

致理科技大學應用日語系

一一二學年度畢業實務專題報告

唐吉訶德行銷模式分析

指導老師：鄧旭茹

組員：日四 B 10922244 蔡宜珊

日四 B 10922202 陳芋臻

日四 B 10922214 鍾采蓓

日四 B 10922240 梁佳暉

日四 B 10922273 游藝韶

日四 B 10922274 周于歆

2024 年 1 月

實務專題報告授權書

本授權書所授權之實務專題研究報告為授權人共 6 位於致理科技大學應用日語系 112 學年度第 1 學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：  
唐吉訶德行銷模式分析

同意授權，開放全文檢索

不同意授權，僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

(上述同意與不同意之欄位若未勾選，則視該組同學皆同意授權)

授權人茲將本報告電子檔與紙本裝訂成冊後，以非專屬、無償方式授權致理科技大學(以下簡稱本校)得無限地域、時間與次數，以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用；為助益完整典藏全校之學術研究成果，同時提升學術產出之能見度及影響力，同意應用日語系辦公室留存，且本校圖書館得將本報告收錄於本校機構典藏系統，作者仍保有著作權；於著作權法合理使用範圍內，讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。授權人保證本報告係本組之原始創作，且並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：謝起文 (請親筆正楷簽名)

授權人：

學號：10922244 學生姓名：蔡宜珊 (請親筆正楷簽名)

學號：10922202 學生姓名：陳芋臻 (請親筆正楷簽名)

學號：10922293 學生姓名：游藝韶 (請親筆正楷簽名)

學號：10922214 學生姓名：鍾采蓓 (請親筆正楷簽名)

學號：10922240 學生姓名：梁佳暉 (請親筆正楷簽名)

學號：10922274 學生姓名：周于歆 (請親筆正楷簽名)

學號：                     學生姓名：                     (請親筆正楷簽名)

學號：                     學生姓名：                     (請親筆正楷簽名)

中 華 民 國 113 年 1 月 2 日

※本授權書請以黑筆撰寫，並裝訂於報告封面頁之次頁。

## 原創性報告



## 主要來源

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| <b>1</b> | <a href="http://www.letsgojp.com">www.letsgojp.com</a><br>網際網絡來源           | 2 % |
| <b>2</b> | <a href="http://today.line.me">today.line.me</a><br>網際網絡來源                 | 2 % |
| <b>3</b> | <a href="http://www.huxiu.com">www.huxiu.com</a><br>網際網絡來源                 | 2 % |
| <b>4</b> | Submitted to The Hong Kong Polytechnic University<br>學生文稿                  | 1 % |
| <b>5</b> | <a href="http://www.mesi.shisu.edu.cn">www.mesi.shisu.edu.cn</a><br>網際網絡來源 | 1 % |
| <b>6</b> | <a href="http://w3fs.tainan.gov.tw">w3fs.tainan.gov.tw</a><br>網際網絡來源       | 1 % |
| <b>7</b> | <a href="http://www.nownews.com">www.nownews.com</a><br>網際網絡來源             | 1 % |
| <b>8</b> | <a href="http://etds.lib.tku.edu.tw">etds.lib.tku.edu.tw</a><br>網際網絡來源     | 1 % |
| <b>9</b> | <a href="http://500times.udn.com">500times.udn.com</a><br>網際網絡來源           | 1 % |

## 中文摘要

唐吉訶德於 1989 年成立至今，已有 34 年的歷史，一號店開設於東京都府中市。該品牌提供多樣化的日本商品，包括食品、生活用品和特色產品。並以低於市價一半以上的價格，吸引廣泛顧客的關注。此多元化的選擇和優惠價格贏得顧客的高度青睞。加上營業時間直至深夜且全年無休，讓夜晚也可以擁有強大的商機。如今，唐吉訶德在台灣以及其他國家也開設多家分店。本小組將其進行分析，研究唐吉訶德掌握顧客以及行銷的方式，利用這些方法吸引新顧客。

本專題將以分析日本企業”唐吉訶德”作為主軸，蒐集相關書籍、新聞、問卷、以及文獻後進行歸納及研究。並發放 200 份問卷，有效問卷回收率 100%，實際填寫問卷數總共 200 人，問卷內容詢問唐吉訶德的行銷策略及經營模式是否吸引填問者進行購買，旨在瞭解顧客對商品種類、價格、服務和店內環境的看法。

研究結果發現唐吉訶德在國際市場獲得了廣泛的關注和成功。該品牌提供多樣化的日本商品，包括食品、生活用品和特色產品。顧客對其多樣的選擇和價格感到滿意，其均為成功之歷程及方法。

關鍵字：唐吉訶德、經營模式、行銷策略

## 日本語要旨

日本の総合ディスカウントストア「ドン・キホーテ」は1989年に設立され、現在で34年の歴史があり、最初の店舗は東京都府中市にオープンしました。ドン・キホーテは、食品、生活用品、特産品を含む多様な日本の商品を提供し、市場価格の半額以上で提供することで幅広い顧客の注目を集めています。この多様な選択肢とお得な価格は、顧客から非常に高い評価を受けています。さらに、夜遅くまで営業し、年中無休で営業しており、夜間でも大きなビジネスチャンスを提供しています。現在、ドン・キホーテは台湾のみならず、他の国々でも多くの店舗を展開しています。本論は、ドン・キホーテがどのように顧客を獲得し、マーケティングを行っているかを分析し、これらの手法を新たな顧客獲得においてどのように活用できるかを検討します。

本論では、日本の総合ディスカウントストア「ドン・キホーテ」を分析の中心とし、関連書籍、ニュース、アンケート、文献をまとめて分析しました。また、アンケート調査を実施しました。実際にアンケートに回答した人数は合計で200人、有効回答率は100%でした。アンケートの内容は、ドン・キホーテのマーケティング戦略と経営モデルが回答者に購買意欲を引き起こすかどうかについて尋ね、商品の種類、価格、サービス、店内環境に対する顧客の意見を理解することを目的としました。

研究結果から、ドン・キホーテは国際市場で幅広い注目と成功を収めていることがわかりました。また、食品、生活用品、特産品を含む多様な日本の商品を提供しており、顧客はその多様な選択肢と価格に満足していることがわかりました。これらの要素がドン・キホーテの成功の歴史と手法の一部であることがわかりました。

キーワード: ドン・キホーテ、経営モデル、マーケティング戦略

## 目錄

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 目錄.....               | I  |
| 圖目錄.....              | II |
| 第一章 前言.....           | 1  |
| 第一節 研究動機.....         | 1  |
| 第二節 研究目的.....         | 1  |
| 第三節 研究流程.....         | 2  |
| 第二章 文獻探討.....         | 3  |
| 第一節 唐吉訶德公司發展歷程概述..... | 3  |
| 第二節 唐吉訶德十大行銷手法概述..... | 4  |
| 第三節 消費者購買意願探討.....    | 8  |
| 第三章 問卷調查結果分析.....     | 10 |
| 第一節 問卷結果.....         | 10 |
| 第四章 結論與建議.....        | 22 |
| 參考文獻.....             | 24 |
| 組員工作分工表.....          | 26 |
| 專題報告修正要點.....         | 27 |

## 圖目錄

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 圖 1-3-1 研究流程.....           | 2  |
| 圖 3-1-1 性別、年齡、職業、平均月收入..... | 10 |
| 圖 3-1-2 十大行銷手法 1.....       | 11 |
| 圖 3-1-3 十大行銷手法 2.....       | 11 |
| 圖 3-1-4 十大行銷手法 3.....       | 12 |
| 圖 3-1-5 十大行銷手法 4.....       | 12 |
| 圖 3-1-6 十大行銷手法 5.....       | 13 |
| 圖 3-1-7 十大行銷手法 6.....       | 13 |
| 圖 3-1-8 十大行銷手法 7.....       | 14 |
| 圖 3-1-9 十大行銷手法 8.....       | 14 |
| 圖 3-1-10 十大行銷手法 9.....      | 15 |
| 圖 3-1-11 十大行銷手法 10.....     | 15 |
| 圖 3-1-12 購買意願 1.....        | 16 |
| 圖 3-1-13 購買意願 2.....        | 16 |
| 圖 3-1-14 購買意願 3.....        | 17 |
| 圖 3-1-15 購買意願 4.....        | 17 |
| 圖 3-1-16 購買意願 5.....        | 18 |
| 圖 3-1-17 購買意願 6.....        | 18 |
| 圖 3-1-18 購物習慣 1.....        | 19 |
| 圖 3-1-19 購物習慣 2.....        | 19 |
| 圖 3-1-20 購物習慣 3.....        | 20 |
| 圖 3-1-21 購物習慣 4.....        | 20 |
| 圖 3-1-22 購物習慣 5.....        | 21 |

# 第一章 前言

唐吉訶德於 1989 年創立，目前在日本已擁有 290 家以上的店舖。從一開始和員工溝通不良的狀況，導致每個月虧損一千萬日圓，到 1991 年營業額高達十四億日圓，於 1996 年股票正式上市。究竟唐吉訶德是如何一步一步地邁向成功且度過日本泡沫經濟時期，奠定現有的地位呢？

2021 年唐吉訶德分店於台灣西門町開幕，在零售商業者裡脫穎而出，讓消費者留下便宜、好逛，具有獨立商品等等特色，帶來的商機以及高熱度的話題。我們將從文獻及書籍資料進行研究探討，唐吉訶德是如何走向世界各地，讓這個原本意旨空想魯莽的代表，變成了日本具有成功意義的零售店。

## 第一節 研究動機

本研究欲了解唐吉訶德是如何在眾多的零售商業者裡脫穎而出，讓消費者留下便宜、好逛，具有獨立商品等等特色，或是利用行銷手法吸引新的客群。我們將以文獻及書本資料及問卷研究唐吉訶德是如何經營的，具體討論如下：

