

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

請支援輸贏

PLEASE SUPPORT FIGHTING WITH A BATTLE

作者：劉一辰、莊佩洳、張語軒、戴珮淳、林宜瑩、謝汶靚、鄭欣華

系級：經濟系

學號：D0811763、D0811780、D0811804、D0883652
D0883683、D0883696、D0883708

開課老師：王婉禎 老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：經濟系

開課學年：110 學年度 第2學期



商學院

中文摘要

2021/10/22 全聯收購大潤發，敲起新一代零售革命的鐘聲，以此事件為契機，本篇報告以全聯為主要研究公司，目的為：

1. 過去的發展演進以及行銷的手法，如何成就今日的全聯？
2. 隨著科技的發展，全聯未來有甚麼新的行銷手法呢？

研究方法，先針對公司 1989 年成立至今的行銷以及發展歷史，進行資料統整，並且針對社會現況進行個體以及總體環境分析、SWOT 分析、4P 及 STDP 分析，配合表單蒐集(未進行抽樣)，再根據結果，結合未來趨勢並維持公司形象，打造新型行銷方式。

研究結果，根據表單的蒐集，發現除了原本的客源之外，額外開發 30 歲以下新客群，也是一項新發展，年輕客源雖然消費金額不高，卻也有積沙成塔的驚人獲利。

根據統整的結果，提出五大項未來發展的建議，因應環境的改變！如下：

1. PX PAY(全聯支付)APP 新增「惜食區」：環保意識抬頭
2. 新增自助結帳：科技結合人力不足，又可以進行機會行銷提高客單價可能性
3. 促銷活動的更新：通貨膨脹讓人對於價格敏感度更高，除此之外也對促銷活動更加的敏感，可以有效吸引消費者目光。
4. 新商品引進：社會高齡少子化，外加各方面新型的價值觀，展現於商品中。
5. 無人店鋪：搭配特定風格，結合新型科技應用。

關鍵字：全聯、行銷分析、未來發展

Abstract

After PX Mart merged RT-Mart on 22.10.2022, it seemed that made another retail revolution. According to the event, we want to analysis this company. Furthermore, our purposes are below:

1. How could PX Mart attain today's achievement? What're their development and evolution in the past?
2. What new marketing methods will PX Mart do with the development of technology?

Firstly, we collected the history of the company including marketing development since 1989, when PX Mart established. Secondly, we conducted micro and macro environmental analysis, SWOT analysis, 4P and STDP analysis. Lastly, based on the result and combined with form collection (without random sampling), we create new marketing methods about trends and maintain the company's image.

According to the collection of the form, in addition to the original customer source, it is also a new customer group under the age of 30 can be develop. Although the amount of consumption isn't high, every little makes a mickle! Still can get profit!

After the analysis, we put forward five suggestions for future development which can face social and environment change:

1. **Added "Food Wise Area" to the PX PAY APP:** Environmental awareness is on the rise
2. **New self-checkout:** To solve the problem lack of manpower, technology give another opportunity marketing method which can be used to increase the possibility of customer unit consumption.
3. **Update of promotional activities:** Inflation makes people more sensitive about price, in addition, they are sensitive to promotion, too! Promotion also can effectively attract consumers' attention.
4. **The introduction of new products:** the aging society and the declining birthrate. Besides, new social awareness in various aspects, can displayed in the products.
5. **Unmanned store:** With a specific style, combined with new technology applications.

Keyword: PX Mart, Marking analysis, Future Hold

目次

壹、前言	4
貳、企業概況	
一、背景	4
二、發展沿革	4
三、經營理念	6
參、總體與個體環境分析	
一、總體分析	
(一)、政治	6
(二)、經濟	6
(三)、自然	7
(四)、文化	8
(五)、科技	9
(六)、人口統計	9
二、個體分析	
(一)、供應商	11
(二)、競爭者	12
(三)、消費者	13
(四)、公眾	13
肆、SWOT 分析	15
伍、STDP 分析	17
陸、4P 分析	21
柒、未來發展	23
捌、附錄	
一、競爭者分析	24
二、表單問題及結果	25
三、全聯周邊	32
四、SPSS 分析	33
玖、組員分工名單	53
拾、參考文獻	53

壹、前言

隨著時代的演進，零售業的崛起讓消費型態有了新的變革，從過去單一的貨架，到現今多元的商品、五花八門的促銷手法，甚至連結帳方式也有嶄新的模式；截止至 2020 年零售業版圖，超商業以統一超商為首、量販業以好事多為領頭、超市業則全聯為龍頭。其中於 2021.10.22 全聯併購大潤發，敲起新一代零售革命的鐘聲，究竟全聯如何從 1989 年成立沒沒無聞，到現今成為家喻戶曉的超市界龍頭？

以此事件為契機，想深入探討：**1.過去的發展演進以及行銷的手法，如何成就今日的全聯？ 2.隨著科技的發展，全聯未來有甚麼新的行銷手法呢？**

貳、企業概況

一、背景

全聯實業股份有限公司，創立於民國 87 年，主要從事流通零售業，矢志成為台灣超市 NO.1，以服務社會大眾為宗旨，秉持著「實在、真便宜」的經營理念，創造出幸福感超市，讓社會因為有全聯而感到幸福。全聯擁有優秀的經營團隊，追求企業永續經營及成長，並善盡企業社會責任；除整體營運穩定外，獲利狀況也逐年提升，讓全聯在超市通路佔有難以撼動的地位。

二、發展沿革

(一)、歷史沿革

時間	事件
1989 年	中華民國合作社聯合社（全聯社）
1998 年 10 月	▶成立全聯實業股份有限公司 ▶接手 66 間全聯社店面，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
2006 年 7 月	併購善美超市
2007 年 10 月	併購臺北農產超市
2010 年 12 月	標下慶眾汽車觀音工業區廠房，改裝為「觀音物流園區」
2011 年 10 月	開始販賣報紙，並啟動電子發票(響應節能減碳)
2012 年 8 月	▶ 定位以「時尚平價」的新型態品牌「imart」正式開設

	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 首次年營業額打敗家樂福，成為台灣量販超市營業額第一名 ➢ 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	接手全買生鮮超市店址，開設加強生鮮、熟食商品的新型態二店
2015年11月	收購味全旗下的松青超市
2016年	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 1月公平交易委員會，通過松青超市及全聯福利中心結合案 ➢ 推出友善土地商品「老鷹紅豆」 ➢ 成立自有品牌甜點 We Sweet ➢ 結盟日本阪急麵包技術合作
2018年6月	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 收購景岳生物科技旗下，蛋糕烘焙連鎖店白木屋食品 ➢ 於台北市開設第一間小型店「全聯 mini 輕超市」
2021年10月	併購大潤發，收購歐尚集團及潤泰集團所持有大潤發股權

(二)、行銷沿革

時間	事件
2006年10月	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 推出由奧美廣告製作的電視廣告「豪華旗艦店篇」 ➢ 「全聯先生」首次登場
2008年3月	首次展開會員制度，推出「全聯福利卡」
2011年	與華泰商業銀行合作推出「聯名金融卡」
2012年11月	推出「我的夢想」系列電視廣告，打出新口號「買進美好生活」
2013年	推出「中元節系列廣告」
2015年	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 發表第一代吉祥物「福利熊」 ➢ 推出「全聯經濟美學」的概念
2016年	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 首次舉辦印花集點換購雙人牌刀組活動 ➢ 以「火鍋名店在你家」的口號，推出全聯「火鍋祭」
2019年	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 5月推出行動支付服務「PX Pay」 ➢ 11月推出「PX GO!全聯線上購」
2020年	於台北東區開設「全火鍋」快閃店
2021年	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 宣布啟動外送服務「PX GO!小時達」，與外送平台合作 ➢ PX Pay 導入數位印花功能

三、經營理念

全聯一路陪伴台灣已邁入第 20 個年頭，從熱鬧的大都會到偏鄉離島處處有全聯的身影，秉持著「價格最放心」、「品質最安心」、「設點最用心」、「服務最貼心」四心為宗旨，成為台灣人採買生活必需品的購物中心。

從 66 家乾貨門市開始發展到美妝、生鮮，現在全台已超過 1,000 間門市，成為全台最大連鎖超市。透過設立全球最大物流分貨系統、全台灣最大的生鮮處理中心，首設通路第一個食品安全檢驗研發中心，期盼能為全聯商品與購物體驗注入一股充滿台灣味的幸福感，加速提升至世界一流的水準！全聯希望帶給大家的不再只是省錢方便，更是要讓消費者能有更好的購物體驗，在放心、安心、用心、貼心外，更能進一步追求更美好的生活。

參、總體與個體環境分析

一、總體分析

(一)、政治

1. 新冠疫情衝擊：

去年(2021)5月中旬中央流行疫情指揮中心宣布疫情第三級警戒，使去年5月零售業營業額月減5.8%，然而零售各業受損受益兩樣情，為因應疫情而隨時調整的防疫措施，改變民眾對不同商品的需求。疫情升溫，民生物資需求大增，減少出門推升「宅經濟」需求。

2. 振興券：

2020年期間，受新冠疫情影響，各國紛紛採取鎖國、邊境封鎖的政策，使全球經濟受到嚴重影響，為了使增進經濟復甦，政府推動各項防治及紓困振興措施，如二度推出振興券，包含三倍券、五倍券、藝Fun券、動滋券、農遊券等，希望藉此使經濟復甦，並帶來更龐大的經濟效益。

(二)、經濟

1. 經濟成長率：

根據行政院主計處公布 2021 年 Q4 經濟成長率(Gross Domestic Product, GDP)為 4.88%，較去年 11 月預測數增加 0.73%，主因為國內產能持續提升，挹注出口動能所致，去年全年經濟成長率則由 6.09% 上升至 6.28%，上修 0.19%。

隨疫情後，全球經濟穩定復甦，創新科技應用與數位轉型需求延續，以及產品價格上漲，在民間消費方面，概估 2021 年 Q4 國人在國內消費成長 1.66%，但國人

在國外消費-18.86%；併計國人在國內及國外之消費，Q4 民間消費成長 1.62%，較預測數減少 2%。主計總處預測 2022 年經濟成長 4.42%，較 2021 年 11 月預測 4.15% 上修 0.27%。

2.物價指數：

依據行政院主計處公布 2022 年 1-2 月平均 CPI 較上年同期漲 2.60%，以 1-2 月平均觀察(排除春節假期所在月份與上年不同之干擾)，以交通及通訊類因油料費隨國際油價走高，漲 5.11% 最大；食物類在外食費、水果、肉類及蛋類價格上漲，與蔬菜價跌交互影響下，漲 4.51%；居住類受房租及家庭用品價格上漲影響，漲 1.60%；核心 CPI 漲 2.03%。

3.薪資狀況：

109 年工業及服務業受僱員工全年總薪資(含經常性與獎金等非經常性薪資)中位數為 50.1 萬元(平均每月約 4.2 萬元)，較 108 年增加 0.48%。其中年齡層以 40 至 49 歲者 56.9 萬元較高，未滿 25 歲及 65 歲以上者因包括較多部分工時、在學打工、初入職場或二度就業者，分別為 35.8 萬元及 40.9 萬元較低；依教育程度以研究所程度者 96.0 萬元及大專程度者 53.7 萬元較高。

(三)、自然

截止至 2022/04/30，台灣人口密度高達 641.35 人/平方公里，台灣地理環境又以高山為居多，土地的利用，顯得寸土寸金，早些年台灣忽略環境的維護，造成空氣、水源汙染，甚至土地汙染無法耕種，有些破壞的恢復，須由下一代甚至好幾代努力，尚且未知可否恢復如初。

近幾年氣候變遷，台灣的降雨期梅雨季、颱風季，已經不如過往的穩定供水，民生用水的節省同時，也可以換個角度，生產過程的節水也相當重要，無法開源，只能夠齊心節流。

由於近年來環保意識抬頭，節能減碳成為大家共同努力的目標，受到綠色環保思想的影響，消費者開始建立綠色消費的觀念，也開始擔心自己花錢買下的東西，會不會對環境造成影響，讓自己成為破壞環境的幫兇。

2015 年，聯合國宣布「永續發展目標 (SDGs)」其中包含 17 項核心目標，指引全球共同努力、一起邁向永續。2020 年，凱度全球報告中提到，目前已有 63% 消費者已有在關注環保或是已經採取行動來減少塑膠汙染，此數據相較於 2019 年已上升將近 10 個百分點，然而有將近四成的消費者認為製造商應該要帶頭為環保議題採取行動的角色，其次則是政府。

目前也有一些相關例子，像是非籠飼雞蛋就是透過友善環境的方式生產，對應 SDGs 中的第十二項確保永續消費和生產模式；IKEA 將甘蔗纖維轉為「ISTAD」保

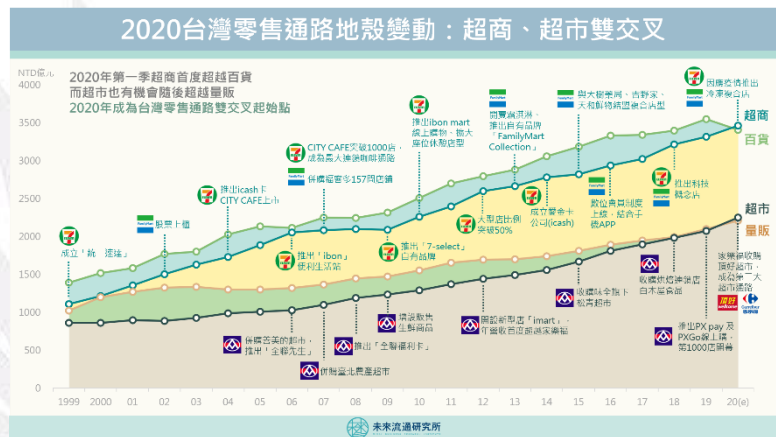
鮮袋系列的再生材料；珍珠奶茶塑膠杯也能再利用，變成人手一袋的購物袋。

(四)、文化

零售通路型態深受當地消費文化的趨向影響，各國均發展出不同的產業特色。台灣綜合零售通路中，長期以來都是以百貨的營業額居首，其次為超商、量販和超市。

而在 COVID-19 疫情帶來的影響下，2020 年超商營業額在第一季已首度超越百貨，成為台灣第一大零售通路業態；而超市也有可能超越量販，使 2020 年成為台灣綜合零售業態雙交叉的起始點。

1998 年全聯實業接手「中華民國消費合作社全國聯合社」後，改變超市產業多由外資企業主導的風貌，成功推出風格店型 imart、PX pay 及 PXGo 線上購，扭轉了消費者對傳統本土超市的印象；另一方面則應用資本力量，透過積極併購，陸續收購臺北農產超市、松青超市及白木屋食品等，快速拓展經營版圖，成為引導台灣超市業態最主要的成長動能。



而台灣具備人均可支配所得較高(2020 年每戶家庭可支配所得平均數為 108.0 萬元)、高度都市化(2021 年 6 都人口佔比為 69.4%)、單人家庭比例持續攀升(2020 年單人家戶佔比達 26.0%)、以及擁有全球最高機車持有率(2021 年機車持有率達 60.6%)等特徵，形成快商務模式發展沃土，再加上疫情帶來的消費習慣改變，全聯 2021 年啟動「小時達專門店」計畫，結合到家服務的快商務模式，形成反攻線上銷售市場的關鍵優勢，成為近年台灣零售產業最受注目的趨勢之一。

(五)、科技

1.行動支付：

隨著網際網路及科技的發展，國內行動支付普及率近年有大幅成長，2014 年僅 4.8%，隨後呈現逐年快速成長，且成長幅度不小，2017 年已達 39.7%，2018、2019 及 2020 年分別為 50.3%、62.2%及 67.5%，於去年 2021，已達 72.2%。

近年普及率成長雖有趨緩，但仍然維持穩定成長，國發會設定兩階段的「行動支付普及率」計畫目標，第一階段目標 2020 年普及率達 6 成，已提早 1 年達標，第二階段則力拼 2025 年普及率 9 成，以近年每年 5%成長，很有機會達標。目前整體行動支付包括 LINE Pay、街口支付、台灣 Pay 等，每年都有顯著成長，若未來可以整合出合作平台，將使行動支付市場更活絡。

