

逢甲大學學生報告 ePaper

手搖飲網紅品牌個案分析：五桐號

Internet-Famous Hand-Shaken Beverage Brands :
The Case of WooTea

作者：劉又齊、林慈真、張詠婷、鄭名倫、吳叔樺、陳建霖
系級：國貿三甲

學號：D1222233、D1222038、D1222007、D1279950、D1222131、

D1071366

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： 114 學年度 第 2 學期

中文摘要

本報告以五桐號為個案，探討其在高度同質化且競爭激烈的市場中，如何透過產品差異化、品牌定位與數位行銷建立競爭優勢。研究目的在於分析五桐號的市場定位、商品結構、社群表現、競爭策略及廣告與流量數據表現，進一步評估其品牌優勢與未來發展方向。

研究過程主要透過次級資料分析法，彙整經濟部統計處、產業報告、品牌官網、i-Buzz SOCIAL、Meta 廣告數據及 GA4 流量資料，並結合 SWOT 分析、競爭者分析與數位行銷成效評估進行綜合探討。

研究結果顯示，五桐號的核心競爭力在於以杏仁凍、綠茶凍等特色配料建立鮮明的品牌記憶點，並透過聯名活動、季節限定商品及社群操作持續創造市場新鮮感；同時，Meta、LINE 與 SEO 等數位渠道亦有效支撐品牌曝光與轉換。然而，品牌仍面臨產品易被模仿、過度依賴話題商品及市場替代性高等挑戰。整體而言，五桐號若能進一步將短期話題轉化為長青商品，並持續深化數位經營與通路整合，將更有機會在手搖飲紅海市場中鞏固其差異化定位。

關鍵字：

五桐號、手搖飲、社群行銷、數位行銷、競爭者分析

Abstract

This report analyzes WooTea as a case study, exploring how the brand establishes competitive advantages in Taiwan's highly competitive and homogeneous bubble tea market through product differentiation, brand positioning, and digital marketing. The purpose of this study is to analyze WooTea's market positioning, product structure, social media performance, competitive strategy, and advertising and traffic data, and further evaluate its brand strengths and future development direction.

The study mainly adopts secondary data analysis by integrating information from government statistics, industry reports, official brand websites, i-Buzz SOCIAL, Meta advertising data, and GA4 traffic data. SWOT analysis, competitor analysis, and digital marketing performance evaluation are then applied for comprehensive discussion.

The results indicate that WooTea's core competitiveness lies in its ability to build strong brand memory through signature ingredients such as almond jelly and green tea jelly, while continuously creating market freshness through co-branding campaigns, seasonal limited products, and social media operations. In addition, digital channels such as Meta, LINE, and SEO effectively support brand exposure and conversion. However, the brand still faces challenges including easy imitation of products, overreliance on topical products, and high market substitutability. Overall, if WooTea can further transform short-term trends into evergreen products and continue strengthening digital operations and channel integration, it will have a better chance to consolidate its differentiated positioning in the competitive bubble tea market.

Keywords:

Bubble Tea Brand; Competitive Analysis; Digital Marketing; Social Media Marketing; WooTea

目 次

- 一、產業分析
- 二、產品行銷痛點
- 三、產業與商品統計及數據表現
- 四、經營分析
 - 1. SWOT 分析
 - 2. 競爭者分析
- 五、廣告、流量數據分析
- 六、未來發展與結論

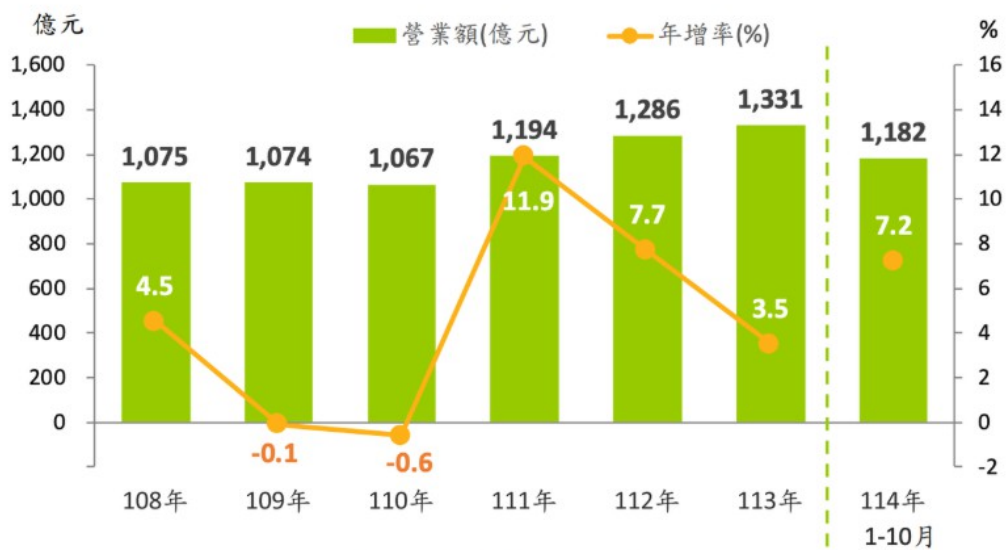


一、產業分析

1. 整體產業概況

台灣手搖飲產業已從單純的飲品販售演變為高度品牌化與數位化的成熟產業。根據經濟部統計處於 2025 年 12 月的資料，飲料店營業額自 94 年以來整體呈現正成長趨勢，僅於 109 及 110 年因疫情衝擊出現年減，隨著 111 年疫情趨緩，民眾外出飲食意願回升，帶動產業重回成長軌道，且中期年複合成長率（CAGR）達 10.6%。

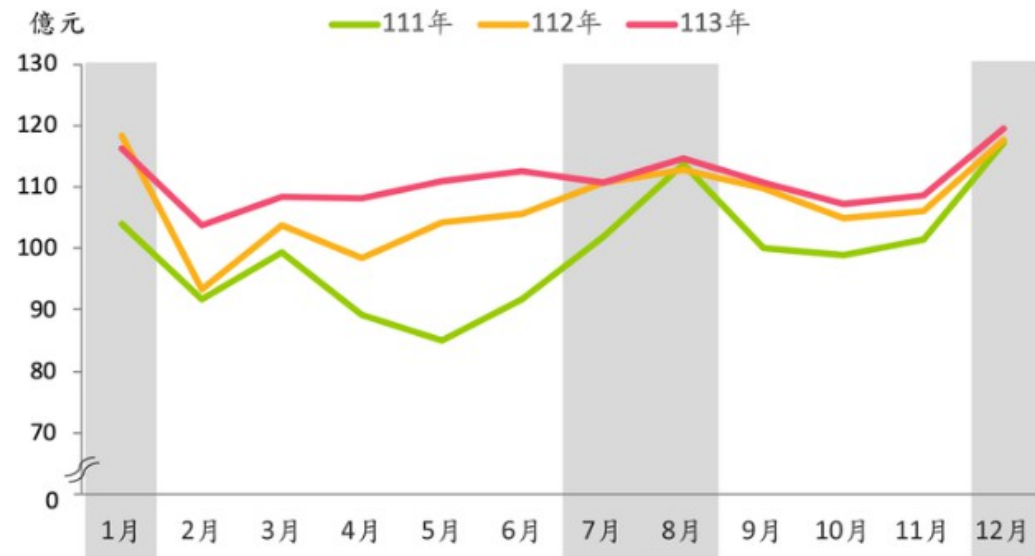
截至 2025 年，全台手搖飲相關門店已超過 1.6 萬家，每月平均約新增 40 家店，顯示市場持續擴張。同時，台灣人每年飲用約 10 億 7504 萬杯手搖飲，推估市場年營業額已達 1,300 億元以上，而前十大品牌市佔率達 55%，呈現明顯的品牌集中化趨勢。



