

一百年度企業管理專題

主題：藥妝業市場競爭之探討—康是美與屈臣氏比較

指導老師：連振熙 老師

組員：何元翔、蘇秀如、賴玉綾、張哲銘

一、摘要

隨著大環境的影響或生活型態改變，藥妝業者也跟著人們的消費習慣與型態改變，然而價格已經不再是消費者唯一注重的選項，舒適、便利、專業、安全與健康才是民眾的需求。因此藥妝店的生活型態勢必會跟著整個大環境而有所重大改變，當藥妝連鎖業者受到大環境的影響就必須重新定位，更努力積極的不斷創新、改善，以及重新規劃門市動線、品牌的形象、以顧客為中心的服務、完善的售後服務，這才是能夠成功的在不景氣之中站穩腳步的關鍵。

二、研究動機

在現今全球性競爭益趨白熱化的狀態下，產品生命週期逐漸縮短，企業與上、下游供應鏈的資訊必須快速流通。為了降低經營風險、提昇競爭力，在追求急速反應的壓力下，許多藥妝連鎖業者的商業模式已經跟著大環境而有所改變，唯有不斷的降低成本來滿足消費者的需求，才能獲取利潤。不過，究竟要如何降低成本來滿足消費者精打細算的需求呢？這是一門很大的學問，因此我們選擇藥妝店來做深入的研究與探討。

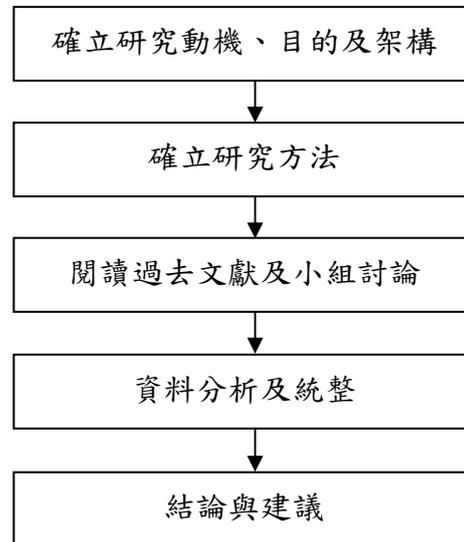
三、研究目的

本文中深入探討「康是美」及「屈臣氏」，與傳統藥局最明顯的不同在於連鎖店數規模不斷擴大，並且有效的提升其營業效益及競爭力，而我們藉由屈臣氏及康是美，從中探討其連鎖藥妝店的差異。

四、研究方法

本組透過閱讀過去研究藥妝店經營管理相關之文獻以及透過小組討論之方式，分析現在藥妝業者的經營管理模式，並深入了解康是美及屈臣氏之間的不同之處。

五、研究流程



六、結論與建議

根據我們所收集的資料可知，屈臣氏跟康是美已經在藥妝業者中有著屹立不搖的趨勢，不過兩家藥妝業者始終保持著活力與競爭力，始終以注重服務品質、顧客至上、低價銷售為原則，而顧客也會因為信賴給予正面的口碑，重複購買並給予正面買意度，並藉著自由品牌來提升顧客的忠誠度。然而價格已經不再是消費者唯一注重的選項，舒適、便利、專業、安全與健康才是民眾的需求。這才是能夠成功的在不景氣之中站穩腳步的關鍵。

然而現在是「宅經濟」當道！網路世界無遠弗屆。現在人們透過電腦，就可以取得日常生活中所有的食、衣、住、行之需求。在可想而知的未來，搭配網際網絡及電子商務發展，各連鎖藥妝店體系可利用綿密渠道、物流管理的優勢，帶動該行業的成長，對藥妝店的經營與管理勢必會產生很大的經濟效益！