

投稿類別：商業類

篇名：

傳統與創新的衝突？！——便利超商採紙本集點與電子集點之利弊分析

作者：

關月碧。私立曉明女中。高二乙班  
賴禹喬。私立曉明女中。高二乙班  
董庭妤。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

高郁喬老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

集點活動已成為便利超商基本行銷策略，除了有各式各樣的贈品吸引顧客之外，簡易的集點方式使人手一張集點卡，讓集點從原先的好奇嘗試轉變為一種社會風潮。2016 年，全家便利超商取消傳統紙本集點的辦法，改採電子集點作為新一套集點模式，熟悉的貼紙集點卡被電子條碼取代，對顧客的消費心態產生何種改變、對商家的經營是利是弊，引發我們的好奇，因此我們想藉由整理紙本與電子集點的差異，進而探討集點手法之改變所帶來的後續發展及未來商機。

### 二、研究目的

便利超商於現代社會中給予我們多元的生活幫助，但隨著科技日漸發達，便利超商也必須因應時代潮流捨棄舊有面貌，開發新的經商模式。全家捨棄以往紙本集點的模式，推動電子集點化，無論是消費者的心態抑或是消費行為，都會產生新的衝擊。我們透過新舊集點手法的利弊比較與整理，以增進對於產品行銷、顧客心理、經營手法……等商業知識，一窺從商之道。

### 三、研究方法

透過網路查詢相關資料與新聞，同時利用問卷調查研究消費者的消費習慣、對紙本及電子集點化的看法及未來的消費心態，並與具備經濟相關學系背景的師長請教討論，再進行資料的統整，進而比較新舊集點手法兩者造成的消費趨勢。

## 貳●正文

### 一、集點活動之發展與個別成效

#### (一) 從紙本到電子集點的發展歷程

##### 1、紙本集點的興起

集點行銷的概念原先來自於日本，由於帶動消費頗有成效，台灣便利超商便因此仿效日本。2005 年，統一便利超商推出台灣第一個集

點活動——Hello Kitty 造型磁鐵的集點促銷，此舉不但增加了統一超商的來客率與客單價，亦形成了一股收集 Hello Kitty 磁鐵的風潮，大眾瘋狂收集便利超商集點贈品的熱潮持續延燒，使其他便利超商業者也紛紛跟進推出滿額送贈品的集點活動。此外，紙本化集點的缺點也分為兩種：一，貼紙容易遺失、二，容易製造過多的垃圾，將於後面調查進行詳細分析。

## 2、電子集點化的出現

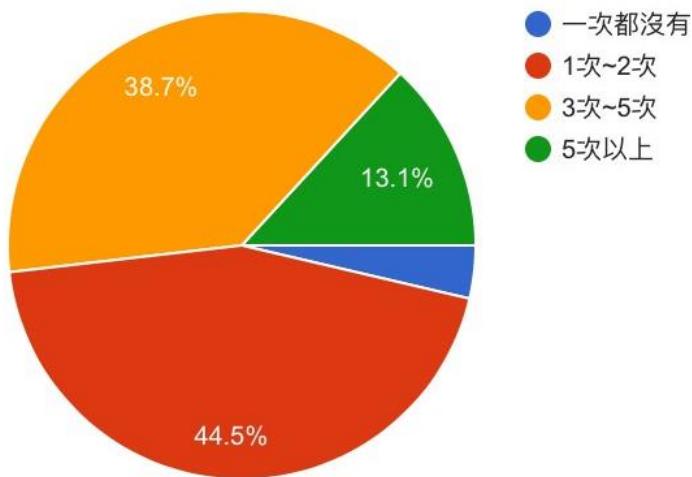
2016 年 4 月 13 日，全家便利超商開始推行手機 App 集點，消費者只要下載或更新全家便利超商 App 並註冊會員，方可以手機 App 集點取代貼紙點數，往後到超商消費時僅需提供手機號碼，或是運用手機條碼進行集點。對於未使用智慧型手機的民眾，全家亦提供不記名的「條碼卡」，讓民眾消費時能夠直接掃條碼卡集點，此外，購物的明細上也會顯示現有的點數數量。相對的，電子集點的缺點大致則分為兩種：使用規則繁複以及對於無智慧型手機的民眾而言不夠方便，後面調查將會進一步說明。



