

# 行銷管理期末報告

## 《85 度 C 行銷個案研究》

指導老師 黃文仙老師

### 組員名單

94153315 王品絢

94153323 曾友梅

94153325 鍾愛貞

94153327 卓佩君

94153354 蔡蕙潔

94153357 甯尚嫻

# 目錄

1. 目錄	p.1
2. 企業沿革與背景	p.2
3. SWOT 分析	p.4
4. 五力分析	p.8
5. STP 行銷	p.13
6. 產品管理	p.19
7. 定價策略	p.24
8. 通路策略	p.27
9. 推廣策略	p.31
10. 結論	p.34
11. 參考資料	p.35
12. 分工表	p.36
13. 會議記錄	p.37
14. 附件(價目表)、(廣告)	p.49

## 壹、企業沿革與背景

公司基本資料

公司名稱	美食達人股份有限公司
資本總額	300,000,000
實收資本額	90,000,000
代表人姓名	吳政學
公司所在地	臺中市南屯區工業區 23 路 35 號

董監事資料

職稱	姓名
董事長	吳政學
董事	王建堯
董事	王永文
董事	李達三
董事	朱世銘
董事	孫武良
董事	王子雲
監察人	張佶文
監察人	李曜洲

### 成立背景

85 度 C 的創辦人—吳政學先生，他從二十餘歲就開始創業，曾經加盟過「休閒小站」，也曾經開創過「熱到家」50 元披薩。

隨著比薩熱潮漸退，他在國外看到一家咖啡蛋糕連鎖專賣店，店面不大，但生意卻很好，而且在 SARS 期間，五星級飯店所推出 150 元便當，顧客搶破頭去購買，再加上曾經一起加盟過「休閒小站」的同事、一起創立「熱到家」的王建堯，在一次參加連鎖加盟展後，在君悅飯店喝咖啡慶功，大夥兒讚美起五星級飯店的手工蛋糕與咖啡：真的好吃，要是能平價一點更好！在那當時以蛋糕聞名的亞尼克菓子工坊造成搶購熱潮，讓他們兩人有興起開「平價」咖啡蛋糕烘焙專賣店的念頭。

吳政學先生透過比薩師傅的介紹，認識了曾任凱悅飯店西點主廚的鄭吉隆師傅，當時鄭吉隆師傅在學校教書，無意轉到企業界工作。吳政學先生不放棄希望，七顧茅廬，終於打動他以及其他飯店的糕點師傅。

在 85 度 C 這個名稱誕生之前，他們為了取店名，要求所有主管都要提供二個名稱，經過表決，最後才誕生 85 度 C 這個名字。這名稱的含意是形容咖啡在 85 度 C 的沸點所煮出來的咖啡最好喝，雖然吳政學先生覺得不甚滿意，不過全體幹部一致認為這名稱好記又有內涵，就確定了「85 度 C」為品牌名稱。

## 85 度 C 年表

2003 年	創立「美食達人股份有限公司」
2004 年 7 月	在台北縣永和成立第一家 85 度 C
2004 年	榮獲全國消費頂級金鑽獎
2005 年	店家數量達到 91 家
2005 年	榮獲全國第一消費品牌金牌獎暨 YAHOO 奇摩票選十大連鎖咖啡店排行榜第一名
2006 年 9 月	在澳洲雪梨開了第一家 85 度 C
2006 年	大雅學府店榮獲台中縣 95 年度糕餅業衛生優良評鑑

## 貳、SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 五星級品質、平民化價格</li> <li>● 黃金店面位置、店面設計佳</li> <li>● 結合過去經驗使品質穩定</li> <li>● 產品不斷創新因應環境</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 成長過快</li> <li>● 廣告甚少</li> <li>● 網站管理欠缺</li> </ul>
機會 Opportunities	威脅 Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 台灣咖啡市場尚有成長空間</li> <li>● 下午茶文化風行</li> <li>● 海外市場</li> <li>● 成熟的咖啡、蛋糕市場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 競爭者眾</li> <li>● 負面傳聞</li> <li>● 屬低技術、低進入障礙性產業</li> </ul>

### 優勢 Strengths

#### ● 五星級品質、平民化價格

1. 85 度C咖啡使用享譽國內外的瓜地馬拉—安堤瓜火山咖啡豆；並禮聘經驗豐富的西點名廚尹自立、陳詠佶、倪世豪、鄭吉隆等人加入團隊，並藉由四位主廚的名號引發顧客的移情作用：「五星級的主廚必有五星級的作品」，進而產生對品牌的信任度。
2. 堅持薄利多銷以量制價的低價策略；讓消費者享受五星級而有省錢（台語）的產品。

#### ● 黃金店面位置、店面設計佳

總經理吳政學的「三角窗哲學」；他說「三角窗的位置不易找，寧可等好位置，也不急著開店」，也正因這一份對好位置的堅持，讓目前開的店很少有獲利不佳而關店。

1. 門市：不難發現其門市大多位於轉角的三角窗，雖然租金成本較高但卻是人潮車流匯集的地方，這種效果比起打廣告還有效且成功機率較大。
2. 招牌：三角窗店面無論從哪個方向都可看到招牌；招牌為醒目的紅白色調，夜晚採用大量白光，醒目且讓人留下深刻印象。
3. 店面整體設計：採開放式設計，拉近了與消費者的距離；以白色為基調，給消費者乾淨、簡單、高雅的感覺。
4. 碩大的蛋糕櫃：琳琅滿目排放整齊的蛋糕，吸引路過消費者目光，清楚的價

格標示，低價訴求很快的就能吸引消費者上門。

5. 蛋糕製作：裝飾過程透明化展現，如此可使消費者體驗視覺上的享受並更加安心（不用顧慮製作人員有無動手及衛生方面的問題……）。

- **結合過去經驗使品質穩定**

管理者得力於先前經營加盟連鎖店的經驗，體認到品質穩定的重要：

EX：

1. 經營熱到家 PIZZA 時，體認到 OEM 制不能為店家量身訂做新品的缺點。
2. 經營休閒小站時，因透過貿易商採購原料，品質不定，造成顧客滿意度不定。因此 85 度 C 自行進口咖啡原豆以確保品質；決定擁有專屬的糕點師隨時研發新品以改善 OEM 的缺失；再由台北及台中的中央廚房（他們非常重視中央廚房，認為那是使產品品質穩定的關鍵之一）統一生產，配銷至各門市。

- **產品不斷創新因應環境**

掌握消費者想嚐鮮的心態並迎合市場主流經營趨勢，產品不斷推陳出新，以刺激顧客持續消費。

## 劣勢 Weaknesses

- **成長過快**

85 度 C 在 3 年內，已展店 230 餘家，在如此快速的成長下已經造成市場接近飽和（甚至於氾濫），背後所負擔的風險也成等比增加。EX：加盟主訓練不足因此難以控管各加盟店服務品質、利潤分散給各家分店不再集中、稍微不慎可能造成同一商圈內加盟店數過多產生蠶食現象。

- **廣告甚少**

廣告有以下來源：

1. 開幕期間作區域性的宣傳車宣傳、當日夾報及一元咖啡促銷。
2. 官方網站首頁有推出新品、熱門商品及新開幕店訊息等廣告。
3. Blog（無名、天空）上有配合節慶促銷的廣告（中秋節月餅、父親節蛋糕限量預購 85 折……等）

乍看之下，平常仍有廣告的存在，但實際上能接收到訊息的消費者並不多（blog 的瀏覽人次不過 1400 多人）；因此可能會面臨顧客無法接收到推出新品或促銷活動訊息的問題。

- **網站管理欠缺**

隨著上網人口攀升、上網年齡提升，網路不再是實體的附屬，它已茁壯並滲入多數人生活的重要消費選擇中。據天下雜誌指出，台灣網路媒體比率已攀升至

68%，一躍成爲第二大媒體，僅次於電視。網路如此便捷加上所需耗費的成本不高，是許多企業用心經營之處，但 85 度 C 的網站卻沒做到時時更新，且架構、功能方面不甚完全。EX：會員專區與線上訂購的部分未架構完成、開店訊息沒更新。

## 機會 Opportunities

### ● 台灣咖啡市場尚有成長空間

據台灣咖啡協會資料顯示國內咖啡豆進口量仍逐年上升。年輕世代愛喝咖啡，認爲咖啡是品味、藝文的表徵；咖啡館不僅是提供提神飲料的來源更是現代人熱門的社交場所。

### ● 下午茶文化風行

近年來因生活型態轉變，現代人漸懂得生活中的享受與休閒，其中產物之一便是下午茶文化的引進與流行；在繁忙的一天中，抽出些時間喝咖啡吃蛋糕與三五好友聊是非，似乎是愜意不過的事了。

### ● 海外市場

隨著台灣店數將達最大經濟規模的同時（目前 200 餘家店；據 85 度 C 表示 270 間店面數將會達到最大的經濟規模），85 度 C 早有計劃進軍海外市場

1. 澳洲：雪梨已有一家。
2. 美國：將和洛杉磯當地企業採 50%合資方式經營。
3. 大陸：未來可能隨著大型量販店如家樂福、愛買的保護傘進入大陸市場。

### ● 成熟的咖啡、蛋糕市場

85 度 C（2004 年）相較於如星巴克（1998）、壹咖啡（2002）、亞尼克（2000）、金礦（2000）等業者晚進入市場，可省下昂貴的消費者教育成本，直接進入成熟的蛋糕、咖啡市場。

1. 咖啡館：「星巴克」使台灣消費者開始體認咖啡並帶動咖啡文化的風行。  
「壹咖啡」是最早提出平價咖啡的概念「誰說 35 元沒有好咖啡」。
2. 蛋糕：「亞尼克」、「金礦」掀起近來物美價廉的蛋糕搶購熱潮。

