

## 第六章 宅配業務及其規劃介紹



### 6-1 「宅配」之定義

宅配這一個名詞，在日本語所含的意義就是——親自到府、送貨到家之意。宅配（家交付）之興起，乃起源於美國，並且於日本逐步成熟發展。大和運輸在一九七六年二月首創之「黑貓宅急便」（小倉昌男，2000），更因此使得傳統經營的交易型態，有煥然一新的改變。然而日本所稱之「宅急便」或「宅配便」，引進至台灣則統稱之為「宅配」。



歐陽恬恬(2000)乃以其經營特性為宅配  
下註解：主要為針對25公斤以下小件  
貨物的配送服務，並且將其營業範圍拓  
展至各縣市居住人口密集處，主要服務  
對象則為直接行銷業者、個人消費者，  
其運輸之貨物特性則為一般家庭之生  
活用品，種類多且跨不同溫層。



張盛華(2001)指出：宅配係指消費者採  
用電話、傳真、電腦網路或最新之電  
子商務系統來訂購商品，宅配公司則指  
派專人將訂購之商品直接送貨到家或  
指定處所的新興購物方式。



陳澤宗(2001)則表示,一個完整的物流服務包含運送、報關、倉儲拆櫃、上架、加工、配送到點的整合方案,而宅配只是物流服務中的一項營運項目。



張添盛(2002)則指出: 宅配服務又稱為無店舖的直銷通路,其構想源自美國的郵購方式,近年來從日本引進國內。所謂宅配並不局限於將所訂購之貨品送到消費者住家,廣義的宅配係指替顧客把商品送到指定地點。



綜合以上專家學者之看法，「宅配」顧名思義就是「送貨到府」或者是送貨至消費者指定之處。



## 6-2 宅配服務興起之主因

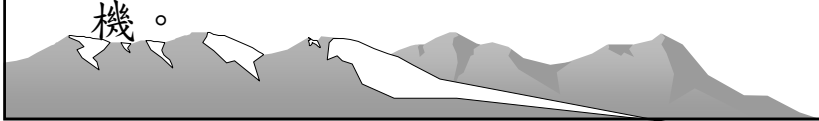
### 一、零階通路時代的來臨：

由於資訊收集愈來愈簡易，過去多階行銷通路所帶來的不效率，在今日已逐漸式微，取而代之的將是零階通路的興起，並且配合無店鋪行銷（非商店的購物）與宅配服務的提供，使得供應商之營業成本能予以降低。



## 二、客製化服務的盛行

鑑於消費意識的覺醒，商品組合與勞務的提供將成為供應商與消費者所互動過後的結果，消費者透過資訊的收集，選擇自身所需之商品組合，並且可決定何時、何地取貨。消費自主權的取得，也因此誘發消費者使用宅配服務的動機。



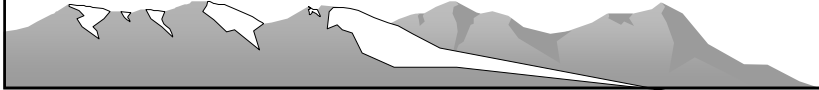
## 三、網路購物合作共榮下之結果

林沛杰(2000)曾指出：宅配並非完全要依附電子商務才能存在，不過電子商務卻能使宅配服務不斷的延伸。張添盛更於(2002年)時指出，過去偏重「電子」而輕「商務」造成為數不少的網路公司瞬間形如泡沫化，因此業者逐漸體會到「資訊流」、「資金流」、「實體流」三者仍為電子商務創造經營績效缺一不可的條件。



## 四、便利商店的普及化

便利商店擁有著最接近消費者之通路優勢，並且能間接幫助宅配業者能以更低廉的成本，迅速獲得所需之通路網絡。由此可知，宅配業者如能運用便利商店此一現有通路，將能快速擁有國內之銷售網絡，並且也將能使得宅配業務之運作更為簡便、順暢，以及更能接近於社會消費大眾。



