

致理科技大學
休閒遊憩管理系
畢業專題

不「奇」而遇的微醺體驗

專 題 學 生：李慧均、江巧華、
陳小雲、吳昱萱、
蔣易辰 撰

學 號：10423239、
10423245、
10423222、
10423226、
10410307

中 華 民 國 一 零 八 年 四 月

不「奇」而遇的微醺體驗

摘要

現代人的生活及工作都相當繁忙，但也因此愈來愈會享受生活，人們逐漸開始重視生活品質，尤其是女性，Facebook、Instagram 等社群媒體深植於每個人的日常，分享休閒時光也成了許多人的習慣，想到放鬆往往會想到小酌一杯擁有微醺體驗，現今低酒精飲料又以調酒為主要市場趨勢，飲料店業也處於蓬勃發展的狀況，因此萌生此企劃案。

於午後或下班後想尋找一個舒適的空間，點一杯低酒精的果汁調酒，單純的與自己、同事、朋友、情人或家人一起享受，排除擾人的生活壓力，進而於社群媒體與親朋好友分享，這可能是很多現今都會女性休閒時光的心聲。

因此想創立一間似下午茶餐廳氛圍的調酒飲料店，以女性為主要目標客群，營業時間從下午 2 點到凌晨 2 點，提供午後時段欲獨自小酌或聚會之女性安心舒適的空間，以單一定價為賣點，並提供客製化、透明化的調製過程及服務內容，顧客能根據菜單依當天心情或個人喜好，自由選擇及搭配，最後成為一杯專屬的水果調酒，更可加價升級成為套餐，店內擁有專業餐飲及調酒設備，以及具專業證照之調酒師，並聘請專業營養師分析菜單之營養成分，服務人員經過完善教育訓練於客人點餐時詳細解說並提供搭配訣竅以供參考，讓第一次享用水果調酒的客人也能輕易上手，提供舒適放鬆的座位區及包廂區，可盡情於本店享受，另設有拍照打卡佈景區，顧客可於此合影留下美好的記憶，並於社群媒體上與親朋好友分享生活，藉此達到宣傳之目的。

希望客人能於本店擁有不「奇」而遇的微醺體驗，並感受到本店之服務宗旨「讓顧客能夠滿意的離去，且願意再次光臨」，使本店成為顧客享受生活之首要選擇。

目 錄

摘要.....	I
表次.....	III
圖次.....	III
第一章 創新發想	1
第一節 背景.....	1
第二節 動機目的.....	1
第二章 內容說明	2
第一節 構想.....	2
第二節 本店簡介.....	2
第三章 市場競爭分析	3
第一節 產業特性、規模與發展.....	3
第二節 市場成長機會分析.....	7
第三節 五力分析.....	9
第四章 行銷策略	13
第一節 產品與服務.....	13
第二節 7P 策略分析	16
第三節 本店與競爭者的差異分析.....	18
第五章 財務分析	19
第六章 結論	20
第七章 參考資料	21

表次

表 3-1 經濟部商業司餐飲業名稱及定義.....	3
表 3-2 我國飲料店業家數.....	5
表 3-3 五力分析.....	8
表 3-4 競爭者營業項目.....	9
表 3-5 差異分析.....	10
表 3-6 競爭者行銷方式.....	10
表 4-1 創業團隊.....	13
表 4-2 服務行銷 7P 策略.....	14
表 4-3 SWOT 分析.....	15
表 5-1 財務分析表.....	16
表 6-1 酒精飲料店未來目標.....	17

圖次

圖 2-1 台北東區地理位置圖.....	2
圖 3-1 調酒飲料店產業特性.....	4
圖 3-2 批發、零售及餐飲業營業額調查.....	4
圖 3-3 STP 分析.....	6
圖 3-4 市場成長機會分析.....	7
圖 3-5 產品定位知覺圖.....	9
圖 3-6 調酒飲料店競爭特色.....	10
圖 4-1 2to2 調酒飲料店 Logo.....	11
圖 4-2 店內規畫平面圖.....	11
圖 4-3 調酒飲料店特色.....	12
圖 4-4 調酒飲料店菜單（正面）.....	13

圖 4-5 調酒飲料店菜單（反 面）	13
圖 4-6 SWOT 策 略	15

第一章 創新發想

第一節 背景

現代人的生活及工作都相當繁忙，但也因此愈來愈會享受生活，人們逐漸開始重視生活品質，尤其是女性，所謂的生活品質，除了包括個人創造財富的能力之外，還包括體驗生活之美的能力。又因 Facebook、Instagram 等社群媒體深植於每個人的生活，分享休閒時光也成了許多人的習慣。

在台灣能喝調酒的地方可說是非常多元：Bar、Pub、Lounge 及 Club 等各式各樣包羅萬象，但共通點幾乎都是較晚開始營業，燈光較昏暗，調酒都是固定的酒單無法自行選擇調配，甚至於出入的人士身分較複雜。

於午後或下班後想尋找一個舒適的空間，點一杯低酒精的果汁調酒，單純的與自己、同事、朋友、情人或家人一起享受，排除擾人的生活壓力，進而於社群媒體與親朋好友分享，這可能是很多現今都會女性休閒時光的心聲，因此想創立一間似下午茶餐廳氛圍的調酒飲料店，一個可以真正放鬆的地方，舒適的氣氛，午後的營業時間，一個人單獨前往也非常適合，不用擔心，享受可以更加放心。

第二節 動機目的

許多人認為滴酒不沾是個美德，但是其實並不盡然。少量飲酒對神經系統有興奮作用，可以提神醒腦，解除疲勞。日本東京一家專門研究人類壽命的研究所於 2001 年對年齡在 40 至 79 歲的 2000 人進行智商測試之後表示，適度飲酒實際上有助於提高大腦功能，研究人員表示，酒類飲料內含的成分可以避免或抑制動脈硬化，進而防治心腦血管疾病（北京食品科學研究院，2001）。

