

篇名

# 小家電燦坤的發展與概況

作者：

葉志健。國立彰化高級商業職業學校。國際貿易科二年級 2 班

## 壹、前言

燦坤從台南一家專門鑄壓電熱板的小工廠創業，經過了數十年的時間，從台南生根，發展到大陸、日本，不但擁有自有品牌，成立了量販店，能製造、又能量販，燦坤怎麼爭取它的市場佔有率？怎麼提高它的競爭力？如何達到今天成果？就讓我們一起來看他的經歷過程吧！

## 貳、正文

### <一>發展歷程

一九七八年，燦坤創立時創業不久後，美國奇異公司來台尋找合作生產電熱盤的工廠，並在接觸過多家公司後，對試產結果仍不表滿意。知道這個消息後，吳燦坤立刻毛遂自薦找上奇異公司，主動爭取機會。

當時，燦坤還是家小工廠，電熱盤的技術層次不算成熟；但吳燦坤願意無條件試產的誠意與決心，卻讓奇異公司留下相當深刻的印象。經過長達半年多、一次又一次的實驗與摸索，燦坤終於通過奇異嚴格的品管要求，接下第一筆國際訂單，跨出穩定出貨的第一步。

吳燦坤獨自到德國科隆參加國家電展。當時台灣較具規模的家電廠，均受限於日本技術母廠的合約，根本不能做外銷生意，因此從台灣去參展的人很少；之後，科隆展上的家電大廠，都知道台灣有個專做小家電的燦坤。

西元一九八一年完成烤麵包機生產線，而且獲得荷蘭飛利浦總公司的青睞，授權燦坤為其產製全球市場所需的烤麵包機。至此，燦坤開始陸續受到許多世界家電大廠的信任。為了提昇品牌競爭力，西元一九九三年開始由小家電產品延伸至中家電產品，也研發了自有品牌 EUPA，也開啓燦坤 3C 量販店的門市發展線

### <二>商品市場

燦坤本是製造業工廠，經過了不斷的努力，不僅能代工生產，還能自行研發販售。從電熱盤到家電再到電子商品，從代理製造商到製造商，甚至成了 3C 量販店，也自行研發產品，掛上自己的品牌 EPUA，上架販售。販賣的商品，也跨足了各大領域；包括了數位商品、通訊商品、影音家電、生活家電，甚至也賣起了口香糖、電池等商品。

燦坤 3C 量販店可分為四大館，如下： 註：◎符號表示此店有販售

#### 一、

生	商品名稱	順發	名人
	電冰箱	◎	◎

燦坤的發展與概況

活 家 電 館	洗／乾衣機	◎	◎
	吸塵器	◎	◎
	除濕機	◎	◎
	冷氣機	◎	◎
	空氣清靜機	◎	◎
	淨水器	◎	◎
	照明器具	◎	◎
	廚房器具	◎	◎
	咖啡機	◎	◎
	燈泡	◎	◎
	飲水機	◎	◎
	吹風機	◎	◎
	電磁爐	◎	◎
	熨斗	◎	◎

共列出十五項家電商品

二、

影 音 家 電	商品名稱	順發	名人
	D V D／V C D光碟機	◎	◎
	錄放影機	◎	◎
	電視機	◎	◎
	音響	◎	◎
	照相機	◎	◎
	攝影機及配件	◎	◎

燦坤的發展與概況

館	隨身聽(MP3、MD)	◎	◎
	影音配件耗材區	◎	◎
	電子琴		◎
	電視遊樂器	◎	◎

共列出十項影音商品

三、

通 訊 商 品 館	商品名稱	順發	名人
	行動電話		◎
	手機電池	◎	◎
	家用電話	◎	◎
	傳真機	◎	◎
	電子辭典	◎	◎
	藍芽耳機	◎	◎
	測速器		◎
	護貝機	◎	◎
	電腦數位攝影主機		◎

共列出九項通訊商品

四、

數 位 商	商品名稱	順發	名人
	個人數位助理	◎	◎
	數位相機	◎	◎
	數位錄影機	◎	◎
	桌上型電腦	◎	◎
	筆記型電腦	◎	◎

燦坤的發展與概況

品 館	顯示器	◎	◎
	印表機	◎	◎
	掃描器	◎	◎
	電腦耗材	◎	◎
	電腦週邊設備	◎	◎
	電腦儲存設備	◎	◎
	電腦桌椅		◎
	中央處理器	◎	◎
	主機板	◎	◎
	介面卡	◎	◎
	電腦零件	◎	◎
	軟體、書籍	◎	◎
	網路相關產品	◎	◎

共列出十八項數位商品

而銷售排行榜如下：

1	粉紅色的 1G iPod shuffle
2	大同 11.2 公升除濕機
3	快譯通整句翻譯影音辭典
4	Vito DVD 錄放影機
5	Panasonic 2.4GHz 數位式無線電話
6	WD Caviar SE 3.5 吋 500G SATA2 硬碟

