

逢甲大學學生報告

報告題名：

企業流通管理之比較：以迷客夏與無茶不樂為例

Comparison of distribution management: A case study of milk shop and no tea no joy

作者：李舒嫻、趙瑄妤、林思彤、呂亞芸、蔡秉諺

系級：企業管理學系

學號：D0350699、D0387154、D0387111、D0387078、D0387138

開課老師：陳建文

課程名稱：物流管理

開課系所：企業管理學系

開課學年：105 學年度 第一學期

中文摘要

台灣自 1980 年代開始就掀起一陣手搖飲旋風，轉眼間已經過了三十六年，現在在街上看見人手一杯手搖飲已經是見怪不怪且稀鬆平常的事情，手搖飲已經成為我們生活中的一部份，短短幾年間在國際上已經造成熱烈的回響，然而在國內，各式各樣的手搖飲業者為了在手搖飲市場出頭天，因此商品不斷的推陳出新，所以我們決定挑選近兩年迅速崛起的連鎖手搖飲店及逢甲商圈較有特色的手搖飲店作為研究目標。

本報告以迷客夏及無茶不樂兩店家相互比較，並透過 SWOT、STP、7P、ABC、5W2H 等分析工具詳細了解其店家營運狀況為何，並藉由實地訪問了解店家進貨、銷貨、存貨狀況，同時找出及詢問店家目前所面臨的問題，再提出針對目前面臨情況的解決方案，並提出結論與建議。

關鍵字：手搖飲、流通管理、迷客夏、無茶不樂

Abstract

Carrying a soft drink on street has become a common view since 1980s, and soft drink has also become part of our lives. Surprisingly, in only past few years, all kinds of soft drink stores in order to become the best in Taiwan market, they keep producing new products to consumers. Therefore, this report picks up two soft drink stores, which rapidly become popular in Feng Chia district in the past two years as the cases of comparison.

This report is based on the analysis tools, such as SWOT, STP, 7P, ABC, and 5W2H to understand the operating conditions of their stores. Through the field interviews, we understand the store purchase, sales, and inventory status within distribution management. Finding and inquiring the problems that the store facing, and then propose the solution for the current situation. At last, propose the conclusions and recommendations.

Keyword: Distribution management, Milk shop, No tea no joy, Soft drink

目 次

中文摘要.....	1
Abstract.....	2
一、 前言.....	4
1. 動機與目的.....	4
2. 文獻探討.....	4
3. 迷客夏簡介.....	7
4. 無茶不樂簡介.....	11
二、 營運流程介紹與分析.....	13
1. 迷客夏中科店營運模式：.....	13
2. 無茶不樂營運模式：.....	15
3. SWOT 分析.....	17
4. STP 分析.....	18
5. 7P 分析.....	20
6. ABC 分類.....	25
7. 5W2H 分析.....	29
三、 結論與建議.....	32
1. 迷客夏.....	32
2. 無茶不樂.....	33
四、 工作分配與學習心得.....	35
1. 工作分配.....	35
2. 學習心得.....	36
參考資料.....	40

一、 前言

1. 動機與目的

在競爭的手搖飲市場中，要脫穎而出非常困難，因此我們觀察到迷客夏最初以自家牧場轉型實體店面直接銷售手搖飲料，發展至今已累積良好口碑並快速展店，這其中是什麼造就了他們的成功？光鮮亮麗的外表下隱藏著什麼問題？未來又將會面對什麼問題呢？

在競爭的逢甲商圈中，面對眾多茶飲競爭對手，無茶不樂從一開始先設置販賣機販賣茶飲，到現在已經開設實體店面販賣茶飲，究竟要如何將自家的好茶葉成功的觸及到消費者，進而推廣到整個逢甲商圈呢？

2. 文獻探討

自 1980 年代泡沫紅茶店興起後，到 1990 年代末期自動封口機的出現逐漸取代了傳統杯蓋，開啟了現調飲料的新紀元，如今手搖式茶飲已隨處可見，根據統計至少有 3,000 間手搖式茶飲店遍布坊間小巷。茶飲市場從 2006 年至 2010 年產值及銷售值之成長比率逐年攀升，至今，手搖式茶飲已在大眾生活中佔有一席重要的地位；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，而銷售值由新台幣 437 億元成長至新台幣 483 億元，近五年來的複合成長率分別為 4.4% 及 2.5%，由此可得台灣飲料產業之發展至今已相當的成熟。

根據天下雜誌 2009 年的調查顯示，飲料、精密儀器、製藥與生技是台灣穩居最會賺錢的產業前三名。也印證了「要賺錢，第一賣冰第二做醫生」的俗諺。根據經濟部統計處統計，在 2008 年餐飲跟零售業總營業額約 1 兆 2.879 億元，2009 年 1 到 6 月餐飲跟零售業的營業額為 5.832 億元，至於連鎖與加盟體系營業額約占餐飲及零售業總營業額 44.22%，根據台灣連鎖加盟促進協會統計，飲料市場每年約有四百億的市場規模，由此可證明飲料連

鎖加盟體系在台灣扮演著重要的角色。由此可知，儘管經濟不景氣，善於利用行銷策略推銷產品的飲食業仍舊不受影響，購買人潮還是絡繹不絕。隨著飲料加盟業的盛行，連鎖飲料店如雨後春筍般的出現，知名品牌的連鎖店都有各自經營型態與特色，特別是外帶式手搖飲料店的成功更值得進一步研究。(汪佳筠 et al., 102AD)。

根據財團法人食品工業發展研究所(FIRDI)顯示的 2011 年臺灣食品消費與通路調查，現調飲料族群中女性比例明顯高於男性，年齡層則相對較廣，15~49 歲年齡層佔比均高於整體平均，在職業方面，以勞力工作者及學生佔比高於整體平均，現調飲料業者可針對上述偏好族群的口味，作為研發新產品的方向。且現調飲料族群的飲料消費頻率也比較高，每週至少喝 1 次飲料的的比例，以現調飲料族群最高達 79.4%，現調飲料族群每天及一周 5 次喝飲料的的比例也遠高於其他族群，顯示現調飲料族群為飲料重度消費族群，市場潛力大。

臺灣人愛喝飲料的程度，是全世界排名第二的，走在台灣的街道上，幾乎每隔一條街就有一家飲料店，甚至是一條街上就有好幾家手搖飲料，其中最具有代表性的就是珍珠奶茶，甚至帶領臺灣走向國際，獲得二〇一五年美國有線電視網(CNN)評比「世界最好喝飲料」排名第十八名。

事實上，世界各國都有不同的特色飲品，但是臺灣的飲料特別豐富多元，從茶的種類、鮮奶的品牌到配料的選擇，都能相互搭配。然而近幾年來，臺灣人喝飲料所重視的方向逐漸轉變，現在大家追求的不只是飲料要好喝，更是要天然養生健康，飲料的添加物以及食材的選用都是大家所注重的。

各國對飲料的喜好有所不同，和生活步調有很大的關係，不同的生活方式以及飲食習慣，都可能造成喜好上的差異。臺灣人的生活步調普遍較快，無論是平日早、晚通勤的時間，或是午飯後短暫的午休，人們總是講求快速與高效率，一分一秒都不能浪費。手搖飲料的製作過程快速，除了講求現泡的茶以外，其餘茶品都是事先泡好裝在茶桶中，需要時再倒出，加上不同的

