

108 學年度  
國立屏東大學  
企業管理學系  
實務專題

專題名稱 抹茶飲品市場調查

指導老師：曾志弘老師

專題學生：CAB105006 陳威廷 CAB105014 封培霖  
CAB105015 馮冠龍 CAB105063 陳啟晉  
CAB105034 王俞蕙 CAB105058 吳昱蓁  
CAB105054 陳潔琳 CAB105039 侯雅馨

中華民國 109 年 5 月 6 日

## 目錄

第 1 章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第 2 章 相關文獻探討.....	3
第一節 抹茶產品之簡介.....	3
一、抹茶的歷史.....	3
二、抹茶的製作方法.....	3
三、抹茶的好處.....	3
第二節 抹茶產品市場在亞太地區銷售現狀.....	4
一、抹茶行業供給端分析.....	4
二、抹茶行業需求端分析.....	5
三、台灣市場概況.....	7
第三節 文獻探討.....	8
一、行銷組合策略.....	8
二、4P 之定義.....	8
三、4P 策略.....	10
四、小結.....	14
第四節 抹茶產品之行銷策略.....	15
一、產品特質與價格.....	15
二、抹茶產品之促銷策略.....	18
三、抹茶產品之廣告策略.....	22
四、抹茶產品之通路策略.....	23
第 3 章 抹茶產品試飲調查計畫.....	25
第一節 調查計畫的動機與目的.....	25
第二節 四海公司與抹茶產品之簡介.....	25
一、四海公司發展.....	25
二、四海抹茶產品.....	26
第三節 四海抹茶產品之 4P.....	26
第四節 調查內容.....	27
第五節 調查方法.....	27
第 4 章 資料分析.....	28
第一節 敘述統計(SPSS).....	28

第二節 相關分析(問卷分析).....	38
第三節 顧客基本資料分析.....	38
第四節 使用者喜好分析.....	39
一、對抹茶產品的看法.....	39
二、價格敏感度.....	43
三、通路行銷.....	44
四、消費行為.....	45
五、試飲後滿意度調查.....	48
第五節 ANOVA 分析.....	51
第 5 章 結論以及對四海抹茶產品之建議.....	57
第一節 抹茶在台灣市場的 SWOT 分析以及交叉分析.....	57
第二節 五力分析.....	58
第三節 結論以及建議.....	58
一、結論.....	58
二、建議.....	59
第 6 章 參考文獻.....	63
附錄.....	65

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程 .....	2
圖 2.1 2016-2023 年亞太抹茶產量 .....	5
圖 2.2 2016-2023 年亞太抹茶需求量 .....	5
圖 2.3 7-11 超商抹茶珍珠歐雷 .....	15
圖 2.4 全家超商辻利白桃抹茶 .....	15
圖 2.5 萊爾富超商抹茶拿鐵 .....	16
圖 2.6 OK 超商玄米海鹽抹茶拿鐵 .....	16
圖 2.7 MR. WISH 抹茶鮮奶 .....	17
圖 2.8 十二韻茶飲宇治抹茶鮮奶茶 .....	17
圖 2.9 春陽茶事京都抹茶鮮奶 .....	17
圖 2.10 鮮茶道抹茶拿鐵 .....	18
圖 2.11 白玉抹茶紅豆酷繽沙 .....	18
圖 2.12 萬丹紅豆及抹茶紅豆霜淇淋 .....	19
圖 2.13 脆皮抹茶泡芙 .....	19
圖 2.14 抹茶紅豆麻糬麵包 .....	19
圖 2.15 抹茶富士山奶凍捲 .....	20
圖 2.16 抹茶乳酪蒙布朗 .....	20
圖 2.17 抹茶雙層乳酪蛋糕 .....	20
圖 2.18 抹茶三重奏香緹杯及抹茶芝心大福 .....	21
圖 2.19 抹茶紅豆千層 .....	21
圖 2.20 抹茶起士舒芙蕾 .....	21
圖 2.21 濃醇蜜抹茶布丁及抹茶黑糖起士塔 .....	22
圖 2.22 宇治東茶園廣告圖 .....	22
圖 2.23 抹茶平面廣告圖 .....	23
圖 2.24 抹茶行銷通路示意圖 .....	23
圖 3.1 四海食品 LOGO .....	25
圖 3.2 四海抹茶產品 .....	26
圖 4.1 精緻罐裝禮盒範例圖 .....	29
圖 4.2 精緻禮盒範例圖 .....	29
圖 4.3 靜岡抹茶範例圖 .....	30
圖 4.4 群組統計資料圖-1 .....	36
圖 4.5 群組統計資料圖-2 .....	37
圖 4.6 覺得抹茶健康圓餅圖 .....	39
圖 4.7 覺得抹茶貴嗎圓餅圖 .....	39
圖 4.8 較其他茶類好喝圓餅圖 .....	40
圖 4.9 抹茶苦度如何圓餅圖 .....	40

圖 4.10 抹茶甜度如何圓餅圖 .....	41
圖 4.11 抹茶澀度如何圓餅圖 .....	41
圖 4.12 抹茶濃度如何圓餅圖 .....	42
圖 4.13 抹茶是未來趨勢圓餅圖 .....	42
圖 4.14 自用抹茶可接受價格圓餅圖 .....	43
圖 4.15 送禮抹茶可接受價格圓餅圖 .....	43
圖 4.16 市面抹茶是否價格較貴圓餅圖 .....	44
圖 4.17 購買地點圓餅圖 .....	44
圖 4.18 增加購買抹茶意願原因圓餅圖 .....	45
圖 4.19 平時喝咖啡的頻率圓餅圖 .....	45
圖 4.20 平時喝茶葉的頻率圓餅圖 .....	46
圖 4.21 平時喝手搖飲料的頻率圓餅圖 .....	46
圖 4.22 平時喝抹茶的頻率圓餅圖 .....	47
圖 4.23 每月飲品花費圓餅圖 .....	47
圖 4.24 試飲後滿意度圓餅圖 .....	48
圖 4.25 對包裝外觀滿意度圓餅圖 .....	48
圖 4.26 對內容量滿意度圓餅圖 .....	49
圖 4.27 較喜歡送禮的包裝圓餅圖 .....	49
圖 4.28 較喜歡自用的包裝圓餅圖 .....	50

## 表目錄

表 2.1 飲料市場 4P 策略 .....	10
表 2.2 四大超商抹茶飲品比較 .....	15
表 2.3 連鎖飲料店抹茶飲品比較 .....	17
表 2.4 市售抹茶產品 4P .....	24
表 3.1 四海抹茶產品 4P .....	26
表 4.1 以 SPSS 分析抹茶購買意願 .....	28
表 4.2 以 SPSS 分析抹茶產品通路選擇 .....	28
表 4.3 以 SPSS 分析抹茶送禮包裝 .....	29
表 4.4 以 SPSS 分析抹茶自用包裝 .....	30
表 4.5 群組統計資料 .....	30
表 4.6 問卷變異數分析 .....	32
表 4.7 職業資料統計 .....	35
表 4.8 職業分類資料統計 .....	35
表 4.9 顧客基本資料統計 .....	38
表 4.10 覺得抹茶健康統計 .....	39
表 4.11 覺得抹茶貴嗎統計 .....	39
表 4.12 較其他茶類好喝統計 .....	40
表 4.13 抹茶苦度如何統計 .....	40
表 4.14 抹茶甜度如何統計 .....	41
表 4.15 抹茶澀度如何統計 .....	41
表 4.16 抹茶濃度如何統計 .....	42
表 4.17 抹茶是未來趨勢統計 .....	42
表 4.18 自用抹茶可接受價格統計 .....	43
表 4.19 送禮抹茶可接受價格統計 .....	43
表 4.20 市面抹茶是否價格較貴統計 .....	44
表 4.21 購買地點統計 .....	44
表 4.22 增加購買抹茶意願原因統計 .....	45
表 4.23 平時喝咖啡的頻率統計 .....	45
表 4.24 平時喝茶葉的頻率統計 .....	46
表 4.25 平時喝手搖飲料的頻率統計 .....	46
表 4.26 平時喝抹茶的頻率統計 .....	47
表 4.27 每月飲品花費金額統計 .....	47
表 4.28 試飲後滿意度統計 .....	48
表 4.29 對包裝外觀滿意度統計 .....	48
表 4.30 對內容量滿意度統計 .....	49
表 4.31 較喜歡送禮的包裝統計 .....	49

表 4.32 較喜歡自用的包裝統計 .....	50
表 4.33 ANOVA 分析職業 .....	51
表 4.34 ANOVA 分析居住地區 .....	52
表 5.1 SWOT 分析 .....	57
表 5.2 SWOT 交叉分析 .....	57
表 5.3 五力分析 .....	58

# 第1章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著大眾口味越來越能接受抹茶獨特的苦澀，抹茶口味的產品在飲料與甜點市場中占有一席之地，抹茶的營養價值比綠茶高，但製作繁複且產量少，因此價格也相對昂貴，因此許多人不知道，市售有很多自稱抹茶的產品，其實都是綠茶粉，抹茶最初是起源於中國，是在傳到日本後，經過日本多年鑽研的技術與傳承才讓抹茶傳銷出去，使更多人能認識抹茶。

近幾年，機能性食品漸漸成為食品創新的基礎，許多大型食品公司也紛紛投資機能性食品，因為社會上需要較健康的食品來增進大眾的健康與生活品質，本團隊依據台灣區飲料工業同業公會 2019 年的統計資料中顯示，茶類飲料銷售數量為 37.83%，高於其他種類的飲料，此統計顯示近年來大多數消費者因為日漸重視健康的情形下，茶類飲料比其他不含酒精的飲料更具健康形象，所以偏向喜歡購買茶類飲料。由於消費者關心健康趨勢，助長了健康食品的市場需求，依據食品市場研究所 2004 年的調查，有 55% 受訪者表示關懷健康，在 2000 年只有 45%，在短短四年期間增加 10% 關心度，並有 75% 消費者強烈同意纖維屬於四種重要功能成分之一。多家飲料製造商看好機能性茶類飲料的市場接受度，而抹茶正是富含纖維及多種機能特性的茶飲，所以我們預測未來抹茶可能會形成高度競爭。

一說到抹茶，大家都會想到日本宇治、日本靜岡，就像是只有特定族群在吃的麥片大家都能聯想到桂格這個品牌一樣，抹茶產品這麼的紅，但是抹茶在台灣卻沒有辦法創造出屬於自己專屬的品牌聯想，我們想了解台灣消費者對於抹茶產品的認知與態度，並從探討中取得增加抹茶產品推銷的成功性。

## 第二節 研究目的

本研究為了瞭解抹茶市場在台灣的發展程度，和四海食品合作使用他們的抹茶沖泡飲品進行探討，並將製作且發放問卷給各種年齡層及各種不同職業的民眾並舉辦試飲活動，藉此來了解台灣大眾消費者對抹茶的喜好及認知，將收集好的問卷進行統計與分析，綜合上述，本研究之具體研究目的有五項，如下：

- 一、了解消費者對於抹茶產品的認知與態度
- 二、了解抹茶產品相關行銷策略的認知與態度(4P)
- 三、調查消費者對於四海公司之抹茶產品特質與飲用後之意見
- 四、探討人口統計變數對於飲用四海抹茶產品之影響
- 五、提出抹茶產品行銷策略之建議

## 第三節 研究流程

本研究首先探討此研究主題之研究動機與目的，再蒐集相關文獻資料並分析，藉以設計問卷並確定調查對象，接著發放問卷並進行回收，再由調查結果加以分析探討，最後撰寫出結論與建議。

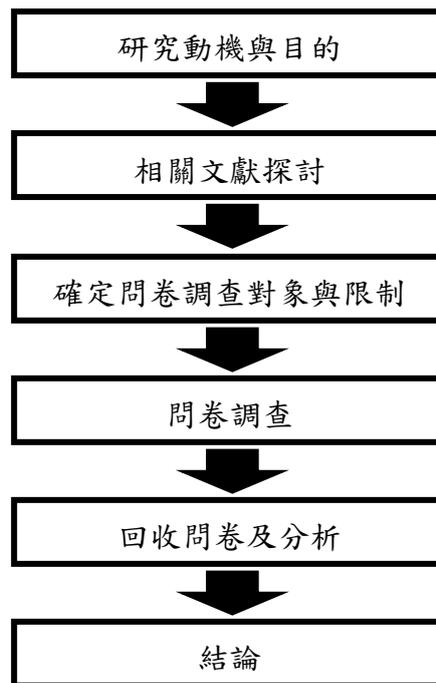


圖 1.1 研究流程 資料來源：本組自行整理

## 第2章 相關文獻探討

### 第一節 抹茶產品之簡介

#### 一、抹茶的歷史

抹茶起源於中國的隋朝，在唐朝、宋朝達到頂峰，特別在宋朝，已經有了完整的寺院抹茶茶道。至今已有一千多年的歷史。明朝以來，中國開始流行用茶葉泡湯棄渣的喝法，點茶便告失傳，傳統茶磨也隨之絕跡。九世紀末抹茶隨日本遣唐使進入日本，點茶被日本人民所接受並推崇，發展成為今天的日本茶道。

日本茶與台灣綠茶差異。

相較於台灣綠茶於製作過程中，幾乎使用「炒菁」，亦即將茶葉炒熟之方式來抑制茶葉的發酵；日本茶則是使用所調「蒸菁」的方式，用機器將茶葉蒸熟。其優點在於蒸菁方式溫度高·時點短，保留較多葉綠素·氨基酸等物質。日本茶中依據陽光是否直接照射，可約略分為：茶葉培育過程有被覆蓋不受陽光直射之玉露，抹茶，莖茶與粉茶：以及無覆蓋的煎茶，番茶，焙茶和玄米茶等。

#### 二、抹茶的製作方法

製作抹茶的茶葉來自茶樹，真正好的茶葉一年收成一次，而且是以人工方式採收。在採收前約6個星期，茶樹上會覆蓋特殊布料，擋住陽光，目的是為了讓茶葉顏色變得更深。採收時只摘枝芽頂端較嫩、較綠的葉片，採收後將葉片拿去蒸，以保持葉片顏色與養分，並防止葉片產生酵素作用，蒸完後放至風箱烘乾，之後再分類，越嫩、愈綠的葉片等級越高；分類後要去掉莖和嫩芽，再冷藏，最後用機器細細地將葉片磨成細粉，抹茶便製作完成了。

#### 三、抹茶的好處

1. 促進新陳代謝：抹茶含有一種名為兒茶素的抗氧化物，能促進新陳代謝，又有

生熱性質，對於減重有助益。

2. 可能延緩老化：抹茶含有的一些自由基，能夠抗癌，延緩老化。
3. 讓肌膚更有光澤：抹茶含有的抗氧化劑是一般綠茶的數倍，可以防止皮膚受紫外線輻射的侵擾，也能去除體內有害的自由基，另外還能促進血液流動，讓臉頰光亮透紅。
4. 幫助放鬆並保持清醒：抹茶富含一種胺基酸叫左旋茶胺酸，能讓人處於放鬆的狀態，維持良好的腦部功能，這能使精神放鬆、思路較清晰。
5. 增強記憶力：左旋茶胺酸除了能使人放鬆以外，還有助於加強記憶力、學習能力、執行能力。
6. 緩解發炎：抹茶對於過敏或竇部感染所引起的發炎，有緩解作用。

## 第二節 抹茶產品市場在亞太地區銷售現狀

過去學者研究，有針對「膳食纖維與兒茶素之機能性與大專生對機能性飲料之消費行為調查」（許淑貴，2006），指出根據衛生署統計 93 年國人平均壽命男性 73.6 歲，女性 79.4 歲，十大死因前三名為惡性腫瘤、心臟疾病及腦血管疾病，（現最新資料為男性 77.5 歲，女性 84 歲，2019），國人的健康意識抬頭及預防疾病需求，使得健康訴求的食品普遍流通在市面上。

