

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

近年來，全球商業環境的快速變遷，產業的競爭日益激烈，不少企業經營紛紛朝向國際化、資訊化及多角化發展。由於社會進步，國民生活水準大幅提昇，消費者對商品價格的重視漸漸轉而對產品品質及服務的重視。

台灣土地狹小、人口密度高，人人都想在社會上嶄露頭角，在獨立創業意願濃厚的情形下，使得小型店尤其是連鎖型便利商店呈現快速成長。由於連鎖型便利商店的經營方式，具有眾多營業據點、多元化服務及 24 小時營業，不僅提供給消費者時間、距離及服務上的便利，更不斷的推陳出新，來滿足消費者多樣化的需求。尤其固定地點 24 小時之服務，更是在物流上扮演最後一哩(last mile)的重要角色。

便利商店的經營與其他業種業態相較下，更是要求制度、標準及效率，不僅提供給消費者一個完善的購物環境，也是社區及商圈的代收服務中心與資訊情報中心。[劉淑君，2004]

「網際網路」(Internet) 這個源於 1960 年初的冷戰軍事產物，在短短數十年裡，襲捲了整個世界。西元 2000 年全球使用網路人數已突破一億人，而且每個月均以 10% 以上的速度快速成長。據估計，至西元 2005 年上網的人數將超過十億人。

我國上網人口從 1996 年四月的 40 萬人，1998 年底突破 300 萬人，到 2001 年三月更高達 674 萬人。到 2004 年底，經常上網人數更已經達到 916 萬人[資策會，2005]，相對的更創造出網際網路上的龐大商機。由 Internet 無國界、時差的區隔，再加上可直接面對客戶，不但為企業帶來無限的商機，更可降低交易成本，使得電子商務成為近來眾所矚目的焦點。[林坤志，2001]

## 第二節 研究動機

隨著時代的進步，零售業的日趨成熟。便利商店所遭遇的困難日漸增加。本節論述目前便利商店所面臨的問題，也因此成為本研究動機。

### 壹、流通業者的激烈競爭

台灣的零售流通業主要是百貨公司、購物中心、連鎖型便利商店、量販店這四種型態。便利商店業者除了面臨其他連鎖型便利商店的競爭壓力外，另一部分來自連鎖型量販店，目前有大潤發、家樂福、愛買、TESCO、COSTCO 等。連鎖型量販店擁有品項眾多的優勢外，由於一次大量購買，可以壓低物品單價，更形成價格上的優勢。近年來，營業時間延長至午夜，甚至有些業者已經是 24 小時營業。

表 1-1 台灣零售流通四大業態比較

比較項目	百貨公司	購物中心	連鎖式便利商店	量販店
台灣第一家店	1932 年菊元百貨	1994 年遠企購物中心	1979 年統一超級商店	1975 年高峰百貨量販公司
面積	大於 1000 坪	小型 1000-3000 坪 中型 3000-6000 坪 大型 6000 坪以上	15-70 坪	1000 坪
平均坪效	20.8 萬	5.3 萬	70 萬	39 萬
平均毛利率	20%	18%	25%	13.4%
停車空間	約 100-300 個位置	可至 3000 個不等		700 個以上
土地分區	商業區	工商綜合區	無特別限制	批發型在工業區，零售型設在住宅區或商業區
銷售方式	面對面	面對面	自助式	自助式
服務時間	12HR	12HR	24HR	>=12HR
一次購足		是		是
資訊化	差	佳	佳	佳
連鎖化	次之	無	高	高
擴大營業	趨保守	趨保守	是	是
海外投資	中國大陸	無意願	中國大陸	中國大陸/最積極
異業合作	八成	高	高	九成

比較項目	百貨公司	購物中心	連鎖式便利商店	量販店
比例				
特點	專櫃商比例高，採包底抽成方式出租，購物中心主力店	以主力商店型態為主，未必統一開立同一公司發票	四家以上才算連鎖，食品類商品佔50%，持續連鎖化，加盟比重增加，較多服務性業務，存貨率低周轉率高。	由批發業演化而來，以價格為競爭優勢；批發型量販店憑會員卡消費，開發自有品牌，可能是購物中心主力店，但存貨率高週轉率低。
經營困難點	業界內競爭購買力下滑	異業競爭購買力下滑	業界內競爭	業界內競爭；購買力下滑

資料來源：鍾琴[2004]

## 貳、商品生命週期的縮短

隨著時代的進步、資訊的快速傳播，消費者的喜好可說是瞬息萬變。因此業者為了迎合消費者的喜好，商品推陳出新的速度變快。在有限的販售空間下，不被消費者所喜愛的商品，業者會壓縮其在架上的時間，也導致了商品生命週期的縮短。

