

台北市立建國高級中學
第三屆人文及社會科學專題研究

指導老師：蔡玉琴 老師

便利商店營運與設址因素 GIS 分析
—以台北市地區統一便利商店為例

學生：楊昕穆 撰

中華民國九十七年五月

目錄

第一章 緒論

第一節 研究動機

第二節 研究目的

第三節 研究問題

第四節 名詞解釋

第二章 文獻探討

第一節 便利商店

第二節 促銷政策

第三節 區位要素

第三章 研究方法

第一節 研究架構

第二節 研究對象

第三節 研究工具

第四節 研究流程

第五節 研究限制

第四章 統一企業

第一節 發展簡史

第二節 統一便利商店促銷策略&便利服務

第三節 全球跨行業

第五章 GIS 統合分析

第一節 點資料回收

第二節 GIS 製圖分析

第三節 各區分析

第六章 結論與建議

參考文獻

附錄

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

相信大家都有過這樣的經驗：走在一條路上，每隔幾步就看見一個紅綠相間的招牌，正是統一便利商店的象徵；而其間散落著其他如全家等其他品牌。這種統一便利商店(7-11)的壓迫政策實是隨處可見，而對於身為學生群體的我們來說，統一便利商店是一個非常方便的存在，隨時提供我們所需的飲料、零食甚至是正餐。然而在享受它的便利的同時，我不禁感到訝異——它到底是如何橫掃台灣的便利商店市場的？依據資料顯示，統一便利商店全臺的市場佔有率已達 43%，是位居全臺第二位的全家的兩倍。其他 OK、萊爾富等更不用說，統一便利商店已隱有壟斷台灣便利商店市場之勢。而只要看到非 7-11 招牌的便利商店，不久後旁邊便會出現數家 7-11 將其合圍。很明顯的，這是以多個中地，分散單一地區的總消費額已達成排擠其他便利商店的目的。但同時，這種作法勢必耗費大量成本，因為分散消費額在另一方面即代表自身連鎖店也受到同樣的影響，到底統一企業是如何選定開店地點並評估區位要素，已達成在壓迫他人的同時，自己不會因店家過度集中於某區域而超出負荷，反而能維持有利潤的目的？

另外，統一企業在統一便利商店上實行的促銷政策也是促使其成功的一大關鍵，從最基礎的打折促銷、搭配組合折扣到整合式行銷，花招百出，效果卓著，明顯的吸引了消費者的目光，更有其他如 i-cash 的電子現金制度，不但提供了便利性，更是一個綁住顧客的好工具。只要將某些商品限定以 i-cash 消費即有折扣，就能促使消費者不斷儲值，而達到穩固客源的目的。除此之外，統一便利商店還提供許多便利服務，舉凡儲值悠遊卡、繳交所得稅、水電費、停車費、代訂票、到店取貨付款（例如：與博客來網路書店合作）甚至是預購年菜、節慶商品（母親節蛋糕、端午節粽子、中秋節月餅、年菜……等），樣樣俱全，還有宅急便配送服務，儼然已成為一個提供全方位服務的萬能便利商店。這樣的政策是如何制定的，又是如何發展成現在的情況？

而就統一企業集團本身來說，從 1967 年兩間小工廠的狀態起家，到現在的國際化、多頭產業，旗下附屬聖娜多堡、瑞穗鮮乳、7-11、星巴克……等等，在各行各業皆可算是一方霸主，如今除了在台灣的食品市場佔有一席之地之外，統一企業也逐漸往外擴張，甚至與美國奇異、瑞士豪雅、美國南方公司等進行技術合作、代工。如今，從生產玻璃、油脂到代工半導體、跨足百貨業與資訊業，統一企業正進行水平整合，朝壟斷型企業邁進。然而，統一企業是如何成功的？從一開始的食品加工，是怎麼發展成如今的多頭產業？其企業轉型的成本問題是如何評估又是如何解決的？未來統一企業又該朝什麼方向前進？由於統一便利商店附屬於統一企業，子公司的決策必定有受到母企業發展的影響，因此我想從研究統一企業之中，找出其與統一便利商店的連結性，並分析其中原因，最理想狀況是找出統一企業未來的發展方向。

因為學校課程剛好上過中地理論，本人也學過一些 Arc GIS 圖層畫法，便想要藉這個研究，熟悉一下「選址」的考量因素。GIS 分析只是其中一環，真正的企業管理不可能僅

止於「選址」一項，希望能在使用 GIS 系統的同時，也對企管的內涵更加熟悉，對我未來的志向必有所幫助。此外，分析統一企業的行銷政策也對我的眼界有很大程度的培訓，分析其中因素更是一大挑戰。另一方面，GIS 也是一套用來分析的好用工具，順便熟悉一下它的用途、使用方法及時機，多懂一種工具也很有幫助。

第二節 研究問題

1. 統一便利商店設店地點的最高利潤考量因素(即區位因素)？
2. 統一便利商店的經營策略大至走向是什麼？
3. 就促銷方式而言，統一便利商店又如何眾多同行的模仿下，再作突破？
4. 統一便利商店在提供便利服務時，成效與收益又如何？
5. 統一便利商店原為美國品牌，在被日本收購後，統一企業如何搶得代理權？
6. 統一企業的全球化經營有何考量？結果如何？
7. 統一企業未來的經營走向為何？

第三節 名詞解釋

商閥：以中地理論為基礎，若一個中地維持自身存活，也就是一間店維持營業所需的最基本利潤，其顧客來源地所形成的圈狀區域，即為商閥。

商圈：以中地理論為基礎，若一個中地實際上產生所有營業額的顧客來自的地區所形成的圈狀區塊，即為商圈。

※簡單來說，商閥若大於商圈，則這個中地是賠錢的，因為所需比實際所得還大；反之，商圈若大於商閥，則這個中地是賺錢的，因為所得比所需大。

促銷：以降價、贈品、折價券、會員卡、集點等各種方式，對消費者造成經濟上的吸引力，而促使消費者提升購買意願，進而達成讓消費者購買商品的方法，即為促銷。

GIS：全名 Geography Information System(地理資訊系統)，可搭配 GPS(Global Positioning System，中譯「全球定位系統」)收集點屬性資料，以進行各式疊圖分析。本文將研究結果分析以圖片呈現，簡單明瞭。本文所用的版本為 Arc GIS 9.X。

整合式行銷：意思就是消費者只要到門市，不需要思考買哪些品類的東西，只要達到某一個限定條件就可以參加活動獲得到贈品。本文中引用之統一便利商店的例子較不算全店整合式行銷，而較偏向於推銷 i-cash 這個新制度。典型的全店整合式行銷其目的是簡化與消費者溝通的方式，並且避免了只促銷某些特定商品而造成其他商品買氣下滑的狀況，進而達到提升全店業績的目的。

TAG HEUER(豪雅)：1860 年由 Edouard Heuer 在瑞士西部 Jura 地區的小鎮 St-Imier 創辦，享譽國際體育和名牌手錶領域。

GE(奇異)：在 1878 年由燈泡發明者湯馬仕、愛迪生(Thomas A. Edison)創立，如今已發展成為當今世界上少數成功的跨國企業之一。該公司最初是以發電、提供紐約市某些街區的電力起家，但在碳絲燈泡生產成功後轉而生產燈泡。曾為美國第二大家電公司與世界上市值最大的公司，下設有 12 個事業群。

STARBUCKS(星巴克):於 1971 年 4 月創立於西雅圖,創辦人有三位,分別是鮑德溫(Gerald Baldwin)、波克(Gordon Bowker)和席格 (Zev Siegl)。1984 年,成爲第一家獲准兼售咖啡豆和咖啡飲料的店面。現爲世界上規模數一數二大的義式風格連鎖咖啡店。

Mister Donut :於 1971 年 4 月創立於日本大阪,是日本 Duskin 公司的事業部門。在 2004 年 10 月進駐台灣市場,由統一多拿滋股份有限公司代理,一時蔚爲風潮。

第二章 文獻探討

作者:高銘賢 出版年:2004 學院:國立高雄第一科技大學

論文名稱:《促銷方式、商圈型態對促銷成效影響之研究—以全家便利商店爲例》

之所以選本文閱讀,除了文獻少外,它也是少數符合我的研究主題的文獻之一。雖然對象很可惜並不相同,然則仍具有很高的符合度。其中對於促銷模式及商圈的定義也有許多看法,但他並沒有牽扯到 GIS 系統,畢竟主題不同,所以我在繪圖方面需要自己摸索,可說是此研究最大的限制。

作者:高銓堂 出版年:2005 學院:臺中健康暨管理學院

論文名稱:《連鎖便利商店商圈特性與經營績效之研究-以統一超商爲例》

本文對象與我的研究相同,作者對商圈範圍的實地勘查方式是我急需的範例,然而作者對於 7-11 與全家之間的競爭模式所提出的策略卻與我相左。作者提議避開全家便利商店設址,而實際上統一卻也不乏對全家合圍的例子。因此我認爲應該以擁有足夠資訊情報爲基礎,商場及戰場,知己知彼百戰百勝,躲避並不是唯一的辦法,只要評估情勢得宜,逼走對手並占領其地,到最後吃掉對方,更能保證商業版圖的完整,如此也不失爲另一種策略。

