

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

茶染而生品牌企畫書

CHARAN business plan

作者：林欣宜、鍾其穎、曾琬云、羅晟璋、游藝綾、陳柏涵、蕭玉玫

系級：行銷四甲

學號：D0941823、D0986378、D0978079、D0941424、D0941782、

D0942115、D1104283

開課老師：王郁彬老師

課程名稱：跨領域畢業專題(二)

開課系所：商學院綜合班

開課學年：112 學年度 第 1 學期

中文摘要

本論文旨在描述品牌創立與前期經營之情形，以此次專題中創立的全新茶品牌—茶染而生為例，深入探討品牌創立之目的與動機、品牌架構、營運方式以及營收模式，並分析目前社群經營狀況與販售情形。透過此論文研究，我們希望能夠了解新創品牌在市場上的定位，以及品牌建立初期所面臨的挑戰和機會。

藉由競爭者分析、STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 策略、4Ps 分析，確立了品牌理念、個性以及定位。同時，我們明確了目標客群，定位在對茶感興趣、追求精緻、認同文化與藝術、追求品質生活和美感生活體驗的族群。在品牌設計方面，我們注重原創性，從包裝到視覺設計都力求突顯品牌的獨特風格。透過這些設計元素，我們希望能夠引起目標客群的共鳴，使其在品茶的同时體驗到生活美學的愉悅。

茶染而生品牌的初步經營取得了一定的成果，社群粉絲數和銷售數量均呈現穩定增長的趨勢。然而，仍需關注品牌在市場上的知名度和競爭環境，以制定更精準的行銷策略。未來，我們將繼續注重品牌特色的突顯，進一步擴大社群影響力，提升產品的市場占有率。

關鍵字：

品牌經營、創業、品牌行銷、茶、茶葉、生活美學

Abstract

This thesis aims to describe the establishment and early operation of a brand, using the newly created tea brand, 茶染而生 as an example. It delves into the purposes and motivations behind brand creation, brand structure, operational methods, revenue models, and analyzes the current status of social media management and sales. Through this research, we hope to understand the positioning of a new brand in the market, as well as the challenges and opportunities faced in the initial stages of brand establishment.

By conducting competitor analysis, STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy, and 4Ps analysis, we have defined the brand philosophy, personality, and positioning. Simultaneously, we have identified the target audience, focusing on individuals interested in tea, seeking refinement, identifying with culture and art, and pursuing a quality and aesthetic lifestyle experience. In terms of brand design, we emphasize originality, striving to highlight the brand's unique style from packaging to visual design. Through these design elements, we aim to resonate with the target audience, providing them with an aesthetic pleasure while enjoying tea.

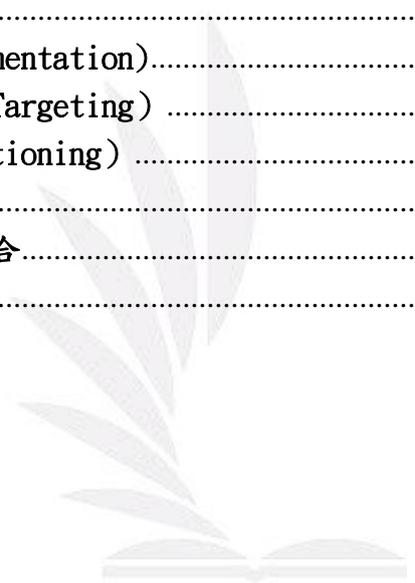
The initial operation of the 茶染而生 brand has achieved certain results, with both social media fan base and sales showing a stable growth trend. However, attention still needs to be paid to the brand's visibility in the market and the competitive environment to formulate more precise marketing strategies. In the future, we will continue to focus on highlighting the brand's characteristics, further expanding social media influence, and increasing the market share of our products.