配料，再壓上塑膠片幫杯口封膜，不到五分鐘，一杯手搖飲料就可以交到消費者手中，有些騎機車來購買的消費者甚至不用離開車上，透過店員幫忙送達就可以輕鬆買到飲料。正是這種快速便利的消費方式，手搖飲料讓臺灣人愛不釋手。除了符合生活步調以外，手搖飲料添加的配料如：珍珠、椰果等，也是吸引臺灣人購買的原因，臺灣人特別愛吃有 Q 彈嚼勁的甜品，粉粿、粉條、湯圓等都是臺灣才有的特色小點，因此比起單純的茶類飲品，加料的手搖飲料更受歡迎。(許馨仁, 2015)。

從遠見雜誌的報導中，提到現在台灣飲料店林立，如何在飲料界闖出名號打下一片天，是多麼困難的事情，倘若沒有真材實料、或是有自身的特色，其實是很難生存下去的，而在這則雜誌裡面提及最近(2016 上半年 1 月-6 月)經由網路資料庫的統整，所統計出來網路鄉民心目中的前 10 名飲料店，而迷客夏在這些店當中，是排名第 9 名的，從雜誌裡的描述可以知道迷客夏帶給人們的印象不外乎產地直送的鮮乳、白色珍珠、用料實在、不添加人工色素和防腐劑，這些都是他們所吸引人的原因及特色，而從這篇文章當中，我們也可以知道這些前 10 名的飲料其實也是近期所興起的，我們很難知道這些飲料是曇花一現，還是能夠保留很久，但是卻可以將它作為一個參考，知道近期在消費者心中迷客夏帶給他人的觀感是如何的，再從中修改自身，讓自己變得越來越好(遠見雜誌 - 前進的動力)。

3. 迷客夏簡介

(1) 公司名稱：迷客夏 milk shop 綠光牧場主題飲品

(2) 綠光牧場：

迷客夏有自己經營的「綠光牧場」，從乳牛的培育開始，即選用最高級的食材（進口苜蓿草、甜燕麥、百慕達草與國產青貯玉米）進行飼育，飼養超過 250 頭荷蘭乳牛。

迷客夏從創立開始，就堅持不販售以奶精調製而成的飲品，全台門市採用的是自家綠光牧場生產的鮮奶，並以 72°C 的巴氏德殺菌法，堅持成分無調整，口味天然滑順，飲用人體無負擔。

(3) 迷客夏緣起：

迷客夏最早開始其實不是賣飲料的，而是賣鮮奶的，他們為了要推銷他們品牌的鮮奶，而開始變成飲料店的模式來經營，大家來迷客夏消費，喝了他們家的鮮奶，發現真的跟外面賣的喝起來不太一樣，慢慢的，就吸引了一群固定的客群。

◎迷客夏 milkshop【TVBS 專訪】一步一腳印 發現新台灣《酪農創業飲料店》：https://www.youtube.com/watch?v=zokqJ_bAZmE

(4) 企業使命：

天然，是我們的堅持

手作，是我們的品質

獨特，卻是我們的「差異化」

(5) 企業願景：

A. 成為台灣優質代言品牌

B. 成為台灣飲品前三大品牌

C. 成為跨國企業，讓世界都喝得到

D. 創造同仁成長與實現的環境

(6) 企業文化：

- A. 熱情：用自己的熱情感染他人，展現像太陽一般的活力
- B. 分享：與他人分享美好的經驗，讓美好的經驗代代承傳
- C. 真誠：用自己心中真誠的姿態，面對各項人事物與挑戰
- D. 創新：永遠追求更優質的目標，不斷展現組織各項創新

(7) 品牌堅持：

A. 看不見也堅持：

迷客夏好喝的「秘訣」，來自調飲、製冰用的「水」。

為了確保水的品質，全台門市皆採用多道淨水系統，讓每一滴水達到可直接生飲的標準，並保留其中豐富的礦物質和微量元素。

所有門市導入日本醫療級殺菌液，針對接觸食品的器具、設備及人員落實自主衛生管理，全程守護消費者「喝」的安全。

B. 看得見才新鮮：

迷客夏飲品好喝的「關鍵」，來自於門市第一線所有熱情的服務夥伴，將飲品中最佳的調飲比例與風味，現點現做，讓最新鮮的食材保留原始的美味，忠實、完整呈現給每一位顧客。

C. 看得到更安心：

迷客夏飲品好喝的「靈魂」，除了來自「牧場直營成分無調整的鮮奶」、「嚴格挑選的茶葉」及「純天然無化學添加的原料」。

為了確保產品安全，迷客夏每年定期依照送驗標準與作業流程，將相關原料自主送至公正單位進行檢驗，消費者透過掃描產品標示上的二維條碼，可以連結至官方網站安心認證查詢。

(8) 迷客夏南北分店的差異：

新竹以北的店比苗栗以南的店的飲品貴了 5 元。

因為北部人比較習慣喝伯爵，所以北部的紅茶是用伯爵紅茶，而南部就是用大正紅茶。

曾經有幾個案例是，台北人來臺中玩，來迷客夏點了紅茶，喝了之

後跟店員說味道怪怪的，原來是因為南北用的紅茶茶葉不一樣。

(9) 迷客夏直營、加盟店管理方式：

採地區性督導管理方式。總公司聘請專業的管理顧問進行直營店鋪管理，一位督導可能兼任四家直營門市之店長外，亦同時為二家加盟店之輔導管理。

每月有店鋪評級制度，分成 A、B、C 三等級，A 為最佳，C 為最差，評級方式由督導每月固定來訪 1~2 次，加上突襲檢查 2~3 次，另有神秘客制度，總公司外聘神秘客至各店購買飲品，並進行評分。若門市連續 2~3 個月被評為 C 級店，督導會更緊密的控管外，總公司亦會採取斷貨處分，直到改善為止。

(10) 產品項目：

A. 愛茶的牛：這系列主要都是茶類飲品，而他們採用的是茶葉而非茶精，還是親自手工煮茶，這系列有茉香綠茶、大正紅茶、初露清茶等等。

B. 六時韻：這系列是迷客夏的罐裝冷泡茶，還是無糖限定的，而目前只有推出鹿谷黃金烏龍及小山迎露兩種。

C. 牧場鮮奶茶：這系列主要是使用鮮奶製成的鮮奶茶，再加入其他配料，有紅茶拿鐵、珍珠紅茶拿鐵、布丁紅茶拿鐵、紅豆紅茶拿鐵等等。

D. 綠光牧場鮮奶：這系列當然是以鮮奶為主，故鮮奶的比例是非常多的，然後再加入其他配料，有珍珠鮮奶、抹茶鮮奶、冬瓜鮮奶等等。

E. 台灣鮮豆奶：這系列的飲品是採用台灣當季非基因改造黃豆，也就是高雄九號豆，再加入其他配料，抹茶鮮豆奶、珍珠紅茶鮮豆奶、冬瓜鮮豆奶等等。

F. 手作特調：這系列是比較特別的，像是會有季節限定的飲品，讓顧客能有不同體會，例如蜂蜜花蜜茶、桂圓紅棗茶、冬瓜檸檬等等。

企業流通管理之比較：以迷客夏與無茶不樂為例

愛茶的牛 Tea	六時韻 無糖 Cold Brewed Tea	牧場鮮奶茶 Milk Tea	綠光牧場鮮奶 Green Light Milk	台灣鮮豆奶 Soy Milk	手作特調 Specials
茉莉綠茶 25 大正紅茶 25 蜜餞伯爵紅茶 30	鹿谷黃金烏龍 60 小山迎露 65	紅茶拿鐵(冷/熱/高/麥) 40 50 伯爵紅茶拿鐵 40 50 珍珠紅茶拿鐵 45 55	珍珠鮮奶 55 手炒黑糖鮮奶 55 大甲芋頭鮮奶 55	抹茶鮮奶 55 冬瓜鮮奶 50 布丁鮮奶 50	【高雄九號豆特供】 大正紅茶鮮豆奶 40 50 (冷/熱/高/麥/低糖)
伯爵綠茶 30 高絲烏龍綠 25 冰烤大麥 25		布丁紅茶拿鐵 45 55 仙草凍紅茶拿鐵 45 55 紅豆紅茶拿鐵 45 55	藍莓鮮奶 55 可可亞鮮奶 55	仙草凍鮮奶 50 紅豆鮮奶 55	珍珠紅茶鮮豆奶 45 55 (布丁/仙草/高/低糖)
青綠翠玉 35				冬瓜鮮豆奶 50 布丁鮮豆奶 50	原鄉冬瓜茶 25 冬瓜青茶 40 綠露花蜜茶 45
					香柚綠茶 50 青檸香茶 45 檸檬綠茶 45
					百香綠茶 45 冰糖洛神梅 40 養樂多綠 50
					冬瓜檸檬 40 黑糖檸檬 50 金桔檸檬 45
					甘蔗青茶 45 桂圓紅棗茶 55 蔓莓双果醋 55
					冰萃檸檬 50 阿文脆梅綠 50

