



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

全球行銷管理個案分析—7-ELEVEN

Global Marketing Management Project Analysis—7-ELEVEN

作者：張維珊 許依婷 林利蓉 黃慧珊

系級：國貿四丙

學號：D9129268 D9129080 D9129373 D9129433

開課老師：簡士超

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：94 學年度 第一學期

在7-ELEVEN寫下幸福

在7-ELEVEN寫下幸福



目錄

一、	封面設計-----	00
二、	公司執行摘要（中文版）-----	01
三、	公司執行摘要（英文版）-----	02
四、	公司沿革-----	03
五、	廣告分析-----	12
六、	區隔因素的規劃與實踐-----	29
	STP 分析-----	31
	五力分析與因應策略-----	33
	SWOT 分析-----	35
七、	品牌發展路徑圖-----	40
	品牌個性的聯想與價值-----	46
	十字定位-----	53
	五角形雷達圖-----	54
八、	店家訪問-----	56
九、	問卷調查-----	58
十、	7-ELEVEN 的潛在危機與處理-----	61
十一、	學期心得與感想-----	63
十二、	參考文獻-----	67

二、公司執行摘要

在台灣，連鎖便利商店的競爭非常激烈，高度相似的商品及服務模式，讓便利商店彼此間很難有差異化的競爭力，因此品牌需要有自己的獨特性才能讓消費者認同及支持。

本組研究調查的品牌是 7-ELEVEN，我們首先研究 7-ELEVEN 各種不同形態的廣告來分析 7-ELEVEN 所希望傳達給消費者的品牌形象，來達到市場定位。接著經由路徑圖的 A、B、C 點探討 7-ELEVEN 在各個時期所追求的目標。再藉由問卷調查及店家實際參訪來了解消費者對 7-ELEVEN 的觀感，分析 7-ELEVEN 能成功的原因。最後再統整以上資料來分析研究 7-ELEVEN 的品牌個性、聯想及品牌價值來探討 7-ELEVEN 為什麼能在競爭激烈的市場上保有其競爭優勢。

關鍵字：7-ELEVEN 的品牌個性、聯想、品牌價值、全球行銷管理

三、The abstract of the company

In Taiwan, the competition of chain-like convenience store is extremely intense. It is difficult to have the difference of the competitive ability in facilitate stores due to the highly similar commodity and the service pattern. Therefore, the brand needs to have own distinctive quality to be able to let the consumer approval and the support.

This group of research investigation brand is 7-ELEVEN. First, we will study all kinds of different advertisement of 7-ELEVEN to analyze what kind of the brand image is 7-ELEVEN would like to transmit for consumer, and to achieve the localization of marketing. Second, by discussing the chart A, B and C to realize the 7-ELEVEN's goal of different times. In order to understand the impression of customers to 7-ELEVEN, we have done the investigation of the questionnaire and the visit of the shop to analyze why 7-ELEVEN succeeded. Finally, we will compile above material to analyze what is 7-ELEVEN's brand individuality, the association and the brand value to discuss why 7-ELEVEN could be able to hold its competitive advantage in the market of the intense competition.

Important words : 7-ELEVEN's brand individuality, the association and the brand value



四、統一超商股份有限公司沿革

☆簡介

1927年創立於美國德州達拉斯的7-ELEVEN，初名為南方公司（The Southland Corporation），主要業務是零售冰品、牛奶、雞蛋。到了1946年，推出了當時便利服務的「創舉」，將營業時間延長為早上7點到晚上11點，自此，「7-ELEVEN」傳奇性的名字於是誕生。日本7-ELEVEN商店於一九九七年二月年度結算中達成目標，完成年度盈餘達到一千億日圓的目標。不但如此，更寫下一千零五十億日圓的新紀錄。這是零售業的壯舉。

在台灣從草創初期，面臨連續6年的虧損窘境陰霾下，幸而有母公司統一企業的全力支持，讓統一超商在初始頻受挫折之餘，仍能以一步一腳印的誠實苦幹精神，堅毅穩定的向前邁進，一點一滴建立起統一超商在零售產業的基礎與版圖。7-ELEVEN總裁Mr. Jim Keyes於2000年4月20日在全國媒體的見證下，正式和高清愿總裁簽訂永久的授權契約，這項在國際間不尋常的簽約儀式，不但代表了美國7-ELEVEN完全信賴、認同對統一超商的經營實力，也對7-ELEVEN在台灣永續經營多了一份保障。以7-ELEVEN為首的經營團隊，憑藉著20多年累積的經驗與技術，陸續成立捷盟行銷、統奕包裝、樂清服務、統一生活事業、統一型錄、統一星巴克、統一資訊、首阜企業管理顧問、大智通文化行銷、統昶行銷、統一武藏野、統家與統一速達，一直到2000年開始跨足國際經營的上海星巴克與菲律賓7-ELEVEN等，在這十餘年來企業體本身發展漸臻成熟，各類型的轉投資事業也逐漸在市場上嶄露頭角，

所做的努力漸漸受到顧客的支持與肯定，是 7-ELEVEN 朝全方位服務顧客的動力來源所在。

☆組織架構



行銷群：商品開發暨行銷策略

營運群：展店開發暨門市營運(一般門市)

財務群：財會作業之管理暨規劃

資源整合群：組織內部之資源整合規劃及運作

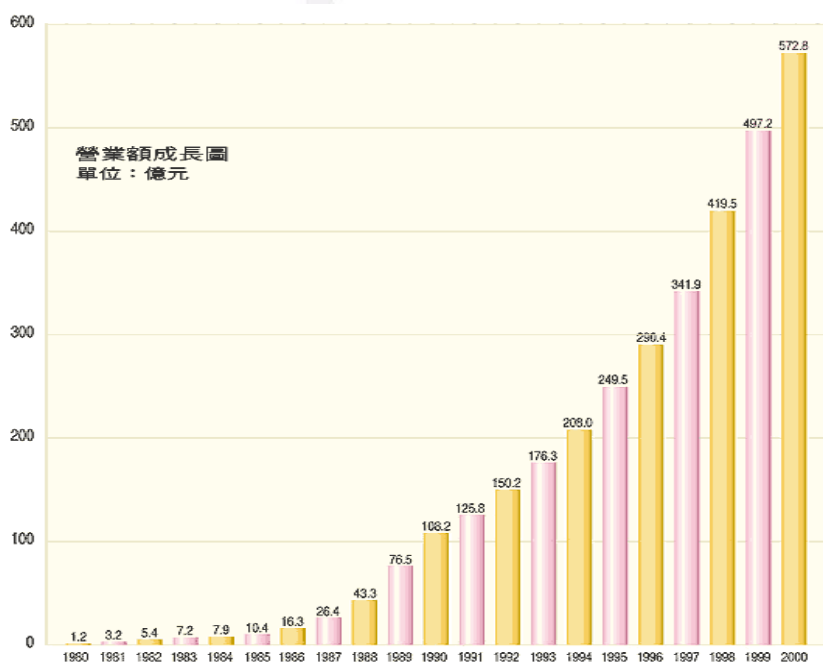
策略規劃群：組織發展方向之策略擬定

稽核室：內部控制作業之控管及執行

附加說明：由總經理徐重仁帶領整個團隊，策略規劃群負責提出可行的企劃，而行銷部的商品和鮮食由物流(捷盟)來負責配送準時送達各家門市，當然這需要十分周詳

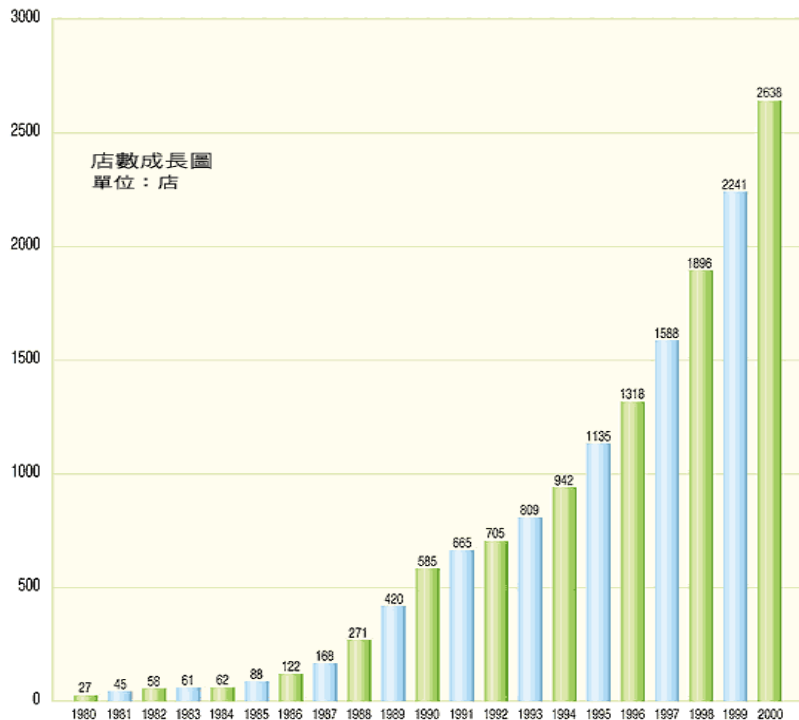
的計劃和多次的改善才有今天的成績，而美一個營運部又可以視為一個小型的 Team，我們從一家門市說起，由店長招募員工，再由營運處派任專業人員來指導期作業，一切依照公司的規定，統一體系，當店長考核通過店經理資格，員工達到一定的成熟度(我們在這不考慮硬體設備，專針對人力組織來探討)此門市就可以開業營運，平時就由店長和副店來督導整間門市，公司又以 7-8 家的門市劃分區組，派任一名區顧問 (OFC) 來指導門市，再由 OFC 來向營運處回報門市情形，所以 OFC 也就擔任了 7-11 公司與一般門市的溝通橋樑。

☆營業額成長圖



年數	87	88	89	90	91
家數	1,800	2,300	2,600	2,900	3,200
市場佔有率	39%	42%	43.5%	44%	47%

☆店數成長圖



☆企業沿革

- 1978.4 集資 1 億 9 千萬元，統一超級商店股份有限公司正式成立
- 1979.5 全省 14 家『統一超級商店』同時開幕
- 1979.10 與美國南方公司簽約合作並引進其技術
- 1980.2 第一家 7-ELEVEN「長安門市」開幕
- 1982.11 長期虧損，併回母公司超商事業部
- 1983 開始 24 小時營業
- 1985.1 推出速簡食品、微波食品
- 1985.3 全力拓展良質店並引進 Walk-in cooler
- 1986.4 第 100 店「清愿門市」開幕
- 1987.7 統一超商股份有限公司再度獨立
- 1988.1 品保中心成立

- 1988.4 第 200 店「修齊門市」開幕
- 1989.4 第 300 店「卓越門市」開幕
- 1989.4 成為全球 7-ELEVEN 第三大連鎖體系
- 1989.8 EOS 電子訂貨系統全省連線
- 1990.6 第 500 店「捷盟門市」開幕
- 1990.9 與日商菱食商社合作，成立專業物流「捷盟行銷股份有限公司」
- 1990.12 營業額 108 億元，成為國內零售業霸主
- 1992.5 深坑教育訓練中心正式啟用
- 1994.8 與日本 DISKIN 合資，成立「樂清服務股份有限公司」
- 1995.7 第 1000 店「千成門市」開幕
- 1995.8 成立統一生活事業股份有限公司經營「康是美生活藥妝店」
- 1995.11 型錄事業部獨立為「統一型錄股份有限公司」
- 1995.11 開始導入 POS 銷售時點情報系統
- 1997.1 導入新訂貨系統 GOT，提升訂貨技巧
- 1997.8 統一超商股票公開發行上市
- 1997.9 與美國 STARBUCKS 合資成立「統一星巴克股份有限公司」
- 1998.11 與法國 PPR 集團成立「統家股份有限公司」，經營「康福浪漫」公司
- 1999.4 克服物流配送的困難，跨海進駐澎湖地區，為 7-ELEVEN 離島展店寫下新頁
- 1999.5 第 2000 店「愿景門市」開幕
- 1999.9 與日本排名第一宅急便業者「大和運輸株式會社」簽約，成立「統一速達股份有限公司」

- 2000.5 成立上海統一星巴克有限公司
- 2000.6 統一集團與日本株式會社 YAMAKO 合資成立「統一雅瑪珂公司」
- 2000.7 與美國 7-ELEVEN 簽訂永久授權契約
- 2000.9 在全省 30 個台鐵車站開設 36 個 7-ELEVEN Express Store 服務旅客
- 2000.10 與菲律賓 7-ELEVEN 簽約，將經營觸角延伸到國際舞台
- 2000.10 第 2000 家加盟店開幕
- 2000.10 全省第 2500 家門市開幕

☆各項產品業務營收統計表

92 年 11 月

項目	名稱	當月金額 (元)
(1)	飲料類	1,907,419,000
(2)	非食品類	1,578,063,000
(3)	出版品	1,021,500,000
(4)	食品服務類	890,253,000
(5)	一般食品類	768,911,000
(6)	其它類	24,764,000
其他	其他營業收入	165,472,000
減	銷貨退回及折讓	3,816,000
合計	業務營收淨額	6,352,566,000

☆公司發展三階段

1. 草創期：(1978 年～1984 年) GNP < 2,500 美元

統一企業食品部基於意識到通路的重要性，於是下定決心要發展出屬於自己的通路來銷售統一本身的食品，於是在西元 1978 年 4 月成立『統一超級商店股份有限公司』，但由於在剛創立時，各方面制度規範，都尚未完整，對客層定位、商品組合及商圈選定，皆還不明確，吃足了苦頭。

2. 成長期：(1985 年～1992 年) GNP 已達 3,000 美元以上

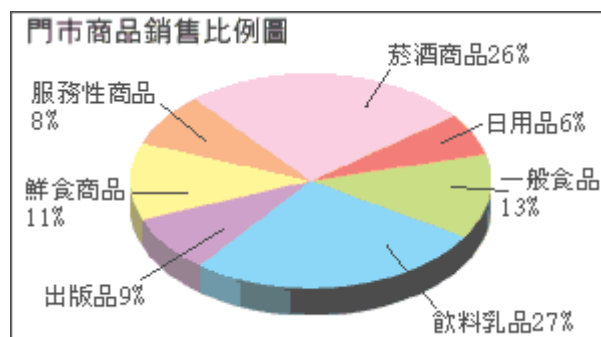
此一時期之特色是 7-ELEVEN 的經營風格逐漸為消費者所接受，產品組合逐漸出現多樣化。

