

全國高職學生103年度專題製作競賽

以消費者的角度探討九乘九成功因素

高雄高商資料處理科三年九班于芊涵

高雄高商資料處理科三年九班

高雄高商資料處理科三年九班

高雄高商資料處理科三年九班

高雄高商資料處理科三年九班

摘要

本次研究主要以消費者觀點探討九乘九成功之因素，及消費者對其經營方式的看法。為達上述目的，我們運用行銷 7P 及文獻參考，加上發放問卷的方式來調查消費者的心理及為何想到九乘九消費。藉此做出 7P 細項對於消費者的滿意程度得出結論，並以比較結果圖表及滿意度表格，做出消費者對於九乘九的 7P 看法以及其成功的要點。

關鍵詞：九乘九、消費者的角度、成功因素

壹、前言

一、研究動機

對於學生族群而言，在生活中，文具是不可或缺且大量消耗的必需品。因學生尚未有經濟能力，故較喜愛平價商品，比一般市價還便宜的九乘九，對於學生們有莫大的吸引力，其除了文具，亦有許多不同種類的商品，例如：3C 產品、書籍……等，還有會員活動，而在廣大的文具市場競爭加上經濟不景氣的情況下，九乘九在學生心中的地位依舊能屹立不搖，再加上網路行銷已是現代的趨勢，而九乘九以網購起家，又是如何持續地推陳出新及廣設實體店面？面對時代的變遷的衝擊，九乘九是如何應對？我們想以消費者的角度進而探討九乘九成功的因素！以至於我們想對此進行研究。

二、研究目的

- (一) 探討九乘九的成功關鍵因素
- (二) 了解消費者對九乘九的看法
- (三) 藉此研究了解消費者對九乘九 7P 的滿意程度

三、研究方法

(一) 文獻分析法

透過書籍、期刊及網路資訊等蒐集有關文具的資料，進一步探討九乘九的經營方式，並增進有關文具業的知識。

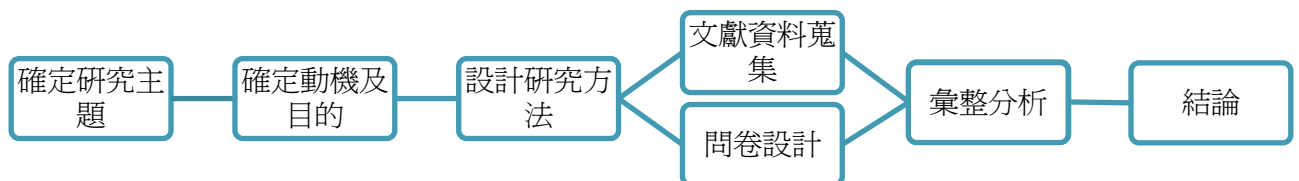
(二) SWOT 分析法

分別由優勢、劣勢、機會、威脅四方面來作分析。

(三) 問卷調查法

設計問卷及發放，研究不同性別、身分與不同消費態度的消費者對九乘九的看法，了解消費者對其 7P 的滿意程度，進一步探討九乘九成功的因素。

四、研究流程



貳、文獻探討

一、九乘九背景

在民國八十五年成立，秉持專業化、精緻化、標準化三個原則，販賣精緻又實用的文具，以平價優惠的價格，提供給廣大的消費者，消費者深受喜愛，並營造出舒適明亮的購物空間，期待提升文具專賣店的水平，進而在文具界成為領導品牌。

用心就是專業，是九乘九文具專家的最高經營準則。

對於顧客是顧客至上、以客為尊，服務態度親切和藹，為消費者挑選品質好，新潮的流行商品，且平價實惠可以一次購足想要的文具商品，對於常常需要文具的人來說，是一件令人開心的事，不用跑多個地方比較價錢，改變了消費者對文具的印象。

堅持用心，且專業的經營，並提供多樣化的服務。

除了以務實腳踏實地的為消費者服務外，也注重員工們得職涯訓練為要點，以達到公司、員工、顧客及供應商美好的前景。目前的九乘九有十一家分店，九乘九會以目前的經營態度，及對文具用品品質的堅持，將文具融為生活的一部分，滿足消費者的商品需求。

更除了堅持實體門市的經營原則、品牌、形象延伸至網際網路，以發展非店舖通路及整合虛實行銷為目標，並以完整的物流倉儲系統，跨區域為客戶服務，提供便利、快捷的文具生活商品。

並延續實體門市專業化、精緻化、標準化原則，以近豐富多樣的產品資料庫為實力基礎，以網路會員需求為核心，開發人性化選購功能、規劃相關優惠活動，期為九乘九文具網路館會員，提供更多功能、完整、貼心的服務，並持續發展九乘九文具專家服務客戶的永續精神。

