

通路巨獸的賽局：大全聯戰略解析

觀察期間：2025 年 7 月 1 日至 2025 年 8 月 15 日

一、前言

全聯福利中心併購大潤發後，於 2024 年 8 月正式更名為「大全聯」，此舉不僅重塑台灣零售通路版圖，更在社群與媒體引發廣泛熱議。本次分析將聚焦於此一變革所產生的五大熱門議題，從品牌更迭的時代意義、支付系統的重大變革，到其商業模式引發的爭議，深入探討各議題的熱度與公眾情緒反應。透過輿情觀點的整合，全面解析「大全聯」時代來臨所帶來的市場衝擊與消費者反饋，並探討其在激烈競爭下的未來走向。



二、大全聯熱門 5 大議題分析

1. 大潤發更名「大全聯」，29 年品牌走入歷史

- 熱度：★★★★★ (極高)
- 正負面佔比：中性 60% / 負面 30% / 正面 10%
- 議題概要：
 - 事件核心：全台 20 家大潤發門市於 2024 年 8 月 1 日前，全面更換招牌為「大全聯」，宣告經營 29 年的「大潤發」品牌正式結束。
 - 媒體焦點：新北土城店作為全台首家換牌門市，引發大量媒體報導與民眾關注，成為一個標誌性事件。
 - 情感連結：此議題觸動了消費者的集體記憶，大量的討論圍繞在對舊有品牌的懷念與情感連結上。
- 各界與民眾評價分析：
 - 正面評價 (部分民眾/官方)：
 1. 品牌整合能帶來更一致的服務與更強的採購優勢，期待「1+1>2」的綜效。
 2. 官方強調是「升級」與「進化」，將打造更貼近家庭生活的一站式購物中心。
 - 負面評價 (多數民眾/網友)：
 1. 情感失落：大量留言表達不捨，如「青春結束了」、「時代的眼淚」、「還我大潤發」，反映出對舊有品牌的深厚情感與認同感一夕消失的失落。
 2. 名稱質疑：對「大全聯」此一名稱感到不習慣或覺得「很土」、「很怪」，認為品牌識別設計缺乏美感。

2. 支付方式劇變，停用 LINE Pay 等多種電子支付

- 熱度：★★★★★ (極高)
- 正負面佔比：中性 85% / 負面 15% / 正面 0%
- 議題概要：
 - **政策變動：**宣布自 8 月 1 日起，終止支援 LINE Pay、街口支付、台新 Pay 等 6 大第三方電子支付工具。
 - **支付壟斷：**通路支付方式大幅限縮，僅接受自家的「全支付」、PX Pay、現金及部分信用卡，強勢主導金流。
 - **回饋取消：**原本全支付的「店外 3%回饋」也宣布不再適用於大全聯，降低了消費者使用誘因。
- 各界與民眾評價分析：
 - **正面評價 (無明顯消費者支持)：**
 1. **產業分析角度：**媒體與產業分析師指出，此舉是全聯建構「封閉式支付生態圈」的關鍵戰略，旨在壟斷通路金流與消費數據，鞏固會員經濟。
 - **負面評價 (絕大多數消費者/網友)：**
 1. **便利性倒退：**消費者普遍抱怨「極度不便」、「剝奪選擇權」，認為此舉與多元支付的市場趨勢背道而馳。
 2. **引發抵制情緒：**社群出現大量「以後改去家樂福」、「沒 LINE Pay 就不去了」的抵制言論，顯示此決策嚴重影響消費意願。
 3. **強制綁定疑慮：**民眾質疑這是變相「強迫消費者」下載並使用全支付，手段過於強硬，引發強烈反感。

3. 營運模式爭議：寄售制引發供應商壓力

- 熱度：★★★★☆ (高)
- 正負面佔比：負面 95% / 中性 5% / 正面 0%
- 議題概要：
 - **制度變革：**將原大潤發的「買斷制」合作模式，全面轉換為全聯體系的「寄售制」。
 - **風險轉嫁：**庫存、報廢、退貨及現金流壓力完全由供應商承擔，通路本身不承擔商品賣不出去的風險。
 - **強勢條款：**媒體深度報導揭露，合約中包含「保證比其他通路便宜 20%」、「高額罰款」等不對等條款，引發產業鏈失衡的擔憂。
- 各界與民眾評價分析：
 - **正面評價 (無)：**此議題在本質上對供應商不利，未見正面論述。
 - **負面評價 (供應商/產業媒體/部分民眾)：**
 1. **供應商心聲：**業者形容此舉為「不是被整併，而是被整頓」，直指現金流壓力倍增，利潤被嚴重蠶食。

2. **媒體與專家觀點：** 分析指稱此為「通路巨獸」濫用市場主導地位，壓榨供應商，可能導致產品創新停滯、選擇單一化，最終損害消費者權益。
3. **民眾反思：** 部分消費者開始質疑「便宜沒好事」，意識到低價背後可能是供應鏈的血淚與市場的不公平競爭。

