

臺灣宅配業之現況與趨勢

■ 文 / 美國 SOLE 國際物流協會臺灣分會 徐志宏 理事
勤益科技大學流通管理系 賴建榮 教授
臺灣全球運籌發展協會 鄧伯衡 秘書長

「宅配」(Home-delivery service) 這名詞源於1976年日本大和運輸之「宅急便」，係指建立「一種全面提供個人包裹遞送的服務」、「送貨到家的快遞服務」。在臺灣業者使用上有「宅急便」、「宅配通」等稱法，通稱為「宅配」。

臺灣宅配市場隨著虛擬購物的蓬勃發展，日趨受到重視，進而促使傳統物流業者紛紛轉型或成立宅配部門進行宅配服務。因此，本文就臺灣宅配業的現狀作一番介紹，並檢視臺灣宅配業未來的經營趨勢。

臺灣宅配業現況

臺灣宅配業者多以日本經驗為發展藍圖。2000年8月，臺灣宅配通引進日本通運的宅配技術，緊接著統一速達於10月與日本大和運輸合作，雙雙為臺灣的宅配業開啟序幕。隨著臺灣虛擬購物的蓬勃發展，使現今宅配業更加受到重視，不論在食、衣、住、行、育、樂等行業，都可透過宅配提供更快速、便捷的服務，茲將現況說明如下。

臺灣五大宅配業者簡介

臺灣每人每年約使用宅配寄送一件物品，相較於日本的每人每年九件，市場還有很大的成長空間。據估計，臺灣一年約有200~300億元的宅配商機，促使宅配業者間的競爭更加激烈，紛紛祭出價格、包材、低溫宅配、代收據點等以擴大市佔率。目前臺灣宅配業的經營市佔率前五大公司為統一速達(黑貓宅急便, Ta-Q-Bin)、臺灣宅配通(Taiwan Pelican Express)、新竹物流(HCT Logistics)、嘉里大榮物流(Kerry TJ Logistics)及中華郵政(Chunghwa Post)等。此五大宅配業者資源不同，有的以龐大通路做支援，有的以傳統貨運經驗、郵政業務體系為基礎。

進一步分析，統一速達仰賴背後母公司統一企業以及全台近五千家超商強力後援，加上不斷開發與創新，成功成為宅配業的領導品牌。臺灣宅配通於2013年12月為臺灣第一家正式掛牌上市的宅配業者，與統一速達之經營模式相同，皆以C2C為主要獲利來源，積極擴張與競爭。新竹物流與嘉里大榮物流，因大型貨運市場飽和，也在近年跨

足宅配，挾著多年物流經驗，也站穩一席之地。老字號中華郵政也加入宅配大戰，由於擁有遍及大街小巷的郵務網絡，經營宅配游刃有余，也因為價格便宜，造成民營業者極大的壓力。

宅配服務在臺灣興起的原因

(1) 科技進步

近年來報章雜誌、電視、商品型錄及網際網路等傳播媒體日趨健全，使商家與消費者能彼此傳遞訊息。對經營者來說，網路購物除與直銷相同，不再有商圈、商店等店面限制，使得許多有特色的中小企業不需要開分店，卻能夠擴大市場；對消費者而言，可快速地從網站上找到所需商品，再加上網路的互動性而獲得個人化服務。另外，由於科技的進步，一連串的金融創新，如：信用卡、自動提款機、電話轉帳、自動櫃員機等，不但使消費者付款便利，對商家貨款的回收更具保障。

(2) 社會環境變遷

現今雙薪家庭漸增，多希望能更便利完成採購，因此成為網路購物的龐大族群。此外，臺灣已邁入高齡化社會，身體機能逐漸退化的老人在家購物的需求將會漸增。加上臺灣每逢年節假期常會塞車，要返鄉、遊玩或是購物的民眾若將禮品、行李提在手上，既麻煩又費力而且又怕不新鮮，此時若能結合宅配服務送到家中，將可更方便。尤其現代人更重視休閒活動，因此不願在市區塞車、找停車位，寧願以金錢來換取時間、服務與方便之觀念，也使在家購物與宅配服

務的需求大增。

(3) 供應鏈降低經營與流通成本

都市不僅店面取得不易，飛漲的店面租金，使得開店的經營成本越來越高。而直銷不需店舖即可販售商品，也可節省大筆開店支出。另外，傳統的行銷通路，中間往往有許多大大小小的環節，除造成不必要的運輸與搬運外，各中間商的倉儲空間也造成流通成本提高，藉由宅配服務可將商品直接販售給消費者，不但節省流通成本，消費者也能獲得較低的價格。因此許多具地方特色的名產店或是農、水產品，原本因企業小無法承擔龐大的行銷費用，只能夠侷限於某個地方販售，而現今因宅配帶來的行銷革命，發展出「零階通路」，讓製造商可直接將商品送達消費者手上，為了提高品質、穩定供貨，這些地方小吃紛紛規劃中央廚房，以擴大營業規模。

