

The Marketing Strategy of the Hypermarket Retailer:Case Study

張高齊、胡哲生

E-mail: 8301259@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

行銷通路是將財貨或服務從生產者移轉至最終消費者手中的過程，它必須克服存在於產品、服務與使用者之間的時間、空間及所有權等障礙。除了零階通路是製造商直接將產品移轉給消費者外，其餘均須透過零售商的中介。新的通路系統一直在演進，新的零售機構也持續出現。民國78年底，台灣開始出現量販店，使得傳統的零售業及現代化的超商、超市倍受壓力，營業額衰退一至二成。由此可見消費者的需求已不是傳統的零售業所能滿足，而零售業的競爭也愈趨激烈。本研究的目的即在於探討量販店行銷策略之作為，比較業者行銷策略異同之處，以及分析經營之困難點。最後，歸納出受訪業者行銷策略之成功關鍵，以供日後業者本身設立分店及有心進入此行業者之借鏡。本研究採探索性之個案研究法，以遠百愛買及高峰批發世界為實證對象作深度訪談。藉由企業個案的研究，深入探討量販店之行銷策略以形成研究假說與結論。依研究個案歸納出五個命題如下：命題一：量販店是以一次購足日常所需的大量採購之消費者為主要銷售對象。命題二：除了商品充足之外，低價銷售是量販店與其他業態的重要競爭工具。因此，量販店必須掌握成本優勢，才能繼續生存與發展。命題三：由於台灣地狹人稠，大型土地取得不易，市區地價昂貴，交通擁擠，使得需要大面積賣場的量販店往郊區發展。命題四：立地於交通便利之處，並提供停車設備是量販店吸引消費者的重要因素之一。命題五：由於量販店商品的價格較低，且多為日常必需品，因此在促銷策略的運用上，不應採取大規模的折扣戰。

Keywords : Retailing ; Hypermarket ; Marketing Strategy

Table of Contents

謝辭.....	I 論文摘要.....	II 目錄.....
.....	III 表次.....	V 圖次.....
.....	VI 第一章 緒論.....	1 第一節 研究背景與動機.....
.....	1 第二節 研究目的.....	9 第二章 文獻探討.....
.....	11 第二節 目標市場與定位策略.....	12 第三節 產品策略.....
.....	18 第四節 價格策略.....	29 第五節 通路策略.....
.....	44 第三章 觀念架構與研究方法.....	56 第一節 觀念性架構.....
.....	56 第二節 研究方法.....	57 第三節 研究限制.....
.....	59 第四章 個案分析與分析發現.....	60 第一節 個案分析.....
.....	60 個案二：高峰批發世界.....	75 第二節 分析發現.....
.....	102 第一節 結論.....	102 第二節 建議.....
.....	105 參考文獻.....	106

REFERENCES

- 中文部份 1. 丁逸豪 現代零售管理學 台北 華泰書局 民國七十三年九月 PP.502-503 2. 方世榮譯 行銷管理學 第七版 台北東華書局 民國八十一年 PP.400 3. 艾陽 美國零售業適者生存 突破雜誌第七十三期 PP.32-34 4. 李秀鳳 通路新秀挑大樑 突破雜誌第六十期 PP.130-132 5. 宋宏志 零售業產業分析 台北市銀月刊 第二十卷 第十期 PP.21-35 6. 吳靄書 現代零售管理 台北大中國圖書公司 民國七十八年 PP.144-145 7. 莊佳龍 中日服務產業(總體及個體)發展之比較研究 政大企研所未出版碩士論文 民國八十年六月 PP.3 8. 郭茂良 台灣零售業行銷組合策略之研究-以五種行業為例 中山企研所未出版碩士論文 民國七十六年 PP.34 9. 黃淑麗 細說日本流通業-頗析日本零售業經營 經濟日報社 民國七十六年 PP.66 10. 劉水深 台灣地區零售經營方式演變之研究 國科會 民國八十年六月 PP.1 11. 戴照煜 大型批發商土洋大戰 突破雜誌第六十期 PP.125-129 西文部份 1. Allen,John W. and Person,Thomas R.,A Dialogue:Selected Trends in Food Distribution,Paper Presented at the 1984 annual meeting of the Southern Marketing Association,pp.6 2. Alexander,Ralph S. and the committee on Definition of the American Marketing Association,Marketing Definitions,AMA,1963,pp.9 3. Bellizzi,Joseph A. and Hasty,Ronald W. and Crowley,AYN E.,The Effects of Color in Store Design,Journal of Retailing,Vol.59,Spring 1983,pp.21-45 4. Berman,Barry and Evens,Joel R.,Retail Management,Macmillan Publishing Co.,Inc,1979,pp.195-196 5. Berry,Leonard L.,Retailing Positioning for 1980's,Business Horizon,Nov-Dec 1982,pp.45-52 6. Black,George,Planned Industrial Publicity,Chicago:Putnam Publishing,1952,pp.3 7. Bolen,William H.,Contemporary Retailing,Prentice Hall,1988,pp.2 8. Calantone,Roger J. and Sawyer,Alan G.,The Stability of Benefit Segments,Journal of Marketing Research,Vol.15,August

