便利商店行銷策略之比較研究

以7-11與全家為例

周秭誼　許羽岑　劉曜瑄

研究動機｜研究目的

便利商店已成為現代人生活的重要據點

- 提供購物、繳費、取貨等多元服務
- 滿足消費者即時性需求

7-Eleven與全家為台灣兩大便利商店品牌

- 積極發展聯名商品、會員制度及數位服務
- 市場競爭激烈，各具經營特色

探討兩家便利商店的競爭優勢

- 分析其行銷策略與市場定位差異
- 了解便利商店產業發展現況

培養商業分析能力

- 運用 SWOT、4P 與問卷調查進行研究

研究動機｜研究目的

了解台灣便利商店產業的發展現況與特色。

探討 7-Eleven 與 全家便利商店 的經營模式、行銷策略及競爭優勢差異。

運用 SWOT 分析、4P 分析及問卷調查，評估兩家超商

依據研究結果提出便利商店未來經營與行銷策略建議

發展沿革｜STP分析｜4P分析｜SWOT分析

項目	7-Eleven	全家便利商店
品牌起源	美國	日本
台灣成立時間	1979	1988
經營企業	統一超商股份有限公司	全家便利商店股份有限公司
品牌定位	多元生活服務平台	全方位生活便利商店
特色品牌	CITY CAFE、OPEN POINT	LET'S CAFÉ、全家APP
會員制度	OPEN POINT	全家會員FAMILYMART APP
競爭優勢	門市據點密集、 多元生活服務整合	商品創新能力強、會員經營與 數位服務發展完善

項目	7-Eleven	全家便利商店
市場區隔	學生、上班族、 家庭客群、一般消費者	學生族群、年輕上班族 、家庭消費者
目標市場	追求便利與效率的大眾消費者	重視創新商品與數位體驗的 年輕消費族群
市場定位	全方位便利生活服務平台	創新與互動兼具的便利商店品牌

項目	7-Eleven	全家便利商店
產品	CITY CAFÉ、自有品牌商品（ISELECT、UNIDESIGN）	LET'S CAFÉ、FAMI!CE霜淇淋、聯名商品
價格	市場導向定價，以商品品質及便利性為主，並搭配會員點數回饋	市場競爭定價，透過會員優惠、折扣活動及點數回饋吸引消費者
通路	以高密度門市及多元生活服務為核心，強調全方位便利生活網絡。	以數位會員經營及物流服務整合為核心，強調便利且創新的消費體驗。
促銷	OPEN POINT會員制度、集點活動、跨品牌合作及數位行銷推廣	全家會員APP、點數回饋、聯名行銷及社群媒體互動活動

發展沿革｜STP分析｜4P分析｜SWOT分析

項目	7-Eleven	全家便利商店
優勢	• 全台門市數量最多，據點密集。 • OPEN POINT會員生態圈完整。 • 品牌知名度高且市占率領先。 • 整合型服務完整	• 商品創新與聯名行銷能力強。 • 會員經營及APP功能完善。 • 品牌形象年輕化。
劣勢	• 商品價格普遍較高，價格競爭力較弱 • 創新商品差異化較不明顯。 • 門市據點數量仍少於7-ELEVEN	• 門市數量少於7-ELEVEN。 • 市占率較低。 • 生活服務整合程度較不足。