3. 成熟期：(1993 年～2000 年) 國民所得突破 10,000 美元

此時，國民消費能力日益提高，便利商店開始快速成長，市場競爭日趨激烈。

☆情報系統

POS 系統的導入規劃，是 7-ELEVEN 希望能貼近顧客的需求而做的努力，從傳統的門市人員透過銷售經驗以電話訂貨、後來引進的 EOS 電子訂貨系統，一直至目前 7-ELEVEN 門市所使用的 POS 系統，這一路的訂貨流程更新與改善，都是為了能隨時掌握消費者的需求和社會潮流的脈動，以便門市可以在訂貨量和品項選擇時更加精準快速，以減少不必要的庫存和報廢商品。有 POS 系統明確的數據資訊，再輔以系統所提供的天氣預測、商品情報及總部訂貨建議，馬上訂好隔日所需的各項商品，輕鬆切入當地消費需求，隨時掌握第一手商機。由 POS 情報系統的統計數據中，主管及門市人員可以明確量化不同商圈內顧客消費習慣的差異性，並進一步針對門市的行銷策略做適宜的規劃與調整。以 7-ELEVEN 總部整體行銷計劃為主要架構，再搭配區域性的商品結構調整，來達到最貼近消費者需求的專業服務宗旨。



藉由 POS 系統的商情蒐集，將消費情報提供給製造商，共同開發新商品。這種「製販同盟」的合作模式，不但創造了 7-ELEVEN 差異化的競爭力，也協助供應商提升商品價值與獲利空間，進一步創造出更貼近消費者需求的高品質商品。

歷經多年的研發，花費六千萬鉅資，投入了不計其數的人力，在 2000 年 4 月，7-ELEVEN 全面導入行動辦公室 (Mobile Office)，如此一來，區顧問 (OFC) 只要透過人手一台的筆記型電腦，便可隨時將門市和總部的訊息串聯起來，達到訊息即時傳輸彙整的目的。另外，在溝通及表達上，主管和區顧問彼此之間，也可以透過 Notes 平台凝聚共識，並交換彼此的業務經驗和心得，充份達到資源共享的企業理念。完整齊備的 Mobile Office，主要功能包括了日報及情報分析兩大部份，舉凡業務日報、門市訂、銷貨情形、銷售趨勢分析、甚至氣象報告，所有主管都能即時掌握資訊，立即作適宜的溝通和運用，發揮強大的資料彙整及資訊傳輸功能。

由於區顧問主要的「戰場」在門市，所以有了這項設備先進的 Mobile Office，不但可以節省區顧問往返辦公室與門市的時間，而且也提高了 7-ELEVEN 企業的經營戰力。誠如徐重仁總經理所言：「我們不是發明家，只是找到最適合的新工具去改變。」Mobile Office 的導入亦然，雖然要經歷一段改變行為模式的辛苦過程，但是只要是對企業經營有益處的，我們都會義無反顧的去努力。

☆未來展望

統一企業由台灣南部的一個鄉鎮出發，經過三十餘年的努力，現今已發展到遍布全島、跨足大陸、邁向全球的階段，成為一個綜合性的健康服務民生產業集團。除了堅持「三好一公道」的經營理念外，更期許能演奏出「一首永為大家喜愛的食品交響樂」，提昇消費者的生活品質。「永為」是指統一企業追求永續生存和發展。「大家喜愛」是希望統一企業不論在任何時空背景下，皆能持續掌握全球及當地消

費趨勢，開發符合消費者和客戶需求的商品和服務，能夠贏得消費大眾、客戶、員工、股東和合作夥伴的信賴與支持。「食品交響樂」是指統一企業重視內部團隊經營之效能與效率；猶如交響樂團中所有成員各司其職、分工合作，重視整體演出的和諧性。在產品方面，統一企業主要的經營範疇集中在食品及其相關產業，針對不同市場、通路，配合消費趨勢變化，開發各種消費者喜愛的產品組合；猶如一首抑揚頓挫的交響樂曲，將聆賞者帶到豐富多采的意境之中。統一企業也自許成為全球消費者永遠喜愛的一家跨國性企業，猶如交響樂是跨國界的共同語言，可以引起共鳴、深植人心。

統一企業亦將持續致力「以愛心和關懷來建構與現代人密不可分的食品王國」。其中的「愛心和關懷」是指，統一企業關懷員工、消費大眾以及地球環境，在追求利潤之餘，亦能回饋社會、員工和股東；並強調建立工業安全衛生體系和環境管理系統。使每位員工充滿愛心地工作與生活，讓消費者在享用統一的產品及服務時，都能感受到這一份虔誠的愛心。

「建構」是指統一企業係以領導代替管理，營運發展強調遠景和策略。在食品科技上力求領先同業，率先推出符合消費者需求的商品與服務，成為市場之領導品牌，深入消費者生活的每一個角落，成為不斷提升消費者生活素質的企業，建立起「與現代人密不可分的食品王國」。

統一企業全體員工在盡心盡力演奏這首悅耳動人的食品交響樂時，必能引起社會廣大的迴響，不斷提昇統一企業在消費者心中完美的形象，也將我們社會及國民的健康帶到一個更為優質的境界。



五、廣告分析

☆廣告介紹

廣告是品牌與消費者之間的溝通語言之一，7-ELEVEN 以一系列的溫馨廣告及「有 7-ELEVEN 真好」的廣告詞成功地建立了品牌形象，讓你感受到 7-ELEVEN 時時刻刻、無微不至的關懷和呵護，可分為以下幾個系列：

<早期> 1. 形象系列廣告(心熱園)

<早期> 2. 公益活動系列廣告(把愛找回來)

<中期> 3. 鮮食系列廣告(便當、御飯糰、日本街町美味、關東煮、涼麵)

<中期> 4. 便利服務系列廣告(提款、彩色影印/列印)

<近期> 5. 配合節日系列廣告(亞太傳統藝術節、海洋音樂祭)

<近期> 6. 熱門活動系列廣告>Hello Kitty 磁鐵、icash、迪士尼公仔)

<近期> 7. 品牌整體概念廣告

☆如何灑下廣告網

7-ELEVEN 以每兩週上一次廣告的頻率來維持一定的曝光率，搭配新商品或新服務的推出，讓 7-ELEVEN 總有新東西與消費者溝通，同時在每一季或半年有一波大的形象廣告。電視廣告是 7-ELEVEN 在商品區隔及知名度領先同業最重要的管道，一般商品就有好幾千萬的廣告費預算，特殊商品的促銷更是花費上億的資金，藉著當紅明星(蔡依林)來做廣告代言，而且有三個月的廣告時

間，充分達到上沖下洗的效果。

☆Point of contact 的溝通創意

1. Open 小將
2. 商品預購：積極開發預購這種無店鋪販賣通路，年菜、端午節的粽子、中秋月餅禮盒、北海道帝王蟹、音樂 CD 等通通都有，預購銷售額正逐年以倍數成長，產品線無限延伸，更帶動季節流行，7-ELEVEN 賣的不再只是 daily thing 而是 life style thing。
3. 促銷活動：Hello Kitty 磁鐵、迪士尼公仔對各年齡層的消費者都具有吸引力，大幅提高了營業額；搭配草莓季、古坑咖啡節、海洋音樂祭等，推出相關商品，帶來更多的消費族群。
4. 價值行銷：7-ELEVEN 不僅是銷售商品，更要販賣創意的商品，如 18 度鮮食區、代收、宅配、影印等，目前大力開發服務性商品，增加商品的競爭力。
5. 廣告：以“有 7-ELEVEN 真好”這句廣告詞建立了溫馨的品牌形象，使 7-ELEVEN 這個品牌烙印在消費者腦海中。

* 形象系列廣告(心熱園)*

旁白

好想來點溫暖喔
哈揪～ ㄟ～
哇～7-ELEVEN 心熱園
哇～鮮桔茶
桂圓紅棗茶
烏龍茶
7-ELEVEN 心熱園溫暖你的心
有 7-ELEVEN 真好

影像元素

飄雪的夜裡、擠在一起的 3 個人、有人打噴嚏、點起火材棒、7-11 店面、心熱園、各式各樣熱飲

畫面呈現

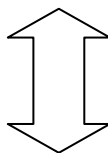
字幕

全國首創可加熱寶特品
有 7-ELEVEN 真好

SLOGAN

有 7-ELEVEN 真好

3 個人在下雪的夜裡窩在一起，還是讓他們覺得很冷，對他們而言，”溫暖”是他們的希望！突然有個人打個噴嚏，接著另一個人想起了火材盒點起火材棒，唯一的光亮一看到就是 7-11 的店面，看到 7-11 心熱園提供各種的熱飲，溫暖了每個人的心。



在寒冷的季節裡，把飲料加熱，可以讓我們的身體更覺得溫暖

功能導向

延伸意涵

消費者享受心熱園帶來的溫暖及貼心的照顧

經驗導向

延伸意涵

永遠站在顧客的角度替他們著想，
不論在何時何地，7-11 永遠 24 小
時全年無休，滿足顧客的需要

象徵導向

鮮食系列廣告(便當、御飯糰、日本街町美味)

旁白

就是想給他們最好的
總是選最新鮮、品質最好的，來照顧每一個人
只有天然安全、不含防腐劑、沒有人工味精的東西，我才放心
用心為每個人著想，是我的責任
我不是母親，我只是 7-ELEVEN

影像元素

一對老夫婦、在河邊釣魚的人、一群棒球隊員、趴在桌上睡著的小孩和未吃完的麵碗、母親與小孩、游泳的小孩、小孩放學後招手、一張張紀錄與回憶生活的相片、全家福

字幕

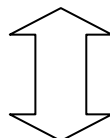
心發現
安心、美味、健康
十二條製作守則

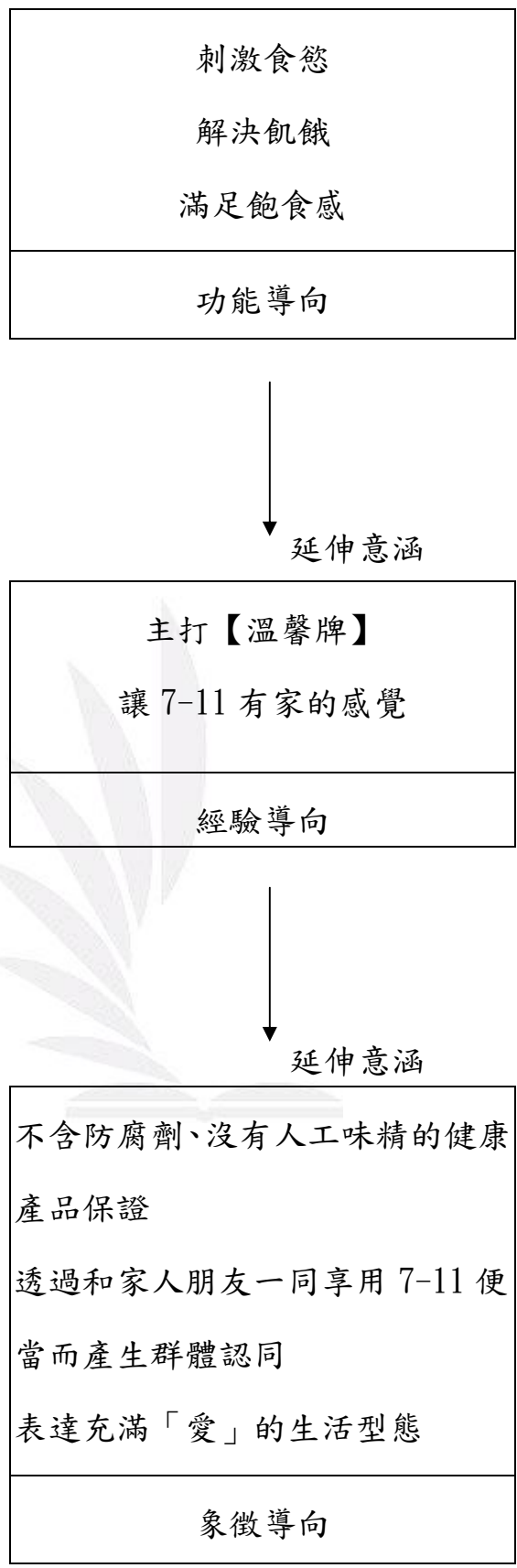
畫面呈現

一對老夫婦健康快樂得跳著舞，兩個年青人悠閒地在河邊釣魚，一群有活力的棒球隊員在場邊練球，並且開心得一同享用美味的 7-11 餐點，以 7-11 麵食裹腹且努力讀書而睡著的小孩，母親親手餵小孩新鮮蔬果，小孩放學後開心得招手，一張張的相片紀錄著生活的點點滴滴，每個人臉上皆掛著幸福的笑容，最後回歸帶給主人翁們歡樂的因素--7-11 鮮食新主張

SLOGAN

有 7-ELEVEN 真好





廣告分析－鮮食系列

第一個 10 秒畫面是一群充滿活力，揮灑青春汗水的棒球隊員於練習後，開心的與同伴們一同享用熱騰騰的 7-ELEVEN 便當，在一連串的活動和訓練下，7-ELEVEN 總是能適時地滿足消費者當下的渴望，時時刻刻關懷每個人的需求。



第二個 10 秒畫面是一張張充滿歡笑，紀錄著生活與回憶的相片慢慢地浮現在眼前，仔細端想一路的成長過程，7-ELEVEN 猶如母親般在一旁細心的呵護我們，照顧我們；對出門在外的學子和打拼的人而言，7-ELEVEN 彷彿為另一個避風港，不僅供應他們物質上的任何需求，亦提供他們心靈上的溫暖，只有 7-ELEVEN 最知道你想要什麼，想吃什麼。



最後的 10 秒畫面則是說明 7-ELEVEN 得以在消費者心中建立起有如母親地位的印
象，除了因為 7-ELEVEN 滿足了消費者生理與心理的雙重需求，也因為 7-ELEVEN 秉
持著十二項製作產品的原則，不偷工減料，完全站在消費者的立場思考，無私地為
消費者的健康著想，畫面中的「安心、美味、健康」等字樣雖然流於老舊的廣告手
法，但卻是證明「有 7-ELEVEN 真好」的最佳口號。



* 便利服務系列廣告(彩色影印/列印)*

旁白

鈴~~~~
喂~我和朋友在談事情~
沒問題，我馬上就回我的辦公室
沒問題押，要幾份都沒問題，立刻
就列印出來
7-11彩色銀幕、彩色列印，走到哪
都有我的辦公室
有7-ELEVEN真好

影像元素

綠色的野外、成群綿羊、手
機、手提電腦、7-11 店面、
KYOCERA24 小時行動辦公室
、影印機

畫面呈現

字幕

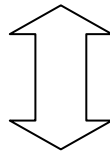
KYOCERA24 小時行動辦公室
有 7-ELEVEn 真好

S

SLOGAN

有 7-ELEVEn 真好

躺在綠色的草坪上，正在享受跟綿羊在一起的戶外生活，突然一陣手機響的聲音…「喂~我跟朋友在談事情~」「沒問題~我馬上就回我的辦公室」一邊講電話一邊走向7-11…「沒問題押，要幾份都沒問題，立刻就列印出來」，打開手提電腦叫出檔案列印…7-11彩色螢幕、彩色列印，走到哪都有我的辦公室



