

102-103 年度經營活動報告

第六章 無店面零售業

摘 要

1. 2014 年其他無店面零售業經營企業家數共 10,659 家、較 2013 年增加 1,352 家，成長幅度達 14.53%；總資本額約為 201.5 億，較 2013 年劇增 84 億元，是以平均資本額自 2013 年約 126 萬元增至 189 萬元，成長幅度幾乎達到五成；總營業額更成長 20.06% 達 826 億元，但其中外銷營業額僅占 1.91%，顯示其他無店面零售業以國內市場為主。
2. 其他無店面零售業依經營年期區分，經營年期超過五年的企業家數，占該類所有企業 32.32%，經營超過 20 年的企業更只有 0.73%，顯示其他無店面零售業屬於新興行業，近五年成立的企業家數，明顯高於 2009 年前成立的企業家數。
3. 依資本額結構區分，我國其他無店面零售業 2014 年 10,659 家經營企業中，資本額超過新臺幣 3,000 萬元者僅有 43 家，占該小類經營企業 0.40%，但資本額 2 億以上的企業由 2013 年的 5 家成長一倍為 10 家，是平均資本額成長將近三分之一的主因。
4. 以空間結構區分，其他無店面零售業該小類經營企業集中在大型都會區，其中以新北市的 2,091 家與臺北市的 1,800 家分居冠亞軍。
5. 以組織結構區分，其他無店面零售業係以外國公司在台之分公司經營之組織型態平均營業額最佳，21 家企業之年均營業額約 2.38 億元，其次為股份有限公司，286 家企業之年均營業額亦達 1.86 億元；而 2013 年表現最佳之本國公司設立之分公司，16 家企業之年均營業額自 2013 年約 4.67 億元驟降至 1.19 億元。
6. 就經營年期區分之營業總額分析，若不計入年期超過 20 年者，可以發現其他無店面零售業的經營年期越長，營業總額越高的現象；以資本額結構來分析，除了資本額 6,000 萬元至 1 億元區間外，其他無店面零售業呈現資本額愈高平均營業額愈高之趨勢。

目 錄

摘 要.....	I
第一節 其他無店面零售業定義與特性	1
一、其他無店面零售業定義.....	1
二、行業標準分類.....	1
三、其他無店面零售業特性.....	2
第二節 其他無店面零售業結構與經營現況	3
一、分業別營業概況.....	4
二、以經營年期區分營業現況.....	4
三、以資本額結構區分之營業現況	5
四、以空間結構區分營業現況.....	7
五、以組織型態區分營業現況.....	7
第三節 其他無店面零售業市場趨勢	9
一、中、小類分業別分析.....	9
二、營業額分布概況.....	13
第四節 其他無店面零售業問題探討	17
第五節 其他無店面零售業發展策略分析	19
參考文獻.....	22

圖 目 錄

圖 6-1	其他無店面零售業產業價值鏈	3
圖 6-2	其他無店面零售業之組織結構營業額分布	8
圖 6-3	其他無店面零售業各經營年期之營業總額	13
圖 6-4	其他無店面零售業各經營年期之平均營業額比例	14
圖 6-5	其他無店面零售業資本額結構之平均營業額分布	15
圖 6-6	以組織結構區分其他無店面零售業企業平均營業額	16

表 目 錄

表 6-1	其他無店面零售業各行業範圍	2
表 6-2	2013 年其他無店面零售業產業結構	4
表 6-3	2013 年其他無店面零售業依經營年期區分之家數	5
表 6-4	2013 年其他無店面零售業依經營年期區分之營業額總和	5
表 6-5	2013 年其他無店面零售業依資本額結構區分之家數	6
表 6-6	其他無店面零售業依企業規模區分內外銷營業額統計表	6
表 6-7	其他無店面零售業以空間結構區分營業額統計表	10
表 6-8	2012 年其他無店面零售業依經營年期區分之家數	11
表 6-9	2013 年其他無店面零售業進出市場家數	11
表 6-10	其他無店面零售業內外銷營業額統計表	12
表 6-11	其他無店面零售業營收資本額倍數	12
表 6-12	其他無店面零售業 SWOT 分析	20

第一節 其他無店面零售業定義與特性

一、其他無店面零售業定義

根據經濟部(2010)商字第 09902412880 號令，將無店面零售商業定義為經營從事以郵件及廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之業務。本商業主要以網路或其他廣告工具提供廣告、型錄等商品資訊，經由郵件、電話或網際網路下訂單後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處。經由電視、收音機及電話銷售商品及網際網路拍賣活動亦歸入本商業，不包括應經許可始得銷售之商品。

其他無店面零售業由於藉虛擬通路之特殊媒介(如郵件、電視頻道、網際網路)銷售，通路本身即為行銷管道，尤其網路購物因網際網路無遠弗屆、互動性極高，使得網路本身就能為購物網站達到有效的宣傳效果，配合入口網站優勢，成就高到達率的無店面零售業網站(王思樺，2009)。其他無店面零售業範圍涵蓋電子購物及郵購業、直銷業、以及未分類其他無店面零售業。在電子購物及郵購業部分，凡是以網站或其他廣告工具為主，提供廣告、型錄等商品資訊，經由郵件、電話或網際網路下訂單後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處的經營活動皆在範圍內。在直銷業部分，凡從事直接推銷有形商品之單層直銷或多層次傳銷之行業均屬於其他無店面零售業的範圍。在未分類其他無店面零售業部分，主要是將前述電子購物及郵購業、直銷業以外之其他無店面商品經營活動納入，例如自動販賣機業。

