



# 爽健美茶行銷企劃書

廣電三 蔡孟凌

彭 湘

林家伊

廣電二 李叡涵

日文四 楊佳敏

## 壹、 執行摘要

2013 年初，爽健美茶延伸產品原本精神，重新定位品牌調性，搭上新生活型態推廣風潮，推出全新生活主張「爽活」，意指自然、清爽，剛剛好的生活，跳脫以往思維、首創的飲品宣傳手法卻在剛起步就吃上閉門羹。本企劃書進行爽健美茶從內部 4P 至外部總體環境、競爭者、消費者各環節分析，找出以推廣爽活行銷爽健美茶為基礎的最大優勢、劣勢、機會與威脅。並設定短、中、長期行銷傳播目標，最終確定出問題所在。以下將簡述各環節分析重點。

**內部分析**首先從公司看起。爽健美茶出品公司為**可口可樂有限公司**。做為一個全球規模的大公司，可口可樂自然有一個**明確的企業使命與願景**，那便是：**積極樂觀，美好生活**。早些年企業形象較弱的可口可樂，近年來開始積極致力於環境保護、公益慈善，企圖提升其企業形象。而向民眾推廣一種生活型態亦是其常用的風格，與爽健美茶現正推廣的「爽活」做法不謀而合。

內部其他部分分為**產品、定價、通路、廣告宣傳**，及傳統所稱的 4P 做詳盡分析，大致歸納出以下特徵：

Product	Price
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 原料天然，口感清新、無負擔的功能茶</li><li>2. 兩種口味主打不同性別，沖泡茶包滿足在家泡茶者</li><li>3. 從產品特性命名，廣告音樂增加產品記憶度</li><li>4. 鑽石型瓶：輕巧、環保、時尚</li><li>5. 推出「爽活」概念求突破成長瓶頸</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 選擇低於消費者感受價格的親切價格</li><li>2. 適當的行銷組合定價與特價促銷</li><li>3. 日系品牌包裝，年輕活力品牌形象，使產品附加價值感高</li></ol>
Place	Promotion
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 不只擁有基本零售通路，自動販賣、異業合作、網路販售隨處可見</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 代言人氣質與產品吻合，成為廣告及公關活動亮點</li><li>2. 以多元促銷手法廣為消費者熟知，選擇形象接近之商家異業結合</li></ol>

在**總體環境分析**的部分發現，現代社會普遍**生活水準提升**，一餐溫飽已無法滿足人們，現代人除了基本的生存需求，也越來越**重視健康和養生**的觀念。而自從 2005 年樂活概念被引入台灣至今，台灣民眾已普遍具有**樂活傾向**，樂於追求更簡單純粹的生活方式。另外，在台灣人手一瓶的飲料也早已不是解渴工具，而更被視為一種**生活的品味**，**飲料與生活型態結合**的推廣方式更是全球趨勢。而在台灣，機能茶飲也是一波不可忽視的趨勢，在新茶品層出不窮，市場接近飽和的狀態之下，**功能茶仍然持續地成長**，逐漸有成為台灣消費者最喜歡的飲品的可能，其中爽健美茶便在這塊大餅中佔了**5%的市占率**。

**競爭者分析**部分，爽健美茶定位為功能茶飲。目前功能茶可分為兩種，一為在既有健康成分基礎下額外添加機能素材；一則走純粹既有天然成分，達到健康訴求。但消費者難以辨認，因此能夠順利在這市場中生存的少之又少。其中和爽健美茶同樣標榜自然、清新、健康對身體好的產品，**黑松「茶花綠茶」**即為其主要的競爭者，其他則由健康形象強，並同時對產品線有所決策的茶類飲品，如御茶園「**每朝健康綠茶**」、主打日系形象的 asahi「**十六茶**」、維士比「**古道超の油切綠茶**」為主。

經過與我們界定的競爭者比較後發現，雖功能茶現有兩種路線，但實際上**口味和成分上差異不大**，但有添加機能成分的功能茶大多還訴求瘦身功效，因此較爽健美茶、十六茶.....等訴求天然健康的功能茶，更容易與消費者溝通。而爽健美茶調性與十六茶太過相近，雖我們較早進入市場而廣為人知，但兩家廠牌過於相近的特色便等於沒有特色，無法在市場上做出區隔，因此爽健美茶應該及早**確立自己的品牌定位**。在訂價策略上皆是以**產品先，才有價格 (Cost-based pricing)** 的定價方式。通路方面，爽健美茶**與速食店合作**，比起其他產品大大增加了自己的曝光度。而五家品牌皆找**名氣藝人代言**，藉由名人力量帶動買氣，但若廣告**缺乏創意、無記憶點**，儘管花重金大打行銷也是枉然。

來到**消費者分析**，爽健美茶原目標消費者為 20~39 歲女性，欲推廣全新概念爽活我們以「**年齡**」劃分**主要市場**，並透過深度訪談鎖定出新的目標消費者。訪談分為三組 ( 18~25 歲；25~35 歲；35 歲~ )，各組訪問五人，結果如下：

1. **A 組(18 到 25 歲，學生)**—爽活就是「**心情爽快**」，**和健康無關**
2. **B 組(25 到 35 歲，社會新鮮人)**—肯定「**爽活**」價值，**關注健康樂活**
3. **C 組(35 歲以上，成年人)**—生活形態固定，**在外購買罐裝茶品機率低**

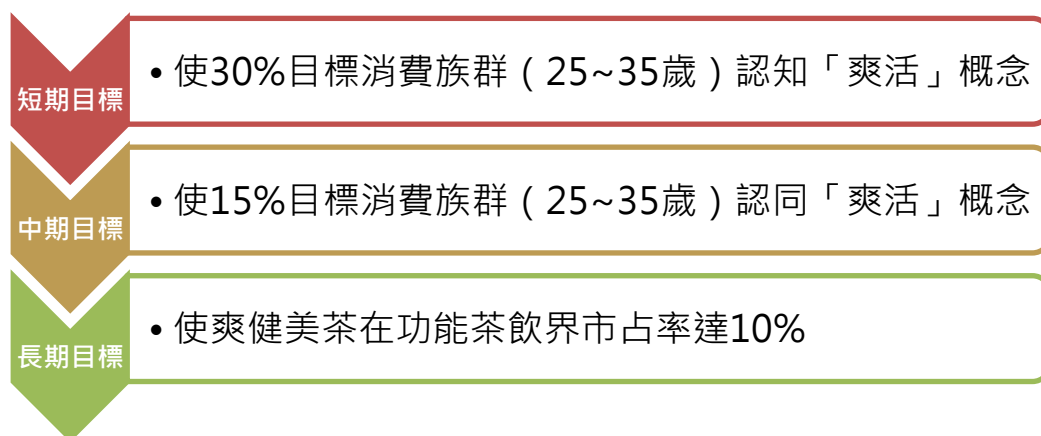
**最終設定：目標消費族群—25 到 35 歲，社會新鮮人**

綜觀內外部分分析，透過 ~~Prioritizing~~ SWOT 找出以下 Key SWOT：

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 瓶身設計環保、美觀，辨識度較高。</li> <li>2. 唯一擁有茶包的功能茶。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 廣告無記憶點，活動無新聞點，微电影的露出率太低。</li> <li>2. 爽活概念的宣傳消費者不易理解。</li> <li>3. 產品功能在消費者眼中定位不明。</li> </ol>
Opportunity	Threat
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 樂活、簡單生活等蔚為風潮，市場尚未有結合生活型態推廣的飲品。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 茶類市場趨近飽和，競爭者眾多。</li> </ol>

處理 Key SWOT 後擬定行銷傳播目標：

短期目標基於急迫性，首先須改善的是原先推廣不力的弱勢，讓消費者認知「爽活」，並於中期目標進而認同「爽活」的概念，以達到最終的長期目標：結合銷售，使爽健美茶在台灣功能茶飲市場的市占率從目前的 5% 提升至 10%。



完成目標設定，發現以下主要問題：

1. 媒體選擇、宣傳管道錯誤
2. 廣告文宣不夠清楚明白
3. 沒有任何表現或亮點帶出話題性

綜合本企劃分析，爽健美茶欲打出新名詞「爽活」來與消費者溝通，在面對許多調性相似的競品時，確實獨一無二，具有競爭力。但「爽活」是否足夠將自身品牌與競爭者做出區隔，仍是一大挑戰。

## 貳、 目錄

執行摘要.....	2
目錄.....	5
前言.....	6
<b>情境分析</b>	
● 內部分析	
-Company.....	7
-Product.....	8
-Price.....	10
-Place.....	11
-Promotion.....	11
● 總體環境分析.....	13
● 競爭者分析.....	15
● 消費者分析.....	20
<b>SWOT 分析.....</b>	<b>22</b>
<b>目標與問題.....</b>	<b>25</b>
<b>參考資料.....</b>	<b>27</b>
<b>附錄.....</b>	<b>28</b>

