

國立臺中技術學院

NATIONAL TAICHUNG INSTITUTE OF TECHNOLOGY



## 85 度 C 平價咖啡個案研究

班級：企五甲

學生：11914044 黃瑋娟

11914003 葉青龍

指導老師：賴明弘 副教授

## 一、前言

在台灣這塊小小的版圖上，喝咖啡是讓奔波於家庭與辦公室之間的現代人，有個轉換的落腳點。基於消費者對咖啡所產生出的依賴使得咖啡店逐漸走向普及化、平價化繼而衍生出咖啡連鎖店。

因此本小組透過此專題製作，將深入探討在台灣連鎖咖啡界裡中獨占鰲頭並急速竄起的王國『85 度 C』，對其行銷、產品、價格、促銷、通路之行銷實務來做分析。

## 二、85 度 C 介紹

### 85 度 C

美食達人成立之初便是希望以五星級的產品、平價化的價格，普及深入台灣各角落，用高級的原料與技術，呈現出精美、平價的商品，讓人人都能享有五星級的待遇與五星級的享受。

2003 年創立「85 度 C」，是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，打著五星級主廚與國宴指定的頂級咖啡豆而成立的新型態創意店，藉以高雅、明亮的店裝搭配簡潔的品牌形象，讓消費者在明亮的開放式空間裡享受甜食所帶來的美感與誘惑，一個感動您視覺、味覺、嗅覺的新飲食創意店。

85 度 C 為因應都會人口的新生活型態，首創 24 小時的咖啡、蛋糕專賣，讓消費者不論多晚休息，多早起床，都能享受到新鮮的咖啡、蛋糕等美食，另外，全天候二十四小時提供三明治選擇，讓消費者更能感受到 85 度 C 的貼心與服務。

85 度 C 名字的由來，85 度 C 這好記又特別的名字，取名來自「咖啡在攝氏 85 度時喝起來最好喝的意思」，因為根據咖啡專家資料，一百度 C 熱水經過咖啡機內部的管線後，就如同離開瓦斯爐的熱水一樣，溫度會自然稍降，沖煮咖啡的溫度大約在九十到九十六度 C 之間，而最適合喝咖啡的溫度應是八十五度 C 左右，也此溫度下可讓您品嚐到咖啡中甘、苦、酸、香醇等均衡的口感，而這也代表的是 85 度 C 品牌希望產品呈現給顧客都是最優質品質、最美味、超值的精神，也期待消費者到 85 度 C 消費都能感受到品牌所帶給的甜蜜幸福感動。

資料來源：85 度 C 網站

## 1、 企業標誌



## 2、 業務內容

**咖啡:** 85 度 C 的咖啡主要是使用瓜地馬拉的安堤瓜火山咖啡，除了採用保護自然環境的餘蔭法栽培咖啡樹外，主要特色是種植於瓜地馬拉的安堤瓜高山區，當地的活火山所持續噴出的火山灰除了使該地區的土壤肥沃外，同時也是增加咖啡豆風韻的一大助力。也因此，該咖啡豆獲得國內外許多知名及成功人士所指定使用，同時也在各大五星級酒店販售。除此之外，這一獨特風味的咖啡豆同時亦是我國 2002 年國宴所指定使用的咖啡豆。

**蛋糕:** 85 度 C 禮聘曾任遠東香格里拉大飯店，國家金廚獎得主及前華膳空廚主廚倪世豪先生率領專業的五星級團隊擔任蛋糕西點研發製作，讓消費者用平價的消費享用五星級的產品。

**麵包:** 85 度 C 禮聘曾任開平中學西點副教授，亞太會館主廚的鄭吉隆師傅和他的五星級團隊負責，以五星級飯店才使用的食材及概念，來製造出新鮮現做的麵包。所有麵包秉持當日現做，賣不完立即丟棄，強調新鮮現烤，五星口感，頂級享受的概念。保障消費者們都能吃到最新鮮，非隔夜的麵包。

## 三、 綜合現況

### 人力資源管理現況

#### ●福利制度

- 1.享受保障—勞健保、團體意外險
- 2.快樂的獎金—一年終獎金、紅利、績效獎金、看到的不稀奇，給肯拼的你拿到手軟才開心！
- 3.員工折扣—身為我們的一份子，享有獨有的優惠喔！
- 4.家人般的貼心—生日禮金、婚喪喜慶均發賀禮！
- 5.高雅的制服與工作環境—有型且素淨的制服

清潔的工作環境，沒有空間的壓迫感

6.員工極致昇華—內部輔導創業及持有保本型員工入股，您不只是我們的一員，也是老闆一名，不再只是幫老闆數鈔票，也為自己賺未來

### ●人員遴選與任用

任用年齡：18 至 35 歲

學歷要求：部份工作不拘、部份工作需高中畢業以上

管理責任：依工作性質

接受身份：上班族、應屆畢業生、日間就讀中、夜間就讀中

工作性質：長期工讀、全職、兼職

休假制度 / 上班時段：依公司規定時段

工作待遇：面議

### 財務管理狀況

#### 固定成本

名稱	成本	備註
店租	25 萬/月	50 坪 x 5000 元
水費	2~3 萬/月	
電費	3~4 萬/月	
裝潢	約 150 萬	含：室內和戶外裝潢費用約 100 萬和看板、電燈等
生財工具	約 450 萬	含：桌椅、杯、盤 100 萬(五年)吧檯、研磨機、冰箱、回收檯等 350 萬(10 年直線折舊)
管理者薪資	69,000 元/月	二人、輪班制、員工福利、月薪 23,000

#### 變動成本

名稱		成本	備註
薪資	時薪制	137,700 元/月	每小時需工讀生 2 人、每小時約 85 元、員工福利、 6:00am~12:00am 兩人 12:00am~6:00pm 兩人 6:00pm~12:00pm 兩人
產品成本	咖啡粉	8 元/杯	
	牛奶、水果糖漿	6 元/杯	
	蛋糕	18 元/個	
	麵包	18 元/個	
	提拉米蘇	20 元/個	
	烤布丁	10 元/個	
	三明治	25 元/個	
營業稅		25%	
雜支		10%	

➡ 單位成本：

單位產品售價 x ( 20%固定成本+20%變動成本+10%費用 )

