

投稿類別：商業類

篇名:

網絡人心-並駕齊「屈」

作者:

陳怡蓁。國立草屯商工。商二四班

林芳嫻。國立草屯商工。商二四班

游家裕。國立草屯商工。商二四班

指導老師:

邱秀玲老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

現在資訊發達，網路盛行，現代人離不開網路，新崛起的網路商店因而方便，迅速又沒有時空限制，漸漸成為現代人的主流，而我們發現雖然網路商店盛行，但實體店面依然存在著吸引他人的能力，用此本研究去了解到底現代人對於實體店面跟網路商店需求量的多寡，為何網路商店對我們有如此強大的吸引力？實體店面到底又有哪些的優點？應該還有許多我們不知道的服務內容存在。而我們研究這主題的原因，就是要找尋那一些從未被注意的服務內容。此研究主角選定為「屈臣氏」，為什麼？因為它不只是人人皆知的藥妝店，最主要它在網路及實體商店上都有很好的成績，對我們而言它會是最好的例子。

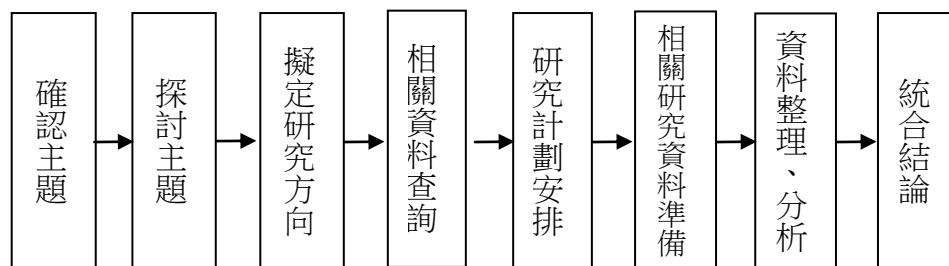
### 二、研究目的

- (一)網路商店和實體店面的優勢劣勢
- (二)網路商店和實體店面的共通點
- (三)網路商店和實體店面的未來的營運方針
- (四)網路商店和實體店面的顧客滿意度調查

### 三、研究方法

- (一) 文獻探討  
上網搜尋相關的資料、圖書館翻閱相關書籍。
- (二) 問卷調查法  
針對民眾對於兩種購物方式的想法及喜惡。

### 三、研究流程圖



圖一 研究流程圖

## 貳、正文

### 一、「屈臣氏」的歷史

屈臣氏 (Logo 如圖二) 是中國及香港歷史最悠久的藥房之一，最早可以追溯到「澳門藥房」。爾後開設「廣東大藥房」、「香港大藥房」。在 19 世紀，屈臣氏在各地開辦多家分號，成為成功的連鎖企業，同時發展許多進出口生意。世紀末在大陸及香港各有超過 30 家屈臣氏大藥房，都設在最繁忙地段。到 20 世紀初，屈臣氏成為遠東最大的藥房，其中又以上海分號的營業額最大。同世紀中，隨著中國時事動蕩屢遭劫難。經歷焚毀、炸毀、抗戰中遭日軍侵佔。中共之後被迫放棄內地資產，這段期間屈臣氏曾被和記黃埔收購，而成為和記黃埔旗下房地產開發策略的一部分。近幾年，開設嬰幼兒概念店 Watson's Baby，並發展出多種不同店鋪模式，包括 Watsons Health。2014 年，以全新品牌 BEAUTIQ 打造一站式彩妝護膚品專門店。

屈臣氏的歷史沿革，整理如表一：



圖二：屈臣氏 LOGO

表 1：屈臣氏的歷史沿革

年份	歷史沿革
1855 年	托馬斯·屈臣加入香港大藥房，其侄子亞歷山大·斯柯文·屈臣獲聘為藥劑師。
1860 年	上述兩人接手經營藥房。
1871 年	更名為屈臣氏公司，並成為正式的商业品牌。
1886 年	正式上市，成為公眾性股份有限公司。
1989 年	亞歷山大·斯柯文重返經營，首間店鋪位於北京。
2013 年	發展出多種不同店鋪模式。
2014 年	以全新品牌 BEAUTIQ 打造一站式彩妝護膚品專門店。

