

投稿類別：商業類

篇名：

台灣連鎖便利商店的行銷策略探討

作者：

王依慈。私立曉明女中。高二甲班

楊 真。私立曉明女中。高二乙班

楊凱評。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

陳英偉老師

壹●前言

一、研究動機

「有 7-11 真好！」某次，當我剛按下電視遙控鈕，伴著女星可愛笑容的廣告詞就這麼躍然螢幕之上。當下，我想，我們的科展題目有著落了！

這句耳熟能詳的廣告詞，意味著連鎖便利超商已然圍繞在我們生活周圍。它的出現，滿足了現代人渴求便利、迅速的心理，同時亦繽紛了我們的生活。究竟這些連鎖企業是運用何種行銷手法讓我們無法離開它，進而成功打入市場，遍布於台灣各個角落？藉由此科展，我們希望對上述問題做一些初探，並透過問卷了解周遭同儕對此的看法。

二、研究目的

我們以連鎖便利商店的行銷策略探討為題，進一步了解各便利商店之間的競爭，並以行銷策略做為研究方向，深入探討當今追求更便利、更迅速的消費者的選擇，對便利商店擬定行銷策略的影響。

三、研究方法

我們藉由問卷訪問、閱讀相關報章雜誌，以及網路查詢的方式，並結合的生活經驗的方式，進而對於我們的研究主題做探討。

貳●正文

一、定義

（一）連鎖加盟組織概述

對於「連鎖」的定義，國內外各機構與專家學者間，都有其個別看法。以下，我們列舉三種不同協會所提供的定義作為論述方向。根據美國國際連鎖加盟協會（IFA），連鎖加盟組織的定義為：「一種存在於總公司和加盟者之間的持續關係。總公司賦予對方一項執照、特權，使其能經營生意，再加上對其組織、訓練、採購和管理的協助。」（美國國際連鎖加盟協會，2010）協會提供的定義亦提到總公司會要求加盟者以相當的代價做為酬償。台灣連鎖暨加盟協會則將其定義為：「以連鎖店經營型態，擁有 7 個（含）以上的獨立店舖（即直營店），且最近一年的營業額達新台幣柒仟萬元以上者。」（台灣

連鎖暨加盟協會，2010)。另外，日本連鎖店協會對加盟組織的定義為：「總公司和加盟者締結契約，將自己的店號、商標，以及其他足以象徵營業的東西和經營的 Know-how 授與對方。」(日本連鎖店協會，2010)。

而連鎖加盟組織，則是指經營同類商品或服務的眾多經營單位，藉由上段所述「連鎖經營」之方式，組成一個加盟組織，並透過對企業形象和經營業務上的標準化管理，實施規模經營，進而達到規模效益。

在此舉出連鎖加盟組織於細分下，較常見之四項類別：直營連鎖 (Regular Chains)、自願加盟連鎖 (Voluntary Chains)、特許加盟連鎖 (Franchise Chains)、合作加盟連鎖 (Cooperative Chains) 而本文中討論之「連鎖便利商店」，則是歸類於直營連鎖之範疇。

(二) 連鎖便利商店概述

1994 年中華民國連鎖店發展年鑑中將便利商店定義為「30 坪以下之賣場，長時間營業方式，提供顧客暢銷商品及立即可使用的商品。」(陳建成，1996) 經營概念有距離便利性、時間便利性、商品種類便利性、親切的服務態度、現代化的購物環境、效率化經營等六大項，為滿足消費者時間便利和地點便利需求的零售業態。以 7-11 為例，其服務內容在西元 2000 年前後有所轉變：實體方面改為以針對特定對象開發商品為新的立基來源；非實體方面則善用了其背後廣大物流系統發展出來的代收、代送業務。另一方面，其區位選擇在 1985 年，因將目標顧客從家庭主婦改為年輕的上班族、學生族群，因而使設址地點從住宅區改為人口流量大的街道及街道交口的三角窗。

(三) 何謂行銷策略

行銷策略是企業為了提升營業額的手法，透過不斷的改變和創造出企業自身的獨特性，來提高顧客的接受度，增進消費者的消費意願。2009 年 Leaders Talk II—30 位國際大師關鍵性談話中，一篇關於策略大師麥可·波特的報導，他提到「策略講究與眾不同，要創造出一個獨特而有價值的位置，也就是說，要刻意選擇一套不同的活動，來提供一套獨特的價值。」(天下雜誌，2009) 企業有一套自己行銷策略，若成為同業間的指標，消費者將會考量對自己最有利的，因此行銷策略必須具備有獨一無二的特點。

二、連鎖便利商店行銷策略的運用

(一) 近年連鎖便利商店的行銷策略

基於消費者的需求提高，台灣四大便利商店（7-11、全家、萊爾富、OK）隨處可見，不斷擴張的便利商店在市場中已逐漸飽和，因此各企業間的競爭更加激烈，而積極改變行銷策略是便利商店得以生存的重要原因之一，我們可以發現便利商店為了吸引消費者，迅速翻新的行銷手法不外乎是廣告、代言人，外部的宣傳能引來消費者的目光，但消費者到店消費的主因則是宣傳的內容。近年來，便利商店的行銷策略越來越多樣，e化服務隨著科技時代來臨而推出，便民的代收代辦及繳費也增加消費者一併消費的機會，另外，便利商店也不定期推出促銷活動，像是季節性特惠、搭配節慶推出相關商品、特定三餐組合優惠活動、上班族咖啡，除此之外，消費滿額集點、選購特定商品集點送贈品或者兌換其他商品，這些因消費而有的附加價值也是近年來便利商店新興的行銷策略。

