

111 學年度
國立屏東大學
企業管理學系
實務專題

全家便利超商行銷組合策略之探討
—以屏東地區為例

指導老師：鄧鈺霖

專題學生：

CAB108013 黃郁慧

CAB108027 陳玟君

CAB108038 呂佩穎

CAB108039 林慧甄

CAB108053 黎玉孝

中 華 民 國 112 年 5 月 26 日

目錄

表目錄.....	3
圖目錄.....	5
摘要.....	7
第壹章 緒論.....	8
第一節 研究背景與動機.....	8
一、 疫情之下的全家便利超商.....	8
二、 便利超商全臺通路點分布-7-11、全家、萊爾富.....	8
三、 綜合商品零售業營業額與近期營業額年增率.....	10
四、 便利超商產業發展趨勢.....	13
五、 屏東地區消費者現況.....	18
第二節 研究目的.....	23
第三節 研究流程.....	24
第四節 研究對象.....	25
一、 研究對象.....	25
二、 研究限制.....	25
第貳章 文獻探討.....	26
第一節 行銷策略相關文獻探討.....	26
一、 行銷定義.....	26
二、 行銷策略.....	27
三、 市場區隔、目標市場界定、差異化與定位.....	28
第二節 行銷組合相關文獻探討.....	31
一、 行銷組合.....	31
二、 行銷組合之演變.....	34
三、 產品策略.....	37
四、 價格策略.....	39
五、 通路策略.....	44
六、 促銷策略.....	45
第三節 便利超商產業.....	49
一、 便利超商.....	49
二、 全家便利超商.....	53
第參章 研究方法.....	60
第一節 研究架構.....	60
第二節 研究對象.....	61
一、 研究範圍.....	61
第三節 研究抽樣方式與問卷設計.....	61
一、 抽樣流程.....	61

二、	問卷設計.....	63
第四節	資料分析方法.....	64
一、	以敘述統計分析基本資料.....	64
二、	以敘述統計分析消費者對產品策略認知.....	64
三、	以敘述統計分析消費者對價格策略認知.....	64
四、	以敘述統計分析消費者對通路策略認知.....	65
五、	以敘述統計分析消費者對促銷策略認知.....	65
第肆章	問卷資料分析.....	66
第一節	基本資料分析.....	66
第二節	消費者對全家產品策略認知分析.....	73
第三節	消費者對全家價格策略認知分析.....	78
第四節	消費者對全家通路策略認知分析.....	82
第五節	消費者對全家促銷策略認知分析.....	87
第伍章	結論與建議.....	92
第一節	結論與建議.....	92
第二節	結語.....	94
參考文獻	96
中文文獻	96
英文文獻	101
附錄一	102

表目錄

表 1.1-1 7-11 全臺及離島之家數分布.....	9
表 1.1-2 全家全臺及離島之家數分布.....	9
表 1.1-3 萊爾富全臺及離島之家數分布.....	9
表 1.1-4 綜合商品零售業營業額之統計.....	10
表 1.1-5 2021 年家庭收支概況.....	20
表 2.1-1 行銷定義.....	26
表 2.1-2 行銷策略.....	27
表 2.1-3 市場區隔、目標市場界定、差異化與定位分析之比較.....	28
表 2.2-1 行銷組合.....	31
表 2.2-2 產品策略、通路策略、推廣策略、價格策略.....	31
表 2.2-3 4P、7P、4C 理論演進歷史及行銷 4P、7P 及 4C 定義.....	34
表 2.3-1 便利超商相關文獻.....	50
表 2.3-2 全家便利超商相關文獻.....	55
表 3.3-1 抽樣流程.....	62
表 4.1 問卷回收統計表.....	66
表 4.1-1 性別統計.....	66
表 4.1-2 年齡統計.....	67
表 4.1-3 教育程度統計.....	68
表 4.1-4 職業統計.....	69
表 4.1-5 每月所得統計.....	70
表 4.1-6 每星期消費頻率統計.....	71
表 4.1-7 基本資料彙整.....	72
表 4.2-1 產品品質滿意度統計.....	73
表 4.2-2 品項種類滿意度統計.....	74
表 4.2-3 包裝滿意度統計.....	74
表 4.2-4 品牌滿意度統計.....	75
表 4.2-5 標示滿意度統計.....	75
表 4.2-6 人員銷售服務滿意度統計.....	76
表 4.2-7 產品策略購買意願統計.....	76
表 4.2-8 產品策略認知彙整.....	77
表 4.3-1 價格滿意度統計.....	78
表 4.3-2 支付管道滿意度統計.....	79
表 4.3-3 組合優惠滿意度統計.....	79
表 4.3-4 節慶產品價格滿意度統計.....	80
表 4.3-5 咖啡價格滿意度統計.....	80

表 4.3- 6 新品優惠價格滿意度統計.....	81
表 4.3- 7 價格策略購買意願統計.....	81
表 4.3- 8 價格策略認知彙整.....	82
表 4.4- 1 門市店面數量滿意度統計	83
表 4.4- 2 門市設立地點滿意度統計.....	83
表 4.4- 3 線上預訂跨店取貨滿意度統計.....	84
表 4.4- 4 網購取貨服務滿意度統計.....	84
表 4.4- 5 APP 功能滿意度統計	85
表 4.4- 6 與外送平台合作滿意度統計.....	85
表 4.4- 7 通路策略滿意度統計.....	86
表 4.4- 8 通路策略認知彙整.....	86
表 4.5- 1 廣告溝通滿意度統計	87
表 4.5- 2 公共報導滿意度統計.....	88
表 4.5- 3 促銷訊息滿意度統計.....	88
表 4.5- 4 門市人員推銷服務滿意度統計.....	89
表 4.5- 5 數位行銷滿意度統計.....	89
表 4.5- 6 直效行銷滿意度統計.....	90
表 4.5- 7 促銷策略購買意願統計.....	90
表 4.5- 8 促銷策略認知彙整.....	91

圖目錄

圖 1.1- 1 綜合商品零售業營業額年增率.....	11
圖 1.1- 2 2022 年 8 月份屏東縣現住人口數統計-按性別及年齡分類.....	19
圖 1.1- 3 2021 年屏東縣現住人口數統計-按性別及教育程度分類	20
圖 1.1- 4 2021 年 7 月屏東縣各行業受僱員工人數統計	21
圖 1.1- 5 2021 年 7 月屏東縣各行業受僱員工總薪資統計	22
圖 1.3- 1 研究流程.....	24
圖 2.2- 1 個別產品決策.....	38
圖 2.2- 2 推式與拉式策略.....	48
圖 3.1- 1 研究架構	60
圖 4.1- 1 性別分析	66
圖 4.1- 2 年齡分析.....	67
圖 4.1- 3 教育程度分析.....	68
圖 4.1- 4 職業分析.....	69
圖 4.1- 5 每月所得分析.....	70
圖 4.1- 6 每星期消費頻率分析.....	71
圖 4.2- 1 產品品質滿意度分析	73
圖 4.2- 2 品項種類滿意度分析.....	74
圖 4.2- 3 包裝滿意度分析.....	74
圖 4.2- 4 品牌滿意度分析.....	75
圖 4.2- 5 標示滿意度分析.....	75
圖 4.2- 6 人員銷售服務滿意度分析.....	76
圖 4.2- 7 產品策略購買意願分析.....	76
圖 4.3- 1 價格滿意度分析	78
圖 4.3- 2 支付管道滿意度分析.....	79
圖 4.3- 3 組合優惠滿意度分析.....	79
圖 4.3- 4 節慶產品價格滿意度分析.....	80
圖 4.3- 5 咖啡價格優惠滿意度分析.....	80
圖 4.3- 6 新品優惠價滿意度分析.....	81
圖 4.3- 7 價格策略購買意願分析.....	81
圖 4.4- 1 門市店面數量滿意度分析	83
圖 4.4- 2 門市設立地點滿意度分析.....	83
圖 4.4- 3 線上預訂跨店取貨滿意度分析.....	84
圖 4.4- 4 網購取貨服務滿意度分析.....	84

圖 4.4- 5 APP 功能滿意度分析	85
圖 4.4- 6 與外送平台合作滿意度分析.....	85
圖 4.4- 7 通路策略滿意度分析.....	86
圖 4.5- 1 廣告溝通滿意度分析	87
圖 4.5- 2 公共報導滿意度分析.....	88
圖 4.5- 3 促銷訊息滿意度分析.....	88
圖 4.5- 4 門市人員推銷服務滿意度分析.....	89
圖 4.5- 5 數位行銷滿意度分析.....	89
圖 4.5- 6 直效行銷滿意度分析.....	90
圖 4.5- 7 促銷策略購買意願分析.....	90

摘要

全家便利超商是臺灣知名的便利店品牌之一，成功的行銷組合策略是其經營成功的關鍵之一。本研究旨在探討全家便利超商的行銷組合策略及未來可能的發展趨勢。

本研究分為六個部分，包括基本資料、產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略以及結論與建議。產品策略方面，本研究將討論全家便利超商如何透過產品品質、品項種類、包裝、品牌、標示、人員銷售服務，進而瞭解產品策略之購買意願，並提出結論與建議。價格策略方面，本研究將討論全家便利超商如何透過產品販售價格、支付管道、產品組合優惠、節慶產品價格、咖啡優惠價格、新品優惠價格，進而瞭解價格策略之購買意願，並提出結論與建議。於通路策略方面，本研究將討論全家便利超商如何透過門市店面數量、門市設立地點、線上預訂跨店取貨、網購取貨、APP 功能、與外送平台合作，進而瞭解通路策略之購買意願，並提出結論與建議。於促銷策略方面，本研究將探討全家便利超商如何透過廣告溝通、公共報導、促銷訊息、人員推銷服務、數位行銷、直效行銷，進而瞭解通路策略之購買意願，並提出結論與建議。最後，本研究將總結全家便利超商的行銷組合策略，以便提供給廠商做為未來策略上之參考。

樣本對象為曾至屏東地區全家便利超商消費的消費者，並採配額抽樣方法。從問卷中歸納出，消費者對全家便利超商提供之產品、價格、通路與促銷之滿意度與購買意願，以人員訪問與線上訪問的方式進行問卷發放，共回收 321 份有效問卷，進行敘述統計分析來統計樣本人口變數的分布，及行銷組合策略分析。

根據資料分析結果，歸納結論與建議。

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、 疫情之下的全家便利超商

全家官方網站資料顯示自 2020 年，COVID-19 疫情衝擊全球消費型態，迫使消費方式迅速轉變，面對大環境變動之嚴峻挑戰，全家於疫情爆發後立即啟動「全家防疫計畫」。口罩實名制政策實行期間，全家便利超商配合政府作業，成為民眾領取口罩的重要據點。全家 APP 推出「防疫地圖」，使民眾購買防疫用品前，能追蹤商品庫存量。疫情之下線上購物及外送服務成為新常態。實體店舖方面鼓勵消費者使用非現金支付，降低接觸風險。雖然實體店面來客數減少，但 APP 提供的「商品預購」服務，使得全家便利超商在疫情期間讓民眾在不出門的情況下，也能滿足消費需求，並成功地提升全家便利超商的營收（全家官網，2021）。

二、 便利超商全臺通路點分布-7-11、全家、萊爾富

經濟部商業司資料顯示全臺便利超商以 7-11、全家及萊爾富為主，根據經濟部商業司截至 2022 年三家便利超商的總家數為 17,384 家並分布於全臺各縣市。其中 7-11 在全臺所佔店家數為 9,335 家，全家佔店家數為 5,360 家，萊爾富佔店家數為 2,689 家。由以下表格可知，三家便利超商都以北部為最多店家所在，北中南門市主要集中在六都，由此可知人口聚集多的地方，便利超商設立的密集度也會增高（政府開放平台，2022）。

表 1.1- 1 7-11 全臺及離島之家數分布

	縣市	北部	中部	南部	東部	離島
7-11	店家數 (間)	4,590	2,004	2,255	398	88

資料來源：參考政府開放平台-經濟部商業司（2022），本研究彙整

表 1.1-1 分析出 7-11 在全臺灣北中南、東部及離島中哪個縣市的店家數最多。在北部以新北市為最多店家數，中部以臺中市為最多，南部以高雄市為最多，東部以宜蘭縣為最多，離島部分以澎湖最多。

表 1.1- 2 全家全臺及離島之家數分布

	縣市	北部	中部	南部	東部	離島
全家	店家數 (間)	3,025	1,112	1,015	189	19

資料來源：參考政府開放平台-經濟部商業司（2022），本研究彙整

表 1.1-2 分析出全家在全臺灣北中南、東部及離島中哪個縣市的店家數最多。在北部以新北市為最多店家數，中部以臺中市為最多，南部以高雄市為最多，東部以宜蘭縣為最多，離島部分以澎湖最多。

表 1.1- 3 萊爾富全臺及離島之家數分布

	縣市	北部	中部	南部	東部	離島
萊爾富	店家數 (間)	1,771	449	442	24	3

資料來源：參考政府開放平台-經濟部商業司（2022），本研究彙整

表 1.1-3 分析出萊爾富在全臺灣北中南、東部及離島中哪個縣市的店家數最多。在北部以新北市為最多店家數，中部以臺中市為最多，南部以高雄市為最多，東部目前只有宜蘭縣門市，花蓮及台東地區沒有設立門市。離島部分僅金門縣有設立門市。

三、 綜合商品零售業營業額與近期營業額年增率

(一) 綜合商品零售業營業額

近一年內，由表 1.1-4 可看出百貨公司在 2021 年 8 月獨占鰲頭，之後營業額開始往下走，根據下表可得知百貨業之營業額在 111 年 3 月被便利超商業反超，而便利超商業在 2022 年 7 月營業額創新高，超市及量販業則較無明顯變化。根據聯合新聞網，全家曾表示透過實體店與線上通路整合，加上炎夏季節商機，帶動商品成長，同時也受惠持續展店、疫情降溫帶動實體來客成長等，整體業績趨勢走高（何秀玲，2022 年 8 月 9 日）。

表 1.1-4 綜合商品零售業營業額之統計

項目別		營業額（千元）			
		百貨公司業	超級市場業	便利超商業	零售式量販業
110 年	8 月	23,312,131	23,724,055	28,890,111	23,553,131
	9 月	25,017,353	20,117,962	29,590,650	20,497,195
	10 月	46,942,016	21,023,500	32,076,265	21,345,859
	11 月	42,515,269	19,164,476	30,936,185	20,428,503
111 年	12 月	37,250,416	20,116,532	30,379,334	20,571,503
	1 月	33,138,586	22,740,575	33,133,982	26,739,714
	2 月	31,282,945	18,750,966	27,343,655	17,704,963
	3 月	29,316,846	18,989,134	30,500,967	18,636,041
	4 月	30,353,817	21,154,575	30,732,765	19,348,845
	5 月	22,628,878	22,786,996	30,883,553	19,651,313

	6月	24,234,452	21,224,039	31,511,094	19,815,788
	7月	31,250,795	22,035,740	34,218,209	21,810,576
	8月	30,362,717	23,429,804	33,804,309	21,992,473

資料來源：參考產業價值資訊平台-貿易百貨產業鏈（經濟部 2022 年）、聯合新聞網（何秀玲，2022 年 8 月 9 日）、本研究彙整

（二）近期綜合商品零售業營業額年增率

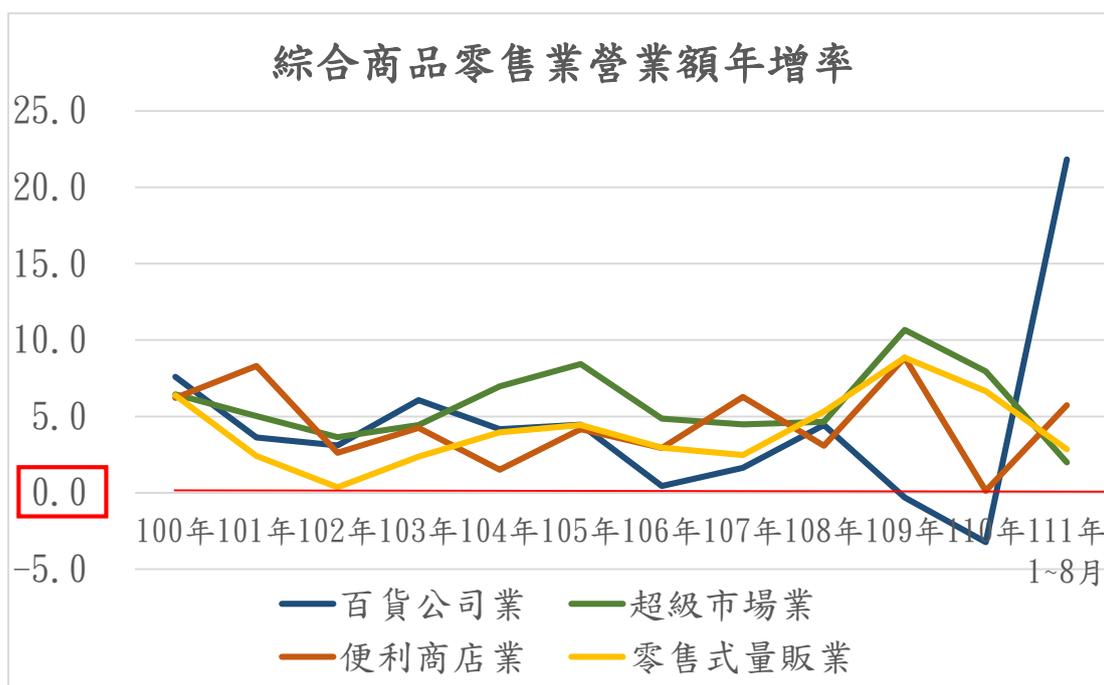


圖 1.1- 1 綜合商品零售業營業額年增率

資料來源：2022 年 8 月財政部統計處、本研究彙整

郭書言（2022）指出營收成長率是衡量公司在一段期間內營收成長的指標，年增長率、季增長、月增長。其中，年增率代表著本年度某一期間的營收，相較於「去年度同一期間」的營收成長比率（郭書言，2022）。

根據經濟部統計處資料顯示 2019 年至 2022 年每月之新聞稿，分析年增率受引響之因素。百貨公司業於 2019 年主要影響因素為節慶、新百貨商場開幕；2020 年受 COVID-19 疫情影響，導致購物人潮減少；2021 年受疫

情嚴重衝擊，來客數快速下滑或自主停業，雖然業者持續引進知名品牌，再加上 7 月防疫政策鬆綁，但仍不夠維持營收成長；2022 年 1 月至 8 月雖然前期仍受疫情影響，但因節慶、新商場加入營運，抵銷部分減幅，且在後期民眾開始接受疫情共存，商場來客數增加，而使年增率上升。

超級市場業於 2019 年主要影響為節慶以及集點換購活動，而積極推動數位轉型，搭配行動支付回饋及換購活動，帶動業績成長；2020 年因生鮮食品及民生用品銷售增溫，再加上疫情掀起了囤貨潮，民生物資需求大增；2021 年疫情仍持續延燒，因民眾已於 2020 年度大量囤貨，民生物資需求雖沒有大幅度的增加，但第二波農遊券加持下，抵銷部分減幅；2022 年 1 月至 8 月，因疫情升溫，但帶動生鮮食品及民生物資需求與去年度相比增加的幅度來的更小，所以在 2022 年的年增率並無上升。

便利商店業於 2019 年主要影響節慶及鮮食、冷飲需求擴增；2020 年因部分業者持續展店，加上鮮食熱銷使業績成長，以及部分業者推出振興經濟優惠活動，藉此維繫營收表現；2021 年受疫情影響而暫停營運，且三級警戒期間座位區禁止內用、自助熟食區停賣，導致年增率大幅下降；2022 年 1 月至 8 月，確診和居隔人數的攀升，致門市來客數減少，但因業者持續展店，抵銷部分減幅，至後期國旅出遊潮，帶動人潮，也帶動了鮮食、飲料業績。

零售式量販業於 2019 年主要影響節慶和展店、優惠促銷活動及強化線上購物，加上推出差異化店型增加來客數；2020 年除了因疫情產生了囤貨潮，民生物資需求增加，還有獨賣商品熱銷、線上購物及購物節促銷活動使業績成長；2021 年疫情持續延燒，美食街餐廳禁止內用，民生用品雖沒有去年度大幅度的增加，但展店及節慶銷售熱潮，使量販店的年增率下降幅度不大；2022 年 1 月至 8 月因疫情升溫，帶動物資需求，但與去年度相比，需求量無大幅度增加。

其中，營業額年增率是以今年營收與去年營收來比較，經由財政部統計處統計顯示 2011 年至 2022 年後，當綜合零售業的營業額年增率大於零，代表著公司的產品或服務市場在擴大中，而在 2020 年至 2021 年的百貨公司業之營業額年增率，明顯降低且低於零，表示百貨公司業營收變化劇烈，依據郭書言分析營業額年增率的變化主要是公司訂單或顧客來源不穩定。

在 2020 年底發生 COVID-19，導致全球經濟遭受影響，國家為了有效抑制疫情的擴散，採行各項措施。衝擊了整體的社會和經濟各項層面，產生深遠的影響，綜合零售業營業額年增率明顯下降，根據 2021 年統計處發布「當前經濟情勢概況」之分析，主要是疫情降低民眾外出消費及購物需求。

於 2021 年後，政府推出各項振興方案，鼓勵消費者在國內消費，才使營業額轉呈正成長。其中政府發放的五倍券以百貨公司及量販店受惠較多，原因為早前疫情爆發時，大家已經於量販店、超市購買物資，導致購買需求下降，並且五倍券不找零，會使民眾購買單價較高的商品，所以使百貨公司業的營業額年增率上升。便利超商趁五倍券發放時，推出優惠組合，便利超商提供的商品也較貼近民眾生活，進而吸引民眾購買且刺激消費（經濟部統計處，2019 至 2022）。

四、 便利超商產業發展趨勢

(一) 本研究根據臺灣經濟產業研究院產經資料庫中，林進南先生撰寫 2019 年 5 月至 2022 年 6 月每半年一篇，共五篇之「連鎖式便利商店業之現況與展望」彙整三家連鎖便利超商（7-11、全家、萊爾富）發展趨勢有下列八項：

