

投稿類別：商業類

篇名：「啡」你不可-路易莎與蔦屋 Share Lounge 之第三方空間行銷策略與滿意度分析

作者：

王秉瑩 市立松山家商 三年級 302 班 國貿科
簡昱馨 市立松山家商 三年級 302 班 國貿科

指導老師：

郭姿吟

壹、前言

一、研究動機

自 2019 疫情爆發後，人們的生活型態開始做出調整，學生進行遠距教學，許多企業也被迫遠距辦公，遠距成為了趨勢，儘管現在疫情獲得趨緩，勞工紛紛回歸傳統辦公環境，但混合辦公(Hybrid Work)工作模式正在成為新的常態。根據 Buffer 論壇研究顯示「98%的受訪者偏好在接下來的職涯中持續採取遠距辦公的模式」(Buffer, 2023)。遠距辦公的靈活處之一便是可以彈性選擇辦公空間，人們對於工作空間的需求不再僅限於家中或辦公室，間接帶動了第三方空間的興起。本研究將以百貨南港 City Link 中的蔦屋 Share Lounge 與路易莎兩家咖啡廳作為研究對象，旨在比較分析兩者差異性、獨特性，透過問卷調查探討兩者成為消費者選擇的關鍵因素。

二、研究目的

- (一) 探究蔦屋書店與路易莎咖啡廳的歷史沿革
- (二) 進行 SWOT、4P 以及服務品質五構面分析，以全面了解兩者特性
- (三) 發放問卷進行消費者行為調查分析
- (四) 提出蔦屋書店與路易莎咖啡廳的比較與結論

貳、文獻探討

一、蔦屋 Share Lounge

(一) 歷史沿革

表 1：蔦屋書店歷史沿革

年 份	記 事
1983 年	影音 CD、電玩、書籍連鎖出租店「TSUTAYA」成立，創辦人增田宗昭將複合式概念代入出租店，將出租店結合咖啡店。
2011 年	在代官山開設蔦屋書店了蔦屋 BOOK & CAFE 的空間，同樣採取複合式概念，將「書本」結合「咖啡」，為蔦屋 Share Lounge 的概念建立基礎。
2019 年	第一間蔦屋 Share Lounge 在日本澀谷開幕，融合商業模式，導入「共享空間」、「共享辦公室」的想法。
2021 年	攜手潤泰集團首間海外 Share Lounge 門市於台北松山店開幕。
2022 年	臺灣第二間蔦屋 Share Lounge 於台北南港 City Link 開幕。
2024 年 4 月	蔦屋 Share Lounge 已在全世界有 40 家據點。
資料來源：本研究自行彙整	

（二）環境介紹

「在商品過剩的時代，唯有風格才能創造「被想要」的價值！」（增田宗昭，2018）位於南港 city link 的蔦屋 Share Lounge，台鐵、高鐵及捷運共構的地理位置，為交通帶來便利性，以書店為中心的複合式經營方式，除了提供書籍及文創商品販售外，也提供嶄新靈感的共享空間，致力於成為能激發創意工作者靈感的場所。在共享空間中有不同種類座位，沙發區及圓桌雖未附插座但適合 2-4 人進行討論，個人半開放包廂以隔板區隔，附充電插座適合個人辦公，大型會議室附高畫質智慧電視及投影設備適合多人開會。全區提供 Wifi 無線網路以及激發靈感、創意的書籍雜誌與辦公設備、無限取用點心 Bar。

二、路易莎咖啡

（一）歷史沿革

表 2：路易莎咖啡廳歷史沿革

年 份	記 事
2006 年	路易莎咖啡成立。
2007 年 5 月	在台北市松山區民生東路上首間門市開幕。
2019 年 3 月	首間海外門市於泰國曼谷開幕和日本蔦屋書店跨國合作，蔦屋進入台灣時，潤泰集團推薦在地品牌路易莎，並成為蔦屋書店的配合品牌。
2021 年	2021 年蔦屋 Share Lounge 進駐台灣後，取代了路易莎在其中的角色，結束合作關係。
2023 年	已在全世界有 558 家據點。
資料彙整自官網(https://www.louisacoffee.co/about)	