二、行業標準分類

根據我國行業標準分類第 9 次修訂內容，G 大類批發及零售業中的 47-48 中類為零售業，其中 487 小類為其他無店面零售業，行政院主計總處(2011)將其他無店面零售業定義為從事 486 小類以外無店面零售之行業，如透過廣播電視等傳播媒介宣傳、自行印製郵購或電子購物目錄、直接登門拜訪、在家展示等方式零售商品。本報告後續分析之其他無店面零售業相關業別，如表 6-1 所示。

表 6-1 其他無店面零售業各行業範圍

小類	細類	行業名稱
487		其他無店面零售業
	4871	電子購物及郵購業
	4872	直銷業
	4879	未分類其他無店面零售業

資料來源：行政院主計總處

其中 4871 細類是「電子購物及郵購業」，其定義為從事以郵件及廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之行業。本類主要以網站或其他廣告工具提供廣告、型錄等商品資訊，經由郵件、電話或網際網路下訂單後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處。電話行銷及網際網路拍賣亦歸入本類，但不包括電視購物展售中心歸入 471 至 485 小類之適當細類。而 4872 細類為「直銷業」，定義為從事直接推銷有形商品之單層直銷或多層次傳銷之行業，但不包括經由電視、收音機及電話銷售有形商品歸入 4871 細類「電子購物及郵購業」。4879 細類為「未分類其他無店面零售業」，定義為從事 4871 及 4872 細類以外之其他無店面商品零售之行業，如以自動販賣機銷售商品。

三、其他無店面零售業特性

伴隨網路購物成熟，無店面零售業產品種類多元，更勝過於實體通路，相關行銷策略包括分期付款、七天退貨機制、全年無休的服務等優惠，讓消費者改變原本在實體通路購物的習慣，轉而對無店面零售業產生信任，使得消費者對無店面零售業的接受度持續提升。其他無店面零售業依據業態區分，其特色大致可歸納為：

網路購物係透過網際網路項網路購物平台進行消費的行為，其主要特性包括可減少消費者時間、可提供多元化產品資訊、24 小時全年無休、及完善的服務系統；電視購物則指廠商或是代理商透過電視直接進行銷售，主要特性包括可以縮短企業與消費者的距離、宣傳費用比電視廣告來的低、消費者快速回應、及實現人們在家購物的行為；若是透過展示目錄，讓消費者進行選擇及確認購買商品並完成購買手續則稱為型錄郵購，主要特點在於產品資訊完整、人力成本低廉、商品分類清楚、並可縮短購物時間；由銷售人員直接與消費者接觸並販售商品稱為直效行銷，其特性包括須鎖定目標顧客、具備雙向資訊交流功能、以及消費者通常回購率很高。

第二節 其他無店面零售業結構與經營現況

近年來在其他無店面零售業中異軍突起的業態主要係電子商務，以電子商務為力的其他無店面零售業產業價值鏈如圖 6-1 所示，價值鏈中每一環節都為產品或服務增加價值，價值鏈由基本活動和輔助活動兩類過程組成。基本活動包括原物料、製造、輸配送、市場和銷售，及產品或售後服務，它們可以實現價值增值。輔助活動包括會計、財務、法律、人力資源管理、研究與開發、購買等不直接增加價值，而是通過支持基本活動過程而增值。

1990 年代以後，隨著資訊技術發展，尤其是網絡技術發展，資訊技術應用於價值鏈管理，使價值鏈任一環節最佳化，整體價值鏈效率最高。此時傳統價值鏈一方面鏈縱向延伸，除了提供產品，還能夠為客戶提供滿意的服務，從而把顧客也納入價值鏈的管理；另一方面橫向延伸，企業之間形成企業聯盟或者戰略聯盟，取得對某一行業、領域的優勢。價值鏈上每一企業間仰賴資訊傳遞、處理、共享，電子商務逐漸成為企業運行方式。1995 年學者提出虛擬價值鏈的概念，在深刻思考資訊技術對商務模式影響後，進一步指出虛擬價值鏈不僅是價值增值活動中的支持元素，而且能創造價值。



資料來源：MIC (2014)

圖 6-1 其他無店面零售業產業價值鏈

為了解其他無店面零售業結構與經營現況，本報告針對 2014 年財政部財稅資料中心數據，著手進行其他無店面零售業之營業規模、經營年期、資本額結構、與空間區位結構之探討。

一、分業別營業概況

2014 年其他無店面零售業經營企業家數共 10,659 家、較 2013 年增加 1,352 家，成長幅度達 14.53%，表 6-2 為 2014 年其他無店面零售業產業結構概況，其他無店面零售業之總資本額約為 201.5 億，較 2013 年大幅增加 84 億元，是以平均資本額自 2013 年約 126 萬元增加至 189 萬元；總營業額更成長 20.06% 達 826 億元，但其中外銷營業額僅占 1.91%，顯示其他無店面零售業以國內市場為主，可能係因為我國廣播、電視購物皆以國內市場為目標進行製作，網際網路電子商務亦較缺乏國際化考量，中文介面僅利於華人社會進行交易，但相較於大陸新興崛起之電子商務，價格與品項多樣性即居劣勢，故相關企業仍著眼於國內市場。

表 6-2 2014 年其他無店面零售業產業結構

單位：新臺幣十億元

業別	經營家數 (家)	總資本額	銷售營業額總和		
			總營業額	總外銷額	總內銷額
487	10,659	20.15	82.67	1.58	81.09

1. 資料來源：財政部財稅資料中心
2. 說明：業別¹為依據表 6-1 作為分類

二、以經營年期區分營業現況

表 6-3 為 2014 年其他無店面零售業依經營年期區分之家數統計表，487 小類經營年期超過五年的企業家數，占該類所有企業 32.32%，顯示其他無店面零售業屬於新興行業，經營超過 20 年的企業僅占 0.73%，而近五年成立的企業家數，除明顯高於 2009 年前成立的企業家數外，更呈現逐年成長之趨勢，但也顯示市場競爭激烈，要維持長年期經營有其難度。