4. 開幕優惠與行銷活動

- **熱度：** ★★★★★ (高)
- **正負面佔比：** 負面 90% / 中性 5% / 正面 5%
- **議題概要：**
 - **優惠主軸：** 推出一系列大規模優惠活動以慶祝開幕，並平衡負面輿情。
 - **核心活動：** 包括「人人普發 100 元折價券」、「首週末消費滿 2000 元享 9 折」、「會員福利點雙倍送」等。
 - **行銷操作：** 邀請曾在大潤發打工的藝人「鼓鼓」支援收銀，製造話題，成功吸引媒體與粉絲關注。
- **各界與民眾評價分析：**
 - **正面評價 (廣大消費者)：**
 1. **實際利多：** 明確的折扣與回饋成功吸引消費者，社群上充滿「省錢攻略分享」、「揪團採購」等正面討論，有效帶動初期人流。
 2. **成功創造話題：** 藝人行銷與紅包發放，在短期內創造歡慶、優惠的正面氛圍。
 - **負面評價 (部分消費者)：**
 1. **使用體驗不佳：** 有消費者反應 100 元折價券使用規則複雜、無法在自助結帳機台使用，造成結帳困擾。
 2. **結帳標價錯誤：** 有網友抱怨開幕初期商品標價與結帳金額不符的問題頻傳，影響購物體驗。

5. 全新品牌識別與吉祥物「大全熊」亮相

- **熱度：** ★★★★★ (中)
- **正負面佔比：** 負面 50% / 中性 30% / 正面 20%
- **議題概要：**
 - **IP 更新：** 原大潤發吉祥物「發仔」轉型變身為「大全熊」，並設定為全聯「福利熊」的結拜兄弟，擴大全聯 IP 宇宙。
 - **品牌識別：** 採用與全聯相似的紅底白字 Logo，強調品牌一致性。
 - **社群討論：** 討論集中在新舊吉祥物外型比較、故事設定，以及新 Logo 的設計美感。
- **各界與民眾評價分析：**
 - **正面評價 (部分民眾/親子客群)：**
 1. 認為新吉祥物「大全熊」造型可愛、有活力，與福利熊的互動設定很有趣，對親子客群具吸引力。

■ 負面/中性評價 (懷舊粉絲/設計界)：

1. **懷念舊角色**：部分消費者對「發仔」的消失感到惋惜，認為新角色失去了原有特色。
2. **專業質疑**：有設計評論質疑「大全聯」的命名策略，認為可能造成品牌層級混淆（「大」全聯聽起來比「全聯」大），品牌識別的重建缺乏巧思。

三、同業相關動態與趨勢

台灣零售市場的競爭格局已從單純的店鋪之爭，演變為一場全面的**生態圈戰爭**。隨著「大全聯」的登場，市場正式進入由**全聯**、**統一**、**好市多**三強主導的時代，各方策略動向清晰，趨勢日益明顯。

統一集團（家樂福）的全面生態圈對決

作為大全聯最直接的競爭對手，統一集團正加速整合家樂福，展開一場全面的生態圈對決。其策略核心是將家樂福的龐大會員體系，無縫融入集團的 **OPENPOINT 生態圈**。這意味著消費者未來在 7-ELEVEN、家樂福、康是美、星巴克等眾多通路累積的點數將可完全互通，形成一個涵蓋食衣住行育樂的強大「**統一生活圈**」。統一採取的是一種開放式、多品牌的聯盟戰略，旨在透過多元的消費場景與點數的泛用性，深度綁定消費者。

好市多（Costco）的服務邊界延伸

好市多則以其獨特的會員制與進口商品，走出不同的競爭道路。其策略重點在於**服務邊界的延伸**。儘管穩守核心優勢，好市多也積極應對市場變化，例如與 Uber Eats 合作推出外送服務，此舉旨在補強其在「**即時性**」與「**便利性**」上的不足，觸及那些無法或不便親自開車前往賣場的客群。這顯示，即使是模式獨特的業者，也必須順應數位化與便利性的消費潮流。

市場趨勢：從「通路戰」升級為「會員數據與支付的護城河之戰」

綜合來看，未來零售業的決勝關鍵已不再是價格或地點，而是以下三點：

- **數據即王道**：誰能掌握最完整的會員消費數據，誰就能做出最精準的行銷與商品開發，預測消費趨勢。
- **支付是核心**：控制支付渠道等於掌握金流與數據。大全聯「獨尊全支付」的策略，正是為了打造一個封閉式的金流與數據循環，這是最直接的護城河建構方式。
- **會員即資產**：各大集團的最終目的，都是透過點數、專屬服務與跨通路整合，提高消費者的「轉換成本」，將其牢牢鎖定在自家的生態系內，使其難以流失。

四、總結

「大全聯」的誕生，標誌著台灣零售業進入寡占競爭新紀元。分析顯示，品牌更名雖創造巨大聲量，但其獨尊自家支付的強硬策略、與供應商的寄售制爭議，已引發消費者與產業端的強烈負面反彈，形成「市場力量擴張」與「品牌好感度流失」的雙重矛盾。未來，大全聯不僅需面對與統一（家樂福）、好市多在「生活圈生態系」的全面競爭，更需正視因通路獨大而生的社會責任與消費者體驗問題。能否將初期的負評轉化為長期顧客忠誠度，將是其稱霸市場的關鍵挑戰。