

109 學 年 度
國 立 屏 東 大 學
企 業 管 理 學 系
實 務 專 題

專 題 名 稱
屈 臣 氏 行 銷 策 略

指 導 老 師：張 秋 菊 博 士

專 題 學 生：CAB106048 楊 韻 臻

CAB106068 董 逸 晴

CAB106070 李 宛 謙

CAB106071 張 齡 尹

中 華 民 國 1 1 0 年 5 月

目錄

第壹章 緒論.....	6
第一節 研究背景.....	6
第二節 研究動機.....	9
第三節 研究目的.....	10
第四節 研究流程.....	11
第貳章 文獻探討.....	12
第一節 行銷的定義.....	12
第二節 產品.....	14
第三節 價格.....	24
第四節 促銷.....	28
第五節 通路.....	33
第六節 屈臣氏之行銷策略.....	38
第參章 研究方法.....	48
第一節 研究架構.....	48
第二節 研究範圍.....	49
第三節 問卷設計.....	50
第肆章 資料分析.....	52
第一節 問卷與分析.....	52
第二節 消費者的人口統計變數之分析.....	54
第三節 了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度.....	59
第四節 了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度.....	72
第五節 了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度.....	79
第六節 了解消費者對屈臣氏通路之認知程度.....	93

第伍章 結論與建議.....	109
第一節 研究結論.....	109
第二節 建議.....	112
第陸章 參考文獻.....	114
附錄問卷.....	118

圖目錄

圖 1 藥妝零售業營業額及年增率.....	7
圖 2 藥妝零售業各類商品銷售、銷售管道占比.....	7
圖 3 我國主要連鎖藥妝/醫藥零售通路家數	8
圖 4 研究流程.....	11
圖 5 產品層次圖.....	16
圖 6 產品的四種屬性圖.....	17
圖 7 產品生命週期曲線圖.....	20
圖 8 研究架構.....	48
圖 9 性別分析圖.....	55
圖 10 年齡分析圖.....	56
圖 11 月收入分析圖.....	57
圖 12 居住地分析圖.....	58
圖 13 消費者聽過的屈臣氏自有品牌名稱分析圖.....	62
圖 14 消費者是否曾購買過屈臣氏的自有品牌分析圖.....	63
圖 15 消費者會因為何種原因選擇購買自有品牌分析圖.....	65
圖 16 消費者會想要購買屈臣氏自有品牌的何種產品.....	67
圖 17 屈臣氏自有品牌及消費者使用過的同類型他牌產品做比較，.....	68
圖 18 消費者對屈臣氏自有品牌的評價是否高分析圖.....	69
圖 19 屈臣氏商品的豐富性及精緻性，是否為吸引消費者前往購買的首要因素 分析圖.....	70
圖 20 消費者是否認為屈臣氏有達到”個人護理店”、”美麗”、”健康”的 宗旨分析圖.....	71
圖 21 平均一個月在屈臣氏消費金額圖.....	73
圖 22 消費者對屈臣氏所有商品的價格看法圖.....	74

圖 23 消費者對屈臣氏自有品牌的價格看法圖.....	75
圖 24 商品的價格高低會不會影響消費者購買此商品的意願圖.....	76
圖 25 消費者是否會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息圖.....	77
圖 26 若沒有優惠價格，消費者是否還會在屈臣氏購買圖.....	78
圖 27 是否為屈臣氏寵 i 會員分析圖	82
圖 28 您會因為以下哪些原因吸引你而加入會員分析圖.....	83
圖 29 哪些促銷方式會吸引您前往購買分析圖.....	85
圖 30 哪些節日的主題促銷活動會提高您的消費意願分析圖.....	87
圖 31 屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引您購買分析圖.....	89
圖 32 您對屈臣氏促銷活動的滿意程度分析圖.....	90
圖 33 您希望屈臣氏增加以下下列哪些活動分析圖.....	92
圖 34 消費者會選擇何種通路分析圖.....	95
圖 35 消費者為何會選擇實體店面購買商品分析圖.....	97
圖 36 屈臣氏的門市數量是否方便消費者購買分析圖.....	98
圖 37 消費者為何會選擇在網路商店購買商品分析圖.....	100
圖 38 消費者是否知道屈臣氏有 APP 分析圖	101
圖 39 屈臣氏 APP 哪些功能會吸引消費者下載分析圖	103
圖 40 了解屈臣氏 APP 功能後，消費者是否會下載屈臣氏 APP 分析圖	104
圖 41 消費者會選擇哪些網路購物平台購買屈臣氏商品分析圖.....	106
圖 42 消費者認為屈臣氏在哪些網路購物平台的折扣最多分析圖.....	108

表目錄

表 1 常見行銷定義.....	12
表 2 推廣組合之要素項目表.....	29
表 3 各種推廣活動的效果.....	32
表 4 各促銷活動功能.....	33
表 5 屈臣氏自有品牌統整表格.....	39
表 6 網路平台行銷方式.....	47
表 7 樣本配置表.....	53
表 8 消費者人口統計變數.....	54
表 9 了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度.....	59
表 10 了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度.....	72
表 11 了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度.....	79
表 12 了解消費者對屈臣氏通路之認知程度.....	93

第壹章 緒論

第一節 研究背景

(一) 藥妝零售業營業額持續成長：

隨著時代進步及生活水準提升，國人對於美妝需求越趨重視，加上 107 年 3 月底我國正式邁入高齡社會，對保健品及醫療用品的需求日益升高，致藥品、醫療及化妝品零售業(以下簡稱藥妝零售業)營業額近 10 年平均年成長率為 2.9%，高於整體零售業之 2.4%。如圖一，107 年 1-11 月營業額 1,919 億元，創歷年同期新高，年增 4.6%，預估 107 年全年營業額延續上年超過 2,000 億元。(產業經濟統計簡訊《328》，2019)

(二) 商品以化妝保養品最大宗，銷售管道以實體店面為主：

如圖二，根據經濟部統計 107 年零售業經營實況調查，藥妝零售業銷售商品以化妝保養品占 51.5%居首位，其次為藥品及醫療用品占 29.5%、食品類占 7.8%、隱形眼鏡及日常清潔用品等占 2.9%，其中「化妝保養品」較 103 年增加 2.7 個百分點最多。藥妝零售業銷售管道以實體店面為主，占 96.4%，主因商品開架式陳列及提供試用，並提供藥師及美容顧問專業諮詢服務，方便消費者體驗及選取最適商品為其優勢；透過電子商務銷售次之，占 2.9%，與 102 年相比增加 2.0 個百分點，顯示在數位經濟時代下，網路市場亦是業者積極開拓的重點。(產業經濟統計簡訊《328》，2019)

(三) 營運模式朝展店及差異化商品發展：

如圖三，依流通快訊統計，截至 107 年底，國內兩大藥妝連鎖通路中，屈臣氏營業據點 564 家、康是美營業據點 400 家，分別較 101 年底增加 122 及 38 家；而主要連鎖醫藥通路計 880 家，亦較 101 年底增加 187 家，顯示目前大型藥妝業者持續以展店方式及加強社群布局提高市占率，並透過差異化商品及市場區隔，維持競爭優勢。(產業經濟統計簡訊《328》，2019)

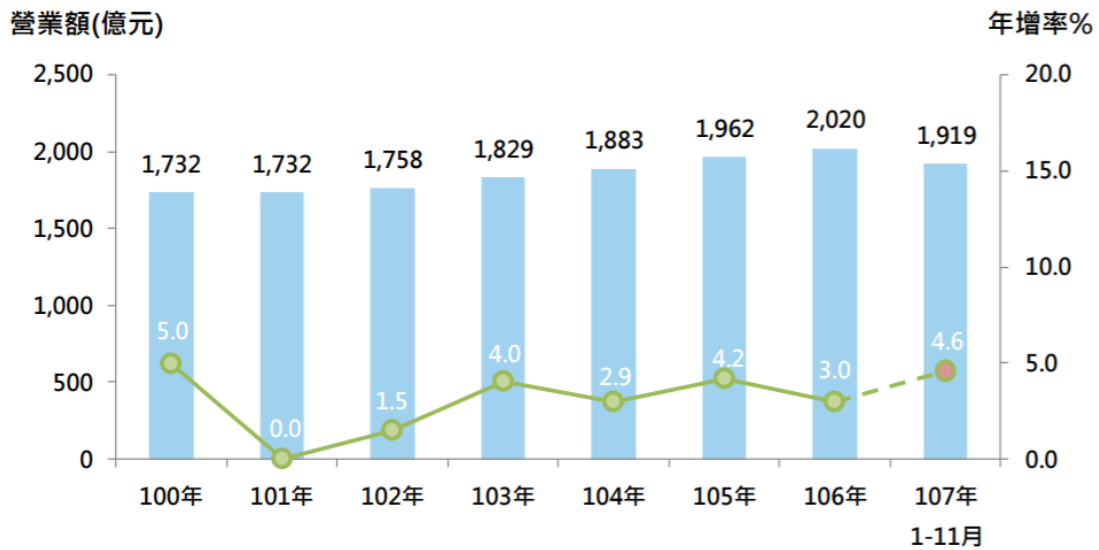
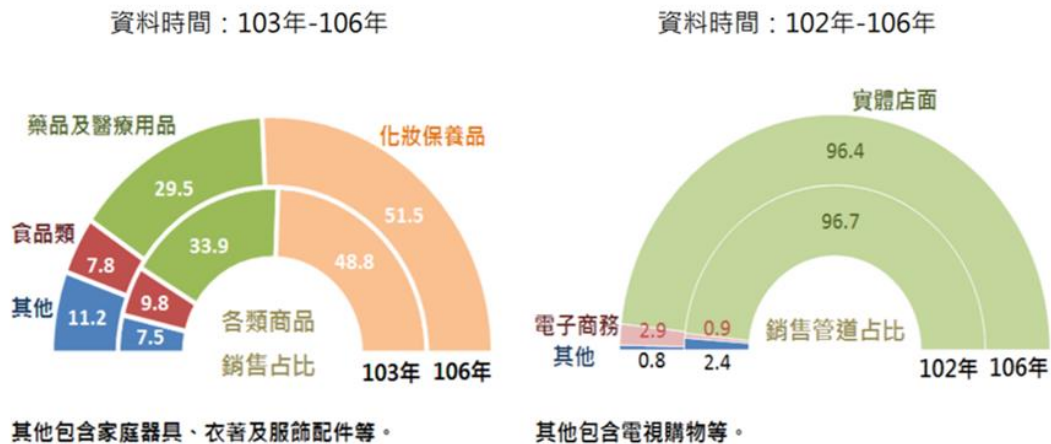


圖 1 藥妝零售業營業額及年增率

資料來源：產業經濟統計簡訊《328》(2019)



其他包含家庭器具、衣著及服飾配件等。

其他包含電視購物等。

圖 2 藥妝零售業各類商品銷售、銷售管道占比

資料來源：產業經濟統計簡訊《328》(2019)

單位：家數

	藥 妝				醫 藥				
	合計	屈臣氏	康是美	其他	合計	杏一	維康	大樹	其他
101年底	810	442	362	6	693	215	161	19	298
102年底	827	456	358	13	727	224	172	25	306
103年底	872	480	366	26	728	179	176	35	338
104年底	914	500	373	41	762	189	188	46	339
105年底	974	520	400	54	800	204	198	64	334
106年底	1,010	544	402	64	844	237	189	82	336
107年底	1,060	564	400	96	880	249	187	109	335
較101年底 增減店數	250	122	38	90	187	34	26	90	37

註 1：要裝其他包含日要本舖、Tomod's(103 年 9 月開始)及松本清(107 年 11 月開始)等 3 家廠商。

註 2：醫藥其他包含躍獅、佑全、丁丁、博登、新高橋及德昌等 6 家

圖 3 我國主要連鎖藥妝/醫藥零售通路家數

資料來源：產業經濟統計簡訊《328》(2019)

依照經濟部的統計，藥妝零售業的營業額年年攀升，未受景氣不佳影響。隨著我國社會經濟發展，生活水準提升，以及外來的投資，商業型態逐漸改變，連鎖藥妝店是近年來發展蓬勃的一個行業，走在街上，常常抬頭一望就會看到「Watson's」的招牌，不知何時，這個美妝保健用品連鎖店屈臣氏，已經迅速占據各大街頭的重要位置，依照圖 3 顯示，台灣屈臣氏 107 年的家數占了連鎖藥妝店家數的一半之多，屈臣氏可說是已穩坐台灣藥妝店的龍頭寶座。

第二節 研究動機

一直以來愛美都是女人的天性，業者們看上了這塊有利可圖的市場，推出結合化妝產品、保健食品、日常用品等的經營型態，強調了複合化的發展，鼓勵人們追求健康與美麗。

現今社會蓬勃發展，連鎖藥妝產業逐漸興起，在藥妝產業市場裡，販售的商品愈多、服務的顧客也就增多，相對地，競爭也愈來愈激烈。由於競爭的對象不限於同質性高的藥妝店，以顧客的角度而言，要買一件日用品，可以選擇的通路有上至量販店、下至便利商店，處處可買。

那麼在百家爭鳴的市場中，為了提升銷售額，業者們無所不用其極地推出各種廣告、促銷活動，來拉攏客源，加上美妝同業業者販賣地大多都是相同屬性的產品，然而企業如何運用多元的行銷方式來吸引消費者？成為了屈臣氏永遠的課題。

在國內的美妝市場中，屈臣氏擁有高市佔率，可說是藥妝店的佼佼者，那麼屈臣氏是用何種行銷手法成功吸引到消費者注意，才能在藥妝市場站穩腳步，進而增進購買意願呢？

第三節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本團隊認為藥妝產業帶來極大的商機，希望透過以下的研究與探討，讓大家了解屈臣氏如何在競爭激烈的市場以及消費者導向的時代，運用多元的行銷模式與策略來鞏固藥妝產業的地位。因此本團隊希望可以透過文獻資料以及問卷分析的結果來了解以下幾個目的：

(一) 屈臣氏目前的行銷策略

(二) 消費者對屈臣氏行銷策略的看法

1. 了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度
2. 了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度
3. 了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度
4. 了解消費者對屈臣氏通路之認知程度

(三) 充分了解上述兩點目的後給予屈臣氏相關的結論與建議

第四節 研究流程

首先探討研究主題之研究背景和研究動機後，再訂定研究目的，蒐集屈臣氏資料與相關文獻探討，充分了解後並擬定研究架構、確定研究範圍的對象，再根據本研究需要的資料進行問卷設計和抽樣方法，接著問卷回收後整理並對資料做分析和彙整，最後根據研究結果得出結論與建議。本文之研究流程如圖 4 示。

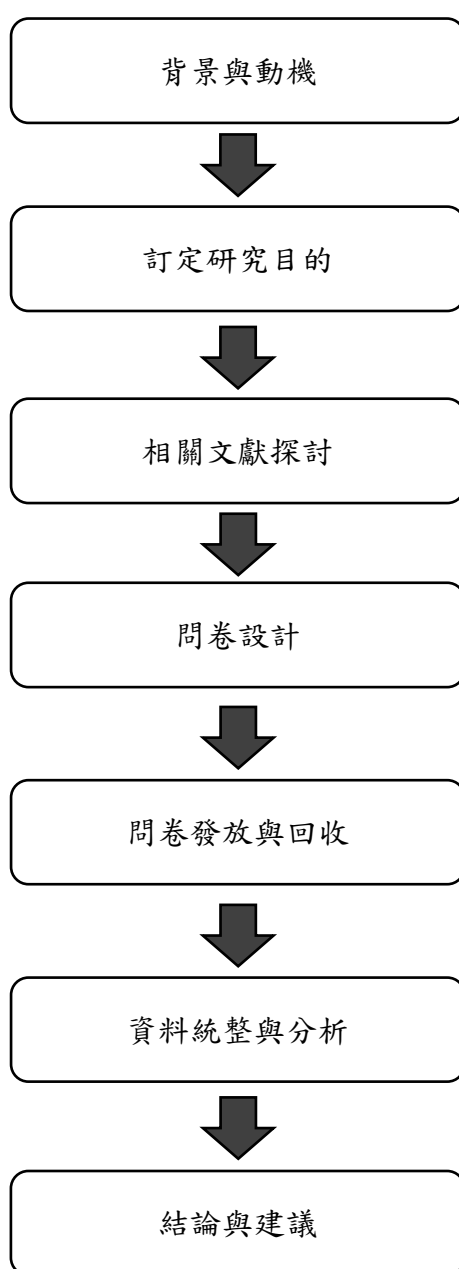


圖 4 研究流程

第貳章 文獻探討

第一節 行銷的定義

美國行銷學會 AMA (American Marketing Association) 於 1950 年將行銷定義為「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動」。又於 1985 年，將行銷重新定義為「行銷是理念、商品、服務概念、訂價、促銷及配銷等一系列活動的規劃與執行過程，並且創造交換活動 (Exchange)，滿足個人和組織的目標」(江互松，2007)。隨著行銷思潮的演進，美國行銷學會在 2004 年又下了一個新的定義：「行銷是一種組織性功能與一組流程集合，用以創造、溝通與傳送價值給顧客，並且藉由管理顧客關係，使組織本身與其利益關係人都能獲利」。

「行銷」一詞所包含的範圍極為廣泛，各學者針對「行銷」的定義亦不盡相同，茲將常見的行銷定義整理如表 1 所示。

表 1 常見的行銷定義

學者	年代	定義
Levitt	1960	行銷觀念強調買方的需要，需透過產品的創造、運送到最後的消費，以滿足顧客的需求。
Peter Drucker	1963	行銷的目的在使銷售變成多餘，即指行銷是在真正瞭解顧客，所提供的產品或服務，完全符合其需求，產品本身即可達到銷售之功能。
McNamara	1972	行銷觀念是一種企業管理的哲學，主要包括：顧客導向、利潤導向與其它部門溝通等三部分。

William J.Stanton	1975	行銷為一種綜合的企業活動，含括產品計畫、定價、分配通路、銷售、推廣及各種產品和服務的提供，滿足顧客現有或潛在需求。
McCart & Perrell	1987	個體行銷是藉由預期顧客或客戶的需要，並引導可. 滿足需要的產品及服務，從生產者流向顧客的行動，以達成組織目標。
Hansen	1992	行銷的過程在於發現顧客的需求並將之轉化成為產品與服務，創造需要並加以推廣。
黃俊英	1997	行銷是為促銷交易，滿足顧客需求，達成組織目標所追求的各式活動。
Philip Kotler	2004	行銷是一種社會性和管理性的過程，個人和群體可以經由此過程，透過彼此創造，提供及自由交換有價值的產品和服務，以滿足其需要與慾望。

資料來源：范竹貞(2009)、邱宜慧(2012)

經由上述學者對行銷之定義，可得知行銷是指將產品或勞務透過交換過程，以滿足目標市場的需求。在交換的過程包括從事商品的或勞務的開發、定價、促銷、配送、廣告及許多與消費這溝通的活動。如何藉由這些過程創造競爭優勢及差異化以達成企業之目標，則須依企業的行銷策略而定。行銷策略為事業單位用來達成行銷計畫的一套行銷邏輯。包含對目標市場、定位、行銷組合、及行銷支出水準的特定策略。(Armstrong and Kotler, 2003)

根據 Armstrong and Kotler 所下之定義，將行銷策略大致分成三種構面：

(1) 目標市場 (2) 行銷組合 (3) 行銷支出水準。企業選擇了目標市場、進行市場區隔並訂定適當的市場定位後，接著是擬定行銷組合策略，決定行銷的支出水準。所謂的行銷策略，即通稱之「4P」。其包含：產品 (Product)、價格 (Price)、促銷 (Promotion) 及通路 (Place)。

第二節 產品

(一) 產品的定義與分類

1. 產品的定義

產品包括有形商品和無形服務，同一項產品對行銷工作者、目標顧客和社會各有不同意義。美國行銷學會將產品定義為可供交易或使用的一群屬性，包括特色、功能、利益、及用途等，通常兼具有形及無形的層面，可能是一種構想，一個實物，一種服務，或以上三者之任意組合，其存在目的是藉由交易來滿足個人與組織的目標。

Kotler(2000)認為產品指可提供於市場上，已引起注意、取得、使用或消費，並且滿足慾望或需要的任何事物。

2. 產品的分類

依據產品的耐久性及有形性可分為三類:

- A. 非耐久財(Nondurable Goods):非耐久財為有形產品，正常情況下只能使用一次或極少次，如:汽水、洗髮精等。
- B. 耐久財(Durable Goods):耐久財為有形產品，正常情況下多次使用，如:汽車、電冰箱等。
- C. 服務(Services):服務為無形產品，不可分割、變異性大且易逝的，如:剪髮或法律諮詢。

根據行銷管理辭典（楊必立、劉水深，1988）的定義，可依消費者購物習慣將產品分為下列四種：

A. 便利產品(convenience goods)：

消費者經常購買，且在購買過程中花費較少的時間及精力，如香菸、糖果與火柴等。所以廠商必須要經常不斷地廣告、建立良好的批發銷

售網路、使配銷通路之存貨永遠保持充足。

B. 選購產品(shopping goods)：

顧客在挑選與採購過程中，根據其適用性、品質、價格和式樣等需要做某種程度上的尋找和比較再行購買的物品。顧客願意收尋和比較的程度主要視產品的價格而定，但對於異質產品如衣服家具等，則產品的特性可能比價格更重要。

C. 特別產品(specialty goods)：

具有獨特性，或某種商標，因此使一些購買者習慣地願意去為它付出一些特殊的購買努力，如照相機、音響設備、特殊場合的衣服等。對於特別產品，消費者願意花費較多的氣力去尋找。

D. 忽略產品(unsought goods)：

消費者不知道或知道但通常不會想去購買的產品，如煙霧探測器、保險、百科全書等。一直到消費者經由廣告知道它們為止，這類產品常需要在廣告和人員推銷上做出許多營銷努力。知道但通常不會購買的忽略產品有：墓碑等。

(二) 產品的層次

Kotler(2003)提出了產品屬性是消費者對產品的看法，消費者將產品視為一組產品屬性的組合，除了產品基本的功能以外，產品屬性上包括產品的外觀、價格、品牌等。

以行銷觀點而言，將產品區分為核心產品、基本產品、期望產品、延伸的產品、潛在產品等五個層次，如圖 5 所示。其目的為使業者規劃策略時，在每一個層次分別增加顧客的價值，也因此，這五個層次形成了顧客的價值層級。

Kotler (2003)將產品分為五個層次：

1. 核心利益(CoreBenefit)：該產品所能提供的主要利益，故亦稱為核心利益。
2. 基本產品(BasicProduct)：實質的產品型態。
3. 期望產品(ExpectedProduct)：符合購買者所期望的一組屬性與狀態。
4. 延伸產品(Augmented Product)：指迎合顧客需求而超越其期望水準之物品提供或服務。
5. 潛在產品(PotentialProduct)：指所有的引申產品及其各種轉換的形式，且在將來皆有可能大行其道的產品。

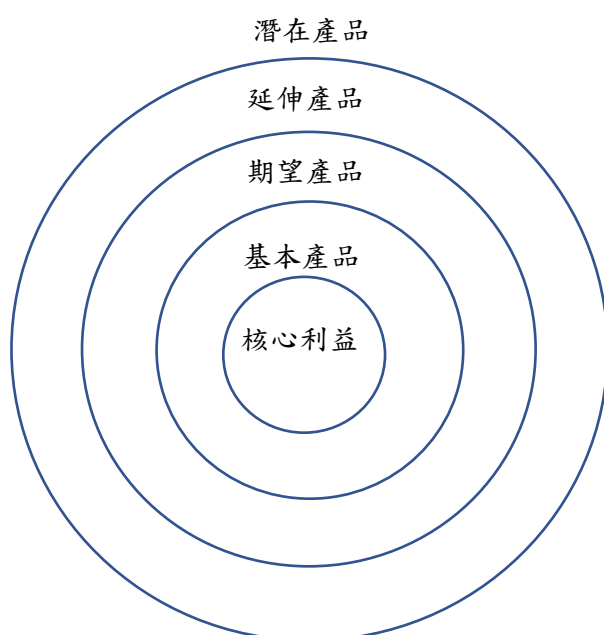


圖 5 產品層次圖

資料來源：

Kotler, Philip, 謝文雀譯，行銷管理

(三)產品屬性的分類

學者劉水深(1994)指出，產品屬性依其表現方式的不同，由內而外依序可分為四種，如圖 6 所示：



圖 6 產品的四種屬性圖

資料來源：何佳紋(2018)

