

臺北市立第一女子高級中學第二屆人文社會資優班地理組專題研究

頂級超市與平價超市之比較——
以天母商圈 **Jason's Market Place** 大葉高島屋店
與頂好 **Wellcome** 超市陽明店為例

研究學生：二忠 林 娟、張芝祥、曾 零

指導老師：盧超英老師

發表日期：2007 年 5 月 02 日

目 次

摘要

第一章 緒論

1-1 研究動機	P01
1-2 研究目的	P01
1-3 研究概念	P02
1-4 研究對象	P02
1-5 研究方法與流程	P03

第二章 文獻回顧與天母商圈

2-1 台灣超級市場沿革	P04
2-2 相關文獻回顧	P06
2-3 頂好惠康公司歷史	P09
2-4 台北市區頂好與 Jason's Market Place 分佈比較	P12
2-5 天母商圈	P13

第三章 個案超市經營特色分析

3-1 賣場內部空間配置分析	P19
3-2 商品分析	P23
3-3 顧客服務	P27
3-4 行銷手法	P28
3-5 顧客觀察	P29

第四章 受訪者分析

4-1 中地理論	P31
4-2 顧客特質	P35
4-3 顧客消費習慣	P40
4-4 兩家顧客的重疊性	P43
4-5 顧客購買商品	P45

第五章 結論

附錄

圖 次

第一章 緒論

圖 1-1 研究流程圖	P03
-------------	-----

第二章 文獻回顧與天母商圈

圖 2-1 台北市區頂好分店圖	P12
圖 2-2 台北市區 Jason's 分店圖	P12
圖 2-3 天母商圈範圍示意圖	P13

圖 2-4 天母商圈學校分佈	P14
圖 2-5 天母商圈休閒娛樂場所分佈	P15
圖 2-6 天母商圈公車路線圖	P17
圖 2-7 高島屋接駁車路線圖	P18

第三章 個案超市經營特色分析

圖 3-1 頂好 Wellcome 陽明店賣場配置圖	P21
圖 3-2 Jason's 大葉高島屋店賣場配置圖	P22
圖 3-3 進口商品比例折線圖	P24
圖 3-4 國產商品比例折線圖	P24
照片 3-1 頂好禮券	P29
照片 3-2 Jason's Market Place 2006 年 12 月刊物—酒類介紹	P29
照片 3-3 Jason's Market Place 2006 年 12 月刊物—聖誕節	P29
照片 3-4 頂好 12 月廣告	P29

第四章 受訪者分析

圖4-1 到超市所使用的交通工具	P32
圖4-2 交通時間	P32
圖4-3 在超市停留的時間	P33
圖4-4 去超市的頻率	P34
圖4-5 本次消費金額	P34
圖4-6 受訪者性別	P35
圖4-7 受訪者年齡	P35
圖4-8 頂好受訪者職業	P37
圖4-9 Jason's 受訪者職業	P37
圖4-10 受訪者的家庭狀況	P38
圖4-11 受訪者的個人收入	P39
圖4-12 受訪者的家庭收入	P39
圖4-13 通常去超市時的同伴	P40
圖4-14 受訪者認為頂好/Jason's 的優點	P40
圖4-15 受訪者認為頂好/Jason's 的缺點	P41
圖4-16 頂好受訪者購買商品時的考慮因素	P42
圖4-17 Jason's 受訪者購買商品時的考慮因素	P42
圖4-18 頂好/Jason's 受訪者是否知道頂好與Jason's 屬同家公司	P43
圖4-19 頂好/Jason's 受訪者有無去過Jason's/頂好	P44
圖4-20 頂好/Jason's 受訪者有無去過Jason's/頂好購物	P44
圖4-21 受訪者去過另一家頂好/Jason's 的頻率	P44
圖4-22 兩家受訪者在 Jason's 所購買的商品種類次數之比例	P46
圖4-23 Jason's 受訪者在兩家超市所購買的商品種類次數之比例	P47
圖4-24 兩家受訪者在頂好所購買的商品種類次數之比例	P48
圖4-25 頂好受訪者在兩家超市所購買的商品種類次數之比例	P49
圖4-26 兩家受訪者本次在頂好/Jason's 超市所購買的進口商品種類次數	P50
圖4-27 兩家受訪者本次在頂好/Jason's 超市所購買的國產商品種類次數	P50
圖4-28 受訪者至Jason's 購買其他超市所沒有的商品	P53

第五章 結論

表 次

第一章 緒論

第二章 文獻回顧與天母商圈

表 2-1 零售業創新、成長以及其消費特性	P04
表 2-2 台灣地區超級市場之發展歷程	P04
表 2-3 研究超級市場與其他零售業比較之相關論文一覽表	P06
表 2-4 研究超級市場行銷手法之相關論文一覽表	P07
表 2-5 研究故案超級市場之相關論文一覽表	P09
表 2-6 頂好發展年表	P10
表 2-7 Jason's Market Place 發展年表	P11
表 2-8 Jason's 與頂好分店、人口、面積綜合分析表	P12
表 2-9 天母商圈各里人口數	P14
表 2-10 天母商圈商店業種與比例表	P15

第三章 個案超市經營特色分析

表 3-1 兩家超市之賣場內部空間配置比較	P20
表 3-2 Jason's 進口商品比例表	P23
表 3-3 頂好進口商品比例表	P23
表 3-4 頂好與 Jason's 相同商品價目比較表	P24
表 3-5 服務項目比較表	P27

第四章

表 4-1 個案超市問卷調查時間與份數	P31
表 4-2 個案超市消費者年齡結構	P36
表 4-3 受訪者實際購買的各項商品中進口比例與超市實際提供進口比例之綜合比較一覽表	P50

第五章 結論

摘要

隨著台灣的經濟發展到達較高水平，對生活品質也要求越來越高，許多產業開始朝向提供更好更精緻的產品服務的發展趨勢，開啟另一種以細膩與良好品質取勝，而不同以往物美價廉取勝的市場，又其中「頂級超市」(或稱「精緻超市」、「高價超市」)的出現就是一例。各種報導指出頂級超市是以特殊豐富的進口商品吸引消費者，尤其主打鎖定高收入群為主的策略。然而我們卻想，頂級超市會不會不是金字塔頂端的消費者也會前去購買；除了以消費能力作為市場區隔的行銷策略，甚至還有以顧客的性別、職業、習慣、喜好等作為市場區隔的全新戰場？而這些問題就引發我們開始本次的研究。

我們藉由這次的論文研究，以在台灣隸屬於同一家公司的 Jason's Market Place 與頂好 Wellcome 超市為樣本，嘗試找出所謂的頂級超市和一般的平價超市的異同之處為何，其鎖定的客層的分別，並嘗試以中地理論為概念，從商圈特色、商品種類、價格、內部陳設等，找出 Jason's Market Place 和頂好 Wellcome 超市是否為等級不同的中地以及所扮演不同的角色。經過實際調查後，我們發現 Jason's 不斷強調其「高級感」，所販賣之商品種類比頂好來的多，也常舉辦試吃，其賣場佈置和所提供的服務都可使消費者感受到與一般超市不同的服務品質，讓消費者有更多選擇，更刺激了購買慾望；此外，Jason's 販賣的部分商品單價極高，且即使與頂好完全相同的眾多商品中，某些也有售價高於頂好的情況。可以發現，Jason's 超市主打的策略是鎖定金字塔頂端消費者，和一般的平價超市區隔開來，且相對於頂好，Jason's 所提供的商品等級較高，中地等級也相對較高。

由於 Jason's 目前在台灣與頂好同屬於頂好惠康公司，同樣是超市，但兩家超市的特性卻如此不同，我們推論原因是利用「分眾」來搶佔市場佔有率，而且其現象跟社會發展趨勢有關。隨著台灣經濟狀況的發展，在收入方面已經出現了 M 型社會的雛型。富者越富，貧者越貧，過去消費市場以中產階級佔大宗的情形不再，而轉變成貧富兩個極端。所以，頂級超市的出現可能是為了鎖定 M 型社會的其中收入較豐的一端，平價超市則鎖定另一端。

然而我們發現，有不少消費者同時去兩家超市採買商品，顧客群的重複性高，沒有明顯的顧客分層情形；消費者特性有較大差異的不主要為收入，而是顧客購買商品時的消費習慣、喜惡問題、購買商品種類較有關。當客人想要「逛」超市看看有什麼新奇特別的商品時，他會去 Jason's；但當急需某樣商品或所需商品在頂好就可以買到，他會考慮到交通和時間而去頂好超市。因此我們推論，頂級超市不是主要以收入來分化顧客，而是分化了顧客的消費行為。

第一章 緒論

1-1 研究動機

隨著台灣的經濟發展，國民所得不斷攀升，對生活品質要求越來越高，所以不論是食、衣、住、行、還是育樂的產業，已開始朝向提供更好更精緻的產品服務的發展趨勢，而這些較高價位的商品或服務並沒有嚇倒消費者，反而吸引更多人，打開了另一個不再是以價格低廉爭勝的戰場，而是以細膩與良好品質取勝的市場。

最近幾年台灣出現與原本的一般超市完全不同性質的「頂級超市」，主打高價位、高品質的商品，如來自香港的 City'super、日本永旺集團旗下的 Jusco、松青超市自創的 MATSUSEI、台北一〇一購物中心的 Jason's Market Place¹，這些超市販賣大量的進口商品，種類更加多樣化，服務更周全，價格也相對的提高，進而造成了一種「頂級超市」與「平價超市」的區別。然而在這種高價位高消費的情況下，仍然有不少的消費者前去購物，其受歡迎程度並不亞於過去的傳統超市，甚至有過之而無不及。由於目前各種報導指出頂級超市是專攻這些高消費能力的顧客，主打鎖定高收入群為主的策略²。然而我們想，頂級超市真的如這些報導所說只針對這些金字塔高消費群，還是以一種新的姿態和方向吸引各種客層的消費者？雖然業者已經指定主打專供這些金字塔頂端的富裕階層，以分眾市場的策略來打開另一種市場³，不同於一般平價超市的價格戰爭，但我們在想，會不會事實上頂級超市的消費者並不是只有金字塔頂端的消費者會作經常性的購買，可能在平價超市的消費者也會前去做一般生活所需的消費，甚至造成了頂級超市顧客與一般平價超市顧客有客層重疊不少的現象？頂級超市的出現是不是打開了一個除了以消費能力作為市場區隔的行銷策略，甚至還有以顧客的性別、職業、習慣、喜好等作為市場區隔的全新戰場？』而這些問題就引發我們開始研究頂級高價超市的特點，以及與之前的平價超市到底有何異同之處，進而展開了這次的研究主題。

1-2 研究目的

我們想要藉由這次的論文研究，嘗試找出所謂的頂級超市和一般的平價超市的異同之處為何，其鎖定的客層又有何分別？並嘗試從商圈特色、商品種類、價格、內部陳設等，找出 Jason's Market Place 和頂好是否為等級不同的中地以及所扮演不同的角色。

¹百貨超市大樹效應 正在延燒 Jasons、微風超市鎖定頂級客層 帶來一加一聚客成效 City'super 超市也摩拳擦掌 記者陳怡君、曾秉芳／台北報導 【2003-11-24/經濟日報/5版/企業要聞】

² Jasons 二店周六開幕 搶食 5%金字塔客層 頂級超市戰 天母開打 記者何雅玲／報導 【2004-09-22/民生報/A6版/消費資訊站】

超市上流大戰 走頂級路線 搶攻高收入地區 松青天母踏出第一步 惠康、遠百將跟進記者彭慧明／台北報導 【2004-05-23/聯合報/C1版/財經周日版】

³強化區隔找藍海 頂級超市 加碼進口商品 記者李至和／台北報導 【2006-03-14/經濟日報/A10版/商業流通】

1-3 研究概念

超級市場在地表上是一個銷售日常生活需求品的場所，它提供消費者商品與服務等機能，同時形成商圈，儼然成為地理學上中地的角色。因此，我們藉由觀察及分析兩家超市的商品特色、經營型態、顧客的消費習慣與性質差異等現象，來研究並印證超市的機能與空間分布是否符合中地理論的概念，並嘗試區分兩家超市中地等級之高低。

中地理論(Central Place Theory)發表於克里斯泰拿於1933年出版的著作《地圖的中心說》中。著作裡克里斯泰拿以系統性的科學概念，配以數學計算，勾勒出不同聚落的分佈規律。

克里斯泰拿先假設在一塊平地上，各聚落之間距離相等，不同聚落售賣不同檔次的貨品。由於人們購買所需時，通常會選擇最近的地方購物，如是則一些低檔貨品基本上絕大多數聚落都會出售。低檔層次貨品一般都是日常生活用品，如麵包、牙刷、牙膏、肥皂等等。而一些高檔層次貨品，如一些名貴貨品和名牌貨品，則人們通常都不會計較走遠一些購物，因此買高檔層次貨品的聚落，也必然比低檔層次貨品少。

在這種格局下，克里斯泰拿以K作單位，來表示一個聚落能服務的地理範圍：

- K=3：市場原則
這原則指出倘售賣層次較高的貨品，一個聚落的服務範圍也必將較廣，範圍大約可達3個較小聚落的距離。
- K=4：交通原則
售賣高檔次貨品的聚落，交通也必然比只賣低檔層次貨品的聚落方便，因此這種聚落可覆蓋4個較小聚落的距離。
- K=7：行政部門原則
一個設有行政部門聚落的地方，其重要性往往會較高，故覆蓋範圍也相應高很多，一般可覆蓋7個較小聚落的距離。

1-4 研究對象

選擇 Jason's Market Place 和頂好 Wellcome 超市的原因為：

- 一、兩家在台灣的公司均屬於頂好惠康公司所有。
- 二、由廣告和主打商品來看，可看出惠康公司區隔 Jason's Market Place 與頂好 Wellcome 超市為平價超市與頂級超市的策略，所以我們選出這兩家在台灣同屬一家公司，卻有兩種不同的行銷策略的 Jason's Market Place 與頂好 Wellcome 超市作為代表來進行研究。

選擇的兩家分店為 Jason's Market Place 大葉高島烏店與頂好陽明店，原因為：

- 一、兩家都位於天母商圈，且距離相近，可以在同一個商圈的基準下作為比較。
- 二、Jason's 信義 101 店附近沒有頂好 Wellcome 超市，而台北市內只有這兩家 Jason's Market Place。

1-5 研究方法與流程

此次我們的研究目的是要找出頂好 Wellcome 超市以及 Jason's Market Place 的差異所在，所以我們分成下列幾個步驟進行，試圖從不同面向分析其特徵，以找出其異同之處：

- 一、蒐集惠康公司背景資料以及超級市場發展文獻—惠康公司還牽涉了怡和集團與牛奶控股公司，從官方網站及維基百科查到相關資料，超市的發展則由既有的論文蒐集。
- 二、到頂好陽明店以及 Jason's 大葉高島屋店實地預察—觀察兩家超市之地理位置、販賣商品及顧客特性等。
- 三、設計問卷訪問顧客以及實察紀錄—設計問卷到兩家超市發，並紀錄商品價格、品牌，

繪製空間配置圖。

四、整理分析問卷及實察結果—將問卷輸入之後統計分析各個題目，找到顧客的差異性，並比對兩份實察結果。

五、綜合結論—綜合文獻整理、實地記錄及問卷結果得到結論。

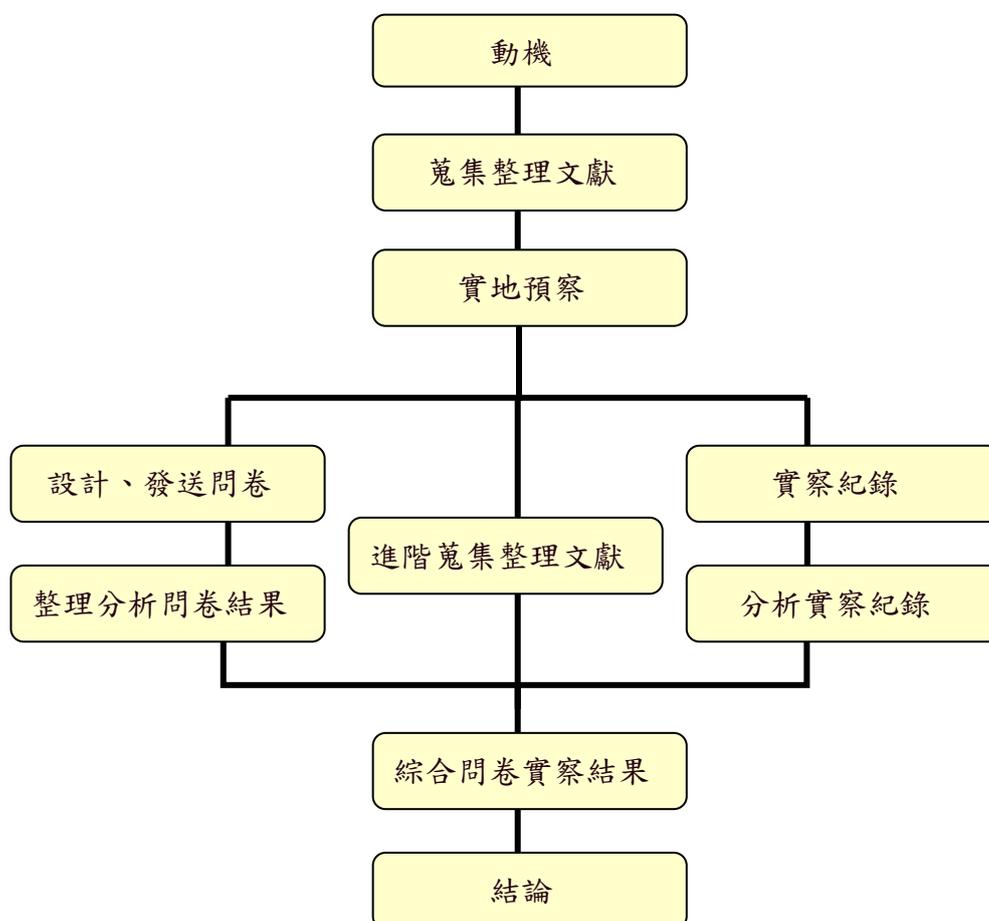


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧及天母商圈

2-1 台灣超級市場沿革

一、超市在台灣的發展

超級市場為零售業之一業種，而零售業各業種的出現時間根據各國統計來看，發現皆跟國民平均所得有很大的關係，以下是零售業態出現及發展時間與台灣發展之關聯整理：

表 2-1 零售業創新、成長以及其消費特性

業態別	創新期	成長期	平均各國成長期十每人 GNP	台灣地區成長期時每人 GNP	消費特性	領導業者
百貨公司	47 年	60-70 年代	1000 美元	64 年 956 美元	喜愛多品質 高品質商品	遠東 SOGO

超級市場	58 年	70 年代	3000 美元	73 年 3046 美元	注重便利及 快速	頂好 惠康
家電、量 販店	63 年	75 年以後		76 年 4991 美元	特定商品為經 營主題，提共 商品亦有資訊	全國 電子
量販店	65 年	80 年代初 期	10000 美元	81 年 10196 美元	追求 低價格商品	萬客隆
便利商店	68 年	78 年以後	6000 美元	77 年 6379 美元	要求時效 方便	7-ELEVEN
購物中心	88 年	90 年代	12000 美元	88 年 14000 美元	休閒餐飲購物 一次滿足	台茂購物 中心

表格資料來源：自行整理自：連鎖超市經營策略之研究 (許玄謀，國立台北大學企業管理碩士論文，民 89 年)