資料來源：本研究自行整理。

## 二、關於台灣屈臣氏介紹：

屈臣氏於 1987 年進軍台灣，總店數已超過 500 家，會員超過 500 萬人，提供超過 2 萬項商品，每月服務顧客超過 700 萬人次。「**主打三大類商品:美麗 (Beauty)、健康(Health)及個人用品(Personal Care)**」(屈臣氏官網 2016)，店內配置專業藥師及美容顧問、熱心服務人員，以友善、專業、關懷的品牌 DNA，提供最方便、齊全、專業的個人藥妝商品購物選擇。屈臣氏做為個人保健及美容產品零售的領導品牌，提供個人化的諮詢及建議，提供市場上最多元的產品種類。

## 三、屈臣氏之行銷策略分析

### (一) 屈臣氏之 SWOT 分析：

表 2：SWOT 分析表

	實體	網路
優勢 (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 即選即購</li> <li>➢ 立即專人服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 24 小時即可訂購</li> <li>➢ 地區不受限</li> </ul>
劣勢 (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 限制區域</li> <li>➢ 受營業時間限制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 與實際可能有落差</li> <li>➢ 無法立即取貨</li> </ul>
機會 (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 顧客危機意識抬頭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 3 C 產品崛起</li> </ul>

威脅 (Threats)	➤ 現代人偏向網路購物	➤ 容易被黑心商人做不法行為
-----------------	-------------	----------------

完整優劣勢，請參考體店面與網路商店之差異比較表。

資料來源：本研究自行整理。

(二) 實體店面與網路商店之差異比較：

表 3：實體店面與網路商店之差異比較表

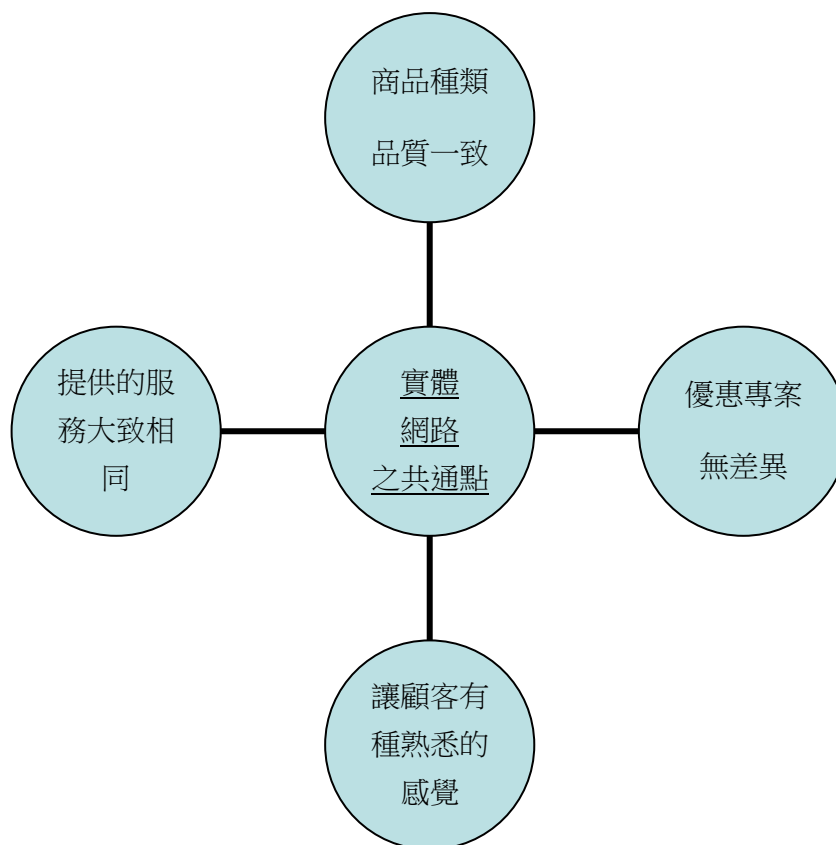
項目	優勢		劣勢	
	實體店面	網路商店	實體店面	網路商店
1.營業時間	即選即購	24 小時即可訂購	受營業時間限制	配合宅配無法立即取貨
2.商品品質	實際選購的商品較不會有落差	商品圖片較吸引人	運送過程可能造成商品損壞	商品圖片與實際可能有落差
3.服務地點	分店分布廣闊	有網路的地方即可	限制區域	沒網路的地方較不便
4.資金成本	成本價格穩定	各項成本花費較低	水電、人力等等都需考慮	支付廣告費用較多
5.相關服務	立即專人服務	可 24 小時提出意見	人力有限無法顧及全數顧客	有些服務無法立即提供
6.主要客群	在地人年齡無限制	年輕族群	來客數量有限	無知名度則無法有穩定客源
7.商品多元化	提供試用服務	網路商店種類不受限	店面空間有限放置數量有限	商品實際效果無從得知

