

投稿類別：商業類

篇名：

"I" bon 了，你 bon 了嗎？ — 淺談 7-ELEVEn 便利生活站，以中壢市中心為例

作者：

吳依庭。國立中壢高商。商業經營科三年四班。

黃雅筑。國立中壢高商。商業經營科三年四班。

劉嘉評。國立中壢高商。商業經營科三年四班。

指導老師：

柯明利 老師

壹●前言

一、研究動機

隨著科技的進步，我們的生活愈來愈便利，伴隨著便利商店的創新，更為我們的數位生活增添了新的選擇。許多人總是因為家中沒有印表機而感到困擾，然而便利生活站的誕生，對於不常使用印表機的民眾是個新的選擇；以往我們要看個展覽或是演唱會總是需要很早就去排隊購票，可是現在有了便利生活站，不但可以先預購，對於部分的票券還有折扣，更為消費者帶來了許多的優惠；以往總是需要到銀行或特定地點才能繳費，而現在有了便利生活站，對於一些忙碌的上班族或家庭主婦，是個快速又便利的新選擇。便利生活站的出現，為我們的生活帶來了許多的便利，然而對於目前有眾多需求的消費者，是否還缺少了哪些功能呢？而民眾對於便利生活站是否滿意呢？現在就讓我們一起來探討便利生活站吧！

二、研究目的

- (一) 探討 **ibon** 與 **FamiPort**、**OKGO**、**Life-ET** 之差別
- (二) 主要研究 **7-ELEVEN ibon** 便利生活站之服務項目
- (三) 探討民眾較常使用何種功能及對其使用之滿意度調查
- (四) 用 **SWOT** 分析便利生活站的現況
- (五) 探討民眾對於多種便利生活站之使用程度、原因及未來發展

三、研究方法

我們將透過問卷的方式，進行市場調查，以中壢市中心民眾為例。

四、研究流程圖

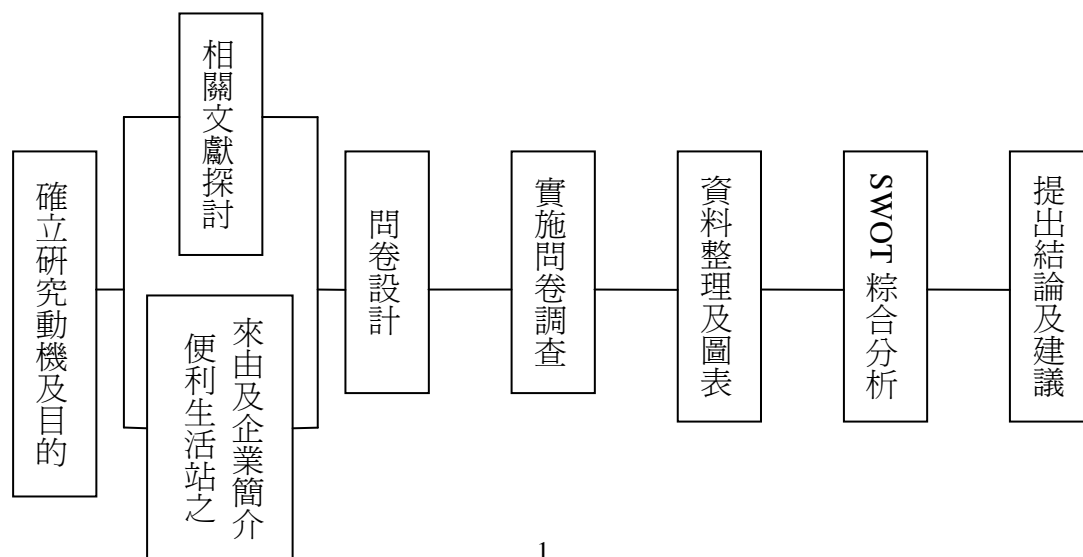


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

貳●正文

一、7-ELEVEN 的普及化

在台灣，7-ELEVEN 隨處可見。當你從 7-ELEVEN 走出來後，可能轉個彎，又看到另一間 7-ELEVEN 出現在不遠處。

二〇〇三年，網路上流傳過一篇名為「7-ELEVEN 社會學」的文章，描繪了 7-ELEVEN 每個年代的變化，在一九八九年前後，對於發展較慢的台灣來說，便利商店是一個很新奇的特殊名詞，而 7-ELEVEN 的引進更是造成了不小的影響。和一般俗稱「柑仔店」的雜貨店比較，顯得光明几淨的 7-ELEVEN 令當時的人感到耀眼，曾經還因此發生過有人在店門口將鞋子脫掉才進去，因為地板實在太乾淨了。而在被稱為 e 世代的現今，便利商店已成了生活中不可或缺的一部份，跟十幾年前的環境大不相同。