在台灣，啤酒一直是低酒精飲料市場的主要產品，近年來市場接近飽和，啤酒的市場成長率開始趨於平緩，就在此時出現了即飲調酒，在全球許多地區掀起一陣旋風，吸引了許多競爭廠商的加入，市場上相關即飲調酒品牌已有十多種，顯示出各酒類製造業者均看好此塊市場的未來發展（黃建菴，2006）。

現今低酒精飲料以調酒為主要市場趨勢，飲料店業也處於蓬勃發展的狀況，根據財政部營利事業家數統計，2016 年底飲料店業共 2 萬 121 家，較上年年底增加 1,758 家，展店可說是非常迅速且持續在開發新品牌（經濟部統計處，2017），又因販賣酒精飲料的店家大多於晚間營業，且在眾多飲料店業中，較少以水果調酒為主要商品，因此萌生此企劃案。

第二章 內容說明

第一節 構想

開設一間調酒餐廳坐落於台北東區，以女性為目標客群，店內氣氛與裝潢以明亮舒適且讓顧客可以安心的於此放鬆為設計，「一種基酒、一種果汁、一種水果」，依照現場提供的食材，讓顧客們依照自己的喜好選擇，發揮創意，並由專業人員調製。一杯符合顧客心情與口味的水果調酒，以單一定價為賣點，提供每日限定點心讓顧客可以加價購套餐。

第二節 本店簡介

1. 餐廳名稱：2to2 水果調酒。
2. 餐廳風格：中世紀現代風。
3. 開設地點：臺北東區（忠孝、信義商圈）。
4. 主要產品：客製化水果調酒飲料。
5. 地理位置及環境簡介：東區商圈是指復興南路以東，是臺北市其中一個百貨公司聚集重地；有非常便捷與眾多的交通路線與交通工具，使旅客及在地人都可以享受這裡的環境，許多的知名百貨品牌都林立與此，吸引許多年輕族群的人們聚集，不管是白天亦或夜晚，東區商圈皆有不同面貌呈現。



圖 2-1 台北東區地理位置圖

6. 交通

- 一、捷運：板南線忠孝復興站、忠孝敦化站、國父紀念館站（忠孝商圈）、板南線市政府站（信義商圈）、信義線台北 101/世貿站（信義商圈）
- 二、公車：204、212、232、262、299、605 於頂好市場站下車（忠孝商圈）、33、262、275、285、292、630、敦化幹線於忠孝敦化站下車

(忠孝商圈)、20、202、266、277、284、611、621 於松壽路口下車
(信義商圈)

第三章 市場競爭分析

第一節 產業特性、規模與發展

1. 產業定義

一、行政院主計總處【主計總處】(2016) 行業標準分類 (第 10 次修訂), I 大類為住宿及餐飲業, 餐飲業為從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用之行業; 餐飲外帶外送、餐飲承包等亦歸入本類。不包括: 製造非供立即食用或飲用之食品及飲料歸入 C 大類「製造業」之適當類別、零售包裝食品或包裝飲料歸入 47-48 中類「零售業」之適當類別。

(一) 餐食業為從事調理餐食供立即食用之商店及攤販, 包括: 餐館、餐食攤販、外燴及團膳承包業。

(二) 飲料業為從事調理飲料供立即飲用之商店及攤販, 包括: 冰果店、冰淇淋店、冷(熱)飲店、豆花店、咖啡館、茶藝館及飲酒店。不包括: 固定或流動之飲料攤之「飲料攤販」及有侍者陪伴之飲酒店之「特殊娛樂業」。

本店於行政院主計總處行業標準分類內屬 I 大類住宿及餐飲業之中的飲酒店業。

二、依據經濟部商業司(2017)「公司行業營業項目」分類(2017年7月12日修訂之 V8.0 版最新版本), F 大類為批發、零售及餐飲業。F5 為餐飲業, 可在分為四類: 飲料店業、飲酒店業、餐館業及其他餐飲業。

表 3-1 經濟部商業司餐飲業名稱及定義

分類	定義
飲料店業	從事非酒精飲料服務之行業。如茶、咖啡、冷飲、水果等點叫後供應顧客飲用之行業, 包括茶藝館、咖啡店、冰果店、冷飲店等。
飲酒店業	從事酒精飲料之餐飲服務, 但無提供陪酒員之行業。包括啤酒屋、飲酒店等。
餐館業	從事中西各式餐食供應點叫後立即在現場食用之行業。如中西式餐館業、日式餐館業、泰國餐廳、越南餐廳、印度餐廳、鐵板燒店、韓國烤肉店、飯館、食堂、小吃店等。包括盒餐。
其他餐飲業	從事以上細類外之其他餐飲供應之行業。如伙食包作、辦桌等。

(資料來源：經濟部商業司)

本店於經濟部商業司公司行業營業項目分類內屬 F 大類批發、零售及餐飲業之中的 F5 飲酒店業。

2. 產業特性

調酒也就是雞尾酒 Cocktail，是一種混合飲品，由兩種或兩種以上的酒或飲料、果汁、汽水混合而成，有一定的營養價值和欣賞價值。雞尾酒因時尚的外觀與低酒精含量為優勢，目前品牌與價格定位偏重於年輕、時尚的女性，且因毛利率高、進入門檻低之產業特性，品牌創新及拓展新店十分迅速（宇博智業，2016）。

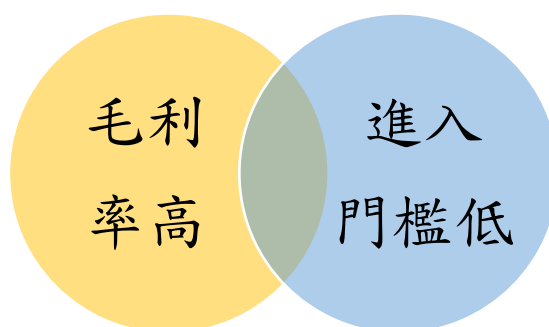


圖 3-1 調酒飲料店產業特性

飲酒店業雖然具毛利率高及進入門檻低之產業特性，但是由於本店具有專業特色：聘有專業調酒師及專業營養師，以及產品特色：可自由搭配調酒飲料之客製化服務，因此也提高了進入之門檻。

