

量販店的行銷策略與消費者行為－以家樂福跟大潤發的比較

**投稿類別：商業類**

篇名：

量販店的行銷策略與消費者行為－以家樂福跟大潤發的比較

作者：

周芸嫻。台南市國立白河商工。商業經營科/三年級

林淑琴。台南市國立白河商工。商業經營科/三年級

李正文。台南市國立白河商工。商業經營科/三年級

指導老師：

陶淑文 老師

朱曼伶 老師

## 壹●前言

### 一、 研究動機

在這個競爭激烈的市場中，各個指標性的業者也必須要使出渾身解數來吸引顧客，不論是服務的品質或是價格促銷。在這個物價上漲的時代，唯一沒有漲的是薪水，所以東西便宜的地方，相對的也是人群聚集的地方，因為**現在有許多家庭為了購買生活必需品，價格上又想要優惠便宜**，因此很多人會選擇到像大潤發或家樂福這種大型量販店，針對每個消費者對於消費的偏好和心理因素有所不同，不同年齡的消費者對於量販店的偏好不同，所以**我們以研究量販店消費者的消費行為和量販的行銷策略為研究動機。經營策略以及能被消費者吸引的優點、原因**。從網路和書報等方面著手找尋所需的資料加以整理。最後，再根據這些資料來統整得到此次研究的結論。

### 二、 研究對象

探討這幾個年齡區間分別是15~20歲、21~34 歲、35~40 歲、40以上歲的消費者對於量販店的偏好，而這四個區間的消費者是具有很強消費能力的青少年和中年人，這幾個年齡階層中大多是學生或是上班族和父母，是個相當具有規模性的消費族群，所以我們將對此進行探討及研究。

### 三、研究目的

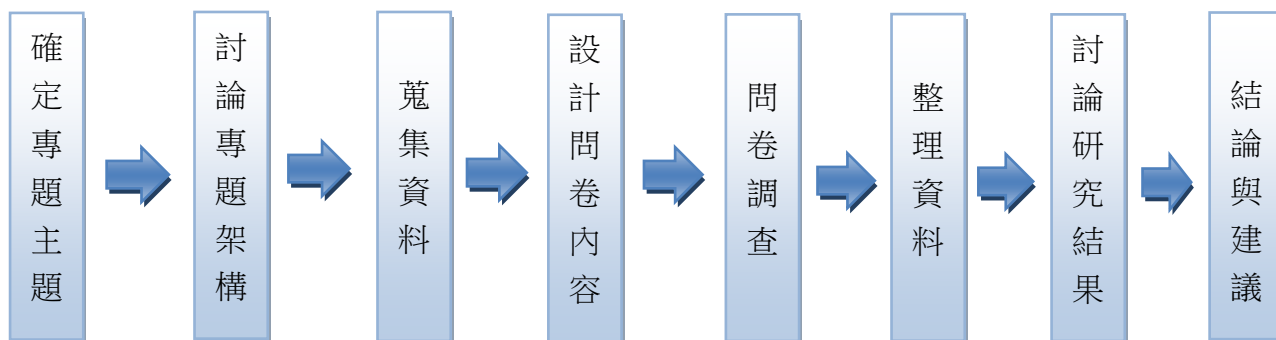
- (一) 了解量販店成立來源。
- (二) 了解商店形象及服務品質。
- (三) 了解顧客滿意度。
- (四) 分析量販店之商店形象及服務品質和顧客滿意度。
- (五) 分析分析量販店推出價格促銷對顧客購買意願的影響。

### 四、研究方法

我們會透過問卷的調查，以及訪問消費者和店家作為參考，預計發放 40 份問卷，在不同時間進行調查及訪問，了解更多不同時間點消費者的消費需求與行為。

- (一) 採用「文獻蒐集法」了解各種相關商品形象、服務品質…之資料。
- (二) 採用「問卷調查法」了解顧客對於此商店形象及服務品質之滿意度。

## 五、研究流程



## 貳●正文

### 一、何謂量販店

量販店所提供的商品是以低價格多樣化選擇的民生用品為大宗，以連鎖經營型態為經營方向，提供多個服務據點，並且強調服務的品質和功能，替消費者選購商品以及提供最新的商品資訊。注重訊息的流通和商品的流動性，兼具批發、零售和倉儲等多個角色。因此量販店是指以大量進貨、大量銷售的零售商而言，經營方式是源自於其經營方式源自於歐美零售市場中的綜合商品零售店（General Merchandise Store，GMS）。