- 1、如何掌握消費者的需求。
- 2、如何利用行銷吸引不同的客群。
- 3、如何利用廣告吸引新的顧客。

## 第二節 研究目的

研究唐吉訶德此公司的經營模式，及行銷方式。本組將以書籍和文獻探討及問卷的方式進行資料分析。本組建立以下研究目的：

- 一、唐吉訶德的顧客掌握方式。
- 二、唐吉訶德對不同的客群所使用的行銷方式。
- 三、唐吉訶德吸引新客群的方式。

### 第三節 研究流程

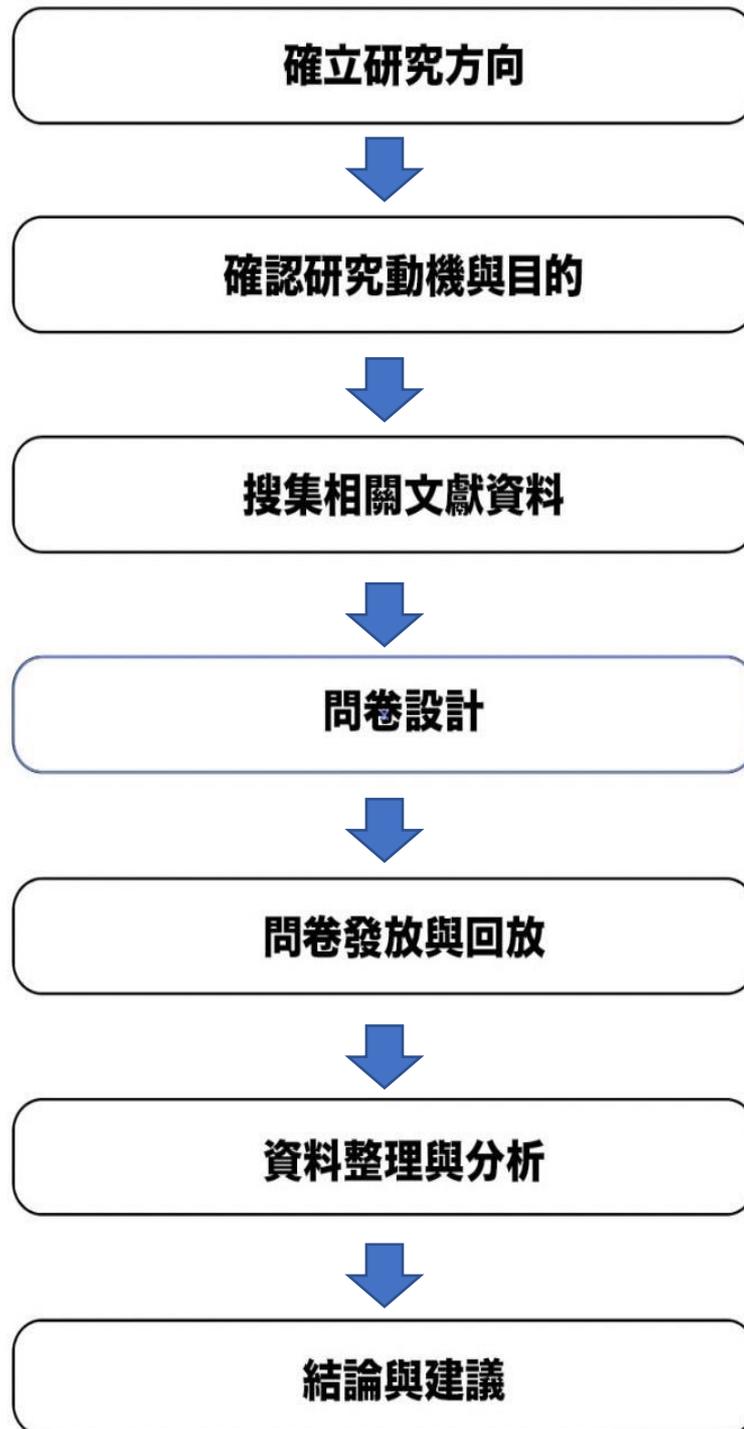


圖 1-3-1 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 第一節 唐吉訶德公司發展歷程概述

#### 1. 品牌萌芽期

唐吉訶德創辦人為安田隆夫出生於 1949 年畢業於慶應義塾大學法律系。法律系畢業後本該進入知名企業，但他卻天生叛逆，常逃學去打麻將，只能進入小型不動產但，但十個月後公司倒閉。失業後他卻不肯認輸，想再找尋是否有機會能夠開起自己的一片天。

在那之後安田隆夫運用大學時期學到的麻將技巧，利用賭錢來維生，四年後 29 歲的他拿著賭博贏來的錢，在西荻窪創立了一間名為「泥棒市場（小偷市場）」的小型零售店，也就是後來唐吉訶德的雛形。如此怪異、個性強烈的店名使得開業當天人潮絡繹不絕，但商品卻普通的隨處可見，開業過後就變得冷清。再加上經驗不足，安田隆夫甚至被人騙過錢，沒錢就沒法進貨。悲慘之際，他意識到像他這種沒錢又沒資源的人，是無法用平常人的正規方法獲得勝利的。

於是他透過長期出入大型製造廠商與批發商的倉庫後門，用極低的價錢獲得停產品、瑕疵品、樣品、退貨品等，利用這些進貨成本接近零的商品塞滿了自己的商店。因為沒錢租倉庫，所以將貨物都塞入數十平方公尺的小店時，貨架都被塞滿，通道被商品和紙箱佔據，整個賣場仿佛迷宮叢林。安田隆夫只能在紙箱上「開小窗」展示商品，並將手繪廣告貼滿貨架。

初步成功後，1989 年在東京府中市正式開設了「唐吉訶德 1 號店」。「唐吉訶德」一名，來自西班牙大文豪塞凡提斯（Miguel de Cervantes Saavedra）的代表作品《唐吉訶德》，17 世紀初出版，被視為西洋文學史的第一部小說，擁有不可撼動的典範地位。故事中的主人翁「唐吉訶德（Don Quijote）」則是個不合時宜的理想主義者典型。

安田隆夫採用這個名字，正是要時時提醒自己，即便不合時宜、反其道而行，仍要堅持初衷，創造嶄新的賣場營業模式。

#### 2. 快速成長期

唐吉訶德快速展店的秘訣之一，就是權力下放，回歸現場。無論是店內陳列、手工 POP、商品售價或組合，都由各個分店的專門負責人決定。

在鞏固原有折扣業務的基礎上，向上發展自有品牌，保持高利潤率。另一面通過併購壯大事業版圖，趁機從年輕受眾逐步擴大至更廣泛的消費圈層，同時發展出多樣化的店面，事業範圍也從零食雜貨一步步擴大至服裝、家電、體育用品、玩具、生鮮.....在唐吉訶德所致力於營造的尋寶式購物氛圍裡，幾乎能尋到各種生活所需的“寶藏”。

從東京近郊的大型店起步，唐吉訶德逐漸向市中心邁進。1997年，它在新宿開第一家門市，隨後的幾年中，唐吉訶德在澀谷、六本木的門市相繼開業。以“激安殿堂”（超級便宜的天堂）為口號這家主打折扣商品的綜合商店也走進了更多年輕消費者的視野之中。

### 3. 品牌鞏固期

向來唐吉訶德的營業場所以首都圈為主，於2001年開始往外地拓展分店，先到九州福岡，再到北海道、兵庫、大阪等地設店，2003年底店鋪數共達到81家店，藉由拓展分店的方式，唐吉訶德完成在全國各區登場。

2000年提出「2×4」計畫，為了在2004年達成此計畫目標，因此陸續啟動新的業態。2001年6月在橫濱市伊勢佐木町開設的小型折扣店「畢卡索一號店」，2002年4月著手開發購物中心「PAW川崎」，核心店是唐吉訶德，更是日本第一家24小時營業的「夜間商場」。上述提到的小型折扣店「畢卡索一號店」、購物中心「PAW川崎」可以變成獨立的業態，都是因為依賴唐吉訶德，所以創辦人安田隆夫為了解決此問題，便在2006年之後，以M&A(企業的合併與收購)的方式建立新的業態。2006年首度進軍美國夏威夷收購超市「Daiei」，導入唐吉訶德的壓縮陳列，並且將食品超市和折扣店組合起來成新的業態。2007年收購了量販店「DOIT」、綜合超市「長崎屋」，其中「長崎屋」的專業技術與人材，在日後產生很大的影響。2013年唐吉訶德在新加坡設立了海外子公司「PPIH」，海外（美國除外）以「DON DON DONKI」名稱展店，於2017年在新加坡開設東南亞的首家店，隨後在泰國、香港、台灣等的國家皆有據點，目前在台灣設有2家店。

## 第二節 唐吉訶德十大行銷手法概述

### 1. 吉祥物

「Donpen」（ドンペン）是唐吉訶德的吉祥物，於1998年由POP Writer繪製

而成。該吉祥物以企鵝為形象，並依據性別進行區分，午夜藍企鵝「Donpen」（ドンペン）被設定為男生，而粉紅色企鵝「Donko」（ドンコ）則被設定為女生。<sup>1</sup>

在唐吉訶德的購物環境裡，經常可以看到「Donpen」（ドンペン）出現在手繪廣告看板上，同時還有販售「Donpen」（ドンペン）的相關周邊商品。<sup>2</sup>這種策略不僅有助於拉近品牌與消費者之間的距離，同時也創造出愉悅的購物體驗，進一步強化品牌在消費者心中的地位。

## 2.洗腦主題曲

音樂在商店環境中扮演著重要角色，對消費者的購買行為產生顯著的影響。日本音樂製作人淺倉大介指出，消費者在超市和賣場裡聽到的俗氣音樂，會讓消費者產生商品價格較便宜的感覺，進而增加購買欲望。<sup>3</sup>此外，歌詞內容也有很大的作用，在歌詞中加入品牌名稱或特色，這種方式能夠提高品牌的辨識度。唐吉訶德的主題曲是一個具有代表性的例子，它運用簡單、明快、重複、洗腦的音樂特徵，讓顧客更容易記住店鋪的名稱和特色。<sup>4</sup>

## 3.CVDA 哲學

唐吉訶德的經營理念為「CVDA 哲學」，融合了便利（Convenience）、折扣（Discount）和娛樂（Amusement）三個元素。<sup>5</sup>

便利（Convenience）：唐吉訶德販售多達四萬種商品，以滿足不同顧客的需求。使消費者能夠在一家商店內找到各種不同的商品，而無需跑遍多個地方，還能節省時間和精力。