7-11 提供彩色螢幕、彩色列印，
只要隨時有需要，到 7-11 就能搞定

功能導向

延伸意涵

消費者享受 7-11 方便又貼心的服務

經驗導向

延伸意涵

E化時代的來臨，不管你身處何處，只要臨時有需要，都可以馬上到7-11 享受方便的服務，讓7-11 成為你的行動辦公室

象徵導向

廣告分析－便利服務系列

由於這個廣告時間較短，只有短短 15 秒，因此以下便以 5 秒為一單位作畫面切割。在第一個 5 秒畫面中，我們可以看到男主角一接到電話，說他要回辦公室的同時，卻往 7-ELEVEN 的招牌方向走去。



而第二個 5 秒的畫面，便是在剛剛電話談話內容中所需的文件已經於 7-ELEVEN 店裡列印完成，並且有 24 小時行動辦公室的字幕。



從這 2 個畫面便可以了解 7-ELEVEN 所提供的新服務，隨著 e 世代的來臨，行動辦公室更是符合大眾的迫切需求，由此亦可以洞悉 7-ELEVEN 總是引領潮流，走在時代的尖端。

* 熱門活動系列廣告(i-cash) *

旁白

怎麼又是花瓶
你看看送錯禮，比不送禮更尷尬
送禮是智慧，是情意
送禮要送進心坎裡
就像 icash，禮物全在卡裡
讓收禮的人，自己決定喜歡的禮
送 icash，一樣禮等於百樣禮
icash, my cash

影像元素

拿著花瓶要送禮的人、充滿花瓶的房子、收禮的一家人、icash 卡、7-11 店面、服務員、黑貓宅急便貨物

字幕

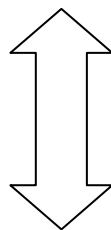
送禮是智慧
送禮送進心坎裡
icash
自己決定喜歡的禮
icash my cash
2000 個名額(內含 480 元儲值金額)

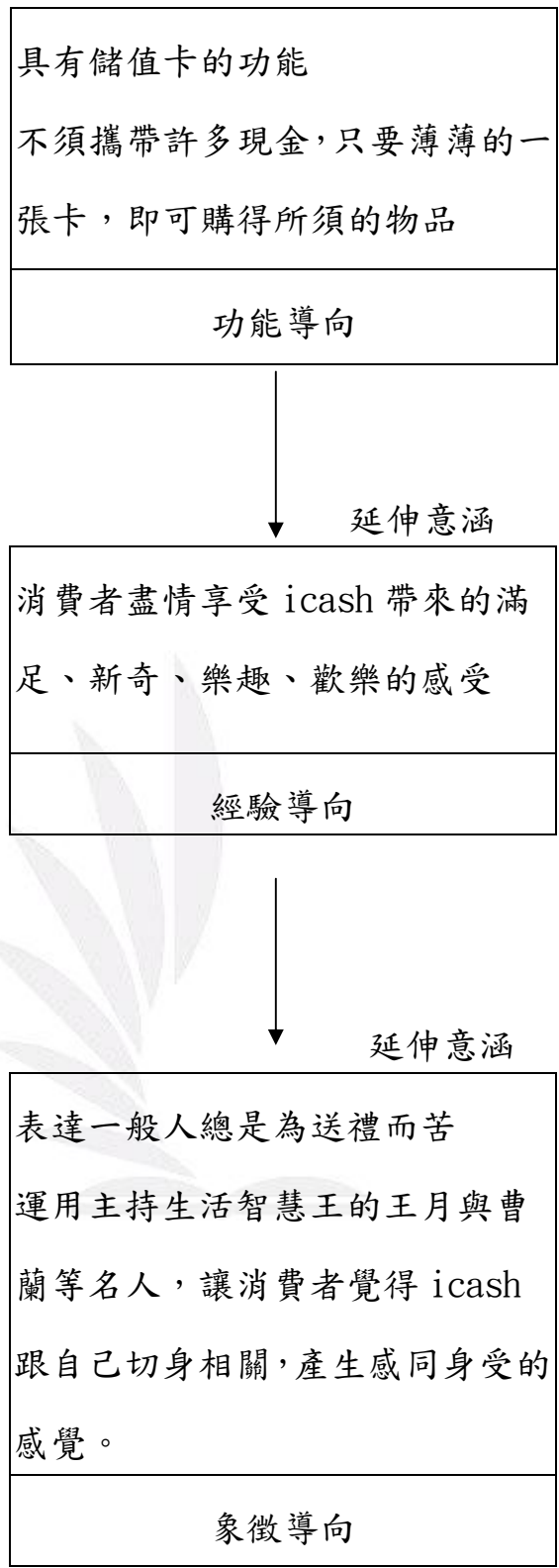
畫面呈現

一個青年人滿懷情意，拿著禮物，高興的走向送禮的人家，才發現整個房子充斥著相同的禮物；不僅收禮的人無奈，送禮的人更是錯愕。接受畫面中兩個靈魂人物的建議，將 icash 交至收禮人的手中，得到雙方滿意的笑容。最後收禮的一家人，藉由 icash 手上購得自己所想要的禮物，快樂得站在 7-11 的店家前面。

SLOGAN

有 7-ELEVEN 真好





廣告分析－熱門活動系列

以 10 秒為一單位的分割手法，第一個 10 秒畫面是停在整個房子裡皆擺滿了相同

禮物—紅色花瓶，並且藉由小妹妹脫口而出的「怎麼又是花瓶」一語，一家人的無奈與錯愕展露無疑，也表達出每當到了送禮的季節，一般人總是不知道該送什麼好，同時又得擔心禮物體不體面、適不適合等問題。



在第二個 10 秒畫面當中，每 5 秒便分別有「送禮是智慧」與「送禮要送進心坎裡」的字幕，適時地將商品訊息帶出，不僅解決消費者送禮的困擾，更是強化 icash 的實用性和符合消費者的送禮需求。



最後的 10 秒畫面裡，一家人高高興興的捧著隨自己心意而添購的物品，滿懷笑容

地站在 7-ELEVEN 的店前，不僅收到 icash 推出所預期的效果，亦避免送禮者淪落「情意跌谷底」的窘境，如此設想周到的貼心服務，更是最後「有 7-ELEVEN 真好」的最佳證明。



由先前因主持生活智慧王的王月和曹蘭而與生活大發現等代名詞畫上等號之消費大眾所認同的知名人士，來介紹新商品的特色與功能，利用名人對其擁護者的號召力吸引目光及買氣，使觀眾將名人與商品形象聯想在一起，產生好感而購買商品，無疑是如虎添翼，並且更具說服力與感染效果。

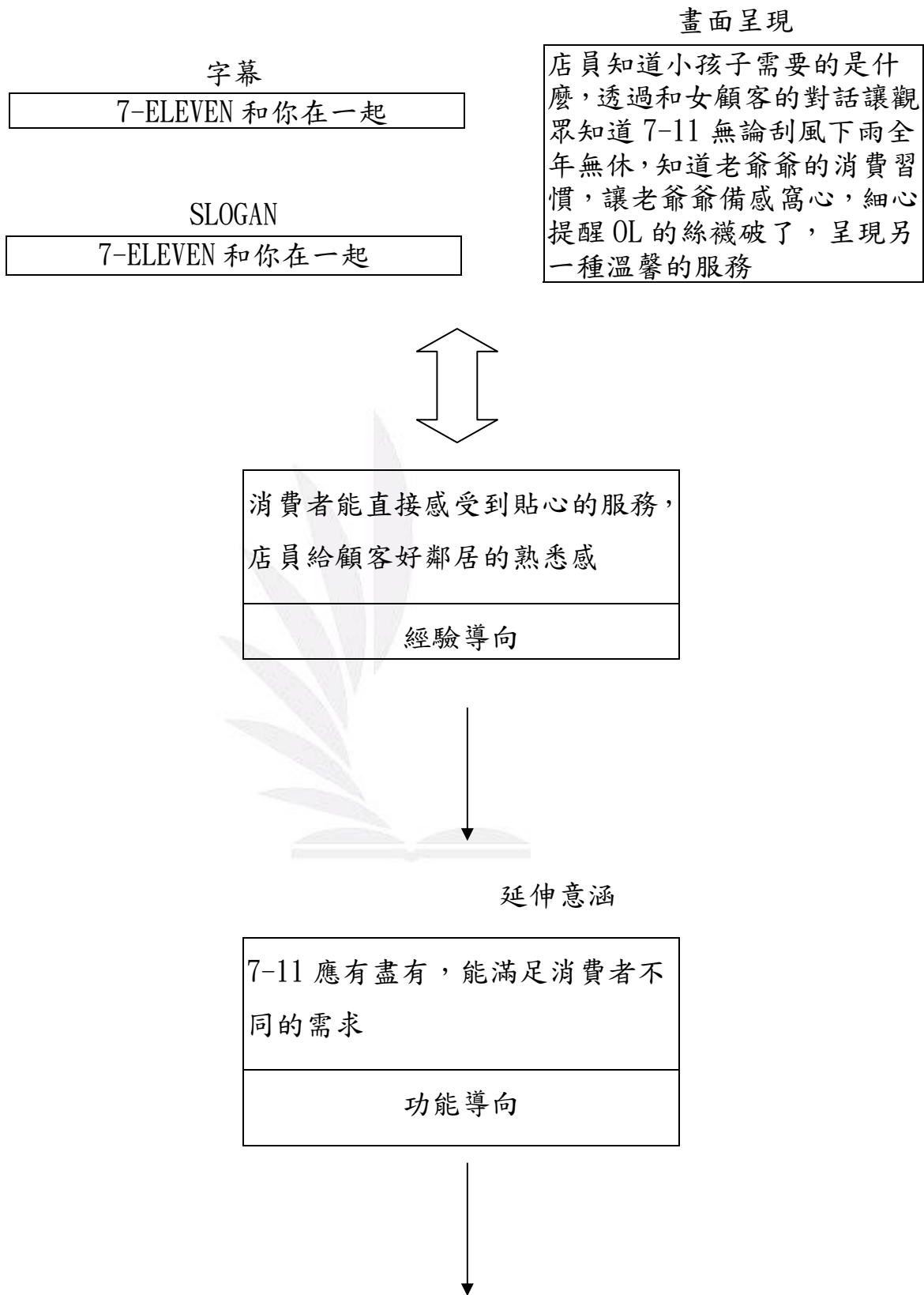
* 品牌整體概念系列廣告 *

旁白

我可以幫你喔
我知道你要的是…恩…這個對不對
對…謝謝
ㄟ…我看你白天晚上都在ㄝ
對呀 那刮風下雨呢 也在阿
你都不用休息阿
因為…我是 7-ELEVEN
爺爺早阿
今天還是一份報紙…一個茶葉蛋
老規矩 好…沒問題
小姐…你的絲襪破了 謝謝你

影像元素

服務員、小孩、女顧客、老
爺爺、OL 上班族、7-11 店面



延伸意涵

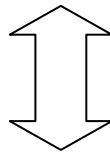
7-11 給人可靠溫馨的品牌概念，
除了販賣有形的商品，也帶給消費
者無形的細心關懷

象徵導向

*** 公益活動系列廣告 ***

歌詞

給我一股純潔的力量，給我一次機
會一點坦白，把愛找回來，那是你
絕對能夠做到的慷慨，心要裝進你
的口袋，信心滿滿，把愛找回來~



不管是誰在 7-11 順手捐零錢就能
幫助脊髓損傷患者、獨居老人、改
善偏遠地區醫療、幫助原住民改善
生活

功能導向

延伸意涵

消費者在 7-11 消費後還能用零錢
做善事

經驗導向



延伸意涵

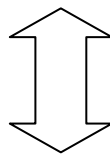
7-11 提供消費者像是隨手捐個零
錢就能做善事的管道，讓我們覺得
其實做善事只是舉手之勞。讓消費
者感受到 7-11 的用心和熱心公益
的熱忱。

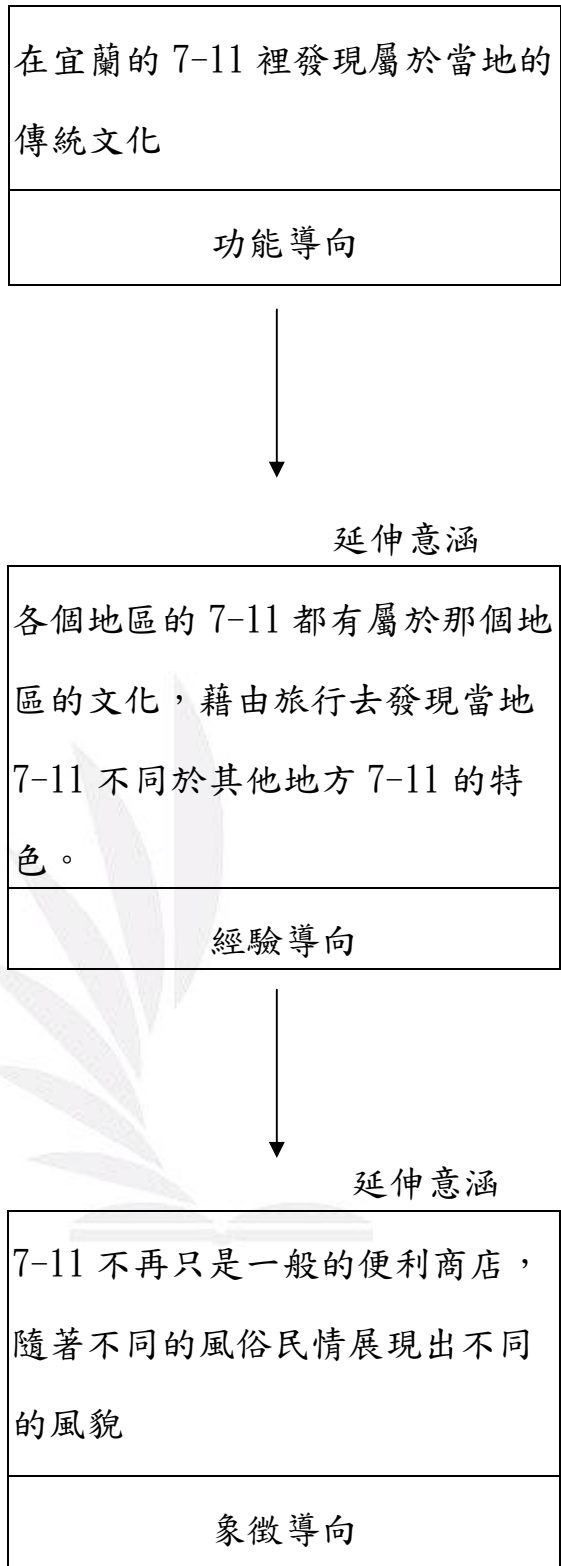
象徵導向

節慶和季節系列廣告

旁白

曾經我也有一條屬於我的古街，在
這裡，我聞到了回憶的氣息，這是
一個時光交錯的地方，我的舊回憶
有新故事，跟我一起去旅行，發現
台灣文化風景。







從平地到高山，從本島到離島，過去，7-ELEVEN 改變消費的形式；現在，7-ELEVEN 革新消費的面貌；未來，7-ELEVEN 期望創造消費的感動。

六、區隔因素的規劃與實踐

☆前言：

民國 67 年，統一超級商店股份有限公司成立，民國 68 年，與美國南方公司簽約合作，並引進其技術。由於國內市場普遍為雜貨店，國民消費能力低，還不能接受從國外引進的便利商店，加上統一超商對於經營便利商店並沒有經驗及技術，對於目標市場商品組合及商圈的選擇也不明確，所以曾有長達 7 年的虧損期。經過不斷的檢討與改進之中，7-ELEVEN 逐漸慢慢打開它的知名度。

