

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機、目的

「零售」(Retailing)一直是行銷活動中最重要的一項功能，零售業是消費者與供應商之間的中間機制，在行銷的過程中扮演著不可或缺的角色，若企業可掌握零售，即可主控行銷戰場。

零售除了經由店面販售的方式以外，也可不經店面來進行販賣，前者稱為店舖零售(Store Retailing)，後者則稱為無店舖零售(Non-store Retailing)，零售機構(Retail Institutions)是指有相似零售功能零售商的集合，在美國有超過一百萬家的零售商，表一彙整了美國主要的零售機構。而依此方式所進行的行銷方式也分為店舖行銷(Store Marketing)與無店舖行銷(Non-store Marketing)。

無店舖行銷有各式各樣形式，根據美國零售業的分類，無店舖行銷有自動販賣機(Vending Machine)、直接銷售(Direct Selling)、直效行銷(Direct Marketing)三大類，自動販賣機就是在街頭或人潮聚集點擺放自動販賣的機器，提供消費者自行購買；而直接銷售則是以登門拜訪及家庭聚會為主，就是一般的推銷員及多層次傳銷；而直效行銷指的是藉由報紙、雜誌、電台、電視、商品型錄、宣傳車、電話、網際網路等傳播媒體，將商品介紹給消費者，消費者則透過郵寄、電話、傳真、電子郵件、線上訂購的方式，將購買的訂單傳達給販賣單位。販賣單位在接到訂單後，統籌發貨處理，也以郵寄的方式將商品送達顧客手中。

隨著網際網路應用的興起，零售業也有新的一種變化，目前全球網際網路使用人口，根據資策會推廣處 FIND 整理全球數十個研究中心報告(包含 NUA、IDC、AC Nielsen、CommerceNet 等)及 FIND 中心自行調查的各國網際網路人口使用資料，至 1999 年 5 月，全世界使用人口已超過 1 億 8 千 6 百萬，若以全球 60

億人口來計算的話，全球將近有 3.1%的人口可連上網際網路。<sup>1</sup>而電子商務的成長率更是以倍速計算，電子商務是一種運用電腦資訊網路，進行各種商務的活動，這些活動包含有：實體商品的交易，服務產品的提供，行銷媒體廣告，客戶資源活動與售後服務，市場資訊提供，金融交易匯兌服務，體育休閒娛樂的販售。<sup>2</sup>在電子商務眾多的商務活動中，電子商店是否就是虛擬的零售商，這個虛擬的世界中，是否會與現實中出現相同的虛擬零售機構，或是它將是零售機構的一種行銷方式，零售商是否會在這個趨勢中被消滅，或是會有另一型態的產生，則將是一個新的課題。

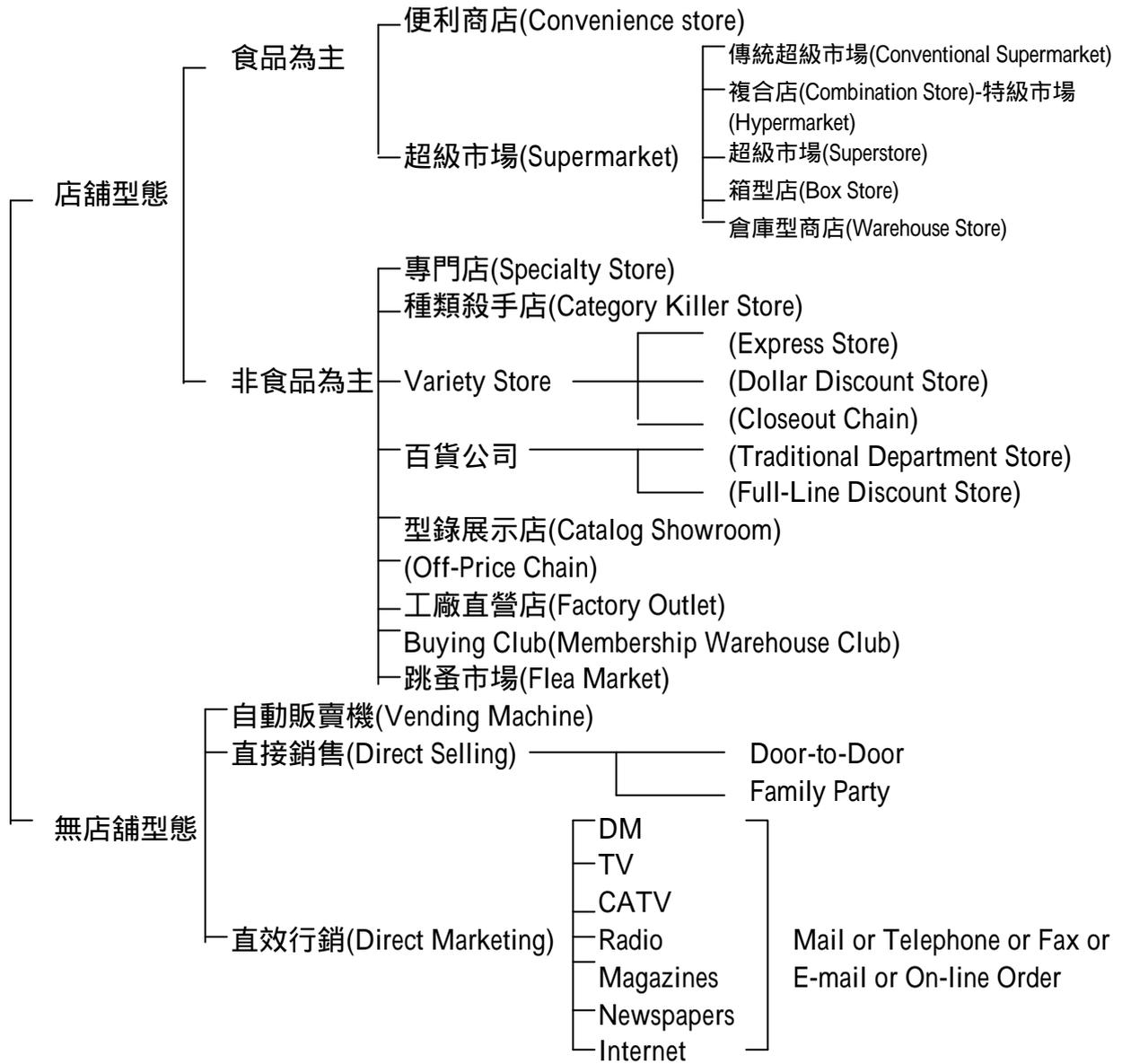
本篇論文研究主要在探討直效行銷的發展，在此新世紀中，新的傳播媒體網際網路的蓬勃發展將帶給直效行銷的衝擊與影響，而網際網路中的電子商店又何嘗不為直效行銷的一種，藉由探討直效行銷與電子商店行銷方式來透視直效行銷業者進入電子市場的發展性。

---

<sup>1</sup> 網際網路資訊情報中心(FIND)，中華民國八十八年網際網路年鑑，(台北，資策會，1999年6月)，pp.111

<sup>2</sup> Kalakota, R. & Whinston A. B., Frontier of Electronic Commerce, (Reading, Mass : Addison-Wesley, 1996), pp.1

表一 美國主要零售機構簡介



資料來源：作者參考 1994 年中華民國連鎖店發展年鑑修改之資料

## 第二節 研究架構及方法

本研究整合直效行銷之理論與實際，並以電子商店為例，希望能探究在網際網路興起的時代，直效行銷是否會因此而消失，或者轉換成其他方式繼續進行，甚至融合網際網路而形成新興的電子商店的模式，本研究架構如下：

第一章為緒論，從電子商店來探討直效行銷的方式，並試圖由供給面及需求面來探討，並以實證來補強。

第二章為文獻探討，藉由過去學者的理論及研究探討及了解直效銷售的行銷過程，文獻內容包含五個部分，分別是「市場供給面~零售業的理論」、「市場需求面~消費者行為」、「直效行銷」、「電子商務」、「行銷」，藉由這五個部分的文獻整理了解電子商店形成及直效行銷的手法。

第三章為直效行銷及電子商務之現況發展，主要是一方面了解直效行銷的過去及未來，藉由直效行銷的主要行銷方式「郵購」的過去與現在來了解直效行銷的行銷手法及過程，另一方面了解目前電子商務的現況發展，包含全球網際網路脈動、台灣網際網路的發展及台灣電子商務的發展。

第四章為直效行銷與電子商店行銷分析，分別對直效行銷以行銷架構分析及 SWOT 分析方式來看直效行銷的發展性；另外也以行銷架構分析及 SWOT 分析來分析電子商店的優勝劣敗，並探討它的經營模式及行銷手法。

第五章為個案研究，以對廠商訪談資料的探討，來驗證郵購商與電子商店的直效行銷手法，訪談廠商包含「禮上網來」電子禮品商店、NEW WORLD 統一型錄公司、摩登購紙上百貨。

第六章為結論，彙整整個研究提出直效行銷與電子商店的行銷策略應用，依所得結論說明其涵義及研究貢獻，並提出對未來研究建議。

圖一 研究架構圖



## 第三節 研究限制

本篇研究主要為探討直效行銷的策略應用，由於無店舖行銷包含自動販賣機(Vending Machine)、直接銷售(Direct Selling)、直效行銷(Direct Marketing)三大類，本篇研究由於資料限制，所以將範圍限制在直效行銷，也就是郵購方面。

而電子商務發展則包含企業對企業，企業對消費者，消費者對消費者，本篇文章由於以討論直效行銷為主，所以不討論有關企業對企業、消費者對消費者的層面，而以企業對消費者(Business to Consumer, B to C)電子商店討論為中心。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 市場供給面~零售業的理論

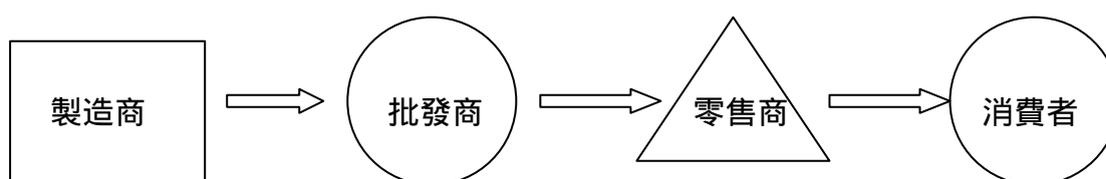
#### 2.1.1 零售業的本質

零售業是消費者與供應商之間的中間機制，在行銷的過程中扮演著不可或缺的角色，若企業可掌握零售，即可主控行銷戰場。

Michael Levy & Barton A. Weitz<sup>3</sup> 認為零售是銜接製造與消費配銷通路中的最後一環，零售商以商業活動或增加功能來提昇產品及服務價值。這些功能有：

- 1.提供商品/服務的組合
- 2.化整為零(Breaking Bulk)
- 3.保有庫存
- 4.提供服務

圖二 配銷通路



資料來源：Michael Levy & Barton A. Weitz, "Retailing Management", 2<sup>nd</sup> ed.(Irwin, 1995),pp.7

Barry Berman & Joel R. Evans<sup>4</sup>則認為零售為販賣商品/服務給消費者來提供

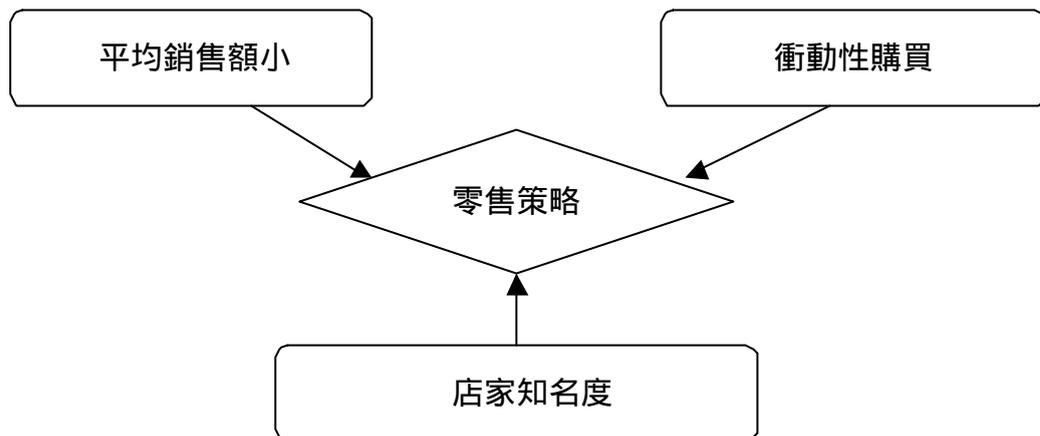
<sup>3</sup> Michael Levy & Barton A. Weitz, Retailing Management, 2<sup>nd</sup> ed.(Irwin, 1995),pp.7

<sup>4</sup> Barry Berman & Joel R. Evans, Retailing Management -- A Strategic Approach, 6th ed., (Prentice

個人或家計使用，並指出零售有下列三大特質：

- 1.交易金額小/單位
- 2.衝動性購買
- 3.店家知名度

圖三 影響零售策略之三大特質



資料來源：Barry Berman & Joel R. Evans, "Retailing Management -- A Strategic Approach", 6<sup>th</sup> ed.(Prentice Hall, 1995) pp.9

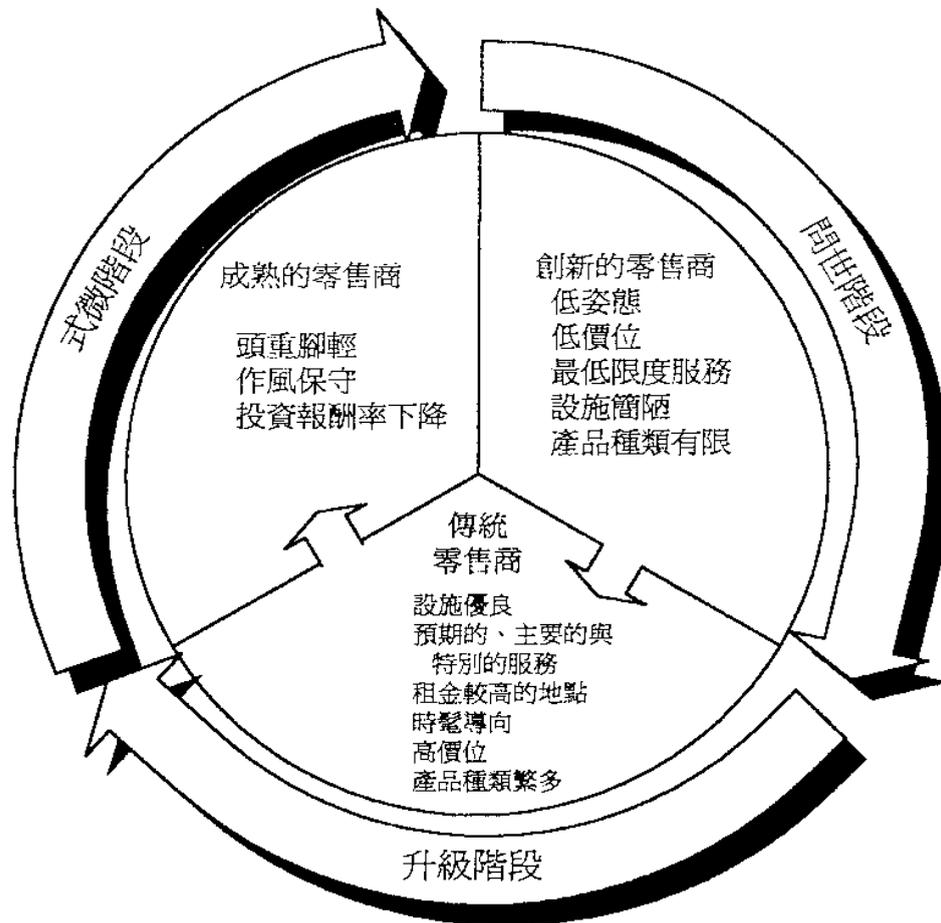
而 Mason, Mayer & Wilkinson 對於零售所下的定義如下：「零售活動是指將商品/服務銷售至最終消費者的活動。將商品或服務銷售給購買者，供其個人或家庭使用之任何個體均涉及零售活動。但非所有零售活動均發生於生意場所，有些公司的銷售是透過計劃性的家庭聚會，有些挨家挨戶的推銷，也有透過郵寄目錄來銷售，更有些零售商透過自動販賣機來販賣，就連農夫在馬路邊擺攤銷售農產品也算是零售活動。」

## 2.1.2 零售業的發展

### 零售之輪理論 ( The Wheel of Retailing )

零售之輪理論是由 M. P. McNair 於 1958 年首先提出，他認為零售業者起初以低價格低成本進入市場，後來漸漸增加服務項目、廣告、信用、設施等，造成價格與成本不斷的增加，最後這些零售業者反而成為因為高成本而無法降低價格，此時將有新型態的零售業以低價模式進入市場。<sup>5</sup>

圖四 零售之輪理論



資料來源：Dale Lewison and Wayne Delozier, "Retailing", (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1982), pp.37

<sup>5</sup> Dale Lewiston and Wayne Delozier, Retailing, (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1982), pp.37

## 單一、多重、全面結合型理論(The Simplex-Multiplex-Omniplex)

這個理論是 1964 年由 W.J.Regan 所提出，它根據零售業的商品成本變數及服務成本變數以單一、多重、全面結合型各種組合關係說明零售業發展過程<sup>6</sup>

- 單一結合型零售業(Simplex Trading)

在零售業最初的階段被稱為單一結合型零售業，在高低所得分明的社會型態中，商品與服務會有組合關係，也就是製造業者產品成本與零售業服務成本的關係，早期只有相對高及相對低兩種零售業類型，後來也發產出品質水準較平均的商品與服務，所以在這個階段的零售業所提供的商品及服務有三種。1.高品質/高服務，2.中等的品質/中等的服務，3.低品質/低服務，也就是如果市場區隔顯著，服務內容將依照各目標市場所期待而有所區別。如小零售業商店的經營模式

- 多重結合型零售業(Multiplex Trading)

長期來說，零售業經營者不會只有單一種的經營模式，而且在考量到潛在營業額及利益，勢必開拓新的市場，在此種情形下，就會採取以下經營策略：往上或往下調整商品成本變數或上下並行的商品組合決策。多重結合型零售業組合商品成本變數和服務成本變數時，可呈現各種型態。也就是說，零售業可調整經營方向有三種：1.提昇商店格調 ( Trading-up ) 2.降低商店格調 ( Trading-down ) 3.提昇與降低商店格調同時進行。

- 全面結合型零售業(Omniplex Trading)

在這個階段，零售業的經營方式彈性很大，商品及服務間的關係可以任意組合，而且產生差異化策略，來區別服務品質，零售業者可經由差異化的過程來滿足不同的消費者，並且隨時可能出現不同組合的零售業。

## 真空理論 ( The Vacuum Theory )

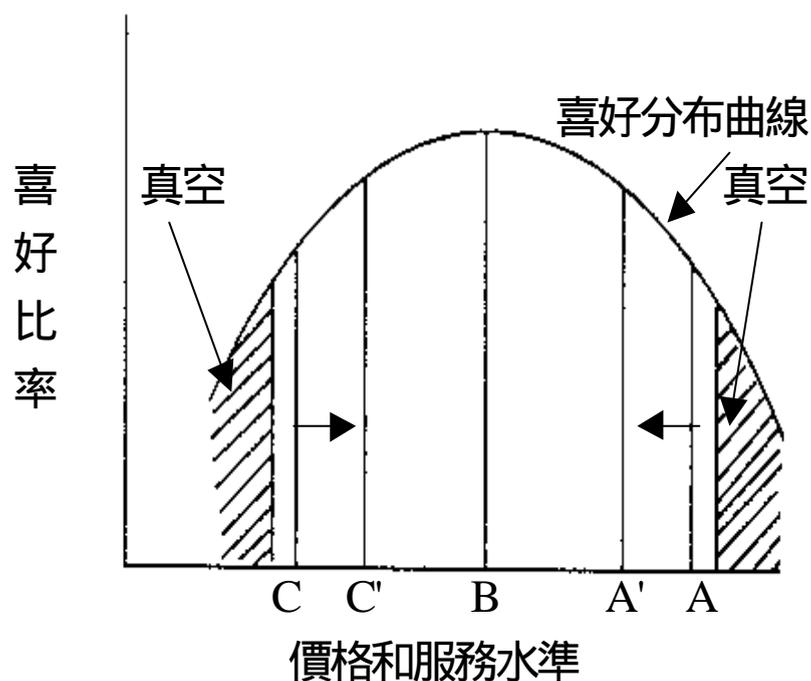
---

<sup>6</sup> W.J.Regan, "The Stage of Retail Development", Theory in Marketing,(in R. Cox, W. Alderson, and S. J. Shapiro(eds.), 1964), pp.139~153.

O.Nielsen 於 1966 年提出真空理論，認為零售市場中會出現 a.要求高價位及服務水準的消費層 b. 要求中價位及服務水準的消費層 c. 要求低價位及服務水準的消費層，由於 b 在喜好曲線的高點，最被消費者認同，於是 a 與 c 會向 b 調整，此時原本的 a 與 c 出現真空，其他廠商將會趁機進入。<sup>7</sup>

這個理論可以說明為何會出現高價格的零售業，如：精品店，而且還能說明為何在不同國家，同一種的零售業為何有不同的型態與發展。如：已開發國家的人民尋求高價位及服務水準的消費者相對較多，所以低價位消費層容易出現真空，市場進入較易；相對而言，開發中國家高價位及服務水準的零售市場較容易進入。

圖 五 Nielsen 的真空理論



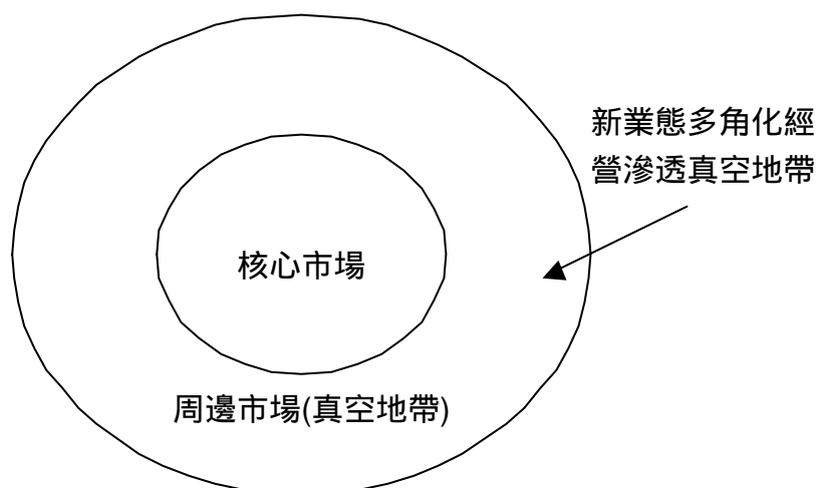
<sup>7</sup> O. Nielsen, "Development in Retailing", in M. Kjaer-Hansen(ed.), Readings in Danish Theory of Marketing, (North-Holland, 1966.)

