

投稿類別：商業類

篇名：

致命『C』引力-85 度 C 的行銷策略之研究

作者：

林語璇。國立新竹高商。高二 3 班

黃郁婷。國立新竹高商。高二 3 班

鄭歆儒。國立新竹高商。高二 3 班

指導老師：

余文惠 老師

壹●前言

逛街時難免感到腳痠又口乾舌燥，這時需要一個既能休息又能享受美食的地方。轉角咖啡廳—85 度 C，成為消費者的選擇。85 度 C 創立於 2003 年，至今全球合計已超過 700 家門市。以高級的原料與技術呈現精美的且平價的商品，讓人人都能享有五星級的待遇及享受，再加上開放式空間和無線網路的提供，是個能讓人放下工作、輕鬆減壓的好地方。

現今社會有許多類似於 85 度 C 的店家成立，85 度 C 卻仍能保持亮眼的銷售業績並讓營業額持續成長，究竟 85 度 C 是如何打敗眾多咖啡店脫穎而出？又是如何將店面拓展到全球的呢？這些都不可能是短時間能造成的，我們希望能深入了解 85 度 C 成功的原因。以下針對本組之研究目的、方法及範圍，分述如下：

一、研究目的

- (一) 了解 85 度 C 發展背景。
- (二) 研究 85 度 C 之行銷策略。
- (三) 分析 85 度 C 具體有利行銷策略，以提供業者經營策略之參考。

二、研究範圍及限制

本研究因人力、地區及經費等研究有限之故，研究範圍為曾至 85 度 C 消費之新竹市消費者對 85 度 C 的行銷策略之看法。本研究對象為新竹市曾消費過 85 度 C 的消費者。研究限制為新竹市曾去過 85 度 C 的消費者，其他縣市之消費者皆不在本調查範圍，故不得推論至其他縣市之消費者。

三、研究方法

本研究首先以文獻分析，初步了解 85 度 C 的成立背景及經營理念，並以此來分析 85 度 C 的行銷策略，再以問卷調查法實際了解消費情形及業者經營狀況。

貳●正文

85 度 C 能在競爭激烈的市場中保持亮眼的銷售業績，並受到廣大民眾的喜愛。本文擬就其企業發展、行銷策略及 SWOT 分析，分述如下。

一、85 度 C 發展背景

(一) 起源及發展

由吳政學所創立的 85 度 C 是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，打著五星級主廚與頂級咖啡豆而成立的新型態創意店，藉以高雅明亮的三角窗店面搭配簡潔的品牌形象，讓消費者在開放式空間裡享受甜食及咖啡所帶來的美感與誘惑，並在國際間持續保有亮眼成績，屢次獲得觀光餐飲業冠軍。其歷史沿革以下表 1 呈現：

表 1 85 度 C 發展歷史沿革

年份	發展事件
2003 年	成立 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙事業部，並首度試賣咖啡蛋糕複合式餐飲。
2004 年	創下月營業額 400 萬佳績，並開放加盟。
2005 年	成立全台最大研發中心與中央工廠。
2006 年	進軍國際，澳洲第一家門市開幕。
2007 年	成為台灣門市數量最多，營業額最大的咖啡蛋糕連鎖領導品牌。
2009 年	全球總店數達 400 家。
2010 年	1、85 度 C 榮獲管理雜誌咖啡連鎖類第一理想品牌。 2、天下雜誌千大企業調查，85 度 C 排名觀光餐飲業第一名。 3、獲壹週刊服務第壹大獎餐飲&咖啡連鎖類服務第三名。 4、85 度 C 榮獲上海第十二屆 FHC 國際烹飪藝術比賽烘焙技藝類類和乳酪蛋糕製作類雙料金牌。
2011 年	1、獲獎台灣百大品牌。 2、獲中國高成長特許經營 50 強暨直營連鎖 20 強獎。 3、獲得國際知名品牌鑑價單位英國 interbrand，評選為台灣二十大國際品牌。
2013 年	榮登全美前十大最受歡迎咖啡店。

