

投稿類別：商業類

篇名：

日常用品通路商之探討-以科士威中央店為例

作者：

陳筱涵。桃園縣育達高中。高三(3)班

李雅慧。桃園縣育達高中。高三(3)班

藍湘妮。桃園縣育達高中。高三(3)班

指導老師：

陳金羨老師

黃玉萍老師

## 日常用品通路商之探討-以科士威中央店為例

### 摘要

我們這組在探討分析「科士威—中央店」的經營行銷管理方式及顧客滿意分析。透過問卷調查、文獻收集、訪問店家、行銷組合 5P 策略以及 SWOT 分析法並且去訪問過該店家，也更進一步了解該店的經營方式，最後我們統整出結論與建議，期盼對「科士威—中央店」的經營方式有所幫助。

關鍵字:科士威、訪問店家、行銷 5P 策略、SWOT 分析法

## 壹、前言

### 一、研究動機

物價不斷的飆漲、薪水調漲的幅度偏小、大環境的不景氣，讓許多人誤認好商品必須是高價格、崇尚品牌的消費者進而紛紛接受了解並使用科士威物美價廉的商品。本組成員為了探討「日常用品通路商之探討—以科士威中央店為例」的經營方式與行銷策略，特以它為研究主題。

### 二、研究目的

1. 研究「科士威—中央店」的經營理念。
2. 探討「科士威—中央店」的SWOT分析。
3. 分析「科士威—中央店」消費者的屬性。
4. 探究「科士威—中央店」的行銷 5P 策略。

### 三、研究方法

#### 1. 文獻探討法

在奇摩網站及「科士威—中央店」和相關企業網站上搜集服務業的相關資訊藉此來吸收學習知識和增加充實專題報告的內文。

#### 2. SWOT分析法

透過 SWOT去瞭解「科士威—中央店」現有的優勢(S)、存在的劣勢(W)有哪些？還有如何把握每一次的機會(O)和如何避開前在無形的威脅(T)，才能促使：「科士威—中央店」成為直銷界的龍頭。

#### 3. 行銷組合(5P)法

利用行銷組合5P來依照消費者的需求及偏好，推薦適合的產品給消費者，每年持續不斷開發令人振奮的產品(產品策略)，由總公司做評估、市調、分析，以低廉的價格供應優質的產品，增長銷售業績和忠誠顧客群(價格策略)，每個產品都有生命週期總公司採取每期促銷不同的產品(推廣策略)，每個月推出5~10 樣

新產品，在台灣增設許多分店讓消費者購買商品方便，加入會員還享有更優惠的價格(通路策略)，介紹更多的消費者到科士威(eCosway)可獲得紅利回饋，介紹一次終身獲利(形象包裝策略)。

#### 4. 市場調查法

我們的組員在中央西路上發問卷調查表，進而得知消費者需求和偏好，增加「科士威」的專題報告內容。

### 四、研究流程

本組經過仔細研究和討論之後決定以「科士威—中央店」為研究的主题後，開始撰寫研究動機和研究目的，並且使用文獻探討、SWOT 分析法、行銷組合 5P 法及市場調查法來作為研究「科士威—中央店」行銷策略的擬定，資料整理後，把它們一一歸納，並寫出結論與建議，最後完成了專題製作的報告。

