

投稿類別：商業類

篇名：

“經”聲尖叫，“營”過世界——Comebuy

作者：

黃貽萱。新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年二班。
古蕙萍。新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年二班。
蔡雯惠。新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年二班。

指導老師：

賴錫鈴老師

壹●前言

一、研究背景與動機：

隨著工商業的發達，人口快速成長，生活品質也跟著提高，人們便開始思考如何追求更高更好的生活品質，再加上亞洲人偏好喝茶的習慣，很快地，茶飲店便在飲料界中佔有一席之地。

在台灣，知名的飲料店有：清心、CoCo 都可、舞茶道……等，在眾多飲料店百家爭鳴之時，為什麼 Comebuy 可以在短短十年的時間內，比其他家飲料店更快地橫行全球，佔據歐、美、亞洲各地的市場捲起一波波的漣漪呢？並深受廣大消費者的信賴呢？

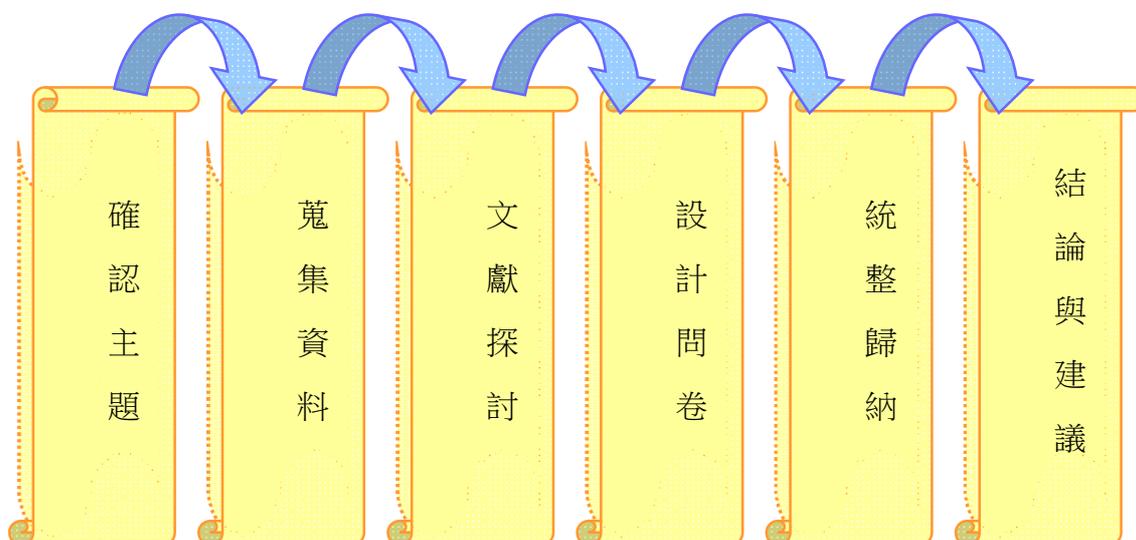
二、研究目的如下：

- (一) 探討 Comebuy 的經營理念、歷史和模式
- (二) 探討 Comebuy 回饋社會的方式
- (三) 以 SWOT 和行銷 4 P 分析 Comebuy 的策略管理
- (四) 分析新竹市高中生的消費行為

三、研究方法：

- (一) 文獻分析法：以 Comebuy 的官方網站去調查其經營理念及模式。
- (二) 問卷調查法：因為經費及地域方面限制之故，因此只調查新竹高中、新竹女中、新竹高商學生的消費行為。

