

投稿類別：史地類

篇名：

吸「飲」力—台中市茶飲料店的分布探討

作者：

林文心。私立曉明女中。高二乙班

周筠庭。私立曉明女中。高二乙班

廖翊珈。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

邱春英老師

壹●前言

一、研究動機

根據調查，台灣人喝飲料的比率高居世界第二，不難發現，走在路上，光是一趟短暫的路程，就可以看到各式各樣的飲料連鎖店，飲料更是人手一杯。究竟是怎樣的吸「飲」力，讓飲料連鎖店近幾年來在台灣盛行，且滲透人民的生活中，形成台灣獨特的飲料文化？

二、研究方法

將兩家有名的飲料連鎖店（清心和五十嵐）位置標示在地圖上，藉此探討其位置分布，並設計問卷，發放至台中市兩所高中部分班級（曉明女中及台中一中），了解高中生喝飲料的習慣，除了問卷分析和地理空間之探討，也蒐集整理飲料連鎖店之文獻資料。

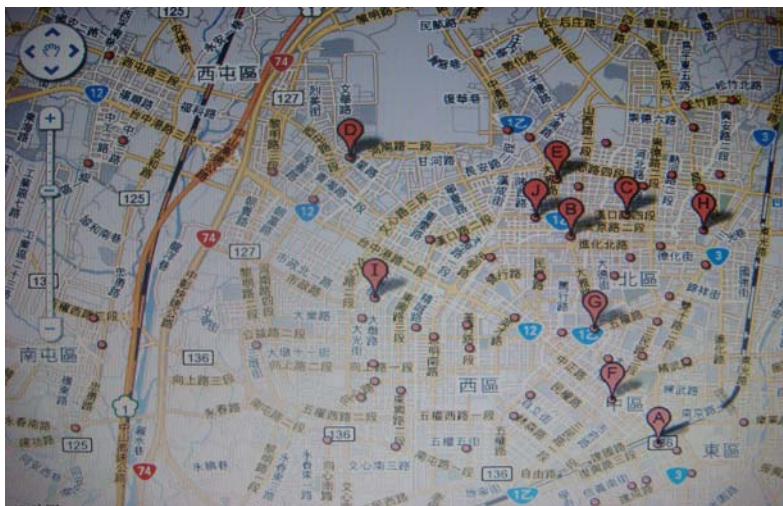
三、研究目的

- （一）探究台中市飲料店的分布與原因。
- （二）了解台中市高中生喝飲料的習慣。
- （三）比較清心跟五十嵐兩家飲料連鎖店。

貳●正文

一、台中市清心與五十嵐飲料連鎖店的分布及其原因

（一）清心在台中市的地圖與分布



圖一：清心台中市分店分布，紅點標示為其分店位置，總計90家。

(圖片資料來源：Google map)

(二) 五十嵐在台中市的地圖與分布



圖二：五十嵐台中市分店分布，紅點標示為其分店位置，總計43家。

(圖片資料來源：Google map)

(三) 台中市清心與五十嵐連鎖店分布之探討

從飲料店設點角度來看，由於學生占了顧客群的一大部分，所以地點也常設立在各大專院校學校門口週邊，且學生消費能力有限，此價格也是學生可以接受的。

若設在特定區域之商圈，如夜市及菜市場附近，此類型商圈對飲品的消費需求大，也是生存力強弱的重大關鍵。

位於觀光區域之商圈的飲料店，如風景區或遊樂區附近，主要對象是外地居民及休閒為主，故消費能力較高，此類型商圈營業業績會隨假日觀光客及天候起伏很大。

1、飲料店常分布於以下位置：

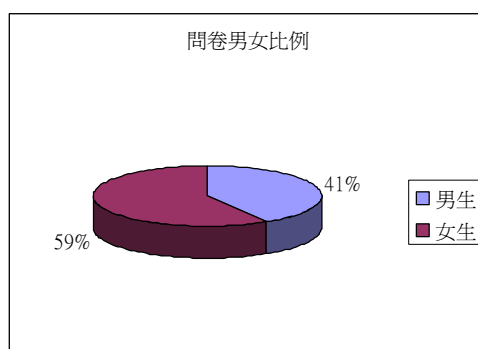
- (1) 小吃店等賣食物的攤子。(會互相幫助)
- (2) 飲料街上。(飲料人口較多，以及聚集經濟效益)