## 威脅 Threats

### ● 競爭者眾

（一）同質性高的競爭者：

1. 來自國內：競爭日益激烈，市場上存在許多與 85 度 C 相似的競爭者。EX：連鎖咖啡店「壹咖啡」、蛋糕店「亞尼克」、咖啡蛋糕複合店「金礦」……等。

2. 來自國外：未來將有更多國外品牌挾帶其高品牌權益及豐厚資本進入台灣市場。EX：三商行外食部一個月多前與美國知名連鎖咖啡品牌「Tully's」簽約合作；該品牌在美國相當知名，在日本也有 200 多家連鎖店，其預計要在台灣開出 100 家以上的店數。

## （二）市場中其它通路：

1. 便利商店：  
咖啡：相較於街頭巷尾的 7-11、全家等便利商店而言，85 度 C 的據點明顯較少；再者消費者於便利商店中也可快速便利地取得如現煮研磨、罐裝、杯裝、盒裝、即沖且價格平價的咖啡；可選擇的品牌也較多 EX：city coffee、伯朗、貝納頌、西雅圖……)。
2. 網路複合蛋糕店：網路上存在許多無形的蛋糕店，除了提供蛋糕外還多角化經營。EX：配合蛋糕，還提供如電子賀卡、花束、禮物供選擇。配合年節提供如月餅、養生禮盒、水果禮盒等。

### ● 負面傳聞

或許是因人紅是非多，或許是真有其事，近來網路上不乏充斥著許多對 85 度 C 不利的消息；但這些傳聞有其參考價值。負面傳聞最直接傷害到的是企業的形象，85 度 C 應密切注意並展現誠意謹慎處理。

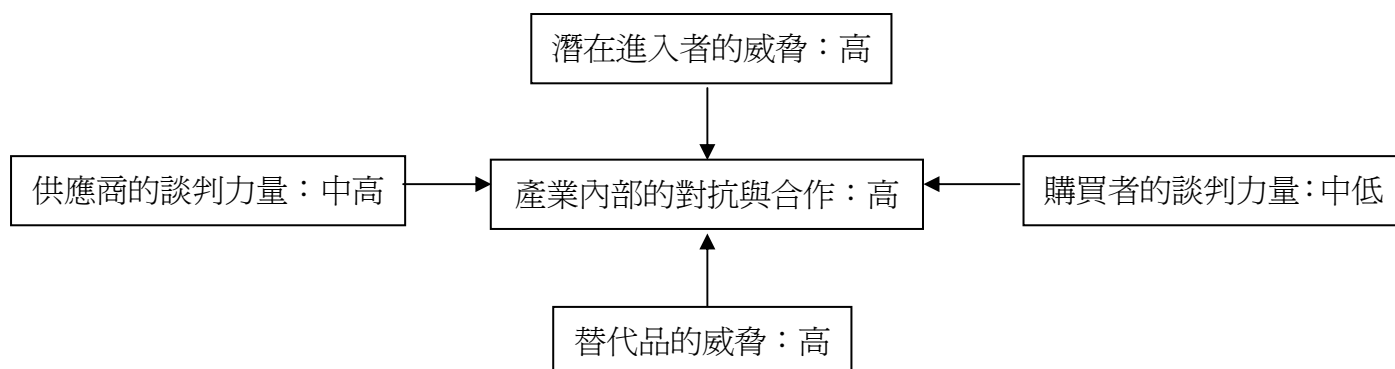
1. 未來外界不看好：店面在三角窗廣告效果佳，這是幫總部打廣告；但高租金是由加盟主負擔，一旦生意下滑，在租金及人事成本的壓力下，可能面臨倒店危機，就如同前幾年流行的熱到家 50 元披薩一樣兵敗如山倒。
2. 抄襲其他企業：明顯模仿較早於高雄起家的複合咖啡連鎖店「金礦」，因此兩者時常被拿來做比較，也有顧客受先入為主的觀念影響，總是較認同金礦。
3. 對其產品的批評：五星級品質的概念受到為數不少消費者的質疑，親身使用過該產品後，發現和預期中的有落差，產生認知失調。

### ● 屬低技術、低進入障礙性產業

製作蛋糕、調製咖啡所需的技術性不高，競爭者進入市場較容易；因此市場容易被競爭者瓜分。



## 參、五力分析



### 產業內部的對抗—高

#### 產業內的競爭對手：多

咖啡蛋糕產業內部存在著許多競爭者，EX：連鎖咖啡店「壹咖啡」、蛋糕店「亞尼克」、咖啡蛋糕複合店「金礦」甚至是便利超商，若再加上隨處可見的零星小販，那競爭者是量可謂不勝其數。

**壹咖啡**主打「誰說 35 元沒有好咖啡」，而 **85 度 C** 則更進一步的將這個觀念升級到「五星級產品（咖啡），平價消費」的地步。再者，兩者都提供相似度極高的咖啡產品（如下）。

85 度 C	壹咖啡
招牌咖啡\$35	招牌特調咖啡\$35
美式咖啡\$35	美式咖啡\$35
巧克力牛奶\$40	泡沫巧克力鮮奶\$40
拿鐵\$50	拿鐵咖啡\$55
卡布奇諾\$50	卡布奇諾咖啡\$50
摩卡可可\$55	摩卡奇諾咖啡\$60
焦糖瑪琪朵\$60	焦糖瑪其朵咖啡\$60
法式榛果拿鐵\$60	榛果拿鐵\$65
法式焦糖拿鐵\$60	焦糖拿鐵\$65

**亞尼克**也以提供高品質蛋糕為主，但 **85 度 C** 透過明確的定位概念吸引消費者，如此消費者琅琅上口的將會是 **85 度 C** 這個名字。如同咖啡，兩者提供部分類似產品（如下，比較起士蛋糕部分）。

85 度 C	亞尼克
紐約起士\$38	紐約芝士\$50
櫻桃起士\$42	櫻桃芝士\$50
咖啡布蕾\$35	咖啡布蕾\$38 (內用) \$58 (外帶)
原味起士\$35	原味芝士\$50
提拉米蘇 (原味/草莓) \$35/36	提拉米蘇\$65
德式黑森林\$49	黑森林\$45
拿破崙 (原味/巧克力) \$35/37	拿破崙 (香草/巧克力) \$40
波士頓派 (特級/義式) \$35/37	波士頓派 (香草/巧克力) \$40
芒果大福\$38	雪梅娘 (草莓) \$45

便利商店是最與消費者生活在一起的好鄰居，消費者於便商店中也可快速便利地取得如現煮研磨、罐裝、杯裝、盒裝、即沖且價格平價的咖啡；可選擇的品牌也較多 EX：city coffee、伯朗、貝納頌、西雅圖……。

競爭對抗度高

## 供應商的談判力量—中高

可依以下幾點來分析供應商的談判力量的大小：

85 度 C 咖啡豆需求量 (保守估計)：據吳政學指出，85 度 C 2006 年 8 月出貨給各加盟店的咖啡豆平均約為 495 磅，以現存店數 233 家計算， $233(\text{家數}) \times 495(\text{磅}) = 115335(\text{磅})$ 。

### (一) 可替代供應商數量多寡

安提瓜火山咖啡豆，係自行進口於瓜地馬拉某高山莊園，品種屬阿拉比卡種，栽種此品種的國家遍即中南美；若 85 度 C 解除與該莊園的合約關係，其仍可由其他供應商處取得此原物料。

因此在這方面判斷供應商的談判力量低

### (二) 轉換供應商的成本

85 度 C 若和該莊園解約，其所需付出的成本可能有違約金、尋訪其他供應商的成本、相關法規執照成本、與新合作對象建立互信和溝通、訓練新職員……等有形與無形的成本。(一) 點雖談及，85 度 C 有能力轉換供應商，但相對也需付出許多轉換成本；所以除非情況不得以，最好還是繼續與原莊園保持合作關係。

轉換供應商的成本為中高

### (三) 供應商的產品對購買者的成敗影響

85 度 C 商品銷售的主力為咖啡，一年可賣出 3500 萬杯，咖啡系列產品平均價格為\$49.44，一年有 17 億元營收。咖啡的地位如此重要，因此在挑選原物料的程序上便顯得格外重要，此時供應商的產品品質、穩定性對於 85 度 C 咖啡的成敗便具關鍵影響。假若某天，85 度 C 改變供貨來源，勢必會改變咖啡的口感，而其所需面對的將是消費者能否接受的問題。

供應商產品對其成敗影響高

## 購買者的談判力量—中低

可依以下幾點來分析購買者的談判力量的大小：

85 度 C 採用單一滲透價格政策，在訂價固定不給任何議價空間之餘同時採用滲透價格，期望在市場上佔有一席之地。

### (一) 購買者集中程度、採購量

85 度 C 的購買者遍及全台且多為個別購買者，只要有零售店面的地方消費者就可買到其商品；而採購量方面則不高，平均客單價只有\$70 元。

購買者不集中、採購量小，談判力量小

### (二) 購買者轉換成本

市面上也有許多和 85 度 C 相似的店家，消費者並不一定非去 85 度 C 消費不可，因其他店家也能提供相同的利益，但 85 度 C 也不會因此祭出價格戰來吸引消費者。EX：「亞尼克」開在離消費者較近的隔壁，而「85 度 C」開在較遠的轉角處，基於地理上的便利性，消費者可能會選擇光顧較近但不用付出太多時間精力，同樣也賣物美價廉商品的亞尼克。

購買者轉換成本低，談判力量中偏低

## 潛在進入者的威脅—高

可依以下幾點來分析潛在進入者的威脅：

製作蛋糕、調製咖啡所需的技術性不高，進入障礙低，競爭者進入市場較容易；因此市場容易被競爭者瓜分。

## （一）規模經濟

想進入連鎖加盟蛋糕咖啡市場，販賣價格低但有品質的產品；發揮規模經濟的功效是重要的，如此才能以量制價降低每單位生產成本，使價格有競爭力。85 度 C 進入市場初期，也曾面臨此問題。在此潛在進入者可能面臨的挑戰為，初期進入市場無法擁有較高市佔率，因此產生較高的生產成本，無法在生產成本上與已具規模經濟的現有廠商競爭因而產生阻撓作用；一但達經濟規模此問題則可獲得改善，高額利益會吸引潛在者加入市場。

