

# 量販店如何因應百貨週年慶帶來的銷售影響

TCP 第三組

助教 | Monica

成員 | 黃迦喜 張方馨 張廷鋒

# 專案目標與資料集

## 專案目標

**報告對象:**量販店業者

**報告主題:**如何因應百貨公司週年慶帶來的銷售影響

## 資料集

**時間區間:**2018/01-2021/09

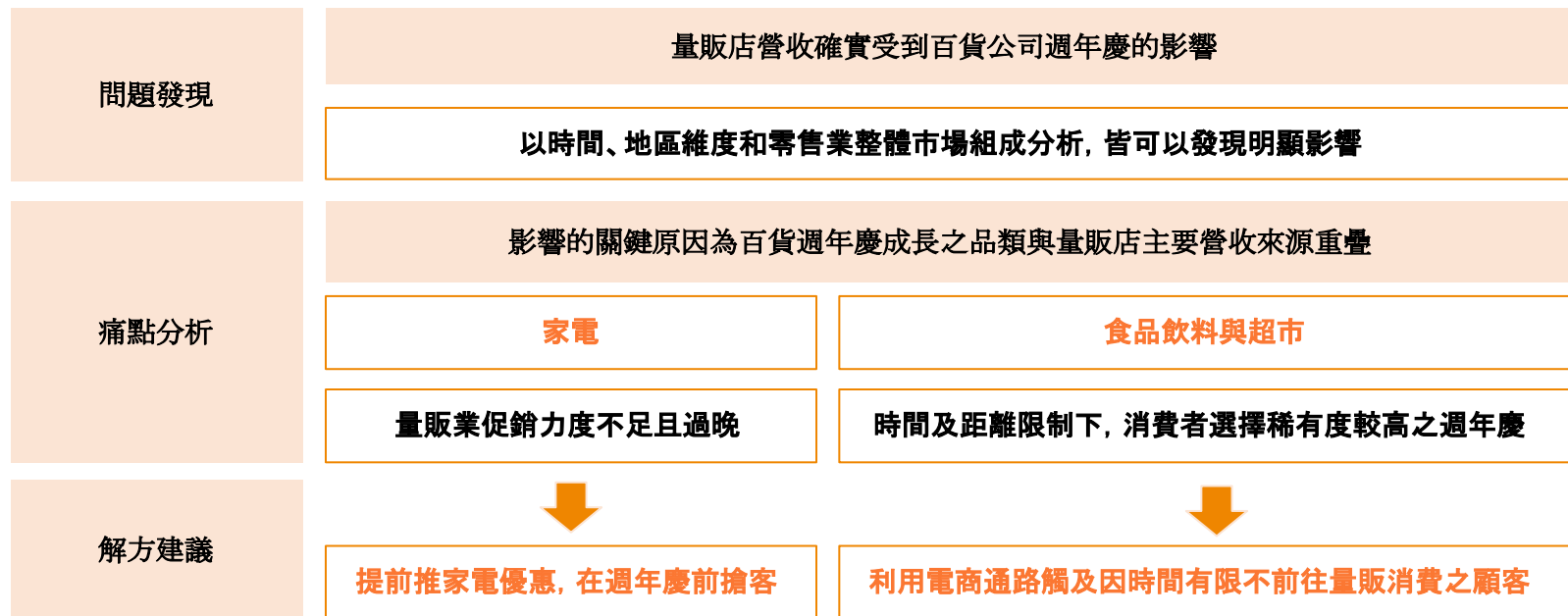
**欄位:**發票年月、縣市、鄉鎮市區、行業、平均開立張數、平均開立金額、平均客單價

