

宮原眼科冰淇淋行銷策略淺析

投稿類別：商業類

篇名：

宮原眼科冰淇淋行銷策略淺析

作者：

張雅筑。私立曉明女中。高二乙班

劉羽捷。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

何靜雯老師

壹●前言

一、研究動機

古色古香的日治時期紅磚建築，用紅磚砌成的拱門式騎樓，這就是坐落於台中火車站旁、歷史悠久的宮原眼科。從去年十二月底開始，每次經過宮原眼科，總是看到大排長龍的人潮。這使我不禁好奇，究竟是什麼吸引了來自各地的人潮，願意千里迢迢、不惜排隊等候時間來到宮原眼科？是產品特別優質？或是這棟歷史建築帶來的新商機？又或者買下宮原眼科的業者，有什麼異於他人的策略？這些問題逐漸在我們心中萌發，也讓我們對此產生興趣，想進一步了解究竟為何宮原眼科冰淇淋能創造這般盛況。

二、研究目的

希望藉由這次的研究，了解宮原眼科冰淇淋成功的行銷手法。並進一步探討在店家林立、競爭激烈的現今社會中，如何讓一家店脫穎而出、聲名遠播，創造他人無法取代的魅力；又如何將舊文化中加入新的元素，縱使位於逐漸沒落的地區，仍能創造新奇蹟。

三、研究方法

我們到宮原眼科冰淇淋實際走訪，觀察其位置與周邊環境。並藉由網路問卷和紙本問卷的設計、發放，以調查消費族群與消費者對宮原眼科冰淇淋的評價……等等。總計發出 53 份問卷，收回 53 份，回收率 100%。統計問卷結果後，依所得數據做淺略的分析，同時也參考行銷手法相關之書籍，並從中找出與宮原眼科冰淇淋這個行銷實例有關的資料與論點加以解釋、歸納。

貳●正文

一、宮原眼科的歷史背景

1927 年，宮原眼科由留德日本眼科博士宮本武熊所興建，是日治時期台中地區規模最大的眼科醫院。直到 1945 年日本戰敗後，宮本武熊遣返回日本，宮原眼科隨後被政府徵收，改為「台中衛生院」。1999 年九二一大地震後，這棟建築物遭到嚴重摧殘，好幾處都有崩塌的現象。此時面對這棟廢墟般的建築物，並沒有人願意買下它，重新整修、開業，於是這棟建築就坐落於台中火車站周邊沒落商圈的一角，已經沒有人會想再多看一眼。一直到日出集團買下這棟日治時期遺留下來的危樓，才讓宮原眼科重新展開一段新的故事。

二、宮原眼科冰淇淋店面與商品介紹

（一）宮原眼科冰淇淋簡介

宮原眼科冰淇淋是日出集團在台中火車站附近的新據點，以往其他日出體系的店面都只有賣乳酪蛋糕、鳳梨酥等商品，但這家位於宮原眼科舊址的店面，增加了與以往不同的冰淇淋商品，整體仍保留日出一貫的風格。宮原眼科的舊址在日出集團的規劃下主要分為三部分：宮原眼科冰淇淋、宮原珍奶及日出糕餅的部門。

（二）宮原眼科冰淇淋商品介紹

宮原眼科冰淇淋的一大賣點在於冰淇淋口味種類繁多，讓顧客能依個人喜好選擇。種類主要分為三大類：巧克力、水果與茶，目前更推出新的「眼科配方」。

1、巧克力冰淇淋

巧克力冰淇淋共有 18 種，濃度範圍廣，從 43% 到 100%。不同濃度的巧克力冰淇淋可讓顧客依喜好選擇，不管是喜歡苦味或是甜味的消費者，皆能得到滿足。喜歡苦味巧克力的消費者可選擇 100% 原味西非或是 80% 煙燻烏干達；喜歡甜味的消費者則可選擇 43% 牛奶委內瑞拉或是 44% 牛奶萬那杜。

