

逢甲大學學生報告 ePaper

網紅產業之行銷策略：再睡五分鐘之研究分析

Marketing Strategies in the Influencer Industry: A Case Study of “NAP TEA”

作者：周秉豐、陸可嫻彤、張詠涵、吳杰廷、關宇倫、蘇千晴、林郁蓁

系級：國貿三乙

學號：D1139191D1138764、D1139229、D1138924、D1138691、

D1172726、D1138720

開課老師：劉翁世昆

課程名稱：網路貿易與跨境電商

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：113 學年度 第 2 學期

中文摘要

本研究旨在探討由知名 YouTuber 滴妹創立之台灣手搖飲品牌《再睡五分鐘》的品牌經營模式與其跨境電商行銷策略，針對如何提升品牌曝光、消費者轉化率以及未來拓展海外市場的可行性進行分析。研究過程包含三大核心步驟：首先透過品牌 SWOT、五力分析與競爭者比較掌握其市場定位與優勢挑戰；其次透過設計結構化問卷，蒐集消費者對品牌認知、購買行為與社群媒體影響力的觀點，輔以實際廣告數據（如 Meta、LINE、Google 之 ROAS、CPM、轉換率）進行平台效益比較；最後分析廣告素材成效差異以調整策略方向。結果顯示，《再睡五分鐘》具備強烈的品牌人格與社群經營力，在年輕族群中擁有高度情感連結，Meta 與 LINE 為最具成效的廣告平台；然而品牌仍面臨定價偏高、門市據點不足與競爭激烈等問題。本研究建議未來可朝健康產品開發、海外市場佈局、顧客參與式設計與永續形象建立等方向發展，以強化品牌忠誠度與國際競爭力。

關鍵字： 品牌行銷、消費行為、社群媒體

Abstract

This study aims to explore the brand management model and cross-border e-commerce marketing strategies of “NAP TEA,” a Taiwanese hand-shaken beverage brand founded by popular YouTuber Dee Mei. The research focuses on analyzing how to enhance brand exposure, increase consumer conversion rates, and assess the feasibility of future international market expansion. The study is conducted in three main phases: First, a comprehensive analysis using SWOT, Porter’s Five Forces, and competitor benchmarking was performed to understand the brand’s market positioning and core challenges. Second, a structured questionnaire was designed to collect consumer insights regarding brand awareness, purchasing behavior, and the influence of social media, which was then cross-analyzed with digital advertising metrics such as ROAS, CPM, and conversion rates from platforms like Meta, LINE, and Google. Lastly, an evaluation of advertisement creative performance was conducted to refine future strategic direction. The findings reveal that “NAP TEA” possesses a strong brand personality and excels in social media engagement, particularly resonating with younger consumers. Meta and LINE were identified as the most effective platforms for advertisement conversion. However, the brand faces issues such as high pricing, limited store locations, and intense industry competition. The study suggests future strategies should include the development of health-conscious products, expansion into international markets, participatory product co-creation with consumers, and a focus on sustainability initiatives to strengthen brand loyalty and global competitiveness.

Keyword : Brand Marketing 、Consumer Behavior 、Social Media

目 次

壹、	品牌介紹：再睡五分鐘.....	4
貳、	商品行銷痛點.....	10
參、	問卷調查分析.....	11
肆、	經營分析(SWOT 分析、競爭者分析、五力分析).....	18
伍、	數據分析.....	23
陸、	結論與未來發展.....	29
柒、	心得感言.....	31
參考文獻.....		35



壹、品牌介紹：再睡五分鐘

一、品牌背景

「再睡五分鐘」由知名 YouTuber 滴妹（本名：林羿禎）於 2020 年創立。作為台灣最具代表性的女性 YT 創作者之一，滴妹以其親和力與自然不造作的個人風格，成功吸引大量年輕族群關注，也為品牌奠定了初期的粉絲基礎。「再睡五分鐘」的誕生，不僅是滴妹個人品牌的延伸，更是將她對「生活享受」與「療癒感受」的理解，實體化為一種可飲用、可擁有的生活體驗。

品牌名稱靈感源於現代人普遍經歷的生活情境——清晨鬧鐘響起時那股「想再賴床五分鐘」的慵懶心情。這句話幾乎成為一種新世代共感，將疲憊日常與放鬆渴望巧妙連結，營造出親切、貼近人心的品牌形象。品牌核心理念強調「療癒」、「放鬆」與「享受當下」，希望消費者在忙碌的生活中，能透過一杯好茶或一件可愛周邊，暫時停下腳步，找回屬於自己的節奏。

自創立以來，「再睡五分鐘」從手搖飲品市場出發，穩紮穩打地拓展產品線，目前已橫跨聯名甜點（如蛋糕、餅乾）、品牌角色 IP 商品（例如帆布袋、保溫杯、貼紙等）等生活周邊產品，打造完整的品牌宇宙。這種多角化經營策略，使品牌不再侷限於飲料品項，而是成為一種可被擁抱與收藏的「生活方式」。

二、品牌特色

（一）形象設定：

以慵懶、可愛的角色形象建構品牌 IP。品牌塑造以慵懶、可愛為主軸，打造出虛構角色「再睡君」與其一系列夥伴角色，這些角色擬人化地代表現代人的心情樣貌，如懶洋洋的日常、午后偷閒的片刻等，深具療癒

風格。這些角色不僅出現在社群貼文與產品包裝中，也成為吸引粉絲購買周邊、拍照打卡的視覺焦點，強化品牌的辨識度與情感記憶。

（二）高互動社群經營：

透過 YouTube、Instagram、LINE 官方帳號經常與粉絲互動。「再睡五分鐘」在 YouTube、Instagram、LINE 官方帳號等平台高度活躍，經常透過限時動態、貼文留言、投票等形式與粉絲互動，也會針對用戶反饋推出限量口味或新品活動。滴妹個人 IP 與品牌 IP 之間互補並行，使得粉絲既支持創作者，也願意為其理念買單，創造極高的品牌黏著度與再購率。

（三）從飲品到情感的生活風格品牌轉型：

主打在睡五分鐘是一種「生活方式」而非單一飲料販售，提升消費者情感連結。與一般手搖飲品牌不同，再睡五分鐘不僅販售產品，更主打一種態度——「喝一杯、喘一口氣的生活練習」。這使品牌定位從功能型產品進階為情感型品牌。透過設計感強烈的店面、包裝與視覺素材，以及具有溫度感的文案語言，品牌傳遞一種溫柔對待自己的生活哲學，讓消費者從中找到情緒的出口與共鳴。

三、 產品特色

（一）茶葉來源：

選用台灣本地小農契作茶葉，如高山青茶、焙火烏龍等，強調無農藥殘留、手工採摘。品牌主張支持在地農業，選用台灣本地小農契作茶葉，如南投的高山青茶、花蓮的焙火烏龍等。這些茶葉強調無農藥殘留、自然栽種，且大多為手工採摘，保留最純粹的茶香與層次感。藉由訴求產地來源與環保永續理念，品牌不僅強化產品品質，也引導消費者對於「從土地長出來的味道」產生認同與信任。

