

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-7-ELEVEN



作者：黃雅音、吳佩蓉、黃貞穎

系級：國貿系四年甲班

學號：D9127932、D9128151、D9128118

開課老師：簡士超 老師

課程名稱：全球國際行銷

開課系所：國貿系

開課學年：九十四 學年度 第一 學期

摘要

近年來，全球商業環境的快速變遷，產業的競爭日益激烈，不少企業經營紛紛朝向國際化、資訊化及多角化發展。由於社會進步，國民生活水準大幅提昇，消費者對商品價格的重視漸漸轉而對產品品質及服務的重視。

台灣土地狹小、人口密度高，人人都想在社會上嶄露頭角，在獨立創業意願濃厚的情形下，使得小型店尤其是連鎖型便利商店呈現快速成長。由於連鎖型便利商店的經營方式，具有眾多營業據點、多元化服務及 24 小時營業，不僅提供給消費者時間、距離及服務上的便利，更不斷的推陳出新，來滿足消費者多樣化的需求。便利商店從國外引進到現在，已二十多年，其不僅成為國人日常生活中不可缺少的一環，也是台灣各鄉鎮之現代化的指標。

便利商店的經營與其他業種形態相較下，更是要求制度、標準及效率，不僅提供給消費者一個完善的購物環境，也是社區及商圈的代收服務中心與資訊情報中心。因此，便利商店的經營者在面對競爭激烈的市場，如何掌握消費者需求，如何隨著內、外環境及趨勢的改變，而將品牌植入人心，以提供更多的服務，創造更高的競爭優勢，是一個值得重視並深入探討的課題。

而 7-ELEVEN 不只在台灣、在全世界都可以說是便利商店的龍頭，它的一舉一動，所作的任何一個決定、策略都牽動著這的企業的動向，也是競爭者相競模仿的對象，那麼成功攻佔全世界的企業一定有它成功、值得我們學習的地方，而這就是我們選擇它來研究的原因，希望從之中我們會學到他成功的地方來學以致用。

關鍵詞：7-ELEVEN、全球行銷管理、行銷分析方法

目錄

摘要.....	1
目錄.....	2
圖目錄.....	3
第一章 緒論.....	4
1.1 公司沿革.....	4
1.2 7-ELEVEn的聯想.....	6
1.3 7-ELEVEn的性格.....	7
1.4 7-ELEVEn的價值.....	9
第二章 分析方法.....	12
2.1 十字定位.....	12
2.2 策略性行銷思維分析(STP)	12
2.3 行銷分析組合(4P)	13
2.4 SWOT 分析法.....	14
2.5 品牌ABC點.....	14
2.6 產品生命力分析.....	15
第三章 7-ELEVEn之探討.....	16
3.1 7-ELEVEn的十字定位.....	16
3.2 7-ELEVEn的策略性行銷思維分析(STP)	17
3.3 7-ELEVEn的行銷分析組合(4P)	18
3.4 7-ELEVEn的SWOT 分析法.....	18
3.5 7-ELEVEn的品牌ABC點.....	21
3.6 7-ELEVEn的品牌路徑圖.....	23
3.7 7-ELEVEn的品牌口號分析.....	25
3.8 7-ELEVEn的產品生命力分析.....	26
第四章 7-ELEVEn之廣告分析.....	27
4.1 廣告策略.....	27
第五章 競爭者之比較.....	33
第六章 建議.....	40
第七章 心得.....	42
參考文獻.....	45
附錄	46
附錄一.....	46
附錄二	48

圖目錄

圖 2.1 STP 分析法.....	13
圖 2.2 4P 分析法.....	14
圖 2.3 產品生命例分析法.....	16
圖 3.1 距離與商品便利性的十字定位.....	18
圖 3.2 距離與服務便利性的十字定位.....	18
圖 3.3 品牌路徑圖(1).....	24
圖 3.4 品牌路徑圖(2).....	24
圖 4.1 形象廣告.....	32
圖 4.2 促銷廣告.....	33
圖 5.1 全家便利商店.....	41
圖 5.2 7-ELEVEn.....	41



第一章 緒論

1.1 公司沿革

7-ELEVEn 於 1927 年在美国得克薩斯州達拉斯市創立，為全球最大的連鎖便利店營運者及特許經營主，並為全美最具規模的獨立電油零售站。於 1999 年 4 月 28 日經全體股東同意下，企業名稱由原來的南蘭公司正名 7-ELEVEn,Inc.。7-ELEVEn 早期從事生產及零售冰塊業務，後來為方便顧客，逐漸提供鮮牛奶、麵包、雞蛋等日用商品，發展為商品多元化的便利店雛型。

7-ELEVEn 便利店的名稱源於 1946 年，藉以標榜該商店營業時間由上午 7 時至晚上 11 時。今天，7-ELEVEn 為提供更佳服務，已改為 24 小時年中無休營業，為便利店經營的模式立下里程碑；但由於 7-ELEVEn 名字已深入人心，故仍沿襲採用。目前北美洲共有接近 6000 間 7-ELEVEn，每日為 6 百萬顧客服務，以獨有品牌 Big Gulp、Big Bite、Slurpee 及研磨熱咖啡馳名的 7-ELEVEn，多年來亦不斷開拓新的速食、熱食及新鮮餐點等項目，積極為顧客提供多元化口味。另外，7-ELEVEn 亦引入了多種便利服務以迎合個別商區顧客的需求，其中包括自動匯款服務、複印及傳真服務，自動銀行提款機服務及電話卡等。

在北美洲的 7-ELEVEn 中，約百分之五十五屬特許加盟店，加上全球各地的加盟主及合營公司，7-ELEVEn 全球計有超過 27,000 個零售點。國際市場包括日本、澳洲、墨西哥、台灣、新加坡、加拿大、菲律賓、英國、西班牙、瑞典、丹麥、南韓、泰國、挪威、土耳其、馬來西亞、中國及關島。除北美本土市場外，日本及台灣擁有最龐大的網絡，分店數目超過 10000 及 3400 家。於 1991 年，日本的 Ito-Yokado Co., Ltd.，更向 7-ELEVEn 購入大部份股權，至此成為 7-ELEVEn 的大股東。

第一家實施二十四小時營業的 7-Eleven，座落在德州首府奧斯汀 (Austin)。一九六二年的一個星期六晚上，一場精彩的足球賽在德州大學奧斯汀分校舉行，散場後，許多觀眾、師生、家長湧進附近 7-Eleven 購買冷飲或零食，生意多到無法打烊，老闆也忙得笑不攏嘴。後來，足球賽再度在這裡舉辦，同樣的情形再度發生，老闆遂決定每個周末都全天候營業。不久，即改成全年都是每天開張二十四小時，永不打烊。之後，德州境內大學城附近的 7-Eleven，紛紛改成全天候營業，而世界各地的 7-Eleven 現在也大多如此。

7-ELEVEN 素來活躍於參與社區公益活動。目前在美國本土的活動重點集中在幫助文盲及飢餓人士。透過「閱讀成就」基金，7-ELEVEN 已撥款超過三百萬美元資助 1200 個志願團體，參與解決文盲問題，並利用電台節目鼓勵小朋友養成閱讀的習慣。另外，7-ELEVEN 也經常以食物捐贈 形式幫助貧戶，估計每年向全美 22 個濟貧機構共捐出 重達四百萬磅的食物。

從 1978 年 4 月由統一企業集資 1 億 9 千萬元，創辦「統一超級商店股份有限公司」，並於 1979 年引進 7-ELEVEN，同年 5 月 14 家「統一超級商店」在全省同時開幕。即使面對連續 6 年的虧損窘境的陰霾，在母公司統一企業的全力支持下，統一超商經歷了一段時間的努力與摸索，融合了中、西方經營的經驗和心得，逐漸在國內的通路競賽中嶄露頭角，最後終贏得台灣零售業第一的地位，也開啟了台灣便利商店的黃金時代！

2000 年 4 月 20 日在全國媒體的見證下，7-ELEVEN 總裁 Mr. Jim Keyes 也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，代表了美國 7-ELEVEN 對統一超商完全的信賴，更認同統一超商的經營實力，也對 7-ELEVEN 在台灣的永續經營多了一份保障。

1.2 7-ELEVEn 的聯想

品牌聯想是指在人們記憶中以一個品牌為中心的所有事物。根據記憶的聯想網路觀點，記憶是由點（代表概念）和線（代表點和點之間的連接）所構成。例如 IBM 個人電腦在消費者心目中的聯結網路，就是以 IBM 品牌為中心的許多概念的聯結，這些概念包括可靠的、昂貴的、知名品牌、容易學習、和其他系統能夠相容、到處可以買得到等。如果一個產品的品牌聯想越正面、個數越多，而且越獨特，則該產品的品牌形象（brand image）就越好。換言之，所謂的品牌形象或公司形象，就是指在消費者的記憶結構中，以品牌或公司名稱為中心的許多概念的有意義聯結。品牌聯想可以提供給廠商五種價值：幫助消費者萃取與處理資訊、差異化與定位的重要依據、提供消費者購買的理由、創造消費者正面的態度，以及公司品牌延伸的基礎。

由於消費者的品牌選擇行為是一連串問題解決的過程：從問題的認定、資訊的蒐集、品牌方案的評估、實際從事購買，到最後的購後反應等 5 個主要的步驟。品牌聯想可以為消費者提供一個簡潔的資訊團塊，幫助消費者萃取出做決策時所需的攸關資訊，因為資訊團塊比個別零碎的片斷資訊容易被擷取和做進一步的處理。因此品牌聯想越強的產品，越容易為消費者所知曉，也越容易被消費者列入考慮，這種品牌的競爭優勢不言而喻。