資料來源：本組自行整理，2013。

(二) 經營理念

企業經營理念是企業願景的核心，影響著經營方向的進行。85 度 C 以四個基本原則打進市場，並且提出相關企業政策。分別敘述如下：

- 1、品質：全面提升產品品質，使產品優質、精美化。
- 2、專業：加強專業人才訓練、新產品研發、提升國際競爭力。
- 3、創新：不斷求新求變，因應消費者的需求。
- 4、責任：永遠關懷並持續要求企業之於加盟業主、員工及消費者的責任。

由此可知，85 度 C 既有擬定政策，全員也都有共識，在賺取利益時也兼顧品質、專業、創新及責任，回饋社會，深得消費者的心。

(三) 品牌特色

85 度 C 主打「五星品質，平價享受」，希望所有消費者能夠有物超所值、物美價廉的感受。品牌特色分述如下：

- 1、五星級咖啡：主要使用瓜地馬拉的安堤瓜火山咖啡，除了風味獨特，亦是我國 2002 年國宴所指定使用的咖啡豆。
- 2、五星級蛋糕：禮聘國家金廚獎得主倪世豪先生率領專業團隊擔任蛋糕西點研發製作。
- 3、五星級烘培：所有麵包堅持當日現做，強調新鮮現烤，賣不完立即丟棄。
- 4、五星級服務：爲了因應都會新生活型態，首創 24 小時咖啡、蛋糕專賣店，增加其便利性。

二、85 度 C 之行銷策略

所謂行銷策略是指「**產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略。**」(旗立財經研究室，2012) 各策略息息相關。茲將 85 度 C 的行銷策略分別敘述如下：

(一) 產品策略

「**產品策略包括新產品開發、品牌策略、產品組合、服務決策及產品包裝。**」(旗立財經研究室，2012) 將 85 度 C 的產品策略分述如下。

- 1、新產品開發：「**指企業通過改進原有產品或增加新產品而達到擴大銷售的目的。**」(邱華，2010) 85 度 C 總部在台北及台中設置中央工廠，內有研發團隊開發新產品，平均每個月推出二種新蛋糕。會不斷依消費者的偏好研發新產品並淘汰掉不受歡迎的口味。每逢節日時還會推出季節商品，比如夏天會有部分門市販售霜淇淋，秋季還有限定的秋季商品。
- 2、品牌策略：「**一系列能夠產生品牌積累的企業管理與市場營銷方法，包括 4P 與品牌識別在內的所有要素。**」(旗立財經研究室，2012) 2003 年創立的「85 度 C」，打著五星級主廚與頂級咖啡豆而成立的新型態創意店，取名來自「咖啡在攝氏 85 度 C 時喝起來最好喝的意思」，這溫度可讓消費者品嚐到咖啡最香醇濃郁均衡的口感。
- 3、產品組合：原以蛋糕咖啡爲主要產品的 85 度 C 也在 2012 年 11 月，85 度 C 也跨足至火鍋市場，於台北新開幕名爲-這一鍋皇室密藏鍋物，除了開拓新市場，亦提供消費者更多選擇。
- 4、服務決策：「**一項服務是一方能夠向另一方提供的任何一項活動或利益。**」(旗立財經研究室，2012) 85 度 C 聘任五星級主廚爲各產品嚴格把關，以提供能消費者最好的品質，並教導員工顧客至上的道理。
- 5、產品包裝：「**包裝能吸引注意力，說明產品的特色，給消費者以信心，形成一**

個有利的總體印象。」(旗立財經研究室, 2012) 85 度 C 的每一種蛋糕上都插有 85 度 C 字樣的紙片, 如下圖 1, 外部包裝以可回收的紙盒裝納, 比市面上的塑膠材質看起來更具環保觀念與質感。在紙盒的設計上, 大量使用紅(熱情)白(親切)等色彩, 並在紙盒上印有品牌商標, 讓消費者易與其他品牌區別。飲品則是使用紙杯盛裝, 外觀設計力求簡單高雅, 採白色為主色並搭配紅色的商標作陪襯。以下圖 2 表示。



