

投稿類別：商業類

篇名：

豪創咖啡心滋味

作者：

陳婉瑜。國立台南高商。國貿科三年丙班

蔡雅淳。國立台南高商。國貿科三年丙班

指導老師：

洪瓊珠老師

陳坤德老師

壹、 前言

一、 研究動機

創業是許多人的夢想，尤其是現代網路十分發達，人人都能當商家，在競爭如此激烈的情況下，仍有許多人懷著自己當老闆的夢。在台灣每天都能看到有新的店家開幕，一條街上經常能看到多間性質相似的店家，舉咖啡業者為例，近年來台灣人開始有喝咖啡的習慣，不論是為了提神或是喜歡咖啡的味道，都使投身咖啡產業的人數逐漸增加，除了星巴克、路易莎等連鎖咖啡品牌持續擴展外，便利商店亦賣起平價咖啡，甚至有愈來愈多默默無名的咖啡廳、咖啡工作室出現。在這樣競爭的環境下，咖啡業者也不斷創造新的行銷方式，透過獨特的經營方式，在這險峻的市場中賺取薄利。由於觀察到現今咖啡市場的激烈競爭，我們好奇人們為何仍願意投身咖啡市場，咖啡業者又創造了什麼樣的新策略因應，並進一步思考創業是否真如此容易。

二、 研究目的

1. 探討何謂創業及其所需之條件？
2. 研究消費者與咖啡市場型態的關係如何？
3. 探討各年齡層、咖啡的需求及種類之間有何相關性？
4. 探討如何增加品牌知名度並創造自有特色？
5. 咖啡業者面臨的新困境及因應之道？

貳、 正文

一、 創業定義與其具備的條件

(一) 創業定義

西元十七世紀法國古典派經濟學家 J. B. Say 就曾說過：「創業家能將經濟資源從生產力低的地方移轉到生產力高，並且產值多的地方。」；Bowen 與 Hisrich (1986) 對創業家的定義是：「創業是一種投入努力與時間以開創事業的過程，必須冒財務、心理及社會的風險，最後得到金錢報酬與個人的滿足感。」；而 Hisrich (1988) 認為創業家為：「冒社會、心理及財務上的風險，產生新事業，以獲得獨立與財務報酬的人。」；最後馬雲也說過：「每個人、每代人都有自己的機會，就看你是否能夠把握住。」

由於創業是個模糊的詞，因此我們根據以上幾點將**創業定義為**：「創業是為了追求更高的利益、獲取個人的滿足感、更好的生活品質。」

(二) 創業需具備的條件

比爾蓋茲曾說過：「一個成功的商人，不應該僅僅是幹練、能吃苦，還要有協調周圍關係的能力，將不利因素化解到最小最少。做生意需要激情，但更要理智駕馭，意氣用事、浮躁沖動是商家之大忌。什麼是商人？商人就是關鍵時刻始終維護自己利益的人。」；川普 (2007 年)：「創業精神並非與生俱來，而是可以學習的。對我來說，創業涵蓋三個要件：意念 (Mindset)、行動 (Action)，與過程 (Process)。」；李開復 (2016 年) 曾說：「強烈的慾望、超乎想像的忍耐力、開闊的眼界、善於把握趨勢又通人情事理、敏銳的的

商業嗅覺（即商業敏感性）、拓展人脈、謀略、膽量、與他人分享的願望、自我反省的能力」，除了以上幾點，對於從事行業的基本知識更是必備條件。

根據以上幾點我們歸納出以下創業條件：

1. 充分的資源
2. 人際關係
3. 有關行業的基本知識
4. 對市場有前瞻性
5. 勇於冒險、承擔風險
6. 明確的目標

二、 豪咖啡職人烘焙

（一）簡介

豪咖啡職人烘焙實體店面位於台南市東區崇明十街 79 號，以代理、經銷咖啡相關設備及販售咖啡原物料為主，在經營形式上為偏供應商的零售業者，經營方式採集中式多角化經營，店內主要用以展示設備及原物料，現沖咖啡為輔，不像一般咖啡店提供場地更顧客聊天，開放店內品嚐咖啡的目的為讓顧客試豆子，找到顧客喜歡的商品，老闆將豪咖啡定位在精品咖啡，故價格偏高，但品質也更有保障。

