

投稿類別：商業類

篇名：

量販店經營模式之探討—以家樂福為例

作者：

王瑞弘。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組

指導老師：

施玉情老師

## 壹●前言

### 一、研究背景與動機

近年來由於資訊科技發達，使得產品差異性縮小，反觀消費者的需求不斷的標準化、個性化、多元化的產品需求再持續增加，導致企業界的成長面臨到不小的壓力，而企業未來成長關鍵就在於滿足消費者需求!

1989年由豐群集團與荷商SHV集團共同投資成立的萬客隆在桃園開幕，不但引爆國內通路革命，更正式開啟民眾購物走向「自助式、低價、一次購足」的大型化賣場時代。在一片看好市場發展潛力以及營收現有利於企業現金週轉等優點下，近年來國內量販店成長迅速，對百貨業、超級市場與傳統零售通路產生很大的衝擊，也造成綜合商品零售市場競爭更加激烈。消費者由於生活形態改變，對在單一零售點「一次購足」產生需求，促成一次販賣多種多樣商品的新零售業興起，而出現不同業態的零售店，統稱為綜合商品零售業，即俗稱的「量販店、大賣場」。1990年國內大型連鎖零售通路興起，大賣場及連鎖店的經營儼然成為主流；時至今日，大賣場及連鎖店的營業額逐漸下降，顯示市場已趨勢飽和，我國零售產業已逐漸邁入成熟期。

2003年2月12日，萬客隆量販店於無預警的情況下，對外宣布全面停業，震驚全國。是萬客隆重新定位失敗，無法快速建立經濟規模而降低成本?還是因家樂福和大潤發等進入台灣後，分散了業績?今日，業者經營手法不斷求新、求變，然大賣場及連鎖店的營業額卻仍逐年下降，量販店的經營模式是否出現了危機?在台灣，量販店市場業者也走向大型化、連鎖化及國際合作化的經營型態，對於量販店業而言，由於競爭激烈，如何降低成本、提昇效率是極為重要。目前以家樂福、大潤發、愛買吉安、好市多及特易購等之營業額較高。加入WTO後，量販業者的商品來源更廣，消費者的選擇更多，產業或廠商全球化分工為必然趨勢，加上同業競爭激烈，獲利空間逐漸減少，量販店在淘汰弱選擇強的競爭市場，除繼續執行產品低價競爭的優勢策略、強化促銷活動、行銷手法更多元化與服務品質的提昇之外，更應積極導入物流中心，配合潮流採合併或聯盟模式，降低成本，提升經營效率，善用資訊科技的進步，提高經營績效。因此，本文想探討量販店購物及經營型態對消費者行為的影響。

### 二、研究目的

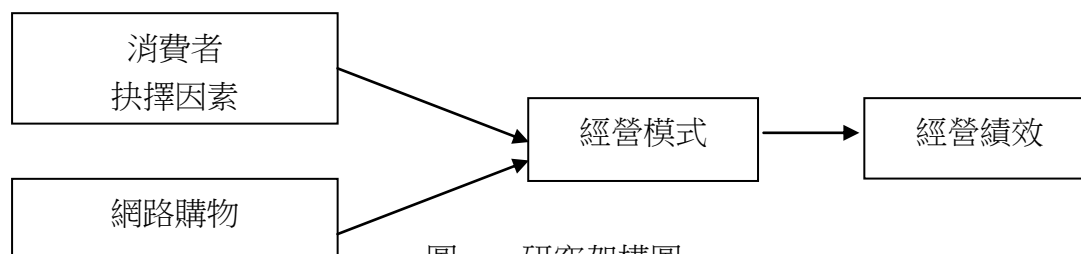
本研究主要目的在探討量販店經營模式對消費者行為及競爭的市場的研究，找出量販店的永續經營之路。本研究目的，希望從量販店經營模式的角度，分析消費者行為的影響。主要分為以下三點：

