

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



7-11 自營品牌

指導教授：_____ 陳君瑜 _____ 博士

指導老師：_____ 盧沛明 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 _____ 科 _____ 3 _____ 年 _____ 1 _____ 班

座 號：_____ 09、10、24 _____

姓 名：_____ 張育偉、簡弘偉、張庭欣 _____

中 華 民 國 103 年 03 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法及範圍.....	1
貳、正文.....	2
一、7-SELECT—平價時尚.....	2
二、7-11 自有品牌 7-SELECT.....	2
參、資料分析.....	6
一、結論.....	13
二、建議.....	13
陸、參考文獻.....	14

圖表索引

圖一 隨手包系列任選 3 包 69 元.....	3
圖二(圖片來源:7-ELEVEN官方網).....	4
圖三(圖片來源:7-ELEVEN官方網).....	4
圖四(圖片來源: GQ雜誌).....	5
圖五、男女統計圖.....	6
圖六、歲數統計表.....	7
圖七、學歷統計表.....	7
圖八、職業統計表.....	8
圖九、收入統計表.....	8
圖十、7-11 拜訪次數統計表.....	9
圖十一、為何來 7-11 消費統計表.....	10
圖十二、來 7-11 消費哪種物品統計圖.....	11
圖十三、消費金額統計圖.....	11
圖十四、7-11 的品牌有幾種商品統計表.....	12
表一. SWOT分析表.....	5

7-11 自有品牌

摘要

7-11 是一家全球非常便利的便利商店，不管食衣住行都有提供消費者消費的地方，還有一些促銷活動例如集點換一些贈品，所以本專題最深入的研究探討一、探討統一企業推出自營品牌 7-SELECT 的原因，二、了解自營品牌 7-SELECT 的行銷手法、策略，三、探討顧客對 7-11 超商的自有品牌或既有品牌之 SWOT 分析，四、了解自有品牌 7-SELECT 推出後在市場上的成果。

關建字: 7-11、自有、品牌

壹、前言

一、研究動機

由於現今的社會只要打上有品牌的商品，無論價格高低都會成為消費者的第一選擇，不僅僅是品牌的關係，還包括消費者對於商品的信任；隨著消費者選擇多樣化，自有品牌都頻頻出現，和原有的品牌相互競爭，7-11 一方面推出個人化商品，一方面以 7-SELECT 系列商品來呈現出民生日用食品的業績。但是 7-SELECT 有別於其他的自有品牌，例如包裝的一致性、商品的多樣性、及一系列名模代言的廣告等，其中直接抓住消費者目光在這麼多獨特性之下，我們想要更了解 7-SELECT 的發展原因、行銷手法和成果。

二、研究目的

- (一)、探討統一企業推出自營品牌 7-SELECT 的原因。
- (二)、了解自營品牌 7-SELECT 的行銷手法、策略。
- (三)、探討顧客對 7-11 超商的自有品牌或既有品牌之 SWOT 分析。
- (四)、了解自有品牌 7-SELECT 推出後在市場上的成果。

三、研究方法及範圍

本研究採文獻分析及問卷調查，範圍以各個族群，探討蒐集書報雜誌和相關官方網站上各項資料並了解各項產品充分統整後，利用 SWOT 分析其各優劣利弊，以供業者參考。

貳、正文

一、7-SELECT—平價時尚

打出「平價時尚，正在流行」的標語，7-ELEVEN 在 2007 年推出自有品牌商品—7-SELECT，在價格和品質兼顧的優勢下，不僅擄獲了消費者的心，也逐漸在台灣市場中脫穎而出。其中和知名廠商合作推出 300 多項商品，並請名模代言，不僅開拓了一個新的市場，也增加了獲取利潤的機會。7-SELECT 涵蓋了許多類型的商品，從一般飲料到高級紅酒、解饞零嘴到微波食品，甚至是日常生活用品，多樣化的選擇滿足了消費者的需求。此外，在價格降低或份量增加的情況下，也讓消費者更有購買意願。

