

逢甲大學學生報告 ePaper

全聯 X 數位健康食品專區

PX Mart X Digital Health Food Zone

作者：魏慧僑、周慧彤、陳夢潔、楊庭瑄

系級：企管一甲、行銷二甲、行銷二乙、國貿三甲

學號：D1323296、D1229673、D1229200、D1301342

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：商學院會計二甲

開課學年：113 學年度 第 2 學期

中文摘要

本研究的目的是在於探討全聯福利中心推動「數位健康食品專區」的策略與成效，旨在回應現代消費者對健康飲食與便利購物的雙重需求。隨著台灣人口高齡化與健康意識提升，消費者對營養補充與安全食品的需求逐年增加；加上數位科技的快速發展，零售產業面臨新的轉型契機。因此，本研究希望了解全聯如何透過數位化工具與行銷策略，強化市場競爭力並建立品牌信任。

研究過程中，本報告以行銷管理的架構為基礎，採用外部環境分析（PEST）、內部資源分析、SWOT、STDP 與 4P 行銷組合等方法，系統性檢視全聯的經營模式與市場定位。外部部分包含人口結構、經濟成長、科技創新與文化價值等對健康食品市場的影響；內部部分則聚焦於全聯的品牌理念、數位平台（PX Pay、PX Go!）、供應商合作模式，以及與主要競爭者（家樂福、台糖等）的比較。研究同時參考國際案例，以佐證全聯在零售數位化及健康產業布局的策略方向。

研究結果顯示，全聯在數位健康食品專區的建構上，透過智慧推薦系統與會員數據分析，有效提升了顧客體驗與忠誠度；同時結合供應鏈管理與社會公益行動，進一步鞏固品牌信任與永續價值。結論指出，全聯的策略不僅符合消費者對健康、安全與便利的期待，也展現其在零售創新與永續發展上的潛力。未來若能持續深化產品差異化與數位行銷佈局，全聯有望成為台灣健康食品零售市場的領導者，並提供其他零售業者可借鏡的數位轉型模式。

Keyword：

全聯、數位健康食品專區、健康意識、零售創新、永續行銷

英文摘要

The purpose of this study is to examine PX Mart's strategies and effectiveness in promoting the "Digital Health Food Zone," aiming to address the dual demands of modern consumers for healthy diets and convenient shopping. With Taiwan's aging population and the growing awareness of health, the demand for nutritional supplements and safe food products has steadily increased. Meanwhile, the rapid development of digital technologies presents new opportunities for transformation in the retail industry. Accordingly, this study seeks to understand how PX Mart leverages digital tools and marketing strategies to enhance market competitiveness and establish brand trust.

Grounded in the framework of marketing management, this report adopts external environment analysis (PEST), internal resource analysis, SWOT, STDP, and the 4P marketing mix to systematically examine PX Mart's business model and market positioning. The external analysis considers demographic changes, economic growth, technological innovation, and cultural values that influence the health food market. The internal analysis focuses on PX Mart's brand philosophy, digital platforms (PX Pay, PX Go!), supplier collaboration model, and comparisons with key competitors such as Carrefour and TaiSugar. International cases are also referenced to support PX Mart's strategic direction in retail digitalization and the health industry.

The findings reveal that PX Mart, through the establishment of the Digital Health Food Zone, effectively enhances customer experience and loyalty by employing smart recommendation systems and member data analytics. Additionally, by integrating supply chain management with social responsibility initiatives, PX Mart reinforces both brand trust and sustainable values. The conclusion indicates that PX Mart's strategies not only meet consumer expectations for health, safety, and convenience but also demonstrate potential in retail innovation and sustainable development. Looking ahead, further differentiation in product offerings and deeper deployment of digital marketing strategies could enable PX Mart to become a leading player in Taiwan's health food retail market, while also providing a replicable model of digital transformation for other retailers.

Keyword :

Digital Health Food Zone, Marketing Strategy, PX Mart, Retail Innovation, Sustainable Development

目 次

中文摘要.....	1
英文摘要.....	2
第一章 外部行銷管理環境分析.....	4
第一節 人口環境.....	4
第二節 經濟環境.....	4
第三節 科技環境.....	5
第四節 文化環境.....	5
第五節 政治環境.....	6
第二章 內部行銷管理環境分析.....	7
第一節 公司.....	7
第二節 經營理念.....	7
第三節 品牌理念.....	7
第四節 供應商-合作夥伴和共享增長.....	8
第五節 競爭者.....	9
第六節 社會公眾.....	12
第七節 消費者市場.....	13
第三章 SWOT	13
第四章 STDP.....	15
第五章 行銷 4P.....	24
第六章 國際範例參考.....	30
第七章 結論.....	33
第八章 參考文獻.....	34
第九章 分工表.....	38



第一章、外部行銷管理環境分析

第一節、人口環境

根據中華民國內政部戶政司發布的最新統計資料，截至 2025 年 2 月底，台灣總人口數為 23,384,614 人。其中，男性人口數為 11,515,767 人，女性人口數為 11,868,847 人，性別比例約為 97.03（即每 100 位女性對應約 97 位男性）。

在年齡結構方面，0 至 14 歲人口數為 2,733,872 人，占總人口的 11.70%；15 至 64 歲的工作年齡人口數為 16,126,419 人，占 69.03%；65 歲以上的老年人口數為 4,524,323 人，占 19.27%。（中活民國內政部 2025）

第二節、經濟環境

台灣的目前經濟狀況如下：

經濟成長率（GDP）：根據行政院主計總處的預測，2025 年的經濟成長率為 3.14%，略低於先前預估的 3.29%。此調整主要反映了美國可能對台灣實施關稅的潛在影響，以及國內預算削減所帶來的影響。

消費者物價指數（CPI）：2025 年的 CPI 年增率預測為 1.94%，顯示通膨壓力維持在可控範圍內。（台灣經濟部、Reuters2025）

臺灣健康食品市場近年來持續成長，反映出國人健康意識的提升以及高齡化社會對營養補充品需求的增加。根據 i-Buzz 網路口碑研究中心的報導，疫情後臺灣保健食品市場規模已達到新臺幣 1,608 億元，成長近兩成，並有望突破 1,700 億元大關。

從消費者行為來看，根據 KANTAR 凱度消費者指數發佈的 2023 年第三季數據，臺灣每 100 人中有 55 人在過去一年曾購買保健食品，每人平均年花費達 8,600 元，且每人購買的保健產品功能類別自疫情以來增加至三種。財政部統計也顯示，包含保健食品製造、批發及零售在內的相關產業，整體銷售額從 2012 年

的 280 億元，增長至 2022 年的 737 億元，10 年間增幅達 1.6 倍。（KANTAR, Intralink2025）

第三節、科技環境

臺灣在精準健康領域累積了十年的硬體實力，隨著 5G、邊緣運算和工業物聯網等技術的出現，軟硬體整合成為未來突破的關鍵。然而，臺灣在軟體創新方面仍面臨挑戰，需要加強軟體研發人才的培育與技術研發，以迎合數位精準健康的需求。

在數位健康產業方面，法規與給付制度是創新發展的關鍵要素。政府需制定或修訂相關法規，並考慮跨部會預算投入，以促進數位健康產業的發展。例如，衛生福利部已修訂《通訊診察治療辦法》，預計於明年 4 月實施，這將有助於推動遠距醫療的發展。（環球生技月刊 2025）

