

投稿類別：商業類

篇名：

在「好市多」發現商業現代化

作者：

蔡文舜。樹德家商。資料處理科三年七班

吳宜臻。樹德家商。資料處理科三年七班

李翊歆。樹德家商。資料處理科三年七班

指導老師：

張美萍老師

壹●緒論

一、研究動機

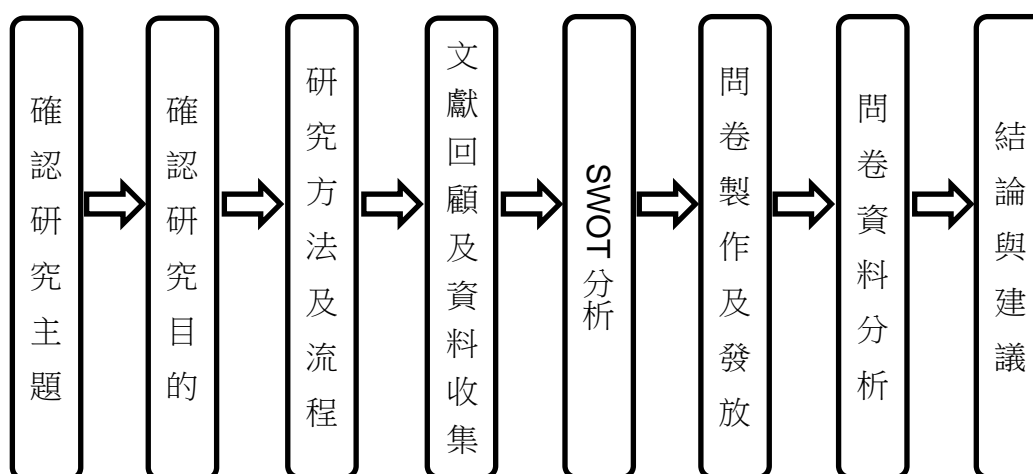
在台灣的量販店規模龐大，每家行銷手法也迥然不同，而在這龐大的市場中我們發現由美商進口的好市多（Costco）顧客群龐大，但不同於以往像家樂福（Carrefour）、大潤發採用免費會員卡制度藉以記錄顧客消費喜好，好市多消費需申請辦卡並繳交年費。在這樣似乎對消費者不利的情況，常理而言會較少顧客願意付出多餘的代價，想研究目前好市多的行銷概況，在過去幾年來，已有 12 間分店住進台灣，好市多已逐漸擴展其產品種類和服務類，例如：網際網路、電子商務型態等等...以及其他家的量販賣場的差異與競爭力在哪裡，這都是我們想要調查和探討的地方。

二、研究目的

本研究主要目的希望藉由這次的專題，來深入了解好市多的市場狀況，包括網路商店的使用的認知和顧客的滿意度：

- (一) 瞭解好市多的行銷策略 4P
- (二) 實體店面跟網路商店的商品有什麼不同？
- (三) 調查好市多多少人會上網訂購
- (四) 好市多顧客滿意度

三、研究流程



圖（一）研究流程圖

貳●正文

一、Costco 成立背景

(一) 起源

在「好市多」發現商業現代化

Price Club 成立於 1976 年美國加州聖地牙哥，是全球第一家會員制的倉儲批發賣場，最初以服務小型企業為主，後來為服務更廣大的消費群眾，開放供一般個人採買。

(二) 成立

第一家好市多 (Costco) 賣場是在 1983 年成立於華盛頓州西雅圖市，短短 6 年時間，年營業額就從 0 成長到 30 億美元。

(三) 拓展

這兩家經營如此成功的公司在十餘年後，於 1993 年合併成為普來勝 (PriceCostco) 公司，擁有 206 家賣場，全年營業額約 160 億美元。

(四) 正名

到了 1997 年，普來勝正式更名為好市多股份有限公司 (Costco Wholesale)，目前賣場遍及台灣、日本、韓國、美國、加拿大、墨西哥、英國、澳洲及西班牙九個國家/地區。

