

投稿類別：商業類

篇名：

高職生對屈臣氏與全聯的生活消費習慣-以玉里地區為例

作者：

金婉怡郭媚芳。國立玉里高中。商業經營科三年忠班
。國立玉里高中。商業經營科三年忠班

指導老師：

王政寰 老師

壹●前言：

一、研究流程圖

研究動機、目的、方法→正文→分析→問卷調查→結論→引註資料

二、研究動機：

在買東西時，本組研究人員主要都以價格先為主，每次購買任何東西時，我們都會先比價，再來才是容量大小、數量、品牌…我們經常在汰換的東西最主要的還是民生用品，在現今社會當中出現了各式各樣的店家，價格也有所差別，而現在的社會又是 M 型社會，貧富差距大，雖然商家們主要販賣的東西都不同，而消費者選擇買東西的地方也會有許多，當然我們也都會因為價錢、店面的特色、品牌、品質的差異來決定。而我們此論文主要針對民生用品為目的而比較，在玉里地區而言，可以說是鄉下又晉升快的地方，當然，所提出的兩間賣場也是此區最大得主要販賣部，因此，我們將以這兩間為相較及針對以上的幾個論點來做這份研究。

三、研究目的（針對民生用品類別）：

- 1、探討高職生為何至屈臣氏消費
- 2、探討高職生為何至全聯消費
- 3、比較高職生去屈臣氏與全聯兩家消費差異，較喜歡去哪家店光顧，為什麼？原因為何？

四、研究方法：

- 1、個案公司簡介(文獻探討法)-全聯與屈臣氏
- 2、採問卷方式探討高職生為何選定此店消費
- 3、分析屈臣氏與全聯的 4P4C

貳●正文：

一、全聯

你可能不相信，一家利潤只有 2% 的公司，居然能創造出一年五百億元的驚人業績，成為國內新通路霸主。經濟規模加上無人能及的低價優勢，讓全聯立於不敗之地，成為台灣最具代表性的「微利天王」。

分析全聯實業之所以能夠成功，有幾大不可或缺的關鍵因素：①經營者深具魄力：林敏雄從 7-11 發展過程中，學到經濟規模是通路業惟一的出路，必須捨棄近利、求取長遠的發展；鼓勵經營團隊，要忍受初期的虧損，堅持快速、大規模展店的策略，而這正是全聯福利中心突圍勝出的關鍵因素。②低價、低價、再低價：以整體均價來說，目前全聯福利中心大約比量販店便宜 10% 至 15%，比超市便宜 15% 至 20%，比便利商店便宜 25% 至 30%。價格

最低，加上達到經濟規模後的便利性，成為全聯最大的競爭優勢。③以鄉村包圍城市

為什麼全聯社能這麼便宜？原因在於它特殊的「寄賣模式」與供貨商「售後付款」的合約，以及「以量制價」的行銷策略。「寄賣模式」最重要的意義，在於供貨商不用負擔商品的上架費。一般供貨商在商品進入賣場前，都要先支付一筆貨物上架費給賣場，但全聯社延用早期「軍公教利中心」的「寄賣模式」合約，並沒有上架費這項協定，反而要求供貨商直接將這筆上架費，轉成優惠價格反應在商品售價上。「售後付款」則是供貨商在貨物賣到消費者手中之後，才能向全聯社結款，然而一般超市量販業必須先付「訂貨金」，於是全聯社擁有比其他賣場更充分的周轉金可以運用；加上全聯社與供貨商全部採用現金交易、每月結清，也讓全聯社沒有庫存壓力，降低庫存成本與損失。（註一）

個案公司簡介

- 經營範疇：民生日用品經營業務。
- 企業文化：①顧客滿意②以流程來做好管理③建立親密、敏感、信任的工作團隊。
- 經營特色：①價格超優惠②熱忱的服務、愉悅自在的購物環境③社區化、便利化④6000種商品是全方位的日用福利品供應中心。
- 願景：我們希望全聯福利中心能夠做為社區居民的生活供應中心，成為全國最重要的日用品、食品、及家庭必需品之社會福利通路。
- 發展沿革：全聯實業股份有限公司成立於1998年10月，當時以供銷軍公教福利品為宗旨的全聯社已完成其階段性任務、全聯實業股份有限公司的成立，乃在概括承受全聯社68家賣場、並擴大經營規模，服務更多消費大眾。
- 自1998年以來，我們完成了下列重大建設：①擴大商品組合②擴張賣場版圖③重新市場定位：維持以最低廉的售價，供應福利品④賣場流程改造：從內部管理到賣場陳列我們一直朝著簡化、電腦化、便利化、合理化、人性化、來重建流程、我們提供了480多個乾淨、整潔、舒適、美觀易於流通的賣場給消費者，讓購物成為一種樂趣，讓結帳快速，讓商品不會缺貨，讓陳列發揮銷售訴求力。⑤加強服務品質：提供給消費者親切、貼心、溫暖的服務是我們最重要的使命⑥建構超強資訊網路（註二）