¹ 487—其他無店面零售業

表 6-3 2014 年其他無店面零售業依經營年期區分之家數

業別	經營年期								總計
	<1年	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5-10年	10-20年	≥20年	
487	2,001	1,670	1,326	1,151	1,069	2,942	422	78	10,659

1. 資料來源：財政部財稅資料中心
2. 說明：業別²為依據表 6-1 作為分類

表 6-4 為 2014 年其他無店面零售業依經營年期區分之營業額總和，經營超過五年的部分，因衡量期間長短不一，導致廠商家數落差較大。僅有 422 家企業的 10-20 年經營年期群組，其營業總額高達 394 億元，為所有年期區分中最高者。但經營家數最多的 5-10 年經營年期群組，雖亦有 156.5 億之營業總額，但究其 2,942 家企業，平均營業績效明顯不若 10-20 年經營年期群組，但與成立 4-5 年之企業績效相仿。成立近四年的企業中，除了 2014 年新成立的企業家數最多但營業總額最低外，成立 1-4 年間的營業總額與企業經營家數成正向關係，顯示新進企業在該小類中面臨極大之競爭，若能經營持續 4 年將可能獲得較佳之獲利水準。

表 6-4 2014 年其他無店面零售業依經營年期區分之營業額總和

單位：新臺幣億元

業別	經營年期							
	<1年	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5-10年	10-20年	≥20年
487	14.32	30.20	24.96	24.06	84.20	156.49	394.80	97.64

1. 資料來源：財政部財稅資料中心
2. 說明：業別³為依據表 6-1 作為分類

三、以資本額結構區分之營業現況

表 6-5 為 2014 年其他無店面零售業依資本額結構區分之家數列表，自表 6-5 可以發現，我國其他無店面零售業 2014 年 10,659 家經營企業中，資本額超過新臺幣 3,000 萬元者僅有 43 家，占該小類經營企業 0.40%，但資本額 2 億以上的企業由 2013 年的 5 家成長一倍為 10 家，應是前述平均資本額成長近二分之一的主

² 487—其他無店面零售業

³ 487—其他無店面零售業

因。該小類分業別中企業資本額不足新臺幣 10 萬元者為 5,074 家，占該小類企業 47.60%。

表 6-5 2014 年其他無店面零售業依資本額結構區分之家數

業別	資本額													總計
	< 10 萬	10 100 萬	100 500 萬	500 1 千萬	1 千 2 千萬	2 千 3 千萬	3 千 4 千萬	4 千 5 千萬	5 千 6 千萬	6 千 8 千萬	8 千 1 億	1 億 2 億	≥ 2 億	
487	5,074	4,288	917	238	74	25	7	6	7	7	n.a.	4	10	10,659

1. 資料來源：財政部財稅資料中心

2. 說明：n.a. = not available. 因分群後經營企業家數過少可能具識別性而無法取得資料；業別⁴為依據表 6-1 作為分類

表 6-6 係根據經濟部「中小企業認定標準」第二條第二款所規定前一年營業額在新臺幣一億元以下所界定之其他無店面零售業中小企業，由表 6-6 可以發現，其他無店面零售業中之中小企業比例為 99.58%，較我國整體產業之中小企業比例為高，該小類中小企業平均資本額約新臺幣 107 萬元；以營收資本額計算之，大型企業經營效率遠大於中小企業，表 6-6 亦顯示其他無店面零售業仍多以國內市場為主，但大型企業外銷能力並不明顯優於中小企業，但僅佔經營家數 0.42% 之大型企業營業額，卻占該小類營業總額 77.40%，平均營業額為中小企業之 808 倍，經營家數與營業額極不對稱，大型企業近乎壟斷我國其他無店面零售業之市場。

表 6-6 其他無店面零售業依企業規模區分內外銷營業額統計表

單位：新臺幣百萬元

業別	企業規模	經營家數 (家)	平均資本額	平均銷售狀況		
				企業營業額	外銷營業額	內銷營業額
487	大	45	195.83	1,421.61	25.17	1,396.44
	中小	10,614	1.07	1.76	0.04	1.72

1. 資料來源：財政部財稅資料中心

2. 說明：業別⁵為依據表 6-1 作為分類

⁴ 487—其他無店面零售業

⁵ 487—其他無店面零售業

四、以空間結構區分營業現況

表 6-7 為其他無店面零售業以區域空間結構區分營業額之統計，由於城鄉結構與居住人口因素，其他無店面零售業企業仍集中於北部區域，總經營家數占該小類經營企業超過五成，達 50.71%；中區與南區市場規模相近，經營家數較少的中區、其平均營業額略高於南區。東區與離島不論在經營企業家數與平均營業額部分均敬陪末座。