**行業類別:**百貨公司、零售式量販店、超級市場、便利商店、住宿服務業、食品飲料煙草零售、綜合商品零售業、餐飲業

**量販業及百貨業皆有資料之縣市:**台北市、新北市、桃園市、台南市、高雄市(不列入單一行政區內該行業營業家數小於5家之產業資料)

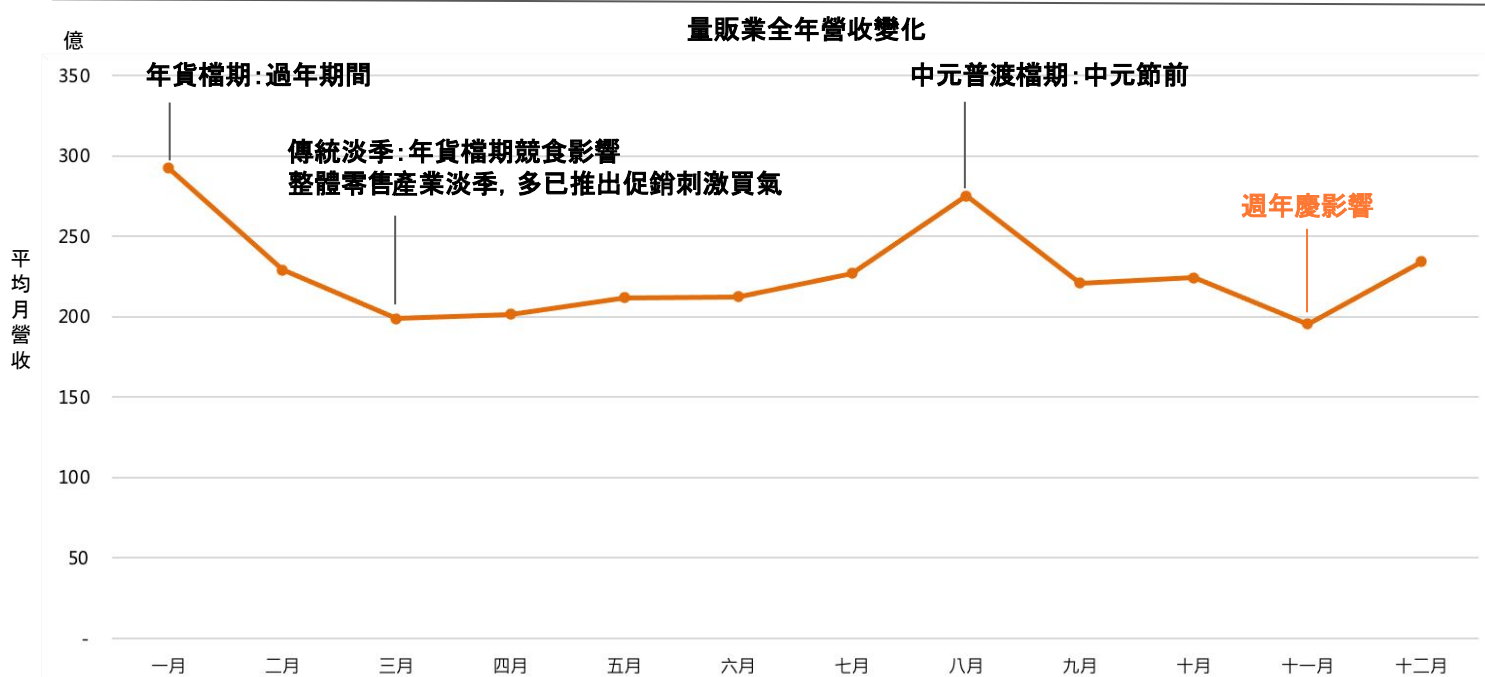
**資料集限制:**無各產業銷售品類資料、企業詳細資訊、最細時間維度為月

# 執行摘要 | 刺激家電與超市品類以改善量販業受週年慶造成的負向影響



## 量販業月營收在三月及十一月達到低點

營收在一月及八月達到高峰，三月及十一月為低谷



註：營收 = 開立發票總金額