圖一：電子集點步驟  
(圖一資料來源：研究者整理)

## (二) 消費者對便利超商消費與集點習慣

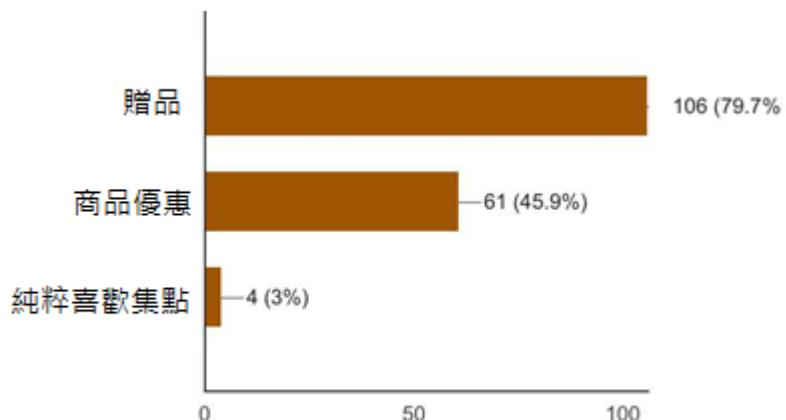
透過網路問卷的方式，統整約一百多名民眾之集點與消費習慣，在進行新舊手法間的利弊分析。



圖二：消費者每週至便利超商消費的頻率

(圖二資料來源：研究者整理)

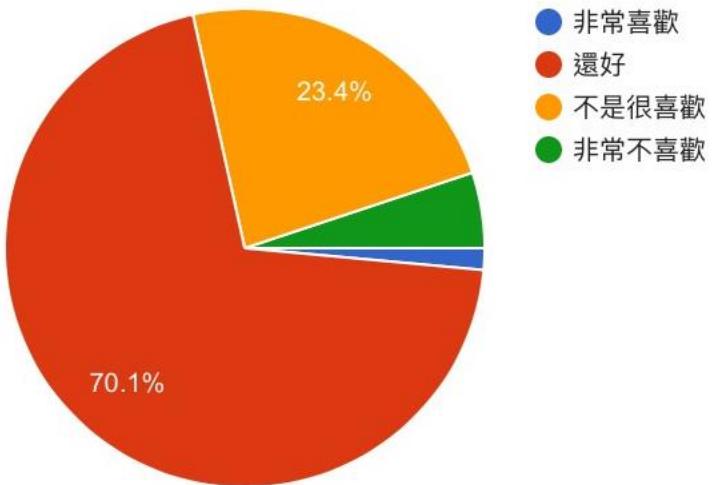
根據調查我們可得知，絕大部分的民眾每週皆會到便利超商消費 1 至 2 次，更有半數以上的民眾平均到店消費 3 次以上，由此能歸納出便利超商對於民眾而言，顯然已成為生活中一項平常的行為。



圖三：消費者至便利超商消費的原因（可複選）

(圖三資料來源：研究者整理)

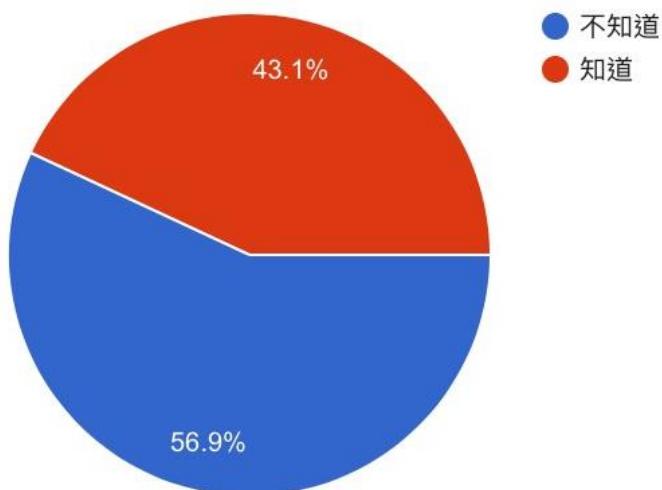
調查顯示，有近八成民眾會因集點活動推出的贈品而進行消費，舉例而言，曾經風靡全台灣的凱蒂貓造型磁鐵與媽祖公仔，皆吸引大批民眾為了參加集點活動增加消費金額，甚至形成了一波波集點風潮。



