

投稿類別：商業類

篇名：

畸零價格市場「大創」舉一大創的經營模式之探討

作者：

彭蒼容。新竹高商。國貿科二 1 班

吳哲毅。新竹高商。國貿科二 1 班

范雁欣。新竹高商。國貿科二 1 班

指導老師：

陳佳吟 老師

壹●前言

在這通貨膨脹以及經濟不景氣的發展下，民眾們對於價格的敏感度逐漸提高，爲了自己的荷包，民眾的購物取向逐漸偏向於低價位的商品市場。所謂「貨比三家不吃虧」，但只有價格低廉並不足以滿足消費者的慾望，對品質更有所要求。

人人都追求物美價廉的商品，在大創百貨你能花費一個 50 元銅板買到各種民生物品，從女性最愛的彩妝到小朋友最愛的零食，應有盡有。大創百貨究竟是以何種經營模式朝著「低價位，高品質」前進？又是如何讓消費者願意購買他們的產品？這就是我們這一組要探討的目的。

一、研究目的

- (一) 了解大創百貨的經營模式
- (二) 分析大創百貨採用畸零定價法的行銷策略
- (三) 淺談大創百貨經營成功關鍵因素
- (四) 探究消費者對大創百貨之基本消費行爲

二、研究方法

(一)文獻探討法

閱讀網路、圖書館蒐集書籍、雜誌期刊、報紙等相關資料，加以統整出大創百貨之相關資訊，並進行 SWOT 分析。

(二)問卷調查法

擬定相關問卷，以新竹市區民眾爲樣本母群體，採隨機抽樣方式進行問卷調查。

三、研究範圍及限制

本研究因人力、地區及經費等研究有限之故，研究範圍主要爲大創的經營模式以及消費者對此企業之基本消費行爲，故其他消費者滿意度等議題皆不屬於探討範圍。

四、研究流程圖

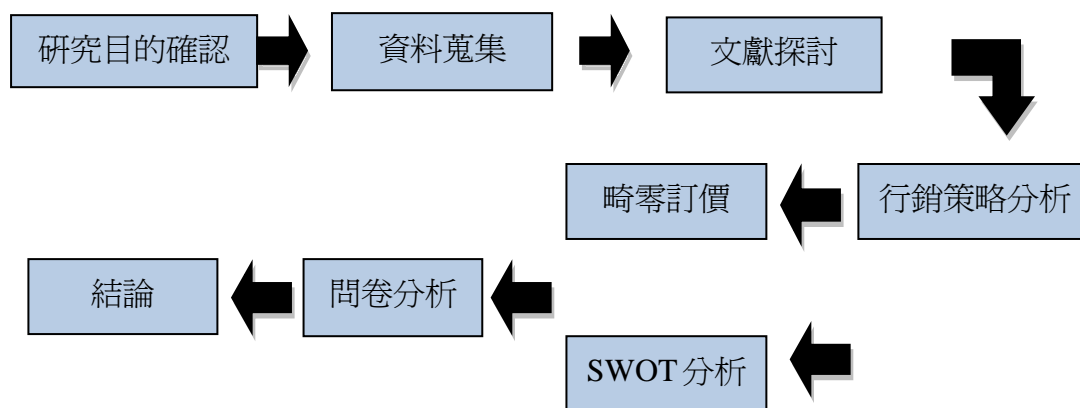


圖 1 研究流程圖

貳●正文

一、大創百貨的成立與現況

(一)起源

大創株式會社由矢野博丈成立於 1977 年，創業初期爲了省去貼標籤的麻煩，並將商品均以一百元賣出。「矢野博丈抱持著：規模雖然

不大，但是名稱一定要表示『能創造大契機』的念頭，而取『大』『創』兩個字爲公司的名稱。」（維基百科，2013）創業的過程筆路藍縷，曾經有位客人以刻板印象批評大創「便宜沒好貨」讓矢野博丈非常煩惱，雖然市面上大多商品皆是一分錢一分貨，但這番話卻也就此燃起了矢野博丈的鬥志，就連高成本商品也不惜成本盡量壓低價錢以一百日圓銷售。



圖 2 大創百貨 logo

(二)現況

自 1977 年開業以來，在世界各地擁有 3000 多家分店，其中台灣門市就佔了 30 多家，其年營業額至 2007 年高達 3300 億日圓，目前仍然持續成長。創辦人矢野博丈甚至因此被評爲「平成時代著名企業家」。商品主要由日本、歐美等多國製造，品質相當有保證，尤其大創擁有許多承銷商，商品絕對是經過精挑細選，

