

投稿類別:商業類

篇名:

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

作者：

李垣蓁。國立花蓮高商。會三甲班

范佑禎。國立花蓮高商。會三甲班

葉詠芸。國立花蓮高商。會三甲班

指導老師：

林淑滿老師

## 目錄

### 摘要

壹 前言 .....	1
------------	---

#### 一 繢論

(一)研究動機 .....	1
(二)研究目的 .....	1
(三)研究方法 .....	1
(四)研究流程 .....	1

貳 正文 .....	2
------------	---

#### 二 燦坤公司簡介 .....

(一)公司的起源 .....	2
(二)經營理念 .....	2
(三)燦坤 3C 與全國電子的比較 .....	2
(四)3C 電子的相關文獻整理 .....	2

#### 三 行銷策略分析

(一)SWOT 分析 .....	3
(二)行銷組合分析 .....	4
(三)STP 分析 .....	5

#### 四 問卷結果分析 .....

參 結論 .....	9
------------	---

#### 五 結論與建議 .....

肆 引註資料 .....	10
--------------	----

參考文獻 .....	10
------------	----

附錄 .....	
----------	--

附件一問卷調查 .....	
---------------	--

## 壹●前言

### 一、研究動機

世界趨向資訊化和數位化的時代，3C 產品成為人們不可或缺的東西，3C 賣場如雨後春筍般林立，燦坤就是其中極具代表性的商家之一。第一眼看見燦坤時，它外觀的印象，就是很寬廣又耀眼的房子，黃色就是燦坤的代表色，「**黃色讓人聯想陽光，當大腦接受黃色的視覺刺激時，身體與心靈開始跳動，沐浴在黃色下，讓人充滿活力、快樂、健康、幸福。**」(燦坤公司)

前陣子因學習上的需要，所以想買翻譯機，在多家的 3C 賣場中，很直覺性的選擇了燦坤，同時對燦坤有了初步瞭解，服務人員親切的服務態度，讓我對燦坤留下很好的印象，藉由專題製作的機會，想進一步瞭解為何燦坤能連續五年榮獲 3C 賣場通訊第一。

### 二、研究目的

- 了解燦坤 3C 的起源、發展
- 分析燦坤 3C 的行銷策略
- 探討燦坤 3C 成功的關鍵
- 消費者對燦坤 3C 的看法、特性

### 三、研究方法

- 文獻分析法

本研究透過相關文獻探討，次級資料的收集，加以統整分析後，整理出燦坤 3C 成功打入市場的關鍵，並進行 SWOT 與行銷策略分析。

- 問卷調查法

透過現場實際的問卷調查，探討消費者行為與顧客滿意度，以花蓮區的消費者為調查對象，並將調查結果統整為圖表加以分析。

### 四 研究流程

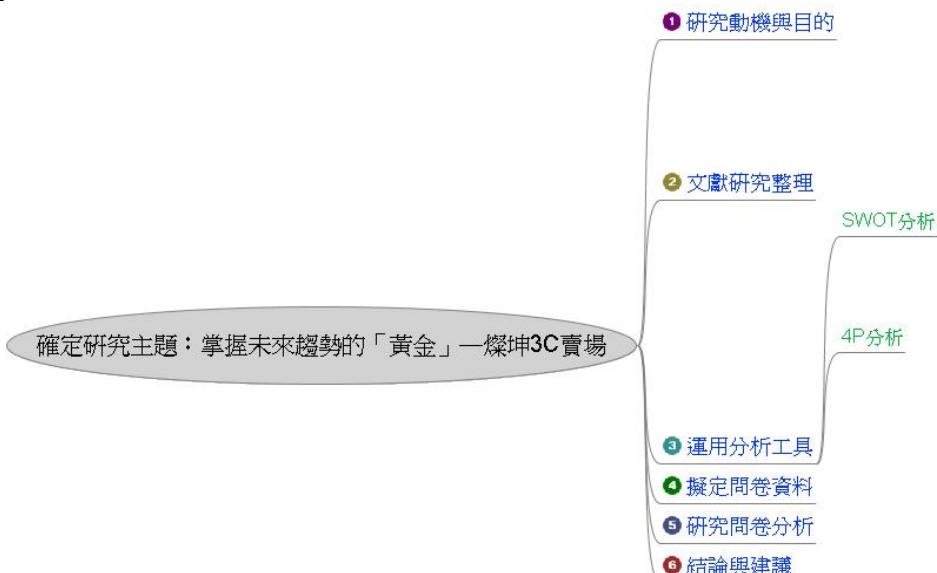


圖 1 研究流程心智圖(研究者彙製)