此外，臺灣企業積極研發創新產品，如華碩於 2020 年 10 月 29 日推出了 ASUS PureGo PD100 蔬果洗淨偵測器，利用物聯網技術，提升食品安全，滿足消費者對健康的需求。（Asus2020）

臺灣的科技環境日益成熟，零售業者如全聯福利中心積極運用科技提升服務品質。全聯在全台建置生鮮處理中心，採用日本先進技術，確保生鮮商品的品質與安全。面對高齡化社會的挑戰，預計 2025 年 65 歲以上人口將占總人口的 20%，對健康食品的需求持續上升。

同時，年輕族群對健康與健身的重視，使得健身房市場持續擴張，2013 年至 2020 年間年營收從 30 億元增至 152 億元，年複合成長率達 22.4%。這些趨勢促使零售業者結合科技，提供更符合消費者需求的產品與服務。（全聯福利中心企業社會責任績效報告書 2021）

第四節、文化環境

臺灣人普遍注重傳統中醫的養生概念，並與現代營養學結合，形成了一種獨特的健康文化。許多人相信食療能夠預防疾病，並提升身體機能，這使得保健食品在臺灣市場中具有廣泛的需求。(medicine20220930)

隨著社交媒體與數位平台的普及，臺灣年輕一代的健康與環保價值觀大大影響了他們的購物行為，特別是對健康食品的選擇。社交媒體的影響力讓網紅和部落客成為推廣品牌的重要力量，消費者傾向依據他人經驗來決策，這加速了數位健康食品專區的成長。(modash20250124)

第五節、政治環境

政府在法規、政策和資金支持方面對產業發展起到了至關重要的作用。如衛生福利部食品藥物管理署（TFDA）發布的《食品安全衛生管理法》規範食品製造、加工、運輸、販售等各環節的安全要求，全聯需依此法規進行供應商控管、進貨查驗與冷鏈配送流程。(食品安全衛生管理法 20130612)

此外，政府也推動了一系列支持健康食品市場發展的政策，如經濟部技術處的「智慧冷鏈物流補助計畫」鼓勵生鮮業者導入智慧溫控技術、IoT 冷鏈監控、即時運輸追蹤，提升食品新鮮度與安全。(農委會 20220127)

台灣雖年平均降雨量達 2,500 毫米，為全球平均的三倍，但地形陡峭、河川短促，導致降雨後迅速流入海洋，實際可利用水資源僅占降雨總量的 18%。氣候變遷使得降雨分布更為極端，枯水期更乾、豐水期更濕，增加了乾旱與洪水的風險。這對以生鮮商品為主的零售業者如全聯而言，可能影響農產品供應穩定性，進而影響商品品質與價格。(社企流 2023)

第二章、內部行銷管理環境分析

第一節、公司

全聯福利中心是臺灣最大的連鎖超級市場之一，成立於 1998 年 10 月 1 日。截至 2024 年 9 月 30 日，全臺共擁有 1,200 家門市，提供生鮮食品、日常用品等多樣商品，致力於以實在價格服務消費者。

全聯的門市類型多樣，包括標準門市、全聯 imart、二代店、三代店以及全聯 mini 輕超市等。其中，三代店由日本設計師西川隆操刀設計，提升購物環境質感，改裝後業績平均成長約五成。全聯也積極推動數位支付服務，於 2019 年推出 PX Pay App，提供多家信用卡綁定支付，並同步推出數位福利卡。（PX Mart, 2024）

第二節、經營理念

全聯以「從心出發，實現美好生活」為核心，透過四大永續策略（商品最放心、數位最貼心、循環最用心、照護最安心）提供消費者優質的產品與服務。在數位健康食品專區方面，全聯嚴選機能性食品、有機食品與無添加食品，確保食品品質與安全，並透過數位工具提供個人化推薦與便捷購物服務。（PX Mart, 2024）

第三節、品牌理念

全聯福利中心的品牌理念以「從心出發，實現美好生活」為核心，並透過四大永續策略來提供消費者優質的產品與服務，分別是商品最放心、數位最貼心、循環最用心和照護最安心。

在數位健康食品專區方面，全聯積極推廣有機履歷生鮮商品及生態商品，透過契作產地輔導農民，達到穩定銷售的目標，並且能夠提供消費者安心、健康的食材，實現「商品最放心」的理念。此外，全聯擁抱數位轉型，推出 PX Pay、PX Go!等數位工具與平台，進一步為消費者帶來便捷、創新的消費體驗，實現

了「數位最貼心」的服務。這些數位平台不僅提升了消費者的購物體驗，也讓全聯在數位時代中更具競爭力。（PX Mart, 2024）

第四節、供應商-合作夥伴和共享增長

全聯福利中心（PX Mart）在數位健康食品專區的發展中，強調與供應商建立緊密的合作夥伴關係，實現共享增長。這種合作模式不僅提升了供應鏈的效率，還促進了產品的多樣性和創新性，最終為消費者帶來更健康的選擇。

1. 合作夥伴關係的建立

全聯積極尋求與各類供應商的合作，從大型食品製造商到地方農產品供應商，確保產品的多樣性和品質。這種多元化的合作策略，使全聯能夠滿足不同消費者的需求，同時也為供應商提供了穩定的銷售渠道，實現雙贏。此外，全聯與本地及國際健康食品品牌（如桂格、葡萄王、統一、台糖）合作，同時也與有機與產銷履歷農產品供應商建立緊密關係，確保產品多樣性與品質。

2. 共享增長的實現

透過與供應商的緊密合作，全聯在數位健康食品專區取得了顯著的成長。供應商受益於全聯廣泛的銷售網絡和品牌影響力，而全聯則通過豐富的產品線和創新的產品，吸引了更多關注健康的消費者。全聯在數位健康食品專區的行銷體系中，也依賴多種中間機構來確保產品能夠有效率地到達消費者手中，提升整體市場競爭力。

3. 未來展望

全聯將繼續深化與供應商的合作，探索更多創新的健康食品，並利用數位技術提升消費者體驗。這種合作夥伴關係的深化，將持續推動全聯數位健康食品專區的發展，為消費者提供更多元的健康選擇。（KANTAR，2025）

第五節、競爭者（家樂福、台糖）

家樂福	台糖	其他潛在競爭者
		
家樂福作為全聯的主要競爭對手，在健康食品市場的布局相當積極。它不僅在實體門市與線上平台設立健康食品專區，提供多元化的保健食品、有機食品及功能性食品，以滿足不同消費者的需求，還與桂冠營養研究室合作推出「健力餐」系列產品，如健力湯、肉醬及花椰菜飯，強調美味與營養並存，吸引重視健康的	台糖雖然以糖業起家，近年來卻積極轉型進入健康食品市場。它推出「健康百寶箱」預購宅配服務，提供高標準檢驗的安全食材，如產銷履歷生鮮食材及有機蔬菜，以滿足消費者對食品安全與健康的需求。台糖特別重視食品安全管理，透過內部監督確保產品品質，進一步提升消費者的信任度。此外，台糖積極拓展產品	Costco 以高性價比的大包裝健康食品吸引中高收入族群，特別在進口保健與有機食品上具優勢（Costco Taiwan, 2025）。便利商店則推出低卡餐盒與機能飲料，滿足健康與便利並重的需求，使市場競爭更趨激烈（7-Eleven Taiwan, 2025；FamilyMart Taiwan, 2025）。全聯面臨的挑戰與應對策略全聯在市場份額、信任度