二、7-11 自有品牌 7-SELECT

7-ELEVEN 推出自有品牌，我們從其原因手法和成果來探討分析他們如何在這個市場上立足。

(一) 促成 7-ELEVEN 推出自有品牌的原因

1. 7-ELEVEN 市佔率高，已達一定成熟度

在五大連鎖便利商店中，龍頭統一超商（2912）目前展店數已達 4,378 店，市佔率高達 47%；全家[5903]昨日則宣布開店數達到 2,000 店，市佔率達約 22%，今年預計可淨增 164 家店。「老三」萊爾富、「老四」OK 便利店和「老五」福客多等品牌，店數則與「老大」和「老二」品牌出現越來越大的差距，萊爾富年底展店數約可達到 1,265 家、OK 可達 860 家，福客多則僅有 340 家。(記者楊雅民／專題報導)

2. 7-ELEVEN 的知名度及形象佳

7-ELEVEN 從店舖的整潔、商品的齊全度到店員親切的服務態度，都提供消費者一個舒適的購物環境，對 7-ELEVEN 的形象也大為提升。除了注重店舖整體給消費者的觀感，統一企業也投入許多公益活動，例如：飢餓三十、泰國水患等，7-ELEVEN 都發起募款活動，成果皆十分豐碩。藉由這些公益活動，統一企業不僅為社會盡了點心力，也使企業形象在社會大眾之間有提升的趨勢。加上台灣 7-ELEVEN 的密度在世界排名是數一數二的，更別說它廣為人知的程度，在知名度上面是不需要擔憂的。優良形象和高知名度讓 7-SELECT 的推出更有競爭優勢，也成為重大推手之一。

(二) 推出 7-SELECT 的行銷策略、手法及成果

1. 深入觀察，精選合作夥伴，打造獨特商品

7-ELEVEN 透過完善的 POS 銷售盤點系統，在能夠完全掌握進銷貨的同時，也可以清楚得知消費者的需求，找出一系列具有潛力的暢銷商品，並嚴選合作代工廠商（如統一、華元、旺旺、聯華、萬歲牌、SUNTORY、法國 AOC 法定產區酒等），再以 7-SELECT 的獨特包裝推出符合品牌形象及市場需求的商品。

2. 增加購買量的促銷活動

在價格上 7-11 除了推出平價的 7-SELECT，也常以數量折扣的方式來吸引消費者，如購買三包享有促銷價、商品搭配 7-11 的集點活動等，「據 7-11 行銷情報系統顯示，有超過六成的消費者直接買 3 包，增加了不少銷量。」(黃文奇, 2011) 由此可知，促銷活動不僅可以提高商品周轉率和銷售量，藉由薄利多銷也增加了不少利潤。



圖一 隨手包系列任選3包69元
(圖片來源：部落格)

3. 以創新技術增加消費者對7-SELECT的接納程度

(1)微波食品新技術

7-11引進許多微波即食的商品，讓消費者可以快速又方便的享用到中西式美食等餐點，符合現代許多單身與小家庭的需求。不僅產品多樣化，品質更保證。「由於冷凍食物微波加熱，常有「受熱不均勻」的問題，7-ELEVEN還為此特別開發具有專利的「微波洩壓袋」，能讓微波時產生的水蒸氣鎖在包裝內，食物藉著蒸氣循環完全受熱，還能鎖住水分，讓內容物不乾癟。」(中國時報2011/02/22) 此項新技術改變大眾對一般微波食品的印象，也藉此再次強調7-SELECT的商品品質。

(2)隨季節變化推出的涼感與熱感內衣

7-SELECT 也隨著季節的變換推出符合不同氣候的內衣，今天夏天推出的涼感機能內衣，強調吸濕排汗、抗菌防臭，技術上也使用日本水冷粒子，有別於市面上的一般涼感內衣，而且價錢上也更經濟實惠；冬天時更推出機能發熱衣，強調七大產品機能，包括保溫、耐洗、防靜電等，衣料也含有專利發熱紗，並且經過證實，這兩種內衣都經過證實，確實能改變體溫。



圖二(圖片來源:7-ELEVEN 官方網)