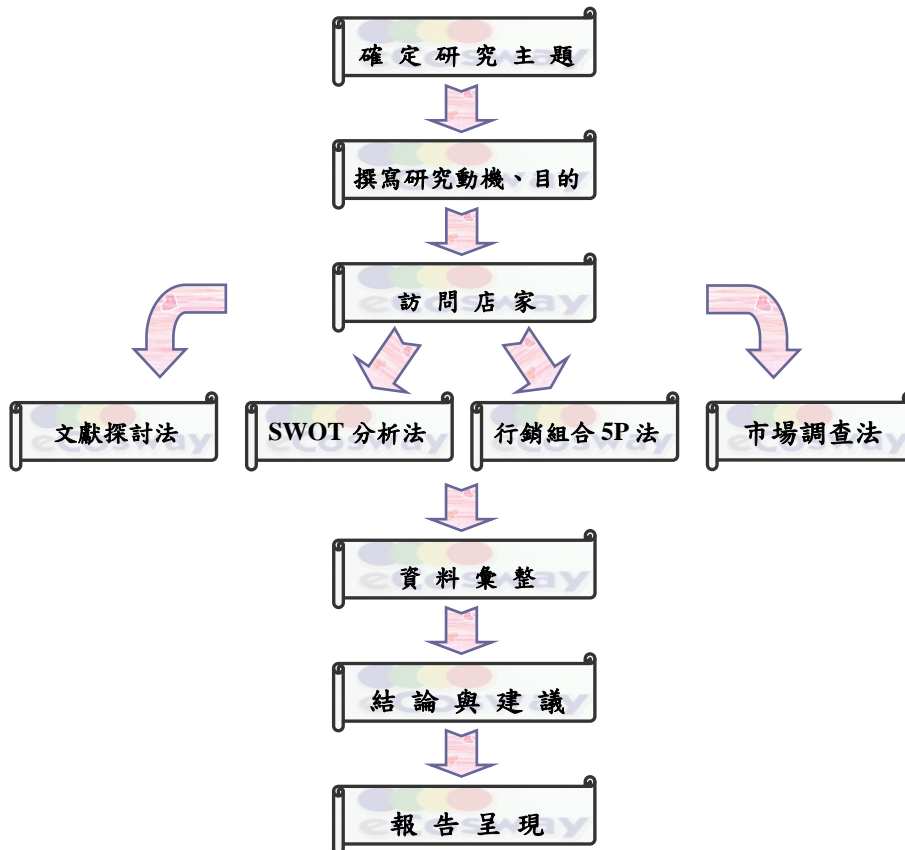


圖 1 研究流程

## 貳、正文

### 一、科士威的定義

傳銷制度是直銷業中很重要的一種行銷手法，又稱為「多層次傳銷」、「結

構行銷」或「多層次行銷」。直銷的最佳定義是以面對面的方式，直接將產品及服務銷售給消費者，銷售地點通常是在消費者或他人的家中、工作場所，或其他有別於永久性零售商店的地點，由獨立的直銷人員說明、示範。直銷人員有兩種取得獎金的基本方法：1. 直銷人員可以透過銷售產品、服務給消費者獲得零售獎金。2. 可以自直屬下線的銷售額、購買額中賺取佣金，也可自直屬下線之再下線組織的總銷售額中賺取佣金。多層次行銷提供直銷人員獨立創業的機會，藉由這種簡單、成本低廉的方式，學習基本的商業及經營技巧。除此之外，銷售獨特、創新產品、服務的公司，也能藉由直銷來切入市場，不需支付龐大的廣告媒體費用。

## 二、科士威簡介

科士威是一間國際公司於 2001 年 10 月開始營運並在 2001 年 11 月榮獲馬來西亞頒予 MSC 地位，以表彰其對該區域資訊科技與電子商務的成長和發展所做出的貢獻。利用互聯網的便利加上獨一無二的互惠營銷力量的支援，給供應商及購物者一個互惠互利優勢。科士威以提供給消費大眾價格便宜的優質產品為宗旨。2005 年 2 月正式在台灣開業。在科士威購物廣場，有來自世界各地種類繁多、物美價廉、高品質的生活用品，包括健康保健、個人護理、家居廚房用品等。

## 三、科士威的發展狀況

1979 年 12 月一位馬來西亞華人蔡俊雄總裁創辦了科士威(Cosway)公司。  
2001 年 10 月 e 科士威成立，開始拓展國際市場，資本額約 4 千萬美元。  
2001 年 11 月份榮獲馬來西亞政府頒予“MAC 地位”。  
2004 年 5 月 26 日商務部部長薄熙來會見成功集團總裁陳志遠。  
2005 年 2 月在臺灣成立分公司。2006 年 9 月 3 日成立香港分公司。  
2006 年 9 月 3 日成立香港分公司。2007 年 8 月 澳大利亞開店。  
2008 年 4 月啟動免費店特惠屋計畫。  
2008 年 5 月 1 日印度市場正式啟動。2009 年 5 月韓國分公司及店鋪開業。  
2009 年 11 月科士威公司總裁宣布在廣州設立科士威分公司。  
2010 年在美國、日本、英國分公司開業。  
2011 年公司將開發德國、義大利、法國市場。  
2012 年公司將開發巴西、墨西哥、俄羅斯還有歐盟。

## 四、科士威命名及經營理念

命名：由馬來西亞的英文直翻科士威(Cosway)。2001 年全球 e 化就將科士威的英文(Cosway)加上 e 改為 eCosway。

經營理念：

- (1) **科士威整合供應商、業主、購物者三贏的互惠營銷**
- (2) **低價策略**：科士威(eCosway) 用低價策略及滿足消費者願望，讓消費者樂於回購 2002 年財星第一企業 — Wal-Mart 威名百貨。
- (3) **有強大的成功財團背景**：科士威強大財團的公司背景成功集團，科士威成功集團以上市公司的雄厚財力背景。
- (4) **善用多條通路銷售商品**：科士威結合實體店鋪銷售、網路購物及信用卡優惠的緊密行銷網，滿足現在與未來之所有購買方式。

