

投稿類別：商業類

篇名：

無聲的霸主-
統一集團與子公司之探討

作者：

陳嘉亨。私立樹德家商。高三 09 班
王兆麟。私立樹德家商。高三 09 班
余威皜。私立樹德家商。高三 09 班

指導老師：

郭有卿

壹●前言

一、研究動機

「天阿! 電話費的繳費期限今天已是最後一天了。怎麼辦阿? 別擔心~ 只要去樓下的 7-11 繳就行啦~」(設計對白), 如今統一旗下的 7-Eleven 已經是台灣最大的零售業領導者, 不管是形象、大眾化程度、服務都做的很好, 真的就好像是鄰居一樣呢。還有眾所皆知的星巴克、無印良品、康是美...也都是你我生活上會去到的地方。把它們引進來的是統一企業, 所以沒有統一的引進, 就沒有如此便利, 相信你也這麼覺得。

根據研究統計, 全球五百大企業平均壽命不超過 40 年而排名在 1113 名的統一企業自 1967 年創立至今如何在時代巨輪無情的滾動下存活呢是民眾的依賴? 是宏觀的遠見? 還是企業的體制? 綜合以上敘述是故想探討統一集團。

二、研究目的

- (一)了解統一企業的發展與營運
- (二)子集團的發展歷程
- (三)台灣民眾對於統一旗下品牌的看法

三、研究方法

- (一)利用文獻探討法, 透過書籍與網站資料彙總之文獻探討, 進行分析品牌創立、SWOT、企業版圖。
- (二)利用問卷調查法, 以高雄市鼓山區大順一路週邊的7-ELEVEN消費者為主要研究對象, 進行隨機抽樣訪問之調查。

四、研究範圍與限制

問卷範圍: 高雄市鼓山區大順路周邊四個營業據點, 每個據點個30分問卷。
(表 1)為高雄市鼓山區龍子里營業據點:

表1 高雄市鼓山區龍子里營業據點

店名	地址
順屏店	(804)高雄市鼓山區龍子里大順一路 825 號
順德店	(804)高雄市鼓山區龍子里大順一路 860 號 1 樓
龍勝店	(804)高雄市鼓山區龍子里龍勝路 120 號 1 樓
農神店	(804)高雄市鼓山區龍子里神農路 183 號 185 號 1 樓

研究範圍：本組研究範圍僅限統一企業與旗下部分子公司，在此我們挑 7-ELEVEN、星巴克、無印良品、多拿滋Mister Dount五間公司進行研究。

研究限制：居住於高雄市，發放問卷的範圍以高雄市鼓山區為主，所以問卷結論無法推估至其他縣市或地區之看法。

貳●正文

一、統一企業成立與理念

統一企業於1967年在台南市永康區創立，第一任董事長由吳修齊先生擔任直到2003年才交棒給高清愿先生，統一企業的主要業務為食品相關之製造加工與銷售，由於早期是在南台灣起家故有「南統一，北味全」之美譽，但隨著時間的腳步現在可以說是「南北都統一」了。他們的經營理念從以前到現在都未曾變過，秉持著吳修齊先生的「三好一公道」原則（即 品質好、信用好、服務好、價格公道）而這項原則在現今也是許多公司所效法的。（註一）

二、統一企業的發展與營運

統一旗下的子公司經營範疇之廣，涵括貨運、零售、原料、製造、電子相關、網路書店、食品等…這讓他們可以整合上、中、下游的管理控制得到減少成本增加效率的效果，而子公司之間具有資訊互通、互相競合、資源共享的功用如此縝密的網絡使的統一日漸茁壯成為台灣前20大的企業。（註二）

「統一」統一了台灣，其野心當然不只如此，統一以「胸懷大陸，放眼世界」為目標，「期待能和蓬勃發展的大陸經濟一起奏響新世紀的進行曲！」（註三）為號招，很明顯的就是要搶攻大陸市場。我們也做了相關的SWOT分析。