2、水果冰淇淋

水果冰淇淋共有 20 種，舉凡人人喜愛的愛文芒果、黑葉荔枝、草莓、西瓜……等，還有少見的甘蔗、軟枝楊桃、葡萄柚、桑椹……等口味。口感飽滿、實在，選擇豐富多樣又新奇。

3、茶冰淇淋

茶冰淇淋共有 10 種，有單純、無混合的茶冰淇淋，如錫蘭紅茶、伯爵茶、南巖鐵觀音……等。也有些口味的冰淇淋調配和名稱都別具巧思，像是光陰的故事、跟往事乾杯、半夢半醒之間……等，光陰的故事是由東方美人、菊花和肉桂調配而成的特殊口味，有別於單純茶類冰淇淋，加入肉桂和菊花香味，更添一翻新風味；半夢半醒之間則是綜合了祁門紅茶、玫瑰與薄荷，

薄荷的清涼配上回乾的茶味，顛覆舌頭的味蕾。

4、眼科配方冰淇淋

眼科配方冰淇淋共有 8 種，業者所推出的這 8 種特殊配方，確實是一般人難以想像的，像是龍眼蜜乳酪冰淇淋、客家擂茶冰淇淋、紅糖薑母冰淇淋.....等。

三、宮原眼科冰淇淋行銷手法分析

(一) 結合歷史背景，展現獨特風格

現今的宮原眼科冰淇淋在日治時期為眼科醫院，宮原眼科冰淇淋不僅沿用「宮原眼科」的名稱，在建築設計與風格營造上，也依循著日治時期舊台灣與眼科醫院的風格。建築上保留舊時的紅磚牆與外觀，營造出復古的美感，讓來此的消費者覺得耳目一新。而宮原眼科冰淇淋的服務生也穿上仿日據時代的護士服裝，呼應「眼科」的命名。宮原眼科冰淇淋成功的要素之一，便是他們成功地將歷史背景融入產品中，發揮地淋漓盡致。

(二) 大膽突破與創新的商品

一般冰淇淋店所販售的冰淇淋口味有限，通常也只有幾種既定的口味。而宮原眼科冰淇淋一共提供了 56 種口味，讓消費者有豐富的選擇。「**如果不能提供豐富的商品，顧客一旦對貨色失望厭倦，就不會再輕易上門光顧。**」(蔡蕙如、施逸筠等，2001)宮原眼科冰淇淋看準消費者喜歡豐富多樣又新奇的商品，大膽推出各種口味。這也讓消費者想一再光顧，品嚐不同口味的冰淇淋。

(三) 創意與巧思的設計

宮原眼科冰淇淋並不是死板地只有保存歷史文化，他們在歷史文化之中更添上一層創意。像是宮原眼科冰淇淋結合復古意象，將商品目錄設計成好幾款藏書票，每張目錄的底紙都特別設計為老舊、泛黃且有汙漬的樣貌。藏書票正面為符合宮原眼科冰淇淋整體形象的圖畫，而反面則寫上冰淇淋口味的目錄。不僅提供商品資訊，藏書票的設計更讓人覺得有收藏價值，也讓消費者有更深刻的印象。

(四) 善用網路社群網站使用風潮

宮原眼科冰淇淋已經架設完整的官方網站，提供詳細商品的資料，加上現在社群網站廣受大眾喜愛與普遍使用，宮原眼科冰淇淋便利用社群網站

「Facebook」上架設專頁，及時提供新資訊。而 Facebook 被頻繁使用的「標籤」功能，讓網友在發佈食記分享的同時，能順道標籤宮原眼科冰淇淋的專頁，吸引更多人點進連結，得知他們的店家介紹與商品，如此更是事半功倍。另外，其商品讓品嚐過的網友紛紛在部落格上分享食記，在短時間內吸引眾多人潮前往；或是透過親友推薦與介紹，也常看到全家老小一同品嚐冰淇淋的盛況。

