

投稿類別：商業類

篇名：

caffe bene 韓國咖啡廳行銷策略之探討

作者：

林昀智。私立樹德家商。高三 05 班

陳寶郁。私立樹德家商。高三 05 班

余育慧。私立樹德家商。高三 05 班

指導老師：

郭有卿

## 壹●前言

### 一、研究動機

《caffe bene》在韓國已經成立6年，因2010年韓劇《秘密花園》選擇在咖啡廳拍攝場景和韓國明星張根碩代言爆紅，在世界各地成立連鎖咖啡廳也吸引許多粉絲朝聖，因而在2013年選在南台灣開設第一家分店，而咖啡廳在台灣如雨後春筍般四處興起，競爭也很激烈，《caffe bene》是如何在短短兩年間留住特定顧客群和吸引好奇的民眾光顧。

《caffe bene》已在台灣開設十一家分店，並且陸續增加中，而經營模式是開放式的空間、沒低銷、限時，不收服務費，與高雄其他連鎖咖啡店有低銷、限時、講求翻桌率的店家不同，也無法訂位，需現場排隊，這也是其他店沒有的特色，因此想知道他如何提升自己的競爭力屹立不搖的在世界各地開設分店。

### 二、研究目的

- (一) 探討《caffe bene》韓國咖啡之行銷策略
- (二) 探討《caffe bene》韓國咖啡之SWOT分析
- (三) 探討高職生到咖啡廳的消費者行為

### 三、研究方法

本研究所採用的研究方法包括文獻分析法及問卷調查法。首先利用文獻分析法將蒐集本研究欲探討議題相關之文獻資料，整理過去文獻對於咖啡廳歷程及發展過程之研究成果，進而探討《caffe bene》韓國咖啡之行銷策略、及SWOT分析。

問卷調查法，隨機發放200份問卷，問卷回收後將所有結果作統整和分析，整理出分析圖表，以了解學生族群對咖啡廳的認知。內容有性別、年級、平常喜歡的咖啡廳、消費次數、消費金額、在咖啡廳從事活動、咖啡廳資訊、行銷活動、喜歡產品、改善地方。

### 四、研究範圍與限制

研究對象以高職生為主，本組只針對高雄市 S 職校商管群學生發放問卷，故研究結果無法推論至其他的高職生到咖啡廳的消費者行為。

## 貳●正文

## 一、文獻探討

### (一)《caffe bene》介紹

《caffe bene》華語名稱即是【咖啡陪你】，bene 是借用意大利風格"好"的意義，在 2008 年四月韓國的清潭洞成立第一家分店，在韓國號稱是最大的連鎖品牌，《caffe bene》已在 13 個國家陸續開設 1600 家分店，而每年幾乎都會邀請韓國明星代言。

### (二)發展沿革

表 1.發展沿革表

從 2008~2013 年度發展	發展歷史變化
2008 年品牌創始	開始申請專利、開設第一家門市店，然後連鎖籌備（產品整合、生產、物流體系建設）。
2009 年品牌塑成	CIS 企業認證體系更新、升級，物流、生產 ERP 體系建成並投入使用，並與韓國明星韓藝瑟與崔尼丹爾簽署代言人協議，開始電視廣告投入 SBS、等韓國主流媒體電視劇植入廣告行銷、第一百家門市店開幕。
2010 年品牌擴張	開始 SBS、KBS 等主流媒體電視劇植入廣告，並且與世界第一大巴西咖啡種植園 IPANEMA 簽署咖啡園聯盟協議，也在今年咖啡陪你的股票上市，進軍美國市場、第三百家門市店成立，又獲得大韓民國消費者滿意大賞。
2011 年品牌提升	咖啡陪你開設歐洲文化探險隊，簽署韓國足球代表隊主贊助商協議，與韓國名星宋承憲簽署代言協議，第五百家門市店開業，又獲得女性消費者選出的品質滿意大獎，和大韓民國經營大賞品牌革新領導獎。
2012 年全球拓展	開始與中泣投資集團簽署戰略合作，海外第一號美國紐約時代廣場店開業，海外第二號店中國北京望京福碼店開業，第八百家門市店開幕，也被選定為世界咖啡藝術大賽只訂咖啡豆供應商，並獲得顧客感動大賞，連續三年獲得消費者信任品牌大賞。
2013 年全球連鎖	在美國哈佛大學官方網站刊登咖啡陪你成功案例分析，咖啡陪你再中國區第一百家門市店開幕，而在全球第 1000 家門市店開幕，咖啡陪你也開始進軍東南亞、西亞共 12 個國家和地區，獲得亞洲消費者大獎、獲得大韓民國勞動部優秀企業獎、獲得大韓民國全球領導者獎。