資料來源：本研究自行整理。

四、 屈臣氏經營模式

以目前全台分布於各地的門市已超過 5 0 0 間，而在國外也有分店，例如烏克蘭、韓國及東南亞地區都有他的蹤跡。並設置各國網頁，擴大客源。

屈臣氏網路商店和實體店面的共通點如下圖。



圖三：屈臣氏網路商店和實體店面的共通點

五、屈臣氏的未來營運方針：

『屈臣氏三大經營策略為「專注」、「簡化」、「躍進」』（PChome 個人新聞台，2014 年），藉此推動卓越營運，貼近市場要求，自然提高業績。環境雖然艱困，思考如何以當地客群增設主題門市，提供更好的服務，及物超所值的產品，是吸引更多消費者上門的重要關鍵，也是屈臣氏努力的經營方針。

表 4：其營運方針整理如下表

經營策略	內容
專注	1 行動裝置普及，開立平台，貼近消費者生活。 2 電子發票系統，提升效率。 3 採用相關設備及監控系統，降低成本、效率運作。
簡化	1 專注本業，朝向簡化運作、降低成本，達到業績躍進。 2 開會縮時，減少決策時間，有效率做門市管理，實際看見問題。 3 改善設備，打造降低耗能及環境負擔的消費環境。

躍進	1 台灣市場販賣彩妝為主，老年化社會來臨及等等現代趨勢，大有商機。 2 提供專業諮詢，消費者才能知道如何挑選適合的商品。 3 加強門市區隔性，透過多樣化，以滿足各族群需求。
----	--

資料來源：整理自 PChome 個人新聞台

## 六、屈臣氏問卷分析

本研究為了解網路商店及實體店面的差異，於 106 年 1 月間在台中大里觀光夜市附近屈臣氏門口隨機發放，總發放問卷數 120 份，回收 120 份，回收率 100%。

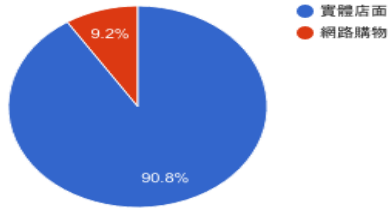
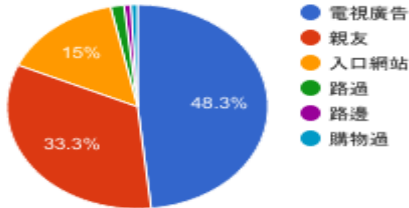
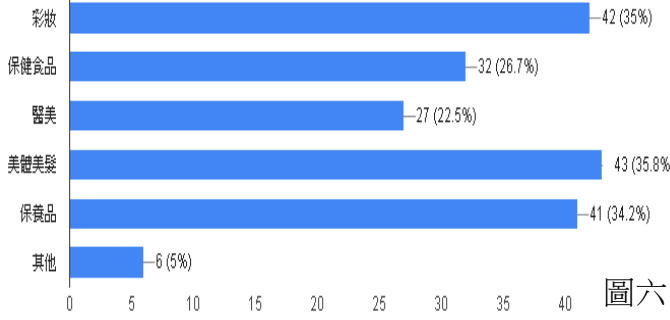
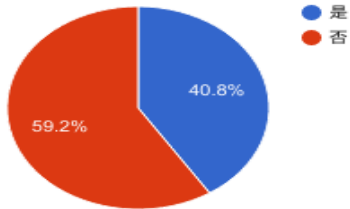
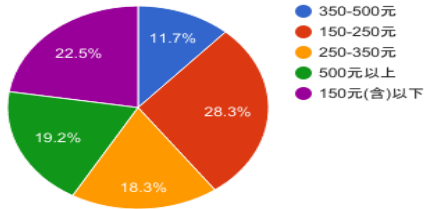
(一)基本資料分析如下：

