

投搞類別：商業類

篇名：

量販店三國鼎立之行銷手法－以新竹市為例

作者：

姚怡如。國立新竹高商。國際貿易科二年 1 班

高念安。國立新竹高商。國際貿易科二年 1 班

曾怡靜。國立新竹高商。國際貿易科二年 1 班

指導老師：

賴亭豫老師

壹●前言

一、研究動機：

量販店的競爭日趨演烈，各家量販店各出奇招來拉攏客源，我們欲了解三家來自各國的量販店之行銷手法。三家量販店雖然販賣類似之商品，但行銷策略卻有著大大的差異。本文以大潤發(台灣)、家樂福(法國)以及 Costco (美國) 為探討對象。

二、研究目的：

1. 了解三家量販店之簡介。
2. 了解三家量販店商標與特色比較。
3. 探討三家量販店之行銷手法。

三、研究方法：

我們決定從「SWOT 分析」來著手，我們用相關書籍、實地觀察再加上問卷調查來蒐集資料，進一步進行分析動作。

貳●正文

一、三家量販店之簡介

(一) 大潤發簡介：

「大潤發流通事業股份有限公司」由潤泰集團成立於 1996 年，目前在全台成立了 21 個服務據點，目前新竹有滴雅店與忠孝店。

(二) 家樂福簡介：

1987 年法國家樂福集團和統一企業成立台灣家福公司，1989 年第一家家樂福量販店於高雄大順店開幕之後，陸續在台灣各地成立分店，新竹竹北店於 1997 年 9 月開幕，為新竹縣第一間大型量販店。

(三) 好市多 (Costco) 簡介：

1997 年於高雄成立第一家賣場，全台灣目前共有 8 家賣場，分佈於台北，新

竹，台中，台南及高雄，新竹店在 2009 年 7 月開幕。

二、 三家量販店商標與特色比較

(一) 三家量販店之三國鼎立商標



圖一 三家量販店商標

(二) 三家量販店之特色比較

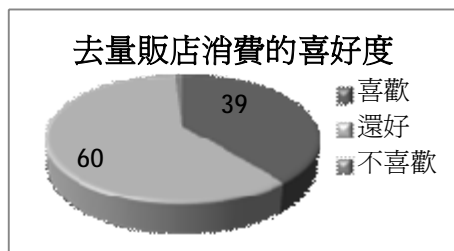
表一：三家量販店比較表

店名 比較項目	大潤發	家樂福	好市多(COSTCO)
廣告標語	購物大潤發， 讓你笑哈哈！	天天都便宜， 就是家樂福！	無
自創品牌			無
行銷手法	快閃購物得來速	傳播媒體廣告眾 多	穩固的國外知名 度
駐台先後順序	中	最早	最晚
產品差異	台灣品牌居多	台灣品牌居多	外國品牌居多

