

<<會計資訊系統課程講義>>

統一超商(7-11)的 供應鏈系統

周 國 華

屏東商業技術學院會計系

初版：2010/4/26

本次修正：2012/5/2

統一超商---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
- 1980.2 第一家7-ELEVEN「長安門市」開幕
- 1983 開始24小時營業
- 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
- 1990.9 與日商菱食商社合作，成立捷盟行銷股份有限公司
- 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
- 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
- 2000.7 與美國7-ELEVEN簽訂永久授權契約
- 2000.10 取得菲律賓7-ELEVEN經營權
- 2004.12 iCash卡上市
- 2006.8 推出ibon便利生活站
- 2009.4 正式進駐上海
- 2011.12 全面導入電子發票
- 截至2012年3月，台灣已有超過4800家門市

PCSC：統一流通次集團



- 物流型公司：大智通、捷盟行銷、統昶行銷、捷盛運輸
- 支援型公司：首阜企業、統一資訊、安源資訊、金財通...
- 餐飲事業群：統一星巴克、統一多拿滋、聖娜多堡...
- 流通事業群：康是美、博客來、宅急便、樂天市場、統一阪急、樂清服務、統一藥品、菲律賓7-11、越南統一超市...
- 中國事業群：上海7-11、上海星巴克、深圳康是美、四川量販、山東銀座超市、武漢聖娜多堡...

POS情報系統

- **1996** 年，7-Eleven初期投資12億元，全面導入「銷售時點情報系統」，即POS系統〈Point of Sales〉，不但能讓門市直接掌握當地商圈消費特性的銷售資訊，有效降低庫存，並提昇業績；對總部端來說，更能快速因應顧客的需求，有效支援商品的結構與開發，更能進一步強化採購能力與銷售預估，以利準確擬定各種行銷方案。
- 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。
- 統一超商在2003年導入二代POS (point of sales)服務情報系統，更架構出7-ELEVEN強大的情報競爭力，每小時為單位的即時進銷存情報、每日四次的天氣情報、以多媒體方式展示並即時傳送集中化的商品情報。

POS系統的基本配備

- 門市主機
- 筆記型電腦
- 圖形訂貨機
- 驗貨機
- 收銀機

POS--門市主機



- 直接與總部端連線，將門市所有的情報資訊回傳至資訊中心，讓總部可以隨時掌握並分析門市經營、管理、庫存、及消費資料。

POS--筆記型電腦



- 區顧問透過筆記型電腦，隨時掌握門市各項資訊，協助門市人員處理各項作業，並可即時向總部反應門市各種狀況，大大提昇了溝通的效率。

POS--圖形訂貨機



- 透過每日對商品銷售與庫存的控管，將庫存不足必需訂貨的商品資料，透過門市主機將訂貨資料傳回總部，向廠商訂貨。

POS--驗貨機



- 驗貨機接收門市主機的驗收資料，進行驗貨作業，並將驗貨結果傳輸至門市主機，再由門市主機傳輸至總部主機，回報驗貨結果。

POS--收銀機



- 當顧客在門市購買商品時，收銀機可將消費者的基本資料記錄下來，做為門市商圈分析，掌握第一手消費情報，並透過門市主機將資料回傳至總部，讓總部的資訊中心可以精確地掌握消費情報，並加以彙整分析，作為日後在開發商品及服務時的情報資料。

行動辦公室

- 在2000年4月，7-Eleven全面導入行動辦公室（Mobile Office），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。

