建國科技大學

工業工程管理系

一百零一學年度畢業專題製作

物流配送之探討
-以貨運、宅配和郵局爲例

The Study of Logistics Distribution
-Three case studies of Trucker Express and Post Office

IE101. 夜 四 A-

指導老師

何志勤

製作學生

胡雅馨 96805501

黃柏鈞 96805505

中 華 民 國 一 百 零 二 年 一 月

附件十一

建國科技大學　工業工程與管理系

畢業生專題製作口試委員會審定書

本系　101 學年度畢業生：胡雅馨、黃柏鈞

_____ 等員

所提專題題目：物流配送之探討-以貨運、宅配和郵局為例

合於大學生畢業資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：_____ 何志勳

張振賢 李文章

指導老師：何志勳 _____

系主任：[illegible]

中　華　民　國　102　年　元　月　10　日

摘要

由於網際網路已快速取代現今社會日常生活模式，透過網路購物更加普遍，於是乎運送的便利性，在貨運、宅配的物流業者已多如繁星，郵局爲跟隨腳步，也增加許多服務，而在這麼多選擇中，如何透析各物流業者目前的營運概況和運作方式，是現今無論是企業或是個人都必須知悉的。

本專題已針對物流配送的三種方式：貨運、宅配、郵局，這幾種比較常見的物流方式來進行研究探討，並舉例國內較大宗之業者討論，搭配相關理論，以問卷方式，將彰化地區各年齡層和各行各業訂爲問卷調查對象，最後再分析問卷調查之結果，以了解大多數人對物流相關看法與建議，作爲將來物流業者所需改善之目標參考。

Abstract

Because the Internet has rapidly taken the place of daily mode of life in modern society , shopping through the Internet is much more common , The Convenience of Transportation is very ordinary in the logistics of cargo or home delivery. In order to keep step with others , the post office adds to a lot of services , Among so many choices , how to analyze the business condition and the motion mode of every logistics corporation is whether the enterprise or the individual must be acquainted with , The special topic is aimed at the three modes of freight transport of logistics ,cargo , home delivery, post office , which are more common ways to inquire into ,For example ,To discuss with the larger enterprises , along with relative theory and questionnaire ,makes all ages of people and all walks of life in chunghua be the target of questionnaire investigation ,In the end , to analyze the result of questionnaire investigation to realize relative views and suggestions of most people takes for the object to improve of logistics corporation in the future.

目錄

摘要 ……i

目錄 ……ii

表目錄 ……iii

圖目錄 ……iv

第一章、 緒論

1.1 研究動機 …… 1

1.2 研究內容和目的 …… 2

1.3 研究架構 …… 3

第二章、 文獻探討

2.1 物流的歷史 …… 4

2.2 物流的定義 …… 6

2.3 關於物流總成本的觀念 …… 8

2.4 物流系統的功能 …… 10

2.5 企業的物流系統 …… 12

2.6 物流中心的重要性 …… 13

2.7 物流中心的類型 …… 15

第三章、貨運經營概況

3.1 實例探討-嘉里大榮物流公司的歷史與發展 …… 16

3.2 國內目前貨運概況 …… 18

3.3 貨運的基本費用原則 …… 19

3.4 貨運的物流方式 …… 20

3.5 貨運的 SWOT 分析 …… 21

第四章、宅配經營概況

4.1 「宅急便」的歷史和發展 …… 22

4.2 國內目前宅配概況 …… 23

4.3 宅配的服務 …… 24

4.4 宅配的通路 …… 25

4.5 宅配成功的原因 …… 26

4.6 宅配的 SWOT 分析 …… 27

第五章、郵政經營概況

5.1 郵政的歷史和發展 …… 28

5.2 郵政包裹目前經營概況 …… 30

5.3 郵政的包裹作業內容及包裹賠償 …… 33

5.4 郵政的 SWOT 分析 …….. 34

第六章、問卷的設計與實施

6.1 問卷的設計 ……37

6.2 受訪對象及問卷蒐集方式 ……37

6.3 問卷之回收狀況與樣本結構 ……38

6.4 受訪者常寄送的物品類別與方式 ……40

6.5 受訪者選擇寄送之考慮因素 ……42

6.6 受訪者在寄送時所花費的金額 ……45

6.7 受訪者對寄送方式之評分 ……46

第七章、問卷總結與建議

7.1 受訪者對於寄送物品考量之因素 ……..47

7.2 受訪者最佳寄送業者應多提供哪些條件 ……..48

7.3 受訪者對各寄送方式應該改善的地方 ……...……..49

7.4 總結 ……..52

表目錄

表 3-1　近三年我國鐵路貨運量統計表 …… 19
表 3-2　近三年我國公路貨運量統計表 …… 19
表 3-3　近三年我國空運貨運量統計表 …… 19
表 3-4　近三年我國海運貨運量統計表(含國際與 98 年開辦小三通後)…… 20
表 5-1　普通資費表(客戶到郵局窗口交寄以重量計算) …… 33
表 5-2　普通資費表(簽約客戶通知到府收件以外箱尺寸計算) …… 33
表 5-3　98 年~100 年各項包裹統計表 …… 34

圖目錄

圖 1-1　研究架構流程圖 3

圖 2-1　物流運籌總成本與儲運成本相互權衡示意圖 8

圖 2-2　企業內整合圖 12

圖 2-3　企業外部整合圖 12

圖 2-4　舊有的物流通路圖 13

圖 2-5　新型的物流通路圖 14

圖 2-6　依成立策略分類圖 15

圖 2-7　依服務對象分類圖 15

圖 2-8　依服務區域大小分類圖 16

圖 2-9　依服務區域大小分類圖 16

圖 2-10 依儲存溫度分類圖 16

圖 3-1　貨運物流方式意識圖 22

圖 6-1　受訪者年齡分布圖 38

圖 6-2　受訪者職業類別分布 39

圖 6-3 最常寄送的物品類別 40

圖 6-4 最常使用的寄送方式分佈 41

圖 6-5 使用貨運的考量 42

圖 6-6 使用宅配的考量 43

圖 6-7 使用郵局的考量 44

圖 6-8 每次寄送的價格 45

圖 6-9 總計分 46

圖 7-1 寄送物品考慮的內外在因素 47

圖 7-2 最佳物流業者應多提供的條件 48

圖 7-3 貨運應改善的地方 49

圖 7-4 宅配應改善的地方 50

圖 7-5 郵局應改善的地方 51

第一章緒論

1.1 研究動機

以前台灣的物流配送市場，主要是以郵局和傳統貨運爲主，然而也隨著資訊科技的進步，網際網路的發展，網路購物也成爲企業另一種新興的行銷通路。爲了滿足消費者線上購物、郵購或電話訂購商品之需求，強調配送更加準確、順暢、快捷的運送服務隨之而生。

對於這些大眾普遍所使用的物流配送行業而言，舊有的郵局與傳統貨運所佔有的優勢已經大不如從前。因此，在貨運、宅配、郵局應該如何發揮其經營特性以獲得最佳最有效率的競爭優勢，實爲最重要的研究方案，本篇專題將針對以上三種物流業加以介紹，並透過問卷分析的方法探討各行業選擇物流產業之重要因素，進而提供物流業者進行物流服務之重要參考。

1.2 研究內容和目的

一、本專題研究內容如下：

1.蒐集各物流經營特性和一些相關資料

2.以問卷方式收集各年齡層及各種行業之銷費者對物流的選擇與考慮因素

3.分析問卷所得之結果統計和相關特性

二、研究目的

1.瞭解各物流經營特性，做爲消費者選擇的基礎

2.歸納出一般消費者選擇物流的共同因素

3.調查各種行業對物流配送滿意度

4.結論物流未來改善方法和發展

1.3 研究架構

本專題在確立問題以後，蒐集目前物流業的經營概況及主流，並依照目前的物流業舉實例相關業者並加以說明。並對各年齡層及各行業選擇的物流業所考慮之因素及需要改善的項目進行問卷設計，在問卷填寫完成回收加以統計，最後提出本專題之結論。

流程圖

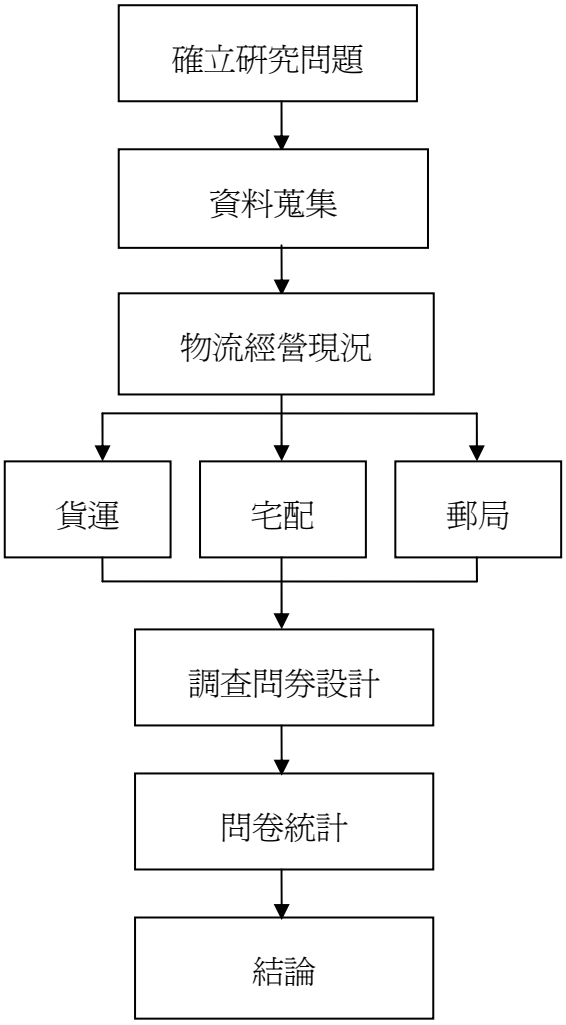


圖 1-1 研究架構流程圖

第二章 文獻探討

2.1 物流的歷史

"Distribution"一詞最早出現出美國。1921 年阿奇.蕭在《市場流通中的若干問題》（Some Problem in Market Distribution）一書中提出"物流是與創造需要不同的一個問題"，並提到"物資經過時間或空間的轉移，會產生附加價值"。這裡，Market Distribution 指的是商流；時間和空間的轉移指的是銷售過程的物流。在第一次世界大戰的 1918 年，英國猶尼裏佛的利費哈姆勳爵成立了"即時送貨股份有限公司"。其公司宗旨是在全國範圍內把商品及時送到批發商、零售商以及用戶的手中，這一舉動被一些物流學者譽爲有關"物流活動的早期文獻記載"。
30 年代初，在一部關於市場營銷的基礎教科書中，開始涉及物流運輸、物資儲存等業務的實物供應（Physical Supply）這一名詞，該書將市場營銷定義爲"影響產品氖權轉移和產品的實物流通活動"。這裡，所說的所有權轉移是指商流；實物流通是指物流。1935 年，美國銷售協會最早對物流進行了定義："物流（Physical Distribution）是包含於銷售之中的物質資料和服務，與從生產地到消費 地點流動過程中伴隨的種種活動"。

上述歷史被物流界較普遍地認爲是物流的早期階段。日本在 1964 年開始使用物流這一概念。在使用物流這個述語以前，日本把與商品實體有關的各項業務，統稱爲"流通技術"。1956 年日本生產性本部派出"流通技術專門考察團"，由早稻田大學教授宇野正雄等一行 7 人去美國考察，弄清楚了日本以往叫做"流通技術"的內容，相當於美國叫做"Physical Distribution"（實物分配）的內容，從此便把流通技術按照美國的簡稱，叫做"PD"，" PD"這個術語得到了廣泛的使用。1964 年，日本池田內閣中五年計劃制定小組平原談到"PD"這一術語時說，"比起來，叫做‘PD’不如叫做‘物的流通’更好。"1965 年，日本在政府文件中正式採用"物的流通"這個術語，簡稱爲"物流"。

1981 年，日本綜合研究所編著的《物流手冊》，對"物流"的表述是："物質資料從供給者向需要者的物理性移動，是創造時間性、場所性價值的經濟活動。從物流的範疇來看，包括：包裝、裝卸、保管、庫存管理、流通加工、運輸、配送等諸種活動。"我國開始使用"物流"一詞始於 1979 年（有人認爲，孫中山主張"貿暢其流"，可以說是我國'物流思想的起源"）。1979 年 6 月，我國物資工作者代表團赴日本參加第三屆國際物流會議，回國後在考察報告中第一次引 用和使用"物流"這一述語。但當時有一段小的曲折，當時商業部提出建立"物流中心"的問題，曾有人認爲"物流'一詞來自日本，有崇洋之嫌，乃改爲建立"儲運中心"。其實，儲存和運輸雖是物流的主體，但物流通更廣的外延。而且物流是日本引用的漢語，物流作爲"實物流通"的簡稱，提法既科學合理，又確切易懂。不久仍恢復稱爲"物流中心"。1988 年台灣也開始使用"物流"這一概念。1989 年 4 月，第八屆國際物流會議在北京召開，"物流"一詞的使用日益普遍。

2.2 物流的定義

以需求分類看的話，物流運籌服務爲一種衍生性需求(derived demand)。與一般商品直接供給消費者使用的主要需求(primary demand)是不相同的。

對於物流的定義：

一、 美國供應鏈管理專業經理人協會(CSCMP)對物流運籌管理的定義

物流運籌管理是供應鍊管理的一部份，其專注於物品、服務以及相關資訊，從原料起點至消費中點有關正向與逆向有效率及效益地流動與儲存的規劃、執行與控管，以符合客戶的需求。

二、英國皇家物流與運輸學會(CILT)對物流管理的定義

物流運籌管理是爲了對於資源的適時配置，進行網路設計、優化與管理的科學與藝術。

三、日本對物流臉的定義：阿保榮司(1990 年)

物流是包括有形、無形之一切財務之廢棄、還原、連結、供給主體與需求主體、克服空間與時間缺口，並創造部分效用的相關物理性經濟活動。具體而言，是指運輸、保管、包裝、搬運、流通加工等物資流通活動，和與流通關聯之資訊活動。

