

商業的經營型態

商業環境瞬息萬變，促使商業的經營型態產生多元化的樣貌，以滿足不同消費者各式各樣的需求！本章將介紹各種商業的經營型態！



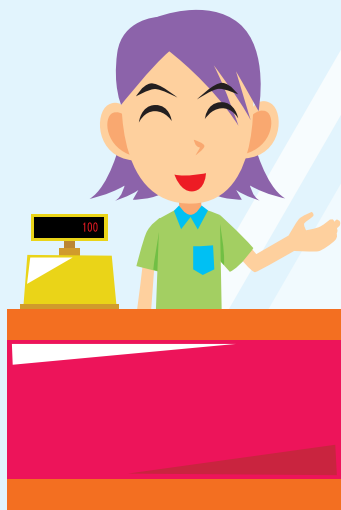
重要名詞

業種	業態	產品線
策略聯盟	主力商店	多層次傳銷
複合式經營		

- 超商搶食量販商機
- 鐵馬騎兵
- 老商場大變身！
- 月入百萬的傳銷陷阱！
- 舌燦蓮花的電視購物專家！
- OPEN小將教叔叔、爺爺剉咧等
- 2009年9月全新開幕之BELLAVITA購物中心

學習重點

業種店與業態店的差異
零售業的通路功能
各種零售業態的特徵與發展現況
網路商家販售的商品種類
批發業的特性與種類
物流中心的種類



4.1 業種與業態

台灣的商業發展在過去30多年來產生了結構性的變化，從1979年統一超商首度引入7-11的經營模式開始，便利商店、量販店、購物中心等過去從未出現過的名詞，已成為國人日常生活中的一部分，並直接衝擊了傳統行業的經營。然而，新的行業是如何產生的？先驅者又是運用那些方式，不斷地在高度成熟的市場中開發出新的經營型態？本節擬由區分行業的兩大方式「業種（Kinds of Business）」與「業態（Types of Operation）」來解答上述問題。

4.1.1 業種與業態的意義

業種是以販售的「**商品種類**」來區分店家所屬的行業，如販售文具的「文具店」、販售麵包的「麵包店」等。業種店通常由店面招牌可判斷該店所販售的商品種類，例如：「永和豆漿店」賣豆漿燒餅、「中壢牛肉麵」就是賣牛肉麵。

業態是以店家的「**經營型態**」來區分行業，如以提供消費者即時性、方便性為經營訴求的便利商店；以設置專櫃的方式販售中高價位流行商品、提供專業化服務為經營訴求的百貨公司。業態店由店面招牌較無法明確判斷該店所販售的商品種類，例如：全聯福利中心、太平洋SOGO百貨。

一看就知道是賣茶葉的



▲ 圖4-1 業種店

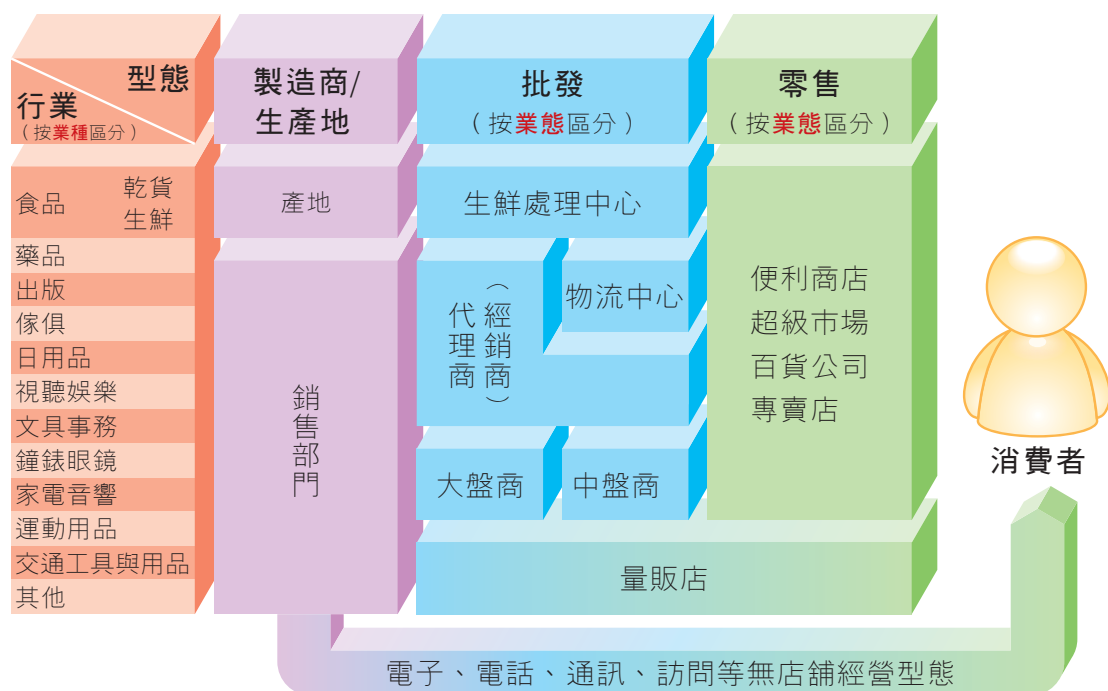
這是賣蝦咪？



▲ 圖4-2 業態店

現代商業為配合顧客消費習慣的快速轉變，並提供顧客更多的選擇，其所銷售的商品無法一成不變，因此單純地按照商品種類（業種）區分行業已不合時宜，因而發展出以經營型態（業態）區分行業的方式。

下圖是以業種與業態為標準來區分行業：



▲ 圖4-3 以業種與業態區分行業¹



做了就會

請判斷下列商業組織是依何種分類方式來命名？

A. 業種

B. 業態

____ (1) 中友百貨公司

____ (5) 萊爾富便利商店

____ (2) 吉祥水果行

____ (6) 草湖芋冰城

____ (3) 美麗華購物中心

____ (7) 微風廣場

____ (4) 松青超級市場

____ (8) 大潤發量販店

¹ 參考資料：賴杉桂，1992年，「我國商業發展現況與展望」，經濟部商業司。

4.1.2 業種店與業態店的差異

由整個商業發展史來看，商家最早是按照「業種」來區分行業，如傳統的魚攤、肉攤、蔬菜攤等，此類商家都屬於業種店。但是當新興經營型態出現後，按照「業態」來區分行業的商家愈來愈多，如量販店就是販售上述大部分的商品，提供顧客「一次購足」的便利性，此類商家屬於業態店。



▲ 圖4-4 雜貨店

業種店



▲ 圖4-5 量販店

業態店

我們可以從業種店與業態店之興起背景、核心理念、商家角色、經營方針、及經營者所擅長的知識等五個角度區分業種店與業態店的差異²。

一、興起背景不同

業種店是出現在**物資缺乏**的時代，由於當時商品並不充足，顧客只要買得到商品就已經感到滿足。反之，**業態店**則是出現在**物資豐富**的時代，由於商品供過於求，因此業者會絞盡腦汁提供更好的服務或更多的選擇以吸引顧客上門，促使以低價為訴求的量販店和以便利性為訴求的便利商店興起。

二、核心理念不同

業種店的經營純粹著重在**販售商品**，如書店賣書、肉店賣肉、雜貨店賣日用品等，商品項目較少。反之，**業態店**則是以**滿足顧客多樣化的需求**為經營的核心理念，如便利商店以「滿足顧客時間、距離、商品與服務之便利」

² 首先提出這五種區分業種店與業態店差別的是日本行銷專家鳩口充輝博士。

為訴求，販售的商品與服務項目從現煮咖啡、便當、保養品到代收學雜費、水電費、以及照片沖印、設置自動櫃員機（ATM）提供金融服務等都包括在內。

三、經營方針不同

業種店是以**出清商品**為經營方針，如傳統菜販每天會想辦法將其所批入的蔬菜儘量全部售出；反之，**業態店**則是以**販賣暢銷品、淘汰滯銷品**為經營方針，以滿足大多數顧客的需求，如百貨公司與廠商定期簽訂契約，以保留優質的專櫃，汰換業績不佳的合作對象。

四、商家角色不同

業種店是單純的銷售者，扮演**替製造商販售商品**的角色。反之，**業態店**則是扮演**替顧客採購商品**的角色，因此業態店通常會為顧客提供較完善的服務；例如：超級市場顧慮到顧客處理生鮮食品的便利性，除了提供已經清除內臟、泥土的雞鴨蔬果外，甚至進一步將所有主菜、配料、調味品都切好包在一起，讓顧客回去只要下鍋即可完成一道料理。

五、經營者的專業知識不同

業種店的經營者對**商品的知識**較為了解，例如經營傳統牛肉麵店的老闆對於牛肉各個部位的肉質及調理方法相當清楚；**業態店**的經營者則擅長掌握**顧客的情報**，例如目前各家百貨公司均推出會員卡或聯名卡，以掌握顧客的基本資料與消費習性，對提升來店率與商品促銷等方面均有顯著的助益。



茲將以上關於業種店與業態店的差異之敘述，整理成表4-1：

▼ 表4-1 業種店與業態店的差異

差異點	業種店	業態店
興起背景	物資缺乏的時代	物資充足的時代
核心理念	直接販售商品	滿足顧客多樣化的需求
經營方針	出清商品	販賣暢銷品、淘汰滯銷品
商家角色	商品銷售者 (販賣代理業)	代客採購者 (購買代理業)
經營者的專業知識	商品相關知識豐富 (著重於產品面)	顧客情報豐富 (著重於行銷面)

4.1.3 新興業態興起的原因

新興業態興起的原因有很多，大致上可歸納成以下幾點：

一、消費者的需要

新興業態興起的**主要原因**是爲了**滿足消費者的需要**；例如：爲了滿足現代工商社會之消費大眾在任何時間都有可能產生臨時性、即時性、或便利性的需要（如宅配、影印、傳真、繳交信用卡費），因此產生了便利商店。

二、市場的競爭

由於市場競爭激烈，爲了在競爭之下取得商機，促使新興業態的出現；例如：爲了與量販店的生鮮食品部門競爭，頂好、台灣楓康等多家超級市場紛紛成立生鮮處理中心，將處理生鮮食品的效率提高，以便提供更新鮮、更便宜的商品。

三、市場空隙的存在

由於既有業態之間存在著市場空隙，促使新興業態的產生；例如：爲了彌補都會型百貨公司與一般百貨店之間的市場空隙，因此產生了「社區型百貨公司」（如針對台北市內湖地區居民之需要而開設的日湖百貨公司，位於台北市天母商圈的大葉高島屋，位於台中市向上商圈的鉅聚百貨等）。



▲ 圖4-6 大葉高島屋

四、技術的創新

由於經營管理技術以及科技的創新，促使了新興業態的出現；例如：爲了讓消費者利用個人電腦透過網際網路訂購商品，因此產生了網路商店（如PChome線上購物、亞馬遜網路書店等）。



▲ 圖4-7 PChome線上購物



單元練習

4.1

- () 1. 統一夢時代購物中心是以業種或業態的分類方式命名？ (A)業種 (B)業態 (C)兩者皆是 (D)兩者皆非。
- () 2. 下列何者屬於業種店？ (A)老張牛肉麵店 (B)台灣楓康超級市場 (C)漢神百貨公司 (D)家樂福量販店。
- () 3. 便利商店貨架上的新商品擺放2個月後，若業績沒有起色便立即下架，這與傳統雜貨店最大的不同點在於 (A)興起背景 (B)核心理念 (C)經營方針 (D)經營者所擅長的知識。

4.2 零售業

在行銷通路中，零售業者與消費者最為接近，而且零售業的變化也最能反映出社會結構的轉型與消費者需求的轉變，因此接下來我們將先介紹零售業的相關內容。

一、定義

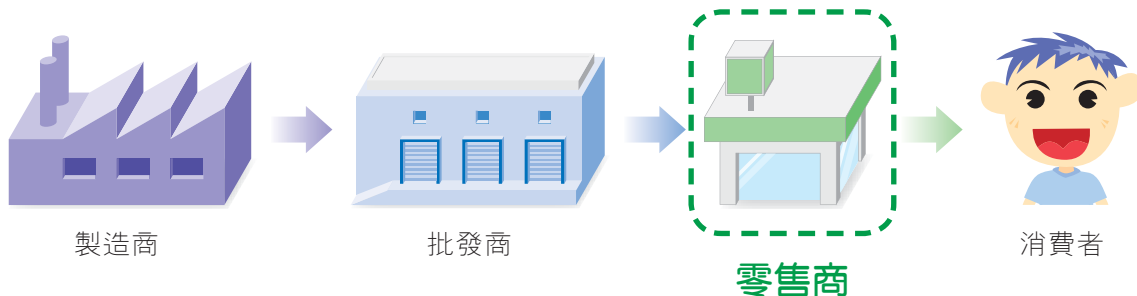
零售是指銷售商品或服務給**最終消費者**的商業活動，具有**多以現金交易、商品周轉率較高、營業時間長、促銷方式多樣化**³等特色；根據我國行業標準分類，零售業是以零售商品為主要業務的行業，如便利商店業等即屬於零售業。從事零售業務的商家稱為零售商，如7-11與全聯福利中心等。



