

篇名：

消費者對平價藥妝店之偏好研究—以新竹區康是美為例

作者：

張芸嫻。新竹國立高級商業職業學校。國際貿易科三年2班
陳姿樺。新竹國立高級商業職業學校。國際貿易科三年2班
彭詠真。新竹國立高級商業職業學校。國際貿易科三年2班

目錄

壹●前言-----	p.3
貳●正文-----	p.4
(一) 研究目的與動機-----	p.4
(二) 研究流程-----	p.5
(三) 研究對象—康是美基本資料	
(1)公司沿革 -----	p.6
(2)康是美的品牌故事-----	p.7
(3)物流提升效益-----	p.7
(4)人員的專業-----	p.7
(5)商品的專業-----	p.8
(6)高齡化 21 世紀 是藥妝業的世紀-----	p.8
(7)營業範圍-----	p.8
(8)現況分析-----	p.8
(9)營業規劃-----	p.9
(10)目標管理-----	p.9
(11)作業管理-----	p.10
(12)行銷管理-----	p.10
(13)財務管理-----	p.11
(四)問卷調查結果-----	p.12
參●結論-----	p.29
肆●問卷樣本-----	p.30
參考資料來源-----	p.31

圖表目錄

圖 1	性別人數之圖示(百分比)	p.12
圖 2	平均一個月去康是美消費次數之圖示(百分比)	p.13
圖 3	選擇去康是美消費原因之圖示(百分比)	p.14
圖 4	大多都消費何種商品之圖示(百分比)	p.15
圖 5	會先詢問商品的相關資訊與否之圖示(百分比)	p.16
圖 6	買商品時最重視商品的哪一方面之圖示(百分比)	p.17
圖 7	消費金額之圖示(百分比)	p.18
圖 8	康是美大部分商品的價格高低之圖示(百分比)	p.19
圖 9	何得知商品優惠情報之圖示(百分比)	p.20
圖 10	因明星代言或促銷活動而多去消費與否之圖示(百分比)	p.21
圖 11	最喜歡的促銷活動之圖示(百分比)	p.22
圖 12	店內擺設的看法之圖示(百分比)	p.23
圖 13	店員的服務態度之圖示(百分比)	p.24
圖 14	康是美興起後,是否有影響消費習慣之圖示(百分比)	p.25
圖 15	最後選擇哪裡消費之圖示(百分比)	p.26
圖 16	選屈臣氏消費原因為何之圖示(百分比)	p.27
圖 17	選康是美消費原因為何之圖示(百分比)	p.28
表 1	性別人數之表格	p.12
表 2	平均月去康是美消費次數表格	p.13
表 3	選擇去康是美消費原因之表格	p.14
表 4	大多都消費何種商品之表格	p.15
表 5	費前會先詢問商品的相關資訊與否之表格	p.16
表 6	買商品時最重視商品的哪一方面之表格	p.17
表 7	次的消費金額之表格	p.18
表 8	康是美大部分商品的價格高低之表格	p.19
表 9	何得知商品優惠情報之表格	p.20
表 10	因明星代言或促銷活動而多去消費與否之表格	p.21
表 11	最喜歡的促銷活動之表格	p.22
表 12	店內擺設的看法之表格	p.23
表 13	店員的服務態度之表格	p.24
表 14	康是美興起後,是否有影響消費習慣之表格	p.25
表 15	最後選擇哪裡消費之表格	p.26
表 16	選屈臣氏消費原因為何之表格	p.27
表 17	選康是美消費原因為何之表格	p.28

壹●前言

隨著時代的變遷，消費型態不斷的在改變，因應忙碌的生活步調，消費者希望能在最短時間買到眾多需要的商品。因應這樣的消費型態，符合大眾需求的店家紛紛設立，盡量讓消費者在一家店內購足最多的商品，得到最大的滿足。

藥妝店就是一個例子，現今社會中，人們已經不滿足於單純只賣醫藥保健的藥局或是只專賣美容用品的美妝專櫃，現在的人有更便利的選擇—藥妝店。藥妝店結合醫藥保健用品和美容保養相關產品，藥妝店就像是 7-11 一般，只要進到這家店，就可以把所有心中想買的東西一次購足，不必費心費時的分家購買，另一方面，在物品價格上，藥妝店給顧客更多的選擇，不同於百貨公司精緻高價的風格，藥妝店以平實的價格以及多樣的優惠方案推銷給各個年齡層。

而在人民生活水準不斷提升的時代，人們對自我保健的意識逐漸抬頭，進而對藥妝店的品質要求大大增加，不管是醫療及生活用品抑或是美妝用品，消費者對於價格、品質、配送品質與相關的服務態度、都有高度的要求。而在行銷方面，店家除了應顧及與老主顧長久的信賴關係，更應該區分自己店家的定位並與其他相似的藥妝店競爭下擁有自己獨特的優勢，進而開發新客源。

康是美以啄木鳥為商標以專業醫護之形象，以店家為消費者把關的主旨經營，希望大眾可以安心購物，在未來於便利商店與百貨公司中發展新型的市場型態。

貳●正文

(1)研究動機

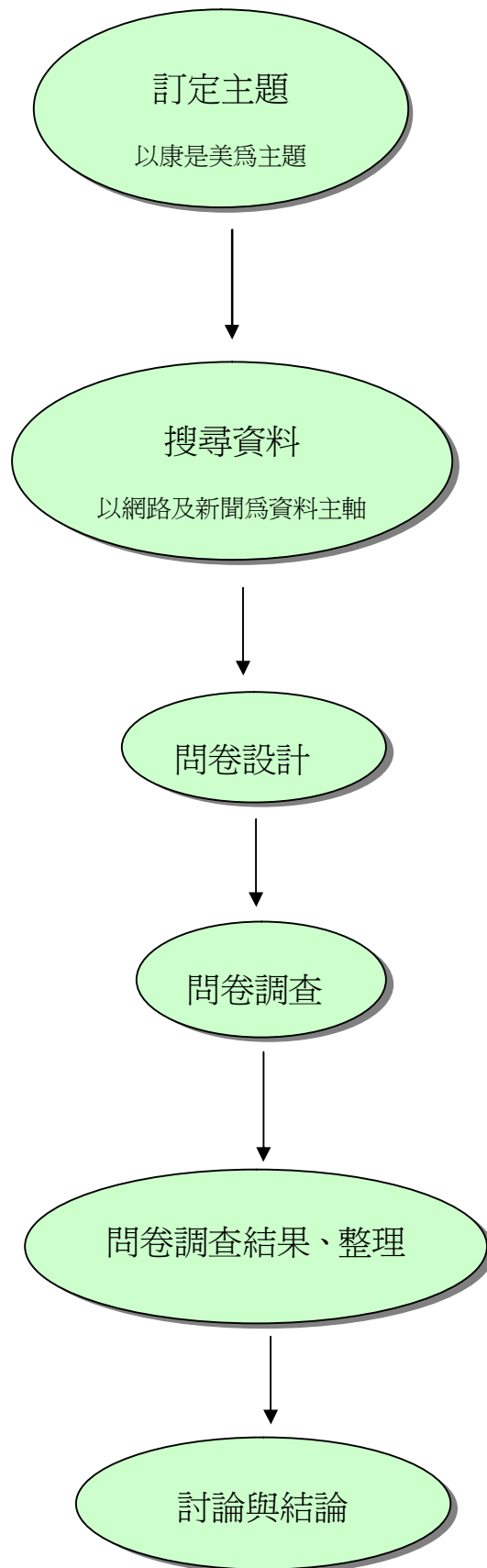
藥妝店一家接著一家的開，幾乎全省都有藥妝店的蹤影，消費者則有更多不同的管道取得商品，我們自己也是廣大的消費者之一，引發我們想要了解藥妝店一家接著一家的開市場有這麼大嗎?大眾為何喜歡到藥妝店消費?因此我們選擇藥妝店為主題，並針對市場占有率極高的「康是美藥妝店」做專題研究。

我們調查去過藥妝店消費的顧客，對康是美這家藥妝店的印象、服務品質、與相關商品的提供是否符合消費者的期待，消費者如果沒有很滿意，那麼是在哪一方面的不足，在同類型的藥妝店，會選擇此家的原因，或者是不喜歡的原因，都將成為我們研究的重心。

我們也想知道，在每次消費時，最注重的是哪一點，是否會因為自己喜歡的明星代言，而多去購買，雖然截至目前為止，康是美還未請明星作代言，但是屈臣氏請明星代言時，看似對營業額來說是有成長，明星代言是否真的會影響民眾的消費習慣？

在本研究中我們將以康是美為例，探討藥妝店的各項行銷策略進而了解藥妝店之消費者的喜好。

(2)研究流程



『(1)公司沿革

時間	事項
1995 年 9 月 1 日	歷經半年的籌劃，康是美由國內知名連鎖通路統一超商（7-ELEVEN 總公司，統一集團子公司），百分之百投資設立。
1995 年 9 月 25 日	於台北市國父紀念館旁開設第一家門市逸仙店，展開 4 個月的實驗，以瞭解顧客的真實需求。
1999 年 8 月	康是美首家捷運站門市開幕，開啓交通轉運站門市設店之新里程，亦為日後快速展店成功奠基。
1999 年 11 月	康是美愛心不落人後，領先藥妝同業同入公益事業，加入花旗聯合勸募年終募款盛事，並成為長期贊助之通路夥伴迄今。
2000 年 9 月	康是美第 50 家門市開幕。
2000 年 11 月	康是美首創藥妝業界導入全面性會員制度，提供主顧客更多更好的商品優惠、紅利回饋，和及時情報。
2002 年 8 月	康是美首創藥妝業引進醫學美容商品，打破市場僅有沙龍、醫學美容診所等少數通路銷售的不便，提供消費者更具理療性的專業級保養品。
2003 年 1 月	康是美與 cGMP 永信藥品策略聯盟、推出女性健康自主概念維他命「美麗佳人」，以因應「自我療護」新紀元。
2003 年 7 月	康是美新形象店開幕，店中獨立舒適的「健美相談室」專業諮詢空間，及眾多免費諮詢與檢測，迭有創新、領先業界。
2003 年 10 月	康是美以「健美相談室」為名，創立免費贈閱專業月刊、於各店供索；並於網站設立同名之 24 小時回覆電子信箱，由專業藥師團隊負責，接受消費者免費諮詢。
2003 年 11 月	康是美第 100 店開幕。
2003 年 12 月	於台灣連鎖暨加盟協會舉辦之優良傑出店長選拔活動，自 22 萬家門市、33 家知名連鎖體系，入圍優良店長，更一舉囊括「零售百貨一般店組」之三項傑出店長榮耀。
2004 年 3 月	康是美首創業界與中正社區大學合作開設丙級美容師培訓班，有計畫大量培訓門市專業美容服務人才。