(五) 來台

好市多於 1997 年進駐台灣，於高雄成立第一家賣場。目前全台共有 12 家賣場，分布於大台北，桃園，新竹，台中，嘉義，台南及高雄等地。

二、店面跟網路商店的商品有什麼不同？

表 (一) 實體跟網路商店及其他量販店之比較

	Costco 實體店面	Costco 網路商店	家樂福網路商店
商品	4,000 種品項	1,500 種品項	超過 800 種品項
特色	1. 會員制度 2. 四個季節限定商品 3. 多商品 4. 品質且價格低	有三分之二是實體店面沒有的特別商品。	彈性開店策略、自有品牌、各店獨立經營、聯合採購。
時間	上午 10:00 至下午 9:30	24 小時	24 小時
會員制度	必須要有會員	必須要有會員	要註冊會員帳號
運費	無	因商品含運費所以沒有免運門檻。	若單筆訂單消費未滿 800 元，則酌收 100 元物流處理費。

	Costco 實體店面	Costco 網路商店	家樂福網路商店
退貨制度	退貨無期限限制，不用發票也可以退，一定要帶會員卡。	凡購買好市多所提供之產品，除附有廠商保證書外，並享有好市多全額退款保證。	若您使用信用卡刷卡或 A T M 付款，將在 7 個工作天內辦理刷退手續。 已收到商品：網購商品有任何瑕疵或問題，您需要進行「申請退貨」手續時，請務必攜帶發票及商品就近至任一店別進行「申請退貨」手續。

三、Costco 的行銷策略

行銷人員在推動行銷活動時，最常提起的就是行銷組合。所謂行銷組合是指行銷活動的四大單元，包括產品、價格、通路及促銷等四項，通常這四者要互相搭配，不可各自為政，才能提高行銷活動的效果。

表（二）行銷策略 4P

行銷策略 4P	商業行銷的策略	Costco 的行銷策略
產品 (Product)	商品在切入某一市場後，初期提供的產品與服務種類並不多，但隨著市場的擴增及消費行為的改變，廠商不得不增加產品與服務項目，這時候就會產生一些問題，而使產品的延伸變得相當關鍵。例如產品剛推出時很賺錢，但一下子就被競爭者模仿，或產品推出尚未賺到錢，消費者已不再青睞這產品，因此產品策略首先碰到的就是產品延伸的問題。	（一）售後服務及保證，以獨特的會員制度來減少營運及管理上的成本，創造更多價值回饋給會員。 （二）產品種類多、品項少，減少顧客購物所花的時間、增加更多置物空間。 （三）Kirkland Signature 是好市多的自有品牌，主要提供價格低廉且品質良好的產品，產品種類範圍從成衣、電池、生活用品、飲料到保健食品皆有涵蓋。
價格 (Price)	在行銷 4P 中，價格策略是唯一不花錢的行銷因素，然而定價所涉及的事務相當複雜，稍有失誤就可能全盤皆輸。一般而言，消費者對於他（她）所要購買的產品，在心目中必有一個合理的價格帶，在這價格帶中，廠商若選擇低價政策可能帶來「薄利多銷」的好景。另一方面，高價政策雖然可以提升或塑	（一）以量制價，降低成本並對增加價值對進口商品是採直接進口，而國產商品直接配合該製造商生產、進貨，不透過中間商，因此可降低成本。 （二）產品以低價格提供會員高品質商品，用較大的包裝來銷售，在每一個品類中提供熱門的幾個品項，而不是提供許多品項給消費者選購。

行銷策略4P	商業行銷的策略	Costco的行銷策略
	造產品的品牌形象，但也可能因「曲高和寡」而使產品滯銷。	
通路 (Place)	所謂通路，意即企業如何將其產品或服務在正確的時間和地點，送達消費者手中的手段與行為，一般以行銷通路來視之，通路整體意義即是，產品與服務從生產者，經由各種中間機構如批發商、經銷商等，到送往最終取得者的整趟過程。	(一) 以商店形式為主要通路。 (二) 會員卡通用全世界 Costco。 (三) 網路購物平台 (四) 將商品展示及走道安排成互相平行，而展示區域的形狀及大小，以及走道的長度與寬度都是儘量一致。
推廣 (Promotion)	推廣手段許多種，主要常見有廣告 (advertising)、人員銷售 (personal)、公共報導 (publicity)、及促銷 (sales promotion)；另外，也有不同於以上短期且成效速度快的手法，如注重特定顧客群並詳加追蹤記錄消費者喜好的關係行銷，或是建立好口碑使其顧客主動口而相傳的口碑行銷，亦或以良好服務態度使消費者大力讚賞的服務行銷等緩慢且長期穩定成長的方法。	半年發一次優待券，隨著會員護照及皮夾一同寄至會員家中，無其餘的紙本文宣。獨特的會員制度與國泰世華銀行合作推出優惠，致贈親友的會員禮物卡，藉由會員禮物卡的購買吸引更多親友成為會員，增加會員量。且好市多會員如果成功介紹一位新成員，即可獲得獎品，光從會員制度就能得到許多優惠，使 Costco 沒有廣告宣傳也能吸引顧客。

