

2022 勞工領袖大學

行銷策略與公關經營 企業研究主題調查論文

指導老師：鄭尹惠教授

小北百貨與寶雅行銷策略探討實證研究

以台南小北百貨與 POYA 寶雅為例

班級：2022 勞工領袖大學高階班

學號：41 號

日期：中華民國 111 年 11 月 11 日

姓名：蕭夙娟

目 錄

第一章緒論

第二章 文獻探討

1. 小北百貨與 POYA 寶雅之發展歷史

第三章 研究目標

2. 小北百貨與 POYA 寶雅的品牌理念
3. 小北百貨與 POYA 寶雅之內部分析與外部分析
4. 小北百貨與 POYA 寶雅的消费族群
5. 小北百貨與 POYA 寶雅 SWOT 分析介紹
6. 小北百貨與 POYA 寶雅的 STP 分析

第四章 行銷 4P 分析

7. 小北百貨與 POYA 寶雅之產品 4P 行銷策略分
8. 小北百貨與 POYA 寶雅之產品比較
9. 列舉其溝通的方式和評論是否有效!

五、行銷 SMOT 分析

六、結論

七、對於未來建議方向

八、參考書目及附錄

摘要

要怎樣制定有效的行銷策略？隨著時代的演變，市場從製造導向慢慢轉為全面消費者導向，因此企業對於消費市場的了解和消費者行為；更須借重科技的大數據分析與企業間市場區隔的研究，進行評估分析來訂定行銷策略與公關經營。現代人的購物習慣逐漸受到行銷廣告推播的影響及快速便利需求性高，關注品牌或特惠活動來滿足消費消費者；因此「行銷，又被世人稱為市場行銷學或行銷學。」通常指的是，個人或群體通過創造並與他人交換產品和價值的一個過程，用於滿足消費者與商家需求與慾望。

由各街巷林立的五金百貨、美妝連鎖店便可得知，根據統計，台灣目前有超過 1300 家五金百貨店，一年市場規模有 600 億，其中連鎖品牌小北百貨去年的營收高達 30 多億，現在持續展店，目標要力拚上市櫃。就連寶雅合併營收達 16.89 億元美妝百貨商機，從學生到上班族、家庭主婦、水電工，甚至是年輕的人，儼然五金百貨、美妝連鎖店已經成為與國人生活密不可分的生活之一，

其中就屬小北百貨最深受國人的喜愛，但在寶雅也不惶多讓，於 1985 年在台灣開啟本土化連鎖美妝百貨，以中高價層次崛起，席捲整個市場，一個是精品美妝龍頭，走的是精品高價位路線，而另一個是在台灣這 28 年來異軍突起的五金百貨連鎖店，以 24 小時平價低價位路線，但現今面臨經濟不景氣，究竟哪一家連鎖店較能受顧客的青睞呢？

關鍵字：行銷策略；消費服務品質；公關經營

第一章緒論

品牌形象是一家企業最重要的口碑，本研究將以台南小北百貨和寶雅為例作研究的主體，探討「小北百貨& 寶雅」的兩者的行銷策略與公關經營調查，本研究採用現場調查或網路資料取得和實際在店內觀察顧客的了解消費情形，了解消費者對台南小北百貨和寶雅的行銷策略與公關經營分析。

研究以台南小北百貨和寶雅實際或網路分析中，顯現出結果是其實現代人購買五金百貨和美妝用品，頻率很頻繁而經過這次觀察與研究發現，只要是知名品牌的美妝用品或是行銷策略做的不錯的五金百貨其商品都滿熱賣的，相對的服務品質的好壞也會影響整間店的營運，本次使用實際市場調查及拍照觀察的方式讓我了解到其實開一家五金百貨和美妝百貨其實是有困難度的，因為競爭非常的激烈，行銷策略更是相對的重要。

1.1. 研究背景與動機

現代人的購物習慣逐漸受到廣告推播的影響及快速便利需求性高，關注品牌或特惠活動的人數愈來愈多，由各街巷林立的五金百貨、美妝連鎖店便可得知，根據統計，台灣目前有超過 1300 家五金百貨店，一年市場規模有 600 億，其中連鎖品牌小北百貨去年的營收高達 30 多億，現在持續展店，目標要力拚上市櫃。就連寶雅合併營收達 16.89 億元美妝百貨商機，從學生到上班族、家庭主婦、水電工，甚

至是年輕的人，儼然五金百貨、美妝連鎖店已經成為與國人生活密不可分的生活之一，而目前較具規模的五金百貨有小北百貨、寶家、愛厝...等，美妝連鎖店有寶雅、康士美、屈臣氏福...等。其中就屬小北百貨最深受國人的喜愛。

但在寶雅也不惶多讓，於 1985 年在台灣開啟本土化連鎖美妝百貨，以中高價層次崛起，席捲整個市場，一個是精品美妝龍頭，走的是精品高價位路線，而另一個是在台灣這 28 年來異軍突起的五金百貨連鎖店，以 24 小時平價低價位路線，但現今面臨經濟不景氣，由於現今女性對美麗、保養觀念日漸重視，預約專人美容保養和過去以傳統市場購買五金或普渡商品反倒停滯成長，反觀 24 小時五金百貨與精緻美妝保養的商機無限，難怪大街小巷上連鎖店越開越多。