☆心理區隔—New & Fresh

『顧客的不便就是商機所在』，7-ELEVEN 為了滿足顧客的需求，採用 24 小時營業，在小小的空間裡裝滿無限可能，讓顧客感受到貼心又方便的服務。

商品方面：一九八〇年代有思樂冰傳奇、茶葉蛋→九〇年代中期後就有御飯團、關東煮→二十一世紀左右推出鮮食、便當；服務方面：一九八〇年代影印、代客傳真→一九九八年之代收服務→21 世紀搭配網路虛擬通路風行與宅急便普及，有了預購、電子商務到店取貨的服務→ATM 提款機。

☆地理區隔

用過路人潮來測量之策略，再城市的主幹道上設店，將店盡量開在三角窗的地點。7-ELEVEN 在全國大街小巷擁有超過 3600 家的門市，成功建構全台灣最密集的零售網路，引領台灣的消費趨勢，將門市跨入不同的空間領域，從學校、捷運站、火車站、醫院到購物中心，都能看到 7-ELEVEN 的身影，滿足消費者最即時、多元的需求。台灣 7-ELEVEN 也是全球唯一擁有各種 7-ELEVEN 門市經營型態的地區，而 7-ELEVEN 彈性展店所造成的優異成果，更建立零售通路新模式，帶動整體產業升級。

☆ 情境區隔—Season & Occasion

時間：不管於休閒時、工作時、匆忙時，白天或晚上，永遠能在 7-ELEVEN 買到自己當下想要的商品。

目的：除了自用外，7-ELEVEN 也努力營造店面的季節感與節慶感，讓消費者感到不同的季節，可以做不同的事情—春天到了，是草莓季，大量的草莓商品被開發出來；夏天變成芒果季，芒果餅乾糖果便會擺滿架子；秋天到了，是大螃蟹季節，從日本、大陸空運來的大閘蟹；冬天則是擺出熱騰騰的飲料專區，營造溫暖氣氛；而各種節日也是營造重點，不管是中秋節到了要訂月餅，端午節到了訂粽子，聖誕節、情人節也都創造與設計在不同時間點滿足消費者需求的商品。另外，7-ELEVEN 將商品「精品化」，滿足消費者的期待，甚至高過消費者的期待。爲了要使消費者產生感動，就必須從產品內在：如材料、口味，到外在：如包裝、容器、標籤、配件等將其逐步提升。例如：御便當的包裝本來不是透明的，後來改成透明是為了使消費者可以看到裡面的食材提高滿意度；後來又發現便當的包裝紙可能不好撕，容易弄髒手，便再購買新的機器做到讓消費者一拉就開，又不弄髒手的包裝。

★STP 分析

(1) Market Segmentation—市場區隔

市場區隔主要是以「差異化」經營為主,可以區分為 2 種:

產品差異化: 開發自有品牌或獨賣商品, 7-ELEVEN 致力強化鮮食與方便顧客的服務以突顯差異化, 結合御便當、心熱園、御飯團、速食、甜點等其他商品及代收業務、電子商務、預購、ATM 提款機等各種生活機能。

經營差異化: 這是個「價值行銷」的時代, 從以前的「單店促銷」到最近的「整合行銷」, 慢慢從商品折扣到全省的促銷活動, 創造了台灣便利商店有史以來的「全店整合行銷活動」, 營造全新、物超所值的購物樂趣。

(2) Market Targeting—目標市場

針對 12—35 歲的年輕族群, 提供最方便的服務。由於中美生活及文化背景不同, 所以目標客群由家庭主婦為主轉變為 12—35 歲的年輕族群。**年輕族群主要是以上班族、學生、及夜間消費人口等對便利的需求大於價格敏感度的族群。**所以各家業者在管理及開發產品上, 講求創新及多樣化, 不斷提高便利性, 並且在廣告上持續與消費者溝通, 讓消費者知道 7-ELEVEN 又推出新商品或新服務。

在產品結構上, 以即時性消費商品為主:

◆早餐~為學生、上班族準備方便的早餐

- ◆民生日常用品~提供不時之需
- ◆雜誌書報~可以作為消遣時間或增加知識
- ◆飲料食品類~解渴解饞
- ◆影印，傳真，電話卡，郵票……~服務性的產品

(3) Market Positioning—市場定位

以「創新」、「價值延伸」，不斷的帶給消費者感動因子，提供最方便的服務。

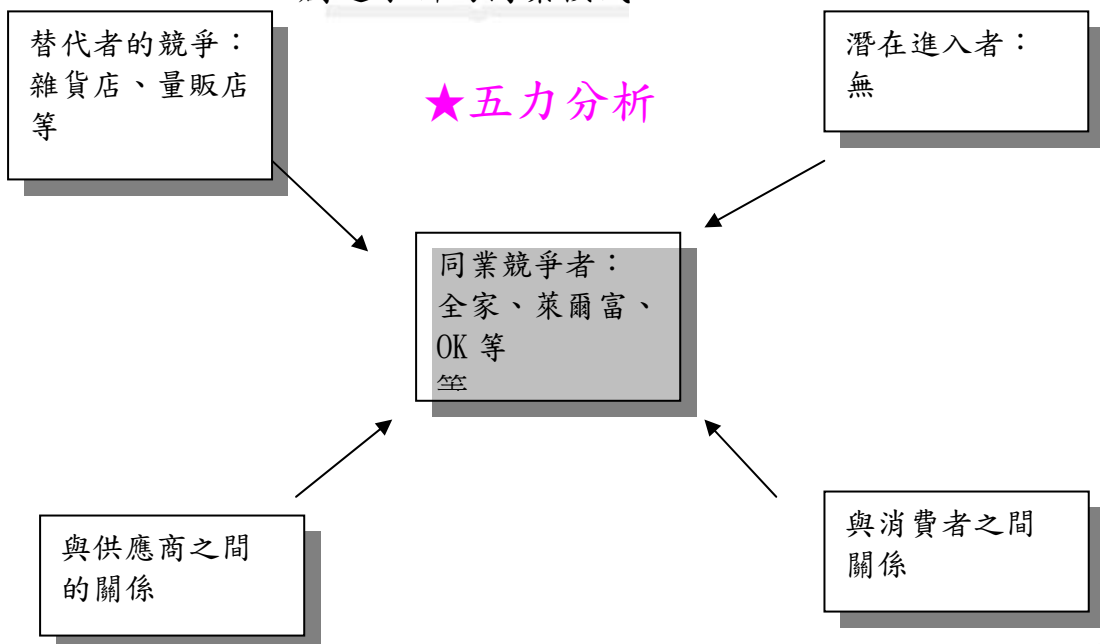
◎「創新」：源自於顧客的「需求」，從顧客 24 小時的起居生活、作息時間著手，思考顧客真正需要什麼？不管是商品或是服務，7-ELEVEN 都替顧客設想週到，也都是其他商店的模仿對象，這讓 7-ELEVEN 比其他商店提早打入市場，擁有固定市場，也讓顧客覺得貼心與感動。例如黑鮪魚、農產品，透過宅急便，隔天就能享用各地美食。快遞直接從農家運送商品到客戶手中，也可以減低被層層剝削的機會，農家利潤相對提升。宅即便改變了台灣未來的商業模式，創造很大的商機，從地方名產透過資訊流到消費者後，物流再透過宅急便配送，最後加上健全的金流系統，商家不但不用擔心收不到錢，顧客也不必到郵局匯錢，一通電話就能搞定。所以，包括 C2C、

B2C，都可以利用宅急便來做，不管是深山或是都市裡，
都可以看到黑貓的車子在跑！

◎「價值延伸」：7-ELEVEN 三千八百多家店變成了一個社區服務中心
可提供的不只是有形商品，也包括無形商品。可以分
為 2 種

- 「延伸商品價值」：將產品精品化、現代化，就是價值延伸。
- 「延伸空間價值」：

一個全方位服務的提案，包括了娛樂、快遞、通訊、旅遊、沖
印、繳費、預購、保險、金融、鮮食等。在商店空間比較小、人
潮多的車站或辦公室裡，就適合設小型的 7- ELEVEN Express
Store；另外也與加油站合作，成立複合型商店；甚至在清靜農場
做 Power Center，讓大家可以山裡享受星巴客的咖啡、
7-ELEVEN 提供的商品服務，並在這裡的西餐廳享受美食，這種
Power Center 創造了新的商業模式。



☆來自潛在競爭者的關係：

目前市場已經漸漸飽和，除非改變遊戲規則。

☆來自消費者的議價能力：

顧客需求大於價位的敏感度，所以顧客不能殺價。但是服務或價格不佳，會隨時改變消費者行為。隨時分析顧客需求，以合理的售價提供社區化的便利購物環境，增加顧客在其他零售店或量販店的轉置成本，達到掌握客源的獲利機會。

☆來自供應商的議價能力：

現在是通路時代，以有效率的電子訂貨系統，存貨追蹤系統及商情資訊系統，利用資訊科技增加對供應商的議價能力，以及供應商的忠誠度。7-ELEVEN 擁有完整的零售供應鏈後，從商品設計、開發、生產、配送到銷售，皆由專業經營團隊緊密結合與嚴格控管。

☆來自替代者的威脅：

以顧客需求系統及產品追蹤系統，分析及開發替代性的新產品，達到吸引顧客與開發市場之目的。同時視 7-ELEVEN 提供的服務是否可以被替代：如雜貨店是價格競爭者；24HR 超商是價格跟便利的競爭者；量販店是數量競爭者；郵局等金融機構是便利競爭者…等以上的議價能力都不高。

☆來自現有競爭者的分析：

7-ELEVEN 以其市場通路之經濟規模，以及其對於資訊科技的充分掌握與運用，得以低成本有效率的經營。隨著同業競爭者相繼進入並且瓜分市場，陸續產生以下的發展與市場問題：

- (a) 產業成長趨緩
- (b) 競爭者集中度高

(c) 產品差異化小

★7-ELEVEN對五力分析的因應策略

☆抵抗潛在的競爭者：

在運用 IT 而產生的豐富市場知識，長期累下來，已可在預測顧客的消費形態上，有準 IT 的資訊，因而不斷提高其產品的專屬性，而使潛在的進入者越來越無法進入。應用 IT 與上游廠商結合門市訂貨系統，節省訂貨時間，提高效率。也因而與廠商關係密切。

由於 7-ELEVEN 並不是日本唯一的連鎖便利商店，但全日本已超過 5000 間店，所以 7-ELEVEN 已經是龍頭老大，因此這一點的威脅比較不是這麼大，而且 7-ELEVEN 的經濟規模大且各種通路都暢通。

☆抵抗消費者的議價能力：

7-ELEVEN 運用 IT 使得商店經營愈來愈符合消費者的消費習慣及喜好，並藉此免費提供多種服務如：代收，代售…等。強調快速結帳及各種服務結合的經營方式，使顧客了解在 7-ELEVEN 消費是"物合所值"，甚至是物超所值。7-ELEVEN 提供便利性的服務，很容易得到客戶的忠誠度，也因為一些加值服務是與眾不同的(例如：水電費代繳，24 小時全天候營業)，顧客尋求替代廠商的容易度低。由於 7-ELEVEN 設立地點是一般社區，所以客戶集中程度高，也可以針對每個社區喜好作不同的服務。

☆抵抗供應商的議價能力：

因 IT 完善的運作，使 7-ELEVEN 各店經營獲利都很高，所以產生如下的結果：龐大的店數量，使 7-ELEVEN 對於上游廠商的議價能提高，進而尋找合作廠商，並開發只在 7-ELEVEN 才有的獨賣商品。也因店數多，甚至於廠商貨品上架時，廠商必

需要付"上架費"，才可於商店中擺放商品，可說是顛覆傳統形態的經營模式之一。7-ELEVEN 總公司掌控每家店的進銷存情形，也由於進貨全部由總公司負責，大量採購時可與供應商議價以降低成本，甚至可與供應商結盟訂契約只生產 7-ELEVEN 所需的產品。

☆ 抵抗替代者的威脅：

重視服務品質及人與人之顧客關係的連繫上，不斷加以提昇，以應因未來越發盛行的 EC。亦在門市中裝設電腦，提供顧客更多元化的消費需求。一般居家物品當然是量販店或大賣場賣得便宜，但前提是必須大量購買。大量採購，在無形中多少造成時間及金錢的浪費。

☆ 抵抗現有的競爭者：

在 IT 收集顧客的消費資訊後，企業可藉此開發新商品來符合大眾的需求。可針對商店區域性的不同，陳列適合本區商圈的特殊商品例如：醫院商圈、學校商圈、住家商圈、辦公商圈…等。IT 中的庫存管理，可提供經營者使存量保持在最少的數量，不僅減少資金的積壓，也使運用的空間增加，並使店面的總坪數減少，如此更是縮減了門市經營的成本。使商品保持在最"新鮮"的保存期限，讓顧客買的安心。嚴格的突擊檢查，以控制，管理商店各方面的品質。

商品銷售資料的收集分析，則提供了暢銷品排行資訊，並進而監控這些商品，不使之"缺貨"的發生，而遺失顧客。現在的便利連鎖商店愈來愈多，如何以產品差異性、提高服務效率、增加顧客滿意度才是上策。

★SWOT分析

☆公司競爭優勢：

1. 物流中心營運績效高

物流運作由統一超商擔任主導，可依其要求設立特定作業流程、利用現有客戶達經濟規模、只需同質客戶溝通，利益一致，溝通容易，可減少零售商之交易次數，集體採購，議價力高，夜間配送，配送成本低，下貨盤點時間縮短，效率高。