而特別針對超市發展來看，以一九六八年為起始點可分為以下四個階段：

表 2-2 台灣地區超級市場之發展歷程

分期	時間 (民國)	重要發展	意義
醞釀期	52-57	台灣於一九六三年由台灣日本國民商業機器公司 (NCR) 導入自助方式之概念，於該年八月起陸續在台北市開張福利、美洲、與和興三家食品自助店，以麵包、罐頭、糕餅為主，還有冷凍販售乳酪品、冰淇淋，尚未有生鮮食品	台灣地區超級市場的雛形
萌芽期	58-60	1.58 年西門超級市場成立，仍以罐頭食品為主，只有零星冷凍蔬菜與肉類。其後大廈一樓開設食品與非食品之超級市場，具備新鮮果菜、冷凍肉類及新鮮雞鴨魚肉，是台灣第一家具有現代化超市結構的超市 2.59 年第一家以販售鮮蔬魚肉、一般食品並有家庭用品的頂好 Wellcome 超市正式成立 3.60 年九月中美超級市場開幕，農復會鼎力支持	1.農復會大力推動食用冷凍新鮮食品，才開始普及 2.首次有『超級市場』之名稱
幼苗期	61-69	1. 61 年欣欣大眾公司在地下樓設立六百坪大型超級市場，為國內大型超級市場之序幕。中美、新光、遠東等大企業相繼投入 2.68 年台北市政府在農發會期青輔會輔導下成歷時五家青年商店，輔導青年創業並藉以改善現有傳統式場騷亂之弊病	1.百貨業為吸引人潮在地下室設立超級市場供應生鮮及一般食品 2.大型超市發展
成長期	70-78	1.70 年代初期，台北市政府將新建傳統市場改以超級市場型態經營，成立台北農展運銷公司之延吉超級市場成立	1.70 年專業超級市場開始發展 2.73 年日資及技術引

		2.73 年僑果 (JUSGO), 74 年雅客 (YAC'S), 75 年松青, 76 惠陽、惠康, 77 年九九、多福、善美的奧林匹克、百家相繼成立 3.78 年萬客隆、家樂福量飯店創立	進 3.76 年港資引進 4.77 年多頭發展 5.78 年量販店進入台灣市場
商流整頓期	79-85	1.惠康、百家開始於全台擴張分店發展連鎖超市。松青、惠陽、臺北農產(北區)、美村、興農(中部)、九九(南部)等相繼成立連鎖超市 2.退出市場: 79 年僑果, 81 年奧林匹克、雅客, 83 年大批發, 84 年多福, 85 年百家	1.超級市場受同業及量販店影響, 業績不振情形顯現 2.展店較遲緩 3.進行內部改革與改善營運體質
物流成長期	80-85	隨著分店和交通配送成本成長, 惠康、松青、惠陽等超級市場採用電腦物流配送系統	發展物流配送系統, 提生效能
商流再出發期	85-90	1.各超市加強生鮮食品比重進入社區市場 2.加強垂直整合、水平分工 3.購併風潮: 88 年松青購併九九, 89 年九九購併苗栗縣譚興行, 89 年惠康購併美林	1.超市開始有購併及聯盟策略 2.連鎖超級市場兩大巨頭—松青與惠康競爭成形

表格資料來源: 自行整理自:

連鎖超市經營策略之研究--以松青為例(許玄謀, 國立台北大學碩論, 民 89 年)

經營超市市場之成功行銷關鍵因素及其行銷策略之探討—青年商店之實證研究(陳士伯,

中國文化大絕實業計畫(農學組)研究所博論, 民 74 年)

2-2 相關文獻回顧

由於頂級超市(或稱精緻超市)是台灣近年新出現的業種, 相關文獻並不多。我們參閱了過去的國博碩士論文並自行整理成表, 發現其中與超級市場相關之部分如下:

一、與其他零售產業(量販店、便利商店等)相關之論文

表 2-3 研究超級市場與其他零售業比較之相關論文一覽表

研究者	研究題目	摘要
林政男 (1990)	我國企業物流系統之研究—以連鎖便利店和超市為例	本研究以問卷調查與人員訪談方式, 從國內連鎖便利店和超市的總部、與 7-ELEVEN 物流中心和門市等三方面來收集相關資料, 並採用次數分配、平均數、費雪爾正確概率檢定、McNemar 檢定和逐步回歸分析等統計方法來分析問題。
陳乃真 (1993)	零售業物流型態決策之研究—以便利商店與超級市場為例	本研究希冀由價值鏈理論界定物流活動之內涵、角色與定位, 再透過交易成本與合作動機之分析, 瞭解物流型態決策過程中之影響因素, 並期望由命題之發展, 建立一套物流型態決策架構, 以供學術與實務界參考。

施信宏 (1993)	量販店、生鮮超市及連鎖便利商店消費行之比較研究	台灣零售業發展出便利、超市、量販三大流派，但在諸多因素的影響下，使得此三種業態彼此在功能、形象、角色上產生混淆，因此本文針對商店屬性的重視程度、各研究對象商店屬性滿意程度、購物特性和購物訊息參考來源等做分析。
吳志明 (1994)	流通業消費者購買行為及發展策略之研究—以大台北地區倉庫型銷售、百貨、超市、便利商店等業為實證	本研究除了分析目前國內總體流通環境及流通業之發展現況外，主要研究目的為：一、探討消費者對不同業態的流通業之消費態度及購買行為。二、探討業者本身之態度評析及發展策略。三、探討消費者與業者態度評價之差異。四、提供業者擬訂發展策略、因應未來趨勢的參考。五、提供政府制訂流通業輔導政策及法令的參考。
李世添 (2005)	傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為比較—以屏東縣內埔地區為例	標榜明亮、潔淨、寬敞、舒適、貨色齊全、自助式服務、低價格的超級市場，近年來急速竄起，搶攻傳統市場大餅，儼然已成為傳統市場的最大競爭者。面對已經邁入以服務業為主的社會型態，傳統市場與超級市場的顧客來源及消費行為之比較是值得研究的重要課題。

二、與超級市場行銷手法相關之論文

表 2-4 研究超級市場行銷手法之相關論文一覽表

研究者	研究題目	摘要
劉至原 (1995)	台灣連鎖超級市場區位選擇因素之研究	超級市場的經營首重位置的選擇，連鎖超市在近幾年的發展中，已建立其對店址評估的一套辦法。故本論文希望能透過問卷詢問連鎖超市總部的開發人員，找出其在實地勘察時對新設超市地點重視的因素有哪些。在研究方法上，本研究歸納相關文獻中位址評估因素並參酌國內現況，再徵詢業者意見，完成問卷之設計。
林玉娟 (1996)	價格搜尋行為之研究—以超級市場購物為例	本研究試圖解釋超級市場購物之價格資訊搜尋行為，並且有以下兩大目的：運用人力資本理論的概念，並考慮價格搜尋行為的非經濟報酬因素，以擴充傳統的成本利益模型、則是對價格搜尋行為採用更直接的衡量方式。
張仁鍵 (1998)	小型生鮮超市經營策略之研究	本研究探討小型生鮮超市策略群組形成及各策略群組所處的內外部環境、組織作為及競爭優勢差異，並對小型生鮮超市目前的經營狀況加以剖析，找出各策略群組在競爭環境的壓力下，所應採取的策略選擇。以小型生鮮超市為分析對象，採用統計分析方法分別為因素分析、集群分析、區別分析、單因子變異數分析及 Scheffe 檢定等。
韓武益 (1998)	台灣零售業自有品牌商品之形象定位探討	本研究分三階段探討零售業自有品牌商品形象。第一階段以電話訪談彙整 28 家零售商總公司的商品、企畫部門主管觀點；探討國內零售業者自有品

		牌的發展概況。第二階段以消費者、專家學者、業者等三種受測者，對於零售業中的便利商店、量販店、超級市場與百貨公司之四種零售業，其自有品牌商品個概念意象進行研究。第三階段針對消費者變項中的性別、婚姻、年齡三項人口統計變項之自有品牌概。
許玄謀 (2000)	連鎖超級市場經營策略之研究—松青超級市場個案分析	超市在流通業中，面臨的是變動性極大的消費習慣及激烈的競爭環境。為了解顧客的消費趨勢及競爭者的經營態勢與業者經營的互動關係，藉由相關文獻資料、產業次級資料，個案公司深度訪談初級資料的蒐集，運用 SWOT 交叉矩陣與競爭優勢五力分析做策略選擇，企圖對超市產業有更深一層的認識，並希望能提供給超市產業一個較佳的經營定位策略。
謝宛儒 (2000)	台灣地區消費者線上購買食品消費行為分析	本研究利用網路問卷的方式，調查目前國內線上消費者的特性、線上購買食品的意願以及線上購買食品的經驗。
藍登煌 (2002)	有機食品在超市之行銷策略之研究	本論文以二個消費群（有購買與無購買）作調查分析，依人口統計變數、購買動機、購買考慮變數，進行比較分析，以及超市通路購買之特性作分析，來探討有機食品在超市通路上，可行之行銷策略，本研究對有機產業從產品種類、製造，供應到配銷之產銷系統進行訪查，深入了解有機產業供應商、經銷商之行銷概況。

三、研究個案超市之論文

表 2-5 研究個案超級市場之相關論文一覽表

研究者	研究題目	摘要
李振祥 (1995)	價格認知與消費者購物行為關係之研究—以頂好惠康超市的消費者為實證	本研究探討價格認知構念是否解釋購物或市場反應行為的變異。先以實地訪談蒐集超市購物者的市場反應行為，再以問卷調查取得受訪者七個價格認知構念的資料：降價促銷傾向、價格資訊專業程度、品牌聲譽敏感性、價格-品質基模、折扣券兌換傾向、價值知覺、價格知覺。
林廷凱 (2002)	連鎖超級市場經營效率之研究—以某知名連鎖超市為例	為有效衡量分店的經營效率，本研究以國內某家知名超市在大台北地區的 74 家分店為例，探討不同的產品類別對於經營績效的影響，以作為各分店經營效率改善的管理依據。
許睿真 (2005)	消費者在精緻超市購物體驗之研	本研究藉策略體驗模組為架構發展問卷，針對感官、情感、思考、行動、及關聯五大部分之購物體驗進行研究。本研究彙整五大要點提供精緻超市經營者參考：增加進口商品比例、因應時令變更熟食區菜色、賣相與品質兼具、養生有機品的商機、適當服務態度。

上述論文經整理後發現：隨著經濟快速發展，台灣各零售業隨之興起。自民國七、八十年代起，平價超市逐漸成為零售業主流之一。而頂級超市則首見於民國九十年代，但目前只找到一篇相關文獻，所以我們希望藉由進一步的研究，了解頂級超市與平價超市之差異。

2-3 頂好惠康公司歷史

一、怡和集團

怡和集團的歷史最早可追溯至清朝時英商在中國成立的「怡和洋行 (Jardine Matheson)」，是目前遠東最大的英資財團。怡和洋行於 1851 年起，在淡水河口將台灣的茶葉及其他商品載送到亞洲及歐洲市場。

目前怡和集團之在台關係企業包括頂好 Wellcome 超市、Jason's Market Place、必勝客比薩、怡和保險、瑞士迅達電梯、怡和船務、天文旅行社及宜家家居(IKEA) 等。

二、牛奶控股公司

牛奶控股公司於 1886 年在香港成立，目前屬於英商怡和集團旗下。

三、惠康百貨公司與頂好 Wellcome 超市

牛奶控股公司於 1987 年在台灣成立第一家頂好 Wellcome 超市，至今已成為台灣超市市佔率最高品牌。其發展大致可分為店面拓展、廠房設備、自有品牌、顧客服務以及公司內部規劃等部分。

表 2-6 頂好發展年表

(一)店面拓展		
年	月	事件
1987	12	惠康百貨股份有限公司在台灣成立，業務發展以經營頂好 Wellcome 超市為主，第一家分店忠孝店及第二家分店安和店同時開幕
1988	7	與台塑新朝超市簽定轉讓契約，承接其 3 家超市
1991	5	與日商雅客超市簽定轉讓契約，承接其 3 家超市
1992	1	東部第一家分店羅東店開幕
	7	中部第一家分店北平店開幕
	10	第 50 家分店開幕
1993	6	南部第一家分店永康店開幕
1995	10	第一家 DGO (Discount Grocery Offer) 型態超市松隆店開幕
1996	5	第 100 號分店開幕
1997	12	發展新型態「好鄰居超市」，民族店與安和店為代表店
1998	5	各分店 24 小時化，以新莊、師大、淡海三家為首
2000	9	接收美村超市 12 家分店，拓展中部據點
2001	12	忠孝店轉型為 WellcomePlus 超市，以精緻化的商品內容與陳列方式為主要訴求
2002	10	接收易利購 5 家分店。第一家超級生鮮市場立德店開幕。全省分店數達 120 家
2003	1	整合惠陽超市 22 家分店
	9	全省分店數達到 150 家
	11	101 大樓 Jasons Market Place 開幕
2004	2	將 8 家日系全日青超市納入經營體系
	9	第二家 Jasons Market Place 在天母大葉高島屋百貨開幕
	11	美麗華旗鑑店開幕

(二)廠房設備		
年	月	事件
1988	3	汐止發貨中心正式啟用
1989	9	中和生鮮處理中心正式啟用
1991	12	大園物流中心成立
1993	2	台灣第一家使用 POS(Point of Sales 販賣時點資訊管理系統)之超市零售業
1994	9	位於中和的生鮮處理中心新廠成立
1995	9	成立桃園大園乾貨物流中心冷及凍冷藏中心
		引進 Dallas 系統，有效控制物流中心貨物之進出
1996	4	引進「生鮮作業系統」，整合訂貨、生產及配送，將作業流程電腦化
(三)自有品牌		
年	月	事件
1992	10	第一代自有品牌「快省牌」
1996	12	第二代自有品牌「特惠牌 No Frills」
2000	7	Dairy Farm 自有品牌「First Choice」推出
(四)顧客服務		
年	月	事件
1995	7	設置 0800 消費者免費服務專線
2000	5	成立生活網站、定期提供會員 e-DM 服務，推出會員專屬特惠專案
2003	12	與上海商業銀行合作，發行「頂好 Wellcome 聯名卡
2005	07	推出國內唯一免費集點兌換活動
(五)公司內部		
年	月	事件
2002	3	員工入口網站成立
2004	9	以培訓分店管理人才為宗旨的 WellcomeSchool 正式成立

表格資料來源：自行整理自頂好超市公司網站

(<http://www.wellcome.com.tw/>，查詢日期：2006/10/26)

Wikipedia維基百科 (<http://zh.wikipedia.org/>，查詢日期：2006/1/7)

四、惠康公司與 Jason's Market Place

表 2-7 Jason's Market Place 發展年表

年	月	日	事件
2003	11		全台第一家 101 店開幕
2004	09	25	大葉高島屋店開幕
2005	12	06	高雄漢神百貨店開幕
2006	10	26	板橋遠東百貨店開幕

表格資料來源：自行整理自頂好 WELLCOME 公司網站

(<http://www.wellcome.com.tw/>，查詢日期：2006/10/26)

2-4 台北市區頂好與 Jason's Market Place 分佈比較



圖 2-1 台北市區頂好分店圖



圖 2-2 台北市區 Jason's 分店圖

圖片資料來源：台北市政府都市發展局社區規劃資訊網

(<http://www.communityplanner.taipei.gov.tw/>，查詢日期：2006/11/20)

兩家 Jason's 皆位於百貨公司內，附屬在高級中地，頂好則遍佈全台北市 12 行政區。

表 2-8 Jason's 與頂好分店、人口、面積綜合分析表

區名	Jason's Market Place (店數)	頂好 Wellcome (店數)	總人口(人)	每家店服務人數 (人口數/店數)	總面積 (k m ²)	每家店服務面積 (k m ² /店數)
大同區	0	5	126374	25275	5.6815	1.1363
大安區	0	12	314091	26174	11.3614	0.9468
士林區	1	8	288179	36022	62.3682	7.796
中山區	0	2	219036	109518	13.6821	6.841
中正區	0	5	158633	31727	7.6071	1.5214
內湖區	0	6	264779	44130	31.5787	5.2631
文山區	0	4	261169	65292	31.509	7.8772
北投區	0	4	249649	62412	56.8216	14.2054
松山區	0	6	209669	34945	9.2878	1.548
南港區	0	6	113076	18846	21.8424	3.6404
信義區	1	4	231265	57816	11.2077	2.8019
萬華區	0	4	194592	48648	8.8522	2.213
台北市	2	66	2630512	39856	271.7997	4.1882

表格資料來源：頂好 Wellcome 網站(<http://www.wellcome.com.tw/>，查詢日期：2006/10/26)

台北市政府民政局網頁(<http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/page.htm>，

查詢日期：2007/2/1)

(註：紅色數字：大於全台北市平均值

藍色數字：小於全台北市平均值)

由表 2-8 可看出：

- 一、頂好在大同、大安、中正、松山等市中心區域中，分店分佈較為密集，而在北投、文山、內湖的市郊區域則較為分散。
- 二、中山、信義、萬華三區以面積而言店數並不少，但以人口而言店數明顯較少，我們推測可能是有較多其他超市、大賣場在此成立分店滿足市場需求。
- 三、士林區以面積而人分店數相當少，但我們推測士林區多山地且為偏郊區，人口密度

相對也較低而導致。

2-5 天母商圈



一、商圈範圍及背景

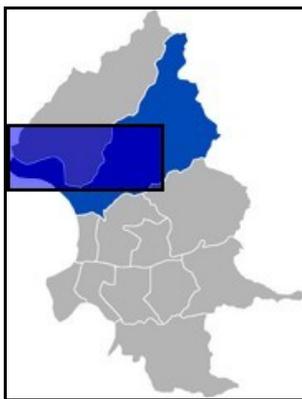


圖 2-3 天母商圈範圍示意圖

來源：UrMap(<http://www.urmap.com/>)，查詢日期：2007/2/1)

地名為「三角埔」，位於臺北市士林區內。北、東緊鄰陽明山國家公園，南與士林、雙溪相隔。天母非行政區域所使用之名稱，主要指早期三蘭雅等里（俗稱三芝蘭），後來因為人口增加，已增設為 14 里。

時期美軍及其眷屬多居住於此地、臺北美國學校與臺北日僑學校的建多個與中華民國有邦交的國家大使館選擇進駐天母，造成許多在台外籍人士選擇居住於此，也使的天母商圈帶有濃厚的異國風采，街上更充滿了來自世界各地的飲食及商品。

(三)商業發展

早期天母商圈泛指中山北路六段、中山北路七段、天母西路、天母北路一帶的「舊天母」，並以天母西路麥當勞為中心，商業活動以服飾精品、小吃為主，每逢假日人潮匯集、攤販林立。自 1996 年起至今，大葉高島屋、新光三越及誠品商場、美麗華影城等商業娛樂中心陸續開幕，以及天母棒球場與運動公園落成，「天母商圈」一詞漸漸括張為以「舊天母」加上忠誠路、士東路、德行東路一帶形成的「新天母」。有別於舊天母的「地攤商圈」，新天母的商業活動也漸漸轉變成以名牌精品、美食、大型商場為主的「假日商圈」。

二、商圈環境

(一) 人口：天母商圈的範圍包括以下十四個里，人口總數為 98363 人。其詳情如下：

表 2-9 天母商圈各里人口數

里	人口數(人)	里	人口數(人)
三五里	5803	天福里	6930

天玉里	9285	天祿里	5355
天母里	7124	天壽里	5163
天和里	8485	天山里	7592
芝山里	7860	名山里	7578
東山里	5822	忠誠里	5959
蘭雅里	9164	蘭興里	6516