表2 統一企業SWOT分析表

統一 SWOT 分析	
S 優勢 (Strengths)	W 劣勢 (Weaknesses)
1. 具企業知名度。 2. 擁有目前最強的配銷通路 7-11、家樂福。 3. 研發費用較同業高。 4. 企業走向明確、公司制度完善。	1. 轉投資事業較多且多各自為政，有資源浪費之嫌。 2. 品牌知名度侷限於台灣，非國際大品牌。 3. 大陸通路佈建起步較晚。
O 機會 (Opportunities)	T 威脅 (Threats)
1. 大陸政府對台商投資較優。 2. 國際化及多角化經營，經營方式靈活，製造更多機會。	1. 台灣市場以趨飽和，發展空間已呈停滯狀態。 2. 世界知名品牌同時齊聚大陸。 (如：康師傅)

(資料來源:本組整理)

三、統一星巴克簡介與問卷分析

統一星巴克股份有限公司成立於1998年1月1日，「是由美國Starbucks Coffee International公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立。」(註四)

我們以「您喝咖啡時是否會優先想到星巴克？」為問題來作調查，結果如下圖

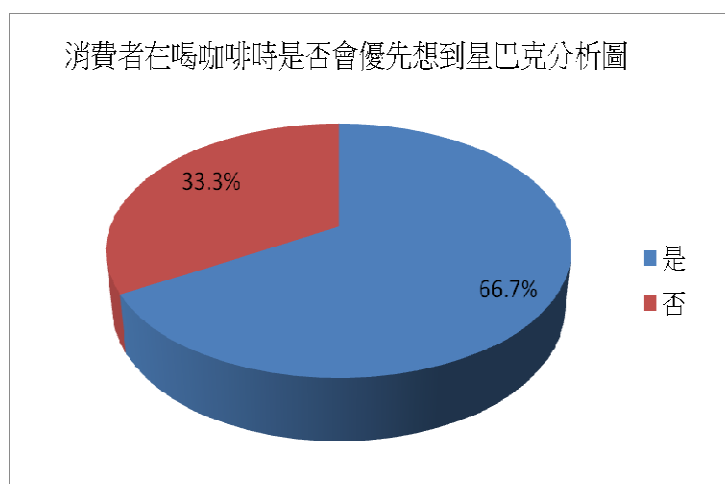


圖1 消費者在喝咖啡時是否會優先想到星巴克分析圖

針對回收的120份問卷調查，在喝咖啡時會想到星巴克的人有80人佔66.7%，不會想到星巴克的人有40人佔33.3%，顯示超過一半的人在喝咖啡時會想到星巴克。

四、無印良品簡介與問卷分析

無印良品顧名思義就是買好東西的麻，他們賣日常生活所需的東西例如：服飾類、文具類、家具類、食品類等…樣式大多走純樸、簡潔、環保、以人為本等理念所以使用起來格外舒適方便，然而無印良品所賣的產品價格偏高，和市場一般所打的削價戰不同。無印良品認為。「**重要的是價值，無印良品總經理王文欣特別強調溝通產品價值，而不是宣傳價格**」（註五）