四、研究步驟：



貳●正文

一、Comebuy 的創業：

(一) 背景：

創辦人是一個從小生長在漁村的年輕人，在他還小的時候，因為父親接受日式教育，所以常有茶餘飯後喝酒的習慣，因此影響創辦人至深，於是創辦人便開始思考如何以茶代酒。

長大後的他有個夢想，他想要開一家飲料店，雖然他只有極少的資金、一間毫不起眼的鐵皮屋和一個黃金地段——菜市場，但這並沒有打倒他想要開店的夢。然而，因緣際會下，房東阿嬤看上年輕人創業努力和堅忍不拔的精神，便提供他水、電等資源，也因為房東阿嬤無私的貢獻，創辦人便心想如何回報她，於是創辦人想到了「回饋社會」，將這份無私一直延續下去。

(二) Comebuy 十年「大驚險」

表 1 Comebuy 擴展歷史

年份	重要事蹟
2001 年	兩位創辦人思考品牌名稱及市場定位的研究，屬於籌備階段。
2002 年	踏出第一步——在台北市開出首家的 Comebuy 門市。
2003 年	快數拓展四家門市。
2004 年	成功進軍新北市市場。
2005 年	成功開拓淡水、基隆、澎湖、桃園等地的飲料市場。
2006 年	成立總部、物流部門，並有超過 60 餘家門市。 奠定了台灣飲料市場的品牌地位。
2007 年	進駐澳門、珠海、廣州等地區，並與 La Fee Verte 合作。
2008 年	門市突破 120 家，且飲品逐漸通過 SGS 檢驗。 代表台灣在海外宣傳台灣觀光及飲茶文化。
2009 年	成為經濟部指導之 WOW 卡特約品牌。 正式進駐大華中地區，並在香港、上海陸續開店。
2010 年	參加的 11 屆台北國際鎖加盟大展。 年底成功拓展新加坡、印尼、日本市場。

2011 年	業界海外拓點第一。進軍德國、馬來西亞市場。
2012 年~至今	成功踏入美國市場。

(參考商業周刊 1191 期並由本組整理)

二、名稱與商標：

(一) 名稱：

創辦人想要給客人一種幸福感，想要看到客人洋溢著幸福的笑靨，也希望大家可以圍繞在一起，凝聚彼此的感情與向心力，又加上創辦人從小受日式家庭教育的影響，日語的「乾杯」一詞便油然而生。

(二) 商標：

「何謂商標？『商標』是指用以區別自己與他人商品或服務的標誌。商標可以是文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或聯合式組成的標識。」(引註一)

而 Comebuy 的商標又有什麼涵義呢？Comebuy 的商標是由水波紋、愛心、茶葉等元素設計而來的，其各象徵著「用心、專心、開心、貼心」Comebuy 希望以四心來服務客人，並以認真的態度將最好的服務呈現給顧客。



圖一 商標
(引註二)

三、經營理念：

- (一) 堅持現點現泡：Comebuy 堅持讓顧客品嚐到現泡的新鮮、甘甜。
- (二) 以健康為目標：嚴格控管原物料的品質與來源，以低卡的配方為主。
- (三) 製作四心堅持：堅持飲茶不只是表面功夫，而是「色、香、味」俱全的享受，並以「用心、專心、開心、貼心」四種堅持製作茶飲。
- (四) 顧客五感三到：賦予顧客視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺五種感動及讓顧客感受到品質周到、服務周到、專業周到。
- (五) 傳承飲茶文化：期盼以茶代酒，延續歷史已久的茶道文化，並將其帶入西方世界。
- (六) 開拓國際市場：將東方文化代表——「茶」行銷全球，並讓每一位顧客品嚐到飲茶的幸福滋味。

四、SWOT 分析（以新竹站前店為例）：

表 2 SWOT 分析表

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1.使用新鮮水果特調、現泡茶飲。 2.季節性商品隨著季節推陳出新。 3.依地區推出不同的商品。 4.引進各國著名茶飲，讓客戶有多樣化選擇。 5.分店遍及全球。 6.位於市中心，人潮廣闊。	1.價格走中高價位，易讓學生怯步。 2.店面過於狹小，購買人潮過多時，會造成其他店家不便。 3.在台分店過少，以致知名度不足。 4.員工經驗不足，導致服務品質降低。 5.店面無設位子。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1.現代人出外用餐頻率高。 2.手搖飲品盛行於年輕一輩。 3.市場成長快速，易擴展據點。 4.海外據點廣闊，易爭取新顧客群。	1.周圍競爭者過多。 2.原物料上漲，成本提高。 3.消費者的口味逐漸偏向現打飲品店。 4.經濟不景氣導致購買欲降低。 5.成本較低的競爭者加入。

