

宅急便、客樂得雙璧合一 物流、金流創新整合

文/編輯部



宅急便運用籠車與輸送帶快速分貨與運載

統一集團與日本大和運輸株式會社簽訂技術合作契約，將「宅急便」服務引進台灣，2000年10月統一速達開始在台營運，正式引進個人包裹的配送服務，多年來「黑貓宅急便」親切有禮的SD（Sales Driver），已成為黑貓宅急便的正字招牌，整齊畫一的制服、親切有禮的服務態度，365天全年無休，帶領著運輸界「服務業」意識的抬頭，此舉不只是為台灣物流業帶來改革的震撼，引領相關同業重新省視改善其作業與品質，更重要的是讓台灣消費者耳目一新，顛覆對“貨運”行業的印象，大大的改觀與落實物流作業中“最後一哩”的高質感服務。

正如日本宅急便的故事一般，大和運輸開始營業的第一天，僅僅收到2件包裹，然而經過二十多年的努力耕耘，



宅急便三溫層車的設計，配送新鮮與美味

目前大和運輸每年負責配送的「宅急便」包裹是日本運輸業市場佔有率第一的公司，件數已11億件。黑貓宅急便也是如此，初期的服務範圍僅有桃園以北，第一天營運也僅有54件包裹；而到了2008年，黑貓宅急便已經傳遞超過五千萬個包裹，澎湖、小琉球、小金門等離島，也可以方便輕鬆的寄送黑貓宅急便，在台灣宅配物流業界居指標性的領導地位。

黑貓宅急便的成功，除了在物流技術與服務品質，得到消費者的讚賞，其不斷推陳出新的營運模式更是緊緊抓住消費者的心，協助企業的業績不斷地攀升，令產業界驚豔。本文將特別介紹黑貓宅急便在其變革創新的整合能力下，所呈

現的宅配風潮。

「產地直送」的創造者

物流服務是將貨品從甲地送到乙地，從字面來說只是貨物的集中與分散。但是黑貓宅急便卻能從人性出發，發揮巧思，積極深入台灣鄉里，努力開發各地具特色的名店名物、地方特產、家鄉味和季節性等農漁特產、小吃等，有的是大名鼎鼎的老店、有的是在地人才知道的美味小吃、有的是努力開發新品種的果農產銷班、更有的是消費者聽過卻不知道如何聯絡的私房名店，都可藉由宅急便完整的配送網，將台灣各地的名特產直接送到消費者手上，成功地建立了「黑貓探險隊」的品牌形象，開發超

過2000家商家、與1萬種以上的商品數。

在宅急便常溫、冷凍、冷藏三溫層全方位的服務下，無論是應景的節慶禮盒、家鄉父母的拿手點心、各地特色的私房口味，從年菜、豬腳、粽子、滷味、蛋糕、麵包、布丁、冰品等，都可以即時地送到消費者的手上。不用出遠門、不必舟車勞碌，台灣各地好吃、好玩、好用的，不再受時空的限制，隨時都可滿足口慾和物慾，想吃、想玩、想用，在家就能輕鬆掌握和享受來自各地的道地名產與地方特產情報，使台灣的美食文化在物流的協助下更加的鮮活。

同時也可讓消費者與店家可以直接面對面，搭起消



特殊設計可調整溫度的冷藏冷凍櫃，可直接裝載上車

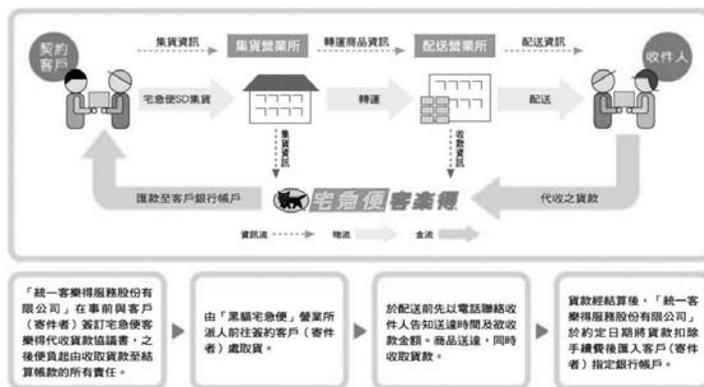
費者與店家的另一個溝通管道，做到「產地直銷」、「產地直送」，將新鮮、美味、與方便送到消費大眾手中，縮短產地與消費地的距離，再創地方產業的新商機。

「商物分流」的變革者

商流、物流、金流的整合服務是物流產業發展的重點議題，當許多物流企業仍在研擬商物分流的可行性時，統一速達即借鏡日本大和運輸的經驗，因應消費者由B2B、B2C轉變為C2C的需求，以及順應電視購物與網路電子商務交易消費型態的變遷，成立統一客樂得服務股份有限公司，將代收貨款及結算的金流業務獨立出來，帶動商、物的分流，從市場面來看，商家