## 貳●正文

## 一、燦坤公司簡介

- 創立時間：1978 年 9 月 2 日
- 創辦人：吳燦坤先生
- 董事長：莊興先生
- 事業群：3C 流通事業群、家電製造事業群、旅遊事業

## (一) 公司起源

創辦人吳燦坤生於貧困家庭。1976 年，他利用五千元新台幣成立晉昌企業，為創業的開始，但因經營不善而宣告關門大吉。但吳燦坤秉持著不屈不撓的精神以及對市場的敏銳度，不久後美國 GE 公司來台尋找合作生產電熱盤的工廠，吳燦坤積極爭取機會，而吳燦坤的誠意與決心打動了 GE 公司。於 1980 年成立家電部門，將產品銷往海外。1981 年受到荷蘭飛利浦總公司的青睞，授權為其產製烤麵包機。至今，燦坤陸續受到世界家電大廠的信任。雖然 1982 年第一次自創品牌進攻歐陸市場失敗，但吳燦坤從未放棄自創品牌的夢想，1993 年開始，由小家電產品的研發產品線至中家電產品，並在市場上榮獲好評，多項產品也都獲得國際大獎。連鎖經營的燦坤，在台灣經過三十多年的競爭，仍持續的壯大，目前在全台分店已高達兩百家以上。

## (二) 經營理念

燦坤原本只是一家小型企業，一路走來遇到了無數的困難，吳燦坤始終不放棄，他秉持著「團隊、誠信、創新、感恩」的經營理念。「重視人力資源」是吳燦坤的企業文化，「品質第一、不斷改善；克勤克儉、永續經營」為經營方針。

## 二、燦坤 3C 與全國電子的比較

以 3C 連鎖通路中較具規模且具代表性的業者燦坤 3C 及全國電子兩家作比較。

表 1. 燦坤與全國電子沿革之比較(研究者整理)

項目	燦坤	全國電子
產品標誌		
創立時間	1978 年	1976 年
店面數(東區)	多	少
門市人員多寡	多	少
產品走向	資訊產品類	家電產品類
有無網路旗艦店	有	無
有無自創品牌	有(EUPA)	無
98 年代言人	豬哥亮	臨時演員

表 2. 燦坤與全國電子行銷策略分析(研究者整理)

燦坤	全國電子
1.採會員制，強調省錢、技術服務 2.顧客密著化 3.多店舖化 4.情報武裝化	1.家電跟電腦產品則是標榜分期付款 0 利率 2.小家電終身免費保固 3.冷氣一天到府安裝

### 掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

由表一表二得知燦坤採會員的制度讓會員享有更多的優惠以及據店多使得便利性高，因此燦坤成立時間雖晚但東部市場佔有率較全國電子高。

### 三、3C 電子的相關文獻整理

3C 電子的普及，吸引許多企業爭相投入想分食大餅，根據黃榮仁(2003)對台灣 3C 連鎖通路行銷策略與經營績效關聯性之研究中發現，3C 連鎖通路若能掌握以下關鍵，就能呈現較高獲利：

表 3 . 3C 連鎖通路行銷策略與經營績效關聯性之研究(研究者整理)

項目	內容
行銷通路	連鎖店數之規模、連鎖店數成長率、顧客來源的基礎
成本策略	成本之掌控、開創自有品牌、營業額成長率
行銷策略規劃	擴大門市據點、充裕之財務資源、規模經濟、穩定顧客資源、良好的商譽、人員專業知識、具有前瞻性、決策力領導人、良好的通路獲利模式、商品組合廣度及深度、強調具有創新、創意及整合之行銷文化

陳美娜(2006)分析國內 3C 通路商低成本與差異化策略之研究中發現，連鎖量販將成為 3C 產品銷售的主要通路、低成本策略是業者生存的基本條件。但卻非唯一吸引的要件，因為消費者也開始在乎產品的服務及異於同業的核心資源。

### 四、行銷策略分析

#### (一) SWOT 分析

SWOT 分析為本身實力與機會評估之自我分析，由企業競爭的角度來看，所謂的優勢與劣勢即是企業與其競爭者或是潛在競爭者(以某一技術、產品或是服務論)的比較結果，企業本身的優勢就是競爭對手的劣勢，而競爭對手的優勢就是本身的劣勢，因此優劣勢互為表裡。逐一比對企業本身與競爭者(及潛在競爭者)的每一項因素即可定義出何謂優勢與何謂劣勢。機會與威脅一般是指外在環境分析，亦是互為表裡，一方之機會即是另一方的威脅，威脅與機會均是相對的。下表 4 為燦坤 3C 的 SWOT 的分析：