4. 格式一致、小量化的商品包裝

商品包裝對於銷售量有著一定的影響。「包裝可以創造品牌形象，也代表著商品的個性與特質，當消費者透過包裝與品牌有了第一次接觸，就能感受到 7-SELECT 的質感與價值。」(水野學)因此除了繼承原有的良好品質，7-ELEVEN 將原本格式一致的商品改成極具時尚設計感的新包裝，並邀請知名日本設計師水野學，以統一又有設計感、形象鮮明的包裝，讓消費者對 7-SELECT 的商品更有印象，打造整體品牌新視覺，也把一些商品的份量變成小包裝，在個人化市場上找到一線新的商機。



圖三(圖片來源:7-ELEVEN 官方網)

5. 製作優質且形象度高的系列廣告

廣告方面，基於7-ELEVEN對自有商品的品質以及消費者對於7-ELEVEN商品信任度，除了找來名模代言，製造出一種購買7-SELECT的商品是一種時尚的行為外，更進一步的讓自有品牌的形象在大眾心目中成型，而廣告也在電視及報紙、雜誌等平面媒體上大量曝光，可見7-11在廣告上也投入了許多心力。



圖四(圖片來源: GQ 雜誌)

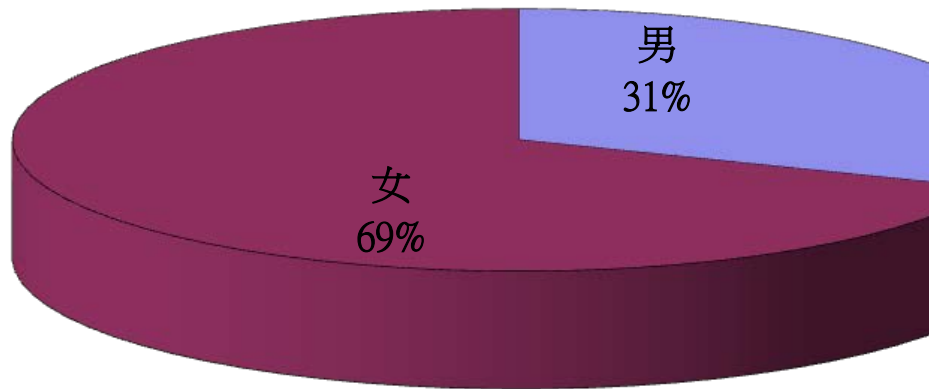
(三) 7-SELECT的SWOT分析表

表一. SWOT 分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> 1.可以自行決定銷售方式 2.無須投入製造層面，節省成本 3.整合旗下集團採購可降低成本 4.銷售據點多，已達一定規模 5.平易近人的價格 6.商品多樣化 	<ul style="list-style-type: none"> 1.銷售方式較難被廠商接受 2.量販店價格仍比 7-SELECT 低
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> 1.優良形象和高知名度 2.比其他便利商店搶先推出自有品牌 3.商品多樣化滿足消費者需求 4.經濟不景氣，人們傾向低價消費 	<ul style="list-style-type: none"> 1.消費者仍傾向原廠商，有品牌認知 2.消費者對新推出品牌較無信心 3.生產方面無法全面控制 4.量販店自有品牌品質與服務愈來愈好