課後閱讀 商品周轉率

商品周轉率又稱商品迴轉率，是指在一定期間內，商品周轉的次數；商品周轉率愈高，表示銷售成績愈佳，業者可考慮增加該商品的進貨量。

產品由製造商移轉至消費者的過程中，有許多種行銷通路結構⁴，例如製造商直接銷售給消費者、或是透過零售商來銷售，而典型的行銷通路則是製造商透過批發商與零售商將商品銷售給消費者，如圖4-8所示。由圖可看出「**零售商**」是行銷通路的最後一環，其扮演著連結製造商、批發商與消費者的角色。



▲ 圖4-8 零售商在行銷通路的角色

³ 零售業者經常會舉辦各式各樣的促銷活動，如送贈品、年中慶折扣等活動，以吸引消費者購買。

⁴ 行銷通路又稱配銷通路，是指產品從製造商移轉至消費者的過程中，所有取得產品所有權或協助所有權移轉的機構與個人。也就是產品由製造商流向消費者過程中，所經過「中間商」的通稱。



二、通路功能

1. 對製造商的功能

- (1) **商品儲存**：製造商製造的產品，部分可儲存於零售商的倉庫，等待消費者購買。
- (2) **商品配銷**：製造商的產品可以透過各地的零售商，將產品配銷到消費者手中，「**產**」和「**銷**」專業分工，可降低製造商的銷售風險。
- (3) **提供市場情報**：零售商最接近消費者，可提供各種市場情報（如消費者偏好、或消費者對商品的使用意見等）給批發商與製造商，協助其擬訂有效的採購計畫與生產計畫。

2. 對消費者的功能

- (1) **提供「多樣少量」的商品選擇**：單一零售商可同時向多個製造商或批發商購進各種商品，並分裝成較小的交易數量出售給消費者，消費者只須與單一零售商交易即可購得多樣的商品。
- (2) **提供售後服務**：由於零售商與消費者的距離最近，因此製造商經常將售後服務的工作（如**安裝**、**維修**、**送貨到家**等）委託零售商來提供。
- (3) **提供舒適的購物空間**：許多零售業者對於購物空間之動線規劃與裝潢布置相當重視，能提供消費者舒適的購物空間。

三、種類

1. 依我國行業標準分類區分

- (1) **專業零售業**：是以**業種**區分，其經營方式較傳統，營運規模也較小，包括布疋及服飾品零售業、建材零售業等行業。
- (2) **綜合零售業**：是以**業態**區分，其經營方式較現代化，營運規模也較大，包括便利商店、超級市場、量販店及百貨公司等。

2. 依有無實體店鋪區分

- (1) **有店鋪零售**：是指在實體店鋪從事商品陳列與銷售的零售型態。例如：便利商店、超級市場、量販店、百貨公司、購物中心及專賣店等⁵。關於有店鋪零售，我們將在第4.3節詳細介紹。
- (2) **無店鋪零售**：是指不透過任何實體店鋪而將商品銷售給最終消費者的零售型態。例如：多層次傳銷、網路購物等。關於無店鋪零售，我們將在第4.4節詳細介紹。



(攝影：achimh)

▲ 圖4-9 有店鋪—Uniqlo的實體店面



(<http://www.lativ.com.tw>)

▲ 圖4-10 無店鋪—Lativ服飾網站



單元練習

4.2

- () 1. 在典型的行銷通路結構中，製造商經常將售後服務的工作，交由下列何者來提供？ (A)批發商 (B)零售商 (C)製造商自行提供 (D)不提供。
- () 2. 有關零售業的特性，下列敘述何者為非？
(A)多採現金交易 (B)販售商品多樣化
(C)促銷方式多樣化 (D)營業時間不長。

⁵ 「傳統商店」也是屬於「有店鋪零售型態」。有關傳統商店的內容，我們將在第5.1節說明。

4.3 有店舖零售業

4.3.1 便利商店 (Convenience Store, 簡稱C.V.S)

便利商店的經營型態係由美國南方製冰公司於1930年首先創立⁶，在台灣則起始於1977年由中國農村復興聯合委員會所開設的「青年商店」，1979年統一企業引進美國南方公司7-11的經營技術，奠定了便利商店快速發展的基礎。根據歐、美、日等先進國家各種業態的發展經驗，當**平均每人國民所得達「6,000美元」**時，便利商店就可開始發展⁷。



隨著現代工商社會的進步，消費大眾對於許多商品產生即時性的需求，便利商店所提供的方便、迅速、有效率之購物環境，正好滿足了消費者此種需求，所以便利商店得以快速發展，在街頭巷尾到處林立，也取代了傳統雜貨店。目前國內連鎖便利商店業是由7-11、全家、萊爾富和OK四強爭霸，市場競爭相當激烈。



一、簡介

便利商店以販售**便利性**、**服務性**的商品為主，以滿足顧客立即性的需求；其顧客群主要鎖定在**年輕消費族群**。由於消費者在便利商店購買商品的動機，通常是希望省時省事，能儘快使用此項商品，因此消費者比較不會計較商品的售價，反而比較注重便利商店營業時間的長短、與地點的遠近等便利性的考量。

⁶ 當時美國南方製冰公司 (Southland Corporation) 連鎖經營16家販售冰塊的零售店，其營業時間為早上7點至晚上11點，此即7-11的由來。

⁷ 一國零售業態的發展與該國平均每人國民所得的高低，有密切的關係；歐、美、日、台灣的发展經驗皆十分相似。

二、特徵

1. **營業時間**：營業時間長，幾乎都是24小時營業且全年無休。
2. **營業面積**：營業面積不大，大約在20坪～70坪之間，且多立於**人潮聚集地**（如車站、交通要道、住宅區、商圈中心、或風景遊樂區等地）。
3. **商品種類**：提供**周轉率高**、可即時消費的商品和服務。銷售品項約2,500種左右，食品（含速食品）占50%以上。商品以**少量多樣**為原則。
4. **商品訂價**：較超市、量販店、傳統商店為**高**。
5. **銷售方式**：採**自助式**銷售，並設有防盜系統與提升工作效率的設備，如銷售點管理系統（POS）。

三、在台灣的發展現況

目前台灣是**全球便利商店密度最高**的國家，平均不到2,400人就有一家店，國內連鎖便利商店的營業據點數合計超過9,900多家，但市場已趨飽和，展店數不易再大幅成長。目前我國便利商店業的發展現況說明如下。

1. 整合虛實通路

業者透過網際網路，**結合實體與虛擬通路**，讓消費者可上便利商店網站購物，並到鄰近門市取貨。

2. 搶食量販商機

業者為提高營業額，推出量販商品，以整箱、整串採購較便宜的量販價優惠、及就近購買的便利性，來吸引消費者，搶食量販市場大餅。

業界實例 7-11整合旗下虛擬通路-「7net網路購物」，推出民生用品「量販預購便」。



(<http://www.7net.com.tw/>)

▲ 圖4-11 7-11推出量販商品

3. 採取策略聯盟

在競爭激烈的微利時代，各家業者所提供的商品或服務若是大同小異，便容易陷入互相殺價競爭的局面。有鑑於此，便利商店業者積極篩選合作夥伴，善用策略聯盟⁸，**加入特色商品或服務**，以提高同業競爭的門檻，避開商品同質性太高的不利競爭態勢。

業界實例 全家便利商店結合八方雲集、摩斯漢堡、歇腳亭冷飲店等10多家業者，在學校和科技廠辦共同打造美食廣場，發揮集客的效果。

4. 採複合式經營

業者採取更高效益的複合經營模式⁹，**增加顧客消費品項**，以增加營收。

業界實例 7-11開設複合自助加油站G-STORE，吸引加油的顧客到便利商店消費。萊爾富在店內複合經營伯朗現煮咖啡。



▲ 圖4-12 統一超商位於桃園的G-STORE

5. 銷售自有品牌商品

業者多委託製造商開發自有品牌商品，不僅可增加利潤，亦可強化品牌印象，**創造商品差異性**。

業界實例 統一超商推出自有品牌咖啡「CITY CAFÉ」、「OPEN小將」、「7-SELECT」系列商品；全家則推出「Fami」甜點麵包飯糰等。



(<http://www.7-11.com.tw/>)

▲ 圖4-13 7-11自有品牌商品—發熱衣

⁸ 策略聯盟是指不同行業或是同業不同公司之間，以共同造勢、互換客源、相互投資、或交換股權等方式，來降低成本、分散風險、有效取得關鍵資源、或是提高競爭力，謀取雙方共同的長期利益。

⁹ 複合式經營是爲了同時滿足消費者多樣化需求，在同一賣場內，結合兩個（含）以上的業種店或業態店共同經營，或是與其他產業結盟，以提供更多種類的商品或服務項目的經營模式。

6. 提供創新服務

連鎖便利商店利用其通路特性，不斷提供創新服務創造附加價值，以期在類似的經營模式中**同中求異**，獲取競爭優勢。創新服務包括：宅配、年菜預購、代收各種費用、代訂地方特產、代客沖印照片、送洗衣服、倒垃圾等。此外，也設有內食區與公廁，供民眾使用。

業界實例 7-11及萊爾富分別設置ibon、LIFE ET之多媒體機，提供多項加值服務；消費者可透過ibon的「便利生活站」，直接購買高鐵車票、演唱會門票、換發汽機車駕照，也可以申請戶籍謄本影本、或是列印廠商所提供的商品折價券等。



(courtesy of 7-11)

▲ 圖4-14 ibon



新知新例

OPEN小將叫叔叔、爺爺“劉咧等”

統一超商挾著全省近4,800家店的實力，成為「**強勢通路**」，不但能**主導產品的價格**，也能**主導產品的規格**；以統一超商的鮮食產品為例，雞腿是否帶骨，排骨肉的大小厚度等，並不是由製造商決定，而是由統一超商決定。此外，統一超商也看準外食市場的商機，揮軍搶攻早午晚餐市場，其鮮食商品的年營業額約新台幣200億元，被麥當勞、肯德基等餐飲業者視為頭號的大敵！



4.3.2 超級市場 (Supermarket)

超級市場的經營型態創始於**美國**，1930年邁克爾·庫倫（Michael Cullen）在紐約州創立世界第一家超級市場－金·庫倫（King Kullen）超市。在台灣則起始於1969年的「西門超級市場」，當時該市場主要以販售乾貨食品為主。我國超市於發展初期，大多設立於百貨公司的地下樓，屬於百貨公司的一個部門。一般而言，當**平均每人國民所得達到「3,000美元」**時，超級市場就可開始發展。



超級市場發展至今，已由早期單店經營的方式轉變為連鎖經營的方式，目前「全聯福利中心」、由味全企業與日本松青株式會社合作的「松青超市」、由頂好企業與香港牛奶公司合資成立的「頂好超市」、以及興農集團旗下的「台灣楓康超市」等，皆為國內規模較大的連鎖超級市場。



一、簡介

根據我國行業標準分類，超級市場是提供家庭日常生活用品、生鮮及組合料理食品等之零售商店，其中銷售**生鮮食品**（如魚肉、蔬菜）之場地須達到一定面積¹⁰。超級市場的顧客群主要鎖定**大都會區住宅商圈**或是**縣市鄉鎮的社區住戶**，與「連鎖便利商店」和「量販店」有所區隔。

¹⁰ 根據「台北市零售市場管理規則」之規定，超級市場銷售生鮮食品之場地須達到總營業面積的20%以上。

二、特徵

1. **營業時間**：營業時間固定且幾乎全年無休。
2. **營業面積**：營業面積寬敞，至少100坪。
3. **商品種類**：銷售品項多，以銷售食品為主（尤其是**生鮮食品**），並販售**日用品**，可滿足消費者「**一次購足**」所需商品的需求。
4. **商品價格**：大多設定在**中價位**，一般商品價格介於便利商店與量販店之間。
5. **銷售方式**：採**自助式**銷售。
6. **行銷及服務**：不定期舉辦**促銷活動**以吸引人潮。



▲ 4-15 超市的促銷活動

三、在台灣的發展現況

目前國內超級市場業的經營面臨便利超商與量販店的夾擊：便利商店的營業據點多且24小時營業，比超級市場便利；量販店的商品價格低廉且品項齊全，比超級市場更能滿足消費者一次購足的需求；這種遭遇雙方夾擊且**市場定位模糊**的不利態勢，使得超級市場的經營較難產生差異化優勢，致使其發展出現瓶頸。目前我國超級市場業的發展現況說明如下。

1. 發展新型店舖

面對零售市場的激烈競爭，超級市場業者改以**更清楚的定位**，以開設新型店舖的方式突破重圍，或是尋找更適合的商圈，開創新商機。

業界實例 頂好超市於台北101購物中心、以及天母大葉高島屋百貨公司中，開設了精緻型超市¹¹—Jason's Marketplace，除了主打歐美進口商品之外，店內還提供許多

¹¹ 除了Jason's Marketplace之外，位於微風廣場中的微風超市也是朝精緻型超市定位。

獨賣商品，以吸引金字塔頂端的客層購買。另外，松青超市則以「達人嚴選」和「名地名產」的概念為出發點，強調產地新鮮直送並引進多種國外進口商品，亦走高檔精緻路線。全聯則定位為社區居民生活供應中心，以「低價質優」為訴求，在便利商店與量販店夾縫中求商機。



(courtesy of 頂好惠康)