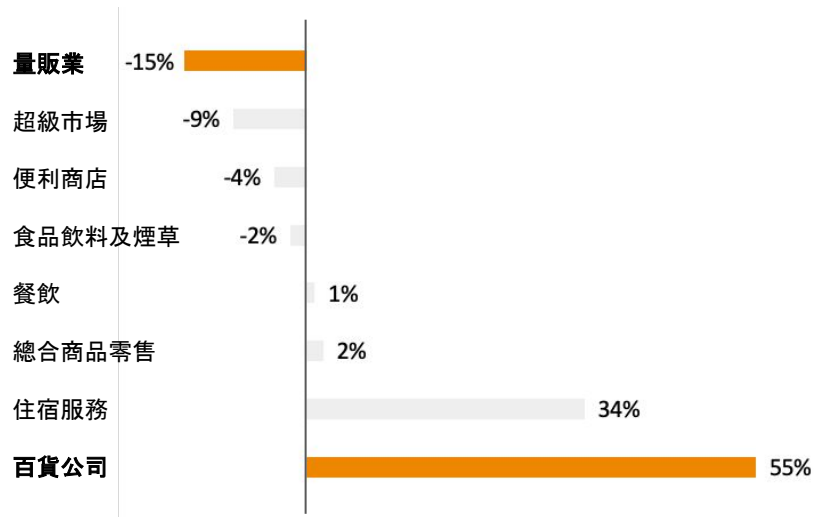
資料來源：經濟部統計處、財政部

# 量販業 11 月的營收低點是受到百貨公司週年慶的影響

## 量販業在B2C產業中受到最顯著影響

各零售業營收在非週年慶與週年慶變化比例

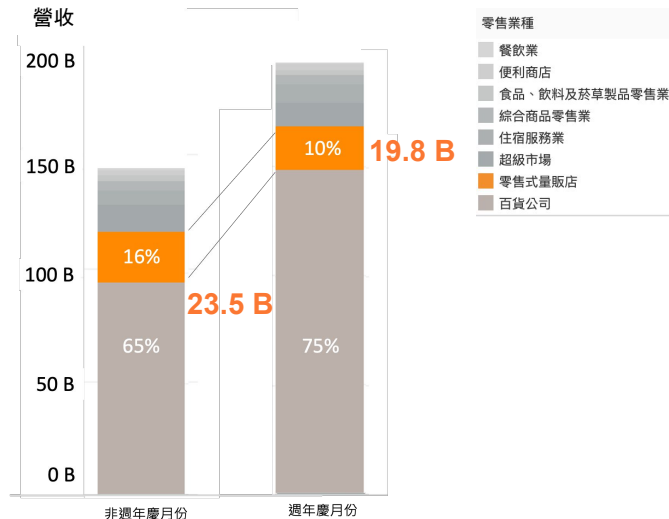
- 在資料集中所有B2C產業中，量販業受到最明顯的影響，其營收下降約15%



## 營收低點主要受到百貨週年慶影響

各零售業營收在週年慶與非週年慶占比變化

- 量販業營收佔整體零售業比例在週年慶期間明顯下滑，由其他月份之16%降為10%
- 同期間百貨公司營收比例明顯升高



