

投稿類別：商業類

篇名：

平價美學新選擇 - 以寶雅和屈臣氏比較

作者：

余亮誼。樹德家商。三年四班。

蔡思羽。樹德家商。三年四班。

蔡侑庭。樹德家商。三年四班。

指導老師：

史仟慧老師

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著時代、教育、經濟環境的提高以及網路資訊的發達，台灣的女性朋友開始接觸到國外的彩妝妝容，再加上人們先天追求愛美的天性、追求健康的意識逐漸抬頭以及林欽榮(2000)提到「消費者何以要選擇某家商店購買之意」，促使美妝用品和保養品的需求量提高吸引了許多藥妝店的成立。

屈臣氏集團是外商企業的代表，寶雅則是本土企業的代表，屈臣氏在 2019 上半年年收益總額高達 831.61 億港元，而寶雅在 2019 的上半年累積營收為 76.2 億新台幣。兩者身為目前台灣前兩大美妝連鎖專賣店，在行銷手法上必有兩把刷子，例如：屈臣氏找明星代言、推出集點活動，而寶雅注重的是會員的利益。因此我們想經由「屈臣氏」及「寶雅」之促銷活動、店家給消費者的回饋，進行行銷策略、SWOT 分析以及製作問卷，以樹德家商的學生為訪問對象，了解高職生對於兩間美妝店的消費行為及促銷活動滿意度調查。

二、研究目的

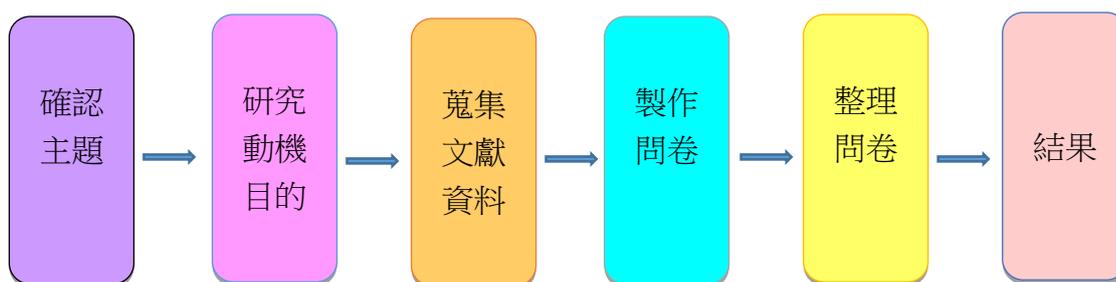
根據以上研究背景和動機，本專題研究目的如下：

- (一) 了解兩者的簡介
- (二) 了解兩者的經營理念
- (三) 探討兩者的 SWOT 與行銷策略
- (四) 了解消費者的消費行為及滿意度

三、研究方法

- (一) 文獻研究法：透過雜誌與網路上的資料探討寶雅及屈臣氏的經營模式與行銷策略，並利用 SWOT 分析探討寶雅與屈臣氏的競爭力。
- (二) 問卷調查法：透過問卷調查，分析本校學生對於寶雅與屈臣氏的滿意因素

四、研究過程及研究結果



(圖一)研究流程圖

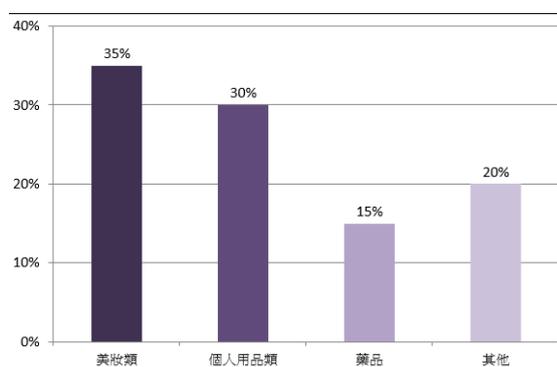
貳、正文

一、公司簡介

(一) 屈臣氏：

屈臣氏集團 1841 年創立於香港，在 1987 年時，才正式進軍台灣，目前已發展成全球最大的國際保健美容零售商，除此之外，屈臣氏也是亞洲地區領先的美麗與健康領導通路品牌。希望顧客每天都能 **Feel Good, Feel Great** 是屈臣氏對客戶的承諾(屈臣氏官網，2019；MBA 智庫百科，2016)。