折扣（Discount）：唐吉訶德以低價格銷售商品，這種價格競爭力讓消費者產生了價格迷思，使他們認為在唐吉訶德購物是物超所值的。

娛樂（Amusement）：唐吉訶德透過壓縮陳列的方式，創造了一個獨特的購物

---

<sup>1</sup>Nene（2021年1月20日）。「唐吉訶德」前身是小偷市場？主題曲是員工唱的？解密7大唐吉訶德冷知識！。樂吃購！日本。<https://www.letsgojp.com/archives/468389/>

<sup>2</sup>溫博鈞（2021年1月21日）。唐吉訶德吉祥物「DonPen」身高體重三圍大公開。中時新聞網。<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20210121001238-260405?chdtv>

<sup>3</sup>李珮妘（2021年1月12日）。賣場音樂為何都超俗氣 內行曝驚人真相：故意的。中時新聞網。<https://www.chinatimes.com/hotopic/20210112004274-260809?chdtv>

<sup>4</sup>廖淑瑩（2021年1月13日）。【SME 學堂】Donki·超市都有用「廉價」音樂洗腦歌令顧客認為產品更抵買。香港經濟日報。<https://sme.hket.com/article/2850410/>

<sup>5</sup>劉小川（2021年1月19日）。日本「激安殿堂」正式登台：解析唐吉訶德 DON DON DONKI 店鋪陳列哲學。500輯。<https://500times.udn.com/wtimes/story/12669/5185073>

體驗。這種獨特性使購物變得有趣，吸引了顧客進入商店，並促使他們花更多的時間在裡面。

#### 4. 壓縮陳列

唐吉訶德的前身是一家小偷市場，因為面臨店面狹小、沒有倉庫的問題，安田隆夫為了充分利用有限的空間，於是他便想出了一個獨特的方法，稱之為「壓縮陳列」。他透過這種方法將上百種商品塞到平均 1 坪的空間，將商品和紙箱佔據了通道。雖然安田隆夫採取「壓縮陳列」方法，與日本傳統零售業的整齊陳列方式大相逕庭，但是卻成功激發了顧客主動尋找商品的好奇心。<sup>6</sup>

如今，唐吉訶德仍然堅守「壓縮陳列」方法，並且搭配迷宮式的設計，打造出一個充滿探險感的購物環境。顧客在狹窄的通道中尋找商品，不知不覺地被引導到各個陳列區域，這種獨特的設計不僅增加了顧客購買商品的可能性，同時也提升了購物體驗的趣味性。

#### 5. 手繪 POP

唐吉訶德店內的商品宣傳是採用手繪 POP，而不是電腦製作的廣告看板。在唐吉訶德負責畫手繪 POP 的「POP Writer」，不僅需要懂得繪製企鵝吉祥物，還需要能創作出各種不同風格的宣傳語句。<sup>7</sup>這些手繪 POP 營造出親切的氛圍，並加入「日本直送」、「CP 值超高」等促銷用語，以驅動消費者的購物衝動。然而，這背後的主要目的是為了降低消費者對價格疑慮，透過手繪 POP 上的大量促銷訊息，營造出「比較便宜」的錯覺，進而提升購買率。<sup>8</sup>此外，手繪 POP 還能節省銷售人員解說的成本。

#### 6. 誇張的標語

在唐吉訶德的店內，經常可以看到別具匠心的手繪 POP，這些手繪 POP 不僅在視覺上帶來震撼，更以其誇張的標語強調產品或服務的獨特性、價值，引領顧客進入不同尋常的購物體驗。這種標語起源於小偷市場，因為小偷市場進的貨都是停產品、樣品，所以安田隆夫便透過手繪 POP 的方式，在看板上寫下像是「搞不好寫不

---

<sup>6</sup>徐筱晴（2022 年 12 月 23 日）。賭徒翻身！安田隆夫脫框創唐吉訶德 逆向操作變零售巨鱷。NOWnews 今日新聞。<https://www.nownews.com/news/5956534>

<sup>7</sup>陳怡秀（2017 年 10 月 12 日）。【日本想想】手寫溫度暖進顧客的心！日本店員們的誠懇促銷。想想副刊。<https://www.thinkingtaiwan.com/content/6532>

<sup>8</sup>劉小川（2021 年 1 月 19 日）。日本「激安殿堂」正式登台：解析唐吉訶德 DON DON DONKI 店鋪陳列哲學。500 輯。<https://500times.udn.com/wtimes/story/12669/5185073>

出來的原子筆，一枝十日圓」、「乾電池一把抓五十日圓」等誇張的標語，吸引顧客的注意。<sup>9</sup>

## 7.24 小時營業

當時日本的 7-11 便利商店雖然以便利性聞名，但營業時間僅到晚上 11 點。然而，全日本的商品銷售店中，營業時間最晚的地方可說是小偷市場，營業時間到深夜 12 點，這個深夜市場的出現後來對唐吉訶德產生了深遠的影響。在當時，唐吉訶德店內最繁忙的時段是從晚上 12 點到清晨 2 點，這正好是一般商店通常閒置的時段。這一發現使安田隆夫將唐吉訶德打造成年輕人的「夜間尋寶場所」，以滿足他們在深夜時段的潛在需求。如今，許多唐吉訶德的分店都實施 24 小時營業，以滿足不同時段的消費者需求。<sup>10</sup>

## 8.自有品牌「情熱價格」

唐吉訶德於 2009 年推出自有品牌「情熱價格」，致力於將消費者的意見轉化為實際的商品，並以更經濟實惠的價格和高水準的品質，回饋給消費者。「情熱價格」品牌涵蓋多種商品類別，包括食品、日常生活用品、美容健康用品、家電等。值得一提的是，該品牌於 2021 年 2 月進行升級，引入「ダメ出し」概念，讓消費者可以直接給予商品負評，並根據這些負評進行改造，使其更接近「驚安」的超值好物。<sup>11</sup>

## 9.提供多種語言的人氣商品指引

唐吉訶德會提供多種語言的指引導覽，以協助訪日旅客選購人氣商品。不同店鋪的對應語言可能有所不同，這些語言包括英文、中文、韓文和泰語。<sup>12</sup>

## 10.專為女性設計的品牌

過去唐吉訶德的商品種類涵蓋了零食、生活用品等多個領域。然而，由於未能充分滿足女性顧客的需求，再加上收到了許多顧客的意見，反映難以找到真正符合

---

<sup>9</sup> 安田隆夫（2016）。激安王唐吉訶德：18 坪垃圾山小店，躍身為 7000 億上市企業的魔幻「驚」商法（一版）。光現出版。

<sup>10</sup> 安田隆夫（2016）。激安王唐吉訶德：18 坪垃圾山小店，躍身為 7000 億上市企業的魔幻「驚」商法（一版）。光現出版。

<sup>11</sup> 驚安の殿堂ドン・キホーテ，情熱価格とは。檢自 <https://www.donki.com/j-kakaku/pb/pb.php>（2023 年 7 月 5 日）

<sup>12</sup> 唐吉訶德，唐吉訶德免稅對應。檢自 [https://www.donki-global.com/zhtw/tax\\_free/#otherService](https://www.donki-global.com/zhtw/tax_free/#otherService)（2023 年 7 月 5 日）

期望的商品。這顯示了性別在消費需求中的差異性，也促使唐吉訶德在商品開發方面進行調整。

2021 年，唐吉訶德開始了針對女性商品的開發企劃。不僅如此，還將多位女性員工的意見，融入商品研發過程，確保商品能夠解決女性消費者的煩惱與需求。接著，在 2022 年 10 月，唐吉訶德正式推出「me&do」品牌，充分展現他們對於性別差異化需求的關注。「me&do」品牌推出的商品，如「加壓設計背心系列」、「可以跑的低跟鞋」等。<sup>13</sup>

### 第三節 消費者購買意願探討

#### 1. 產品的品質和價錢

唐吉訶德於採購時都以批發價進行採購，能夠以低價格提供產品，而且沒有中間經銷商的關係所以省去中間費用，所以奢侈品都是平行進口（一般俗稱水貨）<sup>14</sup>，但產品會經過渠道可靠的供應商，也會再由店內檢查一次（日本流通自願管理協會的標準），所以產品的品質以及性能不會因為價格便宜而做出變動。唐吉訶德可以以當時的情況自由訂製價格，所以可以給顧客更便宜的價格增加購買意願。

#### 2. 便利性

唐吉訶德多數 24 小時營業或是營業至凌晨，大多在住宅區或是鬧區附近，擁有停車位，可以方便停車不用煩惱車位問題。且店內販售許多民生用品，例如：化妝品、保健食品、食物等<sup>15</sup>，讓外來遊客也可以快速買到需要商品。多數物品都有售後服務不必擔心找不到人處理等問題。也可以經由網站確認商品來源以及各店的營業階段，或是直接網路購買。

#### 3. 折扣及促銷

多數的商店都有固定價格以及折扣，但唐吉訶德選擇的做法不一樣，選擇交由店員處理，所以不同地區的唐吉訶德買到的產品價錢會不一樣，可能更貴也可能更

---

<sup>13</sup> MATCHA-NEWS (2022 年 10 月 28 日)。唐吉訶德女員工也想買！自有新品牌「me&do」第 1 彈商品登場！。MATCHA。 <https://matcha-jp.com/tw/11389>

<sup>14</sup> 唐吉訶德，唐吉訶德的奢侈品是正品嗎？檢自 [https://www.donki-global.com/zhtw/service/brand\\_faq.php](https://www.donki-global.com/zhtw/service/brand_faq.php) (2023 年 10 月 23 日)

<sup>15</sup> 盧廷義 (2018 年 12 月 15 日)。權力下放、反常規選品，激安王唐吉訶德創辦人兩大經營企業心法。經理人月刊。 <https://meet.bnnext.com.tw/articles/view/44203>

便宜，讓商品在價錢上有更豐富的選擇性。而且推出了自我品牌「情熱價格」<sup>16</sup>，不只是產品更划算，裡面的商品經由網路調查顧客的反應、批評、需求，不停地改良改造，讓產品變得更親人友善。

#### 4. 企業形象

雖然於 1989 年創立，經由時間的推算也有 34 年的時間了，但創業者安田隆夫並沒有選擇故步自封，在 2015 年將企業的董事長和執行長職務交給下屬<sup>17</sup>，將企業更加壯大，讓年輕人更有機會。信任下屬的方式、不停的改變及創新，這是當今對唐吉訶德最主要的印象。

