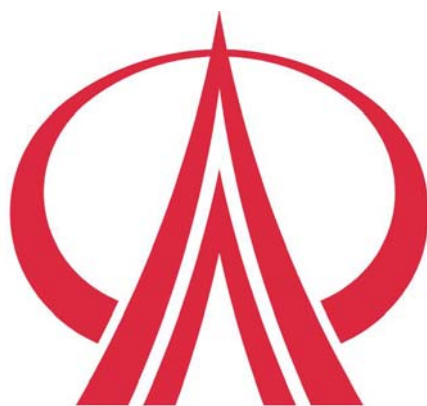


修平科技大學

行銷與流通管理系

三明治教學校外實習專題

實習公司：兆舜股份有限公司  
(7-11 平興門市)



指導教師：林 玉 華 老師

學生：BZ98045 林崇恩

中 華 民 國 1 0 2 年 5 月

## 摘要

我選擇在 7-ELEVEN 平興門市店實習，從 101 年 7 月 1 日到 102 年 5 月 15 日期間共計 1100 小時。在此已經服務 3 年多了，從一個甚麼都不會在店長的機會教育下訓練我的銷售技巧、服務態度、應對進退、等，將所看所聞整理於此專題，實習最大的成就感就是能把顧客當成朋友一樣的關心照顧，並且達到老闆設定的目標，此經驗已奠定了個人的實務基礎，未來我應該還是會選擇零售業這條路，我相信將來的路一定會更好的。最後，感謝大學四年來教導我的導師，在我遇到問題與困難時，她總是用心的說教、叨叨的訓育、暖暖的關懷，我真心的感謝她，您就是我們的最愛 玉華 導師。

## 致謝

感謝師長麼從大一到大四細心的叮嚀我們到大四，從大一什麼都不太懂的我，到在能夠當當上值班經理，改掉我粗心的個性，都是老師們一一叮嚀，對於老師們的用心，我在職場外也不能丟臉。

感謝老闆娘能給予我這個工作機會，我從大一下學期做到大四，途中經過許多挫折，是老闆娘耐心教導以及配合 7-11 上課制度，才能讓我升上值班經理這個位子。

感謝老闆，雖然跟老闆平常聊天的時間比較少，不過老闆總是在最重要的時刻，給與我們平興門市的員工支持與鼓勵，總是笑臉迎人，熱情的替我們加油。

## 目錄

摘要.....	I
致謝.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 實習動機與目的 .....	1
第一節 實習動機 .....	1
第二節 實習目的 .....	1
第二章 公司介紹 .....	2
第一節 公司沿革與現況.....	2
第二節 企業創辦理念.....	2
第三節 企業的組織型態.....	4
第四節 企業策略.....	4
第五節 公司戰術與作業策略 .....	6
第六節 直接負責單位業務內容.....	7
第三章 企業分析 .....	8

第一節 企業的SWOT分析.....	8
第二節 企業的五力分析.....	13
第三章 個案公司實習所見.....	<b>16</b>
第一節 門市行政實習.....	16
第二節 門市營運管理實習.....	18
第三節 自動化作業.....	27
第四章 實習心得與未來建議.....	<b>33</b>
第一節 實習心得.....	33
第二節 未來建議.....	37
參考文獻.....	<b>39</b>

## 圖目錄

1-1 企業組織圖.....	3
1-2 員工培訓圖.....	5
1-3 POS掃描器與收銀機.....	19

## 表 目 錄

1-1 連鎖加盟之種類 .....	26
-------------------	----

# 第一章 實習動機與目的

## 第一節 實習動機

進入大學以來，「三明治教學」一直是學生最期待也最有興趣的一門課程，當然這也是系上最大的特色之一，在現代的社會裡，說的往往比做的容易，理論與實務又要如何做結合，而其交替過程中產生的落差，要如何去吸收去了解，是學生認為最困難但也是最重要的課題。很高興能藉由這次「三明治教學」的機會，提前嚐嚐踏入社會的感覺，而學生也將藉由此次的實務學習上，期許自己能將這三年中所學的理论基礎活用於業界實務當中。

## 第二節 實習目的

「三明治教學」即是讓學生提前體驗踏入社會的感覺，去認識、學習不同於學校的環境，不管是學習人與人之間的互動、對事的反應及處理的態度，以及與上司、同事、下屬間如何應對進退等等，為此在實習的七個月中除了希望找到屬於自己且適合自己的路，奠定一定的基礎提升自己的競爭能力，為日後的就業做準備外，也期許能利用這些時間來磨練自己，讓自己更加的成長、茁壯。



## 第二章 公司介紹

### 第一節 公司沿革與現況

統一超商自 1978 成立並經營 7-ELEVEN 便利商店，透過多年來提供消費大眾的優質服務與敏銳的觀察，不斷提供更貼近消費者需求的服務與商品，甚至超越消費大眾的期待。

在服務品質上不斷提昇下，以滿足顧客的需求為前提，並從具體落實深耕台灣市場後，決定朝無國界、多角化、更多元的經營模式邁進，以提昇統一超商的市場競爭力，歷經二十多年的努力，發展出以零售、物流、製造及系統等四大主體多達 32 家的關係企業，期望透過全方位的經營，帶給消費者更快速、便利與滿意的服務。

### 第二節 企業創辦理念

抱持認真、負責、誠懇的態度，作為消費者、店舖與廠商之間的橋樑，提供消費者親切的購物環境、優質的商品、多元便利的服務與生活情報資訊。共同成長 結合顧客、加盟者、協力廠商、公司、全體員工及社區居民等全體利益關係，不斷創新突破、共同互助成長。