▲ 圖4-16 精緻型超市－Jason's Market Place

2. 銷售自有品牌商品

由於各家超級市場所販售的商品類似，顧客的忠誠度相對較低，因此許多超級市場針對**民生必需品**開發自有品牌。這些自有品牌商品的售價通常比領導品牌商品的**售價低**，但因委託廠商代工生產的成本較為低廉，**利潤相對較高**，因此超級市場也樂於銷售自有品牌商品。

業界實例 頂好超市目前擁有兩種自有品牌商品，分別是強調品質的「First Choice」、以及強調低價的「No Frills特惠牌」，其自有品牌商品包括醬油、麵粉、洗衣乳、洗潔精、衛生紙等。



3. 成立生鮮處理中心

超級市場的生鮮食品須經過加工處理，由於加工處理的成本較高，所以售價通常比傳統市場昂貴；因此為了降低處理成本，許多超市業者成立生鮮處理中心。生鮮處理中心直接自產地進貨，再將處理過後的生鮮食品直接配送至門市，這種**垂直整合**的方式不僅可降低處理成本，亦可確保貨源充足，**強化生鮮食品的品質**。

業界實例 台灣楓康超市於台中大肚鄉設立中央生鮮處理廠，占地3千坪，負責生鮮食品的處理，強調所有生鮮商品均於當天進貨、加工並即時配送，提供顧客新鮮、衛生的生鮮食品。

4.3.3 量販店 (Hypermarket)

量販店的經營型態係由**法國**「家樂福」集團於1963年首先創立，在台灣則起始於1989年「萬客隆」量販店¹²，首先推出以公司行號辦理會員卡，憑卡始可入場採購的量販店銷售模式，這種銷售模式成功地開拓了一個新的消費市場，使得量販店成為倍受矚目的零售業態。一般而言，當**平均每**
人國民所得達「10,000美元」時，量販店即可開始蓬勃發展。

目前國內知名量販店包括法式的家樂福、美式的好市多、由潤泰集團投資的大潤發、以及遠東集團投資的愛買等。



一、簡介

根據我國行業標準分類，量販店是同時結合**賣場**與**倉儲**（賣場即倉庫），從事綜合商品零售的商店。量販店不但具有大量進貨及銷貨的批發商屬性，也具備將商品銷售給最終消費者的零售商屬性。其主要顧客群為**公司行號**、**小型零售業者**、以及**對價格敏感的個別消費者**。



▲ 圖4-17 家樂福量販店

二、特徵

1. **營業時間**：營業時間通常較為固定，在特殊節慶（如農曆年前）會適時延長營業時間。
2. **營業面積**：賣場面積高達數千坪，內部**裝潢簡單**。



(courtesy of 大潤發)

¹² 萬客隆在台據點已於2003年初停業。

▲ 圖4-18 量販店內部裝潢簡單

3. **商品種類**：銷售品項以**日用品**為主（多達數萬種），可滿足消費者「**一次購足**」商品的需求。
4. **商品價格**：追求**薄利多銷**，多採整箱或整組的方式包裝（俗稱**量販包**¹³），以較低的價格吸引消費者大量購買。
5. **銷售方式**：多採**自助式**銷售，現場服務人員少。除部分專櫃外，多由消費者自行挑選商品再至櫃檯結帳。
6. **行銷及服務**：提供充裕的停車空間，增加消費者來店意願。

三、在台灣的發展現況

目前國內量販店市場的競爭相當激烈，業者除了訴求低價之外，也不斷推出各種行銷與服務（如價格滿意保證、購物宅配等）；有些業者甚至設置金飾、名牌皮包等精品專櫃，打破以往到量販店只能購買民生用品的印象，也創造了**商品與服務的差異化**。目前我國量販店業的發展現況說明如下。

1. 發展新型店舖

由於量販店大多位於郊區，交通往返耗時，影響消費者的來店意願，尤其面對7-11、全聯等零售業態在社區積極展店的威脅，因此國內量販店業者紛紛調整其展店模式，發展新型店舖，如**都會型小型量販店、購物中心型量販店**等。

業界實例 家樂福於台北內湖設立旗艦店，賣場面積高達上萬坪，共分五層樓，除了有傳統量販賣場之外，還有餐廳、美食街、商店街、玩具反斗城等商家進駐，並設有「Open Book無人服務圖書館」¹⁴供消費者借還書籍。這種顛覆傳統量販店大多僅提供購物功能的經營手法，打造出兼具購物、休閒、娛樂、文教等功能的購物中心型量販店，發揮了強大的集客力，也為家樂福創造了競爭優勢。



▲ 圖4-19 Open Book無人服務圖書館

¹³ 量販店之「量販」一詞取自日語「大量販售」之意，以「量販包」為基本包裝與消費型態。

¹⁴ 此無人圖書館是由家樂福與台北市政府共同成立。

2. 採取策略聯盟

面對量販店市場的激烈競爭，許多業者採取策略聯盟的方式，充分**運用合作廠商的資源或經營技術**，以降低成本，並共同開創新的商機。

業界實例 家樂福與中華電信策略聯盟，針對持有家樂福好康卡的會員提供購物點數換取通話費的優惠方案，同時提高兩家策略聯盟夥伴的營收。

3. 銷售自有品牌商品

許多量販店都有委託廠商代工生產該量販店自有品牌的商品，而這些自有品牌商品的售價通常比領導品牌商品的售價為低，但利潤卻比銷售既有品牌的商品為高。

業界實例 為了降低成本及確保商品品質，大潤發推出自有品牌「大拇指牌」及「大潤發牌」（如右圖），商品項目多達千種，包括米、面紙、三合一咖啡包等。



=



做了就會

下列何者是便利商店、超級市場、量販店的共同特徵？

- | | |
|--------------------|----------------------|
| ____ (1) 採自助式服務。 | ____ (4) 多採大容量包裝。 |
| ____ (2) 販售生鮮食品。 | ____ (5) 營業面積至少100坪。 |
| ____ (3) 銷售自有品牌商品。 | |

4.3.4 百貨公司 (Department Store)

百貨公司的經營型態係1850年創始於**法國**巴黎，發展至今已超過150年，比便利商店業、超級市場業等其他新興零售業態之**發展歷史更長久**。在台灣則起始於1949年的台北「建新百貨」，其商場面積較小，且販售的商品種類不多（多為衣料、布帛等）。直到1958年高雄「大新百貨公司」（為大統百貨公司前身）成立，國內才真正出現綜合性百貨公司。一般而言，當**平均每人國民所得達「1,000美元」**時，百貨公司就可開始發展。

目前國內知名的百貨公司包括太平洋SOGO百貨、新光三越百貨、遠東百貨、台中中友百貨、高雄漢神百貨等。



▲ 圖4-20 法國拉法葉百貨公司
(Galeries Lafayette)



▲ 圖4-21 SOGO天母店

一、簡介

百貨公司係由許多**專櫃**¹⁵、**自營櫃**¹⁶共同組成，以分部門的方式（如女裝部、童裝部、玩具部等），在同一大型賣場內銷售眾多種類的商品，且由同一機構負責經營管理，提供統一外包裝（購物袋），並採統一收銀制、統一開立發票之零售業態。銷售對象大多設定在**全客層**，以滿足全家人的需求為訴求。

¹⁵ 專櫃廠商係指受百貨公司之管理與監督，自行派遣銷售人員並給付薪資，在百貨公司設櫃（店）販賣商品，使用**統一開立百貨公司發票**之事業。（資料來源：行政院公平交易委員會）

¹⁶ 自營櫃指的是百貨公司自行向廠商進貨銷售，商品所有權歸百貨公司。

由於百貨公司屬於高人力、高資本、資訊密集且現代化設施完備的產業，其發展與整體經濟情況息息相關，一國之生活水準可由該國百貨公司之發展狀況得知，因此百貨公司素有「**經濟櫥窗**」之稱。此外，由於百貨公司兼具了購物、娛樂、餐飲等功能，許多人閒暇時喜歡逛百貨公司，將「逛百貨公司」當成休閒活動，也使得百貨公司為國內綜合零售業中營業額最高的業態，多年來一直是**零售業的龍頭**。

二、特徵

1. **營業時間**：營業時間固定，多為早上10點到晚上10點。
2. **營業面積**：賣場面積寬闊，高達數千坪或上萬坪，且裝潢講究，購物環境舒適；多座落於人潮擁擠的**大都會市中心**、或新進發展的購物中心內，成為購物中心之主力商店。
3. **商品種類**：銷售品項多且**精緻**，可滿足消費者「**一次購足**」所需商品及追求**流行時尚**的需求。
4. **商品價格**：以**中高價位**為主，特高價位與特賣低價商品為輔。
5. **銷售方式**：以**專櫃**或**自營櫃**方式經營，透過**一對一面銷**方式提供專業化服務。

光臨を歓迎
する



▲ 圖4-22 百貨公司的專櫃

三、在台灣的發展現況

由幾家連鎖百貨公司主導（如SOGO、新光三越等），發展現況如下：

1. 積極開發持卡客層

許多百貨公司與銀行、信用卡業者合作推出**聯名卡**，消費者持聯名卡在該百貨公司購物，即可享有購物折扣等優惠。百貨公司可藉此刺激消費者購買慾望，並可**掌握顧客資料**，了解顧客消費型態，以即時推出相關商品。



▲ 圖4-23 新光三越與台新銀行發行的聯名卡

2. 舉辦促銷活動提升買氣

每逢情人節、耶誕節、週年慶等特殊節慶，百貨公司業者會規劃各種促銷活動以吸引顧客**衝高買氣**。

業界實例 SOGO百貨在2011年週年慶活動期間，創下超過新台幣85億元之銷售佳績。

3. 拓展自營品牌商品塑造差異化

為了避免每一家百貨公司所設的專櫃品牌雷同性過高，許多業者力求商品差異化，積極經營自營櫃，希望藉此**建立商品特色**，以招攬更多消費者上門。



(<http://www.skm.com.tw/harrods>)

▲ 圖4-24 新光自營商品（英國哈洛氏茶葉）



單元練習 4.3.1 ~ 4.3.4

- () 1. 下列何者之營業時間最長，可隨時滿足消費者的購物需求，是目前密度最高的業態店？ (A)超級市場 (B)量販店 (C)百貨公司 (D)便利商店。
- () 2. 下列有關超級市場的敘述何者錯誤？ (A)賣場乾淨整齊 (B)提供專業的商品諮詢服務 (C)販售生鮮食品 (D)商品價格設定在中價位。
- () 3. 下列那一項不是量販店的經營特色？ (A)貨架即是倉庫 (B)停車空間充足 (C)自助購物節省人力 (D)進貨成本偏高。
- () 4. 全台灣最早出現的業態是 (A)百貨公司 (B)超級市場 (C)量販店 (D)便利商店。

4.3.5 購物中心（Shopping Center）

購物中心的經營型態係1948年創始於**美國**，發展至今已有六十餘年，目前全美購物中心的營業額已佔該國零售業總營業額的一半以上，由此可見購物中心已成為美國人日常生活不可或缺的消费場所。在台灣則起始於1999年桃園「台茂南崁家庭娛樂購物中心」。一般而言，當**平均每人國民所得達「12,000美元」**時，購物中心就可開始發展。

目前國內知名的購物中心包括BELLAVITA、台北101、微風廣場、美麗華、台中老虎城、高雄夢時代購物中心等。



▲ 圖4-25 BELLAVITA購物中心

一、簡介

購物中心係由百貨公司、大型超市等「**主力商店**」、以及餐飲店、專賣店等「**專門店**」共同組成，透過**經營團隊**作整體的營運規劃，提供購物、餐飲、會議、展示、休閒娛樂、教育文化等**多元化功能**的零售業態。

二、大型購物中心的特徵

1. **組織型態與經營方式**：由所有營業單位共同成立管理委員會，擁有完整而**統一的開發計畫**，使建築設計、景觀環境、經營管理的方式等均具有一致的風格。通常設有一家以上之主力商店，如百貨公司、大型書店等，以發揮強大的集客力；其他商店則多為沿購物動線所設之各種**專門店**¹⁷。



▲ 圖4-26 101購物中心的專門店

¹⁷ 在購物中心，每個品牌都是獨立營業的店面，通常都是各自提供該品牌的外包裝（購物袋），而不像百貨公司所有專櫃皆提供全館統一的外包裝（購物袋）。

2. **營業面積**：營業面積廣闊（高達上萬坪），集**多種業態與業種**於一身，提供娛樂、購物、文化、服務等多元功能。
3. **商品種類**：提供多樣化的商品組合，可滿足顧客**一次購足**的需求。
4. **行銷與服務**：提供消費者**更多的附加服務**，如充足的停車空間、寄物處、臨時性育嬰等公共服務。



課後閱讀

主力商店（Anchor Store）

主力商店又稱為「主題商店」或「核心店」，是大型購物中心內**最主要的承租商店**。例如：高雄統一夢時代購物中心之主力商店包括空中主題樂園、喜滿客旗艦影城、日系阪急百貨（如右圖）等。