第一節 便利商店

待補

第二節 促銷政策

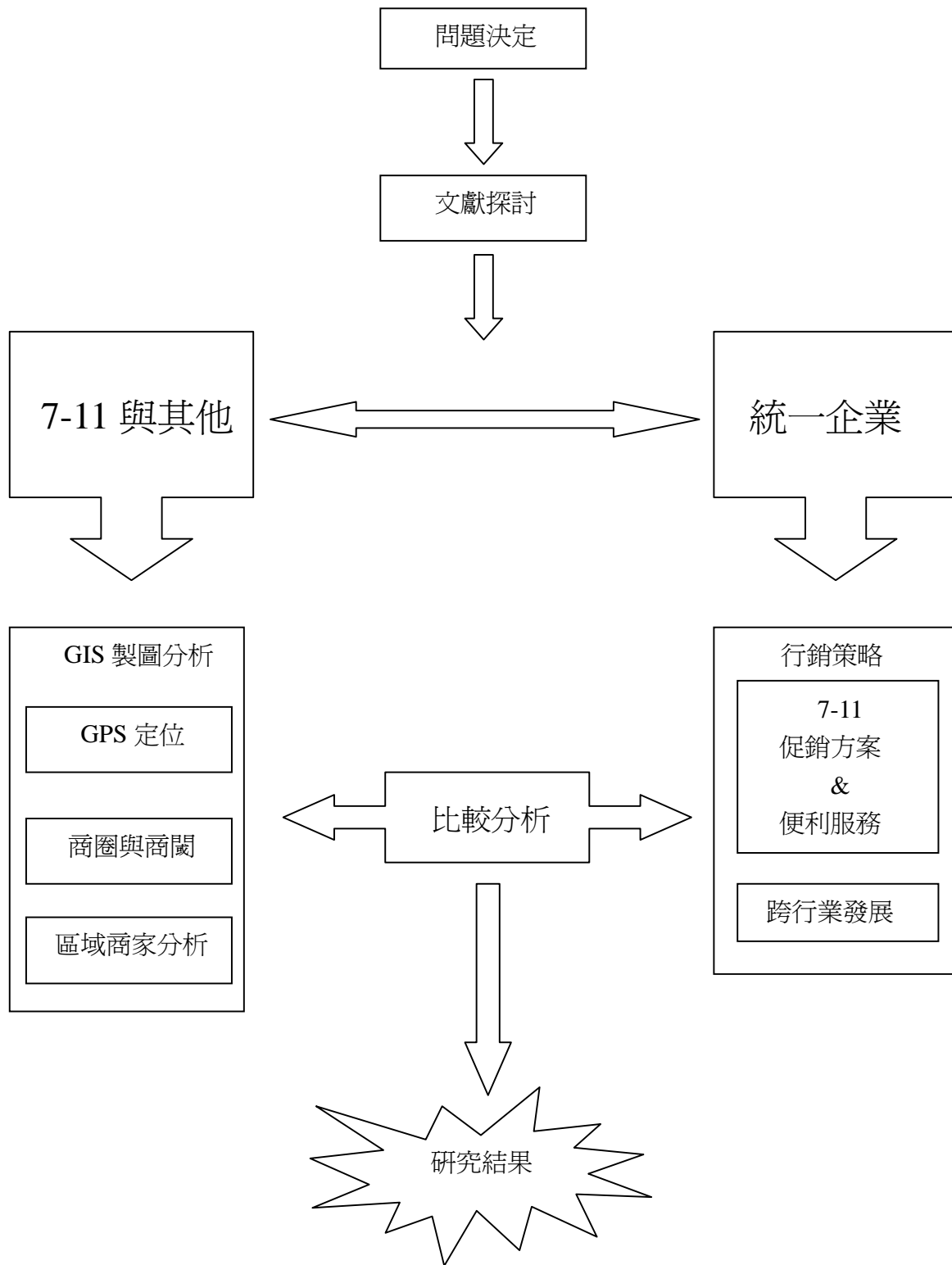
待補

第三節 區位要素

待補

第三章 研究方法

第一節 研究架構



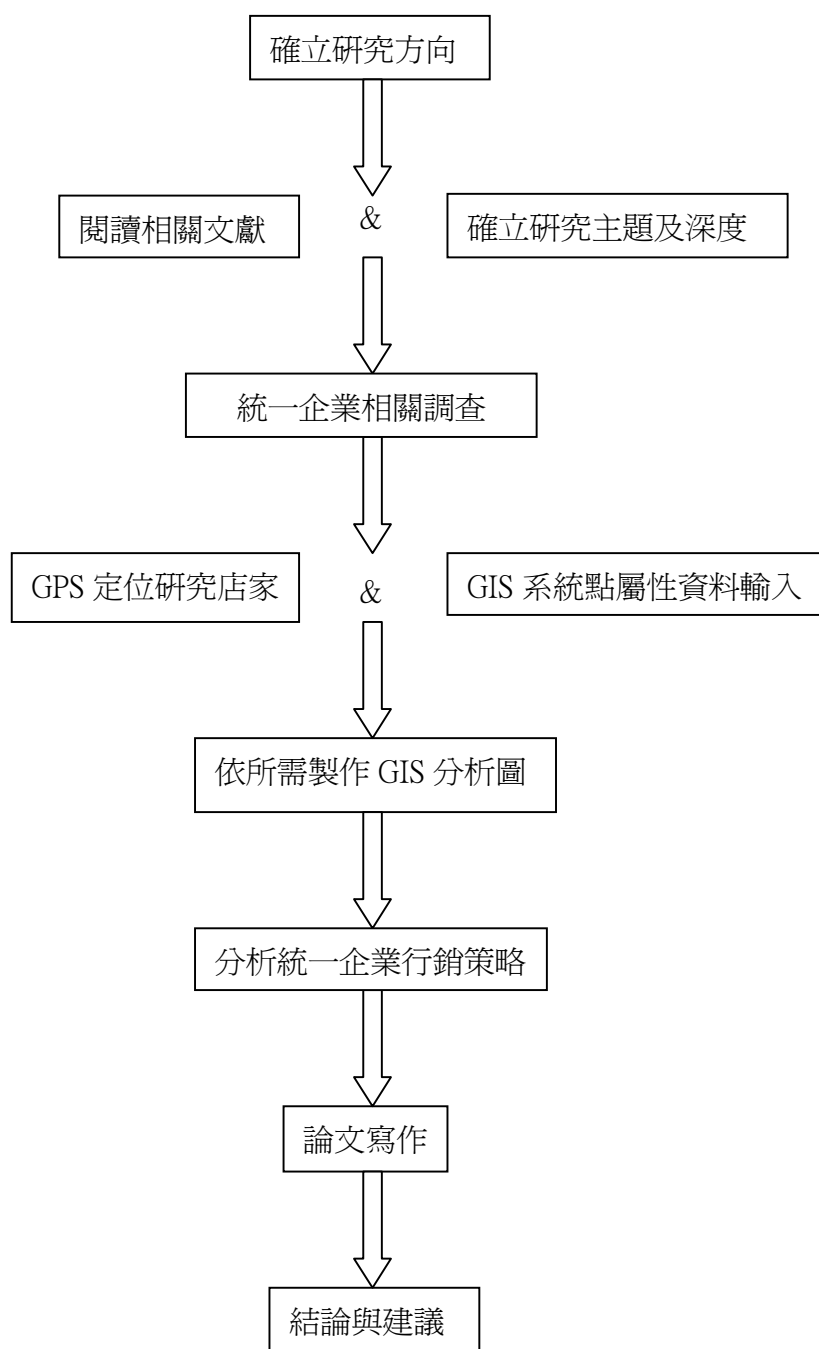
第二節 研究對象

統一便利商店、全家便利商店、福客多……等台北市便利商店。

第三節 研究工具

GIS 系統、Arc 系列系統(Arc GIS、Arc Catalogue)、GPS 定位系統。

第四節 研究流程



第六節 研究限制

1. GIS 系統所需的點屬性資料收集編製困難。
2. 缺乏經濟學基礎，分析能力可能不足。
3. 前人文獻少有相似者，缺乏借鏡。
4. 有關行銷策略，因無法取得內部資料，只能從客觀角度嘗試分析。

第四章 統一企業

第一節 發展簡史(1967~2007)

- 1967：統一企業創立。
- 1969：開始籌劃「統一麵」的生產及營運計畫。
- 1970：在香港設立代銷商，由福達公司負責經銷。
- 1972：推行事業部制，分為麵粉、食品、飼料、油脂四部。
- 1974：投資統一實業公司，總資本額增至 2.56 億元。
- 1975：接管中國乳業公司橋頭廠，成立乳品部。當選中華民國第一屆十大公司。
- 1978：成立中壢總廠，以部分資本轉投統一租賃股份有限公司。
- 1979：成立統一企業能源管理委員會，與美國南方公司簽約，引進 7-11 經營技術。全省 14 家統一超級商店同時開幕。
- 1981：與大成、益華、泰華共同設立大統益油廠。與瑞士 TAG HEUER(豪雅)、美國 GE(奇異)簽約，總代理其台灣地區半導體零組件。
- 1983：超商部全面 24 小時營業。
- 1985：台灣肯德基第一家店開幕。
- 1986：引進日本 JEMCO 能源節約技術。第一百家 7-11 開幕。
- 1987：超商部獨立成為統一超商股份有限公司。統一企業股票掛牌上市。
- 1988：TQC 總部設能源委員會。全省 66 家第二代統一麵包加盟店聯合開幕。
- 1990：職棒統一獅隊成軍。統一超商第 500 家店開幕。成立美國統一地產公司。
- 1993：統一飲料廠獲得日本 JAS 認證。
- 1994：投資統一開曼統一控股公司、泰國統一環球公司，成立樂山統一公司，生產飼料及油脂。
- 1995：成立廣州統一公司，天津統一建廠完成並正式投產。
- 1996：成立瀋陽統一公司，研訂統一企業願景：「一首永為大家喜愛的食品交響樂」。
- 1997：統一超商股票公開發行上市。成立統一國際開發公司、統一東京公司、統一資訊公司，與美國 STARBUCKS 合資成立「統一星巴克股份有限公司」。統一超商展店進駐花東地區，完成 7-11 全省便利網連線。
- 1998：成立合肥統一，哈爾濱統一、青島統一。
- 1999：成立統昶行銷公司，7-11 進駐澎湖，統一超商第 2000 店開幕，成立統一有機事業、

- 大統營實業、統昂公司、統義玻璃公司、統一安聯人壽、大智通文化行銷公司。
- 2000：成立統一速達公司，成立統一雅瑪珂。推出 7-11 到店取貨付款服務，與美國 7-11 簽訂永久授權契約，統一超商全省第 2500 家開幕。
- 2001：麵包二部獨立為統一聖娜多堡公司。成立大陸綜合研究所。
- 2002：統一超商第一座綜合商場開幕，7-11 首次推出預購年菜。
- 2003：Oracle 系統開始導入運作。成立台灣無印良品公司。統一企業集團投資興建高雄統一夢時代購物中心。
- 2004：引進日本甜甜圈品牌 Mister Donut。建立「品牌經理」制度。投資光泉牧場。
- 2005：7-11 推出全店整合式行銷活動(ex：Kitty 磁鐵)，並推出企業代言玩偶「OPEN 小將」。統一超商第 4000 家門市在奮起湖開幕。
- 2006：研發非油炸麵身技術。成立統一百華公司，流通次集團首次跨足百貨業。7-11 推出「ibon」便利生活站。統一方便麵獲 2008 北京奧運贊助權。
- 2007：與英國 Marks & Spencer 合資成立台灣馬莎百貨公司。統一國際 BVI 投資的愛可瑞電腦刀公司在美國 Nasdaq 掛牌。統一超商推行「減燈」政策，約 4000 家門市每天凌晨 1 點至天亮關閉橫式招牌及騎樓燈。統一企業成立 40 周年。

第二節 統一便利商店促銷策略&便利服務

第一項 促銷策略

促銷泛指一切能引起消費者消費慾望的活動，有非常多種形式，包含層面極廣。其定義為：將組織與產品訊息傳遞給目標視聽眾或顧客的過程中所做的一切努力。而其中又包含了促銷組合、促銷目標、影響促銷組合的因素、促銷組合活動的管理、廣告決策、人員銷售決策、銷售推廣決策……等。

※促銷組合：指為達成促銷目標所進行的所有活動，包括廣告(advertising)、銷售推廣(sales promotion)、人員銷售(personal selling)、溝通的過程(例：反應與回饋)等。

※促銷目標：依層級效果模式(hierarchy of effect)發展分類成知曉(awareness)、偏好(preference)、確信(conviction)、購買(purchase)……等。

※影響促銷組合的因素：包括產品相關因素、產品標準化的程度、產品的生命週期、產品的類別與單價、顧客相關因素、購買決策的類型、組織相關因素……等。

※促銷組合活動的管理：從設立促銷目標、規劃促銷活動、決定促銷預算，接著分配促銷預算，並執行促銷預算，最後評估促銷活動，這一連串的活動即為促銷組合活動的管理。

※廣告決策：廣告的意義即為由特定者贊助付款，透過大眾媒體介紹產品、服務或觀念的一種非人員溝通方式。而做出廣告決策須考量到與己身目的相合的廣告種類及其功能，另外預算評估也是重要的考量因素之一，還有訊息決策、效果評估等，這些皆屬於廣告管理的範疇。這些都是廣告決策的依據。

