

投稿類別:商業類

篇名：

「便宜也有好貨」淺談全聯福利中心經營之道—以中壢地區為例。

作者

郭俊旻。國立中壢高商。資處科二年一班

施宗里。國立中壢高商。資處科二年一班

謝依庭。國立中壢高商。資處科二年一班

指導老師：

許紫雲老師

壹●前言

一、研究動機

「全聯先生」站在全省各地的福利中心做起全民運動操，幽默和純樸的形象，讓人逐漸注意到全聯福利中心。雖然沒有華麗招牌和高大建築，但卻因為電視廣告塑造平易近人的「品牌個性」馬上受到消費者的矚目。標榜「價格最安心」、「品質最放心」的全聯福利中心漸漸的嶄露頭角，從早期的軍公教福利中心，到現在民營化。從 1998 年來不斷的擴大經營版圖，賣場由原先的 68 家到現在 2009 年已經全省 500 家。並增加商品的多元化，讓消費者需求一次滿足。近年更是利用廣告創意，吸引了大眾目光，將全聯的「品牌個性」打響名號，並本著「實在真便宜」的精神吸引消費者。

近幾年來，全聯福利中心廣受大眾好評，只要提到全聯福利中心，大家都會聯想到廣告的創意，以及全聯福利中心標榜的「便宜也有好貨」。並在價格上維持原有的「便宜」，不需要額外的促銷或是優惠。這樣的成功企業，所蘊藏的成功之道和經營手法是如何在市場佔有一席之地呢？又是如何吸引消費者？本組嘗試從研究全聯福利中心的經營模式，找出這一系列問題的答案。

二、研究目的

- (一) 研究全聯福利中心的經營理念
- (二) 了解全聯近年迅速竄起的原因
- (三) 探討全聯福利中心的廣告行銷手法
- (四) 調查大眾客群對全聯福利中心的印象
- (五) 討論全聯福利中心對於台灣連鎖企業的影響

貳●正文

一、全聯福利中心背景概論

全聯福利中心成立於 1998 年 10 月，當時以供銷軍公教福利品為宗旨並完成階段性任務，全聯實業股份有限公司成立並承受全聯社 68 家分店，建構 B2B 供應商電腦商務系統並購併「楊聯社」成為台灣最大連鎖超市，並持續提升商品內容和服務品質，持續增加營業據點，全面滿足台灣各地之消費者之需求。

- (一) 擴大連鎖行銷：從原先的 500 家供應商到現在擴增到 700 家，商品品項從 4000 項，增加到 6000 項。涵蓋大部份世界品牌和全國性的品牌。
- (二) 擴張賣場版圖：賣場從原先 68 家，增加到 500 家。
- (三) 重新市場定位：維持以最低廉的售價，供應福利品，但是全聯服務的對象是全體社會大眾，做到普及福利。

「便宜也有好貨」淺談全聯福利中心經營之道—以中壢地區為例。

- (四) 賣場流程改造：從內部管理到賣場陳列朝著簡化、電腦化、便利化、合理化人性化、來重建流程。全聯提供了 500 多個乾淨、整潔、舒適、美觀易於流通的賣場給消費者，讓購物成爲一種樂趣，讓結帳快速，讓商品不會缺貨，讓陳列發揮銷售訴求力。也提供了一套讓廠商、代送商、賣場、總公司間能夠溝通無礙，相互信賴的作業環境。
- (五) 加強服務品質：提供給消費者親切、貼心、溫暖的服務是最重要的使命。
- (六) 建構超強資訊網路：從賣場收銀系統開始到商品供配、財務會計、銷售管理，建立了一套完整的資訊網路架構，讓管理更有效率。

二、經營分析及特色

(一) 全聯福利中心 SWOT 分析

SWOT 分析透過評價組織或個人內部的優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，交叉分析後再選擇最有利的行銷策略。(龍騰專題製作研究室，2009 年)

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1、 商品價格優惠 2、 便利化、社區化 3、 創意的廣告手法	1、 招牌不明顯 2、 舊型態的交易模式 3、 商品種類略輸給大賣場
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1、 價格低廉符合家庭主婦需求 2、 有成長力的消費市場 3、 銷售點社區化，擁有交通便利性	1、 便利商店商品價格雖然較全聯高，但交通便利性優於全聯福利中心 2、 全聯沒有自創品牌 3、 市場競爭下無法滿足消費者的多樣需求 4、 市場競爭激烈