2. 以現金收入為主，有助公司在財務上之靈活運作及其他事業之轉投資發展。

3. 顧客導向的採購方式

利用 POS 系統了解消費者之消費特性，依消費者需求採購商品，擔任採購代理的角色。

4. 卡式管理，服務維持相當水準

利用卡式管理可以使商品管理規格化且具一致性，同時可降低不必要之成本浪費。

5. 厚基組織

厚基組織有助高階組織學習累積知識及錯誤改善。在其知識基礎下，充份發揮資訊整合能力。

6. 門市遍佈全省，交織成綿密之服務網路

統一超商擁有店數之市占率最高，表示店數最多、開店密度最高，依營收計算

市場占有率仍是市場龍頭。依據美國電子商務之發展經驗，擁有實體店面，對其電子商務發展具有正面影響力。

7. 連結執行力高

組織之連結執行力高，對組織內部之新策略能充份達到整合的效果，使組織內部部門的合作達到綜效。由於連結執行力高，在從事產業水平和垂直整合時，成功的機率較高。

☆公司競爭弱勢：

1. 資源未能充份利用

就集團的角度來看，許多業務功能相似之轉投資事業分別獨立，許多可共用部門必須分別設立，故易造成資源浪費，增加行政費用。

2. 非品牌自有，限制發展

統一超商所經營之「7-ELEVEN」品牌隸屬於美國南方公司，統一超商進入其他地區市場必須取得美國南方公司的限制。由於日本 7-ELEVEN 於 1991 年 3 月併購美國南方公司之 7-ELEVEN，突顯出被授權者壯大對授權公司的威脅，美國南方公司為減低其被授權公司的威脅，勢必對統一超商作適當的牽制。有此考量下，勢必限制統一超商在大陸市場的發展。

☆產業潛在機會：

1. 經濟成長，國民購買力增加

依美國與日本的經驗，每人平均生產毛額(GNP)在 3,000 美元時，便利商店市場

將快速發展。當 GNP 在 10,000 元以上時，連鎖便利商店則成為零售市場之主流，我國 GNP 約 13,000 美元，顯示連鎖便利商店已取代傳統零售通路。顯示國人消費能力提高，有利便利商店發展。

2. 國民生活及消費習慣改變。

由於生活型態不同，過去國人的消費習慣著重價格考量，但因生活日益忙碌，國人消費追求快速和便利，以 24 小時提供便利服務之便利商店更有發展機會。

☆產業潛在威脅：

1. 進入障礙低，競爭者眾

便利商店進入障礙低，基本的服務項目，如櫃檯管理易於模仿，再加上通路的吸引力，市場之競爭激烈。

2. 市場接近飽和

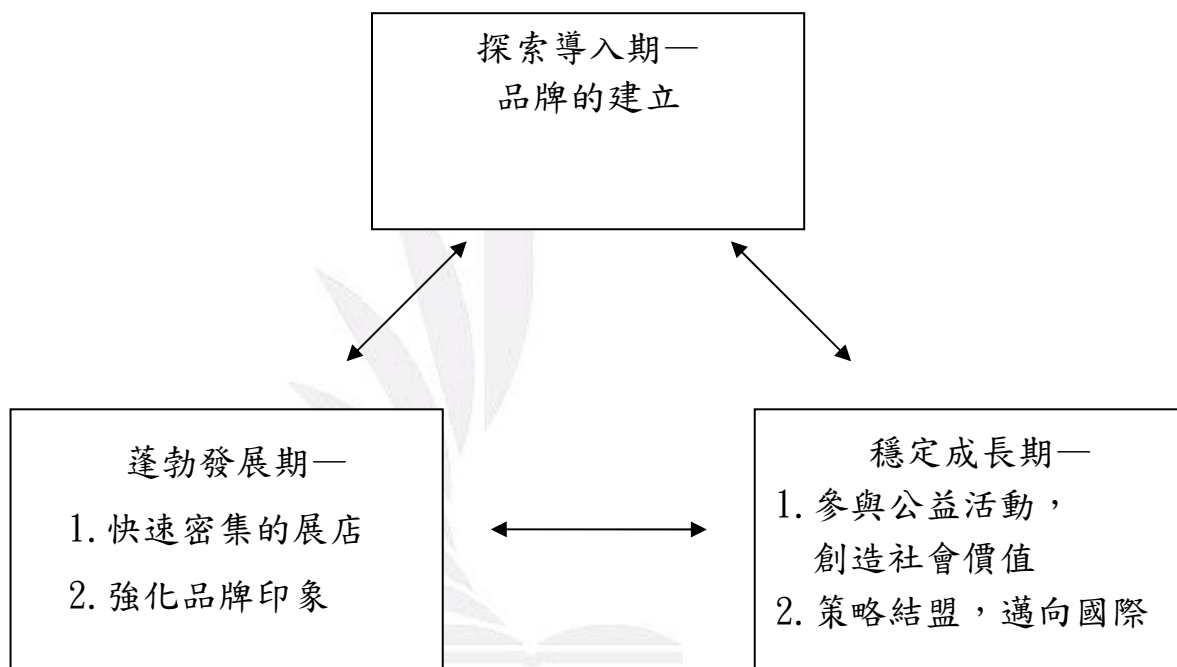
依據目前各連鎖便利商店擴充的速度及市場成長的限制，預估近二年後便利商店之零售市場將接近飽和。

3. 電子商務進入障礙低

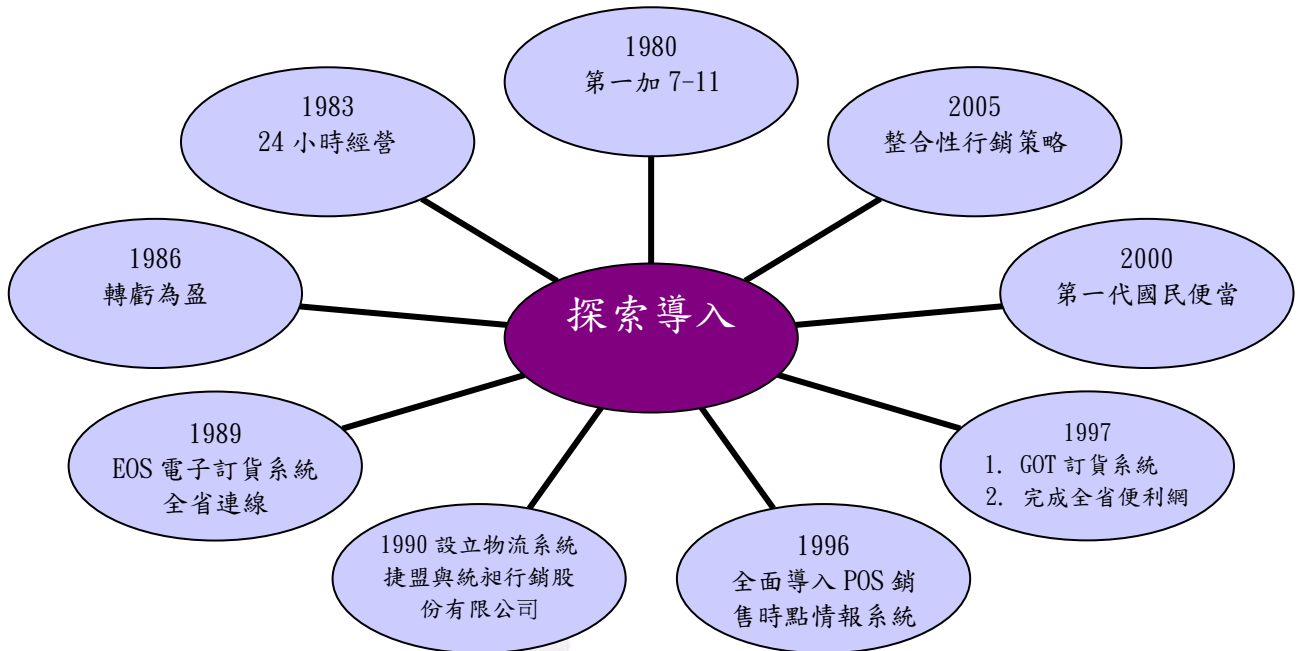
在電子商務中，由於網路的便捷易產生以小博大的情況，在通路上居於龍頭的廠商不一定占有最大優勢。



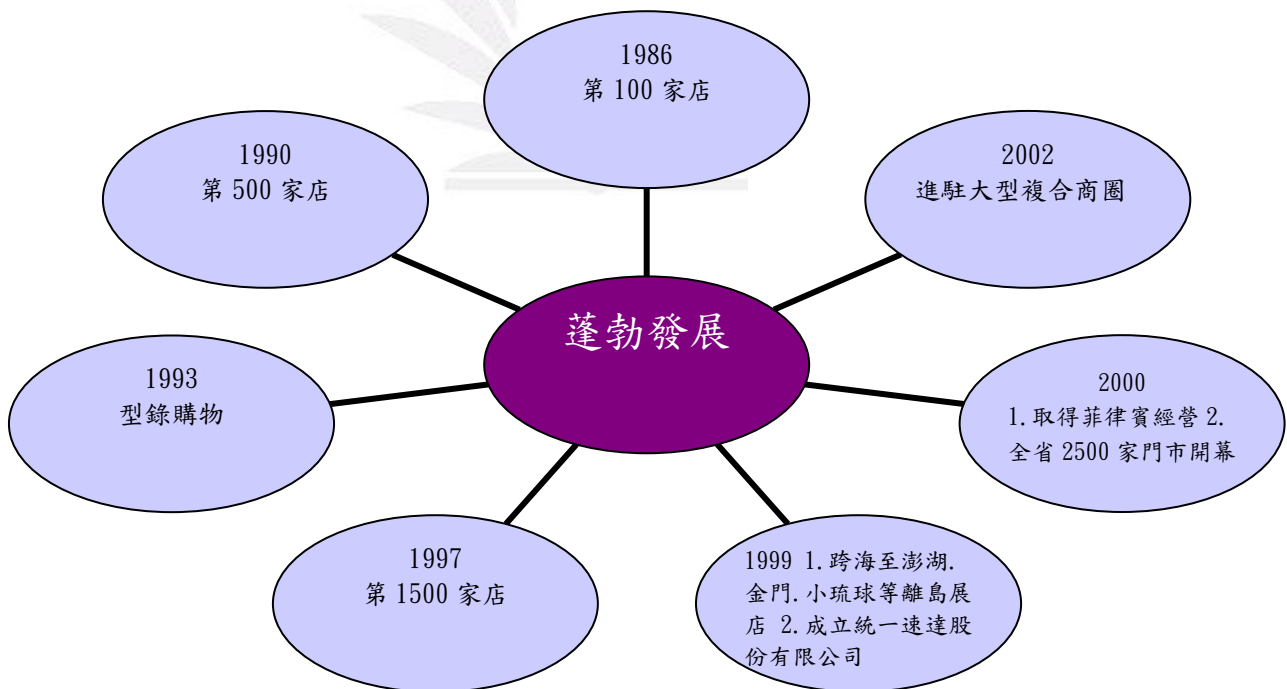
七、品牌發展路徑圖



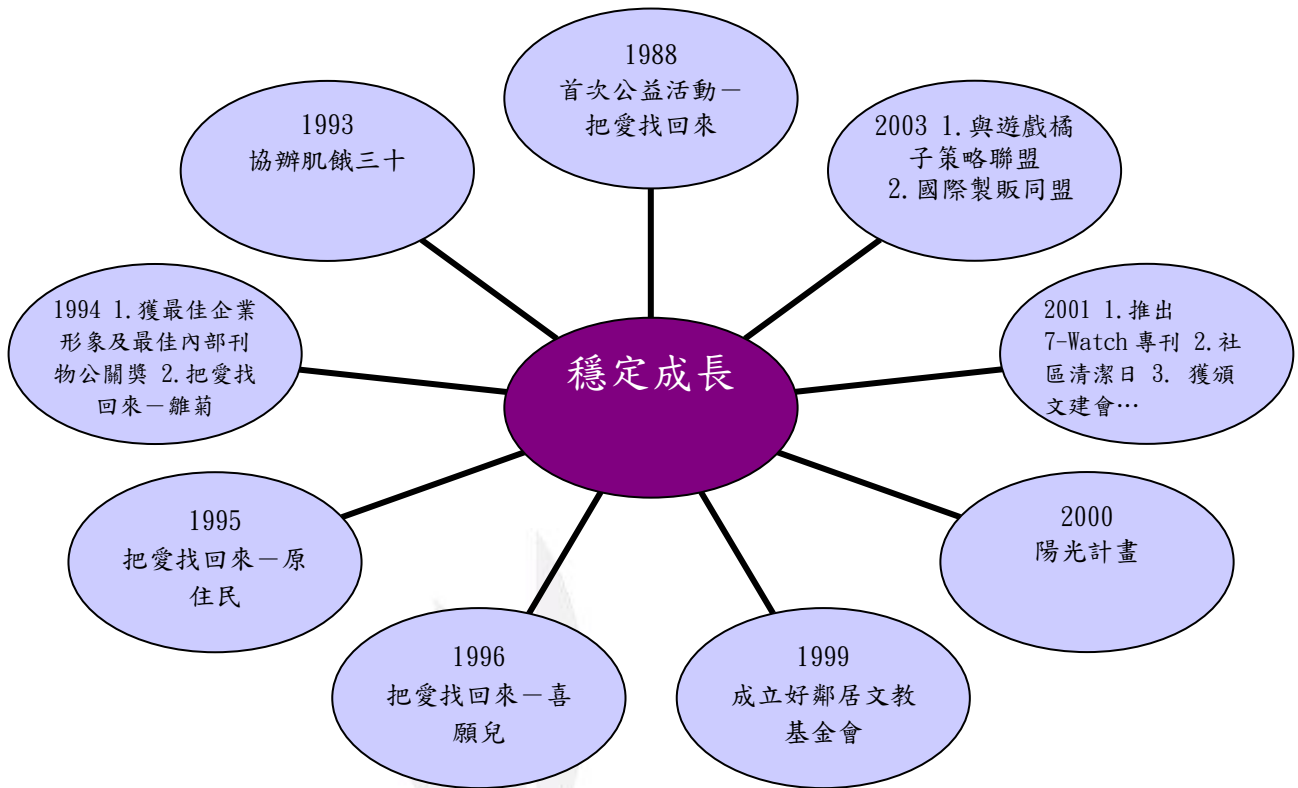
☆Attraction 吸引力－探索導入期



☆Broadcasting 廣播化－蓬勃發展期



☆Community 社群化－穩定成長期



品牌路徑圖分析

☆前言

便利商店基本可被劃分為兩種類型：傳統型 (Traditional) 和加油站型 (Petroleum-Based)。傳統型便利商店通常位於居民住宅區、學校，以及客流量大的繁華地區，營業面積在 50-150 平方公尺不等，營業時間為 15-24 小時，經營品種多為食品、飲料，以即時消費、小容量、應急性為主，80%的顧客為目的性購買（如 7-ELEVEN），盛行於亞洲的日本與臺灣；加油站型便利店通常指以加油站為主體開設的便利商店（如 BP, Esso），在地域廣闊且汽車普及的歐美地區發展較為迅速，美國 95%的加油站皆有便利商店。