研究方法｜研究過程

問卷調查法

- 透過 Google 表單發放問卷
- 蒐集消費者對7-Eleven與全家的消費習慣
- 分析品牌偏好、選擇因素及滿意度

STP分析法

- 市場區隔（Segmentation）
- 目標市場（Targeting）
- 市場定位（Positioning）

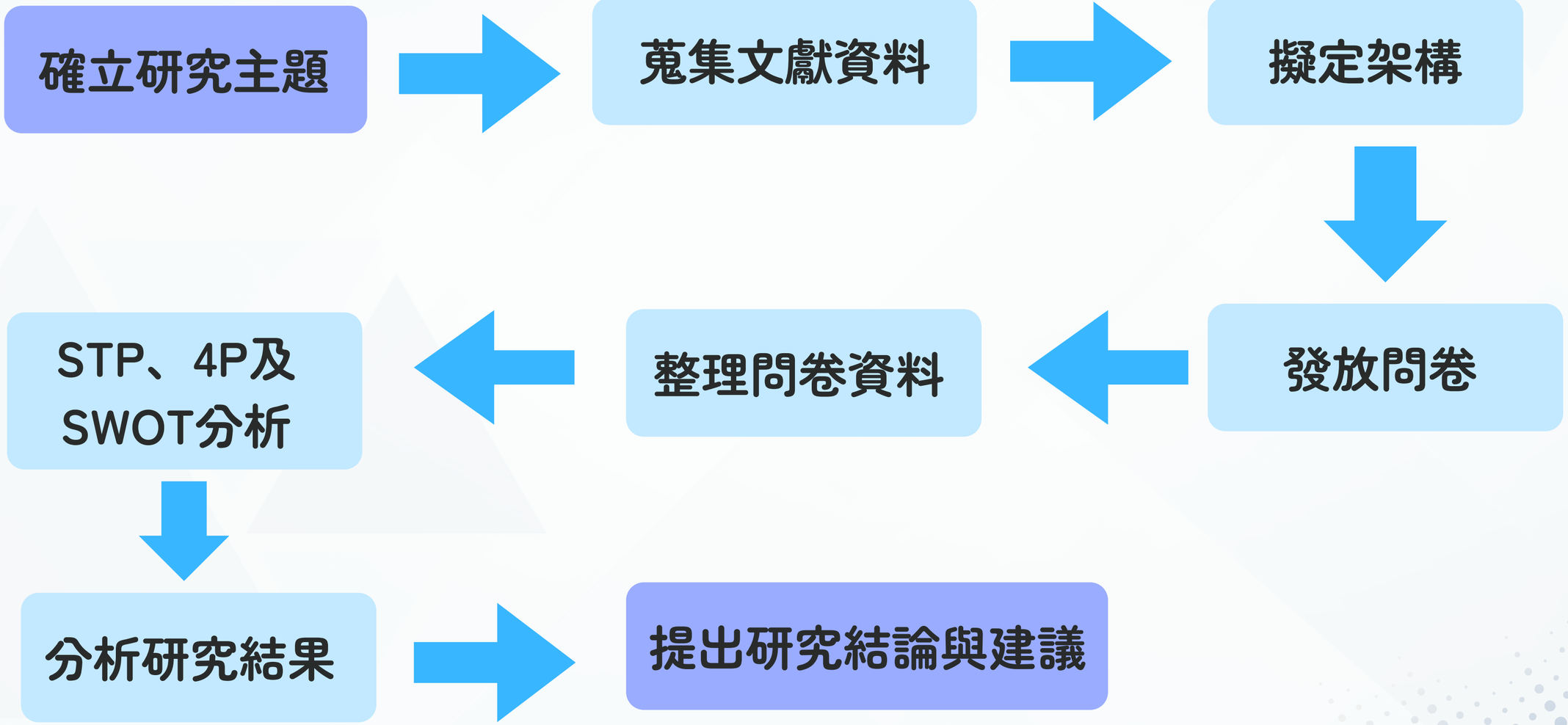
4P分析法

- Product（產品）
- Price（價格）
- Place（通路）
- Promotion（促銷）

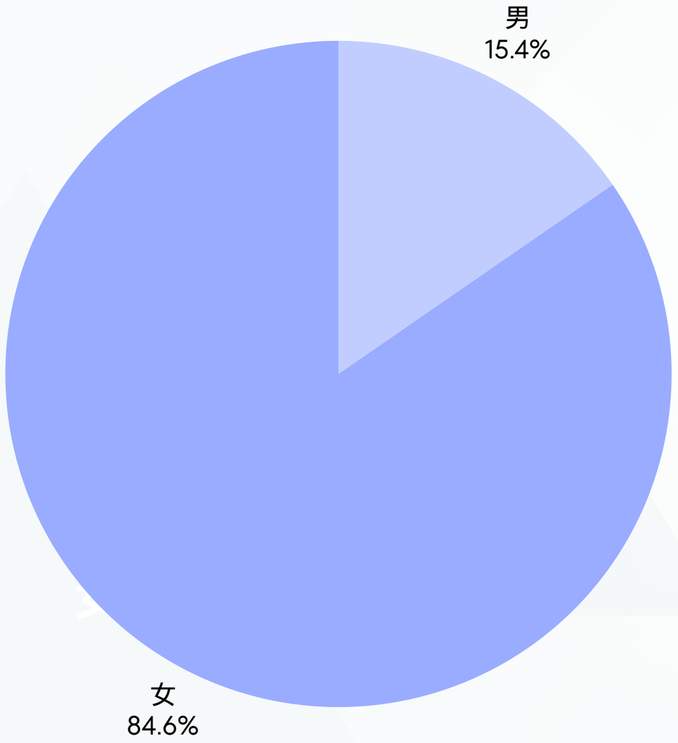