任何產品都有很多的競爭對手，要在眾多競爭品牌當中脫穎而出，差異化無疑是一個最重要的行銷工具，而品牌聯想能夠幫助公司提供一個差異化的重要基礎，成為競爭優勢的關鍵。例如由於現代人的忙碌、熬夜、加班等，造成對雞精的大量需求。市場占有率高達 70% 以上的白蘭氏，就以「160 年以上的歷史」、「迅速恢復體力」、「撐得過一時，也要健康一輩子」等強力的聯想獨領風騷，維持領導地位。老品牌的強大品牌聯想，的確是新品牌在進入消費者記憶網路中不易克服的障礙，這也是可口可樂一直維持全世界最高品牌價值的原因。所以「品牌優

勢就在差異，差異就是品牌優勢」。

品牌聯想的第三個價值是給消費者帶來「購買的理由」，因為許多品牌聯想都和品牌屬性或是顧客追求的利益有關，而構成購買決策和品牌忠誠度的基礎。六福村主題樂園告訴遊客，其重要特色為遊樂設施最多，訴求「不怕你不玩，怕你玩不完」，基本上這些品牌聯想都和產品屬性有關，也提供給消費者購買的理由。

正面的品牌態度可以使消費者理智地思考一個品牌的功能與利益，感性的喜歡一個品牌的造型與美感，從而採取購買與使用的行動。因此，行銷人員常創造一些正面態度的聯想，透過「移情作用」，使消費者因而喜愛該品牌。例如由於一般人們喜歡孫越的公益形象，所以訴求「好東西要和好朋友分享」的麥斯威爾咖啡，以孫越為品牌的背書代言人的策略就很容易理解。消費者對產品實體利益的追求是一種需求（need），就像肚子餓要吃飯、口渴要喝水；但是消費者對品牌感性體驗的追求則是一種欲望（want），所以肚子餓要上麥當勞、口渴要喝可口可樂。

最後，品牌聯想還能成為一個成功品牌延伸的基礎。光泉乳品公司以鮮乳專家自居，因此，除了一般的鮮奶以外，還很輕易的將光泉品牌延伸到木瓜牛奶、優格飲料、發酵乳等乳製品。中國大陸方便麵第一品牌的康師傅，由於市場地位穩固、消費者忠誠度高、品牌聯想又多又正面，所以康師傅品牌不只在方便麵稱霸，也早已成功地延伸到飲料類（紅茶、綠茶、果汁等）和糕餅類（餅乾、蘇打夾心、米果等）。而且在飲料和糕餅類，康師傅也是業界領導品牌之一。

1.3 7-ELEVEN 的性格

品牌性格就像是第一眼看到那個品牌你能所聯想到的東西，或是它給你的第一印象。7-ELEVEN 的品牌性格就是「便利方便。」7-ELEVEN 的原則就是不

斷在原有的核心競爭力「便利」上，不斷再提高便利性，所謂便利、再便利「more convenient」。7-ELEVEn 有一句耳熟的廣告詞「有 7-ELEVEn 真好!」就是說明它讓現代人在生活方面帶來很大的便利。走在捷運站、百貨公司和火車站，轉角忽然出現的 7-ELEVEn 招牌，讓 7-ELEVEn 提供的便利服務，隨時為來往絡繹不絕的人潮充電加油。在這裡，除了一般的商品，顧客還可以買午餐、宵夜，繳電話費、水電費，複印、傳真、取網絡商店訂的書、保養品，甚至提款。顧客來購物時可以順便做很多事，逐漸地也有很多人因為可以方便地享受繳費等服務，也來這裡買東西。甚至於寧可犧牲一點點購物的方便(如捨近求遠)，來享受其他服務的方便。由於 7-ELEVEn 已經深入一般人的生活中，一位住台北的職業婦女就感嘆，「現在沒 7-ELEVEn，不知道日子要如何過下去？」忙碌的她，生活所需幾乎都在住家幾步路遠的 7-ELEVEn 解決。不管是吃的、喝的、用的，甚至拖把、抹布、菜瓜布等清潔用具。她還很稱讚 7-ELEVEn 店裡賣的拖把、抹布等用具非常好用，「若是去超市或大賣場，一下子幾十個牌子在你面前，我還不知道選什麼比較好，但 7-ELEVEn 只賣那幾樣，那都是它幫你挑選過的好用產品。」一九九九年以前，統一超商尚未到花蓮、台東展店。徐重仁總經理曾經收到一位台東婦女的來信。信上說，她原本住在台北，住家附近走幾步路就有 7-ELEVEn，但她後來嫁到台東，當地沒有 7-ELEVEn，她才發現少了它，生活有多麼不方便，「是不是懇求你們到台東開店？」這位台東婦女在信上向徐重仁殷殷建議。對這樣的消費者而言，7-ELEVEn 像是能不斷探索他們的需求，然後推出各種服務與商品來滿足他們。因此一旦生活中少了它，就會覺得很不方便。來自美國的全球連鎖便利商店 7-ELEVEn，到了台灣，可說在統一超商的經營下，把便利商店中核心的價值「便利」，不斷延伸發揮。

1.4 7-ELEVEN 的價值

(一)領導地位

7-Eleven 是便利店的始祖，發展便利店已有超過 75 年的經驗，現時在全球擁有超過 27,500 間分店，遍佈全球 19 個國家/地區，分店數目是全球連鎖集團的第一位。7-Eleven 於日本、台灣、泰國、菲律賓、星加坡及香港等多個地區均是便利店行業的領導者，在這些地區中，7-Eleven 充份發揮其融合國際級的營運標準及本地的消費模式的經驗，奠定了 7-Eleven 的世界級便利店的領導地位。他率先於便利商店推出便當銷售，2001 年國民便當更創下二千一百萬盒的銷售熱潮，徹底改變了消費者的用餐習慣。

(二)創新能力

創新從何而來？一定要從客戶的情境來思考，站在顧客的立場去想；若以融入顧客情境來形容，會更加貼切，也就是說，每個人都是顧客。當你從專業經理人的角度去看事情時，並不能創造真正讓顧客感動的服務，必須融入顧客情境，視自己本身就是顧客，如此你才能感同身受，今天當你不喜歡某種商品或服務時，同樣地，顧客也不會願意接受。以這個概念來看，創新本身最重要的是從顧客需求開始，主動探索消費者內心世界，開發「零基點」市場。由於 7-ELEVEN 亦步亦趨的跟隨時代變遷，甚至常常推出新商品或服務，而帶動生活變革，小小的二、三十坪賣場，裡面賣些什麼、提供什麼服務，什麼商品出現了、又消失了，7-ELEVEN 早已是自許做台灣趨勢觀察家的人，必須頻頻留連忘足的地方。曾經擔任過超商行銷部長、外派康是美總經理的蔡篤昌就說，為什麼 7-ELEVEN 是傳統產業，卻一直跟創新（Innovation）的形象連在一起，都是靠一點一滴的創新累積起來的。有小創新，有大創新，一波接一波，「品牌的價值就是，創新乘上規模，一個是深度，一個是廣度，我覺得這樣的說明，也是很符合 7-ELEVEN。」

(7-ELEVEN)

(三)國際知名度

7-ELEVEN 是便利商店的國際共通語言。如今 7-ELEVEN 已遍佈美國、日本、中國、新加坡、馬來西亞、菲律賓、瑞典、墨西哥、巴拿馬、挪威、加拿大、澳大利亞、印尼、關島及台灣等國家和地區，計有上萬餘家，累積相當豐富的經營技術及 Know-how。在得獎項目上，更是深獲肯定，7-ELEVEN 不僅追求成功的經營，對於員工、消費者、供應商的權益，以及環保與社會服務更是關心與重視。期許不久的將來，7-ELEVEN 成為世界各地共通語言，也是人與人之間美好的互動橋樑。7-Eleven 最成功的海外市場在亞洲地區，台灣、日本、香港分店皆有傲人成績。早在一九八〇年初，7-Eleven 即在台灣設立據點。翌年進駐香港，遲至一九九二年始赴中國大陸尋覓發展商機，並先於深圳設置分店，在一九九六年到廣州拓展，目前正計劃到北京和上海兩大城市擴展其企業版圖。7-Eleven 向海外拓展的成功秘訣，主要在於它崇尚多元文化的企業精神，所到之處，立刻融合當地文化特點，提供顧客最道地的傳統原味，而且還標榜是帶給顧客方便的好鄰居。例如：你可以隨時在台灣 7-Eleven 買到熱騰騰的包子，或在香港 7-Eleven 買到綠茶口味的冰沙，而美國本土的 7-Eleven 則販賣香濃美味的現煮咖啡，平均每天可以賣出一百萬杯。多元文化不但是 7-Eleven 的企業特色，也是 7-Eleven 在許多國家蓬勃發展的重要支柱。

(四)穩定性

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)。從 1978 年 4 月由統一企業集資 1 億 9 千萬元，創辦「統一超級商店股份有限公司」，並於 1979 年引進 7-ELEVEN 至台灣。7-ELEVEN 品牌已經在全球發展了快 80 年，品牌悠久，人人皆知，建立本身強大的品牌形象優勢，以及與消費者建立強大的信賴感與忠誠度。就以年菜預購為例，台灣第一家推出年菜預購的便利商店是萊爾富，但真正帶起購買預購年菜風潮的，卻是 7-Eleven。文化大學廣告系系主任羅文坤認為「7-Eleven 這個品牌，是消費者願