1. 便利商店的定義

便利商店，英文簡稱 CVS (Convenience Store)，指滿足顧客應急性、便利性需求的零售業，起源於美國，在日本發展成熟。便利商店的興起，緣於超級市場的大型化與郊外化，超級市場的變化在距離、時間、商品、服務等諸多方面給購物者帶來不便：如遠離購物者的居住區，需駕車前往；賣場面積巨大，商品種類繁多，購物者要花費大量的時間和精力挑選商品，並且還必須忍受“大排長龍”等候結帳之苦。以上種種原因，使得那些想購買少量商品或滿足即刻所需的購物者深感不便。

2. 加盟觀念的定義

◎直營店：

源自於企業希望多展店來增加營業利益，各分店的經營權歸屬系統總部，總部擁有對分店的指導、掌控、統合的力量。其優勢在於公司的控制力較強，一下達命令即可以貫徹執行，因此最為健全，形象也最為統一。其缺點是經營沒有效率，如果總店數較多的連鎖企業，完全靠自己的投資，資金金額龐大，所面對的風險較高；另外，店職員比領固定的薪水，沒有誘因為公司更加努力，雖有獎金制度，但其激勵的效果是有限的。

◎特許加盟（授權加盟）：

特許加盟的系統總部及加盟主是彼此類似合夥人或總公司與分公司的關係，加盟主支付加盟金、權利金與保證金予總部，以取得加盟店經營的權利。特許加盟的加盟店一定是新開的店，一般而言是加盟主自己的房屋或由總部代尋。因此店舖的裝潢與租押金（包含日後的租金）由加盟主負責，在投資成本與分擔的營業費用中，因加盟主多了店舖裝潢與租金支出，所以利潤的分配系統總部與加盟率調整約為 4：6 上下。

◎委託加盟：

委託加盟的系統總部及加盟主是彼此類似合夥人或總公司與分公司的關係，加盟主支付加盟金、權利金與保證金予總部，以取得加盟店經營的權利。其優點是店舖的裝潢與開辦由總部來投資加盟主所需準備的創業資金較少，加盟後營業的管銷亦由雙方共同分擔，利潤由雙方拆帳分享，分配比例一般是系統總部與加盟主約為 6：4 上下；然在管理上，加盟必須接受與聽從系統總部的指揮，加盟主幾乎完全沒有可以自主的空間。

◎自願加盟：

此種加盟方式中，主要的資本投資大部分都在加盟店本身，總部相對而言風險較小，意味其執行及約束力也小，所以他們著重在加盟店主之間的結合聯盟。也就是存在著店與店之間橫向的溝通連結機制，因為彼此的相互認同而結合成一生命共同體。自願加盟通常是為了共同完成某項任務而組合成的，例如，店與店聯合起來對抗市場競爭。所以自願加盟的觀念，是因為其共同的目標或抵抗競爭而形成的組織型態。

3. 7-ELEVEN 的出現

西元 1979 年五月二十七日，由統一企業公司全額投資開設的「統一超級商店股份有限公司」全省十四家門市同時開幕。於同年十月，再與美國歷史最久、規模最大的連鎖便利商店公司----南方公司（Southland Corporation）技術合作，引進 7-ELEVEN 便利商店之經營技術，為台灣便利商店發展史上之前導者。西元 1983 年，7-ELEVEN 成功地將便利商店移向商業區及大馬路旁的幹道，同時積極推展二十四小時、三百六十五天全年無休的營業服務，以便符合台灣消費者的需求。

4. 公司理念與願景確實地落實於生產產品

統一超商的成長來自「真誠、創新、共用」的優質企業文化。並經由不同管道與方式對員工個人、對家人、對客戶、甚至對國家社會的關心逐步擴散。

(1) 真誠：秉持統一企業「誠實苦幹」的傳統精神。「誠實」強調的是以「誠」字為立身原則，對待客戶、同業、協力廠商以及公司內部同事，要相處以誠。

(2) 創新：就如統一企業經營管理哲學中「以年輕人為師，以身作則求新知」及「7-11 要鼓勵創新，讓年輕員工有機會、有舞臺，因此要鼓吹 One person、One Project」。

(3) 共用：從統一企業「得助人處且助人」的經營管理哲學即可解釋統一超商集團的「共用」的理念，也就是所謂的「公益善因行銷」。因此不僅在企業內部的組織文化、管理制度上推廣並建立資源分享的機制，例如：在部門組織上成立「共用服務中心」；並且積極參與或主辦各項社會公益活動，例如：把愛找回來、饑餓三十、門市捐款箱、社區服務以及長期與瑪利亞合作等各項活動和成立好鄰居社會公益基金會。

5. 由獨占→寡占

西元 1986 年，7-ELEVEN 第一家門市開幕。西元 1988 年，國民所得已達六千美元，該年各體系之便利商店大舉入侵，改寫由 7-ELEVEN 一家獨占的局面。包括由味全食品公司與日本 am/pm 合作開設的「安賓超商股份有限公司」、晝群投資公司與日本 Circle K 合作的「富群超商股份有限公司」及統一企業麵包部推展的「統一麵包加盟店」（屬自願加盟連鎖系統）…等，一時之間群雄四起，企圖分食大餅。之後的幾年是便利商店快速成長期，截至西元 1992 年，便利商店家數已達四千家，平

均每五千二百人即有一家店。而便利商店的經營，亦從量的搶攻漸漸提升到質的求精。

6. 廣告

我們將 7-ELEVEN 的廣告口號分為兩部分：一部分為商品行銷，另一部分則是感情行銷。

7-ELEVEN 先由「有 7-ELEVEN 真好」建立穩固的品牌聯想，讓消費者感受 7-ELEVEN 站在消費者的立場，體認消費者的需求，帶給消費者便利的生活，無時無刻感受 7-ELEVEN 的關懷與呵護。

近幾年，7-ELEVEN 相繼以「7-ELEVEN 和你在一起」和「當我們同在一起」說明與其他便利商店總是主打產品的多元化、便利的口號及廣告的不同，更多了一層感情。

以門市人員和消費者之間所發生的故事為主軸，展現熱情與關懷的態度，拉近彼此間的距離。除了人以外，更加入與動物間的互動，透過趣味溫馨的交談，讓消費者能感受到 7-ELEVEN 的用心，喚起封閉已久的相互寒暄之情，在心中湧起一股溫暖的力量，帶著微笑過生活。

7-ELEVEN 不僅滿足消費者在物質上的需求，時時刻刻親切地守護每個人的生活，也讓我們了解，「愛」就是這麼簡單！

7. 品牌個性的聯想與價值

☆前言

所謂品牌聯想是指提到這個品牌時，消費者能想到什麼？聯想的內容如果能讓人喜歡、具有獨特性，則品牌價值就愈高。

聯想內容可分為產品聯想和組織聯想。產品聯想包括產品的功能屬性：如產品的品質、功能、屬性、利益等；非功能屬性：如浪漫、溫馨、流行等。組織聯想包括公司能力聯想：如創新、製造技術；企業社會責任聯想，如重視環保、注重公益活動等。

◎品牌聯想：

1. 產品聯想

(1) 功能屬性

7-ELEVEN 的御便當、御飯團皆有一定的保鮮期，保存期限一到一定下架報廢，讓消費者對 7-ELEVEN 的產品品質有信心。以及鮮食心主張：就是想給他們最好的，總是選擇最新鮮、品質最好的來照顧每一個人，只有天然安全、不含防腐劑，沒有人工味精的東西才放心，用心為每個人著想是 7-ELEVEN 的責任。



(2) 非功能屬性

7-ELEVEN 的廣告口號中「有 7-ELEVEN 真好」、「7-ELEVEN 和你在一起」和「當我們同在一起」即為非功能屬性，強調 7-11 給人的溫馨、方便、可靠的感覺。



2. 組織聯想

(1) 公司能力聯想

7-ELEVEN icash 卡的推出，強調出門不必帶零錢，配合促銷使用 icash 也能得到商品價錢折扣。



(2) 企業社會責任聯想

注重公益活動—歷經多年，7-ELEVEN 積極投入參與公益活動，16 年來累積募得 6 億 5601 萬元，幫助 56 個公益團體及許多弱勢族群。7-ELEVEN 也提供消費者像是隨手捐個零錢就能做善事的管道，讓我們覺得其實做善事只是舉手之勞。

94.7	第 16 屆飢餓三十站上救命第一線	共募得 2155 萬(募集中)
94.5	把愛找回來—勵馨婦幼受暴庇護中心	共募得 1314 萬
94.3	布農續造希望工程	共募得 1430 萬
94.1	南亞大海嘯	共募得 2219 萬元
93.10	支持他 向前走	共募得 1771 萬元
93.7	第 15 屆飢餓三十 少了你，就少了他	共募得 2353 萬
93.4	憂鬱青少年向陽計劃	共募得 1707 萬
93.1	東部地區獨居老人送餐計畫	共募得 2031 萬元
92.10	把愛找回來—急難家庭救助計劃	共募得 1738 萬元

全球行銷管理個案分析－7-ELEVEN

92.7	第 14 屆飢餓 30 飢餓能忍・救命不能等	共募得 1445 萬元
92.4	跟我一起去救人	共募得 1542 萬元
92.1	結合在地的力量	共募得 1492 萬元
91.10	伸出援手打造紅孩兒之家(關懷魚鱗癬症協會)	共募得 1668 萬元
91.7	第 13 屆飢餓 30 找錢來救命	共募得 2817 萬元
91.4	幫他們再活一次(嘉義基督教醫院)	共募得 1560 萬元
91.1	你的一元天使的家園(瑪利亞文教基金會)	共募得 1330 萬元
90.11	把愛找回來—零錢也可以虎虎生風	共募得 674 萬元
90.10	納莉風災緊急救援	共募得 477 萬元
90.7	饑餓三十 一塊來救命	共募得 2332 萬元
90.4	震動大愛重建笑園	共募得 933 萬元
90.1	為台灣老人蓋一個家	共募得 986 萬元
89.10	把愛找回來—愛有勇氣夢未來	共募得 1064 萬元
89.7	2000 飢餓 30	共募得 1203 萬元
89.3	重建~ 給東基一個未來~	共募得 1167 萬元
88.11	921 震災希望工程	共募得 1281 萬元
88.10	921 集集大地震 - 重建殘破家園	共募得 1711 萬元
88.6	1999 飢餓 30 - 帶走絕望、帶來希望	共募得 1711 萬元
88.2	搶救台灣尾、點燃希望的燈	共募得 1502 萬元
87.10	把愛找回來 - 用愛累積希望籌募 0~6 歲遲緩	共募得 1099 萬元

全球行銷管理個案分析－7-ELEVEN

	兒早期療育基金	
87.7	1998 飢餓 30	共募得 1311 萬元
87.4	治療傷痕乘愛而飛 - 籌募兒童性侵害治療基金	共募得 959 萬元
87.1	兒福聯盟 - 搶救生命棄兒不捨	共募得 1414 萬元
86.10	把愛找回來 - 為殘障娃娃儲蓄希望	共募得 1320 萬元
86.5	1997 飢餓 30	共募得 1961 萬元
86.2	婦女救援 - 婚姻有愛、暴力遠離	共募得 458 萬元
85.11	把愛找回來 - 給患重症的喜願兒圓夢的力量	共募得 767 萬元
85.8	向拾荒者致敬	共募得 529 萬元
85.5	1996 飢餓 30	共募得 1555 萬元
85.4	小零錢救地球	共募得 350 萬元
84.10	把愛找回來-關懷原住民布農族	共募得 866 萬元
84.	1995 飢餓 30	共募得 1095 萬元
83.11	把愛找回來 - 給雛菊新生命	共募得 804 萬元
83.	1994 飢餓 30	共募得 1319 萬元
82.11	把愛找回來 - 給雛菊新生命，促使兒童及青少年性交易防治條例誕生	共募得 994 萬元
82.	1993 飢餓 30	共募得 2310 萬元
81.10	協尋失蹤兒	共協助尋得多位兒童
81.5	1992 飢餓 30	共募得 834 萬元

80.10	用愛心擋寒冬大陸賑災活動	共募得 1600 萬元
78.	美化台北我的家	100,000 多人參與掃公園
78.9	歸我們所有 - 關懷流浪少年	共募得 397 萬元
77.10	把愛找回來 - 別讓孩子走太遠	收到超過 200 封信，8000 多通電話

◎品牌個性：

「品牌個性」，是指任何一個品牌自有的獨特風格。品牌與人一樣，必須具備獨特明確的個性，在傳播中可以加深給消費者的印象。品牌個性一旦形成，就會如影隨形地與品牌一起紮根於消費者的腦海中，只要品牌個性可以被消費者接受、認同，就可以創造出具有高度品牌忠誠度的消費者族群。以廣告對品牌個性的影響最大，因此廣告必須能讓品牌擁有某些特性，利用產品特色將品牌個性化。舉例來說：

1. 關東煮—溫暖、溫馨
2. 御便當、御飯團—衛生、多樣化
3. ATM 金融便、繳費便、影印傳真便—方便、可靠、服務好
4. icash—時尚

因此 7-ELEVEN 的品牌個性是結合溫暖、溫馨、多樣化、衛生、方便、可靠、服務好、時尚等概念。

◎品牌價值：

☆前言

品牌要維持持續的成長，不斷擴大，品牌價值要提升，產品種類的擴充是很重要的。包括產品線延伸策略和品牌延伸策略。

1. 產品線延伸

在相同產品類別中使用相同品牌名稱推出新產品，以 7-ELEVEN 為例，亞洲超人氣

御飯糰推出日本雞五目什錦、韓國宗家府泡菜鮪魚、台灣不仔魚等各種口味。

2. 品牌延伸

利用相同品牌名稱延伸至不同產品類別，例如 7-ELEVEN 是以銷售民生用品起家，後來延伸到販賣創意、服務的商品像是和中國信託合作的提款便、配合年節的年菜預購、影印/傳真等服務性商品。品牌延伸的優點是藉由原先品牌的知名度，配合上市新產品，以減少廣告支出，甚至上市新產品後對原來的產品亦有正面幫助。

☆ 結論

7-ELEVEN 的目標就是以最便利的方式滿足消費者的需求，使得歷年來 7-ELEVEN 一直是便利商店的龍頭，更連續兩年蟬連「天下雜誌」五百大服務業排名第四名（天下雜誌 2003），加上在服務項目及商品品項上不斷吸引消費者，使得營業收入穩定成長，品牌價值也持續向上提升。