### 二、量販店來源

“量販”一詞出自日本，原指“超市”、“自選自助”，其特點是按人供貨，量體裁衣，按實際的需求量配以合理的價格，批量出售、批量作價，自選自助，它兼具大型零售市場與專業批發市場和便民連鎖店的某些特徵，但又與這些經營方式有所不同。量販店傳入我國臺灣地區後，其形式逐漸演變為買賣方便、貨品齊全、服務便利等貼近消費需求的經營方式，由此引申的量販式經營，指的就是透明、自助和平價的消費方式。

### 三、量販店的特點

1. 就**產品(Product)**而言，品種全、質量高、檔次適中，尤以居民生活必需品為主。
2. 就**價格(Price)**而言，量販店的價格大多低於大型零售商與專業批發市場價格。
3. 就**地點(Place)**而言，位置靠近或就選在居民密集區，方便居民購買。

4. 就**促銷(Promotion)**而言，隨報郵發宣傳品，費用低、影響面廣、信息量大、居民感受直觀。
5. 定期推出特價商品，能有效刺激消費者的購買欲望，促進連帶消費。

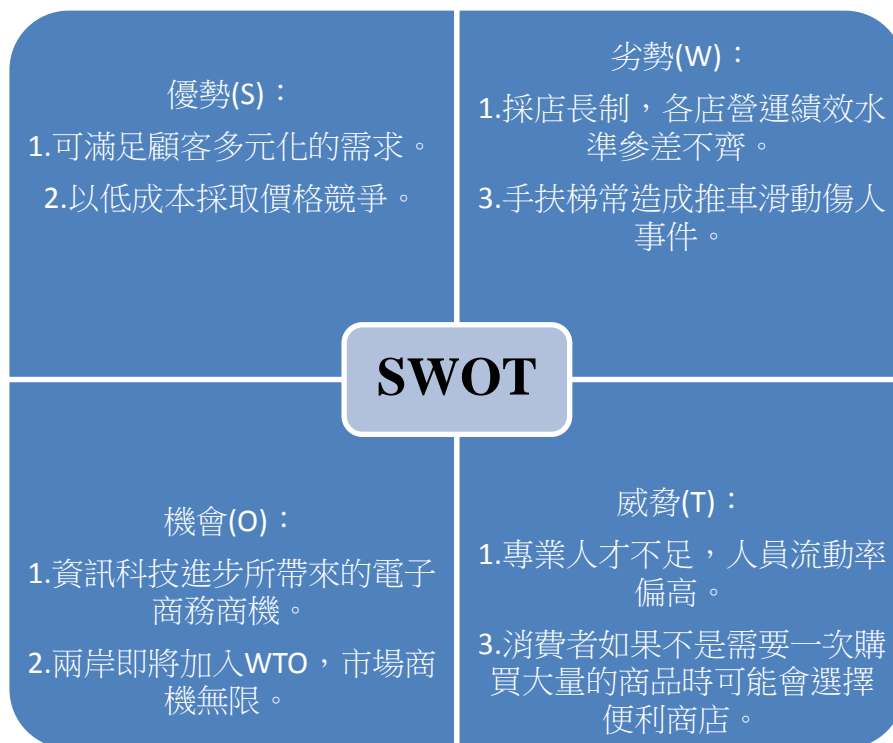
四、家樂福和大潤發的表格比較，如以下整理出來的表格。

表（一）

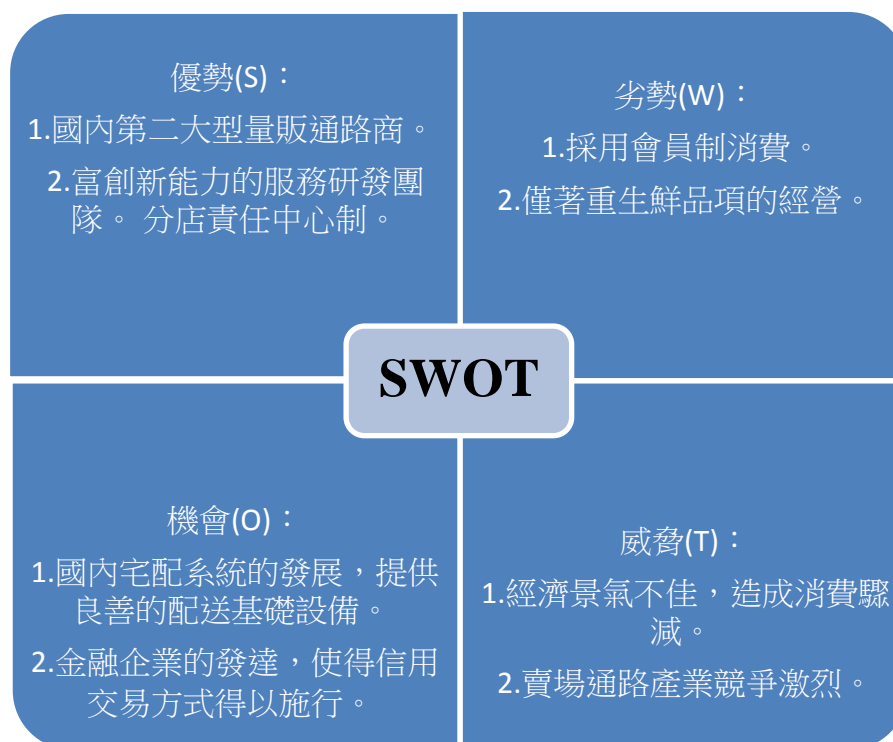
			
創立地點：	法國安錫	創立地點：	中國大陸
成立時間：	1959 年	成立時間：	1996 年
重要人物：	比沃爾瑪	重要人物：	尹衍樑
銷售類型：	零售	銷售類型：	量販買賣
產品類型：	日用品、生鮮食品等.....	產品類型：	日用品、生鮮食品等.....
賣場位置：	空間較空曠，人煙稀少，便利性充足。	賣場位置：	空間較空曠，人煙稀少，便利性充足。
精神指標：	天天都便宜逛逛家樂福。	精神指標：	GO GO 大潤發滿意笑哈哈。