## 6-3 宅配機制之架構

宅配消費市場已逐漸成為服務業中耀眼的明星，舉凡生鮮魚貨、農產品、工業性產品、文件往來、禮品寄送、民生必需品，甚至近日來之年菜消費市場，皆已陸陸續續進入這宅配的行列。



欲使其宅配事業能予以運作完善，必須進行以下四大部分之規劃架構，其中分別為(1)市場測定；(2)軟、硬體設備的建立；(3)運作方式的選定；(4)績效衡量與成本控制等。



### 6-3-1 消費市場之測定與瞭解

宅配事業為一新興產業，因此對於消費市場判斷與消費趨勢的掌握乃是建立宅配事業的首要之務。企業需積極主動掌握下列五項要件來進行之：



## 1. 服務區域的選定

宅配事業乃含跟物流、資流、金流、商流,因此甫成立之際,企業主應選定特定範圍來作為試驗地點,如北、中、南以避免過度擴充,因而發生資源不足,無法提供完備的服務品質等情況產生。



## 2. 需求預測

不同的國度、民情、時期都將會有不同的宅配需求。舉例來說,台灣有年節送禮的習慣,因此送禮宅配業務將是台灣市場的主要利基點。





### 3. 消費市場的滲透

「需求是可以被創造的」此乃是專業行銷人員所熟知。國人對於宅配服務的需求,從過去傳統的文件傳遞、勞務傳遞、生鮮蔬果配送,乃至現在的年貨、年菜的宅配服務等,都可以顯示出宅配服務的多樣化。



### 4. 尖、離峰的掌握

對於每年、每天當中之宅配業務尖、離峰時間之瞭解,乃有助於經營業者調配企業人力、物力等資源。舉例來說:每逢年節時刻,送禮宅急便、行李宅急便的需求必然增加,此時企業在資源調度方面,便應朝向此兩種業務為主。



## 6-3-2 軟、硬體設備之建立

### 1. 營業據點的選定

不論是交通樞紐、便利商店、加油站，或各式代收店乃至直營之營業場所，都將是宅配業之可作為選定營業之據點，因此如何結合各式多樣化通路場所，將能有效增加消費者的使用意願。



### 2. 車隊的形成

目前常見之常溫物流、低溫物流、冷凍物流等各式生鮮貨品，皆須透過特殊之運輸工具來進一步維持其產品之原始風貌。車隊的路徑模式，也必須透過精確的科學運算，方能使得運輸成本最小化。



### 3. 物流中心的建立

物流中心位址的選擇與建立，往往攸關宅配業務是否能運行順暢的關鍵因素之一。



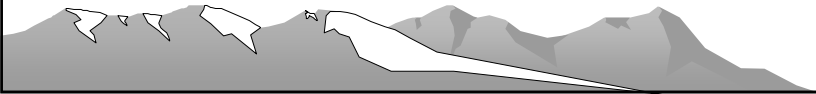
### 4. 衛星定位的裝置

透過車輛衛星定位裝置的設立，將能使宅配業者與消費者於第一時間，透過電話、網路或其他通訊設備來進行貨物追蹤查詢等工作。



## 5. 管理資訊系統之建置

藉由管理資訊系統(M. I. S.) 的科學化運作與計算, 使得業者之營運成本下降, 並且減少不必要之損失與浪費, 進而做出最佳之企業決策。



## 6. 人員的培訓

銷售司機通常是最接近消費者之前端工作人員, 對於消費者而言, 宅配的服務不僅要將貨品送達至所指定之目的地, 宅配業者更需進行銷售司機的專業訓練, 如親切的服務。



## 6-3-3 運作方式之選定

### 1. 產品線的選擇

通常宅配業務的選擇，乃需視企業之基礎設施建立而定，如常溫、冷藏、冷凍集配車等，綜觀國內各大宅配業者經營業務而言，已含跨以下八項主要業務：



- |          |          |
|----------|----------|
| 1. 送禮宅配  | 2. 農產品宅配 |
| 3. 喜事宅配  | 4. 購物宅配  |
| 5. 行李宅配  | 6. 文件宅配  |
| 7. 日用品宅配 | 8. 年貨宅配  |