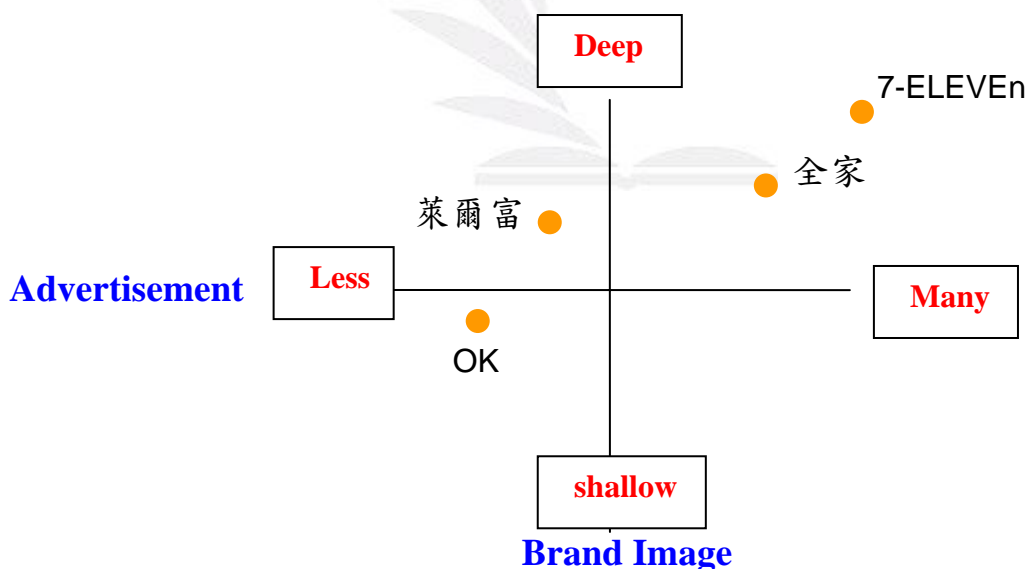
其實不論是品牌的價值、個性或是聯想，主要強調的都是一個核心競爭力的建立。核心競爭力的特性之一就是具有延伸性，不論是延伸到任何產品都可以令顧客馬上體會到其核心競爭力。7-ELEVEN 強調的是以”快速、便利、舒適”的一個消費環境。因此他在加盟店不論從內部策略或是外部推廣業務上都有一個明確的方向：

內部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全部加盟店一致的裝潢和內部配置，強調明亮的消費環境。 2. 統一由中央控管強調即時的配貨系統。強調速度與準確性。 3. 人員教育訓練的要求 	由內而外強調其核心競爭力
外部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 結合所有需要通路配銷的產品。例 	

	<p>如：年貨、薄萊酒。</p> <p>2. 發展 icash 等等便利的付費方式，結合超商繳費贈送折價券。</p> <p>3. 以小贈品吸引顧客消費。例如：迪士尼小公仔</p>	<p>並且不論推出認何新服務也皆不脫離此三原則</p> <p>並且能讓顧客直接體驗</p>
--	---	---

產品線深度廣度長度一直並不是 7-11 比較去強調的特性，但是其快速的庫存點貨系統讓中央可直接控管所有據點的存貨狀況來做調配，因此相當少在 7-11 會見到架上放空或是倉庫塞滿的狀況。一方面維持了其服務品質，並且讓客人能接受其較高一點的價格但人願意付費，這就是品牌所能創造出來的附加價值。

十字定位圖



☆分析

1. 7-ELEVEN :

每週一次廣告的頻率，同時搭配新商品、新服務或新促銷活動的推出，維持一定的曝光率，以大量的廣告宣傳手法帶動商機，並以創新、迎合時代潮流的小贈品吸引消費，成為便利商店的新標竿。

2. 全家：

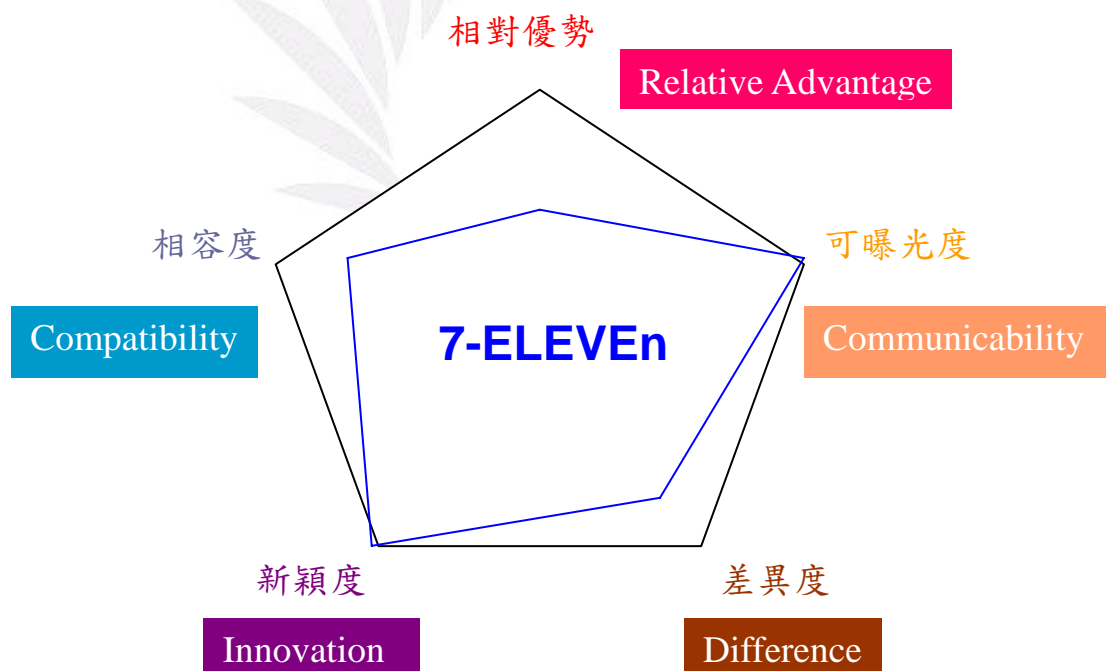
近期廣告量增加，聘請年輕人喜愛的搖滾樂團「五月天」為代言人，「全家就是你家」更是朗朗上口，亦對 7-ELEVEN 的任何促銷活動群起效尤，7-ELEVEN 的龍頭寶座飽受威脅。

3. 萊爾富：

努力在廣告上有所作為，並對包裝作一大突破，但仍不敵 7-ELEVEN 與全家的兩大攻勢。

4. OK：展店不多，沒特色，在消費者印象中逐漸被淡忘，在同業間難以發揮。

五角形雷達圖



☆分析

1. 相對優勢 (relative advantage) :

在列強群起瓜分便利商店市場下，7-ELEVEN 從前的絕對與相對優勢已不復以往，只好從「有 7-ELEVEN 真好」帶給消費者的感受下手，主打 7-ELEVEN 對消費者的關懷與呵護，有別於其他便利商店的功利走向。

2. 相容度 (compatibility) :

7-ELEVEN 不管在商品上，亦或是品牌上所帶給消費者的感受皆為感同身受、設身處地為他們著想，從生活中發現需求，創造便利與溫馨兼備的生活空間。

3. 可曝光度 (communicability) :

對於各種新商品、新服務及新促銷活動，7-ELEVEN 皆給予最好的宣傳，充分達到上沖下洗的效果，讓消費者了解 7-ELEVEN 的最新動向。

4. 新穎度 (innovation) :

7-ELEVEN 給予員工充分的發展空間，唯才適用，不僅為便利商店的先驅者，更創造出許多令同業稱羨的銷售成績，致使紛紛群起仿效，7-ELEVEN 的創新能力有目共睹，不容小覷。

5. 差異度 (difference) :

各家店內所販售的商品大同小異，若無任何促銷活動更是無法引起消費者的興趣。因此，7-ELEVEN 要如何和廠商合作開發屬於自有的品牌，好與其他同業有所區隔，以確保在台灣便利商店業的地位。



八、店家訪問

位於福星路靠近河南路上的位於福星路靠近河南路上的 7-ELEVEN，成立於民國 78 年，是全中區第一家特許加盟店，算一算已經有 16 年的歷史！我們這次採訪的店長，已經和 7-ELEVEN 認識 10 年了。他告訴我們，當年老闆很有獨特的眼光，先由公司幫忙找點，再由老闆自己評估是否開店，於是選在逢甲這個商圈！

由於十幾年前，逢甲商圈並沒有那麼多家競爭對手，所以生意很好，跟現在差很多！相對毛利壓縮，不能常有促銷活動一如特賣會。對於像萊爾富、全家等競爭對手，會針對其他競爭店，採取「單店促銷」，也就是每家都不一樣的對策。

★ 4P 分析

◎Product：

1. 商品銷售佳的商品，放在最明顯的地方，其他的商品擺放位置是公司規定制度化。所有商品中，賣的最好的是香煙—不論在任何地方都是賣的最好的，再來是飲料，所以擺設在店內最外圍。
2. 過去推出的商品，如跳棋、中華料理，因為銷售不好因此下架，這些都是失敗的例子。自從國民便當推出以後，受到大家的喜愛與肯定，仍然是哈燒商品。而 7-ELEVEN 未來將以促銷商品帶動新商品！
3. 過期的食品一律報廢，由公司回收或自己拆丟到垃圾車，嚴禁過期食品售出或作為其他用途。

◎Price：

由於主打 24 小時便利，有經營成本壓力，價格位於中高價位，所以往往比大賣場的價位來的高。

◎Place：

市場區隔劃分以店內設於何處的消費者為主，如設在國小旁邊，則以小學生為主。由於越來越多的競爭者，反而是以同業競爭為主，業績越高，獎金越多作為鼓勵方式。

◎Promotion：

廣告是 7-ELEVEN 上沖下洗力量來源之一，早期的廣告是主打新商品，近期的廣告是以企業形象、貼心服務為主。一般廣告週期是以 2 個禮拜為主，而遇到促銷活動則持續 3 個月，所以廣告預算往往不是上仟萬，就是上億以上。如 Hello Kitty、icash 造成客單提高，因此來店消費提高。未來廣告將傾向 Open 小將代言慢慢取代偶像代言。

★回饋社會

門市捐款箱－長期跟瑪莉亞互動

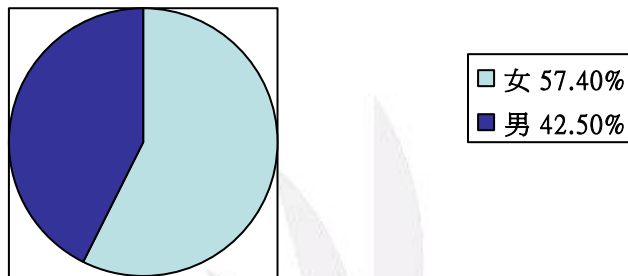
做社區服務－地球清潔日…等



九、問卷調查

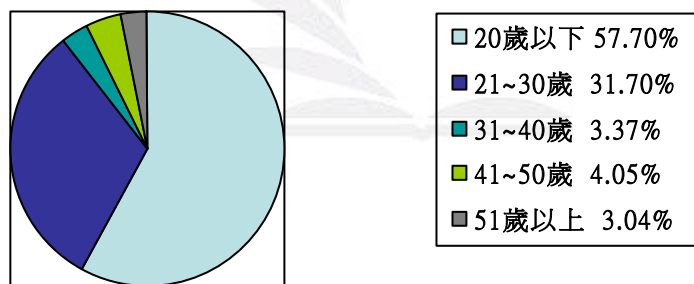
1. 性別

這是 300 份網路以及街頭問卷所統計的男女比例圖。



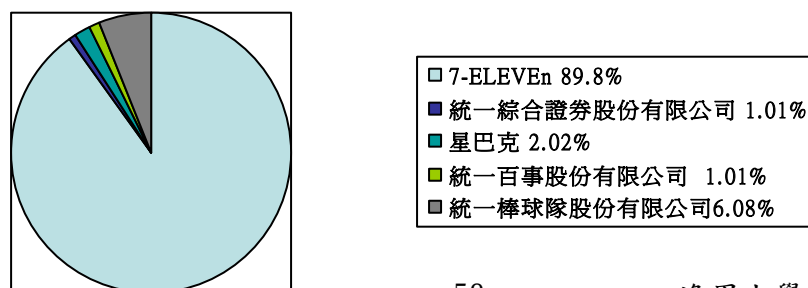
2. 年齡

由統計圖中顯示,各種不同年齡層都有到 7-ELEVEn 消費商品或是享受 7-ELEVEn 所提供之便利服務的經驗。



3. 提到統一企業相關集團,會讓您第一個聯想到下列哪個

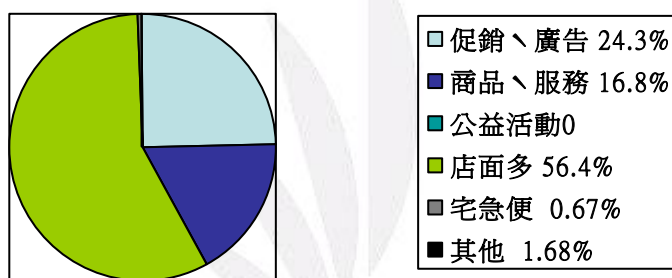
因為 7-ELEVEn 非常具有品牌印象。



4. 您覺得 7-ELEVEN 品牌成功的最大原因是哪個

除了統一總公司事先規劃於未開發地設店經營外，總公司亦會針對各加盟店店長所提供的經營場所加以評估，因此 7-ELEVEN 便從各大城市、幹道要衝等慢慢地拓展至全省、外島皆能看到 7-ELEVEN 的蹤跡。

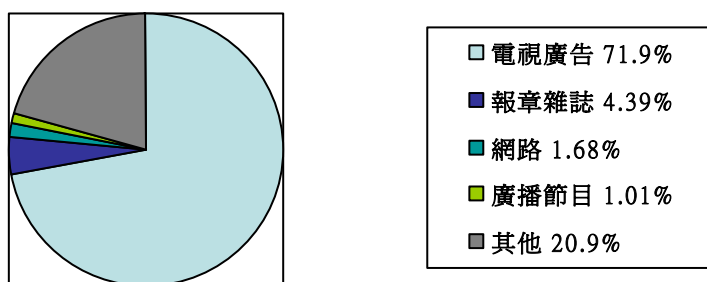
統一企業為了使 7-ELEVEN 能保持與消費者間的溝通管道，在消費者心中維持一定的曝光率，於每二週上一次廣告的頻率與消費者見面，並且同時在每一季或每半年便會有一波大的形象廣告。而每一波廣告總是搭配新商品或服務的推出，讓 7-ELEVEN 總有新東西與消費者溝通，才不會讓消費者對於天天要去的商店感到乏味、無趣或退流行。



5. 您得知 7-ELEVEN 資訊的主要來源

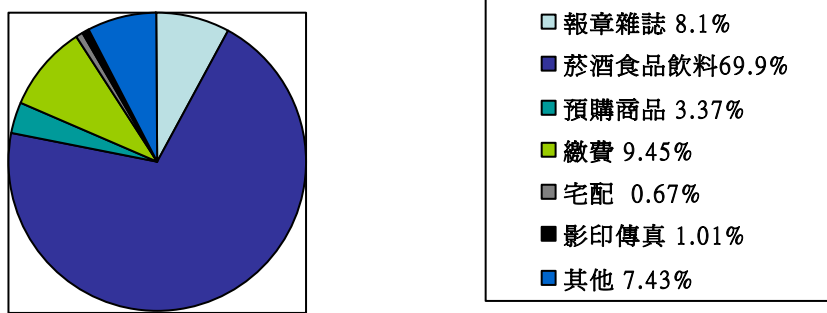
統一總公司在 7-ELEVEN 的電視廣告所下的功夫更是有目共睹，除了一般商品便花費幾千萬的廣告費用外，對於特殊商品的促銷更是花費上億的資金，整整打上三個月的時間，毫不手軟。