## 五、研究方法

### 1. 文獻探討法

本組利用文獻探討法尋找「科士威—中央店」和企業網站的相關資訊再加以歸納整理，並吸收學習知識和增加充實專題報告的內容。

### 2. SWOT分析法

透過 SWOT分析法去瞭解「科士威—中央店」內部的優勢(S)和劣勢(W)，創造外部的機會(O)，和如何避開潛在外部的威脅(T)，藉由SWOT分析法使「科士威—中央店」的業績年年攀升。

<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>服務態度良好</b>：服務人員態度親切，且具備專業知識，能解說顧客的疑問。</li><li>2. <b>商品多樣化</b>：商品種類繁多，顧客可選擇多種商品。</li><li>3. <b>全年無休</b>：滿足顧客任何時間想消費的需求。</li><li>4. <b>良好的購物環境</b>：店內環境乾淨，有放置空氣清新機，讓顧客有賓至如歸的感覺。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>停車不方便</b>：該店位於繁榮地段，停車較為不方便，應設置停車位給顧客使用。</li><li>2. <b>營業時間太短</b>：有些上班族無法在營業時間內去消費。</li><li>3. <b>店內人手不足</b>：顧客較多時，服務人員無法滿足所有的顧客。</li><li>4. <b>促銷商品缺貨</b>：促銷期間來不及補貨，造成顧客無法</li></ol>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>地位位置良好</b>：該店位於繁榮地段，帶來許多消費者，提升銷售額。</li><li>2. <b>客源增加</b>：經濟不景氣、薪資太少，以至於顧客選擇加入科士威，購買物美價廉的商品。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>仿效經營模式</b>：廣大商機的商業，都會有其他公司群起仿效，對於該公司相當的不利。</li><li>2. <b>有許多的潛在競爭者</b>：潛在競爭者若太多、易造成科士威市場的威脅。</li></ol>

表 1「科士威—中央店」之SWOT分析表

### 3. 行銷組合(5P)法

(1)**產品策略**-科士威(eCosway)產品來自全國的供應商，商品種類多、品質好(如：服裝、食品等)，滿足消費者的需求。國際營運在菲律賓、泰國等有分銷中心。

(2)**價格策略**-採取以量制價「薄利多銷」，縮短了行銷通路及廣告成本，提供物超所值的產品，人人消費的起的訂價策略。

(3)**推廣策略**-廣告方式：以一個月的周期方式寄出科士威 DM介紹新進產品及優惠產品。促銷方式：科士威(eCosway)採取每月16號到次月15號做促銷，而每期的促銷商品都不同，吸引消費者購買。

(4)**通路策略**-門市很多、購物商品方便，全省有300多家分店，包括離島的金門、馬祖、澎湖。

(5)**形象包裝策略**-只要你是科士威的會員就會有所謂的獎勵方式，將您日常生活的消費，如：紅利回饋。

### 4. 市場調查法

經由本組的細心探討後，擬定出一份消費者問卷調查，花了兩個星期的假日到「科士威—中央店」附近發問卷調查表，共發出60份問卷，收回58份，回收率高達96.6%，問卷調查結果如下：