回到三十年前的 7-ELEVEN 有販售：五金用品、鍋碗瓢盆、滷味、麵粉，甚至連拜拜用的紙錢和香，可以說是「什麼都有，什麼都不奇怪」！儼然就是現代版的「柑仔店」。（天下雜誌雙週刊 464 期，2011）

這是許多人都不知道的事實。但如今的 7-ELEVEN 卻變得不一樣了，這些細微而終至巨大變化，導因於 7-ELEVEN 不斷地創新。

二、7-ELEVEN 的創新，消費者的便利——ibon 的崛起

企業應鼓勵成員求新求變，不斷地追求改變，並肯定位求績效提升所做的努力。（李仁芳，1995）在創新的背後，需要研究團隊不斷嘗試與努力，除了討論還必須實際實驗。一個新產品的開發需要上百種的實驗計畫，有了計畫，還要有多次的實行。而這個 7-ELEVEN 的研發人員痛苦品嚐的目的，正是為了選擇出最讓消費者滿意的新品——「ibon便利生活站」便是其中一項。以前如果需要使用影印、傳真或是購買儲值卡，都是要向櫃檯說明、購買，經常會出現後面的顧客大排長龍，而店員分身乏術的情形。現在，「ibon便利生活站」結合了諸多事項，讓顧客可以先自行完成所需服務，再列印繳費單至櫃檯結帳，既省事又省時。

隨著數位化的來臨，為了延伸實體門市的業務範圍，「ibon 便利生活站」出現在 7-ELEVEN 各大門市。這台多媒體資訊站(Multi Media Kiosk, 簡稱 MMK)-「ibon」

不僅結集了八大功能（如圖 2-1），也同時提供了藍芽、隨身碟及多種記憶卡的傳輸功能，加上網路的即時處理，不只速度快，更貼近消費者數位化的需求。（參考自 <http://www.taipeitoday.com.tw/modules/news/article.php?storyid=9147>）

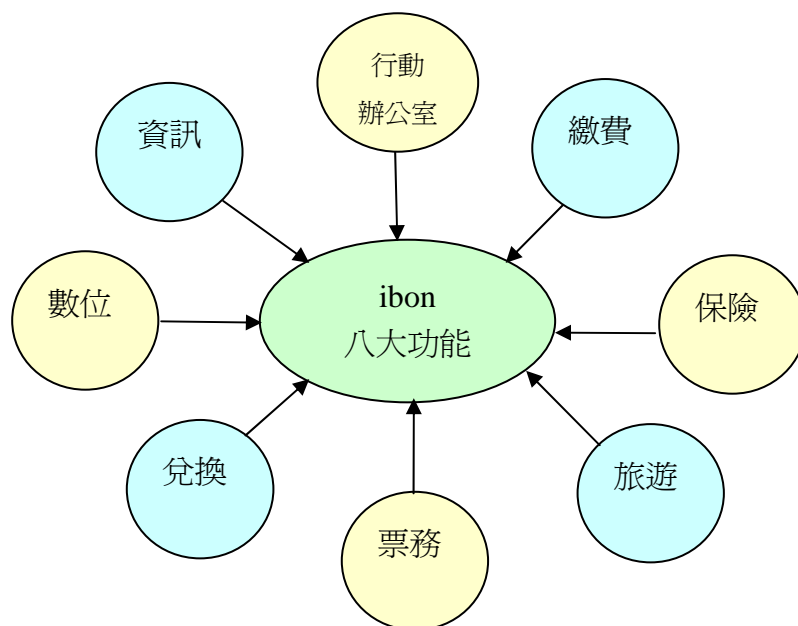


圖 2-1 ibon 八大功能

資料來源：本研究整理

三、ibon 的重要性

7-ELEVEn「ibon 便利生活站」推出後即受到民眾的支持，甚而曾在資策會主辦的「2007 IT BEST CHOICE 暨創新應用產品與服務票選」中，榮獲「創新應用產品暨服務類」非網路項目第一名殊榮。資策會企業資訊精品票選活動在第 11 屆，首度增加「創新應用產品與服務」項目，當時「ibon 便利生活站」就立即上榜，顯示其整合多項服務，漸漸在生活中變成不可或缺的一部分。

四、其他便利商店的多媒體資訊站——四大龍頭

藉著網路的迅速發展，各大連鎖超商品牌，挾著與消費者為鄰的實體通路優勢，已在全台門市搶設多媒體機台（MMK），代售票券、保險、代繳罰單、換發汽機車行照、駕照等服務性商品，打造數位便利商店。相對於 7-ELEVEn 的「ibon」便利生活站，全家、萊爾富與 OK 也分別推出「Famiport」、「Life-ET」及「OK・go」。

