

投稿類別：觀光餐飲類

篇名：

夏穎茶涼—調查分析氣泡茶飲的市場接受度

作者：

簡千富。台北市私立景文高中。流通管理三年一班

羅繹娟。台北市私立景文高中。流通管理三年一班

陳勃毅。台北市私立景文高中。流通管理三年一班

指導老師：

歐淑娟老師

陳泰岳老師

## 壹、前言

自古茶經記載茶葉應讓身體可以活血化瘀，暖身暖胃的好飲品。東方人農閒聊天時多以熱水泡茶增進感情，所以自古泡茶多存在中、高退休年齡層，因為泡茶很耗時間，年輕一族講求效率，多避而遠之；茶葉種在台灣山坡地，是自古重要農作物，採茶更是與客家文化緊密結合。根據實地訪談，木柵鐵觀音為台灣十大茶品之一，最好的秋茶，同時也是次好的春茶，更有「七泡有餘香」(一泡茶大約為四句)美稱。(詳見附件一)

自從台灣加入 WTO 後，茶業面臨了大陸越南劣質茶葉傾銷台灣，導致惡性削價競爭，台灣高價優質茶葉無法生存。目前市面手搖茶市場充斥以便宜混合越南大陸茶，不僅讓原本健康養身的茶，現在變質喝到摻雜農藥茶葉，變成了易致癌的物質，成為傷害健康的元兇(如附件二)為了能夠延續茶業文化，本研究希望從調製氣泡茶飲，讓年輕消費族群喜歡新口味，透過研究了解茶葉文化發揚至年輕族群，以創新方式詮釋傳統茶道，讓大眾更能接受真正茶的風味卻不需熱泡或者繁瑣泡茶程序。

### 一、研究動機

研究組員從學校各班每年園遊會所賣項目發現，利潤最高往往是成本低、調製方便的手搖杯，引發本組研究動機；根據商業週刊顯示，市面上碳酸氣泡飲品受年輕族群青睞，若能融合碳酸氣泡與台灣特種茶--鐵觀音及包種茶應是熱門商品，所以本研究小組想藉由調製上述兩種茶品原料，加入碳酸氣泡，注入瓶裝來吸引年輕族群接觸消費茶文化，讓傳統味道得以延續，並全新風味呈現，為茶葉帶來更多風味與商機；本研究將以推出大眾口味的氣泡茶飲，改變茶葉行銷方式為主要動機。

### 二、研究目的:

- 先蒐集資料後，實地訪談上游茶商，再以所學策略分析氣泡茶飲的行銷策略
- 本研究組員將作 Pilot Study，調製木柵鐵觀音及文山包種茶兩種氣泡茶飲，迎合年輕族群。
- 以試飲品讓消費者試飲，調查分析氣泡茶飲的一般市場接受度。