- 1.探討量販店未來之經營模式對經營績效的影響。
- 2.探討消費者抉擇因素對量販店經營模式的影響。
- 3.網際網路對量販店未來經營策略之影響。

### 三、研究流程

發現問題→訂定題目→擬訂計畫書→蒐集文獻→資料分析結果→結論與建議

### 四、研究架構



圖一、研究架構圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)量販店的定義

販量店的經營型態，目前學界對其產業的定義與解釋有不同的說法。中文定義、日本學者井上隆一郎認為這種大型量販店的基本特色在於設立在大都市郊外之地，附有廣大的停車場，陳設眾多的產品（從食品到日常家用家電用品皆有），一般的折扣在 5% 至 20% 之間，營業的時間也到晚上十點鐘（井上隆一郎，昭和 61 年）。學者 Chain Store Guide 也有認為這種經營型態對消費者並沒有提供很多的服務，完全是由開放式陳列（self-service）的方式購物，商品價格也是以低價的方式販售。同時在商品擺設上，各種不同商品陳列其中，這包括像是服飾類以及其他硬體設備，像是電腦、家具和家電商品等。基本上這種賣場至少由兩萬平方英尺的區域所組成，而同時店面座落在一樓建築物上（Chain Storeuide，1993）。

#### (二)量販店的業態特徵

根據經濟部商業司（1996）的分析，量販店是由批發業演化而來，並朝零售業態的方向發展，因此量販店的特色之一就在於以批發價格銷售商品予一般消費者，採薄利多銷的經營方法吸引顧客，創造可觀的營業績效。價格為量販店利基的因素，廠商間往往以價格競爭做為創造業績的方法，除了定期的促銷活動之外，還會為特定節日設計相關商品折扣。

#### (三)量販店的類型

目前國內量販店經營的銷售客層定位並不明確，大致分成三類：

- 1.以一般個人消費者為對象；
- 2.採會員制，但未限制須團體客戶，一般個人亦可為會員；

3.經營批發倉儲(wholesaler)業務，以零售商、機關團體及公司行號為對象。如萬客隆為以經營批發倉儲為業，須憑卡入場；法商家樂福(Carrefour)原以一般消費者為銷售對象，後來分為從事零售的藍店與從事批發的綠店之兩種展店型態。

就量販業發展較為成熟的美國市場而言，大致區分為三種型態：

A、類似 Kmart 的折扣商店(discount store)

B、類似 Wal-Mart 的超大型超級市場(hyper market)

C、位於郊區的倉庫型商店(warehouse store)。

這些類型的商店可依商品價格由高至低、賣場面積由小至大、商品品項由少至多加以區分，區位由市中心向外延伸；且因其幅員廣大，大小商圈區分鮮明，不同類型的量販店自有其市場區隔。相較於地狹人稠的台灣，當國際業者爭相進駐各大都市內，高重疊性的商圈特色勢必使不同類型的量販店須相互競爭，甚至連帶影響其他零售業種，如百貨公司、超市、小型零售店等。

#### (四)家樂福公司簡介

台灣「家樂福」量販店是由統一企業與法商家樂福各以 40% 及 60% 的持股比例合資新台幣 7 億元成立之『家福公司』旗下企業。法商家樂福透過此一合資案如願地將營運版圖延伸至亞洲地區。而統一企業在雙方合資過程中並未參與經營，乃是借重法商專業上的經驗而委託經營。家樂福切入台灣的時間早於萬客隆，由於該企業對海外的經營向來低調，抱持未深入了解市場狀況時寧願沈潛的原則，1989 年第一家「家樂福」店在高雄開幕，在量販店崛起於台灣零售市場時，其名氣並不若其他同業。

不過，在培養出一群專業員工，且展店技術臻於成熟後，台灣家福公司開始全力展店，在 1996 年即超越同業成為領導品牌，並帶動營收快速成長。十幾年來在面臨到國內外各大零售業者的激烈競爭下，憑藉著超大型賣場的經營策略，成功地成為台灣量販店業的第一大品牌。家樂福著名醒目的紅藍白企業標誌，看似簡單，卻饒富意義，裡面隱含著家樂福創立至今的企業願景與對消費者的承諾。這個企業標誌第一次出現是在 1966 年，設計概念取自 Carrefour 的字首 C，C 的右端延伸一個藍色箭頭，左端一個紅色箭頭，象徵四面八方的客源不斷向著 Carrefour 聚集。

#### (五)家樂福經營展望

近年來由於各量販店迅速擴充，全台灣的量販店以多達 100 多家以上，市場競爭之激烈是可想而知的，如何在夾縫中求生存，考驗著各量販店的智慧。要想擺脫被淘汰的命運，良性競爭是有其必要性的，固然天天舉辦促銷活動會在短期之內吸引大量消費者，但日後將會損害量販店形象，千萬不要掉入此種惡性循環中。因此適時舉辦促銷活動來吸引、回饋消費者是好的，也可以提供更多其他優質的服務，朝向更多元化的經營，未來將會更有競爭力。

