焙茶燕麥拿鐵秋季上市推廣企劃

懇請核准預算與執行方案

Tsukiao Coffee｜2025 秋季

現煮咖啡市場破千億，新品有明確成長空間

台灣現煮咖啡市場 2024 年規模預估突破千億元

咖啡店家數至 2024 年 11 月達 4,824 家，較 2018 年成長 42.5%

咖啡服務業營收自 2018 年 316 億元成長至 2023 年突破 400 億元

女性顧客偏好風味咖啡，帶動新品風味機會

植物奶與焙茶雙趨勢交會，切入點正確

新品站在兩條成長曲線的交點，同時滿足健康與療癒需求

- 乳糖不耐帶動植物奶需求：台灣約七成人口有乳糖不耐體質
- 焙茶風自 2023 年末興起：從小眾飲品走向秋冬主流風味
- 雙趨勢疊加：燕麥奶受年輕族群歡迎，焙茶主打療癒暖飲
- 植物奶咖啡已是熱銷品項：粗估占拿鐵品類銷量至少 10%
- 焙茶特性契合訴求：低咖啡因、溫潤不苦澀、焦糖香

目標客群

主打 25–35 歲上班族，健康療癒雙訴求

鎖定重視健康與儀式感的都會上班族

核心客群

25–35 歲上班族，重視健康與生活儀式感

消費動機

乳糖不耐居首，其次為蔬食、環保與皮膚問題

燕麥拿鐵帶

平價帶約 75–95 元起，年輕族群接受度高

焙茶飲品帶

單杯售價帶約 55–150 元，秋冬限定感強

定價策略

80–110 元：落在平價燕麥拿鐵之上、焙茶精品帶之內，兼顧日消能力與品牌質感

定價區間為規劃假設

通路策略

社群為主軸，三通路分工打通觸及與轉換

各通路各司其職，從種草、體驗到下單形成完整鏈路

社群媒體

內容種草、口碑擴散、會員導流主力，承擔主要曝光與預算重心

門市活動

試飲與秋季限定體驗，拉高轉換率與回購意願

外送平台

觸及辦公室點飲情境，擴大單量與品牌曝光

推廣節奏

6 週推廣分三階段，先蓄積再放量後延燒

三階段環環相扣，讓聲量在上市高峰集中爆發

第 1–2 週

預熱蓄積

社群懸念內容與 KOL 預告，累積追蹤與期待感

第 3–4 週

上市放量

門市試飲與外送平台上市活動，集中衝高銷量

第 5–6 週

口碑延燒

會員回購活動與口碑內容收割，延續長尾動能

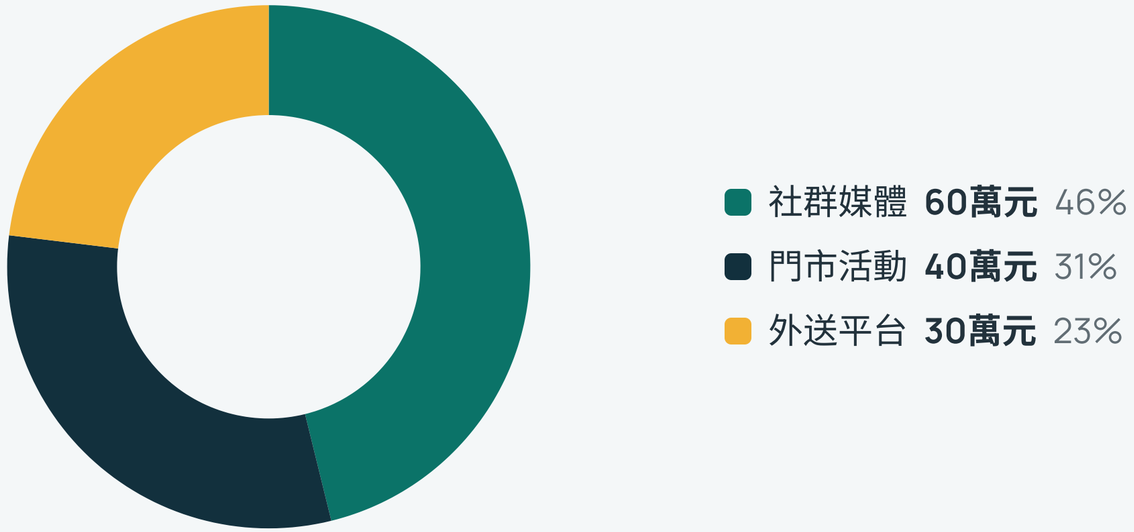
預算規劃

130 萬元預算以社群媒體為重心

三通路分工投放，假設比例為社群 46%、門市 31%、外送 23%

預算分配（新台幣萬元，規劃假設）——佔比最大為社群媒體 60 萬元（約 46%）

預算分配



社群為主軸，負責內容製作、投放與 KOL 合作

門市：試飲與布置；外送：平台檔位與補貼（皆為規劃假設）

成效衡量

KPI 以首月 2 萬杯與 5,000 會員為錨

四大指標追蹤銷量、會員與社群成效，每週檢視

2 萬杯

首月銷量目標

每週追蹤杯數與各通路占比

5,000 人

首月新增會員

追蹤門市與線上導流來源

互動率

社群成效指標

追蹤觸及數與標籤使用量

轉換率

外送平台指標

追蹤點購轉換率與回購率

KPI 未達標時，於第 3 週投放校準調整策略

執行追蹤機制

每週檢視數據，第 3 週做投放校準

以數據為準，讓 130 萬元預算花在刀口上

每週

成效儀表板

每週產出儀表板，追蹤銷量、會員、社群與外送數據

每週

達成率檢核

以每週目標杯數達成率，決定是否加碼或調整素材

第 3 週

投放校準

週末依數據重新分配社群、門市與外送三通路比重

持續

滾動修正

後續每週微調素材與預算，確保首月 2 萬杯目標達陣

三大風險已備應對方案，降低執行變數

每項風險皆有對應備案，確保 6 週推廣如期達標

- 天氣偏熱、熱飲需求低：提前備妥冷飲版本與冰飲素材，雙版本同步上市
- 社群聲量不如預期：預留 10% 預算（約 13 萬元）機動加碼投放
- 外送平台競品同期促銷：改以會員專屬優惠穩住回購，不陷入價格戰
- 第 3 週投放校準檢視點，及早發現風險並調整

結語

請核准預算與方案，即刻啟動預熱期

焙茶燕麥拿鐵秋季上市推廣企劃

核准預算	核定 130 萬元預算，以社群媒體為重心投放
即刻啟動	核准後 1 週內完成素材與投放設定，開始蓄積聲量
鎖定目標	首月以 2 萬杯、5,000 會員為目標
持續回報	每週回報數據成效，第 3 週校準投放

核准後即刻啟動，搶攻秋季市場