三、 本組問卷調查分析如下

本組利用問卷來分析比較三家量販店行銷手法被喜好度、原因以及各項措施及服務滿意度，共發出 121 張問卷，有效問卷 100 張。

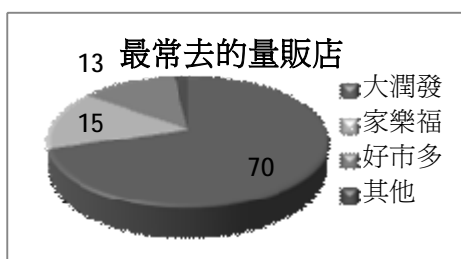
(一) 消費者對去量販店消費喜好度



圖二 量販店消費喜好度圓餅圖

由圖二可知，百分之六十的消費者喜歡至量販店。

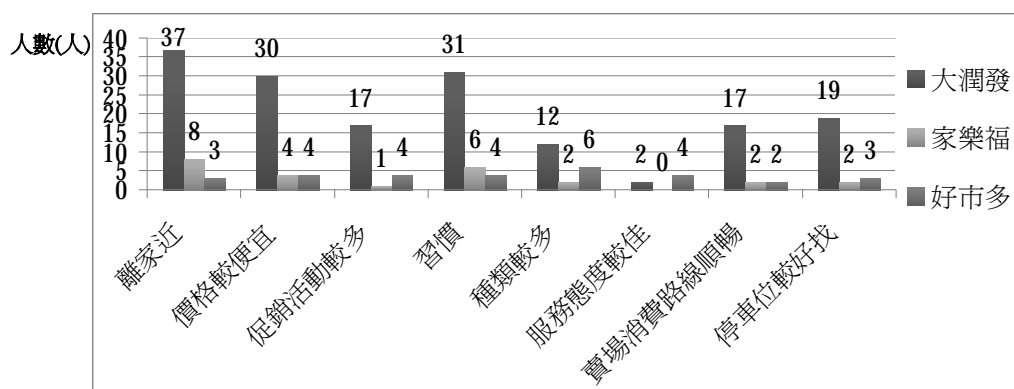
(二) 消費者偏好的量販店



圖三 消費者偏好圓餅圖

由圖三可知，最常去的量販店為大潤發，100 人當中有 70 人，次要為家樂福有 15 人，再來則是好市多有 13 人，最後是其他只有 1 人。

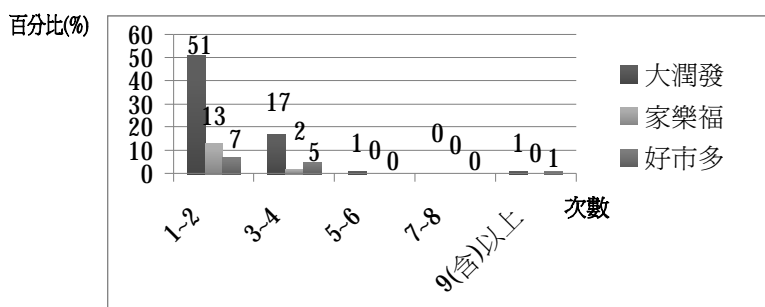
(三) 三家吸引消費者之特色比較



圖四 特色比較長條圖

由圖四可知，喜歡到大潤發購物的消費者中，主要是因為離家近、習慣這兩大原因，喜歡到家樂福購物的消費者中，主要原因與大潤發相同，喜歡到好市多購物的消費者中，主要原因是種類較多、服務態度較佳這兩項原因。