## 參、前言

爽健美茶 ( そうけんびちゃ・發音：sokenbicha ) 在 1994 年起於日本開始販售，多年來已是日本複合茶品牌銷售第一，同時也是可口可樂公司旗下第一大的複合茶品牌。順應台灣「機能茶」的興起 2010 年五月，原味爽健美茶正式引進台灣，後在 2012 年五月，在台推出爽健美茶黑覺醒 ( 日文「黒冴，くろさえ」 ) 烏龍複合茶。

自 2010 年引進台灣後，爽健美茶以天然素材、純淨清新的口感，主打「清爽、健康、美麗」，找來陳綺貞、戴佩妮、張鈞甯、侯佩岑等女藝人代言，塑造出清新、自然的風格，擷獲 20~49 歲廣大女性的心。黑覺醒推出找來周渝民代言，以烏龍茶口味主攻男性上班族市場，也有一定影響力。

在一大片台灣茶飲市場中，爽健美茶卻也因此給予消費者介於機能茶和普通茶飲間，不上不下定位搖擺不定的印象。2013 年初，爽健美茶延伸產品原本精神，重新定位品牌調性，搭上新生活型態推廣風潮，推出全新生活主張「爽活」——自然、清爽，剛剛好的生活。鼓勵民眾在食、衣、住、行等面向都減少多餘的負擔，在繁忙的生活中保有自然、清爽，達到「剛剛好」的狀態。透過概念的建立抓住現今消費者重視產品背後的價值更勝過價錢的消費型態。

然而，「爽活」概念出現後，並沒有成功讓大眾了解其涵義，更有混淆、不知其所然的情況產生。在爽健美茶的銷售也未有明顯提升的情況下，本企劃書經過檢討，欲透過重新定位、包裝與推廣，讓消費者了解爽活涵義作為主要目標。

## 肆、 情境分析

### 一、 內部分析

#### Company

圖一/可口可樂商標



成立於 1886 年的可口可樂公司有著悠久的歷史，在台灣的發展亦有近五十年的時間。多年來主要以發展碳酸飲料為主，包括可口可樂

(Coca-Cola)、芬達 (Fanta) 以及雪碧 (原檸檬口味芬達) 等商標，站穩全球碳酸飲料龍頭地位。分析現今可口可樂公司有以下主要特徵：

#### 1. 明確的企業使命與願景：積極樂觀，美好生活

作為一個龐大且全球知名的大企業，可口可樂公司訂出了明確的使命與願景 (如下表)，為自己做了清楚的定位。思考方向靈活、不落入老舊思維、願意推陳出新，給消費者年輕、有活力的印象。

讓全球人們的身體、思想及精神更加怡神暢快；讓我們的品牌與行動不斷激發人們保持樂觀向上；讓我們所觸及的一切更具價值。

員工 (People) >> 激勵員工發揮自身潛能

產品 (Portfolio) >> 提供推陳出新的產品，不斷滿足市場與消費者

合作夥伴 (Partners) >> 建立雙贏的合作模式，堅定合作夥伴關係

地球 (Planet) >> 成為全球企業公民典範

利潤 (Profit) >> 在回饋我們股東的同時不忘履行我們的企業公民責任

生產力 (Productivity) >> 成為高效率、靈活應變的組織

#### 2. 因應潮流主打社會關懷、環保、健康，「爽活」概念符合企業新形象

近年，可口可樂公司開始積極致力於環境保護、公益慈善，建立新形象。包括 2007 年起推動的「惜水樂活行動」，號召全民一同正視台灣的水資源短缺問題；礦泉水產品「水森活」則以正夯的「樂活生活」包裝，主打其環保瓶身為台灣 PET 瓶裝水市場，創造最新的綠色希望。另外，可口可樂更開始關心消費者的飲用健康。在官方網站架設中可見到關於「飲料與健康」、「產品成分與營養」、「健康小撇步」等內容，貼心告訴民眾如何喝的健康。

新生活型態的概念推廣是可口可樂公司多年的風格，這些概念也與爽健美茶的最新生活主張「爽活」所訴求的自然、健康不謀而合。爽活的建立若能成功推廣，能助可口可樂公司追求的年輕活力、健康形象更加穩固，並與總公司形象一脈相承，避免被切割或邊緣於總公司之外的危險。

## Product

### 1. 天然原料調製清新口感 享受自然美麗無負擔

爽健美茶為一款零熱量機能複合茶，在台灣飲品市場分類上為**功能茶飲**。品牌定位為「Enjoy the nature」，一個表現在產品的**全天然成分**上，另一個就是**傳達一種生活態度**，傳遞現代生活的忙碌，人們應該更接近大自然，從中塑造品牌健康形象。目前共有原味爽健美茶以及黑覺醒烏龍複合茶兩種口味，又各有不同功效以及口感，兩項產品規格與主要功效如下〈表一〉、〈表二〉所示：

〈表一〉原味爽健美茶產品規格		〈表二〉黑覺醒烏龍複合茶產品規格	
原料	水、薏仁、玉蜀黍、綠茶、明日葉、杜仲葉、發芽玄米、大麥嫩葉、魚腥草、普洱茶、月見草、大麥、玄米、菊苣、決明子、枇杷葉	原料	水、烏龍茶、發芽玄米、菊苣、黑豆、綠茶、黑米、黑芝麻、普洱茶
副原料	維生素C(抗氧化劑)、碳酸氫鈉(小蘇打)	副原料	抗壞血酸鈉(抗氧化劑)、碳酸氫鈉(小蘇打)
保存期限	9個月	保存期限	9個月
容量	535毫升、975毫升、1280毫升三種包裝	容量	535毫升、975毫升、1280毫升三種包裝
授權廠	可口可樂公司，英屬維京群島商太古可口可樂股份有限公司台灣分公司授權	授權廠	可口可樂公司，英屬維京群島商太古可口可樂股份有限公司台灣分公司授權
製造廠	宏全股份有限公司在台灣製造	製造廠	宏全股份有限公司在台灣製造
主要功效	去油解膩、清新提振；身體輕暢、精神舒爽；容光煥發、滋養溫潤	主要功效	消除水腫、促進代謝、淨化血管、降低膽固醇、鎮靜、提神、養顏美容

(營養標示、原料詳細功能見附錄一、二)

原味爽健美茶主打「清爽、健康、美麗」，採用十五種100%從日本進口的天然素材調和，每種原料帶不同健康功效，琥珀茶色亦帶給人自然清新的感受，並散發獨特香氣，**解油膩、無負擔**，是主要特色。

黑覺醒烏龍複合茶採用黑色天然素材：黑豆、黑芝麻與黑米，搭配上台灣嚴選烏龍調合則為產品主要亮點，有效吸引台灣本地消費者。替面對忙碌與生活壓力高的消費者打氣，使他們能以**健康的最佳狀態迎接各種挑戰**。

### 2. 兩種口味主打不同性別 沖泡茶包滿足在家泡茶者

**黑覺醒**尚未在台灣上市前，爽健美茶給予消費者「女人茶」的感受，而品牌特性和訴求鎖定的主要的目標消費者也確實為女性。自2012年黑覺醒推出，以男性上班族為目標消費群，產品線長度的增加帶來產品增加市占的機會，同時**破除爽健美茶等於女人茶的印象**，給消費者多一種選擇。一方面，黑覺醒選用台灣較熟悉的烏龍茶做為原料，較親近喜愛台灣茶的消費群，在台推出不到一年，未來的發展還很有潛力。



另外，爽健美茶還有「獨享茶包」(原味，見附錄三)，再開拓出一群習慣自己泡茶的消費者。沖泡茶包最大的特性則是飲用者可以自行調配濃度，少了保特瓶罐也符合現今重視環保的趨勢，給人更靠近自然的感受。但目前僅能在網路以及 OK 便利商店看見，還未普遍被台灣消費者認識。

### 3. 從產品特性命名 廣告音樂增加產品記憶度

品牌名稱方面，爽健美茶(そうけんびちゃ，發音：sokenbicha)為其主打的三大特性「清爽、健康、美麗」的縮寫，以讓消費者從產品名稱了解產品特性這樣的概念溝通，產品名稱已是註冊商標(品牌識別)，引進台灣便未做更動。「黑覺醒」名稱則與日本的「黑芽」有所不同，改用覺醒二字，直接使消費者了解產品特性。

但實際上，爽健美茶四個字對於首度接觸產品的消費者有記憶上的困難，因此爽健美茶用音樂先讓自己被記住，歌詞中唱頌十五種天然原料，強調產品的健康成份。台灣方面直接延用日本的廣告歌曲，由歷任代言人演唱，沒有翻譯成中文歌詞減少了台灣消費者對產品的理解，多的則是「這是一款日本銷售第一的茶飲」的感受，也不失讓消費者記住產品名稱的功能(爽健美茶中日讀音相近)。而不同階段曾選擇清唱、鋼琴或吉他伴奏呈現，皆不脫離清新自然的感受，**從音樂的設計建立起更強烈的品牌形象。**