資料來自 Caffe bene 官方網站與自行整理

### (三) 《caffe bene》經營特色

#### 1. 室內概念

Caffe bene 以歐式風格的室內為概念。每間分店裡有獨特的壁畫以及大時鐘，以及木製的桌椅，雖然格局簡單，但是很便利，讓消費者可以有舒適休閒的座位空間，並且提供無線上網、韓國的流行書報，讓每個人都能輕鬆地品嚐咖啡與消磨時間。



圖 1. Caffe bene 店內圖

#### 2. 點餐顯示器

Caffe bene 在當消費者購買點餐完後，店員會給一個震動器，在餐點好會以振動器震動發光顯示來提醒商品已完成，可以提取，而不需一直在櫃檯等待而浪費時間，這個貼心的設計，不僅可以讓消費者有更多的時間可以去做自己的事情，也可以讓下一個消費者可以更快點餐，提升流動速度，而且這是其他店家沒有的特別地方。

#### 3. 無限時間與低消

在 Caffe bene 餐廳中可以供消費者免費的無線上網，也不會讓消費者有時間的限制、與消費等等...，所以可以讓顧客有更多的享受時間，也不會讓消費者吃東西會覺得有壓迫感。

#### 4. 韓國偶像劇拍攝場景

在咖啡廳中可以與韓國偶像劇原滋原味的拍攝場景合照，並吸引大批喜歡觀看那部偶像劇的影迷來此體驗。



圖 2. 韓國偶像劇照圖

### (四) 特色產品

表 2.特色產品表

產品	介紹
	<p>■巧克力惡魔刨冰 250 元</p> <p>上層鋪滿了布朗尼再加上一大球義式冰淇淋，淋上滿滿的巧克力醬，下層用巧克力剉冰做基底加上巧克力餅乾碎片及紅豆、麥片等夾層配料，味覺豐富的多層次的口感</p>
	<p>■糖心烤雞巧巴達 150 元</p> <p>使用淡淡迷迭香味的烤雞搭配糖心蛋與酸甜的塔塔醬，口感豐富不膩口，彷彿置身在歐洲小農莊園中</p>
	<p>■香蒜起士 150 元</p> <p>柔軟的蜜糖吐司搭配濃郁蒜香和正宗的切達起士醬的完美組合</p>
	<p>■草莓派思脆 170 元</p> <p>甜蜜草莓搭配上鬆鬆脆脆的派思脆，呈現出多層次口感</p>
	<p>■焦糖瑪琪朵 R125/ L140 元</p> <p>濃縮咖啡與香濃的牛奶盒香草糖漿混合，加上潤滑的牛奶泡沫，最後淋上純正的焦糖醬，味道香甜，耐人尋味</p>
	<p>■冰地瓜拿鐵 R120/L130 元</p> <p>綿密地瓜與香濃牛奶混和製作的香甜飲品</p>
	<p>■摩西多 R150 元</p> <p>這杯充滿古巴風味的經典飲品是由新鮮的檸檬及萊姆汁混搭調製而成</p>
	<p>■愛馥卡朵 R150 元</p> <p>Caffebene 口感香濃的義式冰淇淋上淋上優質咖啡豆研磨製作的 espresso，甜甜的冰淇淋使咖啡的口感更加滑順</p>

