



# 逢甲大學學生報告 ePaper

## 行銷管理商品研究報告：純喫茶

Marketing Management Paper : Chun-Chi-Cha

作者：張語倩、黃臻柔、張祐齊、曾暄育、彭雅意

系級：企業管理學系二乙

學號：D0310178、D0350979、D0387715、D0387699、D0387510

開課老師：王智弘

課程名稱：行銷管理

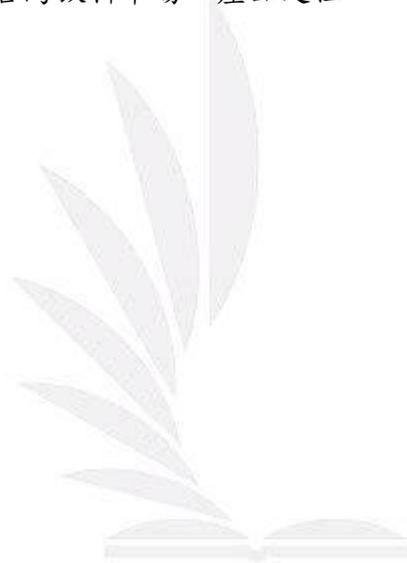
開課系所：企業管理學系

開課學年：104 學年度 第一 學期

## 摘要

在台灣廣大的飲料市場中，統一企業在飲料業銷售量連續五年排行第一(2006~2010)(見附件一)；統一純喫茶在1993年上市，是全世界第一瓶冷藏利樂屋(紙盒)包裝茶品，為大眾所悉知之平價包裝茶飲品牌，團隊為探討其成就廣大銷售量的原因，進行純喫茶的產品行銷研究。團隊首先前往各種銷售地點觀察產品銷售狀況，蒐集第一手資料，再進行分析，探討此產品的主要消費者及其特徵，與此產品在不同銷售地點有何銷售方式與消費者的差異，並區分廣大的飲料市場，找出純喫茶鎖定的市場與在市場中的定位，並找出此市場中的競爭者。蒐集純喫茶的廣告與促銷方式，並分析出產品的STP、4P、PEST、跟SWOT分析，再依團隊所發現的產品關鍵問題，設計改善方案，並發展新的產品構思，拍攝一支為時30秒的廣告傳達新的產品設計理念。

**中文關鍵字：**包裝飲料、台灣飲料市場、產品定位



## Abstract

The wide of beverages marketing in the Taiwan, UNI-PRESIDENT had ranked the first in the sales of beverages industry between 2006 to 2010. UNI-PRESIDENT 純喫茶 was be sale since 1993, that is the first cold storage parking tea of Tetra Pak all over the world. This brand is familiar with the people in Taiwan .To seek out the reasons why it can create the vast sales, the team start to study marketing of its products.

In the first, the team go to kids of sales location to observe the sales of products, search for primary data and analyze it .According to the data ,the team discuss the primary consumers for this commodity and the characteristic of they .And then ,research the difference to sales method that differ sales location used .The team differentiate the vast beverages marketing, find out the market and position that 純喫茶 focus on ,and look for the competitor in this market . Searching its advertisements and promote methods, analyzing its STP, 4P, PEST, and SWOT. Finally, according to the key issue that the team find out , they design lots of improvable plans, and develop new product conceive, film a thirty-second advertisement to convey the new product design ideas to the costumers of 純喫茶.

**Keywords** : Beverage Market 、 Bottled Drinks 、 Product Position



## 目錄

一、 研究目的與動機 .....	6
二、 商品介紹-純喫茶 .....	6
三、 觀察資料 .....	7
四、 主要消費者與消費者特徵 .....	10
五、 產品銷售地點與差異 .....	10
六、 產品競爭者 .....	11
七、 產品廣告與促銷方式 .....	11
八、 產品 STP.....	12
九、 產品 4P.....	14
十、 PEST 分析.....	14
十一、 產品 SWOT.....	16
十二、 產品關鍵問題與設計改善方案.....	16
十三、 產品設計理念與廣告 .....	17
十四、 結語 .....	17
十五、附件 .....	18
十六、參考資料 .....	20



## 圖表目錄

表一、7-11 逢甲店觀察資料.....	P. 7
表二、家樂福青海店觀察資料.....	P. 8
表三、楓康福星店觀察資料.....	P. 9
圖一、在不同地點純喫茶消費者年齡統計(Y軸為人數).....	P. 9
表四、場區隔變數和區隔特質.....	P. 12
表五、產品 4P.....	P. 14
表六、產品 SWOT.....	P. 16
圖二、近五年飲料業 TOP10 排名.....	P. 18
圖三、近四年台灣飲品生產值.....	P. 18
圖四、近四年台灣飲品內銷值.....	P. 19
圖五、最近半年內包裝茶飲購買率.....	P. 19



