

投稿類別：商業類

篇名：

讓我們一起來到星巴克的神秘世界吧

作者：

江宛庭。國立新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年 1 班  
陳雅如。國立新竹高級商業職業學校。國際貿易科二年 1 班

指導老師：

賴錫鈴老師

## 壹 前言

### 一、研究動機：

每當我們經過星巴克時都會聞到濃郁的咖啡香味，而不自覺被吸引過去，看到裡面滿滿是人而且都帶著微笑，就不禁產生疑問，為甚麼星巴克它的價格如此昂貴但還是有許多人前來光顧，到底它們和其他家有甚麼差別，是服務品質還是行銷手法優於其他家？為甚麼星巴克它的價格如此昂貴但還是有許多人前來光顧，這就是我們所要研究的動機。

### 二、研究目的：

- (一) 分析星巴克的經營優勢
- (二) 探討星巴克對全球經濟的影響
- (三) 了解上班族對星巴克的滿意程度

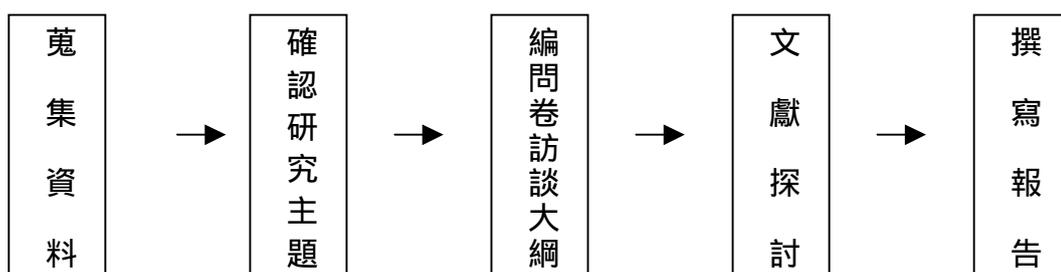
### 三、研究範圍與限制：

本組將針對上班族做發放問卷，除了學校老師及家長外，還會在新竹市區發放，但由於經費的緣故，我們將只對市區的四家星巴克，分別是：SOGO對面、大遠百 1 樓、金石堂斜對面，以及巨城 1 樓的星巴克。

### 四、研究方法：

- (一) 問卷調查法：我們將把製作完成的問卷發放給新竹市的上班族，問卷內容主要是調查上班族對星巴克的消費滿意程度。
- (二) 文獻調查法：除了星巴克本身的網站之外，我們也查閱了許多有關星巴克的商業周刊、新聞以及相關的網站來進行分析與探討。

### 五、研究流程：



## 貳 正文

### 一、星巴克企業簡介

#### (一) 星巴克的發展歷史



圖一 霍華爾·舒茲

在 1971 年，第一家星巴克誕生於美國的西雅圖，是由鮑德溫(Gerald Baldwin)、波克(Gordon Bowker)和席格(Zev Siegl)這三人所創辦的，在星巴克最原始的時候，並不是跟我們想像中的一樣在賣咖啡，而是很單純的在賣咖啡豆，然而霍華爾·舒茲(圖一)，也就是星巴克現任的 CEO 在當時只是一個小小的員工，他有了「賣煮好咖啡」的想法並提出後，星巴克才在第六家分店讓舒茲在店裡擺設一個小吧檯。不過後來霍華爾·舒茲還是決定自行創業，希望能研發出第一的咖啡，等他有所成就，又回過頭來併購了星巴克，進而成為星巴克的 CEO，它的發展歷程如表一所示。

表一 星巴克的發展

年代	歷史事蹟
1971 年	英語教師 Jerry Baldwin，歷史教師 Zev Siegel 和作家 Gordon Bowker 合作開了第一家星巴克。
1987 年	現任董事長霍華德·舒爾茨 (Howard Schultz) 籌資買下了星巴克。此後，他把星巴克做成了美國版的義大利咖啡屋。
1994 年	□請萊特·梅西替全球連鎖店進行店內設計後，如今已經在全世界 30 個國家開了 6000 個店鋪。並且這個數字以每天 3 家的速度增長著[來源請求]。優質的產品和服務，明確的市場定位以及積極的營銷策略使得星巴克迅速成長為全球知名品牌。
2001 年	在 911 恐怖襲擊事件後的救災中，因為救難人員到星巴克要幾箱水，被要求付錢，引起公然大怒，股票大跌，成了星巴克的一項大危機。
2012 年 10 月	美國「星巴克咖啡連鎖店」進軍印度，在印度商業大城孟買開設第一家分店。