參考 Caffebene 官網，本小組整理

(五) 《caffe bene》行銷策略4P分析

表3.行銷策略4P分析表

行銷策略	說明
產品(Product)	產品以咖啡下午茶點心等等為主，在特定節慶中會部定時推出新產品供民眾嚐鮮。
價格(Price):	價格與星巴克雷同，屬於中高價位。
通路(Place):	透過電視媒體的採訪而行銷至各地區南部有9間、中部2間、北部2間
推廣(Promotion)	再配合世足與重要節慶與電視劇、電影結合活動與開幕期間的優惠活動。

本組自行整理

(四) 《caffe bene》SWOT分析

表4. SWOT分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.產品具獨特性。 2.全球統一整體裝潢風格具有獨樹一幟的風格。 3.店內提供無線網路、及提供電腦讓顧客無限時使用。 4.不定時研發獨特新口味與季節性商品可供顧客作為選擇。	1.促銷活動較少看見且價格偏中高。 2.咖啡店環境中，洗手間較少還須改進。 3.因採取自助式的，所以服務方面較不足。 4.因成立時間較短，所以較少看到媒體宣傳報導。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.鄰近商圈、可吸引逛街的青少年、與哈韓的電視影迷、追星族等。 2.現代人重視休閒娛樂。門市環境舒適、可以讓顧客放鬆聊天。	1.原物料高漲。 2.健康意識抬頭。 3.消費者喜新厭舊。 4.同性質業者眾多、競爭激烈。

本組自行整理

二、問卷分析

採用問卷調查法總共發放200份問卷，實際收回176份，無效問卷為50份，有效問卷為126份，有效回收率為63%，統計分析結果如下：

表5.問卷分析

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
1.平常消費咖啡廳	丹堤咖啡	3%	金礦咖啡	8%	85度C	29%
	星巴克	44%	壹咖啡	2%	Caffe bene	8%
					其他_____	6%
2.平均一個月消費次數	0次	17%	2~3次	36%	/	/
	1次	42%	4次以上	5%		
3.消費金額	0-50元	14%	101-200元	52%	300元以上	4%
	51-100元	25%	201-300元	5%	/	/

1.消費者平常去咖啡廳從事活動

2.消費者喜歡的行銷活動

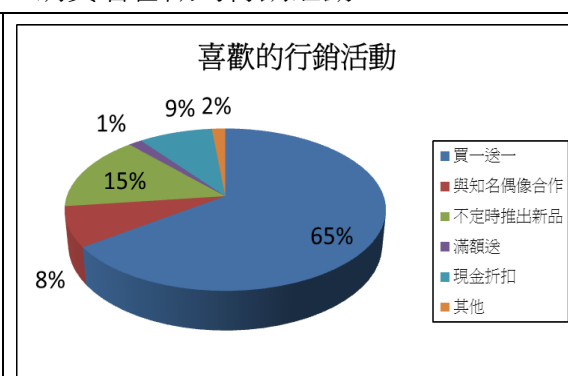
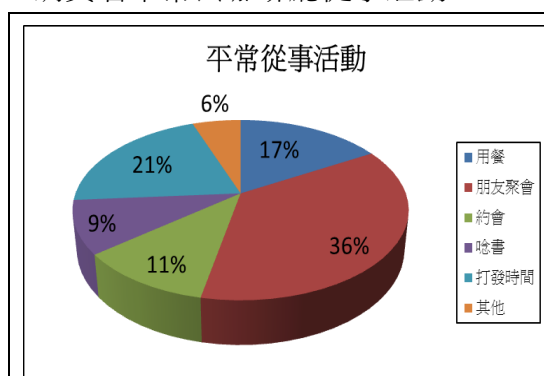


圖3. 平常去咖啡廳從事活動分析圖

說明：

由上圖可知，消費者平常去咖啡廳從事活動為用餐占17%〈21人〉，朋友聚會占36%〈46人〉，約會占11%〈14人〉，唸書占9%〈12人〉，打發時間占21%〈26人〉，其他占6%〈7人〉。由上述可知，多數的消費者以朋友聚會居多。