（二）鮮奶選用：

採用小農牧場直送鮮奶，保證無添加香精、防腐劑。所有鮮奶皆由台灣小農牧場直送，保證不添加人工香精、防腐劑，力求呈現最純淨的奶香；糖類則以自製糖漿為主，例如蜂蜜紅茶中使用天然蜂蜜取代人工果糖，提升風味同時也讓消費者喝得更安心。

（三）糖類設計：

標榜自製糖漿，如蜂蜜紅茶使用天然蜂蜜，不使用人工果糖。

（四）其他配料：

部分飲品中加入台灣本地天然食材（如百香果、檸檬）、強調新鮮現榨，提升飲品風味。

四、 產品價格區間

「再睡五分鐘」的飲品價格約介於 65 元至 90 元之間，整體屬於中價位偏高的定價策略。雖然價格高於市場平均，但品牌並未訴求價格競爭，而是以「品質、風格與情感價值」為核心，強調消費者在購買的不僅是一杯飲料，而是一段能與自己和解、短暫放鬆的時光。

品牌核心消費族群鎖定於「20 至 35 歲之間，具有一定消費能力、關注生活品質、重視情感與美感體驗的年輕人。」他們可能是上班族、學生、自由工作者，習慣透過社群媒體獲得資訊，也願意為理念與設計感買單。這群人不追求最低價，而更看重品牌所傳遞的意義與價值。

透過產品內容、包裝、角色設定與社群經營，「再睡五分鐘」成功跳脫傳統手搖飲品牌框架，建立出具有文化意涵的品牌識別。未來隨著品牌多元化發展，其定位也可能向更多生活風格產品邁進，逐步從手搖飲品進化為完整的「療癒系生活品牌」。

五、 銷售模式與管道

表1 線上線下銷售渠道

渠道類型	經營方式	特色與優勢
直營門市	位於熱門商圈 (一中街、ATT4FUN)	品牌曝光，創造打卡體驗的熱門景點。
外送平台	Uber Eats、Foodpanda	擴大觸及範圍，可以打破距離、提供「即時享用」服務。
官方電商	再睡五分鐘官方網站、周邊販售、瓶裝飲料	推動全台/海外購買，延伸品牌收入來源。
聯名/快閃活動	與 IP 插畫家、知名甜點品牌 (Afternoon Tea)合作快閃店	創造短期快速流量與話題討論度，提升品牌新鮮感與曝光度。

小結分析：

再睡五分鐘品牌透過直營門市、外送平台、官方電商與聯名快閃活動等多元銷售渠道，形成完整的線上與線下整合銷售網絡。

此佈局策略不僅提升了品牌能見度與消費者接觸點密度，亦成功滿足不同情境下之消費需求，包括即時消費、收藏型購買與體驗式消費，進而加強品牌與消費者之間的情感連結與忠誠度。

表2 社群平台銷售渠道

社群平台	經營方式	數據表現	特殊行銷手法
Instagram	每週更新新品、聯名消息、限動互動	粉絲數量：56.4 萬 互動率：4.5%	限時動態互動、抽獎活動、限定商品預告

YouTube	滴妹個人頻道搭配 品牌軟性曝光	頻道訂閱數：175 萬 品牌影片觀看數：30 萬/支	生活 Vlog 融入新品 飲品推薦
LINE 官方帳號	定期推送新品、促銷 優惠	會員人數超過 15 萬	會員限定折扣、提醒 新品上市、預購連結 直送
小紅書	旅遊景點搭配飲料 打卡	貼文平均曝光量 5 萬 次/篇	主打「台灣必喝」、 「文青咖啡館」打卡 吸粉

小結分析：

- Instagram 為主要曝光平台，粉絲年齡分佈以 18 至 30 歲為主，佔整體粉絲比例約 72%，高度契合品牌所鎖定之年輕消費族群定位。
- 於 YouTube 平台，透過生活化情境置入品牌產品，有效降低廣告感知度，提升受眾對新品資訊之自然接受程度與好感度。
- LINE 官方帳號在促進新品上市初期流量方面表現卓越，新品推出後首週銷售額通常佔該品項總銷量之 30%以上，顯示其推播策略具備明顯成效。

六、消費者行為分析

(一) 目標客戶群體

- 目標客戶：

「在睡五分鐘」18 至 30 歲為主的年輕族群，尤其是學生與上班族，他們的消費行為受生活節奏快、重視方便及即時解壓的需求驅動。品牌提供的產品符合這些需求，旨在透過創新、簡單且輕鬆的飲品，幫

助消費者在忙碌生活中找到片刻的平靜。

（二）消費者行為分析

1. 產品特徵

- 創意性與獨特性：

產品名稱與品牌形象有很高的辨識度，這能夠吸引那些尋求新奇、具有創意和個性化的年輕人。消費者對於產品包裝、設計、口感等都有較高的期待。

- 多樣化口味選擇：

消費者會基於產品的口感和口味來做選擇，品牌應提供多樣化選項來迎合不同口味的需求，進一步提升消費者滿意度。

2. 購買動機

- 情感需求：

消費者會對這個品牌的名字「再睡五分鐘」產生情感上的聯結，這個名字本身蘊含著休息與放鬆的意象，能夠引起消費者的好奇心和情感共鳴，另外，許多粉絲因為「喜歡滴妹」而對品牌產生親近感，購買產品不只是喝飲料，而是表達對偶像支持的一種行為。

- 便捷性與時效性：

隨著現代生活步伐加快，年輕消費者對便捷且能迅速帶來愉悅感的飲品需求強烈，這款飲品的即時滿足感恰好符合這類消費者的需求。

- 社會認同動機：

身邊朋友、網路社群上頻繁出現的品牌曝光，容易引發「FOMO」（Fear of Missing Out，害怕錯過）心理，促進購買行為。

3. 購買行為

- 情感性消費：

認同滴妹本人形象進而延伸至對品牌的認同。

- 自我補償型消費：

認為喝飲料是犒賞自己的小確幸行為。

- 參與型消費：

習慣在社群平台拍照打卡，分享飲品體驗，擴散品牌影響力。

小結分析：

分析面向	核心重點
目標客群	18-30 歲年輕族群，學生與上班族為主
核心需求	追求便利、即時解壓、情感連結
產品吸引力	創意名稱、品牌故事、設計感、口味多樣
購買動機	情感需求、便捷性需求、社會認同動機
消費者行為特徵	情感性消費、自我補償型消費、參與型消費
品牌優勢	強烈的品牌人格、偶像帶動效應、社群經營深化消費者參與與忠誠度

貳、商品行銷痛點

一、行銷標語

- 「讓你再睡五分鐘的療癒飲品」
- 「忙碌生活中的五分鐘喘息」
- 「每一天，都值得再睡五分鐘」
- 「再睡五分鐘，用喝的幸福時光」

- 「躲進甜甜的，再睡五分鐘」

用「五分鐘」作為品牌的記憶點，所有行銷標語皆圍繞在「五分鐘」，透過好記憶、繞口的方式，作為品牌廣告的重點。

二、商品特點

「再睡五分鐘」以療癒、健康、質感生活為核心理念，主打真材實料，每天的用料皆為當天現做，原物料也為產地直送，並非添加化學用料

鮮奶由「鮮乳坊」特 A 級牧場直送，使用台灣在地原物料、使用法國可可粉.....等，都為天然材料。並強調「給你一天中短暫的喘息時光」作為品牌方與顧客之間的情感連結，這也是「再睡五分鐘」的情感訴求。

