

探討 3 C 賣場之行銷策略—以 燦坤實業和全國電子為例

209°60827°張雅惠

209°60826°張雅婷

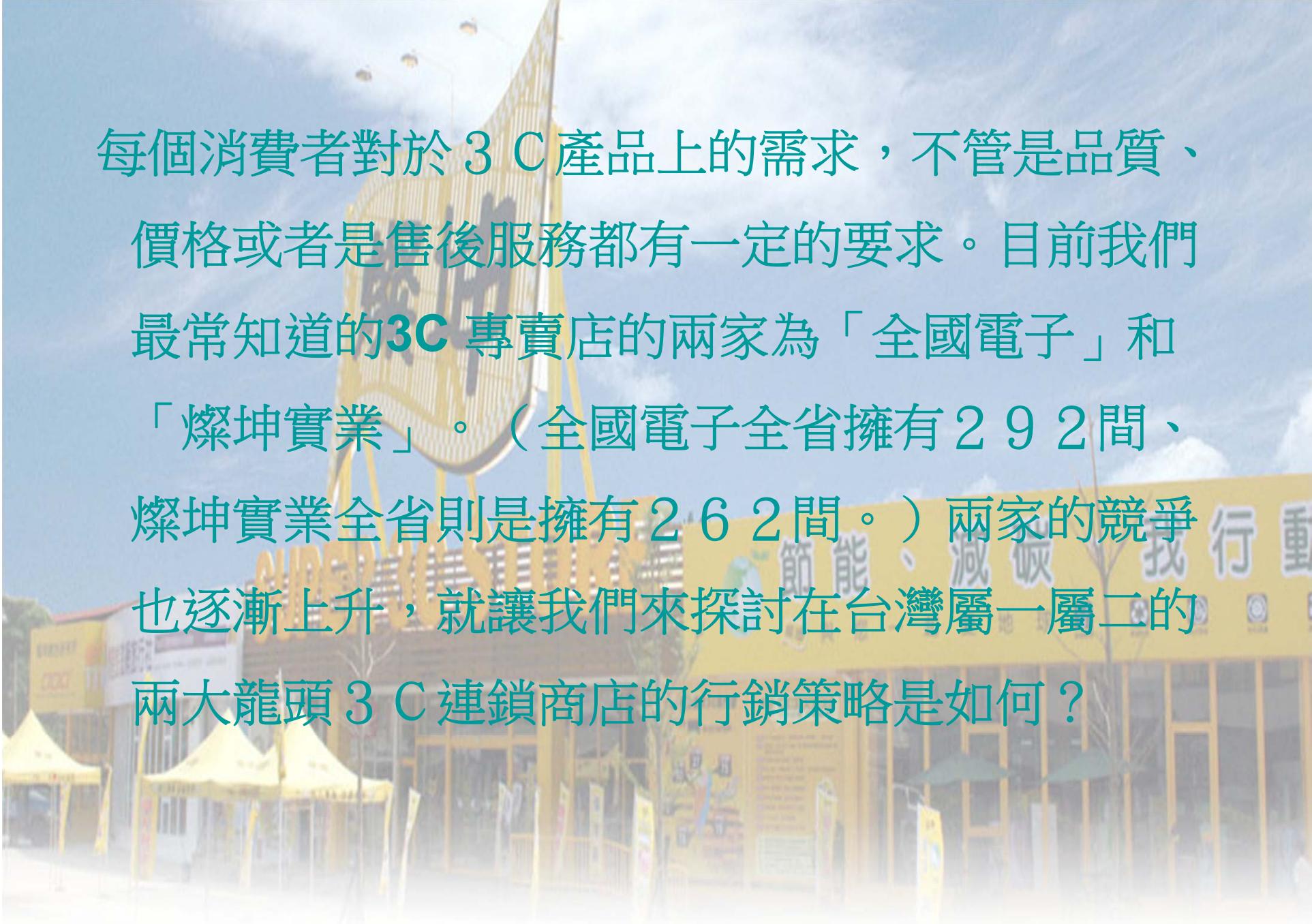
209°60817°周怡岑

關鍵字：3 C 賣場、燦坤實業、全國電子、行銷策略

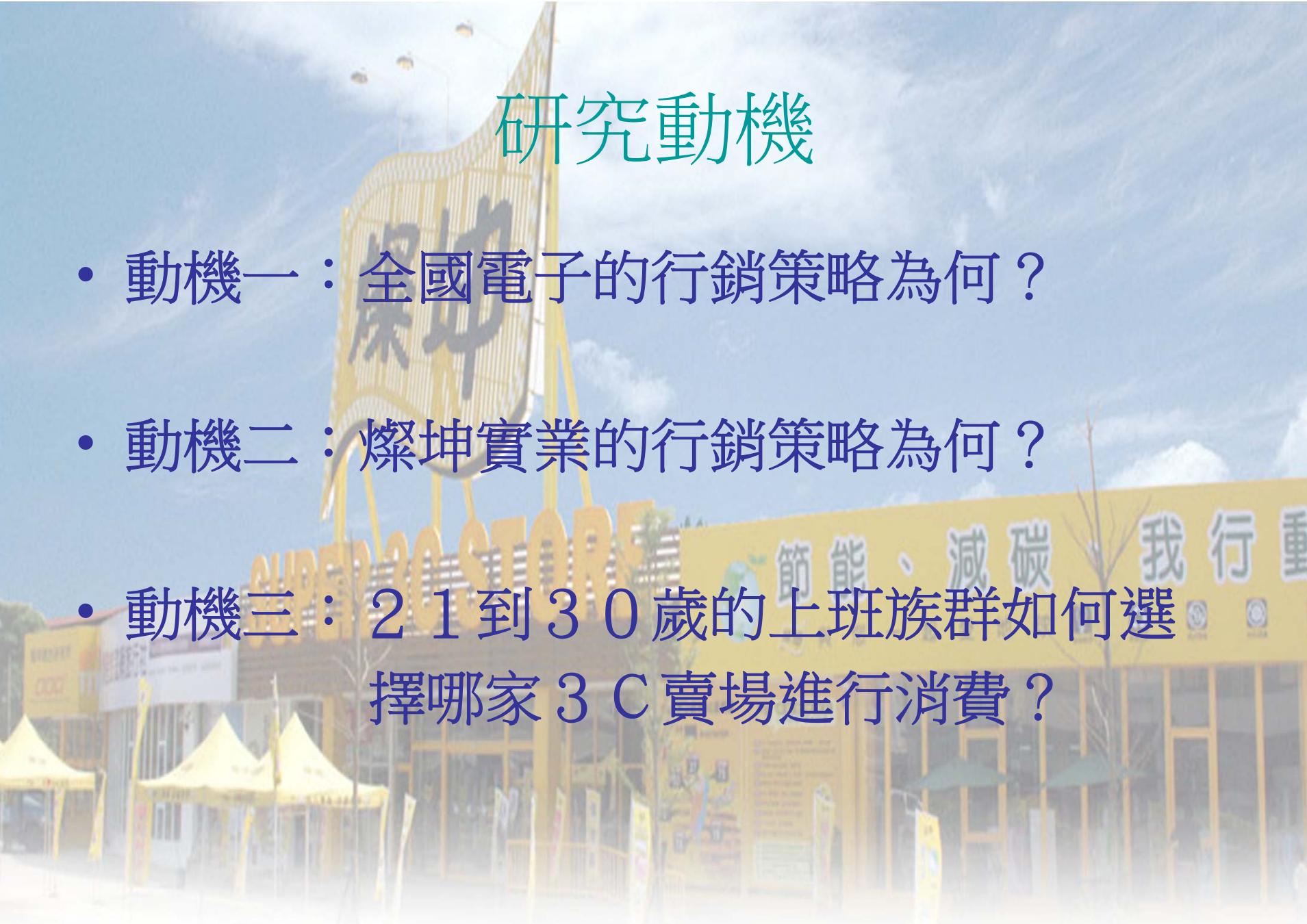


前言

近年來3C產品隨處可見，我們與他的接觸越來越頻繁，人們為了資訊，不斷尋找最快的捷徑，3C用品（computer、communication、consumer electronics）為最籠統的代表。近年來人們對3C產品的需求大幅增加，使得3C市場的同業競爭越來越激烈。



每個消費者對於 3 C 產品上的需求，不管是品質、價格或者是售後服務都有一定的要求。目前我們最常知道的 3C 專賣店的兩家為「全國電子」和「燦坤實業」。（全國電子全省擁有 292 間、燦坤實業全省則是擁有 262 間。）兩家的競爭也逐漸上升，就讓我們來探討在台灣屬一屬二的兩大龍頭 3 C 連鎖商店的行銷策略是如何？