## 一、 研究目的與動機

電視上的廣告五花八門，貨架上商品包羅萬象，如何抓住消費者的目光，是行銷最大的宗旨。

身處飲品市場競爭激烈的台灣，團隊成員在選擇研究主題時，對於純喫茶獨樹一格且以活力、嘗試自我作為主軸拍攝多部激勵年輕族群活出青春、積極樂觀的廣告與微電影感到濃厚的興趣，使團隊成員想深入了解在包裝飲料界稱霸的純喫茶，是以何種特色與行銷手法，促使消費者購買。

## 二、 商品介紹-純喫茶

純喫茶在 1993 年上市，是全世界第一瓶冷藏利樂屋(紙盒)包裝茶品，和市面上的常溫茶飲不一樣，保存期間只有 15 天，用新鮮的茶葉大量沖泡，生產後透過冷藏物流體系到門市的冷藏商品架，全程冷藏鎖住茶葉新鮮，目的是要讓消費者能喝到最新鮮的好茶！

一開始純喫茶在上市時將「冷藏新鮮茶」的產品優點與樂觀進取的品牌精神結合，純喫茶相信把每一天都當作新鮮的一天，生命就會豐富起來！以「Try it! 世界多新鮮」傳達追求新鮮不停止的態度，鼓勵年輕人青春要過得精彩，想做就要趁現在！

新鮮的純喫茶對於保護茶葉原味的堅持，如同每位年輕人堅持夢想實踐的態度。不過純喫茶所提倡的 Try it 精神，必須親身體驗後才會有深刻的感受！而在品嚐之後，能暢飲一瓶新鮮原味的純喫茶，將是人生莫大的享受。

### 三、 觀察資料

下面為前往三種消費場所觀察所得之觀察記錄，地點：7-11、家樂福、楓康

7-11 逢甲店觀察資料：表一、7-11 逢甲店觀察資料

	地點	時間	年齡範圍	性別	品項	備註
1	7-11 逢甲店	10/25 23 : 00	20-35	女	無糖綠茶(小)+ 紅茶(小)	兩位，目測為學生
2	7-11 逢甲店	10/25 12 : 13	20-35	女	無糖綠茶(小)*2	兩位，目測為上班族
3	7-11 逢甲店	10/25 12 : 27	35-50	男	紅茶(中)*2	中年男子
4	7-11 逢甲店	10/25 12 : 30	35-50	男	紅茶(小)	
	—	本日結束	—	—	—	—
6	7-11 逢甲店	10/26 22 : 07	12-20	女	綠茶(小)*3	母女
6	7-11 逢甲店	10/26 22 : 11	12-20	女	鮮柚綠茶(小)*1	
7	7-11 逢甲店	10/26 22 : 25	12-20	男	檸檬紅茶(中)*2	
8	7-11 逢甲店	10/26 23 : 13	20-35	男	無糖綠茶(小)*1	
9	7-11 逢甲店	10/26 23 : 20	20-35	男	紅茶(小)*2	
10	7-11 逢甲店	10/26 23 : 25	35-50	女	烏龍(中)*1 鮮柚綠茶(小)*1	3個人
11	7-11 逢甲店	11/20 18:44	20-35	男	紅茶(中)*1	
12	7-11 逢甲店	11/20 18:59	20-35	男	烏龍(中)*1	