(7-ELEVEN)

意掏出錢包預購的重要關鍵。」因為沒有辦法事先看到商品外貌，消費者買預購商品其實存在風險。但大家已經對 7-Eleven 培養出信任感，因而同樣信賴他們把關預購商品的品質。可見大家對 7-ELEVEN 這個品牌具有相當大的信賴感及肯定度。



第二章 分析方法

2.1 十字定位

定位是指設計公司的產品和形象的行動，以期能在目標顧客心中留下顯明及良好的印象。每個廠商都向目標市場促銷影響最大的差異所在，如此就應該發展集中定位策略。爲了要定位，廠商必須決定要提供多少差異化，以及要向目標顧客強地哪些差異化。

目前至少有七種基本的定位策略可用，分別為屬性定位、利益定位、使用/應用定位、使用者定位、競爭者定位、產品類別定位及品質/價格定位。

2.2 策略性行銷思維分析(STP)

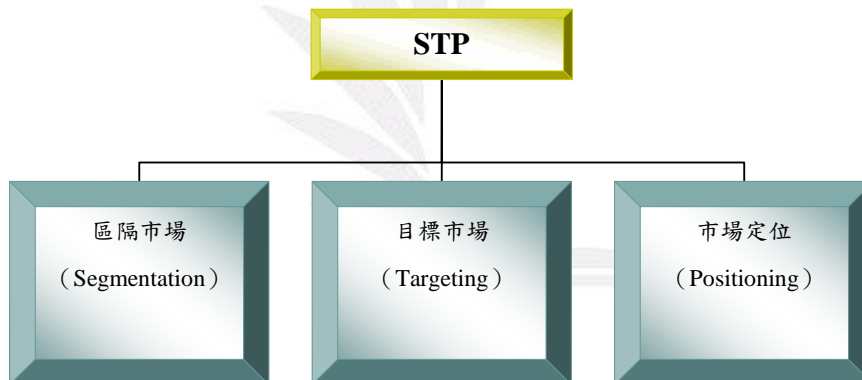


圖 2.1 STP 分析法

- **市場區隔化(Market segmentation):** 此步驟是利用有效的區隔方法，根據消費者對服務應用或行銷組合的不同需求，而將市場劃分成幾個可確認的區隔，並且對各市場區隔的輪廓加以描述。

(7-ELEVEn)

- 選擇目標市場(Market targeting)：評估及選擇一個或多個所要進入的市場區隔。
- 市場定位(Market positioning)：此步驟在建立產品於市場上重要且獨特的利益，並與目標顧客溝通。

2.3 行銷組合分析(4P)

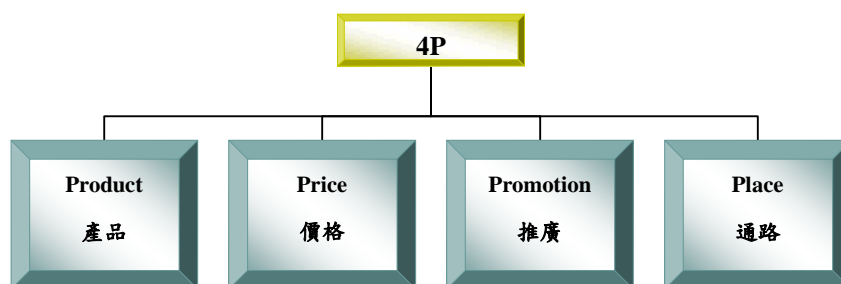


圖 2.2 4P 分析法

- **Product 產品**：銷售到國外市場的產品和促銷調適策略有五種，分別為直接延伸策略指引產品到國外市場而沒有任何改變、產品是硬策略是改變產品以配合當地的情況或偏好、產品後向創新是將適合外國市場需要的過時產品。
- **Price 價格**：多國籍企業在海外銷售時，面臨特別許多的定價問題，企業必須處理價格階生的現象、移轉價格、傾銷和水貨市場的國際定價問題。
- **Promotion 促銷**：企業可以採用本國市場相同的廣告和宣傳活動，或者依各個市場情況改變，此稱溝通適應，若產品與溝通同時調整，此稱為雙重適應。
- **Place 配銷通路**：國際企業將產品配銷到最終使用者時，必須以整體通路的觀點解決這個問題。

2.4 SWOT 分析

- **機會**：係指能使公司所處之產業整體（由研究企業與其主要競爭者所構成）獲利的總體環境因素或其變化。
- **威脅**：總體環境中不利的趨勢與變化所引起的挑戰，而這種挑戰的存在將使得在缺乏有效因應的情況下導致產業整體（由研究企業與其主要競爭者所構成）的銷售與利潤下降之危險。
- **優勢／弱勢**：公司具有下列何種競爭優勢：成本，品質，管理能力，企業文化，彈性速度優勢，獨特資產優勢（如專利，特殊人才...等）。優勢與弱勢主要來自公司本身與其策略聯盟夥伴。

2.5 品牌 ABC 點

- **A 點條件**：十字定位、藍海策略、印象點、超距離差異、區隔的普遍、一般社會品質以上、新的服務模式與組織策略
- **B 點條件**：口碑病毒力、借名跨品、牌代言人策略、廣播媒介、權威媒體、可接近通路、內部弱連結口碑
- **C 點條件**：社群活動、正當性提升、公益活動、小小 EMBA、外部弱連結、普遍性的社會價值貢獻

2.6 產品生命力分析

相容度 Compatibility

新產品的使用與過去的生活習慣很相似

新產品的價值與社會價值沒抵觸

新產品的消費方式與過去習慣很相似

風險減少 Risk Divisibility

新產品的消費安全有保障

新產品的價位容易接受

新產品的品牌有口碑

相對優勢 Relative Advantage

新產品的利益顯著比舊產品多

新產品的價值顯著比舊產品高

新產品的賣點顯著比舊產品清

楚

可曝光度 Communicability

新產品帶給消費者的好處很容易看得到

新產品的價值很容易辨識(視聽味觸)

新產品的賣點很容易朗朗上口

複雜度 Complexity

新產品的使用很傻瓜

新產品的使用須要花時間學習

新產品的選購須要專業知識

圖 2.3 產品生命例分析法

第三章 7-ELEVEN 之探討

3.1 7-ELEVEN 的十字定位

7-11 的定位特性並不需要去想要賣幾千幾萬種商品，其實最後最重要的就是要提供消費者〔便利〕。下面就便利做簡單說明：

(一)距離的便利性：

便利商店一般都設在辦公大樓，學校附近或是住宅區，其範圍較小，顧客可徒步到即可購買所需的商品。

(二)時間的便利性：

這種便利性有分為兩種：一種為便利商店的開店時間為 24 小時，顧客可以隨時買到其所需要的商品，另一種時間的便利性為商點的商品排列整齊，使顧客在最短的時間內找到所需要的商品，減少其搜尋及採購的時間。

(三)商品的便利性：

根據流通世界雜誌調查顯示 {貨物齊全／有賣我想要的東西}，是除了地理位置方便以外，是消費者最常去便利商店的原因。因此如何建立良好的商品結構來滿足消費者的商品需求，提供商品的便利是各業者所需要重視的地方。

(四)服務的便利性：

從原有的郵票、電話卡販售，漸漸到環保回收、提供統一發票對獎號碼、影印、公車儲值卡，到現在的代收電話費用等，都是在滿足消費者服務的便利性。

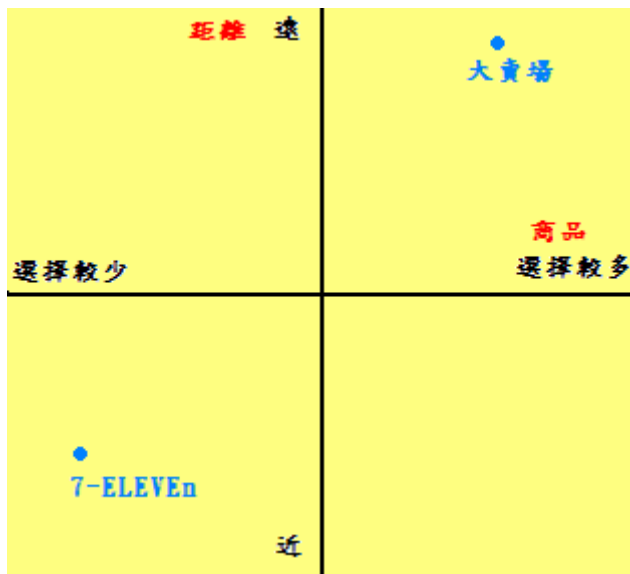


圖 3.1 距離與商品便利性的十字定位

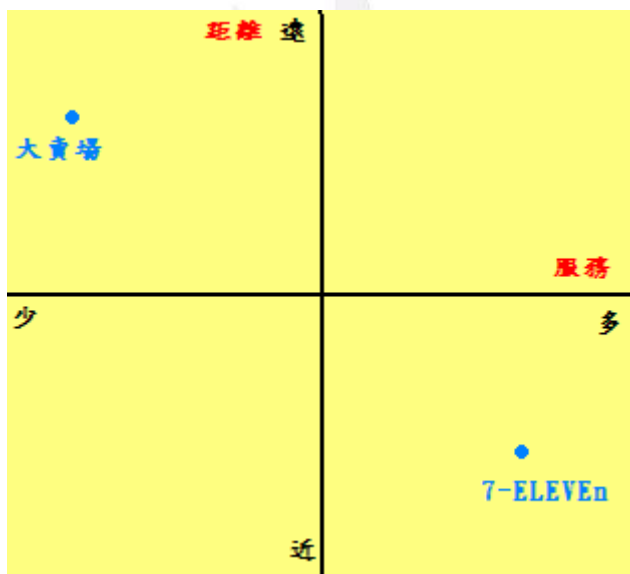


圖 3.2 距離與服務便利性的十字定位

3.2 7-ELEVEN 的策略性行銷思維(STP)

