

畢業專題

全聯超級市場 推廣促銷策略之探討

指導老師: 鄧鈺霖老師

專題學生: CAB107017 邱宇婕
CAB107033 張佩慈
CAB107036 蔡宜潔
CAB107043 張瓊文

目錄

摘要.....	5
第壹章緒論.....	6
第一節研究背景與動機.....	6
一、 全聯福利中心分店.....	6
二、 超級市場市占率.....	7
三、 綜合商品零售業營業額.....	7
四、 近期綜合商品零售業營業額年增率.....	8
五、 近期綜合商品零售業之趨勢.....	8
第二節 研究目的.....	12
第三節 研究流程.....	13
第四節 研究限制.....	14
一、 研究對象.....	14
二、 研究範圍限制.....	14
三、 定義人員銷售.....	14
第貳章文獻探討.....	15
第一節 行銷推廣組合定義.....	15
一、 產品 (Product)	15
二、 價格 (Price)	15
三、 通路 (Place)	15
四、 推廣/促銷策略(Promotion)	16
(一) 促銷策略之考量.....	16
(二) 推廣促銷策略之工具.....	18
第二節 超級市場.....	22
一、 超級市場定義.....	22
二、 超級市場五力分析.....	23
三、 全聯福利中心之 S W O T 分析.....	25
第三節、全聯超級市場.....	28
一、集團簡介.....	28
二、台灣地區實體通路.....	28
三、展店回顧.....	28
四、重要沿革.....	29
五、經營概論.....	30
第四節相關研究.....	32
一、 全聯推廣促銷策略.....	32
二、 全聯相關文獻研究.....	34
第參章研究方法.....	37

第一節 研究架構.....	37
第二節研究範圍.....	38
一、 研究範圍.....	38
二、 抽樣設計.....	38
第三節問卷設計.....	40
一、 基本資料.....	40
二、 消費者對全聯的廣告策略之認知.....	40
三、 消費者對全聯的公共關係策略之認知.....	40
四、 消費者對全聯的人員銷售服務策略之認知.....	40
五、 消費者對全聯的促銷推廣策略之認知.....	40
六、 消費者對全聯的直效行銷策略之認知.....	41
七、 消費者對全聯的數位行銷策略之認知.....	41
第四節資料分析方法.....	42
第肆章問卷資料分析.....	43
第一節問卷分析—基本資料.....	43
第二節問卷分析—消費者對全聯的廣告策略之認知.....	47
第三節問卷分析—消費者對全聯的公共關係策略之認知.....	51
第四節問卷分析—消費者對全聯人員銷售服務策略之認知.....	55
第五節問卷分析—消費者對全聯的促銷推廣策略之認知.....	59
第六節問卷分析—消費者對全聯的直效行銷策略之認知.....	63
第七節問卷分析—消費者對全聯的數位行銷策略之認知.....	67
第伍章結論與建議.....	71
第一節結論.....	71
第二節建議.....	75
附錄.....	79
資料來源.....	83

圖目錄

圖 1 超級市場市佔率.....	7
圖 2 近期綜合商品零售業營業額年增率.....	8
圖 3 104 年~109 年 1 季綜合商品零售業營業額概況.....	9
圖 4 104 年~109 年 1 季綜合商品零售業年增率概況.....	9
圖 5 研究流程.....	13
圖 6 拉式行銷.....	17
圖 7 推式行銷.....	17
圖 8 研究架構.....	37
圖 9 問卷分析-性別.....	43
圖 10 問卷分析-年齡.....	44
圖 11 問卷分析-教育程度.....	44
圖 12 問券分析-職業.....	45
圖 13 問卷分析-收入.....	45
圖 14 問卷分析-消費者對全聯的廣告策略之認知.....	47
圖 15 問卷分析-二、 您認為全聯應在何時使用廣告策略.....	48
圖 16 問卷分析-您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是.....	48
圖 17 問卷分析-您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響.....	49
圖 18 問卷分析-您所知曉全聯的公共關係方式.....	51
圖 19 問卷分析-您認為全聯應在何時使用公共關係策略.....	52
圖 20 問卷分析-您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是.....	52
圖 21 問卷分析-您認為全聯的公共關係策略對您的購買意願影響.....	53
圖 22 問卷分析-您所知曉全聯的人員銷售服務方式.....	55
圖 23 問卷分析-您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略.....	56
圖 24 問卷分析-您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是.....	56
圖 25 問卷分析-您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響.....	57
圖 26 問卷分析-您所知曉全聯的促銷推廣方式.....	59
圖 27 問卷分析-您認為全聯應在何時使用促銷推廣策略.....	60
圖 28 問卷分析-三、 您認為全聯的促銷推廣策略可以達到的效果是.....	60
圖 29 問卷分析-您認為全聯的促銷推廣策略對您的購買意願影響.....	61
圖 30 問卷分析-您所知曉的直效行銷方式.....	63
圖 31 問卷分析-您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是.....	64
圖 32 問卷分析-您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響.....	65
圖 33 問卷分析-您所知曉全聯的數位行銷方式.....	67
圖 34 問卷分析-您認為全聯應在何時使用數位行銷策略.....	68
圖 35 問卷分析-您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是.....	68
圖 36 問卷分析-您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響.....	69

表目錄

表 1 台灣全聯分店	6
表 2 推廣促銷策略之優缺點.....	20
表 3 全聯福利中心之五力分析	25
表 4 全聯福利中心之 SWOT 分析	26
表 5 抽樣設計	39
表 6 問卷回收統計表	43
表 7 文卷分析-基本資料.....	46
表 8 問卷分析—消費者對全聯的廣告策略之認知	50
表 9 問卷分析—消費者對全聯的公共關係策略之認知	54
表 10 問卷分析—消費者對全聯人員銷售服務策略之認知.....	58

摘要

綜合商品零售業在台灣一直都是項高度競爭的產業，據經濟部統計 104～109 年，超級市場在綜合商品零售業的競爭中，具有較大的優勢。其中全聯為展店速度最快、營收最多之品牌，在競爭激烈、商店林立的台灣，全聯能夠脫穎而出，可見其銷售策略必有厲害之處。本研究參考行銷組合即產品、價格、通路與推廣促銷策略為理論基礎，以全聯超市之推廣促銷策略作為研究。

本研究採用便利抽樣方式，研究範圍為屏東地區曾到過全聯福利中心消費的各年齡層顧客作為研究對象，以 SurveyCake 問卷方式進行調查，問卷設計共包含六個部分：基本資料、消費者對廣告策略之認知、消費者對公共關係策略之認知、消費者對人員銷售策略之認知、消費者對促銷推廣策略之認知、消費者對直效與數位行銷之認知，調查結果收回之有效問卷總份數為 202 份。

本研究探討全聯推廣促銷策略之研究結果發現，（一）消費者對於全聯的廣告策略認知以電視最為大眾所知悉，此策略能夠有效提升購買意願；（二）對於全聯的公共關係最多人知曉之方式為新聞發布，在節慶促銷、新品上市時使用效果最佳，可達到建立品牌形象以及提升購買意願；（三）消費者認為人員銷售服務在產品促銷上使用其效果最為顯著，可達到建立品牌形象、提升購買意願之目的；（四）最多人知曉的促銷推廣方式為紅利點數值現金，且在產品促銷、節慶促銷上使用其效果最為顯著；（五）對於全聯的直效行銷方式最多人知曉為型錄行銷，在節慶促銷、產品促銷時使用效果最佳，可達到提升購買意願以及告知產品的相關信息的效果；（六）在數位行銷策略上，消費者認為最多人使用之方式為網路行銷，尤其在節慶促銷、產品促銷時使用其效果最為顯著，可達到提升購買意願之目的。本團隊彙整研究之結論提供業者做為策略參考。

第壹章緒論

第一節研究背景與動機

台灣人口有 2300 萬，與澳洲人口數相同，面積卻是台灣的 215 倍，雖然如此，台灣商店密度卻是世界第二，且在 2020 年 8 月統計，即將達到世界之冠，而全聯福利中心在 2021 年台灣的店數已經來到了 1053 間，是目前的零售巨頭，從初期賣軍公教福利品為主的「全聯社」至 1998 年由林敏雄先生接手並更名為「全聯福利中心」，透過不斷的併購擴大經營版圖，同時也積極進行轉型，近幾年來全聯福利中心運用了各種不同的經營方式來吸引顧客但也秉持著「價格」、「品質」的雙重保證。以下為五個面向探討全聯福利中心研究背景與動機。

一、全聯福利中心分店

表 1 台灣全聯分店

區域	縣市	備註
北區	台北市 112 新北市 14 基隆市 22 桃園市 70 新竹市 14 新竹縣 15 宜蘭縣 19	板橋區的 22 間店為最多
中區	台中市 132 苗栗縣 20 彰化縣 48 南投縣 21 雲林縣 30	北屯區及西屯區的 14 間店為最多
南區	高雄市 107 台南市 79 嘉義縣 15	鳳山區的 18 間店為最多

	嘉義市 16 屏東縣 34	
東區	花蓮縣 15 台東縣 8	台東市的 6 間店為最多
離島區	澎湖縣 4 金門縣 2	馬公市的 3 間店為最多

資料來源:全聯福利中心官方網站、本組自行彙整

二、超級市場市占率

全聯福利中心近 10 年採用積極併購與快速展店的雙軌策略，市佔率大幅提升，使全聯成為台灣唯一市佔過半的零售集團；近年網路通路的發達，也成為全聯在民生通路競爭中的關鍵優勢；雖然 2019 到 2020 的市占率有些微的下降，但仍不影響其超級市場龍頭的地位。

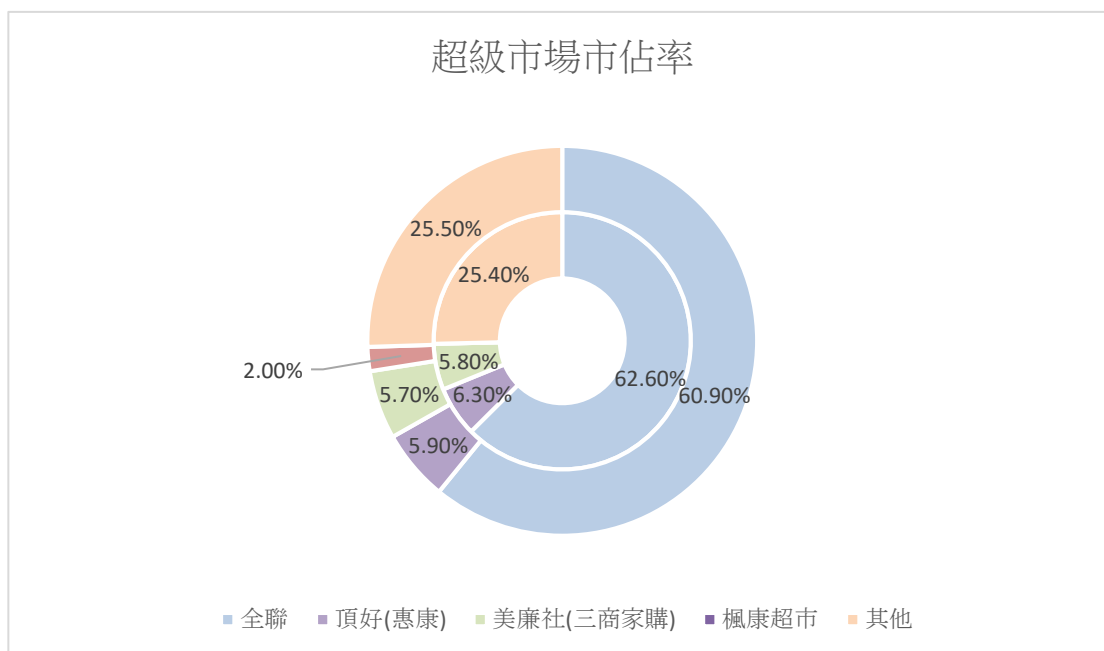


圖 1 超級市場市佔率

資料來源:未來流通台灣零售和電商市占率、本組自行彙整

三、綜合商品零售業營業額

截至 2021 年 8 月經濟部統計處統計，綜合商品零售業營業額為 8,282 億元。

四、近期綜合商品零售業營業額年增率

從中，本團隊依照業種分類的零售業，以及依業態分類的綜合商品零售業，細分為百貨公司、超級市場、便利商店、零售市量販店。

110 年年增率減少 1.2%

109 年年增率增加 1.5%

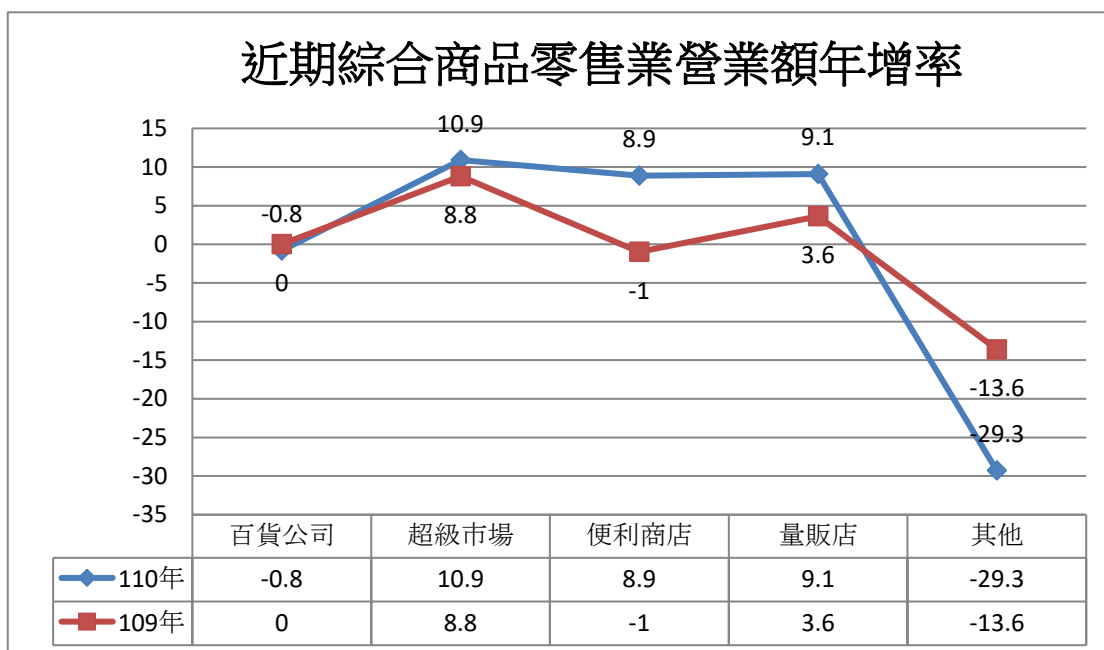


圖 2 近期綜合商品零售業營業額年增率

資料來源:經濟部新聞稿

五、近期綜合商品零售業之趨勢

從 110 年年增率和 109 年年增率（圖 2）來看，超級市場在綜合商品零售業的競爭中，具有較大的優勢，營業額年增率穩定成長。

由此我們可以推斷，可能影響超級市場營業額的原因有以下三點：

1. 會員制，消費集點兌換商品與折扣
2. 電子商務崛起，帶動相關經濟
3. 受疫情影響，需減少接觸，民眾外食意願下降

根據經濟部統計處提供的公開資料，本組彙整了 104 年到 109 年第 1 季之綜

合商品零售業營業額及年增率概況：

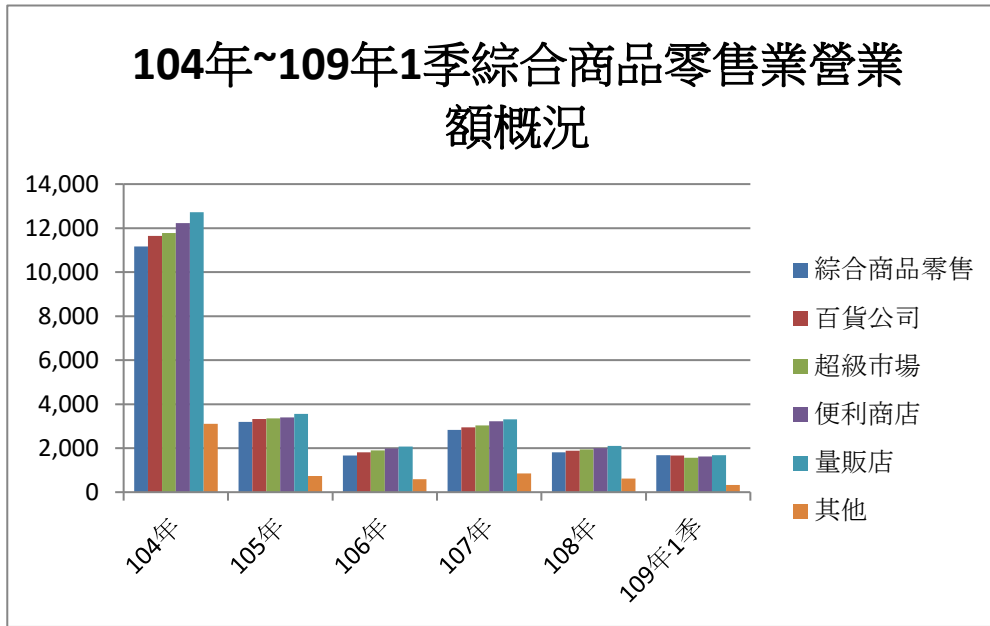


圖 3104 年~109 年 1 季綜合商品零售業營業額概況

資料來源:經濟部統計處

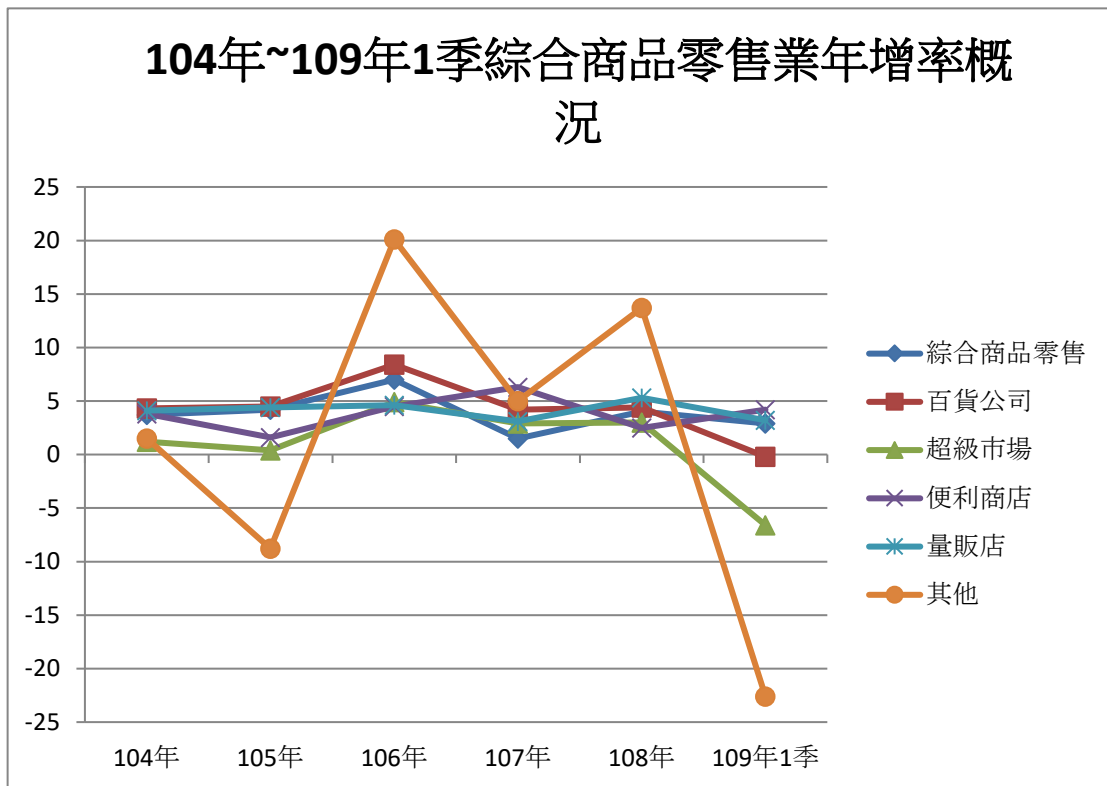


圖 4104 年~109 年 1 季綜合商品零售業年增率概況

資料來源:經濟部統計處

按照圖 3 和圖 4 圖形本組將分別陳述百貨公司、超級市場、便利商店、量販店和綜合商品零售業的營業額及年增率變化。

1. 百貨公司

從圖中可以發現百貨公司的營業額從 104 年後都是減少的情況，雖然在 107 年有增加但之後又開始下降，原因可能是：百貨公司通常售賣較昂貴和大型的商品，例如高檔傢具、名牌電器等品牌專櫃，亦會售賣流行服裝、化妝品、進口玩具、廚具及運動用品等，一般民眾較不常去消費，大部分也都是去美食街用餐。受到疫情的影響，從年增率方面可看到 108 年到 109 年下降幅度變化稍微較大。

2. 超級市場

民眾追求高品質購物環境的客觀條件已形成，只要有良好購物環境即能吸引民眾前往購買。由於現代人擁有較高消費自主權的特性，因此在消費時，不只是單純的購物，消費者也懂得去要求更多的附加價時間、完善的售後服務及便利的購物地點。超級市場的營業額概況和百貨公司較相似，而年增率在 106 年到 108 年的變化並不大，109 年在疫情的影響下下降幅度明顯變大。

3. 便利商店

便利商店顧客層可分為二大族群，學生群、上班族，學生群顧名思義年紀較小，對金錢的觀念也相對薄弱，通常無收入，所以針對學生群主要是採取廣告策略來吸引學生群顧客，上班族最要求的則是便利，所以價錢並非主要考量因素，方便乃是其選擇的原因，綜合上述，得出消費者到店消費對定價較不敏感，所以只要價錢訂的適中，消費者為了便利性會選擇便利超商。因此便利商店的年增率起伏較無明顯差異變化。

4. 量販店

現今社會物價水準高，物價又頻頻上漲，量販店則以量制價，迅速拓展。量販店不僅僅滿足顧客「價格低廉」、「一次購足」的需求，並讓顧客享受到舒適便利的購物環境。量販店充分滿足顧客的食、衣、住、行、育、樂等各項需求，讓顧客除了消費外還能享受其他樂趣，如不時舉辦抽獎或積點回饋商品等活動，同時能提高顧客忠誠度與顧客間的關係。因此從圖中可以發現到量販店的年增率起伏較無明顯差異變化。

5. 綜合商品零售業

綜合圖 3、4 可以得到台灣整體綜合零售通路業持續成長，各業態營業規模漲跌均具有長期趨勢性，並非突發的短期變化。

結論

由於第一面向-全聯福利中心分店、第二面向-超級市場市占率、第三面向-綜合商品零售業營業額、第四面向-近期綜合商品零售業營業額年增率及第五面向-近期綜合商品零售業之趨勢的探討分析，本團隊得出超級市場在綜合商品零售業的競爭中，具有較大的優勢，營業額年增率穩定成長。而全聯福利中心近 10 年採用積極併購與快速展店的雙軌策略，目前在全台已有 797 間分店，並且跟頂好、美聯社和楓康超市等等比起市佔率更是台灣唯一市佔過半的零售集團，是超級市場的龍頭。

第二節 研究目的

根據上一節統計，台灣以超市零售業的營業額最為發達，其中全聯為展店速度最快、營收最多之品牌，在競爭激烈、商店林立的台灣，全聯能夠脫穎而出，可見其銷售策略之厲害。

於是本團隊將根據全聯的促銷策略進行分析與研究，將研究目的列為以下五點：

- 一、探討全聯之消費者的人口統計變數分析
- 二、探討全聯廣告策略
- 三、探討全聯人員銷售服務策略
- 四、探討全聯公共關係策略
- 五、探討全聯直效與數位行銷策略

第三節 研究流程

首先探討此研究之背景、動機與目的，蒐集台灣地區各綜合商品零售業之文獻資料，經過統整並建立研究架構，再來確定研究範圍與限制，進行問卷設計與抽樣設計，並進一步訪問調查，之後問卷回收、整理，以分析與彙整初級資料，最後撰寫結論與建議。本文研究流程如圖 5 所示。

