



統一星巴克

餐旅行銷管理期中報告

班級：日四技 餐旅二乙

學號：4A3M0051

姓名：蔡家綺

1. 關於統一星巴克

統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。

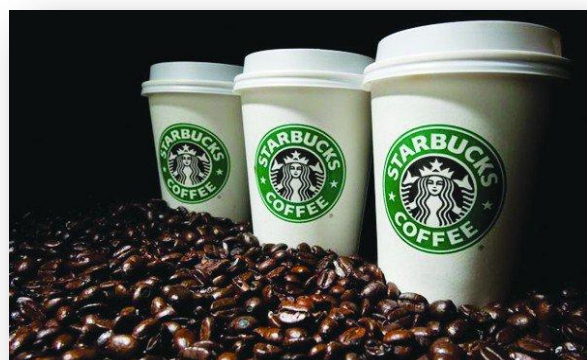
從原產地的一株咖啡樹，最終成為送到手中的一杯咖啡，這段旅程，為咖啡的故事做了最佳的註解。它同時也塑造出咖啡家族的獨特風味及口感特性。閱讀咖啡的故事，可以讓您更瞭解咖啡，豐富您的咖啡體驗。

美國 Starbucks Coffee International 公司為全球第一大的咖啡零售業者 Starbucks Coffee Company 之經營授權公司；Starbucks Coffee Company 總裁霍華·蕭茲先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。

台灣的統一企業則是 1967 年創立於台南永康，三十多年來，在高清愿先生的帶領下，從傳統食品出發，走向全方位產銷，滿足消費者的所有需求。它的產品系列，在台灣、海峽兩岸、亞洲、以致於全世界的食品業，都擔任領導者的角色。統一企業同時也是台灣最大的企業集團之一，旗下擁有的企業包括飼料、油脂、食品、飲料、物流、通路、金融、保險乃至於休閒產業。

成立於 1978 年的統一超商則是台灣目前最大的連鎖便利商店體系，直營及加盟店總數超過四千家。旗下的轉投資企業同樣枝葉茂盛，包括物流、藥品、清潔用品、藥妝百貨、企管顧問、文化出版、以及統一星巴克、上海統一星巴克兩個咖啡飲料零售公司。

統一星巴克股份有限公司以 Starbucks Coffee Company 在全球各地選購、烘焙的優質高原咖啡豆為根本，並甄選本地優秀人才培育訓練，提供台灣消費者高品質的咖啡與服務，搭配 Starbucks 獨特的空間設計理念，提供消費者在居家與辦公室之外，一個品嚐咖啡的第三個好去處。2002 年統一星巴克公司已經在台灣地區達成了百店的里程碑，目前門市已經散佈到台北縣市、基隆、桃園、新竹、台中、台南、高雄、屏東、南投等台灣各地區。



2. 星巴克的由來

星巴克(Starbucks)於 1971 年創立於美國西雅圖的派克市場。而它的命名是以赫曼·梅維爾在《白鯨記》一書著作中的大副之名 (Starbuck)而命名的。那位冷靜又愛喝咖啡的大副史塔巴克，這個名字讓人連想到海上冒險故事，也讓人憶起早年咖啡商人走遍各地尋找好咖啡的傳統。

第一代的星巴克美人魚 logo 其實是深褐色的，取自於十六世紀挪威的雙尾美人魚木雕圖案，她看起來嫵媚迷人、充滿冒險精神，就像咖啡一樣具有誘惑力，加上一個環繞著「Starbucks Coffee, Tea and Spice」的字樣，就成為令人神迷的星巴克商標圖案。1987 年星巴克總裁 Howard Schultz 改以綠色系為主色調，創造出明亮、活潑的感覺，並把美人魚拉近，讓大家更能清楚看見美人魚的笑臉，演變成為今日的星巴克女神 logo。