※人員銷售決策：人員銷售的意義即透過人員溝通，說服他人購買的過程，其目的為將潛

在顧客變成顧客，並維持顧客關係。而其中又包括了如何處理抗拒、發掘顧客(prospecting)、推銷產品、提供服務，而事前準備、資訊收集、如何接觸顧客也都是人員銷售決策中很重要的課題。

※銷售推廣決策：銷售推廣的定義，就是指在短期內，除了廣告、人員銷售及公共關係外，所有能刺激消費者的購買意願與激發銷售人員和中間商的推銷熱忱的促銷活動與工具。其工作包括界定銷售推廣的對象、決定銷售推廣的目標、選擇銷售推廣的工具與擬定銷售推廣方案，之後的活動執行與效益評估也是銷售推廣決策的一環。

而統一便利商店從 1979 年正式登上台灣市場開始，就開始它不斷的創新，無論在廣告亦或是行銷策略上，發展至今更趨多元化。以下僅列出最近一年內的例子做分析：

1. 生活提案：結合近幾年相當紅的「樂活主義」(LOHAS-Lifestyles of Health and Sustainability)，提倡無添加飲食，舉辦瑜珈體驗與講座等活動，並進行徵文比賽，迎合現代消費大眾重視環保、健康、有機等新思考，明顯遵循消費者主體主義。而此活動對配合推出的蠔精、雞精、蜆精、燕窩等相關養生產品的銷量有顯著成效，「健康日記」系列更是一大創新，提供各種形式以迎合消費者不同的需求。
2. 買一送一：除了傳統的買一送一，近來更演化出集點活動，即購買指定商品可獲得點數，集到一定點數後可換取贈品。贈品可以是相同商品、不同商品或公仔等紀念商品。屬於紀念商品的贈品，通常附有收藏性質(例：kitty 磁鐵、哆啦 A 夢環球磁鐵)，更能引起消費者的收集慾望。其所引起的收集風潮，不但同業競相仿效(例：全家火星文磁鐵)，更可發現其所造成的促銷效果卓著。
3. 整合式行銷：磁鐵收集活動是最佳範例。而統一便利商店明顯達到其目的：提升整體營業額，然而考量到消費者的厭倦感等問題，整合式行銷不能為長久之策，畢竟消費者對其的新奇感是這個策略成功的要點之一。不過就另一方面來說，整合式行銷活動期間，也是推出新產品的好時機，可以在消費者心中留下印象，也可順便測試新產品的市場滿意度，仍不失為一個好策略。
4. i-cash：類似電子錢包的制度。以消費者的角度來看，姑且不說申請 i-cash 還要付手續費，它除了可以免除身上攜帶過多現金的危險性這項便利外，純粹就是統一便利商店拿來綁住消費者的工具。與 i-cash 有關的折扣其實很少，就算有也頂多八五折而已，然而消費者仍然忍不住持續對 i-cash 加值，這也是統一成功的策略：抓住消費者貪小便宜的心理，以一點小折扣換取了穩定的客源。
5. 新品上市：新產品的推出，無疑地在給消費者帶來新奇感的同時，也會讓消費者產生遲疑：到底這個產品值不值得買？也因此，推出折扣以提高買氣成為店家促銷新產品的慣用策略，但統一還加上了搭配策略，也就是一次推出多項新產品，購買其中的複數商品即可享有折扣優惠。如此一來，不但更有新

意，也可以同時測試多種產品的市場接受度，可謂之搭配型促銷的一種。

6. 搭配促銷：如去年推出的「光合早餐」活動或前陣子的「輕食主義」活動。前者消費者需購買新推出的光合三明治，配上指定飲料(果汁、牛奶等)，即可享有整體折扣；後者則是列出數種特定食品(加熱食品、麵包等)，消費者須收集貼在包裝上的點數貼紙，集點完成後即可持集點卷兌換指定商品。這種促銷方式具有主題性，對於不知道早餐該吃什麼的人來說，這樣的折扣也算是對消費者提出建議。

由此可看出，統一便利商店的促銷策略有很多都是混搭著執行，少有只執行單一策略的案例，也因此演變出多樣化的促銷策略。而統一的決策集團很善於揣測人心，他們將消費者主體主義發揮到了極致，造就了今日的成功。

第二項 便利服務

所謂的便利服務，在廣義的定義上來說即為提供消費者各式服務，以期達成讓消費者能以最少的力量達到到自己的目的。統一便利商店提供了多項便利服務，包括 i-bon、i-cash、i-foto，另外還有外送服務、宅急便、發票中獎號碼兌換、統一便利商店禮券、DHL 國際快遞、節慶預購應景食品、悠遊卡增值與到店取貨付款服務等。以下將個別解說與分析：

- 1.i-bon：i-bon 內含行動辦公室(列印、下載、掃描)、代收汽、機車強制險、交通罰單、旅遊票券、飯店訂房、展覽表演及演唱會門票、銀行會員紅利兌換……等，服務可說是無微不至的周到。現在也可以看到許多統一配合紅利兌換服務提出的商品折扣方案，可見統一爲了兼顧成年人族群(相較於學生族群而言)所做的努力。而越來越多的民眾也習慣於使用統一便利商店的代收停車費、繳稅等服務，的確提供了許多便利性。
- 2.i-cash：i-cash 提供類似電子錢包的功能，類似於多用途的購物預付卡。而統一便利商店爲了推銷這種制度，也不定期的提出各種折扣方案，在達到促銷的目的的同時，也逐漸普及化 i-cash 的使用。統一對其的願景爲：「希望消費者在出門時必定人手一卡 i-cash」，近期的目標則是仿效香港的八達通，將 i-cash 與消費者的生活做更密切的結合，使其附有更多功能，以適應如今越趨快速化的社會。
- 3.i-foto：常配合 i-cash 使用，除了各式相片沖洗，i-foto 主打個人設計的風潮，如各式個人風海報相片或特別訂製的 i-cash 卡等，更有個人化相框設計、馬克杯製作等服務，期望在讓消費者享有更多自主決定權的同時吸引更多顧客。此外，i-foto 還提供網路訂購的服務，網路化的服務讓它更容易爲人所接受。
- 4.其他：這個項目的便利服務更加多樣化，也更加的全面。其中宅急便可算是有較久歷史的服務，經過長時間的擴張，統一便利商店的物流配送網已越趨完善，因此其到貨時間估計也越趨準確，消費者對其依賴的程度也大幅提升。另外，到店取貨付款服務也是一大開發。以與博客來網路書店合作爲例，由於統一便利商店的選址

區位中首重交通要素，其便利性再與網路訂購的快速、廣範圍等優點結合，免除了消費者出遠門買書的麻煩，而由深入住家、分布極廣的便利商店代勞。節慶預購應景食品服務則是針對現代人懶得下廚或廚藝不精所提供的服務，讓現代消費者不用弄得滿身汗也能快樂的過節。

由統一便利商店提供的服務可看出，統一十分注意時勢潮流，並擅長與網路結合以拓展服務範圍，同時也吸收了更多客源。講究個人化的設計提供了現代人在快步調的社會中，保有一絲作主的權力。未來可望達到任何事皆可為之代勞的境地，但也要小心過度的便利將讓新一代失去生存的能力而習慣於依賴他人，或過度深入個人生活造成不良後果。

第三節 全球跨行業

統一企業目前以多頭(角)化經營為主軸。歷經多年發展，統一企業的轉投資事業漸趨健全，而成爲今日子企業繁多的統一企業集團。爲了拓展核心且具全球競爭優勢之產業領域、鞏固亞洲市場及進軍國際資本市場，統一集團依旗下公司的產業特性與關聯性，並評估其發展效益而成立不同核心事業的次集團。如由統一超商主導的流通次集團。

次集團的發展目的，並不在於單純的組織架構的重整，最重要的是落實集團的長期甚或永續發展策略，善用集團核心的優勢。將企業集團內核心公司或子公司依產業定位，將同質性高者作區隔建構出次集團，再透過專業國際分工與比較利益達到最佳資源分配，將核心產業範疇國際化，並剷除邊緣產業以專攻重點產業。此外，統一企業集團利用「合縱連橫」的策略，並透過結合網際網路的資源共享機制(shared service)，藉由次集團核心事業的領軍，積極提昇母集團的總體價值以強化整體競爭優勢，以強化對全球化的適應能力。

在中國大陸的發展方面，由於統一企業看準此地腹地廣大、市場潛力大，欲以中國大陸作爲國際化產業的跳板，因此起步之初公司在大陸採用「T型」策略，以沿海經濟特區和長江沿岸開發區爲市場目標投資建廠，並根據每個區域市場的國民所得、消費能力、偏好等特點來決定投資的事業。

爲便於管理，整個中國市場劃分爲東北、華北、華東、華中、大西部、華南、新疆七個區塊。爲了滿足消費者的購買需要，統一對業務進行優化，以省爲單位精萃化操作市場，之後更進一步朝專業分工發展。未來將逐步建立適合各類產品銷售的通路網路。建立從省、區塊、到整個中國的銷售平臺。

統一企業二十一世紀的目標是成爲全球最大的食品公司之一。面對加入 WTO 世界貿易組織的競爭壓力，統一除了延續一貫的基層市場調查以隨時掌握最新狀況，同時也必須積極投資海外市場。統一企業一直藉由全球搜尋(Global Outsourcing)積極開展並增強核心優勢，並將產業範疇延伸至國際舞台。但在鞏固核心優勢的同時，統一企業更應積極與其他集團企業接觸、學習，以完成整體整合。

第五章 GIS 統合分析

首先的文獻閱讀將以便利商店、促銷政策與區位要素為關鍵字搜尋，並按其內容分類以資借鏡。由於研究主體統一便利商店為統一企業的附屬次集團，因此對於與統一企業相關的行銷政策等影響因素僅以前一章的文本上的質化研究進行分析。而關於統一便利商店的設址要素分析，本文欲以 GIS 製圖分析。在取得研究店家的定位資料與點屬性資料後，將其輸入 GIS 系統即成本研究的對象中地，之後再加入道路圖(交通相關)、行政區界等要素整合分析。分析結果將於本章呈現。