## 競爭策略

- 1 產品多樣化——該公司各門市的产品多樣，口味多重，搭配看似複雜但是製作方式只在調味醬不同的飲料，讓客人可以有多样性的選擇。
- 2 門市透明化——85 的蛋糕櫃採完全透明，並且至於門市中最顯目的位置，讓就算不想買的客人，也可以駐足觀賞一下各種蛋糕的樣子，這樣提高了客人購買的意願，因為對於食品，顧客的購買慾常常與賣相有關，所以容易觀察產品形式的蛋糕櫃變成了吸引潛在客戶的主要因素。
- 3 快速加盟——85 針對加盟主謹慎選則，並且經過完整的市場評估，不會讓各家分店產生自己人打自己人的情況，所以讓每一家加盟主願意在所屬區域加盟有一點類似特許加盟的型態，之後利用快速且有效的加盟方式讓顧客對於該品牌的認知程度提高，自然當你想到吃蛋糕及喝咖啡時，就會考慮到 85。
- 4 外帶為主——透過以外帶為主的方式，門市不需要太多座位，這樣可以減少開店成本，同時外帶為主的產品可以讓產品傳撥到更多也許不是 85 的客人也有機會是看看該公司的產品，增加消費的動機。
- 5 統一產品——85 蛋糕產品或是飲料產品你在每一個門市所吃到的，都是由中央廚房生產，品質及口味都是固定的，所以你只要是 85 的顧客，到任何一家 85，你都會吃到同樣的東西，這樣可以讓客人在建立產品忠誠度之後，可以把對產品的喜好延伸到各家分店當中，增加客人消費次數。
- 6 專業產品——85 的蛋糕以及點心都是經過飯店級主廚所設計，將原本高價位的蛋糕產品，可以用一般的價位享用到，經過客人比較，更提高客人對於產品的接受度。
- 7 口味分類——85 的各種產品對於各種客人的需要都可以滿足，你可能可以吃到最平常的黑森林，也可以吃到主廚特別設計的草莓塔，讓各種客人的味道都可以被滿足。

## 四、 競爭咖啡廠商介紹

### 羅多倫咖啡

店數	直營	15	國際關係：日本、台灣、韓國、莫斯科	
	加盟	14		
經營效率	投資報酬率	25%	集團財力	3 億
	商品力	29 種	服務方式	自助式
	坪效	2 萬/坪	國際支援	日本羅多倫
	人才力	總公司 25 人，區督導 4 位		
	系統力	POS		
	後勤力	自體物流 6 次/週 廠商物流 1 次/週		

發 展 力	研發力		每年約 24 項
	教育 訓練	職前 訓練	正式人員 4 人，理論課程 1 週，店務實習 2 週 工讀生 2 人，操作實習 1 週
		在職 訓練	加盟主訓練、店長訓練、店副理訓練
	財務協助		有協助貸款
	手冊化程度		加盟主手冊、店長手冊、營運手冊、操作手冊、 管理手冊

### 丹提咖啡

店數	直營		28	國際關係：台灣、大陸	
	加盟		53		
經營 效率	投資報酬率		10%	集團財力	5800 萬
	商品力		57 種	服務方式	自助式
	坪效		2.5 萬元/坪	國際支援	無
發 展 力	人才力		總公司 27 人 店督導 8 人		
	系統力		POS		
	後勤力		自體物流：1 次/週 廠商物流：生鮮品 1 次/週，冷凍品 1 次/2 週		
	研發力		冷熱飲每年各 2-3 款，餐點每年 2-3 款		
	教育 訓練	職前 訓練	正值人員：2-3 人/1-1.5 個月，課堂教學：認識咖啡→經營 管理，2 天/週。入店訓練：操作實習，3 天/週。 工讀生：操作實習，一週。 開店後，兩位員工駐店協助訓練兩個月。		
		在職 訓練	店經理會議：1 次/月〈直營店〉 工讀生訓練、襄理訓練、店副理訓練		
	財務協助		無		
	手冊化程度		管理手冊、操作手冊、店經理手冊、店主手冊、錄影帶 實演：產品製作類、服務類、清潔類		

## 五、 國內總體環境

### 經濟環境－

- 1、當每人平均國民所得停滯，連鎖銷售通路卻不斷成長達 62,637 家，意謂著消費者選擇越來越多，越有精打細算的本錢，物超所值的平價消費趨勢因應而生。
- 2、咖啡是一種相當不怕景氣循環的消費品，一般人在不景氣時代，往往減少購買高價品，但是像咖啡這種花費不多又能帶來滿足感的消費品，人們多半不會放棄。隨著國人對咖啡的接受度提高，這也因此帶動了咖啡連鎖業的蓬勃發展。
- 3、國內近年來因消費型態的改變，休閒風氣的興起等因素，使連鎖咖啡店發展日益蓬勃，彼此之間競爭也日益激烈。
- 4、所得提高使消費型態改變利於其產業發展由於國民所得不斷增加，國人消費能力隨之增強，使得消費型態改變，喝咖啡已經不在被視為高級的奢侈品，甚至其可視為日常生活的必需品。

### 人口統計環境－

- 1.咖啡與蛋糕這是社會上永不退流行的經營事業永續結合，台灣人愛喝咖啡，根據估計一年的市場規模超過四百億元，其中，現煮研磨咖啡佔了三成五也就是一百三十五億元。與歐美國家比較，台灣咖啡市場的成長空間還大有可為。
- 2.以消費習慣為例，芬蘭人每人一年平均喝掉 1240 杯咖啡，瑞士 800 杯，日本 200 杯，而國人目前一年不到 80 杯，隨著國人飲用咖啡的習慣逐漸養成，頻度日漸升高，市場的空間自不待言。
- 3.藉由提昇產品特色可以降低被替代的可能，但產品本身也是容易被複製學習的，很容易因為被複製或學習而失去競爭優勢。

### 自然環境－

- 1．台灣咖啡在發展上，除了產量不足，生產成本過高、咖啡園區水土保持之發展問題外，另外烘焙加工技術之提升、品質認定和評級制度之建立，國內各地紛紛投入咖啡生產之競爭態勢等，皆可能影響台灣咖啡產業之發展。

### 科技環境－

- 1．新機器及技術的發展迅速近年來咖啡的烹煮技術改進發展迅速，從濾紙沖泡與虹吸式煮法演進為義大利式蒸氣咖啡機煮法。咖啡機的操作輕易簡單，使其較無人員訓練方面的問題，同時製作出來的咖啡品質平均，不因人而有所改變，且能降低其單位成本。

## 政治法律環境－

1. 全面週休二日制實施對連鎖咖啡店產業發展有推波助瀾之效果在政府實施全面週休二日制後，使得上班族的工作壓力濃縮於五天內，大多數人認為咖啡的功用為提神西翺當，在此壓力下使得飲用咖啡人口增加；也由於週休二日制的實施，使國內休閒風氣的興起，連鎖咖啡店塑造的正為悠閒、品味生活的形象，使得現在會選擇假日到連鎖咖啡店消費的人口日益增加。