(2)康是美的品牌故事

以藥妝店為主要服務項目的康是美，於設計商標之初，即選擇以啄木鳥為企業識別圖騰；因為啄木鳥享有「森林醫生」的美譽，為森林樹木的健康把關，具有專業醫護的形象，同時其多彩的羽翼，更是美麗的化身。因此，啄木鳥即與藥妝店結上不解之緣。

隨著國民所得、知識水平提高，自我療護的意識抬頭，及全球長壽化趨勢，在在形成消費者對更平價也更有效果的保健保養品的渴望……；這也促使康是美首創台灣藥妝通路先例，負起照護消費者健康與美麗的責任，並朝向「台灣第一·世界一流」目標邁進。

(3) 物流提升效益

門市貨暢其流是商店經營的命脈，其關鍵在於專業強大的物流系統。統一流通次集團轄下的捷盟行銷，為全台最大的物流服務公司，除服務集團內 7-ELEVEN、星巴克、聖娜多堡外，也為康是美達成獨步藥妝同業百分之百全商品配送之先例，及下單後 30 小時內門市可收貨的超強配送效率，為門市提供更新鮮及時的產品奧援，並有效降低單店存貨成本。「藥妝業是相知型的產業，最重要的是人與人的互動；深根通路與消費者兩者的觸媒，就是專業！」時間在改變，環境在改變，只有以人為尊的心不會改變。身為照護消費者健康與美麗的產業，我們直問核心：「消費者需要什麼？」歷經多年經營的淬鍊，康是美願以知識型專業藥妝店自許，以呼應消費者對專業藥妝店的期許。

(4) 人員的專業

與消費者在最前線接觸的核心人士，首要是專業的藥師。為使消費者都能得到專業的服務，康是美於門市專業藥師任用系統，導入「專業認證服務」機制，期使藥師團在制度化的在職晉升過程中，透過不斷強化專業職能、商品知識與顧客服務之訓練課程與評核，以深化專業人士的服務品質。為使消費者的美容服務更上層樓，康是美更與台北中正社區大學合作開設丙級美容師培訓班，導入門市美容師認證制度，讓藥妝店的核心職能更臻完善。

(5) 商品的專業

隨著職業婦女人數增高，及國民自我療護意識的抬頭，康是美率先積極投入與廠商製販同盟的行列，快速反應社會趨勢所需。除了更多品牌供選擇的開架彩妝保養品，可滿足職業婦女美麗的渴望，為了

讓消費者獲得更平價、卻更具療效的品質，更領先同業導入醫學美容品。為體現「預防重於治療」的精神，康是美更與 cGMP 藥廠攜手開發眾多適合國人的保健食品，為健康人的未來注入更多希望與保障。

(6)高齡化 21 世紀 是藥妝業的世紀

隨著 21 世紀新頁開展，全球同步邁入高教育、高所得，及長壽化、高齡化；加上醫藥分業之故，國民自我療護意識抬頭，藥妝業對國民健康守護之地位日益提升。（註 1）』

『展店店數 <約 129 家>
標準店坪數 <35-40 坪>
定位及特色 <強調駐店藥師素質和專業經驗，提供藥品及保養品建議藥師的諮詢>
自有品牌 <約 100 種>
商品品項 <約 6000-7000>
企業集團 <統一超商>
促銷 <DM 行銷及單店行銷>、專業形象建立 <All New Cosmed>

(7)營業範圍

康是美生活藥妝店是由統一超商百分之百轉投資，以 25 到 45 歲的女性為主要顧客群。自有品牌商品有 100 多種，例如「我的健康日記」、「芙妍萃」、「Buty-in」等等，在商品結構中，總品項約七千種，其中 35% 是化妝保養類產品，45% 是健康醫藥用品，20% 為日常生活用品。以消費的動向引進的新產品，例如小鼻粉刺插布、台糖膠原蛋白、魔塑 14 等等，都是屢創佳績的熱賣商品。促銷方式為 DM 行銷及單店行銷

(8)現況分析

本土康是美於近年來掘起，成為屈臣氏的環視勁敵。康是美經理黃億華表示，經營者必須思考具體的新作為，來帶動穿流不息的消費者，目前康是美

以 20~45 歲的青壯年女性客層為主，觀察美日的市場行銷情形，也將在未來致力於潛在客層的開發。

康是美是國內知名的連鎖通路，統一超商所投資設立，商品以健康、美麗、

居家等為三大主軸。在品項比與業績比上，康是美前者則以美麗為訴求的佔最多，後者則為健康。此外，康是美將於今年 4 月 1 日在廣州簽約展店，正式進入大陸市場。

目前康是美在國內的營運地區 80%集中在大台北，黃億華表示，主要原因於消費群眾的國民所得，根據日本指數指標顯示，藥妝品的消費群國民所得有超過一萬元的現象，以都會型的大台北地區於三年前平均已超過，但台灣整體來說，近年則呈現下降的狀態。

參考都市動線以及國內市場趨勢，黃億華表示，康是美以捷運商圈、辦公商圈，以及醫院等為展店的優先地區，並由純辦公店轉變為百貨商店。她說，以台灣普遍壓力指數大，與人口高齡化結構評估，台灣未來藥妝業前景樂觀，將成為超市與便利商店的競爭者。

(9)營業規劃

分析美、日藥妝業演變，以及華人的消費趨勢，針對市場定位的客層分析、MD 機能與通路，深入消費者潛意識，提供廣告創意思考與表現的新觀念。現有據點百分之八十以上在大台北的康是美，極積展店至中南部一直是康是美勢在必行的決策，但礙於中南部民眾習慣美妝百貨，商品多樣性可一次購足及超大（至少千坪以上）的購物環境，商品多樣性不足及店面規模不大一直是康是美至中南部展店的一顆絆腳石，所以康是美應儘快解決此一問題，應該多增設門市，拓展據點，拓展店面規模，以增加賣場的可逛性，達到留住顧客停留在康是美店內的時間，並以此誘

發及提高消費者再次進入康是美的興趣。增加美妝產品的數量及多樣性，提供消費者有更多的美容產品選擇，以配合中南部消費者的消費習慣，深入中南部消費者的生活。對消費者而言，可增加便利性，對供應商而言，有利於增加議價能力，以便能早日取得市場主導權

(10)目標管理

康是美以下列 4 點為其經營理念 2 作為目標管理(1)以最高顧客滿意為目標，強調顧客永遠第一，所有制度系統及作業皆配合(2)以門市經營為導向，

將後勤人員集中於門市經營，快速反應並改善門市經營問題(3)培育專業的經營管理人才滿足公司快速成長之需求(4)創新突破追求卓越，維持高效率之企業運作康是美更以「成為消費者最佳的健康美麗生活夥伴」為主要的經營目標，並傳達「康是美關心每一個人，使每一個人更健康、更美麗」的企業使命。

(11)作業管理

就是如何增加有效作業時間，減少無效時間。傳統康是美也需動用大批採購人員，平均每個採購人員每天需面對 30 餘家供應商，耗費大量時間與唇舌和供應商洽談新商品；洽談商品耗時耗力不打緊，決定採購上架的商品，還須需備足專門負責 Key in 的人員，以生產線般的陣仗，一鍵一字將商品資料 Key 進電腦，每個月至少需輸入 8000 多筆的商品資料。

爲了以有效降低庫存、縮短交貨期、建立低成本作業流程與廠商快速回應，康是美與 260 家供應商和捷盟物流共同導入 SCM (供應鏈管理)系統，康是美 SCM 系統第一階段透過 Internet 和上游 260 家供應商、集中物流中心捷盟物流建立起線上訂貨、庫存查詢、驗收資料查詢、線上下庫訂貨單與退貨單、發送電子通告的功能。以網路訂貨取代傳真訂貨方式，供應商作業時間也可由 8 小時變成 24 小時無休的接單處理，減少收傳真、重複 Key in 的人工作業；對捷盟物流而言，以往收到供應商訂單後，進行調貨、出貨作業約需 4 個工作天，導入 SCM 系統後，供應商可隨著掌握庫存數量及早備貨，在收到訂單後立即出貨，使得交貨速度整整節省了 2 天。

(12)行銷管理

「互動強度」定義爲「銷售人員與顧客直接面對面或間接的接觸頻率」，「專業知識」乃是顧客所感覺到服務人員所具備的知識程度，且是使顧客與服務人員保持信任與承諾關係的重要因素。「顧客知覺支持」是顧客所感受到企業對其的關心及貢獻程度，且將影響顧客與企業之間的信任與承諾關係。在「互動強度」上，基本上除了親切的店員可供詢問外，康是美還在新形象店開闢「健美相談室」空間，提供免費之膚質、血壓、體重、體脂等檢測；

爲使消費者能獲取及時一手情報，更創立專業刊物於門市供索，以傳播更深度的情報。而且康是美還特別在虛擬網頁中開闢「健美相談室」信箱，提供消費者 24 小時藥師答詢，以成就對消費者溝通的圓滿，使消費者在任何時點都能得到滿意的解答也成爲康是美的行銷目標。

(13)財務管理

銷售時點情報系統 (Point Of Sales, POS) 康是美靠者 pos 系統掌握全店財務資料。達到省時管理目標。POS 是指利用電腦登錄、統計、傳送資料的功能，針對商品的銷售作即時的資料收集，建立數字化的管理系統，作爲進貨、銷貨和退貨的依據，對零售業的管理有極大助益。