表格資料來源：士林區戶政事務所網站 2007 年 1 月

(<http://www.slhr.taipei.gov.tw/>，查詢日期：2007/2/1)

(二)學校及休閒娛樂場所



國民小學：A 天母國小 B 士東國小 C 三玉國小
 國民國中：D 天母國中 E 蘭雅國中
 特殊學校：F 啟明學校 G 啟智學校
 私立學校：H 美國學校 I 日僑學校

圖 2-4 天母商圈中學校分布圖

圖片資料來源：UrMap(<http://www.urmap.com/>)，
 查詢日期：2007/2/1)



A 天母公園
 B 天母運動公園、天母棒球場
 C 芝山岩
 D 水管路步道
 E 大葉高島屋百貨
 F 誠品忠誠商場
 G 美麗華影城、新光三越百貨

圖 2-5 天母商圈休閒娛樂場所分佈

圖片資料來源：2007/2/14 實查

UrMap(<http://www.urmap.com/>查詢日期：2007/2/1)

(三)商店業種

表 2-10 天母商圈商店業種與比例表

業種	店數(家)	備註
花店	2	
鞋店	16	
小吃	43	包括攤販
超市	5	
餐廳	127	
PUB	5	
檳榔攤	2	
麵包店	10	
托兒所	5	
咖啡廳	7	
洗衣店	11	
專門店	35	
照相館	7	
食品行	12	
藝品店	11	
速食早餐	22	
百貨公司	3	
便利商店	19	
美妝藥局	18	
美容理髮	57	
房屋仲介	32	
娛樂場所	10	
家具寢飾	19	
精品服飾	166	
汽機車行	22	
輕食茶飲	7	
珠寶銀樓	23	
政府機構	5	郵局、警局等
證券銀行	29	
水電鋼鋁	7	
鎖匙刻印	7	
醫療診所	54	
眼鏡鐘錶	19	
影視租售	6	
五金雜貨	13	
文具書局	8	
電子/通訊/家電	33	
安親班/補習班	20	
獸醫院/寵物店	13	
廚具衛浴/建材行	9	
總計	916	

表格資料來源：2007/02/14 實察

(四) 交通

天母商圈位於台北市郊，除一般公路外，並無捷運經過（最近的淡水線芝山站距離約兩公里）。公車路線有 12 條，另有高島屋、新光三越兩家百貨公司提供的免費接駁車。

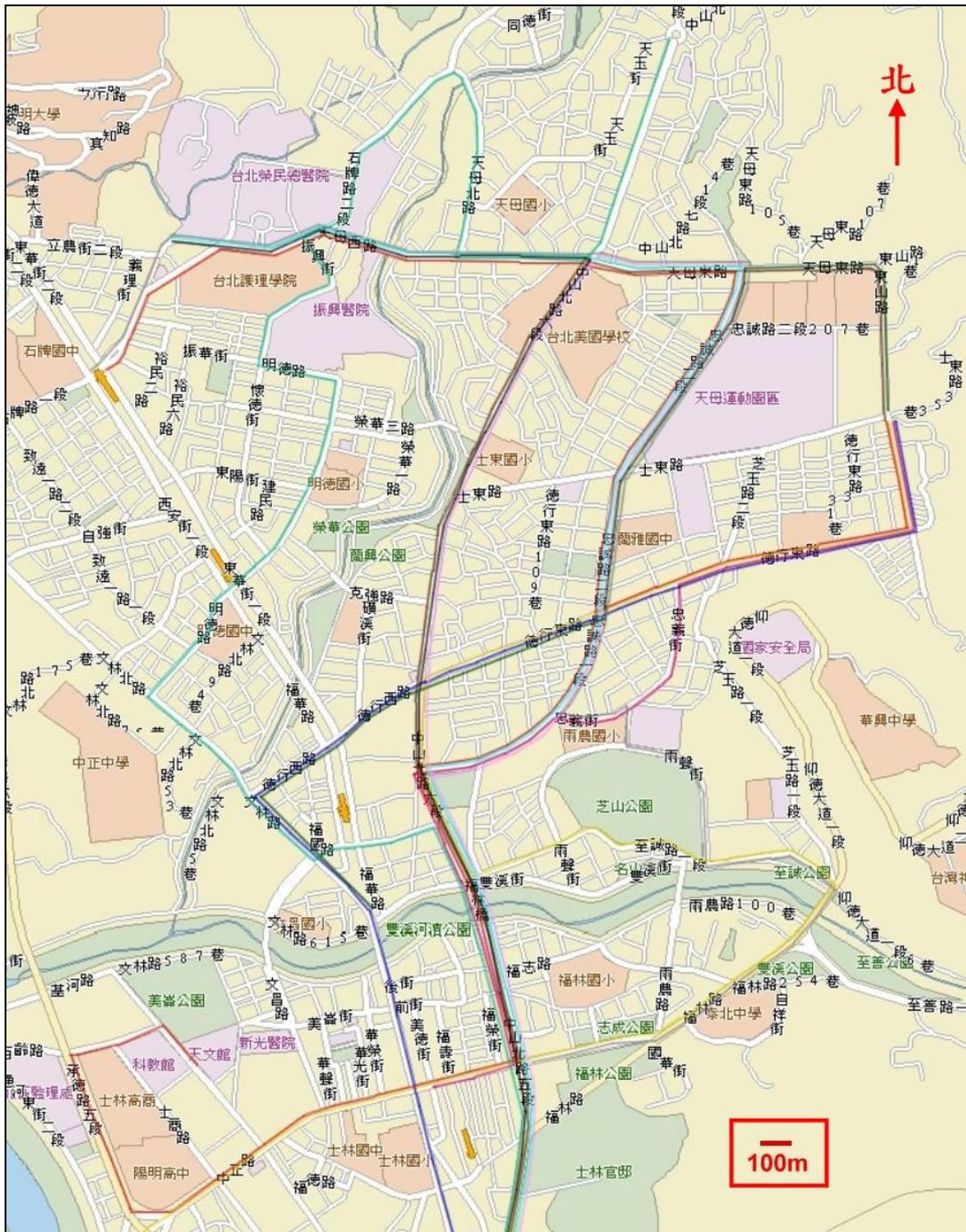


圖		例	
	206		紅 15 正
	220		紅 12、紅 15 副
	280		267、中山幹線
	902		285、606、685

圖片資料來源：台北市公車處網站
 (<http://www.taipeibus.taipei.gov.tw/>)
 ，查詢日期：2007/2/2)

圖 2-6 天母商圈公車路線圖



- 東山線
- 捷運線
- 石牌線
- 天母線
- 士林線

(註：新光三越接駁車為之山捷運站往返新光三越百貨單線行駛，故不列出)

圖 2-7 高島屋接駁車路線圖

圖片資料來源：實地調查與 UrMap(<http://www.urmap.com/>，2007/2/14 實察)

第三章 個案超市經營特色分析

3-1 賣場內部空間配置分析

本文研究個案為頂好 Wellcome 陽明店(台北市士林區德行東路 230 號一樓)與 Jason's Market Place 大葉高島屋店(台北市士林區忠誠路二段 51 號地下一樓)，兩家超市的賣場內部空間配置如圖 3-1、3-2。

從空間配置圖可以發現下列幾個特點(本章以下頂好 Wellcome 陽明店簡稱頂好，Jason's Market Place 大葉高島屋店簡稱 Jason's)：

一、整體陳設：

- (一)兩賣場皆呈橫向長條形，唯有出入口稍有差異：頂好位於馬路一側的長形店面，而只能從出口及入口分別進出，Jason's 則位於百貨公司內略似正方形而較為開放，除了左側入口進入以外也可從收銀台側的走道進出。
- (二)動線經過的商品順序大致相同：由生鮮蔬果類經過生鮮魚肉，再經過乳製品、食品(如罐頭、調味料、零食)接下來經過冷凍食品、冰品，日用品則擺在收銀台的另一側賣場(大部分超市皆採取此種排法)。
- (三)兩家超市皆因空間不夠而將非常設貨架放在主架旁或走道中以促銷特定商品，但頂好情況較嚴重使走道窄化，如遇工作人員上貨即完全堵塞；相對來說 Jason's 的空間較大，就不需要「堆放」貨架，非常設貨架數量也較少。
- (四)雖然兩家店都有相同商品分放多處的狀況，但頂好較為嚴重。以飲料為例，頂好把同一種商品分別放在六個不同的地方。此做法能讓商品較常被顧客看到，但找尋特定商品時也較困難。

二、燈光：

Jason's 的燈光採暖色系的黃色，頂好則採是白色日光燈，只有在入口處的水果蔬菜區採用黃色燈泡。燈光的效果會影響顧客逛超市的心情，Jason's 塑造的購物環境使顧客感到逛超市是休閒生活的一部分，而不單純是為了採買生活所需。

三、作業區域：

Jason's 在熟食區、生魚片與精肉⁴的區域，全都採透明化作業，讓消費者從窗戶看到處理食品的整個過程，給與消費者乾淨安全的意象。頂好雖有採取現場殺魚(透明化)，但魚種不多，大部分是包裝好的，且專櫃內並沒有非常清潔。

表 3-1 兩家超市之賣場內部空間配置比較

項目	Jason's Market Place 大葉高島屋店	頂好 Wellcome 陽明店
賣場形狀	橫向長條形	橫向長條形
賣場動線	出入口→生鮮蔬果→生鮮魚肉→乳製品→乾燥食品(罐頭、調味料、零食)→冷凍食品→冰品→日用品(衛生清潔用品)→收銀台	入口→生鮮蔬果類→生鮮魚肉→乳製品→乾燥食品(罐頭、調味料、零食)→冷凍食品→冰品→日用品(衛生清潔)

⁴ 精肉為 Jason's 超市內之專櫃，有推銷員服務，專賣西式進口肉品(如漢堡肉、各式肉排)，顧客選購之後現場處理、包裝。

		用品)→收銀台→出口
走道	較寬，幾乎無雜物	稍窄且常會堆放特價商品
非常設貨架	少	多
相同商品分放各處	有	有，較 Jason's 多
燈光	全區採用暖黃色系燈光	除了入口蔬果區採黃色燈光外其餘皆採白色日光燈
作業區域	Jason's 在熟食區、生魚片與精肉 ⁵ 的區域，全都採透明化作業	頂好 Wellcome 陽明店雖只有一現場殺魚(透明化)專櫃

⁵ 精肉為 Jason's 超市內之專櫃，有推銷員服務，專賣西式進口肉品(如漢堡肉、各式肉排)，顧客選購之後現場處理、包裝。

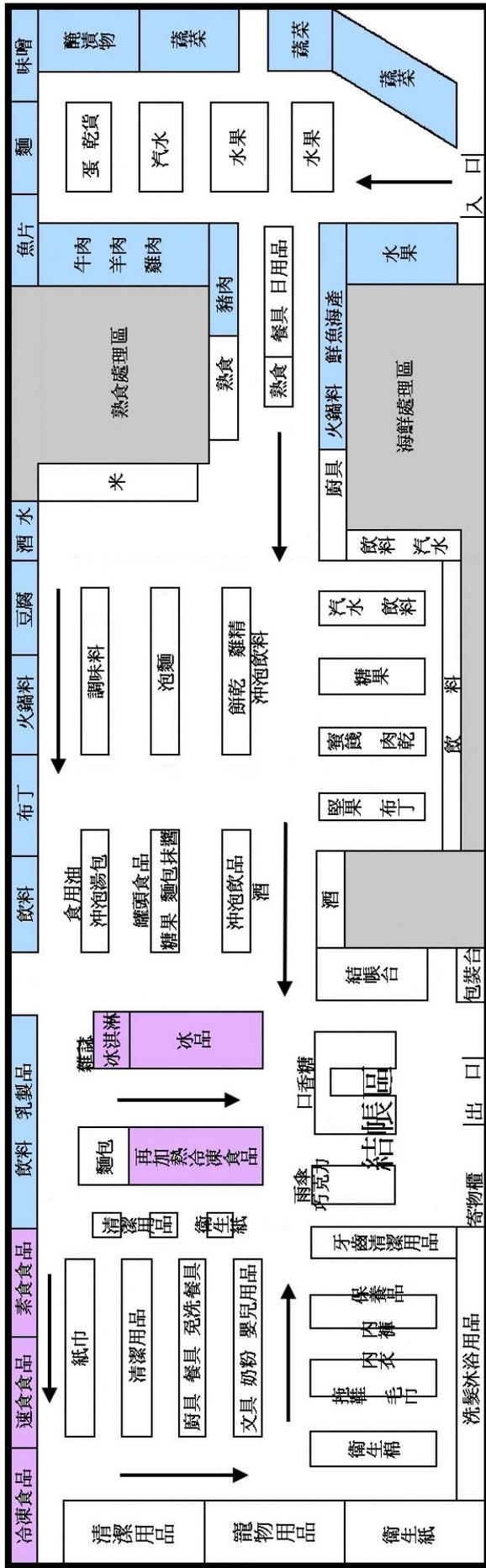
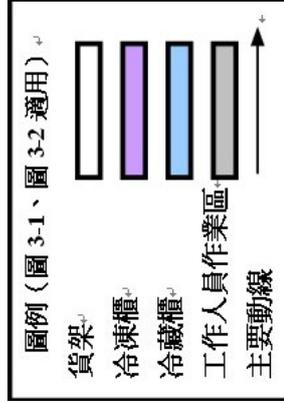


圖 3-1 頂好 Wellcome 陽明店賣場配置圖



賣場實際大小：

53.4m x 16.2m = 865.08 m²

比例尺：1:245

資料來源：96/02/13 實察

3-2 商品分析

一、進口商品比例

報導指出頂級超市販售的進口商品比例較平價超市高⁶，我們為了證實報導，實際抽查部份商品以了解兩家超市販售的商品比例及種類之差異。我們分別在兩家超市抽查以下七個種類的商品⁷，其「進口」與「國產」的品項，整理如下表：(X為無販售)

表 3-2 Jason's 進口商品比例表

商品種類	進口商品(種)	國產商品(種)	進口比例
生鮮蔬果	128	82	64%
新鮮肉類	73	59	55%
生鮮海產	95	163	37%
乳製品	292	248	54%
清潔用品	118	152	44%
糖果	453	13	97%
飲料	104	277	27%

表格資料來源：2007/2/12 實察

表 3-3 頂好進口商品比例表

商品種類	進口商品(種)	國產商品(種)	進口比例
生鮮蔬果	45	213	17%
新鮮肉類	58	38	60%
生鮮海產	4	62	6%
乳製品	80	18	82%
清潔用品	36	230	9%
糖果	122	90	58%
飲料	92	496	16%

表格資料來源：2007/2/12 實察

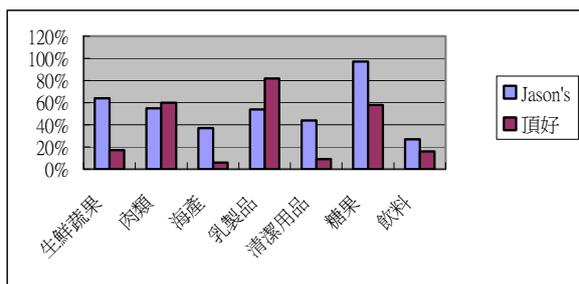


圖 3-3 進口商品比例折線圖

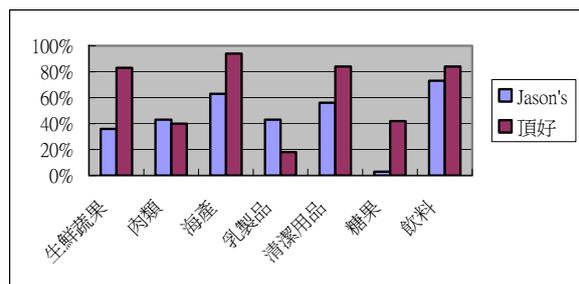


圖 3-4 國產商品比例折線圖

由表 3-2、3-3 及圖 3-3、3-4 可看出：

(一)頂好陽明店只有肉類與乳製品兩項商品進口比例高於 Jason's 大葉高島屋，我們推斷乳製品進口比例較高的原因為台灣生產的乳製品種類較少，國內無法提供相同商品，故具不可替代性。而肉類進口比例較高的原因為市場供應的肉類本來就是國產

⁶ 奢華超市賣感動 每日進帳逾百萬 記者楊欣怡 【2006-2-13/商業週刊/第 951 期/產業】

⁷ 超市商品種類及品項繁多，由於未能自總公司取得商品種類資料，且店家也不允許我們進行全部商品種類調查，故選取較具代表性的食品及用品做比較。

進口比例相近。

(二)Jason's 大葉高島屋店主打的是進口商品，且在其他地方不一定能買到這種商品，但是頂好陽明店主打的國產商品較普遍，到處都能買到，可知 Jason's 大葉高島屋店能提供更多樣化的商品。

二、商品價格

我們在兩家超市的商品中，選出10種一般常去超市購買的商品種類，從中選出較為常見的品牌項目作比較，總計為67項商品，其中有12種相同商品出現Jason's價格比頂好高，調查資料整理成表3-4。

表3-4 頂好與Jason's相同商品價目比較表 (X為無販售)

商品名稱	Jason's價格(元)	頂好價格(元)
奶粉 6種		
味全巧克力奶粉	215	215
安怡長青奶粉	259	259
雀巢成長奶粉	347	347
豐力富奶粉	243	243
克寧奶粉(小)	120	120
桂格零膽固醇奶粉	257	257
冷藏食品 7種		
愛麵族鍋燒麵	28	27
愛麵族刀削麵	29	28
巨宇韓國泡菜	82	X
仙一紅蔥油酥	70	X
金蘭雪花釀	62	60
桂冠沙拉小	12	12
中華豆腐	10	10
乳製品 2種		
芝司樂起司小包裝	91	85
銀寶丹麥奶油	32	32
培根 5種		
新東陽	104	104
台畜	90	86
黑橋牌	92	92
博客	93	93
富統	84	84
生鮮蔬果 7種		
富士蘋果	45	45
青蘋果	22	X
方便煮豆芽	22	22
方便煮青花菜	49	49
空心菜	39	39
茼蒿	29	29
妙鷹蔬菜系列	49	49
香腸 3種		

新東陽	104	104
滿漢嘟嘟好	99	99
黑橋牌	132	132
食用油 5種		
得意的一天蔬菜油	133	133
得意的一天不飽和油	199	165
得意的一天健康油	177	165
得意的一天頂級橄欖油	199	199
味全健康油	158	158
醬油 14種		
龜甲萬醬油	42	42
龜甲萬薄鹽醬油	58	58
龜甲萬御釀醬油	84	80
龜甲萬黑糖醬油	84	80
龜甲萬金蘭醬油	60	60
龜甲萬淡色醬油	56	56
原味滷汁	68	68
統一四季醬油	46	46
統一高純釀醬油	90	90
味全醬油	32	32
李錦記甜醬油露	94	94
李錦記蒸魚醬油	90	90
水餃醬汁	35	35
壺底油精	34	34
糖鹽條理 4種		
康寶湯塊	47	47
台鹽鋁罐	59	59
維生黑糖	47	47
台糖袋裝砂糖	30	28
妙鷹五穀雜糧 9種		
西米露	30	30
小米	24	24
小薏仁	23	22
大薏仁	49	49
黑豆	31	31
花豆	31	31
紅豆	39	39
綠豆	29	29
黃豆	37	37
洗髮沐浴 6種		
海倫仙度絲洗髮乳	154	109
飛柔洗髮乳	109	99
多芬洗髮乳	125	119
馬用洗髮乳	199	199