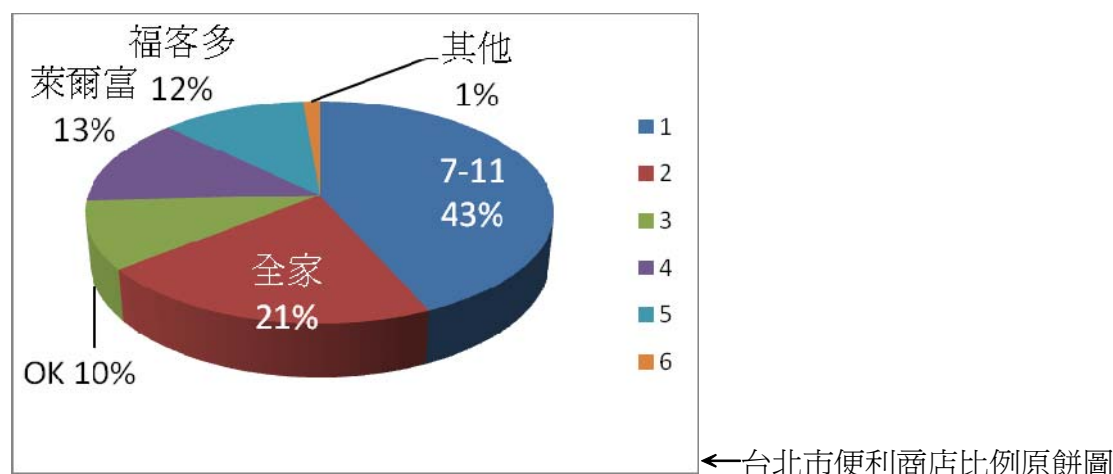
第一節 點資料回收

見附錄一。此為台北市便利商店全體分布圖、道路圖、與行政區界圖的疊圖，以下將就各區單獨分析，探討其各自的設址因素。

第二節 GIS 台北市各區分析圖

見附錄二~附錄二十。

第三節 各區分析



由圓餅圖中可以明顯看到，統一便利商店的總數在全台北市所占的比例已將近全部的一半，雖然店家數並不代表市場佔有率，但仍能一定程度的反應在市場上的接受度：換句話說，統一便利商店在台灣的普及程度，已遠遠超過其他便利商店。這同時也具有一定程度的廣告效果，因為統一便利商店擁有數量上的絕對優勢，使得它在消費者眼中的曝光率也跟著大幅提升，而基於一般人的判斷，消費者通常會選擇自己較熟悉的事物，統一便利商店也就有了更多的新客源。經過這樣的正向循環效果後，統一便利商店可說是達成了在壓迫其他同業的同時，也推銷了自己的目的。

	人口數 (總計-96)	7-11 店數	其他便利 商店數	商店數分 配比例	商店數面積 分佈比例
北投區	249621	37	46	6747	1.536
士林區	288034	57	63	5053	1.094
大同區	126541	32	43	3954	0.178
中山區	218990	78	113	2808	0.175
松山區	209613	44	61	4764	0.211
內湖區	264812	51	60	5192	0.619
萬華區	194418	40	38	4860	0.221
中正區	158336	50	58	3167	0.152
大安區	313918	70	97	4485	0.162
信義區	230931	43	65	5370	0.260
南港區	113194	21	23	5390	1.040
文山區	260698	29	54	8990	1.087

↑ 台北市各區人口數與便利商店數比較表

(資料來源：台北市政府民政局 <http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/page.htm>)

※數值已四捨五入至個位，面積單位為平方公里

※由於無法取得 2008 年台北市各區的人口資料，因此本文採計 2007 年的資料作為參考，雖然有一年的時間差距，但差距不大並不影響研究結果。店家數的部分，由於搜尋統一企業官方網站所提供的地址資料，與田野調查所得的資料有所出入，因此本文以田野調查的結果為主。

表格中的商店數分配比例(該區總人數/該區統一便利商店總數)與商店數面積分佈比例(該行

政區總面積/該區統一便利商店總數)，代表著統一便利商店的設址因素受區域面積大小與人口數的影響。舉例來說，文山區的商店數分配比例之所以全台北市最高，是因為文山區的面積是前幾名的大，但是它的地形分布又多山，造成它的人口過度集中於少數區域，對統一來說即是只需要少數的店家就能涵蓋所有的消費族群，最後就形成了平均 8990 人共用 1 間便利商店的情況。再舉另一個例子，北投區的高商店數面積分佈比例是起因於北投區那全臺北市第一大的面積，雖然北投區的人口不少，但北投區屬於觀光區位(溫泉、關渡)的特性以及多山的地形，使得北投區的統一便利商店單一中地之商圈涵蓋區域為台北市最大。

以下將就各區特性分析其便利商店設址因素：

北投區：

北投區是台北市最北邊、以及面積第二大的行政區，其東側以磺溪、南側以基隆河與士林區相望，北側鄰台北縣三芝鄉與金山鄉。此區自然資源豐富，陽明山國家公園即位於此區及士林區。著名的北投溫泉及關渡風景區也位在此區。

本區因面積較大，商閥、商圈也跟著變大，但分布太過集中在某些地點，而造成大多數的便利商店也隨著人口分佈而集中。值得一提的是，由於此區有陽明山國家公園及關渡自然風景區等觀光景點，吸引的觀光客人潮帶來新的客源，因此在各風景區也有便利商店的分佈。總結而言，因為本區便利商店只需少數幾家即可服務全部的消費者，造成了整體商店數偏少的情況。

士林區：

士林區位於台北市北方，區內東北為大屯火山群，以七星山為最高 (1,120 公尺)；東南有大崙山及大直諸山。士林以住宅區為主，區內的陽明山是台北市民假日時方便的遊憩選擇，而台北捷運劍潭站旁的士林夜市是台灣最著名的觀光夜市之一。該區有為數頗多的外籍人士，台北美國學校及台北日僑學校皆位於此區。蔣介石生前亦居於此區。

本區的消費族群與北投區呈有連貫性的分佈，其店家分布區位因素也與北投區有許多相似之處。由於士林觀光夜市與便利商店算是對沖的商業設施，而夜市又經過政府介入規畫，將大量攤販集中，使得統一便利商店較一開始的生存空間為大。而士林區的人口也較多，因此店家數也較北投區來的多。

大同區：

大同區位於台北市西部，在歷史發展上來說是全台北市最早發展的區域。區內有香火鼎盛的大龍峒保安宮與台北孔廟。本區可大概分為大稻埕與大龍峒兩大區域：大稻埕為自清領時代開始即為重要貿易港口，與淡水港相依而生，然而後來卻逐漸沒落；大龍峒在產業上是依附大稻埕的情況，後轉為支持都市中心之服務區。全區多舊式建築、洋房，目前為傳統食材（南北貨）、漢藥、紡織品及工業用品的集散地。

從本區的道路規劃可看出，此區明顯經過政策規劃，因此道路多呈整齊的直角相交。本區的統一便利商店分佈以交通區位要素最為明顯，多分佈於十字路口或三角窗的位置。由於人口數偏少，因此商家數也不多。

中山區：

位於台北市中心。此區因孫中山曾於本區梅屋敷休憩，為紀念之因而得名，梅屋敷即今日國父史蹟紀念館。中山區鄰近台北車站，是較早開發的台北城區，中山北路貫穿此區。沿著中山北路有許多旅館，鄰近的林森北路一到夜晚更是熱鬧非凡。區內地標建築為中山足球場及台北市立美術館。本區北部為大直，有許多高級住宅區。

本區商店數面積分佈比例數值較為正常，而道路依然屬與政策規畫，呈棋盤方格式排列。由於中山足球場常作為許多較大型活動的舉辦地點，加上又有捷運提供便利的運輸，因此在附近也有不少店家。然而在林森北路沿線有旅館干涉，不適合便利商店入駐，造成直條狀的空白分佈。

松山區：

松山區位於台北市市中心，區內住商混合，有許多知名的百貨公司（如微風廣場，京華城），台北小巨蛋及松山機場也位於此區。區內的饒河街夜市則為台灣著名的觀光夜市之一。而區內的敦化北路及南京東路一帶也是台北重要的金融商圈，不少國內外知名的企業及金融機構均在此雲集，而此區也有台北市最早的都市計劃開發區－民生社區，由於該區域內建蔽率低，容積率嚴格限制，而且處處公園，文教設施完善，迄今它依舊是台北市區高級的住宅區之一。

因本區有高級中地(多金融機構與企業，以上班族為主客源；百貨公司因內部即有美食街，無法提供顧客)與夜市商圈(與便利商店互為部分替代性商業設施)，雖然有住宅區提供額外客源，但多屬高級住宅區，更有不少公園建地，造成本區商店分佈較中山區來的稀疏。

內湖區：

內湖區位於台北市東北方向，由於區內多盆地湖泊，盆地閩南語即是湖，取「內方盆地」之意為名。為一新開發地區，本區有許多新建住宅，提供了統一便利商店立腳處；此外，內湖科技園區則有許多新建商辦大樓。三軍總醫院及台灣四大報自由時報、中國時報也位於此區。本區較無特色，純粹隨著人口分布來設址。

萬華區：

萬華區位於台北市西南側，前身是龍山區，在 1990 年台北市區里行政區域調整時，將龍山區、雙園區大部份地區及城中區小部份地區合併成為萬華區。萬華區是台北最早發展的區域，有許多老舊社區及古蹟，但是區內也有年輕人喜好聚集的西門町徒步區引領時尚潮流。萬華區同時也是台北市供應新鮮食材的果菜、肉類運銷中心。

主要由西門町商圈帶來大量的人潮，其中又以年輕的新世代與學生族群為主。然而其中各式商家林立，因此便利商店難以進行有系統的規劃而成散亂分佈。徒步區則為主要的商機競爭地點，但徒步區內也有大型餐廳、購物中心等高機能中地，還有電影院、精品店等一般師設，所以便利商店在此需考慮各式錯綜複雜的影響因素而多位於外環區域以避免衝突。

中正區：

台北市中正區位於台北市西南側，涵蓋台北府城大部份區域，為較早開發的台北城區。1990年城中區與古亭區合併，取當時區內名勝中正紀念堂(現更名為「自由廣場」)為名，而取名為中正區。全區以台北車站與博愛特區發展最佳。台北車站不僅為台北市交通匯聚地(不論是捷運或是地面運輸)，其後車站商圈、南陽街補習街尤為熱鬧繁華。博愛特區為中央行政機構及中地，以中華民國總統府為中心。

由於博愛特區多行政機關，如總統府、司法院等機構，雖然附近有學校(北一女中)，便利商店在效益考量下依然難以進駐而造成分佈上大片的空白。然而在台北車站附近，台北市的交通運輸中樞加上南陽街補習街等因素，提供了大量的學生消費族群與移動的人潮，雖然有新光三越干擾，足量的學生群仍吸引了便利商店造成多集中於台北車站商圈的情況。

大安區：

大安區位於台北市市中心，是台北市的文教、住商混合區，也是台北市人口最多的行政區。國立台灣大學、國立台灣師範大學、國立台灣科技大學、國立台北科技大學、國立台北教育大學、國立台灣師範大學附屬高級中學等著名學府均位於此區，本區南部的公館、師大路有許多書店，文化較為多元。本區北部則為商業辦公及住宅混合區，沿忠孝東路三段、四段有眾多百貨公司、商場及餐廳，一到假日人潮相當洶湧。

本區的師大夜市不僅吸收了師大的師生消費群，因為多樣的餐飲業也分走了部分的外部客群，而本區大學的集中也造成土地利用被切割，甚至在各大學附近皆形成自有的商圈，然而統一便利商店依然找到生存空間，即使內設於大學或夜市中也想分食這塊市場，造成平均但分散地分佈於全區的情形。

