

投稿類別：商業類

篇名：

穿越時空~台灣販賣機的行銷理念之探討

作者：

李怡靜。台北市立士林高級商業職業學校。二年九班

陳姿穎。台北市立士林高級商業職業學校。二年九班

陳瀟婷。台北市立士林高級商業職業學校。二年九班

指導老師：

謝愛香 老師

目錄

壹、前言.....	2
一、研究動機.....	2
二、研究目的及大綱.....	2
三、研究方法.....	2
四、研究範圍.....	2
五、研究流程.....	2
貳、正文.....	3
一、販賣機之起源.....	3
二、販賣機的現況.....	3
三、販賣機的 4P 行銷策略	6
四、販賣機的 SWOT 交叉分析	6
五、實證結果.....	7
參、結論.....	8
一、結論.....	8
二、建議.....	8
肆、引註資料及參考文獻.....	9

壹、前言

一、研究動機：

在經濟蓬勃發展下的社會中往往都需要些特別的行銷策略，才能吸引商機。例如：無人機器與人工收銀機就有差異，與人們的日常生活息息相關，遍佈吃喝玩樂，所以我們想了解對於販賣機及人工販賣的商店之行銷理念及經營成本比較，以及深入了解販賣機在各個年代下的演變及影響。

二、研究目的及大綱：

1. 探討各家販賣機公司不同的經營策略、理念及方法。
2. 針對販賣機，進行 4 P 行銷策略分析與 S W O T 交叉分析，了解成功的關鍵為何？
3. 透過問卷調查，了解大家對販賣機的需求與滿意度。

三、研究方法：

1. 問卷調查法
2. 文獻探討法

四、研究範圍：

本研究範圍為台北市一般民眾對於販賣機之看法。

五、研究流程：

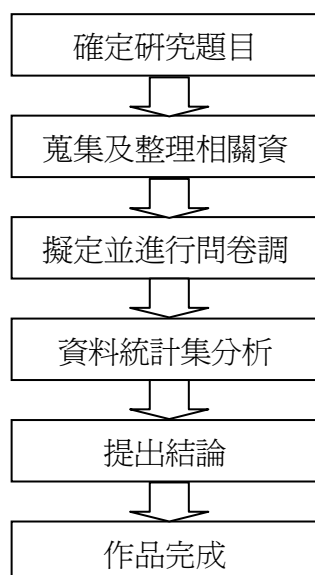


圖 1 研究步驟

貳、正文

「無人商店－販賣機」是不用靠人的勞力，就能日夜不休的為人們服務，就像一個縮小版的商店。靠著低成本的優勢，越來越普及及多元化。我們將販賣機之起源、例子、行銷策略、實證及調查分析結果，探討如下：

一、販賣機之起源

自動販賣機的發明者，一般相信是生於一世紀的亞歷山大港的希羅（Hero of Alexandria），他製造的機器接受了硬幣後會給顧客一定數量的聖水。

日本現存最古老的自動販賣機是由倭谷高七於 1904 年所發明的「自動郵票、明信片販賣機」。

美國的自動販賣機主要售賣零食和飲料，亦會在繁忙街頭售賣報紙。另外一種自動販賣機就是自助攝影機。

在每個國家，自動販賣機所售賣的產品是不同的。例如，有些國家售賣酒精飲料。美國亦有自動販賣機售賣香菸，但由於未成年人士購買香菸情況嚴重，導致這類自動販賣機數目大幅減小。有些時候，購買者需插入通行證來證明其年齡。在一些歐洲及日本城市，售賣香菸的自動販賣機是隨處可見，而在日本，部分機種購買者須插入 taspo 卡，以做年齡認證。但台灣的法律目前規定禁止於自動販賣機銷售菸品，直到可辨識購買者年齡的系統開發成熟。

在 1950 年代，美國有些機場曾經裝有自動販賣機，供旅客購買一種人身保險叫做「飛行保險」，但是後來因為法院對這種途徑售賣的保險詮釋嚴苛，保險公司停止以這一形式銷售

至於報紙自動販賣機，消費者可以付一份報紙的錢來打開販賣機並且偷光所有報紙。此販賣機能成功是建立在消費者都是誠實的假設上，但現今同其他種類一樣，付一份掉一份自動販賣機時報（Vending Time），一份囊括所有販賣機行業消息的出版品，是美國販售商最喜愛的貿易雜誌。