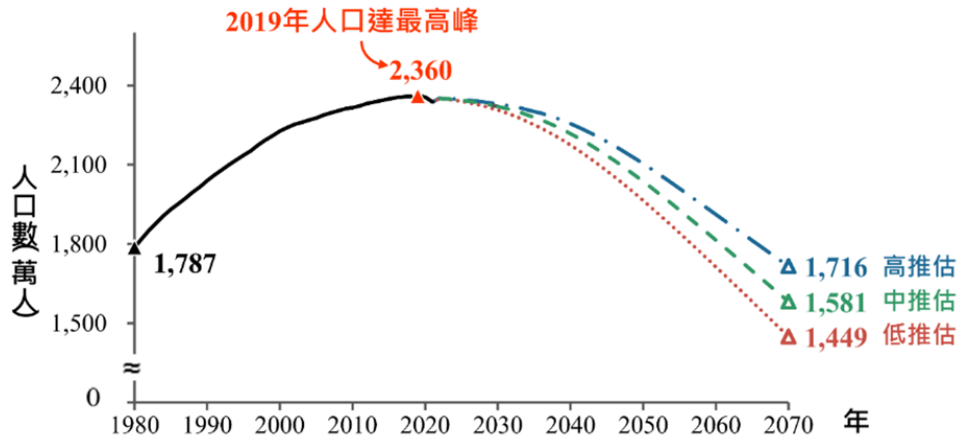
2.自動化時代

國際間眾多零售業開發自動化收銀系統，零售商與超市的結帳系統革新，人工智慧的導入不僅能提高服務效率與品質，如瞬間辨識、輸入和精算商品的結帳系統。

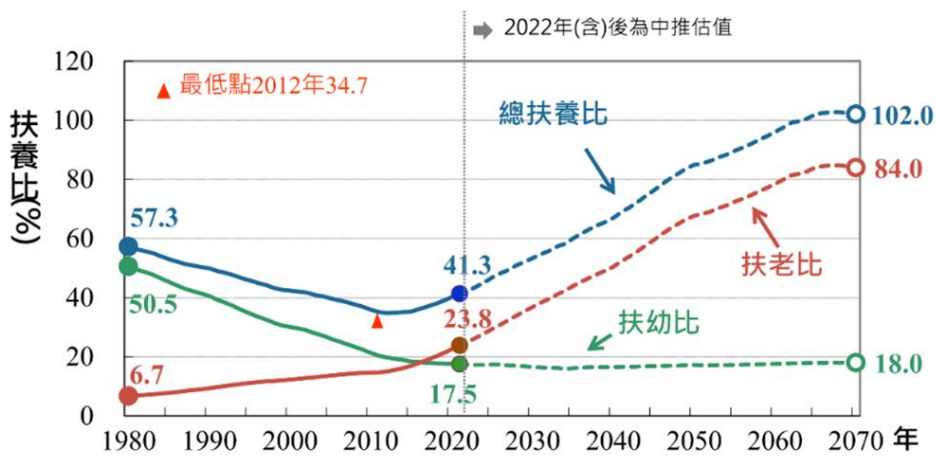
使用者還能針對識別錯誤的商品進行手動訂正，進而影響內建的學習機能，促使精準度提升。對消費者而言，整體結帳流程快速方便，可省去排隊等待時間，提升購物體驗；對商家而言，無需增加多餘人力，即能有效消化排隊人潮，進而提高營收，可創造雙贏效果。

(六)、人口統計

根據國家發展協會資料的人口成長趨勢圖中可得知，在未來三十年內，台灣的人口數被推估會不斷的下降，在三階段年齡人口變動趨勢圖中可得知未來幼兒人口數會持續下降、未來工作年齡人口（十五歲到六十四歲）會急速下降，老年人口（六十五歲以上）則會緩緩上升，扶養比一圖中也可觀察出未來推估的扶養比中扶老比近乎控制總扶養比的變動，代表少子化與高齡化問題在未來越來越明顯。



國家發展委員會「中華民國人口推估（2020至2070年）」，2020年8月。



國家發展委員會「中華民國人口推估（2020至2070年）」，2020年8月。

綜合上述，總體分析之結論：

1.政府、經濟、科技面探討：

疫情的經濟危機，也塑造出新的商機；為了降低病毒的傳播，減少現金交易、加速電商的發展；全聯搭上此風潮，於2021年提出「PX GO!小時達」並且與uber eats、foodpanda合作，同時，2019提出的PX PAY有了新的使用時機；再加上，振興券的消費帶動，使得全聯在疫情下仍有亮眼的表現。

近期(2022.3)台灣通貨膨脹，使得消費者對於消費金額的敏感度更勝從前，以此為契機，加深相關促銷的推廣，更有機會提升單次購買金額，除此之外，全聯會員，使用PX PAY頻率愈高，推銷的方式就更加準確，更有效提升精準行銷(例如：特別的折扣券)；人力、原料成本提升的應對方式，可以藉由科技的結合，例如：新增自動結帳區、機械手臂自動貨架等等，以減少人力成本；甚至，未來，出現無人商店，結合機械手臂，新一代的零售模式展店手法。

2.自然、文化、人文統計面探討：

環保意識抬頭，全聯推出友善土地商品「老鷹紅豆」，台灣地小人多、寸土寸金，全聯為環境保護盡一份心力，在協助維護環境的同時，也提升自身社會形象！目前全聯可以再發展的環保方向，短期為環保塑膠袋，中長期可以延伸為商品包裝的簡約、減塑，最遠可以形成一套新的零售方式，形成新小型的店面：無包裝消費者，攜帶容器裝商品。

台灣人口成長遲緩、扶養比大幅成長、生育率極低，嬰幼兒更顯矜貴，長者更該重視，商品貨架的設計或者相關商品的引進，增進全聯的多元性！現在步入疫情後時代，前陣子的疫情趨緩，原本預估經濟復甦，到最近疫情大爆發，目前全聯發展已經有奠定基礎，又有更進一步成長的機會！

二、個體分析

(一)、供應商

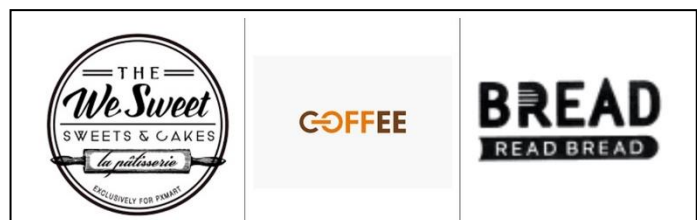
與其他零售業者買斷的手法不同，全聯從早期開始，就以寄賣模式為其一大特點，雖然不向供應商收取商品上架費，但在全聯還未有物流相關部門與技術時，供應商是由委託超商代送商品貨物至全聯各家分店，對供應商來說略為麻煩且物流成本較高，因此早期全聯的店面規模不大。

後來全聯在 2012 年正式加入物流倉儲的相關部門，供應商數量也增加不少，其中包括：統一、味全、光泉、各式魚蛋肉類、衛生紙等等商家。不僅如此，全聯併購許多相關業務的公司擴大供應鏈與通路以提升自身競爭力。例如：楊聯社、善美的超市、台北農產超市、松青超市、大潤發等。



進軍生鮮產業的同時，也開始經營自有品牌「善美的 SUN MAKE」，透過現在外送興起與小時達的服務，全聯的生鮮食品極具競爭力，不只在生鮮產業裡，全聯還有其他知名自有品牌「We Sweet」、「Off Coffee」、「Read Bread」。

主要提供咖啡飲品、麵包、點心等販售服務，為了嘗試以咖啡廳的概念與氛圍融入超市中，於是開設台中市政旗艦店期望消費者在購買日常商品前、後可以在店內放鬆休憩。



上圖為全聯自有品牌

(二)、競爭者

※分析結論 (相關兩家競爭者，詳見“附錄一、競爭者：表一、二”)：

在全聯併購大潤發、家樂福收購頂好後，與全聯同為超市業的競爭者有：美聯社以及楓康超市。本組選這兩者為全聯競爭者除了同是超市業、經營及銷售模式較相似以外，也考慮到楓康和美聯社各自能和全聯抗衡且生存下來的優劣勢。

基於以下優缺點，一方面可以比較全聯為什麼能夠脫穎而出，另一方面也能看出其餘競爭者如何依靠自身優勢在這個市場繼續生存。

	與全聯相比的優勢	與全聯相比的劣勢
楓康超市	<ol style="list-style-type: none">1. 結帳快速2. 24 小時營業3. 有停車空間4. 有廁所、休息區	<ol style="list-style-type: none">1. 日用品價格較高2. 生鮮品質與價格不相符
美聯社	<ol style="list-style-type: none">1. 結帳快速2. 酒的種類相當多3. 常有即期品特價4. 有散裝雞蛋可購買5. 自備環保袋可折錢6. 營業時間較長(7 點-23 點)	<ol style="list-style-type: none">1. 商品價格較高2. 雞蛋品質不穩定

(三)、消費者

全聯起初是為軍公教服務的福利社，主要消費者也是軍公教人員及其家屬，後來在現任董事長林敏雄先生接手後走向公司化經營，但依舊主打最低價的原則，吸引 40-60 歲的婦女成為主要客群，並且逐漸往更多年齡層擴展。

在 2019 年 5 月推出的 PX Pay，雖然一開始因為數位化主攻的是年輕消費者，而此族群的消費次數及金額依舊不及原本的 40-60 歲客群。因此全聯將數位廣告費用轉為在櫃台設專人教學，在鞏固此消費族群的前提下，成功數位轉型。

再加上 PX GO 的推出，配合目前疫情困境、網路購物的興盛，新增了兩成多的消費者，也增加了過往最高業績的四成。



(四)、公眾

民眾對於全聯的印象，離家近、物美價廉，全聯先生的出現，嚴肅的形象，吐露「實在真便宜」將全聯「便宜」的形象烙印於大眾腦中，到全聯打造出「中元節」一系列「好兄弟」廣告，讓民眾對於中元節有新看法的同時，也讓民眾購買供品時會聯想到全聯相關廣告；一直到 2015 年「全聯經濟美學」，省錢也很時尚的形象，讓民眾對全聯的印象進一步深化！

另外民眾對於全聯還有另一層印象，便是集點活動。首次 2016 年雙人牌刀組，讓許多家庭努力集點感覺換到賺到，卻也引發少數民眾不滿。這項集點活動僅限家庭、單身族沒有機會、兌換的商品不如預期等等(如連結留言區)；日後全聯修正瑕疵，不單單只能集點，也可以加價購換取，也進一步加強兌換商品的解說。到近日，消費滿 400 元便贈送「漫威吸盤公仔」，嘗試新贈品模式，不過網友的評價是無情的，「請支援回收」、「品質、上色不佳」等等，甚至也有消費者自行發展藝術長才，另類行銷，此次的負評讓全聯有新的發展方向。

針對交易模式全聯的用心，民眾也有發現，在 fb 也有相關討論，全聯購物的方便：

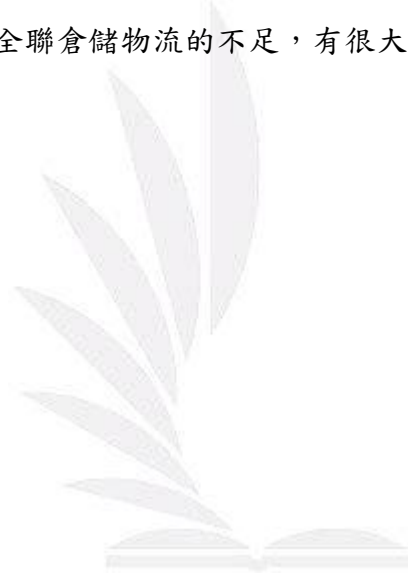
一張悠遊卡、信用卡，到近日只需攜帶手機就可以完成消費！簡而言之，全聯從早期婆婆媽媽的消費族群，拓展到各年齡層：上班族、家庭、年輕人、學生等等，深深影響民眾生活！

綜合上述，個體分析之結論：

近年來，全聯併購許多相關業務公司來擴大自身的供應鏈以提升自我的競爭力，也加入實體店商、線上購物以及線上支付的部分，不但是為了打入年輕人的市場，更是為了符合新時代消費模式。

再加上一直以來全聯特殊的行銷手法，不論是廣告、吉祥物、聲音都讓消費者印象深刻，也在消費者心裡種下「實在真便宜」。

而在 2021 年，全聯併購了大潤發，可以藉由量販店的優勢，品項更多，還有單價更高的家電、家具等，加上大潤發自有倉儲、物流系統與供應商都有深厚基礎，據點所在的商圈，與全聯幾乎不重疊，對於全聯倉儲物流的不足，有很大的加分，也能拓展其版圖以及市場佔有率。



肆、SWOT 分析

內部因素	
優勢 Strengths	劣勢 Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. 分店據點多，同業市場占比 NO.1 2. 熟食區發展 3. 實體電商通路 4. 創意新穎的行銷手法 (廣告、吉祥物、點數等) 5. 自有品牌，提升品牌獨特性 6. 推出福利卡，強化品牌的黏著度 7. 會員數多(2021.12 1,600 萬位會員) 8. 採寄賣制度，用優惠的價格給消費者 9. 與公益團體合作，通路銷售愛心商品 10. 增設線上收付制度，縮短顧客結帳時間 11. 設立大型生鮮處理中心，縮短與門市的運送距離 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品品項多，庫存量不足 2. 相比同業，沒有 24 小時營業 3. 國外進口商品較少，部分缺乏國際接軌 4. 沒有上市櫃，缺少股東資金 5. 分批取貨，使用率較低 6. 追求坪效，商品架空間狹小，走道較擠
外部因素	
機會 Opportunities	威脅 Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. 自助結帳、無人商店及機械手臂應用 2. 根據每個分店 POS 機器的消費紀錄，舉辦分店限定活動 3. 根據會員消費紀錄，對消費者精準行銷 4. 因應台灣人口轉型，調整長者、嬰幼兒商品 5. 綠色環保產品的引進，企業形象提升 6. 通貨膨脹，提出新一代促銷手法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 物價上漲，造成成本負擔增加 2. 民眾消費因通貨膨脹，更加敏感降低消費 3. 同質競爭者（例如楓康、美聯社） 4. 國人飲食習慣多外食，生鮮採購需求降低 5. 引入相關科技設備，成本較高(包含後台系統撰寫等等)

(上述 SWOT 分析中，機會 Opportunities：為本組提出)

		優劣勢分析	
		優勢(S)	劣勢(W)
外部環境分析	機會(O)	發展型策略(S+O)	爭取型策略(W+O)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 自助結帳引入，和會員制度的結合，可以在消費者自行結帳時，自動跳出相關個人折扣、近期促銷(包含差多少錢就可以多一個點數等等)，提高單筆消費 2. 和公益團體合作，藉由創新的行銷手法，讓消費者意識到消費部分商品的同時，也在做公益 3. 自有品牌，結合環保的性質(減塑等等) 進行新一步推廣 4. 會員消費紀錄結合實體店商，推廣分批取貨 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藉由物流中心補貨，彌補庫存量不足的問題 2. 即時連線各分店的線上庫存資料，通知就近的物流中心，達到快速補貨 3. 日後無人商店的成形，可以產生新的 24 小時經營模式 4. 貨架的商品陳列，可根據 POS 機的消費紀錄進行微調，將積放已久的商品撤下，讓走道更加寬敞 5. 引進國際商品的同時，可以引入綠色產品，做為開發自我品牌的參考
	威脅(T)	保守型策略(S+T)	扭轉型策略(W+T)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 通貨膨脹，提出特定的促銷活動增加消費者的單次消費金額，填補成本的負擔 2. 提升本身的自我品牌曝光度，凸顯和同質競爭者的不同 3. 國人飲食習慣改變，和其他公司開發簡易調理包，並運用行銷手法推廣，讓消費者對於「食在方便，食在健康」 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由原本便宜便利的方向，增加價值層次，即便引入國外商品相對較貴，民眾也會接受度較高 2. 利用調整貨架，結合小張的料理指南，提升消費者購買生鮮的誘因 3. 可以根據分店附近消費族群，決定分店的營業時間，有效減少成本和滿足消費者需求

伍、STDP 分析

過去十多年來全聯目標客群主要以中年婦女和家庭為主，近年來隨著家庭及經濟結構的變化，消費族群逐漸轉變。本分析主要針對問卷結果進行探討(詳見，附錄二：表單內容與結果、附錄五：SPSS 分析(-))，為全聯開拓新市場及消費族群。

一、市場區隔 Segmentation

區域變數		敘述區隔剖面						
人口變數	性別	男性			女性			
	年齡(歲)	20 以下 (18 以上)	21~30	31~40	41~50	51 以上		
	職業	學生	就業中	待業中	從事家庭工作			
	生活費	5,000 元(含)	5,001 10,000 元	10,001 20,000 元	20,001 30,000 元	30,001 元 以上		
心理變數	大眾印象	福利熊歌	全聯先生	請支援收銀	其他特色廣告			
	商品種類	冷藏/冷凍 生鮮	飲料零食 (含沖泡飲品)	調理罐頭 食品	身體清潔 用品	環境清潔 用品	流通櫃 (咖啡、茶 葉蛋、麵 包)	
行為變數	次數(一月)	2 次以下	3-5 次	6-9 次	10 次以上			
	購物方式	線上購物			實體購物			
		小時達	Foodpanda	UberEats	PX pay	分批取貨		
購物因素	商品種類多樣	地理位置、離 家近		價格優惠	停車方便			
附註：由於我們表單有些題目為多選題，有列出之選項為較多人勾選，因此在上列「大眾印象」、「商品種類」以及「購物因素」的部分，我們在前三名採由深到淺代表較多人勾選之選項中由勾選人數多排到少。								

二、目標市場 Targeting

全聯主打「最低價原則」，過去十多年來目標客群主要以中年婦女和家庭為主。近幾年因應家庭和經濟結構的變化，全聯將目標客群年齡往下延伸，從原本主打低價的「價格」訴求轉變為追求美好生活的「價值」需求，開拓更多商機。

目前根據表單內容，目標客群以女性為主，其中又以學生族群為最大宗(詳見，附錄二：表單內容與結果)。全聯為了拓展消費族群，近年來開始推出生鮮組合及商品優惠，對於會在家中料理下廚的大學生或上班族來說，會是經濟實惠的好選擇，一來可以滿足小資族在經濟上的考量，二來也能讓外務繁忙的人享受下廚的樂趣。