## 核心及周邊理論 ( Core & Fringe )

這個理論是由 W.Alderson 於 1957 年提出，藉由核心市場(core market)及周邊市場(fringe market)的概念來解釋新型的零售業出現的原因。核心市場指的是零售企業主要利益來源的市場，也就是零售企業具有專業技能、知識的主體企業；周邊市場指的是市場佔有率較低且相對弱勢的市場。

零售企業通常專注於核心市場，並且在獲得較高的市場佔有率之後，藉由此一優勢來開發周邊市場，以多角化模式來經營。但是如果零售企業過分專注於核心市場，而未發現周邊未來市場的興起，將喪失掌握未來市場的優勢。<sup>8</sup>如：亞馬遜書店 ( AMAZON.COM ) 與邦諾書店 ( Barnes and Noble Bookstore )。

圖 六 核心市場與周邊市場



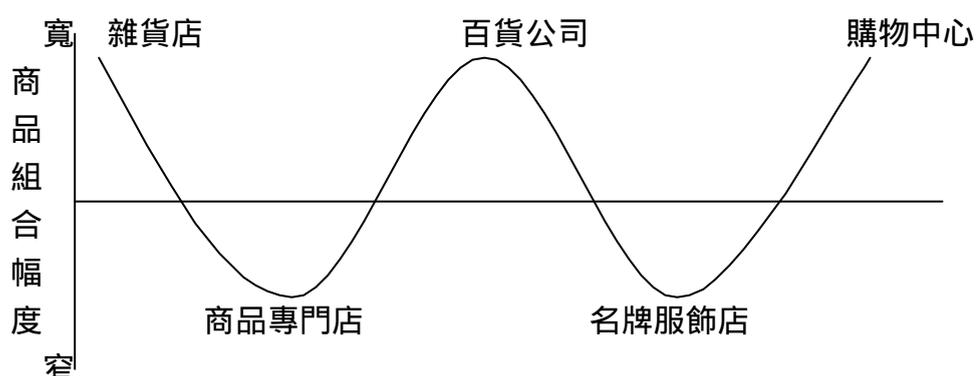
<sup>8</sup> W.Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, (R. D. Irwin, 1957).

## 零售業手風琴理論 ( The Retail Accordion Theory )

零售手風琴理論是由 Hower(1943)首先提出，而 E. Brand 於 1963 年也提出此一觀念，再經 S. C. Hollander 於 1966 年發展出完整理論並加以命名，該理論以商品組合寬窄幅度的變化來解釋零售業的演進。<sup>9</sup>

該理論認為隨著時間的演進，零售業將出現由寬變窄，再有窄變寬商品組合幅度的零售業態，新的零售業態會不斷的出現，循環不已。首先出現的是商品組合幅度寬的雜貨店，然後出現商品組合幅度窄的商品專門店，再來有商品幅度寬的百貨公司，接著商品幅度窄的名牌服飾店興起，隨之而起的是商品幅度寬的購物中心。

圖七 手風琴(伸縮)模式



資料來源：Dale Lewison and Wayne Delozier, "Retailing", (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1982), pp.

## 辯證法理論 ( Dialectical Process Theory )

辯證法過程模式是由 R. R. Gist 於 1968 年提出<sup>10</sup>，它以德國哲學家黑格爾(G. W. Hegel)辯證法中的進化論來說明零售業的演進。

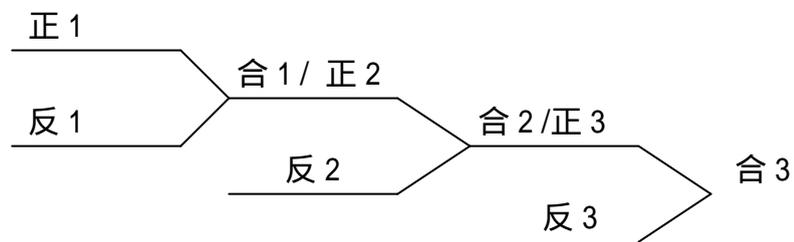
這個辯證過程以「正、反、合」(Thesis - Antithesis - Synthesis) 為理論基礎，

<sup>9</sup> Dale Lewiston and Wayne Delozier, Retailing, (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1982)

<sup>10</sup> R. R. Gist, Retailing : Concepts and Decisions, (John Wiley & Sons, 1968)

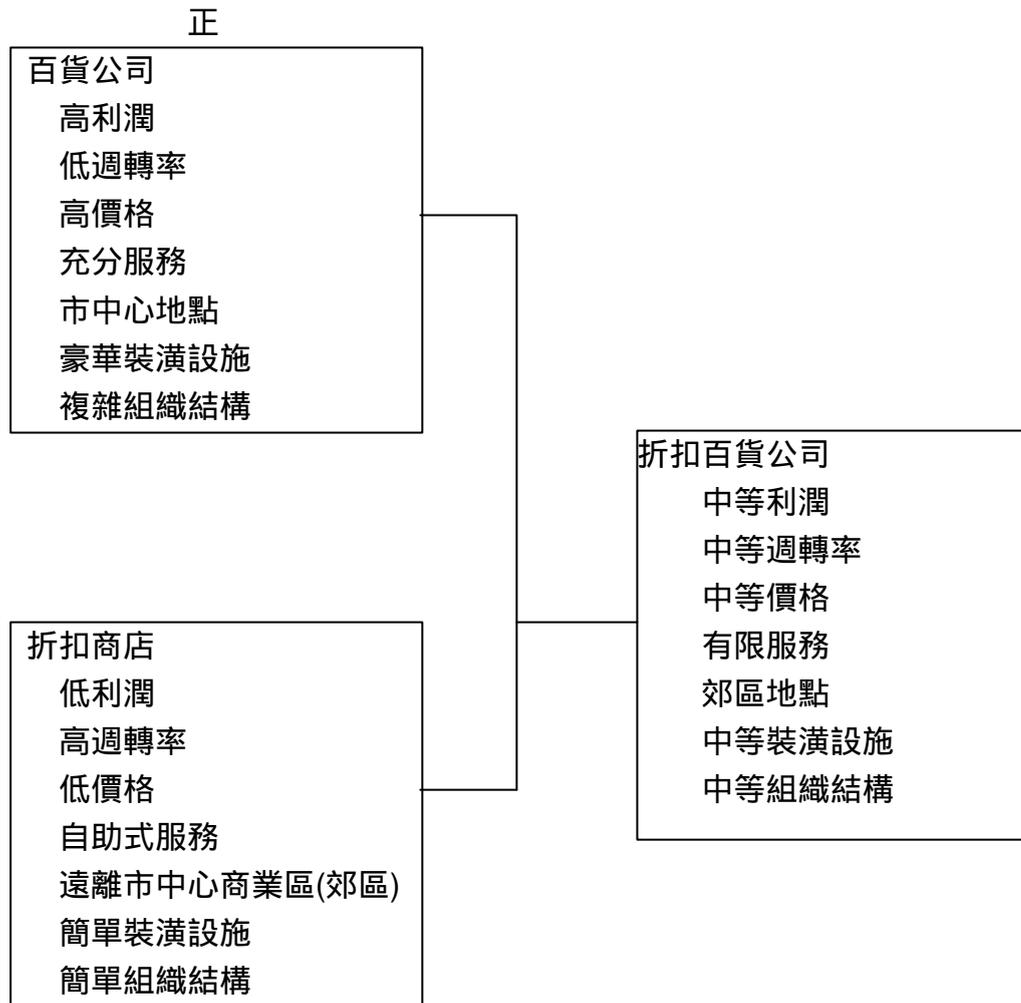
認為本來的「正」(Thesis)被「反」(Anti-thesis)所挑戰，在挑戰的過程中逐漸融合為「合」(Synthesis)，這個「合」又形成另一個「正」，於是又出現另一個「反」的挑戰，如此不斷演進。例如：傳統雜貨店為「正」，超級市場為「反」，則自助雜貨店為「合」，同理，折扣百貨公司則為百貨公司與折扣商店的「合」。

圖八 辯證法的進化論



資料來源：R. R. Gist, Retailing : Concepts and Decisions, John Wiley & Sons, 1968,pp.107.

圖九 辯證法過程理論



資料來源：Dale Lewison and Wayne Delozier, "Retailing", (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1982), pp.37

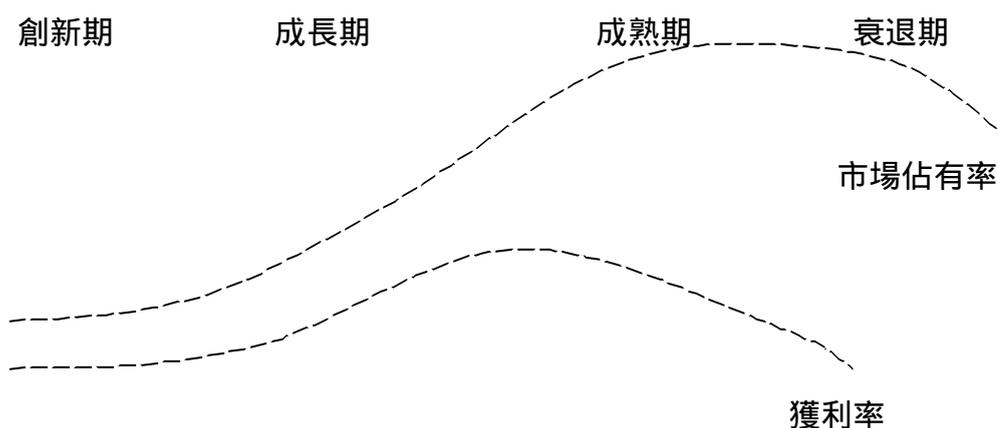
## 零售生命週期理論 ( The Retail Life Cycle )

零售生命週期理論是由 Davidson、Bates & Bass 在 1976 年所提，它們針對零售之輪理論的兩大限制：1.零售之輪以成本及價格為主要要素，若非價格導向的零售業，如:便利商店，則理論受到限制。2.零售之輪無法真正預測零售業演進的起伏，因此在不斷變化的零售業中，一個理論應該具有預測能力。

所以他們依據產品生命週期的觀念提出零售生命週期的概念，試圖解釋及預測零售業的發展。

零售生命週期分為：1.創新期、2.成長期、3.成熟期、4.衰退期四個階段。創新期，競爭者少，成長速度快，但利潤低；成長期，競爭者逐漸增加，且整體的營業額大為增加，營業額成長依然快速，利潤也大為增加；成熟期，同一種的零售業者相當多，而且出現不同型態的零售業者間接競爭，利潤高，但銷售成長率低；衰退期，同一型態的零售業者開始減少，銷售成長率低甚至是負成長，利潤下降。

圖 十 零售生命週期市場佔有率及利潤圖



資料來源：The retail life cycle by David, Bates & Bass

表二 零售業文獻整理

作者	時間	理論內容
Michael Levy & Barton A. Weitz		零售是銜接製造與消費配銷通路中的最後一環，零售商以商業活動或增加功能來提昇產品及服務價值
Barry Berman & Joel R. Evans		零售為販賣商品/服務給消費者來提供個人或家計使用，並指出零售有下列三大特質： 交易金額小/單位、衝動性購買、店家知名度
Mason, Mayer & Wilkinson		零售活動是指將商品/服務銷售至最終消費者的活動。將商品或服務銷售給購買者，供其個人或家庭使用之任何個體均涉及零售活動。
M. P. McNair	1958	零售業者起初以低價格低成本進入市場，後來漸漸增加服務項目、廣告、信用、設施等，造成價格與成本不斷的增加，最後這些零售業者反而成為因為高成本而無法降低價格，此時將有新型態的零售業以低價模式進入市場
W. J. Regan	1964	零售業的商品成本變數及服務成本變數由單一結合型(低成本低服務)，發展出多重結合型、全面結合型各種組合關係，零售業者可經由差異化的過程來滿足不同的消費者
O. Nielsen	1966	要求中價位及服務水準的消費層在喜好曲線的高點，最被消費者認同，於是高價位及服務水準的消費層與低價位及服務水準的消費層會向中間調整，此時原本的最高與最低的消費層出現真空，其他廠商將會趁機進入
W. Alderson	1957	零售企業通常專注於核心市場，並且在獲得較高的市場佔有率之後，藉由此一優勢來開發周邊市場，以多角化模式來經營。但是如果零售企業過分專注於核心市場，而未發現周邊未來市場的興起，將喪失掌握未來市場的優勢。
S. C. Hollander	1966	隨著時間的演進，零售業將出現由寬變窄，再有窄變寬商品組合幅度的零售業態，新的零售業態會不斷的出現，循環不已。
R. R. Gist	1968	以德國哲學家黑格爾(G. W. Hegel)辯證法中的進化論來說明零售業的演進。這個辯證過程以「正、反、合」(Thesis - Antithesis - Synthesis)為理論基礎，認為本來的「正」(Thesis)被「反」(Anti-thesis)所挑戰，在挑戰的過程中逐漸融合為「合」(Synthesis)，這個「合」又形成另一個「正」，於是又出現另一個「反」的挑戰，如此不斷演進。
Davidson, Bates & Bass	1976	依據產品生命週期的觀念提出零售生命週期的概念，試圖解釋及預測零售業的發展。零售生命週期分為：1.創新期、2.成長期、3.成熟期、4.衰退期四個階段。

## 第二節 市場需求面~消費者行為

### 2.2.1 消費者行為定義

Walter & Bergiel(1978)：消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務，所涉及的決策和行為。

William(1982)：一切與消費者購買產品或勞務有關過程中，有關活動意見和影響即是消費行為。

Schiffman & Leslie(1983)：消費者為滿足其需求，對產品、服務和構想之尋找、購買、使用、評價和處置的行為表現。

Peter & Olson(1987)：人在生活的交易過程中的認知行為及環境間互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考感受與行動間的關係。

Engle, Kollat & Blackwell(1990)：個人直接取得或使用經濟財貨或勞務行為時，整個起始及決策發生整個過程的行為。

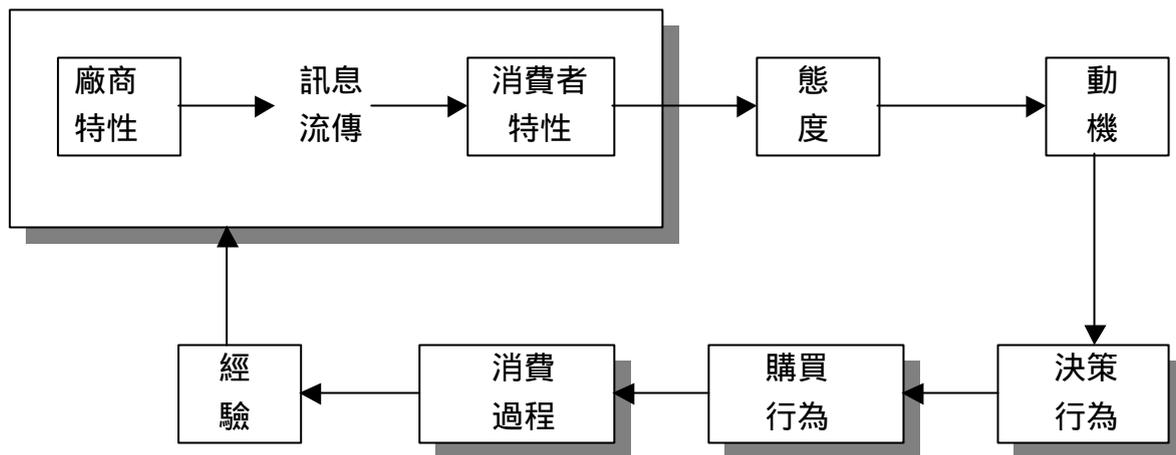
### 2.2.2 消費者決策理論及模式

#### Nicosia 模型

Nicosia 在 1966 年針對消費者的決策過程所做的研究，主要可分為四個部分：

1. 訊息流傳：廠商將訊息對外公佈，公佈的資訊訊息形成消費者特性，凝聚出消費者的態度。
2. 資訊蒐集及評估：消費者蒐集產品資訊作為評估標準，進而產生購買動機。
3. 購買行為：消費者將購買動機經過決策後產生購買行為。
4. 資訊回饋：消費者在使用產品後，留下經驗及印象，若為良好的經驗，則會產生再購買的行為。

圖 十一 消費者與決策行為



資料來源：Francesco M. Nicosia (1966)

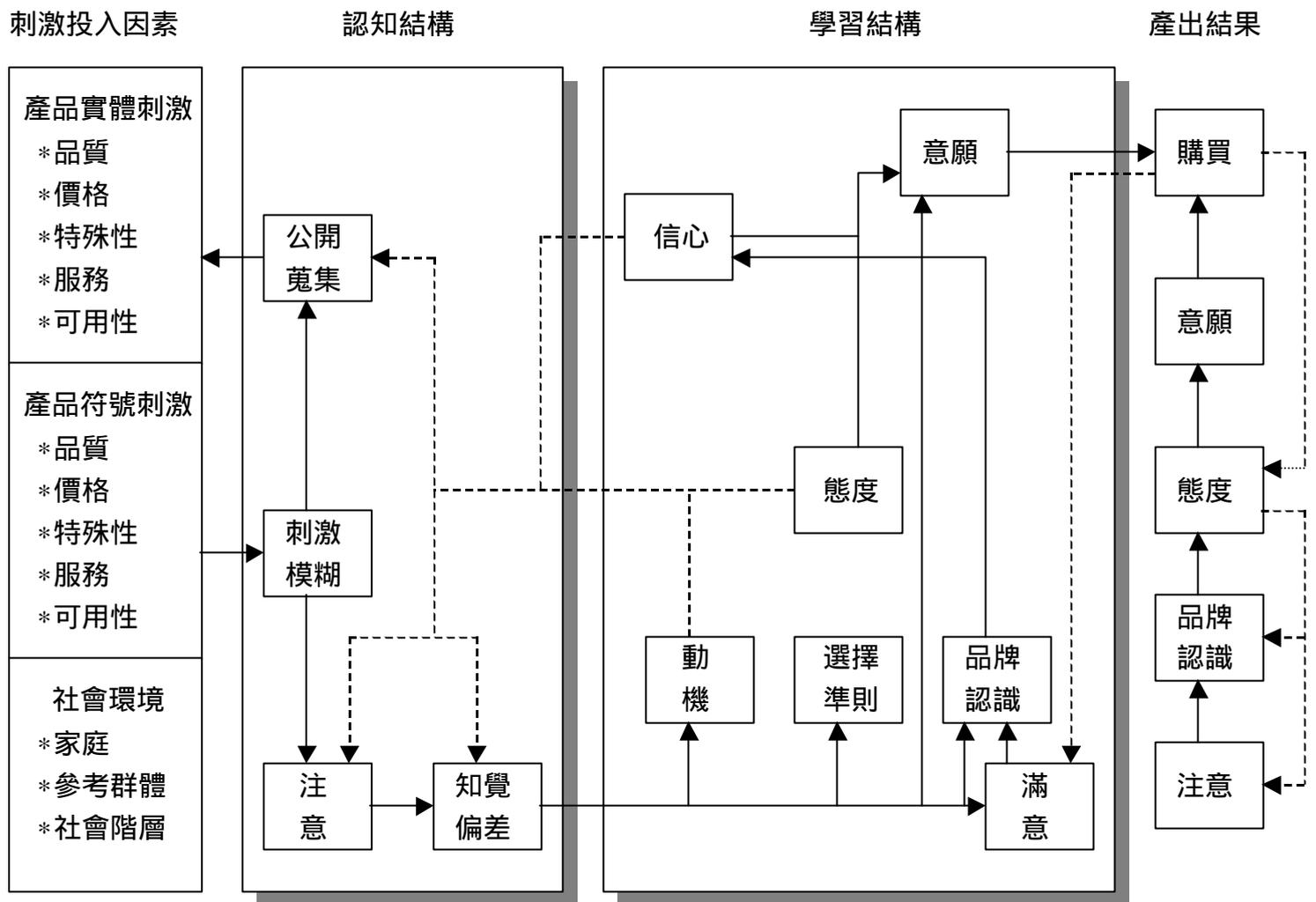
### Howard-Shech 模型<sup>11</sup>

John A. Howard & Jagdish N. Sheth (1969)認為消費者的消費行為模式可分為四個部分：

1. 刺激投入因素：這部分包含三種不同刺激投入因素，分別是產品實體刺激、產品符號刺激、社會環境。
2. 認知及學習：主要為消費者接受刺激後所產生的處理方式，形成認知及學習變數，進而產生購買意願。
3. 產出結果：經由一連串的心理及態度等因素所產出的結果，以購買行為為主。
4. 外在變數：包含能夠影響消費者認知及學習系統的背景及歷史。變數有：個性、組織、社會階層、文化、購買重要性、時間壓力、財務地位。

<sup>11</sup> John A. Howard & Jagdish N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, (New York: John Wiley & Sons, 1969)

圖 十二 Howard-Shech 消費者購買行為模型



外在變數：個性、組織、社會階層、文化、購買重要性、時間壓力、財務地位

註：實線為資訊流程，虛線為回饋影響。

資料來源：John A. Howard & Jagdish N. Shech(1969)

