

你、我貼心的家——全家便利商店行銷之經營探討

篇名：

你、我貼心的家——全家便利商店行銷之經營探討

三信家商 商業經營科 二年十組 黃宜聖 戴家豪

指導老師：盧慈惠 老師

壹●前言

一、研究動機

近年來便利商店迅速的發展與我們的生活越來越有密切的關聯性，對於帶給我們許多便利及溫暖的全家便利商店充滿疑問，因而引發我們對全家便利商店的興趣，進而想研究他們的經營理念、行銷策略以及比較其服務品質。

二、研究目的

- (一) 瞭解全家便利商店的背景及理念
- (二) 探討全家便利商店行銷4P及SWOT分析
- (三) 分析比較消費者對全家便利商店的消費行為及消費者滿意度
- (四) 綜合研究結果，對全家便利商店提出具體建議供未來發展的參考

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：蒐集關於全家便利商店的書報雜誌與網路資料，整理出行銷4P及SWOT分析。
- (二) 實地觀察法：到全家便利商店的門市現場去觀察，商品的種類與擺設，設備與行進動線。
- (三) 問卷調查法：發放問卷調查消費者對全家便利商店的消費行為與消費滿意度。

四、研究流程：

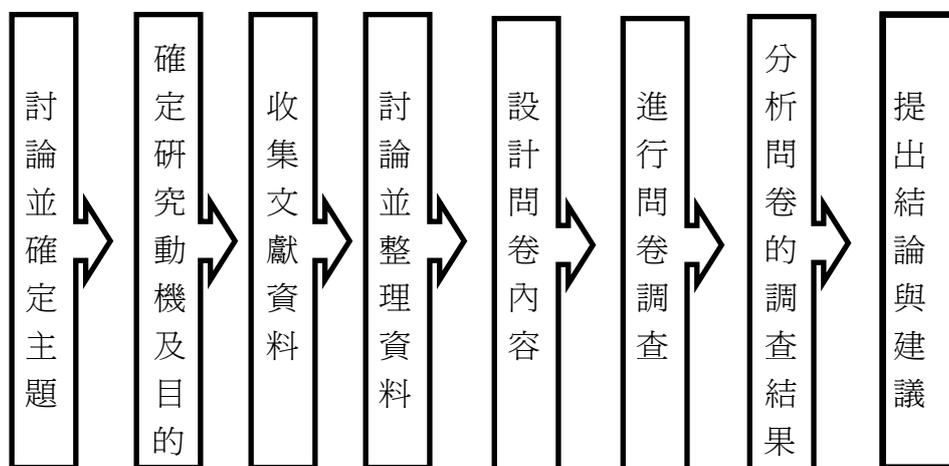


圖1：研究流程

貳●正文

一、便利商店的定義

是一種即時性、便利性消費，採自助服務的銷售方式，以食品為主，營業時間長，商品品項有限，賣場面積約30坪左右，商品陳列簡單明瞭的零售形態。(郭榮芳，1985)

一、企業簡介

(一) 創辦過程

全家便利商店創辦人潘進丁先生於1988年由日本引進台灣，資本額兩億，歷經六年的努力，於1994年達到損益平衡。全家從1988年至1997年為期十年的創業期間，共計在台灣本島創立500家門市，進入快速成長期。2002年全家便利商店決定將營業成果與社會共享，成為股票上櫃企業，表1是全家便利商店的發展沿革。

表 1：全家便利商店歷史沿革

西元	重要記事
1989 年	「全台物流中心」成立，建立自有物流系統。
1990 年	展開 FC 加盟系統
1998 年	首創代收服務業務，代收台北市停車費。
1999 年	領先同業推出「網路訂貨，店鋪取貨」服務—正式展開電子商務服務。
2003 年	導入第二代 POS 系統。 與 <u>臺糖</u> 締結契約，接手 <u>蜜鄰便利商店</u> 43 家營運績效較佳的門市。
2006 年	第兩千店(瑞湖店)開幕。通開 SGS 國際服務驗證，成為亞洲第一家通過之連鎖零售企業。
2007 年	併購福客多，完成業界第一宗整併案，店數正式突破 2220 家。 開始接受 <u>悠遊聯名卡</u> 消費。
2010 年	獲得國際級認可的食品安全管理系統 ISO22000，為顧客食的安全把關，提供安全安心的購物環境。
2012 年	全台店數 2851 家