族群。此外，家樂福透過數位化發展，推出自有 App 及線上購物平台，並利用數據分析進行個人化推薦，這使其在數位購物市場與全聯的 PX Pay 及 PX Go! 形成直接競爭。 (Carrefour, 2025)	線，除了傳統糖類產品外，還研發有機米製作的無麥麵包及特級雷射蘇氏蛋，使其在健康食品市場具有更強的競爭力。(TaiSugar 食安管理, 2025) 	與數位化上面臨挑戰。家樂福與台糖積極佈局高品質健康食品，特別是在有機與機能性產品，可能瓜分市場 (Carrefour, 2025; TaiSugar, 2025)。消費者對品質與安全的重視，也讓這兩品牌透過高標準建立信任，對全聯構成壓力。此外，家樂福 App 與全聯 PX Pay、PX Go! 在數位服務上形成直接競爭 (Carrefour, 2025)。全聯需強化產品差異化，開發獨家健康商品，或與本地農產合作推出特色產品。同時優化 PX Pay 與 PX Go! 功能，提升推薦與購物體驗，並透過健康講座與營養師活動增強顧客信任與忠誠。
---	---	--

選擇標準

選擇標準	說明與分析內容	全聯 (PX Mart)	家樂福 (ca rre fou r)	台糖 (Taisugar)	其他潛在競爭者 (Costco、便利商店)
產品多樣性	是否提供足夠種類的健康食品，如有機、低卡、機能性食品、保健食品	中等，有特定合作品牌如船井生醫	高，商品多元並與桂冠合作「健力餐」	中上，主打產銷履歷與有機商品	Costco 種類多但以進口為主；便利商店種類有限
食品安全與信任度	是否有履歷、有機認證、或具食品安全保證；品牌是否具公信力	導入產地履歷、合作信譽品牌	品質管理佳、與知名品牌合作	設有完整食安管理機制	Costco 多為國際驗證進口品；便利商店信任度普通
價格與價值	價格是否合理，與品質是否成正比	價格親民，促銷活動頻繁	價格中等，部分商品稍高	主打 CP 值高、使用國產食材	Costco 價格實惠但需大包裝；便利商店價格偏高
數位平台與便利性	是否提供 App、線上購物、推薦系統、數位支付等服務	PX Pay / PX Go! 整合性佳	自有 App，推薦與搜尋功能強	缺乏明確的數位平台	Costco 線上購物功能有限；便利商店 App 使用便利但功能受限
品牌形象與公益參與	是否參與健康推廣、與醫院或學校合作、參與社會公益	積極參與公益，如鮮奶政策與捐贈醫療物資	強調健康飲食與創新行銷	國營形象加分，主打食品安全	便利商店較少涉入公益活動，以商業導向為主

通路廣度與 便利性	是否門市分布廣、交 通便利、購買容易	全台 700+ 門 市，涵蓋廣 泛	門市遍佈都會 區，與 Mall 結 合	通路偏向直 營農場或電 商	Costco 門市少；便利 商店據點密集但空間 小、品類有限
--------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------	---------------------	--------------------------------------

總結

家樂福透過設立健康食品專區、推出「健力餐」系列及數位化個人化推薦，積極搶攻健康食品市場；台糖由傳統糖業轉型，主打食品安全與高品質，推出「健康百寶箱」、無麥麵包等創新產品；Costco 以高性價比大包裝進口健康食品吸引中高收入族群；便利商店（7-Eleven、FamilyMart）提供低卡餐盒與機能飲料，結合健康與便利。全聯面對各競爭者在產品、品質、數位服務的壓力，需強化差異化、優化數位平台、提升顧客信任與忠誠。

第六節、社會公眾

全聯福利中心（PX Mart）長期關注大眾健康與社會責任，積極結合商品策略與公益行動。2022 年攜手知名保健品牌「船井生醫」，於全台超過 700 家門市販售健康食品，讓消費者在日常採買中更便利地選購保健產品，響應全民健康意識的提升（FTVNews20220509）。

在社會公益方面，全聯於 2023 年透過慶祥慈善事業基金會，向臺北榮總捐贈近 68 萬元的醫療與照護用品，減輕弱勢病患的照護壓力，展現企業對醫療資源公平性的重視（medicine20220930）。

此外，全聯也與台北市政府合作參與「鮮奶週報－生生喝鮮奶」政策，為 18.4 萬名國小學生每週提供免費鮮奶或豆漿，鼓勵學童培養良好飲食習慣與健康意識（govTaipei20230915）。

綜合來看，全聯從產品引進到社會參與，持續強化其對健康議題的承諾，並透過數位健康食品專區的布局，拓展品牌的社會影響力與消費者信任基礎。

第七節、消費者市場

全聯的健康食品消費者市場相當多樣，涵蓋了不同年齡層與生活型態的族群。首先，隨著台灣高齡人口的增加，年長者對健康食品的需求持續上升，他們重視營養補充與身體保健。此外，越來越多年輕人開始注重健康生活方式，對營養均衡與功能性食品的需求也明顯提升。環保食品愛好者則偏好有機、無添加、具產銷履歷認證的產品，反映出他們對食品品質與安全的高度關注。全聯的線上購物平台「PX Go!全聯線上購」在 2020 年消費者觸及率成長達 723%，顯示數位購物族群迅速擴大。（食力 FOODNEXT, Intralink2025），也帶動了線上健康食品的銷售成長。家庭主婦則多關心食品的營養與安全，為家人挑選健康食品。而運動營養需求者則專注於蛋白質補充、能量補給等功能性食品，這一市場需求也正穩定成長中。

第三章、SWOT

S 優勢 (Strengths)	O 機會 (Opportunities)
1. 全聯擁有全臺最多超市據點與龐大會員數，數位轉型進行中 (PX Pay、APP)。 2. 強大的數位平台 (如 PX Pay、PX Go!) 提升顧客購物體驗。 3. 多元供應商合作，確保產品多樣性與品質。	1. 高齡化社會與健康意識提升，高齡族群對健康食品需求持續提升，提供進一步發展健康產品線的市場契機。 2. 健康食品市場快速成長，台灣保健食品市場規模已突破新臺幣 1,608 億元，市場規模快速擴張。

4. 品牌信賴度高，以價格親民、品質穩定著稱。	3. 傳統養生文化與現代營養結合，台灣傳統養生文化與現代營養學融合趨勢明顯，可發展結合中醫與現代營養概念的產品，迎合市場偏好與消費者的需求。 4. 科技創新應用，消費者對於健康相關的科技產品接受度高（如華碩 PureGo PD100），可利用物聯網與精準健康技術，創新產品或提升現有產品價值，增加消費者黏著度。 5. 社群媒體影響力提升，年輕族群健康與環保意識透過社群媒體快速擴散，能藉由網紅、KOL 進行品牌曝光與口碑行銷，提升品牌吸引力與年輕客群的忠誠度。
W 劣勢（Weaknesses） 1. 健康食品專區尚未普及，與競爭對手相比線上導購技術仍待提升。 2. 價格與品質競爭激烈，高端產品線較	T 威脅（Threats） 1. 競爭對手（如家樂福）已佈局健康食品市場。 2. 法規變動風險，可能影響產品開發與銷售。

少。	
3. 健康食品專業度較弱，缺乏足夠的產品研發能力。	3. 經濟成長放緩，經濟成長趨緩可能降低消費者對非必需性產品，可能影響營收。 4. 嚴格的食品安全法規與冷鏈要，提高了企業經營成本及法律風險，需投入大量資源確保法規遵循，否則可能面臨罰則與品牌信譽受損的風險。 5. 消費者決策高度受社群媒體影響，消費者易受到網路口碑及社群影響，一旦發生網路危機事件，需迅速妥善應對，避免品牌聲譽與銷售遭受重大損失。