四、中華民國物流協會對物流管理的定義

物流是一種物的實體流通的行爲，在流通的過程中，透過管理程序有效的結合運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工、資訊等相關物流機能性活動，以創造價值、滿足顧客及社會需求。

上述定義來分析物流運籌的內涵，其中日本和台灣的定義主在是在物流層次，也就是說針對物流活動的作業功能，在戰術與作業層級上進行橫向整合；而美國和英國的定義是偏向運籌層次，更著重在戰略層次與戰術層次的規劃、協同合作與績效管理方面的整合。

由上述幾個定義，整理出物流運籌管理的幾項重點：

1. 由管理範圍來看：包含了原料起點到消費終點
2. 由最終目標來看：滿足顧客及社會需求
3. 由管理對象來看：包含實體物品、服務與相關資訊。
4. 由主要活動類型來看：包含運輸、儲存
5. 由主要機能來看：包含包裝、裝卸搬運、運輸、儲存保管、流通加工、出貨配送、物流資訊
6. 效率：指降低作業所需時間
7. 效益：指達到設定目標

2.3 關於物流總成本的觀念

所謂物流運籌總成本，是旨味了達到物流系統之顧客服務目標所發生之各項成本的總和。而物流系統中各項功能常存有高度的關連性或是相互抗衡的現象，如圖 2-1。

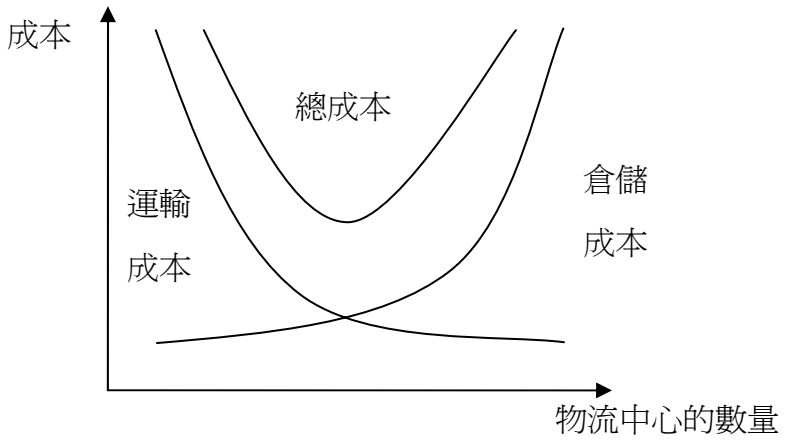


圖 2-1 物流運籌總成本與儲運成本相互權衡示意圖

根據藍柏(Douglas M. Lambert)的觀點，物流運籌系統中有五個主要成本組成：運輸成本、倉儲成本、訂單處理/資訊成本、批量成本、倉庫持有成本，其敘述除下：

1. **運輸成本：**是指由運輸活動所需的成本，包含配送的成本。運輸成本是物流活動中成本比例較高的活動。
2. **倉儲成本：**是指倉儲活動以及選址設址所需之成本。
3. **訂單處理/資訊成本：**物流資訊活動所產生的成本，主要包含訂單處理、通訊、物流資訊系統投資以及應用過程中的成本。
4. **批量成本：**是指生產和採購活動所需的成本，隨著生產批量的不同，訂購的數量也會跟著改變，這種隨批量變化的成本稱爲批量成本。
5. **庫存持有成本：**是指隨存量變動的成本，包含資金成本、儲存空間成本、庫存風險成本等。

這些成本的安排取決於由行銷觀點所設定的客戶服務水準，因此客戶服務水

準的設定將直接影響到物流運籌總成本。也就是說，物流運籌成本的控制，是在滿足特定服務水準下，實現物流運籌總成本最低的目標。

2.4 物流系統的功能

物流系統功能要素一般包含七大功能：包裝、裝卸搬運、運輸、儲存保管、流通加工、配送、物流資訊。

一、包裝

在物流系統中的包裝並非「商業包裝」而是「工業包裝」。「商業包裝」主要是以促進銷售爲考量；而物流系統之的「工業包裝」，是以保護產品、方便搬運與儲存，需全面考慮包裝對產品的保護作用、提高裝運比率、包拆裝的方便性以及廢包裝的回收管理。

二、裝卸搬運

裝卸乃指物品在指定地點使用的人力或機具，進行裝入或拆下的物流活動。搬運是指再同一場所，對物品進行一定距離的水平或垂直移動的物流活動。

三、運輸

運輸乃只使用的設備或工具，將物品由一個地點向另一個地點運送的物流活動。

四、儲存保管

在物流過程中維持物品的品質，其具有存貨緩衝與調節作用，亦有創造時間價值的功用。

五、流通加工

根據需要施加包裝、分割、組合包裝、貼標籤、掛吊牌、換中文標示及簡單裝配的作業總稱。亦即延至接近消費者的階段，再進行簡單加工的作業。

六、配送

配送乃指對物品進行數量上分配並按需求送達指定地點，也是物流進入最終階段，也是直接與客戶相連接的活動；配送之前會被認爲是短程運輸的一部份，實際上分類運輸是指點到點運送、少樣大量、講求效率；配送是指單點對多點運送、多樣少樣、講求服務。

七、物流資訊

包含了以上六大功能中各項物流有關的預測、規劃、執行與資訊控制。

2.5 企業的物流系統

當物流運籌活動開始就由整合的方式來增加效率並降低成本，在企業方面就分類爲企業內的整合(各部門物流功能的整合)與企業間的外部整合(供應鏈的結合)，如圖 2-2 與 2-3。

