

二次通路革命

論電子商務的崛起與趨勢

華銀徵信室 薛仲男

【前言】

1980年代中期，標榜24小時不打烊的便利商店7-11首度引進台灣，經過將近七年的慘澹經營才開始轉虧為盈，也開始引起其他集團對零售通路的重視，適逢歐美管理風格的量販店也在台灣搶時消費大餅，於是1990年代，台灣通路市場啟動了第一次革命，經過了十年的競爭、廝殺與淘汰，通路業第一波革命的成績單已經於2002年起陸續出爐。

根據我國公平會的評估，2002年台灣便利商店的密度為每3,357人就有一家便利商店，正式超越日本的平均人口數3,421人，成為全亞洲第一，2003年底密度持續提升（平均人口數3,000人左右），但冠軍頭銜由日本取回（2,952人）。2003年上半年統一超商上半年的每日單店平均營收首度下滑，全家便利商店微幅衰退1%，OK便利商店衰退達3%，面對市場面臨飽和，各家業者除了朝向更多角化

經營開發更多業務外，為求市佔率提升，市場家數排名分居二、三名的全家便利商店與萊爾富仍以營運據點的數量作為重要的參考指標，相形之下第一名的7-11已開始重視營運據點的收入與效益是否相符的議題，而不再一味追求營運家數的擴充。目前台日韓零售通路集團已開始將重心移至大陸市場尋求未來的成長契機。

根據市調機構AC尼爾森的2003年11月在亞洲14國所做的調查，台灣量販店的密度領先亞洲各國，大約每22.9萬人就有1家量販店，與韓國的平均人口數22.4萬人相去不遠，平均約有八成的一般家庭開支消費在量販店。但相較於2002年的水準，台灣人每週使用率從73%降到50%，家庭花費最多比例也從73%跌到50%，比大陸的61%、韓國的58%還低，AC尼爾森分析其原因，量販店除了受SARS因素影響較大外，民眾開始使用其他通路的比例提高，也造成了部分影響。

究竟是什麼樣的通路能夠撼動第

一波通路革命業者辛苦建立了近十年的台灣消費者的消費行為與模式？筆者認為，「電子商務B2C、C2C」與「電視購物」於2003年的躍進，暗示未來全球通路業極有可能掀起第二次革命浪潮，本次將以「電子商務B2C、B2C」作為介紹主軸。

【電子商務的進化】

一般買賣程序的三道主要架構「金流、物流、資訊流」三者缺一難以構成交易，隨著全球寬頻網路的用戶數持續成長，多年來人們利用網路瀏覽資訊，使用網路的習慣早已建立「資訊流」的雛形；透過高速運作的網際網路，資訊流的傳遞已幾無阻礙，而相關的網路安全服務，使得屬於支付機制層面的「金流」亦變得可行，甚至是無實體商品如數位內容、軟體的買賣、視訊影音服務等，藉由網路傳遞達到效率化及時化的目的，電子商務B2C、C2C在寬頻網路的架構之下，很多透過實體通路的交易行為透過網際網路可達一「觸」可「及」的目標，符合現代人「時間就是金錢」的觀念與需求。

網路不再盡是泡沫 B2C轉虧為盈的開始

2000年全球網路類股的狂潮，尤其美國那斯達克成分股中，網路類股

本益比動輒百倍、投資人甚是改以「本夢比」對虧損連連的網路公司進行分析評價，而受到當年投資過熱，需求不及供給成長速度的影響下，全球景氣由高峰迅速走入衰退期，也戳破了網路股的美夢，市場由樂觀轉為悲觀，短短一年間，網路類股Yahoo!、Amazon以及我國的精業等以電子商務為主要業務的公司由票房補藥變成了票房毒藥。

結束長達八年的虧損，知名的美國線上書店亞馬遜（amazon.com）2003年的年度結算出現了首見的淨利3,530萬美元，而2004年第一季同時受惠於美金升值的影響，營收達15.3億美元，相較於2003年同期大幅成長41%，淨利更高達1.11億美元。亞馬遜的轉虧為盈、獲利大幅成長意味著一件事，電子商務時代已悄然降臨。

由表一可以發現，2001年起美國線上零售市場成長的速度明顯高於整體零售業市場的成長速度，而且線上零售業佔整體零售業的比重逐年攀升，雖然目前比重仍僅有1.86%，但相較於2000年網路股瘋狂年代全年的0.91%，已有兩倍的成長，電子商務業者開始「蠶食」「傳統」零售業市場（便利商店、量販店及其他實體通路），預估2006年以後無線與數位家電化時代來臨將帶領電子商務業者「鯨吞」美國的零售業市場。