研究動機

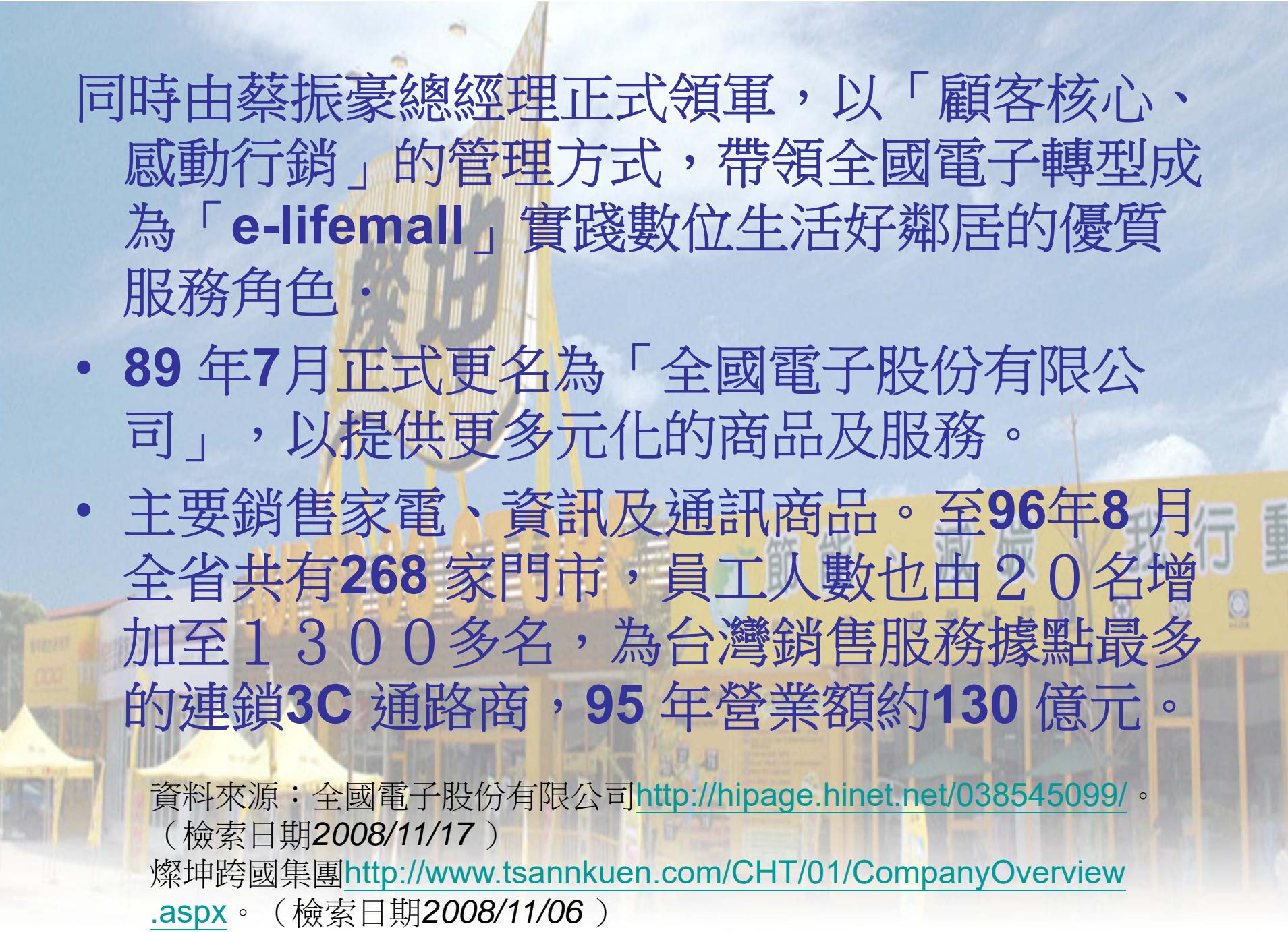
- 動機一：全國電子的行銷策略為何？
- 動機二：燦坤實業的行銷策略為何？
- 動機三：21到30歲的上班族群如何選擇哪家3C賣場進行消費？