## 企業組織圖

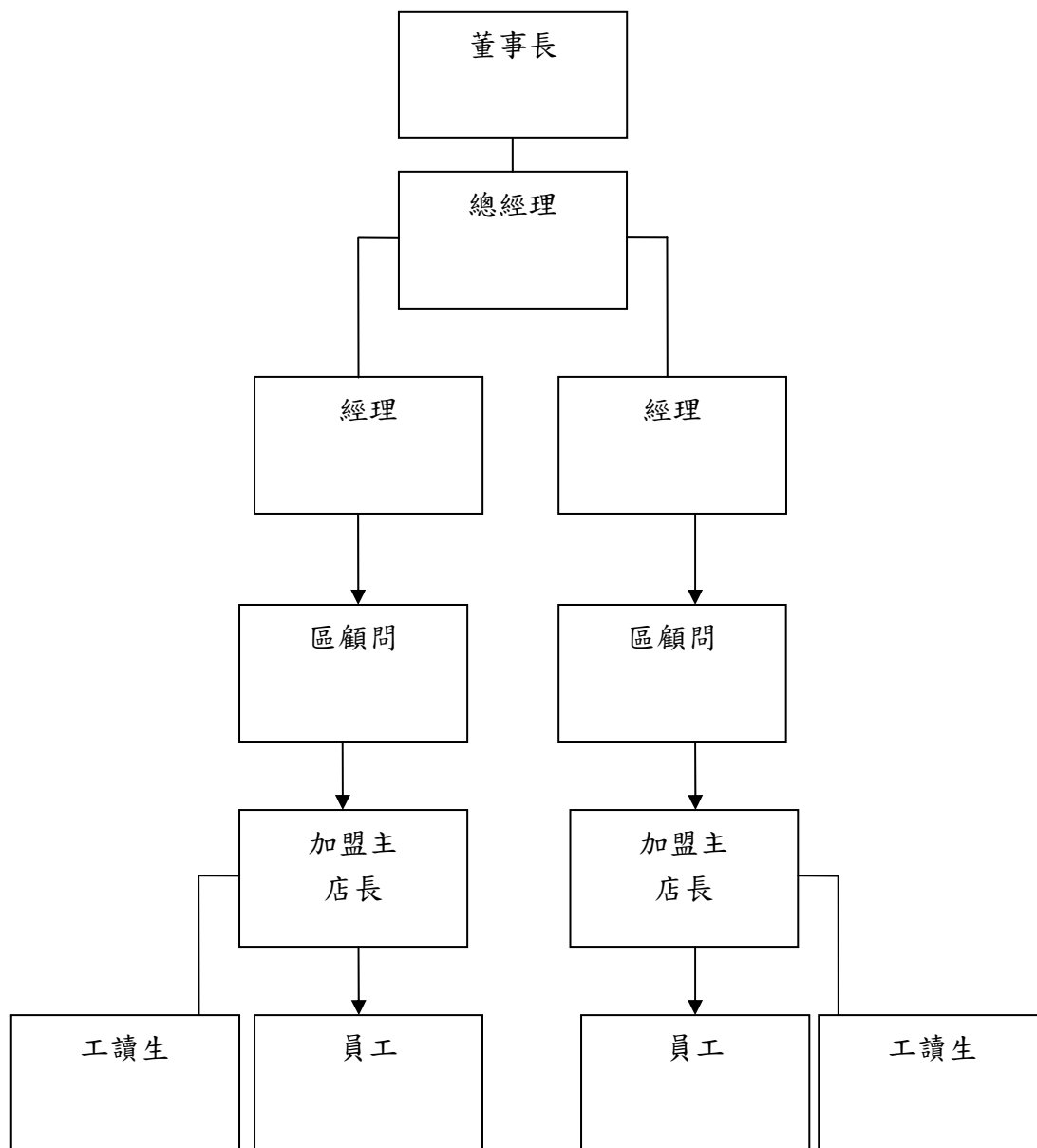


圖 1-1 7-11 企業組織圖

### 第三節 企業的組織型態

從 1978 年 4 月由統一企業集資 1 億 9 千萬元，創辦「統一超級商店股份有限公司」，並於 1979 年引進 7-ELEVEN，同年 5 月 14 家「統一超級商店」在全省同時開幕。

#### 企業員工人數

至 2011 年 12 月 31 日為止，統一超商的員工正職與計時工作人員合計有 10000 多人，而為了因應快速展店及新事業的蓬勃發展，人數還在持續增加中。

### 第四節 企業策略

#### (I)、企業經營使命與目標

為提供消費者良好的購物環境，設計、店內外觀的清潔、燈光、走道的寬度、貨架的高度，以及商品的陳列上，皆以為消費者的舒適為考量。其中在商品的陳列上以使消費者易看、易找、易取為原則。

相搭配的是明亮的燈光、寬敞的走道、以及較低矮的貨架高度，消費者入店之後能夠在此環境下，快速的找尋到欲購買商品品類的陳列位置，加上商品陳列品類的集中性、相關性、以及最大陳列面

展示的方式陳列於貨架，消費者很容易就找到欲購買商品，更貼心的陳列是將重量、體積大的商品擺置於最下層，讓消費易於拿取並兼顧安全的量。

另外在提供消費者便利性的考量下，服務性商品如代客影印、沖洗照片、登廣告等也是另一訴求。而商品開發及店舖營業指導人員更精確的判讀店舖銷售數據，開發更好的商品、帶動流行趨勢，以便貼近消費者、掌握消費者真正的需要。

## (II)、外在競爭者

目前最大的競爭者是全家便利商店，在經營上面偏向於純日系風格，多數的自家商品都是以日本所販賣商品為主 例如:手工甜點、鮮食；商品在總類上面比只賣自家商品的 7-ELEVEN 多樣，不過這樣的缺點就是"自己製造的商品"總類非常少，多數傾向於販賣其他公司的產品來賺取中間利潤，而多被製造商賺了一手，就代表利潤的降低。



