

超商爭霸戰 拚人氣拚收益

勤業眾信聯合會計師事務所
IFRS 專業服務團隊
江美艷會計師、張玉玲協理

根據台灣連鎖店年鑑的統計顯示，台灣連鎖便利商店的密度已居世界之冠，至今年底為止預期將達到近 1 萬家的規模，也就是說，平均 2,400 人就有一家超商。

另根據 AC Nielsen 調查顯示，每人平均每兩天就會光顧超商一次。

四大超商 卯勁促銷

對台灣人來說，24 小時不打烊的超商似乎已成為生活中不可缺少的一部分，究其原因，因為台灣的超商能提供在其他國家或地區看不到，也想像不到的服務，例如，上超商可以訂購高鐵、展覽票券、換駕照、繳信用卡費及停車費、叫計程車、取貨、寄貨，甚至可以洗照片、送乾洗等。

為了在地狹人稠的台灣占有一席之地，四大超商促銷的方式也愈來愈靈活、多樣，從明星代言、價格促銷、贈品或樣品、到目前最受到消費者青睞的集點換購，五花八門，不一而足。

撇開各式促銷方式所帶來的效益不談，不同促銷方式可能會對財務報表產生不同的影響，因此，在規劃促銷活動的時候，公司是否已將相關影響仔細考量了呢？

明星代言

這類的活動主要是匯集人氣、創造話題或打響知名度，以期增加客流量，一般而言，因為無法確認可帶來多少效益，與銷售額只有間接而無直接的關聯。

因此，明星代言的相關支出通常列為廣告行銷費用。

價格促銷

價格促銷就是針對特定商品或服務提供較低的價格，至於「第二杯半價」或「二件 79 折」，只是在成交價的計算方法上有所不同。

因此，無論是以商品特價、超值組合價、「同品項第二件半價」、「憑報紙折價券享指定商品優惠」或「加一元多一件」等降價方式促銷，皆應以折扣後的金額認列為收入。

贈品

超商有時亦會採取客戶消費達一定金額時，加贈商品或樣品的方式，來刺激買氣。贈品有可能是自家銷售的商品，例如「關東煮買三送一」或「買大亨堡送罐裝飲料」，也可能是為配合促銷活動而特地採購的限量商品，例如，當年席捲全台，引領全民瘋潮的「滿額送 Hello Kitty 磁鐵」。

以交易的實質來看，超商相當於同時銷售商品及贈品。

點數收入 延後列帳

因此，應將商品及贈品分拆其相應收入，也就是說，贈品的成本亦應記入銷貨成本，進而影響毛利率。

集點換購

超商提供的紅利點數，其用意是提供誘因以鼓勵客戶購買其商品或勞務，培養客戶對品牌的忠誠度。

消費者每次到超商購買之商品達一定金額時，就能取得紅利點數，而累積至一定點數時，則可於未來兌換免費或折扣之商品。

例如，最近搭上療癒系商品熱銷風潮的「集點換醜比頭小植栽」及「Line Friends 立體公仔耳機塞+觸控/原子兩用筆」。

以交易的實質來看，超商相當於同時銷售商品及可換取特定商品的點數。

與前述贈品不同的是，點數有可能會因過期、遺失或可供兌換的商品對特定消費者缺乏吸引力等種種原因不會被兌換，不像贈品通常是隨當次購買行為而送出。

因此，超商須參考過去點數的兌換率，衡量點數的價值，將收入分成屬於商品銷售及點數部分的收入，而屬於點數部分的收入應於未來點數兌換時才轉成收入。

商戰風雲 策略吸睛

舉例來說，消費者每消費 100 元，則可獲得 1 個積點（估計價值約為 2 元），則商店應記錄 98 元的商品收入及 2 元的遞延收入（類似預收現金之意），等到消費者日後實際兌換點數時，再將遞延的點數收入轉為收入。

由於便利商店提供的服務已與全民的生活緊密結合。許多人的一天，更是從超商的現煮咖啡開始...

隨著超商競爭的白熱化，誰能發展出最吸引消費者的促銷方案，似乎就有機會在這場超商

爭霸戰中拔得頭籌。

惟在爭取客戶上門的同時，應一併了解各式促銷方案最終對財報的影響，方能聚焦於合適的促銷方案，而不致面臨獲利不如預期之困擾。

(本文已登於 2014.06.20 經濟日報經營管理版)

關於本出版物

本出版物中的訊息是以常用詞彙編寫而成，僅供讀者參考之用。本出版物內容能否應用於特定情形將視當時的具體情況而定，未經諮詢專業人士不得適用於任何特定情形。因此，我們建議讀者應就遇到的特別問題尋求適當的專業意見。勤業眾信在各地的事務所將樂意對此等問題提供建議。

儘管在本出版物的編寫過程中我們已盡量小心謹慎，但若出現任何錯漏，無論是由於疏忽或其他原因所引起，或任何人由於依賴本刊而導致任何損失，勤業眾信或其他附屬機構或關聯機構、其任何合夥人或員工均無須承擔任何責任。

© 2014 勤業眾信聯合會計師事務所版權所有

保留一切權利