（由本組討論及整理）

五、Comebuy 的行銷 4 P

（一）價格策略（Price）：

價格的高低，影響顧客消費的慾望。然而，comebuy 的飲品品質是有目共睹的，因此價格也會比其他飲料店稍高。以下是 Comebuy 的價目表：

表 3 產品價格

產品類別	奶茶	原葉現泡	水果原汁	咖啡、可可	冰品	季節限定
價格	35-40 元	30-35 元	35-50 元	35-45 元	45-55 元	35-60 元

（參考官網並由本組整理）

（二）產品策略（Product）：

Comebuy 雖以現泡茶為主打，但不只有現泡茶，仍有其他商品。以下為 Comebuy 商品的種類：

表 4 產品種類

飲品類別	TOP10 明星飲品	契作農產品	世界名茶現泡	區域限定
飲品名稱	1.絕代雙 Q 奶茶 2.白桃蜜烏龍 3.荔枝玉露 4.百香搖果樂 5.紅茶拿鐵 6.紫米奶茶 7.黑糖薑汁可可 8.蘋果冰茶 9.斯里蘭卡屋瓦紅茶 10.文山包種茶	1.荔枝玉露 2.金芒果優酪 3.梅子蕃茄蜜 4.百香搖果樂 5.葡萄可爾必思 6.青檸香柚 QQ	世界名茶	大台北
			1.安徽祁門紅茶 2.大吉嶺典藏紅茶 3.英格蘭尊爵紅茶	1.白蘭地奶茶 2.芒果冰沙
			台灣飲茶	1.菁茶
			1.黃金綠茶 2.醉香烏龍綠茶 3.四季菁茶 4.金萱茶 5.玫瑰普洱茶 6.凍頂烏龍 7.文山包種	澎湖
			1.風茹茶	上海
			1.芋香奶茶 2.白芋冰沙	珠海
			1.草莓可爾必思 2.金芒果優酪	香港
			1.玫瑰普洱茶 2.海神煎茶 3.櫻花烏龍	1.宇治抹茶 2.香橙 3Q

(參考官網並由本組整理)

(三) 通路策略 (Place)

一個企業，它的通路是極其重要的。而 comebuy 的分店遍及全球，共有 188 家，雖然在台分店只有 113 家，比其他連鎖飲料店分店數甚少，但其海外分店卻是遍及全球，未來知名度發展的潛力不容小覷。以下是 comebuy 的全球分店表：

表 5 全球分店

區域	台灣				中國	香港、澳門	美洲	歐洲	澳洲
	北部	中南部	東部	離島					
家數	87 家	7 家	10 家	9 家	36 家	36 家	1 家	1 家	1 家

(參考官網並由本組整理)

(四) 促銷策略 (Promotion) :

Comebuy 的促銷策略以公共關係及銷售推廣為主；公共關係以其公益事蹟為主。以下為本組所整理之歷年公益活動：

表 6 公益事蹟

年份	事件
2007	成為「財團法人伊甸社會福利基金會」一員，並在店前放捐款零錢箱，推廣愛心捐款。
2008	協助澳門明愛捐款一同賑災四川大地震。
2009	莫拉克颱風侵襲臺灣，Comebuy 為 88 水災募款。
2010	1. 協助「財團法人惠光導盲犬基金會」進行零錢箱設置及活動宣傳。 2. La Fee Verte 商品義賣，將全數收入捐給偏鄉小學學童。 3. 在門市舉行愛心義賣並交由伊甸基金會資助「偏鄉學童營養早餐」。
2011	1. 在澎湖進行「全縣」兒童篩檢普查。 2. 購買 Comebuy 新品微泡系列，便捐出售價的 5% 給伊甸基金會。 3. 邀請伊甸守護天使梁文音擔任一日店長。 4. 參加台北西門紅樓「快樂伊夏同樂會」，進行擺攤義賣，並將其收入的 5% 捐給伊甸基金會。
2012~至今	目前捐助了 431,308 元給伊甸基金會。