1-2 員工培訓圖

## 第五節 公司戰術與作業策略

### 一、企業的服務項目

除了販賣飲料、食物、零食、日常用品外，ATM 金融便,繳費便,影印傳真便，沖印便，統一購物便，宅急便，旅遊便，免費叫車，發票中獎號碼，7-ELEVEN 禮券，DHL 國際快遞，DUSKIN 等等，都是服務項目。說得上是一應俱全，想的到的都有，而且只要上 7-Eleven 的網站找(網址：<http://www.7-11.com.tw>)，各種服務內容都可以查到。這就是為什麼會贏的廣大客源的重要因素。

### 二、企業的主要顧客

目標市場鎖定學生，上班族及夜間消費人口，便利商店的目標以年輕的消費者為主，其中以 12~35 歲間學主要消費學生，上班族及夜間消費人口，主要原因是消費者對便利的需求大於價格，所以各家業者都在經營管理上求新求變，鎖定年輕消費層，提供整齊，清潔，明亮的購物環境。

掌握都會區上班族的消費型態，提供實用且經常會使用的物品，例如：早餐，替學生、上班族準備方便的早餐；民生日用品；

雜誌書報；冰飲類；其他服務性的產品~影印，傳真，電話卡，郵票……等。

三、目前來客數每天、每週或每月大約多少人？

目前每天的來客數大概是在 800 多人、每周達到 5600 多人、每月累積有 22400 人。

四、營業額每個月或每年多少元？

此為商業機密，我待的門市不方便提供此資料。

## 第六節 直接負責單位業務內容

### 一、負責單位工作內容

在賣場對客人的服務、產品的面銷、商品的補貨、進貨的商品整理、每 2 周活動告示的更換、賣場的清潔、每日都要匯款等……。

### 二、工作時間與輪值方式

早班上午 7 點至下午 3 點，而排班是由店長排，有重要的事再提早告知排休，我還有星期一一定會排休回校上課，完成三明治教學。

## 第三章 企業分析

### 第一節 企業的 SWOT 分析

#### 一、優勢 (strength)

##### 1. 具備完備組織：

對於企業內部有新的動作、新產品、新創意以預估方案，有專業人員可加以分析、預測、改變策略，以減少行銷風險。

##### 2. 店內擺設一致：

統一超商對於加盟店有一套商品擺設制度，會定期變更擺設，保持熱賣商品的，也會將銷售不佳的產品下架，以提高商品的流通性。

##### 3. 具有風潮敏感度：

台灣近兩年來有一股哈日風潮，而統一超商內部組織敏銳地察覺到，並在風潮開端即推出日式商品，廣告也走日本風。

#### 4.配合行動力足夠：

一年內有許多節日，統一超商都會依節日的到來堆出應節商品。

#### 5.食品鮮度高：

食品全程保鮮，店中設置 18 度保鮮櫃，這些做法都是為了食品保鮮。

#### 6.品質要求嚴格：

會定期從總公司派人巡視，如有問題會監督改善，以維持統一超商的服務品質。

## 二、弱勢 (weakness)

#### 商品價格略高：

統一超商商品如：麵包、御飯團…等，比麵包店及早餐店中的食物價格高上許多。

#### 店數接近飽和狀態：

台灣是全世界便利商店展店密度最高的國家，可能一個小巷子就有數家便利商店。

#### 員工安全無法顧及：



便利商店所標榜的就是 24 小時服務，而大夜店員只有一人，常會成為歹徒犯罪的對象。另外，不可否認這是所有便利超商的缺點。

決策皆是由高層決定：

各家分店並不會參與決策制定過程，有一些基層的聲音無法影響決策過程。

分店有訂貨壓力：

有時因為產品銷售狀況不佳，分店會傾向於不訂購此商品，但總公司會要求分店訂購此產品，有時會造成分店的損失。

機會（opportunity）

品牌優勢：

『有 7-11 真好』的鮮明印象深植人心，具有品牌優勢。

多元的服務項目：

在講求便利與效率的現代生活中，統一超商始終秉持著提供消費者一個 24 小時、體貼入微的便利環境為最高使命。目前統一超商在各

社區中有極高的密度及滲透度，已成為消費者生活中不可或缺的據點，因此全家積極地發展各項生活便利服務，包括：代收各種公共事業費用、宅配通、國際快遞、照片沖洗、影印傳真等服務，透過眾多的服務，順勢吸引許多顧客來店消費。

#### 4. 威脅 (threat)

同業競爭：

其他同性質便利商店的出現，也就是主要威脅，消費者在沒有比較下，哪家便利商店對他而言都是一樣的。

顧客群的關係：

雖然便利商店賣的都是必需品，但是也是要經過精挑細選，人們才會常去，印象不好或是狀況不好的店家自然會被淘汰，倘若失去了與顧客群之間的良好關係，那麼市場將會被其他商店所占去。

潛在威脅：

便利商店最大的隱憂大概就是新型商店代替它，就好像它取代了雜貨店，隨時都有可能會被替代掉，例如超商，量販店…等，

雖然條件還不足替代便利商店，難保消費型態一改變，便利商店消失的速度可能會比雜貨店還要快。

市場飽和度高：

便利商店市場已經呈現出一條街上同時有好幾家不同品牌的便利商店的情形，會導致大者恆大，小者恆小的現象。所有的業者都會面臨利潤下滑的狀況，業者必須走出自己的路，與其他品牌有差異，這樣顧客才會上門消費。