1. 研究背景

小北百貨與POYA寶雅之發展歷史

	小北百貨 24h	POYA 寶雅
成立時間	1994 年在台南創立	1985 年成立於台南，1997 年 3 月 12 日公司上市 (25 年 212 天)
創辦人	黃卜文	陳建造
經營體系	五金百貨連鎖業	生活精品百貨連鎖業
店數	迄今全國總店數已達到 176 間門市，只有 15 間販售現烤麵包，會員數已有 24 萬人。	迄今全國總店數已達 252 門市，會員人數已超過 600 萬人。

第二章 文獻探討

2-1. 小北百貨24簡介

曾先後做過刻印章、海鮮熱炒攤等工作。然而進入 1990 年代後，台灣泡沫經濟破滅，海產店的生意也連帶受到影響。恰好，黃卜文認識了五金大盤商，發覺五金商品不像海鮮擁有保鮮期，也容易控制進價。黃卜文更體認到，唯有販賣平價商品才能繼續保有競爭力。後來，將其他的海產店也陸續換成小北百貨的招牌，專心做起五金行生意。「做人家不想做的事」、「賣人家不想賣的東西」、「留人家留不住的人才」，這三大特點使得小北百貨迅速擴大版圖。

從台南小北夜市起家的小北百貨，其實是一家五金百賣場，傳統五金行從「金、銀、銅、鐵、錫」這些原料，擴大到機械五金、建築五金、建材五金、裝潢五金、家庭五金、水電五金，進的貨品種類齊全，主營業除了家庭五金等上萬種商品之零售，生活百貨方面漸漸成為消費者，購買生活用品的重心。在時代的推動下小北百貨不斷演進，現在連「取貨寄貨」這些服務都能提供。業者看中社區型五金百貨 24 小時營業這點，將智能櫃引進到小北百貨，讓民眾可以拿著包裹隨時寄貨送貨。除了寄送貨還能預約洗鞋，輸入預約代碼把鞋子放進櫃內，就會有專人送洗，便利又非常方便。

小北百貨為五金商品連鎖百貨零售商店，主要銷售各種生活日用品應有盡有，滿足消費者購買商品的需求。迄今全國總店數已達 176

間門市，只有 15 間販售現烤麵包，會員數已有 24 萬人。也秉持【服務在地化】的精神，堅持【物美價廉】貼近國人需求、打造有感城市，並追求企業永續經營及成長且重視以【服務第一、客戶至上】的宗旨，24H 為顧客提供最便捷的消費環境與購物需求。



圖2-1小北百貨店面外觀（圖／翻攝自小北百貨官方網站）

2-2. POYA 寶雅簡介

為妳打造精采生活！提供顧客最專業便利、最新奇多元的購物體驗，打造明亮寬敞、豐富精彩的購物環境，滿足顧客一次購足所需用品的期待。寶雅於 1985 年起家至今，已有 209 間分店，為妳打造精彩生活！這間從台南西門崛起的的美妝百貨，到如今開遍南北各地。寶雅成立至今已邁入第 35 個年頭也預計要在 2030 年達到 400 間分店的盛況。

不專賣歐美、日韓流行彩妝、開架美妝美材用品、進口流行飾品、生活百貨、五金用品、各國休閒食品、日韓流行少女襪及品牌化妝品、內睡衣等專櫃，各項產品均由用品製造商、代理商、經銷商供應。產品消費客層以 15-49 歲年輕女性為主，商品均價介於 70-80 元。除了國外流行品牌引進以外，公司擁有三個自有品牌包括「PHILLIFE(菲兒)」、「EXPECT(依貝摩爾)」和「nature' s」。

「寶雅花卉女神」，將「流行、美麗、精彩」貫徹於整體寶雅新的品牌形象裡，同時也以此時尚流行概念出發，設計打造了寶雅賣場整體的新風貌。



圖2-1 POYA寶雅店面外觀（圖／翻攝自小北百貨官方網站）

2-3. 小北百貨實地勘察



圖 2-3 小北百貨店面外觀

店內銷售各種生活日用品、滿足消費者購買商品的需求。

觀察地點：台南市西門路

小北百貨門市

拍攝時間：晚上

拍攝日期：111年10月29日

圖 2-3 小北百貨店面內觀

店面鮮明以黃藍色為主及24H吸引大眾群。

觀察地點：小北百貨-新中華東店

拍攝時間：早上

圖片來源：網路小北百貨官網

2-3. POYA寶雅實地勘察



圖 2-3 POYA 寶雅店面內觀

店內打造明亮寬敞、豐富精彩的購物環境

觀察地點:台南市 西門路小北門市

拍攝時間:晚上

拍攝日期:111年10月29日

圖 2-3 POYA 寶雅店面外觀

店面明亮以粉紅色為主及美妝百貨吸引女性群

觀察地點:台北市遠雄廣場

寶雅門市

圖片來源:網路寶雅門市官網

2-4. 小北百貨品牌形象

品牌名稱「小北」二字的由來是創業地附近的小北夜市（臺灣閩南語：小北仔），小北秉持「服務在地化」的精神，堅持「物美價廉」且重視以「服務第一、客戶上」的宗旨，為顧客提供最便捷的消費環境與購物需求。

