

## 公司簡介



- **公司名稱**

捷盟行銷股份有限公司 (retail support international)，台北市忠孝東路四段 560 號 7 樓。

- **成立**

1990 年 9 月 25 日基於商流、物流機能分工，朝向專業及全方位的領域發展，自統一超商行銷部所屬的「物流課」獨立出來，由統一企業、統一超商及日本的三菱商事、菱食四家公司共同出資，成立了目前的公司。

- **主要業務內容**

公司主要配送統一超商、統一麵包、康是美等連鎖商店的商品。種類包括零食、日用品、藥品、飲料、菸酒。之外也提供服務性商品業務(寶特瓶、廢電池回收)。

- **資本額及構成**

1 億 3000 萬元，統一企業集團 65%，(統一企業 51%，統一超商 14%)，日本三菱集團 35%(三菱商事 25%，菱食 10%)。

- **物流處理金額**

225 億 6 千萬元 (1999 年)。

- **職員人數**

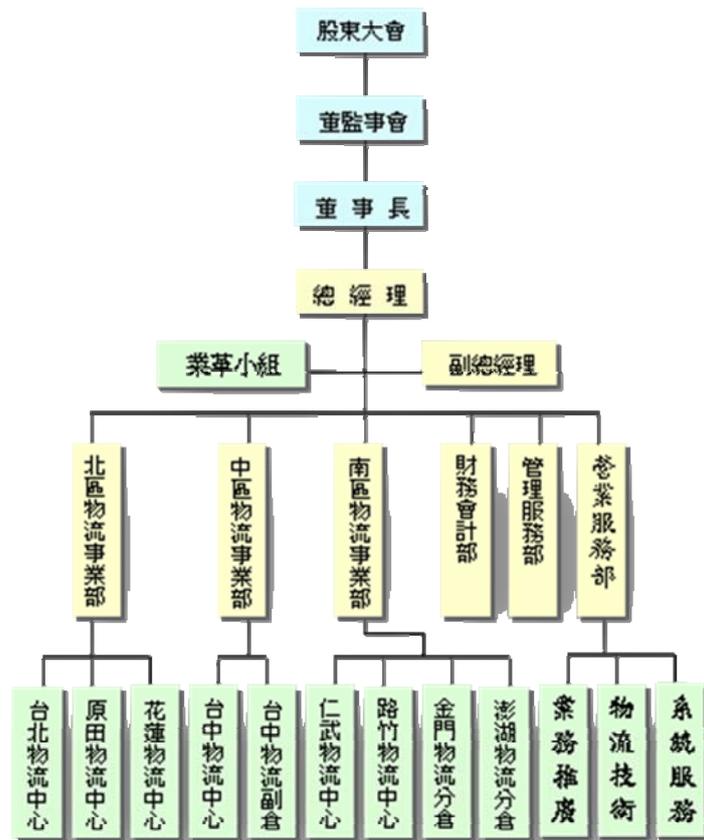
666 人(2000 年 1 月)。

- **公司歷史**