圖 1 85 度 C 商標



圖 2 85 度 C 產品包裝

資料來源：85 度 C 官網，2013。

(二) 價格策略

價格是企業的收入來源, 因此訂價策略對企業是重要的, 本組將 85 度 C 的價格策略分為新產品定價及價格調整分別說明之。

- 1、新產品定價：85 度 C 的新產品採用滲透定價法。「滲透定價法是一種建立在低價基礎上的新產品定價策略, 藉以打開產品銷路, 擴大市場佔有率。」(旗立財經研究室, 2012) 「五星級的品質、平民化的價格」一直是 85 度 C 打得狂熱的價格策略, 以破壞式創新策略搶攻低階市場, 維持市場佔有率。利用在經濟不景氣時, 消費者的價格線索知覺顯現精打細算的價格意識特性。
- 2、價格調整：為因應社會經濟趨勢, 85 度 C 常會於特定假日訂特別的價錢, 通常會根據中國人認為吉利的數字定價或打折。此外也運用心理訂價策略中的畸零定價法。即「不以整數做為訂價的選擇, 以消費者心理層面的感受來做定價的一種策略。」(旗立財經研究室, 2012) 例如 85 度 C 逢父親節時全館享有 88 折, 蛋糕定價不為整數。

85 度 C 的價格在近年來並沒有太大的漲幅, 品質也越趨向穩定。如此薄利多銷的手法, 巧妙的為 85 度 C 創下高業績。

(三) 推廣策略

「是指企業利用廣告、促銷、人員銷售和公共關係, 將企業與產品的訊息傳遞給消費者。」(旗立財經研究室, 2012) 85 度 C 推廣策略分別敘述如下：

- 1、廣告：是由企業付費, 並透過適當的媒體, 將產品、服務、概念傳遞給特定對象之活動」像是 85 度 C 提供的 DM, 以下圖 3 表示。
- 2、促銷：「在特定期間內, 提供一些特定誘因, 以期誘發被刺激的對象, 馬上採取行動, 故促銷策略實可視為行銷活動的強心劑」(周文賢, 1999) 例：咖啡買一送一、第 2 杯半價、中秋節限量折價促銷等。85 度 C 在價格上打低價位, 在平日並沒有做特別的產品特價促銷, 但在特別的季節與時段會推出不同的

促銷方案。

- 3、公共關係：「**企業應透過公共宣傳，以協助公共關係的塑造與建立**」(旗立財經研究室,2012)85 度 C 時常在財經週刊等報章雜誌上報導他們的創業歷程、品牌精神，可藉以推廣他們五星級的產品。例如：商業週刊-85 度 C 賣 35 元咖啡創出百億市值、商業週刊- 85 度 C 小麵包賣翻加州心機學等。



圖 3 85 度 C 的 DM

資料來源：DM 書網站，2013。

(四) 通路策略

「**通路策略指的是產品從製造商移轉至消費者的過程。**」(旗立財經研究室, 2012)。通路策略可分為實體及虛擬通路，分別將 85 度 C 的通路策略敘述如下：

- 1、**實體通路**：85 度 C 採用三角窗擇點加盟店理論，所謂的三角窗通常就是指位於十字入口轉角上的商店，因為三角窗的店面可以帶來高聚客力，吸引許多顧客人潮，並且可以提高店面的曝光率。
- 2、**虛擬通路**：85 度 C 與淘寶城合作，開設網上旗艦店的形式拓展虛擬行銷通路。

三、實證調查

(一) 問卷說明

根據之前的文獻可知，85 度 C 保持亮眼的銷售業績並讓營業額持續成長。為了深入了解 85 度 C 之行銷策略，本研究遂進行實證調查。本問卷由本組自行發展而成，問卷名稱為「新竹市消費者對 85 度 C 的行銷策略看法之問卷」，本問卷之構面共有產品、價格、推廣、及通路四項。

