

# 無店鋪產業的協力網絡暨 其關聯分析

黃寶祚等<sup>◆</sup>

國立宜蘭大學應用經濟系教授

## 摘 要

在資訊暴發與科技成長的時代，人們對購買資訊的精益求精，使通路便捷化成為現代行銷中重要環節之一，無店鋪販售產業的電視購物成長更是備受矚目；電視購物非單純以電視為通路，乃以「電視、網路、平面型錄」等三大通路合力搶攻消費市場，透過網路及電訊外加表演秀的方式，鉅細靡遺地向消費者解說產品，未來隨著數位電視的發展，消費者即時互動式購買更是指日可待，確實是一塊值得努力耕耘的市場大餅。本研究以無店鋪販售可以協力實體通路的觀念，即可以創造出更多的消費者需求，無店鋪產業與其關聯產業是相輔相成的，易言之，無店鋪販售是一種「新通路」的觀念，可以補足實體販賣在時間和空間上的不足。鑑於此，本研究採用產業內與產業間關聯分析，以電視購為主軸探討無店鋪零售業的協力網路發展及其衍生的就業趨勢。

◆ 本文為專題研究〈無店鋪產業的競爭分析：以電視購物為例〉修改增編而成，小組成員有蔡佳芳、薛郁婷、洪慧娟、翁雪梅、薛惠君、游琇喻、曾淑美、曾綺貞等八位；另承本校通識教育中心陳麗貞老師對本研究提供協助與建議，在此一併致謝。

目前宅購等無店購已經與店購成爲成套的競爭策略組合，尤其以電視購廣泛的價格策略（或方案），更顯示國內多元化的消費特性。首先，本文採用產業內關聯分析，結果顯示隨著電視購的跨過成長的鴻溝時期，零售販賣市場的有效競爭形態正面臨結構轉換階段，有店與無店舖的協力經營網絡更爲鞏固；其次，藉由產業之間的關聯矩陣分析，本文由需求面所搜尋資料的統計結果顯示，無店舖業的向前關聯程度爲 1.96，向後關聯程度爲 1.72，另其衍生的就業效果以人才培訓派遣與文化創意等工作機會增加最爲明顯。就與此一關聯產業的平均關聯度爲 2.25 加以比較，顯然目前無店舖產業的影響度與支援效果都有改進的空間。

關鍵詞：無店舖、電視購物、零售百貨業、產業關聯度

# **Non-Store Industrial Networks and their Interdependence in Taiwan**

**Bao-Tzuoh Huang**

Professor, Department of Applied Economics, National Ilan University

## *Abstract*

After TV Shopping comes of age, experts predict that the non-store shopping industry is about to explode. Consumers today want more information and retailing channels about their purchases. In this way, retailers that add the television-shopping, internet online shopping, direct marketing components to their established non-store businesses are likely to see a synergistic effect. To be sure, this development will induce the interindustry networks substantially. This paper investigates the contribution of Taiwan's non-store industry and its related output(or service) activities using input-output analyses. The first, this paper apply the interindustry interdependence coefficients matrix to calculate the Leontief forward and backward linkage effect, and the value is 1.96 and 1.72 respectively. Furthermore, the employment multipliers are measured by their service functions.

**Key Words :** Non-store Retailing, TV Commerce, Input-Output Analysis

## 一、前 言

廿一世紀電子商務的興起，虛擬通路的時代已然來臨，搜尋期間（search duration）的縮短與便捷之交易條件，消費者藉由更少階通路的消費慣性（consumer inertia）形成，使我們驚覺到虛擬通路在地狹人稠的台灣亦可暴發性發展。在 2003 年國內零售業市場之中，虛擬通路已佔有三百億元，預估漲幅更以倍計，由此可知，虛擬通路的發展已不可忽視（彭若青，2003）。Barnett（2003）指出企業紛紛開啓或另闢虛擬通路的管道，以期降低生產成本，整合企業資源。由 Kernohan（1999）研究更指出，雖然虛擬通路只佔所有零售通路銷售的一小部分，低於 10%，但虛擬通路成長驚人，將成爲無法取代的購物管道之一。一般所謂的虛擬通路，乃意謂包含了網路購物、電視購物以及型錄購物等，因本研究是以無店鋪產業（non-store industry）爲研究對象，所以另將直銷涵蓋在內；其中電視購物商務或頻道（TV-commerce）之崛起，適逢消費者逛街購物的行爲因 SARS 事件而驟變，逐漸地無店鋪經營也開啓高峰時期。在這波虛擬通路成長中，以電視購物的成長最快，搭配以電視媒體 94.5% 的接觸率，人們可經由電視節目廣告，明確地了解產品的使用方法、產品特性、外觀等，遠遠超過了網路購物的限制，此活化產品的「特殊性」、「知識性」與「身分財」屬性（position goods），愈有利於差別取價之條件，因此，電視購物 2004 年的業績成長，已遠遠超過網路購物、型錄等其他虛擬通路。

其中以「東森購物」爲此通路產業中之龍頭，五年來，營收成長 105 倍，爲國內服務業公司成長第一名，預估 2007 年全國電視購物市場規模可達 1500 億元，而東森購物頻道預估市占率可達 66%（郭昭琪，2001）。台灣電視購物市場經過東森集團熱炒，拱出一塊令人覬覦的消費大餅，預估市場胃納不足而衍生電視購物的產業內

競爭 (intra-industry)，目前開播的電視購物，除東森、富邦 momo 及中信購併富躍購物外，還有包括統一、微風、國泰等企業財團曾準備投入電視購物市場。隨著此虛擬通路的邁進競爭白熱化階段，與實體通路廠商的紛紛進駐，東森購物乃改採產際間策略 (inter-industry)，計劃朝實體展店方面規劃，可見目前國內零售業的靈活經營彈性；當然其目的在於針對此購物市場的熱度持續加溫，與一旦市場熱度轉冷，產業發展進入鴻溝 (chasm) 時期，預做綢繆之策。

本研究欲針對零售業市場中的無店鋪及有店為主軸 (Store-based) 的經營方式，進行產業關聯分析。首先了解零售業初期發展皆以有店鋪方式的經營源由，後來因時代變遷、科技進步的影響下，如何發展出新的「店鋪」經營方式，與至現今，此兩種經營手法是否維持壁壘分明或是相輔相成？綜上所述，本文旨在於分析無店鋪產業的「產內與產際」關聯，採用先例分析法 (precedent analysis) 與投入產出關聯法 (Input-Output Interdependent table)。本文的架構除第一部分前言外，第二部分是文獻回顧，第三部分是產業的關聯分析，第四部分為本文的結論與建議。

## 二、文獻回顧

有店經營的範疇相當繁複，依有店經營的方式與其無店鋪經營構念主要有：

1. 百貨公司 (Department store)：

凡在同一場所從事多種商品分部門零售之百貨公司均屬之。

2. 量販店 (Mass-selling store)：

凡從事綜合商品零售，結合倉儲與賣場一體之行業，可分成兩種類型：一為批發型量販店 (Warehouse)，另一為零售型量販店

(Hypermarket)。

3. 便利商店 (Convenience store) :

滿足顧客即刻需求、屬於方便性的商店。為考慮顧客的方便，店鋪位於徒步即能購物的地點，即從顧客的住宅步行 5-10 分鐘可到達的位置；而第一次商圈約為 500 公尺左右。

4. 購物中心 (Megastore) :

係指以單一開發主體計劃所規劃的商業型態，為一可同時購物、休閒娛樂、餐飲、文教及生活服務等功能的複合性商業空間，此空間以高品質的購物環境，滿足消費者購物方便性、消費舒適性及育樂選擇性，同時須符合建築體具有整體規劃理念、營運管理由一個專業機構執行、廠商組合必須包含十五個獨立店以上、建築產權必須屬於同一業主、合法登記、公認的良好的購物環境、總面積大於一千坪及單店面積小於總面積的 70%，與顧客能夠輕易進入等八大條件，則可稱為購物中心。

5. 無店鋪行銷 (non-store marketing) :

不經過零售商，直接由廠商及批發商賣給消費者，沒有所謂的賣場、消費者，而是經由目錄、電視或廣播等介紹就購買，沒有存貨成本，商品成本低之銷售方式。例如賣房子可以採用搭樣品屋行銷，也可由虛擬實境之替代方案，例如電腦製作 3D 動畫，或掃描既有的圖片，宛如實物重現一般。

6. 無店面零售業 (non-store retailing) :

不在零售商店中執行的零售活動稱之，亦稱無店鋪販賣、非商店零售等。凡從事以廣播電視等傳播媒介宣傳，自行印製郵購或電子購物目錄，直接登門拜訪，在家展示、流動攤販、不定期展示等方式零售有形商品之行爲均屬之。

7. 虛擬通路 (Virtual channel) :

不以實物展示，而藉由其他方式提供貨物資訊供顧客所需。

如：電視購物、網路購物、直銷、廣播等。有些虛擬商店會與實體通路結合，例如房屋銷售仍須透過直營店、經紀人員的專業服務、店面櫥窗展示等，可以提高其 e-server 或者 24 小時線上銷售成功率。

#### 8. 產業非實體經營 (Industrial intangibility)：

產業經營的互動元素，不外乎顧客、員工股東、外部協力廠商等，隨著網路的發展與電腦通訊的結合，與新進的網路發展與電腦通訊的結合，除了原先的網路行銷，公關、客服銷售支援之外，未來對協力廠支援及逐漸熱絡的電子市集與採購自動化，也都將全面提供網站無線服務，傳統的實體經營開始全面虛擬化，原先企業經營的功能，未來都將出現由網路提供的相對應功能。