表一 美國歷年零售業 / 線上零售市場統計表

時間	總零售金額 A	成長率	線上零售金額 B	成長率	線上比重 B / A
2000	3,070,166	-	28,000	-	0.91%
2001	3,156,754	2.82%	34,253	22.37%	1.09%
2002	3,230,122	2.32%	44,287	29.26%	1.37%
2003	3,399,544	5.25%	55,996	26.44%	1.65%
2003Q1	767,433	-	12,115	-	1.58%
2004Q1	834,829	8.78%	15,515	28.06%	1.86%

註：2004Q1成長率指相較於2003Q1的市場表現

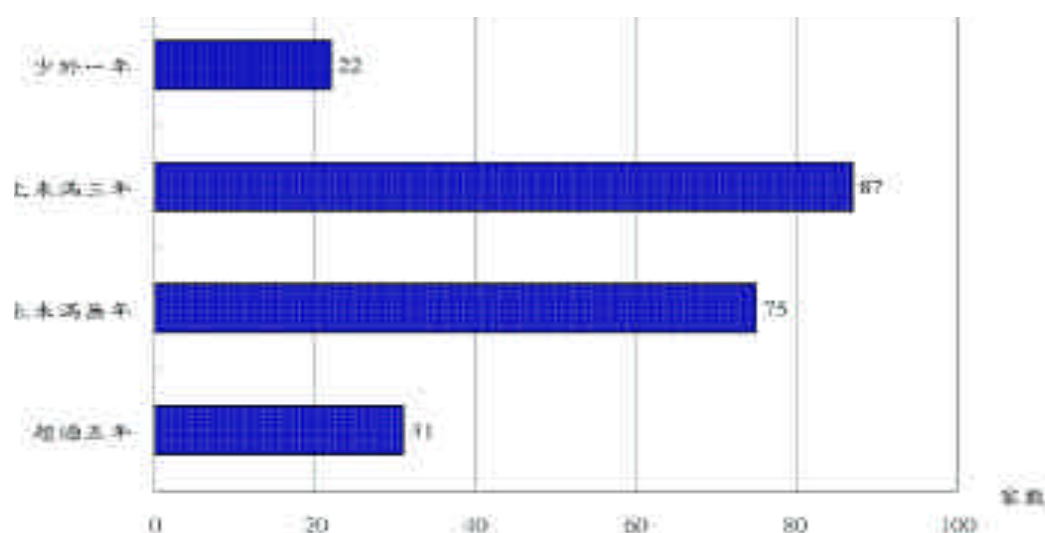
資料來源：美國商務部 (Department of Commerce)；

資策會FIND (Focus on Internet News and Data)；徵信室整理

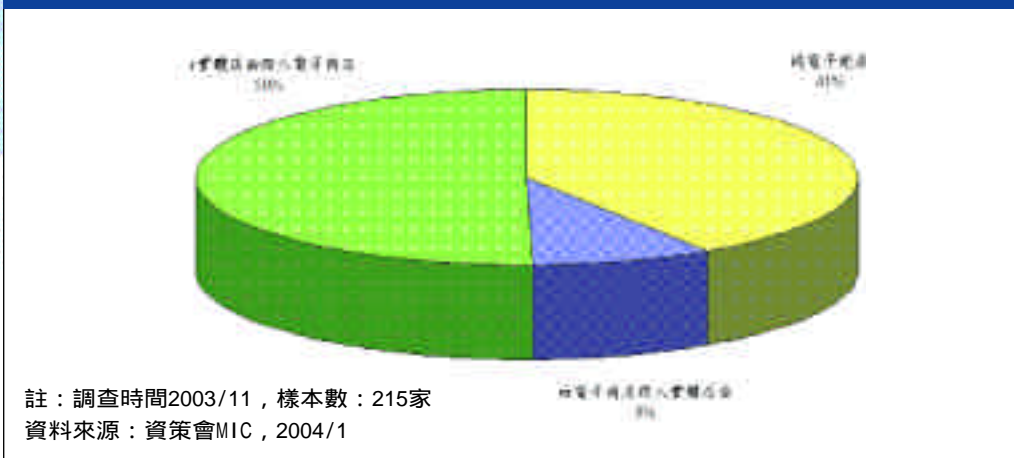
如圖一所示，根據資策會MIC的調查，我國B2C電子商務市場於1997年萌芽，經過近四年的鉅額投資與虧損以及2000年網路泡沫破滅的衝擊後，目前存在市場的業者年齡約五成未滿三年，也就是說至少有一半的業

者是2001年以後才成立的，而在所調查的215家業者中，亦約有八成業者是由實體通路兼營或轉營電子商務業務，顯見透過網際網路B2C的行銷模式已漸被實體通路業者重視。

