國立中正大學企業管理學系

【通路管理期末 Essay】

紀冠宇

497520065 企管四

題目：Is it possible that the physical channels are replaced with virtual channels (e.g. Internet)? Debate this statement.

壹●前言

一、研究動機

雜貨店、便利超商、大賣場、百貨公司、shopping mall，以往想要買東西時，必定得出門去到這些地方才可以購買到自己需要的商品，但是隨著時間、消費型態以及行為一直在改變，人類需求也隨著多樣化。零售、批發商時日遞增，通路成員及範圍愈來愈廣泛。而在資訊流通速度無法輕易被掌握的現代，網路購物等虛擬通路也急速成長，購買便利性成為消費者首要考量，使用網路瀏覽、決定自己想要購買的商品後，簡單的下訂單、等待貨品送到或者去離自己最近的便利商店取貨即可，可見網路購物的崛起對傳統實體店面的營業方式，具有極大威脅性。

根據資策會 MIC 調查，99 年台灣網路購物市場規模達到台幣 2,053 億元，相較 98 年，成長 23.6%，而在 100 年台灣網購市場預估將會再成長 24%，達到台幣 2,546 億元的規模，如果再加上電視購物，虛擬通路的龐大商機十分可觀、不容被小覷(張家嘯,2011)。

另外「宅」經濟當道，徹底改變消費者的購物習慣，甚至創造出比實體商店更為亮麗的成績，加上智慧型手機、平板電腦、筆記型電腦以及電子書逐漸普及，電子商務的應用是未來主力，讓網購經營者的勢力愈加龐大。

將來虛擬通路是否能夠完全取代實體通路？本研究將針對此議題作分析討論。

二、研究目的

(一)、瞭解實體通路及虛擬通路的定義。
(二)、瞭解實體通路與虛擬通路的現有市場、消費產品的型態等差別。
(三)、瞭解虛擬通路的作業流程。
(四)、瞭解虛擬通路的顧客滿意度。
(五)、虛擬通路的優勢為何。
(六)、結論虛擬通路取代實體通路的可能性。

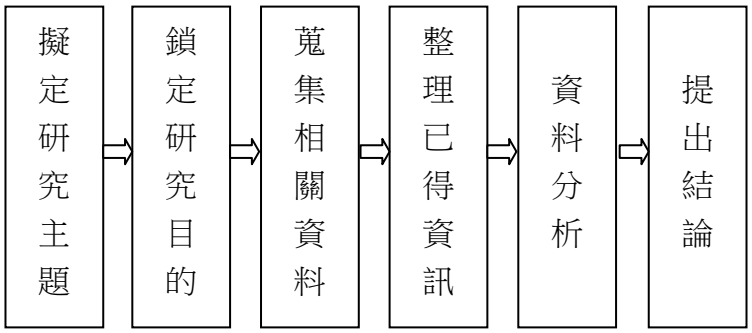
三、研究方法

(一)、數據分析：利用搜尋引擎蒐集相關數據，註解並闡述數據欲表達的現象。
(二)、文獻探討：探討新聞以及做過相關研究學者的文章或報告，藉此得知不同角度對於此論點的觀察。

四、研究範圍及限制

本研究範圍針對現有網路、報紙等資訊作探討及深入分析，無實際做消費者訪談或市場調查。

五、研究流程



貳●正文

一、定義

(一)、實體通路的定義

實體通路是指有實體的店面，商品可以讓消費者真實的看到，消費者可以跟銷售員做面對面的直接交易、詢問，例如雜貨店、便利商店等具有貨架式商品的店面。

(二)、虛擬通路的定義

沒有固定店鋪，此種經營方式不需透過任何有形的店面銷售商品，而是直接將商品或者服務轉售給終端用戶(End-user)的方式，並非建立一個真正的銷售點，而是建立虛擬銷售點在網路上，讓消費者得知產品資訊、提供購買及付款方式，配合金融機構的付款機制以及物流配送，結合成一個虛擬的通路，消費者或終端用戶在網路下單作訂購動作，再透過既定的付款流程，便可進行商品交易。

二、兩通路的市場、消費型態差別

消費者在實體通路，例如：百貨公司、Shopping mall，可以立即搜尋到貨物以及銷售人員的服務、解說，甚至可以當場體驗產品內容，如果有問題便可以立刻詢問銷售人員，滿意或不滿意當下就能決定，除非缺貨，一般來說皆不需要耗費工作天，需要的時間長短取決於消費者的選購方式及心態。

虛擬通路則減少了消費者瀏覽商品的時間，因為不需要花時間走過店面每一條通道才能看完全部商品，只需要利用電腦輸入想要找的商品即可，大幅削減消費者的閒置時間，相反的，如果有問題，只能透過網路上商品資訊或是使用過該商品消費者的使用心得，並無法立即得到專業回應，下訂單後也需等待貨運時間。