首先，產品的品質和性能是消費者考慮的重要因素之一。過去研究指出，優異的產品品質和性能能夠提高消費者的購買意願，建議企業在產品研發和品質控制上下功夫。

其次，價格也是影響消費者購買意願的關鍵因素之二。過去的研究指出<sup>18</sup>，價格相對合理和競爭性能夠吸引更多消費者的注意，建議企業在價格策略上保持靈活性。

其三，售後服務和保固條款對於消費者的購買意願也具有重要影響。過去的文獻指出，良好的售後服務能夠提升消費者的購買滿意度，進而增強他們的忠誠度。

---

<sup>16</sup>Candy, C. (2021 年 1 月 19 日)。堆越亂賣越好、把淘汰品變寶物！7 件事認識從市場小攤變零售奇蹟的「唐吉訶德」。ELLE。 <https://www.elle.com/tw/life/travel/g35248466/don-don-donki-6-secrets/>

<sup>17</sup>徐筱晴 (2022 年 12 月 23 日)。賭徒翻身！安田隆夫脫框創唐吉訶德 逆向操作變零售巨鱷。NOWnews 今日新聞。 <https://www.nownews.com/news/5956534>

<sup>18</sup>顏福佑 (2011 年 6 月)。影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班研究生論文。

### 第三章 問卷調查結果分析

唐吉訶德行銷手法對消費者購買意願之探討問卷，為了更好地了解需求和其服務，進行了問卷調查。這些問卷旨在瞭解顧客對商品種類、價格、服務和店內環境的看法。本問卷共發放 200 份問卷，有效問卷回收率 100%，實際填寫問卷數總共 200 人，對此 200 份回答進行分析、探討以及結論。

#### 第一節 問卷結果

##### 1.基本資料

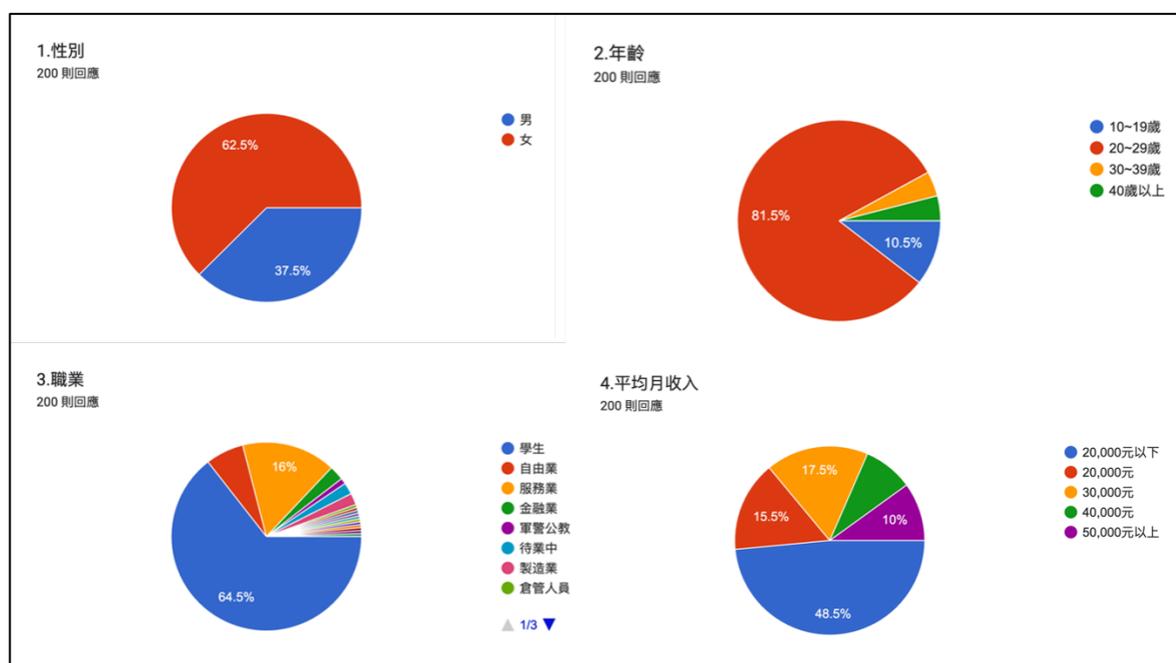


圖 3-1-1 性別、年齡、職業、平均月收入

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示填寫問卷有 62.5% 是女性 37.5% 是男性。年齡分布大多在 20~29 歲這階段。多為學生及服務業和其他各行各業。48.5% 的人月收 2 萬元以下、41.5% 的人月收入 2 萬到四萬元之間、10% 的人月收於 5 萬元以上。

依據上述所言，對唐吉訶德基本資料的調查結果顯示大多數受訪者是女性，年齡主要集中在 20-29 歲。

## 2. 十大行銷手法調查

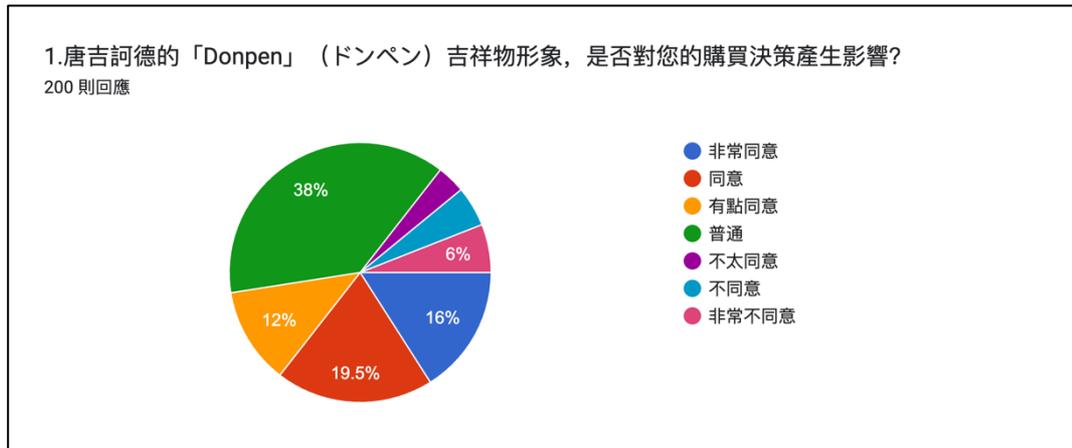


圖 3-1-2 十大行銷手法 1

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示對於唐吉訶德的吉祥物所帶來的購買影響力 38%的人表示普通、16%的人表示非常同意、19.5%的人表示同意。

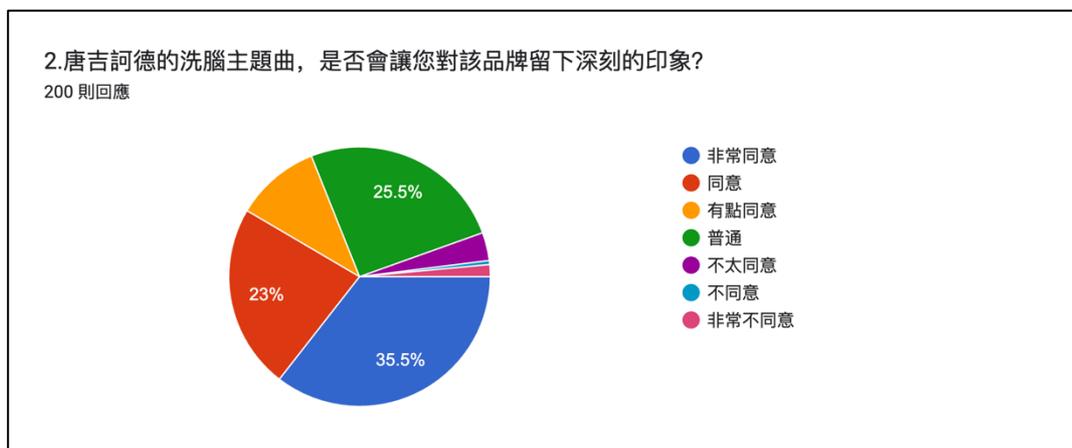


圖 3-1-3 十大行銷手法 2

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，對於唐吉訶德的主題曲有留下深刻的印象，35.5%的人表示非常同意、25.5%的人表示普通、23%的人表示同意。

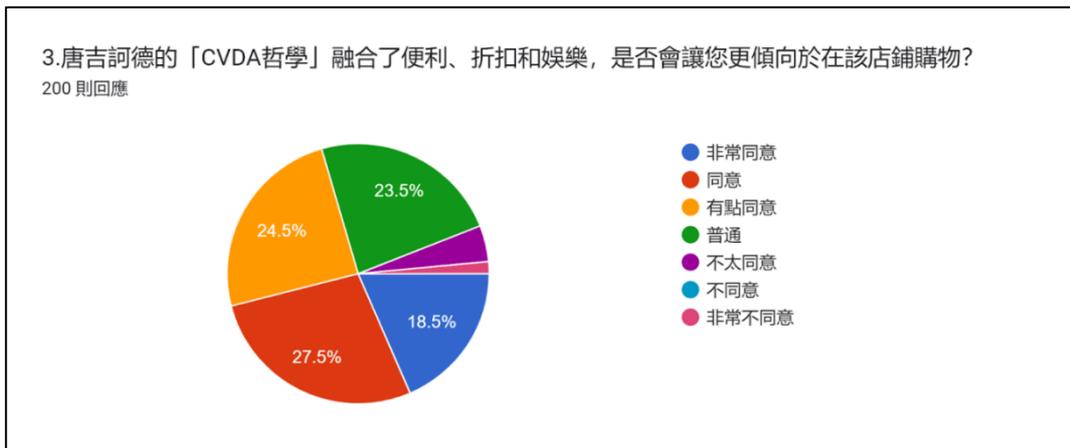


圖 3-1-4 十大行銷手法 3

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，唐吉訶德的 CVDA 是否有讓人更傾向在店鋪購物，27.5% 的人表示同意、24.5% 的人表示有點同意、23.5% 的人表示普通。