表 4. 燦坤 3C 的 SWOT 分析(研究者整理)

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.據點多 2.產品齊全多樣化 3.有自創品牌(EUPA) 4.廣告多，曝光率高 5.知名度高 6.優良完善的教育訓練	1.需辦會員才能享有優惠的價格 2.申辦會員卡需工本費 3.網路訂購只限會員 4.服務品質較差 5.無法掌握較高年齡層市場 6.店員專業知識不足
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.多角化經營 2.網路結盟，商機互通 3.可進軍海外市場，擴大市場版圖 4.與知名品牌合作，追求更大商機 5.可結合流行環保議題，推出環保系列商品	1.經濟不景氣 2.進入障礙不高，與同業競爭激烈 3.經營成本高 4.產品生命週期短，存貨壓力大 5.網路商店的崛起

## (二) 行銷組合(4P)分析

### 1、產品(Product)

#### (1) 講究節能環保

「環保不是口號，要拿出行動力。企業有責任帶頭示範，並提供給消費者資訊做環保的選擇。每一個人都應自許為環保志工，共同努力保留更多資源給下一代。」(燦坤公司網, 2008)

自 2007 年開始提倡節能減碳，燦坤 3C 就此呼籲民眾使用節能減碳的商品，不管從廣告單或是門市門口只要有燦坤這兩字的下方都有一句 Slogan「節能 減碳 我行動」，這似乎成了產品走向，像是曾經推動的變頻空調，來達到省電、環保的效果。

表 5 .燦坤 3C 主要產品

主要產品	項目
數位商品	筆記型電腦、電腦週邊商品、印表機、數位相機等
通訊商品	手機、PDA、GPS 等
影音家電	電視、DVD、音響等
生活家電	冰箱、空調、微波爐、洗衣機、小家電等

#### (2) 產品受到國家認證

此外燦坤 3C 在產品這方面也有受到相當的肯定，在 1994 年通過 ISO 9001 品質認證，讓消費者買的放心，用的安心。

近來除了數位、通訊、家電產品以外，也有賣男性保養品，燦坤表示「由於 3C 賣場的主要客群為男性，從這個族群的消費行為中發現，男性的保養及潔顏用品是一塊可以開發的市場。」(中時日報, 2008)於是在賣場內成立以男性保養品的販賣區。

#### (3) 自創品牌

比起其他 3C 店家，燦坤 3C 獨特的優勢，就是擁有自創品牌 —EUPA(優柏)，優柏 1985 年成立，賣進台灣的產品，是在大陸產出零組件，再運回台灣組裝。而賣進香港、日本的產品，也是在大陸生產零組件，再運到「EUPA」位於日本兵庫的工廠完成組裝。其產品包括咖啡壺、咖啡機、果汁機、燒烤機等小家電，其中的咖啡壺的銷售量已是全日本第一。

### 2、價格(Price)

消費者在消費時最在意的就是產品的實用性和價格，而燦坤 3C 的產品在價格這方面，一向走低價路線，也標榜 7 日價差退錢的口號來營造其低價、品質又好的產品，再加上許多的促銷方案，讓價格更平易近人，堅持給會員最超值的產品最優惠的價格。

### 3、通路(Place)

#### (1) 實體通路

燦坤 3C 的門市在台灣共有 290 家左右，分佈在每個縣市，以西部居多，賣場擁有廣大的空間，使消費者能在優質的環境購物。

#### (2) 網路行銷

燦坤 3C 網路旗艦店，讓現在消費者購物更為便利，不必出門一樣能購買到 3C 產品，也不定期提供電子報，使消費者在網路上隨時了解最新商品與報價等相關資訊。

### 4、推廣(Promotion)

燦坤 3C 採用的促銷方法相當多，從電視、報紙廣告上可知，如買商品送禮券、購買主商品贈送周邊配備、消費達到一定的金額參加抽獎活動、分期付款或是配合一些節慶、時期(父親節、開學季)，天天有特價促銷，但想要享有這些較低廉的價格，大部份需要是會員；如果

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例  
成為會員，享有的優惠當然就更多了，像是封館回饋會員大特價或是不定期的會員回娘家贈送小禮品等促銷活動。

