

投稿類別：商業類

篇名：

COSTCO（好市多）經營策略及顧客滿意度之分析

作者：

梁筑鈞。私立屏榮高中。資料處理科三年 2 班

陳竹英。私立屏榮高中。資料處理科三年 2 班

陳怡瑄。私立屏榮高中。資料處理科三年 2 班

指導老師：

李家雄老師

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機：

在這生活便利、交通便捷的時代，購物已成了人們的日常，自然會有人希望能一次購足生活所需用品，不用常常採買，於是有了量販店的存在，而台灣各市各樣的量販店林立，我們想要探討的是”好市多”這個外來品牌，「**但好市多依然是量販店，無論內部裝潢、服務品質和購物氣氛仍然比不上高級百貨公司與精品店**」(常百豪，2007)，它是怎麼在百家爭鳴的情況下脫穎而出的呢？雖然它起步時間較其他量販店晚，但現今仍在市場上佔有一席之地。本小組將透過文獻分析來了解好市多的經營策略，再透過問卷調查來了解消費者對好市多的滿意度（僅針對臺灣地區）。

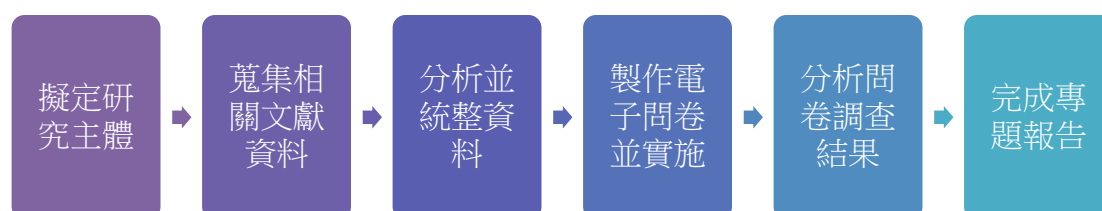
### 二、研究目的：

- (一) 分析好市多 (Costco) 經營策略。
- (二) 了解好市多 (Costco) 在消費者心中的滿意度。

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析：蒐集與研究過去相關資料並加以分析其經營策略。
- (二) 問卷調查：使用電子問卷調查消費者的感受及看法。

### 四、研究流程：



圖一：研究流程圖

## 貳、正文

### 一、文獻探討：

#### (一) 好市多 (Costco) 簡介

「全世界倉儲批發量販店的創始者及領導者」，(moto2009, 2009)，第一家採取會員制的量販店，1983



圖二：好市多商標

(圖片來源：維基百科)

年成立於美國華盛頓西雅圖市，每年必須繳交定額會員費才可進入消費。以物美價廉及大包裝產品聞名，滿足消費者一次購足的需求。在 1997 年進駐臺灣，於高雄設立第一家賣場。

提供眾多進口商品，使消費者不必出國也能夠買到不同國家的產品，但是除了進口商品，好市多也有自有品牌，希望「以更優惠的價格提供會員媲美國際知名品牌的高品質商品」(好市多官網，2019)。科克蘭 (Kirkland Signature) 為好市多自有品牌，其產品收入佔總營收中的 1/4。



圖三：好市多自有品牌商標  
(圖片來源：維基百科)

(二)

表一：好市多 4P 分析表

產品 product	價格 price
1.約有 40%產品為進口商品，讓消費者有更多選擇 2.項目限制在 4000 種以下，嚴選高品質商品，為消費者把關 3.大包裝商品多，滿足消費者一次購足的需求	1.透過大量採購，以降低進貨成本 2.提供高品質產品，以低價格售出
通路 place	促銷 promotion
1.目前在臺灣有 14 間店面 2.採取選擇性配銷	1.不定期會有不同品項商品的優惠活動 2.每年舉辦「黑色購物節」活動，會有大規模降價優惠

(資料來源：本小組自行整理)

(三)