## 參、消費型態朝向個性化、多樣化

網際網路的發達，造就出電子商務的興起。消費者的消費型態從過去的到店消費、電視購物、型錄購買等，演進到網路購物、網路拍賣等電子商務型態。消費者利用網路搜尋想買的商品，在網路上下訂單，透過物流業者，將商品宅配到家。針對一對一的網路行銷，發展出客製化的概念。許多人希望購買到屬於自己的個性化商品，這對於只販售一般常態性商品的連鎖型便利商店業者又是一大衝擊。

## 肆、實體通路的困境

臺灣地區地狹人稠，在市區中地價更是寸土寸金，便利商店的空間因經營成本受到嚴重的限制。便利商店所擁有的坪數決定了提供商品品項的多寡，這也決定了提供消費者服務的多寡，影響了這家店的服務品質。

### 第三節 研究目的

便利商店的經營者在面對競爭激烈的市場，如何掌握消費者需求，如何隨著內、外環境及趨勢的改變，而調整經營策略及模式，以提供更多的服務，創造更高的競爭優勢，是每個業者永遠的課題。

近年來，電子商務、代收業務等，結合商流、物流、金流以及資訊流的服務性商品在連鎖型便利商店中快速成長。未來，如何在有限實體空間下，充分發揮連鎖型便利商店據點多、分佈廣、全天候營業的三大特質。擴大運用虛擬化的經營模式，結合供應商提供消費者更便利的服務以創造三贏。

### 第四節 研究步驟

本研究的架構如圖 1-1，詳細說明如下：

- 一、研究背景與動機：闡述本研究的背景與動機。
- 二、界定研究問題與研究目的：從研究動機所衍生的問題，進而推測解決的方法為本研究的目的。
- 三、相關文獻研究與理論基礎探討：從便利商店的背景與其經營模式的改變，來推論未來虛擬化經營的可能性。另一方面著重與目前電子商務的發展，探討未來與便利商店結合的新行銷方式。
- 四、國內便利商店實例探討：探討目前臺灣地區五大便利商店現況。
- 五、國內外資料彙整與現況分析：以經營型態與台灣較為接近的日本前三大便利商店為例，分析現況。
- 六、台灣全家便利商店個案研究。
- 七、便利商店虛擬化經營分析：以現今便利商店虛擬化經營實例，最後探討與其他產業的結盟。
- 八、結論與建議：將研究結果加以探討、分析之後做結論，並建議未來研究的方向。

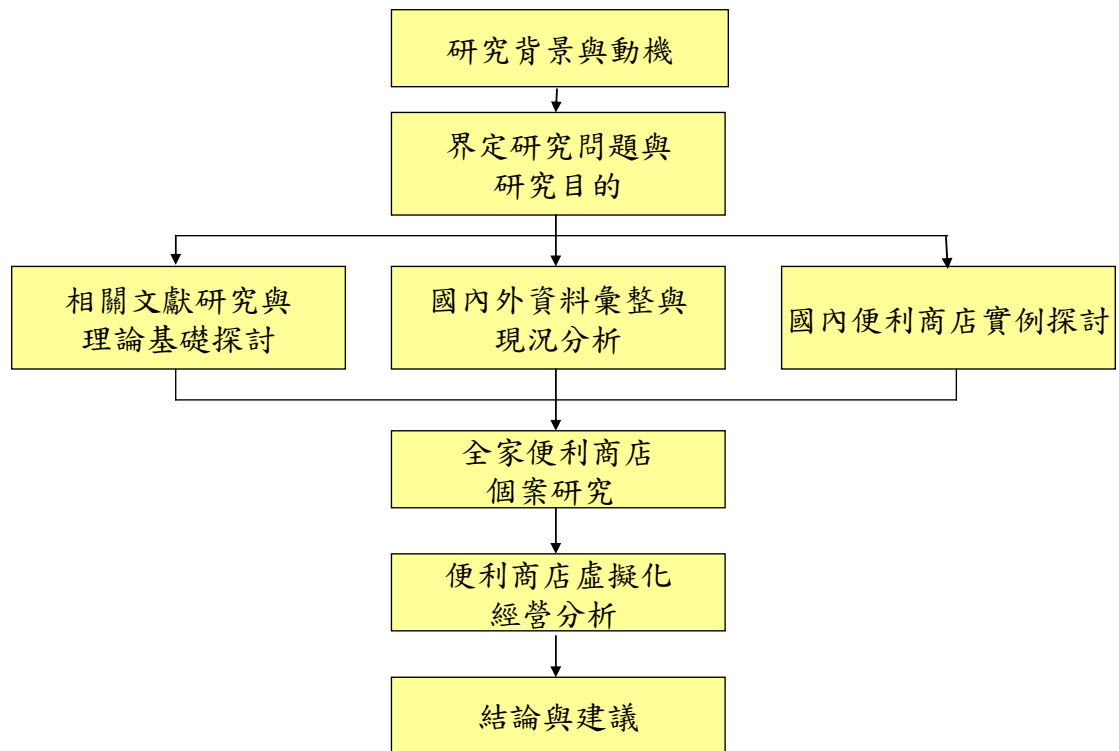


圖 1-1 本研究架構  
資料來源：本研究整理