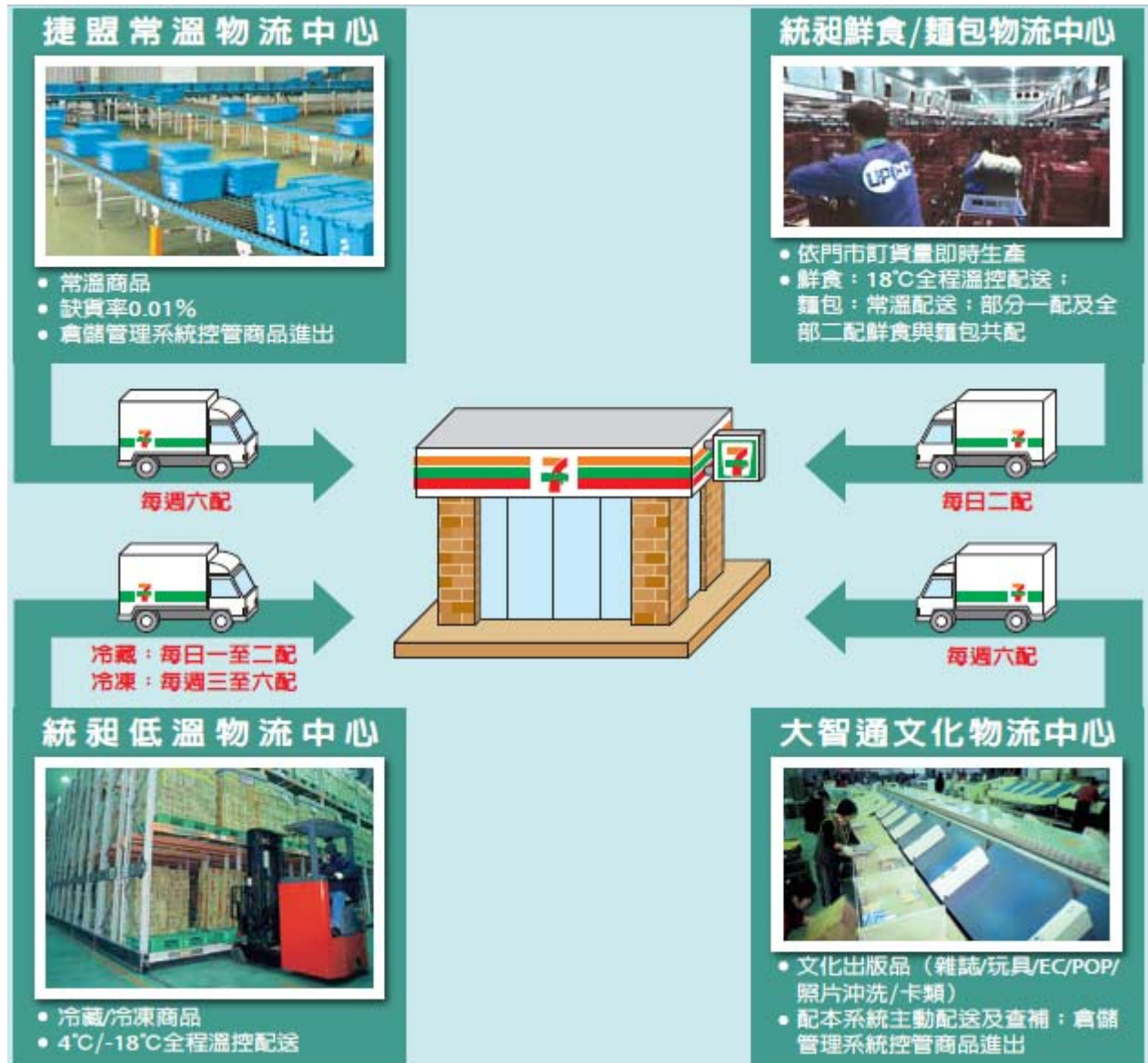
物流系統

- 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。

