

投稿類別：本土關懷

篇名：偏鄉便利商店的銷售策略-  
以東里御皇米全家和富里 7-Eleven 為例

作者：

八年忠班。富北國中。陳巧捷

八年忠班。富北國中。譚錦桂

八年忠班。富北國中。黃好瑄

指導老師：  
胡智翔 校長  
吳東展 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

便利商店是日常生活隨處可見的好夥伴，在我們鄰近的社區有一間和平常所看到的便利商店商品擺設，有些不一樣，所以引發我們的好奇。本篇主要了解偏鄉便利商店的經營方式、商品供應方式、現代便利商店如何跟富里的在地元素結合。

藉由本次研究，也企圖了解超商如何知道社區民眾的購買意願與購買客群，及店家如何幫助農民一同推廣當地農產品，使便利商店成為居民生活所需來源，更進一步拉近與當地居民的距離，促進社區觀光發展。

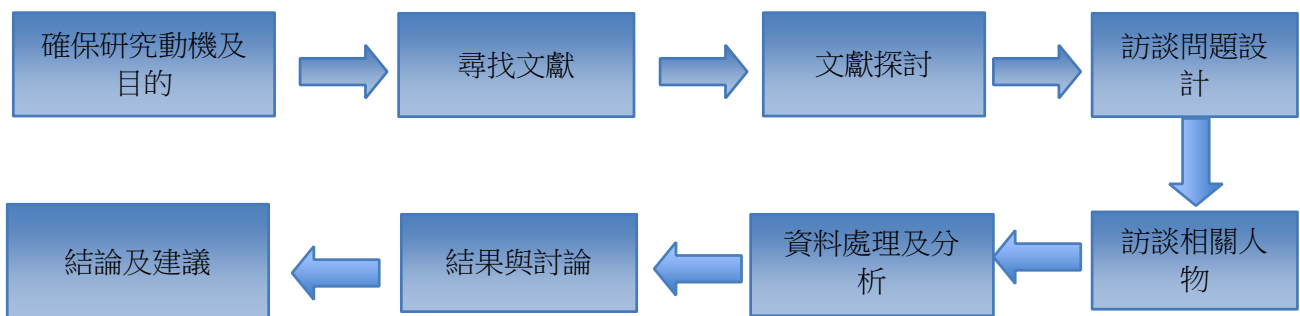
### 二、研究目的

- (一)了解東里全家與富里 7-Eleven 兩家便利商店的銷售策略的不同。
- (二)了解東里全家與富里 7-Eleven 與在地連結的方式。
- (三)思考東里全家與富里 7-Eleven 的在地化並給予相關的建議。

### 三、研究方法

- (一)訪談法:訪談東里全家店長宋小姐和富里 7-Eleven 店長黃小姐，談論一些關於創業契機、商品選擇、店鋪裝潢等。
- (二)文獻搜集法:擬定研究主題後，收集相關文獻以了解超商的經營方式以及如何與在地資源結合。

### 四、研究流程



## 貳、正文

### 一、 關於便利商店

便利商店通常有以下特性：「營業規模小、營業時間長、銷售周轉率高的商品，而顧客以臨時性購買占大多數。」(薛東都，2003)因為全家及 7-Eleven 有相同性質並且生活周遭隨處可見，也是我們常去的地方，所以我們選擇他們為研究對象。

### 二、關於東里全家便利商店

在最初還沒有東里全家時，它的前身是「御皇米百年文化故事館」，後來因為疫情為了提升產品的銷售量，轉型作為便利商店，為附近居民提供多元產品，甚至讓居民投票，選出他們想要及需要的產品，甚至在特賣區還賣有當地農民的香菇、金針等。

圖一 全家御皇米店



#### (一) 自由選擇商品

在東里全家便利商店的經營中，相較於其他連鎖性便利商店更能掌控進貨的種類與數量。儘管總公司給予了大致的方向，但宋店長有權決定店內銷售哪些商品。最初，將該店定位為觀光型商店，但因社區裡的居民組成多元，從小孩、青壯年、老人都有，發現不同年齡層的需

<sup>1</sup> Google map ,

<https://www.google.com/maps/contrib/106268905277744536242/photos/@25.0661837,121.7392323,11z/data=!3m1!4b1!4m3!8m2!3m1!1e1?entry=ttu>，搜尋日期:2023.08.14