圖 1 迷客夏菜單(資料來源：攝於迷客夏中科店)



圖 2 主打飲品(資料來源：攝於迷客夏中科店)

4. 無茶不樂簡介

(1) 公司名稱：無茶不樂

(2) 無茶不樂緣起：

老闆家裡是以種植茶葉維生，與老闆娘都相當喜歡喝茶，對於茶品質非常要求，也相當在意與茶搭配的水果品質，有鑑於食安風暴四起，老闆亦想為自家茶葉找新出路，便籌畫進行飲料店鋪開設。在今年春、夏交際之時，各地興起了各式各樣不同的飲料販賣機，位於逢甲商圈，最有名的就是逢甲路上的爆料奶酪販賣機，而無茶不樂的老闆及老闆娘，便乘著這股熱潮在預計實體店鋪開設之前，事先推出了無茶不樂的飲料販賣機，每日品項不定，盡量讓各個之後開店菜單上的飲品，均輪過一遍，對地區市場試水溫。

爾後，在今年6月初時，正式開設逢甲商圈的實體店鋪，位於文華道會館的角間門市，飲料機也在熱潮退去後，於7月底收起。

(3) 企業使命：

人若無茶人不樂，茶若無人茶寂寞。

(4) 企業文化：

老闆與老闆娘笑說：「這間店目前只有我們兩個加上一名工讀生，應該沒有什麼特別的文化啦！」雖然他們這麼說，但他們仍然相當重視要有良好工作環境，並提供員工學習及成長的空間。

(5) 品牌堅持：

採用自家有機種植之高山茶葉，並親送檢驗單位認證茶品品質。

不用濃縮還原果汁，無茶不樂添加的每一滴果汁，都是原果萃取。

(6) 產品項目：

A. 原果特調系列：添加原果果汁進入茶飲內，並以蔗糖糖漿調和，為主打系列。

B. 手採高山茶系列：此系列不含糖，以前一晚將高山茶茶包至入杯中

密封之冷泡方式置入冷藏一夜，量少價高。

- C. 特調茶、古早味：與原果果汁不同的地方是，此系列天加入茶之原料為非原果，例如：話梅、多多等等。其他像是台東洛神花茶及關西仙草茶等特色茶品也屬於此系列。
- D. 香濃奶茶系列：以奶粉搭配有機紅茶調製成的奶茶系列，有別於添加鮮奶的鮮奶茶系列，此價位較低，學生族群較為接受。
- E. 牧場鮮奶系列：添加知名度高且擁有濃厚味道之高大鮮乳，與自家有機紅茶做搭配，與奶茶系列均可加入老闆娘特別熬煮之珍珠。

真心推薦		M	L	窈窕茶飲		M	L	手採高山茶		M	L	香濃奶茶		M	L
招牌葡萄柚綠茶(時價)		65		梅子綠茶		25		阿里山金萱茶(海拔1500)		40		招牌奶茶		30	40
百香百香綠茶(時價)		65		招牌青茶		25	30	杉林溪青烏龍(海拔1500)		45		珍珠奶茶		35	45
百香綠茶(時價)		50		綠茶多多		40		備供無糖冰、當日調完為止							
凍頂檸檬(時價)		45		台東洛神花茶		30	40	古早味		M	L	牧場鮮奶		M	L
洛神檸檬(台東)		35	45	檸檬梅子綠		30	40	古早味冬瓜茶		20	25	牧場鮮奶茶		40	50
珍珠奶茶		35	45	檸檬多多		45	55	冬瓜青茶		30	35	牧場鮮奶綠		40	50
				脆梅綠茶(時價)		45		冬瓜檸檬		35	40	牧場鮮奶冬瓜		40	50
				蔗香紅茶		20	25	仙草茶(關西)		30	35				

圖 3 無茶不樂菜單(資料來源：攝於無茶不樂)

食材產地	
檸檬	屏東
四季	松柏嶺
金萱	阿里山
青烏龍	阿里山
紅茶	斯里蘭卡
洛神花	台東
菊花	台東
冬瓜	屏東(含冬瓜肉熬煮)
仙草	新竹關西

圖 4 無茶不樂各項食材產地(資料來源：攝於無茶不樂)

二、 營運流程介紹與分析

1. 迷客夏中科店營運模式：

(1) 迷客夏中科店創立原因：

這間店其實是店長的弟弟開的，店長的弟弟是在竹科上班，而他有一位同事因在新竹開了五間迷客夏飲料店而辭掉年薪百萬的工作，他突發奇想會不會飲料店很好賺，而就開了這間迷客夏，剛好那陣子店長也沒工作，於是店長弟弟就拜託店長來幫忙經營這間店，一開始店長再三推拖，但是經過他爸媽不停的勸他，終於店長答應接下這份工作，至今開店以迄兩個年頭。

(2) 進貨：

每樣東西的進貨時間都不太一樣，原物料方面的話就有分珍珠是每週四或週五，茶葉是每週五，杯茶和包茶是每週二，而鮮奶以及豆漿是每週二和每週五，是由冷藏配送。

大部分的東西一次只進貨一個禮拜的量，因為店面庫房不夠大。

原物料方面是跟總公司訂，除了一些容易取得到的東西（例如：多多、冬瓜塊、砂糖）是由店家自己就近找公司規定的廠商訂，減少運費成本。運費會隨著叫貨量的不同有所不同，例如十箱牛奶運費一百元，那麼二十箱牛奶就是兩百元，以此類推，運費是由店家自行承擔。

每週叫貨量依循店長自身經驗及該週以下訂單做推算，例如：紅茶包每日會煮掉一包，則每週會叫十包，多的三包做緩衝，若該週以接到大訂單，則會依照每杯預計紅茶使用量來進行回推需要多叫幾包。

(3) 存貨：

通常不存貨，因為庫房小，所以一個禮拜的量很快就會用完了，有些店庫房大，有時會一次叫兩個禮拜的量，有時候會有例外，像是有客人提早預訂一兩百杯的飲料時，就會多叫貨。

店長有自己做一張表格，上面註明了現在還有多少的貨，讓人一目了然知道下一次要叫多少的貨量。

(4) 銷貨：

採用 POS 銷貨管理系統，迷客夏各分店均一致的就是珍珠紅茶拿鐵及珍珠鮮奶，唯最熱銷品項。其各項飲品調製均有 SOP 製程，各店只要依照做法調製，均可調出品質穩定的飲品。

各分店對於季節性商品則有不一樣的做法，中科店的做法是採取不是當季水果的飲品就不賣，例如：清檸香茶，雖然冬天也買的到檸檬，但價差太大之外，檸檬外皮也不好看，所以即便此品項是菜單上的常規品項，店長在冬季就選擇不賣，其他像是仙人掌系列飲品、脆梅飲品、蜂農花蜜茶等等則配合總公司是否供貨的原則，進行限量性的銷售。