## 二、研究設計

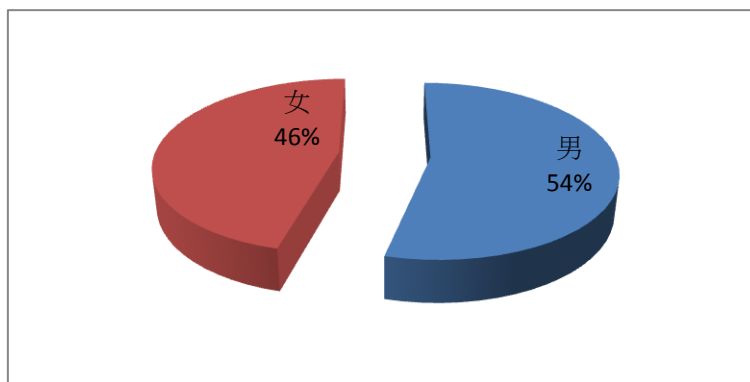
本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。藉由網路、書籍等文獻整理法歸納出相關文獻資料。問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解量販店經營模是對於消費者的購買影響，其選擇因素是否會影響量販店的經營模式。再者，網際網路對量販店未來經營策略的影響。本研究採用「量販店之經營模式之探討以家樂福為例之間卷調查」問卷表對樹德家商全校隨機發放 120 份問卷，有效問卷 100 份。進而本研究採用 Excel 工具，分析消費者「購買決策因素」

## 三、問卷結果與統計分析

### (一) 樣本結構分析

#### 1. 樣本性別比例

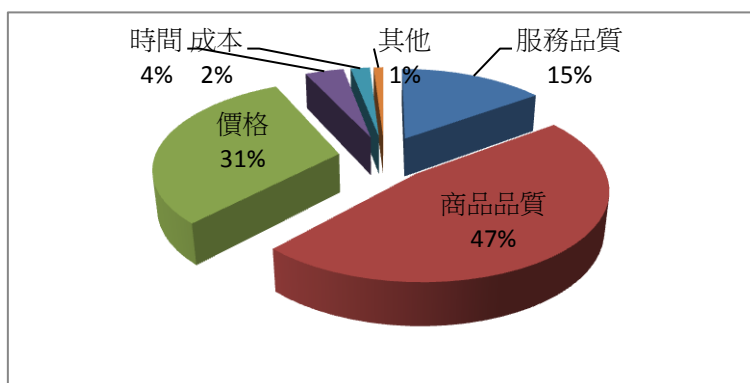
經過分析後發現男生與女生比例為 54%與 46%，因為發放問卷地點以學校為主。



圖二 樣本性別比例圖

#### 2. 樣本購買商品項目比例

經過分析後發現，受測者在購買商品項目主要考量因素，以商品品質為第一考量，占 47%，第二為價格占 31%，第三則為服務品質占 15%。

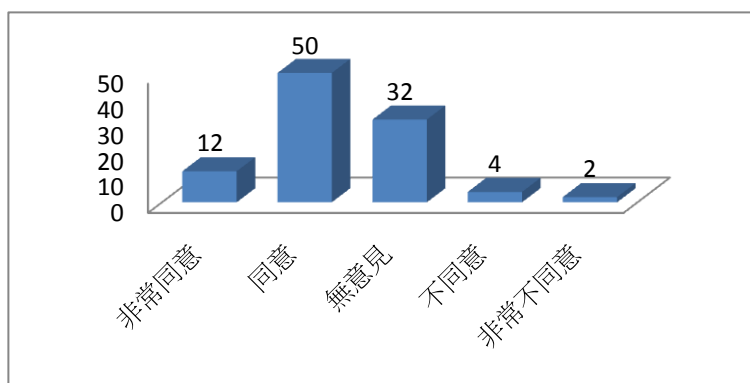


圖三 樣本購買商品項目圖

## (二) 購買決策因素分析

### 1. 家樂福超低售價，會想再次消費

經過分析後發現，有 62% 的受測者認為以家樂福量販店為例，若超低售價會讓消費者想再次消費，不同意者為 6%。由此可推論，只要商品低價銷售，就有可能吸引更多人來消費。

