

第五章 結論與建議

第一節 結論與建議

到便利商店繳費、提款、購買冰品飲料、便當甚至預購名產、年菜，逐漸成為一般民眾日常生活的一部份。隨著便利商店業者的不斷創新求變，民眾對便利商店的依賴度也逐漸提高，但在業者專業服務提供能力逐漸提高之後，不但令傳統雜貨店生存備感威脅，就連無法投入資金建置全新服務系統的區域性連鎖便利商店業者，都正面臨被主流通路品牌邊緣化的困境。

壹、民生消費習慣改變

隨著都市化及服務產業之發展，產生了消費者 24 小時隨時消費之需求，連鎖便利商店藉由其全年無休、每天 24 小時之營業期間，隨時提供消費者對民生用品及各項服務需求之功能，已成為國民生活中的一環。根據經濟部統計處統計資料，連鎖便利商店業最近五年度銷售金額佔我國綜合零售業銷售金額，其比例逐年提高，顯示國人於連鎖式便利商店消費之情形日益普遍，未來隨著外食人口的增加及消費性、服務性商品需求提高及該行業與異業聯盟、引進更多商品及服務而發展多元化之服務後，將使消費者到連鎖便利商店消費之行為更加穩固而帶動該行業之成長。

貳、通路主導市場權

由於新產品不斷問世且同質性過高造成消費者品牌忠誠度下降，品牌競爭力在民生消費商品市場上有逐步降低情形，商品賣場之陳列位置及擺設地點已將直接影響該商品之銷售。連鎖便利商店藉由其門市普及深入社區之特性，直接面對消費者進行商品交易互動，加上其對所銷售商品之嚴密品質控管、不斷提昇銷售商品品質，消費者已逐步建立對連鎖便利商店所提供商品及服務之信賴與認同，並習慣於到便利商店消費之行為模式。未來製造商在面對品牌競爭力下降及有限通路賣場競爭之情形下，將更有賴於通路成員來協助其產品銷售，而連鎖便利商店業為行銷通路之末端成員，直接面對消費者且具備龐大集客能力，於行銷通路體系中之重要性將日益提高。

參、異業結合創造商機

連鎖便利商店每天 24 小時營運之模式及綿密佈點的特性，為接觸消費者最有效的方式之一，近年來其他行業和客戶之互動有越來越依賴連鎖便利商店來完成之情形，而隨著各項服務功能的增加，連鎖便利商店所能提供之生活機能益加完備，並緊密結合及改變民眾以往之消費習慣。未來除了無實體通路之網路購物外，將會有更多其他行業和連鎖便利商店建立異業聯盟之關係，以借助連鎖便利商店之綿密銷售通路、深入社區、郊區及物流管理經驗等優勢，而藉由異業聯盟所開創之新服務領域，將可使連鎖便利商店發展更多元化服務而帶動該行業之成長。

未來便利商店業者將持續擴張商品與服務的內涵，將競爭對象由同業，放大到與金融機構、專門店等異業相互競爭，透過立地的優勢與店數的規模，擴大便利商店的營業範圍。即使我國便利商店的密度增高將分散既有單店的來客數，但只要客單價持續成長，或是透過其他營業項目增加商店營收，便利商店前景仍將大有可為。

第二節 未來研究方向

本研究僅就便利商店虛擬化經營方面做部份的闡述，仍有不足，對於未來的研究者建議可就以下三方面更廣泛探討，提供後續研究者參考。

壹、就產品的擴展方面

虛擬遊戲點數卡及電信通訊卡外，是否還有更多的產品能納入（例如：票券販賣、快遞宅配取件通知）

貳、就提供的服務方面

服務性商品除了目前所提供的金融 ATM、代收服務、電子商務...等，雖然仍有成長但已逐漸趨緩，未來是否能有新的服務性商品持續來加入服務範圍，或者是從既有的項目內再擴大市場（例如：逾期單的代收服務）

參、就支付工具的使用方面

塑膠貨幣未來勢必逐漸盛行，便利商店未來不論是小額支付的電子錢包，或是金額較大的使用信用卡來支付消費，預期都將陸續實施，但都可能在不久的未來

以連鎖便利商店密集的實體通路配合既有的物流支援，結合完善的系統作業平台，以消費者需求為導向，以期能引發更多的回響，帶來無限的商機以滿足消費者多變的需求。