SWOT分析法

- Strengths（優勢）
- Weaknesses（劣勢）
- Opportunities（機會）
- Threats（威脅）

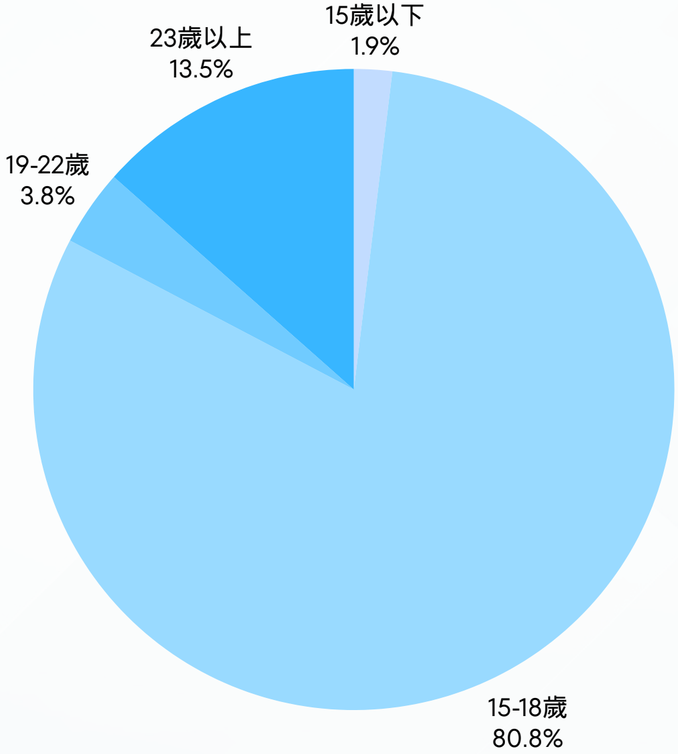
研究方法｜研究過程


確立研究主題
蒐集文獻資料
擬定架構
發放問卷
整理問卷資料
STP、4P及
SWOT分析
分析研究結果
提出研究結論與建議

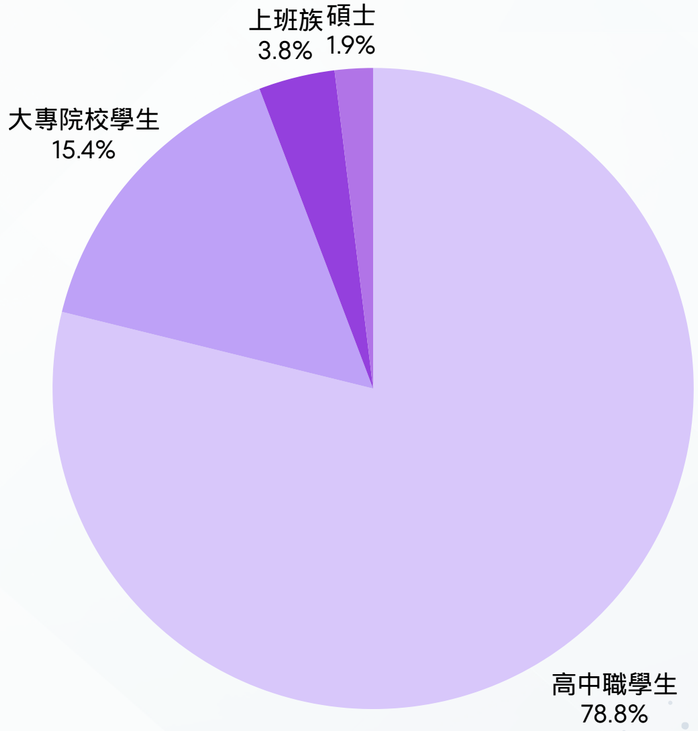
性別


男
15.4%
女
84.6%