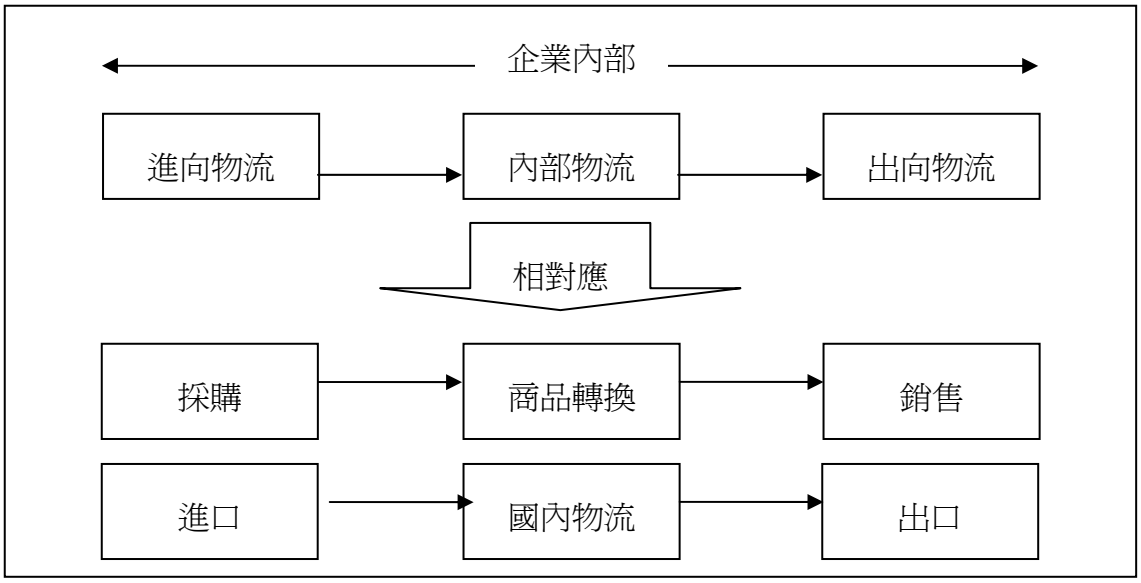


圖 2-2 企業內整合圖

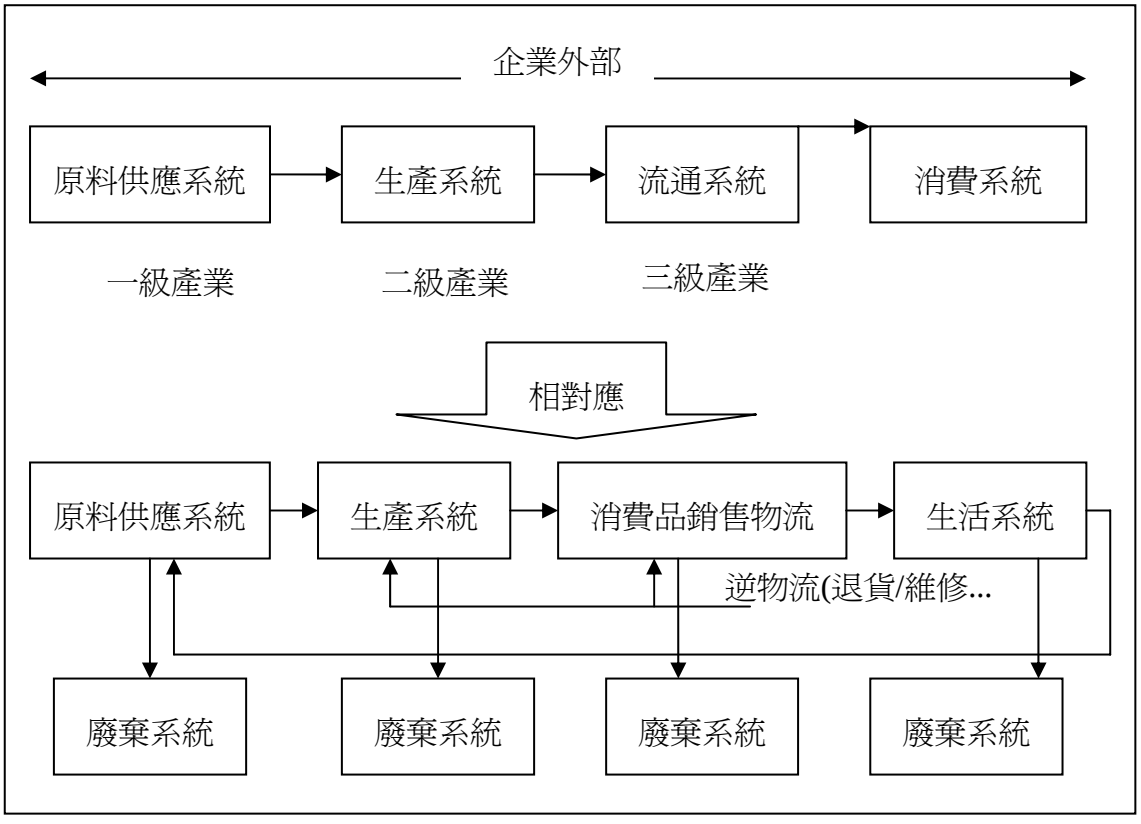


圖 2-3 企業外部整合圖

2.6 物流中心的重要性

現今消費者的偏好是多變的，爲能滿足消費者的需求，所衍生出的因應策略，導致配送成本不斷地增加，而物流中心就是通路變革的產物，其產生的效益爲：

一、抑制商品價值減少

二、提高商品回轉率

三、集中處理，提高物流作業

四、專業分工，提昇企業經營效益

五、降低成本

六、提高顧客服務績效，創造競爭力

圖 2-4 與 2-5 爲舊型與新型通路

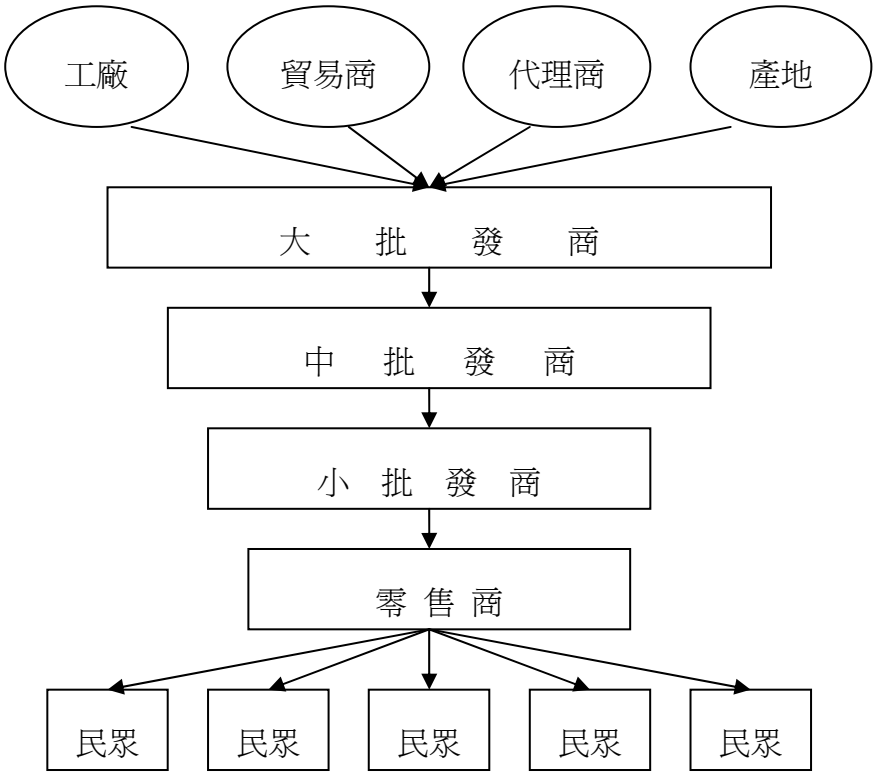


圖 2-4 舊有的物流通路流程圖

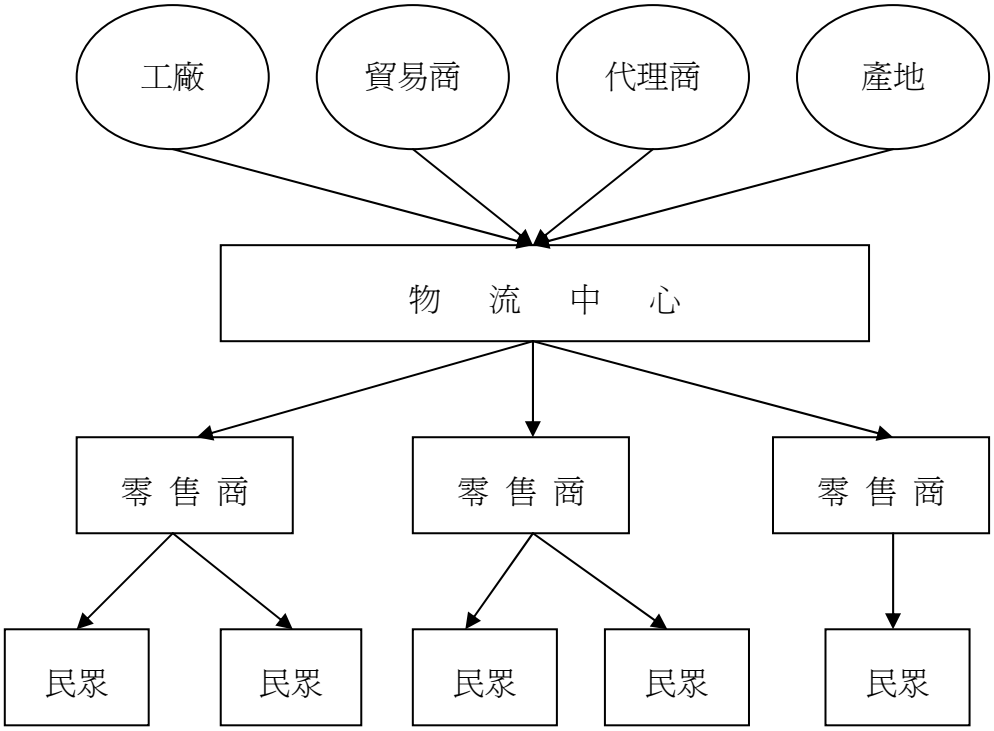


圖 2-5 新型的物流通路流程圖

2.7 物流中心的類型

以下圖 2-6、2-7、2-8、2-9、2-10 分別表示其物流中心分類。

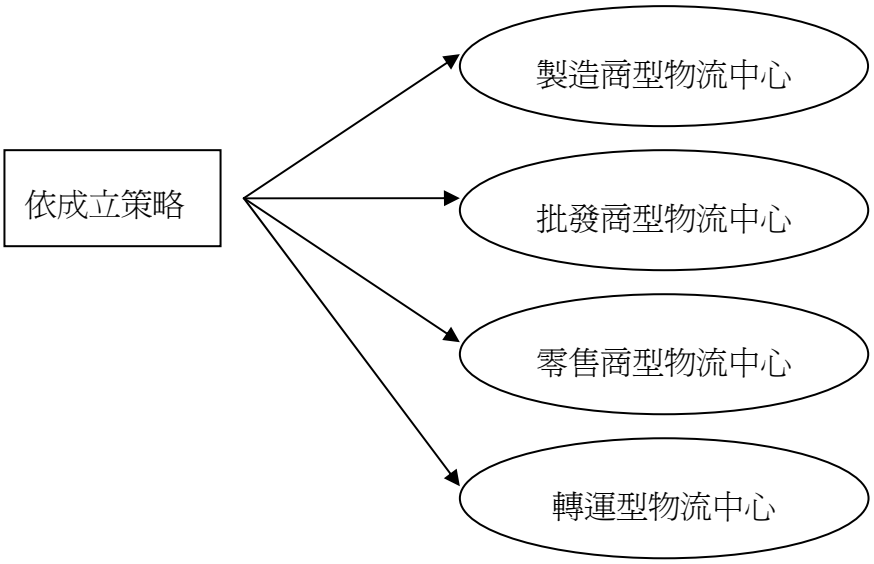


圖 2-6 依成立策略分類圖

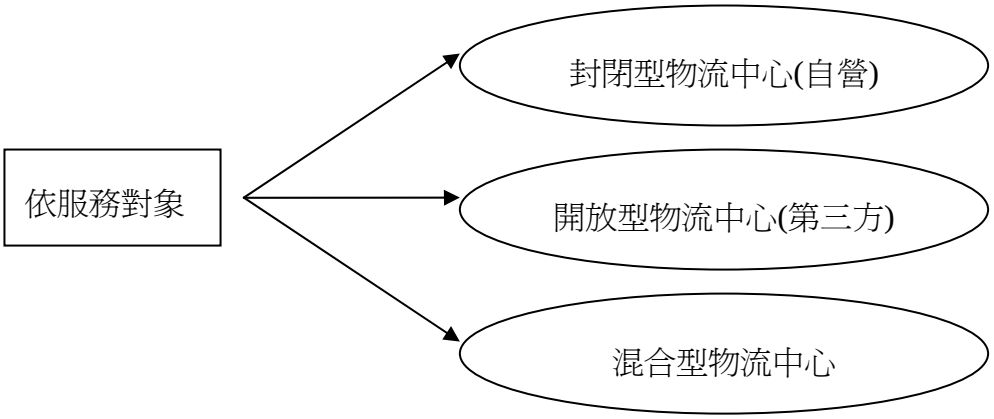


圖 2-7 依服務對象分類圖

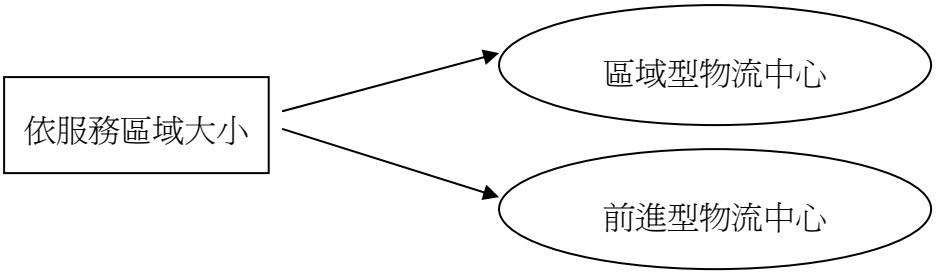


圖 2-8 依服務區域大小分類圖

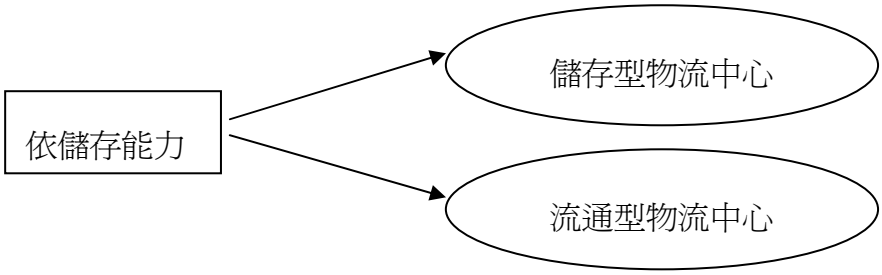


圖 2-9 依儲存能力分類圖

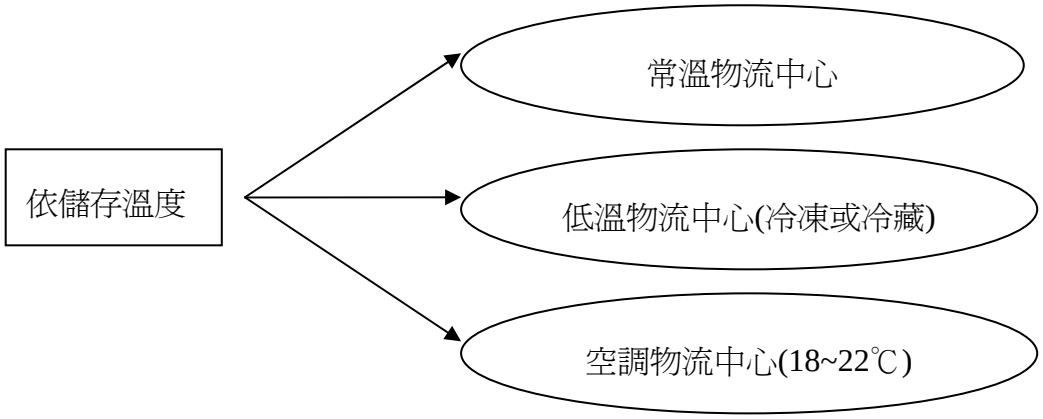


圖 2-10 依儲存溫度分類圖

第三章 貨運基本概況

現在的貨運增加了以往郵局所做不到的服務，例如大型貨物的配送、到府收貨等項目，因此吸引了其他需要使用大量或大型貨品之消費族群，本章將舉實例，最後提出國內貨運總數統計。

3.1 實例探討-嘉里大榮物流公司的歷史與發展

嘉里大榮物流股份有限公司（舊稱大榮貨運），是台灣知名物流貨運公司，規模與新竹貨運不相上下，總部位在臺中市西屯區，有 3,000 輛以上的車隊，嘉里大榮物流成立於 1954 年，以包括路線貨運、常低溫物流倉儲、國內外快遞運送、完整的資訊整合系統..等資源與能力，架構成全方位的物流服務公司。全省物流配送及倉儲據點數居冠，物流配送規模台灣第一，載運之品項跨越各產業之產品，配送地點遍及台灣本島、金門、澎湖及世界各個角落；年載運量超過 200 萬噸(約 6000 萬件物品)，完善的配送技術、品質與保障，是個內外知名大廠與每位託運需求客戶中心首選的台灣第一專業物流公司。並擁有 ISO9001、ISO9002 認證。

以下爲嘉里大榮物流公司重要事件記錄：

一、 1954 年成立大榮汽車貨運股份有限公司。

二、 1990 年 12 月 20 日股票上市，代號 2608（大榮）。

三、 2001 年 5 月後於中國大陸成立「大榮物流公司」後都還處於虧損狀態，因爲許多營運據點經營上尚未成熟而且競爭者眾。近年虧損有縮小趨勢，但是金融海嘯後許多佈點暫停，對於創造規模優勢的計畫有所打擊。

四、 2008 年 11 月 21 日大榮貨運之重要股東群與香港嘉里物流分別簽署合資協議書，大榮貨運同日正式成爲嘉里物流成員之一。

五、 2011 年 6 月 22 日大榮股東常會決議通過更名，原中文名稱「大榮汽車貨運股份有限公司」變更爲「嘉里大榮物流股份有限公司」。8 月 5 日更名爲「嘉里大榮物流股份有限公司」。

嘉里大榮要從傳統運輸公司，轉型爲專業服務公司。從原來的「操作導向」，轉變爲「服務及行銷導向」，由原來著重運輸功能之供給，轉變爲專注客戶需求之探索與滿足。過去數十年來，嘉里大榮一直致力於服務企業客戶，至今已逐步累積其產業物流的專業知識；展望未來嘉里大榮將持續精進在產業物流方面的專業，扮演「產業物流」問題解決專家的角色，提供企業客戶完整物流運作之解決方案，長期作爲客戶忠實之物流夥伴。此外,嘉里大榮亦將借重產業物流之專業，作爲消費者「生活物流」服務之提供者，藉物流服務提升消費者生活之便利性，改善消費者生活質。

服務項目有一般貨件託運服務、整車、專車運送服務、貨櫃運送服務、拆併櫃服務、歐美、兩岸便捷之國際快遞服務、碼頭、貨櫃場、機場等託運、拖櫃服務、提供噸貨、50 加侖油桶、機器等加大貨件配送、代收貨款服務、提供珠寶、手機、筆電等貴重品配送、集約供貨服務、電子商務、傳銷、郵購、電視購物配送服務周六、周日 365 天配送服務。其經營理念是藉由建構彼此間互信、合作、與互利，將致力發展與客戶間的長期夥伴關係，並以帶給客戶品質、可靠、效率、及專業的價值爲使命，欲達此使命我們將持續改善、創新、並學習新知。

3.2 國內目前貨運概況

我國地處東亞島弧中央，四面環海，本島內貨物運輸主要依靠鐵路及公路，離島則以海運爲主，國際間貨物運輸則依賴海運和空運。

表 3-1 近三年我國鐵路貨運量統計表

	貨運噸數(千公噸)	與上年同期增減率(%)	平均每日噸數(公噸)	延噸公里(千噸公里)	平均每噸貨物運距(公里)	貨運收入(新臺幣千元)
98 年	9578	-13.76	26240	769868	80.4	886327
99 年	10426	8.86	28565	866301	83.1	997333
100 年	10661	2.25	29208	847707	79.5	985050

表 3-2 近三年我國公路貨運量統計表

	貨運噸數(千公噸)	與上年同期增減率(%)	平均每日噸數(公噸)	延噸公里(千噸公里)	平均每噸貨物運距(公里)	貨運收入(新臺幣千元)
98 年	596742	-1.22	1634909	29071104	48.7	105313463
99 年	628167	5.27	1721007	29631573	47.2	110089650
100 年	638499	1.64	1749311	29550818	46.3	107172269

表 3-3 近三年我國空運貨運量統計表

	貨運噸數 (公噸)	與上年同期增減率(%)	載貨噸公里(千噸公里)	與上年同期增減率(%)
98 年	1427629	-10.01	8604609	-9.38
99 年	1919856	34.48	11873339	37.66
100 年	1779898	-7.29	10590008	-10.81

表 3-4 近三年我國海運貨運量統計表(含國際與 98 年開辦小三通後)