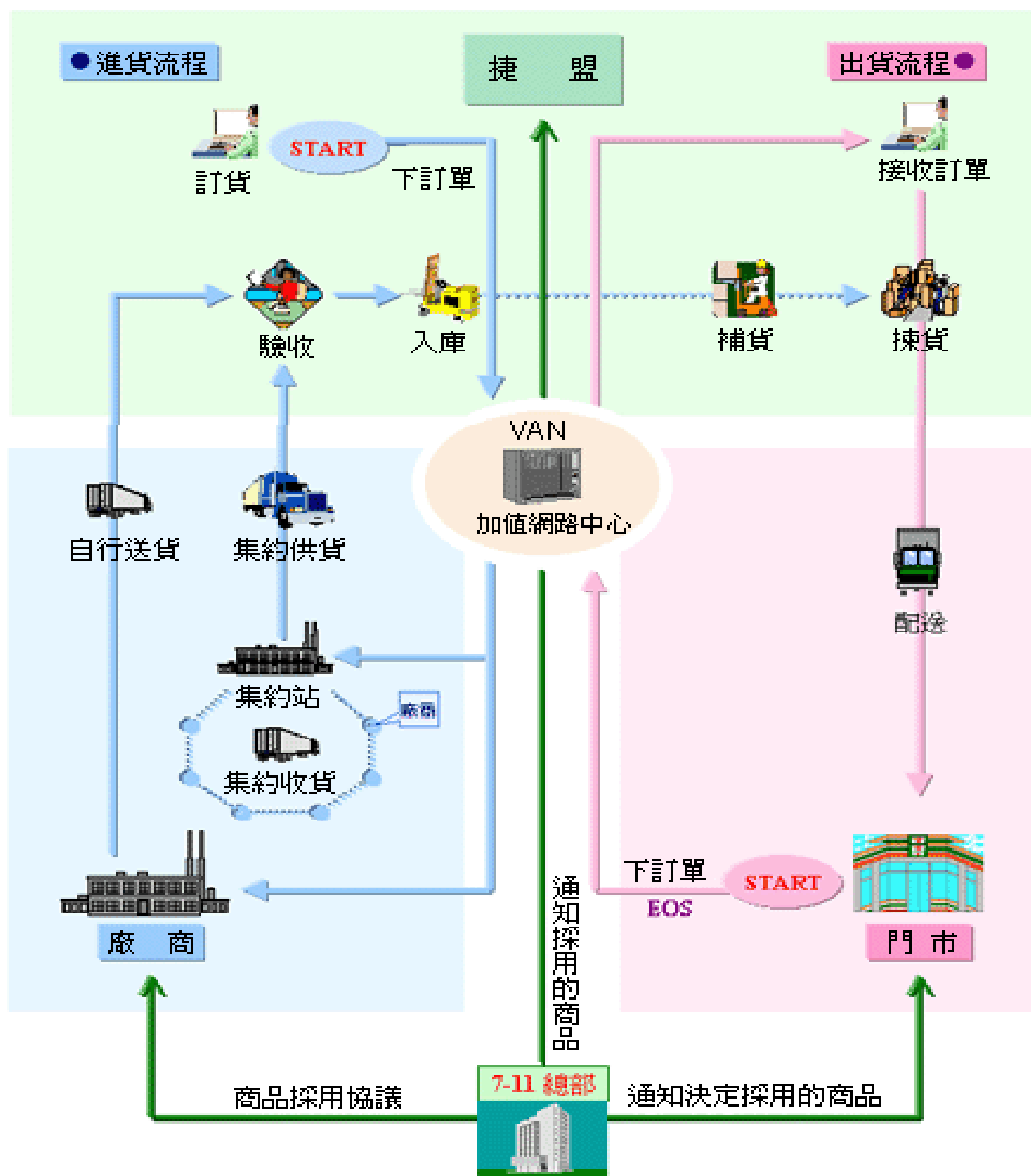
7-11 全省物流中心配置圖



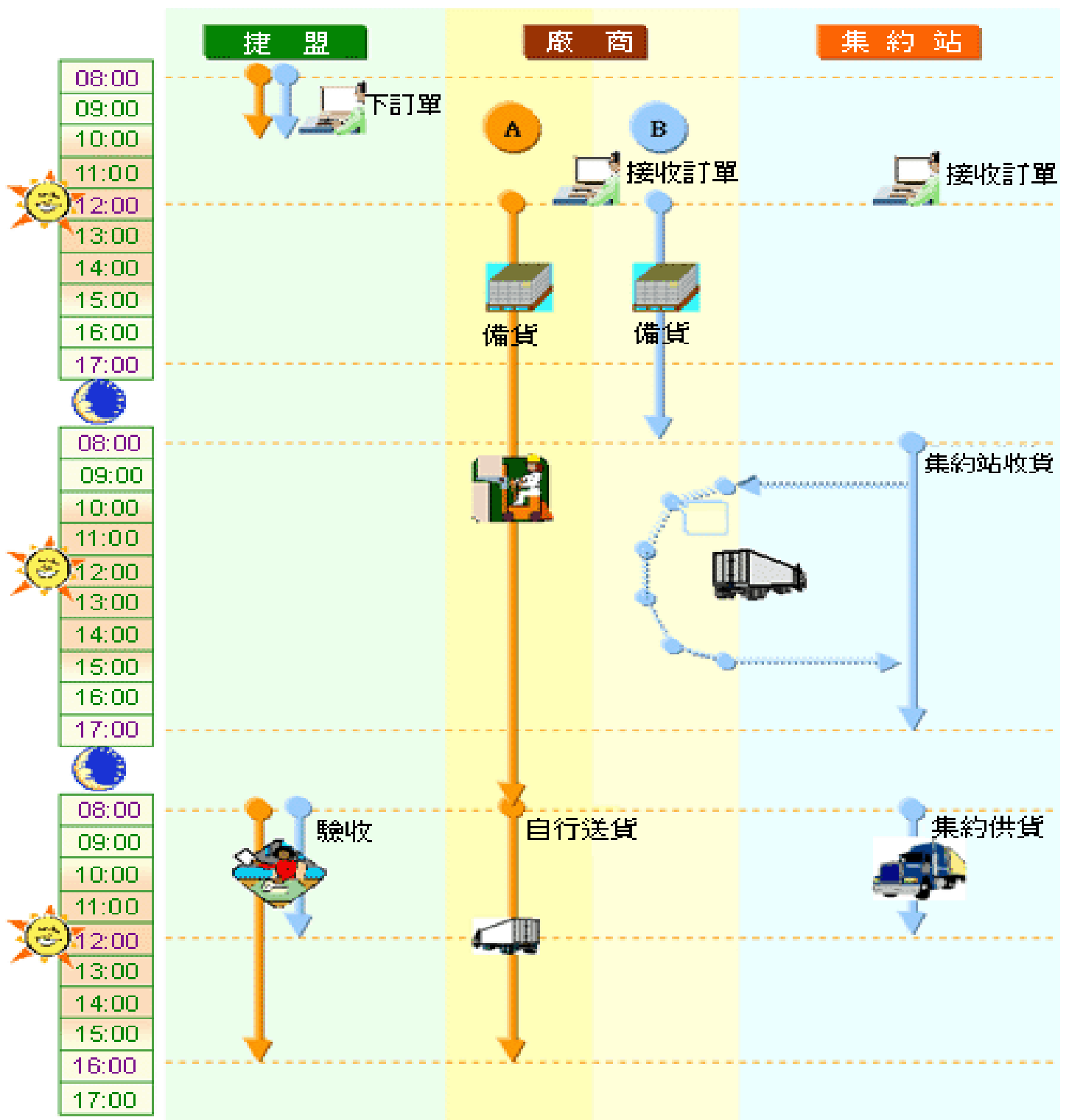
統一超商的專屬物流公司



物流作業流程圖