1. 林進南（2021）指出超商因應疫情而加快調整商品服務，看好民眾居家料

理需求升高而積極拓展冷凍鮮食，不僅有自有品牌加入，同時更集結各知名餐飲店家來推動冷凍調理包之上架販售以及店取服務，可注入其他業績來源（林進南，2021年6月18日）。

2. 林進南（2021、2022）指出趨近非線性、零接觸的消費慣性，對於商品預購行銷的拿捏更為成熟，祭出商品折價以及點數兌換等誘因將吸引更多民眾參與，且預購品項數不斷增多，尤其對於防疫物資與各類生活用品等銷售量更甚以往（林進南，2021年6月18日、2022年6月7日）。
3. 林進南（2022）指出對於超商雙雄統一與全家來說，業者對於全台門市分布並無近飽和之看法，反倒對於超商門市定位與商業模式有賦予更高的使命，不斷調整門市商品服務內容來貼近當地消費者持續改變的消費需求，因此對於未來展店規劃並不設限。另外該兩家業者不約而同對於社區店有進一步延伸，雙雙開出超市店型，延續響應民眾自煮風氣，將有助於樹立門市特質，並擴大引進各類商品以及創造品牌合作機會。相較之下，萊爾富、OK等業者沒有主動參與店數競爭，係因在疫情當下看出宅經濟的快速演進，門市的規模經濟優勢不再是唯一，遂轉而強化數位行銷、社群行銷等來擴大門市利基，尤其對於搶攻EC物流商機更是不遺餘力，該兩家業者分別與郵局、蝦皮店到店等展開合作，希望藉此來吸引到店人流（林進南，2022年6月7日）。
4. 林進南（2019）指出複合店策略之改變，透過異業結盟翻轉複合店之發展框架，以及用不同消費品之販售補足物販體系之不足，轉為增強複合店之服務內容，或是透過改裝與引進其他業態來迎合不同消費需求（林進南，2019年5月29日）。
5. 林進南（2021）表示近來社群電商蓬勃發展，不同於大型電商平台把持流量優勢，個人賣家反倒借重社群平台在直播、團購的影響力來爭取粉絲會員的認同，因此超商看準社群電商發展之後勁，不僅爭取各路賣家來進駐

其平台並開設賣場，同時對於賣家在處理包裹寄件方面也有提供專屬服務，從恆溫商品乃至於冷凍鮮食皆有涵蓋，無非是仰賴於超商在冷鏈物流處理的能力，因此超商與個人賣家依存關係更為緊密（林進南，2021年6月18日）。

6. 林進南（2019、2022）指出2019年以來在寄取服務朝向跨域、跨業之整合，服務內容也做進一步的擴充，逐漸吸引消費者使用該服務，由此可知超商已成為國內物流體系最後一哩路。超商發揮其門市地理優勢，尤其是過去追隨電商網購與個人拍賣行為的蓬勃發展，基於提供消費者完善的配送服務為由，在縮短寄取服務所需時間方面即是超商賦予之利基所在，又COVID-19疫情催化EC寄取服務量大幅成長，統一與全家相繼投入大型物流園區開發（林進南，2019年5月29日、2022年6月7日）。
7. 林進南（2021）指出蝦皮購物於2021年8月推出「店到店」服務，面對蝦皮店到店蠶食威脅，超商將調整策略來刺激民眾到店同步取貨消費的動機，因此回歸到在商品端的開發能力，藉此增強在物流與商品流之間的鏈結（林進南，2021年12月15日）。
8. 林進南（2019、2022）指出開發自有行動支付工具方面，超商藉此創新消費體驗來加深民眾對於新科技應用的學習，畢竟要構成消費者的行為輪廓不僅僅止於消費商品喜愛偏好，就連支付習慣與交易頻率也是重要的勾勒數據，唯有掌握消費者的全數據，方能推及至會員客戶的精準行銷上。2021年開始對於電子支付跨界開通布局也相當積極，以利客戶資源共享與節省金流串聯成本，並藉此加速支付生態圈的建立（林進南，2019年12月17日、2022年6月7日）。

(二) 本研究單就全國的全家便利超商觀察，根據林進南先生撰寫之「連鎖式便利商店業之現況與展望」、「連鎖式便利商店業基本資料」以及全家便利商

店官方網站等，彙整出八項發展趨勢：

1. 根據經濟部統計，台灣調理食品產值超過 430 億，其中冷凍調理食品銷售額一支獨秀，佔台灣整體調理食品產值近 8 成，為調理食品成長的主要驅動力。瞄準冷凍食品商機龐大，繼去年推出自有品牌「媽媽煮藝」覆熱即食系列，獲得好評，今正式推出兩間冷凍機能型店舖，店內冷凍商品突破百項，並特別設立主打安心健康的永豐餘生技冷凍食品專櫃，滿足消費者健康、美味需求（全家官方網站，2019 年）。
2. 林進南（2019 年 12 月 17 日）發佈之「連鎖式便利商店業之現況與展望」指出，全家會員消費力之提升則有賴於商業模式的轉換，其中咖啡寄杯預售的推動有助於加深會員客戶對於業者 APP 黏著度，加上咖啡本是高消費頻率商品，又有不定期線上折扣優惠活動之加持，故也能夠順勢藉由客戶隨時開啟 APP 之便來進一步推廣商品預售平台，因此會員客戶與商品銷售的連結關係更加緊密（林進南，2019 年 12 月 17 日）。
3. 林進南（2021 年 11 月 1 日）之「綜合商品零售業景氣趨勢調查報告」指出全家店數表現不遑多讓，但不同於統一超商瞄準粉絲經濟，業者反倒是圍繞在提供民眾完善生活體驗上並賦予門市新的功能，尤其是超市機能店的改造最為積極，從過去與天和鮮物的接觸，如今已有結合玉美生技、小青農場等供應商的合作，在深化有機門市的形象，加上疫情期間民眾自煮風氣高漲，且健康養身意識升高，對於有機食品的接受度大幅增加，進而帶動該類門市的向外擴張（林進南，2021 年 11 月 1 日）。
4. 全家官方網站（2018、2019 年）指出全家分別於 2018、2019 年推出科技概念店，引進 AI 人臉支付、機器人、自助結帳等技術，搭建科技零售空橋，創造新便利商店購物模式，提供消費者新的消費體驗（全家官方網站，2018、2019 年）。
5. 林進南（2019 年 5 月 29 日）發佈之「連鎖式便利商店業之現況與展望」，

進入 2019 年以來，全家便利在複合店的定位也開始轉變，近期以增強複合店之服務內容為重，例如洗衣店複合即講求個人化服務、餐廳複合則是提供代客現場料理服務，同時也能藉由物販項目來驅動周邊消費的機會，因此以服務內容來串連物販即是全家便利新闢複合店之核心思維（林進南，2019 年 5 月 29 日）。

6. 林進南（2021）指出全家在 EC 服務之寄取件方面推出「收貨通」，開店平台方面甚至有三大開店平臺「好賣+」、「好開店」、「好店+」等，此係依據社群賣家定位而給予不同程度的行銷資源（林進南，2021 年 12 月 15 日）。
7. 林進南先生於 2022 年 5 月 3 日發布之「連鎖式便利商店業基本資料」寫道：全家於 2022 年新建臺中物流園區、改建花蓮物流中心、增建鮮食廠（林進南，2022 年 5 月 3 日）。
8. 經理人月刊（2022 年 6 月）寫道 2021 年與玉山銀行及 PChome 集團旗下拍付國際公司共同打造電子支付「全盈+PAY」，是全臺第一家同時由實體零售、金融銀行、網路電商所組成的電子支付機構（經理人月刊，2022 年 6 月）。林進南（2022）指出 2021 年 12 月全家宣布「全盈支付」與全聯「全支付」將彼此互通共享，全家會員可在全聯使用全盈支付，全聯會員亦能在全家使用全支付，對兩家通路來說可以達成客戶資源共享、金流成本節省之雙贏局面（林進南，2022 年 6 月 7 日）。

(三) 屏東地區全家便利超商之現況

1. 根據全家官方網站顯示，截至 2022 年 11 月屏東地區店數總共有 99 間，其中以屏東市 27 間居冠、其次為東港鎮 10 間，第三為內埔鄉 9 間（全家官方網站，2022 年 11 月）。
2. 截至 2022 年 10 月，全家便利商店 APP 的防疫地圖顯示屏東地區販售防疫用品（如口罩、酒精、快篩）、保健品的店家數量共有 98 間（全家便利商

店 APP 防疫地圖，2022 年 10 月)。

3. 限定聯名商品集中在少數門市，如 2022 年 10 月 5 日上市的古娃娃雙口味霜淇淋屏東地區只有 19 間門市有提供 (全家便利商店 APP，2022 年 11 月 2 日)。
4. 結合當地特色做特色門市之推廣，例如內埔水門店因店長為排灣族人，整間店鋪結合排灣族三寶 (古陶壺、青銅刀、琉璃珠)、原住民圖騰進行規劃，不僅有類似琉璃珠的燈飾，還有石板屋元素的內牆 (全家在這裡 FACEBOOK 粉絲團，2022 年 10 月 6 日)；以及鄰近枋寮漁港的枋寮北店，將門市融入海洋元素，在店外長廊上繪製海底生物的圖案，休憩區有如同沙丁魚風暴的造型吊燈 (全家在這裡 FACEBOOK 粉絲團，2021 年 12 月 24 日)；或者是主題風格的門市，如潮州樂活店將門市外牆彩繪成歐風小鎮風格，店內冷藏櫃上還有可愛的梅花鹿，休憩區添加乾燥花的裝飾 (全家在這裡 FACEBOOK 粉絲團，2022 年 9 月 23 日)。
5. 全家也有與屏東當地業者做異業結盟，如民視新聞報導屏東高樹農會超市在 2016 年與全家便利商店合作，成立高樹農會店，將原本農會超市改裝成全家的加盟店，並且 24 小時經營，農會出人、出場地，也出在地的農產品，全家出設備出招牌，利潤拆分，店內有了休憩喝咖啡的座位、農會超市沒有的繳費和物流等等的服務。希望透過這種異業結盟方式，要創造和消費者的三贏 (呂鍊顯，2016 年)。

五、 屏東地區消費者現況

本研究根據屏東地區的性別、教育、家庭收支概況、行業人數及行業總人數呈現屏東地區之現況如下：

(一)人口統計變數-年齡性別

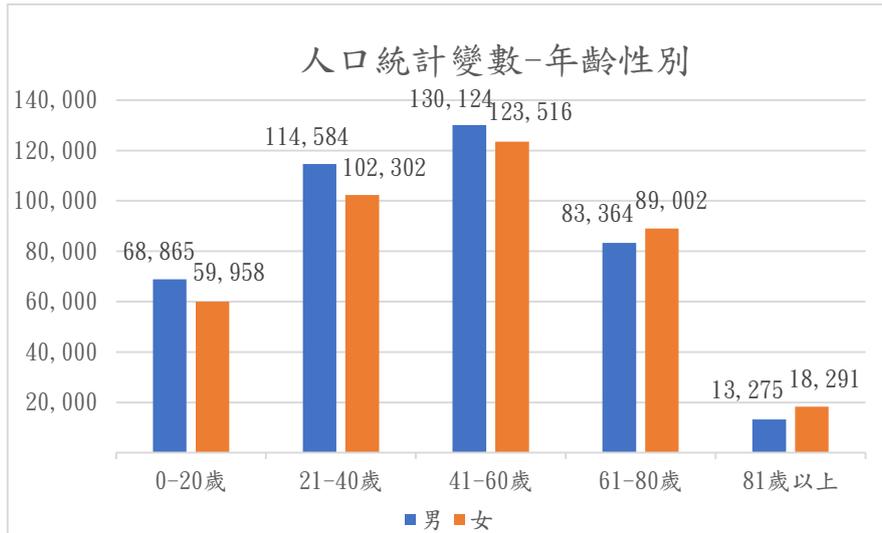


圖 1.1- 2 2022 年 8 月份屏東縣現住人口數統計-按性別及年齡分類

資料來源：屏東縣政府民政處（2022 年 8 月）、本研究彙整

根據屏東縣現住人口數統計顯示，2022 年 8 月屏東縣總人口為 799,658 人，比去年少了 7,501 人。屏東縣人口目前屬於中高年齡人口結構，其中從 41 歲到 60 歲為最多的族群。

(二)人口數統計-按性別及教育程度

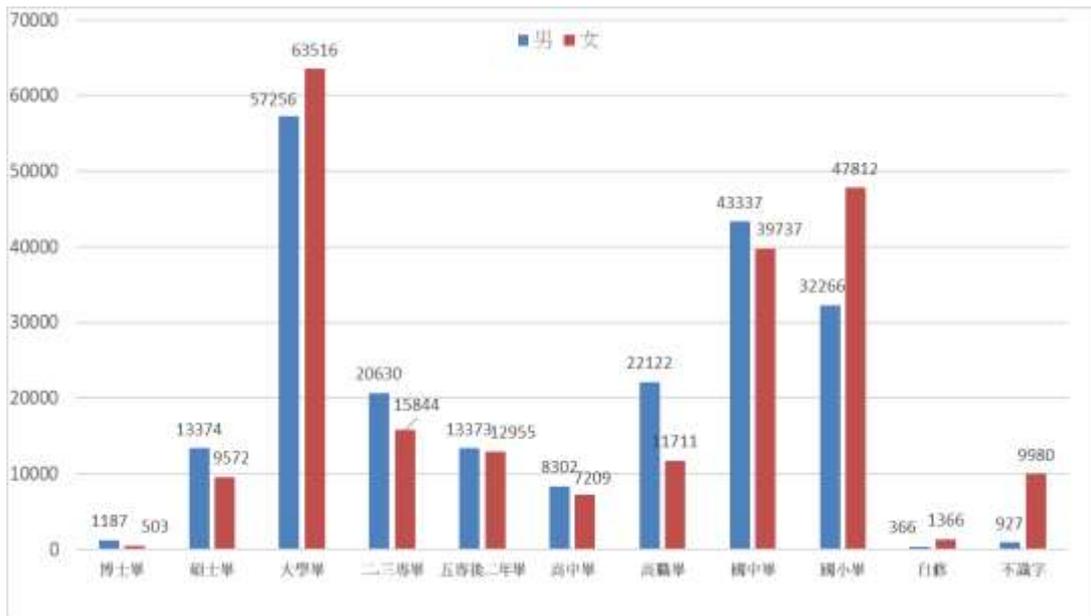


圖 1.1- 3 2021 年屏東縣現住人口數統計-按性別及教育程度分類

資料來源：屏東縣政府民政處（2021）、本研究彙整

根據 2021 年屏東縣現住人口數統計顯示，屏東縣人口數之教育程度上，有完成大學部的人口數為最多，國小畢業的人數排在第二。有碩士及博士畢業的男性為 14,561 人、女性為 10,075 人。顯著男性有高學歷的人數會比女性多。

(三)家庭收支概況

表 1.1- 5 2021 年家庭收支概況

平均每戶人數	2.67 人
平均每戶就業人數	1.29 人
平均每戶可支付所得	875,841 元
平均每人每年可支配所得	328,030 元
平均消費傾向	73.87%
飲食費（含家外食物）占消費支出	31.15%

資料來源：勞動部勞動統計查詢網（2021）、本研究彙整

根據勞動部的勞動統計顯示，2021 年屏東縣之消費傾向為 73.87%，表示屏東縣的人民所得水準微低。

(四)行業人數

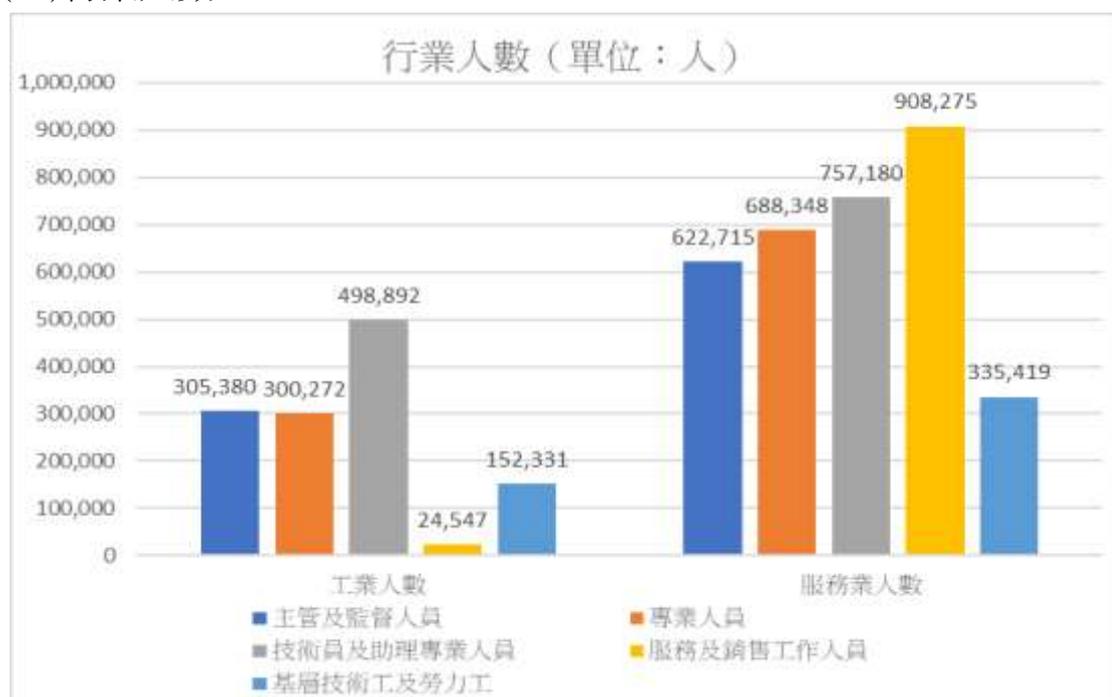


圖 1.1- 4 2021 年 7 月屏東縣各行業受僱員工人數統計

資料來源：勞動部職類別薪資調查動態查詢網（2021 年 7 月）、本研究彙整

(五)行業總薪資

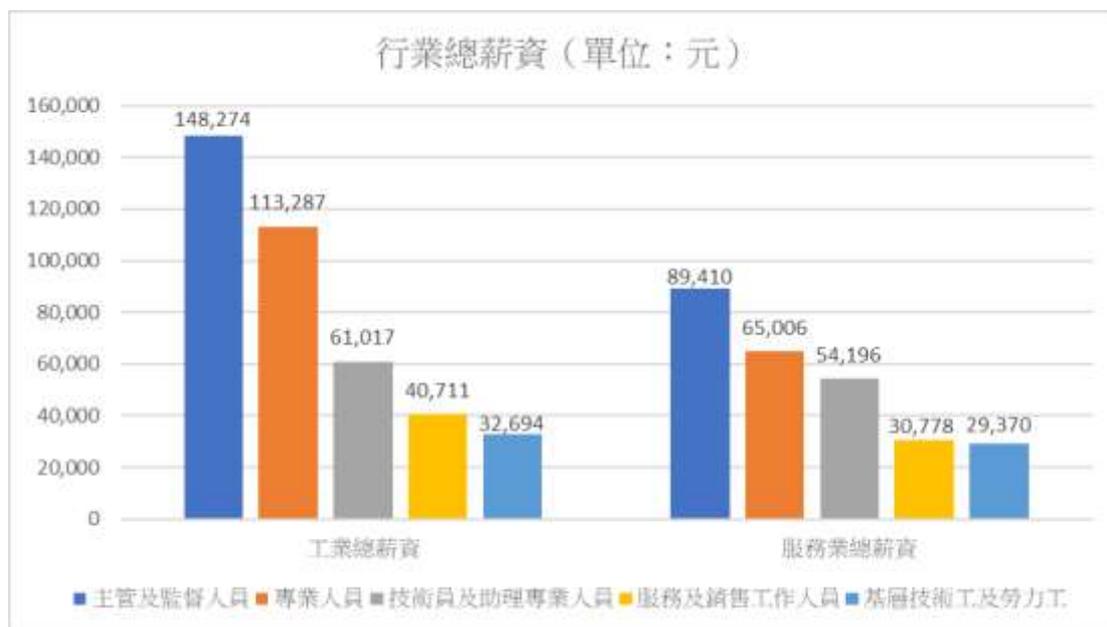


圖 1.1- 5 2021 年 7 月屏東縣各行業受僱員工總薪資統計

資料來源：勞動部職類別薪資調查動態查詢網（2021 年 7 月）、本研究彙整

根據勞動部 2021 年統計，圖 1.1-4、圖 1.1-5 為屏東在 2021 年 7 月各行業受僱員工的人數和薪資之統計指數。顯示在屏東從事服務業的人數較多，總數為 4,651,406 人，從事工業的總人數為 3,411,956 人。反之在薪資部分工業的薪資會比服務業高，工業總薪資為 61,540 元，而服務業的總薪資為 50,836 元。

第二節 研究目的

- (一) 探討基本資料
- (二) 探討全家便利超商產品策略
- (三) 探討全家便利超商價格策略
- (四) 探討全家便利超商通路策略
- (五) 探討全家便利超商促銷策略

第三節 研究流程

為了解全家行銷組合策略，討論研究背景與研究動機、研究目的，蒐集國內有關便利超商之文獻資料，統整建立研究架構，確定研究範圍、對象與限制，接著進行問卷設計及抽樣設計，進一步訪問調查，之後問卷回收、整理分析與彙整，最後撰寫結論與建議。本研究流程如圖 1.3-1。