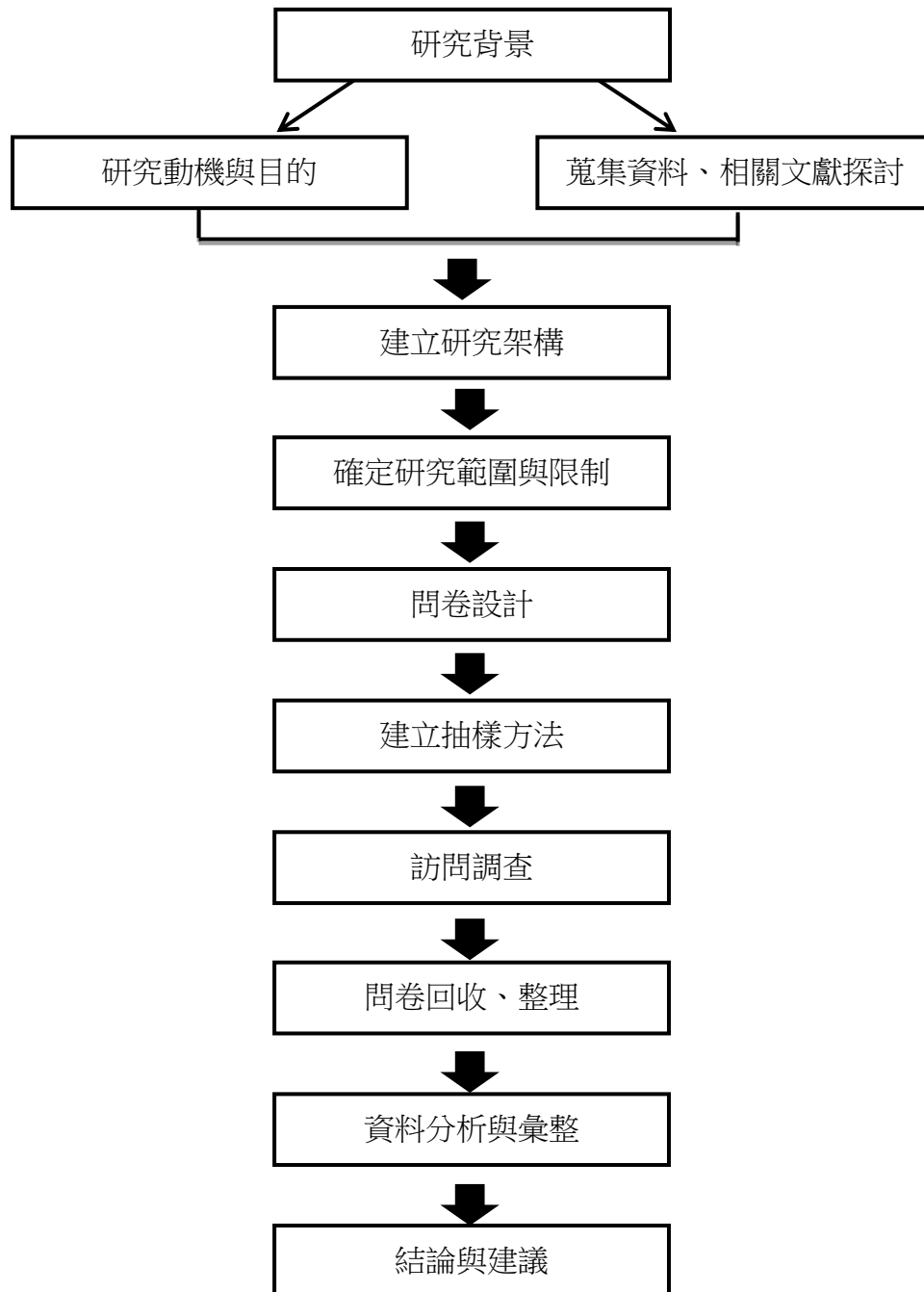


圖 5 研究流程

資料來源:本組自行彙整

第四節 研究限制

一、研究對象

本研究以屏東地區全聯福利中心為研究地區，其消費者為研究對象。

二、研究範圍限制

在參考國內外學者之文獻後，本研究小組試圖了解屏東地區消費者對於全聯福利中心推廣促銷策略之探討，但受限於本研究之時間、人力及經費限制，因此有以下研究限制：

(一) **抽樣方法**：本研究抽樣方法為非隨機抽樣之便利抽樣法。

(二) **抽樣區域限制**：在收集樣本分配上，受到時間、人力、資源等影響，因此本研究以屏東地區為研究抽樣對象。

(三) **特定目標族群**：對於本次研究目標，本研究以過去曾去過屏東地區全聯福利中心之消費者為對象。

三、定義人員銷售

本研究將人員銷售定義為店內人員銷售服務。

第貳章文獻探討

第一節 行銷推廣組合定義

行銷 4P 意即企業產出產品、為此制定合理價格、找尋合適的銷售通路與建立良好的推廣方法，並依據目標市場的不同，將產品、價格、通路與推廣活動組合成不同的行銷組合（Marketing Mix），以此達成企業的行銷目標。

一、產品 (Product)

埃德蒙·杰羅姆·麥卡錫 (Edmund Jerome McCarthy) (1960) 從市場行銷的角度來看，產品是指能夠提供給市場被人們使用和消費並滿足人們某種需要的任何東西，包括有形產品、服務、人員、組織、觀念或它們的組合。

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) (1967) 產品是市場上任何可以讓人注意、獲取、使用、或能夠滿足某種消費需求和慾望的東西。

二、價格 (Price)

埃德蒙·杰羅姆·麥卡錫 (Edmund Jerome McCarthy) (1960) 是指顧客購買產品時的價格，包括折扣、支付期限等。價格或價格決策，關係到企業的利潤、成本補償、以及是否有利於產品銷售、促銷等問題。

影響定價的主要因素有三個：需求、成本、競爭。

最高價格取決於市場需求，最低價格取決於該產品的成本費用，在最高價格和最低價格的幅度內，企業能把這種產品價格定多高則取決於競爭者同種產品的價格。

三、通路 (Place)

埃德蒙·杰羅姆·麥卡錫 (Edmund Jerome McCarthy) (1960) 所謂銷售渠道是指在商品從生產企業流轉到消費者手上的全過程中所經歷的各個環節和推動力量之和。

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) (1997) 行銷通路可視為由一群互相關聯的組織所組成，而這些組織將促使產品或服務能順利地被使用或消費。

Stern and El-Ansary(1996)行銷通路為一群相互依賴的組織所構成之集合，其皆參與了促使產品或服務能夠順利被使用或消費的過程。

四、推廣/促銷策略(Promotion)

埃德蒙·杰羅姆·麥卡錫 (Edmund Jerome McCarthy) (1960) 很多人將 Promotion 狹義地理解為“促銷”，其實是很片面的。Promotion 應當是包括品牌宣傳（廣告）、公關、促銷等一系列的行銷行為。

傑羅姆·麥卡錫 (E. Jerome McCarthy) (1964) 企業從事市場行銷活動，需考慮企業的外部環境，以制訂市場行銷組合策略，。而促銷就是考慮如何將適當的產品，按適當的價格，在適當的地點通知目標市場，包括銷售推廣、廣告、培養推銷員等。

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) (1967) 提到企業注重銷售行為的改變來刺激消費者，以短期的行為促成消費的增長，吸引其他品牌的消費者或導致提前消費來促進銷售的增長。

古楨彥 (2017) 促銷策略是市場行銷組合的基本策略之一。促銷策略是指企業如何透過人員推銷、廣告、公共關係、營業推廣等各種促銷方式向消費者或用戶傳遞產品訊息，以引起消費者的注意，激發他們的購買欲望和行為，以達到擴大銷售的目的。

良好的促銷方式是影響產品能否獲利的第一步，將產品資訊有效的傳達給消費者，能降低生產和消費雙方的時間成本，並加強產品的議價能力，帶動、引導顧客購買慾求及行為，提升顧客對公司和產品忠誠度，為公司建構長期且穩健的獲利方式。

由於本團隊的研究項目為促銷的相關策略，而推廣所涵蓋的面向和方式眾多，因此將其單獨提出討論。

(一) 促銷策略之考量

1. 拉式行銷

馬可丁 (2020) 指的是廠商積極以各種方式刺激批發商或代理商盡快銷售本公司的產品給消費者。也就是公司將行銷努力集中在使通路成員產生更大的合作意願，共同努力將產品推向顧客。

是使用者必須主動搜尋、尋求、抓取內容，常用的工具有網站、部落格與串流媒體，在此策略下，人員銷售是很重要的工具。

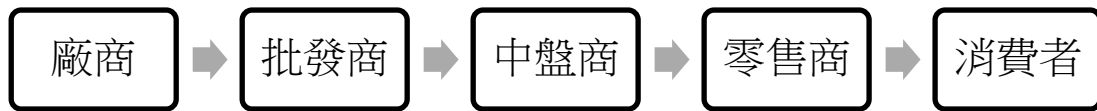


圖 6 拉式行銷

資料來源：馬可丁 (2020) 行銷管理學；鼎文出版

科特勒 (Kotler) (1996)是指直接對消費者做推廣活動，刺激消費者到商店購買產品。

Harris, Davies and Baron (1997)將促銷組合的「拉式」策略進一步視為公關工具，拉式策略包括大眾化、個人的媒體宣傳、記者參觀訪問工廠、贊助活動、特殊事件。

2. 推式行銷

馬可丁 (2020) 指的是對最終消費者行銷，激發其購買慾望，然後藉由消費者要求零售業提供產品，進而拉抬公司銷售。

是由行銷人員把訊息主動傳送給使用者，讓訊息得以被接收，常用的工具包括電子郵件、簡訊，在此策略下，廣告與促銷是很重要的工具。

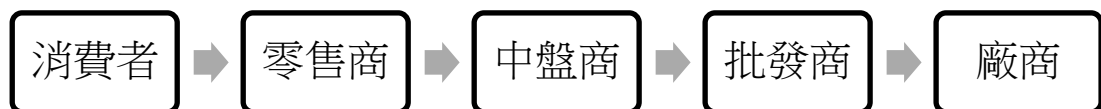


圖 7 推式行銷

資料來源：馬可丁 (2020) 行銷管理學；鼎文出版

科特勒 (Kotler) (1996) 是產品透過中間商逐層傳送到消費者手中的一種程序。

Harris, Davies and Baron (1997) 將促銷組合的「推式」策略進一步視為公關工具，推式策略包括商展宣傳、發佈新聞稿、複製媒體報導、專業刊物中的文章。

(二) 推廣促銷策略之工具

推廣促銷策略之工具包括廣告(Advertising)、人員推銷(Personal selling)、公共關係(Public relation)、直效與數位行銷(Direct and Digital marketing)的特殊組合，用來追求其行銷目標。四種主要的推廣促銷策略之工具的定義如下：

1 廣告(Advertising)

賀康莊（2010）廣告策略是指廣告策畫者在廣告信息傳播過程中，為實現廣告策略目標所採取的對策和應用的方法、手段。

廣告策略是從廣告運動的各個環節或組成部分出發，為了貫徹戰略方針實現戰略任務而採用的局部性手段或方式。根據環境情況在戰略原則允許範圍內不斷變換，具有很強的機動性和靈活性，以及工作手段和操作方式上的藝術性。廣告策略的策劃是為了通過各個環節各個局部的高效率而使整個運動獲得成功。

馬可丁（2020）指任何由特定提供者給付代價，以非人員的方式表達及推廣各種觀念、商品或服務者。也就是廣告主付費情況下，透過付費媒體所進行的單向非人員溝通。

（1）廣告分類

麥考席（J. McCarthy）將廣告依據訴求分為告知式廣告（Information Advertising）、說服性廣告（Persuasive advertising）、提醒性廣告（Reminder advertising）三種類型，再依照產品需求、產品生命週期對應使用。

- ① 告知式廣告：又稱為開創性廣告，目的在於推廣全新或改良的產品，以增進消費者對產品的知曉與了解，此種廣告多用於產品生命週期中的導入期。
- ② 說服性廣告：目的在於加強品牌偏好、勸說品牌轉換、刺激消費者欲往與購買等。此種廣告會強調品牌或產品特色與優點，多使用在產品成長期與成熟期。
- ③ 提醒性廣告：當品牌已經對多數目標消費者接受與肯定，並產生品牌忠誠度時，廣告的目的轉變為提醒消費者，避免消費者對其品牌形象有所模糊或淡忘。多用於產品生命週期中的衰退期。

2 人員推銷 (Personal selling)

劉文良 (2018) 人員銷售是以"一對一"及"面對面"的小眾式溝通，銷售的人員就是訊息傳播的媒介，此種方式可以針對不同顧客提供不同的訊息，針對目標群體的特性，修正訊息傳達的方式與內容，是十分有效的溝通方式，不過時間與成本也是最高的。在電子商務的環境中，一對一的行銷溝通變成了十分方便的方式，可以針對不同的需求提供不同的資訊內容，同時也減少人員銷售的龐大人事成本與時間的種種限制。

馬可丁 (2020) 指銷售人員和潛在購買者之間直接溝通及相互間影響，能根據潛在客戶的特殊動機或興趣調整期銷售訊息，對產品做較詳細解說與示範，通常使用在潛在客戶較少、產品複雜性較大、消費者集中、產品高單價、客制化、冷門品之情況。

3. 公共關係 (Public relation)

哈羅 (Harlow) (1976) 根據綜合各家說法將公共關係定義為：「公共關係具有一種特殊的管理功能，協助建立機構與群眾間的雙向溝通、瞭解、接納與合作，並參與解決公共問題，協助管理並促進群眾瞭解事實真相、對民意有所反應、強調機構對群眾利益所負的責任，並利用研究工具，隨時因應外界變化，加以運用，形成早期預警系統，以預測未來發展趨勢並作健康的傳播。」其常透過新聞發佈、企業宣傳手冊、演說、公益活動、事件行銷、遊說、議題管理、危機處理等方式來進行。

4. 直效與數位行銷 (Direct and Digital marketing)

傑克 (Mr.Jacky) (2011) 數位直效行銷：「透過數位(網路、圖片、影音媒體)的方式，將產品或服務"直接"傳遞給客戶，並產生直接的績效。」

直效行銷 - 企業直接通過可確定地址的媒體向顧客傳遞溝通訊息，如：通過郵寄和電子郵件或面對面溝通，直接行銷不同於通常的廣告傳播，不借助第三方媒體，也不在公開市場上、廣告欄或廣播電視媒體上傳遞信息，將商品或服務的信息直接定位於目標顧客。

數位行銷 - 針對電子裝置相關的使用者與受惠者來操作的行銷，如：個人電腦、智慧型手機、一般手機、平板電腦與遊戲機等。數位行銷可以通過電視、廣播、簡訊等非網路管道，或通過社群媒體、電子廣告、橫幅廣告等網路管

道來進行。其主要存在「拉」與「推」兩種形式。

表 2 推廣促銷策略之優缺點

	優點	缺點
廣告	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 尋找潛在顧客(利用拉力，吸引潛在顧客購買商品) ➢ 傳播範圍廣泛，有效幫助顧客獲得商品部分資訊 ➢ 可以調整部分內容以針對特定受眾 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 代言人的行為可能影響顧客對商品的觀感 ➢ 無法完全消除顧客對商品信息的疑慮
人員銷售	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 銷售針對且有效 (與顧客直接溝通，針對顧客需求提供即時資訊) ➢ 培養優良顧客關係 (同時蒐集顧客情報) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 對推銷人員要求較高 ➢ 費用支出較大
公共關係	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 對所宣傳的訊息報導詳細 ➢ 訊息傳播不需要付費 ➢ 可觸及更廣泛之群眾 ➢ 擴大品牌知名度 ➢ 對商品、品牌可信度增加 ➢ 大眾對公共關係比廣告更留意 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 企業控制力弱，媒體不一定配合 ➢ 短期效果不明顯 ➢ 如果是刻意策畫的公關活動仍會產生費用
直效與數位行銷	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 可以確保訊息有傳遞給顧客 ➢ 可以更明確、完整的傳遞商品資訊 ➢ 可以有效降低顧客對商品信息的疑慮，提升、維持顧客忠誠度 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 訊息傳遞成本較高 ➢ 傳遞範圍受限，訊息取得不易 ➢ 訊息未經第三方媒體監督，可能存在假訊息

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ 由使用者決定尋找內容，因此沒有類型或多寡的限制 ➤ 不需要傳送內容的技術，僅需儲存、展現內容 ➤ 不受管制，也不需要註冊流程 ➤ 可以個人化，使用者所接收的訊息可根據特定標準進行設計 ➤ 可產生詳細的追蹤與報表，行銷人員不只可以知道有多少人看過這些訊息，還可以知道他們的姓名、個人資訊及推播資訊時所設計的相對應的標籤 ➤ 投資報酬高，如果執行順利且正確，可能帶來營收和品牌的強化 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 需要不少行銷努力，才能讓使用者主動尋找訊息、內容 ➤ 有限的追蹤能力，只有下載數、瀏覽頁數等 ➤ 無法個人化，所有讀者所接收到、看到的都一樣 ➤ 需遵守每項推播技術的管制辦法和規定，如：頻繁程度、密集度 ➤ 行銷人員必須採用特定的某種系統來傳送訊息 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 傳送通路可能會被阻擋，如：果行銷人員不遵守管制，訊息可能會在被送到接收者之前，就被拒絕或退回 |
|--|--|

資料來源:本組自行彙整

根據以上所述，本組將推廣促銷策略之工具的目的進行彙整，發現主要原因有：建立知曉(create awareness)、刺激需求(stimulate demand)、鼓勵新產品試用(encourage product trial)、找出潛在顧客(identify prospects)、維持顧客忠誠度(retain loyal customers)、建立再售者的支持(facilitate reseller's support)、抗衡競爭者推廣效果(combat competitive promotional effect)、降低銷售波動(reduce sales fluctuations)、塑造定位(positioning)、改變態度(change attitude)。

第二節 超級市場

一、 超級市場定義

超級市場是以顧客自選方式經營的大型綜合性零售商場，又稱自選商場。是經濟發達國家的主要商業零售組織形式。

超級市場最初經營的主要是各種食品，之後經營範圍日益廣泛，逐漸擴展到銷售服裝、家庭日常用品、家用電器、玩具、家具以及醫藥用品等。超級市場一般在入口處備有手提籃或手推車供顧客使用，顧客將挑選好的商品放在籃子或購物車裡，到出口處收銀台統一結帳。

超級市場的特點：

1. 規格統一：超級市場的商品均事先以機械化的包裝方式，分門別類的按一定的重量和規格包裝好，並分別擺放在貨架上，明碼標價，供顧客實行自我服務時，可以隨意挑選。
2. 廣泛使用電子電腦和其他現代化設備：便於管理人員迅速瞭解銷售情況，及時保存、整理和包裝商品，自動標價、計價等，因而提高工作效率，擴大銷售數量。
3. 商品品種齊全，挑選方便：人們可以在一個商場內購買到日常生活所需的絕大部分商品，免除許多麻煩。自動標價、計價、結算效率高，也節省顧客的時間。且由於商場的經營效益好，降低成本，所以商品的價格相對也較低廉，受到廣大顧客的歡迎。

超級市場的侷限性：

1. 超級市場經營基本上符合小商品大市場的一種屬性，但卻也限制了一些高端導向品牌和研發要效益的產品進入超級市場，相對來說一些中、低檔的產品，在超級市場非常暢銷。而高端的、個性化的、獨立的、品牌研發的商品，用精品店的形式來承載效果更好。因此，適合超級市場經營的商品範圍受到一定的限制。
2. 產品標準化的程度比較高超級市場這一零售業態由於很多門店的連鎖化經營，以及運用現代流通技術和管理手段，其市場地位顯示出明顯的獨立特徵。這種獨立特徵是對生產的主導和消費的創造。超級市場在一開始也有許多前衛、時尚的人去消費，但當這些消費者慢慢對超級市場熟悉後，就會出現新的定位。

二、 超級市場五力分析

五力分析又稱波特競爭力分析、產業五力分析、Porter five forces analysis，這個概念出自於為麥可·波特（Michael Eugene Porter）在 1979 年發表的著作《競爭戰略：分析行業和競爭對手的技術》，利用五個面向來分析產業中各種潛在競爭可能帶來的機會與困難，能更清楚地釐析出解決競爭問題的方法，提高競爭優勢。以下為五力分析五面向：

(一) 現有競爭者的威脅

也就是現有同業競爭者之間的對立態勢，在這個產業中的競爭者數量、競爭者的水平，影響著您的企業在市場中生存的難易程度。當競爭者跟您的企業規模、產品水平、資源都處在相當接近的狀態時，消費者們都能輕鬆在您與數個競爭者之間的轉換，此時競爭就屬於激烈的狀態。

其中競爭者影響因素包含：現有競爭者數量、競爭對手的多樣性、競爭對手產品的差異化、產業成長性、產品生命週期、產品質量差異、企業品牌識別、客戶忠誠度、廠商轉移成本。

(二) 替代品的威脅

就是被人取而代之的威脅，生活中最熟悉的案例就是共享概念出現後，衍生許多產業興衰的問題(例如：當年的 Uber 出現與計程車司機之間的對立。)

替代品的出現可能是在不同產業之間的較量，替代品以更有吸引力的優勢吸引消費者時，對於原產品供應商在產品優勢與成本調整上可能會是一個巨大的難題 (不同的產品立足點)，例如：智慧型手機的出現，取代了手錶、遊戲機、電視、報社、相機等。

其中替代品影響因素包含：替代品的數量、消費者對替代品的偏好、替代品的相對價格、替代品與原產品之間的認知差距、產品間的轉移成本、替代品的企圖心。

(三) 潛在競爭者的威脅

如果進入該產業的門檻高，則您在市場中就能保有優勢的主導地位，因為客戶的選擇不多，產品間比較機會少，也相當於專業性高，在此狀態下企業的利潤就高，如早期的醫療產業、律師、會計師。

反之，進入門檻低，差異化少，產品開始進入價格比拼、增值服務的競爭，企業需要花費更多的心力去爭取到客戶同等的關注，因此，進入門檻對產業中的既有公司是一個保護壁壘，而對新公司而言則是加入市場大餅的最低標準。

其中進入門檻因素包含：產品差異化、銷售渠道的掌握、產品轉換成本、技術障礙、規模經濟、政策和法律。

(四) 消費者的議價能力

消費者的共同心態就是要以最便宜的價格，買到最高品質的產品，以下列出幾種可能狀況：

1. 消費者數量少，且一次購買就占了企業相當大的銷售總數，例如：蘋果企業產業鏈中的鴻海、台積電，需仰賴蘋果之訂單
2. 賣家由小規模的且大量的形式存在，例如：接尾牙的許多表演團體
3. 產品本身規格化極高，消費者可以直接從供應商端獲得同樣品質、規格產品，例如：機械零件、線材材料、規格化工具

其中消費者能力影響因素包含：消費者數量、消費者訂單規模、消費者的替代產品需求的能力、消費者轉換廠商的成本、消費者對價格的敏感性。

(五) 供應商的議價能力

供應商的數量、供應產品的品質、價格與差異性，將決定企業製造產品時的成本與利潤，當供應商數量少，供應產品的差異化大且市場對供應商產品特性有需求時（例如：石油供應商），供應商就擁有強大的議價能力，企業比較難從供應商這邊去反應成本，反之，當供應商數量多，企業選擇多時，供應商的議價能力變弱，企業就處在相對優勢的位置。

其中供應商能力影響因素包含：供應商數量與規模、供應商產品替代品的威脅、供應商產品的差異性、供應商轉換成本、供應商在產業中佔據的成本、產業對供應商利潤重要性。

表 3 全聯福利中心之五力分析

	說明	影響力
現有競爭者的威脅	和全聯相同業態的「超市」甚多，且用不同的促銷方式搶奪客群，再加上其他綜合商品零售業廣泛，有各自的競爭優勢。	高
替代品的威脅	近年盛行網路購物，不必出門只需透過網路即可消費，造成全聯實體店面有被替代的威脅，且產品相似度高，因此替代品的威脅相對較高。	高
潛在競爭者的威脅	台灣量販店、便利超商業者均可透過轉型成為「超商」業者，故潛在競爭者威脅大，但部分商品須達到一定規模，才能具有一定的競爭優勢。	中
消費者的議價能力	由於全聯在各地區門市定價由全聯標示，故消費者議價能力低。	低
供應商的議價能力	全聯採「以量制價」為策略，藉由大量進貨來降低商品成本，售價比一般量販店便宜 5~10%，但又因為各地區原料價格波動與運輸成本之考量，故供應商議價能力高。	中