（二）經營理念

參考了商概課本及網路上的資料後，我們將經營理念定義為：是顧客、競爭者以及職工價值觀與正確經營行為的確認，以及共同追求的目標及其信念。

經由我們與許老闆深入的訪談過後，發現豪咖啡非常與眾不同，豪咖啡的老闆說：「我想帶給客人的是高品質的享受，為顧客打造屬於他的咖啡。」，依老闆所言，老闆想做的為客製化商品，提供最高品質的商品給顧客，因此我們認為老闆的經營理念為：「顧客至上，品質第一」。

（三）願景

企業願景又譯企業遠景，簡稱願景（Vision），願景一詞由臺灣中山大學企管系楊碩英教授於 1994 年所創，是由組織內部的成員所制訂，藉由團隊討論，獲得組織一致的共識，形成大家願意全力以赴的未來方向。本組在深入訪談中，老闆說：「我曾經在上海看到一種很特別的商店型式，僅用兩坪的土地建造的店面（如圖 1 所示），店裡不提供座位，僅供客人外帶，而那樣的店面型式不但能省下店租，也能減少空間，同時符合現代人便利的需求。」，因此他預計未來在熱鬧的市區，設立一間這樣小坪數的店面專賣帶外帶杯。



圖 1 兩坪咖啡店
（資料來源：PPT 新聞）

三、 咖啡市場分析

台灣有眾多咖啡供應商，但由於我們是學生無法取得咖啡產業上游的詳細資料，因此我們主要鎖定在精品咖啡及即飲咖啡市場的探討與分析。

(一) 咖啡市場分析

台灣咖啡市場趨近成熟階段，逾兩千多間咖啡廳，且逐年增加，近幾年的咖啡消費族群年齡逐漸往低年齡層邁進，在競爭如此激烈的情況下，業者開始創造自有特色，做出市場區隔，也開始發展出各式各樣的咖啡商機，從生豆的挑選、烘焙到熟豆的包裝販賣，再到沖煮成一杯杯的咖啡，都成了創建一間店所必備的條件，在這樣的趨勢下，許多咖啡業者開始擴大生產範圍，生產者向下整合，以獲得消費者資訊，零售商向上整合，以節省成本。

台灣的咖啡市場以種類區分常見的有：即溶咖啡市場、即飲咖啡市場及咖啡店市場。即溶咖啡市場為自己沖泡的粉末式咖啡，只需加水攪拌，即可飲用；即飲咖啡又可分為易開罐、鋁箔包與冷藏杯三大類，但因咖啡的香味、口感較不如即溶咖啡和咖啡店，較少被消費者選擇。

台灣的咖啡市場以經營型式區分又可分为連鎖咖啡廳、個性咖啡廳及附屬咖啡廳，我們主要以連鎖咖啡廳及個性咖啡廳做對比，分析其不同及優劣勢。連鎖咖啡店：連鎖組織形式經營，注重服務品質、作業流程標準化，其原物料可整批採購。個性咖啡廳：主要以特色居稱，咖啡種類屬高級品種，通常只有一家店。

以下是本組將連鎖咖啡廳及個性咖啡廳做一個對比之表格，如表 1 所示。

表 1 連鎖咖啡廳及個性咖啡廳之對比表

經營型態	連鎖咖啡廳	個性咖啡廳
風格定位	主要以品牌為主要訴求，營運上有一套標準的 SOP	主要和店主個性、經營理念相關，充斥著個人色彩，在商品方面較講求獨特性，以差異性在市場上脫穎而出
營業特色	作業流程標準化，講究品牌形象，大多目標為市占率，與客戶互動最少	對咖啡專業要求較高，店主的特色明顯，與顧客較親近，忠實顧客較多
裝潢風格	大多無獨有特色，皆依總公司規定裝潢	追求獨有特色，差異性愈大愈好，如：復古風格、庭園風格
適合商圈	人潮多的娛樂區、工商業區	人潮多的娛樂區、住宅區、學區
店家範例	星巴克、路易莎、Cama	豪咖啡職人烘焙、大白象工作室

(資料來源：本組自行整理)

《小結》

連鎖咖啡廳觸及的市場範圍較廣，作業上有固定的 SOP，在展店方面也較迅速，由於連鎖咖啡廳的原料通常都是由總公司大量採購，因此能享有較便宜的進口價格，成本上也減少了許多負擔，因此在販賣的商品定價上也能給予更多優惠，但連鎖店的風格大多相同，營造