不過也因為如此，據文獻記載有一回，有一名顧客深夜時分看到小北百貨店內燈還亮著，急需物品的他便希望可以進門購買。黃卜文這時也體認到夜間時刻也有人有購買商品的需求，其商標改以黃紅藍色系為主色調，創造出明亮、活潑的感覺，而小北百貨的 Logo 變更都是 24H 慢慢的拉近，讓大家更能清楚看見小北百貨 24 小時服務營業的特性也就此展開。



圖 2-1 小北百貨 LOGO 蛻變

2.1.1. 小北百貨歷史沿革

表2-1小北百貨歷史沿革表

2022年度	規劃新增未來將以全台500店為目標，逐步擴展版圖。迄今全國總店數已達176間門市，只有15間販售現烤麵包，會員數已有24萬人。
2012年度	小北百貨於2012年在安南區的科工區建立了新總部，更完善的倉儲管理系統，即使每間店內都有上萬件產品，依然可以游刃有餘的管理流向，並且建立大數據掌握消費數據。
2014年度	對小北來說，面對年營收140億元，將所有店面轉型(推出新的店面標誌、進行新店陳列設計)目標在臺灣各地共有168家門市。
2019年度	以其現有204家門市、6萬多品項產品的實戰經驗，複製到五金百貨絕對游刃有餘。
2017年度	公司自2012年起，相較於全台104家分店的小北，規模大不同，總店數持續擴展版圖。
1986年度	將攤位改為五金行。地點位於小北夜市內，便命名「小北百貨」。

2-4. POYA寶雅品牌形象

品牌名稱正式採用『寶雅』為商標並為企業識別標誌用。以擴大高雄百貨精品之市場佔有率及營運規模為目的，於高雄開出第一家分店。連鎖體系成形，建立第一代企業識別系統。由創辦人陳建造先生於台南市西門路創立第一家傳統舶來品精品店。成立於1997年3月，在台南起家，為台灣最大的美妝生活雜貨專賣店，專賣歐美、日韓流行彩妝、開架美妝美材用品、進口流行飾品、生活百貨等。產品來源包含台灣、日本、韓國及大陸等地區，市佔率高達七成以上。



圖2-1 POYA寶雅LOGO蛻變

2-4. POYA寶雅歷史沿革

表2-1POYA寶雅歷史沿革表

2012年度	規劃新增14家店，設置地點鎖定在桃園南崁、新北市新莊、新店、鶯歌、高雄、台南、台中霧峰等地，整年總店數目標80家。2012年Q1新增麻豆、內壢2店；目標2012年H1店數增加至70家(6月份新增台中霧峰、台北新莊、台北鶯歌、高雄瑞隆)，2012年底達74家。
2013年度	由於2012年度開設新點目標從14家降到10家，未開設據點延後至2013年開設，目標至94家；其中20-30家店改裝成第四代店。
2014年度	將所有店面轉型為第四代店(推出新的店面標誌、進行新店陳列設計)。目標至107家。
2015年度	公司自2012年起，以四代店提升品牌形象，規劃2015年底可全面轉型，總店數將挑戰135家。
2017年度	規劃展店25家，總店數挑戰182家。
2018年度	規劃展店25家，五代店展店至50家，總店數挑戰202家。其中，下半年將首度進軍台北東區商圈展店，預計8月底開幕。

第三章 研究目標

1. 小北百貨與 POYA 寶雅的品牌理念
2. 小北百貨與 POYA 寶雅的消费族群
3. 小北百貨與 POYA 寶雅 4P 行銷策略分析
4. 小北百貨與 POYA 寶雅的行銷 SMOT 分析

小北百貨與 POYA 寶雅之 STP 分析

S-以那些條件進行區隔

T-確認目標族群與所觀察的是否吻合

P-說明定位為何？

5. 小北百貨與 POYA 寶雅之 4C 分析
6. 小北百貨與 POYA 寶雅用那些溝通的方式
與目標客戶群溝通
7. 列舉小北百貨與 POYA 寶雅其溝通的方式

和評論是否有效！

小北百貨與 POYA 寶雅的消费族群

2-1. 小北百貨消費分析



觀察地點:小北百貨-長榮店

拍攝時間:下午4點20分

日期:111年11月4日

圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點:小北百貨-長榮店

拍攝時間:下午4點50分

日期:111年11月4日

圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點:小北百貨-新中華東店

拍攝時間:下午5點20分

日期:111年11月4日

圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點:小北百貨-長榮店

拍攝時間:下午4點35分

日期:111年11月4日

圖片來源:現場拍攝觀察

年齡/性別 18歲以上 / 男性

地區 全區

個性 時尚

消費情境 物美 / 價廉

消費分析對應了:

以男女老少及家庭主婦族群為主,提供家庭五金及生活用品顧客真正想消費的項目

小北百貨與 POYA 寶雅的消费族群

2-2. POYA 寶雅消费分析



觀察地點: POYA 寶雅小北店
拍攝時間:下午 6 點 20 分
日期:111 年 11 月 3 日
圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點: POYA 寶雅小北店
拍攝時間:下午 6 點 20 分
日期:111 年 11 月 2 日
圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點: POYA 寶雅中華店
拍攝時間:下午 6 點 45 分
日期:111 年 10 月 28 日
圖片來源:現場拍攝觀察
年齡/性別 13 歲以上 / 女性
地區 全區
個性 時尚
消費情境 明亮 / 寬敞



觀察地點: POYA 寶雅中華店
拍攝時間:下午 6 點 50 分
日期:111 年 10 月 28 日
圖片來源:現場拍攝觀察
以女性為主、年輕男女及
上班族群居多，生活精品
百貨可滿足消費者的需求
和慾望。

小北百貨與 POYA 寶雅的費族群分析比較

2-1. 小北百貨消費分析



觀察地點:小北百貨-長榮店
拍攝時間:下午5點20分
日期:111年11月4日
圖片來源:現場拍攝觀察

2-2. POYA 寶雅消費分析



觀察地點:POYA 寶雅小北店
拍攝時間:下午6點20分
日期:111年11月3日
圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點:小北百貨-開元店
拍攝時間:下午5點20分
日期:111年11月4日
圖片來源:現場拍攝觀察
年齡/性別 18歲以上 /男性
地區 全區
個性 時尚
消費情境 物美 / 價廉



觀察地點:POYA 寶雅中華店
拍攝時間:下午6點45分
日期:111年10月28日
圖片來源:現場拍攝觀察
年齡/性別 13歲以上 /女性
地區 全區
個性 時尚
消費情境 明亮 / 寬敞

小北百貨與 POYA 寶雅的費族群分析比較

2-1. 小北百貨消費分析



觀察地點:小北百貨-長榮店
拍攝時間:下午4點50分
日期:111年11月4日
圖片來源:現場拍攝觀察

2-2. POYA 寶雅消費分析



觀察地點:POYA 寶雅小北店
拍攝時間:下午6點20分
日期:111年11月3日
圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點:小北百貨-長榮店
拍攝時間:下午4點20分
日期:111年11月4日
圖片來源:現場拍攝觀察
年齡/性別 18歲以上 /男性
地區 全區
個性 時尚
消費情境 物美 / 價廉



觀察地點:POYA 寶雅中華店
拍攝時間:下午7點45分
日期:111年10月28日
圖片來源:現場拍攝觀察
年齡/性別 13歲以上 /女性
地區 全區
個性 時尚
消費情境 明亮 / 寬敞

第四章行銷4P分析

3-1. 小北百貨與POYA寶雅的群行銷4P分析

4P	小北百貨 24H	POYA 寶雅
Product 產品	家庭五金百貨, 上萬項	美妝生活百貨, 5 萬多項
Price 價格	物美價廉	專業便利
Place 通路	實體-175 家, 近 400 坪/店, 24 小時營業	實體-252 家 , 近 400 坪/店, 明亮寬敞
Promotion 促銷	每月特賣商品-DM	每月特賣商品-DM

3.1. 4P分析介紹

Product：全國最大的百貨連鎖店、懂得搭配商品販售。

Price：行銷色彩過於嚴重、販售價格中高價位。

Place：善用連鎖店龐大店數、發揮規模經濟的優勢與網路集團購座結合。

Promotion：連鎖市場已趨成熟、競爭性眾多。

4P 經營行銷理論

交易的過程及滿足客戶的需求，正可以用行銷的4P分析來說明



3-1. 小北百貨與 POYA 寶雅的產品分析

3-1. 小北百貨產品 Product 分析



觀察地點:小北百貨-長榮店
拍攝時間:下午4點25分
日期:111年11月4日
圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點:小北百貨-長榮店
拍攝時間:下午4點20分
日期:111年11月4日
圖片來源:現場拍攝觀察



家庭五金百貨, 上萬項



產品 Product 對應了:
主要銷售各種生活五金日用品, 也提供消費者最便捷多樣的購物需求。

3-2. 小北百貨與 POYA 寶雅的產品分析

3-2. POYA 寶雅產品 Product 分析



觀察地點：POYA 寶雅小北店
拍攝時間：下午 6 點 20 分
日期：111 年 11 月 3 日
圖片來源：現場拍攝觀察



觀察地點：POYA 寶雅小北店
拍攝時間：下午 6 點 20 分
日期：111 年 11 月 3 日
圖片來源：現場拍攝觀察



美妝生活百貨 5 萬多項



產品 Product 對應了：
美妝生活百貨商品更加多元，
也讓消費者感到豐富精彩一
次滿足。

3-3. 小北百貨與 POYA 寶雅的產品分析比較

3-1. 小北百貨消費分析



觀察地點:小北百貨-長榮店
拍攝時間:下午 4 點 20 分
日期:111 年 11 月 4 日
圖片來源:現場拍攝觀察

3-2. POYA 寶雅消費分析



觀察地點:POYA 寶雅小北店
拍攝時間:下午 6 點 20 分
日期:111 年 11 月 3 日
圖片來源:現場拍攝觀察



觀察地點:小北百貨-長榮店
拍攝時間:下午 4 點 20 分
日期:111 年 11 月 4 日
圖片來源:現場拍攝觀察
產品 Product 對應了:
主要銷售各種生活五金日用品，
也提供消費者最便捷多樣的購物
需求。