Keyword :

Brand Management, Entrepreneurship, Brand Marketing, Tea, Tea Leaves, Aesthetics of Life

目 次

| | |
|-----------------------------|----|
| 中文摘要..... | 1 |
| 關鍵字：..... | 1 |
| Abstract..... | 2 |
| Keyword：..... | 2 |
| 壹、 目的與動機..... | 4 |
| 貳、 創業構想..... | 4 |
| 一、品牌故事：..... | 4 |
| 二、LOGO：..... | 4 |
| 三、品牌個性：..... | 5 |
| 參、 競爭者分析..... | 5 |
| 肆、 市場定位-STP..... | 5 |
| 一、市場區隔 (Segamentation)..... | 5 |
| 二、目標市場區隔 (Targeting) | 7 |
| 三、市場定位 (Positioning) | 8 |
| 四、STP 結論..... | 8 |
| 伍、 4Ps 市場行銷組合..... | 9 |
| 陸、 參考文獻..... | 10 |



壹、 目的與動機

本組根據 mymkc 知識管理中心 2019 發布文章暖心茶品 圓融自在—安心履歷茶行銷中發現台灣茶的發展性，且 ASTD 農業科技決策資訊平台 2019 電子報邁向臺灣茶產業 3.0 之轉型契機與發展芻議指出國內消費結構的改變，國人每人每年平均飲茶量上升，茶葉內銷市場需求大。

現代咖啡廳的市場越來越普及，純茶飲市場也逐漸被開發，因此本組將目光轉向投射在茶葉這塊市場。而在眾多的茶館裡，本組發現沒有一個品牌是將生活美學與茶葉飲品結合在一起的，因此本企劃將打造一個創新的特色品牌，開創一片藍海，茶染而生就此誕生了。從此，茶不再只是茶，而是一個浪漫與生活的結合，帶領大家重新定義「茶」。打造一個創新且富有內涵、溫度的品牌。消費者對於茶葉需求轉而追求精緻茶的選購。

貳、 創業構想

一、品牌故事：

「美好時光·放慢步調」茶 x 生活美學，用一壺茶的時間，進入飲茶文化。專業的泡茶技術、細心的茶葉介紹，並以真誠的態度，帶領顧客前往飲茶文化。「茶」不再只是一個傳統，而是創意與浪漫的結合邀請大家重新認識茶的定義。想體驗與以往不同的飲茶體驗嗎？給自己一杯茶的時間，來「茶染而生」好好放鬆一下吧！給自己留一杯茶的時間，透過品茶的 漫漫時光，發現生活中的美好存在。

二、LOGO：

Logo 如下圖(圖一)以「畫框」及「茶杯」為設計主軸，畫面中央的「茶葉」同時象徵著畫中「藝術品」的結合，代表著這個品牌不單是傳遞顧客茶的文化，也將藝術和美好的事物與客人分享。字體採用浙江民間書刻體，此為浙江民間的刻本雕刻文字，用以隱喻品牌就像古代匠人般細膩，對產品和服務處處用心。



圖一、茶染而生 LOGO

三、品牌個性：

茶染而生像一個浪漫又細膩的存在，當顧客對生活感到疲累，想暫時逃離煩憂時，會第一個想到茶染而生，溫暖且懂得細心傾聽。用茶染帶來的生活美感療癒心靈、重拾自我，讓顧客擁有一個能逃離煩惱的休息時刻，彷彿到了逃離世俗的秘境。

參、 競爭者分析

表一、競爭分析圖

| | 七三茶堂 | 茶染而生 | 京盛宇 |
|--------|---|---|--|
| 茶包禮盒價格 | 6包/盒 270元 | 10包/盒 300元 | 8包/盒 240元 |
| 競爭模式 | 商品品項競爭 | | 商品品項競爭 |
| 品牌亮點 | “倒茶七分剩得三分人情”品牌核心注重人與人之間的溫情販售品牌獨家條形茶包，商品推出感恩送禮系列禮盒，強調台灣茶的發展可能性，官網設置品牌合作專區、也販售茶器物周邊 | “給自己留一杯茶的時間，透過品茶的漫漫時光，發現生活中的美好存在。”以浪漫及生活美學為品牌核心，堅持用台灣茶兼顧美感及商品品質，消費者口碑推薦 | “為台茶找到新的注釋”，以將台灣茶推向國際為目標，喝裝茶內容物為獨立包裝、三獎立體包、完整原茶葉 |
| 銷售通路 | 網路販售為主 官網、誠品線上商城、PINKOI等... | 網路販售為主 不定期線下市集活動、官網、賣貨便 | 線上線下皆有販售 免稅商店、坪林茶業博物館、官方實體店、各大旅館酒店、餐飲品牌用茶、蝦皮、博客來、LINE禮物、PINKOI、iCarry |