潘婷洗髮乳	199	109
Mod's Hair洗髮乳	209	209

表格資料來源：2007/2/12 實察

由於 Jason's 大葉高島屋與頂好陽明店屬於同一公司，相同商品進貨之成本價應相等，卻出現此種情形，推測可能的原因有：

- (一) Jason's 位於百貨公司內，房租等其他成本相對較高，因此商品提高價格以反應成本。
- (二) Jason's 鎖定的客層為高收入群，且塑造「頂級」形象，Jason's 的消費者較注重品質、購物環境，而較不在乎價錢的高低。理論上同一品牌同一商品品質應相同，在 Jason's 消費的客人可能會在特定目的的消費外，順便購買需要的商品，而不為了價差再特地去其他地方購買相同商品。

3-3 顧客服務

在服務人員管理方面，Jason's 的服務人員較多，且能以英語跟外國顧客溝通；頂好服務人員相對較少，不一定能以英語溝通。

另一值得注意的現象是頂好上架的次數比 Jason's 多，頂好除了結帳人以外的工作人員都忙著上架，而 Jason's 只有少部分的人員負責，大多數服務人都在做招呼客人的工作。下表為兩家超市所提供的服務項目比較：

表 3-5 服務項目比較表

服務項目	Jason's	頂好
送貨	消費滿 2000 元可免費送至顧客家中，範圍台北縣市以內。外縣市加收運費	無
停車	大高島屋附屬停車場，消費滿 600 元可免費停車二小時，900 元三小時	無
寄物櫃	設在百貨公司一入口處；隨身手提袋可帶進賣場	大型手提袋禁止帶入賣場
代訂商品	可代訂超市內當時無販售的進口商品	無
線上購物	無	需加入免費會員
購物袋	提供免費紙袋，也可購買塑膠袋	不提供免費購物帶，需自備或購買塑膠袋
禮券	五百元	五百元/一百元
接駁車	大葉高島屋提供	無
免費食譜索取	顧客自行向廣告架索取	無

表格資料來源：2007/2/12 實察

由表 3-5 整理可知：

- 一、Jason's 寄物櫃、停車場、接駁車等服務其實是高島屋提供的，且某些服務需要一定消費金額才能使用。從以上兩點發現，Jason's 結合了大葉高島屋本身為百貨公司的高級中地優勢擴大自己的商圈，同時刺激消費者消費金額提高。
- 二、線上購物是唯一頂好提供但 Jason's 不提供的項目，線上購物方便直接購買所需商品，推測 Jason's 應該比較希望客人去現場逛，有購買較多商品的機會，而頂好較注重購物的便利。

三、由這些現象也可認定，Jason's 所提供的額外服務較頂好多，中地機能的等級較高。



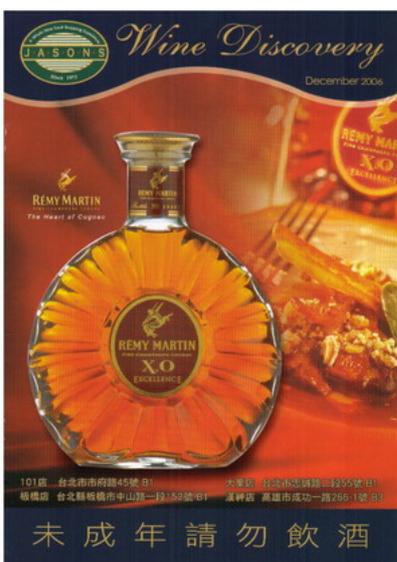
照片 3-1 頂好禮券

3-4 行銷手法

在賣場內也能看到兩家超市促銷手法的不同。頂好會在背景音樂間穿插重複的廣告，Jason's 播放的背景音樂則沒有廣告，只有在特定區域設置小螢幕，以介紹推廣較特殊商品。

頂好的賣場內會到處張貼廣告傳單，如在窗戶上貼特價品的海報（固定一段時間推出），主要的訴求是低價。Jason's 只會在出入口張貼海報，大約每個月都會更換不同的主打商品，在特別節慶如感恩節、聖誕節也會推銷相關產品，強調的是商品的特殊性。

Jason's 吸引客人的手法較頂好多樣，除了上述方法之外還包括在入口處提供免費食譜、在貨架上貼介紹商品特性的「小常識」，設置小電視螢幕介紹某區商品（如有機蔬菜），不定期舉辦鼓勵消費之活動（例如 2006/1/1~2006/3/1 消費滿 500 元送環保購物袋）以及定期發行小冊子。例如 2006 年 12 月號 Jason's 發行兩本廣告刊物，一本以介紹聖誕節相關產品為主，內容是中英對照，另一本專門介紹各種酒類，其中有一些商品有特價活動，最後面附有折價券。最明顯的是有廠商設試吃攤位以刺激消費（例如進口的優格、乳酪、美國牛肉、日本蒟蒻、進口果汁、酒類、巧克力就經常舉辦試吃活動）。同樣有試吃活動的微風超市有「把客人的嘴養刁」一說法，微風廣場營三部超市課副課長張德玉表示：「把客人的嘴慢慢『養刁』之後，顧客就有膽子下手購買比較貴的商品了。」⁸



照片 3-2 Jason's Market Place
2006 年 12 月刊物—酒類介紹



照片 3-3 Jason's Market Place
2006 年 12 月刊物—聖誕節

⁸ 三大貴婦超市的頂級經營術 撰文：邱莉燕 【2005-05-01/今周刊/第 438 期/企業最前線】



照片 3-4 頂好 Wellcome2007 年 01 月廣告

3-5 顧客觀察

我們在 Jason's 做實地調查以及發放問卷時觀察到一些現象：搭乘計程車的 Jason's 顧客為數不少，且在受訪者中也碰到一些老師或教授對我們的研究有一定程度的了解；在平日 Jason's 作問卷時常碰到不少外國人，其中日本人佔最多數，但是常因為語言而無法接受訪問，而只有訪問到一部份日人。而在頂好作問卷時老年人、外國幫傭較多，且不少顧客只是為了買一兩樣小東西去。頂好的受訪者比較主動且有意願受訪，即使不願意也會搖頭回應，不同於 Jason's 常假裝沒看到的情況。

概括上述，Jason's 特別注重貨架的擺設、燈光及工作人員的服務所營造的購物環境，使消費者把逛超市當做一種娛樂。而頂好則較不注重環境的整潔與觀感，貨架排列緊密、走道較窄，主要以特價商品和折價活動來吸引消費者。Jason's 的進口商品多，種類較豐富，雖然價格高昂仍然有不少消費者購買，而頂好的商品則是以方便性和低廉價格取勝。從這些現象可看出兩家超市中地機能的等級不同，鎖定的客層消費行為也不一樣。我們將在下一章利用問卷取得的資料，進一步驗證兩家超市客層特性與消費行為的差異。

第四章 商圈分析

本次研究採取自行設計問卷(參考附件一、附件二)，分別在台北市的頂好 Wellcome 超市陽明店與 Jason's Market Place 大葉高島屋店的入口處施測(本章以下頂好 Wellcome 超市陽明店簡稱頂好，Jason's Market Place 大葉高島屋店簡稱 Jason's)，隨機訪問有在超市實際購買商品的消費者。問卷的問題項目包含了一般的受訪者基本資料(如性別、年齡)、有關中地理論的影響中地等級的因素(如消費金額、消費頻率)、個人的消費習慣(如購物時的考慮因素)及對兩家超市的主觀億件問題(例如優缺點)。以下是問卷施測地點與時間之一覽表：

表4-1 個案超市問卷調查時間與份數

日期時間							
頂好平日	11/15 14:00~17:00	11/29 14:00~17:00	12/6 14:00~17:00	12/13 14:00~17:00	12/27 14:00~17:00	1/3 14:00~17:00	2/1 09:25-10:45
份數	16	15	21	13	16	10	9

頂好假日	12/9 10:00~12:00	12/16 09:00~10:00	1/5 09:00~12:00	1/6 09:00~14:00	1/28 14:00~17:00		
份數	6	4	52	36	4		
Jason's平日	1/9 14:00~17:00	1/10 13:00~17:00	1/11 14:00~17:00				
份數	19	51	30				
Jason's假日	1/1 14:00~16:00	1/3 14:00~17:00	1/6 10:00~17:00	1/26 14:00~17:00	1/27 10:00~12:00	2/13 11:00~16:00	
份數	10	12	54	10	6	8	

4-1中地理論要素分析

一、交通工具

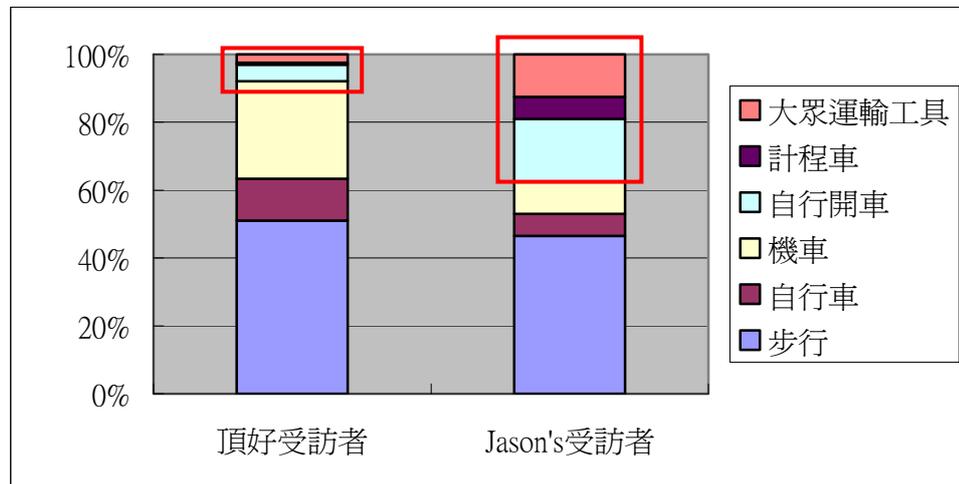


圖4-1 到超市所使用的交通工具

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

- (一)在步行人數方面，頂好與Jason's的比例皆為作多且兩者相差不大，可推知兩家超市皆是在步行可及範圍內的客戶為多數。
- (二)Jason's的交通工具比頂好來的多樣，除步行、機車、自行車之外，多出公車、捷運、計程車，顯示Jason's的客戶即使必須使用可到較遠目的的交通工具，仍願意前來消費，也顯示Jason's商圈較大。
- (三)機車比例頂好比Jason's來的高出許多，但自行開車則是以Jason's的比例高於頂好。

二、交通時間

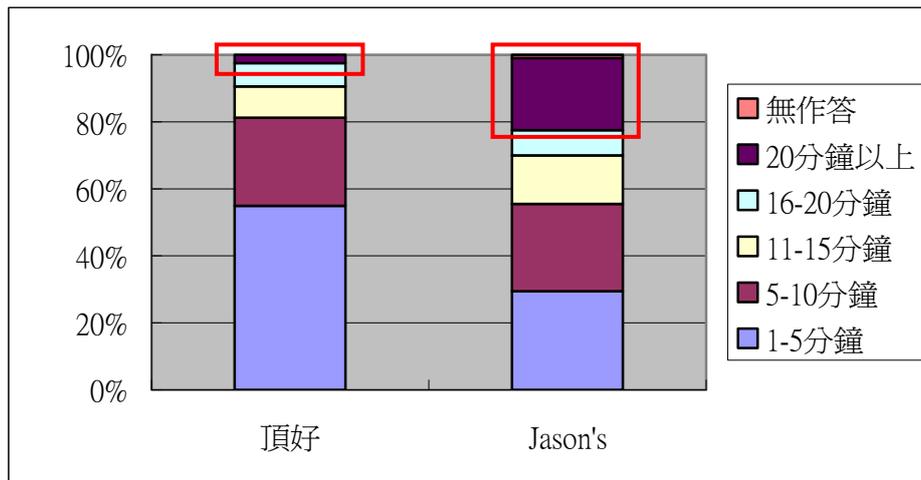


圖4-2 交通時間

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：400)

- (一) 兩家超市的受訪者來店時間皆以10分內為主，顯示消費者至超市購物時，時間距離還是相當重要的因素。
- (二) 頂好以1~5分鐘的選項佔超出50%，10分鐘內包括了80%的受訪者，Jason's 10分鐘內卻不到60%，顯示頂好的商圈應較小。
- (三) 頂好在20分鐘以上的選項只佔不到5%，但Jason's卻是20分鐘以上佔大約佔20%，顯示約五分之一的受訪者居住地較遠，但仍願意前往消費，符合較高級中地能吸引距離較遠的的消費者，商圈較大。

三、停留時間

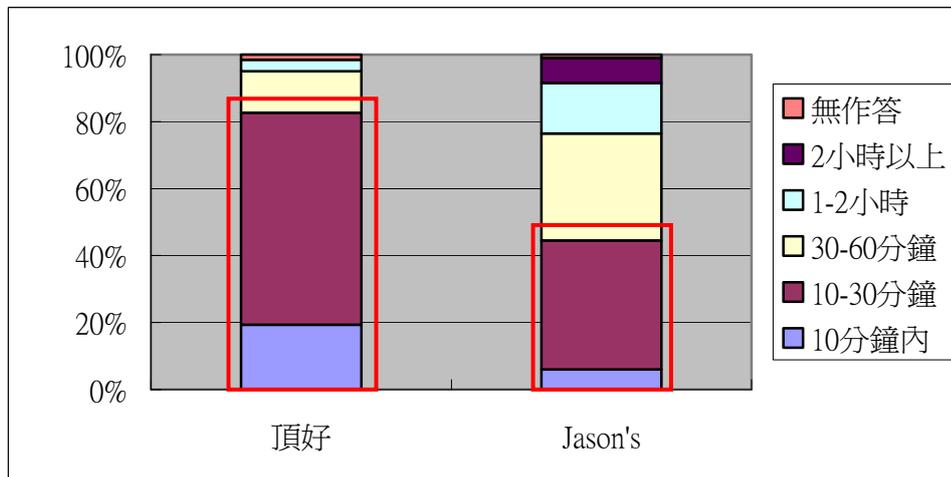


圖4-3 在超市停留的時間

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：397)

- (一) 頂好大部分以停留10~30分鐘的受訪者為最多，超過50%以上；而Jason's雖也是以10~30分鐘的受訪者為第一(將近40%)，但與排名第二的30~60分鐘的差距不大(38.5%)，顯示Jason's消費者願意花比較多的時間在超市購物。
- (二) 以30分鐘為界，頂好30分鐘以上不到20%，但Jason's的受訪者消費30分鐘以上卻佔超過一半；頂好的受訪者沒有停留超過2小時以上，但Jason's的受訪者消費1小

時以上仍佔有約四分之一，顯示Jason's的受訪者通常在超市內停留較久。
 (三)頂好的受訪者停留10分鐘以內的受訪者比Jason's多。而作問卷時也有消費者反應長是經過頂好時就順便買一下東西，而不是會特地去逛，但Jason's消費者願意與實際停留的時間都較長。

四、頻率

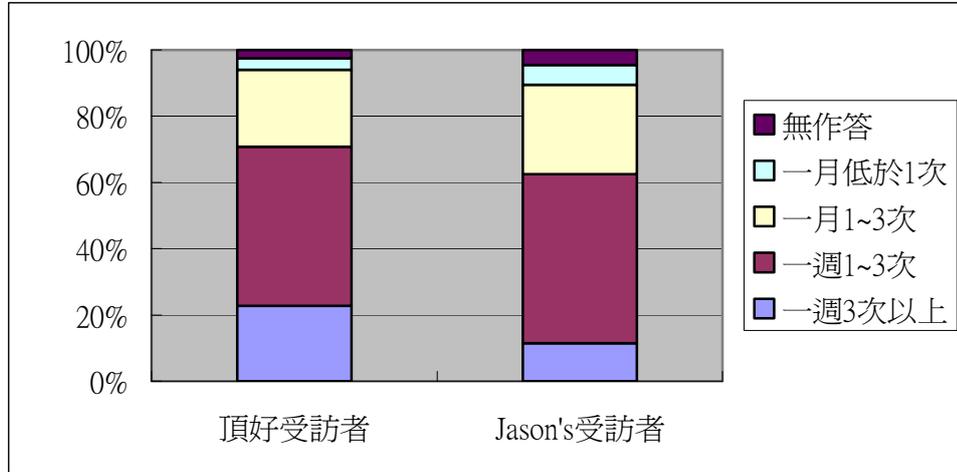


圖4-4 去超市的頻率

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：388)

- (一)一週 1~3 次以上(紫+藍)兩家店都佔多數，各頻率比例相差不大，顯示無論哪家超市在大都市商業活動中，等級並不高，而與一般民眾的日常生活關係相當密切。
- (二)一週三次以上與一週 1~3 次頂好略高於 Jason's，而一個月低於一次以 Jason's 略多於頂好，可發現 Jason's 的受訪者在最高的頻率上不如頂好受訪者來的頻繁，推知 Jason's 的中地等級高於頂好。

五、消費金額

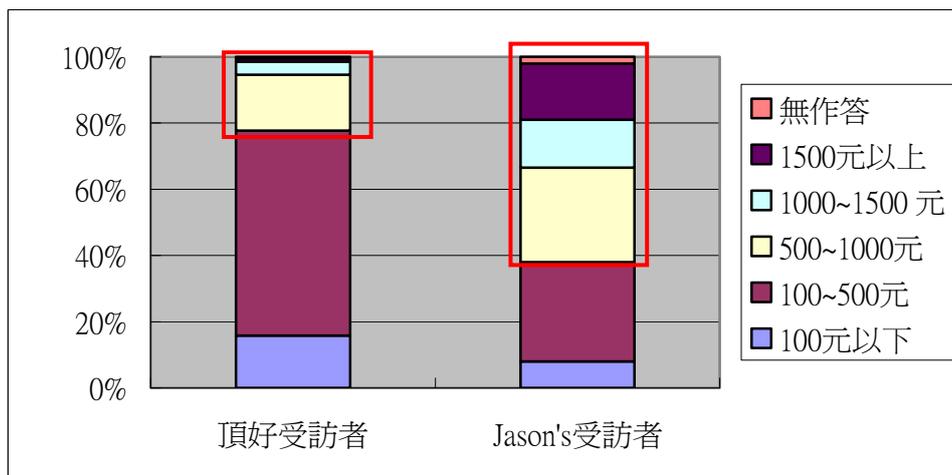


圖4-5 本次消費金額

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：397)

- (一)頂好消費金額以100~500元佔超過60%，是Jason's相同消費金額比例的兩倍多，可知頂好受訪者的消費金額為較低額度佔多數。

(二)以500元為界，頂好受訪者在消費超出500元人數只佔約20%多，但Jason's消費在500元以上的比例卻是60%，呈現非常大的差距，可知Jason's在單次消費金額上，高消費的比例遠比頂好來的高。