信義區：

台北市信義區位於台北市市中心，因信義計畫區位於區內而得名，是台北市的市政中心，台北市政府、台北市議會皆位於此。此區為 1990 年台北市轄區的區劃調整作業後所新生成的，該地是從原松山區分割出來的，將縱貫鐵路以南的松山區，重新劃分成信義區，該區目前也是台北市最重要的商業區，信義商圈內百貨公司林立，區內的台北 101 是目前世界第二高的摩天大樓，讓信義區成為全台房地產最高價位的地區，此區域因政府刻意在都市計劃發展上符合現代需求，也讓都市景觀有特色。

此區的商業機能度可說是全台北市最高，除了世貿中心、台北 101，還有各式海內外金融業、銀行業、飯店業進駐，最重要的，新光三越在此區占了相當大片區域的百貨公司。基於中地理論中，低級中地(便利商店)為高級中地(貿易中心、銀行業等)功能提供方面的子集，因此便利商店多遠離核心區域設店，而留下了中間的空白。

南港區：

南港區因昔日可通民船，因此稱之為港。南港區位於台灣台北市東南側，為台北市人口最少的行政區。台灣中央研究院即設於此區。近年來增設南港展覽館，南港軟體園區、南港經貿園區也正在施工中。本區的舊庄里為台北市極東點。由於本區多屬二、三級產業，人口數極少，使

得本區便利商店總數也很少，集中於人口集中的區域上半部。

文山區：

文山區位於台北市最南方，為台北市山區地形比例最高的一區，因此天氣相對市區來說較為潮濕，國立政治大學、世新大學等學府、考試院皆設於此。著名旅遊景點貓空、台北市立動物園即位於本區。北市行政區再次重劃後，由木柵區與景美區合併而成，因此公文上會以「文山區」表示此區，並分為數個次分區。地域上，木柵指的是文山區東半部，景美指的是文山區西半部，而木柵、景美、與文山區南端的新店，恰好排成三角的地理區，其共同交界點位在「木柵」的景美女中旁的橋上。

本區人口集中於左半部，其他地方地形偏高。近來新興建的貓空纜車雖然帶來觀光人潮，但還不到穩固的程度，也因此本區的便利商店依然少有進佔山區的例子。而台北市立動物園附近本就建有 zoo mall 商圈，雖然一度近似廢棄，但近來已呈現復甦的跡象，所以統一企業並沒有也無法太專注於此區的市場擴張。

第六章 結論與建議

綜合上述可知，統一便利商店在台灣的成功並非一蹴可幾，而是累積了各種要件所形成的結果。統一企業的行銷策略可說是取得了相當大的成功，當然，它的市場評估部門也確實擁有精準的目光，在選址考量上可說是面面俱到，在配合當地的環境下做出最佳決策，鞏固了統一便利商店如今的成功。

在促銷政策方面，統一企業善用了各式的行銷策略，並加以組合，創造出更有新意的推銷方案。而其對消費者心理的揣摩也是一絕，加上善於吸收時下資訊，統一企業在抓住世界潮流的同時，也對自己的腳步進行不斷的調整：對星巴克的高消費族群提供典雅高檔的裝潢環境、在統一便利商店的大眾化取向與不斷推陳出新的各種新產品及服務、水平整合的同時逐漸國際化的統一集團，現在更推出了環保新主張，從呼籲節能到樂活主義，統一已逐步與國際商圈接軌，並努力的讓自己變得不再只是一個單純的商家，而是一個貼近消費者、關心消費者的全方位供給者。其心願：成為「一首永為大家喜愛的食品交響樂」已不再只是個願景，而是可達成的目標。未來統一企業的走向除了走向世界，也應該進行全面整合，並搭配聚合效應與國際分工等要件，以促使自己更上一層樓，成為真正的壟斷型企業。

在便利服務方面，不僅推出 3i(i-bon、i-cash、i-foto)，還包括了其他各式服務。，也就是充當預付卡的服務，省了準備零錢的麻煩，也少了拿大鈔的風險，而且通行於全國；i-foto 常配合 i-cash 使用，除了各式相片沖洗，其主打個人設計的風格，如各式個人風海報相片或特別訂製的 i-cash 卡等，期望在讓消費者享有更多自主決定權的同時吸引更多顧客。其他的便利服務包括外送服務、宅急便、發票中獎號碼兌換、統一便利商店禮券、DHL 國際快遞、節慶預購應景食品與到店取貨付款服務。由此可看出統一便利商店的精神：成為一個讓消費者說：「有 7-ELEVEN 真好」的好鄰居。統一企業利用了便利商店多位於交通便利處的特點，提出的到貨取款服務頗受好評，這種善用各式資源以提升己身優勢也是統一的優點之一。

在設立統一便利商店方面，在台灣地區應實施兼併策略，先聯合次要的敵人以打擊主要的敵

人，各個擊破後就能一統台灣的便利商店業市場。如此一來，不僅分佈全台的便利網能更趨完整，也方便進行大規模的整合已執行規模經濟政策節省成本，所提供的便利服務也才能貫徹「帶給所有的人方便」這個理想。此外，占有全台市場即代表握有了一定程度的後備資源，可以發展更多樣化的產業甚至跨出純商業領域，再觀察時代氛圍來發展最適產業也是一個做法。

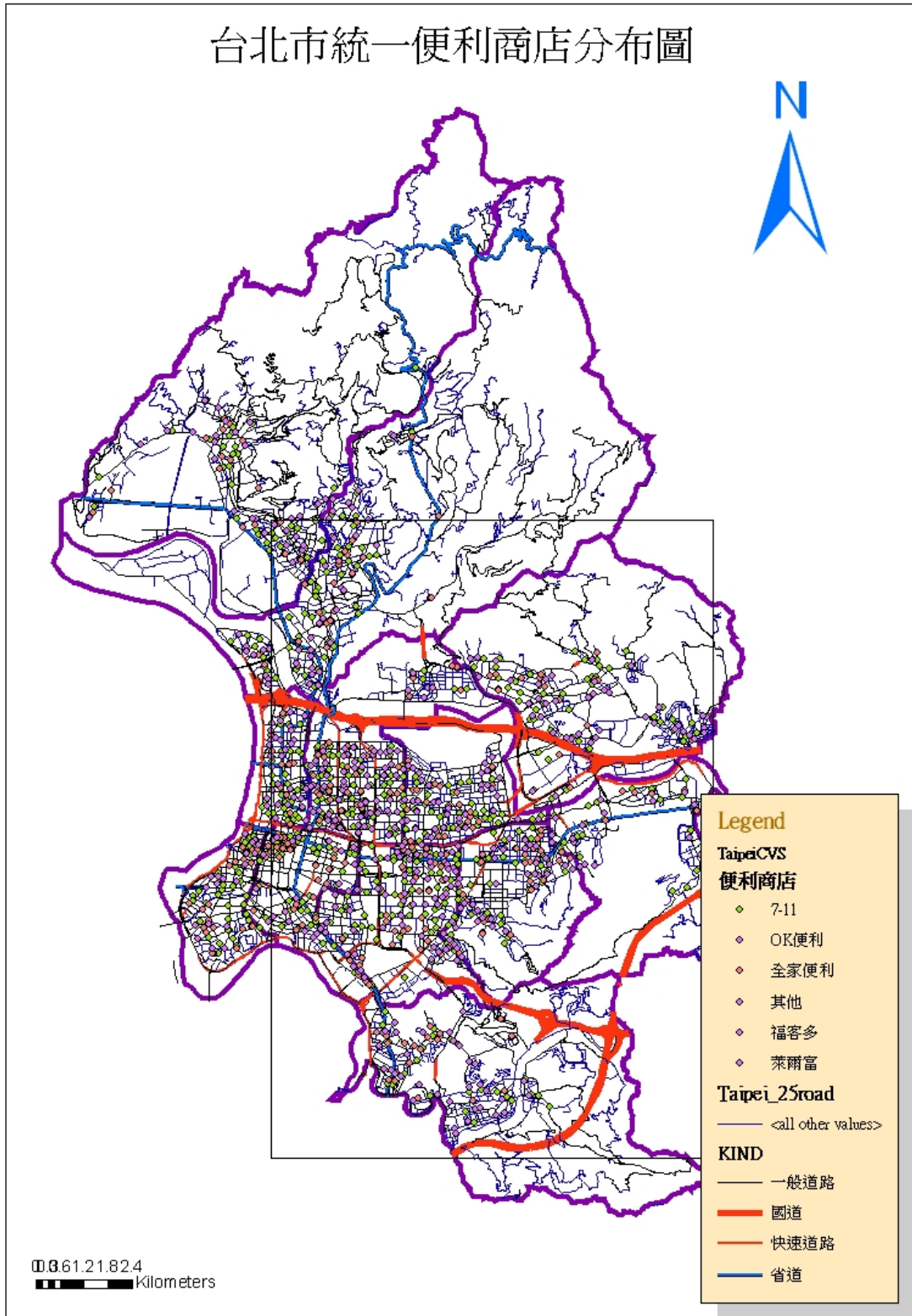
總之，統一企業未來的發展方向應先鞏固現有市場，統一企業也可以考慮爭奪國外的7-ELEVEN代理權，如此便能進行全球佈局與擴張。那種規模遠非台灣地區可比，挑戰的難度也困難許多，但高風險也代表著高利潤，相信統一企業也能在進行市場調查後，對當地的風土民情與消費者喜好，擬定適合各地的策略。而在其他方面，統一企業除了進行水平整合，也應多與其他國際大公司尋求合作機會，在拓展視界與人脈的同時，從中汲取經驗以做為未來自己發展的參考，也可以節省己身的發展成本。

希望統一企業將來可以將自己食品交響曲的願景傳出去，在與全世界的企業競爭的同時，也能讓全世界對臺灣有更深的認識。這在政治或外交上無疑地皆是一大助力，因為跨國企業也代表著母國的表徵，從而給予臺灣其他企業在未來的全球化發展有更雄厚的本錢，也就能帶動臺灣的經濟成長。也因此，統一企業實身負重任，其發展的成果如何有待未來的學者分析。