第四章、STDP 分析

S 市場區隔 Segmentation

年齡層 ／生活 型態	青年學生族群	單身上班族	雙薪家庭	育兒家庭	銀髮族	退休族	共居青年
購買頻率	每日購買	週購買	雙週一次	臨時採購	促銷時集中採購	月初大宗補貨	節慶集中購買
預算範圍	高預算（願為有機支付）		低預算（以特價為主）		無固定預算（看需求）		中預算（價格與品質兼顧）
購物習	有機蔬	即食便	冷凍料	現切生	特價品	產銷履	傳統市

慣	果	當	理	鮮		歷	場式生 鮮
品牌或 議題關 注	支持國 產農產 品	ESG 永 續包裝	有機認 證品牌	食品履 歷透明 化	零添加 ／無毒 標章	環保包 裝選擇	碳足跡 標示
促銷敏 感度	高敏感 （等折 扣才購 買）	中敏感 （會關 注但不 受限）	低敏感 （注重 品質）	特價日限定客		集點換贈品吸引	
科技使 用接受 度	積極使 用 （APP 會員、 電子發 票、 LINE Pay）	中度使用（只掃 會員條碼）		低使用（僅實體 紙本發票）		習慣現金結帳 不使用科技裝置	

T 目標市場 Targeting

透過對年齡層與生活型態的交叉分析，根據研究，全聯的主要消費者年齡層集中在 19 至 23 歲（佔比 60%），其次為 51 至 60 歲（佔比 15.4%）。此外，未婚者佔比 69.9%，顯示出單身上班族與年輕族群為主要客群。其中包含單身上班族、育兒家庭、銀髮族與頂客族等主要客群。這些群體在購買頻率上表現出不同的模式，

曉明女中調查顯示，消費者每月在全聯的消費次數以 1 至 6 次為主，佔比高達 90%。購買品項中，民生用品佔 43%，休閒食品佔 30%，生鮮食品佔 21%。這顯示不同族群對於採購節奏與時間的掌握各有特色，也進一步影響了他們對商品種類與促銷的接受程度。（屏東大學企管系專題 109）（曉明女中探討全聯福利中心的經營如何幫助民眾買進美好生活）

從預算範圍來看，研究指出，月收入在 10,000 元以下的消費者佔比 48.1%，顯示出價格敏感度較高。相對地，月收入在 50,001 元以上的消費者佔比 14.5%，對品質與健康食品的需求較高。高收入族群偏好有產銷履歷標示、原型食材與健康訴求商品，如冷藏肉品、有機蔬果與無添加食品。全聯自 2008 年起發展生鮮事業，提供安全蔬果與有機農產品，並設立「農場管理系統」以確保產品品質。（屏東大學企管系專題 109）（全聯福利中永續報告書 2019）

在品牌與議題的關注度方面，不同族群表現出顯著的認知落差。例如支持國產農產、重視 ESG 與食品履歷透明的觀念，較多出現在教育程度較高或關注健康永續議題的消費者身上。全聯引進日本先進的生鮮技術，並符合多項食品驗證標準，如 HACCP 與 CAS，強調食品安全與品質。調查顯示，專科/大學學歷的消費者佔比 80.5%，碩士以上佔比 69.9%，顯示教育程度較高的消費者對品牌與議題的關注度較高。（屏東大學企管系專題 109）

促銷敏感度的表現上，可以歸納出學生與價格敏感群最容易被「集點兌換」與「限時折扣」吸引，而中高收入族群則更重視會員專屬優惠與商品整體價值，不會單純因價格調整而更動購買計畫。消費者對於「買一送一」的促銷活動反應最為熱烈，填答次數佔比 90.5%；其次為「抗漲專區」，佔比 34.2%。此外，集點兌換與限時折扣也是吸引消費者的重要因素。此外，從科技使用行為的觀察中可以推論，數位導購工具（如 APP、會員條碼、LINE Pay 等）對於年輕世代與數位原生客群的滲透率高，這些族群對數位促銷與整合式行銷反應良好；

全聯推出的 PXPAY 與 PXGo! 等數位工具，受到年輕世代與數位原生客群的歡迎。消費者可透過這些平台進行分批取貨、箱購宅配與預售商品，提升購物便利性。(食力 food next 20191212) (屏東大學企管系專題 109)

人物	性別	年齡	身份	人物介紹	消費習慣
李芷涵 	女	21 歲	私立大學商學系	租屋在學校附近，自己煮簡單餐點。靠家人生活費+打工收入（每月約 8,000 元）	➤ 採購頻率：1~2 週一次，有時看促銷決定 ➤ 購買品項：特價冷凍水餃、即食料理、便宜蔬菜、水果盤 ➤ 使用工具：熟悉全聯 APP、會綁定 LINE 會員及電子發票 ➤ 決策習慣：以價格、便利性為優先考量，會關注「限時優惠」
張珮珊	女	39 歲	育兒家庭媽媽、金	台中市西屯區，家庭月收入約 15	➤ 採購頻率：每週固定週日採購，平日偶爾補貨

			融業中 階主管	萬以上。	➤ 購買品項：有機蔬菜、冷藏海鮮、即食沙拉、低碳烹調品 ➤ 使用工具：使用全聯 APP 預定，習慣週日早上現場取貨 ➤ 決策習慣：重視食品履歷、ESG 永續包裝、品牌信任度
---	--	--	--------------------	-------------	--

李芷涵：低預算、具價格敏感度、數位原生族群、使用 APP 與 LINE Pay、購買即食品與特價商品。

對應研究內容：

- 年齡層：研究指出，全聯主要消費者集中於 19-23 歲（佔比 60%）→ 李芷涵為該年齡主力族群。
- 預算屬性：月收入約 8,000 元，對應研究中提到「月收入低於 10,000 元者佔比 48.1%，具高度價格敏感」。
- 商品偏好：冷凍食品、即食商品 → 符合研究中提及「低收入群偏好冷凍調理品與促銷品」。
- 數位使用行為：熟悉全聯 APP 與電子支付 → 完全對應研究中「數位原生世代對整合式行銷反應佳」。

全聯 X 數位健康食品專區

策略建議：推動以「價格訴求+數位優惠」為主的促銷策略（例如限時折扣、APP 集點），適用於李芷涵這類族群。

張珮珊：育兒家庭、中高收入（家庭月收 15 萬以上）、固定採購日程、選購健康食材如有機蔬菜。

對應研究內容：

- 生活型態：對應「育兒家庭」主要客群類型。
- 收入層級：符合「月收入 50,001 元以上者佔比 14.5%，偏好健康、有履歷食品」。
- 商品偏好：有機蔬菜、冷凍海鮮 → 與研究中「偏好健康食材、冷藏肉品、有機蔬果」一致。
- 採購頻率：每週固定採購 → 符合研究中指出「不同族群有明確購買節奏」。

策略建議：可搭配「健康履歷」、「安心驗證標章」、「家庭組合商品」，並強化全聯 ESG 及食品來源透明度。

D 差異化 Differentiation

全聯福利中心在結合生鮮市場與數位專區的策略中，展現出多項差異化優勢，使其在競爭激烈的零售市場中脫穎而出。

- 生鮮商品的供應鏈整合

全聯透過建立六座蔬果生鮮處理中心，配置約 700 人力，強化生鮮商品的處理與配送能力。這種垂直整合的供應鏈管理，使全聯能夠提供新鮮、品質穩定的生鮮產品，滿足消費者對健康飲食的需求。（永續報告書全聯實業股份有限公司 2022）