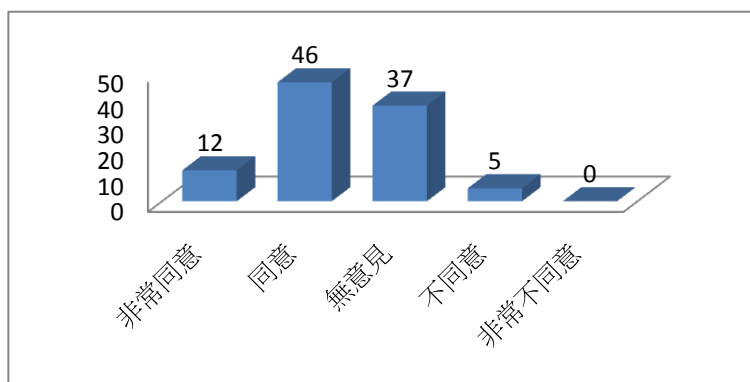


圖四 超低售價會想再次消費比例圖

資料來源：本研究分析繪製。

### 2. 量販店可以替消費者掌握商品低價資訊

經過分析後發現，有 58% 的受測者認為以家樂福量販店為例，量販店業者可以替消費者掌握資訊，不同意可以替消費者掌握比例為 5%。由此可推論，量販店業者所提供的商品 DM 低價資訊，至少一半以上的消費者會作為購物的參考指標。



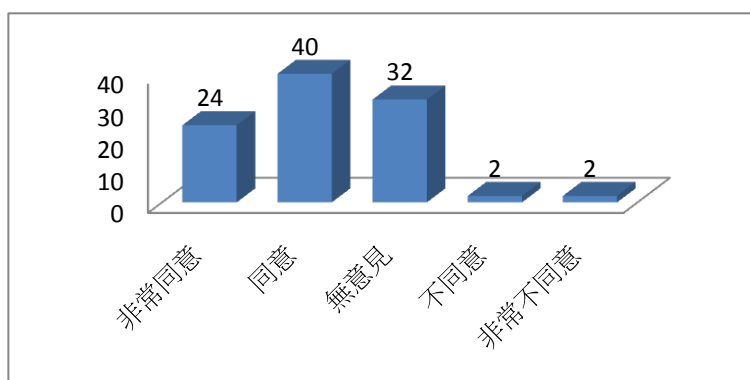
圖五 替消費者掌握商品低價資訊比例圖

資料來源：本研究分析繪製。

### 3. 量販店的商品價格清楚標示會想再次消費

經過分析後發現，有 64% 的受測者認為以家樂福量販店為例，量販店

業者的商品價格清楚同意者比例為 64%，不同意者為 4%。由此可推論，若量販店商品價格標示清楚，購買意願者就可能增加。

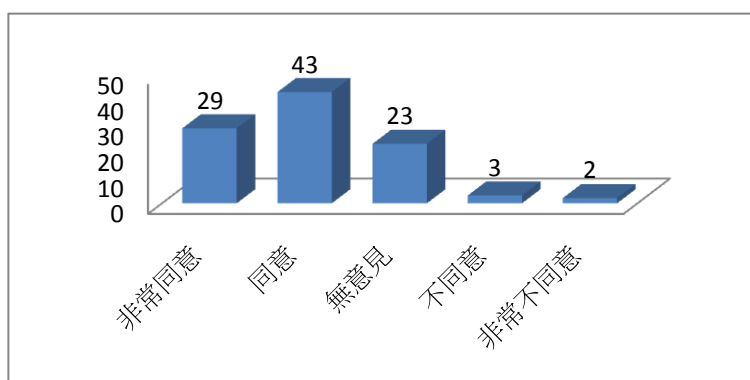


圖六 商品價格清楚標示會想再次消費比例圖

資料來源：本研究分析繪製。

#### 4. 量販店提供免費停車與寄物服務會想再次消費

經過分析後發現，以家樂福量販店為例，量販店業者的提供免費停車與寄物服務會增加個人購買意願同意者比例為 72%，不同意者為 5%。由此可推論，提供免費停車與寄物服務也是量販店業者缺一不可的服務項目。