全聯生鮮販售今年衝300店 記者李至和

在展店之餘，全聯更積極拓衝生鮮新業務；一改過去門市只賣乾貨的策略，開始在既有店內擴充生鮮食品販售專區，新增店更是直接有生鮮專區進駐。全聯表示，為達成目標，去年投資2,000萬元擴充生鮮處理包裝工廠。願意投資重金搶進生鮮，除了藉此擴大營業面向，更因為面臨其他通路在日用

品、雜貨的強大的價格競爭，因此必須增設生鮮，已提高來客數量與頻率。
(註三)

二、屈臣氏

在台灣的改造計畫中，最成功地莫過於「我敢發誓」的低價策略。屈臣氏的發誓女郎，密集出現在電視廣告上，催促消費大眾前來比價購買。屈臣氏這一招，左打量飯店，右打藥妝店，紮實奠定了屈臣氏的龍頭地位。為了確保屈臣氏的價格在當地是最低的，屈臣氏特別編派了二十一位查價人員組成查價小組，制訂標準化的查價流程，根據屈臣氏台灣價格中心的一份報告指出，在五九九項商品中，屈臣氏與康是美的價格差異為-0.17%，與大潤發價差3.26%，與家樂福價差0.78%。每一天，查價小組遵行共有八大步驟的查價流程，走一遍下來，更動的價格高達三千項。

李國棟說：「價格政策是屈臣氏最受重視的一件事，低價是與大賣場和精品店競爭的基本要件，因為沒有一位消費者希望買東西買貴了。」屈臣氏在台灣也力圖本土化，針對十八歲到四十歲女性的目標消費者，每月進行消費者座談，每周再繼續追蹤，每天跑報表，真切落實「顧客所需，常在我心」。(註四)

個案公司簡介

屈臣氏集團起源於一八二八年，時至今日，集團已成為國際性的零售及製造業機構，業務遍佈全球三十六個市場。集團旗下經營超過八千間零售商店，種類包括保健及美容產品、高級香水及化妝品、食品、電子、高級洋酒，及機場零售業務。屈臣氏集團在歐亞兩洲建立了名牌薈萃的零售業務。這些品牌蜚聲國際、備受推崇，代表著我們以最優質的產品，為顧客帶來更高的生活質素。集團的環球零售網絡，正好結合了地方經驗與國際專長，以最相宜的價錢提供切合顧客所需的產品和服務。此外，我們亦高度重視地區市場的特性，並因應個別市場喜好和品味設計出各式各樣的商品組合。因此，集團在發展環球業務的同時，也能兼顧各地習俗和文化的獨特需要。屈臣氏為亞洲最大的個人藥妝用品商店，截至2009年，在台分店數近400間。每店配置有專業的藥師、熱心的服務人員，銷售商品超過上萬種；提供顧客最方便、最齊全、最專業的個人藥妝商品購物選擇。(註五)

行銷手法以及經營策略

- 格價專員：為實踐屈臣氏「我敢發誓，保證最低價」的承諾，屈臣氏於2002年八月成立格價專員隊伍。他們天天出動，確保屈臣氏超過三千三百件個人護理產品均以最低價出售。
- 產品策略：屈臣氏產品主要分兩部分：一是屈臣氏自創品牌，有化妝品類和個人護理用品類等；二是其他品牌的護理用品。藥品及保健品保留著創