- 數位工具的應用與整合

全聯推出 PX Pay、PX Go!等數位工具，實現線上線下的無縫整合（OMO 模式）。這些工具不僅提升了消費者的購物便利性，還透過數據分析，提供個性化的商品推薦與行銷活動，增強顧客黏著度。（Appier2022）

- 數據驅動的行銷策略

全聯建立了會員數據中臺，整合 POS、App 等多元數據來源，實現全通路的個人化行銷。透過精準的數據分析，全聯能夠更有效地了解消費者需求，並提供符合其偏好的商品與服務。（Ithome2023）

- 品類導向的差異化佈局：全聯五大主力商品區的市場定位分析

全聯福利中心的核心商品區域，包括民生用品、即食／冷凍食品、生鮮區、有機蔬果與健康食品專區時，可以發現全聯透過供應鏈管理、數位整合與商品價值主張，成功在高度競爭的零售市場中建立清晰的品類定位與差異化策略。

首先，在**民生用品區**，全聯採取成本領先策略，透過簡約店面設計與精簡人力降低營運成本，主打價格競爭力，並以定期促銷活動吸引價格敏感型消費者，屬於典型的大眾日常消費品類（全聯永續報告書，2022）。相較之下，**即食／冷凍食品區**則主打便利訴求，產品多樣、符合現代人快速生活節奏，搭配全聯 PX Pay 等數位工具強化購物體驗與促銷互動，深受上班族與學生族群青睞（全聯永續報告書，2022）。

進一步來看，**生鮮商品區**展現出供應鏈整合的差異化優勢。全聯設立六座蔬果處理中心，配置 700 人力進行蔬果清洗、包裝與配送，並導入日本先進的保鮮技術與 HACCP、CAS 等認證體系，確保生鮮食品的新鮮度與安全性，大幅提升品牌可信度與消費者信賴（全聯永續報告書，2022）。在**有機蔬果與履歷肉品區**，則進一步強調產品可追溯性、產銷履歷與永續來源，鎖定健康導向與高意

全聯 X 數位健康食品專區

識型消費者，對食品透明度要求高，價格接受度也相對提高。

最後，**健康食品專區**代表了全聯品牌在功能型產品的延伸與升級。該專區提供多種營養補充品，如高蛋白、低熱量、機能性食品，滿足銀髮族與健身族群的特定營養需求。更重要的是，該專區充分整合全聯的會員系統與 App 行銷技術，透過 PX Go!與數據中臺分析個人偏好，提供專屬推薦與優惠，加強顧客黏著度（Appier, 2022；ITheme, 2023）。

透過以上品類分析可看出，全聯不僅在產品線上實施明確的價值分層，也藉由供應鏈、數據與科技應用，在同質性極高的民生通路中建立出可持續的差異化優勢。這也為進一步繪製市場定位泡泡圖提供了扎實的依據。

P 市場定位 Positioning

全聯福利中心透過結合生鮮市場與數位專區，重新塑造其在消費者心中的品牌形象。

- 從「便宜」到「經濟美學」的品牌轉型

全聯原本以「實在、便宜」為品牌核心，吸引價格敏感型消費者。然而，隨著市場競爭加劇及消費者需求多元化，全聯開始轉型，強調「經濟美學」，即在提供實惠價格的同時，也注重商品品質與購物體驗，吸引追求性價比的年輕族群。

- 數位化服務提升消費者體驗

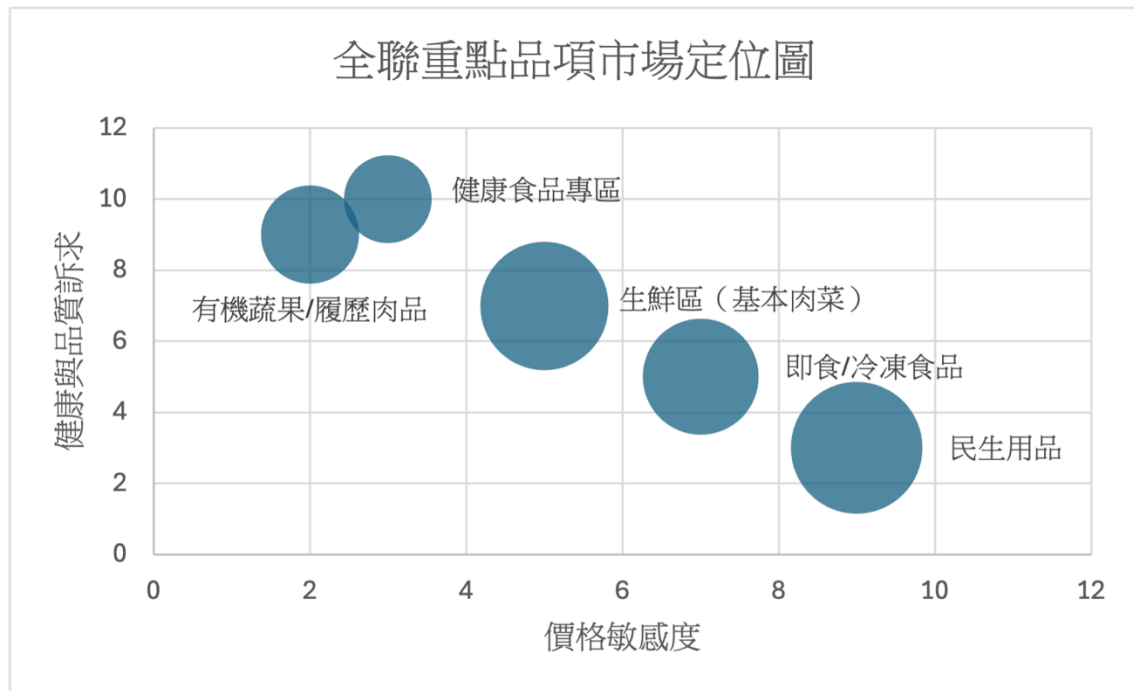
全聯推出 PX Pay、PX Go!等數位工具，實現線上線下的無縫整合（OMO 模式）。這些工具不僅提升了消費者的購物便利性，還透過數據分析，提供個性化的商品推薦與行銷活動，增強顧客黏著度。（全聯超級市場推廣促銷策略之探討邱宇婕張佩慈蔡宜潔張瓊文）

- 健康食品專區滿足多元消費需求

全聯設立健康食品專區，提供高齡族群所需的營養補充品，以及年輕健身族群偏好的高蛋白、低熱量等功能性食品，進一步滿足多元化的健康消費需求（全聯實業股份有限公司永續報告書，2024）。在此基礎上，若能進一步結合生鮮專區的原型食材，將可形成更完整的「健康飲食一站式提案」，提升消費者的整體購物體驗與健康認同感。

- ⇒ 對於銀髮族而言，健康專區提供的營養補充品（如鈣、葉黃素）可與生鮮專區中易咀嚼、高營養密度的蔬果與魚肉商品搭配，支持每日營養攝取與保健目標。
- ⇒ 對於健身或減重族群，健康食品專區中的高蛋白商品（如蛋白粉、乳清）能與生鮮專區的低脂肉類、豆製品、原型穀物等搭配，實踐高蛋白、低糖飲食法。
- ⇒ 親子家庭則可透過生鮮專區採買新鮮食材，再搭配健康專區中的兒童營養品（如益生菌、魚油），兼顧家庭三餐與孩童成長營養。