主力商店之高知名度與魅力猶如大磁鐵，能吸引大量消費人潮；透過適當的空間與購物動線規劃，可將人潮引導至其他商店，產生拉抬業績的效果。



（courtesy of 夢時代購物中心）

三、在台灣的發展現況

1994年政府推動工商綜合區開發計畫，掀起國內購物中心開發熱潮，目前國內已有十多家購物中心成立。以下分別說明購物中心的發展現況。

1. **都會區大型購物中心**：因具有立地條件優越與規模龐大的優勢，所以其銷售對象通常是設定為**全客層**，透過各種業種與業態的聚集（如台北101購物中心內聚集了主題餐廳、精品旗艦店、國際知名書店等），可吸引不同的消費族群，滿足消費者多樣化的消費需求。
2. **都會區小型購物中心**：通常會採取**較明顯的市場區隔**（如台北微風廣場以都會女性為主要顧客群），提供更貼心的服務，以便和同一商圈內之其他業態競爭。
3. **郊區購物中心**：逐漸放棄都會區的客源，轉以**其他定位**（如桃園台茂購物中心是以提供「家庭娛樂」為訴求），或是提供較平價的商品組合，來滿足**地區居民**的消費需求。

4.3.6 專賣店 (Specialty Store)

雖然量販店、百貨公司、購物中心都可以提供一次購足商品的便利性，但是有些商品需要商家提供較專業的服務，這卻不是上述店家所能充分提供；專賣店的從業人員具有較多的專業知識，在消費者選購商品時能提供較多的專業諮詢服務，可以滿足消費者需要專業服務的需求。



▲ 圖4-27 La new

目前國內知名的專賣店包括誠品書局、全國電子專賣店、La new鞋品專賣店、星巴克咖啡館、Mister Donut甜甜圈專賣店等。

一、簡介

專賣店是指：專門銷售**某特定商品群或服務**的零售商店，這類商品或服務通常是以滿足**特定對象**的需求、或具有**特定用途**為主要訴求；例如：眼鏡、玩具、運動用品或通訊產品等。由於專賣店所販售的是某特定的商品群，可以提供較專業的服務、及較多的選擇樣式，因此**顧客忠誠度較高**；例如：自行車專賣店的銷售人員對各款自行車性能的了解，通常會比一般量販店的銷售人員來得深入。

在百貨公司、便利商店還沒引進台灣前，專賣店是最普遍的零售型態，如傳統文具店等。隨著時代變遷，有些專賣店仍以販售特定業種商品為主，如玫瑰唱片行主要販售音樂CD；有些專賣店則不再是專賣單一產品，而是以品牌為訴求，在**品牌專賣店**中銷售多樣化商品；如「生活工場」、「無印良品」販售各種生活用品等。



▲ 圖4-28 「無印良品」品牌專賣店

二、特徵

1. **產品線**：產品線**窄而深**，消費者只須到一家專賣店即可擁有多種樣式的選擇。
2. **商店外觀**：商店的外觀及陳列的設計能**突顯商品特色**（如右圖）。
3. **行銷與服務**：業者具豐富的產品知識，能提供顧客**專業化的諮詢服務**，並重視與顧客間的溝通。



(courtesy of 黃曉恬小姐)

▲ 圖4-29 M&M's巧克力紐約旗艦店



課後閱讀

產品線的廣度與深度

- **產品線廣度**：是指**產品種類**的多寡，如自行車、食品、家電、書籍是屬於不同種類的產品，產品種類愈多即產品線愈廣。專賣店通常只販售某一特定商品群，其產品線較窄。
- **產品線深度**：是指**同一種類產品項目**的多寡，如自行車的產品項目可分為一般自行車、淑女車、童車、摺疊車、越野車、協力車等，同一種類的產品項目愈多，產品線愈深。專賣店雖然只販售某一特定商品群，但會提供多樣化的產品項目讓消費者選擇，其產品線較深。



▲ 圖4-30 產品線的廣度與深度

三、在台灣的發展現況

目前我國開設連鎖專賣店的風氣相當興盛，以下介紹我國專賣店在台灣的發展現況。

1. 經營型態朝兩極化發展

目前國內專賣店朝兩極化發展的趨勢愈來愈明顯，**小型專賣店**以精緻化的方式滿足消費者講究個性與品味的需求；大型專賣店則利用寬大的賣場陳列空間提供充足的商品，並舉辦各種促銷活動來吸引消費人潮。

業界實例 小型專賣店如星巴克咖啡館，以提供高價位的咖啡塑造高品質形象。大型專賣店如燦坤3C專賣店，除提供低價的3C產品之外，也致力於家電產品之研究開發，並提供產品七日內買貴退錢等服務。

2. 經營模式被模仿的速度快

當某家專賣店經營成功時，我們可以發現市場上會出現很多家模仿該店陳設及經營模式的專賣店。

業界實例 台灣在1990年代一窩蜂開設的蛋塔專賣店，近年到處林立的咖啡廳及冷熱飲專賣店等。

3. 發展會員制

專賣店爲了**穩定客源**經常會推出會員制，以會員獨享特殊優惠的方式，吸引客戶重複上門。

業界實例 全國電子專賣店推出會員卡，憑會員卡至各分店消費，即可享有小家電終身免費保固、買貴主動退差價、消費送折價禮券等優惠。



足感心A~

▲圖4-31 全國電子專賣店

新知新例

鐵馬騎兵

近年來節能減碳及休閒風潮興起，路上鐵馬騎兵愈來愈多，使得國內開設自行車專賣店的風氣也愈來愈盛行；例如：捷安特自行車專賣店、及美利達自行車專賣店等。目前許多自行車專賣店是以成立**自行車俱樂部**的方式，來招攬自行車愛好者加入會員。



▲ 圖4-32 美利達內湖旗艦店

做了就會

下列何者是百貨公司與專賣店的共同特徵？

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| _____ (1) 從業人員的專業度較高。 | _____ (3) 以會員制維持顧客忠誠度。 |
| _____ (2) 以專櫃方式經營。 | _____ (4) 多位於郊區。 |

4.3.7 商城與賣場

商城與賣場是由很多家商店聚集而成；如果這些商店是**聚集在某棟大樓**之內，我們便將這棟大樓稱之為**商城**（如全台最大的3C商城－光華數位新天地）；如果這些商店是**聚集在某一區域**之內，則這個區域稱之為**賣場**（如假日花市、玉市、圖書展場等）。

傳統商城與賣場內的商店所販售之商品其同質性很高，商店之間通常缺乏統一規劃、管理制度及共同意識；例如：被稱為「傢俱商店街」的「台北南昌街傢俱賣場」。隨著消費者對購物環境的要求愈來愈高，傳統商城與賣場雜亂無章的展售方式較無法滿足消費者的需求，因此日漸式微，逐漸為現代化商城與賣場所取代。



新知新例

老商場大變身

「**光華商場**」成立於1973年，位於台北市光華陸橋下，以販售電子、電腦類產品、二手書、古董、玉器等商品聞名。由於光華商場的動線不佳，設備老舊，購物空間雜亂擁擠，再加上921地震使商場結構毀損，因此台北市政府決定拆除，另闢「光華數位新天地」！

「**光華數位新天地**」於2008年開幕，營業面積高達5000坪，3C產品、電子視聽設備、維修組裝中心等系統化地設置在不同的樓層。

透過完善的規劃與統籌管理，老商場蛻變為現代化商城與賣場，舒適的購物環境與多元化的商品，吸引國內外消費人潮，2010年產值高達新台幣50億元。



昔

老舊的光華商場



今

嶄新的光華數位新天地



單元練習 4.3.5 ~ 4.3.7

- () 1. 針對特定消費者販售特定商品群，可提供專業服務者為
(A)便利商店 (B)專賣店 (C)百貨公司 (D)超級市場。
- () 2. 週休二日，最適合全家前往購物、休閒、娛樂、餐飲的是
(A)購物中心 (B)便利商店 (C)專賣店 (D)傳統商城與賣場。

4.4 無店鋪零售業

無店鋪零售起源於**美國**，1871年蒙哥瑪莉百貨公司（Montgomery Ward）在芝加哥創立「郵購屋」，該公司在報章雜誌刊登郵購廣告，並大量寄送商品型錄給消費者，讓消費者在家也能用郵購的方式享受購物的樂趣。在台灣，無店鋪零售的起源甚早，例如1950、1960年代騎著腳踏車沿街叫賣饅頭、或是開著小貨車透過擴音器播放「修理紗窗紗門」的營業方式，都是屬於無店鋪零售。

根據行銷大師柯特勒（Philip Kotler）的分類，無店鋪型態可分為以下三種：

- **自動販賣**：是指以**自動販賣機**取代傳統商品貨架的零售方式。
- **直效行銷**：是指透過型錄、電話、電視及網路等方式來傳遞商品資訊，使消費者在**未具體檢視實體商品**下，透過電話、傳真或網路下單，並以劃撥、信用卡或貨到付款等方式付款；如**郵購、電視購物與網路購物**等。
- **人員銷售**：又稱**直銷**，是指銷售人員在不固定的地點，以**面對面**的方式向消費者推銷商品，以獲取消費者信賴，消費者在購買前可具體檢視實體商品並採取購買行動；如銷售人員在小學附近向父母推銷國語日報等兒童書刊。



課後閱讀

人員直銷的種類

若根據「直銷人員與公司的關係」來區分，人員銷售可區分為「傳統直銷系統」與「獨立直銷系統」兩大類。

1. **傳統直銷系統**：多採**底薪制**，直銷人員與公司之間的關係比較緊密，公司通常稱呼直銷人員為業務員或業務代表；例如：台灣部份保險公司的業務員。
2. **獨立直銷系統**：多採**佣金制**，直銷人員與公司之間的關係比較薄弱。依據制度設計的差異又分為「單層次傳銷」與「多層次傳銷」，兩者最大的差異點在於：**多層次傳銷**的直銷人員除了如單層次傳銷一般，可藉由銷售商品獲得零售獎金之外，還可**自行招募**訓練自己旗下新的直銷人員，並可從自己旗下新的直銷人員之銷售業績中獲取輔導獎金（即所謂的**佣金**）。

目前在國內影響層面較大的無店鋪零售型態為**多層次傳銷**（Multilevel Direct Selling）與**網路購物**（Online Shopping），我們將於以下兩小節介紹。

4.4.1 多層次傳銷

多層次傳銷的制度係由**美國**紐崔萊公司（Nutrilite, Inc.）於1945年首先設計推出；相較於其他業態，多層次傳銷之**工作時間與地點較有彈性**，從業人員可以選擇有利的時間與地點和消費者進行交易，再加上優厚的**佣金制度**，因此吸引許多民眾加入傳銷體系。

目前國內較知名的多層次傳銷公司包括美商安麗、如新、雅芳、美樂家、克緹、賀寶芙等。

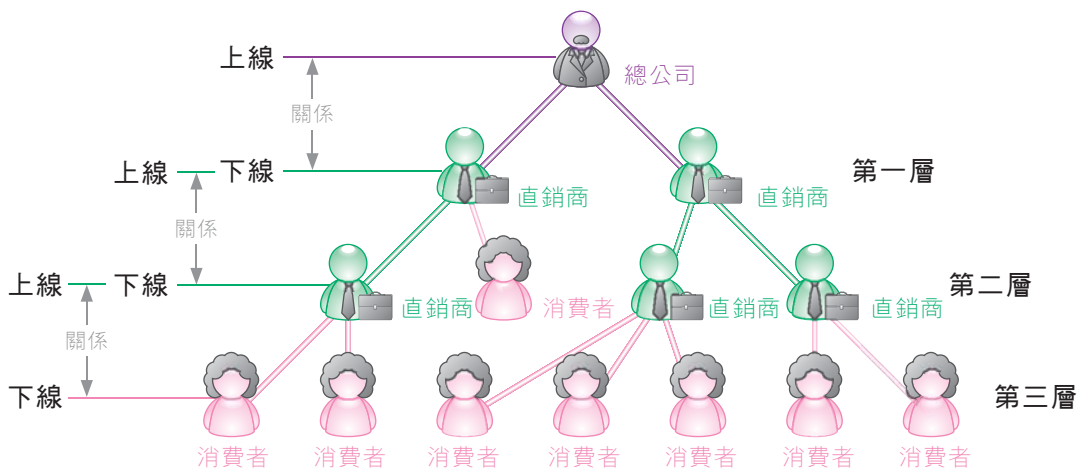


▲ 圖4-33 安麗的DM

一、簡介

多層次傳銷又稱為「網絡行銷」、「結構行銷」，是一種透過許多層次的直銷人員來販售商品的零售業態。直銷人員獲取獎金的方式有兩種：

1. **直接銷售**商品給消費者，以獲得**零售獎金**。
2. **自行招募**銷售網，不僅可自**下線**購買額或銷售額中賺取佣金，還可以自下線之**再下線**所層層延伸之組織網的總銷售額中賺取佣金。當下線人數愈多，愈上線的直銷人員所獲得的輔導獎金（**佣金**）也就愈豐厚。



▲ 圖 4-34 多層次傳銷的組織架構

二、特徵

1. **佣金支出高**：由於多層次傳銷主要是以優厚的佣金制度吸引傳銷人員，且傳銷事業以銷售商品為主，很少從事製造生產，因此在營業成本結構中，「**佣金支出**」通常會高於進貨成本或製造成本（詳見書末表7）。
2. **商品價格有彈性**：每一個在傳銷體系中的銷售人員都可享有一定額度的佣金，階級愈高佣金愈高；若傳銷人員願意減少佣金降低商品價格，消費者有可能以低於市場行情的價格買到商品。
3. **營運風險高**：多層次傳銷所販售的商品項目中，日常生活用品佔的比重頗高，一旦經濟不景氣，家庭消費趨於保守時，營業額便會下降。