兩者本質上就有差異，而其中最大的區別方式在於實體購物有網路購物缺乏的體驗消費互動的樂趣，其次售後服務方面，實體購物也比網路購物便利。

根據 Miller(2000)認為具有下列性質的商品或服務適合在網路上銷售，從供需兩方面來看，整理如下表 1：

特性	說明	舉例
需求聚集(Demand aggregation)	網路上可以聚集一般地方市場上的少量特殊需求或目標市場較小的商品。	超大 size 的褲子、登山裝備等等。
便利與人性(Convenience and laziness)	省時、方便不必親自上街，藉由網路購買事前品質已知、確定性高的商品，或需要重複購買的產品。	書籍、CD、辦公室用品。
同質性高或可數位化的商品。	可利用網路傳輸特性，若需要親自檢視才能決定購買，則不適合在網路上銷售。	音樂、影片、電子報、軟體等。
客製化需求	透過網路利用儲存於顧客購物偏好屬性的資料庫，與客戶保持聯絡並提供一對一的個人化服務。	金融服務(理財專員)
資訊提供	網路對於產品能提供豐富的資訊，本身具有豐富資訊的產品也是和網路銷售。	資訊產品，例如電腦、手機。
配送系統的改善	原本不易在線上銷售的產品，目前隨著廠商配送系統的改進，配送服務競爭日益激烈，運輸成本降低，並使更多商品可以在網路上銷售。	冷凍食品、鮮食蔬果

由上表得知，並非所有實體店面的商品都能在網路上銷售，必須根據便利性以及運送耗費時間做選擇及搭配。

根據台灣網路資訊中心在 100/5/24 公布的「台灣寬頻網路使用者調查」指出，12 歲以上的網友超過 61%有過網路購物的經驗。其中以「服裝配件」比例最高，大約佔了 32%，金額方面在新台幣 2,001-5,000 元比例最高，其次為 1,001-

2,000 元之間。這數據表示資訊時代的普及年齡已經向下擴展至 12 歲的青少年，可預見電腦之於人類未來的重要性，因現討論通路議題，故不深入闡述網路的發達。至於消費金額仍佔小額，其原因，本人認為有二。

首先為打工，根據 101 年法定打工時薪為新台幣 103 元，若以一位仍在學的大學生來說，一天能打工的時數約為 4~5 小時，若以一週六天、一個月為四週作計算，則可賺得的薪水為 12,360 元，這還是可觀情形，是以一位每周課程稍少且須犧牲課餘時間的學生作為計算對象，則可想像用於消費的金額在此區間；二為父母親每月給付的生活費以讓子女不餓肚子為主，有給額外零用錢的不為多數，由此可見消費時商品金額對於消費者的重要性，無法因購買慾作購買選擇。

這兩個原因，是本研究者覺得是造成此消費金額區間的成因。

三、虛擬通路作業流程

以下藉由虛擬通路商品安全管理與檢查業務之研究提出虛擬電子商店的作業流程。

根據資策會 MIC 在 2006 年「電子商店服務模式」(圖 1)可看出，電子商店平台本身不為買賣交易的當事人，是針對在網路上進行買賣交易的企業與使用者提供一個交易場所，將 B to C (註 1)變成 B to B to C(註 2)的模式。

此平台營運業者提供網路平台以及網路購物營運系統、網路購物營運支援、顧問諮詢與廣告服務等(蕭世杰、簡蕙玲 2011)，業者再向平台內所有業者收取開店、承租、手續費等費用。如此一來開店者便不需要再建立一套自己公司的網路銷售系統，可降低成本進行網路銷售，也能利用電子商店平台提供的搜尋系統等優點以集中網路購物的客戶。