4-2 顧客特質

一、性別

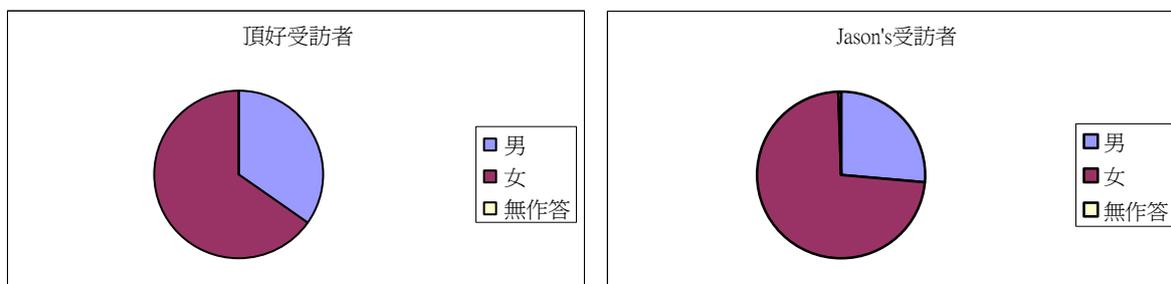


圖4-6 受訪者性別

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

(一)頂好的男女比例為7：13，Jason's則是1：3，可發現頂好的男性消費者比Jason's略多。

二、年齡

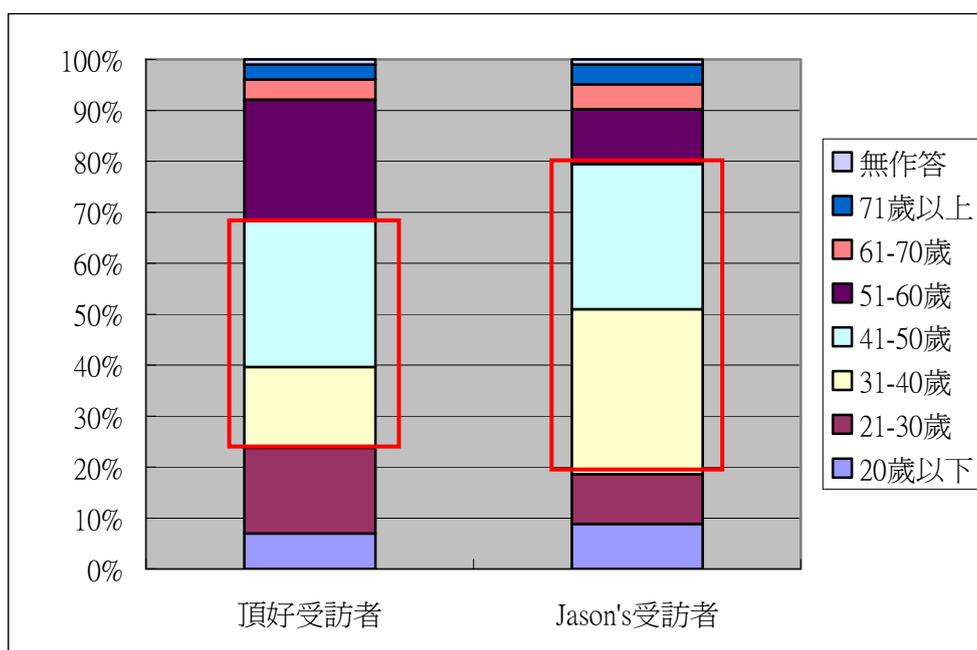


圖4-7 受訪者年齡

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：399)

表4-2 個案超市消費者年齡結構

年齡結構	頂好受訪者	Jason's大葉高島屋店 受訪者
20歲以下	7%	9%
21-30歲	17%	10%
31-40歲	16%	33%
41-50歲	29%	29%
51-60歲	24%	11%
61-70歲	4%	5%
71歲以上	1%	1%

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：399)

- (一)頂好與Jason's的顧客曾在20歲以下與61歲以上的消費者相差不多。
- (二)31~50歲選項的比例Jason's(62%)比頂好(45%)多出不少，發現Jason's的社會中堅者佔了極大多數，推斷Jason's的主要消費客源是這些在社會上較有成就或收入較高的消費者，可見Jason's所提供的商品等級較高。
- (三)21~30歲與51~60歲的比例頂好皆比Jason's比例高，反而頂好的31~40歲比例幾乎只有Jason's同樣比例的一半，有可能是因為此兩項目的消費者通常收入不如31~50歲的消費者，所以推斷頂好中地較低級。

三、職業

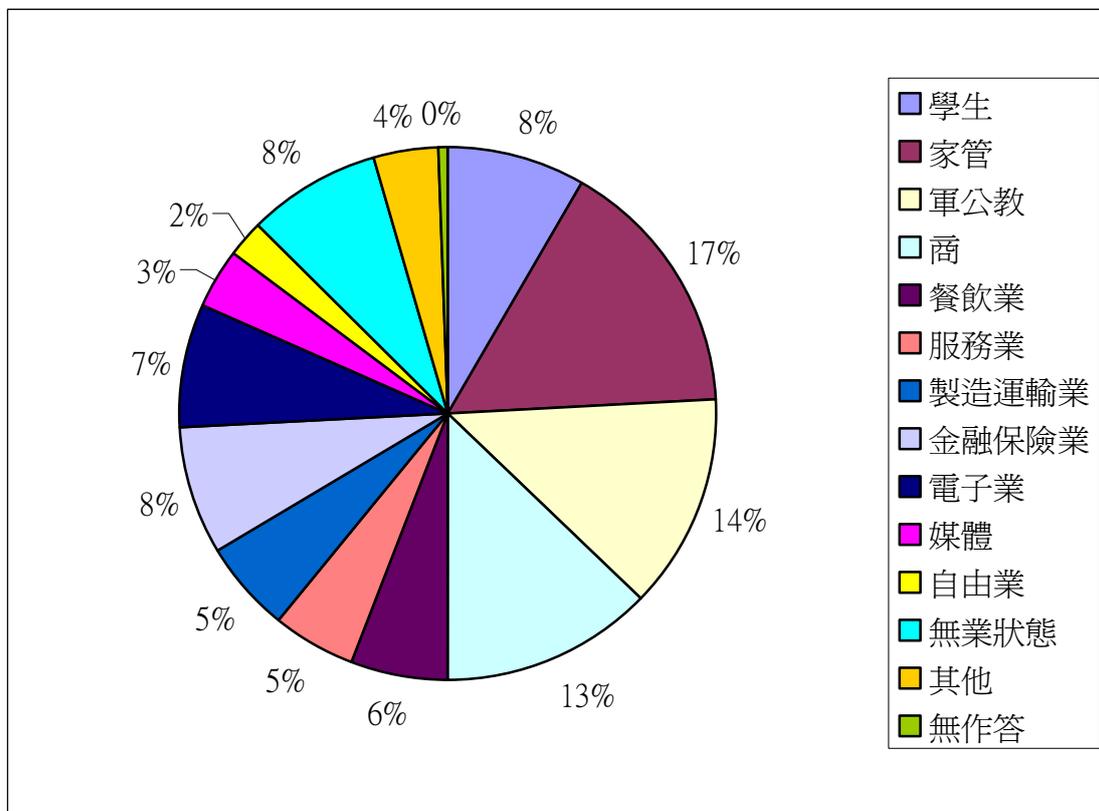


圖4-8 頂好受訪者職業

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：401)

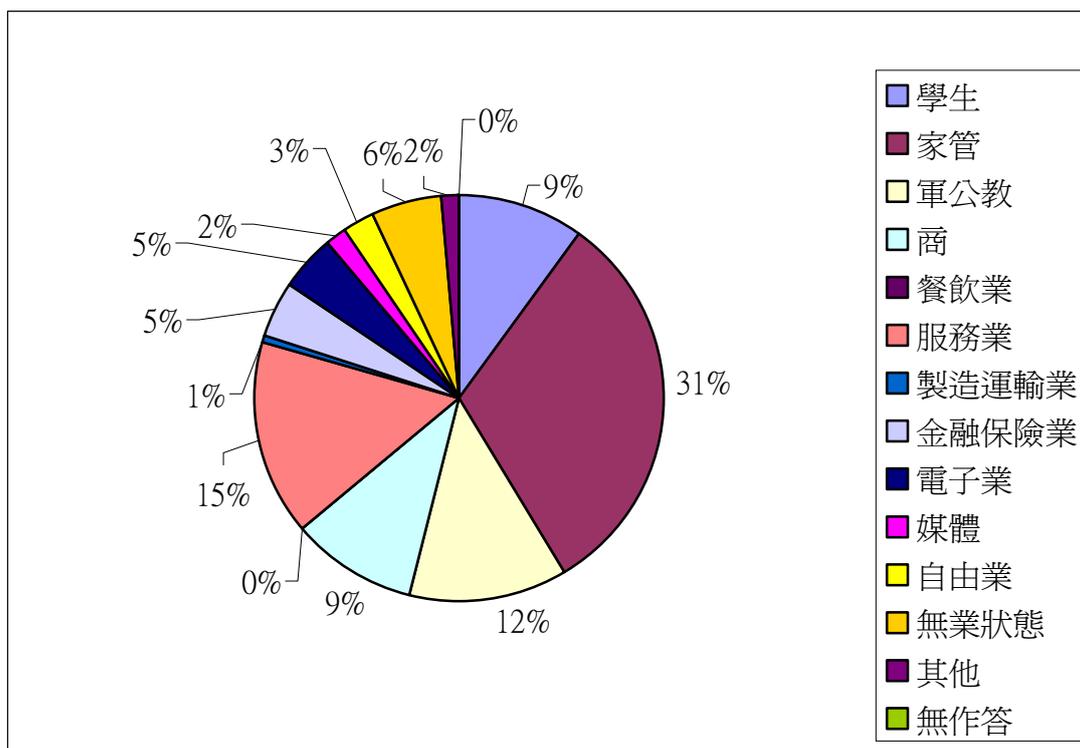


圖4-9 Jason's受訪者職業

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：401)

- (一)兩者學生、軍公教、自由業比例極接近。
- (二)家管在兩超市的比例皆最大，但Jason's是頂好的兩倍；服務業Jason's比例也較高，可發現Jason's的受訪者從事服務業種與家管較多。
- (三)無業狀態、餐飲業、商、製造業以及其他皆是頂好的比例較高；而餐飲業、運輸業則是只有頂好才有，顯示去頂好購物的人其職業較多元。

四、家庭類型

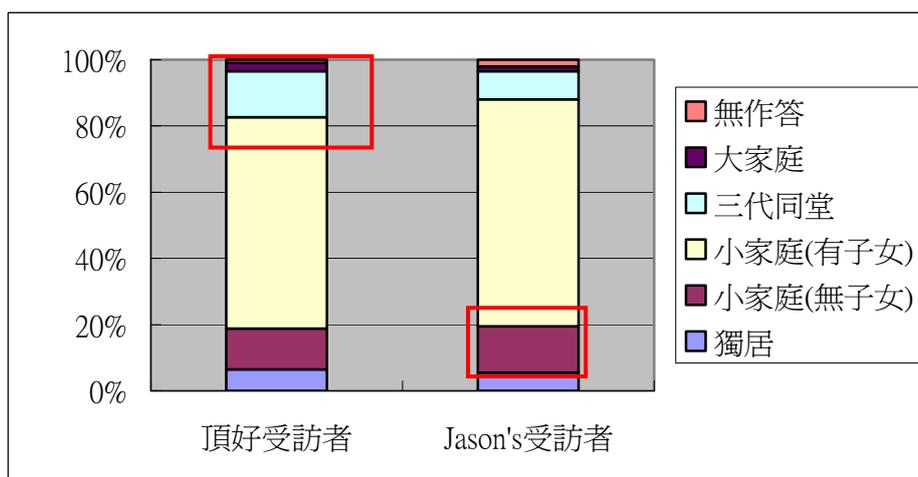


圖4-10 受訪者的家庭狀況

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：393)

- (一)無論頂好或Jason's，受訪者皆以小家庭有子女居第一位(均80%以上)，

可知頂好與Jason's消費者皆屬於小家庭有子女的類型佔大多數。

- (二)三代同堂與獨居者的選項裡頂好的比例略多於Jason's，而小家庭無子女則以Jason's略多於頂好，推測可能因為小家庭無子女的人口負擔較少，可支配的收入較多而去Jason's購物，但三代同堂家庭人口負擔較重，所以去頂好消費；至於獨居的受訪者可能因為是一個人居住，所以不會那麼重視炊事，Jason's提供的多樣商品反而不會那麼具有吸引力，因此選擇頂好。

五、個人收入

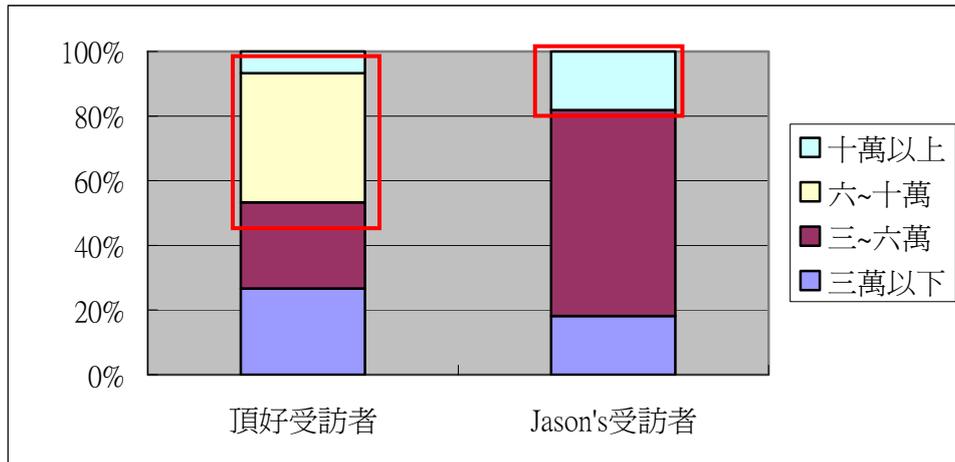


圖4-11 受訪者的個人收入

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：41)

- (一)頂好三萬以下與六~十萬的比例高於Jason's，而Jason's則是三~六萬與十萬以上高於頂好的比例 (在Jason's所訪問的受訪者完全沒有勾選六~十萬的選項)。
- (二)總括來說，Jason's的個人收入為十萬以上收入的受訪者明顯多於頂好，且三萬以下的比例低於20%，比頂好更低，可見Jason's高收入消費者更多。

六、家庭收入

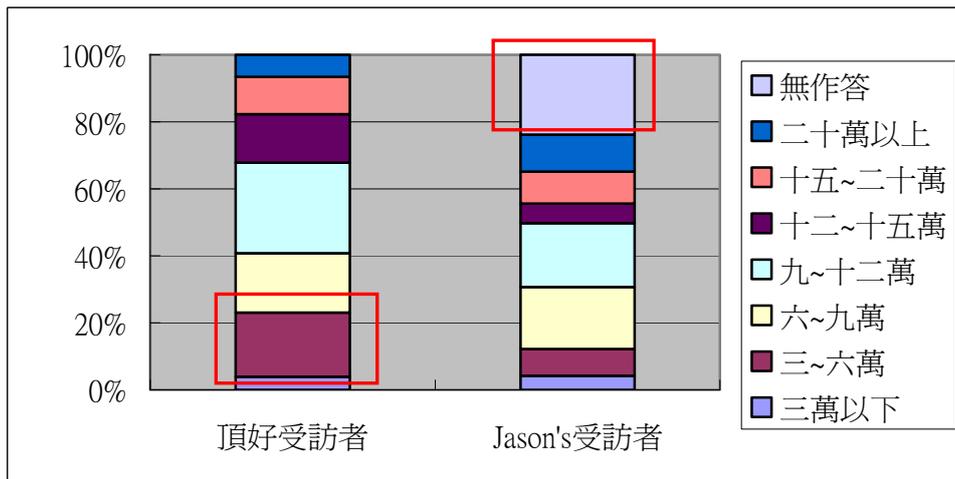


圖4-12 受訪者的家庭收入

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：296)

- (一)三~六萬、九~十二萬、十二~十五萬的比例皆以頂好高於 Jason's，而六~九萬、二十萬以上的比例Jason's高於頂好。
- (二)Jason's十五萬以下的比例約為50%，而二十萬以上的比例略多於頂好，顯示在本

次統計的最高收入，Jason's受訪者所佔的比例比頂好多。

(三) Jason's部分出現的有趣的現象：約有15%的人不願意作答家庭收入，推測可能原因為：

1. 高收入族群而不肯透露實際收入
2. 個人對於自己或家人的收入較保守，不願透露

七、同伴

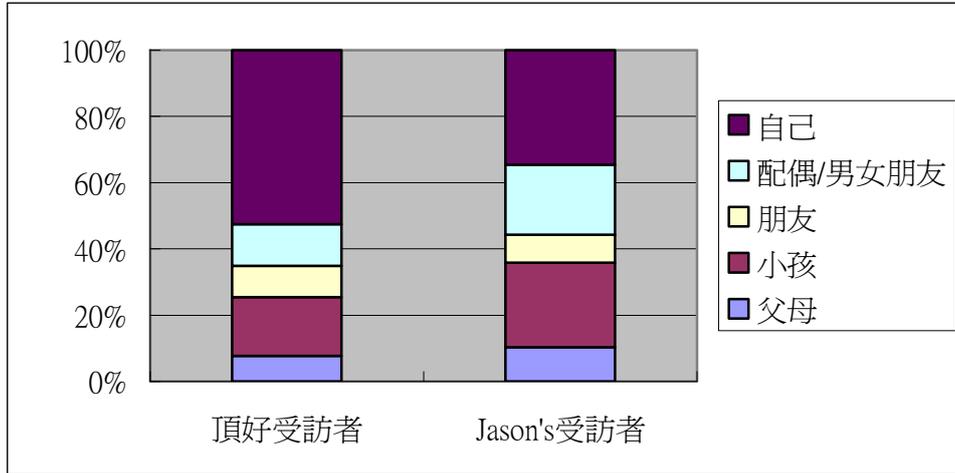


圖4-13 通常去超市時的同伴

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

- (一) 兩者皆以自己逛佔最多數，其中以頂好佔超過50%，而Jason's佔將近40%。
- (二) Jason's在小孩與配偶/男女朋友的比例都比頂好來的多，顯示Jason's的受訪者來購物時與家庭或伴侶來訪較頂好頻繁。
- (三) 朋友與父母的比例大約相近。

4-3 顧客消費習慣

一、優點

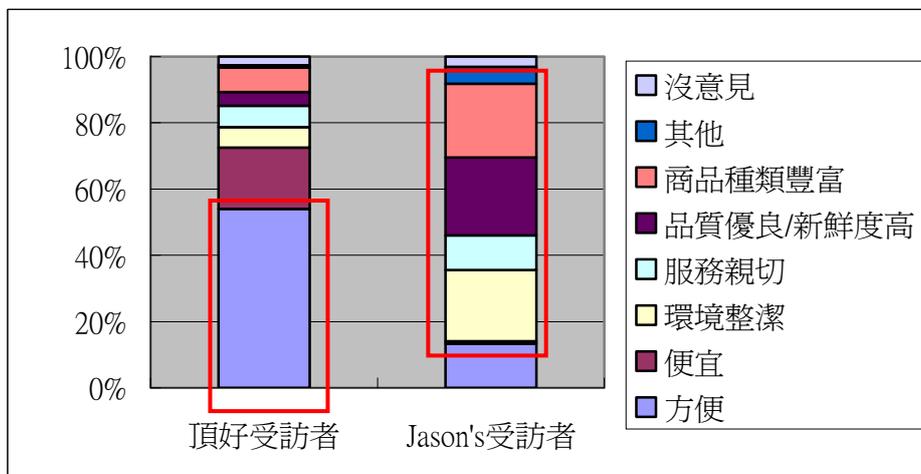


圖4-14 受訪者認為頂好/Jason's的優點

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

- (一)頂好方便這一項佔了超超過一半，將近Jason's的四倍，顯示頂好有其便利性的優勢。
- (二)Jason's部分以商品種類豐富佔第一位，是頂好的3.5倍，顯示Jason's比頂好的商品項目來的多樣化。
- (三)便宜在頂好部分佔第二大位，但在Jason's完全沒有出現，明顯看出Jason's走高價位的企圖。
- (四)品質優良/新鮮度高Jason's是頂好的6.5倍，反應消費者對品質有一定的要求。
- (五)在環境整潔部分以Jason's所佔比例高出頂好不少；服務親切也略高於頂好。
- (六)Jason's的優點項目比頂好多出『高級』、『可以順便逛街』(算在「其他」的選項內)，可能是百貨公司的影響，也可看出Jason's主打高級產品的策略。

