

以 SD 營業司機的高品質服務，贏得客戶認同

—雅瑪多（中國）運輸有限公司

■ 文 / 編輯部

在中國談及雅瑪多，物流圈內都是家喻戶曉的。這位來自日本的宅配“大亨”，不僅在日本 B2C 和 C2C 的市場佔領了首席之位，更在臺灣建立了它的“王牌”帝國。2010 年，它又帶著它那“誠摯的心”進入中國內地市場。3 年時間，這位日本的“金牌”宅配大師在中國發展的如何，是否遭遇困境等等一系列的問題都有待我們探究。本期焦點報導，我們將帶領大家深入雅瑪多的宅配基地，一探究竟。

日本大和運輸株式會社（雅瑪多）所建立的宅配服務品牌一宅急便，成立於 1919 年，是日本第二古老的貨車運輸公司。在日本，

黑貓宅急便已是無人不知、無人不曉，馬路上到處可見宅急便在來回穿梭。

2010 年，黑貓宅急便開始全面進軍亞洲市場（中國、新加坡），隨後與中國久事公司、上海巴士物流成立，雅瑪多（中國）運輸有限公司。但是在中國，雅瑪

多目前的知名度仍然不是很高。加之目前，一些國際著名的專門從事第三方物流的企業和快遞業巨頭如 UPS、DHL、FedEx 等對中國的物流市場也是虎視眈眈，面對日益激烈的市場競爭，雅瑪多是如何應對的。

雅瑪多（日本）

公司名稱：Yamato Transport Co., Ltd.

公司網址：<http://www.kuronekoyamato.co.jp/scn/>

創立時間：2005 年 3 月 31 日（控股公司改制）

資本金額：500 億日元

法人代表：代表董事兼總經理 山內 雅喜（Yamauchi Masaki）

員工人數：142,813（截止 2012 年 3 月 15 日）



1919年，雅瑪多用4輛貨車開始日本區域事業，而那個時代，日本全國只有204輛貨車。1929年，雅瑪多開始從區域事業到路線事業的最初創新時代，這也是日本第一家開始路線事業的公司。在東京圈展開定時、固定路線，從小型集裝貨物事業實現快速的小型輸送服務。1976年，雅瑪多開始第二個創新一創造宅急便事業，具體營業內容是電話聯繫上門收貨、全國次日配送，簡單明瞭的運費體系。即使是個人的一件貨物也可以利用日本全國展開網路式系統。

雅瑪多（中國）

公司名稱：雅瑪多（中國）運輸有限公司

公司網址：<http://sh.cn.ta-q-bin.com/>

創立時間：2010年1月12日

註冊資金：人民幣2億元

法人代表：山內 雅喜

總經理：劉可飛

數字分析

1976年，宅急便共受理了170萬件貨物，同年日本國鐵受理包裹為6,740萬件，郵局受理小包則達17,880萬件。到1988年，宅急便已達34,877萬件，超過了郵局小包的23,500萬件。該年，在宅配的業界中，宅急便的市場佔有率已達40%，位居日本運輸第一位的日本通運的“信天翁便”只占28%。到2011年，宅急便的受理件數多達14.24億個，營業額為12,608.3億日圓。宅急便的員工人數為142,813人，擁有車輛44,400輛。