為了獲取抹茶行業真實可信的市場數據，我們參考尚普華泰諮詢團隊走訪數十家企業及下游企業，實地調查研究 20 餘家生產企業/經銷商/貿易商、訪談近 50 名行業從業者獲取一手資料，最終他們得出抹茶行業較為準確真實且可靠的統計數據及行業研究結論。

### 一、抹茶行業供給端分析

根據尚普華泰諮詢團隊實地調查並訪問了 15 家國內抹茶生產及下游企業負責人、市場經理、產品經理、生產主管、銷售主管以及業內中小企業負責人，了

解到各家公司抹茶年產銷量、擴產計劃及經營情況，之後查閱了各地官方備案信息及環評批覆信息後與各企業進行數據核實，明確了解各企業近年抹茶真實產量、銷量以及未來新增產能計劃，並將此數據與業內專家進行了反覆溝通研究後認為，2019年抹茶產量應為2000噸，其中御茶村、貴茶集團、鴻兩農科、華茗園4家龍頭企業產量合計為1300噸，預計到2025年抹茶產量將達到5000噸以上。此研究發現，依照全球抹茶生產區域分布來看，亞洲為抹茶生產的主要地區，也代表著亞洲抹茶產量佔全球總產量的百分之八十以上。

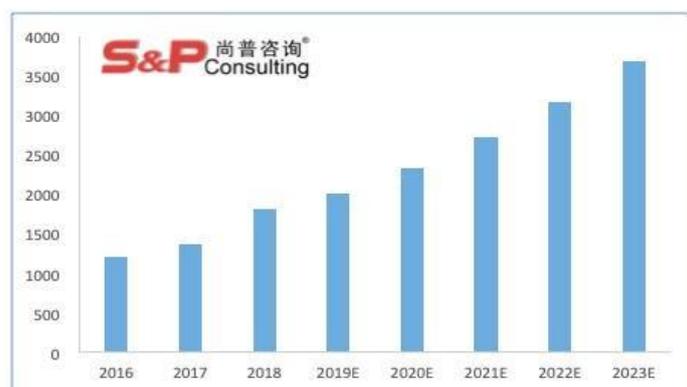


圖 2.1 2016-2023 年亞太抹茶產量 資料來源：網路

## 二、抹茶行業需求端分析

此研究顯示 2018 年全球抹茶需求總計約 12000 噸，亞太地區是全球抹茶行業需求最大的一部分，預計在 2023 年全球抹茶需求量將超過 17000 噸。

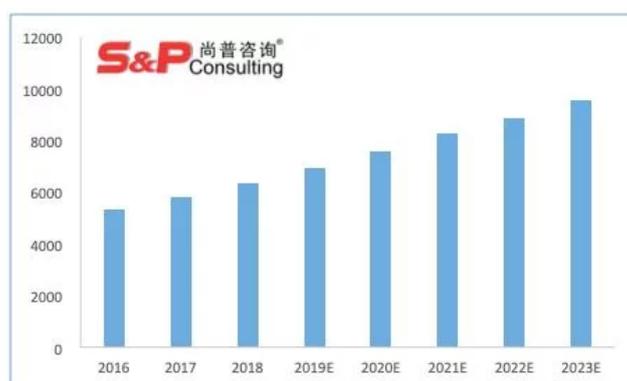


圖 2.2 2016-2023 年亞太抹茶需求量 資料來源：網路

抹茶在食品行業主要應用於烘焙類食品領域，2018 年，全球抹茶應用量為

4631 噸，烘焙產業抹茶的應用量大約佔 15%，有 694.7 噸的抹茶應用於烘焙產業。由此可知，全球飲料產品發展趨勢是往高附加價值為發展的方向。但依據區域特性、購買行為、目標消費群及功能需求等的差異，產品需要有更細部的選擇跟設計。

我國飲品產品之發展有兩大方向：(1)健康目的，在消費者健康意識下，常見健康、自然、純淨、有機等需求，其中無糖與低糖產品持續成長，對於機能性成分更多，例如兒茶素、紅麴、葡萄糖胺、大豆異黃酮、胺基酸及膠原蛋白等，期望能和飲料結合提供不同的保健效果。(2)飲用新感受，例如異國風味口感新體驗，還有傳統口味再創新應用等。融入飲品外包裝容器結合意念傳達，以增加整體設計美感，例如美妍粉紅色系玫瑰圖案和綠色系青木瓜配色，用以創造新視覺詮釋。

根據此推論，我們認為隨著抹茶口味的烘焙食品逐漸被大眾接受，未來兩三年，不僅抹茶在烘焙行業的應用將會維持於一個比較高的增長水平，當抹茶的機能性越來越廣為人知，而願意嘗試的人會逐漸增長，爾後因為抹茶口味產品而喜歡上抹茶、願意開始接觸抹茶沖泡飲品的人也會越來越多。

從以上的資料我們所得到的結論，抹茶在未來的市場是有可行性的，抹茶可作為食品調味的茶類，茶味濃郁、風味特殊，還能中和甜膩感，甚至有許多機能特性，像是富含抗氧化劑，能幫助預防衰老、抗發炎，也有研究顯示抹茶可以促進新陳代謝，在消費者逐漸增長的健康意識下，抹茶的機能性功效不僅在亞洲地區，也為推廣歐美地區成為一大驅力，我們參考 Global Market Insights 關於抹茶市場的分析報告顯示，以亞太地區抹茶市場，預計到 2024 年將超過 15 億美元，顯示抹茶在食品工業中的應用會越來越多，所以認為抹茶的市場走勢將會成為食品業的關注焦點。

### 三、台灣市場概況

根據食力 foodNEXT・食事求實的知識頻道報導，抹茶熱潮延燒，台灣市場紛紛推出「抹茶季」！而抹茶風味商品不只在日本熱賣，引進台灣後也廣受歡迎，由於抹茶風味微澀，不只能為產品帶來濃濃茶香，應用於甜點中還能中和甜膩，因此對於台灣愛吃甜點的女性族群們更掀起熱烈的迴響，例如日本經典抹茶品牌「辻利茶舖」便與多家企業聯名，打造出台灣消費者所喜愛的各式產品，其中桂冠的辻利抹茶湯圓便在推出的短短半年期間銷售出 60 萬盒的成績，而全家期間限定的抹茶霜淇淋也好評不斷。

此外，根據樂天市場 2020 年最新抹茶市場調查，以「抹茶」為關鍵字進行的搜尋量每年約成長 20%，抹茶食品的訂單數量也穩定保持著每年約 15%至 20% 的漲幅成長，平均每張訂單的金額落在 850 至 1,600 元的區間，一直以來都是站上非常受歡迎的商品類別；進一步而言，購買甜點的訂單中，有 45%僅僅選購了抹茶一種口味，而棄其他口味選項於不顧。與此同時，消費者對抹茶的忠誠度也非常驚人，比如樂天市場站上高達六成以上的消費者有反覆購買抹茶商品的紀錄，不論是人氣還是消費能量都十分穩定；即便在經濟前景不明朗的防疫期間，自 1 月至今，抹茶類商品的訂單數相較往年同期，仍穩定維持著約 20%的成長幅度。

因此，抹茶風潮吹起後的每一年，全聯、全家、711 及各大商店都紛紛推出抹茶季活動，例如 2018 年全聯福利中心與辻利茶舖合作推出的多款限定甜點，就受到眾多網友的熱議，光兩款需預購的商品才開跑九天就賣出七千多個，今年樂天市場也推出限時活動「2020 抹茶幸福大賞」，可見抹茶對於台灣消費者的吸引力不容小覷。

### 第三節 文獻探討

#### 一、行銷組合策略

行銷是在競爭激烈的市場上，企業是如何透過創造與產品中的交付價值，滿足目標市場的需求而獲取利潤；而行銷組合則是企業在競爭市場上選定了目標場所，考慮了多方面的因素以及最佳的組合和運用，去達成企業的目標。在企業市場上是扮演行銷手法中的一個很重要的組成部分，而最佳的四個組合要素分為：產品（Product）、通路（Place）、價格（Price）、促銷（Promotion），即稱為 4P 組合策略。

#### 二、4P 之定義

##### 1. 產品（product）：

產品和服務可說是任何行業的基礎，而能夠創造出獨特及差異化的產品或服務的企業，因而形成強大的競爭力，造成目標市場對企業的好感，甚至願意付出較高的價格。

創造相關且與眾不同或出類拔萃的產品差異化，可以有以下數種方式：

- (1) 實際的差異性：例如：特色、表現、一致性、耐用性、設計、造型、包裝等。
- (2) 服務的差異性：例如：送貨、裝設、訓練、諮詢、維護、修理等。
- (3) 形象差異性：例如：象徵、氣氛、活動、媒體等。

##### 2. 價格（price）：

價格與行銷組合中其他三個要素有所不同，關鍵在於，價格能產生收入，而其他的三種要素乃是成本的支出。企業經營者會致力於把售價盡量提高到可用差異化來自圓其說的程度（企業追求扣除成本後可造成最大利潤的收入）。但是；消費者的價值與價格則認為該產品或服務有多少價值的認知上有所不同。

##### 3. 通路（place）：

通路代表目標市場能夠獲取任一產品或服務的方式，區分為直接、間接兩種選擇

或者兩者同時存在。「店面為主的購物方式」與「足不出戶的購物方式」，而足不出戶的購物方式有五種通路：

- (1)透過網路下單
- (2)寄至家中的直接郵件所提供的優惠
- (3)電視上的購物節目
- (4)報紙雜誌收音機電視上所提供的優惠
- (5)撥電話至家中的電話行銷

#### 4. 推廣 (promotion)：

指公司在告知產品優勢之資訊給目標顧客了解並鼓勵及吸引顧客前來購買所採取的活動。現代行銷任務不只是發展優良的產品、訂定具有吸引力的價格、建立高效率的行銷通路而已，還必須與它各階段的顧客溝通。而所有能把訊息傳送至顧客的溝通工具，可以分成三大類：

- (1)廣告：平面與廣播廣告、手冊與單張廣告、海報與傳單、型錄、重複廣告、看板店頭展示架、影音資料。
- (2)促銷：遊戲、抽獎、加量不加價與贈品、展覽會與商展、展示品、折價券、配合娛樂話題、抵購 折讓、持續的計劃(購物累計)、搭售。
- (3)公關：新聞稿、演講、研討會、發表會、慈善捐款、出版刊物、社區關係、遊說、媒體、企業雜誌、製造新聞、主題事件。

### 三、4P 策略

表 2.1 飲料市場 4P 策略

	產品	價格	通路	推廣
五十嵐	<p>1. 以光鮮亮麗的黃色作為底色且加上藍底白字的 Logo 為五十嵐的商標。</p> <p>2. 五十嵐堅持品質與良好的服務態度來吸引更多的客人。</p> <p>3. 以獨特品牌及口味多樣吸引消費者。</p>	<p>依據各地風俗民情不同，採取顧客導向訂價法，在飲料價格以低、中、高價位來區分，讓顧客能有多種的選擇花費金額。</p>	<p>採直營及加盟的方式擴展通路；在店面的外觀中以獨特的自家企業風格顯現出與眾不同的特色，使企業帶來許多的商機。</p>	<p>只要推出新產品就在吧檯放置介紹新品的看板，以鮮豔的字色吸引顧客，讓他們更能快速的掌握新品動向，另外還有買五送一、自備環保杯享有折扣等優惠，使五十嵐成為有口皆碑的產品。</p>
手搖茶業	<p>1. 創新飲品為手搖飲關鍵因素，特色或季節性飲品，對於手搖飲消費者有較高吸引力。</p> <p>2. 利用視覺效果成為話題，網紅店、網紅飲品</p>	<p>1. 海外價格可以根據當地的經濟狀況，及當地物價成本、管理成本等作為考量的要素，進行差別定價。</p> <p>2. 品質與價格都需在可接受</p>	<p>1. 隨著時代的發展，目前手搖茶飲店的通路主要分為兩大類，傳統門市以及外賣平台，相輔相成。</p> <p>2. 加盟店可有效的增加消費</p>	<p>1. 社交網站的興起，亦可以看出目前推廣方式的改變，迎合消費者熱衷拍照上傳社群，再吸引更多的消費者。</p> <p>2. 實質的優惠</p>

	<p>帶動了潮流的導向，因此產品的賣相也越發的重要。</p>	<p>範圍內，合理訂定，避免價格上的惡性競爭，破壞行業規矩。</p>	<p>者的忠誠度，海外展店的發展可鞏固消費者歸屬感。</p>	<p>活動，如讓利折扣、贈品、新品搭售等等，都能有效的留住消費者，達到重複消費的行為。</p> <p>3. 節目、電影電視贊助和明星代言的效應，更深度的滲透到各層級的消費者。</p>
<p>有機茶飲</p>	<p>注重開發的功能，要求產品有獨特的賣點，把產品的功能訴求放在首位。</p>	<p>根據不同的市場定位，制定不同的價格策略。</p>	<p>企業不直接面對消費者，而是注重經銷商的培育和銷售網路的建立，企業與消費者的聯繫是通過分銷商來進行。</p>	<p>企業注重銷售行為的改變來刺激消費者，以短期的行為（如讓利，買一送一，營銷現場氣氛等等）促成消費的增長，吸引其他品牌的消費者或導致提前消費來促進銷售的增長。</p>

超商咖啡	咖啡豆的新鮮程度與咖啡品質的穩定。	定價可接受且價格穩定。	全台 5712 家門市。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 買一送一限時優惠及第二杯五折等優惠會使消費意願增加。</li> <li>2. 明星代言。</li> <li>3. 電視廣告-以城市的上班族為主角，一分鐘探索其內心世界，拉近與產品的距離。</li> </ol>
花草茶 Samova	消費者認為最重要的是花草茶口味，業者可推出 3 種以上綜合口味的花草茶綜合販售，以迎合消費者味蕾。	根據不同的市場定位，制定不同的價格策略。	實體店面。	舉辦試飲、試聞等活動讓消費者更為了解。
膠囊咖啡	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 20 種以上的咖啡膠囊。</li> <li>2. 外盒以鋁製膠囊為主。</li> </ol>	在臺灣市場共推出 22 種口味的膠囊，價格分別為 \$ 21 ，\$22，\$26，每顆	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nespresso 官方網站。</li> <li>2. 與國際商務旅館合作。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專屬會員制度：由會員俱樂部的專家們隨時解答各種問題。</li> </ol>

		內含咖啡量只有5克，所以相對定價算高。		2. 搭售：凡購買特定機種，加購五條任選口味膠囊，即可獲贈奶泡機一台。
清玉飲料	<p>1. 清玉一開始就以招牌-翡翠檸檬 加上黃金比例做為噱頭，其口味固然吸引一堆愛好者，卻也有很多人認為太過甜，形成評價兩極化。</p> <p>2. 除了翡翠檸檬，其他的商品也有不錯的評價，例如洛神花茶、翡翠檸檬柚、一品紅等。</p>	就以招牌的翡翠檸檬來做表示，其價格55元仍在飲料中算正常價位，清玉的知名度似乎讓北部加盟者擁有信心能讓消費者接受高價。	<p>1. 直營及加盟店。</p> <p>2. 外送平台。</p>	<p>1. 清玉一開始便以招牌翡翠檸檬 闖出名號，再加上店員招呼語「黃金比例最好喝」等。</p> <p>2. 網路上的推廣影片，讓消費者更有興趣。</p>
瑞穗咖啡	<p>1. 咖啡品項多元且充足。</p> <p>2. 咖啡沖煮方式多樣。</p>	<p>1. 發行會員卡。</p> <p>2. 強調精品咖啡製作之繁複過程，以限量提</p>	<p>1. 提供網站資訊與線上客服</p> <p>針對消費者需求達客製化服</p>	<p>1. 強化口碑之建立。</p> <p>2. 創造咖啡相關文化商品。</p>