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」

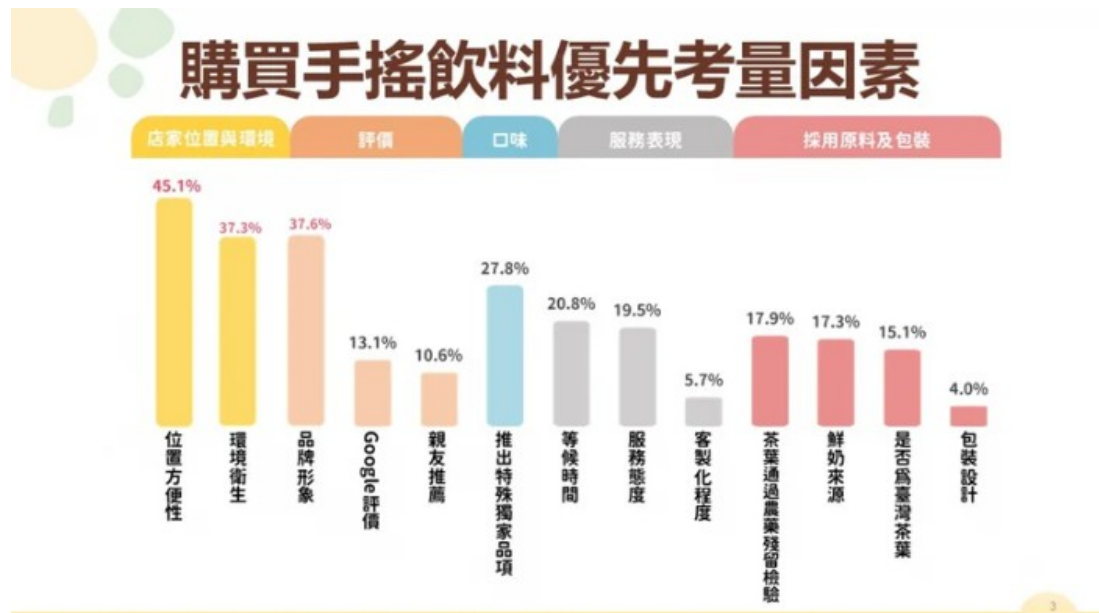
圖一：歷年我國飲料店營業額及年增率

經濟部統計處在報告指出，台灣手搖飲店各月營收淡旺季明顯，冬季 12 月至隔年 1 月受聖誕節、跨年等節慶，為全年營收高峰；而 7、8 月則因天氣炎熱以及暑假旅遊旺季的因素，對冰涼的飲品需求大幅增加，為全年次高峰。

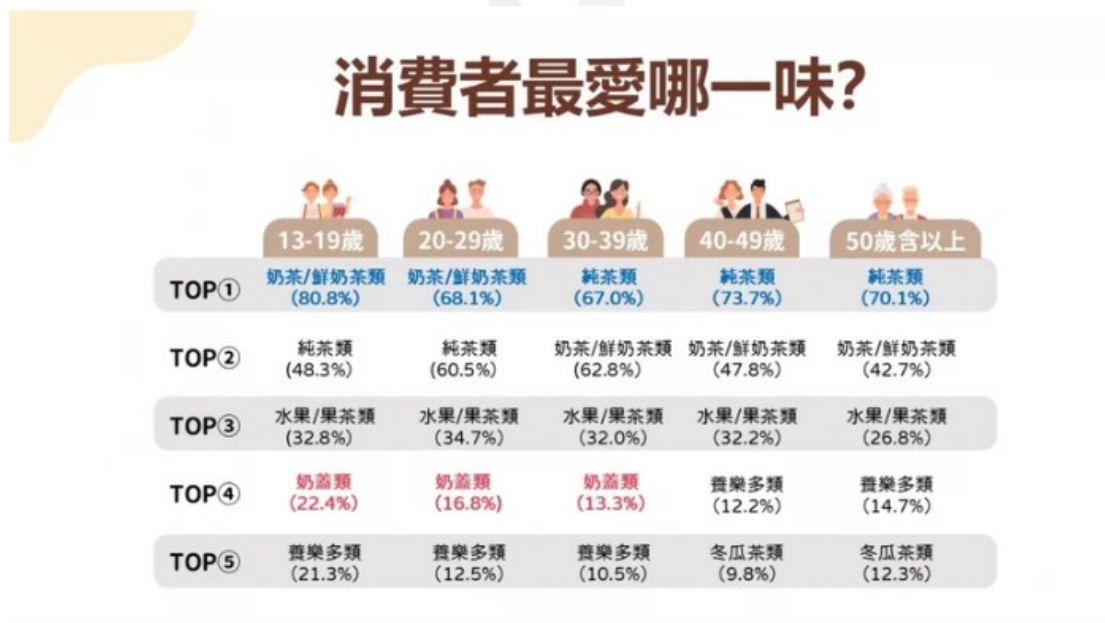


2.

社群媒體（Instagram、Threads、TikTok）也是促使消費者購買的因素之一，品牌透過視覺化的產品設計與限時聯名，驅動消費者進行打卡分享，形成自發性的二次傳播。近年來，因應糖尿病年輕化趨勢，消費者更青睞使用在地水果、天然配料（如奇亞籽）或減糖、天然代糖的飲品。



圖三：價格以外，消費者購買手搖飲料的優先考量因素（取自台灣趨勢研究）



圖四：各年齡層偏好的手搖飲品口味（取自台灣趨勢研究）

3. 銷售渠道分析

手搖飲產業進入高成長後的存量競爭時代，單一銷售點的營運已不足以支撐市場規模，整合性的銷售渠道佈局成為企業提升市佔率與營運效率的關鍵戰術。以下針對產業內的三大核心渠道進行分析。

(1) OMO（虛實整合）經營策略

現代手搖飲產業全面推行 OMO 策略，將實體店面的物理優勢與數位系統的數據運算深度融合。實體店面不僅是茶飲產出的端點，更是形塑品牌形象與體驗的殿堂，透過門市的視覺官與服務流程，建立顧客對品牌的第一印象。

同時，透過實體接觸點導入數位會員機制，產業能將原本碎片化的顧客行為轉化為數據資產。藉由長期累積的數據分析，品牌不僅能精準優化產品策略，更能透過精細化的分眾經營，有效提升顧客的長期消費價值，落實以數據驅動營運的商業邏輯。

(2) 自助預訂系統（如：你訂）

為了突破手搖飲尖峰時段的營運瓶頸，自助預訂系統已成為解決排隊痛點的關鍵工具。這類工具的核心優勢在於將點餐行為轉化為社交化場景，透過便於共享連結的揪團功能，有效引導職場與聚會的高頻團購行為，從而大幅提升單筆訂單的金額與效率。

另外，這類系統免下載 App，大幅降低了消費者的使用門檻，讓顧客不需要下載 App 及能夠完成數位點餐。對品牌而言，這不僅緩解了門市現場的排隊人流壓力，更大幅優化了人員作業流程，確保尖峰期的產能與效率。

此外，你訂平台也結合 LINE 訂餐模組，幫助消費者打造流暢的「一站式點餐流程」，讓消費者不需額外下載 App，在 LINE 上就能輕鬆完成加好友、瀏覽菜單、點餐與結帳。此舉不僅大幅優化了顧客的訂餐體驗，也幫助迷客夏快速累積超過 50 萬名官方帳號好友，並使舊客回購率提升了 12 至 15%。

另外，迷客夏還能利用此平台進行精準的標籤管理、推播專屬優惠，並提供便利的線上快速揪團功能，成功將會員數據經營與日常點餐服務完美結合，是其他手搖飲業者值得參考的顧客經營模式。

(3) 第三方外送平台（Foodpanda 與 Uber Eats）

透過第三方平台，企業能夠擁有較高的曝光度。此外，平台上的動態價格行銷，如限時折扣、買一送一等活動，品牌能精準刺激消費者的購買衝動，顯著拉動新客獲取量與整體交易頻次。

數據顯示，2024 年全台外送手搖飲下單量已突破 1 億杯，其中台中地區的平均購買杯數更位居六都首位。這類平台不僅透過限時優

惠精準拉動買氣，更顯著擴大了單店的服務半徑，讓非黃金地段的門市也能透過線上流量維持穩定的營運量能，成為品牌突破營收天花板的戰術配置。

手搖飲產業已建構出「實體體驗為本、自助預訂為輔、第三方配送為流」的銷售渠道網。企業透過渠道間的有機整合，不僅解決了營運端的效率瓶頸，更藉由數位化工具精準捕捉消費需求，確保品牌在多變的市場競爭中維持高效且穩定的成長動能。

4. 品牌介紹

五桐號（WooTEA）由柏元國際餐飲有限公司創辦人潘正浩於 2020 年創立。品牌名稱蘊含深厚的文化意涵：「桐」字取自茶文化的重要發源地——河南桐柏區，象徵品牌對傳統茶道精神的承襲；「五」則代表品牌在專業老茶廠的技術支援下，嚴格篩選並精心調配出五款符合新時代消費者口味的茶飲基底。

透過此定位，五桐號成功在市場上建立起「傳承經典、引領創新」的品牌形象。實體店面以橘白色系，再加入更多亮面元素，營造出更具活力的現代氛圍。目前不僅在台灣與離島已有超過 120 間實體店面，也進軍菲律賓、香港等國際市場，在雪梨已有 4 間分店，可見其強勁的成長動能。