表二：好市多 SWOT 分析表

		優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
		外部因素	S1 大量採購降低成本 S2 進口商品多 S3 提供試吃服務 S4 提供無條件退貨機制
機會 (Opportunities)		SO 策略	WO 策略
O1 在臺灣店面不多，還有很大的發展空間		S2O3 提供各國食品的試吃，讓不同國家間的顧客更了解彼此的飲食文化	W2O1 可以增加廣告宣傳吸引更多消費者
O2 不同進口商品可以滿足不同國家消費者的需求			W3O1 多增設店面，搶攻市佔率
威脅 (Threats)		ST 策略	WT 策略

T1 許多貪小便宜的人利用無條件退貨機制讓公司產生損失	S2T2 多提供小包裝商品吸引更多客群	W1T1 可利用會員機制紀錄顧客退貨原因，進而改善
T2 家庭型態改變，大包裝商品無法適用於小家庭		

(資料來源：本小組自行整理)

(四)

表三：好市多 STP 分析表

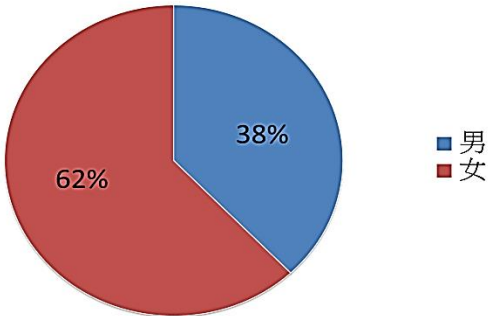
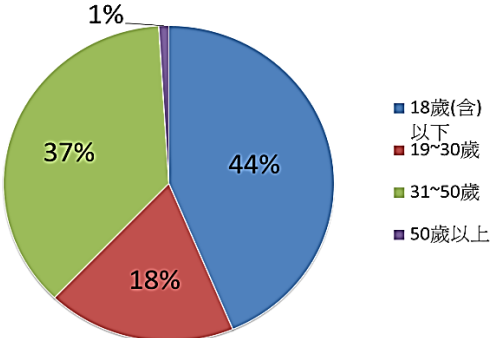
市場區隔 (Segmentation)	地理變數：人口密度較高的區域 心理變數：社會階層屬中產或中上階級，想要高品質產品 行為變數：願意繳交會員費進入消費的顧客
目標市場 (Targeting)	1.需要常常進行採購補給的大家庭 2.想以優惠價格享受到好產品的顧客
市場定位 (Positioning)	1.提供多樣異國商品 2.提供大包裝商品 3.提供低售價高品質的商品，強調 cp 值

(資料來源：本小組自行整理)

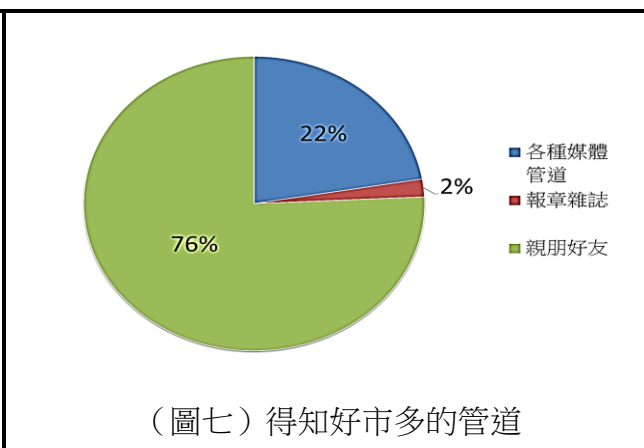
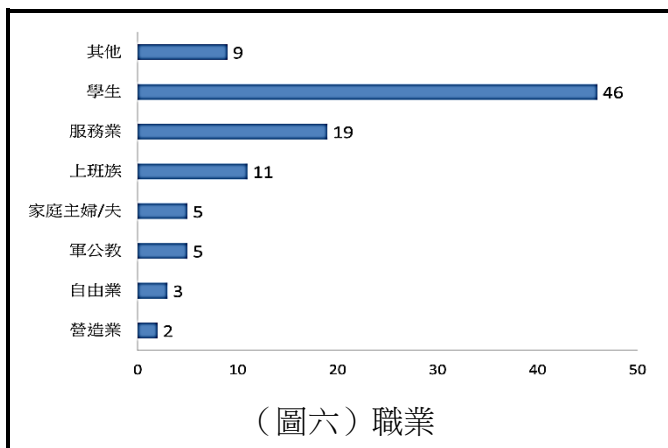
二、問卷分析：