註：變化比例 = (週年慶月份營收 - 非週年慶月份營收) / 非週年慶月份營收

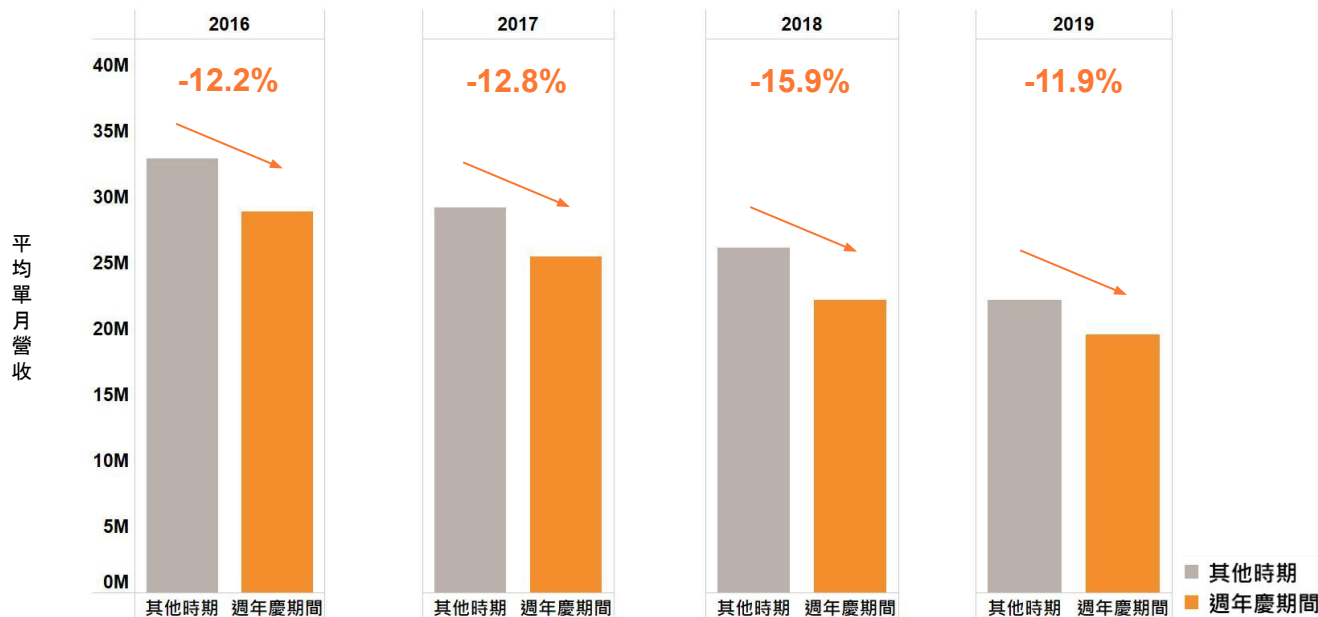
資料來源：經濟部統計處、財政部

## 2016~2019 週年慶對量販店銷售均造成巨大影響，且並非暫時性現象

### 週年慶期間量販店營收顯著降低

#### 2016~2019量販店週年慶期間與其他時期單月營收

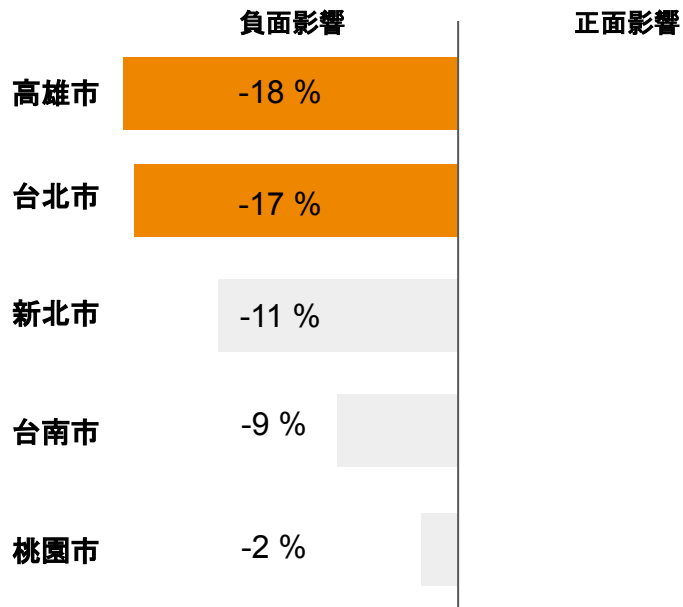
- 週年慶期間量販店單月營收平均下滑3.2%，最多下滑15.9%
- 週年慶對量販店影響程度並無太大變化，且維持多年並非暫時性現象