近年五桐號也擅長透過聯名拉高話題，女子樣 (2025) 的文章中指出，五桐號的品牌策略也受到肯定，在《網路溫度計 DailyView》舉辦的 2023 網路口碑之星拿下美食領域的連鎖手搖飲料「領航創新獎」，其聯名策略更使討論量提升 2.8 倍、品牌正面聲量翻倍，是名人手搖品牌中少見在「話題與成績」都走在前面的代表。



圖五：2025 年藝人、網紅開的十大飲料店網路聲量排名

五桐號在行銷策略上展現了強大的品牌動能與市場影響力，具體體現於以下兩大核心面向：

品牌積極參與重大體育賽事，曾贊助第 30 屆亞洲棒球錦標賽（亞錦賽）。在此賽事中，五桐號不僅展現了對在地體育運動的支持，更透過相關行銷話題，成功提升了品牌在年輕族群中的能見度與好感度，並隨中華隊在賽事中取得二連勝，創造了極高的社群聲量與消費者共鳴。

(2) 戰略性跨界與 IP 合作

五桐號擅長透過多元化的跨界合作來擴展品牌觸角。其合作案例涵蓋了不同領域的指標性品牌，例如與「中華航空」的聯名合作，以及與「韓國文創 IP 插畫」的系列主題開發。這些跨界合作不僅豐富了產品的視覺體驗與話題性，更展現了品牌在異業結合上的高度彈性與創新能力，成功吸引了重視設計美學與新鮮感的消費受眾。

五桐號自創立以來，透過精準的品牌定位與靈活的行銷組合，已從單純的手搖茶飲店蛻變為具備高度文化厚度與行銷創意的話題品

牌。未來，五桐號將持續結合茶飲本業的品質優勢與創新的行銷佈局，在競爭激烈的手搖飲市場中維持其品牌競爭力與差異化優勢。

二、產品行銷痛點

在年營收突破 1,300 億、全台店數超過 1.6 萬家的「大手搖時代」，五桐號（WooTea）成功在紅海市場中突圍。本報告深度解析其如何透過產品差異化、口感護城河、數位賦能與 IP 聯名，將「喝手搖」轉化為「吃甜點」的品牌信仰。

1. 獨佔性品類聯想：建立「凍類」與品牌的絕對連結

五桐號最核心的成功因子在於奪取了特定品類的「定義權」。在消費者心理認知中，成功的品牌往往能與單一品類劃上等號。

- 優勢深度分析

誠如大苑子等於「鮮果茶代名詞」、春水堂代表「珍珠奶茶始祖」，五桐號成功在極短時間內植入「五桐號＝凍類專門家」的強烈印記。這不只是開發出一種配料，而是透過大規模的品牌教育與產品一致性，讓「凍類」從眾多手搖配料中獨立出來，成為一個全新的細分賽道。

- 獨特切入點與市場卡位

透過「手工杏仁凍」與「青茶凍、綠茶凍」等細分產品，五桐號鎖定了全台手搖市場中占比最高、消費頻次最密集的「咀嚼系」客群。當競爭對手仍停留在傳統澱粉類的珍珠、波霸或椰果時，五桐號提供的「滑順、清爽、具高級甜點感」的凍類，創造了截然不同的感官體驗。這種將「古早味元素」進行現代化轉譯的作法，使產品具備極高的辨識度，讓「想吃凍」成為消費者進店的最強動機。

2. 口感護城河：將「配料」升格為飲品的「靈魂主角」

在五桐號的產品邏輯中，配料不再是附屬品，而是決定飲品成敗的核心主角。這種「配料主角化」的策略，建立起難以逾越的口感門檻。

- 產品力分析

五桐號的凍類具備「單獨存在價值」，即便是單獨作為甜點販售也具備競爭力。這種產品力使得模仿者即便能複製外形，也難以複製其與特定茶底（如五桐茶、老實人紅茶）調配出的「黃金比例」。品牌研發團隊針對凍類的軟硬度、透光度及吸管吸吮時的阻力進行了精細化調整。

- 職人敘事與地位提升

透過職人等級的手作感敘事，品牌將產品定位從「解渴飲品」提升至「液態甜點」。這種定位能精準吸引追求生活儀式感的都會族群。消費者願意為了那一口「Q 彈透光、入口即化」的凍類專程跨區購買，成功突破了傳統手搖飲「位置方便性」的地理局限，將飲料店轉化為具有目的地屬性的「甜點專門店」。

3. 精準分眾定位：在老牌市場中開闢「新世代美學」賽道

五桐號在品牌調性上與傳統龍頭品牌做出顯著區隔，鎖定更高產值的年輕與都會消費群體。

- 優勢分析

面對 50 嵐、清心福全等經營數十年的日常平價品牌，五桐號不與其競爭「最低價」或「解渴效率」，而是鎖定「都會時尚」與「社交需求」。五桐號販售的不僅是一杯飲料，更是一個能夠呈現在社群媒體上的「美學符號」。

- 視覺權益與社群擴散

藉由高度一致的品牌視覺系統、極具質感的包裝設計以及店裝美學，五桐號在 Instagram、Threads 等視覺導向的社群平台上建立了強大的自發性傳播力。當消費者拿著一杯五桐號拍照，代表的是對「質感生活」的品味認同。這種品牌溢價（Brand Premium）賦予了五桐號更強的定價權，讓其在調漲價格時，消費者仍維持極高的品牌忠誠度。

4. 數位生態系賦能：深耕辦公室經濟與揪團轉換

數位轉型是五桐號維持營運高效率的關鍵，特別是在處理高單價、多數量的團體訂單上。

- 辦公室戰場分析

針對手搖飲核心戰場「辦公室訂單」，五桐號展現了優越的數位適應力。透過與線上點餐平台（如 Nidin）及第三方外送系統的深度整合，解決了過去辦公室揪團時統計繁瑣、出錯率高的痛點，優化了從下單到送達的整體體驗。

- 產品物理特性優勢

品牌策略性地將凍類產品包裝為「下午茶的最佳補給」。由於凍類（相較於珍珠）在冰飲中更能長時間保持口感，不會因長時間放置而變硬或糊化。這項物理優勢使其成為辦公室遠距外送的優選品牌，成功在非尖峰時段（14:00-16:00）創造了穩定的營收增長點，將產品耐放性轉化為商業競爭力。

5. 跨界 IP 賦能：創造「情感共鳴」的品牌高度

聯名策略是五桐號維持品牌新鮮感、不斷引發流量爆炸的核武級工具。

- 聯名策略分析

五桐號擅長與具有高情感價值的 IP（如崔弟、DinoTaeng、軟軟等）進行強強聯名。這不僅是視覺上的裝飾，更是品牌情感溫度的延伸，將品牌從單純的販售端提升至「情感陪伴端」。

- 流量轉換與鎖定

聯名策略並非單純的杯身更換，而是全方位的感官體驗延伸。透過 IP 吸引外部流量，再以品牌標誌性的「凍類口感」留住新客戶。這種「視覺吸引（流量引導）+味覺鎖定（產品留存）」的雙重策略，讓五桐號在每次新品發布中都能引爆話題。每一次的聯名周邊商品（如造型杯、帆布袋）往往能在發布首週即告售罄，大幅提升了品牌的市場熱度與動能。

根據經濟部商業司與市場研究機構顯示，台灣手搖飲市場品牌數量眾多，且進入門檻相對不高，使市場呈現高度競爭狀態，但產品差異有限且價格區間接近，使消費者在不同品牌之間的轉換成本低，容易依據情境或偏好改變選擇，形成高度替代性的市場結構。在此情況下，品牌是否具備清晰定位與辨識度，都會成為影響消費者選擇的因素。

(4) 消費決策受社群與話題影響提升

根據資策會產業情報研究所（MIC）及相關數位行銷研究指出，隨著社群媒體的普及，年輕族群在選擇飲品時，除了產品本身外，也會受到社群平台（如 Instagram、Dcard）上的討論熱度、視覺呈現以及新品話題等影響。品牌也會透過聯名活動、包裝設計及社群操作提升曝光與互動，進而影響消費者的購買意願，使手搖飲市場的競爭模式逐步由產品導向轉向內容與體驗導向。

(5) 通路以實體門市為核心並發展多元服務

在通路方面，手搖飲仍以實體門市為主要銷售據點，並透過高密度展店提升市場覆蓋率。但隨著外送平台（如 Uber Eats、foodpanda）與行動支付的普及，線上點餐與外送服務逐漸成為重要的輔助通路，使整體消費模式由單一實體購買轉向線上與線下整合的多元模式。