#### (1) 消費者性別分析

根據問卷調查結果：男性消費者佔34%，女性消費者佔66%，由此可知女性消費者所佔的人數較高。

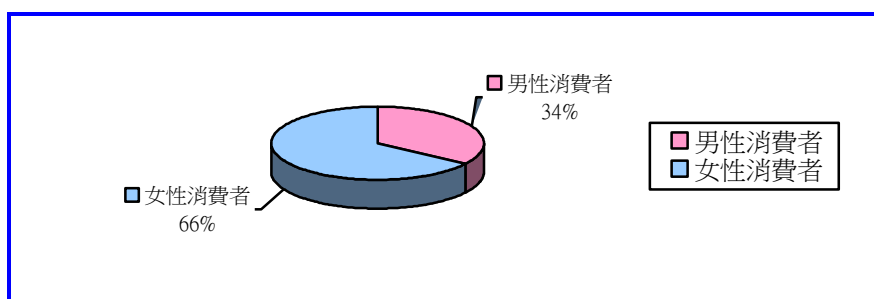


圖 2 消費者性別分析

#### (2) 消費者得知該店的管道

根據問卷調查結果：親朋好友推薦佔61%，網路得知佔14%，路過佔22%，其他佔3%，由此可知消費群都經由親朋好友的推薦較多。

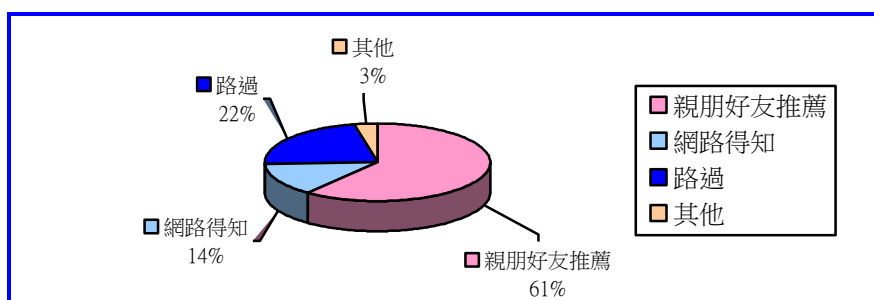


圖 3 消費者得知該店的管道

### (3) 對該店停車問題滿意度分析

根據問卷調查結果：非常滿意佔7%，滿意佔32%，普通11%，不滿意佔23%，非常不滿意佔27%，由此可知該店位於繁榮地區停車較為不方便應設置顧客停車位。

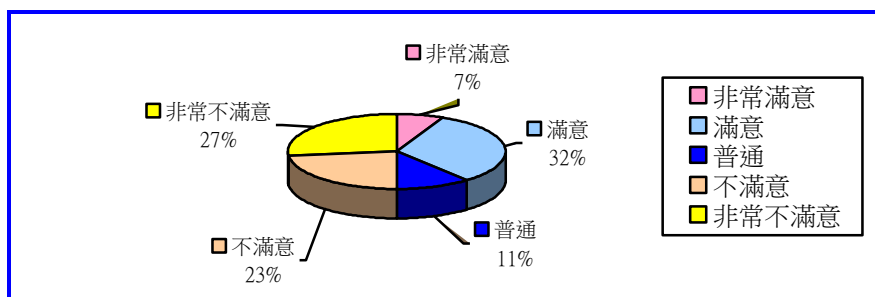


圖 4 對該店停車問題滿意度分析

### (4) 對該店的環境滿意度分析

根據問卷調查結果：顧客對該店環境非常滿意佔34%，滿意佔49%，普通佔17%，不滿意、非常不滿意佔0%，由此可知店內環境保持整潔讓顧客擁有舒適的購物環境。

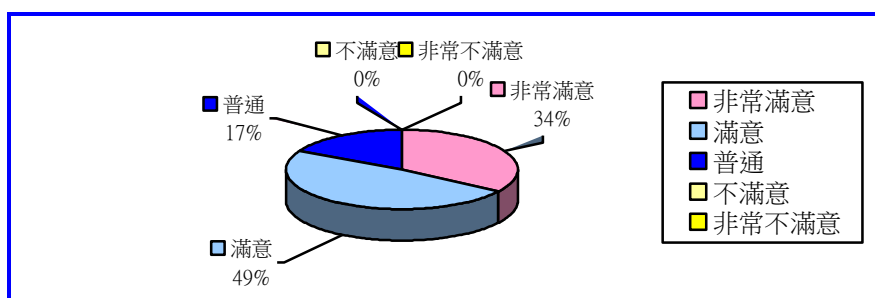


圖 5 對該店的環境滿意度分析

### (5) 對服務人員的態度分析

根據問卷調查結果：服務態度非常滿意佔12%，滿意佔35%，普通佔3%，不滿意佔26%，非常不滿意佔24%，由此可知依然有消費者不滿意該店服務的態度，應改善並加強訓練。

