

無遠弗屆—珍珠奶茶

投稿類別：商業類

篇名：

無遠弗界—珍珠奶茶

作者：

高珮珊。高雄市私立三信家商。商業經營科高三 7 組

施文祥。高雄市私立三信家商。商業經營科高三 7 組

蔡怡盈。高雄市私立三信家商。商業經營科高三 7 組

指導老師：

董瓊雲 老師

壹●前言

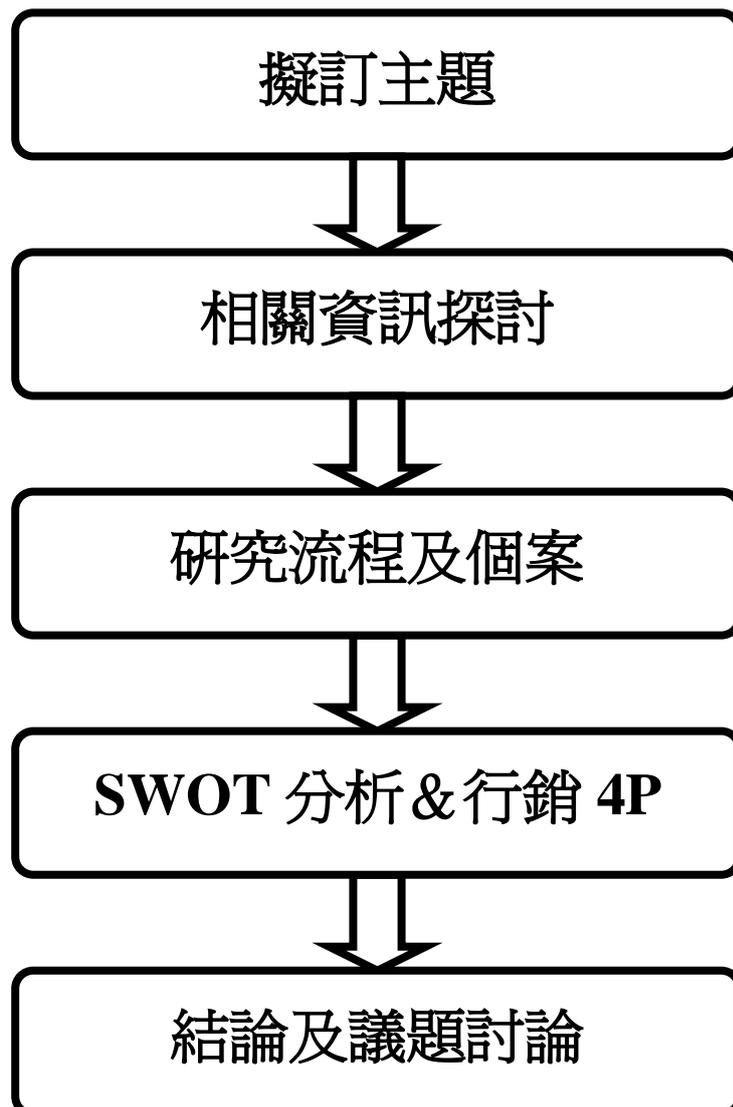
一、研究動機

現在社會的趨勢，免於不了的是人手一杯的「珍珠奶茶」，它是台灣的代表；也是台灣的驕傲。炙手可熱的它，在每個角落似乎都有它的蹤跡，從鄰近的港澳、一直遠到美國紐約，不斷的向外擴展，各種材料、硬體設備到技術培訓，樣樣都得標準化、規格化，訂出一套 SOP 流程，維持台灣珍奶的穩定品質，才能讓這項台灣本土研發，而且具備全球發展潛力的飲品，站穩國際舞台。

二、研究目的

- 1、 珍珠奶茶海外發展的成功案例
- 2、 了解珍珠奶茶全球化行銷成功手法
- 3、 SWOT 分析及行銷 4P

三、研究流程



貳●正文

一、海外發展的成功案例

- 〈1〉 橫跨全球 3 大洲〈台灣、澳洲、美國、香港、澳門、中國、越南、英國倫敦、泰國、馬來西亞.....等〉的「日出茶太」以新茶風的概念，改變了台灣傳統珍珠奶茶的市場經營模式，秉持更專業、更科技、更創新的文化精神，引發了茶飲加盟連鎖市場的新革命。所有茶類及食物均不超過四小時，以「品牌國際化,口味在地化」的手法，成功佔領國際市場。
- 〈2〉 COCO 創辦人洪肇水打照「奠基傳統、勇於創新，放眼國際」的理想，而在台北創下第一家「CoCo 都可流行生活飲食」，歷經 10 年的努力發展已經成功建立橫跨兩岸三地〈台灣、香港、泰國、印尼、美國〉的美食連鎖集團，穩固在國際市場的地位。

二、日出茶太與都可的經營理念比較分析

（一）「日出茶太」之經營理念

藉由**簡單化、標準化及專業化**，讓珍珠奶茶品質維持最高水準，並導入科技茶飲的概念，由機械化的單一設定，節省人力及成本雙贏的效果。從 2003 年至今在全球已有 300 家分店，再香港及澳洲都為市場第一，而中國大陸則是發展速度最快的，都以直營的方式展店，即將拓展歐洲市場，佔據全球。靠著簡單的 3S 經營手法；有著與其他業者不同的堅持及努力，不斷創造與更新，讓他們的发展比其他來的快、來的成功。