### Engle - Kollat - Blackwell 模型<sup>12</sup>

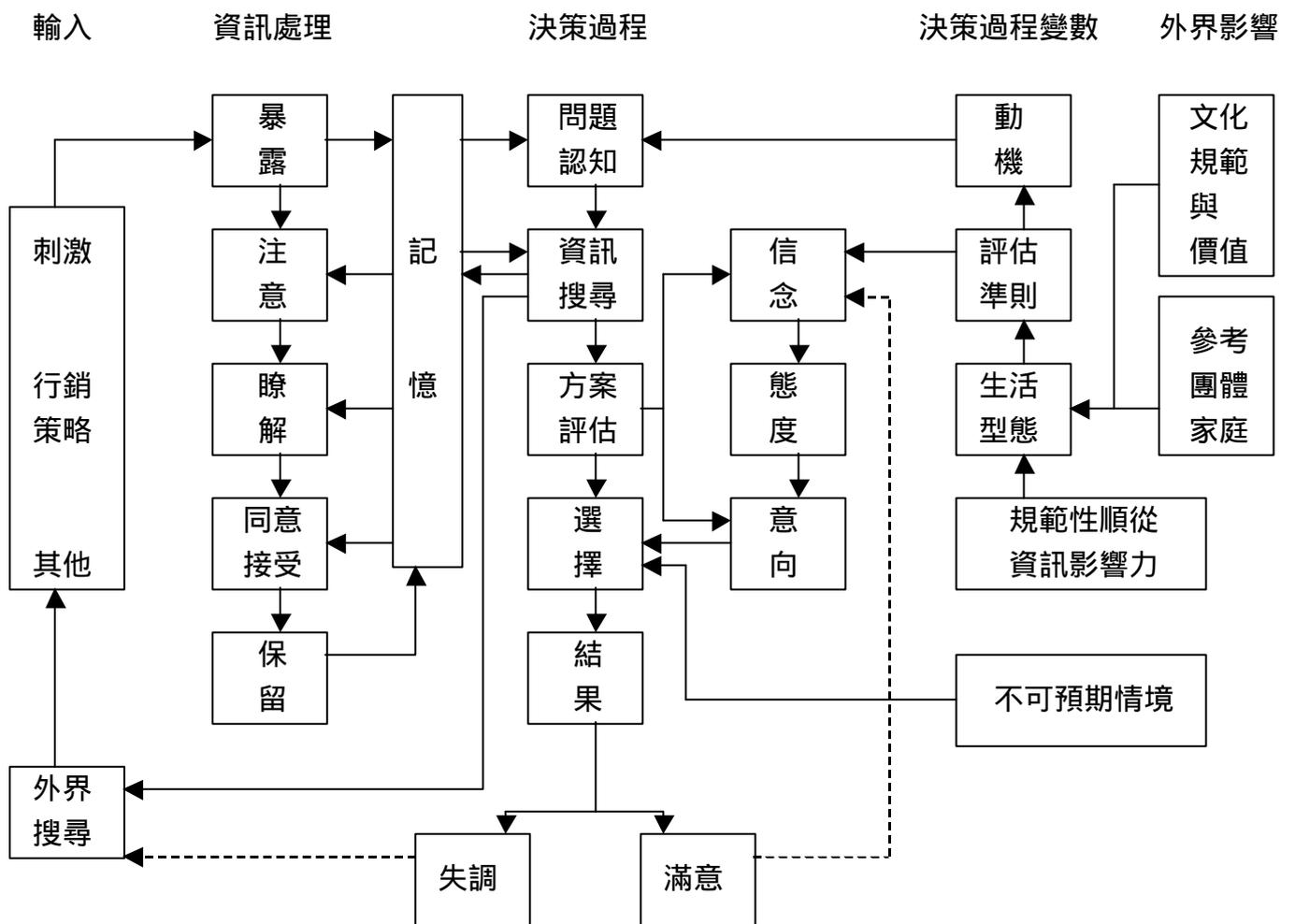
E-K-B 模型是 Engle, Kollat & Blackwell 在 1968 年所提出，並在 1978 年做出修正，這個消費者行為模型主要包含五個部分：1. 資訊輸入 2. 資訊處理 3. 決策過程 4. 決策過程變數 5. 外界影響 這個模型主要以決策過程為中心結合內外因素交

<sup>12</sup> James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 6<sup>th</sup> ed, (The Dry

互作用，呈現一個消費者行為連續過程。

- 1.外界資訊刺激會形成記憶，記憶影響認知。
- 2.生活型態影響評估準則，評估準則與記憶影響意向及選擇。
- 3.生活型態則受外界影響，包含文化、規範、價值、參考團體、家庭。
- 4.評估準則、意向、態度及信念與方案評估有關。

E-K-B Model 消費者購買行為模型



資料來源：James F. Engle & Roger D. Blackwell (1984)

表 三 消費者理論文獻整理

作者	時間	理論內容
Nicosia	1966	針對消費者的決策過程所做的研究，主要可分為四個部分：訊息流傳、資訊蒐集及評估、購買行為、資訊回饋
John A. Howard & Jagdish N. Sheth	1969	認為消費者的消費行為模式可分為四個部分：刺激投入因素、認知及學習、產出結果、外在變數
Walter & Bergiel	1978	消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務，所涉及的決策和行為。
William	(1982) :	一切與消費者購買產品或勞務有關過程中，有關活動意見和影響即是消費行為。
Schiffman & Leslie	1983	消費者為滿足其需求，對產品、服務和構想之尋找、購買、使用、評價和處置的行為表現。
Peter & Olson	1987	人在生活的交易過程中的認知行為及環境間互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考感受與行動間的關係。
Engle, Kollat & Blackwell	1978	個人直接取得或使用經濟財貨或勞務行為時，整個起始及決策發生整個過程的行為。 E-K-B 模型主要包含五個部分：1.資訊輸入 2.資訊處理 3.決策過程 4.決策過程變數 5.外界影響。這個模型主要以決策過程為中心結合內外因素交互作用，呈現一個消費者行為連續過程。

## 第三節 直效行銷

### 2.3.1 直效行銷~郵購的定義

郵購(Mail Order)或稱型錄(Catalog)販賣或日本所稱的通信販賣是指『利用報紙、雜誌、電台、電視、商品型錄、宣傳車、電話等傳播媒體，將商品介紹給消費者，消費者則透過郵寄、電話的方式，將購買的訂單傳達給販賣單位。販賣單位在接到訂單後，統籌發貨處理，也以郵寄的方式將商品送達顧客手中』(徐重仁、黃淑麗，1993)<sup>13</sup>。

周泰華、杜富燕(1997)認為直接行銷是以非人員的媒介(如電腦網路、直接廣告信函、電話型錄、廣播、電視、雜誌與報紙)傳遞產品及服務的訊息，顧客則利用電話、傳真機、電腦網路或信函訂購商品，產品包括衣服、鞋子、書籍、雜誌、錄音帶、消費性電子商品、服務(如保險)等。<sup>14</sup>

### 2.3.2 直效行銷~郵購相關研究

Gillette(1970)認為郵購興起的原因有以下四點：<sup>15</sup>

1. 方便性：郵購最大的好處就是可以減少購物的時間及疲勞。
2. 一般商店購物的不方便：尤其是位處在市中心，交通擁擠又無足夠的停車位，且若商店賣場規劃不良，會造成過度擁擠的現象。
3. 生活型態改變：消費者生活型態改變，不願花費過多有限的休閒時間於購物上。
4. 科技的改變：郵購廠商在付款、服務及配送等方面有很大的改進。

<sup>13</sup> 徐重仁、黃淑麗，無店鋪販賣，(台北，經濟日報，1993)，pp.32。

<sup>14</sup> 周泰華、杜富燕，"零售管理"，華泰書局，1997，pp.46

<sup>15</sup> Gillette, "A Profile of Urban In-home Shoppers", Journal of Marketing, 1970, July, P43

Homer, Engel & Blackwell(1970)認為消費者在購買決策時會認知到各種型態的風險，而以直效購物(Non-store Shopping)的方式像利用型錄、DM 或電話等方式所產生的購物行為，相對的較店舖購物(Store Shopping)方式容易讓消費者感到較高的認知風險。

John A. Quelch & Hiroataka Takeuchi(1981)<sup>16</sup>認為郵購廠商的形成原因如表：

表 四 郵購廠商的形成原因表

社會經濟因素	外在因素	競爭因素
職業婦女增加 老年人口增加 可支配所得增加 家庭的戶數增加	汽油成本增加 信用卡的擴充使用 低成本資料取得容易 郵購目錄的有效性	商店時間不便 商店服務無法滿足 停車困難

除了這些原因外，其他還有

1. 操作的有效性：郵購可提供 24 小時，365 天的服務，而且無須理由來兌換貨品。
2. 健全的金融體系。
3. 可為消費者減少尋找商品的時間及成本。

Akaah & Korgaonkar (1988)<sup>17</sup>在回顧直接行銷相關文獻及訪談消費者時，認為有 8 種方式比較能讓消費者對於無店舖購買行為所產生的風險消除，並且由消費者加以評價發現以「不滿意保證退款」的評鑑最重要，而這八個方式依重要性分別為：

1. 不滿意保證退款
2. 製造產品廠商本身具知名度
3. 低產品價格
4. 郵購商本身具知名品牌

<sup>16</sup>John A. Quelch & Hiroataka Takeuchi, Nonstore Marketing, (Harvard Business Review, 1981), 7-8, pp.77

<sup>17</sup> Akaah, Ishmael. P. & Pradeep K. Korgaonkar, "A Conjoint Investigation of Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing", Journal of Advertising Research, Vol. 28, (1988 August), pp.38~44

5. 免費樣品及免費試用
6. 有名人或專家推薦
7. 產品有品牌效益
8. 新產品

另外根據 Jim Kobs(1992)所引用的兩家郵購商的研究有關「郵購購買態度與習慣」,中資料顯示,消費者會使用郵購的動機中以「商品別的地方買不到」、「方便」為最主要的原因之一,另外「商品價格」、「商品品質」、「商品的多變化及有趣」皆是會吸引消費者以郵購方式購買的原因之一。<sup>18</sup>

另外 Mundell(1994)引用 Mediamark Research, Inc. 於 1993 年所做的一份調查,主要針對年滿 18 歲的 40,000 位成年人有關郵件及電話訂購商品行為的調查,結果顯示:整體而言,平均約有 35%的人曾利用郵件及電話進行購物,而 45~54 歲的成年人有 40%的人在過去一年內曾藉由電話及郵件來訂購商品,是年齡層中比例最高的,其次為 35~44 歲有 39%的人,55~64 歲有 35%,25~34 歲也有 35%,65 歲以上則有 29%,最少的是 18~25 歲僅有 23%。另外銀髮族(65 歲以上)的人口對於利用型錄來購物的行為則逐年減少,如:1986 年有 37%,1991 年降至 34%,1993 年更降至 29%。<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Jim Kobs, Profitable Direct Marketing, (Chicago: NTC Business Books.).

<sup>19</sup> Mundell & Helen., "Dirket marketers Discover The Elderly", American Demographics, Vol.16, pp.18~20

表 五 郵購文獻整理

作者	時間	理論內容
Gillette	1970	認為郵購興起的原因有以下四點： <sup>20</sup> 方便性、一般商店購物的不方便、生活型態改變、科技的改變
Homer, Engel & Blackwell	1970	認為消費者在購買決策時會認知到各種型態的風險，而以直效購物(Non-store Shopping)的方式像利用型錄、DM 或電話等方式所產生的購物行為，相對的較店舖購物(Store Shopping)方式容易讓消費者感到較高的認知風險。
John A. Quelch & Hiroataka Takeuchi	1981	認為郵購廠商的形成原因為，社會經濟因素：職業婦女增加、老年人口增加、可支配所得增加、家庭的戶數增加；外在因素：汽油成本增加、信用卡的擴充使用、低成本資料取得容易、郵購目錄的有效性；競爭因素：商店時間不便、商店服務無法滿足、停車困難；操作的有效性、健全的金融體系、可為消費者減少尋找商品的時間及成本
Akaah & Korgaonkar	1988	認為有 8 種方式比較能讓消費者對於無店舖購買行為所產生的風險消除，並且由消費者加以評價發現以「不滿意保證退款」的評鑑最重要，而這八個方式依重要性分別為：不滿意保證退款、製造產品廠商本身具知名度、低產品價格、郵購商本身具知名品牌、免費樣品及免費試用、有名人或專家推薦、產品有品牌效益、新產品
Jim Kobs	1992	認為消費者會使用郵購的動機中以「商品別的地方買不到」、「方便」為最主要的原因之一，另外「商品價格」、「商品品質」、「商品的多變化及有趣」皆是會吸引消費者以郵購方式購買的原因之一

<sup>20</sup> Gillette, "A Profile of Urban In-home Shoppers", *Journal of Marketing*, 1970, July, P43

## 第四節 電子商務

### 2.4.1 電子商務定義

1.(Kalakota, R. & Whinston A. B., 1996)認為電子商務(Electronic Commerce)的普遍型定義為藉由今日的電腦網路，或是任何一種未來促成資訊高速公路 (Information Superhighway)的網路架構，將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合在一起。<sup>21</sup>

2.(A. B. Whinston , Dale O Stahl , Soon-Yong Cboi , 1997) 對於新的電子商務領域有新的認定及功能，包括運用於個人對個人，個人對企業，企業對企業之間，其主要活動包括：網路電子郵件及資訊，公司文件的線上出版，線上文件專案知識的搜尋，勞動供給即時資訊，公司的管理資訊系統，製造後勤的管理，庫存，倉儲，配送的供應鏈的管理，供應商及顧客間的資訊傳遞，訂購傳送流程。<sup>22</sup>

### 2.4.2 電子商務特性

Cronin認為電子商務需要下列的必要條件<sup>23</sup>：

1. 認證：指交易中相關單位被允許進入特定電腦或蒐集相關資料。如在信用卡及其他實體元件中個人是否擁有金鑰，還有個人的帳號及密碼，另外指紋、數位簽名、影像ID等個人獨特紀錄也是其中一種。
2. 隱私權：由於在網際網路上電子商務交易量增加，隱私權極為重要，尤其在交易的進行中，交易資料的保護避免被窺探。
3. 資料完整性：是指發出端的資料與接收端的資料是一致的，包含了訊息

---

<sup>21</sup> Kalakota, R. & Whinston A. B., Frontier of Electronic Commerce, (Reading, Mass : Addison-Wesley, 1996), pp.1

<sup>22</sup> A.B. Whinston , Dale O Stahl , Soon-Yong Cboi , "The Economics of Electronic Commerce", Indianapolis, (Indiana : Macmillan, 1997), pp.12

<sup>23</sup> Cronin M. J., The Internet Strategy Handbook: Lessons from the New Frontier of Business, (Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996)

內容的完整性及訊息順序的完整性，前者在訊息內容被竄改時可以偵測出來，後者則避免訊息內容被攔截時所造成的資料損失及複製。

4. 訊息內容的隱密性：是指只有一個原本的接收者，就算被其他人攔截，也只有原本設定的接受者才能得知正確的訊息內容。

5. 不可否認性：防止訊息發出端/接收端否認曾發出/接收訊息，以保障雙方的權益。

余千智認為電子商務的特性包含以下幾點<sup>24</sup>：

#### 1. 全球化市場

透過WWW機制，可迅速且容易的擴大市場通路及供應鏈到涵蓋全世界的上下游潛在顧客與供應商。

#### 2. 虛擬化組織

透過伺服器、網路通訊及工作流程機制，可建立並運作虛擬公司、虛擬商場或虛擬價值鏈等。

#### 3. 低障礙環境

透過方便的網路應用技術及較低的網站設置成本，可使中小企業與大企業具有相近的市場進入能力。

#### 4. 24小時營運

透過WWW伺服器的無休運作，可減少時間及空間因素的影響，而提供幾近每週7天、每天24小時的全年性、全時性服務。

#### 5. 快速有效回應

具線上即時處理及回應、過程及進度查詢、收貨回覆、意見反應、問題詢答等功能，可縮短整體商業交易的作業流程及時間。

#### 6. 競爭性價格

透過銷售通路的縮短、營運成本的降低或經濟規模的達成，商品銷售者可提供較具競爭性的價格給顧客。另一方面，購買者可透過產品的搜尋及比價，選取最

---

<sup>24</sup> 余千智主編，電子商務總論，(台北，智勝文化，1999)，pp.6-8.

吸引人的價格及銷售者。而銷貨供應商也可透過線上拍賣機能,選取出價最高的購買者。

#### 7. 安全性交易

透過資料加密法(Data Encryption Method)、數位簽章(Digital Signature)等安全防護技術及數位憑證認證機構(Certificate Authority, CA)服務體制等,可使交易的安全性較有保障。

#### 8. 多媒體資訊

透過多媒體技術,可使商品型錄、電子商品、及交易資訊等具有更豐富的內容及展現格式。

#### 9. 交談式操作

透過超媒體使用者介面,可提供更有親和性的互動式操作環境,方便使用者執行查詢、瀏覽、傳輸等作業及交易與支付功能。

#### 10. 個人化需求

可根據使用者的偏好檔案或訂製規格,產生符合或滿足使用者個人化需求的資訊、產品及服務等。因此,可同時達到推動式與拉動式的不同行銷策略。

#### 11. 加值性處理

可對由市場或交易流程中所收集的資料進行如消費需求及趨勢分析等之加值性處理,以提高商品及服務的價值,或提升企業決策的品質。

#### 12. 創新性的商業機會與價值

可開發傳統型式之外的商品及服務,如虛擬商場、數位錢包(Digital Wallets)、個人新聞(Personalized News)、網路認證服務等。商品及服務的內容與形式也不必固定,可隨需求的不同動態地產生、組合及改變,如隨選音樂(Music-on-Demand)、個人保單等。

### 2.4.3 電子商務產業

Kalakota R. & Whinston A. B.認為電子商務的產業架構(Industry Framework)分為幾個層級<sup>25</sup>：

1. 電子商業應用(EC Applications)：包含各個不同的應用服務產業，如供應鏈管理、隨取視訊(Video on Demand)、遠端銀行(Remote Banking)、補給及採購(Procurement & Purchasing)、線上行銷及廣告(Online Marketing & Advertising)、家庭購物(Home Shopping)等服務供應者。

2. 一般性商業服務架構(Common Business Services Infrastructure)：指能夠有效支援線上商業交易流程中的一般商業服務產業，如安全(Security)技術、驗證(Authentication)服務、電子支付工具、電子分類目錄(Directories/Catalogs)等供應者。

3. 訊息及資訊分配架構(Messaging & Information Distribution Infrastructure)：主要是提供格式化或非格式化資料交換中介服務產業為主，包含電子資料交換(Electronic Data Interchange, EDI)、電子郵件(E-mail)、超媒體傳輸協定(Hypertext Transport Protocol, HTTP)。

4. 多媒體內容及網路出版架構(Multimedia Content & Network Publishing Infrastructure)：主要為網路傳輸交換主體的多媒體內容製作及出版者，包含HTML、JAVA、WWW等發展工具及應用服務提供者。

5. 資訊網路架構(Network Infrastructure)：主要是資訊傳輸供應者(Information Transport Providers)，包含電信(Telecommunication)公司、有線電視(Cable TV, CATV)公司、無線(Wireless)通訊服務公司、網際網路和私人或公眾資料網路(Private or Public Data Network)連線服務公司。路由器(Router)相關產業也是在這個層級。

6. 架構支柱：有兩大共同支柱，一為公共政策(Public Policy)、法律(Legal)

---

<sup>25</sup> Kalakota, R. & Whinston A. B., Frontier of Electronic Commerce, (Reading, Mass : Addison-Wesley, 1996),

及隱私權問題(Privacy Issues)；另一支柱為文件、安全、網路協定之技術標準(Technical Standards for Document, Security & Network Protocols)。

圖 十三 Kalakota & Whinston 電子商務產業架構



Zwass則認為電子商務可分為三大階層和7個層級<sup>26</sup>：

1. 基礎架構(Infrastructure)階層：指電子商務的基礎技術，包含3層，第1層的廣域通訊基礎架構，第2層的公眾及私人的通訊設施，第3層的超媒體及多媒體的物件管理。

<sup>26</sup> Zwass, "Structure & Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces", <http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>, 1998.

2. 服務(Services)階層：這個階層主要是以資訊搜尋及傳送、商務交易的協商及確認等。包含了第4層的安全傳訊(Security Messaging)層級，像電子資料交換、電子郵件、電子轉帳等，另外包含了第5層的強化服務(Enabling Services)層級，如電子目錄、電子錢幣、數位認證服務、數位圖書館。

3. 產品及結構(Products & Structure)階層：本階層包含兩個層級，第6層的產品及系統(Products & System)、第7層的電子市場及電子階層(Electronic Marketplaces & Electronic Hierarchies)。在這個階層裡，主要以提供資訊背景的商品及服務給客戶及企業，且能支援組織內及組織間的合作及資訊共享，並組成電子商場及供應鏈，包含了消費者導向、組織內部及企業對企業三大類電子商務活動。

圖 十四 Zwass 的階層式電子商務架構

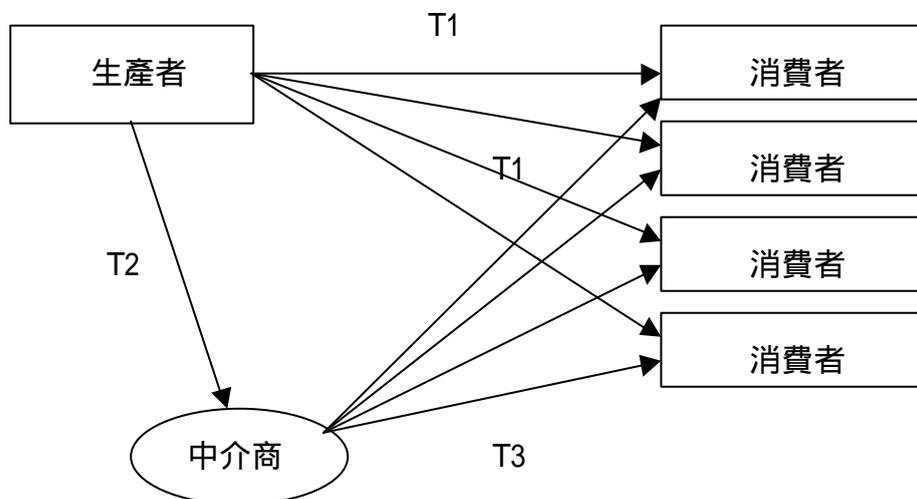
階層	層級	功 能	實 例
產品及結構	7	電子市場 電子階層	電子拍賣市場、跨組織供應鏈管理
	6	產品及系統	資訊基礎商品及服務、電子商場及電子銀行
服 務	5	強化服務	電子目錄、電子錢幣、 數位認證服務、數位圖書館
	4	安全傳訊	電子資料交換、電子郵件、 電子轉帳等
基礎架構	3	超媒體及多媒體的物件管理	WWW、Java
	2	公眾及私人的通訊設施	Internet、VANs
	1	廣域通訊 基礎架構	Guided、Wireless

## 2.4.4 電子商務的中間商

(Benjamin R. & R. Wigand, 1995)<sup>27</sup>認為由於電子市場是一個有效率的市場，消費者能夠直接向生產者購買商品，所以網際網路的成長可以消除一些交易中中間商的存在，當買賣雙方在網路上產生直接的行為時，會產生更有效率的市場

(A. B. Whinston, Dale O Stahl, Soon-Yong Choi, 1997)認為在網際網路中，仍然需要中間商的存在，因為消費者在面對眾多的廠商時，會造成成本的增加，而產生中間商的需求，且中間商在評估產品品質有優越的經驗、知識與權限，且可持續的提供此種服務。例如在零售商店有不同生產者的功能，像運輸與配銷商品、評估與顯示相關商品、提供符合顧客需求的特定商品等。若大多數的生產者無法提供這些功能時，電子市場就與實體市場一樣需要中間商，以減少不同型態的交易成本且增進效率。

圖 十五 中介商交易成本



資料來源：A. B. Whinston, Dale O Stahl, Soon-Yong Choi, "The Economics of Electronic Commerce", Indianapolis, Indiana: Macmillan(1997), pp.157

<sup>27</sup> Benjamin R. & R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on The Information Highway", Slogan Management Review, 1995, winter, pp.62-72.