圖 1.3- 1 研究流程

資料來源：本研究彙整

第四節 研究對象

一、 研究對象

本研究以屏東地區消費者為研究對象。對曾經在屏東地區消費過的消費者發出問卷調查其結果，再加以統整分析。

二、 研究限制

本研究主題因人力、時間受到的限制，研究範圍以屏東地區為主，故本研究在題目中加「以屏東地區為例」避免實證結果造成以偏概全的謬誤。

(一) 抽樣方法：本研究抽樣方法為非隨機抽樣之配額抽樣法。

(二) 抽樣區域限制：在收集樣本分配上，受限於時間、人力及資源等因素，因此以屏東地區消費者為研究抽樣對象。

第貳章 文獻探討

本章針對行銷策略、行銷組合相關文獻及便利超商產業進行探討。

第一節 行銷策略相關文獻探討

一、 行銷定義

Janet (2022) 指出「行銷」之定義，是涵蓋許多面向，從策略規劃、市場研究、消費者洞察、行銷組合都是屬於行銷的範圍 (Janet, 2022)。每位學者對行銷之定義有些微不同，如下表 2.1-1。

表 2.1- 1 行銷定義

學者 (年代)	定義內容
菲利普·科特勒 Philip Kotler (2003)	(1) 行銷是發掘、創造和傳遞價值的一門科學與藝術，滿足目標族群的需求並因此獲利。行銷發現未被滿足的需求及渴望，同時也定義、評估和量化已確定的市場規模和獲利潛力。 (2) 行政和社會的過程，透過此過程，個人和群體可對等的產生、提供和交換有價值的產品，以滿足需求。 (3) 行銷是評估市場、滿足需求、交換價值還有獲利的管理過程。
美國行銷協會 AMA (2017)	(1) 行銷透過創造、溝通、傳遞和交換價值，使顧客、合作夥伴和整個社會能受益的活動、組織及過程。 (2) 定義行銷核心要素： What→價值、How→創造、溝通、傳遞和交換、Who→顧客、客戶、合作夥伴和整個社會
英國皇家特許 行銷學會 CIM	行銷是管理的過程，以獲利的方式辨別、預期和滿足客戶的需求，最終達到獲利的目標。

(2015)	
--------	--

資料來源：《商業人行銷事》行銷知識 (Janet, 2022)、本研究彙整

Janet 根據以上的行銷定義，指出共通點皆提到了過程。行銷是一系列的管理過程，藉由透過行銷管理的流程，市場研究、市場區隔、目標市場界定、差異化與定位、行銷組合，來做溝通、傳遞、交換價值。而價值可以是產品、服務、或是獲利。定義上些微的不同，但行銷的核心精神並未改變，就是透過管理過程給予顧客、夥伴和社會並與他人交換產品和價值的一個過程，讓三方和自己都能得利。在多元的環境下，必須突破、創新，而行銷的方法也越來越多 (Janet, 2022)。

二、 行銷策略

Kotler & Keller 在 2009 年指出，策略是一種目標導向的產物，也是一份如何在面對著不斷變遷的外在環境下，順利前往目標的地圖 (蕭富峰, 2011)。因此做行銷策略規劃是達到目標前的重要步驟。古今中外許多學者對行銷策略有不同的定義，本研究將內容整理成表 2.1-2 以做比較。

表 2.1-2 行銷策略

學者 (年代)	定義內容
Weitz & Wensley (1984)	在既定的產品市場領域內，妥善配置資源以達成可支持之競爭優勢。
Kotler (1991)	行銷策略是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛原則，通常包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策。
Foxall (1994)	以行銷組合的概念，來定義行銷策略為使用行銷組合，達成行銷目標指導原則。

Charles W. Lamb (1998)	企業必須先行透過對環境的偵測（一般是指透過行銷研究），了解目標市場裡顧客的需求，再藉由行銷組合來滿足顧客的需求。而這樣的整合循環，就是「行銷」。 「策略」則是選擇達成特定目標之途徑，並協調各項資源的分配，目的在贏得全面的戰爭。策略必須指導戰術，透過戰術實踐策略。
方世榮 (2004) (譯)	行銷策略（Marketing Strategy）係公司希望藉以達成行銷目標的行銷邏輯，它包含有關目標市場、定位、行銷組合及行銷支出水準等特定的策略。
蕭富峰 (2011)	明白揭示企業的使命、行銷目標，以及財務目標，並提出市場區隔、目標市場界定、差異化與定位與行銷組合的規劃，然後檢視行銷計畫與行銷策略之間關係，以利行銷計畫的調整與校準。

資料來源：本研究彙整

三、 市場區隔、目標市場界定、差異化與定位

依上述行銷策略的定義，在行銷策略的範疇內，分析步驟包含市場區隔（Segmentation）、選擇目標市場（Targeting）、定位（Position），以下為本研究將各學者的市場區隔、目標市場界定、差異化與定位分析定義整理成如下表

2.1-3。

表 2.1- 3 市場區隔、目標市場界定、差異化與定位分析之比較

學者（年代）	市場區隔	目標市場界定	差異化與定位分析
Wendell R. Smith (1956)	企業通過市場調研，根據消費者的需要、購買行為和購買習慣的差異，把某一產品的市	市場區隔後，企業準備以相應的產品和服務滿足其中一個或幾個子市場。	企業針對潛在顧客的心理，創立產品、服務在目標顧客心中的某種個性特徵。

	場，劃分為若干部分。		
Wendell & Philp (1956)	廠商可依據不同需求或是購買力把市場的差異分為細分不同的消費群，達到市場區隔。	再從細分的子市場中選取最有利或有發展前景的市場組成部分作為目標市場。	將產品定位在目標市場的消費者所偏好的位置上，意即確定自家產品或服務在目標市場上的競爭地位。
Kotler (2000)	指利用各種不同的特徵變數，將市場區隔為不同的客群，不同的客群需要不同的產品及行銷組合，企業可對區隔後的市場加以描述，再就目標市場進行行銷作業。	在企業劃定了市場區隔後，就可以進入一個或多個區隔後的目標市場，而選擇目標市場涉及了評估每個消費客群市場的吸引力，由於資源有限，企業必須進入一個或少數的利基市場，是其他競爭者忽視或忽略的。	設計公司產品和形象的行為，使它們在目標客群的心目中，相較於其他競爭對手，佔據更有意義且獨特的地位，申言之，產品的定位是在消費者的心目中，相對於其他競爭對手的產品所能佔據的地位。
彭俊榮 (2003)	各市場分隔成幾個不同的消費群，每個消費群可有不同的消費習性或需求，然後再針對這些不同消費習性與需求發展出不同的產品與行銷組合，來滿足消費者的需	在所有市場區隔中，並非每一個區隔皆是企業所願或所能進入的。企業必須根據其本身的能力、競爭者的條件及市場潛能等各方面的因素，綜合判斷後才能決定那	如何讓公司所擁有的品牌的產品能夠於此市場的競爭品牌中脫穎而出，而成為最受消費者偏愛的產品品牌，此即「產品定位」的概念。

	求。	些市場區隔是要進入且征服的對象；這些被選為征服對象的市場區隔，便稱為「目標市場」。	
曾光華、饒怡雲 (2012)	根據某些購買特性，將市場切割成幾個區塊。	不同的市場區塊，然後選擇市場進入。	塑造具競爭優勢的形象。
蕭富峰 (2011)	市場區隔係指運用適當的區隔變數，將市場切割成具有行銷操作意涵的區隔，以做為鎖定目標市場之用，在其中，每個群體各自擁有不同的需要、特質或行為模式，並需要搭配不同的產品與行銷組合。	鎖定目標市場指企業評估各個市場區隔的吸引力，並在衡量本身的資源與能耐之後，從中選擇一個或多個區隔當作目標市場進行操作。	定位指相對於競爭者而言，在消費者的腦海裡創造一個鮮明、獨特，以及有利的位置，並依此擬定一套完整的行銷組合方案。

資料來源：本研究彙整

總觀以上學者的市場區隔、目標市場界定、差異化與定位定義，進行行銷策略規劃時，應該先將市場細分，從中挑出主要客群，在目標客群的心中建立地位，創造難以取代的價值。

第二節 行銷組合相關文獻探討

一、 行銷組合

(一) 行銷組合表現行銷策略，行銷組合包括：產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷推廣 (Promotion) 四種要素 (Kotler, 2000)。表 2.2-1 為國內學者對於 Kotler 提出之行銷組合定義。

表 2.2- 1 行銷組合

學者 (年代)	定義內容
方世榮 (2004)	行銷組合係指一組公司可控制的行銷變數，公司混合運用這些變數以實現其行銷目標。 行銷組合包括公司為影響產品需要所能做的所有事物，分成四類變數，稱為“4P”：產品、價格、通路、促銷。
駱少康 (2010)	行銷人員的任務是策劃行銷活動與整合行銷方案，為消費者創造、溝通以及傳遞價值。這些行銷活動以各種方式進行。行銷學者 McCarthy 將這些活動稱為行銷組合，並將它區分為四種類型，稱為行銷組合：產品、價格、通路與推廣。
蕭富峰 (2011)	行銷操作涉及產品、價格、通路、推廣等四個部分，通稱行銷組合。對於行銷管理者而言，行銷組合是用來影響消費者、決戰市場的重要行銷武器。

資料來源：本研究彙整

(二) 以下為不同學者對產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略定義，如表 2.2-2 所示。

表 2.2- 2 產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略

學者 (年代)	定義內容			
	產品策略 Product	價格策略 Price	通路策略 Place	推廣策略 Promotion

<p>麥卡錫 (1960)</p>	<p>為提供目標市場上所需的商品或服務，產品必須為目標市場所製造「對」的產品，可能包括實體的商品、相關的服務或者兩者兼具。</p>	<p>經由前3P之過程所訂出之價格，並且於價格上訂定，都必須考慮目標市場上的各項競爭。</p>	<p>為產品送達到目標市場，運用相關通路設備與將「對」的產品送達到目標市場，若不能在市場消費者想要的時間及地點送達，該產品就會失去其意義或花費更大的成本。</p>	<p>為告知銷售產品給消費者的方式，推廣是一個告知目標市場上，所有的通路該「對」的產品相關訊息。</p>
<p>Kotler (2000)</p>	<p>在市場上透過購買、使用或消費，能滿足消費者需求之物品，包含實體物品、服務、人員、地方、理念，也就是公司提供給目標市場的產品與服務之組合。</p>	<p>銷售者說明產品優點，說服消費者購買產品之行銷活動（廣告、銷售推廣、宣傳報導和人員推銷）。</p>	<p>消費者欲獲得該商品所支付之價格，消費者認知的價格須與產品所能提供之價值相當，可避免消費者購買其他競爭品牌之商品。</p>	<p>消費者可以購買到需求商品之地點或網站，意旨產品能送至目標客戶手中之行銷活動。</p>
<p>方世榮 (2004)</p>	<p>代表公司給目標市場貨品與服務的組合。</p>	<p>消費者為獲得產品所付出的金額。</p>	<p>包括公司為使產品送達目標顧客手中所採取的各種活</p>	<p>係指公司為宣傳其產品優點及說服目標顧客購買所採取</p>

			動。	的各種活動。
蕭富峰 (2011)	係指企業在考量諸多內外策略影響因子之後，試圖從中訂出一個符合市場區隔、目標市場界定、差異化與定位、與其他行銷組合要素相互呼應的策略內容，並透過有效的管理與整合，持續推出對目標消費者具吸引力且在市場上具競爭力的新舊產品，以建構出可以持續提供優異顧客價值的產品組合，並有助於行銷目標的達成。	係指企業在考量諸多內外策略影響因子之後，試圖從中訂出一個符合市場區隔、目標市場界定、差異化與定位，與其他行銷組合要素相互呼應、在市場上具有足夠吸引力競爭力、且能讓企業有利可圖的價格，以期能有助於達成行銷目標。	係指企業在考量諸多內外策略影響因子之後，試圖從中訂出一個符合市場區隔、目標市場界定、差異化與定位、與其他行銷組合要素相互呼應、與通路成員建立起雙贏互惠夥伴關係、以期能達到「暢貨其流」、顧客滿意的效果，並有助於達成行銷目標。	係指企業在考量諸多內外策略影響因子之後，試圖從中訂出一個符合市場區隔、目標市場界定、差異化與定位、與其他行銷組合要素相互呼應、並透過行銷溝通要素的有效整合，鎖定特定的目標閱聽眾，傳遞出清楚的、強烈的、具吸引力的訊息，以營造出有利於銷售的情境與氛圍，並促使目標閱聽眾採取企業所期望的反應，進而有助於達成行銷目標。

資料來源：本研究彙整

綜合以上，行銷組合為考量諸多環境內外因子，對目標市場進行有效的產品、通路、推廣及價格之組合，以滿足目標市場需求，獲得最大收益。

二、 行銷組合之演變

隨時代的演變，企業若是要滿足客群，達到經營目標，不能只是考慮某方面因素和手段，必須先從市場需求和行銷環境出發，根據自有的資源及優勢，運用適當的行銷策略，發揮效應。以下表 2.2-3 為行銷組合的演進歷史及行銷 4P、7P 及 4C 定義。

表 2.2- 3 4P、7P、4C 理論演進歷史及行銷 4P、7P 及 4C 定義

學者（年代）	4P、7P、4C 理論演進歷史及定義
Neil H.Borden (1953)	創造了「市場行銷組合 (Marketing Mix)」，指市場需求受到「營銷變數」或「營銷要素」。
E.Jerome & McCarthy (1960)	在《基礎行銷》書中將行銷組合概括分為 4 個 P，理論認為企業在做好市場調查的基礎上，生產出質量好的產品 (Product) 合理價格 (Price)，注重經銷商的培育和銷售通路 (Place) 的建立，通過一定的推廣 (Promotion) 手段實現交易去達成企業的行銷目標。
現代行銷學之父 Philip Kotler (1967)	於《行銷管理：分析、規劃與控制》確認了 4Ps 為核心的行銷組合理論。4P 分為 Product 產品、Price 價格、Place 通路、Promotion 推廣。 1. Product 產品： (1) 注重開發的功能 (2) 有獨特賣點 (3) 產品功能訴求放在第一位 2. Price 價格： (1) 消費者願意支付產品的費用 (2) 根據不同市場定位，制定不同價格策略

	<p>(3) 產品的定價依據是企業的品牌戰略</p> <p>3. Place 通路： 將產品從生產者（製造者或供應商），移轉到消費者或使用者的組織或企業，也就是消費者或使用者購買或取得產品或服務的管道。</p> <p>4. Promotion 推廣： 代表各種市場行銷者使用的溝通方式，讓不同的群體可以了解產品。</p>
<p>Booms & Bitner (1981)</p>	<p>在 4Ps 基礎上提出了 7P 行銷組合，增加三項元素，構成了服務行銷的基本框架。7P 分為 Product 產品、Price 價格、Place 通路、Promotion 推廣、Participant/People 人員、Physical Evidence 有型展示/服務環境與氛圍、Process 過程。</p> <p>1. Product 產品</p> <p>2. Price 價格</p> <p>3. Place 通路</p> <p>4. Promotion 推廣</p> <p>5. Participant/People 人員： 扮演傳遞與接受服務的角色，也就是公司的服務人員與顧客。因服務不可分割性，服務人員為關鍵，可以影響顧客對服務品質的認知與喜好。服務人員與品質即是產品不可分割的一部份。</p> <p>6. Physical Evidence 有型展示/服務環境與氛圍： 「在一個購買環境裡，服務得以傳送，任何有形的商品透過服務傳播及表現而更完整」服務環境的重要性，在於顧客能從中得到可觸及的線索，去體認所提供的服務品質。因此，最好的服務是將無法觸及的東西變成有形的服務。服務環境本身（如：外觀、裝潢、擺設、配置等）是顧客評估服務程度與品質的依</p>

	<p>據，特別是零售店、餐廳、旅館等。</p> <p>7. Process 過程：</p> <p>指「顧客獲得服務前所必經的過程」，行銷人員必須瞭解「排隊」與「等待中所耗掉的時間」能否被顧客接受。</p>
<p>Robert Lauterborn (1990)</p>	<p>提出以顧客為中心，並與 4P 相對應的 4C 理論。4C 分為 Customer 顧客、Cost 成本、Convenience 便利、Communication 溝通。</p> <p>1. Customer 顧客：</p> <p>(1) 企業了解顧客，根據顧客需求提供產品。</p> <p>(2) 企業提供的不僅僅是產品和服務，更重要的是由此產生的客戶價值 (Customer Value)。</p> <p>2. Cost 成本：</p> <p>(1) 不僅是生產成本，還包括顧客購買成本，同時意味著產品定價的理想情況，應該是既低於顧客的心理價格，但能夠讓企業有所盈利。</p> <p>(2) 中間的顧客購買成本不僅包括其貨幣支出，還包括為此耗費的時間、體力和精力消耗，及購買風險。</p> <p>3. Convenience 便利：</p> <p>重視服務環節銷售過程中，強調為顧客提供方便性，讓顧客既購買到商品也購買到方便性。</p> <p>4. Communication 溝通</p> <p>企業應通過同顧客進行積極有效的雙向溝通，建立基於共同利益的新型企業／顧客關係。不再是企業單向的促銷和勸導顧客，而是在雙方的溝通中找到同時實現各自目標的通途。</p>

資料來源：艾倫蘋果《行銷理論：從 4P 到 4C,7P — 消費行為課堂筆記》(王柏文，2018)、本研究彙整

王柏文（2018）指出隨時代的改變，市場從製造導向轉變為消費者導向。後來 4P 衍伸出消費者的「4C」和服務行銷的「7P」理論。

傳統行銷 4P，從生產者觀點出發的行銷觀點。隨市場競爭逐漸激烈、消費者意識抬頭，品牌行銷策略逐漸轉為消費者導向。Robert F. Lauterborn 於 1990 年提出以顧客需求為導向的 4C 理論，雖然是以顧客為中心進行行銷，但卻沒能體現既贏得客群，又長期擁有客群的關係行銷思想，沒有解決滿足顧客需求的操作性問題。Bitner 與 Booms 加以修改補強 4P，增加人員、有型展示/服務環境、過程三項元素。（王柏文，2018）

從古至今的行銷策略，雖然有改變，但目的還是在了解品牌、消費者以及競爭者，用適當的方法並滿足需求，成功行銷，提高利潤。

三、 產品策略

方世榮（2007）指出產品是市場上任何可供注意、購買、使用，或消費以滿足慾望或需要的東西。產品不只是有形的財貨。廣義言之，產品包括實體物品、服務、事件、人、地方、組織、觀念，或這些項目的組合。產品是市場提供物的關鍵要素，行銷組合規劃始於為目標顧客提供價值，這個提供物也將形成公司與顧客建立可獲利關係的基礎。

本研究將產品策略分為三層面：個別產品決策、產品線決策、產品組合決策。

（一） 個別產品決策

本研究針對個別產品與服務的發展與行銷決策問題，集中在解決有關產品屬性、品牌、包裝、標籤及產品支援性服務上。



圖 2.2- 1 個別產品決策

資料來源：本研究彙整

1. 產品與服務屬性

發展產品或服務包括定義產品所提供的利益，這些利益是以有形的產品屬性來溝通和傳送，如品質、特色，以及風格與設計。

2. 品牌決策

專業的行銷人員具獨特的技能，創造及維持其產品與服務的品牌的能力。品牌是一個名稱、項目、標記、符號，或設計，或為其組合的運用，它可用來確認一個銷售者或製造者的產品或服務。消費者將品牌視為產品重要的一部分，品牌命名可以增加產品的價值。

3. 包裝決策

包裝的定義為設計與製造產品包裝或包裝材料的活動。傳統上，包裝的主要功能是包容和保護產品。然而，近年來，有許多因素使包裝成為一項重要的行銷工具。產品的包裝需要執行許多銷售任務，從吸引顧客注意，描述產品的功能特色，到執行銷售。

4. 標示決策

廠商必須為產品設計標示，它可能只是附貼在產品上的一個簡單籤條，也可以是精心設計，和產品包裝合而為一的圖案。標示有數種功能，標示最起碼的功能就是辨認產品或品牌。標示尚可描述與產品相關的訊息，包括產品的製造者、製造地點、製造日期、內容、使用方法。最後，標示可能經由其吸引人的圖案促銷產品。

5. 產品支援性服務

顧客服務是產品策略的另一項要素，公司提供市場的產品通常都包括

一些支援性的服務，它可能是全部產品的次要或主要部分。

(二) 產品線決策

產品策略需判定有關建立產品線的決策。產品線是指一群相關的產品，因其功能相似，賣給同一顧客群，透過相同的銷售通路，或在同一價格範圍內。主要的產品線決策包括產品線長度，產品線所包含的產品項目個數。如果增加產品項目可提高利潤，就表示產品線太短；如果剔除產品項目可提高利潤，則表示產品線太長。公司可以有系統地增加產品線長度，如延伸產品線及填滿產品線，產品線的長度受到公司目標與資源影響。

(三) 產品組合決策

產品組合是指賣方供銷給買方的產品線及產品項目的集合。公司的產品組合可以用四個構面來說明：廣度、長度、深度，及一致性。

1. 產品組合的廣度

意指公司所擁有不同產品線的數目。

2. 產品組合的長度

意指在該產品線內公司所擁有產品項目的總數。

3. 產品組合的深度

意指該產品線下，每項產品所提供可資選擇的版本數目。

4. 產品組合的一致性

意指不同產品線在用途、生產需求條件、配銷通路，或其他方面的相關程度（方世榮，2007，頁 254-274）。

四、 價格策略

戴國良（2018）指出產品定價是一門學問。如何正確定價，端賴各種面向的考量、評估、測試，然後決定。

(一) 影響定價六因素

1. 產品之獨特程度：當產品愈具設計、功能、品質或品牌上之特色

時，其對價格選擇的自主權較高；反之，則無定價決策可言。

2. 需要程度：消費者對產品需求程度越高，表示越無法沒有此類產品，因此，定價自主權也較高。
3. 產品成本性質：定價在正常下必須高於成本，才有利潤可言；也有為促銷產品而低於成本出售，以求得現金或為搶佔客戶，但並非常態。
4. 競爭對手狀況：當廠商在幾近完全競爭的消費品市場上，其定價必須考慮到競爭對手之價格。第二品牌經常會以低價競爭策略，攻擊第一品牌的市佔率，但有時也會跟隨第一品牌，共享市場大餅。
5. 合理性程度：消費者覺得合理，甚至有物超所值的感受。
6. 促銷期與否：即是否處在促銷期間，通常促銷期定價較低。