資料來源:本組自行彙整

透過五力分析的結果可以得知，因為擁有相同業態的超市眾多，造成產品相似度高，且其他綜合商品零售業廣泛，及網路購物的盛行，導致現有競爭者、替代品對全聯的威脅最高；而量販店、便利超商業者與全聯有高度相似的業態，因此均可透過轉型成為超商業者，但礙於部分商品的銷售規模、原料價格波動和運輸成本，故全聯應對潛在競爭者的威脅、供應商的議價能力為中；基於全聯在各地區門市定價皆由全聯標示，所以消費者的議價能力最低。

三、 全聯福利中心之 SWOT 分析

SWOT 分析或 SWOT 矩陣，是一種戰略規劃和戰略管理技術，用於幫助個人或組織識別與業務競爭或項目規劃相關的優勢、劣勢、機會和威脅。

埃德蒙·P·里德、C·羅蘭·克里斯滕森（C. Roland Christensen）、肯尼斯·R·安德魯斯（Kenneth Richmond Andrews）、威廉·D·古斯，於 1965 年合編、出版教科書《商業政策：文本和案例》，說明了 SWOT 的四個組成部分及其對內部和外部的劃分

評價：

至少在理想情況下，決定應該採用何種戰略是一項理性的工作。它的主要子活動包括識別公司環境中的機會和威脅，並為可識別的替代方案附加一些風險估計。在做出選擇之前，必須評估公司的優勢和劣勢。

表 4 全聯福利中心之 SWOT 分析

全聯 Swot 分析	
優勢 Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以低價策略（如：第二件五折、買一送一）促銷活動與其他通路業者競爭。 2. 推出各種集點活動如：換購德國不銹鋼鍋具、保溫杯，吸引消費者。 3. 申辦福利卡，以紅利點數來折抵現金，增加消費者購物意願。 4. 透過廣告宣傳公益活動，增加曝光率。創意廣告新穎有趣令消費者印象深刻（如：中元節推出掩藏版廣告，按下 R.I.P 更是會有額外的驚喜），DM 設計一目瞭然。 5. 商品種類多樣化，可供消費者依照個人喜好進行挑選，也滿足顧客們的不同需求。 6. 生鮮產品注重品質跟新鮮度，令消費者能安心購買。 7. 賣場環境整齊、乾淨，商品標示令消費者一目瞭然。 8. 全聯確實執行他們的口號「實在、便宜及買進美好生活」深入鄉鎮且據點多，搶佔消費者市場，讓消費者方便購買。 9. 提供產銷履歷生鮮食品。 10. 全聯與 AJS 日本團隊打造企業宣傳大使福利熊，配合節慶推出動畫貼圖，且為了能融入民眾生活更是打造首支洗腦主題曲，加深消費者對全聯的印象。
劣勢 Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生鮮食品有效期限過短，成本高。 2. 店面大、員工多，每二週 DM、廣告代言成本高。 3. 麵包方面銷售不佳，容易造成浪費。 4. 無 24 小時營業。 5. 集點門檻過高、兌換商品較偏向家庭主婦客群。

<p>機會 Opportunity</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.上班族比較會選擇鄰近便利的社區型大賣場購物。 2.現今宅經濟的型態，消費者得以網路購物的方式直接宅配到府。 3.其他有名麵包業者供應商提供合作制度，如:幾分甜或佳湘麵包。 4.因應現今美妝市場而擴大。 5.藉由併購連鎖量販店擁有更高的市占率。
<p>威脅 Threat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同業競爭激烈，例如：頂好、愛買、家樂福便利購等，商品的相似度極高。 2. 面對同業的競爭，已經無法絕對以價格取得優勢。 3.產業進入障礙低，除實體店面外、網路業者更是一大威脅。 4.近期物價上漲，導致成本提升。

資料來源:本組自行彙整

結論

由全聯福利中心之 SWOT 分析中，本團隊得出全聯的優勢為:確實執行他們的口號「實在、便宜及買進美好生活」深入鄉鎮且據點多，搶佔消費者市場，讓消費者方便購買以及注重生鮮產品品質和新鮮度，令消費者能安心購買。劣勢為:店面大、員工多，DM、廣告代言成本高以及集點門檻過高、兌換商品較偏向家庭主婦客群。機會為:上班族比較會選擇鄰近便利的社區型大賣場購物以及現今宅經濟的型態，消費者得以網路購物的方式直接宅配到府。威脅為:面對同業的競爭，已經無法絕對以價格取得優勢以及近期物價上漲，導致成本提升。

第三節、全聯超級市場

過去 20 年來，全聯持續創新求變，但堅持的初衷卻仍然持守，一直堅持「低價」、「微利」經營策略，強調回饋給消費者物超所值的商品，買到新鮮、買到優惠、買到高品質，購物回家後能與家人分享。一家企業經營有如爬山，2020 年全聯已經登上第一座利潤之山，掌握著市場風向，但最重要是做好企業責任與永續經營，讓每位消費者走入全聯都能夠悠閒購物，體驗細膩又貼心的服務，同時深耕社區、幫助台灣農業，共同發展生鮮產品，透過全方面經營，建構產地、通路、消費者正向循環的產銷平台，發揮本土企業的力量，帶動整個台灣產業的正向經濟成長。全聯持續進步，走入離島、偏鄉成為全民超市。

本小組接下來將會探討到全聯的集團簡介、台灣地區實體通路、展店回顧、重要沿革和經營概論。

一、集團簡介

全聯福利中心（PX Mart），簡稱全聯、全聯集團，是臺灣連鎖超級市場，創辦人為林敏雄先生，成立於 1998 年 10 月，前身為以供銷軍公教福利品為主的「中華民國消費合作社全國聯合社」，後因民營化而改制為公司型態，目前據點數量居於臺灣各超市之最。

全聯福利中心起初僅有 66 家賣場，以便宜形象著稱，購物環境和服務品質逐年提升。全聯以中小型超市為主的優勢，透過尋找量販店不曾考慮進入、購物不方便的鄉村區域，以鄉村包圍城市策略快速布點展店，並陸續併購楊聯社、善美的超市、台北農產運銷公司超市、全買超市及松青超市，強化生鮮、壯大營運規模，截至 2021 年 5 月 30 日止，其分店數共計為 1064 家，成為台灣最大的本土超市，另有 imart 5 家、二代店 11 家，以及小型店「全聯 mini 輕超市」5 家。

二、台灣地區實體通路

全台共有 797 間全聯，北部地區 266 間、中部地區 251 間、南部地區 251 間、東部地區 23 間、離島地區 6 間。

三、展店回顧

20 年前，僅有 66 家門市的全聯面對強敵四起，一度要走不下去，但林敏雄接手後，以「便宜才是硬道理」突圍，同時大量展店擴大市佔，成功讓全聯谷底翻身。當年林敏雄去巡店，發現全聯的賣場又黑又臭，有的還在 4 樓沒電梯，加上當

時家樂福、大潤發等強敵四起，到底怎麼做生意呢？林敏雄 1 年後體認到「便宜才是硬道理」，而要維持低價就是大量展店，林敏雄分析，在流通業展店數帶來的規模經濟是生存的關鍵，全聯福利中心展店到 250 家時，時任總經理蔡慶祥曾提醒：「市場飽和開不下去了。」但林敏雄堅持繼續展店，他神情認真地說：「市占率如果不大，一定會被消滅！」當時全聯展店只能用「瘋狂」形容，林敏雄將門市開在人潮聚集的巷弄、地下室，但租金只有大馬路邊一樓店面的一半，短短 5 年店數就超越頂好，一路併購楊聯社、善美的超市、台北農產超市和松青超市，坐大成為台灣超市龍頭，2012 年營收更打敗量販業龍頭家樂福。

四、重要沿革

- 1974 年 11 月 22 日，行政院為改善公教人員生活而實施〈行政院試辦供應公教人員生活必需品計畫要點〉，由辦理中華民國國軍福利品供應業務的國防部福利總處兼辦公教人員福利品供應業務而成立「軍公教福利中心」，先於臺北市與南投縣中興新村試辦，後於 1975 年 7 月於各縣市全面辦理。軍公教福利中心不必繳營業稅且有政府補助，所以商品價格只有一般通路的七到八折，凡具有公務員身分的軍公教人員以「軍公教購物證」進場採買。
- 1989 年，中華民國國防部決定，國防部福利總處各福利站專營國軍福利品供應業務；故行政院改施行〈各機關學校員工（生）消費合作社供應公教人員日常生活必需品實施計畫〉，改由公教人員組織消費合作社接辦公教福利品供應業務，並委託「中華民國合作社聯合社」（簡稱全聯社）辦理公教人員生活必需品之統一議價及供貨事宜，同樣享有政府優惠。
- 1998 年，因全聯社辦理福利品業務屢有違約情事，行政院終止全聯社辦理供應公教人員日常生活必需品的業務；10 月，全聯社轉民營化，由元利建設創辦人林敏雄接手成立「全聯實業股份有限公司」，接收全聯社原軍公教福利中心的 66 家店面，並改為全聯福利中心。
- 2004 年 8 月，併購「公營事業楊梅消費合作社」（楊聯社）。
- 2006 年 7 月，併購永琦百貨與日本合資的「善美得國際股份有限公司」（善美的超市）。
- 2007 年 10 月，併購臺北農產運銷公司附屬超市系統「臺北農產超市」。
- 2010 年 12 月 22 日，以新台幣 24.6 億元標下慶眾汽車位於桃園縣觀音鄉（今桃園市觀音區）觀音工業區的廠房，改裝為觀音物流園區，占地 66,315 坪。

- 2012年3月1日，觀音物流園區正式啟用。4月1日，高雄市岡山區統倉物流中心正式啟用。8月4日，定位為以時尚平價的新型態品牌「imart」正式開設，店面空間約為345坪，是一般店的2倍大，商品總品項較一般店增2成。首次年營收名次打敗家樂福，成為臺灣量販超市業營業額第一名。同年，加入全日本超級市場協會（AJS），成為該協會第一個海外會員。
- 2014年7月5日，接手部分全買生鮮超市店址，開設優化生鮮、熟食商品的新型態二代店。
- 2015年11月12日，以新臺幣4.5億元收購味全旗下的松青超市99.59%股權（包含松青商標、店內設備等），同年12月31日完成交易。
- 2016年1月1日，梧棲物流園區正式營運。1月27日，中華民國公平交易委員會通過松青超市及全聯福利中心結合案。
- 2018年6月8日，收購景岳生物科技旗下蛋糕烘焙連鎖店白木屋食品。6月，於台北市開設第一間小型店「全聯 mini 輕超市」，營業面積約80至100坪，約為一般店型的一半，展店定位為都會區商圈及社區店。
- 2021年10月22日，宣布將併購大潤發，收購歐尚集團及潤泰集團所持有大潤發股權，包含自有土地及建物、門市經營權及自有品牌，預計2022年中完成。

五、經營概論

- 全聯福利中心自2008年發展生鮮事業以來，即以提供消費者「平價」且「優質」的生鮮商品為經營核心價值。希望透過不斷提升、進步實現對顧客的承諾，努力提供顧客兼具「品質」、「鮮度」與「價格」的生鮮商品，實踐平價生鮮的理想。
- 隨著全聯的店舖不斷增加，於2012年設立觀音跟岡山兩座物流廠，擁有全球最先進分貨系統，全面採自動化設備，以達到縮短運輸時間，將最新鮮的商品送到店舖供消費者選購。
- 全聯福利中心於2012年加入「全日本超級市場協會」（AJS），成為AJS第一家海外會員，並於同年10月獨家引進AJS旗下自有品牌「生活良好」系列商品。全聯為照護全民的健康，特選日本超市最受肯定的優良品牌「生活良好」。「生活良好」在日本向來以「健康」為訴求，堅持「不添加防腐劑」，提供消費者與日本同步的健康美味商品。

- 打造「全民的料理學堂」。因應現代人忙碌的生活，沒時間張羅食材，特別獨家開發多款「好菜便利包」；在好菜便利包中，生鮮食材與配料一應俱全，消費者買回家後，只需將袋中材料全部倒入鍋中拌炒，不到 5 分鐘的時間，一道好菜就快速上桌。全聯要讓做菜變簡單，把生鮮變好菜。除了提供配菜便利包，讓忙碌的民眾能輕鬆做菜外，全聯為了讓更多民眾體驗料理的樂趣，「全聯好菜食譜網站」提供了數百道中、外料理食譜，每道食譜都有清楚的圖文料理步驟。
- 現代人都使用智慧型手機，全聯在 2015 年 01 月 27 日推出 LINE 動態貼圖，以利用加入全聯官方 LINE 帳號即可取得免費下載貼圖方式，一邊利用貼圖的可愛有趣的方式讓人記住福利熊，一邊藉由下載貼圖加入官方帳號的方式去發佈優惠訊息、讓人了解活動內容進而全聯消費，創造出另一種商機。

目前全聯的經營概論現況以以下三點為首要重點：

(一) 商品便宜、多樣化

全聯以乾貨為基底，為了讓消費者擁有一次購足的便利購物賣場，提供給消費者的不僅是「商品價格最低」，在商品選擇的「多樣化」、商品的「豐富度」、「便利度」，以及賣場的軟體、硬體，各方面的品質都是最好的。

(二) 在地化

目前，已是台灣最大的農產品現代化銷售通路，透過不斷自我提升、實現對顧客的承諾，努力提供顧客兼具「品質」、「鮮度」與「價格」的生鮮商品，實踐平價生鮮的理想。依循「在地經營」的理念，在全台各地創造共生共榮的社區福利中心，並落實「永續經營」的企業社會責任，用心與台灣在地共好，打造安心、充滿購物樂趣的美好生活通路品牌。

(三) 推廣公益活動

全聯總裁受到日本企業 Duskin 創辦人鈴木清一的經營理念影響，秉持著「不先去想如何從顧客身上賺取更多，而是做好產品、服務，把員工和顧客都照顧好」，此外，全聯參與並推廣維護螢火蟲的自然生態活動，更成立「團法人全聯慶祥慈善事業基金會」，期盼對社會做更大的奉獻。

第四節相關研究

一、全聯推廣促銷策略

以下為全聯在四種主要的推廣促銷策略之工具的應用:

(一) 廣告：

全聯開始提升企業形象與通路品牌的知名度為策略發展核心，委託奧美的廣告形象中，詮釋了企業核心價值「低價策略」，強調全聯以簡樸實在的樣貌接觸消費者，表達省下奢華裝潢及宣傳成本，回饋給消費者的經營理念，而非單一思維的傳遞低價促銷訊息，一系列幽默詼諧的廣告，除了成功打響品牌知名度外，經由廣告效應引起廣泛討論，成功吸引消費者目光。

馬克（2021）靠創意吸引年輕人全聯的經典廣告影片，利用台灣特有節慶（中元節）推出一連串相關特色廣告，尤其在網路普及後，更是在相關網路平台做推廣(YouTube)，讓消費者將節慶與全聯作連結，讓消費者一到特殊時節就想到全聯。當然除了網路影音廣告，還有全聯的小編超優秀的文案創意，靠著社群團隊在 Facebook 等社群平台上所創造的話題，塑造著「新世代的消費經濟學」、「經濟美學」等吸引年輕人的全聯新品牌形象。截至 2021 年 3 月，全聯福利中心的 Facebook 粉絲專頁已經累積了超過 128 萬的粉絲。

(二) 人員推銷：

黃郁芸（2020）全聯在 2019 年推出 PX Pay 後，就以店員作為超級推銷員，來直接現場教導較不熟悉行動支付的中高齡消費者，如何用手機結帳，成功拉升該工具的使用率。目前非現金支付包含信用卡、行動支付等，已占全聯營收 5 成，其中，PX Pay 就占了 25%。全聯福利中心總經理蔡篤昌表示，明年發展電子商務，讓消費者更為方便使用 PX Pay，希望吸引年輕消費族群。

(三) 公共關係：

全聯成立基金會之後，一直秉持著人溺己溺的精神，並積極推動「人人行善、天天做好事」的社會風氣。2011 年本會與母企業全聯福利中心共同推出「全聯物資銀行_ 愛心福利卡」專案，已經發送了近 5 萬 2 千張的卡

片(統計截至 108 年底)，等同照顧了多達十餘萬人；由於專案精神是將自主與尊嚴還給弱勢族群，同時亦大幅減輕社福單位的人力物力的負擔，因此也獲得遠見雜誌「企業社會責任獎」首獎的肯定。

(四) 直效與數位行銷：

劉鴻徵(2021)全聯相當重視社群媒體的經營，全聯小編抓年輕族群的眼球，內容行銷引起話題，「在臉書粉絲團的經營，是品牌好感度的建立，主要目的是靠創意方式拉近品牌與消費者心裡的距離，並未留下能實際帶動轉單的 data；LINE 官方帳號與官網，能夠有效留下消費者數位足跡，藉由數據去了解與消費者間需求、理解何種活動類型能帶來轉換等，不同的工具會扮演不同的角色。」

菲利浦·科特勒(Philip Kotler)(2021)直言，行銷人已從「適應」數位行銷，進展為不得不「使用」數位行銷。全聯雖在數位轉型上的起步有點晚，但急起直追的積極態勢，讓全聯穩坐台灣超市的企業龍頭地位。不同於其他企業的行銷思維，一味只想著提升銷售業績，全聯嘗試著從顧客痛點下手，著重在改善消費體驗，滿足客戶的真正需求。全聯在民生用品的競爭通路中，透過數位轉型為自己打造關鍵優勢。

馬克(2021)全聯推動數位轉型：PX Pay 電子支付、PX Go! 實體電商服務+外送。近年全聯積極的推動企業數位轉型。全聯副董事長謝健南曾經說過全聯的數位轉型不是急著把實體商店搬上網路，而是先優化實體店面內的消費者體驗。據他們觀察，讓全聯消費者最困擾的就是長長的結帳隊伍與冗長的報會員電話或找福利卡的時間，因此，全聯將資源投注在實施電子支付 PX Pay 上，將付錢、找會員卡兩件事情整合在 APP 中，大大縮減了令客戶與門市工作人員困擾的結帳時間，成功將顧客進入全聯的消費體驗提升到了不同檔次。

在 PX Pay 逐漸被消費者認識之後，全聯開啟了轉型第二步，也就是將線上、線下完整結合的 PX Go! 實體電商服務。PX Go! 的官網與 APP 上線後，民眾可以綁定 PX Pay 以及會員卡，讓消費者可以在線上購買產品，再到就近的門市取貨，甚至可以使用「分批取貨」功能，用優惠的價格一次性購買大量商品，儲放在門市中，當需要時再去取貨，讓全聯既有門市成為了兼具配貨、取貨、儲藏與發貨的據點。

另外，在 2021 年 1 月，全聯也正式宣布啟動外送服務「PX Go!小時達」，與外送平台 UberEats 合作，推出線上下單、宅配到府的服務，因為其快速送達的特色，讓不方便出門購物的民眾在家就能購買生鮮食品。

二、全聯相關文獻研究

(一) 賴麗香－嶺東學報 (2016) 主要針對廣告代言人對企業形象、知覺品質、知覺價值及購買行為之關連進行探討。

1. 全聯福利中心廣告代言人對於企業形象、知覺品質及知覺價值皆有顯著的正面影響效果，利用全聯先生的形象凸顯品牌特色。
2. 企業形象對於知覺品質有顯著的正面影響效果，消費者以對品牌的印象主觀影響對實際產品品質的想法。
3. 知覺品質對於知覺價值有顯著的正面影響效果，消費者不單單要求商品品質更要求購買過程的品質，例如服務、感受。
4. 知覺價值對於購買意願的影響高於廣告代言人與知覺品質。

企業運用成功的代言人可以提高商品的知覺價值並提升經營績效，建議全聯福利中心應用代人多舉辦活動，提升消費者對全聯福利中心商品的價值認同感，提高消費者的購買意願。

(二) Jacky Chen (2019.05) 針對全聯福利中心的價格進行探討，發現全聯以低價策略為主導，好處是能快速的打入市場提高市場占有率，但也會使消費者對品質存有疑慮，未來調整價格也會相對困難，所以認為低價策略是把雙面刃。

(三) 徐重仁(2017)認為消費者對於商品不再只要求便宜，因此需要重新調整行銷方式，所以全聯將原本隸屬於商品部的行銷課，獨立成行銷部，重新設定策略，調整行銷不再一天到晚講「真便宜」，需不斷跟大眾溝通，讓他們知道全聯變得不一樣了。

(四) 股感知識庫(2016.03)認為以下三個關鍵策略，使全聯成為零售業巨頭。

1. 鄉村包圍城市的拓點策略
選擇在產品「價格」上做出差異。開始以商品組合的乾貨為主，商品平均價格幾乎等同於量販店，區隔出一個「超市規模、量販價格」的市場定位，透過鄉村包圍城市策略成功打入市場。

全聯延用寄賣模式與售後付款方式與供應商合作，透過寄賣模式商品進

入賣場時，供應商不用支付商品上架費，而要求供應商直接將這筆上架費，反饋到商品售價上，創造商品價格優勢。

售後付款使全聯在資金運轉上有充分的彈性，同時也可降低商品庫存成本。

2. 善用併購，強化自身戰力

為了與供應商有更好的議價能力，推動快速展店策略持續深入社區，以滿足周邊社區住戶日常生活需求為首要目標。店址選擇避開租金昂貴的主要道路，同時可省去設置停車場的龐大地租成本。

2004 年購併楊聯社 22 家；2006 年購併台灣善美的超市 5 家，2007 年承接台北農產 13 家；到 2014 年併購全買超市 9 家；2015 年全聯併購松青，善用併購強化自己的發展路徑。

同時學習生鮮處理技術、蔬果物流體系，發展全聯二代店與小農合作提高生鮮與日常配給的商品比例。

藉由已在百貨公司設點的松青門市，一舉打入百貨通路。提出全聯三代店 imart 計畫看重都會商機，都會風格的黃色內裝，強調多樣化即食商品，同時提供用餐區及台灣辦手禮專區服務都會區消費者。

3. 行銷品牌理念深入人心

以提升企業形象和通路品牌的知名度為策略發展核心，詮釋企業核心價值「低價策略」時，從告訴消費者「為什麼我們這麼便宜」切入低價訴求，強調企業以簡樸實在的樣貌接觸消費者，表達出省下華麗裝潢及宣傳成本，回饋給消費者的經營概念，而非單一思維的傳遞低價促銷訊息。

至今主要鞏固消費者對全聯福利中心的好感度，從「真便宜」轉型到「買進美好生活」，因應家庭結構及經濟環境變化，鎖定的行銷客群年齡層也逐漸下降。

(五) 陳怡靜（2021）以 UTAUT 模型探討全聯福利中心導入行動支付 APP 對中年客群之購物意願及使用行為影響之研究。

1. 「績效期望」、「易用預期」、「社會影響」皆能提升對消費者到全聯使用 PX Pay 的行為意向，而行為意向亦對使用行為有顯著影響
2. 「幫助條件」對於「使用行為」未必能有無顯著的影響
3. 性別對三大構面與行為意向之間均無顯著調節效果
4. 年紀在「績效期望」、「易用預期」、「社會影響」與「行為意向」之間具有調節效果，其中以 50 歲以上之使用客群受知覺利害關係者影響程度，

較 30-39 歲更為顯著

5. 使用經驗僅在「易用預期」上與「行為意向」之間具有顯著調節效果
6. 涉入程度對「社會影響」、「幫助條件」上亦對「行為意向」與「使用行為」之間具有顯著調節效果

「績效期望」、「易用預期」、「社會影響」與「行為意向」四個面相，是最能有效的影响顧客對 App 的使用程度和意願，且在 App 推出後有些微的增加顧客至全聯消費的頻率，說明數位支付的開發是具有些許的必要性。