3. 產業規模

一、經濟部統計處（2018）發布產業經濟統計簡訊，分析台灣餐飲業概況，隨外食人口的增加，以及社群網路的資訊擴散效應，帶動餐飲消費需求擴增，餐飲業營業額自 91 年逐年攀升，102 年突破 4,000 億元，106 年續升至 4,523 億元，其中飲料店業占 11.3%，107 年上半年營收 2,355 億元，創歷年同期新高，年增 4.7%，為近 7 年最大增幅，隨著景氣續升，餐飲服務需求持續增加，以及展店與新品牌的推升下，107 年營業額可望再創新高。

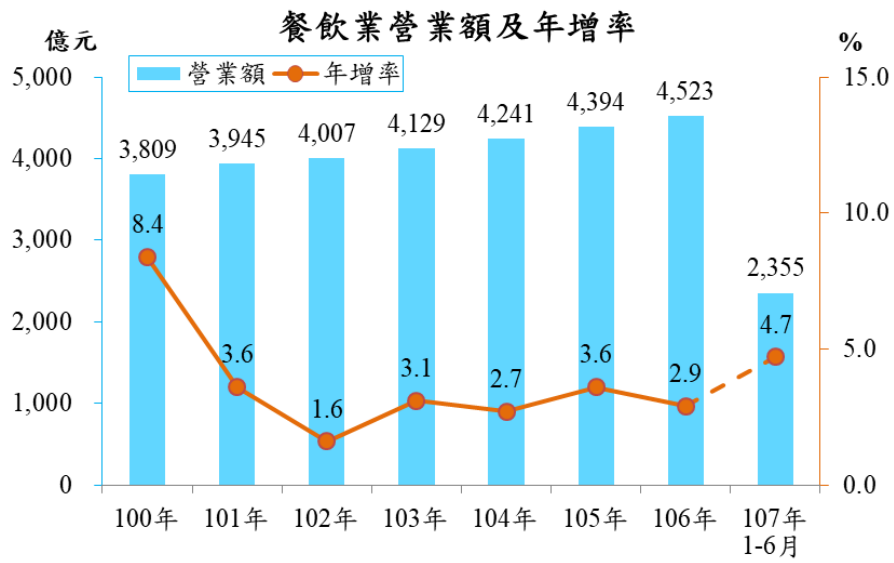


圖 3-2 批發、零售及餐飲業營業額調查

二、飲料店業展店迅速且持續開發新品牌：根據財政部營利事業家數統計，2016 年底飲料業共 2 萬 121 家，較上年底增加 1758 家。

表 3-2 我國飲料店業家數

我國飲料店業家數					單位:家
	合計	水果店、 冷熱飲店	咖啡館	茶藝館	酒精飲料 店
102 年底	15,886	12,836	1,926	373	571
103 年底	16,836	13,599	2,187	360	690
104 年底	18,363	14,794	2,559	342	668
105 年底	20,121	16,137	2,953	326	669
較上年底增減 家數	1,758	1,379	394	-16	1

(資料來源：財政部)

根據以上分析台灣餐飲業營業額及飲料店業家數統計，可見隨著景氣續升，餐飲服務需求持續增加，本店的創立是非常有空間及願景的，藉由特色經營能在眾多新舊飲酒店中獨樹一格。

4. 產業發展

餐飲業為滿足最基礎生理需求而誕生，隨著經濟發展、文化變遷及科技進步的催使下，餐飲業已跳脫僅只追求飽足之生理層次，而更進一步追求整體用餐過程之體驗。

餐飲業屬於低進入門檻之產業，並無明顯之產業進入技術障礙且資金需求不高，產品及服務易於模仿，以致產業內廠商數量眾多；此外，低成本、低技術之特性亦吸引大量個人創業者投入，產業內呈現高度競爭之態勢。為求能在激烈的競爭當中脫穎而出，須參考以下四點才能避免淹沒於洪流之中，並謀得一席穩固之位。

一、傾聽顧客聲音。

二、掌握產業最新動態資訊。

三、不斷創新適應多變的消費需求。

四、開創超越消費者期待之餐點產品或服務。(周秩年、謝宜儒，2016)

因此本店將以顧客滿意為主，傾聽顧客的聲音，商品更以客製化為主題，讓客人可以自己選擇喜歡的基酒、果汁、水果，特別且創新的營運方式，在服務面及商品面建立口碑，並且定期更換季節菜單，不定期推出創新產品，在瞬息萬變的飲酒店業中開創商機。

第二節 市場成長機會分析

1. STP 分析

一、S (Segmentation)市場區隔：

- (一) 人口統計：主要鎖定之消費族群為女性、上班族及大學生等族群。
- (二) 地理環境：台北東區為商業娛樂繁華的地方，人潮聚集之地段，從百貨公司、精品小店、路旁小攤、連鎖書店等應有盡有，是逛街購物的好去處。
- (三) 心理統計：隨著消費趨勢、社會生活型態改變，現代女性取向隨興喝，沒有聚會，沒有應酬，單純自己一個人享受微醺的氛圍，或是找一兩個朋友，簡單的小酌一杯。
- (四) 購買行為：水果調酒喝起來順口，酒精濃度也不會太高，適合女性聚會飲用，另外不侷限於晚上，在午後時段即開始提供，更為安全，店內氣氛也較為舒適。

二、T (Targeting)目標市場：消費族群年齡以可飲酒年紀者，並以女性占比列居多，現今社會女性經濟地位逐漸獨立，消費能力提高，比起在家庭中的時間，更多時間奉獻給了工作，隨著經濟能力增加，社會資歷豐富，消費所帶來的快樂體驗及精神享受等對女性來說更為重要。