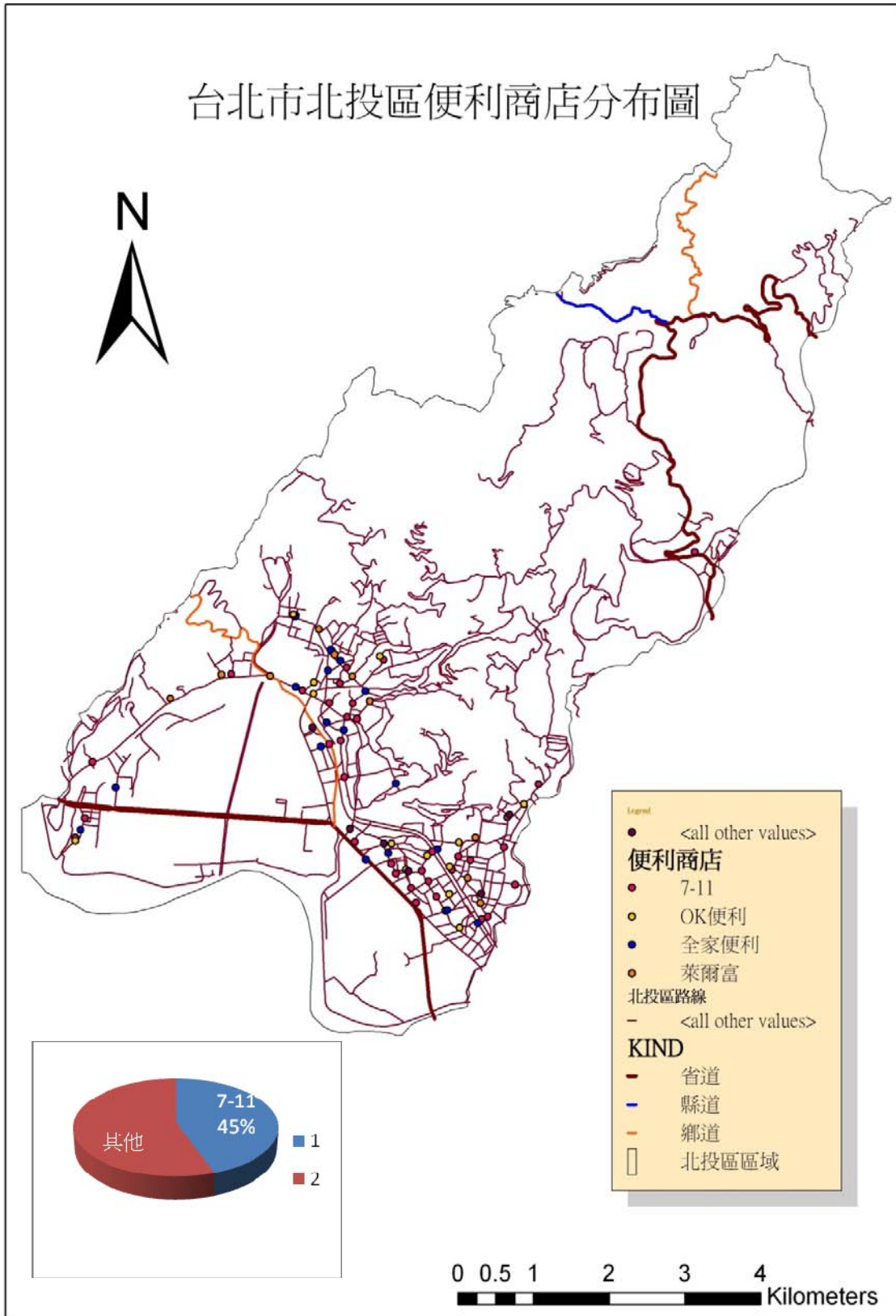
參考資料

01. 黃清枝 1994 國立中山大學 《便利商店商圈範圍、商圈形態與影響因素之研究》
02. 高銘賢 2004 國立高雄第一科技大學 《促銷方式、商圈型態對促銷成效影響之研究—以全家便利商店為例》
03. 高銓堂 2005 臺中健康暨管理學院 《連鎖便利商店商圈特性與經營績效之研究-以統一超商為例》
04. 曹錫智 2001 大葉大學 《本土連鎖加盟業組織控制之研究》
05. 詹益華 2004 大葉大學 《國際知名連鎖企業與台灣本土加盟連鎖企業異同之研究》
06. 薛興華 2004 國立中山大學 《以鑽石模型研究形象商圈之經營績效》
07. 黃秀屏 2004 國立清華大學 《商圈、距離與連鎖體系顧客消費狀態之關聯初探》
08. 統一企業網站 <http://www.uni-president.com.tw/01aboutus/aboutus07-1.asp> (2008-05-04)
09. 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%96%E9%A0%81> (2008-05-04)
10. 台北市政府民政局 <http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/page.htm> (2008-05-04)

附錄 1-全圖

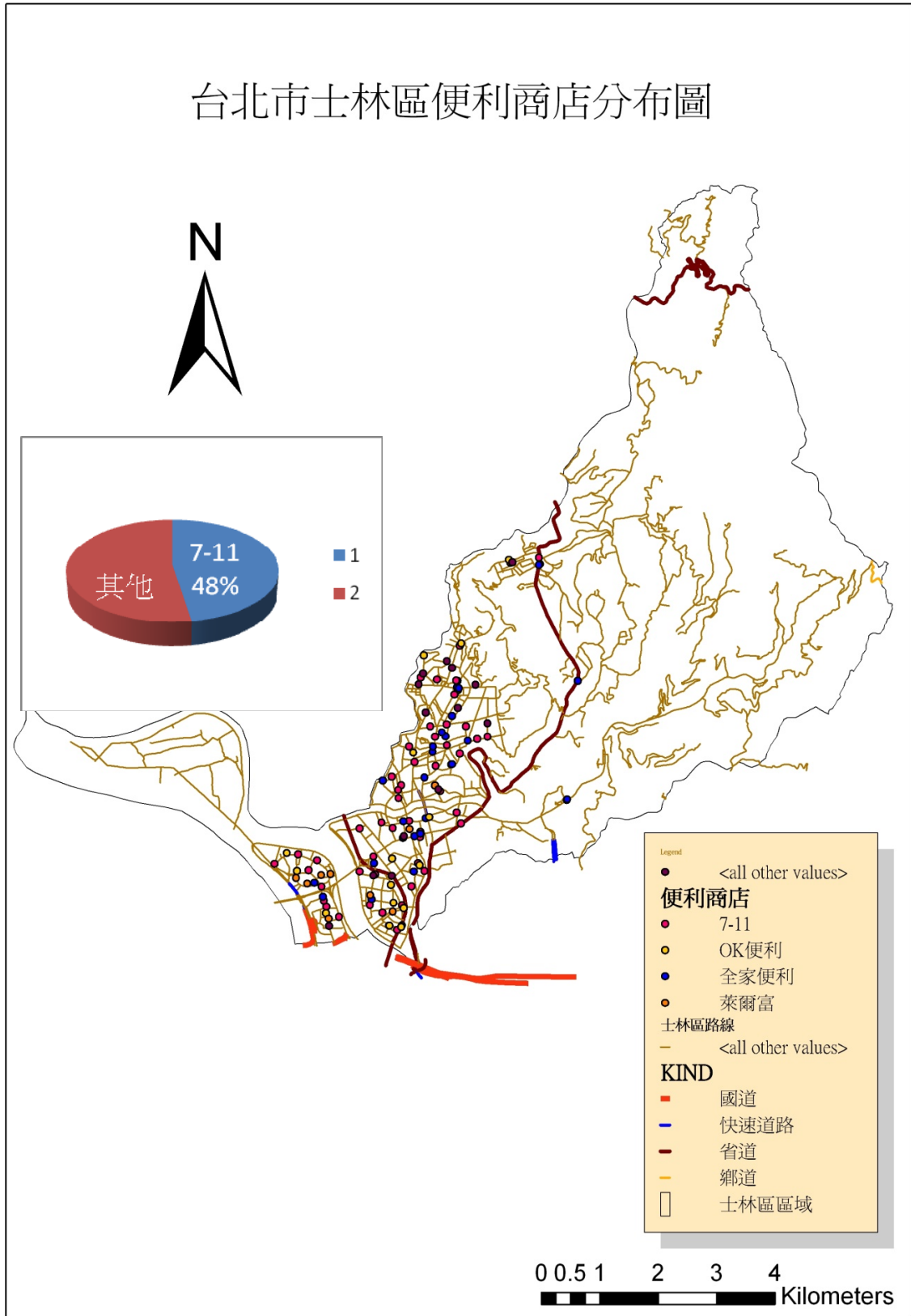


附錄 2-北投區



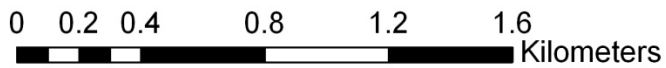
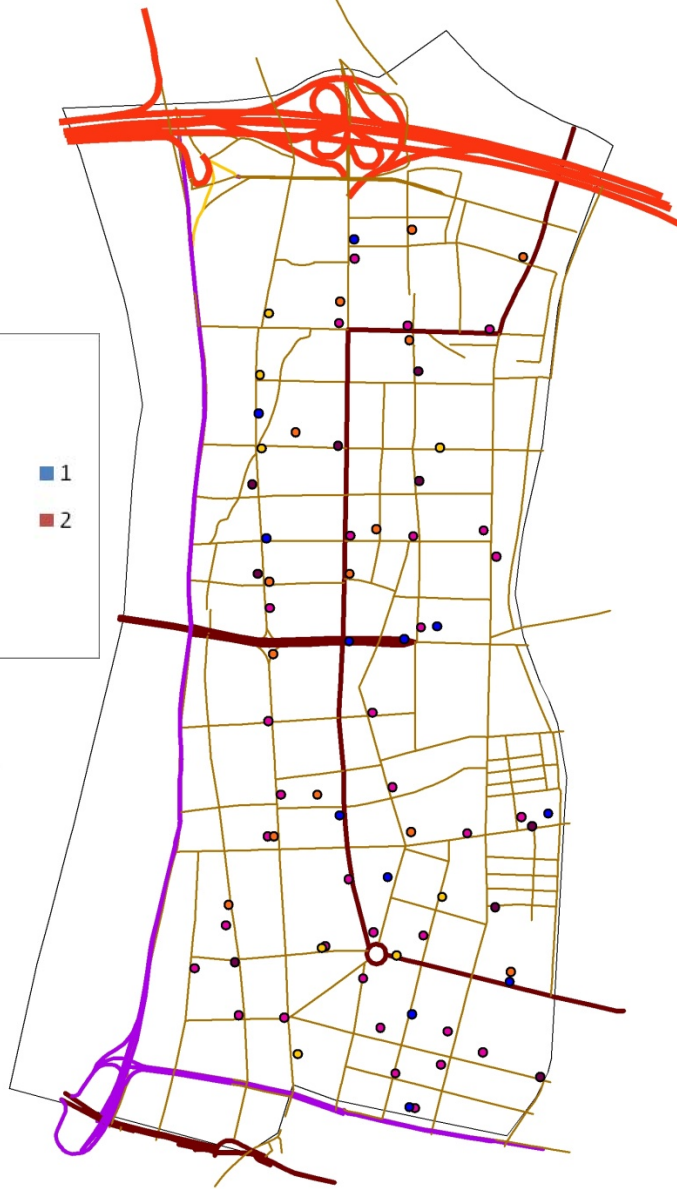
附錄 3-士林區