(5) 人員訓練：

加盟迷客夏後，店長要帶自己的員工去直營店訓練，因為當初台中還沒有直營店，所以店長還特地帶店內的工讀生去嘉義的直營店受訓三個禮拜。

(6) 近期面臨到的問題：

這應該是全台的迷客夏目前面臨到的問題，最近他們牧場的牛隻生產的牛乳量下降，而分店也越開越多，受兩者因素影響，導致迷客夏的鮮奶供不應求，店家跟總公司叫 500 瓶的鮮奶，但公司只送來 100 瓶，所以中科店店長決定要暫時停售鮮奶類飲品，只供應拿鐵類，以防牛奶用完。

迷客夏本身也有單賣自己品牌的鮮奶，而現在也暫時停售，造成民眾的不解，有些顧客甚至還對對家怒罵。

迷客夏公司為了解決這個問題，現在開始向綠光牧場周遭的牧場尋求合作，使用他們的牛隻生產牛奶。

除了乳源問題外，中科店也有碰到幾位慣性奧客的問題，店長多半

親自出面處理，但在店長不在時，店員時常受到委屈，大多處理方式也多為自行承擔吸收。另外，我們也在粉絲專頁上發現有不少位顧客反應外送訂單時常不準時，也是迷客夏中科店在粉專上獲得較差評分的一個主要原因。

2. 無茶不樂營運模式：

(1) 進貨：

主要進貨項目分成三大類：茶葉、牛奶、鮮果。

- A. 茶葉：除老闆自家種植之茶葉外，尚有洛神花等茶品原料。每月進貨三次，一旬為一個單位。
- B. 牛奶：採用知名高大鮮乳，每週進貨兩次，依銷量進行調整。
- C. 鮮果：主要為屏東檸檬及進口香吉士，屏東檸檬、進口香吉士至果菜市場批發，約每週一次，視用量調整。

因店鋪開設不久，目前尚無法精確推算出固定叫貨量，均已快用完就叫貨的形式來估計，其他進貨項目包含話梅、蔗糖等等均自行到鄰近賣場購買。

(2) 存貨：

各品項均至少維持一週用量以上，唯牛奶部分保存期限較短，存貨約 3~4 天之用量。

存貨方式以冷藏及常溫做區別，冷藏品項包含牛奶及香吉士，無茶不樂直接將透明櫥窗冰箱置放於店鋪前場，存貨的同時，也同時讓消費者看見所使用的原料，檸檬一樣放在店鋪前場的側邊木架上，新鮮綠皮檸檬堆疊，也是看得到最安心。茶葉等品項則存放於後場煮茶區域，方便老闆在後方煮茶時使用。

(3) 銷貨：

採用 POS 銷貨管理系統，最熱銷品項為採用高大鮮乳的牧場鮮奶茶及採用進口香吉士的香橙綠茶。

台東洛神花茶、關西仙草茶等特色品項也是無茶不樂的一大賣點，貨量有限，經常供不應求，老闆娘自己釀造的脆梅，與一般加入話梅的梅子綠茶不同，茶品的製程均是由老闆及老闆娘研發，對於各品項的原料量計算，才能回推進貨、存貨所需之用量。

(4) 人員訓練：

無茶不樂目前只有一位員工，在訓練時，老闆娘帶著她操作點餐、收銀、飲品調製、出餐等外場流程，也與客人培養良好的顧客關係，像是記住一些常客及他們固定點的飲品，甚至是冰量、甜度都要記得。

親切的笑容是老闆娘最強調，也甚至是許多逢甲學生對於此家飲料店最印象深刻的部分。

(5) 近期面臨到的問題：

由於開店時間屆臨上學期末，暑假期間，品牌知名度尚無法有效打開，且因為人力吃緊，老闆一個人負責後場每日熬煮各式茶品之外，還要進行採購等工作，老闆娘始終顧著前場，加上每杯飲料添加蔗糖糖漿須充分搖勻，才能與茶品有最好的結合，杯數一多時，調製飲品速度降低，因同時要進行點單及調製等工作，此問題在請了一位員工主要負責站收銀後，有提升效率，然而，因為不能離開店鋪，無茶不樂沒辦法提供大訂單之外送服務，很可能流失掉許多週邊客群。

3. SWOT 分析

表 1 迷客夏 v.s. 無茶不樂 SWOT 分析

	迷客夏	無茶不樂
S 優 勢	(1) 督導嚴格控管各店狀況 (2) 自家綠光牧場供應鮮奶 (3) 茶葉品種依地區調整 (4) 各店原料維持新鮮 (5) 品牌口碑佳	(1) 自家種植有機茶葉供應 (2) 鮮果選用品質穩定，不受季節影響 (3) 特色產品有別於一般茶飲料店 (4) 採用高大鮮乳，乳源穩定 (5) 選用蔗糖糖漿，非一般化學糖漿
W 劣 勢	(1) 自家鮮奶供應量不足 (2) POS 系統無存貨管理功能 (3) 手工珍珠、黑糖製作耗時	(1) 品牌知名度不佳 (2) 人力欠缺 (3) 單店獨自經營
O 機 會	(1) 消費者越來越注重食安健康 (2) 網際網路資訊流通快速 (3) 手搖飲市占率持續提高	
T 威 脅	(1) 消費者對手搖飲成分存慮 (2) 衛生局檢驗嚴格 (3) 手搖飲市場競爭激烈 (4) 原物料價格飆漲 (5) 超商瓶罐裝飲料選擇多元	

4. STP 分析

(1) 迷客夏

A. 市場區隔(Segmentation)：

- a. 地理變數：以台北、台中、台南、高雄等人口密集之大都市市場為主。
- b. 人口統計變數：
 - I. 年齡：14-35 歲。
 - II. 職業：上班族與學生族群。
 - III. 所得：飲品價格落在\$25~\$65 的區間，主要目標還是讓大多數的消費者都能夠消費得起，價格方面會以平價為主，以搶攻大部分的市場，因此主要客群還是會落在所得為中等階層的消費者。
- c. 心理統計變數：迷客夏堅持使用天然、新鮮的原料來製作飲品，對於那些注重生活品質、注重健康的消費者來說，能飲用得更安心。
- d. 購買行為變數：平均一週三次，為下午及晚上飲用。

B. 目標市場(Target market)：

採差異化行銷方式，針對不同年齡、不同飲品喜好的消費者推出鮮奶類、茶類、鮮果特調類等滿足個別消費者的需求。

C. 市場定位(Positioning)：

「天然，是我們的堅持；手作，是我們的品質；獨特，卻是我們的差異化」，以「天然」、「手作」與「獨特」為發展使命，並且使用自營牧場的鮮乳，建立健康的形象，讓顧客買的更安心。

(2) 無茶不樂

A. 市場區隔(Segmentation)：

- a. 地理變數：選擇人口密度高、市場大之逢甲商圈進行手搖飲料店舖開設。
- b. 人口統計變數：
 - I. 年齡：14-50 歲。
 - II. 職業：逢甲大學、僑光科大學生族群及週邊公司行號(漢翔)之上班族群。
 - III. 所得：無茶不樂絕大多數的飲品價格落在\$25~\$50 的區間，都是銅板價可購得，讓學生族群負擔不會這麼大，又可喝到品質好且安心的茶飲，另外也有\$70 元的高山冷泡茶供應想喝更高品質的上班族群。
- c. 心理統計變數：無茶不樂採用自家栽種之有機茶葉，且經檢驗單位認證，與一般手搖飲店不同，採用蔗糖糖漿，對於人體代謝吸收較佳，喝的健康也喝得安心。
- d. 購買行為變數：平均一週三次，為下午及晚上飲用。