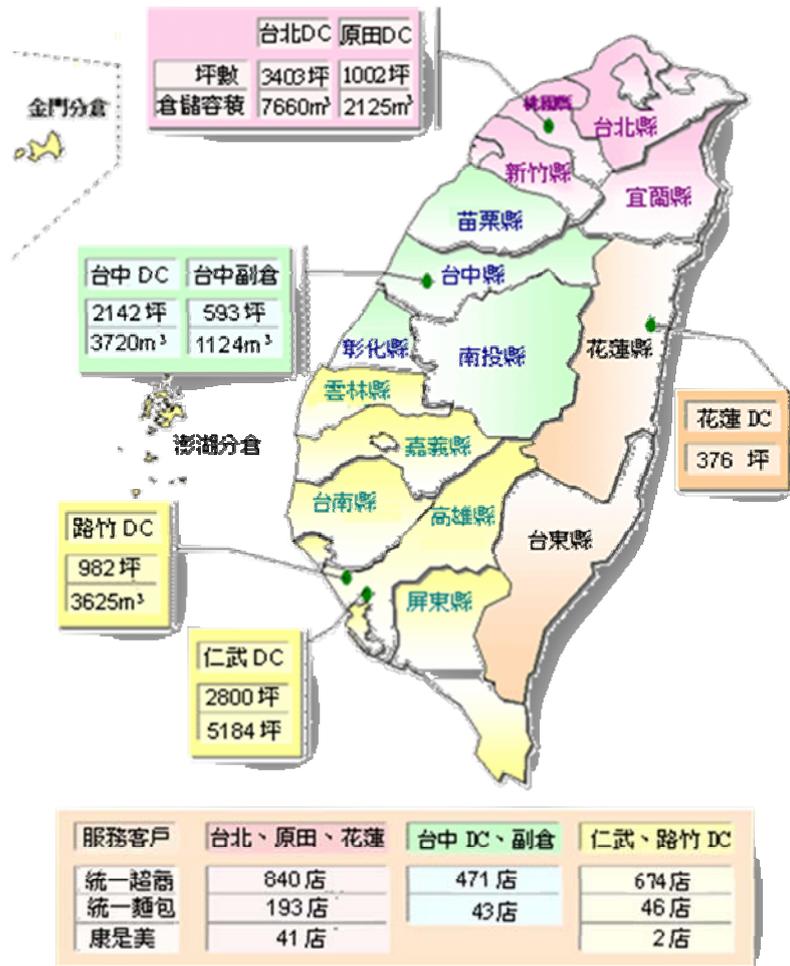
1979 年	統一超商成立物流課。
1990 年	中壢、永康物流課自統一超商獨立出來，成立『捷盟行銷股份有限公司』，資本額 5000 萬元。10 月正式營運。
1992 年	與工研院電通所所簽訂 caps 開發計劃，10 月中壢 dc 香煙室首度啟用，開創國內揀貨技術新紀元導入 ht 盤點系統。
1993 年	捷盟參與發起成立，加入物流業者聯誼會。
1994 年	成立台中 dc。
1995 年	原中壢 dc 遷移擴建一台北 dc 啟用。成立路竹 dc，加入南區配送業務承接『統一麵包連鎖店』配送業務。

- 1996 年 台中 dc 導入 pip 流程改善方案成立原田 dc，承接『康是美藥粧連鎖店』配送業務。
- 1997 年 轉投資統一資訊公司。  
承接統一超商寶特瓶及廢電池回收業務，善盡社會責任。
- 1998 年 轉投資伸鴻公司。盈餘轉增資 4000 萬元。台中物流副倉啟用。
- 1999 年 臨時花蓮 dc 啟用。澎湖物流分倉啟用。盈餘轉增資 4000 萬元。高雄仁武 dc 啟用，永康停止運作。金門物流分倉啟用。