店以來的特色，宣導“健康”；美容美髮及護理用品占比重最大，種類也最繁多，表達著“美態”的概念；而獨有的趣味公仔及糖果精品則傳遞著樂觀的生活態度。

- 價格策略：屈臣氏通過差異化和個性化來提升品牌價值，定價也一般相對較高。

- 行銷策略：①屈臣氏現在擁有一支強大的健康顧問隊伍，包括八十位全職藥劑師和一百五十位“健康活力大使”。他們均受過專業的培訓，為顧客免費提供保持健康生活的諮詢和建議。②特色化服務每家屈臣氏個人護理店均清楚地劃分為不同的售貨區，貨品分門別類，便於顧客挑選；在店內陳列資訊快遞《護膚易》等各種個人護理資料手冊，免費提供各種皮膚護理諮詢；藥品櫃檯的“健康知己”資料展架提供各種保健營養配分和疾病預防治療方法；積極推行電腦化計畫，採用先進的零售業管理系統，提高了訂貨與發貨的效率。（註六）

屈臣氏設健康概念店 經濟日報／記者李至和

屈臣氏昨（28）日宣布將擴大保健食品銷售，成立五家健康概念店，並在各門市增加健康諮詢室，加強藥師與消費者的互動。屈臣氏估，透過宣導健康訊息，可有效帶動保健食品銷售，營收可成長一成，保健食品占業績比重可達近四成。公關部總監寇碧如分析，開架美妝的消費主力集中在30歲以下，30歲以上女性除了美妝保養品外，更重視保健，因此近幾年在纖體、提升免疫力、感冒、抗過敏等相關保健食品的銷售量逐年增加。（註七）

1、比較兩間差異-4P4C 分析

	全聯	屈臣氏
以 4P（產品 Product、價格 Price、通路 Place、促銷 Promotion）分析		
以產品成面分析	產品型態多樣，以民生日用品為目的販售，也附加許多生活用品、衛生用品等，顧客因此不必東奔西走的分攤開來買。物品分類標示清楚、補貨速度快。	屈臣氏主要產品分為兩部分：一是屈臣氏自創品牌；二則是其他品牌的家用用品或清潔用品。舉反生活用品至美容、婦幼等商品，都與消費者息息相關，幾乎掌握了每個年齡層的消費者，許多家庭也可以因此一次補齊民生用品。物價商品更換速度快，貨品分類、價格標示夠清楚。

以價格成面分析	<p>低價可以說是全聯的核心價值，有時會搭配一些促銷活動，低價促銷，來刺激消費，使消費者對商品充滿購買衝動。現今因有福利卡（會員卡）也可以持有卡而有優惠，也可績點換購。</p>	<p>屈臣氏透過差異化和個性化來提升品牌價值，除了每月月刊提供最新商品情報、每週週報提供最正確的低價情報外，不定期出版的「護膚輕鬆點」精美刊物更是許多顧客按圖索驥的美麗導讀。</p>
以通路成面分析	<p>從原先 500 家供應商增加到 700 家。賣場則從原先的 68 家賣場增加到 480 家。全聯社今天做出一點成績，有個很重要的關鍵，就是大量在鄉下設點，鄉村地區不但地點好找、租金便宜，更可促進地方繁榮與就業。</p>	<p>擁有超過一千六百家分店，在台分店數近 400 間。每間店配置有專業的藥師及熱心的服務人員。銷售商品超過上萬種；提供顧客最方便、最齊全、最專業的個人藥妝商品購物選擇。</p>
以促銷成面分析	<p>產品以低價促銷與廣告來切實商品的低價，並且維持以最低廉的售價，供應福利品，強調提供消費者親切、貼心、溫暖的服務。</p>	<p>屈臣氏品牌的使命是要幫助世界各地的顧客帶來「健康、美態、歡樂」。屈臣氏產品多樣化，藉以迎合不同的生活型態，除此之外，也不定期的推出促銷、贈送、試用品等，藉以吸引消費者購買。在台灣最成功的莫過於「我敢發誓」的低價策略，「我敢發誓」密集出現在電視廣告上。</p>
<p>以 4C（顧客的需求與慾望 Custom needs and wants、顧客的成本 Cost to the customer、便利性 Convenience、溝通 Communication）分析</p>		
顧客的需求與慾望	<p>全聯做為社區居民的生活供應中心，成為全國最重要的日用品、食品、及家庭必需品之社會福利通路；不只是供應商的最愛，也是主力客群家庭主婦的最愛。</p>	<p>屈臣氏店裡所有瓶瓶罐罐商品都讓顧客試用，達到留住顧客停留在屈臣氏店內的時間。</p>
顧客的成本	<p>因為沒有績效壓力，完全沒有成本、服務的觀念，因此以價格來說，價格降低，全聯也盡可能省去這些吸引人的行銷成本，要凸顯的就是「便宜」這個競爭策略。</p>	<p>屈臣氏顧客平均每月入店數 2.5 次，顧客服務是最主要原因，促銷方式則針對不同的時節配合不同的促銷活動、內容搭配以優惠價之商品進行促銷，此外屈臣氏也為每次的活動命名及設計 Logo，對外也不斷創造新鮮感及優惠價格吸引顧客。</p>