B. 目標市場(Target market)：

以外食族想喝的健康、安心為主要訴求，針對學生族群及上班族群推出不同系列及價位之飲品滿足個別消費者的需求。

C. 市場定位(Positioning)：

「人若無茶人不樂，茶若無人茶寂寞。」強調茶與人間的緊密關係連結，使用自家種植有機茶葉，讓消費者喝的健康、喝得安心。

5. 7P 分析

(1) 迷客夏

A. 產品(Product)：

- a. 提供一般茶類、鮮奶茶、鮮奶、鮮豆奶、手作特調。
- b. 開發季節性限定飲品。
- c. 飲品杯子可選塑膠杯或紙杯。

B. 價格(Price)：

採用地理性定價法及差別定價法，價格落在約 25-65 元，苗栗以北的部分飲品價格相較於台中以南價格就貴 5 元左右。

C. 通路(Place)：

實體門市(目前已有 80 間以上門市，且持續拓展中。)

D. 推廣(Promotion)：

- a. 廣告:傳單、官方網站、粉絲團、微電影。
- b. 營業推廣：折價活動、集點活動、與一些企業共同舉辦活動、與小農合作推出季節限定飲品。
- c. 公共關係：公益活動(例如：綠光計劃，買六杯飲品捐六元給偏鄉及弱勢孩童。)

E. 人員(People)：

店家開始營運前，需由店長以及另一名人員至總部（台南）上課，課程結束後再帶其他幹部及員工至直營店受訓 2-4 週，即可開始營業。而之後的新進員工，則由店家自行進行員工訓練。迷客夏的員工需以動作俐落以及親切來服務顧客，期望顧客在每家門市皆能受到最佳的服務。

F. 實體環境(Physical Evidence)：

目前迷客夏實體店面已多達 100 多家，並持續拓展當中。迷客夏除了堅持食材的天然之外，也很注重門市的環境衛生，所有門市皆導

入日本醫療級殺菌液，針對接觸食品的器具、設備以及人員進行殺菌，徹底落實自主衛生管理。除此之外，全台各門市皆採用多道淨水系統，確保水的品質。由於迷客夏主打是他們自家的綠光牧場，因此門市外觀、招牌主要都是以草地的顏色—綠色為主。



圖 5 迷客夏中科店門市環境(資料來源：攝於迷客夏中科店)

G. 流程(Process)：

迷客夏在點餐程序上有一定的 SOP，員工在顧客點完餐後，需再覆誦一次顧客的餐點讓顧客進行確認，確認完畢後，需用雙手向顧客收錢，再用雙手將發票以及零錢給予顧客。取餐時，會以叫號的方式來進行，倘若遇到後面那位顧客的飲品先製作好時，員工會先告知前面那位顧客原因（例：點的杯數較多、製作過程較麻煩，需要較長時間...），再叫號後面那位顧客來取餐，避免前面的顧客認為自己莫名其妙被跳過，而覺得不開心。

(2) 無茶不樂

A. 產品(Product)：

- a. 果汁、冷泡高山茶、特調茶、奶茶、鮮奶茶。
- b. 冬季推出熱飲品。
- c. 販賣機販售罐裝飲品。

B. 價格(Price)：

採用差別定價法，價格落在 25-50 元間。

C. 通路(Place)：

- a. 實體門市(僅一間)
- b. 飲料販賣機(目前已暫時歇業)



圖 6 無茶不樂飲料販賣機(資料來源：無茶不樂 FB 粉專)

D. 推廣(Promotion)：

- a. 廣告：傳單、FB 粉絲團。
- b. 營業推廣：牧場鮮奶茶系列加珍珠免費、與地方小農合作

推出特色飲品。

E. 人員(People)：

老闆娘及店員都會與客人培養良好的顧客關係，像是記住一些常客及他們固定點的飲品，甚至是冰量、甜度都要記得之外，也會在天氣變化或客人感冒時，提出專業的飲品選擇建議，而親切的笑容是老闆娘最強調，也是許多顧客對於此家飲料店最印象深刻的部分。

F. 實體環境(Physical Evidence)：

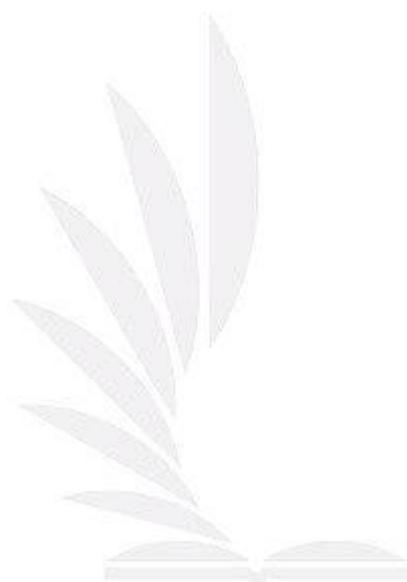
無茶不樂無論是在招牌上或是其他標語類型的部分，都是以老闆自己寫的書法體來做標示，半開放的空間及透明的冰箱櫥窗，可清楚看到使用之鮮果、多多、鮮乳等原料，調製茶飲時，也清楚可見其步驟及製作環境衛生，雖然後台煮茶有用塊廉布遮住，但濃郁的茶香會陣陣飄出，由於位於角間店面，角間有以自家茶園相片當底圖並標示各項原料產地的標示，讓消費者看的見且知道，才會喝的安心，點單台上，有別於一般飲料店的試喝方式，為盛裝至小杯後一杯一杯發給路過的人，無茶不樂是直接放置整桶試喝飲料，並附小杯子在旁邊讓客人自行取用。



圖 7 無茶不樂門市環境(資料來源：攝於無茶不樂)

G. 流程(Process)：

由於是小店，人員少，並沒有特別列製出服務相關的 SOP 流程，但無論在訓練或是工作時，老闆娘與店員都會一起，若在操作點餐、收銀、飲品調製、出餐等外場流程順序上有任何疏漏的地方，都會互相提醒，或直接與客人做溝通，避免在流程上產生不愉快。



6. ABC 分類

(1) 迷客夏

表 2 迷客夏 ABC 分類

		毛利額		
		A	B	C
營業額	A	重點販賣商品 紅茶拿鐵	大量販賣商品 珍珠紅茶拿鐵	犧牲品 手炒黑糖鮮奶
	B	利潤商品 紅茶拿鐵	一般商品 小山迎露	齊全商品 抹茶鮮奶
	C	育成商品 大正紅茶鮮豆奶	展示商品 阿文翠梅綠	淘汰品 冰萃檸檬

A. 重點販賣商品:紅茶拿鐵

紅茶拿鐵為該店銷售第一、二名的產品，且其因用乳量較少，所用的成本不高。

B. 大量販賣商品:珍珠紅茶拿鐵

珍珠紅茶拿鐵為該店銷售第一、二名的產品，但由於其原料採用珍珠，而老闆透露雖然添加珍珠價格增加五元，但仍然不符成本。

C. 犧牲品:手炒黑糖鮮奶

顧客喜愛迷客夏的鮮奶，故在購買上經常選擇鮮奶類的飲品，而這類成本較高，因為鮮奶所佔的比例高，另外手炒黑糖還需要採購黑糖及花費親手炒的時間，故雖其營業額高，但毛利額卻低。

D. 利潤商品:紅茶拿鐵

鮮奶茶所採用的鮮奶比例相較於鮮奶而言較低，且其原料僅需要茶葉、鮮奶及糖調配即可，故成本較不高昂，卻又販賣得好。

E. 一般商品:小山迎露

小山迎露屬於迷客夏的冷泡茶系列，而其為無糖限定的，故在成本上完全不需要添加糖，並且其採用的為台灣的茶葉，相較於需要從外國進口的茶葉而言，運費也較不高，且其價格也偏高。