圖四：消費者是否有集點習慣  
(圖四資料來源：研究者整理)

據上表顯示，七成的民眾將便利超商的集點活動視為一種習慣，其中更有民眾表示集點是他們非常享受的一種樂趣，由此可歸納出，集點活動確實能促進民眾到超商消費。

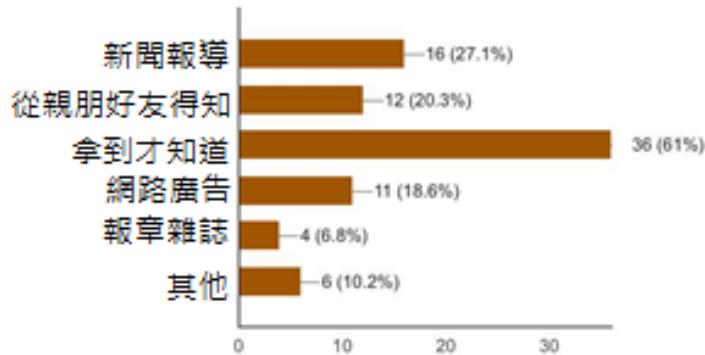
### (三) 大眾對於集點方式改變之回應



圖五：消費者對於全家採電子集點的知道與否  
(圖五資料來源：研究者整理)

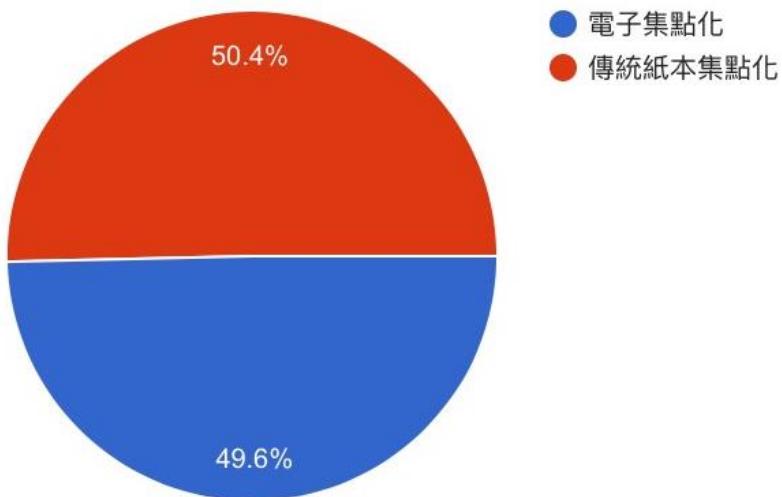
關於上述調查，僅有四成多民眾知道全家便利超商採用電子集點的模式，有五成以上民眾並不清楚此項活動之相關消息，因此我們可簡單歸納：全家便利超商在宣傳電子化集點方面尚有進步空間，若能嘗試採用廣告或網路行銷增加曝光率，應能使這項活動推行更迅速且更普及於

生活中。



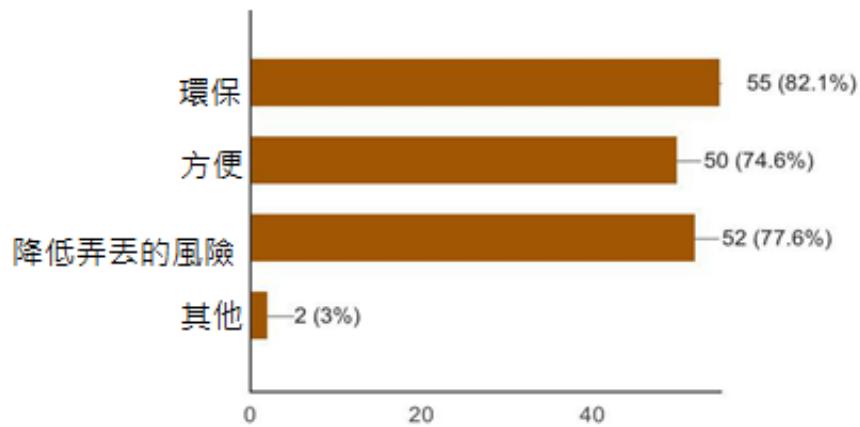
圖六：消費者得知此消息的方式（可複選）  
(圖六資料來源：研究者整理)