台北市士林區便利商店分布圖



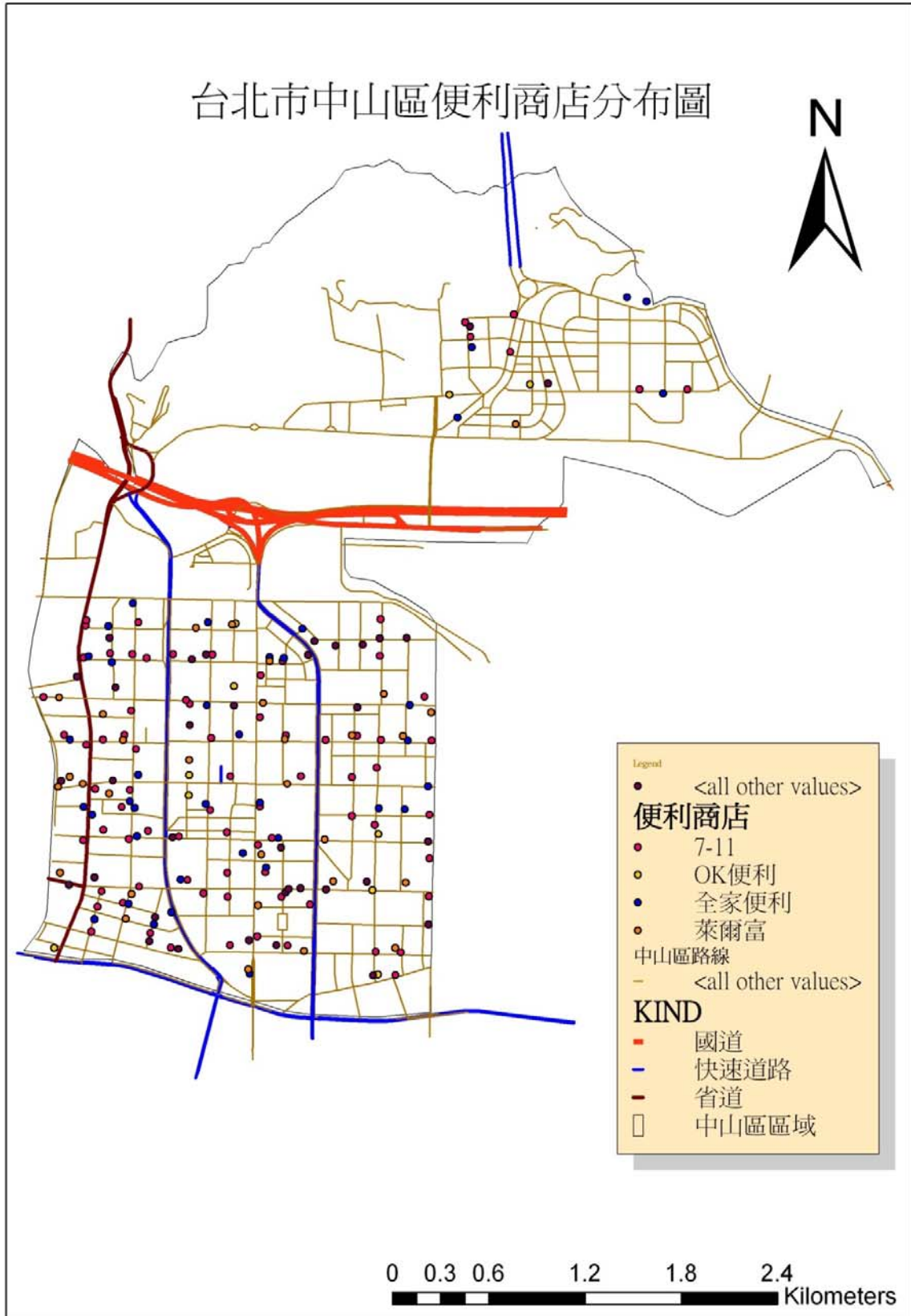
附錄 4-大同區

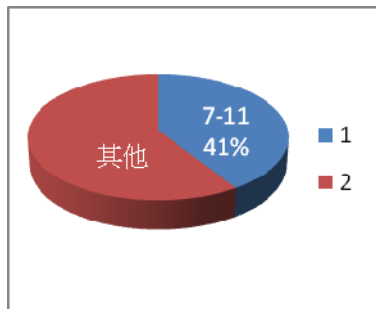
台北市大同區便利商店分布圖



附錄 5-中山區

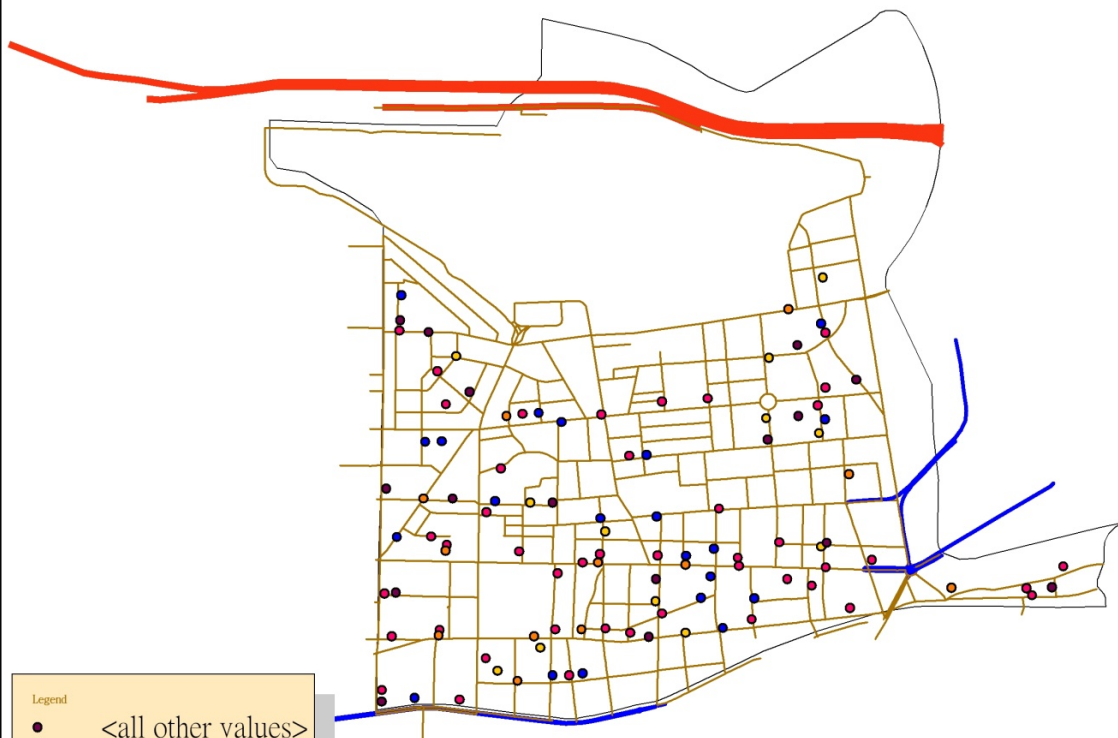
台北市中山區便利商店分布圖





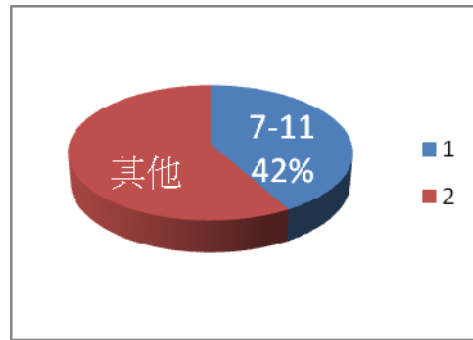
附錄 6-松山區

台北市松山區便利商店分布圖

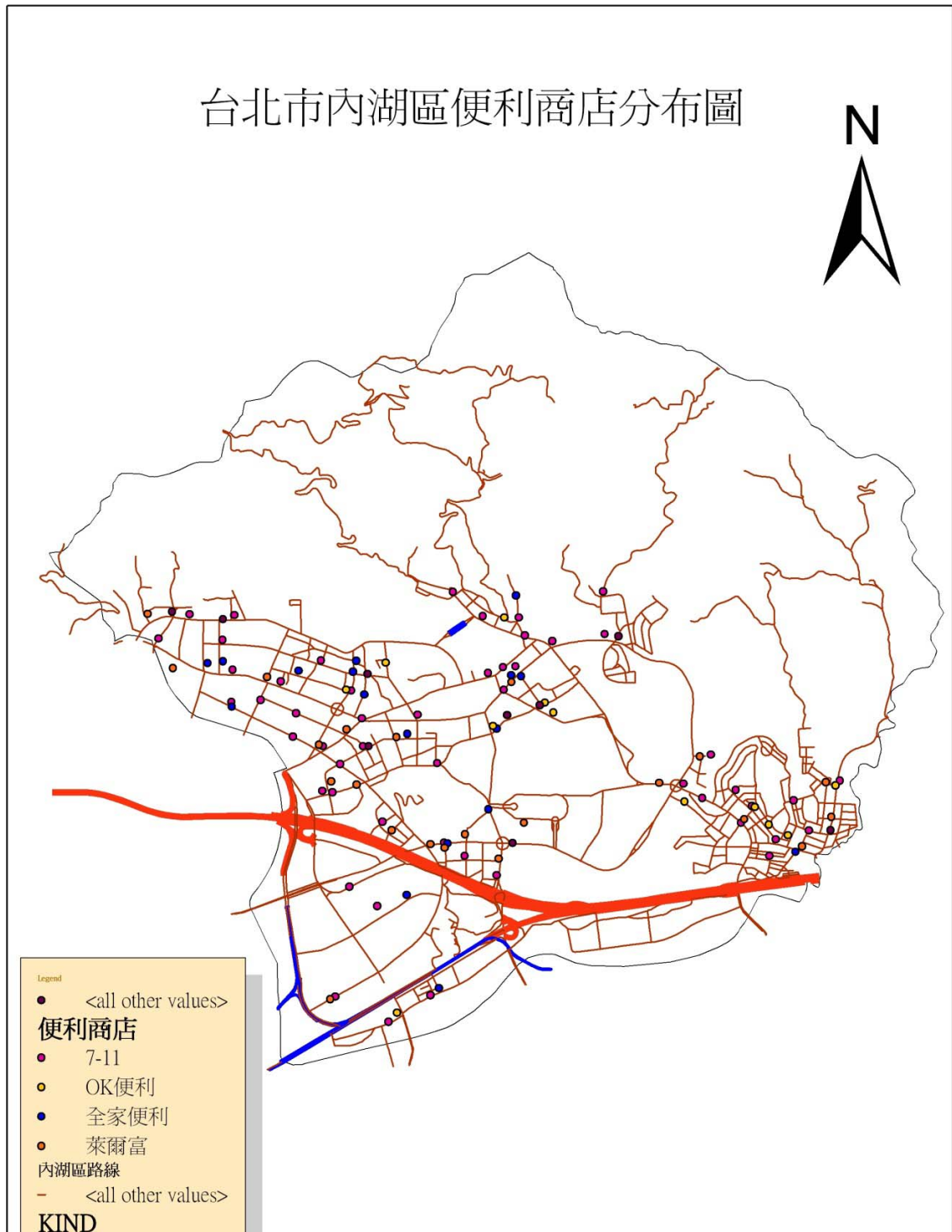


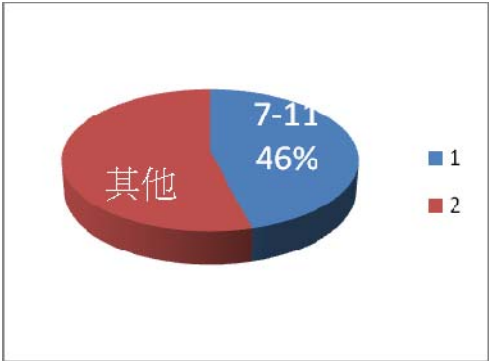
- Legend
- <all other values>
 - 便利商店
 - 7-11
 - OK便利
 - 全家便利
 - 萊爾富
 - 松山區路線
 - <all other values>
 - KIND**
 - 國道
 - 快速道路
 - 松山區區域