只要有一點點的瑕疵，便會立即淘汰出局。雖然打著 39 元均一價，但因為成本關係，食品類已全數漲為 49 元，但相較於其他店家還是相當的便宜。

(三)商品種類介紹

商品種類眾多，擁有超過 10 萬以上的產品，且因為消費者通常喜新厭舊，於每月推出千種以上新商品。

表一：商品種類介紹

| | |
|----------------|--------|
| 沒有醜女人，39 讓你變美人 | |
| 美妝保養類 | 髮妝類 |
| 花小錢擁有豐富生活 | |
| 生活家居類 | 玩具類 |
| 文具類 | 芳香擺飾類 |
| 廚房類 | 工具、車用類 |
| 塑膠類 | 園藝類 |
| 衛生保健類 | 食品類 |
| 禮品包裝類 | 寵物用品類 |

(資料來源：本組資料彙整)

二、大創百貨的行銷策略

(一)畸零訂價法

又稱心理定價法。是一種合理欺騙消費者的行為，利用消費者貪小便宜的心態，再予以定價尾數，使消費者認為買到比心目中更加便宜的價格，實際則與原價格差不多，藉此種行銷手段提升購買意願。

(二)SWOT 分析

表二：大創 SWOT 分析

| 優勢(Strengths) | 劣勢 (Weaknesses) |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 使用畸零訂價法,使消費者感到便宜 2. 以量制價,壓低成本,便宜出售 3. 種類多元、商品多樣,提供顧客多樣選擇 4. 39 元平價,建立良好商業形象與鮮明特色 5. 持續增加分店,使大創百貨在台灣成為低價商店的代名詞 6. 販賣地點多為百貨公司,為人潮聚集地 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 大量進口與成本壓低造成品質參差不齊,較難以保障 2. 缺乏廣告,顧客難以得知新商品上架訊息 3. 尚未設立網路行銷平台,錯過網路行銷一大發展 |
| 機會 (Opportunities) | 威脅 (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣對於 Made in Japan 商品有信心,認為品質較有保證 2. 台灣人大部分擁有傳統節儉美德,品質普通、價錢低廉便會購入 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 現今網路行銷購物普及化使沒有網路購物平台的大創產生強大的威脅感 2. 競爭對手增加,其他日系商店也逐漸朝台灣發展 3. 雜牌的競爭,產業性質相同。 |

(資料來源：本組資料彙整)

三、大創經營成功關鍵因素

成功的關鍵因素是一個企業中最重要的因素,甚至超越了企業其他目標以及策略,明確地指出管理者所應特別注意的要點,只要能掌握住這些因素,便能保有相當的競爭力。即使屬於同一種產業也會有不同的成功關鍵,最主要來自:個別產業的結構、競爭策略以及地理位置、環境因素、暫時因素。

(一)個別產業的結構:

行銷全球的大創產業,既要研發新品又要運輸配送商品,若凡事皆外包給其他產業的廠商將是一大花費,因此,他們不管是設計或是通路運輸甚至銷售全都一手包辦,沒有太多的上下游關係,不會發生太多的配銷問題,若發生問題時責任追究也相當明朗。

(二)競爭策略以及地理位置：

他們最高的競爭手腕便是畸零訂價法，利用消費者的心態，使商品似乎打了很多折扣便宜了不少，實質則是減少了那幾個平常棄如敝屣的一塊錢銅板。市場上也常見到許多商家使用此以手段以招攬顧客。

對於日本商品，每個人大概想到的都是創新、精緻化高品質以及高價格，就此大創保留了日本商品的創新和精緻化高品質捨棄了高價格，想法方面極具創新度，每個月都會不斷推出千種以上的新產品，並且大量的訂製商品壓低成本和一條龍的產業結構，而日本人小心謹慎的態度，更是使品質多了一層保障。

(三)環境因素：

2008 年的金融風暴對於各國造成了不小的衝擊，之後的幾年由於經濟重創，即使稍有起色，仍是漲字當頭，民眾們所擔心的皆是：什麼都漲，只有薪水不漲。民生所需用品是生活的必需品，非得購買不可，不過大創最主要便是搶占家庭市場，眾多的商品任君挑選，還享有僅僅 39 元的便宜好康。

(四)暫時因素：

即使銷售額不斷成長，但他們覺得不管做得再怎麼好，唯一最需要的就是：改變。當銷售額開始停滯不前，他們引進了 POS 系統，管理並且觀察各項商品的銷售率，若有銷售率不高的商品即下架處理。