在日本，有著高人口密度與極低的破壞率、犯罪率。不放入自動售貨機售賣的商品相當少。日本成人專屬的販賣機可買到酒類飲料、點心和香菸。有時也會發現販賣機售出的貨品是一整瓶的飲料、盒裝的啤酒、盆栽和成對的內衣。日本以每 23 人能就擁有一台販賣機的數量成為全球之冠。日本有些地方的飲料販賣機在重大災害發生時，可經由遙控而免費供應飲用品。

二、販賣機的現況

販賣機在台灣已經有二十幾年的歷史，常見的有銷售食品、飲料、票券、報紙及日常用品，還有一些我們常以為不是的扭蛋機和夾娃娃機，也是屬於販賣機一員。其種類如下：

- (一) 食品：提供零食、泡麵等食物。如圖 2 所示。
- (二) 飲料：提供各種類型、包裝的種種飲品。如圖 3 所示。
- (三) 票券：販售車票、入場票等等。如圖 4 所示。
- (四) 飼料販賣機：在池塘旁提供的魚飼料販賣機等。如圖 5 所示。
- (五) 日常用品：提供衛生紙、棉等。如圖 6 所示。
- (六) 娛樂：像扭蛋機、夾娃娃機、籃球機等。如圖 7 所示。



圖 2 泡麵販賣機



圖 3 飲料販賣機



圖 4 車票販賣機



圖 5 衛生用品販賣機



圖 6 夾娃娃機



圖 7 魚飼料販賣機

隨著消費者的需求、時代的潮流的趨勢及科技的進步，台灣及國外也出現了許多叫特別的販賣機。像是：拉麵、T恤、車子、大閘蟹、結婚證書、保養品、美容用品、披薩、香蕉、蔬菜、雞蛋、黃金、手機及配件，還有高智慧型的販賣機。關於此類的販賣機，我們在以下做了些的介紹：

(一) 拉麵販賣機 (如圖 8 所示)

拉麵販賣機是由日本人發明的，近年來在台北中山捷運站附近，有老闆引進拉麵販賣機來台灣，造成了日本拉麵愛好者向前去一探究竟。

(二) T恤販賣機 (如圖 9 所示)

新光三越南京西路店設置全臺首部 T 恤自動販賣機，買衣服只要投幣、按鈕即可，另外，印有個人相片的抱枕、馬克杯、口罩等，也只要按鈕即可客制

化，特別受喜歡嘗鮮的學生族群青睞。

(三) 汽車販賣機 (如圖 1 0 所示)

日本設置的一台賣SMART汽車的販賣機，民眾只要販賣機上的按鍵，取物口當然不會出現一輛真的SMART，是SMART汽車的型錄。極具創意的行銷手法，將SMART的品牌精神完整的落實在現實生活中。也曾在台北信義區亮相。

(四) 大閘蟹自動販賣機 (如圖 1 1 所示):

螃蟹標榜新鮮，並且是以可食用塑料作包裝。自動售蟹機的研制者高淳縣雙湖螃蟹有限公司董事長史團結表示，目前計劃要和各地的經銷商合作，並且運用物聯網技術、刷卡和手機銀行功能，讓民眾可以更方便的買螃蟹。

(五) 結婚自動販賣機 (如圖 1 2 所示)

美國一間設計公司打造出一台結婚自動販賣機，約台幣 30 元，輸入結婚新人的姓名，販賣機就會幫你證婚，並準備戒指和結婚證書，整個過程 2 分鐘就能完成。

(六) 英特爾智慧販賣機 (如圖 1 3 所示)

這種名為 iSample 的智慧自動販賣機上裝有光學感應器，搭配英特爾的「觀者印象評量 (AIM)」軟體，能辨識人臉形狀，然後由電腦根據兩眼之間、鼻、耳距離等數項臉部特徵數據計算，分析購買者的性別、以及屬於預設好的四個年齡群的哪一個。例如正透過這款販賣機試賣的果凍類甜點，就以「首創只給成人享受的果凍」為噱頭，如果販賣機偵測到購買者是小孩，就不會賣給他們。