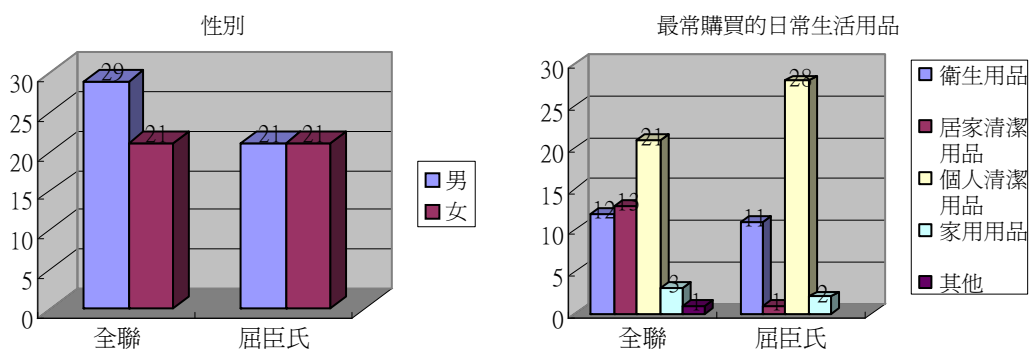
便利性	全聯福利中心強調，多開店，不只是提供顧客就近購買的便利性，還希望帶起物流供應鏈的效應，讓全聯在零售通路上發揮最大的影響力。	在台分店數近 400 間，銷售商品超過上萬種；提供顧客最方便、最專業的服務。
溝通	全聯福利中心靠最低價利於不敗之地，用與眾不同的方式溝通「低價」來吸引消費者。	健康一直是屈臣氏身為受到消費者信賴的通路所要致力追求的目標，屈臣氏積極與消費者溝通，提供每月月刊最新商品情報、每週週報最正確的低價情報。

註：以上有些資料為網路上攫取而組合成。

2、問券調查及分析

●施測地點及時間：玉里高中學生，2010 年 01 月 01 日至 2010 年 01 月 22 日

●抽樣問卷：發放 100 份，回收 92 份。男生 50 人，女生 42 人

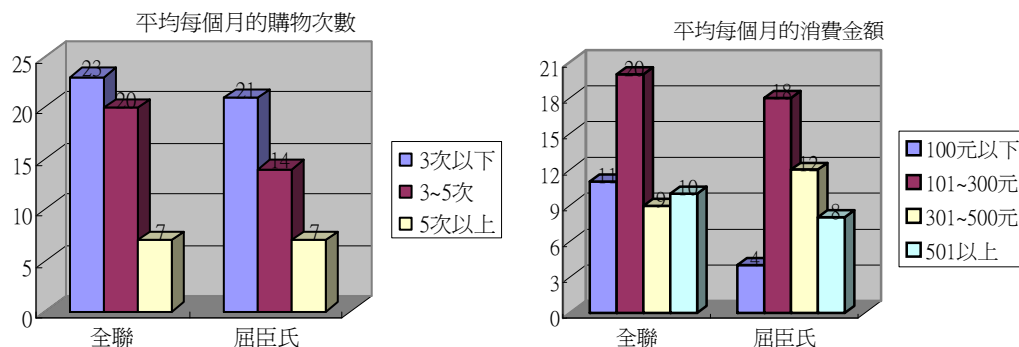


圖一 性別與消費店家(人數)

