



案例探討

## 黑貓宅急便 穿梭於虛實世界間

■李玉敏 編撰

網際網路的興起，帶動電子商務蓬勃發展，交易市場由企業間的B2B交易，轉變成為企業對消費者的B2C或是消費者間的C2C。然而，不論是哪一種交易關係，在這個虛擬網路世界裡，必須面對的是實體運送的問題。

「宅急便」是大和運輸於1976年推出的宅配服務，強調便利、快速以及任何地點均可配送到達的特性，是「一種全面提供個人包裹遞送的服務」。2000年統一集團將「宅急便」服務引進台灣，並且成立了「統一速達股份有限公司」。

因應各種不同商品的宅配需求，統一速達提供的服務包括：常溫宅急便、低溫宅急便、到付宅急便、當日宅急便以及物販訂購。再加上與統一超商合作，使得代收的服務據點遍及全省各地，相當便利。

宅配服務在熱絡的網際網路市場中扮演貨物運輸的角色，對於消費者，完成線上購物之後會希望掌握貨物運送的狀況與時間，因此，線上貨物追蹤查詢服務，對於提供宅配服務的宅急便相當重要。對此，統一速達的宅急便可以讓消費者利用電話或網路服務，以託運單號碼查詢貨品的託運狀況，隨時追蹤貨品的動向。

台灣的各地都有別具風味的地方特產，過去想吃到這些特產，必須親自跑一趟才行。現在黑貓宅急便推出產地直送的服務，讓坐在家中的消費者，也能嘗到產地水果的新鮮味道。

此外，由於黑貓宅急便經常穿梭在大街小巷，運送各地的特產，因此網站上提供了「黑貓探險隊」的平台，讓農民或販賣特產的店家可以免費在這個平台上放上自己商品資訊，供消費者訂購。消費者可以依據分類尋找喜歡的商品，也可以藉由網站的推薦，體驗熱門商品。

由於在統一速達的黑貓探險隊的平台僅提供產品資訊與訂購資訊，對於想立即購買的消費者似乎就沒這麼直接，因此，黑貓探險隊搜羅了各地名產，並於PChome線上購物網站銷售，消費者可以直接選購，且只要到達一定的金額就不收取運費，這對於喜歡各地名產的人是方便的好選擇。

---

參考資料：

- 宅急便

TAKKYUBIN <http://www.t-cat.com.tw/index.do>