（二）環境介紹

「路易莎以提供大量座位和插座聞名，歡迎學生讀書和商務人士辦公，還被戲稱為能飲食的圖書館」（楊孟軒，2022）。相較於蔦屋 Share Lounge，路易莎咖啡廳以平價咖啡為主，採開放式空間，店內除了 2-4 人座位外，也有大張的木桌及檯燈，不限時、免費插座和 Wifi 讓路易莎成為年輕人 K 書的好去處。

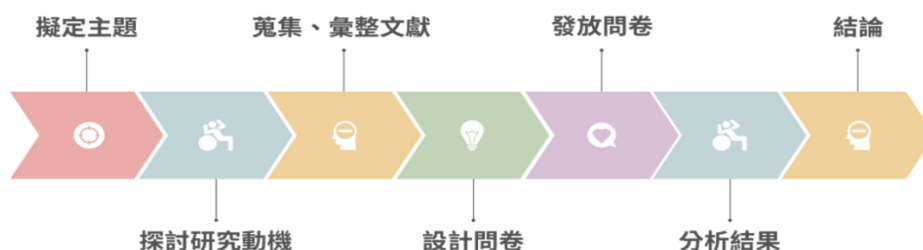
參、研究方法

一、研究方法

- （一）文獻探討法：進行 SWOT、4P、服務品質五構面、STP 分析
- （二）問卷調查法：蒐集資料後製作交叉分析表
- （三）實際體驗法：實際走訪店家，親身感受。

二、研究流程

圖一：研究流程圖



資料來源：本研究自行繪製

肆、研究分析與結果

一、Share lounge 與路易莎 SWOT 分析

表 3：Share lounge 與路易莎 SWOT 分析

比較	Share lounge	路易莎
優勢 (Strength)	S1 除基本插座、Wifi、檯燈等設備外，也提供投影機、影印機等辦公設備。 S2 提供單人座、雙人座、團體座及會議室各種不同功能討論區。 S3 提供書店書籍借閱助於創意發想。 S4 點心無限供應，多種不同知名品牌咖啡、甜點供消費者選擇。 S5 融合書店、咖啡廳及辦公空間複合式經營。	S1 提供基本插座、Wifi 設備。 S2 舒適輕鬆的用餐氛圍。 S3 多種飲品及輕食滿足各種口味。 S4 知名的咖啡品牌，擁有穩固的顧客基礎。 S5 產品介於中低價位，價格親民。 S6 分店數量多。
劣勢 (Weakness)	W1 在台營業據點僅有兩間，分佈不廣泛。 W2 消費金額偏高，預算不足的消費者望而卻步。	W1 無提供影印機等辦公設備，較不適用於辦公。 W2 環境可能較為吵雜，較不利於需專注的工作者。
機會 (Opportunity)	O1 遠距辦公的需求增加。 O2 生活品質的提高為產業帶來更多的商機。	O1 喝咖啡的人口增加。 O2 提供外送平台外送服務。 O3 物價高漲，消費者轉而選擇較為平價的咖啡店。
威脅 (Threat)	T1 其他共享辦公室或結合文化元素的場所可能是競爭對手。 T2 經濟波動可能影響對高價格服務的需求。	T1 咖啡行業競爭激烈，需要不斷調整策略以應對競爭對手。 T2 咖啡廳市場已飽和，在眾多品牌中脫穎而出，是一大挑戰。

資料來源：本研究自行彙整

二、SHARE LOUNGE 與路易莎服務品質五構面分析

表 4：SHARE LOUNGE 服務品質五構面分析

有型性 (Tangibles)	1.裝潢設計提供了舒適的氛圍，營造出讓消費者放鬆身心的空間。 2.使用高品質的硬體設備、多功能的座位，如：單人座、會議室等，以及提供印表機、咖啡機等辦公設備，確保消費者的舒適感和便利性。
可靠性 (Reliability)	確保設施設備的正常運作，並即時解決任何可能出現的問題，以提供持續的高品質服務。
回應性 (Responsiveness)	透過表單主動收集顧客意見，並快速做出相應調整，以滿足顧客的需求和期望，並積極提高服務品質，提升消費者滿意度。
確實性 (Assurance)	嚴格遵守食品安全和衛生標準，讓消費者能放心、健康地享用餐點。
關懷性 (Empathy)	1.建立會員制度，透過定期活動和優惠提升顧客的忠誠度和滿意度。 2.提供內用杯及環保餐具，展現對環境的關注，符合現代消費者對企業社會責任的期待，為顧客提供更為便利、可永續經營的用餐體驗。
資料來源：本研究自行彙整	