2. 五桐號的市場定位

在手搖飲市場競爭激烈且產品同質性高的情況下，品牌需透過差異化建立市場定位。以五桐號為例，其定位並非以低價取勝，而是介於日常消費與話題性消費之間，兼具穩定銷售與品牌辨識度。

從產品結構方面上，五桐號以茶類與奶類商品作為主要基礎，這類產品具有需求穩定與高頻消費的特性，有助於維持日常銷量與顧客回購率；同時，品牌也透過聯名活動與季節限定商品增加產品變化，強化市場話題性，吸引消費者關注與嘗試，從產品設計與社群表現來看，五桐號較容易吸引重視外觀設計、社群分享與新品體驗的消費者族群。

在競爭方式上，五桐號並未以價格作為主要策略，而是透過產品設計、名稱與視覺呈現建立品牌特色，使產品不僅具備功能性，也具備一定的吸引力與辨識度。這樣的做法，使品牌在高度替代的市場中仍能維持一定能见度。

此外，從消費情境來看，五桐號透過聯名商品、特色配料及視覺設計，使產品更容易在社群平台上被分享與討論，進一步提升品牌曝光與互動機會。在這樣的情境下，消費者購買手搖飲時，不再只是考量口味或價格，也會受到產品外觀與話題性的影響，使飲品同時具備日常消費與社交分享的功能。

因此，五桐號在手搖飲市場中，不僅作為日常性的茶飲品牌存在，也透過聯名與話題商品提升品牌特色，使消費者在選擇時不只是基於需求，也會受到品牌形象與社群討論的影響。相較於單純以產品或價格競爭的品牌，五桐號更偏向結合日常消費與話題操作，在市場中形成具有辨識度的定位。

3. 五桐號商品結構分析

根據五桐號商品功能來看可分為以下四類：

商品類型	商品內容	特性描述	主要功能
茶類商品	五桐茶、純茶系列	風味較為穩定，口感單純，以茶味為主	作為日常飲品，提供穩定銷售來源
奶類商品	奶茶、烤奶、泰奶系列	口感較為濃厚，整體接受度較高	滿足多數消費者需求，提升整體銷量
凍類商品	杏仁凍、綠茶凍、仙草凍等	增加口感層次，使產品更具變化與特色	建立品牌差異，提升產品辨識度
季節/聯名商品	水梨系列、荔枝系列、聯名飲品	視覺吸引力高，具話題性與新鮮感	吸引消費者關注，增加品牌曝光

表一：五桐號商品分析表

根據五桐號的商品內容與功能，可將商品大致分為茶類、奶類、凍類以及季節 / 聯名商品四種類型（如表一所示）

- 茶類商品：五桐茶與純茶系列，風味較為穩定，口感單純，以茶味為主，主要作為日常飲品，提供穩定的銷售來源。
- 奶類商品：奶茶、烤奶與泰奶系列，口感較為濃厚，整體接受度較高，能滿足多數消費者需求並帶動整體銷量。

- 凍類商品：如杏仁凍、綠茶凍與仙草凍等，透過增加口感層次，使產品更具變化性與特色，讓飲品不再僅限於單一風味，而是能在口感與外觀上呈現差異。
- 季節與聯名商品：如水梨系列、荔枝系列或聯名飲品，則以視覺吸引力與新鮮感為主，透過限時推出的方式吸引消費者關注，並帶動短期銷售。

由整體產品結構來看，五桐號同時涵蓋基礎飲品與變化型產品，不僅能滿足日常消費需求，也能透過不同類型商品增加產品多樣性。其中，五桐號的產品特色在於「茶底與凍類配料的結合」，提供穩定風味的基礎上增加口感與外觀上的變化，使產品在維持穩定銷售的同時，也具備一定的變化性。

4. 社群與品牌話題表現

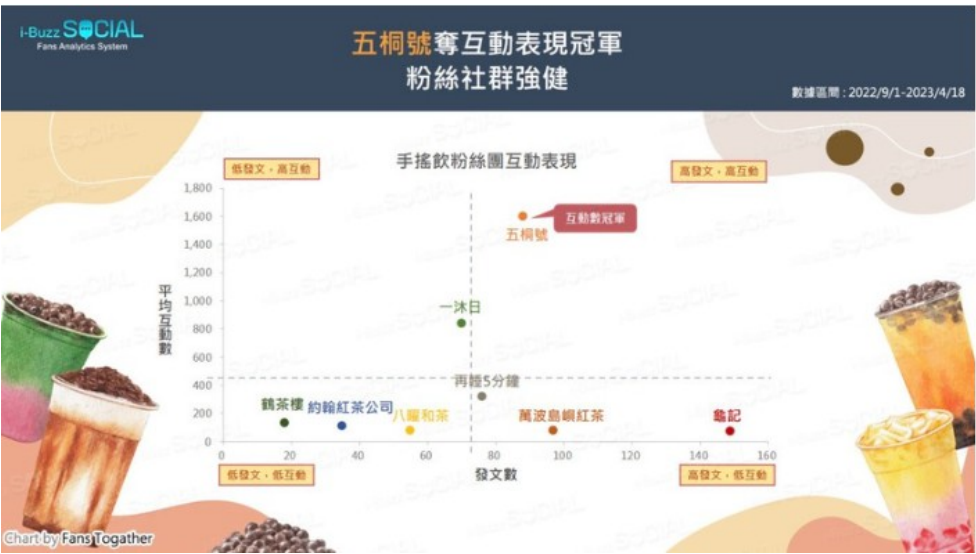
在社群數據表現方面，根據 i-Buzz SOCIAL (Fans Analytics System) 之分析資料顯示，社群媒體已成為品牌與消費者互動的重要平台，並影響消費者的關注與購買行為。

如圖六所示，在手搖飲品牌社群表現中，五桐號位於「高互動」區域，且在發文數量並非最高的情況下，仍能獲得較高的平均互動數。相較於部分品牌透過提高發文頻率提升曝光，五桐號的互動表現更集中於單篇內容，顯示社群經營較偏向內容導向，而非單純依賴發文數量。

進一步從圖七觀察熱門貼文占比可以發現五桐號在熱門貼文中的比例達66%，明顯高於其他品牌，代表其社群互動主要集中於部分熱門貼文，而非平均分布於所有發文內容。

再從圖八的熱門貼文內容來看，高互動貼文多與聯名活動與季節限定商品有關，且貼文內容多強調產品外觀與特色描述：例如聯名商品與季節限定飲品，透過包裝設計與視覺呈現吸引消費者關注，並帶動留言與分享。

結合圖六至圖八可以看出，五桐號的社群互動並非來自發文頻率的累積，而是集中於特定產品與活動內容，呈現出以新品與話題帶動聲量的特性。



圖七：手搖飲品牌社群發文與互動數比較圖（取自 i-Buzz SOCIAL）



圖八：手搖飲牌品熱門貼文佔比（取自 i-Buzz SOCIAL）



圖九：五桐號熱貼文示意圖（取自 i-Buzz SOCIAL）

四、經營分析

1. SWOT 分析

(1) Strengths (優勢)

五桐號以杏仁凍、綠茶凍等凍類配料作為產品特色，使品牌在高度同質化的手搖飲市場中，仍能建立相對鮮明的辨識度。相較於一般手搖飲市場多以茶類、奶茶或果茶為主，五桐號透過凍類配料的設計，不僅提升飲品在口感層次上的變化，也進一步強化產品在外觀與消費體驗上的差異化。

對消費者而言，凍類商品不只是附加配料，而是能直接影響品牌印象的重要元素。當市場中多數品牌仍圍繞基本茶飲口味進行競爭時，五桐號透過凍類商品建立較具辨識度的消費記憶，因而更容易在消費者心中形成明確聯想。

此外，五桐號在社群經營與話題操作上亦具備明顯優勢。從其熱門貼文內容可以看出，品牌能有效結合聯名活動、季節限定商品與視覺設計，將產品本身轉化為具有討論度的社群內容。這不僅提升品牌在年輕族群中的曝光度，也讓五桐號較容易透過新品上市、包裝設計或聯名主題創造自發性分享與互動。相較於單純依靠發文頻率累積曝光的品牌，五桐號更能透過具吸引力的產品內容提高單篇貼文的互動效果。

五桐號的優勢不僅在於產品本身具有特色，更在於它能將產品特色進一步延伸為品牌話題，形成從商品設計、視覺呈現到社群互動的整體優勢。這使得品牌不只是被視為販售飲品的手搖飲品牌，而是更接近一種結合風味、體驗與社群分享的特色消費品牌。整體而言，五桐號的核心優勢，在於其能夠將凍類商品與品牌形象緊密結合，進一步提升市場辨識度與品牌記憶點。