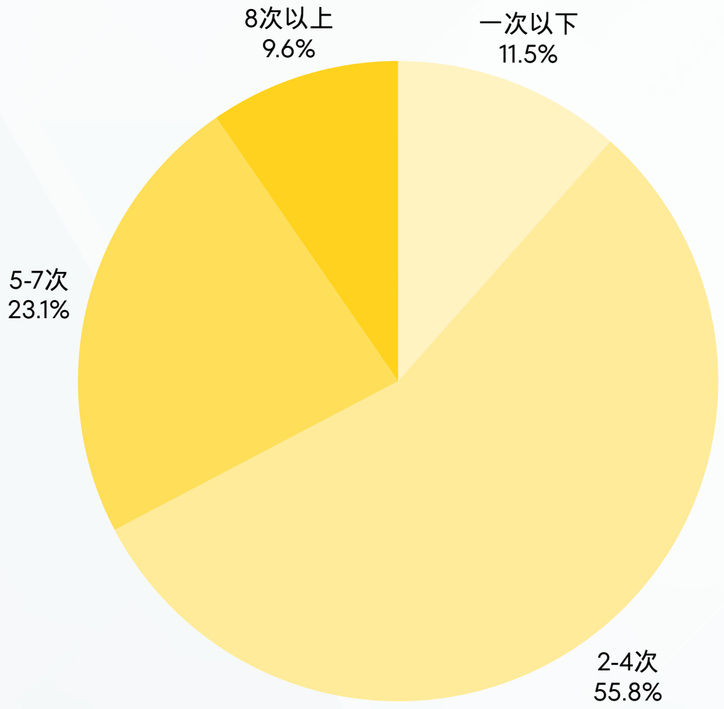
年齡


15歲以下
1.9%
23歲以上
13.5%
19-22歲
3.8%
15-18歲
80.8%

身分


上班族
3.8%
碩士
1.9%
大專院校學生
15.4%
高中職學生
78.8%

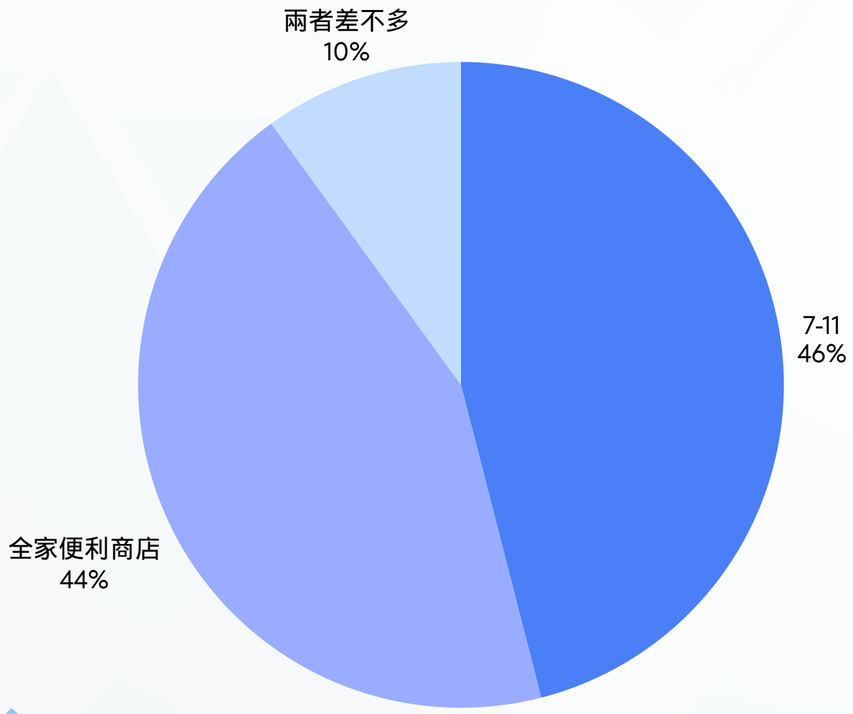
每周去便利商店消費次數



- 多數受訪者會定期前往便利商店消費。
- 顯示便利商店已融入民眾的日常生活。
- 消費者對便利商店具有穩定的使用需求。

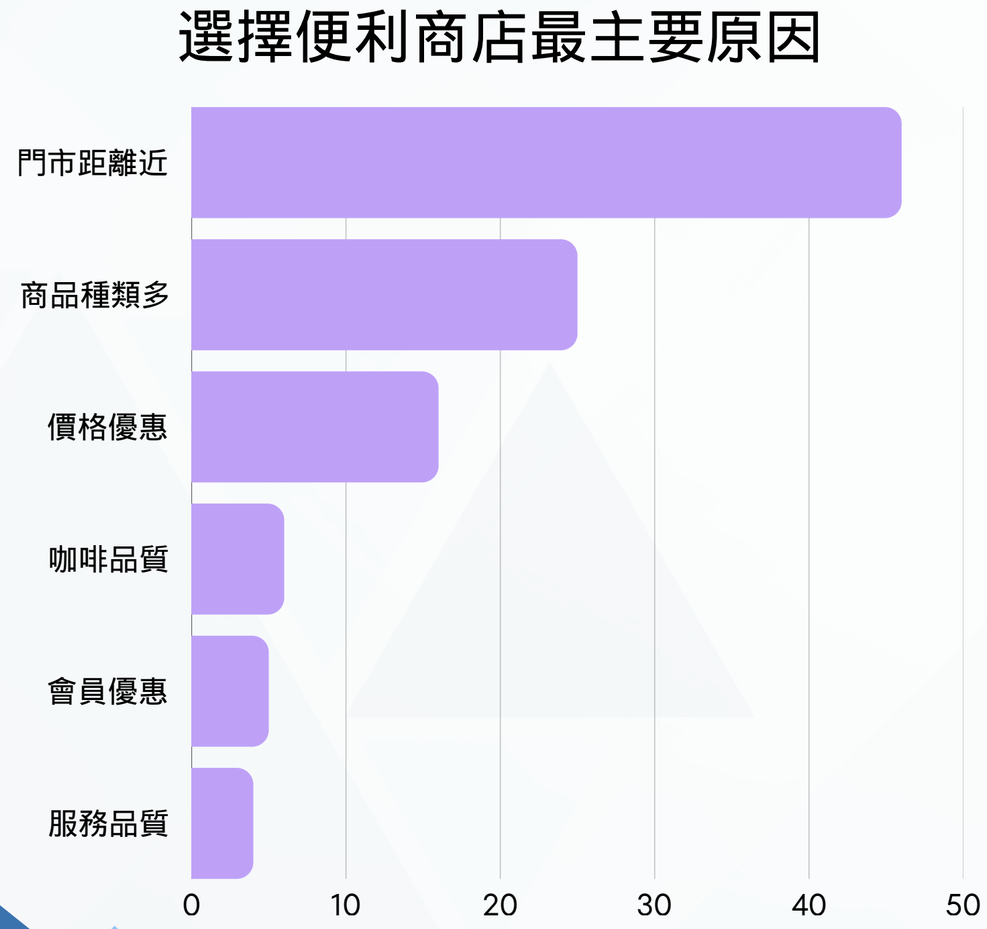