1. 原生屬性(EssentialAttribut)：指產品的物理、化學、機械等各項功能，係賦予產品實質效能的屬性。具體而言，為實際使用該產品時，該產品所提供、發揮的各種基本功能，廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。
2. 形式屬性(FormalAttribute)：指為了滿足顧客要求產品必須以一種實體的型式出現，可以看見、觸摸、購買、使用與感覺。通常所謂的產品是在此階段出現。
3. 知覺屬性(PerceiveAttribute)：包括顧客對產品態度和本身的認知。一般而言，著重顧客的心理層面，偏向顧客和產品的互動關係。知覺屬性是顧客真正需要的內容，不以實質型式彰顯於外，而是隱藏於產品中，可能是一種理念、一份期待或是問題的解決。總體來說，知覺屬性包括了主觀認知、心裡預期和內在感受等三種。
4. 衍生屬性(Augmented Attribute)：凡與產品有關的服務、活動特性皆屬於此範圍。衍生屬性延長了產品的長度、寬度、深度。例如:售後服務、品質保證。

(四)產品的生命週期

產品生命週期理論是美國哈佛大學教授雷蒙德·弗農(Raymond Vernon)1966年在其《產品週期中的國際投資與國際貿易》一文中首次提出的。

產品生命週期(product life cycle)，簡稱 PLC，是產品的市場壽命，即一種新產品從開始進入市場到被市場淘汰的整個過程。弗農認為：產品生命是指市場上的營銷生命，產品和人的生命一樣，要經歷形成、成長、成熟、衰退這樣的週期。就產品而言，也就是要經歷一個開發、引進、成長、成熟、衰退的階段。而這個週期在不同的技術水平的國家裡，發生的時間和過程是不一樣的，期間存在一個較大的差距和時差，正是這一時差，表現為不同國家在技術上的差距，它反映了同一產品在不同國家市場上的競爭地位的差異，從而決定了國際貿易和國際投資的變化。為了便於區分，弗農把這些國家依次分成創新國(一般為最發達國家)、一般發達國家、發展中國家。

典型的產品生命週期一般可以分成四個階段，即導入期、成長期、成熟期和衰退期。

1. 第一階段：導入期

指產品從設計投產直到投入市場進入測試階段。新產品投入市場，便進入了導入期。此時產品品種少，顧客對產品還不瞭解，除少數追求新奇的顧客外，幾乎無人實際購買該產品。生產者為了擴大銷路，不得不投入大量的促銷費用，對產品進行宣傳推廣。該階段由於生產技術方面的限制，產品生產批量小，製造成本高，廣告費用大，產品銷售價格偏高，銷售量極為有限，企業通常不能獲利，反而可能虧損。

2. 第二階段：成長期

當產品進入引入期，銷售取得成功之後，便進入了成長期。成長期是指產品通過試銷效果良好，購買者逐漸接受該產品，產品在市場上站住腳並且打開了銷路。這是需求增長階段，需求量和銷售額迅速上升。生產成本大幅度下降，利潤迅速增長。與此同時，競爭者看到有利可圖，將紛紛進入市場參與競爭，使同類產品供給量增加，價格隨之下降，企業利潤增長速度逐步減慢，最後達到生命週期利潤的最高點。

3. 第三階段：成熟期

指產品走入大批量生產並穩定地進入市場銷售，經過成長期之後，隨著購買產品的人數增多，市場需求趨於飽和。此時，產品普及並日趨標準化，成本低而產量大。銷售增長速度緩慢直至轉而下降，由於競爭的加劇，導致同類產品生產企業之間不得不加大在產品質量、花色、規格、包裝服務等方面加大投入，在一定程度上增加了成本。

4. 第四階段：衰退期

是指產品進入了淘汰階段。隨著科技的發展以及消費習慣的改變等原因，產品的銷售量和利潤持續下降，產品在市場上已經老化，不能適應市場需求，市場上已經有其它性能更好、價格更低的新產品，足以滿足消費者的需求。此時成本較高的企業就會由於無利可圖而陸續停止生產，該類產品的生命週期也就陸續結束，以至最後完全撤出市場。

產品生命週期是一個很重要的概念，它和企業制定產品策略以及營銷策略有著直接的聯繫。而根據產品生命週期理論，產品終究會進入到衰落或逐漸減少營收的歷程，想要保持產品吸引力，或維持營收成長，就必須透過新的產品策略來重振產品發展方向，像是進行市場改良，開發新產品線、產品差異化等。

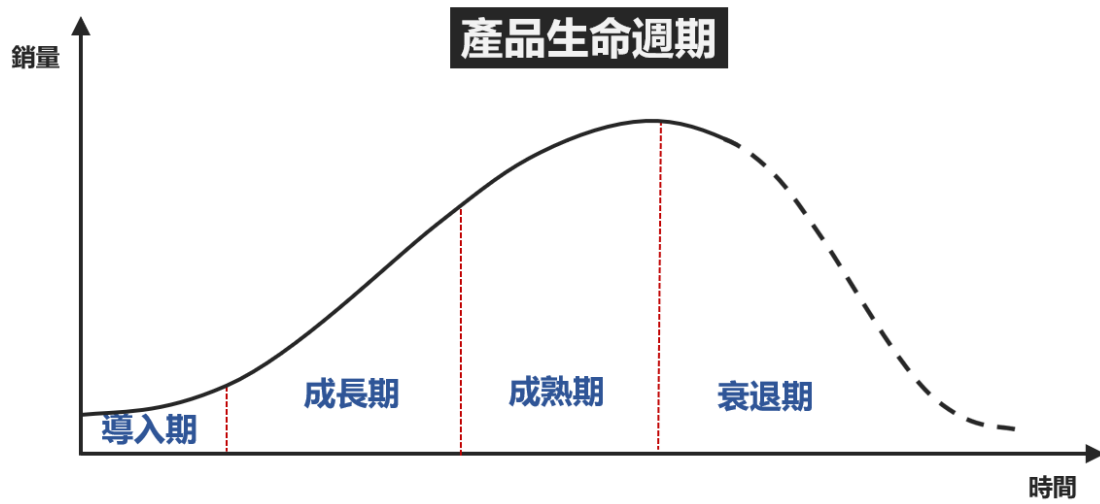


圖 7 產品生命週期曲線圖

資料來源: 商業週刊-Gipi 商業時間(2019)

(五)自有品牌

1. 自有品牌的定義

自有品牌是指零售商或通路所擁有的品牌，施振榮(1998)指出「自有品牌是企業以自己的商標或品牌來生產及銷售產品。」自有品牌的來源包括授權、租用、購併或自行創造等方式取得，僅供其自家之零售商或通路販賣(吳青松，1998)。卓素芬(2008)對自有品牌的定義，商品權是屬於零售商本身，其商品必須遍布賣場最佳位置且不需要支付任何的費用。由零售商決定售價、行銷規劃等決策。標示有零售商本身的商店名稱或是商標名稱，並僅在零售商本身的店來銷售。

2. 自有品牌的功能及動機

Ghosh(1990)將零售業的所販售的產品品牌區分為三種:

A. 製造商品牌(manufacture brand)：

也稱為全國性品牌(national brand)，指的是由製造商生產與配送，並廣為消費大眾所知曉的品牌。

B. 自有品牌(private brand)：

自有品牌也稱為商店品牌(store brand；private brand):指零售商自行開發設計再委託製造商代為製造其商品，是零售商專門開發來供其商店銷售之商品，只在自家通路進行銷售。

C. 通用品牌(generics)：

亦稱為無名品牌(no-name brand)，在市場上以低價為訴求，產品上無任何明顯的品牌名稱或圖示，不刻意宣傳也不注重包裝設計。

Kantar World panel (2018) 研究指出，台灣民眾對於零售商自有品牌的態度正在逐漸轉變當中，有不少自有品牌都愈來愈受到消費者的歡迎。從消費行

為的角度分析，消費者在購物時考慮的重點已經從完全的「低價」轉變為「便宜又好」，因此，通路自有品牌若要讓消費者願意掏錢買單，只強調省錢便宜是遠遠不夠的。根據商研院數創中心（2019）消費者調查顯示，強調低價的價格戰已非民眾所偏好的消費模式，唯有在價格和品質之間找尋平衡點，具有高性價比、多樣性、富質感且有創意的自有品牌商品，才是可以獲得消費者認同進而購買的主要關鍵。

依 Deloitte 調查顯示，全球零售企業自有品牌佔零售業銷售額約 16.5%，自有品牌可讓零售商直接掌握消費數據，快速測試與驗證消費者需求。由於無須透過中間品牌商，通路可直接與上游供應鏈合作，除能使商品生產更有效率，亦能掌握產品製造、原料來源等，使產品能符合對於環境的重視與尊重，以獲得消費者信賴。而尼爾森零售數據統計，2017 年自有品牌銷額貢獻近新台幣 105 億元，成長近 1.5 億元；通路獨家販售商品銷額貢獻 58 億元，更是較前一年成長近 5.7 億元。

羅雁紅(2007)表示零售商發展私人品牌的目的，不外乎想要有效區隔市場，滿足價格敏感顧客的需求；塑造通路的獨特性，強化零售商的競爭力；展現強勁的銷售力，增加對市場的控制力；結合通路與品牌資源，擴大獲利空間；向後整合，累積經驗，壯大聲勢，抗衡製造廠商的競爭。

自有品牌在學理上有其深厚的理論基礎，成為品牌管理上重要的一環，在實務應用上展現了競爭優勢的關鍵力道，發揮了不可忽略的策略價值。自有品牌有五大策略價值：

- A. 可凸顯差異化：零售商自創品牌和製造商互別苗頭，可以凸顯零售商經營思維的差異化策略，扮演及發揮通路領袖的角色，不再只是為製造商或上游供應商銷售產品的工具。

- B. 發展競爭優勢：零售業的競爭相當激烈，零售商自創品牌有助於發展強勁的競爭優勢，在競爭中扮演產業領導者的角色。
- C. 爭品牌主導權：零售商自創品牌結合通路優勢，爭取品牌主導權，展現和製造商競爭的實力，使零售商不再受制於製造商。
- D. 具有連鎖效應：經營自有品牌帶有向後整合策略意涵，擴大零售商業領域的連鎖效應，達到規模經濟與範疇經濟效果。
- E. 強勁的吸引力：自有品牌產品通常都有特定的目標顧客群，在堅持「品質良好，價格便宜」的信念與號召之下，所發揮的強勁吸引力往往超乎一般想像。

品牌為企業經營的根本大計，研究證實品牌生命比產品壽命更長，所以廠商都樂意在品牌經營上投入更多資源與心力。零售商在商場上的競爭態度鮮明，不僅要爭一時，也要爭千秋，發展自我品牌儼然是一種爭千秋的大計，也是開闢事業新活路，跳脫傳統經營策略的良方，有助於建構可長可久的競爭優勢。(社團法人台灣服務業發展協會 產業專欄，2017)

第三節 價格

(一) 價格的定義

戴國良(2020)說到，古典經濟學大師亞當史密斯曾提出市場上具有一隻「無形的手」(Invisible Hand)，他所指的就是「市場機能」(Market Function)，也可視為「價格機能」(Price Function)。他認為在自由市場經濟中，「價格」可以調整一切，政府不必干涉過多。而美國行銷協會對「價格」(Price)的簡單定義，即為：價格，即是「每單位商品或服務所收付的價款」。

價格是消費者換取產品所需付出之金額，透過交易的過程，消費者將支付「貨幣」以換取等值之產品，並從中獲得滿足，因此價格是消費者進行消費時的重要要素之一，而影響產品定價之因素包含其種類、品質、成本與幣值波動等。故，價格則可涵蓋牌價、折扣、折讓、付款期限與信用期限等

狹義的價格是指購買產品或服務所付出的金額；廣義的價格則係指消費者願意支付以換取同等價值的利益或產品或服務。以往，價格是影響消費者購買的主要原因之一，現今消費者對非價格因素選擇行為上越來越受重視。

(二) 價格的特性

戴國良(2020)說到，美國邁阿密大學行銷學教授 Minet Stindehutte 提出我們可以從以下五個點去看價格的特性：

1. 價格代表「價值」

廠商所訂產品或服務價格的最終意義，即是代表了顧客願意支付的金額；也是代表了顧客他自身所認定的值多少錢，或是說其價值多少。例如，某人認為到威秀電影院看一場〈哈利波特〉320元的電影票價算是合理的，即代表此片電影價值為320元。

2. 價格是一個「變數」

當消費者在實際支付這個產品或服務的價格時，會涉及多個變數的應用，包括付款方式、付款地點、付款時間、支付總價、付款條件、付款人等，並非穩固不變化的。當上述這些條件變化時，價格也可能跟著改變了。例如，消費者一次多買一些數量時，店老闆可能會算便宜一點。或是如果以現金支付時，供貨廠商也可能會算便宜一點。

3. 價格是「多元化的」

廠商經常運用價格的改變來達成其不同的目標。例如，週年慶或促銷活動時，價格會有折扣價、特惠價，或不同產品組合的不同價格，或是區分新產品或舊產品，或是區分正暢銷的產品或不太暢銷時的產品，其定價都是不太一致的；有高、有低，故價格是多元化的、多樣化的。另外，在不同通路地點，其價格可能也因而不同；例如，同樣一雙鞋，在百貨公司或大賣場連鎖店，其價格必然不同。

4. 價格是公開「看得到的」

價格在任何買賣場所，大致而言，均會標上價格，故價格在零售據點是公開、看得到的，也是讓您覺得貴、或便宜、或合理的感受。尤其，在網路發達的時代，查價及詢價也是非常方便的。

5. 價格是「彈性應變的」

在行銷 4P 的價格決策中，它是立即可以改變及調整的一個項目。例如，新產品上市，消費者普遍覺得太貴了些，故銷售量進展很慢，廠商考慮評估後，過一、二天，即可調降價格了。因此，價格此 P 是高度可以彈性應變的，而其他 3P 就必須花些時間，才能改變與調整的。例如，近幾年來，在手機、數位照相機、液晶電視機或筆記型電腦等資訊 3C 產品，其實價格趨勢走向都是往下走的，愈來愈便宜。

(三) 定價的方式

定價的方式分別為以下三大類：

1. 成本導向訂價法：以產品單位成本為基本依據，再加上預期利潤來確定價格的成本導向定價法，是一般企業最常用、最基本的定價方法。成本導向定價法又衍生出了總成本加成定價法、目標收益定價法、邊際成本定價法、盈虧平衡定價法等幾種具體的定價方法。
 - A. 總成本加成定價法—在這種定價方法下，把所有為生產某種產品而發生的耗費均計入成本的範圍，計算單位產品的變動成本，合理分攤相應的固定成本，再按一定的目標利潤率來決定價格。
 - B. 目標收益定價法—又稱投資收益率定價法，是根據企業的投資總額、預期銷量和投資回收期等因素來確定價格。
 - C. 邊際成本定價法—邊際成本是指每增加或減少單位產品所引起的總成本變化量。由於邊際成本與變動成本比較接近，而變動成本的計算更容易一些，所以在定價實務中多用變動成本替代邊際成本，而將邊際成本定價法稱為變動成本定價法
 - D. 損益平衡定價法—在銷量既定的條件下，企業產品的價格必須達到一定的水平才能做到盈虧平衡、收支相抵。既定的銷量就稱為損益平衡點，這種制定價格的方法就稱為損益平衡定價法。科學地預測銷量和已知固定成本、變動成本是盈虧平衡定價的前提。
2. 顧客導向定價法：現代市場行銷觀念要求企業的一切生產經營必須以消費者需求為中心，並在產品、價格、分銷和促銷等方面予以充分滿足客戶需求。根據市場需求狀況和消費者對產品的感覺差異來確定價格的方法，叫做顧客導向定價法，又稱「市場導向定價法」、「需求導向定價法」。需求導向定價法主要包括價值定價法、需求差異定價法和逆向定價法。
 - A. 價值定價法—所謂“價值”，是指消費者對某種商品價值的主觀評

判。價值定價法是指企業以消費者對商品價值的理解度為定價依據，運用各種行銷策略和手段，影響消費者對商品價值的認知，形成對企業有利的價值觀念，再根據商品在消費者心目中的價值來制定價格。

- B. 需求差異定價法—是指產品價格的確定以需求為依據，首先強調適應消費者需求的不同特性，而將成本補償放在次要的地位。這種定價方法，對同一商品在同一市場上制訂兩個或兩個以上的價格，或使不同商品價格之間的差額大於其成本之間的差額。其好處是可以使企業定價最大限度地符合市場需求，促進商品銷售，有利於企業獲取最佳的經濟效益與獲利率。
 - C. 逆向定價法—這種定價方法主要不是考慮產品成本，而重點考慮需求狀況。依據消費者能夠接受的最終銷售價格，逆向推算出中間商的批發價和生產企業的出廠價格。逆向定價法的特點是：價格能反映市場需求情況，有利於加強與經銷商的良好關係，保證經銷商的正常利潤，使產品迅速向市場滲透，並可根據市場供求情況及時調整，定價比較靈活。
3. 競爭導向定價法：在競爭十分激烈的市場上，企業通過研究競爭對手的生產條件、服務狀況、價格水準等因素，依據自身的競爭實力，參考成本和供求狀況來確定商品價格。這種定價方法就是通常所說的競爭導向定價法。競爭導向定價主要包括：
- A. 市場行情訂價法—在壟斷競爭和完全競爭的市場結構條件下，任何一家企業都無法憑藉自己的實力而在市場上取得絕對的優勢，為了避免競爭特別是價格競爭帶來的損失，大多數企業都採用市場行情定價法，即將本企業某產品價格保持在市場平均價格水準上，利用這樣的價格來獲得平均報酬。此外，採用市場行情定價法，企業就不必去全面瞭解消費者對不同價差的反應，也不會引起價格波動。

- B. 投標競價定價法—在國內外，許多大型商品、原材料、成套設備和建築工程項目的買賣和承包、以及出售小型企業等，往往採用發包人招標、承包人投標的方式來選擇承包者，確定最終承包價格。一般來說，招標方只有一個，處於相對壟斷地位，而投標方有多個，處於相互競爭地位。標的物的價格由參與投標的各個企業在相互獨立的條件下來確定。在買方招標的所有投標者中，報價最低的投標者通常中標，它的報價就是承包價格。這樣一種競爭性的定價方法就稱投標競價定價法。
- C. 產品差別定價法—是指企業通過不同行銷上的努力，使同種同質的產品在消費者心目中樹立起不同的產品形象，進而根據自身特點，選取低於或高於競爭者的價格作為本企業產品價格。因此，產品差別定價法是一種進攻性的定價方法。(價格策略—MBA 智庫百科)

第四節 促銷

(一) 促銷的定義

推廣組合(promotion mix)主要是行銷人用來推廣其公司產品的一工具組合，其包含四種要素：廣告、公共關係、人員銷售和促銷。而 Moore and Pareek(2006， 2010)更進一步將推廣組合的要素分為六大類：廣告(advertising)、促銷(sale promotion)、公共關係(public relations)、人員銷售(personal selling)、直效行銷(direct marketing)、以及網路行銷(online marketing)。

促銷 (Sales Promotion) 其目的在於藉由犧牲短期利潤，以吸引消費者購買與消費。而美國行銷協會 (1960) 指出促銷乃是一種有別於人員推銷、廣告與

公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商效能的行銷活動，如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動。Aaker (1973) 認為促銷活動是製造商與零售商所採用有別於廣告及人員銷售的一種短期行銷活動，其主要目的在於刺激消費者購買。Schultz&Robinson (1993) 則認為促銷活動係針對銷售人員、通路商、或消費者所提供的直接刺激，其目的在創造即刻性的購買。王又鵬 (1993) 則提到促銷是在推廣組合中，不屬於廣告、人員推銷與公共報導的一種，大多以短期且暫時性質為特色的活動，該活動提供消費者、經銷商或銷售人員一種額外的利益或誘因，其目的在整理促銷對象立即產生促銷者所預期的反應。

表 2 為推廣組合之要素項目，行銷人員可將這六種推廣要素做結合或個別應用在不同的場合來與現在及未來的目標顧客做溝通，來達到特定的行銷目標。

表 2 推廣組合之要素項目表

廣告	促銷	公共關係	人員銷售	直效行銷	網路行銷
橫幅廣告 小冊子 廣播廣告 手冊 目錄 內/外包裝 傳單 電影 活頁文選 平面廣告 店頭廣告 符號標識 電子遊戲 商店陳列	比賽 抽獎 優惠券 展品 禮品 低利率 融資 產品 實物廣告 折扣 免費樣品 搭售 展覽 折價物 津貼	年度報告 慈善活動 捐款 社區關係 企業雜誌 遊說媒體 新聞資料 公共活動 刊物 研討會 演講 贊助活動	激勵方案 會議 發表、簡報 樣本 展覽	目錄 傳真 郵件 電話銷售 電視購物 語音信箱	社群網絡行銷 RSS feeds 電子郵件 橫幅廣告 搜尋引擎最佳化 搜尋引擎行銷 建立連結數位電子看板 線上分類廣告

資料來源：Karl Moore and Niketh Pareek, Routledge(2010)

根據姜儀(2011)研究顯示，可將促銷歸納出幾個重點：

1. 大部分的促銷活動相對於其他的行銷方式，通常是短期、暫時性的活動。
2. 促銷活動通常會提供一種誘因，刺激消費者購買，讓消費者覺得立即購買會得到超出原來產品利額外的價值。
3. 促銷活動不只讓消費者獲得價值，同時也使公司企業在利用促銷活動來打響新品牌的知名度；而在促銷活動期間內，公司企業亦可獲得售增加與減少庫存的利益。

(二) 促銷的對象

就促銷對象而言，促銷活動可分為消費者促銷活動(consumer promotion)、商業促銷活動(trade promotion)以及銷售人員促銷活動(sales force promotion)三種(Kotler, 2000)：

1. 消費者促銷活動是針對終端產品使用者，提供立即購買的誘因，例如：優惠券、折扣或是免費樣本...等，鼓勵消費者購買更多產品。
2. 商業促銷活動是針對經銷商，像是批發商及零售商所做的促銷，例如：店頭廣告(point-of purchase)、給予目標量獎金(push money)...等，希望經銷商能持有新的商品項目，或鼓勵經銷商淡季進貨增加商品存貨。
3. 銷售人員促銷活動是針對銷售人員提供一些有誘因的活動，像是銷售競賽、業績獎金等，目的在於強化對消費者銷售的效果。

市面上看到許多的促銷活動幾乎都是針對終端消費者，這些促銷都是希望能夠加速消費者的購買行為，亦即，消費者為回應這些促銷活動，可能會購買更多量，或是提早來購買促銷的產品(姜儀, 2011)。

(三) 促銷活動的種類

凡廣告、公共關係、人員銷售之外的所有行銷活動皆是屬於促銷的範圍，因此促銷的種類是非常多樣化。Aaker(1973)在其研究中列舉了七種促銷的種類：1.優惠券(coupons)、2.比賽(contests)、3.贈品(premiums)、4.降價活動(price-off campaigns)、5.小禮物(special gifts)、6.集點印花 double-stamp day、7.店內廣告(in-store stimulants)。Moore and Pareek(2006, 2010)也提出了十種促銷種類：1.廣告特別贈品、2.搭售、3.現金回饋、4.比賽、抽獎、5.折扣、6.優惠券、7.顧客忠誠方案、8.店頭廣告、9.免費樣品、10 優惠活動。