可以專注於商品的開發與客戶的經營；從經營面來看，宅急便的各場站可以專注於物流技術與物流作業管理與效率的提升；從服務面來看，客樂得則提供商家從出貨、配送、貨款收取、貨款入帳等一連串金流的服務，與商家業務的開發。此創新的變革，使三者各自的經營更專業、發展更快速，這是台灣流通業的一大革新，也是最符合現代商業需求的新模式。

統一客樂得提供的服務主要是替簽約的公司行號、商家、網拍業者、一般個人的客戶等，由統一速達的SD人員在送包裹貨物的同時，收取該包裹的貨款，並透過統一客樂得的系統結算後，在約定的匯款



宅急便客樂得服務流程圖

日時，將所收取的貨款精確準時的匯至簽約客戶指定的帳戶內。

統一客樂得在2002年即提供“預付制”的金流服務，並於2004年提供“實收實付”

確的金流帳務結算服務，不僅讓簽約客戶簡化金流及物流的人力作業成本，同時也提供消費者訂購商品後最安全的”一手交錢、一手交貨”金流服務。

足客戶及消費者需求的新服務，如到府無線刷卡服務，讓合作的契約客戶享受更高品質的金流結算服務，同時也讓消費者能夠選擇更便利、更安全的購物付款方式！

宅急便客樂得服務與傳統金流服務的比較

	宅急便客樂得	電匯款	ATM轉帳	信用卡
手續費費用	約為貨款的0.3%~1.5%	每筆約台幣30元~100元	每筆約台幣17元~18元	約為貨款的3%以上(固定%數)
對帳流程	週週結帳、週週對帳，交易明細一目了然。	須比對匯款收據傳真與存摺帳目	須比對匯款收據傳真與存摺帳目	每個月的月底才能夠對帳
顧客便利性	貨到才付款，買的安心，賣的人也放心。	須親自金融機構匯款，浪費時間又有詐欺風險。	須親自ATM轉帳，浪費時間又有詐欺風險。	刷卡風險高且有偽卡盜刷之不確定風險。

的新服務，同時讓客戶選擇週結或是月結的帳務結算週期，在統一速達宅急便的優質配送服務之下，搭配統一客樂得精

除了提供現有貨到收款的業務，未來統一客樂得將朝向專業金流服務公司的方向努力，並將不斷規劃提供各項滿

「無店鋪消費」的引領者
電視購物與網路電子商務的蓬勃發展，帶動宅配物流的大躍進，其主要關鍵點就是”



宅急便「小心翼翼，有如親送」，提供溫暖貼心的服務

便利”二字，只要把握住”便利”的最高指導原則，無店鋪消費的風潮在宅配全力的配合下，仍有著無限大的成長空間。無店鋪銷售講究的是速度，面對的是冷冰冰的電腦螢幕，但藉由物流的配送，可以把產品或服務的故事和感情具像地傳送出去，正是黑貓宅急便Logo所傳遞的母貓對待自己親骨肉的心態，小心翼翼、視如己出的呵護，來面對每次託付。

以宅急便為例，電視購物產品的配送服務居最高位，而網路電子商務也每年以百位數的成長急起直追。因著宅經濟的發燒，宅配已成為生活的一部分，為整個社會帶來生活方式的變革，宅急便的各項服務為消費者創造另一個新的消費平台，藉由包裹的兩端，傳遞著感動與分享，正如一位資深的SD所說：「每天從不同的顧客手中，接過託運的包裹。我們知道，這些都是有溫度的。」黑貓宅急便秉持的「小心翼翼，有如親送」的信念，提供最溫暖、最貼心的服務。

宅急便也以7-Eleven、康是美、OK便利商店、新東陽、郭元益等全台超過一萬家門市為代收據點，未來更將全

力整合各項相關資源；如：郵購、網路購物、各地名產配送、物流等，以及多元化開發各種「宅急便」業務，同時加強與其他通路合作以形成更緊密的運輸服務網，致力架構全台綿密的服務運輸網，無論是市區、高山甚至離島，皆提供親切、便利、貼心的服務。

「創新物流」的拓展者

宅急便不斷地開發許多創新物流的服務，如運送高爾夫球具，讓打小白球運動更便利的「高爾夫宅急便」；台灣彩券全台投注站接受訂購屏東縣生產，具「生產履歷」認證的枋山愛文芒果、高樹金鑽鳳梨；大甲媽祖的進香祈福「三月迎媽祖 黑貓邀您做夥來奉茶」活動；台灣→日本快速、便利、安心的國際宅配服務；單一訂單任選商品6項，且配送同一地點，可享免費配送的團購美食募集；輕鬆旅遊或回鄉的「行李宅急便」等一些和節慶、主題、團體有關的創新物流活動，不斷地製造或提醒消費者應用宅配的機會。

放眼兩岸，宅急便與客樂得雙壁合一所提供的宅配服務可以說是現今最到位、最溫暖、最人性的服務，也是將精



宅急便提供到府或便利店收送的服務

緻文化與宅配物流運用得最徹底的企業。展望未來，宅急便也將活用在台灣所建立的成功經驗與模式，創造新的流通管道與文化，期望帶動整體物流環境與品質的提升，並提供台灣和中國消費者更便利的生活方式。