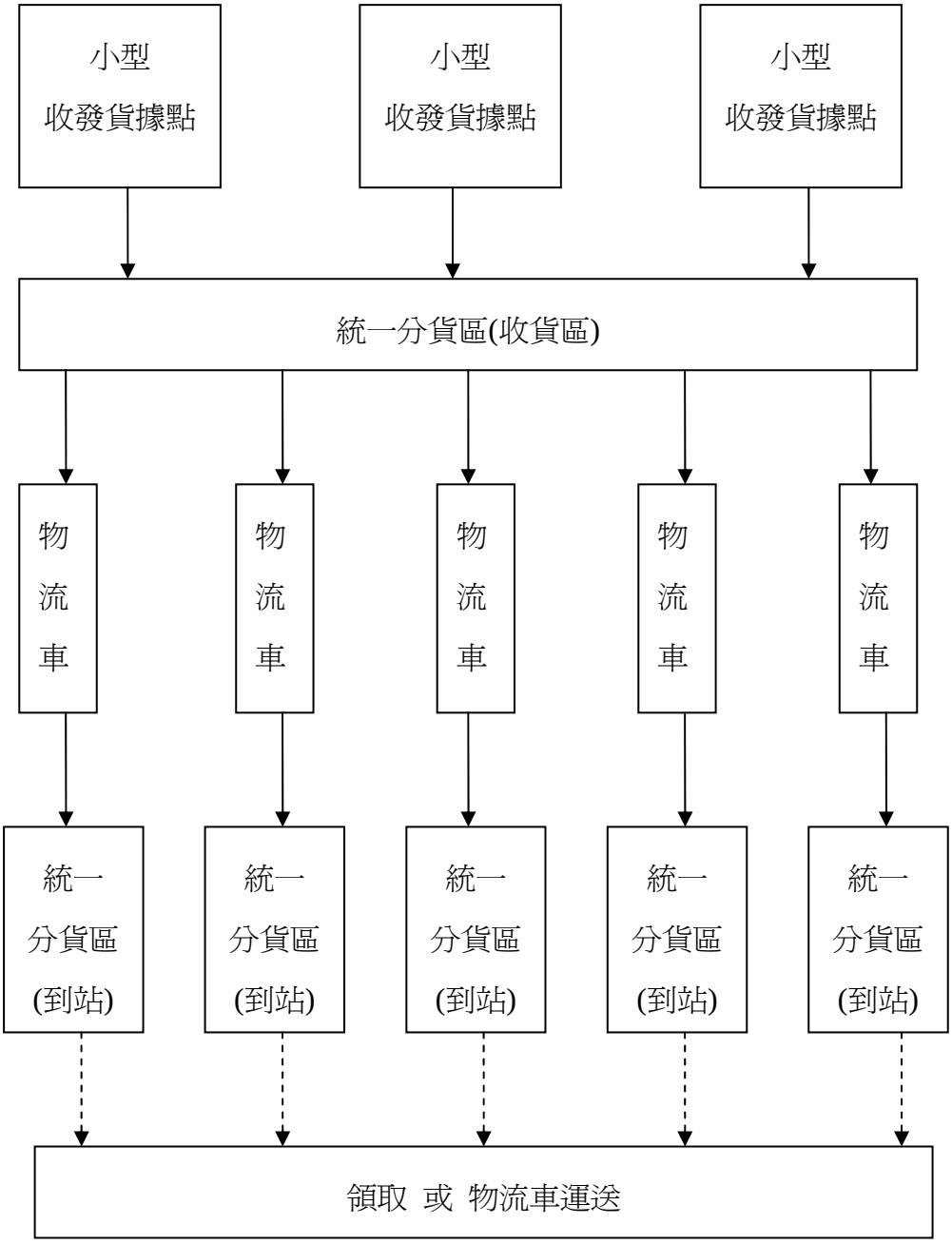
	國際貨物裝卸量(千計費噸)	小三通貨物裝卸量 (計費噸)
98 年	605746	81963774
99 年	655400	88686511
100 年	678995	89009393

3.3 貨運的基本費用原則

基本上貨運計費以件爲單位元，依貨品重量和送貨距離收取運費，業者在一般情況下，除特約客戶之外，均是以各類汽車公會參照汽車客貨運之價格準則擬定收費標準，但仍有需依照其性質、價值、重量、體積及運輸情形等，必須加成或減成收費。若爲特約客戶則彼此簽訂的契約或合作關係，另外享有優惠待遇。若貨品在配送時發生損壞，一般是依民法爲依據或向託運人取得賠償協議。

3.4 貨運的物流方式

圖 3-1 貨運物流方式意識圖



3.5 貨運的 SWOT 分析

Strength	Weakness
1.可運送大體積、重量大之貨品 2.可一次運送多輛貨品 3.以個別爲單位計算價格 4.有多種噸位類型車輛配備 5.國外運送有專用貨櫃	1.運送時程無法確切 2.據點較少 3.包裹送達時損壞率高 4.各家貨運設備不一 5.營業時間有限制
Opportunity	**Threat**
1.可與坊間商業活動結合 2.配合學校寒暑假制度進行優惠活動，從小地方抓住民眾的心 3.民營體系，可以根據未來顧客服務方向調整型態和做法 4.第三方物流盛行 5.服務上與人員訓練加強	1.其他物流業者的競爭 2.油電雙漲的危機

第四章 宅配經營概況

統一集團與日本『宅急便』市場佔有率最大之大和運輸簽約，正式宣佈引進日式『宅急便』服務後，馬上便引起各方關注，至今也不少宅配業者由『宅急便』演變進化而來。本章先約略介紹日本『宅急便』發展之狀況，而後繼續探討宅配在台灣發展之狀況。

4.1『宅急便』的歷史和發展

『宅急便』乃日本大和運輸於 1976 年首創之服務，且爲大和運輸註冊之專有名詞，之後日本將此項運輸服務業通稱爲『宅急便』。

大和運輸在當時爲日本關東地區的貨運公司，主要以區域運輸及百貨公司商品配送爲主。在面臨外界競爭，隨時有可能倒閉的情況下，其負責人注意到貨物的運費是隨著距離和重量遞減而遞增，因此決心以提高收益的『小宗化』，進而捨棄大宗貨運之業務。

在日本當時，如果要寄送貨物，都是使用國鐵或是郵局，但其服務品質甚差。因此大和運輸改變成以顧客爲考量，使顧客更能滿意且方便的作業型態，便決心創造『宅急便』的服務。雖然大和運輸一開始只在關東一帶服務，經營的第一年只經手了一百七十萬 7 千多個小包裹，對照日本的小包裹一億七千八百多萬個相比，並不夠成威脅，但是逐漸的，到 1977 年突破了五百萬個大關，1978 年突破一億，在 1984 首次成功超越日本郵政包裹，兩者差距逐漸擴大中。而日本的國鐵在『宅急便』開始服務之後，業務隨即開始衰退，到 1986 年被迫停止受理鐵路包裹。另外，根據日本運輸省 1999 年的調查發現，此類『宅急便』依年共運送了十七億三千多萬個包裹，其中大和運輸的業務就佔了四成。

4.2　國內目前宅配概況

日本所稱之『宅急便』，在台則稱爲『宅配』。國內業者也是先觀察『宅急便』對日人影響之大，又鑒於台灣於此發展空間極大而決心引進。而另一方促使民眾開始使用的原因，除了業者提供良好的服務態度及運送品質外，與台灣民眾使用網路購物、消費習慣改變等，提高小包裹配送需求量增加，更加吸引業者投入。

國內的宅配狀況，可分成下列類型：

一、專業型宅配

此類業者除了提供個人或家庭小宗包裹貨件，還配送消費性商品，也就是企業對於消費者的商品，通常與上游無關係企業，且立場中立，因此配送通路開放，可能服務多家商品販賣者，又通常又不涉及商業，僅單純配送的功能。

二、販賣型宅配

專指業者將所販賣的商品配送到一般個人或家庭消費者家中。此類的服務像是訂購報紙、牛奶羊奶每日配送、PIZZA 訂購、麥當勞歡樂送等服務都算是販賣型宅配，乃業者看中現代人在家透過電話型錄購物等直接行銷的方式，販賣生鮮食品或是日常用品。此類業者經營的重要在於商品的企劃、行銷、促銷與市場開發等商業活動。商品之宅配服務可以衡量業者本身經營成本後外包給專業型宅配服務業者。

三、低溫宅配

分爲冷藏(標準：3 度 C)和冷凍(標準：-18 度 C)兩種形式，是將低溫商品依邊保存一邊運送。

4.3 宅配的服務

一、**配送到府**：消費者不須出門，只需在家準備領收就好。

二、**送樓服務**：若消費者住在大樓，宅配業者也會將貨件送到家門口。

三、**夜間配送**：因應現在很多雙薪家庭，到晚上家裡才會有人在，宅配業者也提供較晚時間的配送。

四、**指定時間**：可提前指定送達之時間，且送貨員也會事先與收件者確認。

五、**代收貨款**：考量到收件人繳款及廠商收款不便之處，而衍生出代收貨款的服務，更節省了消費者出門轉帳劃撥之時間。

六、**貨件追蹤**：寄件人與收件人可上網查詢貨物走向，若仍有疑問可直接洽詢宅配公司人員。

七、**速　　度**：貨件的多寡不會影響送達時間，最快當日寄貨即可收貨。

八、**體　　積**：宅配較無體積之限制。

九、**服務品質**：宅配公司對人員服務要求品質慎重，除了人員的服裝及車輛外觀等，同時也要求態度及應對的禮節不可馬虎。

十、**保　　鮮**：配送到府的商品以可能包含生鮮食品，所以宅配業者是否有溫控之車輛，也是考量因素。

4.4 宅配的通路

一、**郵購型錄**：消費者依據型錄選擇商品，並以郵政劃撥、傳真、電話或 E-MAIL 等方式通知型錄公司欲訂購之商品，再由宅配公司送貨到消費者指定的接收地點，透過劃撥或 ATM 付款，有些公司也會請宅配公司代收貨款。

二、**直　銷**：消費者可透過直銷頻道、型錄或網路上選購商品，並以郵政劃撥、傳真、電話或 E-MAIL 等方式告知欲訂購之商品，再由宅配公司送貨到消費者指定的接收地點，透過劃撥或 ATM 付款，有些公司也會請宅配公司代收貨款。

三、**產地直銷**：消費者直接打電話至經銷商或產地訂購商品，再由宅配業者至產地領或運送到消費者手中，透過劃撥或 ATM 付款，有些公司也會請宅配公司代收貨款。

四、**電視購物**：消費者從電視購物頻道中看到想購買的商品，可直接用電話下訂單，透過劃撥或 ATM 付款，有些公司也會請宅配公司代收貨款。

五、**網路購物**：消費者上網訂購欲購買之商品，直接從網路頁面點選購買之品項，業者將會做訂單整合的動作，可透過 ATM 轉帳或網路 ATM 付款，當然有公司也會委託宅配業者代收。

4.5 宅配成功的原因

一、**顧客理論**：設身處地爲客戶所著想，提供完整的服務。

二、**高密度集配站**：絕大部分的超商也是高密度的收貨站，使顧客能夠方便寄送貨物。

三、**成功教育員工觀念**：從上層至送貨員、送貨司機等，該有的態度和禮節。

四、**完善的資訊管理系統**：完整的資訊和通訊，不僅使宅配公司和消費者均更能掌握貨物處理狀況。

五、**創新的商品開發**：不斷的開發新產品、新服務，例如寒暑假學生回鄉包裹、冷藏凍配送、逢年過節或產地配送服務等。

4.6 宅配的 SWOT 分析

Strength	Weakness
1.物品損壞率低 2.服務態度佳 3.可選擇到貨時間 4.全年無休 5.據點分佈廣 6.可貨到付款 7.送貨到府(家門口) 8.可查詢到貨進度 9.可配送需保溫之物品 10.以體積爲計費方式	1.價格貴 2.無法運送太大的物品 3.外箱需自行包裝處理 4.實際營業據點少 5.大部分客戶爲個人或小家庭
Opportunity	**Threat**
1.與網路購物、便利超商電子購物結合 2.配合學校寒暑假制度進行優惠活動，從小地方抓住民眾的心 3.民營體系，可以根據未來顧客服務方向調整型態和做法 4.第三方物流盛行 5.可以視距離或包裹大小更換運輸工具 6.擴展多量物品運送的空間	1.其他物流業者的競爭 2.油電雙漲的危機

第五章 郵政經營概況

郵政事業爲機關行之國營服務事業，主要任務在便利國民通信，其後陸續開辦匯兌、儲金、人壽保險業務，並提供便利的郵儲設施，服務社會大眾。本章將針對目前由政的經營狀況、業務狀況、包裹作業內容及相關性作一概略性介紹。

5.1 郵政的歷史和發展

臺灣地區郵政業務源於劉銘傳任臺灣巡撫時，在清光緒 14 年（西元 1888 年）2 月 21 日發布告示「臺灣郵政條款十六條」，並設立臺灣郵政總局，於 3 月 22 日正式開辦郵政業務。

清光緒 21 年（西元 1895 年）甲午戰後，日本統治臺灣，施行郵便條例、郵便法，郵政業務由野戰郵便局逐步轉移至交通局辦理。交通局設遞信部，其性質類似我國的郵區管理局，主掌郵務、儲金、匯兌、簡易保險、郵便年金等業務。

現代郵政創辦於清光緒 22 年（西元 1896 年）3 月 20 日，初期係海關兼辦。清宣統 3 年（西元 1911 年）郵政脫離海關，成立郵政總局。民國 19 年（西元 1930 年）郵政儲金匯業總局成立。民國 24 年（西元 1935 年）郵政法公布，郵政儲金匯業總局隸屬於郵政總局，同時開辦簡易人壽保險業務。民國 35 年（西元 1946 年）台灣郵電管理局成立。民國 38 年（西元 1949 年）郵政總局自大陸遷臺，成立台灣郵政管理局。民國 69 年（西元 1980 年）臺灣郵政管理局因業務發展需要，改制爲臺灣北、中、南三區郵政管理局。

由於受社會快速變遷，資訊科技日新月異，以及經濟自由化、國際化等因素的影響，郵政總局爲因應民營遞送業搶奪都會區郵件，以及金融、壽險業者激烈的市場競爭，並突破郵政經營限制，爰配合政府確定國營及郵儲壽三業合營等政策原則下，於民國 91 年（西元 2002 年）7 月完成郵政法修正，並於民國 92 年（西元 2003 年）1 月 1 日改制成立由交通部持有 100%股權之國營「中華郵政股份有限公司」。改制前郵政總局之資產、負債由本公司概括承受，其所營業務亦由本公司延續經營。

民國 96 年（西元 2007 年）2 月 9 日，本公司配合政府政策改名爲「臺灣郵政股份有限公司」。由於郵政四法之修法程序迄未完成，致更名後之公司名稱與法定名稱不符，故民國 97 年（西元 2008 年）8 月 1 日，本公司再依法回復法定名稱爲「中華郵政股份有限公司」，其各項權利、義務及業務經營均不受任何影響。