三、與老鼠會的差異

多層次傳銷與傳統老鼠會的經營型態有許多雷同之處，因而合法的多層次傳銷公司每年均需向**行政院公平交易委員會**報告經營概況，以避免不肖商家變相經營老鼠會，造成社會問題。合法多層次傳銷與非法老鼠會差異如下。

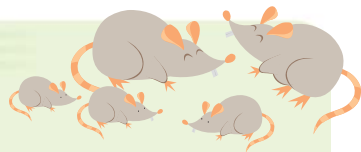
▼ 表4-2 多層次傳銷與老鼠會的差異

判斷標準	合法的多層次傳銷	非法的老鼠會
加入條件	無須繳費 ，只須繳交小額資料費	須繳交 高額 入會費
直銷人員的獎金	零售獎金 及其 下線的佣金	介紹他人入會抽取佣金
公司利潤來源	來自整體直銷人員的銷售業績	來自新會員的入會費
公司策略	零售與吸收新人 並重，以建立完整銷售網	只著重 吸收新人 加入（獵人頭），像老鼠繁殖般快速
公司主要號召	強調努力以獲得成就	強調高報酬、易升遷，可坐享其成
公司經營存續	長期提供商品滿足顧客需求	短期內大量吸金即消失
直銷人員的權利、義務明確性	清楚規定直銷人員的權利、義務	直銷人員的權利不明，缺乏保障
商品價格	訂價合理且具有市場競爭力	訂價偏高或價值難以確定
商品保證	有 商品保證書或責任保險	無 商品保證書或責任保險
商品退貨	於一定期間內 可 無因退貨	不可 退貨或退貨條件嚴苛
向公平會報備	有	無



新知新例

月入百萬的陷阱！



2007年某直銷公司以「拉兩個人月入百萬」為號召，誘騙學生花高額費用購買直銷產品入會，沒錢入會的學生則遊說他們用各種方式借錢（如申辦現金卡等），並灌輸以偏差的價值觀鼓吹學生休學從事直銷活動，造成許多學生受騙，也引起一陣輿論撻伐。經公平會調查發現，該公司並沒有入會之後月入百萬的實際案例，因而被處以百萬元罰鍰。

年輕人涉世未深，較容易成為不肖直銷商誘騙的目標，對於合法的多層次傳銷與非法的老鼠會，應審慎判斷！

4.4.2 網路購物

隨著網際網路的普及，網路購物已發展成為一種新興的購物管道，許多零售業者看好網路購物市場的發展潛力，紛紛開設網路商店，以搶食網路購物市場的大餅。

目前國內較知名的網路商家包括Yahoo!奇摩購物中心、PChome線上購物、PayEasy網路購物等。



(<http://shopping.payeasy.com.tw>)

▲ 圖4-35 PayEasy網路購物

一、簡介

網路購物是一種在網站上提供商品與服務資訊，讓消費者透過線上下單、或以電子郵件訂購等方式來進行交易的商業活動。以下說明網路購物常見的訂購、付款、及配送方式。

1. 訂購方式

- 直接在網頁上登錄及傳輸訂單資料
- 以電子郵件訂貨

2. 付款方式

- 網頁上登錄信用卡號付款
- 貨到付款
- 郵政劃撥或至銀行匯款
- 預繳會費，然後在訂貨時以扣點數方式付費

3. 配送方式

- 郵寄或宅配
- 買方自行至特定據點（如超商）領取
- 直接網上傳輸數位化產品



二、特徵

1. **打破地域障礙**：網路商家的銷售市場並**不限制在某一特定地區**，世界各地的消費者只要連上該網路商店便可選購商品；尤其是不涉及配送問題的數位化商品如電腦軟體等，更可透過網路將商品直接傳輸給消費者。
2. **全天候的服務**：網路商家**24小時**不打烊，消費者可隨時上網採購，既不用出門購物，也不用排隊等候結帳。
3. **商品的展示空間較不受限制**：在網路上展示商品，可善用**網頁超連結**的功能來展示多樣化的商品項目，展示空間較不受限制。
4. **營運成本與商品價格較實體通路低**：由於設置網路商店**不需支付實體店鋪租金**，且網路商店業者建構網頁的費用，也遠比實體店鋪所需負擔的紙張印刷與寄送目錄等費用為低，可降低資訊傳遞成本，因此網路購物的商品價格通常比實體店鋪的商品價格低。
5. **消費者擁有購物決策的高度自主權**：消費者在網路瀏覽與選購商品的過程中，可**自行**比價及找尋適合的商品；不會受到如實體店鋪之店員的遊說與打擾，擁有購物決策的高度自主權。

三、商品種類

網路商家所販售的商品可以區分為以下三大類，分別說明如下。

1. 實體商品 (Physical Commodities)

網路上販賣實體商品（如**衣服**、**飾品**、**手機**等）的方式與傳統的郵購相似，二者不同之處在於：郵購是將實體商品呈現在紙張型錄上；網路購物則是將商品影像呈現在網頁上，讓顧客可透過網路來下單。

業界實例 金石堂網路書店的網頁，提供各種圖書雜誌以及美妝、家電等實體商品的影像供消費者瀏覽選購。



(<http://www.kingstone.com.tw>)

2. 數位化商品 (Digital Commodities)

▲ 圖4-36 金石堂販售的書籍（實體商品）

數位化商品的種類有很多，常見的有**音樂**、**影片**、**線上遊戲**、**電腦軟體**等，透過網路可讓顧客瀏覽這些商品的資訊，並在顧客下單後快速將數位化商品傳輸給顧客。

業界實例 KKBOX網站提供流行歌曲、爵士、古典等音樂，讓消費者付費下載。



(<http://www.kkbox.com.tw>)

▲ 圖4-37 KKBOX販售「數位化商品」



付費下載中

3. 線上服務商品 (Online Service)

拜網路科技發達之賜，愈來愈多商家透過網路提供服務性商品，如**代客訂票**、**房屋仲介**、**求職求才仲介**等，以賺取交易手續費、佣金收入、或廣告收入等。

業界實例 年代售票網站提供線上代售演唱會、戲劇、運動等門票及周邊商品的服務。



(<http://www.ticket.com.tw/>)

▲ 圖4-38 年代售票提供線上代售演唱會門票服務



做了就會

請判斷以下第1-4項敘述，與那一種網路商家的商品種類有關。

A. 實體商品

B. 數位化商品

C. 線上服務商品

- () 1. 柏霖腳傷無法上工，只好付費下載「線上遊戲」來打發時間。
- () 2. 情人節快到了，丞琳上網路商店替男朋友陽明訂購了一條「珍愛項鍊」，並選擇用宅配方式送到陽明的家。
- () 3. 陽明想要購買他和丞琳的新居，連上「信義房屋網站」搜尋房屋資訊。
- () 4. 失業的亞軒在「104人力銀行」刊登個人履歷，並搜尋企業職缺，希望能儘快找到工作。

四、在台灣的發展現況

根據資策會統計，台灣2011年網路購物市場規模達新台幣3,200多億元，顯示此市場的蓬勃發展。目前我國網路購物的發展現況如下：

1. 網路購物販售之商品多樣化

為了滿足不同類型的消費需求，網路商店所販售的商品品項愈來愈多樣化。除了一般常見的商品如居家生活雜貨、3C產品、美容商品、旅遊服務等之外，以限量、收藏為訴求的特色商品也常在網路上形成搶購熱潮。

2. 對原有實體通路造成競爭壓力

由於網路購物的消費者愈來愈多，致使網路購物成長快速，逐漸對原有實體通路產生威脅，其中對「**百貨公司**」的業績影響最為顯著；由於網路商店與百貨公司販售之**主力商品的重疊性大**（皆為服飾、鞋品、飾品、保養化妝品等），而網路商店的營運成本遠比百貨公司低，因此網路購物業者可提供比百貨公司優惠的商品組合，以吸引消費者購買。

業界實例 Yahoo!奇摩購物中心在百貨公司周年慶之前，推出保養化妝品超低價特賣活動，並且免費送貨到府。消費者只要上該網站便可輕鬆購得低價商品，而無需花費長時間排隊領取號碼牌、或是在擁擠的人潮中搶購。



(<http://tw.info.yahoo.com>)

▲ 圖4-39 Yahoo推出特賣品和百貨公司競爭

3. 以複合式通路的方式經營

為了加強消費者對網路購物的信心，許多業者以**網路商店**結合**實體店鋪**的方式經營。

業界實例 PChome線上購物讓消費者透過網路下訂單，然後在距離最近的7-11取貨付款；藉由7-11的品牌知名度，減少消費者對網路購物安全的顧慮。



課後閱讀

超夯的無店鋪零售業－電視購物！

國內主要的無店鋪零售型態除了上述介紹的多層次傳銷與網路購物之外，電視購物近年來也相當風行，消費人口不斷增加。

電視購物是利用有線電視購物頻道、或向電視台購買時段播放商品訊息，觀眾再透過電話或郵件訂購商品的零售型態；是屬於無店鋪零售之**直效行銷**的一種。電視購物業者以推陳出新的創意銷售方式，搭配購物台主持人（俗稱**購物專家**）生動的產品解說，創造出多項驚人業績，如一分鐘賣6顆鑽石、一分鐘賣4部車子、一小時賣5,000斤茶葉等¹⁸。

目前全台大小電視購物頻道公司共有30多家，除了東森得意購¹⁹之外，富邦momo購物台、中信viva購物台也相繼加入戰局，顯示我國電視購物市場蓬勃發展，競爭也相當激烈。

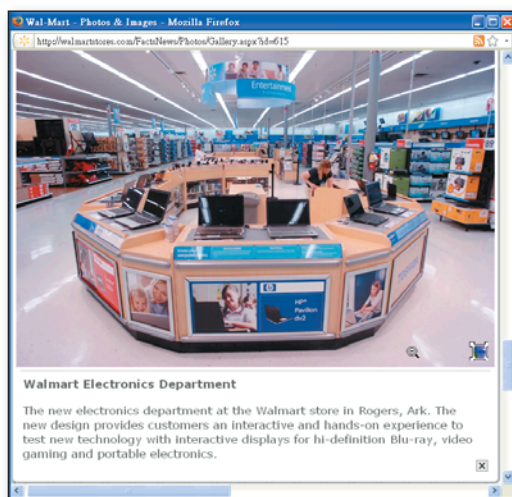


4.5 零售業－其他零售方式

除了前面章節所介紹的零售業態之外，零售業還有**大型折扣商店**（Full-line Discount Store）、及**型錄商店**（Retail Catalog Show-room）等在台灣仍處於萌芽階段之銷售方式，簡要說明如下。

一、大型折扣商店

以**薄利多銷**為經營原則，採大量進貨方式以壓低進貨成本，並以**低價**提供中等及中上等品質的商品之零售店；例如：美國知名的沃爾瑪（Wal-Mart）²⁰、凱馬特（Kmart）等大型折扣商店等。



(<http://walmartstores.com>)

▲ 圖4-40 沃爾瑪的賣場

¹⁸ 資料來源：行政院勞委會職訓局之eJob全國就業e網，網址為：www.ejob.gov.tw

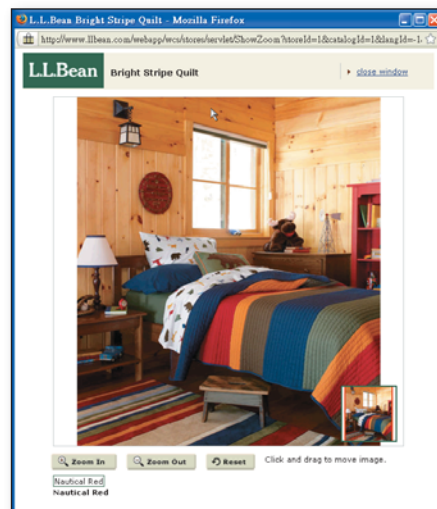
¹⁹ 東森得意購為我國電視購物市場的知名廠商，每天配送約2萬件商品，年營業額高達上百億元新台幣。

²⁰ 有關Wal-Mart之介紹，請見第五章章末「理論與實務印證」。Wal-Mart網址：www.wal-mart.com

這類商店所販售的商品種類非常多，而且在採購、倉儲及進貨等方面也相當具有效率；但爲了節省成本，在設備與裝潢上則力求簡單，對顧客的服務也較少；例如：要求顧客採自助式選購，並至集中式的付款櫃台結帳。

二、型錄商店

要求顧客透過**型錄**與**有限的現場展示品**進行商品選購的零售店；顧客在型錄商店看中商品後，只需寫下商品編號，交給店員並結帳，即可到出口處領取該商品。例如：設店於紐約、匹茲堡等地的L. L. Bean以及於美、英、德皆有設店的Lands End。



(<http://www.llbean.com>)