### (三) 燦坤 3C 賣場 STP 分析

表 6.STP 分析

市場區隔(Segmentation)	主打 3C 電子商品尤其以資訊產品為主。
目標市場(Targeting)	針對使用 3C 產品的人士。
市場定位(Positioning)	燦坤產品在 3C 市場屬於低價，其產品也重視環保。

### 四、問卷調查結果分析

針對消費者消費習慣對 3C 看法、特性等製作相關問卷，問卷共發出 150 份，有效問卷 138 份，是針對位於花蓮市區的燦坤 3C 店家附近所作的調查，以下是針對回收樣本之基本資料，進行統計分析。本問卷共 15 題，分析如下：

#### (一) 消費者性別分析

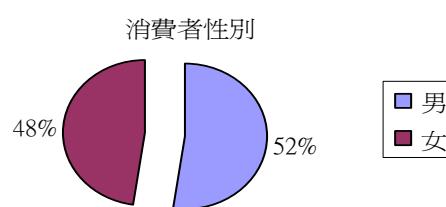


圖 2 消費者性別分析圖

由上圖 2 數據顯示，曾到燦坤 3C 購買商品的消費者以男性偏多，與一般男性消費型態頗為符合，也顯示出男性對 3C 產品較為偏愛。

#### (二) 消費者年齡分析

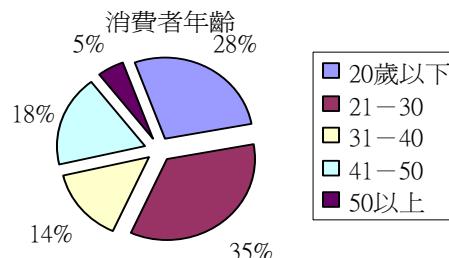


圖 3 消費者年齡分析

由上圖 3 數據顯示，購買燦坤 3C 產品年齡層為 21 到 30 歲的居多，但超過 50 歲的人相對較少，顯示年長者較少到燦坤 3C 賣場的消費，可能仍維持至傳統店家消費的習慣或是對 3C 產拼香費較少。