有店經營有以量販為經營主軸趨勢，以美國而言，早期量販業者販賣的商品多為食品及百貨，1970 年代以後則慢慢出現以販賣建材、家庭用品為主的「居家修繕中心 (Home Improvement Center)」，與量販概念較接近的分類包括：折扣型百貨公司 (Discount or Mass Merchandising Department Store)、倉儲俱樂部 (Warehouse Club)、超級商店 (Superstore)。在日本方面，日本通商產業省對量販店在概念上相近的分類為總合超市 (General Supermarket)，其中包括大型總合超市 (Large General Supermarket)，以及傳統的總合超市。至於販賣商品品項偏重於食品、衣著，若與生活關聯性產品之大型賣場，則歸類為專門超市。國內量販店相關定義方面，一是綜合商品的販售，另一則是量販店必須結合倉儲與賣場，以符合消費者在日常生活所需用品的「一次購足 (One-stop shopping)」需求。尤丁白 (1991) 把量販店定義為「賣場面積在一千坪以上，商品種類在一萬種以上，單一商品的販賣單位大於二者。」劉季貞與陳榮方 (1998) 在對於高雄地區大型量販店進行研究時，認為量販店至少應具備賣場面積至少在一千坪以上、備有充足之停車場設備、商品種

類超過四千種以上、商品以堆棧方式供客戶挑選、當場交易等五點特色。簡立婷（2000）則認為量販店必須符合賣場面積大、貨色齊全、價格導向、大包裝與零單共同販售、備有充足之免費停車位、裝潢簡單、效率化與精緻多元化之兩極合一等特性。陳啓祥（1999）之定義為「以一次購足與賣場兼作倉庫使用的理念，大量陳列並販賣大宗或零單之綜合性商品，價格須較傳統同業具競爭力，並提供大面積免費停車空間，讓民眾以自助選購消費方式為主之商店。」國內量販店創始於 1989 年，由豐群集團與荷商 SHV 集團共同投資成立萬客隆，在市場競爭激烈狀況下，部分本土品牌量販店已有被淘汰或退出市場。目前國內量販店遍及全國性的大型連鎖化經營的量販店有 4 家，即家樂福、大潤發、愛買吉安、好市多，原大型連鎖之特易購等為家樂福併購退出台灣市場，家樂福若含宜蘭的增設分店之後，全台共有 49 家，在量販市場居龍頭地位，與屬於區域性的萬家福等，彼此在各地區形成激烈的菁英代言與價格滲透戰。

此外，有採百貨公司式的有店經營，依 Stern & El-Ansary（1992）指出，百貨公司係指具有銷售大量且不同種類的商品，一般而言銷售量比其他流通產業為大，百貨公司是採部門（專櫃）式的組織且早期以服飾經營為主，銷售主要在於都會中心或郊區的購物中心、有分公司或分店，另特性之一為常常有提供大量的免費服務。台灣第一家百貨公司菊元百貨於 1932 年，在台北榮町正式開幕。國內百貨公司大致區分為本土與日系兩大類：本土百貨以遠東百貨最具規模共有十家分店，賣場面積約有三萬坪，其他本土百貨系統，像來來、環亞、力霸、統領、明耀、中興、三商、龍心、財神、大統等，其背景包括房地產、建設公司、紡織業、信託公司、零售業者或集團，業者投資百貨公司的主要動機為建立形象，繁榮商圈以提高房地產價格；此外，百貨公司每天所收取之大量資金，



是集團資金運轉重要供應單位。台灣地區百貨業的整體業績逐年成長，但綜合商品零售的大餅漸被蝕去，目前百貨市場上呈現三強頂立，分別為新光三越、太平洋、遠東百貨集團紛紛擴展分公司以達規模經濟，中小型百貨公司的生存空間大大被擠壓。部分中小型百貨公司則重新鎖定市場，針對民眾需求提供特殊商品和服務加強其偏好性，如衣蝶百貨先從原本的中小型百貨公司和流行生活館轉變成女性專賣店，這種市場重新定位而發展出較佳的業績。另有業者與銀行合作發行聯名卡招攬顧客，刺激買氣，另因為台灣百貨的專櫃經營形態、民情風俗，與國外商品自營型態的百貨公司大異其趣，有國外廠商藉由進駐台灣市場吸收經驗以為進入大陸市場之跳板。

其次為購物中心型的有店經營方式，在行政院主計處的行業標準分類中，購物中心包含在綜合商品零售業之百貨公司中，而未獨立加以定義。在經濟部工商綜合區的界定，指提供設置結合購物、休閒、文化、娛樂、飲食、展示、資訊等設施於一體之大型購物中心或結合倉儲與賣場於一體之倉儲量販中心使用之分區。中華民國購物中心發展協會的定義，係指以單一開發主體計畫所規劃的商業型態，為一可同時購物、休閒娛樂、餐飲、文教及生活服務等功能的複合性商業空間；面對現行二大百貨體系（新光三越，遠東集團）大型化及專門化的趨勢，以發揮坪效將商品開放式陳列的百貨公司，由於商品組合故加入娛樂、休閒、複合餐飲等業種主題元素，以豐富大型化之後的空間配置。台灣購物中心產業設計是以購物中心商店的設計配置，結合百貨公司商品分類的樓層觀念，開創台灣第一家融合購物中心與百貨公司型態的大型零售商場。之後市場續開幕了環亞及台茂等購物中心，於 2001 年台灣市場開幕了多家購物中心；目前主力店的趨勢，除了設定的高級時尚精品、影城、書店、室內遊樂、量販店等，預計未來將以生活型態的家居品牌、

精緻路線的超級市場、養生品牌（如：健身房及 SPA 館）及百貨公司（引入高坪效組合的商品 Know-how）等進駐購物中心。開發購物中心所需成本動輒上億，行政程序冗長、專業人才不足，市場供給量又偏多，且由於購物中心空間較一般百貨公司大，尋找有特色的廠商進駐並與百貨公司市場區隔，是投資購物中心的一大難題。

有店的鉅額投資可以打散開來，採用直接去接觸各區消費者的便捷服務方式，便利商店在 1972 年創始於美國南方公司，而台灣的便利商店雛形源自於 1977 年之青年商站，根據日本 MCR 協會（Manufacture CVS Research）為便利商店（Convenience Store ; CVS）所訂的定義（經濟部，民 83）：共分營業坪數、商品結構、產品別比率、營業時間、銷售方式、代客之道與管理信念等七項。依據台灣經濟研究院資料，係將「便利商店」歸屬於「超級市場及其他綜合商品零售業」之一環。在台灣便利商店發展史上，統一企業公司佔有舉足輕重的地位，1983 年積極推展二十四小時、三百六十五天全年無休的營業服務。之後的幾年為便利商店快速成長期，截至 1992 年底，便利商店家數已達四千家，平均每五千二百人即有一家店。在策略聯盟方面，2000 年由全家主導與萊爾富、富群、福客多四個連鎖系統合資成立「便利達康」公司。此外，業者紛設網站以結合虛擬商店或與異業結盟，利用本身具有的通路優勢，共同開發市場以突破現有同質性高的限制。最後，為掌控高達數千種商品品項的進、銷、存，提高經營效率與降低成本，業者競爭焦點也轉向國際採購領域，並可藉由擴大採購來源開發多元化商品，業者也積極使用現代化資訊與型錄搜尋系統，並據以分析最終消費者（final demand）行為，例如代收有線電視費、低溫宅急便到府服務等，期以降低實體店面的成本負擔。

國內的無店鋪零售產業大體上可以區分成四種經營類別：

## (一) 型錄購物

型錄行銷是商品買賣的一種形式，賣主大批郵寄傳單或商品目錄，或在報紙、雜誌刊登廣告，買主以郵寄、打電話或透過網際網路發送訂貨單。更廣義的型錄販賣定義是指利用報紙、雜誌、電台、電視、商品型錄等宣傳媒體來介紹商品，而消費者則透過郵寄、電話等方式，將購買訂單傳達給販賣單位，而販賣單位在接到訂單後，也以郵寄方式將商品送達消費者手中的一種購買模式（徐重仁、黃淑麗，1993）。早在1872年美國的蒙哥馬利·華德公司（Montgomery Ward）百貨即以此方式創業，其出發點係以直接銷售方式減少中間商的支出，藉以提供消費者優惠的價錢拓展市場。之後更吸引了多家百貨公司加入郵購市場，如1886年加入郵購戰場的西爾斯——羅巴克公司（Sears Roebuck）也是全美數一數二的郵購百貨業，每期可寄出厚達數百頁、多達31億份的型錄，營業額並可高達37億美元（陳瑩真，2004）。1960年後隨著電子郵件的使用，郵購業不斷穩健成長，現在已被成千上萬商家採用，可以真正到達全美每一位顧客的手上。爾後郵購擴展至歐洲，至今已發展成歐美國家零售業中的重要一環。

型錄行銷與郵購業在國外興起的原因，主要是一些大型百貨公司為解決消費者因距離遙遠而造成的購物不便，而發展出的購物方式，進而吸引許多廠商跟進，成為傳統通路外的另一個有效率的購物管道。國內型錄販售的歷史，可追溯至30多年前，當時僅限於販售國內外郵票，直至1975年底，三商公司推出郵購業務，定期發行郵購目錄，消費者可以在目錄上選購產品，然後透過郵局劃撥的方式購買產品。當時郵購引起一股風潮，之後陸續有銀行業、百貨業、服飾業、出版業等陸續加入郵購的行業，然而，當在眾多便利商店中獨占鰲頭的7-ELEVEN於1995年宣布進入郵購市場後，這不僅代表著紙上便利商店的型錄販售時代即將來臨，也引起外界對郵