## 台北為最重要百貨重鎮，該地的量販業受百貨週年慶的負面影響最大

### 高雄與台北量販業受到週年慶影響最大

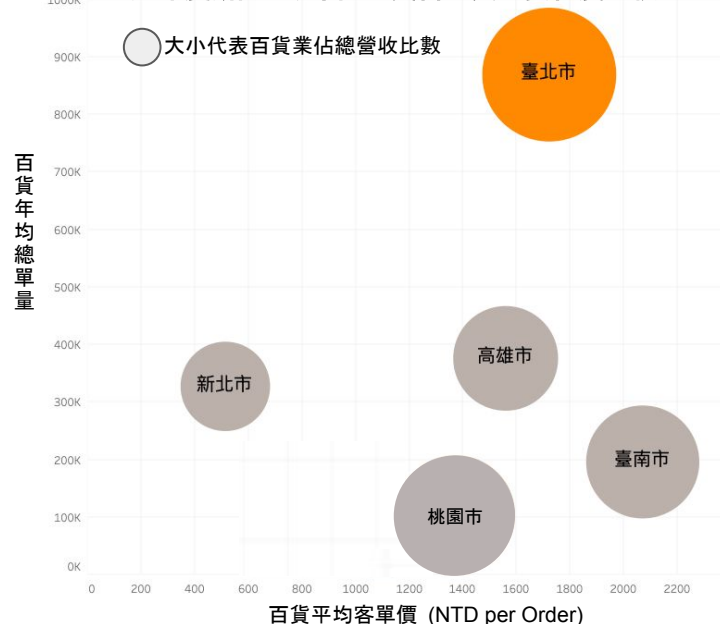
週年慶時期對不同城市量販業銷售額的影響程度



- 計算方式:  $(1 - \text{週年慶時期平均 Sales} / \text{非週年慶時期平均 Sales}) \%$

### 收斂到百貨業重鎮的台北做後續深入分析

週年慶期間 - 城市間百貨營收與重要程度比較



- 在週年慶時期，台北市不論是銷售量、客單價或是在當地的銷售佔比都是七個縣市之首

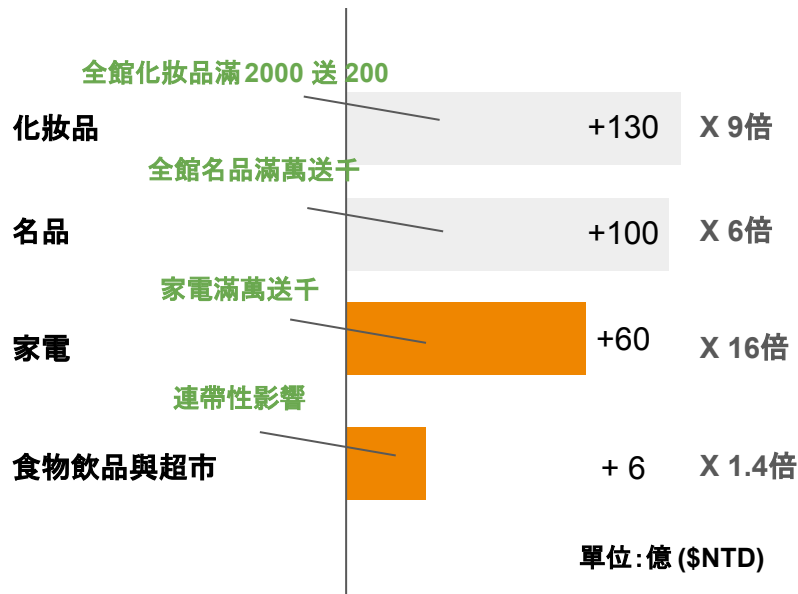
註: 資料集內無台中市資料

註: 週年慶期間銷售整年營收比例只考慮 2018 到 2020 之間的資料

# 台北量販業在週年慶所受之影響，來自百貨對家用、餐飲與超市品類的促銷

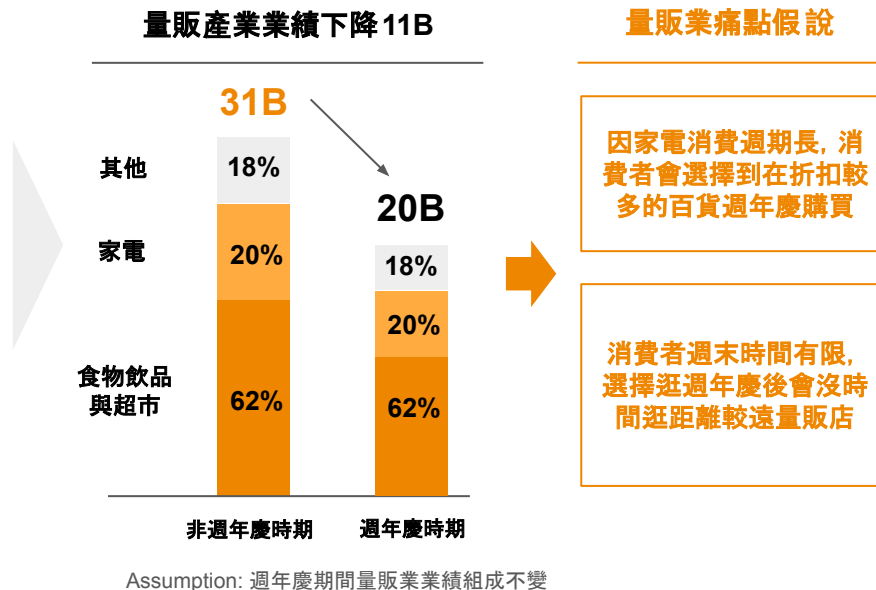
## 台北週年慶會提升百貨內的量販相關品類的業績

週年慶對百貨內不同品類的影響 - 依台北某連鎖百貨為例



## 量販業整體業績下降，針對兩大品類分別產生痛點假說

量販業受週年慶直接影響的品類與其痛點假說



註: 家電: 家居、家電、廚具等生活用品

資料來源: 經濟部



## 量販業家電品類受到百貨業提前促銷、超市品類受到時間競食導致業績下降

**家電：**消費者在週年慶時會選擇到折扣多的百貨購買

**F&B與超市：**週末時間有限，選擇逛週年慶後沒時間逛量販店

### 家電價格分析

### 消費者痛點

- 百貨業
- 整體促銷約八折
- 大家電滿萬送千
  - 全館3000送300
  - 信用卡點數回饋

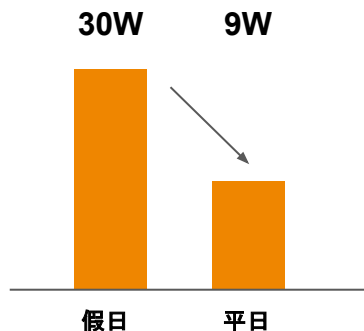


“冰箱、吸塵器這種幾年買一次的就到週年慶買，結束後基本上不太買大型家電”

量販業 週期促銷-家電九折