參、問卷調查分析

未命名的你平常會透過哪些通路購買手搖飲？（可複選）

103 則回應

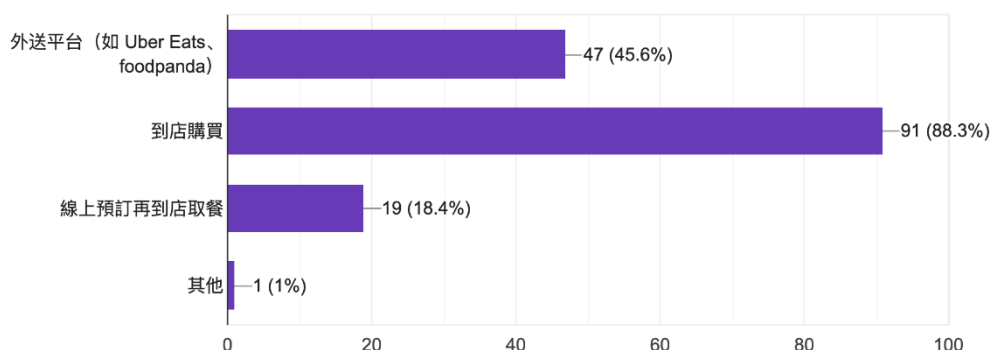


圖1 透過那些通路購買手搖飲

購買通路：最多人選「到店購買」（91 人）

原因分析：

- 消費者仍偏好實體體驗，能立即拿到飲料、不需等外送。
- 許多人買飲料是順路或跟朋友逛街時即興消費。
- 手搖飲店通常地點方便（學校、商圈、捷運站附近）。

行銷啟發：

- 注重門市體驗與店面設計，打造吸睛的「打卡點」。
- 可以推「到店專屬優惠」鼓勵回流。

你喝過「再睡五分鐘」的飲料嗎？

103 則回應

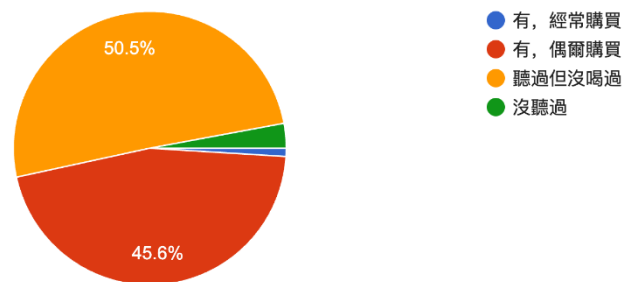


圖2 喝過再睡五分鐘嗎？

是否喝過「再睡五分鐘」：最多人是「聽過但沒喝過」（52 人）

原因分析：

- 品牌知名度夠高，但轉換成實際消費還有落差。
- 價格略高，可能讓部分人觀望。
- 地點不普及，並非每個人附近都開有分店。

行銷啟發：

- 可以推試喝券、限時優惠降低首次體驗門檻。
- 強化「首次喝會愛上」的社群行銷。

你選擇手搖飲時，最在意哪些因素？（可複選）

103 則回應

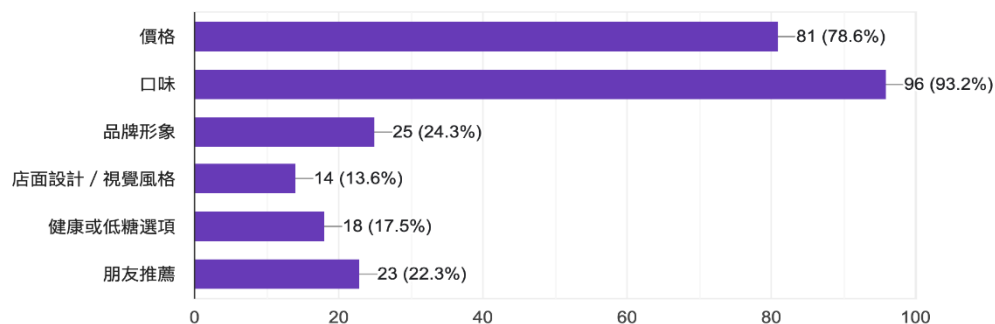


圖3 選擇手搖飲的因素

選擇手搖飲最在意：最多人選「口味」（96 人）

原因分析：

- 手搖飲本質就是「喝好喝的」，味道是核心。
- 再貴、再好拍，難喝還是會被棄單。
- 尤其年輕人飲料飲用頻率高，口味決定回購。

行銷啟發：

- 每次新品上市一定要主打「獨家風味」、「超好喝」這個主軸。
- 可邀請粉絲票選口味、辦盲測活動增加參與。

你認為「再睡五分鐘」的飲品價位屬於哪個等級？

103 則回應

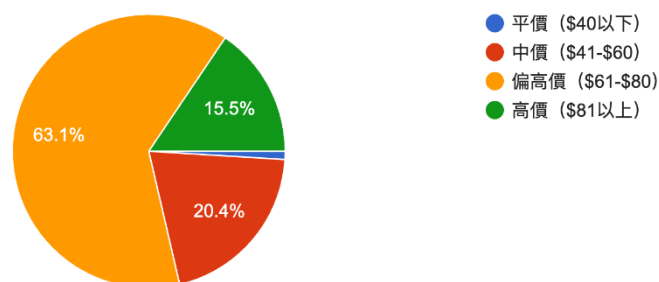


圖4 「再睡五分鐘」價位等級

價位認知：最多人認為是「偏高價 (\$61-\$80)」(65 人)

原因分析：

- 相對主流手搖飲品牌確實貴一些。
- 品牌定位有點像「文青精品飲料」，會被當成小奢侈品。
- 再睡五分鐘有強烈「設計感」，增加了高價感知。

行銷啟發：

- 強調原料來源、職人研發，去合理化價格。
- 推出中價位產品（例如 \$50-\$60 區間）拉近大眾。

當你看到網紅拍攝飲料開箱 / 品飲影片時， 哪種元素最能吸引你？

103 則回應

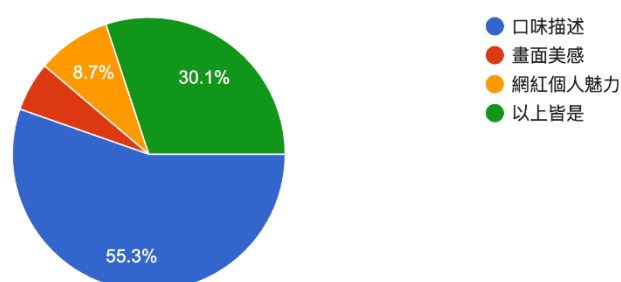


圖5 網紅廣告元素吸引力

飲料影片最吸引人的元素：最多人選「口味描述」(57 人)