四、SWOT分析

「SWOT 分別指的是優勢、劣勢、機會、威脅」，優勢是指企業內部超，越競爭者的條件而相反者即是劣勢，機會的意思為外部環境變化帶給，企業有利的發展因素或潛在機會，而威脅是在外部環境變化的不利發，展趨勢中對企業所形成的挑戰。

表 (三) SWOT 分析

	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
內部因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國外進口多樣商品，使產品多樣化，自然就比一般零售商多。 2. 現場有提供試吃，可以讓顧客先品嚐食材的味道，促使消費者購買。 3. 大量採購，以量制價而壓低成本，大容量包裝商品，提高顧客單壹消費額，增加營業額 4. 商品持有，市面上比較看不到，競爭力相對比較高，價格便宜且 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 包裝過大，可能只會吸引到一些大家庭，小家庭可能就不比較不會來店光顧。 2. 不滿意商品可全額退費，讓有心人士藉機揩油，造成損失。 3. 生鮮食品也是超大包裝，不賣出，或趕快吃掉，很容易就會壞掉。 4. 營業據點少，對於大多數人前往較不方便，恐會而失去了位於郊區的顧客群。 5. 付費會員制度，會損失顧客數量。

	食物新鮮。 5. 空間寬敞，無壓迫感。	
外部因素	機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可利用商品獨特性並大量購入以壓低價格，使其他相同型態業者無法和好市多競爭。 2. 近年來許多消費者偏愛購買國外進口商品 3. 隨著網路流通普及，近年網路流行線上購物。 4. 提供多種食物試吃及多種免費服務項目。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 好的經營策略容易被互相模仿。 2. 社會人口趨向少子化，與頂客族比例逐年增長，大包裝需求量少。 3. 不只是同行，進口商和代理商也是競爭對手。 4. 缺少活動宣傳，雖減少營運成本，卻使消費者難以注意到活動內容。 5. 本土商品較少。

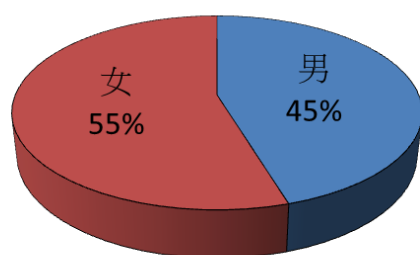
五、問卷設計與分析

我們將問卷分為個人基本資料、滿意度，以及線上購物三個部分，然後利用滿意度及線上購物進行交叉比對，以了解滿意度的消費型態調查。

六、問卷調查實施

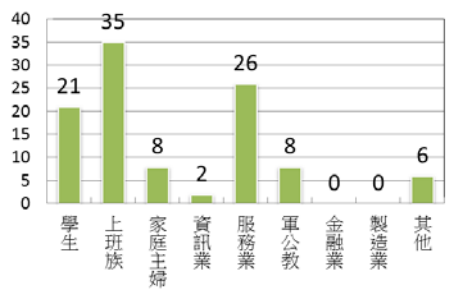
(一) 問卷發放、回收與資料處理

本問卷以在 **Costco** 消費過的消費者作為調查，在高雄地區進行發放問卷，和樹德家商的各科辦的老師，此次發放問卷120份，回收110份，刪除問卷4份，剩餘10份回收率91.7%，有效問卷回收率88.3%。