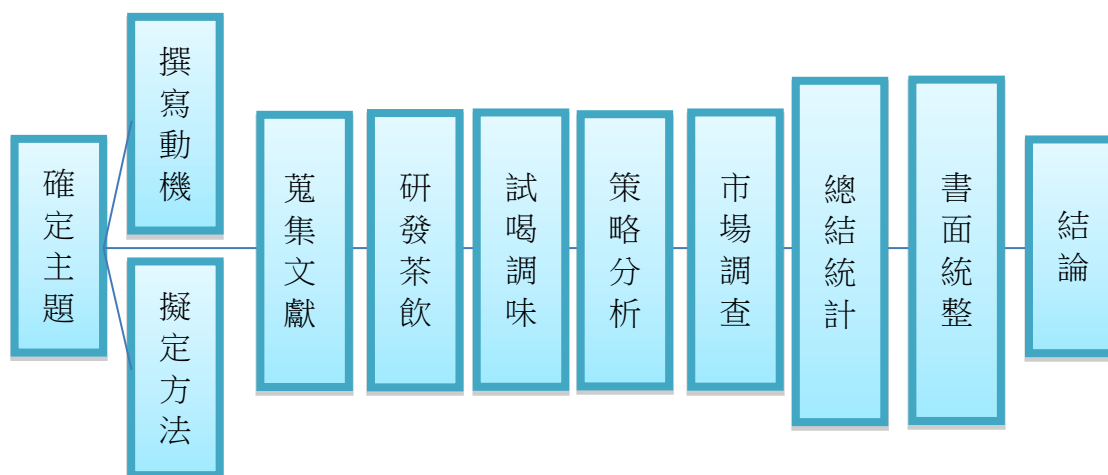
### 三、研究對象

本研究小組嘗試調製出不同茶葉飲料配方，最後本研究發現將氣泡與台灣特有的木柵鐵觀音及文山包種茶混氣泡的茶飲，味道相當的融合且毫無違和感。因為觀音茶的濃厚回韻的味道如同沙場一般的波濤洶湧，搭配上了氣泡的，曇花一現，相互配合，形成一種特別韻味。另外，文山包種茶也是台灣十大茶品之一，也是春茶中的不二首選，包種茶與觀音茶的差別在於包種茶就像飛舞空中的精靈，加入了氣泡的包種茶每次喝下口後都有如蜻蜓點水一般又像在舌尖上開了燦爛如朝陽的花，若即若離，但卻又讓人回味無窮，春意似放。(如附件一)

### 四、研究方法

本研究的過程中，利用了資料蒐集法、實驗法、商業策略分析與市場調查；先上網搜尋相關資料以及查詢相關書籍來方法與目的；利用實驗法調製氣泡茶飲，藉由組員試喝、觀察去改變其成分比例、甜度與口感，探討何種茶葉適合與氣泡混和搭配出味道香醇的氣泡茶飲，以決定迎合大眾口味；利用實地訪談拜訪木柵地區的農會、茶行及茶農，取得珍貴一手資料，市場調查則是就是讓受訪者品嘗試用產品後，填寫市場調查分析，接著回收及統整樣本反應與資料，作出結論，最後再統整出所有資料做出完整報告。

## 五、研究流程



## 六、研究限制

本研究受限於時間與人力，僅能兩種茶飲試驗，無法擴及全部；另外市場調查樣本僅限木柵、景美等文山區，作簡單小規模市場接受度調查。

## 貳、正文

### 一、研發嘗試氣泡茶飲

本研究動員許多好友同學，一組人進行實驗嘗試調製氣泡茶飲；為了研發氣泡茶飲，利用人脈向廠商租借二氧化碳加壓機，以調製飲料，提供組員實驗測試口味作 Pilot Study，最後三次實驗後，作出計較符合大眾口味氣泡茶飲(詳如附件一)。等確定口味後，使用了約 30 顆二氧化碳加壓，製作出 130 瓶左右試飲產品。

### 二、商業分析與擬訂行銷策略

本研究動員許多好友同學，一組人員進行資料蒐集，對氣泡茶飲作商業策略加以分析探討，決定其未來行銷策略；本研究想透過調製氣泡茶飲產品，針對氣泡茶飲，利用所學商業經營理念作商業分析與行銷策略探討如下：

#### (一)SWOT 分析

SWOT 分析	
S 優勢	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 此產品為台灣原產地製造，養殖、加工、包裝，並可以讓消費者參觀養殖場等等過程，以及申請國家品質認證標章，讓消費者更加安心的飲用產品。</li> <li>● 產品為台灣首創先例，結合舊有茶品，使消費者有固有印象能讓消費者嘗試品嚐，能讓消費者嘗到不同之處，讓消費者眼睛為之一亮。</li> </ul>
W 劣勢	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 目前前端供應商並不穩固(供貨商因為客源尚未穩固，而不願意先獲後付)。</li> <li>● 創業團隊經驗較少，無法立即了解消費者需求。</li> </ul>
O 機會	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 毒茶事件使消費者對於商品的信心減少，讓消費者重視產品的出處、來源，可以藉由此機會推廣來源安全的茶飲。</li> <li>● 現代年輕人喜歡便利性高的手搖茶飲商品，可以讓消費者高便利的使用此產品。</li> </ul>
T 威脅	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 台灣手搖茶飲店面四處林立，若無特色，難以競爭。</li> <li>● 氣泡融合茶飲為賣點，競爭對手容易仿冒。</li> </ul>