POS 的作業原理是先將商品資料建立於電腦檔案內，透過電腦收銀機的連線架

構，可讀取商品上的條碼並顯示商品資料，加速收銀速度與正確性。每筆銷售明細會自動做紀錄，隨即傳回電腦，統計銷售資料後便可作為經營管的依據。

POS 的主要功能有三個，其一是商品管理，掌握暢銷品、滯銷品、市場動向，做好商品銷售績效分析，作業流程上包括下單採購、進貨驗收、標價設定、銷售檢討等等；其二是顧客及消費情報管理蒐集顧客情報和商品情報，相互分析、比較之後，以資料來掌握顧客動向。把顧客的靜態資料(顧客的個人資料)和採購商品的動態資料(在何時、何處購買，買了什麼東西、買了多少)加以組合分析，可推測出消費的趨勢和擬定促銷計劃，以及追蹤顧客的反應；其三是商店作業，有效率的人員配置和作業規劃，隨時掌握銷售營收資料。發揮新 POS 系統優勢管理存貨 2005 年康是美斥資一億元與日本 NEC 以及日本知名的藥妝連鎖——松本清合作所研發出來的藥妝專業 POS 系統，除了具有日本藥妝 Know-how 的技術基礎之外，並具有 30 分鐘全店 9 折即時變價、即時銷售分析、店員可依電腦記錄而無須再花時間經過問診程序，以節省消費者時間的調劑服務、由於 POS 系統結合了 CRM 的功能，便可以將顧客的個人資料以及採購商品的行為模式（在哪個日期、哪個時間、哪一家分店、買了什麼產品以及購買的數量等等），加以組合分析，推測出消費的趨勢並可據此資料擬定促銷計畫及產品銷售預測計劃進而管理存貨。康是美店面小巧精美，店內貨品存貨量不高，因此時間控管顯得相當重要，而新 POS 系統最明顯的改變是縮減傳統配銷系統的時間。在配送時程上，從供應商、門市、到貨品送達客戶手中，比起舊系統的配銷時程至少可以縮減一天。而康是美存貨就是靠新 POS 系統的低時間成本優勢來確保庫存量的控制。(註 2) 』

二、問卷調查結果

1.性別：□ 男 16% □ 女 84%

男	女	總計
17	89	106

表 1 性別人數之表格

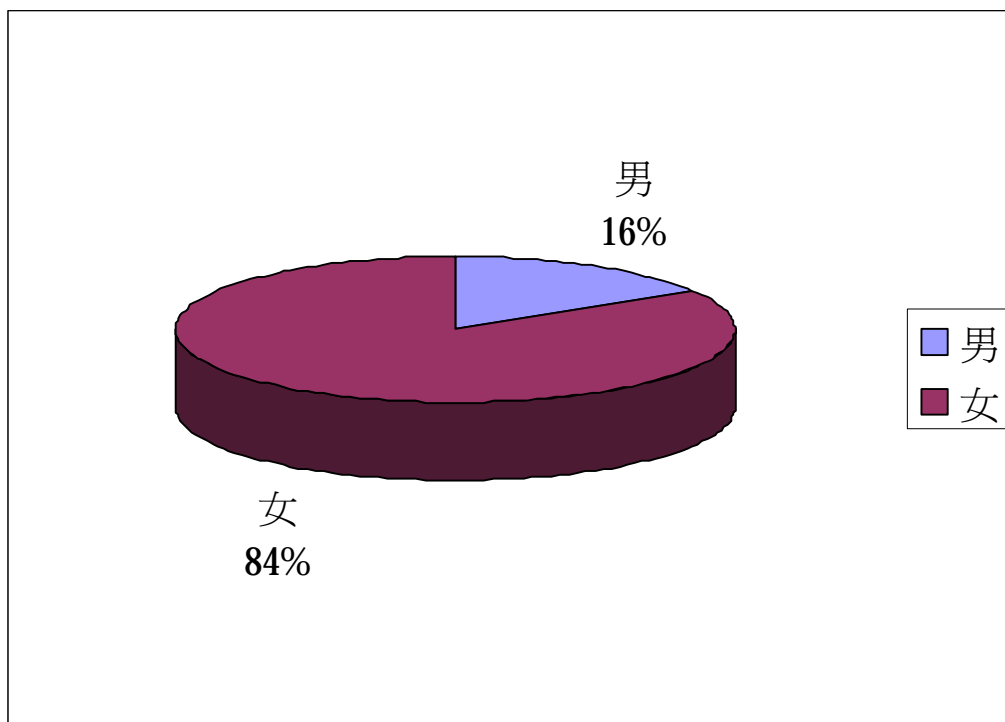


圖 1 性別人數之圖示(百分比)

2.平均一個月去康是美消費幾次？ □一次 82% □兩次 12% □三次 1% □三次以上 5%

一次	二次	三次	三次以上	總計
87	13	1	5	106

表 2 平均月去康是美消費次數表格

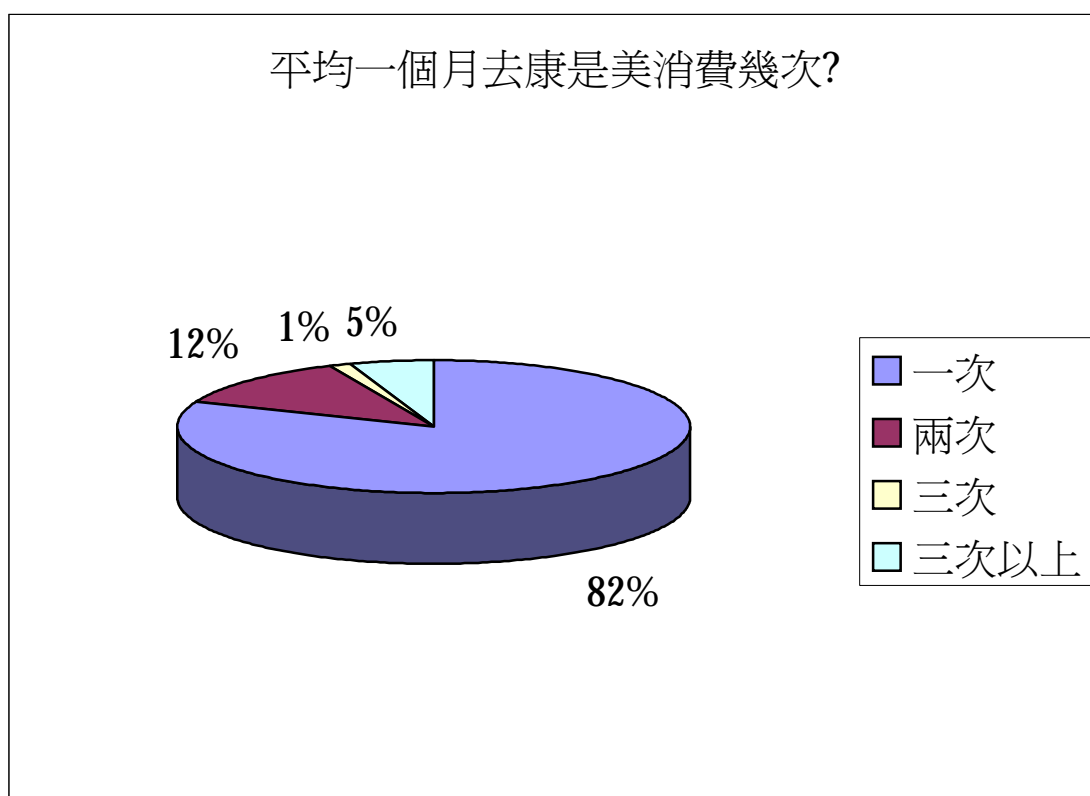


圖 2 平均一個月去康是美消費次數之圖示(百分比)

3.為何會選擇去康是美消費？

地緣關係 31% 價格便宜 20% 商品種類多 33% 專業度高 7% 其他 9%

地緣關係	價格便宜	商品種類多	專業度高	其他	總計
33	21	35	7	10	106

表 3 選擇去康是美消費原因之表格

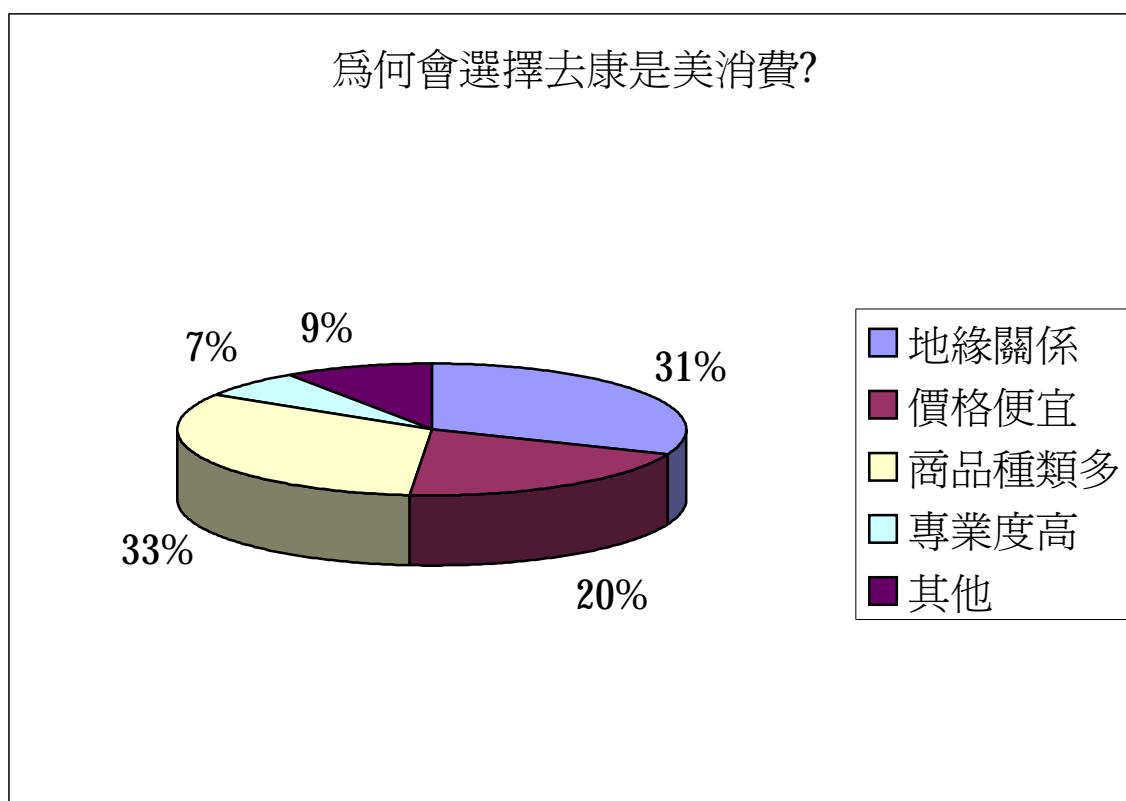


圖 3 選擇去康是美消費原因之圖示(百分比)