內部管理模式：	初期高層主管均由法方派員擔任，並開始訓練本地人才接棒，所有員工均自行培訓。	內部管理模式：	先於各行業中延攬人才，組成經營團隊，後續自行培訓員工。

## 五、SWOT比較

### 1、家樂福



### 2、大潤發



## 六、五大分析

家樂福在台灣的情況來進行五力分析，分別如下：

1、 競爭者的情況：家樂福在台灣的主要的競爭者有愛買、大潤發和好市多等，這裡的競爭者主要是就大型超級市場而言。除了大潤發之外，愛買和好市多其實也都是國際企業，但是大潤發也和法國的歐尚集團合資，所以在競爭對手也都有一定的規模。而目前就量販店的數目而言，**家樂福以 34 家分店的數量遙遙領先，是目前的 market leader。**

2、 供應商的議價能力：雖然沒有這方面的資料，但是供應商的議價能力推測並不高，以家樂福擁有大量的推薦品牌而言，其實商品的供應應該是沒有問題的，況且身為世界第二大零售集團，**掌握了大部份的通路，物流也相當龐大**，所以就對供應商的議價能力而言，**應該是可以取得一些優勢的。**

3、 顧客的議價能力：在臺灣，其實購買商品是十分便利的，所以如果沒有價格上的需求的話，基本上不一定要選擇這種大型的量販店的。當然，就「one stop shopping」的想法而言，或許可以讓顧客有這種動機來量販店採購，然而這種需求也是可以在百貨公司得到可能更好的滿足。所以就這部份而言，顧客的議價能力是不小的，尤其是在台灣購物這樣便利的地方，**必須要把價格壓低到某種程度，才能保有基本的市場。**

4、 替代品：替代品非常多，路邊的雜貨店、便利商店、普通的超級市場到屈臣氏以及百貨公司，甚至於有販賣家樂福所販賣的商品的專門店家都可以算是。也由於在台灣的購物是如此地方便，所以這些替代品所能搶走的市場是不小的。