### 4. 鑽石型瓶身設計 輕巧環保又時尚

原味爽健美茶選擇傳遞自然感受的綠色包裝，黑覺醒則是搭配其原料使用黑色包裝，並且只包住瓶身上半部，讓消費者可以看見天然茶色，從包裝上充分展現產品性格。一方面，伴隨科技的進步，製造商不僅重視飲料的成份，也重視產品在外觀設計上是否能符合消費者的需求。2006年，日本的爽健美茶公司決定要改良飲料瓶設計，將瓶身中間向內縮，使得手小的消費者亦可以輕鬆握取，不易脫手。且在重量上也設計成僅有 20.5 克，較所有市面上同等級商品都來的輕盈。同時，以上設計也不脫離美觀，瓶身的鑽石紋路，增添**產品年輕、時尚感**。而這個特殊紋路也是考量到飲用完畢之後，消費者能夠更容易地壓扁，**以減少垃圾體積而做出的設計。**

### 5. 產品成長遇瓶頸 推出「爽活」概念求突破

爽健美茶在日本推出十六年之久，占日本 72% 混合茶的市場，並夾帶連續十年銷售第一的熱賣聲勢，2010 年五月在台灣全面上市。上市策略以日本為中

心，近幾年在亞洲其他地區廣為發展，更以日本的暢銷、日本的原料做為賣點進軍，策略掌握準確，很快的在台灣風行。

經過迅速的成長，爽健美茶進入台灣第四年（2013年），漸漸步入產品週期的成熟階段，要讓產品銷售繼續成長開始變得吃力。去年度黑覺醒的推出並未帶來明顯的突破，今年四月則打出全新名詞「爽活」，推廣生活形態創造商機，鼓勵民眾在食、衣、住、行等面向都減少多餘的負擔，在繁忙的生活中保有自然、清爽，達到「剛剛好」的狀態，此概念目前也僅在台灣推行。其實概念與產品最初的定位及訴求皆未改變，但此次沒有日本成功案例在前的背景，雷聲大雨點小，要如何以爽活推動銷售成長是爽健美茶目前最大課題。

## Price

### 1. 日系品牌包裝，年輕活力品牌形象，使產品附加價值感高

由於飲料能引發消費者不同的形象觀感，當消費者尋求的是一種自我展現，飲品若正好能夠呈現出年輕、活力的品牌形象，將能使消費者拿在手上也覺得自己是年輕有活力的，感覺能受到同儕肯定，因而促進購買意欲。此時的購買行為像是一種自我展現的機會。消費者會因為想要展現某種自我，導致品牌忠誠度高、價格敏感度低的現象。若此時其他競爭者的優勢形象不如自己的品牌形象強，這時價格就不會成為影響購買行為的第一要素。因此，近期許多家機能飲品除了標榜各具特色的健康成分蘊含其中外，同時也幾乎都以「日系」形象替茶品包裝，力圖以年輕形象吸引年輕人目光。如此一來，日系茶飲的價位就算很高，或著是相同價位卻只有相對少的內容量，但依然能靠形象包裝達成促進品牌忠誠度之效果。若這時訂了相對高的價位，即成為附加價值定價（Value-added pricing），而其中的附加價值就是「日系」、「拿起來潮」等等的感官價值。

### 2. 考慮市場與消費者心理，選擇低於消費者感受價格的親切價格

爽健美茶的市場定位，屬於「有質感的日系保健茶品」，同時，可口可樂公司的上市策略即是以日本的暢銷、日本的原料做為賣點進軍台灣，因為這樣的質感商品在消費者心目中是擁有其一定的價值，根據消費者對產品的感受價格（Customer value-based pricing），其實可以再把爽健美茶定得更高價一些，只是，再進一步考量其他競品的價格型態後，就無法將價格再訂的更高。畢竟茶飲料是低涉入品，即使被包裝得再有質感，價格也常常會是消費者考量的主要因素。因此，容量可以少於其他競品，但價格絕對不能高於競品太多，這即是考慮其它已存在於市場的競品訂出的定價（Competition-based pricing）。

### 3. 適當的行銷組合定價與特價促銷，使消費者願意嘗鮮

由於價格是行銷組合 ( Marketing mix ) 的一環，有時為了配合其他 3P ( 產品、通路及促銷 ) 的運作，產品的價格也會跟著調整。例如，爽健美茶在新上市時，配合特定通路，特價 19 元與 32 元，即是採用市場滲透定價

( Market-penetration pricing )，此舉可以暫時使消費者願意和其它競品一試，給爽健美茶一個機會；另一種方式，即是與特定通路合作，例如「購買爽健美茶可以以優惠價的方式再選購其他商品，只需要 39 元」的方式，此種定價則是選擇定價法 ( Optional product pricing )，讓消費者在購買後者的時候會願意選搭爽健美茶作為陪伴的飲品。

在經過各種促銷或行銷組合定價過後，調回原本定價，爽健美茶依然能在上市的四年期間擁有良好的銷售成績，可見消費者是可以接受這樣的定價的，是相當得宜的價格策略。

## Place

### 1. 不只擁有基本零售通路 自動販賣、異業合作、網路販售隨處可見

罐裝的爽健美茶主要販售通路包括**一般零售、便利商店、超市與量販店**。其中以四大便利超商 7-11、全家、萊爾富及 OK 計算，台灣便利商店門市總數多達近一萬家，亦即台灣每兩千三百人左右就擁有一家便利商店，而根據 2012 年台灣公平交易委員會調查，台灣便利商店密度位居世界第一。

除分布範圍廣大的便利商店之外，可口可樂公司為爽健美查創造的產品通路還包括了**自動販賣機**。可口可樂擁有台灣少見，能 24 小時服務提供服務的自動化機台，販售可口可樂全系列飲料商品，搭配專業團隊提供銷售建議、產品配送、維修保養的全系列服務。再者，可口可樂與**麥當勞、台灣各大影城、連鎖比薩店長期合作**，使爽健美茶多了其他罐裝茶品沒有的通路機會。

在**網路購物**的盛行之下，網際網路販售給予習慣飲用本品牌及需要一次大量購買的消費者，一個既方便又省錢的購買方式選擇。

## Promotion

### 1. 代言人氣質與產品吻合 名人力量成為廣告及公關活動亮點

爽健美茶在台推行曾有戴佩妮、侯佩岑、張鈞甯、陳綺貞擔任過產品代言人，幾位女藝人皆給予消費者清新脫俗、身材姣好的印象，尤其戴、侯、張三人為同時代言，一次號召歌唱、主持、戲劇界最清新的代表，運用他們的氣質以及知名

度，演唱廣告歌曲等噱頭，奪得不少媒體版面並引起消費者注意。

之後找來陳妍希代言原味，周渝民代言黑覺醒，運用現在正夯的手法——微電影，砸下重金拍攝，在 Youtube、Yahoo 等網路平台播映，以塑造螢幕情侶的模式，也得到一些媒體版面。陸續透過電視、平面看板、報章雜誌、網路電子廣告、社群網站等方式以平面（見附錄四）或影音的方式傳遞爽健美茶的廣告資訊給消費者。在後來「爽活」概念推出後舉辦大型公關記者會（如下圖二），也以藝人知名度炒作，但後續廣告曝光不足、創意也較欠缺，網路平台上的點閱率也不高。

再者，爽健美茶利用社群網站達到公關活動的作用，以台灣人使用最多的 Facebook 為例，爽健美茶擁有一粉絲專頁，並利用此專頁在爽健美茶剛推出時致力介紹產品健康的原料，而在最近推出的「爽活」概念宣傳上，利用專頁發表「名人的爽活」，邀請藝人、部落客、知名造型師等名人闡述他們認為的爽活，一方面能吸引消費者注意，另一方面能讓更多人理解爽活的意涵。但粉絲團按讚人數不多，「爽活」仍舊沒被廣泛宣傳給消費者。

## 2. 以多元促銷手法廣為消費者熟知 選擇形象接近之商家異業結合

在爽健美茶剛進入台灣市場之時，大量的運用促銷策略，包括和各通路合作的第二件六折、10 元加購價、買一送一等活動，更和便利商店合作和輕食搭配銷售，成功地在激烈的飲料競爭市場中搶下 5% 的市占率。

找來陳妍希以及周渝民一同代言後，爽健美茶也聰明運用節慶做促銷，在情人節時推出限量版情人包裝禮盒，增加買氣（如下圖三）。而為了推廣「爽活」的概念，爽健美茶推出全新包裝，舉辦集點送好禮的活動，並和誠品及 Angelia&Pets 合作，分別推出「爽活主題書展」和集點兌換爽健美茶與 Angelia & Pets 聯名設計款周邊商品的活動。

圖二/ 公關活動記者會



圖三/ 情人節限定包裝



## 二、 總體環境分析

### 1. 生活水準提升 民眾轉而重視健康、養生

近年來隨著台灣生活水準的提升，「養生」與「自然」的概念開始盛行。由於茶飲料本身的原料為茶葉，予人自然、健康印象，中外的醫學報導也陸續證實飲茶對身體有益，因此民眾很容易便能將「茶」與「健康」一詞聯想在一起。