網購與宅配服務相輔相成

宅配在快速發展的電子商務供應鏈上扮演「最後一哩」的角色，隨著電子商務蓬勃發展，宅配需求也不斷增加。同時臺灣電子商務2013-15年間的年複合成長率更可達到17%，衍生出龐大的物流宅配商機。靠著彼此刺激、相互加持所帶動的跨產業正向循環，讓各自產業開啟了跳躍性發展的契機，如此因線上購物量變所帶來的宅配業質變，也更為明顯而直接。

在政府最新調查顯示，宅配到府的便利性頗得網路消費者喜愛，95.7%的消費者都曾選擇宅配到府。至於網路商店期望宅配業者最好能提供即時貨況查詢、良好退貨之

逆物流能力及代收貨款的服務；而網路商店認為宅配業者應該改善之處，主要為準時送達商品、避免損壞商品及配合買家時間。在此可發現若能確保準時、安全的將商品送到消費者手中，才是店家的希望。目前大部分網路商店也是利用宅配將已確認要更換的商品收回。

由以上知，宅配與網路商店之間相輔相成的關鍵，在於能否站在同一陣線面對消費者。對於無法與消費者面對面的網路商店業者來說，宅配除了扮演最後一哩配送角色之外，更是與消費者接觸的服務代言人。

分析臺灣消費者對宅配服務的重視度與滿意度

有最新研究進行臺灣消費者對宅配服務的重視度與滿意度分析，結果顯示，消費者在評估宅配服務時，重視程度從高至低分別為「精確的傳達送交之物品」、「指定時間內收送件」、「消費者資料」、「賠償標準」、「成功率」、「快速收送件」、「配送時段」以及「完整配送網路」，顯示消費者最關心是否能把託付物品正確地送達指定地點；而消費者最不重視的為「運送的方式」以及「運輸設備」兩項，表示消費者仍視配送的結果為最重要。而消費者滿意程度從高至低分別為「精確的傳達送交之物品」、「成功率」、「配送區域」、「指定時間內收送件」、「快速收送件」、「完整配送網路」、「代收站」以及「形象和名聲」；而消費者最不滿意為「賠償標準」與「人員素質」。

由以上知，消費者評估宅配服務時，認為重要性較高者，其滿意程度不一定較

高。研究也發現消費者普遍對「賠償標準」與「人員素質」不滿意，也就是重要性高而滿意程度低，顯示宅配業者應正視賠償問題，並加強提升服務人員素質，以提升整體競爭力。

臺灣宅配業趨勢

從2000年起，臺灣宅配業經過十幾年本土化的實證、蛻變與創新，發展出舉世不同的商業模式，本文將由近而遠、從微觀到宏觀來檢視臺灣宅配業未來的八大經營趨勢。

積極卡位通路市場

電視購物、網路購物及手機購物都需要透過宅配業者進行最後與消費端的服務，另外隨著臺灣第三方支付服務興起所帶動的電子商務宅配市場，即將突破兆元規模，如何去進攻這塊大餅，是現今臺灣宅配業者的主要目標。故各宅配業者未來將紛紛與各通路結合，例如：有宅配業者已與電視及網路商店完美結合，共同搶食線上購物高成長商機，除協助線上購物業者配送外，更成立網路購物商城，整合契約客戶商品於購物網站販售，支持許多微型創業、地方名產業者，由產地新鮮宅配到家。或是讓購物台業者入股宅配業，互相提升彼此經營效益。

開發多元消費需求

宅配業者未來不能只是分食既有市場，更要開發多元的消費需求，如年節送禮、名產產地直送，以及掌握從人的移動中，所延伸出來的外出、出差、旅遊、返

鄉、兩地寄情甚至是宗教繞境進香等需求。宅配業者需將寄送包裹當作服務業來經營，強調溫馨、精緻、有如親送的宅配服務，滿足消費者的不便、不滿以及不安，也就是從消費者的生活中找到服務的機會。例如：臺灣人重吃，因此地方特產將成為宅配業者大力促銷的重點，讓商家業績提升，消費者可以嚐鮮，而居中的宅配業者也有了可服務的商機。

從北到南當日配送

網購族群偏向年輕人，他們不愛等、想即日拿到貨，因此「當日配」業務會持續擴大。例如：有宅配業者為服務更多的消費者並提供更便捷的服務，已擴大臺北市、新北市、基隆市為當日配服務區域，只要於上午11:00前寄，就能當日宅配到家，甚至提供同縣市2小時特快車的宅配服務。還有中華郵政也提供「郵局半日配快捷服務」，可交寄信函、文件、貨樣及商品等常溫物品。