5、 進入門檻：就結果論而言，在台灣並沒有非常多的大型超級市場的公司，況且牽涉到的物流之龐大，也不是一般企業可以負荷的。

大潤發五力分析，分別如下：

### 1. 現有競爭者-競爭激烈

在 2008 年中國連鎖業百強名單中，除中國本土連鎖通路華聯超市集團持續稱霸外，外商通路以法國家樂福與來自台灣的大潤發分列二、三名，美國沃爾瑪排名第六。去年家樂福營收較前年成長 14.1%，大潤發與沃爾瑪成長幅度都超過三成，三個量販業者的店數增幅約在 20%左右。

### 2. 供應商的議價能力-低

廠商的議價能力弱，因為供應商往往為了爭取上架機會，而必須付出額外的上架費。其次，大潤發八成以上商品由中央負責統一採購，在**以量制價的優勢**下，大幅提高對供應商的議價力，使的供應商價格往往必須盡量壓低，大潤發以此壓低成本。加上大潤發利用自有通路發展自我品牌，今年商品數已經突破 300 種，每項產品都找知名品牌業者代工，擴大自營商品，也壓制供

應商的氣勢，使的供應商議價能力更加萎縮。

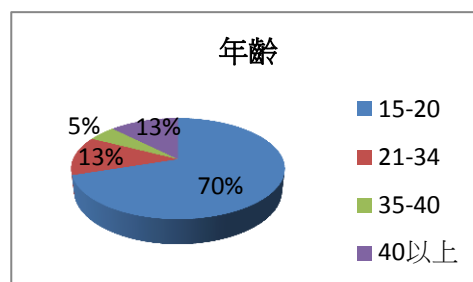
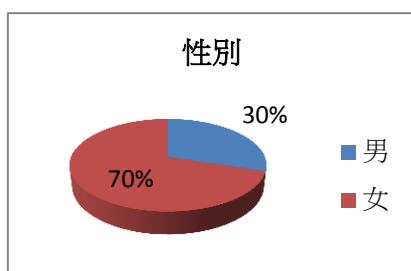
### 3. 顧客的議價能力-高

在競爭激烈的量販店市場裡，**使用低價策略來吸引消費者上門消費為主要原則**。其次，台灣量販業眾多，彼此競爭激烈，價格上的促銷活動是不可避免的，由此可見，顧客議價能力是高的。

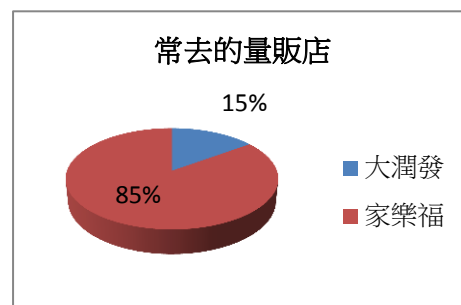
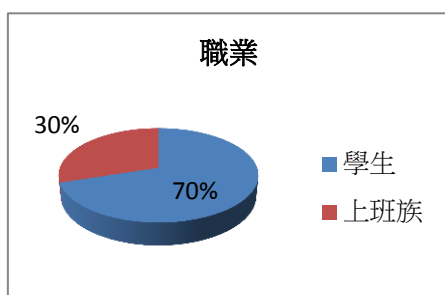
### 4. 替代品的威脅-高

替品非常多，路邊的雜貨店、便利商店、普通的超級市場到屈臣氏以及百貨公司，甚至於有販賣大潤發所販賣的商品的專門店家都可以算是。其次，在近來異軍突起的電視購物頻道，以及網路二手拍賣，鎖定上班族平日無暇逛街購物，標榜著只要在家使用滑鼠，或者看看電視便可以輕鬆購物，等著貨品自己送上門。使的營業額日增，對量販業來說有一定的威脅。

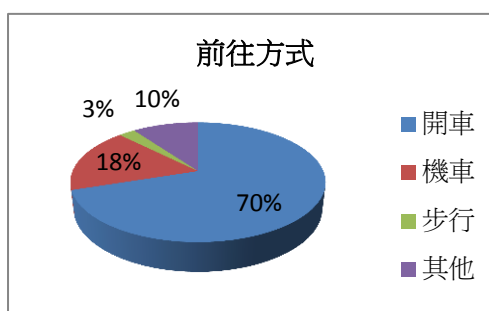
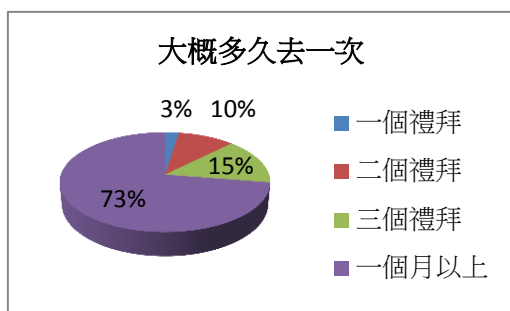
## 七●問卷調查結果