(一)市場區隔化(Market segmentation):

有別於大賣場的低價促銷及商品多樣化，7-ELEVEN 所販賣的為固定價格及特定品牌的商品。

(二)選擇目標市場(Market targeting)

目標顧客群一般來說，便利商店顧客層可以分為三大族群

- 學生群：年齡層自七、八歲到十七、十八歲，此階段的顧客群大部份都沒有收入，可支配金額低，因學生喜愛品牌且受到同儕的影響，喜歡追求流行，所以針對這層顧客群訂價時，擁有較寬廣的空間，廣告對於他們有極大的效用，價格高低不是影響購買的因素。
- 上班族：年齡約二十至四十歲左右，此階段的顧客群大部份均有收入，對支配金額自主權高，在便利與價格兩者之間的取捨，只要價格不過高，他們通常會選擇便利。
- 主婦群：主婦群雖有收入卻必須負擔家計，所以對於價格非常敏感。

(三) 市場定位(Market positioning)：

7-ELEVEN 較注重的是提供便利性、產品多樣化及整齊清潔的環境。

3.3 7-ELEVEN 的行銷組合(4P)

- **Product 產品**：創新.滿足消費者的需要
- **Price 價格**：不定期推出折扣。如：買兩瓶飲料抵兩瓶半價
- **Promotion 促銷**：推廣:電視廣告.雜誌.廣播.看板
- **Place 通路**：7-11 實體店面與虛擬網路購物

3.4 7-ELEVEN 的 SWOT 分析

(一)優勢：

- **率先進入市場**：在 20 多年前，統一集團首先自美國引進了 7-ELEVEN，將台灣的通路帶領到另一個階段，民國七十二年，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，以便符合消費者的需求。統一超商以率先進入市場的腳步，在二十年內在全省佈樁，領先同業搶先爭取到較好的地點，為超一超商優勢之一。

- **擁有高市場佔有率：**以 7-ELEVEn 在市場佔有率高達 42.68% 以及總店數 2690 間之下，7-ELEVEn 在台灣的 CVS 業界中，穩居龍頭的地位，而 7-ELEVEn 商店分布的區域也堪稱國內最廣，不僅在都會區可見 7-ELEVEn 的招牌，連小琉球、金門、澎湖均有 7-ELEVEn 為消費者服務。
- **擁有高知名度：**根據東方消費者行銷資料庫 E-ICP(Eastern Integrated Consumer Profile)2002 年版的調查，消費者印象最佳的 CVS 以統一超商獲得壓倒性支持，達 84.8%；一般消費者只要看到「便利商店」的字樣，便會聯想到 7-eleven，統一超商 7-ELEVEn 以不斷的推出新產品以及廣告，並不斷的在社會公益上貢獻，如「飢餓三十」、「921 集集大地震重建家園」、「921 震災希望工程」等活動，也在消費者的心目中留下了深刻的印象。
- **完善的物流及情報系統：**7-ELEVEn 全省物流送共分為常溫、出版品、低溫、鮮食等四大系統，依商品的種類、特性來做各溫層的配送作業，以確保商品的新鮮度和時效性。物流中心在品質保證的前提下，將每個配送環節緊緊銜接串連，充份掌握時效，不浪費任何一分一秒，提昇物流作業效率，來創造顧客在門市更方便、更豐富的購物選擇。隨著 7-ELEVEn 店數的持續擴增，統一超商的物流配送系統亦不斷進行整合與改革，不但缺貨率從 1980 年的 22% 降到 0.2% 以下，每天到店車數也從 52 輛降到 8 輛，提昇了門市、供應商及物流三方面作業效率；同時也減少了車輛往返行駛的空氣污染，更兼顧了對環境保護的企業責任。在門市方面，經由系統性的「物流整合」，上游數百家供應商的商品，一併交由物流中心統一處理，門市只需透過 GOT 訂貨機一次訂貨，物流中心即可在隔天完成配送工作，減少了供應商往來奔

波的配送困擾，並且有效降低門市的庫存量，充份加強門市的坪效管理。物流中心遍佈全省，任何偏遠角落都能供貨順暢，同時還能因應特殊門市的配送需求，而做不同的調度和搭配，例如：為配合離島配送特性，採海陸空交叉運用的配送及台鐵 Express Store 一天可配送達 3 次，提供更高頻率的配送服務。

(二)劣勢：

- **品牌忠誠度低：**提供 24 小時全天候服務的便利商店已成為現代人生活中不可或缺的一部份，從供應日常消費品到現今結合各式各樣的服務，不管是代繳水電、影印傳真、宅即便快遞、照片沖洗等等，真的就像是方便的好鄰居。都市人尤其離不開便利商店。根據 AC 尼爾森公司所進行的調查顯示，「每週去超商一次以上」的人，在大台北地區就有將近 90%，高雄市則有 80%，台中市及台南市也分別有將近 80%和 70%左右，而「每天去便利商店消費的人」，在大台北地區就有高達 52%的比率。前往便利超商的主要原因以「離家近」為主，這個現象在都會地區更是明顯，只消五分鐘的時間，就能立即享受超商所帶來的便利；但也因為此原因，而造成了顧客對便利商店的品牌忠誠度低，許多的顧客並不願意多花幾分鐘走到另外一間便利商店，而會就近前往家裡附近或公司學校附近的便利商店消費。
- **同質性商品過多：**在便利商店有限的坪數中，重覆性商品大多，相對的降低經營績效。例如食品及飲料的商品眾多，口味及外觀有些均為相似。使得貨架上同性質的商品流通率降低，無法從中再獲得更高的利潤。

(三)機會：

- **生活型態的改變：**在繁忙的時代，現代化的便利商店，僅銷售商品已不能滿足顧客生活上的各項需求。結合了金融、服務、資訊功能更能使顧客方便，便利商店所提供的服務越多，吸引消費者購物的機會就越大；而當他們使用

(7-ELEVEn)

這些服務的時候，若能夠讓他們順手拿起商品結帳，達到一舉兩得的效果，更是便利商店可以發展的策略。而統一超商也看準了這點，推出各式各樣的服務性商品並積極朝社區服務中心的理想邁進，尤其「代收服務」的推出，整合了顧客各種繁瑣的公共服務繳費單據，這種革命性的便利服務，也一舉榮獲國際行銷傳播卓越獎、全球銀獎。

- **網路時代來臨：**隨著網路 e 世紀的來到，網路購物已經是消費形態轉型的最主要趨勢，電子商務這塊新的利基大餅，已等著業者來分食。而便利商店更因為有著廣大的門市通路，方便顧客取貨，而成了許多供應商合作的對象。顧客能在網路上購買所需的商品，再選擇自己最方便的取貨及付款地點，使得購物更為便利。

(四)威脅：

- **房租飆漲嚴重：**便利商店是房租高而獲利不是很高的產業，如何因應這股歪風，是未來經營上亟待克服的瓶頸。
- **創新產品易被模仿：**在競爭激烈下，便利商店一但推出新產品，很快就會被同業所模仿，因其自有產品大多為簡單之食品，如包子熱狗麵包等等，沒有太困難的技術，因此很快就會變成普遍性的產品，這種例子有 7-ELEVEn 產品「御飯團」、「大亨堡」、「中華涼麵」、「御便當」、「光合三明治」、「關東煮」，全家產品「定便當」、「法國黃金土司」OK 產品「OK 熱狗堡」等產品，都有異曲同工之妙。

3.5 7-ELEVEn 的品牌 ABC 點

(一)A 點條件：

- **印象點：**您方便的好鄰居。

(7-ELEVEN)

- **一般社會品質以上**：2000 年 7 月通過國際級專業檢驗公司檢驗，以「零缺點」取得 ISO9002 國際認證。2001 年 6 月 統一超商通過 UKAS ISO14001 驗證。
- **區隔**：以便利敏感為區隔。以學生上班族家庭主婦為主。(學生占 70%)
- **新的服務模式**：宅配、ATM、代售代收、預購。

(二)B 點條件：

- **口碑病毒力**：全球最大連鎖便利商店
- **借名跨品牌**：DHC
- **代言人策略**：以偶像藝人為主 ex:蔡依林...
- **廣播媒介、權威媒體**：電視、雜誌、廣播、刊板
- **可接近通路**：預購、代收代售、宅配

(三)C 點條件：

- **公益活動**：歷經多年，7-ELEVEN 積極投入及參與協助公益活動，16 年來累計募得 6 億 5601 萬元，幫助 56 個團體及許多弱勢族群。〔附錄一〕
- **社會價值貢獻**：榮獲許多媒體雜誌的肯定〔附錄二〕