## （二）產品差異化

85 度 C 的蛋糕款式，無非就是慕斯、起士、巧克力等常見的種類，其他同業販售的也差不多是如此；在這種產業中商品普遍存在差異化不大的情況下，競爭者可以容易地進入市場吸取原本屬於 85 度 C 的客群。假若出現一家產品更有特色、更能迎合消費大眾的咖啡蛋糕連鎖加盟店，消費者將毫不考慮的轉移至該店消費，因其沒有值得顧客非買不可的理由。

產業中產品差異化低，潛在者進入市場容易

## （三）潛在進入者的品牌知名度

85 度 C 這個品牌現在或許擁有不低的知名度，但是這種名聲卻很容易被新竄起者奪走，尤其是在一個民眾喜嗜新鮮事與傳媒（EX:電視台、報紙與雜誌的美食專訪、哈燒店）發達的環境之下，能使無名者一夜成名。

據悉，三商行外食部與美國知名連鎖咖啡品牌「Tully's」簽約合作，預計最快將在年底搶佔市場；而該品牌在美國相當知名，在日本也有 200 多家連鎖店，其預計要在台灣開出 100 家以上的店數，來勢洶洶。到時，Tully's 的品牌權益很有可能造成 85 度 C 不小的壓力。

只要潛在進入者發現經適當管道宣傳自我品牌後，即可在市場中打出名號，誘使潛在進入者進入

## 替代品的威脅—高

### （一）咖啡的替代品

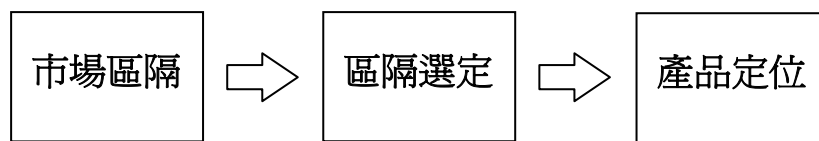
便利商店中的咖啡方便迅速，且可選擇的樣式也不少，像是有現煮研磨、罐裝、杯裝、盒裝、即沖且價格平價的咖啡，這些都是很強勁的替代品。若是消費者購買咖啡的原因是喜歡他的味道，那只要消費者喜歡，所有的飲品都可以是咖啡的替代品；若消費者是爲了提神而購買咖啡，提神飲料就是一種更強勁的替代品。

## （二）蛋糕的替代品

現在網路上存在許多無形複合蛋糕店，消費者可直接在網路上訂購，在指定的時間內送達府上。以及便利商店中的甜食、傳統麵包店中的蛋糕皆可替代。甚至大家認知中的生日蛋糕，現在也不是大家生日都愛吃蛋糕了，就像最近的達美樂廣告，小男孩說：「流星啊！流星，為什麼生日要吃蛋糕，我好想吃有好多 Cream Cheese 的 Pizza！」由此可知，蛋糕在大家的心中沒有很重要的地位，任何的食品都有替代蛋糕的可能性。

綜合以上兩點，所以替代品的威脅是較高的。

## 肆、STP 行銷



### 市場區隔

#### 界定區隔變數

- 地理變數

##### 人口密度

選擇人口密度較高的地方展店，以便吸取最大的消費者數量。根據創立初始目標，須設店於一級商圈、商辦區、二級住商混合、交通匯集區等地；但是現在已經有某些加盟店不符合此規定。

- 人口統計變數

##### (一) 咖啡

1. 年齡：主要－23~50 歲；次要－19~24 歲
2. 職業：

##### 主要－上班族

許多上班族習慣在早起後喝一杯咖啡，做為一天的開端；也因工商社會的忙碌，「咖啡外帶」更是許多趕時間的消費者常說的話。有時也因公事需要找個安靜而有座位的地方談，而通常此時都會往咖啡店去，因此主要顧客群為上班族。

##### 次要－學生

年輕世代愛喝咖啡，認為咖啡是品味、藝文的表徵，因此咖啡館不僅是提供提神飲料的來源更是熱門的社交場所。

##### (二) 蛋糕

1. 年齡：15~40 歲

## 2. 性別：女性

普遍來說，女性比男性更喜愛甜食。

## 3. 家庭生命週期：單身

相較於已婚婦女對金錢比較斤斤計較，單身貴族較無經濟壓力能自由的運用所得，因此消費能力也較強。

### ● 心理變數

#### 生活型態

近年來由於下午茶文化引進與流行及夜貓族人數增加，對於咖啡、蛋糕的需求也大大提升。

### ● 行為變數

#### 購買時機

蛋糕：於特殊節慶時，特地設計限量新款蛋糕，EX：聖誕節、母親節、彌月蛋糕（長型）。

## 區隔選定

### 選擇目標市場

#### 市場區隔吸引力的排序

### ● 市場區隔的大小：大

（一）咖啡：台灣人愛喝咖啡，據估目前現煮研磨咖啡的市場規模約一百三十五億元；因此，咖啡市場消費者為數眾多；且因咖啡文化的形成與風行，喝咖啡配一塊可口的蛋糕是再自然不過的事了。

此產品針對上班族為主要顧客群，在職場衝刺的工作者需要一杯提神飲料一方面繼續衝刺，一方面做短暫放鬆，加上上班族通常都有一定的經濟能力，因此較有購買力。

（二）蛋糕：正當吳政學構想開一家貴族平民化的店時，他看到當時以蛋糕聞名的「亞尼克」造成搶購風潮，於是粗略概估蛋糕市場量至少有 70 億元。

根據顧客數眾多以及購買力強判斷此市場區隔吸引力大。

- 市場區隔的競爭強度：強

該市場區隔中競爭者眾多，從高價的「星巴克」到價格相似的「壹咖啡」、「金礦」、「亞尼克」…，都是 85 度 C 的競爭者，但 85 度 C 仍選擇進入該市場區隔，並搶到該市場中的大餅。

市場區隔中的競爭強度強，吸引力低。

- 組織的資源與優勢：優

(一) 85 度 C 擁有五星級的主廚(優良研發團隊)，產品自然有了保證。擁有專業化設備及受過完善教育訓練的專業人員，大幅提昇效率及品質。運用電腦化進銷存 POS、會計管理系統，以節省人力，提高績效。對加盟店持續不斷的經營輔導，協助其創造最大的利潤。

(二) 經營者曾經營休閒小站、熱到家等同為加盟連鎖性質的店，人力資源方面部分借力於熱到家員工；擁有豐富經驗更是一大優勢。

組織擁有資源與優勢，吸引力高。

- 接觸該市場區隔的成本：中高

雖然咖啡、蛋糕市場所需技術不高容易接觸，照理接觸此市場的成本應不高；但因創始初期產量尚未達經濟規模，需支付的固定成本（EX:機器設備、租金、人事費用等）不能有效分攤，加上組織還需依照實際市場情況做調整（EX:改善服務品質、控制材料成本），因此初期接觸此區隔的成本不低。

雖初期接觸此市場區隔的成本高，但經過評估當達經濟產量時能有效利用產能並分攤成本，因此吸引力為中等。

- 市場區隔的未來成長性：高

與歐美相比，台灣咖啡市場的成長空間還大有可為；以消費習慣為例，部分歐美國家每人一年平均喝掉上百杯咖啡，而台灣目前一年還不到 80 杯，隨著國人飲用咖啡的習慣逐漸養成，頻度日漸升高，市場空間自然不在話下。

因此市場未來成長性高，此市場區隔具有吸引力。



## 產品定位

### 尋求可能定位

- 產品屬性

以五星級的產品，平價化的消費為訴求

- 產品使用者

蛋糕：15~40 歲單身女性

咖啡：主要－23~50 歲上班族；次要－19~24 歲年輕族群

- 產品競爭者

咖啡：星巴克、壹咖啡

蛋糕：亞尼克

咖啡蛋糕複合式：金礦咖啡

#### (一) 85 度 C VS 星巴克

採取與星巴克遠離的定位，避免和星巴克正面交鋒。85 度 C 選擇一個和星巴克不同的區隔（平價化），提供平價但仍保持高品質的產品。

85 度 C 優於星巴克的地方：

1. 平易近人的價格

不同於星巴克咖啡的高價，85 度 C 採取平價。

2. 消費者評價

據 YAHOO 舉辦的網路票選活動，85 度 C 成功打敗長居冠軍寶座的星巴克，被消費者票選為心目中第一理想品牌。

#### (二) 85 度 C VS 壹咖啡

採取與壹咖啡相似的定位，但做得比他們還好。因其提供了和壹咖啡相同平價位的咖啡，且透過更好的表現來直接挑戰壹咖啡。

85 度 C 優於壹咖啡的地方：

1. 平價但高品質

與壹咖啡價格相似，但標榜使用享譽國內外的安堤瓜火山咖啡豆。

2. 蛋糕展示手法

不同於壹咖啡的小蛋糕櫃，85 度 C 將蛋糕櫃放大，使消費者更容易受吸引進而購買。

3. 堅持三角窗店面

85 度 C 嚴選位置堅持三角窗店面，使顧客更容易注意到他的存在。雖然壹咖啡初期也堅持三角窗店面，但因經過幾年的經營後，產品的薄弱無法支撐開在一級點的營運平衡。

4. 明亮的裝潢

不同於壹咖啡的設計裝潢，改採較明亮的裝潢和開放式空間設計，拉近和消費者的距離。

5. 據點較多

與壹咖啡相比店面數較多，較容易接觸到顧客，因此顧客將有更大的機率於 85 度 C 消費。

### (三) 85 度 C VS 亞尼克

採取和其對抗的定位並直接挑戰競爭者，85 度 C 提供能直接替代競爭者的利益；亞尼克同樣也提供高品質蛋糕，但 85 度 C 則更強調其屬於高品質中的五星級；價格方面兩者也相差不遠。

