



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：我的屈臣氏

作者：胡安妮、蕭睦媚、李欣宜

系級：國貿四乙

學號：D9128959、D9128933、D9128755

開課老師：簡士超

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國貿系

開課學年：九十四 學年度 第一 學期

封面



執行摘要

屈臣氏之所以可以在台灣建立如此大的行銷市場，主要是因為呈現了具有差異化的產品，在國內首次提出“個人護理專家”的概念，準確的預見了消費者心理及購買行為的變化，運用藍海策略開發一片屬於自己的市場，利用價格合理化、自有品牌的提供以及專業化的制度，來建立其競爭優勢。經由大量的媒體廣告來提升品牌知名度，並鎖定以女性為主要的消費族群。近期以色彩管理強調特色化服務，並持續開設新店和改裝舊店，呈現出不同的面貌。不論是在價格、品質或是產品的新穎性，產品上處處傳達著三大經營理念”健康、美態、快樂”迎合了目標顧客個性化的需要，消費者不僅購買商品還可以享受購物的樂趣及追求商品的無形價值，宣導了一種全新的購物理念和生活態度，幫助人們在健康美容方面作出積極的改善從而歡樂享受人生。



Slogan “我的屈臣氏，更加關心你” 分析

分析：

屈臣氏以“個人護理化商店”自居，一向靈活回應每個市場不斷轉變的消費口味，突破文化和地理區域的界限，結合了地方經驗與國際專長，屈臣氏以最相宜的價錢提供切合顧客從頭到腳所需的產品和專業的個人護理諮詢服務，對個人的需求一應俱全，所以屈臣氏才會強調“我的”的概念。

由於每位顧客對健康及美容產品都有不同的獨特要求，因此屈臣氏將以一個更個人化的模式，並透過新一輯廣告，進一步加強與顧客的連繫，使他們領略到「我的屈臣氏·更加關心你」的呵護感覺，將一個顧客心目中的理想購物空間 – 『一個屬於我的個人護理店』呈現於眼前，希望顧客更加盡情地享受購物的樂趣。

聯想：

1. 貼心的服務
2. 專屬的空間
3. 專業的知識
4. 一對一呵護感
5. 顧客導向
6. 加強與顧客的聯繫



風格

屈臣氏


藉由代言人呈現屈臣氏的風格：

前期：由黃嘉千代言展現出親和力，搭配著証言式廣告的出現，展現平易近人的一面。

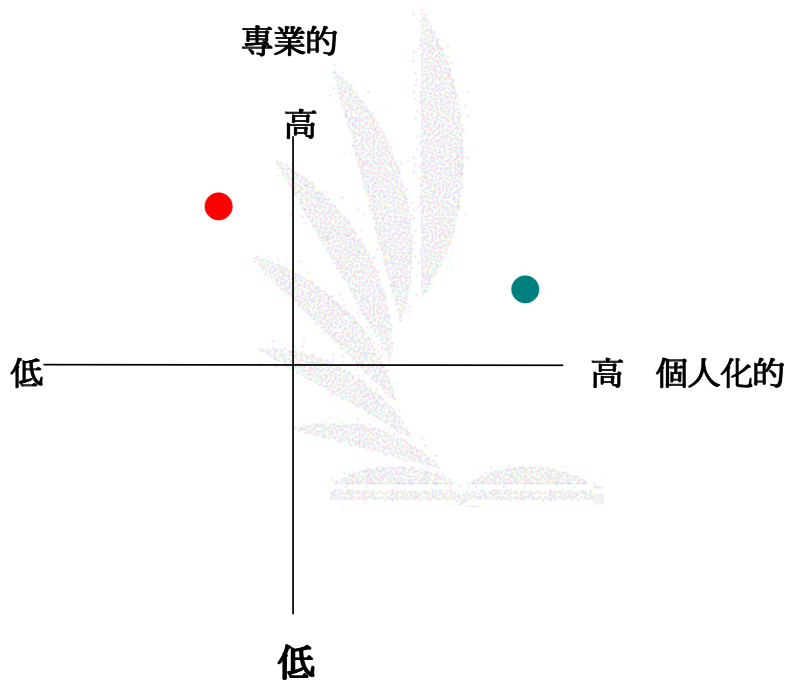


近期：由姚采穎、林又立、王亭又、胡盈禎當紅的名模代言，展現出個性的、時尚的、光鮮亮麗的，和指標性的代表風潮。



康是美	<p>因為啄木鳥享有「森林醫生」的美譽，為森林樹木的健康把關，因此選擇以啄木鳥為企業辨別圖騰，具有專業醫護的形象。專業化即為康是美所呈現出的風格。</p> 
-----	---

● 屈臣氏 ● 康是美



廣告分析

屈臣氏最新一期的廣告，內容主要還是希望帶給消費者親切的感觀，以及差異化的既有制度和新的理念手法。以下即針對廣告中最主要想呈現的議題做剪接片段：



health 健康：

藍色的辨識標。首創藥局結合藥師制，讓民眾可以方便的購買藥品，也能夠有安全的保障。

註解：



beauty 美妝：

粉紅色的辨識標。商品多屬於品牌聯合國的組合，美妝一直是女性最支持的項目。



屈臣氏招牌：

藍綠色辨識標。藍綠色也代表服務涵義，所以屈臣氏在視覺包裝上以藍綠色為主，讓顧客一看到這顏色能藍想到屈臣氏。



色彩管理：

爲了強化與顧客的連結關係，呼應屈臣氏的三大終旨『健康、美態、趣味』，分別以藍色、粉紅色、黃色識別之，讓顧客一進門就可清楚辨別品類陳列處所，更以藍綠色代表品牌和服務，強調服務及商品的多元化，呈現全新品牌形象的開始。