## 第二節 企業的五力分析

### 1.現有業者的競爭( Industry Competitors )

在既有市場競爭的產業當中，便利商店業以 7-11 為首，之後全家、萊爾富及 OK 等四大便利商店業，在現有市場中根據本組統計的資料顯示，至 2011 年為止，目前全台灣前五大便利商店業中，光就 7-ELEVEN 就佔了市場近 52% 的佔有率，且營業額更是排名第二的全家兩倍有餘。

### 2.潛在競爭及替代者( New Entrants / Substitutes )

相較於便利商店業而言，超級市場（頂好、全聯社、松青、及農漁會超市）、量販業（大潤發、家樂福、及愛買吉安）等皆為便利商店業的潛在競爭者或替代者，本組在看待潛在競爭及替代者時有五點是特別注意的，這五點分別是 1.營業坪數 2.銷售人員數 3.商品結構 4.商品價格及 5. 營業時間 等是本組在此特別注意的關鍵性差異。

### 3.供應商( Suppliers )

對目前營業排名前四大便利商店業，其中 7-11、萊爾富這兩家是屬於完整垂直整合體系的公司，透過自己生產食品、製造加工、

包裝、運送至營業門市，這一切都是經由同一公司下的價值鏈在運作，在目前便利商店業的競爭環境中價值鏈的每一部分都扮演著極為關鍵性的角色，因為每一環節成本的增加都可能影響到產品最終到達至消費者手中議價的空間，以往便利店是以提供民生必需品為主，透過轉型除了在服務性業務上提供便民的管道，目前更積極在熟食及過節年菜方面大力著手。

由此可見便利店在競爭環境中是處於非常激烈的市場，相較於進行了垂直整合的便利店，全家及 OK 則進行與供應商透過長期契約與合作外包的方式盡可能壓低價值鏈上每一環節的成本，以謀取與供應商間最大議價空間。

#### 4. 買方/顧客 (Customers)

以便利商店而言其主要顧客即是來店購物的消費者，而在現今台灣都會區中便利店如此飽和的情況下如何讓消費者願意進入統一超商，而非全家或萊爾富呢？目前便利店在針對消費者所做的行銷策略主要採取幾個方向：

1. 以年齡或時段採取分隔經營策略
2. 提供差異化創新服務
3. 資訊性異業結合（銀行、旅遊、網路下載）

#### 4.持續推廣公益性活動

透過這些行銷策略，將便利店的形象打造成友善的、親切的、公益的及便民的；在顧客分析方面，本組透過便利店行銷模式的整理發現便利店之所以不斷推出新產品，不單是為了滿足消費者，最主要是希望引領消費者，在新舊產品交替間提供消費者另一種超乎價格的感動。

## 第三章 個案公司實習所見

### 第一節 門市行政實習

本節藉由門市實習的工作內容、應具備之條件、僱用條件，如：工作時間、薪資、福利、工作空間等多方面的描述以了解實際的工作情況。

#### 一、工作特性及人員應具備之條件

賣場銷售人員顧名思義其主要工作職責為銷售商品，且必須將每日銷售業績回報公司，並與其主管共同合作已達成業績目標，除此之外，為了讓所販售商品對消費者產生吸引力，也需要了解消費者對商品的喜好，及競爭者的現況，如此才能掌握業績以及提供公司未來商品走向的建議。

總而言之，最重要的就是要能掌握賣場的相關業務。專業知識、親切有理的待客態度、親和力，易與人接近、明朗活潑的個性及冷靜以擅於應便處世的反應能力。

#### 二、工作時間

基本工作時間部分，由於為服務性產業，排班制仍為其基本制度，以服務消費者的購物需要及滿足人力運用的目的。營業時間大

致分為早班、晚班及大夜班三種的輪班制。至於輪班方式由各業者的管理人員和銷售人員協調而定，每月均有可能有不同的輪班情形，每日的上下班時間也不盡相同。每班的工作時數約為 8 小時。

### 三、福利

大都與一般民營企業相同，年終獎金、員工旅遊、員工購買制度等..幾乎全部業者皆有相關措施。另外也會一相關法令規定位受僱人員投保勞保及全民健康保險，除此之外業者也會為員工加保一些團體工作意外險等保障員工權益。

### 四、教育訓練及績效考核

至於教育訓練方面，居多有舉辦職前訓練，但對於在職訓練多半未舉辦，在績效方面以業績及服務態度為績效評估之標準項目，在升等制度上以年資及業績為考核項目。



## 第二節 門市營運管理實習

### 一、企業文化與經營理念

「商品豐富，品質優良，衛生保證，服務親切」是每位超商人的中心思想，在統一超商的企業文化中，每天早上所有後勤同仁都會聚集召開朝會，在這個統一超商特有的朝會上，同仁不但會進行生活感想的分享，更會朗誦公司的經營理念，更將夥伴的誓願並落實到對顧客的服務當中。

### 二、產業現況

7-Eleven 擁有獨大的經濟規模，全家、萊爾富、OK 及福客多也不斷思考如何策略聯盟整合或併購的方式，加強經濟規模，與 7-Eleven 抗衡。經濟規模、量化效益及帶領新產品上市風潮是市場龍頭 7-Eleven 最大的競爭優勢。緊追在 7-Eleven 後的全家，不論在廣告行銷或店數拓展上，都表現出強烈的活動力。

統一集團 1978 年 4 月開始介入便利店事業，籌資 1.9 億元創辦統一超商公司。1980 年 2 月，統一超商買斷美國 7-11 在臺灣地區的經營權，從此開始了臺灣流通史的創業傳奇。截止 2003 年底，統一超商資本額已達新台幣 8584994710 元，員工 3200 多人，店鋪總數超過 3000 家，占全島便利店總店數的 43%；年營業額新台幣 7 億元，占 57%，是臺灣目前最大的零售商。