(二) 定價操作四步驟

1. 針對各種影響定價因素予以評估：先依據各種內部如前述所提的各種影響定價的因素，加以衡量，然後訂出一個可能的「價格帶」。
2. 訂出多元性定價方案：在此價格帶內，再深入分析各項變化因素及主客觀因素，以及可能的市調結果，再訂出一個或二個多元可供選擇的定價方案。
3. 與主要通路商討論賣相佳的價位：再與大型零售商或經銷商討論哪一個價格方案較理想、可行及可賣的主力商品。
4. 視市場反應調整價格：在推出市場後，看市場的反應度及接受度做機動調整。若不被接受，則須立即調整價位。

(三) 其他常用定價法

1. 聲望（尊榮）定價法：又稱名牌定價法，或頂級產品定價法。例

如：國外名牌精品、珠寶、鑽石等。

2. 習慣定價法：指一般或常購產品的價格，例如：報紙 10 元、飲料 20 元等。
3. 尾數定價法：指一般讓消費者感到便宜些，定價在 99 元、199 元、299 元等。
4. 差別定價法：指企業在不同時間、不同節日、不同季節、不同組合、不同身分、不同數量等有不同差別定價。例如：遊樂園在夜間售價較便宜、鮮奶在冬季售價便宜些。
5. 促銷折扣定價法：目前最常見的，到處都可以看到各賣場、各門市貼出折扣的促銷海報及價格。

(四) 新產品定價法

1. 吸脂定價法：即一開始上市半年、一年間，絕對採取高價位，例如：iPad、數位相機、液晶 TV 等。不過，一旦其他品牌也問市，則高價位就會快速滑落。
2. 滲透定價法：一開始上市就用超低價格，形成暢銷產品，並奪取高的市占率，例如：小米手機。
3. 平價定價法：即介於極高與極低價位兩者間的上市價格，是相當常見的定價手法。此乃是消費者有物超所值之感，並形成口碑，而能做口碑行銷。

(五) 面對降價戰應考量因素

當某家廠商研發一種產品或服務在市場上炙手可熱時，通常就會有一窩蜂的廠商為搶奪大餅而跟進。後來者通常會以低價掀起戰火，然而並非一定奏效，因為被挑戰的市場領導者也有一套的因應對策。

1. 力保第一市占率。
2. 第二品牌爭戰第一品牌。

3. 景氣低迷。
4. 產能過剩。
5. 新市場搶占客戶。
6. 產業生命週期已面臨衰退。

(六) 價格=價值 (price=value)

1. 價值認知

定價最重要的部分是甚麼？

一個詞：價值 (value)。進一步說，即「對顧客的價值」！顧客願意支付的價格，就是公司能取得的價格，這反應出顧客對商品或服務的「價值認知」。通常高品牌、高品質的產品，定價都比一般得來的貴一點。

2. 價值的三種類

行銷經理對價值的操作，有三種對策。如下：

- (1) 創新價值 (value-creation)：有關材料的品質等級，性能表現，設計時尚感都會激發顧客內心中的認知價值；而這也是公司要求研發人員及商品開發人員在「創新」方面可以發會作用的地方。
- (2) 傳遞價值 (value-transfer)：包括描述產品、獨特行銷主張、打造品牌力、產品的包裝、產品陳列方式等，都可以影響價值的傳遞；亦即，在傳遞價值方面也可以提高分量。
- (3) 保有價值 (value-treep)：售後服務、產品的保證、保障、客製化的服務等，都是形塑持續、正向價值認知的決定性因素。

(七) 成功的高價策略

高價→高毛利→高利潤，似乎是一個邏輯；但顧客只有在確保能獲得

高價值產品或服務時，才會支付高價格，如果定價高但銷售量不足，高價定位也不會成功。

高價策略成功因素：

1. 優異的價值是必備條件：只有為顧客提供更高的產品附加價值，高價品牌的訂價策略才會成功。
2. 創造是基礎：創造是持續成功的高價品的訂價策略，這種創新可指革命性創新或持續不斷的改進，永遠追求更好。
3. 始終如一的高品質是必備條件：要確保產品品質與服務品質，都是高端的。
4. 高價品牌擁有強大品牌影響力：高價策略的支撐，乃在於品牌的高級形象所致。
5. 高價品牌在廣告宣傳上投入適當資金：高價品牌每年都會投入適當的廣宣費用，以維繫品牌聲望與曝光度。
6. 高價品牌盡量避免太多的促銷：促銷與打折都會危害品牌的高價定位，除了週年慶外，應盡量避免促銷活動。

(八) 成功的特高價奢侈品訂價策略

1. 奢侈品必須永遠保持最好等級的產品性能、設計與品質。
2. 聲望效應是最大的推動力：奢侈品具有傳遞和給予非常高的社會聲望。
3. 價格既能提升聲望效應，又是反映品質的指標。
4. 設定產量上限，形成稀少性的感受。
5. 嚴格避免折扣、打折的活動：這會損害產品、品牌或公司形象，且會使產品價值加速流失。
6. 頂尖人才必不可少：每個員工的素質都必須達到最高標準，工作表現必須達到最高水準。包刮在整條價值鏈上，從設計、製造、

品管、銷售、行銷廣宣到專賣店銷售人員的儀容等。

7. 掌控價值鏈是非常有利的。
8. 遵守「高價格，低產量」原則。

(九) 成功的低價策略

1. 經費非常有效率：很多成功的低價定位公司都基於極低的成本和極高的運作效率來經營，儘管低價銷售產品，卻依然有很好的獲利。
2. 確保品質穩定並始終如一：如產品品質不好或不穩定，即使以低價出售，也是不可能成功的。
3. 採購高手：指在採購上立場強硬。
4. 推出自有品牌：例如好市多、家樂福等，均是推出低價的自有品牌供應給消費者。
5. 定位清楚：低價公司一開始低價格及穩定品質的經營政策上。
6. 鎖定最低成本價：尋找最低勞工工資及最低原物料生產的地方製造，以確保低成本生產。

(十) 成功的中價位策略

1. 具有中高等級與穩定的品質水準。
2. 具有一定的品牌知名度與品牌形象。
3. 消費者有物超所值感及一定特色。
4. 以中產階級的顧客為對象。
5. 消費者的心理狀態為：既不放心太低價格的品質水準，但也不追逐太高價格的虛榮心（戴國良，2018，頁 148-170）。

五、 通路策略

李培齊、蔡政言、孫嘉祈（2017）指出通路是指顧客在想要的時間與地點的產品可獲得性。而配銷通路促成產品通過供應鏈流通。在行銷組合中代表了

「地點」的意義，發揮適時、適地與適物的功能（李培齊、蔡政言、孫嘉祈，2017，頁 331-336）。

曾光華（2006）指出由介於賣方與買方之間，專職產品配送與銷售工作的個人與機構（如代理商、批發商、零售商）所形成的網路體系。這些扮演中介角色的個人與機構經常被稱為通路成員、中間商或通路業者（曾光華，2006）。

李培齊、蔡政言、孫嘉祈（2017）指出通路成員，又稱中間人，互相議價在過程中移轉產品的所有權，順利使得消費者獲取產品，而成員提供專業分工、克服差異、提供接觸效率，促成配銷過程。

行銷人員可以透過配銷通路這媒介來執行許多功能，能使產品在生產者與顧客間的流動更為順暢。配銷通路基本上扮演三種功能：交易的功能、物流的功能、促進交易的功能。

（一）交易的功能

中間商需要了解目標市場的需求，然後向供應商下單採購，再將產品銷售出去，也必須承擔附加風險所帶來的損失。但是交易的功能確實可以減少通路體系中的交易次數與成本，進而提高個別廠商與社會的物流效率。

（二）物流的功能

物流的功能包含集合、分類、倉儲、運送等，為消費者帶來選購的方便。

（三）促成交易的功能

中間商透過資訊的蒐集、傳達與推廣等，促成交易的發生。由於中間商比較接近與了解市場情況，所以往往能更有效地蒐集消費者喜好、預期銷售情況等市場訊息，並藉由此協助製造商生產更適合的產品，降低生產不熱門的產品。（李培齊、蔡政言、孫嘉祈，2017，頁 331-336）。

六、 促銷策略

方世榮（2004）指出公司整體的行銷溝通組合（marketing communication mix）—又稱為促銷組合（promotion mix）—一種由廣告、銷售促銷、公共關

係、人員銷售及直效行銷工具組成的特殊組合，用來追求其廣告和行銷目標。
五種主要促銷工具的定義如下：

- (一) 廣告 (advertising)：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。
- (二) 銷售促銷 (sales promotion)：屬短期的激勵措施，以刺激商品及服務的購買或銷售。
- (三) 公共關係 (public relation)：藉由獲得有利的報導、塑造良好的公司形象、避開不實的謠言、故事和事件，與各種群體建立良好的關係。
- (四) 人員銷售 (personal selling)：由公司的銷售人員對顧客做個別報告，其目的在促成交易與建立顧客關係。
- (五) 直效行銷 (direct marketing)：與謹慎選定的目標個別消費者作直接溝通，期能獲得立即的回應—即使用電話、郵件、傳真、電子郵件、網際網路及其他非人身接觸的工具，直接與特定的消費者溝通（方世榮，2004，頁 533-534）。

方世榮（2004）說明整合性行銷溝通的觀念是強調公司必須謹慎地調和這些促銷工具以組成可完成廣告和行銷目標的促銷組合（promotion mix）。以下為各種促銷通路的特性。

(一) 廣告

廣告的每一次曝光可以用相對較低的成本接觸到散佈於廣大地區的購買者。它可以讓廠商一再重複地使用相同訊息。例如，電視廣告可接觸到龐大的視聽眾群。

雖然廣告可以很快地接觸到消費者，廣告是非個人化的，且無法像公司的銷售人員一樣具有直接的說服力。對大部分人而言，廣告僅能與視聽眾做單向溝通，視聽眾不一定會加以注意或有所反應。此外廣告的成本可

能很高。

(二) 人員銷售

人員銷售在消費者購買過程的某些階段是最有效的促銷工具，尤其是在建立購買者偏好、堅信與行動方面。人員銷售可以使兩人或更多人之間產生互動關係，所以每個人都能深切的來瞭解對方的需求與特性作適度的調整。業務人員必須隨時顧及顧客的利益，才能建立長期而穩定的關係。銷售人員比廣告更需要長期的執行—廣告可以立即進行或取消，但銷售團隊的規模則較難變動。人員銷售也是最昂貴的企業溝通工具，平均每次銷售拜訪的成本約為\$170。

(三) 促銷

雖然促銷活動形形色色—折價券、比賽、折扣、贈品及其他形式—這些工具都擁有多個特性。其可吸引顧客注意，提供訊息促使消費者購買該產品，以及可用來編撰產品提供物的戲劇性以扭轉滯銷產品的銷售。促銷亦可以獨特的方式邀請消費者立即購買。然而，促銷的效果通常極為短暫，在建立長期品牌偏好方面的收效不如廣告與人員銷售。

(四) 公共關係

公共關係是非常可信的—新聞故事、特色、贊助者和事件對讀者而言比廣告根據真實、更具可信度，公共關係亦可觸及避開推銷人員和廣告的各種層面—這些訊息是以「新聞」的形式為購買者獲知，並非採直接銷售溝通的方式。公共關係如同廣告，可將公司或產品戲劇化。

(五) 直效行銷

直效行銷是非公共性的，訊息通常只呈現給某些特定的人員。直效行銷亦具有立即性與顧客化：訊息可以非常快速地備妥，且其可以針對特定的消費者作訴求。最後，直效行銷具有互動性：它允許行銷人員與消費者之間進行對話，且訊息會依消費者的回應而加以改變。因此直效行銷很適合

用於高度目標行銷的活動，及建立一對一的顧客關係（方世榮，2004，頁549-551）。

以下為推式與拉式促銷策略的流程圖。

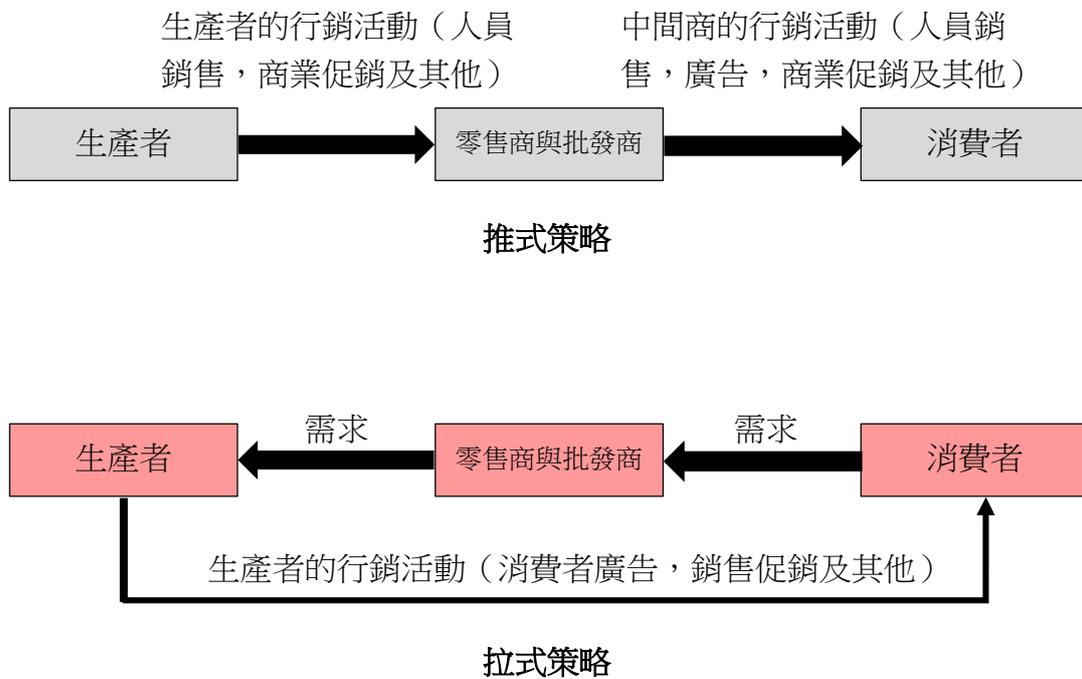


圖 2.2- 2 推式與拉式策略

資料來源：方世榮（2004）。行銷學原理第五版（頁 551）。臺北市：臺灣東華。

第三節 便利超商產業

一、便利超商

根據周學政（2009），便利超商提供便利性商品，如速食品、飲料、日常用品及代收服務性等商品，滿足顧客即刻所需。最早源自於美國，1920年代美國一間販賣冰塊的南方製冰公司，原本販售冰箱冷媒所需的冰塊。後來擴大營業，販賣雞蛋、牛奶、飲料等其他商品，由於每日營業時間為上午七點至晚上十一點，故 1946 年改名為「7-Eleven」（臺灣大百科全書，2009）。

根據方格子平台之文章，臺灣第一家便利超商，是 1979 年由統一集團引進的 7-11。便利超商經營模式為開架式零售、24 小時無休，並提供生活相關服務，臺灣的便利超商密度為世界第二。一開始臺灣便利超商主要參考日本的營業模式，初期以民生必需品為主，熟食部分早期僅限熱狗、茶葉蛋等。2000 年後，便利超商開始攻向熟食市場，例如：飯糰及微波便當等。

隨著消費者需求轉變，公共費用代收、帳單代繳等服務也逐漸開展，並加入影印機、ATM 等，在便利性上漸趨周全。臺灣便利超商除了由公司直營外，另外還有連鎖加盟方式，加盟占所有便利超商的 70% 左右。

根據 2021 年的統計數據來看，統一超市數佔率 50.5%，全家占 31.6%，囊括 82.1% 的高市佔率。在便利超商龍頭帶領下，壓低成本的寡佔市場，讓便利超商的版圖很難再有新勢力駐足（史塔克實驗室，2022）。

本研究針對便利超商產業行銷策略方式進行目的與結論探討，以下將便利超商行銷策略文獻整理如下表 2.3-1：

表 2.3- 1 便利超商相關文獻

學者 年份	主題	目的	結論
張瑋尹 張俊傑 張淑君 (2012)	連鎖便利商店 的行銷方式及 消費者購物偏 好之研究	本研究以北、中、南、東 等四個都會地區之連鎖便 利商店，針對主要的連鎖 便利商店之行銷方式及消 費者購買行為過程中，將 會受到哪些因素之影響， 擬定問卷並進行問卷訪談 調查，該結果可整理出商 店的行銷策略是否符合消 費者的購物期待，並提供 實質建議予連鎖便利商店 之管理者，做為經營決策 的參考依據。	1.購物頻率最多的次數為 每週 2-3 次；其次為每週 6 次（含）以上；第三為每 週 4-5 次，購物頻率最小 的是每週 1 次（含）以 下。由此可知，連鎖便利 超商在都會區人們心目 中，已經佔有很大的重要 性，甚至可以說是方便 的好鄰居。 2.每次購物金額以 NT\$51- 100 元為最大宗，該類各 類別之學生族群因消費習 性以及購物便利性，以成 為連鎖便利商店購物人次 之主要對象，如何從該類 消費族群中刺激更多的花 費，實為值得企業深思與 規劃。 3.獲得連鎖便利商店資訊 來源，主要還是以便利商 店本身之產品或是人型立 牌或是 DM 文宣資料為 主；其次為電視媒體；第 三為現代年輕人生活的必

			<p>需品－網際網路。</p> <p>4.在本研究中已婚者較未婚者對於集點換贈品的活動較具有吸引力，是否跟其家庭因素（小孩、另一半等）或是同事委託的需求有關係，有待後續研究證實。</p>
<p>李享樺、 丁于萍、 吳紀瑤、 洪承陽 (2015)</p>	<p>以行銷策略、服務品質及服務創新觀點比較連鎖便利商店-以台灣便利商店為例。</p>	<p>探討四大超商-7-11、全家便利商店、萊爾富超商以及 OK 便利商店之便利商店行銷策略、服務質及服務創新對便利商店品牌及人口統計變數的滿意度差異性，以檢視行銷策略、服務質及服務創新對便利商店品牌和人口統計變數之滿意度影響。</p>	<p>由結果顯示，便利商店對行銷策略務質及服務創新對便利商店品牌及人口統計變數有相關影響。</p>
<p>凌霄 (2016)</p>	<p>便利商店消費者行銷組合策略與消費行為關係之研究</p>	<p>以消費者背景變項對應行銷策略、消費者背景變項對應消費行為、消費行為對應消費行為，三項假設來設計問卷，並隨機施測並進行分析，探討其研究數據來驗證假設是否成立，並以行政策略 5P（產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略、人員策略）為構面進行分析。</p>	<p>問卷統計後，從結果理解消費行為是如何影響消費者，並判斷出便利商店是於那些面相吸引消費者，並從問卷一開始的假設分析行銷策略會否因為不同的變因影響消費者的認同度。</p>

<p>楊富強 (2022)</p>	<p>疫情下便利商店經營模式與消費者行為之研究</p>	<p>本研究以便利商店的消費者為研究對象，探討連鎖便利商店在疫情前後所做的經營策略與銷售模式的因應，是否影響其購物行為，並分析基本資料中性別、年齡、教育程度等族群之間在連鎖便利商店主要的消費模式。</p>	<p>1. 疫情期間整體消費者進便利商店主要的消費項目</p> <p>(1) 構面方面：整體消費者進便利商店之消費模式以物流因素最多，其次依序「金流」、「商流」，最後是「數位資訊」。多數消費者偏好去便利商店包裹取物與寄物，表示消費者取貨方式除了送到家裡之外的選擇，便利商店的便捷性與隱私性也是消費者考慮的重點。</p> <p>(2) 題項方面：整體消費者進便利商店之消費模式前五名依序「店到店取貨服務」、「ATM 服務」、「寄送貨物服務」、「離家近」與「繳費服務」。前五名多是「物流」與「金流」方面的消費模式，唯一上榜前五名的「離家近」也就是便利商店的核心優勢，以滿足消費者在任何時間與地點都可消費的便利性需求。</p> <p>2. 疫情期間不同族群之</p>
-----------------------	-----------------------------	--	--

			<p>消費者在連鎖便利商店主要的消費項目</p> <p>(1) 女性比男性在寄送貨物服務、優惠組合商品需求方面較大</p> <p>(2) 購買速食品、飲品、香菸等需求方面，31~59 歲比 60 歲以上在購買速食品、影品、香菸等需求方面較大</p> <p>(3) 優惠組合商品方面，高中職（含）以下比專科/大學與研究所（含）以上在優惠組合商品需求方面較大。</p>
--	--	--	--

資料來源：本研究彙整

二、 全家便利超商

根據理財網之文章，全家成立於 1988 年 8 月 18 日，由日本引進台灣，為國內食品飲料大廠泰山之轉投資，為便利商店之經營，擁有之分店數超過 2900 家，為台灣主要連鎖便利商店體系之一、為第 2 大連鎖便利商店。2020 年公司營收比重為：全家便利商店 93%、物流收入 5%、其他 2%（goodfunny，2022）。

根據方格子平台之文章，全家從日本跨海來台經營，從一開始對於統一超的追趕，到後來走本土化及在地化經營策略下，仍難及 7-11 在行銷策略的活潑。在超商經營策略上，相較過往總是落後的咖啡、集點、拓店等，2013 年全家便利超商首推超商冰淇淋，是全家股價首次超車 7-11 的時

刻。在 2017 年首推出寄杯數位化活動，讓消費者可以不用限制於只在同一家門市使用，初步搶攻數位市場。

而全家營收提升的關鍵，更是 2019 年起，積極整合數位跨系統技術，將行動支付綁定 App，在會員經營、行銷及異業合作上，擁有良好的發展基礎。後續全家再度推出全盈+PAY，串連像是屈臣氏、可不可紅茶、拉亞漢堡等，除了讓消費者能體驗更完整的生活流程，更讓會員經營的效率大幅提高，目前會員數已達 1400 萬大關。

相較於 7-11，全家在硬體方面的研發與創新就比較少，在日本的全家引進了自動補給的機器人「TX SCARA」，每天最多可以補貨 1000 瓶飲料。自動結帳機全家目前全臺灣導入 41 家店、總計 55 台設備進行測試。