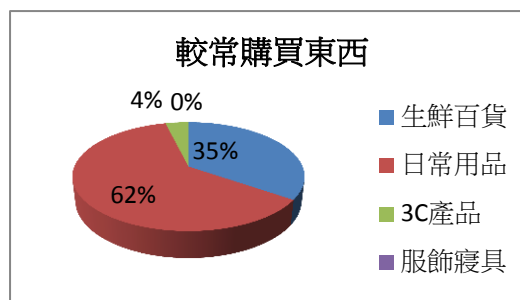
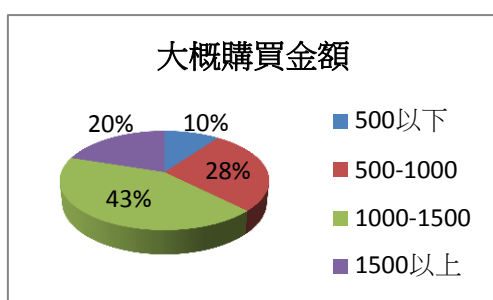
●性別:大多數以女性居多，女性佔 70%。 ●年齡:大多數以青少年居多，15-20 佔 70%。



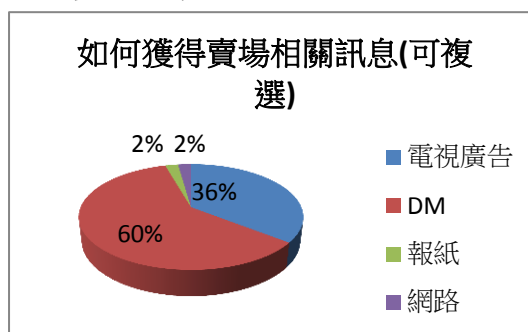
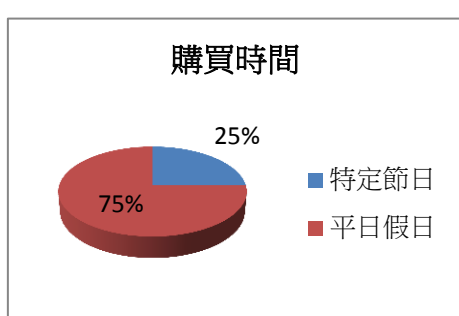
●職業:大多數以上班族居多，學生佔 70%。 ●常去的量販店:大多數以家樂福居多，家樂福佔 85%。



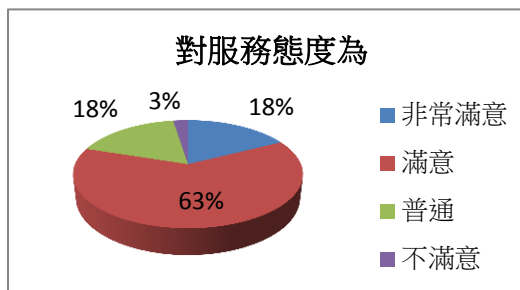
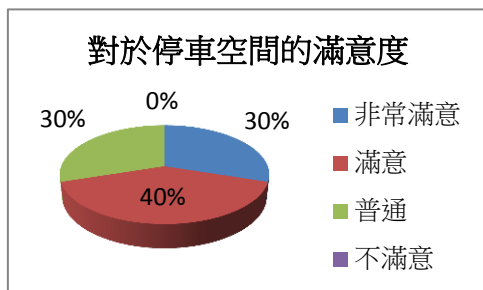
- 多久去一次: 大約以一個月以上居多，一個月以上佔 73%。
- 前往方式: 大多數以開車居多，開車佔 70%。