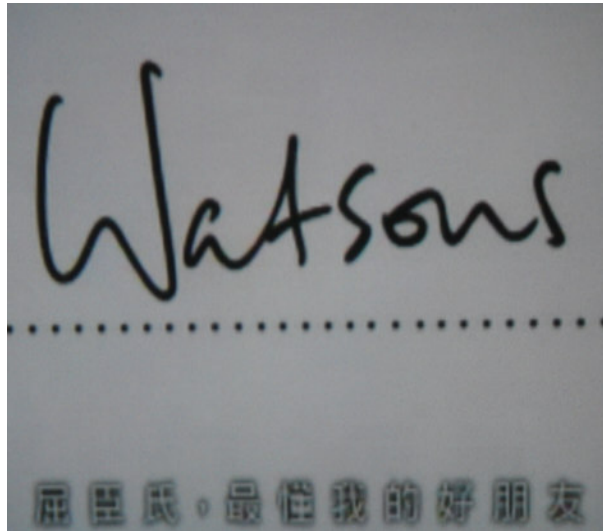
藥師制度：

屈臣氏現在擁有一支強大的健康顧問隊伍，包括八十位全職藥劑師和一百五十位“健康活力大使”。他們均受過專業的培訓，為顧客免費提供保持健康生活的諮詢和建議。



親和力的展現：

屈臣氏內不論藥師、經理、員工，整個團隊強調親切微笑的服務熱忱，提供給顧客最舒適的購物環境。服裝也都以藍綠色呈現，代表著服務的象徵。



首支主題曲：

全新的屈臣氏廣告搭配首支屈臣氏主題曲以『屈臣氏，最懂我的好朋友』為主軸，曲風輕快，充滿好朋友之間歡樂的氣氛，期望拉近與消費者的距離，成為大家的好朋友。



買貴退 2 倍差價：

持續採用『買貴退 2 倍差價』的策略，讓顧客更清楚認知屈臣氏物超所值的價格策略是關鍵。

ABC 路徑圖

B：透過高分貝的宣傳手法，讓大家留下深刻印象，

*第一波搭配藝人黃嘉千的證言式接訪廣告呈現

*第二波以承諾格調的廣告情境呈現，讓「我敢發誓」、「買貴退2倍差價」口號，深植消費者心中。

A：1. 發行beauty club優惠方案，和店內化妝品櫃合作，讓消費者享有折扣

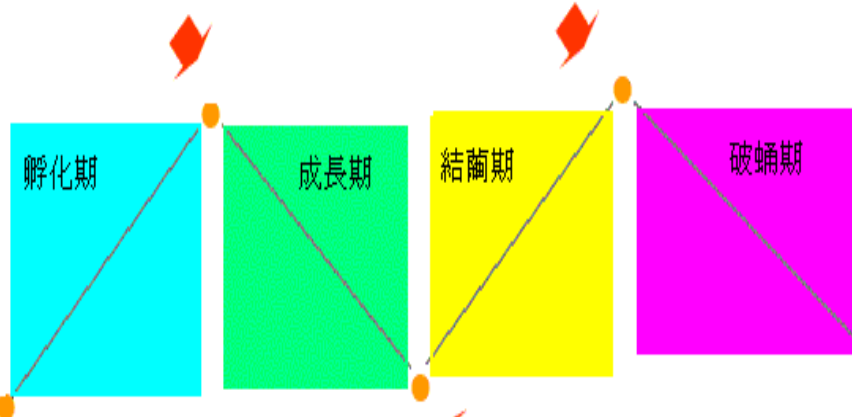
2. 推行加價購、獨家特賣會...等的促銷活動

B：藉由廣告及平面媒體大肆宣傳，讓消費者得知折扣活動

C：實現社會責任，與家扶基金會共同舉辦愛心耶誕熊助貧童上學的活動

低價策略

新的促銷手法



自有品牌實現差異化

國外商品代理

強調顧客導向

A：屈臣氏一連串策略，透過蒐集、整理、分析消費者對於某類商品的需求信息而開發出來的新產品，最終用自己的商標註冊該產品，並在本商店銷售該品牌，以實現差異化。例如屈臣氏蒸餾水：流線型的瓶身、簡潔時尚的綠色包裝以及獨有的雙重瓶蓋設計，把單純的“水”變成了一款獨具時尚品位、盡顯個人風格的產品。

A：應用藍海策略--

- 1.與競爭對手英國的Boots異業結盟，在屈臣氏門市裡，設立店中店
- 2.引進獨賣商品，增加產品種類多樣化和獨特性，同時因應時下流行的風潮，像由日本引進小澤家族和蒂芬妮亞的系列商品

B：由於國外商品的好口碑，因此引進後也建立起良好的口碑

A：全新的組織策略--

*廣告行銷：全新的品牌形象，主題訴說與朋友關係

*門市：第四代店型的引進，強調色彩管理

#粉紅色代表美妝

#藍色代表保健

#黃色代表趣味性商品

#藍綠色代表服務

*企業識別：全新的企業識別系統

B：以新廣告搭配首支主題曲「屈臣氏，最懂我來呈現

以下就是根據 ABC 路徑圖上的各點，做 7P 的分析：

第一點：自由品牌實現差異化

7P	分析
Product 產品	1. 自有品牌的上架 2. 因應各地需求而生產
Price 價格	1. 較同種類的商品便宜 2. 生產成本降低
Promotion 促銷	1. 量多低價 2. 透過品牌知名度推銷產品
Place 通路	1. 減少中間商的剝削 2. 貨源穩定
People 人員	1. 加強員工對自有品牌了解 2. 適當宣傳自有品牌
Process 流程	1. 品質嚴管 2. 零售業差異化經營
Physical evidence 實體呈現	1. 商標明確醒目 2. 以方便為訴求的包裝

第二點：低價策略

7P	分析
Product 產品	1. 品質保證 2. 提升銷售量
Price 價格	1. 便宜 2. 價格保證
Promotion 促銷	1. 邀請明星代言人 2. 口號簡明易懂
Place 通路	1. 與供應商長期合作，降低成本 2. 大量採購
People 人員	1. 訓練員工的溝通能力 2. 訓練員工臨時反應能力
Process 流程	1. 具體傳達活動內容 2. 持續性的競爭策略
Physical evidence 實體呈現	1. 價格標籤的明顯辨識 2. 顯眼的擺設

