



哈囉你今天公仔了嗎？

2008-03-16 記者 姜建亨 報導

g+1

推文



「欸欸，你有買滿77元嗎？不然我們一起湊好了！因為這樣才有一點啊！」最近台灣興起一波波贈品風潮與公仔收集熱，在市場一陣低迷，物價飛漲的世代，為了提升業績，拉攏群眾刺激消費，便利商店便推出買多少就送贈品的活動。那什麼是公仔呢？原本起源於香港對人偶和人形玩具的通稱，但現在對於卡通造型的物品也可用公仔來稱呼。

公仔熱 大人小孩都喜愛

最先開始引起旋風的是7-11，當時不管是上班族還是小學生，都在收集Hello Kitty磁鐵，一見面就會互相交換，店家甚至在兩個月內就大大缺貨，導致網拍叫價到上千塊錢都有，消費者的心態起初是想消費達到一定金額就有送贈品，以賺到了的心態去取得贈品，久而久之就會想收集整套，有了收集的慾望後，開始比較誰收集得多，收集得完整。



▲7-11推出的星光大道公仔因星光幫而大受歡迎，造成一股搶購熱潮。

。圖片來源：奇摩部落

7-11在Hello Kitty磁鐵風潮後，陸續再推出Hello Kitty胸章、迪士尼公仔、小熊維尼磁鐵書籤、新光大道公仔，到近期的哆啦A夢公仔等，都造成風潮導致各行各業也一窩蜂的跟進。如果只差幾元就可以再得到一點，消費者通常會選擇加錢以換取點數，如此刺激買氣之下，通常可以增加2-4成業績。

超商聯合媒體 造成搶購熱潮

會造成這股旋風，媒體扮演了很重要的角色，如果沒有媒體的哄抬炒作，可能這股公仔效應不會如此風靡大眾。在這樣一波波刺激消費者的情況下，在買氣退燒後，便利商店又打出新的行銷手法。由於過去滿額送贈品方式已經使公司毛利受到虧損，於是之後就改採加購模式來作促銷。甚至打出「限量版」、「隱藏版」更能增加話題性，讓熱度再次燃燒。

不過在物價膨脹，消費者痛苦指數上揚的時代，這樣的炒作是否真有成效，會不會跟葡式蛋塔或是拉不拉多、米格魯一樣，只是當時一頭熱，之後變成乏人問津的東西。就現有7-11贈品看來，熱度有稍退，但是不至於到滯銷。只是這樣一家家跟進，當大家都運用類似的手法去吸引消費者，這時公仔的選擇就非常重要。畢竟這樣如此氾濫的操作，是禁不起消費者一再考驗的。而在這些問題之下，公仔風潮慢慢減退。而推出公仔初期成本都不低，如果沒有一定規模的銷售成果，反而會對公司造成反效果，回收的效果也有限。也就是說，如果這些物品如果沒有讓消費者進行消費就浪費了它本身的意義。

所以在相較之下，公仔帶動的這股風潮，雖然投資大、甚至可以說有風險，但是下對了棋，發展的潛力所造成的利益可以說很可觀，這樣是否會成為台灣下一波行銷趨勢，是很淺而易見的。



橙色的季節 唯美「柿」界

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0