透過此類整合策略，全聯可進一步強化其在健康導向零售市場中的競爭力，並實踐從單一商品供應轉型為「健康生活提案平台」的核心角色。



第五章、行銷 4P

1.Product 產品

1) 品牌要素

品牌組合：全聯引進多樣化的品牌，包括國際品牌（如 DHC、Centrum）與在地品牌（如統一、台糖），滿足不同消費者的需求。

產品定位：產品涵蓋從平價到高端的範疇，針對不同消費能力的顧客群體。

(Baogon 2025 年)

A.品牌名稱 -- Px mart

B.商標 (Logo)



c.口號(Slogan)—「全聯福利中心，真便宜！」

- 2) 核心顧客價值：全聯的核心顧客價值在於「平價高值、便利可信」，並透過會員制度提升回購與黏著度。其中，象徵角色「福利熊」扮演情感溝通橋樑的角色，強化品牌親和力與辨識度，成功塑造出貼近消費者日常生活的品牌形象，符合品牌識別與顧客價值理論的應用。

3) 有形產品

肉品	雞胸肉，雞里肌肉,牛柳,外肌肉,魚類 ,貝類等等
水果蔬菜	高麗菜,空心菜,番茄,紅蘿蔔,地瓜,金針菇,鮮香菇,玉米,小白菜,等等
蛋品與乳飲	優格減醣,牛奶減醣 ,雞蛋等等
米油	Olive oil,米等等
保健食品	Vitamin A B C,Fiber,Centrum 等等

- (4.) 擴增產品：全聯的擴增產品包括福利卡點數制度、會員優惠、線上購物取貨服務、自有品牌、以及完善的客服與售後保障，提供超越商品本身的便利性、回饋與專屬價值。

2.Price 定價

1) 產品定價例表

保健食品	79-676 元
水果蔬菜	10-98 元
蛋品與乳飲	20-239 元
米油	279-439 元
保健食品	88-1,999 元

- 2) 配套式組合：根據 Kotler 與 Keller (2016) 在《Marketing Management》一書中的說明，「產品組合銷售 (Product Bundling)」是一種常見的價格促銷策略，

透過將多項產品打包販售，提供相較單品更具吸引力的價格，以提升總銷售額與顧客購買意願。企業常見的價格促銷手法，即是透過將相關產品成套販售，並提供組合優惠價格來吸引消費者購買。例如銀寶善存維他命產品單組 899 元，兩組優惠價僅 1,678 元，等於每組 839 元，實際節省 120 元。此舉能有效提升客單價與消費者購買意願，符合 Kotler 提出的「產品組合銷售」理論及行為經濟學中對於「知覺價值」的消費心理分析。

此外，根據行為經濟學的觀點，消費者對價格的反應往往受到「參考價格」與「相對利益」的影響（Kahneman & Tversky, 1979），因此當組合優惠明確呈現節省金額時，能顯著提升其知覺價值與購買傾向。

這類產品常被擺放於數位健康食品專區中，結合線上平台與實體陳列，不僅提升商品曝光度，也便於透過數據追蹤消費者偏好與購買行為，進一步推送個人化推薦與促銷活動。配套式組合的價格優勢與健康訴求結合，更能引起消費者的健康意識共鳴，進一步提升健康食品的銷售表現與品牌信任度。



3) 特殊活動定價：根據 Kotler 與 Keller（2016）在《Marketing Management》中指出，促銷（Sales Promotion）是一種短期價格工具，旨在刺激消費者立即購買，屬於短期誘因的一種。企業於特定期間所推出的價格優惠策略，正是為了吸引消費者在短時間內進行大量購買。以健康食品專區的活動

為例，消費滿 69 元贈送 1 積分，並可使用積分兌換茶飲、食用油等商品，此舉不僅創造額外價值，也提升消費者回購意願，正符合 Kotler 所述之「短期刺激購買行為的價格工具」。



3.Place 通路

全聯福利中心（PX Mart）在通路佈局上展現出高度的策略整合能力，透過全台密集的實體門市結合數位平台，成功打造出兼顧便利性與科技化的健康食品購物體驗。以下是其在健康食品專區上的通路優勢與作法：

通路類型	具體策略與實施方式
實體門市	- 全台擁有超過 1,200 家門市，涵蓋都市與鄉鎮地區，提供廣泛的產品選擇。 - 門市內設有健康食品專區，陳列有機、低卡、機能性食品等，方便消費者選購。（PX Mart, 2024）
數位平台	- 推出「PX Go!」與「PX Pay」App，提供線上購物、數位支付、會員點數累積等功能。 - 與「小時達」合作，提供快速配送服務，滿足消費者即時購物需求（businesstoday2024；udnMoney2023）
電商平台	- 建立「全電商」平台，整合大潤發資源，提供多樣化的商品選擇，包括健康食品、家電、美妝等。 - 提供「隔日達」服務，提升配送效率與顧客滿意度。

全聯福利中心的通路策略展現出「實體深度與數位廣度」的雙重優勢。在實體方面，全聯全台擁有超過 1,200 家門市，深入社區、鄰里，使消費者無論年齡或科技熟悉度，都能輕鬆接觸健康食品。這對高齡者尤具便利性與親和力。

在數位方面，全聯透過 PX Pay、PX Go!等數位平台，提供智慧推薦、線上訂購、即時配送等服務，有效觸及年輕、科技熟悉的族群。這種「線上線下整合」（OMO）模式不僅提升了購物體驗，也強化了顧客黏著度與品牌競爭力，使全聯在健康食品市場中穩健成長。（pxmart2024）

4.Promotion 促銷策略

根據《2023 全聯數位會員報告》指出，在保健品促銷期間，透過 PX Pay 推播「滿 888 元送限量健康禮包」活動，帶動該類商品銷售成長達 27%（PXmart 年中行銷簡報，2023）。此外，週末限定 95 折、會員分級獎勵與健康月試吃活動等方式，也被證實能有效提升回購率與顧客黏著度。這些實際案例顯示，結合數位平台與會員制度之促銷策略，對健康品類商品具有顯著成效，亦為未來「數位健康食品專區」規劃提供有力參考。

基於此，全聯在推廣數位健康食品專區方面，可結合線上與線下多元促銷手法，包括會員集點、App 專屬折扣、聯名品牌推廣活動，以及公益行銷等策略，進一步提升消費者參與度與品牌認同感。

在數位平台方面，全聯透過 PX Pay 及 PX Go! 提供「健康食品滿額送」、「會員限定折扣」、「週末限定 95 折」等數位專屬優惠，鼓勵消費者下載 App 並養成線上購物習慣（facebookPX20240422）。這類促銷搭配數據分析與會員分級制度，提供個人化推薦與通知，提升行銷效率與回購率。

其次，在實體門市，全聯定期與保健品牌如「船井生醫」、「白蘭氏」合作，推出健康主題月、限量禮盒或試吃活動，例如：「健康好禮雙重送」、「買三

送一」、「健康營養全館 88 折」等促銷方案（pxmartCampaign202404）。這些活動不僅提升銷售，也加強品牌互動，吸引熟齡消費族群與家庭主婦族群前往選購。

此外，全聯亦結合公益與促銷，如與台北市政府合作「生生喝鮮奶」政策，透過品牌認同建立健康與社會責任形象，並透過活動讓顧客覺得「買健康商品＝做公益」，提升好感度（govTaipei20230915）。綜上所述，這些促銷策略展現出全聯在數位健康食品推廣上的彈性與整合力，不僅帶動短期銷售，更強化長品牌價值。