主要商品比例：美妝類佔 35%、個人用品佔 30%、藥品佔 15%、其他則是佔 20%。



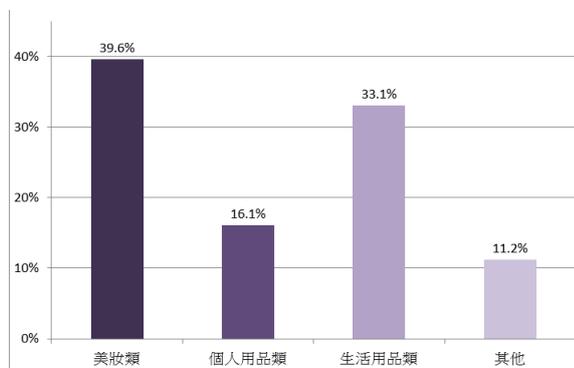
圖二：屈臣氏商品比例圖

(資料來源: MBA 智庫百科，2016)

(二) 寶雅生活館：

創辦人-陳建造先生在 1985 年的時候，創立第一家位於台南市西門路的傳統舶來品精品店。1997 年 3 月設立了寶雅，為全國第一家「美妝雜貨專門店」的大型零售通路商(維基百科，2019；POYA 寶雅官網，2019；Money 錢管家，2019)。

主要產品：美妝類佔 39.6%、個人用品類佔 16.1%、生活用品類佔 33.1%、其他則是佔了 11.2%。



圖三：寶雅商品比例圖

(數據來源: Money 錢管家，2019)

二、 經營理念

(一) 屈臣氏

- 1.健康：販賣藥品和保健品保留創店以來的特色
- 2.美態：美容美髮用品、護理用品所佔比例最大，種類也最多
- 3.快樂：獨有的趣味公仔及糖果精品

(二)寶雅生活館

- 1.美麗：除了提供流行情報資訊及產品之外，還有護膚保養等服務以滿足顧客美麗的梦想。
- 2.健康：針對消費者需求開發自有品牌伊貝摩兒，菲兒等品牌商品，開發眾多台灣良品，實現消費者對商品健康需求的渴望。
- 3.流行：領先同業，同步接收國內外最新流行情報，發展出精緻商品來滿足消費者。
- 4.便利：提供 4 萬多種多樣化的商品提高消費者選購的方便性。
- 5.實惠：結合上游製造商及貿易商，透過綿密的通路以及每檔次優勢的 DM 促銷，提供會員價、促銷價及紅利價商品，已最實惠的價格回饋給消費者。

三、 行銷手法

(一) 屈臣氏：

屈臣氏推出「寵 i 卡」讓會員能享有更多的優惠，例如：一元一點、生日當月 5 號，點數飆 20 倍...等，除此之外，還推出集點活動，例如：消費滿兩百元送一點，就像統一超商一樣集滿點數即可換取商品，而在推廣的部分，則是邀請明星來當代言人、拍廣告藉此達到宣傳的效果。此外在屈臣氏消費刷國泰世華信用卡單筆消費滿 888 元，周二可享有 100 元刷卡金，週日則是可享折扣最高 100% (屈臣氏雜誌、線上 app，2019)。



圖四: 屈臣氏寵 i 卡



圖五: 屈臣氏雜誌

(二)寶雅：

寶雅在每個月都會有特價活動，像是一些日常生活用品、零食...等，例如:衛生棉任選 2 件折\$20、品牌醫美買一送一...的特價活動，此外會員可享有 1 元集 1 點、滿 300 點現金就折 1 元、滿 111 點兌換\$50 購物金、沐浴乳特價\$129、化妝棉特價\$95...等，假日刷寶雅玉山聯名卡可享最高現金回饋近 13% (寶雅雜誌、線上 app，2019)。