0 0.3 0.6 1.2 1.8 2.4



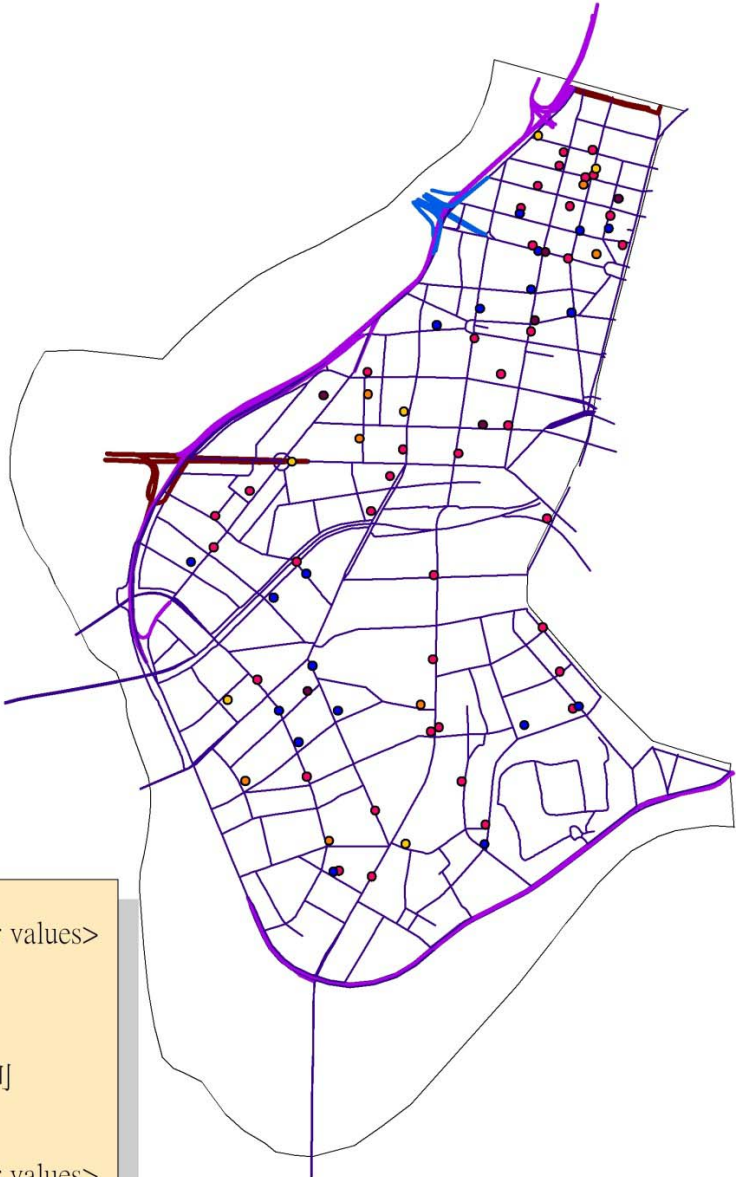
附錄 7-內湖區



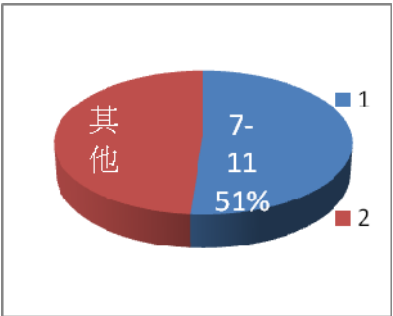


附錄 8-萬華區

台北市萬華區便利商店分布圖



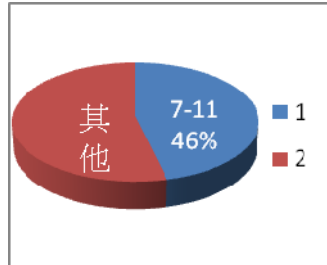
- Legend
- <all other values>
 - 便利商店**
 - 7-11
 - OK便利
 - 全家便利
 - 萊爾富
 - 萬華區路線
 - <all other values>
 - KIND**
 - 快速道路



附錄 9-中正區

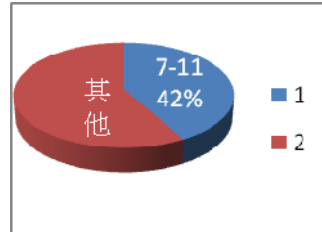
台北市中正區便利商店分布圖





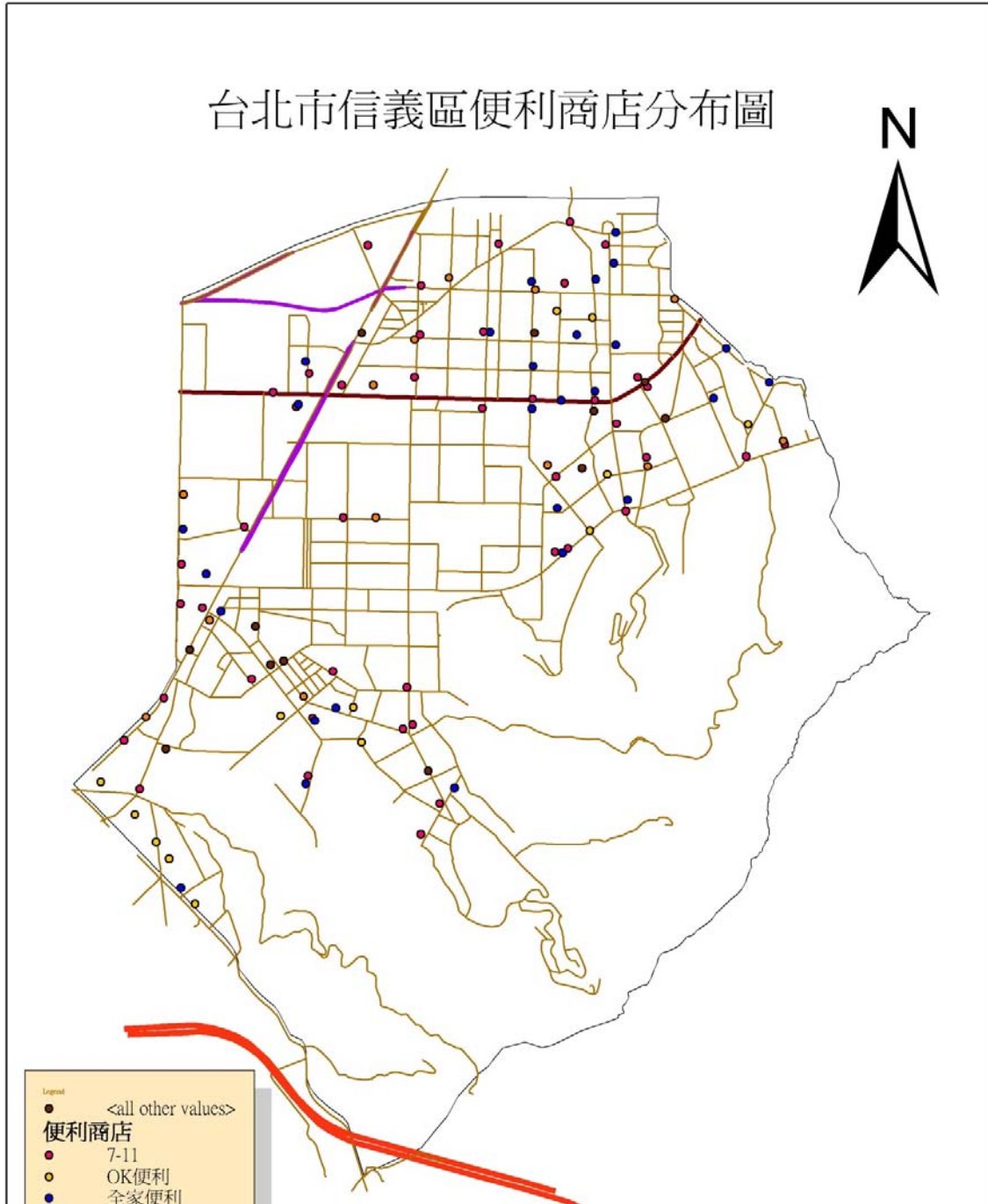
附錄 10-大安區

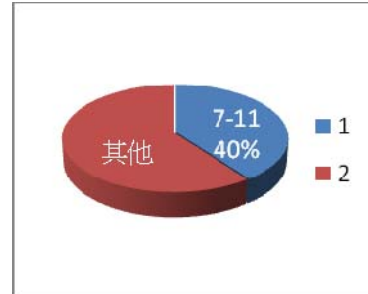




附錄 11-信義區

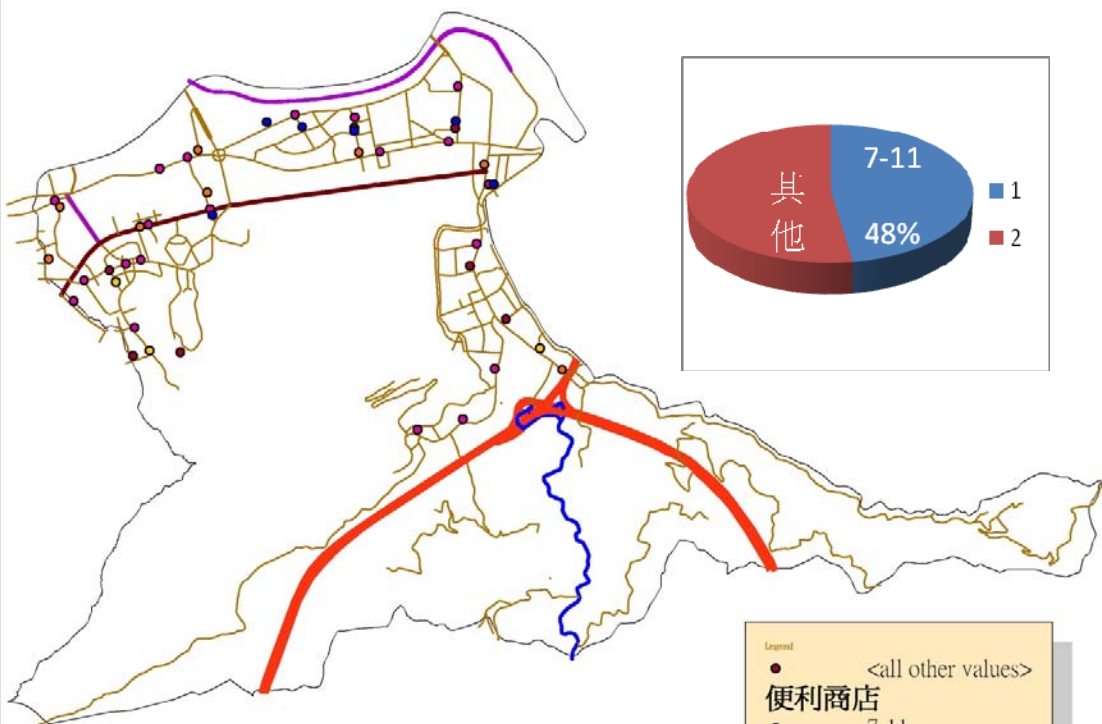
台北市信義區便利商店分布圖





附錄 12-南港區

台北市南港區便利商店分布圖



附錄 13-文山區

台北市文山區便利商店分布圖