如以上所列舉的促銷來看，促銷種類真是千變萬化。促銷的種類可分為幾類：

1. 依據提供誘因時間的長短，將促銷活動分為短期(short-term)購買誘因，提供優惠券、比賽或是免費禮物；以及長期(long-term)購買誘因，例如提供集點印花的兌換活動(Aaker, 1973)。
2. 根據促銷活動提供誘因的時機，可分為立即性(immediate)促銷與延遲性(delayed)促銷(Quelch, 1989)。這類的促銷方式通常是用來提供消費者向前促銷誘因(front-loaded incentives)或向後促銷誘因(rear-loaded incentives) (Zhang, Krishna, and Dhar, 2000)。向前促銷誘因通常是指在當場購買即可有優惠活動；而向後促銷誘因即當場購買可得下次購買優惠活動。
3. 以誘因的功能分為價格促銷與非價格促銷。若促銷的誘因能影響產品／服務的價格，則屬於價格折扣促銷，包含降價、打折、折價卷；若促銷誘因不能影響價格，則屬於非價格促銷，包括抽獎活動與贈品贈送 (Campbell & Diamond, 1990; Tellis, 1990; Melagupta & Lehmann, 1997)。
4. 根據促銷誘因形式的不同，將各種促銷工具分成純粹經濟性誘因 (purely economic offer) 及心理性誘因 (psychic offer)。前者主要強調藉由金錢上

的吸引力，來刺激消費者採取行動；後者雖然也可能具有金錢上的效用（有機會得到獎金、贈品），但是主要目的在於強調促銷誘因對消費者心理上造成更多愉悅的感覺(Dommernuth，1989)。

（四） 促銷的功能

推廣組合（Promotion Mix）可分為：廣告、公共關係、人員銷售與促銷。先針對促銷與其他推廣活動做比較，了解促銷與其他推廣活動的效果差異。如表 3 所示：

表 3 各種推廣活動的效果

行銷功能	推廣組合			
	廣告	公共關係	人員銷售	促銷
知名度	△	△	X	
試用				△
重複購買			△	△
忠誠度			△	X
品牌轉換		X		
增加購買量	X			
建立形象	△	△		X

△：功能強 X：功能弱

資料來源：劉美琪「促銷管理－理論與實務」，第 6 頁（1995）

在各式各樣的促銷活動中，列舉出數個促銷種類，包括：試用、降價、折價券、贈品、抽獎、遊戲比賽和集點券。針對這些促銷種類所帶來的功能和好處來做比較，如表 4 所示：

表 4 各促銷活動功能

促銷種類	推廣功能						
	知名度	試用	重複購買	品牌轉換	增加購買量	加速貨品流轉	吸引人潮
試用	△	○			X	X	
降價/折扣		△	○	○	○	○	△
折價券		△		△			
贈品		△		△			
抽獎	○			△			
遊戲、比賽	○						△
集點卷			○		○		

△：功能強 ○：視執行方法而定 X：功能弱

資料來源：劉美琪「促銷管理－理論與實務」(1995)

第五節 通路

(一)通路的定義

美國行銷協會對通路的定義為：「通路是在產品從原始所有者轉移到終端消費者的行銷過程中，擁有產品或促進產品交換的一群組織機構或個人團體。」Kotler (1999) 認為行銷通路是指特定商品或服務從製造商轉移至消費者的流程，取得產品所有權或協助所有權轉移的個人或機構組織。Bowersox & Copper (1990) 認為所有參與產品與服務交易過程中的企業關係體系皆為行銷通路，也就是零售商與顧客互動而使用的溝通媒體，包含：實體店面、網路、行動裝置等。

(二)通路的結構與型態

賴俊明（2004）研究說明行銷通路的結構與型態，常因為通路成員及彼此功能劃分的方式、互動關係的不同，而有許多不同的分類方式。例如 Lilien（1979）將通路型態依通路的所有權劃分為公司專有通路（captive channel）及獨立通路（independent channel）。

Anderson and Coughlan（1987）提出傳統的行銷通路是由獨立的生產者、批發商與零售商所組成。這些成員都是個別的企業個體，他們的目標都是在追求本身的利益最大，即使是犧牲全體系統的利益也是如此。通路中的任何成員也都無法對其他成員有完全或相當的控制力。相對於傳統式通路，近年來，注重專業化管理與集中規劃的垂直行銷系統（Vertical Marketing System，VMS）卻逐漸地興起。VMS 主要有下列三種主要的型態：

1. 整合式通路：整合式通路的特徵是將生產與配銷過程中的連續階段，結合在單一的所有權下，以利於統籌運作。垂直整合常是企業所喜愛的方式，因為如此一來他們可擁有更大的通路控制權力。
2. 管理式通路：管理式通路在協調生產與配銷的連續階段時，並非透過共同的所有權，而是藉助於某一方特有的規模與權力，透過一個或少數幾個廠商，形成一個非正式的合作機制來做規劃，並運用權力來激勵並影響通路中的各個成員，使各單位的不同目標能夠加以整合，以充分發揮通路之功能，如製造公司與中間商的密切配合等。
3. 契約式通路：契約式通路是由生產與配銷等不同階層之多家公司所組成，彼此藉著契約來整合其銷售計畫，以求達到比個別行動更具經濟效益的成果。在契約式通路中，通路中成員雖各有目標，但存在著一個正式的機制或契約來規範彼此的活動，並協助完成目標。契約式通路近來發展快速，已成為最近的一種蓬勃的經濟現象。

(三)通路的種類

通路可區分為實體通路（包含百貨公司、實體店面、路邊攤等）及虛擬通路（網路商店、電視購物、郵購等），虛擬通路與實體通路各有優缺，消費型態亦有所差異。Kunz(1997)指出，每種通路都具有其獨特的特徵或屬性，消費者在購物時會受到不同購買通路屬性的影響。

1. 實體通路

實體通路係指利用實體店面形成的商店。實體通路能讓消費者直接與銷售人員面對面接觸、溝通並進行購買的特定場所，如百貨公司、超級市場、量販店及便利商店等。消費者必須親自出門到傳統零售通路（包括雜貨店、便利商店、直營店、百貨公司等）詢問價格、蒐集產品資訊、觸摸產品及進行購物。陳鈺婷(2007)的研究中，對於實體店的優點做了整理，如下：

(1)品牌識別及更大的顧客基礎。(2)確立的基礎建設。(3)顧客保留及良好的售後服務。(4)消費者購買前對產品的接觸、試用及觸覺。(5)需求的立即滿足及第一時間的溝通。(6)商店內的體驗及人際互動。(7)地點方便性、產品選擇多寡。

2. 虛擬通路

Bowersox & Cooper（1992）提出無店鋪銷售，即不透過零售商的販售模式，將產品直接銷貨給消費者。虛擬通路係指透過網際網路的虛擬交易通路，進行購買、銷售或交換產品與服務，並且可以降低成本、取得顧客資訊及增加服務品質。而如今虛擬通路已為傳統零售通路帶來變化，也重塑消費者的購物習慣，網購已成為另一種與消費者直接接觸的銷售工具，網路購物除了便利性之外，消費者對產品價格的敏感度及購物導向也逐漸變得重要。當消費者無法忍受傳統購物的時間及交通問題時，都會使消費者改變購物習慣，選擇網路購物。虛擬通路特徵如下：

- A. 節省時間：當消費者在選擇購買媒介時，時間是消費者考量的重要因素之一。早期研究中，Korgaonkar and Moschis（1987）檢視受試者對電子購物系統（videotex system）的知覺、興趣與態度，結果顯示由於節省時間因素，使得受試者對電子購物有正向之態度。之後 Shim and Drake（1990）及 Mast, Oliver, and Shim（1991）研究發現節省時間對消費者進行線上購物具有正向的影響，黃琬蘋、吳佳純、張妙意（2013）亦認為網路上容易搜尋商品，節省消費者選購商品時間，符合現代便利省時的需求。
- B. 購物便利性：早期的研究指出購物便利性是消費者決定在家購物的主要因素（Gillett, 1976），因此過去幾個研究也檢視便利性是否為消費者在選擇購物媒介時的一個考量因素。Mast, Oliver, and Shim（1991）發現受試者評估網際網路購物經驗若更具有便利性，則越有可能採用網際網路為購買媒介。
- C. 產品價格：Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, and Wood（1997）宣稱網際網路增加了線上賣主間的價格比較與激烈競爭，藉此來吸引潛在的消費者。Swaminathan, Lepkowska, and Rao（1999）分析一份電子郵件研究的二手資料，指出當消費者面臨更多網路賣主間的價格競爭時，越有可能進行電子交易。同樣的，若網際網路提供具有競爭力之價格，消費者會選擇網際網路為購買媒介的意圖更高（Mast, Oliver, & Shim, 1991；Mast, Shim, & Morgan, 1991），吳品秀、陳武倚（2011）進一步指出消費者可以透過團購在網路取得較低價格之競爭力。
- D. 種類多樣性：Croft（1998）針對在家購物者進行研究發現，產品種類多樣性與價格是消費者在家購物兩個很重要的理由，根據這個研究發現，Donthu and Garcia（1999）檢視網路購物者對產品多樣性的興趣，結果顯示網路購買者比非網路購買者更為產品多樣化尋找者。
- E. 產品品質：產品品質也是消費者選擇購買媒介時用來評估的考量因素之

一。相關的研究中，Mast, Oliver, and Shim (1991) 揭露潛在電子購物採用者相信網際網路比傳統商店提供更多有品質的商品，而幾年之後，Kunz (1997) 研究則指出若潛在顧客知覺線上商店可以提供更多有品質的商品，他們更可能會藉由網際網路購買商品。

- F. 安全及隱私性：現今網際網路的興起，消費者對於交易所產生的隱私及信用卡交易安全性問題越趨重視 (Hoffman et al., 1999)。Rangamathan and Ganapathy (2002) 指出一個好的購物網站必須具備交易機制之安全性及個人資料收集之隱私性。

3. 虛實通路之差異

Butler & Peppard (1998) 運用消費者的購物決策模式說明消費者在實體市場與虛擬市場的差異。簡述如下：

- A. 需求確認：創造或刺激消費者的潛在需求。在實體市場多以媒體廣告吸引消費者注意；網路市場則可透過大數據的輔助，掌握潛在消費者的需要及喜好。
- B. 資訊搜尋：能吸引進行資訊搜尋的消費者，並提供所需訊息。實體市場多由經銷商或代理商傳達給消費者；網路市場則可直接提供消費者查詢的功能。
- C. 選擇評估：去了解消費者評估的判斷標準及偏好，並熟悉競爭者的特性。實體市場多來自於過去的購物經驗、銷售人員或他人口碑 (word-of-mouth, WOM)；網路市場則可以參考其他網友的線上評論 (online review) 或網路口碑 (e-WOM)。
- D. 購買：建立完善的作業流程，從訂購、付款到運送商品。實體市場的購物流程已完備；網路市場的交易安全則是最大隱憂。
- E. 購後行為：了解消費者的購後行為，以建立再購意願及品牌忠誠度。實體

市場強調經由交易雙方良好的關係來維繫顧客；網路市場則將消費者行為加以分析，以預測顧客的偏好及需求。

4. 虛實整合之定義

黃韋仁（2020）說明近年來電子商務迅速發展，面對網路銷售風氣盛行，實體店面的經營成本、人員薪資及店面租金調漲的情況下，對傳統零售業產生巨大衝擊。雖然過去有學者認為實體通路會因而被取代，但觀察現象發現雖然消費者會利用網路搜尋、比較產品的行為，但最後仍有消費者會回到實體通路進行購物，這表示兩種通路對消費者都各有其存在的價值，因此企業可以同時採取不同的行銷通路策略，將虛擬通路搭配原有的實體通路做虛實整合，發揮最大商機，兩者之間同時具有互補性的功能，能夠使通路更加完整。

公司若能夠提供多通路的顧客服務，使用線上或實體通路作為行銷管道，可以增加實體商店及線上商店的銷售，並提高品牌知名度。未來零售業將依賴於傳統銷售和電子形式的多通路策略，並藉由通路整合發展與顧客的互動關係，提供產品、資訊和消費者服務。

第六節 屈臣氏之行銷策略

（一）產品及自有品牌

台灣的藥妝連鎖店市場，屈臣氏自 1987 年進入台灣之後，從產業分類上為藥妝連鎖店，但是屈臣氏經營管理者卻是對外標榜，屈臣氏是「個人商店」(Personal Store)。屈臣氏個人護理店“美態”的經營理念集中體現在把主要目標顧客鎖定在 18~35 歲的女性上，該類消費群體追求個性，注重個人魅力，追求舒適的購物環境。針對女性消費者的需求，屈臣氏設計出大量的護膚品、洗滌用品以及各種女性化妝用品等，實惠、精緻、時尚而有品味，受到女性顧客的青睞。

根據屈臣氏對近 600 名女性顧客有關個人生活理念的調查顯示：有超過 85% 的被訪者認為屈臣氏產品品種尤其是女性護膚品和化妝品的豐富和精緻是吸引她們來屈臣氏購物的首要因素，因為對屈臣氏店內所售商品品質的信賴使她們成為屈臣氏的忠實顧客。

以下表格為屈臣氏自有品牌的統整：

表 5 屈臣氏自有品牌統整表格

品牌名稱	Divinia 蒂芬妮亞	Collagen	Beauty Buffet 天天美麗	Pure Beauty	Skin advanced	活沛多
產品宗旨	專為年輕肌膚設計的品牌	針對肌膚不同的需求，提供全方位修護	適合每天使用，輕鬆滿足肌膚所需	強調抗氧化成份，有效延緩肌膚衰老	致力於以極簡配方，呵護敏感肌膚	針對不同的需求提供全方位的營養補充
產品類型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 洗卸系列 2. 微酵系列 3. 恆潤肌系列 4. 浸白肌系列 5. 胺基酸系列 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 初芽淨肌系列 2. 水潤平衡系列 3. 喚白新生系列 4. 清潔系列 5. 活研肌密系列 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 優酵面膜系列 2. 黑面膜系列 3. 海洋面膜系列 4. 膠囊面膜系列 5. 氣墊面膜系列 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PINK 彩妝系列 2. 粉透肌系列 3. 無暇底妝系列 4. 高效活顏防禦保濕系列 5. 亮肌活顏防禦系列 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 白金水耀晶潤系列 2. 舒緩保濕系列 3. 白金鑽石舒顏系列 4. 白金淨白舒潤系列 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 活沛多咀嚼錠系列 2. 活沛多膠原蛋白系列 3. 活沛多益生菌系列 4. 活沛多纖體系列 5. 活沛多發泡錠系列

資料來源：本組彙整

屈臣氏其自有品牌產品主要集中在健與美的領域，即護膚、美髮等產品。這些產品都經過了市場調查研究，並根據產品銷售的情況、對消費者的吸引力與市場調查。屈臣氏自有品牌業績逐年成長，截至2016年底屈臣氏的自有品牌商品數量已經達到了1500多種，在商品的銷售中佔了34%，種類涵蓋個人用品、生活雜物、護膚、保健、髮類、食品類等。而主要消費群為15至30歲的年輕女性，並非完全為價格導向，對於品質的要求也很高，故屈臣氏經營自有品牌最重要的目的是塑造其不可取代性，讓消費者對產品的忠誠度投射到商店品牌上，增加來店消費的機會，而非單純以獲利多寡來評估自有品牌的經營績效。(每日頭條，2019)

屈臣氏的調查結果顯示，在自有品牌的產品中，近55%受訪者最常購買個人護理產品(如洗手液、洗頭水、護髮素、沐浴露等)及25%受訪者最常購買護膚及化妝產品(如洗面乳、面膜、唇膏、粉底等)，且屈臣氏自有品牌產品每次推出都以消費者的需求為導向，不斷帶給消費者新鮮的理念，為屈臣氏自有品牌的實施帶來成功。同時店內有25%的空間留自有品牌，包括所有一般品類以及特殊品類，擺放在比較顯明的位置。屈臣氏進一步指出，佔自有商品中銷售額約19%的護膚類產品中，天天美麗 By Watsons 面膜1年可賣出將近400萬片、Divinia 蒂芬妮亞臉部卸妝與清潔系列平均每天可賣出近1500瓶。因此，將投入更多資源發展自有品牌護膚類商品，預估可增加至少4%的自有品牌業績占比。(每日頭條，2015)

除了清楚的行銷策略，屈臣氏更強調深耕自有品牌品項的重要性。因為自有品牌不僅能夠鞏固消費者對商店的忠誠度，也能強化品牌領導的地位，並且增加利潤，更重要的是，它是零售企業之間進行差異化競爭的有力武器。尤其是當連鎖業佔整個國家零售業的比重越來越大時，突顯自有品牌的優勢就顯得更加重要。再加上現在消費者的知識日漸增加，開始了解自有品牌不再是低檔

貨，就會有愈來愈多的消費者選購質優價廉的商店自有品牌產品，而不只是追求名牌。

(二)價格策略

屈臣氏集團總經理說『希望做到價格與市場需求一致，而不是具有競爭力的價格。』屈臣氏透過「差異化」和「個性化」來提升品牌價值，定價也一般相對較高，希望做到價格與市場需求一致，而不是「具有競爭力的價格」。屈臣氏實行「優質優價」的定價策略，藉此傳達其高品質的經營風格，滿足顧客的自尊需要與社會地位需要。有超過 85%的消費者認為屈臣氏產品豐富和精緻是吸引她們來此購物的首要因素，由此可見，對日益同質化的零售行業，價格已不是吸引顧客的首要因素。如此的定價策略與城市優質白領女性的目標市場選擇也是一脈相承的。同時，通過會員的超值換購和積分消費，既不讓低價格損害品牌形象，也通過各種手段給忠實的消費者持續返利，可謂一舉兩得。(每日頭條，2018)

在網路文章「進口代理商不會告訴你的秘密」part3-為什麼同樣商品在不同通路訂價卻不相同中說到：現在的藥妝店都朝複合式、多元化經營，最早的藥妝通路都以美容、藥品為主，但現在卻包羅萬象，什麼都有。加上累積點數、紅利、卡友優惠等，有時真的可以撿到一些便宜，若以方便性、小家庭使用，藥妝店可以採購美容生活用品或是生活雜貨，善用點數加價購或是特定卡友日，有時真的會買到較便宜的價錢，尤其是多一元多一件，第二件 5 折等，反而比量販店便宜。藥妝對廠商的抽成約 35-50%，當然額外還有保證金、上架費、販促費、物流費、退貨處理費等等。所以同樣商品即使售價相同，放在網路平台或是其他實體通路，廠商可以賺取的利潤結構卻不盡相同，因為利潤結構不同，所以有時定價會略有些許的差異。(PH 部落格，2018)

目前有越來越多的藥妝連鎖店加入戰局，屈臣氏雖然一直是處於龍頭的地位，但為了更加區分與其他藥妝連鎖店的差異，在自有品牌產品的開發越來越多，從蒸餾水，到現在的沐浴乳、乳液、保養品等。而屈臣氏在「加一元多一件」的宣傳廣告下，成功的區分與其他的藥妝店差異，同時也增加可觀的利潤，自有品牌產品的價格，甚至比同類產品在其他超市的售價低 20%~30% 左右。(每日頭條，2017)

屈臣氏自有品牌低價促銷，自有商品打折促銷比比皆是，價格優惠。自有品牌的優勢主要體現在：首先減少品牌競爭。要知道現在市場上女性用品琳琅滿目，電商產品更是橫掃實體銷售，屈臣氏價格優惠是一個關鍵的因素，這樣一來就有和電商競爭的優勢，刺激更多的人來實體店消費。(每日頭條，2017)

但是屈臣氏自有品牌也有一定的弊端，「便宜沒好貨」是一種典型的消費者心理，自有品牌價格低，很容易讓消費者認為產品的質量不好。為此，屈臣氏通過品牌產品的差異化和個性化來提升品牌價值，定價現對於一些自有品牌來說，也是比較高的。屈臣氏就是希望通過價格和市場的需求來提高大家的購買認識。現在消費者的觀念已經變化了，價格並不是唯一能夠吸引大家來購買的關鍵，最主要的還是品質。(每日頭條，2017)

(三)促銷方式

屈臣氏經常透過各種促銷活動推廣自家品牌和贈獎遊戲等，並與各製造廠商本身的宣傳活動互相配合。促銷商品手冊(DM)店內促銷商品廣播、門市人員的店頭商品、介紹定期舉辦商品促銷活動、週年慶活動、美容、保健和嬰兒護理諮詢服務、醫美節、母親節等。其最常推出的促銷活動例如：加一元多一件、超值換購、加量不加價等等。

2008年7月9日屈臣氏推出寵i會員卡，消費者持卡至全台屈臣氏門市消費，累積點數便可於隔日折抵消費金額，加上許多優惠活動，吸引了龐大的消費者成為屈臣氏寵i卡會員，根據卡優新聞網(2019)台灣屈臣氏董事總經理弋順蘭表示，台灣寵i會員約有530萬人，相當於每4人就有1個人是屈臣氏會員。另外，屈臣氏也與銀行合作推出聯名卡，刷卡結帳就像悠遊卡一樣方便，不用簽名即可完成交易，重要的是，萬一發生盜刷，全數由銀行買單(3000元以下消費)。

台灣屈臣氏常見的促銷活動有以下十種，分別為：

1. 超值換購：在每一期的促銷活動中，屈臣氏都會推出多種超值的商品，在顧客一次性購物後，即可以換購價任意選其中一件商品。
2. 獨家優惠：這是屈臣氏經常使用的一種促銷手段。屈臣氏在尋找促銷商品時，經常避開其他商家，別開花樣，給顧客更多新鮮感，也可以提高顧客忠誠度。
3. 買就送：買一送一、買二送一、多一元多一件、送商品、贈品、送購物券、送抽獎券……等等，促銷方式靈活多樣化。
4. 加量不加價：此活動主要是針對屈臣氏的自有品牌產品，經常會推出加量不加價的包裝，用鮮明的標籤標示，以加量33%或加量50%為主，面膜、護手霜、洗髮精、潤髮乳、化粧棉……等是經常使用的商品，對消費者非

常具有購買的吸引力。

5. 優惠券：屈臣氏經常會在促銷宣傳手冊或者報紙海報上出現優惠券，在購買指定產品時，可以給予一定金額的購買優惠，省五元到幾十元都有。
6. 組合優惠：屈臣氏經常會向生產廠商訂作專門供給屈臣氏販售，以較優惠的價格向顧客銷售的搭售商品組合，如資生堂、曼秀雷敦、旁氏、潘婷……等都會常做一些帶贈品的套裝組合，屈臣氏自有品牌也經常會推出組合優惠。
7. 震撼低價：屈臣氏經常推出系列震撼低價商品，這些商品以優惠的價格銷售，並且規定每間門市必須陳列在最前面、最顯眼的位置，以吸引顧客的目光。
8. 購某個系列產品滿指定金額即送贈品：例如：購買護膚產品滿 88 元，即送某品牌護膚產品試用包、或購屈臣氏品牌產品滿 188 元，送屈臣氏系列商品、或全館消費滿 2000 元即送 200 現金抵用券等活動。
9. 來店禮：屈臣氏經常也會舉行一些來店消費即贈送禮品的促銷活動，一種是供應商本身提供的禮品促銷活動，另外一種是屈臣氏自己舉行的促銷活動，如贈送自有品牌試用裝，或者購買某系列產品送禮品裝，或者是當天前 30 名顧客贈送禮品一份。
10. VIP 會員卡：屈臣氏在 2006 年 9 月開始推出自己的會員卡，顧客只需去屈臣氏門市填寫申請表格，就可立即辦理屈臣氏終身貴賓卡。屈臣氏每兩週推出數十件貴賓獨享折扣商品或優惠活動，每次消費有紅利積點，點數又可於下次消費抵現金的優惠。

(四)通路

屈臣氏目前在台灣的連鎖店已有 580 多家，另外，屈臣氏品牌通路遍及中國內地、香港、澳門、台灣、新加坡、馬來西亞、泰國和菲律賓等市場。由此可知，屈臣氏在不僅僅在台灣具有影響力，在全世界各地也擁有獨特的市場地位。實體門市有以下三點流程。

1. 可視化的陳列流程

不少消費者在走進屈臣氏最大的感受就是店內的氛圍、商品的陳列極富吸引力，能輕易煽動消費慾望。這正是可視化陳列流程的效果！但是我們幾乎看不到一家上架凌亂的屈臣氏門店，原因何在？