資料來源：維基百科、Yahoo!奇摩知識、新聞並自行整理

## (二) 星巴克商標的演進

 <p>圖二 第一家星巴克商標</p>	<p>1971 年第一家星巴克的商標，為一幅 16 世紀斯堪地那維亞的雙尾美人魚木雕圖案(圖二)，當時星巴克僅有西雅圖的 6 家店鋪，而且只賣咖啡豆。</p>
 <p>圖三 1992 年星巴克商標</p>	<p>1992 年，也就是在創立每日咖啡的舒茲購下星巴克後的 5 年，沿用了原本的美人魚圖案，但做了少許的修改，把商標顏色改成代表每日咖啡的綠色，融合了原來星巴克與每日咖啡的特色的商標(圖三)。</p>
 <p>圖四 2011 年星巴克商標</p>	<p>星巴克在 2011 年取消了舊商標的「STARBUCKS COFFEE」字環，僅保留美人魚圖樣(圖四)，由於跟前一個商標極為相似，所以大家可能都沒發覺，不過現在星巴克的杯子上，幾乎都是使用這個商標了。</p>

## 二、星巴克的經營優勢

### (一) 行銷策略 4P

#### 1. 產品(Product)：

星巴克它所使用的咖啡豆都是經過嚴選，在採購咖啡豆時，非常注重它的氣候、土壤、海拔高度與農業技術等，有了這些條件，才能種出最高品質的咖啡豆。星巴克還推出「每日咖啡」它每星期都會固定更換一次咖啡豆，讓顧客可以享受到每次喝咖啡的驚喜和新奇感，此外，它也一直在研發新的咖啡品種和沖泡方式。

#### 2. 價格(Price)：

我們可以得知星巴克的價格有偏高的趨向，是因為他們較注重頂級的享受，所以堅持以高品質的咖啡來提升市場的競爭力，也因此成本較高，而把自己定位在「精品店」的地位，利用經濟學上炫

耀財的概念，吸引許多希望以高價位取得高品質的顧客前來購買，並能持續在市場上存活下去，此是他們企業的一大特色。

3. 通路(Place)：

星巴克通常位於人潮較多的地方，比如說：火車站附近、市區和各大百貨公司旁，如此一來就可以增加機會。他們同時和六福皇宮飯店結盟，此飯店為國內第一家星巴克進駐的觀光飯店，此一進駐一方面可助於強化品牌形象，另一方面是可以增加客源，可說是一舉兩得的方法。

4. 推廣(Promotion)：

許多企業都是以大量的廣告來打響知名度，但星巴克卻反其道而行，他們並非以廣告而是以圓融的人際關係來維持客源，且讓人人知曉，還不時推出買一送一的活動刺激消費，增加銷售量。另外他們還配合環保的理念，推出了「用自己的環保杯就可享有 10 元的現金折扣」，呼應現在大家都很關切的環保議題。星巴克為了讓人們擁有更優質的服務、舒適的環境，提供了優美的音樂還有無線網路，不僅可以讓上班族再此討論公事還幫顧客營造一個美好的下午茶時光。

(二) 服務行銷

依據搜尋資料結果，將星巴克的服務行銷分為人員及實體呈現來探討如表二所示。

表二 服務行銷

人員	星巴克每兩個禮拜都會設「Coffee Tasty」的新人課程，讓舊員工當店主而新人當顧客，讓新人可以體驗一下到星巴克買咖啡時，員工跟顧客的互動、員工的態度還有顧客的感受，如此他們就知道該怎麼當一個好員工。除了態度方面，在專業上，每個員工都必須學習咖啡豆的知識，並且要背熟每種咖啡的適當溫度等。至於體力方面，在西雅圖總部只要在海外新市場開幕前，就要派大隊人馬接受持續幾個星期的馬拉松訓練。	
實體呈現	星巴克它被說是「咖啡中的賓士，時尚咖啡中的 LV，是一種質感」(yahoo 知識家)，且把經營重心從產品本身轉移到願景、創意以及企業哲學上。	
	味覺方面	強調咖啡豆的品質，並一直在研發要如何沖泡咖啡還有品種才能使其更香。