在分析中可以看出本產品主要的優勢在於台灣製造，及產品據新穎特色，在市面上沒有此款茶品，而劣勢是因為目前並沒有穩固客源而使現在前端供貨源沒有極大的投資興趣，還有的是本研究雖指出此產品具有商機，但因推出此項產品時經驗較為不佳，並沒有辦法即時了解消費者需求。

而在機會上因為台灣毒茶食安事件使得人心慌慌，這是本產品的外部機會，本研究會以安全食品為主打來銷售產品，現代的便利性極為重要，本研究的產品以便利的健康，將會使有便利需求及食品安全疑慮的消費者願意購買此產品。在外部威脅上面，因產品具新穎特色，在推出後容易被模仿，而且飲品類競爭激烈，本研究如要推出此產品將極為困難。

SWOT 分析之後	
如何善用優勢	規劃觀光工廠，讓消費者能夠更加清楚瞭解到茶的製造過程，喝得更安心。使用舊有茶葉印象吸引消費者，讓消費者先購買商品，在品嘗時讓消費者感覺獨特。
如何停止劣勢	開發多堅上游廠商，讓消費者能夠更平順的品嘗茶飲。尋求前輩指點，增加人脈，讓推行時更加多樣管道。
如何創造機會	藉由毒茶事件，以安全無毒，有機健康為主軸推廣茶品的好處，使消費者增加對產品的信心。初期能以開幕促銷的分享方式以削價競爭法來提高消費者的購買率，以一傳十時傳百的方式做促銷。
如何減少威脅	能推出節日活動，讓消費者能自己泡出數於自己獨一無二的茶，後期以開發觀光工廠為軸心，讓消費者看見製作過程以增加信心。精益求精，將商品多樣化，以不同的方式品嘗，俗話說的好:「雞蛋不要放在同一個籃子」，讓商品有其他的樣貌，增加商機。

表 1-2 SWOT 分析之後(資料來源自行整理)

在分析中可看出本研究將以觀光工廠的方式增加產品獨特的競爭力，使消費者能夠親眼見證本產品的製作方法，使消費者能夠更加支持本產品，而本研究將會以向上推廣的方式先抓住上由廠商的信心，還有的是本研究會尋求在飲品上面的前輩的幫助，使本產品能夠更加進步。

經由毒茶事件後消費者會極為注重食安問題，藉由此機會增加消費者對此產品的關注度，及產品偏好，新品上市初期推廣極為重要，本研究將會用各項行銷方式來推廣產品後增加喜好顧客群，穩定銷量等等的，在穩定產品後我們將會增加他種口味或是他種款式的飲品，以具備競爭力。

SWOT 交叉分析			
		S 優勢	W 劣勢
		(內部優勢，外部機會)	(內部劣勢，外部機會)
外部分析	O 機會	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 使用台灣在地原料，解決了消費者擔心的食安問題，藉此讓消費者有意願購買本研究的產品，因此增加知名度，運用各種銷售方法讓客源穩固。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 前端供應商不穩固，讓貨源不夠穩定，因為供貨商認為客源還不夠多，無法信任，藉由消費者擔心的食安問題，推出品質優良的飲品，讓消費者願意購買此項產品，以穩固客源，供應商就會願意固定供貨了。</li> <li>● 創業團隊經驗不足: 挖角或尋求前輩指</li> </ul>

T 威 脅	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 產品獨特性: 消費者對於茶的音像停留在舊有的手泡茶, 這讓本研究的產品具有優勢, 能讓消費者為之一亮, 不再將印象停留在舊有的茶品。</li> </ul>	<p>點, 以讓品嚐過本研究產品的消費者提供意見, 加速產品進步成長。</p>
	(內部優勢, 外部威脅)	(內部劣勢, 外部威脅)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在市場上若提出新產品, 容易被爭相模仿, 利用優勢讓消費者增加好感, 不主推產品本身而推食品安全、身心健康印象, 讓消費者對於產品專注於好喝健康。</li> <li>● 增加知名度後將不只專於此項產品, 精益求精設計出其他產品</li> <li>● 開設觀光工廠, 讓消費者親眼見到自己所飲用的產品製造過程, 確保健康美味安全無毒。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 尚未有穩定供貨源, 也沒有完善的實體銷售通路時, 如何穩固消費者的心, 讓消費者很想購買產品, 增加消費者的購買意願後?讓供貨商有一定的供貨量, 以此為出發點慢慢增加銷售通路。</li> <li>● 尋求有經驗者協助, 藉此增加產品的種類, 樣試等等讓消費者能有多種選擇, 能夠購買。</li> </ul>