二、缺點

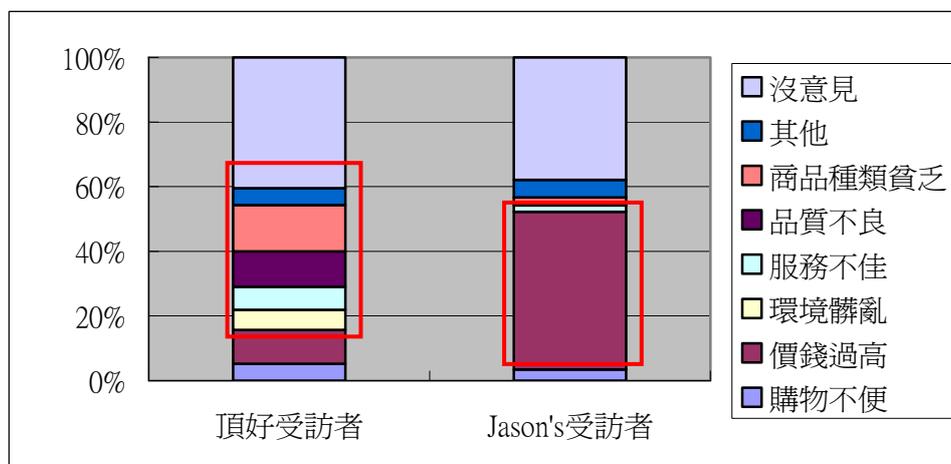


圖4-15 受訪者認為頂好/Jason's的缺點

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

- (一)兩家超市沒意見的比例幾乎一樣(約佔40%)，表示兩家受訪者對超市有一定的滿意度。
- (二)價錢過高在Jason's是消費者反應最多的，且作問卷調查時，有很多消費者說同樣的商品但價格卻比其他超市貴了好多；在頂好雖不像Jason's這麼大的比例，仍排名第三且和第二的品質不良相差不多，不過其原因則是和傳統市場或大賣場(家樂福)比較仍嫌貴。
- (三)商品種類貧乏是頂好佔最大比例的選項，品質不良也是第二名，但前三大比例的項目均佔不到20%。
- (四)環境髒亂在Jason's完全沒出現，頂好則是約7%，而實際調查時發現本次調查的頂好貨架陳設較狹窄，遠不如Jason's來的寬廣明亮。
- (五)服務不佳的部分頂好多於Jason's一些，可能是跟服務人員的數量不多有關，且有外國顧客說不能以英文溝通的缺點。

三、考慮因素

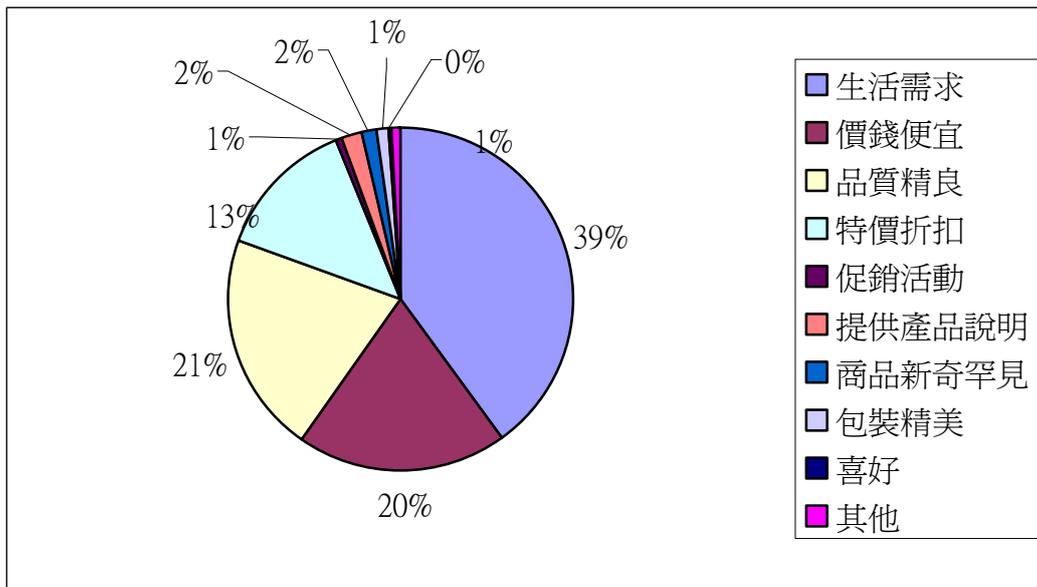


圖4-16 頂好受訪者購買商品時的考慮因素

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

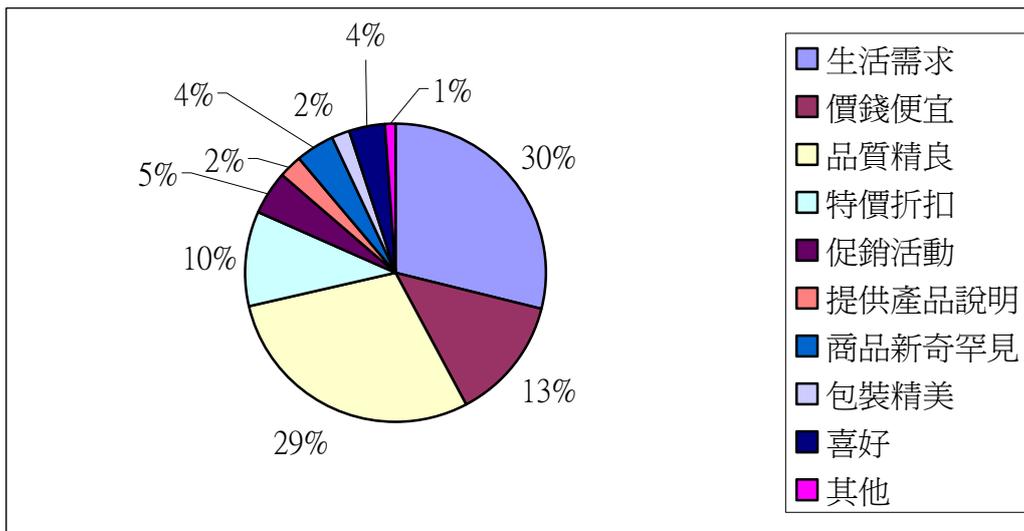


圖4-17 Jason's受訪者購買商品時的考慮因素

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

- (一) 兩家超市皆以生活需求為最大項目，其中頂好佔40%，Jason's佔30%。
- (二) 促銷折扣與價錢便宜的選項，頂好都比Jason's的比例大，推測可能是：
 1. Jason's的消費者比較不會顧慮價錢問題
 2. 頂好常以特價或折價促銷，所以到頂好的消費者會考慮價錢是否較便宜
- (三) 在品質精良的部分以Jason's的比例較頂好高，可見Jason's的消費者較常考慮商品品質。
- (四) Jason's的消費者購買商品時的考慮因素中『商品新奇罕見』、『提供產品說明』高於頂好，且Jason's比頂好多出『包裝精美』、『健康』、『喜好』、『試吃試用活動』等選項，顯示到Jason's的消費顧客有較多元化的考慮。其中以試吃試用活動及包裝精美佔較多數，應是和Jason's有定期設廠商設攤的試用服務，以及商品的精緻

度有關。

四、受訪者是否知道頂好與Jason's屬同家公司

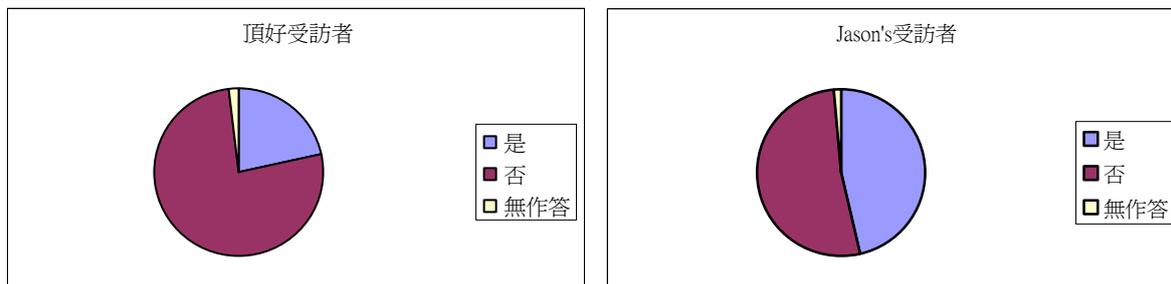


圖4-18 頂好/Jason's受訪者是否知道頂好與Jason's屬同家公司

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：398)

- (一)從表中可發現兩家超市的受訪者都有很大的比例不知兩家超市為同一家公司所經營。
- (二)頂好有將近80%不知道，但Jason's卻有將近一半的顧客知道這件事，顯示Jason's顧客可能較常接觸此類商業資訊。
- (三)推測惠康公司故意突顯旗下兩家品牌的差別。

4-4 兩家顧客重疊性

一、是否去過頂好/Jason's及購物情況

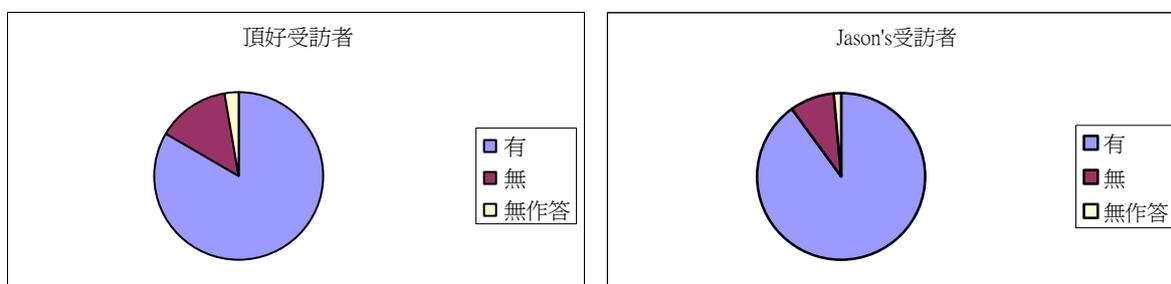


圖4-19 頂好/Jason's受訪者有無去過Jason's/頂好

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：393)

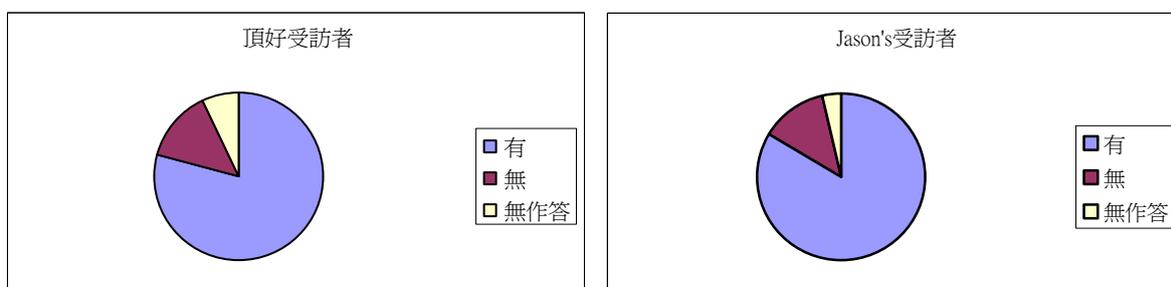


圖4-20 頂好/Jason's受訪者有無去過Jason's/頂好購物

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：381)

- (一)大多數顧客都曾去過這兩家超市 (此題指任何一家頂好/Jason's的分店)且購買

過商品。

(二)頂好超市的顧客沒有去過Jason's的比例比Jason's顧客沒有去過頂好的略高。

二、去過另一家超市(Jason's/頂好)的頻率

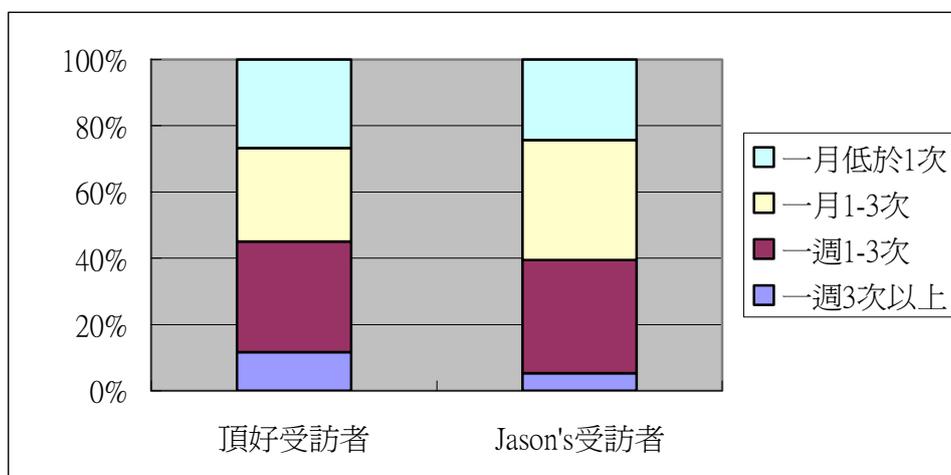


圖4-21 受訪者去過另一家頂好/Jason's的頻率

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：232)

(一)到訪另一家超市的頻率上，頂好到Jason's購物以一週1~3次最多，而Jason's的受訪者造訪頂好最多的選項則是一月1~3次。

(二)一個月低於1次的比例頂好多於Jason's，佔約25%，而一週3次以上的選項中，頂好受訪者到Jason's多於Jason's受訪者造訪頂好。由以上可發現，在最多次與最少次的選項裡，頂好的受訪者皆多於Jason's的顧客，顯示其造訪Jason's的頻率有時會相差極多。

(三)Jason's一週3次以上、一週1~3次以及一月1~3次的選項佔了80%以上，顯示到Jason's消費的受訪者有很高的比例也會到頂好消費，顧客群的重複性高。

4-5 顧客購買商品

一、不同客戶在不同超市購買商品種類次數比例之比較

本項資料來源為頂好問卷的 06.題與 Jason's 問卷的 06.題「請問您今天買了哪些商品？(以商品所屬類別打勾，可複選)」，頂好問卷的 14.題：「請問您去 Jason's Market Place 會買哪些東西？(可複選)」以及 Jason's 問卷的 15.題：「請問您去頂好會買哪些東西？」。目的為比較頂好與 Jason's 受訪者分別在頂好與 Jason's 時所購買的商品次數之比例。

計算方法：某項頂好(Jason's)的商品勾選次數除以全部頂好(Jason's)的進口加國產商品勾選次數

ex.頂好新鮮肉類比例=頂好進新鮮肉類(進口+國產)勾選次數/頂好(進口+國產全部商品勾選次數)

(一)兩家受訪者在 Jason's 所購買的商品種類次數之比例

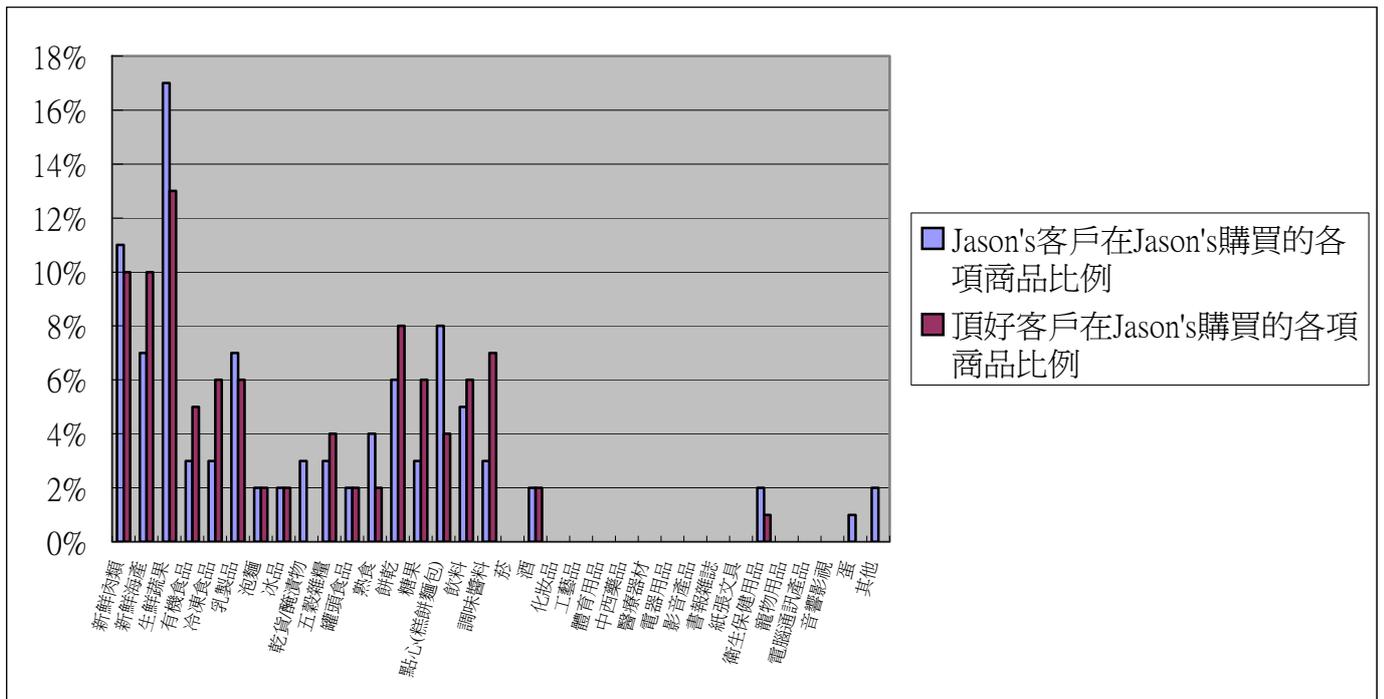


圖 4-22 兩家受訪者在 Jason's 所購買的商品種類次數之比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

1. Jason's 受訪者在 Jason's 所購買的商品前五大依序為：生鮮蔬果、新鮮肉類、點心麵包、新鮮海產與乳製品。
2. 頂好受訪者在 Jason's 所購買的商品前五大依序為：生鮮蔬果、新鮮肉類與新鮮海產、餅乾、調味醬料。
3. 綜合上述，在 Jason's 購物時，無論是頂好或 Jason's 的消費者買最多的都是生鮮蔬果、新鮮肉類與新鮮海產。不同處是 Jason's 受訪者較喜歡買乳製品與點心麵包有其新鮮度的商品，而頂好受訪者則是較多買餅乾與調味料這些可存放較久的商品。