原因分析：

- 觀眾想要知道「好不好喝」、「喝起來像什麼」。
- 現在很多影片光好看不夠，要有真實內容才能打動人。
- 口味描述是觀眾做決定的關鍵資訊。

行銷啟發：

- 多做口味測評系列、不同人喝同款飲料的反應影片。
- 可搭配「口味雷達圖」或搞笑口味形容詞加深印象。

你會因為飲料店的社群曝光（如IG打卡、抖音短片）而願意親自前往消費嗎？
103 則回應

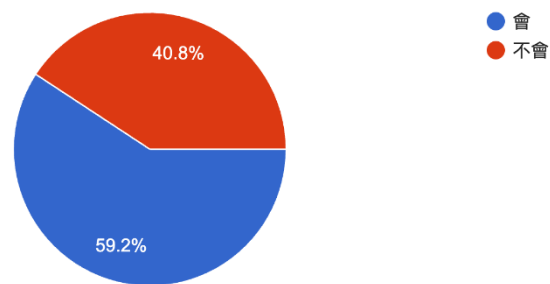


圖6 社群曝光對飲料店的影響力

社群曝光是否影響消費：最多人選「會」（61 人）

原因分析：

- 年輕人消費決策強烈受到 IG、抖音影響。
- 網紅影片、打卡熱點容易引發跟風。
- 「誰去過、誰拍過」就等於值得買。

行銷啟發：

- 經營社群不能停，每個月都要製造「曝光話題」。
- 聯名、主題杯子、限量周邊都能創造拍照誘因。

哪個社群媒體的廣告會比較吸引你？

103 則回應

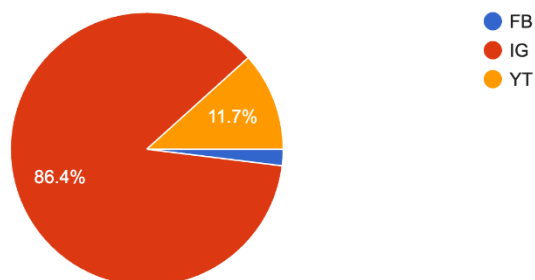


圖7 社群媒體廣告吸引力

最吸引的社群媒體：最多人選「IG」(89 人)

原因分析：

- IG 是飲料打卡首選平台，視覺主導，最適合飲料這種好拍的產品。
- IG 限動、貼文、Reels 都是快速擴散的工具。
- 受眾多為學生、年輕上班族，符合品牌 TA。

行銷啟發：

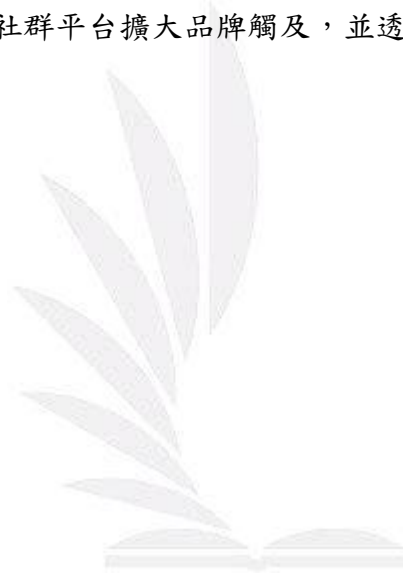
- 主打 IG 行銷策略：貼文一致風格、設計專屬濾鏡、鼓勵用戶生成內容 (UGC)。
- 與 IG KOL 合作開箱、聯名限定拍照點。

小結分析：

根據調查結果顯示，多數消費者仍偏好至實體門市購買飲品，顯示即時取得與

實體體驗為其主要考量因素。此外，雖然「再睡五分鐘」品牌知名度已具一定水準，惟實際消費轉化率仍有提升空間，可能受限於價格定位與門市分布。品牌創辦人滴妹具高度個人影響力，對品牌形象塑造與認同感建立貢獻顯著。

在產品選擇上，消費者最重視口味表現，且普遍認為其價位偏高，惟對其品牌設計與質感亦有正面評價，呈現「文青精品」的市場定位特性。社群媒體，特別是 Instagram，對年輕族群的購買決策影響深遠，具高度視覺吸引力的行銷素材與實測式內容為推動消費之關鍵。綜合而言，建議品牌持續強化門市體驗與產品風味溝通，靈活運用社群平台擴大品牌觸及，並透過價格與產品策略優化消費者轉化效率。



肆、經營分析(SWOT 分析、競爭者分析、五力分析)

表3 SWOT 分析表格

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats

1. 滴妹創辦、自帶流量 2. 原料講究 3. 品牌定位清晰 4. 包裝設計有辨識度	1. 門市少 2. 價格中高 3. 製作流程繁瑣影響出杯速度	1. 健康飲食趨勢 2. 聯名潛力高 3. 社群行銷廣告普及	1. 手搖市場競爭激烈 2. 原料成本波動大 3. 消費者忠誠度低
---	--------------------------------------	--------------------------------------	---

我們透過 SWOT 分析，來看再睡五分鐘在市場上的整體狀況：

首先在優勢部分，再睡五分鐘是由網紅滴妹創立的 brand，本身就有一定的社群聲量，品牌形象年輕、有話題性。主打的穀物系列飲品在市場上相對少見，也能吸引注重健康飲食的消費者，再加上他們在包裝設計上很有辨識度，整體品牌風格也蠻完整。

但在劣勢方面，目前門市據點還不算多，對於一些想嘗試的消費者來說，購買上會有距離感。而穀物飲這類產品對部分大眾來說，可能不像水果茶或鮮奶茶那麼容易接受，市場教育還需要一點時間。

機會的部分，現在社群行銷發展快速，只要經營得好，就有機會透過短影音、KOL 合作、限動互動等方式帶動轉單。再加上現在消費者越來越重視健康，這也能為他們主打的穀物飲品創造更多機會。

最後是威脅，目前手搖飲市場競爭非常激烈，不論是麻古、迷客夏這些大品牌，還是清原這類強調用料的品牌，都有穩定的客群和通路優勢。對再睡五分鐘來說，未來如果沒有持續創新或擴展據點，可能會面臨成長受限的壓力。

表4 競爭者分析

	再睡五分鐘 (滴妹)	有飲 (談你這週要幹嘛)	十盛 (見習網美小吳)
Product	主打商品：棉被厚奶蓋系列 產品特色：使用台灣鮮乳坊鮮奶、高品質原料	主打商品：極糖奶霜紅茶、小時候ㄟ麵茶奶茶 產品特色：懷舊與創新結合的飲品，使用南投茶葉、新鮮水果	主打商品：熟成奶茶 產品特色：融合北海道乳源與台灣鮮奶的風味
Price	60~80 元	40~75 元	60~80 元
Place	實體：全台皆有實體店，並進軍香港 線上：與 Foodpanda、Ubereat 合作	實體：全台皆有實體店 線上：與 Foodpanda、Ubereat 合作	實體：全台皆有實體店 線上：與 Foodpanda、Ubereat 合作
Promotion	社群經營：IG (12.3 萬)、FB (5.6 萬) 品牌聯名：阿默蛋糕、全家霜淇淋	社群經營：IG(5.3 萬)、FB(6 千)、YT(9 千)聯名自家周邊品牌「有飲柑仔店」	社群經營：IG (8 千)、fb (2.5 萬) 聯名：艾絲樂小兔聯名周邊