3.6 7-ELEVEN 的品牌路徑

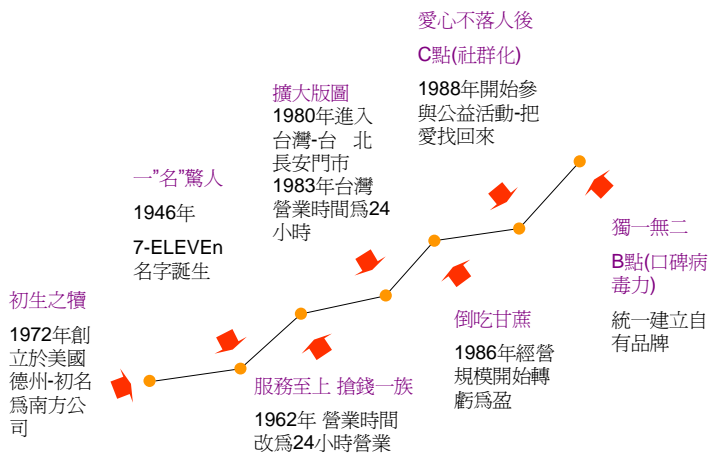


圖 3.3 品牌路徑圖(1)

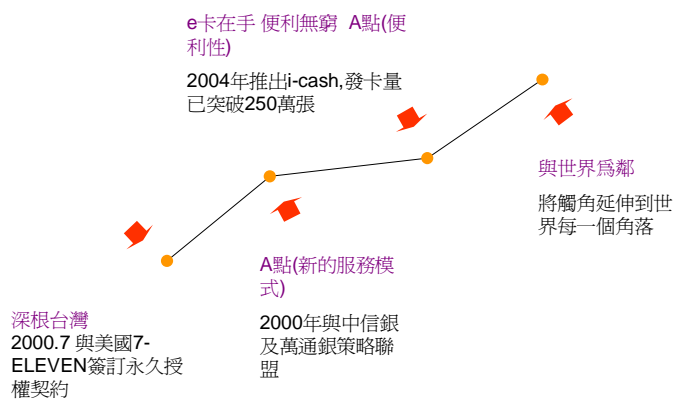


圖 3.4 品牌路徑圖(2)

- **初生之犢**：1927 年創立於美國德州達拉斯,初名為南方公司(The Southland Corporation),主要業務是零售冰品.牛奶.雞蛋。
- **一名驚人**：到 1946 年 ,推出了當時便利服務的創舉,將營業時間延長到早上 7 點到晚上 11 點,自此「7-ELEVEN」傳奇性的名字於是誕生。
- **服務至上,搶錢一族**：迨至 1960 年代，人們的生活方式有了劇烈改變，美國境內人口平均年齡降低，民眾的生活腳步日趨忙碌，從早到晚都需要大量「充電」的食物和飲料；上班族也因頻繁加班而早出晚歸，有些工廠甚至設置三班制，二十四小時皆有人上班。因此，美國人民需要更便利的購物商店，從卡車司機到計程車司機，從電力公司員工到醫院或工廠作業員，甚至徹夜照顧生病子女的父母們以及過路客，都需要隨時買得到一杯熱咖啡或日用品。有鑑於此，7-Eleven 在 1962 年決定每天二十四小時、全天候營業。第一家實施二十四小時營業的 7-Eleven，座落在德州首府奧斯汀 (Austin)。一九六二年的一個星期六晚上，一場精彩的足球賽在德州大學奧斯汀分校舉行，散場後，許多觀眾、師生、家長湧進附近的 7-Eleven 購買冷飲或零食，生意多到無法打烊，老闆也忙得笑不攏嘴。後來，足球賽再度在這裡舉辦，同樣的情形再度發生，老闆遂決定每個周末都全天候營業。不久，即改成全年都是每天開張二十四小時，永不打烊。之後，德州境內大學城附近的 7-Eleven，紛紛改成全天候營業，而世界各地的 7-Eleven 現在也大多如此。
- **擴大版圖**：1980 年正式進入台灣,帶領台灣從雜貨店進入便利商店時代。
- **倒吃甘蔗**：7-ELEVEN 剛進入台灣時,因為當時的消費型態尚無法接受這種便利商店,加上剛引進台灣,各方面的制度也尚未完整,對於目標市場組合及立地商圈的選擇並不明確,所以也長達 6.7 年的虧損.不過受到美國母公司的權利相挺,加上在 1986 年重設目標與族群而逐漸轉虧為盈。
- **愛心不落人後**：7-ELEVEN 在 1988 年開始參與公益活動「把愛找回來 - 別

讓孩子走太遠」收到超過 200 封信，8000 多通電話。在此之後，7-ELEVEN 更是積極參與各項公益活動—飢餓 30、關心受虐婦女、兒童、921 大地震的募款活動、最近的南亞大地震，再各項公益活動中都可以看到他的身影。

- **獨一無二**：自有品牌設立是創造差異化作法之一，7-ELEVEN 在 1980 年代思樂冰開始到 90 年代的御飯糰、關東煮到現在的鮮食便當，不斷創造新的東西，來提高消費者的到店率。
- **深根台灣**：2000 年在全國媒體的見證下，統一企業與美國 7-ELEVEN 公司簽訂永久合作契約，從此 7-ELEVEN 便深根蒂固台灣
- **e 卡在手，便利無窮**：2004 年推出 i-cash 卡，並不是要取代金融機構，而是希望加快卡片整合，包括金融卡、信用卡、IC 卡等。因為一個人身上帶這麼多張卡，基本上非常不方便，所以想出了「iCash」卡的概念，第一步是讓顧客到 7-ELEVEN 買東西時，不用帶現金；將來希望能和悠遊卡、金融公司策略聯盟，讓顧客使用上更方便，只要帶一張卡就可以到處消費。
- **與世界為鄰**：7-ELEVEN 創立到今天已有 78 年的歷史，從一家小商店到現在是跨足世界 19 個國家的企業，她們的精神一直沒變就是要解決消費者的不便，當世界的鄰居。

3.7 7-ELEVEN 的品牌口號分析

【有 7-ELEVEN 真好】，為現在大眾琅琅上口的一句廣告詞。它就是說明 7-ELEVEN 讓現代人在生活方面帶來很大的便利。走在捷運站、百貨公司和火車站，轉角忽然出現的 7-ELEVEN 招牌，讓 7-ELEVEN 提供的便利服務，隨時為來往絡繹不絕的人潮充電加油。「有 7-ELEVEN 真好！」簡而有力的五個字，充分的表現出 7-ELEVEN 對現在人的重要性，更表現出他能滿足每一個人的即時需求。

3.8 7-ELEVEN 的產品生命力分析

- **相容度**：與現代人追求效率.便利不謀而合
- **風險減少**：1.2000 年 7 月通過國際級專業檢驗公司檢驗，以「零缺點」取得 ISO9002 國際認證。2.2001 年 6 月 統一超商通過 UKAS ISO14001 驗證。
- **相對優勢**：1.產品&服務多元化 2.不斷的創新 3.具有流行性 4.品質優良 5.服務親切
- **可曝光度**：每隔一段時間，7-ELEVEN 就推出新的廣告，積極在電視上增加曝光率，在每個廣告結尾以“有 7-11 真好!”增加大家對 7-11 的品牌印象



第四章 7-ELEVEn 之廣告分析

廣告的目的就是讓原先不注意產品或企業形象的消費者注意產品或企業形象，讓不想掏口袋的消費者不由自主的掏出口袋。如果想讓消費者心甘情願掏出「銀子」來購買你的產品，那麼事前的規劃與策略即顯得非常重要。

4.1 廣告策略

「廣告策略」(Advertising Strategy)，是指企業運用有效的廣告所作的各種方法，以促進銷售，亦即把產品或服務的利益，傳達給目標市場的廣告訊息。在制訂廣告策略時，應先執行下列幾點：

(一)確認產品或服務：惟有充分且徹底的了解廣告產品或服務之特質，才能針對其特點作重點式的宣傳。

(二)確認目標市場：明確的指出產品銷售方向並表示在何種情況下，消費者會購買這樣的產品及主要購買者和使用者屬於那種形態。

(三)定位／辨識：使產品或品牌能在消費者腦海中留下獨特且深刻的印象，在往後有需要便能立即想到此品牌，此即為廣告策略之精髓。

(四)方法：此能表現廣告策略訴求的方向及特點所使用的技巧與方法。

(五)確認目標：使廣告策略與所設定的廣告目標產生直接關係。

廣告策略並非一成不變，在產品的不同生命週期，廣告策略也需相應調整：

(一)導入期：通常為剛上市的新產品或舊產品改良後的產品，其重點擺在使消費者對此產品能有印象，進而刺激購買慾。

(二)成長期：重點在期望上市已使用過的消費者能重覆使用此產品。同時此時競

(7-ELEVEN)

爭者越來越多，因此需展現產品特性。

(三)成熟期：此時競爭者大，銷售量增加緩慢甚至停滯。即重點在建立品牌忠誠度、打擊競爭對手及刺激消費者轉換品牌等。

(四)衰退期：此一時期有三種策略：(1)維持市場佔有率；(2)使產品死回生，即為增加廣告費或改良產品，使產品邁入第二春；(3)放棄此產品，即減少廣告經費支出，使產品淡出市場。

作一個廣告最重要的就是創意，如果消費者在看這個廣告無法產生反應時，即代表整個廣告策略出現了缺失。所以一個完美的廣告策略是要讓自己知道我們應該做什麼，這遠比如何去做重要。廣告策略可依想要達成的廣告目標分成下列幾類：

(一)感性訴求廣告策略：指企圖與人們的感覺世界溝通，希望能產生認同感或達到共鳴效果。其目的是企圖對消費者的心理造成某種程度的衝擊。如 2005 年 7-ELEVEN 年度系列廣告，讓你感受到 7-ELEVEN 時時刻刻，無微不至的關懷與呵護，7-ELEVEN 一直和你在一起...