參、資料分析

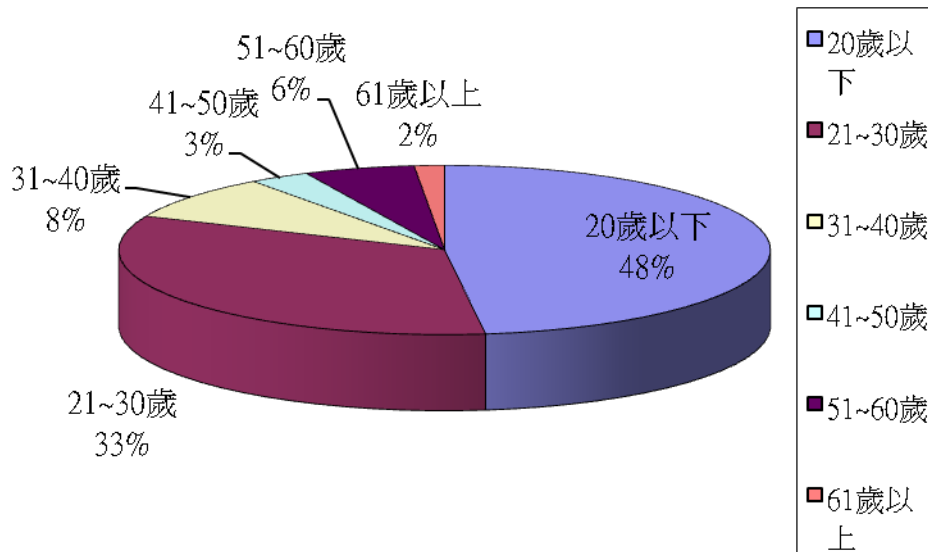
男女統計表



圖五、男女統計圖

如圖表所示至 7-11 購物大多是以女性居多女性占 69%比男性 31%多出一半以上。

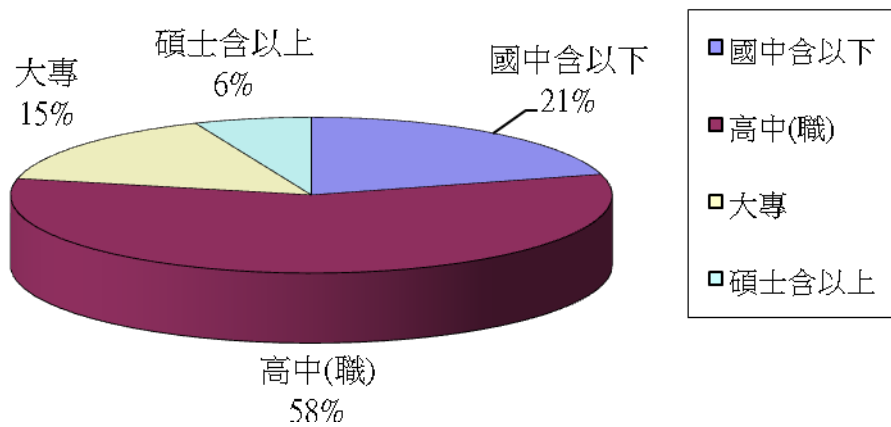
歲數統計表



圖六、歲數統計表

至 7-11 購物以 20 歲以下的學生族居多占 48%，21~30 歲的青少年占 33% 其餘 31~40 歲的中年人占 8%，41~50 歲中年人占 3%，51~60 歲占 6% 61 歲以上占 2% 由此可見以 20 歲以下的年輕人占 4 成以上可見填寫問卷的先生小姐由 20 歲以下學生族占絕大多數。

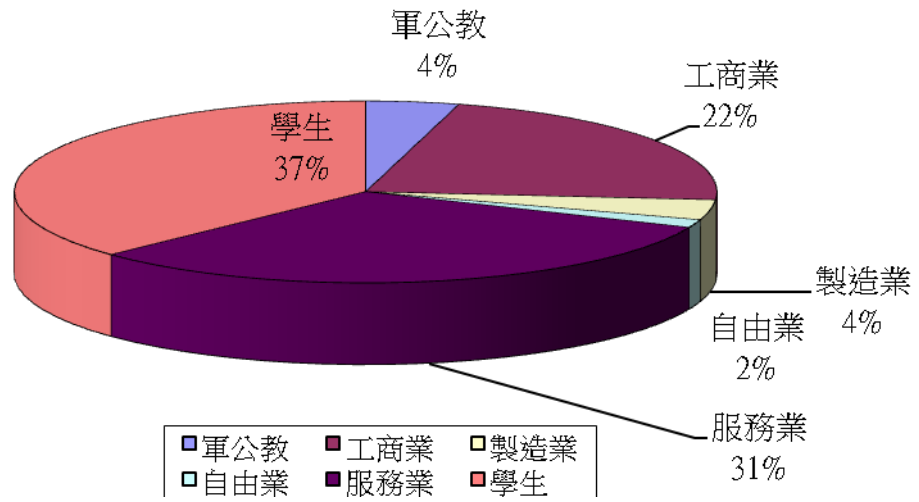
學歷統計表



圖七、學歷統計表

由圖二可見填寫問卷至 7-11 購物的以學生族居多，以圖三所示!高中(職)學生占大多數以 58%，5 成以上占多數，國中含以下的學生族占 21% 的 2 成人數，其中以大專 15% 以及碩士含以上 6% 占其中的少數，可見智 7-11 購物以高中(職)以及國中含以下的學生族占絕大多數。