(六) 張智敏 (2019) DM 商品促銷模式效益研究—以全聯福利中心為例。

1. 相同商品、不同促銷方式及不同檔期：

- (1) 食品類商品以超低價的促銷方式進行，則其銷售量及金額業績為佳
- (2) 寵物飼料對消費者的購買因素不是因節日或檔期，而是購買後能獲得什麼促銷回饋對消費者才是考量因素
- (3) 針對食品類商品年度最佳銷售檔期為中元節大於春節大於端午節，前提是銷售價格為當年度最低價配合中元檔期才能創造最大利潤及業績

2. 不同商品、相同促銷方式及不同檔期：

- (1) 一樣的促銷內容「買一送一」對食品類或用品類是截然不同的表現
- (2) 消費者在食品類商品促銷內容為買一送一時會大量購買，反之用品類商品則不見得會大量購買
- (3) 用品類促銷方式為單品直接降價應為有效之方法，而食品類還是買一送一的促銷方式對消費者最有感也最為直接

針對不同商品不管是食品類（民生必需品）或休閒食品類，促銷內容如是買一送一或第二件五折時，皆使商品銷售大幅提升。但在幅度上，休閒食品類仍就較民生用品之食品類小。

消費者針對 DM 商品購買的衝動性已漸彈性疲乏，取而代之的是理性購買，精打細算的消費者越來越多，因此如何讓消費者產生黏著度，成為供應商及賣場企劃人員當前最重要的課題。

第參章研究方法

研究方法分為四節來說明，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

本研究以全聯福利中心之推廣促銷策略為基礎，分別對於「消費者人口統計變數分析、消費者對廣告策略之認知、消費者對公共關係策略之認知、消費者對人員銷售策略之認知、消費者對促銷推廣策略之認知、消費者對全聯直效行銷與數位行銷策略之認知」進行研究目的之探討，以提供全聯福利中心於推廣及促銷策略之建議。

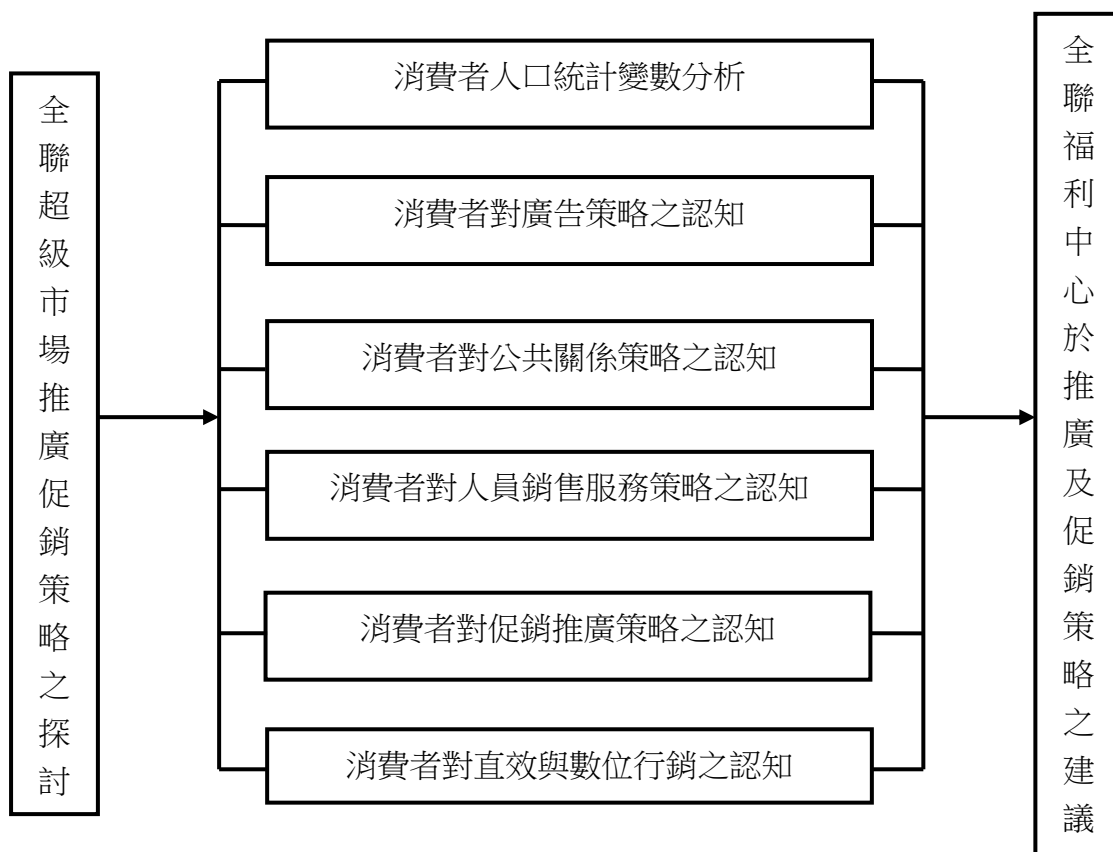


圖 8 研究架構

資料來源：本組織自行彙整

第二節研究範圍

一、研究範圍

本研究是以全聯福利中心之推廣促銷策略為研究主體，透過此問卷了解消費者對於全聯之推廣促銷策略對消費行為之影響。

本問卷對曾前往全聯消費的消費者進行調查，針對台灣屏東為抽樣調查的地區，問卷設計共包含六個部分：基本資料、消費者對廣告策略之認知、消費者對公共關係策略之認知、消費者對人員銷售策略之認知、消費者對促銷推廣策略之認知、消費者對直效與數位行銷之認知。

本研究設計採非隨機抽樣中的便利抽樣法，其中包含界定母體、抽樣方式、決定樣本大小、抽樣時間、選出樣本單位、收集資料。

二、抽樣設計

(一)、界定母體

對消費於全聯的消費者進行調查，針對台灣屏東為抽樣調查的區域為本研究之抽樣樣本發放對象。

(二)、抽樣方式

本研究採取「便利抽樣」的方法，針對台灣屏東的消費者為研究對象，以網路方式進行問卷調查。

(三)、樣本大小

針對台灣屏東地區的全聯之消費者，預計發放 214 份網路問卷。

(四)、抽樣時間

問卷發放調查時間於 2022 年月日到月日止。

(五)、選出樣本單位

採便利抽樣 214 份問卷於網路發放給在台灣屏東地區的受訪者填寫。

(六)、收集資料

問卷發放調查時間於 2022 年 1 月 15 日到 2 月 26 日止，預計發放 214 份網路問卷，並將 214 份網路問卷收回分析。

(七)、抽樣設計

表 5 抽樣設計

對象	消費於屏東全聯的消費者
時間	2022 年 1 月 15 日~2022 年 2 月 26 日
地點	屏東地區全聯
方式	以 SurveyCake 發放 214 份網路問卷

資料來源：本組自行彙整

第三節問卷設計

本研究的問卷設計是為了了解消費者對屏東地區全聯福利中心之推廣促銷策略的想法共分六大部分：第一部分為基本資料；第二部分為消費者對廣告策略之認知；第三部分為消費者對公共關係策略之認知；第四部分為消費者對人員銷售服務策略之認知；第五部分為消費者對促銷推廣策略之認知；第六部分為消費者對直效行銷與數位行銷策略之認知，如下：

一、基本資料

- (一) 性別
- (二) 年齡
- (三) 教育程度
- (四) 婚姻
- (五) 職業
- (六) 收入

二、消費者對全聯的廣告策略之認知

- (一) 您所知曉全聯的廣告方式
- (二) 您認為全聯應在何時使用廣告策略
- (三) 您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是
- (四) 您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響

三、消費者對全聯的公共關係策略之認知

- (一) 您所知曉全聯的公共關係方式
- (二) 您認為全聯應在何時使用公共關係策略
- (三) 您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是
- (四) 您認為全聯的公共關係策略對您的購買意願影響

四、消費者對全聯的人員銷售服務策略之認知

- (一) 您所知曉全聯的人員銷售服務方式
- (二) 您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略
- (三) 您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是
- (四) 您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響

五、消費者對全聯的促銷推廣策略之認知

- (一) 您所知曉全聯的推廣促銷方式

- (二) 您認為全聯應在何時使用推廣促銷策略
- (三) 您認為全聯的推廣促銷策略可以達到的效果是
- (四) 您認為全聯的推廣促銷策略對您的購買意願影響

六、消費者對全聯的直效行銷策略之認知

- (一) 您所知曉全聯的直效行銷方式
- (二) 您認為全聯應在何時使用直效行銷策略
- (三) 您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是
- (四) 您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響

七、消費者對全聯的數位行銷策略之認知

- (一) 您所知曉全聯的數位行銷方式
- (二) 您認為全聯應在何時使用數位行銷策略
- (三) 您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是
- (四) 您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響

第四節資料分析方法

本研究問卷調查全數收回後，資料分析方式如下：

一、以敘述統計分析人口統計資料

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由人口統計變數，地區、性別、年齡、工作收入、家庭情況、飲食習慣，進行敘述性統計資料分析。

二、以敘述統計分析消費者對全聯廣告策略的方式、時機、效果、購買意願之認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由廣告方式、廣告內容、廣告吸引力等，進行敘述性統計資料分析。

三、以敘述統計分析消費者對全聯公共關係策略的方式、時機、效果、購買意願之認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由公共關係方式、公共關係內容、公共關係效力等，進行敘述性統計資料分析。

四、以敘述統計分析消費者對全聯人員銷售服務策略的方式、時機、效果、購買意願之認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由人員銷售方式、人員銷售內容、人員銷售吸引力等，進行敘述性統計資料分析。

五、以敘述統計分析消費者對全聯促銷推廣策略的方式、時機、效果、購買意願之認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由促銷推廣方式、促銷推廣內容、促銷推廣吸引力等，進行敘述性統計資料分析。

六、以敘述統計分析消費者對全聯直效與數位行銷的方式、時機、效果、購買意願之認知

敘述性統計分析用以了解樣本的結構與分布情形。藉由直效與數位行銷方式、直效與數位行銷內容、直效與數位行銷吸引力等，進行敘述性統計資料分析。

第肆章問卷資料分析

本研究問卷中包含基本資料、消費者對全聯的廣告策略之認知、消費者對全聯的公共關係策略之認知、消費者對全聯的人員銷售服務策略之認知、消費者對全聯的促銷推廣策略之認知、消費者對全聯的直效行銷策略之認知、消費者對全聯的數位行銷策略之認知，本研究一共回收 214 份問卷，有效樣本數為 202 筆，有效回收率為 94%，如下表所示。

表 6 問卷回收統計表

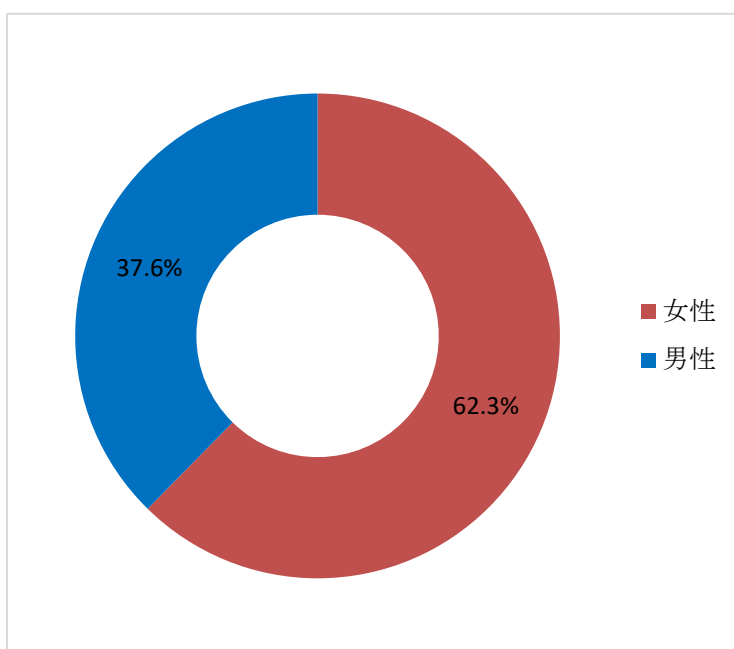
	SurveyCake	回收卷數	有效問卷	有效回收率
問卷份數	214	214	202	94%

資料來源：本組自行彙整

第一節問卷分析—基本資料

為了解全聯的消費客群，本小組設計了五道題目調查，題目包括：性別、年齡、教育程度、職業、收入。

一、性別

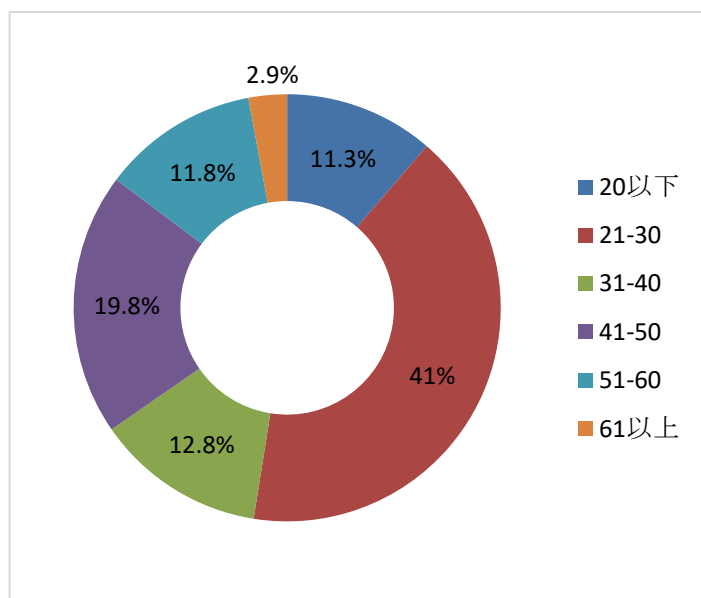


答案選項	填答數	百分比
■ 女性	126	62.3%
■ 男性	76	37.6%

圖 9 問卷分析-性別

問卷填答者在「性別」方面，女性有 126 人(佔 62.3%)，男性有 76 人(佔 37.6%)，女性填答者較男性多出 50 位。

二、 年齡

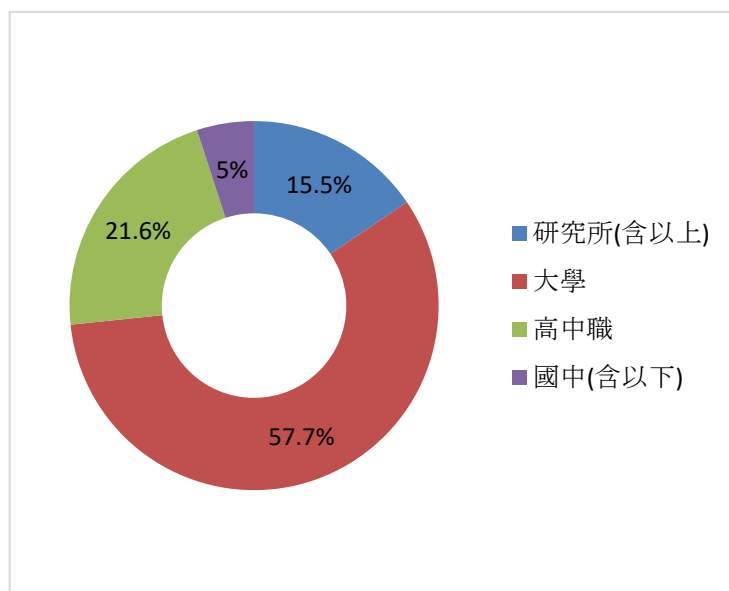


答案選項	填答數	百分比
20以下	23	11.3%
21-30	83	41%
31-40	26	12.8%
41-50	40	19.8%
51-60	24	11.8%
61以上	6	2.9%

圖 10 問卷分析-年齡

受測者中「年齡」分佈以 21-30 歲的人居多，有 83 人(佔 41%)；20 歲以下有 23 人(佔 11.3%)；31-40 歲有 26 人(佔 12.8%)；41-50 歲有 40 人(佔 19.8%)；51-60 歲有 24 人(佔 11.8%)；60 歲以上有 6 人(佔 2.9%)。

三、 教育程度

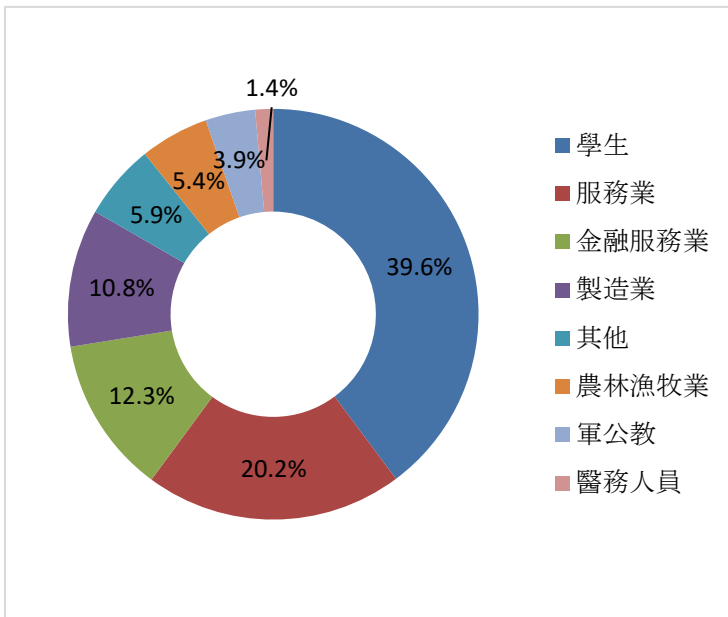


答案選項	填答數	百分比
研究所(含以上)	31	15.5%
大學	115	57.7%
高中職	43	21.6%
國中(含以下)	10	5%

圖 11 問卷分析-教育程度

填答者的教育程度方面分析結果，以大學居多，有 115 人(佔 57.7%)；高中職有 43 人(佔 21.6%)；研究所含以上有 31 人(佔 15.5%)；國中含以下有 10 人(佔 5%)。

四、 職業

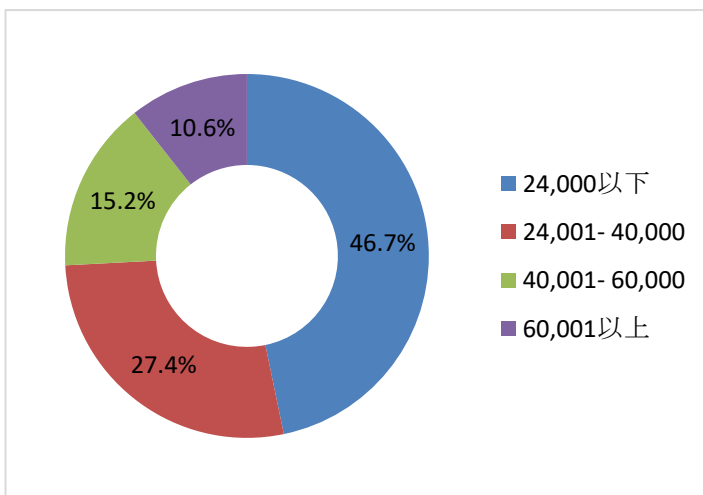


答案選項	填答數	百分比
學生	80	39.6%
服務業	41	20.2%
金融服務業	25	12.3%
製造業	22	10.8%
其他	12	5.9%
農林漁牧業	11	5.4%
軍公教	8	3.9%
醫務人員	3	1.4%

圖 12 問券分析-職業

受測者中「職業」以學生的人最多，有 80 人(佔 39.6%)；服務業為第二高，有 41 人(佔 20.2%)；再來是金融服務業，有 25 人(佔 12.3%)；製造業有 22 人(佔 10.8%)，與金融服務業相差不多。

五、 收入



答案選項	填答數	百分比
24,000以下	92	46.7%
24,001- 40,000	54	27.4%
40,001- 60,000	30	15.2%
60,001以上	21	10.6%

圖 13 問卷分析-收入

問卷填答者中「收入」以 24,000 以下最多，有 92 人(佔 46.7%)；第二高為月收入 24,001- 40,000，有 54 人(佔 27.4%)；再來是 40,001- 60,000，有 30 人(佔 15.2%)；60,001 以上者最少，只有 21 人(佔 10.6%)。

本問卷填答者大多為「女性」，年齡以「二十一至三十歲」者最多，其教育程度有近六成為「大學」，職業部分「學生」佔四成，「服務業」次之，收入以「兩萬四千元」為主，約佔問卷五成。

下表為問卷填答者之基本資料：

表 7 文卷分析-基本資料

性別	填答數	百分比
女	126	62.3%
男	76	37.6%
年齡	填答數	百分比
20 以下	23	11.3%
21-30	83	41%
31-40	26	12.8%
41-50	40	19.8%
51-60	24	11.8%
61 以上	6	2.9%
教育程度	填答數	百分比
研究所(含以上)	31	15.5%
大學	115	57.5%
高中職	43	21.6%
國中(含以下)	10	5%
職業	填答數	百分比
學生	80	39.6%
服務業	41	20.2%
金融服務業	25	12.3%
製造業	22	10.8%
其他	12	5.9%
農林漁牧	11	5.4%
軍公教	8	3.9%
醫務人員	3	1.4%
收入	填答數	百分比
24,000 以下	92	46.7%
24,001 - 40,000	54	27.4%
40,001 - 60,000	30	15.2%
60,001 以上	21	10.6%

資料來源:本組自行彙整

第二節問卷分析—消費者對全聯的廣告策略之認知

為了解消費者對全聯的廣告策略之認知，本小組設計了四道題目調查，題目包括：您所知曉全聯的廣告方式、您認為全聯應在何時使用廣告策略、您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是、您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響。

一、 您所知曉全聯的廣告方式

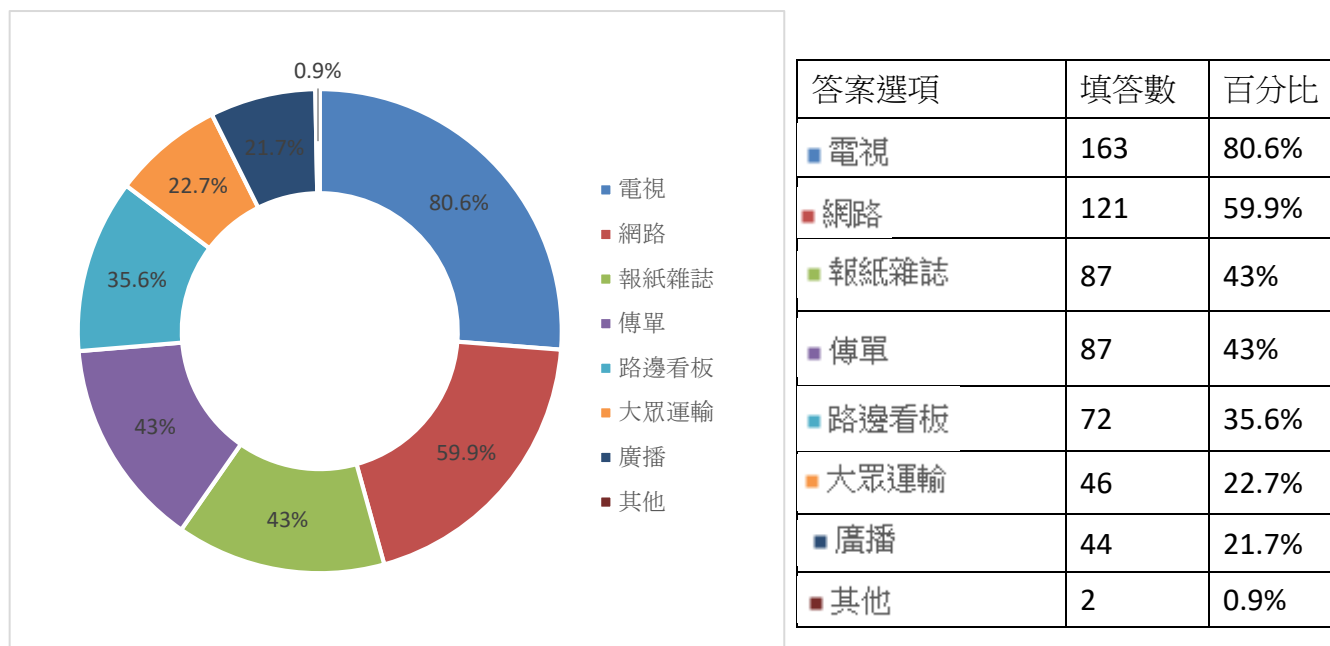
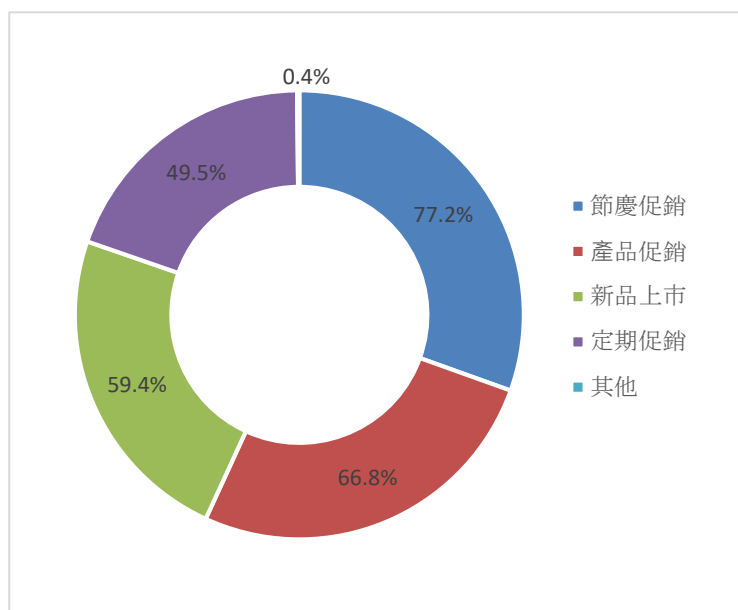