購整體市場有多大及利基點為何揣測不已。

現代人生活節奏越來越快，沒有時間上街購物成爲無店鋪（虛擬）通路成長飛快的主因。以 2003 年爲例，虛擬通路 1 年就創造 500 到 800 億元的年營業額，其中就廣義型錄來說又以型錄購物占比重最大，甚至比電視購物還高。型錄購物看準未來市場潛力，紛紛有新作爲，統一與日本型錄龍頭 Nissen 合作引進品牌商品，2005 年 9 月將型錄改名爲統一購物便（unimall），在型錄購物、網路購物雙管齊下搶攻市場，並發現型錄購物決勝的關鍵在於商品的獨特性，誰能提供市場沒有的商品才有贏的可能性。東森購物型錄尋找封面人物，拉進和消費者的距離。型錄購物在台灣的發展一直有基本消費者，特別在銀行信用卡猛發郵購目錄後，服裝、保養化妝品、生活雜貨等等類型的型錄發展相當活絡。喜愛型錄購物的消費者對價格相當敏感，所以平常愛買路邊攤或是大忙人，都是型錄購物主顧客，其中 9 成是女性；富邦 momo 台預定 2006 年第二季推出型錄，東森購物面對挑戰，在汲取日本經驗後，首次推出居家季刊，讓電視購物戰火由電視延燒到型錄。目前東森購物旗下有電視、型錄、廣播、購物報及網路五大通路，電視的營收比重達八成，型錄占一成五。每個月綜复合型錄發行量約 100 萬份。電子商務等各種通路爭食下，型錄業者呈現多元化發展，以韓國爲例，由於網路基礎設施架構完善，使得型錄一直無法做大，反觀於台灣市場，兩者的角色卻是各自獨立，各有不同的基本客層和消費習慣。

## （二）網路購物

網際網路線上購物（Internet Online Shopping），簡稱網路購物（以下簡稱網購），是電子商務範圍中一項重要的應用。然而網購是屬於網路行銷的一部分，網際網路互動媒體的特性，可以提供企業在線上進行互動行銷，做爲一個和消費者溝通的管道，同時，企業

在網際網路上也可以提供商品、服務給消費者。資策會（1997）對於網購流程進行描述：商店透過網站站台進行廣告、促銷等行銷活動，消費者在產生購買動機後，透過全球資訊網（WWW）進行瀏覽、訂購及付款的動作，網路商店亦透過全球資訊網將商品型錄及影像以多媒體方式呈現在消費者電腦畫面，消費者不必出門，只需在家中透過電腦連線即可以進行商品的選購。由以上的描述中，本研究根據目前網路商店線上交易的形式認為，消費者上網購物包含線上訂購、線上訂購離線付款以及離線訂購離線付款等形式，只要是企業透過網路商店來接受消費者訂購產品或服務，即可稱為網購。資策會（1997）曾根據消費者在網際網路上的購物需求，提出網路商店功能設計需求共計十一項，包括：蒐集消費者資訊、與消費者之間的互動、提供多種選購方式、兼顧速度與華麗介面、網路上的廣告方式、提供豐富資訊、親切的使用者介面、利用 Agent 提高服務品質、注重交易安全、因產品性質而採取不同的銷售方式，以及架構流程的安排等，並且認為一個網路商店的購物流程應包括商品展示、選購、付款、送貨與退貨等，並且應依照這些購物流程來決定該網路商店系統架構的設計。

網際網路的興起造成許多革命性的影響，其中最重要的莫過於「網際網路消費」。由於網路消費的便利性，使得越來越多的消費者願意選擇網路消費作為消費方式。在面對如此龐大的商機吸引下，也使得越來越多擁有各種優勢及資源的公司加入這塊戰場，例如：Yahoo 奇摩與網路家庭（PC Home）為國人最常使用之入口網站，除了提供網購之功能外，還結合搜尋引擎、新聞、交友、電子郵件等四大功能。而 ET Mall 東森購物則是結合電視媒體資源，五個電視頻道 24 小時強力播送。另外，e 美人定位明確，主打女性美容保養品。台灣上網人口在 2004 年突破 1,000 萬人，幾乎每 2 人就有 1 人使用網路，曾使用線上購物或競標拍賣的人口，目前高達 210 萬

人，較 2003 年成長近 3 倍。歷經 2000 年崩盤前的瘋狂階段、2000 年~2003 年的沉潛階段，網際網路已經進入第三波的復甦階段，線上開店、競標拍賣正高速起飛。這一波新投入者，在網路泡沫後調整經營心態，找到新利基與商業模式。無論個人或企業，網路開店已經走向國際。有的「個體戶」把台灣出品的外國歌手相關物件賣到國外，能賺一倍以上價差；有的企業上網賣公仔，例如泛古國際藝術工場，每年營收 6,000 萬，連法國廠商也在網路下單。網路開店與競標拍賣的熱潮，更引爆三個新現象：「跨國交易」、「清庫存、賺價差」，以及「延伸性服務」的興起。然而，網路開店有賺錢機會，也有尚未釐清的模糊地帶，買賣爭議在所難免；消費者「貪小便宜、一窩蜂」的心態，容易落入網路詐騙的圈套。

目前由於網路商城經營的有聲有色，因此也吸引眾多競爭者加入挑戰。根據網路調查機構「創市際」2004 年 10 月份 ARO 網路測量研究指出，單月瀏覽網路家庭網路商城的人潮約達 380 萬。而緊追在網路家庭之後的 Yahoo 奇摩購物 2 也有約 294 萬人，來勢洶洶。在 2003 年 12 月股票上櫃的法人說明會上，網路家庭（PC Home）主動宣佈 2005 年將跨足網路拍賣、開店的計畫，提供更完整的網路商城服務。除了網路同業的競爭日趨白熱化，跨業的競爭也是個不容忽視的威脅。隨著產業的水平、垂直整合加速，原本行業間的藩籬也日漸模糊。在可預見的未來，廣電、通訊、網路三者之間，勢必進行一定程度的整合，而競爭者的來源也就更加多元。資策會產業分析師林于勝就指出，以東森購物在電購頻道的優勢，若專注發展網購，將是一場值得注意的競賽。事實上，這樣的戰爭也已在網路上見端倪。資策會林于勝指出，在美國已有 Yahoo! 品牌的產品推出。而東森得易購在電購頻道力推自有品牌商品（如化妝品 De Mon，服飾 A+ 與 Ardor）後，也同步在所屬的東森購物網路商城販賣。然而，一位證券公司的研究經理卻認為，雖然長遠來看目前實

體通路所發生的事情會在網路通路重現，但仍有二個關鍵因素要觀察，一個是時間，另一個則是教育大眾所花的成本。

### (三) 直銷

多層次傳銷，簡稱傳銷或俗稱直銷，為虛擬通路的管道之一，屬於無店鋪行銷之一。在各學術研究中傳銷與直銷定義有若干不同，所謂多層次傳銷是行銷通路的一種，係指企業透過一連串獨立之傳銷商銷售商品，每一傳銷商除可賺取零售利潤之外，並可透過自己所召募、訓練的傳銷商而建立之銷售網來銷售公司產品，以獲取獎金及其它經濟利益（行政院公平會，1999）。所謂直銷是透過獨立直銷商解說產品的特性及功能，並示範使用方法，且是在消費者的家裡、工作場所，或是其他消費者方便的地方，而非在店鋪中，直接把產品或服務以面對面的方式，銷售給消費者的一種行銷手法（林訓民，1994）。兩者有相同經營邏輯彰顯出人際網絡與經濟活動的相互鑲嵌，以及人情與利益之間的辨證關係。

傳銷在 1945 年發源於美國，台灣最早類似型態出現於 1976 年，在 1982 年發生「台家事件」等老鼠會的變相經營案例，一度在社會大眾的心中烙上「動員人情網絡行詐財之實」的負面印象。在 1982 年以後，以美資為大宗的國際性傳銷公司陸續進入台灣，透過媒體傳播、廣告宣傳等管道，致力於重塑傳銷的正面形象。台灣於 1982 年 2 月頒布「多層次傳銷管理辦法」，由於多層次傳銷管理辦法及消保法實施，人們對傳銷的接受程度大幅增加，而且對直銷人相當有保障，如滿意保證、退換保證…，使得參加者無後顧之憂。再者，參加直銷無論是自用產品，越用越便宜、兼差專職總相宜。1995 年是直銷產業高峰期，創造高達新台幣 448.5 億元的全年營業總額，之後便呈現下滑，直到 2000 年才止跌回升。探究其因為市場不景氣、同業或同類產品競爭加劇、各種通路盛行如連鎖加盟店、大

型購物中心、電購、非法直銷公司破壞及電子商務興起等等因素。

目前台灣直銷產業的規模排名全球第 10 大，2003 年台灣直銷業總營業額新台幣 520 億元，佔台灣同年零售業總營收的 2.8%，而且在 2,260 萬台灣人口中，超過 380 萬人具直銷業經驗，顯示出每 5.92 人就有 1 名直銷商，比率遠超過其他亞洲國家，自營者以其個人連帶（personal tie）為其創業基礎。台灣現今共有 264 家直銷公司，從 2000 年到 2004 年直銷產業整體成長超過 36%，業績主要來源為營養品及健康食品（年營業額達 195 億元），其次為美容用品（118 億元），而直銷產業從業人口中，76% 為女性，且大多數已婚。

直銷產業的未來趨勢，首先「多層佣金制度」為目前最普遍的報酬支付方式，未來愈來愈多的直銷業者均會採用，其次，新科技及物流技術的發展，加速直銷業的普及率，也提升產業的整體效率，其三，直銷產業的國際化發展，將持續開拓新市場，佣金支付方式也會全球化。中國將於 2005 年內推出直銷法，雖然立法的條件還不成熟，目前將以萌芽階段視之，直銷業兩巨頭雅芳與安麗皆已進駐試點，其他企業也躍躍欲試人情連帶邏輯類似的地區，成為直銷產業各企業經營深耕台灣之外的另一出路。