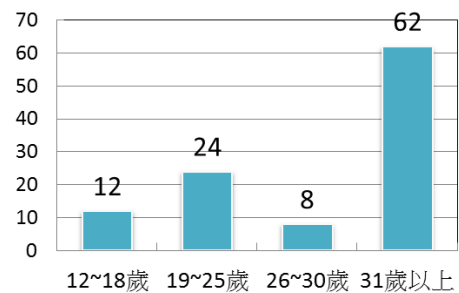


圖二：性別比例圖

由（圖二）可知 106 位調查者中，女性占有 55%，男性占有 45%，顯示女性較多有家庭卡



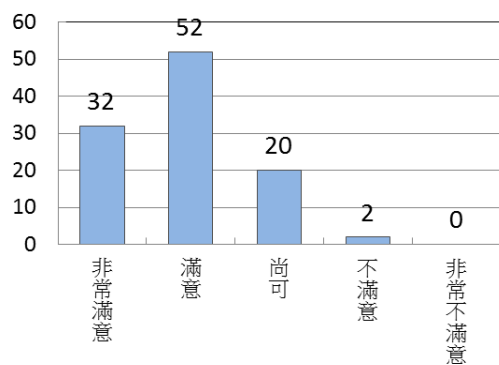
圖三：職業比例



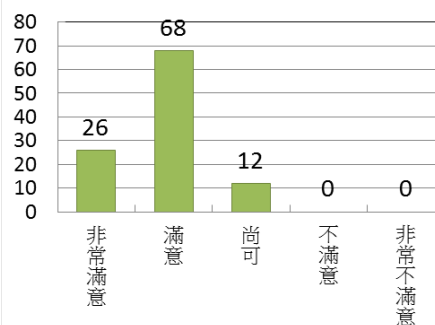
圖四：年齡比例

本次的問卷調查中，以上班族為主，其次是服務業。如（圖三）消費者年齡中，31歲以上消費者最多，其次是19-25歲者。如（圖四）

(二) 滿意度調查

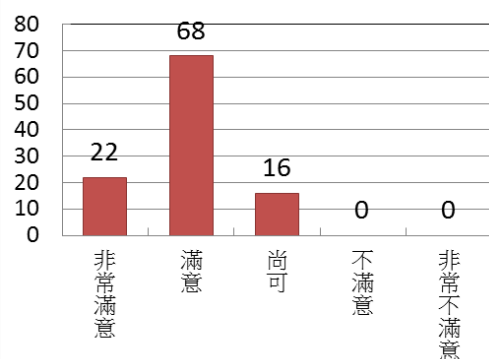


圖五：產品種類滿意度

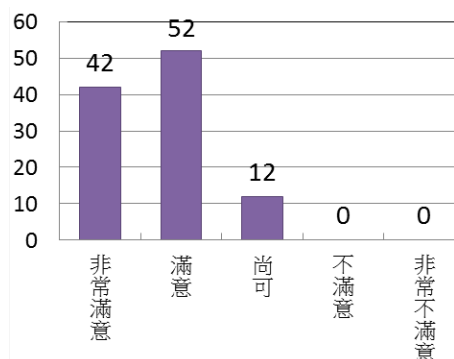


圖六：產品品質滿意度

依（圖五）以及（圖六）的圖表顯示出，Costco 產品雖然多樣化，但也不忘品質把關，造就消費者對於 Costco 的產品十分有信心。

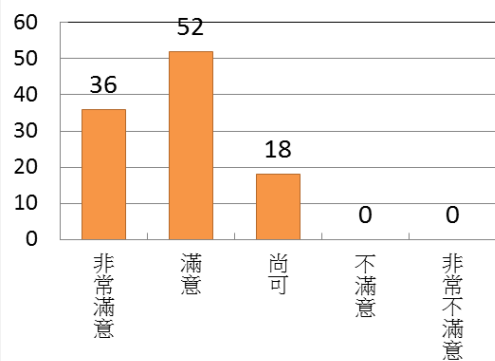


圖七：服務態度滿意度

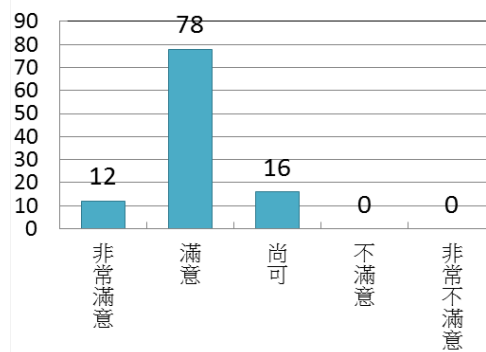


圖八：售後服務滿意度

依（圖七）及（圖八）顯示出，Costco 對於員工不管售前服務或者售後服務都有加強訓練，以及有很好的配套措施，不會有損消費者個權益，使消費者十分放心的選購商品。



