

議題 9-1 個案 全聯福利中心的省錢形象

臺灣消費者對於全聯福利中心的印象一直是「省錢」，這個形象的形成功除了廣告成功外，最重要的是全聯福利中心在臺灣零售通路所擁有的獨特歷史地位。全聯福利中心成立於1998年10月，前身為以供銷軍公教福利品為主的「中華民國消費合作社全國聯合社」（全聯社），之後以民營化為由成立公司，直接接管中華民國消費合作社全國聯合社68家賣場，自2004年開始也陸續跨足生鮮事業、美妝保養等多元業態。為了迎合不同目標客群之需求，全聯福利中心開始拓展不同店型。截至2016年4月止，總分店數有846家（含imart），生鮮店數708家。

在軍公教福利品中心時期，只有軍公教人員才有資格進入消費，當時經營的方式採寄售模式、售後付款的方法，同時利用公務機關的既有場所，讓管理銷售成本降到最低，又因為全臺軍公教人員人口眾多，集體採購的談判力很大，品牌廠商也不敢得罪，因此造就這個通路比一般零售通路便宜許多，有時候，同樣商品的價差可能到三成以上，所以當時一般消費者想到全聯社的第一個印象就是便宜。

1998年全聯福利中心成立後，主要經營模式仍維持寄售模式、售後付款的方式，但是販賣場地需支付租金，同時相關的人事成本也因非公家附屬單位的因素而提高。在當時，全聯福利中心的產品售價還是很有競爭力，雖然與一般超市零售通路的價差並沒有軍公教福利品中心時期那麼大，但一般民眾對於全聯社的印象還是停留在便宜省錢。2006年9月，奧美公司以這樣的品牌形象為基礎，幫全聯製作一系列電視廣告來鞏固「低價一樣有好貨」的企業形象，廣告中「全聯先生」細數全聯福利中心門市的「缺點」：沒有豪華地磚、沒有美麗的員工制服、沒有寬敞的空間、沒有停車場、沒有刷卡服務等，結論是「我們把錢省下來，給你更便宜的價格」，這一系列的廣告成功的強化全聯的省錢形象，讓全聯在市場的地位更加鞏固。