表 6-7 其他無店面零售業以區域空間結構區分營業額統計表

單位：新臺幣千元

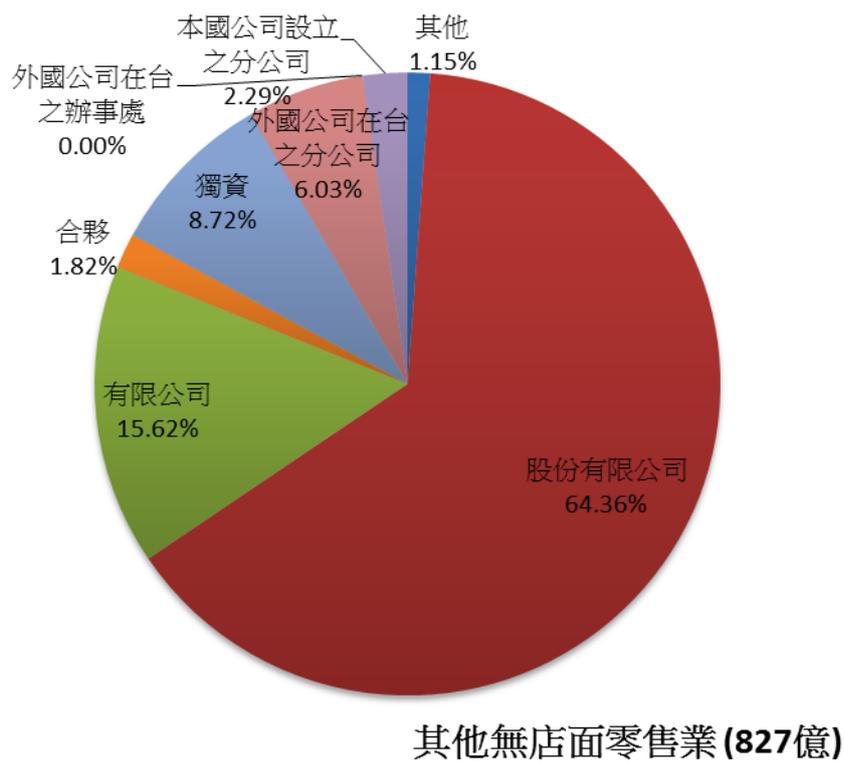
區域	東區與離島	北區	南區	中區
家數	173	5,405	2,588	2,493
平均營業額	709.31	12,938.69	2,278.62	2,693.36

資料來源：財政部財稅資料中心

五、以組織型態區分營業現況

為了解不同公司組織型態之營業額分配比例，本報告探討以組織結構區分其他無店面零售業營業額之分布，如圖 6-2 所示。圖 6-2 中其他無店面零售業名稱旁括弧內的數值為該類企業於 2014 年之營業額總和，在組織結構部分，其他無店面零售業之企業組織以 286 家股份有限公司創造該小類 64.36% 之營業額達 532 億為最多，其次為 1,678 家有限公司營業總額 129 億（15.62%）。而 2013 年表現亮眼的 16 家本國公司設立之分公司，營業總額自 75 億驟降至僅約 19 億元，反倒是經營家數最多的獨資企業（8,222 家）營業總額約僅 72 億，平均營業額僅為 87 萬元，顯示其他無店面零售業進入門檻雖低，但缺乏相關奧援的獨資企業實為慘澹經營。

無店面零售業



資料來源：財政部財稅資料中心

圖 6-2 其他無店面零售業之組織結構營業額分布

第三節 其他無店面零售業市場趨勢

為了解其他無店面零售業在 2013-2014 年間之變化，除產業結構分析外，本報告並補充相關趨勢探討，以為後續課題討論與相關策略研擬之依據。

一、中、小類分業別分析

為分析 2013-2014 年我國其他無店面零售業發展趨勢，本報告探討二年期間經營家數變化、內外銷比例分析、及營業績效初評等分析。

表 6-8 為其他無店面零售業以縣市空間結構區分營業額之統計，該小類經營企業集中在六都等大型都會區，均有 800 家左右企業經營，其中又以臺北市與新北市分別超過 1,800 家為最多、臺中市與高雄市亦皆有超過 1,400 家企業經營。大型都會區外，以彰化縣超過 400 家其他無店面零售業設立為最多。平均營業額部份，以臺北市業者表現最佳，年均營業額約 2,600 萬元，平均營業額表現次佳者為桃園市，亦超過 800 萬元，新北市亦有平均營業額超過 700 萬元之表現。東部與離島地區之經營企業年均營業額皆不超過 100 萬元。

臺北市企業雖然穩居平均營業額龍頭，但相較 2013 年其平均營業額略降約 20 萬元，是否係因經營家數成長 206 家所致有待觀察；所有縣市之其他無店面零售業經營家數皆呈成長趨勢，以高雄市增加 271 家為最多、臺北市 206 家次之，但以成長比例論之，除金門因原先家數較少故成長比例達 40% 外，以雲林縣及新竹縣成長超過 35% 為最多。多數縣市其他無店面零售企業之平均營業額亦有所成長，但基隆市、桃園市、新竹縣、苗栗縣、南投縣、雲林縣、花蓮縣、臺東縣、金門縣、及前述之臺北市平均營業額則呈下降趨勢，除金門縣、新竹縣、及雲林縣等經營企業家數遽增之縣市外，可能需要進一步探究其衰退原因，畢竟其他無店面零售業不受通路及空間限制，影響縣市空間結構間經營績效之因素可能較為複雜。

表 6-8 其他無店面零售業以縣市空間結構區分營業額統計表

單位：新臺幣千元

縣市別	2013		2014	
	家數	平均營業額	家數	平均營業額
臺北市	1,594	26,371.11	1,800	26,153.27
臺中市	1,269	2,242.78	1,445	3,636.50
基隆市	159	1,828.56	174	1,494.36
臺南市	672	1,665.25	794	1,981.00
高雄市	1,136	2,278.65	1,407	2,788.43
新北市	1,906	5,666.08	2,091	7,415.12
宜蘭縣	146	688.50	159	951.37
桃園市	709	9,467.29	792	8,002.97
嘉義市	146	1,128.49	166	1,483.73
新竹縣	161	1,926.75	218	1,469.46
苗栗縣	104	1,774.87	124	1,410.51
南投縣	126	1,206.23	140	1,111.91
彰化縣	379	1,604.72	417	1,850.72
新竹市	155	1,298.56	171	1,653.59
雲林縣	148	2,147.73	201	553.10
嘉義縣	119	714.91	139	1,175.03
屏東縣	214	803.44	248	957.67
花蓮縣	106	808.18	110	750.26
臺東縣	39	562.39	40	530.66
金門縣	5	1,139.71	7	956.47
澎湖縣	14	578.82	16	766.25
連江縣	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