	3. 服務人員之專業知識提升。 4. 產品包裝有設計。	升價格。	務。 2. 提供網購與宅配服務	3. 主動提供新品上架之廣告資訊。 4. 分享在地人文地景相關故事。
--	--------------------------------	------	--------------------	---------------------------------------

資料來源：黃筱恬、邱郁惠、陳玫琪、林盈均(2015) 、許維翔(2018) 、彭浚銘、張名緯(2017) 、鍾尹敏(2017) 、時惠珍(2016) 、吳鉉遠(2015) 、戴至偉、詹益彰、蕭俊璿、鄭騰璋、許閔堯(2014) 、楊秋芳(2019)

#### 四、小結

**產品：**可配合食材產季不定期推出創意產品，維持消費者新鮮感。除了產品原本的功能外，對產品魅力、美感、創意…等情感屬性的需求也相對重要，因此企業在研發產品上不僅要滿足消費者功能的需求，更需進一步對針對人們的情感需求做產品精細度的提升。

**價格：**隨著現代人的健康意識抬頭，願意多花一點錢採購有機商品的消費者愈來愈多，只要有選擇的機會，即使價格比同等食材貴一些，大部份民眾仍會選擇較安全的食材，顯現出現今社會大眾因健康意識的燃起帶動有機食品的購物趨勢。

**通路：**透過網路預訂，採接單即生產模式確保品質穩定。但若只有虛擬通路單一渠道，將減少與消費者接觸的機會及能見度降低等狀況，建議利用 app 結合實體店面進行多方面發展。近幾年來外送平台興起也拓展了通路結構。

**推廣：**網路行銷成為熱門的銷售方式，但也衍生出許多問題，如圖文不符，業配文等，易讓消費者產生蒙受欺騙的想法，因為此種似口耳相傳的類型，對於消費者是極具影響力的，而業者也需更加謹慎，切勿以身試法。

## 第四節 抹茶產品之行銷策略

### 一、產品特質與價格

#### (一)四大超商抹茶飲品比較

表 2.2 四大超商抹茶飲品比較

資料來源：本組自行整理

品名	價格	評價 (滿分五顆星)
<p>7-11 超商</p> <p>抹茶珍珠歐蕾</p>  <p>圖 2.3 7-11 超商抹茶珍珠歐蕾 資料來源：網路</p>	75 元	<p>奶味較重珍珠讓飲料甜度更高。</p> <p>甜度 5 顆星</p> <p>濃度 3 顆星</p> <p>澀度 1 顆星</p>
<p>全家超商</p> <p>辻利白桃抹茶</p>  <p>圖 2.4 全家超商辻利白桃抹茶 資料來源：網路</p>	55 元	<p>茶味較重喝不太出來有水果香。</p> <p>甜度 3 顆星</p> <p>濃度 4 顆星</p> <p>澀度 5 顆星</p>

<p>萊爾富超商 抹茶拿鐵</p>  <p>圖 2.5 萊爾富超商抹茶拿鐵 資料來源：本組自行整理</p>	<p>55 元</p>	<p>水味偏重奶味茶味都很淡。 甜度 1.5 顆星 濃度 1 顆星 澀度 2.5 顆星</p>
<p>OK 超商 玄米海鹽抹茶拿鐵</p>  <p>圖 2.6 OK 超商玄米海鹽抹茶拿鐵 資料來源：網路</p>	<p>60 元</p>	<p>鹹味和玄米味較突出。 甜味 3 顆星 濃度 3.5 顆星 澀度 4 顆星</p>

經由我們小組一同試喝四大超商的抹茶飲品得出的感想，甜度方面排序分別是最甜的 711、全家和 OK 超商並列、以及最不甜的萊爾富；濃度分面排序則是全家、OK、711、萊爾富；澀度方面排序為全家、OK、萊爾富、711。我們認為在甜度、濃度、澀度及價格方面全家超商的 CP 值是最高的，撇除澀度的分數稍微高了一些，但在其他方面的表現是非常好的。而在飲後感想方面 ok 的玄米抹茶明顯喝到顆粒感跟其他三家有很大的差異，全家方面喝得到淡淡桃香，但不是很重，7-11 方面跟珍珠奶茶做結合變成珍珠抹茶歐蕾，萊爾富在口味方面就遜色其他三家不少，口感上也無特別。

## (二)連鎖飲料店抹茶飲品比較

表 2.3 連鎖飲料店抹茶飲品比較

資料來源：本組自行整理

品名	價格	評價（滿分五顆星）
<p>Mr. wish 抹茶鮮奶</p>  <p>圖 2.7 Mr. wish 抹茶鮮奶 資料來源：網路</p>	L:60 元	<p>綠茶偽裝成抹茶尾韻有澀度。 甜度 4.5 顆星 濃度 1 顆星 澀度 3.5 顆星</p>
<p>十二韻茶飲 宇治抹茶鮮奶茶</p>  <p>圖 2.8 十二韻茶飲宇治抹茶鮮奶茶 資料來源：本組自行整理</p>	L:70 元	<p>濃厚的抹茶粉味，奶味幾乎被蓋過去，導致喝到後面變很澀。 甜度 2 顆星 濃度 4 顆星 澀度 3 顆星</p>
<p>春陽茶事 京都抹茶鮮奶</p>  <p>圖 2.9 春陽茶事京都抹茶鮮奶 資料來源：網路</p>	L:65 元	<p>抹茶跟鮮奶比例蠻平均的，不會太澀也不會太甜。 甜度 2 顆星 濃度 3 顆星 澀度 2 顆星</p>

<p>鮮茶道 抹茶拿鐵</p>  <p>圖 2.10 鮮茶道抹茶拿鐵 資料來源：網路</p>	<p>L:50 元</p>	<p>喝起來味道很淡，很像加了一堆水， 淡化了應有的味道。</p> <p>甜度 2 顆星 濃度 1 顆星 澀度 2 顆星</p>
---	---------------	--

許多食品和抹茶做結合後都能受到消費者的喜愛，往往能引起一波旋風熱潮，像是各大通路推出的抹茶季產品。由此可知抹茶在台灣銷售市場中是能夠被消費者接受的。像是前陣子流行的珍珠奶茶火鍋，或是各種稀奇口味的調酒我們認為抹茶火鍋或抹茶利口酒或許都是可以執行的一種創新組合。

## 二、抹茶產品之促銷策略

### (一)2020 全家抹茶季「辻利茶舖」聯名



圖 2.11 白玉抹茶紅豆酷繽沙

資料來源：網路

售價 60 元



圖 2.12 萬丹紅豆及抹茶紅豆霜淇淋 資料來源：網路

售價 39 元



圖 2.13 脆皮抹茶泡芙 資料來源：網路

售價 45 元



圖 2.14 抹茶紅豆麻糬麵包 資料來源：網路

售價 35 元

(二)2020 全聯抹茶季



抹茶富士山奶凍捲

圖 2.15 抹茶富士山奶凍捲

資料來源：網路

售價 99 元



抹茶乳酪蒙布朗

圖 2.16 抹茶乳酪蒙布朗

資料來源：網路

售價 89 元



抹茶雙層乳酪蛋糕

圖 2.17 抹茶雙層乳酪蛋糕

資料來源：網路

售價 120 元



圖 2.18 抹茶三重奏香缇杯及抹茶芝心大福 資料來源：網路

抹茶三重奏香缇杯/售價 49 元；4/10~4/16 特價 45 元

抹茶芝心大福/售價 59 元；3/27~4/2 特價 55 元



圖 2.19 抹茶紅豆千層

資料來源：網路

售價 119 元



圖 2.20 抹茶起士舒芙蕾

資料來源：網路

售價 129 元



圖 2.21 濃醇蜜抹茶布丁及抹茶黑糖起士塔 資料來源：網路

濃醇蜜抹茶布丁/售價 42 元

抹茶黑糖起士塔/售價 79 元

### 三、抹茶產品之廣告策略

此廣告為 2016 年聖安娜餅屋遠赴日本「茶之鄉」—京都宇治和東町，引入百年抹茶世家「東茶園」抹茶。「東茶園」抹茶由種植到生產均由自家控制處理，以純天然的傳統工藝，將初春第一造採摘的綠茶磨成抹茶粉，味道特別芳香馥濃。

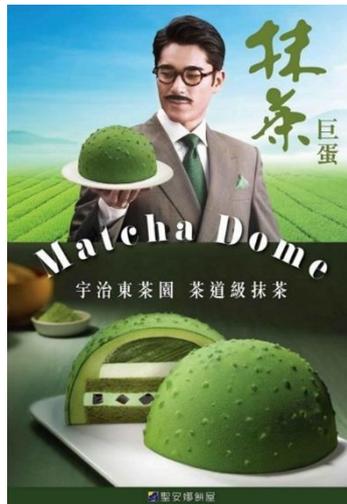


圖 2.22 宇治東茶園廣告圖

資料來源：網路

此平面廣告主要訴求讓消費者一看就懂飲用抹茶酵素的好處有哪些，並結合電視節目的解說讓大眾知道抹茶產品為健康食品，藉此吸引想維持身材或健康的

人購買。



圖 2.23 抹茶平面廣告圖

資料來源：網路

#### 四、抹茶產品之通路策略

有機茶品專賣：米森、里仁、歐可茶葉

量販店：全聯、家樂福、大買家、好市多

便利商店：全家、7-11、萊爾富

其他：麵包店、食品材料行、飲料店

網路：松果購物、蝦皮、MOMO 購物、PChome、博客來



圖 2.24 抹茶行銷通路示意圖

資料來源：網路

## 五、市售抹茶產品 4P

表 2.4 市售抹茶產品 4P

資料來源：本組自行整理

產品 Product	價格 Price	通路 Place	推廣 Promotion
抹茶產品推陳出新，已經不再局限於茶飲料，抹茶冰淇淋、抹茶蛋糕、甚至是抹茶面膜都是市面上深受消費者喜愛的商品。	根據不同的廠商不同的市場定位，制定不同的價格策略。	以各大超商、超市及賣場等實體店面為主。有些則會另外架設網路商店或刊登在各大購物平台上供消費者做選購。	拍攝廣告，以自家抹茶形象拍攝廣告，吸引消費者目光並能留下深刻的產品印象。 買一送一限時優惠及第二件五折等優惠促使消費者購買意願增加。

## 第3章 抹茶產品試飲調查計畫

### 第一節 調查計畫的動機與目的

四海食品公司推出抹茶的相關產品包含抹茶拿鐵及頂級 65 號抹茶，我們欲了解消費者對於抹茶產品之反應，與四海食品合作將他們的抹茶產品帶給大眾試飲，並收集資料提出建議。

### 第二節 四海公司與抹茶產品之簡介



圖 3.1 四海食品 LOGO 資料來源：四海公司之網站

#### 一、四海公司發展

四海目前有 4 家門市，分別位於屏東市、潮州鎮、東港鎮、恆春鎮，物流倉儲中心設於長治鄉中興路。

顧客配送服務除屏東縣市由自己車隊配送外，亦提供宅急便或新竹貨運一日運輸，及時提供顧客需要。

除了原料外，四海亦提供食品設備機械及開店規劃等經營上的交流平台，解決顧客所需，期望給顧客完整的診斷及服務。

門市提供消費者安全且美好的飲食文化及舒適環境空間並且希望提供產品原料履歷，讓客人買的安心吃的開心。

## 二、四海抹茶產品



圖 3.2 四海抹茶產品

資料來源：網路

## 第三節 四海抹茶產品之 4P

表 3.1 四海抹茶產品 4P

資料來源：本組自行整理

1. 商品 Product	選用 100%日本靜岡抹茶粉，加上奶粉，襯托出日本抹茶的香氣，喝起來順口不苦澀，無添加色素、香料。
2. 價錢 Price	30 公克(10 包入)售價：\$285 元。
3. 通路 Place	四海自有門市分別位於屏東、潮州、東港、恆春。
4. 促銷 Promotion	不定時參與每個月份推出的促銷，價格為\$150 元。

## **第四節 調查內容**

本團隊針對此研究分為五個部分進行調查，如下：

第一部分對抹茶的看法，從觀感到味道以及未來的趨勢設計。

第二部分是關於對於市面上抹茶的價格敏感度。

第三部分通路促銷以如何增加購買人興趣設計。

第四部分消費行為針對受訪者平時飲用各種茶類咖啡飲料的動機頻率做設計。

第五部分是試飲後滿意度調查以及調查哪種包裝受消費者喜愛。

## **第五節 調查方法**

以各組組員居住地區北中南平均分佈蒐集年齡層平均 135 份面對面實地訪問問卷，以一對一的方式，請受訪者試喝四海集團的抹茶飲品後請受訪者填寫問卷並回答最真實的感想。

## 第4章 資料分析

### 第一節 敘述統計(SPSS)

表 4.1 以 SPSS 分析抹茶購買意願

資料來源：本組自行整理

\$增加購買抹茶的意願 次數

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
\$增加購買抹茶的意願 <sup>a</sup>	明星代言人	13	6.0%	9.6%
	有實驗證明改善人體健康	93	42.7%	68.9%
	降價促銷	67	30.7%	49.6%
	包裝精美送禮自用兩相宜	45	20.6%	33.3%
總計		218	100.0%	161.5%

經過問卷統計調查後發現人們對於增加抹茶的購買意願有實驗證明改善人體健康最有效，降價促銷也可能可以收到步錯的成效，而對於誇大不實的宣傳或者找來明星代言人對於增加購買意願影響很小。

表 4.2 以 SPSS 分析抹茶產品通路選擇

資料來源：本組自行整理

\$購買抹茶產品的通路選擇 次數

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
\$購買抹茶產品的通路選擇 <sup>a</sup>	便利商店	56	21.7%	41.5%
	超市	62	24.0%	45.9%
	網路	39	15.1%	28.9%
	量販店	55	21.3%	40.7%
	注重健康飲食的店	46	17.8%	34.1%

總計	258	100.0%	191.1%
----	-----	--------	--------

經過問卷統計調查後發現大家對於在便利商店、超市及量販店購買的選擇較多，網路反而是最少人願意選擇的通路。

表 4.3 以 SPSS 分析抹茶送禮包裝

資料來源：本組自行整理

\$選擇送禮包裝 次數

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
\$選擇送禮包裝 <sup>a</sup>	精緻禮盒	49	31.2%	37.1%
	精緻罐裝禮盒	48	30.6%	36.4%
	精緻長條包裝	38	24.2%	28.8%
	精緻罐裝茶粉	22	14.0%	16.7%
總計		157	100.0%	118.9%

經過問卷統計調查後發現在送禮方面人們比較喜歡以及的包裝。



圖 4.2 精緻禮盒範例圖



圖 4.1 精緻罐裝禮盒範例圖

資料來源：本組自行整理

表 4.4 以 SPSS 分析抹茶自用包裝

資料來源：本組自行整理

\$自用抹茶包裝選擇 次數

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
\$自用抹茶包裝選擇 <sup>a</sup>	罐裝	24	16.4%	18.6%
	盒裝	30	20.5%	23.3%
	大袋裝	36	24.7%	27.9%
	小袋裝	56	38.4%	43.4%
總計		146	100.0%	113.2%

經過問卷統計調查後發現在自用方面人們喜歡，經過面對面訪問後發現這跟方便收納以及方便攜帶有關係。



圖 4.3 靜岡抹茶範例圖

資料來源：本組自行整理

表 4.5 群組統計資料

資料來源：本組自行整理

群組統計資料

註：男性是1.0女性是2.0

	1. 性別	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
1. 覺得健康嗎	1.0	65	3.415	.8641	.1072
	2.0	70	3.486	.8119	.0970
2. 覺得貴嗎	1.0	65	3.354	.7380	.0915