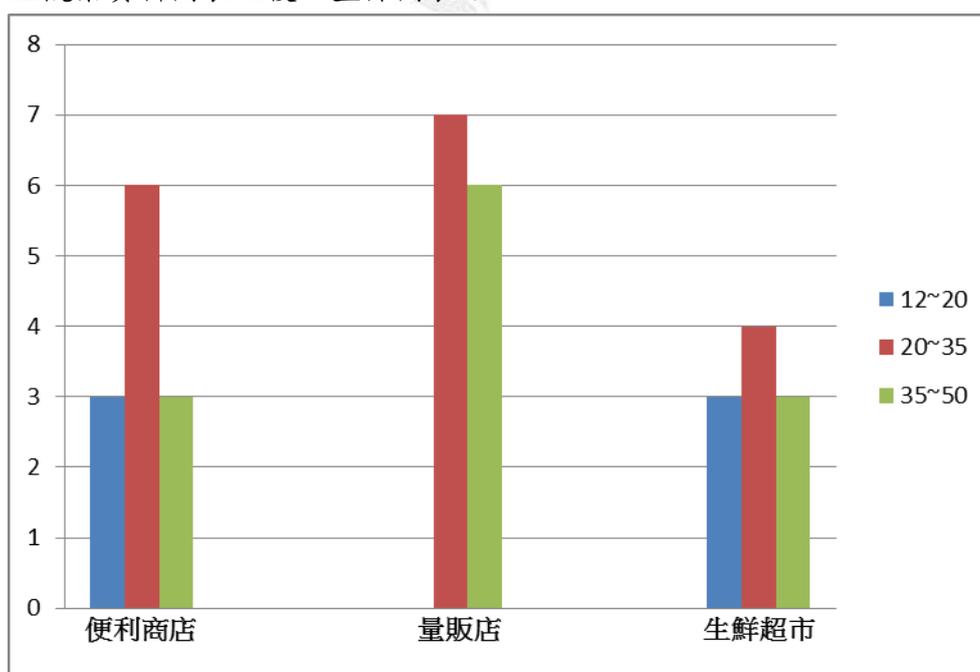
家樂福青海店觀察資料：表二、家樂福青海店觀察資料

	地點	時間	年齡範圍	性別	品項	備註
1	家樂福 青海店	11/01 18：00	35-50	男	鮮柚綠茶(中)*1	白髮中年
2	家樂福 青海店	11/01 18：06	35-50	女	鮮柚綠茶(中)*1	媽媽帶女兒
3	家樂福 青海店	11/01 18：08	35-50	女	綠茶(中)*1	
4	家樂福 青海店	11/01 18：27	35-50	女	鮮柚綠茶(中)*1	家庭
5	家樂福 青海店	11/01 18：30	20-35	男	紅茶(中)*1	
6	家樂福 青海店	11/01 18：33	20-35	男	紅茶(大)*3	情侶
7	家樂福 青海店	11/01 18：34	20-35	男	紅茶(中)*1	
8	家樂福 青海店	11/01 18：37	35-50	男	綠茶(中)*1	
9	家樂福 青海店	11/01 18：52	35-50	男	紅茶(中)*1 烏龍(中)*1	
10	家樂福 青海店	11/01 19：00	20-35	女	鮮柚綠茶(中)*1	
11	家樂福 青海店	11/20 18:02	20-35	女	無糖綠茶(大)*2	
12	家樂福 青海店	11/20 18:08	20-35	男	鮮柚綠茶(中)*1	
13	家樂福 青海店	11/20 18:17	20-35	女	鮮柚綠茶(大)*2	

楓康福星店觀察資料：表三、楓康福星店觀察資料

	地點	時間	年齡範圍	性別	品項	備註
1	楓康超市	11/4 16:50	35~50	女	紅茶(中)*1	帶小孩的媽媽
2	楓康超市	11/4 16:57	20~35	女	綠茶(小)*1	
3	楓康超市	11/4 17:18	35~50	男	綠茶(大)*1	
4	楓康超市	11/4 17:25	12~20	男	檸檬紅茶(小) *1	
5	楓康超市	11/4 17:33	20~35	女	無糖綠(小)*3	
6	楓康超市	11/4 17:54	12~20	男	紅茶(小)*2	一群人(4人)
7	楓康超市	11/4 18:04	20~35	男	紅茶(大)*1	
8	楓康超市	11/4 18:11	12~20	女	無糖綠茶(小) *1	
9	楓康超市	11/4 18:20	20~35	男	鮮柚綠茶(中) *1	
10	楓康超市	11/4 18:37	35~50	女	紅茶(大)*1 綠茶(大)*1	

將以上觀察資料圖表化後以直條圖表示：



圖一、在不同地點純喫茶消費者年齡統計(Y軸為人數)

#### 四、 主要消費者與消費者特徵

團隊成員將上列資料進行分析，發現純喫茶的顧客遍佈全年齡層，但其中以年輕族群(20~35歲)為大宗顧客，團隊成員推測原因有以下：

1. 產品形象定位為青春、健康與夢想：

統一純喫茶的品牌定位為青春、健康與夢想，鼓勵樂觀進取的品牌精神，以此定位拍了多支與運動相關的廣告，以及許多運動比賽活動，甚至以其為期 15 天的保鮮期限，鼓勵年輕人活出青春熱血。

2. 平價而實惠的優勢：

產品價格為相較其他便利包裝的飲品為平價，且標榜著新鮮的口號。兼具品質與平價的優點，吸引小資顧客消費。

3. 品牌忠誠度：

純喫茶在 1993 年上市，是全世界第一瓶冷藏紙盒包裝茶，且在市場上存在已多年，一路保持著純樸的風格，但講究新鮮的品質，常期以來累積許多忠實顧客。

除了年份的累積帶來的長期顧客，在 2001 年時，純喫茶率先舉辦全國性三對三籃球競賽，因當年國內並無企業主辦類似大型運動競賽的活動，再加上印在飲料包裝上的訊息和報章雜誌的報導引發廣大的回響，吸引許多的年輕學子參加。