圖 14 問卷分析-消費者對全聯的廣告策略之認知

受測者所知曉的廣告策略以「電視」最為大眾所知悉，共有 163 人選擇其方式(佔 80.6%)；其次為「網路」佔 59.9%，如上表所示。

二、 您認為全聯應在何時使用廣告策略

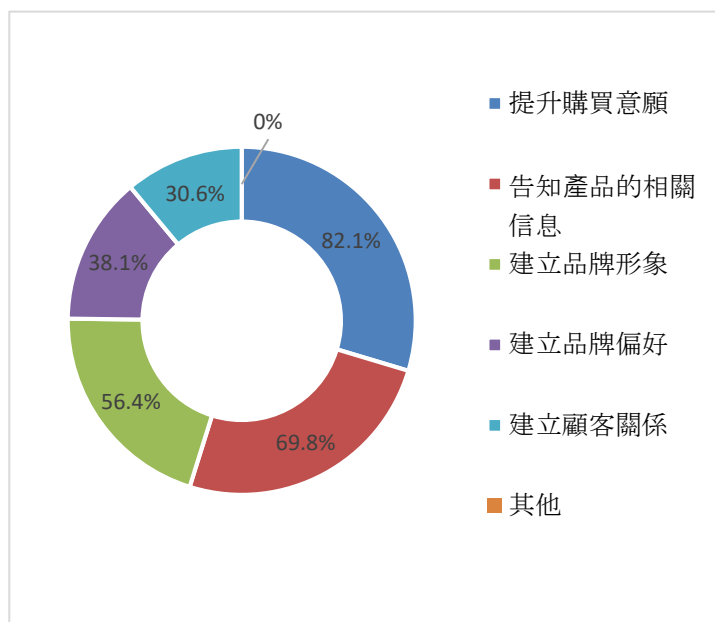


答案選項	填答數	百分比
節慶促銷	156	77.2%
產品促銷	135	66.8%
新品上市	120	59.4%
定期促銷	100	49.5%
其他	1	0.4%

圖 15 問卷分析-二、 您認為全聯應在何時使用廣告策略

填答者認為全聯最應該使用廣告策略的時間點為「節慶促銷」，有 156 人(佔 77.2%)；其次為「產品促銷」佔 66.8%，如上表所示。

三、 您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是

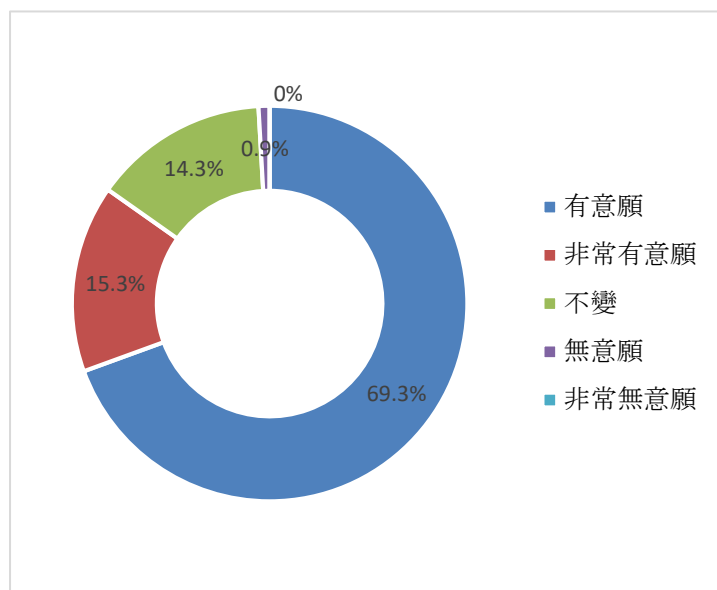


答案選項	填答數	百分比
提升購買意願	166	82.1%
告知產品的相關信息	141	69.8%
建立品牌形象	114	56.4%
建立品牌偏好	77	38.1%
建立顧客關係	62	30.6%
其他	0	0%

圖 16 問卷分析-您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是

以廣告策略來說，八成填答者認為此策略最可以達到「提升購買意願」，而有近七成填答者認為此策略能告知產品相關訊息。

四、 您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響



答案選項	填答數	百分比
有意願	140	69.3%
非常有意願	31	15.3%
不變	29	14.3%
無意願	2	0.9%
非常無意願	0	0%

圖 17 問卷分析-您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響

以全聯的廣告策略來看，有八成填答者認為此策略能夠有效提升購買意願，其中有 15.3%的填答者為非常有意願。

本組針對受測者之填答得出以下結論，最多人知曉之廣告方式為「電視」，且應在「節慶促銷」下使用，其效果可提升購買意願，有八成的受測者有意願購買。下表為廣告策略分析之彙總：

表 8 問卷分析—消費者對全聯的廣告策略之認知

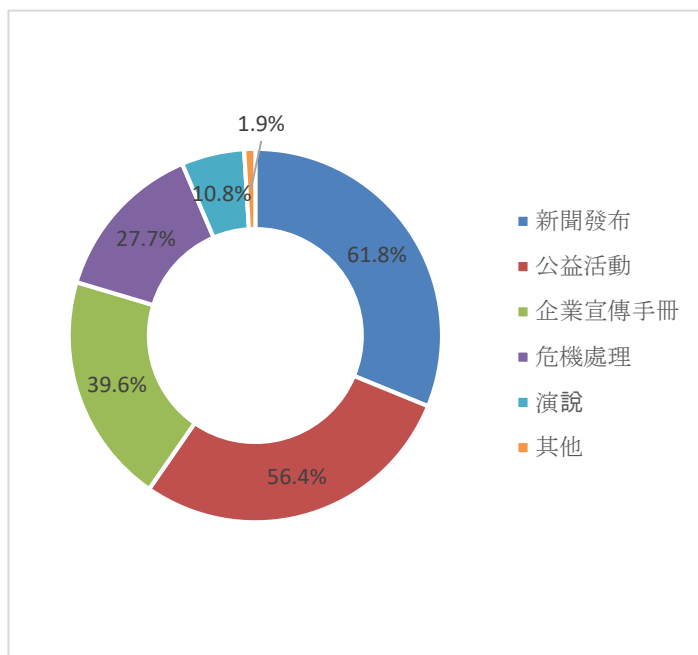
一、 您所知曉全聯的廣告方式：		
答案選項	填答數	百分比
電視	163	80.6%
網路	121	59.9%
報紙雜誌	87	43%
傳單	87	43%
路邊看板	72	35.6%
大眾運輸	46	22.7%
廣播	44	21.7%
其他	2	0.9%
二、 您認為全聯應在何時使用廣告策略：		
答案選項	填答數	百分比
節慶促銷	156	77.2%
產品促銷	135	66.8%
新品上市	120	59.4%
定期促銷	100	49.5%
其他	1	0.4%
三、 您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是：		
答案選項	填答數	百分比
提升購買意願	166	82.1%
告知產品的相關信息	141	69.8%
建立品牌形象	114	56.4%
建立產品偏好	77	38.1%
建立顧客關係	62	30.6%
其他	0	0%
四、 您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響：		
答案選項	填答數	百分比
非常有意願	31	15.3%
有意願	140	69.3%
不變	29	14.3%
無意願	2	0.9%
非常無意願	0	0%

資料來源:本組自行彙整

第三節問卷分析—消費者對全聯的公共關係策略之認知

為了解消費者對全聯的公共關係策略之認知，本組設計了四道題目調查，題目包括：您所知曉全聯的公共關係方式、您認為全聯應在何時使用公共關係策略、您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是、您認為全聯的公共關係策略對您的購買意願影響。

一、 您所知曉全聯的公共關係方式



答案選項	填答數	百分比
新聞發布	125	61.8%
公益活動	114	56.4%
企業宣傳手冊	80	39.6%
危機處理	56	27.7%
演說	22	10.8%
其他	4	1.9%

圖 18 問卷分析-您所知曉全聯的公共關係方式

受測者對公共關係之方式以「新聞發布」最多人知曉，有 61.8%；其次為公益活動，有 56.4%。

二、 您認為全聯應在何時使用公共關係策略

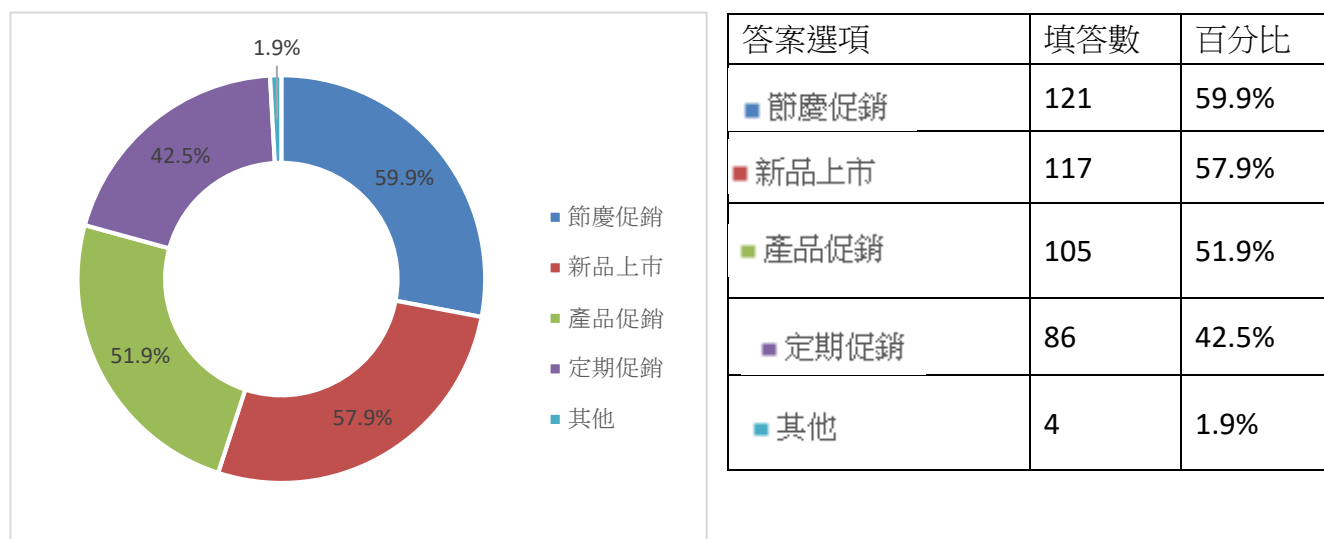


圖 19 問卷分析-您認為全聯應在何時使用公共關係策略

有過半數的受測者認為公共關係策略應在「節慶促銷」、「新品上市」以及「產品促銷」上使用，其中以節慶促銷最高。

三、 您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是

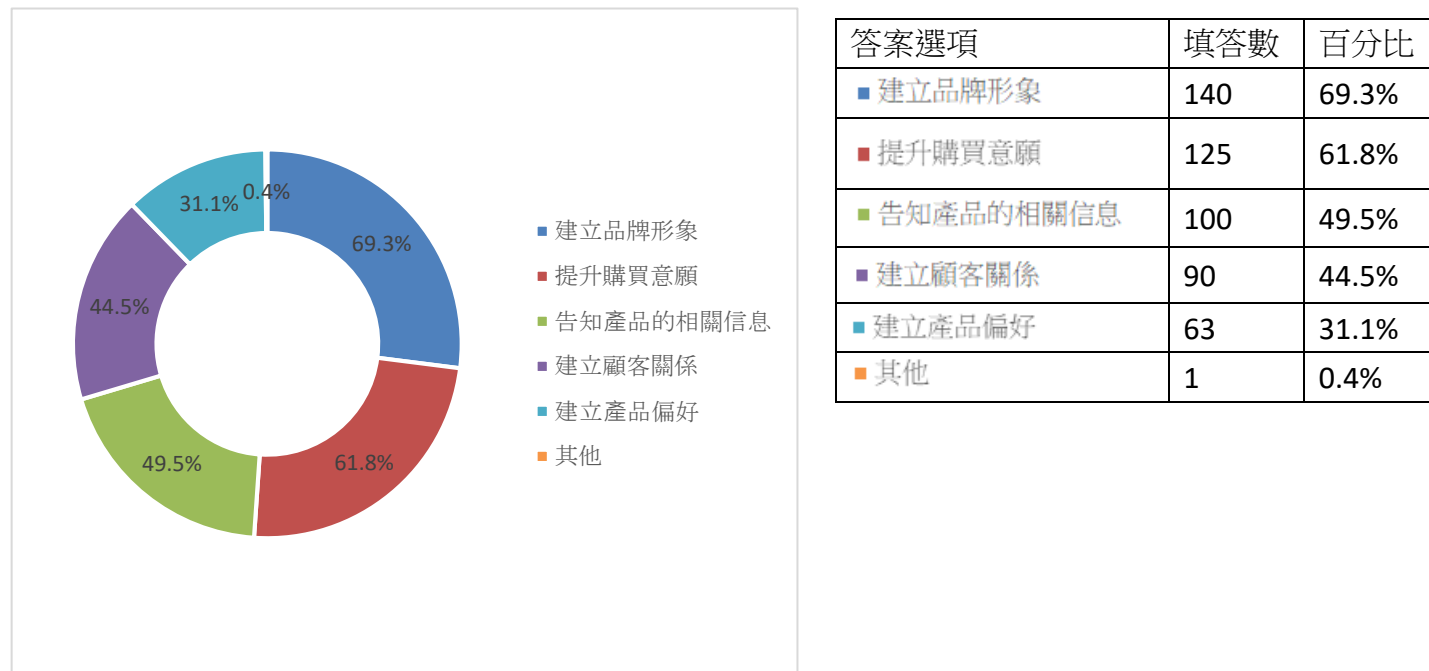
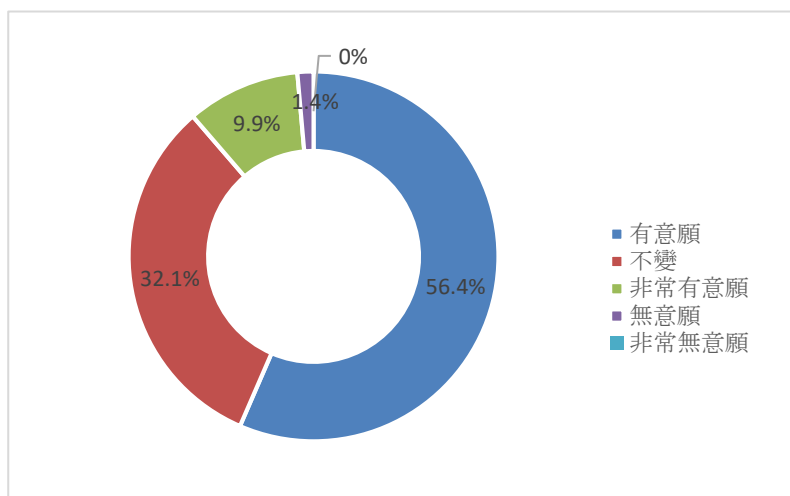


圖 20 問卷分析-您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是

有近七成之受測者認為公共關係策略對於「建立品牌形象」有最佳效果；其次是「提升購買意願」，有六成受測者認為有效。

四、 您認為全聯的公共關係策略對您的購買意願影響



答案選項	填答數	百分比
有意願	114	56.4%
不變	65	32.1%
非常有意願	20	9.9%
無意願	3	1.4%
非常無意願	0	0%

圖 21 問卷分析-您認為全聯的公共關係策略對您的購買意願影響

以公共關係策略來說，有六成的受測者認為有影響到購買意願，但也有三成的人認為此策略不影響購買意願。

本組針對受測者之填答得出以下結論，最多人知曉之公共關係方式為「新聞發布」，次之為「公益活動」兩者相差不大，在「節慶促銷、新品上市」時使用效果最佳，可達到「建立品牌形象以及提升購買意願」，有百分之六十六的受測者有意願購買。

下表為廣告策略分析之彙總：

表 9 問卷分析—消費者對全聯的公共關係策略之認知

一、 您所知曉全聯的公共關係方式：		
答案選項	填答數	百分比
新聞發布	125	61.8%
公益活動	114	56.4%
企業宣傳手冊	80	39.6%
危機處理	56	27.7%
演說	22	10.8%
其他	4	1.9%
二、 您認為全聯應在何時使用公共關係策略：		
答案選項	填答數	百分比
節慶促銷	121	59.9%
新品上市	117	57.9%
產品促銷	105	51.9%
定期促銷	86	42.5%
其他	4	1.9%
三、您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是：		
答案選項	填答數	百分比
建立品牌形象	140	69.3%
提升購買意願	125	61.8%
告知產品的相關信息	100	49.5%
建立顧客關係	90	44.5%
建立產品偏好	63	31.1%
其他	1	0.4%
四、您認為全聯的公共關係策略對您的購買意願影響：		
答案選項	填答數	百分比
非常有意願	20	9.9%
有意願	114	56.4%
不變	65	32.1%
無意願	3	1.4%
非常無意願	0	0%

資料來源:本組自行彙整

第四節問卷分析—消費者對全聯人員銷售服務策略之認知

為了解消費者對全聯人員銷售服務策略之認知，本組設計了四道題目調查，題目包括：您所知曉全聯的人員銷售服務方式、您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略、您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是、您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響。

一、 您所知曉全聯的人員銷售服務方式

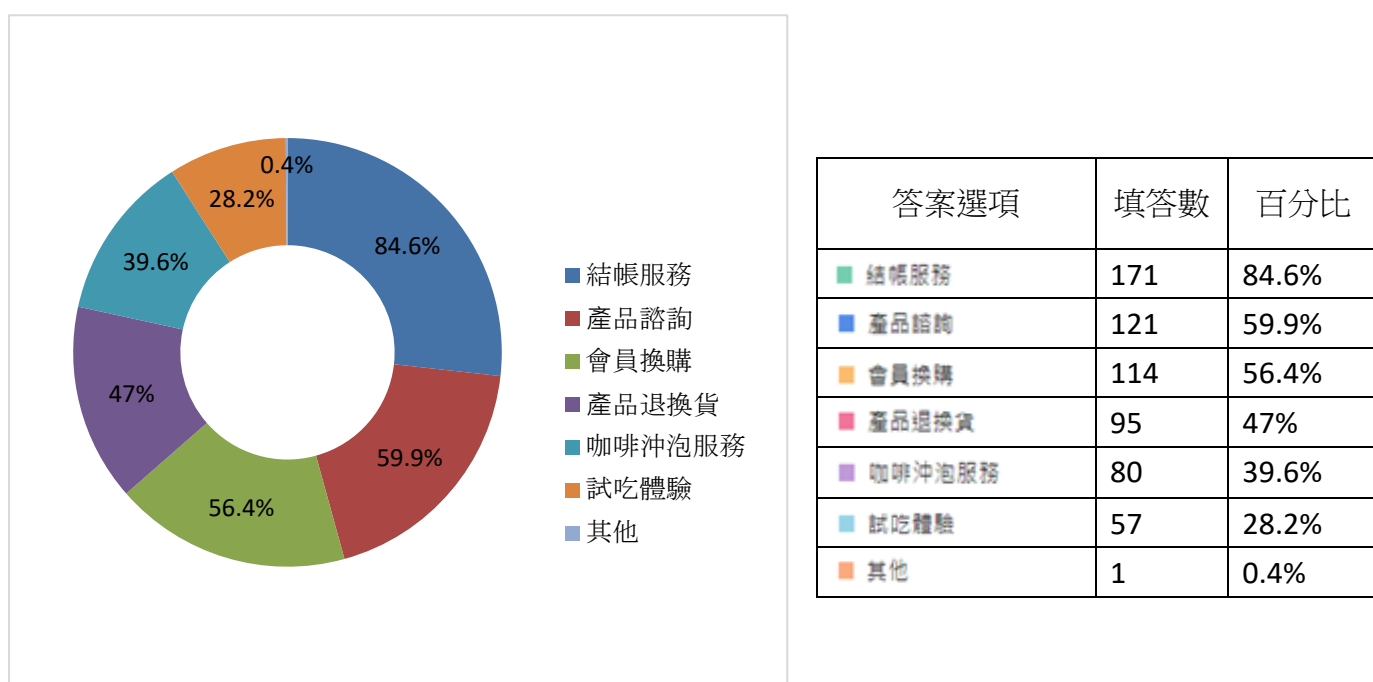


圖 22 問卷分析-您所知曉全聯的人員銷售服務方式

填答者所知曉的人員銷售服務方式，結帳服務有 171 人(佔 84.6%)佔比例最高，其次為產品諮詢有 121 人(佔 59.9%)，第三高為會員換購有 117 人(佔 56.4%)，如上表所示。

