



星巴克行銷策略

製作人：林賢智**F0165208**

吳昇懋**F0165235**

蘇雍閔**F0165237**

研究動機

- ✘ 由於在廣大的市場中，仍然有著屹立不搖的地位
- ✘ 價錢非常昂貴，但不會因為價錢昂貴而使銷售量下降

公司簡介

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Starbucks Coffee門市。

行銷策略-產品策略

1. Product(產品策略)

× 就是強調星巴克不是要賣一杯咖啡，而是賣整個店的咖啡體驗。就如同前面所提到，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；星巴克為了符合不同時代有不同的口味而不斷推陳出新。在1995 星巴克推出碎冰打成的卡布其諾，讓向來喝熱咖啡的美國人愛上了冰品咖啡。現在星巴克推出新產品的速度更快，單單2002年就推出了7種新飲料，尤其是打破傳統調有甜味或是無咖啡的飲料，增加星巴克對年輕族群的吸引力。星巴克不斷發揮品牌力量，找新管道銷售更多樣的星巴克。1996 年，星巴克與醉爾思合作，共同開發星巴克冰淇淋。

行銷策略-價格策略

× 2.Price(價格策略)

咖啡豆的來源，影響品質也影響價格，星巴克雖然咖啡是
以直營咖啡店為主的差異是品質，所以統一服務。中費些
店。由於其烘焙好，並持續維此一定水
質有廠用，會是以的因維持
也總享質否錢咖啡群維
星進因啡是為好是每政隔入，讓
巴口素價引讓的影杯策出，讓
克兼，格進消費務顧咖啡定
雖咖而與白費務顧咖啡定
然啡影品美者品客的價族
是響質國在是價。店

行銷策略-通路策略

× 3.Place(通路策略)

- × 統一星巴克的經營策略在於以快速展店的方式達到了規模經濟的效益。他的通路利用了：

1.異業結盟 - 統一星巴克與飯店業，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。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。

行銷策略-通路策略

- × 2. 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-ELEVEN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。3) 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(連結)，為該公司與全球客戶互動增加了新的途徑。但目前此舉止侷限於美國等地，台灣尚在規劃中。

行銷策略-促銷策略

✘ 4.Promotion(促銷策略)

星巴克的行銷結合了許多方式，以達到吸引原客人回購率及開發廣大客源：

✘ 1)網路、手機點餐和無限網路:

去年8月（應該是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。

行銷策略-促銷策略

- ✘ 2)門市外送服務:星巴克部份門市提供外送服務，飲料、糕點如需大量訂購。
- ✘ 3)Starbucks 隨行卡紅利積點:統一星巴克公司推出每儲值1,000 元於隨行卡內，即可獲得紅利積點一點，會定期的換兌換商品，讓客人有機會品嚐各式新商品。

行銷策略-促銷策略

- ✦ 4.其他促銷方法:每月的6.20日買咖啡打85折、推出熟客卷、隨行卡、配合節日舉辦促銷活動例如中秋節促銷月餅贈送咖啡杯促銷方案等、提供有關咖啡文化介紹例如咖啡豆選擇各式咖啡名稱咖啡調理要訣、提供各式各樣之咖啡沖泡器具及咖啡豆之訂購、環保觀念自行攜帶杯子即享有10元現金折扣。

公司環境分析

企業優勢 (Strength)

- *直營店經營
- *企業形象良好
- *週邊商品的結合，如隨身杯
- *隨身卡
- *專注咖啡事業

企業弱點 (Weakness)

- *商品價格偏高
- *權利金高
- *後進事業

企業機會 (Opportunity)

- *咖啡人口增加
- *展店迅速
- *異業結盟
- *海外投資市場的開拓

企業威脅 (Threat)

- *市場競爭激烈
- *進入障礙低
- *健康意識抬頭

結論

對於星巴克這麼高單價的東西，但卻沒有因為它的價位而影響了他的銷售，相信他一定有它應有的品質與水準，使大家能掏起口袋的錢到星巴克消費。