### 週年慶時期平均單日來客數

### 消費者痛點



“只有週末放假有空逛街，週年慶時期就會先去逛百貨，要再去逛賣場的話太累了”

百貨週年慶的家電品類價格優於量販業的促銷

1. 量販業家電促銷時間點太晚
2. 量販家電促銷力度不足，會想在週年慶購買大型商品

一般消費者只有假日可以逛百貨公司或是量販業

1. 量販店距離遠，不會同一天逛
2. 會先逛時效性強的週年慶促銷

## 提前推出家電優惠，增加電商通路曝光度帶回食品飲料類別營收

解方：提前推出家電優惠，利用電商吸引流失客群

下一步：深化解方、詳細評估可行性

### 解方

### 效益評估

#### 家電

週年慶開始前先行  
推出家電相關優惠

利潤 = 5.13 億

1. 優惠時程早於週年慶
2. 新優惠檔期要加大行銷

週年慶百貨家電市場份額 X 量販店  
可搶到份額 X 毛利率

1. 促銷商品種類選擇、優惠價格制定、優惠時程規劃
2. 行銷策略制定，確保消費者接受到優惠訊息

#### 食品飲料 及超市

週年慶期間  
加強曝光電商通路

利潤 = 1.42 億

1. 讓消費者去週年慶還是可由線上通路購買量販店食品飲料
2. 線上通路獲得更多顧客數據

週年慶百貨食品飲料超市市場份額扣除  
電商成本 X 量販店可搶到份額

1. 行銷策略制定，選擇曝光方式
2. 以期間優惠吸引消費者使用電商通路

# 專案回顧 | 刺激家電與超市品類以改善量販業受週年慶造成的負向影響

量販業11月營收低點受週年慶影響，從各維度分析此影響

分析維度	時間	地區
影響	負向影響持續多年、影響大	百貨重鎮台北影響最大

造成影響的關鍵因子與痛點分析，提出解方與下一步計畫

重疊品類	家電	食品飲料及超市
痛點	促銷時間點太晚且力度不足	距離遠、時間有限、週年慶稀有度高
解方	提前推出相同等級或更低優惠搶客	週年慶期間強力推廣電商通路
效益評估	5.13 億	1.42 億
下一步	1. 促銷商品內容、價格制定及時程規劃 2. 成本效益優化，評估現存檔期相容性	1. 行銷策略制定，選擇曝光方式 2. 以期間優惠吸引消費者使用電商通路