85 度 C 優於亞尼克的地方：

1. 定位明確、傳達

85 度 C 將其產品明確的定位於「五星級的產品，平價化的消費」成功的傳達給消費者並獲得廣大市佔率，相較之下，亞尼克並無明確的定位。因此，消費者會比較容易記住 85 度 C 的品牌形象而非亞尼克。

2. 據點較多

85 度 C 與亞尼克相比店面數較多，且有些亞尼克店面與消費者存在地理上的距離（EX：萬里本店），顧客較不方便到亞尼克消費。

#### (四) 85 度 C VS 金礦

採取與金礦相似的定位，但做得比他們還好。85 度 C 提供了和金礦相似的產品，且透過更好的表現來直接挑戰金礦。

##### 1. 標榜高品質

同為平價的產品，但 85 度 C 標榜五星級的產品，並以五星級的主廚作保證。

##### 2. 據點較多

85 度 C 與金礦相比店面數較多，因此消費者較容易到 85 度 C 消費。金礦是從高雄開始發跡，雖然金礦在高雄名氣較大，但金礦只在高雄、台北（二家店面）設店，相較於 85 度 C 全台灣設店，85 度 C 更有競爭力。

### 傳達定位概念

利用下列方式向消費者傳達「五星級產品，平價化消費」的定位理念：

1. 傳單：在開幕當天於附近報紙內放入宣傳傳單，並有原價 35 元的國宴級安提瓜火山招牌冰咖啡特價 1 元活動，吸引消費者前來親身體驗產品並驗證其理念。
2. 網站：設有官方網站，以及利用時下流行的部落格，讓消費者在網路上能看到有關 85 度 C 的資訊。
3. 報章雜誌：成功塑造七顧茅廬請出五星級蛋糕師傅的故事，並在各大商業、娛樂性質雜誌刊登，使消費者了解 85 度 C，也藉由五星級蛋糕師傅必有五星級之作的形象保證自己產品的品質。
4. 廣播：85 度 C 總經理吳政學會上廣播節目分享自己的成功經驗吸引加盟者，以及傳達 85 度 C 的理念。
5. 口耳相傳：藉由提供優質產品給消費者，讓消費者“呷好道相報”。

※85 度 C 產品種類繁多，以下 4P 將著重於探討咖啡與蛋糕的部分※

## 伍、產品管理 (Product)

### 產品的種類

#### 消費品的種類

- 便利品中的衝動品

由於 85 度 C 店面大部分設在人潮、車潮較多的三角窗，當消費者經過時，看到擺放整齊的蛋糕櫥窗，可能會臨時興起想去購買蛋糕的念頭，而不會花心思去進行比較。

- 選購品

在特定節日時，像是生日、各種節慶，消費者或許會就各家產品的品質與價格來進行比較選購蛋糕。

#### 依照購買風險區分產品

- 經驗品

其產品屬風險程度中等的經驗品；消費者在實際購買咖啡和蛋糕並親自品嚐後，才會知道產品品質的好壞以及是否適合自己的口味。

## 產品組合與產品線管理

#### 產品組合管理

- 廣度：5

有咖啡系列、冰沙系列、茶系列、奶茶系列、蛋糕系列等 5 個產品線

- 長度：73

有 73 種產品品項

- 深度

1. 咖啡系列的深度為：9（有 9 種款式供顧客選擇）

招牌咖啡、美式咖啡、巧克力牛奶、拿鐵、卡布奇諾、摩卡可可、焦糖瑪琪朵、法式榛果拿鐵、法式焦糖拿鐵

2. 冰沙系列的深度：6  
芒果雪泥、卡布冰沙、拿鐵冰沙、摩卡冰沙、摩卡冰沙、黑炫冰沙、香橙抹茶冰沙
  3. 茶系列的深度：11  
烏龍煎茶、茉香綠茶、大吉嶺紅茶、多多綠茶、蔓香梅果釀、梅果綠茶、葡萄柚綠茶、韓式柚子茶、健康梅果醋、檸檬梅子、鮮桔茶
  4. 奶茶系列的深度：5  
英式奶茶、布丁奶茶、杏仁牛奶、鮮奶茶、阿華田
  5. 蛋糕系列
    - A. 起士類的深度：8  
紐約起士、櫻桃起士、芒果起士、和風起士、原味起士、藍莓大理石、英式起士、巧克力起士百匯
    - B. 慕斯類的深度：13  
綜合果仁、提拉米蘇、水果百匯、草莓卡迪娜、香草焦糖、香草黑醋栗、白巧百香果、草莓波士頓、蜜桃牛奶、吉姆榛果、芒果牛奶、草莓提拉米蘇、原味提拉米蘇
    - C. 巧克力類的深度：5  
維也納情海、沙架蛋糕、德式黑森林、修格拉杏仁、義式巧克力
    - D. 蛋糕類的深度：7  
特級波士頓、義式波士頓、拿破崙、巧克力拿破崙、摩卡之戀、咖啡布蕾、法式千層
    - E. 其他類的深度：9  
焦糖咖啡布蕾、草莓塔、草莓大福、芒果大福、草莓奶酪、原味奶酪、芒果奶酪、北海道起士、法式水果塔
- 一致性  
其產品最終的用途都是要滿足消費者的需求，並於相同的行銷通路（85 度 C 店面）販售其產品，故其產品組合的一致性屬中等。

## 產品線管理

- 產品線調整  
85 度 C 會視市場環境變化及消費者偏好的轉移對其產品線做更新調整。  
EX：2006 年夏天推出的新品「烏龍煎茶」，就是希望消費者在炎炎夏日中品嚐到溫潤、甘甜、沁涼的好茶。

## 產品品項管理

### 產品品牌管理

- 品牌與品牌人格



1. 品牌名稱：

2. 品牌人格：

『時尚』、『活力』、『創新』、『專業』

- 品牌命名

當初爲了取店名，所有主管都要提供二個名字，經過大家表決，最後以 85 度C 脫穎而出；而這個好記又有內涵的名字取名來自「咖啡在攝氏 85 度C時喝起來最好喝」，在此溫度可嚐到咖啡中甘、苦、酸、香醇等均衡的口感，而這也代其表希望傳達給顧客—85 度C的產品兼具高品質、美味與超值的精神。

- 品牌策略

#### 授權品牌

「85 度 C」此品牌隸屬於美食達人股份有限公司；經營方式可分爲直營與加盟兩種形態。公司在自行使用品牌之餘還將此品牌使用權授予加盟主使用並收取權利金。

### 產品包裝

#### (一) 蛋糕

每一塊(杯)糕點上，都插有 85 度 C 字樣的紙片；外部包裝上使用可回收的紙盒裝納，與市面上常見的塑膠材質比起來更具環保觀念與質感，盒裝的主要功能是用來容納及保護蛋糕以避免經過碰撞使蛋糕變形。紙盒的外觀設計上，採一體成型摺疊設計並附有提把便於攜帶；並大量使用象徵 85 度 C 的紅（熱情）白（親切）等顏色，最後在外盒上印有品牌的標誌，獨特且易辨識的包裝設計，讓消費者易於與它牌（亞尼克也使用紙盒裝納蛋糕，採白色調）區別。

## （二）飲品

飲品方面主要使用紙杯盛裝，外觀設計上力求簡潔高雅，採用白色為其主色並搭以紅色的商標做陪襯。（以下將舉咖啡為例）

### 1. 冰咖啡

利用紙杯裝納，並使用封口機將杯口密封，便於讓消費者攜帶，且在用吸管飲用時較不容易將溶液傾倒出來。

### 2. 熱咖啡

同樣是紙杯裝納，杯蓋使用塑膠材質，上面開了一個口，口徑的大小只能讓攪拌棒放入，不僅方便消費者攪拌咖啡，也能避免顧客燙口。購買熱飲時 85 度 C 還會貼心地提供瓦楞紙套，以防顧客燙手。

## 產品保證

### ● 明確的保證

85 度 C 透過簡單的聲明，強調其產品的新鮮並昭告世人「五星級享受平價化消費」與「五星級四大名廚」等理念，向消費者確保；其提供「五星級＝有省錢（台語）」的產品，產品保證便宜，及「在五星級廚師的專業與手藝下必有五星級之作」，品質絕對的保證。

## 創新與新產品

### 連續性創新－顧客驅動

85 度 C 推出的新品屬於連續性創新，是於現存產品的基礎上做進一步的設計、裝飾；並可依其創新的動力來源將其歸類為顧客驅動的創新。

EX：聖誕節將至，85 度 C 將其 8 吋蛋糕改頭換面，點綴上應景的聖誕老人及雪人；而這項新品的產生可能來自於顧客的需要。

## 新產品開發

### 新產品創意發想

（一）柳丁系列新品：日式柳橙蛋糕、柳橙奶酪、柳橙沙巴琳、柳橙水果塔、柳橙巧克力、柳橙芝麻白蘭地脆餅

創意來源：員工

2004年年底，台灣柳丁產地價格慘跌至一粒一元，農民紛紛投書陳情引起社會大眾關切；此時 85 度C研發團隊突發奇想，以柳丁取代香吉士研發出以道地台灣味－柳丁為主角的 7 款糕點。