的氣氛、裝潢都非常一致，因此失去了店面的特色，而個性咖啡廳在這廣大的咖啡市場裡就顯得渺小了，默默無名，在如何增加知名度這方面是非常重要的考驗，且進口原料的成本也相對較高，因此在市場上商品的價格也偏貴，但**個性咖啡廳若創造出特色，便能成為市場的亮點**，吸引到更多的客人。

四、STP 分析與 SWOT 分析及其決策

(一) STP 分析

何謂 STP 分析？美國營銷學家溫德爾·史密斯（Wended Smith）在 1956 年最早提出 STP 的概念，此後，美國營銷學家菲利浦·科特勒進一步發展和完善了 STP。STP 是指企業在一定的市場細分的基礎上，確定自己的目標市場，最後把產品或服務定位在目標市場中的確定位置上。具體而言，市場細分是指根據顧客需求上的差異把某個產品或服務的市場逐一細分的過程。目標市場是指企業從細分後的市場中選擇出來的決定進入的細分市場，也是對企業最有利的市場組成部分。而市場定位就是在營銷過程中把其產品或服務確定在目標市場中的一定位置上，即確定自己產品或服務在目標市場上的競爭地位，也叫“競爭性定位”。

表 2 豪咖啡於咖啡市場 STP 分析

Segment 市場區隔	個性咖啡廳
Target 目標市場	咖啡愛好者
Position 定位	高品質 喜歡嘗試新風味的消費者

（資料來源：本組自行整理）

《小結》

透過採訪我們了解到，老闆選擇的是**高消費族群**，他鎖定的族群為追求高品質、喜歡多項變化的消費族群，為了讓自己的產品有較高的價值，相對的投入的心力、勞力、成本也會更高，因此價格也定位在市場偏貴的階層。

(二) SWOT 分析及其決策

何謂 SWOT 分析？SWOT 分析法，又稱優劣分析法、強弱危機分析或道斯矩陣，此方法是 Albert Humphrey 所提，是一種企業競爭態勢分析方法，是市場行銷的基礎分析方法之一，透過評價自身的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、外部競爭上的機會（Opportunities）和威脅（Threats），用以在制定發展戰略前對自身進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。

表 3 豪咖啡 SWOT 分析

行銷策略	內部分析	S 優勢	W 劣勢
	外部分析	<ul style="list-style-type: none"> 品質好 產品豐富 商品標示清楚 客製化服務 環境清幽 進口市場少見的咖啡豆 	<ul style="list-style-type: none"> 無知名度 產品價格較高 店位於巷子內 顧客群較少 不定期更新資訊
O 機會		SO 增長性策略	WO 扭轉性策略
<ul style="list-style-type: none"> 網路行銷 異業結盟 提供外帶杯 		有優良的原料及外在的機會，可與餐飲、超商結合，有了穩定的客戶源，同時能靠連鎖企業打出知名度。	可透過網路行銷擴展新的客源，利用異業結盟提高知名度，同時提供外帶杯，增加顧客便利性。
T 威脅		ST 多元性策略	WT 防禦性策略
<ul style="list-style-type: none"> 經濟不景氣 競爭者不斷增加 		以優良品質的咖啡為目的，透過店家自有特色吸引消費者。	採取促銷策略，吸引消費者目光，改變進貨的咖啡種類，調整存貨。

(資料來源：本組自行整理)

《小結》

經過實地探訪後，我們觀察到了店家的與眾不同，每個商品的商標上資料非常的詳細，包含生產國家地區、生豆處理方式、烘焙程度、咖啡的風味、口感等，且每月進口不同風味的咖啡豆，讓消費者每次都能有全新的感受。

店內還有咖啡熟豆儲豆系統，能將咖啡豆傳藉由管子傳送，如圖 2 所示，不讓咖啡在空氣中曝光太久，也能避免人工造成的細菌沾在咖啡豆上，非常的衛生，但由於成本高故商品價格也較高，且知名度不足，店面又處於巷弄內，較難讓人發覺，而這些店家特色及劣勢我們能透過網路行銷，及實體活動解決。



圖 2 咖啡熟豆儲豆系統 (資料來源：本組拍攝)

五、 實體通路及網路行銷

實體通路之定義為：其主要是以有實體店面、有服務人員可詢問，能接觸商品實體的地方。而網路行銷則定義為線上行銷，透過網際網路做行銷活動，最常見的為架設網站、網路商店。(朱崇佑，2015)