(二) 全聯福利中心 4P 分析

4P 分析在分析它的產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (Promotion)。

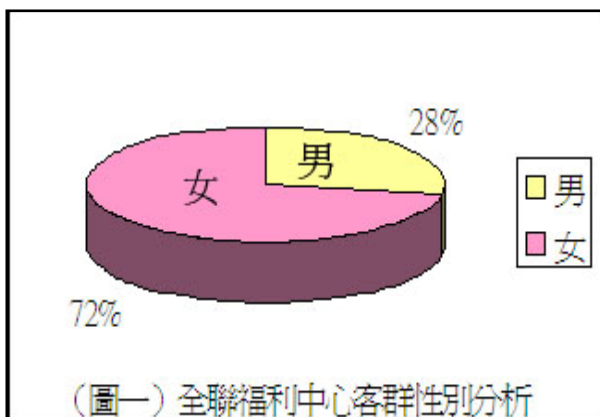
產品 (product)	價格 (price)
全聯福利中心，商品品項約六千項，打破了量販店比較便宜的迷思。全聯福利中心利用「寄賣模式」和供應商的「售後付款」的合約與「以量制價」的行銷策略。	落實平穩物價，在行銷方面採取薄利多銷策略，並以「最具價格競爭力」致力降低各項成本來吸引消費者。

「便宜也有好貨」淺談全聯福利中心經營之道—以中壢地區為例。

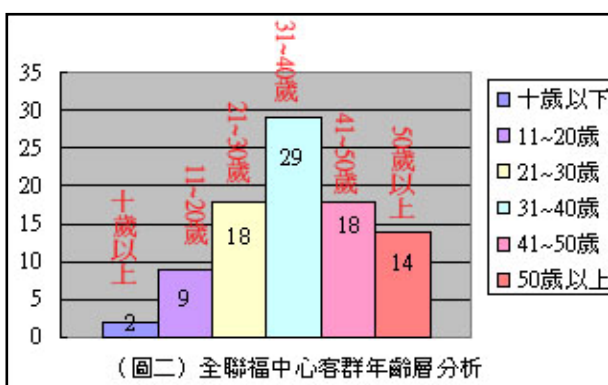
通路 (place)	促銷 (Promotion)
<p>「寄賣模式」在於供貨商不用負擔商品上架費用。一般供應商在商品供應賣場前，都需支付一筆貨物費給賣場，全聯延用早期「軍公教福利中心」的「寄賣模式」合約，並沒有上架費用，反而要求供應商直接將這筆上架費用轉為優惠價格反映在商品價格之間。</p> <p>「售後付款」是供應商在貨物售出後，才能向全聯福利中心結清貨款，而一般量販店業必須先付「訂貨金」，因此全聯福利中心比其他賣場更有充分周轉金可用。全聯福利中心與供應商皆採用現金交易，每月結清，全聯福利中心沒有庫存壓力，降低庫存損失和成本。這些策略優勢將價格壓得比量販店便宜五%至十%。</p>	<p>促銷方面，全聯福利中心常舉辦促銷方案，如</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 傳遞廣告傳單 (例如：DM) 2. 限時搶購 (例如：商品在特殊時間內價格降低) 3. 門市人員駐站促銷 (例如：駐場人員)

(三) 問卷調查及結果分析

1、 結果分析

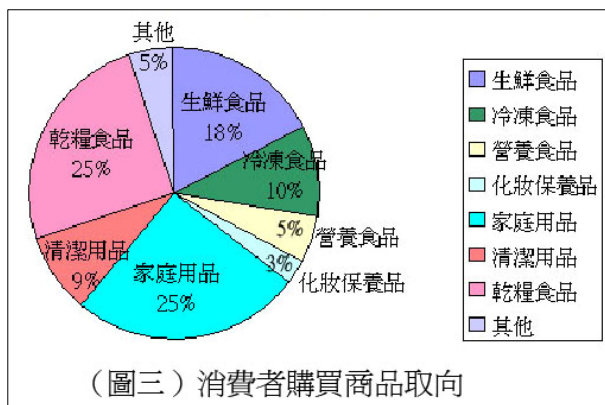


性別分析說明：根據 (圖一) 顯示，全聯的客群是以女性為主。

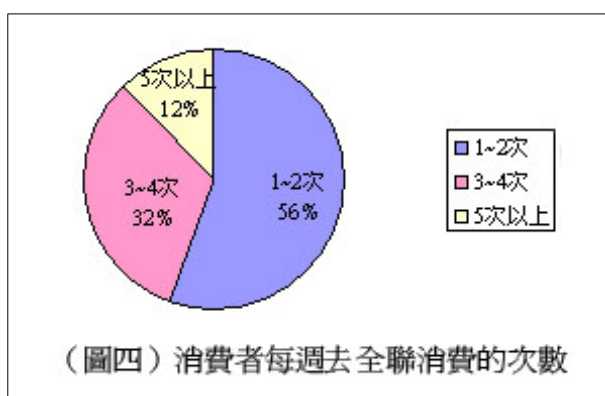


客群年齡分析說明：根據 (圖二) 顯示，全聯的客群又以 31~40 歲最高。可以判斷大部份是家庭主婦。而 20-30 歲的客群與 41-50 歲的客群也是多數佔了第二名。