二、 您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略

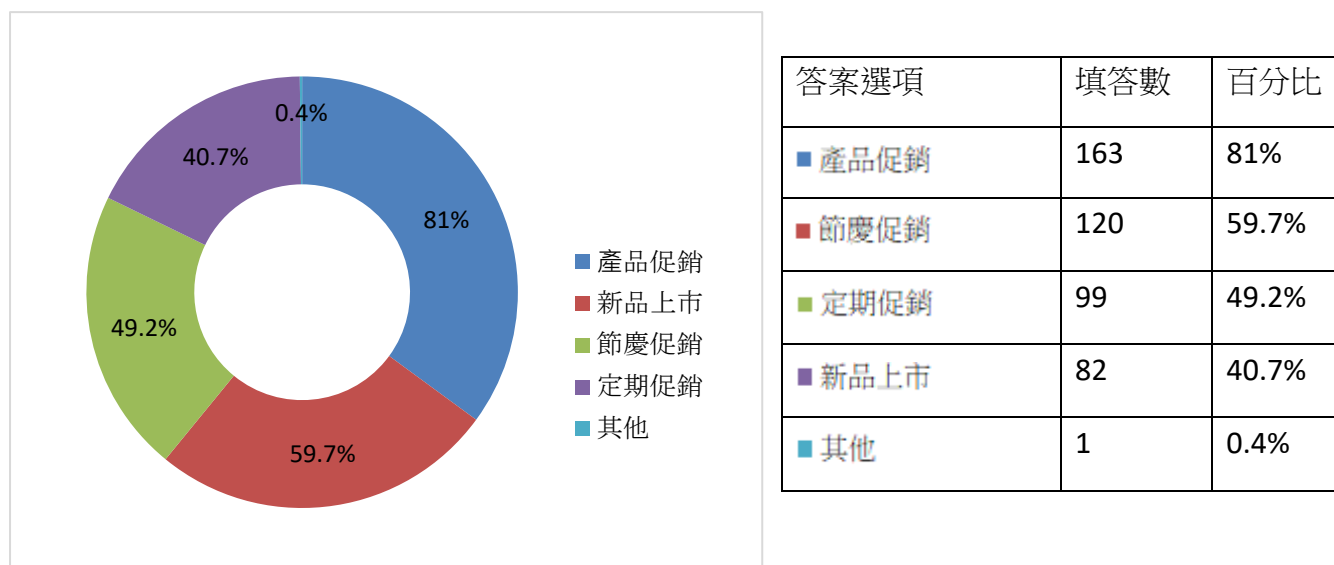


圖 23 問卷分析-您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略

多數填答者認為應在產品促銷時使用人員銷售服務策略有 163 人（佔 81%），其次為節慶促銷有 120 人（佔 59.7%），如上表所示。

三、 您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是

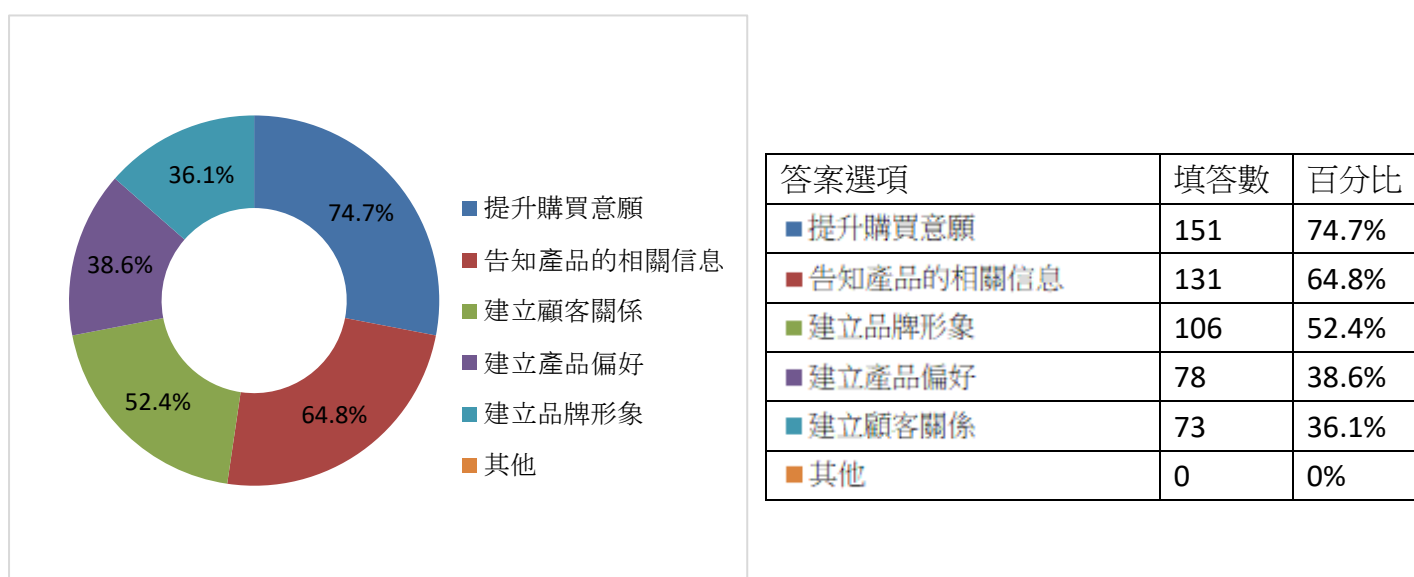


圖 24 問卷分析-您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是

對多數填答者來說人員銷售服務策略可以達到提升購買意願的效果有 151 人（佔 74.7%），其次為告知產品相關信息有 131 人（佔 64.8%），如上表所示。

四、 您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響

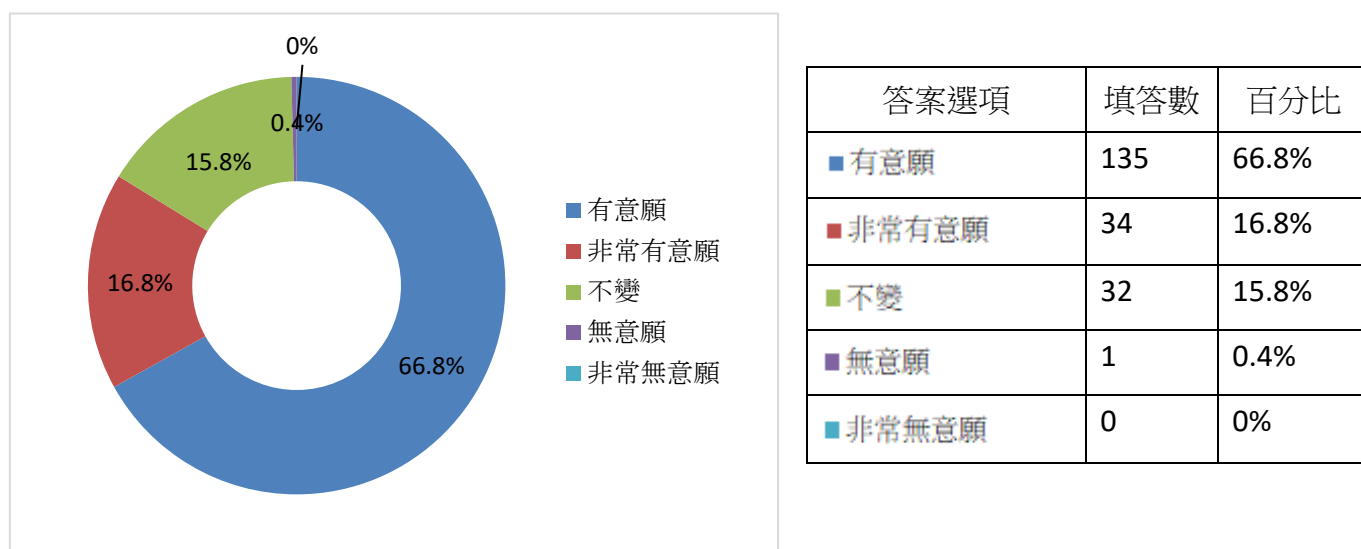


圖 25 問卷分析-您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響

填答者認為人員銷售服務策略對其的購買意願影響程度分析，多數填答者認為人員銷售服務策略會使其有意願購買，共有 135 人（佔 66.8%），其次認為人員銷售服務策略對其購買意願影響非常有意願，共有 34 人（佔 16.8%），如上表所示。

本組針對填答者之間卷得出以下結論，最多人使用之人員銷售服務為「結帳服務」，尤其在「產品促銷」上使用其效果最為顯著，可達到「建立品牌形象、提升購買意願」之目的，有八成的填答者有意願購買。

下表為廣告策略分析之彙總：

表 10 問卷分析—消費者對全聯人員銷售服務策略之認知

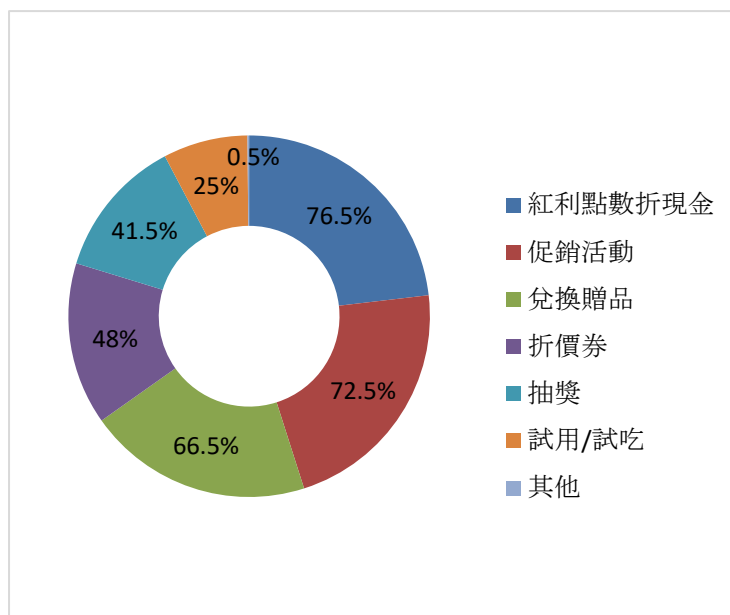
您所知曉全聯的人員銷售服務方式：		
答案選項	填答數	百分比
結帳服務	171	84.6%
產品諮詢	121	59.9%
會員換購	114	56.4%
產品退換貨	95	47%
咖啡沖泡服務	80	39.6%
試吃體驗	57	28.2%
其他	1	0.4%
您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略：		
答案選項	填答數	百分比
產品促銷	163	81%
節慶促銷	120	59.7%
定期促銷	99	49.2%
新品上市	82	40.7%
其他	1	0.4%
您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是：		
答案選項	填答數	百分比
建立品牌形象	151	74.7%
提升購買意願	131	64.8%
告知產品的相關信息	106	52.4%
建立顧客關係	78	38.6%
建立產品偏好	73	36.1%
其他	0	0%
您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響：		
答案選項	填答數	百分比
非常有意願	34	16.8%
有意願	135	66.8%
不變	32	15.8%
無意願	1	0.4%
非常無意願	0	0%

資料來源:本組自行彙整

第五節問卷分析—消費者對全聯的促銷推廣策略之認知

為了解消費者對全聯的促銷推廣策略之認知，本小組設計了四道題目調查，題目包括：您所知曉全聯的促銷推廣方式、您認為全聯應在何時使用促銷推廣策略、您認為全聯的促銷推廣策略可以達到的效果是、您認為全聯的促銷推廣策略對您的購買意願影響。

一、 您所知曉全聯的促銷推廣方式



答案選項	填答數	百分比
紅利點數折現金	153	76.5%
促銷活動	145	72.5%
兌換贈品	133	66.5%
折價券	96	48%
抽獎	83	41.5%
試用/試吃	50	25%
其他	1	0.5%

圖 26 問卷分析-您所知曉全聯的促銷推廣方式

填答者所知曉的促銷推廣方式，紅利點數折現金有 153 人（佔 76.5%）佔比例最高，其次為促銷活動有 145 人（佔 72.5%），第三高為兌換贈品有 133 人（佔 66.5%），如上表所示。

二、 您認為全聯應在何時使用促銷推廣策略

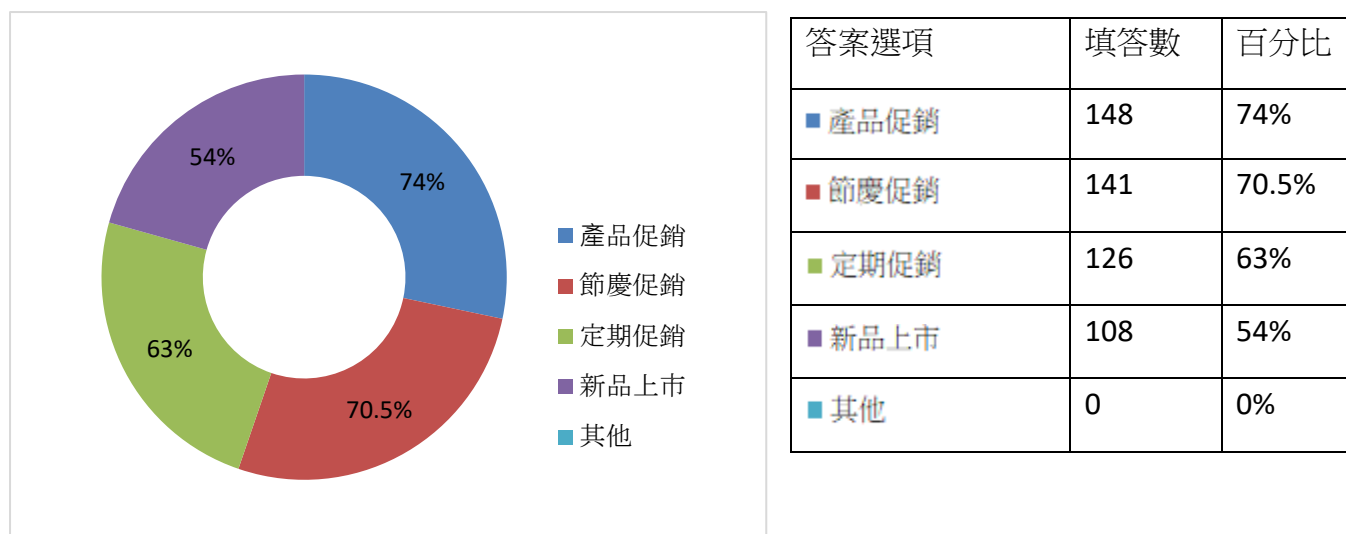


圖 27 問卷分析-您認為全聯應在何時使用促銷推廣策略

多數填答者認為應在產品促銷和節慶促銷時使用促銷推廣策略分析，分別有 148 人(佔 74%)和 141 人(佔 70.5%)，接著為定期促銷有 126 人(佔 63%)，如上表所示。

三、 您認為全聯的促銷推廣策略可以達到的效果是

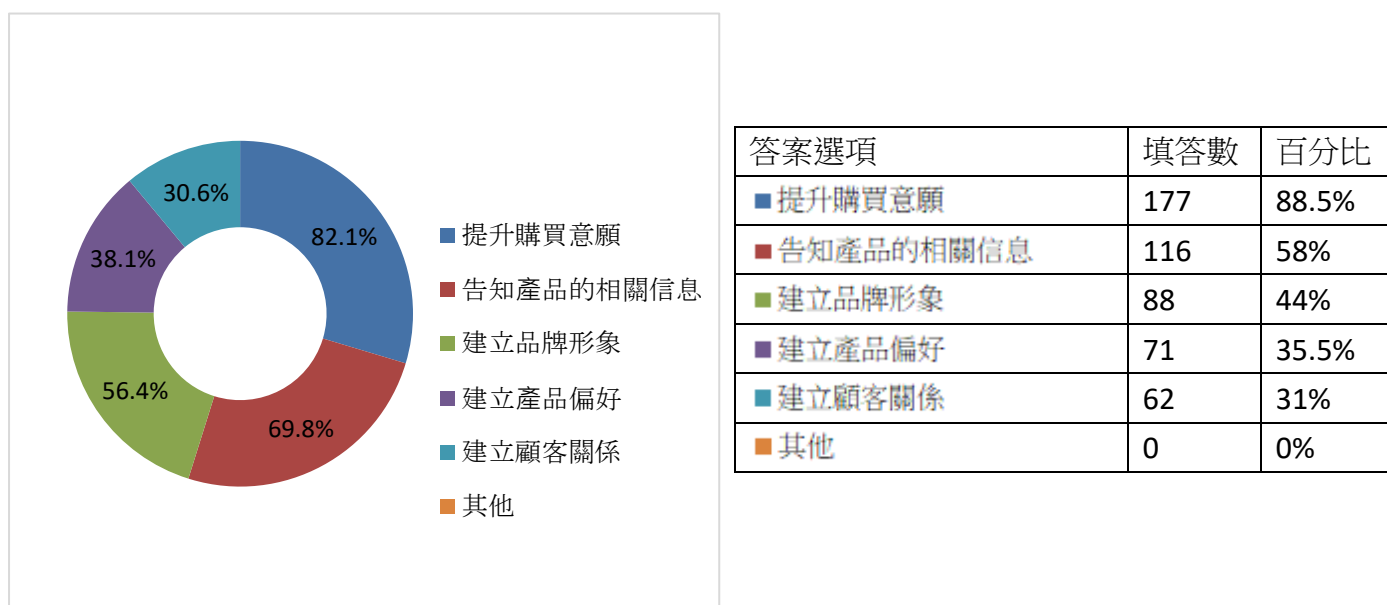


圖 28 問卷分析-三、 您認為全聯的促銷推廣策略可以達到的效果是

對多數填答者來說促銷推廣策略可以達到提升購買意願的效果有 177 人(佔 88.5%)，其次為告知產品相關信息有 116 人(佔 58%)，如上表所示。

四、 您認為全聯的促銷推廣策略對您的購買意願影響

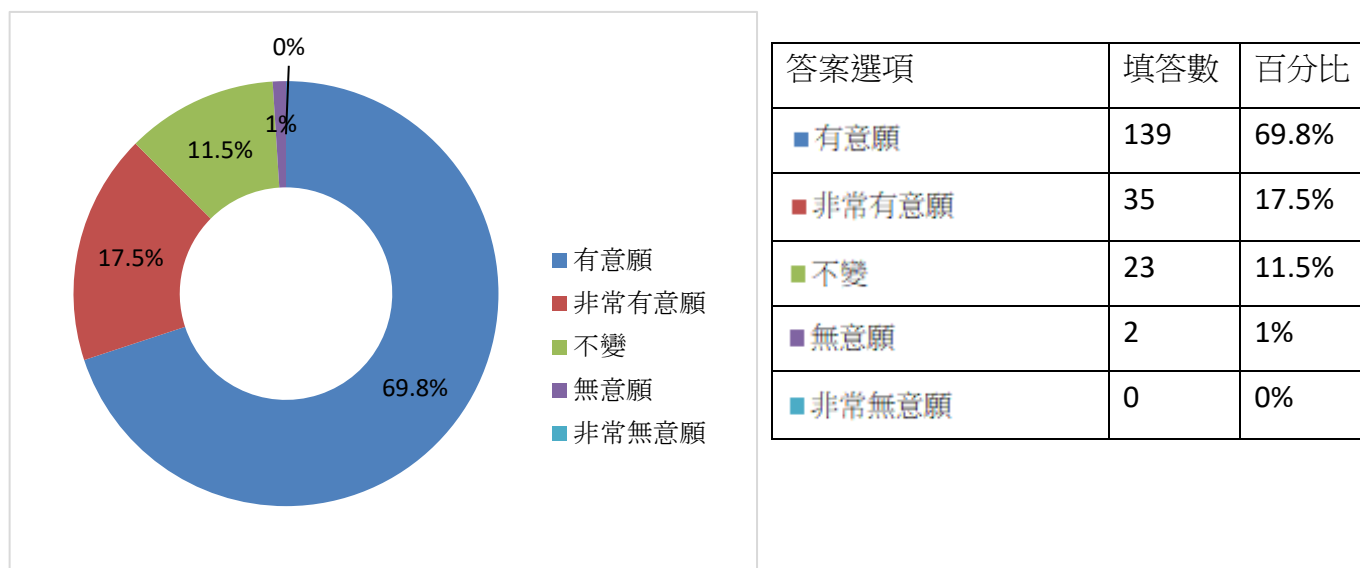


圖 29 問卷分析-您認為全聯的促銷推廣策略對您的購買意願影響

填答者認為促銷推廣策略對其的購買意願影響程度分析，多數填答者認為促銷推廣策略會使其有意願購買，共有 139 人（佔 69.8%），其次認為促銷推廣策略對其的購買意願影響非常有意願，共有 35 人（佔 17.5%），如上表所示。

本小組針對填答者之間卷得出以下結論，最多人知曉的促銷推廣方式為「紅利點數值現金」，次之為「促銷活動」，且在「產品促銷、節慶促銷」上使用其效果最為顯著，可達到「提升購買意願」之目的，有近九成的填答者有意願購買。

下表為廣告策略分析之彙總：

表 11 問卷分析—消費者對全聯的促銷推廣策略之認知

您所知曉全聯的促銷推廣方式：		
答案選項	填答數	百分比
紅利點數折現金	153	76.5%
促銷活動	145	72.5%
兌換贈品	133	66.5%
折價券	96	48%
抽獎	83	41.5%
試用/試吃	50	25%
其他	1	0%
您認為全聯應在何時使用促銷推廣策略：		
答案選項	填答數	百分比
產品促銷	148	74%
節慶促銷	141	70.5%
定期促銷	126	63%
新品上市	108	54%
其他	0	0%
您認為全聯的促銷推廣策略可以達到的效果是：		
答案選項	填答數	百分比
建立品牌形象	88	44%
提升購買意願	177	88.5%
告知產品的相關信息	116	58%
建立顧客關係	62	31%
建立產品偏好	71	35.5%
其他	0	0%
您認為全聯的促銷推廣策略對您的購買意願影響：		
答案選項	填答數	百分比
非常有意願	35	17.5%
有意願	139	69.8%
不變	23	11.5%
無意願	2	1%
非常無意願	0	0%

第六節問卷分析—消費者對全聯的直效行銷策略之認知

為了解消費者對全聯的直效行銷策略之認知，本小組設計了四道題目調查，題目包括：您所知曉全聯的直效行銷方式、您認為全聯應在何時使用直效行銷策略、您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是、您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響。

一、 您所知曉全聯的直效行銷方式

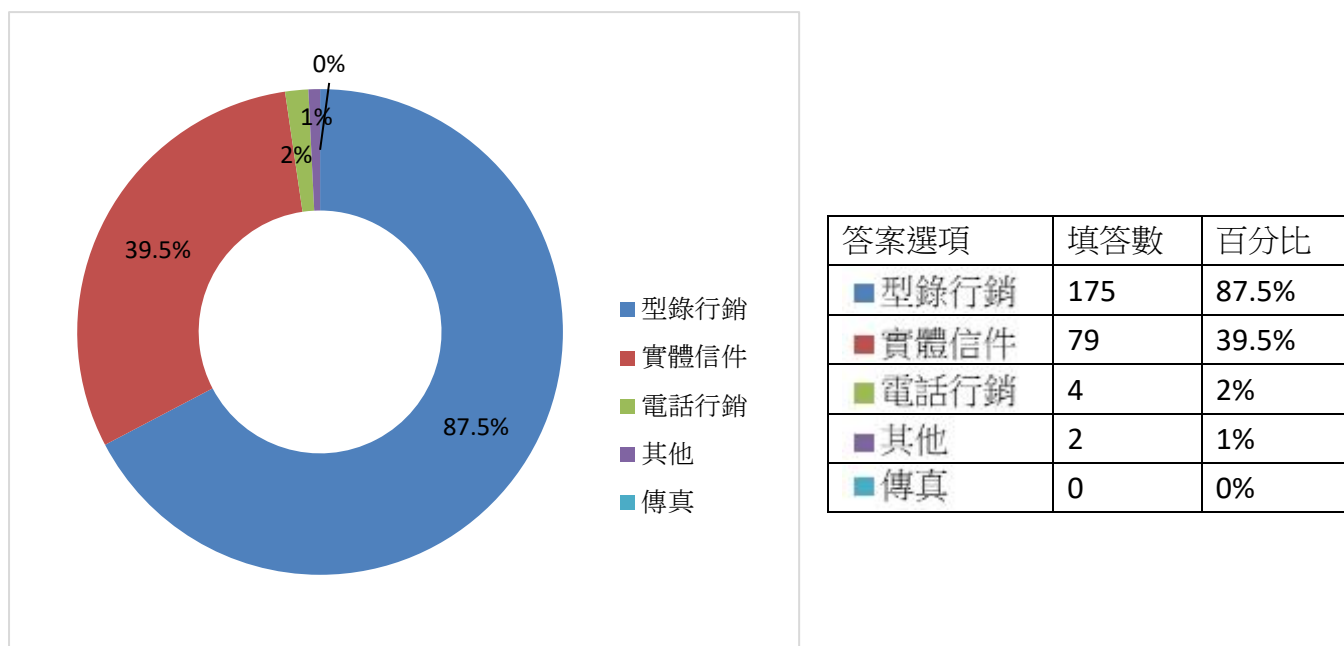
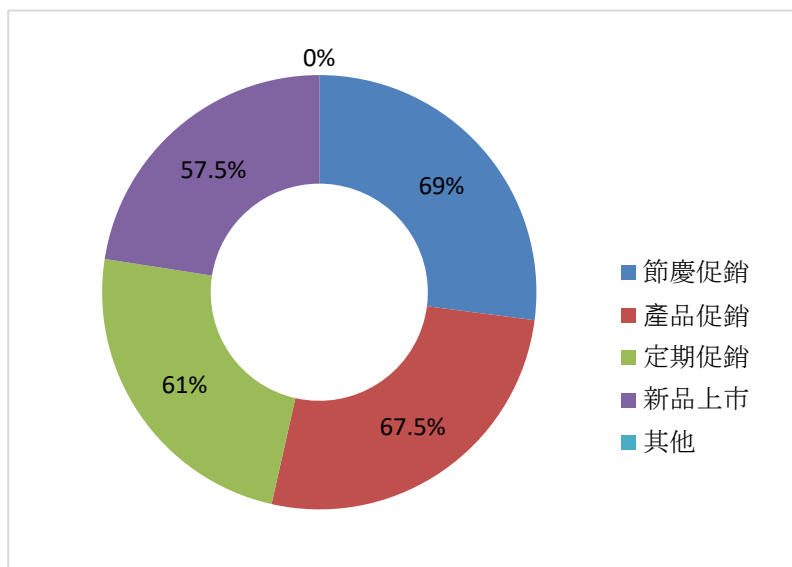