	淋		
--	---	--	--

在這份競爭者分析中，我們針對三個由網紅創立的飲料品牌進行比較，包括滴妹創立的「再睡五分鐘」、諛你這週要幹嘛創立的「有飲」，以及見習網美小吳共同推出的「十盛」。

從 Product（產品）面來看，「再睡五分鐘」主打棉被厚奶蓋系列，強調使用台灣鮮乳坊鮮奶，訴求高品質與天然原料；「有飲」則以槓糖奶霜紅茶、小時候麵茶奶茶等創意品項為主，結合復古與新潮；「十盛」主打熟成奶茶，特色在於融合北海道乳源與台灣鮮奶的風味。

在 價格（Price）方面，「有飲」的價位略低，約為 40~75 元，「再睡五分鐘」與「十盛」則多落在 60~80 元的區間。

通路（Place）部分，三個品牌皆已進駐全台實體門市，並與 Foodpanda、Uber Eats 合作外送服務，其中「再睡五分鐘」更拓展至香港，展現較積極的海外佈局。

在 行銷推廣（Promotion）層面，「再睡五分鐘」社群聲量最強，Instagram 粉絲達 12.3 萬，Facebook 為 5.6 萬，且與阿霞燒餅、全家等異業聯名合作；「有飲」的 IG 為 5.3 萬，Facebook 有 6 千人，並有 YouTube 頻道介紹品牌；「十盛」的 IG 粉絲約 8 萬，Facebook 則為 2.5 萬，主要透過小吳和艾絮聯名的影響力帶動討論度。

綜合來看，再睡五分鐘在品牌力與社群經營上相對佔有優勢，而有飲與十盛則

各自發展獨特風格與產品差異性，三者在手搖飲市場中各自搶佔不同受眾，形成鮮明的競爭格局。

表5 波特五力分析

同業競爭	極高，競品眾多如有飲、十盛等
潛在競爭者威脅	中高，進入門檻不高但品牌經營有挑戰
替代品威脅	高，如咖啡、瓶裝飲品、早餐飲料等
顧客議價能力	高，選擇多、忠誠度低
供應商議價能力	中，若使用特殊進口原料受供應鏈影響大

我們從五力分析來看再睡五分鐘在市場上的競爭環境：

首先是現有競爭者的競爭強度，台灣手搖飲市場已經非常飽和，不管是老品牌還是新品牌都很多，像麻古、迷克夏、清原這些品牌都很有自己固定的客群，因此品牌之間的競爭其實非常激烈。

再來是新進入者的威脅，開飲料店的門檻相對不高，只要有穩定供應商、裝潢設計、以及一點行銷能力，就有機會切入市場。所以每年都有新品牌進來，也會分掉原有的市場份額。

第三是替代品的威脅，像是咖啡、便利商店的即飲飲料，甚至是氣泡水、健康果昔等選擇越來越多，對手搖飲來說是實際存在的替代競爭。

第四個是供應商的議價能力，雖然再睡五分鐘主打使用台灣在地鮮乳坊等優質原料，但這類高品質供應商本身選擇少、價格又不低，所以對品牌來說成本壓力會比較大。

最後是消費者的議價能力，因為手搖飲選擇很多，消費者其實不太有品牌忠誠度，一旦有價格促銷、聯名話題，或是新口味推出，都可能會轉單，所以必須靠品牌風格、社群經營或產品獨特性來抓住顧客。

小結論：再睡五分鐘在手搖市場的優勢與挑戰

從整體分析來看，再睡五分鐘在競爭激烈的台灣手搖飲市場中，憑藉創辦人滴妹的網紅影響力與品牌初期的強烈話題性，迅速打開市場知名度。品牌以「棉被厚奶蓋」為主打商品，搭配選用鮮乳坊鮮奶、高品質原物料，在產品風味與視覺形象上成功與其他品牌做出區隔，加上社群平台上活躍的經營策略，讓品牌在年輕消費族群中建立了穩定的認同感。

然而，手搖市場本身的競爭非常激烈，包括像麻古、清原、迷客夏等老字號品牌皆有明確定位與忠實客群，再加上新品牌持續湧入，使得消費者的選擇多元、忠誠度相對偏低。另一方面，手搖飲本身也容易受到如超商飲品、咖啡、氣泡水等替代品影響，對再睡五分鐘來說都是潛在挑戰。

另外，品牌雖然重視原料品質，但高品質原物料的取得相對依賴特定供應商，也意味著成本壓力不小。如果品牌未來想要拓展規模、提升利潤空間，勢必要在維持品質的同時，思考更靈活的供應鏈管理策略。

整體來說，再睡五分鐘的品牌個性鮮明，產品風格清楚，再加上善於操作社群與聯名話題，在年輕市場具備優勢。如果能持續強化產品創新與顧客經營策略，同時掌握成本結構並提升經營效率，仍具備持續成長的潛力。

伍、數據分析

一、廣告管道數據分析

所

流量開發: 工作階段主要管道群組 (預設管道群組)

自訂 9月1日至 2024年9月30日

你資料列繪製圖表

Q 搜尋...

每頁列數: 10

前往: 1

1-10 列, 共 71 列

☐	工作階段來源	↓ 活躍使用者	工作階段	互動工作階段	參與度	平均單次工作階段參與時間	每個工作階段的事件數	事件計數 所有事件	重要事件 所有事件	總收益
☐	費用總計	79,940 總數的 100%	208,219 總數的 100%	170,279 總數的 100%	81.78% 和平均值相同	23 秒 和平均值相同	7.57 和平均值相同	1,577,102 總數的 100%	347,944.00 總數的 100%	
☐	1 meta	32,960	72,324	65,689	90.83%	21 秒	7.36	532,097	116,266.00	\$2,533,829.00
☐	2 google	22,888	34,865	24,059	69.01%	36 秒	5.53	192,822	24,023.00	\$574,956.00
☐	3 chess-tw.com	7,033	14,785	10,745	72.68%	21 秒	7.23	106,853	20,158.00	\$384,212.00
☐	4 (direct)	5,894	16,353	14,288	87.37%	23 秒	8.82	144,186	33,896.00	\$1,007,456.00
☐	5 line	4,738	12,171	11,139	91.52%	54 秒	15.27	185,854	41,102.00	\$2,493,028.00
	6 (not set)	3,792	45,291	35,182	77.68%	6 秒	6.52	295,258	88,266.00	\$372,568.00
☐	7 m.facebook.com	1,933	3,080	2,067	67.11%	20 秒	6.88	21,200	3,411.00	\$52,518.00
☐	8 facebook	1,681	3,725	3,513	94.31%	24 秒	8.20	30,552	6,705.00	\$121,127.00
☐	9 tiktok	696	1,366	754	55.2%	7 秒	5.38	7,354	616.00	\$1,696.00
☐	10 web	665	3,104	2,675	86.18%	32 秒	10.36	32,155	7,405.00	\$448,442.00