圖二 消費者最常購買的生活用品

由圖一得知兩家消費人數與性別。

由圖二可得知，消費者較常購買個人清潔用品，在兩家也都佔較大比例；其次則為衛生用品。

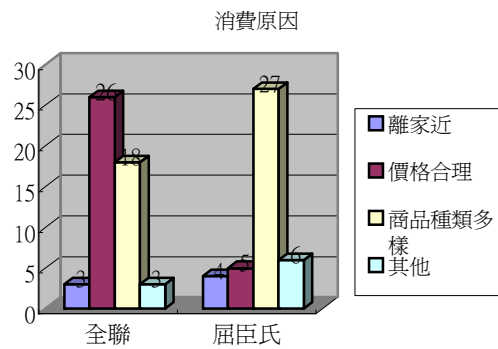
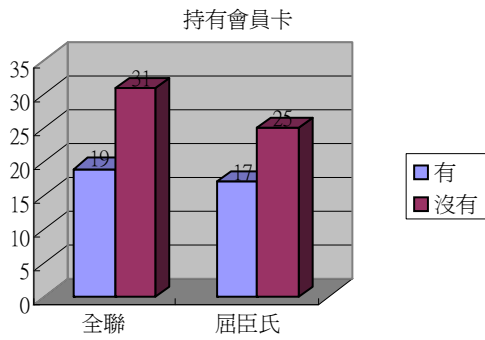


圖三 消費者平均每月消費金額

圖四 消費者每月購買次數

由圖三可得知，消費者每月較常至兩家平均消費最多 3 次左右，佔 48% 比例；其次則為 3~5 次。

由圖四可得知，101~300 元是消費者們一次平均購務所願意花的最大金額；其次則大多差不多，約在 16%~23%。

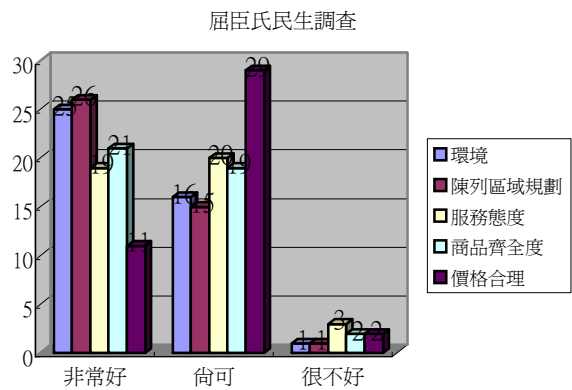
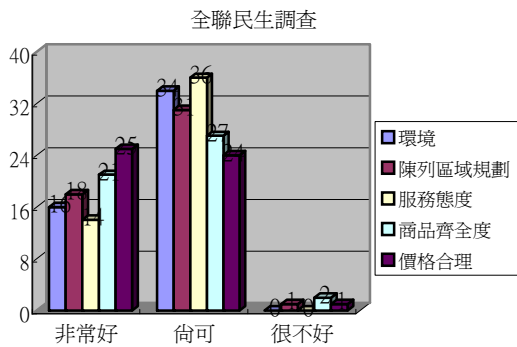


圖五 消費者持有會員卡人數

圖六 消費者消費的原因

由圖五可得知，持有會員卡的比例不高。

由圖六可得知，消費者選擇至全聯消費的原因是因為價格合理，而屈臣氏的消費者則認為是商品種類多樣。



圖七 全聯與屈臣氏民生個別調查

問卷推論：

由圖一得知，在 92 人中有 54% 人選擇至全聯消費，可由此得知，三人中有 2.4 人會選擇至全聯消費。由圖二得知，在全聯有較多人會購買個人清潔用品與居家清潔用品、衛生用品，由此得知凡是至全聯消費多買的是一般主要民生用品；而至屈臣氏消費的學生則較傾向購買個人清潔用品及衛生用品，由此得知所買的東西屬於比較個人民生用品。

由圖三與圖四得知，學生們一個月會至此兩間消費約三次左右，每月也願意花 101~300 元，可看出學生約一個月會補充些許的清潔用品或個人用品。

由圖五得知，大部分學生還是沒有會員卡，也許是因為全聯集點的方式太不划算或者是屈臣氏辦卡有點麻煩，且學生購物能力不大，能集點的機會也較少。

由圖六得知，學生會至全聯購物是因為價格在他們能接受的範圍裡，而至屈臣氏消費的學生則是認為可以一次購齊所想要買的物品。但是如果選擇的話，由圖中來看，至全聯不僅價格合理也商品齊全。