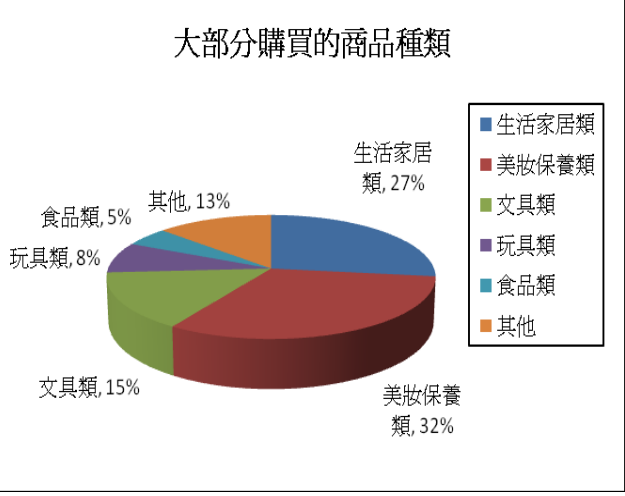
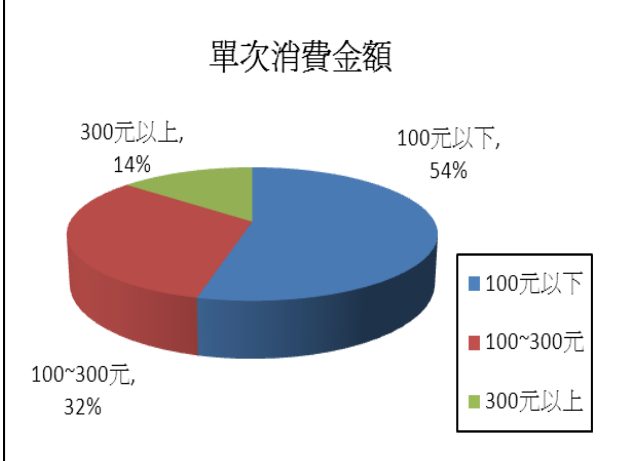
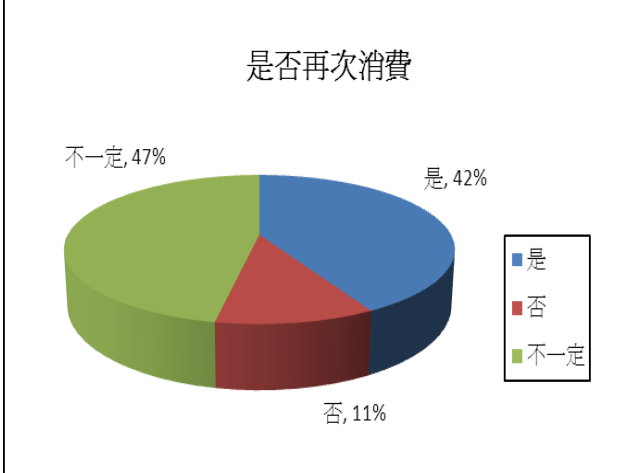
四、消費者之基本消費行為調查與分析

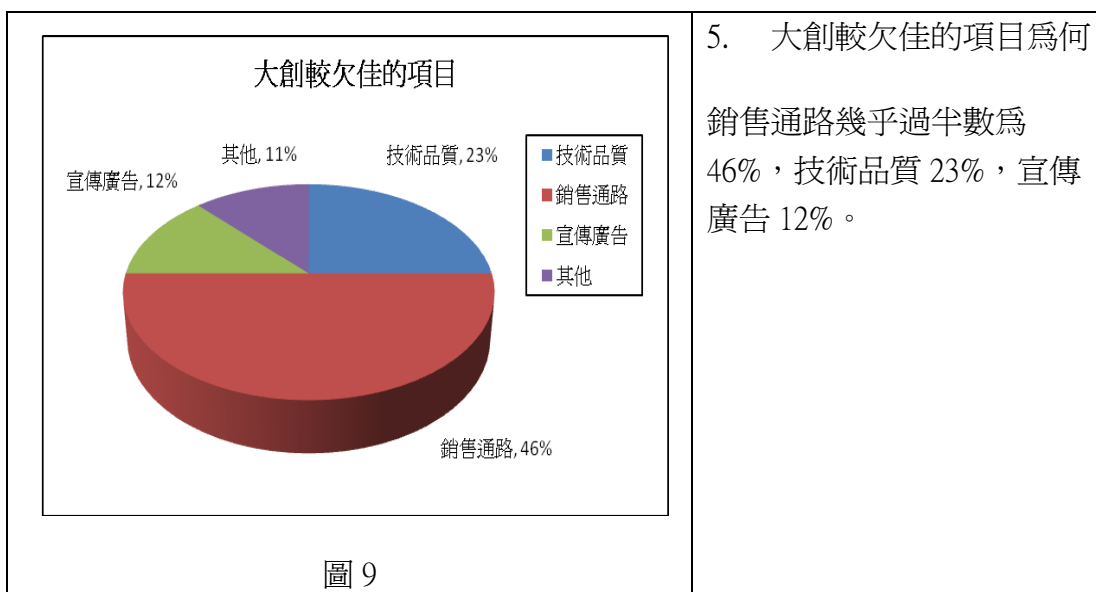
我們可以從大眾的基本消費行為得知最受歡迎的產品類型，也可以得知究竟 39 元對他們來說會選擇市面上較昂貴的商品還是市面上較低廉的產品，以其分析出消費者對於 39 元的信賴產品度究竟多高。