運動為最普遍且最能當下感受的項目，且籃球為台灣學生參與度最高的運動，雖然在競賽過程中得獎的只有少數人，但與同伴共同揮灑青春的記憶卻是深刻於腦中，使年輕學子成長後願意購買此產品回憶當年記憶。

#### 五、 產品銷售地點與差異

純喫茶的銷售廣布各大便利商店、生鮮超市及量販店，是很容易取得的商品，而在不同銷售地點，有品項的差異：

1. 便利商店：

便利商店以 480mL(小型)為主、650mL(中型)僅紅茶、綠茶及檸檬紅茶等有販售。其原因由觀察資料分析及訪問可推測，在便利商店做購買的消費者喜好 480mL 的規格，因為 480mL 為適量一人份，且利樂屋(新鮮屋)包裝雖較新鮮，但攜帶不便，所以在便利商店 480mL 較符合消費者的需求。另外，在便利商店，純喫茶為易取得之商品，所以可以在有需求時再進行購買。

雖然相較於便利商店與量販店的售價，便利商店的價格較高，但是會不定期推出促銷活動，如搭配套餐或麵包享折扣、第二件八折等，加上便利商店分布廣，取得非常容易，雖然價格較量販店高，但消費者仍願意購買。

純喫茶為統一之品牌，所以在 7-11 擁有較多的陳列位置，且因為口味豐富，在貨架上擁有較大的展示面積。

## 2. 量販店與生鮮超市：

在量販店與生鮮超市的銷售品項較多元，除了口味較齊全，規格有較多選擇，如 960mL(大型)與 960mL 三罐包裝較會出現在量販店與生鮮超市，透過觀察可發現，在量販店與生鮮超市的消費者多為家庭，所以會有較大的購買量，因此推出大包裝的產品，且價格相對小包裝或零售便宜，較易吸引消費者購買。

## 六、 產品競爭者

由於台灣人愛喝飲料的習性，台灣的飲料市場十分廣大，根據台灣區飲料同業公會統計，台灣每年飲料市場規模約為 540 億元，雖然台灣飲料市場已然成熟，但每年仍維持微幅成長趨勢，在台灣區飲料工業同業公司所發布的〈台灣飲料消費族群分析〉中<sup>1</sup>，依據消費者在戶外口渴時的第一選擇，概略將消費族群區分成包裝飲料、現調飲料及自備飲料，以此為依據，將飲料市場先概略區分成包裝飲料與現調飲料兩市場，純喫茶為包裝飲料，而包裝飲料依包裝種類又可再區分成：利樂屋、鋁箔包、鋁罐、保特瓶罐裝等。純喫茶為講求新鮮品質，以利樂屋包裝為主。若單只以飲料作競爭，面對的是廣大的飲品市場，若針對講究新鮮且方便取得之利樂屋包裝飲料市場，則可縮小競爭者數量。

在新鮮且方便取得之利樂屋包裝飲料市場中，再以茶類為純喫茶之主要目標市場，其中的競爭者有：統一飲冰室茶集、泰山冰鎮、7-11 自有品牌、光泉麥茶、茉莉蜜茶等。與競爭者做比較，純喫茶擁有較多的口味及規格可選擇，可以吸引不同需求的消費者，且價格相對較實惠，廣為大眾所可能接受的價位。

## 七、 產品廣告與促銷方式

純喫茶為傳達其青春、健康與夢想的概念，拍攝 16 支廣告，內容多以年輕族群為主打，傳遞年輕人應積極樂觀、及時行樂的觀念，以保握青春年華，間接傳達產品的原味新鮮，需即時嘗鮮，以”冷藏新鮮茶”的產品優點與鼓勵樂觀進取的品牌精神結合，以『Try it! 世界多新鮮』為標語。

除了運用大眾媒體的廣告，純喫茶也舉辦許多比賽，如 Try it!鬥牛比賽等活動，也是吸引大眾目光的有利方式，

純喫茶產品的促銷方式除了如第二件享折扣的方式，以折價的優惠促進消費者增加購買量，還有贈送遊戲虛寶、抽獎、隨瓶贈品等方式，以額外的贈品吸引有特定需求的消費者購買，或使原本為非純喫茶的消費者成為消費者。

除了定期推出的廣告和促銷活動，純喫茶也會配合季節或節日推出特別活動，如配合統一聖誕節活動”愛、Sharing”，純喫茶瓶身有刊登活動廣告，社

<sup>1</sup> 參見：

[http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news\\_detail.asp?id=25496&thelev=2&lang=1&customer\\_id=1135&name\\_id=166](http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=25496&thelev=2&lang=1&customer_id=1135&name_id=166)