表 六 電子商務文獻整理

作者	時間	理論內容		
		特性	產業架構	中間商
Kalakota, R. & Whinston A. B.,	1996		認為電子商務的產業架構分為幾個層級：電子商業應用、一般性商業服務架構、訊息及資訊分配架構、多媒體內容及網路出版架構)、資訊網路架構、架構支柱：一為公共政策、法律及隱私權問題；另一支柱為文件、安全、網路協定之技術標準	
A. B. Whinston , Dale O Stahl , Soon-Yong Cboi	1997			認為在網際網路中,仍然需要中間商的存在,因為消費者在面對眾多的廠商時,會造成成本的增加,而產生中間商的需求,且中間商在評估產品品質有優越的經驗、知識與權限,且可持續的提供此種服務。例如在零售商店有不同生產者的功能,像運輸與配銷商品、評估與顯示相關商品、提供符合顧客需求的特定商品等。若大多數的生產者無法提供這些功能時,電子市場就與實體市場一樣需要中間商,以減少不同型態的交易成本且增進效率。
Cronin	1996	認為電子商務需要下列的必要條件：認證、隱私權、資料完整性、訊息內容的隱密性、不可否認性		
Zwass	1998		認為電子商務可分為三大階層： 基礎架構階層：廣域通訊基礎架構、公眾及私人的通訊設施、超媒體及多媒體的物件管	

			理。 服務階層：安全傳訊層級、強化服務層級 產品及結構階層：產品及系統、電子市場及電子階層	
Benjamin R. & R. Wigand	1995			認為由於電子市場是一個有效率的市場，消費者能夠直接向生產者購買商品，所以網際網路的成長可以消除一些交易中中間商的存在，當買賣雙方在網路上產生直接的行為時，會產生更有效率的市場。

# 第五節 行銷

## 2.5.1 行銷的定義

美國行銷學會對行銷(Marketing)的定義如下：

行銷就是有計劃的執行將貨物(Goods)、服務(Services)以及想法(Ideas)予以概念化(Conception)、定價(Pricing)、促銷(Promotion)、配送(Distribution)來滿足顧客並達成組織目標活動的過程。

McCarthy 提出由賣方的觀點在銷售時所需的行銷組合工具，以 4P 為主：

1. 產品(Product)的特定行銷變數：包含多樣性(Variety)、品質(Quality)、設計(Design)、特性(Features)、品牌(Brand Name)、包裝(Packaging)、尺寸(Size)、服務(Services)、保證(Warranties)、退貨(Return)
2. 配銷(Place)的特定行銷變數：包括通路(Channel)、涵蓋區域(Coverage)、分類(Assortments)、地點(Locations)、存貨(Inventory)、運輸(Transport)
3. 價格(Price)的特定行銷變數：包含定價(List Price)、折扣(Discounts)、折讓(Allowance)、付款期限(Payment Period)、信用條件(Credit Terms)
4. 促銷(Promotion)的特定行銷變數：包括促銷活動(Sales Promotion)、廣告(Advertising)、銷售團隊(Salesforce)、公共關係(Public Relations)、直效行銷(Direct Marketing)

Robert Lauterborn 認為由買方的觀點提出 4C 對應賣方觀點的 4P，對應關係如下：

4Ps	4Cs
Product	Customer Needs & Wants
Price	Cost to the Customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

並且認為行銷的目的在促進消費者的 AIDA(Attention Interest Desire Action) 過程，若還能加上消費者的滿意度(Satisfaction)則為完美的消費過程。

## 2.5.2 行銷通路

Stren & El-Ansary (1988)<sup>28</sup>對行銷通路的定義如下：

行銷通路為一群相關組織所組成，這群組織將促成產品或服務能夠順利被使用及消費。

Kotler(1991)行銷通路的流通功能分為九大類功能<sup>29</sup>：

1. 資訊(information)：整個行銷研究資訊的蒐集與傳播，用來尋找潛在的客戶、鞏固現在的客戶，並了解競爭者及其他成員資訊。
2. 促銷(promotion)：發展與傳播產品的特色。
3. 協商(negotiation)：在價格與交易條件上協議，使所有權順利轉移。
4. 訂購(ordering)：由行銷通路成員對製造商表達購買意圖的溝通。
5. 融資(financing)：資金取得與分配、週轉，以支援行銷通路各階層的持有成本。
6. 風險承擔(risk tasking)：承擔通路所帶來的風險。
7. 實體配送(physical procession)：從原料到最終消費者之間有關實體的傳送及儲存。
8. 付款(payment)：購買者透過銀行及金融機構，償付賣方帳款。
9. 物權(title)：產品所有權由一組織到另一組織。

Bowersox & Cooper(1992)則認為行銷通路的功​​能是由通路成員所進行的各

---

<sup>28</sup> Stren & El-Ansary ,Marketing Channels,Prentice Hall,4<sup>th</sup> ed,1992

<sup>29</sup>Philip Kotler , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control , 9<sup>th</sup> ed , (Prentice Hall , 1999)

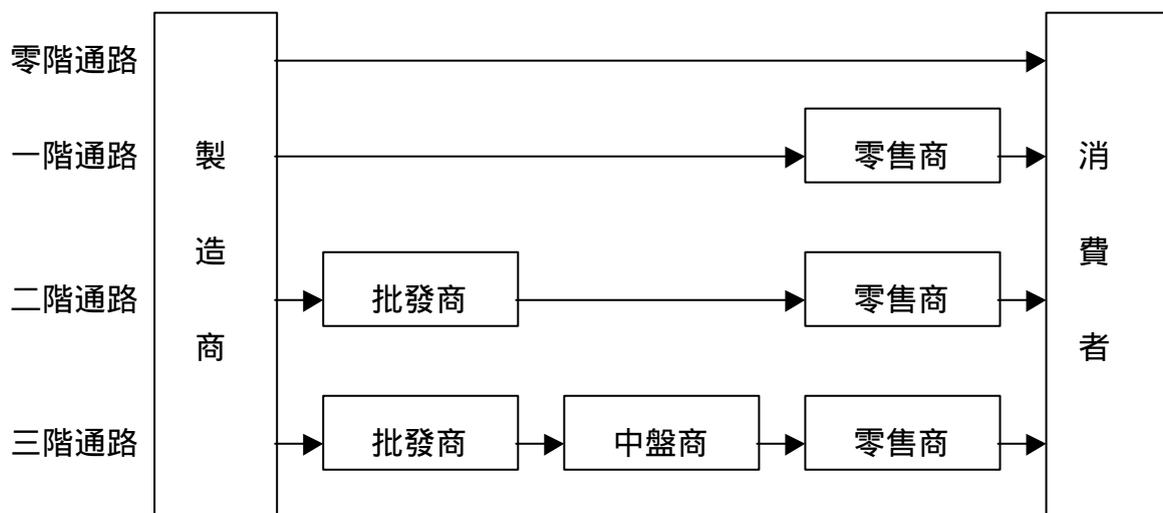
種活動來完成的，這些活動才能使消費者及通路成員獲取最佳利益，而行銷通路結構則指行銷通路成員中的工作關係。

Kotler(1991)認為行銷通路結構需視其通路長度而定，而通路長度則是指生產者到消費者之間產品所必需經過轉手的次數，則以中間商的階層數目來表示。

階層有：

1. 零階通路：主要以直接銷售及直效行銷為主，由製造商將產品銷售給消費者，如：傳銷、推銷、郵購、製造商直營店、網路購物等。
2. 一階通路：通路中含有一個中間商，如零售商。
3. 二階通路：通路中含有二個中間商，如批發商、零售商。
4. 三階通路：通路中含有三個中間商，如批發商、中盤商、零售商。

圖 十六 行銷通路結構



資料來源：Kotler(1991)

表 七 行銷文獻整理

作者	時間	理論內容	通路
		定義	
McCarthy		提出由賣方的觀點在銷售時所需的行銷組合工具，以 4P 為主：產品 (Product)、配銷 (Place)、價格 (Price)、促銷 (Promotion)	
Robert Lauterborn		認為由買方的觀點提出 4C 對應賣方觀點的 4P，對應關係如下：顧客需求 Customer Needs & Wants、顧客成本 Cost to the Customer、便利性 Convenience、溝通 Communication	
Stren & El-Ansary	1988		對行銷通路的定義如下：行銷通路為一群相關組織所組成，這群組織將促成產品或服務能夠順利被使用及消費。
Kotler	1991		行銷通路的流通功能分為九大類功能：資訊、促銷、協商、訂購、融資、風險承擔、實體配送、付款、物權。行銷通路結構需視其通路長度而定，而通路長度則是指生產者到消費者之間產品所必需經過轉手的次數，則以中間商的階層數目來表示。
Bowersox & Cooper	1992		認為行銷通路的功能是由通路成員所進行的各種活動來完成的，這些活動才能使消費者及通路成員獲取最佳利益，而行銷通路結構則指行銷通路成員中的工作關係。

# 第三章 直效行銷與網際網路的發展 與展望

## 第一節 直效行銷的過去與發展

### 3.1.1 郵購的起源

郵購購物屬於無店舖行銷之一，無店舖販售由來已久，過去以沿街叫賣、商展等，方式，皆屬於無店舖行銷之一。

最早的郵購販賣，是在一八七二年由美國蒙特力(Montgomery Ward)百貨公司開始，後來，一八八六年希爾斯(Sears Rouburok)百貨公司才開始，另外傑西(J.C.Penny)百貨則在一九六二年才開始型錄通訊販賣。

日本的郵購販賣從第二次世界大戰後才開始的，有日本的讀者文摘社開始，而一九五四年高島屋及大丸百貨公司開始跟進，一九七三年日本西武百貨與美國Sears 合作經營通訊販賣，緊跟著其他同業，如松板屋大丸等，紛紛與西德義大利的外國企業合作，揭起日本郵購販賣的另一波高潮。

### 3.1.2 台灣郵購的發展

台灣最早的郵購，是在一九七零年由三商百貨公司引進台灣，然而當時由於經營情況不佳，於是放棄這種方式，而以店舖販賣為主。而七零年代末期的台灣英文雜誌社，所推出的圖書出版品郵購販賣，在台灣郵購史上扮演著重要的角色。在那個時期，由許多的出版社，服飾業及百貨業，也紛紛的加入了郵購的行列，尤其是民國七十三年，成立的中誌郵購公司，營運最佳，而民國八十二年，統一超商公司，亦進入郵購販賣的市場。

從 1993 年統一超商百分之百轉投資統一型錄後，直效行銷郵購市場開始進入戰國時期，一家家的郵購廠商相繼成立也先後倒下，這完全拜 1990 金融體系開放後，信用卡使用率普遍增加所賜，信用卡的廣泛使用，對於郵購業者如沙漠中的甘霖一般，不僅信用卡的資料庫成為最佳的資料庫行銷來源，也是招募有消費能力新會員的最佳來源，而郵購業者也不斷的脫胎換骨、出陳推新，從過去的多樣化型錄，轉變到以專業化型錄的興起，隨著 1995 年行動電話民營化的開放，行動電話業者也成為郵購業者的好夥伴，信用卡、行動電話、郵購業者等各式各樣的資料庫行銷系統相互連結，合縱連橫，產生資料庫行銷的新紀元。

而郵購業者隨著網際網路及有線電視業者的興起，產生了變化，除了可藉由傳統的通路來進行行銷外，更可以藉著新興媒體的傳播進行雙向的互動，大大增加郵購業者與消費者之間關係的深度，郵購業者與網際網路的聯合將是邁向 2000 年的嶄新希望。

## 第二節 電子商務的現況發展

### 3.2.1 全球網際網路發展

電子商務是網際網路今後的發展核心，身為網際網路領導者的美國早在 1995 年 12 月即成立聯邦政府電子商務工作小組以進行釐定美國電子商務發展政策。1997 年 7 月，在該小組的協助下，美國柯林頓總統公佈了一份「全球電子商務發展架構(A Framework for Global Electronic Commerce)」的文件，在文件中，美國政府首度提出了該國發展電子商務的政策與願景，引發了全球的重視與迴響。

目前全球網際網路使用人口，根據資策會推廣處 FIND 整理全球數十個研究中心報告(包含 NUA、IDC、AC Nielsen、CommerceNet..等)及 FIND 中心自行調查的各國網際網路人口使用資料，至 1999 年 5 月，全世界使用人口已超過 1 億 8 千 6 百萬，若以全球 60 億人口來計算的話，全球將近有 3.1%的人口可連上網際網路。另外若由區域來分析，在北美有超過 1 億的網際網路使用者，佔全球網路使用者的 55.5%；其次是歐洲地區有將近 4493 萬的使用者，佔了 24.1%；亞太地區則有近 3082 萬的使用者，佔 16.6%；而其他非洲、中東、南美洲及大洋洲等使用者則約 700 餘萬，僅佔全球使用人口的 3.8%。而與 1997 年的資料相比較，北美地區的上網人口呈穩定成長的現象，約 55.5%的成長率；而亞洲則由於金融風暴的影響，亞洲上網人口總數比例佔全球上網總人口的比例從 18.6%降至 16.6%，而其他地區(非洲、中東、南美洲)的上網人口比率從 2.7%增至 3.8%，顯示網際網路多文化與多語系的發展趨勢日益明顯。

以國別來看，美國(網際網路發源國)還是全球網路使用人口最多的國家將近 9580 萬人，居次的日本則有 1400 萬的網路使用人口，英國則有 1060 萬人，德國 840 萬、加拿大 763 萬、澳洲 763 萬、中華民國 369 萬、瑞典 360 萬、巴西 350

萬。<sup>30</sup>

另外根據美國電腦產業年鑑的資料預測，在 2000 年前夕世界各國網際網路使用者前 15 名，美國仍為榜首有 1 億 1082 萬人，日本有 1815 萬人，英國有 1397 萬人，其次為加拿大 1327 萬人，德國 1228 萬人，澳洲 683 萬人，巴西 679 萬人，中國大陸 630 萬人，法國 569 萬人，南韓 568 萬人，台灣 479 萬人，台灣則從第 7 名降至 11 名，可見世界各國在網際網路上的發展一日萬里。

表八 1999 年世界前 15 大網路使用者

Top 15 Nations in Internet Use at Year-End 1999		
Rank	Nation	Internet Users (000)
1.	United States	110,825
2.	Japan	18,156
3.	UK	13,975
4.	Canada	13,277
5.	Germany	12,285
6.	Australia	6,837
7.	Brazil	6,790
8.	China	6,308
9.	France	5,696
10.	South Korea	5,688
11.	Taiwan	4,790
12.	Italy	4,745
13.	Sweden	3,950
14.	Netherlands	2,933
15.	Spain	2,905

資料來源：

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/geographics/article/0,1323,5911\\_151151,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html)

而在全球網際網路使用者使用情形方面，根據美國 Graphic, Visualization, & Usability Center (GVU) 在 1999 年 2 月份的調查，在這一次與 1994 年的調查相比<sup>31</sup>，1994 年大學學歷以上佔 22%，而這一次調查則升高到 33%，另外第一次調查時有 56% 介於 21~30 歲，而此次則以 26~30 及 31~35 歲為主要族群，年齡層明顯

<sup>30</sup> 網際網路資訊情報中心(FIND)，中華民國八十八年網際網路年鑑，(台北，資策會，1999 年 6 月)，pp.112~113

<sup>31</sup> Graphic, Visualization, & Usability Center (GVU) 從 1994 年 1 月每半年就從事 1 次網路使用者調查。

升高；在瀏覽器使用方面，1994 年時有 97% 是使用 Mosaic，第四次調查時(1995/10) 有 89.4% 預計使用 Netscape，但最近這次使用 Netscape 已降至 53%，而使用 Explorer 則提高到 31%，可見微軟隨 WIN98 附送 Explorer 策略明顯奏效，在上網購物方面，這次調查顯示有 67.4% 曾經上網購物，期中 70.8% 花費超過 100 美元，26% 每月上網消費多次，且有 82% 表示網際購物及網路銀行使生活更方便，75% 表示願意在網路上使用信用卡消費，92% 表示網路不可或缺，96% 表示 e-mail 絕對必要，從 1996 以後的歷次調查則顯示每天上網者超過受訪者的八成。不過從樣本來看，GVU 調查的受訪者以男性居多，且對電腦精通程度較一般人高，且以英語為母語者居多，調查結果可能受到取樣偏差。<sup>32</sup>

另外在購物熱潮方面，以 1998 年的耶誕節為例，根據美國 Marketing Corporation of America (MCA) 研究公司顯示 1998 年耶誕期間美國消費者在網路上購物金額高達 82 億美元，比預估的 23 億美元超出甚多，平均每位消費者花費 365 美元，女性消費者平均消費額為 495 美元，男性則為 260 美元；最熱門的購物項目為：圖書、電腦相關物品、音樂及錄影帶等，以銷售額來看，第一名為電腦硬體，其次為個人電器用品、服飾及電腦軟體。<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> "GVU Surveys Tell the Tale of the Web" ,

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/gvu.html#front](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/gvu.html#front)

<sup>33</sup> "Internet-sourced sales saw unequaled growth in '98, study shows

"<http://www.techserver.com/story/body/0,1634,7658-13195-93961-0,00.htm>

### 3.2.2 我國網際網路發展

根據資策會推廣處網際網路資訊情報中心(簡稱 FIND)最新的調查數據顯示,我國台灣地區上網人口已於民國 87 年 12 月底正式突破三百萬人,可見政府兩年多來所推動的國家資訊通信基本建設(簡稱 NII)計畫已見成效,目前已超過 450 萬,根據電腦產業年鑑估計在 2000 年前夕台灣網路使用人口將達到 479 萬人。

資策會在 1998 年 12 月 4~13 日由經濟部所委託做的一項問卷調查,總計回收有效問券 8990 份,其中曾上網者佔 81%,未曾上網者佔 19%,在其中發現使用者男性佔 65%,比較一年前調查 67%略為下降,顯示女性使用者有逐漸增加的趨勢,未婚者仍佔多數(佔 78%),依年齡層來分 20 歲以下增加 3.4%,40 歲以上增加 2.1%,顯示使用者有擴散現象,網際網路越來越普及,在教育程度方面,研究所以上有 93%為已上網者,大學有 89%,大專有 84%,高中職有 72%,國中及國小則分別有 65%及 57%。而已接觸的時間來看 1~3 年從一年前的 17%提升至 31%,而三年以上者則有 11%,過去三個月曾上網的比率高達 93%;以上網地點來分析,在家中上網者變少了從 66%降至 51%,而公司與學校的比例則增加,分別是 14%升至 17%、19%升至 29%,可見學生及上班族仍為了節省開支而利用學校及公司等公共資源上網。另外平均每一位擁有 1.1 個撥接帳號,而平均每一位有 1.3 個電子郵件帳號,平均每週上網 6.13 小時。<sup>34</sup>

另外在 1999 年 5 月 22 日由 MIC 結合國內 12 個知名網站(包含中時電子報、SEEDNET、年代資訊、HINET、奇摩站、蕃薯藤等)所做的線上調查問卷分析,共計回收 23787 份樣本,有效樣本為 17996 份。調查發現網路人口的年齡層在 16~25 歲者佔五成以上的比例,MIC 也將不同年齡層依使用網路的目的及心態做區分,25 歲以下的使用者為「科技愛秀族」,因為此年齡層網路活動參與率高,常上討論區、聊天室,積極參與網路;26~30 歲為「科技實用族」,這個族群則

---

<sup>34</sup> 網際網路資訊情報中心(FIND),中華民國八十八年網際網路年鑑,(台北,資策會,1999年6月),pp.1~3

是以想找資料為主，卻不願意在網路上發言；至於 31 歲以上的使用者則被定位為「科技苦學族」，大多數使用的原因為工作上需要，被迫無奈參與網路活動。而使用網路的網齡則有大幅上升的趨勢，1~3 年佔四成，3~5 年有 20%，而 5 年以上則有將近 10%的比例。<sup>35</sup>

天下雜誌<sup>36</sup>在 1999/12/1 公佈了該公司的年度台灣網路調查結果：截至今年 11 月中旬，台灣曾經使用過網際網路的十五歲以上民眾人數已高達 378 萬人。比較去年調查所得之結果，雖然今年台灣上網人口成長率有趨緩的現象，但在應用的深度質量方面，則有明顯之進步。

天下雜誌這次的調查是以台灣地區電話號碼為抽樣母體，根據全台各縣市的人口比例進行分層系統隨機取樣，以十五歲以上之受訪透過電話進行訪問，有效樣本數為 2987。調查發現，台灣曾經使用過網際網路的十五歲以上民眾比例為 32%，換算全國十五歲以上人口總數 1171 萬，推估曾上網之十五歲以上民眾高達 378 萬人，更有 17%(約 291 萬)的民眾表示在最近這一個月內曾使用過網際網路。天下雜誌的分析採用較嚴謹之定義，將後者界定為調查所得之「網路使用者」；和去年相較，今年台灣網路使用者的成長率約為 30%，和去年的 70%高成長率比較，有趨緩之現象。

雖然成長率趨緩，不過，從這次調查則可發現台灣網路應用的質有明顯的進步：若將已超過一個月內未曾上網者定義為流失之網路使用者，在此次調查發現，僅有 23.1%表示已超過一個月內未曾上網或已暫時停用網際網路，和去年的 34.6%相較，網際網路用戶的流失率有明顯之下降。除此之外，每週上網超過兩小時以上的使用者也從去年的 57.5%增加到 72.3%，可看出台灣網路應用的深度與品質有明顯之提升。

在使用者的特質方面，近六成台灣網路使用者集中於 15~29 歲年齡層，平

---

<sup>35</sup>陳麗安，「天下雜誌網路調查顯示台灣網路應用將進入新起點」，  
[http://www.find.org.tw/news\\_disp.asp?news\\_id=503](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=503)，1999/12/1

<sup>36</sup>陳麗安，「天下雜誌網路調查顯示台灣網路應用將進入新起點」，  
[http://www.find.org.tw/news\\_disp.asp?news\\_id=503](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=503)，1999/12/1

均年齡為 28.6 歲；男性佔 55%；大專以上學歷者佔多數(約六成)，而國中及以下學歷之使用者增加快速，成長率高達 150%；而從職業別分析，企業在職者所佔的比例仍維持在四成五左右，而學生的比重則上升至三成五。而從使用目的分析，有高達七成以上的人是基於個人或娛樂需要上網，選擇家庭是主要上網地點者近六成，近七成使用者表示是由自己或親友支付連網費用，可看出家庭上網為目前主要的上網模式。

在應用方面，有 62%的使用者使用過免費電子郵件服務，更有高達 48%的使用者曾從網路上下載數位音樂 MP3；而在線上理財的應用，有 31.9%的使用者上網閱讀投資相關資訊，上網查詢股市即時行情者有 31.6%，而有 10.9%已上網下單買賣股票或基金。有近五成的使用者表示每天都會上網檢查 E-mail，訂閱電子報者更高達三成；不過，E-mail 的普及使用也為使用者帶來不少困擾，有高達 62.6%的使用者收到垃圾郵件，更有高達 17.7%的使用者表示曾經由 E-mail 感染到電腦病毒。