(二) 問卷施測說明

本研究以上述問卷「新竹市消費者對 85 度 C 的行銷策略看法之問卷」為研究工具，進行實證調查。以新竹市消費者為本研究母群體，採行隨意抽樣。發出 250 份問卷，回收 250 份，有效問卷 218 份，無效問卷 32 份，有效回收率 87.2%。

(三) 樣本資料

此部分針對回收樣本基本資料進行敘述性統計分析。將由下表 3 整理列出。

表 3 樣本分析

題目	選項	百分比	選項	百分比	選項	百分比
性別	男性	47%	女性	53%		
年齡	11~20 歲	58%	21~30 歲	17%	31~40 歲	7%
	41~50 歲	11%	51~60 歲	6%	61 歲以上	1%
職業	學生	65%	工商業	7%	服務業	32%
	軍公教	3%	家管	4%	科技業	4%
	待業中	3%	其他	2%		

資料來源：本組自行整理，2014。

故此問卷主要是以女生、年齡為 11~20 歲、職業為學生、教育程度為學生為主要施測對象。

(四) 研究結果

茲將本研究的研究結果分為消費者的消費型態、影響消費者購買因素及消費者滿意度三個面向分析之。

1、消費型態分析

(1) 請問您平均每個月到 85 度 C 的消費次數？

由圖 4 顯示，新竹地區消費者平均消費次數為 0~5 次 84%、6~10 次 10%、11~15 次 3%、15 次以上 3%。

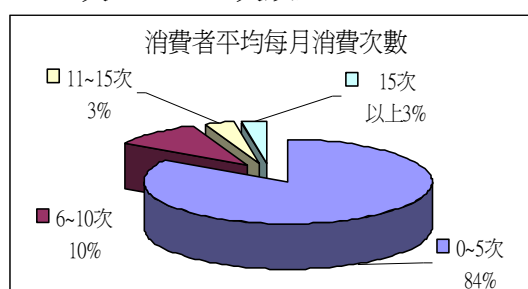


圖 4 平均消費次數

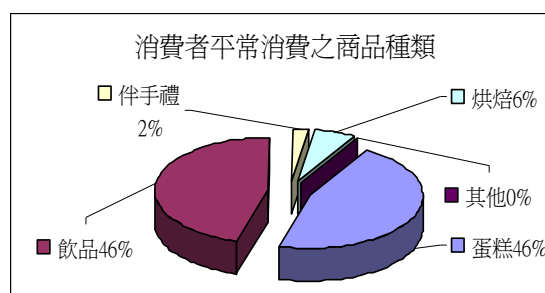


圖 5 消費商品種類比例圖

(2) 請問您平常到 85 度 C 消費的種類？

由圖 5 顯示，新竹地區消費者平常消費之種類為蛋糕 46%、飲品 46%、烘焙 6%、伴手禮 2%、其他為 0%。

(3) 請問您每次消費的金額大約為多少？

由圖 6 顯示，新竹地區消費者每次消費金額為 100 元以下 49%、101~300 元 43%、301~500 元 6%、501 元以上 2%。

(4) 請問您最常到 85 度 C 消費的時段？

由圖 7 顯示，新竹地區消費時段為早上 6%、中午 17%、下午 48%、晚上 27%、宵夜 2%。

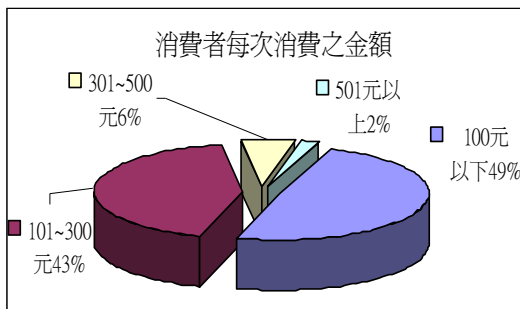


圖 6 消費金額比例圖

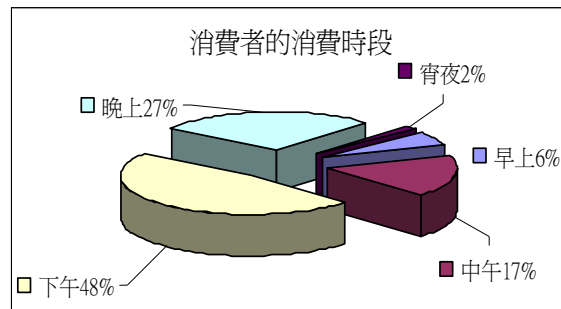


圖 7 消費時段比例圖

(5) 若 85 度 C 推出新產品時，請問您會想嘗鮮嗎？