自 1990 年代，茶類包裝飲品取代碳酸飲料之後，隨著國人對健康概念的重視，人們對於有機食品、健康飲品的需求也日益增加。2005 年，維他露公司推出每朝健康綠茶，以綠茶為基底，添加機能素材(如：兒茶素、菊苣纖維)，產品訴求可調節血脂、減少體脂肪形成，相關業者紛紛投入，產品也紛紛推陳出新，茶葉基底及機能成分也更加多樣化 ( 詳見附錄五，台灣茶飲料銷售軌跡 )。

而根據創市際市場研究顧問公司在 2011 年 10 月，針對網友進行的一項購買茶類飲料的調查研究指出 ( 詳見附錄六，購買茶飲料的考量因素 )，每週會喝茶類飲料的受訪者，近四成七的受訪者表示「個人喜好 / 習慣」為購買的考慮因素；其次為「口感、口味、好喝與否」( 45.6% )，第三為「價格」( 40.7% )。可見越來越多消費者願意多花一點錢，購買對身體、對環境有益，或是較高品質的商品。根據 IMI(Innova Market Insights)分析新產品開發狀況的主要趨勢，有十個主要趨勢影響著 2012 年以後的飲料及食品市場。

雖然機能茶之訂價，普遍較一般紅茶、等茶飲品昂貴，但這一類的產品，也更加強調其內含之機能成份與健康功效，讓消費者感覺到，雖然是以和平日相差不遠的價錢，卻能多能買到一份對健康的保障。同時，機能茶所代表之品牌正面形象，會讓消費者對自己產生正向觀感，認為在他人眼中，飲用機能茶的自己是健康、注重生活品質，並且對環境友善的。

### 2. 飲料可與生活型態結合

2005 年 12 月康健雜誌初次為台灣引入了一種新的生活型態：樂活，期許台灣民眾能夠在生活的同時，也能更加關注自身的健康，和整個地球的環境生態，但當時親身實行樂活生活的人們少之又少。然而，在現今的社會中，樂活儼然已成為一種全民共識。東方線上發表調查結果發現，台灣 13~64 歲消費者具有樂活傾向者 ( 泛樂活 ) 為 571.3 萬人，也就是台灣 13~64 歲人口中每 3 人中即有 1 人為樂活生活者。真正屬於樂活生活族群，在 45 ~ 64 歲中就佔了 49.5% ， 8 成都是已婚，56.8% 屬於北部。另一方面，從 2006 年開始，由統一集團舉辦的「簡單生活節」，也是旨在推廣一種簡單生活的概念，希望在都市

裡勞碌奔波的人們，可以放慢腳步，過一種慢活的生活方式。此活動自開辦開始，便受到台灣人們的喜愛，每年都引起廣大的迴響。

台灣區飲料同業公會 100 年 10 月電子報以「飲料與生活型態結合」為題的一篇文章中提到，根據德國未來學研究學者馬西爾斯浩克斯指出，飲料早已超過原先人們所賦予它的意義。他還認為，飲料是種生活品味，在未來將會引領潮流。消費者可藉由飲料展現性格，達到滿足對健康與行動的渴望。而推廣新生活型態或直接將此做為品牌包裝，也早已是全球趨勢，台灣亦不例外。爽健美茶公司現正也欲推廣「爽活」概念，而「爽活」正好與台灣民眾所熟悉的兩種生活型態「樂活」、「簡單生活」相近，因此如果推廣方式正確，「爽活」這個生活型態便能輕鬆地被台灣民眾所接受。

### **3. 機能茶飲需求急起直追 爽健美茶占 5%市占率**

據 2010 年食品消費調查統計年鑑資料顯示，在 15 至 70 歲的族群中，功能茶飲用普及率(50.5%)直追綠茶飲料(65.5%)。又同年八月十二日，蘋果日報指出根據台灣尼爾森公司的市調結果，2010 年上半年茶飲市場較去年同期成長 10.5%，而其中主要原因便是因為機能茶成長了 62.3%。由上述兩項資料可看出機能茶飲是一塊新興市場，擁有極大的潛能，可望超越綠茶成為現代人最喜愛的飲品。而可口可樂公司因應市場趨勢，在 2010 年和 2012 年相繼推出爽健美茶與黑爽健，因而在 2012 茶飲料市場大餅中搶下 5%的市占率。

### 三、 競爭者分析

#### (一) 競爭者界定

##### 1. 消費者對茶飲料成分概念模糊，新品繼出充斥市場

在 2010 年 10 月的東方線上品牌形象評量中，發現近年來隨著國人健康意識抬頭，因此許多業者紛紛推出低熱量無糖茶飲，導致競爭者眾多，類似的機能飲品充斥市場。功能茶發展至今，產品呈現兩極化發展，一則在既有健康成分基礎下額外添加機能素材（如每朝、茶花等）；一則走純粹既有天然成分，但是透過對於原料特性的掌握與混搭、組合設計，使產品得以有獨特的健康訴求，如提高茶多酚含量、含多種天然穀類混合素材等（如爽健美茶）。但消費者並不會懂得太區分這些差別，再加上每年都有數十支的茶飲新品上市，能成功在市場存活的少之又少。

##### 2. 主要競爭者為自然原料、健康訴求，正在延伸或補充產品線的茶飲料

這幾年除爽健美茶外，僅黑松的「茶花綠茶」打出穩固名號，於是爽健美茶的市場競品多為新出的茶飲品，或是不斷延伸或補充產品線的既有品牌。因此主要競爭者方面，即是同為標榜自然、清新、健康對身體好的產品，主要以黑松「茶花綠茶」為主，其他則由健康形象強，並同時對產品線有所決策的茶類飲品，如御茶園「每朝健康綠茶」、主打日系形象的 asahi「十六茶」、維士比「古道超の油切綠茶」為主。次要競爭者方面，則有所有新出、容易引起消費者嘗試購買的新出茶飲料，以及同樣提倡健康概念、補充健康元素的非茶類飲品，例如運動飲料、果汁等。而此類競爭者除了不侷限於茶本身的味道，將能擷獲不少同時重視飲品成分及口感，或不喜歡喝茶的消費者。↓

#### (二) 競爭者優勢

以下以表格方式，按行銷 4 P 概念，羅列出爽健美茶與其他主要競爭者之比較：

<b>品名</b>	爽健美茶	黑松 茶花綠茶	每朝 健康綠茶	Asahi 十六茶	古道 超の油切	
<b>公司</b>	可口可樂	黑松	維他露	朝日	維士比	
<b>包裝</b>						
<b>產品</b>	<b>成分功效</b>	含月見草等 15 種天然素材。調理機能。	茶花抽出物與茶花皂苷。降低三酸甘油脂。	菊苣纖維，兒茶素。增加腸內益生菌，減少體脂肪形成。	含薏仁等 16 種草本植物。高纖阻止糖份吸收。	藤黃果、仙人掌果實、金針菇抽出物、油切纖維。調節生理。
	<b>產品線</b>	爽健美茶黑覺醒；爽健美茶茶包。	無其他關聯產品	每朝健康烏龍茶；每朝黃金燕麥茶。	黑五穀十六茶、茉莉十六茶、十六醋等。	油切綠茶、油切烏龍茶、食事茶。
<b>價格</b>	<b>單價</b>	價格中等 535ml 25 元 (21.4ml/元)	價格便宜 580ml 25 元 (23.2ml/元)	價格偏高 650ml 35 元 (18.6ml/元)	價格偏高 520ml 25 元 (20.8ml/元)	價格便宜 600ml 25 元 (24ml/元)
	<b>策略</b>	Competition-based pricing Optional product pricing		Value-added pricing Optional product pricing		同爽健美茶、茶花綠茶
<b>通路</b>	除右述通路，另有麥當勞、必勝客、各家電影院	便利商店、大賣場、各家網路購物				
<b>宣傳</b>	<b>廣告</b>	電視、平面媒體，家外媒體如公車體、大型看板。也有少數廣播露出。				
	<b>人員銷售</b>	無				
	<b>促銷</b>	陳妍希、周渝民代言。「爽活」宣言贈獎競賽。	花太郎，蔡康永代言。	陳意涵代言。「送夏威夷雙人遊」活動。	前期為豆花妹，後期為三位網路正妹代言。	小 S 代言。
	<b>直效行銷</b>	自動販賣機，				
		官網「爽活俱樂部」、臉書粉絲頁與消費者互動。	官網精緻俏皮，與消費者互動性高。	臉書粉絲專頁「每朝宅健康」互動更新勤。	臉書粉絲專頁更新勤，代言人專頁也不斷推廣。	無。
<b>公關</b>	與誠品合辦「爽活主題書展」。「爽活」記者會	無。	無。	慈善及路跑活動贊助。	無。	