至 2003 年 4 月 30 日止台灣已有近 7000 家的便利商店，店數雖持續增加，成長速度趨緩，但市場競爭的情況仍相當激烈。7-Eleven 2003 年店家數達 3187 家，居市場龍頭；始終排名第二的全家，有 1,303 家店；緊追在後的萊爾富及 OK，店數雖在成長，但增加速度不似 7-Eleven 及全家來的快速，2003 年底店數分別達到 820 家及 676 家；排名第五的福客多，五年間店數增加約 50 家，緩慢成長，2003 年底總店數為 325 家。

### 三、門市作業基本認識

#### 收銀機與條碼機

當顧客在門市購買商品時，收銀機可將消費者的基本資料記錄下來，做為門市商圈分析，掌握第一手消費情報，並透過門市主機將資料回傳至總部，讓總部的資訊中心可以精確地掌握消費情報，並加以彙整分析，作為日後在開發商品及服務。



POS 掃描器 (SCANNER) 與收銀機  
1-3 POS 掃描器與收銀機

#### 四、顧客服務

現代化的便利商店，僅銷售商品已不能滿足顧客生活上的各項需求，為提供更貼近顧客需求的便捷服務，在不斷的努力下，陸續推出各式各樣的服務性商品並積極朝社區服務中心的理想邁進，尤其「代收服務」的推出，整合了顧客各種繁瑣的公共服務繳費單據，這種革命性的便利服務，也一舉榮獲國際行銷傳播卓越獎、全球銀獎的殊榮。

結合了金融、服務、資訊功能的社區服務中心，是希望透過全省遍及各地的門市，將許多人們的日常生活中的例行過程化繁為簡，另一方面，也期望門市藉由這些親切的互動，將許多社區情報、商品訊息和金融服務業，一併在門市提供給顧客，讓 7-Eleven 成為大家生活中不可或缺的方便好鄰居，未來門市的整體機能將更完備。

社區服務中心可以針對不同區域，做不同的分類需求，無論是依人口比例或是生活型態的規劃，7-Eleven 都是以積極回饋社會的感恩心為出發點，將服務的觸角依環境、時事、潮流變化等延伸到每個角落，讓民眾可以盡情享受 7-Eleven 的全方位服務。擅長提供新服務的 7-Eleven，一直是業界「可敬的對手」和模仿的對象。

2000 年夏天，「網路購物便」出現，為台灣網路商店經營者打了一劑強心針，因為全省 2500 多家的 7-Eleven 店頭，都可以取得網路下訂的商品，消費者到 7-Eleven 取貨，對業績確實有正面幫助。

### 1.便利服務

A. 沖印便：照片沖洗

B. 數位影像便

C. 繳費便：水費、電費、瓦斯費、有線電視費、停車費、電信、

通訊費用

D. 宅急便

E. 傳真便

F. 通信便

G. 統一型錄購物便

H. 網路購物便

I. DUSKIN 除塵用具租賃服務

### 2、代售服務

國際電話卡、電話卡、大考中心簡章、四技二專入學測驗簡章、  
公車儲值卡、郵票、信封、明信片....

## 五、顧客購買忠誠度

維護顧客關係，提升顧客忠誠度是企業經營最重要的事項之一。忠誠度與購買行為有關，具忠誠度的顧客其行為表現如：經常性重複購買、喜歡公司提供的各種產品或服務、建立正面口碑、對其他競爭業者的促銷活動具免疫力。則進一步將顧客忠誠分為購買忠誠與態度忠誠；其差異在於購買忠誠表示顧客自願的重複購買該品牌的產品與向他人推薦的行為，態度忠誠則在於顧客對該品牌的承諾程度，例如重複購買的意圖、向他人推薦的意願等。

## 六、店鋪銷售作業流程

### (1)產生感動才能打動顧客的心

比方說在昔日的商店裡，鄰近的孩童如果來買東西，店家不會以成年顧客的方式對待孩童。反觀現代的商店街，更重視日常的人際關係，所以即使是小客人，店家還是會事事關照，把他們當獨立的個體般看待，有時甚至還會和小顧客多聊幾句。

然而，前述的共同體隨著都市化而瓦解，也促使商家再度引進自由空間的理念。就拿速食店（以陌生的顧客群為對象）為例，即便客人是孩童，店員還是把孩童當成一般上門的顧客般平等對待。

急劇都市化導致共同體瓦解，人際關係也出現大變化。現代人

雖然因而變得孤獨，但也同時掙脫緊密的人際關係，得以享受美好自由的生活。現代的顧客前往商店購物享受店家的服務時，常在不自覺間渴望享有優勢立場，也就是尋求內心的感動或慰藉。

就像先前說的，一般人感覺到還有別人比自己所處的立場更弱勢時，常會心生感動或慰藉，而在現代社會中，最容易成為弱勢立場者，就是從事服務業的店員或工作人員。

現代服務業為顧客提供服務的同時，也為顧客提供了感動。因此，服務業的相關人員若要為顧客提供更好的服務，必須先充分了解引發感動的技巧，以及引發顧客感動時該有的態度或舉止。

再從店員角度來看看商店機能的問題。首先在店員眼中，一個成功的商店當然也意味著生意很好、銷售情況很理想，因此前述中各種有利於顧客的良好的狩獵採集條件，也適用於店員的作業立場。

首先我們認為在一個獵場中，獵物愈多愈有利，對店員而言，客人源源不斷的商店，當然是一個好獵場。不過有許多商店卻不注意這根本的前提，而將入口做得很狹窄，讓人不容易進出。走訪各地，我們驚訝地發現，類似這種設計的商店竟然超乎想像的多。