針對已知道電子集點化消息的民眾而言，近六成民眾對於集點方式改變的訊息，都於拿到條碼集點卡的當下才發現，而民眾對此消息的知道與否，皆會影響便利超商推行電子集點化的成效。



圖七：消費者偏好的集點方式  
(圖七資料來源：研究者整理)

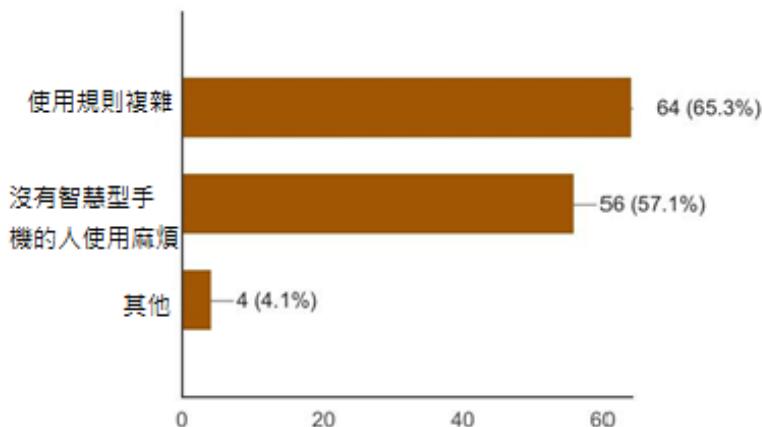
調查指出，電子集點化與紙本集點化之支持比例不相上下，但偏好紙本集點化的民眾仍以些微差距多於偏好電子集點化的民眾，根據圖四調查結果顯示，雖然多數民眾不知道有此項活動，卻能夠接受電子集點，顯示電子集點之趨勢已漸漸蔚為風氣。



圖八：消費者偏好電子集點化的原因（可複選）

（圖八資料來源：研究者整理）

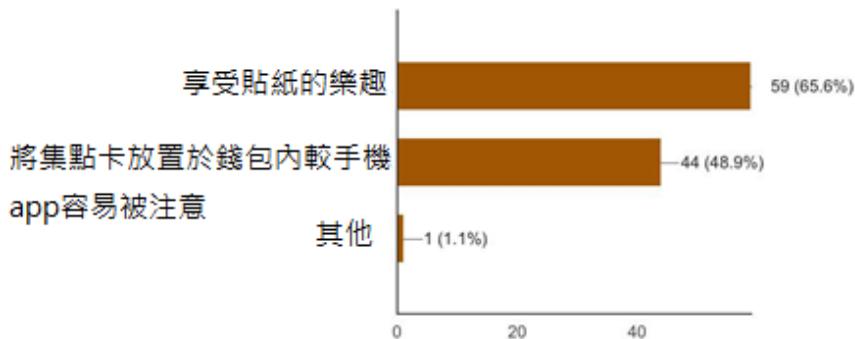
由上圖可知，環保、方便及遺失的風險降低是偏好電子集點化的民眾之所以支持的三大原因，因為商家將點數直接存在智慧型手機內，民眾只需在結帳時出示電子條碼即可完成點數搜集，較以往紙本集點更為方便。根據全家便利超商行銷部企劃長指出，往年因遺失等原因而無法被兌換的點數貼紙便占了三到五成的比例，舉例而言，若以每年發行3.5億點點數為例，就約有1.5億點點數未被兌換，過多貼紙的遺失與浪費，不符合現今強調綠色環保的經營理念。而傳統點數之發行，管理皆需耗費眾多人力，改以電子集點化取代能減少管理上的成本。加上台灣的智慧型手機普及率高達73.5%，使用電子集點化才是與時俱進的經商模式。