四、問卷內容

您好！我們是曉明女中的學生，我們想以宮原眼科冰淇淋的行銷策略作為我們的研究題目，煩請您花幾分鐘的時間幫我們填問卷，謝謝！

- 1.性別 男 女
- 2.年齡 國小以下(含國小) 國中 高中 大專院校
20~30 30~40 40~50 50 以上
- 3.居住地 臺北市 新北市 基隆市 桃園縣 新竹市 新竹縣
苗栗縣 臺中市 彰化縣 雲林縣 南投縣
嘉義市 嘉義縣 臺南市 高雄市 屏東縣
宜蘭縣 花蓮縣 臺東縣 澎湖縣 其他_____
- 4.是否聽過宮原眼科冰淇淋？
是 否(問卷已結束，非常感謝您撥空回答此問卷！)
- 5.請問您是從哪裡得知宮原眼科冰淇淋這個店家？(可複選)
新聞媒體 親友分享 恰好經過 網友食記 報章雜誌 其他_____
- 6.請問您是否去過宮原眼科冰淇淋？
是 (請看第 8 題) 否 (請看第 7 題)
- 7.不管從任何管道得知後，請問您是否想去宮原眼科冰淇淋看看？
是 (問卷已結束，非常感謝您撥空回答此問卷！)
否 (問卷已結束，非常感謝您撥空回答此問卷！)
- 8.請問您是如何到宮原眼科冰淇淋？
自行開車 公車 火車 其他_____
- 9.請問您認為到宮原眼科冰淇淋的交通是否便利？
非常便利，很多大眾運輸都有到達 普通 不便利，難以到達
- 10.請問您是否覺得商品價格與冰淇淋等值？
太貴了 價格剛剛好 太便宜 其他_____
- 11.請問您對於宮原眼科冰淇淋的商品滿意度如何？
非常喜歡 喜歡 普通 不喜歡 非常不喜歡
- 12.請問您認為宮原眼科冰淇淋最吸引您的地方？(可複選)

- 冰淇淋真材實料、口味選擇繁多又美味
- 店員服務親切有禮，介紹商品清楚詳細
- 品牌形象鮮明，風格特別
- 商品、文宣等設計精美用心，別出心裁
- 包含旁邊販賣日出商品的建築裝潢都美輪美奐，賞心悅目
- 其他_____

13.請問您到宮原眼科冰淇淋消費過幾次了？

- 1次
- 2次
- 3次以上(含3次)

14.請問您會不會想再來宮原眼科冰淇淋消費？

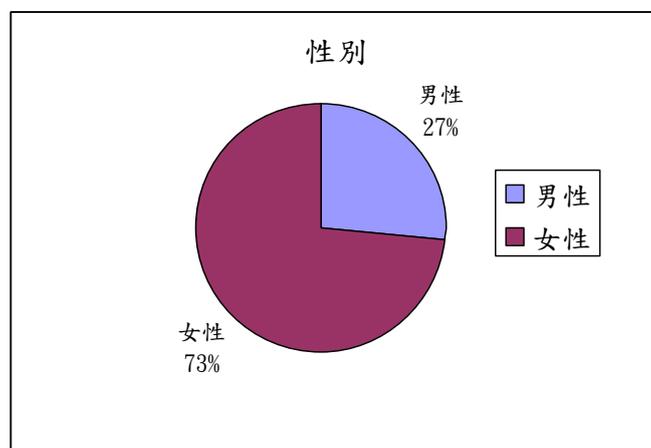
- 會
- 不會

問卷已結束，非常感謝您撥空回答此問卷！

五、問卷調查與分析

根據問卷調查的統計，可歸納出下列幾項結果：

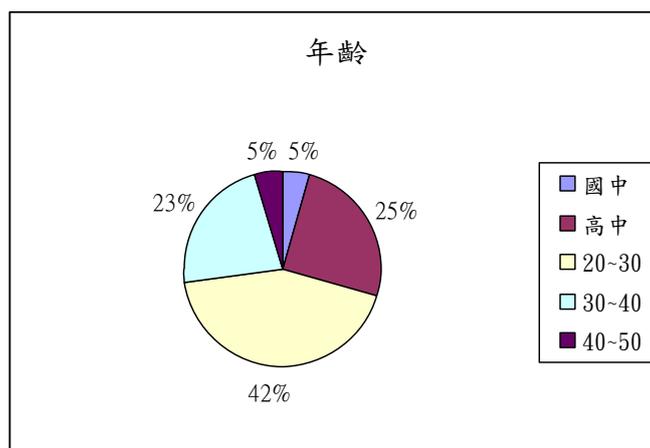
(一) 消費者性別



圖一：消費者性別分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)