實體通路行銷可透過與企業合作、舉辦試喝活動、傳授咖啡知識等活動來增加曝光度，同時也能增加與消費者互動，拉近彼此的距離。網路行銷的部份我們則可透過粉絲專頁，定期於粉絲專業上更文，放上一些新商品資訊、活動資訊、生豆處理過程...等，讓消費者更容

易獲取店家相關資訊。還可邀請熱愛咖啡的品嘗家到店內試喝為本店產品寫評論，再透過網路讓更多消費者得知本店產品的獨特。

六、品牌知名度

何謂品牌知名度？品牌知名度分成了三個層次：品牌辨識、品牌回想、第一提及品牌知名度。

品牌辨識度是最低層次，卻是必備條件，市場上相似的商品很多，因此商家需要有自己的商標，讓消費者辨認出自家商品，接著消費者在選購時便會進入利二層次品牌回想，例如：買星巴克的咖啡豆？還是買西雅圖咖啡豆呢？而第三層次未必每個品牌都能做到，第一提及品牌知名度意味著該品牌在消費者心中的地位高於其他品牌。因此具有第一提及品牌知名度的商家在該市場具有強烈優勢。



《小結》

(資料來源：老闆)

豪咖啡職人烘焙是一間新開的店，非連鎖企業，故其知名度較低，儘管如此，他仍有屬於自己的商標，如圖 3 所示，有了基本的品牌辨識，接下來便要循序漸進的穩住品牌的位置了。

七、試喝活動

為了更增加了解豪咖啡職人烘培產品的獨特，我們策劃了一場試喝活動，以星巴克依索比亞的咖啡豆及豪咖啡進口的依索比亞咖啡豆，以相同的沖泡手法，煮出香醇的咖啡供顧客試喝，用盲測的方式，讓顧客辨別兩者有何不同，對他們來說，咖啡的味道及品質是否能輕易做出對比？透過這場活動不僅能讓消費者了解店家產品的不同，還能藉此機會透過老師學生們的宣傳增加曝光度，並在活動過後也能了解這樣的試喝方案是否能對店家產生效果。

活動舉辦在本校穿堂，邀請了豪咖啡的老闆來到學校，如圖 4 所示，現場沖泡咖啡，讓師生體驗咖啡的香氣以及試喝咖啡的多元味道，如圖 5 所示，藉以達到宣傳效果，同時現場也將提供訂購單，以此探查活動效果。經過試喝後大多數的人是能辨識出兩者的差異，兩者有各自的特色，也有不同的客戶群。



八、問卷調查及分析

一、基本資料	
性別	當日活動參與者 77% 為女性，23%為男性。
年齡	當日活動參與者 75% 為 20 歲以下的青少年族群，3%為 21 歲~30 歲，5%為 31~40 歲，13%為 41~50 歲 為人數第二多的年齡層，4%的人為 50 歲以上。
所得（零用錢）	當日活動參與者 76% 的人每月收入為五千以下，19%的人則月收在 3 萬以上。
二、喝咖啡習慣	
喝咖啡的頻率	有此可知 61% 的人是喝咖啡的時間是不固定的，而一天一杯、每週三杯、每月三杯各占 10%，一天兩杯或兩以上的人最少，只占 9%。
每月對咖啡豆的支出	由此可知， 49% 的人每月對咖啡豆的花費在 NT250 以下，30%為 NT250~500，17%為 NT500~1000，3%為 NT1000~3000，1%為 NT3000 以上。
三、試喝後的回饋問題	
咖啡香氣	A 咖啡 23%聞到果香、26%聞到燒焦味、17%認為就是一般咖啡的味道、14%的人聞不出來、14%聞到煙味。 B 咖啡 37%聞到燒焦味、15%聞到稻、麥香、13%聞到煙味、13%認為就是一般咖啡的味道、11%的人聞不出來、10%聞到果香、。
咖啡口感	A 咖啡 45%認為口感偏酸、17%覺得回甘、13%覺得口感滑順、11%覺得濃郁、10%覺得不苦澀。 B 咖啡 31%覺得濃郁、25%認為口感偏酸、17%覺得口感滑順、16%覺得回甘、9%覺得不苦澀。
咖啡濃度	A 咖啡 54%覺得剛好、22%認為太淡、17%認為太濃、7%的人不知道如何形容。 B 咖啡 59%覺得剛好、29%認為太濃、7%認為太淡、5%的人不知道如何形容。
二者差異	50%的人認為兩者非常不一樣、46%的人認為二者有一些不同、4%的人認為沒有差異。
較偏好何種	51% 的試喝者喜歡 A 咖啡 ，49%的人喜歡 B 咖啡 ，兩種咖啡的

