

五管之一：行銷 以屈臣氏為例

6A570005 黃樞瑾(口頭報告)

6A570007 張雅莉(資料蒐集)

6A570008 蔡雯如(口頭報告)

6A570010 鄭翊珊(資料蒐集)

6A570015 張耿銘(簡報製作)

4A471017 陳若綺(資料蒐集)

指導老師： 吳孟融老師

什麼是行銷

➤ 定義：

企業創造價值給顧客，並建立緊密顧客關係以獲取顧客價值做為回收的過程

➤ 目標：

1. 承諾優異的價值創造，來吸引顧客
2. 為顧客帶來滿意以保留現有顧客，並增加人數

➤ 過程：

了解市場
中顧客的
需要與慾
望



設計以顧
客導向的
行銷策略



執行整合
性行銷，
以傳遞卓
越價值



建立利潤
性關係與
創造顧客
喜悅

屈臣氏-簡介

1

沿革



- 於1841年在香港創立，現為全球最大國際級保健美容零售商。
- 1987年正式進軍台灣，全台總店數逾550家，其中會員人數超過500萬，提供超過25,000項商品，每月服務顧客超過700萬人次！

屈臣氏-簡介

2

價值觀

- 以友善、專業、關懷的品牌DNA，來提供顧客最方便、齊全、專業的商品購物選擇。
- 作為個人保健及美容產品零售之領導品牌，為顧客提供個人化的諮詢及建議。

屈臣氏-簡介

3

願景

- 全台總店數突破620家
- 整體業績高達個位數成長
- 商品品項數超過40,000支
- 獨家販售商品數占總商品數三分之一
- 網路商店業績占比達整體業績占比2位數
- 寵i會員人數突破600萬人

STP理論

◆市場區隔（Market Segmentation）：

主要是以女性消費者為主，她們注重的是購物環境，以及具備較強的消費能力與行為。因此販賣商品大多以女性的商品為主，例如：個人彩妝、生活用品、保健食品等。

◆目標市場（Target Market）：

目標客群鎖定在18歲～40歲之女性，因為她們具有較強的消費能力，加上喜歡舒適的購物環境，加上販賣的商品多半以女性用品為主，所以不只是婆婆媽媽們愛逛，連年輕人也愛逛。

STP理論

◆市場定位（Market Positioning）：

品牌定位為「個人護理商店（Personal Store）」，以「探索(explore)」為行銷策略手法，並提出了「健康（Health）」、「美麗（Beauty）」、「快樂（Funny）」三大理念，協助注重品性的人們塑造自己內在與外在美的統一。其企業目標是讓消費者在缺少、用完任何生活用品的時候，腦海第一浮現便是【Watsons屈臣氏】。

SWOT分析

Strengths

1. 自創屈臣氏自有品牌。
2. 店面廣大，可以容納較多的商品。
3. 不滿意的商品 14 天內可以退換貨。
4. 廣告的數量較同業競爭者多。
5. 有商品諮詢服務台，使消費者可以清楚了解各項商品的資訊。

Weaknesses

1. 推出較多的優惠活動，但限制太多。
2. 缺乏及時提供專業資訊人員。

SWOT分析

Opportunities

1. 老品牌，提高消費者的忠誠度。
2. 消費者使用保養品的需求日漸俱增。
3. 科技上進步可以更加創造新的商品。
4. 可以利用傳播媒體提高廣告的效率。

Threats

1. 網路購物的服務較受消費者的歡迎。
2. 全球經濟不佳，使消費者不願意消費
3. 同性質競爭者多，使產業吸引力降低

屈臣氏-五力分析

潛在競爭者

高

許多網路購物業者，紛紛轉型投入藥妝品經營市場。

同業競爭者

高

康是美、小三美日、MOMO美妝、BG SHOP、日藥本舖均擁有各自的財貨、零售商。

供應商議價

擁有大量直營門市，一次性採購可降低許多成本，與廠商屬於長期合作關係。

屈臣氏-五力分析

消費者議價

消費者以女性消費者居多，而商品已標示定價，較無折扣空間。

替代品威脅

現今藥妝店商品性質差別不大，且量販店及零售商都容易取得，若遇優惠期間，價格合理之下，替代性高。

高

智慧小語

★唯其尊重自己的人，

才更勇於縮小自己



Thank You !

謝謝聆聽~~