一個商店的結構如果設計得很不合理，店員的接待技巧就要加倍努力才能稍有彌補，然而這種優秀的店員卻不是隨處都有。因此許多商店都會因為對店員的要求過高，而店員又無法勝任，造成雙

方很大的困擾。

總結以上所說，我們認為最好的辦法便是要設計能吸引顧客川流不息的店面，給店員一個比較容易掌握的、良好的狩獵場所。

## (2)有自主作業流程

客人整天川流不息是老闆的最愛！但那畢竟不是每個時段的常態。總是會有客人比較少的時段。要注意的是，多數店員在這段時間的活力和熱情會跟著降低，自我勢力範圍的意識則會相對增強，這時對待顧客的態度自然也比較差。

對店員而言，販賣現場就如同一個狩獵採集現場，如何有效率地應對客人必須用心計畫。當顧客正決定購買某件商品時，當然需要店員立刻上前去招呼；但是當客人在參觀、考慮時，或是店中沒有其他客人時，就盡量不要去打擾。所以，最好要安排一些作業流程讓店員去執行，免得他們無所事事或是一見到有客人上門便急忙趨前糾纏。

一家沒有預先思考過這些問題的商店，店員自我的情緒和態度要求要非常嚴謹，隨時要充滿活力、保持親切的態度。不過，這種店員可遇而不可求，所以最簡單的方式就是商店要事先有計畫地安排店員的自主作業流程。

有適當的「安全角落」

其實，店員也知道很多顧客在選購商品時不太喜歡被盯著。一個視線通暢無阻的商店，對店員或顧客而言都不太好，彼此都沒有隱藏的空間。因此，豐富的商品陳設、或店內的裝潢設備都可以成為店員和顧客之間良好的隱身場所，像這種讓店員與顧客之間存在著適當「安全角落」的店面設計，即是良好的設計。

有店員空間

一個設有店員專屬櫃台的商店，對店員而言是比較方便的。反之，如果商店沒有特定的安排，一個新來的店員常常會為人「自己應該站在哪裡」而大傷腦筋，等到好不容易找到自認為妥當的地點時，或許這正是會令顧客感到不便的地點。

所以如果商店設置了明確的店員空間（櫃台），在沒有客人上門或顧客尚在猶豫考慮時，店員才不會煩惱自己該站在哪裡而茫然無措。這樣的店面設計是必要的，不僅容易吸引顧客上門，對店員而言，也是一個較佳的狩獵採集現場。



表 1-1 連鎖加盟之種類

加盟種類	A.特許加盟	B.委託加盟
加盟期限	契約期間十年	契約期間五年
加盟申請資格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店舖自有獲取得租期至少五年以上。</li> <li>2. 營業面積 30 坪以上。</li> <li>3. 年齡 55 歲以下，高中職(含)以上程度</li> <li>4. 需專職經營，身體健康，信用良好，單身亦可。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 夫妻二人需專職經營</li> <li>2. 年齡 55 歲以下，高中職(含)以上程度</li> <li>3. 身體健康，信用良好</li> </ol>
自備資金	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 加盟金 30 萬元（未稅），期滿續約免收加盟金。</li> <li>2. 保證金現今 60 萬元或價值 150 萬元不動產設定抵押。</li> <li>3. 費用約 150 萬元（依坪數大小而定）。</li> <li>4. 營運初期週轉金。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 加盟金依門市實際毛利率額計算,約 30 萬元（未稅）以上。</li> <li>2. 保證金現今 60 萬元或價值 150 萬元不動產設定抵押。</li> <li>3. 裝潢費用由 7-ELEVEN 提供。</li> <li>4. 營運初期週轉金</li> </ol>
經營收益	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利潤分配當月毛利率額 62%</li> <li>2. 激勵辦法經營管理達設定目標，可多分得毛利率 1~4%。</li> <li>3. 最低毛利保證每年 250 萬元。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 潤分配當月毛利率 35 萬元以下部分 45%，35 萬元以上部分 32%</li> <li>2. 激勵辦法經營管理達設定標準，可多分得 1~2%。</li> <li>3. 最低毛利率保證每年 230 萬元。</li> </ol>

### 第三節 自動化作業

隨著社會新經濟觀念的改變及新經濟需求的產生，台灣近年來民生消費品的行銷通路已產生極大之變化，由以往之製造、批發、倉儲、零售之間的多層通路，已演進為由製造，經由大型物流中心配送至個體零售門市的作業方式。因此企業必須透過商業現代化之觀念變革以及商業自動化之技術，與網路商務應用，以提昇經營效率，降低營運成本，爭取更大的利潤。

現代的企業管理除了朝向國際化、多元化的經營為目標，隨著科技的進步，漸漸發展出一套標準化的連鎖經營模式，傳統的經營模式已經不適用於現代化的需求，當前的企業經營須會善用現代化的資訊科技，並建立出一套簡單化的自動模式，創造企業最大的經濟效益，維持企業的永續經營。

#### 一、商業自動化之內容範圍

商業自動化，係指應用資訊科技使商業流程自動化，包括從工廠到零售據點的流程。目的在於解決與商業活動中，和交易處理相關的商流、商品貨物配送相關的物流、金融信用支付相關的金流、以及和決策相關的資訊流等問題。簡單來說，商業自動化是運用資訊科技的技術，使傳統的商業活動能有效率的進行，進而達到降低

成本，提高生產力的目的。

資料來源：流通業現代化與電子商務(周春芳 著)

## 二、商業自動化之發展現況

現今的企業大多已建立管理系統來掌握最新的資訊，以因應市場的快速變化，由於市場競爭太激烈，因此商業自動化作業便發展相當迅速，現今在一般流通業中較普遍使用的，即是以下的幾個系統：