（二）「都可」之經營理念

以下列四大要素經營各大市場

- 〈1〉 **顧客第一**：以最認真的服務態度滿足消費者的需求。
- 〈2〉 **品質第一**：嚴謹的品管制度，獻上最優良的飲品。
- 〈3〉 **員工第一**：為員工打造快樂的工作環境，並有完整的未來規劃。
- 〈4〉 **口味第一**：傾聽消費者的意見，製作最美味的飲品。

都可靠著四大堅持努力拓展，至今在中國是第一大的連鎖茶飲，獨特的專業訓練、門市檢核系統、產品創新的速度及專業管理團隊，是從台灣一路發展，成爲一個國際化連鎖企業的關鍵因素。凡事要求第一的都可，從 1997 年至今，已經創下無數不可或缺的光榮事蹟，有著與其他店不同的經營理念，成功外銷全球。

三、日出茶太及都可的 SWOT 比較分析

	S 優勢 (strength)	W 劣勢 (weakness)	O 機會 (opportunity)	T 威脅 (threat)
都可 coco	1.產品多樣化且獨特，顧客有較多選擇。 2.內部建有員工專業訓練，服務品質更好。 3.提供加盟主完整輔導系統。	1.產品價格偏高。 2.外銷原料運輸上的高成本。 3.知名度在台灣南部尚未很高。	1.擁有廣大的市場可發展。 2.消費族群多元，且偏向年輕化，消費能力強。 3. 異業結盟創造更多商機。	1.同業競爭者多。 2.消費者忠誠度不夠高。 3.外銷國外時會遇到部分國家的阻擋，無法成功進駐市場。
日出茶太	1.產品多樣化，茶風較獨特，產品更新速度快。 2.全省物流配送。 3.設施優良，品質佳。	1. 廣告宣傳較少。 2. 加盟較困難。 3. 製作成本高。	1.海外市場大，世界各地都有分店。 2.產品的新鮮度能吸引更多不同消費者。	1.知名度不是很高。 2.消費者健康意識抬頭。 3.較同業競爭者價格偏高。

四、都可及日出茶太的行銷 4P 比較

4P 的定義：「為了達到目標行銷的目的，根據市場定位發展的「行銷組合」傳達企業產品形象與地位，讓產品順利銷售並獲利。」

	產品 (Product)	價格 (Price)	通路 (Place)	推廣 (Promotion)
都可 coco	飲品已奶類居多，融合了東方和西方等飲料，滿足顧客的需求。	利用優惠活動採折扣、新品特價等方案，。價格是屬於中高價。	目前分店以分布於台灣各大地區，共 137 家分店。	發起網路動，且常與企業作，增加話題
日出茶太	奶茶、咖啡、冰沙、慕斯系列	中高價位 (30-50)	自願加盟 (中部 10 家)	發 DM 選比較有特色的飲品作為宣傳

五、相關報導

The collage features three main promotional sections:

- CoCo 都可茶飲:** Promotes a '五星級總統套房大禮' (Five-star presidential suite gift) with images of drinks and a group photo. Text highlights '端上五星級總統套房大禮' and 'CoCo 都可茶飲'.
- 日出茶太:** Promotes '首創E化製茶' (Pioneering E-tea processing) with images of a tea machine and a store interior. Text describes the 'E-tea' process and the brand's commitment to quality.
- Fresh:** Promotes '新鮮健康台灣人氣果茶' (Fresh healthy Taiwan popular fruit tea) with images of various fruit teas. Text emphasizes '品質穩定 第一茶飲 NO.1' (Stable quality, No. 1 tea drink).

參●結論

1. 日出茶太及都可在 SOWT 分析中的優勢，都具有產品多樣化，符合現代人日新求變的需求，而機會則是在海外都具備較大的市場。

2. 相反在兩間當中的劣勢都是成本偏高，但若要堅持飲品品質好，卻又是不可缺少的。
3. 在行銷 4P 當中，產品大部分偏向西方文化，但也同時具備了東方文化的飲品，較能吸引不同族群的顧客，而價格則都是在中高價位，消費者也相對能接受。
4. 在 4P 當中不同的是推廣方面，都可擅長利用促銷活動等吸引消費者前往，但日出茶太則是選擇較有特色的飲品進行 DM 宣傳單等。

肆●引註資料

【台灣珍會賺】台灣珍奶「標準化」！ 國際舞台步步為營

http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=practical20110518194432&&dd=2011/5/18+%E4%B8%8B%E5%8D%88+11:42:32

何謂行銷 4P？

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405121120506>

創新「科技茶飲」日出茶太

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!mFfQQH2aEQVGxLKwEpFL2Pik/article?mid=2832>

日出茶太官網

http://www.tea-time.com.tw/about_02.php

COCO 都可官網

<http://www.coco-tea.com/drink.php>