4.您大多都消費何種商品？ 健康商品 8% 美容商品 23% 生活商品 69%

健康商品	美容商品	生活商品	總計
8	26	73	106

表 4 大多都消費何種商品之表格

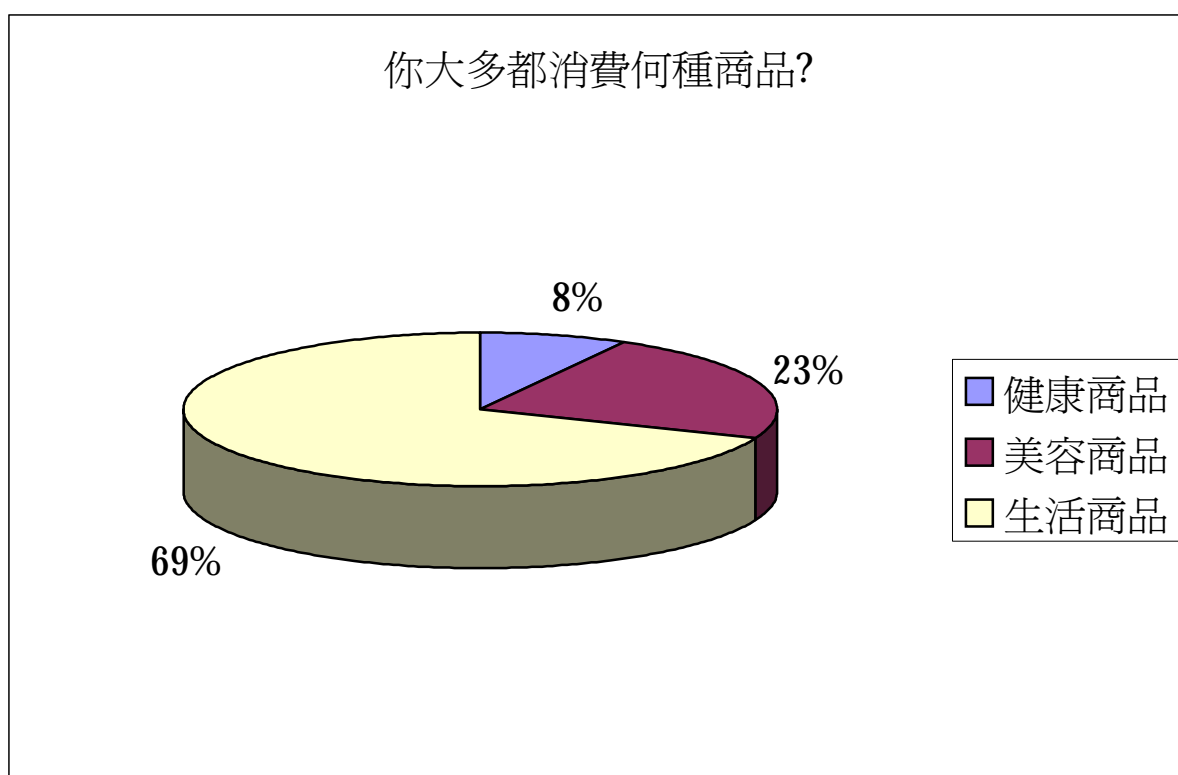


圖 4 大多都消費何種商品之圖示(百分比)

5.消費前是否會先詢問商品的相關資訊？ 是 57% 否 43%

是	否	總計
60	46	106

表 5 費前會先詢問商品的相關資訊與否之表格

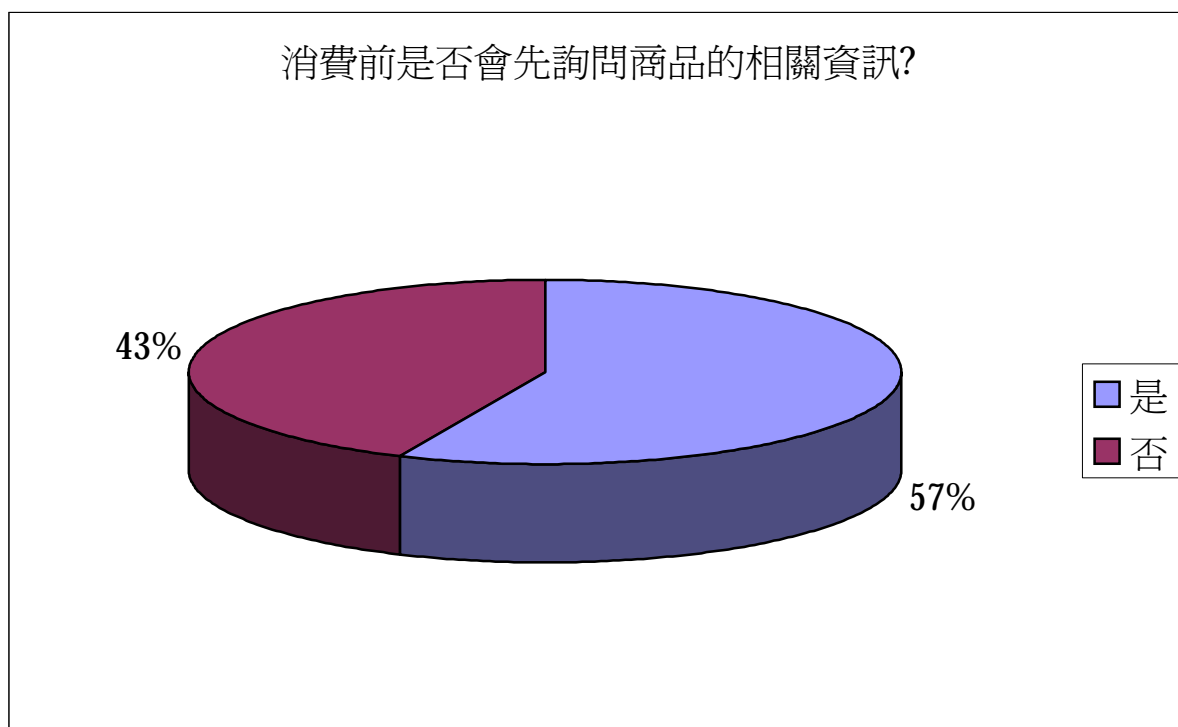


圖 5 會先詢問商品的相關資訊與否之圖示(百分比)

6.您買商品時最重視商品的哪一方面？

價格 31% 品牌 19% 品質 48% 諮詢服務 1% 其他 1%

價格	品牌	品質	諮詢服務	其他	總計
33	20	51	1	1	106

表 6 買商品時最重視商品的哪一方面之表格

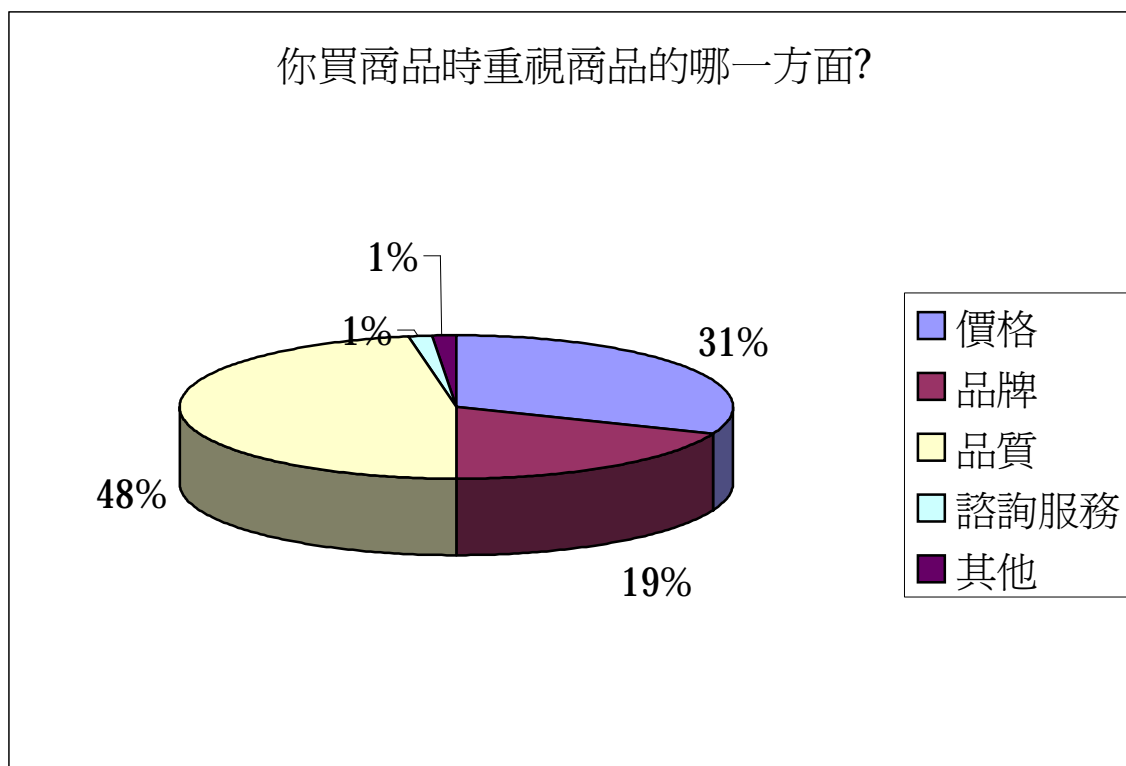


圖 6 買商品時最重視商品的哪一方面之圖示(百分比)