圖六: 寶雅雜誌



圖七: 寶雅玉山聯名卡

四、寶雅與屈臣氏的 SWOT 分析

(表一)兩者的 SWOT 分析表

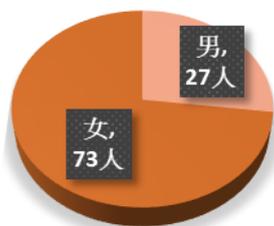
		屈臣氏	寶雅
企業內部	優勢 Strength	1.提供免費諮詢。 2.產品多樣化，並有自創品牌。 3.品牌知名度高、口碑好。 4.門市據點多，目前超過550家。	1.針對消費者開發許多自有品牌。 2.售後服務佳、顧客忠誠度高。 3.產品多元化。
	劣勢 Weaknesses	1.部分門市店面小，商品較不齊全。 2.停車不方便。	1.商品種類容易被複製。 2.電視、平面廣告不足，若非會員就無法接收到最新的美妝促銷活動。
企業外部	機會 Opportunities	1.增加24小時服務的門市，提高顧客來店率。 2.為男性設有專櫃，增加男性顧客。	1.開發新顧客、新市場。 2.有一定的知名度，可以與明星合作推廣檔期活動。 3.外國妝容的流行，可帶來新商機
	威脅 Threats	1.同行競爭者多。 2.連鎖藥妝店逐漸興起。 3.網路購物平台增多。 4.消費者對於品牌、商品品質要求提高。	1.販售商品的內容容易被複製。 2.宣傳效果比其他業者差。 3.出售的商品曾遭到檢測不合格，為企業帶來負面影響。

(資料來源：小組資料彙整)

五、問卷結果

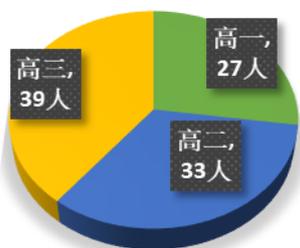
本專題以問卷調查法，調查高中生對於屈臣氏和寶雅的消费行為及促銷活動滿意度，總共發放 100 份問卷，實際有效問卷為 100 份，回收率 100%。

(一、)受訪者基本資料



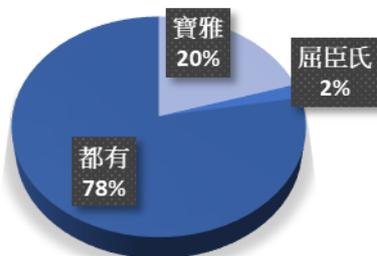
由圖八可知，100 位受訪者中有 73 人為女生，27 人為男生。

(圖八 性別)



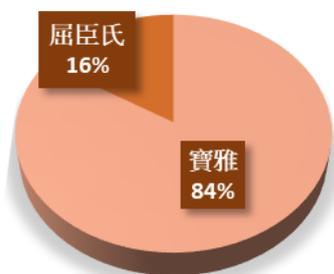
由圖九可知，在 100 位受訪者裡，高三的學生有 39 人，高二有 33 人，高一則有 27 人。

(圖九 年級比例)



由圖十可知，78%的受訪者都曾在兩間店家消費過，20%只去過寶雅消費，而剩餘 2%的受訪者，只去過屈臣氏。

(圖十 受訪者是否去過寶雅或屈臣氏)