## 社會文化環境－

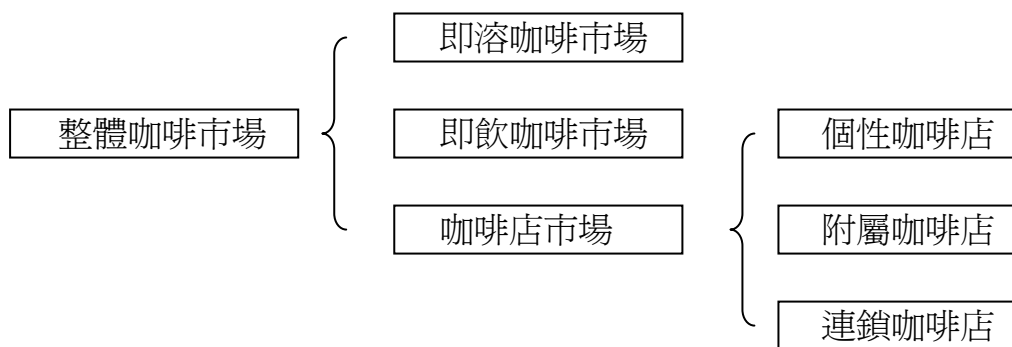
1. 咖啡跟蛋糕已成為生活消費品，而產品口味的優劣跟區域化經營則成為勝敗的關鍵。樹立「精緻、優雅、時尚、平價」的定位與行銷策略，讓 85 度 C 在咖啡連鎖市場中成為強勢競爭品牌。
2. 高檔平價策略短時間內創造風潮。85 度 C 聚客魅力發揮極致的秘密武器並不景驚人，就是一杯「高貴不貴」的咖啡和一塊「物超所值」蛋糕。
3. 基於國人生活型態轉變週休二日的實施，咖啡文化風尚的形成，蛋糕在日常生活中的定位愈顯多元、重要，在節慶中如情人節、母親節、父親節、X'mas 等，在紀念日中如滿月、生日、婚姻、活動慶典，在生活中如餐點、下午茶、休閒點心，在商務上如會議點心、員工慶生、活度贈品等均有極佳的成長空間，蛋糕市場極大化將是業者積極耕耘的焦點。
4. 國人飲食文化改變及工商社會的發展助其發展隨著西方文化的引進，國人對咖啡的接受度逐漸提昇，加上哈美、哈日風氣的發酵下，使飲用咖啡人口年齡層降低，且因工商社會的發展，使女性工作者人數增加，由於女性較喜歡與朋友相約到休閒場所聊天、談心，咖啡店正好可提供適合的場所，且飲用咖啡不再被視為高消費的行為，因此習慣飲用咖啡的人口不斷增加。
5. 連鎖咖啡店愈來愈朝著休閒取向的訴求，而現代人的消費型態日益改變也促使咖啡在人們的生活中扮演著極重要的角色。
6. 現代人欲尋求一個可以休息、聚會、享受個人時間的場所，因此連鎖咖啡店列為其考慮之一。
7. 由於咖啡成分中的咖啡因含量，不是每個人的身體能夠適應負荷的，與外國式每天一杯咖啡的生活型態還是有所差異。

## 六、 咖啡產業

### 產業概況一

#### 1. 「咖啡市場」

咖啡店近年來在台灣快速擴張，其據點涵蓋了校區、商圈、捷運車站、熱門風景區、百貨公司等地，去咖啡店喝咖啡已是許多台灣學生及上班族的休閒，他們多將咖啡店視為享受下午茶及讀書聊天的好去處。除了咖啡店之外，台灣的咖啡市場還有廣大的即溶咖啡和即飲咖啡市場。（如下圖所示）



「即溶咖啡市場」是指沖泡式咖啡、三合一咖啡…等，如麥斯威爾咖啡、雀巢咖啡等。為因應現代人生活步伐急促，事事追求快捷、方便的屬性，只需加熱水攪拌，即可飲用，在公司或家中都可隨時飲。（威脅）

「即飲咖啡市場」是指罐裝、杯裝咖啡…等，如伯朗咖啡、曼特寧咖啡等。對消費者而言更便利，但咖啡香味、口感較不如現煮咖啡。（機會）

「咖啡店市場」是指以應用咖啡沖泡機具製作咖啡飲品為主，兼售其他餐點，如蛋糕、義大利麵等，並提供空間及場所給客人休息聊天及桌邊服務或櫃台式服務的店。（機會）

又將其區分為以下三項種類：

- （1）「個性咖啡店」主要以特色居稱，咖啡種類屬於高級品種，通常只有一家店。
- （2）「附屬咖啡店」是指咖啡飲品並非主要所提供之產品，咖啡只是附屬於其他產品之下，但又不能沒有的飲品，像是西式餐廳、飯店餐廳這些場所…等。
- （3）「連鎖咖啡店」則為連鎖組織形式經營，其原物料可以整批採購，享受經濟效益。店內享用與外帶方式並用，喝咖啡不單只是喝一杯咖啡這麼簡單，還包括了享受店裡的環境、氣氛以及與別人一起分享優美的事物，提供一個輕鬆且舒適的環境。（機會）

## 2.定義「連鎖與加盟」

根據中華民國連鎖店發展協會（1991）定義，連鎖店家數需達 7 家或 7 家以上才符合。又依據我國經濟部 1996 年出版的連鎖店經營管理實務，則進一步依連鎖店所有權集中程度分為五種經營型態的連鎖體系：

### (一) 直營連鎖(Regular chain，RC)

所有銷售點均由總部出資設立、所以決策權、經營權、管理權均為總公司所有。各分店的產品組合相同或類似，供貨來源均由總公司決定。所有決策可以執行得最徹底，標準化的程度最高。總部所需的資金相當龐大、相對風險較高，目前台灣咖啡連鎖產業中最大的直營連鎖公司則為統一星巴克。(威脅)

### (二) 自願加盟(Voluntary chain，VC)

這類商店大多原已存在，連鎖總部提供加盟主專業化的經營協助、及 CIS(企業識別系統)之使用，由加盟主支付加盟權利金給總部，加盟主並承諾向總部採購一定比率之商品。此一加盟形式、加盟主擁有完全的經營權與自主權，所以對加盟主的控制不易。(威脅)

### (三) 特許加盟(Franchise chain，FC)

由加盟主出資成立，總部提供包含商標、商品、經營技術以及象徵總部之整體設計。加盟店所有權與經營權獨立，但必須支付總部加盟金、權利金、保證金、開辦費用和簽約金等。總部須在契約期限內給予加盟主持續的指導與協助，而加盟主也有義務遵守總部的規定與限制。開放特許加盟的總部在控制與監督上必須十分用心，否則容易產生管理上的弊端，目前台灣可見的較大咖啡連鎖業者大多採用此種加盟方式，如丹堤咖啡、羅多倫咖啡館等。

### (四) 合作加盟(Cooperate chain)

加盟的原因大部分是為了對抗大型連鎖店所行成。由零售商自動發起、共同採購，以爭取優惠的進貨價格。各零售商即為股東，可參與決策。總部與各加盟店之間以契約來明定權利與義務。