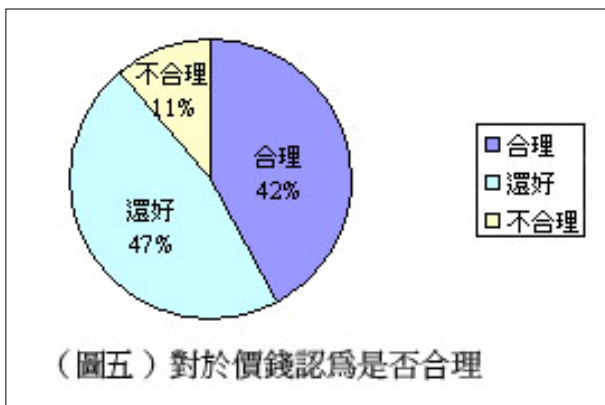
「便宜也有好貨」淺談全聯福利中心經營之道—以中壢地區為例。



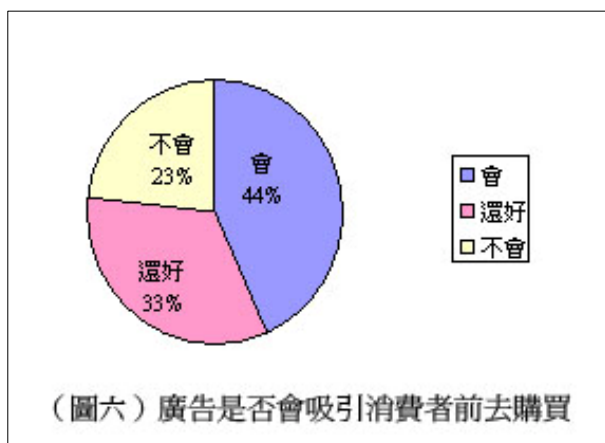
消費者購買商品取向分析說明：根據（圖三）顯示，消費者大多購買乾糧食品和家庭用品以及生鮮食品。由此可以推論購買者多為家庭主婦。



消費者每週去全聯消費的次數分析說明：根據（圖四）顯示，消費者每週去全聯消費 1~2 次（56%），表示顧客群的回購次數維持在一定的水平上。

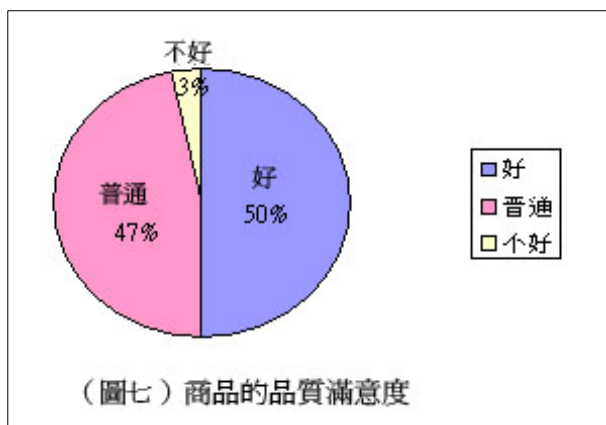


對於價錢認爲是否合理分析說明：根據（圖五）顯示，消費者認爲價錢還好占 47%，合理占 42%，不合理占 11%，雖然有少數消費者認爲價格不合理。但大多消費者認爲全聯的價格是合理並解可以接受的。

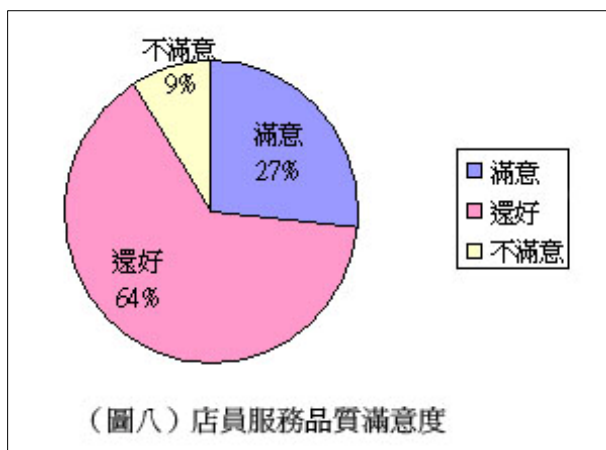


廣告是否會吸引消費者前去購買分析說明：根據（圖六）顯示，大多數消費者會因爲全聯福利中心的廣告而去購買商品。會的占 44%、不會的占 23%、覺得還好的消費者占 33%。說明了全聯福利中心的廣告策略是會吸引消費者購買。