## 2. 收費方式

- (1) 寄件人付費---寄件人於拖運的同時，當場即支付所需費用。
- (2) 收件人付費---主要採貨到付款之方式來進行。
- (3) 網路付款---乃透過線上信用卡付款、數位現金、智慧卡(智能卡)。

## 3. 使用方式

- (1) 代收店交(收)貨---消費者可自行前往代收店或指定營業處，進行交(收)貨等動作。
- (2) 到府交(收)貨---消費者透過通訊設備(電話、傳真、網際網路)等工具，聯絡宅配業者進行到府交(收)件等工作。

(3)室內接受盒(接待箱子)收件---指家中擁有宅配業者所提供之收納箱(盒), 宅配人員直接將貨品送至家中收納箱(盒)當中。



#### 4. 送達時間窗(交付時間窗口)

又稱「指定時間帶」或「指定送達時段」：

(1)國外宅配業者採用之接受方式包含人工接收與非人工接收之方式, 然而基於私密性與居家安全性的考量, 我國目前為止尚少見到非人工接收之方式進行。



(2)對於送達時間窗而言，國外採行較為彈性之每小時皆可指定的做法進行，相對於我國而言，則多數採行三階段時間窗指定送達之方式來進行。



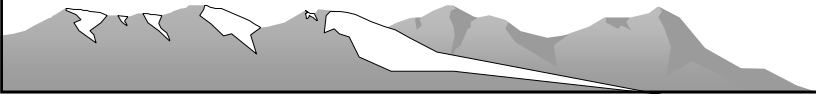
表6-1 國、內外宅配業者送達時間暨方式比較

交件時間	送達時間	接收方式	途達時間窗	宅配業者
今日	隔天	人工接收	每小時指定 (9个小时) 12:00的~21:00	Ykkoshalli、芬 蘭Eurospar、芬 蘭
今日	隔天	非人工接收 (接收箱)	每小時指定 (10个小时) 08:00的~18:00	流线型、美国、 S-Kanava、芬兰
今日	隔天	人工接收	三階段指定 (12个小时) 08:00的~12:00 12:00的~17:00 17:00的~20:00	台灣統一速達 (TAKKYUBIN)
今日	隔天	人工接收	三階段指定 (12个小时) 09:00的~12:00 12:00的~17:00 17:00的~20:00	台灣宅配通 (便利能)



## 6-3-4 績效衡量

往往不同的宅配運作方式,在不同的國度、民情、時期、地點、貨品都將會有不同的營運結果,因此在模仿的同時,必須加強其營運績效的衡量。



### 1. 互動式交談

透過線上即時、電話訪問等方式,進行客服人員與消費者之互動式交談,將能獲得客戶的即時回應,並且將其回應予以記錄與保留。



## 2. 顧客滿意度衡量

藉由問卷、客戶重複購買情況等，來作為顧客滿意度衡量之指標。

## 3. 產品耗損率

可透過產品退貨率、耗損率等各式數據資訊，進而來判讀出宅配業務之執行成效。



## 6-4 宅配事業之成功關鍵因素

宅急便成功的重要關鍵因素在於：企業最優先考慮的並非企業理論，而是顧客理論，並且設身處地站在顧客的立場提供服務。蘇隆隆德、周正雄(2000)所提到宅配業者經營之八大特性：



1. 普及性：全省各地任何地區均對成為宅配服務範疇。
2. 時效性：配送區內，需在指定時間內即時送達。



3. 便利性：消費者能以最簡便之方式，通知業者到府收貨（如：電話、電子郵件、傳真）。
4. 密集性：高密度集配乃是宅配盈利之關鍵。



5. 可追蹤性：需藉由資訊系統完全掌握所發生之各種情報。
6. 價格統一性：盡可能提供統一之收費價格，以利消費者容易記憶與使用。



7. 服務品質：引進貨物保險制定，以及高品質之企業形象，並且保障顧客貨品之安全。
8. 全年無休。



## 1. 經營目標的形成

無論是日本大和運輸所提倡之「服務在先、利潤在後」、台灣統一速達之「人在家中坐、貨從店中來」。透過市場定位工作的進行，企業資源將能放置於最有利企業的區間，以及為消費者提供更專業性的服務，以期能永續經營。