第三點：國外商品代理

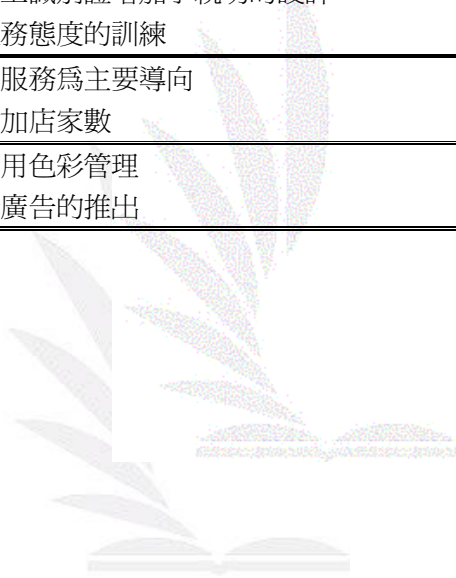
7P	分析
Product 產品	1. 產品多樣化 2. 產品獨特性
Price 價格	1. 高極享受、平價消費 2. 價格合理
Promotion 促銷	1. 套裝商品促銷 2. 不定期折扣活動
Place 通路	1. 獨家代理 2. 異業結盟
People 人員	1. 有專業人員為顧客服務 2. 增加員工對代理品牌的認知
Process 流程	1. 提供專業化服務 2. 滿足顧客需求
Physical evidence 實體呈現	1. 設有專櫃 2. 擺設辨識度高

第四點：新的促銷手法

7P	分析
Product 產品	1. 促銷商品多樣化 2. 商品銷售量提升
Price 價格	1. 提供不同優惠活動 2. 提高競爭優勢
Promotion 促銷	1. 限時搶購 2. 加價購
Place 通路	1. 與供應商合作，不定期推出優惠方案 2. 快速鋪貨
People 人員	1. 積極配合公司促銷活動 2. 增加店員人數
Process 流程	1. 具體傳達促銷方案讓顧客知道 2. 制定順暢的流程
Physical evidence 實體呈現	1. 員工以叫賣方式吸引顧客 2. 醒目的移動式看板

第五點：強調顧客導向

7P	分析
Product 產品	1. 產品主要銷售個人化商品 2. 產品差異化
Price 價格	1. 價格合理化 2. 台北都會區不定期的價格調整
Promotion 促銷	1. 請明星站台宣傳 2. 首支廣告主題曲的推出
Place 通路	1. 與供應商培養良好關係 2. 不同類型店面的呈現
People 人員	1. 員工識別證增加了親切的設計 2. 服務態度的訓練
Process 流程	1. 以服務為主要導向 2. 增加店家數
Physical evidence 實體呈現	1. 應用色彩管理 2. 新廣告的推出

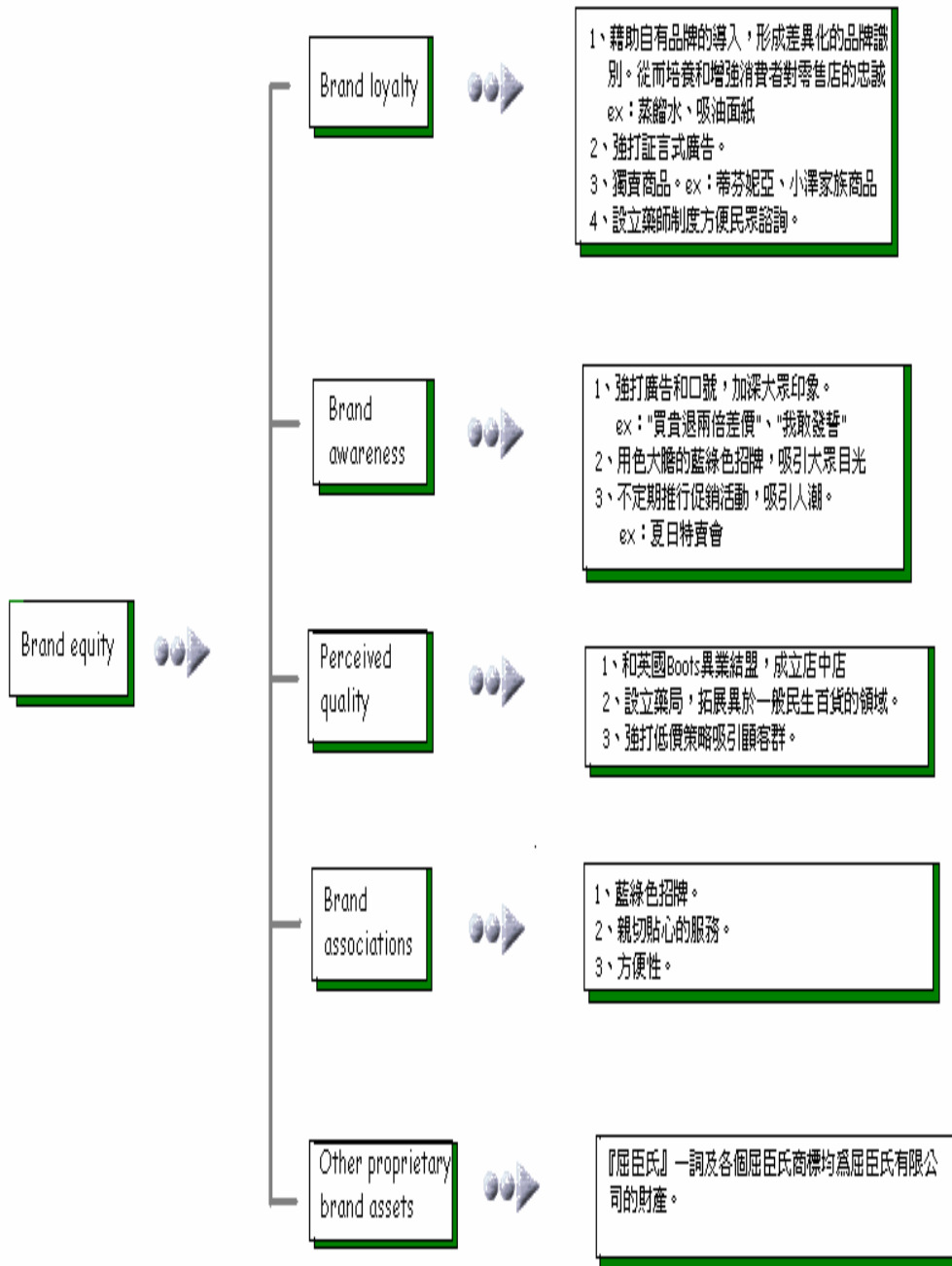


目錄

Brand Equity.....	p.16
總體環境分析.....	p.17
以 STP 作市場區隔.....	p.18~p.19
以 4P 分析屈臣氏的優勢.....	p.20~p.21
問卷調查統計資料.....	p.22
關鍵成功因素.....	p.23
歷史背景.....	p.24
未來發展方向.....	p.25~p.26
結論.....	p.27~p.28
參考資料.....	p.29
心得.....	p.30~31