(二)理性訴求廣告策略：此種訴求，多半採取「說之以理」的方式表達，直接訴諸目標視聽眾理性的自我利益。如：仁山利舒的廣告，即表明頭皮屑的困擾，使用後能告別頭皮屑的煩惱。直接表明其訴明重點，產品品質及效用，藉以說服消費者。

(三)情緒訴求廣告策略：人的情緒會隨時隨地而波動，藉此滿足產品要表現的境界。7-ELEVEN 最近在電視上強打的金色米奇廣告系列，透過楊丞琳看到金色米奇的驚喜與雀躍度來表現產品的特色。

(四)道德訴求廣告策略：此種訴求方式，通常是採「曉以大義」的方法，訴諸目標視聽眾的道德意識或呼籲人們支持有意義的公益活動。一般商品較少使用此

(7-ELEVEn)

法，通常為政令宣導、公益活動等與公眾有關的活動，較常採用。如陶大偉、張小燕、孫越所為安寧療護所拍攝的廣告，即是為癌症末期的病人追求一個有尊嚴的醫療環境。

(五)恐嚇性訴求廣告策略：此訴求方式，係指透過聳動人的心的表現手法，將某種行為或狀態與可能出現的負面結果連結在一起。如 extra 訴求的方向，即表示吃完東西後嚼二十分鐘口香糖就能防止蛀牙。

(六)煽情性訴求廣告策略：煽情性訴求這種表現手法長久以來倍受爭議，至今因為時勢變遷，其爭議性也逐漸減少。如：天心為澎澎香浴乳拍的廣告，在網路上產生很大的迴響，同樣的在消費者的腦海中也留下一個深刻的印象。

(七)觀念訴求廣告策略：給予消費者一種新觀念。並可能改變消費者之觀念廣告訴求。如 7-ELEVEn 推出的到便利商店即可繳卡費，方便又便利，不必害怕忘了繳費。還有 icash 的方便，讓你免去被零錢弄髒手的困擾，還可以輕鬆購物。

(八)本土性訴求廣告策略：深入鄉土並與民間文化做結合，直接觸動消費者心靈深處那一塊角落，引發人民對故鄉的依戀與懷念。如 7-ELEVEn 邀你到宜蘭看布袋戲以這種方式表現，結合傳統文化引發懷舊風潮。

創造成功廣告，通常都要經過以下五個思想步驟：

(一)了解市場：對市場的了解，除了消費者的生活及素質外，更涵蓋了多方面的市場資料，如現有的產品種類，市場結構，消費者的生活習慣，經濟發展等等。

(二)認識推銷對象：當徹底了解市場後，所需做出的決定就是要選擇誰是行銷對象，和更進一步了解這群行銷對象，一個有效的廣告並不只是告訴消費者有關產品的特點，更可以配合消費者潛在意識的渴望，大部分的消費者對他們童年著美好的回憶。

(三)分析對手優劣：在消費市場上的產品不計其數，消費者所面對的是各種不同

(7-ELEVEn)

品牌和價錢間的選擇。為什麼消費者要選擇你的產品呢？在最近消費時代的演變，有不少國際的大公司因為沒有準確分析市場對手的優劣，而給自己帶來致命的創傷。

(四)了解自己的實力：要了解對方優劣的一個重點就是要準確評判自己的實力。

很多時候一個產品的品牌代表的是此產品的實力。它能夠給消費者一種有關產品品質和價值的保證，更是心理上一種潛意識的認同。面對兩種不同品牌的相同產品，若價格相距不大，消費者必定會選擇知名度較高的品牌。

(五)界定廣告焦點：在對產品及廠商做了全面性的了解後，所需要的就是和廣告公司全面配合。一個成功的廣告最重要的要素之一就是傳達專一的訊息。消費者看著你的廣告時間常只限於幾秒到幾十秒之間，而你只有這段時間來傳達你的訊息。

就上面的資料看來，我們可以將 7-ELEVEn 分為四個大方向：形象廣告、新產品(服務)廣告、季節性廣告、促銷廣告。

(一)形象廣告：

12 月是充滿感恩、祝福的月份，7-ELEVEn 也在 12 月 1 日正式推出 3 支最新形象廣告。延續上半年的廣告主軸，下半年度 3 支 7-ELEVEn 形象廣告以門市人員與消費者之間發生的故事為主，只是在角色的挑選上更加嚴格，除了「人」之外，加入「動物」的表現，希望透過趣味溫馨的交談互動，能夠讓觀眾感受到 7-ELEVEn 的用心之外，也能在心底泛起一股溫暖的力量，帶著微笑面對每天的生活。除了形象廣告來提升自己在消費者心目中的形象外，他們也利用公益廣告來提升自己的知名度，像是從 94 年開始的「把愛找回來系列」、921 大地震、南亞大海嘯、飢餓三十、或是參與公益活動，來增加自己的曝光率，藉此讓消費者在心中留下良好的印象。參與地方文化也是 7-ELEVEn 廣告的一種，最近本土化意識抬頭，利用人們的故鄉心態，在廣告上創造出溫馨的感覺，例如之前的「跟

(7-ELEVEn)

我一起去旅行系列」，在廣告裡除了提倡大家可以利用假期去戶外走走多認識台灣一些美好的地方外，在旅途中有什麼需要也可以到 7-ELEVEn 裡解決，就像廣告所要主打的—跟我一起去旅行;還有前不久才結束的海洋音樂季..等等。



圖 4.1 形象廣告

(二)新產品(服務)廣告：

一個新產品或是新服務的推出，為了增加他的曝光率，而來告知消費者有那麼一樣新產品或是新服務推出，利用廣告是最快也是最好的方法，不斷在電視媒體上出現，來增加消費者對它的印象，引起消費者的好奇，進而購買來試試看。電信代收服務、宅即便服務、新口味的御飯糰、最近在強打的中料理..等等。

(三)季節性廣告：

季節性也是 7-ELEVEn 推出廣告宣傳的主要依據，搭配季節性推出一些特定產品或是促銷，利用廣告的強力播送，在加上應節氣氛下的催送，讓人會有想要有想要購買的慾望，而增加消費者到店裡消費的次數。例如:1~4 月的草莓季，7-ELEVEn 這時就會推出一系列的草莓商品來供消費者購買；或是搭配年節將近，而推出年菜預購服務，能讓想吃團圓飯但又沒有時間做的上班婦女們，可以事先訂購，在除夕當天不用做飯也可以吃到美味的年菜，輕鬆的迎接新的一年。

(7-ELEVEn)

(四)促銷廣告：

搭配特定節日(例如情人節、聖誕節...)或是不定時的促銷特價活動，來吸引顧客。在競爭激烈的環境下，便利商店的價錢已經不像以前那樣居高不下，雖然因為有誤劉成本的考慮因素下，所以不能向量販店那樣以低價銷售，但配合某些商品的促銷，例如:限時特價、第二件幾折、滿額送贈品。像前一波的 Hello Kitty、這一次的迪士尼公仔都創下營業額的新高，讓來店消費的人可能為了要得到贈品而多消費不是自己預定裡的商品；i-cash 的優惠、鮮食集點送、關東煮一律 10 元這些促銷活動，透過廣告能讓更多消費者知道，而增加營業額。



圖 4.2 促銷廣告

第五章 競爭者之比較

● 7-ELEVEN 與全家的比較

經營模式		7-ELEVEN	全家
展店模式	相同點	<p>一、7-ELEVEN 與全家便利商店均以展店為第一目標。</p> <p>二、此二大連鎖便利商店每年均有計劃性的展店策略，未來的展店的重點地區集中於旅遊勝地、離島地區，並積極地往國際發展，將經營全球市場作為企業永續發展的目標。</p> <p>三、商店的經營型態，減少委託加盟，提高特許加盟的比率。</p> <p>四、以建立複合式商圈為未來主要展店計劃。</p> <p>五、未來除了持續擴展門市據點，還積極提升既有店的品質，讓每家店都能成為都會社區的優質店。</p> <p>六、在商店店舖數目方面，此二大連鎖便利商店的總店舖數均已超過 500 家店，已達經濟規模。</p> <p>七、店舖分佈多集中於北部地區，其次為中部地區。</p>	
	相異點	<p>一、統一超商每年將以增加 300 家店為目標。</p> <p>二、未來的展店的地區，統一超商還計劃朝次要幹道及鄉村地區設店，減少城鄉差距。</p> <p>三、在建立複合式商圈方面，統一超商做內部整合，結合自身投資的轉投資事業，成立複合式商圈。</p> <p>四、在國際市場方面，於 2000 年 11 月</p>	<p>一、全家便利商店以每年增加 200 家店為展店目標。</p> <p>二、全家便利商店將聯合策略夥伴，共同競標公家單位所釋出的據點。</p> <p>三、全家便利商店則採取策略盟，結合附近知名牌，共同成立商場。</p> <p>四、於 2004 年 4 月全家便利商店結合日本及中國等五家公司，在中國上海開設</p>

