

康喜客酒業 王怡晴 差異化服務打造她的酒類王國

文／洪詩茵 攝影／陳建宏 部分圖片／康喜客



從會計到酒品行銷女王，王怡晴以「王永慶精神」打造差異化服務。

在競爭激烈的台灣酒類市場中，「康喜客」憑藉獨特的行銷哲學與極致的客戶服務，成功建立起穩固的市場地位。創辦人王怡晴小姐非科班出身，卻展現了超乎常人的行銷天賦，將一家酒類專賣店打造成全台酒品最齊全、服務最到位的行業典範。她以差異化服務打造黏著度，以高規格體驗面對景氣波動，成就屬於她的酒類王國。

會計轉身 從盤商到酒品最齊專賣店

王怡晴的職業生涯起點與酒類行銷看似沒有直接關

係。她最初在酒類經銷商擔任會計長達約 15 年，雖然工作內容是會計，但因公司有業績要求，讓她提早熟悉了行銷業務。2007 年從經銷商離職後，應前經銷商夥伴之邀，在蘆洲合夥開設了第一家菸酒專賣店。從盤商跨零售專賣店，為了滿足不同客層的需求，她不再只是販售酒品，而是深入學習紅酒、白酒、威士忌、啤酒等多種酒類知識，真正踏入專業酒類的世界。

2011 年，為了與家人一同經營專賣店，王怡晴獨資創業，機緣巧合下落址於光復北路上，無懼店面斜對角的勁敵——橡木桶，她信心十足地發出「我敢開，就表

示我有把握」的狂語，憑藉過往累積的行銷經驗及堅強的人脈網絡，成功將康喜客打造成一家品類最齊全的專賣店，從最初僅配合二、三家代理商，至今合作代理商多達 20 家，幾乎囊括了台灣所有大型代理商的大品牌酒款，如帝亞吉歐、軒尼詩、愛丁頓、格蘭父子…等。

客製化行銷與「不滿意包退」的承諾

康喜客成功的核心在於其獨特的行銷策略，尤其專注於差異化的客戶服務。王怡晴沒有學過行銷，也沒有高深莫測的經營策略，只是單純師法已故企業家王永慶的經營心法，學習王永慶的細節管理精神，透過電腦系統詳細記錄每位客戶的消費習性、購買酒款和消費時間，將客制化行銷做到極致。

透過詳細的客戶檔案，他們可以進行精準推銷，當有特定酒款促銷時，能夠推播通知曾經購買過該酒款的客戶，詢問需求；而當有新酒上市，他們也會依據客戶的消費喜好與價位，推薦新酒款。這種針對性的推播促銷與新品推薦，讓銷售轉換率大幅提升，也讓消費體驗更加貼心。

王怡晴大方分享她的銷售流程。面對不熟悉酒品的陌生客戶，她不會盲目推銷，而是從「能接受的預算」開始溝通，再提供最適合的選擇，她說：「客戶最在乎的是預算與消費感受，我希望他們買到的每瓶酒，都是值得的。」這種以客為尊、量身打造的真誠態度，為康喜客建立了高度的信任感。

在店內，康喜客提供多達三、四十種試飲酒款，秉持「不小氣」的精神讓客戶試喝，不必靠運氣選酒，還不時加碼小禮物回饋客戶，給人賓至如歸的體驗。最特別的是她「不滿意包退」的承諾，她敢對客戶說「不好喝退給我」，這句承諾讓許多客戶願意放心嘗試，大幅提高銷售口碑，也讓她在行銷上如魚得水。