二、公司簡介

商証股份有限公司

民國 85 年 10 月公司成立迄今，以創新獨樹一格之專門店姿態，進軍文具零售市場；長期以來公司一直秉持專業化、精緻化、標準化的原則下，網羅世界各國高品質，實用性的精緻文具用品，以平價優惠的價格，提供給廣大消費者，並營造出舒適，明亮，充滿樂趣的高水準購物空間，期能提昇文具專門店的經層次，進而成為文具零售業界的領導品牌。

全省目前有十一家門市及一家網路館。

(一) 主要商品／服務項目

以辦公室，上班族群，學生為主要顧客群，並鎖定社區住家人口，將文具用品生活化，以近數萬項文具商品的強勢供應，配合節令推出販促特賣計畫，積極拓展公司行號，機關團體的大批需求，提供高效能的配送物流，使本公司的業績能蒸蒸日上，已成為業界競相仿效的文具專門店。

公司秉持一貫優質的服務及完善的購物空間，致力提供消費者所需各項文具商品，並以親切的服務及合理平實優惠會員價格提供給顧客，以迎合市場的趨勢。

(二) 福利制度

1. 享勞、健保、6%勞退金提撥、團保
2. 婚假、喪假、產假、陪產假、年假
3. 結婚禮金、喪葬奠儀金、住院慰問金
4. 節慶禮金(端午、中秋)、年終獎金
5. 專屬員工購物折扣優惠
6. 月業績目標獎金、服務競賽獎金
7. 同仁旅遊／聚餐津貼，尾牙餐會
8. 員工分紅
9. 資深及績優員工認股分紅
10. 完善的教育訓練
11. 升遷管道暢通
12. 提供員工制服

(三) 經營理念

「用心就是專業」為九乘九文具專家經營的最高準則。為消費者把關挑選物超所質、新潮流行商品，並打造優質購物空間，以親切服務、平實優惠價格，顛覆消費者對「文具」傳統印象！堅持用心、專業之經營基石，堆砌多元化服務。

公司以務實腳踏實地的經營理念為服務顧客的標竿，並以注重員工的職涯發展為主要經營要點，以達公司、員工、顧客及供應商美好的前景。

三、文具業應注意事項

(一) 貨物、產品

13. 文具的生命周期約一季，三、四個月（學生思維活躍、獵奇性強、接受新生事物快，而且使用文具頻率高，一般都追求最新的款式和最好的品質。）
14. 如果經銷的貨物不適合商圈內的目標消費需求，店鋪位置再好，促銷的方法再花哨，生意都不會好。
15. 學生和辦公室人員是主要的消費群體
16. 進貨時，在保證款式新穎的前提下，還要以品質取勝
17. 名牌品質固然好，利潤也高，但價格昂貴，不適合普通大眾
18. 文具店進貨應以品牌和實用適用為重

(二) 設立地點

1. 客流量大不等於銷量大
2. 周邊環境狀況和消費能力是考慮的重點
3. 店鋪面積的合理性和是否具備長期經營的條件（店鋪具備長期經營的條件才有利於品牌的建設。店鋪的結構和店鋪的能見度）
4. 同行聚集在同一個區域甚至同一條商業街上（顧客都希望能以盡可能少的錢買到質優的產品，往往他們會貨比三家）

參、討論

一、SWOT 分析

優勢	劣勢
1.價錢較一般市面上便宜 2.地點位於學校或商業區附近 3.室內動線寬敞明亮 4.實體和網路通路廣	1.高價位產品較無人購買 2.主攻族群範圍較小 3.展店速度較慢
機會	威脅
1. 近年文具市場發展空間大 2. 較不易受景氣影響（文具為生活必需品）	1.同業打價格戰 2.店面較多位於南部 3.北部知名度較不如其他文具店高(ex: 金石堂、金興發……)