### (五) 委任加盟

加盟總部請有意願經營者代為經營。總部會提供舊的直營店或新店面給加盟者，並幫加盟者負擔裝潢、部分設備及其他費用。此加盟方式之加盟主不但要繳交加盟金和保證金給總部，利潤亦須按議定比例繳交總部。

這五種型態說明如下表所述(表 1-1)：

	直接連鎖	自願加盟	特許加盟	合作加盟	委任加盟
--	------	------	------	------	------

發起人	製造商、零售商、批發商及服務業	製造商或批發商	製造商、零售商、批發商及服務業	零售商	製造商、零售商、批發商及服務業
資金	總公司	加盟店	加盟店	加盟店	雙方
店面所有權	總公司	加盟店	加盟店	加盟店	總公司
經營權	非獨立	獨立	獨立	獨立	非獨立
店鋪經營者	總公司任命	獨立之店主	獨立之店主	獨立之店主	獨立之店主
加盟人事權	屬本部	屬加盟店	屬加盟店	屬加盟店	屬加盟店
利潤之歸屬	總公司	加盟店	部分繳交總公司	加盟店	部分繳交總公司
價格限制	總公司規定	自由	總公司規定或推薦	自由	總公司規定或推薦
商品供應來源	總公司	原則上由總公司進貨，部分自行進貨	由總公司統一進貨或推薦	原則上由總公司進貨，部分自行進貨	由總公司統一進貨或推薦
店面形象外觀	統一	可略改	統一	可略改	統一
決策權	總公司	加盟店為主，總公司意見僅供參考	總公司為主，加盟店為輔	加盟股東為主	總公司
加盟金支付	無	支付加盟權利金	支付加盟金和技術報酬	支付一定金額的費用	支付加盟權利金
教育訓練	全套訓練	自由利用	全套訓練	無	全套訓練
指導	專門人員巡迴指導	自由利用	專業人員巡迴指導	無	專業人員巡迴指導
競爭手段」	不一定	價格競爭	差異化	價格競爭	差異化
促銷	總公司統一實施	自由加入	總公司統一實施	自由加入	總公司統一實施
總公司的控制力	完全控制（最強）	對加盟店約束力弱（弱）	對加盟店約束力強（強）	總部為服務性質（最弱）	對加盟店約束力強（次強）

與總公司的關係	完全成一體	貨源來往之任意共同體	經營理念共同體	互助共同體	經營理念共同體
合作基礎	總部與分支機構之關係	契約	契約	服務為主契約為輔	契約
總部收入來源	營業所得	批發買賣收益	加盟金、技術報酬與營業所得分紅	服務費	技術報酬與營業所得分紅

（資料來源：咖啡連鎖店,加盟連鎖總部連鎖力之調查，王琰玉）

由上表可歸納出以下四個要點:

1. 直接連鎖之經營主權皆為同一公司所有，故其控制能力最強而自願加盟及特許加盟的經營權雖為獨立，但異於合作加盟之處為其經營權必須在特許的契約約束範圍內，而非合作加盟一般經營主權完全為加盟所有人所擁有。委任加盟之經營權較為特別，因為其店面所有權或租賃權皆由總部提供或擁有，所以是由總部負擔店舖的租金，加盟主則是負擔店舖的基本開銷費用。
2. 在營業利益上，直接連鎖是完全屬於總公司，自願加盟與合作加盟皆為加盟擁有者所有；特許加盟因為由總公司提供商標、商品、經營技術及象徵總部之整體設計，故其總公司會對其干涉，所以利益必須部分繳回總公司而非完全私有。委任加盟的定義為「加盟總部請有意願經營者代為經營」，故其利潤亦需按固定比例繳回總部。
3. 由發起人可大致推斷其成立之目的。直接連鎖成立的目的為廠商為了自行發展銷售通路所建立；合作加盟主要為零售商為對抗大型連鎖店而自行發起的組織---各零售商共同出資成立批發中心以降低進貨或促銷成本；自願加盟是批發商為了協助零售商對抗大型連鎖店而發起之；特許加盟則是透過特許契約使零售商或服務公司所發展出來的特定產品、服務、營運方式、商標及專業權……等，而委任加盟主要由加盟總部請人代為經營，所以將它視為直接連鎖一般，成立目的如同直接連鎖。

#### 4. 優缺點比較

項目	直營連鎖	自願加盟	特許加盟	合作加盟
優點	1 所有權與管理權集中，容易發揮經濟規模	1 投資較少 2 風險分散 3 統一採購，擴	1 兼具直營連鎖與自願加盟的優點	可在商店經營的各個層面如進貨、廣告或促

	<p>模效益</p> <p>2 大量採購，可享數量折扣及低廉的運費</p> <p>3 擴大經營規模，有能力聘請優秀管理人才，提高經營效率。</p> <p>4 集合批發及零售功能</p> <p>5 可利用同一廣告，共同分攤廣告費。</p>	<p>大採購數量以降低成本</p> <p>4 主權分屬各店，其有因地制宜的彈性</p>	<p>2 擴充時毋須自備資金</p> <p>3 迎合店主當老闆的心理</p> <p>4 利用強大品牌知名度及全套軟體在經營上成功機率較大</p>	<p>銷，採取聯合作業，以提高經營的效率</p>
缺點	<p>1 投資金額龐大</p> <p>2 風險大</p> <p>3 外在環境遽然改變時應變能力較差</p> <p>4 店主興業較差</p>	<p>1 連鎖本部對加盟店沒有絕對約束力，易淪為各自變通發展，而失去整體利益</p> <p>2 難以塑造齊一鮮明的契約形象</p> <p>3 店主品質參差不齊，亦影響整體連鎖的商業形象</p>	<p>1 採契約制裁，本部或加盟店如在契約中找法律漏洞，亦容易影響本部獲各店利益</p> <p>2 加盟店不斷擴張，可能造成寡占或獨占的形象</p>	<p>缺乏強而有利的本部提供經營技術指導，故易導致意見分歧，制度與策略較難推動，是最難經營的一種型態</p>

（資料來源：連鎖店經營管理實務(1996)）

## 七、 未來展望

就對咖啡的需求量來分析，日本每人每年平均消費 2 0 0 杯咖啡，韓國 1 4 0 杯，美、澳等國 3 0 0 杯以上的數量，與國人每年平均消費不到 4 0 杯咖啡來比較，台灣的咖啡連鎖店市場確還有極大的開發空間，各業者看好未來可觀的成長空間，積極展店，欲在消費者心目中建立第一品牌的形象。然而，國人飲用咖啡習慣的養成需要時間，視咖啡為「生活必需品」的人畢竟還是少數，各咖啡品牌展店的企圖心與速度卻全力搶快，市場供需間的競爭自然日漸白熱化。競爭激烈的情形下，不論在立地選擇、商品研發、服務品質、品牌經營、環境舒適、附加價值…….等各方面，都要有令人激賞的突破與表現，才能長期留住消費者，這是未來各品牌需要努力的方向。