表 1-3 SWOT 交叉分析 (資料來源: 自行整理)

在交叉分析中的(內部優勢, 外部機會)中本研究將會以特殊性為銷售主力、食安為行銷重點, 藉由此機會增加客源並穩固消費族群, (內部劣勢, 外部機會)內部的供貨源不穩我們將用外部機會來說服前端供應商, 使供應商願意投資此商品, (內部優勢, 外部威脅)本研究利用此產品的新穎性來推廣行銷, 利用健康飲品來穩固客源。(內部劣勢, 外部威脅)本研究會找尋專業者的從旁協助, 慢慢的來擴張行銷。

## (二)五層次分析

產品五層次	
核心產品	能夠在口乾舌燥時, 時能兩般的解暑消熱, 又不甜膩飲品。
基本產品	消費者購買飲品是為了能在想喝些特別的味道, 滿足慾望。
期望產品	本研究期望消費者期望嘗到全新口味飲料, 特別口感讓消費者感到驚喜驚奇。
附加產品	定期的促銷活動, 附贈隨身包讓消費者試嘗發泡式茶葉的便利性及美味, 藉此機會傳承台灣茶文化。
潛在產品	未來舉辦各項活動讓消費者更多放鬆休閒的機會, 也讓大眾了解此樣產品。

表 2-1 產品五層次 (資料來源: 自行整理)

本產品的核心為解渴消暑的聖品, 基本為滿足品嚐的慾望, 期望品嚐到新穎的飲品, 也會不定期附加茶包或者舉辦特殊活動, 期望未來能發展觀光工廠。

## (三)五力分析

五力分析
------

現有競爭者→ 各式手搖茶飲店面	現今著名的連鎖手搖茶飲店有五十嵐、茶湯會、茶的魔手、清心福全等多家飲料店，為了標榜特色，推出全新的『凍手泡茶』等活動，讓本研究與消費者間有更多的互動。
潛在競爭者→ 各式瓶裝飲料	未來推出瓶裝氣泡茶飲，讓消費者更加便利購買產品，同時意味將會與現在便利超商瓶裝飲料互相競爭，為了使產品更具有競爭力，將會定期推出新產品或包裝。
替代品威脅→ 他家飲料店模仿	現在市面上已經有許多的汽泡飲料，以獨套口味建立品牌忠誠度及增加顧客的信賴度。
消費者議價→ 消費者議價能力低	消費者可能會要求有優惠或是特價，所以若是消費者採取團購或是大量訂購的方式，可以讓消費者有特殊的優惠若需求量沒有那麼多的顧客本研究也將會推出特別的優惠。
供應商議價→ 原料的商價能力高	原物料品質要求甚高，也購買大量的原物料，所以中間的價格也會比較高成本相對的也會提升，要求供應商提供原物料折扣以壓低原料成本

表 2-2 五力分析 (資料來源: 自行整理)

現有的競爭者極多，不單有一般茶飲店還有包括瓶裝茶飲，在現況下很多種類的瓶裝飲品，這將會成為本產品最大的阻力，此產品具新穎性，這容易造成他家飲料店模仿，本研究

將會不定期推出他種口味，本產品的價格將會是固定的，除了不定期的活動促銷，或者大量購買此產品，否則本產品將不會有議價空間，而原料的議價本研究向上游茶商大量購買將會有議價空間。