圖4. 消費者喜歡的行銷活動分析圖

說明：

由上圖可知，消費者平常喜歡的行銷活動為買一送一占65%〈82人〉，與知名偶像合作占8%〈10人〉，不定時推出新品占15%〈19人〉，滿額送占1%〈2人〉，現金折扣占9%〈11人〉，其他占2%〈2人〉。由上述可知，多數的消費者較喜歡買一送一的行銷活動居多。

### 3.消費者平常喜歡的產品

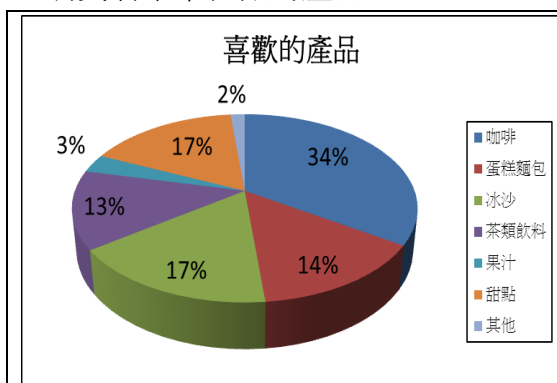


圖5. 消費者平常喜歡的產品分析圖

說明：

由上圖可知，消費者平常喜歡的產品依序為咖啡占34%〈43人〉，蛋糕麵包占14%〈18人〉，冰砂占17%〈21人〉，茶類飲料占13%〈17人〉，果汁占3%〈4人〉，甜點占17%〈21人〉，其他占2%〈2人〉。由上述可知，多數的消費者去咖啡廳較常買咖啡類的產品。

### 4.消費者覺得咖啡廳需要改善的地方

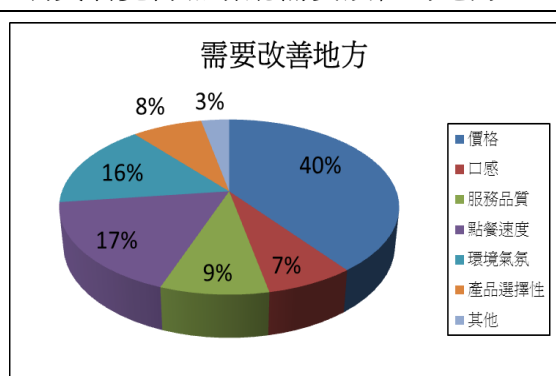


圖6. 需咖啡廳要改善的地方分析圖

說明：

由上圖可知，消費者覺得咖啡廳需要改善的地方為價格占40%〈50人〉，口感占7%〈9人〉，服務品質占9%〈11人〉，點餐速度占17%〈22人〉，環境氣氛占16%〈20人〉，產品選擇性占8%〈10人〉，其他占3%〈4人〉。由上述可知，多數的消費者認為產品的價格需要改善。

## 參●結論

### 一、結論

透過文獻分析及SWOT分析探討caffe bene的行銷策略，研究結果如下：

- (一) 產品：caffe bene的產品除了咖啡及一般的點心之外，還推出有別於其他咖啡廳的特色產品，例如：在特定節慶或不定時會推出新產品供民眾嚐鮮，讓顧客人潮擁聚。
- (二) 價格：價格是學生族群較為在意的方，而caffe bene的價格是屬於偏中高價位，因為caffe bene的咖啡豆與原料食材使用較好，所以成本與價格較高例，例如：水果刨冰的新鮮水果與現做咖啡
- (三) 通路：caffe bene的連鎖分店在東南亞一帶成立分店，可以讓消費者品嚐到其他分店一致的產品與環境
- (四) 推廣：caffe bene在推廣方面是以電視劇與電影等相關活動較為居多，也能讓喜歡刊電視劇與電影的觀眾去注意到他。