圖 30 問卷分析-您所知曉的直效行銷方式

填答者所知曉的直效行銷方式，型錄行銷有 175 人（佔 87.5%）佔比最高，其次為實體信件有 79 人（佔 39.5%），如上表所示。

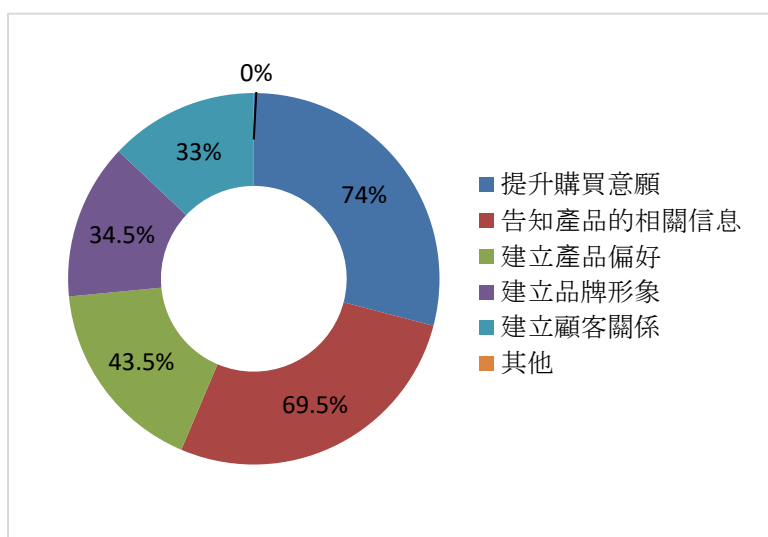
二、 您認為全聯應在何時使用直效行銷策略



答案選項	填答數	百分比
節慶促銷	138	69%
產品促銷	135	67.5%
定期促銷	122	61%
新品上市	115	57.5%
其他	0	0%

對填答者認為應在何時使用直效行銷策略分析，多數填答者認為應於節慶促銷使用，共有 138 人（佔 69%），其次為產品促銷有 135 人（佔 67.5%），如上表所示。

三、 您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是



答案選項	填答數	百分比
提升購買意願	148	74%
告知產品的相關信息	139	69.5%
建立產品偏好	87	43.5%
建立品牌形象	69	34.5%
建立顧客關係	66	33%
其他	0	0%

圖 31 問卷分析-您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是

對填答者認為直效行銷策略可以達到的效果分析，多數填答者認為可以達到提升購買意願的效果，共有 148 人（佔 74%），其次為告知產品相關信息有 139 人（佔 69.5%），如上表所示。

四、 您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響

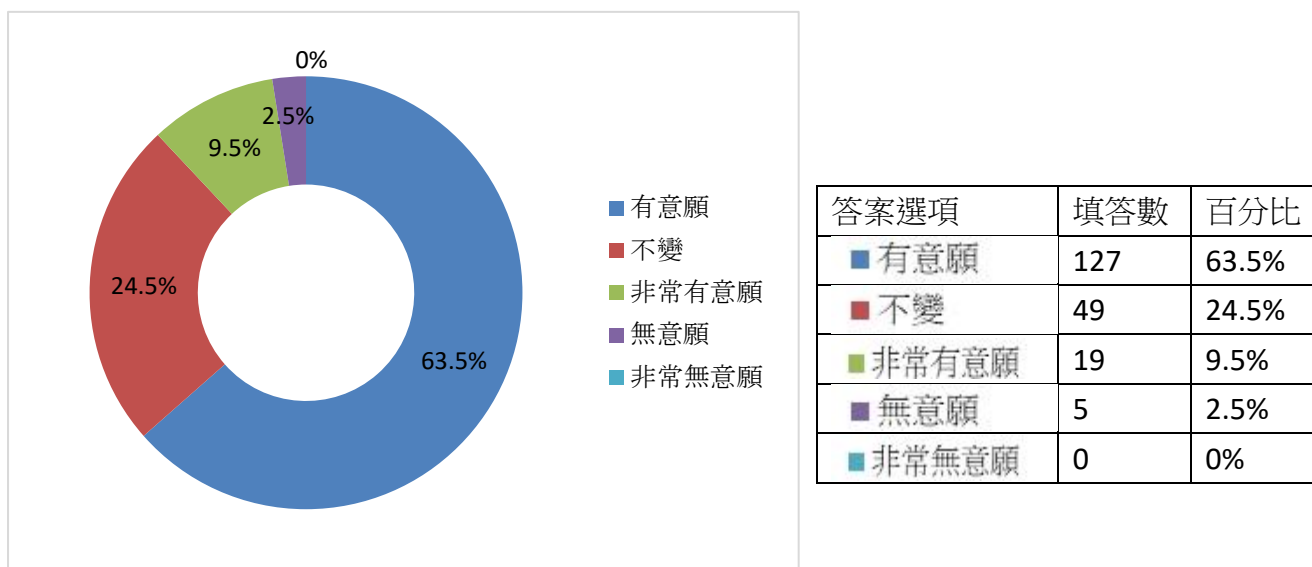


圖 32 問卷分析-您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響

對填答者認為直效行銷策略對其的購買意願影響程度分析，多數填答者認為直效行銷策略會使其有意願購買，共有 127 人（佔 63.5%），其次認為直效行銷策略對其的購買意願影響不變，共有 49 人（佔 24.5%），如上表所示。

本小組針對受測者之填答得出以下結論，最多人知曉之直效行銷方式為「型錄行銷」，在「節慶促銷、產品促銷」時使用效果最佳，可達到「提升購買意願以及告知產品的相關信息」的效果，有七成的受測者有意願購買。

下表為廣告策略分析之彙總：

表 12 問卷分析—消費者對全聯的直效行銷策略之認知

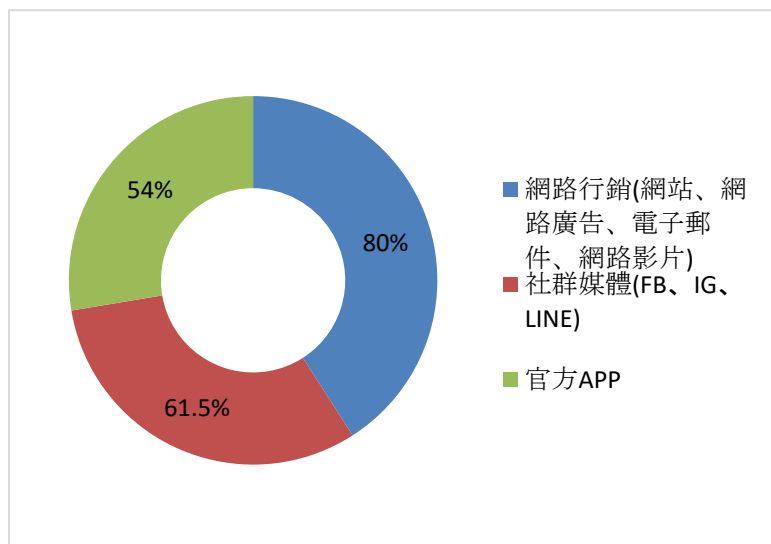
您所知曉全聯的直效行銷方式：		
答案選項	填答數	百分比
型錄行銷	175	87.5%
實體信件	79	39.5%
電話行銷	4	2%
傳真	0	0%
其他	2	1%
您認為全聯應在何時使用直效行銷策略：		
答案選項	填答數	百分比
節慶促銷	138	69%
新品上市	115	57.5%
產品促銷	135	67.5%
定期促銷	122	61%
其他	0	0%
您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是：		
答案選項	填答數	百分比
建立品牌形象	69	34.5%
提升購買意願	148	74%
告知產品的相關信息	139	69.5%
建立顧客關係	66	33%
建立產品偏好	87	43.5%
其他	0	0%
您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響：		
答案選項	填答數	百分比
非常有意願	19	9.5%
有意願	127	63.5%
不變	49	24.5%
無意願	5	2.5%
非常無意願	0	0%

資料來源:本組自行彙整

第七節問卷分析—消費者對全聯的數位行銷策略之認知

為了解消費者對全聯的數位行銷策略之認知，本小組設計了四道題目調查，題目包括：您所知曉全聯的數位行銷方式、您認為全聯應在何時使用數位行銷策略、您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是、您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響。

一、 您所知曉全聯的數位行銷方式



答案選項	填答數	百分比
■ 網路行銷(網站、網路廣告、電子郵件、網路影片)	160	80%
■ 社群媒體(FB、IG、LINE)	123	61.5%
■ 官方APP	108	54%

圖 33 問卷分析-您所知曉全聯的數位行銷方式

填答者所知曉的數位行銷方式，網路行銷（網站、網路廣告、電子郵件、網路影片）有 160 人（佔 80%）佔比最高，其次為社群媒體（FB、IG、LINE）有 123 人（佔 61.5%），如上表所示。

二、 您認為全聯應在何時使用數位行銷策略

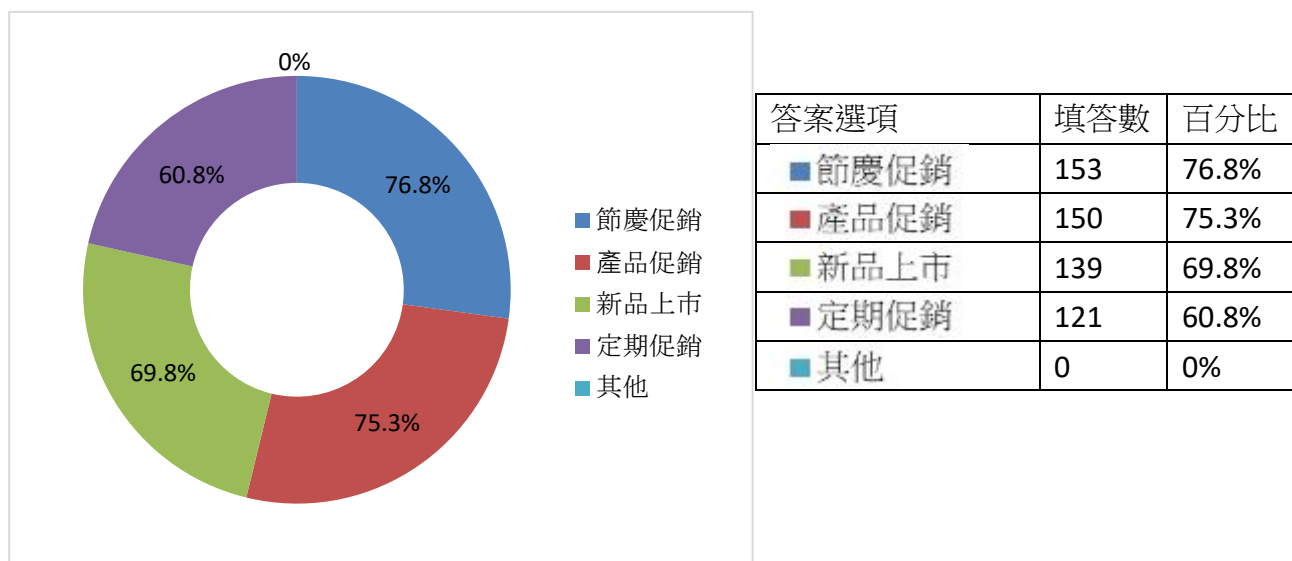


圖 34 問卷分析-您認為全聯應在何時使用數位行銷策略

對填答者認為應在何時使用數位行銷策略分析，多數填答者認為應於節慶促銷使用，共有 153 人（佔 76.8%），其次為產品促銷有 150 人（佔 75.3%），如上表所示。

三、 您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是

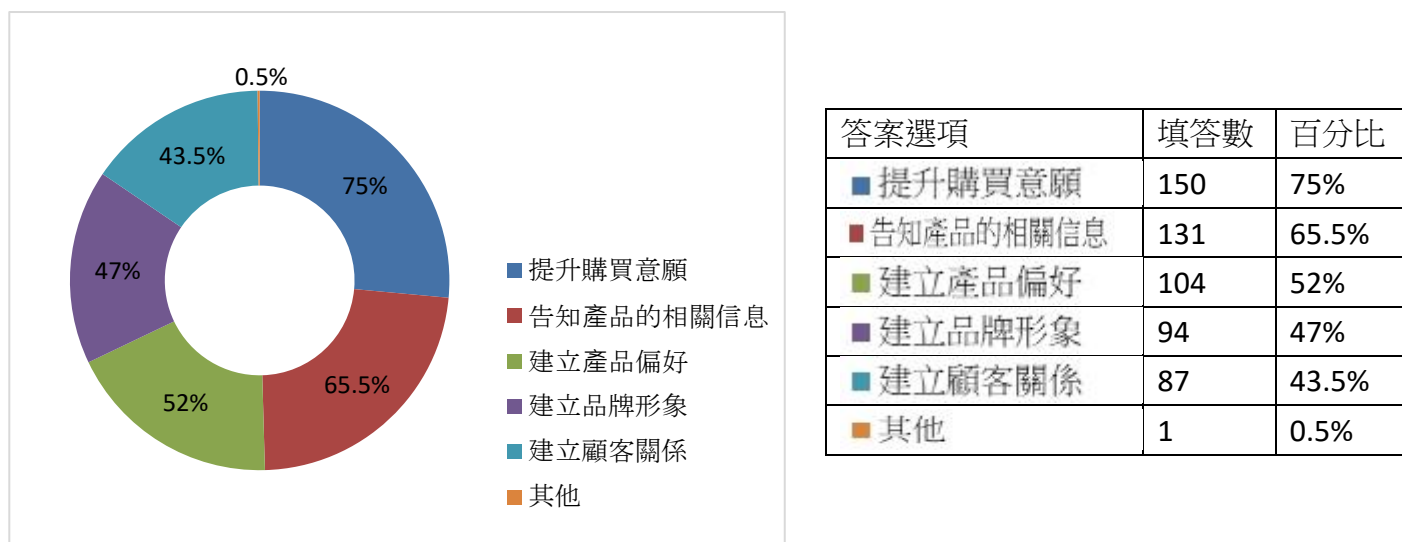


圖 35 問卷分析-您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是

對填答者認為數位行銷策略可以達到的效果分析，多數填答者認為可以達到提升購買意願的效果，共有 150 人（佔 75%），其次為告知產品相關信息有 131 人（佔 65.5%），如上表所示。

四、 您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響

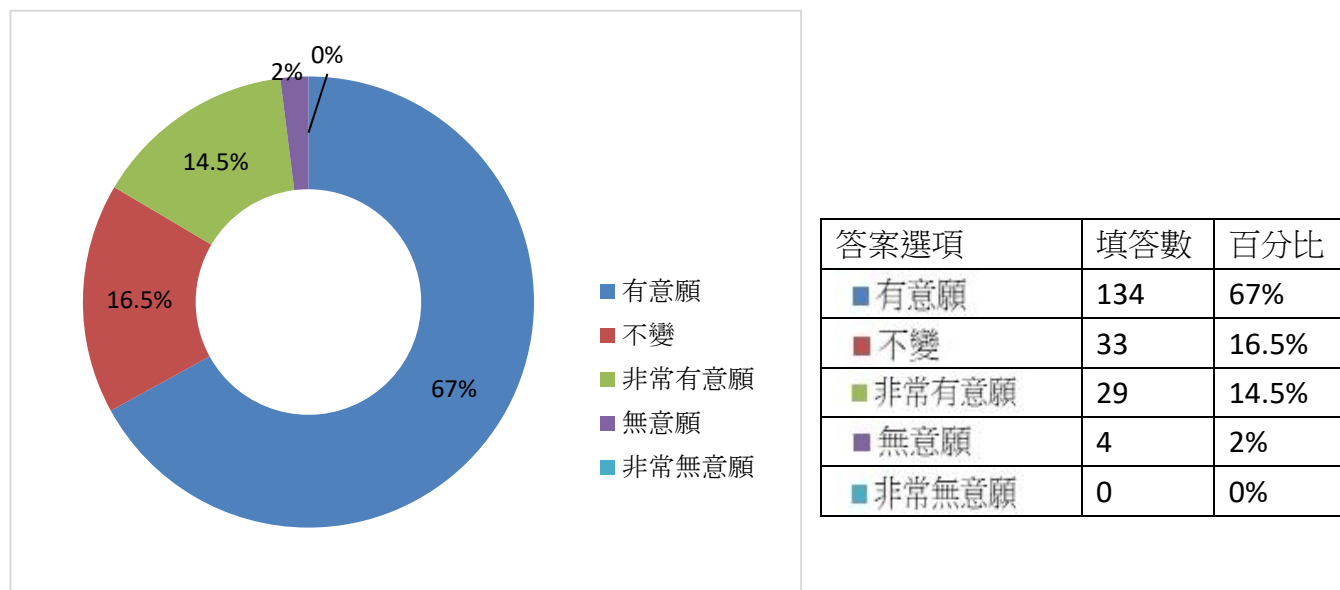


圖 36 問卷分析-您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響

對填答者認為數位行銷策略對其的購買意願影響程度分析，多數填答者認為數位行銷策略會使其有意願購買，共有 134 人（佔 67%），其次認為數位行銷策略對其的購買意願影響不變，共有 33 人（佔 16.5%），如上表示。

本小組針對填答者之間卷得出以下結論，最多人使用之數位行銷方式為「網路行銷」，尤其在「節慶促銷、產品促銷」上使用其效果最為顯著，可達到「提升購買意願」之目的，有八成的填答者有意願購買。下表為廣告策略分析之彙總：

表 13 問卷分析—消費者對全聯的數位行銷策略之認知

您所知曉全聯的數位行銷方式：		
答案選項	填答數	百分比
網路行銷（網站、網路廣告、電子郵件、網路影片）	160	80%
社群媒體（FB、IG、LINE）	123	61.5%
官方 APP	108	54%
您認為全聯應在何時使用數位行銷策略：		
答案選項	填答數	百分比
產品促銷	150	75.3%
節慶促銷	153	76.8%
定期促銷	121	60.8%
新品上市	139	69.8%
其他	0	0%
您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是：		
答案選項	填答數	百分比
建立品牌形象	94	47%
提升購買意願	150	75%
告知產品的相關信息	131	65.5%
建立顧客關係	87	43.5%
建立產品偏好	104	52%
其他	1	0.5%
您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響：		
答案選項	填答數	百分比
非常有意願	29	14.5%
有意願	134	67%
不變	33	16.5%
無意願	4	2%
非常無意願	0	0%

資料來源:本組自行彙整

第五章結論與建議

根據前一章資料統計，包含：基本資料、消費者對廣告策略之認知、消費者對公共關係策略之認知、消費者對人員銷售服務策略之認知、消費者對促銷推廣策略之認知、消費者對直效行銷與數位行銷策略之認知的分析，本小組對其問卷資料整合出以下的結論。

第一節結論

一、基本資料—結論

1. 性別

根據問卷分析資料顯示，女性填答者較多，女性佔六成，男性佔四成。

2. 年齡

年齡分佈以 21-30 歲的人居多，佔四成，其他年齡層比例分布則接近，表示全聯消費者並無受到年齡的侷限。

3. 教育程度

教育程度方面以大學居多，佔六成，其次是高中職，佔兩成。

4. 職業

填答者中職業以學生的人數最多，佔四成，其次是服務業，佔兩成。

5. 收入

填答者中收入以24,000以下的人數為主，佔五成，其次是 24,001- 40,000，佔三成。

二、消費者對全聯的廣告策略之認知—結論

1. 您所知曉全聯的廣告方式：

全聯廣告最為大眾知曉之方式為「電視」，佔八成，也就是每十個人有八個人在電視上看過全聯廣告，在廣告策略中佔非常重要的位子，其次是「網路」，佔六成。

相對於電視、網路，其他為較傳統的廣告方式，於現在科技進步時代消費者使用率較低。

2. 您認為全聯應在何時使用廣告策略：

根據問卷分析資料，填答者認為全聯最應該使用廣告策略的時間點為「節慶促銷」，佔七成，但其他時機點與都與其相差不多，且都有過半，證明廣告策略在時間點上的選擇相對於其他策略較為彈性。

3. 您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是：

根據問卷分析資料，全聯的廣告策略在「提升購買意願」上效果最為顯著，佔八成，且以此效果來說，對比其他策略也屬於較有效之策略。效果次之為「告知產品的相關訊息」，有近七成的填答者認為有效。

4. 您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響：

以全聯的廣告策略來看，有八成填答者認為此策略能夠有效提升購買意願，其中有十五百分比的填答者為非常有意願，由此可知廣告策略能帶給消費者較好的印象，有效提升購買意願。

三、 消費者對全聯的公共關係策略之認知—結論

1. 您所知曉全聯的公共關係方式：

根據問卷分析結果得知，「新聞發布」為最多人知曉的公共關係策略方法，佔六成，其次為「公益活動」與新聞發布相差無幾。

2. 您認為全聯應在何時使用公共關係策略：

依據問卷分析結果，公共關係策略最應該在「節慶促銷」上使用，但其他時間點每個都約佔半數，故公共關係策略在任何時間點都可使用。

3. 您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是：

以全聯公共關係策略來說「建立品牌形象」效果最佳，佔近七成，是所有策略中最可提升品牌形象的策略，其次為「提升購買意願」，佔六成。

4. 您認為全聯的公共關係策略對您的購買意願影響：

根據問卷分析結果得知，全聯公共關係策略對購買意願的影響，「有意願」佔近六成，但也有三成之填答者認為並不影響。

四、 消費者對全聯的人員銷售服務策略之認知—結論

1. 您所知曉全聯的人員銷售服務方式：

根據上一章問卷分析得知，填答者認為全聯主要的人員銷售服務方式為「結帳服務」、「產品諮詢」、「會員換購」，「結帳服務」最多佔八成，由此得證全聯應持續在「結帳服務」投入較多的訓練。

「試吃體驗」、「其他」最低只佔總體兩成，其原因可能是全聯很少有提供試吃的服務，對此可以試著增加這方面的服務。

2. 您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略：

根據上一章問卷分析得知，填答者認為全聯最應該使用人員銷售服務策略的時間點為「產品促銷」，佔八成，次之為「節慶促銷」，佔六成，其餘時間點分佈則相差不多，故人員銷售服務策略除了須繼續投注於「產品促銷」外，也應加強在其餘時間點的使用。

3. 您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是：

根據上一章問卷分析得知，全聯的人員銷售服務策略在「建立品牌形象」上效果最為顯著，佔七成，且以此效果來說，對比其他策略也屬於較有效之策略；效果次之為「提升購買意願」，有近六成的填答者認為有效。

4. 您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響：

根據上一章問卷分析得知，全聯的人員銷售服務策略，有六成填答者認為此策略能夠有效提升購買意願，其中有十六百分比的填答者為非常有意願，以此可知人員銷售服務策略有助於全聯維持良好印象給消費者，因此可以強化人員銷售服務策略的投資以增加填答者的購買意願。

五、 消費者對全聯的促銷推廣策略之認知—結論

1. 您所知曉全聯的促銷推廣方式：

根據上一章問卷分析得知，填答者認為全聯主要的人員銷售服務方式為「紅利點數折現金」、「促銷活動」、「兌換贈品」，「紅利點數折現金」、「促銷活動」為最多的項目皆佔七成，由此得證「紅利點數折現金」與「促銷活動」可持續給與較高的投資。

「試用/試吃」、「其他」最低只佔總體兩成，其原因可能是全聯很少有提供試用和試吃的服務，對此可以試著增加這方面的服務。

2. 您認為全聯應在何時使用促銷推廣策略：

根據上一章問卷分析得知，填答者認為全聯最應該使用促銷推廣策略的時間點為「產品促銷」、「節慶促銷」，皆佔七成，其餘時間點分佈則相差不多，故促銷推廣策略除了須繼續投注於「產品促銷」和「節慶促銷」外，也應加強在其餘時間點的使用。