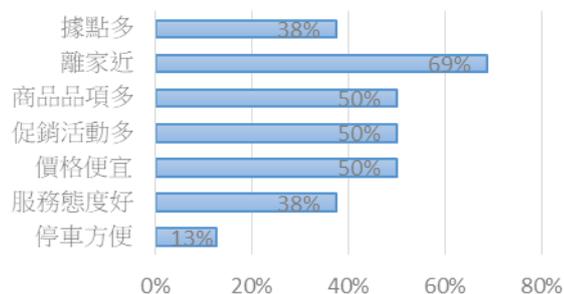


由圖十一可知，84%的人較常去寶雅消費。

(圖十一 受訪者較常去哪間)

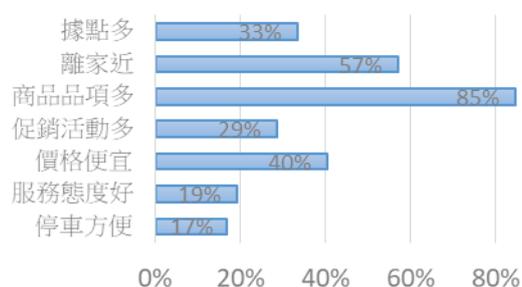
(二、)關於寶雅和屈臣氏

1.選擇店家購物的原因



(圖十二 選擇到屈臣氏購物的原因)

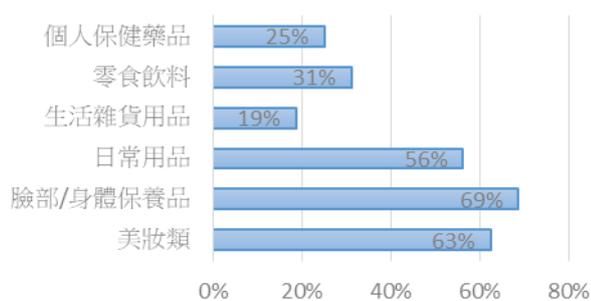
由圖十二可知，大多數的受訪者選擇去屈臣氏消費，是因它的設點離家近，其次則是因為商品品項和促銷活動多且價格便宜。



(圖十三選擇到寶雅購物的原因)

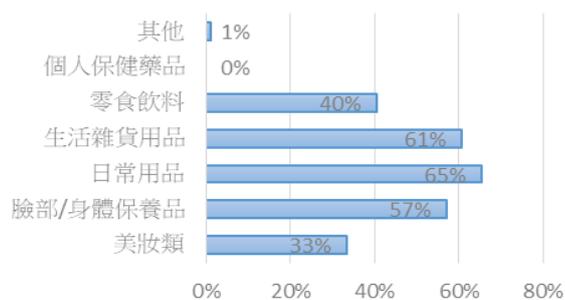
由圖十三可知，選擇去寶雅的原因是因為商品品項多，其次則是離家近及價格便宜

2.選擇購物的商品類型



(圖十四 選擇到屈臣氏購物的商品類型)

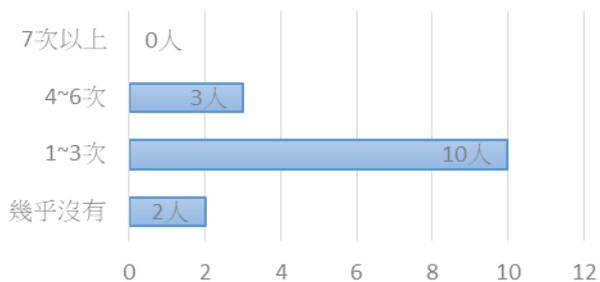
由圖十四可知，選擇去屈臣氏消費的受訪者所購買的商品類型主要為臉部、身體保養品，其次則是美妝類及日常用品。



(圖十五選擇到寶雅購物的商品類型)

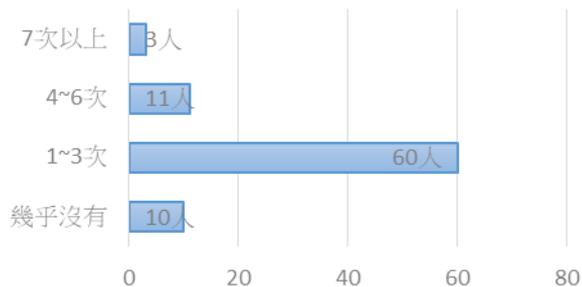
由圖十五可知，選擇去寶雅消費的受訪者所購買的商品類型主要為日常用品，其次則是生活雜貨用品及脸部/身體保養品。