並列以上五種茶品比較後，分析如下：

### 1. 產品力無太大差異，成效溝通成重點

關於成分功效，由於 TA 是訴求健康飲用、健康生活的產品，黑松「茶花綠茶」、「每朝健康綠茶」、「古道超の油切」三者主要訴求皆為去油膩、減少體脂肪，配合三餐飯後，有維持身材的效果，對於追求苗條身材的年輕女性較有吸引力。而 asahi「十六茶」及「爽健美茶」皆以多種天然素材混合日式複合茶為賣點，對於追求天然、健康的消費者來說為主要競爭品。但消費者多半不了解成份本質，於是以成份數字來溝通消費者，或是寫出成份功效等，是較簡單直觀的溝通方式。

### 2. 調性近十六茶，須確立定位

外觀部分，可以發現「爽健美茶」的瓶身相較他牌不同，瓶身設計凹凸有致，便於拿取之外，美麗曲線能使消費者想像到飲用過後的身形曲線變化，瓶身的鑽石紋路，增添產品年輕、時尚感，十分搶眼。此外，包裝紙上的設計則由「爽健美茶」、黑松「茶花綠茶」走質感路線，以及和 asahi「十六茶」同是較有日系感受的設計。但爽健美茶與 asahi「十六茶」的產品功能與調性幾乎重疊，唯十六茶在台灣推出晚於爽健美茶，可能趨於弱勢。雙方皆須找出自身賣點，重新定位，才能直接在消費者心中留下印象後勁而購買。

### 3. 產品線可再延伸，發揮日系品牌產品多元特色

產品線部分，除黑松「茶花綠茶」無相關產品上市之外，其餘競品都有相當豐富的產品線延伸策略。其中特別亮眼的是，同為日系品牌出身的 asahi「十六茶」，不侷限於茶飲，產品線延伸的觸角甚至到了非茶類飲品及食用品範疇，這也是日系品牌一貫的多元發展作風。產品線延伸可以以低成本、低風險的方式引進新產品，迎合消費者多樣化的慾望，因此同為日系品牌出身的爽健美茶，或許可以考慮在黑覺醒與茶包之外，設計出更多元的產品，以達成競品中屹立不搖的地位。

### 4. 「爽健美茶」25 元價位中等，20 元平價茶競品與特價品將成威脅

五項茶飲之中，以御茶園「每朝健康綠茶」最為昂貴，「古道超の油切」最為便宜，而「爽健美茶」在五項競品中，是中規中矩的第三名。但不論容量，茶

飲市場通常是以 20 元及 25 元價位區分，因此五項產品應該都是**產品先，才有價格 ( Cost-based pricing )** 的定價方式。

此外，主要競品中，除「每朝健康綠茶」外幾乎都是定價 25 元，這或許是由於**基於競爭的定價 ( Competition-based pricing )**，因為一般消費者通常不會太注意計算容量，價格相對直觀，於是為了確保應有的利潤，多數選擇定價 25 元，特價時 19 元，吸引消費者在新品推出特價時願意嘗試飲用，並在特價結束之後繼續回覆購買。但根據消息，未來市場將會持續投入一些定價 20 元的新茶飲產品搶攻市場，如近期推出的味全「大絕韻」，但味全「大絕韻」健康訴求低，於是不列入本次討論之內；此外，而御茶園「每朝健康綠茶」品牌形象建立成功，並有強力代言人、有效減肥之訴求，並另有「茶裏王」亮眼銷售建立品牌口碑，再加上大容量容易使消費者產生划算錯覺，於是根據這些附加價值選擇較高的**附加價值定價 ( Value-added pricing )** 登場也依然有良好銷售成績。此外，在競品之中，純正發跡於日本的茶飲品為「爽健美茶」、asahi「十六茶」等，此類茶品由於會帶給消費者舶來品的高級消費感，因此同定價但容量較小依然能達到消費者的滿足感，因此在五個競品中分居第三、第四名是可被接受的( 相同定價又使昂貴感更加模糊 )。而黑松「茶花綠茶」雖以日系花太郎包裝卻是**純正本土品牌**，有趣的調性以及被證實的減肥功效附加了產品價值卻依然能以第二便宜的名次登場，儼然成為爽健美茶最大的競爭者；而「古道超の油切」雖是最便宜的品牌，但包裝設計有廉價感，附加價值不明顯，競爭力仍有待加強。

## 5. 藉由茶包設計與速食店合作，爽健美茶的通路範圍更加廣泛

一般而言，罐裝茶飲最常被購買的通路為實體的便利商店居多，雖然消費者會選擇在便利商店購買的情境大多是口渴，但購買前依然會想除了解渴外，是否有其他附加利益，此時解渴又健康的功能茶飲就可能列入考慮。而除此之外，大賣場或網路購物則多以規模經濟為考量，即是因為多買即可降低每瓶單價的考慮，而後者又可以免除將大量罐裝茶飲搬運回家的麻煩，再加上網路購物運費有價格越來越低廉的趨勢，於是成為現代人喜愛的通路管道之一。於是不論是哪個品牌，都是以便利商店為主，大賣場與網路購物為輔的通路形式。

但爽健美茶相較於其他競品，除了推出茶包形式，可簡單出現在各家餐廳的菜單之中；再加上可口可樂公司與速食店的合作，於是在麥當勞也可能購買的到爽健美茶，通路是相較於其他品牌來的更廣、更多元的。

## 6. 皆找名氣藝人代言，廣告缺乏記憶點，大打行銷也成枉然

根據圖表，五項產品皆找名氣藝人代言。爽健美茶從一開始到最近都選用**大咖代言人，造成話題**，同時因應潮流砸下重金**拍攝微電影**，並結合可口可樂事業在多種地方露出、廣告，大力宣傳新產品與調性更新，也不忘在**粉絲專頁與官網推廣其他最新的行銷活動**。相較之下，asahi「十六茶」官網連結失效、「古道超の油切」沒有官網專頁，黑松「茶花綠茶」、「古道超の油切」沒有臉書粉絲專頁方面，導致網路露出稀少，互動度低，不過黑松「茶花綠茶」官網為五項競品中最精緻，再加上部落客討論減肥效果之口碑露出效果佳，多被拿來與御茶園「每朝健康綠茶」比較減肥效果，或許可以稍微彌補沒有粉絲專頁之露出。電視廣告部分則以黑松「茶花綠茶」的花太郎、「每朝健康綠茶」的陳意涵小資系列廣告，以有特色的廣告內容、吸引人的代言人，使觀眾對廣告產生較高印象。此外，競品之中，近期除了黑松「茶花綠茶」、「古道超の油切」沒有舉辦活動外，其他商品都有進行抽獎、競賽等的議題操作，但皆效果普通，新聞點低，不至於被大量報導、露出。

撇去電視 TV C 露出，官網與粉絲專頁是推廣其他行銷活動、微電影等目前最當紅的管道，若沒有好好經營，最後人氣不比其他競品，將會影響品牌之露出效果與銷售成績。爽健美茶力求面面俱到，但可惜的是，**廣告始終沒有令人印象較深刻的亮點或創意**，儘管大張旗鼓，許多宣傳仍未被大眾所熟知。

### 小結

健康機能茶圍繞著健康養生等概念，特別能引起重視身形與身體健康的消費者注意，但消費者又不懂區分成份差異，各家都認為是塊容易滲入的市場，導致百家爭鳴。成分的差別不會是關鍵，關鍵就成為了健康效果的體現，於是除了官方的推廣宣傳之外，是否掌握一般民眾的部落格之類的口碑行銷、公關活動等，將可能成為決定功能茶品在市場上排名前後的重大因素之一。比較過後，可以確定的是，爽健美茶必須更加確立定位，注意市場其他競品的定價，並確保通路的廣度，持續延伸產品線。

## 四、 消費者分析

### (一) 以「年齡」劃分主要市場

由於台灣了傳承東方傳統飲茶文化，茶類飲品在飲料市場中一直是兵家必爭之地，市場上罐裝茶類競爭品牌相當多，消費者飲用罐裝茶飲品的需求也各有不同。一直以來，爽健美茶給人一種「都市白領」、「文青」之形象，所能吸引到的消費者族群較為有限，因此本次推廣的「爽活」理念，特別以和每個人息息相關的「生活形態」做為包裝，希望能吸引到所有崇尚「爽活」生活形態的消費者，藉此拓寬爽健美茶市場。為了挖掘潛力客群，因此本次以年齡作為主要消費者區隔，而不以職業作細分，希望能建立爽健美茶在廣大消費者心中的好感度以及獨特品牌形象。

### (二) 消費者深度訪談

為選定首波目標消費族群，推廣「爽活」概念，深訪後採用之有效樣本為十二件，受訪者依年齡分為三組，一組四人，分別為 A 組「18 到 25 歲學生」、B 組「25 到 35 歲社會新鮮人」、C 組「35 歲以上成年人」。訪問問題包含平日飲品購買習慣、對爽健美茶品牌觀感、對「爽活」概念的理解，以及「爽活」與「爽健美茶」品牌之關聯性.....等，試圖從中了解「爽活」推出至今的宣傳成效、消費者觀感，以及大眾對「爽活」此一生活型態的想像與期待，進而確立往後「爽活」之推展方向。