台灣的全家則是把心力放在網路上，三年砸了 10 億，全力攻新電商，現在不只是賣自身商品，他們還把想法動到微型電商上，力推網路開店的線上服務「好賣+」。

目前不到一年已經吸引 12 萬的賣家、超過 30 萬個賣場。透過「好賣+」平台，賣家可以將商品上架、並將購買連結轉貼到 Facebook、Instagram 或是 LINE 等等社群中，買家透過購買連結下訂後，買賣方就可以使用店到店取貨付款功能，還可以透過全家 App 了解配送進度，以及管理訂單。是一個完整整合金流、物流、資訊流的電商服務。

全家擁有金流、物流的優勢，現在又在打造各種平台，全部結合在一起的話，綜效是很可怕的。全家之所以要提供這些服務，目標是要增加更多收取配送的 EC 包裹，賺取包裹物流費用，王啟丞說，全家一年包裹配送量已經超過一億件，今年至少成長一成，目標是從現有 EC 平台佔整體 EC 包裹佔比一成，未來要提升至三成（史塔克實驗室，2022）。

產業價值鏈資訊平台（2022）指出目前臺灣便利超商發展成各種的異業複合門市，搭配商品項目多元化，以及擴展物流服務，營業額屢創新高。成長動能更甚於百貨公司，國內主要連鎖式超商包括 7-ELEVEN、全家、萊爾富、OK 超商及台糖蜜鄰，門市營業據點共計 12,857 家店，密度高於日本，低於南韓。

超商已成為國人不可或缺的生活消費通路。目前國內超商業者已從商品差異化，發展到提供創新服務。舉凡代收、票券、儲值等各種服務，又結合藥局、生鮮超市、餐飲、咖啡廳、洗衣等逐漸走向複合式商店外，更打造成餐廳、咖啡廳及主推鮮食、熟食多樣化。借由通路實力搶占餐飲市場，提供外食者更便利、選擇更多元的用餐環境（產業價值鏈資訊平台，2022）。

本研究針對全家便利超商產業相關文獻進行目的與結論探討，以下將全家便利超商文獻整理如下表 2.3-2：

表 2.3- 2 全家便利超商相關文獻

學者 年份	主題	目的	結論
鄭宗杰 (2022)	探討全家便利商店加盟者行銷策略之研究	在探討全家便利商店加盟者面對零售業市場變化時之行銷策略。	1. 行銷策略分析 藉由訪談五位加盟者發現在整體的行銷策略上比較著重在 4C 的行銷策略，在過去以 4P 行銷策略的做法上，已無法符合顧客需求，進而朝向客戶需求為導向的 4C 行銷策略作法。但在店鋪經營上的行銷時間和市場發展的趨勢發現 4C 的行銷策略尚有不足地方。在以顧客為

			<p>需求導向的行銷策略中，顧客總是在性價比上要求的更高，在店舖中一味的滿足顧客的需求，必然付出更大的經營代價成本，但長遠的行銷手法來看，店舖的商圈經營與行銷的策略發展，必須朝向雙贏甚至多贏的趨勢。</p> <p>2. 商圈戰略地圖分析及運用</p> <p>商圈戰略地圖繪製重點：</p> <p>(1) 標示客人來源：用不同顏色標示主要、次要客人的來源。</p> <p>(2) 標助人、車動線：標示出人車動線後，就可以知道客人沿路過來會遇到那些競爭店、或是會分散人潮的因素有那些，藉此可掌握影響客人進店的外力影響。</p> <p>(3) 商圈集客設施調查：標記出對店舖日商或來客有幫助或具潛力的設施；接著再將主要設施的使用對象標記出來，就可以知道這些潛力客層是誰；另外，在戰略地圖上繪製出可能的直接競爭對手，以及潛在的競爭對手，透過與人</p>
--	--	--	--

			<p>車動線以及集客設施的比對，便能看出競爭店之影響。</p> <p>(4) 進行客層需求分析，找出消費機會點：透過上述盤點後，就可以抓出店舖附近的客層分析，接著可以透過下列方式，歸納出客人的樣貌，找出消費的機會點。</p> <p>3. 單店競爭策略及社群經營推動</p> <p>當商圈出現其他競爭對手時，店舖可以透過翻新休憩區與燈光配置，以此讓消費者有感店舖的改變，並保持商品品項的豐富性及足夠的數量，此外，好的服務、乾淨明亮的休憩區、沒有異味的廁所等，都是讓消費者更願意再到店消費的因素。</p> <p>透過建立店舖的 LINE 群組，主動和客人互動並與其拉近距離，也可藉由邀請客人一起參與公益活動，從中提高客人對於店舖的好感度和形象。</p>
洪雅珍 (2019)	臺灣便利商店經營策略之評估—以全家便利超商	此研究藉由五力分析及 SWOT 分析，了解全家便	<p>1. 產業競爭者方面，整體具競爭力及獲利性。</p> <p>2. 潛在新進者方面，全家便利</p>

	<p>為例</p>	<p>利商店目前發展概況。根據分析工具結果找出其適合發展的經營策略方向，最終目的可以提供全家便利商店管理營運策略擬定的參考依據。</p>	<p>商店具有主場及通路優勢，且新進進入障礙是高，因此潛在新進者對全家便利商店而言較不具威脅性。</p> <p>3.替代品方面，全家便利商店販賣的商品以日用品、食品為主，替代性高且替代品的威脅大。全家雖有在網路架設行動購網站，但以網購而言的替代品的威脅仍較高。</p> <p>4.供應商方面，全家便利商店擁有旗下投資的食品類版圖及自創品牌，也具有管道讓供應商先提案進而比較，因此在此方面全家便利商店掌握較高的議價空間。</p> <p>5.客戶方面，消費者對商品價格無議價空間，但卻具有選擇店家的權力。因此全家便利商店透過舉辦各項活動吸引消費者來店消費。</p>
<p>吳劭恩 (2022)</p>	<p>市場追隨者之行銷策略-以台灣便利超商產業為例</p>	<p>此研究探討全家便利超商在市場上，以追隨者策略的角度挑戰台灣連鎖便利超商龍頭 7-ELEVEN 的競爭策略關係與行銷策略。以</p>	<p>全家便利超商持續利用自己數位化策略，例如會員 APP 集點、網紅策略結盟等。在台灣連鎖便利超商市場上，建立自身的經營優勢。全家便利超商也利用了行銷策略 7P 持續在各種策略上發揮不落人後的競爭策略，在總部與加盟商之間共</p>

		及全家如何在台灣市場上發揮競爭戰略與台灣連鎖超商市場龍頭統一超商的策略定位。	享利益，實施管理效率化與一致化的競爭策略。
劉淑君 (2004)	便利商店的經營模式與獲利模式之探討-以 7-ELEVEN 及全家便利商店為例	<p>1.便利商店之市場機會及經營策略為何</p> <p>2.針對便利商店歸納出一套完整的經營模式、收入模式及獲利模式。</p> <p>3.歸納出便利商店的關鍵成功因素</p>	<p>1.產品組合與結構：商品組合富有彈性，以滿足消費者對不同品牌商品的需求，全家便利商店也將迴轉率高的產品，增加檯面擺放面積一倍以上，以創造更高的利潤。</p> <p>2.產品促銷：全家便利商店除了加強參與社會性活動外，還結合當地的商店來舉辦特產商品的造勢活動，以增加消費者彼此之間的互動。</p>

資料來源：本研究彙整

第參章 研究方法

本研究所採用之研究方法，分第一節研究架構、第二節研究對象、第三節研究抽樣方式與問卷設計、第四節資料分析方法加以說明。

第一節 研究架構

根據本研究之研究目的與相關文獻探討全家便利超商之行銷組合策略，分析消費者對行銷組合策略之認知態度，最終對業者提供策略建議。研究架構如圖 3.1-1 所示。

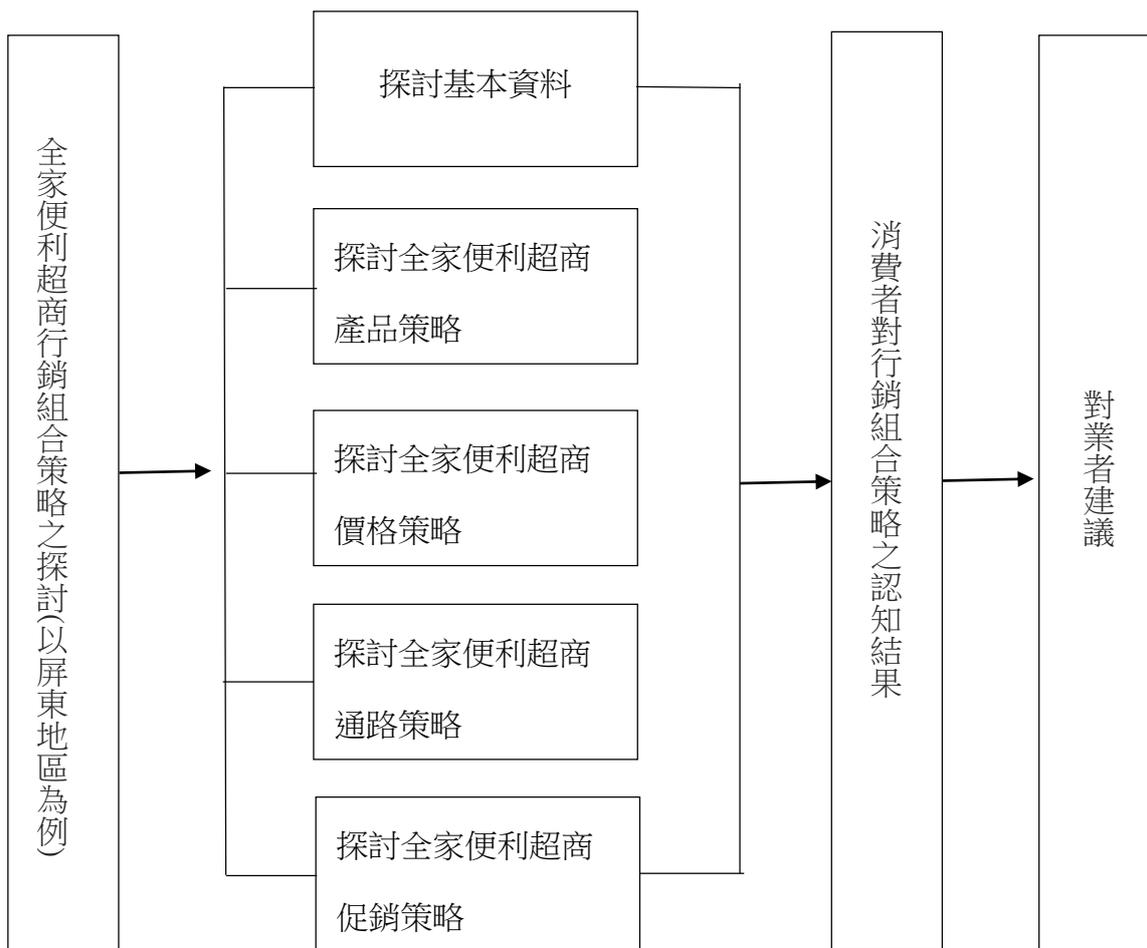


圖 3.1- 1 研究架構

資料來源：本研究彙整

第二節 研究對象

一、 研究範圍

本研究以「全家便利超商行銷組合策略」為主要研究範圍，並著重於「以屏東地區消費之消費者」為例，排除未到過屏東地區全家消費之對象。行銷組合分為產品、價格、通路、促銷四個策略，蒐集各年齡層消費者對全家行銷組合策略之認知。因為受限於時間與資料蒐集的限制，採取非隨機之配額抽樣方法作以統計，而不作深入討論。

第三節 研究抽樣方式與問卷設計

一、 抽樣流程

(一)抽樣方式

本研究樣本總數為 360 份，分為 6 個年齡區間：20 歲以下、21 至 30 歲、31 至 40 歲、41 至 50 歲、51 至 60 歲、61 歲以上，每區間收集 60 份，加以統整分析。

(二)抽樣對象

本研究以屏東地區消費者為研究對象，對曾經在屏東地區消費過的消費者發出問卷調查，並將年齡層區分為 20 歲以下、21 至 30 歲、31 至 40 歲、41 至 50 歲、51 至 60 歲、61 歲以上。

(三)抽樣地點

1. 實體問卷主要於屏東地區全家便利超商，屏東民榮店、安心店、愛園店門口及太平洋百貨賣場外發放。

2. 線上問卷主要於社群軟體發放。
3. 以上問卷發放前進行資格篩選。

(四)抽樣時間

問卷收集日期為 2023 年 1 月 6 日至 2 月 20 日止，由於全家便利超商人潮流量最多的時間約為中午十二點至下午兩點，以及下午五點至下午七點，因此本研究將著重於此兩大時段進行問卷之發放。

(五)樣本資料收集方式

本研究資料蒐集方式分為兩種：人員訪問及線上訪問。於屏東地區全家便利超商，屏東民榮店、安心店、愛園店門口及太平洋百貨賣場外發放，提供問卷收集資料，進行人員訪問。於社群軟體：Instagram、Line 進行資格篩選後，做線上訪問。以下表 3.3-1 為彙整上述抽樣流程之重點。

表 3.3- 1 抽樣流程

抽樣方式	樣本總數為 360 份，分為 6 個年齡區間，每區間收集 60 份。
抽樣對象	對曾經在屏東地區全家便利超商消費過之消費者發出問卷調查。
抽樣地點	屏東地區全家便利超商，屏東民榮店、安心店、愛園店門口、太平洋百貨賣場外及社群軟體 Instagram、Line。
抽樣時間	2023 年 1 月 6 日至 2 月 20 日，中午十二點至下午兩點，以及下午五點至下午七點。
樣本資料收集方式	人員訪問及線上訪問。

資料來源：本研究彙整

二、問卷設計

(一)合作要求

這是一份學術性的問卷調查，此份問卷的主要目的是想了解消費者對於全家便利超商行銷組合策略的認知，填答為個人的體驗與意願，對本研究能否完成十分重要。且資料僅供本研究之整體分析使用，敬請放心作答。

(二)基本資料

1. 性別：本研究以男女區分性別。
2. 年齡：本研究以 20 歲以下、21 至 30 歲、31 至 40 歲、41 至 50 歲、51 至 60 歲、61 歲以上之階層區分。
3. 教育程度：本研究以國小（含以下）、國中、高中（職）、大專（學）、研究所（含以上）之學歷程度區分。
4. 行業：本研究以學生、家管/退休、軍公教、農林漁牧業、服務業、金融業、製造業、醫療業、資訊/科技業、自營商之行業區分，另給予其他選項提供填寫。
5. 每月所得：本研究以 10,000 元以下、10,001 至 30,000 元、30,001 至 50,000 元、50,001 至 100,000 元、100,001 元以上之所得區分。
6. 每星期消費頻率：本研究以每星期 0 至 7 次、8 至 14 次、15 至 20 次、21 次以上之消費頻率區分。

(三)消費者對全家產品策略認知

針對全家產品之品質、品項種類、包裝、品牌、標示、人員銷售服務等問題，來探討消費者對於全家產品策略之認知。

(四)消費者對全家價格策略認知

針對全家產品販售價格、支付管道、組合優惠價格、節慶產品價格、

咖啡優惠價格、新品優惠價格等策略，來探討消費者對於全家價格策略之認知。

(五)消費者對全家通路策略認知

針對全家門市店面數量與地點、跨店與網購取貨、APP 功能及與外送平台合作等，來探討消費者對於全家通路策略之認知。

(六)消費者對全家促銷策略認知

針對全家廣告溝通、公共報導、促銷訊息、人員推銷服務、數位行銷策略、直效行銷等，來探討消費者對於全家促銷策略之認知。

第四節 資料分析方法

一、以敘述統計分析基本資料

本研究以敘述統計方法分析人口統計資料內的性別、年齡、教育程度、行業、每月所得及每星期消費頻率。

二、以敘述統計分析消費者對產品策略認知

本研究主要調查消費者對全家的產品品質、品項種類、包裝、品牌、產品標籤、人員銷售服務來做資料的分析，並將蒐集的資料探討屏東消費者對屏東地區全家產品策略的認知。

三、以敘述統計分析消費者對價格策略認知

本研究主要調查消費者對全家產品販售價格、支付管道、組合優惠價格、節慶產品價格、咖啡優惠價格、新品優惠價格等策略來做資料的分析，並將蒐集的資料探討屏東消費者對屏東地區全家價格策略的認知。

四、 以敘述統計分析消費者對通路策略認知

本研究主要調查消費者對全家的門市設立地點與數量、跨店與網購取貨、APP 功能及與外送平台合作來做資料的分析，並將蒐集的資料探討屏東消費者對屏東地區全家通路策略的認知。

五、 以敘述統計分析消費者對促銷策略認知

本研究主要調查消費者對全家的廣告溝通、公共報導、促銷訊息、人員推銷服務、數位行銷策略、直效行銷來做資料的分析，並將蒐集的資料探討屏東消費者對屏東地區全家促銷策略的認知。

第肆章 問卷資料分析

本研究問卷中包含基本資料、消費者對全家產品策略認知、消費者對全家價格策略認知、消費者對全家通路策略認知、消費者對全家促銷策略認知，本研究一共發放 360 份，回收有效樣本數為 321 份，如下表所示。

表 4.1 問卷回收統計表

	發放卷數	回收有效問卷
問卷份數	360	321

資料來源：本研究

第一節 基本資料分析

為探討全家消費者結構，基本資料設計六道題目調查，包括：性別、年齡、教育程度、職業、每月所得及每星期消費頻率。

一、 性別

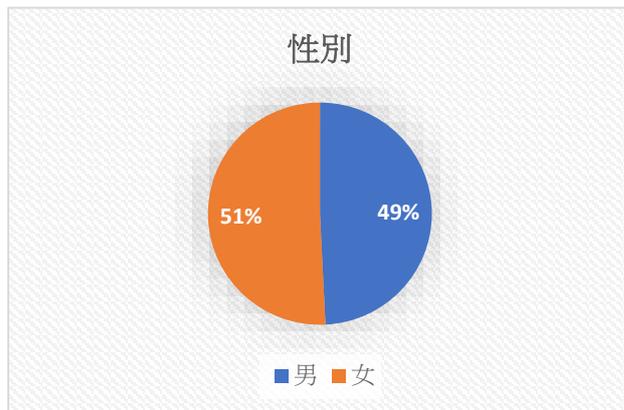


圖 4.1- 1 性別分析

資料來源：本研究

表 4.1- 1 性別統計

填答選項	填答數	百分比
女性	163	51%
男性	158	49%

資料來源：本研究

問卷填答者在「性別」方面，女性有 163 人（佔 51%），男性有 158 人（佔 49%），女性填答者較男性多 5 位。

二、 年 齡

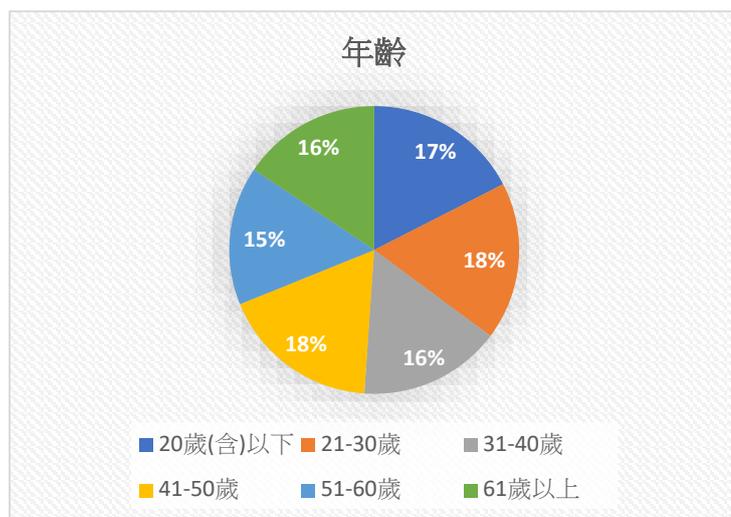


圖 4.1- 2 年齡分析

資料來源：本研究

表 4.1- 2 年齡統計

填答選項	填答數	百分比
20 歲 (含) 以下	56	17%
21-30 歲	57	18%
31-40 歲	51	16%
41-50 歲	57	18%
51-60 歲	50	15%
61 歲以上	50	16%

資料來源：本研究

問卷填答者在「年齡」方面，20 歲（含）以下有 56 人（佔 17%），21-30 歲有 57 人（佔 18%），31-40 歲有 51 人（佔 16%），41-50 歲有 57 人（佔 18%），51-60 歲有 50 人（佔 15%），61 歲以上有 50 人（佔 16%）。因抽樣方式為配額抽樣，所以年齡層百分比差異不大。

三、 教育程度

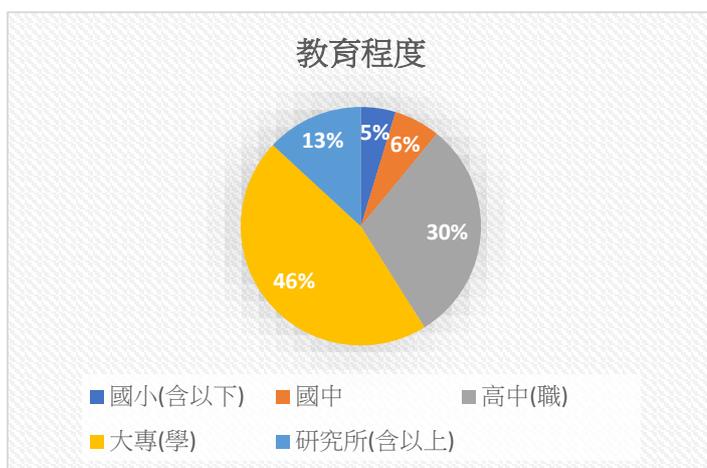


圖 4.1- 3 教育程度分析

資料來源：本研究

表 4.1- 3 教育程度統計

填答選項	填答數	百分比
國小（含以下）	15	5%
國中	20	6%
高中（職）	97	30%
大專（學）	147	46%
研究所（含以上）	42	13%

資料來源：本研究

問卷填答者在「教育程度」方面，國小（含以下）有 15 人（佔 5%），國中有 20 人（佔 6%），高中（職）有 97 人（佔 30%），大專（學）有 147 人（佔 46%），研究所（含以上）有 42 人（佔 13%）。大專（學）佔最多數（佔 46%），次之為高中（職）（佔 30%）。