(參考希望新部落雜誌 NO.16 並由本組整理)

六、問卷調查與分析

本組設計一份問卷以瞭解新竹高中、新竹高商、新竹女中之學生對 Comebuy 的消費行為，實際發放 270 張問卷經本組篩選有效問卷為 257 張，回收率為 95.2%

(一) 基本資料分析

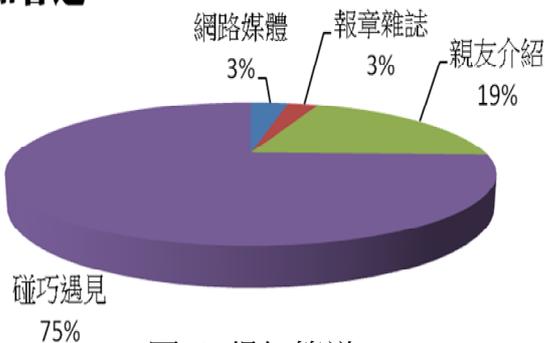
表 7 受訪男女比例分析

學校	性別	男	女
新竹高商		22 人 (9%)	77 人 (30%)
新竹女中		0 人 (0%)	87 人 (34%)
新竹高中		53 人 (20%)	18 人 (7%)
總和		75 人 (29%)	182 人 (71%)

(本組研究整理)

(二) 消費行為分析

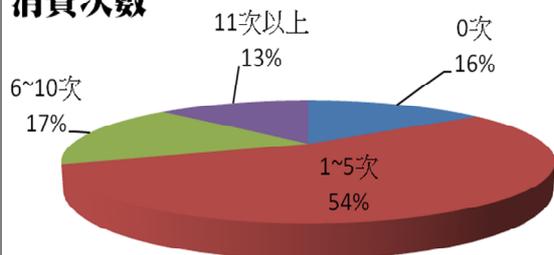
得知管道



圖二 得知管道

由圖一可知，受訪者的得知管道，有 75% 碰巧遇見，19% 親友介紹，3% 為報章雜誌及網路媒體。由此可知，Comebuy 有七成以上受訪者皆為碰巧遇見。但親友介紹仍佔有一小部份，因良好的口碑，以致消費者一傳十，十傳百，逐漸在街道巷弄中打響名號。

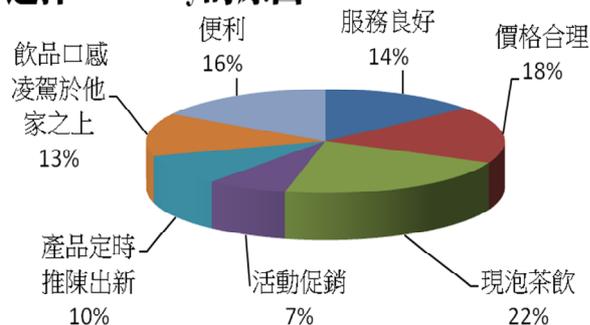
消費次數



圖三 高中生以往的消費次數總和

由圖二可知，0 次為 16%，1~5 次為 54%，6~10 次為 17%，11 次以上為 13%。表示 1~5 次大多為圖一的碰巧遇見，然而 0 次也佔了極大的比例，顯示出 Comebuy 因在台分店數量及廣告過少，導致知名度不足。