表 5：路易莎服務品質五構面分析

有型性 (Tangibles)	1.咖啡廳裝潢整潔舒適。 2.提供多種類型的桌椅，如沙發、高腳椅，以滿足不同顧客的喜好。
可靠性 (Reliability)	1.確保餐點訂單現點現做，提供穩定品質的餐點。 2.維持良好環境整潔度，讓消費者能在舒適的用餐環境中享用餐點。
回應性 (Responsiveness)	快速解決消費者提出的需求，包括回應問題和建議，以高效率的方式回應消費者，確保顧客受到重視。
確實性 (Assurance)	1.店員具備豐富的咖啡和餐點知識，能夠完整地為消費者介紹。 2.讓顧客與咖啡廳建立信任感和安心，確保他們在用餐過程中得到良好的消費體驗。。
關懷性 (Empathy)	1.客製化服務，根據顧客的需求提供餐點特製。 2.建立會員制度，以提升顧客的忠誠度和滿意度。
資料來源：本研究自行彙整	

三、SHARE LOUNGE 與路易莎行銷 4P 分析

表 6：SHARE LOUNGE 行銷 4P 分析比較

產品 (Product)	1.獨特之處在於其空間的設計。多元體驗和創新工作環境為主要目標，包括舒適的辦公區域、藝術展示區、以及文學和休閒空間規劃。 2.共享辦公設施：包括高速網路、會議室、印表機等，以滿足專業工作者和企業的需求，實現共享辦公空間的核心功能。 3.強調藝文活動，為使用者提供超越傳統辦公室的空間。
價格 (Price)	1.一般方案：1 小時 60 元，每延長 30 分鐘加收 90 元；整日費用 640 元。 2.會議室：1 小時 1800 元(11 人以上以 180 元/位計費)； 每延長 30 分鐘加收 900 元(11 人以上以 90 元/位計費)。 3.「早鳥優惠」：週一至週五中午 12:00 前使用的時段皆以「半價」計費。

通路 (Place)	位於城市中心、文化區域或商業區，多位於百貨公司內，並鄰近蔦屋書店確保便利性，為消費者提供特殊的體驗空間。
推廣 (Promotion)	1.透過社交媒體平台積極推廣，以提高品牌知名度。 2.與藝術家、企業合作，舉辦各種活動以吸引新客戶，同時提升品牌形象。
資料來源：本研究自行彙整	

表 7：路易莎行銷 4P 分析比較

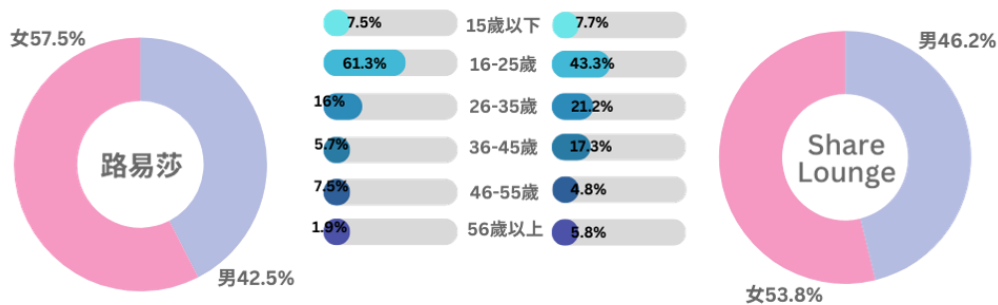
產品 (Product)	1.豐富的咖啡、茶類、甜點與輕食選擇、滿足消費者的不同喜好。 2.輕鬆舒適的用餐環境，輕音樂在背景中播放，營造輕鬆的氛圍。
價格 (Price)	計費方式：依餐點、飲品價格收費。 單品定價多為 100 元以內，利用親民價格吸引顧客。 會員制度：提供會員專屬折扣、積分回饋、生日禮、優先點餐等福利。
通路 (Place)	採連鎖經營策略，據點多且多位於商業區及文教區周邊，利用加盟方式增加知名度，提升品牌曝光率。
推廣 (Promotion)	1.推出季節性商品。 2.與吉卜力動畫大師聯名推出《輝耀姬物語》、《平成狸合戰》聯名杯身。 3.新創健身房品牌「Self room」2022 年正式開幕。
資料來源：本研究自行彙整	