- A. 每家門店根據級別都有相應的陳列標準圖及管理制度，貨架間距、擺放形式、商品陳列位置等都有明確規定。
- B. 店員只需按圖進行環境布置，陳列完後，再檢查貨架編號、架位標記、價格標籤、三色條分類、缺貨標示以及宣傳貼紙等細節是否做到位。
- C. 一旦有新品上市或者舊品下架，陳列圖需要更新換代。總部寄出陳列圖到門店辦公室處和賣場主管。確認新圖到店後，並根據陳列圖註解列印物價標籤。各商品部的導購領取新品後，將其放在指定貨位即可。

2. 公式化的商品策略

與陳列流程相對應的是屈臣氏公式化的商品策略。以商品的汰換為例，每當需要增加新商品或者將舊商品下架，將相關的商品消息通知各門店，並要求門店做好汰換準備。門店接到通知後，立即清點汰換商品，當新品配送到店後，辦理交接清點手續，將汰換商品如數交給物流人員運回總倉庫。新品上架並不意味汰換流程的結束。為便於管理和核算，店員還需要及時通過 POS 機在「月末盤點」一欄中記錄新品的在店庫存情況。

3. 標準化的服務流程

消費接待流程

屈臣氏向來重視服務質量，制定出一套便於記憶和實施的標準化接待流程。該流程步步深入、體貼入微，使每一位顧客都被尊重的良好感受，因此不少人都以逛屈臣氏為樂，這正是服務的最高境界。這套流程的具體內容如下：

- A. 第一步：員工看到顧客進店必須微笑著對齊打招呼：「歡迎光臨！有什麼可以幫到您？」當顧客問起所需的商品時，店員必須利索地將其引導至商品所在貨架。
- B. 第二步：發現有顧客手中拿著兩件以上的商品，店員必須立即遞上購物籃並詢問顧客是否需要。一旦看到顧客籃中已盛滿商品，店員需要幫其送至收銀台。
- C. 第三步：為顧客提供專家級別的諮詢服務。當顧客前來問詢或者在櫃檯前猶豫不決時，健康顧問必須以「我是屈臣氏專業藥劑師，有什麼可以幫到您」為打招呼用語，以便最短時間內取得信賴。
- D. 第四步：顧客結帳時，收銀員選在適當時候介紹促銷商品及換購商品，爭取提高客單價。

屈臣氏還有一個關於收銀服務的補充條款，規定若某台收銀機前超過 5 人排隊賣單，收銀員需立即請求同事的援助。其他員工必須暫停手頭上的工作，在第一時間前去幫忙。(每日頭條，2017)

屈臣氏網路商店於 2014 年正式開站，成為台灣第一家自建網路商店的藥妝通路，屈臣氏網路商店與行動購物 APP 業績連年倍數成長，2017 年更將進行全新改版，讓電腦版網路商店與行動購物 APP 的購物體驗更一致，並優化結帳流程，讓結帳更快速便利；同時宣布正式推出「海外直送服務」，第一波開放國家

為香港、澳門、新加坡，預計 2020 年第四季上線，全力搶攻跨境電商市場。

屈臣氏指出，電商營收占比 2019 年已達近 10%（以往占比 4~5%），而 APP 線上會員至今亦達 300 萬人次，2020 年在數位服務升級，透過 APP 虛擬試妝新功能上線等挹注，目標將上看 350 萬人次，使用率亦超過二成，有望再推升電商業績占比。（工商時報，2020）

除了屈臣氏自家網路商店與 APP 之外，還與蝦皮、樂天市場、PChome 24h 購物、奇摩超級商場合作。以下是各個網路平台行銷方式。

表 6 網路平台行銷方式

網路商店/APP	蝦皮	樂天市場	PChome 24h 購物	奇摩超級商場
1. 首購送 100 元電子折價券	1. 屈臣氏電子票券優惠價 9 折	1. 屈臣氏滿額免運	1. 全站滿 450 元免運	1. 全站全家取貨滿 99 元免運
2. 結帳優惠碼現折 50 元	2. 屈臣氏限時特賣活動	2. 刷卡最高回饋 10%	2. 刷卡最高回饋 27%	2. 屈臣氏一日不限金額 85 折
3. APP 下單送 50 元電子折價券	3. 蝦皮直送運費抵用券	3. 屈臣氏母嬰滿 1500 折 150 元	3. 刷卡儲值最高回饋 17%	3. 全站美妝滿 2000 折 200 元
4. 首次 APP 綁定行動寵 i 卡送 6000 點	4. 屈臣氏單筆 299 折 50 元	4. 屈臣氏 299 折 50 元	4. 24 小時到貨	4. 全站滿 599 元打 9 折
5. 滿\$1500 再抽寵 i 點數 500 萬點	5. 蝦幣折抵現金	5. 樂天全站滿 555 折 55 元	5. 全站滿 1111 元抽股票	5. 全站滿 799 元抽 iphone12
6. 電子錢包	6. 15 天鑑賞期	6. 樂天點數折抵現金	6. P 幣折抵現金	6. 申辦 Yahoo 聯名卡送 100 元優惠券
	7. 蝦皮錢包	7. 樂天電子票券	7. PChome 聯名卡	

資料來源：本組彙整

第參章 研究方法

在本研究中，將本章節分為四小節說明，分別為研究架構、研究範圍、問卷設計、資料分析方法。

第一節 研究架構

根據文獻探討中的理論基礎及研究目的，本研究的變數可以分為五大類：消費者的入口統計變數之分析、了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度、了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度、了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度、了解消費者對屈臣氏通路之認知程度，進而給予屈臣氏之行銷策略建議。

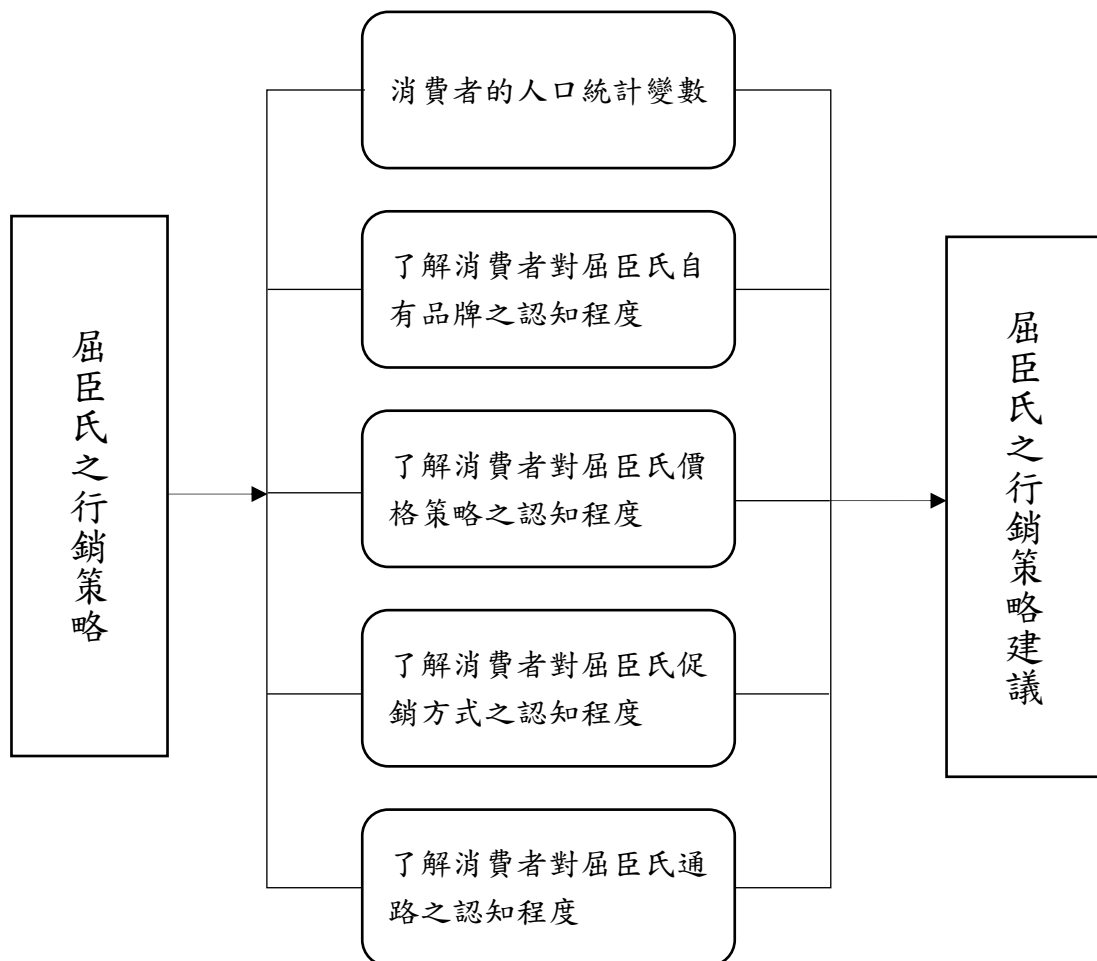


圖 8 研究架構

資料來源：本組彙整

第二節 研究範圍

(一)研究範圍

本研究是以屈臣氏之行銷為研究主體，透過此問卷了解消費者對於屈臣氏行銷之對消費者的影響。

本問卷對於曾前往屈臣氏消費的顧客進行調查，針對北部(北北基、宜、桃、竹)、中部(苗、中、彰、投、雲)、南部(嘉、南、高、屏)、東部(花、東)以及離島(澎、金、馬)為抽樣調查的區域，問卷設計共包含五個部分：基本資料、了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度、了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度、了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度、了解消費者對屈臣氏通路之認知程度。

(二)抽樣設計

抽樣設計可使抽樣所得的樣本對研究之母體具有代表性，本研究設計採非隨機抽樣中的「便利抽樣法」，針對北部(北北基、宜、桃、竹)、中部(苗、中、彰、投、雲)、南部(嘉、南、高、屏)、東部(花、東)以及離島(澎、金、馬)的屈臣氏之消費者為研究對象，以網路 SurveyCake 進行問卷調查，問卷發放調查時間於 109 年 12 月 17 日至 109 年 12 月 28 日為止，預計發放 200 份。

第三節 問卷設計

本研究的問卷設計為了清楚了解消費者對於屈臣氏行銷的想法共分為五大部分，第一部分為基本資料；第二部分為了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度；第三部分為了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度；第四部份了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度；第五部分為了解消費者對屈臣氏通路之認知程度。

第一部分：基本資料

此部分包括的變數為性別、年齡、月收入及目前居住地。

第二部分：了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度

1. 以下為屈臣氏自有品牌，您有聽過下列哪些品牌名稱？
2. 您曾經有購買過屈臣氏的自有品牌嗎？
3. 以下何種原因會讓您想選擇購買自有品牌？
4. 您會想要購買屈臣氏自有品牌的哪些產品？
5. 屈臣氏自有品牌和您使用過的同類型他牌產品，您會想嘗試看看自有品牌的產品嗎？
6. 您對屈臣氏自有品牌的評價高嗎？
7. 在屈臣氏中商品的豐富性及精緻性，是吸引您前往購買的首要因素嗎？
8. 您認為屈臣氏有達到”個人護理商店”、”美麗”、”健康”的宗旨嗎？

第三部分：了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度

1. 您平均一個月在屈臣氏的消費金額？
2. 您對屈臣氏所有商品的價格看法？
3. 對自有品牌的價格看法？
4. 商品的價格高低會影響您購買此商品的意願嗎？

5. 您是否會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息?
6. 若沒有優惠價格，您還是會在屈臣氏購買嗎?

第四部份：了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度

1. 您是否為屈臣氏寵 i 會員?
2. 您會因為以下哪些原因吸引你而加入會員?
3. 下列哪些促銷方式會吸引您前往購買?
4. 下列哪些節日的主題促銷活動會提高您的消費意願?
5. 屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引您購買?
6. 您對屈臣氏促銷活動的滿意程度?
7. 您希望屈臣氏增加以下下列哪些活動?

第五部分：了解消費者對屈臣氏通路之認知程度

1. 當價格及促銷相同情況下您會選擇以下哪種通路選購商品?
2. 您為何會選擇去實體店面購買商品呢?
3. 目前台灣屈臣氏共有 580 多家，您覺得屈臣氏的門市數量是否方便您購買?
4. 您為何會選擇在網路商店購買商品呢?
5. 您知道屈臣氏有 APP 嗎?
6. 下列哪些屈臣氏 APP 功能會吸引您下載?
7. 看完上題屈臣氏 APP 功能，您會下載屈臣氏 APP 嗎?
8. 您會選擇哪些網路購物平台購買屈臣氏商品呢?
9. 您覺得屈臣氏在哪些網路購物平台的折扣最多?

第肆章 資料分析

研究當中，將本章以下列六小節作為說明，分別為問卷分析與敘述統計分析人口統計資料、了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度、了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度、了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度、了解消費者對屈臣氏通路之認知程度。

第一節 問卷與分析

本組於 109 年底，於網路 SurveyCake 進行問卷調查，共計發放 201 份問卷。問卷分析中分為五部分，以敘述統計分析人口統計資料、了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度、了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度、了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度、了解消費者對屈臣氏通路之認知程度。此次的問卷將了解消費者對於屈臣氏行銷是否有直接及間接的影響。

第一部分人口統計資料，變數如下：「性別、年齡、月收入及目前居住地」，由上述的變數分析各人口對於購買意願前的影響變數之程度。

第二部分為了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度，變數如下：「產品種類、是否有購買過、何種原因想購買、想購買哪些產品種類、是否會想嘗試、評價高低、以及是否有達成屈臣氏宗旨等」，由上述的變數分析消費者對於對屈臣氏自有品牌之了解程度。

第三部分為了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度，變數如下：「每月在屈臣氏消費金額多寡、對價格的看法、價格是否影響購買意願方式等」，由上述

的變數分析了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度。

第四部份了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度，變數如下：「會員優惠、促銷方式、節慶促銷、產品類別促銷等」，由上述的變數分析了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度。

第五部分為了解消費者對屈臣氏通路之認知程度，變數如下：「實體通路、網路通路、門市數量等」，由上述的變數分析了解消費者對屈臣氏通路之認知程度。

下表為此次發放問卷之預計發放份數及實際發放份數數據。

表 7 樣本配置表

網路問卷			
日期/時間	預期發放份數	實際收回份數	
12/17~12/28	200	201	
X		有效問卷	無效問卷
		201	0

資料來源：本組彙整

第二節 消費者的人口統計變數之分析

表 8 消費者人口統計變數

性別	填答次數	百分比
男	51	25.3%
女	150	74.6%
年齡	填答次數	百分比
18 歲以下	6	2.9%
19~24 歲	147	73.1%
25~30 歲	5	2.4%
31~35 歲	2	0.9%
36~40 歲	3	1.4%
41 歲以上	38	18.9%
月收入	填答次數	百分比
1 萬元以下(含)	87	43.2%
10,001~20,000 元	31	15.4%
20,001~30,000 元	39	19.4%
30,001~40,000 元	22	10.9%
40,001~50,000 元	10	4.9%
50,001 元以上(含)	12	5.9%
居住地	填答次數	百分比
北部 (北北基、宜、桃、竹)	14	6.9%
中部 (苗、中、彰、投、雲)	52	25.8%
南部 (嘉、南、高、屏)	132	65.6%
東部 (花、東)	0	0%
離島地區 (澎、金、馬)	3	1.4%

資料來源:本組彙整
註：總樣本 201 人

(一)性別

由圖 4-2-1 可知，從性別方面女性填答次數 150 次，占比 74.6%，男性填答次數 51 次，佔比 25.3%，總填答人數 201 人。由此可知，會來屈臣氏消費的消費者，超過一半以上皆為女性。

答案選項	填答次數	百分比
■ 男	51	25.3%
■ 女	150	74.6%

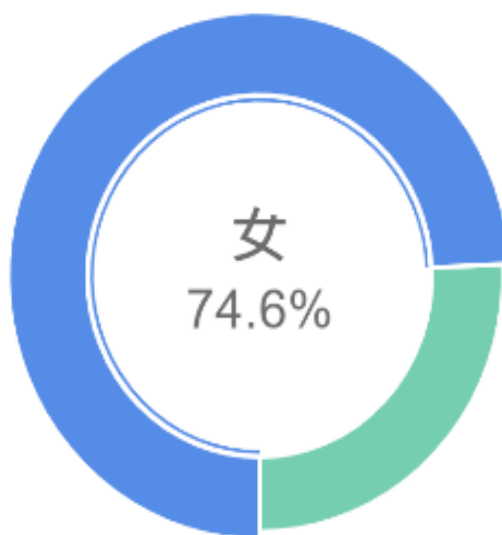


圖 9 性別分析圖

(二)年齡

由圖 4-2-2 可知，年齡分布以 18 歲含以下填答次數 6 次，佔比 2.9%，19-24 歲填答次數 147 次，佔比 73.1%，25-30 歲填答次數 5 次，佔比 2.5%，31-35 歲填答次數 2 次，佔比 0.9%，36-40 歲填答次數 3 次，佔比 1.4%，41 歲以上填答次數 38 次，佔比 18.9%，總填答人數 201 人。由此可知，屈臣氏的消費者年齡層分布層次是以 19-24 歲填答次數 147 次，佔比 73.1% 為主，41 歲以上填答次數 38 次，佔比 18.9% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 18歲以下	6	2.9%
■ 19~24歲	147	73.1%
■ 25~30歲	5	2.4%
■ 31~35歲	2	0.9%
■ 36~40歲	3	1.4%
■ 41歲以上	38	18.9%

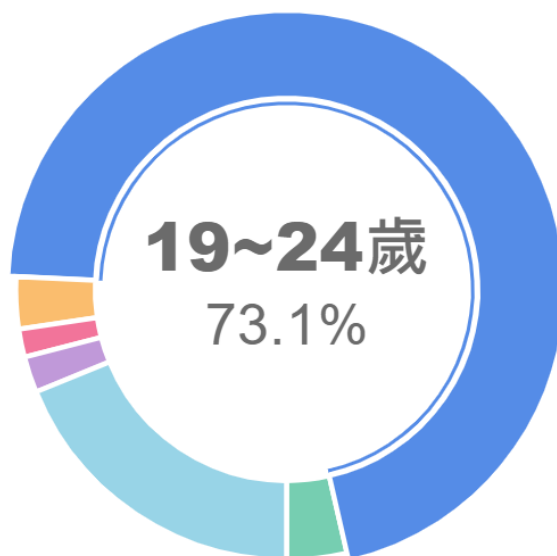


圖 10 年齡分析圖

(三)月收入

由圖 4-2-3 可知，月收入方面，每月收入 10,000 元含以下填答次數 87 次，佔比 43.2%，10,001 到 20,000 元填答次數 31 次，佔比 15.4%，20,001 到 30,000 元填答次數 39 次，佔比 19.4%，30,0001 到 40,000 元填答次數 22 次，佔比 10.9%，40,001 到 50,000 元填答次數 10 次，佔比 4.9%，50,001 元(含)以上填答次數 12 次，佔比 5.9%，總填答人數 201 人。由此可知，屈臣氏消費者月收入以 10,000 元含以下填答次數 87 次，佔比 43.2%為主，20,001 到 30,000 元填答次數 39 次，佔比 19.4%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 1萬元以下(含)	87	43.2%
■ 10,001~20,000元	31	15.4%
■ 20,001~30,000元	39	19.4%
■ 30,001~40,000元	22	10.9%
■ 40,001~50,000元	10	4.9%
■ 50,001元以上(含)	12	5.9%

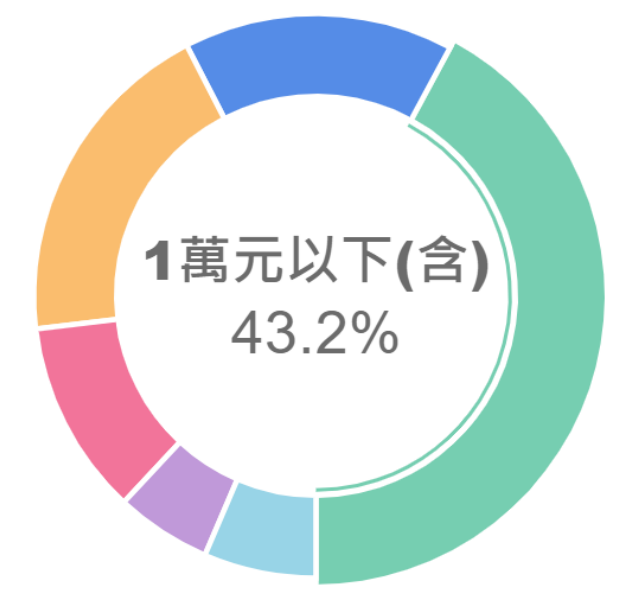


圖 11 月收入分析圖

(四)目前居住地

由圖 4-2-4 可知，在目前主要居住地區方面，北部（北北基、宜、桃、竹）填答次數 14 次，佔比 6.9%，中部（苗、中、彰、投、雲）填答次 52 次，佔比 25.8%，南部（嘉、南、高、屏）填答次數 132 次，佔比 65.6%，東部（花、東）填答次數 0 次，佔比 0%，離島地區（澎、金、馬）填答次數 43 次，佔比 1.4%，總填答人數 201 人。由此可知，屈臣氏消費者居住地區以南部地區填答次數 132 次，佔比 65.6% 為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 北部(北北基、宜、桃、竹)	14	6.9%
■ 中部(苗、中、彰、投、雲)	52	25.8%
■ 南部(嘉、南、高、屏)	132	65.6%
■ 東部(花、東)	0	0%
■ 離島地區(澎、金、馬)	3	1.4%

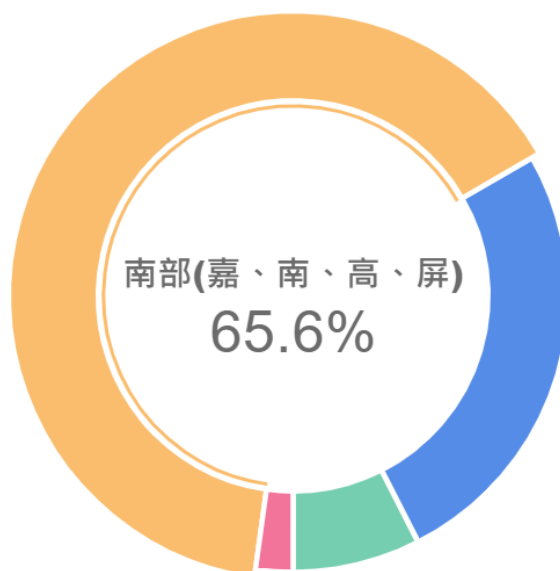


圖 12 居住地分析圖

第三節 了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度

表 9 了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度

以下為屈臣氏自有品牌，您有聽過下列哪些品牌名稱?(複選)	填答次數	百分比
Divinia 蒂芬妮亞	86	42.7%
Collagen	15	7.4%
Beauty Buffet 天天美麗	32	15.9%
Pure Beauty	15	7.4%
Skin advanced	14	6.9%
活沛多	65	32.3%
其他	26	12.9%
都沒聽過	60	29.8%
您曾經有購買過屈臣氏的自有品牌嗎?	填答次數	百分比
有	110	54.7%
沒有	91	45.2%
以下何種原因會讓您想選擇購買自有品牌?(複選)	填答次數	百分比
價格低	90	44.7%
高品質	61	30.3%
較有保障	61	30.3%
包裝精美	9	4.4%
種類多	47	23.3%
信任屈臣氏品牌	52	25.8%
親朋好友推薦	55	27.3%
廣告促銷	54	26.8%
其他	22	10.9%
您會想要購買屈臣氏自有品牌的哪些產品?(複選)	填答次數	百分比
個人護理用品	93	46.2%
化妝品	52	25.8%
護膚品	83	41.2%