群網路粉絲團也有發布相關照片，其中與樂高公司合作的創意純喫茶，也成為吸睛廣告。

## 八、 產品 STP

### 1. S(區隔所需的市場)

為了在廣大的飲料市場中找到純喫茶的需求市場，團隊以下列區隔變數分析純喫茶的現有市場：

表四、市場區隔變數和區隔特質

人口變數	年齡	純喫茶在產品定位上以主打年輕客群為主，在廣告和產品形象皆傳達給消費者青春熱情的感覺，除了可以吸引年輕消費者購買，也可帶給其他年齡層消費者活力的感覺。
	所得	純喫茶的產品定價相較其他品牌平價，可為較少所得或資金的消費者購買，使所得不成為其購買的障礙。
地理變數	國家	台灣的飲料市場非常廣大，源自自古以來飲茶的習慣，且以飲料揚名國際，每年創造極大的飲品生產值，其中銷售數量又以茶類飲品為大宗(見附件二)。
	氣候	因為台灣位於亞熱帶氣候區，夏季氣候濕熱，冰品飲料需求量大，茶類飲品回甘止渴，廣受消費者喜愛。
心理變數	生活型態	純喫茶銷售通路非常廣，消費者易取得，吸引追求新鮮且能方便取得的消費者在需求產生時，能夠馬上想到純喫茶。
	個性	純喫茶的產品個性為積極樂觀、懷抱夢想及青春熱血，藉以吸引擁有相同性質的消費者。
行為變數	追求利益	純喫茶擁有較多通路，能在消費者產生需求時，立即以低價提供新鮮品質的飲品，且商品形象使消費者得到清新純粹、活力的感覺。
	忠誠度	純喫茶上市多年，一路保持其一貫追求新鮮與年輕的風格，推出多支廣告和各項活動吸引年輕消費者喜愛，在年輕消費者中建立品牌忠誠度。

### 2. T(目標市場選定)

純喫茶所選定的市場分析

(1) 市場規模：台灣飲料市場非常大，其中又以茶類飲品需求為大宗，競爭者也

非常多，但統一企業享有通路優勢，可以掌握全台灣的市場。

- (2) 成長率：經濟部統計處資料顯示，飲料業產值由 2006 年新台幣 415 億元成長至 2010 年新台幣 493 億元，近五年複合成長率為 4.4%，銷售值由新台幣 437 億元成長至新台幣 483 億元，複合成長率為 2.5%，顯示台灣飲料產業已相當成熟，成長幅度有限。(中華徵信所，2012，飲料業茶飲料持續熱銷)<sup>2</sup>。統一企業在飲料業 2006~2010 年營收排行榜一直維持第一名(附件一)，且根據東方快線網絡市調統計 2015 年 6 月「包裝茶飲調查」，純喫茶近半年內包裝茶飲購買率為第二名(見附件三)，顯示純喫茶市占率高，且銷量穩定，但台灣飲料成長率逐漸趨緩，假如有競爭者推出更抓住消費者目光的產品，可能與純喫茶瓜分現有市場，若能改良產品或推陳出新，盼能留住現有顧客甚至創造新客源。
- (3) 市場區隔的結構性吸引力：此產品所處在的市場屬於開放性的市場，因為進入障礙低，現有競爭者與潛在競爭者很多，所以在這激烈的市場中，想要占有一席之地需要十分有特色，才能夠抓住消費者的青睞。

### 3. P(定位)

#### (1) 純喫茶的競爭差異及優勢(產品的屬性及利益)

- i. 相對於其他飲料，屬於統一集團旗下的純喫茶飲品擁有絕對的通路優勢，統一集團本身通路管道眾多(7-11)，能夠擁有遠低於其他產品的上架成本及物流成本。
- ii. 不同於其他有效期限較長的常溫飲品，純喫茶 15 天的保存期限及新鮮的口感成為消費者所喜愛的特點。再加上先前投資的廣告等成本使喫茶新鮮年輕的形象已深植消費者心中，在於年輕及追求新鮮口感的族群擁有廣大市占率。

#### (2) 定位陳述

「不做不會怎樣，做了很不一樣」、「純喫茶，Try it！」這是純喫茶的電視廣告標語，鼓勵年輕人勇於嘗試，留下青春印象。純喫茶將「冷藏新鮮茶」的產品優點與鼓勵樂觀進取的品牌精神結合，傳達追求新鮮不停止的態度。

<sup>2</sup> 參見：<http://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=227&unit=139>