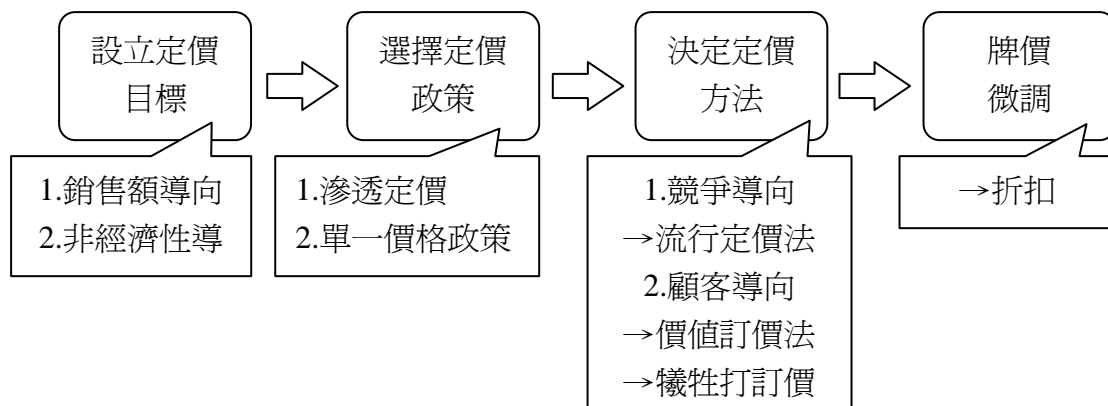
（二）草莓系列新品：草莓卡迪娜、草莓百匯、草莓塔、日式草莓、草莓奶酪

創意來源：員工

2004年年底正值草莓季，此時正式大快朵頤草莓的最佳時機，國產草莓有獨特的酸甜又多汁無論是在原有的西點基礎上加上新鮮草莓，或是將其融入其他食材裡都非常合宜。



## 陸、定價策略 (Price)



### 訂價目標的設定

- 銷售額導向定價目標 (目前)

85 度 C 依以下兩點來設定目標：  
市佔率於 2007 年達成展店 270 間目標  
銷售額於 2006 年達到 3 億元營收

- 非經濟性導向定價目標 (開幕期間)

各店於開幕當天特定時段，原價\$35 安提瓜招牌火山咖啡只賣\$1；後兩天只賣 \$10。以此低於成本的定價方式，無非是想達到某些非經濟目標。

※目的：1. 引起新聞話題創造知名度並鼓勵顧客來店消費，功用似帶路貨。  
2. 使鄰近地區顧客知道有 85 度 C 開幕。

### 選擇定價政策

依據前述定價目標設立定價政策

- 滲透訂價

相對於「星巴克」咖啡而言，採取滲透訂價；目的是為能快速獲取廣大市佔率，並透過經濟規模降低生產成本。收取較低的價格雖會使每單位的利潤降低，但 85 度 C 將透過取得較大銷售量來彌補此損失。

吳政學曾說：「我們選用的安提瓜火山咖啡豆，曾是國宴指定、瑞典皇室御用，成本雖高，但我們願意以量制價，薄利多銷。」

- **單一價格政策**

在相同產品相同購買數量下，無論何時何地（開幕期間及特殊促銷活動除外），消費者所付出的價格是相同的。

優點：便於管理，維持良好商譽。

缺點：若市場上有品牌品質不輸 85 度 C 的同業故意採取更有彈性的定價政策時，85 度 C 恐將面臨威脅。

因此根據以上兩點，85 度 C 採用**單一滲透型價格政策**；即產品上市時只提出一個最有滲透力的價格來面對市場。

## 決訂定價方法

- **競爭導向定價方法**

### **流行定價法**

（一）咖啡：和咖啡產業中的價格領袖「星巴克」之定價維持一定差距，同時又和競爭者「壹咖啡」採相似價格。

「85 度 C」定價範圍約\$35~\$60

「星巴克」定價範圍約\$60~\$130

「壹咖啡」定價範圍約\$35~\$65

（二）蛋糕：和競爭者「亞尼克」菓子工房採相似的價格。

「85 度 C」定價範圍約\$35~\$85 間（切片蛋糕）

「亞尼克」定價範圍約\$40~\$75

因價格的差距固定，顧客會根據一些非價格因素作購買決策

EX：咖啡品質、環境舒適、品牌形象、服務……等等。

- **顧客導向定價方法**

### **價值訂價法（每日低價）**

85 度 C 提供最大的價值給消費者，將其省下的廣告費用直接反映在售價上，因此每天都可以是最低價。如此有助於培養忠實顧客群，當消費者由其付出的價格中得到最大的價值時，便會接受此價格，不會一直更換品牌或追逐特價品。

## 犧牲打訂價法

開幕當天將安堤瓜招牌火山咖啡以低於成本價\$1 供應給顧客，藉此希望增強買氣；顧客上門時除了買咖啡也會購買其他正常價格的產品，以獲取利潤。

## 牌價微調

### 折扣

85 度 C 在特定節日、年節舉辦促銷活動提供顧客限期限量預購「85 折」的優惠。

EX：(一) 父親節 「父親節蛋糕」歡慶 2 週年促銷活動

凡於 2006/7/21~08/05 期間預購限定限量款蛋糕，即可享有 85 折優惠，並於 7/25~08/08 至門市取貨。

(二) 週年慶 「歡慶 2 週年 85 度 C 生日快樂」促銷活動

8 月 5 日至 85 度 C 全省門市大聲說出【85 度 C 生日快樂】的通關密語即可享受咖啡、蛋糕、麵包通通 85 折的優惠回饋。

## 多項產品的定價策略

### 搭售定價

於情人節當天，將飲品及蛋糕兩產品組合在一起銷售，推出「情人套餐 甜蜜蜜 85 折」的優惠，比平時個別購買便宜；只要顧客認為此套裝組合存在某些價值，搭售定價就會吸消費者上門。EX：消費者認為購買此套餐組合將有助於雙方感情增長。

情人套餐 A：招牌冰咖啡 2 杯 (\$35) + 原味提拉米蘇 (\$35) + 草莓波士頓 (\$35)  
售價 \$70+\$70=\$140      85 折折扣價 \$119

情人套餐 B：大吉嶺紅茶 2 杯 (\$20) + 吉姆臻果 (\$42) + 草莓提拉米蘇(\$36)  
售價 \$40+\$78=\$118      85 折折扣價 \$100

註：1.各家價目表詳見附錄 p.49~55

2.犧牲打訂價法請參閱附錄中廣告單 p.57

3.週年慶、父親節、情人節廣告請參閱附錄 p.56~57

## 柒、通路策略 (Place)

### 通路的功能

- 行銷功能：

物流的功能

分裝：將一個圓蛋糕分切成顧客可以單獨享用的大小，讓想吃蛋糕的人可以獨自享用。

- 通路流

1. 商品流

蛋糕－在台北及台中設有中央廚房，統一生產蛋糕的基座，再配送至各個門市。

咖啡－各個門市依照銷售量，向中央廚房訂咖啡豆，至各門市研磨現煮。

2. 金錢流

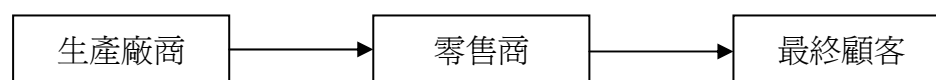
各門市每天所賺得的貨款，透過銀行的體系，匯入總公司設立的專戶，統一的統籌運用。

3. 資訊流

各門市都有具備自己的廚房，蛋糕師傅會根據以往的銷售量作為每天訂購蛋糕數的依據，統一的和中央廚房訂購，在運至各個門市做裝飾和點綴的工作。蛋糕師傅上班的時間是早上九點至下午七點，如果在此時間內定購蛋糕，即可馬上幫你裝飾，但師傅下班後即只有架上的蛋糕可供選擇，師傅下班前會根據以往的銷售量評估架上的蛋糕數量，做一次補充。

### 通路的結構

#### 間接通路



85 度 C 透過全省 233 家的零售商，將產品銷售給最終的顧客。

### 通路管理決策

#### 設定通路的目標

### 1. 批量大小

店名	批量大小
85 度 C	飲料消費滿 200 元或切片蛋糕消費滿 800 元有外送的服務。
壹咖啡	飲料訂購滿 200 元有外送的服務，距離的限制依各門市決定
金礦	不分產品品項，消費滿 300 元有外送的服務，依距離的遠近在酌增運費
亞尼克	消費滿 1000 元有外送服務，運費另外計算，若是會員則不需另加運費，每天限制只外送 10 位客人，且不可限定到貨的時間。
星巴克	依各門市的人力狀況而定，在人力許可下且消費額達 1000 元以上有外送的服務。

比起同業 85 度 C 的批量大小是較低的，使消費者感覺其服務水準較高。

### 2. 地理上的便利性

店名	全台灣零售商的家數	分散的型態
85 度 C	233 家	以台北縣市、台中縣市和台南縣市為主要的分布地區
壹咖啡	230 家	
星巴克	183 家	
金礦	15 家	台北市 2 家、高雄市 13 家
亞尼克	8 家	台北市 5 家、台北縣 1 家、桃園市 1 家、新竹市 1 家

85 度 C 比起同業所提供的零售點數目較多，分散程度也較高，所以其服務水準較高。

### 3. 產品多樣化

店名	產品數目
金礦	85 種
亞尼克	78 種
85 度 C	73 種
星巴克	57 種
壹咖啡	37 種

85 度 C 所提供的產品數目，比金礦少但和專賣蛋糕的亞尼克則相差很少，產品數目在產業中是多樣的。

- 通路的長度：1 階（生產廠商－零售商－最終顧客）

- 通路廣度的決策

密集性配銷：85 度 C 是採用最大可能數目的零售商來配銷產品，以提供最大市場的涵蓋範圍。咖啡、蛋糕屬於價值較低、經常購買且低涉入的便利品。

85 度 C 在全省擁有 233 家的加盟連鎖門市。

## 通路的監控

- 法制權力的通路領導：

85 度 C 的加盟總部，在經銷合約中會有相關權利義務的規定。

85 度 C 咖啡的加盟條件：

1. 加盟的店鋪別：咖啡、茶飲、蛋糕小型複合店，賣有咖啡、茶飲、蛋糕等特色點心及飲品並提供外送服務。
2. 加盟店的面積：約 25 坪以上
3. 加盟金需要 25 萬元，設備、裝潢、水電、招牌、五金等費用需約 250~300 萬元，保證金需本票 50 萬元
4. 加盟店每月營業額要達到 150 萬元。