▲ 圖4-41 L. L. Bean網頁



單元練習

4.4 ~ 4.5

- () 1. 下列何者不屬於無店鋪零售的經營型態？ (A)購物中心 (B)電視購物 (C)網路購物 (D)自動販賣機銷售。
- () 2. 以暴利爲誘餌吸納新人加入組織，下線會員之擴張如同老鼠繁殖般迅速的「老鼠會」，是下列那一種零售型態變質而生？ (A)網路購物 (B)多層次傳銷 (C)超級市場 (D)型錄商店。
- () 3. 我國多層次傳銷事業每年需向那一個政府單位報告營運概況，以避免不肖商人變相經營？ (A)經濟部商業司 (B)行政院公平交易委員會 (C)立法院 (D)當地法院。
- () 4. 消費者可上年代售票系統訂購音樂、舞蹈、戲劇等表演的門票，請問年代購票系統網站所提供的是 (A)實體商品 (B)數位化商品 (C)線上服務商品 (D)型錄商品。
- () 5. 以薄利多銷爲經營原則，採大量進貨方式以壓低進貨成本，並以低價提供中上等品質商品之零售店，即爲 (A)大型折扣商店 (B)型錄商店 (C)專賣店 (D)購物中心。

4.6 批發業

在典型行銷通路中，批發業介於製造業與零售業之間，因此批發業常會隨著製造業與零售業的變動而調整營運與作業方式。

一、意義

批發（Wholesaling）是指**銷售商品給零售商**的商業活動；批發業是以批發商品為主要業務的行業；而從事批發業務的商家稱為批發商，如台北迪化街的商家。

二、特性

1. 價格便宜

由於批發商的採購數量通常較個別零售商大，且與製造商往來較為密切，因此批發商向製造商採購商品時，通常有較大的議價空間，可以降低進貨成本，故**批發價格多比零售價格便宜**。

2. 販售單位大

批發商主要的銷售對象為零售商，而零售商的商品採購數量較一般消費者大，因此批發商銷售給零售商的商品數量通常是以**整袋**、**整箱**、**整打**為銷售單位。



▲ 圖4-42 批發商販售單位大

3. 顧客較為固定

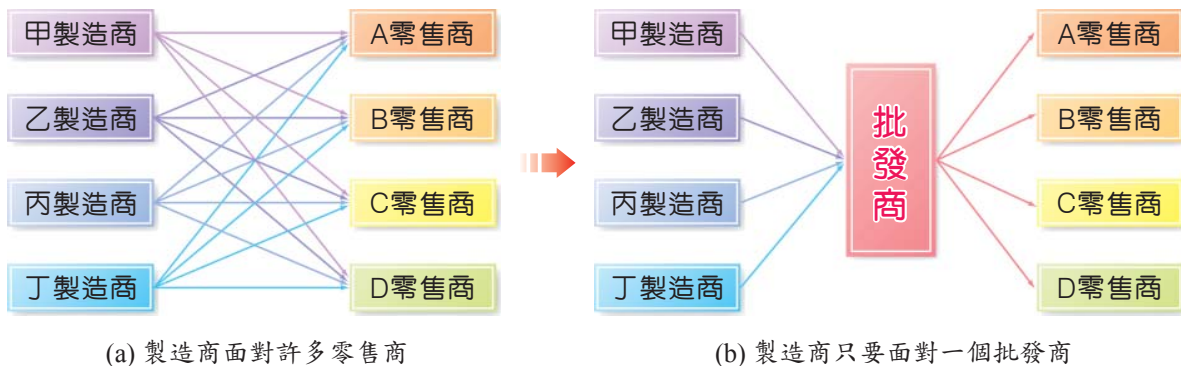
批發商的主要顧客為零售商，如果零售商要更換採購進貨的批發商，通常需要經過一段時間，才能瞭解並適應新合作夥伴之作業程序及付款、交貨等配合方式，因此零售商與批發商之間通常會**建立長期的合作關係**，批發商面對的顧客多為固定的零售商。

三、具有的功能

批發商最大的功能在於**協調生產與消費**，也就是成為製造商與零售商在銷售地點與銷售數量等方面的溝通橋樑。批發商的功能說明如下。

1. 對製造商的功能

- (1) **縮減交易對象**：製造商透過批發商和零售商進行交易，製造商只要與家數較少的批發商交易即可，不必與散居各地、數量眾多的零售商一一交易，因而可以節省製造商直接銷售商品給零售商所需負擔的銷售成本，如圖4-43所示。
- (2) **降低持有存貨的風險**：批發商基於銷售之需會持有存貨，製造商即可降低本身囤積大量存貨所帶來的各種風險，如資金積壓、現金週轉、存貨管理等；也可以減少庫存管理人員的人事費用、及倉庫租金等支出，增加公司的營業利潤。
- (3) **提供市場資訊**：批發商通常比製造商更接近零售商，可透過零售商蒐集到有關消費者對商品的使用意見，並轉達給製造商，製造商便可以針對消費者的需求改善商品品質或服務。
- (4) **降低處理訂單的成本**：由於零售商對個別製造商產品的採購數量通常不大，如果由製造商處理個別零售商的零星訂單，其所負擔的處理成本將會相當高；若交由批發商合併處理，則可降低製造商處理訂單的成本。



▲ 圖4-43 批發商對製造商的功能

2. 對零售商的功能

- (1) **便於取得商品與服務**：通常批發商取得商品的管道較多，加工處理的技術較為純熟，零售商可以由批發商處取得各種商品，以及商品組裝、技術移轉等服務；藉由批發商所提供的各項服務，可節省商品加工、教育訓練等相關費用。
- (2) **融資功能**：零售商向批發商購進商品時，一般多是採**月結**或其他**非現金付款**的方式交易，零售商在批購商品時通常不需持有太多的現金，有助於零售商在現金流通上的週轉，此即批發商在無形中提供給零售商某種程度的融資功能。

四、種類

批發業的分類方式有很多種，以下根據批發業是否擁有商品的所有權、我國行業標準及發展的規模與歷程分類，分別探討批發業的類型。

1. 依是否擁有商品的所有權分類

- (1) **商品批發商**：是**擁有商品所有權**的批發商，種類如下。

▼ 表4-3 商品批發商的種類

種類	說明	實例
現金批發商	不對零售商提供商品運送服務，且 需以現金進行交易	台北五分埔有上千家服飾批發商，來店批貨的零售商通常視低價與款式隨機拿貨，雙方多以現金交易
承訂批發商	接獲零售商訂單 之後才向製造商訂貨，無存貨積壓	承訂建材、化學品等大宗產品的批發商
郵購批發商	寄送商品型錄 給零售商，接獲訂單後再以郵寄等方式運送商品	許多傢俱、燈飾批發業者即是以寄送商品型錄的方式提供商品訊息，供零售商下單訂貨
寄售中盤商	將商品 寄放 於零售商處銷售	國內服裝批發市場中，許多服裝批發商將商品寄放在服飾店銷售
生產者合作社	由生產同一種類農產品的農民共同成立、集中加工處理再予以銷售、 共同分享利潤	嘉義阿里山茶農共同成立的「阿里山茶葉生產合作社」

(2) **經紀商**：是**不擁有商品所有權**的批發商，以賺取銷售金額之一定比例的**佣金**為其主要收入。經紀商的種類如下。

▼ 表4-4 經紀商的種類

種類	說明	實例
代理商	(1) 受買方或賣方委託，代理執行所受委託事項 (2) 可以接受零售商的委託，代為執行進貨、驗收等採購服務；也可以代理製造商執行商品銷售業務	港商捷時貿易公司，就是在台灣替香港總公司執行銷售佐丹奴服飾業務的代理商
居間商	(1) 買方與賣方之間的媒介，促使買賣條件達成一致而完成交易的批發商，俗稱「 掮客 」（broker） (2) 由僱用者支付其費用，本身 不擁有存貨 ，也 不提供融資 ，所承擔的 交易風險相當低	證券經紀公司、房屋仲介公司



2. 依我國行業標準分類

根據我國行業標準分類，批發業可以區分為化學原料及其製品批發業、建材批發業、及燃料批發業等行業。

3. 依發展規模與歷程分類

可分為生鮮處理中心、物流中心、與大中盤商，為國內較重要的批發業態，我們將於第4.7節分別介紹。

4.7 重要的批發業

4.7.1 生鮮處理中心

生鮮食品是收穫之後僅做簡單的加工處理即運送至市場販售之畜產類、水產類、蔬果類等食品，具有**易腐、易耗損、大小不一、有季節性、生產受自然環境限制**（如水旱災、病蟲害等）等特性，爲了讓生鮮食品在配送過程中能保有鮮度維持品質，「生鮮處理中心」因應而生。



一、生鮮處理中心簡介

「生鮮處理中心」是從事生鮮食品的集貨、加工、分級、包裝、儲藏、及運送等作業之批發業態；其主要銷售對象爲超級市場、及量販店等零售商。

1. **集貨**：生鮮處理中心可從**批發市場**取得生鮮食品，也可從**產地**直接取得貨源。
2. **加工**：生鮮處理中心通常會將生鮮食品進行加工，如解凍、刮鱗、去內臟、清洗、切片、調味等處理。
3. **分級**：生鮮處理中心可依生鮮食品的**產地、商品大小、品質、外觀**等條件進行分級，供消費者選擇。
4. **包裝**：生鮮食品的包裝作業除了必須考量外表美觀，以增加消費者的採購慾望之外，也需考量生鮮食品的特性，選擇以塑膠袋、保鮮膜、或保麗龍盒等包裝，以**避免發生碰撞與耗損**。
5. **儲藏及運送**：由於生鮮食品具有易腐等特性，使得生鮮處理中心在商品儲藏與運送作業上，需特別注意**溫度、濕度、及空氣流通**等控制，因此儲藏設備的功能及生鮮食品的堆放方式等，成爲生鮮處理作業的重要項目。



二、生鮮處理中心的功能

1. 提供零售商整合性服務

一般生鮮食品的通路是：產地批發商向生產者購買產品，並運送至消費地販售給消費地批發商；消費地批發商再販售給零售商。生鮮處理中心則從事採購、運銷、及販售等業務，提供零售商整合性服務。

2. 滿足現代零售商多元化之需求

爲了因應超市、量販店等零售商的需求，生鮮處理中心會針對不同種類的生鮮食品，分別加工處理與分級包裝。例如：將雞腿與雞翅分開包裝，或根據消費者對採購數量的需求分爲大、中、小包裝等。



新例

頂好生鮮包裝中心

頂好超級市場斥資巨金在台北縣成立生鮮處理中心，引進「生鮮作業系統」，整合訂貨、生產及配送流程，以提高整體生鮮供應鏈的作業效率。之後更擴建爲生鮮包裝中心，中心內所有的硬體設備都是依照CAS優良食品認證之標準而設置，透過溫度、衛生控管，達到零污染的標準，讓消費者可以買到品質良好的生鮮食品。



▲ 圖4-44 頂好生鮮包裝中心

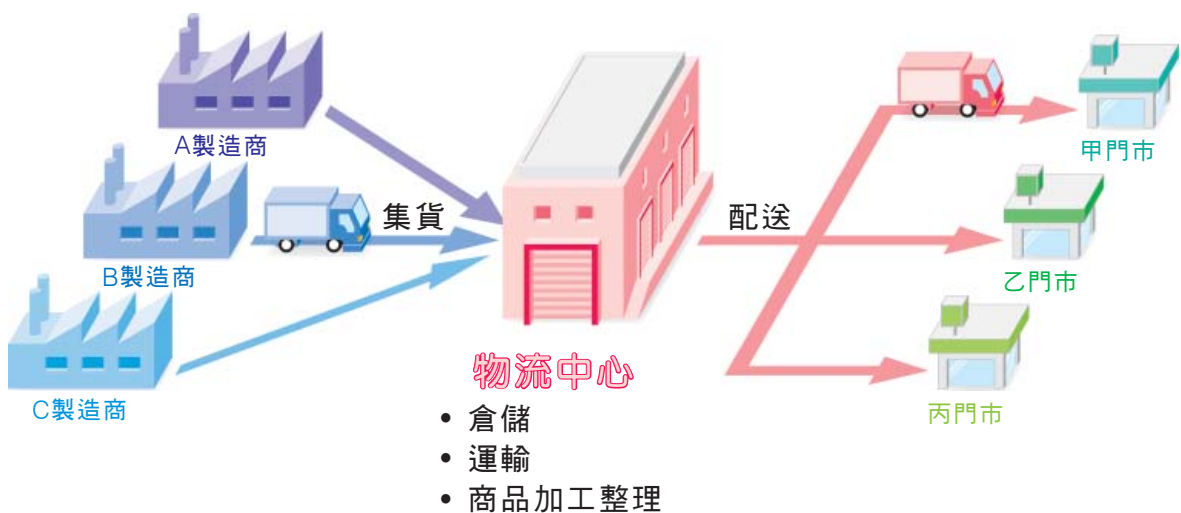
4.7.2 物流中心 (Distribution Center)

物流是物品在製造商、批發商、零售商、及最終消費者之間的流通過程；在商業活動中，物品在各個配送流通過程都會產生額外的成本，但也能創造出附加的價值；在傳統的通路結構中，這些額外的成本及附加的價值是由物流各通路階層的商家共同承擔與分享；而現代的通路結構則由「物流中心」取代物流各通路階層的商家，其所降低的物品配送成本及增加的利潤由物流中心獨享，再透過提高服務或降低售價的方式將利潤回饋給顧客。