		底，統一超商接手菲律賓的 7-ELEVEN，正式跨足國際市場。	便利商店，預計於 2004 年年底開設 50 家店。
行銷與訂貨管理 模式	相同點	<p>一、在產品組合方面，均以「滿足消費者的需求」為主要訴求。</p> <p>二、2004 年的商品品項發展，仍以鮮食類商品及預購商品為發展重點。</p> <p>三、二大便利商店之產品結構中，以飲料類商品所佔的比例最高。</p> <p>四、在產品促銷方面，二大連鎖便利商店均聘請偶像團體代言。</p> <p>五、二大便利商店因應季節的不同，推出應時的商品，例如：草莓盛產季節，推出草莓系列的商品，同時還推全國各地的名產，使得營收能夠穩定成長。</p> <p>六、「取之社會，用於社會」，7-ELEVEN 與全家便利商店，均努力參與各項社會公益活動，善盡社會責任。</p>	
	相異點	<p>一、統一超商的商品品項約為 2,700 種</p> <p>二、於 2003 年止，統一超商的存貨週轉率（次）為 28.25，平均銷貨日數為 12.92</p> <p>三、統一超商除了聘請偶像團體代言，還發展有關偶像之相關產品，以吸引消費者選購。</p> <p>四、統一超商有一條完整的產銷鏈，生產自有品牌的商品。</p>	<p>一、全家便利商店的商品品項約為 2,500 種。</p> <p>二、在 2004 年，全家便利商店還推出「甜點幸福會社」系列的甜食商品，以吸引愛好甜食商品的消費者。</p> <p>三、全家便利商店的存貨週轉率（次）為 21.37，平均銷貨日數為 17.08，顯示統一超商的存銷貨管理能力較好。</p> <p>四、全家便利商店並沒有生產自有品牌的商品，商品的組合及種類，完全以消費者</p>

			的喜好來做決定。 五、全家便利商店率先引進蒸包機、影印機與代收服務。
後勤支援管理模 式	相同點	一、導入資訊系統均以 Just-In-Time 的零缺貨、低庫存為目標。 二、於 2004 年上半年均已完成第二代 POS 系統的導入。 三、加強整頓有店，淘汰經營不良店。 四、在物流配送方面，均成立專屬之物流配送系統，以增加企業營運與顧客滿意度。 五、在電子商務方面，統一超商與全家便利商店均在 2000 年加入電子商務的競爭行列。	
	相異點	一、在資訊系統方面，統一超商於 1989 年導入 EOS 系統，於 1995 年導入 POS 系統，於 1997 年完成全國便利網連線。 二、在策略聯盟方面，統一超商採取內部資源整合，同時統一超商還發展「國際製販同盟」，將競爭市場推向國際。 三、在物流配送方面，統一超商目前有四大物流系統，統昶行銷與捷盟行銷負責低溫冷凍食品及常溫部分的物流配送，大智通行銷負責出版商品的配送，統一速達則提供送貨到府的宅配服務。 四、統一超商針對合作廠商開發一套供應	一、全家便利商店於 1997 年開始導入 POS 系統。 二、全家便利商店與萊爾富、福客多及 OK 便利商店合作，以聯合採購的方式達到採購量優勢，除此之外全家便利商店還採取對外策略聯盟，結合門市周圍知名的零售業，以成為策略夥伴。 三、全家便利商店在 1989 年率先成立專屬的物流系統--「全台物流中心」，於 2003 年在大溪興建北部第二綜合物流中心，讓物流配送系統更加完整。 四、在電子商務方面，全家便利商店於 1999 年領先推出「網

		商協同管理系統，以方便與供應商之間作密切的聯繫。	路訂貨，到店取貨」的服務，同時於 2000 年 10 月與萊爾富、福客多及 OK 便利商店合作，設立便利達康股份有限公司，加入虛擬通路的競爭行列。
人力資源管理模 式	相同點	<p>一、完整的人力規劃對連鎖便利商店來說是很重要的工作，統一超商與全家便利商店均很重視幹部的培訓。</p> <p>二、在員工教育方面，均給予專業訓練，以提升員工的知識及服務品質。</p>	
	相異點	<p>一、統一超商多採用年輕幹部，以了解年輕族群的想法。</p> <p>二、在員工教育訓練方面，統一超商採取「做中學」，讓員工理論與實務並重。</p>	<p>一、全家便利商店與學校建教合作，共同培養儲備幹部，並且以建立「企業大學」為目標。</p> <p>二、全家便利商店則參與連鎖店協會所推行的「三明治教學」體制，讓員工能多方面學習。</p>

● 7-ELEVEN 與萊爾富的比較

網站資訊與服務項目		7-ELEVEN	萊爾富
產品與服務	1.提供產品與服務的目錄	7-ELEVEN 提供的產品目錄包括有新菜單、推薦商品、商品小檔案；服務目錄包括有統一發票及公益彩券中獎號碼、免費叫車平安歸服務、代收服務、聯絡我們、問答集 FAQ、國際包裹文件快遞、便利沖	萊爾富提供的服務目錄包括有代收服務、資源回收、照片沖洗、公車儲值卡、北市專用垃圾袋零售處、自助影印、台灣宅配通、聯絡方式。

		印站、影印傳真服務、7-ELEVEN 禮券、Duskin 除塵用具租賃服務、NewWorld 統一型錄購物、網站地圖。	
	2.產品或服務內容的介紹	7-ELEVEN 提供上述產品及服務的內容介紹。	萊爾富提供照片沖洗、台灣宅配通、聯絡方式服務的內容介紹。
價格	1.產品與服務的價格資訊	7-ELEVEN 提供流行商品中新菜單、推薦商品、及特價商品的售價；在顧客服務中國際包裹文件快遞、便利沖印、影印傳真、7-ELEVEN 禮券的售價；以及網路購物中，在網站上銷售商品的價格。	萊爾富提供客戶服務中有關台灣宅配通的運費價格；網路購物中，在網站上銷售的商品價格。
推廣	1.企業介紹與形象建立	7-ELEVEN 提供公司簡介包括有經營者簡介、組織圖、營業狀況、世界性的7-ELEVEN、歷年大事紀、關係企業、台灣7-ELEVEN 通路優勢、投資焦點、人力資源。	萊爾富提供企業介紹包括有公司簡介、公司沿革、未來展望、招募訊息。
	2.企業最新動態	7-ELEVEN 提供新聞看板，讓消費者掌握最新動態。	萊爾富提供新聞話題的最新消息，讓消費者掌握最新動態。
	3.銷售促進活動	7-ELEVEN 提供的促銷活動包括線上折價券、行銷活動、特價訊息。	萊爾富提供商品圖片及文字敘述的促銷活動。
	4.廣告	7-ELEVEN 提供可在	萊爾富提供可在線上

		線上參觀的廣告。	參觀的廣告。
	5.公共關係	7-ELEVEN 提供社會貢獻，宣傳公益活動，並成立好鄰居文教基金會。	萊爾富對於公司歷年來的公益活動，都有年份及相關事項的記載。
資訊與服務通路	1.線上交易	7-ELEVEN 推出 7eShop 網路購物便，與各大知名購物網站合作，線上交易的商品包括有音樂書籍、3C 產品、美容保養、旅遊產品、娛樂票券等。消費者可選擇三種不同的取貨付款服務模式。	萊爾富推出網路購，與九家購物網站合作，消費者可直接點選進入與廠商的網站連線，選擇所需要的商品。
	2.線上售後服務		
	單向溝通	7-ELEVEN 提供合作廠商售後服務專線、傳真及電子信箱網址及問答集；另外更提供 e-Tracking(購物查詢追蹤系統)，讓顧客掌握訂購的貨品狀況。	萊爾富提供消費者專線及電子信箱
	雙向溝通	7-ELEVEN 提供意見回饋表，讓消費者有填寫意見的管道。	無
	加值溝通	有	有
	3.網站連結	7-ELEVEN 提供相關企業網站的連結	萊爾富提供網站搜索與其他生活資訊網站相互連結。
	4.產品或服務的營業據點介紹	無	有
	5.社群建立與經營	7-ELEVEN 設置 7-Club 會員俱樂部，提供更多附加價值的服務。	萊爾富設置 Life BAR

(7-ELEVEN)

	6.其他相關業別廣告	無	無
--	------------	---	---



第六章 建議

- **品牌合作：**買取特定品商品方便，像D H C他只有網路訂購跟電話訂購，現在跟 7.11 合作，消費者就更方便可以買到他們的東西。
- **代售簡章：**買取各式招考簡章較為方便。不再四處買取。
- **設置廁所：**不再只能尋求麥當勞、肯德基。且現在全家便利商店已有部分有設置廁所。



圖 5.1 全家便利商店



圖 5.2 7-ELEVEN

- **產品多樣化、增加獨賣商品：**不斷推成出新，提高顧客購買慾。在便利商店有限的坪數中，重覆性商品大多，相對的降低經營績效。例如食品及飲料的 商品眾多，口味及外觀有些均為相似。使得貨架上同性質的商品流通率降低，無法從中再獲得更高的利潤。
- **設置座位：**方便熱食的即時享用，或是打發等待的時間。
- **得來速：**可能得來速就只能提共一些少量且快速結帳的東西，如：報紙、煙。困難點為店面小，設置較為困難。
- **降低價格：**7-11 因為後勤支援的頻繁,所以背後的物流成本非常的高,在價格

(7-ELEVEN)

上無法比大賣場來的便宜,但是 7-11 透過轉換的方式,將價格轉換成一種快速便利的服務,讓消費者藉由方便性的獲得來替代低價格的效果!