Brand Equity

根據Aaker的文獻中，品牌權益的架構來分析屈臣氏，以下為分析的結果：



總體環境分析

隨著國際貿易發達和大陸代工制市場大開，因而帶動工商服務業的繁榮。

零售業--服務業中的一小環，以往不是低價提供高價值就是提供價值服務讓消費者愛不釋手，『價格競爭』是主要的課題。現今社會中，隨著消費者的資訊主導性增強和零售業同質化現象促使有先見之明的商家更重視細分市場的重要性。零售業的競爭已不再只是價格競爭。此時屈臣氏在國內首次提出『個人護理專家』的概念，以下即用經濟、社會文化、科技、全球化五構面分析屈臣氏對環境的因應：

經濟：大環境逐漸蕭條疲軟之際，高單價印象對日常用品通路商而言，絕對不是好事，走競爭性價格策略是必然趨勢，如今零售業的競爭已不再只是價格競爭，屈臣氏當初透過對亞洲消費情況的調察研究，準確預見了消費者心理及購買行為的變化，找到了“個人護理”這一全新的切入點。

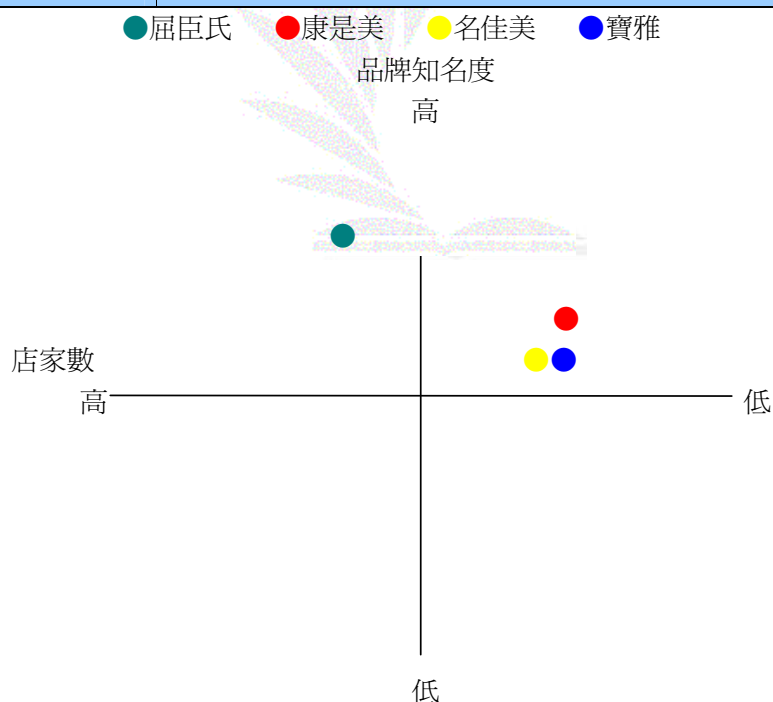
社會文化：人們對生活品質的要求越來越高，傳統的銷售只是停留在使消費者購買的階段，注意力只在商品上。而在日益成熟的商品經濟條件下，消費者不僅購買商品，也注重購物時的感受，因此購物環境及商品無形價值的重要性提升，最後達到消費的最高境界，即通過對企業文化的認同產生對品牌的忠誠度。

科技：積極推行電腦化計畫，採用先進的零售業管理系統，提高了訂貨與發貨的效率，使用商業智慧（BI）將 POS 系統所得來的龐大資訊，產出有用的資訊，將已知的資訊做出有用的分析如貨架管理、客層管理。

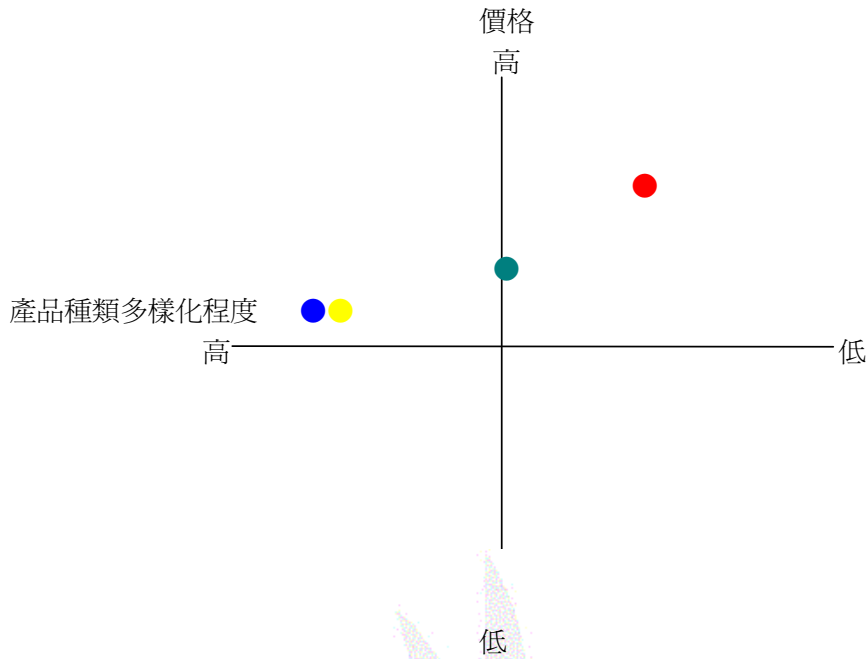
全球化：專業化、個性化的發展是大勢所趨。低價已成為競爭的基本門檻，價格比不過，自然被淘汰。未來式競爭強調顧客導向，是一種情感戰也是情報戰，誰能更瞭解顧客、誰能與顧客建立深厚情感，