#### (四) STP 分析

STP 分析	
市場區隔	1.台灣的高中大學生(不分男女) 2.年齡介於 15-25 3..注重飲食 4.具小額經濟能力 5.感到炎熱的人等為主要定位。
目標市場	產品主要以年輕族群為銷售訴求對象，因為年輕人對於新產品接受度比年紀長者高，再加上長輩已經習慣茶葉沖泡的口感，對於氣泡會有一定的排斥；希望能傳承茶的美好口感，讓年輕人有更多機會了解茶。
市場區隔	1.台灣原產茶葉 2.養身氣泡茶飲 3.解暑消熱聖品 4.帶著台灣文化 5.傳承的茶歷史

表 2-3 STP 分析 (資料來源: 自行整理)

本專題主要將市場的定位訂在年輕族群及注重飲食建康的族群身上，本研究希望藉此項產品來推廣茶文化。

### 三、擬訂行銷策略

#### (一)網路

在各大入口網站申請廣告版面及在年輕人常使用的社群軟體將內容投稿至網路新聞報社利用分享的功能使民眾更加了解此項產品，如：蘋果動新聞、yahoo 或是 Etoday 新聞雲來作為分享促銷的方式。也可讓產品自然的傳達到消費者的身邊。

#### (二)影片

拍攝微電影，透過 Youtube 及 Facebook，截圖分享畫面傳至臉書本粉絲專頁即優惠的方式宣傳，使大眾更有機會了解此產品。請部分知名 youtuber 代言各式飲品以增加產品知名度讓此產品能在年輕人當中颯起潮流。

#### (三)促銷



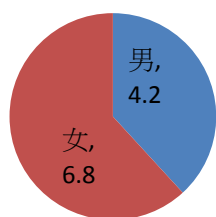
不定期推出買十送一，加一元多一件又或者第二件 7 折等活動，用小問題籤答對了後面有折扣條碼，會依問題難度而改變折扣，這是能折又能學得特殊折扣。



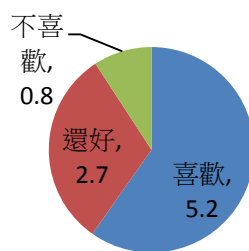
#### (四)、討論與分析

本研究動員許多好友同學，另一組人員則負責設計問卷，經指導老師修正後，接著走上街頭發送試喝飲料，調製 70 瓶氣泡鐵觀音，60 瓶氣泡包種茶做試喝飲料。請年輕族群填寫市場接受度問。本研究總共發了約 200 份問卷，發放地點以西門町、木柵動物園、台北東區、台北車站、饒河夜市。經問卷資料彙整分析發現，本研究研發產品廣受好評。

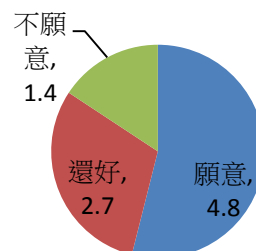
男女比例



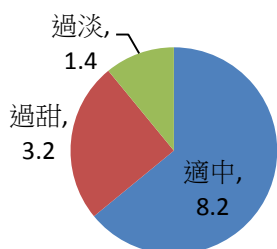
整體喜歡程度



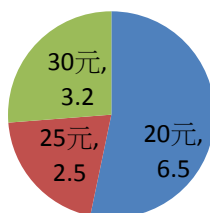
是否願意購買



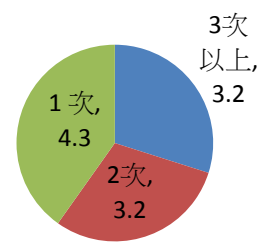
甜度喜好程度



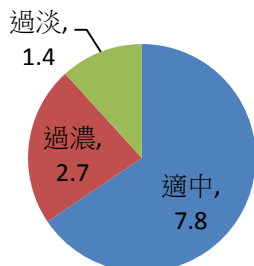
願意購買的價位



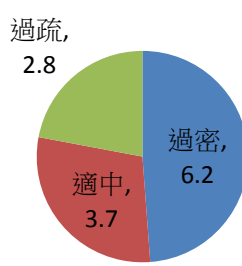
一週購買次數



回甘程度



氣泡濃密程度



在男女比例上，因為女性較願意嘗試新產品，所以女性比例較男性多而在甜度的部分大概有 62% 的人覺得口感剛好有 26% 的人覺得口感甜膩有 12% 的人覺得口感過淡不夠甜，整體來說大多數的人還是覺得比較剛好的。