負責執行經濟部技術處科技專案 NII 應用推動計畫並協助 NII 推動小組觀測我國網際網路應用發展的資策會推廣服務處指出：天下雜誌這次的調查結果，反應了近半年來 NII 推動小組及經濟部以寬頻上網及產業電子化做為下一階段推動網際網路應用的重點的必要性。由於 PC 上網主要是以電話撥接為主，頻寬不足，影響了許多民眾應用網路的意願，另外，從目前個人 PC 擁有比例分析，目前 PC 使用者的連網比例已超過七成，臨界飽和點，未來寬頻上網(如 ADSL 或 Cable)服務應是持續刺激上網人口成長的要點，另外，目前廣受注目的無線上網，也將吸引大量的手機及 PDA 使用者上網，目前國內相關業者已紛紛規劃推出相關服務，預期經過短暫的過渡蟄伏期後，自明年第一季開始，新型態的網路使用者及新興的網路應用模式將有快速成長。

### 3.2.3 我國電子商務現況

電子商務在國內正蓬勃發展，根據經濟部技術處委託資策會執行之 NII 應用推動四年計畫於 87 年台北資訊月會場進行「網路使用者網際網路應用現況調查」，整個調查活動自 87 年 12 月 4 日至 13 日，總計回收有效問卷 8,990 份，其中曾上網者佔 81%，未曾上網者佔 19%。調查資料中顯示民眾在上網購物方面，只有 9%的受訪者曾經上網購物，所購商品以書籍為大宗(42%)，其次為訂票/訂位(35%)、CD(35%)、軟體(33%)等，而平均每月上網購物金額為新台幣 556 元，較 87 年 11 月蕃薯藤數位科技公司所做線上調查的 403 元為多。根據美國 GUV Center 於 1998 年 4 月所做的線上調查顯示，美國曾上網購物的網友平均每人每月線上購物金額為 258 美元，至 1998 年 10 月所做的調查則為 298 美元；另外，美國 Jupiter Communication 公司也調查美國消費旺季的耶誕月(1998 年 12 月)曾上網購物的網友平均每人每月線上購物金額為 323 美元。以美國 1998 年平均國民所得約為我國的三倍而言，顯然我國線上購物市場未來仍有數倍的發展空間。

天下雜誌<sup>37</sup>在 1999/12/1 所公佈的調查中，民眾對於透過網路購物的使用者比例從去年的 8.2%上升到今年的 11.3%，最常購買的商品則以書籍、電腦軟體、音樂錄音帶及 CD 為主，平均每月的網路購物消費金額約為 250 元。值得注意的是，有高達 35%的網路使用者會利用網路蒐集商品資訊，尤其是電腦軟體、行動電話及旅遊行程這三類產品。女性在網路購物所佔的比例越顯重要，在網路購物人口中，女性所佔的比例從去年的 22.2%上，快速提升到今年的 38.4%。

天下雜誌解讀此次調查結果認為：台灣網路應用發展將面臨一新的起點，隨著使用者應用網際網路越加熟練，B to C 電子商務也將快速成長，值得業者積極開發商機；不過，天下雜誌也提出警訊，台灣企業界在網路應用扮演的角色並不如預期，如何提升企業網路應用網路的程度，並積極開發各種上網模式與網路

---

<sup>37</sup>陳麗安，「天下雜誌網路調查顯示台灣網路應用將進入新起點」，  
[http://www.find.org.tw/news\\_disp.asp?news\\_id=503,1999/12/1](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=503,1999/12/1)

內容，持續鼓勵民眾上網，應是未來台灣網路發展的重點。

另外根據 VISA 國際組織最新委託 Wirthliu Worldwide Asia 研究機構所完成的一份亞洲網路購物調查報告<sup>38</sup>中，上網購物族群(E-Shoppers)中有 62%是未滿 30 歲及 30 餘歲的年輕消費群，其中 30 歲左右的男性佔了 30%，30 歲左右的女性只佔 12%。另外選擇上網購物的原因，有 58%的消費者認為是因為網路消費的便利性，有 33%認為是因為選擇多樣性，有 31%認為可享受輕鬆自在的購物。而如果就今年耶誕節消費意向調查，有 33%會上網購買耶誕禮物，而且有 40%認為上網購物總金額會比去年更高。而在日常生活中有半數以上認為未來一年的上網總消費預算會比今年高，尤其是使用電腦購物較晚的女性消費族群。消費者最常上網消費的產品仍以書籍最高佔 14%，電腦產品佔 11%居次。

---

<sup>38</sup> 呂清郎，上網購物族群 而立男性最多，自由時報 1999/12/10 18 版。

# 第四章 直效行銷與電子商店行銷分析

## 第一節 直效行銷之架構分析

### 一、市場選擇及開拓

1. 會員招募：直效行銷成功最重要的一環就在於會員的招募，一般而言大多數加入會員需要年費，也有部分郵購業者以免費索取目錄來增加會員數，會員的招募方法很多，不外乎下列四種：自行招募、外來名單、租用名單、延伸名單，自行招募需要一定的品牌知名度或通路可以運用，否則初期需投注大量資金在廣告上，外來名單以與其他公司合作，以優惠對方公司會員來交換名單，一般是藉由其他公司固定的訊息傳遞夾帶訊息，如信用卡公司帳單 DM、行動電話公司的帳單 DM、雜誌、其他郵購公司及發行貴賓卡的公司等，並且可以透過資料庫行銷來篩選目標市場，租用名單是向專業資料庫行銷公司來租用名單，延伸名單是由固有名單中延伸出來，如會員推薦親朋好友等。
2. 商品目錄：目錄是商品傳遞訊息的主要工具，其中商品是否具有特殊性決定消費者的購買，除了商品本身的魅力外，合理的價格也是消費者選擇的原因之一，目錄本身的精美程度也影響著消費者在觀看時的心情。
3. 促銷：促銷活動一般都是以兩大目的為主，一方面提昇有消費能力會員數目，另一方面是鞏固既有會員的繼續消費，所以，促銷活動大多是以贈品、折扣、折價券、抽獎等方式進行，提昇有消費能力的消費者加入會員及鞏固既有固定會員的繼續消費的方式，在這些贈品、折扣、折價券、抽獎等促銷方式中，最有效的是折扣，但成本也最大，其次是贈品及折價券最被廣為使

用，抽獎則是節慶或特殊活動才有。

## 二、金流

4. 訂購：消費者在選擇完商品後，就要開始進入訂購的過程，訂購的方式以下列四種為主，第一種為郵寄訂購，消費者在決定所需購買產品後，將訂購單郵寄給業者；第二種是電話訂購，消費者以電話向業者確認訂購的商品，；第三種方式是傳真訂購，消費者將訂購單傳真給業者，這是目前最普遍的訂購方式，大多數的郵購公司都以此為主要訂購方式；第四種方式是網路訂購，由網路下訂單給業者。
5. 徵信/授權：這個階段主要是消費者以信用卡付款所需經過的流程，消費者若以劃撥、匯款或郵寄現金及支票就不需經過此流程，信用卡付款的徵信與授權，是業者在收到消費者的訂單之後，向銀行作徵信再由信用卡公司授權給銀行，完成訂單的授權工作。
6. 付款/收款：付款及收款的方式則以劃撥、匯款及現金、支票郵寄、信用卡付款等方式為主，以信用卡付款則需經由銀行確認完成授權，才能收款。

## 三、物流

7. 配送：目前直效行銷業者大致分為二種配送過程，第一種為直效行銷業者擁有完整專業的物流倉儲中心，並與專業快遞公司簽訂合約，業者接到訂單後，從物流倉儲中心出貨給快遞業者，再由快遞業者將商品送到消費者手中。第二種則是由廠商送貨給消費者，直效行銷業者在接獲訂單後，將訂單下給產品廠商，再由產品廠商自行或由快遞公司將商品送至消費者手中，此種大多數是以大型商品或國外廠商為主。

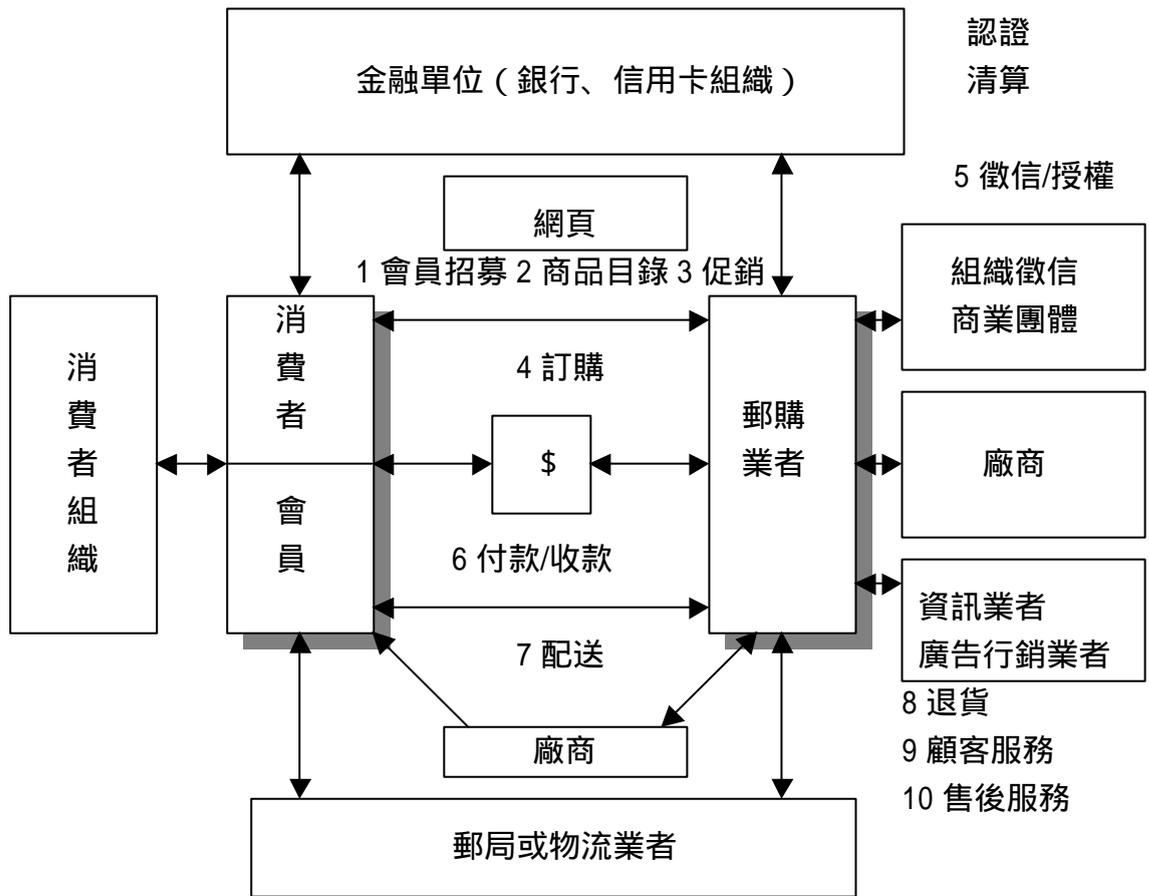
## 四、售後服務

8. 退貨：目前大多數的直效行銷業者都根據消費者保護法，讓顧客在接到商品後 7 日內可不滿意退貨，但仍然有部分條件限制，如：可拆封但不可使用等。
9. 顧客服務：目前大多數的直效行銷業者也都有完整的顧客服務，如專業的顧客服務中心及 24 小時電腦語音查詢專線，免付費服務電話，提供消費者完整而詳盡

的商品售前、售後服務，有些業者還推出 31 天會員購物最低價格保證，來保障消費者權益。

10. 售後服務：目前大多數的直效行銷業者都對本身的商品有完整的售後服務，一但商品有損壞或零件遺失，業者大都願意包退包換，而商品在使用後的維修以產品提供商的固定維修管道為主。

圖 十七 郵購行銷策略架構



資料來源：作者自行整理

## 第二節 直效行銷的環境分析

### 4.2.1 直效行銷的威脅(Threat)

直效行銷主要的威脅在於網際網路的興起,過去的直效行銷主要由直效業者傳遞資訊給消費者,消費者在商品資訊及其他資訊的部分沒有選擇性,而網際網路的興起帶給直效行銷有很大的衝擊,消費者由被動的接受商品資訊到主動的尋找商品,角色有明顯的變換,這是直效行銷的最大威脅。其他威脅分敘如下:

#### (一) 產品(Product)的特定行銷變數威脅

1. 多樣性(Variety)行銷變數:雖然直效行銷的多樣性(Variety)行銷變數較具優勢,但是商品眾多的型錄對於單一消費者的需求則顯得過於繁雜,尤其商品種類眾多的型錄可以讓消費者應有盡有的去選擇所要的商品,但是也會讓消費者眼花撩亂、不知所措。

#### (二) 價格(Price)的特定行銷變數威脅

1. 定價(List Price)行銷變數:直效行銷由於沒有固定成本的支出,所以成本較低,可以明顯的反應價格上,所以在定價上可以以較低的價格作為定價,但是容易在業界產生價格戰爭,而這種惡性競爭將托垮業者本身的經營能力,甚至血本無歸。
2. 折扣(Discounts)與折讓(Allowance)行銷變數:相對於店舖行銷而言,直效行銷成本較低,所以可以利用折扣及折讓的方式有較強勢的行銷優勢,但是這是另一種的削價競爭,與定價行銷變數有異曲同工之妙。

## 4.2.2 直效行銷的機會(Opportunity)

對於直效行銷的威脅緣於科技的日新月異,直效行銷的機會也來自於科技的日新月異,對於直效行銷的機會主要以傳真的便利及信用卡的普及與擴張信用為主。這些科技使的人們願意以更方便的方式在家購物,而且所用的購物時間更為短暫,其他的機會分敘如下:

### (一) 產品(Product)的特定行銷變數機會

1. 多樣性(Variety)行銷變數:對於商品種類眾多的型錄會讓消費者眼花撩亂、不知所措,直效行銷出現以專業性郵購的新型態直效行銷,專業性的直效行銷可針對消費者客人的需求,尤其在科技發達的時代,資料庫行銷更可以幫助專業直效行銷業者針對有所需求的族群做有選擇性的目錄傳遞,使真正有需求消費者可從中獲得專業性商品及服務的滿足。
2. 服務(Services)行銷變數:對於直效行銷的服務(Services)行銷變數較具劣勢雖然直效行銷的商品銷售並不是直接面對售貨員,當產品有立即性的問題時,可以以電話告知的方式,尤其是直效行銷業者採行免費電話,更使消費者可以立即獲得專業性的回答及產品配送過程查詢。
3. 保證(Warranties)與退貨(Return)行銷變數:許多消費者對於直效行銷的排拒在於直效行銷對於商品的保證及退貨的問題,業者除了提供百分之百不滿意可退換貨的保證外,另外在退換貨的過程也因為專業物流公司的有效率運送,時間大為縮短。

### (二) 促銷(Promotion)的特定行銷變數機會:

1. 銷售團隊(Salesforce) 行銷變數:雖然銷售團隊有著專業人員的建議,親切的服務態度,但是強迫性及晚娘臉孔的劣質銷售人員,則是許多消費者的夢魘,對於這些吃盡苦頭的消費者,直效行銷則是其最好的選擇。

表九 直效行銷的環境分析

4P	特定行銷變數	機會(Opportunity)	威脅(Threat)
產品(Product)	多樣性(Variety)	✓	✓
	品質(Quality)		
	設計(Design)		
	特性(Features)		
	品牌(Brand Name)		
	包裝(Packaging)		
	尺寸(Size)		
	服務(Services)	✓	
	保證(Warranties)	✓	
	退貨(Return)	✓	
配銷(Place)	通路(Channel)		
	涵蓋區域(Coverage)		
	分類(Assortments)		
	地點(Locations)		
	存貨(Inventory)		
	運輸(Transport)		
價格(Price)	定價(List Price)		✓
	折扣(Discount)		✓
	折讓(Allowance)		✓
	付款期限(Payment Period)		
	信用條件(Credit Terms)		
促銷(Promotion)	促銷活動(Sales Promotion)		
	廣告(Advertising)		
	銷售團隊(Salesforce)	✓	
	公共關係(Public Relations)		
	直效行銷(Direct Marketing)		

## 第三節 電子商店行銷之架構分析

### 一、市場選擇及開拓

1. 開店：電子商店的開店需要有幾個條件，目標市場的確定、商品的提供、後勤系統的完整。目標市場確定，在開店之前必須確認希望進入的市場及商品種類，根據天下雜誌調查，目前電子市場的消費族群，近六成台灣網路使用者集中於 15~29 歲年齡層，平均年齡為 28.6 歲；男性佔 55%；大專以上學歷者佔多數(約六成)，而國中及以下學歷之使用者增加快速，成長率高達 150%；而從職業別分析，企業在職者所佔的比例仍維持在四成五左右，而學生的比重則上升至三成五，常購買的商品則以書籍、電腦軟體、音樂錄音帶及 CD 為主<sup>39</sup>，而電子商店的商品需具有低涉入程度性、低價值性低風險性、高品牌度、易配送性等條件<sup>40</sup>，再來是後勤系統，後勤系統則包含業務部門、商品管理部門、行銷部門、會計部門及人事部門等，在所有條件具備下，就可開店。
2. 行銷：行銷活動一般都是以三大方向為主，一方面增加網友瀏覽率，另一方面是提昇第一次消費的網友數目，另外就是鞏固曾經消費的網友繼續消費，所以，促銷活動也是和直效行銷一樣，以贈品、折扣、折價券、抽獎等方式進行，除了這些以外，線上的行銷活動還有很多，如：電子賀卡、線上文章接力賽等。
3. 廣告：廣告是傳遞訊息的主要工具，廣告的宣傳應用應以網址為主，以提高消費者的網頁瀏覽率，另外與活動相結合所做的廣告也是有效宣傳的方式，廣告除了是網際網路上的廣告外，一般的媒體宣傳也需要花費資金投資，無論在電子媒體或平面媒體上。

---

<sup>39</sup> 陳麗安，「天下雜誌網路調查顯示台灣網路應用將進入新起點」，

[http://www.find.org.tw/news\\_disp.asp?news\\_id=503](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=503)，1999/12/1

<sup>40</sup> 林晉寬，「台灣購物網站銷售之產品分析」，1999 商業自動化理論及實務研討會論文集，(台北，中興大學法商學院，1999.2)，pp.121-138

## 二、金流

4. 訂購：消費者在網頁上選擇完商品後，就要開始進入訂購的過程，訂購的方式以下列二種為主，第一種為購物車，消費者在決定所需購買產品後，將商品訂單投入購物車中，最後才一次下訂單；第二種是單次訂購，消費者在決定所需購買產品，就必須下訂單給業者，另外電子商店也需鼓勵消費者以加入會員的方式進行消費，可節省消費者在購物的流程，不需重複填入資料，只需填入會員號碼。
5. 徵信/授權：這個階段主要是消費者以信用卡付款所需經過的流程，目前主要以兩種方式進行，一種為 SSL 電子商務資料保密系統(Secure Socket Layer)，另一種則是 SET 安全性電子交易(Secure Electronic Transaction)，前者是由 Netscape 所提出的網際網路安全標準，主要是提供網際網路交易雙方點對點的通訊安全機制，以避免交易訊息在傳輸過程中被擷取、竄改，保障消費資料。後者則是用來確保網路上以信用卡付款之交易安全開放式規格及標準，由 Visa 及 MasterCard 於 1996 年共同開發，主要是以公開金鑰加密技術為主。<sup>41</sup>
6. 付款/收款：付款及收款的方式則以信用卡付款方式為主，以信用卡付款則需經由銀行確認完成授權，才能收款。

## 三、物流

7. 配送：目前電子商店行銷業者配送過程也和直效行銷一樣，大致分為二種配送過程，第一種為電子商店行銷業者擁有完整專業的物流倉儲中心，並與專業快遞公司簽訂合約，業者接到訂單後，從物流倉儲中心出貨給快遞業者，再由快遞業者將商品送到消費者手中。第二種則是由廠商送貨給消費者，電子商店業者在接獲訂單後，將訂單下給產品廠商，再由產品廠商自行或由快

---

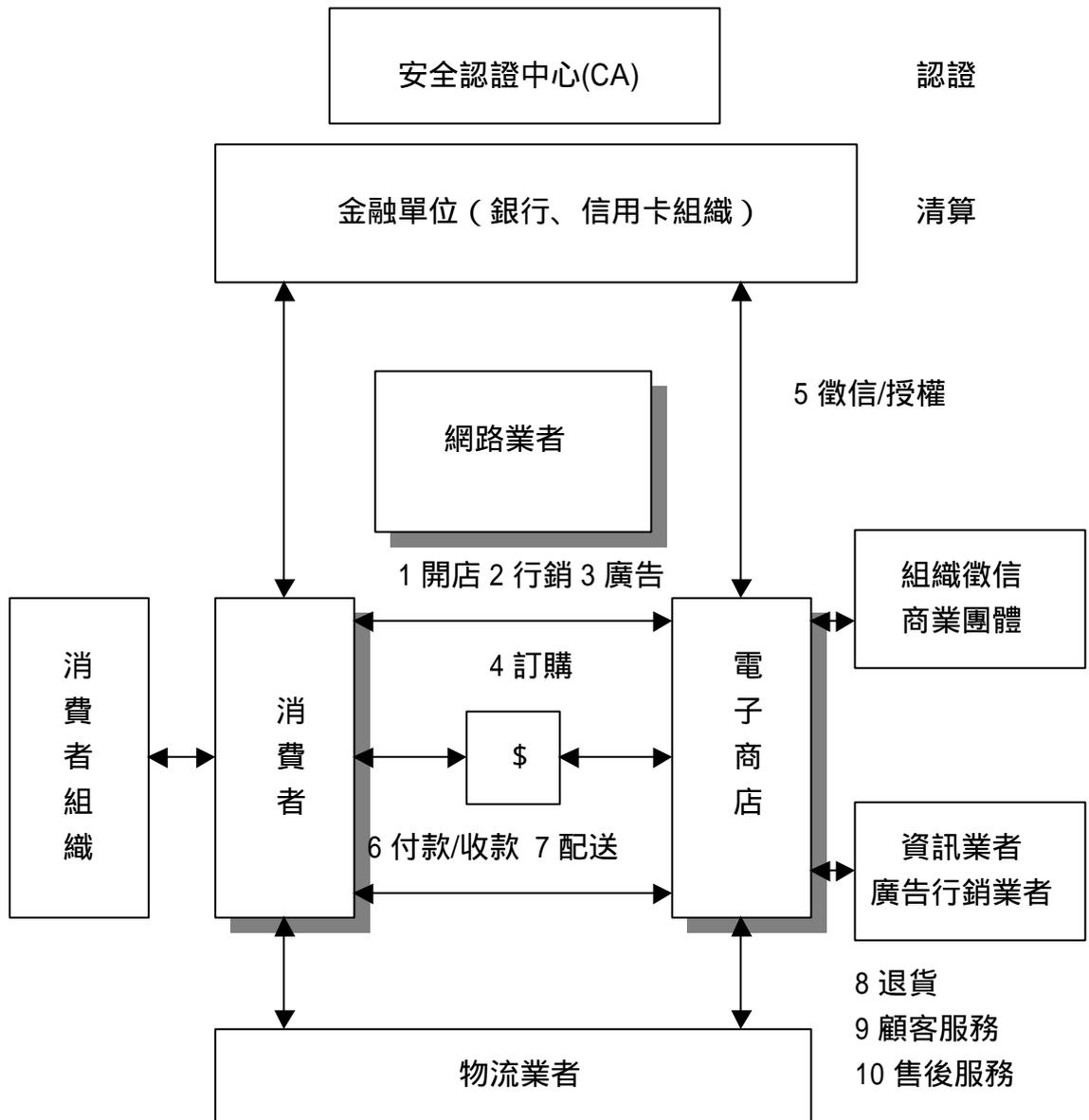
<sup>41</sup> 呂瑞麟、蔡如慧，「安全的網際網路電子資料交換模式」，1999 商業自動化理論及實務研討會論文集，(台北，中興大學法商學院，1999.2)，pp.330-334