以 STP 作市場區隔

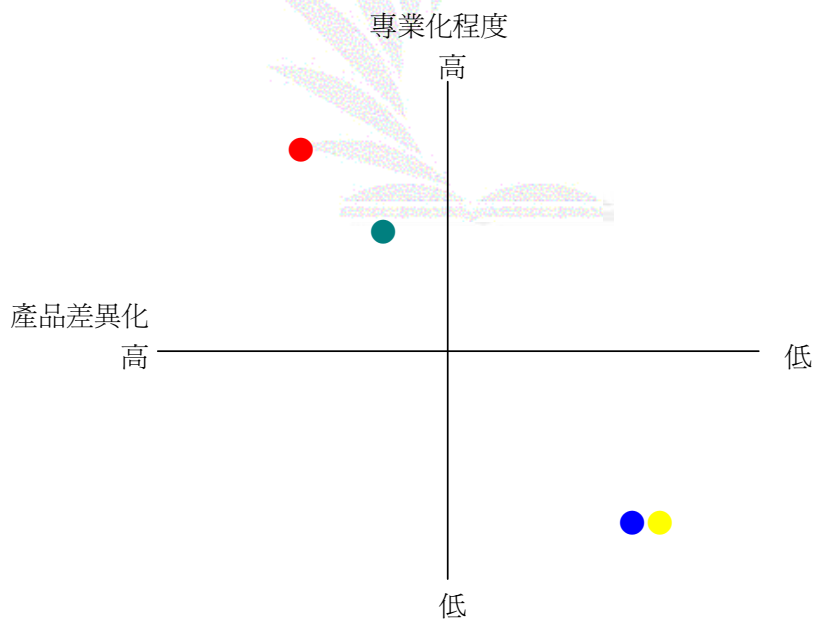
S(市場區隔)	1、地理性區隔	首先從北部發跡進而擴展至全台，鋪店地點主要位於中高度開發地區。
	2、人口區隔	以上班族和學生族群為主流市場，年齡層位於 18-35 歲。
	3、心理性區隔	隨著時代腳步的加快，大眾傾向於『便利性』。
	4、行為市場區隔	因應一次購物齊全的需求，首先將藥妝店結合生活百貨的概念引進台灣。
T(目標市場)	1、規模成長率	平均每年都有 30%以上的成長。
	2、結構性吸引力	藥妝結合生活百貨、部分門市以 24 小時經營制、別出心裁的產品、優雅的購物環境、專業的服務。
	3、公司目標	短期目標：年底前店家數要破四百家。 長期目標：成為消費者心目中第一首選。
P(市場定位)	以下面的十字圖分析說明。	



相較於其他商家，屈臣氏藉由大量的傳播媒體提高品牌知名度，此外在設點方面逼近 400 家的店數遠遠超越於其他商家。



低價競爭已成為基本門檻，所以各家在價格方面差異並不大。屈臣氏主要是以藥妝店型式呈現，所以產品種類會少於專門性的日常生活百貨。



屈臣氏和康是美皆設有藥師服務制度，提高專業化程度。在產品差異化程度方面，屈臣氏結合藥妝和生活百貨異於康是美的專業藥妝路線，所以屈臣氏又可以區隔出屬於自己的一塊市場。

以 4P 分析屈臣氏的優勢



Product :

1. 提倡『健康、美態、快樂』的產品： 屈臣氏產品最大的特色便是處處傳達著三大經營理念。藥品及保健品保留著創店以來的特色，宣導“健康”；美容美髮及護理用品占比重最大，種類也最繁多，表達著“美態”的概念；而獨有的趣味公仔及糖果精品則傳遞著樂觀的生活態度。爲了配合這三大理念，公司的貨架上、收銀台和購物袋上都有一些可愛的標誌，“心”、“嘴唇”、“笑臉”，給人以溫馨、愉快、有趣的感覺。
2. 自有品牌的推出：獨一無二的自有品牌是零售企業實現經營特色的最有效手段，不僅使零售商的商品品種構成更加充實，而且進一步借助自有品牌的導入在消費者心中強化零售商的企業品牌形象，形成差異化的品牌識別，從而培養和增強了消費者對零售店的忠誠。 屈臣氏自有品牌產品每次推出都以消費者的需求爲導向。例如在飲用水產品上，屈臣氏緊跟顧客需求。

Price :

1. 低價、買貴退差價的手法：以「我敢發誓」廣告行銷手法，推出保證最低價競價策略，商品實施範圍也由日用品擴展到保健品等不同領域，奠定價格競爭優勢，讓顧客更清楚認知屈臣氏物超所值的價格策略是關鍵。
2. 隨機調整價格：為維持市場價格競爭力，因應而生的查價小組，每日深入「敵區」觀察，讓價格「伺機而動」，以保持價格競爭力。由於臺北都會區的藥妝市場競爭激烈，因此，一件商品的價錢，可能會在一個月內隨機調整 3 次，但是同樣的商品在中部或是南部，可能就不會跟著臺北的價錢異動而做調整。

Promotion :

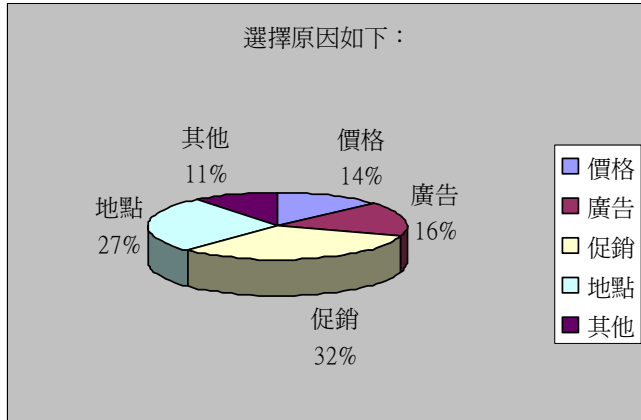
傳播媒體和折扣活動：為了成功更正消費者既定印象，屈臣氏採取「高分貝宣傳」做法，首推充滿 nower、承諾格調的廣告情境，第二波則搭配藝人黃嘉千的證言式街訪等，大肆宣傳。美妝產品方面推出的 BeautyClub 優惠方案，已引起許多企業的合作興趣，其他產品能夠靈活地組合出各種不同的促銷方案，吸引大批消費者。