觀察地點:POYA 寶雅中華店
拍攝時間:下午 6 點 45 分
日期:111 年 10 月 28 日
圖片來源:現場拍攝觀察
產品 Product 對應了:
美妝生活百貨商品更加多元，
也讓消費者感到豐富精彩一次
滿足。

3-4. 小北百貨與 POYA 寶雅的價格分析比較

價格分析	小北百貨	價格分析	POYA 寶雅
	\$10-39		\$55-699
	\$89-899		\$129-599
	\$19-139		\$139-299
	\$59-199		\$399-799
	\$499-1900		\$1500-3999

3-2. 小北百貨消費分析

價格 Price 對應了：
提供顧客最專業便利、最新奇多元的購物體驗。

Price 價格：

在定價策略上，小北百貨也常運用心理定價法當中的「尾數定價策略」，像是 390 元、990 元等，讓顧客有撿到便宜的感覺。

3-2. POYA 寶雅消費分析

價格 Price 對應了：
提供顧客最專業便利、最新奇多元的購物體驗。

Price 價格：

在定價策略上，寶雅也常運用心理定價法當中的「尾數定價策略」，「情境定價策略」像是時尚精品體驗感，讓顧客也能接受高價。

3-5. 小北百貨與 POYA 寶雅的促銷分析比較

3-5 小北百貨促銷分析比較



小北百貨

溝通

Communication

消費者需要得到的
資訊對應了：

書面、DM、折價卷、
線上（網站/APP
/FB /Line）

除了會推出優惠外，
線上購有超商店到店
寄送方式，還可繳電
費甚至還能預約洗。
付款方式也更多元，
讓結帳便捷許多也與
部分銀行合作，還可
App 行動支付推出滿
額回饋。

第五章 行銷SMOT分析

4. 1. SWOT分析介紹

S：深獲青睞的品牌領導，全國最大的連鎖店、懂得搭促銷及網路平台販售。

W：同業競爭性高，造成市場萎縮許多、競爭者參考他們品牌概念而產生競爭的威脅。

O：善用連鎖店的龐大數目發揮規模經濟的優勢、與其他餐飲業策略聯盟。

T：美妝市場日趨飽和競爭激烈，低價商品不斷推出，使奇的地位深受威脅。社群團購平價商品競爭。

4. 1. 小北百貨與POYA寶雅之SWOT分析

優勢 (Strength) <ol style="list-style-type: none">1. 小北百貨全國總店數已達176 間門市，只有15間販售現烤麵包，會員數已有24萬人。2. 物美價廉的產品和24小時服務，為名的全國性五金百貨品牌。3. 不開放加盟，只有員工入股，店務好控制、員工流動率低。4. 產品多樣化，有為夜貓族設立24小時便利、並會結合周邊商品促銷。	劣勢 (Weakness) <ol style="list-style-type: none">1. 創新可能不穩定。2. 台灣近幾年來經濟不景氣，造成業績不穩、同業競爭，造成市場萎縮。4. 分店分配不均、店內購物通道不夠寬敞、商品擺設沒系統化。5. 店內商品的擺設往北部著整齊印象良好，越往南部皆凌亂欠缺系統規劃。
機會 (Opportunity) <ol style="list-style-type: none">1. 電子商務發達。2. 中高人口逐漸增加，方便性購物增高。3. 展店迅速。4. 網路購物及夜貓族消費的概念。5. 商品多樣性、物美價廉，讓消費能力提高。	威脅 (Treat) <ol style="list-style-type: none">1. 五金百貨市場競爭激烈。2. 網路購物平台抬頭。3. 許多競爭者參考他們品牌概念而產生競爭的威脅。4. 有五金百貨與連鎖通路合作，分割原有市場。5. 商圈過度重疊及與其他連鎖店搶租店面。