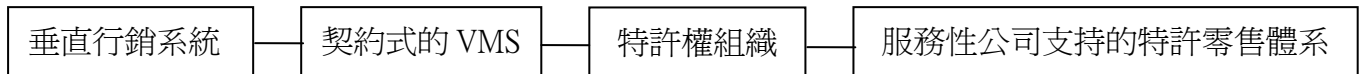
加盟 85 度 C 的流程：

1. 首次洽談（溝通加盟的觀念）
2. 商圈評估（立地商圈調查評估，商圈經營的保障）
3. 簽定契約（瞭解加盟規章，簽定契約）
4. 教育訓練（派人至總部接受教育訓練，know how 轉移）
5. 店面實習（直營店店面實習）
6. 設備發包（視坪數大小設計店面，招開工程協調會）
7. 開店準備（定製機械設備，工程進度監督）
8. 專員輔導（輔導員到店實際教學，開始試賣）

在專員輔導的部份加盟總部會提供店鋪約七天的專業訓練課程，課程內容有：開店及打烊作業、吧檯作業、原物料控管及品質控制、蛋糕裝飾技巧（7 天）、經營成本的控制、顧客關係及促銷管理、表單及數字管理、機器設備維護。

## 通路的整合

### 垂直行銷系統



85 度 C 採用垂直行銷系統將兩個或兩個以上不同行銷通路階層的成員，結合在一個管理當局之下，透過整體的規模經濟、談判力量產生更大的效率與效能。

- 契約式的 VMS：85 度 C 的總部透過法律合約的基礎，規範其相關通路成員的權利與義務。
- 特許權組織：85 度 C 的總部利用授予特許權的方式，將商標、經營權及經營技術授予加盟者，來幫助擴大此一企業。

### 加盟優勢

1. 擁有健全的組織陣容
2. 強大的研發團隊
3. 咖啡，蛋糕是一個可以永續經營的事業。

# 捌、推廣策略 (Promotion)

## 發展推廣計畫

### 界定目標對象

根據 STP 中的市場區隔變數可知，85 度 C 的目標對象為最終消費者，而消費者的剖面為：

蛋糕的目標客群為 15~40 歲的單身女性。

咖啡的主要目標客群為 23~50 歲的上班族；而次要目標為 19~24 歲的年輕族群。

### 設定推廣目標

根據產品生命週期的不同，每個階段必須達到的推廣任務也都不同，分別為「告知的任務」、「說服的任務」、「提醒的任務」。

- 告知的任務

此任務通常發生在產品生命週期的導入期，其目的是要向目標顧客傳達 85 度 C 新產品的訊息，可藉由宣傳單、店員告知、網站更新資訊、試吃（喝）讓顧客知道這項新產品，若能有效的告知，便能成功的讓消費者知道新產品訊息，進而購買。

- 說服的任務

此目標通常發生在產品生命週期進入成長期時，在這階段中已經不再是單純的告知產品訊息而已，必須說服顧客購買 85 度 C 的產品，而非競爭者的產品，可透過改變顧客態度、信念與偏好來著手。EX：與競爭者壹咖啡相比，同樣為一杯 35 元的咖啡，85 度 C 透過強調自己的咖啡為國宴級，使顧客向 85 度 C 購買而非壹咖啡。

- 提醒的任務

這種推廣策略通常發生在產品生命週期成熟期時，目的是為了讓顧客對 85 度 C 已知的產品及品牌名稱保有熟悉的感覺。85 度 C 會利用時令的不同，推出既有產品之新組合，提醒消費者注意已存在的產品。例如在秋天的時候推出「秋午茶饗宴」，將已知產品瑞士巧克力蛋糕與熱奶茶結合，提醒鼓勵消費者前往購買。



根據以上的推廣任務，可訂定其推廣目標為蛋糕針對 15~40 歲的單身女性，咖啡主要針對 23~50 歲的上班族，次要針對 19~24 歲的年輕族群進行推廣，目標為讓顧客知道 85 度 C 產品優於其他競爭者的地方，進而購買。

## 編制推廣預算

在廣告媒體的支出上 85 度 C 並沒有編列太多的預算，所以少有其他電子或平面廣告。因為 85 度 C 標榜著高品質、低價位的平價五星級，因此減少在廣告上的花費來降低生產的成本，而最常使用的廣告方式應該是口耳相傳。

## 擬定推廣組合

85 度 C 在分析市場需求、設定推廣目標並了解自己的優勢之後，開始擬定推廣組合，在整合各種因素後成功開創屬於 85 度 C 的市場。

### 推廣組合

- 廣告

為了降低成本以提供平價且高品質的產品，85 度 C 並沒有編列太多的預算於廣告方面。85 度 C 總經理吳政學會上廣播節目分享自己的成功經驗與傳達 85 度 C 的理念。在新門市開幕時，也會針對地區作區域性的宣傳，如宣傳車與當日夾報。還在網路上架設官方網站、部落格介紹新產品以及新開店面，但部落格瀏覽人數僅有 1400 多人，因此在這方面的廣告效益是有待商榷的。

- 人員銷售

店員會在顧客結帳時向其推銷介紹最近的新產品，並鼓勵購買；而消費者在購買 85 度 C 的產品後若滿意度高，便會告知親朋好友來購買。

- 促銷

適當的促銷方式可以傳達有關新產品的訊息給消費者，引起消費者對新產品的注意，藉此來刺激消費、帶動買氣，即可以增加消費者對產品的購買量。85 度 C 的促銷方式如下：

1. 節慶促銷：在特殊節日推出節慶商品，並提供折扣給消費者。例如父親節蛋糕預購 85 折、情人節套餐 85 折等。而在周年慶 8 月 5 日時會有全面 85 折的特別優惠。門市新開幕時也會有安提瓜火山招牌冰咖啡 1 元及 10 元的限時限量優惠。

2. 試吃（喝）：每當有新產品推出的時候，就會有限量的試吃品供顧客試吃（喝）。像是前陣子新推出烏龍煎茶的時候，在人潮較多的時段會在門口端出限量的烏龍煎茶請路人或來店消費的顧客試喝；而在麵包的陳列架旁也會擺有試吃盒，對於當天銷售量不佳的麵包也會拿到門口大力推銷試吃。

- 公共關係

1. 消費者免費專線：0800-611-588
2. 2004 年時，古坑柳丁因為產量過剩而造成行情慘跌，果農血本無歸。因此 85 度 C 協助開發銷路，主動引進大量的古坑柳丁來取代香吉士，並經過幾位大廚的努力克服和改良後研發出多種相關的新產品，並推出搭配特價咖啡來大力促銷。
3. 85 度 C 抱持著以公益出發來實踐企業回饋社會之理念，2004 年 12 月 25 日於「85 度 C 關懷兒童，聯手造屋散播愛」活動中，由鄭吉隆師傅與榮光育幼院小朋友一同製作聖誕薑餅屋，打造繽紛的聖誕節。並與台中啓聰學校建教合作，提供工作機會給身心障礙的朋友，且有感於學校對於特殊族群的照顧，特別捐贈獎金嘉惠身心障礙學子助其學習，期許與學校聯手共同持續關懷照顧更多社會特殊族群。
4. 2005 年時，由奇摩網站舉辦的超人氣連鎖咖啡票選，本土咖啡品牌 85 度 C 意外奪下冠軍，打敗向來穩居龍頭的星巴克。
5. 在創立初期可於報章雜誌上看到有關 85 度 C 的報導，文章內容大多為闡述 85 度 C 經營理念以及成立背景，以傳達 85 度 C「五星級產品，平價化消費」的理念。

# 玖、結論

## 優點

1. 標榜五星級品質、平民化的價格，吸引消費者上門購買。並且善加利用自家的五星級主廚來為產品宣傳作保證。
2. 選用三角窗地點、店面設計佳，三角窗人潮眾多，再加上店面放置碩大的蛋糕櫃，易吸引顧客前去購買。

## 缺點

1. 蛋糕款式與其他業者相似，易讓消費者轉移至其他類似的蛋糕咖啡複合式餐飲店。
2. 網站及時性不足，沒做到時時更新，且架構、功能方面不甚完全。

## 解決方法

1. 若能將蛋糕款式創新，吸引顧客前來購買，這樣也能在複合式產業中佔有一席之地。
2. 做到能及時更新，也讓原本建構出來的部落格能做到部落格行銷。加強官網上的功能、架構，讓更多消費者能更加去了解、願意去購買 85 度 C 的產品。

## 拾、參考資料

85 度 C 官網

<http://www.85cafe.com/>

85 度 C 無名部落格

<http://www.wretch.cc/blog/cafeshop85>

85 度 C 天空部落格

<http://blog.webs-tv.net/cafe85c>

台灣咖啡協會

[http://www.taiwancoffee.org/SpecialR\\_3.asp](http://www.taiwancoffee.org/SpecialR_3.asp)

國際合作知識網

<http://www.ipc.itri.org.tw/content/menu-sql.asp?pid=76>

全國商工行政服務入口網

<http://gcis.nat.gov.tw/index.jsp>

中華民國消費者協會

[http://www.rcca.org.tw/award\\_info.asp?award=2&class=2&idno=263](http://www.rcca.org.tw/award_info.asp?award=2&class=2&idno=263)

## 分工表

工作項目	負責人
組長	品絢
企業沿革與背景	品絢、愛貞
SWOT 分析	品絢、友梅、愛貞
五力分析	品絢、友梅、愛貞
STP 行銷	友梅、佩君
產品管理	品絢、友梅、愛貞
定價策略	友梅、佩君
通路策略	尙嫻
推廣策略	佩君、蕙潔
結論	愛貞
會議記錄	品絢
總審核	友梅
排版	品絢
PPT	品絢

## 第七組 第 1 次會議記錄

會議主題	訂定主題		
日期	2006/09/26	地點	老師辦公室
時間	9:40		
應到/實到人數	6/6	記錄	品絢
出列席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	提出六個企業，分頭找資料，下回提出意見，決定主題		
	1.1 星巴克	友梅	
	1.2 山崎麵包	品絢	
	1.3 摩斯漢堡	佩君	
	1.4 誠品書店	愛貞	
	1.5 Skylark	尙嫻	
	1.6 金石堂	薏潔	
附註事項：1. 回去蒐集有關資料			