便利商店已成為日常生活中重要的消費場所

最常前往哪一家便利商店



- 7-ELEVEN在受訪者中的使用率較高，但選擇兩者差不多的比例亦接近一半
- 消費者並非完全依賴單一品牌
- 而會依照實際需求及情境選擇不同便利商店。

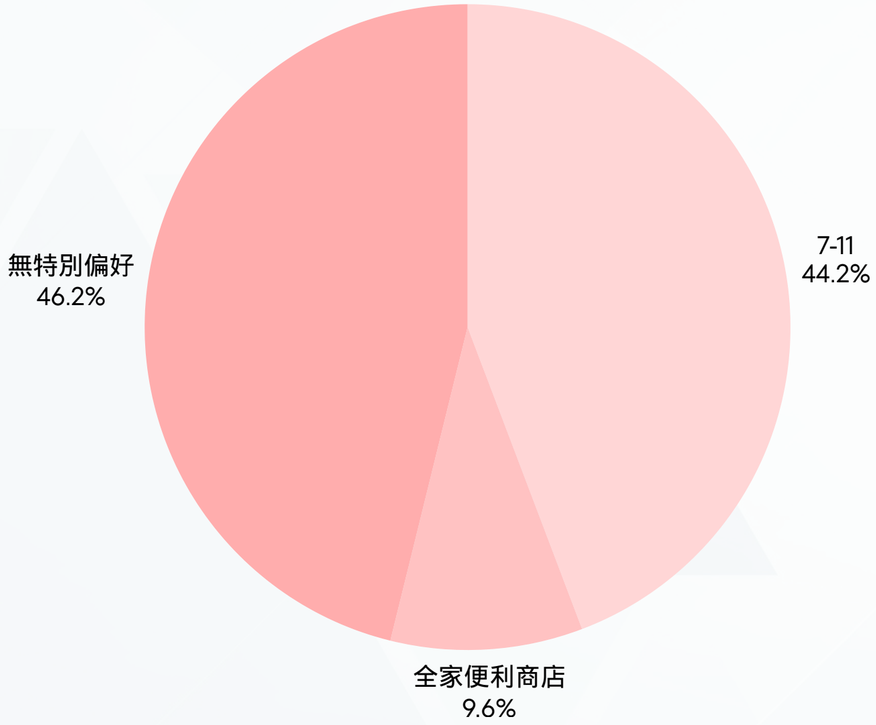
消費者並非完全忠於單一品牌，而是依據實際需求選擇最適合的便利商店。



- 7-ELEVEN為較受歡迎的便利商店品牌。
- 無特別偏好的受訪者比例也相當高，顯示消費者多依需求選擇便利商店。
- 反映便利商店市場競爭激烈，品牌仍需持續提升競爭力。