#### (三) 職業分析

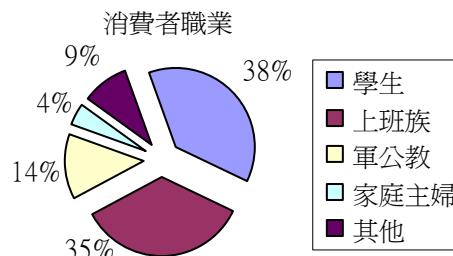


圖 4 消費者職業分析

## 掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

由上圖 4 數據顯示，會至燦坤 3C 消費的族群，以上班族及學生居多，顯示燦坤 3C 的產品較受年輕人及上班族所接受。

### (四)月收入分析

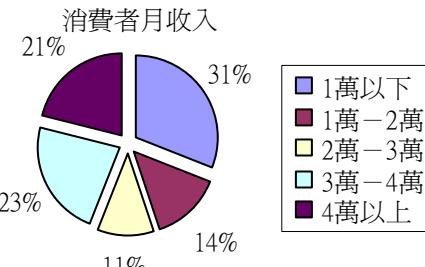


圖 5 消費者月收入分析圖

由上圖 5 數據顯示，月收入在一萬元以下的所佔的比率最高，也符合職業分析的結果，顯示燦坤 3C 的產品的平價路線是吸引消費者購買的主因之一。

### (五)是否為燦坤 3C 會員

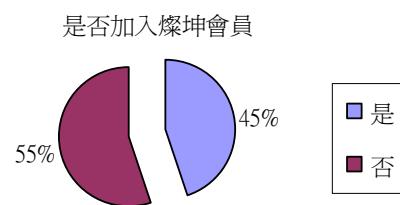


圖 6 是否為燦坤 3C 會員

由上圖 6 數據顯示，加入會員的比率只佔 45%，顯示出燦坤 3C 會員在許多制度上，仍無法吸引消費者的加入。

### (六)對於燦坤會員制度有何建議

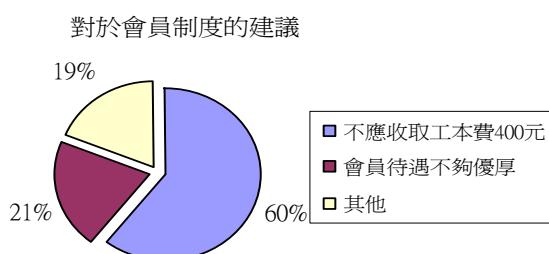


圖 7 對於燦坤會員制度的建議

由上圖 7 數據顯示，在回收的問卷當中，有超過一半的消費者認為燦坤 3C 不應收取入會員時的 400 元，顯示了顧客不想加入會員的主要原因。

### (七)主要從何處獲得燦坤資訊

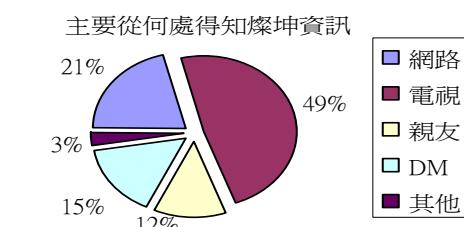


圖 8 主要從何處獲得燦坤資訊

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

由上圖 8 數據顯示，超過 49% 的消費者仍是從電視獲得有關燦坤的產品及行銷資訊，但也有 21% 的消費者是透過網路瞭解，燦坤成立網路旗艦店也是看到了此一商機。

#### (八) 主要用何種方式購買燦坤商品

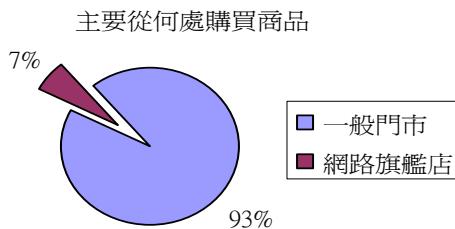


圖 9 主要從何處購買燦坤商品

由上圖 9 數據顯示，93% 的消費者仍是透過實體通路購買商品，或許與花蓮市的地域性有關，住家與店家距離近，消費者也較容易到賣場實地消費。

#### (九) 最常消費的產品

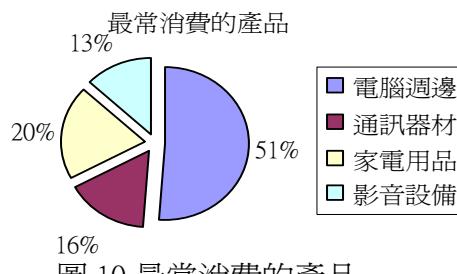


圖 10 最常消費的產品

由上圖 10 數據顯示，常消費的產品為電腦週邊產品與通訊器材，對照問卷選項的第 3 及第 4 點，消費者年齡層在 30 歲以下，職業以學生與上班族居多，也正是該商品最大需求族群。