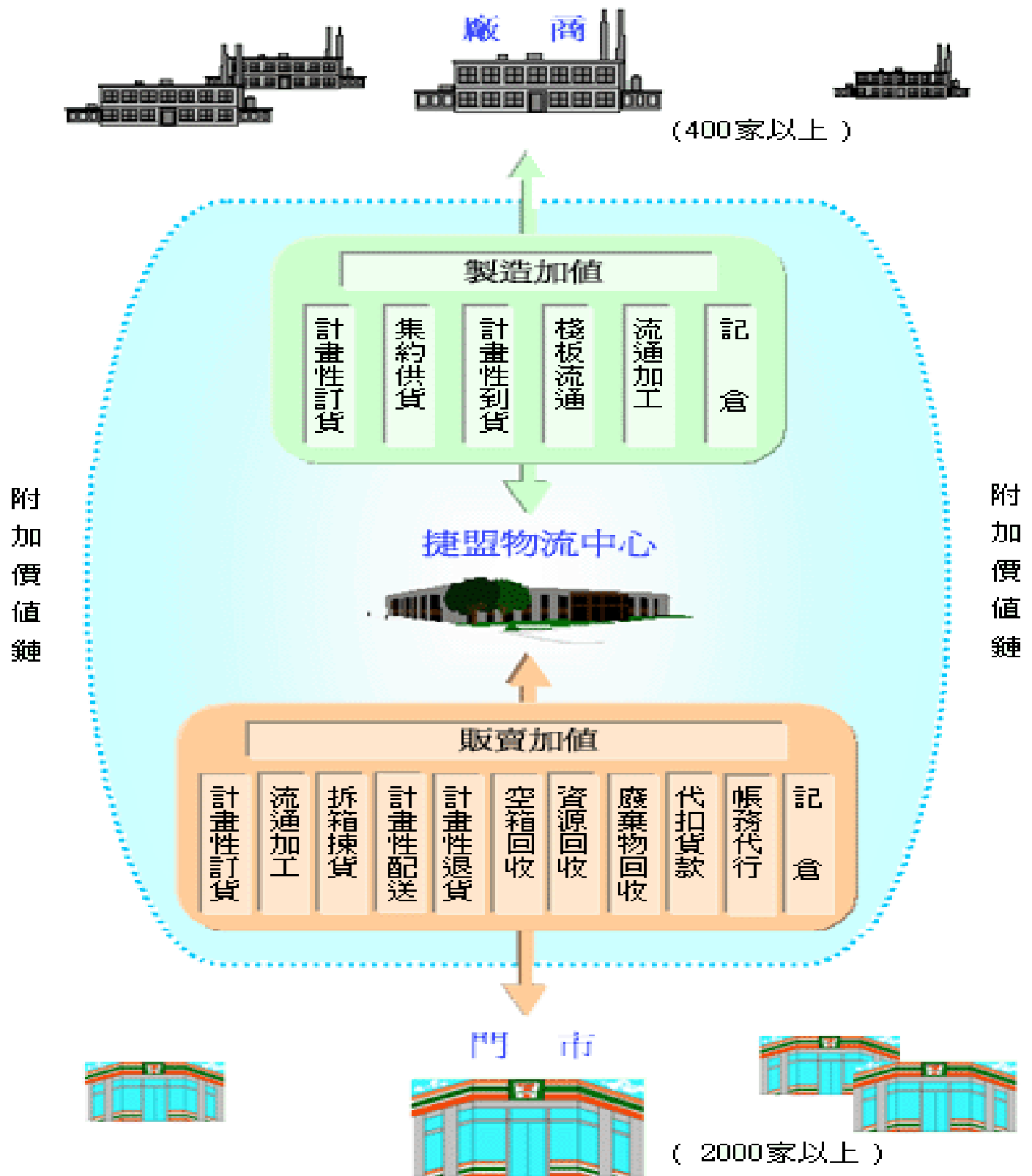
捷盟進貨作業時間圖



註：表示自行送貨時間流程，表示集約供貨時間流程。

廠商 A 表示自行送貨，廠商 B 表示集約供貨。

附加價值鏈



便利生活站