依據資料顯示，未來個性化咖啡店和連鎖店的比例約是一比九，連鎖體系之間的競爭會更加劇烈，如何在有限的店面空間內，創造更多的利潤，是所有經營者必需面對的課題。連鎖總部必需塑造鮮明的品牌個性，在市場上創造差異化，以培養品牌支持者；對各店舖來說，總公司建立健全的後勤支援體系，適時推出整體性的宣傳活動，並在人員培訓、資訊整合、物流配送、商品開發等各方面提供協助，能提供店舖更強的獲利保障，消費者也能享受更好的消費品質，創造總部、店舖、消費者的三贏局面，才是企業長期發展的基礎。

## 附錄

### 台灣老闆引進中南美洲的滋味 85 度 C 兩年內快速升溫

Taiwan News / 鄭懿瀛

85 度 C 加盟店明亮、現代感十足，業績嚇嚇叫，平均一年左右即可回收成本。

印度安古文明的韻味，除去血腥殖民的雜質，原是一杯午後悠閒香醇的風姿，還是一小片歲月的情節，聽我，在街角的慕斯前，向你傾述。

#### 故事

另一則又和咖啡糾纏的故事。

在遙遠的中美洲猶加敦半島，勤奮但貧窮如故的印地安農民，在肥沃的火山灰土壤中，植下一株株期盼深濃的咖啡樹，收穫一棵棵西喜悅透的生命果，他們共享一個名字，一個意味深長的名字-瓜地馬拉安提瓜火山咖啡。

可是，就和所有的殖民故事一樣，剩餘價值終究難逃被剝削的命運，勞動的身軀依舊佝僂，正如他們的錢袋依舊如洗，於是，印地安人只好依循古代的傳統，向開銀行的阿拉伯人抵押借款，成為契作戶，在日子裡努力翻轉。

然後，經過複雜的商業流程，這批綜合古文明的雋永氣息、生活的苦澀滋味、火山灰的熱理想，以及奮鬥人生的甜美果實所調理出來的高品質咖啡豆，終於渡過重重大洋來到台灣，成為一杯款款深情的 85 度 C 咖啡。

#### 因緣

85 度 C 集團的董事長兼總經理吳政學很認真地說起這段因緣：「當我三年前決定創業之後，便積極地測試各種咖啡豆，希望能找到品味最好的組合。經過全體員工票選，安提瓜火山咖啡被公認是第一極品。最後，再於靜宜大學設置臨時櫃進行一個月的測試、調配，才正式敲定主角入選。

吳政學指出，早期台灣的咖啡市場喝的是原味咖啡，藍山、曼特寧以及精緻小眾的口味；後來，星巴克引進的義式調理咖啡，具有豐富多變的現代感，營造一股大眾化的咖啡風潮，也養大了台灣的咖啡市場。

85 度 C 走在這股風潮裡，但卻開創出另一條自己的路，用吳政學的話來說，85 度 C 咖啡店強調的是「五星級的品質、平民化的價格」，透過各種方法壓低物料成本，將利潤轉化成高質感的咖啡、蛋糕和慕斯，分享給眼光獨到的消費者，在沒有政治紛擾的街頭及轉角，品味寧靜平和的民主與自由。

### 分享

同時，85 度 C 也將這個成功的經驗與快速成長的加盟店一同分享。在直營的台北縣永和保平店於 2004 年七月成立、台中是公益店於同年十一月開幕後，85 度 C 便開放一般加盟店加盟，迅速建構起一個平價咖啡王國。

這個新掘起的王國，一年內便獲得雅虎網路票選為全台灣最受歡迎的咖啡店，一舉擊敗咖啡帝國星巴克，並與摩托羅拉、英華達、快譯通與愛之味等四家企業同獲中華民國九四、九五年頂級商品金鑽獎及中華民國全國第一消費品牌金牌獎的肯定，今年更獲得經濟部商業司主辦的最佳連鎖加盟業態創新獎佳選，至六月份為止總店數已達到一百五十一家，氣勢驚人。

行事作風低調樸實的吳政學拿出一本他手寫的筆記簿，分析台灣的咖啡市場依然大有可為：「根據去年六月的統計數字，公司出貨給各加盟店的咖啡豆平均為四二二磅，七月為四一四磅，八月則為四一六磅；今年六月，加盟店比去年同值成長了近百家，但每間加盟店的咖啡豆供應量不減反升，達到四八三磅，七月四六二磅，八月更飆到四九五磅，預料隨著天氣漸冷，數字還會直線上升，顯示並沒有因為家數增加而有市場瓜分的情況。」

吳政學指出，據估計台灣的咖啡市場每年約有新台幣三五 0 億到三八 0 億的產值，而烘焙市場更有三八 0 億到四三 0 億的胃納量，成長率大幅而穩定。況且，吳政學指出，咖啡的成本並不會太高，即使 85 度 C 用的是最好的豆子和林鳳營鮮奶，一般加盟店仍有六成的毛利，而蛋糕則在三成左右，以加盟店平均投資約三百萬元的成本來計算，大概一年到一年兩個月就可以回收。

## 攻略

除了大有可為的台灣市場，85 度 C 也想把觸角伸向海外。今年八月，第一家海外加盟分店在澳洲雪梨市創設，加盟者是當地的華人，認為這種五星級的平價咖啡店在南半球的彼端將會造成一股旋風。

另外，就連全世界最大的咖啡消費國-美國，也是 85 度 c 集團下一個打算進攻的目標，據吳政學透露，目前該公司已經和一家美國的財團洽談合作計劃，初步鎖定美西市場作為主力，而且不以華人消費群為滿足，希望能吸引更多當地消費者的認同。

至於中國市場，吳政學的投資態度則比較謹慎。他說，雖然已經有一千五百位台商向 85 度 c 洽詢加盟意願，可是基於五個理由，目前公司仍在仔細評估中，包括：一、物流問題；二、自己沒有在中國開店的經驗，還無法掌握當地市場的特性；三、如果貿然進場，萬一沒有賺錢，風聲就會很快傳開，後續補救就會事倍功半；四、若干都會區如上海、北京，租金過高，投資報酬率還要評估；五、中國政府依然有人治色彩，法令規範不易掌握。

基於企業穩紮穩打的作風，吳政學希望先在台灣的愛買及家樂福量販店設點，再以此為保護傘，隨著這些大型量販店進軍中國市場，預計五年內可以括展至五百家左右，算是一個變通的作法，等到獲得足夠的經驗，才會考慮獨立出來建構 85 度 C 的加盟體系。

## 永續


談到成功的經驗，白手起家的吳政學一直相信，人只要認真，就可以發揮績效，就可以成功，因此，他從創立 85 度 C 之初，便建立一個員工認股、分紅的制度，只要員工達成設定目標，每個月都可以獲得額外的獎金，員工也因此對公司產生向心力，目前有三 0%-四 0%的股份是由員工認購即為明證。