F. 齊全商品:抹茶鮮奶

抹茶鮮奶在迷客夏販賣上不錯，且其價格相對於其他飲品偏高，在原料上只需花費抹茶、鮮奶、糖即可。

G. 育成商品:大正紅茶鮮豆奶

來迷客夏消費的顧客，通常會想購買鮮奶，故其想到鮮豆奶的機率較低，但大正紅茶鮮豆奶所使用的非鮮奶而是高雄九號豆，及印度的茶葉、糖，故成本上偏低。

H. 展示商品:阿文翠梅綠

這項產品需要採用台灣脆梅，茶葉源自於越南、台灣，故有一定的運費，另外他是季節限定產品，故只有在特定季節才會曇花一現，在銷售上的比例當然不高。

I. 淘汰品:冰萃檸檬

特調是迷客夏販賣的產品中販賣數量最少者，而冰萃檸檬的成本較高，像是其所添加的糖相對於其他特調而言較多，且其茶葉產地含越南、台灣，如是從越南運送而來，還需一筆運費，另外冰萃檸檬只限定為冰飲，故在寒冷時，販賣的數量更是少。

(2) 無茶不樂

表 3 無茶不樂 ABC 分類

		毛利額		
		A	B	C
營業額	A	重點販賣商品 牧場鮮奶茶	大量販賣商品 香橙綠茶	犧牲品 香橙百香綠茶
	B	利潤商品 蔗香紅茶、冬瓜茶	一般商品 綠茶多多	齊全商品 牧場鮮奶綠
	C	育成商品 關西仙草茶 台東洛神花茶	展示商品 脆梅綠茶	淘汰品 洛神檸檬

A. 重點販賣商品：牧場鮮奶茶

牧場鮮奶茶採用高大鮮乳為目前手搖飲店用乳最具知名度之選項，乳香濃醇、品質穩定，許多客人為此慕名而來，且其成本較其他使用原果果汁的飲料來得低，因此其無論營收及利潤都是最高的。

B. 大量販賣商品：香橙綠茶

香橙綠茶為店內特色產品，利潤雖沒有鮮奶茶來得好，但是香橙綠茶中的綠茶為老闆自家栽植外，香橙也是用進口香吉士，果汁甜度品質穩定，可惜成本較高，但會依時價進行調整。

C. 犧牲品：香橙百香綠茶

多了百香果汁的香橙百香綠茶又較香橙綠茶來的利潤少一些，加了百香的飲品多了一些酸度，但又不到檸檬這麼酸，也受許多顧客的喜愛，故列為犧牲品。

D. 利潤商品：蔗香紅茶、冬瓜茶

蔗香紅茶不比一般各家店都可見的紅茶，無茶不樂採用的是蔗糖，而非一般飲料店的果糖，喝起來有淡淡蔗香，想簡單喝杯飲料，又不想花太多錢時，顧客多會選擇蔗香紅茶或冬瓜茶，利潤上來說，調製成本也相當低，僅紅茶及添加的蔗糖。

E. 一般商品：綠茶多多

自家種的綠茶添加知名品牌養樂多，就成了簡單好喝的綠茶多多，但因堅持使用養樂多品牌，成本較高，無法壓低，特色上也較添加果汁類的少，相對起來營業額也較低，故列為一般商品。

F. 齊全商品：牧場鮮奶綠

牧場鮮奶綠一樣有鮮奶成本略高的問題，且大多數顧客對於鮮奶加紅茶成為鮮奶茶的飲用習慣較深，鮮奶綠市場相對小了些，故列為齊全商品。

G. 育成商品：關西仙草茶、台東洛神花茶

關西仙草茶及台東洛神花茶為無茶不樂的另一大特色，均採用台灣當地的原料作為飲品基礎，與小農合作進貨，且單一原料成本較低，但由於目前市場顧客對於此二飲品較無認識，在銷售額上並無特別好的成績，故列為育成商品。

H. 展示商品：脆梅綠茶

脆梅為老闆娘自行醃製的，但由於醃製脆梅需足夠長的時間，耗費人力成本外，批次所能製作的量不足以穩定供給飲品銷售，故時常出現無法銷售該飲品的狀況。

I. 淘汰品：洛神檸檬

洛神這項飲品原料市場接受度較不高的同時，檸檬又為高成本的原料添加，不僅利潤不好，銷售結果也不太好，故應將之淘汰。

7. 5W2H 分析

(1) 迷客夏

What：熱銷商品有芋頭鮮奶、抹茶鮮奶、珍珠鮮奶、珍珠紅茶拿鐵，
不熱銷商品：特調系列。

When：營業時間早上九點到晚上十點，消費者購買巔峰時段是在
中午至下午四點之間。

Where：中科店，台中市西屯區西屯路三段 159-2 號。從點餐到找
錢整個流程是在 POS 系統上進行。

Who：中科上班族、學生。

Why：來迷客夏大部份的人是想喝迷客夏牧場生產的鮮奶，迷客夏
的鮮奶喝起來與市售的鮮奶味道不一樣，或是想吃與其他店家口味
不一樣的珍珠，迷客夏的珍珠是用蜂蜜下去攪拌的，所以一般會買
珍珠鮮奶或是珍珠紅茶拿鐵。

How：使用現金、一卡通付款。機車、走路、外送。

How Much：純茶系列價格在 25~35 元、有加鮮奶的產品價格在
40~55 元、特調系列價格從 25~55 元都有、鮮豆奶系列則價格位於
40~55 元。顧客來店消費價格大部分是落在 100 元至 200 元內，通
常會買一至三杯，而外送杯量幾乎都是大量的，所以價格通常會在
500 元以上，甚至超過 1000 元。

從上敘述可知，巔峰時段是在中午至下午四點之間，這段時間
不僅外送訂單量大，連到店消費來客量也蠻大的，店長可以在這個
時段多增加人力，以防忙不過來，避免客人等太久的情況，所以店
長可以增加人力來提高營運績效。

一間店有熱銷商品也有不熱銷的，店家可以使用 1+1 的概念來
做促銷，例如珍珠鮮奶（55 元）是熱銷商品，百香綠茶（45 元）是不
熱銷商品，那麼店家就可以推出凡是購買珍珠鮮奶加購百香綠茶兩

者只需 79 元，有些人看到促銷兩個字就是會想買，這樣客人能喝到想喝的珍珠鮮奶，也能喝到沒喝過的百香綠茶，也能藉此將不熱銷商品推廣出去，提高營運績效。

迷客夏最近也推出使用一卡通付費，消費滿 100 元即贈送一張公益單位小朋友的畫，若是蒐集到五張即可得到一張 50 元的折價卷，那麼有些消費者就會想要拿到折價卷而來店消費，店家能藉此來提高營運績效。

(2) 無茶不樂

What：熱銷商品有牧場鮮奶系列、原果果汁系列，不熱銷商品：特調茶系列、香濃奶茶系列。

When：營業時間早上十一點到晚上十一點，消費者購買巔峰時段是在中午十二點至下午一點以及晚上六點至七點。

Where：開設於逢甲大學附近，文華道會館角間店面，台中市西屯區文華路 140 號。

Who：逢甲、僑光學生、漢翔上班族。

Why：通常為午、晚餐搭配飲料。

How：使用現金付款，多以步行方式前來購買。

How Much：價格範圍落在 25-65 元，價格情況最高為添加果汁、多多者，次高為添加鮮乳者，最低為一般原茶及特調類。

從無茶不樂的 5W2H 中可發現，其最熱銷時段與他的原因相關，主要都是因為要買飲料搭配午、晚餐或甚至是宵夜，開店位置為逢甲大學學生回宿舍必經路程，且周邊多是便當店及宵夜攤販群聚處，或許可與販售主食類的店家進行合作，例如：買某家滷味滿多少錢加無茶不樂任一飲料折價 5 元。這樣的方式也正好符合周邊族以步行方式的購物模式，就近買完為主。