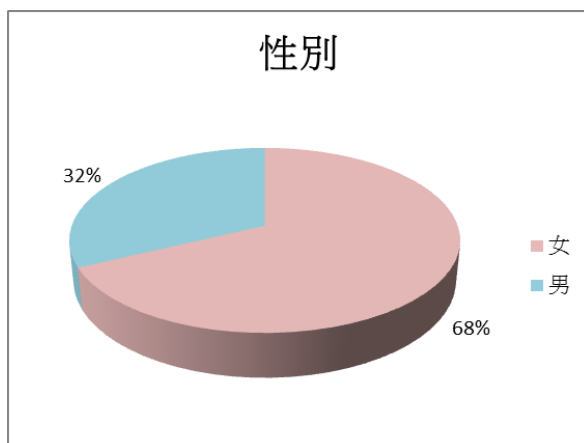
二、問卷調查方式

(一) 網路發放

(二) 實體發放

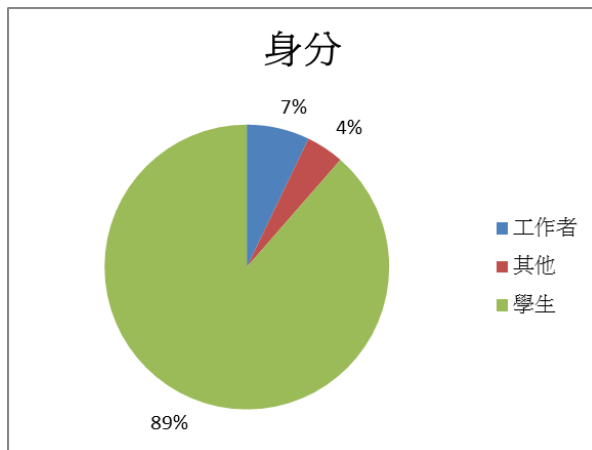
三、問卷結果分析

(一) 性別比例



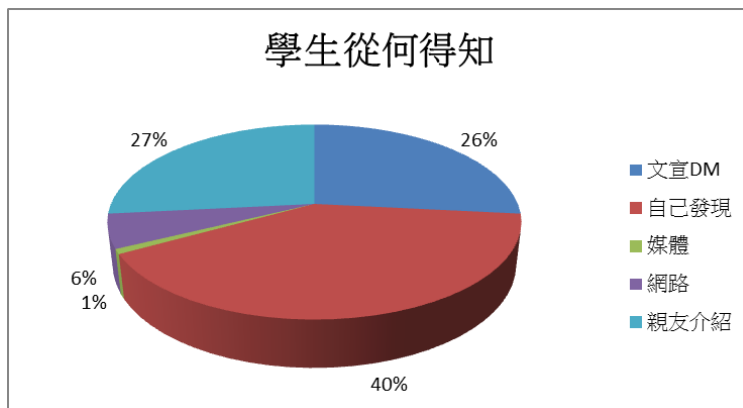
男女比例相差甚多，其可能的原因應該是許多女生對於文具比較講求，像是喜愛用的牌子、最常消費的店面、喜歡多樣的產品等等，男生的話比較少會考量到這些，通常抱持著「能用就好」的態度，也比較不會堅持一定要使用自己所採購的文具。