	喜愛者相上下，不過 A 咖啡又略勝一籌。
是否願意購買 A 咖啡一包半磅價格 350 元（可沖 3000ML）	當店家將 A 咖啡定價於半磅 NT350 時， 60% 的試喝者有意願購買， 40% 的人不願意購買。
是否願意購買一包耳掛咖啡 35 元（可沖 200ML）	當一包耳掛包（可沖 200ML）賣 NT35 時，有 65% 的人願意購買， 35% 的人不願意購買。
不願意購買的原因	50%是因口味不合、32%的人不願購買之原因為價格過高、11%是因包裝不喜歡、3%是因不喜歡耳掛、4%不環保，且整包較划算。
最吸引你購買的 A 咖啡促銷活動	63% 的人對咖啡耳掛包買十送一有興趣、 37% 對咖啡豆買千送百有興趣。

參、 結論

一、結論

（一）本組將創業定義為：「創業是為了追求更高的利益、獲取個人的滿足感、更好的生活品質。」，同時了解到創業的困難及創業需具備的條件。

1. 創業需具備：充分的資源、人際關係、有關行業的基本知識、對市場有前瞻性、勇於冒險、承擔風險、明確的目標。
2. 在創建事業的過程中需準備的、克服的、考量的，往往比我們認知的要多，除了基本的原料如何採購？如何生產？銷售對象是誰？...等，諸如此類的問題，還得有洞察先機的眼光，對於外在因素、市場的變化都需有極強的應變力，其中創業者的理念、初中及個人色彩對整個品牌有著極大的影響，因此創業者本身創業的動機、目標應明確、堅定。
3. 店主許老闆正是因為有明確的夢想藍圖，加上自己一步步的努力及創新的經營方式，才能在這競爭激烈的咖啡市場下存活下來，而在這些夢想一一實現的過程，老闆也能獲取他想要的更好的生活品質。

（二）經由本組深入探討豪咖啡職人烘焙之後，得到豪咖啡之所以能獨樹一幟的原因：

1. 實體店面的經營方式非常不同，店內是不提供場地給消費者聊天使用，主要用於展示咖啡設備、原物料...等，咖啡相關產品，以及提供試咖啡熟豆的服務。
2. 店內裝有一套咖啡熟豆儲豆系統，可防止咖啡熟豆受潮、不曝曬於空氣中，同時能減少手與熟豆的接觸，因此烘好的咖啡豆不容易變質、不受細菌感染，對消費者而言，品質大有保障。
3. 咖啡豆種類廣，除了知名咖啡豆產區外，同時也進口較不為人知的咖啡豆，消費者能有更多樣化的選擇，亦能有全新的嘗試，且商品標示非常的細膩，聰生豆處理、烘焙方式、口感、風味全都標示的非常清楚。
4. 可客製化產品，咖啡豆有淺烘焙、中烘焙、重烘焙三種不同的烘豆層次，烘焙時間的長短亦會影響咖啡的口感風味，豪咖啡就提供了樣的服務，能利用不同的咖啡豆處理方式為消費者找的合適的咖啡豆。

(三) 透過 SWOT 分析本組了解到店家的優劣勢，同時為店家找到解決方法

1. 在本組做的 SWOT 分析中可以知道豪咖啡最大的優勢為產品本身的品質，最大的劣勢為知名度不足。
2. 結合外部的機會和威脅我們做了四種不同的策略，基本上皆是透過網路行銷以及和知名連鎖品牌合作，以這兩種方式大力推銷能加快曝光度，同時也能有穩定地的合作商，對於店家來說，不但提高了銷售，童也能有更穩定的收入。