### (一)POS 系統：

所謂銷售時點管理系統(POS)，是利用電腦登錄、統計、傳送資料的功能，針對商品的銷售及即時收集資訊，建立數字化的管理系統。POS 系統是利用一套光學自動閱讀與掃描的連線收銀機設備，以取代過去傳統的單一功能收銀機。可分門別類的讀取及收集各種銷售、進貨、庫存等數據的變化情形，並以所連結的電腦將資料處理分析後，列印出各種報表，提供給經營階層做管理、決策的依據。

透過這樣的流程，可以搜集到如下之資訊：

1. 門市人員可進入後台情報系統分析中，觀察特定時段的消費

客層及購買行為，用以分析特定期間的效益大小。

2.每天、月、季精確的計算銷售毛利，方便進行利潤管理及分析。

3.透過銷售明細，可以清楚了解門市人員是否有利用收銀機上的折扣、折讓、退貨鍵來進行舞弊。

4.對於暢銷品能備足存貨，避免賣場出現缺貨情況，提升銷售額。

5.評估迴轉率低的商品，減少進貨，出清倉庫呆貨，增加利潤。

6.隨時維持正確庫存，降低庫存量，加快商品迴轉週期，並配合後台作業，完成採購程序。

## (二) 電子資料交換 ( E D I ) :

隨著電腦應用的普及化，企業內部也開始進行連線電腦化作業，由公司部門間資料的傳遞，到企業與企業之間資料的傳送都必須利用電腦化來進行。但由於企業與企業之間的資料交換的標準很難統一，因此更不易進行電腦化，所以在相關標準組織的努力下即產生了電子資料交換(Electronic Data Interchange, EDI)，簡單解釋，就是不同組織之間經由電子化的方式傳送標準格式的資料，以進行資料的交換。

而 EDI 的應用可產生以下的效益：

1. 大量降低企業間文件往來的人工費用
2. 降低紙張作業的相關費用
3. 縮短訂單付款的週期
4. 強化與往來對象間的關係
5. 提供新的合作機會
6. 提升公司形象

### (三) 電子訂貨系統 (EOS)：

為一資訊傳送系統，在門市的電腦中鍵入訂單的資料經由通訊網路可將該資料輸送到總部或配送中心的電腦，以協助門市、總部、配送中心，以人力來達到收發訂單省力化、收集情報迅速化及正確化的目的。而 E O S 系統其主要目的如下：

1. 縮短流通通路
2. 收集情報
3. 降低成本
4. 應付多頻率的下單需求
5. 簡單、正確、迅速地下單與接單

### 三、門市對自動化應用情況

門市使用電腦連線將消費者的購買行為資料化，並實際將這些資料活用在各種特惠活動或節慶活動的告知 DM 當中，門市會以商品別、購買時間來區分出各種活動的介紹，並時常更換門口的主題陳列，因為這是吸引消費者入店的重要因素，所以可從後台電腦查看商品銷售的排行榜，看哪些商品最受消費者的喜愛，陳列哪些商品能使業績提高。

透過顧客資料內容的累積，可將顧客區分為固定顧客、潛在顧客、衝動性顧客，經由顧客型態個別展開 DM 或促銷活動。

#### 1.POS 系統

門市運用 POS 的銷售資料作為銷售情報，如此讓庫存管理有效率的進貨、配送，由於門市有限的陳列空間及倉庫，所以必須活用 POS 的資料，分析門市內必要的銷售量，陳列出暢銷的商品，預測一天適宜的銷售數量，並讓總部送來的主配數量適時補充店內庫存，如此可以最小的庫存量來迴轉，但卻又不會發生缺貨的情況。

#### 2.訂貨作業(EOS)

可由訂貨機或是從後台電腦直接訂貨，但為了兼顧賣場，大部份會使用訂貨機在賣場上訂貨，訂貨機可完整的訂賣場上所有的商

品，除非是新品或無檯商品，就必須從後台電腦訂貨，當使用訂貨機訂完後之後，再放回插座即可，訂貨機的訂貨資料就會傳至電腦，電腦會自行上傳，但是如果沒將訂貨機插好，資料就無法上傳，導致訂貨未成功，可能造成缺貨的情況發生。

### 3. 情報業務分析

有許多分析，如 ABC 分析、客層分析、商品銷售排行榜…等；後台電腦是與前台收銀機連線的，然而收銀時會輸入商品的條碼，所以後台電腦會紀錄銷售何種商品、銷售時間、消費者的屬性，即商品銷售排行榜、時段分析表、客層別分析報表的產生。

### 4. 庫存變更製作

每天早班人員都必須到此來看是否有變價，查詢完後再執行價格確認，價格確認的目的是使得前台收銀機符合變價後的價格，讓門市帳面能更加正確。

### 5. 人事考勤資料

門市人員上、下班都必須經由後台電腦簽到及簽退，當店經理在計算考勤時，就可從後台查看門市人員的上班時數。

## 第四章 實習心得與未來建議

### 第一節 實習心得

#### 一、對企業的看法與初步看法的比較

對統一超商的看法如同一般老百姓一樣，統一超商帶給我們的便利性，已經深深影響了我們的生活，在一開始的時候，便利商店就只是買飲料買食品的一個地方，但是現在什麼便利的服務都有，代售服務、各企業的繳費、宅急便等...統一超商各種推陳出新的服務，在現代人的生活已無法取代了。

#### 二、實習後與實習前的期望比較

在實習前的所做的工作也是服務業，有做過台中牛排館，但是雖然是服務業，但是可以說是比較沒有接觸到人群，與客人交談得機會極少，而我到統一超商實習之後，學習到了許多的銷售方法，變得很會推銷，不僅能夠提高自己的價值，也能賺到老闆給與的績效獎金，這段期間，我認識許多客人，與他們保持良好的互動，留住顧客的心，也符合統一超商的宣言：總是打開你的心。