	嗅覺方面	有去過星巴克就知道，一打開門便聞到濃濃的咖啡香味，整間星巴克裡面除了咖啡味幾乎聞不到任何雜味了。
	視覺和聽覺方面	星巴克採用大片落地窗，不僅讓客人可以享受外面的風景，也可以吸引每個路客的目光，店內的裝潢大多是古典風，多半是用，讓人感覺很優雅、氣質非凡店內的音樂更搭配室內裝潢不是用古典樂就是店內自行創作和咖啡有關的樂曲，能讓神情緊張的人們放鬆心情，並好好去享受星巴克的美好。
	觸覺方面	有些店面會設置單人沙發，而不是硬梆梆的木頭，這讓許多客人都相當喜愛它的觸感，因為它坐起來非常柔軟，不僅舒服，還可讓人整個沉浸在裡面呢。

### (三) SWOT 分析法

SWOT 分析是企業擬定策略過程中極為重要的一環，它可讓我們了解企業的內部優勢和劣勢，以及外部的機會和威脅，經過一一列點之後，可幫助企業對於自己的缺失進行補救並且引以為戒而讓優點保持下去。

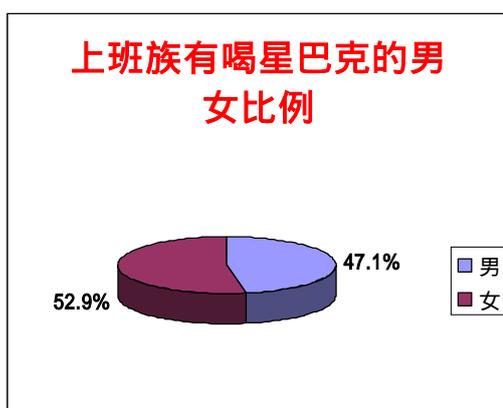
表三 SWOT 分析表

S(優勢)	W(劣勢)
企業形象良好 員工待人親切 咖啡的品質高 品牌知名度高 店內氣氛佳	店內座位少 產品成本高 店面分配不均 停車不便
O(機會)	T(威脅)
喝咖啡的人逐漸增加 生活水準提高 響應環保、參與各項活動	其他企業主打廉價咖啡 經濟不景氣 咖啡杯杯蓋材質低劣

### 三、星巴對全球經濟的影響

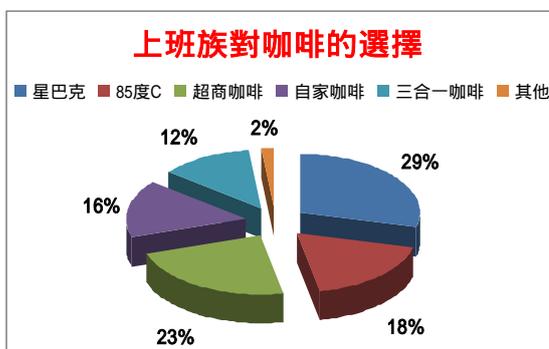
星巴的品牌經營相當成功，行銷到全球各地，還結合各地文化，創造出星巴的咖啡文化，成為一個特別的城市標的。無論身在自己的國家，或在國外旅行，看到街角的星巴總有一股莫名的親切感，由於現在的星巴主要是在追求更上層的生活品質，更多的是心靈上的滿足，依據馬斯洛所提出的需求理論，人們都會從最基本的生理需要到最高的自我實現一一的去滿足，而星巴給人們的滿足是較接近人們在自我實現上的層面，所以在各國星巴店家的多寡，已經快要可以成為在這國家生活品質的指標了！不過，全球仍有一些地方很難找到一間星巴，而這些地方的銀行剛好都未受金融風暴摧殘，這是一件有趣的事，值得我們繼續探討。