中華郵政股份有限公司願景爲「卓越服務與全民信賴的郵政公司」。爲達成該願景，訂定策略目標如下：

一、 積極推動開源業務與節流方案，以穩定營收，達成法定預算盈餘目標。

二、 改善郵遞品質工作，提升各類郵件按址妥投率；並且增置物流倉儲局所，以擴大經營利基。

三、 積極拓展兩岸通郵、雙向通匯業務，並提供兩岸民眾更有效率及便捷之服務。

四、 活化資產運用，加強資產經營管理，提升資產營運績效。

五、 提升郵政儲金及簡易人壽保險資金投資及委外績效，以達資金運用效益化。

六、加強人才培訓，善用資訊科技，增進工作效能。

5.2　郵政包裹目前經營概況

一、目前郵政包裹業務含：

1.國內包裹係指於本國境內各地互寄之包裹。

2.各地郵局均收寄國內包裹，並按掛號手續辦理。

3.國內包裹可夾附通信文件，但應分別計費，並於封面註明「混合寄件」字樣，否則一經查獲，將按欠資郵件處理。

二、交寄方式：

1. 按途程遠近，及運輸狀況，妥爲封裝，再行交寄。
2. 填用「國內各類掛號包裹託運單」(黏貼式) 4 或 5 聯單隨同包裹交付郵局相關窗口辦理即可。
3. 貴重物品，請作報值包裹交寄。

三、整體限制：

1. 重量限制：每件不超過 30 公斤。
2. 最小尺度不得小於信函之最小尺度。最大尺度任何一尺度均不超過 1 公尺 50 公分，長度加長度以外最大周圍合計亦不超過 3 公尺。
3. 外包裝方式也可向郵局購買便利袋或便利箱。

四、優惠方式

1. 重複使用便利箱，可享抵減郵資 3-10 元優惠。
2. 交寄同一地址、同一收件人如有 2 件包裹，每件資費減收 10 元。(應以現金繳付郵資，自備郵票代替現金使用者不適用。)
3. 存局候領之包裹資費減收 10 元。

表 5-1 普通資費表 (客戶到郵局窗口交寄以重量計算)

重量(Kg) / 地區 / 金額(元)	5 公斤內	5~10 公斤	10~15 公斤	15~20 公斤
台灣本島同縣市內互寄 台北—基隆互寄 各外島島內互寄	70	90	110	135
台灣本島不同縣市互寄（包含南沙、東沙群島）	80	100	120	145
台灣本島、澎湖、金門、馬祖、東引、烏坵、綠島、蘭嶼、琉球	100	125	150	180

表 5-2 普通資費表 (簽約客戶通知到府收件以外箱尺寸計算)

地區 / 尺寸 / 金額 / 長+寬+高	台灣本島同縣市內	台灣本島不同縣市互寄（包含南沙、東沙群島）	台灣本島、澎湖、金門、馬祖、東引、烏坵、綠島、蘭嶼、琉球地區間互寄
60 公分以下	70	80	100
61-90 公分	90	100	125
91 -120 公分	110	120	150
121 -150 公分	135	145	180

表 5-3 可看出，國內包裹件數在近期有增加的現象，歸功於中華郵政公司針對一般民眾對於郵局的依附程度，在包裹方面另外對大量且經常使用之民眾，打出優惠方案，且提供到府取或寄件的服務，在寒暑假時也會針對學生專案包裹打出優惠價格，種種諸如此類的行銷活動，使民眾對郵局包裹的信心度大增，因此郵局包裹業務也隨之增加。至於兩岸開通之包裹現況，成長率也爲正比。而在國際包裹方面，則有減少的趨勢。(參考表 5-3 98 年~100 年各項包裹統計表)

表 5-3　98 年~100 年各項包裹統計表

年別	國內’ (件)	成長率 (%)	國際 (件)	成長率 (%)	兩岸 (件)	成長率 (%)
98 年	24657	4.3	632	-4.0	63	-
99 年	25659	4.0	622	-1.6	70	10
100 年	26533	3.3	605	-2.7	77	10

註：民國 97 年 12 月 15 日起開辦兩岸包裹。

100 年 收寄包裹 ： 歷年新高

100 年 國內收寄包裹 ： 歷年新高

100 年 國際(含港澳)收寄包裹 ： 近 5 年新低

100 年 兩岸收寄包裹 ： 歷年新高

5.3 郵政的包裹作業內容

民眾在寄國內包裹時，必須先填寫國內包裹聯單，爲了預防無法投遞的情況，寄件人就包裹聯單上印委之處理方式可依(1)退回寄件人(2)拋棄(3)向寄件人寄送無法投遞通知單(4)改投或改寄，至郵務處理窗口作業，秤重繳納郵資，完成後由窗口服務人員交付收據予寄件人。

投遞時，代收貨價貨款在一萬完以上者，郵寄達郵局，通知收件人取貨，其餘皆由投遞者到府投遞包裹，並簽收；若收件人不在，則留下投遞通知單於收件人信箱，包裹帶回郵局等待下次投遞；若第二次投遞收件人仍不在，則留下招領通知單，請收件人到指定郵局領取包裹。

5.4 郵政的 SWOT 分析

Strength	Weakness
1.一般大眾仍較廣泛使用 2.價格便宜 3.以重量爲計費方式 4.各大小鄉鎮皆有據點	1.服務態度不佳 2.無法查詢包裹進度 3.包裹送達時損壞率高 4.體積有限制 5.營業時間有限制 6.無配送需保溫之物品 7.寄送時間較長 8.包裹到達時間不一定 9.夜間無投遞
Opportunity	**Threat**
1.異業結合，專櫃化妝品等 2.配合學校寒暑假制度進行優惠活動，從小地方抓住民眾的心 3.價格便宜優勢，可與外包裝一起優惠	1.其他物流業者的競爭 2.油電雙漲的危機 3.人事成本高

第六章 問卷的設計與實施

6.1 問卷的設計

此份問卷(如附件一)最主要是要分析在市區生活的各類型消費者對於貨運、宅配、郵局的使用狀況與其使用考量及建議。所以在問卷的設計上分爲幾個部分：

一、基本資料(年齡、職業別)
二、最常及主要使用的寄送方式？
三、選擇貨運、宅配或郵局的主要考量？
四、在寄送物品時會考慮哪些因素？
五、消費者認爲在選擇最佳物流配送業者時有哪些條件？
六、消費者覺得貨運、宅配、郵局須改善的缺點有哪些？

本份問卷採用單項題單選答案方式來訪查，在以每一項目中的問題與選擇項目用 Excel 來做統計分析。

6.2 受訪對象及問卷蒐集方式

因此研究分析設定主要的受訪對象在都會市區中生活的各種年齡的消費族群中對於貨運、宅配、郵局的使用狀況，所以我們選擇人潮眾多的商業區做爲採集受訪者的地點，受訪問者不限制年齡、職業別採隨機訪問 100 名消費者完成填寫問卷，採用單項題目單選答案的方式來填寫完成。

6.3 問卷之回收狀況與樣本結構

本問卷以員林火車站附近人潮眾多的商業區做爲收集之據點，受訪對象不限制年齡、職業，將採以隨機抽樣的方式放問卷並進行調查。發放過程分別如下所述：本研究於民國一百零一年六月二十四日下午二點開始，採現場隨機方式來發放問卷，以一對一方式，請受訪者當場立即填寫，完成填寫後當場回收問卷，收集時間直到完成 100 份有效問卷爲止。總發放數爲一百份，回收一百份其回收率爲 100%，有效樣本數爲一百份。

在一百份有效樣本中其年齡結構：受訪者年齡在 10~19 歲有 24 人佔樣本數 24%；受訪者年齡在 20~29 歲有 34 人佔樣本數 34%；受訪者年齡在 30~39 歲有 21 人佔樣本數 21%；受訪者年齡在 40~49 歲有 16 人佔樣本數 16%；受訪者年齡在 50 歲以上有 5 人佔樣本數 5%。

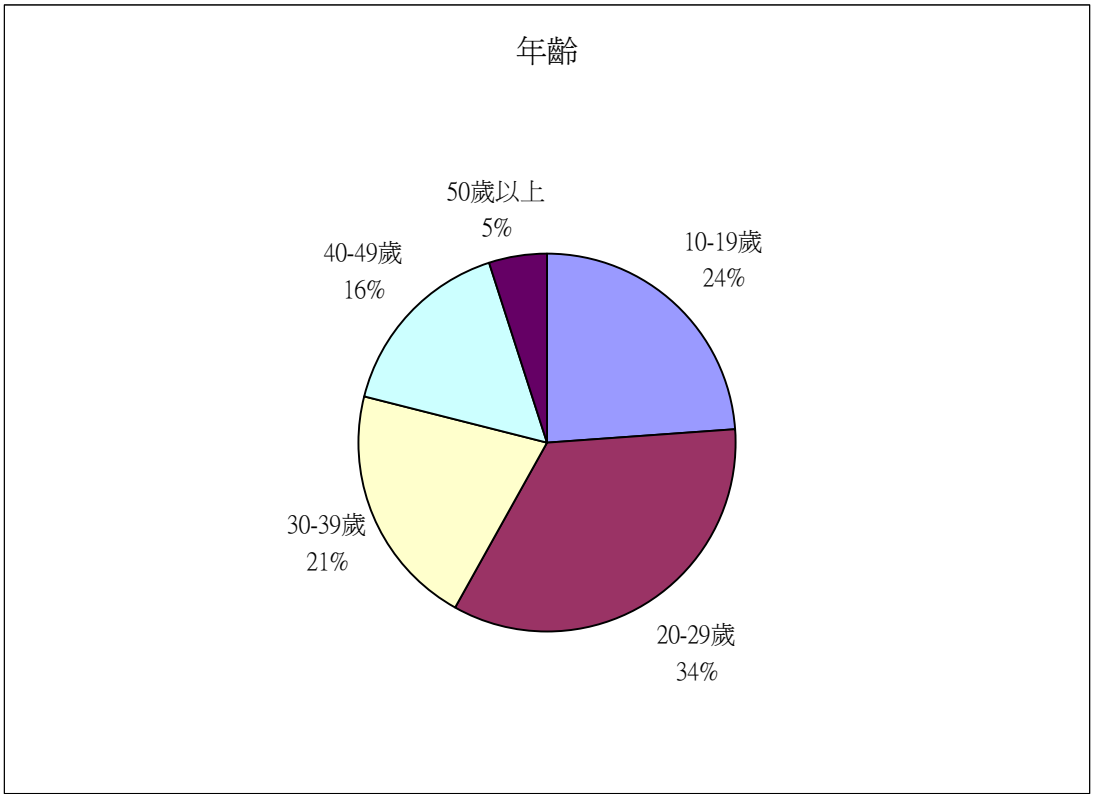


圖 6-1 受訪者年齡分佈圖

在樣本職業結構中：受訪者職業爲學生者居多有 38 人佔樣本數 38%；其次是受訪者職業爲服務業者有 22 人佔樣本數 22%；受訪者職業爲製造業者有 15 人佔樣本數 15%；受訪者職業爲金融業相關者有 6 人佔樣本數 6%；受訪者職業爲電腦相關者有 5 人佔樣本數 5%；受訪者職業爲公務人員者有 4 人佔樣本數 4%；受訪者職業爲農業相關者有 2 人佔樣本數 2%；受訪者職業爲自由業相關者有 2 人佔樣本數 2%；受訪者職業爲醫療相關者有 1 人佔樣本數 1%；受訪者職業爲運動相關者有 1 人佔樣本數 1%；受訪者職業爲教育工作相關者有 1 人佔樣本數 1%；受訪者職業爲其他相關者有 3 人佔樣本數 3%。