(2) Weaknesses (劣勢)

五桐號目前的品牌熱度與社群互動也呈現出較集中於特定話題內容的現象。從熱門貼文的分布來看，品牌較高的互動表現多半來自聯名活動、季節限定商品或具強烈吸引力的新品，而非所有商品皆能穩定形成討論與購買動能。這代表五桐號在日常性商品或一般內容上的穩定吸引力相對有限，品牌與消費者之間的互動仍在一定程度上仰賴話題性商品來帶動。

這種情況雖然有助於品牌在短期內迅速獲得關注，但長期而言，也可能使品牌面臨對新品與限定商品的依賴。若品牌必須持續透過聯名、季節限定或新品推出來維持市場熱度，則意味著其在產品開發、行銷規劃與物料配置上，可能承受較高的成本與耗損壓力。同時，若新品表現未如預期，或聯名活動未能有效引發市場共鳴，也容易造成話題落差，進而影響品牌整體熱度與銷售表現。

此外，當品牌形象過度集中於少數熱門商品或特定活動時，也可能造成其他產品線的存在感不足。也就是說，消費者雖然會因特定聯名或新品而關注五桐號，但未必會因此對其日常商品形成穩定的消費習慣。

長期來看，若品牌無法將短期話題轉化為長期忠誠度，則其市場表現仍可能受到活動檔期與新品熱度波動的影響。因此，五桐號目前的劣勢並不在於缺乏特色，而在於品牌熱度的來源較集中，且較依賴具話題性的商品來維持關注。未來若要提升整體競爭力，品牌仍需思考如何讓日常商品、穩定銷售品項與品牌話題之間形成更平衡的結構。

(3) Opportunities (機會)

消費者在購買手搖飲時，已逐漸不僅是基於解渴需求，而是更重視「小確幸」、新鮮感與特色體驗。尤其在社群媒體普及的情況下，飲品是否具備視覺吸引力、是否具有話題性、是否能滿足消費者分享與

打卡的需求，都成為影響購買意願的重要因素。這對五桐號而言是相對有利的，因為品牌本身即具備凍類商品特色與較強的視覺呈現能力，能夠較自然地回應市場對特色化商品的需求。

另一方面，數位工具與多元通路的發展，也為五桐號帶來新的成長空間。像你訂（Nidin）、品牌 App 與外送平台等線上服務，不僅能提高消費便利性，也能讓品牌突破實體門市地點的限制，擴大服務範圍與市場觸及。對於五桐號這類具話題性的品牌而言，若能有效結合社群聲量與數位點餐流程，便有機會將消費者的關注快速轉化為實際購買行為，進一步提升轉換率。

此外，消費者對於具特色配料、期間限定商品與聯名活動的接受度提高，也有利於五桐號持續發揮既有優勢。若品牌能進一步將凍類商品與熱門茶底、奶類產品或季節水果結合，則有機會在維持核心特色的同時，持續延伸產品變化，增加消費者的新鮮感與嘗試意願。這不僅有助於強化品牌的市場能見度，也能讓品牌在不同消費情境中創造更多接觸點。

整體而言，五桐號的市場機會來自消費者需求正逐漸從功能性導向轉向體驗性導向，而這樣的趨勢正好與品牌目前強調的產品特色與社群操作方向相吻合。若能持續善用數位通路、社群聲量與特色商品設計，五桐號仍具備進一步擴大市場影響力的發展空間。

(4) Threats (威脅)

五桐號面臨的威脅主要來自手搖飲市場整體的高度競爭、產品同質性與既有品牌的強勢地位。

從市場結構來看，手搖飲品牌數量眾多，且多數品牌在原料、製作方式與價格帶上的差異相對有限，使市場呈現高度替代性。在此情況下，即使品牌透過特色商品建立短期差異化優勢，競爭者仍可能在短時間內推出相似產品，進一步削弱原有的獨特性。特別是五桐號所主打的凍類商品，雖然目前具有一定辨識度，但從產品本質來看，凍類配料本身並非極高門檻的技術，因此若競爭者快速跟進類似商品，五桐號的差異化空間便可能被壓縮。

當市場中越來越多品牌也開始主打咀嚼系配料、限定商品或視覺型飲品時，五桐號原本的特色就可能不再那麼鮮明，品牌所建立的先行優

勢也可能逐漸被稀釋。

此外，老牌龍頭手搖飲品牌仍具備高度知名度、穩定客群與較強的消費者信任感。相較之下，五桐號雖然在話題性與社群操作上具有優勢，但在品牌歷史、通路覆蓋率與日常消費習慣的養成上，仍可能受到既有品牌的壓力。對多數消費者而言，老牌品牌在方便性、習慣性購買及穩定品質上仍具優勢，這使新興品牌即便在短期內獲得較高聲量，也不一定能快速轉化為穩定市占。

另一方面，近年便利商店現調飲品與其他跨界通路也逐漸切入茶飲市場，進一步加劇市場競爭。在此情況下，五桐號未來所面臨的威脅，不只是市場競爭者數量多，更在於如何在高度替代性的紅海市場中，持續維持自身特色，並避免差異化優勢被快速模仿與稀釋。若品牌無法持續深化核心特色與消費者記憶連結，則在競爭壓力升高時，原有



圖十：SWOT 分析圖

2. 競爭者分析

相較於一般手搖飲品牌，五桐號的特色在於以杏仁凍、綠茶凍等凍類商品建立品牌辨識度。因此，在競爭者分析中，本文選擇同樣具有凍類商品特色的鶴茶樓與烏弄作為比較對象，以凸顯五桐號在市場中的差異化定位。

(1) 品牌定位與目標客群比較

在品牌定位方面，五桐號、鶴茶樓與烏弄皆屬具有鮮明特色的茶飲品牌，但各品牌在品牌訴求與目標客群上仍有所差異。

五桐號透過凍類商品、季節限定與聯名活動的結合，塑造成兼具視覺吸引力與社群話題性的品牌形象，因此較能吸引重視新鮮感、消費體驗與社群分享的年輕族群。品牌不僅提供飲品本身，更透過產品命名、外觀設計與話題操作，使飲品成為消費者生活風格與社群互動的一部分。

相較之下，鶴茶樓則以復古茶飲風格與多樣化凍類配料建立品牌特色。其品牌形象相對偏向在傳統茶飲基礎上加入創新元素，因此較能吸引重視口感層次與特色飲品體驗的消費者。

烏弄則較強調原生茶飲與茶葉風味，並透過杏仁凍等特色配料增加商品辨識度。與五桐號及鶴茶樓相比，烏弄的核心定位仍較偏向茶飲本身的風味表現，因此其目標客群相對較偏向重視茶底品質、風味純度與配料搭配的消費者。

整體而言，五桐號相較於鶴茶樓與烏弄最突出的地方，在於它不只是販售特色飲品，而是更成功地將特色商品轉化為具有話題性的品牌體驗，使品牌定位更貼近內容與體驗導向的消費需求。

(2) 產品特色與差異化比較

在產品特色方面，五桐號、鶴茶樓與烏弄皆推出凍類配料相關商品，但三者的差異化方向並不相同。五桐號以杏仁凍、綠茶凍等代表性凍類配料作為核心特色，使消費者對品牌的印象能快速集中在少數幾個鮮明品項上。這種做法的優勢在於，品牌不需要依賴大量商品選擇來建立識別，而是透過少數具有代表性的產品，強化消費者的品牌記憶。

鶴茶樓在凍類品項的設計上則更為豐富，包含紅茶凍、杏仁凍與芝麻糊凍等，顯示其產品策略較偏向凍類品項的多元延伸。對消費者而言，鶴

茶樓的吸引力較多來自豐富的配料選擇與口感層次，因此其產品特色更接近「凍類商品線豐富」的路線。

烏弄則以原生茶飲搭配杏仁凍等特色配料為主，雖然也具備凍類商品特色，但整體而言，凍類商品仍不是其最核心的品牌識別來源。其產品優勢較多來自茶飲本身的風味表現，再透過特色配料作為輔助，增添商品變化與辨識度。

整體而言，鶴茶樓的優勢在於凍類品項的多元性，烏弄則較強調原茶風味，而五桐號最明顯的特色，在於能以少數代表性凍類商品建立更鮮明且更集中的品牌記憶點。也就是說，五桐號不一定是凍類品項最多的品牌，但在凍類商品與品牌聯想之間的連結上，卻相對更為明確。