全家便利商店

全家便利商店則是從幾年前先在門市先導入虛擬的「VDC」(Virtual Distribution Center)即時購服務系統，銷售遊戲點數、網路電子錢點數、票券等。之後才導入「Famiport 多媒體機台」進行測試，初期只提供票券和遊戲、網路電子錢等點數販售服務，而後再導入信用卡紅利點數兌換和繳費等服務。

萊爾富便利商店

隨後跟進在門市導入「Life-ET 多媒體機台」的萊爾富便利商店，幾年前統計在全台門市已有高達 99.5%的門市架設好「Life-ET」，主要提供消費者兌換信用卡紅利點數、訂房訂票、代收繳款、線上購物、影音下載等五大服務。

OK 便利商店

2010 年，多媒體服務機台—OK・go 服務正式上線，提供繳費、寄件、命理……等功能。

資料來源：參考自

<http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.libertytimes.com.tw%2F2010%2Fnew%2Fmar%2F4%2Ftoday-fashion2.htm&h=3AQFxlvm3>

表 2-1 7-ELEVEN (ibon)、全家 (Famiport)、萊爾富 (Life-ET)、OK (OK・go) 之比較

店名(MMK) / 服務項目				
儲值	√	√	√	
列印/掃描/傳真	√			√
紅利點數	√	√	√	√
遊戲點數	√	√	√	
購票/預購	√	√	√	√
繳費	√	√	√	√
宅急便	√	√	√	
商品優惠	√		√	
叫車服務	√			
考生服務	√	√		
店到店服務	√	√	√	√

資料來源：本研究整理，參考自

<http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.libertytimes.com.tw%2F2010%2Fnew%2Fmar%2F4%2Ftoday-fashion2.htm&h=3AQFxlv3>

五、問卷調查結果分析

爲了彌補書籍、網路上所查詢資料的不足，以下是針對消費者對便利生活站之使用滿意度等的調查結果，一共發放 300 份問卷，其中 296 份爲有效問卷，回收率爲 98.67%。

表 4-1、基本資料

問卷內容	問卷項目	人數	百分比
性別	男	98	33%
	女	198	67%
小計		296	
年齡	7 歲到 15 歲	0	0%
	16 歲到 18 歲	208	71%
	19 歲到 22 歲	31	10%
	23 歲以上	57	19%
小計		296	

表 4-2、消費者對於便利生活站之瞭解程度？

有使用過	沒有使用過，但知道	沒有使用過，不知道
68%	25%	7%

根據表 4-2，68%的消費者知道什麼是便利生活站也有使用過，但是還是有 7%的人不知道什麼是便利生活站。

表 4-3、消費者對便利生活站之使用頻率？

每天	平均 2 到 3 天	一個星期	一個月	半年
6%	7%	17%	36%	34%

根據表 4-3，消費者對便利生活站的使用頻率大約是一個月一次，只有 12% 的人的使用頻率是低於一個星期。

表 4-4、消費者使用過之便利生活站？

7-ELEVEN (ibon)	全家 (FamiPort)	OK (OK.GO)	萊爾富 (Life-ET)
57%	28%	6%	9%

表 4-5、消費者最常使用之便利生活站？

7-ELEVEN (ibon)	全家 (FamiPort)	OK (OK.GO)	萊爾富 (Life-ET)
79%	19%	1%	1%

根據表 4-5，有 79% 消費者使用過 7-ELEVEN (ibon)，其次是 19% 的人最常使用全家 (FamiPort)，再者是 OK (OK.GO)、萊爾富 (Life-ET) 並列。

表 4-6、消費者常使用之功能？

儲值	列印/掃描/傳真	紅利點數	遊戲點數	購票/預購	繳費
14%	22%	4%	7%	13%	17%
宅急便	查詢	商品優惠	叫車服務	考生服務	店到店服務
3%	10%	4%	2%	0%	4%

根據表 4-6，消費者較常使用的功能前三名：第一名是列印/掃描/傳真，使用的消費者佔了 22%，第二名是繳費，使用的消費者佔了 17%，第三名是儲值，使用的消費者佔了 14%，所以這三項功能是一定要的。而像考生服務、叫車服務、宅急便，則是消費者不常使用的功能，使用的百分率不超過 3%，所以各個超商可以考慮這幾項功能是否真的需要。

表 4-7、消費者對便利生活站之功能使用滿意度？

非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
21%	39%	38%	2%	0%

根據表 4-7，消費者對便利生活站之功能使用度，滿意跟尚可的人數佔了 39% 跟 38%，這代表說功能都足了，而且也都有一定的水準了。

表 4-8、消費者對便利生活站使用安全之滿意度？

非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
21%	39%	38%	2%	0%

根據表 4-8，消費者對便利生活站的安全度，滿意和尚可的人數佔了 39% 跟 38%，這表示大部分的人對便利生活站的安全程度，是滿意的，可是還有少部分的人對便利生活站的安全度是懷疑的。