遞公司將商品送至消費者手中，此種大多數是以大型商品或國外廠商為主。

#### 四、售後服務

8. 退貨：目前大多數的電子商店業者都根據消費者保護法，讓顧客在接到商品後 7 日內可不滿意退貨，但仍然有部分條件限制，如：可拆封但不可使用等。
9. 顧客服務：目前大多數的電子商店業者也都有完整的顧客服務，如專業的顧客服務中心及 24 小時電腦語音查詢專線，免付費服務電話，提供消費者完整而詳盡的商品售前、售後服務，來保障消費者權益。
10. 售後服務：目前大多數的電子商店者都對本身的商品有完整的售後服務，尤其是本身為商品製造商的業者，一旦商品有損壞或零件遺失，業者大都願意包退包換，而商品在使用後的維修有固定維修管道。

圖 十八 電子商店行銷架構



資料來源：資策會 (1996) 電子商務專案計劃

## 第四節 電子商店行銷的環境分析

### 4.4.1 電子商店行銷的威脅(Threat)

電子商店行銷主要的威脅在於網際網路的興起，市場的結構無限大，網友容易迷失在廣大的市場中，而且電子市場進入障礙低，容易形成完全競爭市場，尤其是行銷手段的模仿性強，電子商店行銷容易被模糊，這是最主要的威脅。其他威脅分敘如下：

#### (一) 產品(Product)的特定行銷變數威脅

1. 多樣性(Variety)行銷變數：雖然電子商店行銷的多樣性(Variety) 行銷變數較具優勢，但是商品眾多的電子商店對於單一消費者的需求則顯得過於繁雜，尤其商品種類眾多會讓消費者眼花撩亂、不知所措。

#### (二) 價格(Price)的特定行銷變數威脅

1. 定價(List Price)行銷變數：電子商店行銷由於進入障礙低，所以很容易形成完全競爭市場，低定價的行銷策略，更容易在市場產生價格戰爭，而這種惡性競爭將拖垮業者本身的經營能力，甚至血本無歸。
2. 折扣(Discounts)與折讓(Allowance)行銷變數：與定價(List Price)行銷變數相同概念，利用折扣及折讓的方式有較強勢的行銷優勢，但是也造成另一種的削價競爭。

#### (三) 促銷(Promotion)的特定行銷變數威脅：

1. 廣告(Advertising) 行銷變數：由於電子商店的品牌建立不易，造成電子商店成立必須投入相當多的行銷費用在廣告上，在投入資金建立品牌又容易遭遇市場價格競爭，對於資本小的電子商店容易產生淘汰。

## 4.4.2 電子商店行銷的機會(Opportunity)

電子商店行銷雖然有它的威脅，但是不斷創新是電子商店行銷的機會，避免惡性價格競爭，將集中力專注於品牌的建立、商品的專業性、個人化服務的創新、個別顧客關係的維持是電子商店行銷成功的機會，其機會分敘如下：

### (一) 產品(Product)的特定行銷變數機會

1. 多樣性(Variety)行銷變數：雖然商品種類眾多會讓消費者眼花撩亂、不知所措，電子商店行銷以專業性的型態來經營，針對消費者個別的需求，建立商品種類眾多的專業電子商店，資料庫行銷更可以幫助專業電子商店提供給消費者個人化的需求，藉由搜尋系統的服務，使消費者可從中獲得專業性商品及服務的滿足。
2. 品牌(Brand Name)行銷變數：品牌的重要性在電子商店最為重要，由於電子市場目前仍是蠻荒之地，如何在此搶得先機，主要在品牌的建立，品牌的建立有賴於媒體廣告的宣傳應用、使用者的口耳相傳、完整的電子商店體系及貼心的個人化服務。
3. 服務(Services)行銷變數：服務的機會首重於個人化服務，針對個別消費者的完整服務，使消費者建立其忠誠度，如：簡易的商品配送過程查詢，商品問題的妥善解決等。

### (二) 促銷(Promotion)的特定行銷變數機會：

1. 促銷活動(Sales Promotion)行銷變數：相較於直效行銷，電子商店具有網路溝通的優勢，善用網路互動的促銷活動，建立生命共同體的社群關係，將是電子商店行銷成功的機會，如：留言版的設置、網路情書集、網路文章接力賽、網路虛擬遊戲商品真實化。
2. 直效行銷(Direct Marketing)行銷變數：既然電子商店行銷在資料庫的分析具有優勢，就更應該針對此一優勢來發揮，尤其是直接滿足個別消費者的個別需求上。

表十 電子商店行銷的 SWOT 分析

4P	特定行銷變數	機會(Opportunity)	威脅(Threat)
產品(Product)	多樣性(Variety)	✓	✓
	品質(Quality)		
	設計(Design)		
	特性(Features)		
	品牌(Brand Name)	✓	✓
	包裝(Packaging)		
	尺寸(Size)		
	服務(Services)	✓	
	保證(Warranties)		
	退貨(Return)		
配銷(Place)	通路(Channel)		
	涵蓋區域(Coverage)		
	分類(Assortments)		
	地點(Locations)		
	存貨(Inventory)		
	運輸(Transport)		
價格(Price)	定價(List Price)		
	折扣(Discount)		
	折讓(Allowance)		
	付款期限(Payment Period)		
	信用條件(Credit Terms)		
促銷(Promotion)	促銷活動(Sales Promotion)	✓	✓
	廣告(Advertising)		
	銷售團隊(Salesforce)		
	公共關係(Public Relations)		
	直效行銷(Direct Marketing)	✓	

# 第五章 個案研究

## 第一節 個案研究假設

命題一：電子商店的主要行銷重點為知名度的建立、個人化服務及配銷系統的精簡穩定，在商品標準化的電子商店中價格為主要行銷重點。

命題二：直效行銷業者（郵購業者）進入電子市場較無進入障礙。

命題三：直效行銷業者（郵購業者）兼營電子商店也需依循電子商店的行銷重點，除了以知名度的建立及個人化服務為主外，在標準化的商品上以價格為主要行銷手法。

命題四：直效行銷業者（郵購業者）進入電子市場，依照市場的成熟度，應有不同的市場取向。

命題五：顧客關係管理在電子商店的執行效率優於直效行銷業者（郵購業者）。

命題六：電子商店的成本低於於直效行銷業者（郵購業者）。

命題七：網際網路的興起並不會馬上取代中間零售商，並促進新型零售商的形成。

命題八：直效行銷業者鞏固既有的目標市場比開拓新市場更有利。

命題九：建立顧客與業者、顧客與顧客的社群關係，有助於品牌忠誠度的提高。

命題十：無論是直效行銷或是電子商店行銷，專業化的商品及服務較能取得消費者的信任。

## 第二節「禮上網來」電子商店

### 5.2.1 公司簡介

「禮上網來」電子商店在 1999 年 7 月成立，隸屬於惠台實業的電子商務部，惠台實業公司資本額為 4000 萬元，公司員工數有 245 人，惠台實業主要業務是以禮品外銷為主，外銷高品質且極具收藏價值的陶瓷娃娃、精緻的波麗 (POLY) 材質的玩偶、水晶球、夜燈及餐具等禮品等。此外，也是瑞士著名音樂盒製造商 Reuge 在台灣重要的代理商。有卓業的成績，曾幫迪士尼、可口可樂等美國公司開發禮品，在 1991 年該始將禮品引進國內，在台灣地區，各大百貨公司都設有惠台禮品的專櫃，目前在東南亞包括菲律賓、泰國、緬甸以及中國大陸的幾個都市上海、深圳、香港等都有分公司，1998 年惠台實業成立電子商務部，開始邁進電子商店 B to C 的市場，將惠台實業的禮品商品透過網路來介紹給國內消費者，剛開始成立時希望以「惠台禮品」的方式進入，然而為了怕消費者對品牌的混淆造成不良印象，而且在網路上的電子商店希望能做到廣集各式各樣的禮品，不只限於惠台禮品的商品，所以經過半年的籌備，最後以「禮上網來」呈現在電子市場中。

「禮上網來」的主要目標為最大的禮品商店，希望讓每一個消費者在「禮上網來」可以找到最適合的禮品來送給朋友，所以「禮上網來」上的商品都有一定的價值，希望能做到讓消費者送出有價值的禮物，而不是廉價的商品，「禮上網來」也以最用心的服務來服務消費者。

## 5.2.2 「禮上網來」電子商店行銷策略

「禮上網來」雖然是 1999 年 7 月才成立，但是在電子市場中開發一個新的空間，從成立以來，每個月的業績都超出預算許多，是一個成長空間很大的網站。

目前主要的網頁架構以下列幾點為主：

- 1.商品：商品主要以禮品為主，「禮上網來」的禮品種類繁多，可以八大類別來分，分別是：1.沐浴用品、2.玩具、兒童、嬰兒用品 3.相框 4.置物盒、珠寶盒、音樂盒 5.運動休閒用品 6.撲滿、文具、教育用品 7.鮮花、花瓶 8.擺飾、掛飾、燭臺。除了消費者可以這八大類來找尋外，「禮上網來」還提供送禮的建議，有最新禮品、促銷禮品及暢銷禮品，除此之外還提供禮品搜尋的功能，可以根據節慶、功能、價位、商品系列來做搜尋。
- 2.資訊：則是提供消費者選擇送禮的資訊，「送禮點子」中主要以「世界節慶」：各個重大節慶由來，送禮建議，「送禮常識」：送禮的禮節、禁忌、巧思，「名人送禮」：每周一篇名人專訪，談名人如何送禮，「禮品推薦」：推薦各個佳節適合送什麼禮，另外還有每週禮品資訊，提供給消費者不同的禮品資訊。
- 3.服務：則以「送禮提醒」、「客戶服務」，「送禮提醒」主要是會員可以建立個人送禮通訊備忘錄，會員可編輯屬於個人之親友通訊錄，Gift Reminder 貼心的送禮秘書，提醒消費者與親朋好友間每一個值得紀念的日子（只要輸入親友紀念事項、日期與提醒消費者的適當日期），除了在消費者指定的日期，「禮上網來」會提醒消費者之外，「禮上網來」還將自動於前 7 天及前 14 天發出 E-mail 提醒，「客戶服務」則是告訴消費者如何在「禮上網來」購物及售後服務事項。
- 4.活動：活動則以「上網有禮」、「心情留言」及「電子賀卡」為主，「上網有禮」主要是「禮上網來」在每一個節慶所舉辦的活動，「心情留言」則以留言版的方式讓網友留言，「電子賀卡」則是提供網友在線上寄電子賀卡，並有各式各樣的賀卡。

圖 十九 禮上網來，電子禮品商店網站首頁



「禮上網來」的消費族群與會員有很大的差異性，「禮上網來」在成立時就是以女性市場為主，所以網頁設計的背景及顏色都以粉紅色系為主，而目前會員的男女比例，大概是 3:7，與原先成立的目標相同，然而主要消費群卻是以男性為主，佔了 6 成左右，而主要顧客的年齡以 20~30 歲為主，而消費者平均消費金額大約為 1000~2000 元左右，這大概是因為「禮上網來」本來就是針對消費者送禮的需求為主，而不是以購物為主，所以並沒有購物車的網上購物方式，設計的購物動線則是消費者選擇了所要送的禮品，就填入資料，然後結帳，所以消費者單次購買的數量與金額不多。在顧客訂購及付款方式，在一剛開始「禮上網來」就採用 SSL 電子商務資料保密系統，讓顧客可以在線上直接購物，另外也可以以 SET 安全性電子交易，後來為了方便消費者，也開放傳真及電話訂購，目前消費者主要訂購方式還是以線上訂購，線上 SSL 電子商務資料保密系統信用卡付款及 SET 安全性電子交易佔 70~80%，其他則以劃撥或匯款的方式居多，傳真以信用卡付款反而為少數。

暢銷的商品種類則是以市場上具有品牌知名度的商品為主，在「禮上網來」這些商品中最暢銷的商品種類以擺飾、相框、鮮花等最為暢銷，尤其是商品具有品牌知名度的商品，如小叮嚀、泰迪熊等，「禮上網來」的售後服務也非常健全，當「禮上網來」接到顧客訂單後，就會先發一封電子郵件（E-mail）給顧客，確認訂單的收到，如果商品有毀損或損害，「禮上網來」會重新送一份完整的禮品。

在商品開發部分，「禮上網來」的禮品主要以目前惠台實業的禮品為主軸，再由電子商務部與其他商品的公司合作，如與花店合作，可代客送花，或根據最新的禮品市場情報，找尋最適合的禮品商品，再由惠台實業的衛星工廠製作。「禮上網來」本身擁有專業倉儲系統，「禮上網來」的商品都有安全庫存量，並且有固定簽約的快遞公司負責配送的工作，並且在簽約內容中要求業者送貨時間可依照消費者的指定時間來送貨，也因為如此「禮上網來」要求消費者須自行負擔運費 130 元，其他運費則由「禮上網來」吸收，所以整個存貨及配銷的管理上較有效率，整體而言，「禮上網來」的整個配銷過程為：消費者選擇所要的禮品後，

在網路上下訂單並且指定在下訂單 3 日後的其中一天為送貨日，「禮上網來」接到顧客的訂單後，回傳給消費者一封電子郵件確認訂單收到，由「禮上網來」的倉庫出貨給快遞公司，由快遞公司在消費者指定的日期送貨到收禮人的手中。在運送服務方面，由於運費是由消費者自行負擔，所以運送服務非常重要，消費者可指定送貨日期，如果產生送貨日期送貨時收禮人不在，快遞公司將與「禮上網來」聯絡，再由「禮上網來」與消費者電話聯絡確認下次送貨日期。另外，若收禮人不滿意該項禮品，「禮上網來」還可讓收禮人退貨或換貨，如果產生退貨情形，則送禮的消費者須自行負擔運費。

在促銷方面，「禮上網來」的目標主要以建立品牌知名度為主，以下列幾種方式：

- 1.活動方式：「禮上網來」為了吸引更多的網友進入「禮上網來」的網頁瀏覽，舉辦了許多的活動，與許多知名的入口網站合作活動，包括有 Acer、Keynet、Cybercity、Shesay、蕃薯藤、新浪網等，活動的方式有很多，最具效果的以「耶誕節賀卡」最佳，這次活動主要為網友至「禮上網來」的網頁，填寫資料，「禮上網來」就幫網友送真實的賀卡，並有抽獎活動，獎項有全彩印像機、限量火車禮盒 1 名、米奇米妮坐蹺蹺板音鈴、Mickey 米奇馬克杯等。
- 2.特價商品：特價商品則是「禮上網來」以特價的方式提供給消費者較便宜的商品組合，以網路價格 8 折優惠來吸引消費者購買。
- 3.廣告：知名度的建立除了網站的經營品質外，廣告也是創造知名度的利器之一，「禮上網來」除了在幾個入口網站及流量大的網站有廣告外，另外也在電子及平面媒體做廣告的宣傳，甚至有大型的看板廣告，在這方面所投注的成本僅次於人事成本，另外對所有的會員會在固定的期間發電子報，做有關活動及新商品的宣傳。

除了以上的行銷策略外，「禮上網來」也採行了對於個別消費者的個人化服務，針對個別的需求來做有關的資訊服務，目前尚未能做到完全的自動化，但也提供了個別消費者新商品的資訊；另外針對市場而言，「禮上網來」在成立時就

以有別於傳統惠台實業的零售市場為目標，在會員的吸收上，並不以傳統惠台實業的零售市場中之會員為主，而是在網際網路上另外開拓新的會員，主要是以20~30歲的族群為主，以區隔市場的方式來進行行銷策略，甚至在商品的提供也有所區別，例如：傳統市場中的惠台實業並無販售花束等商品，但在「禮上網來」電子商店中有販售花束等商品。目前所遭遇的困難主要是電子商店的購物流程及軟體設計的問題，電子商店的購物流程主要是由於消費者個別需求的龐大、管理的不易以及消費者的操作不當，而且由於網站的流量越來越大所造成的系統的不穩定，有時網站的不穩定會影響消費者的上網速度或無法連結。未來「禮上網來」希望能成為提供消費者最好的禮品的網站，「禮上網來」將來會以商品的優勢來發展，未來後端商品的供應鏈的完整將是「禮上網來」的目標。

### 5.2.3 「禮上網來」電子商店優劣勢分析

#### 一、「禮上網來」電子商店行銷的優勢(Strength)

「禮上網來」電子商店行銷的主要優勢立基於現代人逛街購物時間減少、交通壅塞，用極少時間就可對所需的商品作最佳的選擇，「禮上網來」電子商店行銷著重於網際網路的科技便利性及互動性。所以在產品(Product)、配銷(Place)、價格(Price)、促銷(Promotion)4P 中「禮上網來」電子商店行銷相對於直效行銷所具有的優勢分析如下：

##### (一) 產品(Product)的特定行銷變數優勢

產品(Product)的特定行銷優勢變數包含多樣性(Variety)、品質(Quality)、設計(Design)、特性(Features)、包裝(Packaging)、服務(Services)、保證(Warranties)、退貨(Return)等優勢。

「禮上網來」電子商店商品具有多樣性(Variety)，由於「禮上網來」的禮品種類繁多，以八大類別來分，分別是：1.沐浴用品、2.玩具、兒童、嬰兒用品 3.相框 4.置物盒、珠寶盒、音樂盒 5.運動休閒用品 6.撲滿、文具、教育用品 7.鮮花、花瓶 8.擺飾、掛飾、燭臺。這些商品部分為過去惠台實業自行開發或由國外設計引進的商品，在品質(Quality)、設計(Design)上具有優勢，另外由於產品是以送禮禮品為主，考量到消費者在送禮鎖考量的重點以禮品的獨特性及包裝精美度為主，另外還可以針對消費者需求，根據不同商品的特性做搜尋，讓消費者可以找到他所想要擁有的特別商品，所以在產品特性(Features)與包裝(Packaging)上相較其他電子商店具有優勢，在服務(Services)、保證(Warranties)、退貨(Return)也具有優勢，「禮上網來」電子商店行銷除了消費者在網頁上可以瀏覽商品外，並且會定期以電子郵件告知顧客最新商品及資訊，除此之外還可以針對消費者不同的需求來提供資訊，如：消費者在線上送禮，當在選擇相同的禮物或同值性高的禮物給同樣收禮人時，「禮上網來」電子商店會告訴消費者這個資訊，並提供其他不同種類的商品；另外消費者可在電子商店的網頁上評論或發表感想給其他消費

者。另外，若收禮人不滿意該項禮品，「禮上網來」還可讓收禮人退貨或換貨，如果產生退貨情形，則送禮的消費者須自行負擔運費。

## （二）配銷(Place)的特定行銷變數優勢

配銷(Place)的特定行銷優勢變數：包括通路(Channel)、涵蓋區域(Coverage)存貨(Inventory)、運輸(Transport)

通路(Channel)、涵蓋區域(Coverage))的優勢在於「禮上網來」主要以線上購物為主，在通路及涵蓋區域較廣，另外存貨(Inventory)、運輸(Transport)的優勢在於「禮上網來」本身擁有專業倉儲系統，商品都有安全庫存量，並且有固定簽約的快遞公司負責配送的工作，並且在簽約內容中要求業者送貨時間可依照消費者的指定時間來送貨，也因為如此「禮上網來」要求消費者須自行負擔運費 130 元，其他運費則由「禮上網來」吸收，所以整個存貨及運輸的管理上較有效率。

## （三）.促銷(Promotion)的特定行銷變數優勢：

促銷(Promotion)的特定行銷優勢變數主要以促銷活動(Sales Promotion)及直效行銷(Direct Marketing)為主

促銷活動(Sales Promotion)具有優勢為特價商品的促銷，折價券、摸彩等，除此之外「禮上網來」電子商店行銷更多了許多線上的活動，這些活動是可以讓網友們直接參與，甚至可以產生網友的互動，如：「禮上網來」電子商店的線上情書接力賽等。直效行銷(Direct Marketing)優勢在於，「禮上網來」電子商店在市場資料庫的分析上更加深入，尤其是可以直接針對個別消費者的個別需求上，藉由資料庫的分析找出個別產品，完全做到一對一行銷。

## 二、電子商店行銷的劣勢(Weak)

「禮上網來」電子商店行銷最大的劣勢在於市場剛剛起步，而且這個市場沒有國界，市場浩瀚無比，在這個情勢下，「禮上網來」電子商店行銷讓消費者覺得模糊，消費者容易迷失在網路中，而對「禮上網來」電子商店很難形成一定

的忠誠度，在產品(Product)、配銷(Place)、價格(Price)、促銷(Promotion)4P 中電子商店行銷相對於直效行銷所遭遇的劣勢分析如下：

(一) 產品(Product)的特定行銷變數劣勢

產品(Product)的特定行銷劣勢變數主要為品牌(Brand Name)，由於消費者對於無法看到及接觸到的真實性容易有所懷疑，所以「禮上網來」電子商店的劣勢在於網際網路的使用者在網際網路無限延伸的電子商店中，對單一電子商店的品牌認知集中程度的建立，是非常不容易的。

(二) 價格(Price)的特定行銷變數劣勢

價格(Price)的特定行銷劣勢變數：包含定價(List Price)、折扣(Discounts)、折讓(Allowance)。

由於「禮上網來」電子商店在價格上相較其他線上電子商店的產品價格較高，且折扣與折讓的幅度較小，所以在價格的競爭上較為劣勢。這是因為「禮上網來」電子商店的商品是以禮品為主，若價格過低會造成消費者對「禮上網來」電子商店所送出的禮品具有廉價品的印象，所以在價格訂定上始終以高品質、高價格為主，所以「禮上網來」電子商店的商品在價格上具有劣勢。

(三) 促銷(Promotion)的特定行銷變數劣勢：

促銷(Promotion)的特定行銷劣勢變數主要為廣告(Advertising)為主。

廣告(Advertising)為劣勢主要是因為電子商店的品牌建立不易，造成電子商店成立必須投入相當多的行銷費用在廣告上，「禮上網來」電子商店需要在廣告上投入更多的成本。「禮上網來」除了在幾個入口網站及流量大的網站有廣告外，另外也在電子及平面媒體做廣告的宣傳，甚至有大型的看板廣告，在這方面所投注的成本僅次於人事成本。