氣泡消去後會帶出茶葉的回甘鐵觀音的回甘濃度有 65% 的人覺得濃度適中，有 23% 的人覺得過濃，則有 12% 的人覺得口感過淡回甘，大約有一半以上的人們覺得這個程度剛好。初入口氣泡會在口中炸裂，大約有 49% 的人覺得入口的氣泡過密，有 29% 的人認為剛好不會太

密太疏，而有 22%的人覺得氣泡不夠濃密，太過稀疏。

在整體喜歡程度上有 60%的人喜歡這項產品，有 31%覺得這項產品不夠吸引他們，而有 9%的人討厭這項氣泡茶飲，在大多數試喝者中喜歡這項產品。如果將價位訂在 20 元會有近 53%的人願意購買，訂在 25 元的話將會 21%的民眾願意購買，定在 30 元的話會有 26%的人願意購買。代表著價位訂在 20 元會有最多消費者。如果此產品上市是否願意購買，在我們發送的 200 份問卷中，有一半以上的人願意購買這項產品，30%不會特別購買這項產品，有 16%不會購買這項產品。從一半的試喝者中調查願意購買的次數有近 40%的人願意在一周內購買一次這項產品，有 30%的人願意再一周內購買兩次，30%的人願意購買三次。

### 參、結論

本研究動員許多好友同學，一組人員進行資料蒐集，對氣泡茶飲作商業策略加以分析探討，決定其未來行銷策略；一組人進行實驗嘗試調製氣泡茶飲；為了研發氣泡茶飲，向廠商租借二氧化碳加壓機，以調製飲料，提供組員實驗測試口味作 Pilot Study。等確定口味後，使用了約 30 顆二氧化碳加壓，製作出 130 瓶左右試飲氣泡茶品，接著走上街頭發送試喝飲料，請年輕族群填寫市場接受度問。本研究總共發了約 200 份問卷，發放地點以西門町、木柵動物園、台北東區、台北車站、饒河夜市。

經問卷資料彙整分析發現，氣泡消去後會帶出茶葉的回甘鐵觀音的回甘濃度有 65%的人覺得濃度適中，有 23%的人覺得過濃，則有 12%的人覺得口感過淡回甘，大約有一半以上的人們覺得這個程度剛好。初入口氣泡會在口中炸裂，大約有 49%的人覺得入口的氣泡過密，有 29%的人認為剛好不會太密太疏，而有 22%的人覺得氣泡不夠濃密，太過稀疏。在整體喜歡程度大部分喜歡本研究產品。如果將價位訂在 20 元會一半首訪者願意購買，代表著價位訂在 20 元會有最多消費者。如果此產品上市是否願意購買，在我們發送的 200 份問卷中，有一半以上的人願意購買這項產品。從一半的試喝者中調查願意購買的次數有近 40%的人願意在一周內購買一次這項產品。以上為市場調查問卷結果。

### 肆、引註資料

1. 朱自振(2010)，《中國古代茶書集成》
2. 陸羽(2008)，《茶經》解析
3. WillianUrx(威廉·烏克斯)(2015)《茶葉全書》
4. 維基百科(2017)，包種茶，取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8C%85%E7%A8%AE%E8%8C%B6>
5. 維基百科(2017)，茶，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8C%B6>
6. 維基百科(2017)，鐵觀音，取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%93%81%E8%A7%82%E9%9F%B3>

### 附件一、調製研發記錄

本研究進行調製過程主要有三次實驗(如下)；第一次實驗口味是極為不好的，主要是沒經驗，也沒有將所有的原料準備很好、完全，所以接著進行第二次實驗

說明(如下圖)	
配方	在第一次實驗時使用了小蘇打粉、檸檬酸與木柵鐵觀音的搭配，
過程	我們將木柵鐵觀音沖泡完成後，加入小蘇打粉，將小蘇打粉攪拌均勻後，加入檸檬酸，我們第一次使用一般的馬克杯，將檸檬酸倒入後產生了超多氣泡，流到整個桌面上，將氣泡勺掉後裡面的茶只剩少許，少到根本無法嘗試，後我們將一般用的馬克杯改為寶特瓶，我們依照前面的做法將木柵鐵觀音沖泡完成後將小蘇打攪拌均勻，加入了較之前少的檸檬酸，加入檸檬酸後將寶特瓶密封後搖均勻。當打開罐子後，可能因為小蘇打比例不對，產生太多氣泡，直接噴灑出來，拿著同學差點鬆手，最後氣泡茶只剩半罐。