(二) 消費者身分

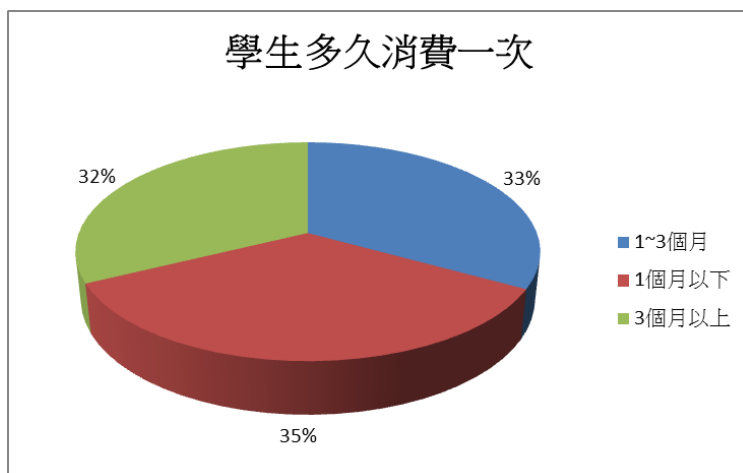


因抽樣對象以學生最多，工作者次之，所以分析結果主要的部份還是以學生為基準。但仍有針對這兩個族群的細項部分進行分析。

(三) 學生觀點



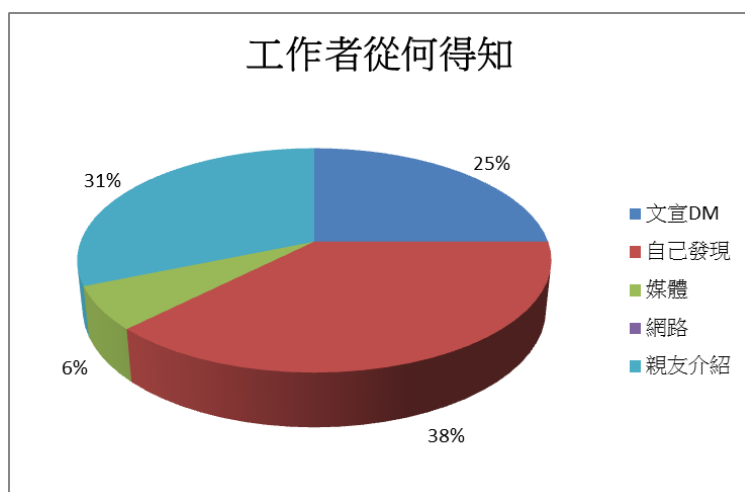
由圖可以發現，因為地理位置佳使得學生自行發現九乘九的比例佔最多，而不是藉由文宣得知，由此可看出九乘九經營的位置是有經過許多考量的，通常設立在大馬路旁、學校附近、公車或捷運能到的地方。



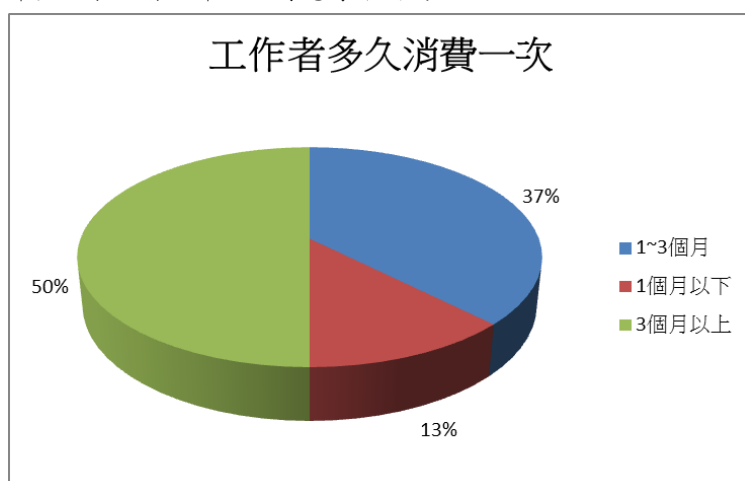
學生消費的次數非常平均，文具用品對於學生來講應該是消耗品。但結果顯示出消費週期並不一樣。或許這可以表現出各種文具用品使用週期不同的緣故。也會跟九乘九不定期的特價活動或是追逐新產品

有關。

(四) 工作者觀點



對於工作者得知九乘九相關的消息及消費資訊都是經由自身發現占大多數，這跟九乘九的交通位置都設在非常方便能到達的地方有關。親友介紹則次之，表示其口碑有一定程度。但從網路部分得知則非常少，表示普及率並沒有想像中的高。



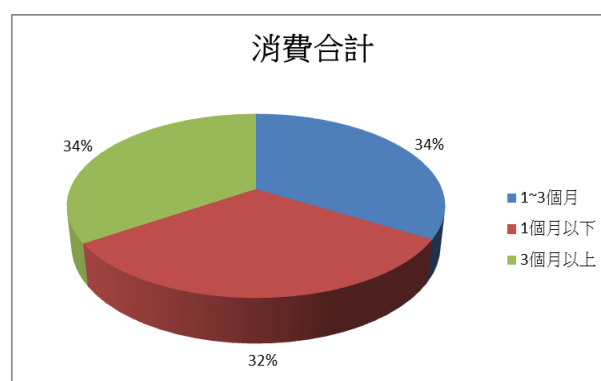
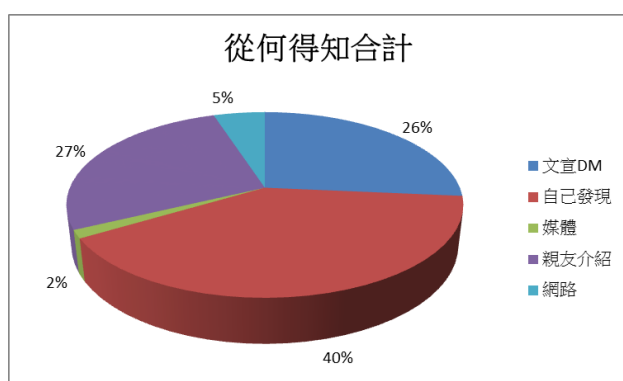
工作者比起學生更不常前往消費，最大原因可能是每個人的工作對於文具的需求有不一樣的定義，不像學生對於文具是個不可或缺的存在。並且，許多公司行號都是一次性購買大量內部所需文具，也是其中的一個因素。