4. 2. SWOT分析介紹

S：深獲青睞的品牌領導，全國最大的連鎖店、懂得搭促銷及網路平台販售。

W：同業競爭性高，造成市場萎縮許多、競爭者參考他們品牌概念而產生競爭的威脅。

O：善用連鎖店的龐大數目發揮規模經濟的優勢、與其他餐飲業策略聯盟。

T：美妝市場日趨飽和競爭激烈，低價商品不斷推出，使奇的地位深受威脅。

2. 社群團購平價商品競爭。

4. 2. 小北百貨與POYA寶雅之SWOT分析

表4-2 POYA寶雅SWOT分析

表4-2 POYA寶雅SWOT分析	
<p>優勢 (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 精品美妝龍頭，走的是精品高價位2. 路線品牌類別定位明確。2. 產品精緻專業。3. 平民價格五星級享受。4. 以美妝和價格進行市場區隔。5. 黃金店面位置。6. 店面設計觀感明亮舒適。7. 友善空間如：電梯、廁所。8. 行銷創新、機動性強。9. 24小時網路購物平台。	<p>劣勢 (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 連鎖店擴展過快。2. 過度強調美妝3. 台灣近幾年來經濟不景氣，造成業績不穩。4. 同業競爭性高，造成市場萎縮。5. 許多競爭者參考他們品牌概念而產生競爭的威脅。
<p>機會 (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 高品質的享受平民的平價。2. 拓展至海外市場。3. 在機場設置攤位。4. 創新的經營理念。5. 聯盟的發展、彈性空間大。	<p>威脅 (Treat)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 美妝市場日趨飽和競爭激烈。2. 低價美妝不斷推出，使美妝的地位深受威脅。3. 社群團購平價商品競爭。5. 網路購物平台興起，消費者轉而消費的蝦皮、momo網路平台購買。

第六章 行銷STP分析

5. 小北百貨與POYA寶雅 STP行銷分析

5.1. STP分析介紹

S：深獲青睞的品牌領導、全國最大的五金百貨連鎖店、懂得搭促銷販售。

T：善用連鎖店的龐大數目發揮規模經濟的優勢、與其他品牌開發略聯盟。

P：販售價格平價、五金百貨連鎖店市場已趨成熟、許多競爭者參考他們品牌概念而產生競爭的威脅。

5.1. 小北百貨STP分析

表5-1 小北百貨STP分析表

市場區隔 (Segment)	小北百貨行銷策略主要是想要以低廉的價錢，就可以讓每個人輕易的買到連鎖百貨零售商店，主要銷售各種生活日用品應有盡有，滿足消費者購買商品的需求。所以24H為顧客提供最便捷的消費環境與購物需求，針對喜歡以低價錢享受高品質的消費者。
目標市場 (Target)	小北百貨所針對的族群是青年到中年都有，但是會是以成年人及家庭婦女或樂齡等中高年齡族群為主，因為經濟壓力沒有太多的錢，在錢上沒辦法去消費太昂貴的商品，像是寶雅這種走高價位的美妝百貨，家庭婦女可能會偶爾去個幾次，但是小北百貨的五金百貨價錢偏低，就會讓一般大眾族群常去消費，所以他是以一般成年族群為最大主要對象。
產品定位 (Position)	小北百貨他們異業結合聘請五星級的主廚來研發製作麵包蛋糕，強調多樣性五金的材料和百貨商品他們的產品，並以相當廉價的價錢銷售，倘若當天的有缺文具或五金零件，就會立即到小北百貨，強調他們各種生活日用品應有盡有，滿足消費者購買商品的需求。全天候24小時的營業，所以不論多晚都可以提供給消費者便利快速的服務。

5.2. STP分析介紹

S：深獲青睞的品牌領導、全國最大的美妝百貨連鎖店、懂得搭品牌販售。

T：善用連鎖店的龐大數目發揮規模經濟的優勢、與其他品牌開發略聯盟。

P：販售價格中高價位、美妝百貨市場已趨成熟、許多競爭者參考他們品牌概念而產生競爭的威脅。

5.2. POYA寶雅STP分析

表5-1 POYA寶雅STP分析表

市場區隔 (Segment)	POYA寶雅是以高品質的專業美妝、進口百貨商品為主，所販售的商品價錢都較為昂貴，他強調的是逛POYA寶雅時的一種時尚品味和悠閒，是一種提供顧客最專業便利、最新奇多元的購物體驗，打造明亮寬敞、豐富精彩的購物環境，滿足顧客一次購足所需用品的期待。 氣氛。
目標市場 (Target)	POYA寶雅主要的銷售對象以中高消費族群為主，包含上班族、學生、單純喜歡美妝保養的人，由於小北百貨他所賣的東西普遍都還平價親民的，一般的學生不太會被吸引，購買意願不高，所以POYA寶雅是以氣氛、品味、品牌和品質為主，就這幾點就可以得知，小北百貨不會以學生族群為對象。
產品定位 (Position)	POYA寶雅不走加盟路線這條，他很注重自己的品牌形象，堅持自己的品質標準，他所塑造的高雅悠閒氣氛和高品質高價位，專業便利、最新奇多元的購物體驗，打造明亮寬敞、豐富精彩的購物環境也讓他的品牌成為一種時尚。