## 九、 產品 4P

以下為表五呈現純喫茶的 4P：

表五、產品 4P

產品 Product	純喫茶強調新鮮沖泡，保存期限短，除了傳統的紅、綠茶之外，再加上些許口味變化構成，包含無糖綠茶、烏龍綠茶、鮮柚綠茶、檸檬紅茶五種口味。以新鮮屋紙盒包裝，有 480ml、650ml、960ml 三種包裝，並以冷藏方式販售。
價格 Price	採取薄利多銷的策略。折價方面與通路商配合採取折扣方案。
促銷 Promote	純喫茶為傳遞新鮮及年輕的產品價值觀，拍攝大量電視廣告，並舉辦鬥牛籃球比賽，使年輕人參與，讓年輕活力的產品形象烙印在消費者的心中。除了形象廣告及活動外，純喫茶也曾經在包裝上贈送線上遊戲的虛擬寶物，以及回傳購買發票的號碼就獲得抽獎機會的活動等，吸引部分消費者會為了這些抽獎機會或虛擬寶物購買純喫茶，進而達到增加銷售量的目的。
通路 Place	純喫茶通路銷售涵蓋廣泛，主要是小型零售商，例如便利商店、傳統雜貨店、超市等，但大型量販店也可以見到純喫茶蹤影。堅持以低溫冷藏配送，以保持新鮮口感。

## 十、 PEST 分析

外部大環境/時代趨勢情報分析

### 1. P-政策/法律趨勢情報

因近年來食安問題層出不窮，政府為了回應國人對於食安管理的憂慮，根據「衛福部」發布的訊息，對飲品方面加強焦糖色素使用規範及限量標準、含糖量強制標示、含有果蔬汁的包裝飲品強調標示原則等，使公司在品質保障的成分費用急遽增高。

法律政策的改變，間接影響飲料業者對於中長期產品研發、內容物成分組成與標示的規劃。

### 2. E-經濟/消費趨勢情報

因台灣酷熱氣候與國人習性的影響，飲料市場非常廣大，但逐漸有飽和跡象，成長率趨緩。

健康與低卡飲食概念的風氣興起，使茶類飲品需求數漸漸提升。茶類飲品較其他含糖飲料健康，亦可作為白開水的替代品，作為日常飲用食品。

台灣經濟景氣普遍低迷，消費者對於非必要產品(非必需品)的購買意願

下降。

3. S-社會情報分析：

傳統的飲茶習慣延續至今，飲茶已經成為國人生活中從事各項活動的主要選擇之一，與我們生活密不可分，而保有傳統氣息並結合便利攜帶的販賣方式，吸引台灣大眾廣大的回應。

現今繁忙的生活節奏，使便利攜帶、方便購買又具備冷藏新鮮特性的飲品為大眾選取飲品的首要選擇。

4. T-技術情報分析

台灣的飲料技術環境十分完善，從茶葉生產到煮茶、包裝、口味研發等都十分成熟。

(1) 茶葉生產環境

台灣位於亞熱帶氣候，高山所產茶葉芳香甘醇，四海聞名。包裝茶廠商大多採用契作方式與茶農合作，茶農與廠商簽訂契約，以達到原料與加工的完整接軌，免去茶農自銷的麻煩，也確保廠商原料供給的貨源。

(2) 代工與包裝

台灣飲料代工與包裝技術十分傑出，包括保特瓶、鋁箔包或新鮮屋紙盒的代工，世界許多包裝飲料都由台灣出口。無菌填充技術被廣泛運用在各式包裝飲品，得以延長保存期限，使消費者能品嚐最新鮮的口感。

(3) 口味研發

台灣手搖攤飲料分布廣泛，大街上充斥各式飲料店，冷藏的包裝飲料琳瑯滿目。手搖攤飲料時常有新奇飲料吸引消費者，透過試喝等方式測試大眾新口味的接受度。而包裝飲品吸取手搖飲料經驗，將街上隨處可見的飲品放進冰箱裡，也廣受大眾歡迎。

## 十一、產品 SWOT

本團隊分析純喫茶的內在優勢與劣勢及外在機會與威脅，以表呈現出此產品的 SWOT 分析：

表六、產品 SWOT

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 品質較其他飲品新鮮</li><li>2. 相較於其他產品，產品種類多元</li><li>3. 通路廣泛，產品易取得</li><li>4. 價格親民，一般大眾都可購買</li><li>5. 品牌形象良好</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 茶葉沖泡無法有穩定品質</li><li>2. 運送過程必須冷藏</li><li>3. 不方便攜帶</li><li>4. 保存期限短</li></ol>
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 台灣人愛喝飲料，市場廣大</li><li>2. 嘗試與其他品牌形成策略聯盟</li><li>3. 開發年輕人之外的客群</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 食品安全風波的影響</li><li>2. 新制食品法規上路</li><li>3. 飲料市場已趨近飽和</li><li>4. 競爭者研發出更好產品</li><li>5. 原物料成本波動</li></ol>