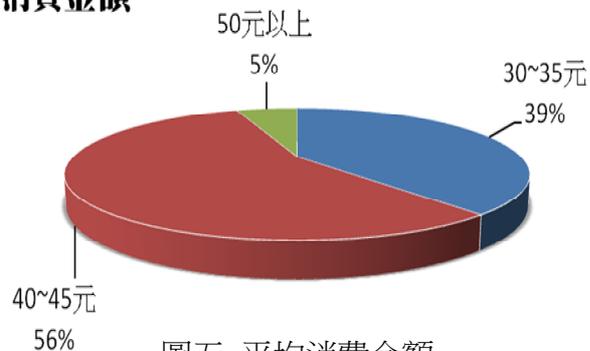
選擇 comebuy 的原因



圖四 高中生選擇的原因

由圖三可知，7% 為活動促銷，10% 為產品定時推陳出新，13% 為飲品口感凌駕於他家之上，16% 為便利，14% 為服務良好，18% 為價格合理，22% 為現泡茶飲。由上述比例可知，Comebuy 主打的現泡茶飲受到大部分高中生歡迎，且有 16% 的學生認為 Comebuy 的地理位置極佳，因此更常至 Comebuy 購買飲品。

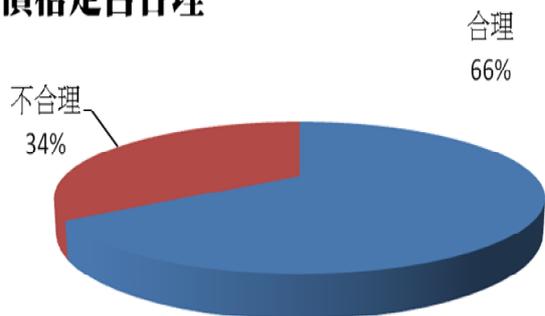
消費金額



圖五 平均消費金額

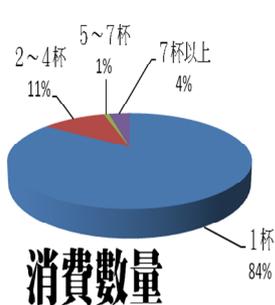
由圖四可知，5% 為 50 元以上，39% 為 30~35 元，56% 為 40~45 元。因此，有一半以上的高中生都能負荷 40~45 元的價格。

價格是否合理

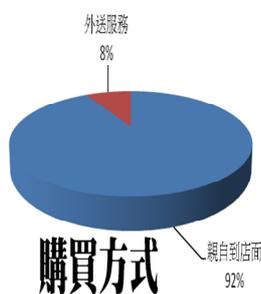


圖六 價格是否合理比例圖

由圖五可知，66%為價格合理，34%為價格不合理。因此，大部分高中生認為 Coomebuy 的價格是在可接受的價格之內，所以高中生至 Comebuy 消費還是會維持一定的次數且由圖四可知他們消費金額大多為 40~45 元。



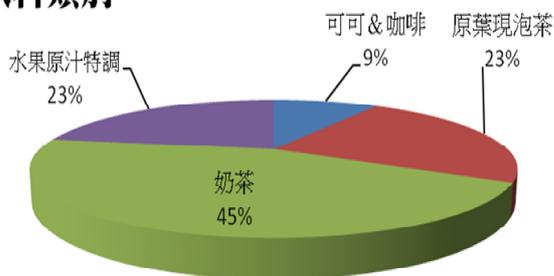
圖七 高中生消費數量



圖八 高中生購買方式

由圖六可知，1 杯為 84%，2~4 杯為 11%，5~7 杯為 1%，7 杯以上為 4%；由圖七可知，親自到店面為 92%，外送服務為 8%。經由兩張圖綜合整理後，學生所購買的數量有八成以上都是消費 1 杯，且大多為親自到店面購買飲品。