基本資料		所佔比例
性別	男	<b>57.5%</b>
	女	42.5%
年齡	20 以下	<b>68.3%</b>
	21-30	10%
	31-40	9.2%
	41-50	12.5%
	51 以上	0%
職業	家管	1.7%
	上班族	27.7%
	教師	2.5%
	學生	<b>68.3%</b>
	其他	0.8%
教育程度	高中職含以下	<b>75.8%</b>
	專科或大學	20%
	碩士	4.2%
	博士	0%

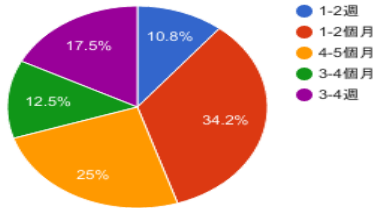
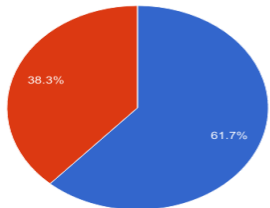
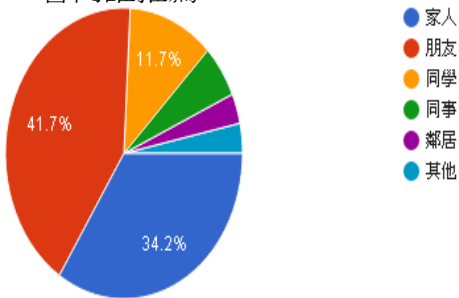
資料來源：本研究自行整理。

透過分析可知，現如今藥妝店不再只是女性顧客會光顧的，男性也逐漸增多，在年齡層方面也慢慢年輕化，學生族群也偏多，由此可知，屈臣氏正逐漸擴大客群，讓更多人能享受到屬於屈臣氏的用心服務。

(二)屈臣氏消費者調查分析如下：

<p><b>您較偏好哪種購物方式?計數</b></p>  <p>● 實體店面 ● 網路購物</p> <p>圖四</p>	<p>如圖顯示：可是消費者的習慣還是偏好直接去門市購買商品。</p>
<p><b>如何知道屈臣氏?計數</b></p>  <p>● 電視廣告 ● 親友 ● 入口網站 ● 路過 ● 路邊 ● 購物過</p> <p>圖五</p>	<p>如圖顯示：大部分的人還是透過電視廣告佔大多數。</p>
<p><b>您是否有屈臣氏會員卡呢?計數</b></p>  <p>圖六</p>	<p>如圖顯示：購買商品方面女性用品買賣方面比較多，可以得知屈臣氏主力商品還是女性用品。</p>
<p><b>您是否有屈臣氏會員卡呢?計數</b></p>  <p>● 是 ● 否</p> <p>圖七</p>	<p>如圖顯示：沒有會員卡的人比重偏高。</p>
<p><b>消費金額約在(元)?計數</b></p>  <p>● 350-500元 ● 150-250元 ● 250-350元 ● 500元以上 ● 150元(含)以下</p> <p>圖八</p>	<p>如圖顯示：在消費金額上面，是 150 元-200 元之間消費金額居多。</p>