夏穎茶涼—調查分析氣泡茶飲的市場接受度

試喝	組員試喝後，每個人試喝後臉色都不佳，不但完全沒有茶味，茶葉濃度太高，完全無法下嚥。
討論	A 同學：我喝完直接吐出來! 味道超難喝，味道很像海上撈出來卻放很久的死魚味，超鹹的也很臭，那個味道超級噁心的，我絕對不要再喝一次，更別說拿去賣。 B 同學：應該是檸檬酸加太多，太酸好鹹，噁心!!那個綜合起來味道讓人真的很想吐。 C 同學：我嘴巴有一個奇怪的味道，覺得我在喝鹽巴水，好鹹、好想吐。
探討分析	小蘇打比例不對，調製過程只是隨意的加量，並沒有遵行固定比例並做紀錄。以至於調配出來的味道極為不佳。 使用容器不對: 馬克杯部密閉，導致氣泡時直接噴流出來，使用保特瓶雖然密閉，因為沒有抓準小蘇打兩水比例而導致氣泡過多，在打開保特瓶時其實極其危險，氣體過多感覺瓶身快破碎。 攪拌方式不對，攪拌檸檬酸與小蘇打時的攪拌太隨興，並沒有有一定方向，可能直接間接造成濃度不均勻。

第二次實驗上網找尋適合比例後，整理如下

	說明(如下圖)
配方	網路上說要加糖漿會讓味道比較好，延續第一次實驗配方並加入糖將，將容器改為玻璃瓶，原料茶依然鎖定鐵觀音
過程	將鐵觀音沖泡後加入適當比例的檸檬酸、小蘇打，後使用攪拌匙攪拌均勻，將調配出的氣泡茶打開後，倒入杯中，最後再加入糖漿。
試喝	調配出來的味道其實也沒有想像中的好，因為檸檬酸的鹹味也還在，茶味也沒出來，第二次實驗加入的糖漿並沒有使味道更加好反而還使茶中有鹹甜酸等味道將茶味完圈蓋過。
討論	A 同學：雖然沒有第一次難喝，但是還是很難喝，不宜上市；味道仍舊噁心，酸、甜、苦、辣都有，乾脆賣這種飲料叫「人生」好了啦。 B 同學：我覺得可能小蘇打粉跟檸檬酸比例不適合，或者不蓋放一起，換一個配方好不好。 C 同學：味道很奇怪誼--又鹹又甜味道，很噁心，比例都對，會不會是茶葉不搭味。
探討分析	檸檬酸小蘇打的味道太重了，即使比例按照書上，也無法住鹹酸的味道，決定將不使用小蘇打與檸檬酸製作氣泡。 茶葉的味道過淡，可能是沖泡的不夠久又或者茶葉不夠量，我們將會在下次詢問手搖茶商最適合茶葉濃度。加入糖漿味道變得很奇怪，有可能是糖漿與茶葉不合適，下次嘗試使用方糖或其他糖漿

第三次的實驗完成完美口味比例

	說明(如下圖)
配方	將鐵觀音泡好後倒入玻璃瓶內灌入氣泡後，加入方糖再使用氣泡加壓機。
過程	本研究租借了氣泡加壓機，除鐵觀音外，本次新開發包種茶口味，依上述配方調製加入氣泡。
口味	鐵觀音的味道濃厚，加入氣泡後將味道增加了層次感後，慢慢遞出了鐵觀音濃厚的味道。最後鐵觀音的甘甜留齒存香 包種茶的味道清淡，再加入氣泡後氣泡消去帶出了包種茶的清甜，讓包種茶增加了特殊的口感，包種茶不需要加入方糖就已經不錯喝了。
討論	A 同學：歐歐歐這次終於好了，不錯喝內。 B 同學：這次加入氣泡讓茶變的很特別，真的不錯喝。 C 同學：冰的應該更好喝，我把它拿去冰。
分析	第三次的實驗完成，算是調製過程口味最好的一次，推測主因是因為加入汽泡加壓機與冰鎮的關係