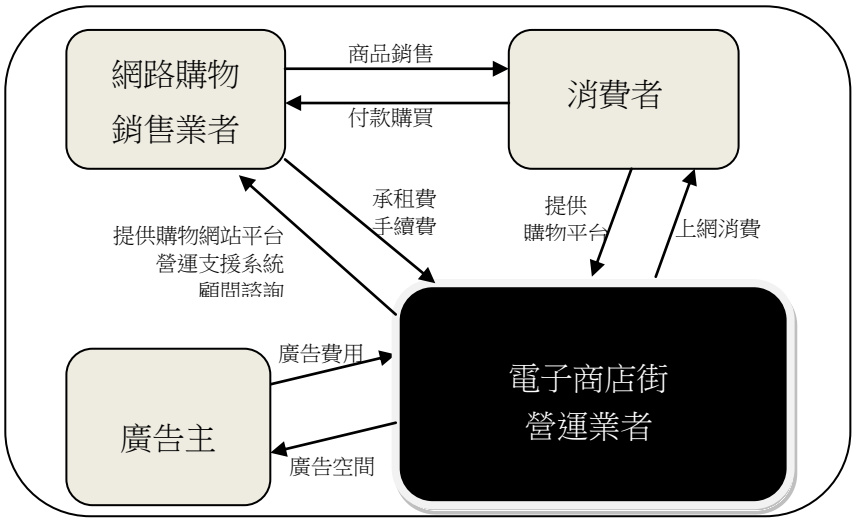


圖 1：電子商務服務模式（資料來源：資策會 MIC，2006 年 11 月）

四、顧客對於虛擬通路購物滿意度

以 EOLembrain 東方快線研究部在 2011 年作的網路購物滿意度作說明(圖 2)，由圖可知有 53%的網友認為「網購商品/服務品質不理想」，因為網站上能提供的資訊無法與實體傳統通路的銷售人員一樣「即問即答」，為此影響成因；排名第二的 44%，是由於折扣造成的不滿意，此原因本研究者認為與消費者貨比三家的想法有強烈相關性，因為一項商品的銷售管道十分多廣，各家價格必定互有高下，消費者對於價格的敏感度是影響此滿意度項目的最大原因。

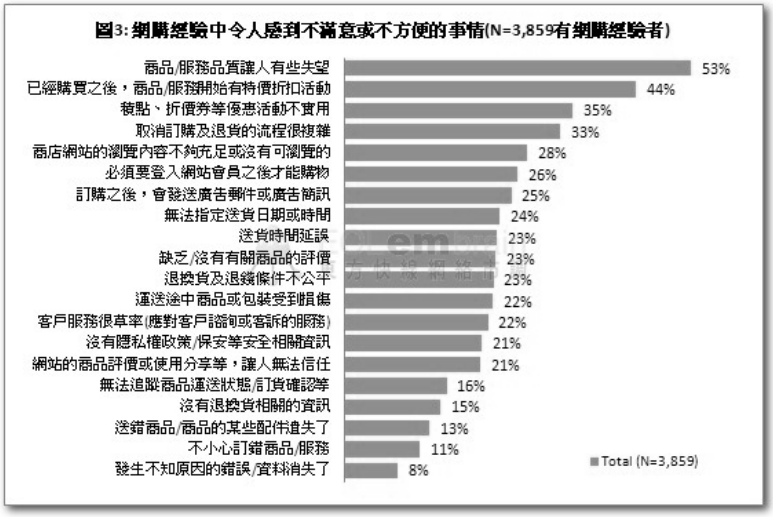


圖 2：網路購物者對於網購滿意度（資料來源：EOLembrain 東方快線研究部）

五、虛擬通路的優勢

我認為虛擬商店有五項優於實體通路店面的優點，一為「低成本」，不需要另外租或買一個展示商品的空間或店面；二為「商品陳列數量大」，可完全利用數位化的圖片、文字或是影音作陳列；三為「商品解說詳細」，不必列印彩色型路(增加額外成本)、陳列數量也大，可以解說得非常清楚；四為「容易查詢」，由於虛擬通路的商品完全是以數位化呈現，因此搜尋時就非常容易，可利用商品名稱、特性、規格做搜尋；最後一項為「不受時間限制」，此點以下單為主，只要有網路，任何時間連上線就可以進行交易。這五點優勢勢必對實體通路造成很大影響。

參●結論

綜合以上分析及優勢，研究者認為在未來虛擬通路取代實體通路的可能性是非常大的，甚至極有可能完全以數位方式做消費，因為網路普及的速度並非以常理就能預測，電子化時代已經成既定趨勢，而且相關軟硬體開發也愈來愈快。掌握最新網路技術才能實際把握這塊仍在快速成長的虛擬通路市場。

肆●引註資料(網站以縮網址呈現，為減少長網址植入錯誤)

張家嘯(2011)，網購宅配金物流整合，分享名特產商機關鍵。卡優新聞網
http://0rz.tw/TGL2M
張家嘯(2011)，網購開店虛實跨界，超商取貨比率近四成。卡優新聞網
http://0rz.tw/kmYGd
梁德馨(2011)，2011 年臺灣無線網路使用報告。
石昌國(2001)，網路購物取貨服務對連鎖便利商店店面需求之影響。
韓啟賢(2011)，優惠與時效性，宅經濟崛起主因。中央廣播電台新聞稿。
http://blog.yam.com/imtv666/article/40024325
張家振(2008)，虛擬通路與物流的弔詭規則。
蕭世杰、簡蕙玲(2010)，虛擬通路商品安全管理與檢查業務之研究。經濟部標準檢驗局臺中分局。
EOLembrain 東方快線研究部(2011)，找便宜搶速度，網路好購物。
潘羿菁(2011)，市場動盪 9 月商業景氣轉差。中時電子報
http://0rz.tw/tHoV5
中央社(2011)，美網路星期一，銷售創新高。
http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=1774499
張博亭(2011)，PChome 掛牌上櫃，其他業者樂觀其成。聯合晚報

註解：

註 1：B to C：Business-to-Customer，企業透過網路對消費者提供商業行為或服務。

註 2：B to B to C：商店街模式，是指網路業者結合金流、物流與服務流，提供平台給中小企業，讓中小企業銷售產品給消費者，而平台業者的獲利則是來自平台上店家數的提升與網路平台的銷售業績成長(張博亭,2011)。