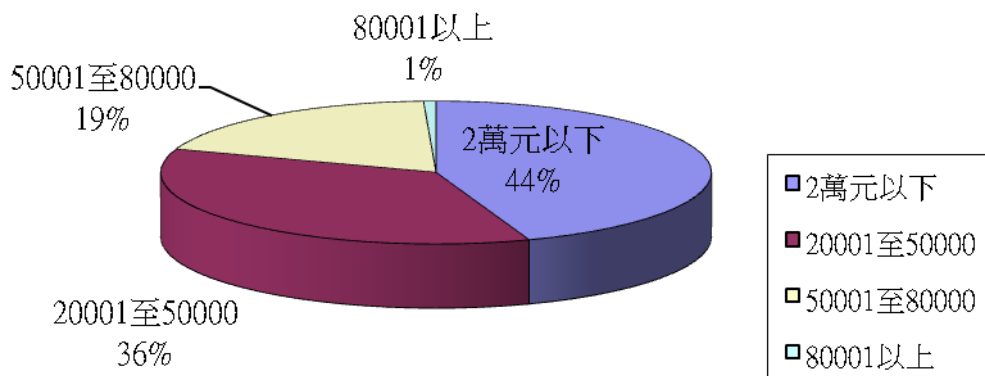
職業統計表



圖八、職業統計表

由以上圖表可見，在填寫問卷至 7-11 購物中以學生占 37%，3 成以上的多數，以及服務業 31%，三成的多數，工商業填寫問卷至 7-11 購物占 22% 兩成的人數，其中以軍公教、製造業和自由業占 4%、4%、2% 的少數。

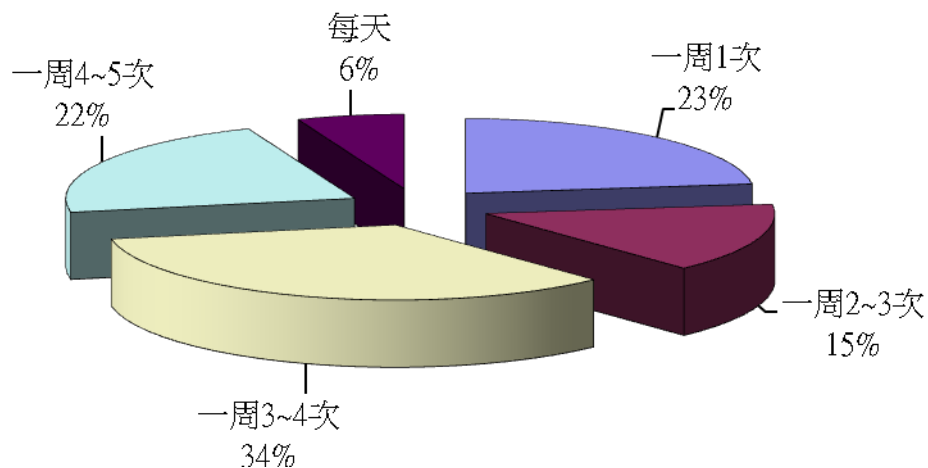
收入統計表



圖九、收入統計表

此次問卷調查發現幫忙填寫問卷的先生小姐們月薪已 20000 元以下占 44%，4.4 成占絕大多數，至 7-11 購物次數也比其他人還來得多，而收入 20001~50000 占 36%，3.6 成的多數其中以 50001~80000 在 19%，1.9 成的少數，最後是在 80001 以上只有 1% 的少數。