#### (十) 商品品質的滿意程度

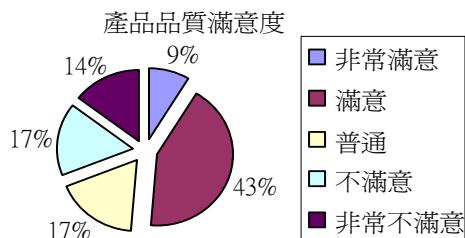


圖 11 商品品質的滿意程度

由上圖 11 數據顯示，52% 的消費者填答滿意及非常滿意，對照燦坤 3C 的品質第一的經營方針，其產品的品質深受消費者所接受。

#### (十一) 產品價格的滿意程度

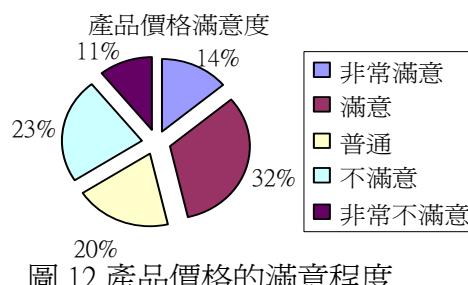


圖 12 產品價格的滿意程度

由上圖 12 數據顯示，約 46% 的消費者認為價格滿意和非常滿意，但認為不滿意和非常不滿意的仍有 34%，目前大環境不景氣，顯示消費者仍希望物美價更廉。

掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例  
(十二)服務品質的滿意程度

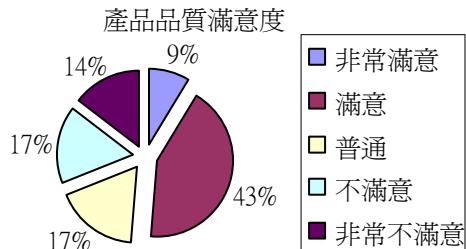


圖 13 服務品質的滿意程度

由上圖 13 數據顯示，大多數的消費者對燦坤 3C 的服務品質在滿意及非常滿意，顯示燦坤 3C 對服務人員的教育訓練，反應在服務品質上是受到消費者信賴的。

(十三)是否會尋求店員協助

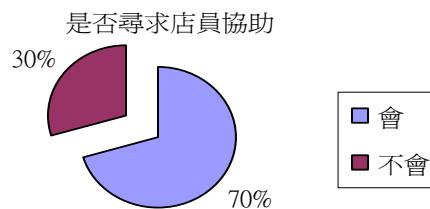


圖 14 是否會尋求店員協助

由上圖 14 數據顯示，超過七成的消費者會尋求服務人員的協助，與 5.12 的問卷結果比較，店員的協助的確受到消費者的肯定，提升燦坤 3C 企業形象。

(十四)燦坤吸引您上門消費的主要原因

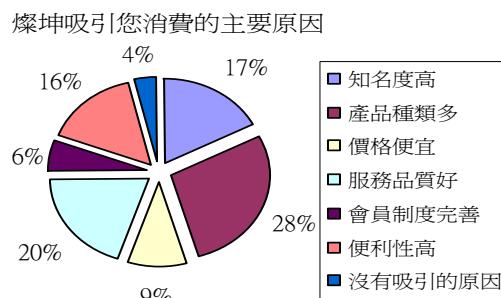


圖 15 燦坤吸引您的主要原因

由上圖 15 數據顯示，經過調查最主要吸引消費者的原因是，17% 是因為知名度高，28% 因為產品種類較多，20% 服務品質好，以這三項為吸引顧客最主要的原因。

(十五)哪家店最吸引您上門消費

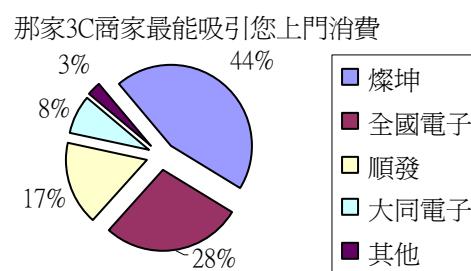


圖 16 哪一間店家最吸引您上門消費

### 掌握未來趨勢的「黃金」—以花蓮燦坤 3C 賣場為例

根據以上問卷結果，整理如下表 7：會至燦坤 3C 消費的族群以男生居多，年齡層在 30 歲以下，職業以學生及上班族為主，月收入 1 萬元以內，有 45% 是會員。消費者獲得產品資訊大多來自電視；透過實體通路購買商品佔 93%；消費的產品以電腦週邊產品與通訊器材佔 67%；對商品品質的滿意度表示滿意及非常滿意佔 69%；認為價格合理的滿意度佔滿意及非常滿意的消費者佔 46%；平均每次消費金額在 1 千元至 3 仟元的佔 34%，服務品質的滿意及非常滿意程度以上佔 52%；超過 70% 的消費者會尋求服務人員的協助；6 個月內會回購的消費者佔 62%；和花蓮市區的 3C 店家比較，44% 的消費者會至燦坤 3C 消費。

表 7. 問卷結果統整

4P 及服務品質構面	問卷題目	問卷結果
產品	最常消費的產品	電腦週邊產品與通訊器材佔 67%
價格	對產品價格的滿意程度	價格合理佔 46%
通路	主要用何種方式購買燦坤商品	透過實體通路購買佔 93%
推廣	商品品質的滿意程度	滿意及非常滿意佔 69%
服務品質	服務品質的滿意度	滿意及非常滿意占 52%