資料來源：



(一)、人物誌

逛全聯見划算組合

	性別	女	職業	上班族(有家庭)	
	年齡		29	收入(月)	45,000
	簡介				
	1.平日生活重心為家庭與工作，假日時常出遊 2.小家庭一家三口有個2歲的兒子，下班後負責家裡的晚餐。 3.假日以外食為主，不開伙				
	性別	男	職業	上班族	
	年齡		25	收入(月)	60,000
	簡介				
	1.較內向，不喜歡出門 2.不會煮菜，三餐以外食、外送為主 3.習慣一次購買一周所需用品。				
	性別	男	職業	家庭主夫	
	年齡		30	收入	無
	簡介				
	1.善於社交，與左鄰右舍社的關係很好 2.精打細算，總能得到優惠新資訊 3.負責家裡三餐，很少購買外食				
	性別	女	職業	大學生	
	年齡		20	收入	10,000(生活費)
	簡介				
	1.喜歡嘗試新事物 2.喜歡各式甜點，也會自行製作甜點 3.以外食居多，偶而會自己煮				

三、差異化優勢 Differentiation

(一)、優越性

1. 分店據點多，方便民眾前往購買。
2. 全聯常會根據不同的節慶及活動，推出相對應的廣告拍攝手法，像是中元節、中秋節及火鍋祭等等。與競爭對手楓康、美聯社相比之下，有較強烈及豐富的廣告記憶點。
3. 開拓實體電商通路，分別有金流通、物流通及數據通。消費者可透過 app 選擇門市取貨、宅配到府或者使用分批取貨功能，結合線上線下的購買方式，也能隨時查詢配送進度及領貨。

(二)、獨特性

1. 推出生鮮自有品牌「善美的 SUN MAKE」，以及結合現在外送平台與小時達服務，提升競爭力。此外，全聯也推出其他自有品牌，像是「We Sweet」、「Off Coffee」、「Read Bread」，主要提供甜點、咖啡飲品、麵包等販售服務，提升品牌獨特性。
2. 推出全聯福利卡，強化品牌黏著度。現今，結合線上支付系統 PX Pay，縮短顧客結帳時間。此外，也多了數位印花可線上集點，一來對環境友善，不浪費紙張；二來可協助民眾管理點數及提高集點意願。
3. 隨著科技發展與受到疫情影響，促使宅經濟持續發燒，因此全聯推出 PX GO 小時達，主打最快 30 分鐘到 1 小時內就能把「最新鮮」的商品送到你的手上。

(三)、低價策略

全聯在剛開始成立時，以「價格低廉及鄉村包圍城市」的策略，希望透過較低的單位成本來銷售商品，讓消費者有更好、更便利的購物環境。而在漸漸穩固且有一定的市場後，全聯開設新轉型店，以「平價時尚」保留原有的品牌核心價值且新增流行元素，讓消費者感受不一樣的時尚感。

林敏雄董事長認為關鍵是「便宜」，然而節省成本是便宜的前提。他堅持淨利率只抓 2%，售價比其他同行業者便宜 20% 並一直維持至今。

四、市場定位 Positioning

(零售超市，目標客群：三十歲以下上班族、家庭主婦(夫)、學生)

Slogan :來全聯，方便又省錢。

近年來物價上漲、消費者物價指數逐年上升，薪資的成長又遠不及物價上漲的幅度，再加上零售業競爭激烈的情況下，全聯依舊主打最低價的原則，鞏固家庭主婦為最主要的客群。為了擴展消費族群，全聯近年相繼推出適合單身或小家庭的生鮮組合，滿足外務繁忙仍想享受下廚樂趣的人。

除此之外，根據表單內容(詳見，附錄二：表單內容與結果)我們看出學生族群也是很大的客群來源。因此本小組將定位新的目標客群—30歲以下的學生以及上班族。雖然消費金額較少，但消費次數高，依前述的全聯優惠價格及小份量的生鮮組合，可滿足學生族群在費用及人數方面的考量，再搭配其他的促銷活動，提高學生單次消費金額。

為了響應近年來環保意識抬頭，全聯從2017年開始推出「惜食計畫」，倡導大眾珍惜產地食材，達到減少食物浪費的目的，再以商品折扣促銷。最後則將賣不完的即期生鮮和外表較醜的蔬果，供應給鄰近門市的社福機構，讓食材在效期內充分被運用。

最後，因應網路時代來臨，加上本企劃書第參段中，總體分析提到「疫情衝擊」，促使原本就想拓展實體店商的全聯，更加積極推廣線上購物(差異化優勢：實體電商)，讓在居家隔離的人依舊可以享受到全聯方便的服務及優惠的價格。

陸、4P 分析

(一)、產品 Product

➤ 品牌要素：

1. 品牌名稱：全聯福利中心（簡稱全聯）
2. 品牌 Logo：

全聯品牌的標誌與合作標章十分相似，因早期從軍公教賣場轉型，為了延續同樣精神，才會在企業誕生時，將商標設計沿用類似概念。全聯品牌標誌的底色由上而下分別為藍紅藍，其中紅色條紋較藍色條紋窄，中間標誌則由原先軍公教合作社時期之圖形修改而來，如下圖所示。



上圖為不同標章之示意圖

3. 知名品牌形象：「平價實惠」、「請支接收銀」
4. 知名品牌廣告：「全聯先生」
5. 品牌吉祥物：「福利熊」
6. 全聯的品牌 Logo 已為幾十年前之設計，若想吸引更多目標客群，在未來可以參考為全聯設計一個新的品牌 Logo，而的確有些工作室已為全聯設計出新的 Logo，設計也十分的簡約且極具現代感。如附錄四。

(二)、價格 Price

➤ 定價策略：

全聯賣場（超級市場）貨架上的商品都採取「便宜、平價實惠」的價格策略來吸引消費者購買，尤其是現在物價不斷上漲，商品價格相比其他賣場便宜的全聯，自然有其一定的競爭力。並且，全聯為台灣目前營業額最高的超市，展店數量也相當可觀，截至 2021 年 12 月 31 日止，其分店數共計為 1,078 家，成為台灣最大的本土超市，可見在定價策略上十分成功。

(三)、通路 Place

根據我們收集的表單資料中，約有 99%的人在全聯的購物方式為實體店面，而小時達、Ubereats、foodpanda 則佔 1%，這樣的資料讓我們了解，目前在全聯購物的民眾主要還是以實體購物為首要方式。(詳見，附錄二：表單內容與結果)

1. 實體店面

大賣場多設置於郊區地帶，因郊區地價、房租都較都市便宜，但由於全聯福利中心的前身為軍公教福利中心，屬於國營企業的關係，取得土地較為容易，而大多設置於都市中，民眾不需要花費太長的時間開車或者搭大眾運輸工具，只要走路或騎機車即可抵達，讓全聯福利中心省下需要停車場的租金或建設費用，也因為如此，讓商品價格保持低廉的價碼，成為其優勢。在我們問卷中有 76.3%的民眾因為地理位置、離家近選擇全聯購物，而因為價格優惠則佔 59%。

2. 線上購物

近年來 3c 的普及加上疫情影響，電商已經是未來發展趨勢，全聯開始推廣使用 PX pay(全聯支付)除了能夠精準行銷，也是為了能藉此打入實體電商-全聯線上購等購物方式，也開啟了小時達以及 Ubereats、foodpanda 等外送方式，讓人們減少路程花費的時間，更快速買到生活所需之商品。

(四)、促銷推廣 Promotion

1. 廣告行銷

對於全聯的廣告行銷大家一定不陌生，全聯會在特定節日、活動期間，有獨特的廣告以及優惠活動，像是全聯中元節廣告，打破台灣人對於中元節嚴肅氣氛，用幽默的方式來推廣行銷。

而為了讓民眾注意到全聯販售水果，全聯還推出福利熊與水果探險隊玩偶，甚至還引起一陣搶購潮，甚至一度佔滿 Instagram 版面，達到非常好的曝光效果。(附錄三、水果探險隊)

2. 社群平台

為了打入年輕人的市場以及擁有更多的曝光度，經營社群平台是一個非常好的方式，而全聯的社群平台時常結合節日、時事來發文以及做活動促銷，會因為有趣的內容吸引民眾的目光，透過轉發、分享，增加更多點閱次數來達到推廣活動的目的。

3. PXPAY 精準行銷

當全聯會員，使用 PX PAY 頻率愈高，就越容易了解會員的消費模式，進而更有效提升行銷的準確度，例如：發放特定商品優惠訊息或是折扣。

柒、未來發展

綜合上述所有分析結果，以下是本組認為幾個全聯未來可以發展的方向，同時表單也有針對未來發展進行統計(相關結果詳見，附錄五：SPSS 分析(二))，由簡至難於下方：

一、PX PAY(全聯支付)APP 新增「惜食區」

隨著環保意識的抬頭，全聯在減少不必要包裝的同時，也搭配惜食折扣，讓商品不被浪費，全聯可以在 PX PAY APP 中新增惜食區，讓晚點想來點宵夜或是想省錢的民眾，避免撲空，甚至直接特地去附近的全聯消費！

二、新增自助結帳

降低相關人力成本以及疏通人潮，較大型的全聯可以將部分的流通櫃台，替換成自助結帳，系統再和會員結合，可以在消費者自行結帳時，自動跳出相關個人折扣、近期促銷(包含多消費多少金額，就可以多一點數等等)，提高單筆消費。

同時，本組的廣告影片也是依此為底，推廣民眾使用自助結帳和 PX PAY，並且考量到全聯廣告是以簡單簡短的方式，腳本以詼諧的方式，講述新手店員造成客人困擾，最後再由全聯小姐提出 Slogn：「買全聯，PX PAY、自助結帳，方便又快速」，達到加深印象的效果！

三、促銷活動的更新

通貨膨脹是危機也是轉機，造成消費者減少購買的同時，也會提高對折扣的敏感度。所以，當銷售過程中提出相關的活動，像是囤放已久商品的大清倉活動、單一產品第二件半價等手法。

除此之外，依據本組表單內容針對的大學生族群，也可以推廣「考試季折扣」，將相關零食或是泡麵等做活動包裝銷售。

四、新商品引進

包含配合：

- 1.環保意識的抬頭，引進綠色產品
- 2.台灣人口結構改變，針對長者、嬰兒商品調整
- 3.提升到價值層次，讓消費者對商品有一種新的觀念

此舉可以增添全聯的多元性。除此之外，日後全聯在推廣自我品牌時，也可以讓消費者更理解價值層次！

五、無人店鋪(貨架的更新)

隨著新一代的消費模式，本組表單呈現的結果可根據 SPSS 得知，年齡層 30 歲以下(詳見附錄五、SPSS 分析)，對於增設無人店鋪較有興趣，則該全聯無人店鋪的販售商品項目，可依設點附近的居民需求做改變，也可以配合當地文化，打造出「全台唯一具有當地特色的全聯」，為地方創生盡一份心力！


考量投入成本及發展風險，可先行透過市調，並且以小店面為起步，或者是將 imart 進行新一代改良，確保無人商店的持續經營。

捌、附錄

一、競爭者分析

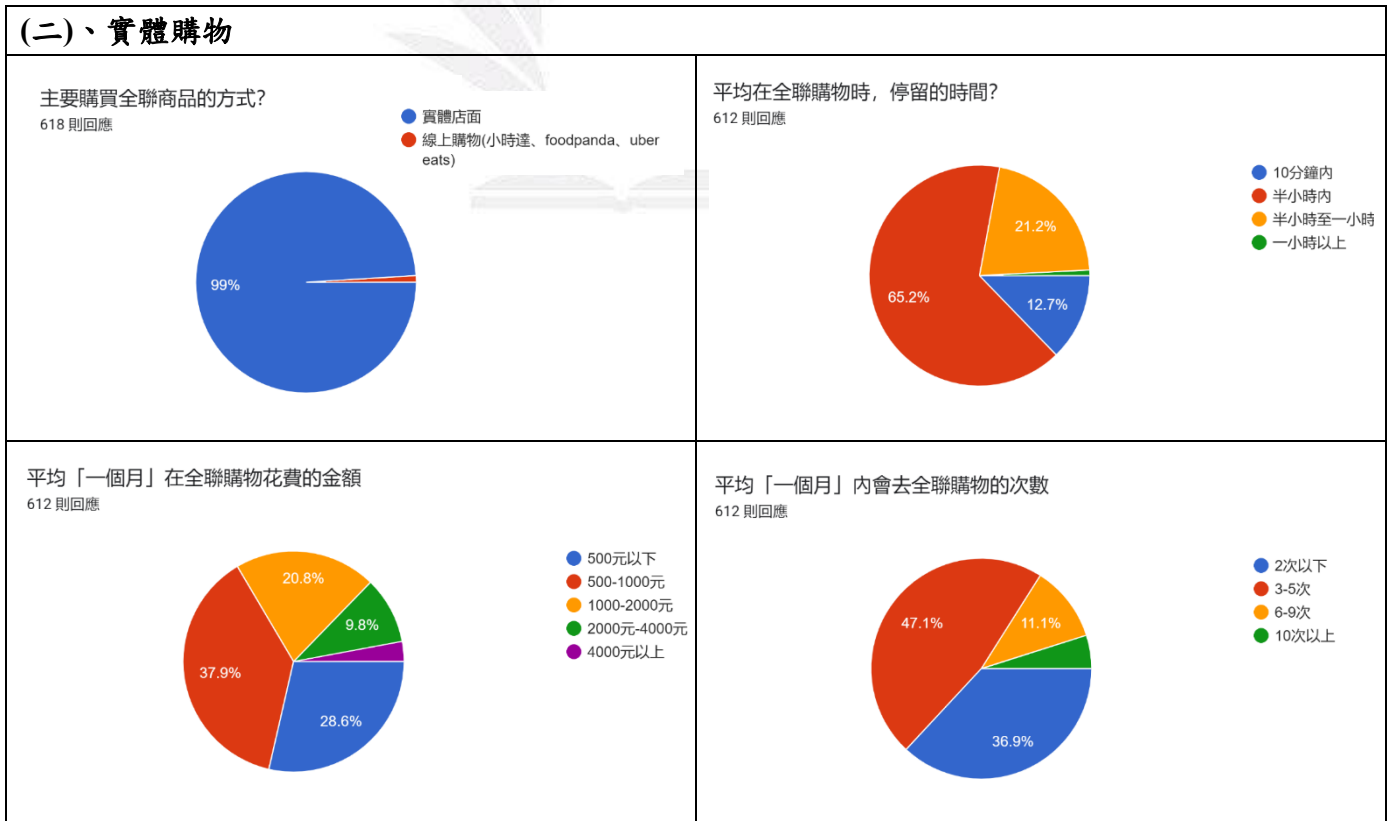
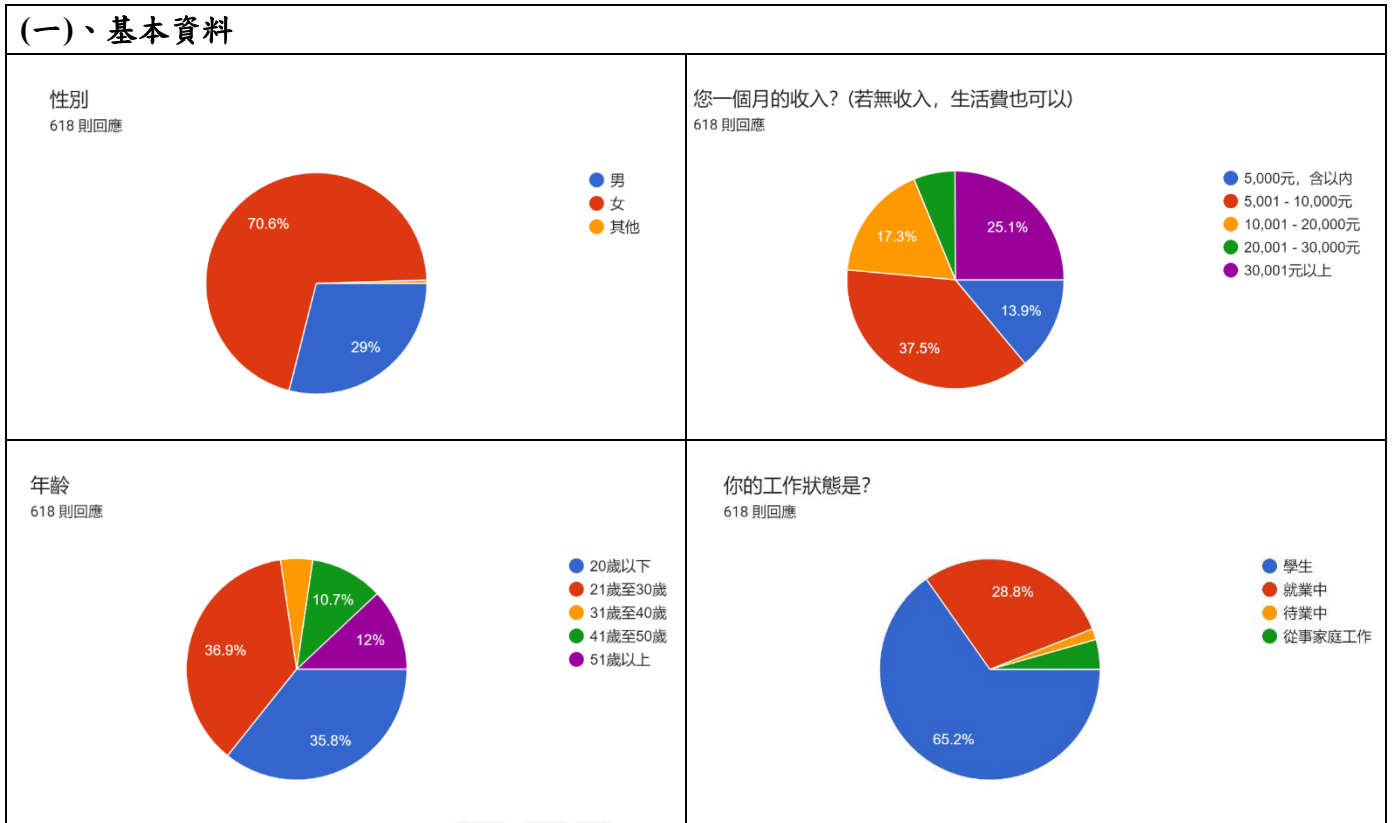
  <p>美廉社為三商家購股份有限公司旗下之連鎖社區型民生消費零售通路，精心篩選民生消費核心商品，以「物美價廉」為經營主軸。美廉社不同於一般通路，選擇在巷弄、社區、鄰里間駐紮，以顧客的倉庫自居，提供方便、省時的服務，更開發自有品牌及自行進口商品，以低價、高品質來滿足顧客所需，使美廉社成為顧客「幸福生活的好幫手、鄰里信賴的好朋友。」</p>	2006年6月，三商家購股份有限公司成立
	2008年6月，100家門市
	2009年6月，會員卡發行
	2010年10月，自行進口商品導入
	2010年11月，物流中心成立
	2011年1月，併入三商股份有限公司
	2012年5月，電子發票使用
	2013年3月，悠遊卡服務上線
	2013年7月，限制型股票發放
	2014年8月，刷卡服務上線
	2015年2月，會員突破100萬
	2019年4月，美廉社LINE官方帳號成立導入電子會員
2020年1月，電子會員數突破10萬	
2021年4月，第800間門市開幕	
全台總店數：800家（截至2022年）  最新店數：800家	