(四) 經由此次活動本組學習到如何策畫活動，同時得到試喝活動成效的結果

1. 要辦一場活動很簡單只要有人、主題就能辦成，但要辦一場成功的活動，需考量的東西就很多，從剛開始的試喝方式、種類、場地、投入的成本、想要的收穫...等，有許多細節需反覆討論、確認，活動的動線更是重要。
2. 採用知名品牌星巴克的咖啡豆與豪咖啡的咖啡豆做對比，在試喝方式上採盲測，為的是讓消費者隨著自己本身感受做出選擇，而非看品牌做決定，而在這次活動也證實了盲測是很好的測試方案。
3. 透過試喝活動消費者不但更清楚的了解豪咖啡產品的特色，同時也提高了銷售額，雖然大多數的學生較無購買力，但透過他們向家人推薦，也為豪咖啡拓展了新的潛在客戶群，故試喝活動是有效方案。
4. 這兩支豆子在消費者的接受度中是不相上下的，大多數的人都能接受豪咖啡的產品並且願意購買豪咖啡著個新品牌的產品，不願意購買的因素主要為味道不合及價格過高，但是在促銷活動的推出下，有過半數的人是願意消費的，其中以咖啡掛耳包買十送一最能引起消費者的興趣。

(五) 由本次問卷分析我們得到消費者的習性，消費者對咖啡的辨識度等的結果

1. 當日活動之 A 咖啡為豪咖啡產品，B 咖啡為星巴克咖啡豆，兩者皆為衣索比亞產區之咖啡豆，透過問卷調查我們可以得知，來試喝活動的大多為女性，試喝活動對女性消費者較有吸引力。
2. 大多數的人每月在咖啡的支出上不高於 NT1000，因此廠商在定價時，也應站在消費者角度考慮，去揣摩消費者的消費心態，不宜將價格訂得過高。
3. 市場上的消費者對咖啡的辨識度還是頗高的，因此做出有特色的咖啡，在市場上還是具備極大優勢。
4. 對 A 咖啡的香氣是燒焦味中帶點果香，口感上是偏酸，而對 B 咖啡的香氣則是燒焦味帶著稻香，口感滑順、濃郁與 A 咖啡相比是較為苦澀的。
5. 市場上的消費者對偏酸的咖啡有頗高的接受度，這是豪咖啡的機會，豪咖啡此時可採 SWOT 分析中的 SO 策略，主動出擊，增加市占率。
6. 由於豪咖啡的定位價格偏高，而消費者多對促銷活動感興趣，因此豪咖啡可定期推出促銷，以增加買氣。

二、建議

- (一) 針對豪咖啡店內不提供場地給顧客談天，主要以試咖啡熟豆為主的經營方式我們提出的建議是：

1. 提供外帶杯的服務，市場上的消費者大多講求便利性，因此可針對這部分的消費者做服務，且即飲咖啡的市場較咖啡原物料的市場更廣，透過即飲咖啡市場讓更多人看到豪咖啡這個品牌，我們認為這對豪咖啡的原物料也提升銷量的功用。
2. 與其他咖啡廳合作，由其他咖啡廳提供場地，而豪咖啡負責咖啡原料的提供。

(二) 針對豪咖啡網路行銷部分之建議

1. 在粉絲專頁上活躍發文增加與顧客的互動。
2. 定期網路問卷調查，探討市場新動態。
3. 網路上可配合節慶做促銷活動。
4. 於知名拍賣平台上架商品。

(三) 針對實體店面的建議

1. 在實體店面舉辦咖啡相關活動，例如：試喝活動、咖啡豆辨識教學、手沖咖啡教學等，透過這些活動拉近與消費者的距離。
2. 在實體店面布置有主題性裝飾，吸引消費者目光。

肆、引註資料

邁可·高登 (2007)。 **川普商學院創業 101**。 美國。

旗經財務研究室 (編)。 **商業概論-第一冊** (2016)。 台北市：旗立股份有限公司。

高翠玲、陳英純、陳慧玲、蔡慧菁、旗經財務研究室 (編)。 **經濟學-第一冊** (2016)。 台北市：旗立股份有限公司。

國立政治大學科技管理與智慧財產研究所-虛實整合平台個案分析(2015)。2019年9月8日，取自 <https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/74311/1/100201.pdf>

李開復：創業者該具備的 10 項能力—李開復臉書。2019年9月12日，取自 <https://www.facebook.com/kaifulee/posts/1315700978457217> : 0

多元化咖啡經營競爭趨勢與發展—樞紐科技顧問 (2018)。2019年10月15日，取自 <https://www.e-sinew.com/showExpertopinion.php?artid=472&fbclid=IwAR2H1n9xGc4VvKnmoQEIp0HidzH FY-Hr3 3nSb Nj5YxLFijyNkmRnrSo>