- (3) 工廠或學校機關團體附近。(增加外送機會)
- (4) 附近無連鎖店者。

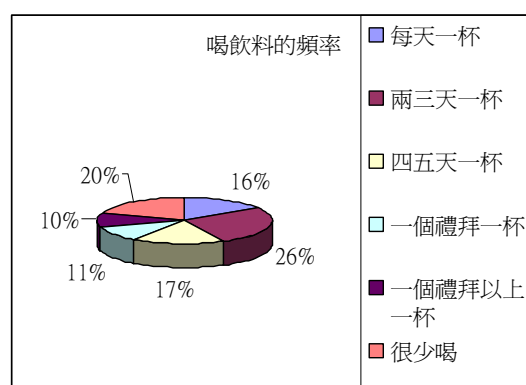
2、評估項目：根據地理聚集經濟及商圈商域等概念。

- (1) 商品圈的範圍界定：「**商品圈是顧客願意到該家商店接受服務的最大範圍。**」(賴進貴，2010)，大多以步行時間10分鐘內或500公尺內為依據。
- (2) 商圈平日人口數。
- (3) 商域的範圍界定：「**能維持一家商店營運的基本顧客群居住範圍。**」(賴進貴，2010)，需和商品圈一起評估。
- (4) 消費能力：不同商圈有著不同的消費能力。
- (5) 消費模式：商圈屬性及規模會決定消費者的消費模式。
- (6) 租金行情與市場開發度。
- (7) 未來規劃與周邊發展。