(3) 新品推陳策略比較

在新品推陳策略方面，五桐號、鶴茶樓與烏弄皆會透過新品維持市場關注，但三者的操作方式仍有所差異。五桐號較常結合季節限定、聯名活動與期間主題推出新品，例如與 Care Bears 的聯名活動，或持續透過草莓季、麝香葡萄系列等商品創造市場話題。對五桐號而言，新品不只是產品更新，更是品牌話題延伸的重要工具，因此新品推陳策略與其整體品牌操作高度連動。

鶴茶樓的新品策略則較偏向在既有品項基礎上進行延伸，透過新配料或限定口味增加變化，例如推出泰奶凍、首創酪梨凍等新品。這種操作方式較強調在既有產品線中持續增加新鮮感，使消費者在熟悉的品牌基礎上，感受到商品內容的延伸與變化。

烏弄亦會推出新配料與限定商品，但整體新品操作較偏向既有產品線的延伸，例如去年推出蜜桃系列新品，包含搭配蜜桃凍的「蜜桃紅玉」與「蜜桃優格莎莎」。相較於五桐號較強的主題感與聯名話題性，烏弄的新品策略則較偏向在既有產品架構下進行內容延伸，使新品與原有品牌主軸保持一致。

整體而言，五桐號較能透過聯名、季節限定與主題式操作持續創造市場新鮮感，並提升消費者對品牌的持續關注度；鶴茶樓則較偏向透過配料與口味延伸維持變化性；烏弄則以既有產品線為基礎進行穩定延伸。由此可見，五桐號在新品策略上的特色，不僅在於推出新品本身，更在於其能將新品與品牌話題結合，進一步放大市場關注與品牌能見度。

品牌	品牌定位與目標客群	產品特色	新品推陳策略	比較重點
五桐號	重視話題與體驗的年輕族群	杏仁凍、綠茶凍	聯名與季節限定操作	品牌話題性與記憶點強
鶴茶樓	復古茶飲風格、特色飲品族群	紅茶凍、杏仁凍、芝麻糊凍	配料與口味的延伸	凍類品項豐富
烏弄	重視原茶風味的消費者	原生茶飲、杏仁凍	既有產品線的延伸	原茶特色較鮮明

表二：五桐號主要競爭品牌比較表

五、廣告、流量數據分析

1. 為什麼需要分析這些數據？

在現在競爭非常激烈的手搖飲市場中，品牌除了依靠實體門市的銷售之外，也越來越需要透過數位行銷來提升品牌曝光度與吸引消費者。像五桐號這類新興手搖飲品牌，通常會透過社群媒體、搜尋引擎以及通訊平台來與消費者進行互動，因此透過數據分析了解顧客來源與行為變得十分重要。

在分析這些資料時，我們主要會觀察四種類型的指標，分別是流量指標、互動指標、轉換指標以及廣告前端指標。

● 流量指標

流量指標，如活躍使用者數量與工作階段數，可以幫助品牌了解目前有多少消費者透過不同管道接觸到品牌例如社群媒體、搜尋引擎或官方網站。如果這些網站流量持續增加，通常代表品牌曝光度正在提升，也可能是行銷活動成功吸引了潛在消費者。

如果網站流量持續增加，通常代表品牌曝光度正在提升，也可能表示行銷活動成功吸引了更多潛在消費者的關注。此外，透過觀察不同期間的流量變化，品牌還能評估特定行銷活動、新品上市、節慶促銷或社群貼文所帶來的實際效果。例如，當品牌推出新產品並搭配社群媒體宣傳時，若網站活躍使用者與工作階段數明顯成長，便能反映該活動有效提高了消費者的興趣與參與度。

- 互動指標

互動指標，如參與度與平均參與時間，可以判斷消費者在進入網站或品牌頁面後，是否對品牌內容感興趣，例如是否瀏覽新品飲料介紹、查看菜單內容、搜尋門市資訊或點擊優惠活動。

當消費者在網站停留較長時間，並持續瀏覽多個頁面時，通常表示網站內容符合其需求，也代表品牌所提供的資訊具有一定吸引力。相反地，若使用者進入網站後很快離開，或僅瀏覽單一頁面便結束訪問，則可能顯示網站內容不夠吸引人、資訊不夠完整，或網站操作流程不夠便利，進而影響消費者的使用體驗。

- 轉換指標

轉換指標，如收益（Revenue）、廣告投資報酬率（ROAS, Return on Ad Spend）以及每次轉換成本（CPA, Cost Per Acquisition），是衡量行銷活動成效的重要依據，能幫助企業了解投入的行銷資源是否成功帶來實際收益。相較於流量與互動指標，轉換指標更能直接反映行銷活動對營收的貢獻程度，因此是企業評估行銷效益時的重要參考。

對於手搖飲品牌而言，轉換行為不一定僅限於商品購買，也可能包括線上訂購飲料、領取或使用優惠券、加入會員、下載品牌 App、填寫活動表單，甚至是透過活動資訊前往實體門市消費等。這些行為都代表消費者已從單純的瀏覽者進一步成為具有實際價值的潛在顧客或正式顧客。

- 廣告指標

廣告指標，如點擊率（CTR, Click Through Rate）與單次點擊成本（CPC, Cost Per Click），可以用來評估廣告內容是否成功吸引消費者的注意力，以及廣告預算的使用效率。這類指標能幫助企業了解消費者對廣告的反應，並作為優化廣告策略的重要依據。

以手搖飲品牌為例，廣告內容可能包含新品飲料介紹影片、季節限定飲品宣傳圖片、聯名活動資訊、優惠促銷訊息或品牌形象廣告等。當消費者在瀏覽社群媒體、網站或搜尋引擎時，若願意點擊廣告進一步了解產品資訊，便表示該廣告在視覺呈現、文案內容或活動主題上具有一定吸引力。

2. Meta 廣告投放成效分析

Meta 廣告成效通常透過多項指標進行評估，包括點擊率（CTR）、每次購買成本（CPA）以及廣告投資報酬率（ROAS）。一般而言，在餐飲或電商產業中，ROAS 達到 3 至 4 即可視為具有一定效益；若能超過 5，則表示廣告不僅能吸引消費者，更具備良好的轉換能力。

從流量與互動數據來看，其中一組廣告素材表現相當亮眼。該素材僅投入 168 元廣告費，卻創造出 5.11% 的點擊率（CTR），為所有素材中最高，而每次點擊成本（CPC）更僅約 2 元。這顯示該廣告能有效吸引目標受眾的注意力，使消費者願意進一步點擊了解產品資訊。推測其成功原因可能與視覺設計、產品呈現方式或影片內容有關，例如飲料製作過程、新品介紹或高質感產品特寫等，都較容易引起消費者興趣。由於此素材已展現出良好的吸引效果，未來可考慮適度提高投放預算，以擴大觸及人數並增

除了高互動素材外，也有部分廣告能夠穩定為品牌帶來流量。其中一組素材雖然投入 2,872 元廣告費，但成功帶來 1,306 次點擊，點擊率達 3.00%。雖然表現不如前述素材突出，但整體流量貢獻相當穩定，對於提升網站訪客數及品牌曝光仍具有一定價值。因此，這類廣告可作為品牌長期投放的



廣告	廣告組	CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (每次連結點擊成本)	CTR (連結點擊率)	每次廣告成本	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\$66	NT\$2	3.00%	NT\$2	—	NT\$2,872	NT\$0	1,306	43,548	1,306
		NT\$60	NT\$2	2.73%	NT\$2	—	NT\$535	NT\$0	242	8,868	242
		NT\$95	NT\$3	2.81%	NT\$3	—	NT\$368	NT\$0	109	3,873	109
		NT\$87	NT\$2	3.71%	NT\$2	—	NT\$336	NT\$0	144	3,879	144
		NT\$61	NT\$2	3.17%	NT\$2	—	NT\$266	NT\$0	139	4,379	139
		NT\$82	NT\$2	5.11%	NT\$2	—	NT\$168	NT\$0	105	2,056	105
		NT\$54	NT\$3	1.74%	NT\$3	—	NT\$87	NT\$0	28	1,612	28
		NT\$54	NT\$3	1.93%	NT\$3	—	NT\$31	NT\$0	11	570	11

圖十一：廣告流量與互動數據

則有一組素材表現特別優異。該素材花費 1,141 元廣告費，卻創造超過 30,000 元的轉換價值，ROAS 高達 27.03。換句話說，每投入 1 元廣告費，便能帶來約 27 元的收益，遠高於一般產業平均水準。此外，其每次購買成本（CPA）僅 285 元，顯示品牌能以相對低的成本獲得實際訂單