吳政學透露：「有一位從五星級飯店請來的國家評審級蛋糕師傅，每天早上六點多就上班，一直做到深夜一點多，為什麼？因為背後有一種誘因的驅力，以及一種對企業精神的認同有以致力之。」至於，對於加盟店的輔導經營，吳政學便以設身處地的

心情表示：「我自己小時後有過窮困的經驗，深深體會賺錢的辛苦，因此在做加盟事業時，總是會替加盟主設想，不願讓大家的血汗錢白費，而公司也一直朝永續經營的方向穩步地努力邁進，不敢懈怠。」

【轉載自 Taiwan News / 2006 年 9 月 7 日】

## 本土咖啡連鎖業大洗牌

 經濟日報 / 記者 李至和 / 台北報導

台灣本土咖啡連鎖品牌出現洗牌現象。85 度 C 咖啡烘焙專賣店的崛起，吸引「喜樂貝爾」、「月亮咬一口」等其他業者的加入，市場日趨競爭。同時，平價咖啡店備受威脅，有的經營不善，有的店面走向精緻化。

去年底豆豆咖啡經營不善，結束營業。這個品牌在兩年 前創設，最多時全台有十家店，原本創辦人黃正一還計劃發展麵包店、寵物精品等其他連鎖系統。今年 6 月，咖啡王國連鎖咖啡店也傳出經營困難，臨時退出 2006 台灣連鎖加盟台中展覽活動。

造成這些平價咖啡店生存危機之一的就是 85 度 C 這類咖啡烘焙專賣店。85 度 C 不到

兩年內店數已經達 120 家，今年希望挑戰 200 家目標，年營收設定 25 億元大關。

85 度 C 引發的風潮，使得其他業者紛紛加入。其中之一是休閒國聯集團董事長郭文河刀的喜樂貝爾，整合旗下「茶摩」茶飲專賣店的優勢，以大吉嶺紅茶搭配蛋糕與同業區隔，同時加入麵包烘焙，整合咖啡、茶飲、蛋糕與麵包在一家店中，目前已經在台中青海路開出第一家店，預計兩年內全台要突破 100 家。

至於「月亮咬一口」則是由以烘焙批發起家的富群西點創設。富群西點董事長鄭淵斌說，目前咖啡蛋糕複合店均以內

用為主，這會增加固定成本。因此，新的複合店將重點放在平價蛋糕禮盒，比如6吋提拉米蘇的價格可壓低在 300 元以內，比目前市價便宜一半。

業者預料，以蛋糕為主力的咖啡烘焙店今年將進入戰國時代。由於蛋糕製作有技術門檻，毛利又比飲料、咖啡低，因此最後決勝點是在誰最有利潤，而不是誰的營業額高或是開得店數多。至於平價咖啡店代表的壹咖啡，面對市場變動巨浪，總經理顏文山不動如山地說，「壹咖啡不隨風起舞，今年進入盤整期，將更專注在咖啡經營」。

壹咖啡今年已經陸續與二、三十家加盟主解約，顏文山對無法配合總部遊戲規則的業者主動提出解約。他說，今年將把 300 家店縮減到 250 家，每家店的品質要一致，才能與大型咖啡店競爭。

不只如此，壹咖啡也開始將裝潢升級，顏文山認為，比如 85 度 C、喜樂貝爾等大型店的裝潢美、氣氛佳，是潮流所趨，因此讓店面能更年輕化是必要的調整。

台灣連鎖加盟促進會秘書長李培芬分析，喝咖啡變成一種時尚產業，因此平價咖啡店走向精緻化勢在必行，同時還要加入蛋糕、麵包、三明治、潛艇堡等多元化餐飲，才能滿足消費者一次購足的需求。

【轉載自經濟日報 / 2006 年 6 月 13 日】

## 咖啡蛋糕連鎖店之經營理念概

食品資訊 / 資料提供 / 美食達人股份有限公司

凌晨 2 點，街角與街角間交叉口最明亮的地區，人潮不斷地向點餐人員點購著杯杯的熱拿鐵及美味的蛋糕，坐在階梯上，三二好友齊同品嚐。

今年 9 月 21 日下午 2 點，排隊的人潮沿著唐人街綿延不絕，個個望著蛋糕櫥窗的人潮，秩序化緩緩前進的隊伍，空氣中飄盪

著濃醇咖啡香，彷彿置身於甜蜜天堂，看著南半球澳洲雪梨的街角，重複著台灣每週「85 度 C」開店的情境，這是 85 度 C 首度跨足海外市場的場景，亦是 85 度 C 首家海外指標店—85 度 C 澳洲雪梨店，一陣咖啡、蛋糕風潮正在澳洲悄悄刮起炫風。

85 度 C 咖啡市場的崛起，一年內便獲得雅虎奇摩網站票選為台灣最受歡迎的咖啡店，一舉擊敗深根於台灣的「星巴克」，並與「摩拖羅拉」、「英華達」、「快譯通」與「愛滋味」等 4 家企業同獲中華民國 94、95 年度頂級商品金鑽獎及中華民國全國第一消費品牌金牌獎的肯定，今年更獲得經濟部商業司主辦的最佳連鎖加盟業態創新獎佳選，至 10 月份為止總店數已達到 220 家。

成立至今約 2 年時間，截至 95 年 10 月底，85 度 C 共計 220 家門市，每一家都賺錢，月平均獲利 15 萬~17 萬不等，輔晉身為台灣區「咖啡、蛋糕」的領導品牌，而隱藏門市背後的經營舵手是由總經理吳政學先生所領軍的團隊正一步步的踏進消費者的生活中，而 85 度 C 咖啡的特色「五星級的品質、平民化的價格」也引領消費者進入平價確有品質和品味的甜蜜風情。

### 平價中堅持好品質

85 度 C 已橫跨地球的二端，為不同消費者，進行相同的服務，85 度 C 總經理吳政學先生自 93 年決定創業之後，便積極地測試各種咖啡豆，希望能找到品味最好的組合，經過全體員工票選，安提瓜火山咖啡被公認是第一極品，再由專家針對國人喝咖啡習慣分析出數據，由工作人員試喝 200 多種咖啡口味後，調配出不輸於有品牌高價格的平價咖啡來。最後，再於靜宜大學設置臨時櫃進行 1 個月的測試。

85 度 C 定位於提供消費者「五星級的品質、平民化的價格」，並透過各種方法壓低原物料成本，將利潤轉化成高質感的咖啡、蛋糕和麵包，以最低的成本提供最符合消費者需求的商品，而除了提供消費者最經濟實惠無負擔的商品外，在各項原料和食材挑選方面，也注重堅持選擇最好的；價錢方面，都掌握在 40 元以下，以最合乎大眾口味的茶飲-梅子綠為例，採用最本土特色的南投梅子經過醃作而成，絕對合乎大眾口味，咖啡豆的選擇更是一大課題。