爲了瞭解消費者對於大創百貨的基本消費行為，我們設計了這份問卷。從年齡、性別等基本資料開始調查，分析出不同年齡層所會選擇的商品類型以及其他問題，並且詢問消費者對於大創百貨是否有需要改進的缺點。根據一百份的問卷調查做出的圓餅分析圖，來探討我們想要的答案：

(一) 問卷調查統計數據圖表：

| 基本資料 | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-------|-----|--------|-----|--|-----|-------|-----|--|----|---|
| <div data-bbox="277 398 906 779" data-label="Figure"> <p style="text-align: center;">男女比例分配</p> <table border="1"> <tr><th>性別</th><th>百分比</th></tr> <tr><td>女性</td><td>73%</td></tr> <tr><td>男性</td><td>27%</td></tr> </table> </div> <p style="text-align: center;">圖 3</p> | 性別 | 百分比 | 女性 | 73% | 男性 | 27% | <p>1. 男女比例分配:</p> <p>當小組成員發放問卷時，便已過濾未曾至大創百貨消費的民眾，因此填寫問卷者均曾經於此企業消費。由此得知通常為女性購買大創商品為多，女性占 73%，男生比例相較之下較少為 27%。</p> | | | | | | |
| 性別 | 百分比 | | | | | | | | | | | | |
| 女性 | 73% | | | | | | | | | | | | |
| 男性 | 27% | | | | | | | | | | | | |
| <div data-bbox="271 891 884 1281" data-label="Figure"> <p style="text-align: center;">年齡比例分配</p> <table border="1"> <tr><th>年齡層</th><th>百分比</th></tr> <tr><td>20歲以下</td><td>21%</td></tr> <tr><td>21-30歲</td><td>23%</td></tr> <tr><td>31-40歲</td><td>27%</td></tr> <tr><td>40歲以上</td><td>29%</td></tr> </table> </div> <p style="text-align: center;">圖 4</p> | 年齡層 | 百分比 | 20歲以下 | 21% | 21-30歲 | 23% | 31-40歲 | 27% | 40歲以上 | 29% | <p>2. 年齡比例分析:</p> <p>年齡層的分布還算均勻，40歲以上人數較多 29%，31-40歲 27%，21-30歲 23%，20歲以下 21%。</p> | | |
| 年齡層 | 百分比 | | | | | | | | | | | | |
| 20歲以下 | 21% | | | | | | | | | | | | |
| 21-30歲 | 23% | | | | | | | | | | | | |
| 31-40歲 | 27% | | | | | | | | | | | | |
| 40歲以上 | 29% | | | | | | | | | | | | |
| 商品品牌之使用與購買情形 | | | | | | | | | | | | | |
| <div data-bbox="258 1482 903 1948" data-label="Figure"> <p style="text-align: center;">吸引你前去消費的原因</p> <table border="1"> <tr><th>原因</th><th>百分比</th></tr> <tr><td>價格</td><td>58%</td></tr> <tr><td>種類多寡</td><td>24%</td></tr> <tr><td>品質</td><td>12%</td></tr> <tr><td>其他</td><td>5%</td></tr> <tr><td>廣告活動</td><td>1%</td></tr> </table> </div> <p style="text-align: center;">圖 5</p> | 原因 | 百分比 | 價格 | 58% | 種類多寡 | 24% | 品質 | 12% | 其他 | 5% | 廣告活動 | 1% | <p>1. 吸引你前去消費的原因</p> <p>每位消費者所注重的點各有不同，其中大創企業最吸引民眾消費的便宜價格比例最高，商品種類多寡也是吸引民眾前往消費的主要原因之一，並且幾乎無廣告花費以降低成本，廣告僅佔 1%。</p> |
| 原因 | 百分比 | | | | | | | | | | | | |
| 價格 | 58% | | | | | | | | | | | | |
| 種類多寡 | 24% | | | | | | | | | | | | |
| 品質 | 12% | | | | | | | | | | | | |
| 其他 | 5% | | | | | | | | | | | | |
| 廣告活動 | 1% | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">大部分購買的商品種類</p>  <p style="text-align: center;">圖 6</p> | <p>2. 大部分購買的商品種類</p> <p>由於多為女性前往消費，美妝保養類占多數為 32%，其次是生活家居類 27%，即使食品類價錢較高 49 元，相較之下仍有不低的比例。</p> |
| <p style="text-align: center;">單次消費金額</p>  <p style="text-align: center;">圖 7</p> | <p>3. 平均單次消費金額</p> <p>由此可知，前往大創的消費者並不會一次購買大量產品，而是少量購買。100 元以下超過半數 54%。</p> |
| <p style="text-align: center;">是否再次消費</p>  <p style="text-align: center;">圖 8</p> | <p>4. 是否再次消費</p> <p>即使不一定的比例較高為 47%，但會再次前往與不會再次前往消費的比例相較，再次消費的可能性還是極高為 42%。</p> |