而無茶不樂的熱銷原果果汁特色也可針對學生提出以果汁補充維生素 C 等說法，讓不易購得水果或嫌麻煩者，能有懶人法補充所需營養，而針對上班族，也可主打手採高山茶類別，幫助去油解膩外，同時有其他喝原茶較健康較養生的概念在，應能更有效推廣。



三、 結論與建議

1. 迷客夏

(1) 乳源問題：

乳牛屬於溫帶動物會怕熱，一到夏天氣溫飆升，乳牛採食量會下降，導致泌乳量也跟著大幅減少，加上到了夏天喝鮮奶的數量會大量增加，迷客夏的熱賣商品又大多是鮮奶類的飲品，因此每到夏天，迷客夏都會面臨鮮奶供應量不足的情況發生，為了因應這種情況的發生，門市會採取暫停販賣家庭號鮮奶的措施，以及牧場鮮奶茶和鮮奶系列販售將依門市鮮奶到貨數量而定，來緩解鮮奶供應量不足的問題。牧場方面，則開始和週邊的私人牧場合作以及透過養更多牛隻，來增加鮮乳的供應量。

除此之外，我們認為店家鮮乳供應量不足時，可以跟其他鮮乳供應量充足，或者生意比較沒那麼好的店家詢問，是否有多餘的牛奶可以提供調貨或購買，以緩解鮮乳供應量不足的問題。

(2) 奧客問題：

店家曾經遇過，有一位客人常常投訴店員每次都把他點的飲料做錯，但是後來店家發現，這種問題似乎經常出現在這位顧客身上，最後發現這位顧客其實是累犯，店家遇到這種問題，或許只能先透過口頭上的警惕，如果再有類似事件發生，可以告知該名顧客，以後該位顧客所點的飲料，我們都會特定指派一位店員負責製作，讓該名顧客知道我們已經開始注意他這種行為。

店家還曾遇過因等待飲料時間過長，而破口大罵的顧客，為了避免這種情況發生，我們認為若是店家當下的訂單已經很多時，可以先行告知顧客，由於目前訂單很多，所以等待的時間會比較長，如果可以則告知顧客大概需要等待的時間為多長，再讓顧客自行決定是否還要進行點餐，避免因為等待

時間過久而破口大罵的情況發生。

(3) 外送問題：

我們曾經在中午時，打電話叫迷客夏外送，要求迷客夏在下午 1 點送到逢甲大學，但店家卻回應說目前單子很多，所以要我們等到三點。而店家在外送方面的問題，由於目前只有一個人員在負責飲料的外送，因此常常會有無法在預定時間內，送達飲料的問題發生，從上述來看，他們面臨了外送人員的不足，這部分非常需要改善，否則可能會造成店家流失客人。

所以我們認為迷客夏非常需要改善他們外送人員的數量，店家明明知道禮拜五的中午至下午外送量及來客量是非常龐大的，那麼我們認為店家可以透過在尖峰時段，增加一至兩名的人員進行外送。除此之外，想要緩解外送的類似問題發生，我們認為店家還可以採取限制外送的時段，以及限制每一時段外送組數的方法，來緩解外送的問題。另外，店家若想要減少外送訂單數的話，可以透過增加外送需額滿的價錢，並且限定超過多少公里不提供外送服務，例如：外送至某個地點原本只需要額滿 200 元，就提供外送服務，但是為了解決外送訂單過多的問題，店家將外送金額提高至 300 元，才提供外送的服務，並且規定外送範圍超過 3 公里，就不提供外送，為此解決外送方面的問題。

2. 無茶不樂

(1) 人力吃緊問題

期中後再次到飲料店詢問，目前針對人力吃緊無法外送的問題已有簡單的配套方案，原則上會提供外送服務，但在訂購時，會與顧客溝通由於距離的緣故，需訂購滿多少金額的飲料才能替他們外送，外送時間也會做協調，盡量以不會卡到外場會有大量需求人潮的午、晚餐時段為原則，並都由內廠負責煮茶、煮珍珠的老闆，來負責進行外送。

至於外場人力方面，以一名員工及老闆娘的搭配尚且足夠，很少碰到擠單的問題，也有可能是因目前外送服務才剛開始，較少碰到有外送大訂單需要調製的情況，還是以單杯單杯為主，且配合學生及上班族作息時間來說，人潮來的相對迷客夏擠在下午巔峰的情況來得分散且規律，故目前人力吃緊方面的問題，已暫時緩解。

(2) 飲料店開設以來第一個冬天

在前面介紹時有提到，由於無茶不樂開店時間為暑假，正好為夏天手搖飲料需求量大大的時候，業績方面來說，一開學就比老闆他們原本預期的還好了許多，更多人因著原本飲料機爆紅的知名度而慕名前來，但近兩周內，明顯感受到氣溫驟降的威力，光是常客們的來店比率就從每天一杯或2天一杯，降至一週一次左右，多多詢問之下才發現，常客有的感冒，不適合喝含糖或冰的，或是單純覺得飲料店沒什麼熱飲選項，只有中午天氣比較回暖時，才會想到可以買杯冰的飲料來喝。

可見氣溫對無茶不樂的客群來說，影響相當大，目前針對熱飲調製的部分，已推出香濃奶茶跟牧場鮮奶系列的熱飲選項，不過杯子容量較小，且以吸管的方式飲用容易燙傷，是目前客人在喝的時候所碰到的問題，而無茶不樂的原果果汁系列，在冬天幾乎無法一展身手，因其無法調製成熱飲僅能去冰，即便在冬天，對於飲料店來說，檸檬及柳丁等原料為盛產季，成本低了許多，但銷量卻相反的情況下，我們的想法是要盡量將果汁營養的訊息，推播到無茶不樂的潛在客群，讓他們知道有這樣一家店的飲料是真正使用現榨新鮮果汁來進行調製，品質安全、營養豐富，想喝飲料時又可同時兼顧健康，飲品也真的好喝，走出自己店最簡單也確實是店裡本身想強調的差異化，來吸引客群。

四、 工作分配與學習心得

1. 工作分配

表 4 工作分配內容及各項負責人

	工作內容	負責人
書面 報告	摘要	蔡秉諺
	前言-動機與目的	蔡秉諺
	前言-文獻探討	呂亞芸、林思彤、趙瑄好
	前言-迷客夏簡介	林思彤、趙瑄好
	前言-無茶不樂簡介	李舒嫩
	營運流程介紹與分析-迷客夏 (含 SWOT、STP、7P、ABC、 5W2H)	蔡秉諺、呂亞芸、林思彤、趙瑄好
	營運流程介紹與分析-無茶不樂 (含 SWOT、STP、7P、ABC、 5W2H)	李舒嫩
	結論與建議	趙瑄好、李舒嫩
	報告統整	趙瑄好、李舒嫩
訪談	訪談提問	李舒嫩
	文字記錄	呂亞芸、林思彤
	影像記錄	蔡秉諺、趙瑄好

2. 學習心得

(1) 趙瑄妤(組長)