#### 1. A 組(18 到 25 歲，學生)—爽活就是「心情爽快」，和健康無關

由附錄七年齡分層深訪 A 組之訪談結果，可發現 18 到 25 歲之學生族群較重視飲料之口感，飲用爽健美茶之頻率並不高，對於「爽活」之理念也表示不熟悉，幾乎沒聽過。代言人方面，各個受訪者反應不一，部分學生僅知道陳妍希、周渝民其中一位代言人，不僅「爽活」理念推廣成效不佳，產品代言人的宣傳也有待加強。同時，就「爽活」的定義而言，18-25 歲的學生普遍認為，比起推廣「清爽、健康」之生活型態，「爽活」一詞更能讓年輕族群直接聯想到心情上的「爽快」，與健康訴求較無關聯。

#### 2. B 組(25 到 35 歲，社會新鮮人)—肯定「爽活」價值，關注健康樂活

由附錄八年齡分層深訪 A 組之訪談結果，可發現 25 到 35 歲之社會新鮮人族群，飲用爽健美茶之機會較 18-25 歲學生族群較高。但由於上班族生活壓力

較大，除非有塑身訴求，否則偏好飲用有甜味的茶飲。另一方面，此族群對於「爽活」多半表示不曾接觸、沒印象，即使習慣飲用者，也並不了解「爽活」內涵。而 25 到 35 歲新鮮人對於爽活一詞的想像，多半結合「健康、樂活」概念，符合「清爽自然剛剛好」的現行定義。在訪談中也發現，此一年齡消費者普遍認為「爽活」是生活中所渴求的目標，雖然難以達到，但也期望喝完飲料以後，身體跟心靈能同時獲得小確幸。

### 3. C 組(35 歲以上，成年人)—生活形態固定，在外購買罐裝茶品機率低

由附錄九年齡分層深訪 A 組之訪談結果，可發現 35 歲以上之成年人，尤其五十歲以上之成年人，不分男女，都對爽健美茶品牌本身感到非常陌生，更遑論對「爽活」概念之理解。同時可觀察到，35 歲以上之成年人普遍關心健康，也較有自行沖泡茶葉之習慣，在外飲用茶飲之機會較少。因此，即使以健康、清爽為訴求，吸引此一族群依然有一定的難度。

#### (三) 目標消費族群—25 到 35 歲，社會新鮮人

綜合以上深訪結果，18 到 25 歲消費族群容易將「爽活」和時下年輕人常用的「爽」字作聯結，強調心情爽快，無關健康或其他影響因素，與爽健美茶希望推廣之健康、清爽的生活形態相差甚遠，因此「爽活」理念在此一族群中推行有一定的難度。C 組部分，35 歲以上的成年人雖然關心健康，崇上清爽自然的生活，但由於生活形態較為固定，有飲茶習慣者也偏好自行泡茶，加上此一族群對爽健美茶品牌普遍感到陌生，不適合作為「爽活」之主要推廣目標。另一方面，25 到 35 歲之社會新鮮人族群雖然部分受訪者仍反映爽健美茶的口味不甜，無法達到抒發壓力的效果，但此一族群在脫離學生時期，有了自己的工作之後，開始學習建立自己的生活型態，也對美好的生活有所追求，逐漸關注健康、樂活等議題，普遍認同「爽活」之生活理念，是值得深入經營的消費族群，因此預定將第一波「爽活」的主要推廣對像，設為 25 到 35 歲的社會新鮮人。

#### (四) 次要目標消費族群—18 到 25 歲，學生

依據深訪結果，雖然 18 到 25 歲消費族群對「爽活」之理解與想像，和現今爽活之「清爽、健康」定義有所出入，然而爽健美茶定價親民，容易成為學生族群購買飲品的選擇之一，爽健美茶通路廣泛，也容易出現在年輕人時常光顧的影城、麥當勞等地。學生族群對於新事物接受度較高，若加強廣告宣傳，將「爽活」的概念清楚傳達，仍有很大的機會吸引此一族群。↓

## 伍、 SWOT 分析

### 1. SWOT Table

根據以上情境分析歸納出爽健美茶 SWOT 如下：

Strength 優勢	Weakness 劣勢
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 日系形象強，日本原料，並有在日良好銷售成績而產生口碑</li><li>2. 可口可樂公司規模大，資本豐厚、通路相對多。</li><li>3. 瓶身設計環保、美觀，辨識度較高</li><li>4. 唯一擁有茶包的功能茶</li><li>5. 代言人知名度高</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 廣告無記憶點，活動無新聞點，微電影的露出率太低</li><li>2. 爽活概念的宣傳消費者不易理解</li><li>3. 產品名稱容易讓男性消費者卻步</li><li>4. 產品功能在消費者眼中定位不明</li></ol>
Opportunity 機會	Threat 威脅
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 生活水準提升，健康養生意識抬頭。</li><li>2. 樂活、簡單生活等生活型態蔚為風潮，市場尚未有結合生活型態推廣的飲品。</li><li>3. 市場中存在喜愛喝沖泡茶者，茶包具有發展潛力。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 茶類市場趨近飽和，競爭者眾多。</li><li>2. 市面上的手拿飲料販賣店、飲茶店、茶包、茶葉等取得茶飲的管道眾多，可替代品相當多。</li><li>3. 未來 20 元茶飲品的上市威脅。</li></ol>

## 2. Prioritizing SWOT

	Damage if not Addressed	Benefit if Leveraged	Cost of Addressing or Leveraging	Window of Time	Total
<b>Strength</b>					
1. 日系形象強，日本原料，並有在日良好銷售成績而產生口碑		1	3	1	5
2. 可口可樂公司規模大，資本豐厚、通路相對多。		2	3	1	6
3. 瓶身設計環保、美觀，辨識度較高。		3	2	3	8
4. 唯一擁有茶包的功能茶		3	2	3	8
5. 代言人知名度高		3	1	2	6
<b>Weakness</b>					
1. 廣告無記憶點，活動無新聞點，微電影的露出率太低。	3		1	3	7
2. 爽活概念的宣傳消費者不易理解。	3		2	3	8
3. 產品名稱容易讓男性消費者卻步	1		1	2	4
4. 產品功能在消費者眼中定位不明。	3		2	3	8
<b>Opportunity</b>					
1. 生活水準提升，健康養生意識抬頭。		2	2	2	6
2. 樂活、簡單生活等生活型態蔚為風潮，市場尚未有結合生活型態推廣的飲品。		3	1	3	7
3. 市場中存在喜愛喝沖泡茶者，茶包具有發展潛力。	23	2	1	3	6

Threat					
1. 茶類市場趨近飽和，競爭者眾多。	3		2	3	8
2. 市面上的手拿飲料販賣店、飲茶店、茶包、茶葉等取得茶飲的管道眾多，可替代品相當多。	1		2	1	4
3. 未來 20 元茶飲品的上市威脅。	2		2	2	6

從上表歸納出以下爽健美茶 Key SWOT :

1. 瓶身設計環保、美觀，辨識度較高。
2. 唯一擁有茶包的功能茶
3. 廣告無記憶點，活動無新聞點，微電影的露出率太低。
4. 爽活概念的宣傳消費者不易理解。
5. 產品功能在消費者眼中定位不明。
6. 樂活、簡單生活等生活型態蔚為風潮，市場尚未有結合生活型態推廣的飲品。
7. 茶類市場趨近飽和，競爭者眾多。

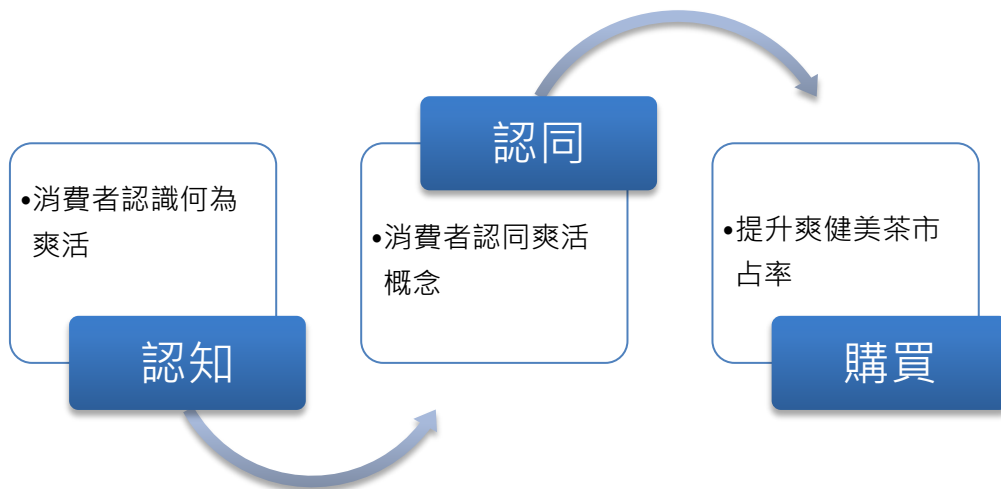


## 陸、 目標與問題

### (一) 行銷傳播目標設定

從上個部分的七點 Key SWOT 中，可以觀察出爽健美茶本身有**環保包裝與沖泡茶包**的優勢，能夠加以利用，並有**未來發展的可能性**。不過，在推廣策略上**無創意展現和賣點**，因此未能抓住市場，以致「爽活」的概念未能成功傳達給消費者，有急迫改善的必要。另一方面，已趨飽和且競爭者眾多的茶飲市場仍為不可忽略之外部因素，即使爽健美茶目前有5%的市占率，面對不斷推陳出新的競品，為站穩一席之地，勢必要提升產品的市占率，讓消費者習慣、自發性的購買爽健美茶，善加利用爽健美茶首創「與生活型態結合推廣飲品」這項最大機會，搶下更高的市占率。