四、問卷調查分析

共發放 210 份，有效問卷 210 份，無效問卷 0 份，回收率 100%。

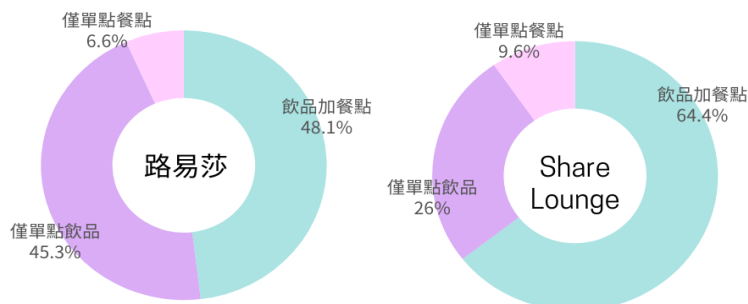
(一) 基本資料

圖二：性別與年齡交叉分析



資料來源：本研究自行彙整

圖三：偏好消費組合



資料來源：本研究自行彙整

（二）消費行為

圖三可得知消費者偏好的消費組合多為飲品加餐點，在路易莎偏好消費組合飲品加餐點及僅單點飲品的比例差異不大，分別為（48.1%）及（45.3%），而蔦屋 Share Lounge 選擇餐點加飲品的比例則高達（64.4%）。

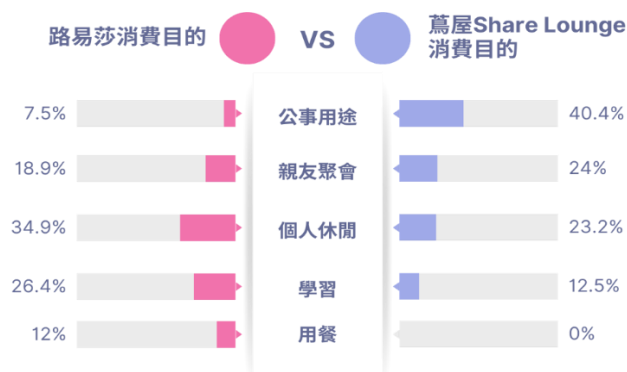
表 8：消費次數及金額表

分析項	路易莎	蔦屋 Share Lounge
每月平均消費次數	百分比	
1-2 次	38.7%	53.8%
3-4 次	53.8%	41.3%
5-6 次	5.7%	3.8%
7 次以上	1.9%	1%
單人單次平均消費額	百分比	
100 元(含)以下	41.5%	17.3%
101-150 元	31.1%	29.8%
151-200 元	20.8%	14.4%
201-250 元	6%	14.4%
251-300 元	0%	11.5%
301-350 元	0%	6.7%
351 元(含)以上	0%	5.7%

資料來源：本研究自行彙整

透過表 8 可得知路易莎的每月平均消費次數為 3-4 次，高於蔦屋 Share Lounge 的 1-2 次；消費金額的統計可得知蔦屋 Share Lounge 的平均消費金額較高。由表 8 可得知蔦屋 Share Lounge 在每月平均消費次數方面多數高於路易莎，而在單人單次平均消費金額方面，兩者消費類型和習慣有些許差異。

圖四：消費目的統計

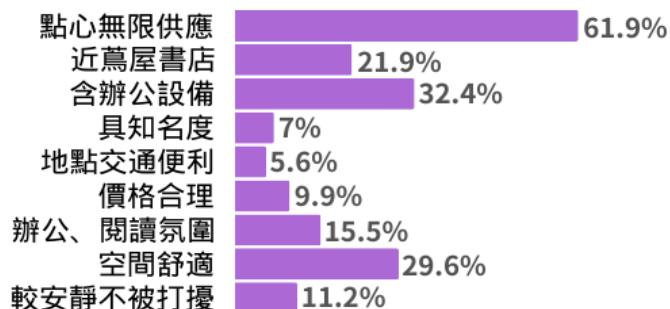


資料來源：本研究自行彙整

圖四可以得出，對於一般消費者來說，在路易莎親友聚會和學習是較主要的消費目的，佔了總消費的大部分。而對於蔦屋 Share Lounge 來說，公事用途是主要的消費目的，佔了（40.4%），顯示了該地點在其消費行為中的重要性。其他消費目的則相對分散。