- 大概購買金額: 大多數以 1000-1500 居多，500 以下佔 10%。
- 較常購買的東西: 大多數以日常用品居多，日常用品佔 62%。

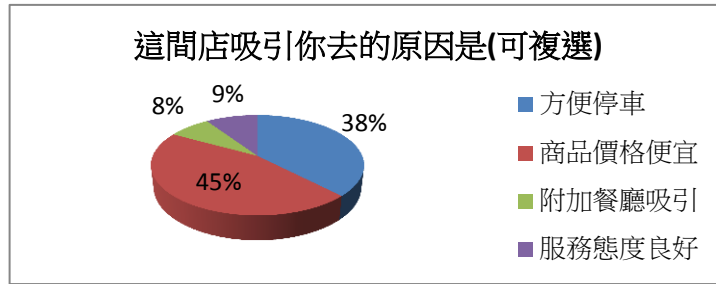


- 購買時間: 大多數以平日假日居多，特定節日佔 25%。
- 如何獲得賣場相關訊息: 大多數以 DM 居多，DM 佔 60%。

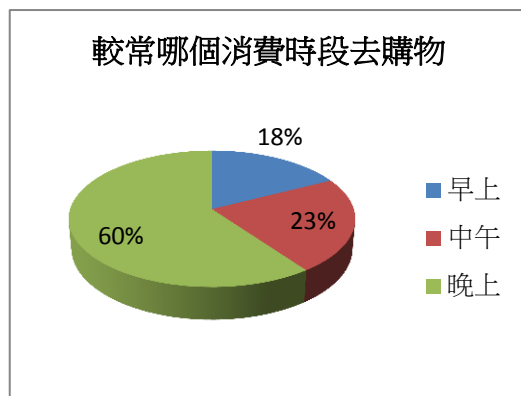
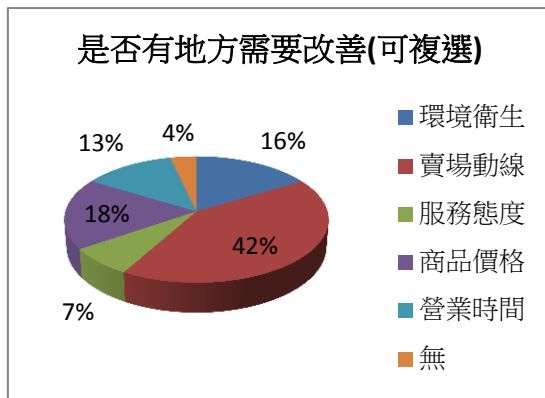


- 對於停車空間的滿意度: 大多數以滿意居多，滿意佔 40%。
- 對服務態度為: 大多數以滿意居多，滿意佔 63%。



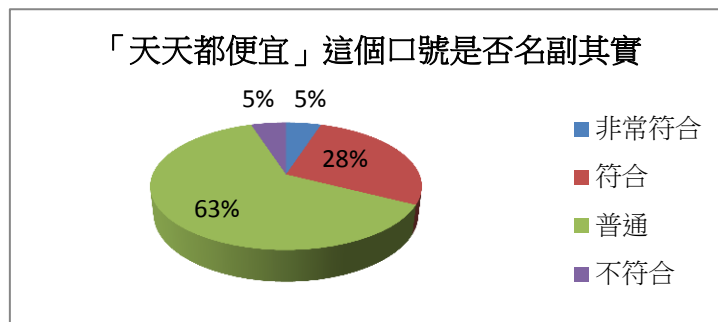


●這間店吸引你去的理由是(可複選):停車佔 38%;價格佔 45%;附加餐廳佔 8%;服務態度佔 9%，大多數以價格為居多。



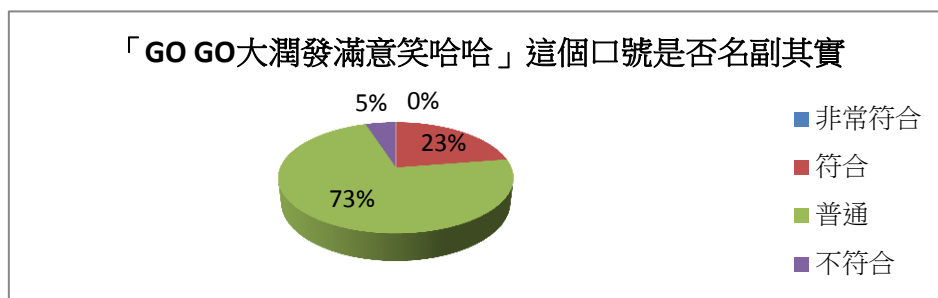
●是否有地方需要改善(可複選):大多數以賣場動線居多，賣場動線佔 42%。

●較常哪個消費時段去購物:大多數以晚上時段居多，晚上佔 60%。



●認為家樂福提出「天天都便宜」這個口號是否名副其實?