3. 星巴克的商品特色？

我們擁有超過 30 種綜合與單品的咖啡豆、手工製作的濃縮混合飲品、TAZO 茶、一系列的罐裝星冰樂飲品、一系列專屬的星巴克咖啡機器設備、咖啡豆沖泡機與磨豆機、新鮮烘烤的糕點、一系列的冰淇淋、一系列的巧克力、三明治、沙拉、咖啡馬克杯與用品、音樂唱片和各類型禮品。

為人熟知的星巴克 Starbucks Card (隨行卡，可重複使用的儲值卡)經過 3 年的歷程，總開卡與重複儲值金額在 2004 年 10 月突破十億美元，總開卡量也超過五千兩百萬張，而目前 Starbucks Card 的消費使用也有逐漸提升的趨勢。因 Starbucks Card 在北美洲的成功案例，國際市場也逐步跟近推出，首先推出的市場包括日本與希臘，台灣則是另一個系列，以晶片為主的 Starbucks on the go card。

4. 市場分析

只用了短短幾年時間，星巴克在中國就成了一個時尚的代名詞。它所標誌的已經不只是一杯咖啡，而是一個品牌和一種文化。1971 年 4 月，位於美國西雅圖的星巴克創始店開業。

1987 年 3 月，星巴克的主人鮑德溫 and 波克決定賣掉星巴克咖啡公司在西雅圖的店面及烘焙廠，霍華·舒茲則決定買下星巴克，同自己創立於 1985 年的每日咖啡公司合併改造為“星巴克企業”。

現在，星巴克已經在北美、歐洲和南太平洋等地開出了 6000 多家店，近幾年的增長速度每年超過 500 家，平均每周超過 10000 萬人在店內消費。預計 2005 年，星巴克在全球將有 10000 家店。目前，星巴克是惟一一個把店面開遍四大洲的世界性咖啡品牌。

1998 年 3 月，星巴克進入臺灣，1999 年 1 月進入北京，2000 年 5 月進入上海，目前星巴克已成為了國內咖啡行業的第一品牌。

5. 平均售價-咖啡部分

星巴克咖啡飲料價目表		
編號	咖啡名稱	價錢(小/中/大/特大)
星巴克 1	拿鐵	95/105/120/135
星巴克 2	香草拿鐵	110/120/135/150
星巴克 3	榛果拿鐵	110/120/135/150
星巴克 4	焦糖瑪奇朵	110/125/140/155
星巴克 5	摩卡	105/120/135/150
星巴克 6	卡布奇諾	95/105/120/135
星巴克 7	美式咖啡	70/85/100/115
星巴克 8	濃縮咖啡	70/85
星巴克 9	每日精選咖啡	65/75/85/95
星巴克 10	冰咖啡(季節限定)	75/85/95
星巴克 11	熱香草密斯朵	50/60/70/80
星巴克 12	冰香草密斯朵	60/70/80
星巴克 13	阿薩姆冰茶	90/100/110
星巴克 14	冰拿鐵	105/120/135
星巴克 15	冰香草拿鐵	120/135/150
星巴克 16	冰臻果拿鐵	120/135/150
星巴克 17	冰美式咖啡	85/100/115
星巴克 18	冰摩卡	120/135/150
星巴克 19	冰焦糖瑪奇朵	125/140/155
星巴克 20	經典紅茶拿鐵	100/115/130/145
星巴克 21	冰經典紅茶拿鐵	115/130/145
星巴克 22	玫瑰蜜香茶拿鐵	100/115/130/145

星巴克 23	冰玫瑰蜜香茶拿鐵	115/130/145
星巴克 24	抹茶拿鐵	100/115/130/145
星巴克 25	經典熱巧克力	105/120/135/150
星巴克 26	經典冰巧克力	120/135/150

(表 1)

上圖表一所示星巴克咖啡平均售價在於新台幣 50 元~新台幣 155 元，大約新台幣一百元初左右。

6. 同業競爭

店名	統一星巴克 StarBucks	伯朗咖啡 Mr.Brown	丹提咖啡 Dante Coffee
發行地	美國	台灣	台灣
行銷特色	發售隨行卡	發售伯朗 Lounge 卡	實行 APP 點餐功能
餐食特色	咖啡飲料/糕點	咖啡飲料/糕點/米飯類	咖啡飲料/糕點/米飯類
社會貢獻	定期在各縣市舉辦咖啡講座	不定時舉辦演講	無
第一家店	1998 年	1998 年	1993 年
門市服務	無線上網	無線上網	無線上網/雲端書城/APP 點餐/外送服務

