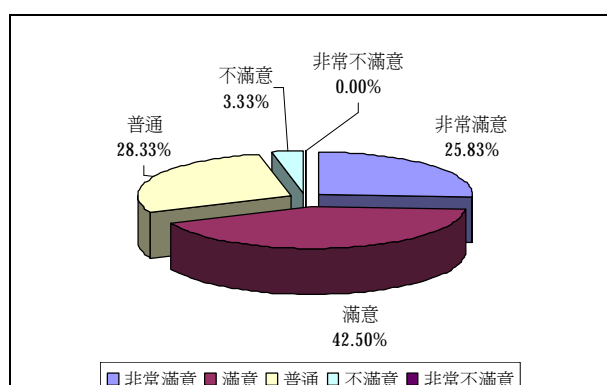
5. Cold Stone促銷方案滿意度



圖六 促銷方案滿意度分析圖

依圖六表示，非常滿意佔17.50%，滿意佔49.17%，普通佔31.67%，不滿意佔1.67%，非常不滿意佔0.00%，由此可得知消費者對促銷方案的滿意度以滿意占大半數。

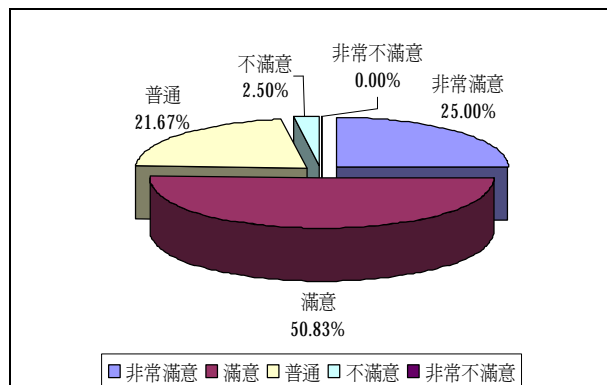
6. Cold Stone環境衛生滿意度



圖七 環境衛生滿意度分析圖

依圖七表示，非常滿意佔25.83%，滿意佔42.50%，普通佔28.33%，不滿意佔3.33%，非常不滿意佔0.00%，由此可得知消費者對環境衛生的滿意度以滿意占大多數。

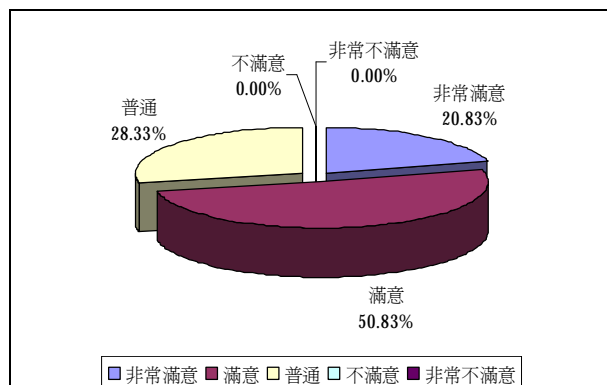
7. Cold Stone服務態度滿意度



圖八 服務態度滿意度分析圖

依圖八表示，非常滿意佔25.00%，滿意佔50.83%，普通佔21.7%，不滿意佔2.50%，非常不滿意佔0.00%，由此可得知消費者對服務態度的滿意度以滿意占大多數。

8. Cold Stone整體經營滿意度



圖九 整體經營滿意度分析圖

依圖九表示，非常滿意佔20.83%，滿意佔50.83%，普通佔28.33%，不滿意佔0.00%，非常不滿意佔0.00%，由此可得知消費者對Cold Stone整體經營的滿意度以滿意占大多數。

參●結論

一、結論

本研究利用問卷調查法，主要探討消費者行為、行銷方式、顧客滿意度，以Cold Stone 冰淇淋之消費者為研究對象，發放 120 份問卷，並全數收回，研究對象以女性居多佔 62.5%；年齡為 21~30 歲消費者佔半數 42.5%，其次為 20 歲以下，到 Cold Stone 消費族群多為工商業及學生，歸納出以下研究結果：

- (一)就消費者行為方面：消費者會挑這個品牌是因為「口碑好」，平均每月消費次數 3~4 次，平均每次消費金額在 100~150 元以下等於一個小的冰淇淋，巧克力則是消費者喜愛的口味也是女生的最愛，購買冰淇淋時會先考量有沒有促銷。
- (二)就行銷方式而言：看到廣告大部分的消費者都會選擇前往購買，有促銷活動

時，消費者也會增加購買數量或金額，消費者大部分都是在逛百貨公司時發覺有家店的。

(三)就顧客滿意度來說：消費者對於口味、種類多寡、價格、廣告方式、促銷方案、環境衛生、座位舒適度、整體經營的滿意度都以滿意為多數。

二、建議

(一)配合低卡輕食風潮：現代女性因為怕發胖，不敢吃高脂食品，所以他們可以試著推出對消費者身體健康、低脂低糖低熱量不發胖的冰淇淋，甚至可以研發出藉由冰淇淋幫助減肥的產品，一定會引起一股新風潮。

(二)因為他們多在百貨公司裡，所以希望可以多在市區開設店面，供在遠地方不方便到百貨公司的消費者，也可以品嚐到冰淇淋的美味，享受到那熱戀的滋味。

(三)冬天天氣比較寒冷，消費者購買意願低，所以他們應試著推出熱中帶點冰的產品（記得在某個夜市，有看見炸的裡面包冰的產品，好有特色），使消費者有意願購買，如果可以在冬天存活下來，就不用怕夏天的競爭了。

(四)配合每個新產品，做不同的廣告，可讓消費者得知最近有什麼新口味。

肆●引註資料

1. Cold Stone（酷聖石）官方網站。2010 年 10 月取自：
<http://www.coldstone.com.tw/index.asp>
2. 林伯彥、李月涵、邱姿瑜(2008)。迅速爆紅的夏天—Cold Stone 。2011 年 1 月 11 日取自：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2008/10/2008102821281912.pdf>
3. 主編張阿妙。專題製作。台北縣：龍騰文化事業股份有限公司。
4. 許文蘭、呂雅菁編著。行銷課本第一冊。啓發出版公司。