二、台中市高中生喝飲料的情形

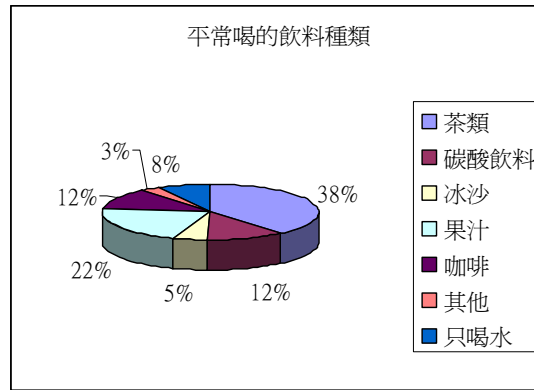


圖三、問卷性別比例圖

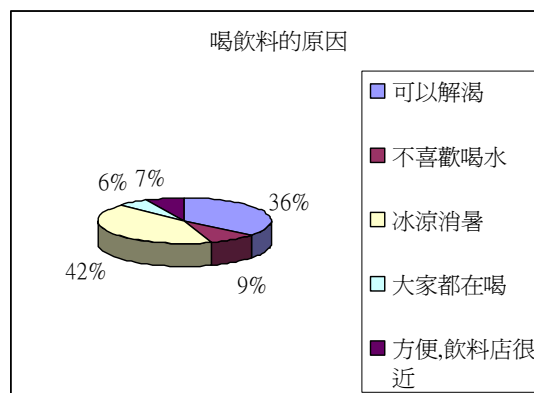


圖四、喝飲料頻率比例圖

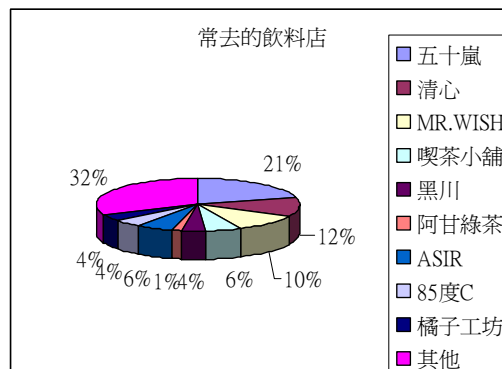
吸「飲」力—台中市茶飲料店的分布探討



圖五、飲料種類比例圖

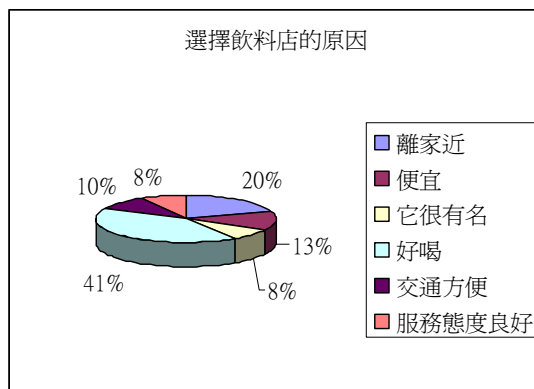


圖六、喝飲料原因比例圖

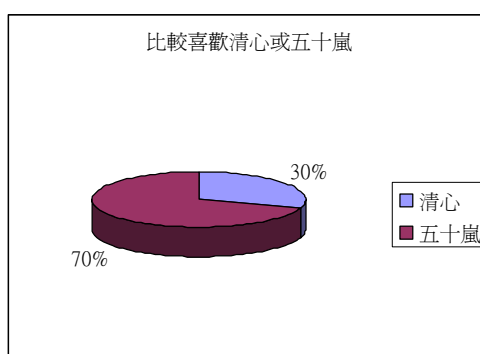


圖七、常去的飲料店比例圖

吸「飲」力—台中市茶飲料店的分布探討



圖八、選擇飲料店原因比例圖



圖九、比較喜歡的飲料店比例圖

以下是問卷題目：曉明女中與台中一中學生喝飲料習慣調查

- 1、請問你是 男生女生
- 2、平均多久喝一杯飲料？每天喝一杯兩三天一杯四五天一杯一個禮拜喝一杯一個禮拜以上喝一杯很少喝
- 3、請問你平常都喝哪些飲料？（可複選） 茶類碳酸飲料冰沙果汁咖啡其他只喝水
- 4、為什麼會想喝飲料呢？（可複選） 可以解渴不喜歡喝水冰涼消暑，夏天好熱大家都在喝，所以就買了方便，飲料店就在我家隔壁
- 5、請問你通常都去哪一家飲料店？（可複選） 50嵐清心MR.WISH喫茶小舖黑川橘子工坊阿甘綠茶ASIR85度C其他
- 6、擇飲料店的原因（可複選） 離家近便宜它很有名好喝，符合我的口味交通方便服務態度良好
- 7、請問你比較喜歡哪一家飲料店？清心50嵐

總計回收八十二張有效問卷，由圓餅圖可見兩三天喝飲料的人比例占了 26%，略高於其他喝飲料的的比例，顯示台中市學生喝飲料的頻率偏高，另外很少喝

飲料的人也佔了 20%，可見時常喝飲料的人跟很少喝飲料的人都不在少數，佔了總問卷比例的 62%，而在平常喝的飲料中茶類佔了 38%，是台中市高中生最常喝的飲料，果汁則以 22% 位居第二，因此台中市大部分的飲料店都以茶飲為主，而有些飲料也會添加一些果汁成分。「冰涼消暑」則是最想喝飲料的原因，它佔了總結果將近一半的比例，第二個原因是「可以解渴」，因此可以發現，飲料店受到季節影響，夏天業績都會有不少成長。

另外，五十嵐及清心分別以 21% 和 12% 的比例為台中市最有名及最受歡迎的飲料店，而這兩者中又以五十嵐為台中市學生最喜愛的飲料店。在選擇飲料店的原因中，「口味」為最大的原因，其次的原因則是離家近，台中飲料連鎖店很多家且分布密集，可呼應這兩項原因。

三、清心福全與 50 嵐之背景

(一) 清心福全冷飲站

1、沿革歷史

清心冷飲站由創辦人趙福全於 1987 年 3 月 8 日在台南市金華市場創立。每年以 3 家加盟速度成長。加盟店的開店地點，須經總公司同意，兩家店之間至少距 500 公尺以上。

2000 年設立提供茶飲和簡餐的複合式餐飲名為『春心得意堂』。但因不符合經濟效益決定改為產品研發中心，全心投入研究茶品。「**什麼都賣只會分散銷售者和消費者的注意力，唯有聚焦高附加價值、替代性低的商品，直銷價值才能凸顯，並有助品牌建立。**」(尤子彥，2010) 近幾年為業績快速成長期，紮實南部口碑往北延伸的連鎖效應掀起加盟熱潮。