本小組於 2017 年 1 月 19 日至 1 月 27 日對好市多店面消費的消費者進行隨機抽樣，共發出 103 份問卷，有效問卷 100 份，無效問卷 3 份，並分析好市多消費者族群與消費者滿意度，如下表所示。

表四：問卷調查結果

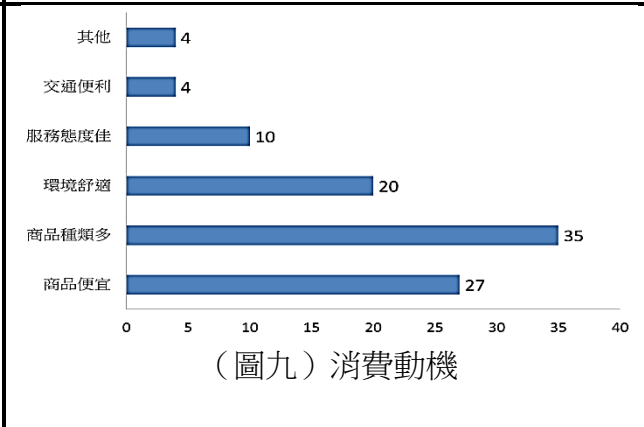
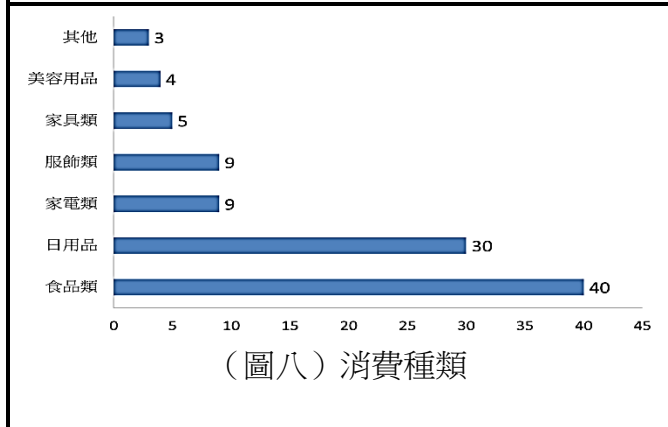
 <p>(圖四) 性別</p>	 <p>(圖五) 年齡</p>
<p>如 (圖四) 所示，好市多的顧客中女性居多，這顯示女性消費者對於他們的會員制接受度較高。</p>	<p>如 (圖五) 所示，好市多的顧客年齡層是偏年輕的，以 18-30 歲居多，而 50 歲以上的很少，這可能與廣告宣傳不夠有關，老一輩的在網路資訊方面的獲取尚未普及，因此知道好市多的機率相對較低。</p>