(表 2)

參考表二可得知統一星巴克由於美國影響力極其龐大，於是打開了知名度，而入駐後也絲毫沒有影響其知名度。

7. 行銷策略 4 P

Product

過去低價位咖啡大部份是使用 Robusta 為主，現在新加入咖啡市場連鎖業者則強調，使用 Arabica 所煮出來的咖啡品質較好，價位自然比三十五元高，統一星巴克徐光宇總經理談到「目前 Arabica 已慢慢受到重視，但是價格比 Robusta 高出許多，自然會反應在零售價格上。」星巴克不只是銷售咖啡，

也賣咖啡豆、咖啡相關器具、書籍、咖啡杯、糖果、糕點。而咖啡店內給消費者溫馨、充滿休閒、聊天的氣氛，則是無形的產品。統一星巴克開發的抹茶星冰樂商品，得到美國總部的認可，並「外銷」到新加坡的星巴克；統一星巴克不只在耶誕節配全球活動銷售應節耶誕商品，在屬於中國人的中秋節，更獨家開發月餅，一年可賣出幾萬盒；「隨行卡」台灣也是美國以外第一個發行的地區，目前為止已賣出 3 萬張以上，相當成功。因此我們在討論現代消費物品商品化的過程時，已經不能再從以往的政治經濟環境角度來看商品化，而是更進一步的將商品化的重心擺在商品的文化涵義與核心意義（即為消費者心中真正想購買的感覺或願望）。現在的消費者在消費時，不單只有物品而已，更包含了商品代表的「符號」，而商品本身在種種文化符號中的影響之下更具有「文化的意涵」。而咖啡所代表的文化意涵就是——下午茶、悠閒、安適。

Price

咖啡豆的來源，影響品質也影響價格，STARBUCKS 雖然是以直營咖啡店為主要營運，角色來說是進口兼咖啡店，但是因為簽約受制於美國總公司。美國星巴克其實主要獲利在於咖啡豆販售，而不是咖啡店直營。咖啡烘焙代工也是一項主要經濟來源，以 COSCO 好市多為例，其實所看到印有 STARBUCKS 的咖啡，咖啡豆是好市多自己進口，請星巴克代為烘焙、包裝而已，品質配方並無法非 ORIGINAL。統一星巴克曾考慮要自行在台灣設烘焙廠供應台灣以及大陸市場，以降低成本，（咖啡豆未加工關稅 5%；已加工品 10%），（WTO 後咖啡生豆調為 3%；加工品不變）（大陸咖啡進口關稅 30~50%），但是好的咖啡豆要有好的烘焙技術配合，而技術的良窳是來自於經驗。由於品質的差異是影響價格的主要因素，而影響品質的好壞，除了上述的烘焙技術以外，更上游是否有效的栽種對咖啡價格與品質也有其深遠的影響，所以統一星巴克還是引進自美國總廠烘焙好的咖啡豆。統一星巴克在連鎖咖啡店是屬於中、高價位者，堅持不賣餐點，以咖啡為主、西點為輔。至於獲利來源，由於國外統一採買，成本的 6 降低，使得獲利增加。但是統一星巴克也認為讓消費者在享用好喝的咖啡之外，服務人員提供良好的服務品質，並適時地傳遞專業的咖啡知識，會是影響顧客回購率的重要因素。所以星巴克每杯咖啡的價錢，是其他咖啡店的兩倍。是以維持特定價格政策中的劃一價格政策來定價。咖啡的價格決定了它的消費族群，而區隔出這些族群，因此就可以隔離出一些閒雜人等出入，讓咖啡店維持一定水平。