表一：美聯社

 <p>成立於1988年，為興農集團子公司。以照顧全家人30年後的健康為己任，致力於食品得品質、新鮮和安全把關。 全國第一家通過ISO9002.HACCP和CAS三重國家認證的生鮮處理廠和全國唯一的蔬果「產·銷」全程晚整管控制護的優質生鮮超市。</p>	1988年，於南投成立第一件生鮮超市
	1990年，「中央生鮮處理廠」正式啟用
	1992年，自設佔地3000坪生鮮處理中心
	1994年，榮獲CAS優良肉品標誌
	2000年，通過ISO9002品保認證
	2003年5月，所有生鮮商品均當天採購、製作，並即時提供各連鎖店鋪
	2006年6月，通過鮮魚處理場的HACCP國家認證
2008年10月，脫離母公司，更名成立「台灣楓康超市」	
2016年，北上新竹，成為全國性超市	
全台總店數：47家（截至2020年）	

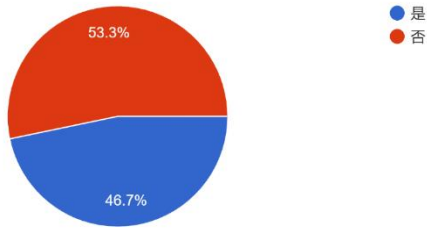
表二：楓康超市

二、表單問題及結果



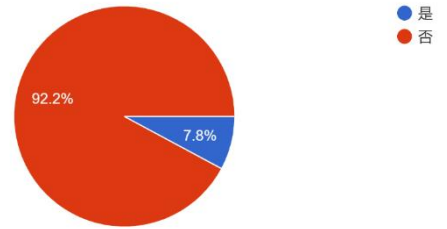
是否有使用過 PX pay?

612 則回應



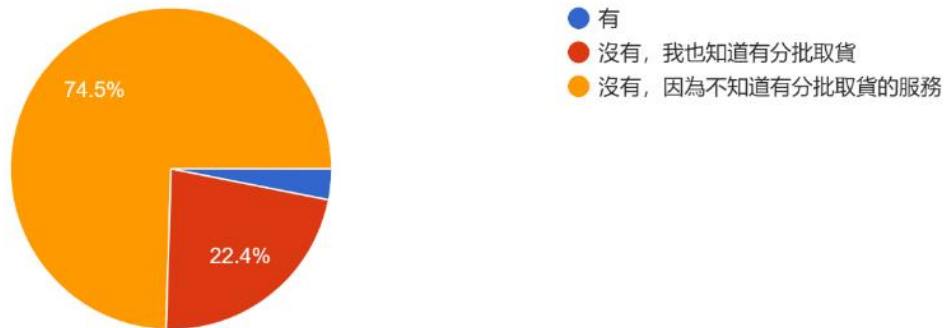
是否使用過"網購"購買全聯的商品?

612 則回應



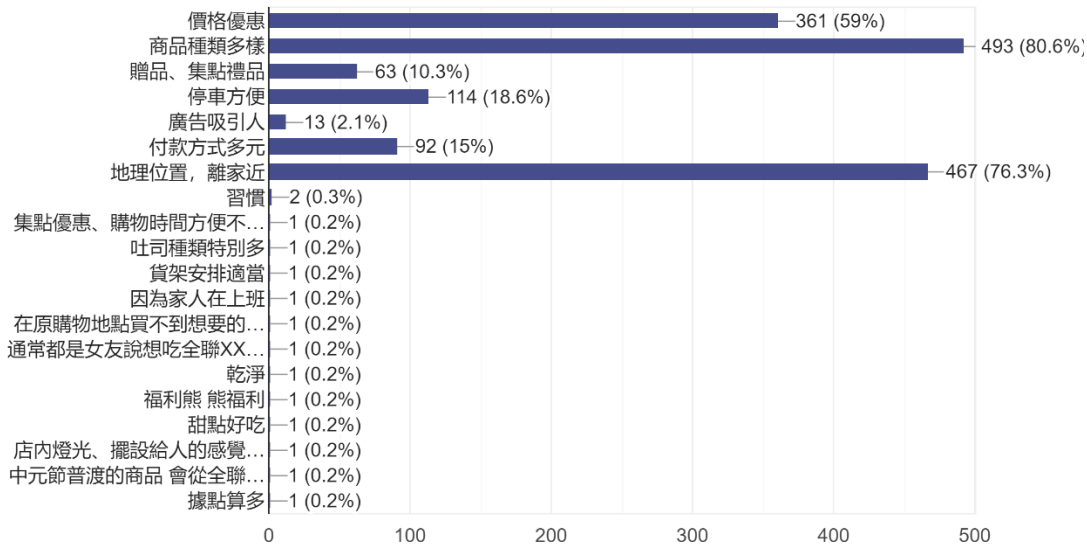
是否有使用過"分批取貨"?

612 則回應



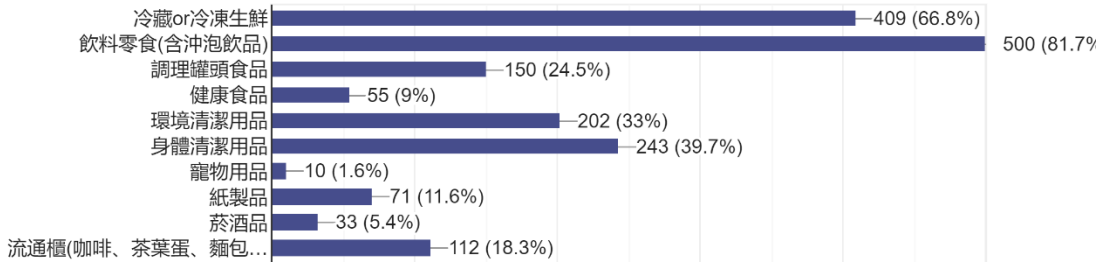
選擇全聯購物的因素? (複選)

612 則回應



通常購買的商品種類? (複選)

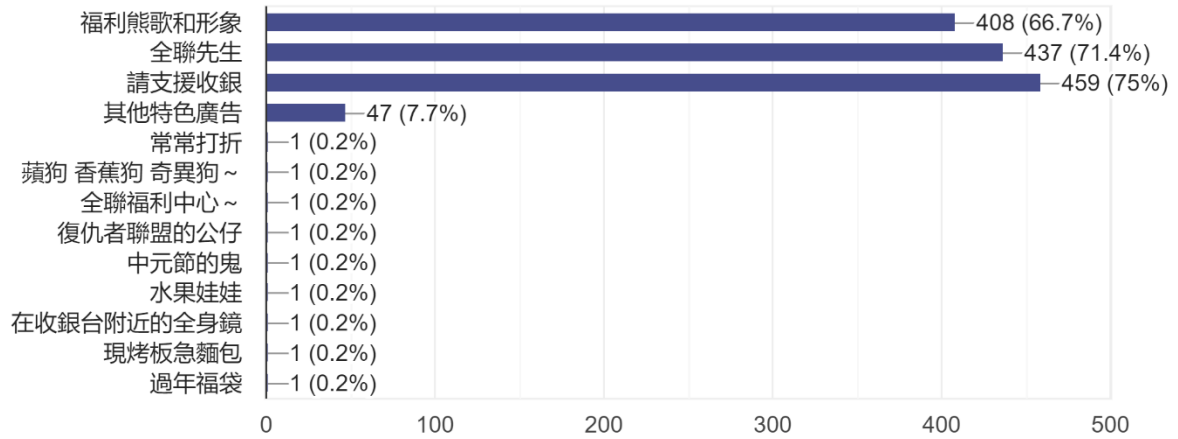
612 則回應



該題，省略填答者部分個人回答(因過於細分，較不好統計)

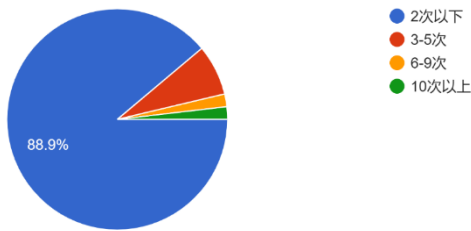
對全聯最有印象的?

612 則回應

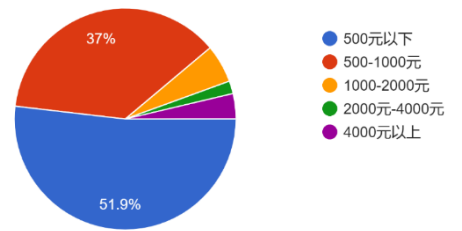


(三)、網路購物

平均「一個月」內會全聯線上購物的次數
54 則回應

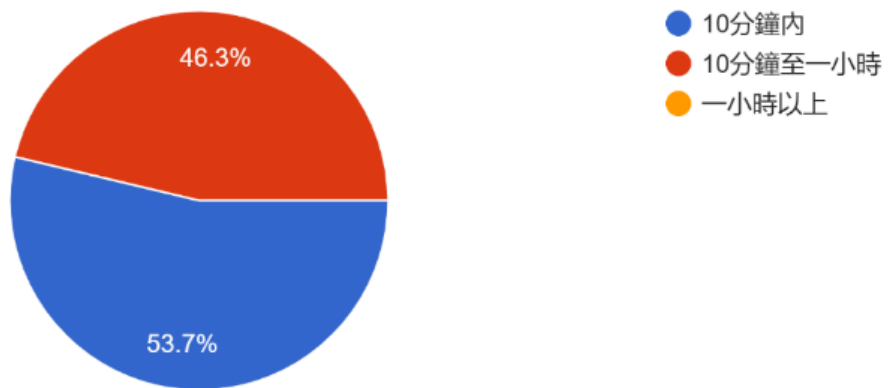


平均「一個月」在全聯線上購物花費的金額
54 則回應



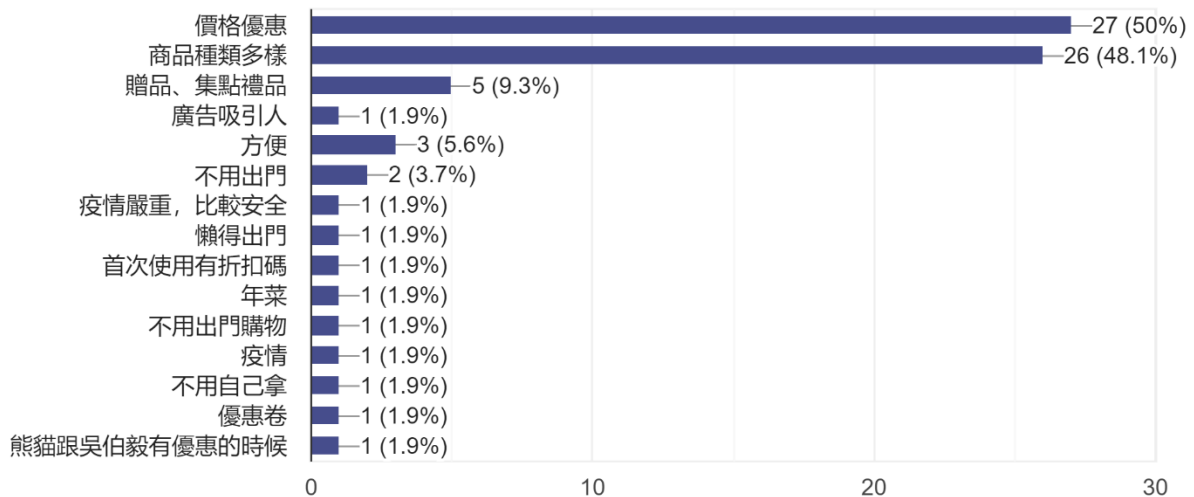
平均在全聯線上購物時，停留的時間？

54 則回應



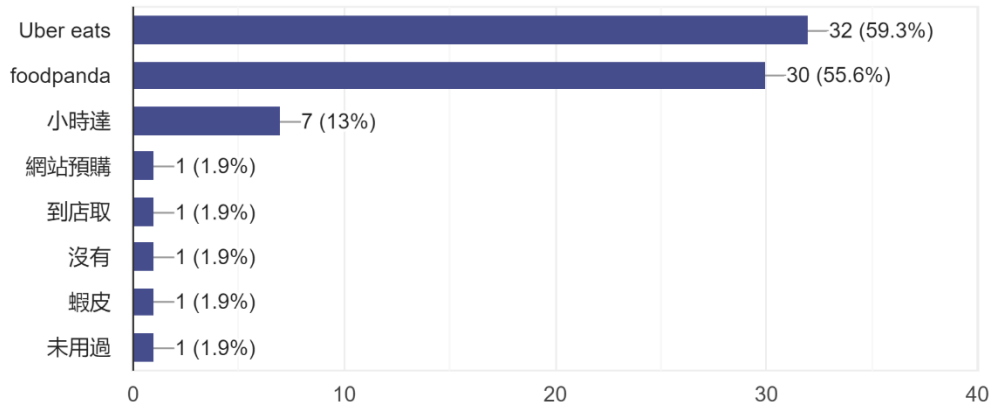
選擇全聯線上購物的因素？(複選)

54 則回應



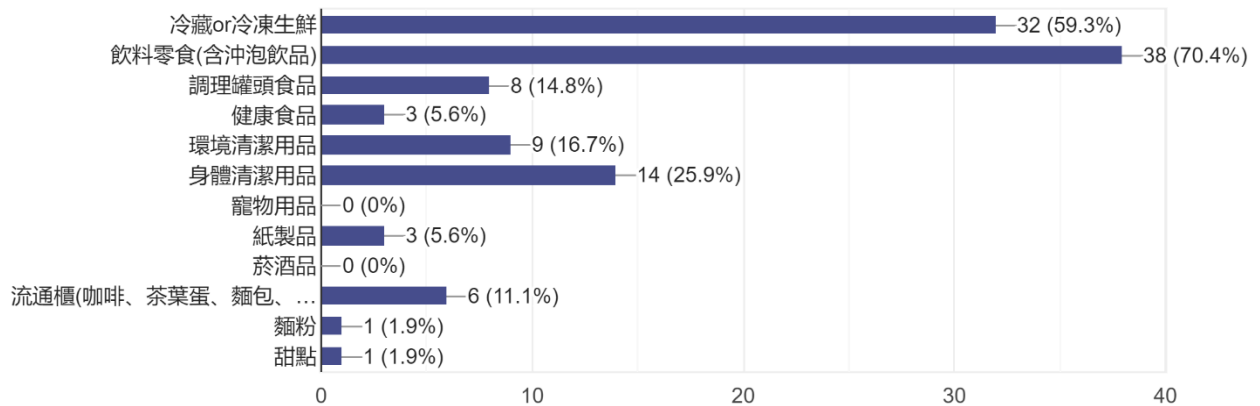
使用線上購物的方式"Uber eats"、"foodpanda"、"小時達"? (複選題)

54 則回應



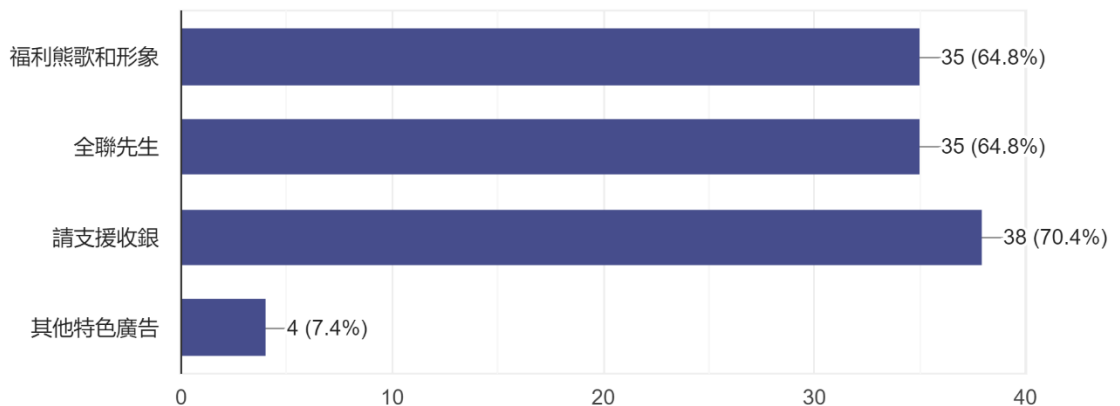
通常購買的商品種類? (複選)

54 則回應



對全聯最有印象的?

