

從「便宜買」全面質變、升級的全聯

台灣低薪架構的外部環境，讓一個以“省、省、省”為核心價值為發展中心的全聯，在草創初期不僅在零售業上站穩腳步，並且創造全聯千店奇蹟。就「便宜低價」的成本領導策略而言，確實迎合市場區隔中價格敏感度高的消費者，因為他在售價便宜 20%便創造了更多的消費者剩餘。雖然“消費者剩餘”是一種額外的效用，也可以說只是一種心理感覺。這並非消費者真的得商品 20%的現鈔，而是得到了價值商品 20%的福利感或滿足感。然而正是這種滿足感或福利感，全聯捕獲消費者的心，如同亞當斯密所說的“看不見的手一樣”，左右著消費者的購買行為，從而影響著市場上的需求。當消費者可以「便宜買」後，全聯緊接的擴充戰果「方便買」，開始快速大量的展店，讓消費者到處可以看見全聯，到此階段全聯已到了成長期，茁壯的他又開始變化進入「多元買」與「買品質」，從原本的乾貨開始增加生鮮、美妝，商品項目開始多元化；走道變寬、裝潢明亮、貨架商品擺設不再壅擠，有機商品也入列，品質開始提高，但是成本也開始墊高，全聯原有的核心價值“省、省、省”開始質變，這也可能是危機的開始，追隨者“美廉社”另一個以低價成本策略起家的零售商，只是他更省，因為他的店坪數很小，因此更容易在店租昂貴的都會區生存，他也循著全聯的步伐快速展店，對於價值基準轉變的全聯，是否能維持顧客群忠誠度，有待我們觀察。

(李萬國/中正大學)



《遠見》雜誌385期

從「便宜買」全面質變、升級的全聯

台灣低薪架構的外部環境，讓一個以「省、省、省」為核心價值的全聯，在草創初期不僅在零售業上站穩腳步，並且創造全聯千店奇蹟。就「便宜低價」的成本領導策略而言，確實迎合市場區隔中價格敏感度高的消費者，因為他在售價便宜20%便創造了更多的消費者剩餘。然而正是這種滿足感或福利感，全聯捕獲消費者的心，如同亞當·斯密所說的「看不見的手」一樣，左右著消費者的購買行為，從而影響著市場上的需求。

當消費者可以「便宜買」後，全聯緊接的擴充戰果「方便買」，開始快速大量的展店，讓消費者到處可以看見全聯，到此階段全聯已到了成長期，茁壯的他又開始變化進入「多元買」與「買品質」，但是成本也開始墊高，這可能是危機的開始，對於價值基準轉變的全聯，是否能維持顧客群忠誠度，有待觀察。

李萬國 中正大學

立法、修
可以預期
而復始。
對藥師
不能單
亂反正
要勝過
會好好

行「駭

網跟
但網
用者

眾。可
真
收到
話，
詐騙
施。

者
身，
唯不
騙

【夏

38