求也不盡相同，因此她開始引進一些社區型商店的商品，例如微波食品、泡麵、飲料等。這些商品使東里全家能像一般社區的便利商店，滿足當地居民。

圖二 東里全家微波食品、飲料



### (二) 特色進口商品

宋店長還說另一個獨特之處是東里全家提供了特色進口商品，包括來自美國和日本的進口商品。因進口商品單包的份量都較多，吸引顧客方便一次購買，這種特色使他們在當地量販或零售業者的競爭中脫穎而出，吸引更多的客戶。在這種偏鄉地區很少看見這樣的商品。所以，有一些需求的民眾就會到這裡消費，使得增加收益。

### (三) 支持當地農民

東里全家與當地農民合作，讓他們可以在店面前賣自己的農產品。這為居民提供了一個方便的購物地點，同時也支持了當地農民。進貨根據農產品的季節性和需求進行調整，確保提供新鮮的當地農產品給客戶。

圖三 東里全家農產品



圖四 富里農特產



#### (四) 多元客戶需求

圖五 日常所需商品



總之，東里全家的目標是滿足不同客戶群體的需求，無論是觀光客還是社區居民，都能在他的店裡找到所需的商品。他們不斷傾聽客戶的反饋，以調整商品選擇，確保滿足客戶期望。

#### (五) 網路行銷手法

在訪談中宋店長指出，為了更了解顧客對於商品的喜好與期待，開創能和店長直接進行商品討論的 LINE 群組。這樣的作法使賣方更能滿足顧客所需，減少較不受顧客喜愛的商品之成本，買方得知附近的便利商店經常能滿足自身的需求，及多樣性豐富的產品，也會為店家帶來正面影響。

### 三、關於富里 7-Eleven 便利商店

雖然全家便利商店也是便利商店大公司，但因為公司制度，致使該店面變得較制式，基本是遵照總公司做的決定，而關於伴手禮特賣區，因為富里鄉農會及池上在鄰近的地方，所以該店只有販賣外縣市的伴手禮。也想到附近有著名國小及幼兒園，所以設有讀書專區，讓家長及小朋友進入 7-Eleven，促進富里市區居民入店消費意願。

#### （一）閱讀區的設置

富里 7-Eleven 設置了閱讀區，提供書籍供客戶閱讀。這些書籍由總公司提供，通常吸引小學生閱讀。店長選擇設置閱讀區，並提供桌椅，以提供額外的用餐和閱讀空間。這也成為孩子和家長閱讀和完成功課的地方。店長也特別提到，因休息區擺放的位置在店面的前端，非常醒目，因此食物類的商品也賣得較好，顧客留在店內消費的時間，也進而拉長商品銷售量。

圖六 富里 7-Eleven 閱讀區



#### （二）店內商品和特產

店內商品種類和擺放位置大多由總公司決定。一些特產商品是與總公司對應的廠商合作，但由於特產的保存期限有限，以及客戶的購買意願等原因，進貨量並不多。店內的商品數量也會受到周邊富鄉門市的影響，而富鄉門市因隔壁是郵局，很多客人會處理郵寄或提領錢等相關事宜，所以會來店裡消費主要以外帶食物為主，該店商品也會多於興富門市。

#### （三）多間 7-Eleven 門市的經營

富里市區的人口相對較少，但卻有兩家 7-Eleven 店。黃店長解釋，這是因為總公司看到富鄉門市的業績較佳，認為需要再開設另一家 7-Eleven 以避免競爭對手全家進駐。如果不開設第二家店，總公司可能會找其他人經營第二間店，對富鄉門市的銷售業績會產生更大的影響，因此黃店長決定增加興富門市，儘管這意味該店會增加黃老闆的成本，所以黃老闆思考減少

商品種類、營業時間和庫存，所以店內設有較大的親子讀書區及內用區。既符合總公司條件又不增加更高的成本。

#### （四）客人行為和需求

黃店長還提到，她喜歡客人外帶食物，而不是內用。這是因為處理內用區域的垃圾成為了一個問題，客人經常不遵守垃圾分類規則，導致垃圾車不願意收取店內的垃圾。

#### （五）競爭和客戶流失

富里市區鄰近農會，因此許多客人都會被農會吸引。另外，距離池上也很近，所以一些觀光客可能會流失。黃店長指出，即使農會也開始銷售咖啡，因為品牌崇拜，仍有客人堅持要在 7-Eleven 購買。

#### （六）公司的指示和擺設

黃店長強調，店內的商品都需要按照總公司的要求擺設，以保持專業性。她舉例說，即使警察要在過年前來店內貼紅布條以防止老人被詐騙，店內也只會掛上 7-Eleven 的海報，而不允許其他擺設。此外，店內的商品擺設需要統一且符合總公司的要求，以讓客人方便找到所需的商品。