(二) Jason's 受訪者在兩家超市所購買的商品種類次數之比例

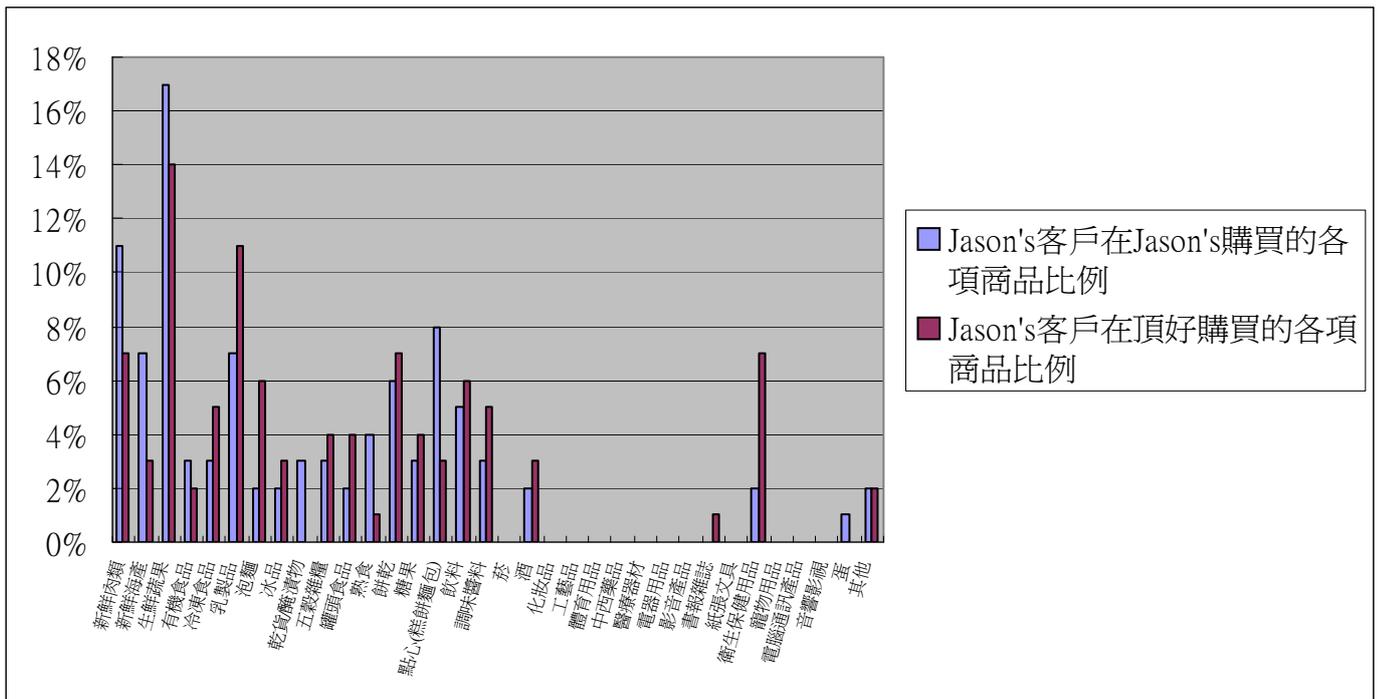


圖 4-23 Jason's 受訪者在兩家超市所購買的商品種類次數之比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

1. Jason's 受訪者在 Jason's 所購買的商品前五大依序為：生鮮蔬果、新鮮肉類、點心麵包、新鮮海產與乳製品，皆為有新鮮度高低之分的商品。
2. Jason's 受訪者在頂好購買的商品前五大依序為：生鮮蔬果、乳製品、新鮮肉類、罐頭食品與衛生清潔用品，兼有講求新鮮度的商品與像罐頭食品等保存期限較長的商品。
3. 綜合上述，Jason's 受訪者無論到哪家超市都以買生鮮蔬果、新鮮肉類、乳製品居多，而其他項目會依商品不同而分別在兩家超市購買：像是有機食品、熟食這類 Jason's 有特別銷售的商品或講求新鮮度的新鮮海產與點心麵包也是到 Jason's；而在頂好時較多的是可以存放較久的罐頭與衛生保健用品。

(三) 兩家受訪者在頂好所購買的商品種類次數之比例

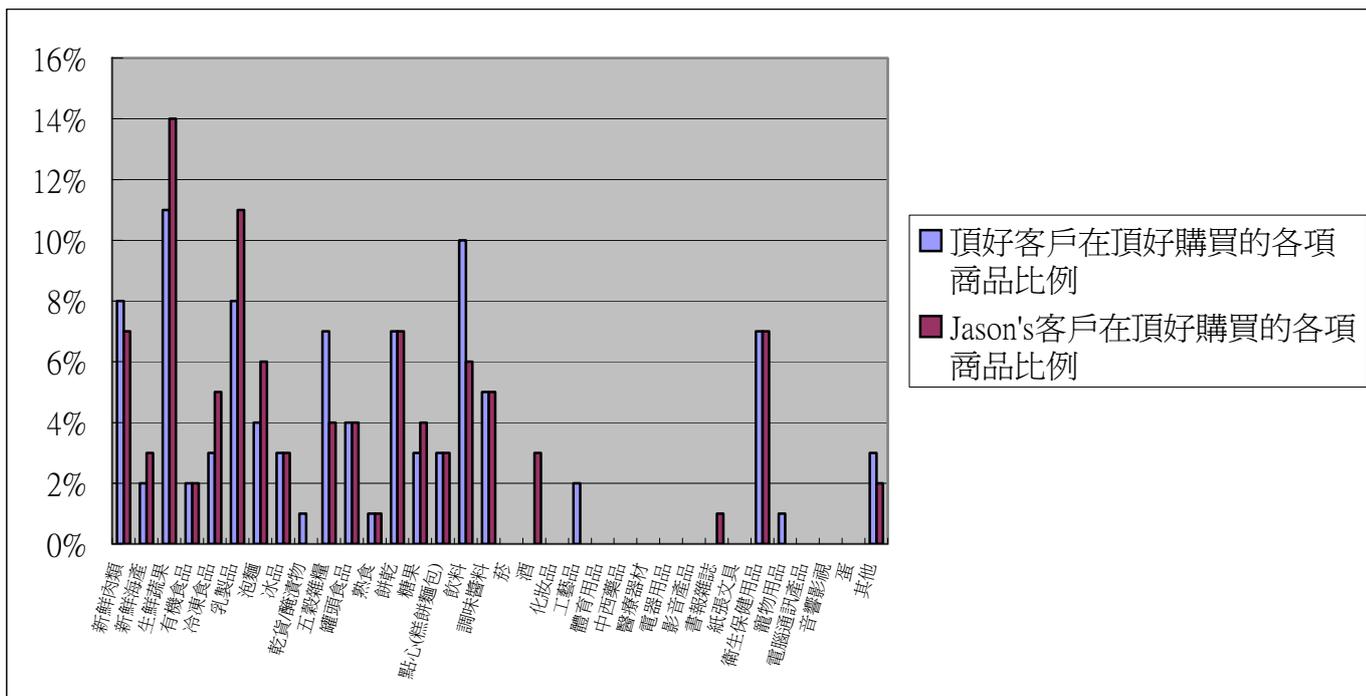


圖 4-24 兩家受訪者在頂好所購買的商品種類次數之比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

- 1.頂好顧客在頂好所購買的商品前五大依序為：生鮮蔬果、調味醬料、新鮮肉類、乳製品、五穀雜糧與衛生保健用品。
2. Jason's 顧客在頂好所購買的商品依序為：生鮮蔬果、乳製品、新鮮肉類、餅乾與衛生保健用品。
- 3.綜合上述，兩家受訪者都以購買生鮮蔬果、乳製品、新鮮肉類與衛生保健用品居多，但頂好受訪者較多買調味醬料和五穀雜糧等三餐必需食品，而 Jason's 顧客卻是買餅乾、泡麵、冰品、糖果等休閒食品。

(四) 頂好受訪者在兩家超市所購買的商品種類次數之比例

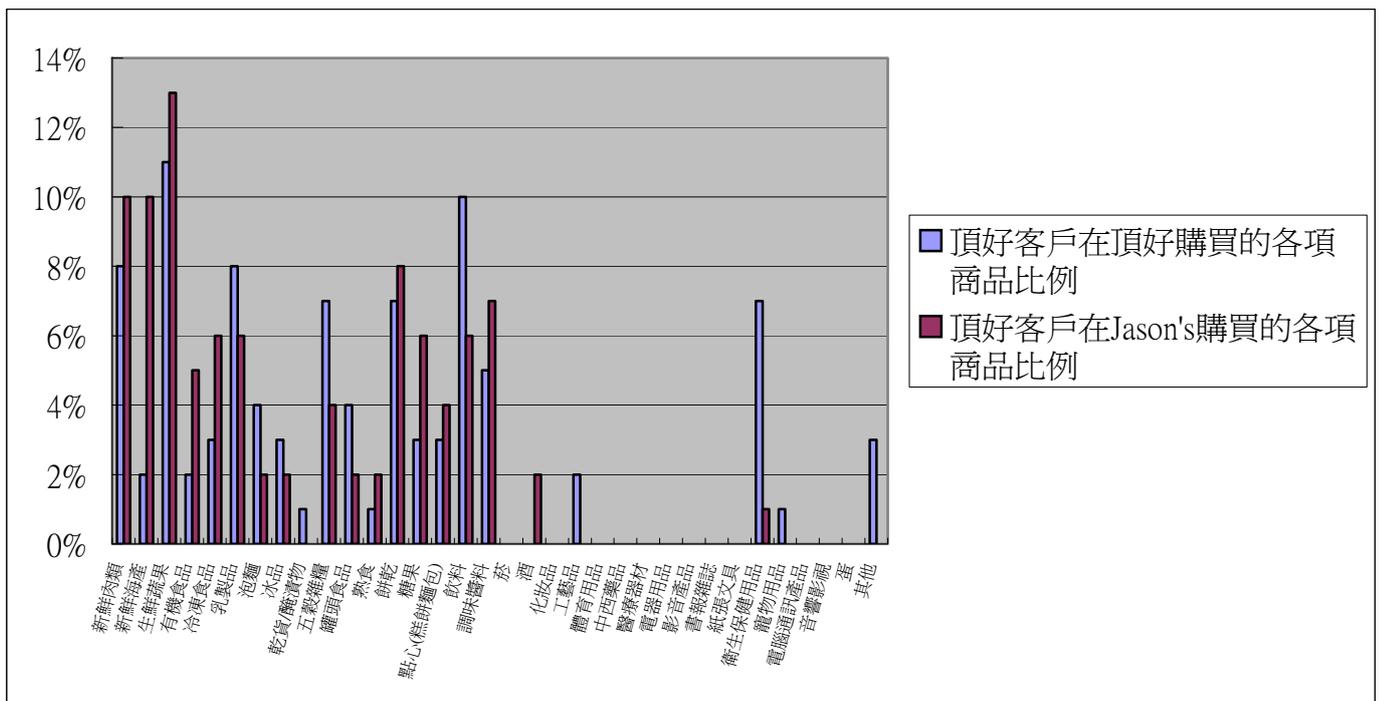


圖 4-25 頂好受訪者在兩家超市所購買的商品種類次數之比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

- 1.頂好顧客在頂好所購買的商品前五大依序為：生鮮蔬果、調味醬料、新鮮肉類、乳製品、五穀雜糧。
- 2.頂好受訪者在 Jason's 所購買的商品前五大依序為：生鮮蔬果、新鮮肉類與新鮮海產、餅乾、調味醬料。
- 3.綜合上述，頂好消費者無論在哪家超市都是以買生鮮蔬果、新鮮肉類與調味醬料居多，在頂好時會買五穀雜糧、餅乾之類的或是衛生用品，而在 Jason's 則是海產、肉類、蔬果等講求新鮮度的產品等講求新鮮度的產品。

從圖 4-22~4-25 可推知，綜合以上發現，兩家超市的受訪者都有買部分相同的商品種類，但是在兩家超市會有不同的購買比例，喜歡的商品種類也不盡相同。從比較中可看出，無論是在 Jason's 或頂好，兩家受訪者購買最高比例中都有生鮮蔬果與新鮮肉類，但是講到海產時，就會明顯看出兩家受訪者都偏向在 Jason's 購買；而在買像是衛生保健用品或是罐頭時，兩家受訪者都是以在頂好購買的狀況居多。

講到兩家受訪者的差別，頂好的受訪者較喜歡買調味料、五穀雜糧與餅乾這類較是乾貨性質，但 Jason's 的受訪者卻是以乳製品、麵包點心來的多，常買有新鮮度高低之分的商品。

從這些結論來看，會發現頂好消費者與 Jason's 在消費特性上有所差別，而且兩家受訪者都會有依照商品類型而在不同超市消費的情況。

二、不同客戶在不同超市購買進口/國產商品次數比例之比較

(一)本次實際購買的進口與國產商品次數比較(客戶之間差異)

此項的資料來源是頂好問卷的 06.題與 Jason's 問卷的 06.題「請問您今天買了哪些商品？(以商品所屬類別打勾，可複選)」，分別統計頂好受訪者在頂好與 Jason's 受訪者在 Jason's 大葉高島屋店購買各項商品勾選選項總次數，分為進口商品與國

產商品以作比較。

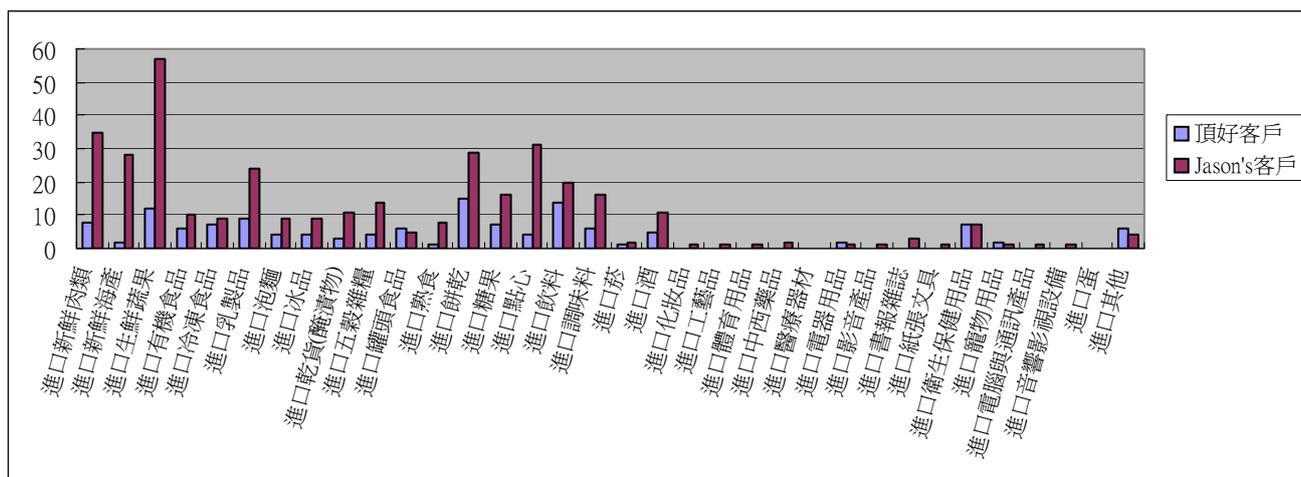


圖 4-26 兩家受訪者本次在頂好/Jason's 超市所購買的進口商品種類次數

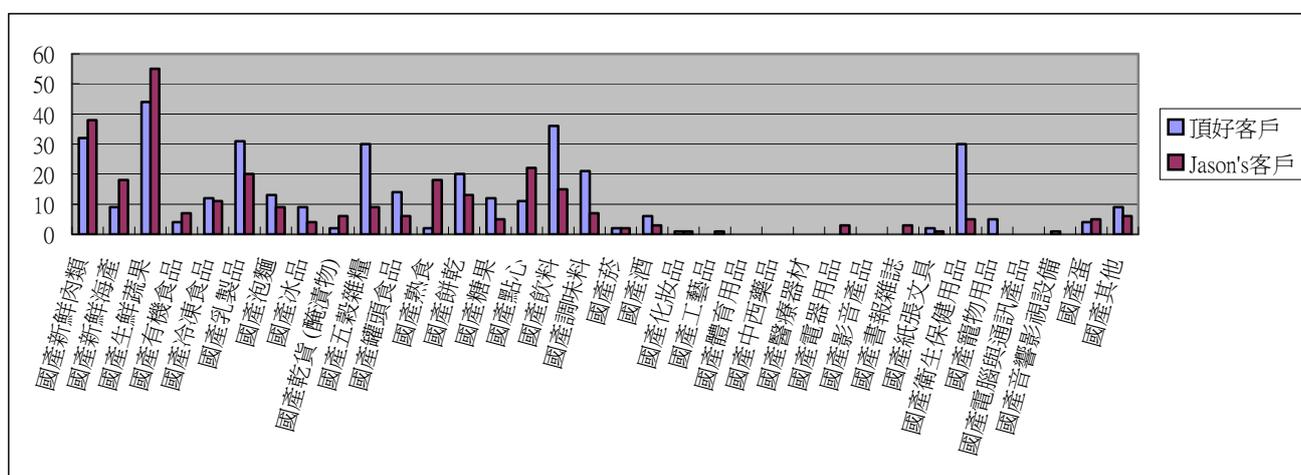


圖 4-27 兩家受訪者本次在頂好/Jason's 超市所購買的國產商品種類次數

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402)

1. 在本次購買的進口商品裡，只有電器用品與罐頭是頂好多於 Jason's，其餘皆為 Jason's 多於頂好
2. 在本次購買的國產商品裡，只有新鮮肉類和新鮮海產是 Jason's 多於頂好，其餘皆為頂好多於 Jason's
3. 從 1.2. 可發現，Jason's 賣出的進口商品較頂好賣出的多，頂好賣出的國產商品則較 Jason's 多。我們推論有以下兩個原因：
 - (1) 因為不同受訪者喜歡購買的商品不同(進口/國產)
 - (2) 因超市本身提供的商品比例不同所造成

然而我們無法確定是哪一項原因，因此整理了受訪者實際購買的各項商品中進口比例與超市實際提供進口比例之綜合比較表：

(二) 所購買各項商品中進口比例與超市實際提供進口比例

表 4-3 受訪者實際購買的各項商品中進口比例與超市實際提供進口比例之綜合比較一覽表

Jason's 受訪者到 Jason's	佔全部商品之購買次數比例	此項目之購買次數進口比例	此項商品在超市的進口比例	Jason's 受訪者到頂好	佔全部商品之購買次數比例	此項目之購買次數進口比例	此項商品在超市的進口比例	頂好受訪者到頂好	佔全部商品之購買次數比例	此項目之購買次數進口比例	此項商品在超市的進口比例	頂好受訪者到 Jason's	佔全部商品之購買次數比例	此項目之購買次數進口比例	此項商品在超市的進口比例
	(%)	(%)	(%)		(%)	(%)	(%)		(%)	(%)	(%)		(%)	(%)	(%)
餅乾	4	69	98	酒	2	72	82	餅乾	3	43	29	糖果	2	85	97
點心	5	58	49	乳製品	6	63	82	飲料	3	28	16	生鮮蔬果	7	78	64
乳製品	4	56	59	餅乾	3	33	29	乳製品	2	23	82	調味料	2	77	80
生鮮蔬果	9	51	64	新鮮肉類	2	30	40	生鮮蔬果	2	21	17	餅乾	6	76	98
新鮮肉類	5	48	57	生鮮蔬果	3	20	17	新鮮肉類	2	20	40	新鮮海產	6	60	37

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：402；本研究實際調查 2007/2/14)

此項的分析方法為找出何種受訪者到哪家超市最常購買而具有代表性的五種商品，把受訪者購買其項目的進口商品比例與超市所販售之該種商品的進口種類比例（實察結果）做比較。我們發現：