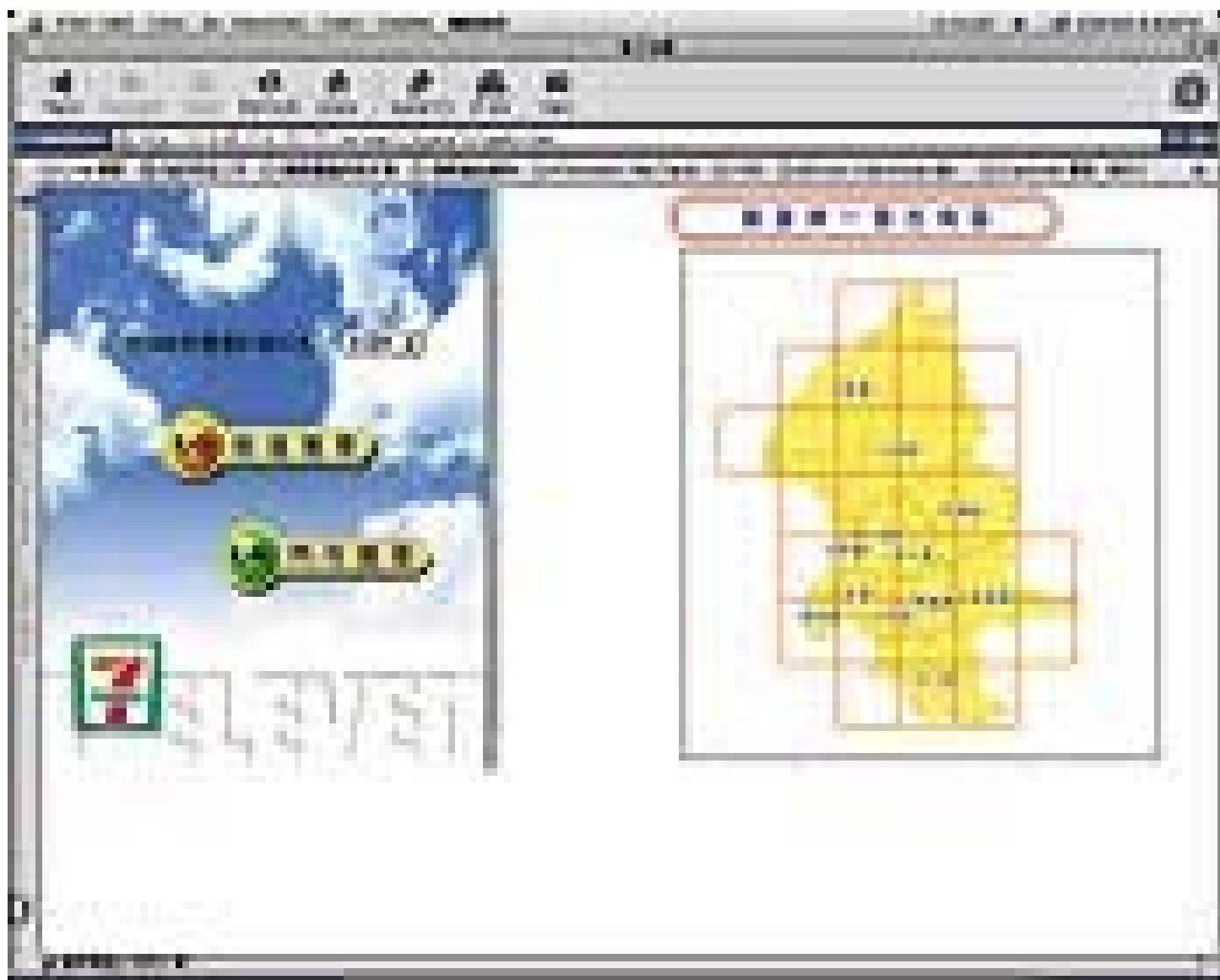


- 消費者可以輕易的在住家附近的7-ELEVEN，選購各地名產、繳交各項費用、使用ATM提款機，也可影印、傳真、彩色列印各類文件，沖洗照片、使用黑貓宅急便等。
- 7-ELEVEN專屬加值卡icash，讓消費者結帳更快速便利。ibon便利生活站以一次集合行動辦公室、繳費、保險、旅遊、票務、兌換、數位、資訊等八大功能，提供消費者更豐富、多樣的便利生活。之後更將數位事務機與ibon軟硬體系統互相整合，打造出全球獨有的行動商務中心。