圖 8 拉麵販賣機



圖 9 T恤販賣機



圖 1 0 汽車販賣機



圖 1 1 大閘蟹自動販賣機



圖 1 2 結婚自動販賣機



圖 1 3 英特爾智慧販賣機

三、販賣機的 4 P 行銷策略

不管是什麼樣的東西，都可以用行銷策略來分析，當然販賣機也不例外，透過行銷策略 4 P 來找出最適合了方案、符合顧客的需求。此圖表為便利商店及販賣機之 4 P 之比較：

表 1

購物選擇 4 P	便利超商	販賣機
產品 (Product)	流通率高&各項產品多樣化 &提供人員服務	日常生活化&單一種類多樣化
定價 (Price)	中高價位 (15~70 元)	平價 (35 元以下)
通路 (Place)	加盟聯營各個鄉鎮	人潮較密集和超商較不普遍的地區
推廣 (Promotion)	1. 電視媒體 2. 報章雜誌 3. 明星代言	利用人們一傳十,十傳百的口頭方式推廣

四、販賣機的 S W O T 交叉分析

S W O T 交叉分析主要是分析內部環境的優勢與劣勢及外部環境的機會與威脅。可用來找出能改進的地方、更吸引顧客前來使用。下表為販賣機的 S W O T 分析：

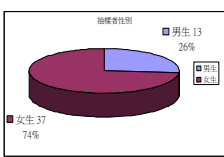
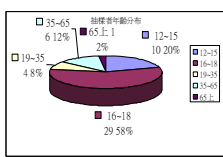
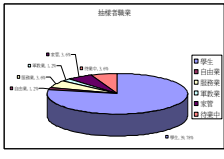
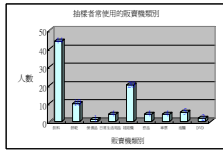
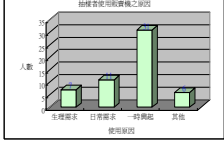
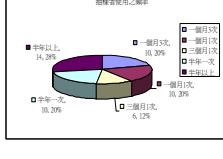
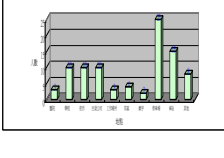
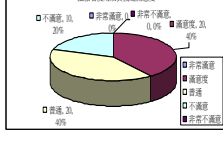
表 3

S (Strengths) :內部優勢	W(Weaknesses) :內部劣勢
1. 少量生產，避免供過於求。 2. 便於管理。 3. 可以省去雇人員的薪資。 4. 可省去龐大的水電費。	1. 沒有固定的人員站點，以致於當商品售完時無法立即補給。 2. 遍於各地所以不便於管理。 3. 沒有較顯著的推廣策略。
O(Opportunities) :外部機會	T(Threats) :外部威脅
1. 在人們突然需要時唾手可得，開創一個屬於販賣機的小型新市場。 2. 改變以往的販賣方式，販賣新奇的產品使消費者好奇，而願意花錢嘗試。 3. 小額販賣使一般民眾也可購買。	1. 因無人看管，且無消費憑證，使人們無法放心的購買其商品。 2. 社會中便利超商越來越普遍。 3. 超商的產品選擇較多元化，使人們會選擇到超商購物。

五、實證結果

本次調查我們發放了 50 份的問卷，回收 50 份，有效回收率 100%。以下是我們所調查出來之統計結果：

表 4

抽樣者的性別：男生 26%、女生 74%		抽樣者年齡分布：12~15 歲 20%、16~18 歲 58%、19~35 歲 8%、35~65 歲 12%、65 歲以上 2%	
抽樣者的職業：學生 78%、待業中 6%、加管 6%、服務業 6%、軍教業 2%、自由業 2%		抽樣者嘗試用的販賣機類別：飲料 44 人、夾娃娃機 20 人、餅乾 10 人、泡麵 5 人、日常用品 4 人、菸品 4 人、車票 4 人、DVD 2 人、保養品 1 人	
抽樣者使用販賣機之原因：生理需求 7 人、日常需求 11 人、一時興起 31 人、其他 6 人		抽樣者使用之頻率：一個月 3 次 20%、一個月 1 次 20%、三個月 1 次 12%、半年 1 次 20%、半年以上 28%	
抽樣者使用販賣機之地點：醫院 3 人、學校 10 人、夜市 10 人、百貨公司 10 人、工作場所 3 人、郊區 4 人、廟宇 2 人、停車場 25 人、車站 15 人、其他 8 人		抽樣者使用販賣機滿意度：非常滿 0%、滿意 40%、普通 40%、不滿意 20%、非常不滿意 0%	