我們以「消費者較喜歡無印良品的何種商品」為問題作調查，結果如下圖

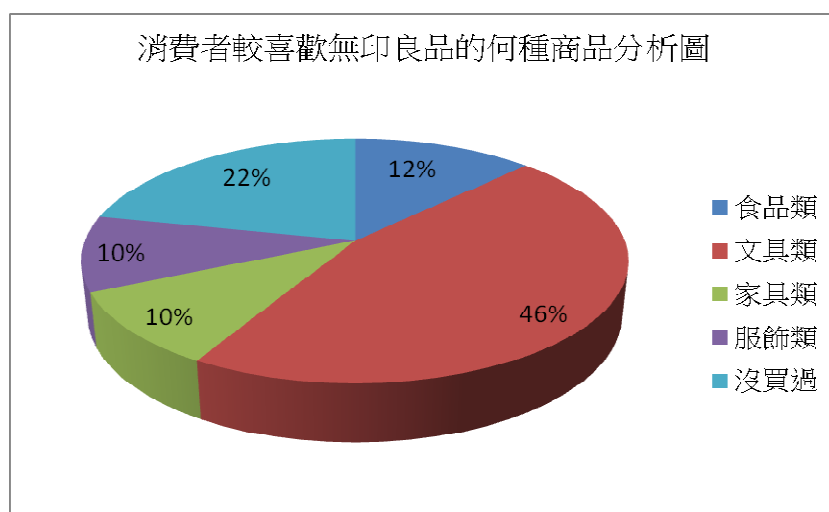


圖2 消費者較喜歡無印良品的何種商品分析圖

針對回收的120份問卷調查，消費者較喜歡無印良品的哪一類商品，食品類有15人佔12.5%，文具類有55人佔45.8%，家具類有12人佔10.0%，服飾類有12人佔10.0%，沒買過有26人佔21.7%，調查發現最受歡迎的世文具類。

五、多拿滋Mister Dount簡介與問卷分析

「**統一流通次集團跨足甜甜圈市場的經營，將日本甜甜圈連鎖專賣店第一品牌 Mister Donut 引進台灣。**」（註六）



(圖3 多拿滋吉祥物)

我們拿同為做甜點的85度C和金礦來做比較「會優先考慮哪間麵包店」結果如下圖

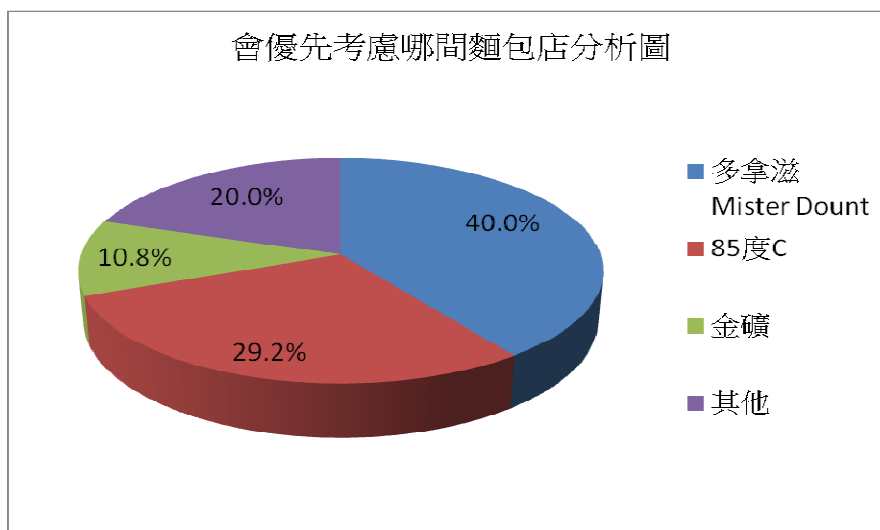


圖4 會優先考慮哪間麵包店分析圖

六、7-ELEVEN 簡介與分析圖

在台灣你不想看到7-11真的是件很難的事呀，除非在深山裡…。自1978年統一將7-11引進台灣，給人整齊、明亮的印象。在台灣深根蒂固至今已有4750家的分店如此的規模，提供的服務也越來越多，例如：繳交各項費用、使用ATM提款機，也可影印、傳真、彩色列印各類文件，沖洗照片、使用黑貓宅急便等。

「引進美國7-Eleven的經營祕訣，重新塑造統一超商便利的個性。學美國的佈點，放在社區，」卻因台灣和美國社區型態的不同，客源不足導致剛開始虧損，剛開始也將客戶定位為家庭主婦。註七

2000年在全國媒體的見證下，7-ELEVEN 總裁Mr. Jim Keyes也正式和高清愿總裁簽訂永久的授權契約，這項在國際間不尋常的簽約儀式，代表了美國7-ELEVEN對統一超商完全的信賴。「除了國內，統一超近年來也積極佈局中國大陸，去年整個集團在大陸的營收規模逼近七十億元。」註八