上述表格(表一)中兩個品牌皆以商品品項為主要競爭模式，七三茶堂與本品牌銷售通路較相似、通路較茶染而生多，而茶染而生策略為以線下實體活動將客群導流到線上，在品牌起步初期建立顧客對品牌品質信任，京盛宇則有廣泛的下線通路；以商品品項觀點，七三茶堂較多獨家研發之新品項，而京盛宇主打之內容物及原茶葉與本品牌相似。經過競爭者之利益點分析後本品牌應著重自身對於原茶葉及品質之堅持，並積極推動更多通路及販售帶有濃烈生活美學之浪漫品項。

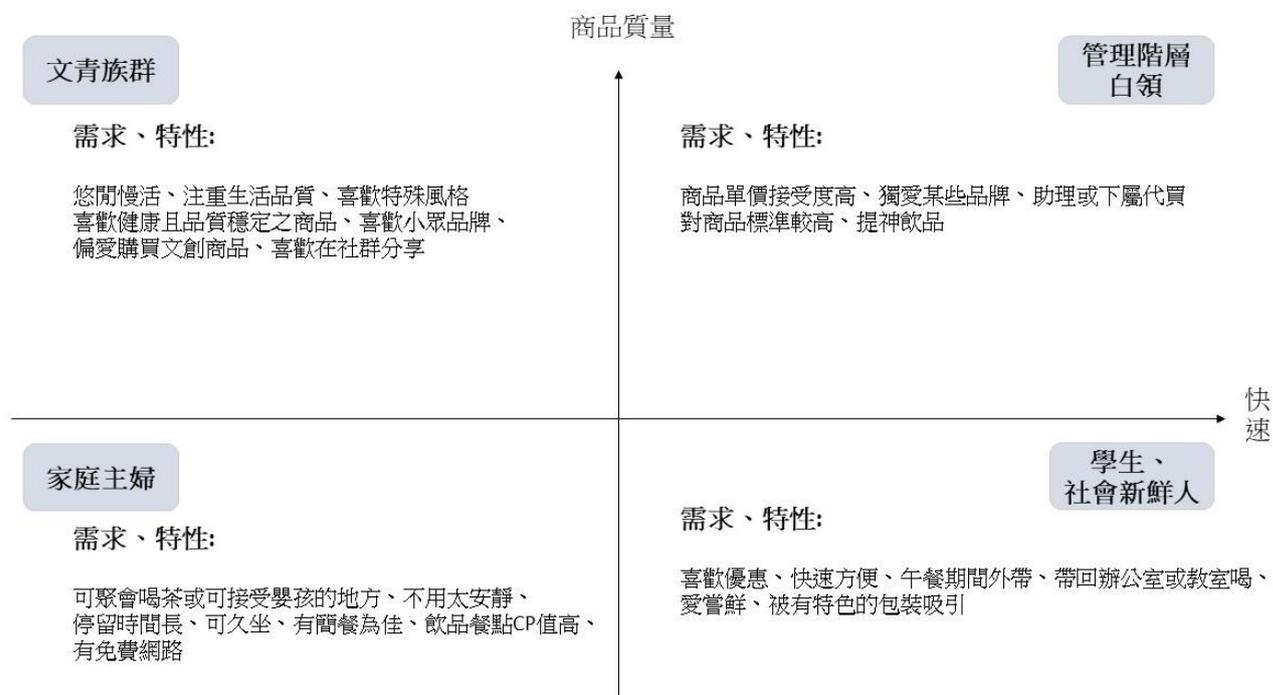
肆、 市場定位-STP

一、市場區隔 (Segmentation)