1978,pp.395-404 9. Converse,Paul D.,Retail Trade Area in Illinois,Business Study No.4,University of Illinois,Urbana I 11,1946,pp.30-31 10. Cravens,David,Strategic Marketing,Richard D. Irwin,1987,pp.486-487 11. Davidson,William R. and Sweeney,Daniel J. and Stampfl,Ronald W.,Retailing Management,6th ed.,John Wiley&Sons Inc.,1988,pp.131 12. Day,George S. and Wensley,Robin,Assessing Advantage:A Framework for Diagnosing Competitive Superiority,Journal of Marketing,Vol.52,April 1988 13. Duncan,Delbert J.and Philips,Charles F.,Retailing:Principles and Methods,Richard D. Irwin,Inc.,1963,pp.499-500 14. Huff,David L.,Defining and Estimating a Trade Area,Journal of Marketing,Vol.28 No.3,July 1964,pp.34-48 15. Jain,Arun K. and Mahajan,Vijay,Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interaetive Models,in Jagdish Shethh(ed.),Research in Marketing,Greenwich,Conn.:JAI Press,1979,pp.219 16. James F. Engel and Martin R. Warshaw and Thomas C.Kinnear,Promotional Strategy,Richard D. Irwin,Inc.,1987,p.32 17. Kotler,Kotler,Atmospherics as a Marketing Tool,Journal of Retailing,Vol.49 No.4,Winter 1973-1974,pp.50 18. Kotler,Philip,Principles of Marketing,Englewood Cliffs:Prentice Hall,1982,pp.624 19. Lason,Carl M. and Weighand,Robert E. and Wright,John S.,Basic Retailing,Englewood Cliffs:Prentice Hall,1976,pp.364 20. Mason,J. Barry and Mayer,Morris L.,Modern Retailing:Theory and Practice,Richard D. Irwin,1990,pp.96-100 21. McCarthy,E. Jerome and Perreault,William D.,Basic Marketing,Richard D. Irwin,Inc.,1990,pp.256-257 22. Milliman,Using background Music to Affect Behavior of Supermarket Shopper,Journal of Marketing,Vol.46 Summer.1982,pp.86-91 23. Porter,Michael E.,Competitive Strategy:Techniques for Analyzing Industries and Competitors,N.Y.The Free Press,1980 24. Redinbaugh,Larry D.,Retailing Management:A Planning Approach,New York:McGraw-Hill Book Co.,1976,pp.12 25. Reilly,William J.,Method for the Study of Retail Relationship,Research Monograph,No.4,Austin:Universty of Texas Press,1929,pp.16 26. Sarantopoulos,Dorothy,Successful Retail Site Selection,Real Estate Finance Journal,pp.44-47 27. Schoeffler,Sdney and Buzzell,Robert and Heany,Donald F.,Impact of Strategic Planning on Profit Performance,Harvard Business Review,March-April 1974,pp.137-145 28. Snaith,William T.,How Retailing Principles Affect Design,Stores and Shopping Centers,Hornbeck,James S.(ed.),New York:McGraw-Hill Book Co.,1962,pp.9 29. Varadarajan,R. Rajan and Menon,Anil,Cause-Related Marketing:Aco-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,Journal of Marketing,July 1988,pp.58-74 30. Walters,David W.,Strategic Retailing Management,1989,pp.8 31. Worzel,Lawrence H.,Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace,Spring 1987,pp.45-56