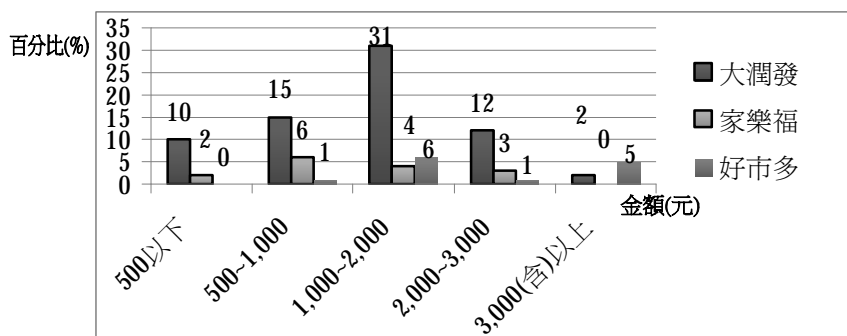
(四) 一個月內消費次數



圖五 消費次數長條圖

由圖五可知，到大潤發、家樂福、好市多消費的次數在一個月中皆有一至二次佔多數。

(五) 每次消費金額

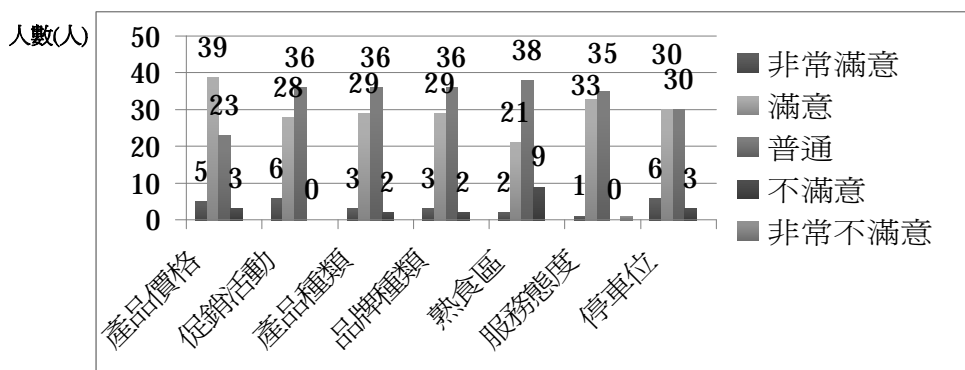


圖六 消費金額長條圖

由圖六可知，消費者在大潤發消費金額通常介於 1,000 至 2,000，家樂福則介於 500 至 1,000，而好市多介於 1,000 至 2,000 佔多數。

(六) 消費者滿意度比較

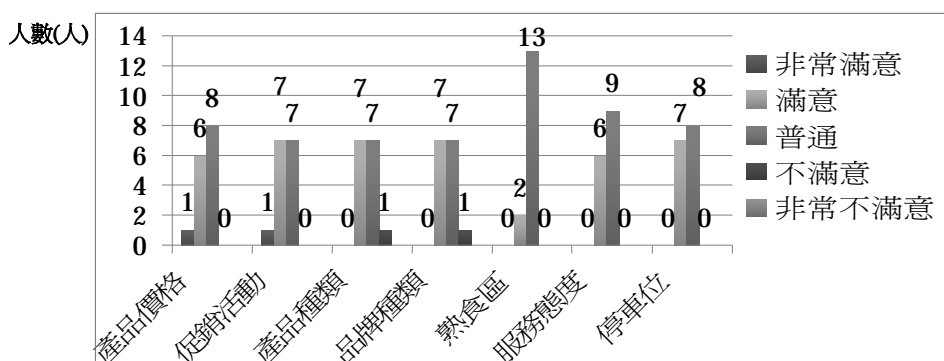
1. 大潤發滿意度



圖七 大潤發滿意度長條圖

由圖七可知，喜歡到大潤發購物的人，在價格方面，滿意程度較高，也許是因為幾乎都是台灣本土商品的關係，價格較進口商品還要低。雖然大潤發在滿意程度大多數都在滿意。

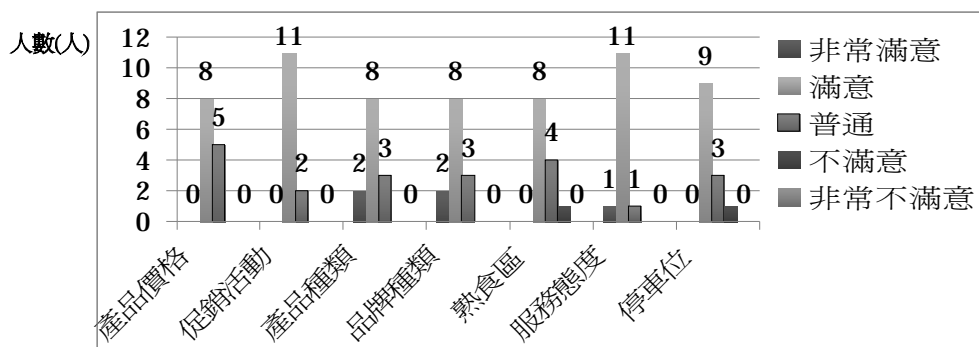
2.家樂福滿意度



圖八 家樂福滿意度長條圖

由圖八可知，喜歡到家樂福購物的人，滿意度都平平，如果可以在熟食區上下點功夫，比大潤發的熟食區再多點特別的東西或在熟食區方面在多用點力，滿意程度或許可以上升。

3.好市多滿意度



圖九 好市多滿意度長條圖

由圖九可知，喜歡到好市多購物的人，在各個方面都是滿意的，服務態度的滿意程度較高，服務人員在工作態度上，也是會影響到民眾是否想前來購物的意願，好市多在這方面可以當成是其他兩家的典範。

四、 三家量販店之 SWOT 分析

(一) 大潤發之 SWOT 分析 (以滿雅店為例)

表二：大潤發 SWOT 分析

<p>優勢 (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 資金充裕 ┆ 提供有利的採購條件 ┆ 規模經濟 	<p>機會 (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 可宅配增加無車族的消費群 ┆ 網路消費族群日益增加 ┆ 傳統市場品質不再
<p>劣勢 (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 停車場開始收費 ┆ 著重生鮮品項的經營 ┆ 管理人才欠缺 	<p>威脅 (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 經濟不景氣，消費量減少 ┆ 土地限制，設廠不易 ┆ 同性質競爭者多

