

7-11 的物流管理

指導教授：劉耀中老師

學生：0946542 曾明義 0956219 劉昱沛 0956227 郭長青 0956240 林家弘
0956242 蕭惠君

一、物流業者的發展可以分為五類

1. TDC (Distribution Center built by Trucker):

由貨運業轉型經營的物流中心

2. MDC (Distribution Center built by Maker):

由製造商所成立的物流中心

3. RDC (Retailer Distribution Center):

由零售商向上整合成立的物流中心，如 7-Eleven 的捷盟

4. WDC (Distribution Center built by Wholesaler):

由經銷商所成立之物流中心

5. PDC (Process Distribution Center):

以處理生鮮食品及蔬菜為主的物流中心

二、物流定位

即是製造流與商流間的傳遞角色，將特定的物品，在指定的時間，透過有效率的方式，從甲地到乙地，送到特定的人手上。

三、台灣的 7-Eleven 為目前世界上 7-Eleven 的第三大的連鎖體系

目前台灣共有 4,700 家(2007/12/01 資料)家分店從海拔第三高的清境農場，到澎湖、金門、小琉球、綠島、馬祖等離島等地方，平均密度為每 8.5 平方公里就有一家平均每家門市有 2500 多種商品與服務。可以說只要有人的地方，就有 7-Eleven。

四、供應鏈管理(Supply Chain Management)

針對供應鏈的活動所作的設計、計畫、執行和監控。利用一連串有效率的方法，整合供應商、製造商、倉庫和商店，使商品與服務在一個適當的數量、適當的地區以及適當的時間下被製造出來，期望在一個令人滿意的服務水準

下，追求供應鏈整體系統成本的最小化，另外追求顧客價值的提升，並進而增加產品的市場佔有率。

五、供應鏈管理的目的

1. 滿足客戶的需求。
2. 提高競爭優勢。
3. 達到企業營運的目標—獲利。

六、配銷網路 1. 供應商協同管理系統(VCM)

2000 年 10 月導入，利用網際網路連結供應商、物流中心、門市，供應商可即時上網查詢存貨與帳務資料。

物流系統

7-Eleven 全省物流送共分為常溫(捷盟行銷股份有限公司)、出版品(大智通行銷股份有限公司)、低溫、鮮食(統昶行銷股份有限公司)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。

配銷網路結構

1. 網路報價系統

過去廠商推出新產品，要到統一超商提樣品、報價，來回好幾次，現在統一超商提供報價系統，廠商直接上網提出產品規格，也可擴張統一超商尋求新商品的來源。

2. 電子訂貨系統(EOS, electronic ordering system)讓門市、物流中心、與供應商，以電子傳輸及時互通。以往人工手寫訂貨單的畫面隨之消失，取代的是掌上型電腦，大大簡化了門市人員的作業流程，並提升作業效率。物流效率提升，讓 7-Eleven 有能力導入生命週期短的鮮食，開發出新商機。存貨控制銷售時點情報系統 (POS, point of sale) 將手持型的接觸式掃瞄讀碼機，與櫃檯的收銀機連線，輸入商品名稱、價格等必要資料，同時門市人員也可輸入購買者年齡、銷售時間、商品價格等基本資料，經分析後，亦可掌握不同年齡層顧客的喜好。每小時為單位的即時進銷存情報、每日四次的天氣情報。圖形訂貨機。

3. Handy Terminal。自動訂貨建議系統此系統為銷售時點情報系統與電子訂貨系統的連結，門市不需要再一點貨，系統會將銷售資料與庫存比對，然後根據慣例，建議訂貨數量。

創造顧客價值在供鏈管理的系統中，包含物流的管理，而在物流系統中極為強調商品服務與顧客服務的滿意，所以零售連鎖商店可由顧客的滿意與否，看出商

店在市場上的競爭地位。臺灣 7-ELEVEN 為滿足消費者多變的需求，不斷引進多項服務性商品。如電話卡、快遞服務 (DHL)、影印、傳真、公車儲值卡、通訊產品、宅急便等，且引進各項公用事業費代收服務。資訊系統

行動辦公室(mobile office)

區顧問只需透過人手一台的筆記型電腦，便可隨時將門市和總部的資訊串接起來，達到訊息即時傳輸彙整的目的，可充分達到資源共享的企業理念。

- 主要功能包含了日報及情報分析兩大部分。
- 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 的經營戰力。

十一、流程簡圖

十二、7-Eleven 的物流中心

1. 捷盟行銷公司

- 前身是 7-Eleven 行銷部所屬之「物流課」
- 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
- 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)。
- 經營團隊組織
- 配送區域