## 第七組 第 2 次會議記錄

會議主題	決定主題		
日期	2006/10/02	地點	R1207
時間	17:30		
應到/實到人數	6/5	記錄	友梅
出列席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	針對六個主題，提出所找到的資料及問題，最後翻盤選擇 85 度 C		
	1.1 選擇 85 度 C 作為研究主題的原因有： <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 85 度 C 所能找到的資料較多</li> <li>2. 對於 85 度 C 感興趣</li> <li>3. 85 度 C 最近很熱門</li> </ul>	全體組員	
附註事項：1. 回去各自找有關 85 度 C 的資料			

## 第七組 第3次會議記錄

會議主題	分工及資料討論		
日期	2006/11/16	地點	R2415
時間	13:00		
應到/實到人數	6/6	記錄	愛貞
出列席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	分配工作		
	1.1 企業沿革+定價策略	友梅、佩君	
	1.2 SWOT+產品管理	品絢、愛貞	
	1.3 通路策略+推廣策略	薏潔、尙嫻	
2	資料討論		
	2.1 分享自己找到的資料	全體組員	
附註事項：1. 回去將各自的部分看熟，並於下次開會提出			



## 第七組 第 4 次會議記錄

會議主題	進度報告		
日期	2006/11/20	地點	R1207
時間	17:25		
應到/實到人數	6/6	記錄	佩君
出席人員			
討論主題與結論			
項次	內容		負責人
1	各組報告目前進度		
	1.1 企業沿革 定價策略	蒐集資料 列出大項	友梅、佩君
	1.2 SWOT 產品管理	列出大項 列出大項	品絢、愛貞
	1.3 通路策略 推廣策略	蒐集資料 蒐集資料	薏潔、尙嫻
2	每組提出遇到的問題並討論解決		
	2.1 產品組合管理遇到問題		品絢、愛貞
	2.2 STP 大綱		友梅
附註事項：1. 預定 11/27 第 5 次開會 2. 預定 11/30 第 6 次開會			

## 第七組 第 5 次會議記錄

會議主題	進度報告		
日期	2006/11/27	地點	R1207
時間	17:25		
應到/實到人數	6/6	記錄	薏潔
出席人員			
討論主題與結論			
項次	內容		負責人
1	各組報告目前進度		
	1.1 企業沿革 定價策略	資料整理 加上細部的敘述	友梅、佩君
	1.2 產品管理 SWOT	加上細部的敘述 加上細部的敘述	品絢、愛貞
	1.3 通路策略 推廣策略	資料整理 資料整理	薏潔、尙嫻
2	每組提出遇到的問題並討論解決		
	2.1 通路和推廣部分老師還沒教，課本要多看幾遍		薏潔、尙嫻
	2.2 整理好問題去問老師		全體組員
附註事項：1. 下次開會要討論 STP 回去先看課本			

第七組 第 6 次會議記錄

會議主題	STP		
日期	2006/11/30	地點	R2415
時間	13:00		
應到/實到人數	6/5	記錄	尙嫻
出列席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	STP 討論		
	1.1 區隔變數	全體組員	
	1.2 區隔選定	全體組員	
	1.3 產品定位	全體組員	
2	決定統整書面及製作 PPT 的組員		
	2.1 統整書面	友梅	
	2.2 製作 PPT	品絢	
附註事項：1. 請佩君回去將 STP 打成書面			

第七組 第7次會議記錄

會議主題	報告整理		
日期	2006/12/08	地點	R2206
時間	17:30		
應到/實到人數	6/6	記錄	薏潔
出席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	報告初審		
	1.1 SWOT 太薄弱，要再補充	品絢、愛貞	
	1.2 產品管理內容太少，還要再加	品絢、愛貞	
	1.3 STP 內容太少，還要再加	友梅、佩君	
	1.4 定價策略部分還要再修	友梅、佩君	
	1.5 通路策略大至上暫時沒問題	尙嫻	
	1.6 推廣策略有些內容和我們主題不合，要修改	薏潔	
附註事項：1. 下星期要完成 4P、STP、SWOT、沿革 2. 開始準備五力			

第七組 第 8 次會議記錄

會議主題	產品管理、定價策略定稿		
日期	2006/12/11	地點	R1207
時間	17:30		
應到/實到人數	6/5	記錄	愛貞
出席人員			
討論主題與結論			
項次	內容		負責人
1	產品管理、定價策略結稿		
	1.1	產品管理	品絢、愛貞
	1.2	定價策略	友梅、佩君
附註事項：1. 12/14 通路策略、推廣策略			

第七組 第9次會議記錄

會議主題	STP、SWOT 定稿		
日期	2006/12/15	地點	R2208
時間	17:30		
應到/實到人數	6/6	記錄	尙嫻
出列席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	STP、SWOT、企業沿革		
	1.1 STP 補強	佩君	
	1.2 SWOT 補強	友梅	
	1.3 企業沿革書面	品絢、愛貞	
2	通路策略、推廣策略		
	2.1 由於這兩部分還沒教，沒辦法很確定完稿	薏潔、尙嫻	
附註事項：1. 大家幫忙把通路策略、推廣策略看熟			

## 第七組 第 10 次會議記錄

會議主題	通路策略、推廣策略		
日期	2006/12/21	地點	R2315
時間	15:30		
應到/實到人數	6/6	記錄	品絢
出席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	通路策略、推廣策略修改		
	1.1 通路策略修改	友梅、尙嫻	
	1.2 推廣策略修改	佩君、薏潔	
	1.3 價目表、PPT	品絢	
	1.4 企業沿革修改	愛貞	
附註事項：1. 加緊腳步，星期日以前做完			

## 第七組 第 11 次會議記錄

會議主題	最後修正		
日期	2006/12/22	地點	R2208
時間	17:30		
應到/實到人數	6/6	記錄	友梅
出席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	所有部分最後審核		
	1.1 企業沿革+五力分析	品絢、愛貞	
	1.2 SWOT+產品管理	友梅	
	1.3 通路策略	佩君、蕙潔	
	1.4 通路策略	尙嫻	
2	報告製作		
	2.1 書面排版+製作 PPT	品絢	
附註事項：1. 請將最後檔案寄給品絢排版 2. 品絢整理好的檔案要再寄給大家			



## 第七組 第 12 次會議記錄

會議主題	修改 PPT		
日期	2006/12/27	地點	R2316
時間	12:30		
應到/實到人數	6/6	記錄	愛貞
出席人員			
討論主題與結論			
項次	內容	負責人	
1	觀看 PPT 並提出修正		
	1.1 修正 PPT	品絢	
附註事項：1. 回去將書面看熟，最好自己試著講看看			

## 附錄（一）價目表

星巴克

Espresso Beverages 行家特選			
那堤 Caffé Latte	S : \$80	T : \$90	G : \$105
卡布奇諾 Cappuccino	S : \$80	T : \$90	G : \$105
焦糖瑪奇朵 Caramel Macchiato	S : \$95	T : \$110	G : \$125
摩卡 Caffé Mocha	S : \$90	T : \$105	G : \$120
美式咖啡 Caffé Americano	S : \$65	T : \$80	G : \$95
濃縮咖啡 Espresso	NT\$65		
濃縮瑪奇朵 Espresso Macchiato	NT\$75		
濃縮康保藍 Espresso con Panna	NT\$75		
Brewed Coffee 新鮮現調			
每日精選咖啡 Coffee of the Day	S : \$60	T : \$70	G : \$80
冰咖啡 Iced Coffee (季節限定)		T : \$70	G : \$80
Starbucks on Ice 沁涼系列			
冰那堤 Iced Caffé Latte		T : \$90	G : \$105
冰焦糖瑪奇朵 Iced Caramel Macchiato		T : \$110	G : \$125
冰摩卡 Iced Caffé Mocha		T : \$105	G : \$120
冰美式咖啡 Iced Caffé Americano		T : \$80	G : \$95

壹咖啡

 義式咖啡									
		冷	熱				冷	熱	
	招牌特調咖啡	■	■	NT. 35		榛果拿鐵	■	■	NT. 65
	美式咖啡	■	■	NT. 35		香草拿鐵	■	■	NT. 65
	招牌吉利凍咖啡	■		NT. 45		糖霜薄荷拿鐵	■	■	NT. 65
	卡布奇諾咖啡	■	■	NT. 50		牙買加藍姆拿鐵	■	■	NT. 65
	康寶藍咖啡	■	■	NT. 50		焦糖瑪其朵咖啡	■	■	NT. 60
	拿鐵咖啡	■	■	NT. 55		摩卡奇諾咖啡	■	■	NT. 60
	珍珠拿鐵	■	■	NT. 60		純鮮奶阿華田	■	■	NT. 40
	焦糖拿鐵	■	■	NT. 65		泡沫巧克力鮮奶	■	■	NT. 40

亞尼克菓子工房

品名	片	金額				
		6吋	8吋	10吋	12吋	彌月
原味芝士	50		500			
大理石芝士	50		500			
優格芝士	50		500			
櫻桃芝士	50		500			
藍莓芝士	50		500			
紐約芝士	50		500			
德國芝士	50		500	750	1050	250
檸檬芝士	47		470	720	1020	235
阿爾卑斯芝士	55		550			275
芒果芝士		400				
巧克力芝士	50		500			
波士頓派(香草／巧克力)	40					200
巧克力蛋糕	40		400	650	950	200
黑森林	45		450	700	1000	210
栗子蛋糕	50		500	750	1050	275
咖啡核桃	50		470	720	1020	235
花生蛋糕	40		528(9吋)			
拿破崙(香草／巧克力)	40					
北海道	50					
水果布丁			450	700	1000	
苦甜巧克力	40		400			
法式草莓派		400				
草莓塔	75					
熱帶水果			520			
草莓蛋糕	50		550	800	1100	250
白色物語			550(9吋)			
榛果布立	50	420	450	700	1000	275
沙哈	50		500	750	1050	250
提拉米蘇	65		550	800	1100	300
藍莓乳酪	50		500	750	1050	250
焦糖慕斯	55		480	730	1030	250
抹茶紅豆	50		500	750	1050	250
草莓優格	50		470	720	1020	250
八角咖啡	55					