1. 資料來源：財政部財稅資料中心

2. 說明：n.a. = not available. 因分群後經營企業家數過少可能具識別性而無法取得資料

表 6-9 為 2013 年其他無店面零售業依經營年期區分之家數統計表，比較表 6-9 與表 6-3 可以發現，相較於 2013 年，2014 年較 2013 年增加 1,352 家，成長幅度達 14.53%，為所有無店面零售業中成長幅度最大者，其中除經營 3 年內企業家數因年期基準轉換略有下降外，其餘年期企業經營家數皆有增長，尤以經營年期 5-10 年間的企業增加 601 家為最多，而 2014 年新進成立的其他無店面零售業、較 2013 年同期增加 413 家。

表 6-9 2013 年其他無店面零售業依經營年期區分之家數

業別	經營年期								總計
	<1 年	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5-10 年	10-20 年	≥20 年	
487	1,588	1,532	1,339	1,211	973	2,341	280	43	9,307

1. 資料來源：財政部財稅資料中心
2. 說明：業別⁶為依據表 6-1 作為分類

為進一步了解近五年所成立其他無店面零售業企業之進出市場之趨勢，將 2010 年後成立之企業增減數進行計算，如表 6-10 所示。其他無店面零售業中，亦呈現企業經營年期愈長、退出市場家數愈少之趨勢。扣除 2013 年可能因成立登記時間落差導致今年資料多出 82 家 2013 年成立之其他無店面零售企業外，近五年成立的其他無店面零售業企業，共有 536 家退出市場，占企業經營家數 5.76%，顯示電子商務市場競爭與需求變化非常迅速，若未能確認企業功能定位掌握利基者，企業組織型態又多以獨資為主，缺乏有力的資金基礎或營運彈性，很快將被市場淘汰。

表 6-10 2014 年其他無店面零售業進出市場家數

小類	成立時間			
	2013	2012	2011	2010
487 其他無店面零售業	82	-206	-188	-142

資料來源：本研究彙整

此外，為分析我國其他無店面零售業供給主要流向，本報告針對其內外銷營業總額進行探討，如表 6-11 所示。其他無店面零售業之總營業額 2013 年近 700 億、2014 年達 825 億元水準，但僅占 48 中類零售業之 1.71% 與 1.93%，且以內銷為主，從內外銷營業額比例超過 50 倍可以證實，2014 年其他無店面零售業內銷營業額占 48 中類零售業約 2.01%，與總營業額所占比例相去不遠，但外銷營業額占比僅約 0.65%。

比較 2013 年與 2014 年間內外銷變動幅度部分，其他無店面零售業 2014 年總營業額較 2013 年之營業總額成長 130 億元，為 2012-2013 年間成長 75 億元之 1.73 倍；其中外銷與內銷營業額分別約成長 3 億與 125 億，從內外銷營業額倍數

⁶ 487—其他無店面零售業

無店面零售業

自 54.48 降至 51.43 可以發現，外銷營業額之成長比例持續優於內銷成長。此外，其他無店面零售業在 2014 年之營業家數與營業總額雖有成長，但每一企業年均營業額約小增 35 萬元，顯示其他無店面零售業市場仍有成長空間，但競爭相對激烈，新進企業確實會影響既有其他無店面零售業中小企業之經營績效。若以平均值論之，企業年均內銷營業額 2014 年約為 761 萬元，較 2013 年的 726 萬元平均增加 35 萬元；但平均外銷營業額自每一企業每年 13.3 萬元，微幅成長為每一企業每年 14.8 萬元，顯示平均之趨勢與總額趨勢類似。

表 6-11 其他無店面零售業內外銷營業額統計表

業別	年度	營業總額 (新臺幣百萬元)		I/E	營業額占比		
		外銷 (E)	內銷 (I)		總額	外銷	內銷
487	2013	1,240.28	67,569.34	54.479	1.71%	0.56%	1.78%
	2014	1,576.78	81,091.17	51.428	1.93%	0.65%	2.01%

1. 資料來源：財政部財稅資料中心、本研究彙整
2. 說明：業別⁷為依據表 6-1 作為分類

而表 6-12 顯示其他無店面零售業各企業營收資本額倍數，2013 年與 2014 年 48 中類零售業營收資本額倍數分別為 5.76 與 6.05。而其他無店面零售業之平均資本額如前述自 126 萬元成長為 189 萬元，營收資本額倍數自 5.87 降至 4.10，經營績效除較 48 中類零售業為差外，單位資本創造效益之能力驟減 30%，此一趨勢值得進一步蒐集資訊分析之。

表 6-12 其他無店面零售業營收資本額倍數

業別	年度	年均營業額 (新臺幣元)	平均資本額 (新臺幣元)	營業額 資本額
487 其他無店面零售業	2013	7,393,319.46	1,260,484.85	5.865
	2014	7,755,694.64	1,890,615.01	4.102