好市多 (COSTCO) 經營策略及顧客滿意度之分析



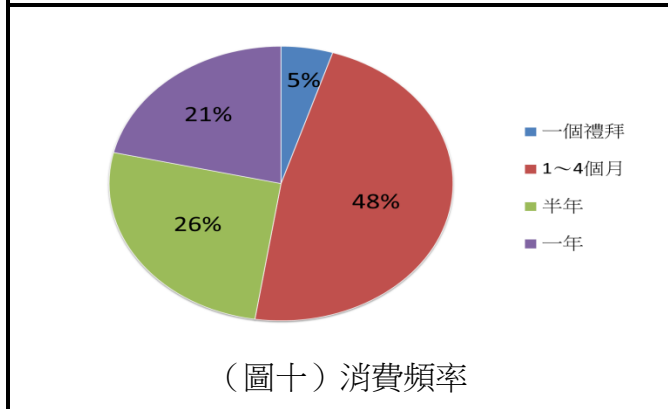
如(圖六)所示,好市多的顧客中以學生為最大宗,這顯示美式賣場較吸引年輕顧客。

如(圖七)所示,大部分的人都是透過親朋好友才得知好市多,這顯示好市多注重口碑行銷。



如(圖八)所示,好市多的顧客大部分都是消費食品類,由於他們很多包裝大、份量多且價格便宜的商品,還有很多進口商品,因此較吸引人。

如(圖九)所示,許多顧客是因為好市多很多進口商品所以前去購買,而量多便宜也佔很大原因。



如(圖十)所示,顧客到好市多消費的頻率不高,是因為現在人們到量販店的消費習慣往往是一次購足,而且好市多很多大包裝商品更使得消費者不需常常採買。

(資料來源：本小組自行整理)

表五：受訪者滿意度分析

項目 \ 滿意度	滿意	尚可	不滿意
商品便宜	61%	35%	4%
大包裝商品多	46%	25%	29%
商品品質好	70%	28%	2%
進口商品多	68%	26%	6%
會員制	65%	30%	5%
服務態度佳	72%	25%	3%
環境舒適	50%	31%	19%
交通便利	72%	20%	8%

(資料來源：本小組自行整理)

由(表五)可知，顧客對於好市多的滿意度居高，不過有一小部份的人對大包裝商品跟環境較不滿意，由於好市多一開始針對的客群就是大家庭，因此大包裝才能滿足他們。而環境沒有過度裝潢，是避免將成本轉嫁給消費者，以整潔的前提下提供得這樣的一個環境。而在美國最新消費者年度調查結果顯示，「好市多首次加入網路零售滿意度評比，就一舉超越蟬聯多年冠軍的電子商務龍頭亞馬遜」(楊淑君，2019)，這讓我們知道好市多其實在各方面都做得很完善，大部分消費者是滿意的。

## 參、結論

### 一、結論：

- (一) 雖然好市多口碑行銷做得很好，但效果還是有限。由於廣告媒體宣傳不足，顧客年齡年輕化，很多老一輩的人都不知道好市多這個品牌。
- (二) 現今社會家庭型態改變，越來越多小家庭，以及少子化的影響，大包裝商品是不能夠適用他們的，對他們來說只是多餘，甚至是浪費。
- (三) 市占率仍處於未飽和狀態，跟其他量販店比起來店數相對少了許多，面對同業的競爭壓力，勢必會受到影響。

### 二、建議：

- (一) 多增加廣告宣傳,提高曝光率,這樣能吸引更多年齡層的客群,進而提升知名度。
- (二) 多增加小包裝產品,因應社會潮流,在這求新求變的時代裡更加穩定,同時也能吸引更多客群。
- (三) 多增設據點,除了能讓消費者更方便到店消費以外,還能提高市占率,站穩腳步!

#### 肆、引註資料

常百豪 (2007)。台灣量販店之競爭分析—依好市多之觀點。國立中山大學企業管理學系研究所：碩士論文。

好市多官網。2019年2月1日,取自 <https://www.costco.com.tw/KirklandSignature>

維基百科。2019年1月17日,取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A5%BD%E5%B8%82%E5%A4%9A>

moto2009 (2009)。Costco 好市多介紹與營運策略(包括推薦產品)。2019年1月17日,取自  
<http://moto2009.pixnet.net/blog/post/24803174>

楊淑君 (2019)。好市多擠下亞馬遜,躍全美網購滿意度第一名。2019年2月27日,取自 <https://udn.com/news/story/6811/3668654>