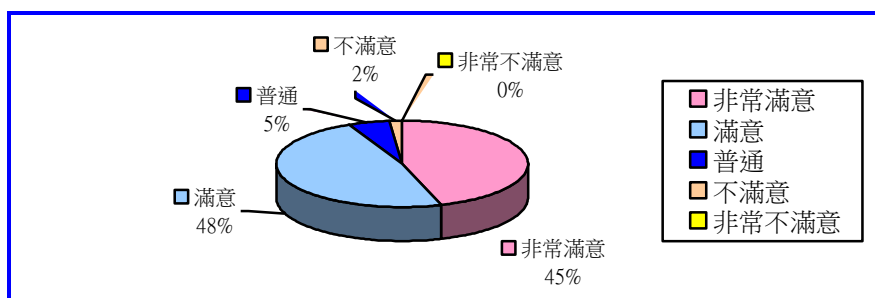


圖 6 對服務人員的態度分析

#### (6) 對該店的商品滿意度分析

根據問卷調查結果：對商品非常滿意佔24%，滿意佔59%，普通佔17%，不滿意、非常不滿意佔0%，由此可知總公司販賣商品前，先做商品調查的計畫非常成功，商品贏得大眾的喜愛。

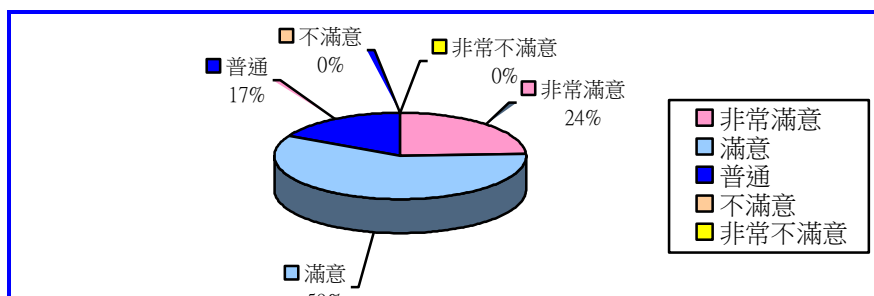


圖 7 對該店的商品滿意度分析

#### (7) 是否再度光臨分析

根據問卷調查結果：願意再光臨該店佔87%，不願意再光臨該店佔13%，由此可知還是有消費者不願意再來該店消費，該店應改進並瞭解顧客的需求。

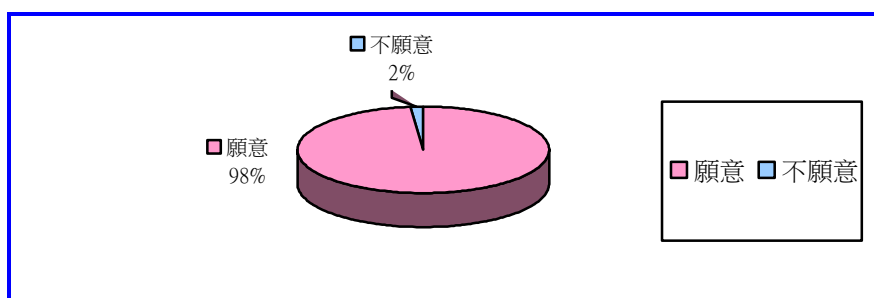


圖 8 是否再度光臨分析

#### (8) 科士威的特色分析

根據問卷調查結果：便利性佔24%，環境良好佔20%，多樣化佔43%，一次購足佔10%，其他佔3%，由此可知商品多樣化所佔的比例較高，可滿足消費者的各種需求，所以該店產品組合應儘量滿足消費者的需求。

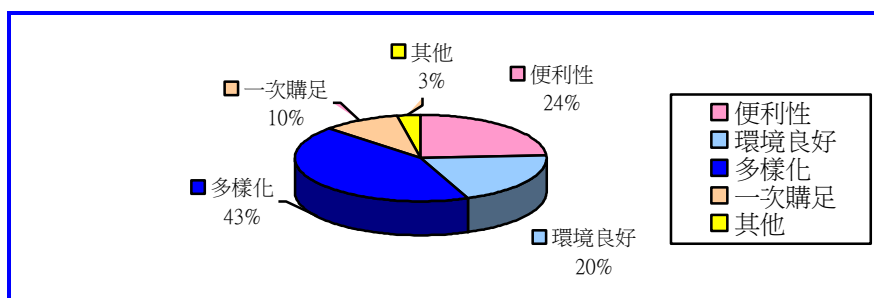


圖 9 科士威的特色分析



### (9) 來科士威一次大約消費多少分析

根據問卷調查結果：消費金額500元以下佔26%，1000元佔44%，3000元佔16%，6000元以上佔14%，由此可知消費金額大約都在1000元上下，該店可針對這項來做其他配套、促銷，以便提高業績。