三、P (Positioning)市場定位：以客製化及透明化的方式，讓客人自由搭配，於眾多競爭者的調酒飲料市場中，主打店內氣氛、特色商品及好的服務，讓每位因嚐鮮而來光顧的客人成為我們的忠實顧客。

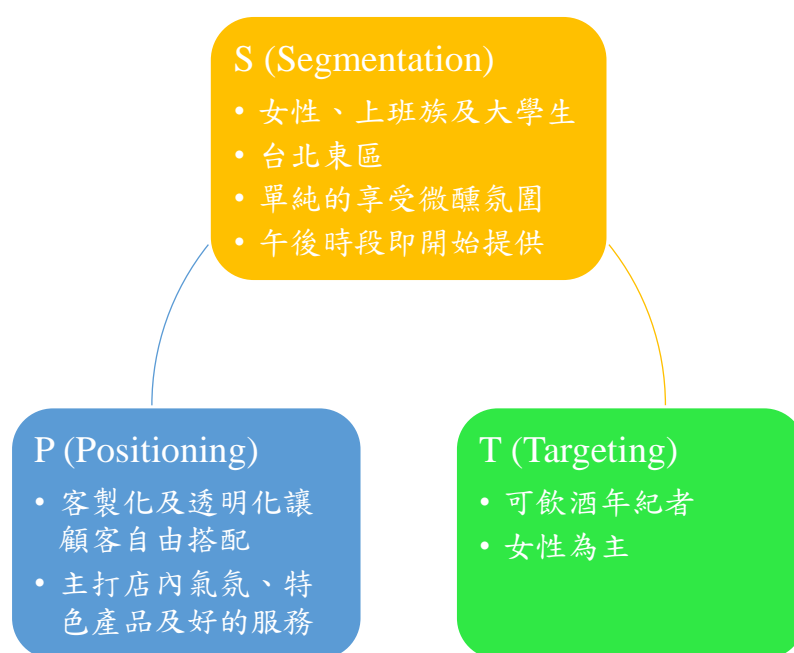


圖 3-3 STP 分析

2. 依顧客面、產品面及政策面進行分析：

一、顧客面

- (一) 目標客群與購買之消長：鎖定可飲酒年紀者並以女性為最大宗目標客群，隨著女性工作收入、教育程度及自主意識的提升，購買力更是不容小覷。
- (二) 普及率：含有酒精之產品在生活中隨處可見，其中以飲品最為普及，且市場有各式既有之飲酒場所，創造特色亦有成長之空間。
- (三) 使用量與頻率：市場上既有之各式飲酒場所不勝枚舉，且店家數及營業額逐年增加，因此此市場仍擁有可觀之使用率及頻率。
- (四) 未開發市場區隔：主打讓顧客自由搭配其專屬水果調酒，區隔市場大多固定酒單之店家。
- (五) 需求趨勢與動機：女性經濟地位逐漸獨立，消費能力提高，且越來越注重生活品質及休閒時光的享受。

二、產品面

- (一) 功能與技術成熟度：固定式酒單與客製化酒單，後者較能滿足顧客之特殊需求，提供顧客多樣化的選擇，讓顧客自由搭配專屬的水果調酒。
- (二) 差異化空間：水果調酒在各季節有不同的限定產品，且可讓顧客自由搭配，具成長性。
- (三) 產品新用途：水果調酒不僅是一種情緒表達的工具，更是一種休閒生活的享受途徑。
- (四) 成本降低空間：購買當季新鮮盛產之水果，藉此降低成本。
- (五) 標準化與否：運用特色銷售方式，強調客製化及透明化，讓客人自由搭配其專屬調酒，在眾多競爭者的調酒飲料市場獨具一格。
- (六) 替代產品與技術：市場上既有之各式飲酒場所林立，因此可能會造成我們的威脅。

三、政策面

政府推廣經濟部中小企業處（2014）之青年創業及啟動金貸款及勞動部勞動部勞動力發展署（2016）之微型創業鳳凰貸款，貸款年利率較低，藉由舉辦說明會及相關課程培訓，讓創業者更加了解如何創業及規劃資金，減少創業者的負擔，並可創立新店或開發新品牌，驅動市場成長。

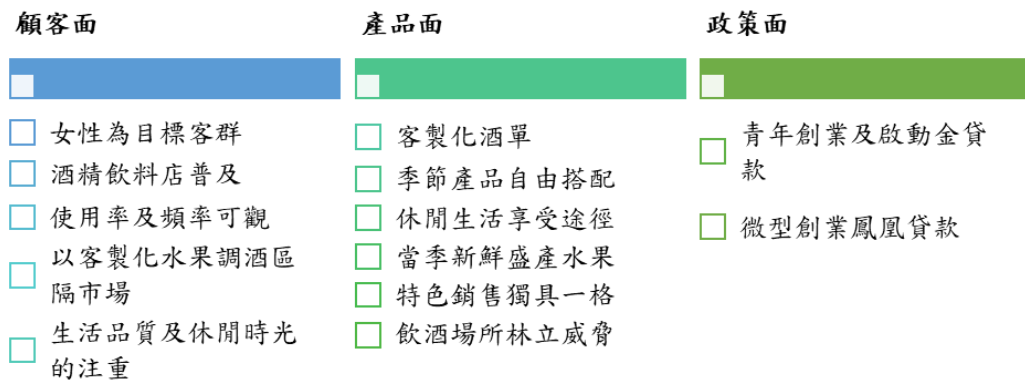


圖 3-4 市場成長機會分析

第三節 五力分析

利用五力分析評估 2to2 調酒飲料店的獲利機會及程度，進而了解本店之吸引力，擬定可行之策略方案

表 3-3 五力分析

一般戰略 分析項目	成本領先戰略	產品差異化戰略	集中戰略
潛在進入者的威脅	其他酒類品牌推出小包裝調酒飲料於超商及超市販售，行銷通路多、多使用 CF 宣傳。	培養顧客忠誠度，打擊潛在進入者之信心。	透過集中戰略建立核心能力，阻擋潛在敵人進入市場。
消費者的議價能力	目前市場自由搭配的水果調酒飲料屈指可數，供應廠商不多，替代品也無變化性。	主打新鮮現打現場調製，健康獨特的產品，提高產品附加價值。	選擇範圍小，使消費者沒有議價空間。
供應商的議價能力	「2TO2」提供的的水果調酒飲料為六大基酒搭配新鮮水果、果汁是產品的重心，其成本價格高低影響營收。	以簽年約與產地、廠商確保原料供給正常，降低成本漲幅風險。	透過集中戰略與供應商簽約，確保原料來源與通路正常供給，降低漲幅風險。