表 4-9、消費者對於便利生活站等待時間之滿意程度？

非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
16%	39%	38%	6%	1%

根據表 4-9，消費者對便利生活站的等待時間滿意度，佔滿意跟尚可的人數為 39% 跟 38%，這就是說大部分的人覺得要使用到便利生活站不用等太久。

表 4-10、便利生活站對消費者生活之影響？

有影響	無影響
76%	24%

根據表 4-10，便利生活站的推出對消費者生活是有影響的，便利生活站使得生活更方便了。

六、便利生活站之 SWOT 分析

表 4-11、便利生活站之 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 觸控板面、易操作 2. 便利商店密度高 3. 服務內容大多符合顧客需求 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務內容多樣但不夠完備 2. 有些便利商店沒有停車場，不便於停車
O 機會	T 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客會順便購買其他商品 2. 提升便利商店的便利性及不可或缺性 3. 集點送贈品增加購買力 4. 多使用多媒體機，可以及紅利換贈品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 其他便利商店也相繼推出多媒體機台，增加競爭壓力 2. 經營成本〈ibon 的電費、廣告費〉增加 3. 個人危險意識抬頭

資料來源：本研究整理

參●結論

一、研究結論

根據前部分的資料的顯示，國中及高中的學生是便利生活站主要的消費客群，佔了 71%，其次則是上班族佔了 19%。目前市場上有許多業者皆推出此相關的服務機台，而以 7-ELEVEn 的 ibon 較為消費者廣泛使用，而其使用其功能則以佔了 22%的列印、傳真、掃描為主，其次則為繳費，佔了 17%，而在我們實地訪查的時候發現，以前者為主要消費的消費客群以學生及部分上班族居多；而以後者為主要消費的消費族群則是以家庭主婦或是職業婦女為主要顧客。

二、建議

(一) 本研究根據以上結論對業者提出以下幾點建議：

1. 機台可置於較醒目的位置，增加曝光率，讓更多消費者知道有這項服務。
2. 若是位於重要地區或是顧客流動較密集且迅速的便利商店，例如：學校附近、火車站、商業城市等，此機台可置於店內較遠離櫃檯的位置，以免降低結帳的流通速度，造成顧客在店裡購物之不便。
3. 由於還是有部分消費者未使用及不知道便利生活站，建議業者可以多宣傳，藉此提高消費者對便利生活站的使用率。
4. 可利用廣告或是搭配消費享有優惠的方案並加以宣傳，讓更多消費者知道便利生活站所提供的服務項目，像是：考生服務、叫車服務、店到店服務等，都是目前消費者尚未了解的服務項目。
5. 若是情況可允許的門市，可多設置停車格，讓消費者可以更安心的完成操作。

(二) 本研究根據以上結論對消費者提出以下幾點建議：

1. 對優惠的期限應多加注意，以免喪失自身權益。
2. 可多加利用就近的便利商店在特定期間完成繳費手續還可享有優惠，節省去公家單位繳費的時間。
3. 若是使用隨身碟列印文件，完成列印時應記得將隨身碟帶走，以免遺失。
4. 購票時應先確認購票後是否能退票，若遇到無法使用該票的情形，例如：個人時間不合、當天人數眾多無法入場參觀等，以免損失自身權益。

肆●引註資料

一、書籍類

- (一) 黃寰 (2005)。通路之王：7-ELEVEn 經營之道。
- (二) 楊瑪利 (2005)。台灣 7-ELEVEn 創新行銷學——每天 600 萬個感動。
- (三) 李仁芳 (1995)。7-ELEVEn 統一超商縱橫台灣。
- (四) 鈴木敏文、蕭雲菁 (2008)。7-ELEVEn 朝令夕改的秘密：突破工作瓶頸的 95 個建言。
- (五) 天下雜誌 (2011)。天下雜誌雙週刊，464 期。

二、網站類

- (一) 7-ELEVEn「ibon 便利生活站」榮獲資策會 2007 IT BEST CHOICE「創新應用產品與服務」獎第一名。2010 年 10 月 25 日，取自
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!V4wXVw.eFRKKQRE0oRLQd5I-/article?mid=5633>
- (二) 超商多媒體機 便利攻略。2010 年 10 月 25 日，取自
<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/mar/4/today-fashion2.htm>
- (三) 台北今日報。2010 年 10 月 25 日，取自
<http://www.taipeitoday.com.tw/modules/news/article.php?storyid=9147>