研究目的

- 探討全國電子的行銷策略。
- 探討燦坤實業的行銷策略。
- 探討 21 到 30 歲的上班族群如何選擇哪家 3C 賣場進行消費。

文獻探討

- 吳燦坤先生於**1978**年**9**月**2**日創立燦坤**3C**，於民國九十一年成立燦寶公司發展成**3C**通路，成立初期以家電產品為主力商品
- 全國電子創辦人林琦敏先生，於民國**64**年成立第一家門市「全國電子計算機總匯」，**74**年更名為「全國電子專賣店股份有限公司」，民國八十九年二月與宏碁集團策略聯盟，將利用實體世界的領導優勢結合虛擬通路，提供消費者最佳化的網際網路數位產品及服務，



同時由蔡振豪總經理正式領軍，以「顧客核心、感動行銷」的管理方式，帶領全國電子轉型成為「**e-lifemall**」實踐數位生活好鄰居的優質服務角色。

- **89** 年7月正式更名為「全國電子股份有限公司」，以提供更多元化的商品及服務。
- 主要銷售家電、資訊及通訊商品。至**96**年8 月全省共有**268** 家門市，員工人數也由 20 名增加至 1 3 0 0 多名，為台灣銷售服務據點最多的連鎖**3C** 通路商，**95** 年營業額約**130** 億元。

資料來源：全國電子股份有限公司<http://hipage.hinet.net/038545099/>。
(檢索日期2008/11/17)

燦坤跨國集團<http://www.tsannkuen.com/CHT/01/CompanyOverview.aspx>。（檢索日期2008/11/06）

燦坤3C 的策略

- 低成本，低管銷：賣場自助化，操作簡單化。
5%待客，95%營造良好溫馨環境。300 輛物流車隊提供快速配送。運用現代信息科技，提高零售管理效率
- 四大戰略：顧客密著化 商品差異化 多店鋪化 情報武裝化
- 戰術思想：廣泛招募會員為顧客省每一分錢提供 優質服務
- 具體戰術：高品質第一便宜：7 日價差退錢，每日徹底價格調查
- 核心價值：流行時尚科學配銷遠景共築

資料來源：燦坤跨國集團<http://www.tsannkuen.com/CHT/01/CompanyOverview.aspx>。（檢索日期2008/11/06）