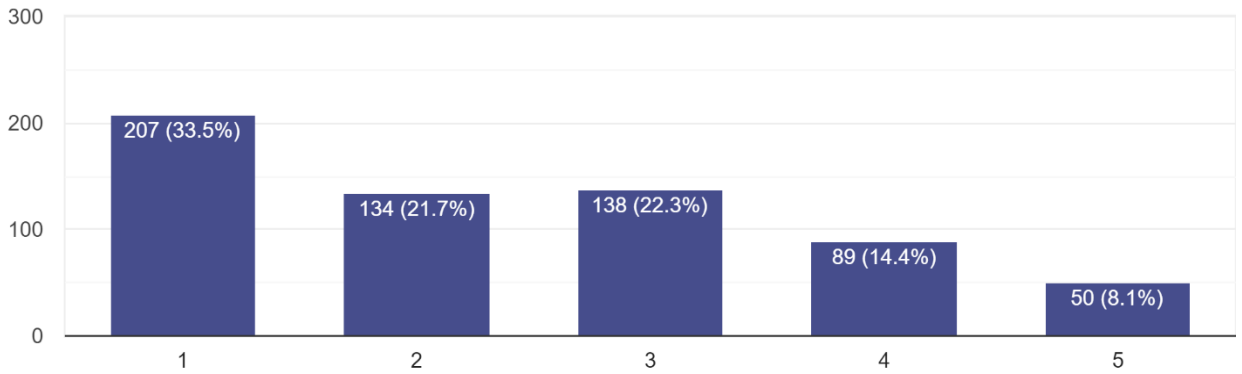
54 則回應



(四)、未來發展

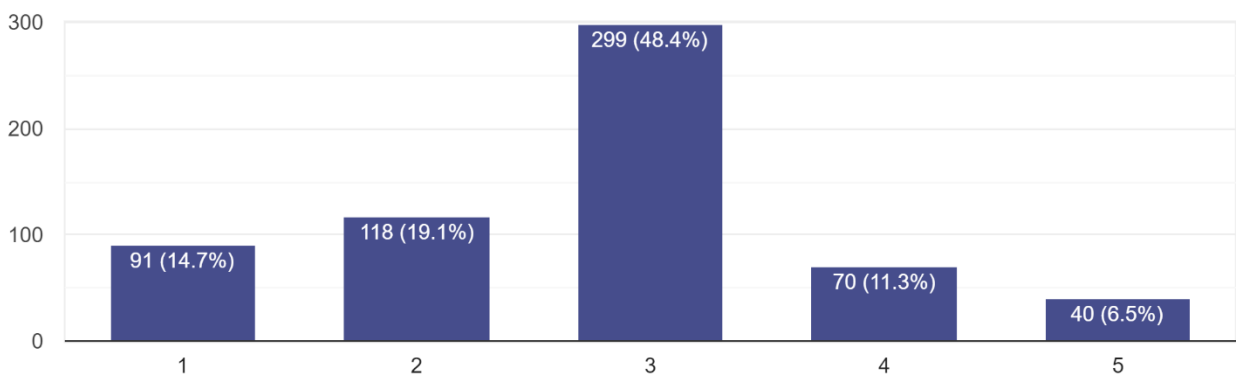
如果全聯多了「自助結帳區」，我會覺得很方便？很樂意使用？

618 則回應



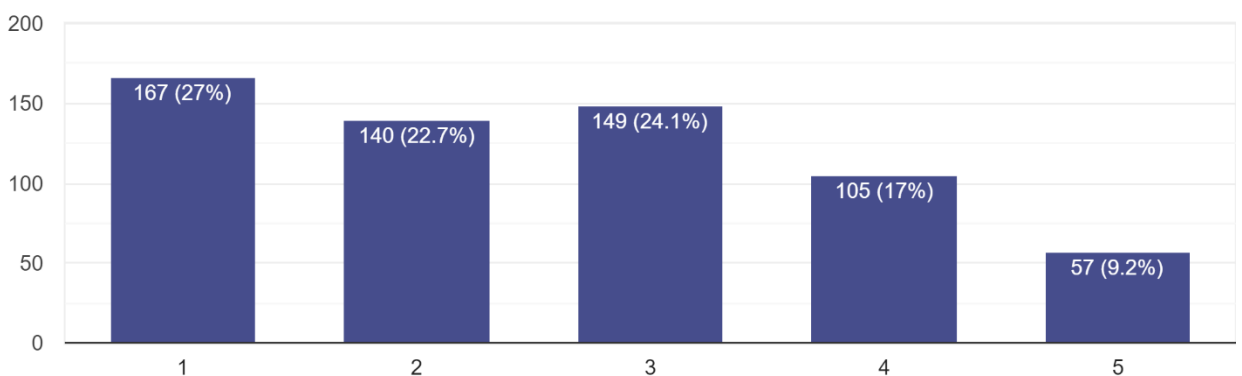
如果全聯的「小時達」多了「月訂製折扣」，我會願意參加？覺得很開心？

618 則回應



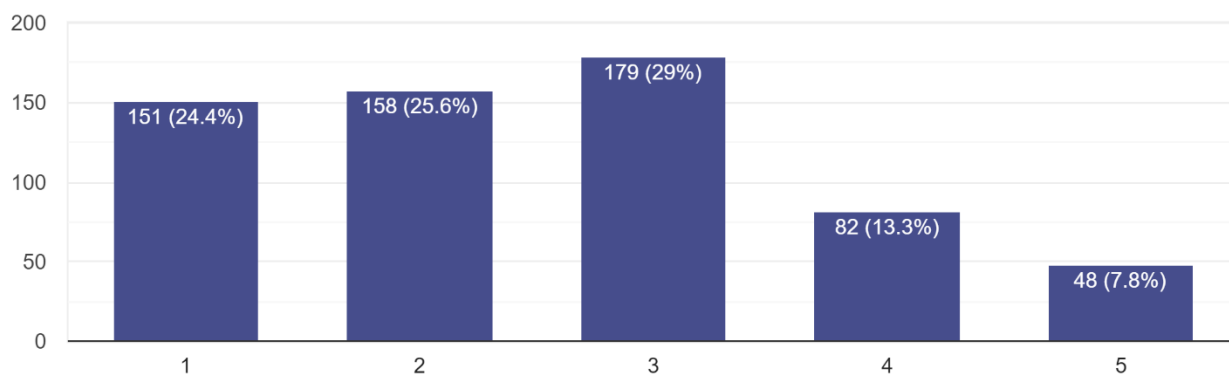
未來全聯多了「無人商店」，我很願意光顧？

618 則回應



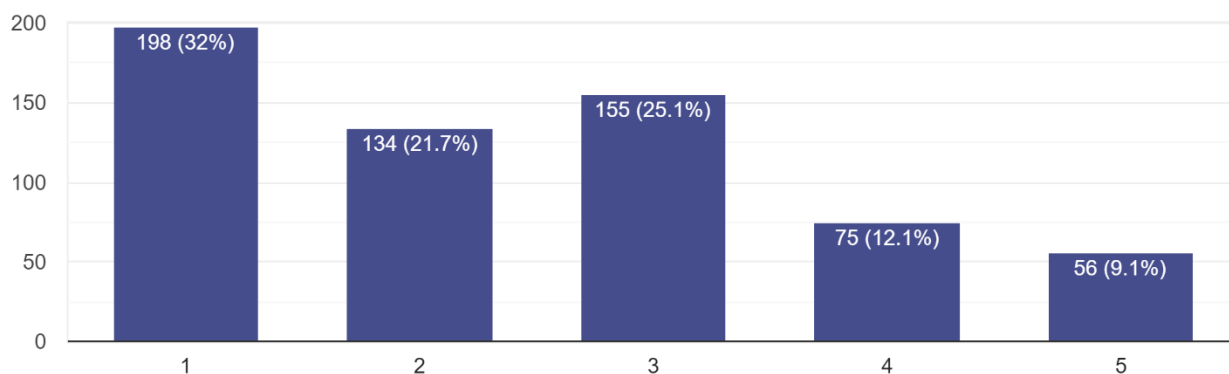
新增優質農產的「環保產品」，我會很喜歡！並且購買？

618 則回應



如果全聯引進更多「外國產品」，我會更開心？

618 則回應



請支援輸贏

三、全聯周邊

水果探險隊



設計師設計之全聯 logo



上圖為設計者為全聯設計之Logo

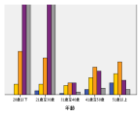
四、SPSS 分析

(一)、新目標市場的決定

由下方 1-2 交叉圖結果顯示，雖然年齡層 30 歲以下，月平均消費金額介於 1,000 元以下的小額消費較多，因為人數眾多，積少成多；又全聯已奠定高消費金額的家庭主婦，新興市場便已「單次小額購買頻繁的 30 歲以下族群」。

1. 年齡和單月平均消費金額交叉圖

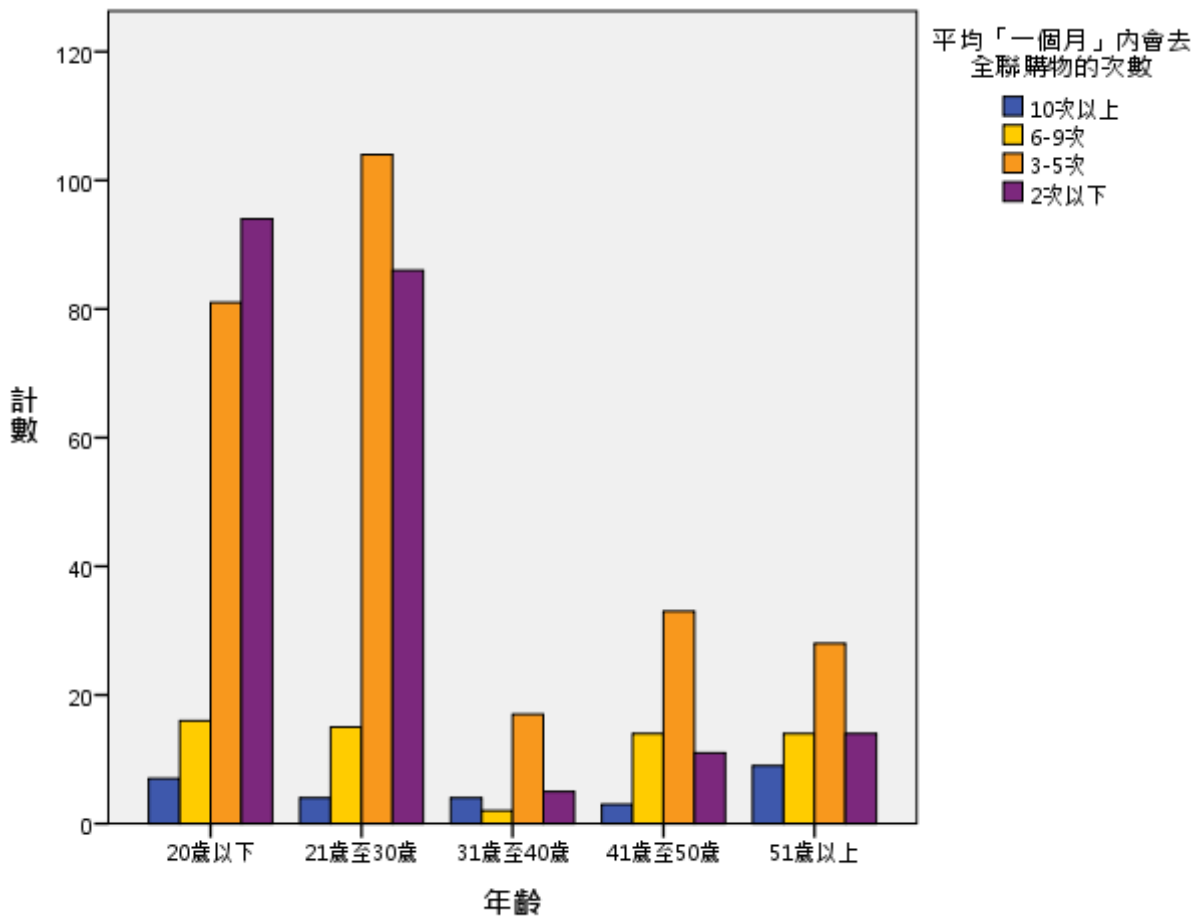
		平均「一個月」在全聯購物花費的金額					總計
		1000-2000元	2000-4000元	4000元以上	500-1000元	500元以下	
年 齡	20歲以下	33	8	0	78	79	198
	21歲至30歲	28	8	3	91	79	209
	31歲至40歲	9	7	1	9	2	28
	41歲至50歲	21	13	4	18	5	61
	51歲以上	25	16	9	11	4	65
	總計	116	52	17	207	169	561



2.年齡和單月消費次數交叉圖

平均「一個月」內會去全聯購物的次數

		10次以上	2次以下	3-5次	6-9次	總計
年齡	20歲以下	7	94	81	16	198
	21歲至30歲	4	86	104	15	209
	31歲至40歲	4	5	17	2	28
	41歲至50歲	3	11	33	14	61
	51歲以上	9	14	28	14	65
總計		27	210	263	61	561



(二)、線上和實體未來發展接受度

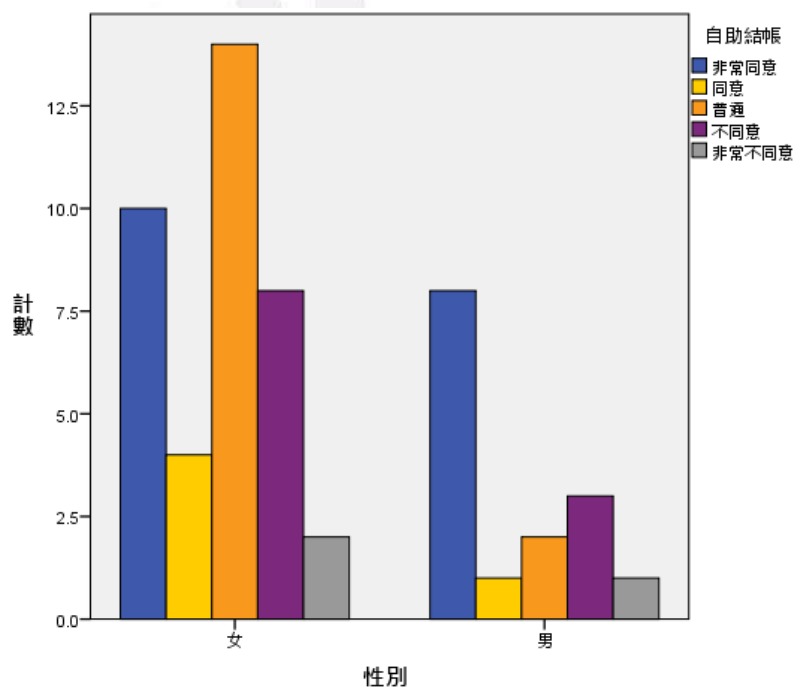
SPSS 分析主要針對表單蒐集中「未來發展」結果進行分析，以“同意和非常同意，占整體填答比，作為接受”、“不同意和非常不同意，占整體填答比，作為不接受度”、“普通則做為待觀察度”(因其對於新設的內容較無感，有可能未來真的增設，變成不接受或接受的猶疑情形，故視為“待觀察”)為衡量基準。

其中將表單結果分為兩大群：1.線上購物及 2.實體購物，並且運用「性別」、「年齡層」做交叉分析，其中本表單蒐集以 3/4 學生比例、性別比例以七成女性填答為主，將導致分析結果較為偏頗。