#### （四）電視購物

根據行政院主計處統計局「行業標準分類」，所謂零售業指凡從事有形商品零售之行業均屬之，其中關於電視購物的分類節錄如下表 1：



表 1 「行業標準分類」—— F 大類的批發及零售業（節錄）

分類編號				各類名稱、定義及內容
大類	中類	小類	細類	
				無店面零售業
		481		凡從事以廣播電視等傳播媒介宣傳、自行印製郵購或電子購物目錄、直接登門拜訪、在家展示、流動攤販等方式零售有形商品之行業均屬之。
			4811	電子購物及郵購業 凡從事以郵件及電子媒介方式（如電視、電腦）零售商品之行業均屬之。郵購公司之目錄商品展示間亦歸入本類。 如：郵購公司、電視購物、網路購物。

資料來源：行政院主計處統計局。

首先，蔡國棟（1994）認為電購頻道是屬於通信購物。葉華鏞（2000）則指出消費者經由有線電視系統，即利用纜線的傳輸視訊接受來自無線電視業者所製播關於產品訊息之節目。這些節目往往針對產品的特性加以設計，例如：新上市的特殊產品，就用較長的時間來介紹，由主持人說明講解其使用方法，或是由主持人實際操作給觀眾看。楊俊明（2004）認為電購包含四個層面，第一個是通路的系統，第二個是商品系統，第三個是物流層面，第四個是金流系統。趙毅隆（2005）認為，電購提供了八大功能，包括買、賣、運輸、儲存、融資、標準化、風險分離與資訊提供，能夠帶動其他產業的興起，消費者可以因觀看購物頻道獲得更多商品訊息，像是商品的使用方法、製造過程或是產地來源，除了教育消費者，間接的更對產品做品質上的保證，讓消費者更加安心。

以下就美國、韓國、日本及我國的電購沿革加以敘述。首先，美國 QVC 公司成立於 1986 年，是全球最大的電視與網絡的百貨零售商，且已發展成為在全球電子零售領域居領先地位的佼佼者，曾數次獲得美國商務 / 電子零售業界最佳成就與顧客服務獎。QVC 為

了向顧客提供優質的產品，一百五十多名採購人員及時了解市場及供貨情況，把最好的產品、眾多的世界知名品牌帶給 QVC 的顧客。QVC 結合了先進的硬體設備——電視節目播放設備、網路設施、電腦系統及配送設備，與優質的軟體設備，其中最特別的如 QVC 之星的頒獎活動來表彰一年中最傑出的供應商；配合各種節慶推出主題產品節目，滿足消費者不同的需求。QVC 的百貨零售業務覆蓋美國、德國、英國及日本市場。1993 年 QVC 在英國播出了購物節目。接著於 1996 年又在德國設立了電購頻道。2001 年在亞洲日本地區與日本三井公司策略聯盟。QVC 每周 7 天、每天 24 小時全天候向歐美及日本 1 億 4 千 1 百多萬戶家庭播放電購節目。爲了能將百分之 95% 的訂單在確認後的 48 小時內發貨，QVC 投資了最新的配送設備：如自動包裝機、裝箱機、智慧化傳送帶和高速分揀系統等。2002 年平均每天接到顧客訂單 231,698 件，每月約增加 194,000 名新顧客與最高單周銷售記錄平均一天銷售額達 250 萬美元。

韓國電購頻道在亞洲堪稱發展最成功的典範之一。根據南韓有線電視協會的統計，截至 2003 年 9 月爲止，該國有線電視家庭用戶已經達 1,080 萬戶，相當於該國總家庭戶數的 67%。電購頻道自 1996 年開播，西元 2000 至 2002 年間以每年 60% 的幅度成長，到 2003 年產值已高達 35 億美元。樂觀的產業人士預期，韓國電購市場未來幾年仍可以每年 15% 的速度成長，預期到 2006 年產值可達 53 億美元。LG Home Shopping 爲韓國最受歡迎之購物頻道，且是世界第三大家庭購物頻道，其結合了型錄、網路及電視及衛星電視頻道，公司編制 2,500 人，其主要營業項目是銷售電子家用產品、日常生活用品、衣服、食物、流行用品和雜貨、運動及休閒用品，嬰兒用品及其他服務等。

日本電購業開始於 1996 年，其中 Jupiter Shop Channel 株式會社是日本電購業的先鋒，直到現在仍是市場上的領導者，美國的家購網 (Home Shopping Network)、住友商事株式會社爲其大股東。在

經營方面 Jupiter Shop Channel 注重展示細節，做到讓觀眾能仔細看清商品，比如說為衣服做特寫，讓在電視前的顧客可以看清楚衣服的材質、縫線的接口及剪裁的刀法等等。其主攻商品為珠寶、化妝品和服飾，且針對日本快速變化的流行步調，每週推出 350 件新品，且採限時限量販售，即賣完後不再追加，用意在於特意標榜其商品的唯一與獨特性。

張慧君（2002）指出台灣有線電視產業發展迄今已有二十多年的歷史，目前已整合成五大集團：東森媒體科技、和信集團、太平洋聯網、台灣寬頻（卡萊爾集團）及台灣基礎國際網路（由獨立系統台所組成的），並投入數十億元進行光纖同軸混合電纜（Hybrid Fiber Coaxial;HFC）網路建設。在 2002 年以前，台灣電購的產品種類少、重疊性高，產品普遍是美容器材、減肥、豐胸、增高等保健藥品或是號稱功能神奇的小家電，不論產品品質、藥效及廣告都令消費者抱持高度質疑的態度，使得電購的市場在早期尚待發展便逐漸萎縮（彭玉賢，1999）。趙怡（2001）說明台灣有線電視的發展過程，已經歷五個主要階段：「共同天線」時期（1969~1976 年）、「第四台」時期（1976~1992 年）、「播送系統」時期（1992~1994 年）、「有線電視籌設」時期（1994~1996 年）及「網路工程建設」暨「系統整合」時期（1996~1999 年），最後進入目前的「寬頻網路經營」時期（1999 年以後）。

東森購物投入巨額的資金及建立有組織的系統，首創台灣電購現場直播型態，1999 年東森媒體集團成立專屬的購物頻道朝專業化購物頻道經營，並於 2000 年 2 月發行型錄，加入平面郵購市場，整合電購、郵購、網路等銷售通路。2004 年更於電購頻道上販售簡易型保單，除了有更多通路銷售保單，也可以讓不同族群的民眾都能夠了解、接觸保單，進一步購買需要的保障。東森購物建構虛擬保險商品交易平台，將使台灣成為舉世第二個擁有電視銷售金融商品的國家和地區。根據行政院主計處第三局第三科 2005 年 4 月 12 日

發佈之「家庭收支調查報告」專題分析——家庭住宅及現代化設備普及率概況來看：有線電視頻道設備的普及率由 1994 年的全國有線電視普及率為 43.3% 至 2003 年提昇至 76.1%；另外若按區域來分，北部普及率為 83.7%、中部普及率為 69%、南部普及率為 71.5%、東部普及率為 57.5%，以下表 2 係對各國電視購物概況做整理，並提出其共通特質：

表 2 各國電視購物簡介

	美國	韓國	日本	台灣
源起	1980 年代早期	1994 年	1996 年	1992 年
代表性公司	QVC 公司(美、德、英、日皆有分公司)	韓國金星(LG)集團的「LG Home shopping」	Jupiter Shop Channel	東森購物
創立時間	1986 年	1995 年	1996 年	1999 年
顧客數	2900 萬人 (2002 年)			230 萬會員 (至 2005 年 3 月)
營業額	新台幣 2000 億元 (2002 年 7 月)	美金 7 億 7900 萬元 (2001 年)	280 億日圓 (2002 年)	近新台幣 3 百億元 (2004 年)
共通特質	1. 購物的便利性與高度娛樂價值。 2. 透過嚴選商品的行銷方式建立信賴感。 3. 因應消費者對獨特性的要求而採行少量買進策略，絕不因商品熱門而追加。 4. 商品通常比市售便宜，不需要門市通路和門市銷售人員。 5. 重視服務品質。 6. 沒有庫存壓力、砍價問題。 7. 可以把貨鋪到更遠更廣的角落。 8. 透過聲光效果幫助廠商主動出擊教育消費者。			

資料來源：本研究整理。

近幾年零售產業的發展迅速，促使許多通路多元化，讓消費者能便利的選擇符合其需求的消費方式，總括上述產業的分析之後，彙整目前消費者購買支出（以非耐久財之購買為主）可分為三類，即店購、體驗購與本節之無店購，下表 3 依選取之準則別加以比較分析：

表 3 店購、體驗購與宅購之比較表

項目	店購	體驗購	宅購
種類	量販店、超級市場、百貨公司、便利商店、一般零售店。	醫療產業、休閒產業、娛樂業、遊戲產業、文化創意產業。	網路購物、電視購物、型錄郵購、電話行銷、直銷信函。
特性	到店面購物得有實體的商品，直接購買即可，不必付擔運送費用，不需等待商品送遞時間。	是指經歷了一段時間或活動後的體驗感知，並對其進行處理的過程，與當時的時間、空間相聯繫的精神過程。無關於店址存在否，可能赴健身店體驗而購，或者親至產地體驗購。	虛擬化的，且無實體的商品，透過照片、圖片、文字間接得到商品資訊。有時須要負擔運送費用，且須運送時間。有線上即時性、互動性、個人化、跨域性等，且可自主地選擇產品。
交易模式	面對面以現金（或信用卡）交易為主。	體驗前或後購買（現金或信用卡交易）。	匯款轉帳、網路銀行等為主。
產品相關資訊	在家可得知促銷商品相關資訊（例：DM廣告單），至於詳細商品訊息需至實體店家。	需親自到店裡或產地才能親自體驗產品。要相互溝通、產品的呈現、有空間環境。主張體驗是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得回憶的活動。	上網或看電視或型錄就可方便地得到產品的相關資訊。
地理特性	透過人與人的接觸，親自見到、直接得到實體產品，但有地理限制，人們不太可能跑到離住家很遠的店面消費產品。交易成本較高。	親自到目的地享受感官的需求，著重於感覺的追求、喜歡刺激、富創意的挑戰，並期待能享受企業提供的一連串身歷其境的感受。	網路空間市場或無實體市場，透過網際網路的即時、快速、無地理限制的媒體特性，降低交易成本，減少資訊不對稱的情形發生。
經營方式	傳統化、大量化、規格化、標準化等經營方式。	觸動感官、情感、思考、行動、關懷等經營方式。	以消費者個性化、便利化、精緻化、多樣化、即時化等訴求。
消費者族群	任何人都會去購買，不管男女老少。	男女老少都有，但以有團或隨隊出發為主，出遊更勝於逛街，故消費族群有顯示性偏好於健身、遊賞、教學等特定目的。	大致可分為網購及電購，網購為年輕族群、以男性為主；電購為家庭主婦居多。兩者皆教育程度中高、收入中高為購買主力。

