客製化店家特性與經營策略之探討─以新堀江觀光商圈為例

Exploration the customized store features and management strategy─ a case study of sightseeing shopping district of the Jyuejiang

黃勝雄　屏東商業技術學院副教授
郭羿君　屏東商業技術學院學生
姜逸　屏東商業技術學院學生
何郁潔　屏東商業技術學院學生
江長勳　屏東商業技術學院學生

觀光商圈在台灣觀光產業相當具有重要性，其帶來的經濟效益極高，其特色之一則是商圈內有相當比重的小型企業，甚至微型資本的攤販業者，雖然產業地位不高，但因為數眾多，對一個地區、商圈甚至整個國家的經濟影響力亦不容小覷。另一方面，客製化商品的經營手法與一般工廠量產的商品有所差異，因此對許多消費者而言，客製化有其存在之需求。故本研究特以南台灣頗具盛名的高雄新堀江商圈作為研究取樣地點，以新堀江內的客製化商品店家作為研究對象，探究客製化店家本身之特性及客製化店家的經營策略。

由於客製化店家為數並不多，且具差別性特色，故本研究決定採用質性的研究方法，除了由研究者親自進行實地的田野調查與紀錄外，主要則透過立意抽樣模式選出一些店家進行半結構式的深入訪談，鼓勵受訪者積極回應，提高研究內容的豐富度，同時避免離題現象發生。研究結果發現目前客製化店家經營規模小（有難以擴張的困境）、店家網絡分佈狹窄，通路和行銷不足等問題；若以客製化的「技術層次」作基準，則可分成二種類型店家：技術層次較高者較強調客製化特色，客群消費能力亦較高；反之技術層次較低者，則主要是以向上游廠商批貨來銷售，客製化不是其主要的營業項目。

在探討店家的經營策略上，本研究本要針對集中化、定價、通路、產品、行銷和差異化等六大策略，分析了解客製化店家的操作模式。結果發現了：幾乎大多數的店家在市場定位上以年輕族群為主；定價策略上傾向薄利多銷提升營收；通路策略過於單純，大都採直接銷售模式；會以固定週期性推出新產品或修改樣式等方式以增長商品的生命週期；行銷策略會採取類會員制；並以持續創新和獨特設計/經營風格來增加同業間的差異化。最後本研究針對商圈和客製化店家的未來經營策略提出了一些簡單的看法與建議以供參考。

關鍵字：店家特性、經營策略、客製化店家