根據統計結果顯示，女性消費者佔 73%，男性消費者佔 27%，顯然地女性消費者較男性消費者多出許多。推測女性消費者大多較容易被精緻、有特色的商品所吸引，所以女性消費者遠多於男性消費者。

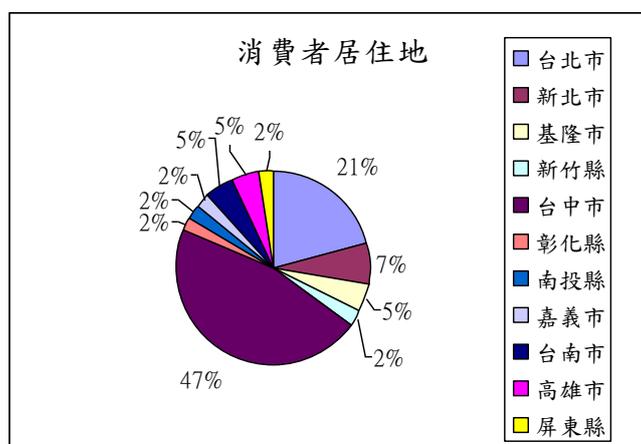
(二) 消費者年齡



圖二：消費者年齡分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)

從圓餅圖中可以清楚看到宮原眼科冰淇淋的消費族群主要以 20~30 歲佔大多數，為 42%；其次為高中生和 30~40 歲的社會人士，分別是 25% 和 23%；國中以下和 40 歲以上者則佔少數，各佔 5%。推測大專院校學生和已進入職場的年輕族群，擁有較佳的消費能力；更重要的是，年輕族群大多較講究生活的品質與享受，願意花較多金錢在享樂上。現代年輕人的消費觀念已從「吃飽就好」，轉為注重生活的享樂，這同時也反映在商品精緻化與特色化上面。所以 40 歲以上的消費者即使有足夠的消費能力，大多也因為舊有觀念而較無意願到此消費。

(三) 消費者居住地

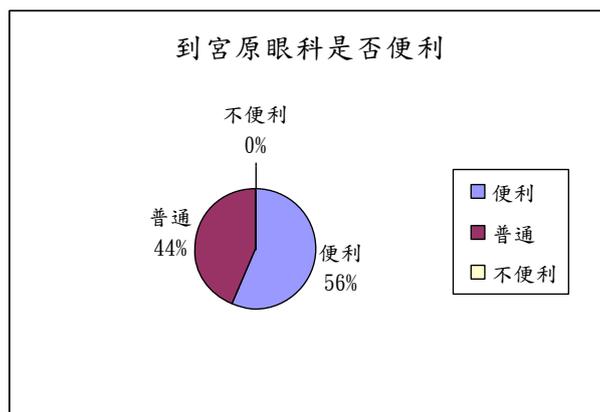


圖三：消費者居住地分析圖

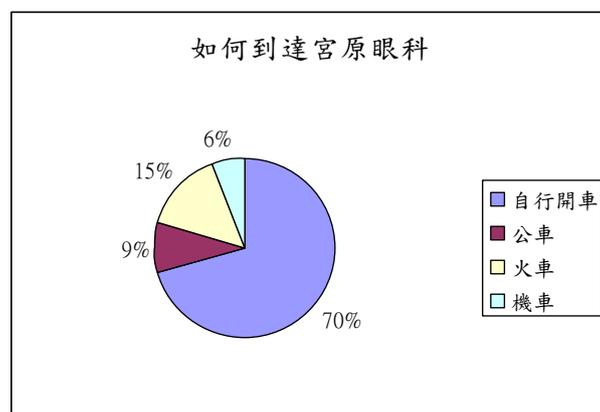
(圖片資料來源：研究者製作)