向上整合強化服務

宅配業往下是市區快遞，往上就是倉儲加工與國際快遞。除了積極與握有大宗商品的供應商接觸外，線上購物的本質便是將資訊流、金流、物流與商流高度整合，這也開啟了宅配業者在系統及延伸服務上的競爭，也因此要贏得市場先機，也就考驗著宅配業者向上整合服務的能力。例如：宅配業務相當倚重完整的收貨、轉運、配送的基礎建設，轉運中心必須更大、更快，以此讓服務輻射範圍更廣，故有宅配業者已看好宅經濟商機，先準備好未來十年的宅配胃納量，紛紛砸下重金，在機場、國道之處興建轉運

中心或物流中心，同時升級電子商務配送與冷鏈物流能力，讓業務發展更獲支撐。

宅配服務科技化

宅配業者的挑戰則是準時、安全、確實，宅配也是勞力密集的產業，人事費用會跟著業績一起增加，宅配業者若要創造利潤，必須從流程、自動化來著手，需持續砸下資金升級設備、建置資訊平台，因為科技化不僅「節流」也可「開源」，開拓無限想像的新服務。例如：有宅配業者已針對不同類型客戶發展出不同的電子資料交換（Electronic Data Interchange, EDI）系統，解決雙方所需，或是開發智慧型手機應用程式App；也有宅配業者讓每位SD(Sales driver, 銷售司機)皆配有全球首創3G手持式終端機，於貨件配送完成後，能立即回傳配達訊息到資訊後台，提供客戶即時網路查詢。

佈局低溫冷鏈市場

隨著民眾對於食物保存的要求越來越高，故未來宅配業對於溫度的控制要更精確，必須有能力提供消費者更專業的低溫宅配服務，配送全程能採用專業冷凍、冷藏低溫設備，依各類生鮮食品(魚貨海鮮、蔬菜水果、名產美食)選擇適當低溫溫層進行宅配服務，以確保在冷鏈的最後一哩，仍有高品質的低溫配送。故宅配業者需投資保冷箱、雙溫層「冷藏、冷凍」及三溫層「常溫、冷藏、冷凍」宅配車輛進行全溫層控管，以提升配送效率。並在各營業站所設立低溫貨件專屬區和專屬低溫轉運理貨作業區，讓低溫貨件能在全程低溫環境中進行分

理貨作業，確保低溫貨件的品質。

加強兩岸通路合作

臺灣每年往來大陸包裹約有30億元，為因應服貿兩岸物流商機，故宅配業將來需加強兩岸通路合作。例如：有宅配業者已於對岸設置物流服務公司，營運範圍含蓋整個華北地區，隨著兩岸貿易成長，並在華中地區配合「速食業」做食材配送，近期更積極規劃與大陸物流業者結盟，結合第3方支付金流機制，將爭取大陸到臺灣宅配業務，搶食淘寶網每日萬件的宅配商機。另外也有宅配業者建立兩岸三地實體國際物流平台，擁有自主管理保稅務流中心及24小時通關的貨棧業務，提供兩岸高科技臺商供應鏈整合服務；也有宅配業者將小三通列為重點項目，讓兩岸商品能確實傳遞至目的地。

宅配服務走向國際

服務業國際化是臺灣政府規劃的未來重要產業藍圖，故臺灣宅配業在努力耕耘本地外，將來也應將觸角向國際邁進。例如：已有宅配業者提供個人或公司行號，將文件、物品寄往日本、新加坡、香港、馬來西亞、上海各地之國際宅配服務。有宅配業者的企業願景是成為推動跨境物流邁向國際物流之全方位解決方案公司；也有宅配業者的企業願景是成為大中華地區第一流的整合性物流服務公司；也有宅配業者與國際集團合作，共同經營澎湖免稅市場，將消費者購買的商品準時配達至家，甚至透過國際集團全球上千家飯店與1400萬名會員，將臺灣商品行銷全球。

由於科技進步、社會環境變遷、民眾消費型態改變、供應鏈降低經營與流通成本，加上宅配具有配送時效佳且配送範圍廣、以配送小型貨件為主且收費統一、便利性、可追蹤性、精緻化配送服務等特性，臺灣宅配業經過十幾年本土化的實證、蛻變與創新，發展出舉世不同的商業模式，本文就臺灣宅配業的現狀作一番介紹，並檢視臺灣宅配業未來的經營趨勢，共同來提升臺灣宅配產業競爭力以及精實消費者價值而努力。



參考文獻

- 經濟部，新網路時代電子商務發展計畫，2012年11月。
- 數位時代，黑貓宅急便瞄準個人配送市場，羅之盈，2012年10月。
- 電子商務期刊，宅配產業服務品質與消費者滿意度分析，廖彩雲、羅元辰，2013年12月。
- 中華郵政，<http://www.post.gov.tw>
- 新竹物流，<http://www.hct.com.tw>
- 統一速達，<http://www.t-cat.com.tw>
- 臺灣宅配通，<https://www.e-can.com.tw>
- 嘉里大榮物流，<http://www.tjoin.com>