保健食品	32	15.9%
美體美髮	38	18.9%
家庭用品	72	35.8%
男性用品	31	15.4%
運動休閒	14	6.9%
其他產品	31	15.4%
屈臣氏自有品牌和您使用過的同類型他牌產品，您會想嘗試看看自有品牌的產品嗎？	填答次數	百分比
非常同意	26	12.9%
同意	161	80%
不同意	14	6.9%
非常不同意	0	0%
您對屈臣氏自有品牌的評價高嗎？ (沒有購買過，不需填寫)	填答次數	百分比
非常同意	16	10.7%
同意	119	79.8%
不同意	14	9.3%
非常不同意	0	0%
在屈臣氏中商品的豐富性及精緻性，是吸引您前往購買的首要因素嗎？	填答次數	百分比
非常同意	39	19.4%
同意	137	68.1%
不同意	25	12.4%
非常不同意	0	0%
您認為屈臣氏有達到”個人護理店”、”美麗”、”健康”的宗旨嗎？	填答次數	百分比
非常同意	33	16.4%
同意	152	75.6%
不同意	15	7.4%
非常不同意	1	0.4%

資料來源:本組彙整
註：總樣本 201 人

(一)消費者聽過的屈臣氏自有品牌名稱為何

由圖 13 可知，消費者聽過的屈臣氏自有品牌名稱為何，Divinia 蒂芬妮亞填答次數 86 次，佔比 42.7%，Collagen 填答次數 15 次，佔比 7.4%，Beauty Buffet 天天美麗填答次數 32 次，佔比 15.9%，Pure Beauty 填答次數 15 次，佔比 7.4%，Skin advanced 填答次數 14 次，佔比 6.9%，活沛多填答次數 65 次，佔比 32.3%，其他填答次數 26 次，佔比 12.9%，都沒聽過填答次數 60 次，佔比 29.8%，總填答人數 201 人。由此可知，消費者聽過的屈臣氏自有品牌名稱以 Divinia 蒂芬妮亞填答次數 86 次，佔比 42.7% 為主，活沛多填答次數 65 次，佔比 32.3% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ Divinia蒂芬妮亞	86	42.7%
■ Collagen	15	7.4%
■ Beauty Buffet天天美麗	32	15.9%
■ Pure Beauty	15	7.4%
■ Skin advanced	14	6.9%
■ 活沛多	65	32.3%
■ 其他	26	12.9%
■ 都沒聽過	60	29.8%

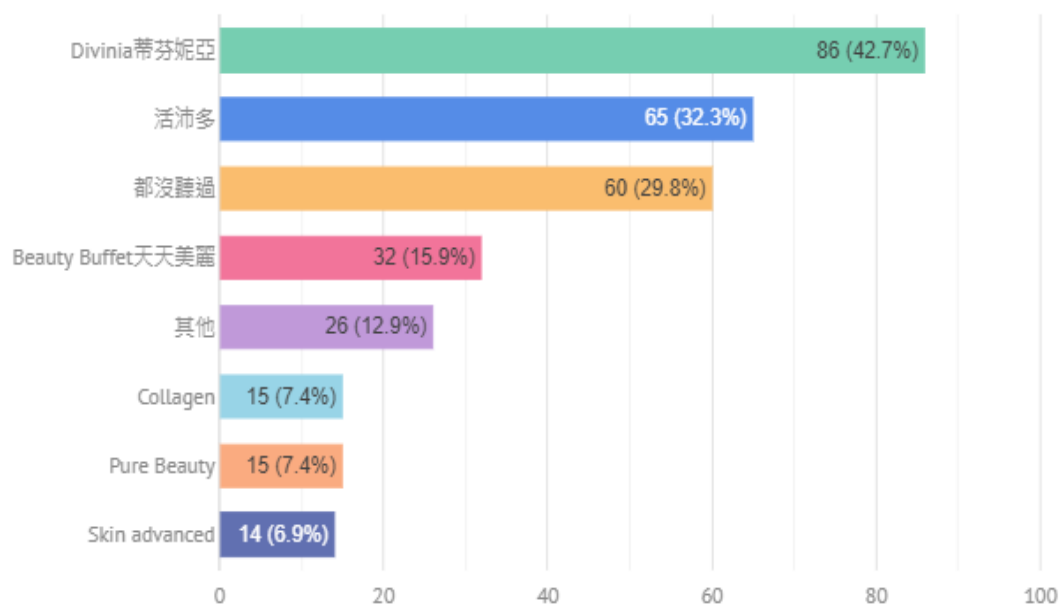


圖 13 消費者聽過的屈臣氏自有品牌名稱分析圖

資料來源:本組彙整

(二)消費者是否曾購買過屈臣氏的自有品牌

由圖 14 可知，消費者是否曾購買過屈臣氏的自有品牌，有的填答次數 110 次，佔比 54.7%，沒有的填答次數 91 次，佔比 45.2%，總填答人數 201 人。由此可知，消費者是否曾購買過屈臣氏的自有品牌以有的填答次數 110 次，佔比 54.7% 為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 有	110	54.7%
■ 沒有	91	45.2%

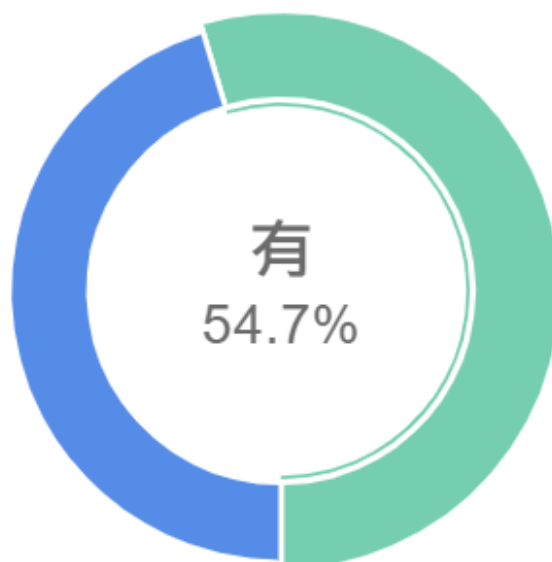


圖 14 消費者是否曾購買過屈臣氏的自有品牌分析圖

資料來源:本組彙整

(三)消費者會因為何種原因選擇購買自有品牌

由圖 15 可知，消費者會因為何種原因選擇購買自有品牌，價格低填答次數 90 次，佔比 44.7%，高品質填答次數 61 次，佔比 30.3%，較有保障填答次數 61 次，佔比 30.3%，包裝精美填答次數 9 次，佔比 4.4%，種類多填答次數 47 次，佔比 23.3%，信任屈臣氏品牌填答次數 52 次，佔比 25.8%，親朋好友推薦次數 55 次，佔比 27.3%，廣告促銷填答次數 54 次，佔比 26.8%，其他填答次數 22 次，佔比 10.9%，總填答人數 201 人。由此可知，消費者會因為何種原因選擇購買自有品牌以價格低填答次數 90 次，佔比 44.7% 為主，高品質填答次數 61 次，佔比 30.3%，以及較有保障填答次數 61 次，佔比 30.3% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 價格低	90	44.7%
■ 高品質	61	30.3%
■ 較有保障	61	30.3%
■ 包裝精美	9	4.4%
■ 種類多	47	23.3%
■ 信任屈臣氏品牌	52	25.8%
■ 親朋好友推薦	55	27.3%
■ 廣告促銷	54	26.8%
■ 其他	22	10.9%

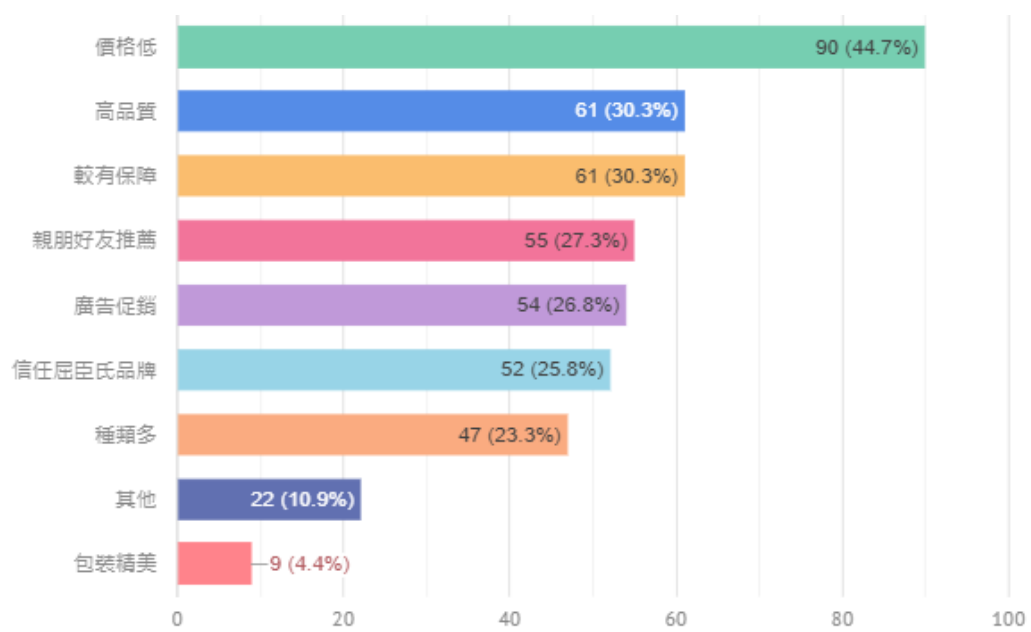


圖 15 消費者會因為何種原因選擇購買自有品牌分析圖

資料來源:本組彙整

(四)消費者會想要購買屈臣氏自有品牌的何種產品

由圖 16 可知，消費者會想要購買屈臣氏自有品牌的何種產品，個人護理用品填答次數 93 次，佔比 46.2%，化妝品填答次數 52 次，佔比 25.8%，護膚品填答次數 83 次，佔比 41.2%，保健食品填答次數 32 次，佔比 15.9%，美體美髮填答次數 38 次，佔比 18.9%，家庭用品填答次數 72 次，佔比 35.8%，男性用品次數 31 次，佔比 15.4%，運動休閒填答次數 14 次，佔比 6.9%，其他產品填答次數 31 次，佔比 15.4%，總填答人數 201 人。由此可知，消費者會想要購買屈臣氏自有品牌的何種產品以個人護理用品填答次數 93 次，佔比 46.2%為主，護膚品填答次數 83 次，佔比 41.2%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 個人護理用品	93	46.2%
■ 化妝品	52	25.8%
■ 護膚品	83	41.2%
■ 保健食品	32	15.9%
■ 美體美髮	38	18.9%
■ 家庭用品	72	35.8%
■ 男性用品	31	15.4%
■ 運動休閒	14	6.9%
■ 其他產品	31	15.4%

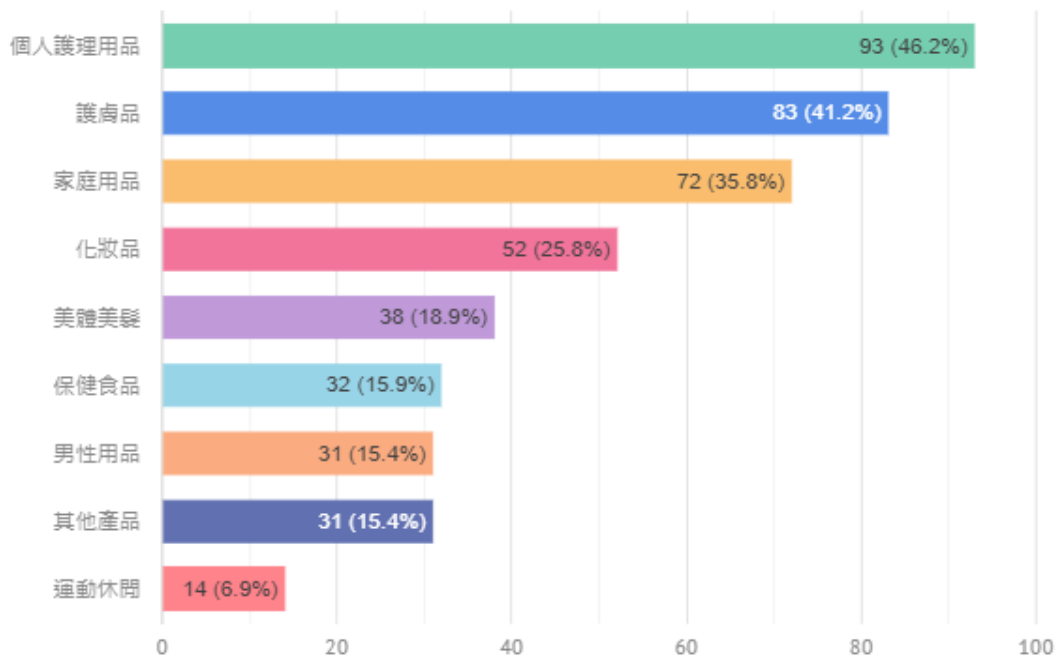


圖 16 消費者會想要購買屈臣氏自有品牌的何種產品

資料來源:本組彙整

(五)屈臣氏自有品牌及消費者使用過的同類型他牌產品做比較，消費者是否願意購買自有品牌的產品

由圖 17 可知，屈臣氏自有品牌及消費者使用過的同類型他牌產品做比較，消費者是否願意購買自有品牌的產品，非常同意填答次數 26 次，佔比 12.9%，同意填答次數 161 次，佔比 80%，不同意填答次數 14 次，佔比 6.9%，非常不同意填答次數 0 次，佔比 0%，總填答人數 201 人。由此可知，屈臣氏自有品牌及消費者使用過的同類型他牌產品做比較，消費者是否願意購買自有品牌的產品以同意填答次數 161 次，佔比 80%為主，非常同意填答次數 26 次，佔比 12.9%為次。

答案選項	填答次數	百分比
非常同意	26	12.9%
同意	161	80%
不同意	14	6.9%
非常不同意	0	0%

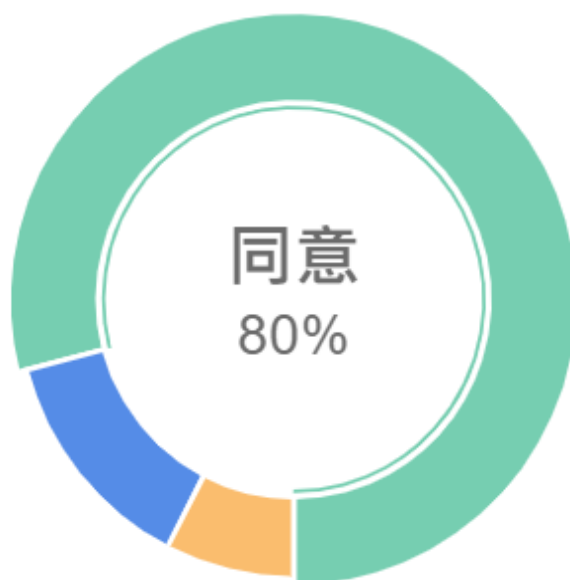


圖 17 屈臣氏自有品牌及消費者使用過的同類型他牌產品做比較，

資料來源:本組彙整

(六)消費者對屈臣氏自有品牌的評價是否高

由圖 18 可知，消費者對屈臣氏自有品牌的評價是否高，非常同意填答次數 16 次，佔比 10.7%，同意填答次數 119 次，佔比 79.8%，不同意填答次數 14 次，佔比 9.3%，非常不同意填答次數 0 次，佔比 0%，總填答人數 201 人。由此可知，消費者對屈臣氏自有品牌的評價是否高以同意填答次數 119 次，佔比 79.8% 為主，非常同意填答次數 16 次，佔比 10.7% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 非常同意	16	10.7%
■ 同意	119	79.8%
■ 不同意	14	9.3%
■ 非常不同意	0	0%

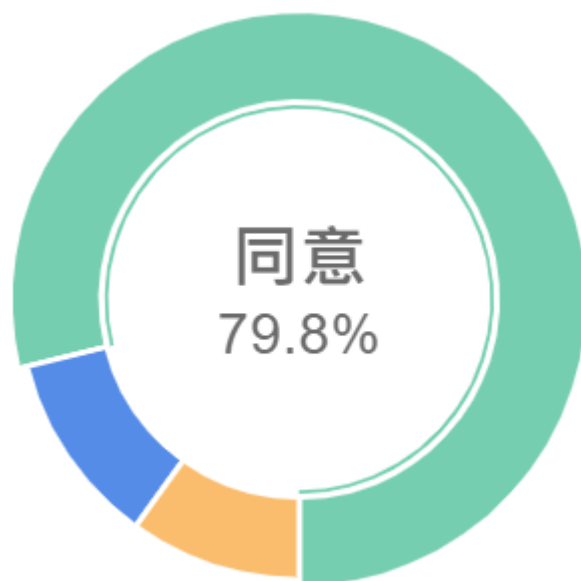


圖 18 消費者對屈臣氏自有品牌的評價是否高分析圖

資料來源:本組彙整

(七)屈臣氏商品的豐富性及精緻性，是否為吸引消費者前往購買的首要因素

由圖 19 可知，屈臣氏商品的豐富性及精緻性，是否為吸引消費者前往購買的首要因素，非常同意填答次數 39 次，佔比 19.4%，同意填答次數 137 次，佔比 68.1%，不同意填答次數 25 次，佔比 12.4%，非常不同意填答次數 0 次，佔比 0%，總填答人數 201 人。由此可知，屈臣氏商品的豐富性及精緻性，是否為吸引消費者前往購買的首要因素以同意填答次數 137 次，佔比 68.1%為主，非常同意填答次數 39 次，佔比 19.4%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 非常同意	39	19.4%
■ 同意	137	68.1%
■ 不同意	25	12.4%
■ 非常不同意	0	0%

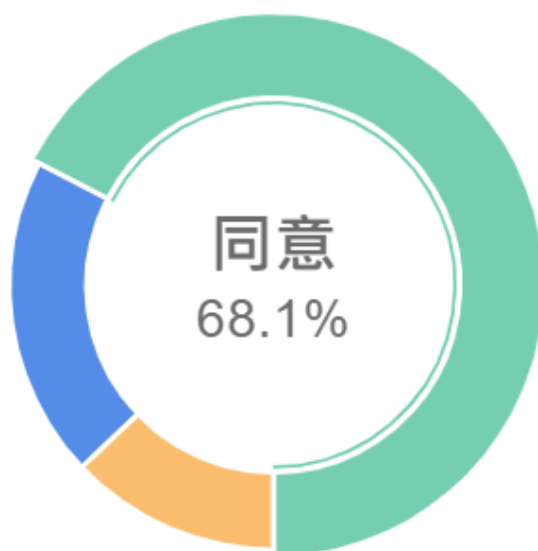


圖 19 屈臣氏商品的豐富性及精緻性，是否為吸引消費者前往購買的首要因素分析圖

資料來源:本組彙整

(八)消費者是否認為屈臣氏有達到”個人護理店”、”美麗”、”健康”的宗旨

由圖 20 可知，消費者是否認為屈臣氏有達到”個人護理店”、”美麗”、”健康”的宗旨，非常同意填答次數 33 次，佔比 16.4%，同意填答次數 152 次，佔比 75.6%，不同意填答次數 15 次，佔比 7.4%，非常不同意填答次數 1 次，佔比 0.4%，總填答人數 201 人。由此可知，消費者是否認為屈臣氏有達到”個人護理店”、”美麗”、”健康”的宗旨以同意填答次數 152 次，佔比 75.6%為主，非常同意填答次數 33 次，佔比 16.4%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 非常同意	33	16.4%
■ 同意	152	75.6%
■ 不同意	15	7.4%
■ 非常不同意	1	0.4%

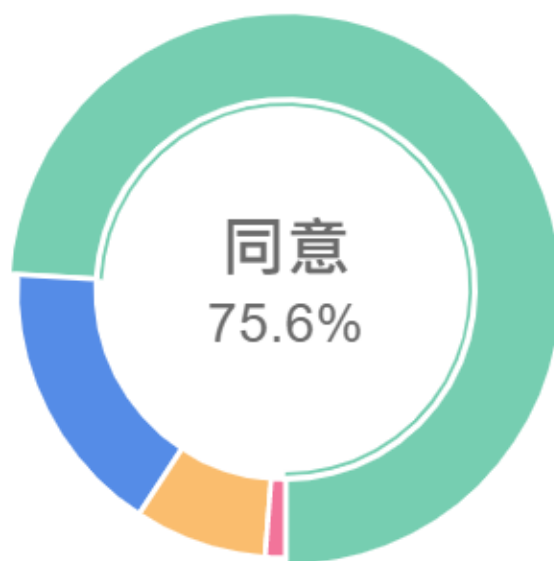


圖 20 消費者是否認為屈臣氏有達到”個人護理店”、”美麗”、”健康”的宗旨分析圖

資料來源:本組彙整

第四節 了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度

表 10 了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度

您平均一個月在屈臣氏的消費金額?	填答次數	百分比
500 元以下(含)	130	64.6%
501~1,000 元	54	26.8%
1,001~1,500 元	11	5.4%
1,501~2,000 元	5	2.4%
2,001 元以上(含)	1	0.4%
您對屈臣氏所有商品的價格看法?	填答次數	百分比
非常昂貴	3	1.4%
有點貴	96	47.7%
便宜	102	50.7%
非常便宜	8	3.9%
對自有品牌的價格看法?	填答次數	百分比
非常昂貴	3	1.4%
有點貴	83	41.2%
便宜	107	53.2%
商品的價格高低會影響您購買此商品的意願嗎?	填答次數	百分比
非常同意	71	35.3%
同意	119	59.2%
不同意	9	4.4%
非常不同意	2	0.9%
您是否會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息?	填答次數	百分比
是	84	41.7%
否	117	58.2%
若沒有優惠價格，您還是會在屈臣氏購買嗎?	填答次數	百分比
是	96	47.7%
否	105	52.2%

(一)消費者平均一個月在屈臣氏的消費金額

由圖 21 可知，消費者平均一個月在屈臣氏的消費金額 500 元以下的填答次數 130 次，占比 64.6%，501 元到 1000 元的填答次數 54 次，占比 26.8%，1001 元到 1500 元的填答次數 11 次，占比 5.4%，1501 元到 2000 元的填答次數 5 次，占比 2.4%，2000 元以上(含)的填答次數 1 次，占比 0.4%。由此可知，消費者平均一個月在屈臣氏的消費金額以 500 元以下(含)填答次數 130 次，佔比 64.6%為主，501 到 1000 元填答次數 54 次，佔比 26.8%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 500元以下(含)	130	64.6%
■ 501~1,000元	54	26.8%
■ 1,001~1,500元	11	5.4%
■ 1,501~2,000元	5	2.4%
■ 2,001元以上(含)	1	0.4%



圖 21 平均一個月在屈臣氏消費金額圖

資料來源:本組彙整

(二) 消費者對屈臣氏所有商品的價格看法

由圖 22 可知，消費者對屈臣氏所有商品的價格看法非常昂貴的填答次數 3 次，占比 1.4%，有點貴的填答次數 96 次，占比 47.7%，便宜的填答次數 102 次，占比 50.7%，非常便宜的填答次數 0 次，占比 0%。由此可知，消費者對屈臣氏所有商品的價格看法以便宜填答次數 102 次，佔比 50.7% 為主，有點貴填答次數 96 次，佔比 47.7% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 非常昂貴	3	1.4%
■ 有點貴	96	47.7%
■ 便宜	102	50.7%
■ 非常便宜	0	0%