# Q&A

Thank you

# Appendix

## 提前推出家電優惠，增加電商通路曝光度帶回食品飲料類別營收

解方：提前推出家電優惠，利用電商吸引流失客群

下一步：深化解方內容、詳細評估可行性

### 解方

### 效益評估

#### 家電

週年慶開始前先行推出  
家電相關優惠

1. 優惠時程早於週年慶
2. 新優惠檔期要加大行銷

利潤 = 5.13 億  
週年慶百貨家電市場份額 X 量販店可  
搶到份額 X 毛利率

60 億 / 該百貨市佔率 21% X 假設可  
以搶到 10% X 18%

#### 食品飲料 及超市

週年慶期間加強曝光電  
商通路

1. 讓消費者去週年慶還是可以  
由量販店購買食品飲料
2. 線上通路獲得更多顧客數據

利潤 = 1.42 億  
週年慶百貨食品飲料超市市場份額扣  
除電商成本 X 量販店可搶到份額

(假日 - 平日來客數) X (平均客單價 -  
100) / 該百貨市佔率 21% X 假設搶到  
10% = 20萬 X (1600-100) / 21% X 10%

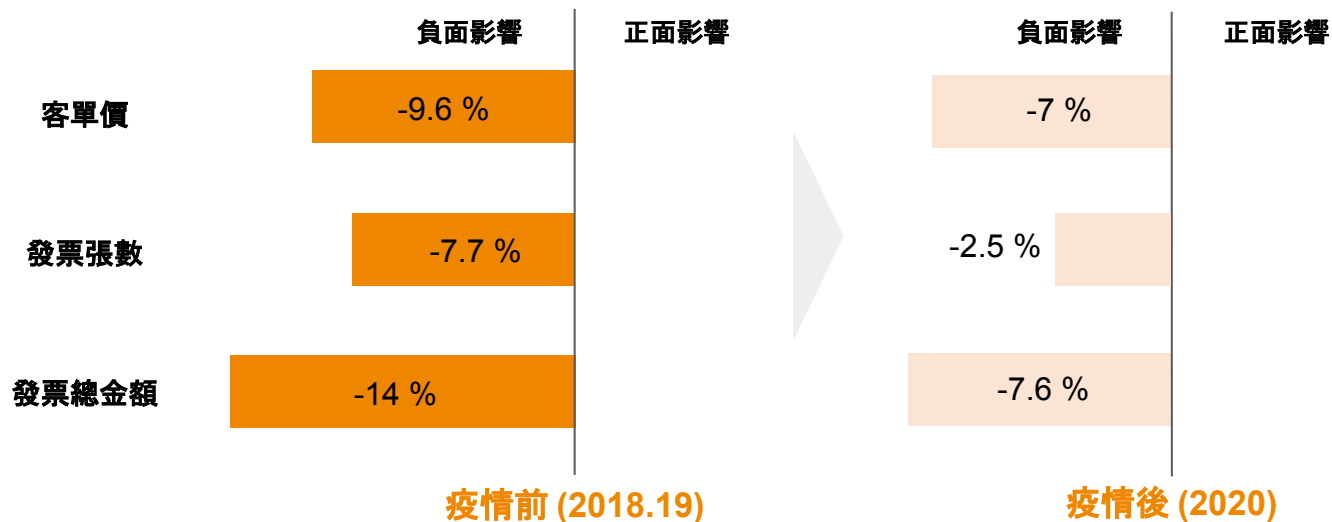
1. 促銷商品種類選擇、優惠價格制定、優惠時程規劃
2. 行銷策略制定，確保消費者接受到優惠訊息

1. 行銷策略制定，選擇曝光方式
2. 以期間優惠吸引消費者使用電商通路

## 疫情不影響量販業的剛性需求，週年慶依然造成量販店的負向影響

疫情前後週年慶期間，量販店銷售指標皆表現不佳，但因為報復性消費潮使影響淡化

量販店疫情前後週年慶期間與其他時期銷售數據變化比例



註：變化比例 = (週年慶月份數據 - 非週年慶月份數據) / 非週年慶月份數據

註：數據：平均單月客單價、平均單月發票張數、平均單月營收