● 經營團隊系統圖



● 物流中心分布、配送區域、客戶店數



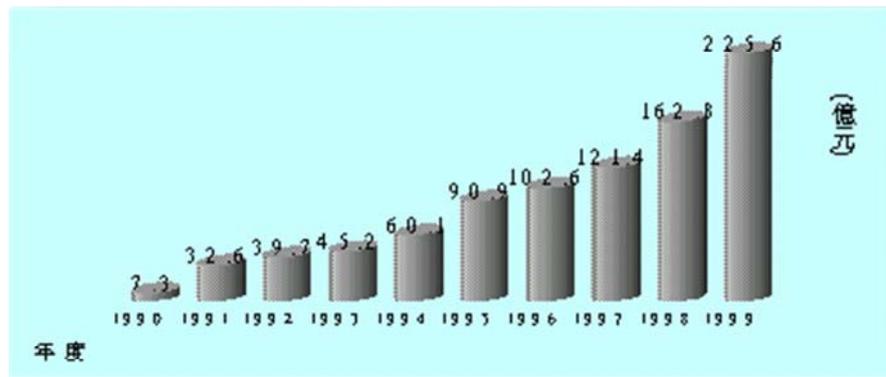
資料時間：2000.02.15

● 公司性質

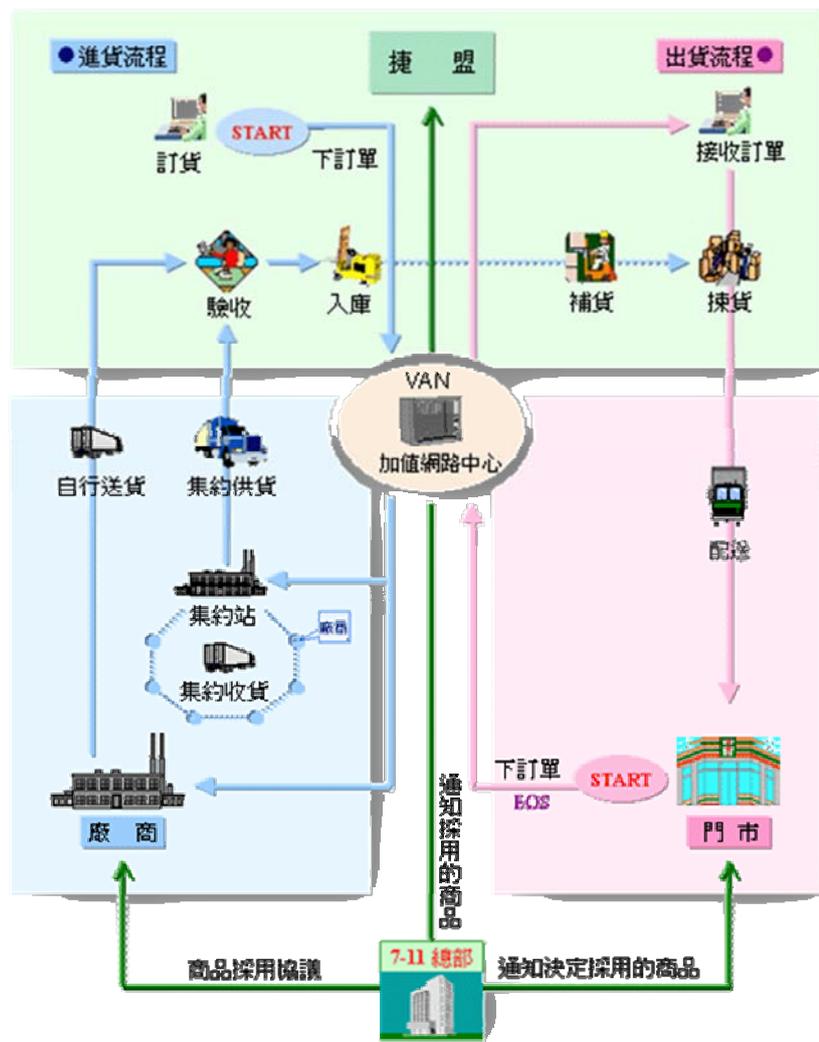
捷盟屬封閉型物流公司，封閉型物流公司指的是配送對象只限制於關係企業內，現階段並不對外營運。在物流方面，其特色為只從事體系內配送。在商流方面，其特色為與交易對象之間只存在著形式商流。形式如下：



- 物流處理統計



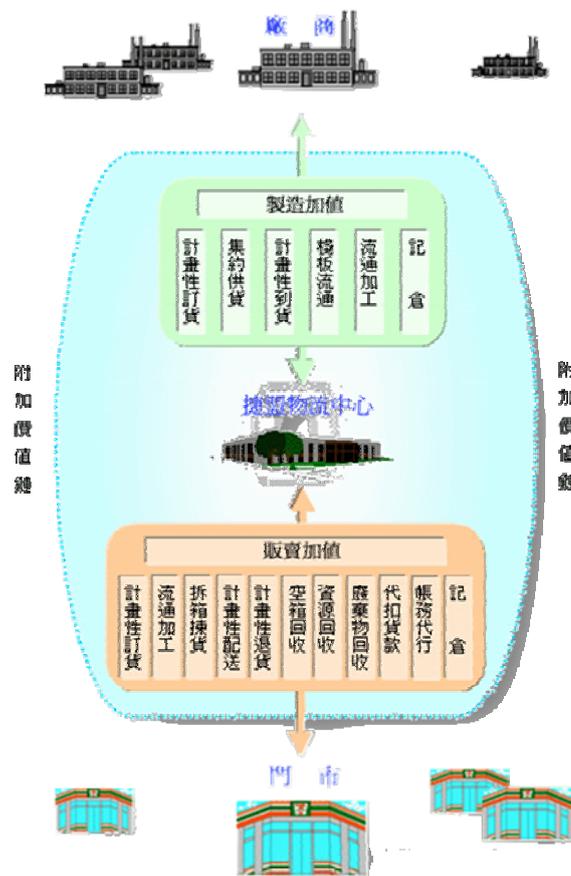
- 物流作業流程圖



## ● 捷盟經營理念

1. 親切、互助精神
2. 愛惜、尊重商品
3. 整潔、安全、明朗
4. 準時、正確送達
5. 規範現場工作人員對於工作與商品的重視，均質化的服務方式，對於每一家 7-Eleven 穩定的配送服務。除此之外，尚訂定商品品質驗收標準，以確保商品的品質。