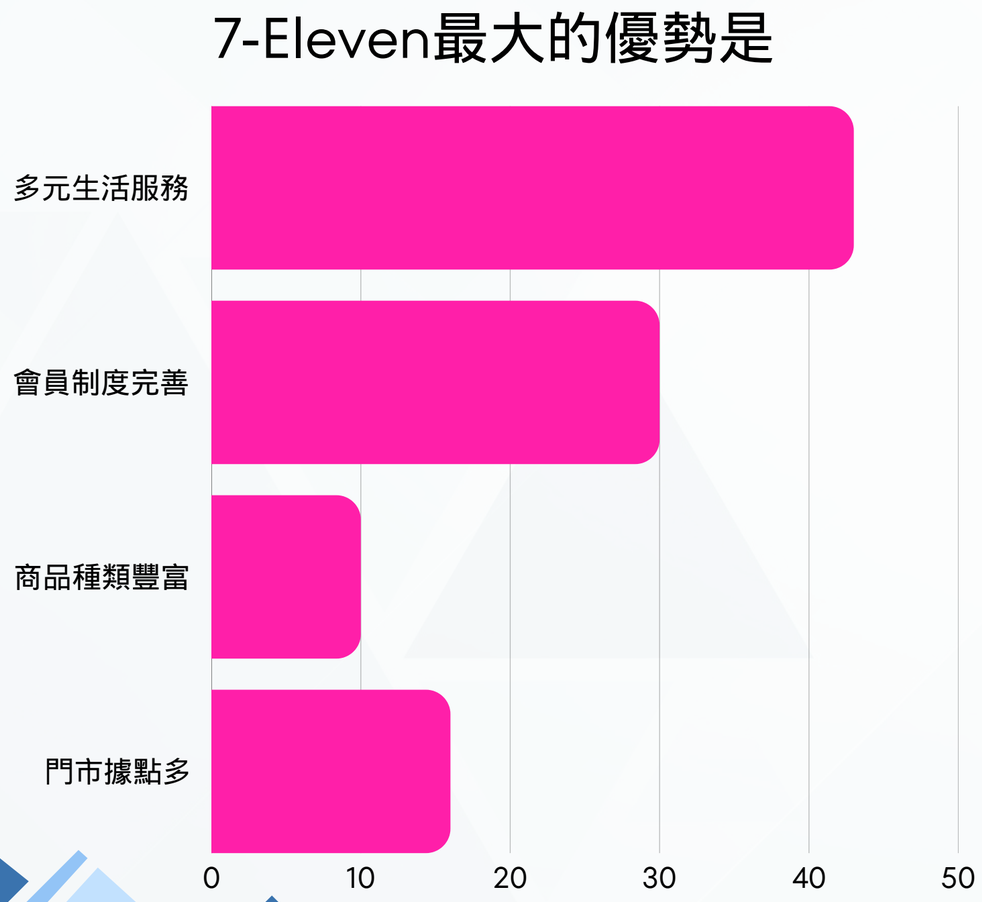
消費者較重視實際需求，而非固定偏好特定品牌。

較偏好哪一家便利商店



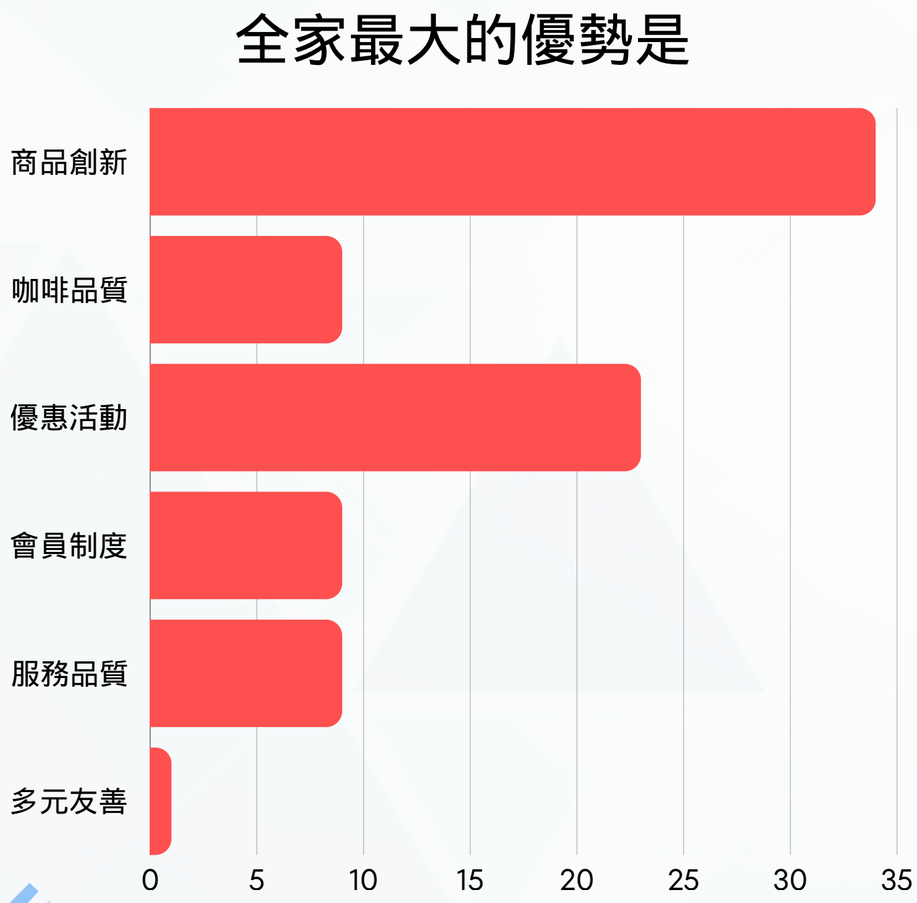
- 7-ELEVEN在受訪者中的使用率較高，但選擇兩者差不多的比例亦接近一半
- 消費者並非完全依賴單一品牌
- 而會依照實際需求及情境選擇不同便利商店。