由圖 8 顯示，消費者願意嘗鮮的比例為 58%、不會的則是 42%。

(6) 請問您會推薦他人至 85 度 C 消費嗎？

由圖 9 顯示，消費者會推薦他人來消費比例為 80%、不會則是 20%。

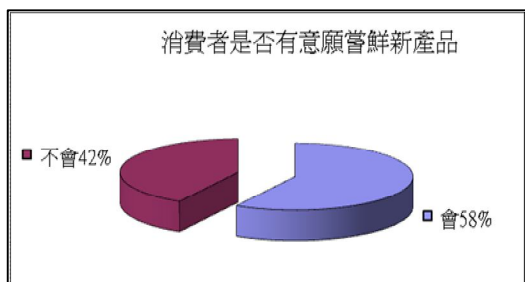


圖 8 是否願意嘗鮮比例圖

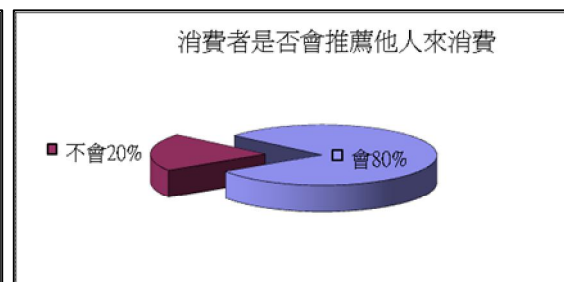


圖 9 是否願意推薦他人消費比例圖

2、各項購買因素分析

於表 4 得知，本研究在影響 85 度 C 購買要素構面的基本統計依序為：(1) 增設店面以熱門景點較高，以其他較低；(2) 促銷活動以買一送一較高，以 30 元折價券較低；(3) 選擇 85 度 C 的原因以價格合理較高，以包裝新穎較低；(4) 增設項目服務以無線網路較高，以其他較低；(5) 特色以平價較高，以其他較低。

表 4 各項購買因素分析表

構面	項目	平均數	排序	項目	平均數	排序
增設店面	百貨公司	0.138	3	熱門景點	0.372	1
	書店	0.317	2	其他	0.037	5
	量販店	0.138	3			
促銷活動	買一送一	0.615	1	30元折價卷	0.060	5
	全店 85 折	0.523	2	贈蛋糕	0.165	3
	送招牌冰咖啡	0.147	4			
選擇 85 度 C	環境整潔	0.312	4	商品多樣化	0.317	3

的原因	價格合理	0.362	1	營業時間長	0.220	5
	態度良好	0.165	7	包裝新穎	0.050	9
	據點多	0.202	6	其他	0.055	8
	品質好	0.321	2			
增設服務項目	信用卡付費	0.101	6	集點優惠	0.275	3
	無線網路	0.518	1	客製化蛋糕	0.317	2
	停車場	0.206	4	其他	0.005	7
	會員卡	0.161	5			
特色	平價	0.335	1	包裝特別	0.083	7
	品質好	0.312	3	環境衛生	0.193	5
	據點多	0.326	2	消費空間	0.243	4
	態度良好	0.092	6	其他	0.000	8

資料來源：本組自行整理，2014。

3、滿意度綜合比較表

本組將受訪者滿意度進行分析後，製成滿意度綜合比較表。首先，將滿意程度共分為五個級分，非常滿意為 5 分，滿意為四分，由此排序至非常不滿意為 1 分，其次將各項目之人數乘以級分後，統計總分並進行排名比較。85 度 C 消費者對於產品品質最為滿意，商品價格最不滿意，資料整理如表 5。