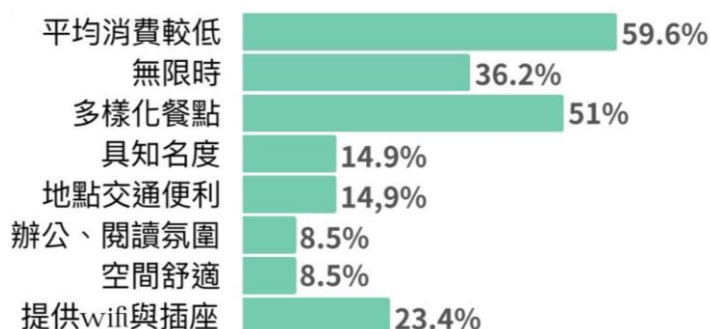
(三) 消費者選擇關鍵

圖五：路易莎消費者的選擇關鍵



資料來源：本研究自行彙整

圖六：蔦屋 Share Lounge 消費者的選擇關鍵



資料來源：本研究自行彙整

由圖五、圖六可得知對於蔦屋 Share Lounge 消費者而言，最重要的選擇關鍵是點心無限供應，佔（61.9%）。其他重要因素包括空間舒適（29.6%）和辦公、閱讀氛圍（15.5%），由此可知消費者更注重在一個舒適、安靜的環境中進行工作。相較之下，平均消費較低（59.6%）對路易莎消費者來說是顯著的考慮因素，可知他們對價格較敏感。多樣化餐點（51%）和空間舒適（23.4%）也是他們的重要考量點。

(四) 消費者滿意度

表 9：消費者滿意度

	非常滿意		滿意		尚可		不滿意		非常不滿意	
	路易莎	蔦屋	路易莎	蔦屋	路易莎	蔦屋	路易莎	蔦屋	路易莎	蔦屋
環境舒適	73.6%	84.6%	14.2%	11.5%	10.4%	3.8%	0%	0%	0%	0%
環境品質	60.4%	85.6%	15%	9.6%	18.9%	4.8%	3.8%	0%	2%	0%
環境隱私	64.2%	80.8%	10.4%	12.5%	18.9%	5.8%	6.6%	1%	0%	0%
餐點品質	75.5%	79.9%	17%	12.5%	7.5%	8.7%	0%	1%	0%	0%
地理位置	79.2%	84.6%	14.2%	9.6%	5.7%	5.8%	0.9%	0%	0%	0%
整體價格	76.4%	75%	13.2%	18.3%	10.4%	6.7%	0%	0%	0%	0%
整體滿意度	65.1%	78.8%	26.3%	16.3%	7.5%	4.8%	0.9%	0%	0%	0%

資料來源：本研究自行彙整

伍、研究結論與建議

一、問卷統計分析結論

（一）整體滿意度方面

路易莎的整體滿意度（65.1%）略低於蔦屋 Share Lounge（78.8%）。這可能是因為路易莎在環境品質和環境隱私度方面表現不佳，影響了整體滿意度。

（二）環境品質和環境隱私度方面

路易莎在這兩個方面的百分比為環境品質（60.4%）和環境隱私度（64.2%）較低，而蔦屋 Share Lounge 則分別為（85.6%）和（80.8%）。這表明消費者對於環境品質和環境隱私度的重視程度較高，這些因素對整體滿意度有影響。

（三）其他項目方面

除了環境品質和環境隱私度外，其他項目，如：環境舒適、餐點品質、地理位置等，在兩家店之間的分數差異不大。這表明消費者對這些方面的重視程度相對較低，並且兩家店在這些方面的表現都比較一致。

二、路易莎與蔦屋 Share Lounge 之第三方空間行銷策略結論

（一）設施方面

蔦屋 Share Lounge 以其獨特的複合式概念融合書店、咖啡廳和共享辦公空間，提供顧客更多元化的體驗。除了舒適的空間和基本設施外，還提供辦公設備、書籍借閱等服務，吸引了專業人士和企業客戶。其藝文活動和品牌知名度也為其帶來競爭優勢。

（二）用餐環境方面

相較之下，路易莎注重提供高品質的飲品和舒適的用餐環境，透過多樣化的產品選擇和親民的價格吸引大眾消費。其連鎖經營和加盟方式有助於擴大品牌曝光率和增加知名度。

（三）行銷方面

在行銷方面，蔦屋 Share Lounge 與藝術家、企業合作提高品牌知名度，並針對高收入、願意為品質空間付出較高費用的目標市場進行定位。而路易莎透過季節性商品、聯名活動等方式吸引消費者，並將產品定位在適合大眾消費者口味且價格親民的市場。