金字塔	50		450	700	1000	250
芝麻巧克力	60					
草莓白巧克力	60		540			300
乳白巧克力	60		550(9吋)			
童話之戀	75		470	720	1020	
百香果荔枝	65		550			
咖啡慕斯			550	800	1100	
香草布丁	40					
歐培拉	65		650			300
熱帶風情			650	880	1250	300
巧克力香蕉共和國	65		650	880	1250	
咖啡瑞士捲	(105 元/條)					
巧克力豆蛋糕	(114 元/條)					
黑棗瑞士捲-	(125 元/條)					
萊姆葡萄	(105 元/條)					
戚風蛋糕(巧克力/香柚)	125		D1, D2, D5 最低訂量為 10 條以上, 同一口味			
日式鹹蛋糕	38		蛋糕上的綠點點是小海苔, 請消費者細心品嚐			
蔓越莓瑞士捲	(114 元/條)					
德國布丁	52					
烤布蕾		內用	38	外帶	58	退杯 20 元
草莓奶酪		內用	48	外帶	68	退杯 20 元
芒果奶酪		內用	50	外帶	80	退杯 30 元
童話之戀		內用	55	外帶	75	退杯 20 元
咖啡奶酪	48					
芒果狂響曲	66					
雪梅娘(草莓)	45					
泡芙(奶油)	25					
酥皮泡芙	40		(3 個 100 元)			
草莓雪泡	50					
手製巧克力	3 入裝/105 元 6 入裝/210 元 9 入裝/315 元 12 入裝/420 元 15 入裝/525 元					

鹹派(燻雞肉)	55	需微波食用				
藍莓優格奶酪	48					
義大利脆餅(香草/巧克力)						
燕麥葡萄	1包/70元					
巧克力豆餅乾						
脆杏仁餅						
千層棒	1條/19元, 1盒/5入 桶/100元					
小麻糬	25					
比利時蛋糕	28	2入/50元				
年輪蛋糕	173元/條 330元/2條					
長生菓	28					
南瓜派	45					
乳酪條	38					
蛋糕邊	一包 50元					

#### 金礦咖啡

冰咖啡			
冰拿鐵	\$50	冰黑咖啡	\$50
冰卡布奇諾	\$55	冰摩卡	\$55
冰焦糖拿鐵	\$65	冰香蕉拿鐵	\$70
冰茶飲			
英式奶茶	\$45	冰鮮桔茶	\$45
焦糖奶茶	\$50	養生柚子茶	\$50
冰鮮果茶	\$65	巧克力牛奶	\$65
冰抹茶牛奶	\$70		
冰砂			
摩卡冰砂	\$65	芒果冰砂	\$65
巧酥拿鐵冰砂	\$70	巧克力冰砂	\$70
熱咖啡			
熱拿鐵	\$50	熱美式咖啡	\$50
熱卡布奇諾	\$55	熱摩卡	\$55
熱焦糖拿鐵	\$65		
熱飲品			
熱鮮奶茶	\$40	熱鮮桔茶	\$45
熱養生柚子茶	\$50	熱巧克力	\$60
熱抹茶歐蕾	\$70		

冰鮮果汁			
葡萄柚汁	\$65	柳橙汁	\$65
甜點			
黑森林	\$50	鮮奶油泡芙	\$50
歐式起士蛋糕	\$50	草莓仕蛋糕	\$50
滑溜布丁	\$50	草莓大福	\$50
鮮奶油草莓蛋糕	\$50	提拉米蘇	\$50
蒙地卡	\$50	惟夫爾乳酪	\$50
芙列喜	\$50	亞瑟羅	\$50
絲庫雅	\$50	阿利斯格	\$50
歇利亞	\$50	羅馬斯	\$50
谷莎尼	\$50	焦糖瑪奇朵	\$50
咖巴果	\$50	咖啡生巧克力	\$50
莓芙露	\$50		
蛋糕 6"\$390 8"\$580 10"\$780 12"\$1200 14"\$1530 16"\$2200 18"\$2680 20"\$3480			
出水芙蓉	白沙	朵羅比	芋泥彩繪
花束	莉娜爾	熊小子	瑪爾濟斯
摯愛	媽莓	卡瑪斯	古典黑森林
典藏	栗子蛋糕	摩卡咖啡蛋糕	回憶
草莓鮮奶油蛋糕	6"\$490 8"\$650		
彌月			
四吋羅雅拉	\$199	巧克力水果	\$150
格多朗	\$150	紅果乳酪	\$150

### 85 度 C

咖啡系列			
招牌咖啡	\$35	摩卡可可	\$55
美式咖啡	\$35	焦糖瑪琪朵	\$60
巧克力牛奶	\$40	法式榛果拿鐵	\$60
拿鐵	\$50	法式焦糖拿鐵	\$60
卡布奇諾	\$50		
冰沙系列			
芒果雪泥	\$45	摩卡冰沙	\$60
卡布冰沙	\$60	黑炫冰沙	\$60
拿鐵冰沙	\$60	香橙抹茶冰沙	\$60
摩卡冰沙	\$60		

茶系列			
烏龍煎茶	\$20	葡萄柚綠茶	\$35
茉香綠茶	\$20	韓式柚子茶	\$35
大吉嶺紅茶	\$20	健康梅果醋	\$35
多多綠茶	\$30	檸檬梅子	\$40
蔓香梅果釀	\$30	鮮桔茶	\$40
梅果綠茶	\$35		
奶茶系列			
英式奶茶	\$30	鮮奶茶	\$40
布丁奶茶	\$35	阿華田	\$40
杏仁牛奶	\$35		
蛋糕系列起士類			
紐約起士	片\$38	英式起士	3" \$85
櫻桃起士	片\$42	巧克力起士百匯	杯\$49
芒果起士	片\$38		
原味起士	片\$35, 彌月\$198, 6" \$260		
和風起士	片\$40, 6" \$260, 8" \$450		
藍莓大理石	片\$35, 6" \$260, 8" \$420		
蛋糕系列慕斯類			
綜合果仁	片\$45	草莓波士頓	片\$35
提拉米蘇	杯\$65, 彌月\$320	蜜桃牛奶	片\$36
水果百匯	杯\$75	芒果牛奶	片\$38, 8" \$460
草莓卡迪娜	片\$48, 彌月\$198	吉姆榛果	片\$42, 8" \$500
白巧百香果	杯\$65	草莓提拉米蘇	片\$36, 8" \$430
香草黑醋栗	片\$40, 8" \$480	原味提拉米蘇	片\$35, 8" \$420
香草焦糖	片\$35, 6" \$300, 8" \$450		
蛋糕系列巧克力類			
維也納情海	片\$35, 8" \$420	修格拉杏仁	個\$48
沙架蛋糕	片\$42, 8" \$480	義式巧克力	片\$45, 8" \$520
德式黑森林	片\$49, 8" \$580, 彌月\$260		
蛋糕系列蛋糕類			
特級波士頓	片\$35, 8" \$360	摩卡之戀	片\$38, 彌月\$198
義式波士頓	片\$37	巧克力拿破崙	片\$37
拿破崙	片\$35	法式千層	片\$60
咖啡布蕾	片\$35, 6" \$300, 8" \$450		

蛋糕系列其他類			
焦糖咖啡布蕾	杯\$35	原味奶酪	杯\$65
草莓塔	個\$75	芒果奶酪	杯\$65
草莓大福	個\$38	北海道起士	個\$38
芒果大福	個\$38	法式水果塔	個\$55
草莓奶酪	杯\$75		



## 附錄（二）廣告



**8月5日**  
85度C · 生日快樂

歡慶2週年

8月5日至85度C所有門市大聲說出  
【85度C生日快樂】的通通話  
即可立即享受咖啡、蛋糕、麵包  
**通通85折** 優惠回饋  
\*不含外送、恕不與其他折扣優惠同時使用

85度C 總門市：  
永和店、中和店、土城店、  
台北店、台中店、台中店、  
大板店、台南店、永康中華

週年慶廣告



2006.07.21~08.05

**父親節蛋糕**

華人唯一榮獲  
全日本蛋糕美展最高榮譽首獎的吳飛傑師傅獨家研發  
維繫子老多、古姆檸檬、原味提拉米蘇、草莓提拉米蘇、法式慕斯林

限量預購 85折  
(限定款)

歡慶2週年

預覽日期：2006.07.21~08.05  
取貨日期：2006.07.25~08.08  
詳情請向各門市洽詢或查詢DM

產品圖僅供參考，請以實物為主  
限指定商品不得更換，恕不與其他折扣優惠同時使用

父親節廣告

2006.07.21~08.05

85°C

# 情人套餐

♥ 甜蜜蜜 85折

**A 情人套餐**

原叶瑪仕卡布(1)  
草莓芝士餅(1)  
大香醇紅茶(2)  
原價 119元

**B 情人套餐**

古早瑪早(1)  
原葉瑪仕卡布(1)  
大香醇紅茶(2)  
原價 100元

產品圖僅供參考，請以實物為主  
嚴指定商品不得更換，恕不與其他折扣優惠同時使用

情人節廣告

85°C

歡迎來電訂購外送(開幕期間不外送)

## 91年國宴指定安堤瓜招牌火山咖啡

開幕期間 1元 咖啡讓您品嚐



**初次見面禮**

12月8日, am11:30-13:30, pm4:30-6:30, 國宴級安堤瓜火山招牌冰咖啡 特價 1元 (每人每次限購1杯)

12月9、10日, am11:30-13:30, pm4:30-6:30, 國宴級安堤瓜火山招牌冰咖啡 特價 10元 (每人每次限購2杯)

鶯歌國慶店  
地址:台北縣鶯歌鎮國慶街154號 外送專線:2670-9603 傳真專線:2670-4506

廣告單