在實習過了一段時間，發現便利商店所要做的工作非常的繁多，是都不會很困難，不過跟一開始的期望差不多，可以學到很多東西，不會是個枯燥的工作，在與客人的應對也可以累積經驗，為了往後進入職場做準備。



### 三、實習最難適應的事

一開始工作時，有點不適應，因為前一份工作是比較靠勞力的工作，而統一超商則是講求效率，不僅要做得好、做得快，更講求服務品質，訓練你的效率，如何做能夠做到最好？最快？服務品質又是最高？都是在考驗目前的我，我得一一克服，面臨問題，就必須去解決，這都是我目前正在學習的。

### 四、實習最大的收穫

在實習這幾個月中，我發現只要肯說、感推銷，客人往往會給你捧場，而你不敢推銷，不敢去關心客人與客人互動，就留不住這位客人，在我這次年菜銷售排行榜裡，目前業績兩萬多，正在往三萬邁進，我發現，我會先去研究這次年菜哪幾到比較好吃，並且做好作業推銷客人，客人往往聽到我流暢的銷售，覺得還不錯，就會跟我訂購，反之，不先去做作業的推銷員，我認為是推銷不出去東西的，這也是我目前最大的收穫。

### 五、實習最難忘的事

(A)在實習的過程中，最主要都還是面對客人，怎麼與客人應對，是個很重要的課題。什麼樣的客人都會有，有很客氣的客人，也有很兇的客人，當然還有奇怪的客人。在某天晚上我當班站櫃檯，出現了一個醉漢，也沒有買東西，就站在櫃台胡言亂語，因為之前

就遇過此狀況，我當下保持冷靜，並迅速的把客人都結帳完，叫同事報警，請警察大人勸離此顧客，就結束了這場鬧劇。

(B)在實習過程中，大家一如往常都到我們門市提款，有次我發現提款機那一直叫，我用我最快速的速度去抽出那張提款卡，我知道這次一位小姐忘記拿走了，而提款卡也差點被吃進去提款機裡，隔日，那位小姐回到店裡，詢問是否有尋獲他的提款卡，我當下請他出示證件，並對照提款卡後的姓名及請小姐出去他的存摺帳號，確認無誤後，我告知小姐是他忘記取出提款卡，並且請小姐卻認裡面金額是否正確無誤，我看她很感謝我並想請我喝飲料，但我婉拒了她，因為這是我們的職責，過了幾天，組長告知我我被表揚，客服接到那位小姐誇獎我的電話，我很感激她，因為她讓我學習到如何做個細心的職員。

(C)有次我遇見一位客人，她在引印她的文件，我看到她愁眉苦臉的表情，我上前詢問她有什麼問題嗎，他告知我他有個檔案一直用不好，而且電腦中毒了，鄰居的電腦也沒 WORD 檔，我看她蠻急躁的，我就告知客人，我以前是資料處理科的，或許能夠幫她忙，不過要等我下班才能幫她整理資料，小姐聽了之後，很開心，希望

我能幫她，下班後我利用我的時間幫她整理格式後，隔天就給他檔案並且幫她印出來了，他很感激我，說要包個小紅包給我，但我也婉拒了她，之後組長又接到我們統一超商聯合服務中心的電話，並且告知我被表揚了，我很感激那位小姐，因為她，讓我學習到幫助一個人，能夠讓她開心，這樣就值得了，這也是一個不小的收穫呢。

## 六、實習甘苦談

其實不管在哪裡實習，都是會很辛苦，重要的是要有學習的心，能跟長輩或是同袍一起工作，每個人都會有優缺點，記取好的優點在向他看齊，不分你我，我想有心就可以把事情做得更完善一點。

## 七、若再讓你選擇一次，你仍然願意實習嗎？

我想我很願意在實習，在出社會前多累積一份職場的經驗，就多一分實力，不管有再多的委屈，再多的不適應，想想自己是來工作的，大家都是苦過來的，這只是一個過程。學習更多的事情、承受壓力，沒有這樣子出社會就比不上人家了。

## 第二節 未來建議

### 一、對實習公司的建議

在平興門市附近有一間全家，面對第二大超商的威脅下，如何掌握商機，量感陳列及豐富的品項，都能夠吸引更多的消費者，希望統一超商公司能夠為麵包的種類加以改善。

### 二、對學弟妹的建議

在即將要升大四的學弟妹們，也要面對三明治教學的過程，不管過程有遇到挫折或是有不如意的時候，其實只要放鬆心情冷靜的面對，往後就算畢業了，進入職場，也一定會面臨一樣的問題，不然趁這次實習的機會，提早去面對，多累積自己的經驗，往後有遇到同樣的問題，自己不就可以臨危不亂的解決了。

### 三、對師長的話

在實習的過程中，每個星期一都要回學校做三明治教學計畫實習報告，其實不只是在做實習報告，各科的師長都會跟我們經驗分享，我們實習的狀況，各種的經歷，師長們都會一對一的關切我們，而且還會到我們實習的地點，訪視我們看有什麼問題，真是辛苦系上各位師長了。

### 第三節 我的未來計畫

在這次的實習計畫，讓我收穫不少，而我也可以在畢業後與當兵這段期間，繼續在門市學習，不用擔心畢業沒有工作，而還要等當兵的窘境。而當完兵出社會進入職場，第一份工作不外乎是服務業，在大學這四年學行銷，實習的單位也都是服務業，我想往後進入了社會大學，我會秉持現在的心態，努力的學習成長。

## 參考文獻

- (1). 緒方知行，7-Eleven物語 24H歡樂賣場經營學，時報出版
- (2). 周春芳，流通業現代化與電子商務，五南圖書出版公司