圖8 流量開發圖

從上述講師提供的圖表數據中可以觀察到，排名前五名的「活躍使用者」來源分別為 Meta、Google、chess-tw.com、(direct) 以及 LINE。這些數據顯示了消費者進入網站的主要流量來源，有助於我們分析各平台在引導使用者參與度上的成效。

為了進一步探討「活躍使用者數量」是否與實際帶來的「總收益」之間存在正向關聯，並深入了解各平台的流量品質，我們將這些關鍵數據進行視覺化處理，如下圖所示。透過圖表方式呈現，可以更直觀地比較各管道在引流與轉換層面的表現，進而提供未來廣告投放策略的參考依據。

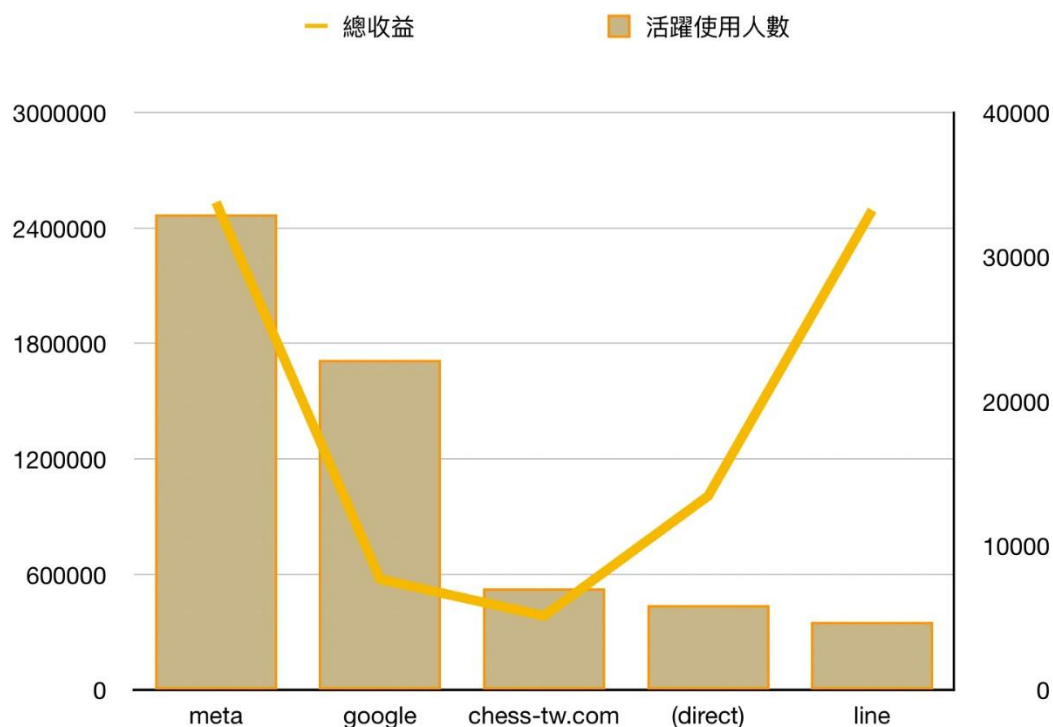


圖9 社群媒體流量圖

從上圖所呈現的長條圖中可以明顯看出，Meta 與 Google 在「活躍使用者數量」方面顯著領先於其他流量來源，顯示這兩大平台在引流上的效能較為突出。而進一步觀察折線圖所反映的「總收益」數據，則可發現 Meta 與 LINE 為主要帶來營收的來源管道，顯示這兩者在轉化率與消費者購買意願方面表現較佳。

然而，值得注意的是，雖然 Google 的活躍使用者數量排名前段班，但其帶來的實際總收益卻相對偏低，顯示出此管道雖能成功吸引用戶進入網站，卻未能有效促使使用者進一步產生購買行為。

基於上述初步觀察，我們選定 Meta、Google 與 LINE 三個平台作為進一步深入分析的對象，針對其使用者行為、轉換效率與廣告成效等面向進行比較，以利後續廣告投放策略的優化與資源配置的決策。

表6 廣告投放決策表

	Meta	Google	Line
活躍使用者	32,960 人，高	22,888 人，中	4,738 人，低
參與度	90.83%，中	69.01%，低	91.52%，高
總收益	\$2,533,829，高	\$574,956，低	\$2,493,028，中
決策	持續長期投入	減少投入，將廣告資源分配到 Meta 與 line。	CP 值高，多投入。

經過進一步的表格分析後可以發現，Meta 平台的表現十分亮眼，其活躍使用者人數高達 32,960 人，參與度亦達到 90.83%，且為所有管道中帶來最高總收益的來源，金額為新台幣 2,533,829 元。搭配問卷結果來看，多數消費者對 Facebook 與 Instagram 上的廣告接受度高，亦將其視為最受歡迎的資訊接收平台。因此，我們認為 Meta 為值得持續長期投入的廣告管道，不僅觸及人數多，轉化效果也具一定水準。

另一方面，雖然 LINE 平台的活躍使用者人數相對較少，僅有 4,738 人，但其參與度卻高達 91.52%，並創造了新台幣 2,493,028 元的總收益，顯示其用戶黏著度與轉化能力極高。綜合效益評估後可得出，LINE 的廣告投資報酬率（CP 值）極高，因此建議未來可強化投入。具體策略方面，包括投放更具吸引力的「加好友」廣告，以擴大潛在客群，並在此基礎上進行推播式訊息行銷，

例如在新品上市、買一送一優惠等活動期間發送訊息，並結合專屬折價碼，進一步提升曝光度與購買意願，有助於整體銷售額的提升。

至於 Google 管道，雖然活躍使用者人數達 22,888 人，在數量上僅次於 Meta，但其參與度僅為 69.01%，總收益僅 新台幣 574,956 元，整體表現明顯不如預期。推測其可能原因包括：廣告觸及的用戶與品牌目標客群不符、廣告內容吸引力不足、或是未能有效傳遞產品價值與解決消費者痛點，導致轉化率偏低。

鑒於公司可用於廣告的預算及資源有限，為了提高整體行銷效益，我們建議暫停 Google 管道的廣告投放，並將資源集中分配至 Meta 與 LINE 兩大效益明確的管道。透過這樣的策略調整，預期可有效提升整體行銷成效與總收益表現，達成最佳的資源運用。