Place

異業結盟 - 統一星巴克看上飯店業 星巴克已與六福皇宮飯店敲定合作，將進駐

六福皇宮一樓，以品牌結盟方式開發金字塔頂尖客源。另據了解，凱悅飯店也是星巴克爭取合作結盟的對象。星巴克進駐後，六福皇宮將成為國內第一家星巴克進駐的觀光飯店。統一星巴克總經理徐光宇表示，星巴克在全球，均分別與國際連鎖飯店結盟，進駐台灣 10 觀光飯店，有助於強化品牌形象。結合品牌發展多元商品，並與不同企業策略結盟，分享彼此客源、通路，提昇營收。

踏入校園 - 統一實踐新天地 做為實踐大學的學生有福了，校區內除了第一家進駐校園的誠品書店，日前統一企業也在新學期開始時加入，「實踐新天地」在實踐前校長林澄枝、7—11 總經理徐重仁、星巴克營業部經理謝國輝等貴賓的剪綵後，隆重開幕。

以電子商務做網路行銷 - 公司總裁霍華·蕭茲亦為網上拍賣公司 E-Bay 與網上藥品零售商 Drugstore.com 的大股東，當然網際網路有助於擴大客戶層，對產品多元化與強化品牌會產生最大助力。星巴克透過「數位策略」規劃，由 Organic 建立，以微軟電子商務技術為基礎的星巴克網站，為該公司與全球客戶互動增加了新的途徑。（目前此舉止侷限於美國等地，台灣尚在規劃中）

Promotion

網路、手機點餐與無限網路 - 2002 年開始，北美與歐洲的星巴克不但推出網路與手機預先點餐的服務，近 2 千家星巴克的門口，還貼上了天線的小貼紙，標示店內提供高速無限網路，是星巴克與德國電信公司 T-Mobile 合作的新服務。

Starbucks Coffee 年度感恩回饋日 - 到了冬季，總會想起與你第一次的相遇。每次遇見你，總希望遞給你的咖啡，除了香味之外，還有一份溫暖讓每一個人，都這帶著滿滿的感動離去。時間的累積，讓我們成為彼此生活中的一部份。今年，Starbucks Coffee 年度感恩回饋日將於 12 月 5 日與 12 月 19 日（星期五）舉辦，歡迎您至門市與我們共同歡慶，享有購物 85 折優惠。（隨行卡儲值除外）。

門市外送服務 - 部份門市提供外送服務，飲料、糕點如需大量訂購，請事先與該門市聯絡，門市將提供您最完善服務。

Starbucks 隨行卡紅利積點兌換 - 您每儲值 1,000 元於隨行卡內，即可獲得紅利積點一點，紅利積點的有效期限與隨行卡同時，是您最後一次儲值的兩年內。我們會定期的換兌換商品，讓您有機會品嚐各式新商品。

8.SWOT 分析

Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
1.人才流失率低 2.品牌知名度高 3.熟客券的發行 4.產品多樣化 5.直營販售 6.結合週邊產品 7.策略聯盟	1.店內座位不足 2.分店分布不均
Opportunities 機會	Threats 威脅
1.生活水準提高 2.隱藏極大的商機 3.第三空間的概念 4.建立電子商務	1.WTO 開放後，陸續有國際品牌進駐 2.傳統麵包店複合式、連鎖啡館的經營

9.建議

美國的 Starbucks 所提供咖啡口味較多，希望台灣的 Starbucks 也能跟進。咖啡屬彈性消費品應部分降價促銷：例如外帶咖啡價格較低。提供 相關訊及資訊：可定期發行咖啡相關資訊。希望台灣的 Starbucks 可在特定的節日，在電視或書報雜誌上打點廣告和舉辦些促銷活動，讓偶爾會去喝的民眾知道一些訊息。 Starbucks 多設立於商業區，建議可設立於住商混合區，提供家庭 主婦及退休人員一個聚會新去處。若是台灣的 Starbucks 可是照顧學生們的福利，舉辦學生可憑學生證消費有折扣的話，會更加吸引學生的注意。 Starbucks 給人專業的形象，所以可以開課教愛喝咖啡的人如何品嚐或煮咖啡。