資料來源：財政部財稅資料中心、本研究彙整

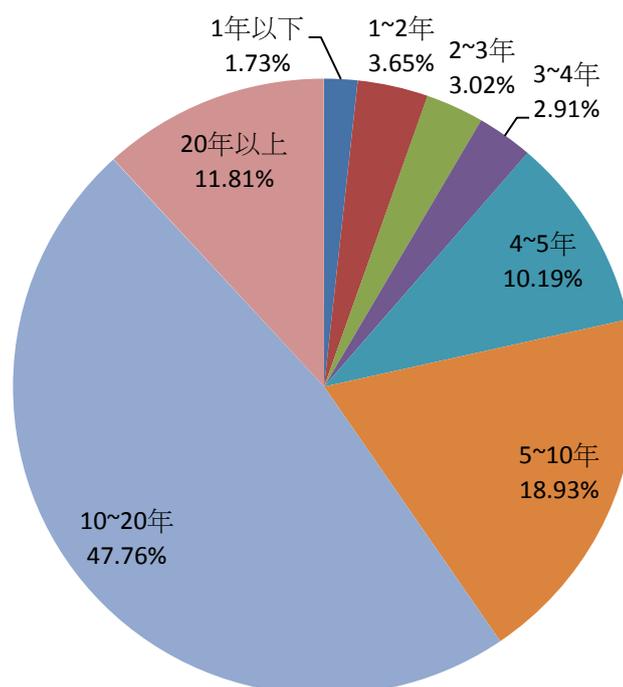
⁷ 487—其他無店面零售業

二、營業額分布概況

為進一步分析其他無店面零售業的營業現況，本報告分別以經營年期、資本額結構、及組織結構進行區分，以為後續課題與策略研擬。

(一) 以經營年期區分之營業額分布

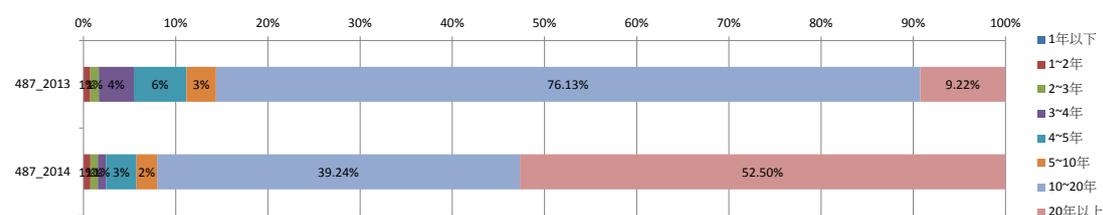
根據圖 6-3，可以發現經營年期超過 20 年者之營業總額僅占所有企業營業總額自 2013 年之 1.15%、成長至 2014 年之 11.81%，而經營年期 10-20 年間共 422 家企業（占 3.96%），但其營業額達 395 億，占其他無店面零售業營業總額 47.76%，經營年期為 5-10 年的 2,942 家企業，營業額 156 億元（18.93%）、經營年期為 4-5 年的 1,069 家企業，營業額 84 億元（10.19%）、成立 4 年以下的 6,148 新進企業（占 57.68%），營業總額僅占整體其他無店面零售業之 11.32%。



資料來源：財政部財稅資料中心

圖 6-3 其他無店面零售業各經營年期之營業總額

是以，若僅分析經營年期不足 20 年者，可以發現經營年期越長，營業總額越高的現象，對照表 6-3 與表 6-9，除了經營年期 5-10 年間有超過 2,000 家經營企業外，其餘期間均呈經營時間愈長、經營企業家數愈少的趨勢，是以可以判斷其他無店面零售業平均營業額與經營年期之正相關性將更為明顯。圖 6-4 顯示不同年期之其他無店面零售業之企業平均營業額，經營年期為 10-20 年間之營業總額占比為 47.76%（圖 6-3 所示），但平均營業額占比僅約 39.24%，約僅 2013 年之一半；而經營年期超過 20 年之企業，平均營業額自 2013 年 9.22% 大舉成長為 52.50%，推測應有經營績效甚佳的企業期經營年期自 10-20 年間跨足為 20 年以上。此外，經營超過 10 年之其他無店面零售業企業，平均營業額占比更自 2013 年 85% 一舉突破九成門檻達 91.74%，顯示新進市場企業須以小蝦米對抗大鯨魚之勢，研擬具彈性與創新之策略，方得爭取永續經營之契機。比較 2013 年與 2014 年之依經營年期區分企業平均營業額可以發現，2014 年五年內新進企業之績效比例，與 2013 年五年內新進企業績效相去不遠。