1. 餅乾：去 Jason's 的兩家受訪者皆是購買的進口餅乾的比例比實際提供的進口商品比例低，但兩家受訪者實際購買進口餅乾的比例仍佔超過一半以上，所以可推知去 Jason's 的消費者都是以購買進口餅乾為主，只是因為 Jason's 所提供的進口餅乾比例極高（98%），所以不容易超過其實際提供的比例。同樣在頂好，雖然實際購買進口餅乾的比例都比頂好提供的進口餅乾比例高，但是從數據可發現，頂好受訪者實際購買進口比例（43%）與 Jason's 受訪者實際購買進口比例（33%）皆沒有超過一半，可推知兩家受訪者到頂好買餅乾時，實際購買國產餅乾的比例都比較高。
2. 乳製品：同樣是 Jason's 顧客，無論在頂好或 Jason's 購買乳製品，雖然購買進口比例都比實際提供進口比例低，但是透過數據可知兩者都高過國產比例，發現 Jason's 受訪者購買乳製品時以進口較多。頂好受訪者在頂好購買乳製品進口比例比實際提供進口比例低，而且實際購買進口比例並不高，可見頂好受訪者絕大多數仍是買國產乳製品，推測可能是因為許多人的生活必備品只有本國才有提供（如鮮奶），才會造成這種現象。
3. 生鮮蔬果：只有 Jason's 受訪者到 Jason's 購買進口比例比實際提供比例低，可是購買的進口商品仍有 51%，表示購買進口生鮮蔬果的比例仍算不少；頂好受訪者到頂好購買的進口生鮮蔬果雖然比實際提供的進口比例高，但比例仍低（21%），Jason's 受訪者到頂好時也是如此（20%），顯示不管是哪一家超市的受訪者，去頂好時仍以買國產的生鮮蔬果為大宗。
4. 新鮮肉類：同樣在頂好購買新鮮肉類，兩家受訪者實際購買進口新鮮肉類的

比例都比超市提供的進口商品比例低，但 Jason's 受訪者的比例（30%）比頂好受訪者（20%）高 10%，顯示在頂好購買時，Jason's 受訪者比頂好受訪者買的進口新鮮肉類多。同樣是 Jason's 受訪者，在 Jason's 購買的進口比例大於在頂好購買的進口比例（差 18%），且進口比例將近一半（48%），代表 Jason's 受訪者在 Jason's 會購買比較多的進口新鮮肉類。

5. 海產：頂好受訪者特別常去 Jason's 購買進口海產。
6. 點心：Jason's 顧客常在 Jason's 購買進口點心麵包。
7. 糖果：去 Jason's 的頂好受訪者購買的進口糖果的比例比實際提供的進口商品低，但是發現其實際購買進口餅乾的比例佔超過八成，所以可推知去 Jason's 的頂好受訪者都是以購買進口餅乾為主，只是因為 Jason's 所提供的進口糖果比例極高（97%），所以不容易超過其比例，頂好的受訪者去 Jason's 時仍購買進口糖果為主。
8. 調味料：去 Jason's 的頂好受訪者購買的進口糖果的比例比實際提供的進口商品低，但是差距不大且其實際購買進口餅乾的比例仍佔幾乎有八成，顯示去 Jason's 的頂好受訪者都是以購買進口調味料為主，只是因為 Jason's 所提供的進口調味料比例極高（80%），所以不容易超過其實際提供的進口商品比例，頂好的受訪者去 Jason's 時購買進口調味料為主。
9. 酒類：頂好供應的酒類本來進口就多，所以 Jason's 受訪者到頂好購買的酒皆以進口酒類佔多數。

三、Jason's 受訪者特地去 Jason's 購買的商品

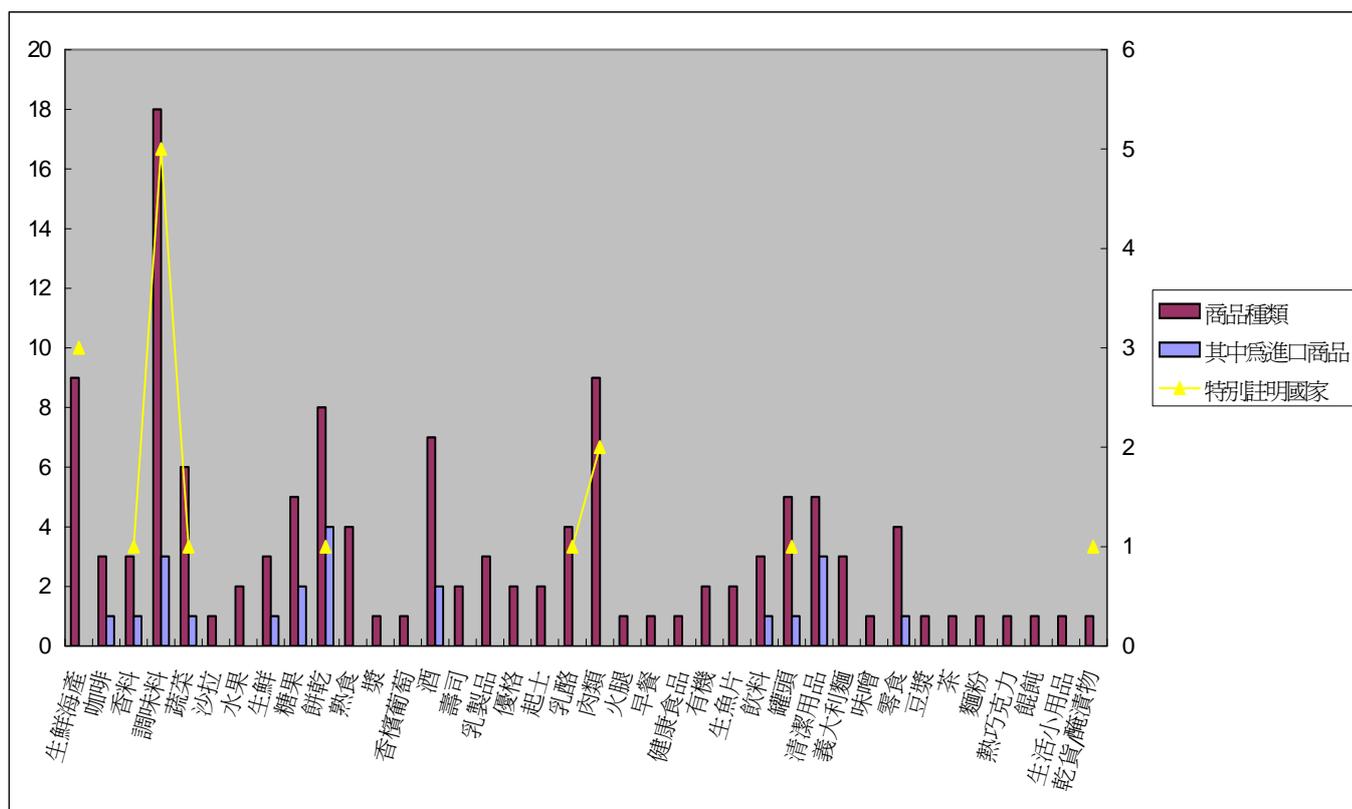


圖4-28 受訪者會至 Jason's 購買其他超市所沒有的商品

- (一) 表格裡前五大項依序為調味料、生鮮海產、肉類、餅乾、酒
- (二) 其中有註明為進口的最多選項為餅乾，其次為調味料；而其中有特別說明來源國

- 家的又以蔬菜最多（5項），生鮮海產（3項）及火腿（2項）居次
- (三)有特別列出牌子或其國家的商品為：中島海產、西式香料、日本調味料、日本蔬菜、日本米果、義式乳酪、美國牛肉、日本魚罐頭、義大利醬料、西班牙橄欖
- (四)由圖表中可發現，特別會購買的商品青一色都是食品、乾貨，只有一項是日用品（清潔用品，品牌為Dawn）

第五章 結論

經過實際調查後，我們發現頂好與 Jason's 在商品種類、價格、購物環境與促銷手法有幾個特點：

1. Jason's 不斷強調其「高級感」，其賣場佈置和所提供的服務都可使消費者感受到與一般超市不同的服務品質。
2. Jason's 所販賣之商品種類比頂好來的多，也常舉辦試吃新奇產品的活動，讓消費者有更多選擇，甚至是以嚐鮮的心態來逛超級市場。這使消費者除了購買日常需求品之外，罕見商品也刺激了購買慾望。
3. Jason's 販賣的部分商品單價極高，且即使與頂好完全相同的眾多商品中，某些也有售價高於頂好的情況；Jason's 販售的進口商品種類繁多，使得商品種類較一般超市更多元。顯示 Jason's 除了價錢也較高，種類也較多元。

從以上三點可看出兩種不同的現象：

1. Jason's 所提供的商品等級較高，具有成為高級中地的條件。
2. Jason's 超市主打的策略是鎖定金字塔頂端消費者，和一般的平價超市區隔鎖定的消費顧客。

由於 Jason's 目前在台灣與頂好同屬於頂好惠康公司，同樣是超市，但兩家超市的特性卻如此不同，我們推論原因是利用「分眾」來搶佔市場佔有率，而且其現象跟社會發展趨勢有關。隨著台灣經濟狀況的發展，在收入方面已經出現了 M 型社會的雛型。富者越富，貧者越貧，過去消費市場以中產階級佔大宗的情形不再，而轉變成貧富兩個極端。所以，頂級超市的出現可能是為了鎖定 M 型社會的其中收入較豐的一端，平價超市則鎖定另一端。

然而我們發現，有不少消費者同時去兩家超市採買商品，顧客群的重複性高，反而沒有明顯的顧客分層情形；消費者特性有較大差異的不是收入，卻是顧客購買商品時的考慮因素、喜惡問題、購買商品種類、甚至跟是否為進口有關係。可見兩種不同等級超市的出現分化消費行為，且並不是只看收入而明顯區隔兩種消費群，反而跟消費者個人的習慣與喜好有關。當客人想要「逛」超市看看有什麼新奇特別的商品時，他會去 Jason's；但當急需某樣商品或所需商品在頂好就可以買到，他會考慮到交通和時間而去頂好超市。因此我們推論，頂級超市不是主要以收入來分化顧客，而是分化了顧客的消費行為。

附 錄

附錄一 頂好問卷

顧客問卷調查

★01.請問您從住家到這家超市所使用的交通工具是？

- 步行 騎自行車 騎乘機車 自行開車 搭乘計程車
 搭乘公車 搭乘捷運

★02.請問您交通大約花多少時間？

_____ 分鐘

★03.請問您平常大多是於何時來逛此家超市？(可複選)

- 平日 08:00-12:00 12:00-16:00 16:00-20:00 20:00-24:00
 00:00-08:00
假日 08:00-12:00 12:00-16:00 16:00-20:00 20:00-24:00
 00:00-08:00

★04.請問您平常來超市消費大約停留多久時間？

- 10 分鐘以內 10~30 分鐘 30~60 分鐘 1 小時~2 小時 2 小時~3 小時
 3~4 小時 4 小時以上

★05.請問您多久來一次這家超市？

- 每周 3 次以上 每周 1~3 次 每個月 1~3 次 每月低於 1 次

★06.請問您今天買了哪些商品？(以商品所屬類別打勾，可複選)

外國進口商品

- 生鮮魚肉 生鮮蔬果 海產食品 罐頭食品 速食食品 冷凍食品
 有機食品 乳製品 餅乾 糖果 點心
 冰品
 五穀雜糧 飲料 糕點麵包 調味醬料 菸
 酒
 化妝品 工藝品 體育用品 中西藥品 醫療器材 電器用品
 影音產品 書報雜誌 紙張文具 衛生保健用品 寵物用品
 電腦與通訊產品 音響影視設備

國產商品

- 生鮮魚肉 生鮮蔬果 海產食品 罐頭食品 速食食品 冷凍食品
 有機食品 乳製品 餅乾 糖果 點心
 冰品
 五穀雜糧 飲料 糕點麵包 調味醬料 菸
 酒
 化妝品 工藝品 體育用品 中西藥品 醫療器材 電器用品
 影音產品 書報雜誌 紙張文具 衛生保健用品 寵物用品
 電腦與通訊產品 音響影視設備

★07.請問您在選購商品時考慮的因素?(可複選)

- 生活需求 價錢便宜 品質精良 促銷折扣
 促銷人員推薦 有試吃試用活動 提供產品說明 商品新奇罕見
 包裝精美 其他_____

★08.請問您今天消費金額總共是?(_____元)

- 100元以下 100~500元 500~1000元 1000~1500元 1500~2000元
 2000元以上

★09.請問您通常和誰一起逛超市?(可複選)

- 父母 小孩 朋友 男(女)朋友/同居人/配偶 自己逛

★10.請問您是否曾經使用過本超市提供的服務?

- 否
 是 提貨卷(禮券,有100元與500元面額) 停車 頂好線上購物
 其他_____

★11.請問您是否去過 Jason's Market Place?(台北市共有兩家 Jason's Market Place, 一家位於

台北101地下一樓, 另一家位於天母大葉高島屋地下一樓)

- 是 否

★12.請問您是否曾經在 Jason's Market Place 購買商品?

- 是 否→請跳答第15題

★13.請問您去 Jason's Market Place 而不去頂好買東西是因為?

- 頂好沒有相同的商品 品質較好 比較便宜 隨便逛，看到喜歡的就買
其他：_____

★14.請問您去 Jason's Market Place 買了哪些東西?

外國進口商品

- 生鮮魚肉 生鮮蔬果 海產食品 罐頭食品 速食食品 冷凍食品
有機食品 乳製品 餅乾 糖果 點心
冰品
五穀雜糧 飲料 糕點麵包 調味醬料 菸
酒
化妝品 工藝品 體育用品 中西藥品 醫療器材 電器用品
影音產品 書報雜誌 紙張文具 衛生保健用品 寵物用品
電腦與通訊產品 音響影視設備

國產商品

- 生鮮魚肉 生鮮蔬果 海產食品 罐頭食品 速食食品 冷凍食品
有機食品 乳製品 餅乾 糖果 點心
冰品
五穀雜糧 飲料 糕點麵包 調味醬料 菸
酒
化妝品 工藝品 體育用品 中西藥品 醫療器材 電器用品
影音產品 書報雜誌 紙張文具 衛生保健用品 寵物用品
電腦與通訊產品 音響影視設備

★15.請問您為何在頂好買東西不去 Jason's Market Place ?

- 距離遠 不方便 商品貴

★16.請問您是否知道頂好 Wellcome 超市與 Jason's Market Place 屬於同一家公司?

- 是 否

★17.請問這家超市的優點?

方便 便宜 環境整潔 服務親切 品質優良/新鮮度高 商品種類豐富

其他：_____

★18.請問您認為此家頂好超市需要改進的部分是？

購物不便 價錢過高 環境髒亂 服務不佳 品質不良 商品種類貧乏

其他：_____

★19.請問您的性別？

男 女

★20.請問您的年齡(歲)？

15 以下 16~20 21~25 26~30 31~35 36~40 41~45
46~50 51~55 56~60 61~65 66~70 71 以上

★21.請問您的職業？

學生 軍 公 教 商 漁 農 自由業 待業中
家管 已退休
其他

★22.請問您的家中成員有？

獨居 小孩____位，大人____位

★23.請問您的月收入是？(請依目前實際居住情況擇一項，即只填 A 或 B)

A.個人(獨居) 三萬以下 三~六萬元 六~十萬元 十萬元以上

B.家庭 三萬以下 三萬~六萬 六萬~九萬 九萬~十二萬
十二~十五萬元 十五~二十萬元
二十萬元以上

★24.請問您目前居住於？

_____市\縣_____鄉\鎮\市\區_____路_____段

再次感謝您的配合！

附錄二 Jason's問卷

顧客問卷調查

★01.請問您從住家到這家超市所使用的交通工具是？

- 步行 騎自行車 騎摩托車 自行開車 搭計程車
 搭乘捷運 搭乘公車

★02.請問您在交通上大約花多少時間？

_____分鐘

★03.請問您習慣於何時來逛這家超市？

平日 09:00-12:00 12:00-16:00 16:00-20:00 20:00-21:30

假日 09:00-12:00 12:00-16:00 16:00-20:00 20:00-22:00

★04.請問您平常來超市消費大約停留多久時間？

- 10 分鐘以內 10~30 分鐘 30~60 分鐘 1 小時~2 小時 2 小時~3 小時
 3~4 小時 4 小時以上

★05.請問您平常多久來一次這家超市？

- 每周 3 次以上 每周 1~3 次 每個月 1~3 次 每月低於 1 次

★06.請問您今天買了哪些商品？(以商品所屬類別打勾，可複選)

外國進口商品

- 生鮮魚肉 生鮮蔬果 海產食品 罐頭食品 速食食品 冷凍食品
 有機食品 乳製品 餅乾 糖果 點心
 冰品
 五穀雜糧 飲料 糕點麵包 調味醬料 菸
 酒
 化妝品 工藝品 體育用品 中西藥品 醫療器材 電器用品
 影音產品 書報雜誌 紙張文具 衛生保健用品 寵物用品
 電腦與通訊產品 音響影視設備

國產商品

- 生鮮魚肉 生鮮蔬果 海產食品 罐頭食品 速食食品 冷凍食品
 有機食品 乳製品 餅乾 糖果 點心
 冰品

()是 ()否

★15.請問這家超市給的優點？

()方便 ()便宜 ()環境整潔 ()服務親切 ()品質優良/新鮮度高 ()商品種類豐富

()其他：_____

★16.請問您認為這家超市需要改進的部分是？

()購物不便 ()價錢過高 ()環境髒亂 ()服務不佳 ()品質不良()商品種類貧乏

()其他：_____

★17.請問您的性別？

()男 ()女

★18.請問您的年齡(歲)？

()15 以下 ()16~20 ()21~25 ()26~30 ()31~35 ()36~40 ()41~45
()46~50 ()51~55 ()56~60 ()61~65 ()66~70 ()71 以上

★19.請問您的職業？

()學生 ()軍 ()公 ()教 ()商 ()漁 ()農 ()自由業 ()待業中
()家管 ()已退休
()其他

★20.請問您的家中成員有？

()獨居 ()小孩(15歲(含)以下)____位，大人(16歲以上)____位

★21.請問您的月收入是？(請依目前實際居住情況擇一項，即只填 A 或 B)

A.個人(獨居) ()三萬以下 ()三~六萬元 ()六~十萬元 ()十萬元以上

B.家庭 ()三萬以下 ()三萬~六萬 ()六萬~九萬 ()九萬~十二萬
()十二~十五萬元 ()十五~二十萬元 ()二十萬元以上

上

★22.請問您目前居住於？

_____市\縣_____鄉\鎮\市\區_____路_____段_____號

附錄三 參考資料

一、參考論文

連鎖超市經營策略之研究--以松青為例(許玄謀，國立台北大學碩論，民89年)

台北市商業空間結構之研究(黃明義，國立政治大學中國地政研究所碩論，民83年)

台灣生鮮超級市場發展影響因素之研究(蘇麗文，國立中興大農業經濟研究所碩論，民77年)

經營超視市場之成功行銷關鍵因素及其行銷策略之探討—青年商店之實證研究(陳士伯，中國文化大絕實業計畫(農學組)研究所博論，民74年)

台灣零售資訊之評估(董士興，中山企管碩論，民83年)

價格認知與消費者購物行為關係之研究:以頂好惠康超市的消費者為實證(李振祥, 中山企管碩論, 民84年)

二、參考書籍

超市/量販店年鑑 . 2003年(廖啟揚，臺北市：零售市場雜誌，2005[民92])

超市/量販店年鑑 . 2005年(廖啟揚，臺北市：零售市場雜誌，2005[民94])

三、參考報章雜誌

天下雜誌第10期、第951期

今週刊第7、58、200、438期

四、參考網站

頂好Wellcome網站 <http://www.wellcome.com.tw/>

UrMap你的地圖網 <http://www.urmap.com/>

維基百科Wikipedia

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%A6%96%E9%A1%B5&variant=zh-tw>

台北市政府民政局 <http://www.ca.taipei.gov.tw>

五、其他

尚揚未上市股票資訊(2006/10/26 16:55)