除此之外，統一企業亦自行發行統一型錄，並且投資於麵包店、家具店與藥妝店等等使消費者可以從到處由統一型錄中得知 7-ELEVEN 的最新動向和促銷商品。



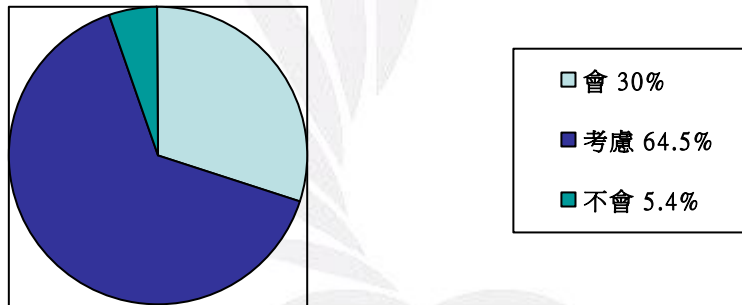
6. 您最常到 7-ELEVEN 消費的是

關於 7-ELEVEN 商品的擺設，公司有制式化的規定，譬如飲料擺在最外圈，讓消費者一進去就看的到而且方便拿取，而不管哪一家便利商店，根據統計資料，香菸的銷售量都最好。



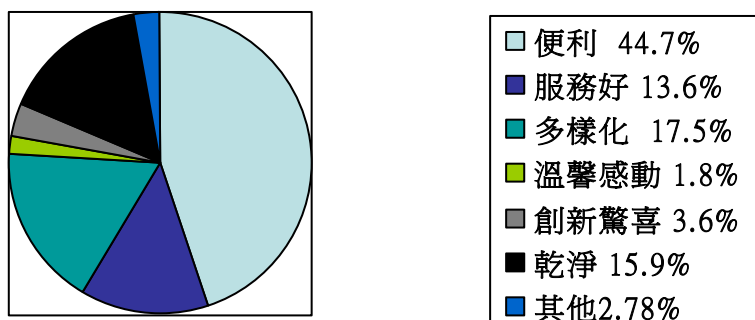
7. 如果 7-ELEVEN 推出新商品或服務，您會去消費嗎

大部分的人都抱持保留態度，但促銷會有購買的衝動，像 icash、Hello Kitty 的活動會明顯刺激營業額。



8. 7-ELEVEN 給您什麼感覺

7-ELEVEN 強調的是 24 小時便利，有經營成本，而且商品種類非常多，消費者對於 7-ELEVEN 的第一印象就是多樣化、服務便利。





十、7-ELEVEN 的潛在危機與處理

☆即刻需求產品過於薄弱

在某次因緣際會下，跑到 7-ELEVEN 買棉花，才發現原來 7-ELEVEN 的整個商品結構偏重食品類，光是食品便佔了商品的百分之七十，根本沒有我要的棉花，民生必須品不足，無法滿足消費者的即刻需求。

☆差異性產品未成氣候

無法與其他便利商店作清楚的劃分與區隔，也就沒辦法從競爭激烈的競賽中殺出重圍，甚至必須面對被超越的可能。

☆重覆性商品過多，創意難

造成商品滯銷率過高，顧客流失，難以提高營業額。加上過度依賴 POS 系統，陷入以 POS 系統為追逐暢銷商品工具的迷思。雖然 POS 系統能提供此時此刻所賣商品的資料，協助排除現有商品中，不受消費者青睞的滯銷商品，卻無法提供下一次商品的資訊商機。

☆現有市場競爭激烈

單價較高，沒有大賣場薄利多銷的優勢；景氣惡化，失業人口增加，導致消費者購買的次數減少，以及面臨便利商店市場飽和的窘境，伸展空間有限，加上同業全家、萊爾富、OK 等便利商店的瓜分市場，真可說是前有阻礙，後有追兵的夾攻情況。

☆現金交易

侷限於只能以現金支付價金的交易型態。

★危機處理

◎與康是美藥妝店合作：

和自家經營的康是美合作，商品互通，補其民生日用品等不足商品，如同在店內販售星巴克香濃的咖啡一樣。不僅能滿足消費者即刻的需求，也可以同時幫康是美作宣傳，一舉兩得。

◎開發新產品，發展自有品牌，導入差異性產品：

在研發新商品的同時，持續打廣告，並可以配合 icash 的折扣活動，給消費者一個嚐鮮價，加深消費者的印象。之前 7-ELEVEN 的 Dr. milker 便是沒有持續以廣告下洗，儘管產品多麼的新鮮香醇，依然無法與 7-ELEVEN 劃上等號，產生聯想。

或是像家樂福的 No.1 一樣，與廠商合作，再掛上 7-ELEVEN 的品牌名稱，減少成本，降低大賣場對 7-ELEVEN 的衝擊。

◎跳脫 POS 系統迷思，在生活中發現需求：

從生活中發現需求，針對消費者需求引進商品，降低廢棄率，並且作好單品管理，提高商品的生命週期。

◎現金交易與信用卡交易同步進行：

便利商店大都以現金交易為主，為因應「人手一卡」的趨勢，7-ELEVEN 可以像百貨公司和各家金融業者結合成為聯名卡一樣，並於平時給予積點的折扣，也可在年終時回饋消費者，加上 icash 儲值卡的持續推行，顛覆以往的現金交易型態。



十一、學期心得與感想

「全球行銷管理」這門科目可真是讓我徹底體驗了前所未有的感受！不僅上課方式前衛，不拘泥於固有教學型態，給予我們無比的發展空間，充分展現啟蒙開發的成果。行銷的博大精深，組織能力的重整，濃厚的討論氣氛，在在皆刺激著從小接受填鴨式教育的我，老師的話已不再是聖旨，自由地發表意見與看法，藉由小組討論，彙整各方建議與想法，取得屬於自己的寶貴產物。經過一學期的陶冶與薰陶，讓我瞭解，未來的社會是無法單打獨鬥的，必須透過層層的分工與合作，方能擁有完美的呈現。

由一開始的挑選品牌過程中，大都以我為中心，我的決定便是決策，並非是我特別能幹，而是組員們大都抱持從前作報告之隨便及懶散的態度面對，似乎只有我對每週老師所交付的報告內容與細節作統整和準備。我必須事前列出工作分配明細及相關內容於網路教室，更要時時刻刻監督各組員的執行進度，並協助解決實踐上的困難。我也曾試著大膽地交給組員作一切報告的相關步驟，僅僅從旁協助與督導，但效果不彰，進度一落千丈，致使最後我依然必須一人執行多分作業，以彌補時間上的流逝，因為組員們大都被動地等待我去詢問報告的準備進度，從未主動提出問題，亦不主動相互討論，殊不知集思廣益的淺顯道理。直到報告在即，問題開始如泉水般湧現，令我措手不及，難以招架。除此之外，組員們大都不喜歡負責他們認

為困難且不輕鬆的作業，總是互相推卸，這也該怪我自己身為小組長，不敢拿出魄力阻止此種陋習，養成他們「反正有組長為最後一道防線」的習慣，對報告不甚認真看待，造成自己工作量增加。

值得安慰的是，組員們漸入佳境，漸漸步上軌道，到後來逐漸有討論小組的雛型產生，各人負責自己分配的部分，確實進行作業，並針對問題有效解決與改善，後期作業不再為「一人小組」，而是名符其實的「小組作業」了。

從中我不僅體認了團體合作的重要性，更了解每個人在小組中所擔任的角色無一重乎，無一輕乎，都有其功用所在。而說話的藝術更是我應該學習的地方，適時拿出領導著的權威，促始小組作業如期完成，不因私人情緒而擔誤。從課堂中的成長與蛻變，難以以筆墨形容，我只能感謝老師提供如此優良的學習環境，雖然堂堂難關，但我依然順利地堂堂過；雖然討論的過程意見有所分歧，但大家也只是為了讓最後的報告能呈現完美；雖然過程艱辛，但成果卻令我十分滿意且具成就感！

學生 張維珊

「全球行銷管理」突破傳統，用新玩意兒帶領我們悠遊其中，但是壓力不亞於專題報告，每個禮拜都要有新進度、新成果，精神和體力有某些程度上的負荷，在很多專業知識還不夠的狀況下，憑著似懂非懂的 Common Sense，跟著老師的節奏完成報告，過程中必然碰到一大堆瓶頸，可是組員間的分工合作、大家的集思廣益，讓問題一一迎刃而解，同時不斷地吸收新東西，拓展我們的知識領域，使得專業能力又往上提升了不少。

記得剛開始常會因為做報告哇哇叫，覺得有一股壓力無形蔓延，尤其每到禮拜二就要為禮拜三的報告熬夜趕工，「MSN」成了最佳的討論媒介，現在想想當時大家為同一

個目標盡心盡力的感覺真好，不僅學到專業知識，也學到如何齊力完成一個「Team Work」，這比一個人獨力完成還更有難度。人是有思想的動物，對於事情自然會有自己的看法，做事方法也不盡相同，有人被動、有人積極、有人求好心切、有人……這時候做事圓融很重要，聽到一些因為做報告，而同學間不愉快的例子，感嘆中不禁引人深思。透過「教學平台」，我們也在網路社群中學習領導與被領導，在這個 e 化的時代，網路成了重要的溝通媒介，當然也需要有一些機制來規範，我們在行銷課都學到了，這堂課讓大家在無形的壓力衝擊下，學了很多很多實用的東西，i' m lovin' it!

學生 林利蓉

這學期上了這門課之後，因為和以往的上課方式不同，剛開始覺得滿新鮮、有趣，但是漸漸的，每週老師都會給我們新的方向和建議去討論報告，因此會覺得有壓力，但是這股壓力成為我們想把報告做好的動力。我們透過找資料、統整分析、分享彼此的想法、創意，來讓我們的報告更加完整，雖然過程中有時候會因為意見不合產生小小的磨擦，但是這也是因為大家都希望報告能更完美。

透過這次報告，對於 7-11 也有了更深入的了解，經由分析 7-11 的廣告、slogan、品牌路徑圖、ABC 點、品牌聯想、個性、價值等，讓我覺得 7-11 的經營者真的很用心在發展 7-11 的品牌，想要獲得消費者的認同並且支持，心裡面對 7-11 除了認同之外也滿佩服的，畢竟目前市場那麼競爭，7-11 還能想出很多新的 ideas 來讓自己處於領先的地位，幾乎每次 7-11 推出的活動都能造成話題，引起別家便利商店的模仿。

做了一學期的報告之後，我最大的感想是小組報告是一個團體的活動，不只要對自己負責，也要對其他組員負責。自己的部份一旦沒做好，便會拖累整組的進度以及報

告的品質，因此會特別有壓力。但這也是大學四年來做過最完整最用心的報告了，也算是個很特別的回憶。

學生 許依婷

做了一學期的報告，針對研究統一公司的研究過程，剛開始從他的 4P，慢慢開始研究他最成功的品牌—7-ELEVEN，漸漸發現原來在一間小小的空間裡，居然蘊藏了這麼大的學問。我們從 7-11 留給消費者的印象來看分析，發現他帶給消費者的不只是方便，還有更多的驚喜與感動。不論是廣告、服務、商品... 甚至是回饋社會，都有著他的用心與進步。回想到以前的生活，要是沒有 7-11，不會有御便當、鮮食、關東煮、影印傳真... 等；而現在，7-11 遍佈台灣各個角落，轉個彎，走幾步，隨處可以看到 7-11 的存在，只要你肚子餓、口渴、缺任何東西... 等，都可以到 7-11 逛一下，那裡可以滿足你的需求。看到前陣子 7-11 推出 HELLO KITTY 磁鐵，因為這種 3D 又可愛的磁鐵，全省造成一股轟動，讓 7-11 的業績頓時上升不少！可以發現，7-11 已經融入台灣人的生活，24 小時不分晝夜、全年無休的為顧客服務，它代表台灣的進步與成長，也是其他便利商店看齊的對象。我覺得 7-11 帶給我的感覺就像他廣告所呈現的『顧客：「請問未來怎麼走？」，7-11 店員：「請往這邊走。」。』，永遠替顧客想在最前面，讓顧客不用煩惱不方便，帶領著顧客朝著方便又幸福的未來往前走。

學生 黃慧珊



十二、參考文獻

1. 張惠琪、王盈惠、林淵明（2000）。
知識管理：第四屆全國經營實務專題成果發表研討會，臺北市。
2. 上網日期：民 94 年 12 月 15 日。
網址：[sheush.im.shu.edu.tw/management%20report/組織/7-11簡介\(1\).doc](http://sheush.im.shu.edu.tw/management%20report/組織/7-11簡介(1).doc)
3. 行職展望。
上網日期：民 94 年 12 月 16 日。
網址：www.evta.gov.tw/employee/emp/001/002a093/12.htm
4. 林家永（民 91，6 月）。用實質選擇權方法評價連鎖加盟契約—以投資者觀點。
國立中山大學財務管理研究所，高雄市。
5. 上網日期：民 94 年 12 月 17 日。
網址：bbs.math.sdu.edu.cn/.../bbstcon?B=111&start=684&th=1120610910_30k_補充資料_
6. icash
網址：<http://www.7-11.com.tw/product/icash/index.asp>
7. 7-ELEVEN
網址：<http://www.7-11.com.tw/>
8. 全家便利商店
網址：<http://www.family.com.tw/www/index.asp>

9. 萊爾富便利商店

網址：<http://www.hilife.com.tw/>

10. 7-11競爭環境分析

網址：http://www.7-11.com.tw/pcsc/7-11-environment/pdf/2003_08.pdf

11. 7-11網頁

網址：<http://www.7-11.com.tw/product/ad/index.asp>

12. 連鎖便利商店產業研究

網址：<http://ba.lm.fju.edu.tw/singing/bp87/old/bpa03/bpa03.html>

13. 劉懿萱(2005, 8)。

〈統一的三把金鑰匙：創新、差異化、價值延伸〉，《遠見雜誌》，212。

14. 雅虎新聞。

日期：11/11、11/10、11/9、11/6。

15. 超之在我。

超商7-11的成功秘訣 / 宋華著。

16. 7-ELEVEN統一超商縱橫台灣。

厚基組織論 / 李仁芳著。

17. 通路之王。

7-ELEVEN經營之道 / 黃寰編著。

18. 台灣7-ELEVEN創新行銷學。

每天600萬個感動 / 楊瑪利著。

19. 7-ELEVEN經商之道。

鈴木敏文，緒方知行著 / 劉錦秀譯，2004(民93)。