第七章 心得

黃雅音

這學期的國際全球行銷報告，終於在學期末前結束了，這是到目前為止我做的最久的一份報告，但卻也是讓我學習到最多的一份報告，有別於以往的課堂報告。

開學的第一堂課，老師就要我們選擇一間是由國外向國內發展的企業，起初的我們是選擇康寧公司，但由於我們對康寧這間公司所能擁有的資料非常的有限，無法做很詳細的分析，經由和小組成員的討論後，我們向老師提出了換題目的要求，很慶幸老師能答應我們這個要求。從康寧到 7-ELEVEN，可以說一切都要再重頭來過。不過由於 7-ELEVEN 是我們較為耳熟能詳的企業，所以在蒐集資料上較為得心應手，在分析上也較能夠掌握重點所在。每一堂過後，老師都會再給新的作業，然後再於下一次的上課時間上台報告，每一次的報告，老師都會給我們許多的意見及指正我們錯誤的地方，經由一次又一次的修改，讓我們的報告更加的完美。

從這份報告中，讓我深深體會到什麼是學以致用。不論是管理學或是行銷管理課所學到的行銷分析、策略，都讓我在這次的報告上得以應用，更加了解如何將這些分析套用在個體討論上，而不在只是閱讀課本上片面的文字，讓我對行銷這門課更加有興趣。經由約四個月的時間，不斷地找資料、請教老師及與組員討論，終於將這份報告完成了，除了心裡感覺到喜悅之外，更有一份小小的成就感。

吳佩蓉

隨著時代每一天的不斷在轉動，人的腳步也愈走愈快，時間，變的相當重要，每個人每一天都在與時間拔河，不管作什麼事，都講求效率、快速。為了迎合現在大眾的需求，現在不管什麼行業都講求快速，像速食在這幾年就廣受大眾喜

(7-ELEVEn)

愛。而便利商店現在更是大眾的最愛，尤其是都會人在生活中更是少不了便利商店，根據統計，每個人每一天平均到便利商店的次數大概是 7 次，或許是買東西，但也或許是繳交電話費、停車費..等等。因為這樣的需求，所以使便利商店在台灣在有一席很重要的位子。

7-ELEVEn 在便利商店這個產業裡算是龍頭老大，在台灣佔有一個很重要的地位，擁有很高的市場佔有率，在一條街上，可能看到的不只是一家 7-ELEVEn，在火車站、休息站、捷運裡都可以看到 7-ELEVEn 的招牌，不只在台灣本島，在離島，小琉球、金門、澎湖也都有它們的服務。而這樣疲勞轟炸的曝光在消費者面前，讓大眾把 7-ELEVEn 跟便利商店畫上等號，這樣成功的在消費者心目中留下深刻的印象，是我們需要學習的。從 1980 年代進入台灣後，到現在在台灣已變成一個不可或缺的產業，人們在生活上都跟他息息相關，它這樣成功的行銷策略現在已經變成一個成功的模型，變成各個企業相競模仿的對象。我很喜歡看 7-ELEVEn 的廣告，每次看都會覺得很溫馨，有會有慾望想要到 7-ELEVEn 買東西。有時到郊外去，尋找 7-ELEVEn 變成必作的事情，總覺得要看到 7-ELEVEn 才會覺得安心。

從一開始的「賣產品」到現在的「賣服務」，「消費者要什麼，就給什麼」是 7-ELEVEn 不變的策略，何時何地都是以消費者的立場出發，為解決消費者的不變為目標，讓消費者打從心裡大喊「有 7-ELEVEn 真好」！

黃貞穎

這一學期的全球行銷真的讓我又愛又恨。因為報告總有做不完的時候，但卻在做報告的過程當中學習到了很多東西，針對一個品牌進行分析與討論，進而延伸到探討行銷手法與廣告手法，雖然這過程中有遇到挫折，之前我們這小組本來是做康寧的，但限於資料太少，能發展的空間實在有限，老師提出來要探討的東西也沒辦法探討，讓我們苦惱了一陣子，最後決定還是換個題目做會比較得心應

(7-ELEVEN)

手，於是我們選擇了 7-ELEVEN 這個品牌來進行分析，由於我們更改的時候已經是有點晚了，但好險老師人很好，有什麼問題請教他也很樂義回答我們，我們也很努力的重新蒐集資料，進行品牌的分析與探討趕上進度，雖然這個報告花費了我們很多時間精神與勞力，不過最後的成果卻令我們大感滿足，老師的評價也不錯，真的讓我們很開心!我們的努力真的有被看到，這個成果是屬於我們這組員共同獲得而來的，因為每個人都很努力的想要讓這個報告能更好、更完美。經過了這一學期報告的洗禮，讓我真正覺得有像大四生的感覺，也讓我學到了很多，雖然過程有點辛苦，但成果是甜美的。很開心在大學最後一年能修到這麼棒的課!



參考文獻

1. 7-Eleven 物語：24H 歡樂賣場經營哲學 / 緒方知行著; 朱炳樹譯
2. 7-ELEVEN 秘訣 / 山下剛著; 台北國際商學社編委會譯
3. 台灣 7-ELEVEN 創新行銷學：每天 600 萬個感動 / 楊瑪利著
4. 台灣 7-ELEVEN 創新行銷學：臺北市：天下雜誌, 2005[民 94]
5. 行銷管理亞洲實例第二版 作者：Kotler/Ang、Leong/Tan 編譯：謝文雀 博士 校訂：許士軍 教授
6. 貫 http://www.moea.gov.tw/~ecobook/season/sag5_2/sag2-b4.htm#3
7. 貫 <http://www.7-11.com.tw/>官方網站
8. 貫 <http://www.techvantage.com.tw/content/026/026046.asp>
9. 貫 http://www.ncu.edu.tw/~eng/mc/final/7_11.htm
10. 貫 <http://www.xasmw.com/market/content.asp?id=2743&class=sall>
11. 貫 http://www.bnnext.com.tw/mag/2000_10/2000_10_1010.html
12. 貫 http://www.bnnext.com.tw/mag/2000_10/2000_10_1011.html
13. 貫 http://magazines.sina.com.tw/businessweekly/contents/799/799-002_1.html
14. 貫 http://www.bnnext.com.tw/mag/2003_08_15/2003_08_15_1264.html
15. 貫 http://www.bnnext.com.tw/mag/2002_08_15/2002_08_15_190.html
16. 貫 http://www.bnnext.com.tw/mag/2003_08_15/2003_08_15_1261.html
17. 貫 http://www.bnnext.com.tw/special_mag/2000_12_15/2000_12_15_328.html
18. 貫 <http://ba.lm.fju.edu.tw/singing/bp87/old/bpa03/bpa03.html>
19. 貫 <http://www.cwbook.com.tw/cw/TD.jsp?pid=BCA00370P>
20. 貫 <http://tthw.3tnet.com.tw/0119/11901.htm>



附錄

附錄一

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-急難家庭救助計畫	共募得 1738 萬元
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

(7-ELEVEn)

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 歲遲緩兒早期療育基金	共募得 1099 萬元
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

附錄二

- 統一超商榮獲天下雜誌「10年最佳聲望標竿企業」、「2005標竿企業百貨及批發零售業第一名」。(2005年10月)
- 統一超商榮獲 2005 壹週刊-服務第壹大獎「最佳服務企業金獎」、「最佳連鎖商店」及「最佳員工第二名」。
(2005年10月)
- 統一超商榮獲行政院 94 年國家永續發展獎，對擔負企業社會責任之努力再獲肯定。(2005年6月)
- 統一超商榮獲遠見雜誌第一屆「企業社會責任獎」，成為台灣企業表率。(2005年5月)
- 天下 500 大服務業榜單公佈，統一超商、捷盟、統昶、統一精工、大智通、康是美、星巴克、速達八家名列 500 大服務業榜上。(2005年5月)
- 亞洲週刊公佈「2004年亞洲企業一千大」排名，統一超商排行第 442 名。(2004年12月)
- 統一超商連續第十年獲得天下雜誌標竿企業肯定，更首次獲得「擔負企業公民責任」第一名殊榮。(2004年10月)
- 天下雜誌公佈 2003 五百大服務業排行榜，統一超商名列第五。(2004年5月)
- 東山服務區經營成效再受肯定，榮獲民間參與公共建設至高榮耀「金擘獎」特優。(2003年11月)
- 統一超商榮獲天下雜誌十大最佳聲望標竿企業第八名。(2003年10月)
- 天下、商周統計五百大服務業，統一超商名列第四。(2003年4月)
- 第四屆網路金手指獎，7-ELEVEN 網站榮獲 8 項大獎。(2003年1月)
- 由統一超商經營之東山服務區，獲行政院公共工程委員會舉辦的第二屆民間參與公共建設最高榮耀「金擘獎」特優。(2003年11月)
- 統一超商通過 UKAS ISO14001 驗證。(2001年6月)
- 統一超商獲經濟部頒經濟部節約能源績優廠商獎。(1999年10月)
- 「把愛找回來—給雛菊新生命」獲頒 1994 年國際行銷傳播卓越獎世界首獎。(1994年9月)
- 「飢餓 30」榮獲 1993 年國際行銷傳播卓越獎世界首獎。(1993年10月)