或消費行為。對企業而言，這類高效益廣告不僅能有效創造營收，也有助於提升整體廣告預算的使用效率，因此值得優先保留並擴大投放規模。

然而，並非所有廣告素材都能帶來理想成果。部分素材的 ROAS 僅有 1.74，而每次購買成本（CPA）卻高達 1,673 元，表示投入的廣告費用難以轉換成相應收益，獲利空間相當有限。另外，也有素材投入 1,406 元廣告預算後，完全沒有產生任何轉換成果，顯示其無法有效引導消費者完成購買或其他目標行為。若持續投放此類廣告，將可能造成行銷資源浪費。

綜合以上分析可以發現，不同廣告素材之間的成效差異相當明顯。有些素材擅長吸引流量與提升互動，有些則能直接帶來實際營收。因此，品牌在規劃廣告策略時，除了關注曝光與點擊數據外，更應結合 ROAS、CPA 等轉換指標進行評估。對於表現優異的素材，可適度增加預算並持續優化；對於成效不佳的素材，則應重新檢視廣告內容、受眾設定及投放方式，以

行銷活動

廣告組合

廣告

+ 建立

(+) 建立複本

編輯

A / B 測試

更多

直報: 已取消儲存

分析項目

分析報告

匯出

	廣告	廣告組合 名稱	CPM (每千次 廣告曝光成 本)	CPC (單次連 結點擊成本)	CTR (連結 點擊率)	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	購買 (網...	5	31,530	327
			NT\$88	NT\$11	0.80%	NT\$525 每次購買	5.18	NT\$3,148	NT\$16,318	購買 (網...	6	35,574	283
			NT\$107	NT\$21	0.51%	NT\$1,254 每次購買	2.28	NT\$2,508	NT\$5,711	購買 (網...	2	23,395	119
			NT\$75	NT\$44	0.17%	NT\$318 每次購買	10.05	NT\$2,224	NT\$22,357	購買 (網...	7	29,486	51
			NT\$191	NT\$8	2.51%	NT\$1,673 每次購買	1.74	NT\$1,673	NT\$2,910	購買 (網...	1	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	購買 (網...	4	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

圖十二：廣告轉換成效

3. GA4 數據分析

利用 GA4 的數據分析，企業可以更全面地了解消費者的網站使用行為，以及不同流量來源對品牌曝光、網站流量與營收表現的影響。透過追蹤使用者的進站管道，企業能夠判斷哪些行銷活動或平台最能有效吸引潛在顧客，進而作為未來資源配置與行銷決策的重要依據。

此外，GA4 也能協助企業掌握新客戶的來源，了解消費者首次接觸品牌的途徑。例如，顧客可能是透過社群媒體廣告、搜尋引擎查詢、網紅推薦、

電子郵件行銷或直接造訪網站而認識品牌。透過分析這些數據，企業不僅能評估各行銷管道的成效，也能進一步了解目標客群的接觸習慣與偏好，從而制定更精準的市場拓展策略。

- 網路流量來源

這些分析結果顯示了，不同渠道在流量與收益方面各有不同的角色與價值。

- ★ Meta 為主要的流量入口之一

Meta 平台是目前品牌最重要的流量來源之一。許多手搖飲品牌會透過 Meta 旗下的 Facebook 與 Instagram 投放廣告，藉由新品上市、限時優惠、聯名活動或品牌形象內容來吸引消費者關注，進而提高品牌曝光與網站流量。

根據數據顯示，Meta 平台帶來的活躍使用者數量高達 32,960 人，為所有流量來源中最高，同時創造約 253 萬元的總收益，顯示其不僅具備強大的導流能力，也能有效帶動實際營收。此外，Meta 平台的參與度高達 90.83%，代表大部分透過此管道進入網站的使用者都願意進一步瀏覽內容、了解產品資訊或參與相關活動，反映出流量品質相當優異。

從數據來看，Meta 平台不只是品牌曝光的重要管道，也是促進消費者互動與轉換的重要來源。其高活躍使用者數、高參與度以及高收益表現，顯示品牌目前在 Facebook 與 Instagram 上的行銷策略具有良好成效，能夠有效接觸目標客群並引導其採取進一步行動。

因此，在未來的行銷規劃中，品牌仍應持續將 Meta 平台作為核心推廣管道之一。除了維持既有的廣告投放外，也可以嘗試更多元的內容形式，例如短影音、限時動態廣告、KOL 合作內容、用戶分享貼文以及互動式活動等，以提升受眾參與度與廣告效果。

- ★ LINE 渠道展現出高效率的轉換能力

LINE 是品牌重要的精準行銷管道之一。許多手搖飲品牌會透過 LINE 官方帳號向會員推播優惠券、新品上市資訊、限時活動或會員專屬福利，藉此與既有顧客保持互動，並刺激再次購買行

為。相較於其他數位平台，LINE 更偏向經營既有顧客關係，因此通常能帶來較高的轉換效果。

根據數據顯示，LINE 所帶來的活躍使用者約為 4,738 人，雖然流量規模明顯低於 Meta 平台，但其創造的總收益卻高達約 249 萬元，幾乎與 Meta 的表現相當。此外，LINE 的參與度高達 91.52%，為所有主要流量來源中表現最好的管道之一，顯示透過 LINE 進入網站的使用者對品牌具有較高的興趣與信任感，也更願意進一步瀏覽產品資訊或完成購買行為。

若將流量與收益表現一併觀察，可以發現 LINE 雖然無法像 Meta 一樣帶來大量訪客，但其流量品質相當高。這些使用者大多已經加入官方帳號或曾與品牌互動，因此對品牌較為熟悉，購買意願也相對較高。從數據結果來看，LINE 在顧客經營與轉

品牌之間的互動頻率。



圖十三：流量來源

● 新客獲取分析

了解新客戶第一次接觸品牌的方式，是企業制定品牌曝光與市場拓展策略的重要基礎。透過分析 GA4 的新使用者數據，企業可以掌握不同獲客管道的成效，進一步了解哪些行銷方式最能吸引潛在顧客認識品牌，並作為未來資源配置的重要參考。

根據數據顯示，自然搜尋（Organic Search）是目前獲取新客戶最主要的來源，共帶來 14,651 名新使用者，數量明顯高於其他流量渠道。這表示品牌在搜尋引擎上的能見度表現良好，許多消費者會透過搜尋品牌名稱、熱門飲品、飲料評價或新品資訊等關鍵字，進一步進入品牌網站或相關平台了解產品內容。由此可見，搜尋引擎已成為消費者接觸品牌的重要入口之一。

因此，品牌未來應持續投入 SEO 經營，強化網站內容的豐富度與搜尋排名。例如可定期發布新品飲料介紹、飲品特色分析、季節限定商品資訊、熱門飲品推薦清單，或分享品牌相關活動與話題內容。透過持續產出符合消費者搜尋需求的內容，不僅有助於提升搜尋排名，也能增加品牌被潛在顧客發現的機會，進一步擴大新客戶來源。

另一方面，付費社群廣告（Paid Social）雖然帶來的新使用者數量不如自然搜尋，但其使用者互動品質相當突出。數據顯示，透過付費社群廣告進入網站的使用者，平均參與時間長達 3 分 20 秒，且事件計數與重要事件數量皆為各渠道中最高。這代表這群使用者不僅願意花時間瀏覽網站內容，也更可能進一步查看商品資訊、參與活動或完成其他重要行為，顯示其具有較高的轉換潛力。

從行銷角度來看，付費社群廣告的價值不僅在於提高品牌曝光，更重要的是能夠接觸到對產品有興趣的潛在顧客。相較於單純追求流量成長，社群廣告更適合作為培養消費者興趣與建立品牌認知的重要工具。未來品牌可透過新品介紹影片、飲料製作過程、試喝分享、消費者推薦或限時活動等內容形式，提高廣告吸引力，讓消費者在接觸品牌的過程中逐步建立好感與購買意願。

綜合以上分析可以發現，自然搜尋與付費社群廣告在獲客策略中扮演不同角色。自然搜尋能夠穩定帶來大量新使用者，是品牌拓展市場的重要來源；而付費社群廣告則能吸引高參與度的潛在顧客，提升品牌互動與後續轉換機會。因此，品牌未來可同時強化 SEO 與社群廣告策略，兼顧流量規模與流量品質，以建立更完整且有效的新客戶開發機制。