1.線上購物

(1)性別和“新增自助結帳”交叉分析

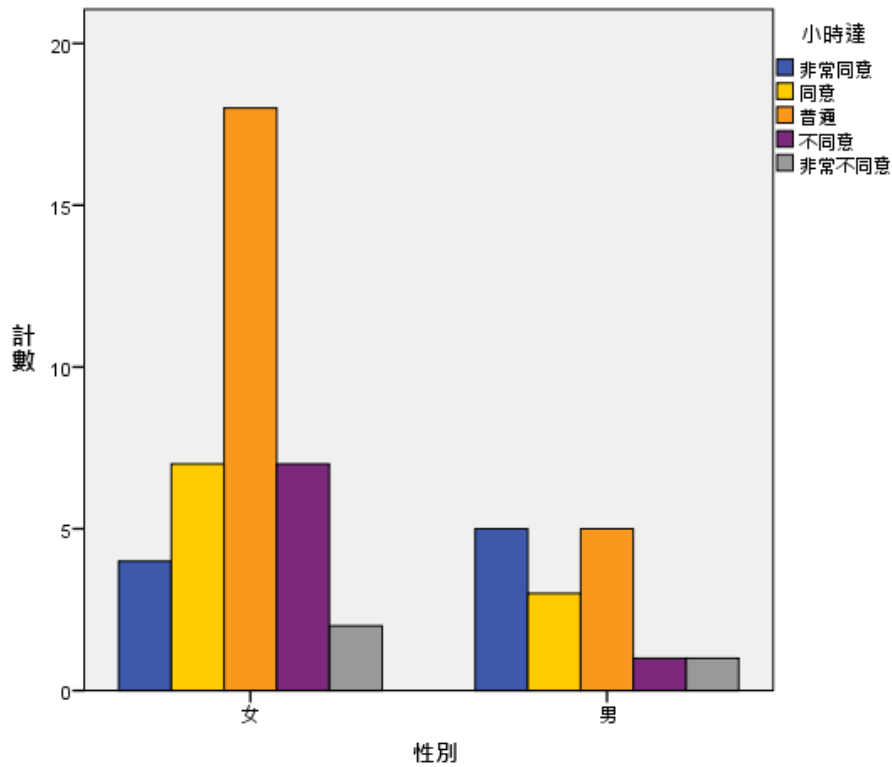
		自助結帳					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	10	4	14	8	2	38
	男	8	1	2	3	1	15
總計		18	5	16	11	3	53



女性的待觀察度和接受度皆為約 37%，待觀察度較高，不接受的比例約 26%；男性接受度較高 60%。

(2)性別和“小時達會員制”交叉分析

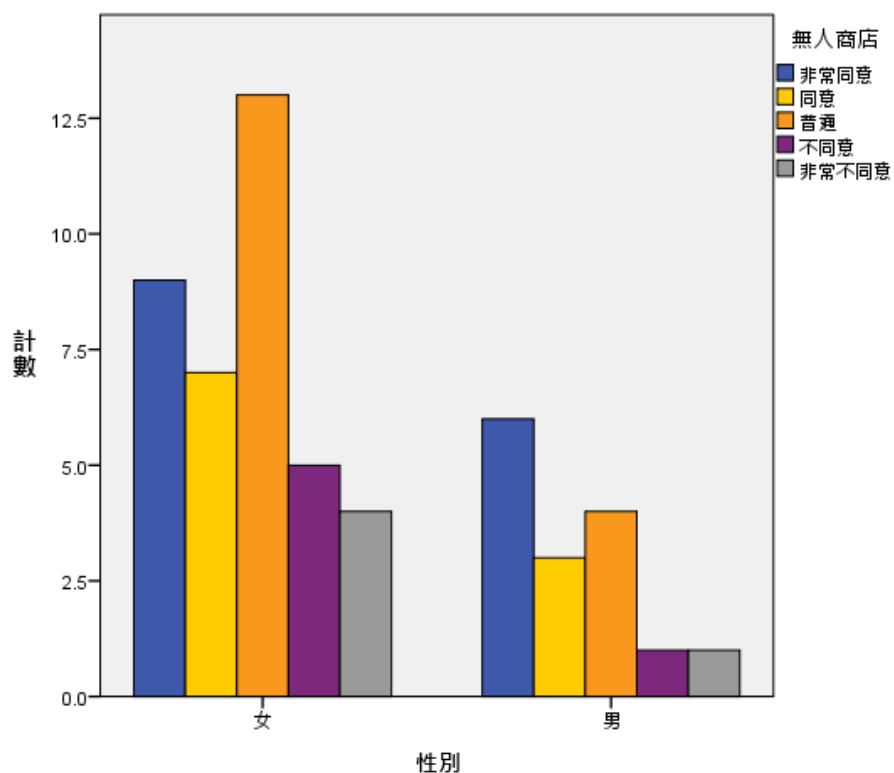
		小時達					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	4	7	18	7	2	38
	男	5	3	5	1	1	15
總計		9	10	23	8	3	53



原本預估有在網購的群眾會較願意使用月訂製的外送服務，結果填答結果顯示，女性接受度較無感，待觀察度極高 47%；男性接受度 53%，不接受度 13%，34%為待觀察。

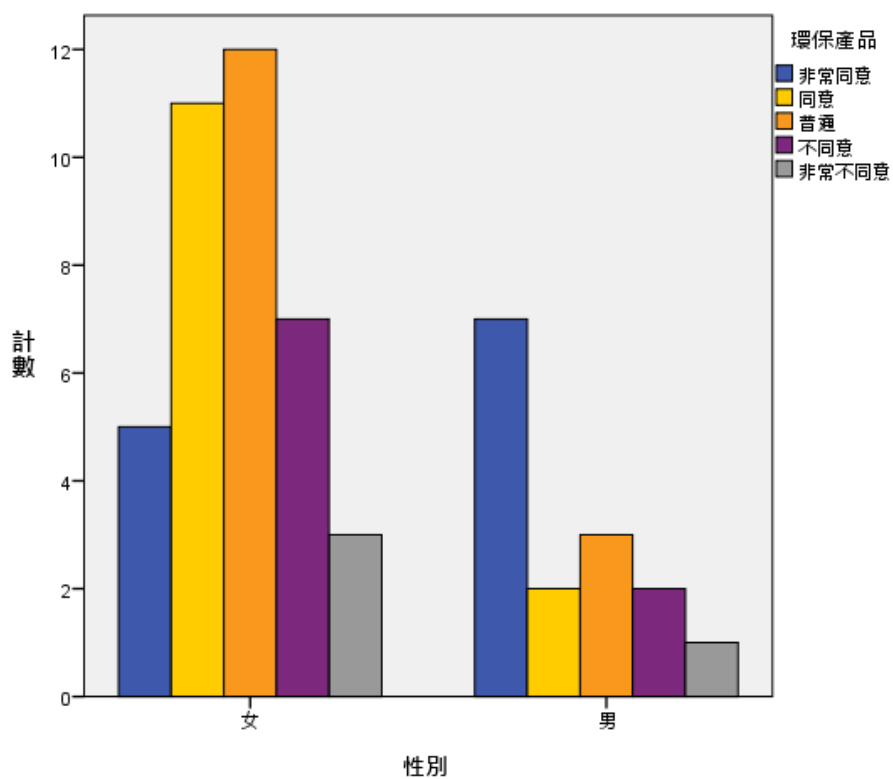
(3)性別和“增設無人商店”交叉分析

		無人商店					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	9	7	13	5	4	38
	男	6	3	4	1	1	15
總計		15	10	17	6	5	53



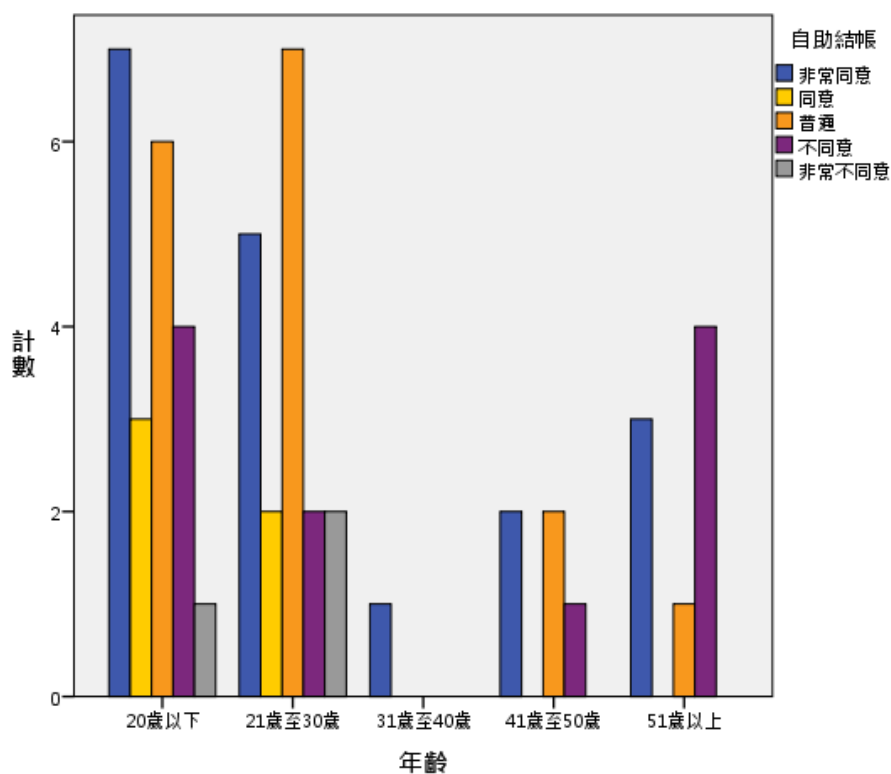
(4)性別和“引進環保商品”交叉分析

		環保產品					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	5	11	12	7	3	38
	男	7	2	3	2	1	15
總計		12	13	15	9	4	53



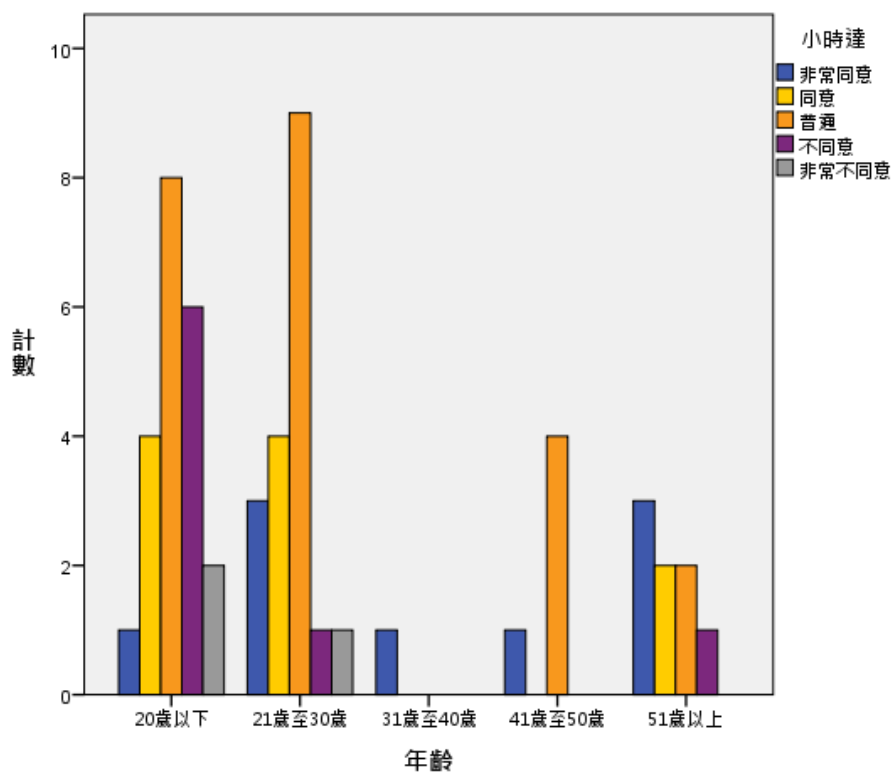
(5)年齡和“新增自助結帳”交叉分析

年齡	自助結帳					總計
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
20歲以下	7	3	6	4	1	21
21歲至30歲	5	2	7	2	2	18
31歲至40歲	1	0	0	0	0	1
41歲至50歲	2	0	2	1	0	5
51歲以上	3	0	1	4	0	8
總計	18	5	16	11	3	53



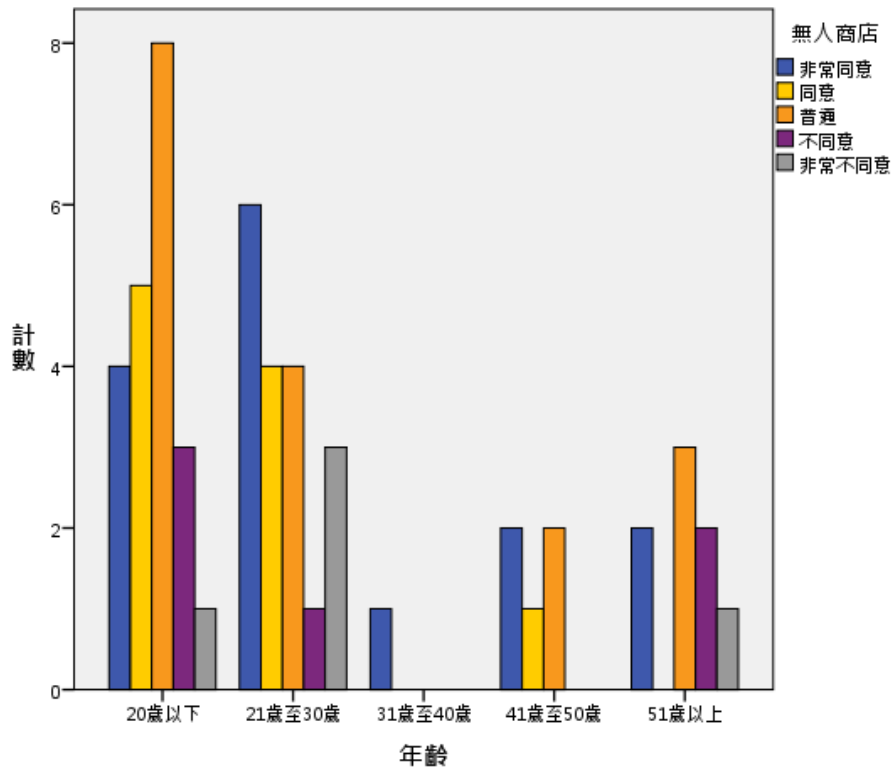
(6)年齡和“小時達會員制”交叉分析

年齡	小時達					總計
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
20歲以下	1	4	8	6	2	21
21歲至30歲	3	4	9	1	1	18
31歲至40歲	1	0	0	0	0	1
41歲至50歲	1	0	4	0	0	5
51歲以上	3	2	2	1	0	8
總計	9	10	23	8	3	53



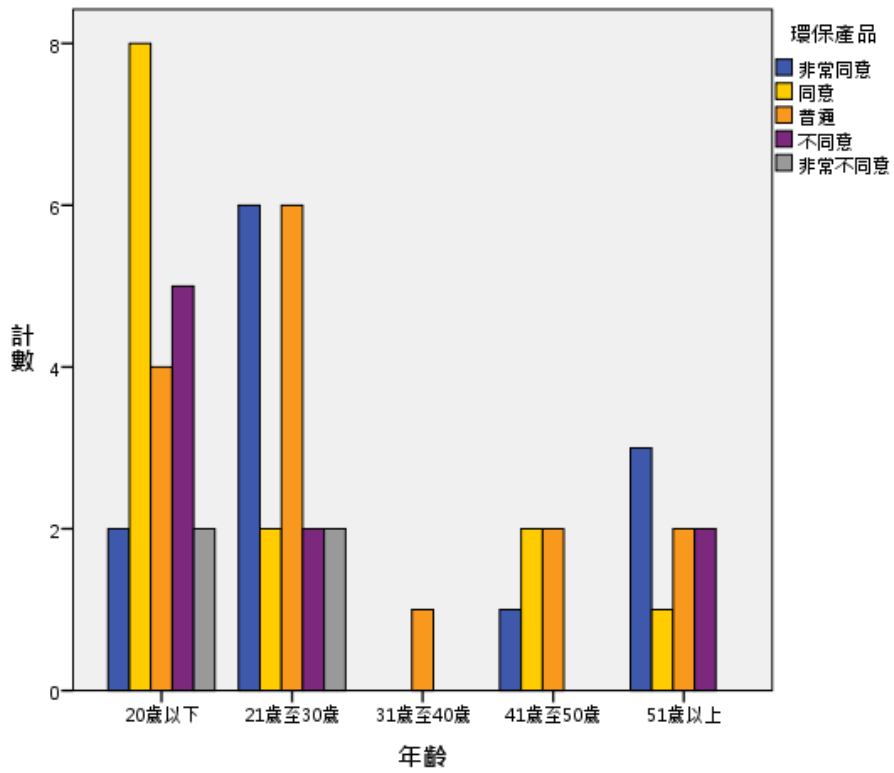
(7)年齡和“小時達會員制”交叉分析

		無人商店					
年齡		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	總計
20歲以下		4	5	8	3	1	21
21歲至30歲		6	4	4	1	3	18
31歲至40歲		1	0	0	0	0	1
41歲至50歲		2	1	2	0	0	5
51歲以上		2	0	3	2	1	8
總計		15	10	17	6	5	53