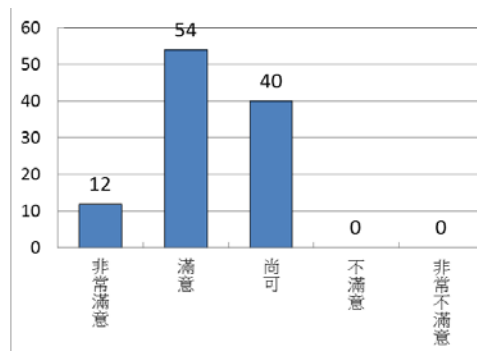
圖九：問題處理滿意度



圖十：消費型態滿意度

依（圖九）顯示，Costco 對於產品問題處理方式，令消費者很滿意，也能避免顧客流失。

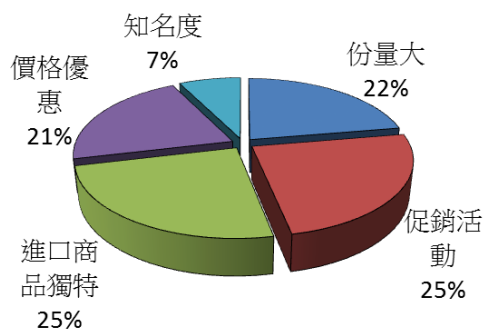
依（圖十）顯示出，Costco 對於消費型態的滿意佔了 78 人，由此可知顧客對好市多的經營方式很滿意。



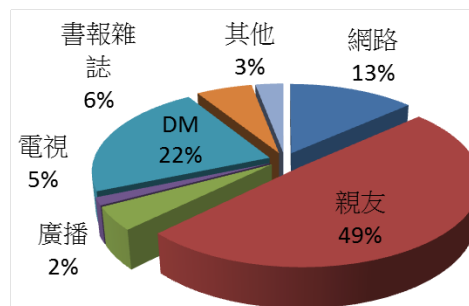
圖十一：自有品牌滿意度

依（圖十一）顯示，消費者對於 Costco 自有品牌的品質滿意度大約落在尚可與滿意，代表著依然有著可改善的空間，但並不會令消費者感到厭惡。

(三) 消費行為分析



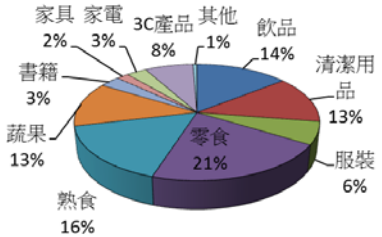
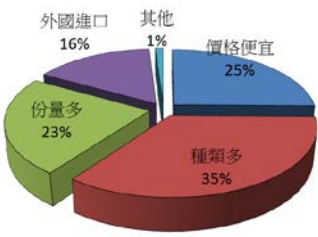
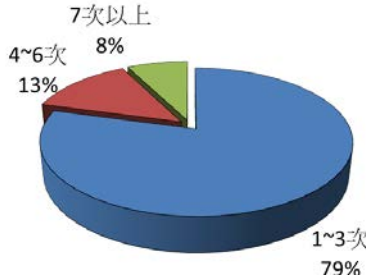
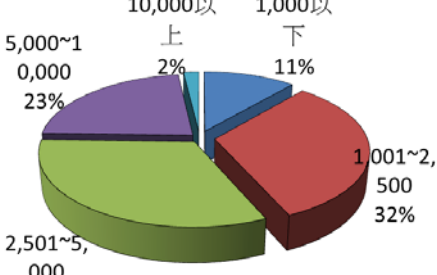
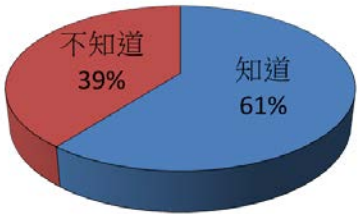
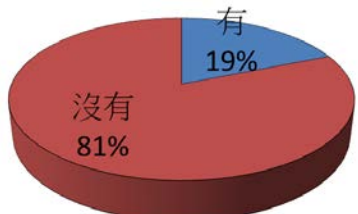
圖十二：好市多的優點（複選）