以上可知 7-11 的經營方式,主要就是以總公司的指示為主，不能隨意更改，但也因商品齊全，不會使消費者外流，這樣的作法就是讓所有 7-11 統一，打響 7-11 的名號。

#### （七）與社區的連結

黃店長也談到了不同地方的區別。她指出，儘管這些店都位於偏鄉地區，但富里和玉里之間存在一些文化和行為差異。例如，玉里的人可能更傾向於耍小聰明，而富里的居民則相對單純。她還提到北部地區的人可能更聰明，並鼓勵我們多多學習，不要僅限於待在富里。此外，不喜歡宮廟活動，因為宮廟活動期間會使店內變得更加混亂。

#### （八）總公司政策

最後，黃店長提到總公司的政策，她表示總公司統一不接受其他的經營模式，一切以總公司的指導為原則，雖然能通融但不多。這反映出富里 7-Eleven 在經營中必須遵守總公司的指導和政策。

總結來說，富里 7-Eleven 店長黃女士分享了店內的設置、商品特點、經營策略、客戶需求以及總公司的政策等各方面的信息。這些洞察和策略對該店的成功運營提供了有價值的參考。

#### 四、東里全家及富里 7-Eleven 比較

根據研究目的所設計所進行的訪談大綱以及內容整理。我們發現東里全家是一家便利商店，前身是「御皇米百年文化故事館」，後來轉型為便利商店以提升銷售量。他們強調自由選擇商品，店長有權決定店內銷售哪些商品。他們引進了社區型商店的商品，如微波食品、泡麵和飲料，以滿足不同年齡層的需求。此外，他們提供特色進口商品，吸引顧客方便一次購買。東里全家也支持當地農民，讓他們在店面前賣自己的農產品。他們的目標是滿足不同客戶群體的需求，並透過網路行銷手法與顧客進行商品討論。

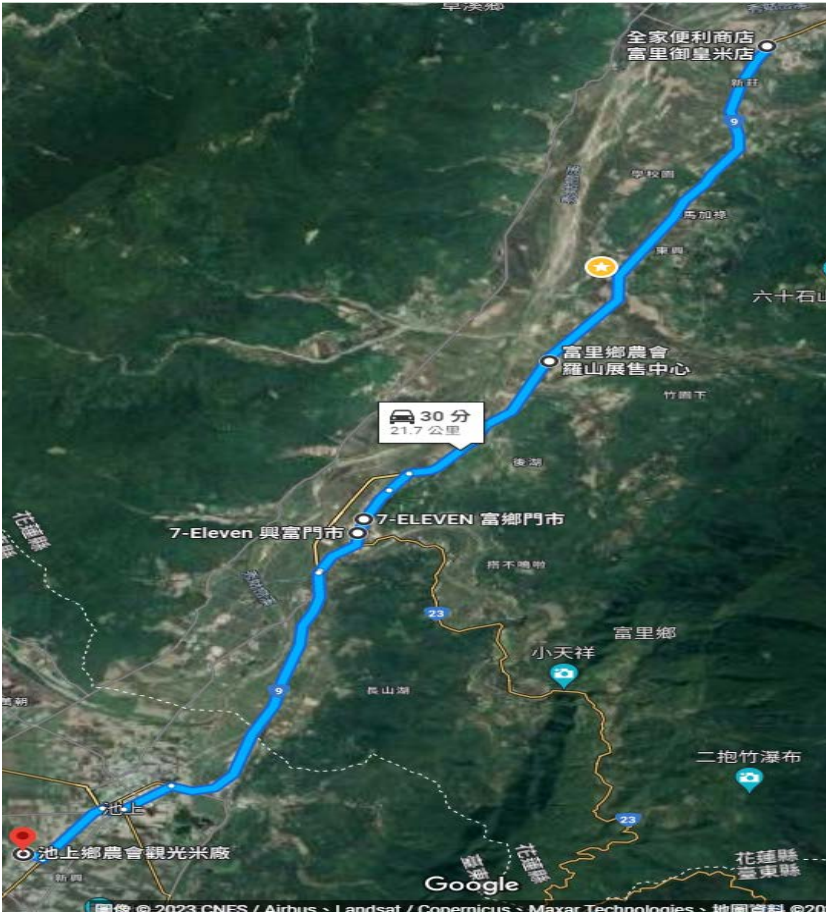
富里 7-Eleven 則遵從總公司的決定，設有閱讀區和讀書專區，以吸引小學生和家長進店消費。店內商品種類和擺放位置由總公司決定，並與廠商合作提供特產商品。