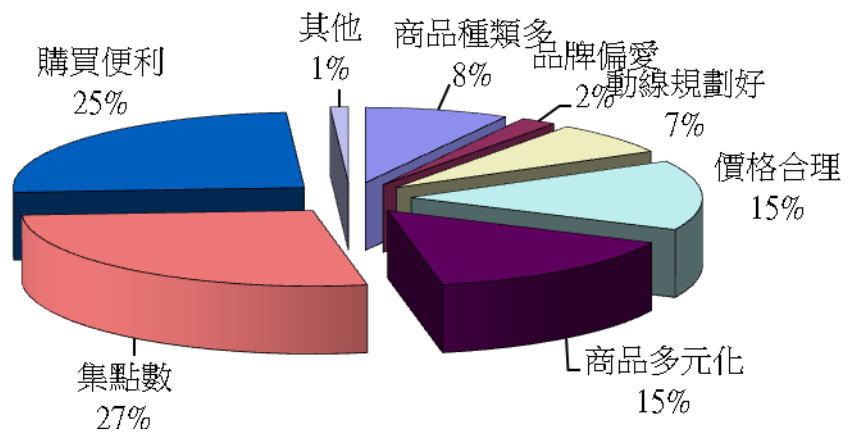
1.您一個禮拜來7-11消費的大概次數：



圖十、7-11 拜訪次數統計表

如圖表所示社會大眾有 34%，3.4 成的機率一周會至 7-11 消費 3~4 次一周當中有 22% 的社會大至 7-11 消費，一周一次占比例中的 23% 反而是一周 2~3 次以及每天至 7-11 消費者只有 15% 以及 6%。

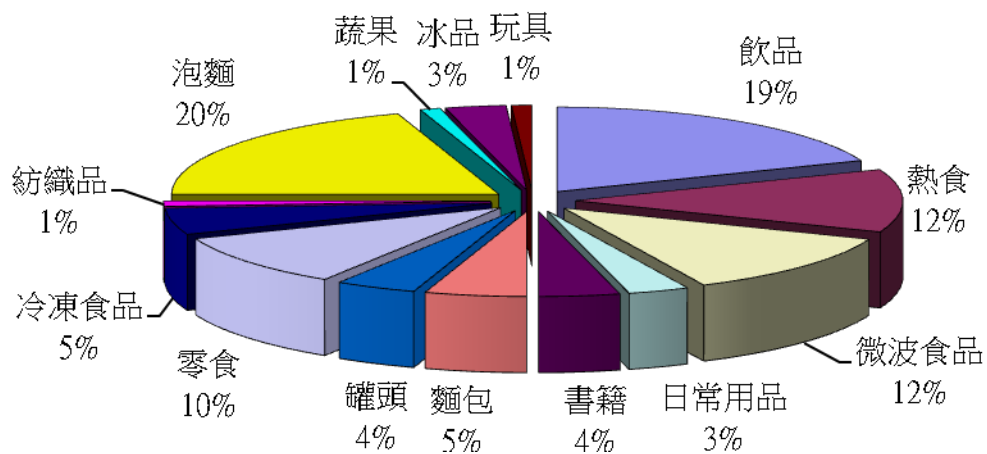
2.您為何來7-11消費？



圖十一、為何來 7-11 消費統計表

社會大眾大部分至 7-11 消費購物以集點數為絕大多數有 27%的比例反而是我們比較看好會占高比例的購買便利只有 25%遠遠比集點數還少了 2%而商品多元化和價格合理還有 15%的比例，而商品種類多有 8%品牌偏好 2%，動線規劃 7%。

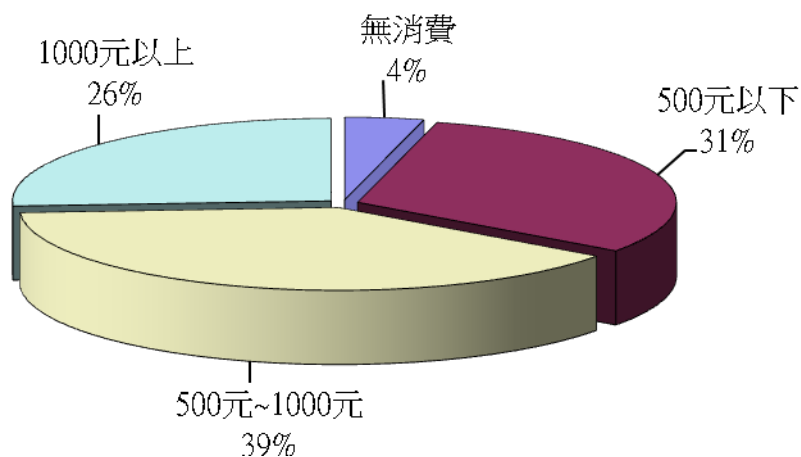
3.你來7-11常消費哪種商品(可複選)