## 十二、產品關鍵問題與設計改善方案

### 1. 利樂屋包裝的不便利

現有利樂屋(新鮮屋)目的為追求新鮮，但是不方便消費者隨身攜帶，本團隊認為這是純喫茶目前的設計上最大的問題，設想的改善方案為：就包裝上進行改變，發展新包裝，如寶特瓶罐裝，試將其新鮮的技術放進寶特瓶內，依舊保持其新鮮、純粹的堅持。關於瓶身設計的理念，設計於瓶蓋加附可以做杯子當塑膠蓋，設計追求新鮮、簡約且便利，附帶的杯子是為避免茶直接對口造成變質，雖然是罐裝茶飲，仍然可以帶給消費者現沖沏茶的享受。

### 2. 使用之茶葉不明確

依據所查到的資料圖片，大約六年前的無糖純喫茶在包裝外面有標示使用台茶 12 號，但現今架上之產品，已無告知消費者茶源產地的標示，由於近年發生的毒茶事件，消費者對於茶葉來源、安全性與品質較敏感，而純喫茶屬於低價飲品，更會令消費者質疑產品的安全性。針對此點，可以在包裝上標註茶葉來源或是產品認證相關資訊(目前官網的 GMP 專區仍在建構中)，並嚴選所使用之茶葉的安全性，透明化生產資訊。

### 3. 支持在地農業

純喫茶目前的並無標明使用在地茶葉之產品，可針對偏好使用本地產品

的消費者，推出標明使用在地茶農之茶飲，支持在地農業，推出使用特定茶種的新口味，除可以吸引國產產品愛好者，也可增加其他消費者的購買意願，使消費者更加肯定產品的品質與安全性，更有助於建立消費者對純喫茶的新的產品形象，提升品牌階層(從原大眾/廉價品牌，晉升到專業茶品牌)。

#### 4. 研發新口味

目前純喫茶系列選項僅紅茶、綠茶、無糖綠茶、檸檬紅茶、鮮柚綠茶、烏龍青茶，其中無糖選項僅有綠茶，而含糖品項多數人反映過甜。為此可增加無糖的選項、降低含糖飲料的含糖量。

除針對目前茶款做改良，還可以增加新的口味，如調味茶、水果茶等，拓展新的客源。

### 十三、 產品設計理念與廣告

針對以上幾點關鍵問題，團隊設計出一款新產品的概念：以瓶裝取代利樂屋包裝，但仍維持其新鮮純粹的產品概念，改善其攜帶不便的缺點，保持其平價的特點，採用台灣在地農業生產的茶葉，生產成本可能會提高，所以縮減毫升數，推出較小量包裝的精緻飲品，使原本平價大眾品牌晉升到平價享有高享受的全新階層。

在瓶子的設計上，上面加上杯蓋，使茶不對口飲用，避免茶變質，傳達給消費者一個貼心精緻的設計。除避免變質，也可以將新鮮與身邊的人分享——“分享”就是新產品的產品定位。

團隊以產品方便隨身攜帶的優點，以及新鮮與人分享的產品定位為核心，拍攝 30 秒廣告，主要提示本產品可以放入包包隨身攜帶的方便性，並可以將新鮮的享受與身邊的家人或朋友分享，傳遞全新得產品消息給消費者。

### 十四、 結語

經過數據與參考資料的蒐集及分析發現，台灣飲料市場已逐漸趨近飽和，可能是未來純喫茶會面臨的重要問題。在台灣眾多飲料選擇的環境，要如何長期吸引消費者目光?如何在產品的核心價值不變的條件之下，仍然不退其熱潮?這些是純喫茶在未來規劃上可能會面臨的問題。

近年頻頻爆發的食安問題，茶葉也深陷其中，要如何在風暴中全身而退，必須對商品的原物料建構更嚴緊完整的管理系統，並主動告知消費者產品安全資訊，使消費者能安心使用，並認可品牌的價值，企業才可永續經營。

## 十五、附件

附件一、根據中華徵信所的調查，統一企業在 2009 年~2013 年在台灣飲料業排行為第一名

近五年飲料業 TOP10 排名

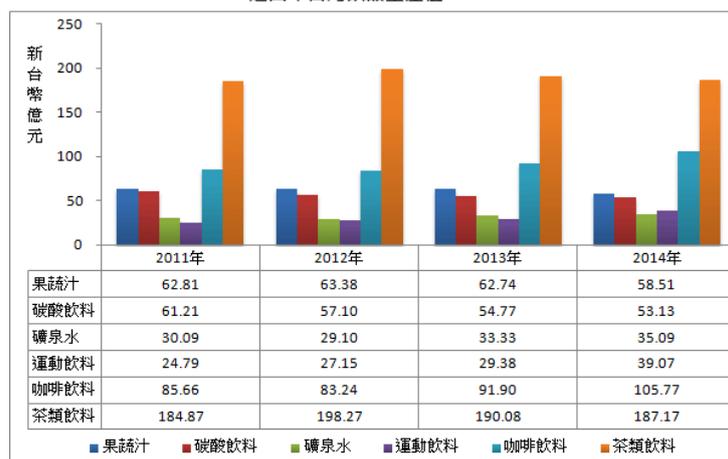
排名	2009	2010	2011	2012	2013
1	統一企業	統一企業	統一企業	統一企業	統一企業
2	金車	金車	黑松	黑松	金車
3	黑松	黑松	金車	金車	黑松
4	養樂多	味全食品工業	味全食品工業	味全食品工業	宏全國際
5	泰山企業	泰山企業	宏全國際	宏全國際	味全食品工業
6	格菱	台灣第一生化	泰山企業	久津實業	泰山企業
7	久津實業	宏全國際	台灣第一生化	泰山企業	德記洋行
8	佳美食品工業	名牌食品	德記洋行	台灣第一生化	久津實業
9	味全食品工業	大西洋飲料	大西洋飲料	德記洋行	台灣第一生化
10	大西洋飲料	金車大塚	泰華油脂工業	格菱	格菱