2、經營理念

誠信經營、用心管理、不斷創新、感恩惜福為其總體精神。

(二) 50 嵐冷飲店

1、沿革歷史

1994 年加盟香雞排同時販售飲品，1995 年飲料攤販的生意越來越好，但當時並無店名，偶然機會中馬先生看到日本姓氏「50 嵐」純粹覺

得好記，則取店名為「50嵐」。1997年成立第一間台南市新孝店。

採取全省分區經營模式，因此各地有不同的經營方式，此乃與其他茶飲品牌不同之處。中區負責人於2006年自創品牌 KOI CAFE，同時更推出海外，從2007年新加坡大巴窰第一間門市拓展至今共計6間門市。結合台灣50嵐與 KOI CAFE 的國際化經營，將屬於台灣的珍珠奶茶文化推廣到全世界。

2、經營理念

「所有的經營策略，都朝向一個共同的目標，就是提供給顧客最好的品質。」(創業搶先誌，2006)至於遇到不景氣時，就採取辦活動促銷方式穩住客源，最重要的還是堅持品質。

(三) 清心福全與50嵐之比較

1、分店數及知名度

以台中市為例，50嵐門市有43家，清心福全有90家，全台灣則有1000多家，顯然略勝一籌。50嵐雖起步較晚，但透過國際化，「以國際銷售密度而言，小企業銷售盈餘的比例不一定會小於大企業。」(劉漢介，2008)讓50嵐近幾年知名度暴增受到更多人喜愛。

2、廣告效果

「廣告使消費者對廠商的品牌有忠誠度，消費者對該產品的需求彈性就變小，也就是說產品漲價時，消費者需求量也不會減少。」(Dr.A, 2010)企業形象也屬於廣告的一部分，像是新聞事件、加入災害捐款行動等都會成為企業的活廣告。

3、工作環境

清心部分店面因較早成立而給人髒亂老舊的感覺。相對50嵐簡單明瞭的外觀則較吸引大眾。「愈是不景氣愈要改裝，等到景氣回春在改裝就來不及了。」(甄芳達，2010)第一印象很重要！

4、消費族群

一般來說，喜歡喝茶葉類會挑選清心；喜歡喝奶茶類會挑五十嵐。愈南部或年齡層愈高較喜歡喝茶；年齡層小則喜歡喝調茶，各有各的市場。重點是要看各區域的喜好再加上附近年齡層量。

參●結論

經過整理資料、觀察地圖、問卷調查後，才悉知飲料文化以一種超乎人想像的速度在現代商業中發展，因應社會的變遷，飲食習慣也隨之改變，伴隨著飲料連鎖店的興起，飲料文化漸漸和居民生活關係密切，時常喝飲料變成一件很普遍的事情，而五十嵐及清心則是台中最受歡迎的兩家飲料連鎖店，在台中市廣泛的分布，更加速了飲料文化的發展，筆者發現飲料店多分布於學校附近或人潮多的地帶，各大商圈內也布滿了許多家的飲料店，形成如同飲料街的情況。例如一中街以及逢甲夜市，就是位於交通方便、人潮多的地方，常能看到人手一杯飲料。飲料連鎖店的分布的地理意義，很值得做後續之探究。

肆●引註資料

賴進貴（2010）。**翰林高中第二冊地理課本**。台南市：翰林出版社

尤子彥（2010）。打破直銷思維 台灣安麗找回業績。**商業周刊**，1159。72-73。

創業搶先誌（2006）。50嵐的藍海策略。99年9月5日，取自
<http://blog.udn.com/ibookblog/3196274>

劉漢介（2008）。中小企業如何國際化。**台中市商業總會季刊**，11。20-23。

Dr.A（2010）。知名品牌為何還要廣告？。**商業周刊**，1182。34。

甄芳達（2010）。又見冷飲茶的開山始祖「劉漢介」。**台中市商業總會季刊**，15。11-12。

Goole 地圖（2010）。99年9月5日，取自 <http://maps.google.com.tw>