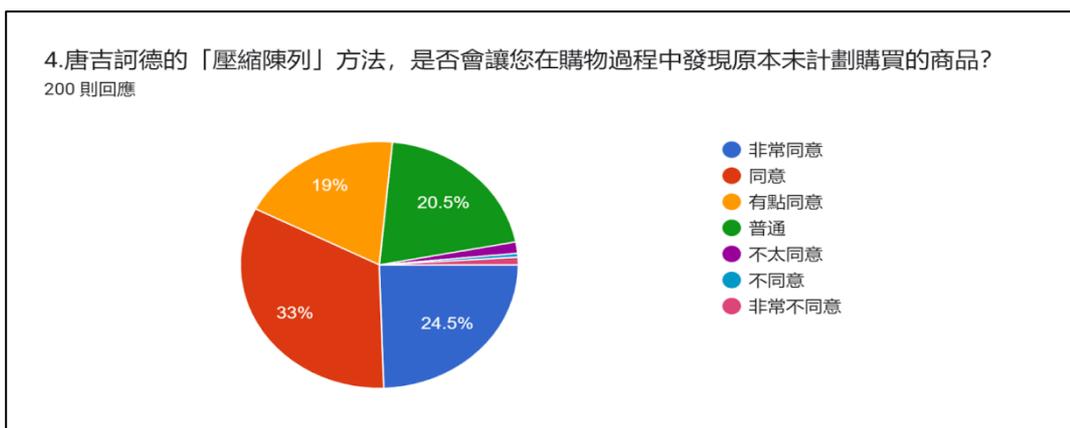


圖 3-1-5 十大行銷手法 4

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，唐吉訶德的壓縮陳列是否會購買未計劃中的商品，33% 的人表示同意、24.5% 的人表示非常同意、20.5% 的人表示普通。

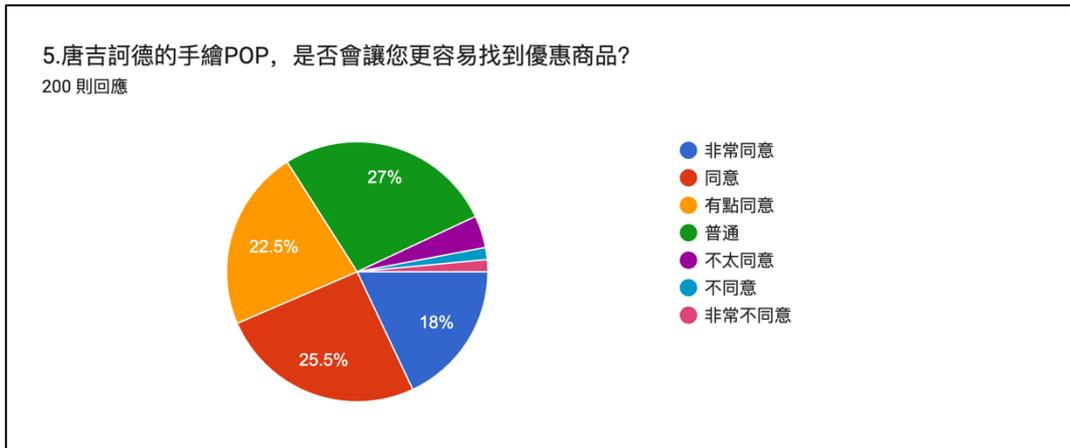


圖 3-1-6 十大行銷手法 5

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，唐吉訶德的手繪 POP 是會讓人更容易找到商品，27%的人表示普通、25.5%的人表示同意、22.5%的人表示有點同意。

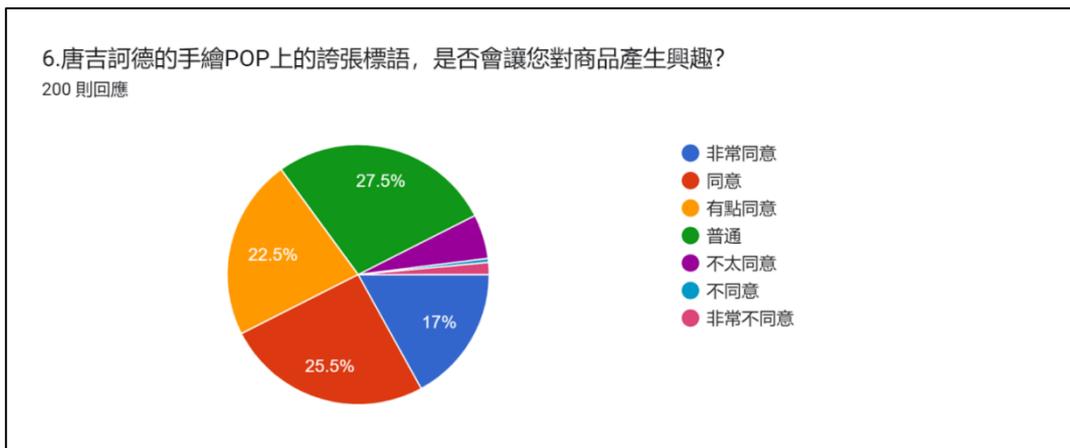


圖 3-1-7 十大行銷手法 6

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，POP 上的誇張標語是否讓人對商品產生興趣，27.5%的人表示普通、25.5%的人表示同意、22.5%的人表示有點同意。

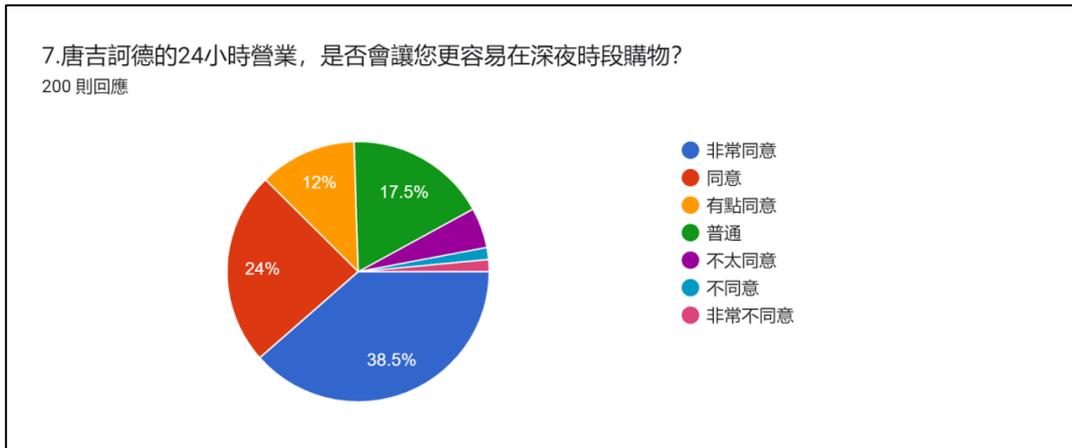


圖 3-1-8 十大行銷手法 7

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，唐吉訶德的 24 小時營業是否會想在深夜消費，38.5% 的人表示非常同意、24% 的人表示同意、17.5% 的人表示普通。

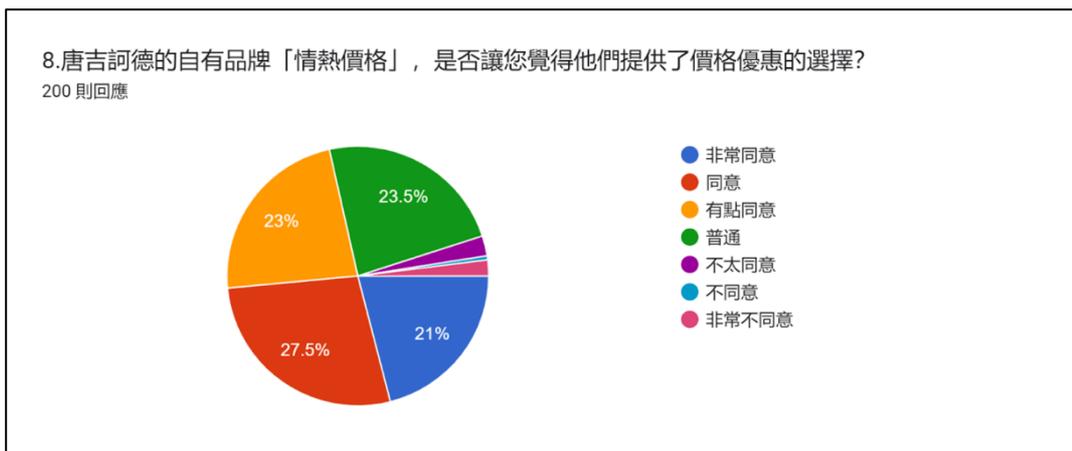


圖 3-1-9 十大行銷手法 8

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，唐吉訶德的情熱價格，是否提供了更優惠的選擇，27.5% 的人表示同意、23.5% 的人表示普通、23% 表示有點同意。

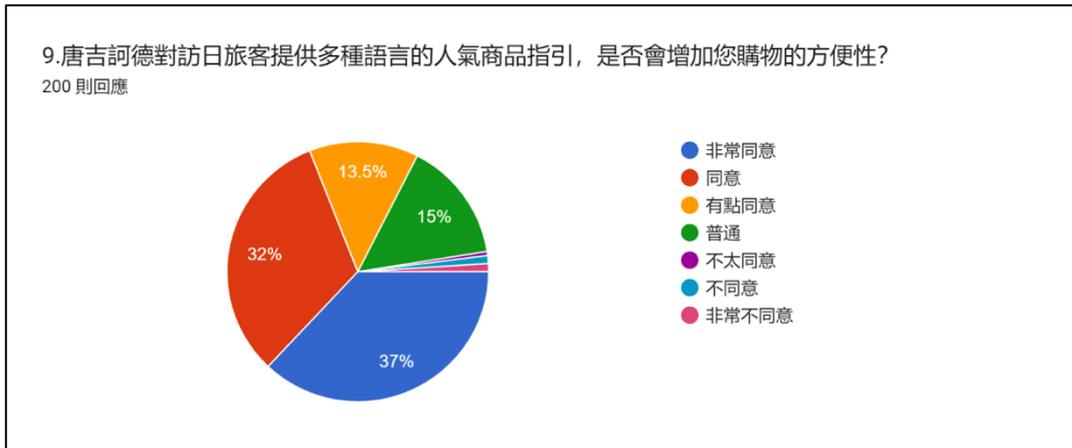


圖 3-1-10 十大行銷手法 9

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，唐吉訶德的多種語言的商品指引，是否會增加方便性，37%的人表示非常同意、32%的人表示同意、15%的人表示普通。

