



密集度第一 台灣便利商店

2016-12-13 記者 涂湘玲 文



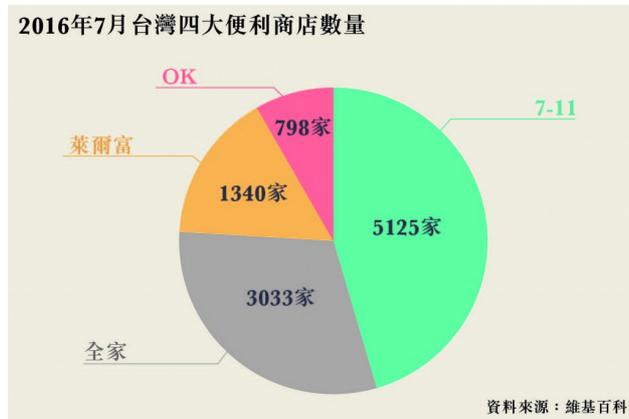
坐落於三角窗的便利商店，小小的明亮空間裡，架上擺放物品應有盡有，販售各式食品、日常用品，甚至提供許多便民服務，不管在人車喧鬧的上班時刻，或是夜幕低垂時分，便利商店24小時燈火通明，歡迎民眾光顧。

麻雀雖小但是五臟俱全，便利商店林立在城鄉街廓中，加深與民眾之間的緊密關係，在地狹人稠的台灣締造出世界密集度第一的盛況。

店數成長趨於緩和 力拼轉型

根據維基百科：「便利商店最初起源於美國公路加油站附設的小店，泛指規模較小、貨物種類多元，以販售民生相關物資為主的商店。」雖然發源於國外，便利商店卻深深影響台灣在地的生活。1970年代第一家便利商店「台灣青年商店股份有限公司」正式創立，以「商品齊全、鮮度管理、清潔維護、親切服務」為創立主軸，目標顧客瞄準年輕的上班族與學生族群，設址地點也多選擇在人潮眾多的街道及三角窗，整齊的擺設、多樣化的商品，吸引消費者選擇到便利商店購物，然而大量的進駐對傳統零售業（俗稱柑仔店）造成衝擊，柑仔店也不得不面臨轉型或是式微的命運。

目前台灣市佔率較高的便利商店共有四家：7-11、全家、萊爾富、OK，但近年來門市營業據點的設立趨於緩和。根據公平交易委員會調查，104年便利商店總店數僅較103年底增加53家，成長率為0.52%，創下歷年來最低。由於內需市場有限，加上美聯社和全聯福利中心等其他零售通路業的異軍突起，減緩便利商店的擴店的速度。



台灣總店數由多到少排序依次是7-11、全家、萊爾富、OK。（圖片來源／涂湘玲製）

經營三十餘年的歷程，便利商店因應時代的改變，經過多次的轉型調整市場定位。從最初「提供方便性」的產業價值，進階到提供差異化的商品與服務，近期則積極地與不同領域的業者結盟，轉型成複合店，針對不同商圈跟不同客群的需求，扮演小商圈內提供顧客生活便利的「鄰里中心」。

便利商店一方面透過「橫向發展」與藥局、藥妝店、超市合作，擴大販售商品的規模，另一方面利用「縱向整合」，以熟食類為例，從商品研發、生產到上架都不假他人之手，自行控管商品的品質。

行銷策略奏效 消費金額邁入3000億

策略大師麥可·尤金·波特（Michael Eugene Porter）說道：「策略講究與眾不同，要刻意選擇不同的活動，來提供一套獨特的價值。」便利商店除了持續開發新商品，也抓準消費者對於限時限量商品有「搶購」的習慣，不定期推出促銷活動，像是季節性特惠、搭配節慶推出相關商品。業者也祭出消費滿額集點、贈送商品的行銷策略，提升民眾來店單筆的消費金額。而隨著社

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 性別書店房主 蔡善雯
- 柴伊恩 冒險家式的教學
- 微創曙光 達文西手術系統

總編輯的話 / 何書馨



喀報第256期頭題為影評「八惡人行經人間極惡之地」，本期有多篇貼近生活的報導，包含智慧安全帽的發明與藍光危害的科技新知，以及聚焦於獨特個人經歷的人物特寫，值得讀者細細品味。