（二）影響連鎖便利商店行銷策略不斷改變的因素

1、消費者的需求

便利商店的行銷策略會因消費者的需求和滿意度而改變，而便利商店推陳出新的促銷也影響消費者的消費意願，所以消費者和便利商店可以說是相互影響的。然而消費者並非影響便利商店行銷策略改變的唯一因素，但就便利商店本身的營運成長，消費者的影響是最主要的。

2、企業間的競爭

為了創造高獲利，且在眾多便利商店中獨占鰲頭，企業必須掌握其競爭優勢，首先先把既成（已存在市場中）的行銷活動做得比其他競爭業者更完善；其次則要不斷的創新促銷活動，其目的除了讓消費者增加消費意願，也是和其他便利商店之間的競爭，因為許多便利商店的產品同質性很高，消費者便會以促銷活動做為選擇的考量，在這樣的情況下，便利商店彼此間的競爭更趨激烈，促使各便利商店積極創新、或者建立自己的品牌，而能凸顯在企業間的獨特性，同時奠定知名度，促銷活動的不斷改變也就成了企業競爭下的必然結果，例如現今台灣的四大便利商店都有集點換贈品的活動，既然是一樣的促銷手法，消費者就會比較便利商店集點的優惠、兌換的贈品，甚至從代言人、廣告方面做選擇，這也是便利商店之間的競爭之處，因此在促銷活動推出之前，必須評估消費者的接受度。可見企業間的競爭，在無形之中影響了行銷活動的改變，而消費者可能不易察覺，但我們能從各便利商店的鋪店數看出消費者其實也在無形當中做了選擇，而影響了便利商店本身的營運成長。

3、潮流趨勢

隨著時代的改變，繁忙的都市生活更仰賴方便、迅速的服務；從傳統柑仔店不斷演變成今日產品多元的便利商店，行銷策略的改變存在於這個隨時代改變的歷程中，然而，到了今日，行銷活動仍隨著潮流而有所不同，除了滿足消費者的需求，也因企業間的競爭，讓業者必須積極跟進潮流趨勢、不斷進步。例如現今台灣的便利商店都有影印服務，其中，特別的是，7-11 跟進 e 化科技時代的來臨，首創 i-bon 提供可使用隨身碟（USB）的列印功能，這便是一項隨潮流趨勢而改變行銷策略的成功例子。

綜合以上幾點論述，行銷策略是基於消費者的需求而擬定，但在眾多便利商店的行銷策略上，有越來越一致的趨勢，因此消費者又會針對新穎有利的行銷活動做選擇，又隨著潮流趨勢，業者擬出更新興的行銷策略，企圖讓消費者納入考量，因此企業間的競爭又提高，在競爭之下，又激發更多有創意的行銷活動產生。在這些因素不斷相互影響之下，促進行銷手法迅速的翻新。

三、問卷調查與數據資料分析

（一）問卷調查

我們以製作問卷，於自修課在班級統一詢問的方式，抽查了曉明女中高二甲班、高二乙班，同樣身為消費者、並有多次前往連鎖便利商店消費經驗的同學們，以了解 7-11 的行銷策略對消費者消費行為的影響。共詢問 80 人，皆有明確回答。

（二）統計結果

表一：7-11 的行銷策略對高中生消費行為的影響之調查

題目	選項	人數 (比例)
1.最常去以下哪一家連鎖便利商店	7-11	72 (90)%
	全家	8 (10)%
	萊爾富	0 (0)%
	OK	0 (0)%
2.呈上題，原因為何	廣告多	1 (1)%
	服務種類多元	33 (41)%
	普及率高	39 (49)%
	其他(選擇 7-11 者另提出喜歡	7 (9)%

	OPEN 將、折扣多的意見；選擇全家者則以喜愛消費可獲海賊王系列贈品以及喜愛全家販賣的咖啡為由)	
3.去 7-11 的頻率為何	每天	11 (14)%
	2-3 天去一次	27 (34)%
	4-6 天去一次	24 (30)%
	超過一周以上	18 (22)%
4.受 7-11 哪些特質吸引而前去消費(複選至多 2 項)	冷氣	9 (6)%
	普及方便	50 (34)%
	促銷活動 ex.集點兌換贈品、特定早餐組合 39 元……	39 (26)%
	商品類型豐富	38 (26)%
	店員和藹可親	6 (4)%
	其他(受查者另提出書訊更新快、品牌信譽、習慣性三點)	7 (5)%
5.會爲了哪些便民服務而去 7-11(複選至多 2 項)	代收、代送服務	63 (58)%
	ibon	15 (14)%
	繳費(EX.水電、電信)	22 (20)%
	預購(EX.禮盒、CD)	8 (7)%
	其他	0 (0)%
6.是否會在去 7-11 使用便民服務時順便購買商品	是	38 (48)%
	否	42 (53)%
7. 是否會爲了促銷活動更增加去 7-11 消費的次數	是	50 (63)%
	否	30 (38)%
8.(呈上題)會因看到哪些廣告(宣傳資訊)而去(複選至多 2 項)	集點換收集品	23 (18)%
	集點換相關企業商品	34 (27)%
	特定三餐組合優惠活動	24 (19)%
	季節性特惠	30 (24)%
	代言人(明星、卡通人物)	14 (11)%
	其他	0 (0)%