<p>替代者的威脅</p>	<p>台灣啤酒提供的水果啤酒市占率偏高在各大超商及超市皆有販售，價格便宜好取得。</p>	<p>將產品的獨特加上「2TO2」落實顧客服務，實施顧客滿意度調查，加以改進缺點，使顧客回流率提高。</p>	<p>藉由品牌與產品的獨特性和核心能力，阻擋替代者的威脅。</p>
<p>現有競爭者的競爭</p>	<p>水果啤酒及現有酒吧、PUB 等提供調酒飲料的店家，連鎖經營和營業時間，飲料調製的品項也繁多。</p>	<p>品牌忠誠度使顧客不會注意到競爭對手，創造知名度，建立品牌獨特性。</p>	<p>現有競爭者無法滿足集中差異化顧客之需求。</p>

第四節 競爭對手與競爭策略分析

1. 競爭者營業項目

表 3-4 競爭者營業項目

店家名稱	營業項目
便利商店	罐裝各式即飲調酒。
Mocktini	主打無酒精創作調飲，亦販售酒精飲料，搭配早午餐、義式餐點和新式美國菜。
Fourplay Cuisine	創意調酒搭配系列美食。

2. 產品定位知覺圖

一、競爭品牌：便利商店、Mocktini、Fourplay Cuisine。

二、評估準則：價格高低、客製化程度高低。

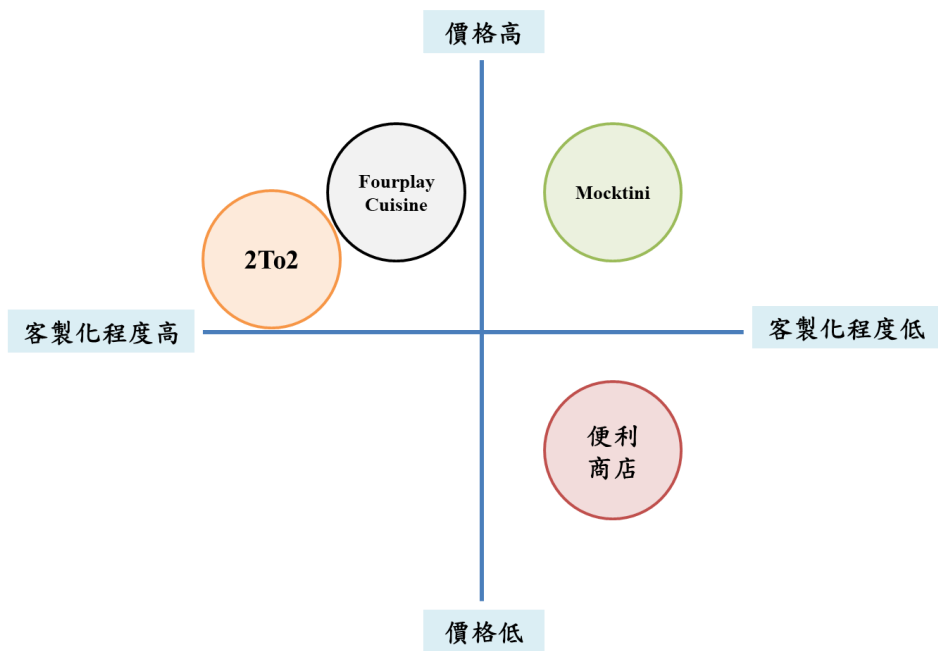


圖 3-5 產品定位知覺圖

3. 差異分析

表 3-5 差異分析

店家名稱	與本店之差異分析
便利商店	便利商店雖價位較本店低，但其商品品項固定無法讓顧客自由選擇，且無法依照顧客需求提供客製化服務，本店可讓顧客自由搭配，且透過透明化的服務讓顧客能安心的品嚐專屬的飲品。
Mocktini	Mocktini 的價位較本店高，且酒單為固定，相較之下較無法滿足到各消費族群及顧客之需求。
Fourplay Cuisine	Fourplay Cuisine 可依顧客需求調製專屬調酒，但其價位較本店高，且營業時間較晚。

4. 區域分析

以區域性分析競爭對手的開店位置。便利商店通常設於人潮較多的地方。Mocktini 位於台北市敦化南路二段上、遠企購物中心附近，剛好位於捷運六張犁、科技大樓站中間，搭乘大眾交通工具十分方便。Fourplay Cuisine 臨近仁愛圓環，離忠孝敦化以及大安捷運站都有一段距離，需搭乘計程車或自行騎車開車。

5. 行銷方式

表 3-6 競爭者行銷方式

店家名稱	行銷方式
便利商店	促銷方案(任選 2 件 88 折)、節慶活動(中秋限定口味)、廣告行銷、社群網站推廣。
Mocktini	專案優惠(如：平日午餐、主食類套餐免費升級)、社群網站推廣。
Fourplay Cuisine	無菜單特色、社群網站推廣。

6. 結論

根據以上分析競爭者各有特色，但是仍有共同點：一為希望能滿足顧客飲用調酒之需求，二為透過與顧客互動創造商機，因此在眾多競爭者的調酒市場，本店創造特色、積極推廣行銷，希望於市場脫穎而出佔有一席之地。