Place :

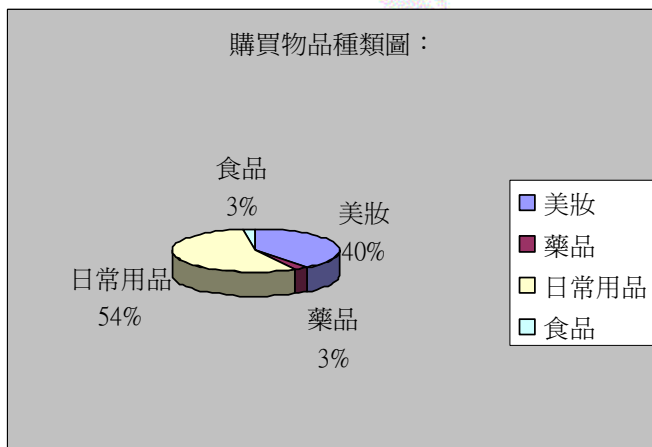
1. 設店地點普遍散佈：屈臣氏店址緊鄰夜市、社區商圈，台北皆以熱鬧的商業區為主要考量，在非台北地區的小商圈展店也相當普遍，深入二級城市、走社區百貨，依照各地不同的消費習性及區域性，開設大大小小的店面，目前正在往全台 400 家的目標努力。
2. 國際採購平台：先進的全球網上採購管理系統，為供應商提供多方面的優勢，有助開展採購及提高採購量的機會，可減少管理環節，開增進採購商和供應商的溝通。
3. 搶先引進國外熱門商品：為確保新鮮度，屈臣氏積極跟國際大廠合作，包括門市陳列、贊助廣告，許多知名品牌都會與選擇在屈臣氏搶先或獨家推出新品，成為他們新品以及新概念上市的首選且保證成功。

問卷調查統計資料

這是由 30 個人所做的問卷，統計而成的資料，藉由以下兩張圓餅圖，可以和我們所做的分析相呼應：



這張圓餅圖是大眾選擇屈臣氏的原因，從圖表上可以看出主要是因為促銷活動吸引消費者，其次是地點，再其次是廣告的大量曝光，所以屈臣是在促銷、地點的設置及廣告方面，做的很成功。



這張圓餅圖是大眾最常到屈臣氏消費的商品種類統計，可以看出主要消費是以日常用品和美妝品為主。

關鍵成功因素

我們以屈臣氏的內部及外部環境的構面來分析其關鍵成功因素：

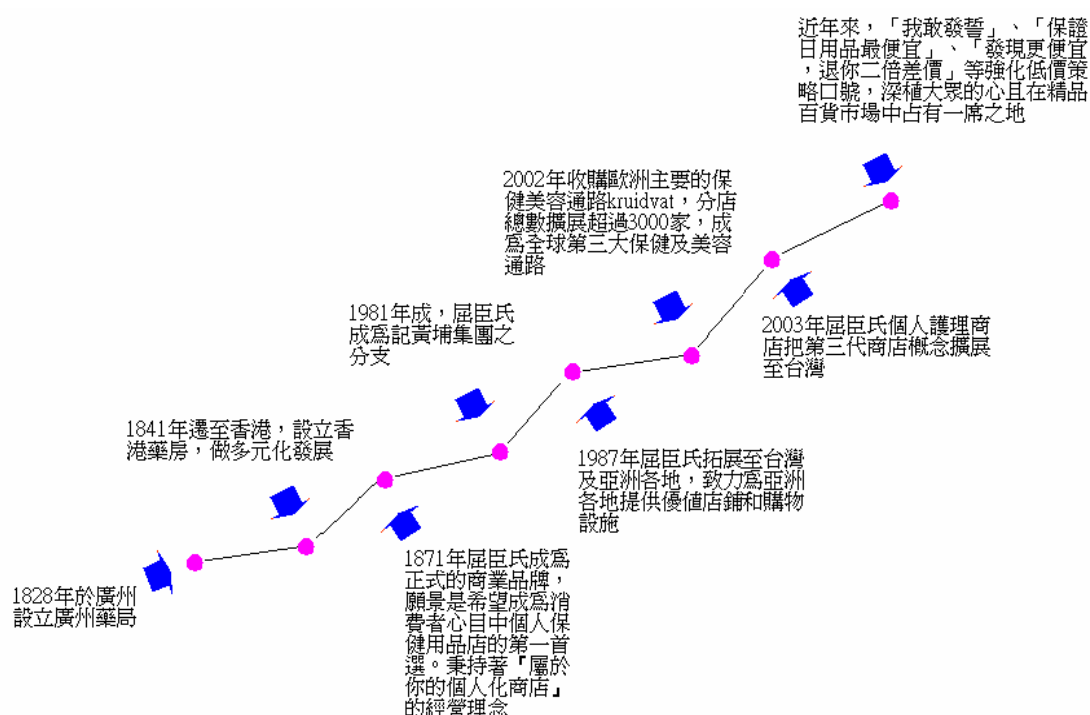
內部	MBO	加強員工教育訓練，權力適度下放，透過雙向溝通的方式，讓員工能參與決策，對組織產生認同感，形成強勢文化，達成一致性的目標，以有效率的方式執行工作，建立組織績效。
外部	獨特性	異業結盟，為英國熱門品牌 BOOTS 結盟，成為屈臣氏的店中店，為其獨有的商品。
	創新	1.顛覆傳統形象，拉近與顧客的距離，與顧客能有進一步的互動。 2.促銷手法創新，如加價購，顧客消費滿 199 元加 1 圓即可擁有米奇米尼 12 樂章。
	可辨性	店內採用色彩管理方式，讓消費者能在短時間內找到自己所需的商品。



歷史背景

屈臣氏是目前亞洲區最具規模的個人護理連鎖店，其擁有超過 1,000 家分店及 680 間藥房。

長久以來，屈臣氏不只在品質與創新方面建立了相當聲譽，更贏得顧客的高度信賴。屈臣氏為顧客提供多元化商品種類，以迎合不同生活型態的需要。屈臣氏的使命是要幫助世界各地的顧客帶來「健康、美態、歡樂」。屈臣氏承諾會源源不斷為顧客奉上專業意見及知識、有趣的購物環境及保證的產品價值。