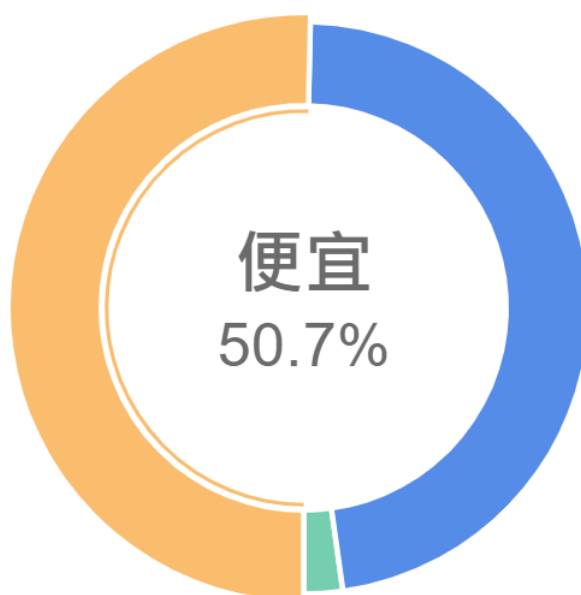


圖 22 消費者對屈臣氏所有商品的價格看法圖

資料來源：本組彙整

(三) 消費者對自有品牌的價格看法

由圖 23 可知，消費者認為屈臣氏的自有品牌的價格看法非常昂貴的填答次數 3 次，占比 1.4%，有點貴的填答次數 83 次，占比 41.2%，便宜的填答次數 107 次，占比 53.2%，非常便宜的填答次數 8 次，占比 3.9%。由此可知，消費者對屈臣氏自有品牌的價格看法以便宜填答次數 107 次，佔比 53.2%為主，有點貴填答次數 83 次，佔比 41.2%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 非常昂貴	3	1.4%
■ 有點貴	83	41.2%
■ 便宜	107	53.2%
■ 非常便宜	8	3.9%

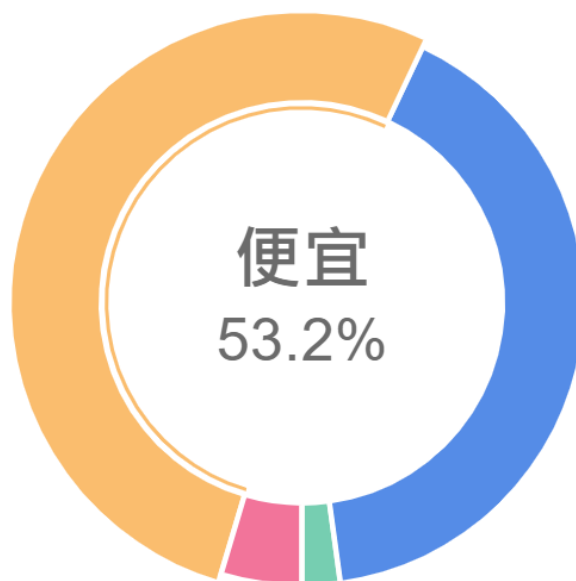


圖 23 消費者對屈臣氏自有品牌的價格看法圖

資料來源：本組彙整

(四) 商品的價格高低會不會影響消費者購買此商品的意願

由圖 24 可知，商品的價格高低會不會影響消費者購買此商品的意願以非常同意填答次數 71 次，占比 35.3%，同意填答次數 119 次，占比 59.2%，不同意填答次數 9 次，占比 4.4%，非常不同意填答次數 2 次，占比 0.9%。由此可知，商品的價格高低會不會影響消費者購買此商品的意願以同意填答次數 119 次，佔比 59.2%為主，非常同意填答次數 71 次，佔比 35.3%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 非常同意	71	35.3%
■ 同意	119	59.2%
■ 不同意	9	4.4%
■ 非常不同意	2	0.9%

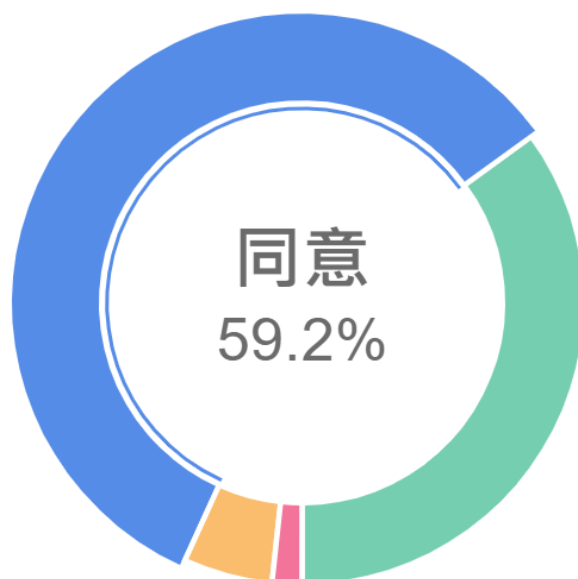


圖 24 商品的價格高低會不會影響消費者購買此商品的意願圖

資料來源:本組彙整

(五)消費者是否會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息

由圖 25 可知，消費者是否會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息以是填答次數 84 次，占比 41.7%，否填答次數 117 次，占比 58.2%。由此可知，消費者約有 6 成不會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息。

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	84	41.7%
■ 否	117	58.2%

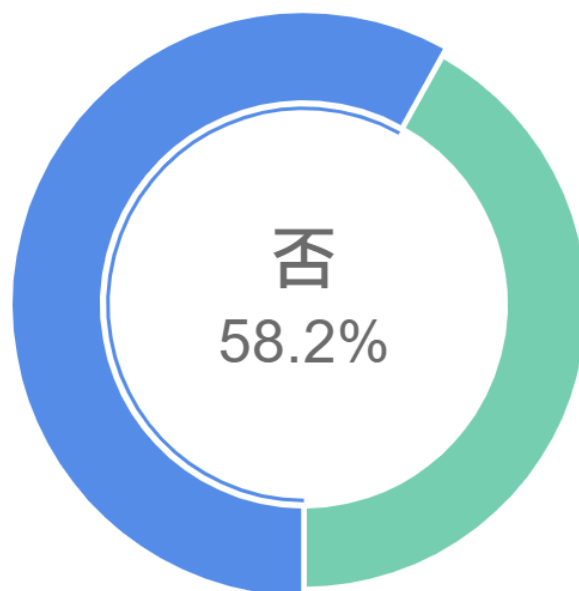


圖 25 消費者是否會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息圖

資料來源：本組彙整

(六) 若沒有優惠價格，消費者是否還會在屈臣氏購買

由圖 26 可知，若沒有優惠價格，消費者是否還會在屈臣氏購買以是填答次數 96 次，占比 47.7%，否填答次數 105 次，占比 52.2%。由此可知，若沒有優惠價格，還會持續在屈臣氏購買的比率是一半一半，相差不大。

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	96	47.7%
■ 否	105	52.2%

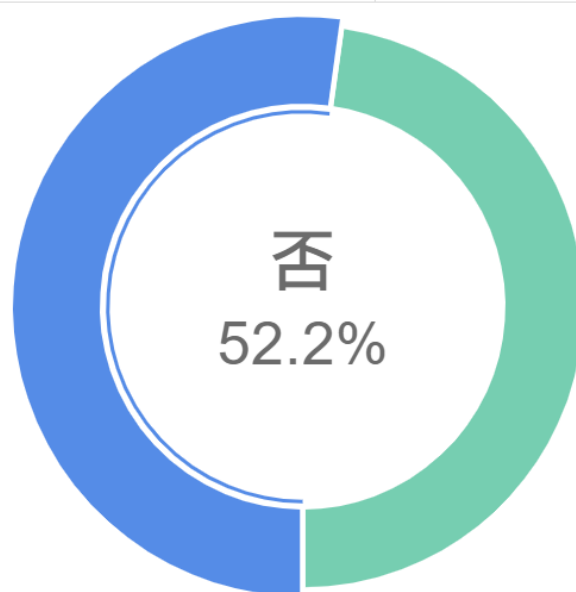


圖 26 若沒有優惠價格，消費者是否還會在屈臣氏購買圖

資料來源：本組彙整

第五節 了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度

表 11 了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度

您是否為屈臣氏寵 i 會員?	填答次數	百分比
是	113	56.2%
否	88	43.7%
您會因為以下哪些原因吸引你而加入會員?(複選)	填答次數	百分比
點數兌換	98	48.7%
折扣	158	78.6%
專屬的優惠活動	142	70.6%
下列哪些促銷方式會吸引您前往購買?(複選)	填答次數	百分比
超值換購	67	33.3%
獨家優惠	70	34.8%
買一送一	169	84%
加一元多一件	136	67.6%
第二件五折	77	38.3%
優惠券	47	23.3%
組合優惠	59	29.3%
送贈品	45	22.3%
震撼低價	49	24.3%
會員卡點數折扣	62	30.8%
點換購聯名款	34	16.9%
其他	7	3.4%
下列哪些節日的主題促銷活動會提高您的消費意	填答次數	百分比

願?(複選)		
母親節	46	22.8%
聖誕節	46	22.8%
情人節	36	17.9%
萬聖節	4	1.9%
會員日	103	51.2%
醫美節 (屈臣氏特有)	84	41.7%
購物狂歡節 (屈臣氏特有)	118	58.7%
其他	27	13.4%
屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引您購買?(複選)	填答次數	百分比
臉部保養	127	63.1%
化妝品	99	49.2%
醫美	49	24.3%
保健食品	36	17.9%
美體美髮	53	26.3%
日用品	111	55.2%
男性用品	31	15.4%
運動休閒	16	7.9%
其他	16	7.9%
您對屈臣氏促銷活動的滿意程度?	填答次數	百分比
非常滿意	27	13.4%
滿意	165	82%
不滿意	9	4.4%
非常不滿意	0	0%

您希望屈臣氏增加以下下列哪些活動?(複選)	填答次數	百分比
固定每月一天限時特賣	122	60.6%
固定時間販賣即期品	65	32.3%
快閃店	30	14.9%
不同品牌綑綁銷售 (A 品牌+B 品牌)	50	24.8%
增加贈送試用品的比例	64	31.8%
一日彩妝店(專業彩妝人員幫客人上妝)	19	9.4%
不需增加	17	8.4%

資料來源:本組彙整

註:總樣本 201 人

(一)您是否為屈臣氏寵i會員?

由圖 27 可知，擁有屈臣氏寵i會員填答次數 113 次，占比 56.2%，沒有屈臣氏寵i會員填答次數 88 次，占比 43.7%，總填答人數 201 人。

由此可知，屈臣氏的消費者超過一半以上擁有屈臣氏寵i會員。

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	113	56.2%
■ 否	88	43.7%

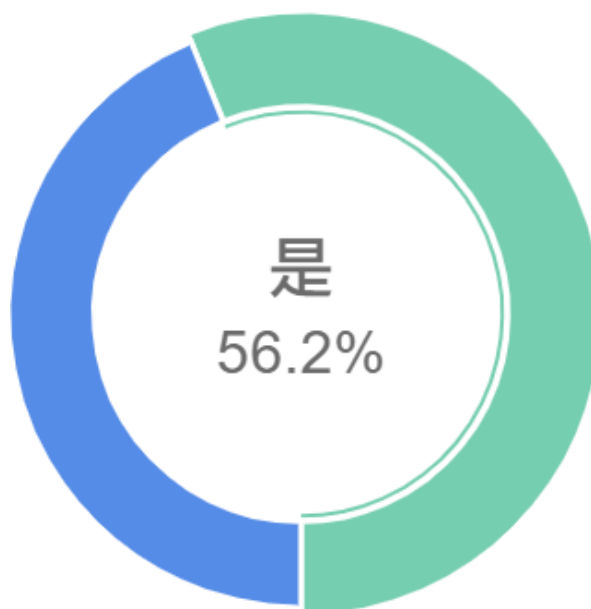


圖 27 是否為屈臣氏寵i會員分析圖

資料來源：本組彙整

(二)您會因為以下哪些原因吸引你而加入會員?

由圖 28 可知，消費者覺得加入會員的吸引的原因，點數兌換填答次數 98 次，占比 48.7%，折扣填答次數 158 次，占比 78.6%，專屬的優惠活動填答次數 142 次，占比 70.6%，總填答人數 398 人。

由此可知，消費者覺得加入會員的吸引的原因以折扣填答次數 158 次，占比 78.6%為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 點數兌換	98	48.7%
■ 折扣	158	78.6%
■ 專屬的優惠活動	142	70.6%

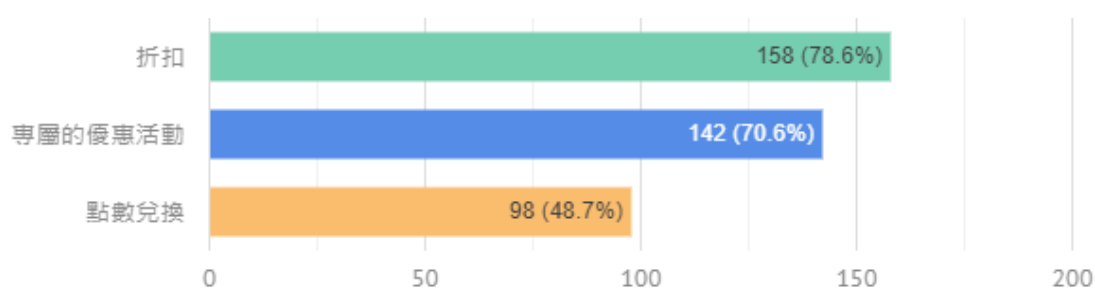


圖 28 您會因為以下哪些原因吸引你而加入會員分析圖

資料來源：本組彙整

(三)下列哪些促銷方式會吸引您前往購買?

由圖 29 可知，消費者覺得會吸引他前往購買的促銷方式，超值換購填答次數 67 次，占比 33.3%，獨家優惠填答次數 70 次，占比 34.8%，買一送一填答次數 169 次，占比 84%，加一元多一件填答次數 136 次，占比 67.6%，第二件五折填答次數 77 次，占比 38.3%，優惠券填答次數 47 次，占比 23.3%，組合優惠填答次數 59 次，占比 29.3%，送贈品填答次數 45 次，占比 22.3%，震撼低價填答次數 49 次，占比 24.3%，會員卡點數折扣填答次數 62 次，占比 30.8%，點換購聯名款填答次數 34 次，占比 16.9%，其他填答次數 7 次，占比 3.4%，總填答人數 822 人。

由此可知，消費者覺得會吸引他前往購買的促銷方式以買一送一填答次數 169 次，占比 84% 為主，加一元多一件填答次數 136 次，占比 67.6% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 超值換購	67	33.3%
■ 獨家優惠	70	34.8%
■ 買一送一	169	84%
■ 加一元多一件	136	67.6%
■ 第二件五折	77	38.3%
■ 優惠券	47	23.3%
■ 組合優惠	59	29.3%
■ 送贈品	45	22.3%
■ 震撼低價	49	24.3%
■ 會員卡點數折扣	62	30.8%
■ 點換購聯名款	34	16.9%
■ 其他	7	3.4%

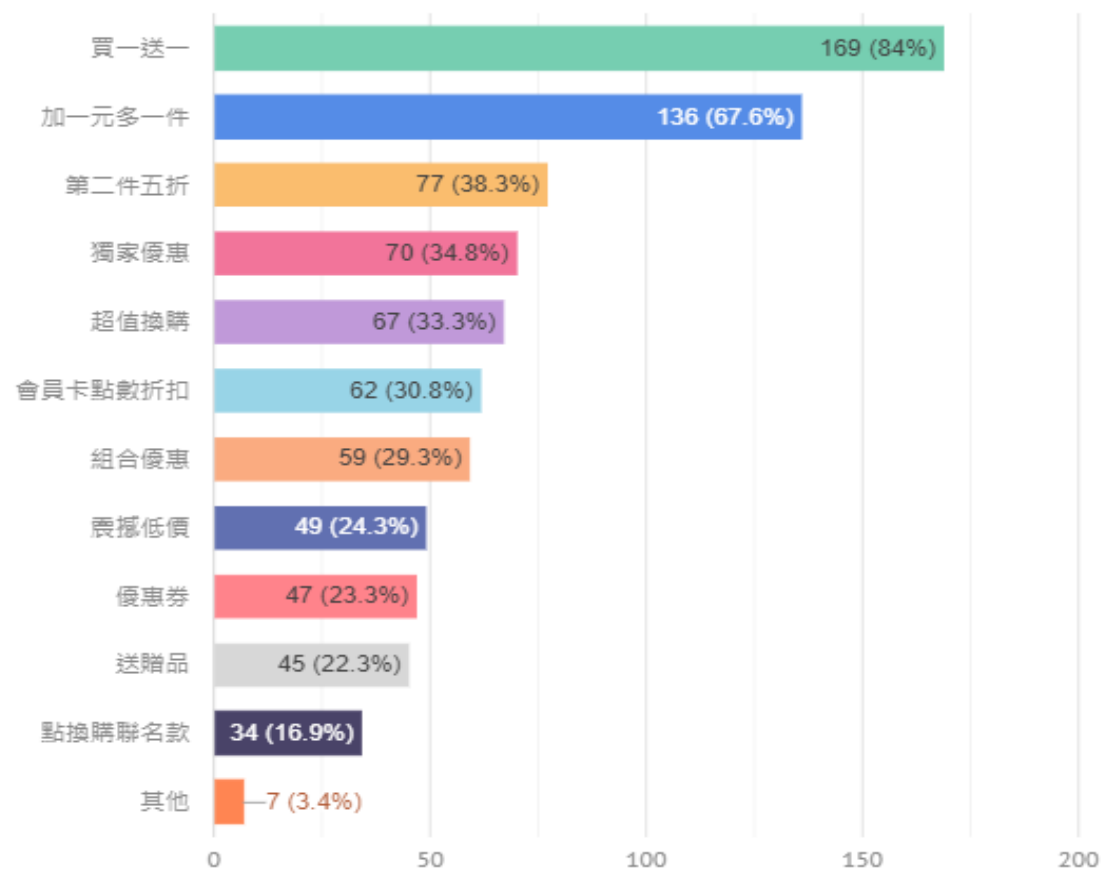


圖 29 哪些促銷方式會吸引您前往購買分析圖

資料來源：本組彙整

(四)下列哪些節日的主題促銷活動會提高您的消費意願

由圖 30 可知，消費者覺得會提高自身消費意願的節日主題促銷活動，母親節填答次數 46 次，占比 22.8%，聖誕節填答次數 46 次，占比 22.8%，情人節填答次數 36 次，占比 17.9%，萬聖節填答次數 4 次，占比 1.9%，會員日填答次數 103 次，占比 51.2%，醫美節 (屈臣氏特有)填答次數 84 次，占比 41.7%，購物狂歡節 (屈臣氏特有)填答次數 118 次，占比 58.7%，其他填答次數 27 次，占比 13.4%，總填答人數 437 人。

由此可知，消費者覺得會提高自身消費意願的節日主題促銷活動以購物狂歡節 (屈臣氏特有)填答次數 118 次，占比 58.7%為主，會員日填答次數 103 次，占比 51.2%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 母親節	46	22.8%
■ 聖誕節	46	22.8%
■ 情人節	36	17.9%
■ 萬聖節	4	1.9%
■ 會員日	103	51.2%
■ 醫美節 (屈臣氏特有)	84	41.7%
■ 購物狂歡節 (屈臣氏特有)	118	58.7%
■ 其他	27	13.4%

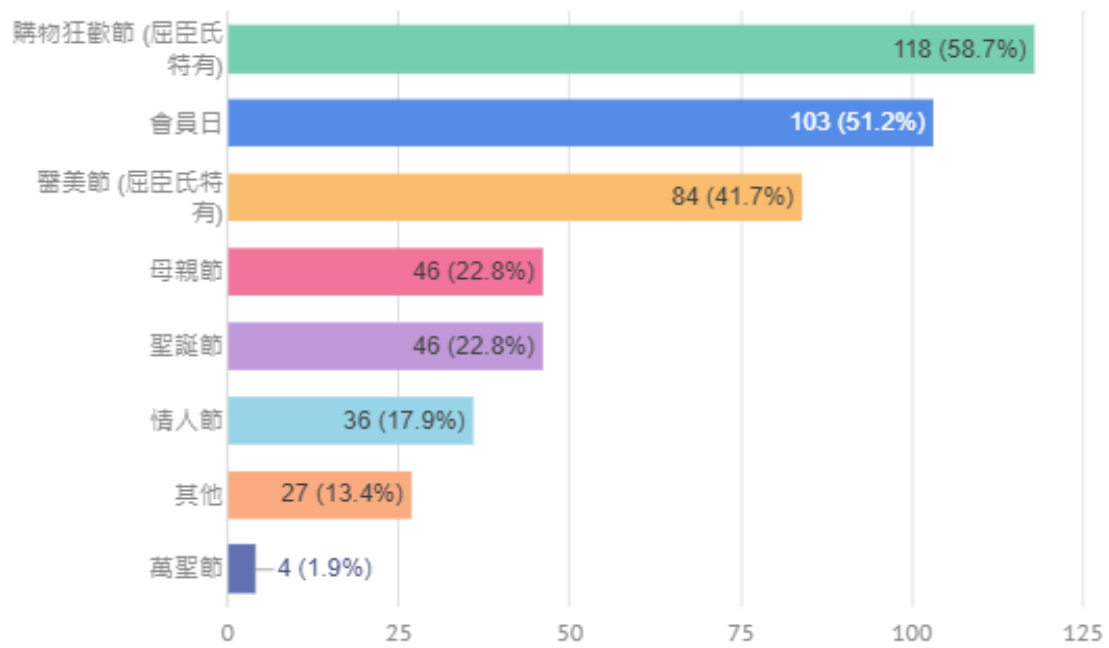


圖 30 哪些節日的主題促銷活動會提高您的消費意願分析圖

資料來源：本組彙整

(五)屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引您購買

由圖 31 可知，消費者覺得屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引自身的購買，臉部保養填答次數 127 次，占比 63.1%，化妝品填答次數 99 次，占比 49.2%，醫美填答次數 49 次，占比 24.3%，保健食品填答次數 36 次，占比 17.9%，美體美髮填答次數 53 次，占比 26.3%，日用品填答次數 111 次，占比 55.2%，男性用品填答次數 31 次，占比 15.4%，運動休閒填答次數 16 次，占比 7.9%，其他填答次數 16 次，占比 7.9%，總填答人數 538 人。

由此可知，消費者覺得屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引自身的購買以臉部保養填答次數 127 次，占比 63.1%為主，日用品填答次數 111 次，占比 55.2%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 臉部保養	127	63.1%
■ 化妝品	99	49.2%
■ 醫美	49	24.3%
■ 保健食品	36	17.9%
■ 美體美髮	53	26.3%
■ 日用品	111	55.2%
■ 男性用品	31	15.4%
■ 運動休閒	16	7.9%
■ 其他	16	7.9%

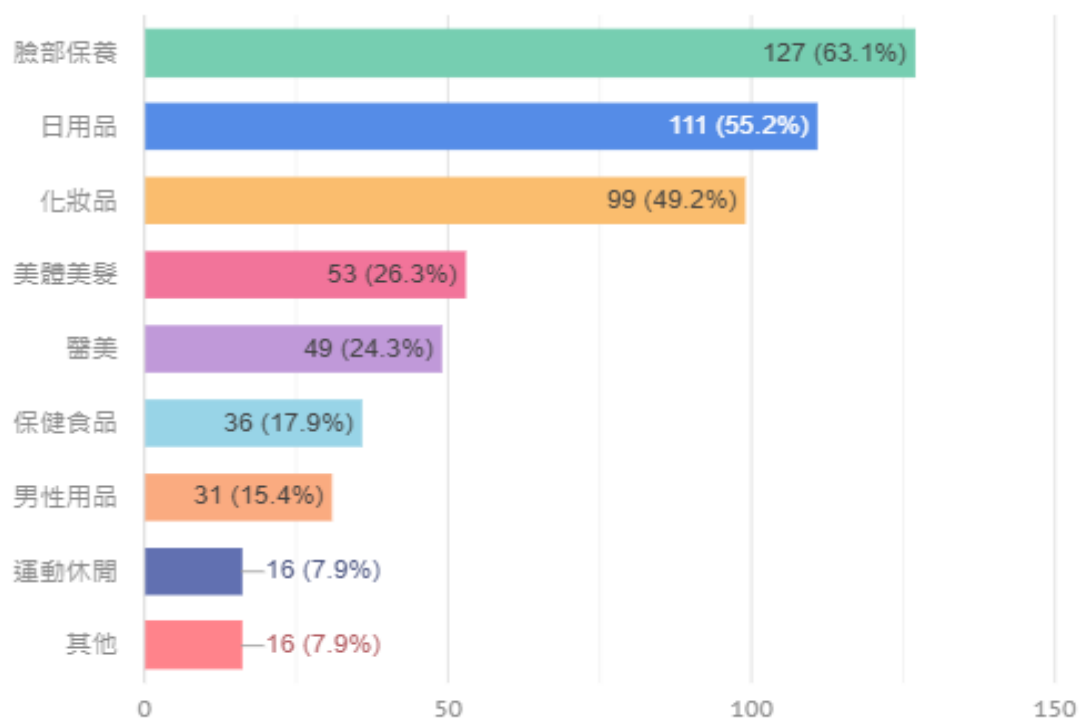


圖 31 屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引您購買分析圖

資料來源：本組彙整

(六)您對屈臣氏促銷活動的滿意程度

由圖 32 可知，消費者覺得屈臣氏促銷活動的滿意程度，非常滿意填答次數 27 次，占比 13.4%，滿意填答次數 165 次，占比 82%，不滿意填答次數 9 次，占比 4.4%，非常不滿意填答次數 0 次，占比 0%，總填答人數 201 人。