二、廣告素材

行銷活動		廣告組合		廣告								
+ 建立		建立複本	編輯	A / B 測試	更多	直欄：已取消儲存						
		廣告組合名	CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點擊成本)	CTR (連結點閱率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資報酬率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
☐	☐		NT\$110	NT\$11	1.04%	NT\$696 每次購買	4.89	NT\$3,480	NT\$17,031	5 購買 (網...	31,530	327
☐	☐		NT\$88	NT\$11	0.80%	NT\$525 每次購買	5.18	NT\$3,148	NT\$16,318	6 購買 (網...	35,574	283
☐	☐		NT\$107	NT\$21	0.51%	NT\$1,254 每次購買	2.28	NT\$2,508	NT\$5,711	2 購買 (網...	23,395	119
☐	☐		NT\$75	NT\$44	0.17%	NT\$318 每次購買	10.05	NT\$2,224	NT\$22,357	7 購買 (網...	29,486	51
☐	☐		NT\$191	NT\$8	2.51%	NT\$1,673 每次購買	1.74	NT\$1,673	NT\$2,910	1 購買 (網...	8,772	220
☐	☐		NT\$75	NT\$20	0.38%	— 每次購買	—	NT\$1,406	NT\$0	— 購買 (網站)	18,628	71
☐	☐		NT\$172	NT\$24	0.72%	NT\$285 每次購買	27.03	NT\$1,141	NT\$30,845	4 購買 (網...	6,623	48
☐	☐		NT\$159	NT\$3	5.63%	— 每次購買	—	NT\$1,002	NT\$0	— 購買 (網站)	6,302	355

圖10 廣告素材圖

根據講師提供的廣告素材數據，可以觀察到兩則素材在投資報酬率（ROAS）上的表現差異顯著。其中，花費金額為新台幣 1,673 元的素材（以下簡稱 素材 A），其購買 ROAS 僅為 1.74，為所有素材中 投資報酬率最低的一則；相較

之下，花費金額為新台幣 1,141 元的素材（以下簡稱 素材 B），其購買 ROAS 高達 27.03，為本次數據中 投資報酬率最高的廣告素材。

為了深入探討並比較這兩則素材在廣告效益上的差異，進而找出影響 ROAS 表現的潛在因素，我們將素材 A 與素材 B 的關鍵數據統整並製表如下，從中分析其在素材內容、呈現形式、目標對象及互動表現上的差異性。

最終，這項分析將作為公司擬定未來廣告投放策略的依據協助選擇最具效益、最具成本效益的素材類型，以達到最佳化的廣告成效與資源配置。

表7 素材比較表

	素材 A	素材 B
花費金額	\$1,673，成本高	\$1,141，成本低
每千次廣告曝光成本 (CPM)	\$191，高	\$172，低
廣告投資報酬率 (ROAS)	1.74%，低	27.03%，高
購買轉換值	\$2,910，低	\$30,845，高
決策	關閉此素材	增加投放此素材

從上方表格的數據比較中可以明確看出，素材 A 的總花費金額為 新台幣 1,673 元，不僅高於 素材 B 的 新台幣 1,141 元，其每千次廣告曝光成本

(CPM) 亦達 191 元，同樣高於素材 B 的 172 元。此外，素材 A 的廣告投資報酬率 (ROAS) 僅為 1.74，對應的購買轉換值僅為 新台幣 2,910 元，顯示在高成本支出的情況下，實際帶來的轉換收益相對有限。

綜合上述數據可推斷，素材 A 的整體廣告投放成效並不理想，存在「高投入、低產出」的情形，顯示其內容或呈現形式未能有效吸引目標受眾或促使其完成購買行為。

為了避免資源浪費，並提升整體廣告投資效益，建議停止素材 A 的後續投放，將預算重新分配至表現較佳的素材上。反觀素材 B，雖然其總花費金額較少，為新台幣 1,141 元，但其廣告每千次曝光成本相對更低 (CPM 為 172 元)，且取得極為亮眼的成效。其 ROAS 高達 27.03，對應的購買轉換值更高達 新台幣 30,845 元，代表此素材具備良好的吸睛能力與強烈的轉換誘因，能在相對低成本下創造極高收益。

因此，我們根據數據分析結果，建議 加大素材 B 的廣告投放資源與預算，並進一步優化其受眾精準度與投放時段，期望在後續行銷活動中持續放大其成效，作為未來素材製作與策略調整的重要參考依據。

陸、結論與未來發展

一、結論

「再睡五分鐘」是由知名網紅滴妹所創立的手搖飲品牌，藉由清晰的品牌定位，療癒、放鬆、健康，成功在競爭激烈的飲品市場中建立獨特形象。其行銷策略運用線上，如社群平台、電商通路、外送平台與線下的實體門市、快閃活動整合操作，有效的打通通路，快速地提升品牌知名度與曝光率。

在產品方面，「再睡五分鐘」強調選用台灣在地原物料，例如：契作茶葉、鮮乳坊鮮奶等，不僅呼應品牌強調的健康理念，也有助於控制並降低成本結構與支出。此外，透過問卷與次級資料分析可知，高達六成消費者因社群媒體的廣告與內容行銷而前往門市消費，顯示品牌的數位行銷策略具有明確成效。

整體而言，「再睡五分鐘」已成功建立品牌基礎與情感連結，所以在未來可以朝多元產品發展、海外拓展及顧客關係強化等方向持續深化。

二、未來發展

1. 拓展海外市場與零售商品佈局

根據數據統計指出滴妹頻道中約 7%來自海外的觀眾，尤其集中於香港、馬來西亞、新加坡等地。目前已經有在香港設立手搖飲門市，建議可以透過與當地或是海外其他國家知名插畫家、KOL 合作推出限定聯名商品，例如：罐裝飲品、甜點周邊等的周邊商品，強化品牌在當地的曝光率與知名度。

2. 推出健康導向新品，回應市場趨勢

因應消費者對健康飲食的重視，建議新增低糖、低卡、無乳糖、純植基底等選項，吸引養生與健身族群。朝健康的目標開發功能飲品系列，例如：舒壓花草茶、代餐奶昔等，增加產品的多樣性，推出健康、新鮮的飲品，拓展新的客群並提升購買動機。

3. 強化顧客參與與品牌黏著度

由於同產業的競爭對手多，導致客戶的黏著度不高且單價偏高，為了提升黏著度，可以推動顧客參與式開發活動，在製作商品的研發或是新產品的推出，可以跟消費者一起設計，讓顧客不只是購買飲料，而是參與商品的設計，進而提升品牌忠誠度。

4. 建立並提高永續形象

目前永續發展是國際的趨勢，為了提升品牌的永續形象與社會責任，「再睡五分鐘」可以積極推動永續措施。例如：在包裝層面可導入可重複使用杯具制度、提供自帶杯折扣，以及採用生物可分解材質等環保包材，或是與在地或國際環保團體展開合作，共同推出具公益價值的聯名商品，舉辦回收兌換活動，將社會公益理念融入日常經營之中。最後，透過社群平台積極分享永續行動與環保理念，強化消費者對品牌理念的認同，進一步提升品牌信任度與競爭力。

柒、心得感言

(一) 執行報告所面臨的困難點為何？

1. 行銷影片的題材發想：

在現今短影音蓬勃發展的時代，如何在短短的秒數內抓住觀眾的眼球、打動目標客群，是一項大挑戰。所以我們一開始卡關於：應該用什麼樣的情境作為切入點？以及如何精準的傳達品牌「療癒」的核心理念給目標客群？

解決辦法：

- 先鎖定目標客群：

我們首先界定廣告想要鎖定的目標客群為學生族群，並思考學

生在日常生活中有哪些場景能夠與「飲料、療癒」產生連結。最終我們以最貼近學生「上課遲到又想喝飲料」的日常情境作為影片主軸，再搭配上喝完飲料後煥然一新的情緒轉變，塑造出品牌溫暖、療癒且青春的形象。