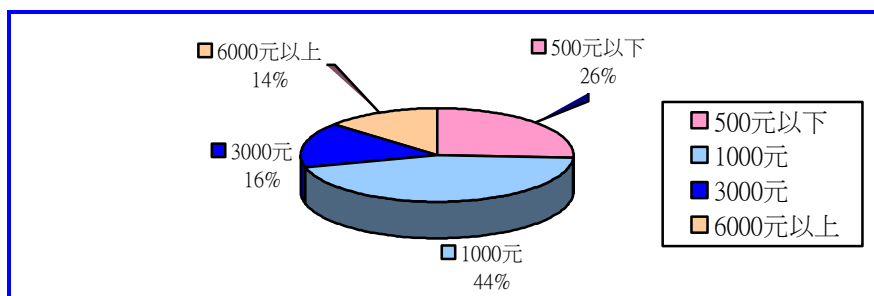


圖 10 來科士威一次大約消費多少分析

### (10) 是否會介紹親朋好友來科士威分析

根據問卷調查結果：會推薦親朋好友來科士威佔91%，不會推薦親朋好友來科士威佔了9%，由此可知該店宜詢問顧客不願介紹親朋好友的真正原因，以便力求改善。

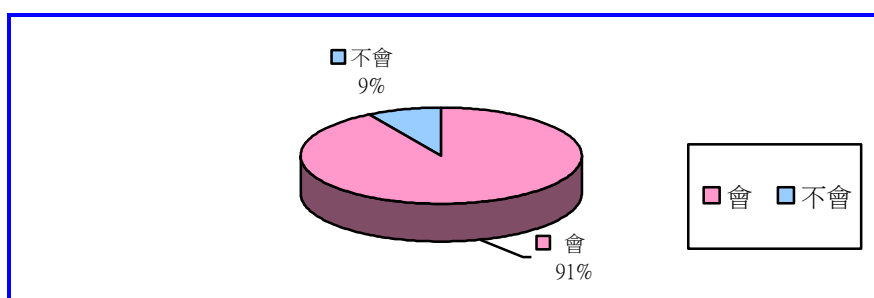


圖 11 是否會介紹親朋好友來科士威分析

## 叁、結論與建議

### 一、研究結論

我們這組經過這幾次的探討與研究，發現雖然科士威—中央店大部分的地方都還算良好，可是也有一些細微的小缺點是被忽略的，我們藉此提出來，希望該能加以改進。

#### 1. 停車位問題：

因為該店位於繁榮地段，也無設置停車場，所以顧客需要花時間去找停車位而找車位會浪費顧客的時間。

#### 2. 廁所問題：

我們這組經過幾次的店家訪問後，努力仔細的尋找該店的廁所，發現該店只提供

員工廁所，無提供顧客使用的廁所。

### 3. 服務態度問題：

該店員工會過於推銷，造成顧客的煩惱。

### 4. 假日營業時間問題：

上班族因假日休假比較有時間可以光顧，而該店並沒有加長營業時間。

## 二、研究建議

我們這組詳細的總結四項結論，然後依據全部的結論，擬出以下的建議，希望該店能納入參考，如此一來能使該店收益增加，相信對科士威—中央店多少會有些幫助。

### 1. 停車位問題：

可以建議該店跟附近的停車場合作，只要去該店消費，就可以拿到本店的停車場的折價券。

### 2. 廁所問題：

可以建議該店可以設置顧客使用廁所，或是流動廁所，可以讓顧客有較長的時間購物。

### 3. 服務態度問題：

可以建議該店可以適當的推薦顧客，或是發送 DM 給顧客參考，避免造成顧客的反感。

4. 假日營業時間問題：可以建議該店假日的營業時間延長，讓顧客有更長的時間可以光顧。

## 三、研究限制

我們這組專題在研究上面有一點限制：

1. 因為接受問卷調查的消費者僅限於兩日下午的顧客，所以並無法完全的表達所有顧客的意見。

## 肆、引註資料

### 1. 網路資源

[http://blog.sina.com.tw/ecosway\\_168/article.php?pbid=26926&entryid=134879](http://blog.sina.com.tw/ecosway_168/article.php?pbid=26926&entryid=134879)

<http://blog.sina.com.tw/j780518lovemusic/article.php?entryid=579735%0A%09%09&comopen=1>

<http://tw.myblog.yahoo.com/stonet-dreamer/article?mid=602&prev=614&next=601&l=f&fid=23>

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!o2RmmZ2TQEMkhiWR6ioRTR2Q/article?mid=116>

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!n0654v2VQk.EtqNikSJxERx4/article?mid=1062>

### 2. 諮詢專家

- (1) 「科士威—中央店」店長:李昭芬女士
- (2) 專題製作老師:陳老師