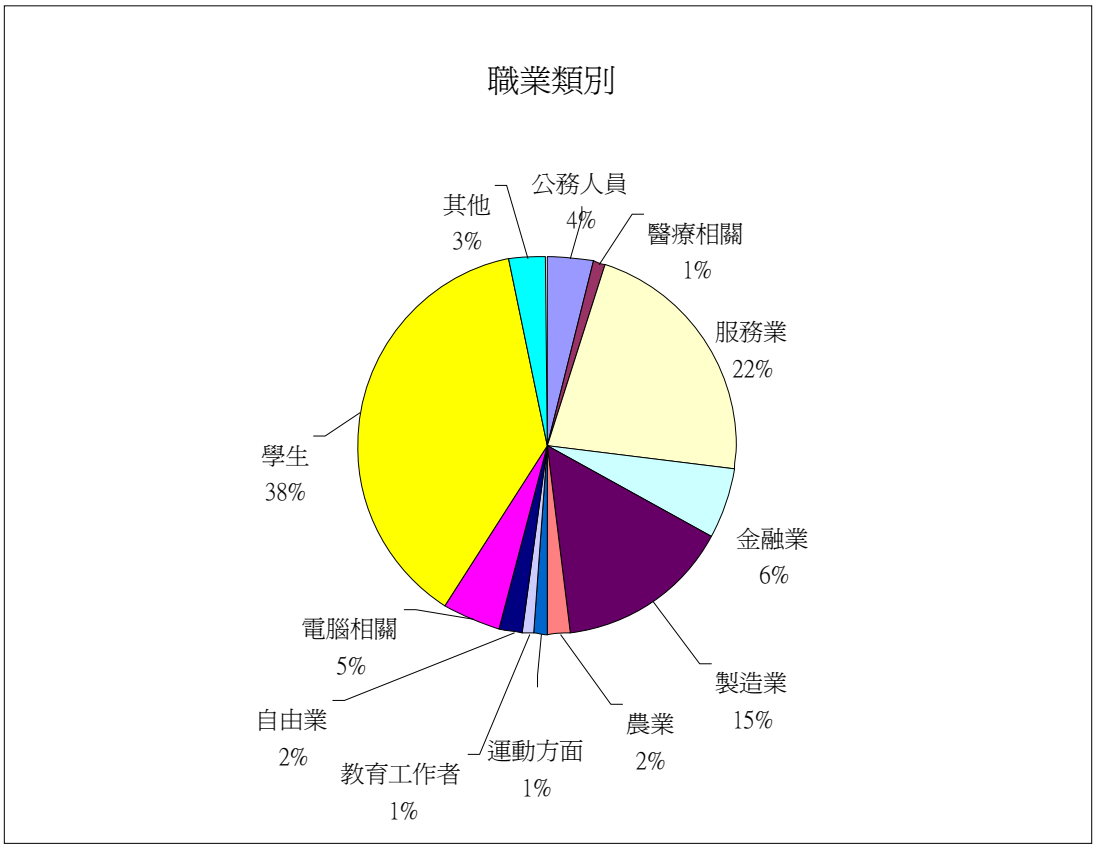


圖 6-2 受訪者職業別分佈圖

6.4 受訪者常寄送的物品類別與方式

由下圖表可知：醫療用品佔 3%；型錄、書籍等佔 27%；運動用品佔 8%；電腦配備佔 12%；家電用品佔 9%；日用品佔 31%；其他 10%。

這次所做之問卷調查以日用品佔最多，其次是型錄、書籍等，第三是電腦配備：最常寄送的物品類別多半以日用品爲主。

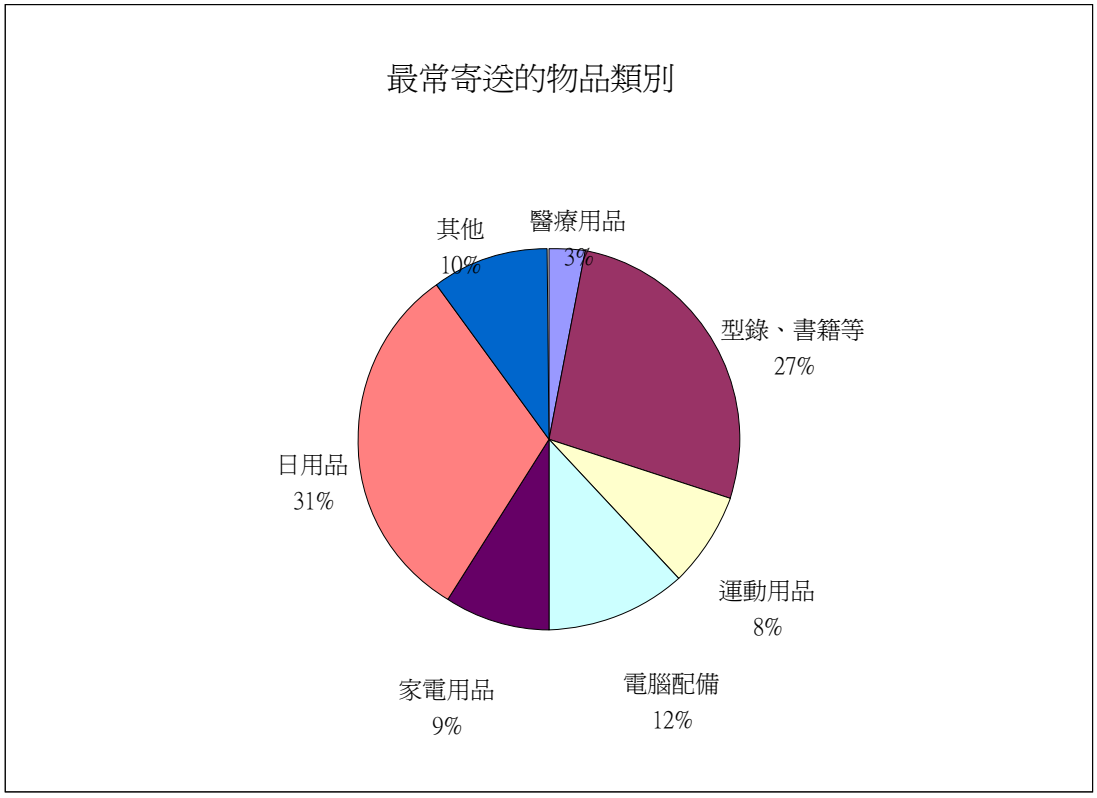


圖 6-3 最常寄送的物品類別

由下圖表可知：貨運佔 20%；宅配佔 39%；郵局佔 41%。

這次所做之問卷調查以郵局佔最多，其次是宅配，第三是貨運：最常使用的寄送方式多半以郵局爲主。

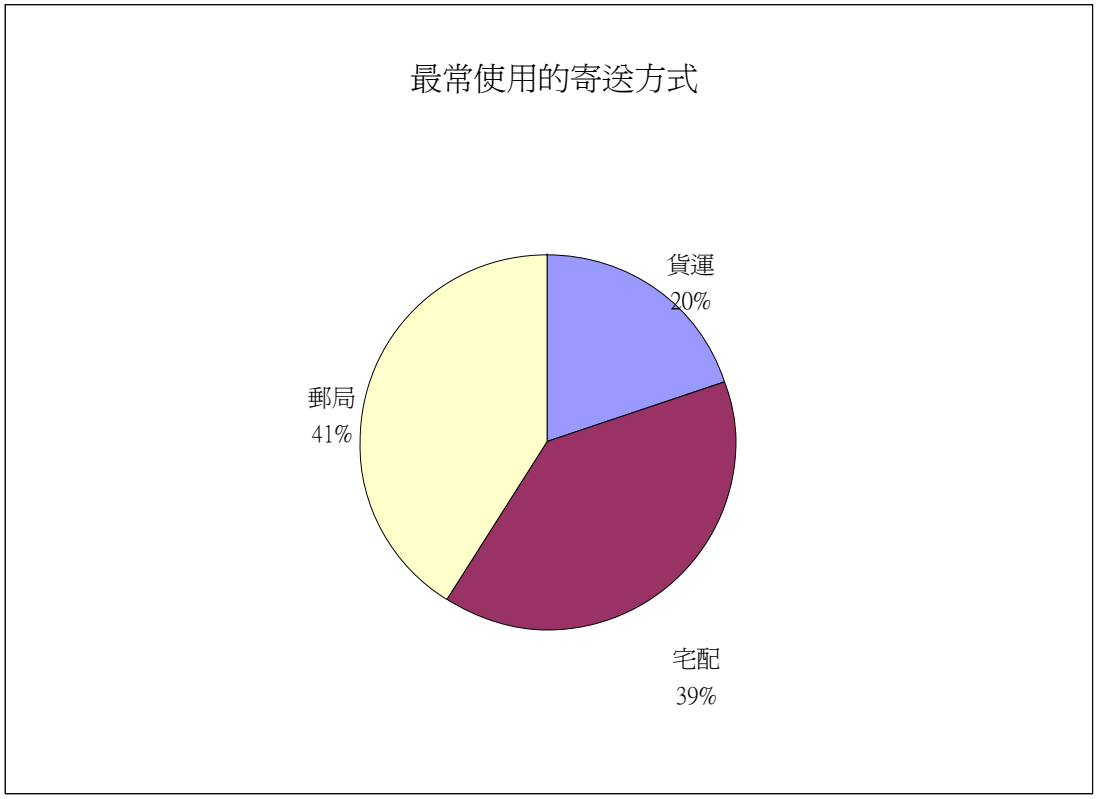


圖 6-4 最常使用的寄送方式分佈

6.5 受訪者選擇寄送之考慮因素

由下圖表可知：可寄送大體積、大重量等物品佔 28%；可一次寄送多量物品佔 26%；日夜寄送佔 15%；計費方式以個別爲單位 23%；習慣性、方便性佔 8%。

這次所做之問卷調查以可寄送大體積、大重量等物品佔最多，其次是可一次寄送多量物品，第三是計費方式以個別爲單位：選擇貨運的主要考量多半以可寄送大體積、大重量等物品爲主。

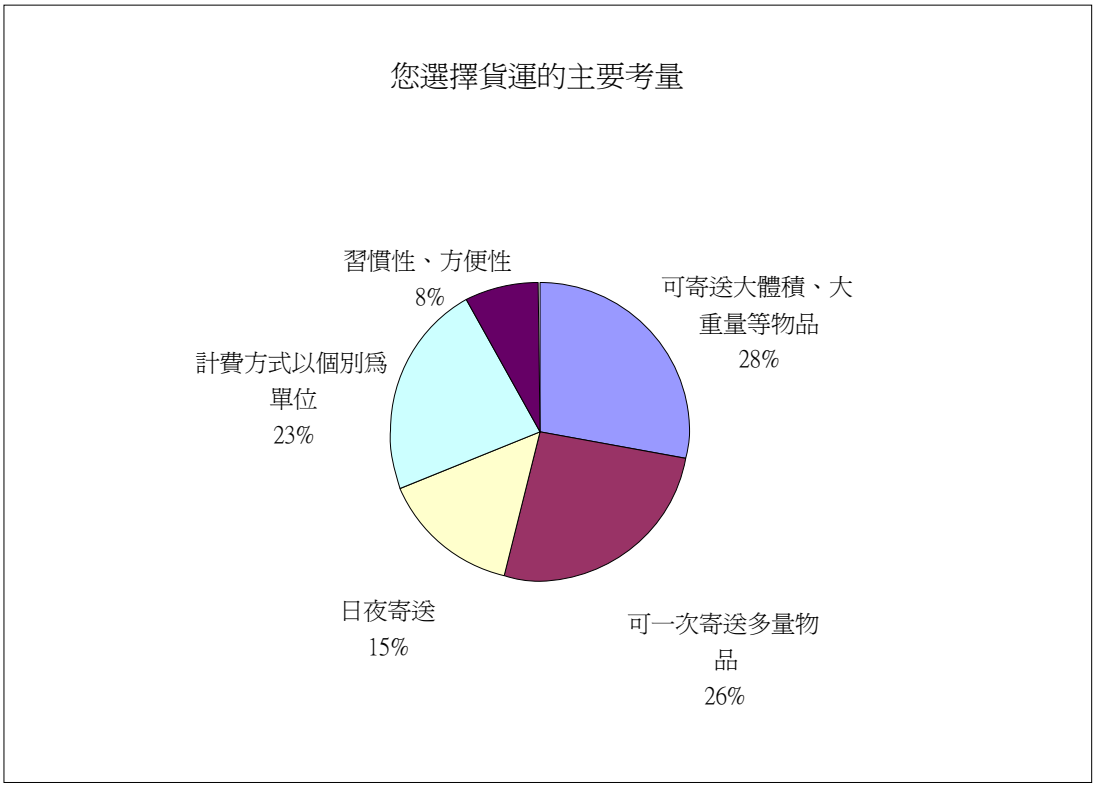


圖 6-5 使用貨運的考量

由下圖表可知：可保障物品的完整性佔 19%；日夜配送且可指定時間送達佔 14%；計費方式以體積爲單位佔 6%；營業據點分佈廣(超商也可)佔 13%；可查詢物品到貨進度佔 4%；送貨到府服務佔 7%；可貨到付款佔 11%；全年無休皆可收貨佔 7%；可配送冷藏、冷凍食物佔 5%；服務好佔 9%；習慣性、方便性佔 5%。