一、簡介

物流中心是爲了達到**有效連結製造商與消費者**、**縮短流通通路**等目的，以從事**倉儲**、**運輸**、及**商品加工整理**爲主要營業內容的批發業態。

由於掌握了物流機能，即掌握了銷售通路；掌握了銷售通路，即掌握了行銷競爭力，因此物流機能相當受到企業的重視，專業的物流中心也隨著大環境的發展如雨後春筍般成立。目前國內較知名的物流中心有：德記物流、惠康物流、新竹物流等。



▲ 圖4-45 透過物流中心傳送商品的通路結構

二、種類

1. 依成立者分類

(1) **由製造商成立**：製造商爲了有效掌握通路，降低配送成本，避免商品配銷業務受制於批發業者而影響配送效率與商品品質，以**向下整合**批發商物流作業的方式所成立的物流中心（M.D.C.）²¹；例如：桂冠公司成立的世達低溫物流、泰山企業成立的彬泰流通等；這一類型的物流中心可以直接將產品運送給零售商，具有縮短流通通路的功能。

(2) **由零售商成立**：零售商（尤其是據點綿密的連鎖便利商店）爲了因應少量多樣的配送需求，降低配送成本，以**向上整合**批發商物流作業的方式所成立的物流中心（R.D.C.）²²；例如：全家便利商店投資的全台物流、頂好超市成立的惠康物流等。

(3) **由批發商或代理商成立**：批發商或代理商爲了銷售商品、降低流通成本、促進商品的有效流通而成立的物流中心（W.D.C.）²³；例如：德記洋行成立的德記物流。這一類型的物流中心先向上游供應商進貨，再將商品轉賣、配送給下游零售業者，**兼具有「商流」與「物流」的功能**。

(4) **由貨運公司成立**：貨運公司爲了充分運用本身廣大的**運輸網**及遍布各地的集貨站等營運優勢而成立的物流中心（T.D.C.）²⁴；例如：大榮貨運、及新竹貨運所成立的物流中心。這一類型的物流中心，通常沒有特定的配送服務對象。



▲ 圖4-46 向下整合與向上整合

²¹ M.D.C.：爲Distribution Center Built by Maker的縮寫。

²² R.D.C.：爲Distribution Center Built by Retailer的縮寫。

²³ W.D.C.：爲Distribution Center Built by Wholesaler的縮寫。

²⁴ T.D.C.：爲Transporting Distribution Center的縮寫。

2. 依經營型態分類

- (1) **封閉型**：是指專為配送**企業體系內**之商品而發展出來的物流中心，又稱為**專用型物流中心**；例如：全台物流專為其關係企業－全家便利商店配送商品；捷盟行銷則為其關係企業－7-11、康是美藥妝店等配送商品。
- (2) **營業型**：是指**擁有商品的所有權**，並從事**商品銷售**的物流中心；這一類型的物流中心不僅為同一關係企業內之公司配送商品，也為其他企業配送商品，因此又稱為**混合型物流中心**；例如：德記洋行成立的德記物流。
- (3) **中立型**：是指**不擁有商品的所有權**，也不干涉商品的交易活動，而僅發揮傳統**配送**功能的物流中心，又稱為**開放型物流中心**；例如：國內發展專業物流的新竹物流、大榮貨運即為代表。

三、經營物流中心的成功因素

1. 保持倉儲系統高度流通

由於市場存在少量多樣且高頻率的配送需求，使得物流中心進出貨快速且複雜，因此物流中心採用自動倉儲系統，依據商品需求強度的不同來規劃倉儲區，透過有效的儲位規劃與管理，加速物流作業的效率，保持倉儲系統的高度流通。



(courtesy of 新竹物流)

2. 縮短處理訂單的時間

▲ 圖4-47 新竹物流作業區

為了加速作業的效率，企業利用電子訂貨系統（EOS）下單，物流中心在接獲訂單之後隨即快速進行商品揀貨與出貨，雙方藉由資訊系統的整合，有效縮短處理訂單的時間。

3. 降低運輸成本

隨著企業銷售據點的擴增、商品配送次數的增加，物流中心應根據商品數量與商品特性，妥善規劃配送車輛與配送路徑，才能提高配送效率並降低運輸成本。

4. 合宜適當的倉儲地點

物流中心在選擇倉儲地點時應考量成本與法令的限制，包括土地成本、勞動力成本、與環保法令等限制；此外，為了方便車輛進出，倉儲地點應設在都市郊區等交通便捷的地方。

4.7.3 大、中盤商（含代理商）

盤商是指**大量購進商品**，再**分批銷售**給下游廠商的批發商。若以商品流通階層的順序來看，「大盤商」是直接向製造商採購商品，再將商品銷售給下游商家的批發業者，稱為「**一次批發商**」；「中盤商」則是向各大盤商採購商品，再將商品銷售給零售商的批發業者，稱為「**二次批發商**」。



▲ 圖4-48 透過大中盤商的行銷通路

代理商（Agent）是受買方或賣方委託，代為執行所委託的業務；由於代理商可以直接向國內外的製造商取得商品代理權、或向大盤商購買商品再予以販售，因此代理商經常扮演類似大盤商、或中盤商的角色²⁵。

隨著物流中心、批發倉儲業者等批發業態的興起，大中盤商（含代理商）等傳統批發業者所面臨的市場競爭更為激烈，因此大中盤商（含代理商）必須積極提升競爭能力，才得以面對其他批發業態的挑戰。

²⁵ 有關代理商的說明已於第150頁中介紹。



課後閱讀 傳統的大中盤商－迪化街與三鳳中街

台北迪化街與高雄三鳳中街聚集許多大中盤商，為台灣南、北二個重要的南北貨批發中心。

1. 台北迪化街：以批發南北貨、中藥材、與布匹等商品聞名，為國內最大的批發中心，至今仍維持傳統的交易型態。迪化街的大中盤商除了將商品販賣給零售商之外，也會以接近批發的價格將商品零售給消費者，其價格有時甚至比一般百貨公司或超市便宜二至三成。



▲ 圖4-49 迪化街大中盤商

2. 高雄三鳳中街：聚集一百多家大中盤商，以南北貨批發為主，無論是香菇、鮑魚、魚翅、中藥材等乾貨，或是進口的餅乾、乾果、蜜餞等，都以桶裝方式陳列在店家門口，為高雄最大的南北貨批發中心。



單元練習

4.6 ~ 4.7

- () 1. 下列何種批發商擁有銷售商品的所有權？ (A)代理商 (B)經紀商 (C)居間商 (D)商品批發商。
- () 2. 下列何者不是生鮮處理中心的作業內容？ (A)集貨 (B)包裝 (C)分級 (D)製造。
- () 3. 專為配送企業體系內之商品而發展出來的物流中心是 (A)中立型物流中心 (B)封閉型物流中心 (C)營業型物流中心 (D)直銷型物流中心。
- () 4. 物流中心在配送物品時，大多是採下列那一種方式進行配送？ (A)多量少樣 (B)少量多樣 (C)少量少樣 (D)多樣多量。
- () 5. 大盤商與中盤商是以下列那一種方式來區分？ (A)進貨成本的高低 (B)營運規模的大小 (C)商品流通階層的順序 (D)販售商品種類的多寡。

擴大經營觸角的統一企業

統一企業以食品製造業起家，爲了拓展旗下產品的銷售管道，採**自營通路**策略，積極進軍各種零售業與批發業，以**創造通路價值**。統一對於通路版圖的布局與經營的成功經驗，值得業界效法。

1. **便利商店**：成立「7-11」，利用POS系統來分析消費者需求，精確蒐集市場資訊；並不斷開發鮮食產品、自有商品、以及各種服務性商品，以強化與競爭者的差異性。至2011年1月，7-11在台灣的總店數已將近4,800家，爲國內便利商店業的龍頭。
2. **量販店**：與法商家樂福合資成立「家樂福量販店」，以「大量採購、薄利多銷」的方式經營，並提供自有品牌商品，減少中間通路的層層剝削，可讓消費者享受到價廉物美的商品。在客服方面，家樂福除了提供購物30天內可退換貨之外，還提供外送服務、免費家電維修等服務，以提高顧客的滿意度。
3. **百貨公司**：與日本阪急百貨合作，成立「統一阪急百貨公司」。由於該百貨公司目標客群是鎖定24歲到32歲消費能力強的女性，因此經常針對女性商品進行促銷活動，以吸引女性顧客上門消費。
4. **購物中心**：於高雄成立「夢時代購物中心」，包括百貨公司、影城、主題樂園、展覽館等，可滿足消費者在購物、遊憩、休閒、藝文等方面的多元化需求。
5. **專賣店**：旗下專賣店包括「無印良品」、「Mister Donut甜甜圈專賣店」、「聖娜多堡麵包專賣店」、「康是美藥妝店」與「星巴客咖啡館」等。其中，康是美與星巴克皆發行會員卡，消費者只要持會員卡即可享有特殊優惠。

6. **多層次傳銷**：與日本三菱商事株氏會社、天然株氏會社，共同投資成立「統健實業」，以多層次傳銷的方式銷售保健食品、生活用品及健康器材等產品。
7. **網路購物**：積極布局網路通路，除了「博客來」、「unimall統一購物便」之外，亦成立「台灣樂天市場」等網站，以搶攻龐大的網路購物商機。
8. **物流批發**：成立「捷盟行銷」、「大智通文化行銷」等物流中心，主要運送7-11、康是美、星巴克等連鎖商店之商品，也負責集中採購、倉儲、與分區配送等工作，有效降低配送商品的成本。





精選重點

1. 業種與業態之差異彙整

比較項目	業種	業態
興起背景	物資缺乏的時代（需求＞供給） （先出現）	物資充足的時代（供給＞需求） （後出現）
核心理念	以販售商品為中心 （注重商品銷售）	以滿足顧客需求為中心 （注重商品行銷）
經營方針	出清商品	販賣暢銷品、淘汰滯銷品
商家角色	商品銷售者 （販賣代理業）	代客採購者 （購買代理業）
經營者所擅長的常識	商品相關知識豐富 （著重於產品面）	顧客情報知識豐富 （著重於行銷面）

2. 便利商店、超級市場與量販店之比較

業態別 比較項目	便利商店	超級市場	量販店
販售商品種類	消耗性民生必需品	消耗性民生必需品、 生鮮食品	消耗性民生必需品、 生鮮食品
銷售自有品牌商品	有	有	有
商品價位	價位較 高	中 價位	低 價位
目標消費者	講求臨時性與快速性的年輕消費族群	大都會區住宅商圈、縣市鄉鎮社區住戶	公司行號、小型零售業者、對價格敏感的個別消費者
提供服務性商品 （如傳真）	有	無	無
服務方式	自助式	自助式	自助式
經營型式	連鎖經營	連鎖經營	連鎖經營
經營技術來源	由國外引進	由國外引進	由國外引進

MORE

3. 百貨公司與專賣店的比較

比較項目 \ 業態別	百貨公司	專賣店
產品線的廣度	廣	窄
產品線的深度	淺	深
內部裝潢	精緻	講究商店特色
目標消費者	大多為全客層	特定需求者
服務方式	專人服務	專人服務
掌握顧客方式	會員制	會員制

4. 網路商家的商品種類

商品種類	銷售賣點	銷售商品釋例
實體商品	瀏覽線上型錄送貨到家	手機、電腦、服飾
數位化商品	提供資訊	電子雜誌、線上資料庫檢索
	銷售軟體	電腦遊戲、線上音樂下載
線上服務商品	銷售情報	房屋成交行情查詢、股市行情分析
	網路預約服務	預購電影票、線上預約掛號
	互動式服務	網路交友、醫藥諮詢

5. 批發商與零售商之差異

差異點	批發商	零售商
主要銷售對象	零售商	最終消費者
交易對手	多為專業採購人員	一般消費者
公司地點	郊區為主	人口密集處為主
店內裝潢	較不重視	非常重視
交易方式的定型化	長期交易合作關係、 交易定型化	短期交易關係、 交易較非定型化
交易數量	較大之批量	小量
銷售種類多寡	較少	較多
銷售價格	較低	較高

6. 物流中心的類型

(1) 依成立者區分

類型	說明	釋例
製造商成立的物流中心 (M.D.C.)	(1) 製造商為了縮短流通通路，以 向下整合 的方式所成立 (2) 在通路結構的改變下，製造商已逐漸將過去的多層次批發改為直營，直接將商品運送給零售商，以有效縮短流通通路	統一超商－捷盟物流 泰山－彬泰流通
零售商成立的物流中心 (R.D.C.)	零售商為了取得商品並穩定貨源，以 向上整合 的方式所成立	統一超商－捷盟物流 全家CVS－全台物流 頂好超市－惠康物流
批發商成立的物流中心 (W.D.C.)	批發商或代理商為了降低流通成本、促進商品的有效流通而成立；這種物流中心 兼具商品買賣與配送 的功能	德記洋行－德記物流
貨運公司成立的物流中心 (T.D.C.)	貨運公司充份運用本身的運輸網及集貨站等營運優勢而成立，以貨品的轉運為主（又稱「轉運型物流中心」）	新竹物流 大榮貨運成立的物流中心