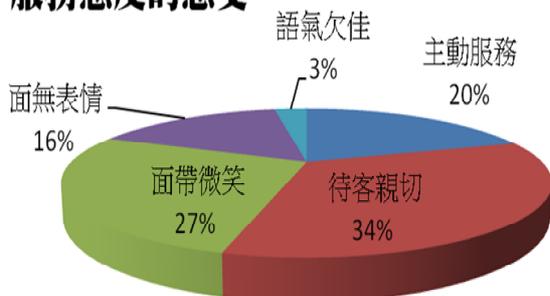
飲料類別



圖九 消費飲料類別

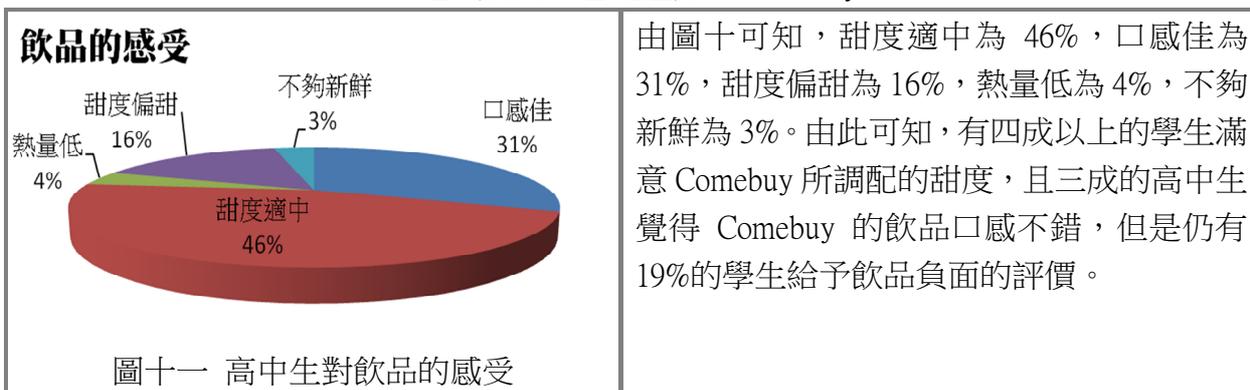
由圖八可知，奶茶為 45%，原葉現泡茶及水果原汁特調皆為 23%，可可&咖啡為 9%。由此可知，奶茶為大部分高中生所偏好的飲品類別，而現泡茶飲及水果原汁特調，因為其傾向於健康，所以受到高中生喜愛的程度也佔了一部份的比例。