3. 您認為全聯的促銷推廣策略可以達到的效果是：

根據上一章問卷分析得知，全聯的促銷推廣策略在「提升購買意願」上效果最為顯著，佔八成，且以此效果來說，對比其他策略也屬於較有效之策略；效果次之為「告知產品的相關訊息」，有近五成的填答者認為有效。

4. 您認為全聯的促銷推廣策略對您的購買意願影響：

根據上一章問卷分析得知，全聯的促銷推廣策略，有七成填答者認為此策略能夠有效提升購買意願，其中有十七百分比的填答者為非常有意願，以此可知促銷推廣策略有助於全聯維持良好印象給消費者，因此應提升促銷推廣策略的投資力度以增加填答者的購買意願。

六、 消費者對全聯的直效行銷策略之認知—結論

1. 您所知曉全聯的直效行銷方式：

全聯最為大眾知曉的直效行銷方式為「型錄行銷」，佔近九成，由此可見是最主要的直效行銷方式，其次為「實體信件」，佔四成。

2. 您認為全聯應在何時使用直效行銷策略：

根據問卷分析資料，填答者認為全聯最應使用直效行銷策略的時間點為「節慶促銷」，佔七成，其餘時間點分佈則相差不多，顯示直效行銷策略在時間點的選擇上較有彈性。

3. 您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是：

根據問卷分析資料，全聯的直效行銷策略在「提升購買意願」最為顯著，佔七成，其次為「告知產品的相關信息」。

4. 您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響：

以全聯的直效行銷策略來說，七成的填答者認為此策略能夠提升購買意願，由此可見直效行銷策略能夠有效地提升購買意願。

七、 消費者對全聯的數位行銷策略之認知—結論

1. 您所知曉全聯的數位行銷方式：

全聯最為大眾知曉的數位行銷方式為「網路行銷」，佔八成，由此可見是最主要的數位行銷方式，其次為「社群媒體」，佔六成，而後為「官方 APP」佔五成。

2. 您認為全聯應在何時使用數位行銷策略：

根據問卷分析資料，填答者認為全聯最應使用數位行銷策略的時間點為「節慶促銷」及「產品促銷」，兩者差異不大，其次則是「新品上市」。

3. 您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是：

根據問卷分析資料，全聯的數位行銷策略在「提升購買意願」最為顯著，佔七成，其次為「告知產品的相關信息」，佔六成。

4. 您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響：

以全聯的數位行銷策略來說，八成的填答者認為此策略能夠提升購買意願，由此可見數位行銷策略能夠有效地提升購買意願。

第二節建議

本組針對基本資料、消費者對廣告策略之認知、消費者對公共關係策略之認知、消費者對人員銷售服務策略之認知、消費者對促銷推廣策略之認知、消費者對直效行銷與數位行銷策略之認知的分析，提出以下的建議。

一、 基本資料—建議

全聯販售的商品多樣化且便宜，因此性別、年齡或收入等並不太會影響消費者到全聯消費，但還是可以發現年齡層高的消費者較少，本小組建議全聯能多販售一些保健食品及老年用產品，以吸引更多的高齡消費者。

二、 消費者對全聯的廣告策略之認知—建議

因為科技進步，以致消費者生活習慣改變，傳統宣傳方式的影響力已日漸不足，為維持廣告策略之效果，本小組根據現階段廣告策略之趨勢提出以下之建議：

(一) 快速瀏覽就能使消費者有印象之廣告或無法跳過廣告的方式

1. 利用冠名播出的方式，冠名電視劇、八點檔、綜藝、歌唱性節目...，達到每次收看都需要觀看一次的效果。
2. 植入式行銷
在節目中自然的提到或看到，能更有效加深消費者印象。

(二) 利用特殊內容引起消費者注意使其持續關注

拍攝動畫短片：

1. 以「體貼的跟蹤狂」為主題，用詼諧的方式繪出一個人一天的生活，利用多少全聯資源，同時引出今天方便的生活是各行各業辛苦而來的結果，提醒每個人做到愛惜與不浪費的警世觀念。
2. 以「回憶講述歷史」為主題，一開始以老婆婆煮飯為前提，聯想年輕時與孩子在全聯軍公教開心購物的情況，將全聯前身帶出，到現在孩子長大不住在一起寞落的情緒，突然孩子回來，孫子拉著阿嬤去逛全聯，自然的提出現在的全聯，雖然不一樣了，但親切與溫馨感依舊，同時提醒大家，就算長大、忙碌還是要常常回家看看父母。
3. 利用現有的福利熊拍攝卡通短片，教導一些生活知識(結合生鮮食品，教導各式水果營養成分、挑選方式)，當作教育片提供學校使用。一方面可增加全聯曝光度，又可做到企業社會責任，提高品牌形象。

(三) 朗朗上口之歌曲(福利熊)

此處全聯就做的非常好，利用自身品牌吉祥物創造一首歌「福利熊，熊福利」，達到聯想效果，每次聽到旋律，就會想到全聯，想到此品牌的特色。

以上方法為本小組可針對「電視」、「網路」之廣告方式提出的建議，能有效維持消費者對全聯廣告方式之認識，近一步提升消費者的購買意願。

三、 消費者對全聯的公共關係策略之認知—建議

公共關係策略最被人知曉的是「新聞發布」，但新聞發布是一個不定時的行銷方式，需要企業先有話題度，才能吸引公眾媒體到場，做到免費宣傳且因公眾媒體為公正第三人，而公正第三人的陳訴較其他方更有說服力，故如何正面的吸引公眾媒體注意成為一個重要議題。

再加上現在社會責任與環境保育意識抬頭，如何為社會盡一份心力成為每個企業都需要重視的議題，於是本小組提出以下建議。

(一) 公益活動

以「未賣完的食品都去哪了呢?」為主題，將即期食品集中提供給有需要的人，既可不浪費又可幫助他人，同時提高品牌形象、建立顧客關係，進而提升購買意願。

(二) 演說

以校園演講為主，將全聯的企業理念告訴各個莘莘學子，一方面可建立潛在顧客關係網，又可提升品牌形象、提升知名度，進而提升購買意願。

針對公益活動，提出力所能及之提案，使其更貼近生活及社會大眾，讓消費者更加認識全聯公共關係之方式，進而達到提升品牌形象、購買意願之目的。

四、 消費者對全聯的人員銷售服務策略之認知—建議

人員銷售服務策略最被人知曉的是「結帳服務」，人員銷售服務是一項能有效加深顧客關係的服務，全聯在這方面的投入集中於結帳、產品諮詢、會員換購，但如何能更好的應用人員銷售服務策略，以下是本小組之建議：

(一) 加強其他服務的推廣力度

全聯對於人員銷售服務策略較集中於特定的面向，以至於忽略了其他的服務，例如幫忙削鳳梨這項服務，雖然已經推出許久，卻因為缺乏有效的推廣，至今仍鮮有人知，這也側面體現全聯在除了結帳這類基本的人員服務之外，其餘方面的投注仍有其不足之處，因此建議全聯可以加強其他服務的推廣力度。

(二) 加強貨架補貨的流程教育

全聯的走道其實不算太窄，但有時候貨架在補貨時，還是會有佔用走道的問題，建議加強員工教育縮短補貨時間。

五、 消費者對全聯的促銷推廣策略之認知—建議

以全聯的促銷推廣策略分析結果可以得知，「紅利點數折現金」是最為大眾所知曉的方式，主要歸功於長期且完善的會員制度，但如何能更好的應用促銷推廣策略，以下是本小組之建議：

(一) 強化促銷產品的宣傳

將當期熱門的促銷產品移動一部份至入口附近，讓還不知道的顧客，一進門就能獲得產品訊息，以提升購買意願。

(二) 增加試吃和試聞服務

對甜品區增加新品試吃幫助顧客更清楚產品的資訊，針對洗衣、止汗、芳香類型產品，增加試聞協助顧客快速找到合適的產品，同時達成產品推廣。

六、 消費者對全聯的直效行銷策略之認知—建議

以全聯的直效行銷策略分析結果可以得知，「型錄行銷」是最為大眾所知曉的方式，如何才能更好的應用，以下是本小組之建議：

(一) 強化現有會員卡資料庫的應用

透過強化現有的會員卡資料庫應用，有助於型錄的寄發，且能提供顧客更多樣化的商品進行選購，進而提升購買意願。

此方法為本小組針對「型錄行銷」之直效行銷方式提出的建議，能有效維持消費者對全聯直效行銷方式之認識，近一步提升消費者的購買意願。

(三) 配合不同的活動增加型錄的寄發量

可以在節慶促銷、新品上市等特殊活動增加型錄的寄發量，使顧客能更清楚得知活動資訊，進而提高購買意願。

此方法為本小組針對使用直效行銷策略的時間點所提出的建議，能有效優化選擇「節慶促銷」時間點所帶來的效益，近一步提升消費者的購買意願。

七、 消費者對全聯的數位行銷策略之認知—建議

隨著科技的進步以及新冠疫情加速了數位行銷的發展，也使更多的零售業面臨數位轉型的挑戰，以下為本小組之建議：

(一) APP 整合功能最大化

透過 APP 功能最大化省去結帳所花費的時間，也能提供除了現金支付以外的選擇，進而省下找零的時間。

(二) 吸睛的文案創意

全聯在文案創意的使用上非常的優秀，藉由在 Facebook 等社群平台上所創造的話題，塑造「經濟美學」、「新世代的消費經濟學」等吸引年輕人的全聯新品牌形象。

以上方法為本小組針對「官方 APP」、「社群媒體」之數位行銷方式提出的建議，能有效加強消費者對全聯數位行銷方式之認識，近一步提升消費者的購買意願。

附錄

全聯之推廣促銷策略調查

您好，我們是屏東大學企管系大四的學生。

為了因應畢業專題，我們需要瞭解消費者對全聯之推廣促銷策略的想法，希望您能花個幾分鐘協助我們完成調查。

本問卷為匿名填答並僅供本組畢業專題使用，問卷將於專題結束後銷毀，請各位安心填答。

一、基本資料

個人基本資料	
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齡	<input type="checkbox"/> 20 以下 <input type="checkbox"/> 21 - 30 <input type="checkbox"/> 31 - 40
	<input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/> 51 - 60 <input type="checkbox"/> 61 以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含以下) <input type="checkbox"/> 高中職
	<input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含以上)
婚姻	<input type="checkbox"/> 有結婚 <input type="checkbox"/> 無結婚
職業	<input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業
	<input type="checkbox"/> 金融服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 醫務人員
	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他_____
收入	<input type="checkbox"/> 24,000 以下 <input type="checkbox"/> 24,001 - 40,000
	<input type="checkbox"/> 40,001 - 60,000 <input type="checkbox"/> 60,001 以上

二、消費者對全聯的廣告策略之認知

1. 您所知曉全聯的廣告方式			
<input type="checkbox"/> 報紙雜誌	<input type="checkbox"/> 電視	<input type="checkbox"/> 廣播	<input type="checkbox"/> 傳單
<input type="checkbox"/> 路邊看版	<input type="checkbox"/> 大眾運輸	<input type="checkbox"/> 網路	<input type="checkbox"/> 其他_____
2. 您認為全聯應在何時使用廣告策略			
<input type="checkbox"/> 新品上市	<input type="checkbox"/> 產品促銷	<input type="checkbox"/> 節慶促銷	
<input type="checkbox"/> 定期促銷	<input type="checkbox"/> 其他_____		
3. 您認為全聯的廣告策略可以達到的效果是			
<input type="checkbox"/> 建立品牌形象	<input type="checkbox"/> 告知產品的相關信息	<input type="checkbox"/> 提升購買意願	
<input type="checkbox"/> 建立產品偏好	<input type="checkbox"/> 建立顧客關係	<input type="checkbox"/> 其他_____	

4. 您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響程度

非常有意願 有意願 不變 無意願 非常無意願

三、消費者對全聯的公共關係策略之認知

1. 您所知曉全聯的公共關係方式				
<input type="checkbox"/> 新聞發布	<input type="checkbox"/> 企業宣傳手冊	<input type="checkbox"/> 危機處理		
<input type="checkbox"/> 演說	<input type="checkbox"/> 公益活動	<input type="checkbox"/> 其他_____		
2. 您認為全聯應在何時使用公共關係策略				
<input type="checkbox"/> 新品上市	<input type="checkbox"/> 產品促銷	<input type="checkbox"/> 節慶促銷		
<input type="checkbox"/> 定期促銷	<input type="checkbox"/> 其他_____			
3. 您認為全聯的公共關係策略可以達到的效果是				
<input type="checkbox"/> 建立品牌形象	<input type="checkbox"/> 告知產品的相關信息	<input type="checkbox"/> 提升購買意願		
<input type="checkbox"/> 建立產品偏好	<input type="checkbox"/> 建立顧客關係	<input type="checkbox"/> 其他_____		
4. 您認為全聯的廣告策略對您的購買意願影響程度				
<input type="checkbox"/> 非常有意願	<input type="checkbox"/> 有意願	<input type="checkbox"/> 不變	<input type="checkbox"/> 無意願	<input type="checkbox"/> 非常無意願

四、消費者對全聯的人員銷售服務策略之認知

1. 您所知曉全聯的人員銷售服務方式				
<input type="checkbox"/> 試吃體驗	<input type="checkbox"/> 產品諮詢	<input type="checkbox"/> 產品退換貨	<input type="checkbox"/> 結帳服務	
<input type="checkbox"/> 會員換購	<input type="checkbox"/> 咖啡沖泡服務	<input type="checkbox"/> 其他_____		
2. 您認為全聯應在何時使用人員銷售服務策略				
<input type="checkbox"/> 新品上市	<input type="checkbox"/> 產品促銷	<input type="checkbox"/> 節慶促銷		
<input type="checkbox"/> 定期促銷	<input type="checkbox"/> 其他_____			
3. 您認為全聯的人員銷售服務策略可以達到的效果是				
<input type="checkbox"/> 建立品牌形象	<input type="checkbox"/> 告知產品的相關信息	<input type="checkbox"/> 提升購買意願		
<input type="checkbox"/> 建立產品偏好	<input type="checkbox"/> 建立顧客關係	<input type="checkbox"/> 其他_____		
4. 您認為全聯的人員銷售服務策略對您的購買意願影響程度				
<input type="checkbox"/> 非常有意願	<input type="checkbox"/> 有意願	<input type="checkbox"/> 不變	<input type="checkbox"/> 無意願	<input type="checkbox"/> 非常無意願

五、消費者對全聯的促銷推廣策略之認知

1. 您所知曉全聯的促銷推廣方式				
<input type="checkbox"/> 折價券	<input type="checkbox"/> 抽獎	<input type="checkbox"/> 試用/試吃	<input type="checkbox"/> 兌換贈品	
<input type="checkbox"/> 促銷活動	<input type="checkbox"/> 紅利點數折現金	<input type="checkbox"/> 其他_____		
2. 您認為全聯應在何時使用促銷推廣策略				
<input type="checkbox"/> 新品上市	<input type="checkbox"/> 產品促銷	<input type="checkbox"/> 節慶促銷	<input type="checkbox"/> 定期促銷	<input type="checkbox"/> 其他_____
3. 您認為全聯的促銷廣告策略可以達到的效果是				
<input type="checkbox"/> 建立品牌形象	<input type="checkbox"/> 告知產品的相關信息	<input type="checkbox"/> 提升購買意願		
<input type="checkbox"/> 建立產品偏好	<input type="checkbox"/> 建立顧客關係	<input type="checkbox"/> 其他_____		
4. 您認為全聯的促銷推廣策略對您的購買意願影響程度				
<input type="checkbox"/> 非常有意願	<input type="checkbox"/> 有意願	<input type="checkbox"/> 不變	<input type="checkbox"/> 無意願	<input type="checkbox"/> 非常無意願

六、消費者對全聯的直效行銷策略之認知

1. 您所知曉全聯的直效行銷方式				
<input type="checkbox"/> 實體信件	<input type="checkbox"/> 電話行銷	<input type="checkbox"/> 型錄行銷		
<input type="checkbox"/> 傳真	<input type="checkbox"/> 其他_____			
2. 您認為全聯應在何時使用直效行銷策略				
<input type="checkbox"/> 新品上市	<input type="checkbox"/> 產品促銷	<input type="checkbox"/> 節慶促銷		
<input type="checkbox"/> 定期促銷	<input type="checkbox"/> 其他_____			
3. 您認為全聯的直效行銷策略可以達到的效果是				
<input type="checkbox"/> 建立品牌形象	<input type="checkbox"/> 告知產品的相關信息	<input type="checkbox"/> 提升購買意願		
<input type="checkbox"/> 建立產品偏好	<input type="checkbox"/> 建立顧客關係	<input type="checkbox"/> 其他_____		
4. 您認為全聯的直效行銷策略對您的購買意願影響程度				
<input type="checkbox"/> 非常有意願	<input type="checkbox"/> 有意願	<input type="checkbox"/> 不變	<input type="checkbox"/> 無意願	<input type="checkbox"/> 非常無意願

七、消費者對全聯的數位行銷策略之認知

1. 您所知曉的全聯數位行銷方式				
<input type="checkbox"/> 網路行銷(網站、網路廣告、電子郵件、網路影片)				
<input type="checkbox"/> 社群媒體(FB、IG、LINE)				
<input type="checkbox"/> 官方 APP				
2. 您認為全聯應在何時使用數位行銷策略				
<input type="checkbox"/> 新品上市	<input type="checkbox"/> 產品促銷	<input type="checkbox"/> 節慶促銷		
<input type="checkbox"/> 定期促銷	<input type="checkbox"/> 其他_____			
3. 您認為全聯的數位行銷策略可以達到的效果是				
<input type="checkbox"/> 建立品牌形象	<input type="checkbox"/> 告知產品的相關信息	<input type="checkbox"/> 提升購買意願		
<input type="checkbox"/> 建立產品偏好	<input type="checkbox"/> 建立顧客關係	<input type="checkbox"/> 其他_____		
4. 您認為全聯的數位行銷策略對您的購買意願影響程度				
<input type="checkbox"/> 非常有意願	<input type="checkbox"/> 有意願	<input type="checkbox"/> 不變	<input type="checkbox"/> 無意願	<input type="checkbox"/> 非常無意願

資料來源

一、書籍資料

(一) 英文書籍

1. Harris, K., Davies, B.J.&Baron, S. (1997). Conversations during Purchase Consideration: Sales Assistants and Customers, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 7(3), 173-190.
2. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism, N. J.: Prentice-Hall.

(二) 中文書籍

1. 汪志堅 (民 107)。消費者行為【六版】。台灣：全華圖書。
2. 周泰華、杜富燕 (民 103)。零售管理概論【三版】。台灣：華泰文化。
3. 馬可丁 (民 111)。行銷學。台灣台北市：鼎文。
4. 張保隆、伍忠賢 (民 100)。零售業個案分析【三版】。台灣：全華圖書。
5. 張國雄 (民 107)。行銷管理－創新與挑戰【五版】。台灣：雙葉書廊。
6. 曾光華 (民 106)。行銷企劃－邏輯、創意、執行力【二版】。台灣：前程文化。
7. Kotler · Armstrong，譯：廖淑伶、陳水蓮 (民 103)。行銷學【十四版】。台灣：普林斯頓。
8. Philip Kotler · Gary Armstrong，譯：廖淑伶、馬友慧 (民 106)。行銷學【二版】。台灣：普林斯頓。

二、網路資料

1. 中文百科 (無日期)。行銷 4P 定義。取自：
<https://www.newton.com.tw/wiki/4P%E7%90%86%E8%AB%96>
2. 全聯福利中心 (無日期)。全聯福利中心官網。取自：
<http://www.pxmart.com.tw/px/index.px>

3. 全聯福利中心官方網站（無日期）。全聯福利中心門市據點。取自：
<https://www.findcoupon.tw/showroom-1158/store>
4. 全聯福利中心官方網站（無日期）。全聯福利中心銷售首頁。取自：
<https://www.pxmart.com.tw/#/index>
5. 百科知識（無日期）。促銷定義。取自：<https://reurl.cc/KrLylq>
6. 李孟璇(民 108 年 5 月 23 日)。啟動數位轉型全聯推自有支付工具 PX Pay。取自：<https://www.mirrormedia.mg/story/20190523fin010/>
7. 李孟璇（民 108 年 7 月 17 日）。鏡文學-林敏雄專訪 7。取自：<https://www.mirrormedia.mg/story/20190716fin008/>
8. 每日頭條（民 106 年 2 月 16 日）。公共關係。取自：<https://kknews.cc/zh-tw/education/x55n2go.html>
9. 周頌宜(民 110 年 7 月 1 日)。行銷 5.0 來了!科特勒:疫情下的成功行銷，要從 3 大場景貼近顧客。取自：
<https://www.managertoday.com.tw/books/view/63275>
10. 股感知識庫（民 105 年 3 月 16 日）。三個關鍵策略，使全聯變身零售業巨頭。取自：<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/52233>
11. 袁帥（民 106 年 9 月 23 日）。品牌形象對企業的重要性。取自：
<https://kknews.cc/zh-tw/design/5g2356k.html>
12. 財團法人全聯慶祥慈善基金會（無日期）。財團法人全聯慶祥慈善基金會官網。取自：<https://reurl.cc/WXzENO>
13. 馬克（民 110 年 3 月 17 日）。【成功故事】全聯為什麼可以一步步成為台灣超市霸主？。取自：<https://reurl.cc/emAdXm>
14. 馬克（民 110 年 3 月 17 日）。【成功故事】全聯為什麼可以一步步成為台灣超市霸主？。取自：<https://reurl.cc/q1GRdR>
15. 許稚維（民 95）。超級籃球聯賽整合行銷傳播之研究。取自：
<https://reurl.cc/emAv7x>
16. 黃郁芸（民 109 年 11 月 18 日）。全聯實體電商新戰略整合第三方電商和外送平臺下一步還要靠 PX Pay 進軍電子支付。取自：
<https://www.ithome.com.tw/news/141193>

17. 經濟部統計處（無日期）。統計指標簡易查詢－綜合商品零售業營業額年增率。取自：<https://reurl.cc/n5pYoD>
18. 維基百科（無日期）。全聯福利中心。取自：<https://reurl.cc/n5Xm51>
19. 維基百科（無日期）。直效行銷。取自：<https://reurl.cc/l5XzRd>
20. 維基百科（無日期）。數位行銷。取自：<https://reurl.cc/35mKa9>
21. 劉文良（民 110 年 1 月 18 日）。電子商務與網路行銷。取自：<http://epaper.gotop.com.tw/pdf/aee009200.pdf>
22. 劉鴻徵（民 110）。數據驅動零售轉型，數位導流為實體電商創造新價值。取自：<https://tw.linebiz.com/case-study/PXMart-lfc-2021/>
23. awooai（民 108 年 5 月 23 日）。OMO 虛實融合新體驗－全聯數位轉型稱霸連鎖超市。取自：<https://awoo.ai/zh-hant/blog/pxmart-digital-transformation-omo/>
24. Frank Chiu（民 111 年 3 月 8 日）。公共關係與廣告之間的差異。取自：<https://frankchiu.io/what-is-pr/>
25. Jacky Chen（民 110 年 12 月 30 日）。全聯實業是如何成為營收千億的台灣零售巨頭的？。取自：<https://reurl.cc/95aR4v>
26. Larry Lien（民 111 年 4 月 7 日）。五力分析定義。取自：<https://www.hububble.co/blog/porters-five-forces>
27. MBA 智庫百科（無日期）。促銷策略。取自：<https://reurl.cc/ox4N8j>
28. MBA 智庫百科（無日期）。超級市場定義。取自：<https://reurl.cc/dxAmLz>
29. MBA 智庫百科（無日期）。廣告關係。取自：<https://reurl.cc/jg6mjD>
30. MBA 智庫百科（無日期）。人員銷售。取自：<https://reurl.cc/YiD3Wn>
31. MBA 智庫百科（無日期）。公共關係優缺點。取自：<https://reurl.cc/95WbAn>
32. Mr.Jacky（民 100 年 12 月 9 日）。幾乎每個人都有價值百萬的好點子，想要兌現你就得認識數位直效行銷！。取自：<https://mrjacky.pixnet.net/blog/post/8167809-directmarketing>