調查結果發現，消費者多來自台中市與台北市，其他縣市亦有零星的人數。雖然宮原眼科冰淇淋開幕以來一直只有台中市這個據點，但卻吸引全台灣各縣市的消費者前往，可見宮原眼科冰淇淋的聲名遠播。

(四) 交通便利性



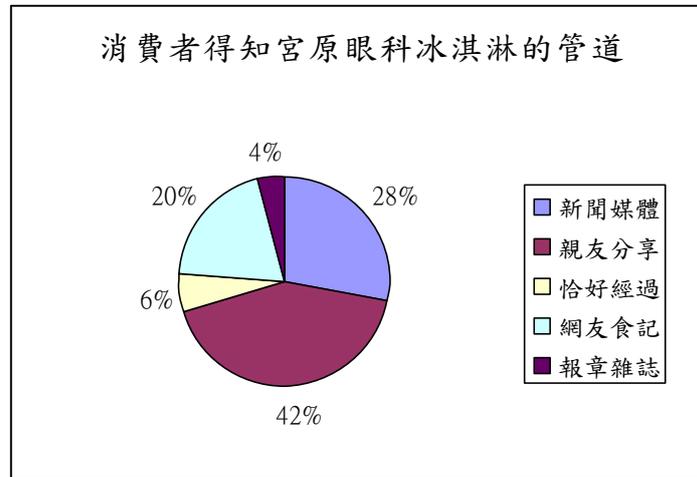
圖四：交通便利性分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)



圖五：如何到達宮原眼科冰淇淋分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)

大多數消費者都認為到宮原眼科冰淇淋的交通十分便利。根據統計結果，大多數人選擇自行開車或騎車到此，也有部分是搭公車或火車。而宮原眼科冰淇淋位於台中火車站附近，周邊也有許多公車站牌，亦可增加外縣市消費者來此的便利性。

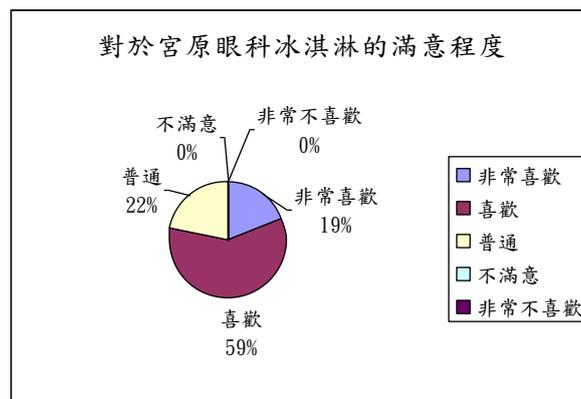
(五) 消費者得知宮原眼科冰淇淋的管道



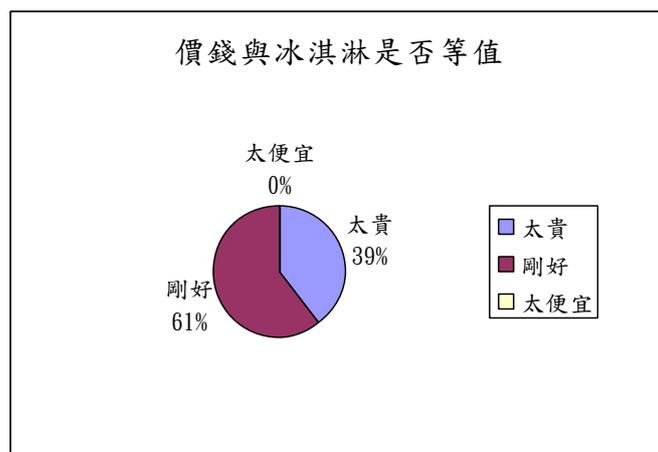
圖六：消費者得知宮原眼科冰淇淋的管道分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)