我們以「請問一星期至少會去7-ELEVEN幾次？」還有「比較喜歡去哪家便利商店？」來做調查，結果如下圖

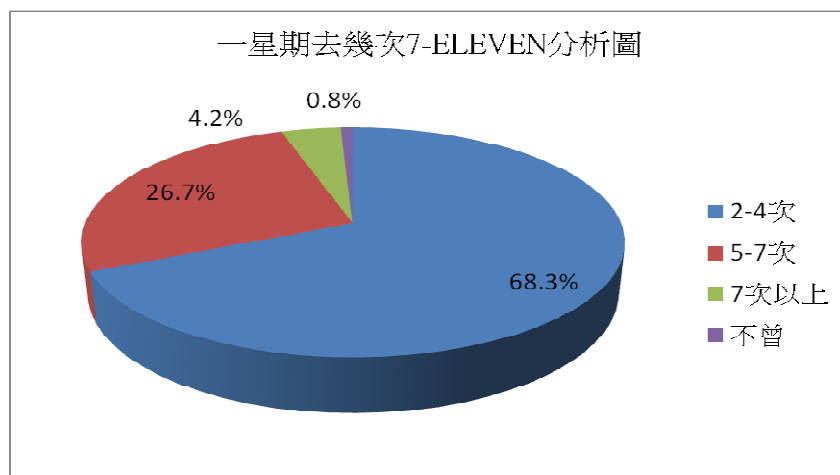


圖5 一星期去幾次7-ELEVEN分析圖

針對回收的120份問卷調查，一星期去幾次7-ELEVEN幾次，2-4次的人有82人佔68.3%，5-7次的人有32人佔26.7%，7次以上的人有5人佔4.2%，一周都不曾去過的人有1人佔0.8%，顯示絕大多數的人每個禮拜每個禮拜至少會去7-ELEVEN1次，僅有極少數人一周都不曾去過7-ELEVEN。

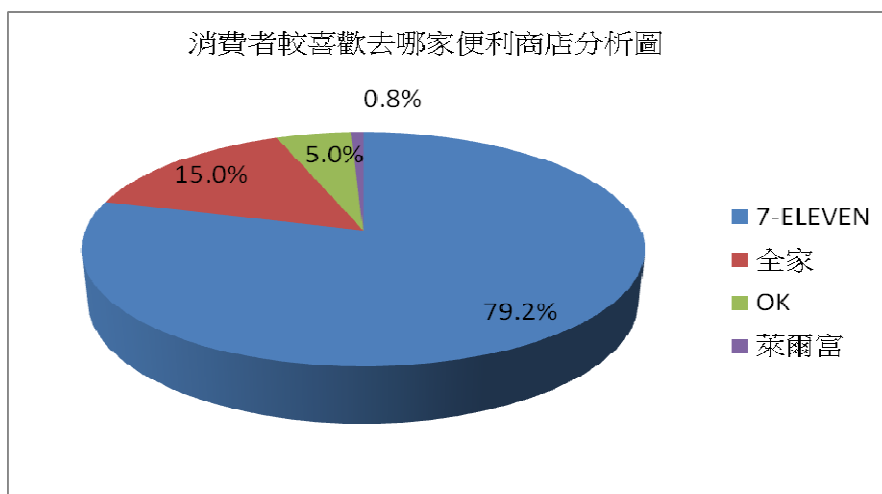


圖6 消費者較喜歡去哪家便利商店分析圖

針對回收的120份問卷調查，消費者較喜歡去哪間便利商店，7-ELEVEN有95人佔79.2%，全家有18人佔15.0%，OK有6人佔5.0%，萊爾富有1人，佔0.8%。可見7-ELEVEN已經深植人們心中。

七、其他的問卷

關於子企業：去過哪些統一相關企業?(可複選)

表 3 去過哪些統一相關企業統計表

統一相關企業	人數	比例
7-ELEVEN	115	95.8%
星巴克	93	77.5%
康是美	80	66.7%
無印良品	81	67.5%
多拿滋 Mister Dount	75	62.5%