資料來源：近五年中華徵信所「台灣地區大型企業排名 TOP5000」

圖二、近五年飲料業 TOP10 排名<sup>3</sup>

附件二、經濟部統計處統計出 2011 年到 2014 年台灣飲料的內銷值與生產值，其中以茶類飲料居冠

近四年台灣飲品生產值

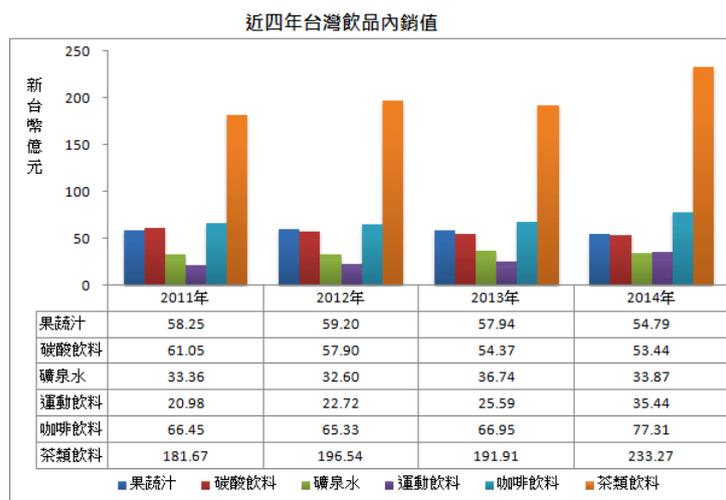


資料來源：經濟部統計處

圖三、近四年台灣飲品生產值<sup>4</sup>

<sup>3</sup> 取自：<http://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=96&unit=300>

<sup>4</sup> 取自：<http://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=96&unit=300>



圖四、近四年台灣飲品內銷值<sup>5</sup>

附件三、從東方快線網絡市場的包裝茶飲調查結果可發現，最近半年內包裝茶飲的購買率以統一茶裏王和純喫茶居一、二位



圖五、最近半年內包裝茶飲購買率<sup>6</sup>

<sup>5</sup> 取自：<http://www.credit.com.tw/credionline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=96&unit=300>

<sup>6</sup> 取自：[http://www.eolembrain.com.tw/Latest\\_View.aspx?SelectID=420](http://www.eolembrain.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=420)

## 十六、參考資料

- 中華徵信所，2012，飲料業茶飲料持續熱銷，網址：  
<http://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=227&unit=139>，參考日期：2015/12/14
- 中華徵信所，2015，飲料業飲料新品驟減三成 果汁類業績慘淡，網址：  
<http://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=96&unit=300>，參考日期：2015/12/14
- EOlembraIn 東方快線研究部，2015，統一茶飲穩坐市場寶座，網址：  
[http://www.eolembraIn.com.tw/Latest\\_View.aspx?SelectID=420](http://www.eolembraIn.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=420)，參考日期：2015/12/14
- 台灣區飲料工業同業公會，2012，台灣飲料消費族群分析，台灣區飲料工業同業公會電子報 101-07 號，網址：  
[http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news\\_detail.asp?id=25496&thelev=2&lang=1&customer\\_id=1135&name\\_id=16664](http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=25496&thelev=2&lang=1&customer_id=1135&name_id=16664)，參考日期：2015/12/14
- 林心怡，2009，隱形巨人，《非凡新聞週刊》181 期，參考日期：2015/12/14
- 統一企業集團 PECOS，產品介紹-純喫茶，網址：  
<http://www.pecos.com.tw/brands-%E7%B4%94%E5%96%AB%E8%8C%B6.html>，參考日期：2015/12/14
- 統一茶世代，品牌商品-純喫茶，網址：  
<https://www.teastyle.com.tw/brand-%E7%B4%94%E5%96%AB%E8%8C%B6.html>，參考日期：2015/12/14