## ● 附加價值價值鏈



## ● 技術層次

1. 儲存區與揀貨區分離
2. 儲位管理
3. 貨品管理
4. 電子輔助揀貨系統
5. 物流七化

## 物流七化

1. 「工廠化」，捷盟把物流中心定義為物流工廠，而非傳統 倉庫。
2. 「資訊化」，資料、單據的資訊化可以減少錯誤發生。
3. 「省力化」，內部搬運作業要省力才能更有效率。
4. 「簡單化」，以頻色管理、儲位卡、驗收貼點簡單化作業。
5. 「標準化」，捷盟建立作業規範，改善作業績效。
6. 「合理化」，捷盟每年都推動提案改善，使作業更合理，更有效率。
7. 「自動化」是捷盟所要追求的最高理想境界，現今已完成K Y E – I N自動化、接單自動化，輸送帶的分流、合流自動化。

## SWOT 分析

### ● S 優勢

1. 捷盟公司於民國 79 年 9 月成立，由統一企業 51%、7-ELEVEN14%、日本三菱 25%及菱食 10%合資而成。主要目的在於服務支援 7-ELEVEN 及統一麵包加盟店、康是美生活藥粧店，統一西華會員店等所需商品的行銷與配送。收取中間的物流服務費，收取之物流費約為 4%，收入固定，零風險，由於屬於體系內的配送，因此標準化的程度極高，可以建立低成本運作方式。
2. 配送量穩定，使其作業標準化：訂單數量穩定可以預測，配送量穩定，內部作業可以有一套長期而穩定的規範，容器、棧板，配合堆高機的使用，有一定的規格型態。

3. 物流資訊系統的成功運用：對於內部作業的流暢和作業效率的提昇有很大的助益。

- 導入 EOS
- 引進驗收貼紙制度
- 實區條碼盤點作業
- 導入電腦輔助揀貨系統
- 導入「RF 無線電通訊」補貨系統

4. 流通七化、改善整體物流體質：所謂流通七化即是工廠化、資訊化、省力化、簡單化、標準化、合理化、自動化。經由流通七化所孕育出來的「現代化物流中心」的確為捷盟創造了更美好的未來。

### ● W 劣勢

1. 配送對象太狹隘，種類太少。捷盟公司所配送的商品以乾貨為主，且需要供應商的配合，才能達成顧客的服務需求。
2. 通路侷限於旗下事業
3. 本身的發展受到整體統一企業的影響

### ● O 機會

1. 拓展大陸市場。
2. 開拓自己的新市場，而非只是在統一旗下的附屬公司。
3. 網路購物及電視購物的蓬勃發展帶動市場商機。
4. 資訊科技發達，有助於成本掌控。
5. 可發展新客源，轉形成混合形的物流中心

### ● T 威脅

除了捷盟行銷公司外，其他尚有康國行銷(味全)，全台物流(國產實業)，惠康物流(會康、頂好超市)、德記洋行(各連鎖商店)、彬泰物流(泰山，福客多便利商店)，世達低溫物流(桂冠)，掬盟行銷(掬水軒各零售店中盤商)等七家競爭物流行銷公司之競爭，因此必須要快速建立成本及財務透明化，透過海內外業界物流化成功與失敗的案例，加以檢討方能使威脅減低最少，而走向更現代化的腳步。

1. 外來物流業進入本土市場，分食大餅，對拓展市場增加難度。
2. 台灣市場不夠大。
3. 原油價格不斷提升，成本增加。

## 捷盟物流之關鍵成功因素

### ● 物流資訊系統的成功運用

物流資訊系統的運用與整合成功，而獲得物流效率上重大的發展。採用電子訂貨系統。做到計劃性的物流，使接單作業更加效率、簡化人員作業、減低錯誤率。CAPS 電腦輔助揀貨系統，替代傳統揀貨單，減少等待、停滯的時間、提高揀貨的效率、正確率。揀貨人員只要識得數字即可作業，對於內部作業的流暢和作業效率的提昇有很大的助益。

### ● 「流通七化」改善整體「物流體質」

捷盟實施「流通七化」，使捷盟順利邁向自現代化之路。一九九〇年，總經理黃惠煥為表達其進行「物流革新」決心，將當時的事務組改成「流通企劃組」，「流通企劃」的使命便是推動「流通七化」。經由流通七化所孕育出來的「現代化物流中心」的確為捷盟創造了更美好的未來。