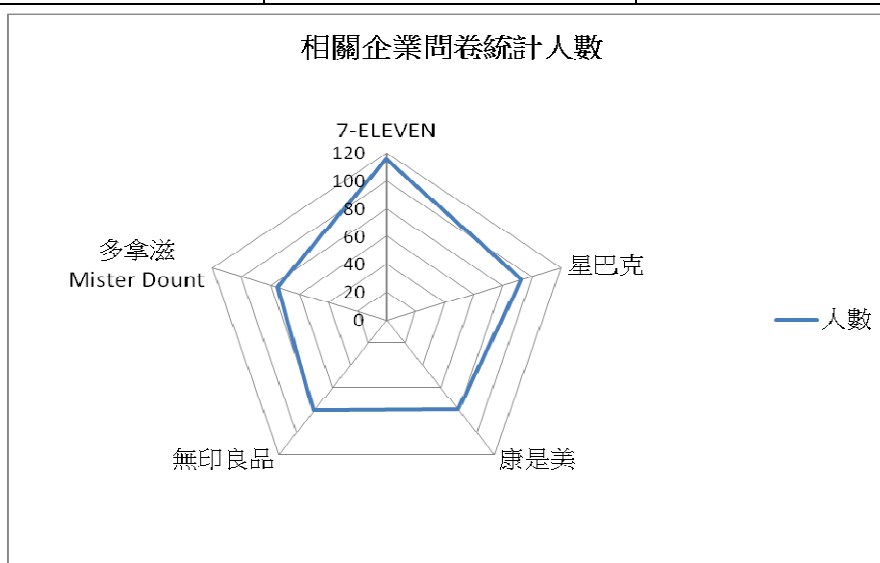


圖7 相關企業問卷統計人數

關於企業：吃過統一的產品覺得如何？

表 4 對企業感受分析表

顧客滿意	人數	比例
非常良好	38	31.7%
好	53	44.2%
普通	29	24.2%
不好	0	0.0%
非常不好	0	0.0%
合計	120	100%

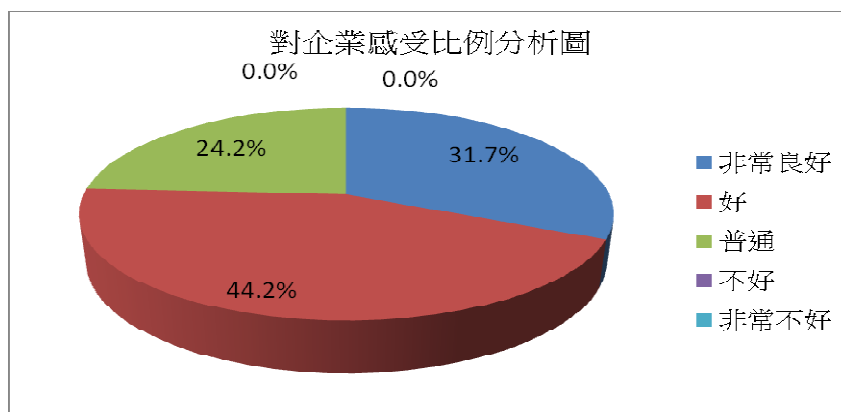


圖8 對企業感受比例圖

針對回收的120份問卷，對統一企業觀感非常良好的人有38人佔31.7%，對統一企業觀感好的人有53人佔44.2%，對統一企業觀感普通的人有29人佔24.2%，對統一企業觀感不好及非常不好都是0人佔0.0%。

參●結論

一、結論

綜合以上報告本組所探討的統一企業之所以成功是因為企業所堅持的理念「三好一公道」的品牌精神即品質好、信用好、服務好、價格公道。另一方面也以愛心、誠心、信心為基礎為消費者提供商品及服務，如此穩定、正派、誠實表現讓他們在成長的過程中持續不斷拓展新的事業、順勢擴大，在適當的時機、於適當的市場、投入適當的產品或產業。在擴大的過程中多角化經營，也投資例如：家樂福、7-11、星巴克等…統一也自行創設不少品牌，規模較大者有統一夢時代購物中心、康是美藥妝店、博客來網路書店。將整個集團區分為食品製造、流通、商流與貿易、投資等四個次集團，各個次集團獨立作戰，也具有互相競合、資源共享的作用。