(五) 結論

對於九乘九細項滿意度（滿分為五分）

細項身分	產品的品質優良	產品的多元性	價格合理	地點方便	行銷手法吸引人	人員的服務態度	企業形象良好	店內裝潢擺設動線良好
學生	3.63	3.98	3.69	3.63	3.31	3.40	3.69	3.68
工作者	3.44	3.81	3.56	3.63	2.81	3.06	3.31	3.25
總體平均	3.53	3.90	3.63	3.63	3.06	3.23	3.50	3.46
名次	4	1	2	3	8	7	5	6

總體圖表



經調查結果顯示，消費者對於各方面的需求都相當平均，而且評價大多介於普通和滿意之間。可見業者有平衡各方面的發展及對各分店的管理。

但仍可發現，產品的多元性是促使消費者前往消費較大宗的原因；反之，行銷手法是消費者比較不注重的，這應該跟業者較少利用傳播媒體做為宣傳的手法有很大的關係。但在沒有大力的宣傳之下，業者的業績及開拓的分店仍在穩定發展，表示其在消費者間有一定的信賴度及口碑。

另外，令人覺得合理的價格也是促使消費者再次消費的原因，因有會員機制的緣故，能買到比市面上文具店較便宜的價格，消費者心理多數會覺得很划算。

肆、結論及建議

一、結論

本研究報告是以消費者的角度探討九乘九的成功因素，經過了文獻蒐集及抽樣問卷調查，我們發現產品的多元性、價格合理及地點方便是消費者所喜愛的，因九乘九賣的物品比市價便宜，產品總類多，消費者購物時可以滿足所需，再加之便捷的地點，成了九乘九成功的主因。反而不會因為行銷手法吸引人而去進行消費，對於這個看法是九乘九對於自身秉持的原則確實落實了以平價的價格提供給消費者注重品質、實用性的文具商品，但對於從前的專精文具，反而有所改變，九乘九雖然仍以文具為主，但還是隨著現代的商業而逐漸演變成提供多元化的產品。

九乘九總經理商祐彰說，文具的生命週期約一季，三、四個月後，客人就覺得不新鮮了。但經由問卷分析過後發現，學生3個月內到文具店購物的次數大於3個月以上。而工作者普遍是3個月以上，故文具生命週期於學生並不適用，可以推論學生使用文具用品頻率高，且易受產品誘惑（九乘九滿意度選項內比率最高的為「產品的多元性」）而工作者對於文具的需求沒有學生的大，頻率也較符合文具生命週期。

二、建議

對於九乘九行銷手法不吸引人這點仍有許多建議，經研究資料顯示大多數的還是以自行發現九乘九，次之親友介紹。由此可知，九乘九的設立位置是屬於流通性較大的區域，而消費者對於九乘九的整體印象良好，故會推薦給親友，而最低的由「網路、媒體」得知能了解九乘九行事低調，不靠過多的媒介來做宣傳，用口耳相傳、流通性高的位置來讓消費者自行發現。倘若可以多利用傳播媒體做為宣傳的手法，而不是只以單純的DM文宣及網路實體商店去推廣的話，更可以讓更多的消費者去認識業者。

伍、參考資料及其他

01. 天下雜誌 449 期作者：熊毅晰
九乘九官方網站 (<http://www.9x9.com.tw/>)
02. YAHOO 奇摩關鍵字廣告
(http://tw.emarketing.yahoo.com/ysm/case.php?case_id=154&case_cat_id=1)
03. 廣告企劃 Step by Step—小老闆、廣告新鮮人輕鬆上手
作者：黃治蘋出版社：早安財經文化有限公司

九乘九專題問卷調查

您好！我們是高雄高商資處科的學生，此份問卷不需填任何各人資料，本專題主要是以消費者的角度來探討九乘九成功的原因，懇請您花一點點時間填寫，非常感謝！

*必填

1. 請問您的身分是？*
 學生 工作者 其他
2. 是否有九乘九會員？*
 是 否
3. 請問您的性別？*
 男 女
4. 從何得知九乘九的消息？*
 文宣 媒體 網路 親友介紹 自己發現
5. 平均多久到九乘九消費？*
 1 個月以下 1~3 個月 3 個月以上
6. 會因產品的品質優良而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意
7. 會因產品的多元性而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意
8. 會因價格合理而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意
9. 會因地點方便而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意
10. 會因行銷手法吸引人而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意
11. 會因人員的服務態度而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意
12. 會因為企業形象良好而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意
13. 會因為店內裝潢擺設動線良好而前往消費*
 非常滿意 很滿意 普通 不滿意 非常不滿意

感謝填寫！