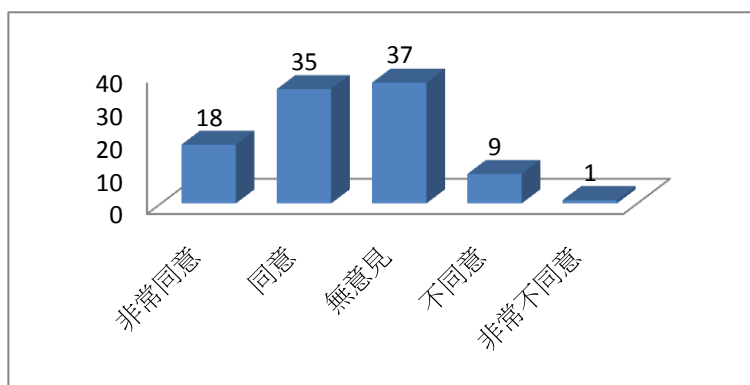


圖七 提供免費停車與寄物服務會想再次消費比例圖

資料來源：本研究分析繪製。

#### 5. 量販店在商品擺設陳列方式

經過分析後發現，以家樂福量販店為例，在量販店所擺設的商品陳列方式，讓消費者容易尋找商品同意者為 53%，不同意者為 10%。由此可推論，如果加強商品陳列方式可以讓消費者更容易找到商品，應該可以促使消費者願意再次購買的意願。

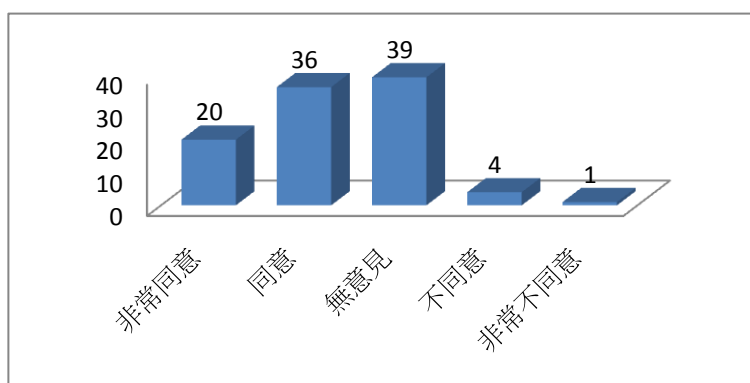


圖八 量販店在商品擺設陳列方式比例圖

資料來源：本研究分析繪製。

#### 6. 量販店服務人員服務良好，會想再次購買

經過分析後發現，以家樂福量販店為例，量販店業者的服務人員服務良好會想再次購買的同意者為 56%，不同意者為 5%。由此可推論，除了商品以外，量販店的服務人員態度、言行舉止...等因素都是構成消費者是否願意再次購買的考量因素之一。



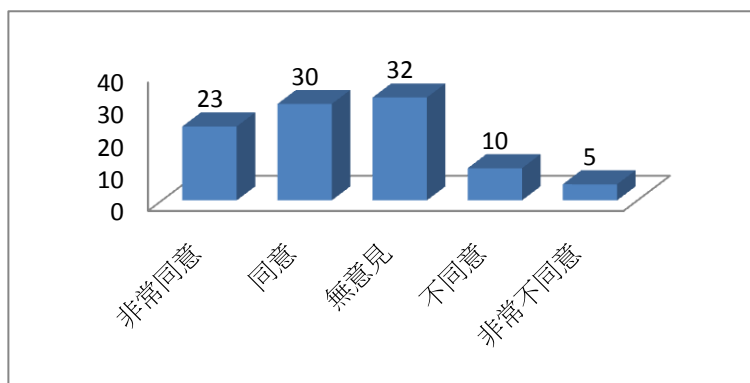
圖九 服務人員服務良好，會使消費者再次購買比例圖

資料來源：本研究分析繪製。

#### 7. 若有網路購物服務，會願意購買使用

經過分析後發現，以家樂福量販店為例，有 53%的受測者認為量販店業者如果有網路購物服務，會使用網路購物服務消費，不同意者占 15%。由此可推論，資訊科技對於消費者購物還是有一定的影響力，且如果量販店加強網路行銷或者其他消費管道，應該會有更多消費者願意購買。