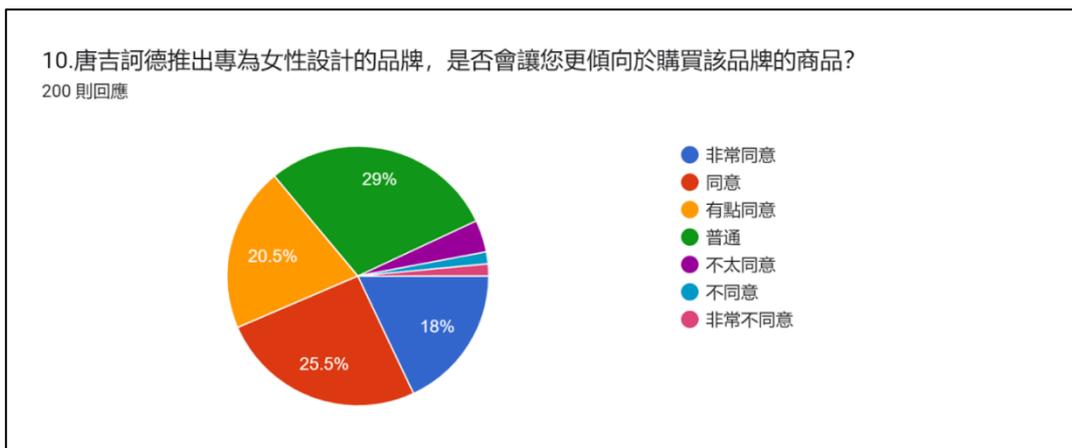


圖 3-1-11 十大行銷手法 10

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，唐吉訶德出專為女性設計的品牌，是否讓人更傾向購買該品牌產品，29%的人表示普通、25.5%的人表示同意、20.5%的人表示有點同意。

依據上述所言，消費者對唐吉訶德的品牌形象和行銷策略的調查結果顯示，唐吉訶德的吉祥物「Donpen」影響了 38%的消費者，使其更傾向於購買。洗腦主題曲在 48.5%的受訪者中留下深刻印象。

而在購物體驗方面有 42.5%的消費者表示 CVDA 哲學融合了便利、折扣和娛

樂，影響了他們的購物傾向。壓縮陳列使 49.5%的消費者購買未計劃的商品。手繪 POP 和誇張標語影響了 72%的消費者，讓他們對商品產生興趣。24 小時營業為 42.5%的消費者提供深夜購物機會。自有品牌「情熱價格」為 44.5%的消費者提供價格優惠。

### 3.購買意願

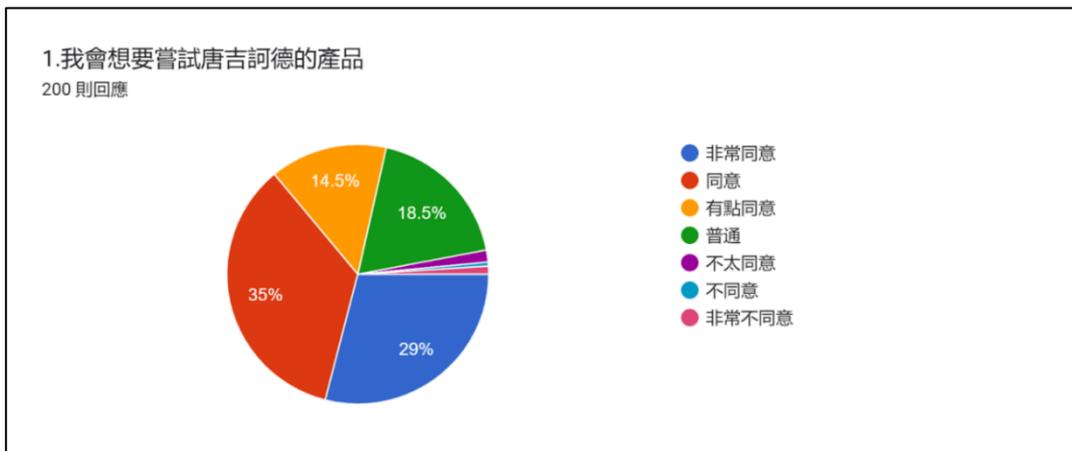


圖 3-1-12 購買意願 1

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，是否會想嘗試唐吉訶德的产品，35%的人表示同意、29%的人表示非常同意、18.5%的人表示普通。

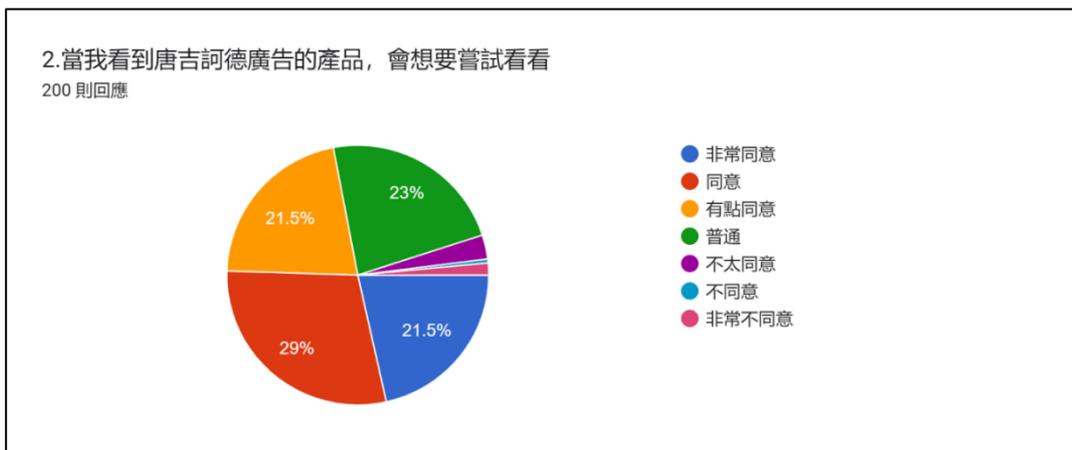


圖 3-1-13 購買意願 2

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，看到唐吉訶德廣告的產品，是否會想要嘗試看看，29%的人表示同意、23%的人表示普通、21.5%的人表示非常同意以及有點同意。

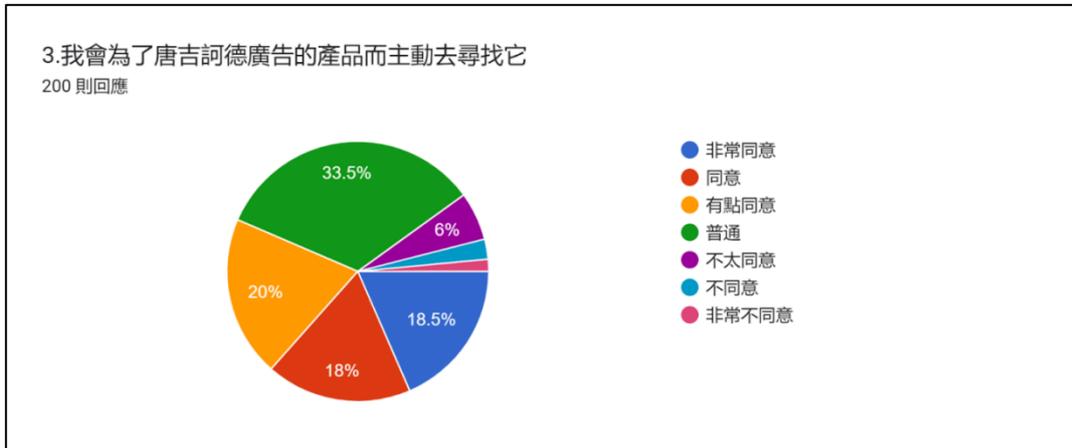


圖 3-1-14 購買意願 3

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，是否因為唐吉訶德的廣告而去尋找此產品，33.5%的人表示普通、20%的人表示同意、18.5%的人表示同意

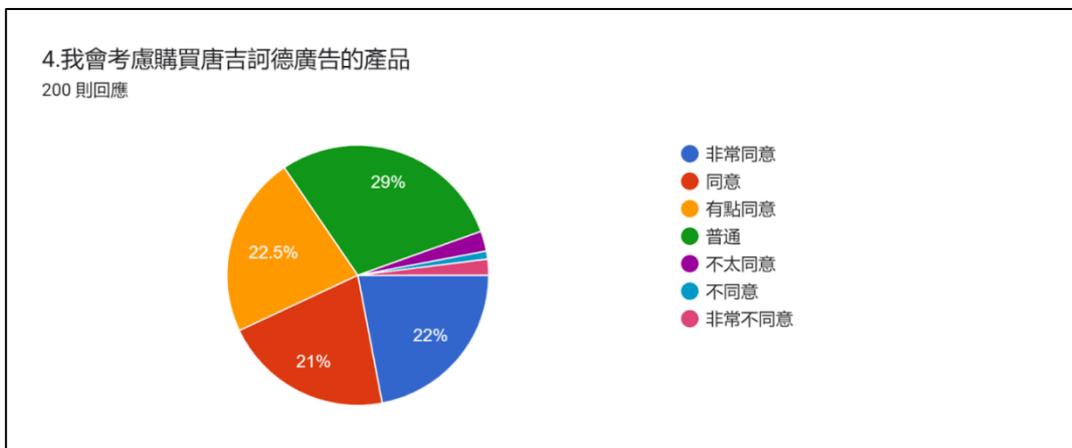


圖 3-1-15 購買意願 4

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，是否考慮唐吉訶德的商品，29%的人表示普通、22%的人表示非常同意、22.5%的人表示有點同意。