以「有機蔬果／生鮮肉品」為核心的健康生活提案

核心定位：主打健康家庭、雙薪育兒族群的日常健康飲食提案

4P 構面	行銷組合內容
Product 產品	主打有機蔬果、產銷履歷肉品、無毒水耕蔬菜等原型健康食材，強調新鮮、無添加、履歷可追蹤。
Price 價格	採中至高價位策略，搭配會員集點回饋、月配訂閱制健康蔬果箱等方案，降低消費者對單價的敏感度。
Place 通路	除實體門市外，透過 PX Go! 平台提供線上訂購與到店/宅配取貨；並於門市設立「健康食選專區」導購動線。
Promotion 促銷	搭配季節性健康活動（如夏季低碳生活月）、LINE 會員健康履歷挑戰活動、APP 內推播健康食譜組合優惠。

第六章、國際範例參考

全聯與日本及韓國高齡社會結合的行銷

1.設定給銀髮族群專區

- 參考來源 :成城石井、樂天百貨

- 1) 在全聯門市設立高品質生鮮及進口商品區，在商品上有顯著標示適合長者，像是低鈉或無添加，不僅方便年長者也可利於想吃健康食品的人們更好辨識
- 2) 與當地商店合作推出專門為銀髮族設計的軟熟食便當，也可與當地特色品牌合作，像是台東米或花蓮地瓜，使用天然食材來吸引顧客購買

- 為什麼選成城石井與樂天？

- 1) 成城石井是日本知名的超市，主打高品質、生機健康與進口食品，顧客多為收入穩定、有健康需求的中高齡族群。商品較多無添加調味、低鈉食品等等特別吸引中高齡客群
- 2) 韓國的樂天百貨較早就開始設置銀髮友善商品專區，例如推出低糖、低油、方便消化的熟食與生活用品，展現了對高齡消費者的重視。

- 延伸建議與佐證：

- 1) 全聯可標示「低鈉」、「好咬」、「營養機能性」等標語，協助長輩快速辨識。
- 2) 合作本地品牌如「台東米」、「花蓮地瓜」，既健康又強化全聯的本地認同，對銀髮族與注重原型食物的消費者皆具吸引力。
- 3) 根據《2023 年食力雜誌報導》，台灣 65 歲以上人口對「天然」、「少添加」食品在接受度高於年輕族群。

2.全聯到你家移動販售車服務

- 參考來源: 文化堂、Hyundai 百貨

1) 針對偏鄉地區及高齡聚落，派出移動販售車去郊區，不僅可以幫助到交通不方便的人買到我們的健康食品，也可以讓獨居老人或行動不方便的高齡者買到基礎生鮮及熟食

2) 每週固定一個定點定時的方式去各個偏鄉地區服務，也可推廣用預約採購的方式來節省等待時間

- 為什麼選擇文化堂與 Hyundai？

1) 文化堂是日本東京的社區型超市，考量到社區較多高齡者，所以特別推出社交活動與延伸購物服務。

2) Hyundai 百貨則透過舉辦健康講座與專屬活動，來穩定更多高齡顧客群，並加強物流及到府服務。

- 延伸建議與佐證：

1) 根據《台灣銀髮族生活趨勢調查（2023）》顯示，65 歲以上的長輩有近 30% 出門意願低、依賴交通工具高。

2) JA 日本農協的移動超市在全日本已經設置了超過 700 台，他們將商品送到山區及偏遠地區，解決了許多高齡消費者出門的障礙。

3) 可設計銀髮食物包或健康便當組合，像是在車上販售便當、蔬菜、湯品、熟食，強調「健康、安全、快速」，也可以每週定點出車，使用 Line、APP、電話預約功能整合預購流程。

3.發展各地的在地特色行銷

- 參考來源: Loconomy、本地特色推廣

1) 推廣在地農產品以及和地方老店聯名商品，也可以推出期間限定像是收集各地方媽媽推薦的健康熟食餐點，並在全聯擺放一些食譜單來增加顧客知道更多元的食物吃法及增加購買欲望

2) 結合全聯的理念，強調熟悉味道、安心選擇，運用品牌形象吸引消費者購買，例如販售鄉鎮限定商品或合作老字號品牌。

- 為什麼選擇 Loconomy 及本地特色推廣？

- 1) 因為他在韓國非常著名，他也非常重視地方經濟、在地產品、社區關聯性
- 2) 全聯本身已經和許多本地農業產品團體合作，這可以有機會強化品牌形象。
- 3) 根據《行政院農委會 2024 年報告》，65 歲以上消費者對「古早味」、「熟悉味道」具高度情感連結，此商業標誌常成為他們購買的誘因

- 延伸建議與佐證：

- 1) 設計「媽媽推薦便當系列」、「家鄉味道專區」如嘉義醬菜、高雄旗魚鬆
- 2) 店內擺放免費食譜小卡（配合便當食材），提升使用率與回購率。

4.設計樂齡友善空間

- 參考來源: Aeon、Eataly、日本社交空間設置

- 1) 在門市中設置較寬敞的走道，或放大商品標價及健康餐等顯著詞語，以利於高齡者方便看到
- 2) 規劃簡易休息區，提供椅子及免費茶水，也可定期辦理活動，像是引入簡單的桌遊桌及親子閱讀角落，來增加停留時間，也可以方便大人有較長時間選購商品

- 為什麼選 Aeon 與 Eataly？

- 1) Aeon 是日本最大零售商之一，他的門市規劃以較明亮、寬敞、路線清晰的方式，針對高齡族群做了許多友善設計，像是放大字體
- 2) Eataly 在日本強調慢生活和飲食體驗，在商店內設有座位和用餐空間，讓顧客購物的同時也能休息和社交，這對銀髮族來說特別重要。

- 延伸建議與佐證：

1) 根據《衛福部長照資料庫（2022）》顯示，高齡者更傾向於在有座位與休息空間的賣場停留較久、購買較多。

2) 在門市設立休息空間，像是桌椅、茶水、報紙，也可以搭配銀髮桌遊角、親子故事區等等

3) 再較高齡比例的地區，像是北投、台中南屯等地區先進行試辦。

二、整合性行銷推廣

- 搭配 Pxpay 或 Line 官方帳號，可以即時收到最新資訊及活動促銷
- 搭配社區長照站、日照中心等等，舉辦體驗活動

第七章、結論

全聯福利中心與生鮮食品的合作，是在提供健康與便利的餐飲選擇，特別針對年輕有養生意識的族群以及高齡長者的飲食需求，開發出營養均衡適合大眾口味且方便料理的健康食品。透過深入的市場調查與分析，我們發現現代人對健康飲食的需求日益提升，加上疫情後大家更重視免疫力與身體保健，因此本專題的切入點不僅具有市場潛力，也符合未來飲食發展趨勢。全聯福利中心與生鮮食品的合作，不僅回應了健康飲食的社會趨勢，也展現出全聯在推動在地農產品與健康食品普及上的潛力。我們認為若未來能持續提升產品品質、擴展通路與行銷策略，進一步提高品牌形象，讓更多人知道，可以為更多民眾帶來更健康、便利及安心的飲食生活。