圖九：消費者對於電子集點之缺點的反應程度（可複選）

（圖九資料來源：研究者整理）

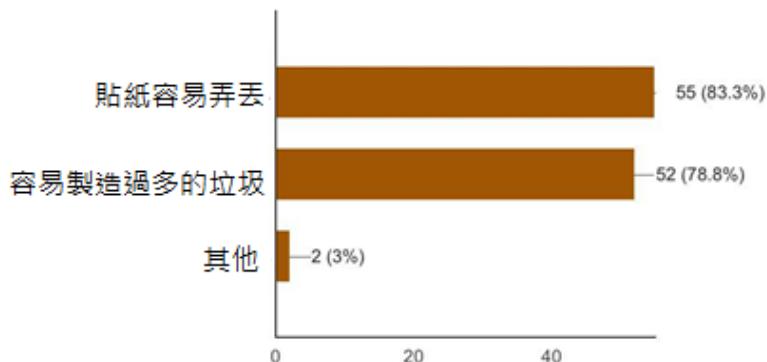
相較於傳統紙本集點只需將貼紙貼上集點卡，電子集點還需要設置手機 App，輸入些許操作手續才能進行集點，若是面對不常使用手機集點的民眾，這樣的集點流程仍不夠簡單、快速。更甚者，以沒有智慧型手機的民眾的角度觀看，不僅難以參與集點，點數數量的查看相較於過去貼紙集點而言反而更為不便。



圖十：消費者偏好紙本集點的原因（可複選）

（圖十資料來源：研究者整理）

調查顯示，偏好傳統紙本集點的民眾喜愛貼紙帶來的樂趣，若是採用電子集點較無法真正感受到「集點」的實體意涵與定義，也有民眾認為將集點卡放於錢包內較手機 App 方便拿閱。

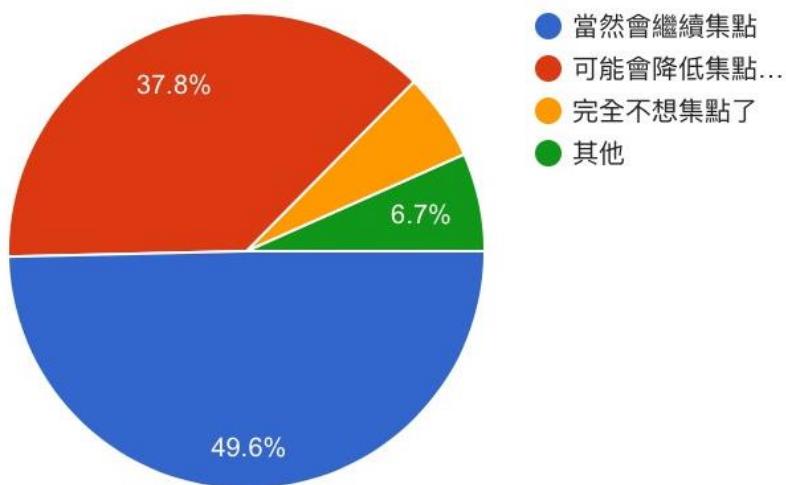


圖十一：消費者對於紙本集點之缺點的反應程度（可複選）

（圖十一資料來源：研究者整理）

紙本集點須印刷大量集點卡及貼紙，同時也意味著必須耗費大量人力作業，由環保觀點而言，著實不夠符合目前社會所推崇之綠色效益。此外也因集點卡及貼紙表面積過小，在攜帶方便同時，也會增加遺失的

風險，而採用電子集點化並不會有製造垃圾之問題，而貼紙等常因活動結束而將其隨意丟棄，較不環保。



圖十二：消費者未來的集點意願

(圖十二資料來源：研究者整理)

調查顯示，若是全台各大便利超商全面跟進電子集點化，僅有半數民眾仍會繼續參與集點活動，意味著剩下半數民眾將可能因集點模式的改變使其集點意願降低，甚至喪失集點的樂趣而放棄集點。