資料來源：本研究統整自全家便利商店官網

(二) 經營理念

為了讓全家便利商店成為消費者最想要親近的所在，全家便利

商店以「服務力 NO.1」自我要求，用認真、負責、誠懇的態度，讓自己成為消費者最想要接近的商店，提供讓消費者覺得有趣的事，喜愛的商品和服務，並徹底貫徹 S&Q.C. (Service.Quality and Cleanliness)使每一家全家便利商店能讓消費者感到滿足、親近及舒適。

(三) 商標圖案

全家便利商店是以藍色和綠色作為品牌識別基調。主要傳達的印象是，洗鍊的都會性及容易親近的信賴感(圖 2)。



圖 2：全家便利商店商標

圖片來自：全家便利商店官網

四、行銷組合(4P)分析

(一) 產品策略 (Product Strategy)

全家便利商店24小時營業隨時提供便利服務，商店內的商品也隨著設店地點的不同而調整，像是在海邊觀光區的門市，會有販賣遮陽帽，設在醫院的門市則會有成人尿布等等，滿足消費者的需求，讓消費者踏入便利商店即可以買到需要的產品。表2為實地觀察店內商品整理分類。

表2：全家便利商店產品介紹

產品種類	產品內容
自有品牌商品	全家伯朗咖啡、Fami霜淇淋、夯番薯、綠竹筍、涼感衣
加工食品	糖果、餅乾、休閒食品、果凍、泡麵、冰品、罐頭
書報雜誌	美容、商業、偶像雜誌、月刊、周刊、小說、漫畫、報紙。
微波食品	麵食、飯食、點心、湯品
生鮮及熟食	麵包、蛋糕、三明治、關東煮、大亨堡、生菜沙拉、茶葉蛋、點心、飯食、湯品
飲品	礦泉水、運動飲料、豆漿、果汁、碳酸飲料、咖啡、牛奶、茶飲、乳酸飲料、酒精飲料
個人用品	盥洗用品、免洗餐具、玩具、菸、保健食品、保養品、衛生棉、衛生套、民生用品。
3C用品及配備	耳機、滑鼠、光碟片、光碟機、鍵盤。
便利服務	取件代收繳費、資源回收、儲值、相片沖印機、售票、Fami-WiFi 免費無線上網、雲端列印。

資料來源：本研究統整自實地訪查全家便利商店門市

（二）價格策略（Price Strategy）

- 1、成本導向訂價法：全家便利商店的訂價屬於不會以便宜為主要考量，而是以成本與利潤去訂定價格的。
- 2、數量折扣法：同款商品第二件半價。
- 3、產品組合訂價：指定餐點加飲料只需39、49、59元之類的優惠價。

（三）通路策略（Place Strategy）

1、實體通路

（1）全家便利商店門市

便利商店在都會區分布密集，大都開設在三角窗，而在海外離島、較不繁華的地方，分布較少，在全國目前已設有2859家門市。

（2）全家商場

全家商場多元的開設於校園、醫院、機場、國道休息區、科技園區內，講求的是「綠色建築」和「永續經營」，能源綠色、環境綠色、心靈綠色。

每個開設地點的需求商品及服務都大不同，全家商場用心的為每個商區量身訂做符合各區顧客的多元服務，校園的商場為學生族群提供平價美食營造優質的用餐環境，醫院的商場結合醫療用品，且提供探訪者享有紓壓的休息空間，機場的經營特色擴大即食性商品，另設伴手禮、旅遊商品區等服務，目前在全國共有14家商場。

2、虛擬通路

全家FamiPort，主要有紅利、購票、儲值、繳費、預購、下載這些便利服務，預購以食品或物品為主，以悠遊卡小額支付或HAPPTGO兌點也可以用台新銀行信用卡刷卡，部分商品享優惠(食品經Intertek全國公證檢驗合格)。

（四）促銷策略（Promotion Strategy）

- 1、折扣方案：指定飲料第二件58折、
- 2、餐餐超值配：指定鮮食加指定飲料39、49元
- 3、季節性促銷:

隨著季節推出商品的促銷，比如盛夏期間天氣炎熱，推出輕夏涼麵88折，冰品第2件58折，冰咖啡、冰飲第二杯半價。

4、會員方案:

如果加入官方當會員，每個月都有壽星抽獎活動，會員獨享與抽獎活動，還有折價券下載。會員獨享與抽獎活動，還有折價券下載。

五、全家便利商店SWOT矩陣策略分析

表3：全家便利商店SWOT矩陣策略分析

	優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
內部因素	S1.增建第三座鮮食廠 S2.與日翊文化公司合作，設置網購物流服務 S3.開發條碼商品卡 S4.與國內美妝購物 PayEasy 合作 S5.與日本第一品 NISSEI 合作	W1.自有品牌缺少代表性商品 W2.較其他便利商店業者晚成立
外部因素		
機會(Opportunities)	SO 策略	WO 策略
O1.消費者需求提高 O2.跨產業合作 O3.企業跨國合作	●消費者對於在外用餐選擇的需求擴增，而新豐鮮食廠將以生產4度c鮮食的多種食品，期能透過鮮食商品不斷地推陳出新以滿足消費者多樣化的需求。	●全家便利商店這次誇國與日本 NISSEI 獨家合作，改變以往缺乏創新與變化性的自有品牌，成功打造自家品牌代表性商品 Fami 霜淇淋，使品牌知名度大幅提升。
威脅(Threats)	ST 策略	WT 策略
T1.同業競爭激烈 T2.市場飽和度高 T3.同業自有品牌名氣高	●同業競爭激烈，市場已達飽和度，所以與不同產業廠商合作，創新產品或服務，吸引新客源及保留原有的消費者。	●全家便利商店比起其他的同業都來得晚進駐台灣，故有些縣市已達飽和狀態，沒有開店的空間，再開新的店面可能已無收益效應。

六、問卷分析

(一) 研究範圍

本研究以高雄市白天出現的消費者為主，問卷發放方式採隨機發放。本問卷扣除亂填等原因之無效問卷後，有效問卷共 100 份，其中男性共佔了 54 份、女性佔了 46 份。