透過這次物流報告的機會，我們組分別採訪了迷客夏和無茶不樂的店長，針對店家進行進一步的了解，像是店家在進貨方面是怎麼叫貨的，又會進哪些貨，多久會進一次貨等等，我們也針對店家的商品進行了解，透過店長對我們的介紹，我們了解到這兩家飲料店各自熱賣的商品為何，而我們也利用了各種分析方式，像是 SWOT 分析、STP、7P 的分析等等，針對這兩家手搖飲料店進行分析，了解兩家飲料店在經營上各自有哪些不同。通過這份報告，讓我了解到不管是哪一個行業、哪一間店家，在經營上都會遇到許多的問題，不管是店家本身經營上的問題，又或者顧客關係方面上的問題，這些都是店家必須正視的，並且需要找出對策去解決，如此一來，才能在業績及績效上有更好的表現。

(2) 林思彤

飲料店是路上處處可見到的，甚至一條街上就有好幾家不同的飲料店，那為什麼我們會想訪問迷客夏呢？因為迷客夏是近幾年開始竄起的飲料店，但是早在好幾年前就有迷客夏了，我們很好奇為什麼這幾年才突然爆紅，於是我們就決定要來深入了解迷客夏。

聽完店長對於迷客夏的介紹後，我思考了下，我個人覺得迷客夏會在這幾年竄起的原因，也許是因為現在人們的飲食習慣改變了，大家講求的是天然、健康、養身，這剛好也是迷客夏所堅持的，於是迷客夏就與大眾產生共鳴了。

其實在還沒有上大學之前，我從來沒有聽過迷客夏這家飲料店，我會知道這家飲料也是因為朋友的推薦，然而這次竟然有機會能訪問迷客夏，訪問之後我才知道，原來迷客夏用的不是市售牛奶，而是有自己的牧場用自己的牛隻所生產的牛奶，迷客夏的珍珠也是在我心中排名前三

的，總之，迷客夏給我的感覺就是天然、新鮮，是給人好印象的飲料店，如果叫我說出喜歡迷客夏的原因，我想我應該能列出好幾點。

我以前也曾經在飲料店待過，所以在聽到店長在介紹他們店的 SOP，或是店家存貨銷貨模式時，我心中非常有共鳴，因為我以前待的飲料店也是差不多的模式，有些飲料店的 POS 系統不像 7-11 那樣可以利用 POS 系統看存貨量，像我以前在 85 度 c 打工時的 POS 系統也沒有辦法看貨量。

在這次的訪問店家中，訪問中科店迷客夏店長時，我覺得這是一段非常有趣的訪談，因為店長的言語幽默風趣，不會讓人覺得枯燥乏味，讓我們想要趕快結束這段訪問。迷客夏店長對於我們所提問的問題都給予我們非常詳細的回答，只是他非常的低調害羞，堅決不予我們合照，所以我們只好與他們的工讀生合照。

(3) 呂亞芸

從這次的期中、期末報告當中，我覺得學到了不少，由於大一、二時並沒有要實際去採訪店家，所以並不會與店長做接觸，而在這門課當中，需要親自向店家做訪談，在訪談的過程當中，可以得知很多公司背後的一些資訊，而這些事情是比較細節的事情，而在聆聽店長的回答時，也可以自己在腦海中去想像店長所提到他曾面臨到的經驗，還有他是如何處理當時的情況等等，我覺得這是一個不錯的體驗，另外學了物流這堂課後，我原先不認為物流是件很重要的事情，會覺得他只是一個將產品送至店家的一個過程，不是個很大的重點，但當我們在做報告時，可以發現其實物流對銷售而言，也是有他一定的影響力，像是物流的安排、分配可以為公司帶來的效益還有其成本等等，所以我認為其實物流對於公司而言也扮演著很重要的部分。

(4) 蔡秉諺

當初決定修物流管理這門課時，心裡有種既期待又怕受傷害的感覺，因為大三上學期的課業超級重，加上我們的畢業專題，當時真的一度擔心會不會無法兼顧，但又想到自己未來的規劃，並搭配我所修習的全球運籌與供應鏈管理學程，如果要實現這些計劃就必須先辛苦一點，所以既然決定要做了就勇敢地接受挑戰吧！

除了平常的課程進度外，老師也安排了已畢業的學長回來分享，透過最直接的接觸讓我們了解相關流通產業的營運細節。當然，最重要的還是期末報告，老師讓我們選定兩個同類型店家做比較，並且要實地去訪問，藉由期中進度報告讓老師能就我們完成的狀況給予意見及修改建議，最重要的是老師也很用心幫我們補充一些資料，讓我們的報告可以更完整！

在繁忙的大三課業壓力之下，我們又完成了一項報告，雖然稱不上是最完美的，但我相信大家或多或少都有在物流這個領域學習到一些新的知識吧，大家辛苦了。

(5) 李舒嫩

我覺得這門課最有趣的地方就是，完全不符合我修課前的想像，但並不是期待落空的感覺，而是進入了一個新的領域或也許是第一次真正修習到老師的課的關係。知道老師對我們班或是對我們這組或甚至是對我，是期待高的時，當然也希望能夠呈現最好的報告品質在物流管理這門課上，我也到期中考完之後，才真正意識到老師從一而終的，其實要我們理解的就是整個流通中各個角色彼此的相互影響關係，其中又有什麼樣的工具及內容是我們需要知道的，並且應用在實際訪談的報告中。

雖然說數字會說話，學術報告的佐證上，確實需要這些東西，然而除此之外，這門課對我來說收穫最大的不只是知識方面(畢竟這些可能

自己讀就可以了)，而是真正接觸到業界這件事，挑了比較好上手也有組上同學從事過的手搖飲店來做為報告主題，迷客夏是因為我也喜歡喝，就更想了解它背後的細節，而原本的主題大苑子，其實才是真正較能與迷客夏比較的了了選項，只可惜問了三家都碰壁，傳訊息給總公司也收到官方罐頭回復，否則大苑子針對水果配銷的部分一定很有看頭，幸好平常也愛喝且新開的店無茶不樂有好好跟老闆娘搏感情，他說其實很多內容真的是屬於商業機密，在請顧問輔導他們開店時，有提醒他們很多小細節確實是不能說的，好在迷客夏和無茶不樂最相似的都是出發點，為了自己家原本的產品，而進一步展開通路進行銷售，不過單店和連鎖真的是落差蠻大的，但好處是單店的調整彈性較好也較迅速，連鎖加盟店還會依照直營跟加盟進行分開的管理，不禁讓我懷疑迷客夏目前展店迅速的情況，是否能真正控管好品質，即便我們這次問出了他們的督導制度，卻也同時看到了店長的無奈。

心中還抱存著許多疑惑，但是這門課就要像大學修的大部分課一樣，一學期草草結束，好不容易有感情，好不容易有想法的報告，就這樣因為時間和其他一模一樣狀況的別科報告，草草畫下逗點，卻是個過了就很難再開啟這個文件的報告了。

最後我想說的是對自己、對每一份自己產出的作品的提醒，「你不能將自己的標準，強加於別人的身上。」因為這樣只會累死自己罷了。

謝謝老師這學期對於整個流通概況的盡力詳述，也在FB上分享了許多即時資訊，並給予我們很重要的回饋，下學期另一門課再見。



圖 8 迷客夏訪談合照(資料來源：本報告)

參考資料

1. 汪佳筠, 陳葦寧, 黃學仁, 白瑋宏, and 韓心甜 (102AD). 大學生外帶式飲料店消費行為調查 -以 CoCo CoCo 都可茶飲為例 都可茶飲為例, College Students Purchase Behavior Survey urvey of Take -Out Drink Shop -Taking CoCo Tea Tea Shop as Example.
2. 許馨仁 (2015). 飲料新風潮 時尚健康兼具.
3. 遠見雜誌 - 前進的動力 炎炎夏日必光顧! 網友嚴選超人氣特色手搖飲料店.