	御皇米東里全家	富里 7-Eleven
經營策略	配合客源 決定銷售商品	由公司決定 不能擅自更改
商品特色	結合當地農產品 配合民眾需求去做改變	商品齊全 有多樣選擇
客戶需求	居民在 line 群組票選想要物品	富鄉外帶多 興富內用多
總公司政策	本來以觀光商店為主後發現當地居民需求量大改變定位	以總公司為主 能通融但不多 統一化



## 參、結論

圖七 富里 7-Eleven、東里全家與農會位置圖



### 建議：便利商店經營策略

便利商店是一個常見的商業模式，除了配合民眾需求外，還有其他的經營策略可以考慮。以下是幾個可以提升便利商店經營的策略：

1. 增加多元化的商品選擇：除了提供日常所需的商品外，可以考慮引進一些特色商品或是當地特產，吸引更多的顧客。例如，可以提供當地農產品、手工藝品或是進口商品等，讓顧客有更多的選擇。
2. 提供便利的服務：除了商品銷售外，可以考慮提供一些便利的服務，例如提供郵寄服務、ATM 提款機、充值服務等，讓顧客在同一個地方可以完成多項需求，提升顧客的滿意度。
3. 加強網路行銷：在現代社會，網路行銷是一個重要的手段。可以透過社群媒體、網站或是線上廣告等方式，提升便利商店的知名度和曝光率，吸引更多的顧客。

這些經營策略可以幫助便利商店吸引更多的顧客，提升銷售量和獲利能力。然而，每個便利商店的經營策略可能因地區和顧客需求而有所不同，需要根據實際情況進行調整和優化。

在結論部分，我們可以進一步探討研究結果對於便利商店經營策略的影響。根據我們的研究

結果，我們可以提出以下建議來改善便利商店的經營：

1. 加強與當地農民的合作：透過與當地農民的合作，便利商店可以提供更多當地農產品，同時支持當地農業發展。這不僅可以吸引更多顧客，還可以促進社區的經濟發展。
2. 提供多元化的商品選擇：便利商店應該根據不同客戶群體的需求，提供多樣化的商品選擇。這樣可以吸引更多不同類型的顧客，並滿足他們的購物需求。

### 一、自己的路

這兩種門市走出自己的道路，與大型的農會門市、統冠門市，觀光客熱絡的池上鄉特產做出區別。

東里的便利商店結合了本身企業的商品跟特色，根據居民需求調整商品內容。成為東里社區居民的購物中心。而富里 seven 面對總公司的限制，兩間店面的負擔。在這個過程中了解富里市區居民生活模式及日常型態。在過程中調整兩間店面的擺設及商品量。不只提高了自己的利潤也讓富里的居民，有更多的購物選擇。

### 二、我們的想法

經由這次調查讓我們了解到了，原來小小一家便利商店內有如此深奧的經營學。也被東里全家為了民眾需求去做配合所感動到了。東里全家不僅滿足了觀光客的需求，也用多元的方式了解當地民眾的需求去做商品上的調整。雖然富里 7-11 商品只能配合公司出貨所擺放商品，但是店長也很細心的觀察到，附近周遭的客源是哪一類人，發現是幼兒園 國小和國中生還有上班中午吃飯的，然後把空閒的位置設置成親子空間，既可以閱讀也可以吃飯，很好的運用這個點帶來了更多的商機。

然而因為時間的限制我們沒有做到居民的問卷調查，這也是我們未來可以繼續努力的目標來印證商家的想法是否有效地達成，這是我們可以更了解這塊我們生長土地的意識。

### 參考文獻

#### 一、參考書面

薛東都(2003)。連鎖便利商店關鍵成功因素之研究，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

#### 二、訪談稿：

- (一)黃店長訪談稿，地點:線上，2023 年。
- (二)宋店長訪談稿，地點:興富門市，2023 年。

#### 三、網路資料：

- (一)〈消費者對於 7-11 與全家便利商店之喜好程度分析－以土庫商工為〉，  
<https://mdl.mdhs.tc.edu.tw/tp/teacher/TE8871/%E6%95%99%E5%AD%B8%E9%80%B2%E5%BA%A6/7-11%E5%92%8C%E5%85%A8%E5%AE%B6%E6%AF%94%E8%BC%83.pdf>，查詢日期:2023 年 8 月 22 號