## 參●結論

### 五、結論與建議

#### (一) 結論

##### 1、價格與產品策略方面

受訪者對於燦坤公司產品的價格上大多能接受，能接受產品價格最主要的原因是產品品質良好，企業形象佳，而不能接受最主要的原因是產品的價格較其他公司價格來的高。

##### 2、通路策略方面

燦坤公司產品通路大致分為實體店面以及網路消費，消費者可選擇自己方便的購買方式，實體店面選購為消費者最常選擇的方式，而網路行銷方式不夠普及。

##### 3、推廣策略方面

約有一半的消費者沒有加入燦坤會員，但加入會員有一定的價格優惠，卻仍然無法吸引消費者，也表示消費者對燦坤會員制度仍有不滿

##### 4、提昇服務品質方面

大部分的受訪者對燦坤的服務品質表示滿意，但仍有少部分表示不滿意。

#### (二) 建議

本文是探討消費者對花蓮市燦坤 3C 的產品及服務品質，本組之建議如下：

##### 1、價格與產品策略方面

多數通路業者大多是運用紅海低價策略去吸引消費者購買，然而低價競爭的策略絕非長久之計，現在的藍海策略，是在創造沒有競爭的市場空間，打破價值與成本抵換的觀念，創造與掌握新的需求，燦坤 3C 開發自有品牌，不僅掌握了成本優勢，也可創造與掌握新的需求。從問卷結果發現，年齡層在 50 歲以上的人不常至燦坤 3C 消費，現已邁入老年化的時代，可嘗試開發屬於銀髮族的商品。

## 2、通路策略方面

以花蓮市地小人稠的型態，消費者仍維持實體通路消費的習慣，建議可加強店家與社區的關係，吸引民眾親近燦坤 3C，營造溫馨的社區服務，讓消費者感到便利與親近，以產生實質的消費。

## 3、推廣策略方面

燦坤 3C 以會員方式的確吸引更多消費者來店，但會員卡有使用期限，對消費者仍有一定的不便，如何長期掌握穩定客源，不致流失客源，建議可使用不收費的換卡方式，到期只要以前是會員，仍可繼續享有優惠。

## 4、提昇服務品質方面

雖然問卷的結果，多數消費者對燦坤 3C 的服務仍持正面的看法，但在服務品質的滿意程度上仍有 26% 填答不滿意及非常不滿意，消費者的反應是服務人員雖然態度親切良好，但專業能力仍稍嫌不足，建議燦坤 3C 仍應加強員工教育訓練，培育專業和服務態度兼具的銷售人員，不僅能提昇企業形象，在講求服務的時代中，當產品差異性不大時，優良的服務品質也是吸引消費者消費的主因之一。

## 肆 引註資料

### 參考文獻

- 楊仁元、張顯盛、林家德編著(2008)。專題製作理論與呈現技巧。台北市：台科大圖書股份有限公司。
- 金偉燦、芮妮·莫伯尼編著(2005)。藍海策略。台北市：天下雜誌股份有限公司。
- 黃榮仁(2003)。台灣 3C 連鎖通路行銷策略與經營績效關聯性之研究。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 陳美娜(2006)。探討國內 3C 通路商低成本與差異化策略之抉擇。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 丁琴美(2009)。專題製作-問卷調查篇。台北市：台科大圖書股份有限公司。
- 龍騰專題製作研究室(2009)。專題製作。台北市：龍騰文化事業股份有限公司。
- 戴國良 (2007)。行銷學－精華理論與本土案例。台北：五南圖書出版有限公司。
- Kotler (2009)。98 年 3 月 8 日。
- <http://blog.sina.com.tw/gowe/article.php?pbgid=18820&entryid=1491>。台灣：東華出版社。
- 燦坤官方網站。98 年 11 月 27 日。取自：<http://www.tsannkuuen.com>
- 中時日報。燦坤開始賣男性保養品。2008 年 04 月 03 日。取自：  
[http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0\\_4703\\_12050905+112008040300157,00.html?source=rss](http://tech.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/Inc/2007cti-news-Tech-inc/Tech-Content/0_4703_12050905+112008040300157,00.html?source=rss)
- 自由日報。3C 賣場、網拍：設優惠專區 商品上萬種。2008 年 12 月 27 日  
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/dec/27/today-life5.htm>
- 全國電子官方網站。98 年 11 月 27 日。取自：<http://www.elifemall.com.tw/>

## 附錄

### 「燦坤 3C 賣場」顧客消費習慣問卷調查

親愛的消費者您好：

我們是花蓮高商的學生，正在調查您於「燦坤」消費的相關研究需要了解您對燦坤 3C 賣場的看法，您寶貴的意見對本研究有極大的幫助。本問卷採不記名方式，內容僅供研究、參考、分析，絕不對外公開，請您安心填寫。非常感謝您的合作與協助。

敬祝您 消費愉快

指導老師：林淑滿 老師

會計事務科 李垣蓁、范佑禎、葉詠芸 敬上

#### 【基本資料】

1. 性別  男  女
2. 年齡  20 歲以下  21 至 30 歲  40 至 50 歲  50 歲以上
3. 職業  學生  軍公教  家庭主婦  上班族  其他\_\_\_\_\_
4. 月收入  1 萬以下  1 萬至兩萬  2 萬至 3 萬  3 萬至 4 萬  4 萬以上