### 三、競爭對手

每個企業，每種行業，都會有它的競爭對手，也有著市場風險。燦坤 3C 的競爭對手有名人 3C、順發 3C。而在彰化最為人知、常見的莫過於順發 3C。就拿順發 3C 來講，所衝突的商品市場，有音響、冰箱、洗衣機、乾衣機、冷氣空調、咖啡機、電腦…等的電子商品。而順發在西元一九九零年在高雄成立門市，在西元一九九七年轉型成 3C 量販店。在西元一九九八年進軍台中，在西元一九九九年進入嘉義、新竹、屏東，也在西元兩千年佔據台南、桃園、彰化、花蓮。而在西元二零零一年十二月成為上櫃公司。而在西元二零零七年進佔了五十幾個地點，建立了無數家門市與燦坤正面競爭，例如在彰化市：在彰化市中正路二段，同時有著燦坤和順發。

### 四、推銷活動

當你進入到每一間燦坤後，所看到的粗體標價，全都是會員價，最引人眼光的也就是那種字體，每個人看到了價格之後，覺得很不錯，但是有些商品的市價跟會員價差了不少，這會吸引很多人去加入會員，享受會員能得的價格。而有時候，燦坤將以封館行銷的手法，限制只有會員能進館購物，讓不是會員的人咬牙切齒，將跟著活動去加入會員，而加入會員後，不僅能享受便宜的價格，也能得到一些贈品，目前花費四百元加入會員的贈品，為標價八百九十塊的電茶壺、果汁機。

開學時段，燦坤也推出了(開學鴻運搶新機)的銷售活動，因應各課程所提供的商品、及網路標價如下：

音 樂 課	商品名稱	順發	名人
	組合音響	◎	◎
	高音質錄音筆	◎	◎
	Panasonic 錄音筆	◎	◎
	mp4 數位隨身聽	◎	◎
	手提 C D	◎	◎

語	商品名稱	順發	名人
	快譯通影音辭典	◎	◎

燦坤的發展與概況

文 課	哈電磁影音互動辭典	◎	◎
	無敵C D－8 5 9	◎	◎
	哈電族橋雙解學習辭典	◎	◎
	無敵電腦辭典	◎	◎

商品名稱	燦坤標價	順發標價	名人標價
華碩 EeePC 8G 簡易型電腦	14,450	14,490	14,490
卡巴斯基防毒軟體中文版 7.0 兩年版	2,280	2,290	2,258
惠普(HP) Pavilion a6220tw 家用電腦主機	14,998	16,999	16,800
Sony PS3-主機(40GB 黑)	12,980	13,180	13,125
微軟 Xbox 360 主機歡樂組	12,480	12,480	13,125
哈電族雙向整句翻譯機(Y400)	1790	1,790	1,733
Sandisk Crossfire 4G 隨身碟	599	729	788

## 五、未來發展

將朝著供應[e]化家庭所需要的資訊家電的目標前進，並考量下列 10 個重要元素。

smaller size	更小型，細微化，擁有智慧的機器人，
lower power	省電及適當能量，而非盲目過量的規格比賽
lower cost	低成本、低價格導向
easier to use	簡單好操作的整合型，或 one touch 按鍵
more function	多元功能
smarter , more convenient	聰明且提供[e]化家庭富創新性的便利生活
wireless connection	無線的連結性
shorter product life cycle	產品生命週期較傳統家電短
time-to-market	快速的進入市場，並快速的被淘汰
personality	個人化、個性化移動數據工具與 e-IA 的連結

## 參、結論

燦坤的發展與目前的市場佔有率，是在創辦人帶領著研發團隊所打拚出來的，而燦坤的未來會怎樣，會飛黃騰達？面對經濟的發展，有很多不可預期的因素，燦坤的將來，必須由燦坤的強大幕後團隊繼續努力，面對強勁的對手，面對隱藏的商機，營業狀況，是否順利？是否快速成長？讓我們期待吧！

## 肆、引註資料

燦坤實業	<a href="http://www.tk3c.com.tw/tkec/stores/storeMaps.jsp">http://www.tk3c.com.tw/tkec/stores/storeMaps.jsp</a>	2008.2.28
燦坤企業	<a href="http://www.tsannkuen.com/tknews/ct/about/about_9.asp">http://www.tsannkuen.com/tknews/ct/about/about_9.asp</a>	2008.2.28
燦坤網路店	<a href="http://www.tkec.com.tw/">http://www.tkec.com.tw/</a>	2008.2.28
順發網路店	<a href="http://www.sunfar.com.tw/">http://www.sunfar.com.tw/</a>	2008.3.22
名人網路店	<a href="http://www.mren.com.tw/s">http://www.mren.com.tw/s</a>	2008.3.22
燦坤門市店	彰化市彰新路一段 138 巷 1 號	2008.3.22s



## 伍、經驗分享

做完了這份報告，也增進了不少，不論是對於燦坤的瞭解，還是對於商業的瞭解，甚至是一個人從無到有的經過，值得好好學習，而做完這份報告，學習到了不只是資料的搜查，也有資料的整合，甚至是把資料吸收後，再用自己的語言打出來。這樣的話，自己看也比較容易瞭解，別人來看，也更容易瞭解這種白話文內容。能夠瞭解燦坤的商品，也能夠瞭解燦坤的制度，以後要買 3C 商品，可以像作報告的方式一樣，到各大 3C 量販店的網站，看看標價，再決定哪一間的品牌適合自己，價格也能接受，以達到貨比三家不吃虧的目的。