3.一個月的消費次數



(圖十六 一個月到屈臣氏的消費次數)

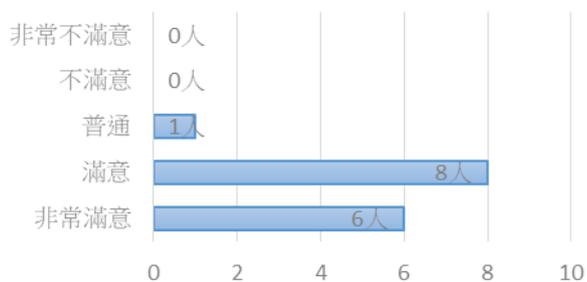
由圖十六可知，選擇去屈臣氏購物的受訪者平均一個月的消費次數為 1~3 次，共有 10 人。



(圖十七 一個月到寶雅的消費次數)

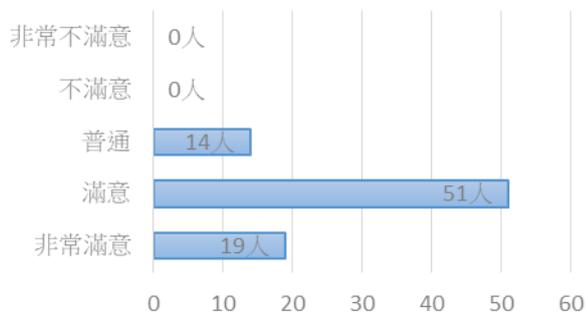
由圖十七可知，選擇去寶雅購物的受訪者平均一個月的消費次數為 1~3 次居多，共有 60 人。

4.店家滿意度



(圖十八 對於屈臣氏的滿意度)

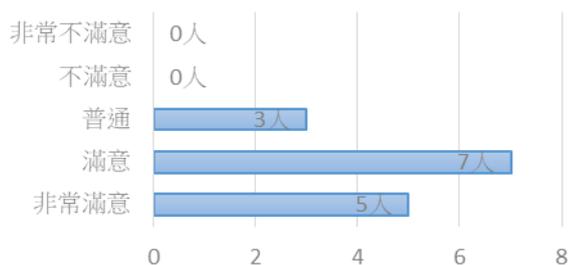
由圖十八可知，受訪者對於屈臣氏感到「滿意」的有 8 位、「非常滿意」的有 6 位、「普通」的則有 1 位。



(圖十九 對於寶雅的滿意度)

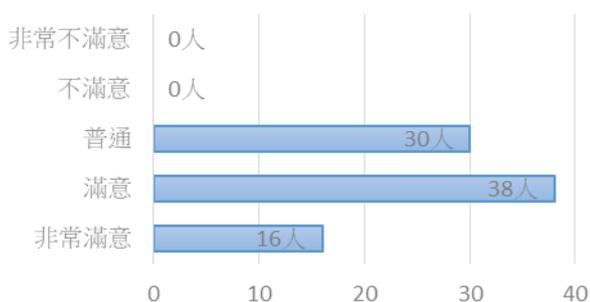
由圖十九可知，受訪者對於寶雅感到「滿意」的有 51 位、「非常滿意」的有 19 位、「普通」的則有 14 位。

5. 促銷活動滿意度



(圖二十對於屈臣氏促銷活動滿意度)

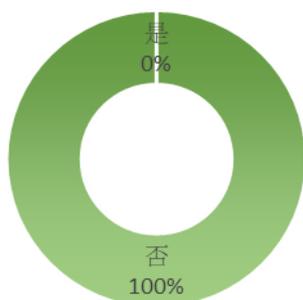
由圖二十可知，受訪者對於屈臣氏的促銷活動滿意度感到「滿意」的有 7 位、「非常滿意」的有 5 位，「普通」的則有 3 位。