	2.0	70	3.314	.6030	.0721
3. 比其他茶類好喝嗎	1.0	65	2.892	.8315	.1031
	2.0	70	3.043	.7696	.0920
4. 苦度如何	1.0	65	1.800	.7115	.0883
	2.0	70	1.586	.6018	.0719
5. 甜度如何	1.0	65	2.262	.8154	.1011
	2.0	70	2.429	.7532	.0900
6. 澀度如何	1.0	65	1.877	.8005	.0993
	2.0	70	1.614	.5721	.0684
7. 濃度如何	1.0	65	3.077	.7139	.0885
	2.0	70	3.143	.7477	.0894
8. 是未來的趨勢嗎	1.0	65	3.031	.9009	.1117
	2.0	70	3.557	.8277	.0989
1. 沖泡類抹茶可接受價格範圍	1.0	65	2.815	.8641	.1072
	2.0	70	2.771	.7646	.0914
2. 禮盒類抹茶可接受價格範圍	1.0	65	3.892	.8682	.1077
	2.0	70	3.771	.8017	.0958
3. 覺得市面上抹茶價格太高	1.0	65	3.400	.6325	.0784
	2.0	70	3.543	.6743	.0806
4. 喝咖啡的頻率	1.0	65	1.923	.8349	.1036
	2.0	70	2.029	1.1290	.1349
5. 喝茶葉的頻率	1.0	65	2.246	1.1044	.1370
	2.0	70	2.214	1.1782	.1408
6. 喝手搖杯的頻率	1.0	65	1.985	.8568	.1063
	2.0	70	1.871	.8834	.1056

7. 飲用抹茶產品頻率	1.0	65	1.292	.5789	.0718
	2.0	70	1.329	.5829	.0697
8. 每月飲品花費	1.0	65	2.277	1.0970	.1361
	2.0	70	2.186	1.2074	.1443
9. 飲用後滿意度	1.0	65	3.385	.6541	.0811
	2.0	70	3.414	.6701	.0801
10. 包裝外觀滿意度	1.0	65	3.138	.8268	.1026
	2.0	70	3.100	.9502	.1136
11. 內容量滿意度	1.0	65	3.154	.4043	.0501
	2.0	70	3.014	.3990	.0477

經過問卷統計調查後發現三點如下：

1. 在苦度方面男性一般認為抹茶的苦度比女性認為抹茶的苦度還要苦，經過訪談後了解到女生平常喝飲料習慣點無糖。
2. 在澀度方面男性一般認為抹茶的澀度比女性認為抹茶的澀度還要澀，經過訪談後了解到女生平常喝飲料習慣喝茶類飲料習慣澀味。
3. 在未來趨勢方面女性認為抹茶是未來的趨勢，經過訪談後了解到普遍被訪談者認為抹茶是未來健康飲品的新趨勢，除了健康味道也能被大部分女性喜愛。

表 4.6 問卷變異數分析

資料來源：本組自行整理

		顯著性 (雙尾)	平均差 異	標準誤 差	95% 差異數的信賴 區間	
					下限	上限
覺得健康嗎	採用相等 變異數	.627	-.0703	.1442	-.3556	.2150
	不採用相 等變異數	.627	-.0703	.1446	-.3564	.2157

覺得貴嗎	採用相等變異數	.733	.0396	.1156	-.1892	.2683
	不採用相等變異數	.735	.0396	.1165	-.1910	.2702
比其他茶類好喝嗎	採用相等變異數	.277	-.1505	.1378	-.4231	.1220
	不採用相等變異數	.278	-.1505	.1382	-.4240	.1229
苦度如何	採用相等變異數	.060	.2143	.1131	-.0095	.4381
	不採用相等變異數	.062	.2143	.1138	-.0110	.4396
甜度如何	採用相等變異數	.218	-.1670	.1350	-.4341	.1000
	不採用相等變異數	.220	-.1670	.1354	-.4349	.1008
澀度如何	採用相等變異數	.029	.2626	.1191	.0270	.4982
	不採用相等變異數	.031	.2626	.1206	.0238	.5014
濃度如何	採用相等變異數	.602	-.0659	.1260	-.3152	.1833
	不採用相等變異數	.601	-.0659	.1258	-.3148	.1829
是未來的趨勢嗎	採用相等變異數	.001	-.5264	.1488	-.8206	-.2321
	不採用相等變異數	.001	-.5264	.1492	-.8216	-.2311
沖泡類抹茶可接受價格範圍	採用相等變異數	.754	.0440	.1402	-.2334	.3213
	不採用相等變異數	.755	.0440	.1409	-.2347	.3227
禮盒類抹茶可接受價格範圍	採用相等變異數	.402	.1209	.1437	-.1634	.4052
	不採用相等變異數	.403	.1209	.1441	-.1643	.4061
覺得市面上抹茶價格太高	採用相等變異數	.207	-.1429	.1127	-.3658	.0801

	不採用相等變異數	.206	-.1429	.1125	-.3653	.0796
喝咖啡的頻率	採用相等變異數	.541	-.1055	.1720	-.4456	.2346
	不採用相等變異數	.536	-.1055	.1701	-.4421	.2311
喝茶葉的頻率	採用相等變異數	.872	.0319	.1969	-.3577	.4214
	不採用相等變異數	.871	.0319	.1965	-.3567	.4205
喝手搖杯的頻率	採用相等變異數	.452	.1132	.1500	-.1835	.4098
	不採用相等變異數	.451	.1132	.1498	-.1831	.4095
飲用抹茶產品頻率	採用相等變異數	.718	-.0363	.1001	-.2342	.1617
	不採用相等變異數	.718	-.0363	.1000	-.2342	.1616
每月飲品花費	採用相等變異數	.648	.0912	.1990	-.3025	.4849
	不採用相等變異數	.646	.0912	.1983	-.3011	.4835
飲用後滿意度	採用相等變異數	.795	-.0297	.1141	-.2554	.1960
	不採用相等變異數	.795	-.0297	.1140	-.2552	.1958
包裝外觀滿意度	採用相等變異數	.803	.0385	.1538	-.2658	.3427
	不採用相等變異數	.802	.0385	.1530	-.2642	.3411
內容量滿意度	採用相等變異數	.046	.1396	.0692	.0027	.2764
	不採用相等變異數	.046	.1396	.0692	.0027	.2765

表 4.7 職業資料統計

資料來源：本組自行整理

		統計資料	職業
N	有效		135
	遺漏		0

表 4.8 職業分類資料統計

資料來源：本組自行整理

職業

1. 服務業 2. 製造業 3. 軍公教 4. 學生 5. 其他

		次數	百分比	有效的百分比		累積百分比
有效	1.0	73	54.1	54.1		54.1
	2.0	19	14.1	14.1		68.1
	3.0	10	7.4	7.4		75.6
	4.0	25	18.5	18.5		94.1
	5.0	8	5.9	5.9		100.0
		總計	135	100.0	100.0	

11-1099

		2.年齡	5.收入	1.覺得健康嗎	2.覺得貴嗎	3.比其他茶類好喝嗎	4.苦度如何	5.甜度如何	6.澀度如何	7.濃度如何	8.是未來的趨勢嗎
2.年齡	皮爾森 (Pearson) 相關	1	.541**	-.044	-.169	-.019	-.037	-.153	-.217*	-.063	-.036
	顯著性 (雙尾)		.000	.616	.050	.825	.668	.076	.012	.467	.680
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
5.收入	皮爾森 (Pearson) 相關	.541**	1	-.024	-.241**	.089	-.171*	.054	-.284**	-.121	-.065
	顯著性 (雙尾)	.000		.778	.005	.304	.048	.535	.001	.162	.454
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
1.覺得健康嗎	皮爾森 (Pearson) 相關	-.044	-.024	1	-.071	.389**	.121	-.173*	.061	-.071	.332**
	顯著性 (雙尾)	.616	.778		.412	.000	.162	.044	.480	.415	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
2.覺得貴嗎	皮爾森 (Pearson) 相關	-.169	-.241**	-.071	1	-.051	.118	.005	.026	.153	-.083
	顯著性 (雙尾)	.050	.005	.412		.556	.174	.957	.760	.077	.341
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
3.比其他茶類好喝嗎	皮爾森 (Pearson) 相關	-.019	.089	.389**	-.051	1	-.102	-.078	-.240**	-.135	.520**
	顯著性 (雙尾)	.825	.304	.000	.556		.240	.366	.005	.119	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
4.苦度如何	皮爾森 (Pearson) 相關	-.037	-.171*	.121	.118	-.102	1	-.278**	.403**	-.190*	-.091
	顯著性 (雙尾)	.668	.048	.162	.174	.240		.001	.000	.027	.296
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
5.甜度如何	皮爾森 (Pearson) 相關	-.153	.054	-.173*	.005	-.078	-.278**	1	-.065	.114	-.225**
	顯著性 (雙尾)	.076	.535	.044	.957	.366	.001		.452	.187	.009
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
6.澀度如何	皮爾森 (Pearson) 相關	-.217*	-.284**	.061	.026	-.240**	.403**	-.065	1	-.002	-.194*
	顯著性 (雙尾)	.012	.001	.480	.760	.005	.000	.452		.985	.025
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
7.濃度如何	皮爾森 (Pearson) 相關	-.063	-.121	-.071	.153	-.135	-.190*	.114	-.002	1	-.018
	顯著性 (雙尾)	.467	.162	.415	.077	.119	.027	.167	.985		.839
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
8.是未來的趨勢嗎	皮爾森 (Pearson) 相關	-.036	-.065	.332**	-.083	.520**	-.091	-.225**	-.194*	-.018	1
	顯著性 (雙尾)	.680	.454	.000	.341	.000	.296	.009	.025	.839	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

\*\* . 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾) 。  
\* . 相關性在 0.05 層上顯著 (雙尾) 。

圖 4.4 群組統計資料圖-1 資料來源：本組自行整理

透過上面統計圖表發現四點如下：

1. 年齡越大的人們覺得抹茶越不貴，而且也認為抹茶喝起來不甜不澀。
2. 收入越高的人們也覺得抹茶不貴，而且也認為抹茶喝起來不苦不澀。
3. 覺得抹茶健康的人也覺得抹茶比其他茶類飲品好喝而且喝起來不會太甜。
4. 覺得抹茶好喝的人都認為抹茶是未來的趨勢。

		2.年齡	5.收入	可接受價格範圍	可接受價格範圍	3.覺得市面上的抹茶價格太高	1.喝咖啡的頻率	2.喝茶葉的頻率	3.喝手搖杯的頻率	4.飲用抹茶產品頻率	5.每月飲品花費	1.飲用後滿意度	2.包裝外觀滿意度	3.內容量滿意度
2.年齡	皮爾森(Pearson)相關	1	.541 <sup>**</sup>	.054	.219 <sup>*</sup>	-.219 <sup>*</sup>	.133	-.013	-.384 <sup>**</sup>	.069	-.228 <sup>**</sup>	-.018	.075	-.238 <sup>**</sup>
	顯著性(雙尾)		.000	.530	.011	.011	.155	.880	.000	.427	.008	.860	.389	.005
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
5.收入	皮爾森(Pearson)相關	.541 <sup>**</sup>	1	.097	.109	-.283 <sup>**</sup>	.213	.005	-.231 <sup>**</sup>	.232 <sup>**</sup>	-.049	.052	-.040	-.055
	顯著性(雙尾)	.000		.263	.209	.001	.013	.955	.007	.007	.570	.560	.641	.529
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
1.喝咖啡可接受價格範圍	皮爾森(Pearson)相關	.054	.097	1	.510 <sup>**</sup>	-.108	.087	.068	.073	.091	.315 <sup>**</sup>	.086	.055	.097
	顯著性(雙尾)	.530	.263		.000	.211	.319	.433	.398	.295	.000	.319	.527	.263
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
2.喝茶葉可接受價格範圍	皮爾森(Pearson)相關	.219 <sup>*</sup>	.109	.510 <sup>**</sup>	1	-.206 <sup>*</sup>	-.005	-.124	-.079	-.029	.064	-.011	.229 <sup>**</sup>	-.003
	顯著性(雙尾)	.011	.209	.000		.016	.958	.153	.360	.743	.458	.901	.008	.975
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
3.覺得市面上的抹茶價格太高	皮爾森(Pearson)相關	-.219 <sup>*</sup>	-.283 <sup>**</sup>	-.108	-.206 <sup>*</sup>	1	.005	-.097	.010	-.214 <sup>*</sup>	.102	-.097	.120	.022
	顯著性(雙尾)	.011	.001	.211	.016		.956	.264	.911	.013	.240	.266	.164	.800
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
1.喝咖啡的頻率	皮爾森(Pearson)相關	.123	.213	.087	-.005	.005	1	-.235 <sup>**</sup>	.015	.206	.278 <sup>**</sup>	.207	-.250 <sup>**</sup>	.078
	顯著性(雙尾)	.155	.013	.318	.958	.956		.006	.860	.016	.001	.016	.004	.367
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
2.喝茶葉的頻率	皮爾森(Pearson)相關	-.013	.005	.068	-.124	-.097	.235 <sup>**</sup>	1	.198 <sup>*</sup>	.287 <sup>**</sup>	.107	.085	-.218 <sup>**</sup>	.072
	顯著性(雙尾)	.880	.955	.433	.153	.264	.006		.021	.001	.215	.325	.011	.406
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
3.喝手搖杯的頻率	皮爾森(Pearson)相關	-.364 <sup>**</sup>	-.231 <sup>**</sup>	.073	-.079	.010	.015	.198 <sup>*</sup>	1	.016	.412 <sup>**</sup>	.000	-.104	.144
	顯著性(雙尾)	.000	.007	.398	.360	.911	.880	.021		.850	.000	1.000	.228	.096
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
4.飲用抹茶產品頻率	皮爾森(Pearson)相關	.069	.232 <sup>**</sup>	.091	-.029	-.214 <sup>*</sup>	.206	.287 <sup>**</sup>	.016	1	.138	.043	-.289 <sup>**</sup>	-.109
	顯著性(雙尾)	.427	.007	.295	.743	.016	.001	.850	.850		.110	.621	.001	.210
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
5.每月飲品花費	皮爾森(Pearson)相關	-.228 <sup>**</sup>	-.049	.315 <sup>**</sup>	.064	.102	.278 <sup>**</sup>	.107	.412 <sup>**</sup>	.138	1	-.014	.061	.039
	顯著性(雙尾)	.008	.570	.000	.458	.240	.001	.215	.000	.110		.874	.485	.650
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
1.飲用後滿意度	皮爾森(Pearson)相關	-.015	.052	.086	-.011	-.097	.207	.085	.000	.043	-.014	1	-.297 <sup>**</sup>	.100
	顯著性(雙尾)	.860	.550	.319	.901	.266	.016	.325	1.000	.621	.874		.000	.248
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
2.包裝外觀滿意度	皮爾森(Pearson)相關	.075	-.040	.055	.229 <sup>**</sup>	.120	-.250 <sup>**</sup>	-.218 <sup>**</sup>	-.104	-.289 <sup>**</sup>	.061	-.297 <sup>**</sup>	1	-.027
	顯著性(雙尾)	.389	.641	.527	.008	.164	.004	.011	.228	.001	.485	.000		.757
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
3.內容量滿意度	皮爾森(Pearson)相關	-.238 <sup>**</sup>	-.055	.097	-.003	.022	.078	.144	-.109	.039	.100	-.027		1
	顯著性(雙尾)	.005	.529	.263	.975	.800	.367	.406	.096	.210	.650	.248		.757
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