本期頭題王 / 李瑞彥



媽我用影評上頭題了！

本期疾速王 / 涂湘玲



高雄的孩子，但曬不黑，有著過度狂烈的內裏，異常的潔癖，靈敏的感性，努力把飄絮的思緒化成有溫度的文字。

本期熱門排行



八惡人 行經人間極惡之地
李瑞彥 / 影評



柴伊恩 冒險家式的教學
洪于婷 / 人物特寫



綠光青春
郭宜婷 / 自由創作



轉彎 走入夜貓子電影院
王羽廷 / 人物特寫



熱舞派對 歡欣落幕
吳偉立 / 照片故事

群媒體的興起，網路平台成為超商宣傳的助力，搭上民眾打卡、拍照上網的風潮，增加商品的曝光率。



便利商店藉由網路社群宣傳，搭上拍照打卡的風潮。

(圖片來源/白雪妮喫趣玩)

2000年便利商店引進微波食品，消費者可以迅速又方便地打理一餐，改變民眾的飲食習慣；2009年將觸角擴及到咖啡市場，主打平價路線成功吸引消費者，創造「黑金傳奇」；2013年開始販售霜淇淋，配合不同時節推出不同口味的霜淇淋，引起搶購風潮，便利商店不斷的推陳出新以滿足消費者多樣化的需求，根據中華民國經濟部調查顯示，預期今年便利商店營業額將突破3000億元。

不到60坪的小小空間，販售2500種商品及服務，全賴完善的制度。以7-11為例，分工精細的物流配送機制，主要分為常溫、低溫、鮮食、麵包、出版品五大物流系統。外包的物流公司是最有力的後勤大軍，依照各店不同的訂單，在最短的時間內達到最有效率的配送。而各種代收服務的現金流，舉凡各類稅款、水電瓦斯、信用卡等費用，以及票券購買等服務，皆為超商深化、鞏固「便利」形象。有超商業者表示：「約有25%以上的全年獲利來自於代收手續費。」賺取手續費目前是便利商店創造利潤的主要來源之一。

便利背後的代價

超商為了嚴格把關食品的新鮮度，制定全境一天配送兩次至門市的規定，預期在最短的時間內，迅速整理商品並出貨，壓縮物流配送的時間，以維持食品的新鮮程度。葉菜類、水果的保存期短，久放易變質腐壞，麵包、熟食、飲品也經常面臨過期、外包裝破損等狀況，這些食品都遭到廢棄處理。根據衛生福利部食品藥物管理署調查，便利超商每年丟棄11889公噸的食物，剩食價值高達40億，然而，台灣始終沒有制定完善的配套措施，導致許多食物白白被浪費。



便利商店24小時不打烊的營業方式，衍伸出食物浪費、過勞等問題。(圖片來源/CTM)

血汗勞工亦是便利商店被人詬病的癥結，以便利商店家數最多的新北市為例，2016年五月勞工局公布四大超商勞動條件專案檢查結果，抽查發現有43家業者違規，開出了58張罰單，主要原因則是出勤紀錄未填寫或是不完備。24小時不打烊的高勞力密集產業，面臨到員工流動率高、人手不足的問題，短缺的人力迫使員工得超時值班，而業者容易基於成本考量忽視勞工權益。

因應人口老化 未來便利商店的想像

便利商店與消費者間的強連結，影響著業者營運的方針。日本社會趨勢觀察家三浦展對於未來的便利商店提出想像：「因應人口老化的社會，未來便利商店會增加更多人際交流服務，像是幫獨居族換燈泡、簡單打掃，或是有一個配備與大醫院連線。」而台灣人口老化速度領先日本，預估在兩年內65歲以上的高齡人口將達到14%，正式進入高齡社會，面對消費主力的改變，未來便利商店不再以快速展店為首要策略，而是針對特定對象開發商品及提升服務功能，增加各店的經營績效，同時發展新的營業型態，創造更多的營收。



資料服務嘉年華 與民同樂

2016年資料服務嘉年華會於12月9日舉行，現場23家業者與競賽獲獎團隊介紹他們的資料創新產品，期望民眾能對資料創新服務更有感。

[前往 Facebook.com](#)

李琪偉 顛覆人生之險



罹患癲癇這幾年的心路歷程，淬鍊出微笑往前的動力，不甘自己一事無成，李琪偉重新定義生命。

▲TOP