85 度 C 的咖啡主要是使用瓜地馬拉的安提瓜火咖啡，除了採用保護自然環境的餘蔭法栽培咖啡樹外，主要特色是種植於瓜地馬拉的安提瓜高山區，當地的活火山所持續噴出的火山灰除了使該地區的土壤肥沃外，同時也是增加咖啡豆風韻的一大助力。也因為獨具風味，讓許多人一喝就上癮，光是今年 8 月，公司出貨給個加盟店的咖啡豆平均每家飆到 495 磅的使用量，永和第一家直營店每天來客數平均達 2,000 人，因為客源穩定，帶動穩定收入，即使成本較同業為高，也致力給予客人最好的品質。

除了咖啡香，85 度 C 聚客魅力的第二武器是五星級的蛋糕，由「四位五星級主廚所組成的經營團隊，更是 85 度 c 蛋糕成功背後的靈魂推手」。烘焙產業最注重的要素在於「專業」及「技術」，一位師傅要成就一番好事業，非得於廚房中磨個十幾二十年的功夫，才算是大師傅，因此吳政學總經理在於堅持製作蛋糕就要找好師傅的理念下，找出行業中的翹楚，最後找到前亞太會館點心房主廚鄭吉隆，經由 7 次會面洽談後不斷的與鄭吉隆溝通彼此理念與經營哲學作法，同時提出入股與紅利分享的條件，共同創業當老闆，以自己的事業來經營，掌管 85 度 c 咖啡的麵包烘焙事業群。

有了麵包的推手，獨缺蛋糕的專業人員，經由師傅的介紹，特禮聘曾任遠東香格里拉大飯店、國家金廚獎得主及前華膳空廚主廚倪世豪師傅率領專業的五星級團隊擔任蛋糕西點研發製作，讓消費者用平價的消費享用五星級的商品。

吳政學總經理用高薪及分紅入股方式，向五星級飯店挖角，85 度 C 同時擁有前君悅、華膳空廚、希爾頓及亞太會館 10 餘年經驗的西點主廚，除了負責品質控管及教育訓練中，每人每月還要研發兩種以上的創新商品，迎合顧客對甜點的喜新厭舊心理。除了人才之外，製造能力也是公司經營另一大利器，分別在台北及台中設立蛋糕中央廚房統一生產，再送到門市加工裝飾，而販售麵包的 6 家門市，

各自擁有獨立的烘焙工廠，提供現烤的麵包。不但要求好的師傅及設備，吳總經理對於原料更是講究，麵粉、果仁及牛奶都堅持使用一線的品牌大廠。

### 三角窗擇點加盟店理論

85 度 C 門市個個位於路口三角窗地點，明亮的裝潢，開放式空間的設計，讓人肆無忌憚的享受平價又高級的商品，三角窗的店面，不僅能因聚客力帶來更多的來客數和人潮，也因此使得店面的曝光和注目度大為提高，做了很好的行銷宣傳。

另為確保各加盟者達成目標，對於店面的審核非常嚴謹，在早中晚人潮較多的時間，對即將設點的鄰近相同行業或相關行業觀察半個月時間，了解當地人的消費習性，開店後輔導 5 天，接著每家店都有位輔導員，每週到店內 2 次，解決加盟主的疑難雜症，為避免加盟者抱著玩票性質經營店舖，嚴格要求加盟者也必須投入工作，共同努力，才能更用心經營。

### 利潤分享制

利潤分享制之成功更是公司另一重大政策，副理級以上可入股，員工可分紅，目前原員工持股已占 30% 左右，以員工即是老闆的工作心態，大家更努力為自己奮鬥，到目前為止，每一家店都賺錢，營業量最低的店面每月最少也獲利 15 萬元以上，最高也有 70 萬不等。

### 專業器材及場地

為滿足連鎖咖啡店的商品需求，「美食達人」於台中落成一座新的生產廠房，是由公司直接買下 2,000 坪土地所自建，也是繼五股廠之後的第二座糕點工廠，以提供全省「85 度 C」門市之需求，為與國際接軌，使用最高水準日本進口烘焙設備，進入廠房必須穿著標準工作服，另外要通過無塵殺菌室方能進入工廠，全台並有超過 30 台大小物流車輛，物流配送全程採用低溫配送，二日一配送讓門市賣得放心與消費者吃得也安心。

### 為公益出發

為實踐企業回饋社會之理念，於 93 年 12 月 25 日以「85 度 C 關懷兒童、聯手造屋散播愛」活動，由鄭吉隆師傅與榮光育幼院小朋友一同製作聖誕薑餅屋活動，打造繽紛的聖誕節。

並與台中啓聰學校建教合作，提供工作機會給於身心障礙的朋友，有感於學校對於特殊族群的照顧，特別捐贈獎金嘉惠身心障礙學子助其學習，期許與學校聯手共同持續關懷照顧更多社會

特殊族群。

### 雪梨飄香跨足海外市場躍上國際舞台

除了台灣廣大的市場，85 度 C 今年 9 月更於澳洲雪梨市開設第一家海外分店，85 度 C 澳洲雪梨店於 9 月 22 日正式開幕，店面位於雪梨唐人街 **George Street** 和 **Liverpool Street** 交叉口附近，最高級的購物中心 **Meriton Tower** 入口處，自 9 月 21 日至 10 月 5 日開幕期間，創造每日平均 1,600 人的消費人次，平均日營業額為 **AU\$4,800** 及平均 **AU\$3** 的營業佳績：這段期間蛋糕銷售更高達 2 萬 8,000 片，不論在口味、賣相上獲得消費者喜愛好評，因此在華人圈或當地人均獲得不少的回響，85 度 C 雪梨分店在其消費人潮眾多，獲利不錯的情況下，已在當地起了一股旋風，在評估澳洲各地市場後，未來將於雪梨、墨爾本及布里斯本等城市陸續增設新點。而海外市場除了跨足澳洲外，明年更計劃進駐美西和。大陸等海外市場，致力發展讓全世界都能品嚐得到來自台灣 85 度 C 品牌所提供的五星級美味咖啡、蛋糕、烘焙商品，享受到甜蜜的幸福滋味。

【 轉載自食品資訊 / 2006 年 12 月 】

### 平價蛋糕 甜蜜蜜評價高

中國時報 / 記者 李安君、鄭夙玲、楊為仁 / 文、攝影

台中大師加持冠軍甜點亮相平價蛋糕也可以吃得到金牌大師的好手藝喔！以大眾化價格著稱的 85 度 C 特別請來 2004 年法國 **MOF** 金牌廚師 **Bruno** 擔任技術指導，並與另一位獲得全日本蛋糕競賽最高榮譽首獎的吳飛燕師傅共同研發出兩款新口味蛋糕，讓愛吃甜點的饕客可以一次嚐到兩位大師級的手藝。