7.您每次的消費金額大約多少？

100-500 元(含)78% 500-1000 元(含)22% 1000-1500 元(含)0% 1500 元以上
0%

100-500 元	500-1000 元	1000-1500 元	1500 以上	總計
60	46	0	0	106

表.7 次的消費金額之表格

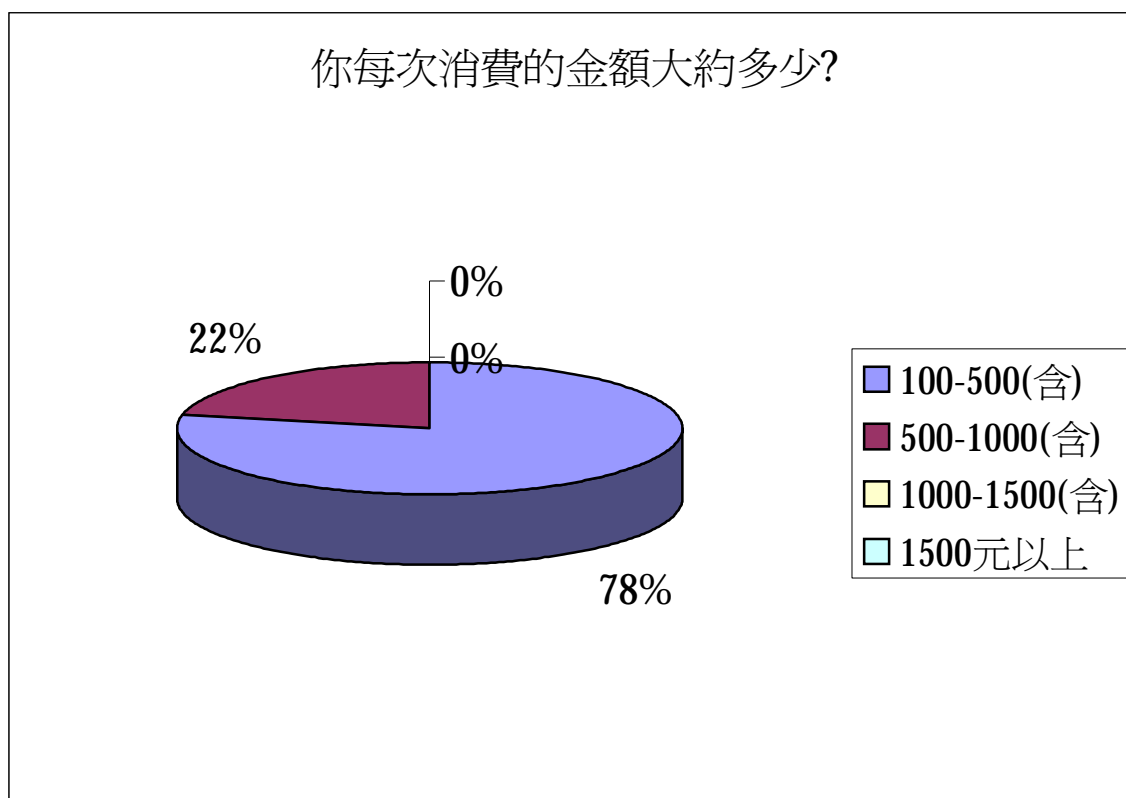


圖 7 消費金額之圖示(百分比)

8.您覺得康是美大部分商品的價格？便宜 23% 中等 72% 偏貴 5%

便宜	中等	偏貴	總計
24	76	6	106

表 8 康是美大部分商品的價格高低之表格

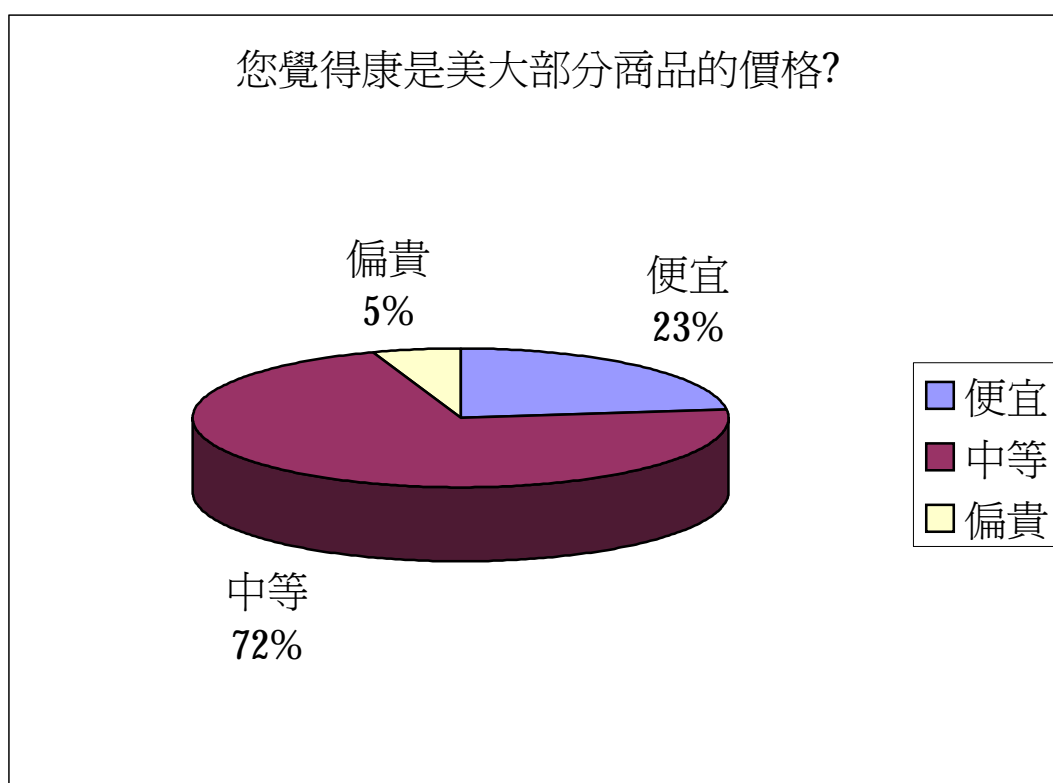


圖 8 康是美大部分商品的價格高低之圖示(百分比)

9.您大多數從何得知商品優惠情報？

廣告報紙 49% 戶外看板 14% 親友告知 11% 網路電子報 7% 其他 19%

報紙廣告	戶外看板	親友告知	網路電子報	其他	總計
52	15	12	7	20	106

表.9 何得知商品優惠情報之表格

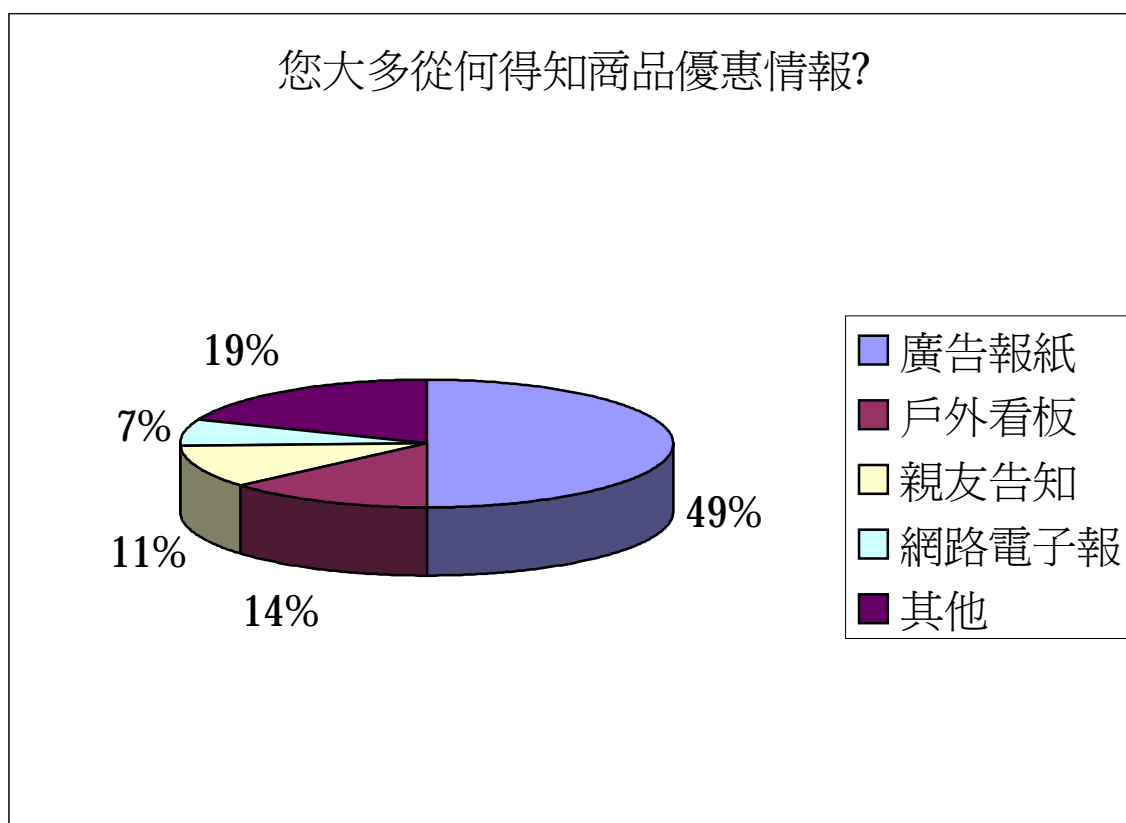


圖 9 何得知商品優惠情報之圖示(百分比)