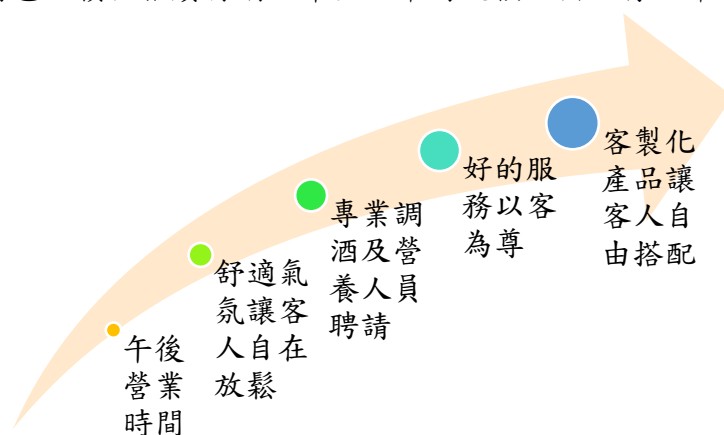


圖 3-6 調酒飲料店競爭特色

第四章 行銷策略

第一節 產品與服務

1. 基本資料

一、店名

本調酒飲料店取名為「2to2」，「2to2」為本店的營業時間下午 2 點到 2 點，為了與市場上現有的飲酒店有所區別，大多數店家夜晚才營業，提供午後時段欲獨自小酌或與姊妹聚會之女性安心舒適的空間，更希望能藉此讓顧客記得本店之營業時間，店名即為營業時間，記住本店亦可於營業時間光臨本店。

二、Logo

流線設計的文字「2to2」，是希望來本店光臨的顧客都能擁有舒適放鬆且無拘無束的體驗，色調為橙黃色，由明亮漸深，意表營業時間由午後到夜晚，調酒即為本店主要販售之產品，希望來本店消費之顧客都能品嚐到專屬於自己的水果調酒。



圖 4-1 2to2 調酒飲料店 Logo

三、地點與內容概述

選定商業及娛樂繁華的台北東區（忠孝、信義商圈）巷弄內之店面做為營業地點，百貨公司、精品小店、路旁小攤、連鎖書店等應有盡有，為人潮聚集之地，且大眾運輸相當方便，可有效吸引目標之客群蒞臨本店，創造獲利。

四、店內規畫平面圖

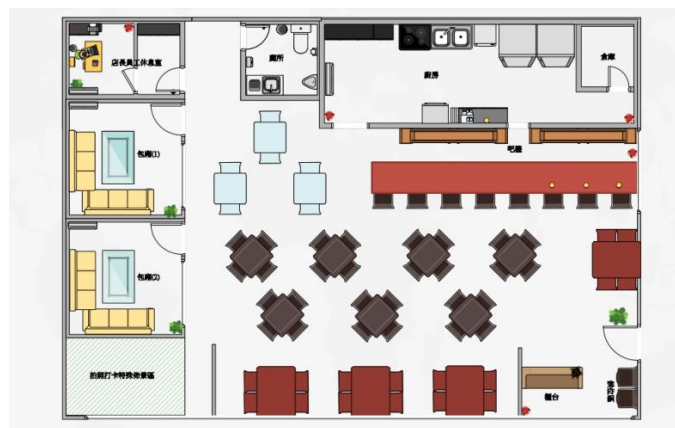


圖 4-2 店內規畫平面圖

2. 服務項目

- 一、提供各類型顧客之需求從雙人座、四人座至六人包廂皆可選擇及訂位。
- 二、本店室內裝潢設計採用中世紀現代風格，依節慶、季節而改變店內佈景區供顧客拍照打卡留念。
- 三、提供 Wi-Fi 無線上網，讓顧客能夠隨時與親友分享休閒時光。
- 四、提供代客叫車服務，酒後乘車可以更安心便利。
- 五、透過經營 Facebook、Instagram 等社群媒體，分享本店近期優惠資訊及菜色更新等相關活動。

3. 特色

- 一、午後營業時間：於下午兩點即開始營業，提供擔心飲酒安全之顧客及午後休閒的好去處。
- 二、放心舒適的環境：似下午茶餐廳的氛圍，明亮舒適，即便獨自前往的女性也無須擔心，可放心的於此盡情放鬆，並品嚐專屬於自己的水果調酒。
- 三、客製化水果調酒：提供各式選項，讓顧客可以依照當天的心情及個人口味選擇，搭配出獨一無二的水果調酒。
- 四、健康「新鮮」組合：均使用鮮果榨汁、新鮮水果，搭配指定基酒來完成客製化的飲品，擁有最新鮮的組合體驗。
- 五、認證水果提供：每日於市場採購擁有產銷履歷認證標章之新鮮且當季之水果，提供顧客安全健康的水果品質。
- 六、專業服務人員：每樣調酒之內容物皆會由服務人員詳細解說其營養成分，及搭配訣竅，讓第一次享用調酒客人也能輕易上手。



圖 4-3 調酒飲料店特色

4. 菜單



圖 4-4 調酒飲料店菜單（正面）



圖 4-5 調酒飲料店菜單（反面）

5. 創業團隊

表 4-1 創業團隊

姓名	職稱	個人學歷、證照	工作內容
江巧華	店長	致理科技大學休閒遊憩管理系 烘焙、餐服、飲調丙級證照	店內規畫及人員配置、行銷 策畫及構想、開業計畫主導 者
陳小雲	行政主廚	致理科技大學休閒遊憩管理系 烘焙、飲調、中餐丙級證照	製作餐點及調製飲料、原料 管理與清點
吳昱萱	廚師	致理科技大學休閒遊憩管理系 飲調、餐服丙級證照	製作餐點及調製飲料、原料 管理與清點
李慧均	副店長	致理科技大學休閒遊憩管理系 電腦軟體應用乙級	薪資管理及營業額管理、製 作財務報表
蔣易辰	外場服務 人員	致理科技大學休閒遊憩管理系	接待客人、櫃檯收銀、開店 及關店清潔