消費者並非完全忠於單一品牌，而是依據實際需求選擇最適合的便利商店。



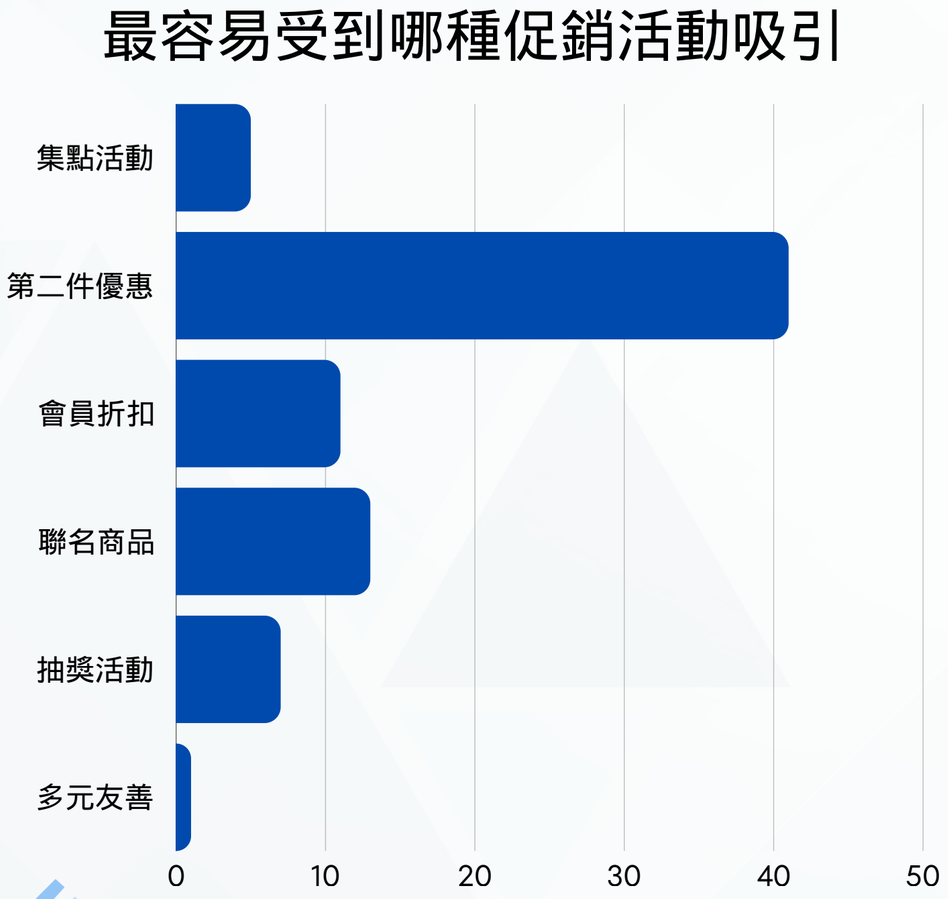
- 7-ELEVEN以「便利性」與「商品多樣性」建立品牌印象。
- 主要優勢來自高密度門市的可及性。
- 結合商品與服務，形成一站式生活模式。
- 競爭力來自通路與需求整合。

7-ELEVEN的競爭優勢主要來自高密度門市所帶來的便利性，並結合商品多樣性與生活服務，形成整合型的一站式消費模式。



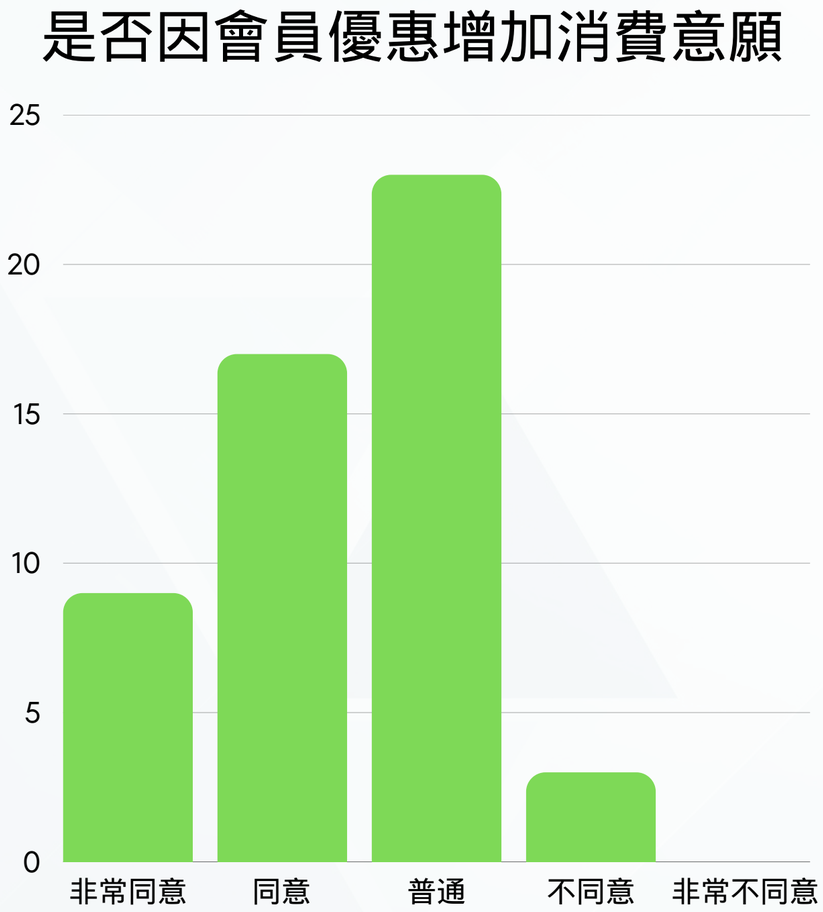
- 全家便利商店主要優勢為商品創新與優惠活動。
- 透過特色商品與促銷提升品牌差異化。
- 整體呈現以產品與行銷帶動的競爭策略。