四、 職業

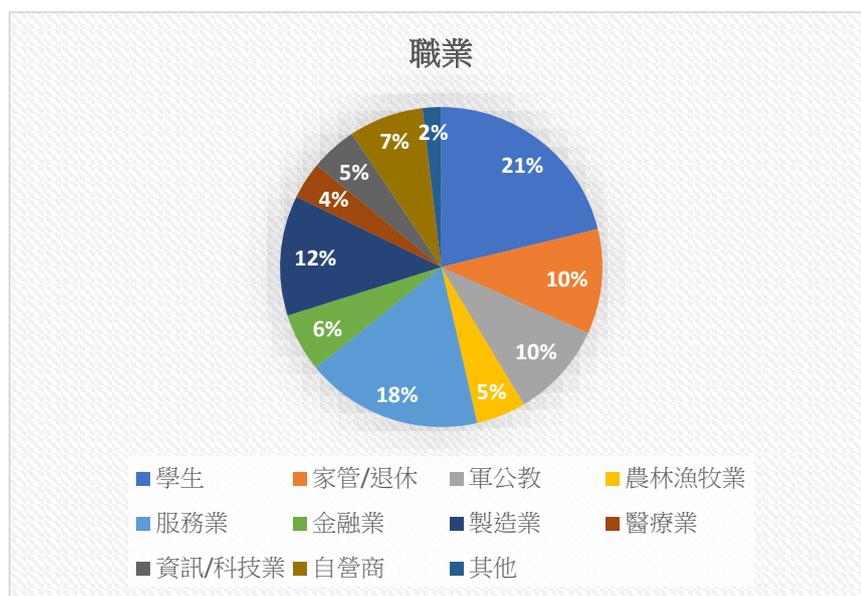


圖 4.1- 4 職業分析

資料來源：本研究

表 4.1- 4 職業統計

填答選項	填答數	百分比
學生	68	21%
家管/退休	34	10%
軍公教	31	10%
農林漁牧業	16	5%
服務業	57	18%
金融業	19	6%
製造業	39	12%
醫療業	12	4%
資訊/科技業	15	5%
自營商	24	7%
其他	6	2%

資料來源：本研究

問卷填答者在「職業」方面，學生有 68 人（佔 21%），家管/退休有 34 人（佔 10%），軍公教有 31 人（佔 10%），農林漁牧業有 16 人（佔 5%），服務業有 57 人（佔 18%），金融業有 19 人（佔 6%），製造業有 39 人（佔 12%），醫療業有 12 人（佔 4%），資訊/科技業有 15 人（佔 5%），自營商有 24 人（佔 7%），其他有 6 人（佔 2%）。學生佔最多數（佔 21%），次之

為服務業（佔 18%）。

五、 每月所得

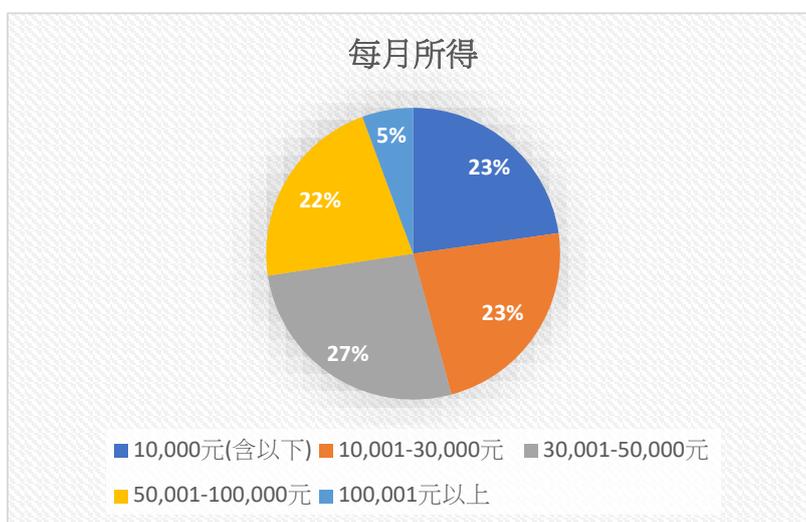


圖 4.1- 5 每月所得分析

資料來源：本研究

表 4.1- 5 每月所得統計

填答選項	填答數	百分比
10,000 元 (含以下)	73	23%
10,001-30,000 元	74	23%
30,001-50,000 元	86	27%
50,001-100,000 元	70	22%
100,001 元以上	18	5%

資料來源：本研究

問卷填答者在「每月所得」方面，10,000 元（含以下）有 73 人（佔 23%），10,001-30,000 元有 74 人（佔 23%），30,001-50,000 元有 86 人（佔 27%），50,001-100,000 元有 70 人（佔 22%），100,001 元以上有 18 人（佔 5%）。30,001-50,000 元佔最多數（佔 27%），次之為 10,000 元（含以下）及 10,001-30,000 元（佔 23%）。

六、 每星期消費頻率

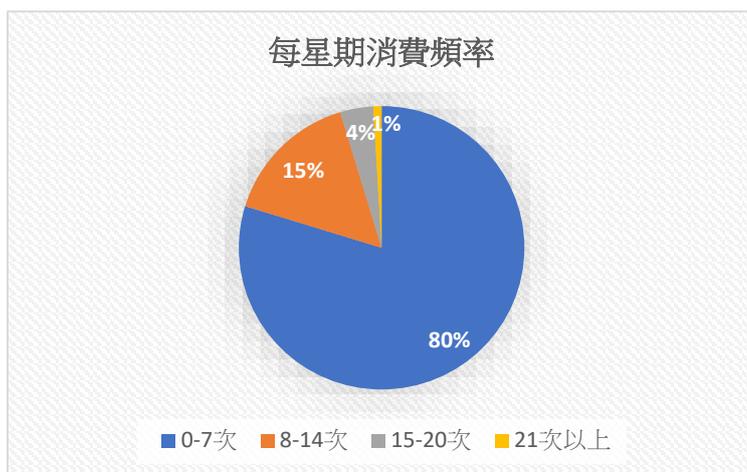


圖 4.1- 6 每星期消費頻率分析
資料來源：本研究

表 4.1- 6 每星期消費頻率統計

填答選項	填答數	百分比
0-7 次	256	80%
8-14 次	50	15%
15-20 次	12	4%
21 次以上	3	1%

資料來源：本研究

問卷填答者在「每星期消費頻率」方面，0-7 次有 256 人（佔 80%），8-14 次有 50 人（佔 15%），15-20 次有 12 人（佔 4%），21 次以上有 3 人（佔 1%）。0-7 次佔最多數（佔 80%），次之為 8-14 次（佔 15%）。

本問卷填答者性別「女性」佔 51%，年齡「21-30 歲」及「41-50 歲」皆佔 18%，其教育程度「大專（學）」者佔 46%，職業「學生」佔 21%，每月所得部分「30,001-50,000 元」佔 27%，每星期消費頻率「0-7 次」佔 80%。

下表為問卷填答者之基本資料：

表 4.1- 7 基本資料彙整

性別	填答數	百分比
女性	163	51%
男性	158	49%
年齡	填答數	百分比
20 歲（含）以下	56	17%
21-30 歲	57	18%
31-40 歲	51	16%
41-50 歲	57	18%
51-60 歲	50	15%
61 歲以上	50	16%
教育程度	填答數	百分比
國小（含以下）	15	5%
國中	20	6%
高中（職）	97	30%
大專（學）	147	46%
研究所（含以上）	42	13%
職業	填答數	百分比
學生	68	21%
家管/退休	34	10%
軍公教	31	10%
農林漁牧業	16	5%
服務業	57	18%
金融業	19	6%
製造業	39	12%
醫療業	12	4%
資訊/科技業	15	5%
自營商	24	7%
其他	6	2%
每月所得	填答數	百分比
10,000 元（含以下）	73	23%
10,001-30,000 元	74	23%
30,001-50,000 元	86	27%
50,001-100,000 元	70	22%
100,001 元以上	18	5%
每星期消費頻率	填答數	百分比
0-7 次	256	80%

8-14 次	50	15%
15-20 次	12	4%
21 次以上	3	1%

資料來源：本研究

第二節 消費者對全家產品策略認知分析

為探討消費者對全家產品策略認知，產品策略設計七道題目調查，包括：全家產品品質、品項種類、包裝、品牌、標示、人員銷售服務、產品策略消費意願。

一、 產品品質

表 4.2- 1 產品品質滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	300	93%
否	21	7%

資料來源：本研究



圖 4.2- 1 產品品質滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「產品品質」滿意度大多為滿意，共 300 份（佔 93%），不滿意的部分共 21 份（佔 7%）。

二、 品項種類

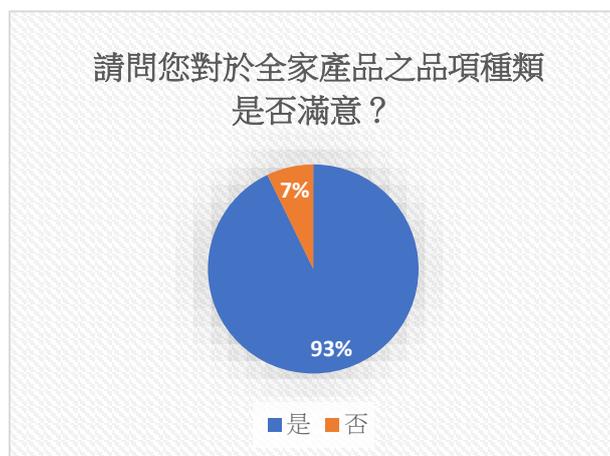


圖 4.2- 2 品項種類滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.2- 2 品項種類滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	298	93%
否	23	7%

資料來源：本研究

問卷填答者對「品項種類」滿意度大多為滿意，共 298 份（佔 93%），不滿意的部分共 23 份（佔 7%）。

三、 包裝



圖 4.2- 3 包裝滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.2- 3 包裝滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	304	95%
否	17	5%

資料來源：本研究

問卷填答者對「包裝」滿意度大多為滿意，共 304 份（佔 95%），不滿意的部分共 17 份（佔 5%）。

四、 品牌

表 4.2- 4 品牌滿意度統計



填答選項	填答數	百分比
是	288	90%
否	33	10%

資料來源：本研究

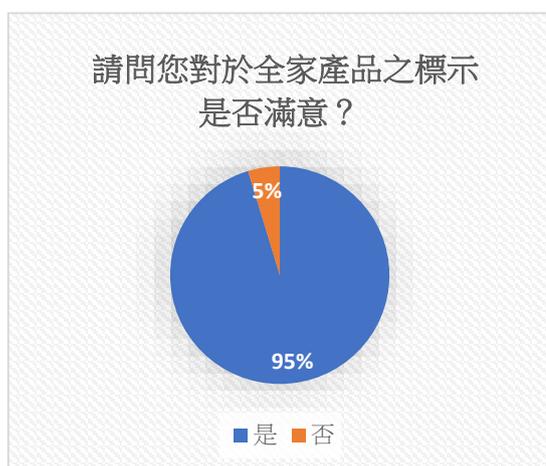
圖 4.2- 4 品牌滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「品牌」滿意度大多為滿意，共 288 份（佔 90%），不滿意的部分共 33 份（佔 10%）。

五、 標示

表 4.2- 5 標示滿意度統計



填答選項	填答數	百分比
是	306	95%
否	15	5%

資料來源：本研究

圖 4.2- 5 標示滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「標示」滿意度大多為滿意，共 306 份（佔 95%），不滿意的部分共 15 份（佔 5%）。

六、 人員銷售服務



圖 4.2- 6 人員銷售服務滿意度分析
資料來源：本研究

問卷填答者對「人員銷售服務」滿意度大多為滿意，共 296 份（佔 92%），不滿意的部分共 25 份（佔 8%）。

表 4.2- 6 人員銷售服務滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	296	92%
否	25	8%

資料來源：本研究

七、 產品策略購買意願

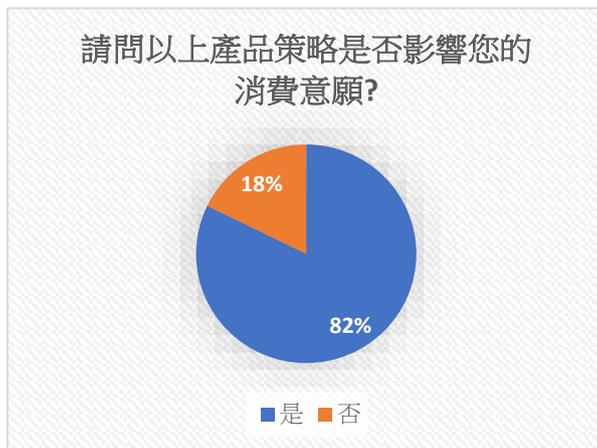


圖 4.2- 7 產品策略購買意願分析
資料來源：本研究

問卷填答者對「產品策略購買意願」滿意度大多為滿意，共 264 份（佔 82%），不滿意的部分共 57 份（佔 18%）。

表 4.2- 7 產品策略購買意願統計

填答選項	填答數	百分比
是	264	82%
否	57	18%

資料來源：本研究

本問卷填答者對全家產品策略大多「滿意」佔 82%，產品品質、品項種類「滿意」都佔 93%，包裝「滿意」佔 95%，品牌「滿意」佔 90%，標示「滿意」佔 95%，人員銷售服務「滿意」佔 92%。

下表為問卷填答者之產品策略認知：

表 4.2- 8 產品策略認知彙整

產品品質滿意度	填答數	百分比
是	300	93%
否	21	7%
品項種類滿意度	填答數	百分比
是	298	93%
否	23	7%
包裝滿意度	填答數	百分比
是	304	95%
否	17	5%
品牌滿意度	填答數	百分比
是	288	90%
否	33	10%
標示滿意度	填答數	百分比
是	306	95%
否	15	5%
人員銷售服務滿意度	填答數	百分比
是	296	92%
否	25	8%
產品策略購買意願	填答數	百分比
是	264	82%
否	57	18%

資料來源：本研究

第三節 消費者對全家價格策略認知分析

為探討消費者對全家價格策略認知，價格策略設計七道題目調查，包括：產品販售價格、支付管道、產品組合優惠、節慶產品價格、咖啡優惠價格、新品優惠價格、價格策略消費意願。

一、 產品販售價格

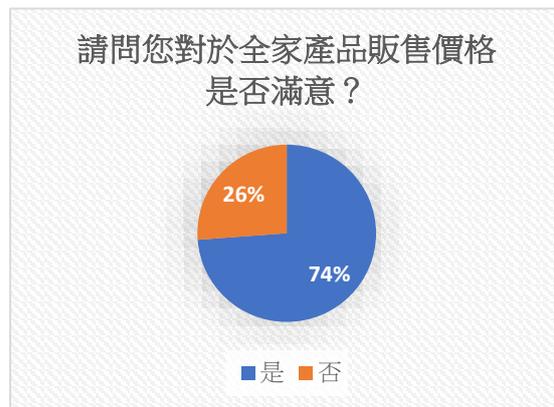


圖 4.3- 1 價格滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.3- 1 價格滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	237	74%
否	84	26%

資料來源：本研究

問卷填答者對「產品販售價格」滿意度大多為滿意，共 237 份（佔 74%），不滿意的部分共 84 份（佔 26%）。

二、 支付管道

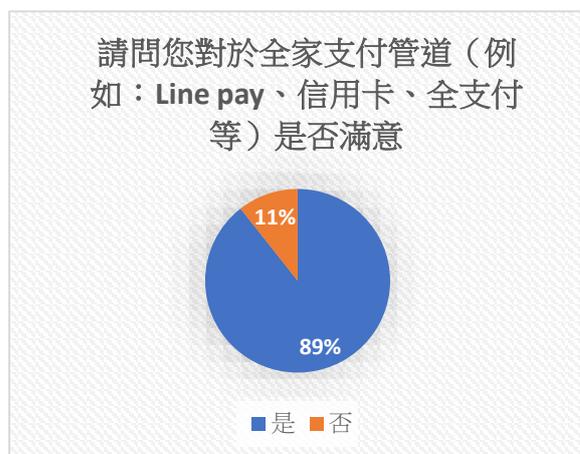


圖 4.3- 2 支付管道滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「支付管道」滿意度大多為滿意，共 287 份（佔 89%），不滿意的部分共 34 份（佔 11%）。

三、 產品組合優惠



圖 4.3- 3 組合優惠滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「產品組合優惠」滿意度大多為滿意，共 286 份（佔 89%），不滿意的部分共 35 份（佔 11%）。

表 4.3- 2 支付管道滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	287	89%
否	34	11%

資料來源：本研究

表 4.3- 3 組合優惠滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	286	89%
否	35	11%

資料來源：本研究

四、 節慶產品價格

表 4.3- 4 節慶產品價格滿意度統計



填答選項	填答數	百分比
是	245	76%
否	76	24%

資料來源：本研究

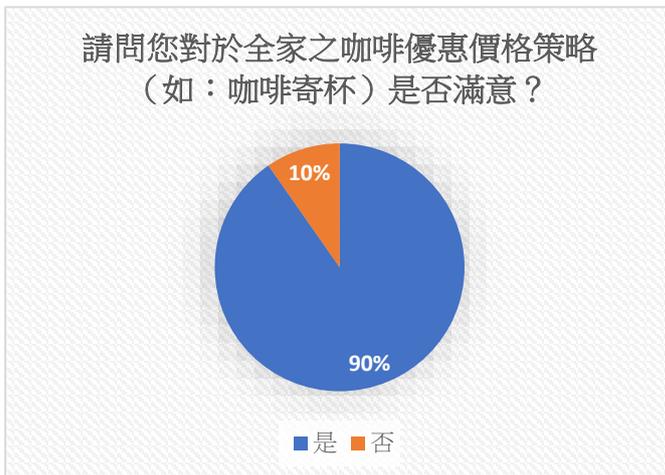
圖 4.3- 4 節慶產品價格滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「節慶產品價格」滿意度大多為滿意，共 245 份（佔 76%），不滿意的部分共 76 份（佔 24%）。

五、 咖啡優惠價格

表 4.3- 5 咖啡價格滿意度統計



填答選項	填答數	百分比
是	290	90%
否	31	10%

資料來源：本研究

圖 4.3- 5 咖啡價格優惠滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「咖啡優惠價格」滿意度大多為滿意，共 290 份（佔 90%），不滿意的部分共 31 份（佔 10%）。

六、 新品優惠價格



表 4.3- 6 新品優惠價格滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	301	94%
否	20	6%

資料來源：本研究

圖 4.3- 6 新品優惠價滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「新品優惠價格」滿意度大多為滿意，共 301 份（佔 94%），不滿意的部分共 20 份（佔 6%）。

七、 價格策略購買意願

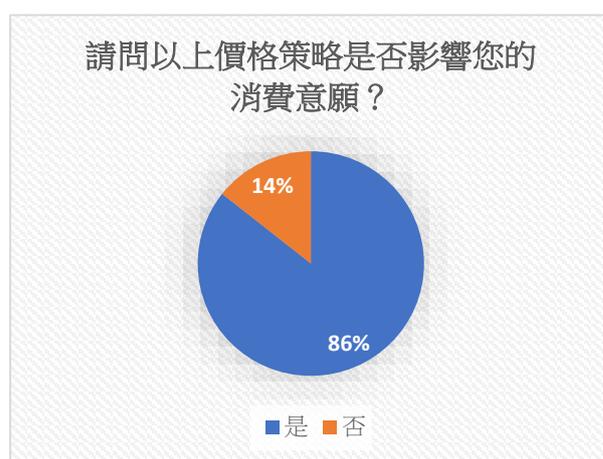


表 4.3- 7 價格策略購買意願統計

填答選項	填答數	百分比
是	275	86%
否	46	14%

資料來源：本研究

圖 4.3- 7 價格策略購買意願分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「價格策略購買意願」滿意度大多為滿意，共 275 份（佔 86%），不滿意的部分共 46 份（佔 14%）。

本問卷填答者對全家價格策略大多「滿意」佔 86%，產品販售價格「滿意」佔 74%，支付管道「滿意」佔 89%，產品組合優惠「滿意」佔 89%，節慶產品價格「滿意」佔 76%，咖啡優惠價格「滿意」佔 90%，新品優惠價格「滿意」佔 94%。下表為問卷填答者之價格策略認知：

表 4.3- 8 價格策略認知彙整

產品販售價格滿意度	填答數	百分比
是	237	74%
否	84	26%
支付管道滿意度	填答數	百分比
是	287	89%
否	34	11%
產品組合優惠滿意度	填答數	百分比
是	286	89%
否	35	11%
節慶產品價格滿意度	填答數	百分比
是	245	76%
否	76	24%
咖啡優惠價格滿意度	填答數	百分比
是	290	90%
否	31	10%
新品優惠價格滿意度	填答數	百分比
是	301	94%
否	20	6%
價格策略購買意願	填答數	百分比
是	275	86%
否	46	14%

資料來源：本研究

第四節 消費者對全家通路策略認知分析

為探討消費者對全家通路策略認知，通路策略設計七道題目調查，包括：門市店面數量、門市設立地點、線上預訂跨店取貨、網購取貨服務、APP 功能、與外送平台合作、通路策略消費意願。

一、門市店面數量

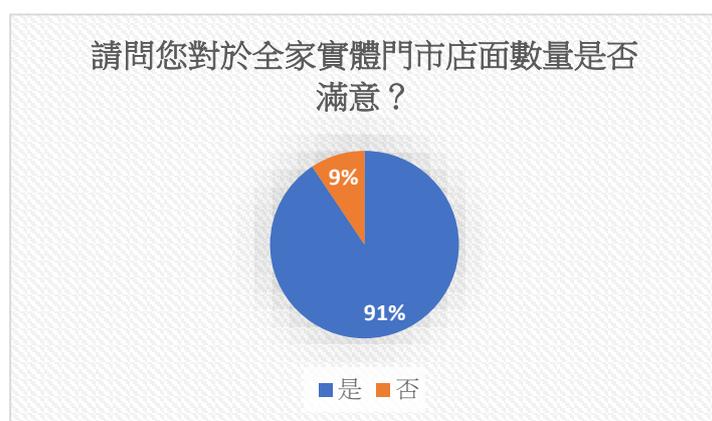


圖 4.4- 1 門市店面數量滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「門市店面數量」滿意度大多為滿意，共 291 份（佔 91%），不滿意的部分共 30 份（佔 9%）。