1. 資料來源：財政部財稅資料中心、本研究彙整
2. 說明：依據表 6-1 其他無店面零售業各行業範圍⁸
3. 此圖之部分統計數據取至整數位

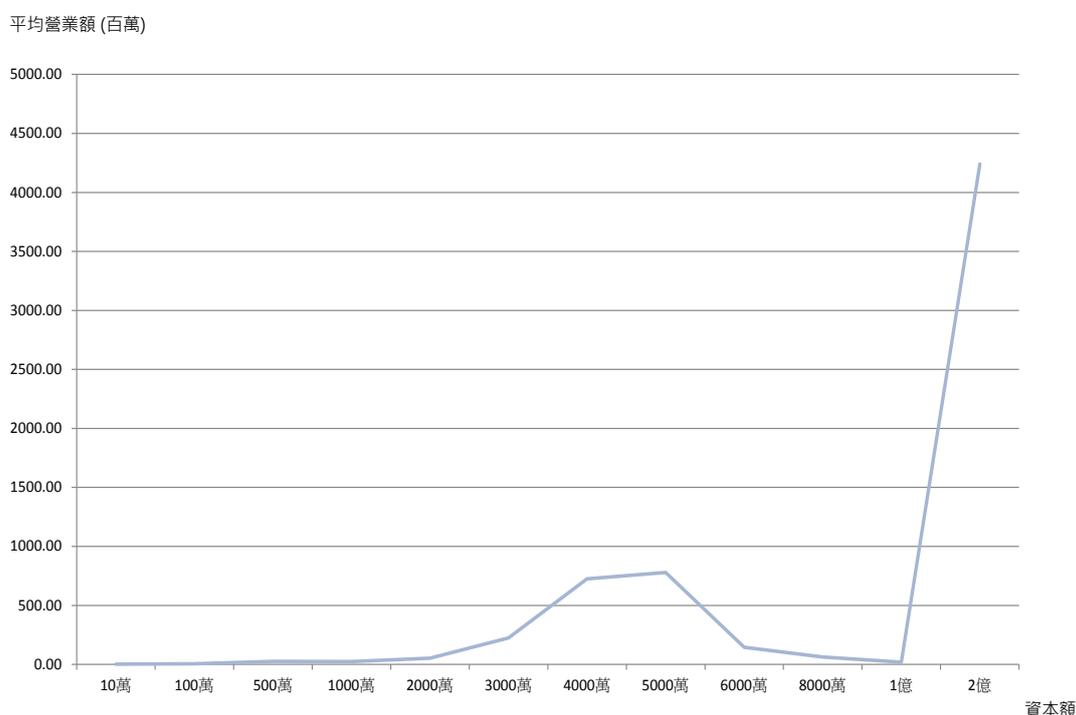
圖 6-4 其他無店面零售業各經營年期之平均營業額比例

（二）以資本額結構區分小類分業別營業額分布

一般觀念通常認為資本額越高，平均營業額應該越高，為了解其他無店面零售業是否亦具有此項特性，本報告利用資本額結構探討平均營業額之趨勢，如圖 6-5 所示。由圖 6-5 可以發現，其他無店面零售業之平均營業額，除了資本額 6,000 萬元至 1 億元區間外，確實呈現資本額愈高平均營業額愈高之趨勢，其中資本額超過 2 億元之企業，平均營業額達 42.40 億元，但較 2013 年之 49.53 億元略降，

⁸ 487—其他無店面零售業

資本額介於 4,000-6,000 萬元間之企業，平均營業額約為 7.5 億元、為 2013 年超過 15 億元之一半，資本額最低的群組平均營業額僅約 169 萬元。



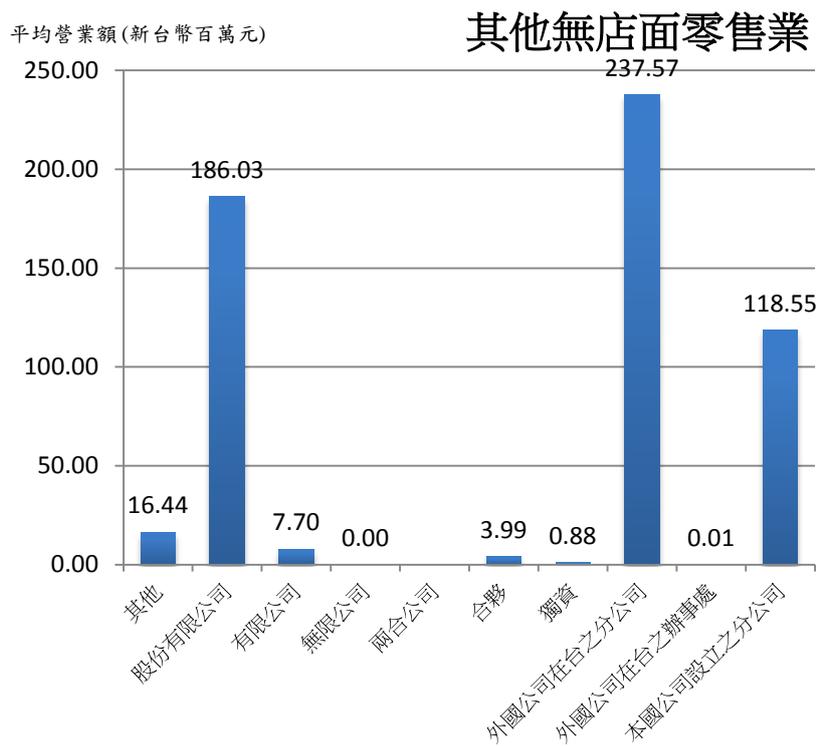
資料來源：財政部財稅資料中心

圖 6-5 其他無店面零售業資本額結構之平均營業額分布

(三) 以組織結構區分營業額分布

結構組織之相關分析，除了圖 6-2 所探討之營業總額占比外，本報告亦以結構組織中平均營業額進行分析比較，其他無店面零售業相關企業之各型態組織與平均營業額，如圖 6-6 所示。由圖 6-6 可以發現，其他無店面零售業係以外國公司在台之分公司經營之組織型態平均營業額最佳，21 家企業之年均營業額約 2.38 億元，其次為股份有限公司，286 家企業之年均營業額亦達 1.86 億元；而 2013 年表現最佳之本國公司設立之分公司，16 家企業之年均營業額自 2013 年約 4.67 億元驟降至 1.19 億元，其中緣由值得探究。經營家數最多的獨資企業，年均營業額僅約 88 萬元，如以進入門檻較低之電子商務論之，可能因許多獨資企業僅為個人副業，實際交易活動不甚頻繁，導致整體年均營業額下降。