圖 4.5 群組統計資料圖-2 資料來源：本組自行整理

透過上面統計圖表發現六點如下：

1. 年齡越高對於送禮用的抹茶產品能接受的價格越高，經過訪談我們了解到歲數較大的人比較重禮數能接受的價格也就高，反而自己用的就不用太好。
2. 年齡越高的人認為市面上的抹茶價格並不會太高，經過訪談我們了解到在他們眼裡對身體健康的東西他們不會覺得目前市面上的價格太貴。
3. 年齡越高的人喝手搖杯的頻率越低，且每月在飲品上的花費也較低，經過訪談我們了解到，年齡較大的族群喜好喝自己泡的茶以及開水。
4. 年齡越高的人認為這次試喝的抹茶粉包內容量太少。
5. 收入越高的人也覺得市面上的抹茶產品不貴，且他們喝咖啡以及抹茶的頻率很高，而喝手搖杯的頻率很低，經過訪談後了解到他們因為工作量重時常需要泡杯咖啡或者喝杯茶提神，而抹茶也是他們其中一個選擇。
6. 喝咖啡的人不喝手搖杯但會喝茶葉喝抹茶，喝茶葉的人卻喝手搖杯咖啡以及抹茶，根據統計結果了解到有喝咖啡習慣的人習慣的苦澀感，可以接受茶葉抹茶卻不喝手搖杯了，而有喝茶習慣的人反而甚麼都能接受。

## 第二節 相關分析(問卷分析)

本組以試喝抹茶之民眾作為研究對象，現場給予試喝並發放問卷，共發放 135 份，收回 135 份，有效問卷為 135 份。

## 第三節 顧客基本資料分析

針對顧客基本資料包括性別、年齡、職業、居住地及每月平均所得，綜合整理如下表：

表 4.9 顧客基本資料統計

資料來源：本組自行整理

基本資料	選項	百分比	選項	百分比
性別	男	48%	女	52%
年齡	未滿 18 歲	3%	30~未滿 40 歲	18%
	18~未滿 23 歲	20%	40 歲~50 歲	19%
	23~未滿 30 歲	24%	50 歲以上	16%
職業	服務業	55%	退休	1%
	製造業	14%	商	1%
	軍公教	8%	無業	1%
	學生	19%	行銷公關	1%
居住地	北北基地區	7%	高屏地區	21%
	桃竹苗地區	13%	宜花東地區	4%
	中彰投地區	27%	外島地區	0%
	雲嘉南地區	28%		
每月平均所得	20,000 元以下	22%	40,001~50,000 元	22%
	20,001~30,000 元	18%	50,001~60,000 元	8%
	30,001~40,000 元	25%	60,000 元以上	5%

## 第四節 使用者喜好分析

### 一、對抹茶產品的看法

#### 1. 請問你覺得抹茶健康嗎？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 42%，其次依序為「同意」41%，「非常同意」8%，「不同意」7%，「非常不同意」2%。此數據顯示多數人認為抹茶對身體健康而言普通而已。

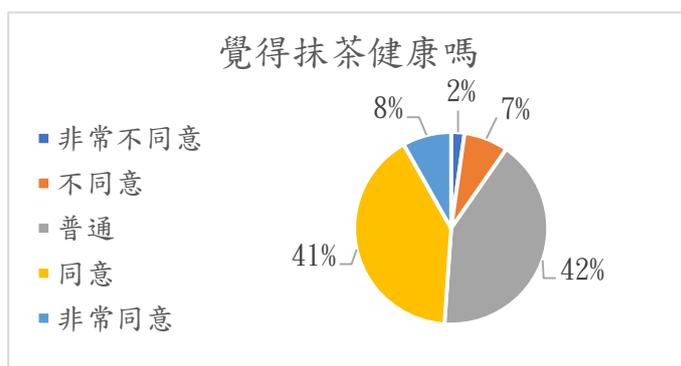


圖 4.6 覺得抹茶健康圓餅圖

表 4.10 覺得抹茶健康統計

康統計

項目	次數
非常不同意	3
不同意	10
普通	56
同意	55
非常同意	11

資料來源：本組自行整理

#### 2. 請問你覺得抹茶就是在茶類中特別貴嗎？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 58%，其次依序為「同意」31%，「不同意」7%，「非常同意」4%，「非常不同意」0%。此數據顯示多數人覺得抹茶在茶類的價格裡不算高也不算低。

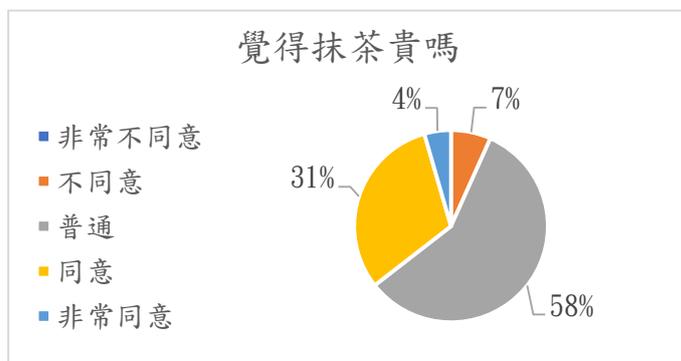


圖 4.7 覺得抹茶貴嗎圓餅圖

表 4.11 覺得抹茶貴嗎統計

項目	次數
非常不同意	0
不同意	9
普通	78
同意	42
非常同意	6

資料來源：本組自行整理

### 3. 請問你覺得抹茶比其他茶類好喝嗎?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 47%，其次依序為「不同意」27%，「同意」22%，「非常同意」2%，「非常不同意」2%。此數據顯示多數人覺得抹茶跟其他茶類相比好喝程度差不多。

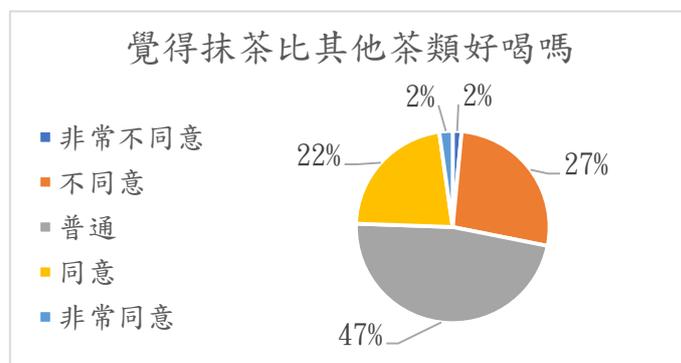


圖 4.8 較其他茶類好喝圓餅圖

表 4.12 較其他茶類好喝統計

項目	次數
非常不同意	2
不同意	36
普通	64
同意	30
非常同意	3

資料來源：本組自行整理

### 4. 你覺得你剛剛試喝的抹茶苦度?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「不會太苦」比例為 47%，其次依序為「非常不苦」42%，「普通」11%，「非常苦」0%，「苦」0%。此數據顯示多數人品嘗過後不覺得抹茶有苦味。

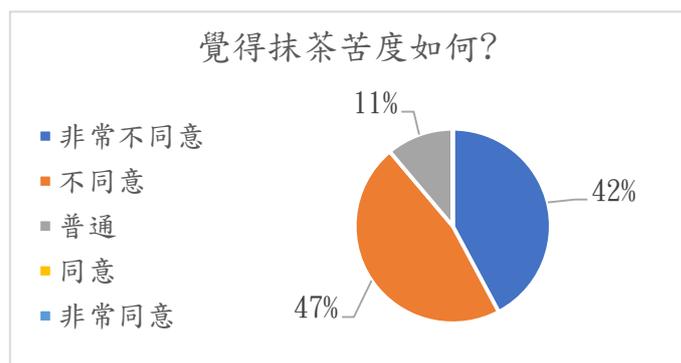


圖 4.9 抹茶苦度如何圓餅圖

表 4.13 抹茶苦度如何統計

項目	次數
非常不苦	57
不苦	63
普通	15
非常苦	0
苦	0

資料來源：本組自行整理

5. 你覺得你剛剛試喝的抹茶甜度？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「不會太甜」比例為 55%，其次依序為「普通」27%，「非常不甜」10%，「甜」7%，「非常甜」1%。此數據顯示多數人品嘗過後覺得抹茶甜度適中。

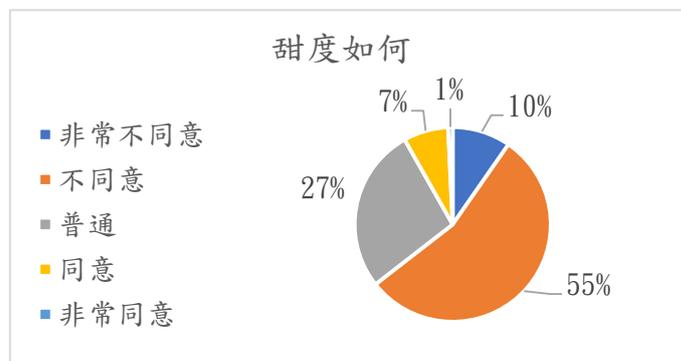


圖 4.10 抹茶甜度如何圓餅圖

表 4.14 抹茶甜度如何統計

項目	次數
非常不同意	13
不同意	74
普通	37
同意	10
非常同意	1

資料來源：本組自行整理

6. 你覺得你剛剛試喝的抹茶澀度？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「不會太澀」比例為 51%，其次依序為「非常不澀」39%，「普通」8%，「澀」2%，「非常澀」0%。此數據顯示多數人品嘗過後覺得抹茶澀度剛剛好。

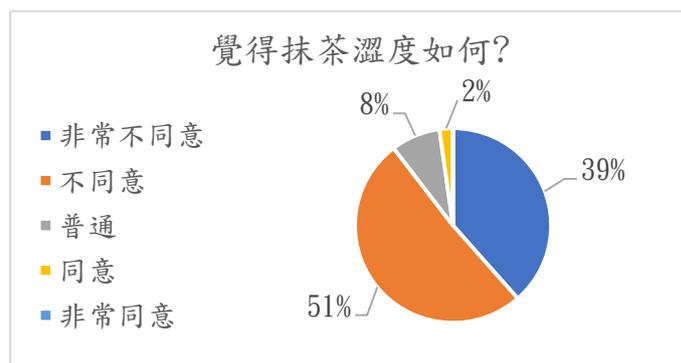


圖 4.11 抹茶澀度如何圓餅圖

表 4.15 抹茶澀度如何統計

項目	次數
非常不同意	52
不同意	69
普通	11
同意	3
非常同意	0

資料來源：本組自行整理

7. 請問您對剛剛試喝的抹茶濃度您認為？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「濃淡適中」比例為 59%，其次依序為「淡」19%，「濃」17%，「非常淡」5%，「非常濃」0%。此數據顯示多數人品嘗過後對於抹茶濃度覺得適中。

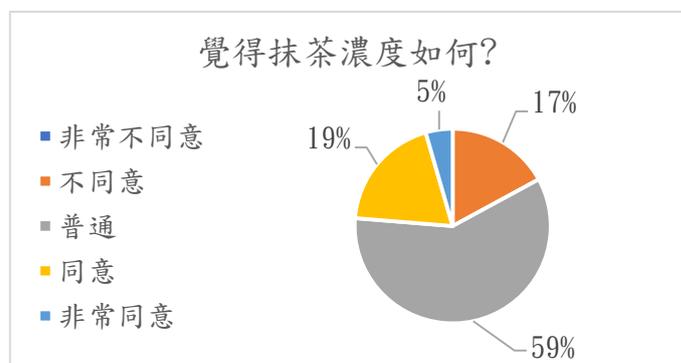


圖 4.12 抹茶濃度如何圓餅圖

表 4.16 抹茶濃度如何統計

項目	次數
非常不同意	0
不同意	23
普通	80
同意	26
非常同意	6

資料來源：本組自行整理

8. 請問您認為抹茶會是未來茶類的趨勢嗎？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 46%，其次依序為「同意」30%，「不同意」12%，「非常同意」9%，「非常不同意」3%。此數據顯示多數人對於抹茶會是未來茶類的趨勢覺得普普通通。

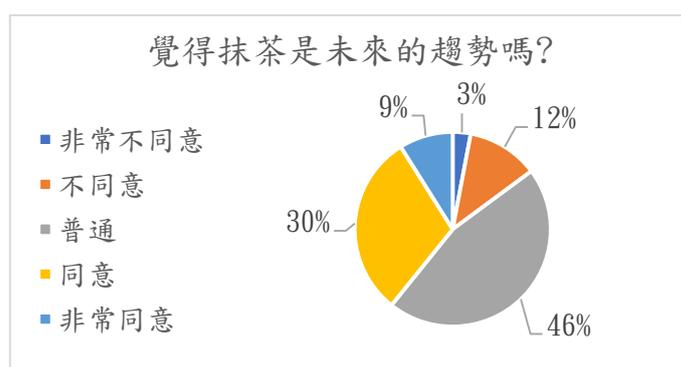


圖 4.13 抹茶是未來趨勢圓餅圖

表 4.17 抹茶是未來趨勢統計

項目	次數
非常不同意	4
不同意	16
普通	62
同意	41
非常同意	12

資料來源：本組自行整理

## 二、價格敏感度

### 1. 請問您對於沖泡類抹茶(自用一盒 10 包裝)可以接受的範圍?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「200~300 元」比例為 53%，其次依序為「150~200 元」26%，「300~400 元」14%，「100~150 元」6%，「400 元以上」1%。此數據顯示多數人接受的範圍大概是在 200~300 元之間。

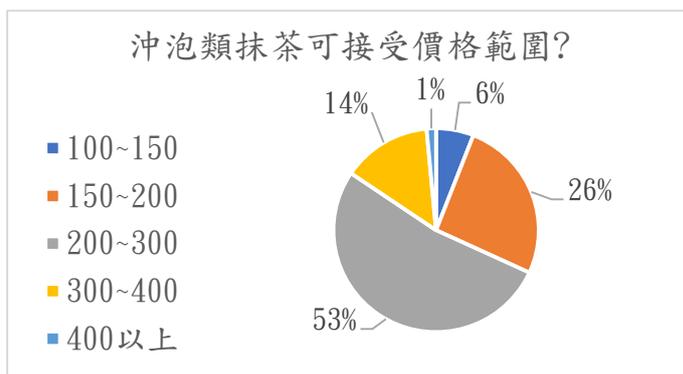


圖 4.14 自用抹茶可接受價格圓餅圖

表 4.18 自用抹茶可接受價格統計

項目	次數
100~150	8
150~200	35
200~300	71
300~400	19
400 以上	2

資料來源：本組自行整理

### 2. 請問您對於禮盒類抹茶(送禮用包裝精緻)可以接受的價格範圍?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「300~400 元」比例為 44%，其次依序為「200~300 元」29%，「400 元以上」22%，「150~200 元」5%，「100~150 元」0%。此數據顯示多數人接受的範圍大概是在 300~400 元之間

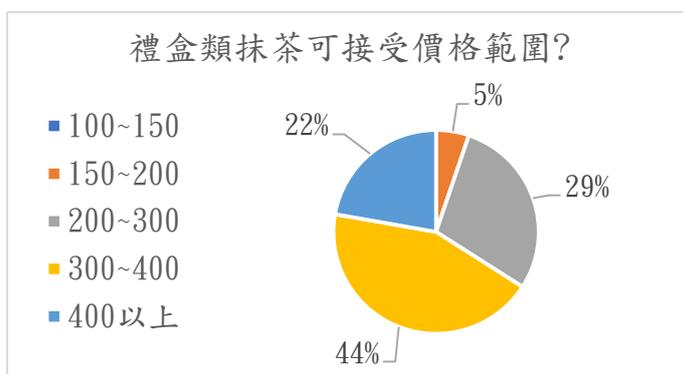


圖 4.15 送禮抹茶可接受價格圓餅圖

表 4.19 送禮抹茶可接受價格統計

項目	次數
100~150	0
150~200	7
200~300	39
300~400	59
400 以上	30

資料來源：本組自行整理

### 3. 請問您會不會覺得大部分市面上的抹茶產品價格太高?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 55%，其次依序為「同意」36%，「非常同意」7%，「不同意」2%，「非常不同意」0%。此數據顯示多數人覺得抹茶價格普普通通。