### 四、問卷結果分析



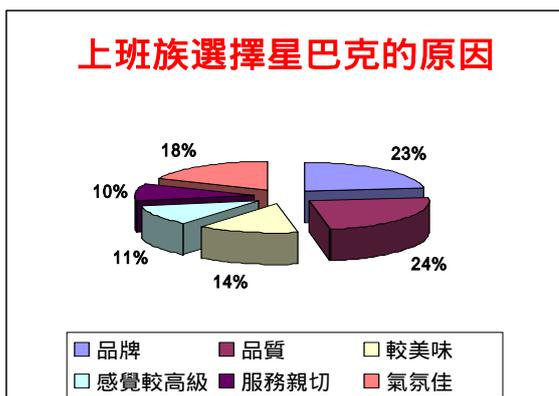
圖五 上班族喝星巴的男女比例

如圖五所示，女性會購買星巴的人數有 53%而男性則是 47%，這可說明女性顧客比較在意品質、氣氛上的享受。而男性顧客比較務實，較注重咖啡本身的功能。



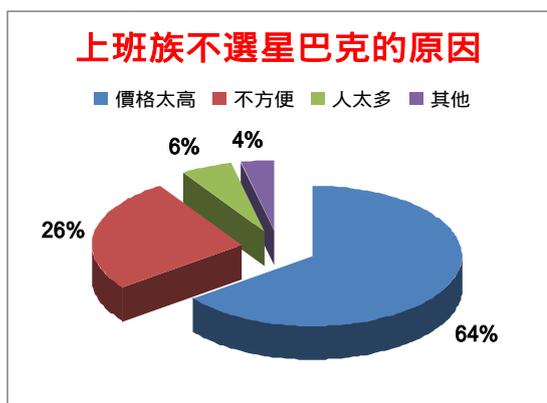
圖六 上班族對咖啡的選擇

如圖六所示，星巴佔 29%，超商咖啡佔 23%，85 度 C 佔 18%，自家咖啡佔 16%，三合一咖啡佔 12%，其他佔 2%，由此可知，雖然星巴佔的比例較高，但如果經濟再不景氣，超商咖啡很快就會超過星巴了。



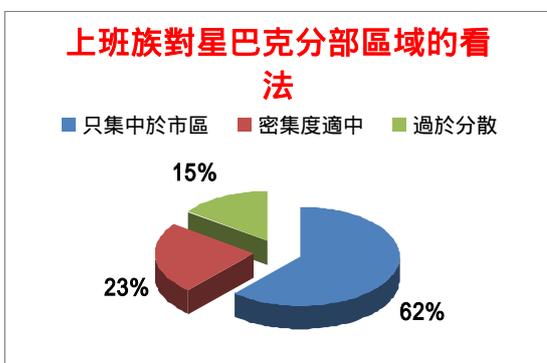
圖七 上班族選擇星巴克的原因

如圖七所示，氣氛佳佔 18%，品牌佔 23%，品質佔 24%，較美味佔 14%，感覺比較高級佔 11%，服務親切佔 10%，由此可知，星巴克的每項優點都被平均分配，但還是比較多人注重它的品牌和品質。



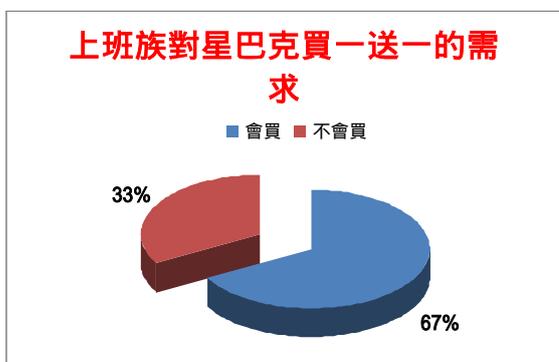
圖八 上班族不選擇星巴克的原因

如圖八所示，價格太高佔 64%，不方便佔 26%，人太多佔 6%，其他佔 4%，由此可知大多數的人還是認為星巴克的價格過高，導致讓人們覺得它的品質是否值得讓我們用這樣的價錢去購買它呢？