由於茶染而生品牌核心價值為生活美學，以帶給消費者浪漫的生活儀式感為目標，因此本企劃將運用台科大企管系林孟彥教授所提出「行銷 GPS 定

位圖」之概念，將飲品市場劃分為四大類(表二)。

表二、茶染而生行銷 GPS 定位圖



表三、各客群心理變數、行為變數及輪廓描述比較

| | 心理變數 | 行為變數 | 輪廓描述 |
|--------|--|---|------------------------------------|
| 趕時間客群 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 不喜歡等候 2. 生活步調快 <p>追求方便、便宜</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費金額高 2. 方便攜帶為主 3. 周一至週五需求量大 | <p>上班期間想喝飲料但趕時間的上班族群</p> |
| 平民客群 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 追求高 cp 值 2. 喜歡輕鬆的氛圍 3. 精打細算 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 客單價不高 2. 關注折扣優惠資訊 | <p>喜歡優惠，每日餐飲費需控制於一定金額的社會新鮮人或學生</p> |
| 休閒聚會客群 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 喜歡社交 2. 休閒娛樂花費高 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 喜歡簡約舒適座位 | <p>常與朋友聚會、聊天的家庭主婦或退休族</p> |

| | | | |
|-------------|-----------|----------------|----------------------------|
| 小眾文青 | 1. 注重品牌氛圍 | 1. 善於經營個人社群 | 美感敏銳、注重品牌調性與特色、喜歡浪漫氛圍的文青族群 |
| | 2. 生活品質高 | 2. 常拍照打卡評論 | |
| | 3. 追求特色風格 | 3. 事先查看網路評論 | |
| | 4. 想法較創新 | 4. 會因商品外的特色而消費 | |

市場細分結論：

根據各類消費者對於商品質量及速度之需求將市場分為四大部分(表二)，其中特定消費目的之族群，在意環境氛圍、品牌的特色風格，及會因商品外的特色或漂亮包裝而消費之變數，與本品牌浪漫且重視生活美學的品牌核心相符，且動腦新聞，《台灣文青攻戰帖》，2015，提到台灣文創族群規模成為消費市場上特色大餅。綜合上述兩個觀點本企劃選擇特定消費目的客群「美感敏銳」、「注重品牌特色風格」的文青族群。

二、目標市場區隔 (Targeting)

動腦新聞，《台灣文青攻戰帖》，2015，數據指出全台有超過三分之一的民眾，對於文創活動抱有興趣及參加意願，推估全台約有四百萬人口為文創產業目標消費者。此市場規模大且對於文創方面休閒活動參加意願高，吳文琇，《文青從眾行為的探討》，2020，中，以文青特質作為分類變項，分為高文青特質、低文青特質兩大類別(表四)，下圖為論文訪問數據分析結果：

表四、文青特質分類變項

| 題項 | 集群 | 平均值 | P 值 |
|---------------------|----------|------|-------|
| 喜好有個性、獨立、且與眾不同的消費需求 | 低文青特質(1) | 4.63 | 0.000 |
| | 高文青特質(2) | 5.64 | |
| 願意消費具有文藝附加值的產品 | 低文青特質(1) | 4.31 | 0.000 |
| | 高文青特質(2) | 5.65 | |
| 常能引領新的時尚風潮 | 低文青特質(1) | 3.73 | 0.000 |
| | 高文青特質(2) | 5.05 | |
| 追求自然和原真，反對過度的工業化 | 低文青特質(1) | 4.64 | 0.000 |
| | 高文青特質(2) | 5.69 | |
| 熱愛文學和藝術 | 低文青特質(1) | 4.35 | 0.000 |
| | 高文青特質(2) | 5.91 | |
| 努力將詩意融入日常生活 | 低文青特質(1) | 3.68 | 0.000 |
| | 高文青特質(2) | 5.50 | |

源自吳文琇，《文青從眾行為的探討》，2020

目標市場結論：

根據上述表中(表四)資料高文青特質族群在各項之在意程度皆大於低文青特質族群，本企劃認為在生活和精神層面上，對於藝術及美感需求較大的高文青特質族群，與茶染而生之核心理念及品牌價值最符合；且遠見雜誌，《藝文消費年成長五成！》，2020，中指出青年的藝文消費力不斷上升，2017 至 2018 年消費成長將近五成，高文青特質族群之消費頻次較高可帶來之最高價值，因此將茶染而生之目標客群鎖定在高文青特質族群，