(二)問卷調查分析:

經過圓餅圖分析後，可以發現各年齡層都有差不多的比例，可見大創百貨成功創造出老少咸宜的愉快購物場合。為了降低商品的價錢，不僅僅以量制價，更竭力減少各項支出以達到既符合低價位又可獲得最大利潤的期望，雖然大多數產品皆為 39 元，獨食品類例外，可能是因為日本進口的零食深受台灣民眾歡迎，在眾多類別之中銷售量仍名列前茅。

即使大創的商品價格便宜，消費者也不會如同前往大賣場般因為價格相較便宜，所以購買大量商品以致高額消費，可以推判，即使消費者大多都為便宜的價格所吸引，但不會為了特地購買大量便宜的商品而前往大創消費。當詢問民眾是否會再次前往消費時，儘管大多數民眾仍勾選不一定，比較起來，是與否的比例顯而易見的偏向會再次前往，可見曾於大創消費的民眾並不會拒絕再次前往消費。

大多數民眾希望大創百貨可對於銷售通路進行改善，可推估即使銷售場合皆為百貨公司人潮聚集處，隨著網際網路的發達，人們仍希望能享有「在家購物免出門」的網路購物平台，也希望能夠多些廣告活動以接收新產品推出的訊息，否則就算每個月仍有大量的新產品，也要親自去一趟店面才可得知。

參●結論

一、結論

1.產品多樣，提供消費者多樣選擇，並持續汰舊換新吸引民眾目光。

- 2.由設計到銷售採 ODM(OriginalDesignManufacturer)，省下了設計費等節省成本。
- 3.使用畸零訂價法，使消費者感到心理上的便宜。
- 4.日本的優質印象使台灣民眾拋棄舊有的「便宜沒好貨」觀念。
- 5.消費者大多為女性，造成兩性不平衡，錯失男性消費者一大商機。
- 6.幾乎沒有用廣告推銷商品，即使有新產品，消費者幾乎無從得知相關訊息。
- 7.沒有線上購物平台，無法配合 E 世代的發展。

二、建議

- 1.雖然以價格來說是相當的便宜，但在極力壓低成本之間，仍會有少部分商品因為成本過低導致商品品質不佳，應在其中取得相當的平衡，或開創其他通路以減少支出。
- 2.男女比例相當不平衡，大多數男性追求的是實用性，且大創商品大多數造型偏向日系風，若能提高品質且迎合男性風格，想必能夠使男性消費者人數增加。
- 3.雖然大創企業擁有自己的官方網站，但並不提供網路購物的平台。由於網際網路的發達，許多人皆以網路購物取代出門逛街，可省下出門的麻煩更可以省下不必要的浪費時間。若能提供網路購物並配合社群網站，就算打造一個購物平台需要耗費相當的資金，只要藉由社群網站強大的訊息傳播功能，一傳十，十傳百，便省下了一筆可觀的廣告費用。遠觀而言，其經濟效益是相當可觀的。

肆●引註資料

1. 維基百科(2013)。取自 2013 年 11 月 4 日。
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%A4%A7%E5%89%B5%E7%99%BE%E8%B2%A8>
2. 大創百貨官方網站(2013)。取自 2013 年 11 月 10 日。
http://www.daiso.com.tw/index_menu.php
3. MBA 智庫百科(2013)。取自 2013 年 12 月 8 日。
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%85%B3%E9%94%AE%E6%88%90%E5%8A%9F%E5%9B%A0%E7%B4%A0%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95>
4. 林淑芬(2011)。專題製作最佳秘笈。台科大圖書股份有限公司。