	總人次	新使用者人數	回訪率	每位訪客使用過的平均產品數量	每位訪客使用過的互動工作階段數	事件次數 所有事件	重要事件 所有事件	使用者完成重要事件 所有事件
費用總計	80,576 總數的 100%	23,940 總數的 100%	14,913 總數的 100%	1分41秒 每平均使用時間	2.13 每平均使用時間	1,571,302 總數的 100%	347,944.00 總數的 100%	12,888 每平均使用時間
1 Organic Social	40,363	7,161	7,453	56 秒	1.15	521,311	83,613.00	19,42%
2 Organic Search	17,282	14,611	2,506	1分06秒	0.77	126,312	8,191.00	2.17%
3 Direct	7,427	1,001	1,720	1分25秒	1.36	141,691	23,345.00	12.62%
4 Unassigned	5,075	601	842	55 秒	0.78	63,791	8,038.00	8.87%
5 Referral	2,273	141	414	53 秒	1.21	20,915	2,015.00	7.81%
6 Paid Search	1,841	26	230	14 秒	1.07	5,970	34.00	1.52%
7 Cross-network	1,690	131	353	1分15秒	1.24	21,930	2,496.00	9.71%
8 Paid Social	1,350	46	1,011	3分29秒	73.37	66,750	219,900.00	20.91%
9 Display	1,081	87	109	17 秒	1.05	3,767	101.00	9.26%
10 Paid Video	902	91	104	16 秒	1.03	3,041	97.00	7.99%
11 Organic Video	22	1	4	1分06秒	1.29	246	27.00	9.52%
12 Organic Shopping	16	1	11	2分27秒	2.14	257	6.00	35.71%
13 Paid Shopping	11	1	1	23 秒	1.09	89	13.00	18.18%
14 SMS	7	1	4	2分52秒	2.86	279	68.00	42.86%
15 Paid Other	1	0	1	8 秒	0.00	1	0.00	0%

圖十四：獲取新客

六、未來發展與結論

1. 結論

五桐號（WooTea）之所以能在競爭激烈的手搖飲紅海中脫穎而出，核心競爭力在於其精準的產品差異化定位與高度感官化的品牌敘事。品牌透過杏仁凍、綠茶凍等特色配料建立強烈味覺記憶，並巧妙結合季節限定與跨界聯名活動，將飲品升級為兼具視覺美感與社群話題的沉浸式消費體驗；這套策略不僅成功降低了消費者的價格敏感度，更驅動了 Instagram 與 TikTok 上的自發性二次傳播。

在社群與數位經營方面，五桐號展現了卓越的互動基因與通路互補策略。即便實體店數尚不及傳統龍頭，品牌卻憑藉內容導向的經營模式奪下產業互動數冠軍，有效以社群聲量彌補通路覆蓋率。其數位佈局分工明確：Meta 平台負責穩定的流量導入與品牌曝光，LINE 則以高達 91.52% 的超高參與度深耕高忠誠客群，創造出與 Meta 相當的收益價值。輔以強大的 SEO 表現，五桐號成功接住消費者主動搜尋的意願，建立起從視覺吸引、話題發酵到精準轉化的完整行銷閉環，穩固其在追求新鮮感市場中的領先地位。

2. 未來發展

在產品端策略上，五桐號應致力於將短期話題轉化為長青產品。目前品牌面臨過度依賴季節限定或聯名產品的挑戰，導致研發與耗損壓力過大。未來應透過數據分析，選出如杏仁凍等具備品牌差異化且長期受歡迎的配料，將其打造為類似 50嵐 1 號（四季珍波椰）的品牌招牌商品，並搭配熱門排行榜或必喝清單進行長期行銷，以維持穩定的獲利結構。

在數位行銷與精準獲客方面，應採取分群行銷與數位轉型並行的方針。數位數據顯示 LINE 具備極高的參與度與轉換效率，未來應利用 LINE 會員系統進行精準促銷，以個人化優惠券取代傳統的無差別打折，在提升客群黏著度的同時守住毛利。此外，廣告投放應採取高 ROAS 複製模型，針對點擊率高於 5% 或 ROAS 表現優異的素材增加預算，並即時淘汰轉換成本過高的低效益素材。同時，持續深化 SEO 內容行銷，鎖定搜尋意圖明確的潛在客群，建立長期穩定的有機流量。

在通路端與營運優化上，核心目標是補足流量與購買之間的轉換落差。報告指出，即使社群聲量再高，位置方便性與點餐體驗仍是最終轉化的關鍵因素。為應對產業缺工危機並提升營運效率，五桐號應積極推廣 Nidin 線上訂餐、品牌 App 預約點餐與外送整合服務。透過優化尖峰時段的取貨動線與效率，確保在社群媒體產生的數位流量，能真正轉化為門市的實體銷量。

參考文獻

1. 台灣趨勢研究 (2024). 2023-2024 手搖飲料消費趨勢洞察報告。取自 <https://www.twtrend.com/trend-detail/drink/>
2. 劉耀瑜. (2025, September 30). 獨家數據 | 台灣手搖市場大揭秘：誰是飲料王？。數位時代。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/84625/niq2025report-taiwandrinks>
3. 經濟部統計處 (2025, December 5). 114 年我國飲料店營業額統計分析。取自 https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=121278
4. 陳雅雲. (2025, September 18). 點手搖飲「超強 APP」挖出！上班族用過讚爆：方便到哭、根本救星。NowNews. <https://www.nownews.com/news/6732481>
5. 莊偉祺. (2025, September 18). 壹蘋 10 點強打 | 手搖飲新寵是它！台灣年喝 10 億杯 1300 億市場藏缺工危機。NextApple. <https://news.nextapple.com/life/20250918/108C397B9DAD5F59650AE06F9C4F7314>
6. Nidin. (2023, April 13). 立志成為「餐飲界的 91App」，線上訂餐系統「你訂」搶下路易莎、迷客夏大客戶。 <https://nidin.shop/2023/04/13/nidin-start-up/>
7. 虞子煜、許昱文. (2025, January 4). 台灣人愛喝手搖外送平台「2024 年下單破億杯」。華視新聞. <https://news.cts.com.tw/cts/life/202501/202501242430647.html>
8. 何秀玲. (2026, March 15). 搶食手搖飲大餅 超商導入 AI 設備布局現做茶飲。經濟日報. <https://money.udn.com/money/story/10871/9380943>
9. FoodNEXT. (2025, November 27). 全家投入億元升級 Let's Tea：智能膠囊茶機千店啟動 70 秒喝到職人級茶香. <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/6091131721>
10. 李柏萱. (2023, September 4). 競爭激烈的手搖飲紅海 誰才是消費者最愛的品牌？取自 <https://www.i-buzz.com.tw/article/index.php/article?atype=industry&id=470>
11. 何秀玲. (2026, March 15). 搶食手搖飲大餅 超商導入 AI 設備布局現做茶飲。取自 <https://www.cna.com.tw/news/afe/202603150043.aspx?utm>
12. 網路溫度計 DailyView. (2026, March 22). 近半年討論度最高的 10 大手搖飲一次看！可不可、清心掉出前五？取自 <https://city.gvm.com.tw/article/128864?utm>
13. 鶴茶樓官網. 取自 <https://hechaloutea.com.tw/about-us/>
14. 烏弄官網. 取自 <https://unocha.com.tw/story.php>

15. 五桐號官網. 取自 <https://www.wootea.com/menu/>
16. 「這家」手搖飲在社群發酵 它如何坐上第一把交椅？ | FANS FEED 粉絲團健檢. 取自 <https://www.i-buzz.com.tw/article/article?atype=community&id=583>
17. 2023-2024 手搖飲料消費趨勢洞察報告. 取自 https://www.twtrend.com/trend-detail/drink/?utm_source=chatgpt.com
18. 揭開熱門手搖飲的神祕面紗：到底五桐號的五桐茶是什麼茶？. 取自 https://uptogo.com.tw/%e7%be%8e%e9%a3%9f/%e9%a3%b2%e6%96%99/%e4%ba%94%e6%a1%90%e8%99%9f%e7%9a%84%e4%ba%94%e6%a1%90%e8%8c%b6%e6%98%af%e4%bb%80%e9%ba%bc%e8%8c%b6%ef%bc%9f/#google_vignette
19. 五桐號 WooTEA - Facebook. . 取自 <https://www.facebook.com/WooTeaTW/>
20. 競爭激烈的台灣手搖飲料王國 再睡 5 分鐘、五桐號是如何在社群聲量中脫穎而出？. 取自 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5111836419>
21. LINE Biz-Solutions. (n.d.). 迷客夏官方帳號好友從 0 到 50 萬的秘訣！就靠「你訂」LINE 訂餐模組。LINE Biz-Solutions 品牌成功案例。
<https://tw.linebiz.com/case-study/milkshop/>
22. 網路溫度 DailyView. (2025, November 25). 五桐號、特好喝、十盛奶茶、再睡 5 分鐘...2025 手搖霸主全面洗牌！冠軍是「它」. 女子樣.
<https://woman.udn.com/woman/story/123162/9153739>