社群、活動並進 構築最黏的忠實客群

除了店內的服務與檔案管理，康喜客透過線上與線下多種活動，成功建立起一個龐大的忠實客戶社群，讓他們面對這幾年景氣衝擊，依然能夠從容應對。

早在 2007 年，王怡晴就建立個人 LINE 的酒友群組，她提到：「起初是因為許多朋友知道她在賣酒，都會向

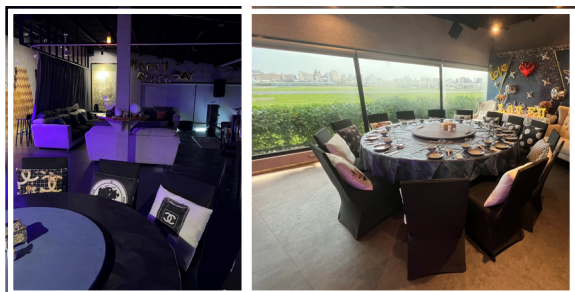


店內過道上擺放著一箱箱酒品，全是客戶預訂的。

她詢問酒的相關問題，由於大家的問題不時會重複，她乾脆建立群組統一回覆，並分享最新的酒款資訊與優惠。

行銷非常吃人脈，王怡晴交遊廣闊，個人手機 LINE 上的好友已超過 4000 位，目前更建立五個 LINE 的酒友群組，從最初一視同仁的分享，進階到依客戶屬性進行分類，例如：社團同好、旅遊同好、品酒同好…等，其中品酒群組還會依照消費等級進行入門組與高級組等的區分，藉此進行精準的差異化服務與行銷，同時，也給客戶一種備受重視的尊榮感。

除此之外，康喜客更透過舉辦頻繁且高規格的酒會，持續與客戶維繫關係。她將活動區分為兩大類：一是回饋 VIP 客戶的感恩酒會，基於感謝客戶的支持，康喜客將代理商提供的獎勵回饋到客戶身上，不時舉辦感恩品



康喜客私人招待所有絕佳觀景視野，提供客戶量身訂做的餐食與酒水服務。

酒會，免費招待 VIP 客戶參加，每年至少舉辦四至五場，依據招待的酒品邀請相應的 VIP 客戶參加；二是會員制餐酒會，固定每月舉辦，主要針對繳費的會員，每場皆主打不同酒商，由酒商邀請講師、提供酒款與服務人員，而康喜客則負責提供餐點、場地、並邀請會員。

透過線上與線下完整串連資源與服務，增加客戶尊榮感之餘，也提升其對康喜客的黏著度。

除此之外，在兒子這個「神隊友」加入經營團隊之後，康喜客在 2013 年，又增加了一項額外的服務。王怡晴指出，許多客戶都有招待賓客的需求，有時場地滿意、酒食與服務不滿意，有時酒食滿意、但場地體驗不佳，考量家中有一處空置場域，景觀視野絕佳，可看飛機起落，兒子建議在該處闢一個私人招待所，提供「無場租」的招待空間，專門為高端客群提供場地與配套服務，內設兩名專屬管家，負責協助安排餐食和酒水，客戶可以在此招待朋友、喝酒聊天、唱歌。這類宴席用酒服務，讓客戶覺得非常便利與用心，甚至主動轉介紹新的客戶加入。如今招待所預約已呈常態滿檔，這種高規格「量身訂做」的服務，有效鞏固了核心客戶的忠誠度與酒水消費，將康喜客的服務再推升一個新的高度。


因應市場趨勢 深化服務品質

經營酒類市場多年，王怡晴觀察到，台灣酒類市場的

消費趨勢一直在轉變，早期是白蘭地最暢銷，後來因謠言（如：喝白蘭地會得糖尿病），威士忌市場崛起，成為目前的主流。然而，近年來威士忌銷量亦有所下降，主要是年輕人帶動了調酒類的興盛。

因應調酒趨勢，康喜客會主動提供調酒配方，例如：以威士忌、蘇打水、香檳搭配的調酒，這些調酒配方多半是團隊自行嘗試後定出的比例。王怡晴特別分享她偏愛的調酒，是用威士忌（如帶有泥煤味的高原騎士）搭配日本梅酒或柚子酒，這個配方主要是配合台灣人嗜甜的口味。她也進一步透露，飲酒其實非常個人化，想怎麼喝就怎麼調，即便威士忌與葡萄酒的醒酒時間也是看個人喜好，沒有一定的答案。

對於未來，康喜客的規劃並非盲目擴大，王怡晴笑著說：「我們員工就四個人，會將重點放在『鞏固既有客群和深化服務品質』。」目前，他們正著手將店面旁邊一處空間，裝修為「品酒中心」，預計將在年底（2025）前開放。未來，這個品酒中心將提供更舒適的試飲體驗，與店內滿滿的貨架空間形成區隔。

康喜客不只賣酒，而是提供一套完整的選酒體驗：從專業建議、試飲比較、到售後關懷、社群交流、活動體驗、私人招待所——服務密度遠超一般專賣店。這些差異化，讓康喜客在景氣冷暖間，仍能維持穩定客群與高黏著度，贏得長期、深厚的信賴關係，走出屬於自己的成功路線。 



康喜客菸酒座落於光復北路上。