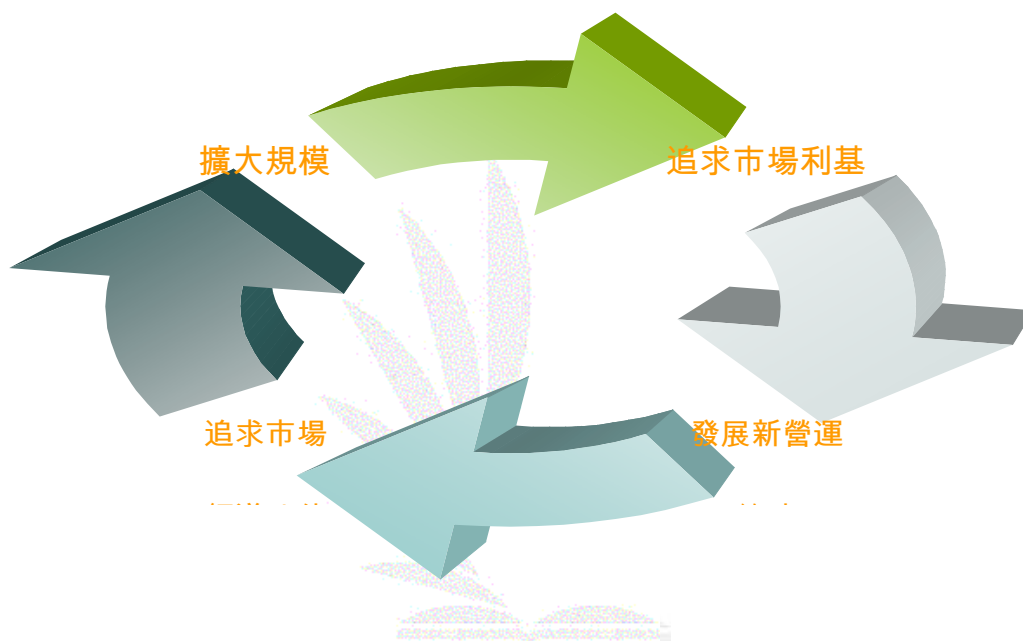


屈臣氏一向靈活回應每個市場不斷轉變的消費口味，突破文化和地理區域的界限。於八十年代初期，屈臣氏在香港只有九間分店，但憑著成功的經營策略，以平均每年增設一百三十間分店的速度急速擴展。時至今日，旗下超過一千二百間分店，出售超過二萬五千種產品，近年更致力革新品牌形象，幫助顧客追求「健康、美態及歡樂」的購物體驗。

未來發展方向

目前零售業狀態的發展進入新的組合和創新階段，為此將更加豐富多彩。而且零售市場將凸顯品牌價值、信譽價值和服務價值，有條件的零售商可以通過收購全球性品牌來獲取超額利潤。以下就四個主要構面方向分析屈臣氏未來發展的利基。此外，平日對屈臣氏的了解通常都僅限於外部性的觀感，然而，透過這次的行銷報告與屈臣氏共處近

3 個月的時間，相較下有較深入屈臣氏的內部環境面。由於僅限於報告期間內的研究時間，若有建議不全或不適當，請見諒。



擴大規模：

自有品牌：開發新自有品牌的產品，增加種類的多樣性，利用大規模的生產，以減少其生產成本，且商品的標準化製造過程能讓管理者看的見，確保品質的優良，也能給顧客一個保證。

個人護理商品：代理更多獨家商品，及提供更多樣的產品選擇

「多店型」的彈性展店策略：維持市場領先優勢。

追求市場利基：

建立忠實顧客群：針對 18~35 歲女性消費族群路線發展，以顧客為第一優先考量，推出更貼切、更方便的商品，並且結合網路科技，提供專業的資訊，將原先的個性化進而提昇到精緻化，營建一個精神與物質同在的女性專屬間。

發展新營運範疇：

架資訊平台：建構相關的專業知識，以及商品的訊息，供消費者瀏覽，並結合網路購物，讓消費者不必出門就可以買到所需的東西。

會員制度：完整詳細的紀錄會員資料，深入消費者心中的『want』的版圖，ex：DM、生日賀卡、優待卷等貼心服務。

客製化 DM：將 DM 發送給會員顧客，並附上一份專刊，是針對不同族群消費者設計的折扣消息，以滿足顧客需求。

專業美容師駐店：美容師給予在選購開架美妝產品的消費者遇及問題時的協助。

廣告：廣告中盡量只以一個主題呈現並且口號能夠從一而忠，加深消費者的印象。

追求市場領導地位：

併購：大舉的擴店的同時，與一些同質性的商家進行併購接收的整合，讓市場上的占有率能如同金字塔頂端般的集中，取得消費者從一而忠的口碑。



結論

最後我們用 slogan 配合整份內容來作總結：

我的：

1. 個人護理商品
代理更多獨家商品，及提供更多樣的產品選擇
2. 專屬的購物空間
一對一的呵護感，結合精神與物質面的同時滿足。

屈臣氏：

1. 自我品牌
開發新自有品牌的產品，增加種類的多樣性，利用大規模的生產，以減少其生產成本，且商品的標準化製造過程能讓管理者看的見，確保品質的優良，也能給顧客一個保證。
2. 異業結盟的獨特性
成立店中店，大舉實施差異化的既有制度和新的理念手法
3. 藍綠色大招牌
藍綠色讓消費者直接聯想到屈臣氏，成為屈臣氏的象徵。

更加：

1. 客製化 DM
將 DM 發送給會員顧客，並附上一份專刊，是針對不同族群消費者設計的折扣消息，以滿足顧客需求。
2. 顧客導向顛覆傳統形象，強調親和度感，拉近與顧客的距離，與顧客能有進一步的互動。
3. 展店和併購
「多店型」的彈性展店策略大舉的擴店的同時，進而進行未來建議中的與一些同質性的商家進行併購接收的整合，讓市場上的占有率能如同金字塔頂端般的集中，取得消費者從一而忠的口碑。
4. 架資訊平台
建構相關的專業知識，以及商品的訊息，供消費者瀏覽，並結合網路購物，讓消費者不必出門就可以買到所需的東西。
5. 廣告搭配主題曲
主題曲『屈臣氏，最懂我的好朋友』為主軸，曲風輕快，充滿好朋友之間歡樂的氣氛，期望拉近與消費者的距離，成為大家的好朋友。