資料來源：本研究整理。

### 三、產際關聯分析

無店鋪的經營很早以前就是店鋪零售業的經營方式之一，目前大型與小型店鋪的市占率約為六四之比；家數最多者為沿街式店鋪，偶而有採沿戶送貨之無店鋪經營方式，有些不動產店鋪人員往往以其在家經營的人際網絡時間，直接決定其業績，大型批發量販場大多兼採型錄之無店鋪方式，郵局 Mall 賣場更曾有跨入電視購物領域的盤算，當然以定期展示多拉會員入會之傳銷方式與網路經營等，更是有些大型百貨公司齊頭並進的整合策略，有店面與無店面零售業之間的關聯性有其不可分割的特性，反映在目前的同類產品競爭加劇，與傳統通路之激烈競爭上面。目前在服務業當中（2004 年全年國內實質 GDP 中，服務業的貢獻度已達 68.7%），以本議題相關聯之批發及零售業對國內生產毛額的貢獻度最高（19.1%），在所有業別當中僅次於製造業（25.53%）。

首先，無店購物有關之服務業關聯頗廣，各產業範圍或者就需要支援的業務，分述如下表 4：

表 4 無店購的各項相關服務型業務範圍

單位：%

關聯業別	產業範圍
1.金融關聯業務 (30.91, 11.96)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 係指凡從事銀行及其他金融機構之經營，證券及期貨買賣業務、保險業務、保險輔助業務之行業均屬之。</li> <li>■ 包括銀行業、信用合作社業、農(漁)業信用部、信託業、郵政儲金匯兌業、其他金融及輔助業、證券業、期貨業以及人身保險業、財產保險業、社會保險業、再保險業等。</li> </ul>
2.流通關聯業務 (41.27, 49.92)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 連結商品與服務自生產者移轉至最終使用者的商流與物流活動，而與資訊流與金流活動有相關之產業則為流通相關產業。</li> <li>■ 包括批發業、零售業、物流業(除客運外之運輸倉儲業)。</li> </ul>
3.通訊媒體關聯業務 (5.47, 1.46)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 利用各種網路，傳送或接送文字、影像、聲音、數據及其他訊號所提之服務。</li> <li>■ 包括電信服務(固定通信、行動通信、衛星通信及網際網路接取)等服務，與廣電服務(廣播、有線電視、無線電視及衛星電視)等服務。</li> </ul>

無店舖產業的協力網絡暨其關聯分析

<p>4.醫療保健及照顧關聯業務 (7.60, 10.09)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 預防健康服務：預防保健服務、健康食品、健身体閒。</li> <li>■ 國際化特色醫療：中醫、中藥及民俗療法行銷國際化。</li> <li>■ 照顧服務：醫院病患照顧、居家照顧、社區臨托中心、失智中心。</li> <li>■ 臨終醫療服務：安寧照顧企業化。</li> </ul>
<p>5.人才培訓及物業管理關聯業務 (1.81, 9.96)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 人才培訓服務業：訓練機構可能包括提供高等教育、回流教育、行銷教育，及提供公共職訓機構般推廣人才。</li> <li>■ 生活與商業支援服務：提供物業代辦及諮詢行業、事務管理、物業生活服務(社區網路、照顧服務、保母、宅配物流)、生活產品(食衣住行育樂)及商業支援不動產經營顧問、開發租賃及投資管理等服務。</li> </ul>
<p>6.觀光及運動休閒關聯業務 (6.37, 8.30)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 觀光服務業：提供觀光旅客旅遊、食宿服務與便利及提供舉辦各類國際會議、展覽相關之旅遊服務。</li> <li>■ 運動休閒服務業：體育表演業、運動比賽業、運動訓練業、運動傳播及運動管理顧問等。</li> </ul>
<p>7.文化創意關聯業務 (3.66, 5.95)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。</li> <li>■ 包括視覺藝術、音樂與表演藝術、廣告設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、數位休閒娛樂等。</li> </ul>
<p>8.設計關聯業務 (0.40, 0.45)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 設計包括有電腦輔助設計、包裝及流行時尚設計、工藝產品設計、CIS 企業識別系統設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、廣告設計、網頁多媒體設計、產品企劃、遊戲軟體設計、動畫設計等。</li> </ul>
<p>9.資訊關聯業務 (2.52, 1.91)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 提供產業專業知識及資訊技術，使企業能夠創造、管理、存取作業流程中所牽涉之營運資訊，並予以最佳化之服務是為資訊服務。</li> <li>■ 包括的項目有兩類：其一為電腦系統設計服務業，即從事電腦軟體服務、電腦系統整合服務及其他電腦系統設計服務之行業等；其二為資料處理及資訊供應服務業，凡從事資料處理及資訊供應等服務之業務均屬之(含國際網路服務提供者(ISP))。</li> </ul>

附註：1. 有些服務功能或業務範圍鎖定在消費者所得 (Y)，有些服務功能與提升其附加價值 (P) 有關，另有些則旨在提升國內電視購物的經營體質與國際經營生產力。

2. 括號內左邊數字為各業產值占有率，右邊數字為其就業者比重。

數位經濟時代下之產業聚合、生命週期更短與低價壓力延懸，有店銷售通路排除掉中間者，中介功能漸消失，生產者與消費者距離逐漸拉近與界限模糊，使市場型態物品分配及結構有顯著改變，

整個產業內價值鏈 (value chain) 重組，企業唯有建構一套快速傳達資訊、培訓人力資源與評估外包、委外等產業供應鏈轉變，可加速與顧客的第一時間互動，方能面對更多元消費者。本議題無店購物產業相關廠商外跨業別頗廣，例如東森與富邦俱有跨業至農、工、金融、其他服務等業，由生產、行銷、資訊、倉儲、物流、宅配等整合形成新的供給鏈，此種異業結盟方式，或者維持「既競爭又合作」(co-opetition) 狀態之策略聯盟方式，使原本屬於低寡占型態的無店鋪零售方式，藉由其系統台通路優勢、關係企業資源優勢、廣告節目化及媒體大眾化優勢等，為此關聯體系帶來新的結構性轉變。

本文無店鋪產業關聯部門篩選作業步驟如下：

1. 選用行政院主計處民國 90 年台灣地區產業關聯表(162 部門)，如表 5 所示：

表 5 162 部門別產業關聯表

001	稻穀	045	製材	089	其他機械	133	倉儲
002	雜糧農作物	046	合板	090	機械零件及修配	134	郵政服務
003	甘蔗	047	木竹藤製品	091	家用電器	135	電信服務
004	其他特用作物	048	非金屬家具	092	照明設備	136	金融
005	水果	049	紙漿及紙	093	發電、輸電及配電設備	137	證券及期貨
006	蔬菜	050	紙製品	094	電線及電纜	138	保險
007	其他園藝作物	051	印刷出版品	095	其他電機器材	139	住宅服務
008	豬	052	其他印刷品及裝訂	096	電腦產品	140	不動產服務
009	其他禽畜產	053	基本化工原料	097	電腦週邊設備	141	租賃服務
010	農事服務	054	石油化工原料	098	資料儲存媒體	142	法律及會計服務
011	林產	055	化學肥料	099	電腦組件	143	顧問服務
012	漁產	056	合成纖維	100	視聽電子產品	144	資訊服務
013	能源礦產	057	其他人造纖維	101	通信器材	145	研究發展服務



無店舖產業的協力網絡暨其關聯分析

014	金屬礦產	058	塑膠(合成樹脂)	102	電子管	146	廣告服務
015	鹽	059	其他化學材料	103	半導體	147	其他專業及技術服務
016	其他非金屬礦產	060	塗料	104	光電元件及材料	148	教育訓練服務
017	屠宰生肉及副產	061	醫療藥品	105	電子零組件	149	醫療保健服務
018	食用油脂及副產	062	農藥及環境衛生用藥	106	船舶	150	社會福利服務
019	製粉	063	清潔用品及化粧品	107	汽車	151	廣播、電視及電影服務
020	米	064	其他化學製品	108	機車	152	娛樂文化服務
021	糖	065	石油煉製品	109	自行車	153	支援服務
022	飼料	066	煤製品	110	其他運輸工具	154	環境衛生服務
023	罐頭食品	067	橡膠製品	111	精密器械	155	人民團體服務
024	冷凍食品	068	橡、塑膠鞋	112	育樂用品	156	其他社會服務
025	味精	069	塑膠製品	113	其他製品	157	汽車維修服務
026	其他調味品	070	陶瓷製品	114	電力	158	其他修理服務
027	乳製品	071	玻璃及其製品	115	燃氣	159	家事服務
028	糖果及烘焙炊蒸食品	072	水泥	116	自來水、暖氣及熱水	160	其他個人服務
029	其他食品	073	水泥製品	117	住宅工程	161	公共行政服務
030	非酒精飲料	074	其他非金屬礦物製品	118	其他房屋工程	162	分類不明
031	酒	075	生鐵及粗鋼	119	公共工程		
032	菸	076	鋼鐵初級製品	120	其他營造工程		