由此可知，消費者覺得屈臣氏促銷活動的滿意程度以滿意填答次數 165 次，占比 82% 為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 非常滿意	27	13.4%
■ 滿意	165	82%
■ 不滿意	9	4.4%
■ 非常不滿意	0	0%

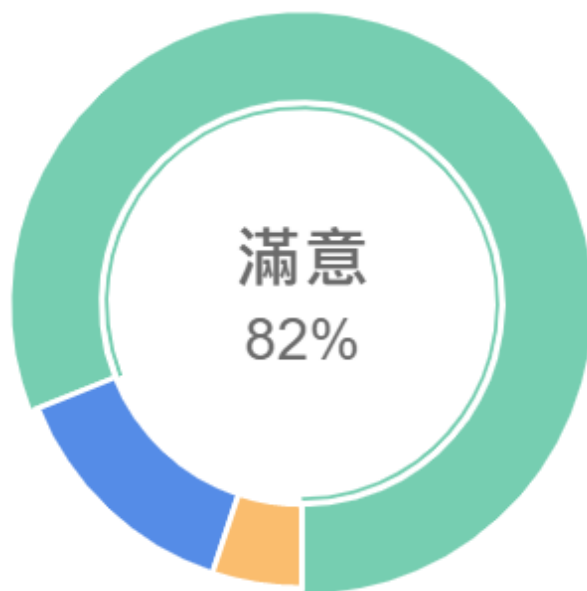


圖 32 您對屈臣氏促銷活動的滿意程度分析圖

資料來源：本組彙整

(七)您希望屈臣氏增加以下下列哪些活動

由圖 33 可知，消費者希望屈臣氏增加以下下列哪些活動，固定每月一天限時特賣填答次數 122 次，占比 60.6%，固定時間販賣即期品填答次數 65 次，占比 32.3%，快閃店填答次數 30 次，占比 14.9%，不同品牌網綁銷售（A 品牌+B 品牌）填答次數 50 次，占比 24.8%，增加贈送試用品的比例填答次數 64 次，占比 31.8%，一日彩妝店(專業彩妝人員幫客人上妝)填答次數 19 次，占比 9.4%，不需增加填答次數 17 次，占比 8.4%，總填答人數 367 人。

由此可知，消費者希望屈臣氏增加以下下列哪些活動以固定每月一天限時特賣填答次數 122 次，占比 60.6%為主，固定時間販賣即期品填答次數 65 次，占比 32.3%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 固定每月一天限時特賣	122	60.6%
■ 固定時間販賣即期品	65	32.3%
■ 快閃店	30	14.9%
■ 不同品牌網綁銷售（A 品牌+B 品牌）	50	24.8%
■ 增加贈送試用品的比例	64	31.8%
■ 一日彩妝店(專業彩妝人員幫客人上妝)	19	9.4%
■ 不需增加	17	8.4%

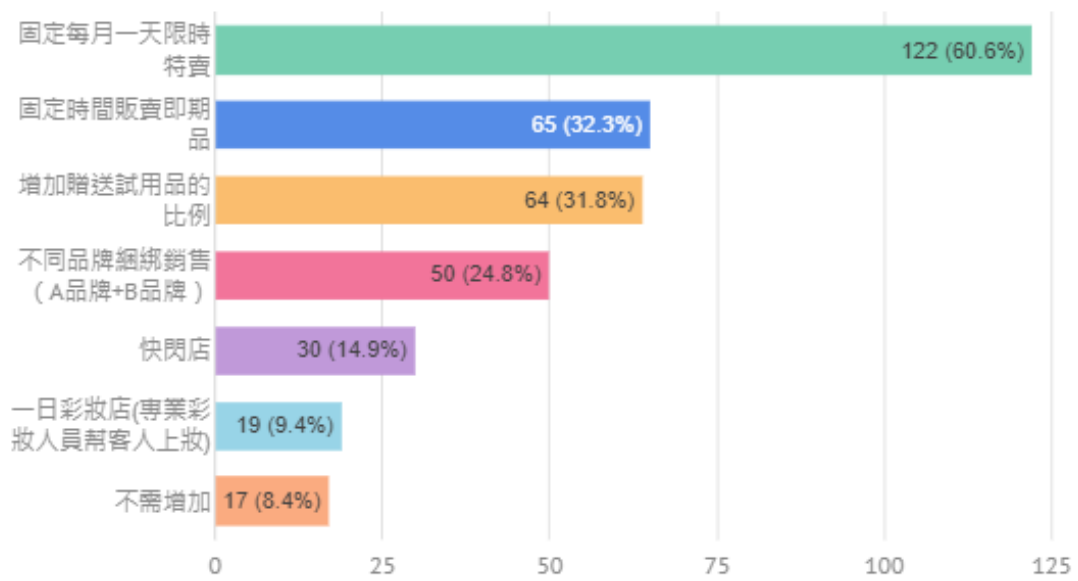


圖 33 您希望屈臣氏增加以下下列哪些活動分析圖

資料來源: 本組彙整

第六節 了解消費者對屈臣氏通路之認知程度

表 12 了解消費者對屈臣氏通路之認知程度

當價格及促銷相同情況下您會選擇以下哪種通路選購商品？	填答次數	百分比
實體店面	160	79.6%
網路商店	41	20.3%
您為何會選擇去實體店面購買商品呢？(複選)	填答次數	百分比
有專業人士為您介紹	35	17.4%
有試用品可使用	97	48.2%
離家近	82	40.7%
商品陳列方式清楚	102	50.7%
喜歡與店員互動	7	3.4%
喜歡即選即購	129	64.1%
退換貨好處理	69	34.3%
其他	6	2.9%
目前台灣屈臣氏共有 580 多家，您覺得屈臣氏的門市數量是否方便您購買？	填答次數	百分比
是	191	95%
否	10	4.9%
您為何會選擇在網路商店購買商品呢？(複選)	填答次數	百分比
網路促銷較多	77	38.3%
方便購買、無需出門	145	72.1%
節省時間	123	61.1%
比價便利	66	32.8%
無人員推銷	52	25.8%
方便付款	30	14.9%
其他	15	7.4%
您知道屈臣氏有 APP 嗎？	填答次數	百分比
是	130	64.6%
否	71	35.3%
下列哪些屈臣氏 APP 功能會吸引您下載？	填答次數	百分比

行動寵 i 會員	96	47.7%
電子錢包	49	24.3%
支援圖片搜尋、條碼掃描	49	24.3%
虛擬試妝功能(ex:唇彩、眼影、眉彩、髮色等等)	42	20.8%
支援不同配送服務(ex:宅配到府、門市取貨、超商取貨、海外運送)	82	40.7%
其他	32	15.9%
看完上題屈臣氏 APP 功能，您會下載屈臣氏 APP 嗎?	填答次數	百分比
是	120	59.7%
否	81	40.2%
您會選擇哪些網路購物平台購買屈臣氏商品呢?(複選)	填答次數	百分比
屈臣氏官方網站	94	46.7%
屈臣氏 APP	100	49.7%
蝦皮	105	52.2%
樂天市場	7	3.4%
PChome 24h 購物	23	11.4%
YAHOO 奇摩超級商場	15	7.4%
其他	26	12.9%
您覺得屈臣氏在哪些網路購物平台的折扣最多?(複選)	填答次數	百分比
屈臣氏官方網站	76	37.8%
屈臣氏 APP	80	39.8%
蝦皮	76	37.8%
樂天市場	7	3.4%
PChome 24h 購物	8	3.9%
YAHOO 奇摩超級商場	5	2.4%
其他	32	15.9%

資料來源:本組彙整

註：總樣本 201 人

(一)消費者會選擇何種通路

由圖 34 可知，消費者選擇的通路，實體店面填答次數 160 次，佔比 79.6%，網路商店填答次數 41 次，佔比 20.3%。由此可知，消費者選擇的通路，以實體店面填答次數 160 次，佔比 79.6%為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 實體店面	160	79.6%
■ 網路商店	41	20.3%

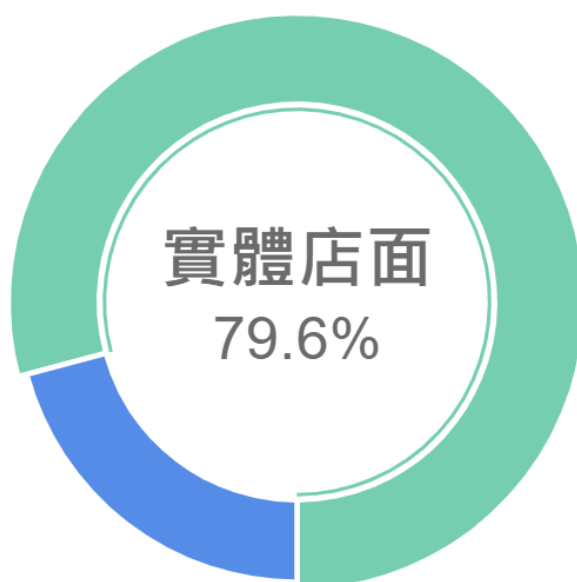


圖 34 消費者會選擇何種通路分析圖

資料來源:本組彙整

(二)消費者為何會選擇實體店面購買商品

由圖 35 可知，消費者選擇實體店面的原因，有專業人士為您介紹填答次數 35 次，佔比 17.4%，有試用品可使用填答次數 97 次，佔比 48.2%，離家近填答次數 82 次，佔比 40.7%，商品陳列方式清楚填答次數 102 次，佔比 50.7%，喜歡與店員互動填答次數 7 次，佔比 3.4%，喜歡即選即購填答次數 129 次，佔比 64.1%，退換貨好處理填答次數 69 次，佔比 34.3%，其他填答次數 6 次，佔比 2.9%。由此可知，消費者選擇實體店面的原因，喜歡即選即購填答次數 129 次，佔比 64.1%為主，商品陳列方式清楚填答次數 102 次，佔比 50.7%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 有專業人士為您介紹	35	17.4%
■ 有試用品可使用	97	48.2%
■ 離家近	82	40.7%
■ 商品陳列方式清楚	102	50.7%
■ 喜歡與店員互動	7	3.4%
■ 喜歡即選即購	129	64.1%
■ 退換貨好處理	69	34.3%
■ 其他	6	2.9%

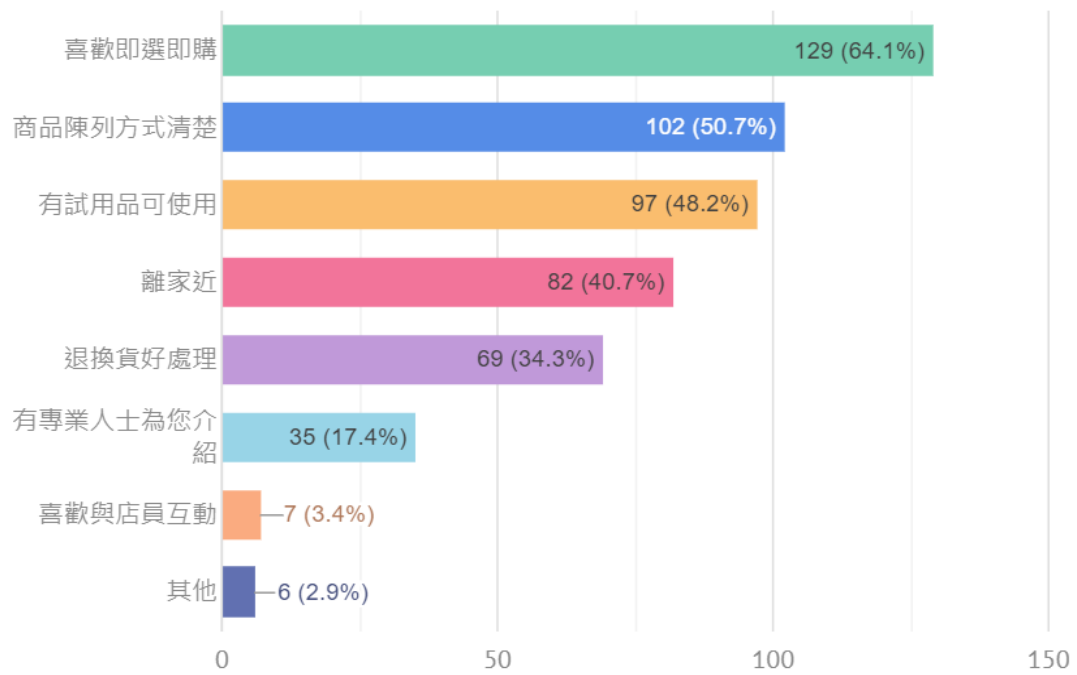


圖 35 消費者為何會選擇實體店面購買商品分析圖

資料來源:本組彙整

(三)屈臣氏的門市數量是否方便消費者購買

由圖 36 可知，門市數量是否方便消費者購買，是填答次數 191 次，佔比 95%，否填答次數 10 次，佔比 4.9%。由此可知，門市數量是否方便消費者購買，以是填答次數 191 次，佔比 95%為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	191	95%
■ 否	10	4.9%

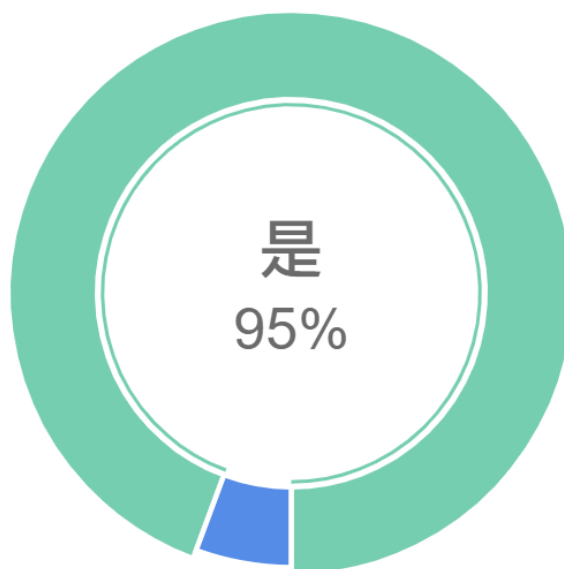


圖 36 屈臣氏的門市數量是否方便消費者購買分析圖

資料來源:本組彙整

(四)消費者為何會選擇在網路商店購買商品

由圖 37 可知，消費者選擇網路商店的原因，網路促銷較多填答次數 77 次，佔比 38.3%，方便購買、無需出門填答次數 145 次，佔比 72.1%，節省時間填答次數 123 次，佔比 61.1%，比價便利填答次數 66 次，佔比 32.8%，無人員推銷填答次數 52 次，佔比 25.8%，方便付款填答次數 30 次，佔比 14.9%，其他填答次數 15 次，佔比 7.4%。由此可知，消費者選擇網路商店的原因，方便購買、無需出門填答次數 145 次，佔比 72.1%為主，節省時間填答次數 123 次，佔比 61.1%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 網路促銷較多	77	38.3%
■ 方便購買、無需出門	145	72.1%
■ 節省時間	123	61.1%
■ 比價便利	66	32.8%
■ 無人員推銷	52	25.8%
■ 方便付款	30	14.9%
■ 其他	15	7.4%

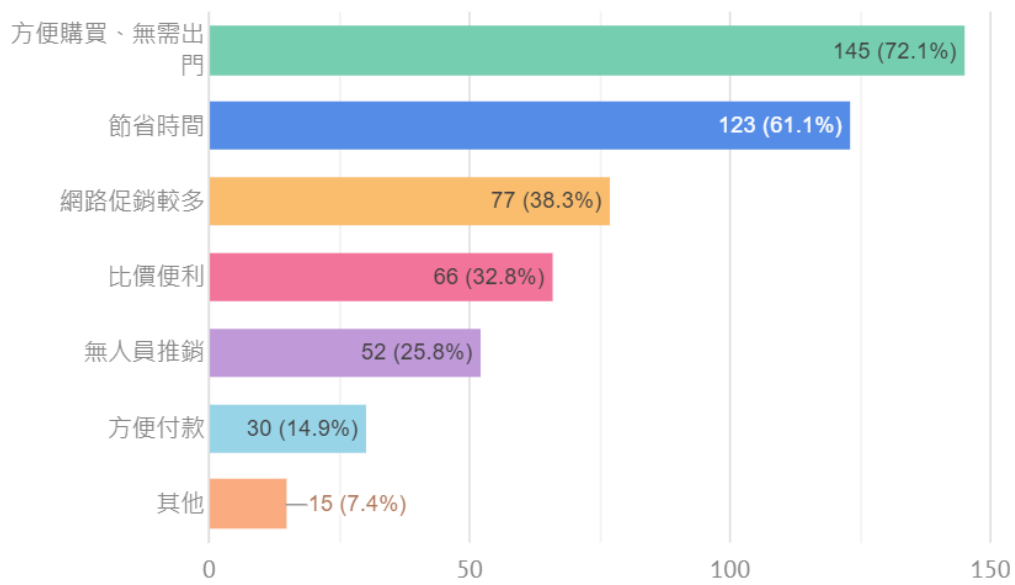


圖 37 消費者為何會選擇在網路商店購買商品分析圖

資料來源:本組彙整

(五)消費者是否知道屈臣氏有 APP

由圖 38 可知，消費者是否知道屈臣氏有 APP，是填答次數 130 次，佔比 64.6%，否填答次數 71 次，佔比 35.3%。由此可知，消費者是否知道屈臣氏有 APP，以是填答次數 130 次，佔比 64.6%為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	130	64.6%
■ 否	71	35.3%

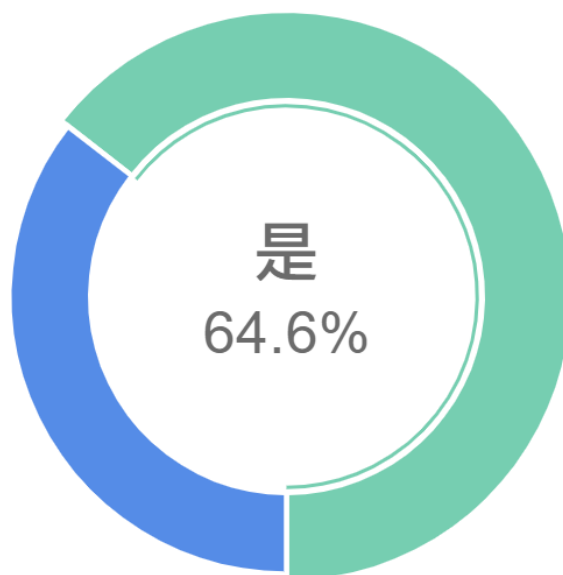


圖 38 消費者是否知道屈臣氏有 APP 分析圖

資料來源:本組彙整

(六)屈臣氏 APP 哪些功能會吸引消費者下載

由圖 39 可知，屈臣氏 APP 哪些功能會吸引消費者下載，行動寵 i 會員填答次數 96 次，佔比 47.7%，電子錢包填答次數 49 次，佔比 24.3%，支援圖片搜尋、條碼掃描填答次數 49 次，佔比 24.3%，虛擬試妝功能填答次數 42 次，佔比 20.8%，支援不同配送服務填答次數 82 次，佔比 40.7%，其他填答次數 32 次，佔比 15.9%。由此可知，屈臣氏 APP 哪些功能會吸引消費者下載，行動寵 i 會員填答次數 96 次，佔比 47.7% 為主，支援不同配送服務填答次數 82 次，佔比 40.7% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 行動寵i會員	96	47.7%
■ 電子錢包	49	24.3%
■ 支援圖片搜尋、條碼掃描	49	24.3%
■ 虛擬試妝功能(ex:唇彩、眼影、眉彩、髮色等等)	42	20.8%
■ 支援不同配送服務(ex:宅配到府、門市取貨、超商取貨、海外運送)	82	40.7%
■ 其他	32	15.9%

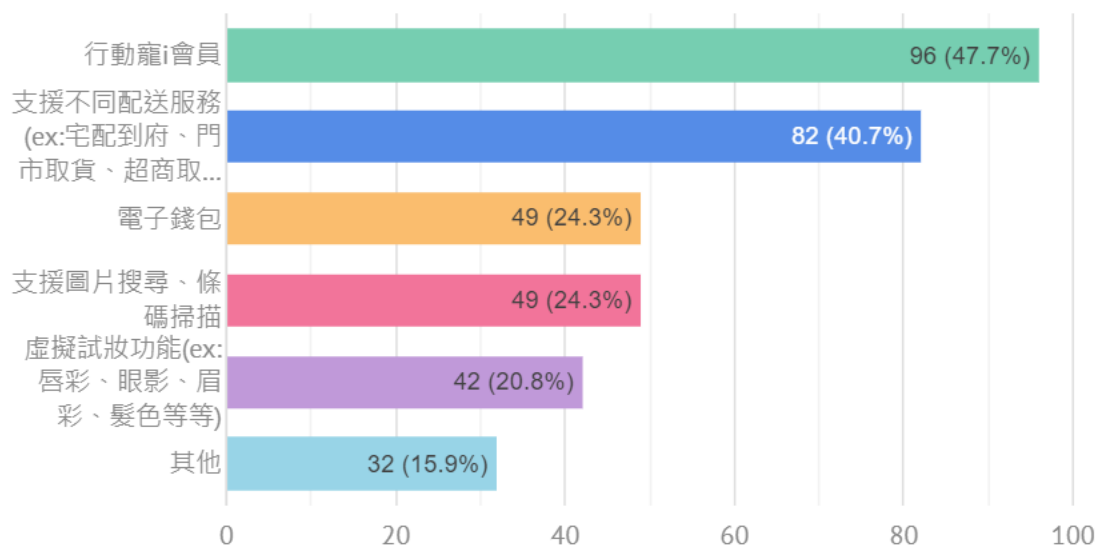


圖 39 屈臣氏 APP 哪些功能會吸引消費者下載分析圖

資料來源:本組彙整

(七)了解屈臣氏 APP 功能後，消費者是否會下載屈臣氏 APP

由圖 40 可知，消費者是否會下載屈臣氏 APP，是填答次數 120 次，佔比 57.7%，否填答次數 81 次，佔比 40.2%。由此可知，消費者是否會下載屈臣氏 APP，以是填答次數 120 次，佔比 40.2%為主。

答案選項	填答次數	百分比
■ 是	120	59.7%
■ 否	81	40.2%

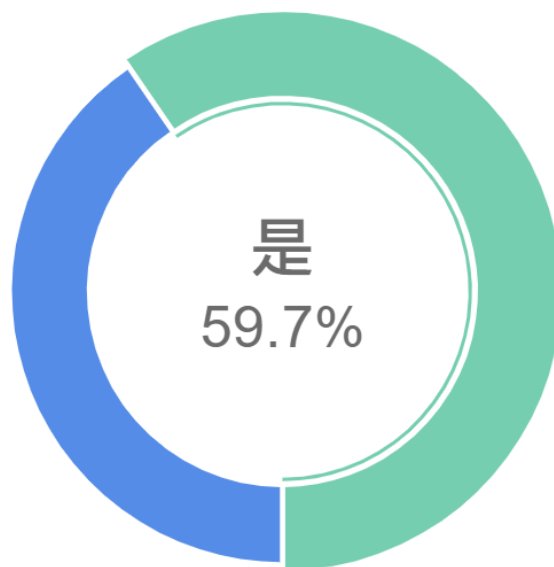


圖 40 了解屈臣氏 APP 功能後，消費者是否會下載屈臣氏 APP 分析圖

資料來源:本組彙整

(八)消費者會選擇哪些網路購物平台購買屈臣氏商品

由圖 41 可知，消費者會選擇哪些網路購物平台，屈臣氏官方網站填答次數 94 次，佔比 46.7%，屈臣氏 APP 填答次數 100 次，佔比 49.7%，蝦皮填答次數 105 次，佔比 52.2%，樂天市場填答次數 7 次，佔比 3.4%，PChome 24h 購物填答次數 23 次，佔比 11.4%，YAHOO 奇摩超級商場填答次數 15 次，佔比 7.4%，其他填答次數 26 次，佔比 12.9%。由此可知，消費者會選擇哪些網路購物平台，蝦皮填答次數 105 次，佔比 52.2%為主，屈臣氏 APP 填答次數 100 次，佔比 49.7%為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 屈臣氏官方網站	94	46.7%
■ 屈臣氏APP	100	49.7%
■ 蝦皮	105	52.2%
■ 樂天市場	7	3.4%
■ PChome 24h購物	23	11.4%
■ YAHOO奇摩超級商場	15	7.4%
■ 其他	26	12.9%