## 第三節 NEW WORLD 統一型錄公司

### 5.3.1 公司簡介

NEW WORLD 統一型錄係 7-ELEVEN 百分之百投資，統一關係企業的一員，於 1993 年成立，公司資本額為 7000 萬元，目前公司員工人數為 70 人，是目前國內唯一經營會員制的專業郵購公司。統一 NEW WORLD 型錄組織架構，從商品開發、採購、訂單處理、包裝配送、售前及售後服務皆有專業人員負責；且擁有大型專業倉儲系統之郵購公司。目前除了提供傳真、郵政劃撥、郵寄回函、全省 7-11 門市收單訂購外，更首先提供網路購物服務。產品種類更是應有盡有，主要可分為四大類包含服飾配件、休閒用品、家庭用品、美容保健用品等。

為提供消費者最佳的購物保障，NEW WORLD 統一型錄秉持著統一集團一貫的誠信原則，首先響應消保法提供消費者百分之百滿意保證服務，並設立專業的顧客服務中心及 24 小時電腦語音查詢專線，提供消費者完整而詳盡的商品售前、售後服務，同時還有 31 天會員購物最低價格保證等多項服務，秉持著"服務無止境"的永續經營理念。

### 5.3.2 NEW WORLD 統一型錄行銷策略

在直效行銷的策略上，資料庫行銷是不可或缺的一環，尤其是消費者資料的掌握，有效名單與銷售額有明顯的正相關，所以有效名單的掌握及如何使名單的增加，影響著業績。

NEW WORLD 統一型錄在早期剛成立時，公司的定位為會員制的專業郵購公司，所以會員的招攬為首當其衝之任務，除了在各個 7-11 的便利商店中皆有統一型錄的放置，提供給消費者加入會員的管道以外，還曾經向外面的公司購買過名單，並且也和部分的信用卡公司合作，早期透過這種合作方式郵寄給消費者

目錄，在由消費者自行決定加入會員，以索取每年 8 期的目錄，另外也曾與其他公司合作，如比薩店、雜誌、出版社等，以活動方式配合，例如寄統一型錄給合作公司的顧客，或以優待價格加入會員等。目前則以週年慶促銷方式來吸引消費者的加入，所以主要以自行招募會員為主。而目前統一型錄的主要顧客還是以女性顧客為主，佔了 80%，主顧客的年齡層為 20~35 歲，主顧客的收入層級從 25000 元~40000 元，主顧客每次平均消費大約 2000~2500 元。在傳遞訊息給顧客的方式方面，NEW WORLD 統一型錄由於以採會員制的方式經營，所以都是以直接郵寄型錄給加入會員的顧客，很少以報紙、雜誌、網路等來作宣傳，不過在有其他活動時才會透過媒體作宣傳廣告。顧客訂購及付款方面，絕大多數的會員是以傳真訂購及信用卡付款為主，佔了 80%，而以郵寄訂購、電話訂購、網路訂購則佔少數，現金或支票郵寄付款、劃撥付款及線上付款的比例也不高，比較特別的是由於統一型錄為統一超商百分之百投資，所以在各個統一超商及 7-11 門市皆提供有關統一型錄商品的訂購及付款。

暢銷商品種類部分，NEW WORLD 統一型錄產品屬於多樣式商品，主要可分為四大類包含服飾配件、休閒用品、家庭用品、美容保健用品等。

服飾配件：服飾配件為最多種類的商品分類，服飾方面根據季節有不同的種類，如冬天主要以大衣、夾克等為主；配件則比較固定，如項鍊、耳環、戒指、手鍊等等，另外還有女型貼身衣物，如內衣、內褲、束褲等。

休閒用品：包含應節的聖誕老公公、2000 年的泰迪熊等玩偶類，還有部分汽車配件、望遠鏡等等。

家庭用品：主要以家電用品及家具寢具類為主，包含咖啡機、烤麵包機、寢具組等。

美容保健用品：則以女性化妝品、保養品、健康器材為主，包含化妝包、指甲油、護膚器、跑步機等。

由於 NEW WORLD 統一型錄主顧客群以女性消費者為主，所以較暢銷的商品也以女性消費用品居多，包含服飾及化妝保養用品等。在售後服務方面，顧客因不

滿意或其他因素要求退貨時，NEW WORLD 統一型錄提供給消費者收到商品後七天免費鑑賞期，如不滿意，無須任何理由，只要一通電話告知，並依退、換貨辦法處理。

NEW WORLD 統一型錄商品採購方式主要由商品採購專員針對市場中的流行商品做評估分析，再尋找商品來源，也有部份為廠商主動提供。NEW WORLD 統一型錄本身擁有大型專業倉儲系統，並且有固定簽約的快遞公司負責配送的工作，所以在整個存貨及配銷的管理上較有效率；主要商品都有安全庫存量，另外部分商品由於體積較大則由廠商配送。所以整體而言，配銷體系分為兩個部分：

- 1.顧客向 NEW WORLD 統一型錄訂購，統一型錄收到顧客訂單，向本身的專業倉儲指示出貨給快遞公司，再由快遞公司送到顧客手中。
- 2.顧客向 NEW WORLD 統一型錄訂購，統一型錄收到顧客訂單，向產品廠商指示出貨，由廠商進行配送，經由快遞公司或郵局，以快遞或掛號送到顧客手中。

在運送服務方面，如果產品產生誤送、中途損壞及遲延的問題，消費者可透過 NEW WORLD 統一型錄顧客服務中心來反應，NEW WORLD 統一型錄則視產品損壞情形來做補救，若為故障則可寄回，NEW WORLD 統一型錄再補寄一份給顧客，若為部分零件短少，則 NEW WORLD 統一型錄視情形補寄給顧客零件。產品運送範圍並不限制，如果為 NEW WORLD 統一型錄的會員則運費全免，如果是非 NEW WORLD 統一型錄會員的消費者，若在購物時超過 2000 元以上則運費全免，2000 元以下則由消費者自行負擔 120 元的費用。

至於促銷方面，NEW WORLD 統一型錄對於促銷，主要以增加會員數目及刺激會員消費兩大目的為主，所進行的促銷方式以下列幾種方式為主：

- 1.週年慶加入會員送贈品：主要以加入會員可以 1 元價格購買超值贈品的方式，例如在今年就採行加入會員即可以 1 元價格購買「來電顯示史奴比手機座」，另外還有紅綠配的方式，主要以商品與會員申請結合，以超低價吸引會員加入，如「卡哇伊」的「無尾熊可愛墜鍊」紅標價為 1 元，加上

綠標價 399 元的會員申請，一年期 8 期精彩型錄及一年期會員權益。

- 2.購物抵用金：購物抵用金是會員獨享的購物回饋優惠，凡會員訂購商品單次實付金額達 1500 元以上，就可獲贈不同額數的購物抵用金。單次購物實付金額 1,500 元以上購物抵用金為當次實付金額 × 3%，3,000 元以上購物抵用金為當次實付金額 × 7%，每 1 點購物抵用金可抵 1 元型錄商品貨款，會員可依本身的意願一次或分次使用；購物抵用金的使用期限與會員有效期限相同。另外會員自己的購物抵用金點數將會自動記錄在會員電腦檔案中，並於每次「出貨單」右上角告知，會員於下次購物時就可以用購物抵用金來抵付商品貨款。
- 3.特賣會：雖然 NEW WORLD 統一型錄為直效行銷，但每年仍會借統一大樓或其他活動場地來進行特賣會，特賣會無固定對象，特賣的商品則以型錄中商品為主。

### 5.3.3 NEW WORLD 統一型錄電子商店之行銷策略

NEW WORLD 統一型錄在 1997 年開始在有網頁的設立，剛開始時以介紹公司為主要目標，網路的作用以媒體宣傳為主，電子商務市場，尤其是企業對消費者 (B to C) 市場剛剛興起，有許多廠商仍在觀望，而 NEW WORLD 統一型錄認為雖然市場還並不完全，然而先進入者可先搶得先機，且電子商務為未來之趨勢。在 1999 年開始設立 SSL 電子商務資料保密系統及 SET 安全性電子交易，可以在線上直接購物，開始經營電子商店。

主要的網頁架構以下列幾點為主：

- 1.商品：NEW WORLD 統一型錄商品主要包含服飾配件、休閒用品、家庭用品、美容保健用品四大類。消費者可以卡通館、國際品牌館、服飾配件館、休閒館、家庭館、美容寶劍館、樂清館這八大類來找尋。
- 2.資訊：則是提供消費者生活及金融的資訊，有「理財小百科」、「生活便利雜誌」、「生活小常識」。
- 3.服務：則以「網路購物 Q&A」則是告訴消費者如何在 NEW WORLD 購物及售後服務事項，「網路金使用指南」則是告訴消費者網路金的使用方式，另外還提供「網友資料更新查詢」。
- 4.活動：活動則以「免費下載"史努比來電秀"螢幕保護裝置」、「集購物抵用金換好禮」、「超值特區」、「網友登錄區」為主。

由於才剛起步，目前 NEW WORLD 統一型錄的會員在線上購物的業績佔 NEW WORLD 統一型錄的總業績只有 1%，大約是 300 萬元，由於目前電子商務市場還並不完全，且根據許多調查統計，大多數的線上購物消費者以男性居多，將近有 60%，而 NEW WORLD 統一型錄的會員則以女性為主有 80%，且 NEW WORLD 統一型錄的商品也以女性商品為主力，所以對於 NEW WORLD 統一型錄而言，加入線上購物的服務後並不能擴大他們的女性市場空間，但是在未來，更多的女性網路消費者的產生，將擴大現有的市場。

圖 二十 NEW WORLD 統一型錄網站首頁



目前 NEW WORLD 統一型錄在線上的電子商店所進行的行銷策略則以招攬會員為主，並且以價格折讓的促銷方式來增加消費者的消費。在 NEW WORLD 統一型錄的電子商店中，不僅僅只有會員可以消費，NEW WORLD 統一型錄採用「網友」的方式，讓非會員的消費者也能在線上購物，消費者在線上填入基本資料及信用卡卡號，選擇透過 SSL 或 SET 的機制來進行線上購物信用卡資料的傳送。

NEW WORLD 統一型錄也以贈送「網路金」的方式來吸引消費者加入「網友」的行列，並且在 NEW WORLD 電子商店進行消費，只要消費者在網站上填入基本資料，登入為「網友」成功後，NEW WORLD 統一型錄就提供給消費者「網路金」50 元，並且在每次購物時還可獲得 5% 的「網路金」回饋，網路金是參加 NEW WORLD 網站優惠活動，其活動參與費之唯一支付工具，網站優惠活動主要是以贈品兌換為主。另外針對「網友」，NEW WORLD 統一型錄也發行電子報與「網友」聯繫，電子報的主要內容為特賣商品的介紹及活動介紹。

而對於採用線上購物目前所產生的主要問題與困難，則以消費者對於線上購物的操作不當所造成交易無法完成為最大困擾，另外線上消費主要還是針對會員來設計，且在網際網路上並沒有作有效性的廣告宣傳，甚至在傳統的媒體報章雜誌對網頁的宣傳也很少，只有在公司所有對外的文宣及宣傳品上有網址的宣告，對於開拓新客源的方面也有明顯的不足。NEW WORLD 統一型錄的年業績已經高達 3 億元，而 NEW WORLD 線上購物只佔 1%，可見未來在線上購物方面將有很大的成長空間，而網路上消費者市場的開拓，則需要在廣告宣傳上再加強，而既有的會員更應以「顧客關係管理」來鞏固既有的客源，終究挽回一個舊客戶的成本是開發一個新客戶的 10 倍。

### 5.3.4 NEW WORLD 統一型錄優劣勢分析

#### 一、NEW WORLD 統一型錄的優勢(Strength)

NEW WORLD 統一型錄具有電子商店行銷及直效行銷郵購的主要優勢，立基於現代人逛街購物時間減少、交通壅塞，用極少時間就可對所需的商品作最佳的選擇一樣，尤其在網際網路的科技便利性及互動性。所以在產品(Product)、配銷(Place)、價格(Price)、促銷(Promotion)4P 中所具有的優勢分析如下：

##### (一) 產品(Product)的特定行銷變數優勢

產品(Product)的特定行銷優勢變數包含多樣性(Variety)、品質(Quality)、品牌(Brand Name)、特性(Features)、服務(Services)、保證(Warranties)、退貨(Return)等優勢。

NEW WORLD 統一型錄商品具有多樣性(Variety)，由於 NEW WORLD 統一型錄產品屬於多樣式商品，主要可分為四大類包含服飾配件、休閒用品、家庭用品、美容保健用品等。這些商品大多由 NEW WORLD 統一型錄商品採購專員針對市場中的流行商品做評估分析，再尋找商品來源，也有部份為廠商主動提供引進的商品，在品質(Quality)上具有優勢，另外還可以針對消費者需求，根據不同商品的特性做搜尋，讓消費者可以找到他所想要擁有的特別商品，所以在產品特性(Features)也有其優勢，在服務(Services)、保證(Warranties)、退貨(Return)也具有優勢，在售後服務方面，顧客因不滿意或其他因素要求退貨時，NEW WORLD 統一型錄提供給消費者收到商品後七天免費鑑賞期，如不滿意，無須任何理由，只要一通電話告知，並依退、換貨辦法處理。在運送服務方面，如果產品產生誤送、中途損壞及遲延的問題，消費者可透過 NEW WORLD 統一型錄顧客服務中心來反應，NEW WORLD 統一型錄則視產品損壞情形來做補救，若為故障則可寄回，NEW WORLD 統一型錄再補寄一份給顧客，若為部分零件短少，則 NEW WORLD 統一型錄視情形補寄給顧客零件。產品運送範圍並不限制，如果為 NEW WORLD 統一型錄的會員則運費全免，如果是非 NEW WORLD 統一型錄會員的

消費者，若在購物時超過 2000 元以上則運費全免，2000 元以下則由消費者自行負擔 120 元的費用。

## （二）配銷(Place)的特定行銷變數優勢

配銷(Place)的特定行銷優勢變數：包括通路(Channel)、涵蓋區域(Coverage)存貨(Inventory)、運輸(Transport)

通路(Channel)、涵蓋區域(Coverage)的優勢在於 NEW WORLD 統一型錄主要的通路除了網際網路外還有實體的 7-11 及過去郵購經營的通路，在通路及涵蓋區域較廣，另外存貨(Inventory)、運輸(Transport)的優勢在於 WORLD 統一型錄本身擁有大型專業倉儲系統，並且有固定簽約的快遞公司負責配送的工作，所以在整個存貨及配銷的管理上較有效率；主要商品都有安全庫存量，另外部分商品由於體積較大則由廠商配送。。

## （三）價格(Price)的特定行銷變數優勢

價格(Price)的特定行銷變數優勢：包含定價(List Price)、折扣(Discounts)、折讓(Allowance)。

由於 NEW WORLD 統一型錄為大量進貨，且本身的營運成本較低。在價格上、折扣與折讓的幅度較有空間，所以在價格的競爭上較為優勢。並且可以利用價格上的優勢吸引更多的顧客加入。

## （四）促銷(Promotion)的特定行銷變數優勢：

促銷(Promotion)的特定行銷優勢變數主要以促銷活動(Sales Promotion)及直效行銷(Direct Marketing)為主

促銷活動(Sales Promotion)具有優勢為特價商品的促銷，折價券、摸彩等，除此之外 NEW WORLD 統一型錄更多了許多線上的活動，這些活動是可以讓網友們直接參與，甚至可以產生網友的互動，如：贈送「網路金」的方式來吸引消費者加入「網友」。直效行銷(Direct Marketing)優勢在於，NEW WORLD 統一型錄在市場資料庫的分析上更加深入，尤其是可以直接針對個別消費者的個別需求

上，藉由資料庫的分析找出個別產品需求，完全做到一對一行銷。

## 二、NEW WORLD 統一型錄的劣勢(Weak)

NEW WORLD 統一型錄最大的劣勢在於電子市場剛剛起步，而且 NEW WORLD 統一型錄本身的通路較多，所以在廣告上並無花費較多的資金在增加新客源上，在產品(Product)、配銷(Place)、價格(Price)、促銷(Promotion)4P 中電子商店行銷相對於直效行銷所遭遇的劣勢分析如下：

### (一) 產品(Product)的特定行銷變數劣勢

產品(Product)的特定行銷劣勢變數主要為品牌(Brand Name)，雖然消費者對 NEW WORLD 統一型錄在實體通路較有印象及品牌認知，但是由於消費者對於無法看到及接觸到的真實性容易有所懷疑，而且 NEW WORLD 統一型錄在網際網路無限延伸的電子商店中，品牌尚未建立，所以較為劣勢。

### (二) 促銷(Promotion)的特定行銷變數劣勢：

促銷(Promotion)的特定行銷劣勢變數主要為廣告(Advertising)為主。

廣告(Advertising)為劣勢主要是 NEW WORLD 統一型錄線上消費主要還是針對會員來設計，且在網際網路上並沒有作有效性的廣告宣傳，甚至在傳統的媒體報章雜誌對網頁的宣傳也很少，只有在公司所有對外的文宣及宣傳品上有網址的宣告，對於開拓網際網路上的新客源方面有明顯的不足。



## 第四節 摩登購紙上百貨

### 5.4.1 公司簡介

摩登購紙上百貨（原名拉荷頓）在台成立已逾十年，資本額為 500 萬元，公司員工數有 30 人，隸屬於國際集團 Vilallonga Group 旗下的公司，該集團所擁有之跨國性組織尚有 Newsweek (USA), Discover(USA), GQ(USA)等雜誌，摩登購紙上百貨是國內率先引進和歐美同步流行之全方位專業郵購服務公司，也是國內第一家提供給台灣消費者與國外同步享有流行及促銷優惠之專業化郵購公司，目前除了代理法國 3SUISSES 公司的服飾郵購目錄外，並在前年引進法國 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水專業目錄，即時讓台灣消費者可以享受到與法國同步流行的當季美容產品。

摩登購紙上百貨對於品質、服務、價格、退貨有一定的保證。在品質方面，摩登購紙上百貨的產品是在世界知名的實驗室研發製造，並且在嚴謹的品質管制下生產出卓越的產品。在專業的服務方面，摩登購紙上百貨提供消費者專業的美容電話諮詢，讓消費者針對個人的需求，作最專業完整的護理，同時得到來自法國最新的美容訊息。在價格方面，由於訂單是由摩登購紙上百貨直接出貨，少了中間商的利潤剝削空間，因此可以讓產品的價格特別的實在。在退貨方面，產品如有任何瑕疵不滿意時，在收到包裹一星期內退至摩登購，摩登購紙上百貨會依消費者的需求換貨或退款。

## 5.4.2 摩登購紙上百貨之行銷策略

摩登購紙上百貨(原名拉荷頓)早期主要為代理法國 3SUISSES 朵薇絲服飾郵購目錄為主,在 1997 年引進法國 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水專業目錄,開始以 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水專業目錄為主,而法國 3SUISSES 朵薇絲服飾郵購目錄則以法文版為主。摩登購紙上百貨在會員資料的擴充上,主要是和信用卡公司合作,每期目錄有 3/4 藉由信用卡公司所發出去的,介紹摩登購紙上百貨或以資料回傳可以用優惠價格購買,或是以贈品的方式吸引消費者的加入,也增加摩登購紙上百貨的會員名單,除了信用卡公司外,也曾與其他公司合作,如:曾與和信輕鬆打合作,輕鬆打的會員索取目錄可獲得香水。由於摩登購紙上百貨以女性市場為主,所以女性會員佔了 98%,主要顧客年齡層則以 18~36 歲為主,主要顧客的收入則在 30000 元以上,平均每次主顧客的消費金額在 1000~2000 元左右,摩登購紙上百貨主要傳遞給客人訊息的方式為直接郵寄型錄,摩登購紙上百貨的型錄分為兩種,一種為法文版的 3SUISSES 朵薇絲服飾郵購目錄,另一種則為 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水中文專業目錄,現在郵寄給顧客的大多數以 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水中文專業目錄為主,佔 80%,法文版的 3SUISSES 朵薇絲服飾郵購目錄則佔 20%。除了郵寄目錄外,摩登購紙上百貨也與報章雜誌合作,以優惠方式優惠這些報章雜誌讀者來索取目錄及購買產品,例外也有網頁上的宣傳,且以優惠方式提供網友索取目錄及購買產品。在顧客的訂購方面,大多數顧客在訂購上還是以傳真訂購為主,付款則是以信用卡付款佔絕大多數。

在暢銷商品部分,摩登購紙上百貨是以專業郵購為企業目標,所以商品種類並不多,主要以兩大類為主:

- 1.服飾類:以 3 SUISSES 朵薇絲服飾為主,主要商品為巴黎時尚流行服飾,由於服飾類商品以剪裁、樣式為主,摩登購紙上百貨提供的為法文版的目錄,並在

其中有中文尺寸對照說明。

2.美容、保養品類：以 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水等為主，其中包含 agnés b.的香水及彩妝系列、Michel Kelin 的香水、Professor Jean Cotte 的 COSMENCE 的保養品系列以及 Jean-Marc Maniatis 的護髮及髮型造型系列等。

其中最暢銷的商品為 agnés b.的香水及彩妝系列，由於 agnés b 的品牌在國內具有一定的知名度，而且商品主要以彩妝及香水為主，廣受女性消費者的喜愛。在售後服務方面，顧客因不滿意或其他因素要求退貨時，摩登購紙上百貨提供給消費者最好的服務，只要顧客收到商品後七天內，有任何不滿意的地方，縱然已經開封，只要未使用過，摩登購紙上百貨立即讓顧客退、換貨。

摩登購紙上百貨的商品採購主要是以 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水專業目錄中的商品為主，在其中經過摩登購紙上百貨的精挑細選，挑選出較適合國人使用的部分，另外再製作成 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水中文專業目錄。摩登購紙上百貨擁有本身的專業倉儲，在配送過程中以最簡潔的方式進行，以簡短顧客收貨時間，摩登購紙上百貨本身的專業倉儲主要以 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水中文專業目錄的商品存貨為主，有安全存貨設計。而整體的配銷情形分為兩個部分：

1. Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水專業目錄中的商品：顧客在看完中文目錄中的商品之後，以傳真、電話、或郵寄的方式訂購，摩登購紙上百貨收到訂單後，直接由倉庫出貨，以郵局掛號方式郵寄給顧客。
2. 3 SUISSSES 朵薇絲服飾商品：顧客在看完法文目錄中的商品之後，以傳真、電話、或郵寄的方式訂購，摩登購紙上百貨收到訂單後，直接向法國 3 SUISSSES 朵薇絲服飾下訂單，再由法國 3 SUISSSES 朵薇絲服飾郵寄給顧客。

在運送服務方面，產品若產生誤送及遺失情形，摩登購紙上百貨會直接向郵局查詢貨物的去向，並馬上補寄一份給消費者，產品運送範圍不限制，另外消費者若消費滿 1000 元以上，摩登購紙上百貨將全額負擔運費，若為 1000 元以下，