### ● 配送量穩定，使其作業標準化

配送品項維持在2000及2500項，訂單數量穩定可以預期，配送量穩定，內部作業可以有一套長期而穩定的規範，容器、棧板配合堆高機的使用有一定的規格型態。

### ● 最佳的配送服務水準及品質

捷盟以最佳的配送服務水準，均質化、電子化、六次到店、及時到店、為零售業提供最好的服務品質及水準。

### ● 採取少量多樣高頻度配送

配銷系統的整合在於增加對消費市場需求變化的反應速度，讓物流作業流程更為順暢，提昇物流流通效率。雖由於直營店7-11和統一麵包的配合，使得原本複雜的配銷系統與通路有了完整的規畫，也由於如此使得"多樣少量"的配送變成可能。其策略如下：  
Six-arrive六次到店：實現JIT(Just In Time)零庫存的最高境界，實現每週六次到店，每日到店配送服務。  
Timely 及時到店：進行遲送率統計，其公式是(遲送失誤總次數或家數)/(當日送貨總家數)，進而調配出最適當的送貨時間。

## 捷盟的策略分析

從捷盟的競爭環境分析可以得知該公司的幾項特色：

1. 市場劃分區隔明顯。
2. 上游供應商穩定。
3. 競爭對手少。
4. 配送對象專門度高。
5. 垂直整合程度高。

因此捷盟行銷的策略做法著重在**整體營運績效及成本削減**為主，並且以**符合下游零售體系之需求**為目標。

**從三個策略構面來看：**

營運範疇、事業網路及核心資源去探討捷盟行銷公司所採行之策略。

### ● 營運範疇

((策略要素分析：))

1. 目標市場之界定：由於捷盟為封閉型的物流中心，只需要對總公司負責，也就是只要對7-11和統一麵包負責，因此市場固定，其市場區隔性清楚，容易作成本和效益評估，並且能將所有資源作集中式分配，減少因市場分散而造成的浪費。不必費心找製造商配送商品，相反的，由於下游便利商店家數的不斷擴充，通路相對的增加，製造商反而主動找集團的母公司，希望母公司能夠把自己的商品放在便利商店裡，物流中心在此的角色只是一倉儲配送者。並採取少量多樣高頻度配送。Six-arrive 六次到店：實現 JIT(Just In Time)零庫存的最高境界，實現每週六次到店，每日到店配送服務。
2. 目標市場與地理涵蓋範圍：在北中南等地區成立物流中心，根據其地理構形及目標市場，而東部地區因市場較小，不符合經濟成本原則，而沒有建立物流中心。並根據上下游廠商地理位置的差異，運送商品之數量多寡、種類型態的不同，而成立專業運送車隊，促進物流流通之效率。
3. 業務規模：捷盟的策略重點在於營運績效提昇，在現有市場穩定下，捷盟要提昇營運績效，必須擴大其投資規模，如設備人力的擴張等。

### ● 事業網路

((策略要素分析：))

1. 透過與上下游建立起緊密的網路關係：

捷盟掌握了貨品流通中間者位置，上游有資本雄厚的統一公司，下游有市場佔有率高的 7-11 與統一麵包，並且在此物流通路沒有相同的競爭者，使得捷盟擁有得天獨厚的條件。

## 2. 與交易對象價值活動間的配合與滿足：

由於 7-11 是由統一公司所直營的，加上捷盟的上游是統一食品工業集團，這使得其經濟規模和垂直整合程度是其他集團和單一廠商所無法比擬的。會造成一個經濟規模的效果——Uniform 均質化的服務水準。

## ● 核心資源

### ((策略要素分析：))

#### 1. 資產：

- (一) 引進電腦化系統：EOS 電子點貨系統、條碼化(Key in 自動化)、CAPS(Computer Applied Package System)電腦輔助檢貨系統等，強化了捷盟的競爭優勢，使其成為成功關鍵因素。而且捷盟經手的產品，仍以統一企業的居多，無形中亦減少與其他品牌交涉的機會，以及配合上的麻煩。
- (二) 機器設備的導入：機器設備的導入必須投入成本，而且設備缺少彈性應變能力，但相對卻可提昇作業效率及產能。投資設備與成本之間亦須求一最適值與平衡點，以符合自身公司之最大經濟效益。
- (三) 商譽的建立：捷盟行銷公司提供 7-ELEVEN 的各項服務中，7-ELEVEN 對缺貨率與商品運送中破損的情形的滿意度相對較高，且對於消費者整體滿意度則有較高的評價。其他便利商店則是對於商品的品質與商品的新鮮度具較高的滿意度，而對於較不滿意的則是缺貨率的問題。整體而言，捷盟行銷公司相對於其他的物流中心的服務品質較為便利商店門市所認同。