這次所做之問卷調查以可保障物品的完整性最多，其次是日夜配送且可指定時間送達，第三是營業據點分佈廣(超商也可)：選擇宅配的主要考量多半以可保障物品的完整性爲主。

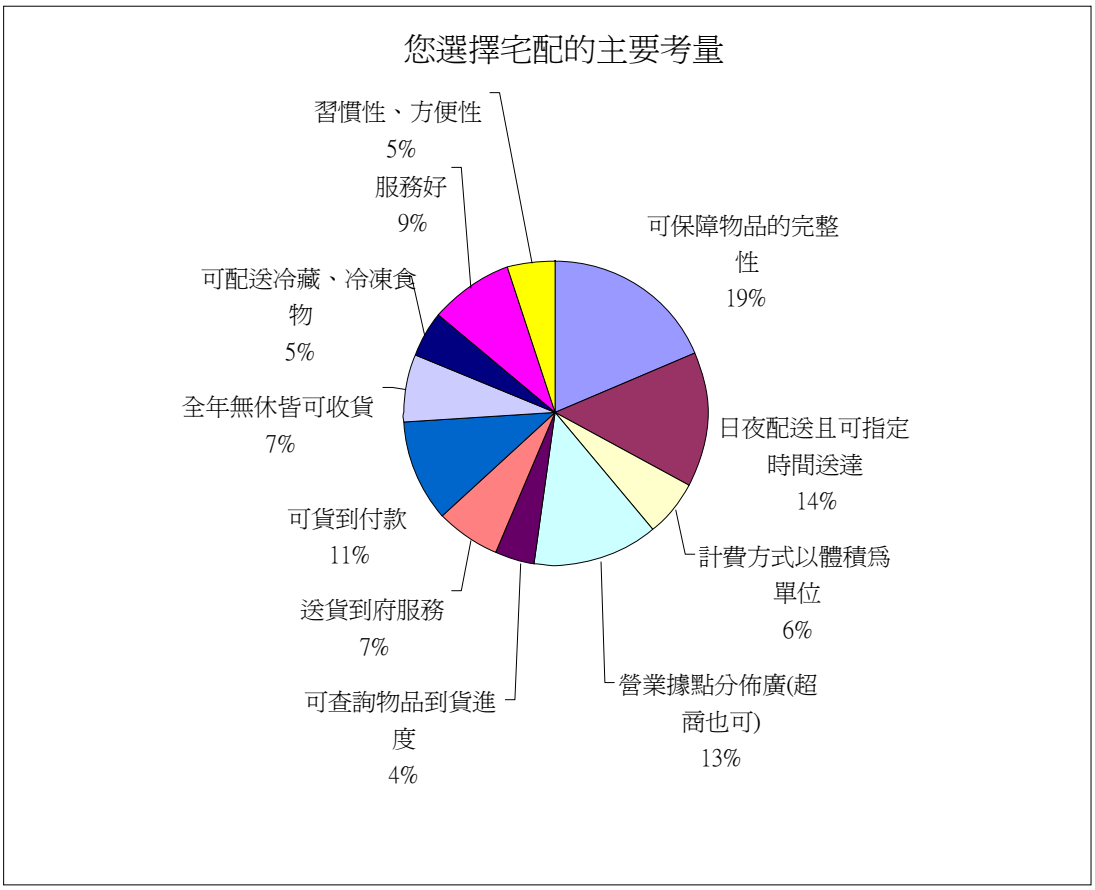


圖 6-6 使用宅配的考量

由上圖表可知：一般民眾所使用佔 33%；價格便宜佔 28%；計費方式以重量爲單位佔 18%；各鄉鎮皆有據點佔 21%。

這次所做之問卷調查以較一般民眾所使用佔最多，其次是價格便宜，第三是各鄉鎮皆有據點：選擇郵局的主要考量多半以一般民眾所使用爲主。

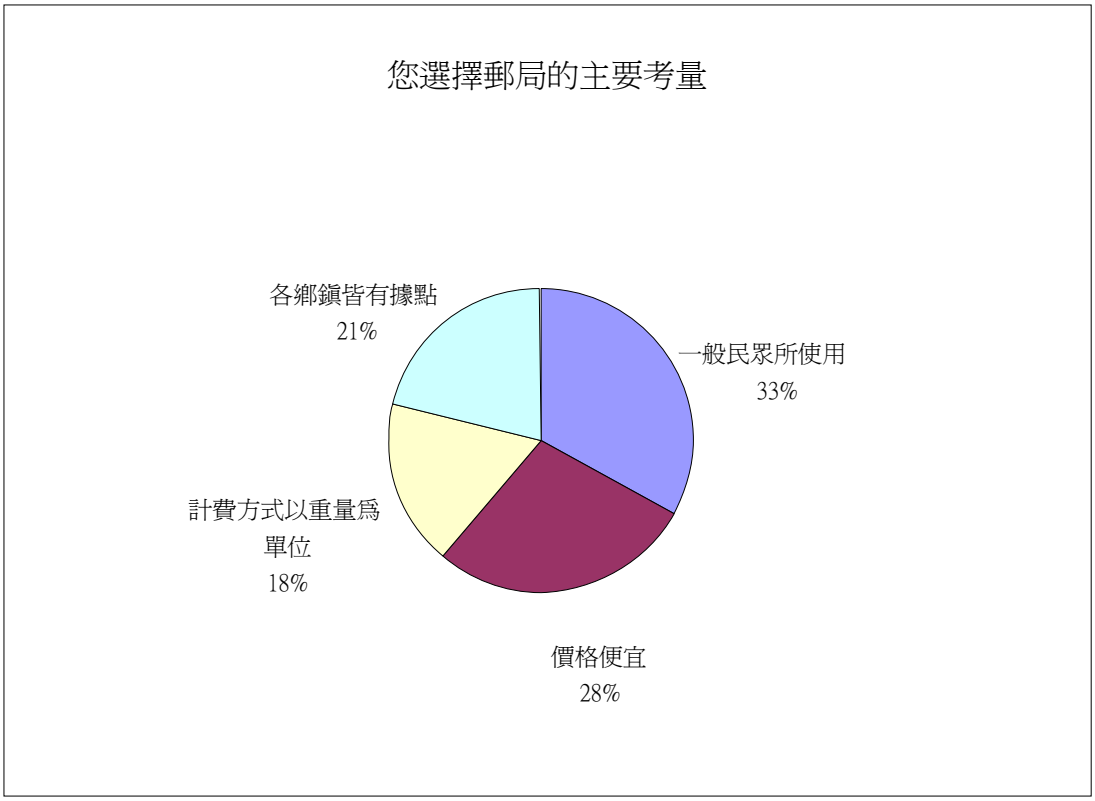


圖 6-7 使用郵局的考量

6.6 受訪者在寄送時所花費的金額

下圖爲受訪者在每次寄送物品時，針對寄送費用，也就是運費金額之百分比。花費在 100 元以下有 40%；101~300 元有 38%；301~500 元 18%；500 元以上 4%。

運費在 100 元以下之受訪者佔最多成。

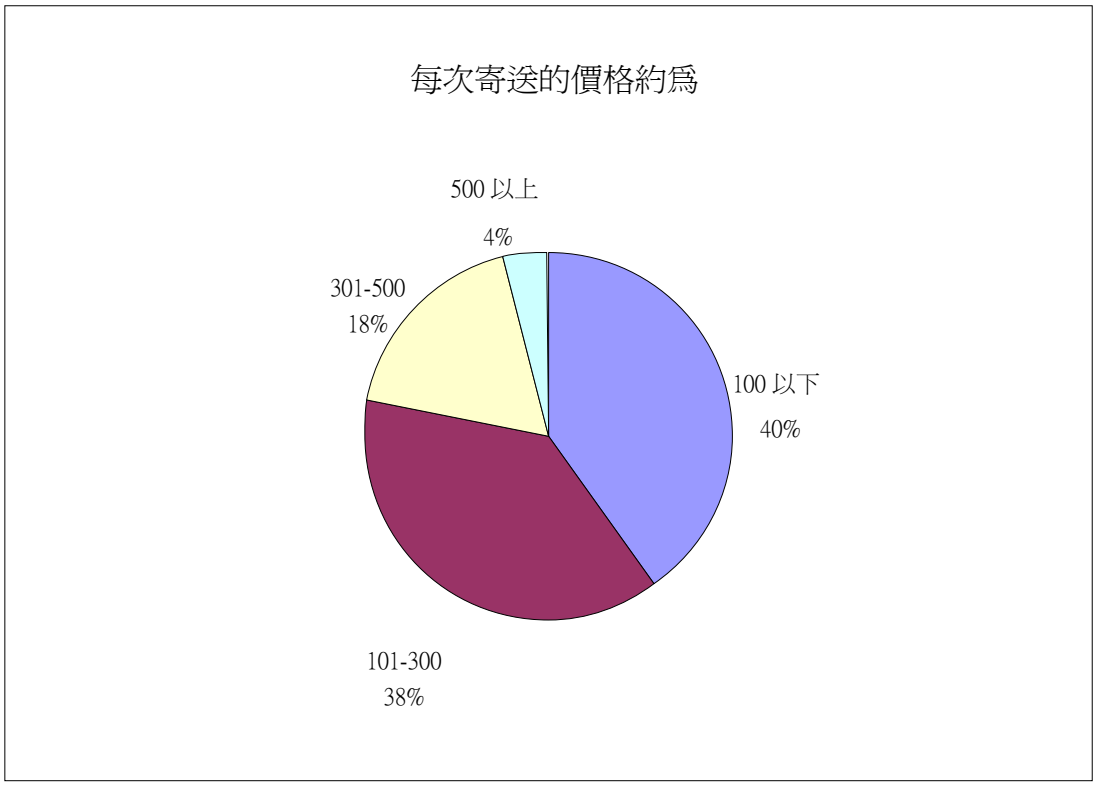


圖 6-8 每次寄送的價格

6.7 受訪者對寄送方式之評分

問卷設定在一般多數消費者均使用過以下三種寄送方式，若無使用或不喜愛則可以打勾 1 分之選項，最常使用或最愛使用，最高分數爲 5 分，若受訪者覺得中等或一般則可以打勾 3 分，以此對 100 位受訪者評分總計；如下圖。

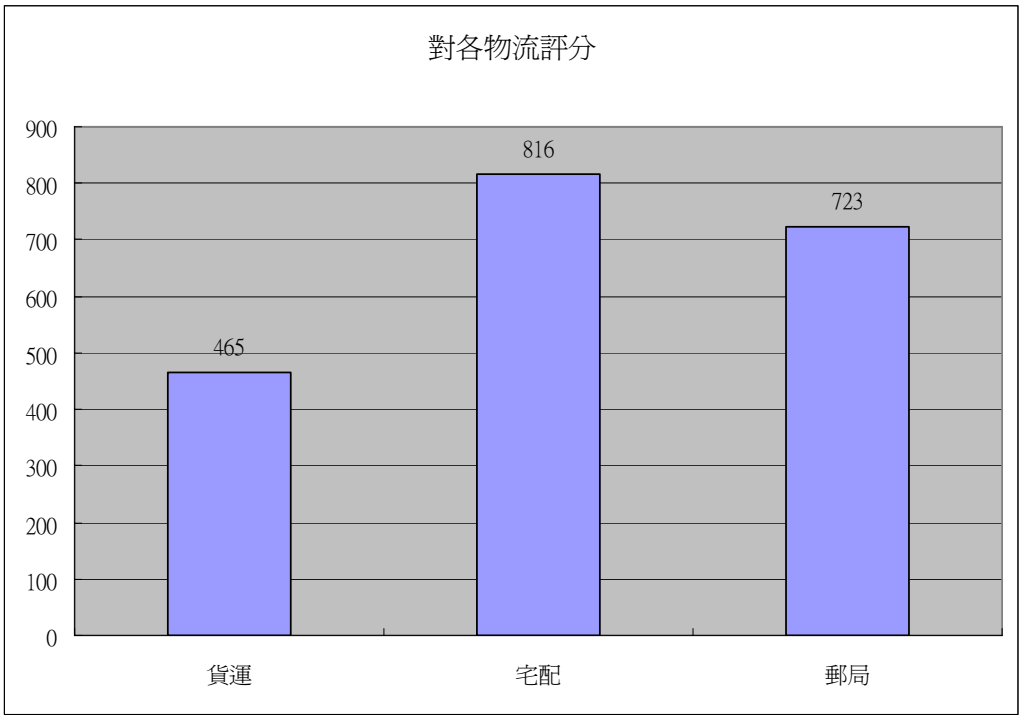


圖 6-9 總計分

第七章 問卷總結與建議

透過問卷分析，可以得知以下結論：

一、寄送物品考量之因素

二、最佳寄送業者應多提供哪些條件

三、受訪者對各寄送方式應該改善的地方

7.1 受訪者對於寄送物品考量之因素

由下圖表可知：服務時的態度佔 17%；辦理事務的速度佔 16%；包裹查詢的方便性佔 8%；提供服務的時間和據點佔 11%；包裹到府的時段佔 12%；送達地址的準確性佔 5%；送達時的完整性佔 16%；送貨價格或折扣方面佔 8%；若有損傷或遺失的補償佔 7%。

這次所做之問卷調查以服務時的態度佔最多，可見在這多競爭的環境下，只有奪得消費者的心理，才可能得到賺錢商機。

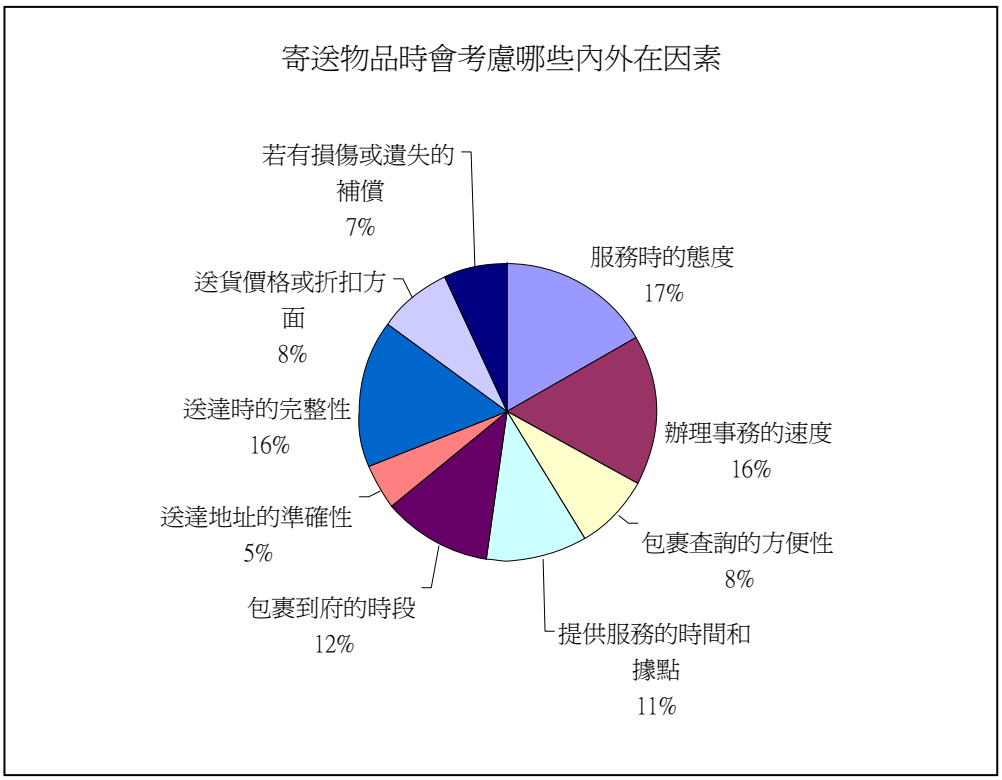


圖 7-1 寄送物品考慮的內外在因素

7.2 受訪者最佳寄送業者應多提供哪些條件

由下圖表可知：物流流程時間縮短佔 8%；根據配送距離訂定時間標準佔 14%；多設立據點收件佔 10%；能寄送重量大、體積大、多量物品佔 7%；全年無休的服務佔 13%；各地名產、特產配送佔 6%；配送的穩定性佔 11%；長期配合之優惠價佔 4%；食品類保鮮，易碎物品避免碰撞佔 10%；服務人員之訓練佔 11%；配送內容多樣化佔 6%。

由圖可知，在消費者心理，寄送物品不外乎還是考慮何時能送到收件者手中，確立標準時間並準時送達爲消費者心中首選業者；而在次重要方面，則是以物品完整性和方便隨時收貨，多據點長時間爲主，還有服務態度上，均爲消費者我重視之要點。