資料來源：行政院主計處。

2. 從 162 部門中選出與電視購物產業有關部門，做為無店舖產業的代表部門。主要採擇四個方法加以比對：
  - a. 選用民國 90 年零售業營業額——此方法是從業者立場出發，看單年營業額。
  - b. 採用民國 90 年民間消費型態——此方法從消費者立場出發，看家計所得分配的狀況。
  - c. 從民國 89 年至 93 年零售業年增率總波動幅度——此方法從業者立場出發，看單品發展潛力。

d. 就民國 93 年 10 月至民國 94 年 2 月（共 5 期）東森購物型錄資料商品單項的銷售額總額排名，以分析出業者欲強力促銷的單項產品。

四個方法比較之後，本文是採用東森購物的型錄為篩選的標準，採用的理由是此資料為當前基準且有量化排序的資料，如表 6 所示：

表 6 東森購物型錄商品單項銷售額排名  
(2004/10~2005/02 共計五期) 單位：元

2004 年 10 月		2004 年 11 月		2004 年 12 月		2005 年 1 月		2005 年 2 月	
項目		項目		項目		項目		項目	
1 流行珠寶	3,207,940	流行珠寶	717,280	流行珠寶	3,261,350	流行珠寶	3,653,130	流行珠寶	4,237,130
2 配飾精品	1,670,930	家具	650,610	配飾精品	1,826,920	配飾精品	2,234,860	配飾精品	1,097,150
3 傢俱	987,180	配飾精品	586,590	傢俱	1,096,420	傢俱	942,410	傢俱	1,070,778
4 塑身保健	647,750	資訊商品	222,740	資訊用品	567,110	事務用品	797,470	資訊用品	666,040
5 視聽	588,140	事務用品	209,210	大小家電	413,570	大小家電	450,280	機車專區	532,700
6 資訊用品	490,310	汽機車用品	202,950	視聽	400,269	視聽	394,390	大小家電	418,200
7 寢具	314,600	大小家電	196,730	寢具	347,240	寢具	363,380	視聽	375,750
8 大小家電	291,020	主題用品	161,920	事務用品	280,600	運動用品	307,560	寢具	352,410
9 旅遊企劃	227,680	寢具	148,380	塑身保健	252,670	女裝	239,850	塑身保健	266,880
10 運動用品	219,540	運動用品	123,770	女裝	237,470	塑身保健	234,620	事務用品	257,760
11 化妝品	212,420	旅遊	112,400	機車專區	227,300	化妝品	175,649	運動用品	230,170
12 事務用品	196,240	家庭用品	100,580	運動用品	187,670	保健食品	145,600	化妝品	189,060
13 保健食品	132,850	化妝清潔保養品	88,160	化妝品	165,229	宗教用品	140,540	宗教用品	179,720
14 家庭用品	125,190	保健食品	81,552	宗教用品	141,740	機車專區	124,000	保健食品	138,690
15 機車專區	113,100	宗教用品	80,860	保健食品	127,860	男裝	104,610	家庭用品	132,540
16 宗教用品	111,680	視聽	71,530	男裝	99,870	女內	86,050	旅遊企劃	126,410
17 女裝	100,140	女性服裝	63,070	女內	82,160	家庭用品	80,960	女裝	109,520

無店舖產業的協力網絡暨其關聯分析

18	一般食品	82,400	女內	53,820	家庭用品	76,420	一般食品	79,650	一般食品	99,060
19	女內	60,250	美妝材料	48,460	一般食品	69,279	汽機車用品	66,630	女內	98,170
20	男裝	42,409	男性服裝	47,650	歡渡耶誕	52,550	美妝美材	59,950	男裝	82,860
21	汽機車用品	37,980	一般食品	32,090	美妝美材	45,330	開運秘笈	36,580	美妝美材	70,570
22	玩具	29,240	書籍視聽	30,170	汽機車用品	41,060	嬰童玩具	30,280	書籍視聽	53,820
23	書籍視聽	26,570	塑身保健	28,060	嬰童用品	30,900	書籍視聽	28,466	好康分享	52,390
24	美妝美材	25,650			書籍視聽	29,820	春節旅遊	25,540	家庭用品	46,110
25	嬰童用品	19,920			男內	12,410			嬰童用品	29,820

附註：本研究整理。

3. 依據上述步驟2選出之無店舖產業所代表的各個部門，如表7所示：

表7 部門篩選方法之比較表

資料來源	行政院主計處			東森電視購物型錄
方法	1.零售業營業額(90年)	2.民間消費型態(90年)	3.零售業年增率總波動幅度(89~93年)	4.單項商品月欲銷售額總金額
理由	從業者立場出發，看單年營業額	從消費者立場出發，看家計所得分配的狀況	從業者立場出發，看單品發展潛力	分析出業者欲強力促銷的單項產品
選出之部門項數	33	35	33	49
部門代號	14、16、20、23、24、28、39、40、41、43、44、48、61、63、69、71、74、80、81、83、84、91、92、96、97、100、101、107、108、109、111、112、132	14、16、20、23、24、28、30、31、39、40、41、43、44、48、61、63、69、71、74、80、81、83、84、91、92、96、97、100、101、107、108、109、112、132、138	14、16、20、23、24、28、39、40、41、43、44、48、61、63、69、71、74、80、81、83、84、91、92、96、97、100、101、111、112、107、108、109、132	5、6、14、16、20、23、24、29、30、31、33、34、35、36、37、39、40、41、42、43、44、47、48、56、57、58、61、63、67、69、70、71、74、80、81、83、91、92、96、97、100、101、108、109、111、112、122、132、152

附註：本研究整理。

4. 最後加以分類成 (1) 相關農業 (2) 相關工業 (3) 無店舖等業，進而做其投入係數、投產轉換、產業關聯度與就業係數等分析。

一般的產業關聯交易表可依評價基礎之不同，分為購買顧客的價格交易表、中間階級廠商對來料價格交易表及基本價值交易表三種，其中生產者價格交易表又可依商品來源之不同，分為國產品交易表及進口品交易表兩種。茲為配合實際交易記帳情形，以購買者價格為計價基礎之產業關聯交易表。購買者價格交易表，為需求面的交易金額，係以購買者價格計算而得；反之，供給面則包括國內生產總值、廢舊物品、海關輸入、進口稅淨額、非海關輸入、商業差距、國內運費及加值型營業稅等八項，納編如下表 8 所示：

表 8 購買者價格交易表列

單位：新台幣 億元

	1	2	3	4	5	1-5	6	7	8	9	10	6-10	1-10	11	12	13	14	15	16	17	
	相關農業	相關工業	相關購物業	相關商品買賣業	相關其他服務業	中間需求	家計消費	政府消費	固定資本形成	存貨變動	輸出	最終需求	總需求二總供給	國內生產總值	廢舊物品	輸入	進口稅淨額	商業差距	國內運輸	加值型營業稅	
1. 相關農業	(0.16)	(0.04)	(0.03)	(0.00)	(0.00)	347	278	0	7	-2	22	305	652	391	0	84	4	144	12	1	
2. 相關工業	(0.29)	(0.61)	(0.17)	(0.08)	(0.15)	4495	1220	0	1079	60	2028	4387	8882	6243	50	1603	113	711	99	79	
3. 相關購物業	(0.00)	(0.01)	(0.11)	(0.04)	(0.03)	201	143	0	0	0	136	279	480	520	0	68	0	0	-111	3	
4. 相關商品買賣業	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	0	0	0	0	0	0	0	0	860	0	0	0	-860	0	0	
5. 相關其他服務業	(0.06)	(0.05)	(0.10)	(0.20)	(0.15)	975	1024	837	21	0	79	1961	2936	2719	-50	249	0	5	0	13	
1-5 中間投入	(0.50)	(0.71)	(0.41)	(0.32)	(0.33)	6018	2665	837	1107	58	2265	6932	12950	10733	0	2004	117	0	0	96	
6. 勞動報酬	124	1021	181	389	1039	2754															
7. 經營盈餘	52	383	47	140	590	1212															
8. 資本消耗	17	236	69	37	110	469															
9. 間接稅	1	166	11	18	84	280															
6-9 原始投入	194	1806	308	584	1823	4715															
1-9 投入合計	391	6243	520	860	2719	10733															

附註：括號部分為其投入係數表；至於非括號部分，分別為右上角部分的支出面國內生產毛額，左下角部分的所得面國內生產毛額，或者總計部分的生產面國內生產毛額。括號部分的衡量係產業關聯與國民所得統計中，剔除國民所得統計之後的資料。

Miller and Blair (1985) 將投入產出模型分為需求面以及成本面等兩種模型，需求面投入產出模型的特色，為以某產業部門最終需求（如：消費、投資、出口等）的變動（表中支出面國內生產毛額變動），透過產業關聯程度矩陣，因含有各產業間投入與產出之相互依存關係，即同時會產生直接及間接誘發效果下，可計算對於其他產業所創造的產出效果。一般而言，這種模型較適用於探討向後關聯效果較高產業，或者以購買者價格資料之搜尋較易者。另成本面投入產出模型係以某一產業部門成本變動，透過產業關聯程度矩陣，同樣可以考慮直接及間接誘發效果下，計算對其他產業的產出價格影響效果。這種模型比較適用於探討向前關聯效果較高的產業，或者以生產者價格資料之搜尋較易者。

由於本文目的為無店舖產業之關聯程度矩陣分析，計算此業即後端部門所進行的活動，對含前端部門在內的各產業間投入與產出之總依存貢獻，因此，本文選取需求面投入產出模型加以探討。首先，求得表中的括號係數資料，即下式中以符號  $a_{ij}$  表示者：

$$\begin{aligned} X_1 &= Z_{11} + Z_{21} + \dots + Z_{n1} + F_1 \\ X_2 &= Z_{12} + Z_{22} + \dots + Z_{n2} + F_2 \\ &\vdots \\ X_n &= Z_{1n} + Z_{2n} + \dots + Z_{nn} + F_n \end{aligned} \quad (1)$$