因此，我們以此擬訂出全新的行銷傳播目標。在**短期目標**中，基於急迫性，首先須改善的是原先推廣不力的弱勢，讓消費者**認知**「爽活」，並於**中期目標**進而**認同**「爽活」的概念，以達到最終的**長期目標**：結合銷售，使爽健美茶在台灣功能茶飲市場的**市占率從目前的 5%提升至 10%**。



短期目標：使 **30%**目標消費族群（25~35 歲）**認知**「爽活」概念

中期目標：使 **15%**目標消費族群（25~35 歲）**認同**「爽活」概念

長期目標：使爽健美茶在功能茶飲界**市占率達 10%**

## (二) 問題確定

### 1. 媒體選擇、宣傳管道錯誤

經深訪結果顯示，爽活的理念有一定吸引力，並且能被接受。但目前媒體選擇（僅電視廣告、網路）無法讓「爽活」有效被目標消費者看見，其他宣傳曝光也明顯不足，是首要問題。

### 2. 廣告文宣不夠清楚明白

「一句話把一件事說清楚」，在消費者心中留下印象，是達成短期目標的另一大條件。目前因應爽活製作的廣告與文宣無法精準將概念傳達給目標消費族群，使消費者在第一階段就有解碼的困難，無法打入他們心中。

### 3. 沒有任何表現或亮點帶出話題性

創造新名詞、生活型態是趨勢，若操作妥當機會極大，「爽活」概念有潛力，但並未創造出任何新聞點，是最大遺憾。要得到消費者認知，必須製造出話題性，消費者進一步認同，方能奠定爽健美茶獨一無二的品牌定位。

## 小結

爽健美茶打出新名詞「爽活」來與消費者溝通，以一種自然清新、對身體無負擔的飲品重新登場，希望將此生活態度打入對養身、健康等概念有所重視的消費者心中。在面對許多調性相似的競品，「爽活」的獨一無二確實具有競爭力，但這是否可以成為真正的亮點，從其他競爭者做出的成功廣告相比，則須找出能讓消費者簡單理解的溝通方式，與創意的包裝、符合形象的代言人，去構成強大的吸引力。



## 柒、 參考資料

台灣區爽健美茶官方網站

<http://www.sokenbicha.com.tw/>

台灣區可口可樂有限公司官方網站

<http://www.coca-cola.com.tw/index.aspx>

茶飲料持續熱銷 ( 中華徵信所 )

<http://www.credit.com.tw/CreditOnline/cfcontent/industrial/weekly/index.cfm?sn=227>

台灣功能茶飲料市場與消費客層分析

<http://goo.gl/CVB9x>

東方快線 10 月品牌大調查：茶中之王茶裏王

[http://www.eolembrain.com.tw/Latest\\_View.aspx?SelectID=205](http://www.eolembrain.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=205)

新聞：「爽健美茶」推出全新生活主張 啟動 2013「爽活」年(2013.4)

<http://goo.gl/R92WM>

新聞：豔陽發威 茶飲市場大戰開打(2013.4)

<http://goo.gl/PhNrS>

康健雜誌 167 期：新樂活主義 真實活出好日子(2012.10)

<http://www.commonhealth.com.tw/article/article.action?id=5043831>

簡單生活節官方網站

<http://simplelife.streetvoice.com/2012/about/>

台灣飲料同業公會電子報 100 年 10 月期：飲料與生活型態結合

<http://www.bia.org.tw/>

新聞：味全 爭搶機能茶 40 億商機(2010 年 08 月 12 日)

<http://goo.gl/mPiFM>

台灣區飲料工業同業公會 102-05 電子報(可口可樂泡「綠」茶為新品牌雜下破記錄的行銷費用)

<http://goo.gl/xb2lg>

台灣區飲料工業同業公會 100-07 電子報(台灣功能茶飲料市場與消費客層分析)

<http://goo.gl/8mMbf>

## 捌、 附錄

### 附錄一、原味爽健美茶十五種草本成份與功效

- 1.薏仁：具有膳食纖維能幫助消化、促進腸道蠕動。
- 2.玉蜀黍：有益開胃，不只可以拿來食用，還能作茶飲。
- 3.綠茶：風靡世界的東方飲品，能去油解膩，含有綠茶多酚、兒茶素。
- 4.明日葉：能被腸胃百分之百吸收，可增強免疫力，對於緊張胃酸過多或胃潰瘍都有幫助。
- 5.杜仲葉：食補聖品，含植物活性抗氧化成分，能溫潤滋養身體。
- 6.發芽玄米：被譽為活的米，可幫助消化、促進食慾。
- 7.大麥嫩葉：有豐富的維生素及元素，可促進腸胃正常分泌。
- 8.魚腥草：深受青睞的天然草本，具有降火氣功能。
- 9.普洱茶：自古被認為有解油膩的功能，兒茶素與茶黃素比綠茶更多。
- 10.月見草：月見草種子中含有一種特殊的脂肪酸，對女性特別有益。
- 11.大麥：富含維生素 B 群、鈣、鐵、鉀與膳食纖維，可以幫助消化。
- 12.玄米：含有豐富維生素 B 群及鐵質等營養，纖維含量則是白米的六倍。
- 13.菊苣：含有豐富營養如維他命 C、A、葉酸等營養素與礦物質，菊苣酸及菊苣纖維，能夠幫助體內環保。
- 14.決明子：為常用中藥，對於常熬夜看書的學生、長時間坐在閃爍的電腦螢幕前的上班族十分受用。
- 15.枇杷葉：枇杷葉含多酚類、類黃酮等天然活性抗氧化成分，亦是中藥的一種，有滋養溫潤的功能。

### 附錄二、爽健美茶營養標示

(原味)營養標示		(黑覺醒)營養標示	
每 275.5 毫升		每 100 毫升	
熱量	0 大卡	熱量	0 大卡
蛋白質	0 公克	蛋白質	0 公克
脂肪	0 公克	脂肪	0 公克
飽和脂肪	0 公克	飽和脂肪	0 公克
反式脂肪	0 公克	反式脂肪	0 公克
碳水化合物	0 公克	碳水化合物	0 公克
糖類	0 公克	糖類	0 公克
鈉	24 毫克	鈉	9 毫克

### 附錄三、爽健美茶獨享茶包



品名：【爽健美茶】獨享茶包

商品規格：2.5 克/包，30 包/組

建議售價：300 元（平均一包 10 元）

食用方式：茶包放入杯內加 300ml 熱水，浸泡 3-5 分鐘，依個人喜好調整濃淡。

保存方式：常溫未開封下 9 個月

**自1994年起日本販售 風行16年市佔第一**

爽  
健  
美  
茶

快暢飲  
健康窈窕  
美麗元氣  
瘋日本

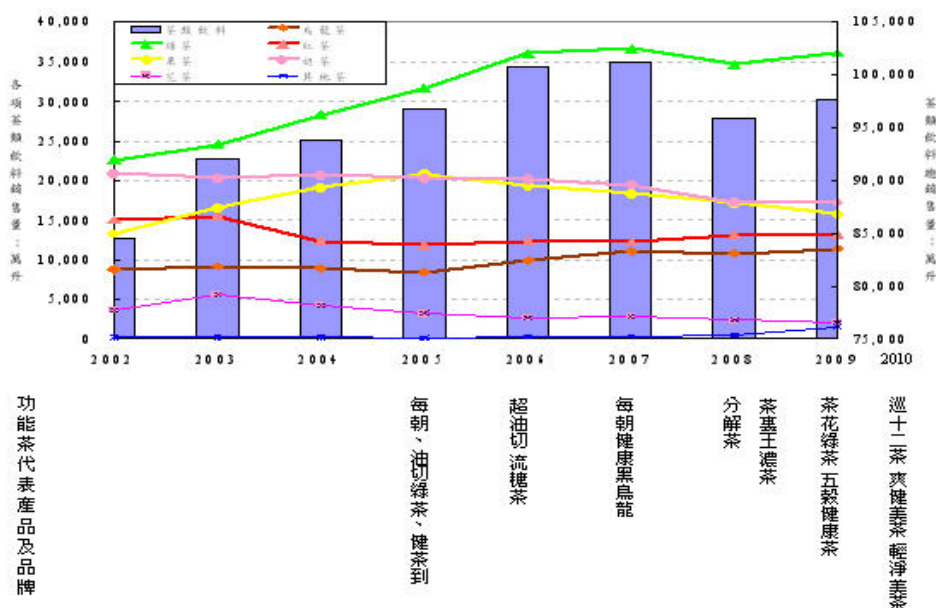
成份：  
薏仁、玄米、綠茶、大麥、發芽玄米、  
普洱茶、魚腥草、決明子、菊苣、月見  
草、玉蜀黍、枇杷葉、杜仲葉、大麥嫩  
葉。