穿越時空~台灣販賣機的行銷理念之探討

<p>抽樣者對販賣機商品品質之滿意度：非常滿意 0%、滿意 30%、普通 62%、不滿意 8%、非常不滿意 0%</p>		<p>抽樣者是否考慮過機器故障：是 80%、否 20%</p>	
<p>抽樣者遇到之狀況：無 18 人、買到過期貨 4 人、無商品輸出 20 人、買到瑕疵品 9 人、其他 0 人</p>		<p>抽樣者最希望販賣機的哪種商品出現在市面上：手機 54%、月老(交際名片)28%、大開蟹 10%、結婚(證書、戒指)8%</p>	
<p>抽樣者一次消費的支出：30 元以下 54%、30-50 元 40%、50-100 元 4%、100 元以上 2%</p>		<p>抽樣者在販賣機(17%)與便利商店(82%)中選擇販賣機之原因：方便取貨 8%、減少時間 8%、其他 2%</p>	
<p>抽樣者會使用便利商店是因販賣機的哪些原因：沒發票 22 人、沒保障 20 人、流通率不高 6 人、不能檢視商品 23 人、沒優惠 12 人、沒售後服務 8 人、不衛生 4 人、機器故障 15 人、其他 1 人</p>		<p>抽樣者的月收入：10,000 元以下 82%、10,000~20,000 元 6%、20,000~30,000 元 4%、30,000 元以上 8%</p>	

參、結論

一、結論

在時代的變遷下，販賣機在台灣的地位雖然是逐漸式微；但對於日本而言，隨著科技的日新月異，他們的販賣機越來越符合消費者的需求，在日常生活中扮演著不可或缺的角色。現今在社會的驅使下，這些結合了高科技的新產品及新機種的新式販賣機，不但贏的了大眾的目光、消費者的青睞，也創造了許多的經濟效益。

二、建議

根據我們的分析及結論，我們提出了一些建議：

- (一) 在販售的商品種類中，大家常用的不外乎試飲料及零食等等，相對於其他的商品來說較為少用；而且通常消費時都是一時興起，並沒有目的性的購買。若能在商品種類上多加一些更有創意、方便性的商品，漸漸地會在消費者的生活中占據一部分的地位。
- (二) 當我們在使用販賣機時，往往會顧慮到機器故障的問題。若能將一些故障的機器翻修更新，並有規律性的定期檢查及維護，能使消費者使用的更安心。
- (三) 在台灣我們很少看到有關於販賣機的廣告，使的販賣機的能見度不高，通常以人傳人的方式，我們覺得如果能利用大眾媒體的力量，可以快速的讓每個人都知道這些訊息。

肆、引註資料及參考文獻

奇摩新聞。

<http://tw.news.yahoo.com/%E7%B5%90%E5%A9%9A%E8%87%AA%E5%8B%95%E8%B2%A9%E8%B3%A3%E6%A9%9F-30%E5%85%832%E5%88%86%E9%90%98%E5%AE%8C%E5%A9%9A-142100091.html>。2012年1月29日。

自由時報。

<http://www.nownews.com/2010/10/29/91-2659360.htm#ixzz1imcEM4gy>。2012年1月29日。

維基百科。

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%87%AA%E5%8B%95%E8%B2%A9%E8%B3%A3%E6%A9%9F>。2012年1月29日。

什麼都賣什麼都不奇怪的日本販賣機。

<http://www.coolsolog.com/index.php/content/view/1009/36/>。2012年1月29日。

日本玩具販賣機小兵立大功。

<http://www.toybase.com.tw/h/n1950260.html>。2012年1月29日。

YouTube-販賣機。

http://www.youtube.com/results?search_query=%E8%B2%A9%E8%B3%A3%E6%A9%9F&oq=%E8%B2%A9%E8%B3%A3%E6%A9%9F&aq=f&aqi=g1&aql=&gs_sm=s&gs_upl=900111062410113120141410111101156125012.11310。2012年1月29日。

楊梨鶴。文案自動販賣機。商周出版，1998/04/01。

仲山進也，張凌虛（譯）。上網賣東西，這樣做最賺：日本最強樂天網路商城公開銷售與經營奇技。大是文化，2011/09/01。

木暮太一，黃瓊仙（譯）。經濟學的思考技術。楓書坊，2010/12/16。