10.是否會因明星代言或促銷活動而多去消費？ 是 18% 否 82%

是	否	總計
19	87	106

表 10 因明星代言或促銷活動而多去消費與否之表格

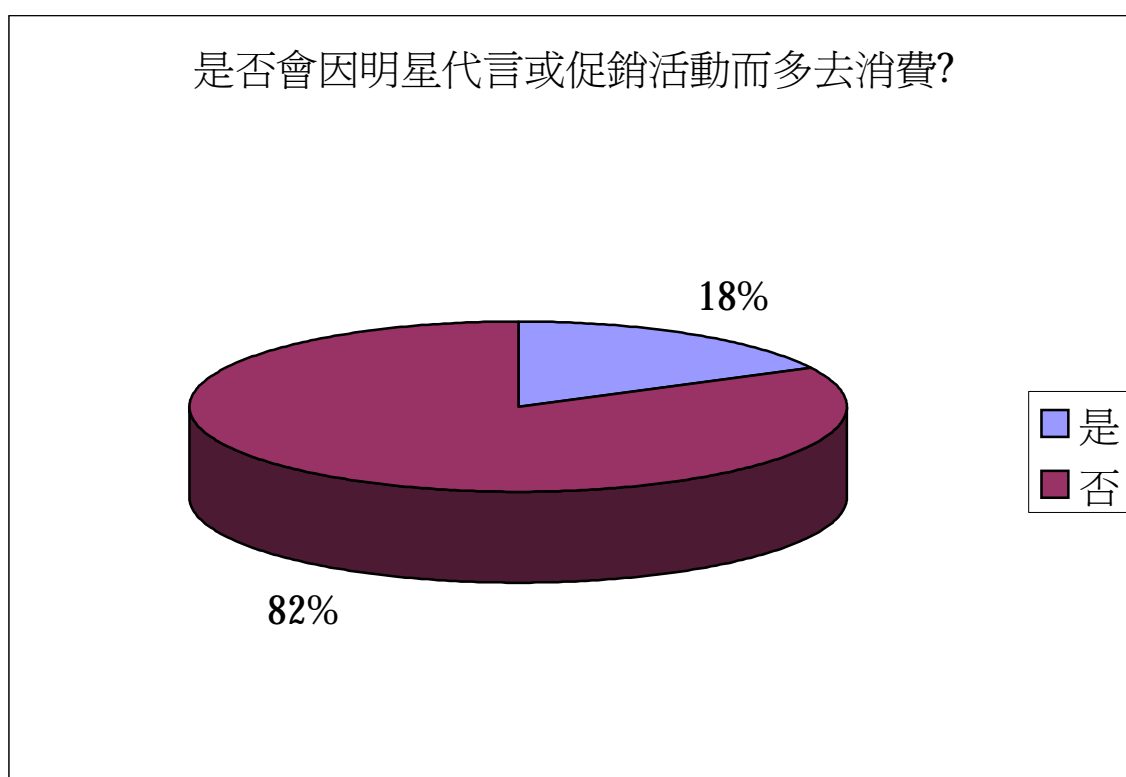


圖 10 因明星代言或促銷活動而多去消費與否之圖示(百分比)

11.舉辦的促銷活動中,您最喜歡哪一種？

會員卡打折 18% 買一送一 73% 第二件半價 4% 集點換購 5%

會員卡打折	買一送一	第二件半價	集點換購	總計
19	78	4	5	106

表 11 最喜歡的促銷活動之表格

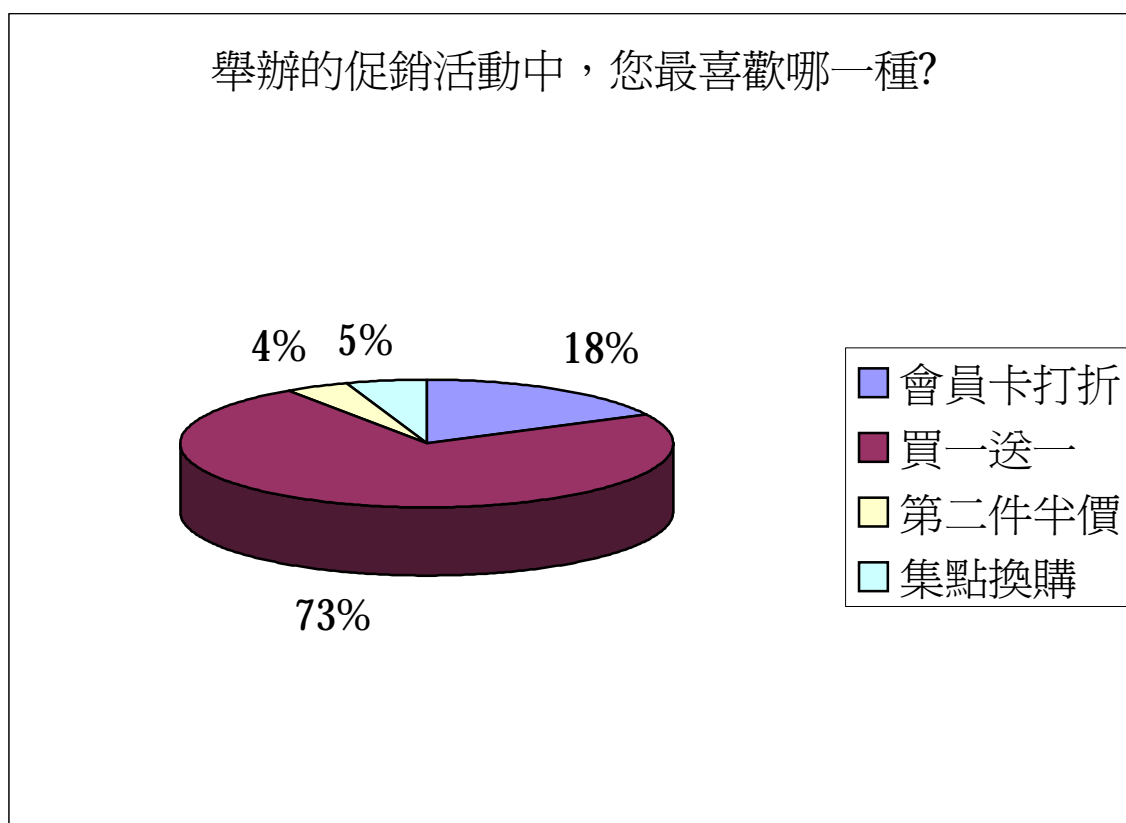


圖 11 最喜歡的促銷活動之圖示(百分比)

12.您對店內擺設的看法如何？

- 規劃完整.東西可以很快找到 20%
- 規劃普通但大部分都大概可以找到 75%
- 規劃不良.東西很久才找到 5%

規劃完整.	規劃普通	規劃不良	總計
21	80	5	106

表 12 店內擺設的看法之表格

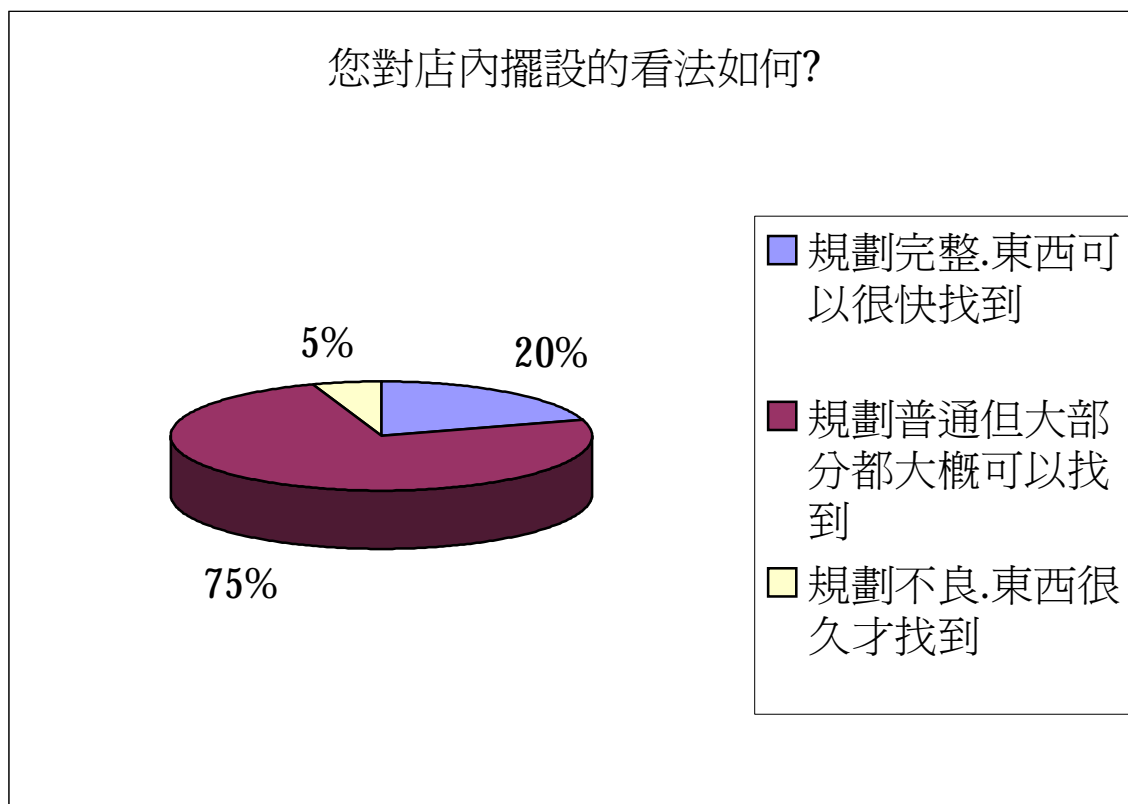


圖 12 店內擺設的方法之圖示(百分比)