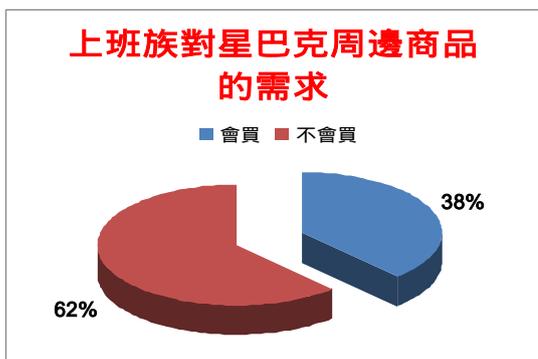
圖九 上班族對星巴克分佈區域的看法

如圖九所示，只集中於市區佔 60%，密集度適中佔 22%，過於分散佔 15%，由此可知，星巴克的門市較分佈在市區，導致偏遠地區無法方便取得，這部分有待改進。



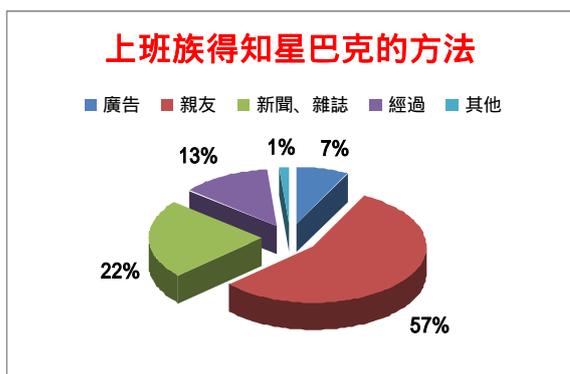
圖十 上班族對星巴克買一送一的需求

如圖十所示，會買的佔 67%，不會買的佔 33%，由此可知星巴克的這項促銷達到良好的反應，只要一有這項活動，便會大排長龍。



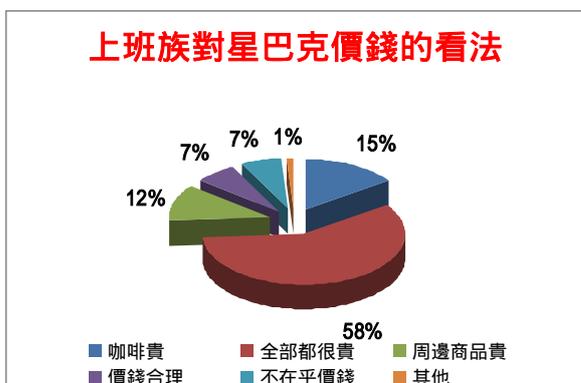
圖十一 上班族對星巴克周邊商品的需求

如圖十一所示，會買的佔 38%，不會買的佔 62%，由此可知，大都數的人並不會對飲品之外的其他商品有太大的興趣，其中有極大可能是因為周邊商品並沒有特殊的功用，這點我們還要再進一步的了解。



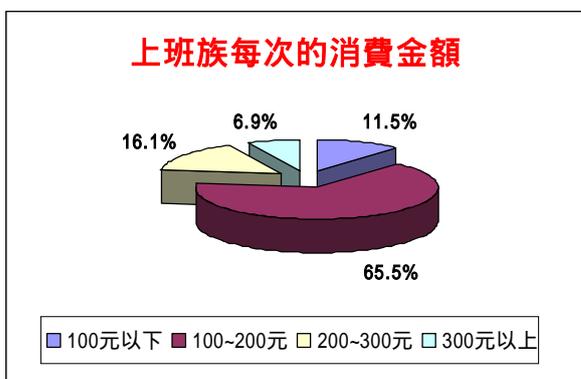
圖十二 上班族得知星巴克的方法

如圖十二所示，廣告佔 7%，親友佔 57%，新聞 雜誌佔 22%，經過佔 13%，其他佔 1%，由此可知，星巴克最主要並不是經由廣告，而是它的品質好，大家才會由口耳相傳得知。



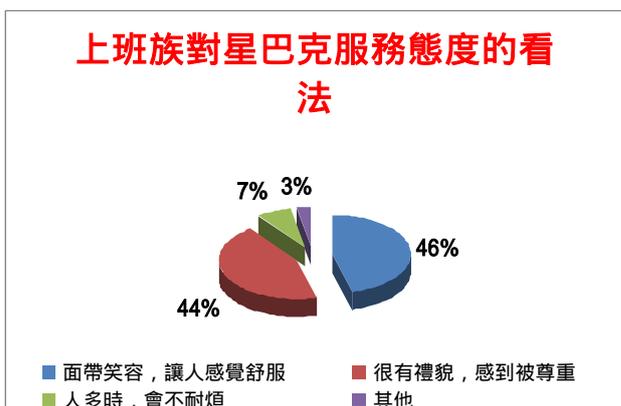
圖十三 上班族對星巴克價錢的看法

如圖十三所示，全部都很貴佔 58%，周邊商品貴佔 12%，價格合理佔 7%，不在乎價錢佔 7%，咖啡貴佔 15%，其他佔 1%，由此可知，星巴克把全面商品都提升到一定的水準，但正是因為如此，才沒有太多人前去購買周邊商品吧！