(二) 家樂福之 SWOT 分析

表三：家樂福 SWOT 分析

<p>優勢 (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 品牌知名度高 ┆ 以低成本採取價格競爭 ┆ 分店眾多 	<p>機會 (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 積極發展大陸市場 ┆ 引進各國商品 ┆ 採用聯合採購
<p>劣勢 (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 全台各地分店距離太近 ┆ 採店長制導致各分店策略不同 ┆ 分店多近市區，固定成本較高 	<p>威脅 (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 同性質競爭者多 ┆ 專業人才流失率高 ┆ 同業內競爭激烈

(三) 好市多 (Costco) 之 SWOT 分析

表四：好市多 SWOT 分析

<p>優勢 (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 員工福利制度佳 ┆ 大量採購，以量制價 ┆ 有最先進的設備，提升形象 	<p>機會 (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 形象好、福利佳可網羅更多客源 ┆ 計畫在台設置至少 15 家分店 ┆ 待重劃區完成開發，可增加客源機會
<p>劣勢 (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 採會員制導致客源少 ┆ 採大包裝導致小家庭無法接受 ┆ 動線設置不當 	<p>威脅 (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ┆ 競爭者會推出促銷，此店則無 ┆ 好政策容易被模仿 ┆ 競爭對手多 (進口商、代理商...)

參●結論

台灣本土的大潤發在新竹市民眾的心中占有比較大的地位。雖然量販店的行銷方式都大同小異，例如：營業的時間、面積、商品種類、價格、行銷及服務... 等等，但這三家著重的點都不一樣，當然給民眾的感覺也不一樣，像大潤發就是著重在價格，因此在對價格比較講究的顧客較吃香。家樂福著重在廣告方面，對於較重視知名度的顧客較吃香。好市多則是著重在服務態度上面，在重視態度的顧客中比較吃香，在包裝上面則採取大包裝，來降低成本，對大家庭而言較為方便，從所有資料中發現，大潤發和好市多這兩家量販店平分秋色，而家樂福卻落在後頭。

從圖二至圖九資料中發現，大潤發和好市多這兩家量販店的評論結果平分秋色，而家樂福卻落在後頭。即便如此，家樂福卻仍然屹立不搖的存在著，這也就意味著，它還是有它的特色和存在價值。現今便利商店眾多，便利商店販賣商品種類越來越多，量販店競爭壓力越來越大，但大多數民眾還是喜愛到量販店，畢竟有些商品是便利商店購買不到的。但是眾多消費者在一個月內，有高達百分之七十一的人，只會到量販店消費一、二次，因此量販店的競爭更大，吸引客源的招數也會越來越多，例如，買貴退差價、滿千送百、來店好禮送等促銷活動。

消費者每次消費金額大多數都在一千至兩千，有百分之四十一，由此可見，消費者到量販店幾乎都是消費日常用品與食品，除非是購買家電或是其他用具，金額才會升到三千以上，例如：好市多販賣許多家電以及大型用具，像是帳篷、塑膠游泳池、各式各樣的 3C 產品。

這三家量販店中，百分之七十喜歡到大潤發，百分之十三喜歡到好事多，百分之十五喜歡到家樂福，從調查中發現，雖然對好市多的評論少之又少，但呈現的狀態分布卻都是好的，所以可見，只要喜好去好市多的消費者都非常喜歡好市多促銷活動與服務態度之行銷方式。

在以上研究中，我們發現在前往量販店消費時，主要考量原因有百分之四十八離家近，百分之四十一習慣，所以量販店可以考慮在民眾的集中地設店，離自己家近民眾比較願意前往消費。

肆●引註資料

1. 大潤發維基百科。2011 年 12 月 2 日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E6%BD%A4%E7%99%BC>
2. 大潤發官方網站。2011 年 12 月 2 日，取自

<http://www.rt-mart.com.tw/public/public.asp?no=67&fno=55>

3. 家樂福維基百科。2011年12月3日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%B6%E6%A8%82%E7%A6%8F>
4. 好市多維基百科。2011年12月3日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A5%BD%E5%B8%82%E5%A4%9A>
5. 林正修、徐村和(1999)。量販店經營實務與個案解析－上。289-320頁。台北縣：世界商業文庫。
6. 克里斯提昂・賴米(2006)。家樂福傳奇。178-206頁。台北縣：木馬文化事業股份有限公司。
7. 高翠玲、陳英純、陳慧玲、蔡惠菁(2010)。商業概論 I。台北市：旗立資訊股份有限公司。