

## 超級市場的發展現況與未來趨勢之研究

# The Research of the Current Development and the Future Trend of Supermarkets

研究生：蔡春

指導教授：葉惠忠

### 摘要

超級市場的經營係透過開架、自助之方式，用以銷售食品及日常生活用品的一種零售賣場，一般皆起源於經濟發展較快速之都市，因為除了住民所得較高外，也由於人口眾多、密度高、且對於新觀念會比較容易接受。那麼，從日本的成熟市場到中國新興的市場崛起，台灣正位居其中。日本歷經金融海嘯、人口老化、消費結構與習性變異過程後，另在台海兩岸交流日漸開放且超市需求甚殷的中國社會裡，我們希望藉由本研究的觀察探討，可以提供台灣超市業者找到市場的新契機。

而針對第一個研究目的：「對台灣超級市場經營歷程與發展現況做完整描述。」本研究係以「文獻整理法」及「次級資料分析法」來做整理。第二個研究目的：「觀察日本、中國超級市場之發展」，則以「專家訪談法」與「參與式觀察法」來探討整理，第三個研究目的：「台灣超市未來發展的契機」，本研究以「焦點座談法」邀請學者專家一起做群體探討。

根據相關專家意見與參與式觀察結果，本研究得到以下八點結論提供業者以為參考：一.連鎖的3S作業(簡單化、標準化、專業化)二.大者恆大的競爭法則三.確保生鮮品質及員工專業訓練四.實體與虛擬通路相互結合五.複合式的結盟服務六.區域聯盟採購平台七.物流整合快速配達八.數位教育訓練整合，希望藉由研究結果提供台灣超市業者，強化其在未來零售市場之競爭力，以創新的思維來做創新永續的經營策略。

**關鍵字：**行銷專案管理,專案管理,服務創新,美髮業

## Abstract

Supermarket is a kind of retail market run through open-shelf and self-service, selling food and articles for daily use. It is usually originated from cities with fast-developed economy. That's not only because of the large amount of population and the high density, but also because those who live in big cities have higher income and are willing to accept new concepts. So compared with the mature markets in Japan and the rising of China, Taiwan is right among the condition. Japan has gone through the financial crisis, the aging of population, and the transformation of consuming structure and habits. For the communication between Taiwan and China is increasing, and the supermarkets spring up all over cities in China. As a result, we hope that this research can help Taiwan supermarket industry find its turning points.

The first purpose of this research is to “completely describe the managing process and the current development of the supermarkets in Taiwan,” which will be organized with documentary analysis and secondary analysis. The second purpose of this research is to “observe the development of the supermarkets in Japan and China,” which will be conducted by expert interview and participatory approach. And, the third one is to “find out the turning point of the future development of the supermarkets in Taiwan,” and it will be carried out by focus on group discussion.

As a result of the expert opinions and participatory approach, it is concluded that the following eight main points could be referred to supermarket traders. The first is the 3S chain operation (simplification, standardization and specialization). The second is “the big is always the big” competition rule. The third is the quality of food and the training of employees. The fourth is the combination of real and virtual approaches. The fifth is the composite alliance service. The sixth is the integration of logistics. The last one is the integration of digital education training. It is hoped that the achievement of this research would reinforce the competition of Taiwanese supermarket industry in retail markets, arousing innovative and sustainable managing strategies with innovative thinking.

**Keywords: supermarkets, the supermarkets in Taiwan, the supermarkets in Japan, the**

## supermarkets in China

<http://dba.kuas.edu.tw>

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

根據研究結果，本研究提出十項結論作為建議，提供超市經營業者作為策略思考。

- 一、重視消費者的需求：行銷需以滿足消費者作為優先的思考，從便利商店市場業績的擴增就可了解，價格不見得是唯一思考。因此超級市場經營業者應重視消費者意見，可定期舉辦「顧客座談」建立客情或多觀察市場業者的活動與發展方向，並將消費者意見落實執行。
- 二、連鎖 3S 作業(簡單化、標準化、專業化)：超級市場經營是繁瑣、注重細節的服務業態，因此業者必須建立作業 SOP 範本，採用統一經營，及連鎖方式來降低成本。
- 三、大者恆大的競爭法則：無論是頂好、松青、或是全聯社，超市經營者必須將規模擴大，藉以增加品牌信賴度、及爭取供貨廠商的資源投入，否則未來將會被市場邊緣化。
- 四、確保生鮮品質及員工專業訓練：超級市場必須重視生鮮與日配的品質，甚至提供簡速熟食家常菜的供應，在訂購方面可利用網路行銷與會員訂購方式，增加新世代的購物便利。
- 五、實體商店與虛擬通路相互結合：網路宅經濟的發達業者可加以利用，實體商店的品牌信賴，提供季節特殊品或超市非常態性銷售的商品，擴大銷售與服務顧客。而原有的銷售情報系統 (POS)，可擴大連結顧客會員管理系統(CRM)、及利用 E-DM 進行客製化的網路行銷。
- 六、複合式的結盟服務：台灣消費者喜歡「聚市」一次購足的便利性，因此經營者可考慮結合互補型的異業結盟，共同開發商圈。除可分擔租

金的負擔，亦可透過各業別之專長增加商店魅力，形成「鄰里型購物中心」達到區域第一的競爭態勢。

- 七、區域聯盟採購平台：面對全聯社的市場不公平競爭，區域超市應籌組區域性之採購聯盟，透過平台以量制價降低成本，加強市場競爭力。
- 八、物流整合快速配達：為降低賣場停車空間不足問題及廠商物流配送成本，可成立區域物流中心整合配送，不但可降低單一廠商送貨成本，亦可節省賣場進貨秩序與節約能源。
- 九、數位教育訓練整合：數位網路的蓬勃發展，全國區域超市可透過平台建置，將各區域超市的經營優勢，彼此交流分享，亦能整合提升超市的服務品質。
- 十、妥善運用現有資源：台灣超市除了幾個大型連鎖系統外，大都為區域型的地方連鎖超市，在面對國際與大型連鎖超市之競爭壓力下，區域超市面對經營拓展更應採取審慎態度。

## 第二節 研究限制

本研究在專家與焦點座談邀請上，已盡可能邀請各代表性之產業與學界代表，但因受限時間與距離問題在專家訪談方面，較缺乏北、中部異業經營業者。而在「參與式觀察」在時間上亦為片段狀況顯示，因此未來研究者可深入此部分繼續探討，並作區域意見與量化調查比對，讓研究更趨完整。

## 第三節 後續研究建議

- 一、本研究針對超市業態現況與未來發展作深入探討，建議後續研究者可選擇綜合零售業其他業態深入研究，並與本研究相結合做更完整的呈現。

二、本研究偏向「質性研究」，建議後續研究者可強化「量化調查」與「市場推估研究」，與本研究做更深切的結合。