13.店員的服務態度如何？

很滿意 5% 滿意 42% 還可以 49% 不滿意 0% 非常不滿意 4%

很滿意	滿意	還可以	不滿意	非常不滿意	總計
5	45	52	0	4	106

表 13 店員的服務態度之表格

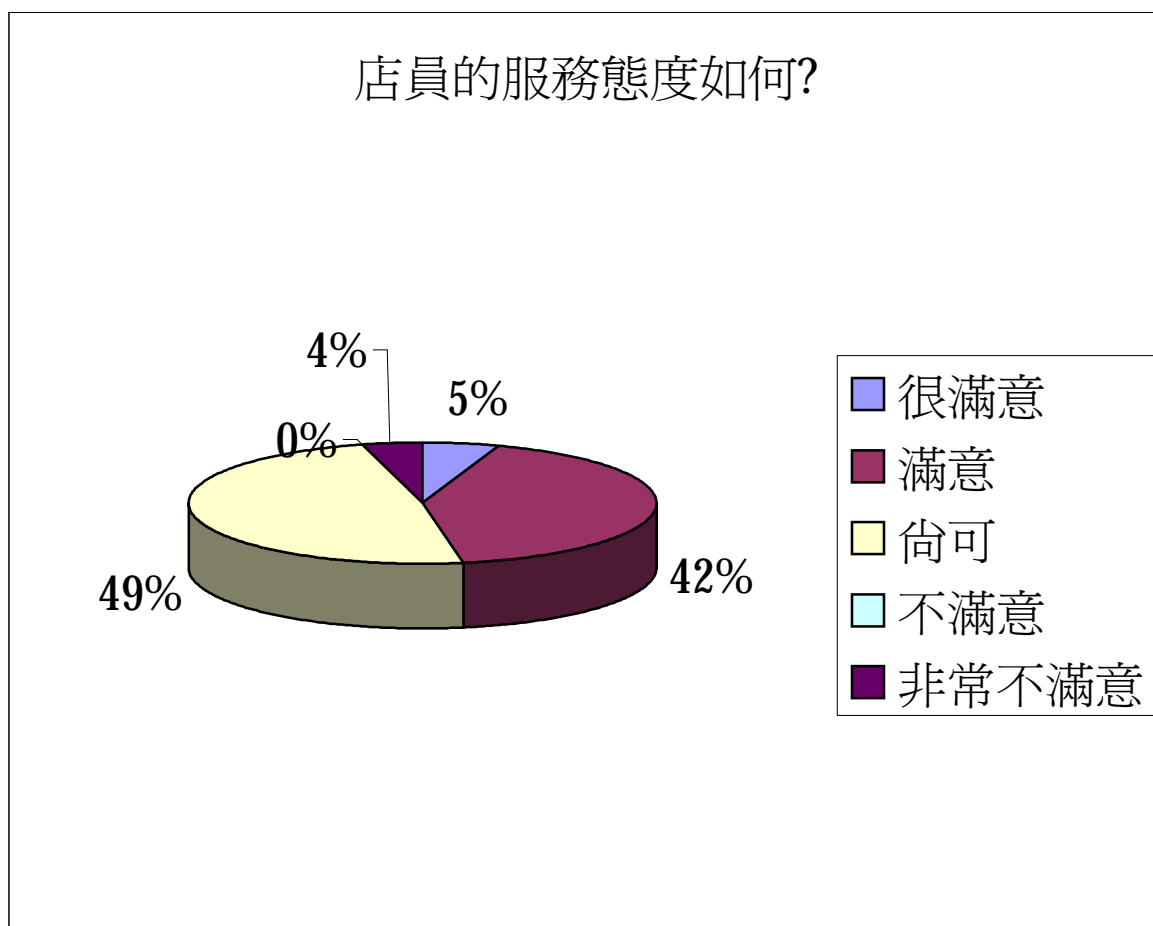


圖 13 店員的服務態度之圖示(百分比)

14.如您以前習慣在屈臣氏消費,康是美興起後,是否有影響您的消費習慣?

是 35% 否 65%

是	否	總計
37	69	106

表 14 康是美興起後,是否有影響消費習慣之表格

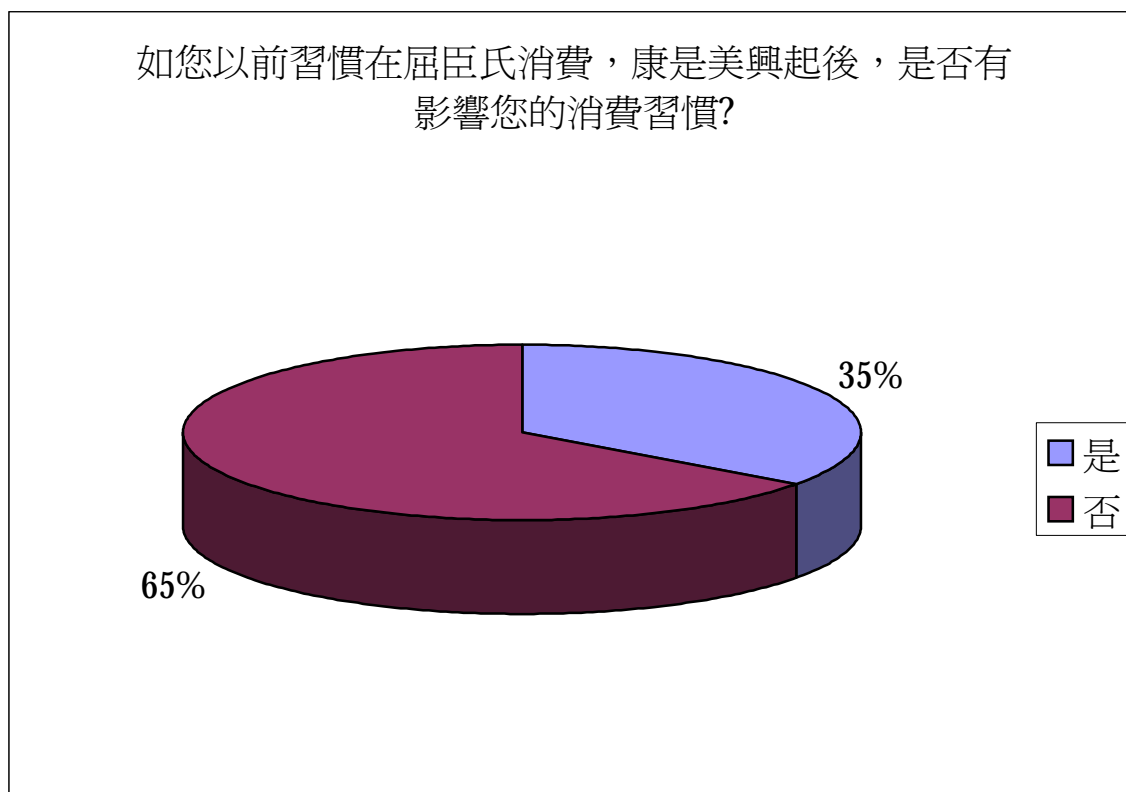


圖 14 康是美興起後是否影響消費習慣之圖示(百分比)

15.您最後是選擇常去哪裡消費？ 康是美 31% 屈臣氏 69%

康是美	屈臣氏	總計
33	73	106

表 15 最後選擇哪裡消費之表格

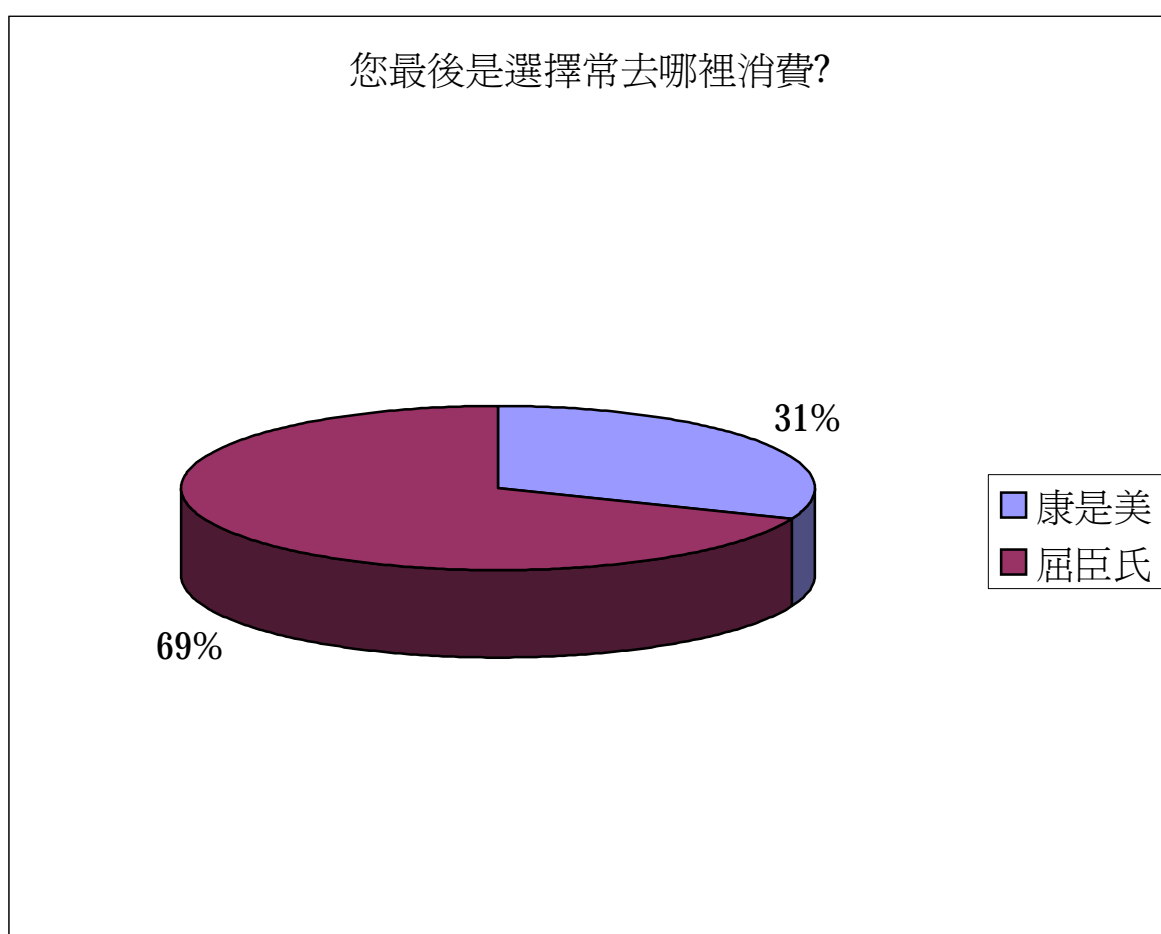


圖 15 最後選擇哪裡消費之圖示(百分比)