麥卡錫(McCarthy)所提的行銷4P也用於燦坤行銷策略中：

一、產品*Product*

燦坤**3C**的門市，一般又分作四區，分別為數位商品館、通訊商品館、影音家電館及生活家電館。

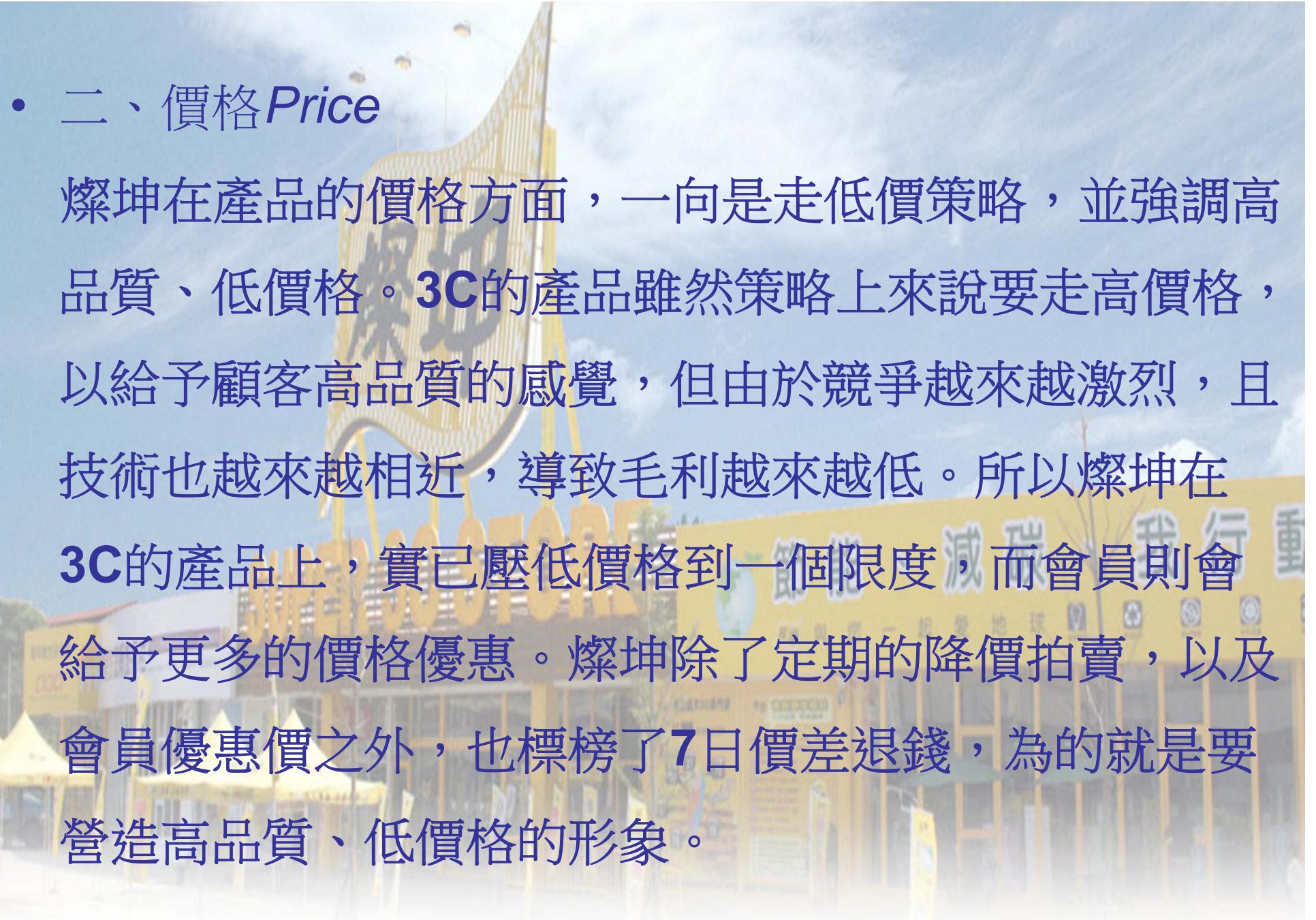
數位商品館 ~桌上型電腦及週邊產品、筆記型電腦、**PDA**等各類產品

通訊商品館 ~行動電話、傳真機、電子字典、各式通訊週邊精品

影音家電館 ~**DVD/VCD**光碟機及錄放影機、**LCD**電視等

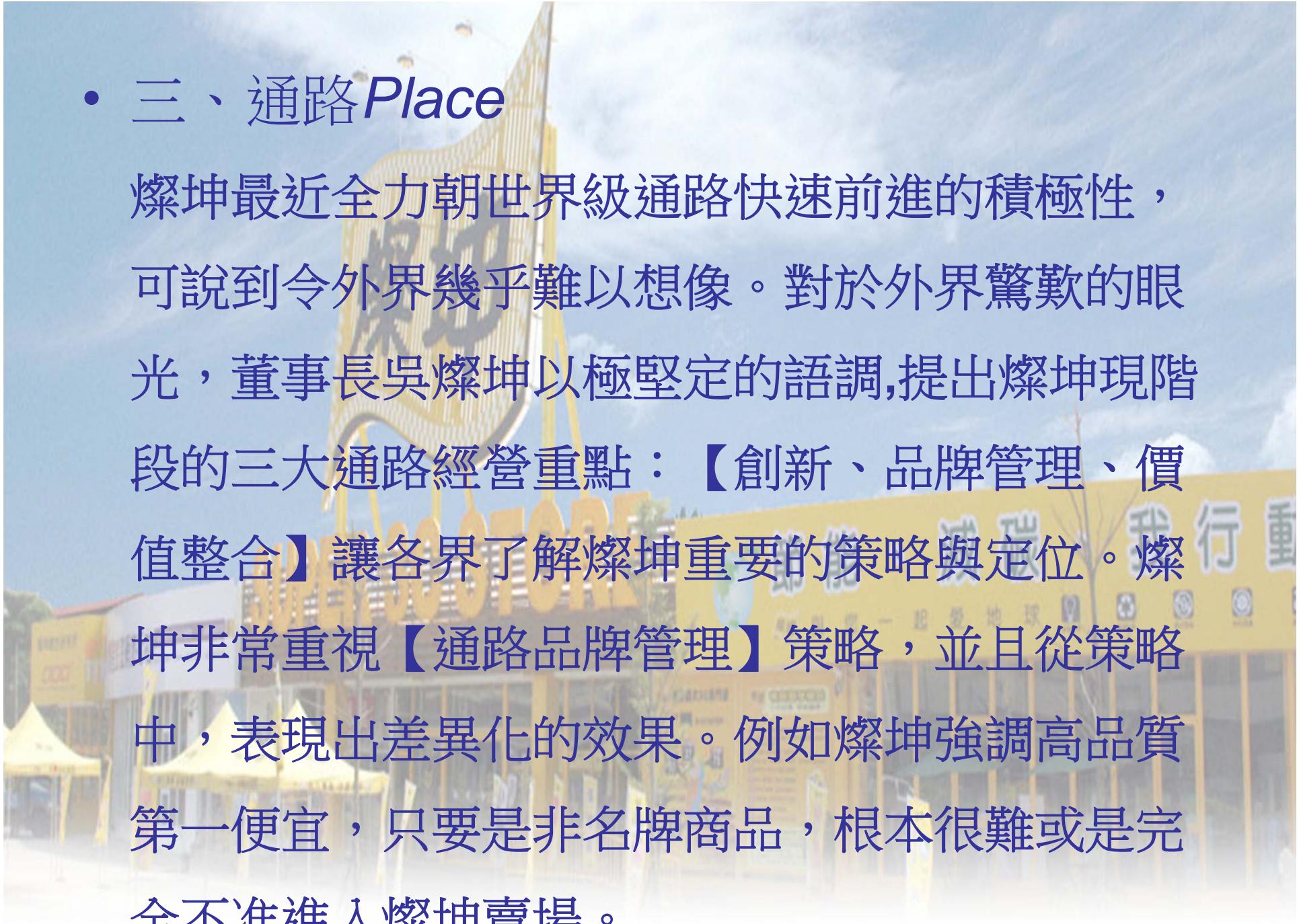
生活家電館 冰箱、冷氣、洗衣機等大型傢俱；咖啡機、微波爐等

燦坤**3C**的產品內容，是非常的多樣化且種類齊全。而家電部分產品更是燦坤一手自製，且其中數十樣產品還曾經得過世界第一，品質也通過**ISO9001**認證，品質良好，所以燦坤**3C**在產品的部分是非常佔優勢的。



• 二、價格 *Price*

燦坤在產品的價格方面，一向是走低價策略，並強調高品質、低價格。**3C**的產品雖然策略上來說要走高價格，以給予顧客高品質的感覺，但由於競爭越來越激烈，且技術也越來越相近，導致毛利越來越低。所以燦坤在**3C**的產品上，實已壓低價格到一個限度，而會員則會給予更多的價格優惠。燦坤除了定期的降價拍賣，以及會員優惠價之外，也標榜了**7日價差退錢**，為的就是要營造高品質、低價格的形象。