消費者得知此店家的管道，以「親友分享」佔最多數，42%；其次為新聞媒體與網友食記，分別佔 28%和 20%。由此可推測宮原眼科冰淇淋的商品有一定的品質與特色，讓顧客對其有深刻的印象並加以分享給身邊親友。而現今流行的網路食記，也為業者帶來了不少商機。

(六) 消費者滿意度



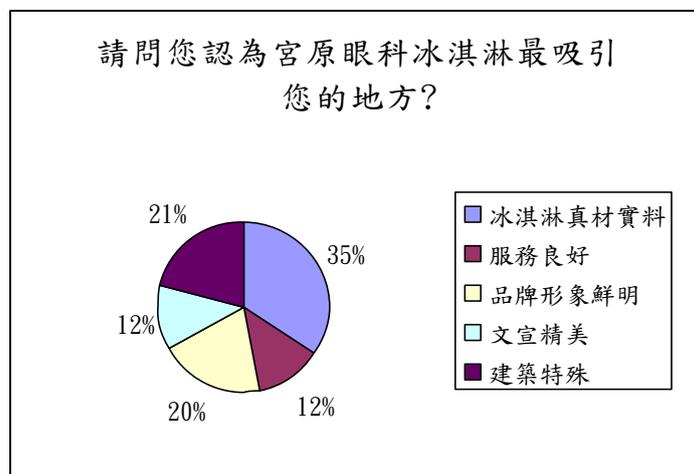
圖七：對於宮原眼科冰淇淋的滿意程度分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)



圖八：價錢是否與冰淇淋等值分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)

消費者對於宮原眼科冰淇淋的商品滿意度多是正評，且認為商品售價剛好的消費者約佔 61%，可見其價格雖較其他冰淇淋店高出一些，但其商品仍然讓大多數消費者滿意，並且有意願再次消費。

(七) 消費者認為宮原眼科冰淇淋最吸引人之處



圖九：消費者認為宮原眼科冰淇淋最吸引人之處分析圖
(圖片資料來源：研究者製作)

多數消費者認為宮原眼科吸引他們的原因是冰淇淋真材實料、口味選擇繁多，以及店家特別的風格更是有別於其他冰淇淋店，令他們印象深刻。

參●結論

透過本次的研究，我們發現日出集團買下這棟日治時期留下的古老建築，不僅留住建築外觀，更重現當時的文化風格，重新包裝歷史文化。不管是商品、文宣、建築裝潢，甚至是服務生制服，宮原眼科冰淇淋營造出一種整體的、特有的風格，在舊有的歷史上創造了新的奇蹟。同時在冰淇淋的品質與商品上的創新，更緊緊捉住消費者喜愛多樣、多變的心理；再加上善用現代網路使用的發展趨勢，發揮廣大的宣傳效果。使得尚未營業前，台中火車站周邊雖然人來人往，這塊地卻終究只是被繁華拋棄的角落；但開始營業後，源源不絕的人潮頓時向宮原眼科冰淇淋湧入，像是為台中火車站周邊點燃了新希望。

經由這次的研究，我們了解到行銷手法有很多種，但一家店不可能完全落實每一項策略，也不一定都適用於某種行銷策略。但重要的是，經營者是否能剖析消費者的心理，考慮到消費者所想要的，並突破既有的觀念與做法，成功打入多元的消費市場，創造新的舞台與商機。

肆●引註資料

蔡蕙如、施逸筠等（2001）。**顧客是永遠的戀人——品牌經營與行銷**。台北市：天下雜誌。

黃秀媛（譯）（2005）。**藍海策略：開創無人競爭的全新市場**。台北市：天下遠見。

楊泰興（2012）。舊眼科等到了新眼光！台中文創新亮點。**遠見雜誌**，313，140-144。

宮原眼科 Miyahara（2013）。102年3月12日，取自
<http://www.miyahara.com.tw/index.php>