<p><b>平均多久到屈臣氏消費一次?計數</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>消費週期</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-2週</td> <td>10.8%</td> </tr> <tr> <td>1-2個月</td> <td>34.2%</td> </tr> <tr> <td>4-5個月</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>3-4個月</td> <td>12.5%</td> </tr> <tr> <td>3-4週</td> <td>17.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖九</p>	消費週期	百分比	1-2週	10.8%	1-2個月	34.2%	4-5個月	25%	3-4個月	12.5%	3-4週	17.5%	<p>如圖顯示：1-2 個月是最多人去屈臣氏消費的時段，可以說明商品差不多使用 1-2 個月就會使用完畢。</p>		
消費週期	百分比														
1-2週	10.8%														
1-2個月	34.2%														
4-5個月	25%														
3-4個月	12.5%														
3-4週	17.5%														
<p><b>是否會因“一日樂翻天”等促銷活動專程前去購買呢?計數</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>否</td> <td>61.7%</td> </tr> <tr> <td>是</td> <td>38.3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖十</p>	回答	百分比	否	61.7%	是	38.3%	<p>如圖顯示：多數人並不會因優惠而專程去買。</p>								
回答	百分比														
否	61.7%														
是	38.3%														
<p><b>會向誰推薦</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>推薦對象</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>家人</td> <td>34.2%</td> </tr> <tr> <td>朋友</td> <td>41.7%</td> </tr> <tr> <td>同學</td> <td>11.7%</td> </tr> <tr> <td>同事</td> <td>3.2%</td> </tr> <tr> <td>鄰居</td> <td>2.5%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>2.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖十一</p>	推薦對象	百分比	家人	34.2%	朋友	41.7%	同學	11.7%	同事	3.2%	鄰居	2.5%	其他	2.7%	<p>如圖顯示：朋友是我們在生活當中互動最多的人，因此朋友的意見也變成我們考慮的範圍內。</p>
推薦對象	百分比														
家人	34.2%														
朋友	41.7%														
同學	11.7%														
同事	3.2%														
鄰居	2.5%														
其他	2.7%														

資料來源：本研究自行整理。

(三) 屈臣氏滿意度調查分析如下：

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	平均分數
員工服務態度	1	1	52	39	27	3.75
員工服務速度	1	5	49	45	20	3.73
商品品質	0	0	33	56	31	3.98**
商品多樣化	0	1	32	52	35	4.01***
商品擺放位置	0	3	43	55	19	3.75
優惠項目	0	5	48	45	22	3.70
售後服務	1	1	57	44	17	3.63
開店位置	1	3	41	51	24	3.78
店面環境	0	2	36	55	27	3.89*
官網排版設置 (方便選購)	1	3	49	46	21	3.69

透過上表資料整理顯示，民眾對於屈臣氏的相關服務都給予不錯的評價，尤其是商品的多樣化受到大多數人的滿意，由此可知屈臣氏在商品新增、創新管理上相對嚴格，而商品品質上有屈臣氏的多重把關，也深受大家的肯定，店面環境的部分，屈臣氏也有他們一套的S O P，可見他們如此注重細節，才会有這樣的成績。

參、結論及建議：

一、結論：

由以上分析得知：目前的時代裡，網路商店已慢慢成為時代的先驅，但是實體商店也慢慢從以前毫無裝潢的古老店面，慢慢成為了清新，高雅，舒服並且以服務為基本的店面，看了看這兩者的區別，我也開始想這兩種不同類型的商店，在未來是否會被其中一方所淘汰或者是被其他崛起的其他商業

模式所淘汰，這些都只是未知數，或許在未來，會有嶄新的營業方式等著我們去發掘也說不定呢！

## 二、建議：

在屈臣氏主題上，應該要更深入探討屈臣氏這家店的特色，並且要更清楚明白的討論實體店面與網路商店這一個區塊上所存在的各種差異。

## 肆、引註資料：

屈臣氏 LOGO。2016 年 11 月 30 日，取自

<http://www.ducato.com.tw/uploadfile/201408/20140801102819811.jpg>

屈臣氏官網。2016 年 11 月 30 日，取自 <http://www.watsons.com.tw/>

PChome 個人新聞台。2016 年 11 月 30 日，取自

<http://mypaper.pchome.com.tw/qilan2012/post/1326724370>

任賢旺(2010)。網路商店創業手冊（增訂二版）。台灣：憲業。