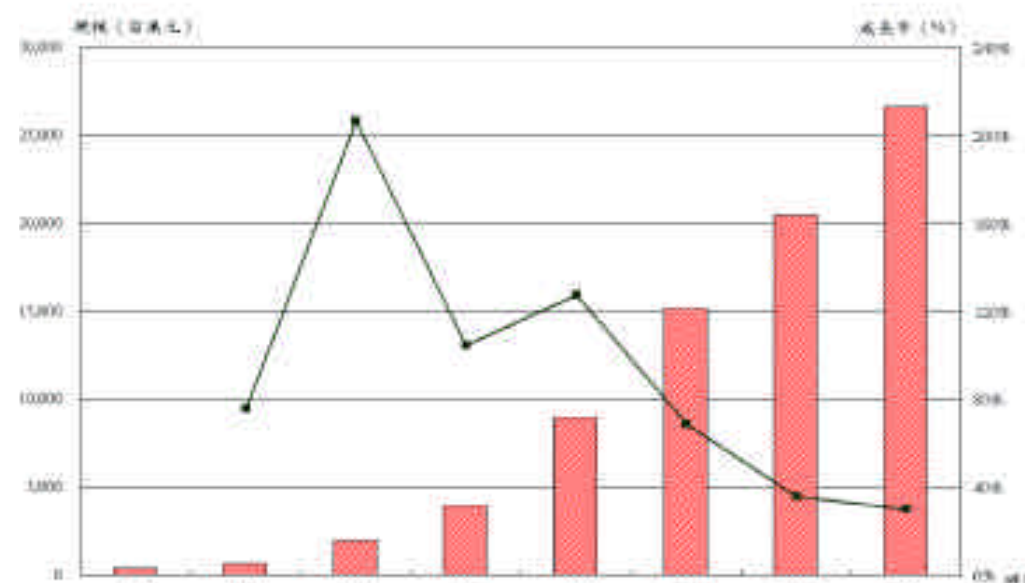
圖一、1996年以來我國连接器總產值分佈圖



圖二 我國電子商店主要經營模式示意圖



圖三 我國電子商務B2C市場規模統計圖



註：2004年為預測值
資料來源：資策會MIC，2004/1

乍見我國電子B2C商務市場規模統計圖（圖三），可能會有人認為電子商務的高成長時代已經過去，但有另外一種解讀是2000年以前，電子商務業

者為搶攻市場，投資了大量的人物力並與實體通路業者削價競爭，快速衝高的營收並未帶來實質獲利，也埋下了2000年網路泡沫破滅的危機，而自

2001年起，業者回歸以「獲利」為目標的經營模式，在成本與價格之間重新尋求新的平衡點，目前市場仍處於探索學習階段，加上不時傳出網路駭客入侵網路銀行事件，消費者對付款

機制的不信任感仍高（表二），未來隨著網路認證機制成熟完備與消費者習慣的改變，電子商務B2C仍將有風雲再起之時。

表二 網路消費習慣調查表

上網消費的網路族			未嘗上網消費的網路族		
原因	比例		原因	比例	
價格相對便宜	33%		交易安全性考量	39%	
方便	24%		網路商店信用度不明	9%	
促銷折扣	18%		不能先盡嘗試用	8%	
看到喜歡就買	14%		價格不夠吸引人	8%	
獨特性	8%		偏好實體店面交易	7%	

註：僅列示比重最高者前五項

註：僅列示比重最高者前五項

資料來源：蕃薯藤；資策會MIC 2004/1；徵信室整理

「唐先生」帶動了多少線上拍賣市場？ C2C市場的風起雲湧

2003年第二季對台灣的網通虛實體市場而言，相繼出現重要的轉折點，硬體部分是台灣資訊實體市場有Intel的WLAN迅馳系統的問世，虛擬市場則是以「eBay台灣」（以下簡稱為eBay）強力放送「唐先生」的廣告為始點，作為國內前兩大業者線上拍賣業者「Yahoo！奇摩」（以下簡稱為Yahoo！）與eBay大打行銷戰，市場競

爭白熱化的起點。

一、市場的成長

自從兩大龍頭業者於2003年第二季進入廣告戰爭以後，「線上拍賣」四個字對一般人而言不再陌生，而買賣雙方藉由業者提供免費的快速便捷搜尋系統降低了搜尋成本並提供價格參考的標準。尤其以台灣的民情而言，除了不動產買賣金額龐大並涉及多道繁瑣手續與法令，需要透過「仲介」服務支付「佣金」之外，相信一

一般人對於普通的買賣交易不可能也沒有意願支付高達3%~5%的「佣金」來降低資訊不對稱的風險或搜尋成本。

期初兩業者提供的交易平台皆以免費為號召，並提供交易雙方的歷史記錄優劣作為買賣雙方的參考與設有身份認證機制提高交易安全性，而自「唐先生」的廣告開始，經過一系列雙方你來我往的廣告交鋒與平面及電子媒體重重報導等的影響下，Yahoo!的單月交易金額由2002年12月的4.5億元快速成長至2003年5月突破8億元，2003年全年成交金額達100億元，較2002年成長幅度高達五倍，2004年Yahoo!拍賣成交金額目標直指150億元。