第八章、參考文獻

- 行政院農業委員會. (2022 年 1 月 27 日). 食品安全推動政策與成果.<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/6f9674d7-8f60-48bd-a791-f6dc3c75d18d>
- 中華民國內政部. (2025 年 2 月 28 日). 中華民國人口統計資料.<https://www.ris.gov.tw/app/portal/2121?sn=24101817>
- 中華民國財政部. (2023). 第 19 號 - 保健食品市場分析報告.[https://service.mof.gov.tw/public/Data/statistic/bulletin/112/第 19 號-保健食品.pdf](https://service.mof.gov.tw/public/Data/statistic/bulletin/112/第19號-保健食品.pdf)
- 經濟部統計處. (2025). 經濟指標與產業概況.<https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/home/Home.aspx>
- 國家發展委員會. (2023). 台灣人口結構變遷與銀髮市場發展.<https://theme.ndc.gov.tw/manpower/cp.aspx?n=F8A835C64245E864&s=12DCCAD47B49E27F>
- 臺北市政府. (2023 年 9 月 15 日). 生喝鮮奶政策推動.https://www.gov.taipei/News_Content.aspx?n=F0DDAF49B89E9413&s=1EE585B1AB6C2E50
- 臺北榮民總醫院. (2023). 全聯慶祥慈善基金會捐贈醫療照護物資.<https://www.vghtpe.gov.tw/vghtpe/News%21one.action?nid=12567>
- 法務部. (2013 年 6 月 12 日). 食品安全衛生管理法.<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0040001>
- 衛生福利部. (2025).<https://www.mohw.gov.tw/cp-5273-71816-1.html>
- Global Information, Inc. (2023). *Elderly nutrition market share, size, trends*.<https://www.gii.tw/report/pola1507183-elderly-nutrition-market-share-size-trends.html>
- Intralink. (2025). *Taiwan food & beverage report 2022*.<https://www.intralinkgroup.com/getmedia/bc5df188-2bf6-4861-9150-59c4f1ace503/Taiwan-F-B-Report-2022.pdf>

KANTAR. (2024). *Kantar unveils Taiwan's top 10 FMCG trends for 2024*. <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/kantar-unveils-taiwan-top-10-fmcg-trends-for-2024>

Kantar Taiwan. (2024). *台灣健康市場報告*. https://www4.kantar.com/TW_Health_Market_2024

Medicine. (2022 年 9 月 30 日). Different traditional Chinese medicine treatments for insomnia: A systematic review. *Medicine*, 101(39). https://journals.lww.com/md-journal/fulltext/2022/09300/different_traditional_chinese_medicine.75.aspx

Modash. (2025 年 1 月 24 日). *Taiwan food influencers database*. <https://www.modash.io/find-influencers/taiwan/food>

PwC Taiwan. (2023). *數位療法在台灣的發展趨勢*. <https://www.pwc.tw/zh/publications/bio-insights/pdf/digital-therapeutics-trends-in-taiwan.pdf>

Reuters. (2025 年 2 月 26 日). *Taiwan slightly cuts 2025 GDP growth outlook amid Trump tariffs concern*. <https://www.reuters.com/markets/asia/taiwan-slightly-cuts-2025-gdp-growth-outlook-amid-trump-tariffs-concern-2025-02-26>

ASUS 華碩. (2025). *PureGo PD100 智慧蔬果清洗器*. <https://www.asus.com/tw/networking-iot-servers/smart-home/smart-kitchen/purego-pd100>

Carrefour. (2025). *Carrefour Taiwan official website*. <https://online.carrefour.com.tw/>

Costco Taiwan. (2025). *Costco Taiwan health & nutrition products*. <https://www.costco.com.tw/>

FamilyMart 全家便利商店. (2025). *FamilyMart 線上健康補給品*. <https://shop.family.com.tw/>

PX Mart 全聯福利中心. (2019). *全聯福利中心永續報告*. https://www.pxmart.com.tw/uploads/2019_f1bc025f91.pdf

PX Mart 全聯福利中心. (2021). *企業社會責任績效報告書*. https://www.pxmart.com.tw/uploads/2021_6ce8ddeefb.pdf

全聯 X 數位健康食品專區

PX Mart 全聯福利中心. (2022). 永續報告書.https://www.pxmart.com.tw/uploads/2022_419ebd2f37.pdf

PX Mart 全聯福利中心. (2024). 公司簡介與數位轉型介紹.<https://www.pxmart.com.tw/about-us>

PX Mart 全聯福利中心. (2024 年 4 月). 全聯健康商品優惠活動頁面.<https://www.pxmart.com.tw/event/healthpromo2024>

PX Mart 全聯福利中心. (2024 年 4 月 22 日). 官方 Facebook 粉絲專頁貼文.<https://www.facebook.com/pxmart/posts/pfbid02p6gE8LAGzVRZz...>

台糖公司 (TaiSugar). (2025). *TaiSugar health treasure box*.<https://www.taisugar.com.tw/Monthly/CPN.aspx?ms=1379&p=13384743&s=13384751>

統一超商 7-Eleven. (2025). *iPreOrder 健康食品專區*.<https://711go.7-11.com.tw/Product/CategoryF/542>

Appier. (2022). *PX Mart adopts Appier enterprise solutions*.<https://www.appier.com/zh-tw/press-media/pxmart-adopts-appier-enterprise-solutions>

businesstoday 今周刊. (2024). 全聯數位轉型與 PX Go! 發展.<https://www.businesstoday.com.tw/>

FoodNEXT 食力. (2019 年 12 月 12 日).<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5739392954>

FoodNEXT 食力. (2023). 銀髮族營養品市場趨勢.<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5234888907>

IThome. (2023).<https://www.ithome.com.tw/news/157356>

Medicine. (2022 年 9 月 30 日). *Different traditional Chinese medicine treatments for insomnia: A systematic review*. *Medicine*, 101(39).https://journals.lww.com/md-journal/fulltext/2022/09300/different_traditional_chinese_medicine.75.aspx

民視新聞網. (2022 年 5 月 9 日). 保健食品進駐全聯 船井生醫攻量販超市.<https://www.ftvnews.com.tw/news/detail/2022509W0182>

安可人生. (2023 年 12 月 10 日). 銀髮營養品市場需求增長，保健食品迎來新機遇.<https://www.ankecare.com/article/2895-2023-12-10-12-54-37>

社企流. (2023).<https://www.seinsights.asia/article/9142>

中央通訊社. (2023).<https://www.cna.com.tw/news/afe/202410130031.aspx>

經濟日報. (2023). 全聯攜手小時達推即時配送.<https://money.udn.com/money/index>

屏東大學企管系. (2020). 專題研究：全聯福利中心的經營如何幫助民眾買進美好生活.<https://mba.nptu.edu.tw/var/file/105/1105/img/3665/162256573.pdf>

曉明女中. (2020). 全聯福利中心的經營如何幫助民眾買進美好生活.<https://lib.smgsh.tc.edu.tw/userfiles/>

台灣健康產業協會. (2023 年 11 月 22 日).https://taiwanhealth.org/news.php?news_id=189&topicid=toj

維基百科. (2023). 華碩智慧蔬果洗淨偵測器.<https://zh.wikipedia.org/wiki/華碩智慧蔬果洗淨偵測器>

銀天下. (2023).<https://www.cw.com.tw/aging/article/5132779>

優分析. (2024).<https://uanalyze.com.tw/articles/587954323>

第九章、分工表

組員姓名	工作內容
周慧彤	上台報告、書面報告（外部、內部、swot、4P）、報告排版與格式統整
陳夢潔	上台報告、書面報告（外部、內部、swot、4P）、報告排版與格式統整
魏慧僑	上台報告、畫面報告（外部、swot、stdp）、PPT
楊庭瑄	上台報告、畫面報告（國際範例參考、結論）、PPT