#### 2. 能力：

- (一) 建立良好之儲位管理：整箱、拆箱分開作業，以免現場零亂，減低貨物掉落破損，拆箱區且引進女性員工，增加可用人力，女性員工還有改善工作氣氛的良好效果。商品編碼有第幾區、第幾走道、第幾層等資料。
- (二) 建立良好之貨品管理：使用驗收卡管理訂貨作業及盤點作業。過去訂貨人員多憑感覺訂貨，缺貨情形亦難控制。現在每張訂單都要編號，輸入電腦列印出來便傳真給廠商，憑此驗收。驗收卡上有出貨位置、貨品數量及條碼，廠商來貨時，貼在貨箱上，同時依不同月份貼上不同顏色膠帶作顏色管理，如此一來，要盤點時，用 scanner 掃描驗收卡上的條碼，亦可從膠帶上看出進貨月份，貨品數量及儲存時間便一目了然。
- (三) 建立公平、效率、人性化之作業流程：CAPS 使工作簡單許多，且由電

腦重排訂單，讓每個人由量大的開始揀貨，越到下午量愈少愈輕鬆。

- (四) 建立安全庫存量制度：捷盟除了利用電腦計算出的訂貨量，均會再加上人為的核對修正，若真有類似颱風時，泡麵很快就必須緊急訂貨，而上下游廠商也多能配合，故缺貨情形較少發生。

## 結論

走在街頭，眼前所見的 7-11、Starbucks 或是康是美，他們的貨品配送都是由捷盟行銷負責，如何能讓這個龐大的物流系統快速運轉並且正確無誤的將物品配送至正確的地點，捷盟所憑藉的是「e化系統」。由於電子商務技術日趨成熟，使用 e 化系統處理物流管理，能夠讓物流體系更快速、更準確，而且成本更低。

93 年捷盟行銷總經理曾說「物流業是時間的競賽，而資訊科技是競爭力的基礎工程」，一語道出 e 化對物流系統的重要性。

捷盟屬於封閉性物流，所採取的策略想法是上下游價值活動整合與下游通路業者需求滿足，是製造廠商與下游通路的中介者，將商品有效率的轉移至下游通路，同時配合下游通路的需求。

物流系統不僅使商品的補貨更為便捷，也可透過物流系統，知道哪個地點什麼產品賣的如何，因為電腦裡都有紀錄，可以提供廠商知道哪些商品較為熱賣，以便做決策。

捷盟致力改善物流系統運作，包括將物流資訊化，也透過「流通七化」來改善物流體質，將物流管理更趨專業化，打破一般人對物流機能的不受重視觀念。

而捷盟對大環境的貢獻，分為以下幾項：

1. 顧客方面：縮短了製造商與消費者之間的距離，使消費者可以隨時購買到新鮮美味的食品以及各式各樣的用品。同時也降低了流通成本，創造物廉價美之效果。
2. 交通方面：貨車配送次數及貨車數量的減少，降低了廢棄污染及交通擁擠，同時也降低了交通事故的機會。
3. 供應商方面：透過捷盟的整合，解決了原先供應商必須對數千家連鎖店送貨的困擾，大幅提昇倉儲、運輸配送等效益。
4. 社會責任方面：
  - 回收空寶特瓶、廢電池及廢紙箱，空寶特瓶的回收量約佔全省 10% 的比例。
  - 在廠商供貨與門市交貨作業上採用可回收再利用的物流箱，減少資源浪費。
  - 產官學術界方面：雖然捷盟在物流業界中保有領導地位，但是平日適度開放

並熱誠招待許多產官學界及海外的團體至物流中心來參觀，無保留的解說，提供物流新實務。

如果現在將物流抽離我們的生活，將會造成相當大的不便，對製造商來說，需要花費更多的成本將產品送至各個通路點；對通路商來說，可能補貨的時間會很不定，補貨的數量也不能控制在一定的標準；對消費者來說可能想買的東西等了好多天都等不到，因此可能不光顧這家店或是得花費更大的心力買到想購買的商品。不管是哪個階層，都會受到物流的影響。捷盟深信：「掌握了物流，即掌握了通路；掌握了通路，即掌握了行銷」。

0944105	趙宇慈
0944107	王沁喻
0944108	楊淑涓
0944110	陳亭吟
0944120	蘇怡潔