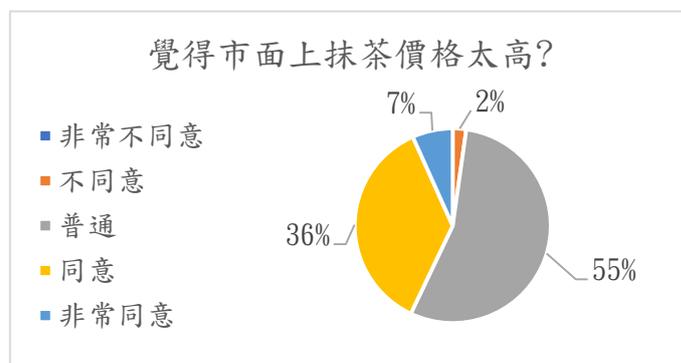


圖 4.16 市面抹茶是否價格較貴圓餅圖

表 4.20 市面抹茶是否價格較貴統計

項目	次數
非常不同意	0
不同意	3
普通	74
同意	49
非常同意	9

資料來源：本組自行整理

## 三、通路行銷

### 1. 如果要購買抹茶產品您會比較想要在哪裡購買?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「超市」比例為 24%，其次依序為「便利商店」22%，「量販店」21%，「注重健康飲食的店」18%，「網路」15%。此數據顯示大多數人較喜歡到超市採買抹茶產品。

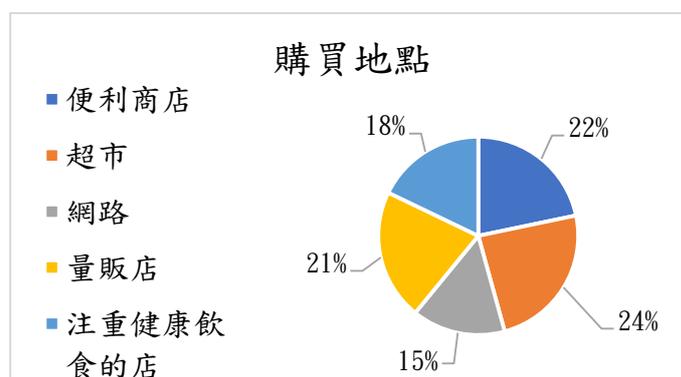


圖 4.17 購買地點圓餅圖

表 4.21 購買地點統計

項目	次數
便利商店	56
超市	62
網路	39
量販店	55
注重健康飲食的店	46

資料來源：本組自行整理

## 2. 甚麼樣的方式會增加你購買抹茶產品的興趣?(複選)

結果顯示，從 135 份問卷中回答「有實驗證實有改善人體健康」比例為 43%，其次依序為「降價促銷」31%，「包裝精美送禮自用兩相宜」20%，「明星代言人」6%。此數據顯示多數人認為有實驗能證實抹茶可改善人類健康會提升對抹茶購買的興趣。

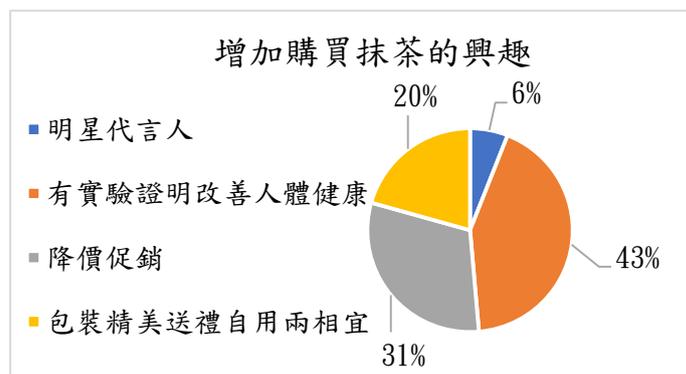


圖 4.18 增加購買抹茶意願原因圓餅圖

表 4.22 增加購買抹茶意願原因統計

項目	次數
明星代言人	13
實驗證明改善人體健康	93
降價促銷	67
包裝精美	45

資料來源：本組自行整理

## 四、消費行為

### 1. 平常喝咖啡的頻率是?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「一個禮拜 1~3 杯」比例為 40%，其次依序為「從不」37%，「一個禮拜 4~6 杯」13%，「每天一杯」9%，「每天一杯以上」1%。此數據顯示多數人大多是一個禮拜 1~3 杯咖啡。

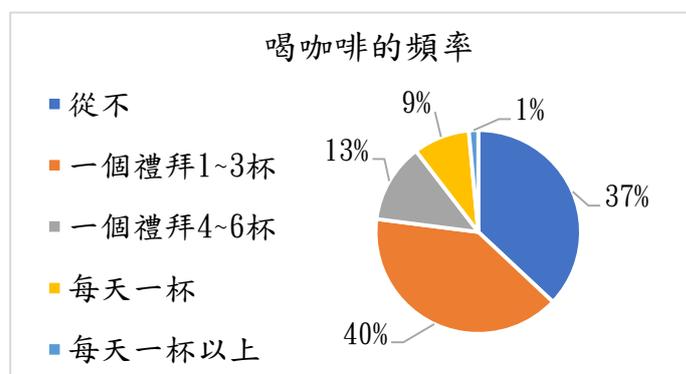


圖 4.19 平時喝咖啡的頻率圓餅圖

表 4.23 平時喝咖啡的頻率統計

項目	次數
從不	50
一個禮拜1~3	54
一個禮拜4~6	17
每天一杯	12
每天一杯以上	2

資料來源：本組自行整理

## 2. 平常喝茶葉的頻率是？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「一個禮拜 1~3 杯」比例為 36%，其次依序為「從不」30%，「一個禮拜 4~6 杯」19%，「每天一杯」10%，「每天一杯以上」5%。此數據顯示多數人大多是一個禮拜 1~3 杯茶葉。

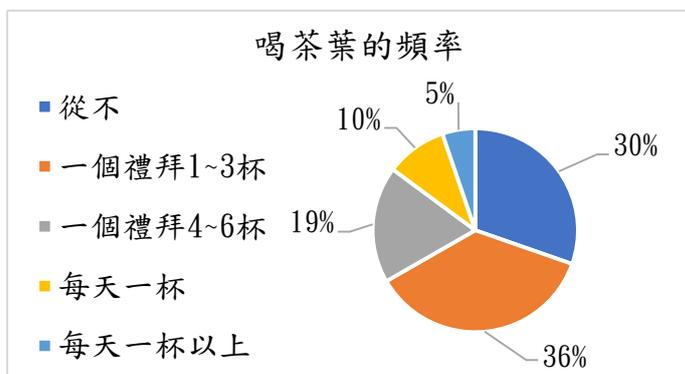


圖 4.20 平時喝茶葉的頻率圓餅圖

表 4.24 平時喝茶葉的頻率統計

項目	次數
從不	41
一個禮拜1~3	49
一個禮拜4~6	25
每天一杯	13
每天一杯以上	7

資料來源：本組自行整理

## 3. 平常飲用手搖飲料頻率是？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「一個禮拜 1~3 杯」比例為 47%，其次依序為「從不」33%，「一個禮拜 4~6 杯」14%，「每天一杯」4%，「每天一杯以上」2%。此數據顯示多數人大多是一個禮拜 1~3 杯手搖飲料。

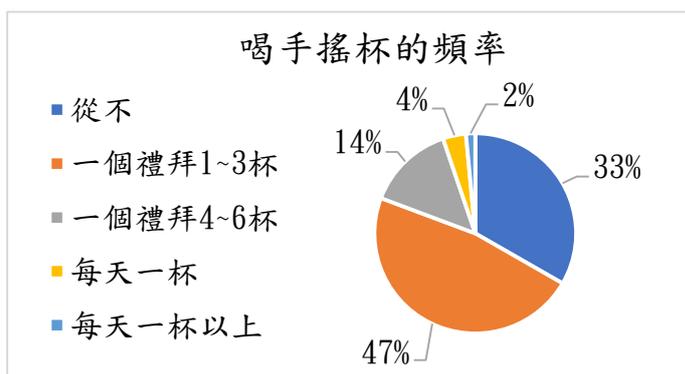


圖 4.21 平時喝手搖飲料的頻率圓餅圖

表 4.25 平時喝手搖飲料的頻率統計

項目	次數
從不	45
一個禮拜1~3	64
一個禮拜4~6	19
每天一杯	5
每天一杯以上	2

資料來源：本組自行整理

#### 4. 平常飲用抹茶相關產品頻率是？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「從不」比例為 73%，其次依序為「一個禮拜 1~3 杯」24%，「一個禮拜 4~6 杯」2%，「每天一杯」1%，「每天一杯以上」0%。此數據顯示多數人大多從不飲用抹茶相關產品。

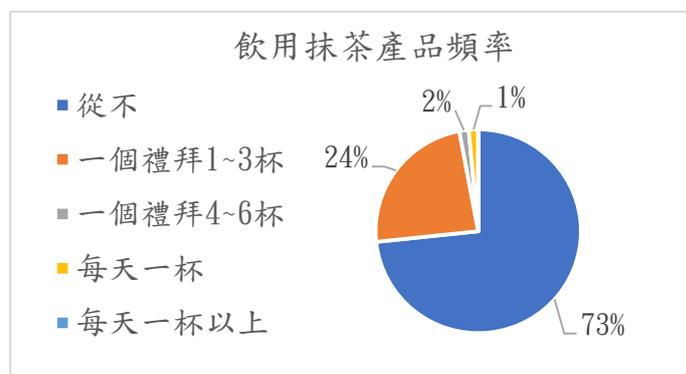


圖 4.22 平時喝抹茶的頻率圓餅圖

表 4.26 平時喝抹茶的頻率統計

項目	次數
從不	99
一個禮拜1~3	32
一個禮拜4~6	2
每天一杯	2
每天一杯以上	0

資料來源：本組自行整理

#### 5. 每月飲品的花費是？

結果顯示，從 135 份問卷中回答「1~500 元」比例為 39%，其次依序為「不買飲料」30%，「501~800 元」15%，「801~1200 元」10%，「1200 元以上」6%。此數據顯示多數人大多花費 1~500 元在每月飲品上面。

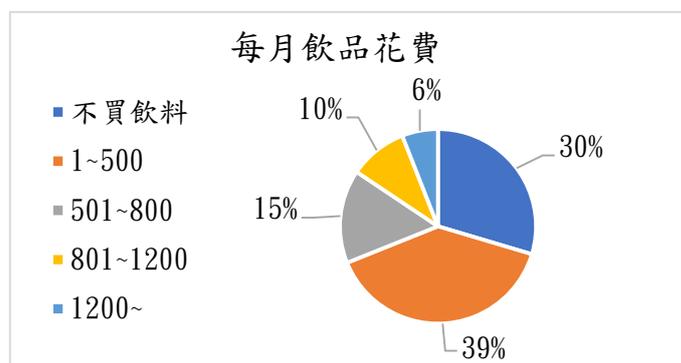


圖 4.23 每月飲品花費圓餅圖

表 4.27 每月飲品花費金額統計

項目	次數
不買飲料	40
1~500	53
501~800	21
801~1200	13
1200 以上	8

資料來源：本組自行整理

## 五、試飲後滿意度調查

### 1. 請問您對於試飲後的滿意度?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 56%，其次依序為「滿意」34%，「非常滿意」5%，「不滿意」5%，「非常不滿意」0%。

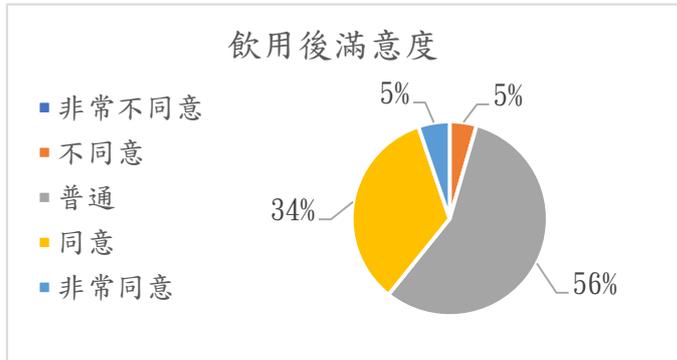


圖 4.24 試飲後滿意度圓餅圖

表 4.28 試飲後滿意度統計

項目	次數
非常不同意	0
不同意	6
普通	76
同意	46
非常同意	7

資料來源：本組自行整理

### 2. 請問您對於包裝外觀的滿意度?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 51%，其次依序為「同意」20%，「不同意」19%，「非常不同意」8%，「非常同意」2%。

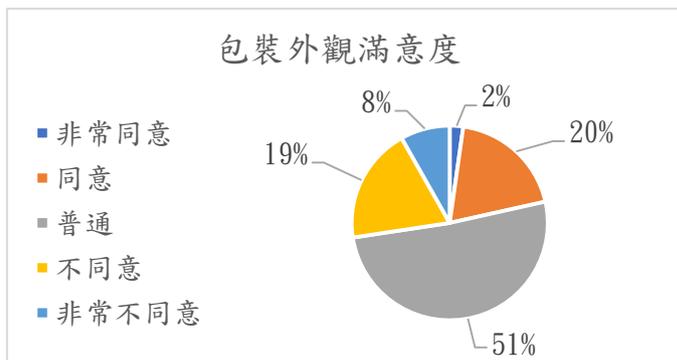


圖 4.25 對包裝外觀滿意度圓餅圖

表 4.29 對包裝外觀滿意度統計

項目	次數
非常不同意	3
不同意	26
普通	69
同意	26
非常同意	11

資料來源：本組自行整理

### 3. 請問您對於內容量的滿意度?

結果顯示，從 135 份問卷中回答「普通」比例為 85%，其次依序為「滿意」10%，「不滿意」4%，「非常滿意」1%。

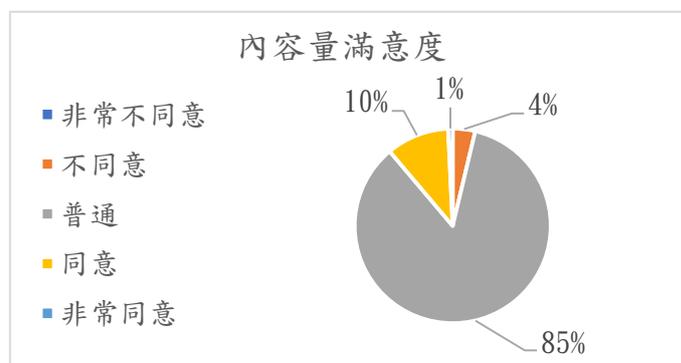


圖 4.26 對內容量滿意度圓餅圖

表 4.30 對內容量滿意度統計

項目	次數
非常不同意	0
不同意	5
普通	115
同意	14
非常同意	1

資料來源：本組自行整理

### 4. 請問您會比較喜歡下列哪個抹茶粉包裝?(送禮時)

結果顯示，從 135 份問卷中回答「精緻禮盒」比例為 31%，和其一樣為「精緻罐裝禮盒」31%，其次依序為「精緻長條包裝」24%，「精緻罐裝茶粉」14%。

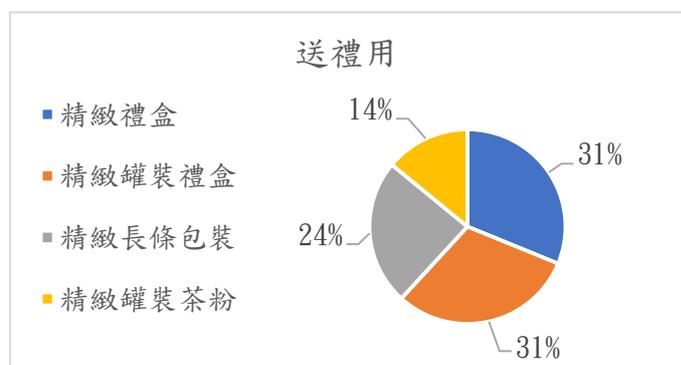


圖 4.27 較喜歡送禮的包裝圓餅圖

表 4.31 較喜歡送禮的包裝統計

項目	次數
精緻禮盒	49
罐裝禮盒	48
長條包裝	38
罐裝茶粉	22

資料來源：本組自行整理

5. 請問您會比較喜歡下列哪個抹茶粉包裝?(自用時)