利用問卷調查法探討高職生到咖啡廳的消費者行為，研究結果如下：

- (一) 學生族群平常較喜歡到星巴克，其次是85度C。
- (二) 高職生平均一個月到連鎖咖啡廳消費次數以一次居多，每次消費金額為一百至兩百元居多，可以顯示學生族群的消費金額與時間是有限的，如果要吸引學生族群的話，就必須要採平價的消費策略。
- (三) 在平常喜歡從事活動的選項當中，學生較喜歡與朋友一起聚會聊天，所以連鎖咖啡廳的用餐空間規劃非常的重要

## 二、建議

根據上述研究分析及結論，針對行銷策略提出改善建議：

- (一) 產品：問卷結果顯示消費者到咖啡廳喜歡的產品選擇咖啡比例最高，建議咖啡類的產品可多做點變化。另現代人注重健康建議在官方網站每個產品標示價格與產品的熱量與成分等等，讓顧客可以一目了然，覺得可以吃的很放心健康。
- (二) 價格：建議產品定價可以搭配節慶有折價活動等等，這樣可以吸引民眾來此消費，也可以做買一送一的活動，因為學生族群很喜歡。
- (三) 通路：通路以實體店面為主，建議加強空間舒適度方面，如在收銀區位置放置三角錐，在兩個三角錐之間放置一根棍子，以便排隊也可防插隊的民眾，建議位子旁邊可以放置一些書籍，提供顧客閱讀。並且可找信任的人入股，擴大經營，門市聚點分散各個地區，如此一來不僅在高雄與台北地區，也可在別的地區打響知名度，門市聚點分散各個地區。
- (四) 推廣：建議在人員銷售方面加強統一教育員工訓練，希望可以提升服務人員的態度，也可以放置服務意見表讓顧客可以填寫，讓企業老闆可以了解問題所在，而在促銷方面建議可以在網路與電視進行相關播送或者參與贊助活動幫助社會等相關公共關係，提升知名度，。

研究的過程發現這次的問卷共發放了200份進行調查，實際收回176，無效問卷為50份，有效問卷為126份，有效回收率為6.3成，較為偏低，建議問卷題目上清楚說明題意、提醒填答者檢查是否每題皆作答或發放問卷時有人在旁邊清楚說明填問卷的方法，且徹底追縱發出的問卷回收，才能提高問卷有效回收率。

## 肆●引註資料

### 一、網路資料

- 1.咖啡陪你官網。2014年10月取自<http://www.caffebene.com.tw/>
- 2.星巴克官網。2014年11月取自  
[http://www.starbucks.com.tw/stores/storesearch/stores\\_storesearch.jsp](http://www.starbucks.com.tw/stores/storesearch/stores_storesearch.jsp)
- 3.85度C官網。2014年11月取自<http://www.85cafe.com/>
- 4.七日七日官網。2014年11月取自<http://www.chirchir.com.tw/>
- 5.真鍋咖啡官網。2014年11月取自<http://www.cafee.tw/stronghold.php>
- 6.伯朗咖啡官網。2014年11月取自<http://www.mrbrown.com.tw/>
- 7.丹堤咖啡官網。2014年11月取自<http://www.dante.com.tw/>
- 8.壹咖啡官網。2014年11月取自<http://www.ecoffee.com.tw/>
- 9.渠道創業商機網。2014年11月取自<http://www.qudao.com/>

### 二、書籍資料

- 1.張阿妙、龍騰專題製作研究室。2009年。專題製作。龍騰文化事業股份有限公司出版。SOWT分析定義在P.112 五力分析定義在P.118-119行銷4P定義在P.123
- 2.2015年1月取自。記者楊雅民自由時報咖啡連鎖效應 市場缺口仍存在

### 三、博碩士論文

- 1.游濟杰。2013年。茶業品牌經營模式之研究-以天仁集團為例。國際高階經營管理碩士在職專班(IEMBA)。
- 2.方秀月。2012年。連鎖咖啡微利時代來臨，本土咖啡業者的營運模式探討與經營策略—以X連鎖咖啡為例國立政治大學。經營管理碩士學程(EMBA)。
- 3.吳金昌。2008年。咖啡連鎖業中烘焙產品經營模式之探討。義守大學。