(8)年齡和“引入環保產品”交叉分析

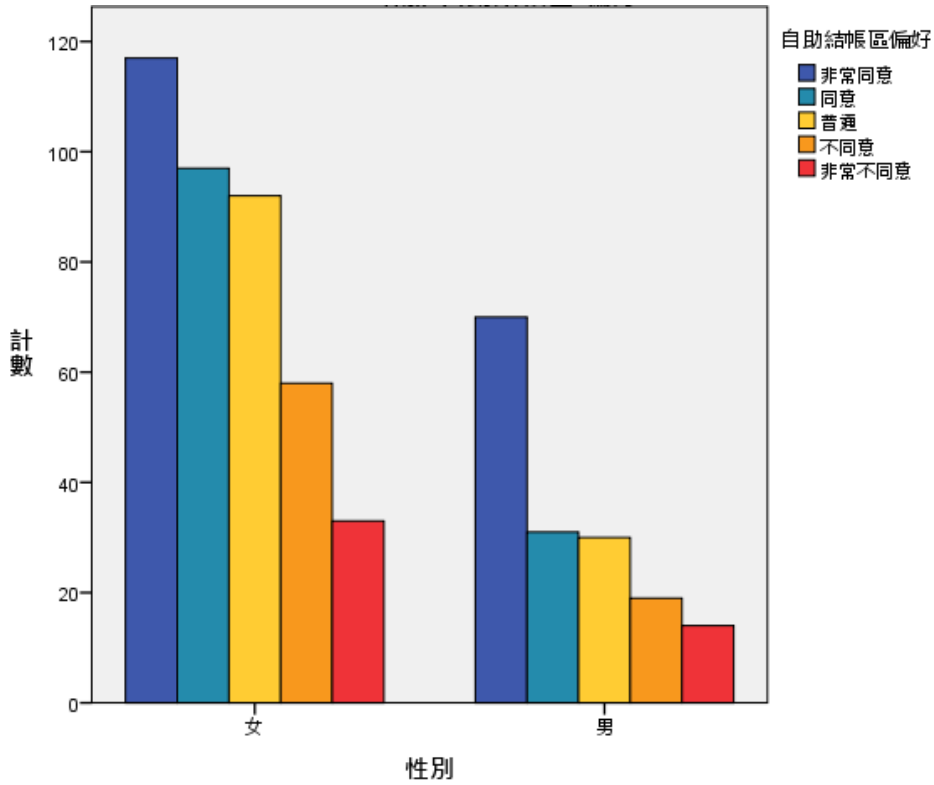
年齡	環保產品					總計
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
20歲以下	2	8	4	5	2	21
21歲至30歲	6	2	6	2	2	18
31歲至40歲	0	0	1	0	0	1
41歲至50歲	1	2	2	0	0	5
51歲以上	3	1	2	2	0	8
總計	12	13	15	9	4	53



2.實體購物

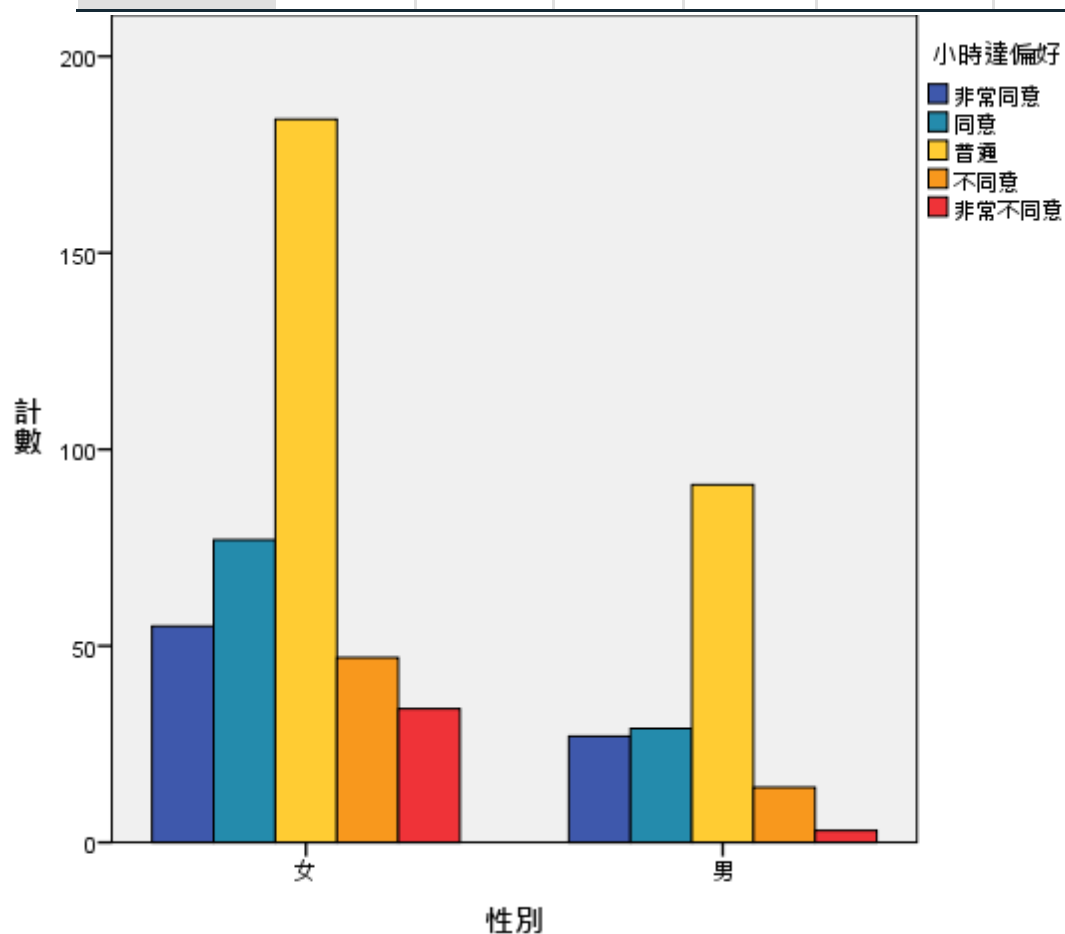
(1)性別和“新增自助結帳”交叉分析

		自助結帳區偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	117	97	92	58	33	397
	男	70	31	30	19	14	164
總計		187	128	122	77	47	561



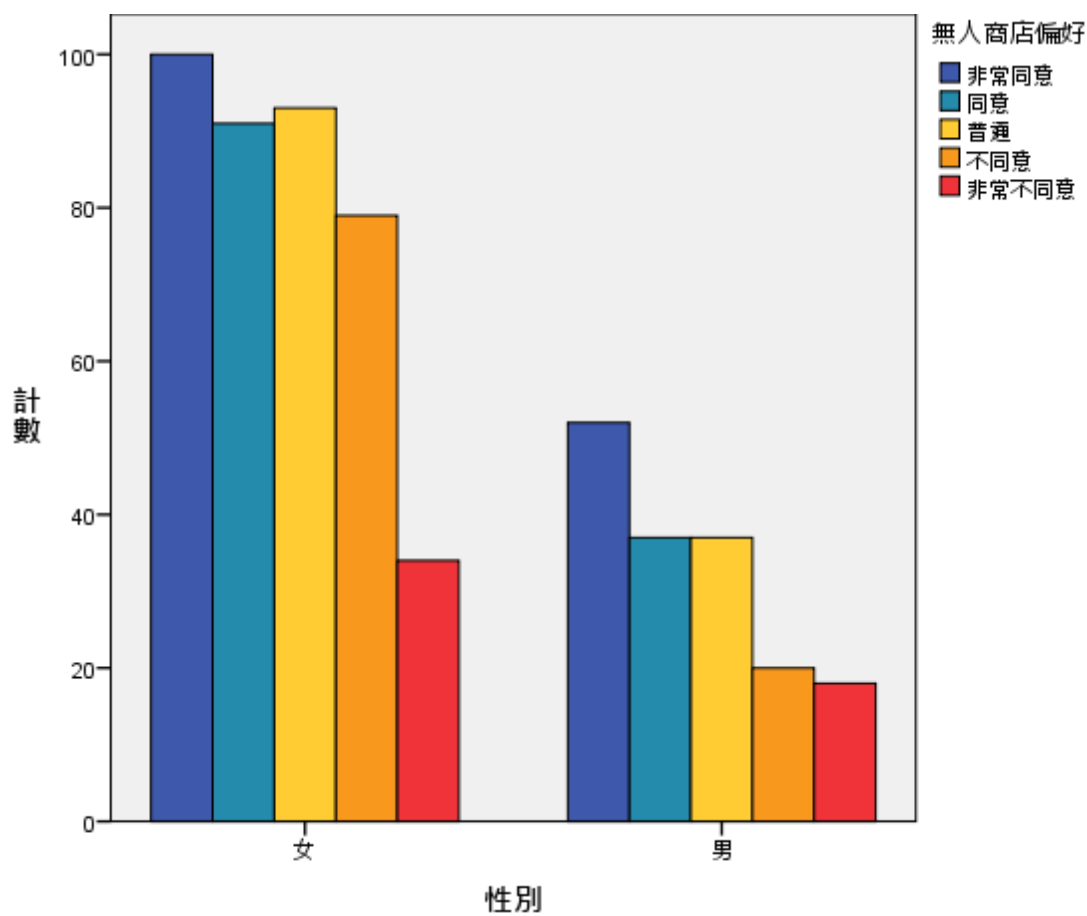
(2)性別和“小時達會員制”交叉分析

		小時達偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	55	77	184	47	34	397
	男	27	29	91	14	3	164
總計		82	106	275	61	37	561



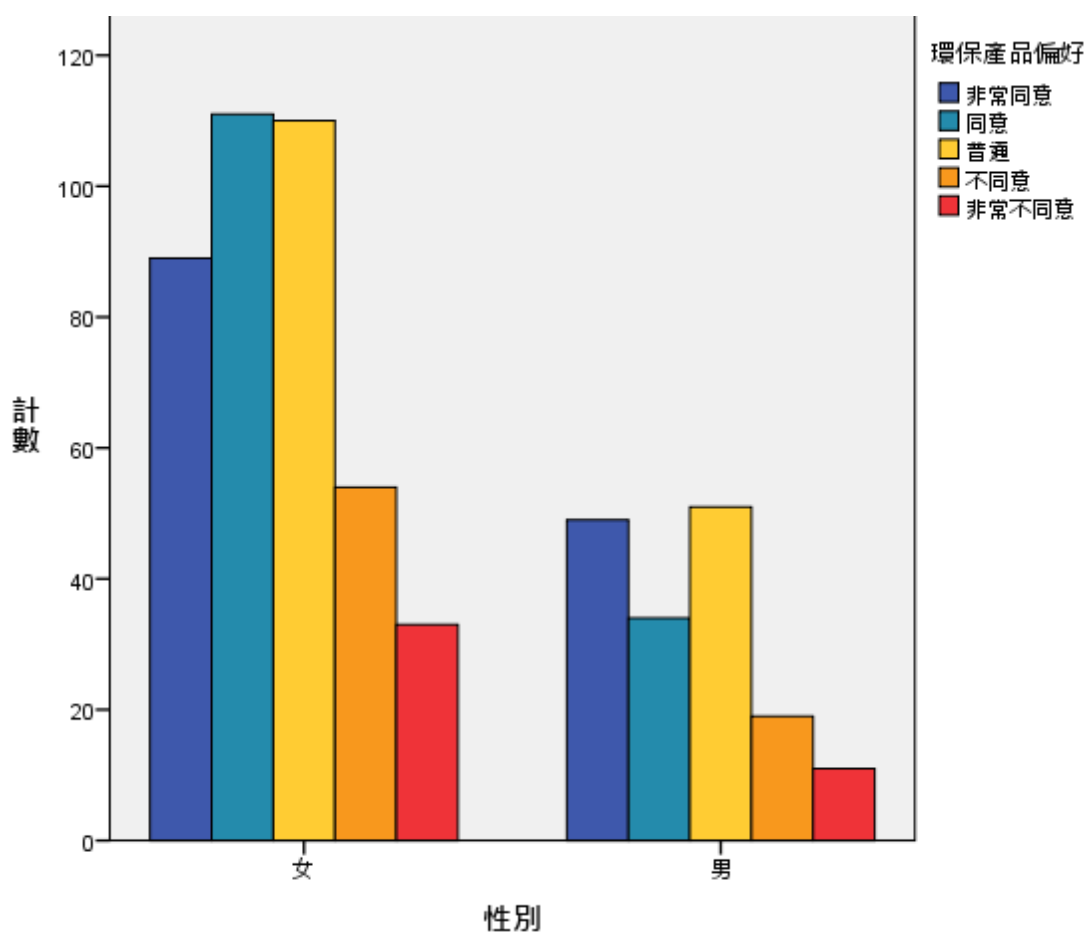
(3)性別和“增設無人商店”交叉分析

		無人商店偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	100	91	93	79	34	397
	男	52	37	37	20	18	164
總計		152	128	130	99	52	561



(4)性別和“引進環保商品”交叉分析

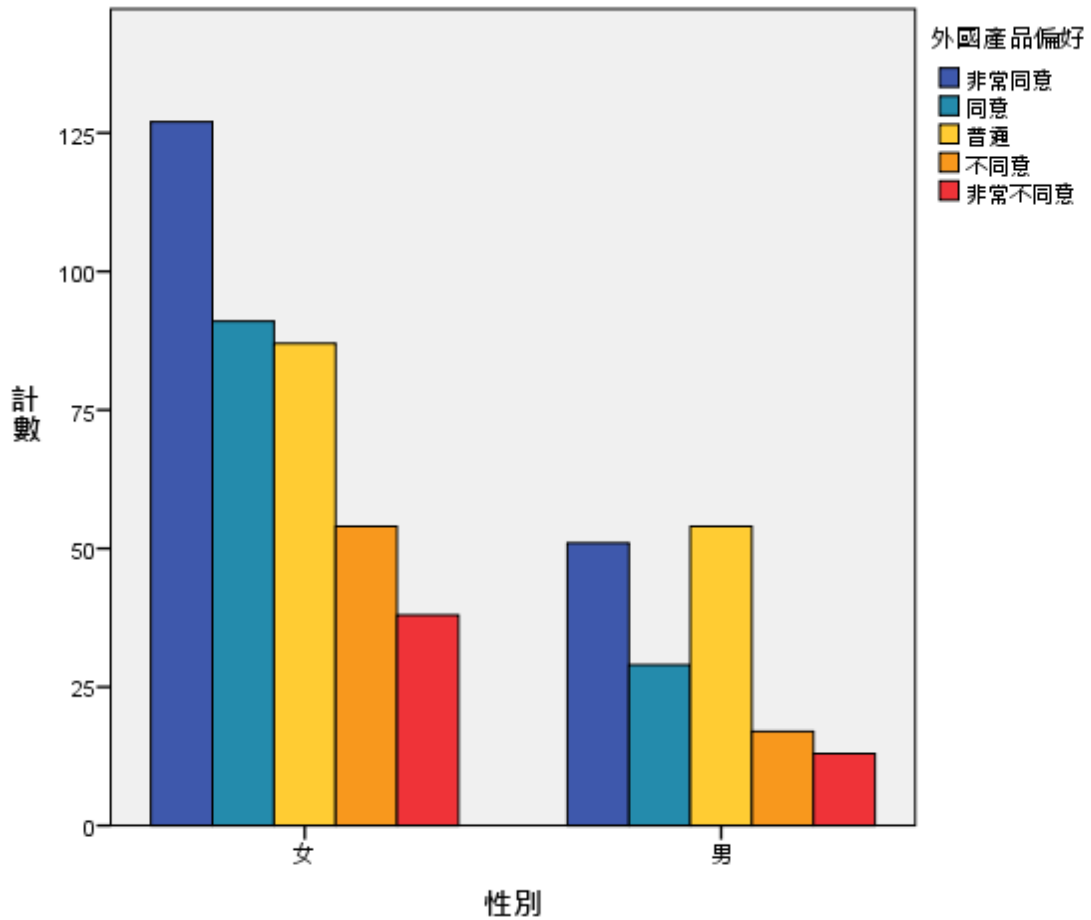
		環保產品偏好					總計
		非常同意	不同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	89	111	110	54	33	397
	男	49	34	51	19	11	164
總計		138	145	161	73	44	561



(5)年齡和“新增外國產品”交叉分析

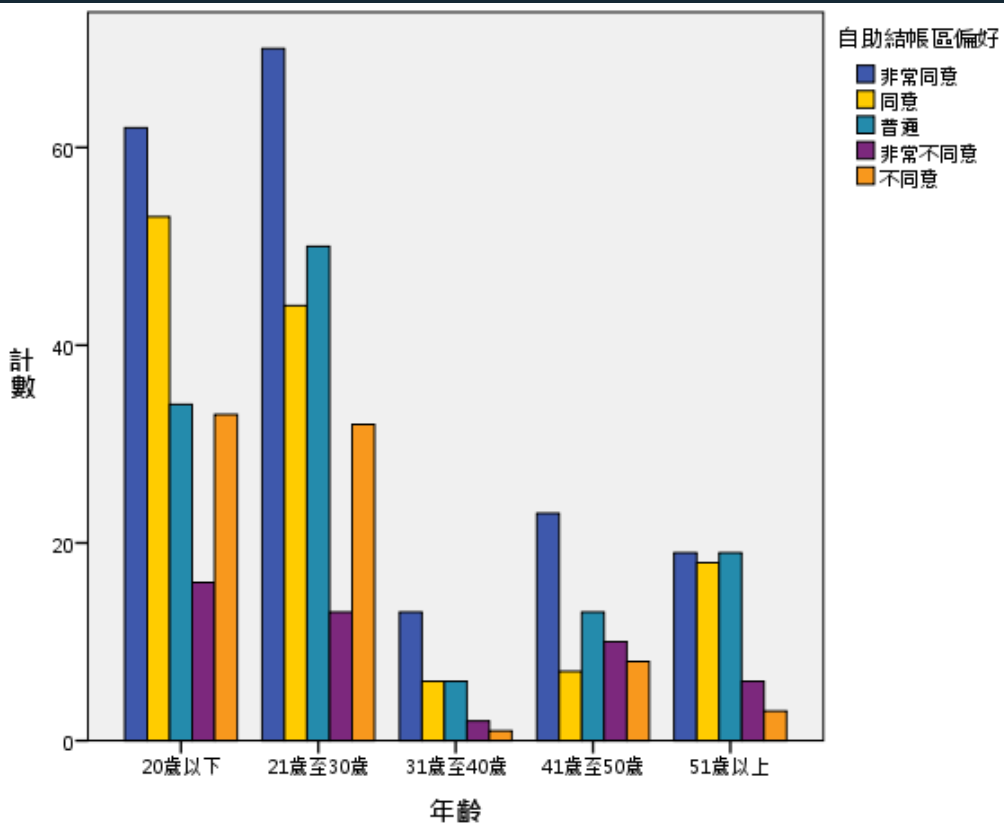
性別*外國產品偏好 交叉列表

		外國產品偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	女	127	91	87	54	38	397
	男	51	29	54	17	13	164
總計		178	120	141	71	51	561