(四) 整體面度方面

雖然整體滿意度路易莎低於蔦屋 Share Lounge，但仍相當令人滿意，表示消費者對其印象正面，這可能是因為該店在多方面表現良好，有能力彌補某些不足之處，分析結果顯示消費者對環境品質和隱私度的重視可能導致路易莎在某些方面有改進空間。儘管路易莎能夠提供滿意的消費者體驗，但在蔦屋 Share Lounge 中表現更佳，因此整體滿意度得分較高。

三、提出蔦屋 Share Lounge 與路易莎咖啡廳的比較

表 10：蔦屋書店與路易莎咖啡廳的比較

	蔦屋 Share Lounge	路易莎咖啡廳
成立時間	2019	2006
門市數量	40	558
收費方式	以時間計費	依餐點、飲品價格計算
價格策略	高價格策略，定位於較高收入的專業人士，因此價格可能較高，但提供了相應的高品質服務和設施	採價格滲透策略，提供親民價格的飲品和餐點，迅速擴大市場
環境與設施	提供專業的辦公設備和舒適的工作環境，並將書店、咖啡廳和工作空間結合，吸引企業使用	以輕鬆舒適的環境為主，提供多種不同類型的桌椅，如：沙發、高腳椅等，滿足不同需求的消費者
飲食選擇	無限供應點心 bar，多種品牌咖啡、甜點	多樣化飲食選擇，如：手沖咖啡、現泡茶類、甜點和現做輕食
消費者偏好	根據問卷調查消費者可能更偏好以工作為主	消費目的多為親友聚會和學習
環境營造	舒適的工作環境	舒適的用餐環境

資料來源：本研究自行彙整

一、建議

(一) 在「蔦屋書店咖啡廳」方面

可以增加優惠活動，讓消費者提高消費意願。或是透過社交媒體宣傳和舉辦合作活動，增加與消費者的互動，提高品牌曝光率和顧客忠誠度。擴大營業據點，以提升便利性，以及密切關注消費者需求的變化，並不斷調整策略以保持競爭力。

(二) 在「路易莎咖啡廳」方面

可以考慮加強與藝文活動的合作，提升品牌知名度。進一步提升環境品質和環境隱私度，例如增加隔音設施或提供更多私密工作空間，以滿足消費者對專業辦公環境的需求。透過社交媒體宣傳和舉辦合作活動，增加與消費者的互動，提高品牌曝光率和顧客忠誠度，並且不斷創新應對市場競爭，密切關注消費者需求的變化，並不斷調整策略。

陸、參考文獻

- 一、增田宗昭（2018）。風格是一種商機：蔦屋書店創辦人增田宗昭只對員工傳授的商業思考和工作心法（邱香凝譯）。天下文化
- 二、劉學宗（2021）。台灣咖啡連鎖業之競爭策略研究－以路易莎咖啡為例。國立中山大學企業管理學系企業管理碩士班。：碩士論文
- 三、黃珮純（2023）。服務創新下商業模式的軸轉：以路易沙咖啡為例。國立成功大學企業管理學系碩士在職專班：碩士論文
- 四、鈴木 朋子（2024 年 2 月 8 日）TSUTAYA がレンタルから「SHARE LOUNGE」に移るワケ <https://www.watch.impress.co.jp/docs/topic/1564187.html>
- 五、路易莎官網（無日期）關於我們-路易莎的精品咖啡夢 <https://www.louisacoffee.co/about>
- 六、潤泰創新（2021 年 8 月 12 日）TSUTAYA BOOKSTORE 海外首間 全新型態營業項目 共享空間 即將登台 - 複製 <https://www.rt-develop.com.tw/jp/News/active/2021/TSUTAYA01px67ZK>
- 七、Buffer. (2023). State Of Remote Work 2023. <https://buffer.com/state-of-remote-work/2023>
- 八、台灣蔦屋官網（無日期）首頁>Share Lounge <https://tsutaya.com.tw/ShareLounge/>
- 九、楊孟軒（2022 年 02 月 09 日）。插座多到算不完、還開健身房！路易莎「最壯董座」談留客祕訣。天下雜誌。 <https://www.cw.com.tw/article/5119960?template=transformers>