- 經典案例參考：

我們參考了「麥香」校園風格的廣告，我們有去分析麥香是如何詮釋以及挑選貼近校園生活的素材和畫面，以及如何營造出青春的校園感，幫助我們可以使我們的行銷影片和目標客群更有共鳴。

2. 問卷調查的題目挑選

由於我們想了解的不只是在消費者行為的部分，還希望能夠包含「網紅的影響力」以及「品牌的影響力」，所以在問卷設計上該如何讓填答人能夠有循序漸進回答的感覺。

解決辦法：

我們在產業&商品統計及數據表現主要想搜集的是消費者方面的分析。而我們問卷調查的題目需要包含飲料產業以及網紅的影響力。所以我們最終在問卷調查構思的方面決定從選擇手搖飲的重要因素到通路選擇（整體環境面），再到消費者對於社群行銷的想法，最終是消費者對於再睡五分鐘的看法，聚焦到我們所做的品牌。讓整體問卷調查有由外到內聚焦的感覺。

3. 廣告投放的決策取捨

講師提供給我們很多比不同的數據資料，而我們該如何從中找到對於我們有參考價值的資料，並且結合消費者問卷中的反饋，做出最後投

放決策的取捨，是我們最後階段的一大難題。

解決辦法：

需要細心觀查每筆數據，根據講師的簡報從中抽絲剝繭，再從眾多數據中，如：CPC、ROAS、CTR 等找出有幫助的數據。以及從問卷中所了解到的消費者習慣和偏好，去結合客觀的數據和消費者行為，制定出以社群媒體為核心的廣告策略。

(二) 執行報告過程中，學習到什麼？

我們從這次的報告中，學習到了以下幾項主要的能力：

1. 市場產業趨勢分析：

學會如何分析整體手搖飲市場的競爭情況和當今消費者偏好。如我們針對了除了再睡五分鐘之外的另外兩個網紅創立的手搖飲品牌有飲以及十盛做深入的探討，了解到一般手搖飲店與網紅手搖飲店的行銷差異，以及網紅品牌是使用什麼行銷策略的。

2. 廣告數據解讀：

學習如何從大量且複雜的數據資料中觀察出重點，並且將數據轉換為能夠判斷不同媒體平台的成效以及潛力。我們也從數據了解到了社群媒體對於現今的行銷策略是有多麼重要的影響力。

3. 調查問卷設計：

了解如何從整體手搖飲消費習慣切入、再進一步到網紅是否會對手搖飲產業產生影響，最後再聚焦到再睡五分鐘品牌的影響力。在簡短的 10 題內，設計並搜集到包含了所有我們所需資訊的表單。

(三) 在教學上，業師及教師可以補充或改進之處？

新增電商平台的操作實務：

在這次的課程中，我們很感謝業師跟老師提供了有關廣告投放的案例和相關的數據解讀。但希望未來課程能夠增加電商平台操作實務的內容，如：商品的上架流程、如何經營小型的電商平台等，讓我們能夠更完整的了解電商整體流程的操作。



參考文獻

- 1.愛玩美生活網. (n.d.). 網紅飲料店台北－精選推薦 10 大熱門手搖飲料品牌. 愛玩美生活網. <https://life.iyp.com.tw/article/網紅飲料店台北>
- 2.時盛國際有限公司. (n.d.). 時盛整合行銷官網. <https://www.shi-sheng.com>
- 3.You in. (n.d.). Menu. <https://www.youindrink.com/pages/menu>
- 4.金掌櫃整合行銷. (n.d.). KOL 行銷整合服務. <https://www.jinzdm.com/kol>
- 5.林珮君. (n.d.). 你需要的網紅行銷. IM JAYLIN 數據行銷觀點.
<https://imjaylin.com/influencer/>
- 6.商業周刊. (2024, May 8). 這 3 招讓「再睡 5 分鐘」從網紅變品牌，掌握與粉絲距離. 商業周刊. <https://www.businessweekly.com.tw/management/blog/3012168>
- 7.Clickforce 點睛科技. (n.d.). 2024 年最新 KOL 行銷趨勢與策略解析.
https://www.clickforce.com.tw/edcontent_d.php?lang=tw&tb=1&id=183
- 8.Deepview. (n.d.). 精準掌握 4 大數據行銷關鍵，加速品牌行銷績效成長.
<https://deepview.com.tw/blog/master-the-4-keys-to-marketing-data-to-accelerate-brand-marketing-performance-growth>
- 9.林珮君. (n.d.). 資料行銷專欄. IM JAYLIN 數據行銷觀點.
<https://imjaylin.com/data/>
- 10.風傳媒. (2024, April 21). 「再睡 5 分鐘」滴妹轉型創辦手搖飲品牌故事.
<https://www.storm.mg/article/11039891>
- 11.Yahoo 新聞. (2024, April 16). 滴妹珍奶攻港澳！「再睡 5 分鐘」拓展海外市場. <https://hk.news.yahoo.com/再睡5分鐘-手搖店-滴妹-珍珠奶茶-235502893.html>
- 12.ETtoday 旅遊雲. (2024, April 14). 台北新開幕飲料店特搜.
https://travel.ettoday.net/amp/amp_news.php?news_id=2878834
- 13.ETtoday 旅遊雲. (2024, March 22). 滴妹開飲料店！再睡五分鐘品牌特色與口味介紹. https://travel.ettoday.net/amp/amp_news.php?news_id=2833297

14.LINE Today. (2024, March 19). 滴妹品牌「再睡五分鐘」擴大展店.

<https://today.line.me/tw/v2/amp/article/BEY5B8W>

15.Bestwise 博識智庫. (n.d.). 消費品牌建立的五大要素.

<https://www.bestwise.com.tw/current/post.aspx?ipost=4562>

16.Coggle.it. (n.d.). 再睡五分鐘五力分析圖.

<https://coggle.it/diagram/Xrzq3y8XXg10oXQH/t/再睡五分鐘五力分析>

17.Yahoo 新聞. (2024, April 15). 滴妹創業歷程：從 YouTuber 到品牌創辦人.

<https://hk.news.yahoo.com/再睡5分鐘-手搖店-滴妹-珍珠奶茶-234052658.html>

18.FoodNEXT. (2022, August 12). 螞蟻人人設、療癒風品牌核心 手搖飲、零售商品、IP 推動滴妹「再睡 5 分鐘」展店全台. 食力.

<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5357734394>

19.吳潤澤. (2016). 手搖品牌經營策略之個案研究－以貢茶國際為例 [碩士論文，國立政治大學]. 政大學術集成.

https://ah.lib.nccu.edu.tw/item?item_id=122414&locale=zh_TW

20.董正隆. (2024, September 4). 提升飲料店業績的關鍵：網路行銷策略全攻略. 超人行銷.

<https://www.isuperman.tw/%E6%8F%90%E5%8D%87%E9%A3%B2%E6%96%99%E5%BA%97%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E7%9A%84%E9%97%9C%E9%8D%B5%EF%BC%9A%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%85%A8%E6%94%BB%E7%95%A5/>