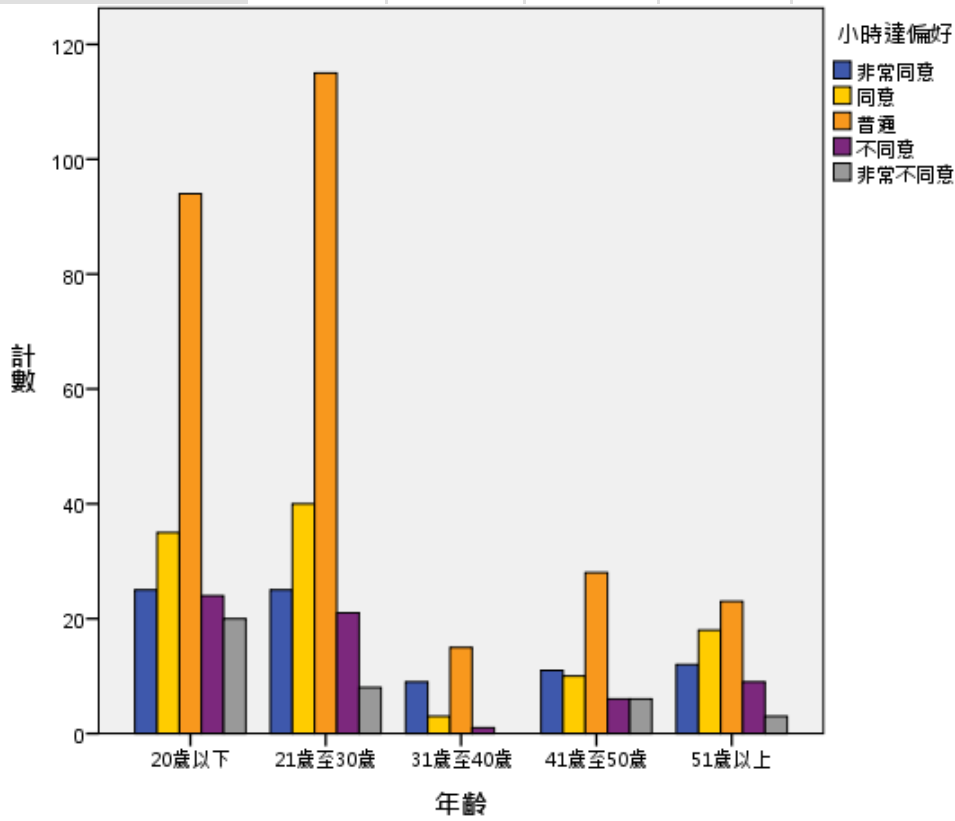
(6)年齡和“新增自助結帳”交叉分析

		自助結帳區偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	20歲以下	62	53	34	33	16	198
	21歲至30歲	70	44	50	32	13	209
	31歲至40歲	13	6	6	1	2	28
	41歲至50歲	23	7	13	8	10	61
	51歲以上	19	18	19	3	6	65
總計		187	128	122	77	47	561



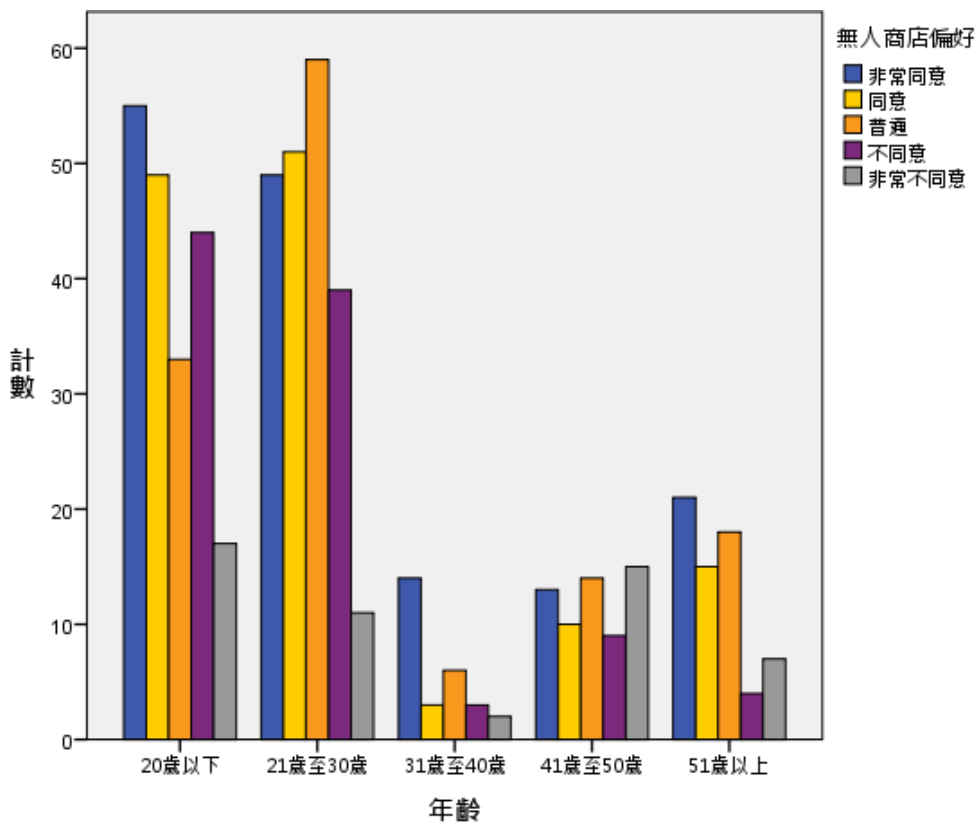
(7) 年齡和“小時達會員制”交叉分析

年齡	小時達偏好					總計
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
20歲以下	25	35	94	24	20	198
21歲至30歲	25	40	115	21	8	209
31歲至40歲	9	3	15	1	0	28
41歲至50歲	11	10	28	6	6	61
51歲以上	12	18	23	9	3	65
總計	82	106	275	61	37	561



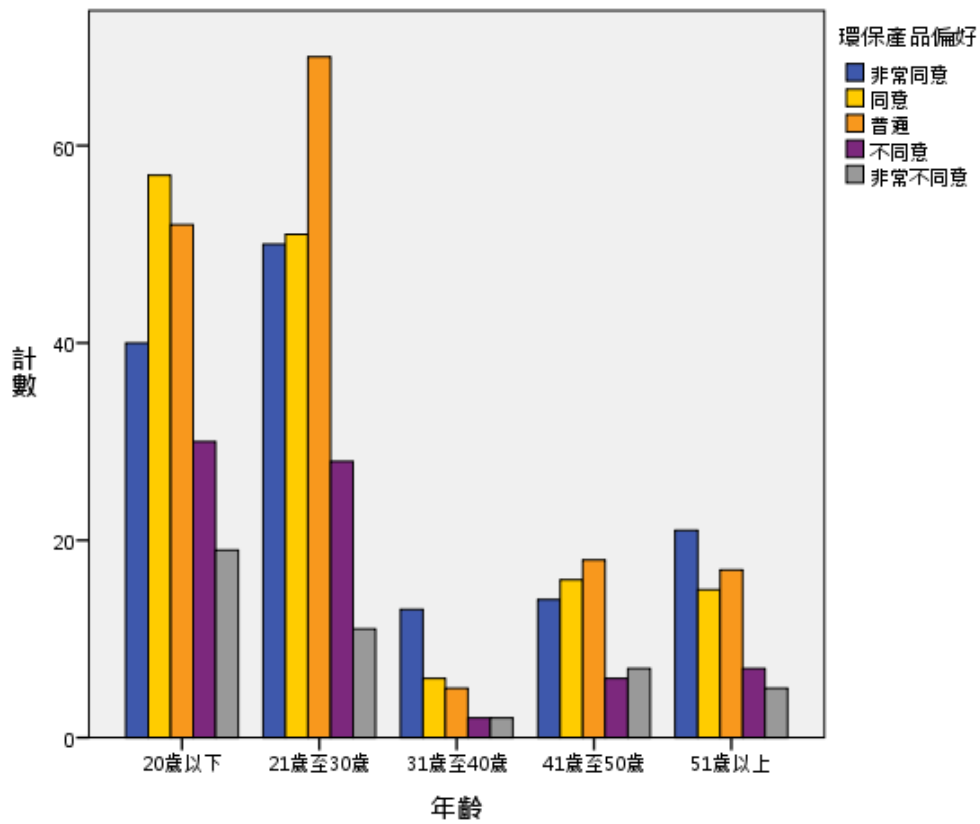
(8)年齡和“增設無人商店”交叉分析

		無人商店偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	20歲以下	55	49	33	44	17	198
	21歲至30歲	49	51	59	39	11	209
	31歲至40歲	14	3	6	3	2	28
	41歲至50歲	13	10	14	9	15	61
	51歲以上	21	15	18	1	7	65
總計		152	128	130	99	52	561



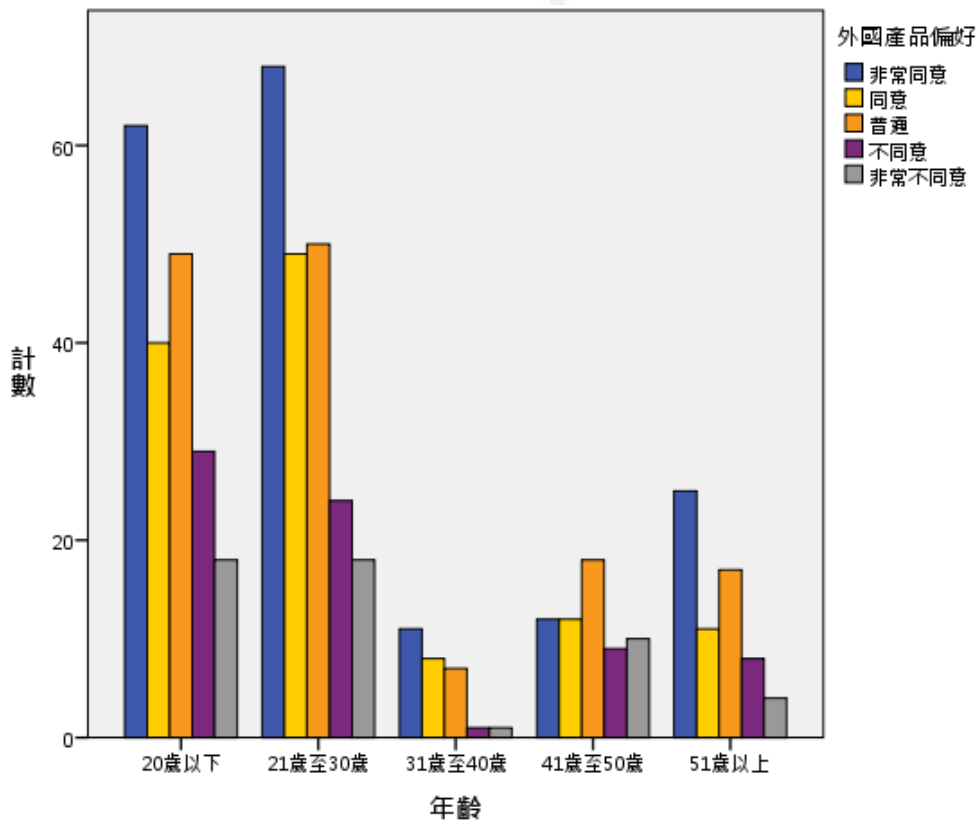
(9)年齡和“引入環保產品”交叉分析

		環保產品偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	20歲以下	40	57	52	30	19	198
	21歲至30歲	50	51	69	28	11	209
	31歲至40歲	13	6	5	2	2	28
	41歲至50歲	14	16	18	6	7	61
	51歲以上	21	15	17	7	5	65
總計		138	145	161	73	44	561



(10)年齡和“引入外國產品”交叉分析

		外國產品偏好					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	20歲以下	62	40	49	29	18	198
	21歲至30歲	68	49	50	24	18	209
	31歲至40歲	11	8	7	1	1	28
	41歲至50歲	12	12	18	9	10	61
	51歲以上	25	11	17	8	4	65
總計		178	120	141	71	51	561



玖、組員分工名單

姓名	工作內容
劉一辰	個體分析-供應商、總體分析-人口統計、4P(產品、價格)
莊佩涵	SWOT、總體分析-公眾、STDP(市場定位)、校稿(SWOT 分析~未來發展)
張語軒	企業概況、總體分析-自然、STDP(市場區隔、目標市場、差異化優勢)
戴珮淳	總體分析-政治、經濟及科技、STDP(人物誌、市場區隔)、文書校稿
林宜瑩	總體分析-文化、個體分析結果、4P(通路、促銷推廣)、未來發展、期末報告
謝汶靚	個體分析-競爭者分析、消費者、SWOT、STDP(市場定位)、附錄-表單內容
鄭欣華	前言、總體分析-公眾及結論、SWOT 及交叉分析結果、企劃書校稿彙整、表單結果 SPSS 分析、未來發展、附錄-表單內容、期末報告

拾、參考文獻

Jasmine Huang. (2020, March). 為什麼全聯要推「實體電商」？門市品牌如何跟上實體電商趨勢？. 91APP 品牌新零售.
<https://www.91app.com/blog/pmart-digital-transformation/>

NOW news 今日新聞編輯中心.(2021, October). 全聯夯爆楓康超市怎存活？內行認「4大優勢」：不會倒啦. NOW news 今日新聞.
<https://www.nownews.com/news/5420739>

NOW news 今日新聞編輯中心. (2020, June). 買菜逛全聯見「划算組合」！小資女翻價格超驚喜：挖到寶. NOW news 今日新聞.
<https://www.nownews.com/news/5019458>

方華香.(2020, June). 發放振興券之研析. 立法院議題研析.
<https://reurl.cc/Dy2766>

鄭琪芳.(2022, January). 去年經濟成長率 6.28% 創 11 年來新. 自由時報.
<https://reurl.cc/WrmgDx>

未來流通研究所.(2020, July). 【商業數據解讀】2020 台灣零售通路地殼變動. 未來流通.
<https://www.mirai.com.tw/2020-taiwan-retail-landscape-analysis/>

巫其倫.(2022, January). 國發會：2025 年行動支付普及率可達 9 成. 自由時報.
<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3808838>

梁姍樺.(2020, August). 無接觸經濟 Viscovery AI 自助結帳解決零售業痛點. 工商時報.
<https://ctee.com.tw/industrynews/technology/325979.html>

徐重仁、洪懿妍.(2017, April). 好感度大提升！全聯的品牌升級之路. The News Lens 關鍵評論網.
<https://www.thenewslens.com/article/65233>

鄧天心(2019, January). 全聯怎麼用 30 秒廣告精準打出行銷銀彈，賦予品牌「又划算又

時尚」的印象?。Tec Orange 科技報。

<https://buzzorange.com/techorange/2019/01/30/pxmart-marketing/>

林冠伶.(2021, January). 全聯 1/8 起啟動外送服務! 「PXGo!小時達」下單享三好禮、「Uber Eats」滿 299 元折 100 元。上報 Up Media。

https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=5&SerialNo=103941

黃筱晴.(2021, October). 全聯「惜食計畫」搶救上億元食物 獲「台灣永續行動獎」1 銀 2 銅肯定。聯合新聞網。

<https://udn.com/news/story/7266/5814225>

美聯社官網.(2015). 關於我們-品牌故事、企業沿革。美聯社官網。

<https://www.simplmart.com.tw/>

楓康超市官網.(2012). 關於楓康-企業文化。楓康超市官網。

<https://www.supermarket.com.tw/>

全聯福利中心官網.(2022). 關於我們-企業沿革、經營優勢。全聯福利中心官網。

<https://www.pxmart.com.tw/#/historyYear>

吳欣蕙.(2021, June). 消費者行為意圖之研究-以全聯集點行銷活動為例。臺灣碩博士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/fv5hpy>

邱寶楨.(2021, June). 店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性研究：以全聯福利中心為例。臺灣碩博士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/4yu5yf>

張傳忠.(2021, November). 全聯企業社會責任、品牌形象品牌信任與購買意願之研究。臺灣碩博士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/mqmq23>

林筠珊.(2021). 以科技接受模型探討消費者對新零售之接受度—以全聯為例。臺灣碩博士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/ex5np6>

陳志一.(2021).以 S-O-R 模型探討行動支付使用意圖之研究—以全聯福利中心 PXPAY 為例。臺灣碩博士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/yuqw94>