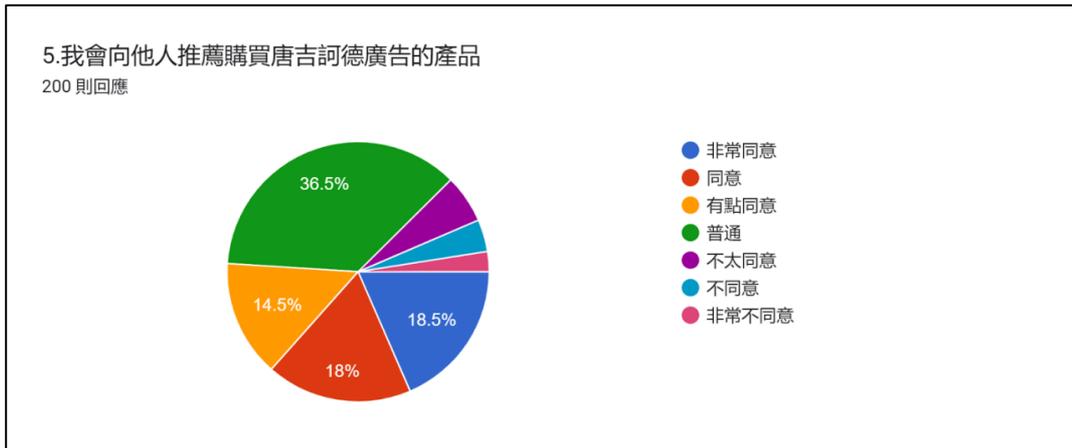


圖 3-1-16 購買意願 5

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，是否向他人推薦唐吉訶德的商品，36.5%表示普通、18.5%的人表示非常同意、18%的人表示同意。

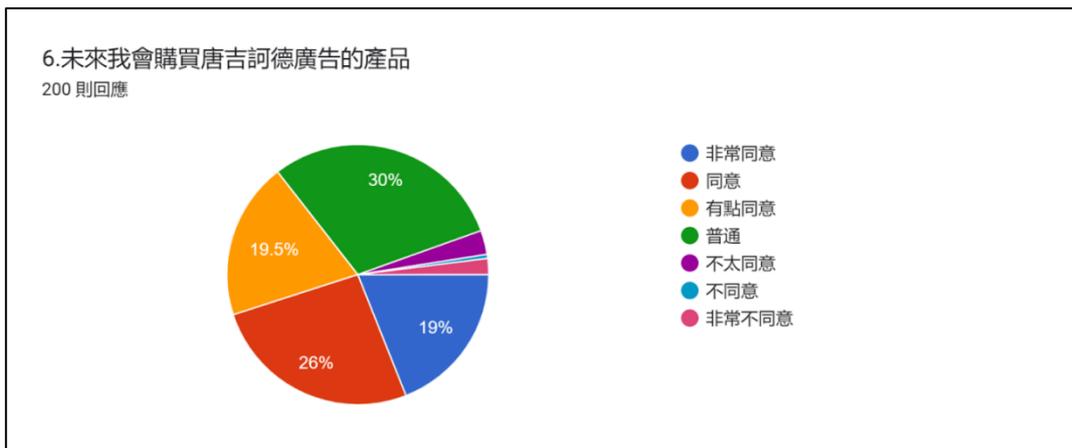


圖 3-1-17 購買意願 6

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，未來是否會繼續購買唐吉訶德廣告的產品，30%的人表示普通、26%的人表示同意、19.5%的人表示有點同意。

依據上述所言，消費者對唐吉訶德的購買意願調查結果顯示，53.5%的受訪者表示他們有意試用唐吉訶德的產品。55%的受訪者會向他人推薦唐吉訶德的產品。

#### 4.購物習慣

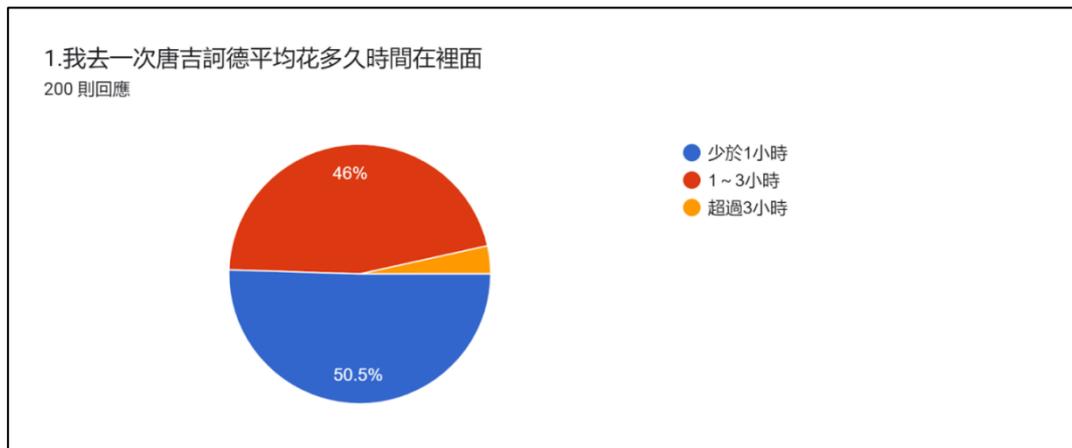


圖 3-1-18 購物習慣 1

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，去一次唐吉訶德平均花多久時間在裡面，50.5%的人表示少於1小時、46%的人表示1~3小時、3.5%的人表示超過3小時。

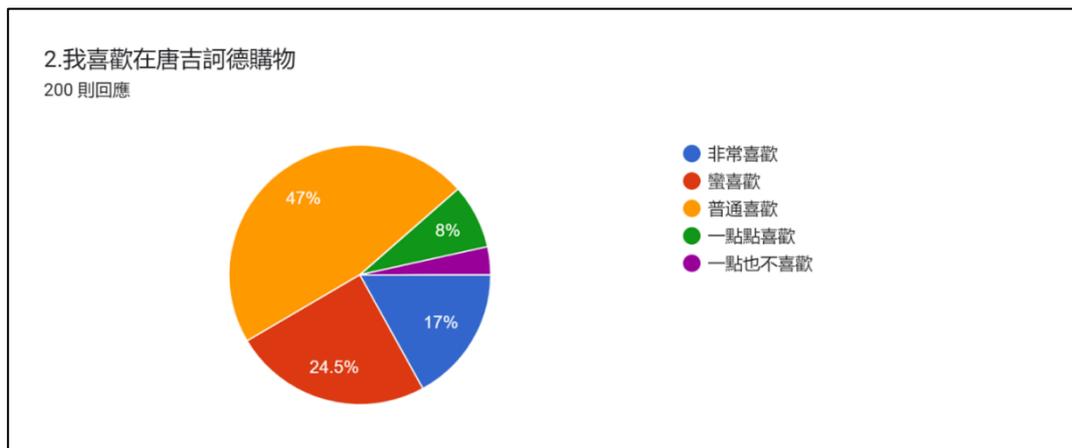


圖 3-1-19 購物習慣 2

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，是否喜歡在唐吉訶德購物，47%的人表示普通喜歡、24.5%的人表示蠻喜歡、17%的人表示非常喜歡。

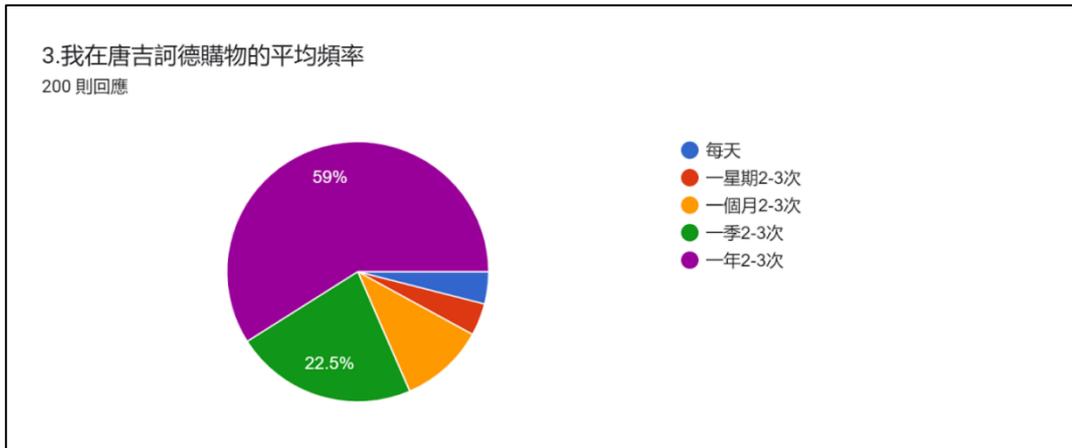


圖 3-1-20 購物習慣 3

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，在唐吉訶德購物的平均頻率，59%的人唯一年 1~3 次、22.5%的人一季 2~3 次。

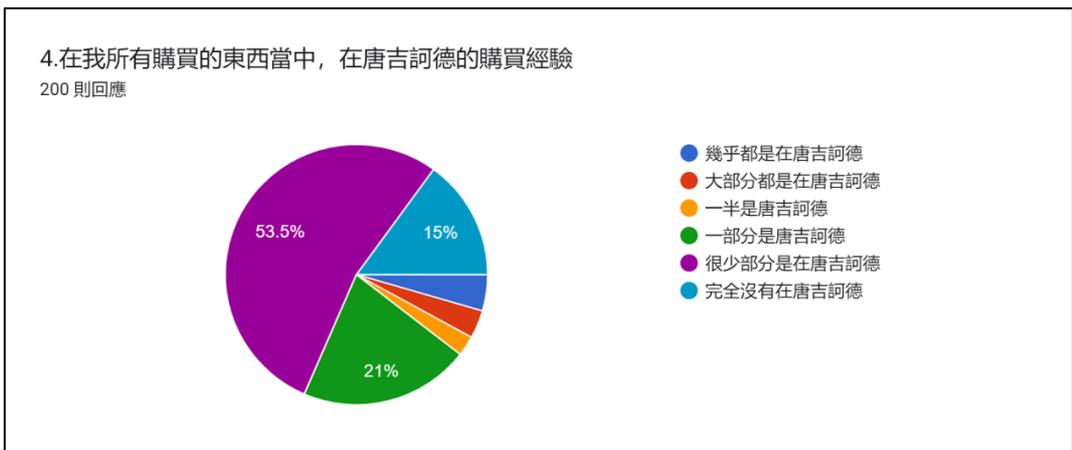


圖 3-1-21 購物習慣 4

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，所有購買的東西當中，在唐吉訶德的購買經驗，53.5%的人表示很少部分是在唐吉訶德、21%的人表示一部分是唐吉訶德、15%的人表示完全沒有在唐吉訶德。