式中  $X_j$ （其中  $j=1\dots n$ ）表示第  $j$  個產業之產出， $Z_{ij}$ （其中  $i=1\dots n$ ， $j=1\dots n$ ）代表第  $j$  產業生產所使用第  $i$  產業產品作為投入的數額， $F_i$  則表示此投入產出體系內對  $i$  產業產品之最終需求。可將(1)式改寫成矩陣形式表示：

$$X = Z + F \quad (2)$$

式中  $X$  代表總產出或者毛產出 (gross output) 向量； $Z$  代表產業間交易矩陣， $F$  代表最終需求向量。在投入產出模型固定係數假設下，投入與產出之技術關係為固定不變，即

$$a_{ij} = Z_{ij} / X_j \quad (3)$$

此第(3)式亦以矩陣表示之關係式如下：

$$Z = AX \quad (4)$$

式中  $A$  即上表投入係數表或技術係數矩陣，其元素為  $a_{ij}$ ；將(4)式代入(2)式中，可得：

$$(I - A)X = F$$

式中  $(I - A)$  稱為李昂提夫矩陣 (Leontief matrix)，當其為非奇異 (nonsingular) 矩陣時，可求解  $X$  如下：

$$X = (I - A)^{-1} F \quad (5)$$

式中  $(I - A)^{-1}$  為直、間接合的需要係數矩陣 (direct plus indirect requirements matrix)，又稱為產業關聯程度矩陣 (interindustry interdependence coefficients matrix) 或李昂提夫反矩陣 (Leontief inverse matrix)。令  $B = (I - A)^{-1}$ ，以  $b_{ij}$  代表該矩陣內的元素，表示第  $j$  產

業爲了滿足一單位  $j$  產品的最終需求，必須向  $i$  產業「直接」與「間接」購買的  $i$  產品總額；亦即爲了滿足一元  $j$  產品的最終需求，第  $i$  產業必須生產的  $i$  產品總值，估算如下表 9：

表 9 無店鋪產業關聯程度表

協力業別	相關農業	相關工業	無店鋪業	合計
相關農業	1.21	0.11	0.10	1.42
相關工業	0.71	2.36	0.30	3.37
無店鋪業	0.27	0.37	1.32	1.96
合計	2.19	2.84	1.72	6.75

附註：1. 本研究設無店購物相關服務業的產值結構與有店購相同；無店購的商品（即表其產業別）價格亦符合如下的交易程序，即生產者價格+國內運費+商業差距=購買者價格；同樣地，不論生產者直接售予最終需求者，或由生產者售予商業，再轉售予最終需求者，此兩種途徑都符合均質性、比例性與加法性等原則。

2. 本研究相關農業涵蓋的範圍爲廣義概念，包括初級產業外的食品、資材供應、農機等關聯事業與休閒餐飲農業等在內。

上述  $B$  表（ $A$  表之逆矩陣）爲關聯程度係數之概念，其意指對無店鋪部門產品之最終需求增加一單位時，則直接或間接需向相關工業部門購買 0.30 單位之產品、向相關農業部門購買 0.10 單位之產品，而本部門之係數爲 1.32，表示除原最終需求增加之一單位產品外，尚直接與間接需要 0.32 單位之無店鋪服務作爲中間投入之需。其次，一單位之最終需求所誘發之總需求可由此關聯程度表計算而得，向後關聯（backward linkage）程度爲縱行之合計數，如無店鋪業之向後關聯程度爲 1.72；向前關聯程度爲橫列之合計數，如無店鋪業之向前關聯程度爲 1.96，略高於其向後關聯程度，顯示此業的前端服務功能（或支援其他產業如運輸流通業等發展）與後端服務

功能（或帶動其他產業如契約物流中心等發展），概略而言是等距貢獻的。

最後，設此業的產出乘數以 1.72 與 1.96 之平均值表示，且就業係數（ $l$ ）以勞動與產出比例值表示，則最終需求變動所引起的就業效果（ $L$ ）可表之如下(6)式：

$$\Delta L = l\Delta X = l(I - A)^{-1}\Delta Y \quad (6)$$

在無店購物相關服務業中，就業效果相對而言，以人才培訓派遣服務業的就業平均增加 10.12 人最高，文化創意服務業的 3.00 人次之，就業效果最低的兩業，分別為金融服務業的 0.72 人與通訊媒體服務業的 0.50 人。

#### 四、結論與建議

目前的通路上架不易與通路上架成本過高，提供了無店鋪產業興起的理由，例如電視媒體購物頻道與平面媒體郵購等推波助瀾下，更提供這些上架困擾的中小型供應商一個新興主流通路，若賣的是優質產品，加以其強力有效的價格策略，與媒體挾其公信力優勢下，不僅在滲透價策略下達成新品牌全面推展的目標，更能夠在逆滲透價之經營手段中，仍達成限賣品全面賣出的目標，不論就刺激消費或者增加附加價值，都會改善國民所得。目前一些店鋪經營的租金高漲、區位攤區一位難尋、停車不便、擠車狀況、購物安全、購物環境等外購不佳之狀況，無店鋪所標竿「來」的料源多元化，與產品直接「去」面對消費者之家購、戶送、宅配、直接展示等流通方式，將有機會竄起成新興的流通形態，此一階段的店鋪在家（home-shopping）或者店鋪在產地（或住家）等新興零售業的經



營方式，皆可以因應目前上肥下瘦的產業結構變化。

目前宅購、體驗購已經與店購成爲成套的競爭策略組合，尤其以電視購廣泛的價格策略（或方案），更顯示國內多元化的消費特性。首先，本文採用產業內關聯分析，結果顯示隨著電視購的跨過成長的鴻溝時期，零售販賣市場的有效競爭形態正面臨結構轉換階段，有店與無店舖的協力經營網絡更爲鞏固；其次，藉由產業之間的關聯矩陣分析，本文由需求面所搜尋資料的統計結果顯示，無店舖業的向前關聯程度爲 1.96，向後關聯程度爲 1.72，另其衍生的就業效果以人才培訓派遣與文化創意等工作機會增加最爲明顯。就與此一關聯產業的平均關聯度爲 2.25 加以比較，顯然目前無店舖產業的影響度與支援效果都有改進的空間。易言之，未來若能進一步整合產業之間的互補業務部分，或者深化無店舖經營的協力網絡範疇，將可以帶來另一波的就業創造效果。

本文無店舖產業以電視購爲核心議題加以延伸關聯分析，以下針對此業的關聯乘數不足提出改進之道。經由本文統計分析之後，發現電視購的發展在樂觀之中，也存有一些隱憂，例如：

1. 根據東方消費者行銷資料庫(E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile)2001 年至 2005 年版的調查顯示，受訪者過去 1 年中使用過電視購通路進行消費的比例，從 2% 成長到 8%，有顯著性的成長，從此一比例可以推算台灣的家戶大約有 10 萬戶的家庭曾經使用過此網絡購物，以每戶平均有 5 人計算，欲迅即達到上述的平均關聯水準，則目前電視購的會員資料庫所顯示的會員人數，須增加 22 萬人左右。
2. 東森購物副總經理李傳偉表示，2004 年系統租賃給電視購經營者，平均價格將成長 20%，因此東森購物光是上架費就要一億元。對於其他小型業者來說，經營成本將提高，若仍侷限在價格的高低加以競奪，顯示電視購產業將走入微利時代，欲提振

此業的關聯乘數，則未來各家電視購頻道比的須進化為便捷化服務與商品多樣種類。

3. 在目前國內的電視購市場，東森購物市佔率逾八成，雖然許多樂觀的市場人士以近五年的高速成長資料，認為台灣電視購市場一年應該有 300 至 500 億之間，但就近期新的集團企業紛紛加入電視購行業，且東森購物一再宣佈調降營業目標，及台灣消費家戶比例的成長仍緩來看，一些市場觀察人士反向思考抱持著較保守態度。

若考量電視購物的消費觀，依上述觀點，祇是消費落點更加多元化而已，然而持樂觀者亦多，乃平均而言，電視購會員或家戶數仍然會隨著國民所得上升（或者利率回降）而同步上升。就長程消費概念，乃在於降低購買時的所有風險認知（consumer risk perception），而非自喜於以往成功的口碑、行銷刺激或者會員的以往購物經驗，因此如何導引消費行為由衝動型購買，轉換成企劃式購買，諸如教導購前清單列出、減少衝動性節目設計、教育規範出獨立而理性的購買行為等，均有助此業的恒常發展與持續提升有效會員數與累積型消費。在未來建議方面，隨著衝動型購買的遞減與前瞻消費觀的抬頭，即代表的購買資訊由不完整至完整、不理性至理性消費的過程將加速，管理者宜加快協力經營績效，首先由購物節目的價位到品位升級改革做起。其次，在提高協力經營績效指標確度部分，提供一些未來研究的建議如下：

1. 針對協力經營的詮釋與範圍確立，例如對有店舖與無店經營或者無店舖與其有店經營的定義等。
2. 加強就業者的主、次、子項分類指標建構，以改進粗略的大項分類缺點。
3. 本文考量就業調整係數後，仍為部分調整之模式設計，全面調整係數的引入模式為未來改進方向。