6. 營運模式創新

- 一、外聘專業營養師分析水果調酒營養成分，再將這些健康資訊藉由服務人員轉達給顧客，以利顧客搭配屬於自己的調酒飲品。
- 二、設置特殊佈景供顧客拍照留念分享至社群，藉由打卡分享間接行銷本店，例如部落格的書寫，就能讓部落客在表達自我的過程中，獲得與讀者建立聯繫和社交關係的機會，進而提升主觀的幸福感（Ko & Kuo, 2009）達到雙贏。

三、營業時間從下午 2 點開始，創造一個如下午茶環境的空間，使我們的目標客群即使獨自前往也不用擔心害怕。

四、在眾多販售調酒的店家中，本店以單一價格做為銷售賣點之一，透明化的價格、調製過程，讓顧客沒有壓力的享受專屬的水果調酒。

第二節 7P 策略分析

服務行銷 7P 策略分析 2to2 調酒飲料店，以利塑造於消費者心目中，並占據一定位置，創造來客率以及獲利空間。

表 4-2 服務行銷 7P 策略

要素	2to2
產品 Product	2to2 以水果調酒飲料為主要商品，以「一種基酒、一種果汁、一種水果」為商品組合，依照現場提供的食材，讓顧客們依照自己的喜好選擇，打造出屬於自己的創意調酒；另有當日限定之甜點作為主要商品的配角。
價格 Price	以單一價格為賣點，價格落於\$200，亦可加價購當點心成為套餐。
通路 Place	2to2 店面坐落於台北東區，人潮聚集地，也是許多上班族下班後會聚在一起的熱門地區，雖然是人潮聚集地但是巷弄清幽，適合放鬆休閒。
推廣 Promotion	透過人員銷售及網路傳播的方式建立顧客群，再藉由社群媒體的影響力吸引年輕及上班族群，搭配 SP（促銷活動）及 CS（顧客滿意度）創造顧客回流率，並利用 CI（企業識別）在市場上打響知名度。
人員 Praticipant	企業成長的基礎來自於優質的員工，懂得了解顧客需要甚麼，良好的溝通方式及服務態度是基本，調酒師需具備乙級調酒證照及相關技能，另外聘請專業營養師為產品做進一步的把關；定期的員工訓練與研習，讓員工充實自我並發揮長才。外場服務人員徵選須具備以下特質：外場服務技術，態度細心負責，配合輪班，可藉由考核的方式從基層的儲備幹部慢慢晉升至店長。
有形展示 Physical Evidence	店內採明亮舒適的燈光效果，搭配舒服輕快的音樂，設有包廂、吧檯及座位區供顧客選擇，到了夜晚，透過燈光的調整亦可打造出與白天截然不同的氣氛。
過程 Process	2to2 強調提供舒適的用餐環境，貼心細緻的服務，堅持使用每日於市場採購的新鮮水果，現點現做以提供消費者最新鮮且多樣化的選擇，利用透明化及客製化的方式製作水果調酒來堅持品質，以「讓顧客能夠滿意的離去且願

	意再次光臨」為服務為宗旨。
--	---------------

第三節 本店與競爭者的差異分析

1. SWOT 分析

為了能夠更了解 2to2 調酒飲料店內部的優勢及劣勢和外部的機會與威脅，便做此分析，以提升未來企劃案之可行性。

表 4-3 SWOT 分析

S	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品採客製化的方式製作。 ● 新鮮水果及透明化的製作方式。 ● 營業時間與競爭手形成差異。 ● 位於交通便利，人潮聚集地。 ● 專業的調酒師及盈營養師。 ● 電子化的點餐模式。
W	<ul style="list-style-type: none"> ● 屬於新興產業知名度不足。 ● 顧客群大多須滿 18 歲。 ● 客流較不穩定，流動性較高。 ● 僅供店內消費不提供外帶服務。 ● 價格處於高價位。
O	<ul style="list-style-type: none"> ● 不定期的舉辦促銷活動。 ● 透過社群媒體的宣傳。
T	<ul style="list-style-type: none"> ● 便利商店價位較低且為連鎖經營具相當知名度。 ● 同性質的店家數量逐漸增加。

分項分析後進行交叉分析，形成策略，運用優勢掌握機會或克服威脅、改善劣勢克服威脅或掌握機會、強化長期競爭優勢（溫慕堯，2014）。

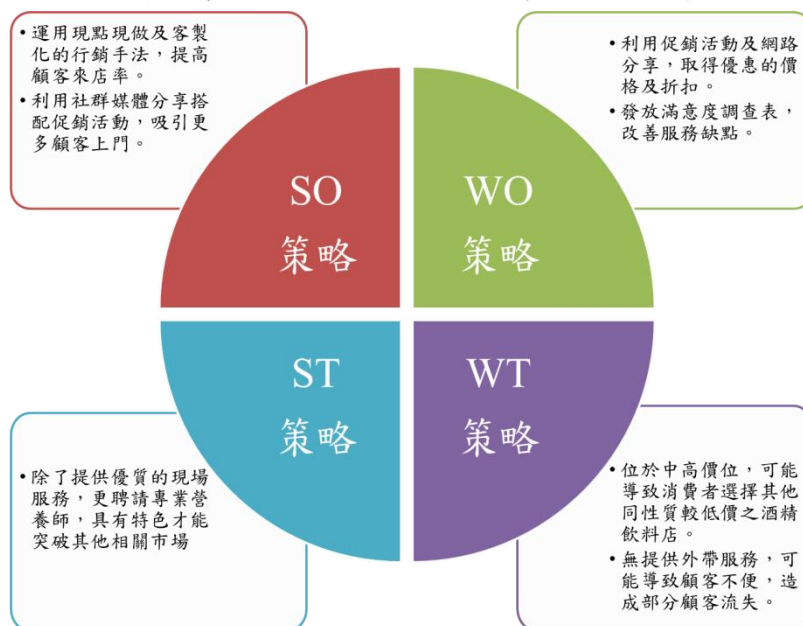


圖 4-6 SWOT 策略

第五章 財務分析

資金來源：自有資金 NT\$1,200,000 元，創業團隊股東共 5 位，平均每位股東出資 NT\$240,000 元。

表 5-1 財務分析表

單位 NT\$

資金收入項目	金額
自有資金	1,200,000
開業支出項目	金額
器材設備	200,000
小計	200,000
房租費用	300,000
裝潢費	400,000
宣傳費	5,000
文具用品	400
其他雜項	3,000
小計	708,400
合計	908,400
剩餘資金	291,600