表 5 受訪者滿意度分析表

項目 \ 滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	平均分數	排名
產品品質	11	133	74	0	0	3.71	1
服務	9	115	90	4	0	3.37	3
商品價格	8	71	127	9	3	2.60	5
整體形象	19	114	83	2	0	3.56	2
店面設置地點	9	104	98	7	0	3.20	4

資料來源：本組自行整理，2014。

參●結論

根據本組在文獻及問卷調查結果，歸納統整為以下的結論及建議。

一、結論

- (一) 在發展背景方面：隨著現代人日漸注重休閒的趨勢，越來越多人習慣每天都要喝杯咖啡，對咖啡的需求逐漸增加。然景氣的關係對於咖啡的價格也越來越敏感，因此在消費者喜歡喝咖啡卻不希望花費太多錢的心情下，85

度 C 的出現正好滿足了消費者的需求，又因 85 度 C 主打高品質平價的行銷策略，進而成功打進市場。由問卷中看出消費者原在推出新品時消費並推薦給親朋好友中可看出。

- (二) 高貴不貴的產品的策略：從問卷調查結果可發現消費者最滿意的項目即為產品品質，由此可見，85 度 C 在經營上堅持著高品質及專業的方向深獲消費者的心，雖然以自願加盟的方式拓展其經營，仍以標準化的作業流程維持著應有的品質。另外研發團隊更是不斷的開發新產品以因應消費者多變的需求，更在包裝上印出 85 度 C 的品牌商標達到宣傳的效果，提高其辨識度。
- (三) 物美價廉的價格策略：在文獻中指出 85 度 C 以平價策略擴大市場占有率，並祭出節日與促銷搭配，訂出特殊的價格以吸引消費者購買。但在問卷調查結果中發現，大家選擇 85 度 C 的首要原因是價格合理，但在滿意度上消費者目前最不滿意的也是價格，推測可能是因為物價上漲而在產品的價格上有所調漲，以至消費者對其價格不滿指數上升，但 85 度 C 仍致力堅守其平價策略。因為在不景氣中想要讓消費者花錢買咖啡這個小小奢侈品，平價才能售出。
- (四) 能見度高的通路策略：在文獻中知道 85 度 C 善用三角窗據點、加盟化理論，有效提高店面曝光率，吸引顧客人潮。而在問卷調查上，通路不是消費者的前幾個選項，但本組認為在通路給予消費者方便性也是成功的重要因素之一。
- (五) 在推廣策略方面：問卷調查中也發現大家喜歡買一送一的手法而來消費，這與我們所學促銷可以刺激消費者購買慾望是相符的。文獻探討中也看出 85 度 C 是以特定節日的促銷手法吸引消費者，並善用雜誌宣傳其特色理念，也藉由許多公益活動如：85 度 C 關懷兒童、聯手造屋散播愛，增加消費者對企業的信賴與支持。

二、建議

- (一) 建議可在各門市設立無線網路據點，並增加集點卡福利及客製化蛋糕服務。
- (二) 建議可在人潮多的地方設立店面，例如熱門景點或書店等，不侷限在三角窗店面。
- (三) 由於近期物價指數上升，即使店家主打平價，但以消費者的角度，價格仍被選為最不滿意的項目。建議 85 度 C 可多採用促銷活動如買一送一或全店 85 折等，以提高消費者購買意願。

日後，若有其他研究者想針對 85 度 C 之行銷策略進行後續研究，本組建議可以從消費行為、購買決策等方向進行研究。

肆●引註資料

邱華（2010）。**服務營銷 第二版**。科學出版社。

周文賢（1999）。**行銷管理：市場分析與策略規劃**。台北：智勝。

旗立財經研究室（2012）。**商業概論 II**。台北：旗立資訊股份有限公司。

85 度 C 官網資料。2014 年 3 月 28 日，<http://www.85cafe.com/>