三、市場定位 (Positioning)

劉維公，《當代消費文化社會理論的分析架構》，2001，中提到消費者並非盲目地消費，而是透過消費建構其生活世界。消費文化建構基礎是生活風格與生活美學二項機制。關鍵評論，《千禧世代「體驗經濟」風潮，台灣企業準備好了嗎？》，2018，認為消費型態已從買商品轉型為買體驗，消費者期待跳脫原有的慣性路徑，在體驗過程中重新認識自己並從中得到感受與啟發。在陶以哲，《運動，也可以是你生活中的「第三空間」》，2022，更提到「第三空間」提供了工作場域與家庭兩大生活空間不足之處，如適度釋放壓力、轉換注意力與情緒。

綜合上述各資料發覺消費趨勢及目標市場之消費模式與習慣，茶染而生以浪漫生活美學為品牌特色，提供療癒消費者內心、富有生活儀式感商品，訂定出獨特且創新的品牌定位、也將參加數場線下市集活動更接近本品牌之目標客群。

四、STP 結論

透過上述 STP 分析後，發掘在商業及生活模式大幅度改變，消費者的需求在市場中有許多尚未被解決之痛點，因此誕生此創新品牌-茶染而生。

品牌希望透過鮮明的品牌核心與個性，使顧客瞭解茶染而生將藉浪漫療癒消費者生活，在庸碌的生活中能暫時抽離煩憂，用一杯茶的時間裡仔細聆聽自己，不同於市場上其他競爭者，茶染而生不只有高品質的茶，更強調為顧客高品質的生活增添更多浪漫。

伍、 4Ps 市場行銷組合

表五、4Ps 市場行銷組合

| product 產品 | price 價格 | place 通路 | promotion 促銷 |
|--|---------------------|-------------|---------------------|
| 限量綜合 茶包禮盒 | 原價\$360 優惠價\$270 | 官方網站 | SEO關鍵字 |
| 風和日萱-碧玉金萱 初旭烏龍-老烏龍 夕紅時分-貴妃紅茶 茶包禮盒 | 原價\$399 優惠價\$300 | 賣貨便 | Instagram廣告 |
| 風和日萱-碧玉金萱 初旭烏龍-老烏龍 夕紅時分-貴妃紅茶 單包綜合組合 | 原價\$120 優惠價\$100 | 市集 | Google關鍵字 冬日暖心優惠 |



陸、參考文獻

陳大振. (2016, September 6). 暖心茶品 圓融自在—安心履歷茶行銷. MyMKC 管理知識中心. <https://mymkc.com/article/content/23234>

李紅曦, 蔡憲宗, 蔡偉皇, 陳南宏, & 洪子淵. (2019, October 4). 邁向臺灣茶產業 3.0 之轉型契機與發展芻議. 農業科技決策資訊平台. <https://agritech-foresight.atri.org.tw/article/contents/1898>

林孟彥. (2010). 「行銷策略」與「品牌定位」. *BRANDING TAIWAN 品牌學院*, 120–127. <http://www.ec.kuas.edu.tw/wp-content/uploads/2013/10/9911160004.pdf>

楊惠晴, & 周彤. (2015, April 7). 台灣「文青」攻略帖. 動腦新聞. <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=21590>

吳文琇 (2020)。文青從眾行為的探討。〔碩士論文。國立高雄科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/nj43m3>

邱于瑄. (2020, November 12). 藝文消費年成長五成！兩廳院祭免費會員搶攻年輕文青. 遠見雜誌. <https://www.gvm.com.tw/article/75737>

劉維公. (2001). 當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學. *東吳社會學報*, 第十一期, 113 - 136. <http://myweb.scu.edu.tw/~reschoi3/works/consumption.pdf>

潘令妍, & 林宛瑩. (2018, December 18). 千禧世代「體驗經濟」風潮，台灣企業準備好了嗎？. 關鍵評論. <https://www.thenewslens.com/article/110037>

陶以哲. (2020, September 20). 運動，也可以是你生活中的「第三空間」。獨立評論. <https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/507/article/9923>