全家便利商店的競爭優勢主要來自商品創新與優惠活動所帶動的差異化經營策略。



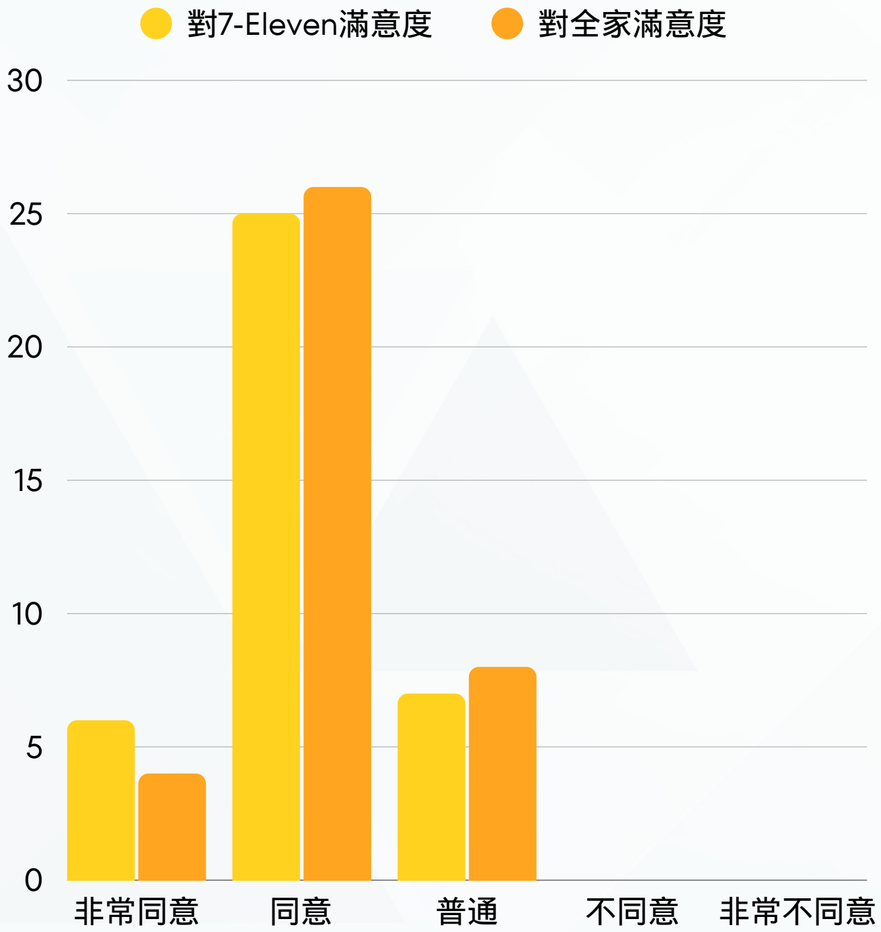
- 消費者最偏好「第二件優惠」，顯示即時折扣最具吸引力。
- 相較集點等長期回饋方式，直接優惠更能刺激購買決策。
- 整體顯示促銷以「立即性利益」最能影響消費行為。

消費者最偏好可立即獲得折扣的促銷方式（如第二件優惠），顯示即時性優惠最能有效提升購買意願。



- 超過半數受訪者認為會員優惠能提升消費意願，顯示會員制度具有一定行銷效果。
- 但仍有不少人持普通態度，反映其吸引力尚未完全普及。
- 整體而言，會員制度已具基本效益，但仍有優化空間。

會員優惠整體能提升消費意願，但吸引力仍有進一步強化空間。



- 多數受訪者對7-ELEVEN持正面評價。
- 顯示其商品與服務能滿足消費者需求。

- 多數受訪者對全家便利商店持正面評價。
- 顯示其商品與服務能滿足消費需求。
- 與7-ELEVEN滿意度相近，競爭力相當。

兩家便利商店皆獲得高度滿意評價，顯示其服務與商品均能穩定滿足消費需求，市場競爭力相近。

結論 | 建議

便利性為主要選擇因素

- 消費者選擇便利商店時，以「門市便利性與可近性」為最重要考量
- 便利商店強調即時性與生活機能整合
- 通路布局與門市密度為維持競爭力的關鍵

7-Eleven與全家市場定位不同

- 7-Eleven：據點密集、商品多樣、生活服務整合
- 全家：商品創新、聯名合作、年輕化行銷
- 兩者透過不同策略形成差異化競爭優勢

促銷與會員制度提升消費意願

- 價格優惠與會員回饋具有明顯吸引力
- 促銷活動可刺激短期購買行為
- 會員制度有助於提升顧客忠誠度

兩大品牌皆具穩定競爭力

- 7-Eleven：強調通路整合與服務廣度
- 全家：強調商品創新與品牌特色
- 兩者皆能在高度競爭市場中維持穩定發展

7-Eleven：強化數位服務與會員經營

- 整合會員制度與數位平台功能
- 提升顧客使用便利性與互動性
- 增加消費黏著度與回購頻率

全家：深化商品創新與品牌聯名

- 持續開發特色商品與限定產品
- 推動跨品牌聯名合作活動
- 強化品牌差異化與年輕族群吸引力

促銷與會員制度提升消費意願

- 價格促銷仍為影響消費的重要因素
- 適度增加優惠活動提升購買意願
- 結合會員回饋機制提高顧客回購率

Thank you