在問卷調查中也發現大眾對統一的觀感普遍良好，也喜愛統一旗下產品，在子公司方面7-11最具知名也最具規模，星巴克也成功成為在人民心中的理想咖啡品牌，無印良品的文具也廣受學生族群喜愛。多拿滋也在麵包領域有卓越的發展許多人買麵包均會優先考慮。在行銷手方面，7-11常推出的公仔等活動在問券調查中有87.5%會注意該公司的優惠活動，該優惠活動也與旗下其他子公司如星巴克、康是美等合作。

二、建議

統一集團在台灣已經是領導品牌，不管在生產還是銷售上都擁有相當優勢，而消費者對於統一集團的旗下品牌也都擁有相當高的支持度與知名度，但多數消費者不清楚統一集團的子公司與品牌到底有哪些，統一集團因該強化旗下品牌與子公司互相合作，在行銷方面上也因強化品牌間合作。

肆●引註資料

註一、統一官方網站。100年3月1日。取自<http://www.uni-president.com.tw/>

註二、經濟部網站。100年3月1日。取自
http://www.wpg Holdings.com/newsshow.asp?newsid=317&news_type=t

註三、統一官方網站。100年3月1日。取自<http://www.uni-president.com.tw/>

註四、統一星巴克官方網站。100年3月1日。取自
<http://www.starbucks.com.tw/home/index.jsp>

註五、盧昭燕（2009）。無印良品的行銷術：賣價值，不賣價格。天下雜誌 416期。

註六、多拿滋Mister Dount官方網站。100年3月2日。取自
<http://www.misterdonut.com.tw/>。

註七、莊素玉（2008）。統一超商總經理 徐重仁—簡單，就有新視野。100年3月2日。天下雜誌 400期

註八、馬岳琳（2008）。統一超商 徐重仁：沒制度，服務業就原地踏步。100年3月2日。天下雜誌 396期

伍●附錄

附錄一 問卷

親愛的消費者您好：

我們是樹德家商商業經營科的學生，正在探討「統一集團」的專題研究。本問卷採不計名的方式填寫，問卷結果僅供研究使用，請安心填寫，會耽誤到您一點點的時間，謝謝您的協助。

指導老師：郭有卿

組員：陳嘉亨、王兆麟、余威皜

一. 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：10-20 21-30 31-40 40 以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 無職業

二. 問卷內容

關於企業

1. 您對統一企業的印象如何？

- 非常良好 好 普通 不好 非常不好

2. 吃過統一的產品覺得如何？

- 非常喜歡 喜歡 普通 不喜歡 非常不喜歡

關於子企業

3. 去過哪些統一相關企業？（可複選）

- 7-ELEVEN 星巴克 康是美 無印良品 多拿滋 Mister Dount

4. 較常去統一旗下哪間公司？

- 7-ELEVEN 星巴克 康是美 無印良品 多拿滋 Mister Dount

5. 請問一星期至少會去 7-ELEVEN 幾次？

- 2 - 4 次 5 - 7 次 7 次以上 不曾

6. 比較喜歡去哪家便利商店？

- 7-ELEVEN 全家 OK 萊爾富

7. 您喝咖啡時是否會優先想到星巴克？

- 是 否

8. 您比較喜歡無印良品的何種商品？

- 食品類 文具類 家具類 服飾類 沒買過

9. 買麵包時會優先考慮下列哪些商店？

- 多拿滋 Mister Dount 8 5 度 C 金礦 其他

關於行銷

10. 是否會注意統一所做的行銷活動(例如：公仔、咖啡買一送一…….)

- 經常 偶爾 不曾