

明 新 科 技 大 學

企業管理系

畢業專題研究報告

虎克茶設攤企劃之成效分析

學 生：吳柏瑋 傅永亮

范揚宗 范家瑋

李瑋澤 吳佳憫

指導老師：陳永琦 老師

中 華 民 國 一 百 一 十 五 年 六 月

摘要

隨著消費者對健康飲食與食品安全意識提升，市場對天然、無添加及在地化產品之需求逐漸增加。本研究以新竹在地品牌虎克茶為研究對象，探討其在天然健康理念與 ESG 永續發展架構下之品牌經營模式與行銷策略，並結合實際市集與企業活動設攤進行分析，以提升整體營運績效與品牌競爭力。本研究採用個案研究法，並以實際設攤與問卷調查進行資料蒐集。問卷調查對象為實際參與設攤活動之消費者，透過 Google 表單與紙本問卷方式進行發放，希望依此瞭解顧客滿意度與回購意願，調查期間為 2025 年 10 月 18 日、2025 年 12 月 18 日至 12 月 19 日，以及 2026 年 1 月 13 日至 1 月 15 日，共計三個時段，總計發放 91 份問卷，回收有效問卷 79 份，回收率為 86.8%。此外，本研究亦實際參與瑞昱半導體家庭日、清華大學食農嘉年華及台積電年貨大街等三類設攤活動，並以 PDCA 循環作為分析架構。獲得以下結論：1.試飲能有效提升消費者停留率與購買意願；2.夏季時冷泡茶為最具市場接受度與導流效果之商品；3.不同活動客群會影響消費模式與商品需求；4.攤位視覺設計會影響消費者停留與品牌辨識度；5.體驗活動能提升消費者參與感與品牌記憶度；6.人力分工與事前規劃會影響整體活動執行效率。綜上所述，本研究提出建議如下：1.持續以試飲活動作為主要導流方式；2.增加冷泡茶備貨量並作為主力商品；3.依照不同客群調整產品組合與促銷方式；4.加強攤位視覺設計與品牌形象建立；5.設計更多簡單且具互動性的體驗活動；6.建立標準化 SOP 與人力分工制度。

【關鍵詞】虎克茶、設攤活動、行銷策略、PDCA 循環