2. 統昶行銷公司

- 成立時間：1999 年 3 月 1 日
- 資本額：新台幣 3 億 2600 萬元
- 董事長：林蒼生 先生
- 總經理：程東和 先生
- 員工人數：1050 人
- 股東結構
- 經營團隊組織•配送區域
- 溫層

5°C 的保鮮～冷藏商品理貨與配送

■主要商品

●乳品、果汁、飲料、甜點、速食及涼麵等商品 ■配送頻率：每日配，部分門市一日二配

■作業介紹 商品從進貨驗收、理貨及配送

全程 5°C 冷藏作業，並導入即時溫控系統，保持商品的鮮度與品質。

-25°C 的保鮮～冷凍商品理貨與配送

• 主要商品 - 冰品、冷凍食品、熱食、及關東煮類等商品。• 配送頻率：一週三配，部分門市週六配。

• 作業介紹

- 商品從進貨驗收、理貨、配送到門市，全程在-25°C 的環境中作業每輛物流車皆配備溫度紀錄器。

18°C 的美味～鮮食商品理貨與配送

■主要商品

●御飯糰、御便當、三明治及麵包類等商品。 ■配送頻率：一日二配

■作業介紹

鮮食的保存期限短約只有二十四小時時效，溫度控管嚴格，注重衛生及賣相須特別愛惜商品。

溫控管制

7-11 30 週年形象廣告篇

十四、總結

物流中心是商業流通的後勤，提升物流中心的營運品質，是邁向現代化重要的一環，證明了掌握了物流即掌握了通路，掌握了通路即掌握了籌碼。

附註：

7-11 物流推廣過程

1927 年創立於美國德州達拉斯，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。

7-11 未來的物流趨勢

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，7-ELEVEN 不僅在全國大街小巷擁有超過 4300 家的門市，成功建構全台灣最密集的零售網絡，引領台灣的消費趨勢，7-ELEVEN 也整合集團資源，發揮彈性展店實力，將門市觸角積極跨入不同空間領域，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 彈性展店所創造的優異成果，更建立零售通路新模式，帶動整體產業的升級，7-ELEVEN 創新堅持的精神不僅獲得消費者支持，展店策略也以提供消費者的便利滿足為核心，7-ELEVEN 從社區、街道出發，進駐醫院、學校、火車站、捷運及購物中心，未來將結合 Power Center 運作，擴大展店範圍，讓 7-ELEVEN 的優勢透過千變萬化的門市面貌呈現在消費者面前，創造充滿無限可能的未來。

7-11 經濟的理念

統一超商致力強化鮮食與顧客服務的商品力以突顯差異化，結合御便當、御飯糰、速食、甜點，以及代收業務、電子商務、預購、資訊產品、ATM、City Cafe、WiFLY、ibon 經營等各項生活機能，建構消費者生活中心，引領新優質生活新型態。滿足消費者全方位需求的經營績效，更是反映在毛利率的成長上。統一超商致力於正派穩健經營、服務與產品品質的提升及用心打動消費者的心，所建立起的品牌形象優勢，已與消費者建立強大的信賴感及忠誠度，公司致力於產品與服務的創新，不斷推出高品質、高便利、滿足消費需求的新產品，亦帶領新的消費行為與生活型態，積極進駐每一個不方便的空間，縮短與消費者的距離，提供消費者每一分、每一秒的便利，台灣 7-ELEVEN 店數已超越 3500 家，遍及台灣地區與外島；亦是全台擁有最多 ATM 機器(2,000 台)的零售通路商；更結合實體與虛擬的銷售通路，全方位滿足消費者生活上的一切需求。

7-11 有哪些物流七化

高科技完善的資訊系統，斥資 40 億打造二代 POS 服務情報系統，透過完整的系統架構與即時的消費資訊傳輸，充份發揮單店經營效益，滿足消費者的便利需求，事業經營能力，擁有完整的零售供應鏈，從商品設計、開發、生產、配送到銷售，由專業經營團隊緊密結合與嚴格控管。

7-11 物流的情報系統

為即時掌握消費者需求，強化行銷體系，統一超商於 2003 年結合轉投資公司「統一資訊」，及國際知名廠商 NRI（日本野村總合研究所）、NEC（恩益禧股份有限公司）合作開發「第二代 POS 服務情報系統」。此套系統具有高效能的情報力，包括每小時為單位的進銷存情報、每日四次的天氣情報、以多媒體方式傳送集中化的商品情報等，能快速反應消費者需求，有效提昇經營水準。