關心你：

1. 建立忠實顧客群

針對 18~35 歲女性消費族群路線發展，以顧客為第一優先考量，推出更貼切、更方便的商品，並且結合網路科技，提供專業的資訊，將原先的個性化進而提昇到精緻化，營建一個精神與物質同在的女性專屬間。

2. 專業藥師制度外加未來建議的專業美容師駐店制度

給予消費者遇及問題時的專業協助。

3. 貼心的服務

強調可辨性的色彩管理，讓消費者能在短時間內找到自己所需的商品。

4. 會員制度

完整詳細的紀錄會員資料，深入消費者心中的『want』的版圖。ex：DM、生日賀卡、優待卷等貼心服務。



參考資料

http://magazines.sina.com.tw/businessstimes/contents/111/111-007_6.html

<http://www.im.ntu.edu.tw/~b9209016/Internet/%C3%C4%A7%A9%B3q%B8%F4/%C1p%A6X%AA%BE%C3%D1%AEw-%20%A9}%A6%DA%A4%F3%B2%A7%B7~%A6X%A7@.htm>

<http://www.chinamgt.com/harment/bt/0202/199cov4-a.htm>

<http://www.ithome.com.tw/itadm/news/news.php?c=34064>

<http://www.new7.com.tw/weekly/old/705/705-116.html>

<http://www.irasia.com/listco/hk/hutchison/press/cp020131.htm>

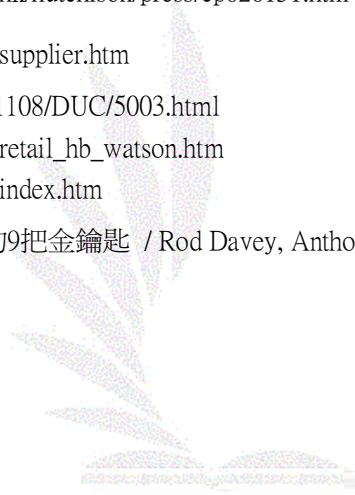
http://www.aswatson.com/c_supplier.htm

<http://home.kimo.com.tw/b01108/DUC/5003.html>

http://www.aswatson.com/c_retail_hb_watson.htm

http://www.aswatson.com/c_index.htm

行銷一本通：啟動市場的9把金鑰匙 / Rod Davey, Anthony Jacks作; 李賜蘭譯




心得

這份報告是我們組員花費了許多的成本所成的結晶，包括了在時間上和腦力上都下了很多功夫，每個禮拜花去很多時間在這份報告上，因此才會有這些內容的出現，曾經還破紀錄的從早上 10 點討論到晚上 6 點未曾休息過，只爲了這份報告，我想是一段很難忘的記憶，蠻辛苦的，但在這過程中，也應用到了許多管理上的論，能讓我更加深印象，更了解其中的意思及如何應用分析，真的有感受到學以致用，對屈臣氏分析，真的不是件簡單的事，需要透過許多資料的蒐集，進行分析，才能對這家企業了解更深，進一步的給予建議，可能不是很周延，但這是花我們大家整學期的時間所得的成果，我們的心血結晶。

雖然過程很辛苦，不過看到每個組員爲這份報告盡心盡力，真的很感動，大家都非常的用心，非常重視這份報告，也都很團結，非常有向心力，更加深了我們的凝聚力，因此才能順利的完成報告。

胡安妮



學期尾聲，我們的報告也到了要繳交的時候，這學期最辛苦的課應該是這門課吧?!老師只用引導式的教法，其餘的就是學生要去自發性的發揮。從開課後算起的第三次上課，『屈臣氏』的一切就跟我密不可分。找資料、問卷調查、小組討論．．．等，每個禮拜都會有一項任務要去完成，組長-安妮很負責的態度，讓我更有心去完成這份報告。在報告的完成期間，煩悶、生氣、快樂的情緒充斥在其中，每當找到更新版的輔助資料，莫過於是最開心的時候，象徵著我們的報告又能更上一層的突破。此外，認識『屈臣氏』是理所當然的結果之一，導致現在逛屈臣氏都會很認真的觀察。無形中讓我能更深入知道做好一份報告需要的總總。很謝謝第一組的所有組員，也很謝謝老師的指導。

蕭陸媚

在全球行銷這課程中，由於老師對我們的報告要求非常嚴謹，在每星期的課程結束之後都有一份新的作業，使我們不敢怠惰於這次的報告，我們每天都在為如何做好這份報告而費盡心思，常利用課餘的時間一起討論報告，平時就上網找尋相關知識，甚至訪問過屈臣氏的店長及在逢甲的夜市裡作問卷調查，因此學到了許多的專業知識，了解到許多企業經營的深層面，一個經營良好的企業在問卷調查中都會有很高的平價且大家會較願意填寫問卷給予建議，這已經不再是侷限於消費者應有的認知，讓學生我受益良多。

藉由這份報告，讓我了解到企業營運方式、成長過程及如何在這一大片市場中獲得競爭優勢，如廣告：平時看廣告時也只有看過而已，不會去想其深層的意義，可是在課堂中，老師卻要我們去分析廣告，在短短的 30 秒裡讓我知道企業為了與顧客建立良好關係並且給消費者深刻的印象，因此廣告通常都以誇張不實的方式吸引消費者的注意。

在課堂中，老師採用上台報告的方式，訓練我們的表達方式，讓我克服了不敢上台的恐懼，使平時很少有上台機會的我獲得的一個學習的機會，還學習到如何製作投影片，在報告時投影片的內容應該要有許多圖片加上報告者的精采講解，這樣才會吸引聽眾，相信對將要畢業的我是一大助益。在平時上課的時候，老師都會對於我們所做的報告加以檢討、所說的內容都與報告內容深深相關，讓我印象深刻學到了不少東西。

李欣宜