結果顯示，從 135 份問卷中回答「小袋裝」比例為 38%，和其一樣為「大袋裝」25%，其次依序為「盒裝」21%，「罐裝」16%。

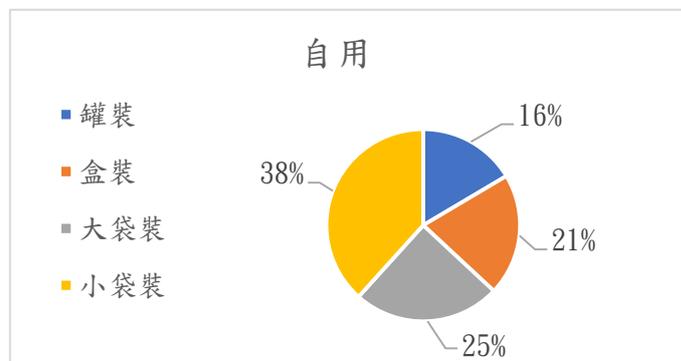


圖 4.28 較喜歡自用的包裝圓餅圖

表 4.32 較喜歡自用的包裝統計

項目	次數
罐裝	24
盒裝	30
大袋裝	36
小袋裝	56

資料來源：本組自行整理

## 第五節 ANOVA 分析

表 4.33 ANOVA 分析職業

資料來源：本組自行整理

註解：1 服務業 2 製造業 3 軍公教 4 學生 5 其他

因變數		(I)職業	(J)職業	平均差異 (I-J)	標準錯 誤	顯著 性	95%信賴區間	
							下限	上限
澀度如何	Scheffe 法	1.0	2.0	-.0310	.1676	1.000	-.555	.493
			3.0	-.3521	.2194	.632	-1.038	.334
			4.0	-.6921*	.1508	.001	-1.163	-.221
			5.0	-.5771	.2423	.232	-1.334	.180
		2.0	1.0	.0310	.1676	1.000	-.493	.555
			3.0	-.3211	.2542	.809	-1.116	.473
			4.0	-.6611*	.1981	.029	-1.280	-.042
			5.0	-.5461	.2743	.415	-1.403	.311
		3.0	1.0	.3521	.2194	.632	-.334	1.038
			2.0	.3211	.2542	.809	-.473	1.116
			4.0	-.3400	.2435	.745	-1.101	.421
			5.0	-.2250	.3087	.970	-1.190	.740
		4.0	1.0	.6921*	.1508	.001	.221	1.163
			2.0	.6611*	.1981	.029	.042	1.280
			3.0	.3400	.2435	.745	-.421	1.101
			5.0	.1150	.2643	.996	-.711	.941
		5.0	1.0	.5771	.2423	.232	-.180	1.334
			2.0	.5461	.2743	.415	-.311	1.403
			3.0	.2250	.3087	.970	-.740	1.190
			4.0	-.1150	.2643	.996	-.941	.711
喝手搖杯 的頻率	Scheffe 法	1.0	2.0	.0988	.2153	.995	-.574	.772
			3.0	-.0644	.2819	1.000	-.945	.816
			4.0	-.6444*	.1937	.030	-1.250	-.039
			5.0	.3356	.3113	.884	-.637	1.309
		2.0	1.0	-.0988	.2153	.995	-.772	.574
			3.0	-.1632	.3266	.993	-1.184	.857
			4.0	-.7432	.2544	.080	-1.538	.052
			5.0	.2368	.3523	.978	-.864	1.338
		3.0	1.0	.0644	.2819	1.000	-.816	.945
			2.0	.1632	.3266	.993	-.857	1.184
			4.0	-.5800	.3128	.490	-1.557	.397

		5.0	.4000	.3965	.907	-.839	1.639
	4.0	1.0	.6444*	.1937	.030	.039	1.250
		2.0	.7432	.2544	.080	-.052	1.538
		3.0	.5800	.3128	.490	-.397	1.557
		5.0	.9800	.3396	.087	-.081	2.041
		5.0	1.0	-.3356	.3113	.884	-1.309
	2.0		-.2368	.3523	.978	-1.338	.864
	3.0		-.4000	.3965	.907	-1.639	.839
	4.0		-.9800	.3396	.087	-2.041	.081

透過職業影響根據多重比較分析發現兩點如下：

1. 在澀度方面學生認為的澀度跟服務業和製造業比起來要澀很多。學生比較不能接受澀。
2. 在喝手搖杯的頻率方面學生的頻率要比服務業和製造業的頻率多很多。

表 4.34 ANOVA 分析居住地區

資料來源：本組自行整理

註：1 北北基 2 桃竹苗 3 中彰投 4 雲嘉南 5 高屏 6 宜花東

因變數	(I)居住地區	(J)居住地區	平均差異 (I-J)	標準錯誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
澀度如何	1.0	2.0	-.0118	.2629	1.000	-.900	.877
		3.0	-.1833	.2359	.988	-.980	.614
		4.0	-.7316	.2345	.091	-1.524	.061
		5.0	-.3143	.2431	.891	-1.136	.507
		6.0	-.4333	.3407	.898	-1.585	.718
	2.0	1.0	.0118	.2629	1.000	-.877	.900
		3.0	-.1716	.1942	.978	-.828	.485
		4.0	-.7198*	.1925	.020	-1.370	-.069
		5.0	-.3025	.2029	.816	-.988	.383
		6.0	-.4216	.3133	.874	-1.480	.637
	3.0	1.0	.1833	.2359	.988	-.614	.980
		2.0	.1716	.1942	.978	-.485	.828
		4.0	-.5482*	.1535	.031	-1.067	-.030
		5.0	-.1310	.1663	.987	-.693	.431
		6.0	-.2500	.2909	.980	-1.233	.733

		4.0	1.0	.7316	.2345	.091	-.061	1.524
			2.0	.7198*	.1925	.020	.069	1.370
			3.0	.5482*	.1535	.031	.030	1.067
			5.0	.4173	.1643	.272	-.138	.973
			6.0	.2982	.2898	.957	-.681	1.278
		5.0	1.0	.3143	.2431	.891	-.507	1.136
			2.0	.3025	.2029	.816	-.383	.988
			3.0	.1310	.1663	.987	-.431	.693
			4.0	-.4173	.1643	.272	-.973	.138
			6.0	-.1190	.2968	.999	-1.122	.884
		6.0	1.0	.4333	.3407	.898	-.718	1.585
			2.0	.4216	.3133	.874	-.637	1.480
			3.0	.2500	.2909	.980	-.733	1.233
			4.0	-.2982	.2898	.957	-1.278	.681
			5.0	.1190	.2968	.999	-.884	1.122
禮盒類抹茶 可接受價格 範圍	Scheffe法	1.0	2.0	.5647	.3180	.677	-.510	1.639
			3.0	-.2278	.2852	.986	-1.192	.736
			4.0	-.1737	.2836	.996	-1.132	.785
			5.0	-.0929	.2939	1.000	-1.086	.901
			6.0	.6333	.4120	.796	-.759	2.026
		2.0	1.0	-.5647	.3180	.677	-1.639	.510
			3.0	-.7925	.2348	.051	-1.586	.001
			4.0	-.7384	.2328	.081	-1.525	.048
			5.0	-.6576	.2453	.215	-1.487	.172
			6.0	.0686	.3789	1.000	-1.212	1.349
		3.0	1.0	.2278	.2852	.986	-.736	1.192
			2.0	.7925	.2348	.051	-.001	1.586
			4.0	.0541	.1856	1.000	-.573	.681
			5.0	.1349	.2010	.994	-.545	.814
			6.0	.8611	.3518	.314	-.328	2.050
		4.0	1.0	.1737	.2836	.996	-.785	1.132
			2.0	.7384	.2328	.081	-.048	1.525
			3.0	-.0541	.1856	1.000	-.681	.573
			5.0	.0808	.1987	.999	-.591	.752
			6.0	.8070	.3505	.386	-.378	1.992
5.0	1.0	.0929	.2939	1.000	-.901	1.086		
	2.0	.6576	.2453	.215	-.172	1.487		

			3.0	-.1349	.2010	.994	-.814	.545
			4.0	-.0808	.1987	.999	-.752	.591
			6.0	.7262	.3589	.538	-.487	1.939
		6.0	1.0	-.6333	.4120	.796	-2.026	.759
			2.0	-.0686	.3789	1.000	-1.349	1.212
			3.0	-.8611	.3518	.314	-2.050	.328
			4.0	-.8070	.3505	.386	-1.992	.378
			5.0	-.7262	.3589	.538	-1.939	.487
喝茶葉 的頻率	Scheffe法	1.0	2.0	.4882	.4360	.939	-.985	1.962
			3.0	.8167	.3911	.502	-.505	2.138
			4.0	.3474	.3889	.977	-.967	1.662
			5.0	1.2571	.4031	.091	-.105	2.619
			6.0	.7333	.5650	.890	-1.176	2.643
		2.0	1.0	-.4882	.4360	.939	-1.962	.985
			3.0	.3284	.3220	.959	-.760	1.417
			4.0	-.1409	.3192	.999	-1.220	.938
			5.0	.7689	.3364	.394	-.368	1.906
			6.0	.2451	.5195	.999	-1.511	2.001
		3.0	1.0	-.8167	.3911	.502	-2.138	.505
			2.0	-.3284	.3220	.959	-1.417	.760
			4.0	-.4693	.2545	.639	-1.329	.391
			5.0	.4405	.2757	.768	-.491	1.372
			6.0	-.0833	.4825	1.000	-1.714	1.547
		4.0	1.0	-.3474	.3889	.977	-1.662	.967
			2.0	.1409	.3192	.999	-.938	1.220
			3.0	.4693	.2545	.639	-.391	1.329
			5.0	.9098	.2725	.055	-.011	1.831
			6.0	.3860	.4806	.986	-1.238	2.010
		5.0	1.0	-1.2571	.4031	.091	-2.619	.105
			2.0	-.7689	.3364	.394	-1.906	.368
			3.0	-.4405	.2757	.768	-1.372	.491
			4.0	-.9098	.2725	.055	-1.831	.011
6.0	-.5238		.4922	.950	-2.187	1.140		
6.0	1.0	-.7333	.5650	.890	-2.643	1.176		
	2.0	-.2451	.5195	.999	-2.001	1.511		
	3.0	.0833	.4825	1.000	-1.547	1.714		
	4.0	-.3860	.4806	.986	-2.010	1.238		

			5.0	.5238	.4922	.950	-1.140	2.187
飲用抹 茶產品 頻率	Scheffe 法	1.0	2.0	.9471*	.2008	.001	.269	1.626
			3.0	.9389*	.1801	.000	.330	1.547
			4.0	1.1684*	.1790	.000	.563	1.774
			5.0	1.1214*	.1856	.000	.494	1.749
			6.0	1.3000*	.2601	.000	.421	2.179
		2.0	1.0	-.9471*	.2008	.001	-1.626	-.269
			3.0	-.0082	.1482	1.000	-.509	.493
			4.0	.2214	.1470	.810	-.275	.718
			5.0	.1744	.1549	.937	-.349	.698
			6.0	.3529	.2392	.823	-.456	1.161
		3.0	1.0	-.9389*	.1801	.000	-1.547	-.330
			2.0	.0082	.1482	1.000	-.493	.509
			4.0	.2295	.1172	.575	-.166	.626
			5.0	.1825	.1269	.839	-.246	.612
			6.0	.3611	.2221	.754	-.390	1.112
		4.0	1.0	-1.1684*	.1790	.000	-1.774	-.563
			2.0	-.2214	.1470	.810	-.718	.275
			3.0	-.2295	.1172	.575	-.626	.166
			5.0	-.0470	.1255	1.000	-.471	.377
			6.0	.1316	.2213	.996	-.616	.880
		5.0	1.0	-1.1214*	.1856	.000	-1.749	-.494
			2.0	-.1744	.1549	.937	-.698	.349
			3.0	-.1825	.1269	.839	-.612	.246
			4.0	.0470	.1255	1.000	-.377	.471
			6.0	.1786	.2266	.987	-.587	.945
		6.0	1.0	-1.3000*	.2601	.000	-2.179	-.421
			2.0	-.3529	.2392	.823	-1.161	.456
			3.0	-.3611	.2221	.754	-1.112	.390
			4.0	-.1316	.2213	.996	-.880	.616
			5.0	-.1786	.2266	.987	-.945	.587

透過居住地影響根據多重比較分析發現四點如下：

1. 在澀度方面雲嘉南地區相較於北北基地區桃竹苗地區以及中彰投地區來說覺得此次試喝抹茶特別澀。
2. 在送禮用抹茶能接受的價格方面桃竹苗地區能接受的價格相較於中彰投地區

雲嘉南地區來說要來得低。

3. 在喝茶業的頻率方面高屏地區相較於北北基地區和雲嘉南地區來說要來得低很多。

4. 在飲用抹茶產品頻率方面北北基地區相較於桃竹苗地區、中彰投地區、雲嘉南地區以及高屏地區來說多很多。

## 第5章 結論以及對四海抹茶產品之建議

### 第一節 抹茶在台灣市場的 SWOT 分析以及交叉分析

表 5.1 SWOT 分析

資料來源：本組自行整理

S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 對人體健康有幫助。</li> <li>2. 產品推陳出新消費者選擇多元化。</li> </ol>
W	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 抹茶本身風味無法硬性改變，討厭抹茶的人就是不會喜歡。</li> <li>2. 高單價商品不易銷路拓展。</li> <li>3. 銷售據點少。</li> </ol>
O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台灣人越來越注重健康飲食。</li> <li>2. 下午茶趨勢日益風行。</li> <li>3. 台灣人對日式食品有信賴。</li> </ol>
T	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 飲料市場在台灣接近飽和，競爭對手多。</li> <li>2. 容易被相同種類產品替代。</li> </ol>

表 5.2 SWOT 交叉分析

資料來源：本組自行整理

	S	W
O	藉由台灣人越來越注重健康飲食的趨勢，推出抹茶保健食品或飲品。	由於下午茶日益盛行，因此可增加銷售據點，讓人們可以更容易接觸到抹茶產品。
T	推出令人意想不到的抹茶產品令人無法模仿並利用抹茶對人體健康的優勢推出，如抹茶面膜等產品。	跟其他風味食物作結合降低抹茶獨特風味並且避開飲料市場推出如抹茶紅豆麵包、抹茶巧可力等產品。

## 第二節 五力分析

表 5.3 五力分析

資料來源：本組自行整理

供應商議價能力	由於抹茶多以日本進口，產品因專利或特許權的關係，因此供應商議價能力較高。
消費者議價能力	由於購買抹茶的消費族群多以工作族群、有收入為主，購買數量不多，因此消費者的議價力較低。
潛在競爭者威脅	由於技術層次不高，且可能有流行此類產品之趨勢，市場若存在超額利潤之誘因，潛在競爭者會積極爭取進入此市場，因此潛在競爭者威脅較高。
競爭者威脅	由於飲品業者多，競爭激烈，常會有價格策略，且會透過廣告、網路行銷、宣傳單等，或是促銷策略來做競爭，因此競爭者威脅較高。
替代品威脅	由於市面上其他飲品價格越低、質量越好、顧客轉換成本越低，其對抹茶所能產生的競爭壓力就強，因此替代品威脅較高。