7-11的電子商務---網路購物便

- 運用遍佈全台的門市通路，架構成24小時都能付款、取貨的電子商務機制，將消費者最擔心的物流、金流等問題一併解決了。
- 在交易確認後，顧客即可運用電子地圖(E-Map)選擇自己最方便的取貨及付款地點，透過購物查詢追蹤系統(E-Tracking)了解貨物的送達情形，使用「網路購物便」，消費者只需用滑鼠點選，就可隨心所欲的做出安全的選擇。

網路購物便---電子地圖



- 消費者在購物網站下訂單時，只要依照網站上的電子地圖直接以地圖、街道及門市來作搜尋，就可以找到距離最近的門市，然後選擇付款、取貨的門市。

網路購物便---貨物追蹤系統



- 只要選擇購物網站並鍵入訂單號碼，就可以透過E-Tracking隨時查詢訂購商品的配送狀況。

網路購物便三種付款取貨方式

一、 7-Eleven付款取貨

- 消費者上購物網站選擇商品
- ↓
- 運用電子地圖選擇取貨付款門市
- ↓
- 購物網站將商品出貨至大智通物流中心
- ↓
- 大智通物流中心將商品配送至消費者指定門市
- ↓
- 消費者至門市取貨並付款

網路購物便三種付款取貨方式

二、7-Eleven取貨

- 消費者上購物網站選擇商品並完成付款
- ↓
- 運用電子地圖選擇取貨門市
- ↓
- 購物網站將商品出貨至大智通物流中心
- ↓
- 大智流物流中心將商品配送至消費者指定門市
- ↓
- 消費者至門市取貨

網路購物便三種付款取貨方式

三、7-Eleven付款

- 消費者上購物網站選擇商品自行指定送貨地點
- ↓
- 自購物網站上印出7-Eleven繳費單
- ↓
- 持繳費單至全國任一家7-Eleven門市付款
- ↓
- 7-Eleven通知購物網站確認消費者已付款
- ↓
- 購物網站出貨至消費者指定送貨地點

7-11的宅配服務---宅急便

- 宅急便就是將顧客託運的貨物，包裹、隔天配送至收件人手中的貼心服務。
- 宅急便的費用是根據尺寸來計算。正確測量方式為長(a)寬(b)高(c)相加之總和，以150cm為上限。此外，每箱重量上限為20公斤。統一超商各門市有販售60cm(25元)、90cm(35元)、120cm(45元)等三種標準尺寸的紙箱。

Timing:

1. 17點以前寄件，全島隔日送達。
2. 台北市、台北縣、基隆市互寄，11點前寄件，可當日送達。
3. 17點以後寄件，則送達時間順延一日。
例如：王小明2/13 PM8:30在7-11台北門市寄玩具到屏東市，則送達日期為2/15。

- 宅急便專屬物流公司：統一速達公司

統一超商的營業特性

- B to B to C模式
 - 進貨：B to B，通常以賒購方式進行，會產生相當比例的應付帳款。
 - 銷貨：B to C，大部分為現金交易，其他為iCash卡、悠遊卡、少部分信用卡，後兩者有可能產生應收帳款。
- 毛利率高、營業費用也高
 - 統一超商為零售業，銷貨成本主要為商品進貨成本，不含門市的人事費、租金、租賃改良及營業設備的折舊費等支出，且因總進貨量大，可有效壓低進貨成本，故享有高毛利率(統一超商近兩年毛利率皆維持在32%)。
 - 但上述門市相關費用皆列入推銷費用內(近兩年推銷費用率皆為23%)，大幅提升營業費用總額。統一超商近兩年營業費用率皆為27%，營業淨利率則為5%。稅後純益率只剩4%。