(二)、基本資料分析

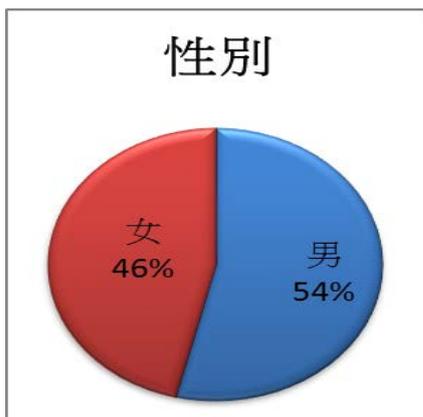


圖 3:受訪者性別比例

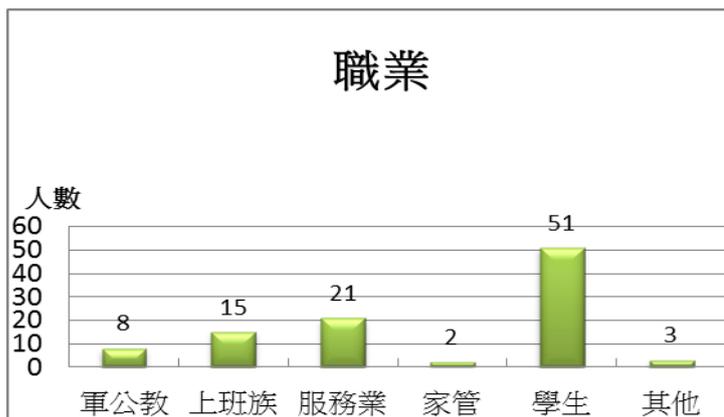


圖 4:受訪者職業

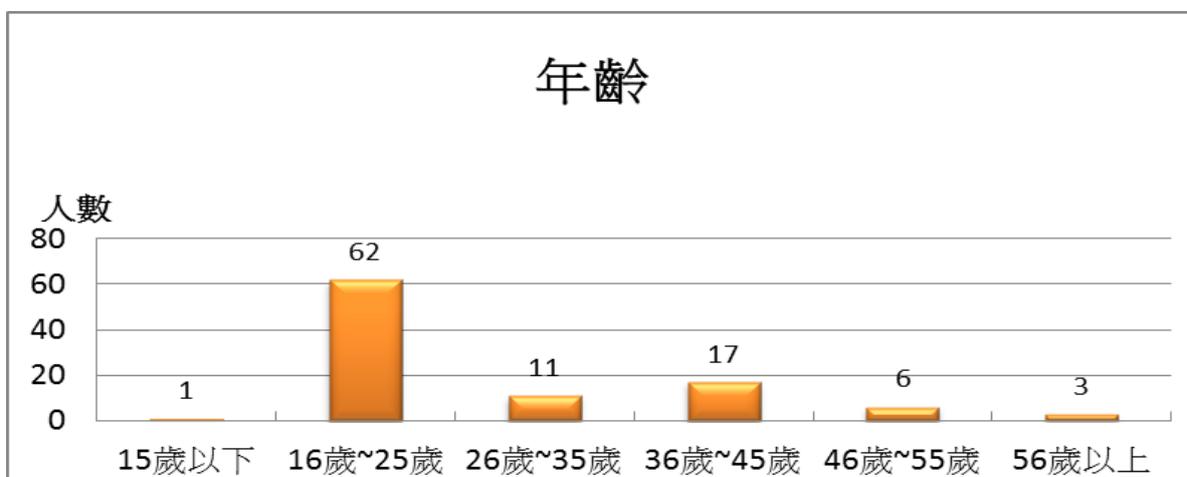


圖 5:受訪者年齡

(三) 消費行為分析

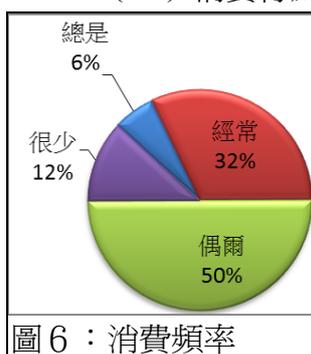


圖 6：消費頻率

由圖 6 得知，受訪者的消費頻率高達 50%表示「偶爾」；12%的受訪者表示「很少」，這說明有 62%得受訪者對全家便利商店沒有固定消費的習慣，全家便利商店對固定客群缺乏持續性的吸引力。

	<p>由圖 7 得知，高達 67%受訪者的消費時段為「不一定」；16%受訪者會在「晚上」購買，這說明了全家便利商店的 24 小時營業上的便利性，不會局限在某一個時刻，滿足 24 小時不同時段，各個消費族群的生活需求。</p>
<p>圖 7 :消費時段</p>	
	<p>由圖 8 得知，高達 54%的受訪者經常購買的商品為「飲品」；15%的受訪者為「生鮮及熟食」；8%的受訪者為「微波食品」，其中佔有 54%的飲品，表示多半消費者比較能接受飲品，而生鮮、熟食、微波食品雖然方便可迅速食用，但大多消費者主食方面比較不會吃便利商店的食品。</p>
<p>圖 8 :經常購買商品種類</p>	
	<p>由圖 9 得知，高達 45%的受訪者前往的交通方式為「機車」；36%的受訪者為「步行」，這說明了在一定的距離內騎乘機車甚至徒步可達的便利性，全家便利商店已經融入了消費者的生活。</p>
<p>圖 9 :前往的交通方式</p>	
	<p>由圖 10 得知，63%的受訪者表示平均消費金額「100 元以下」，全家便利商店主要為即時性、便利性消費，且價格設定偏高，所以消費者習慣少量多次的購買，商品方便取得不必擔心臨時需要卻購買不到的情形。</p>
<p>圖 10 :平均消費金額</p>	

(四) 消費重要性及滿意度

消費滿意度的計算方式，非常滿意為 5 分、滿意為 4 分、尚可為 3 分、不滿意為 2 分、非常不滿意為 1 分，人數乘以分數再加總，以總分除於受訪者總人數，用此方式計算出平均分數。