## 五、參考文獻

- 李皇照，〈台灣地區農產品電子商務網站經營模式比較分析〉《行政院農委會》，整合體系研究計畫，2002年。
- 朱昌田，〈直銷產業應用電子商務現況與效益之探討〉（國立交通大學高階主管管理學程碩士論文，2002年）。
- 貝佩怡，〈探討電視購物行為之購買動機〉（國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文，2004年）。
- 林啓峰，〈富邦誓做電購的 sogo 百貨〉《突破雜誌》，第 234 期，2005 年。
- 郭昭琪，〈東森得意購——結合電視購物與電子商務〉，《商業現代化》，第 48 期，2001 年，頁 18-25。
- 陳宗志，〈消費者對創新產品購買意願因素之探討——以無線網路產品（WLAN）為例〉（國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文，2003 年）。
- 陳昌陽，〈80/20 達人，三個善用 80/20 法則提升競爭優勢的實例〉《經理人員月刊》，2005 年。
- 楊蕙菁，〈蔡明忠當媒體大亨、通路大王〉《商業周刊》，第 900 期，2005 年，頁 55-56。
- 盧忠明，〈購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究：以台灣購物網站為例〉（國立台北大學企業管理學系碩士論文，2004 年）。
- 彭若青，〈電視購物引爆媒體通路戰〉《管理雜誌》第 347 期，2003 年，頁 48-50。
- 彭玉賢，〈從區位理論探討網路購物電視購物對台灣店舖購物的影響〉（國立交通大學傳播所碩士論文，1999 年）。
- 葉華鏞，〈有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究——以大台北地區為例〉（國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，2000 年）。

- 蔡國棟，〈有線電視購物頻道的媒介環境之研究——媒介系統依賴理論之觀點〉（國立交通大學傳播研究所碩士論文，2004年）。
- 黃鳴棟，〈虛擬通路產業的經營模式與競爭策略分析：以「電視購物」為例〉（國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，2003年）。
- 黃寶祚、陳麗貞，〈產業多角化經營之估測研究〉《農業經營管理年刊》（屏東：屏東科技大學農村規劃系），第九期，2003年，頁149-171。
- 劉淑君，〈便利商店的經營模式與獲利模式之探討——以7-ELEVEN及全家便利商店為例〉（義守大學碩士論文，2004年）。
- 蕭正宗，〈揮軍南韓零售市場〉《亞洲商圈》，第70期，2001年，頁21-25。
- 尤子彥，〈T-Commerce 電視商務崛起，商機驚人〉《中國時報》專題，<http://news.chinatimes.com>，2005年。
- 尤子彥，〈林佳龍：打造公平、健全市場〉《中國時報》，<http://news.chinatimes.com>，2005年。
- 尤子彥，〈汪庭安：兼具便利、安全優勢〉《中國時報》，<http://news.chinatimes.com>，2005年。
- 尤子彥，〈趙義隆：電視商務創造新通路〉《中國時報》，<http://news.chinatimes.com>，2005年。
- 王信人，〈茫茫網海怎查稅 考驗財部功力〉《工商時報》，2005年。
- 田孟蓉，〈購物是一種癮，電視購物把癮帶回家裡去〉《東方線上iSURVEY》，2004年。
- 李至和，〈東森便利店400家 購物、保險、旅遊、買房子一店搞定〉《東森新聞報》，2005年。
- 邱瓊平，〈電視商務／趙毅隆：電視購物帶動其他產業非一家獨大〉《東森新聞》，2005年。
- 何英煒，〈蕃薯藤 新浪台灣 電子商城將委外經營〉《工商時報》，2005年。
- 何英煒（2005），「雅虎未來十年目標 發展跨平台服務」，工商時報。
- 張漢宜，〈他山之石新典範——名人、大企業，捧紅全球電視購物冠軍〉《e天下雜誌》，2005年。

- 張慧君，〈有線電視期待野百合也有春天〉《通訊雜誌》96期，2002年。
- 陳世耀，〈一天1億元，東森購物超級秀〉《e天下雜誌》，2005年。
- 陳淑芬，〈東森長青樹 / 宋湘嵐，電視購物最佳CEO〉《東森新聞》，2005年。
- 陳志東，〈東森旅遊推出多樣自營商品 24小時全天候服務〉《東森新聞報》，2005年。
- 陳彥淳，〈OK、福客多 改走小而美〉《工商時報》，2005年。
- 陳彥淳，〈國內超商將只有三劍客〉《工商時報》，2005年。
- 陳怡君，〈電視購物 型錄大戰東森迎戰富邦推出居家季刊 首刷60萬份業績目標1.2億元〉，2004年。
- 陳世耀，〈一天一億元，東森購物超級秀〉《e天下》，2004年。
- 曹秀雲，〈富邦想買電視台擴充版圖；購物台增加，消費者利多；蔡萬才喜歡看電視買東西〉《中國時報》，2004年。
- 趙怡，〈有線電視爭議中的幾點省思〉《零售市場雜誌》，2001年。
- 蔡耀駿，〈無店舖經營學／趨勢分析〉《e天下雜誌》，2005年。
- 滕淑芬，〈虛擬百貨的真實商機——「網路購」錢多多〉《光華雜誌》，2004年。
- 劉宗志，〈詹宏志：保障消費者權益〉《中國時報》，2005年。
- 劉宗志，〈陳博志：可強調小量、特性銷售〉《中國時報》，2005年。
- 劉宗志，〈王令麟：購物頻道，國人接受度很強〉《中國時報》，2005年。
- 黃尚智、曹秀雲，〈電視購物財團大戰〉《中國時報》，2004年。
- 鄭嘉蕙，〈郵購市場”搶搶”滾統一購物便／和日本公司結盟 東森／大辦型錄之星選拔記〉，2004年。
- 蘇宜奇，〈微利時代的行銷策略打敗電視購物——日本「直販」正流行〉《卓越雜誌》，2004年。
- 經濟部商業司 2002年、2003年流通產業報告。
- 藍佩嘉，〈人際網絡與經濟活動的辯證〉《台灣社會學研究》第四期，2000年7月。[http://www.ios.sinica.edu.tw/pages/publish/4rd/lanbeja\\_all.htm](http://www.ios.sinica.edu.tw/pages/publish/4rd/lanbeja_all.htm)
- 卜繁裕，〈柱子模式撐起網路商機〉《e天下雜誌》，2004年。

- <http://www.techvantage.com.tw/content/049/049148.asp>  
卜繁裕，〈網路開店第三波，跨國當老闆〉《e 天下雜誌》，2003。 <http://www.techvantage.com.tw/content/045/045034.asp>
- 行政院公平會，(1999)，全國就業 e 網政院 <http://www.ejob.gov.tw/finejob/assure/assure1-7.php>
- 中國將以訂定條例方式管理直銷業(2005.4.14)，大紀元， <http://www.epochtimes.com/b5/5/4/13/n887326.htm>
- 我直銷業規模 全球第一(94.3.30)，自由新聞網， <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/mar/30/today-e7.htm>
- 黃健峻，〈淺談東森購物〉，EASY Database Marketing，2004年。 <http://easydm.blogspot.com/2004/03/blog-post.html>
- 黃健峻，〈台灣郵購市場的特色〉，EASY Database Marketing，2004 年。 [http://easydm.blogspot.com/2004/08/blog-post\\_13.html](http://easydm.blogspot.com/2004/08/blog-post_13.html)
- 黃健峻，〈什麼是直效行銷(Direct Marketing)〉，EASY Database Marketing， <http://easydm.blogspot.com/2002/01/direct-marketing.html>
- 中華民國購物中心協會——2004 台灣購物中心產業大觀， <http://www.scdc.org.tw/front/bin/home.phtml>
- 〈網路購物的起源〉，Yahoo 知識，2004 年。 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1004122101909>
- 〈電視購物的起源與現況〉，2004 年。 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1004121502078>
- 台灣第一家百貨公司開幕(1932.11.28)，民視新聞網台灣筆記 <http://www.ftvn.com.tw/Topic/CaringTW/TWnotes/1128.htm>
- 日本 Jupiter Shop Channel， <http://www.shopch.jp>
- 交銀產業調查與技術季刊（民國 89-92 年）。 <http://www.ctnbank.com.tw/>
- 公開資訊觀測站， <http://newmops.tse.com.tw/>
- 行政院勞工委員會職業訓練局， <http://www2.evta.gov.tw/evta/index.asp>

東森媒體科技股份有限公司，<http://www.etmc.com.tw>

美國通 How 2U.S.A，邁克爾·戴爾（Michael Dell）著作《戴爾戰略》(Direct from Dell) Publisher: HarperBusiness (March 1999) ) [http://contentbig5.how2usa.com/content.asp?category\\_id=1000032794](http://contentbig5.how2usa.com/content.asp?category_id=1000032794)

量販店產業概況，<http://woodyli.myweb.hinet.net/paperwrok/business.htm>

韓國金星（LG）集團，<http://www.lg.co.kr/>

Barnett,C.(2003), “As Seen On TV” in Florida Trend. st. Petersburg,46(4), pp.48.

Edmondson, W. P. M. (2002), “*Food and Fiber System Employment and Value Added:Food and Fiber System Important Part of Economy,*” Rural America, 17:42-44.

Hempel, J. D. and S.C. Jain(1978), “*Home Buyer Behavior: An Empirical study in cross-cultural Buyer Behavior,*” Real Estate Economics, 6(1):1-21.

Kernohan,C.,(1999), “*Achieving Competitive Advantage,*” Chain Store Age, New York,Vol.75(10),PP.114-115.

Miller, R. E., and P. D. Blair(1985), Input-Output Analysis:Foundations and Extensions, Englewood Cliff, New Jersey:Prentice-Hall Inc.

Rothschild, M.(1974), “*Searching for the Lowest Price When the Distribution of Prices Is Unknow,*” Journal of Political Economy, 82(4), pp.689-711.

Reynolds, E. D. &Darden, W. R.(1976), “*Intermarket Patronage, a Psychographic study of Consumer Outshopper,*” Journal of Marketing, Chicago, 36:4, pp.50-51.

Solomon ,Barbara (1994), “*TV shopping comes for ages,*” Management Review, 83 (9), pp.22-27.

Stern, Louis W., El-Ansary, and I., (1992), Marketing Channels, Prentice-Hall.