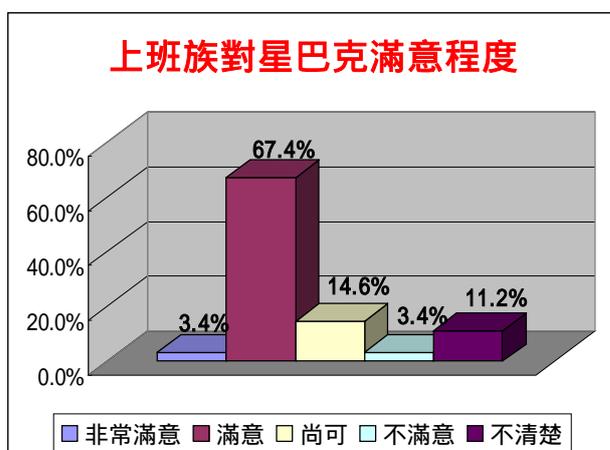
圖十四 上班族每次的消費金額

如圖十四所示，100 元以下 11.5%，100~200 元 65.5%，200~300 元 16.1%，300 元以上 6.9%，由此可知，由於星巴克百元以下的商品很少，但大部分的消費者還是會以最低價位去購買，而每次消費高價位的顧客，通常是因為會購買點心、早餐；所以顧客對於咖啡以外的商品，並沒有很大的消費意願。



圖十五 上班族對星巴克服務態度的看法

如圖十五所示，面帶微笑，讓人覺得舒服佔 46%，很有禮貌，感到被尊重佔 44%，人多時，會不耐煩佔 7%，其他佔 3%，由此可知，星巴克在訓練員工很有一套，不只要求品質好，更要求服務態度，態度好自然就有顧客會上門。



圖十六 上班族對星巴克的滿意程度

如圖十六所示，非常滿意佔 3.4%，滿意佔 67.4%，尚可佔 14.6%，不滿意佔 3.4%，不清楚佔 11.2%，由此可知，星巴克不論是服務還是品質都有一定的肯定，所以上班族對它的總體評價是滿意。

## 參 結論

### 一、結論

星巴克的經營優勢主要是靠 4P 的行銷策略，在產品上除了有高於他家的品質也有一直在創新 研發，希望可以發掘新的口感，還有一個令人好奇的「每日咖啡」，新奇的事物對於人們通常都會有股吸引力，而星巴克便是利用這點來吸引顧客。價格方面可以說是偏向經濟學上的「炫耀財」觀念來定價，進而把自己的標準提高。在通路方面選擇人潮較多的地方設立據點吸引顧客，更進駐飯店增加客源。最後以圓融的人際關係來維持客源，不需要任何廣告，這是星巴克成功的經營模式。

星巴克的品牌經營成功，並結合其文化，創造出星巴克的咖啡文化，所以在各國星巴克店家的多寡，已經快要可以成為在這國家生活品質的指標了！不過，在沒有星巴克的地方，卻未受金融風暴摧殘，這是一件有趣的事，值得我們繼續探討。

由上班族對星巴克的滿意程度調查結果發現，選擇星巴克的原因以品牌和品質為優先考量。至於價錢方面，因為過於昂貴所以他們推出買一送一的活動，達到非常良好的反應，使他們的銷售額大幅提升，只不過周邊商品並沒有受到良好的反應。另外上班族對於服務態度的要求，也是他們選擇星巴克的主要原因之一。

星巴克的成功並非偶然，從品牌及形象建立與定位的確定，並在星巴克企業的堅持下，強調透過人員傳遞給顧客優良品質的產品及服務，並堅持直營的決心不開放加盟等，這就是星巴克的神秘世界。

#### 肆 資料來源

##### 一、地圖圖片來源：

<https://maps.google.com.tw/maps?hl=zh-TW&tab=wl>

##### 二、星巴克的歷史：

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Starbucks#.E5.8F.91.E5.B1.95.E5.8E.86.E5.8F.B2>

<https://sites.google.com/site/starbuckwendytracy/fa-zhan-li-shi>

##### 三、星巴克創辦人圖片：

[Google 圖片](#)

##### 四、商業周刊編輯(2004)。白領戰爭。商周文化事業股份有限公司附設圖書出版部。

##### 五、星巴克商標(圖片)：

[Google 圖片](#)

##### 六 黃玉禎(2010)。不降價！統一星巴克撐過平價混戰。商業週刊, 1203, 82-84。

##### 七、何飛鵬(2012)。星巴克與超商平價咖啡。商業週刊, 1272, 22。

##### 八、星巴克行銷服務：

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1306040910375>