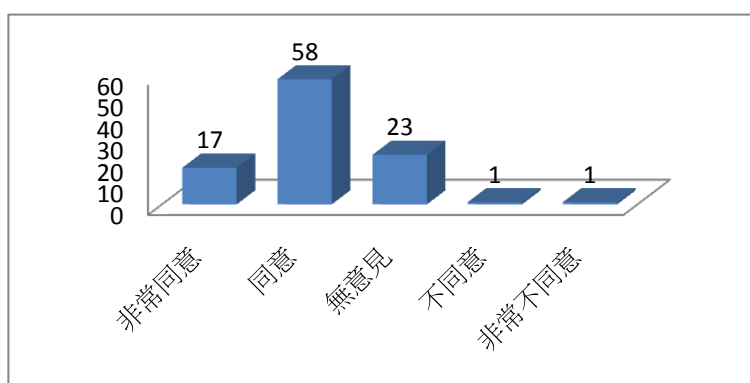


圖十 若有網路購物服務，會願意購買使用比例圖

資料來源：本研究分析

#### 8. 量販店商品多樣性會想再次消費

經過分析後發現，有 75% 的受測者認為以家樂福量販店為例，量販店業者的商品多元化，不贊成者為 2%。由此可推論，量販店的商品越多樣化，越能讓消費者更方便的一次購足消費，所以可能使消費者願意再次前往購買的機會。



圖十一 商品多樣性比例圖

資料來源：本研究分析繪製。

## 參●結論

### (一) 結論

近年來由於資訊科技發達，使得產品差異性縮小，反觀消費者的需求不斷的標準化、個性化、多元化的產品需求再持續增加，導致企業界的成長面臨到不小的壓力，而企業未來成長關鍵就在於滿足消費者需求。本研究發現，資訊科技對於消費者還是有購物一定的影響力，且如果量販店加強網路行銷或者其他消費管道，應該會有更多消費者願意購買。

此外，本研究亦發現量販店如果成為 24 小時販賣然後再販賣商品多樣化購買管道多元化，消費者購買意願需求會更大；在量販店裡購買商品時，有些商品

的價格標示不清或者商品陳列太高無法看清楚商品的完好度跟新鮮度，業者把這些部份改善的話，顧客滿意度就會增加許多。消費者由於生活形態改變，對在單一零售點「一次購足」產生需求，在台灣，量販店市場業者也走向大型化、連鎖化及國際合作化的經營型態，對於量販店業而言，由於競爭激烈，如何降低成本、提昇效率是極為重要。加入 WTO 後，量販業者的商品來源更廣，消費者的選擇更多，產業或廠商全球化分工為必然趨勢，加上同業競爭激烈，獲利空間逐漸減少，量販店在淘汰弱選擇強的競爭市場，除繼續執行產品低價競爭的優勢策略、強化促銷活動、行銷手法更多元化與服務品質的提昇之外，更應積極導入物流中心，配合潮流採合併或聯盟模式，降低成本，提升經營效率，善用資訊科技的進步，提高經營績效。

## (二)建議

- 一、建議量販店業者平日應分析各不同商品類別之銷售週轉率，維持銷售週轉率高之商品，並持續建立商品齊全之形象（如商品種類眾多、商品價格合理、商品具有流行性、商品品質值得信賴、商品品牌齊全、陳列商品空間足夠品項齊全），應會增進顧客對該量販店之滿意度。
- 二、建議量販店業者可編列年度服務人員之教育訓練預算，以提升銷售知識、應對態度，及處理客訴問題之熟練度，以增進顧客對該量販店之良好印象。
- 三、建議量販店業者可朝向與上游廠商聯盟，不定期舉辦促銷、展示試吃及親子同樂等活動，因藉由促銷活動除了可增進顧客對特定產品品牌認知外，亦可經由價格促銷提升特定顧客族群之滿意度。

## 肆●引註資料

- 1.台灣連鎖暨加盟協會官方網站(2012)，擷取日期：2012/02/17，資料來源：  
<http://www.tcfa.org.tw/>
- 2.吳展旭(2004)，台灣綜合零售業治理組織型態選擇，國立中山大學經濟學研究所碩士論文。
- 3.李盈錫(2003)，量販店經營型態與行銷組合之研究，中原大學企業管理系碩士學位論文。
- 4.家樂福官方網站，擷取日期：2012/02/17，資料來源：  
<http://www.carrefour.com.tw/about/about.asp>
- 5.劉財龍（2009），商店形象與服務補救對顧客滿意之影響，輔仁管理評論
- 6.鄭家真（2001），消費者對自有品牌態度以及購買傾向之研究-以量販店為例，國立成功大學國際企業研究所碩士論文