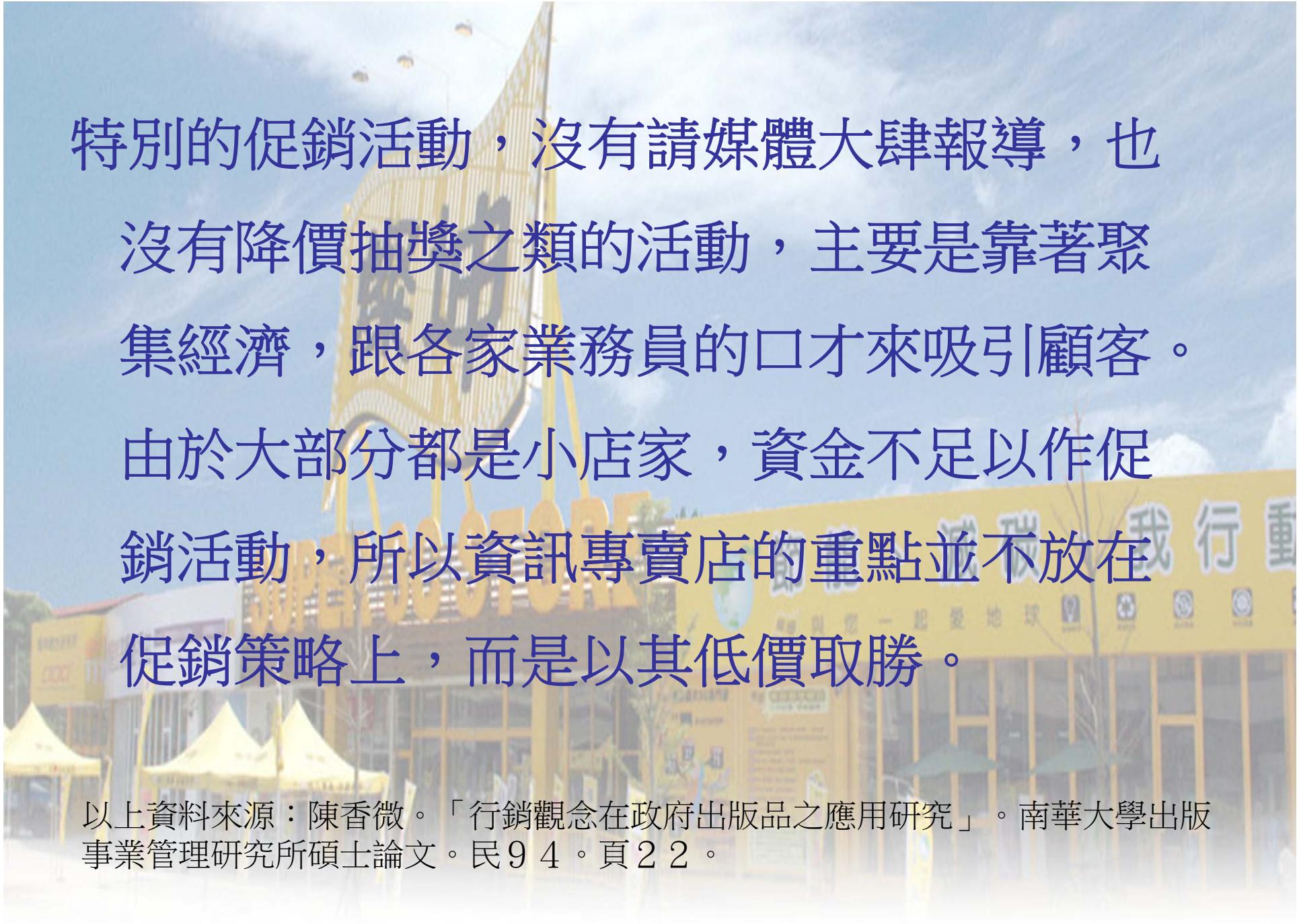


• 三、通路Place

燦坤最近全力朝世界級通路快速前進的積極性，可說到令外界幾乎難以想像。對於外界驚歎的眼光，董事長吳燦坤以極堅定的語調，提出燦坤現階段的三大通路經營重點：【創新、品牌管理、價值整合】讓各界了解燦坤重要的策略與定位。燦坤非常重視【通路品牌管理】策略，並且從策略中，表現出差異化的效果。例如燦坤強調高品質第一便宜，只要是非名牌商品，根本很難或是完全不准進入燦坤賣場。

- 四、促銷 *Promotion*

燦坤**3C**幾乎全年都有促銷活動，有些是配合重大節日(如父親節)。一般的促銷手法為降價促銷或回饋專案，偶爾也有分期付款或抽獎等活動，如果是燦坤會員的話，則能得到更多優惠方案(如燦坤會員嘉年華等)。由於目前資訊產品通路競爭激烈，燦坤**3C**與其競爭廠商常會互相陷入削價促銷的困境，所以如何在其他行銷策略上獲得優勢，而不從與競爭者降價競爭中獲勝，實為燦坤目前的首要任務。