則由消費者自行負擔。

在促銷方面，摩登購紙上百貨主要以折扣促銷及贈品促銷為主。折扣促銷是指摩登購紙上百貨會針對不同類型的顧客有不同的折扣，第一次消費的顧客所能獲得的折扣數較高於舊顧客，第一次消費大多以外來信用卡公司合作的對象為主，所以摩登購紙上百貨也針對自有會員及其他銀行信用卡用戶有不同的 DM 設計，例如自有會員的訂購可獲得 8 折優惠，中國信託信用卡的卡友則無價格上的優惠。贈品促銷則是顧客在消費多少金額以上有不同等級的贈品，摩登購紙上百貨針對不同類型的顧客有不同的贈品，既有的會員消費所獲得的贈品等級是優於第一次消費的顧客，而且贈品等級是可累計的，如：舊顧客消費就送造型幕絲，消費滿 980 元送幻巧鏡，滿 1580 元送幻巧鏡及粉刷，滿 2180 元送幻巧鏡、粉刷及圍巾，滿 2680 元送幻巧鏡、粉刷、圍巾及 200 元優惠券。

目前網頁上主要是以介紹摩登購及索取目錄為主，網頁的架構為：

- 1.目錄介紹及索取：主要是 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水專業目錄介紹，及索取目錄辦法，索取目錄除了免費外，還有許多優惠及贈品提供。
- 2.資訊：則是提供消費者美容保健的資訊，包括彩粧新知、護膚 DIY、頭髮與妳。
- 3.活動：活動則以「促銷活動」為主，以優惠的價格促銷，尤其在贈品促銷部分有詳盡的介紹。

圖 二十一 摩登購紙上百貨網站首頁



### 5.4.3 摩登購紙上百貨之優劣勢分析

#### 一、摩登購紙上百貨的優勢(Strength)

摩登購紙上百貨的主要優勢立基於專業及郵購的便利性，現代人逛街購物時間減少、交通壅塞，這些需要耗盡大多的休閒時間對現代消費者而言視為一種奢侈，這也成為摩登購紙上百貨的優勢，用極少時間就可對所需的專業商品作最佳的選擇。而在產品(Product)、配銷(Place)、價格(Price)、促銷(Promotion)4P 中直效行銷相對於店舖行銷所具有的優勢分析如下：

##### (一) 產品(Product)的特定行銷變數優勢

產品(Product)的特定行銷變數：品質(Quality)、設計(Design)、品牌(Brand Name)、包裝(Packaging)、服務(Services)、保證(Warranties)、退貨(Return)。

摩登購紙上百貨的商品都是法國 Le Club des Créateurs de Beauté 彩粧、護膚、美髮及香水等專業商品為主，在品質方面，摩登購紙上百貨的產品是在世界知名的實驗室研發製造，並且在嚴謹的品質管制下生產出卓越的產品，在品牌(Brand Name)、品質(Quality)、設計(Design)上具有優勢，另外由於產品是以彩粧、護膚、美髮及香水等女性產品為主，在包裝上較為精美，所以在包裝(Packaging)上具有優勢，在服務(Services)、保證(Warranties)、退貨(Return)也具有優勢，在售後服務方面，顧客因不滿意或其他因素要求退貨時，摩登購紙上百貨提供給消費者收到商品後七天內，有任何不滿意的地方，縱然已經開封，只要未使用過，摩登購紙上百貨立即讓顧客退、換貨。

##### (二) 價格(Price)的特定行銷變數優勢

價格(Price)的特定行銷變數優勢：包含定價(List Price)、折扣(Discounts)、折讓(Allowance)

在價格方面，由於訂單是由摩登購紙上百貨直接出貨，少了中間商的利潤剝削空間，因此可以讓產品的價格較具優勢，且本身的營運成本較低。在價格上、

折扣與折讓的幅度較有空間，所以在價格的競爭上較為優勢。並且可以利用價格上的優勢吸引更多的顧客加入。

## 二、摩登購紙上百貨的劣勢(Weak)

摩登購紙上百貨最大的劣勢在於通路有限，由於摩登購紙上百貨主要通路為過去的基本會員及與其他信用卡的合作，在通路上而言相對有限，在產品(Product)、配銷(Place)、價格(Price)、促銷(Promotion)4P中直效行銷相對於店舖行銷所遭遇的劣勢分析如下：

### (一) 產品(Product)的特定行銷變數劣勢

產品(Product)的特定行銷劣勢變數主要為多樣性(Variety)，摩登購紙上百貨本身是以專業為導向，在產品的多樣性(Variety)而言較為劣勢。

### (二) 配銷(Place)的特定行銷變數劣勢：

配銷(Place)的特定行銷變數劣勢包括通路(Channel)，由於摩登購紙上百貨主要通路為過去的基本會員及與其他信用卡的合作，在通路上而言相對有限。

### (三) 促銷(Promotion)的特定行銷變數劣勢：

促銷(Promotion)的特定行銷劣勢變數主要為廣告(Advertising)及促銷活動(Sales Promotion)為主。

廣告(Advertising)為劣勢主要是因為摩登購紙上百貨的品牌為外國品牌，若沒有投入相當多的行銷費用在廣告上，則品牌度稍嫌不足。摩登購紙上百貨在促銷活動(Sales Promotion)，除了折扣促銷及贈品促銷，並無太多的促銷方式及活動，較為劣勢。

# 第六章 結論

## 第一節 個案研究發現

直效行銷在今日越來越重要，因為越來越多的人工作時間大於休閒時間，也有越來越多的女性投入就業市場，在時間日益貧乏情況之下，逛街購物顯的奢侈，雖然郵購市場的年營業額不到整體的零售市場的十分之一，但是在網際網路的廣泛使用後，郵購市場將受到強烈衝擊，但是電子商店本質上也是直效行銷的一種，雖然電子商店具有傳統郵購市場所未能具備的科技優勢，但是電子商店的行銷與直效行銷架構相似，可視為融入新科技的直效行銷。

從前章的幾個個案我們可以發現，電子商店在建立時主要的行銷重點不一定以價格為主，以價格為主的行銷重點主要是可以標準化的商品，電子商店在建立時必須確認目標市場，並且以建立品牌為主要行銷目標，透過廣告宣傳，尤其是在網際網路上的廣告，包括入口網站的廣告、同值性高、流量大的網站，BBS的討論區、留言版等製造本身電子商店的相關話題，興起討論風潮，製造知名度。而網際網路的浩瀚，容易使網際網路使用者迷失，電子商店要能留下網友的目光，甚至是消費，必須有具有專業且商品眾多的特性，而且能夠滿足個別消費者的需求，做到個人化服務，在消費過程及售後服務的滿意強烈影響消費者再度消費意願，所以維持配銷系統的精簡穩定是必須的。

而郵購業者想要跨足電子市場，相對其他新進入者，或其他企業體發展電子商店，是比較容易的。郵購業者與電子商店行銷經營架構相似，郵購業者本身已經擁有「物流」與「金流」兩大基礎，只要投入「資訊流」，就可以進入電子市場。雖然郵購業者本身就非常著重於「服務」，因為若不著重於「服務」，根本無法生存在這個市場，因為直效行銷市場就是零售市場的一環，是廠商與消費者之間的橋樑，甚至就是廠商與消費者的零階通路，但是郵購業者進入電子市場，

更要遵循電子市場的行銷方式，配銷系統的精簡完整是郵購業者的優勢，但是即使是現有直效行銷市場上頗具知名度的廠商，在電子市場中也面臨到「知名度」的不足的困境，所以郵購業者進入電子市場也需以線上廣告、促銷活動等方式提昇線上知名度，另外更要借重最新科技提深服務品質，加深消費者對郵購業者的印象。

郵購業者在進入電子市場前應先評估市場的成熟度來做目標市場的取向，若目標市場與原本傳統市場目標不同時，應建立新品牌，以避免影響傳統的零售市場。郵購業者大部分所做的顧客關係管理，都著重於資料庫行銷，以健全的資料庫，做消費族群的市場區別，在電子商店的顧客關係管理優於一般郵購業者。電子商店基於科技的便利性，不需多花費人力，就可做較好的顧客管理關係。

電子商店在架構上與郵購業者相似，但是在成本上，可以更少的成本做更有效率的經營管理，電子商店在配銷成本、人事成本、促銷成本（包含廣告及促銷活動等）與直效行銷業者相似，但是直效行銷業者每期都需製作型錄的成本，則佔營業額的十分之一，而電子商店業者則只需要在初期投入電腦設備成本，以後每一期的網頁更換、電子報的發放，成本都非常低廉。甚至有些郵購業者免費索取型錄的方式，更使業者型錄的發放受到限制，不能普及所有資料庫中的消費者。例如：初步估算電子商店初期投入在電子設備上的資金大約是 20 萬上下，引進功能更強的伺服器則在 45 萬元左右，而每月所需花費成本以專線成本大約是 3-4 萬，若以租用的話 ISP 硬碟租用空間約每年 5 萬<sup>42</sup>；而郵購業者每期若以 10 萬份估計，每份 20 元製作成本及郵遞費用則需 200 萬元。

網際網路的興起，雖然有許多研究認為，網路的興將使製造商直接面對消費者，形成零階通路的市場，但是網際網路中依然有許多新型零售商的出現，甚至原本在傳統零售市場中的零售商加入電子市場，然而這些原本在傳統零售市場中的零售商進入電子市場後，並沒有太好的表現，原因是電子市場與傳統零售市場產生衝突，甚至產生替代作用。而直效行銷業者在本質上與電子商店相接近，

---

<sup>42</sup>資策會，電子商業答客問，(台北，經濟部商業司，1997)，pp.4-1

進入電子市場除了進入障礙較低以外，更可能發展為多功能性直效行銷業者，形成新型的零售商。

直效行銷業者進入電子市場成為多功能性直效行銷業者，雖然電子商店在各方面明顯的比郵購有更多的優勢，但是郵購業者在進入電子市場後，仍應以原本的直效行銷市場為主，慢慢的將電子商店介紹給原本的會員，讓舊有的會員在通路上有更多的選擇，以達到滿足個別消費者的需求，也就是以「多元化服務」為目標。在郵購業者的市場，郵購業者對消費者只能做單向的資訊傳達，較不易凝聚消費者社群關係的心態，對單一品牌的忠誠度相對較低，而電子市場中電子商店對消費者可以以社群方式經營，相對有助於品牌忠誠度及消費者再次消費的比率增加。如：「禮上網來」電子禮品商店讓消費者可以在網頁的討論區討論，定且讓消費者可以對他人的發言做回應，使的消費者不僅只是與業者有關係，消費者與消費者之間也產生互動。在直效行銷市場中，目前有許多的專業的廠商出現，對於這些專業的直效行銷業者，消費者不僅能夠有較高的產品認同，對於專業的服務也較信任，不會出現「敷衍」的感覺。

未來的市場是消費者的市場，消費者是零售業者的衣食父母，能夠做好顧客關係管理的才是未來市場的大贏家。

## 第二節 未來研究建議

隨著網際網路使用人口的增加與電子市場的普遍，企業需要對電子市場做更加深入的研究。在直效行銷與電子商店方面，後續研究者可以針對以下議題加以進行探討：

1. 對於直效行銷中的有線電視購物頻道行銷策略、網際網路行銷策略以及以有線電視為網際網路連結的影響。
2. 直效行銷業者跨足電子市場的績效分析
3. 零售商跨足電子市場的有效策略
4. 通路的整合對消費者行為模式的探討

# 參考文獻

## 西文文獻

1. A.B. Whinston , Dale O Stahl , Soon-Yong Cboi , "The Economics of Electronic Commerce", Indianapolis, (Indiana : Macmillan,1997)
2. Akaah , Ishmael. P. &Pradeep K. Korgaonkar , "A Conjoint Investigation of Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing", Journal of Advertising Research, Vol. 28, (1988 August)
3. Barry Berman & Joel R. Evans, Retailing Management -- A Strategic Approach, 6th ed., (Prentice Hall, 1995)
4. Benjamin R. & R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on The Information Highway", Slogan Management Review, 1995,winter
5. Cronin M. J., The Internet Strategy Handbook: Lessons from the New Frontier of Business, (Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996)
6. Dale Lewiston and Wayne Delozier, Retailing, (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1982)
7. Gillette, "A Profile of Urban In-home Shoppers", Journal of Marketing, 1970,July
8. James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Consumer Behavior,6<sup>th</sup> ed,(The Dry Press,1990)
9. Jill H. Ellsworth & Matthew V. Ellsworth , Marketing on the Internet , (John Wiley & Sons,1997)
10. Jim Kobs, Profitable Direct Marketing, (Chicago: NTC Business Books.)
11. John A. Howard & Jagdish N. Sheth,The Theory of Buyer Behavior,(New York:John Wiley & Sons,1969)

12. John A. Quelch & Hirotaka Takeuchi, Nonstore Marketing ,(Harvard Business Reniw,1981)
13. Kalakota, R. & Whinston A. B.,Frontier of Electronic Commerce, (Reading, Mass : Addison-Wesley,1996)
14. Michael Levy & Barton A. Weitz, Retailing Management, 2<sup>nd</sup> ed.(Irwin, 1995)
15. Mundell & Helen., "Dirket marketers Discover The Elderly", American Demographics, Vol.16
16. O. Nielsen , "Development in Retailing", in M. Kjaer-Hansen(ed.), Readings in Danish Theory of Marketing, (North-Holland, 1966.)
17. Philip Kotler , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control , 9<sup>th</sup> ed , (Prentice Hall , 1999)
18. R. R. Gist, Retailing : Concepts and Decisions, (John Wiley & Sons, 1968)
19. Stren & El-Ansary ,Marketing Channels,Prentice Hall,4<sup>th</sup> ed,1992
20. W.Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, (R. D. Irwin, 1957)
21. W.J.Regan , "The Stage of Retail Development" , Theory in Marketing,(in R. Cox, W. Alderson, and S. J. Shapiro(eds.), 1964)
22. Zwass, "Structure & Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces",  
<http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>,1998.
23. "GVU Surveys Tell the Tale of the Web " ,  
[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/gvu.html#front](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/gvu.html#front)
24. "Internet-sourced sales saw unequaled growth in '98, study shows"  
["http://www.techserver.com/story/body/0,1634,7658-13195-93961-0,00.htm](http://www.techserver.com/story/body/0,1634,7658-13195-93961-0,00.htm)

# 中文文獻

1. Evan I. Schwartz 著，呂錦珍、洪毓瑛譯，Webonomics 一個新名詞背後的無限商機，(台北，天下文化，1999)
2. Frederick Newell 著，王泱琳、黃治蘋譯，21 世紀行銷大趨勢：活用資料庫，創造高業績的一對一行銷新法則，(台北，麥格羅希爾，1999)
3. 余千智主編，電子商務總論，(台北，智勝文化，1999)
4. 呂清郎，上網購物族群而立男性最多，自由時報 1999/12/10,18 版。
5. 呂瑞麟、蔡如慧，「安全的網際網路電子資料交換模式」，1999 商業自動化理論及實務研討會論文集，(台北，中興大學法商學院，1999.2)
6. 范明中，「消費者對郵購產品之購買行為研究-以台北市為例」，國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文，1995
7. 林廷一，「企業線上行銷通路策略發展之研究」，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文，1997
8. 林晉寬，「台灣購物網站銷售之產品分析」，1999 商業自動化理論及實務研討會論文集，(台北，中興大學法商學院，1999.2)
9. 林原輝，「消費者購買通路移轉研究-以網際網路通路實證分析」，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文，1998
10. 周泰華、杜富燕，零售管理，(台北，華泰書局，1997)
11. 郭玉群，「電子市場中消費者與其他參與角色互動模式之探討」，國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文，1997
12. 郭昆謨，行銷管理，(台北，三民書局，1984)
13. 徐重仁、黃淑麗，無店舖販賣，(台北，經濟日報，1993)
14. 陳尚德，「網際網路中介商的經營策略研究」，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文，1998
15. 陳政惠，「郵購市場分析」，文化大學經濟學研究所未出版之碩士論文，1994

16. 陳麗安，「天下雜誌網路調查顯示台灣網路應用將進入新起點」，  
[http://www.find.org.tw/news\\_disp.asp?news\\_id=503](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=503)，1999/12/1
17. 許士軍，現代行銷管理，(台北，華泰書局，1976)
18. 張正岳，「產品涉入與知識對消費者郵購行為之影響」，東海大學企業管理研  
究所未出版之碩士論文，1995
19. 資策會，電子商業答客問，(台北，經濟部商業司，1997)
20. 資策會，電子商店經營管理指引，(台北，經濟部商業司，1997)
21. 網際網路資訊情報中心(FIND)，中華民國八十八年網際網路年鑑，(台北，  
資策會，1999年6月)

# 附錄 個案研究問卷

## 無店舖行銷與電子商店行銷之個案研究問卷內容

### 一、受訪者基本資料

職位 \_\_\_\_\_  
部門 \_\_\_\_\_  
資歷 \_\_\_\_\_

### 二、受訪公司的基本資料

#### 1. 公司簡介

- 成立時間 \_\_\_\_\_
- 目前員工數 \_\_\_\_\_
- 公司資本額 \_\_\_\_\_
- 年度銷售業績 \_\_\_\_\_
- 市場佔有率 \_\_\_\_\_
- 公司組織結構 \_\_\_\_\_

#### 2. 公司產品種類及性質

#### 3. 公司產品採購方式

### 三、無店舖行銷的投入因素

- 國人的可支配所得增加
- 消費者生活型態改變
- 交通壅塞
- 商店營運成本過高
- 信用卡的擴充使用
- 健全的金融體系
- 電信通訊網路的發達
- 物流制度的改變
- 郵購具有方便性

□郵購市場前景看好

其他，請說明

#### 四、實行無店舖行銷的策略與方式

##### 3.顧客名單來源

自行招募會員	_____	%
發行貴賓卡所留下來的資料	_____	%
外來名單(從電話簿、其他名冊而來)	_____	%
租用名單(向其他公司租用其名單)	_____	%
延伸名單(現有顧客所推薦的親朋好友)	_____	%
其他，請說明		

##### 4.主要顧客群及收入

主要顧客的年齡層為	_____
主要顧客的收入層級	_____
主要顧客每次平均消費	_____

##### 5.暢銷商品種類

##### 6.傳遞訊息給顧客的方式

直接郵寄	_____	%
傳單	_____	%
報紙、雜誌	_____	%
網路	_____	%
其他，請說明		

##### 7.顧客訂購及付款方式

###### (1)訂購方式

郵寄訂購	_____	%
傳真訂購	_____	%
電話訂購	_____	%
網路訂購	_____	%
其他		

###### (2)付款方式

現金或支票	_____	%
劃撥付款	_____	%
信用卡付款	_____	%

線上付款

\_\_\_\_\_ %

其他

- (3)主要的訂購及付款方式為何？
- 8.如何決定進貨及存貨數量
  - 9.是否採用電子資料交換系統 (EDI)
  10. 是否進行異業合作，曾與哪些其他行業合作，合作原因為何？效果如何？
  11. 配銷的流程大略為何？（從接到顧客訂單到出貨）
  12. 促銷的主要方式為何？
  13. 運送服務
    - (1)如何解決產品誤送、中途損壞及遲延的問題
    - (2)是否有自屬的物流部門？若無，如何與合作的物流系統計費
    - (3)產品運送範圍是否有所限制，運費如何計算？
  14. 售後服務
    - (1)如何確認顧客已確實收到產品
    - (2)顧客因不滿意或其他因素要求退貨時，公司處理方式為何？退貨成本如何考量？

#### 五、公司採用線上購物之成效

- 1.網頁設立時間？線上購物設立時間？線上購物的促銷方式？
- 2.業績、利潤及市場佔有率是否提昇？大約提昇多少？
- 3.是否藉由增加線上購物的服務使顧客對貴公司的印象及信賴度增加？
- 4.實行線上購物是否增加貴公司預期目標？
- 5.是否可能轉型為電子商店？若不是，原因為何？

#### 六、公司採用線上購物的檢視

- 1.採用線上購物所遭受的主要問題與困難為何？
- 2.你認為增加線上購物後是否有助於公司成長，成功因素為何？
- 3.公司未來可能的發展方向為何？

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機、目的.....	1
第二節 研究架構及方法.....	4
第三節 研究限制.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 市場供給面~零售業的理論.....	7
第二節 市場需求面~消費者行為.....	18
第三節 直效行銷.....	23
第四節 電子商務.....	27
第五節 行銷.....	36
第三章 直效行銷與網際網路的發展與展望.....	40
第一節 直效行銷的過去與發展.....	40
第二節 電子商務的現況發展.....	42
第四章 直效行銷與電子商店行銷分析.....	50
第一節 直效行銷之架構分析.....	50
第二節 直效行銷的環境分析.....	53
第三節 電子商店行銷之架構分析.....	56
第四節 電子商店行銷的環境分析.....	60
第五章 個案研究.....	63
第一節 個案研究假設.....	63
第二節 「禮上網來」電子商店.....	64
第三節 NEW WORLD 統一型錄公司.....	73
第四節 摩登購紙上百貨.....	83
第六章 結論.....	90
第一節 個案研究發現.....	90
第二節 未來研究建議.....	93
參考文獻.....	94
西文文獻.....	94
中文文獻.....	96



# 表目錄

表一	美國主要零售機構簡介 .....	3
表二	零售業文獻整理 .....	17
表三	消費者理論文獻整理 .....	22
表四	郵購廠商的形成原因表 .....	24
表五	郵購文獻整理 .....	26
表六	電子商務文獻整理 .....	34
表七	行銷文獻整理 .....	39
表八	1999 年世界前 15 大網路使用者 .....	43
表九	直效行銷的環境分析 .....	55
表十	電子商店行銷的 SWOT 分析 .....	62

# 圖目錄

圖一	研究架構圖 .....	5
圖二	配銷通路 .....	7
圖三	影響零售策略之三大特質 .....	8
圖四	零售之輪理論 .....	9
圖五	NIELSEN 的真空理論 .....	11
圖六	核心市場與周邊市場 .....	12
圖七	手風琴(伸縮)模式 .....	13
圖八	辯證法的進化論 .....	14
圖九	辯證法過程理論 .....	15
圖十	零售生命週期市場佔有率及利潤圖 .....	16
圖十一	消費者與決策行為 .....	18
圖十二	HOWARD-SHECH 消費者購買行為模型 .....	20
圖十三	KALAKOTA & WHINSTON 電子商務產業架構 .....	31
圖十四	ZWASS 的階層式電子商務架構 .....	32
圖十五	中介商交易成本 .....	33
圖十六	行銷通路結構 .....	38
圖十七	郵購行銷策略架構 .....	52
圖十八	電子商店行銷架構 .....	59
圖十九	禮上網來」電子禮品商店網站首頁 .....	66
圖二十	NEW WORLD 統一型錄網站首頁 .....	78
圖二十一	摩登購紙上百貨網站首頁 .....	87