## 參●結論

電子集點化，以顧客而言，透過下載全家便利超商的手機 App 拿到專屬條碼後，往後在消費時，只需提供條碼讓店員感應即可完成集點，點數的虛擬化大大解決貼紙易遺失的缺點，雖然乍看之下很方便，但實際上關於此 App 功能對消費者來說，仍存在集點手法改變帶來的適應問題。此後，消費者在結帳時必須額外點開 App 掃碼，或者提供手機號碼讓店員輸入、查詢會員制……等額外流程，都是以往紙本集點不曾出現的情況，因此消費者實際的接受程度值得觀察；以商家而言，電子集點的推行，確實能使其在經營成本上減少支出，例如人力管理、紙本印刷費用……等，但由於電子化使點數流於虛擬世界，顧客的會員隱私、現金流動等資料，便更需要具備完善、完整的保密系統。而結帳時間的延長，可能會使以便利、快速聞名的超商失去以往的優勢。不僅如此，超商在處理集點方式改變的訊息傳達方面，仍有改進的空間，民眾得知訊息的方式多數是在拿到條碼卡的當下，意謂超商在推廣電子集點的程度不夠積極與普及。

傳統紙本集點，以顧客而言，多數民眾是享受於貼貼紙的樂趣，認定其所帶來的娛樂效果的，相較 App 還需點開手機才能查看點數的累積或贈品相關資訊，

紙本集點卡直接將贈品消息列印其中、實體貼紙的黏貼也更容易查看與刪減。然而，因貼紙為求攜帶方便而縮小的體積，相對的，必須克服極易搞丟的風險或忘記兌換的情況發生；對商家而言，當初使用貼紙推行集點活動的目的已造成廣大社會迴響與營業額的上升，「集點換贈品」幾乎已成為現代人對超商的印象之一。繼續維持傳統集點模式，究竟是好是壞？全家便利超商已跨出第一步跟進日新月異的科技潮流，尋求另一種商機，對於其他超商，諸如 7-11、OK……等，是否也需改變以往的集點手法，研發新一波刺激消費的手法？

綜上所述，本次研究增廣了我們對於便利超商的認知、開拓了我們對於商業經營的視野，未曾想過日常生活中隨處可見的超商，單單是它平凡的集點手法，分析兩種集點方法的優劣比較和民意調查後，背後就觸及到如此大量的經商學問、顧客心理、成本花費……甚至環境保護等議題。最後，我們相信每間超商於時代潮流的變化下，皆會盡一切所能找尋其最適合的經營模式，為公司創造最大利益與價值，這份理念就是商家選擇集點手法的根據，而無絕對好壞。

#### 肆●引註資料

劉錦秀（譯）（2012）。7-ELEVEN 經商之道。臺北市：商周出版。

吳偉立（2010）。血汗超商：連鎖加盟如何變成鏈鎖加盟。新北市：群學出版。

曾皓平（2014）。前進的動力：集點活動大魅力，10 年不退燒的銷售熱潮。2014 年 3 月 10 日。遠見雜誌。取自 <https://goo.gl/bGP8Yt>。

許文貞（2016）。以後到全家累積點數不用貼貼紙！全家推手機 App 集點，會員制悄悄上線。數位時代。2016 年 9 月 18 日，取自 <https://goo.gl/94g4T0>。

全家便利商店（2016）。全家把貼紙「虛擬化」了！。全家便利商店。2016 年 9 月 18 日，取自 <https://goo.gl/lSMYmj>。

Alec（2013）。台灣人對智慧型手機依賴程度東亞第一，全球第五！。科技生活。2016 年 9 月 18 日，取自 <https://goo.gl/nQlvIE>。

TVBS（2016）。APP 賺錢術／免帶卡、蓋章「電子集點 APP」搶便利性商機。TVBS 新聞。2016 年 9 月 18 日，取自 <https://goo.gl/wZy90l>。

陳曼儂（2015）。台灣集點龍頭成功秘密 首次公開。中時電子報。2016 年 9 月 18 日，取自 <https://goo.gl/4AQoMQ>。