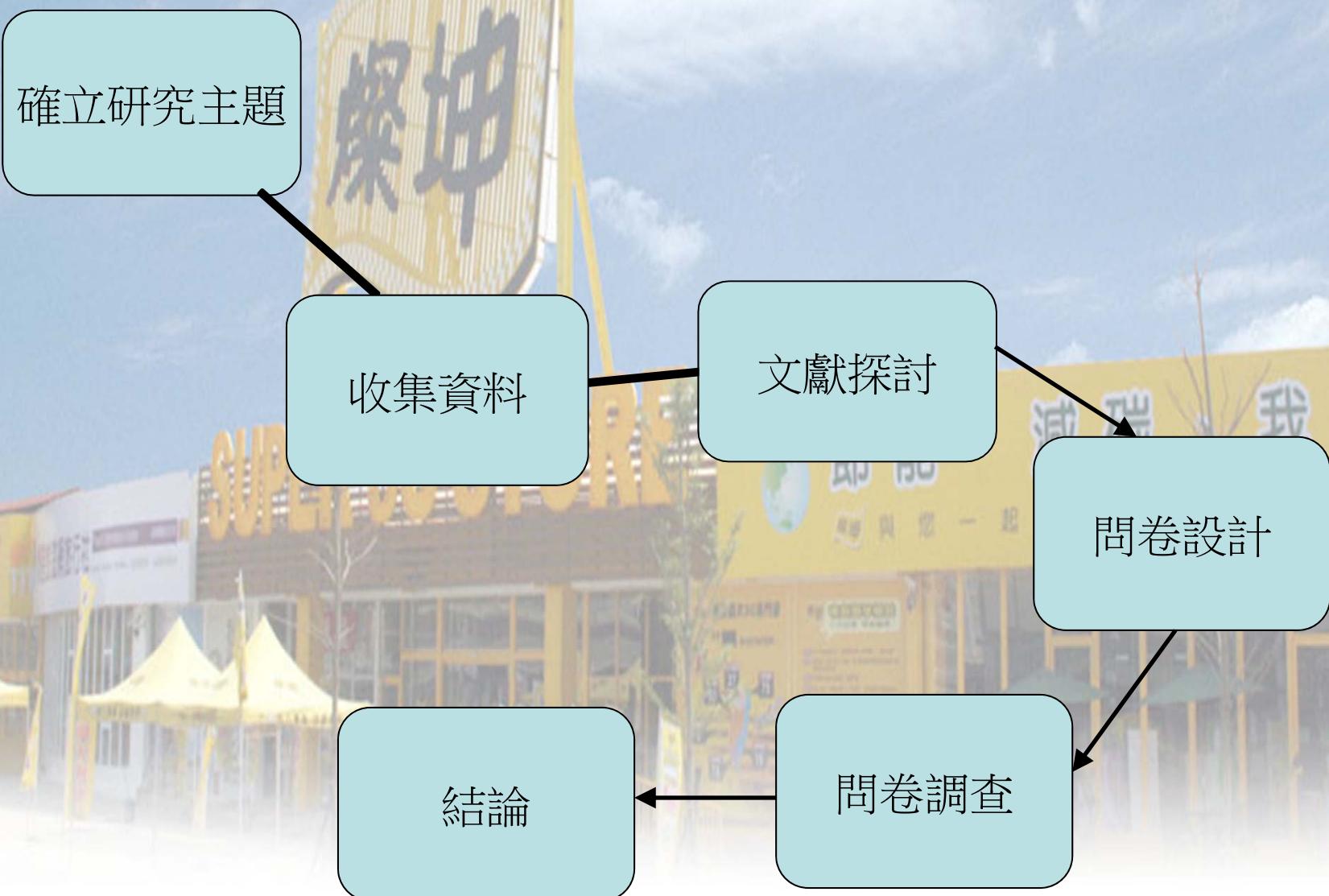
特別的促銷活動，沒有請媒體大肆報導，也沒有降價抽獎之類的活動，主要是靠著聚集經濟，跟各家業務員的口才來吸引顧客。由於大部分都是小店家，資金不足以作促銷活動，所以資訊專賣店的重點並不放在促銷策略上，而是以其低價取勝。

以上資料來源：陳香微。「行銷觀念在政府出版品之應用研究」。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。民94。頁22。

- 全國電子秉持著『本土經營、服務第一』的創業精神，同台灣所有在地人一樣刻苦打拚，一步一腳印走來，度過淚水汗水夾雜的**31**年經營歲月，自我期許只要是顧客的需求，全國電子一定創造『別人不能，我們能；別人不會，我們會；別人不做，我們做』的獨特價值。
- 全國電子在定商品策略、行銷戰略與其他目標市場政策時，以「合於顧客胃口」為依歸，攻佔進顧客的心理市場。所以顧客情報的收集與分析，便成為公司設定短、長期顧客政策的重要工作。

資料來源：全國電子<http://www.elifemall.com.tw/>。（檢索日期2008/11/15）
陳榮方。3C 流通業之產業分析-全國電子策略分析。國立高雄應用科技大學（檢索日期2008/11/08）

研究流程



報告完畢

歡迎指教