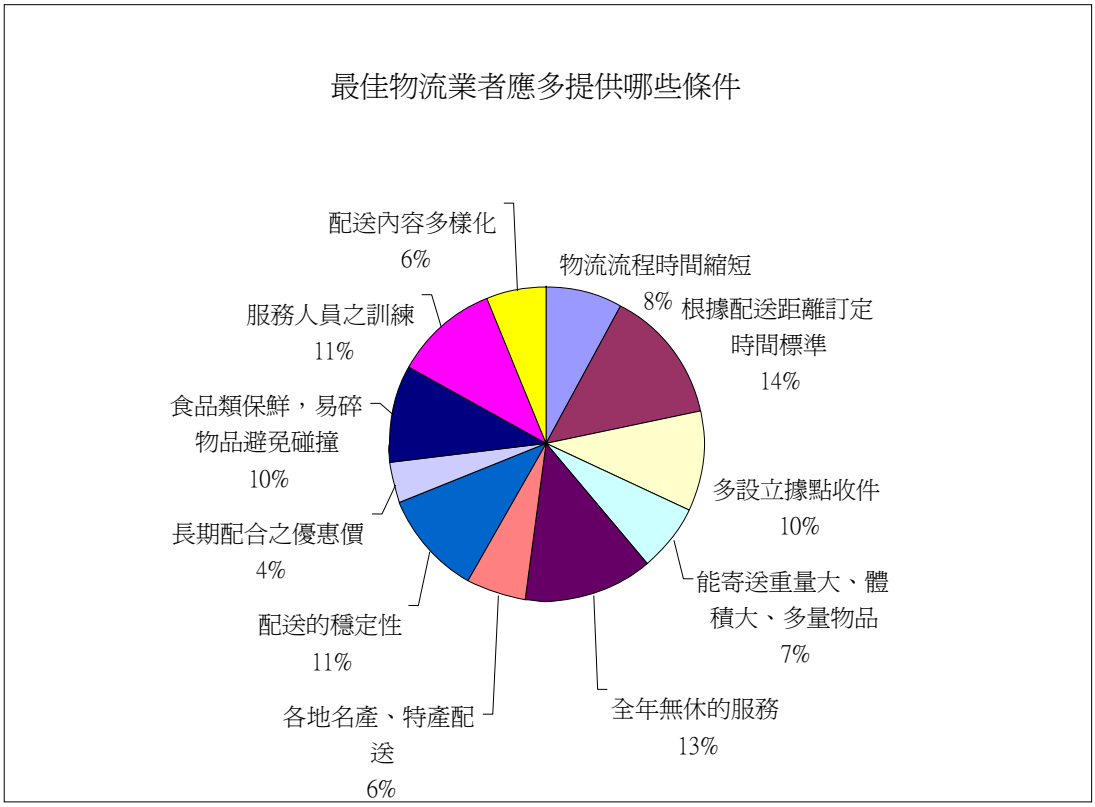


圖 7-2 最佳物流業者應多提供的條件

7.3　受訪者對各寄送方式應該改善的地方

由下圖表可知：營業據點太少佔 19%；寄送時間較長佔 13%；普及率不高佔 11%；只適用於大量大、體積大、多量物品佔 23%；物品損壞率高佔 20%；有時會根據包裹狀況加收運費佔 8%；沒有提供低溫食品運送佔 6%。

這次所做之問卷調查以只適用於大量大、體積大、多量物品佔最多，其次是物品損壞率高，第三是營業據點太少：貨運應改善的地方多半以只適用於大量大、體積大、多量物品爲主。

在貨運之 SWOT 分析中，可運送大體積、重量大之貨品的特點，爲主要優點，卻也因此在消費者眼中產生刻版印象，優點同時也是爲致命傷，希望貨運業者能夠打破消費者的印象，雖是貨運，但也能夠以消費端爲主要考量來改善，抑或是改善物品損壞率高之問題，增加需大量載送貨品之消費者的消費意願。

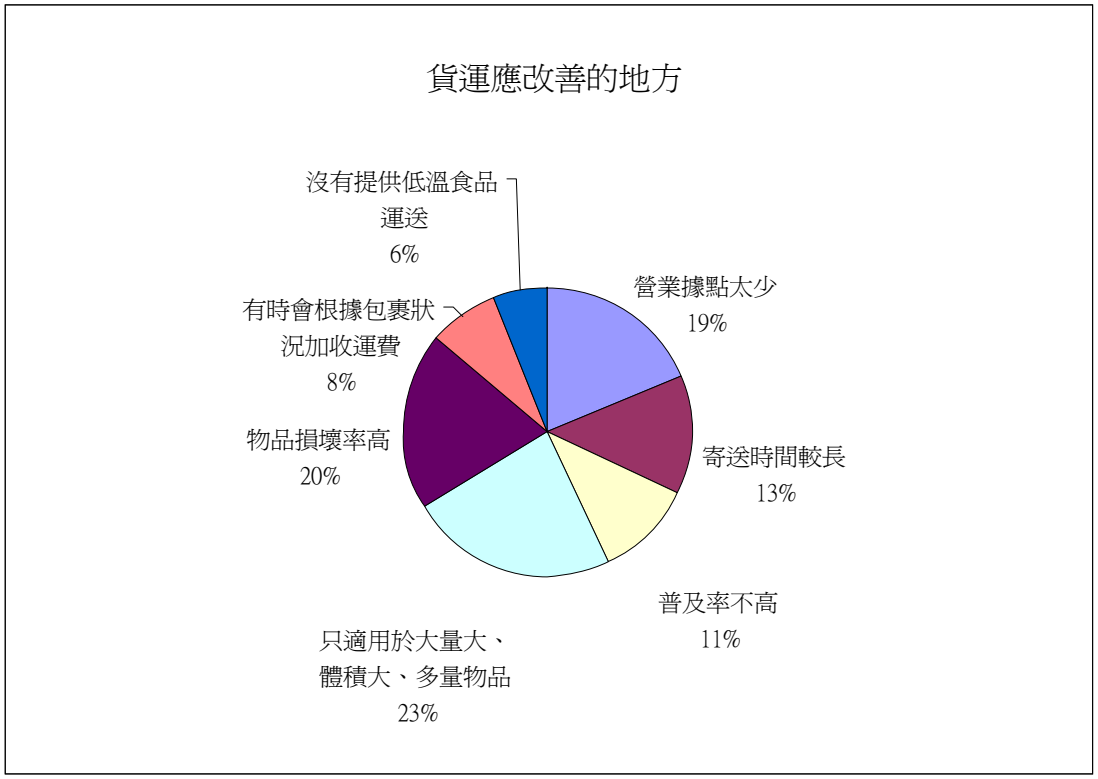


圖 7-3 貨運應改善的地方

由下圖表可知：價格較高佔 33%；主要針對個人或小家庭包裹佔 20%；無法運送太大的物品佔 29%；服務據點商業區較多，鄉鎮少佔 18%。

這次所做之問卷調查以價格較高佔最多，其次是無法運送太大的物品，第三是主要針對個人或小家庭包裹：宅配應改善的地方多半以價格較高爲主。

若以台灣地區大宗宅配業者來觀看，運費較高是不能改變的事實，但也可以從中取得另一消費族群，在 SWOT 分析中，服務態度佳與較能保證物品運送之完整性爲最優，並改良其不可以運送太大之物品之缺點，與坊間一些企業合作，如燦坤或通訊行等，一般需要寄送較爲精細或需要保證其完整性之產品，可另外得到其他客戶群。

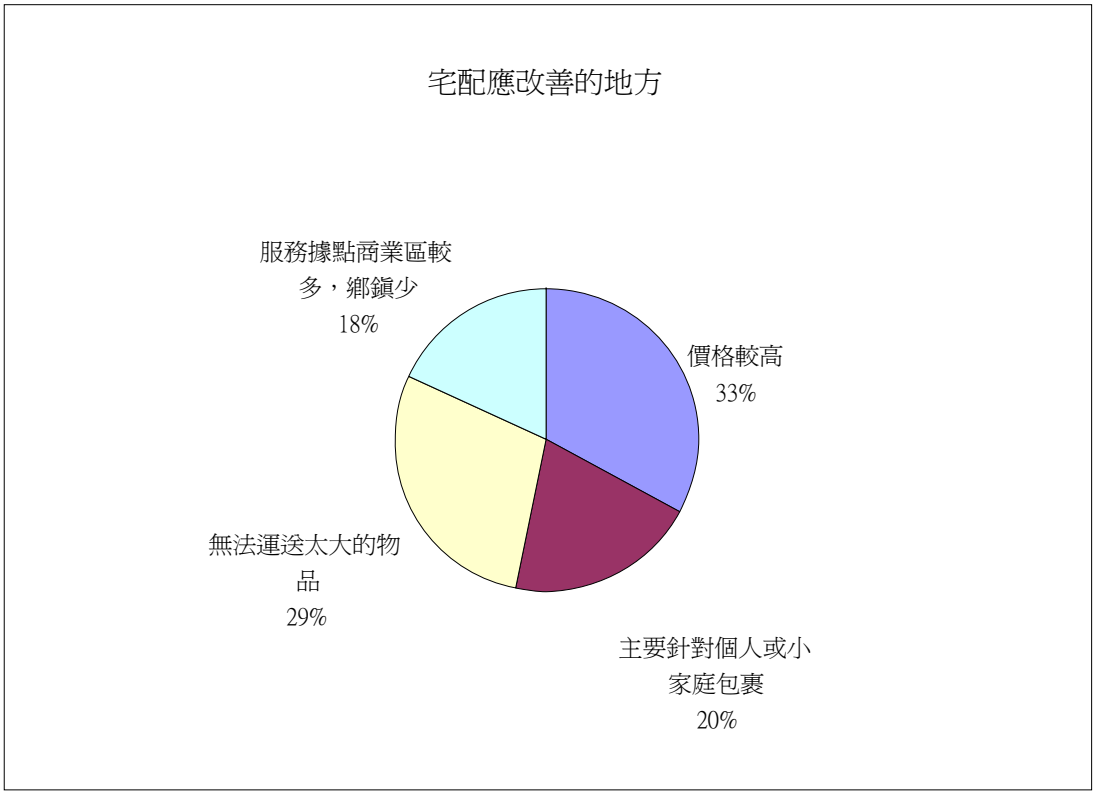


圖 7-4 宅配應改善的地方

由下圖表可知：無法配送低溫食品佔 10%；包裹配送時間不穩定佔 20%；未提供查詢包裹服務佔 8%；營業時間不長，假日不營業佔 19%；無法指定送達時間佔 16%；體積有限制佔 14%；沒有電話取件的服務佔 13%。

這次所做之問卷調查以包裹配送時間不穩定佔最多，其次是營業時間不長，假日不營業，第三是無法指定送達時間：郵局應改善的地方多半以包裹配送時間不穩定爲主。

郵局的寄送方式爲年齡層最廣泛所使用，且價格便宜，在往後的幾年應該也是有不少客戶族群，只是仍須跟進潮流調整作法，仿效貨運與宅配的優點加以融合，迎合消費者喜好，才能更持久生存。

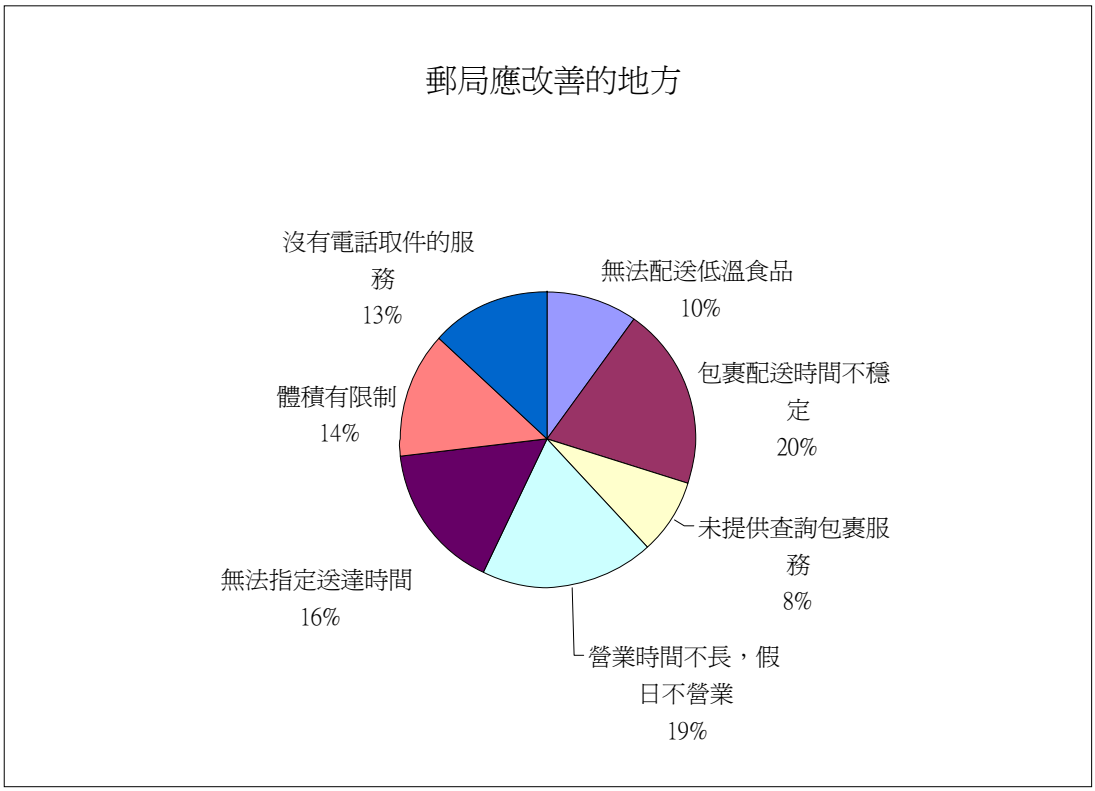


圖 7-5 郵局應改善的地方

7.4 總結

本次討論以貨運、宅配、郵局，再依隨機抽樣民眾所使用之優缺與改良事項，發現不管是哪種寄送方式，均有長期的客戶族群所支持，不外乎是爲其某些優點而持續使用，雖然仍有缺點，但消費者也會自行評量寄送這些物品最適當的方式；各家業者需要的是繼續保持或提升優點的部份，盡量降低其缺點所產生的客訴率，以消費者心理爲主要考量，必定能在自家的環境中獲得消費者的支持。

參考資料

1.中華民國物流協會，「物流運籌管理」，宇柏資訊股份有限公司

2.台灣籌運全球發展協會，(網路資料)

3.中華民國交通部統計處，(網路資料)

4.全國法規資料庫網頁，「汽車運輸業管理法」，(網路資料)

5.倉石 俊，「宅急便黑貓探險隊-大和運輸的成長與歷史」，小知堂文化事業公司

6.陳巨星，「黑貓大隊—Yamato（宅急便）」，物流技術與戰略

7.陳慈暉，「統一速達打造全新的配送網路」

8.台灣宅配通，(網路資料)

9.中華郵政全球資訊網，(網路資料)

10.嘉里大榮官方，(網路資料)