

投稿類別:商業類

篇名：探討全聯福利中心生存之道

作者：

朱禹慈。 高雄三信家商職業學校。 商經科三年七班
林虹君。 高雄三信家商職業學校。 商經科三年七班
陳雪芬。 高雄三信家商職業學校。 商經科三年七班

指導老師:董瓊雲

壹 前言

在這油電雙漲的年代，消費者用盡方法的開源節流，全聯福利中心的貼心的處處為消費者著想，不在意店內裝潢來降低成本，以低價來吸引人心，滿足現代社會的需求，全聯福利中心董事長林敏雄說：「我要全聯的員工出去有面子，要讓他們能在全聯工作感到驕傲」，就是抱持著這樣的精神，才讓現今的全聯在競爭的商場上發光發熱，在社會上不僅耳熟能詳，也在消費者心中深深地刻下『全聯福利中心-實在真便宜』的美名。

研究動機：

這年頭，想省錢的大眾都注意到全聯了，它的低價早已吸引了大家的目光，我們也不例外，好奇的我們想一探究竟，終究有著甚麼樣的魅力與實力，能在競爭的商場上殺出一條血路！

研究目的：

- 1、維持競爭優勢

貳 正文

一.歷史沿革

(一) 公營時期 - 軍公教福利中心

全聯福利中心改名之前叫「軍公教福利中心」，是政府為了要照顧軍公教人員擁有穩定的物價，持有一張軍公教購物證，可以比市面上的價格還要更加便宜大概6~7折的商品，裡面的擺設沒有過多的華麗，而是採用樸實賣場的形象，以及一目了然的櫃位擺設，讓消費者可以更加的清楚購買商品。

(二) 民營時期 - 全聯實業股份有限公司

1998年「民國87年」10月，「全聯實業股份有限公司」成立，接收全聯社原有店，現今已經進展到了分店600以上，而第600家店，就在外島金門慈湖店，擴展到了海外市場。

二、如何提高市場購買率：

全聯福利中心選擇：

『全聯福利中心靠最低價立於不敗之地』你可能不知道『一家利潤只有2%的公司』，居然能創造出一年五百億元的驚人業績，成為國內新通路霸主。全聯實業成立初期，競爭對手、供應商等著看笑話的不在少數，不過等到全聯快速崛起，讓看笑話的人嘆為觀止，此時全聯早已成為通路產業的一方之霸，經濟規模加上無人能及的低價優勢，成為台灣最具代表性的「微利天王」。(註一)

三、營運模式特色

1、寄賣模式

全聯是採「寄賣」模式經營。所謂的寄賣模式就是「賣多少給多少」，全聯每月拿現金跟廠商結清貨款，廠商不必付擔上架費，全聯也不用給廠商訂貨金，省去庫存成本，雙方節省這些額外的成本將它轉為優惠的價格給消費者。

2、售後付款

則是廠商在貨物賣到消費者手中之後，才能向全聯結款，於是全聯擁有比其他賣場更充分的周轉金可以運用；加上全聯與廠商全部採用現金交易、每月結清，也讓全聯沒有庫存壓力，降低庫存成本，將這個優勢轉到商品價格上，才能把價格壓得比量販店便宜5%~10%。。(註2)

四、全聯的SWOT 分析

優勢(S)	劣勢(W)
1.便宜但品質不差 2.福利卡具有儲值功能，免除帶現金的不便 3.商品多樣化 4.消費群廣泛	1.福利卡紅利具時間限制無法累積 2.無 24 小時營業
機會(O)	威脅(T)
1.可發展自身品牌	1.競爭者太多 2.市場定位不明確

五、零售業分析

零售商是指提供商品或服務給消費者而獲取利益。零售業則是由各種不同型態零售商所構成的產業及零售業，是產品通路的最末端，相對的獲利最高。

批發業、零售業、量販店之比較（註四）

	批發業	零售業	量販店
商品總類	少樣多量	少量多樣	多樣多量
商品價格	低	高	低
商品組合	批發為主	零售為主	量販包
進貨成本	低	高	低
設置地點	郊區	市區	市郊

六、行銷策略

1、廣告創意

A、全聯代表人物 - 全聯先生

在眾多廣告中，脫穎而出的代表人物，以貼近民心的手法來拍攝，從「便宜」的角度切入，告訴消費者：「我們沒有醒目的招牌，只為了省下一筆錢給社會大眾更加優惠的價格。」彷彿廣告中的人物，正式當下看電視的人們。

B、強調樸實經濟，不以華麗為目標

在廣告中，以實驗來證明全聯的優點，採用樸實賣場的形象更讓它，打破廣告的印象是華麗而耀眼，讓消費者更加體會這是全聯的特色。

2、生鮮的成立

民國 9 8 年時，設立新型態附設生鮮超市之門市賣場，也讓消費者有更多一種選擇，介於零售業與量販店中間，目前朝向超級市場，在全球 6 0 0 多家未設立，在短短的四年全聯以每年 100 家速度展店，目前已經有 4 0 0 多家的生鮮店。

(註 3)

3、會員活動的推出

A、福利卡

使用集點數的方法，以邊購買邊集點的方式吸引消費者，在金額達到某個數目時，還可以用來扣點現金或者以點數來換購其他的商品，讓消費者可以有更多種的選擇。

B、全聯型錄

全聯的 D M，前幾頁將目前正在特價與優惠的商品，擺在最明顯的地方，一目了然的讓消費者觀看，每一頁都有專屬於自己的風格，特別的貼心是它還提供了食譜，讓民眾可以更加的貼近。

4、會員卡的比較（全聯與家樂福）

	全聯福利中心	家樂福
卡的名稱	福利卡	好康卡
集點方式	100 元 3 點	1 元 1 點
點數折抵現金消費	10 點折 1 元	300 點折 1 元
儲值現金的有無	有	無
優惠	皆有會會員價	皆有會會員價
續點的期限	以一年為一單位	永久

參 結論與建議：

一、 結論

全聯的展店速度可以如此快速是因為它大量設點，並採取大量進貨的方式來降低成本，夾擊在量販店的價格與通路地區是社區，省下這些錢轉嫁在便宜的商品上，以及知道現今社會的需求來滿足消費者的心，如此貼近人心讓全聯不輸給其他競爭者，我們也發現低價、吸引人的廣告是全聯成功的關鍵！

二、 建議

- (一)可廣設生鮮部門，讓職業婦女有多一種的選擇。
- (二)可以與大眾交通工具結合，發展出全聯自身的悠遊卡

引註資料

註一、王榮章(2009)。低價天王林敏雄傳奇。今周刊(第645期)。

註二、

<http://qwedsa80.pixnet.net/blog/post/61956469-%e5%85%a8%e8%81%af%e7%87%9f%e9%81%8b%e6%a8%a1%e5%bc%8f%e7%89%b9%e8%89%b2>

註三、<http://udn.com/NEWS/FASHION/FAS7/7130391.shtml>

註四、龍騰商概課本