5.2. 小北百貨與POYA寶雅之STP分析

表5-2 小北百貨與POYA寶雅STP分

市場區隔 S	區隔變項	變數因子	小北百貨	POYA 寶雅
	人口統計	年齡/性別	18 歲以上/成人	13 歲以上/女性
	地理統計	地區	全區	全區
	心理統計	個性	便利	時尚
	行為特性	消費情境	物美/價廉	明亮/寬敞
目標市場 T	選擇		小北百貨	POYA 寶雅
	產品差異化		成年人/家庭用品	年輕/女性用品
	無差異行銷		全區	全區
定位 P	基礎		小北百貨	POYA 寶雅
	屬性 A		生活五金	美妝生活
	功能 F		物美價廉	專業多元
	利益 B		一次購物/全滿足	舒適/ 精緻購物體驗
	特性 P		便利/24 小時	時尚/新奇
	人口統計	年齡/性別	18 歲以上/成人	13 歲以上/女性
	地理統計	地區	全區	全區
	心理統計	個性	便利	時尚

5.3. 小北百貨與POYA寶雅之STP分析

S-小北百貨市場區隔



生活百貨、家庭五金等
上萬種商品之零售

市場區隔 S 對應了：

18歲以上/成人

便利/ 24H

物美 / 價廉

5.3.S-確認目標族群與所觀察的是否吻合

S-POYA寶雅市場區隔



生活百貨、家庭五金等
上萬種商品之零售

市場區隔 S 對應了：

18歲以上/成人

便利/ 24H

物美 / 價廉

5.4. T-確認目標族群與所觀察的是否吻合

T-小北百貨目標市場



產品差異化
無差異行銷

目標族群 T 對應了：
成年人/家庭用品
全區

5.4. T-確認目標族群與所觀察的是否吻合

T- POYA寶雅目標市場



產品差異化
無差異行銷

目標族群 T 對應了：
年輕人/女性用品
全區

5.5. P-確認目標族群與所觀察的是否吻合

P-小北百貨價格策略



屬性A

功能F

利益B

特性P

生活五金

物美價廉

一次購物 / 全滿足

便利 / 24小時

5.5. P-確認目標族群與所觀察的是否吻合

P-小北百貨價格策略



屬性A

美妝生活

功能F

專業多元

利益B

舒適 / 精緻購物體驗

特性P

時尚 / 新奇

六、結論

要怎樣制定有效的行銷策略？隨著時代的演變，市場從製造導向慢慢轉為全面消費者導向，因此企業對於消費市場的了解和消費者行為；更須借重科技的大數據分析與企業間市場區隔的研究，在企業市場觀察之中了解小北百貨舉例「主打傳統五金+柑仔店的小北，滿足的是台灣消費者基層消費需求。」；然而在觀察之中寶雅百貨舉例，「寶雅除了有引進品牌日常用品外，也擁有自家找工廠製作的襪子、貼身用品、化妝品品牌及代理進口品牌，是年輕女性消費者中高層消費需求。」透過前文、圖片和數據4P和STP、SWOT分析可窺探其一二。

至於小北百貨和寶雅百貨在不斷的擴張店的計畫中，則認為是「為了避免競爭者搶市佔率互爭龍頭位子。因為當一個企業擴張太晚，跟競爭對手同時爭奪市場，搶先跟搶快，是（通路）最主要可以獲利的原因。」其中在前面的分析資料中，顯示小北和寶雅兩家在擁有較多分店後，通路與上下游廠商議價能力也會提升，「零售業毛利率相對低，量提升了毛利率就可以上升。」只要是南部起家小北百貨「假設小北在中南部的操作，可以保持他的獲利的話，未來（小北）仍然有成長的空間。」但是；能否維持低售價是關鍵是必要的持續的觀察，小北百貨成功的因素之一是「很少消費者會注意五金的品牌，因此小北可以選擇引進同樣品質類似、獲利最佳的商品。」

相較寶雅以經營美妝生活百貨也相同由南部起家，但寶雅1985年從台南起家的寶雅，早期以「鄉村包圍城市」策略，再往北部一級戰區挺進，近來，寶雅陸續在全省指標商圈開設街邊大店，品牌形象及能見度大增。但是寶雅在快速展店的同時，相同性質的競爭對手，例如康是美、屈臣氏也積極展店，而且不斷擴大營業面積，同時增加生活百貨的品項，相對小北也面臨相同產業的如：寶家五金的競爭。

而寶雅在美妝產品與生活百貨上，僅能算是中低階的定位。這會衍生出一個有趣的策略問題，不過在此中低階的行銷策略中須提醒快速展店「是利多還是弊多，仍然有待觀察。」「有沒可能從利隨之而來的弊，會從而吃掉原來的利，是小北和寶雅需要思考的地方。」讓小北和寶雅百貨成功坐大另一競爭優勢是「規模經濟帶來的低成本」，但在快速展店後，小北和寶雅的物流建置成本、以及人事成本管理將上升，「中低售價」是否能夠維持住是關鍵。

不過在前面資料分析中，目前小北的五金產品或寶雅美妝商品，對比其他零售通路「差異化」優勢還是較多。「未來小北要走的路應該是整合（五金）垂直供應鏈創造獲利，用五金商品吸引顧客上門後，讓消費者順便再帶個衛生紙、生活用品。」至於，寶雅百貨的美妝生活百貨，對比其他零售通路「差異化」優勢還是較高。「未來寶雅要走的路應該是整合（美妝）垂直供應鏈創造獲利，用美妝商品