而在eBay的營運成長表現也相當亮眼，自廣告播出後每日新增會員數為2002年日平均數的10倍，每日競標數也呈現2倍的成長，刊登物品數則顯著成長近8成。2003年6月整體成長呈現大幅躍升，女性精品類刊登物成長近85%，下標數成長近一倍，而成功賣家人數成長了近二倍，成功賣出的物件總成長率更高達125%。而自2004年4月Yahoo!拍賣採取「賣方收費制」起，eBay的拍賣物件數達54萬件，相較於2003年6月的20萬件，亦大幅成長了一倍。

根據2003年11月創市際市場研究顧問公司統計資料，台灣地區63%的

網路族曾經利用Yahoo!、eBay等拍賣或購物網站，若換算成上網人口數則超過500萬人，幾乎成為全民運動，而在網路族群平均上網100次中，就有13次會參觀拍賣類的網站，顯示網路購物、販售已經成為上網的重要活動之一。

二、會員數的激增

根據eBay台灣的統計數據，自「唐先生」廣告播放之後，2003年六月單月新增會員是既有會員的十倍之多。目前仍以40%的速度持續成長，而Yahoo!會員數也在一連串的廣告刺激下不斷衝高。

會員數目的成長除了有利於知名度的提升，網頁的「點閱率」的增加有助於爭取廣告對營收亦有所助益；另外，諸多會員的歷史交易資料加以彙整分析便可直接構建一套關於會員消費習性的資料庫，有利於未來與實體通路聯合行銷時快速搜尋市場所在（當然必須要在會員的同意與保障會員隱私權的前提下進行之）。

三、「收費機制」產生的利弊得失

2004年3月，國內線上拍賣龍頭yahoo!宣布拍賣網站賣方收費機制，雖然以金額言並不算多（一般商品以件數計算，每件3元，高單價商品如汽機車、房地產等每件30元），但已引發

會員的一片譁然，市場分析人員也多朝不利Yahoo!的方向解讀。

短期而言eBay以及其他本土的線上拍賣業者似乎是最大的贏家，以eBay來說，配合廣告的持續播放，整體業績明顯成長，單日線上刊登數一度突破76萬件，成長幅度高達270%，競標人次增加47%。確實讓Yahoo!以外的其他線上拍賣業者接收了不願意付費的會員得以擴大會員數。

然事後數字證明。經營模式的改變似乎更有利於Yahoo的永續經營，收費之前，Yahoo!拍賣商品數達四百多萬件，收費後縮減至一百九十萬件左右，下滑幅度超過五成。但成交金額並未明顯衰退，目前仍維持在4,000萬元以上，相較於2003年的日均額3,000萬元仍呈現成長，顯見收費機制所實現的效益在於無效廣告品的排除、成交比率的提高，以及網站與人力資源的運用更佳效率化。而收費也有助於服務的品質提高降低顧客流失率。

會員數的減少是否會影響網頁的閱覽次數以及衝擊廣告收益的程度是否能由線上拍賣所收取的手續費用填補，目前只有業者自己最清楚，若以現階段（Yahoo!拍賣施行收費機制後三個月）Yahoo!未對拍賣收費機制產生動搖甚而提出品質更高的服務訴求來解讀，Yahoo!仍堅定「收費」的立場不變。其實超過20個國家的eBay拍

賣網已設有收費的機制，「使用者付費」的觀念也逐漸能為台灣市場所接受，然台灣eBay仍舊認為目前台灣市場環境未臻成熟，貿然採行收費機制對拍賣市場造成會員流失的影響將是弊大於利。

【結論】

「品牌」的建立與經營同樣是電子商務業者關心的課題，eBay建立於1994年；亞馬遜書局與美國的Yahoo!同樣創立於1994年與1995年，這些電子商務的「老牌公司」歷經了2000年的網路股風暴仍舊屹立在市場上且皆已開始獲利，以及國內本土的入口網站PcHome、蕃薯藤以及其他提供特定服務的網站如書籍販售、人力資源等亦有其專業網站，這些國內外業者長年在網路族群所建立的形象早已根深蒂固，一般人若想直接切入虛擬通路的經營與現有業者競爭勢必面臨更大的考驗。

展望未來，電子商務B2C、C2C與實體通路的戰爭會首先出現在單價不高、替代性高的「資通訊產品」與「民生用品」兩領域，而生產者或通路商採用實體與網際網路並行的行銷方式持續成長亦將是另一個可預見的發展。