第六章 結論

本店販售產品為水果調酒，但是主要販售的其實是服務及氣氛，運用店內之裝潢、擺設、音樂、優質員工服務及客製化調酒服務等，營造舒適自在的飲酒氛圍，另外本店採取單一定價，享受之餘也不會讓顧客感到太大的負擔，觀察現有市場後，女性隨著經濟能力的增加，消費所帶來的快樂體驗及精神享受對女性來說更為重要，因此本店鎖定女性為主要客群，創新之客製化調酒服務可帶給現代女性新奇體驗，優質的員工服務及舒適的店內氣氛更會帶給顧客極佳的記憶，因此也鎖定現今社群媒體深植於每個人的生活，於社群媒體分享生活對於本店更是一種行銷，以顧客實際經驗做為口碑，以社群媒體分享做為宣傳，讓本店能成為大家口耳相傳下班後或是休閒時光的第一首選。

表 6-1 酒精飲料店未來目標

短期目標	<ul style="list-style-type: none"> ● 前三個月至一年，利用行銷計劃吸引客人。 ● 藉由社群媒體做為宣傳，打卡或公開分享貼文打響知名度拓展客群。 ● 半年至一年內成為網路打卡及搜尋熱點。 ● 營運中檢討並建立更完善的專業作業流程。 ● 以顧客滿意為主，在服務面及商品面建立口碑。 ● 培養忠實顧客，希望藉由口耳相傳提高知名度達到宣傳。 ● 兩年內達到損益平衡。
中期目標	<ul style="list-style-type: none"> ● 一至三年維持一定競爭力後，不定期推出課程或配合節慶、週年等設計活動。 ● 利用異業結盟行銷策略針對企業形象、產品銷量等找尋適合的合作夥伴，加以維持品牌價值、穩定客群進而拓展客源，藉此提高銷售量增加營收。 ● 配合市場將產品再次創新。 ● 營運中控管營運支出及分析營運時段，減少不必要之浪費。 ● 建立年度營運計畫做為未來發展之目標。
長期目標	<ul style="list-style-type: none"> ● 針對顧客意見回饋和實際發生狀況做反覆檢討。 ● 探討新穎的行銷策略，研發新菜單加入新創意。 ● 利用本店優勢透過加盟新增分店，擴大市場規模穩定市佔率。 ● 於創始店設立採購部門，控管各店食材品質、備品庫存量，期望在五年內能擁有一家分店。 ● 穩定獲利中以永續經營為最終目標。

第七章 參考資料

1. 中國報告大廳，2016，「中國雞尾酒市場：2016年中國雞尾酒行業市場分析」，中國報告大廳：<http://big5.chinabgao.com/freereport/75019.html>。2017/12/19。
2. 「中華民國經濟部公司行號及有限合夥營業項目代碼表檢索系統」，中華民國經濟部商業司，<http://gcis.nat.gov.tw/cod/browseAction.do?method=browse>，2017/12/19。
3. 北京食品科學研究院，2001，「適度飲酒可提高大腦功能/青少年喝茶有什麼好處？/碳酸飲料多喝傷骨」，中國食品（北京），第1卷第9期，7月：頁40。
4. 「第10次修訂-行業分類查詢」，行政院主計總處，<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=40582&ctNode=1309>，2017/12/19。
5. 范之璫、黃香綺，2014，**飲料與調酒 II**，（台中：宥宸文化事業有限公司）
6. 張國雄，2015，**行銷管理：創新與挑戰**，四版，（台北：雙葉書廊有限公司）
7. 黃建菡，2006，「即飲調酒消費者行為之研究」，南台科技大學研究所碩士論文。
8. 「微型創業鳳凰」，勞動部勞動力發展署，<https://www.wda.gov.tw/cp.aspx?n=587504D69D663956>，2017/12/12。
9. 溫慕堃，2014，**這就是行銷：行銷金三角**，（新北：集夢坊）
10. 「青年創業及啟動金貸款」，經濟部中小企業處，<https://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=11715&ctNode=609&mp=1>，20147/12/12。
11. 「餐飲業持續成長，營業額可望再創新高」，經濟部統計處，https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=5345
12. 「飲料店業積極拓點，營業額逐年攀升，預期106年將突破500億元」，經濟部統計處，https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=2934，2017/12/19。
13. 「metro Taipei，台北捷運公司」，臺北大眾捷運股份有限公司，<http://www.metro.taipei/>，2017/12/25。
14. 「我愛巴士5284，臺北市公車資訊」，臺北市公共運輸處，<http://www.taipeibus.gov.taipei/>，2017/12/25。
15. 謝宜儒，2016，「產業分析：餐飲業發展趨勢」（2016年），TTR 台灣趨勢研究：http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=51。2017/12/10。

16. Ko, H.C., &Kuo, F.-Y. ,2009. “Can blogging enhance subjective well-being throughself-disclosure? ” , *Cyberpsychology& Behavior*, 12(1), pp.75~79.

休 致
閒 理
遊 科
憩 技
管 大
理 學
系

畢業專題題目：不「奇」而遇的微醺體驗

學生：李葦均、江巧華、陳小雲、
吳昱萱、蔣易辰 撰