圖十三：如何得知好市多的消息（複選）

由（圖十二）可知，大多數的人去好市多的

由（圖十三）可知，大部分的人們，都是因

<p>理由，是因為進口商品獨特以及有促銷活動吸引。</p>	<p>為親朋好友去過而知道好市多。藉由會員禮物卡的購買吸引更多親友成為會員。</p>
 <p>圖十四：好市多的購買種類比較（複選）</p>	 <p>圖十五：好事多消費的因素（複選）</p>
<p>由（圖十四）可知，好市多購買種類眾多，有許多商品供消費者選擇，而從問卷得知消費者的購買選擇大多為飲食為主。</p>	<p>由（圖十五）數據呈現出大約有 35% 的人，因為種類多而去好市多消費，這表示大多數的人去好市多是因為有多一種選擇</p>
 <p>圖十六：平均一個月去的次數</p>	 <p>圖十七：好市多消費金額</p>
<p>由（圖十六、圖十七）可知，大多數人去好市多是屬於一次性大採購，消費金額大多在 10,000 元以下。</p>	
 <p>圖十八：是否知道線上購物</p>	 <p>圖十九：是否有使用過線上購物</p>
<p>由（圖十八、圖十九）數據呈現出大約有 61% 的人知道好市多網路購物。但有 81% 的人沒有使用過。有此可知好市多網路購物有一定的風險在，使得消費者沒有使用網路購物</p>	

參●結論

根據上述的量販店比較、SWOT 分析、行銷策略 4P 分析、問卷調查分析，本組做了一些探討，並且提出了看法和建議如下：

(一) 結論

本組透過本次研究發現，在 COSTCO 的顧客大部分都知道線上購物，但是卻很少人會使用線上購物購買商品，原因想要在 COSTCO 裡面逛實體商品，也有很多試吃的東西可以吃，還包括了只能用信用卡付費的安全問題，及多付運費的費用等等問題，導致多數人不喜歡線上購物買東西，消費群都比較喜歡看實體商品的好壞，來評量自己想要買的商品。

最後我們小組發現現今民眾已對線上 COSTCO 網購不習慣使用或不依賴網路購物，但其實大眾對實體店面購物和網購還是有個別的需求，這就足以表現出網購和實體店面是可以共同生存的，雖然兩者所服務的性質、範圍有所不同，但在這個社會上還是給人們帶來許多的便利性，所以不管在未來還是現在，就算個人的需求不同，不管是網購還是實體店面，仍然還是有一定的顧客群。

(二) 建議

根據我們實地探訪好市多的滿意度調查都落在滿意居高，對於好市多的產品品質、問題處理、售後服務及服務態度都要加強訓練員工的處理方式，還有自有品牌問卷中的尚可快高達滿意居上，原因 Kirkland Signature 還不太熟悉，建議 COSTCO 企業能對自有品牌加強推廣，或多做些促銷活動，使自有品牌能增加知名度。我們小組討論建議好市多能夠取消會員制，增加新客源，可增設分店於交通較方便，使消費者易前往，及線上購物的商品能夠多樣化，還有更多元的付款制度，讓更多人願意去線上購物買東西。

肆●引注資料：

1. 好市多維基百科。2016 年 11 月 3 日。取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A5%BD%E5%B8%82%E5%A4%9A>
2. Costco Taiwan。2016 年 11 月 3 日。取自：https://warehouses.costco.com.tw/overview_zh/overview.action
3. 吳倉億、劉柏邵、吳佳綺。全球第一家會員制倉儲批發量販店好市多。三信家商，高三 12 班
4. 胡廷謙、陳姿妤、鄭妃玲。在「好市多」遇見你的事。豐原高商，應用外語科二年二班
5. 洪卉芬。量販店的行銷策略,以台南好市多為例。台南市立土城高級中學。高二忠班