實驗產品如圖



實驗一	實驗二	實驗三
-----	-----	-----

附件二、實查訪談茶商記錄

- 時間: 2017.03.01 13:00
- 地點: 木柵貓空茶工廠
- 訪談對象: 茶商陳先生
- 訪談人: 同學 a 同學 b 同學 c
- 簡要內容如下

(學生)請問貓空這帶茶葉種植狀況?  
 (陳先生)木柵鐵觀音為台灣十大茶品之一,最好的秋茶,同時也是次好的春茶,更有「七泡有餘香」(一泡茶大約為四句)美稱  
 (學生)請問一下,關於現今茶的銷量好嗎?  
 (陳先生)要看誰,目前茶外銷蠻好,內銷就不大好做;台灣人只有在過年過節會來買,我是賣給大陸人觀光啦,大陸人來台灣很喜歡買茶,他們都買回去送親朋好友,那些大陸人覺得送台灣的茶很體面,很有錢。  
 (學生)那除了大陸觀光客,誰還會來買?  
 (陳先生)會阿會賣給韓國人,有些韓國人會來買,日本也會,但都很少,他們瞧不太台灣茶。  
 (陳先生)歐韓國人就愛國阿,而且韓國人不太愛喝茶,他們比較喜歡咖啡啦,阿日本人覺得台灣的茶品質不好瞧不上。  
 (學生)台灣不是以茶著名嗎?為什麼還會品質不好?  
 (陳先生)齁黑巔喜(台語:那都是)假的啦,現在齁喝到的都不是純台灣茶拉都是別的地方來的,你以為台灣真的產那麼多茶歐,假的假的啦,有至少四分之三是國外混和的啦真的台灣的都很少啦。有啥辦法,自從台灣加入 WTO 後,茶業面臨了大陸越南劣質茶葉傾銷台灣,導致惡性削價競爭,台灣高價優質茶葉無法生存。目前市面手搖茶市場充斥以便宜混合越南大陸茶,不僅讓原本健康養身的茶,現在變質喝到摻雜農藥茶葉,變成了易致癌的物質,成為傷害健康的元兇。

附件三、夏飲茶涼 Bubble Tea 市場調查問原始問卷

您好,  
 我們是台北某私立高中學生,正在完成專題製作及參加全國小論文競賽,以下是我們調製試喝問卷,根據口味請您根據試喝後口味,填寫市場調查問卷,您所提供資料,僅供本專題研究,不做其他用途,非常感謝您提供寶貴的意見,謝謝。

研究團隊 2017.03.20

一、基本資料(問卷填寫日期 年 月 日)

- 1-1 您的性別 男 女
- 1-2 您的年齡 15 歲以下 15-18 歲 18-25 歲 25 歲以上
- 1-3 您的學歷 國中以下高中 大專 研究所
- 1-4 您的職業 學生 家管 軍公教 工商服務業 無業
- 1-5 您每周購買手搖飲料大概次數 3 次以下 3-10 次 10 次以上

二、產品口味

- 2-1 比較同款手搖茶飲,您認為是試喝產品的甜度 過甜 適中 過淡
- 2-2 比較同款手搖茶飲,您認為是試喝產品的回甘程度 過濃 適中 過淡
- 2-3 比較同款手搖茶飲,您認為是試喝產品的整體感覺 喜歡 還好 不喜歡
- 2-4 比較同款手搖茶飲,您認為是試喝產品的氣泡濃密程度 過密 適中 稀疏

三、市場接受度與價格

- 3-1 您認為是試喝產品能夠接受的價位 20 元 30 元 25 元
- 3-1 比較其他同價位商品,對於本產品如果上市是否願意購買 願意 還好 不願意
- 3-1 其他意見

問卷結束,感謝您的填寫!!!