16.如 15 題選屈臣氏,原因為何？

老字號,買的安心2% 個人習慣78% 價格便宜12% 喜歡促銷方案6% 其他2%

老字號,買的安心	個人習慣	價格便宜	喜歡促銷方案	其他	總計
1	58	9	4	1	73

表 16 選屈臣氏消費原因為何之表格

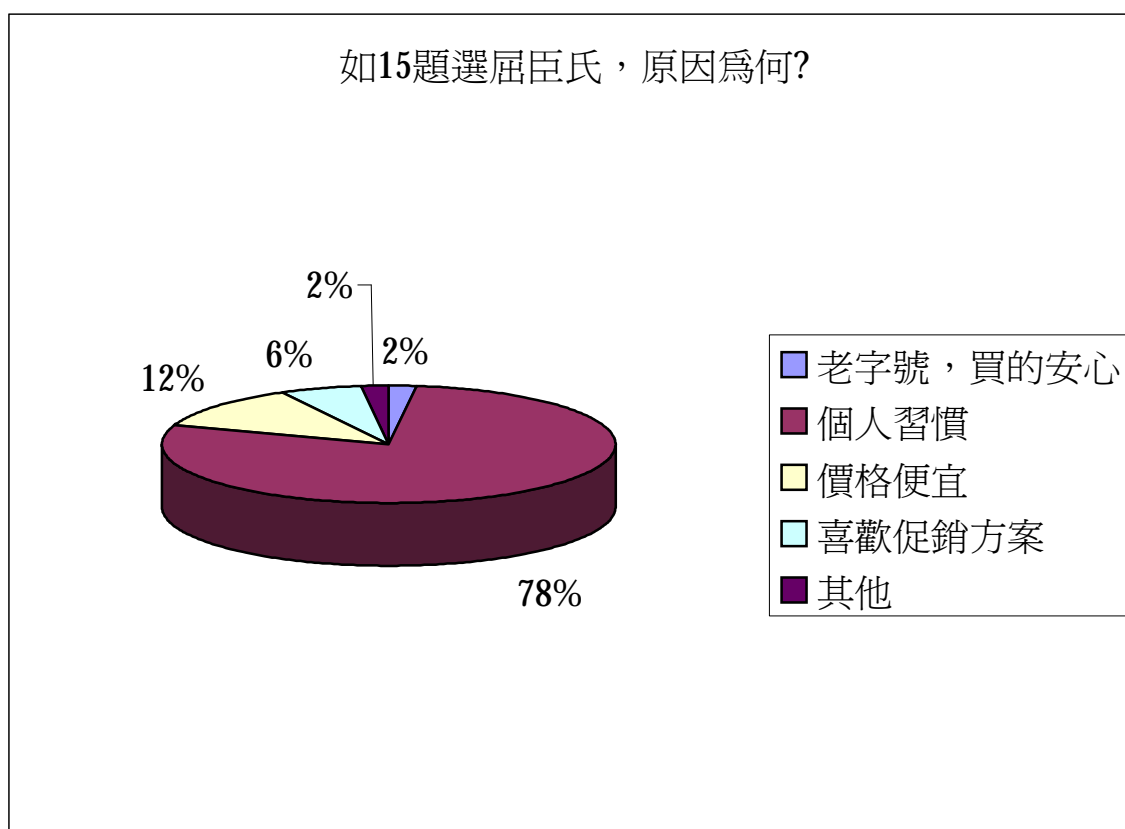


圖 16 選屈臣氏消費為何原因之圖示(百分比)

17.如 15 題選康是美,原因為何？

有專業藥師可詢問 40% 個人習慣 39% 價格便宜 17% 其他 4%

有專業藥師可詢問	個人習慣	價格便宜	其他	總計
13	13	6	1	33

表 17 選康是美消費原因為何之表格

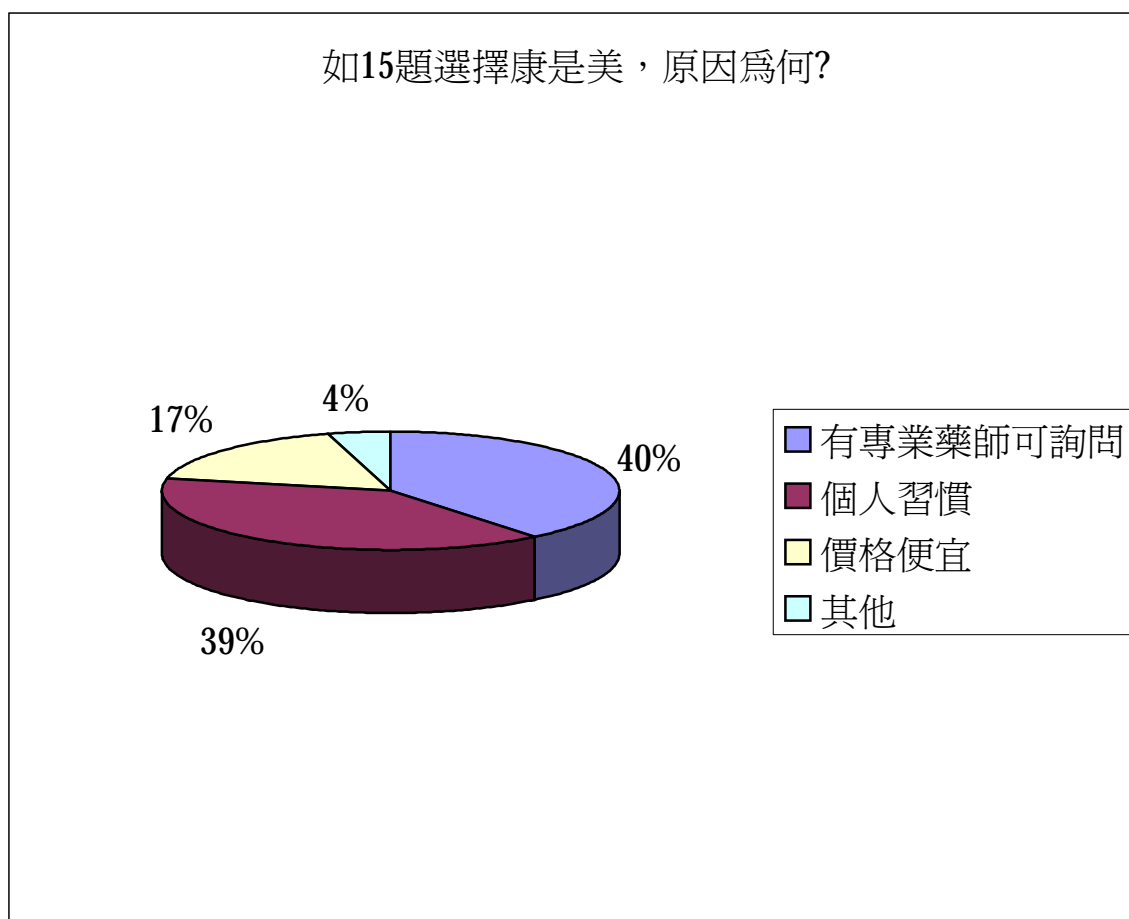


圖 17 選康是美消費原因為何之圖示(百分比)

參●結論

SWOT 分析	
優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1.藥妝同店：讓消費者購買更加方便，在購買原本要買的用品時也可以順便購買其他的商品以及 增加對其他商品的資訊。 2.專業諮詢空間：提供免費諮詢服務，專業服務人員位顧客解說詳盡的商品資訊，提供對顧客最安全以及最有效的商品。 3.價格平實：價格普遍是民眾可以接受的範圍內，一般的民眾皆可以到康是美消費。 4.結合統一流通次集團：提升其貨品運送效率，為顧客提供最高的商品流通效率，使顧客不必為了運送而煩惱。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.商店空間：商店型態趨近於北部，南部地區的民眾較不接受此種消費方式以及空間。 2.客層多以女性為主：大部分商品多以女性商品為主，較少男性商品，以致於男性顧客較少。 3.同質性商店多：屈臣氏是藥妝店老品牌，多數民眾較習慣去屈臣氏消費，而在近年來也有越來越多藥妝店紛紛設立，例如：佑全、丁丁藥局等...
機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1.專業藥妝知識的培養，在未來可能成為消費者最重視的方面。 2.與較多開架式化妝品品牌有接觸，未來可以讓消費者有更多的選擇，本身也可以減少成本。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.屈臣氏在藥妝店市場中佔有重要的一席之地，對康是美是極大的威脅，必須做出有差異的行銷方法。 2.大型賣場如大潤發、愛買等也都有陳列美妝的相關產品。

在現今的消費型態中，我們對於商品的要求越來越高。在問卷調查中，我們也發現到了多數民眾對於商品的品質是有高度的要求，商品的廣告效果對顧客來說並沒有太大的影響，所以說即使是大明星來代言，業績成長的空間依然相當有限。反而是商家的促銷活動對於大部分的人們有較大的吸引力。

雖然康是美在近幾年來發光發熱強化連鎖、提升服務效率以增加顧客滿意度，但大多數的民眾還是會到自己較習慣的地區或店家消費，對於擁有老字號老品牌這項優勢的屈臣氏，這將是康是美的一大考驗，不斷的提升各項行銷策略、培養更多的專業人員提升內部作業效率，都將是各藥妝店必須提昇的目標。

肆●引註資料

註 1、<http://www.cosmed.com.tw/about-cosmed-1.asp> 檢索日期 2008 年 10 月 15 日

註 2、<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1506122101123> 檢索日期
2008 年 10 月 15 日

附錄 問卷

您好:

這是一份探討有關新竹地區康是美客戶消費影響的調查問卷,請您就平常的消費習慣填答即可。您的寶貴意見將是本次研究能否順利完成的重要關鍵,衷心感謝您的熱心協助!

※ 個人資料

性別: 男 女

※ 消費習慣

1. 平均一個月去康是美消費幾次? 一次 兩次 三次 三次以上
- 2.. 為何會選擇去康是美消費? 地緣關係 價格便宜 商品種類多 專業度高 其他
- 3.您大多都消費何種商品? 健康商品 美容商品 生活商品
- 4.消費前是否會先詢問商品的相關資訊? 是 否
- 5.您買商品時最重視商品的哪一方面? 價格 品牌 諮詢服務 其他
- 6.您的消費金額大約多少?
\$100-500(含) \$500-1000(含) \$1000-1500(含) \$1500 以上
- 7.您覺得康是美大部分商品的價格? 便宜 還可以 偏貴
- 8.您大多數從何得知商品優惠情報?
廣告報紙 戶外看板 親友告知 網路電子報 其他
- 9.是否會因明星代言或促銷活動而多去消費? 是 否
- 10.舉辦的促銷活動中,您最喜歡哪一種?
會員卡打折 買一送一 第二件半價 集點換購
- 11.您對店內擺設的看法如何?
整齊,想要買的東西可以很快找到
還算可以,大部分都大概可以找到
不整齊,想要買的東西很久才找到
- 12.店員的服務態度如何?
很滿意 滿意 還可以 不滿意 非常不滿意
- 13.如您以前習慣在屈臣氏消費,康是美興起後,是否有影響您的消費習慣?
是 否
- 14.您最後是選擇常去哪裡消費? 康是美 屈臣氏
- 15.如 14 題選屈臣氏,原因為何?
老字號,買的安心 個人習慣 價格便宜 其他
- 16.如 14 題選康是美,原因為何?
有專業藥師可詢問 個人習慣 價格便宜 其他