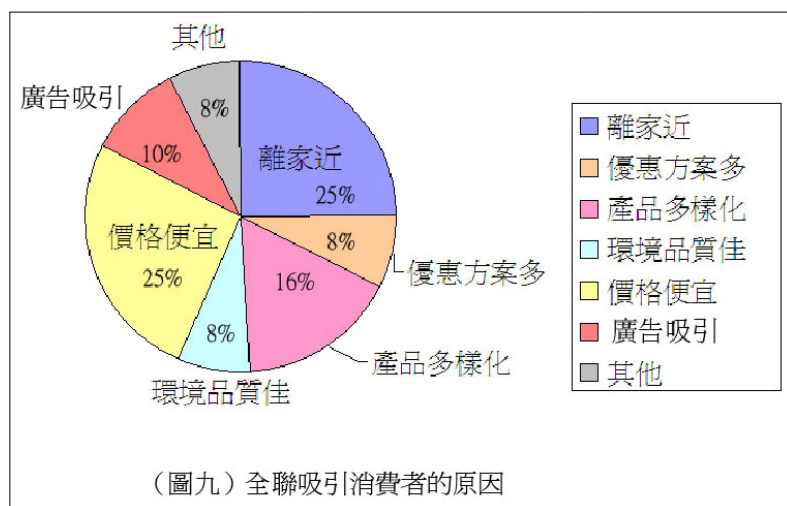
「便宜也有好貨」淺談全聯福利中心經營之道—以中壢地區為例。



商品的品質滿意度分析說明：根據（圖七）說明，消費者對全聯福利中心的商品品質滿意度大多數覺得滿意，只有少數 3%覺得不好，其他的消費者絕得普通。此圖說明了大多消費族群認為全聯福利中心的商品品質良好。



店員服務品質滿意度分析說明：根據（圖八）說明，消費者對於全聯福利中心的店員服務品質滿意度，滿意的占 27%，還好的占 64%，不滿意的占 9%。說明了，全聯福利中心的消費族群對店員滿意度普通。



全聯吸引消費者分析說明：根據（圖九）顯示，消費者被全聯吸引的最大原因是住家方便性與價格便宜優惠。而全聯的產品多樣化也是消費者會去全聯購物的重點原因。可以知道全聯打出平易近人的這個行銷手法算是相當

成功。它採取中低價位也是吸引顧客的重要因素，環境品質方面，百分比相對較低，是全聯福利品中心可以再努力的地方。

參●結論

一、結論

全聯成功以低價策略打進台灣的市場裡。在最近世界性經濟不景氣的環境

下，消費者偏好商品價格低廉。全聯靠著薄利多銷成功行銷。甚至搶走了原屬大賣場的市場。大眾客群對於他的商品品質及環境也十分接受。全聯在廣告中不斷強調他們沒有醒目的招牌，將省下的錢回饋消費者。而地利性的方便則讓家庭主婦的客群成為他們的主要市場。

全聯的廣告十分出色。他的獨特性讓人耳目一新。我們這組原本以為廣告會吸引大部分的人前去購買，但作完這次小論文發現其實大多的人並不會被廣告給吸引。主要吸引客人前去購買的動機還是優惠與折扣。

二、建議

- (一) 可以設櫃提供影印與傳真服，增加方便性。
- (二) 生鮮蔬果專櫃可再增加，以鞏固最主要的消費者客層--家庭主婦(見圖三)。
- (三) 可增加信用卡刷卡結帳，讓消費者增加方便性，也可能間接增加銷售量。

肆●引註資料

- 1、龍騰專題製作研究室(2009)。專題製作。台北縣：龍騰文化事業。
- 2、王榮章(2009)。低價天王林敏雄傳奇。今周刊，645，56-65。
- 3、王榮章(2009)。林敏雄百億身價的創富之路。今周刊，645，66-70。
- 4、趙曉慧(2009)。開到哪旺到哪，把荒地變商圈。今周刊，645，72-73。
- 5、王榮章(2009)。自曝其短讓全聯印象深植人心。今周刊，645，74-75。
- 6、王曉晴(2009)。全聯福利中心蔡建和樸實「全聯先生」打造超市第一品牌。Cheers，103，20-27。
- 7、陳建豪(2008)。廣告行銷，感動社會。遠見雜誌，259，247。
- 8、全聯福利中心。2010年3月22日。取自<http://www.pxmart.com.tw/>