焙功力深厚的 **Bruno** 這次與 85 度 C 製作團隊合作，推出了

一款法式風格的「巴黎香榭」蛋糕，將宜蘭金桔與法國頂級巧克力兩種截然不同的酸甜滋味，結合成一種獨特的蛋糕口感，食材及造型雖簡單，但風味卻很醇淨。

至於獲得榮獲全日本蛋糕競賽「橫濱大會賞」的吳飛燁，則是第一位獲得此殊榮的華人烘焙師傅，他以北海道鮮奶製作的「北海道戀人」，濃郁的奶香混合軟綿的酒漬巧克力蛋糕，口感新爽不甜膩，味道也是很迷人。

### 巴黎香榭

★85 度 C / 8 吋 560 元

由 2004 年法國 MOF 金牌廚師 Bruno 與 85 度 C 團隊共同研發，採用新鮮香橙與宜蘭金桔作內餡，外層再搭配法國頂級巧克力慕斯，滑順綿細的口感中帶著淡淡酸甜味。

### 綜合果仁

★85 度 C / 8 吋 520 元

香草蛋糕搭配法國栗子餡、日本板栗與泰國椰奶作成的多層夾餡，頂層則綴上進口夏威夷豆，來自果仁的芳香與酥脆口感，讓這款蛋糕吃來香濃卻不甜膩。

### 加州蜜桃

★85 度 C / 590 元

香草蛋糕搭配加州進口水蜜桃做成的奶油內餡，外層包裹鮮奶油後再置上一朵白巧力製成的立體花飾，不但造型柔美浪漫，入口後濃郁的水蜜桃香更迴盪齒頰。

### 德式黑森林

★85 度 C / 8 吋 580 元

採傳統德國黑森林做法，以巧克力海綿蛋糕搭配酸櫻桃，再綴以鮮奶油與巧克力碎作成的花飾，紅白黑交融的色彩看起來豐富可口，香甜中帶點甘酸的口感也是百吃不膩。

【轉載自中國時報 / 美食通 / 95 年 05 月 08 日】

## 平價頂級咖啡打敗星巴克

中華日報 / 記者 徐子凌 報導

### 吳政學打造 85 度 C 連鎖店 1500 萬創業年營收突破 8.5 億

前言：過年了，很多上班族手上都握有一筆年終獎金，運氣好的學生也有豐厚的壓歲錢入袋，正確投資，可以高獲利，讓年終獎金和壓歲錢越變越多，面對股市錢市，投資市場上琳瑯滿目的投資商品，你想買什麼？

此外，每年元月和七月都是退休潮。很多不服老的人，想拿退休金創業，不少野心勃勃的社會新鮮人也想自己開店創業當老闆，但如何找出自己的產品特色在同行競爭激烈的市場上創造商機，咖啡蛋糕烘焙連鎖系統業者吳政學創業的成功經驗，值得創業者學習。

嫌台北凱悅飯店的咖啡和蛋糕太貴，原本經營大理石建材的吳政學竟突發異想，決定自己開店，以便宜價格賣頂級咖啡和蛋糕。他還把日本美食節目的「嚴選食材、找料理達人」奉為座右銘，憑著一股傻勁和不屈不撓的衝勁，「七顧茅廬」說動烘焙達人鄭吉隆，讓一群五星級主廚甘心隨他逐夢。他以一千五百萬起家，短短十八個月，創下八億五千萬的年營業額。

一年半前，吳政學投資一千五百萬元，在台北開創第一家兼營咖啡與蛋糕的 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店，現在 85 度 C，在全省已有九十家分店，其間包括十六家直營門市及七十四家加盟旗艦店，其直營店門市一天平均賣出三、四千杯咖啡，加盟店每天也能平均賣到六至至八百杯咖啡，統計其加盟店，目前每月營收平均在一百二十萬元至一百三十萬元間，而直營店每月營業額平均三百二十五萬元，位在台北景美的店王，更創下一個月平均六百七十萬元的業績。短短不到兩年時間，85 度 C 的連鎖系統，在國內快速擴充，年營業額突破八億五千萬，其茁起和成長令人注目，而創始人吳政學，五十六年次，四十歲不到。

其實台灣的咖啡屋和蛋糕麵包店，隨處可見，多不勝數，而結合咖啡飲料與烘焙蛋糕的複合式咖啡屋，85度C也不是第一家，但能在短短時間內打出本土的咖啡品牌，還讓大批想創業的投資者，加入其連鎖經營體系，跟著他走，吳政學「贏」的秘訣，令人好奇。

去年底，在網路票選中，本土品牌的85度C火山咖啡，已超越了進口品牌的星巴克咖啡了。不過，85度C在廣受台灣年輕族群喜愛的「下午茶」式消費市場上能勝出的原因，絕不僅僅只是它的咖啡一杯三十五元、蛋糕一塊平均三十五元，比每杯叫價八十五元以上的進口咖啡「便宜」而已，吳政學說，「平價」只是刺激消費的誘因而已，物美價廉才能真正擄獲顧客的心，他自豪咖啡和蛋糕的價位雖僅三十五元，卻是頂級咖啡、五星級的蛋糕。

堅持「嚴選食材、找料理達人」，吳政學透露，爲了尋找頂級的咖啡，他所率領的投資創業群，兵分三路，足足花了兩三個月時間到處去品嚐比較每一種咖啡豆，每人每天喝下咖啡，多達百餘種，甚至喝到胃痛，最後才在瓜地馬拉，找到被很多行家視爲夢幻品種的安堤瓜火山咖啡。當時這種火山咖啡在國內的市價賣到一杯八十元以上，而他賣火山咖啡，每杯訂價三十五元。

在蛋糕上，他看中當時在國內烘焙界極富盛名的烘焙達人鄭吉隆，但剛辭去亞太會館主廚工作的鄭吉隆一心想自己開店，面對吳政學的邀聘，甚至引薦華航主廚倪世豪，最後連凱還曾視他爲瘋子，最後卻折服在吳政學「七顧茅廬」的堅持下，悅飯店第一位華人主廚尹自立、希爾頓飯店等五星級主廚，都投入其烘焙經營團隊。

憑著一股不畏難的衝勁和傻勁，讓四名台灣的烘焙達人陪他一起闖天下，吳政學在開發加盟連鎖體系時，也有其嚴選門市地點、經營策略、成本效益估計的獨到見解，堅持加盟旗艦店空間不能低於二十五坪、房租成本不超過二十萬元，人事成本管控在十八至二十五萬元間，四百萬元加盟金，可搏出每月一百二十萬元以上的營收，也讓不少想創業者，肯捧著加盟金隨他逐夢。

【轉載自中華日報 / 95年02月01日】