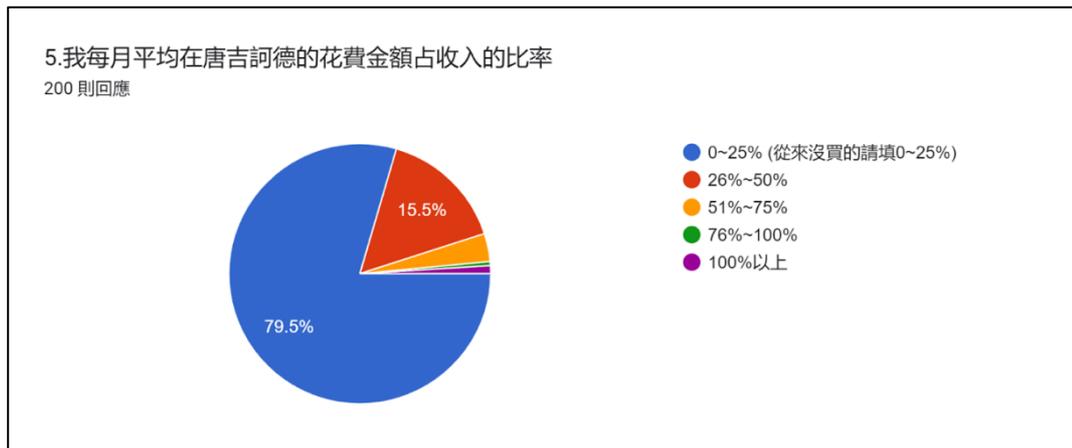


圖 3-1-22 購物習慣 5

資料來源：本組 Google 問卷截圖

根據調查結果顯示，每月平均在唐吉訶德的花費金額占收入的比率，79.5%的人表示於 25% 以下，、15.5%的人表示於 26%~50% 之間。

依據上述所言，消費者對唐吉訶德的購物習慣調查結果顯示，大多數消費者在唐吉訶德花費少於 1 小時。唐吉訶德擁有忠實的顧客，59%的受訪者每年至少兩到三次購物。約 80%的消費者每月的購物花費占其收入的 0-25%。

針對一般的消費者調查的 200 份有效問卷指出。研究結果顯示唐吉訶德在品牌形象、行銷策略和購物體驗方面的成功。該品牌在吸引消費者方面取得了一定的成功，擁有一群忠實的顧客，並有潛力擴大其市場份額，特別是在年輕消費者中。這些結果可以幫助唐吉訶德進一步改進其行銷策略，提高知名度，吸引更多消費者並保持現有顧客基礎。

## 第四章 結論與建議

唐吉訶德是一家成功的零售企業，其成功秘訣包括創辦人安田隆夫的不拘一格的創業精神和獨特的經營策略。該企業的成功可以歸因於多種因素，包括商品品質、價格競爭力、便利性、自有品牌「情熱價格」、24 小時營業、多種語言的人氣商品指引、專為女性設計的品牌「me&do」等。這些因素影響了消費者的購買意願，並有助於唐吉訶德的持續成功。

研究結果顯示唐吉訶德在品牌形象、行銷策略和購物體驗方面的成功。該品牌在吸引消費者方面取得了一定的成功，擁有一群忠實的顧客，並有潛力擴大其市場份額，特別是在年輕消費者中。這些結果可以幫助唐吉訶德進一步改進其行銷策略，提高知名度，吸引更多消費者並保持現有顧客基礎。

首先，唐吉訶德提供多達四萬種商品，並以競爭性價格提供，這吸引了大量顧客。消費者看到價格相對合理，產品品質卓越，因此更願意購買。

其次，唐吉訶德的 24 小時營業和便利性吸引了不同時段的消費者，特別是那些需要深夜購物的人。這種便利性滿足了消費者的需求，提高了他們的購買意願。

此外，自有品牌「情熱價格」提供了高品質和經濟實惠的商品，滿足了顧客對價值的需求。品牌還通過接受消費者的意見進行改進，提高了其吸引力。

唐吉訶德的經營理念「CVDA 哲學」結合了便利性、折扣和娛樂，創造了獨特的購物體驗，這也影響了顧客的購買意願。店內的手繪 POP 和誇張的標語吸引了顧客的關注，降低了價格疑慮，提高了購買率。

最後，唐吉訶德的企業形象也是其成功的一個關鍵因素，創辦人的信任和改革精神，讓企業能夠不斷創新，吸引更多年輕人參與。

總結來說，唐吉訶德的成功可以歸因於多方面因素，包括商品品質、價格競爭力、便利性、自有品牌、24 小時營業、多種語言的人氣商品指引、專為女性設計的品牌、企業形象等，這些因素共同影響了消費者的購買意願，使唐吉訶德成為一個受歡迎的零售品牌。

透過以上研究，為了進一步改善唐吉訶德的購物體驗，我們提出以下兩點：

### 1. 引入虛擬購物助手

這項技術不僅可協助顧客瀏覽產品和解答問題，同時提供即時的個人化購物建

議，進一步提升購物便利性。此外，透過增加自助結帳系統，結合電子支付的普及，也讓整體購物流程更加順暢。

## 2.創造更多購物樂趣

我們可以定期舉辦互動性活動，例如抽獎或解謎題，吸引更多顧客參與，讓購物體驗變得更加有趣。這些互動元素不僅增加了購物的吸引力，還提供了額外的價值。同時，建立一個吉祥物的社群媒體帳號，透過心得分享和實際影片展示商品的用法和優勢，將商品展示給潛在購買者，進一步提升互動性和吸引力，增加商品的吸引力，並加強品牌的社交存在感。

以上建議包括提供更多便利性、折扣優惠、娛樂元素，以滿足不同消費者的需求。這些研究建議能夠更全面地了解唐吉訶德這品牌的市場定位和消費者需求，從而更好的制定行銷策略。

## 參考文獻

### (一) 定期刊物 (Periodicals)

#### 1. 雜誌文章

陳怡秀 (2017 年 10 月 12 日)。【日本想想】手寫溫度暖進顧客的心！日本店員們的誠懇促銷。想想副刊。<https://www.thinkingtaiwan.com/content/6532>

劉小川 (2021 年 1 月 19 日)。日本「激安殿堂」正式登台：解析唐吉訶德 DON DON DONKI 店鋪陳列哲學。500 輯。

<https://500times.udn.com/wtimes/story/12669/5185073>

盧廷義 (2018 年 12 月 15 日)。權力下放、反常規選品，激安王唐吉訶德創辦人兩大經營企業心法。經理人月刊。

<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/44203>

Candy, C. (2021 年 1 月 19 日)。堆越亂賣越好、把淘汰品變寶物！7 件事認識從市場小攤變零售奇蹟的「唐吉訶德」。ELLE。

<https://www.elle.com/tw/life/travel/g35248466/don-don-donki-6-secrets/>

MATCHA-NEWS (2022 年 10 月 28 日)。唐吉訶德女員工也想買！自有新品牌「me&do」第 1 彈商品登場！。MATCHA。<https://matcha-jp.com/tw/11389>

#### 2. 新聞報紙

李珮妘 (2021 年 1 月 12 日)。賣場音樂為何都超俗氣 內行曝驚人真相：故意的。中時新聞網。

<https://www.chinatimes.com/hottopic/20210112004274-260809?chdtv>

徐筱晴 (2022 年 12 月 23 日)。賭徒翻身！安田隆夫脫框創唐吉訶德 逆向操作變零售巨鱷。NOWnews 今日新聞。<https://www.nownews.com/news/5956534>

溫博鈞 (2021 年 1 月 21 日)。唐吉訶德吉祥物「DonPen」身高體重三圍大公開。中時新聞網。

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20210121001238-260405?chdtv>

廖淑瑩 (2021 年 1 月 13 日)。【SME 學堂】Donki・超市都有用「廉價」音樂洗腦歌令顧客認為產品更抵買。香港經濟日報。

<https://sme.hket.com/article/2850410/>

## (二) 圖書、圖書章節 (Books and Book Chapters)

### 1. 紙本圖書

安田隆夫 (2016)。激安王唐吉訶德：18坪垃圾山小店，躍身為 7000 億上市企業的魔幻「驚」商法 (一版)。光現出版。

## (三) 研究報告 (Reports)

顏福佑 (2011 年 6 月)。影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班研究生論文。

## (四) 網路相關資源 (Websites and Other Online Communities)

唐吉訶德，唐吉訶德免稅對應。檢自

[https://www.donki-global.com/zhtw/tax\\_free/#otherService](https://www.donki-global.com/zhtw/tax_free/#otherService) (2023 年 7 月 5 日)

唐吉訶德，唐吉訶德的奢侈品是正品嗎？檢自

[https://www.donki-global.com/zhtw/service/brand\\_faq.php](https://www.donki-global.com/zhtw/service/brand_faq.php) (2023 年 10 月 23 日)

驚安の殿堂ドン・キホーテ，情熱価格とは。檢自

<https://www.donki.com/j-kakaku/pb/pb.php> (2023 年 7 月 5 日)

Nene (2021 年 1 月 20 日)。「唐吉訶德」前身是小偷市場？主題曲是員工唱的？解密 7 大唐吉訶德冷知識！。樂吃購！日本。

<https://www.letsgojp.com/archives/468389/>

### 組員工作分工表

| 組員<br>工作 | 蔡宜珊 | 陳芋臻 | 鍾采蓓 | 梁佳暉 | 游藝韶 | 周于歆 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 中文摘要     | ✓   |     |     |     |     |     |
| 日文摘要     |     |     |     | ✓   |     |     |
| 第一章      | ✓   |     |     |     |     | ✓   |
| 第二章      | ✓   | ✓   | ✓   |     | ✓   |     |
| 第三章      | ✓   |     |     |     | ✓   |     |
| 第四章      | ✓   | ✓   |     | ✓   | ✓   |     |
| 問卷設計     | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| 發放問卷     | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| 資料收集     | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |     | ✓   |
| 排版       | ✓   | ✓   |     |     |     |     |
| 校對       |     |     |     |     | ✓   |     |
| 統整       | ✓   |     |     |     |     |     |
| 講稿       | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| PPT 製作   |     |     | ✓   |     |     |     |
| 海報製作     |     |     |     |     |     | ✓   |

## 專題報告修正要點

### 評審老師建議

- 1.內容敘述要統一，例如：平方米應改為平方公尺。
- 2.段落陳述應再修正流暢點

### 修正要點

- 1.內容敘述要統一已更正
- 2.段落陳述已更正流暢