服務態度的感受

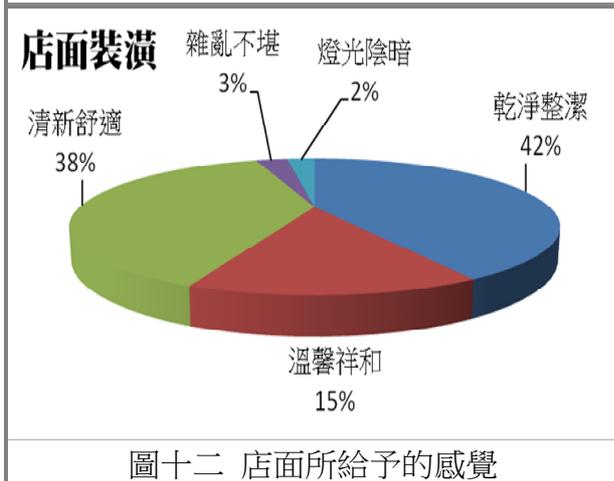


圖十 對 Comebuy 的服務態度感受

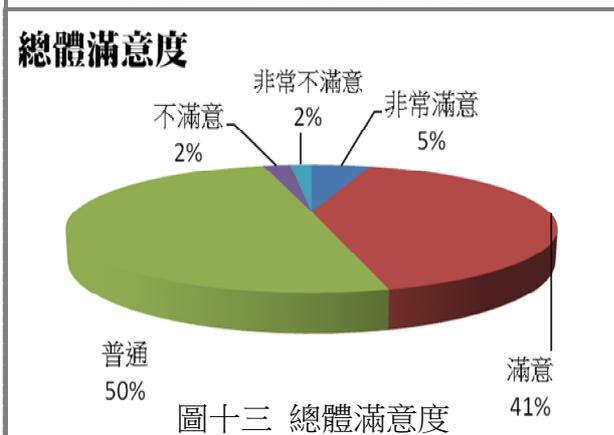
由圖九可知，待客親切為 34%，面帶微笑為 27%，主動服務為 20%，面無表情為 16%，語氣欠佳為 3%。有 81% 的高中生認為 Comebuy 的服務態度不錯，但由 16% 的面無表情及 3% 的語氣欠佳來看，仍有部分服務人員的服務態度不佳。



由圖十可知，甜度適中為 46%，口感佳為 31%，甜度偏甜為 16%，熱量低為 4%，不夠新鮮為 3%。由此可知，有四成以上的學生滿意 Comebuy 所調配的甜度，且三成的高中生覺得 Comebuy 的飲品口感不錯，但是仍有 19% 的學生給予飲品負面的評價。



由圖十一可知，乾淨整潔為 42%，清新舒適為 38%，溫馨祥和為 15%，雜亂不堪為 3%，燈光陰暗為 2%。上述可知，大部分的高中生認為 Comebuy 的店面裝潢是舒適乾淨的，但仍有 5% 的學生覺得 Comebuy 的裝潢、環境不夠完善。



由圖十二可知，普通為 50%，滿意為 41%，非常滿意為 5%，非常不滿意及不滿意皆為 2%。由此可知，Comebuy 的整體服務和飲品品質是受學生喜愛及肯定的。

(圖二至圖十三由本組整理)

參 ● 結論與建議

一、結論

(一) Comebuy 的 SWOT 分析：

Comebuy 的優勢為新鮮及現泡且分店遍及全球，但他的劣勢也讓他流失了一些顧客群，其劣勢有價格偏高、在台分店少等。然而，現代人經常出外飲食，這是 Comebuy 的一個機會；但是台灣的飲料店林立，導致 Comebuy 周圍經爭者多，這是 Comebuy 的一個威脅。

(二) Comebuy 的 4P：

Comebuy 以現泡茶為主打，價格走中高路線，推廣以公共關係及銷售推廣為主，但是其行銷通路因分店過少再加上知名度不足，所以容易被其他知名飲料店搶走客源。

(三) Comebuy 的問卷調查：

Coembuy 的現泡茶飲及其口感引起新竹市高中生的熱愛，大部分的高中生選擇奶茶又覺得 Comebuy 的價格合理，加上店面裝潢讓人覺得溫馨舒適，而所處的地理位置佳，因此高中生很喜歡至 Comebuy 購買飲品。

二、建議

(一) 增強人員的訓練：

根據問卷調查，有 16%的人認為 Comebuy 服務人員面無表情，因此本組認為，comebuy 應在人員培訓上更下功夫。

(二) 知名度不足：

因為廣告推銷幾乎沒有又加上在台分店少，所以容易導致客源被其他店家吸引，以致於其銷售量可能會不如預期。

(三) 店面空間狹小、位子過少：

以新竹站前店為例，因為鄰近火車站，人潮擁擠，又加上 comebuy 店面狹小、位子少，造成排隊人龍過長，易影響其他店家營業，得到負面的評價。

肆●引註資料

- 永全國際專利商標事務所。商標簡介，2013 年 1 月 31 日，取自 <http://www.commitment.com.tw/tw/node/98> (引註一)
- Comebuy 官方網站。2013 年 1 月 30 日，取自 <http://www.comebuy2002.com.tw/home.php>(引註二)
- 商業周刊，(1191)，106-107。
- 希望新部落雜誌，16，66-67。
- Career 職場情報誌，421，89-90。
- 旗立財經研究室(2011)。商業概論 I。台北市：旗立資訊股份有限公司。