#### 【消費調查】

5. 您是否為燦坤會員  是  否
6. 您主要從何處得知燦坤資訊  網路資訊  電視廣告  親友  DM  其他\_\_\_\_\_
7. 您通常從何處購買燦坤商品  一般門市  網路旗艦店
8. 您最常在燦坤消費的產品  通訊器材  家電用品  影音設備  電腦週邊設備
9. 您對燦坤商品品質的滿意度  非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
10. 您對燦坤產品的價格的滿意度  非常合理  合理  普通  不合理  非常不合理
11. 您平均每次於燦坤消費的金額約  五佰以下  五佰至一千  一千至三千  三千以上
12. 您對於燦坤服務品質的滿意度  非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
13. 您是否會尋求店員的協助  會\_\_\_\_\_  不會\_\_\_\_\_
14. 您大約多久到燦坤消費一次  1 個月  1~3 個月  3 個月~半年  半年以上
15. 您認為哪一間店家最吸引您上門消費  燦坤，原因\_\_\_\_\_  全國電子，原因\_\_\_\_\_  
 順發，原因\_\_\_\_\_  大同電子，原因\_\_\_\_\_  其他\_\_\_\_\_，  
原因\_\_\_\_\_

## 99 年度職業學校商業與管理群科專題製作成果 自評表

學校名稱： <u>花蓮高商</u>	編號： <u>_____</u>
專題製作名稱(中文)	掌握未來趨勢的黃金---以花蓮燦坤 3C 賣場為例
參賽學生	李垣蓁、范佑禎、葉詠芸
研究成果或具體貢獻	<p>這次研究出的成果，讓我們收穫很多，從資料的蒐集整理、統整及分析，終於完成了報告，也讓我們對燦坤 3C 及相關的 3C 企業有了初步的認識。</p> <p>有了這次的經驗，充實了我們許多能力。我們知道到哪裡找資料，可運用的分析工具及方法，word 及 excel 的操作能力，未來還要嘗試專題簡報的製作，都是我們期待要完成的事。</p> <p>回首製作過程，礙於時間限制，發現還可收集更多文獻作分析，也可運用如 STP 等深入分析，且在問卷內容的設計及發放上，若時間更為充裕可有更好的呈現。於實際問卷發放時，雖有消費者不願意協助，但仍遇到許多好心的消費者熱心地為我們填答問卷，雖然有些地方做得不夠完整，但是我們都很盡力，這是一個很棒的經驗。</p>
研究成果自評	經過這次的研究，我們從文獻探討中得知燦坤 3C 的起源、發展及成功的關鍵；另外在問卷調查中獲得相當寶貴的一手資料，加以統整計算出結果，使我們清楚消費者的看法和特性；在整體的研究中組員們絞盡腦汁的比較出燦坤及其他業者行銷手法的差異，在比較分析中我們更進一步了解燦坤 3C 的經營策略。在這次的經驗中我們獲知更多有關燦坤 3C 產業的資訊。
指導老師簽章	簽名：_____ 蓋章：_____

## 99 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱：	花蓮高商	編號：
專題製作名稱 (中文)	掌握未來趨勢的黃金---燦坤 3C 賣場	
心路歷程 呈現方式	<input type="checkbox"/> 文字 <input type="checkbox"/> 圖文	
心路歷程	<p>從一開始接觸專題時，我們不知道製作專題的手法，更不知道該選擇什麼做為研究目的，很幸運的，我們對 3C 產品有著濃厚的好奇心，因而選定燦坤做為我們的研究主題。</p> <p>而這段期間也遇到了不少困難，例如：看似簡單的問卷，其實內容的設計暗藏著許多的概念，使我們一改再改，直到問卷沒問題之後，才開始上街實際採訪，但沒想到採訪也是一門大學問，讓我們吃盡了閉門羹，受到莫大的打擊，不過我們秉持著一顆不屈不撓的心去完成問卷調查。再加上我們都是應屆準考生，除了每週短短兩節的課程，還需另挪出一些的時間收集資料以及市場調查，對於課業壓力沉重的我們來說，又是一項極大的考驗。</p> <p>經過我們的努力，終於完成了整份的專題報告，從中我們學習到了不少，包括資料的統整、相關的分析、軟體的應用，讓我們知道如何做一份足以表達市場狀況的專題。</p>	
參賽學生簽名		

註：表格如不敷使用得自行延伸。