表 4.4- 1 門市店面數量滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	291	91%
否	30	9%

資料來源：本研究

二、門市設立地點

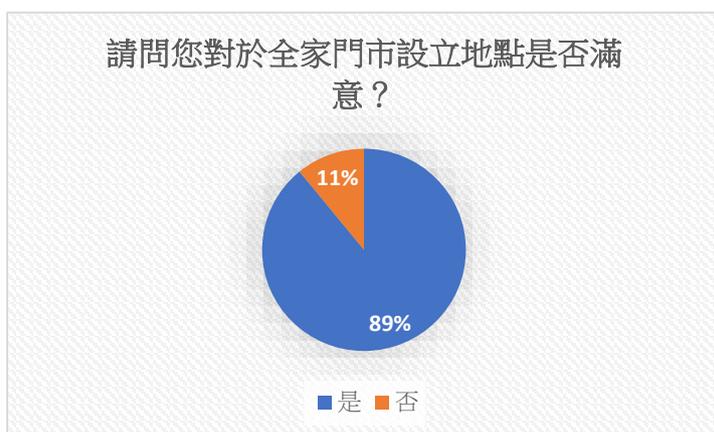


圖 4.4- 2 門市設立地點滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「門市設立地點」滿意度大多為滿意，共 286 份（佔 89%），不滿意的部分共 35 份（佔 11%）。

表 4.4- 2 門市設立地點滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	286	89%
否	35	11%

資料來源：本研究

三、 線上預訂跨店取貨

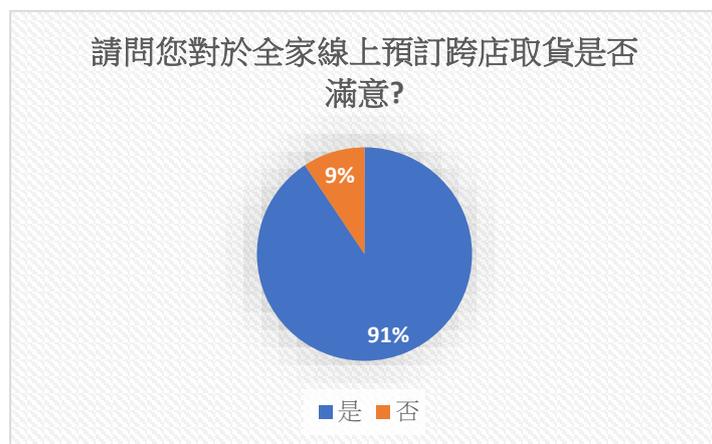


圖 4.4- 3 線上預訂跨店取貨滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.4- 3 線上預訂跨店取貨滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	291	91%
否	30	9%

資料來源：本研究

問卷填答者對「線上預訂跨店取貨」滿意度大多為滿意，共 291 份（佔 91%），不滿意的部分共 30 份（佔 9%）。

四、 網購取貨服務

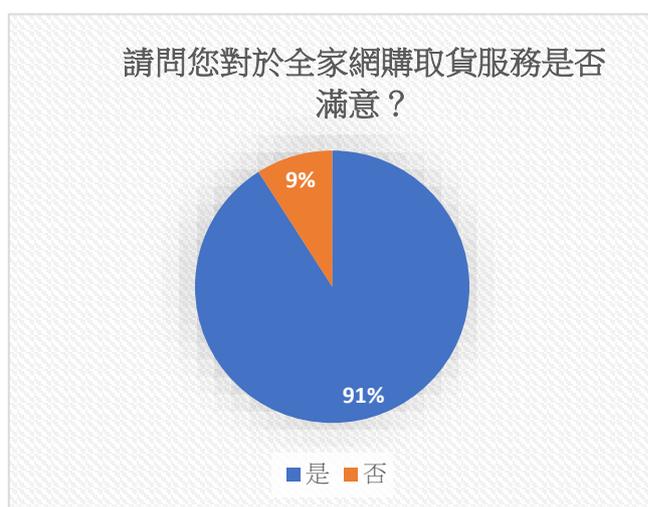


圖 4.4- 4 網購取貨服務滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.4- 4 網購取貨服務滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	292	91%
否	29	9%

資料來源：本研究

問卷填答者對「網購取貨服務」滿意度大多為滿意，共 292 份（佔 91%），不滿意的部分共 29 份（佔 9%）。

五、 APP 功能

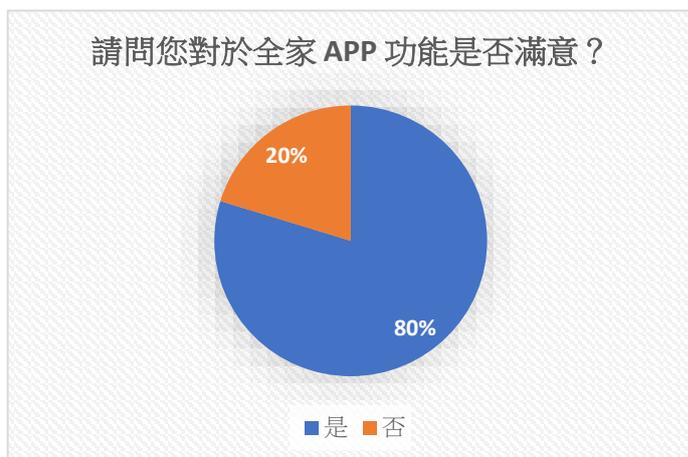


表 4.4- 5 APP 功能滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	256	80%
否	65	20%

資料來源：本研究

圖 4.4- 5 APP 功能滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「APP 功能」滿意度大多為滿意，共 256 份（佔 80%），不滿意的部分共 65 份（佔 20%）。

六、 與外送平台合作

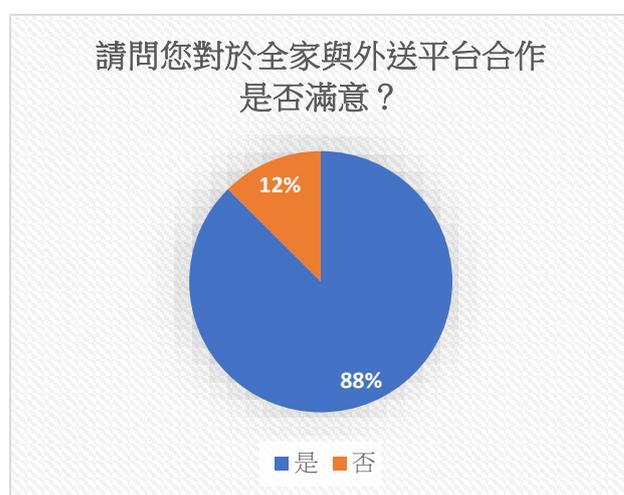


表 4.4- 6 與外送平台合作滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	281	88%
否	40	12%

資料來源：本研究

圖 4.4- 6 與外送平台合作滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「與外送平台合作」滿意度大多為滿意，共 281 份（佔 88%），不滿意的部分共 40 份（佔 12%）。

七、 通路策略購買意願

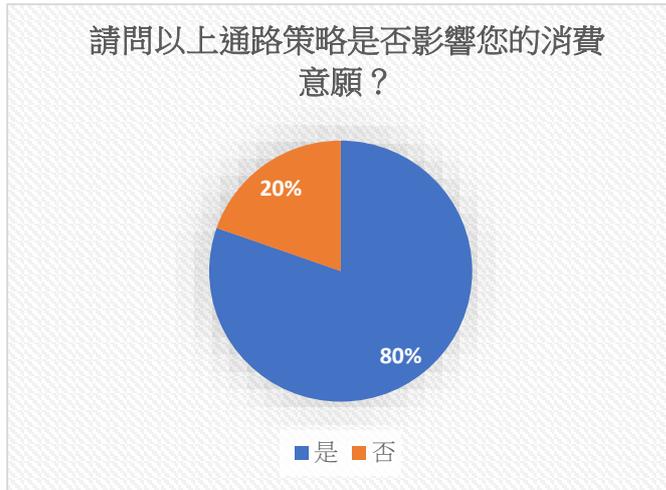


圖 4.4- 7 通路策略滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.4- 7 通路策略滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	258	80%
否	63	20%

資料來源：本研究

問卷填答者對「通路策略消費意願」滿意度大多為滿意，共 258 份（佔 80%），不滿意的部分共 63 份（佔 20%）。

本問卷填答者對全家通路策略大多「滿意」佔 80%，門市店面數量、線上預訂跨店取貨及網購取貨服務「滿意」皆佔 91%，門市設立地點「滿意」佔 89%，APP 功能「滿意」佔 80%，與外送平台合作「滿意」佔 88%。

下表為問卷填答者之通路策略認知：

表 4.4- 8 通路策略認知彙整

門市店面數量滿意度	填答數	百分比
是	291	91%
否	30	9%
門市設立地點滿意度	填答數	百分比
是	286	89%
否	35	11%
線上預訂跨店取貨滿意度	填答數	百分比
是	291	91%
否	30	9%
網購取貨服務滿意度	填答數	百分比
是	292	91%
否	29	9%

APP 功能滿意度	填答數	百分比
是	256	80%
否	65	20%
與外送平台合作滿意度	填答數	百分比
是	281	88%
否	40	12%
通路策略購買意願	填答數	百分比
是	258	80%
否	63	20%

資料來源：本研究

第五節 消費者對全家促銷策略認知分析

為探討消費者對全家促銷策略認知，促銷策略設計七道題目調查，包括：全家廣告溝通、公共報導、促銷訊息、門市人員推銷服務、數位行銷、直效行銷、促銷策略之消費意願。

一、廣告溝通

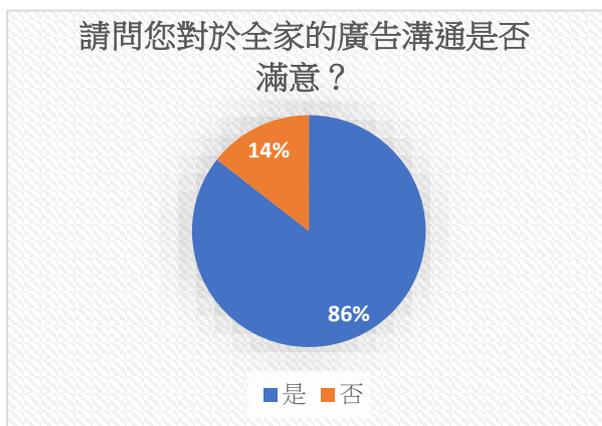


圖 4.5- 1 廣告溝通滿意度分析

表 4.5- 1 廣告溝通滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	275	86%
否	46	14%

資料來源：本研究

資料來源：本研究

問卷填答者對「廣告溝通」滿意度大多為滿意，共 275 份（佔 86%），不滿意的部分共 46 份（佔 14%）。

二、 公共報導



圖 4.5- 2 公共報導滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.5- 2 公共報導滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	276	86%
否	45	14%

資料來源：本研究

問卷填答者對「公共報導」滿意度大多為滿意，共 276 份（佔 86%），不滿意的部分共 45 份（佔 14%）。

三、 促銷訊息



圖 4.5- 3 促銷訊息滿意度分析

表 4.5- 3 促銷訊息滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	298	93%
否	23	7%

資料來源：本研究

資料來源：本研究

問卷填答者對「促銷訊息」滿意度大多為滿意，共 298 份（佔 93%），不滿意的部分共 23 份（佔 7%）。

四、門市人員推銷服務

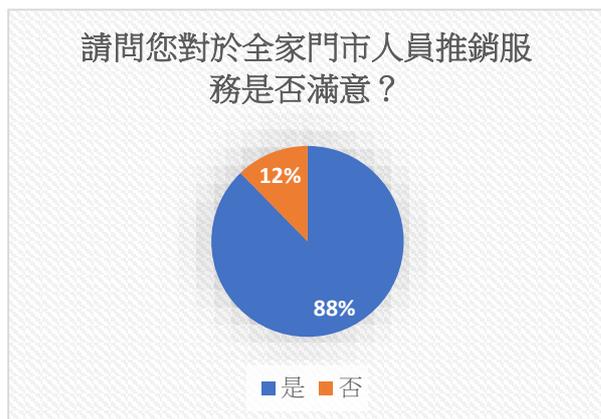


圖 4.5- 4 門市人員推銷服務滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「門市人員推銷服務」滿意度大多為滿意，共 281 份（佔 88%），不滿意的部分共 40 份（佔 12%）。

五、數位行銷



圖 4.5- 5 數位行銷滿意度分析

資料來源：本研究

表 4.5- 4 門市人員推銷服務滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	281	88%
否	40	12%

資料來源：本研究

表 4.5- 5 數位行銷滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	289	90%
否	32	10%

資料來源：本研究

問卷填答者對「數位行銷」滿意度大多為滿意，共 289 份（佔 90%），不滿意的部分共 32 份（佔 10%）。

六、直效行銷

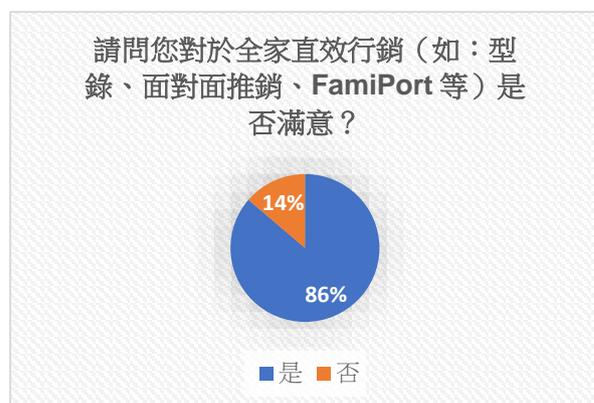


圖 4.5- 6 直效行銷滿意度分析

資料來源：本研究

問卷填答者對「直效行銷」滿意度大多為滿意，共 277 份（佔 86%），不滿意的部分共 44 份（佔 14%）。

表 4.5- 6 直效行銷滿意度統計

填答選項	填答數	百分比
是	277	86%
否	44	14%

資料來源：本研究

七、促銷策略購買意願

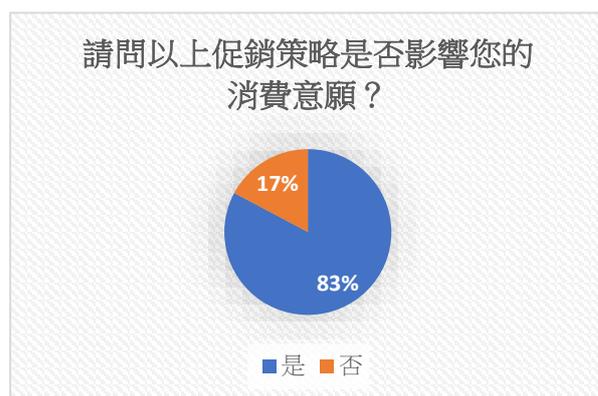


圖 4.5- 7 促銷策略購買意願分析

資料來源：本研究

表 4.5- 7 促銷策略購買意願統計

填答選項	填答數	百分比
是	265	83%
否	56	17%

資料來源：本研究

問卷填答者對「促銷策略購買意願」滿意度大多為滿意，共 265 份（佔 83%），不滿意的部分共 56 份（佔 17%）。

本問卷填答者對全家促銷策略大多「滿意」佔 83%，廣告溝通、公共報導、直效行銷「滿意」都佔 86%，促銷訊息「滿意」佔 93%，人員推銷服務「滿意」佔 88%，數位行銷「滿意」佔 90%。

下表為問卷填答者之促銷策略認知：

表 4.5- 8 促銷策略認知彙整

廣告溝通滿意度	填答數	百分比
是	275	86%
否	46	14%
公共報導滿意度	填答數	百分比
是	276	86%
否	45	14%
促銷訊息滿意度	填答數	百分比
是	298	93%
否	23	7%
人員推銷服務滿意度	填答數	百分比
是	281	88%
否	40	12%
數位行銷滿意度	填答數	百分比
是	289	90%
否	32	10%
直效行銷滿意度	填答數	百分比
是	277	86%
否	44	14%
促銷策略購買意願	填答數	百分比
是	265	83%
否	56	17%

資料來源：本研究

第五章 結論與建議

以下根據本研究問卷分析結果做成結論，並提出建議。

第一節 結論與建議

本研究主要目的在探討全家便利超商行銷組合策略（以屏東地區為例），將本研究之結論與建議彙整如下：

一、全家顧客基本資料結論與建議

根據資料分析，做以下分析建議。

- (一) 男女性顧客比例（49%、51%）無明顯差異。
- (二) 因問卷發放方式為配額抽樣，所以年齡比例差異不大。
- (三) 教育程度則是大專（學）較多佔 46%，高中（職）佔 30%，可加強行動行銷策略，對於重度消費者建立社群管理。
- (四) 職業學生佔 21%，全家可以針對學生推動區隔促銷，特定產品（如：新產品、即期品），特定時間（如：段考）進行促銷。
- (五) 每月所得分布無明顯趨勢。
- (六) 消費者為追求便利，因此每星期消費頻率為 0-7 次佔多數為 80%，顯示新產品或促銷資訊可即時推廣。

二、產品策略結論與建議

根據資料分析，消費者對於全家便利超商之產品策略大多為滿意，做以下分析建議。

- (一) 顧客對產品品質的滿意度為 93%。
- (二) 顧客對品項種類滿意度為 93%。
- (三) 包裝滿意度為 95%，是因包裝良好讓人感到衛生。
- (四) 品牌滿意度為 90%，相較其他五項策略低，是因為有些品牌在 7-ELEVEN 才購買得到，所以流失部分客群，建議可以增加更多品牌吸引消費者。
- (五) 標示滿意度為 95%，是因消費者大多能從外包裝上了解產品成分。
- (六) 人員銷售服務滿意度為 92%，持續加強員工培訓，提升顧客滿意度。
- (七) 以上策略能影響消費者的購買意願（佔 82%）。在購買意願方面，本研究建議可增加自有品牌的商品種類，並藉由廣告或社群軟體推播增加曝光度。臺灣社會趨於高齡化，產品標示可將字體放大，讓中高年齡層的消費者購物時可以一目瞭然，產品放置位置不要太低，減少老年

人彎腰的次數，提高購買機會。近年來消費者養生觀念提高，可多推出少油、少鹽，或者蔬食類的微波產品。

三、價格策略結論與建議

根據資料分析，做以下分析建議。

- (一) 顧客對產品販售價格滿意度為 74%。消費者對產品售價滿意度較低，是因為便利商店主要賣的是方便，可以增加團購方式爭取優惠價格。
- (二) 顧客對支付管道滿意度為 89%。
- (三) 顧客對產品組合優惠滿意度為 89%。
- (四) 顧客對節慶產品價格滿意度為 76%，制定早鳥優惠，提供消費者特別折扣。
- (五) 顧客對咖啡優惠價格滿意度為 90%。
- (六) 顧客對新品優惠價格滿意度為 94%，此策略聚集人氣，應慎重分階段促銷，維持顧客。
- (七) 消費者對於全家便利超商價格策略之購買意願為 86%。在購買意願方面，可多進行區隔定價，如：產品形式（聯名商品）、時間（尖離峰）、地點（學校、社區）、購物頻率（高消費、學生、護士），實施差異化價格策略，創造高 CP 值，吸引新顧客，並提高舊客消費頻率。

四、通路策略結論與建議

根據資料分析，做以下分析建議。

- (一) 顧客對門市店面數量滿意度為 91%。
- (二) 顧客對門市設立地點滿意度為 89%。
- (三) 顧客對線上預訂跨店取滿意度為 91%。
- (四) 顧客對網購取貨滿意度為 91%，因應近期疫情關係，以致消費者網購次數增加。
- (五) 顧客對 APP 功能滿意度為 80%，全家便利商店的軟體發展還未深入消費者，要鼓勵民眾使用 APP 來獲得更多優惠資訊，因應未來行動支付的趨勢，店員可多推廣全盈+Pay，結合 APP 做使用，並將使用介面簡化，更容易操作，使消費者使用意願提高，業者提供顧客獎勵回饋策略。
- (六) 顧客對與外送平台合作滿意度為 88%，因便利超商門市店面數量多，且門市設立地點幾乎都開在交通便利的地方，大多數消費者不須透過外送平台也能購買，建議可針對偏遠地區，擴大運送範圍，可於夜間時段加強外送服務。
- (七) 消費者對於全家便利超商通路策略之購買意願為 80%。針對通路策略購買意願，可在偏遠地區增加門市據點，也可加強網路通路的宣傳，提高通路服務效率。

五、促銷策略結論與建議

根據資料分析，做以下分析建議。

- (一) 顧客對廣告溝通滿意度為 86%。
- (二) 顧客對公共報導滿意度為 86%
- (三) 顧客對促銷訊息滿意度為 93%，因近幾年社群媒體較活絡，使消費者能輕易在各管道獲取資訊，所以滿意度較高，可針對使用社群媒體與行動通訊獲得資訊之消費者，給予較多折扣。
- (四) 顧客對人員推銷服務滿意度為 88%。
- (五) 顧客對數位行銷滿意度為 90%，可維持網路、社群媒體、行動通訊上的行銷活動方式，提供完整快速的行銷資訊。
- (六) 顧客對直效行銷滿意度為 86%。
- (七) 以上策略能影響消費者的購買意願（佔 83%）。在促銷策略購買意願上，可從人員推銷方面，加強員工訓練，提高推銷技巧，也可多發放電子或紙本 DM 給會員。全家便利超商應致力於廣告溝通、公共報導、直效行銷，讓全家更貼近消費者的生活。