(2) 依經營型態區分

類型	說明	釋例
封閉型 物流中心	專為配送 企業體系內 之商品	統一超商－捷盟物流 全家CVS－全台物流
營業型 物流中心	擁有商品所有權 ，並從事 商品銷售 ；不僅為關係企業內之公司配送商品，也為其他企業配送商品	德記洋行－德記物流
中立型 物流中心	不擁有商品的所有權 ，也不干涉商品的流通活動，僅發揮物流功能	大榮貨運成立的物流中心



本章習題

〉 選擇題

- () 1. 業種與業態分別是以那一種分類標準來區分行業？ (A)經營型態，商品種類 (B)經營型態，銷售方式 (C)商品種類，經營型態 (D)經營規模，商品種類。 [4.1]
- () 2. 小花經營一家髮飾小舖，不但販售各種水鑽髮飾，也為顧客量身訂做髮飾，並提供髮型與髮飾搭配技巧的示範和解說服務。以商家的角色而言，小花的髮飾小舖是屬於 (A)業種店 (B)業態店 (C)便利商店 (D)百貨公司。 [4.1]
- () 3. 下列對業態店特點的描述，何者不正確？ (A)處於物資充足的時代 (B)商家須扮演購買代理者之角色 (C)顧客情報知識豐富 (D)以販售商品為目的，不淘汰滯銷品。 [4.1]
- () 4. 在國外的超級市場與便利商店之間，經常有迷你超市的存在，請問迷你超市興起原因是 (A)消費者的需要 (B)技術的創新 (C)市場競爭 (D)市場空隙的存在。 [4.1]
- () 5. 旺旺公司為了讓其生產的米果產品能順利流通到消費者手中，在全省統一超商、全聯福利中心販賣。統一超商、全聯福利中心是旺旺公司的 (A)批發商 (B)零售商 (C)製造商 (D)消費者。 [4.2]
- () 6. 零售的通路功能不包括下列那一項？ (A)商品儲存 (B)採購 (C)產品開發 (D)商品配銷。 [4.2]
- () 7. 製造商的產品可以透過各地的零售商，傳送到不同消費者手中，而使產銷專精化，並降低製造商的銷售風險，這是零售商對製造商的何種功能？ (A)儲存功能 (B)分配功能 (C)提供情報功能 (D)提升品質功能。 [4.2]
- () 8. 下列何者不是零售業？ (A)便利商店 (B)B&Q特利屋 (C)東森購物 (D)物流中心。 [4.2]
- () 9. 便利商店陳列商品的原則為 (A)少量多樣 (B)多量少樣 (C)少樣少量 (D)多樣多量。 [4.3.1]
- () 10. 便利商店通常會位在人來人往的商圈中心或十字路口的「三角窗」地帶，主要是考量下列那一點？ (A)接近原料 (B)接近技術 (C)接近顧客 (D)接近連鎖總部。 [4.3.1]

- () 11. 透過複和結盟之便利商店的誕生，朝向G商店方式來經營，所謂G商店係指： (A)提供遊樂場的商店 (Garden) (B)以女店員服務的商店 (Girl) (C)加油站內的商店 (Gas Station) (D)提供遊戲的商店 (Game)。
[4.3.1]
- () 12. 何種商店型態具有下列三種特徵：
甲、商品採自助式販賣
乙、商店面積不大，常位於人潮聚集的地點
丙、商品以少量多樣為原則，營業時間長
(A)便利商店 (B)百貨公司 (C)超級市場 (D)量販店。
[4.3.1]
- () 13. 便利商店不具備下列那一種優勢： (A)大多採全天候營業且全年無休，有時間便利的優勢 (B)主要顧客群來自商圈內的消費者，有距離便利的優勢 (C)大量進貨，具有價格的優勢 (D)提供代售郵票、代收費用等服務，具有服務的優勢。
[4.3.1]
- () 14. 超級市場起源於那一個國家？ (A)美國 (B)日本 (C)法國 (D)英國。
[4.3.2]
- () 15. 超級市場銷售那一種商品的場地須達一定面積？ (A)清潔用品 (B)衛生用品 (C)生鮮食品 (D)書籍報紙。
[4.3.2]
- () 16. 有關超級市場的發展現況，下列敘述何者錯誤？ (A)發展新型店舖，創造競爭優勢 (B)增加和消費者的互動，讓消費者可以討價還價 (C)銷售自有品牌商品 (D)成立生鮮處理中心。
[4.3.2]
- () 17. 有關便利商店與超級市場的比較，下列敘述何者正確？ (A)便利商店銷售的商品周轉快、毛利高 (B)便利商店的營業面積比超級市場大 (C)兩者商品價格相同 (D)便利商店的價格較低但商品組合有限。
[4.3.2]
- () 18. 最適合採低價策略的零售業態是 (A)專賣店 (B)百貨公司 (C)量販店 (D)購物中心。
[4.3.3]
- () 19. 根據各國量販店的發展經驗推知，當一國之平均國民所得達到多少美元時，量販店就可開始發展？ (A)1,000美元 (B)3,000美元 (C)10,000美元 (D)12,000美元。
[4.3.3]
- () 20. 下列何者不是量販業所訴求的主要顧客群？ (A)公司行號 (B)小型零售業者 (C)對價格敏感者 (D)臨時需要者。
[4.3.3]



- () 21. 下列有關目前大型量販店的敘述何者正確？
 (A)販售流行性商品為主 (B)可滿足消費者一次購足的需求
 (C)24小時營業 (D)商品價格偏高。 [4.3.3]
- () 22. 素有「經濟櫥窗」之稱的零售業態是 (A)超級市場 (B)量販店 (C)百貨公司 (D)便利商店。 [4.3.4]
- () 23. 百貨公司積極開發持卡客層，讓卡友享有特殊優惠的理由，不包括下列那一點？ (A)刺激消費者的購買慾望 (B)掌握顧客的資料 (C)了解顧客消費型態，即時推出相關商品 (D)銷售消費者個人資料。 [4.3.4]
- () 24. 有關「百貨公司」特徵的敘述，下列何者錯誤？ (A)百貨公司以販賣便利商品為主 (B)台灣的百貨公司朝向連鎖、大型的型態發展 (C)百貨公司重視服務機能，提供一次購足的需求 (D)百貨公司商品繁多，以中高價位商品為主。 [4.3.4]
- () 25. 設有一家以上的主力商店，以專門店的方式經營，提供多樣化的商品組合，能同時滿足消費者購物、休閒娛樂需求的業態為 (A)百貨公司 (B)購物中心 (C)便利商店 (D)量販店。 [4.3.5]
- () 26. 下列有關購物中心的敘述，何者錯誤？ (A)可滿足消費者一次購足的需求 (B)集合多種的業態與業種於一身 (C)包括娛樂、購物、文化、服務等多元功能 (D)以販售中價位商品為主。 [4.3.5]
- () 27. 法蘭克下班後到街上逛街：先到咖啡廳喝了一杯咖啡；再到玫瑰唱片行買CD；晚上到阿瘦鞋店看鞋子。請問上述三家店是屬於那一種零售業態？ (A)購物中心 (B)百貨公司 (C)量販店 (D)專賣店。 [4.3.6]
- () 28. 丹堤、壹咖啡等平價咖啡專賣店成功在市場佔有一席之地後，市場上陸續快速出現很多家相似的專賣店，由此可知
 (A)專賣店的定位不清晰
 (B)專賣店之經營模式被模仿的速度快
 (C)專賣店的經營模式不易被模仿
 (D)專賣店的商店形象不具體。 [4.3.6]
- () 29. 佣金支出高於進貨成本，是下列那一業態的特徵？ (A)網路購物 (B)多層次傳銷 (C)量販店 (D)超級市場。 [4.4.1]

- ()30. 從報紙和電視報導得知，一些初進入職場的新人，因為誤入老鼠會而受騙，比較老鼠會和多層次傳銷的不同，下列敘述何者有誤？
 (A)老鼠會的獲利來源是招募下線介紹人頭，收取入會費，賺取佣金
 (B)老鼠會的退貨處理方式是無條件保證可以退貨
 (C)多層次傳銷是透過一連串傳銷商來銷售商品
 (D)多層次傳銷的獲利來源是銷售商品。 [4.4.1]
- ()31. 如果你想當老闆，可是手頭資金不多，又希望能在時間、空間上不受限制，則適合經營 (A)便利商店 (B)網路商店 (C)百貨公司 (D)購物中心。 [4.4.2]
- ()32. 博客來網路書店所販售之書籍的價格，通常會比誠品、敦煌、金石堂等有店鋪型態書局的售價來得便宜，其主因為何？
 (A)網路商店可節省實體店鋪租金與大量傳遞商品資訊之成本
 (B)在網頁上展示商品的空間有限
 (C)網路商店不需要客戶服務
 (D)網路商店提供的商品資訊較少。 [4.4.2]
- ()33. 阿嘉在網路上發現情人節當晚在國父紀念館有一場不錯的音樂會，趕快連上年代售票系統預約訂票。請問這屬於網路購物的那一類商品型態？
 (A)實體商品 (B)數位化商品 (C)線上服務商品 (D)型錄購物。 [4.4.2]
- ()34. 零售業目前正從傳統有店鋪型態走向無店鋪型態，請問下列何者不屬於無店鋪型態？ (A)多層次傳銷 (B)大型折扣商店 (C)郵購 (D)電視購物。 [4.4]
- ()35. 下列那一種零售業態最不适合採「薄利多銷」的方式來經營？ (A)量販店 (B)大型折扣商店 (C)網路購物 (D)百貨公司。 [4.5]
- ()36. 下列那一項不是批發商的功能？ (A)提供市場資訊給製造商 (B)降低製造商處理訂單的成本 (C)便於零售商取得商品與服務 (D)提供製造商資金融資與產品研發。 [4.6]
- ()37. 下列何者不是生鮮食品的特性？ (A)季節性 (B)易耗損性 (C)大小一致 (D)易腐性。 [4.7.1]
- ()38. 下列那一種批發商，同時兼具訂單處理、倉儲保管、流通加工、揀貨配送、提供資訊等功能？ (A)大盤商 (B)中盤商 (C)物流中心 (D)代理商。 [4.7.2]



()39. 「M.D.C.」指的是那一種類型的物流中心？ (A)製造商成立的物流中心
(B)批發商成立的物流中心 (C)零售商成立的物流中心 (D)貨運公司成立的物流中心。
[4.7.2]

()40. 國內俗稱的「盤商」，是屬於 (A)製造業 (B)批發業 (C)零售業 (D)
不屬於任何行業。
[4.7.3]

》填充題

1. 業種店與業態店間的差異在於 _____、_____、商家角色不同、_____、經營者所擅長的知識不同。
[4.1.1]

2. 若將便利商店、超級市場、量販店、百貨公司所販售商品的平均價格，由高而低排列，依序為：
_____ > _____ > _____ > _____。
[4.3.4]

3. 根據行銷大師柯特勒的分類，無店鋪型態可分為：
_____、_____、_____ 三類。
[4.4.4]

4. 生鮮處理中心的作業內容通常包括：
集貨、_____、分級、_____、儲藏及運送。
[4.7.1]

5. 物流中心的作業內容通常包括：
_____、_____、及 _____。
[4.7.2]

》配合題

1. 以下第(1)-(3)項說明，是屬於那一種零售業態。
[4.3.5]

- | | | |
|---------|---------|---------|
| A. 便利商店 | B. 超級市場 | C. 購物中心 |
| D. 雜貨店 | E. 傳統市場 | F. 百貨公司 |

(1) 新興零售業態：_____。

(2) 高雄統一夢時代、台中老虎城是屬於那一種零售業態：_____。

(3) 「某一種新興零售業態的發展，已逐漸取代了另一種傳統零售業」，那兩種組合的關係較符合以上所述？

A 取代 _____，B 取代 _____。

2. 以下5則無店鋪經營型態的案例，各屬於那一類型？ [4.4]

A. 多層次傳銷 B. 網路購物 C. 電視購物 D. 郵購 E. 自動販賣

- ____ (1) 趙雲在網路上看到一套名牌西裝非常心動，立即以線上訂購的方式購買該項產品。
- ____ (2) 阿香打開電視看到某購物頻道所推出之歐洲旅遊行程正進行低價促銷，馬上打電話到該台客服中心訂購該行程。
- ____ (3) 黃忠辦理某銀行的信用卡，之後收到該銀行所發行的郵購型錄，馬上以郵政劃撥方式買了一台吹風機。
- ____ (4) 小喬在安麗公司從業人員的推薦下使用該公司的保養品，使用後覺得非常滿意，決定加入該公司行列成為下線。
- ____ (5) 馬超打完球後覺得非常口渴，便到球館走廊上的自動販賣機買一罐可樂。

》》》 上網題

1. 近年來網路購物蓬勃發展，許多學生經常上網路商店選購商品。請老師將班上同學適當分組，讓同學實際上網路商店採購商品，以了解網路購物的流程。 [4.4.2]

提示：(1) 請進入Yahoo!奇摩購物中心、Pchome線上購物網站。

Yahoo!奇摩購物中心網址為：<http://buy.yahoo.com.tw>

Pchome線上購物網站網址為：<http://shopping.pchome.com.tw>

- (2) 從選定商品至付款完成交易，您覺得網路購物是否方便？這是安全的購物方式嗎？請分組提出心得報告。

END