(表格資料來源：研究者自製)

(三) 問卷數據分析

- 1、綜合問卷中第 1、2、3、4 題的調查結果，我們得知 7-11 爲大眾最常前往的連鎖便利商店，比例高達 90%，消費頻率則以 2-3 天去一次者爲最多，比例達 34%，以它的高普及率以及服務種類多元爲最大原因。7-11 的商品種類涵蓋相當多元，書報雜誌、零食點心、日用品、化妝品、飲料、爲外食族推出的飯糰、涼麵、鮮食便當等等，日常生活所需可謂一應俱全。涼

爽的冷氣、清潔整齊的店面以及優良的服務亦建立了大眾心目中優良的品牌信譽，甚至對於消費頻率十分頻繁的人來而言，已建立起一種習慣性。

2、綜合第 4、5、8 題，我們整理出 7-11 以上題分析出的多項特點，結合：

(1)多種行銷手法——便民服務、促銷活動(如三餐特定組合優惠、季節性優惠)、集點換收集品、集點換相關企業商品。而特別在集點換收集品方面，以流行卡通為贈品的主題，採取短期且易參與的方式，使龐大消費族群受到吸引，甚至造成話題。

(2)多元宣傳手法——記者會、平面媒體、電視、電台、代言人、知名卡通人物與自身品牌代表 OPEN 將使民眾總能快速的瞭解其相關資訊，並前往消費。

3、綜合第 5、6 題，由於現今的都會生活繁忙，人們對於更有效率生活方式的需求逐漸提升，7-11 則利用其店面普及率高的特性，結合多項便民服務，使得不論從網購的取貨、音樂會或電影的訂票到繳費、預購皆可在離家近的 7-11 進行，相當的方便省時。我們調查中也發現，同學們或其家人皆有使用此項便民服務的經驗，並讚譽有加，特別在代收、代送服務的這個項目，比例高達 58%，使用非常的普及。而我們亦調查了「是否會去 7-11 使用便民服務時順便購買商品」(第六題)，發現是與否的比例相當接近，分別是 48%與 53%，雖然選擇不會順便購物的人略勝一籌，但 48%選擇「是」的人也無可否認的為 7-11 增加了業績。

4、綜合第 7、8 題，由於大眾普遍有希望以最低價錢購入商品的心態，7-11 行銷手法中的促銷活動，確實得以使其提升業績，在集點換相關企業商品(27%)和季節性特惠(24%)兩項中比例較高。我們曾有過在 7-11 推出思樂冰特價的期間，在學校同儕間廣為流傳的親身體驗，大多人得知後，都會以非常喜愛的心情看待或者相約一起前往。在經濟尚未獨立的學生族群中，這些特惠活動的影響效果更加顯著。在第七題的「是否會為了促銷活動更增加去 7-11 消費的次數」中，有高達 63%的人確實會被其吸引，我們在調查時，得到的回應也多半是「變便宜了當然會去」的答案。

參●結論

資訊紛雜的現代，「行銷策略」已然成為一家企業邁向成功之不可或缺的要害。掌握消費者的心理，針對不同年齡層搭配不同的需求，進而搭上潮流的順風車。若綜合以上兩點，就等於是開啓了新的錢潮。

連鎖便利超商的優勢即是在於，它們已經擁有「方便、迅速」之形象包裝，於是在這層保護膜下，不斷激盪出新的行銷組合。消費者在品質保障以及省時方便的誘惑之下，很難不對廣告中的產品動心。

科技發達的現在，不僅是連鎖超商企業，各領域公司皆能藉由多方嘗試，揣測出消費者心理。當我們以金錢換取方便的生活，同時也須謹記，現代人不該只是盲目的消費，在接收到各企業行銷宣傳之時，思索自己是否真正「需要」這項產品，不要讓華麗的行銷外衣蒙蔽了雙眼。

肆●引註資料

陳建成（1994）。**中華民國連鎖店發展年鑑**。台北市：經濟部商業司。

天下編輯部（2009）。Leaders Talk II—30 位國際大師關鍵性談話。**天下雜誌**。特刊 14 號，97。

美國國際連鎖加盟協會 IFA（2010）。2010 年 12 月 14 日，取自 http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.ifa-berlin/englisch/index.html。

台灣連鎖暨加盟協會（2010）。2010 年 12 月 14 日，取自 <http://www.tcfa.org.tw/>。

日本連鎖店協會（2010）。2010 年 12 月 14 日，取自 <http://www.jcsa.gr.jp/>。