吸引顧客上門後，讓消費者順便再購買保養品、生活用品。」小北百貨五金百貨與寶雅美妝百貨，看似不同的兩家連鎖百貨，實質上在行銷經營的運用層面也是大同小異的手法，皆以「中低階的行銷策略」「和快速展店」、「規模經濟帶來的低成本」、「年齡層的定位」…等等。也讓這兩家在企業能夠在這競爭大和市場變動高，加上這些年的疫情衝擊之下能穩坐龍頭的地位。

更要關注在全國少子化及高齡化的衝擊之下，還對於市場的定位及區隔，甚至員工的人數和服務品質的如何維持，該如何在減少少子化及高齡化的衝擊之下，還可以影響消費者產生實際消費行為，甚至是購買，也深切影響著各個產業的結構；那小北和寶雅百貨是否能夠在這趨勢下維持住是關鍵。

6. 小北百貨與POYA寶雅之4C分析

表6-1 小北百貨與POYA寶雅4C

	小北百貨	POYA寶雅
顧客需求與慾望 Custom Needs and Wants	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引進同樣品質五金品牌 2. 注重客戶的需求24H 3. 製造、配銷、管理上的規模經濟 4. 直營不加盟，有效管理 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品多元化 2. 專業的品牌 3. 製造、配銷、管理上的規模經濟 4. 直營不加盟，有效管理 5. 室外裝潢美觀
顧客的成本 Cost to the Customer	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格採中低價位吸引一般成年人男性和婦女族群 2. 特別節日(如:周年慶、母親節、中元節)有折扣活動。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格採中高價位吸引上班族和女性、年輕族群 2. 特別節日(如:周年慶、母親節、情人節)有折扣活動。
便利性 Convenience	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市場遍佈全省 2. POS收銀系統 3. 結帳時鍵入消費者資料 4. 室內櫃檯、App結帳 5. 洗鞋和影印、ATM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市場遍佈全省 2. POS收銀系統 3. 結帳時鍵入消費者資料 4. 室內櫃檯、App結帳 5. 網路購物店取免運
溝通 Communication	<ol style="list-style-type: none"> 1. 採用口碑式行銷 2. 網路行銷推廣 3. 發送廣告傳單/DM 4. 一致性形象 5. 異業結合開發商品 6. 網路平台 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路行銷推廣 2. 發送廣告傳單 3. 發送廣告傳單/DM 4. 一致性形象 5. 明星偶像代言 6. 網路平台

七、對於未來建議方向

小北百貨與 POYA 寶雅的建议缺口分析：

	小北百貨	POYA 寶雅
缺口 1	在此中低階的行銷策略中須提醒快速展店是利多還是弊多，仍然有待觀察。有沒可能從利隨之而來的弊，會從而吃掉原來的利，是小北和寶雅需要思考的地方。」	
建議	謹慎評估物流建置成本、以及人事成本管理將上升，「中低售價」是否能夠維持住是關鍵，適時調整及應變。	
缺口 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. 相同性質的競爭對手，也積極展店，而且不斷擴大營業面積，同時增加生活百貨的品項。 2. 在少子化及高齡化的衝擊之下，還對於市場的定位及區隔，及員工的人數和服務品質的維持衝擊。 	
建議	該如何透過燈光、店內貨架擺設、商品陳列、動線規劃等做法，影響消費者產生實際消費行為，甚至是購買沒有在他購物清單當中的商品。	該如何在少子化及高齡化的衝擊之下，還可以影響消費者產生實際消費行為，甚至是購買。

八、參考書目及附錄

文字資料及圖片引用來源：

<https://www.google.com/>搜尋小北和寶雅圖片

小北百貨24小時 <https://www.showba.com.tw>

小北百貨- 維基百科 <https://zh.m.wikipedia.org>

今周刊 <https://www.businesstoday.com.tw>

小北百貨歷史（來源：www.businesstoday.com.tw）

小北百貨相關新聞 - ETtoday

小北百貨24小時 <https://www.showba.com.tw>

小北百貨- 維基百科 <https://zh.m.wikipedia.org>

今周刊 <https://www.businesstoday.com.tw> >

小北百貨歷史（來源：www.businesstoday.com.tw）

小北百貨相關新聞 - ETtoday <https://www.ettoday.net>

商周刊 <https://www.businessweekly.com.tw/business/blog/25638>

小北百貨拚上市、展店5百家！專家：佈局成功關鍵是...

POYA寶雅 <https://www.poya.com.tw>

<https://news.cnyes.com/news/id/4663908>寶雅加快數位轉型

<https://www.storm.mg/article/2970716>

《風傳媒》邀請到台大國際企業學系暨研究所教授吳學良摘要

圖片現場拍攝：蕭夙娟

圖片部分引用企業研究主題調查專題報告同組學員：張禎芸

數據4P和STP引用企業研究主題調查專題報告同組學員：鄭焜之

※以上論文版權所有，請勿下載列印；須經著作本人同意。