## 第三節 結論以及建議

### 一、結論

根據本團隊的問卷調查以及實地訪問結果，我們小組認為抹茶產品的可塑性很高(已經在市面上看到抹茶面膜這種沒想過能跟抹茶做結合的產品了)，能製成各種產品，在未來茶飲料及甜點等市場能佔有一席之地，獨特的風味加上有實驗證實對人體有益舉凡降低膽固醇、降血脂、幫助減肥等等眾多好處，抹茶產品勢必成為未來各大食品業爭相瓜分的一塊大餅。在這塊大餅中分裂出許多小戰場，目前戰況以手搖杯市場最為激烈，各大飲料店、超商都祭出抹茶季，舉凡 OK 的 OK Café(玄米海鹽抹茶拿鐵)、統一 7-11 的 City Café(抹茶珍珠歐蕾)、萊爾的 Hi Café(抹茶拿鐵)、全家的 Let's Café(辻利白桃抹茶)等等都有推出抹茶飲品，而本身就是飲料店的店家更不用說，大至 50 嵐，小至 Mr. Wish 推出抹茶飲品，

連主打鮮奶產品的迷克夏也趁機將自己的招牌鮮奶混入抹茶產品做出純鮮奶的抹茶拿鐵，可見抹茶是具有一定的市場潛力的，就像咖啡剛引進台灣的時候，也是有人看好，有人不看好，因為 85 度 C、星巴克等連鎖咖啡大牌看見此市場有利可圖，因此造就了咖啡大牌迅速佔滿台灣咖啡市場，後來才加入的路易莎、金礦咖啡等等，就不具有那麼大的影響力，而現在有了咖啡的先例，現在各大業者也不敢輕忽抹茶這塊潛力股，每年的抹茶季都紛紛都在這塊市場中推出一定量的抹茶產品試水溫，像是最近全聯就推出抹茶季，找來眾多吃貨 Youtuber(古娃娃 WawaKu、噪咖 EBCbuzz、八婆 BESTIES、千千進食中)合作在網路影片上推廣全聯的抹茶產品，一方面 Youtuber 用比較客觀的立場讓民眾能知道全聯的抹茶產品味道如何建議不建議下手，一方面也已達到宣傳打廣告的效果，而等到最後時機成熟，培養出台灣人喝抹茶的習慣各大廠商一定會再大舉進攻市場。

## 二、建議

根據統計分析以及行銷 4P 給出以下 4 大類 11 點建議：

### (一)產品 Product

#### 1. 結合女性喜愛的甜點推出更多種類抹茶甜品：

由於喜歡抹茶的程度，女性相較於男性高，因此可以與其他會讓女生一看就心動到不行的產品做結合來推出抹茶產品，如包著整顆草莓的抹茶麻糬、草莓抹茶蛋糕等等。之所以採用抹茶跟草莓結合的主要原因是草莓本身就受女性喜愛，而且草莓的酸甜可以中和抹茶的苦澀，兩者之間達到一個完美的平衡。

#### 2. 推出不同甜度口味的版本，迎合更多人的喜好：

由於各地區口味不盡相同，北部能接受的甜度較低，我們認為在北部地區能推出正常甜度和減糖版，而南部地區能接受比較甜的口味，就推出其他甜的口味，例如：比蜂蜜跟抹茶做結合做處一點帶有蜂蜜甜味但又不會搶走抹茶風采的口味，

迎合所有顧客的口味，不再受限於區域性，就連運動健身、不習慣喝太甜的民眾又或者嗜甜如命的消費者也能將四海的抹茶粉視為他們的選擇。

### 3. 更改新穎包裝，讓包裝吸引大眾：

由於現在的包裝太過陽春，可以在包裝印有四海的商標又或者是可以有個吉祥物等，讓民眾能印象深刻，往後一看到此包裝就知道是四海的產品，並且可以推出自用版本和送禮版本，根據本研究統計顯示，大都數民眾選擇自用時喜好的包裝為小袋裝，次者為大袋裝，在送禮方面上，大多數民眾選擇精緻禮盒，次者為罐裝禮盒。

## (二)價格 Price

### 1. 根據台灣各地區消費能力之差別，採用不同銷售模式：

由於台灣各地區的消費能力不同，又以北部飲用抹茶飲品的頻率較高，因此可以採用差別定價法，或者在北部地區推出大包裝可幫助常飲用抹茶的上班族小資族節省開銷，也能增加廠商的銷貨量，北部消費者需求彈性小訂價較其他地區高，而南部地區就順勢推出零售裝或者小袋裝讓南部地區可以漸漸養成喝抹茶的習慣。

## (三)通路 Place

### 1. 掌握抹茶在台灣地區國人飲用頻率，往其他地區拓增據點：

由於目前四海的銷售據點較少且都集中於南部，依據問卷調查分析結果來看，南部抹茶的接受度不如中北部好，又因北北基飲用抹茶頻率比其他地區多上許多，由此來看可以往中部拓增據點並增加北部的通路，亦或者與電商合作快速增加四海知名度，藉此來推廣相關產品。

### 2. 與其他通路聯合推出抹茶聯名商品：

聯名風潮逐漸吹起，可趁熱與各大通路聯手推出抹茶聯名商品，近期各大通路包括 7-11、全家、全聯等都紛紛推出通路跨界聯名的商品，往往都能造成一

股熱潮並且深受消費者的喜愛，之後更可以舉辦大型活動評選出哪家推出來的抹茶產品比較好，四海也可以趁機會推廣自家抹茶產品讓消費者認識，獲得獎項更可以一舉打開自家產品的知名度，往後每年抹茶季就會是一場盛大的活動。

### 3. 架設自有網路商店

網路盛行，我們認為能夠架設自己的網路商店亦或者使用賴群組做團購給出優惠，讓消費者能夠直接在電腦中前下單，在附近的超商取貨或選擇宅配到府，免除一定到店面選購的困擾，也能讓遠在各地的消費者都能買到我們的商品。

## (四)促銷 Promotion

### 1. 人們健康意識抬頭，透過文宣廣告提高消費者對抹茶的認知：

根據本研究可得知消費者會因為健康而選擇購買，建議廠商可以利用文宣的方式向消費者展示，或者透過粉絲專頁宣傳抹茶的營養價值以及有助於身體健康的好處，像是：延緩老化、促進新成代謝等等讓消費者更了解抹茶產品，或是推出更多健康取向的產品，像是：抹茶鈣片等商品來吸引顧客光臨。

### 2. 與影音創作者合作將抹茶飲品與放鬆、下午茶劃上等號：

近期掀起置入性行銷風潮，而且現國人生活壓力大，越無厘頭的方式大眾越買單，建議跟網路上崛起的影音創作者合作，像是屏東在地天團 JAM 狠愛演團隊的牛、胡椒以及蛇丸亦可跟老人與狗 APPLE 老師等等時下年輕人最喜愛的 Youtuber，拍攝輕鬆且搞笑的影片並將抹茶產品帶入，推廣抹茶的益處，將抹茶、放鬆和下午茶劃上等號，也能讓影音觀眾變成潛在消費者。

### 3. 舉辦小活動增加在網路平台曝光率：

現今時代的人都喜歡透過網路平台社群網站與朋友家人分享生活點滴，由此可以透過拍照打卡按讚的方式給予消費者優惠方案，例如：「打卡送好禮」至粉絲專頁打卡按讚分享就送精美小禮物或舉辦滿額摸彩等活動來吸引消費者。

### 4. 贊助社區組織活動

四海可以贊助一些屏東縣鄉里老人會等社區組織的活動，將產品當成獎品，一來可以增加產品及四海的曝光度，也可以讓民眾們幫忙試喝看看味道看有沒有甚麼需要改進的，二來鄉里的老人小孩也可以喝到健康的飲品順便讓台灣民眾多瞭解抹茶的益處，最後還可以提升企業形象一舉三得。

## 第 6 章 參考文獻

- 2019-2024 年抹茶行業投資可行性研究報告  
<https://kknews.cc/finance/xgk4258.html>
- Hello 醫師：抹茶 9 大好處～促進新陳代謝延緩老化  
<https://helloyishi.com.tw/healthy-living/nutrition/health-benefits-of-matcha/>
- 食力 food NEXT：抹茶魅力無人擋！2024 年亞太抹茶市場將達 15 億美元！  
<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5357297796>
- Tabirai 旅來網：日本茶竟然這麼多種？8 種日本茶比一比  
<https://tc.tabirai.net/sightseeing/article/japanese-tea-types/>
- 自由時報：全家抹茶季「辻利茶舖」聯名新品上市！  
<https://playing.ltn.com.tw/article/19211>
- 全聯福利中心官方網站  
[http://www.pxmart.com.tw/px/smart\\_detail.px?id=21144](http://www.pxmart.com.tw/px/smart_detail.px?id=21144)
- 四海食品官方網站  
<http://www.hisea.com.tw/webc/html/cook/index.aspx>
- 食品市場的一「抹」綠色奇蹟：樂天市場 2020 抹茶大賞儘管來找「茶」  
<https://news.sina.com.tw/article/20200321/34608900.html>
- 黃筱恬、邱郁惠、陳玟琪、林盈均(2015)手搖飲料店行銷組合策略與體驗行銷工具對顧客滿意度與忠誠度的影響-以五十嵐為例  
<http://ir.lib.ypu.edu.tw/>
- 許維翔(2018)台灣手搖茶產業競爭策略之研究-以 D 集團為例  
<https://hdl.handle.net/11296/2s7dfn>
- 彭浚銘、張名緯(2017)有機茶飲之行銷企劃實務  
<http://webc2.must.edu.tw/jtmust006/attachments/article/367/tea.pdf>
- 鍾尹敏(2017)探討咖啡產業中體驗行銷對於消費者滿意度與品牌忠誠度之影響-以北部某連鎖咖啡店為例

<https://hdl.handle.net/11296/4v6z83>

- 時惠珍(2016) 消費者購買花草茶產品之考量因素探討- 以德國花草茶 Samova 為例

<https://hdl.handle.net/11296/d94rab>

- 吳鎡遠(2015)膠囊咖啡關鍵成功因素與策略地位之研究

<file:///C:/Users/acer/Downloads/etd-0724115-115054.pdf>

- 戴至偉、詹益彰、蕭俊璿、鄭騰璋、許閔堯(2014)清玉飲料消費者行為之研究

<http://ir.hust.edu.tw/bitstream/310993100/4464/1/>

- 楊秋芳(2019) 台灣在地咖啡消費者利益區隔之研究-以瑞穗咖啡為例

<http://paperupload.nttu.edu.tw/CA4BD71DBC8AB41/09157b35b1fd2144.pdf>

- 雲怡菁、姚孟君、黃吟颯、陳亭仔(94)精品百貨通路行銷策略、顧客關係管理及商店印象之研究

<http://www.mba.nptu.edu.tw/ezfiles/134/1134/img/451/950515-4.pdf>

## 附錄

### 問卷

我們是國立屏東大學企業管理系的學生這是一份學術性問卷，目的在探討藉此來了解台灣大眾消費者對抹茶的喜好及認知、相關性研究。本問卷問項共有三部份，並採匿名方式，您所提供的資料僅作為學術研究之用，敬請您安心填答。感謝您在百忙之中填答本問卷，使本研究能順利進行。

敬祝您：萬事如意

#### 第一、對抹茶產品的看法

1. 請問你覺得抹茶健康嗎？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

2. 請問你覺得抹茶就是在茶類中特別貴嗎？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

3. 請問你覺得抹茶比其他茶類好喝嗎？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

4. 你覺得您剛剛試喝的抹茶苦度？

一點都不苦 普通 苦 非常苦 太苦了難以下嚥

5. 你覺得您剛剛試喝的抹茶甜度？

一點都不甜 普通 甜 非常甜 太甜了難以下嚥

6. 你覺得您剛剛試喝的抹茶澀度？

一點都不澀 普通 澀 非常澀 太澀了難以下嚥

7. 請問您對剛剛試喝的抹茶濃度您認為？

非常濃 濃 濃淡適中 淡 非常淡

8. 請問您認為抹茶會是未來茶類的趨勢嗎？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

## 第二、價格敏感度

1. 請問您對於沖泡類抹茶(自用一盒 10 包裝)可以接受的價格範圍?

100~150 元 150~200 元 200~300 元 300~400 元 400 元以上

2. 請問您對於禮盒類抹茶(送禮用包裝精緻)可以接受的價格範圍?

100~150 元 150~200 元 200~300 元 300~400 元 400 元以上

3. 請問您會不會覺得大部分市面上的抹茶產品價格太高?

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

## 第三、通路促銷

1. 如果要購買抹茶產品您會比較想要在哪裡購買(複選)

便利商店 超市 網路 量販店 注重健康飲食產品的店(強調低糖、低鹽、低油、高纖維)例如:主婦聯盟、馬可麵包店等等

2. 甚麼樣的方式會增加你購買抹茶產品的興趣?(複選)

明星代言人推薦 有實驗證實有改善人體健康 降價促銷 包裝精美送禮自用兩相宜

## 第四、消費行為

1. 平常喝咖啡頻率是(一杯以 300C.C 計算)

從不 一個禮拜 1~3 杯 一個禮拜 4~6 杯 每天一杯 一天 2 杯或以上

2. 平常喝茶葉頻率是(一杯以 300C.C 計算)

從不 一個禮拜 1~3 杯 一個禮拜 4~6 杯 每天一杯 一天 2 杯或以上

3. 平常飲用手搖飲料頻率是

從不 一個禮拜 1~3 杯 一個禮拜 4~6 杯 每天一杯 一天 2 杯或以上

4. 平常飲用抹茶相關產品頻率是 從不 一個禮拜 1~3 杯 一個禮拜 4~6 杯 每天一杯 一天 2 杯或以上

5. 每月飲品的花費是

不買飲料只喝白開水 1~500 元 501~800 元 801~1200 元 1200 元以上

6. 請問你買抹茶的動機是甚麼?

送禮 自用 其他\_\_\_\_\_

### 第五、試飲後滿意度調查

1. 請問您對於靜岡抹茶試飲後的滿意度?

非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意

2. 請問您對於本產品包裝外觀的滿意度?

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

3. 請問您對於每包容量(30g)的看法?

太多 有點多 剛好 有點少 太少

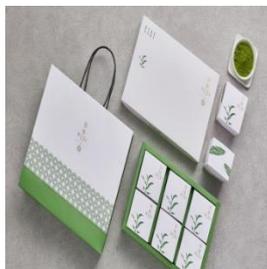
4. 請問您會比較喜歡下列哪個抹茶粉包裝?(送禮時)

精緻盒裝禮盒 精緻罐裝禮盒 精緻長條型包 精緻罐裝茶粉

(6 包茶粉包)一包 (三罐茶粉)一罐 裝(一包約 60 克) (約 250 克)

60 克

100 克



5. 請問您會比較喜歡下列哪個抹茶粉包裝?(自用時)

罐裝(約 250 克) 盒裝(約 10 小包) 大袋包裝(約 20 小包茶粉)一包 30 克 小袋包裝(約 10 小包茶粉)一包 30 克

茶粉)一包 30 克

小包茶粉)一包 30 克

小包茶粉)一包 30 克

克

克



## 個人基本資料

1. 性別

男女

2. 年齡

未滿 18 歲 18~未滿 23 歲 23~未滿 30 歲 30~未滿 40 歲40 歲~50 歲

50 歲以上

3. 職業

服務業製造業軍公教學生其他\_\_\_\_\_

4. 居住地

北北基地區桃竹苗地區中彰投地區雲嘉南地區高屏地區宜花東地區

5. 每月平均所得

20,000 元以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元

40,001~50,000 元 50,001~60,000 元 60,000 元以上

—本問卷到此全部結束，請檢查有無漏答之處，再次感謝您的協助，謝謝！