表 4 消費者滿意度調查的各個項目的平均分數介於 3.09~3.94 之間，表示出整體而言消費者對全家便利商店的滿意度是擁有中上等級的評價。環境整潔、服務態度、服務品質，是表中重要性及滿意度分數前三高的項目。因為有高評價的服務態度及品質，成功增加了產品與服務的附加價值，同時擁有良好的環境整潔讓消費者在商店裡有舒適的環境購物。

表4:消費者重要性及滿意度

		重要性		滿意度					平均分數
		高	低	非常滿意 (5)	滿意 (4)	尚可 (3)	不滿意 (2)	非常不滿意 (1)	
服務品質	服務態度	100	0	16	60	24	0	0	3.92
	服務品質	96	4	14	60	26	0	0	3.88
	動線安排方便性	83	17	13	39	47	1	0	3.64
	結帳速度	92	8	14	44	36	6	0	3.66
	促銷活動	73	27	8	32	47	8	5	3.3
	顧客抱怨處理	85	15	7	38	49	5	1	3.45
商店環境	位置之便利性	91	9	20	52	23	4	1	3.86
	設備充足完備性	83	17	15	37	45	2	1	3.63
	環境整潔	96	4	22	51	26	1	0	3.94
商品	商品擺設	69	31	13	40	43	2	2	3.09
	商品價格	85	15	6	27	55	8	4	3.23
	商品品質	94	6	9	53	35	3	0	3.68
	商品多樣性	86	14	9	41	39	9	2	3.46

參●結論與建議

一、結論

- (一) 生鮮、熟食、微波食品雖然方便可立即食用，但價格和營養無法達到平衡，無法吸引消費者，所以大多受訪者主食方面比較不會選擇便利商店的食品。
- (二) 超過半數的受訪者對全家便利商店沒有固定消費的習慣，因此全家便利商店對消費者缺乏持續性的吸引力。
- (三) 與日本NISSEI跨國策略聯盟，改善自有品牌形象及知名度，也因這次WO扭轉策略，讓以往缺乏創新與變化性的全家便利商店自有品

牌，成功打造出代表性的自家商品Fami霜淇淋。

- (四) 消費者重要性及滿意度調查結果中，較高的項目為環境整潔、服務態度、服務品質。因為有高評價的服務態度及品質，成功增加了產品與服務的附加價值，同時擁有良好的環境整潔讓消費者在商店裡有舒適的環境購物。
- (五) 全家便利商店與日本NISSEI跨國策略聯盟，成功創造品牌形象與知名度，創新產品或服務，吸引新客源及提供更多元的選擇給原有的消費者。

二、建議

- (一) 推出強調健康概念的商品：

大多會在便利商店解決主餐的消費者，都是因為方便時常忽略健康，推出兼具便利及健康的商品可提升商品價值，有效吸引消費者。

- (二) 加強全家便利商店形象廣告：

優良的服務態度傳達給消費者，全家便利商店的商品品牌選擇與其他同業相比較多，以每一個不同區域的消費者，提供不同需求的多種商品及服務，且商店裡提供良好、舒適的環境，高服務品質讓消費者購物時擁有愉快的心情，強調容易親近的信賴感。

- (三) 定期推出新商品、增加搭配促銷活動：

消費者對於在外用餐選擇的需求擴增，而鮮食的多種食品，不定期舉辦降價優惠、買一送一等促銷活動，有效宣傳不斷地推陳出新的商品以滿足消費者多樣化的需求，以及刺激消費者購買意願。

- (四) 增強策略聯盟的內容：

這次全家便利商店與日本NISSEI跨國策略聯盟推出的霜淇淋成功吸引了很多消費者，可更深入推出多種霜淇淋和餅乾的口類，提高消費者可選擇的項目，並且搭配組合的促銷活動。

肆●引註資料

全家 FamilyMart 官方網站。2013年7月1日，
<http://www.family.com.tw/Marketing/index.aspx/>。

黃照明、吳碧玉、汪澤龍（2012）。商業概論 I。台中市：信樺文化事業有限公司。

郭榮芳（1985）。連鎖便利商店印象與購買行為之關係研究：台北市統一與味全連鎖體系之實例研究。國立政治大學企業管理研究所博士論文。