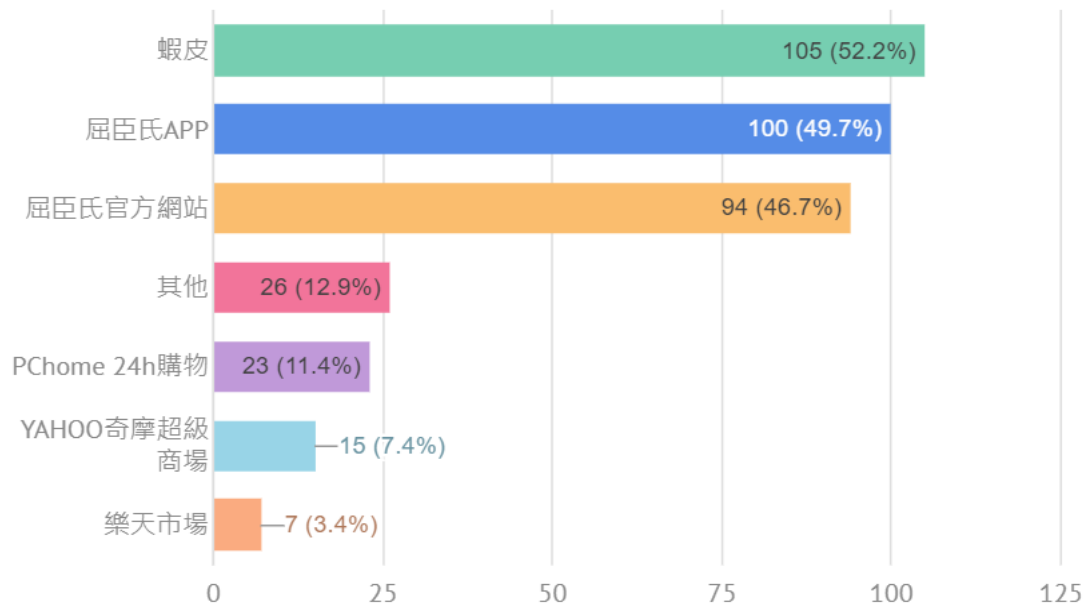


圖 41 消費者會選擇哪些網路購物平台購買屈臣氏商品分析圖

資料來源:本組彙整

(九)消費者認為屈臣氏在哪些網路購物平台的折扣最多

由圖 42 可知，消費者認為哪些網路購物平台的折扣最多，屈臣氏官方網站填答次數 76 次，佔比 37.8%，屈臣氏 APP 填答次數 80 次，佔比 39.8%，蝦皮填答次數 76 次，佔比 37.8%，樂天市場填答次數 7 次，佔比 3.4%，PChome 24h 購物填答次數 8 次，佔比 3.9%，YAHOO 奇摩超級商場填答次數 8 次，佔比 3.9%，其他填答次數 32 次，佔比 15.9%。由此可知，消費者認為哪些網路購物平台的折扣最多，屈臣氏 APP 填答次數 80 次，佔比 39.8% 為主，屈臣氏官方網站、蝦皮填答次數 76 次，佔比 37.8% 為次。

答案選項	填答次數	百分比
■ 屈臣氏官方網站	76	37.8%
■ 屈臣氏APP	80	39.8%
■ 蝦皮	76	37.8%
■ 樂天市場	7	3.4%
■ PChome 24h購物	8	3.9%
■ YAHOO奇摩超級商場	5	2.4%
■ 其他	32	15.9%

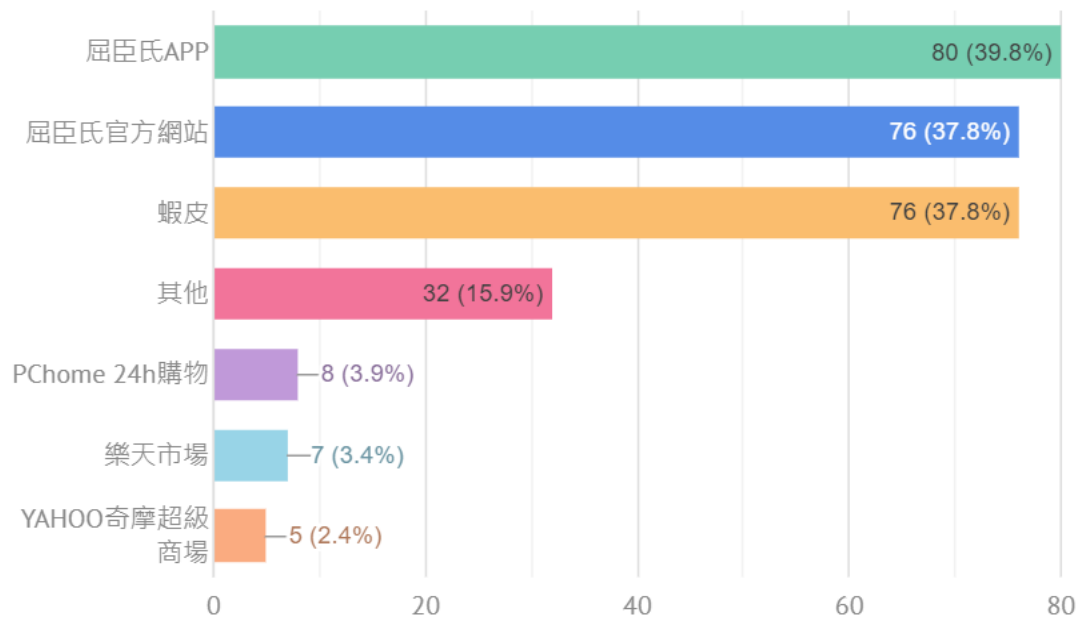


圖 42 消費者認為屈臣氏在哪些網路購物平台的折扣最多分析圖

資料來源:本組彙整

第五章 結論與建議

本研究以屈臣氏行銷策略為題，針對台灣北部、中部、南部、東部及離島地區，而以曾前往或購買屈臣氏之消費者為研究對象；本研究問卷發放調查時間自 109 年 12 月 17 日到 109 年 12 月 28 日為止，採用便利抽樣的方式，以網路進行問卷調查，總計回收份數為 201 份，有效問卷為 201 份。本章節根據資料分析及研究結果之發現，提出結論與研究建議。

第一節 研究結論

(一)消費者的入口統計變數之分析

1. 屈臣氏消費者以女性為主。
2. 屈臣氏消費者的年齡層分布以 19-24 歲為主，41 歲以上為次。
3. 屈臣氏消費者的月收入為 10,000 元(含)以下為主，20,001 到 30,000 元為次。
4. 屈臣氏消費者的目前居住地區以南部為主，中部為次。

(二)了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度分析

1. 消費者聽過的屈臣氏自有品牌名稱以 Divinia 蒂芬妮亞為主，活沛多為次。
2. 消費者是否曾購買過屈臣氏的自有品牌以有為主。
3. 消費者會因為何種原因選擇購買自有品牌以價格低為主，高品質及較有保障為次。
4. 消費者會想要購買屈臣氏自有品牌的何種產品以個人護理用品為主，護膚品為次。
5. 屈臣氏自有品牌及消費者使用過的同類型他牌產品做比較，消費者是否願意購買自有品牌的產品以同意為主，非常同意為次。

6. 消費者對屈臣氏自有品牌的評價是否高以同意為主，非常同意為次。
7. 屈臣氏商品的豐富性及精緻性，是否為吸引消費者前往購買的首要因素以同意為主，非常同意為次。
8. 消費者是否認為屈臣氏有達到”個人護理店”、”美麗”、”健康”的宗旨以同意為主，非常同意為次。

(三)了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度分析

1. 消費者平均一個月在屈臣氏的消費金額以 500 元以下(含)為主，501 到 1000 元為次。
2. 消費者對屈臣氏所有商品的價格看法以便宜為主，有點貴為次。
3. 消費者對屈臣氏自有品牌的價格看法以便宜為主，有點貴為次。
4. 商品的價格高低會不會影響消費者購買此商品的意願以同意為主，非常同意為次。
5. 消費者約有 6 成不會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息。
6. 若沒有優惠價格，還會持續在屈臣氏購買的比率是一半一半，相差不大。

(四)了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度分析

1. 消費者以擁有屈臣氏寵 i 會員為主。
2. 消費者覺得加入會員的吸引的原因以折扣為主。
3. 消費者覺得會吸引他前往購買的促銷方式以買一送一為主，加一元多一件為次。
4. 消費者覺得會提高自身消費意願的節日主題促銷活動以購物狂歡節(屈臣氏特有)為主，會員日為次。
5. 消費者覺得屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引自身的購買以臉部保養為主，日用品為次。
6. 消費者覺得屈臣氏促銷活動的滿意程度以滿意為主。

7. 消費者希望屈臣氏增加以下下列哪些活動以固定每月一天限時特賣為主，固定時間販賣即期品為次。

(五)了解消費者對屈臣氏通路之認知程度分析

1. 消費者選擇的通路以實體店面為主。
2. 消費者選擇實體店面的原因以喜歡即選即購為主，商品陳列方式清楚為次。
3. 門市數量是否方便消費者購買以是為主。
4. 消費者選擇網路商店的原因以方便購買、無需出門為主，節省時間為次。
5. 消費者是否知道屈臣氏有 APP 以是為主。
6. 屈臣氏 APP 哪些功能會吸引消費者下載以行動寵 i 會員為主，支援不同配送服務為次。
7. 消費者是否會下載屈臣氏 APP 以是為主。
8. 消費者會選擇哪些網路購物平台以蝦皮為主，屈臣氏 APP 為次。
9. 消費者認為哪些網路購物平台的折扣最多以屈臣氏 APP 為主，屈臣氏官方網站、蝦皮為次。

第二節 建議

(一)消費者的入口統計建議

以統計結果得知女性學生族群居多，熟女族群次要，本組建議開發熟女、男性族群市場，可以增加針對熟女、男性族群廣告促銷，以增加客源。

(二)了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度建議

由研究結論可得知，大部分的消費者是願意嘗試屈臣氏的自有品牌，但有礙於對自有品牌的認識不夠，且不夠具有吸引力而沒有購買。另外，在研究結論中也可得知曾購買過屈臣氏自有品牌的消費者，對於此評價也相當的高，因此可以推論顧客是有很大的機率會願意持續購買。

由研究結論可得知，本組建議屈臣氏可以以”個人護理用品”及”護膚品”為主要的推廣方向，以及價格低為主打，並且能多增加自有品牌的曝光度及吸引力，讓消費者明確地知道商品的豐富、多元性，及選擇其所適合的商品。藉由以上作法，能更貼近消費者內心想法，除了能增加潛在顧客的購買意願，且對於屈臣氏有更高的黏著度，進一步達到屈臣氏的理想目標。

(三)了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度建議

由研究結論可得知，商品價格的高低著實影響消費者購買商品的意願，且有6成的消費者不會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息，本組建議屈臣氏可以寄優惠活動的簡訊或是電子郵件給屈臣氏會員，向消費者主動告知優惠活動，進而刺激買氣。

若是沒有優惠價格，約有一半的消費者仍會持續在屈臣氏購買商品，表示一半的消費者對於屈臣氏有一定的顧客忠誠度，而另一半則反之。本

組建議屈臣氏可以持續提升產品和服務品質，並形塑良好的企業形象，來提高顧客忠誠度。

(四)了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度建議

由研究結論可得知，臉部保養為屈臣氏做促銷活動時最吸引消費者購買的商品，其日用品為次，本組建議臉部保養和日用品可於每週訂定一日進行促銷活動，增加其他消費族群的購買動機，以增加客源。

由研究結論可得知，消費者對屈臣氏的促銷活動的滿意程度是以滿意為主，和非常滿意的選項相差甚大，因此本組建議可以新增促銷活動或是取代舊有的促銷活動來增加消費者的滿意程度，根據調查，消費者希望屈臣氏新增的活動包含以固定每月一天限時特賣為主和固定時間販賣即期品為次。

(五)消費者對屈臣氏通路選擇之建議

由研究結論可得知，消費者較多到實體店面消費，但網路商店潛力相當大，本組建議屈臣氏 APP 與官方網站可多增加網路限定優惠，針對網購的消費者做專屬折扣。而屈臣氏也可以多與較知名的網路平台一起合作，增加通路。

消費者到實體店面挑選商品時會遇到導購員詢問找甚麼呢？而顧客大部分走入屈臣氏都是抱着隨便逛逛，看到合適就買的心理，但一直被人盯著、跟著，內心會產生反感，可能導致實體店面回購率降低，本組建議給導購員受專業的培訓，清楚了解店裡所售的產品特點，設置服務台隨時待命，讓顧客主動諮詢導購，推薦真正適合顧客的商品。

第陸章 參考文獻

中文文獻

1. 王又鵬(1993)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文。
2. 王盈滢 (2011)，應用二維模式探討自有品牌產品屬性層次。研究碩士論文。
3. 江互松 (2007)，你的行銷行不行：83 條教戰守則，保證產品一路暢銷。
4. 何佳紋 (2018)，知覺價值、認知品質及產品屬性對品牌態度與購買意圖之影響 以南投縣天一茗茶為例。
5. 余慶華 (2003)，以 Kano 品質模式探討商務旅館品質屬性與產品層次之初探研究。
6. 邱宜慧 (2012)，文化創意結合地方產業行銷策略之研究-以雲林縣口湖鄉金湖休閒農業區為例。
7. 范竹貞 (2009)，中華電信 HiNet 網路大賽事件行銷與企業形象關係之研究。
8. 陳宜君 (2010)，連鎖藥妝店自有品牌開發與經營方向對購買意願影響之研究碩士論文。
9. 黃永全 (2015)，消費者購買旅遊商品選擇決策模式之研究—兼論不同行銷通路。
10. 黃韋仁 (2020)，連鎖咖啡業之全通路零售策略研究-以統一星巴克為例。
11. 劉美琪(1996)，「促銷管理·理論與實務」，正中書局。
12. 賴俊明 (2004)，不同產品涉入程度下通路型態與促銷方式對品牌權益的影響。國防大學管理學院資訊管理研究所碩士論文。
13. 戴國良，定價管理第五版(2020)，頁 3-頁 6。

14. 羅之盈 (2012), 虛實整合再進化：迎接 O2O 大商務時代。

英文文獻

1. Aaker, David A. (1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making." *Management Science*, Vol.19, No. 6, P593-603.
2. Aaker, David A. (1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making." *Management Science*, Vol.19, No. 6, P593-603.
3. Bowersox, D. J., & Copper, M. B. (1990). *Strategic marketing channel management* (pp. 4, 338-361). New York: McGraw-Hill.
4. Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.
5. Campbell, Leland, and William D. Diamond. "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No.4, P25-31, 1990.
6. Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent. "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." *The Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4 (Oct., 2000), pp. 65-81.
7. Karl Moore, Niketh Pareek, and Routledge (2006, 2010), "Marketing: The Basics," Second Edition, P149.
8. Kotler, Philip (2000), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control," 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
9. Kotler, P. (2000) *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* 10th Ed. (NJ: Prentice Hall): pp.3-15.
10. Lilien, G.L. (1979), "Advisor 2: Modeling the Marketing Mix Decision for Industrial Products", *Management Science*, Vol.25 (February), 191-204.
11. Making." *Management Science*, Vol.19, No. 6, P593-603.
12. Quelch, John A. (1989), "Sales Promotion Management", Englewood Cliffs, N.J.

J.Prentice -Hall , Inc.

14. Schultz, Don E. and William A. Robinson 1982, "Sales Promotion Management", Chicago, IL: Crain book.
15. Zhang Z. John, Aradhna Krishna, and Sanjay K. Dhar (2000), "The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?" Management Science, 46 (March), 348-62.

網路文獻

1. 工商時報，2020/8/31
<https://ctee.com.tw/news/industry/327000.html>
2. 每日頭條，2017/4/5
<https://kknews.cc/zh-tw/finance/b2pb2go.html>
3. 每日頭條屈臣氏 26 年開 12000 家實體店，營收 1300 億的秘密！2017/03/11
<https://kknews.cc/home/4qlmenv.html>
4. 每日頭條商業案例，屈臣氏的「成」與「屈」，2018/08/24_
<https://kknews.cc/finance/m6xe562.html>
5. 產業經濟統計簡訊《328》，2019/1/15
<http://www.stat.org.tw/data/asocopic/%E8%97%A5%E5%93%81%E3%80%81%E9%86%AB%E7%99%82%E5%8F%8A%E5%8C%96%E5%A6%9D%E5%93%81%E9%9B%B6%E5%94%AE%E6%A5%AD%E9%8A%B7%E5%94%AE%E7%B5%B1%E8%A8%88.pdf>
6. 進口代理商不會告訴你的秘密 Part3-為什麼同樣商品在不同通路訂價卻不相同，2018/10/8
<https://shopping.ph-taiwan.com/Article/Detail/33716?lang=zh-TW>
7. 價格策略—MBA 智库百科 2016/7/14
<https://wiki.mbalib.com/zh->

tw/%E4%BB%B7%E6%A0%BC%E7%AD%96%E7%95%A5

8. 數位時代，2020/9/6

<https://fc.bnext.com.tw/watsons-o2o-uber/>

附錄問卷

您好，這是一份有關於屈臣氏之行銷策略的問卷調查，希望藉由您的實際經驗及個人認知，幫我們進行分析研究，懇請您抽空撥出 3-5 分鐘的時間協助填寫，您的填答方式一律是採匿名方式進行，填答結果僅供學術研究，感謝您的熱心協助！

國立屏東大學 企業管理學系

指導老師：張秋菊

研究小組：楊韻臻、董逸晴、李宛謙、張齡尹

第一部份：基本資料

1. 您的性別是？

男 女

2. 您的年齡是？

18 歲以下 19~24 歲 25~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41 歲以上

3. 您的月收入約是？

1 萬元以下(含) 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元

40,001~50,000 元 50,001 元以上(含)

4. 您目前居住地？

北部(北北基、宜、桃、竹) 中部(苗、中、彰、投、雲)

南部(嘉、南、高、屏) 東部(花、東) 離島地區(澎、金、馬)

第二部分：了解消費者對屈臣氏自有品牌之認知程度

1. 以下為屈臣氏自有品牌，您有聽過下列哪些品牌名稱?(複選)

Divinia 蒂芬妮亞 Collagen Beauty Buffet 天天美麗

Pure Beauty Skin advanced 活沛多 其他 都沒聽過

2. 您曾經有購買過屈臣氏的自有品牌嗎？

有沒有

3. 以下何種原因會讓您想選擇購買自有品牌?(複選)

價格低高品質較有保障包裝精美種類多

信任屈臣氏品牌親朋好友推薦廣告促銷其他

4. 您會想要購買屈臣氏自有品牌的哪些產品?(複選)

個人護理用品化妝品護膚品保健食品美體美髮家庭用品

男性用品運動休閒其他產品

5. 屈臣氏自有品牌和您使用過的同類型他牌產品，您會想嘗試看看自有品牌的產品嗎?

非常同意同意不同意非常不同意

6. 您對屈臣氏自有品牌的評價高嗎?(沒有購買過，不需填寫)

非常同意同意不同意非常不同意

7. 在屈臣氏中商品的豐富性及精緻性，是吸引您前往購買的首要因素嗎?

非常同意同意不同意非常不同意

8. 您認為屈臣氏有達到”個人護理商店”、”美麗”、”健康”的宗旨嗎?

非常同意同意不同意非常不同意

第三部分：了解消費者對屈臣氏價格策略之認知程度

1. 您平均一個月在屈臣氏的消費金額?

500元以下(含)501~1,000元1,001~1,500元1,501~2,000元

2,001元以上(含)

2. 您對屈臣氏所有商品的價格看法?

非常昂貴有點貴便宜非常便宜

3. 對自有品牌的價格看法?

非常昂貴有點貴便宜非常便宜

4. 商品的價格高低會影響您購買此商品的意願嗎?

非常同意 同意 不同意 非常不同意

5. 您是否會時常關注屈臣氏最新優惠價格的消息?

是 否

6. 若沒有優惠價格，您還是會在屈臣氏購買嗎?

是 否

第四部份：了解消費者對屈臣氏促銷方式之認知程度

1. 您是否為屈臣氏寵i會員?

是 否

2. 您會因為以下哪些原因吸引你而加入會員?(複選)

點數兌換 折扣 專屬的優惠活動

3. 下列哪些促銷方式會吸引您前往購買?(複選)

超值換購 獨家優惠 買一送一 加一元多一件 第二件五折 優惠券

組合優惠 送贈品 震撼低價 會員卡點數折扣 集點換購聯名款

其他

4. 下列哪些節日的主題促銷活動會提高您的消費意願?(複選)

母親節 聖誕節 情人節 萬聖節 會員日 醫美節(屈臣氏特有)

購物狂歡節(屈臣氏特有) 其他

5. 屈臣氏針對哪些產品做促銷活動會吸引您購買?(複選)

臉部保養 化妝品 醫美 保健食品 美體美髮 日用品

男性用品 運動休閒 其他

6. 您對屈臣氏促銷活動的滿意程度?

非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

7. 您希望屈臣氏增加以下下列哪些活動?(複選)

(屈臣氏目前沒有以下選項的活動)

固定每月一天限時特賣 固定時間販賣即期品 快閃店 不同品牌網綁

銷售 (A 品牌+B 品牌) 增加贈送試用品的比例一日彩妝店(專業彩妝人員幫客人上妝) 不需增加

第五部分：了解消費者對屈臣氏通路之認知程度

1. 當價格及促銷相同情況下您會選擇以下哪種通路選購商品?(單選)
實體店面網路商店
2. 您為何會選擇去實體店面購買商品呢?(複選)
有專業人士為您介紹有試用品可使用離家近
商品陳列方式清楚喜歡與店員互動喜歡即選即購
退換貨好處理其他
3. 目前台灣屈臣氏共有 580 多家，您覺得屈臣氏的門市數量是否方便您購買?
是否
4. 您為何會選擇在網路商店購買商品呢?(複選)
網路促銷較多方便購買、無需出門節省時間比價便利
無人員推銷方便付款其他
5. 您知道屈臣氏有 APP 嗎?
是否
6. 下列哪些屈臣氏 APP 功能會吸引您下載?
行動寵 i 會員電子錢包
支援圖片搜尋、條碼掃描
虛擬試妝功能(ex:唇彩、眼影、眉彩、髮色等等)
支援不同配送服務(ex:宅配到府、門市取貨、超商取貨、海外運送)
其他
7. 看完上題屈臣氏 APP 功能，您會下載屈臣氏 APP 嗎?
是否

8. 您會選擇哪些網路購物平台購買屈臣氏商品呢?(複選)

屈臣氏官方網站屈臣氏 APP蝦皮樂天市場PChome 24h 購物

YAHOO 奇摩超級商場其他

9. 您覺得屈臣氏在哪些網路購物平台的折扣最多?(複選)

屈臣氏官方網站屈臣氏 APP蝦皮樂天市場PChome 24h 購物

YAHOO 奇摩超級商場其他