(圖二十一對於寶雅促銷活動滿意度)

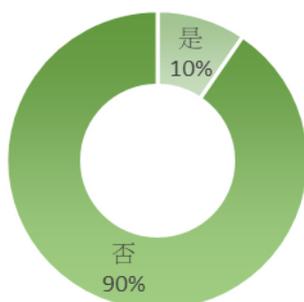
由圖二十一可知，受訪者對於寶雅的促銷活動滿意度感到「滿意」的有 38 位，「普通」的有 30 位，「非常滿意」的則有 16 位。

6. 是否需改進



(圖二十二 屈臣氏是否需改進)

由圖二十二可知，對於受訪者來說，屈臣氏整體的表現為不錯，沒有地方需要改進。



(圖二十三 寶雅是否需改進)

由圖二十三可知，在選擇去寶雅的受訪者之中，有 90% 的人覺得寶雅不需改進，而 10% 的人認為須改進之處為「促銷活動辦的少」，「停車位太少」，「APP 的使用度不高」，「網路價格與實體店面不同」。

參、結論

一、結論

我們將文獻探討及問卷調查做統整，提出以下結論：

根據研究，寶雅的價格比屈臣氏更平價、店面大、據點多、販賣商品多元、生活雜貨較多，這也是大多數的人都較喜歡去寶雅消費的原因，也因為賣較多的生活雜貨，所以大家較常購買的商品類型為生活日用品，但在宣傳的方面較差，所以對於不是會員的顧客較難收到優惠的消息，不過整體的表現受訪者都感到滿意。然而，比起寶雅，屈臣氏的價格較高，店面也比較小，但是屈臣氏在同一個地區設立很多店面，所以較常去屈臣氏消費的顧客大部分都是因為離家近。屈臣氏販賣的保健藥品、醫美類較多，也有賣美妝類、臉部/身體保養品類的商品，臉部/身體保養品類同時也是消費者去屈臣氏較常購買的商品類型，除此之外，也有較多的優惠活動，更在宣傳的方面下足功課，不僅找藝人當代言人，推出集點的活動，有的時候還會推出開價彩妝 85 折的活動，在行銷手法上比寶雅更勝一籌，雖然沒有那麼多人去屈臣氏，但還是有少數人會選擇去屈臣氏消費，對於屈臣氏的滿意度也較滿意。

二、建議

(一)寶雅

- 一、多設立一些停車場 不僅顧客能方便停車購物 也可以吸引更多不同的顧客上前來逛街。
- 二、APP 可以線上購物，讓顧客可以在專屬的 APP 內直接做選購、享有一些優惠，不用再去其他平台上搜尋。
- 三、增加多一點的廣告，除了讓更多顧客知道最近有什麼促銷活動，也可以增加來客率。

(二)屈臣氏

- 一、可以設立大一點的店面，讓顧客可以更舒適的購物。
- 二、因為店面太小導致停車不方便，所以可以增設停車場讓顧客方便停車。

肆、引註資料

林欽榮(2000)。企業心理學。台北市：揚智。

屈臣氏官網。2019年11月10日，取自 <https://www.watsons.com.tw/whoweare>。

MBA 智庫百科(2010)。2019年11月12日，取自 <https://reurl.cc/9EZokn>。

寶雅官方網站。2019年11月10日，取自 <https://www.poya.com.tw/>。

維基百科(2016)。2019年11月30日，取自 <https://reurl.cc/X6eDKR>。

Money 錢管家(2019)。2019年12月20日，取自 <https://reurl.cc/7Xy2r1>。

屈臣氏 DM。2019年12月25日，取自 <https://reurl.cc/8Gylnb>。

寶雅 DM。2019年11月15日，取自 <https://www.poya.com.tw/dm/content/21/170/>。