非常符合佔5%;符合佔28%;普通佔63%;不符合佔5%，大多數以普通居多。



●認為大潤發提出「GO GO 大潤發滿意笑哈哈」這個口號是否名副其實?

非常符合佔 0%;符合佔 23%;普通佔 73%;不符合佔 5%，大多數以普通居多。

## 參●結論

撰寫此篇小論文，讓我們學到了很多知識，我們了解許多有關家樂福、大潤發的行銷策略以及消費者行為，而雖然過程艱辛一度想不出東西，但這是我們的辛苦的結果，我們利用文獻探討的方式，針對家樂福、大潤發嘉義店進行研究，現今社會中，量販店的興起，帶來了許多的便利，也節省了我們消費的時間，更使我們能低價收購許多商品。不論是在賣場風格、商品陳列以及動線設計上，每一個小細節都牽繫著消費者心理的感受。量販店的興起，傳統市場正逐漸沒落中，但我們不能因為量販店的出現就完全否定傳統市場的存在，因為她們各有特色。

一間企業若要成功，因該要從消費者的角度出發來看，以消費者為中心考量，提供給消費者最好的消費品質和優惠，讓消費者能夠擁有賓至如歸的感受，如此才能對業者帶來相當大的利益。

看見量販店所販售的商品組合為雜貨、百貨、生鮮、日用商品、服飾及食品，普遍都是屬於低利潤的行業，由於**強調低價**，所以商品幾乎都是以低成本來生產，其目標都鎖定在以一般家庭為主，為了滿足顧客最大的需求，本組建議量販店業者必須提供**種類齊全**的商品，以及**不同品牌**商品，以滿足消費者選購的需要，避免消費者買不到所需要的商品。

## 肆●引註資料

※ 台灣家樂福網站；(網址如下)。

<http://www.carrefour.com.tw/>

※ 大潤發網站；(網址如下)。

<http://www.rt-mart.com.tw/direct/>

※林淑芬。商業概論。台北市:旗立

※丁琴美。專題製作。台北市:基峯

## 量販店喜好調查表

消費者您好:

需要你們的協助，讓我們完成問卷調查以及了解量販店行銷策略和消費者行為，本問卷採不計名方式，僅供我們參考之用途。感謝!

指導老師:陶淑文、朱曼伶

學生:周芸嫻、林淑琴、李正文

### 個人檔案

1. 性別： 男  女
2. 年齡： 15-20  21-34  35-40  40 以上
3. 職業： 學生  上班族

### 調查內容

1. 請問您較常去的量販店： 大潤發  家樂福
2. 請問您大概多久去一次：  
 一個禮拜  二個禮拜  三個禮拜  一個月以上
3. 請問您前往方式： 開車  機車  步行  其他
4. 請問您大概購買金額：  
 500 以下  500-1000  1000-1500  1500 以上
5. 請問您較常購買的東西(可複選)：  
 生鮮百貨  日常用品  3C 產品  服飾寢具
6. 請問您購買時間： 特定節日  平日假日
7. 請問您如何獲得賣場相關訊息(可複選)： 電視廣告  DM  報紙  網路
8. 您對於停車空間的滿意度： 非常滿意  滿意  普通  不滿意
9. 請問您對服務態度為： 非常滿意  滿意  普通  不滿意
10. 這間店吸引你去的原因是(可複選)：  
 方便停車  商品價格便宜  附加餐廳吸引  服務態度良好
11. 是否有地方需要改善(可複選)：  
 環境衛生  賣場動線  服務態度  商品價格  營業時間  無
12. 請問較常哪個消費時段去購物： 早上  中午  晚上
13. 您認為家樂福提出「天天都便宜」這個口號是否名副其實?  
 非常符合  符合  普通  不符合
14. 您認為大潤發提出「GO GO 大潤發滿意笑哈哈」這個口號是否名副其實?  
 非常符合  符合  普通  不符合

謝謝您的配合，感激不盡!