15

種天然素材



## 附錄五、台灣茶飲料銷售軌跡



資料來源：財團法人食品工業發展研究所調查研究推估整理。

## 附錄六、購買茶飲料的考量因素



附錄七、年齡分層深訪 A 組(18-25 歲，學生)				
編號	A	B	C	D
年齡	20 歲	23 歲	23 歲	22 歲
性別	女	男	男	女
職業	大學生	碩士生	碩士生	大學生
喝茶習慣	有，每週兩、三次。一般飲料都太甜，口渴時就會買茶來喝，主要考量為價格。	無。	常進便利商店買飲料，一週二到三次，主要為紅、綠茶，常購品牌為茶裏王或御茶園，目的為解渴。	有
是否飲用爽健美茶	只喝過一次，對口味無特殊印象。	不喝，想喝的原因只有減肥。	喝過，但基本上不喝。	偶爾，想喝無糖茶類的時候。
是否知道爽健美正在推廣的「爽活」概念	不知道，很少看電視。	不知道。	沒聽過。	不知道。
對爽健美之品牌印象	綠色，感覺年輕，文青感，廣告常以是林中美女為表現手法。	感覺不是個好喝取向的飲料。	女人茶，主打的消費群是女性。覺得沒有很好喝，天然原料不構成吸引力。	無糖的茶。
是否知道目前代言人是誰，如何得知	知道陳妍希，但對陳無感，仔仔代言的部分則印象模糊，認為爽健美較像女生品牌。公車車體平面廣告。	不知道。	知道仔仔，完全不知道陳妍希，但覺得陳妍希應該有吸引力。在大眾運輸上面的電視廣告看到。	知道陳妍希，不知道仔仔，但覺得兩個人形象都滿好得很適合。



推薦代言人	陳意涵/陳綺貞	無，對演藝圈不熟。	無	陳意涵。
認為爽健美與爽活之關連性是高或低	認為兩者較無關，除了共用「爽」字之外。	直接看起來有關，純粹因為"爽"這個字，50%關聯性。	對「自然清新剛剛好」這句話冷笑。整體意義不大，而且不好理解。	單獨聽到爽活不會覺得有關係，但經過說明之後覺得其定義符合爽健美茶形象。
自己認為的「爽活」定義為何	日子過得很爽！可是爽的定義是什麼，好像每個人又都不太一樣，反正就是隨心所欲的以自己的想要的方式生活，而且非常快樂。	爽活，就是要爽爽的過日子，爽活應該是要快樂的過日子，而不在意世間大小事，包括自己的健康。一切都是浮雲才是爽活！	對於爽活兩字完全沒概念，看到也不會好奇，或是去猜測其意涵。	爽快的生活。
對於爽健美茶推出爽活的想法為何	一般定義的「爽」並不是清爽，而是「心情爽快」的那個爽，這樣的爽活定義感覺就有點不符實際、不親切。	目前的爽活定義，和對爽健美的既定印象無太大的差別。但要對身體無負擔、自然清爽，不如直接喝水。	爽活的意義，也許女生比較能被吸引，但自己不會因此而增加想購買的慾望。	無。

附錄八、年齡分層深訪 B 組(25-35 歲，社會新鮮人)				
編號	E	F	G	H
年齡	25 歲	25 歲	25 歲	31 歲
性別	女	男	女	男
職業	唱片公司行銷人員	建設公司業務助理	牙醫診所助理	上班族
喝茶習慣	會，但無固定品牌，真正常喝的是咖啡，有提神功效。	少喝罐裝茶飲，喝的時候會想喝慰藉食物性質的飲料。	少喝罐裝茶品。習慣喝運動飲料或雪碧。	(缺)
是否飲用爽健美茶	買過幾次，但因為口味特殊，也完全不甜，想喝甜的飲料時就不買。	不喝，單純覺得廣告沒有戳到點，且人生苦澀，喝茶需甜味。	不喝，沒喝過。	偶爾喝黑爽健。
是否知道爽健美正在推廣的「爽活」	聽過，包裝上有寫，但不清楚是什麼。	不知道。	不知道。	不知道。
對爽健美之品牌印象	清新，無糖，和市面上各種茶飲料比起來，感覺較健康，加了草藥。	清新。	包裝不吸引人。	清新。
是否知道目前代言人是誰，如何得知	知道陳妍希和仔仔，感覺清新。瓶身包裝身上都有圖案，網路上也有微電影。	知道仔仔，不清楚陳妍希，但知道後覺得不錯。喜歡形象清新的代言人。	不知道，得知後認為陳妍希 OK，仔仔還好。	不知道。(知道後)認為妍希有點太年輕。

推薦代言人	日本清新女藝人，如：蒼井優	張鈞甯、陳綺貞、陳意涵、新垣結衣、堀北真希	張鈞甯。	林依晨(健康知性)、郭雪芙
認為爽健美與爽活之關連性是高或低	尚可，都有爽字，品牌給人的感覺也健康清爽，但若廣告沒有特別打，就不會特別想到兩者的關聯。	還好，我覺得爽健美茶=女人/文青，爽健美茶就是給女人喝的。	無	低。
自己認為的「爽活」定義為何	生活過得開心。但這好像不是喝一瓶飲料就能做到的。	爽爽過生活！	爽快、樂活！	每天不上班，在家爽爽過生活。
對於爽健美茶推出爽活的看法為何	自己不會因為有了爽活這個概念，就想要去多買爽健美茶，而且感覺知道的人不多。	爽活的實際義跟我之前定義的不同，但這個概念還不錯。	因為沒有購買罐裝茶的習慣，還是不會想買。	爽活的定義和品牌的關係不大，不懂為何要定義這個，與推動爽活的目的。

附錄九、年齡分層深訪 C 組(35 歲以上成年人)				
編號	I	J	K	L
年齡	51 歲	54 歲	52 歲	58 歲
性別	男	女	女	女
職業	機車行老闆	護士	小學教師	家庭主婦
喝茶習慣	有，每天都會喝，都喝自己泡的茶，外面的茶很難喝。	有，偶爾喝。	喜歡喝自己用茶葉泡的茶，但機會不多。購買時會買水或茶。無糖綠茶有解渴效果，看價錢挑選。追求天然，但要簡單。	有，喜歡喝茶
是否飲用爽健美茶	綠綠的嗎？不太確定耶，沒有習慣看電視。	會。趁特價買了，好奇想喝，喝過覺得不錯，會再買。	連爽健美是什麼都不知道。	偶爾喝
是否知道爽健美正在推廣的「爽活」	不知道。	不知道。	不知道。	不知道。
對爽健美之品牌印象	綠綠的？不太確定，沒有習慣看電視。	還不錯，滿好喝的。	不知道	一種健康的茶，可以消脂。
是否知道目前代言人是誰，如何得知	完全不知道。	不知道。(知道後)陳妍希不夠活潑，有點做作，仔仔過氣了，且代言人一個女生就夠了。	不知道	不知道。(知道後)陳妍希的形象 OK，但仔仔有點怪。

推薦代言人	無。	想要女生，例如郭雪芙，看起來滿健康活潑的。	無	更陽光、健康型的明星，如：Janet、小天、彭于晏、趙又廷。
認為爽健美與爽活之關連性是高或低	算有關，都有爽字。活得健康清爽很好，但還是覺得喝自己泡的茶最健康。	沒有連結性，飲料跟爽活根本無關。或許可叫「健康活」，爽跟健康無直接關係，爽就是要高興快樂，不需管健康。	有關聯，但不好理解	認為爽活的定義：「自然清爽剛剛好。」和爽健美茶很有關。
自己認為的「爽活」定義為何	人生都在追求爽這個字。每天過的輕鬆開心，然後家人都平安快樂之類的。	日子過得很舒服快樂。無憂無慮。但是現在的人很難無憂無慮。	爽快過活	舒爽快活。
對於爽健美茶推出爽活的想法為何	不太清楚為什麼要突然推爽活，對這沒什麼想法，平常也沒特別關注。	喝了就會無憂無慮嗎？以前沒有突然推，還是沒有關聯性。	認為概念不錯，把喝茶當作生活感來賣，比直接主打可瘦身有功能性還吸引人。但看不懂爽健美茶平面廣告所想表達的是什麼。	無。