圖十二、來 7-11 消費哪種物品統計圖

由問卷調查可以得知社會大眾至 7-11 消費商品幾乎以泡麵 20%、飲品 19%、微波食品 12%、熱食 12%、零食 10%、其餘像是紡織品、冷凍食品等等...這些反而較不受歡迎。

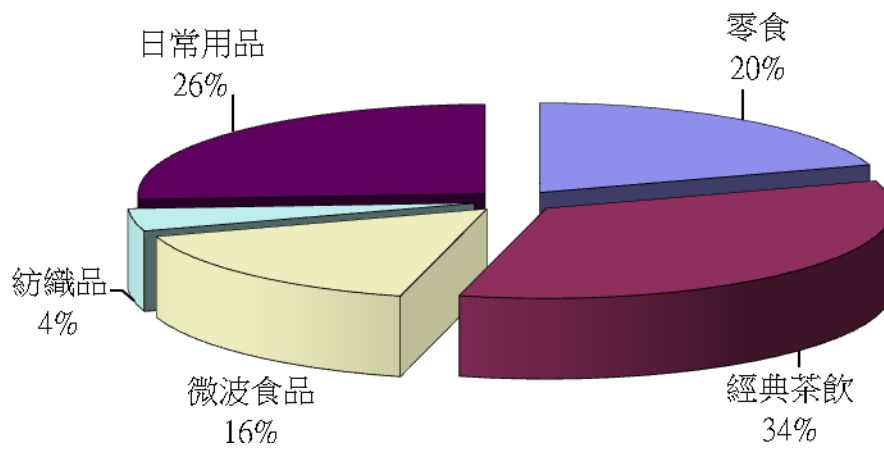
4.您此次來消費的金額為：



圖十三、消費金額統計圖

社會大眾至 7-11 消費大多數人會以為 500 元以下占大多數，經由問卷調查反而可以發現社會大眾至 7-11 消費以 500~1000 元占 39% 的多數，500 元以下有 31% 的比例，1000 元以上的消費這還有 26% 的高比例，至 7-11 無消費的只有 4% 的少數。

6.若您曾購買過7-SELECT自有品牌商品，請問是哪個自有品牌品項？(可複選)



圖十四、7-11 的品牌有幾種商品統計表

由此圖可以進而發現 7-11 自有品牌在茶飲方面比較受到大家的注意有 34% 的高比例，而日常用品(例如:衛生紙)所占比例還比零食 20% 還高有 26% 微波食品也還有 16%，反而是紡織品比較不受到大家的注意只有 4%。

肆、結論與建議

一、結論

這幾年來 7-11 不斷努力研發 7-SELECT 的新商品一直的推陳出新，讓民眾有優良的品質享受又加上 7-SELECT 主打平價的銷售策略，突破消費者便宜沒好貨的舊有觀念，並在商品的包裝上做一致的設計，使消費者增強對產品的印象力，一波又一波的系列廣告，邀請知名模特兒為產品代言，大大提昇知名度。7-SELECT 的推出在營收及銷量都有亮眼的成果，這更印證了統一企業在行銷手法及策略迎合了大眾的各項需求，還創造了雙贏的局面，不但獲得消費者對 7-SELECT 的喜愛，也在自有品牌的市場上佔有一席之地。

二、建議

我們從 SWOT 分析表中可以總結出 7-SELECT 的一些劣勢與威脅，藉由以下這些方法可以使 7-SELECT 增加來客率和優勢，和量販店競爭，解決劣勢與威脅。

(一) 以優異銷售成績證明新銷售方式可行性

7-SELECT 這種向各家廠商採購商品，再以自家商標作包裝的銷售方式在市場上近幾年才推出的，因此這種新興型態的銷售方式較難被廠商接受，廠商不願在這個未嘗試過，且風險未知的情況下投資，但是 7-11 未來在和廠商協商時，可以優異的銷售成果證明其可行度，藉此降低採購時的困難。

陸、參考文獻

http://www.youtube.com/watch?v=gXodTDf9Y_U (圖片截圖)

<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/dec/14/today-e4.htm> (記者楊雅民／專題報導)

<http://www.7-11.com.tw/7design/news.html>(7-ELEVEN 圖片)