第二節 結語

產品策略購買意願（82%）、價格策略購買意願（86%）、通路策略購買意願（80%）、促銷策略購買意願（83%），四種策略皆會影響消費者購買，尤其以價格影響為劇。

而在產品包裝的部分，根據關鍵評論網中提到的一篇相關報導，其內容為全家便利超商為了響應「綠生活」的消費趨勢，透過改變包裝的材料來減少塑膠用量，像是循環杯和循環餐盒等等。藉由全家落實綠色便利生活，注重消費者們所關心的環保問題，進而呼籲並吸引消費者購買其商品。

疫情促使網購興盛，在通路策略的網購取貨上，全家便利超商作為買賣家選擇的寄取貨通路，導入多種 EC 寄取的便利提案，如推出便利商店首見，全智能可自助寄、取、收送的 EC 雙溫寄取櫃，並提供常溫、冷凍兩種溫層，服務不限於包裹取件，若有「全家」店到店寄件需求的民眾，也可透過 EC 雙溫寄取櫃自助辦理，同時透過非現金支付（MyFamiPay/悠遊卡/一卡通）完成付款，讓消費者寄取貨更快速便利，亦滿足零接觸需求（市場快訊，2022 年 03 月 31 日）。

通路策略中的與外送平台合作部分，根據未來商務網報導，進入後疫情時代，民眾生活樣態與消費模式已然轉變，而便利商店做為最貼近民眾生活的一環，也得跟著轉型。獲利模式不再只依賴「賣商品」，而是靠「導入服務」，串接虛實渠道，瞄準「快行動」、「懶商機」的趨勢，積極擴展社區型店家

FamiSuper，結合外送服務，這樣店中店的形式，也讓全家擴大生活服務的範疇，將跨產業便利生活服務平台的概念落地（張庭瑋，2022年3月31日）。可見與外送平台跨域合作已是未來新趨勢，除了提升全家便利商店曝光度，也促進消費者使用外送平台的頻率。

根據關鍵評論網報導指出，以科技輔助，降低剩食浪費：友善食光的優惠，是全家便利商店自2019年，為解決超商剩食問題所提出的服務，結合數位技術——「時控條碼」與「時間定價」機制。刷條碼時，系統可自動讀取商品效期，並設定商品到期的前七小時給予折扣，會直接以七折優惠的方式售出，全家以促銷策略，吸引消費者主動購買即期商品，降低商品的廢棄量。由於這樣的機制既能減少食物浪費，又能替消費者省荷包。隨市場需求擴大，和科技系統進步，在APP推出了「友善食光地圖」，想購買特定商品的民眾，藉由APP查詢各家分店的友善食光商品與數量庫存。友善食光服務更擴展到「AI鮮食訂購系統」，從上、中、下游多方單位著手，利用過去商品在店的銷售、庫存、廢棄量等數據，及其他會影響銷售的因素，預測鮮食的需求量，提供給負責進貨的店長作參考。不但大大減少訂購的作業時間，也讓在下單進貨時更加精準，減少浪費，友善環境並落實社會責任（廣編企劃，2023年2月24日）。

全家官網報導「好生凍生鮮集市」登場，首創「冷凍店到店」服務。買家24小時店取，賣家隨時出貨、開店免錢。根據未來流通研究所調查，2020年受疫情影響，台灣生鮮及食品線上銷售金額高達862億，年成長超過2成。全家便利商店觀察生鮮食品電商市場蓬勃發展，以「你家冰箱在全家」概念，推出全台第一個專營冷凍食品商城——「好生凍生鮮集市」，網羅網購、餐廳名店等進駐，首創「冷凍店到店」服務，提供24小時、全台超過3800店冷凍店取和店寄服務，賣家隨時可出貨、買家很方便取貨，並享不限件數99元均一價運費。除此之外，店家進駐冷凍商城零元即可開店，並享有「全家」1,300萬會員的行銷導流資源（全家官網，2021年4月26日）。

根據食力網報導指出，全家便利商店保健商品貨架從原先的3分之1台增加至1整台，販售的品牌也從約30個成長至40個左右，更首創超商先例推出自家保健食品，並進一步與專業知名大廠合作推出獨家產品，從2022年起一系列布局逐步搶占保健市場商機，全家從通路端看見消費者需求正在轉變，尤其是30~50歲左右白領階級，全家盼以通路便利、快速的獨特性，更方便快速滿足健康保健需求。根據《食力》2023年的營養保健食品消費行為大調查，有18.6%的消費者會將「選購的便利性」作為購買保健食品的考量因素，全家的產品策略藍圖也正呼應著消費者的行為與需求（林玉婷，2023年3月8日）。

產品策略可提升品牌滿意、提升人員銷售服務。價格策略上可以給予節慶商品買越多折扣越多的優惠。通路策略部分因應未來行動支付的趨勢，多推廣全盈+Pay，並結合APP使用，創造便利生活平台，使消費者購買意願提高。在促銷策略加強廣告、公共關係報導、直效行銷。

參考文獻

中文文獻

1. 方世榮（譯）（2004年）。行銷學原理第五版（原作者：P. Kotler & G. Armstrong）（66-70、533-534、549-551頁）。臺北市：臺灣東華（原著出版年：2003）
2. 方世榮（譯）（2007年）。行銷學原理第十一版（原作者：PHILIP KOTLER & KEVIN KELLER）（254-274頁）。臺北市：臺灣東華。
3. 李培齊與蔡政言與孫嘉祈（2017年）。行銷學概要（331-336頁）。臺中市：滄海。
4. 曾光華（2006年4月）。行銷學探索原理與體驗實務（213，295，325，422頁）。臺北縣三重市：前程文化。
5. 曾光華、饒怡雲（2012年）。行銷學原理第三版（138-139頁）。新北市：前程文化。
6. 駱少康（編譯）（2010年）。行銷管理學：理論與實務的精粹 初版。（原作者：PHILIP KOTLER & KEVIN KELLER）（22-23頁）。臺北市：臺灣東華（原著出版年：2008）
7. 蕭富峰（2011年）。行銷管理三版（12-14、79-80、99、103、238、350、386、424頁）。臺北市：致勝文化。
8. 戴國良（2018年）。圖解行銷學進化第四版（148-170頁）。臺北市：五南。
9. 李享樺、丁于萍、吳紀瑤、洪承陽（2015年）。以行銷策略、服務品質及服務創新觀點比較連鎖便利商店-以台灣便利商店為例（畢業專題論文）。取自元培醫事科技大學。
10. 余福琛（2020年6月11日）。視力保健食品購買影響因素與行銷策略（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
11. 吳劭恩（2022）。市場追隨者之行銷策略-以台灣便利超商產業為例（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
12. 洪雅珍（2019）。臺灣便利商店經營策略之評估—以全家便利超商為例（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
13. 凌霄（2016年）。便利商店消費者行銷組合策略與消費行為關係之研究（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
14. 彭俊榮（2003年）。旅行業全包套裝團旅遊產品業務行銷策略研究（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
15. 葉武東（2004）。非營利組織行銷策略之研究—以台灣地區博物館為例（碩

- 士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
16. 楊富強 (2022 年 6 月 11 日)。疫情下便利商店經營模式與消費者行為之研究 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
 17. 劉淑君 (2004 年 6 月)。便利商店的經營模式與獲利模式之探討-以 7-ELEVEN 及全家便利商店為例 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
 18. 鄭宗杰 (2022 年 5 月 13 日)。探討全家便利商店加盟者行銷策略之研究 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
 19. 戴秀珊 (2013 年)。以行銷 4P 與設計三層次理論進行群眾募資案例之研究 (碩士論文)。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
 20. 張瑋尹、張俊傑、張淑君 (2012 年 3 月)。連鎖便利商店的行銷方式及消費者購物偏好之研究。運動與遊憩研究第六卷, 3, 1-19。取自華藝線上圖書館。
 21. 全家官網, 2021 年 6 月 25 日, 全家「防疫地圖」新登場 快篩試劑、抗疫用品、口罩貨態一鍵查詢, 取自:
https://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/NewsContent.aspx?ID=735
 22. 全家官網, 2019 年, 強攻冷凍商機! 「全家」冷凍機能店首登場, 取自:
https://www.family.com.tw/web_enterprise/page/NewsContent.aspx?ID=654
 23. 全家官網, 2018 年, 「全家」攜手台新打造科技金融實驗店 佈局人臉辨識支付, 取自:
https://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/NewsContent.aspx?ID=613
 24. 全家官網, 2019 年, 「全家」科技店再出擊 決戰超零售 人機協同、消費賦權、櫃檯裂解 打造全新概念 2 號店, 取自:
https://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/NewsContent.aspx?ID=655
 25. 全家官網, 2022 年 11 月, 取自: <https://www.family.com.tw/Marketing/Map>
 26. 全家官網 (2022 年 03 月 31 日), 「全家」4,000 店達陣! 後疫時代 強攻「快行動、懶商機、綠生活」趨勢, 取自
https://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/NewsContent.aspx?ID=768
 27. 全家官網, 2021 年, 首創「冷凍店到店」服務 全家「好生凍生鮮集市」登場, 取自:
https://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/NewsContent.aspx?ID=723
 28. 何秀玲 (2022 年 8 月 9 日)。擺脫疫情束縛 全家 7 月營收創下歷史新高【聯合新聞網】。取自: <https://udn.com/news/story/7254/6525004>
 29. 政府開放平台 (經濟部商業司), 2022 年, 全國五大超商資料集, 取自:
<https://data.gov.tw/dataset/32086>
 30. 經濟部, 批發、零售及餐飲業營業額統計 (2022 年 09 月 23 日), 取自:
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=10056

31. 經濟部。當前情勢情況（2019年1月-2022年8月）。取自：
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=23&html=1&menu_id=10212
32. 郭書言（2023年3月21日）。營收成長率是什麼？YoY、QoQ、MoM怎麼算？成長率計算完整教學！【部落格文字資料財報分析】。取自：
<https://www.stockfeel.com.tw/%E7%87%9F%E6%94%B6%E6%88%90%E9%95%B7%E7%8E%87-%E7%87%9F%E6%94%B6%E5%B9%B4%E5%A2%9E%E7%8E%87-yoy-qq-mom/#p-5>
33. 林進南（2021年6月18日）。連鎖式便利商店業之現況與展望【台經院產經資料庫】。取自：<https://tie-tier-org-tw.ezproxy.nptu.edu.tw/db/content/index.aspx?sid=0L151285607431863441&mainIndustryCategorySIds=0A007646526591894465>
34. 林進南（2022年6月7日）。連鎖式便利商店業之現況與展望【台經院產經資料庫】。取自：<https://tie-tier-org-tw.ezproxy.nptu.edu.tw/db/content/index.aspx?sid=0M145501050611186512&mainIndustryCategorySIds=0A007646526591894465>
35. 林進南（2019年5月29日）。連鎖式便利商店業之現況與展望【台經院產經資料庫】。取自：<https://tie-tier-org-tw.ezproxy.nptu.edu.tw/db/content/index.aspx?sid=0J114567103592381496&mainIndustryCategorySIds=0A007646526591894465>
36. 林進南（2021年12月15日）。連鎖式便利商店業之現況與展望【台經院產經資料庫】。取自：<https://tie-tier-org-tw.ezproxy.nptu.edu.tw/db/content/index.aspx?sid=0L326325818492482831&mainIndustryCategorySIds=0A007646526591894465>
37. 林進南（2019年12月17日）。連鎖式便利商店業之現況與展望【台經院產經資料庫】。取自：<https://tie-tier-org-tw.ezproxy.nptu.edu.tw/db/content/index.aspx?sid=0J330372151446652955&mainIndustryCategorySIds=0A007646526591894465>
38. 林進南（2021年11月1日）。綜合商品零售業景氣趨勢調查報告【台經院產經資料庫】。取自：<https://tie-tier-org-tw.ezproxy.nptu.edu.tw/db/content/index.aspx?sid=0K239528396961342374&mainIndustryCategorySIds=0A007646526591894465>
39. 林進南（2022年5月3日）。連鎖式便利商店業基本資料【台經院產經資料庫】。取自：<https://tie-tier-org-tw.ezproxy.nptu.edu.tw/db/content/index.aspx?sid=0M115339841892403895&mainIndustryCategorySIds=0A007646526591894465>
40. 經理人月刊 第 211 期（2022年6月8日）。全家有 My FamiPay 不夠，為何

再推「全盈+PAY」？【Hami 書城】。取自：

<https://blog.hamibook.com.tw/%E6%96%B0%E8%81%9E%E6%99%82%E4%BA%8B/%E5%85%A8%E5%AE%B6%E6%9C%89my-famipay%E4%B8%8D%E5%A4%A0%EF%BC%8C%E7%82%BA%E4%BD%95%E5%86%8D%E6%8E%A8%E3%80%8C%E5%85%A8%E7%9B%88pay%E3%80%8D%EF%BC%9F/?p=176682>

41. 全家便利商店 APP，2022 年 10 月，取自：防疫地圖
42. 全家便利商店 APP，2022 年 11 月 2 日，取自：地圖趣
43. 全家在這裡 FACEBOOK 粉絲團，2022 年 10 月 6 日，取自：
https://m.facebook.com/FamilyMart2/posts/pfbid05A4z3rFyQEPAdtzKkfCaVKCKETWnUZDR1kvv8uUUST4iTZSohaLjgjFppt4r3U9wl?from_xma_click=xma_web_url&xma_click_id=F0BD1F9F-3AD7-42BB-8A1F-4FDBD7384F64
44. 全家在這裡 FACEBOOK 粉絲團，2021 年 12 月 24 日，取自：
https://m.facebook.com/FamilyMart2/posts/pfbid02HBp3KUMuKfE75ERQL1x7zUQdKDeVqn5Xj4jTbnDCtGDhe9Hectk4mMgTezB1kc1sl?from_xma_click=xma_web_url&xma_click_id=7A783C4B-FE8F-4BA4-AC13-D971D623CC18
45. 全家在這裡 FACEBOOK 粉絲團，2022 年 9 月 23 日，取自：
https://m.facebook.com/FamilyMart2/posts/pfbid0D1FsaZzcr2da7Sbwe7kaHqxi1gn6aTS3S8TGrWdFC9ucXsEM39EPRYhnUeUh9RU4l?from_xma_click=xma_web_url&xma_click_id=A9BCAEE6-7AE2-46DA-B1D8-1E4707361E55
46. 呂鎌顯（2016 年 6 月 29 日）。超商攜手農會 異業結盟創 3 贏【yahoo!新聞網】。取自：
<https://tw.news.yahoo.com/%E8%B6%85%E5%95%86%E6%94%9C%E6%89%8B%E8%BE%B2%E6%9C%83-%E7%95%B0%E6%A5%AD%E7%B5%90%E7%9B%9F%E5%89%B53%E8%B4%8F-113011622.html>
47. 屏東縣政府民政處（2022 年 8 月）。屏東縣現住人口數統計表-按性別及年齡【屏東縣人口統計表】。取自：
https://www.pthg.gov.tw/plancab/News_Content.aspx?n=17128CB557641D3A&sms=FEED3491699A2FC2&s=95C1C8DF2EE9B461
48. 屏東縣政府民政處（2021 年）。屏東縣各鄉鎮市十五歲以上現住人口數統計表-按性別年齡及教育程度【屏東縣 15 歲以上人口教育程度統計表】。取自：
https://www.pthg.gov.tw/plancab/News_Content.aspx?n=7DEA6E25E9F083C5&sms=FEED3491699A2FC2&s=23BEDBEF06F14F57
49. 勞動部勞動統計查詢網（2021 年）。經濟指標【家庭收支、儲蓄及住宅自有率－以屏東縣為主】。取自：
<https://statdb.mol.gov.tw/statiscla/webMain.aspx?sys=210&kind=21&type=1&f>

- [unid=q15019&rdm=ijertedo](#)
50. 勞動部勞動統計查詢網（2021 年 7 月）。勞動部職類別薪資調查動態查詢【屏東縣各行業受僱員工人數及總薪資統計】。取自：
<https://pswst.mol.gov.tw/psdn/Query/wFrmQuery01.aspx>
 51. Janet（2022 年 1 月 10 日）。商業人行銷事 行銷是什麼？行銷大師如何定義行銷？3 分鐘快速看懂【部落格文字資料】。取自：
<https://biz-marketing.info/marketing-definition/>
 52. 羅凱揚、蘇宇暉（2020 年 1 月 20 日）。何謂行銷策略—行銷策略的起源【行銷資料科學】。取自：
<https://medium.com/marketingdatascience/%E4%BD%95%E8%AC%82%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AD%96%E7%95%A5-%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AD%96%E7%95%A5%E7%9A%84%E8%B5%B7%E6%BA%90-303abdfabccf>
 53. 王柏文（2018 年 3 月 18 日）。行銷理論：從 4P 到 4C,7P — 消費行為課堂筆記【部落格文字資料】 取自：
<https://medium.com/allen365/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%90%86%E8%AB%96-%E5%BE%9E4p%E5%88%B04c-7p-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%B2%E5%A0%82%E7%AD%86%E8%A8%98-48a5f0721cee>
 54. 周學政（2009 年 9 月 24 日）。便利超商【台灣大百科全書】。取自：
<https://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=4134>
 55. 史塔克實驗室（2022 年 9 月 15 日）。台灣零售產業分析-超商篇【方格子平台】。取自：<https://vocus.cc/article/amp/63232975fd897800017c1b82>
 56. Goodfunny（2022 年）。全家便利超商股份有限公司【理財網 財經知識庫】。取自：
<https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=7f7da092-9be1-4dbc-8ccd-a4299567c2ca>
 57. 產業價值鏈資訊平台（2022 年），貿易百貨產業鏈簡介，取自：
<https://ic.tpex.org.tw/introduce.php?ic=V000>
 58. 張庭璋（2022 年 3 月 31 日）。全家 4,000 店新氣象！導入多項虛實串接科技，宣示成為最便利的生活平台【未來商務】。取自：
<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/2104>
 59. 廣編企劃（2023 年 2 月 24 日）。跟著全家友善食光，響應環保也照顧荷包！【部落格文字資料】。取自：<https://www.thenewslens.com/article/181646>
 60. 林玉婷（2023 年 3 月 8 日）【通路新兵】全家發起保健通路革命、目標年銷售 10 億元！解密搶進保健市場的 4 大策略【食力網】 取自：
<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5975793839>

英文文獻

1. Kotler, P. (2000) . Marketing management, 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.
2. Wendell. R. Smith, (1956) . “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatives Marketing Strategies”, Journal of Marketing, pp.3-8.

附錄一

您好：

我們是國立屏東大學企業管理學系的學生，首先感謝您參與本問卷的填答。這是一份學術性的問卷調查，此份問卷的主要目的是想了解各位對於全家便利超商行銷組合策略的認知。您的填答對本研究能否完成十分重要，請直接依照個人的體驗與意願填答即可。您所填答的資料僅供本研究之整體分析之用，資料絕不外洩，敬請放心作答。由衷感謝您的幫忙與支持！

敬祝

平安健康 萬事如意

國立屏東大學企業管理學系

指導老師：鄧鈺霖 老師

學生：黃郁慧、陳玟君、呂佩穎、林慧甄、黎玉孝 敬上

第一部分 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲（含以下） 21-30歲 31-40歲 41-50歲
51-60歲 61歲以上
3. 教育程度：
國小（含以下） 國中 高中（職） 大專（學）
研究所（含以上）
4. 職業：學生 家管/退休 軍公教 農林漁牧業 服務業
金融業 製造業 醫療業 資訊/科技業 自營商 其他
5. 所得：10,000元（含以下） 10,001-30,000元 30,001-50,000元
50,001-100,000元 100,001元以上
6. 請問您每星期至全家便利超商消費的頻率：
0-7次 8-14次 15-20次 21次以上

第二部分 關於消費者對於全家產品策略認知

1. 請問您對於全家產品之品質是否滿意？是 否
2. 請問您對於全家產品之品項種類是否滿意？是 否
3. 請問您對於全家產品之包裝是否滿意？是 否
4. 請問您對於全家產品所提供之品牌是否滿意？是 否
5. 請問您對於全家產品之標示是否滿意？是 否
6. 請問您對於全家人員銷售服務是否滿意？是 否
7. 請問以上產品策略是否影響您的消費意願？是 否

第三部分 關於消費者對於全家價格策略認知

1. 請問您對於全家產品販售價格是否滿意？是 否
2. 請問您對於全家支付管道（例如：Line pay、信用卡、全支付等）是否滿意？是 否
3. 請問您對於全家產品之組合優惠價格（如：御飯糰搭配飲料）是否滿意？
是 否
4. 請問您對於全家節慶產品價格策略（如：新年年菜預訂）是否滿意？
是 否
5. 請問您對於全家之咖啡優惠價格策略（如：咖啡寄杯）是否滿意？
是 否
6. 請問您對於全家新品優惠價格策略（如：霜淇淋第二支半價）是否滿意？
是 否
7. 請問以上價格策略是否影響您的消費意願？是 否

第四部分 關於消費者對於全家通路策略認知

1. 請問您對於全家實體門市店面數量是否滿意？是 否
2. 請問您對於全家門市設立地點是否滿意？是 否
3. 請問您對於全家線上預訂跨店取貨是否滿意？是 否
4. 請問您對於全家網購取貨服務是否滿意？是 否
5. 請問您對於全家 APP 功能是否滿意？是 否
6. 請問您對於全家與外送平台合作是否滿意？是 否
7. 請問以上通路策略是否影響您的消費意願？是 否

第五部份 關於消費者對於全家促銷策略認知

1. 請問您對於全家的廣告溝通是否滿意？是 否
2. 請問您對於全家公共報導（如：新聞報導、網路報導等）是否滿意？
是 否
3. 請問您對於全家促銷訊息（如：買一送一、咖啡特價促銷）是否滿意？
是 否
4. 請問您對於全家門市人員推銷服務是否滿意？是 否
5. 請問您對於全家數位行銷策略（如：網路行銷、社群媒體行銷、行動通訊行銷）是否滿意？是 否
6. 請問您對於全家直效行銷（如：型錄、面對面推銷、FamiPort 等）是否滿意？是 否
7. 請問以上促銷策略是否影響您的消費意願？是 否