## 2. 高階主管的支持

統一速達是由食品業龍頭統一集團所轉投資而來，台灣宅配通乃是由製造業東元集團所建置完成，於跨足至近似服務業之宅配領域而言，如何尋求母公司高階主管的支持，並且能給予最大之資源提供、後勤協助等，將成為我國宅配界發展是否能順遂之關鍵因素。

### 3. 有效的整合

宅配事業之規劃架構主要為(1)市場測定；(2)軟、硬體設備的建立；(3)運作方式的選定；(4)績效衡量與成本控制等。最主要仍必須將其做最有效之整合與配合。



### 4. 異業聯盟的覓求

有鑑於宅配業務經營項目的多角化，如農特產品宅配、各地名產宅配、年貨(菜)宅配等服務的形成。宅配業者必須主動覓求異業結盟，以將彼此之資源做最有效之整合與利用，並且坐收合作共榮之效。



## 6-5個案介紹

### 1. 統一速達

統一集團集資5億元，在二〇〇〇年十月成立統一速達股份有限公司，並與日本「宅配」事業的創始者---大和運輸簽訂技術合作，由大和運輸提供技術Know-how，統一出資的合作模式來運作。



主要的業務範圍為宅急便、低溫宅急便與代收宅急便三項，未來還會陸續增加機場、寄倉代送、網路購物、搬家、書籍宅急便等服務。消費者除了可以將欲寄送的貨物投遞至全省7-ELEVEN、康是美藥妝店、福客多商店或代收店等代收據點外，也提供「一通電話，到府收貨」。



## 2. 台灣宅配通

東元電機集團整合集團中原有多年物流專業基礎的「東源儲運」，並與日本物流業翹楚「日本通運」結合成合作夥伴，共同創設「台灣宅配通股份有限公司」。



## 3. 大榮貨運

二〇〇一年二月與日本第一路線運輸公司西濃運輸策略聯盟，而策略聯盟簽約的重點，主要是西濃運輸及在電子商務、訊息傳遞等IT相關技術上的支援與指導。目前大榮貨運之業務範圍包括配送到家、到府收件、指定時段、夜間配送、低溫宅配、送樓服務、代收貨款、貨件即時追蹤、冷凍冷藏、定溫保鮮等服務。





#### 4. UPS(United Parcel Service of America)

發跡於一九〇七年八月二十八日，最初以「最佳的服務，最低的費用」作為營運的口號。主要國內之經營項目包含UPS全球特急快遞、UPS全球快遞、UPS全球藍色捷運，而於我國境內則有提供到府收件與北、中、南等八處營業場所可供寄(收)之服務，近年更搭配全家便利商店(FamilyMart)作為經營通路點，目前已成國人進行國際物件配送之主要選擇管道。

表6-2 國內外知名宅配業者於國內之經營業務比較

宅配業者	統一速達	台灣宅配通	大榮宅配	UPS
成立時間	民國八十九年	民國八十九年	民國三十四年	民國七十七年
服務對象	一般消費者	一般消費者	一般消費者	一般消費者、企業
合作對象	統一企業 YAMATO(日本) OK便利商店 福客多便利商店、郭元益	東元電機、東元物流、全家便利商店、光泉集團、日本通運、萊爾富超商、中國石油、中日超商。	大榮貨運 西濃運輸	全家便利商店
服務項目	宅急便、低溫宅急便、到府宅急便、物販、宅急便客樂得。	送禮宅配通、農產品宅配通、喜事宅配通、購物宅配通、行李宅配通、文件宅配通。	零單貨運、快遞宅配、國際快遞、常(低)溫物流特產便利送。	全球特急快遞 全球快遞 全球藍色捷運
主要營業據點	10000家	15000家	202處	1337處
營業時間	24小時 日夜配送	24小時 日夜配送	24小時 日夜配送	24小時 日夜配送
是否有冷凍、冷藏宅配	是	否	是	否
是否有到府收件	是	是	是	是