由圖七得知，全聯雖然環境不比屈臣氏佳，但是由服務態度來看，屈臣氏還是需要加強的，而陳列擺設上屈臣氏規劃的較好，且商品齊全度也較全聯佳，但價格卻不如全聯好。由此可看出，雖然全聯有些許地方較弱，但是，學生們大多還是會願意消費，而，屈臣氏雖然環境好擺設佳，不過，態度要加強且價格也不是大多學生能接受的價格。

參●結論：

一、研究發現

在問卷調查裡，只要商品的品質有一定的保證我們是不會因為店名、環境……等其他價格以外的因素而有所異動。全聯雖然沒有華麗的外表、沒有舒適的環境，但是卻能在短短幾年內擴大營業，都只因為價格便宜及交通便利這幾個簡單的原因，雖然店面小，但所販賣的商品卻分布於各個年齡層，讓全聯的客源非常足夠。屈臣氏擁有亮麗的外表、整齊的陳列規劃，讓注重美觀的客人們都願意花多一點錢至屈臣氏消費，雖然在問卷研究裡，有些許顧客不慎滿意一些問題，但，卻沒有讓顧客流失掉，它們還能有這麼多客源，也是因為有很多好的條件在。

二、相關建議

- 1.全聯可以在加強環境整齊、明亮。
- 2.屈臣氏可以在加強服務態度。
- 3.全聯可以多點促銷讓顧客們相信品質與價格。
- 4.全聯在會員卡制度的福利上，可以多點優惠，例：可以 100 元積 10 點…。

肆●引駐資料：

(註一) 檢索日期 2010 年 01 月 13 日

《今周刊》645 期—全聯福利中心靠最低價立於不敗之地 撰文/王榮章/攝影/劉咸昌 2009/05/01

(註二) 檢索日期 2010 年 01 月 13 日

知識家—全聯福利中心的 4P 策略和公司簡介

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1509050800589>

(註三) 檢索日期 2010 年 03 月 22 日

全聯生鮮販售今年衝 300 店 經濟日報／記者李至和／台北報導 2010/02/12

(註四) 檢索日期 2010 年 01 月 13 日

《今周刊》377 期－屈臣氏打下台灣藥妝市場江山 撰文/邱莉燕 2004/03/15

(註五) 檢索日期 2010 年 01 月 20 日

104 黃頁－屈臣氏公司介紹

<http://www.104info.com.tw/company/575a4a4326445c3e693c583a43203f3c1972929296b4036322d80j97.htm>

(註六) 檢索日期 2010 年 01 月 27 日

知識家－屈臣氏的經營策略

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1608011501853>

(註七) 檢索日期 2010 年 02 月 12 日

屈臣氏設健康概念店 經濟日報／記者李至和／台北報導 2010/01/29

問卷調查

此問卷為繳交作業報告所需，與調查的相關商品沒有任何的關係，只是單純的研究消費市場調查。您的熱心參與將對本研究有重要的貢獻，且所有的資料僅作為學術上統計分析之用，請您放心填寫。謝謝您的幫忙！

玉里高中商業經營科三年忠班 金婉怡／郭媚芳 在此感謝。

針對高中職學生做研究

性別：男 女

A1. 請問您較常去那間消費？

(1)屈臣氏 (2)全聯

請針對問題一做回答(不可複選)

A2. 請問您『最』常購買的日常生活用品商品是？

(1)衛生用品（衛生紙、衛生棉等）(2)居家清潔用品（洗衣粉等）

(3)個人清潔用品（牙刷、洗面乳、洗髮精等）(4)家用用品（垃圾袋等）

A3. 請問您平均每個月的購物次數？

(1)3 次以下 (2)3~5 次 (3)5 次以上

A4. 請問您平均每個月的消費金額？

(1)100 元以下 (2)101~300 元 (3)301~500 元 (4)501 以上

A5. 請問您是否持有會員卡？

(1)有 (2)沒有

A6. 請問您消費原因為何？

(1)離家近 (2)價格合理 (3)商品種類多樣 (4)其他_____

A7. 滿意度調查

-----	非常好	尚可	不好
請問您覺得（屈臣氏、全聯）環境如何？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
請問您覺得（屈臣氏、全聯）陳列區域規劃如何？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
請問您覺得（屈臣氏、全聯）服務態度如何？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
請問您覺得（屈臣氏、全聯）商品齊全度如何？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
請問您覺得（屈臣氏、全聯）價格合理如何？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問券填答完畢，謝謝您的配合