無店面零售業



資料來源：財政部財稅資料中心

圖 6-6 以組織結構區分其他無店面零售業企業平均營業額

第四節 其他無店面零售業問題探討

隨著科技進步，無店面零售業伴隨著科技的進步，提供的商品日益多樣化，而且 24 小時全天候的服務及網路比價不怕買貴的優勢，讓越來越多消費者願意接受無店面交易的消費型態，帶動台灣無店面零售業營業額近來成長快速。根據統計處指出，觀察近 10 年無店面零售業營業額變動可發現，除 2006 年遭受卡債問題，使國人消費欲望受到限制外，其餘各年皆呈現正成長。

雖然從營業額的變動可以發現，其他無店面零售業是零售業中少數具有成長潛力的分業，然而因為我國的無店面零售業以國內消費市場為主，而我國本身市場規模有限，再加上低薪的環境以及其他無店面零售業進入門檻低，同業甚至異業間的競爭仍然相當激烈。針對虛擬通路的交易而言，我國多數消費者對大型企業較具信心，所以經營家數僅占 0.42% 的 45 家大企業，營業額比重卻占該小類營業總額的 77.4%，平均營業額則為中小企業 808 倍，從上述分析可以得知，無店面零售業其實對於國人最常見的企業型態—中小企業而言是一個嚴峻的挑戰。

雖其他無店面零售業之總營業額在 2014 年成長 139 億，但新增 1,352 家企業導致平均營業額僅為持平狀態，每一企業年均營業額約小增 36.29 萬元，顯示其他無店面零售業市場仍有成長空間，但競爭相對激烈，新進企業確實會影響既有其他無店面零售業中小企業之經營績效。同時，近五年成立的其他無店面零售業企業，共有 536 家退出市場，占企業經營家數 5.76%，顯示電子商務市場競爭與需求變化非常迅速。

其他無店面零售業的 2014 年平均資本額從前一年的 126 萬元增加至 189 萬元，增幅高達近五成，而平均營業額則是從 739 萬增加至 776 萬元，增幅只有 4.9%，導致營收資本額倍數自 5.87 降至 4.10，經營績效除較 48 中類零售業為差外，單位資本創造效益之能力驟減 30%。而資本額 2 億以上的企業由 2013 年的 5 家成長一倍為 10 家，應是前述平均資本額成長近二分之一的主因，大企業加入戰局對我國的其他無店面零售業而言應是一則以喜，一則以憂，喜的是消費者

無店面零售業

有更多的選擇，憂的是在競爭更加激烈的狀態下，無法掌握市場趨勢、未能確認企業功能定位並掌握利基者，國內其他無店面零售業者的組織型態又多以獨資為主，在缺乏有力的資金基礎或營運彈性，將被市場無情的淘汰。

第五節 其他無店面零售業發展策略分析

就政治面 (Politics) 而言，目前我國公部門致力於提升臺灣無店面零售業各類產業之技術與品質，希望促成跨業合作與整合，建立良好的消費環境，提供良好消費關係平台，引進國際新興經營觀念，推動全球化發展策略及佈局，以促進相關事業之發展與繁榮。然而我國的民主政黨政治仍在磨合階段，存在著各黨派間的矛盾，導致立法品質低落與效率不彰，進一步影響企業營運的效率。就經濟面 (Economics) 而言，2014 年全球經濟成長率持平於 2013 年之 3.3%，全球經濟並沒有亮眼的表現，美國剛走出衰退，然而歐洲卻還在掙扎，雖然 2014 年我國經濟成長大爆發，國內生產毛額年增率突破兩位數來到 10.17%，不過好景不常，目前我國經濟陷入衰退危機，2015 年整體經濟表現堪慮，而我國的無店面零售業者主要著重於國內市場，所以當國內經濟不振，也會影響到業者的營運；整體而言，台灣社會環境 (Society) 並不利於企業營運，首先台灣具有國際移動能力的人才大部分已經外流，使得台灣企業很難找到可以幫助他們拓展國際市場的人才，其次台灣近年薪資成長停滯，復以消費者尋求低價產品的習慣嚴重的壓縮企業的獲利空間，同時國人「寧為雞首，勿為牛後」的習性展現在台灣中小企業林立的現象中，這嚴重地影響到企業的投射能力，使得台灣業者只能專注於國內市場；就科技面 (Technology) 而言，在資訊業發展神速的現在，企業可以運用科技來管理所有的物流、金流甚至人流，推動商業自動化及電子化更是無店面零售業成功關鍵，這對急於降低營運成本、提升效率的批發業而言無疑是致勝的關鍵。

由於電腦資訊技術廣泛使用，商品之管理與配送更準確，消費者克服時間空間之限制，只需透過電話或網路訂購，即能完成購物行為，成為支持無店面零售業持續發展的重要力量。但根據資策會調查，2013 年臺灣有 48.9% 消費者因使用無店面零售業通路購物，遭遇資訊安全事件，尤以網路購物之電子商務資安威脅持續增加。資安問題中以詐騙電話占 31.2% 居冠；其次為個資遭竊或外洩占 24%；再者為詐騙信件占 10.7%；值得注意的是，遭遇資安事件消費者中，近兩成產生財務損失；且當消費者遭遇電子商務資安事件，有 75.8% 會轉換到其他商

家，除商譽受損外、更直接導致顧客流失。尤其自 2010 年 7 月起，無店面零售業適用個人資料保護法，業者需導入資安驗證、增加資安人力以建置良好資安防護架構，但相關成本投入有助於提升消費者運用無店面零售業通路之意願與信心。

透過無店面通路可直接接觸終端消費者，並有效降低通路管理成本，消費者也有更多元化的通路選擇，供需雙贏促使無店面零售業蓬勃發展。無店面零售業營業額除受卡債問題影響，衝擊民眾消費欲望外，其餘各年度均呈正成長，尤其對照景氣循環趨勢後發現，無店面零售業幾乎不受景氣低迷影響，在 2008~2009 年金融海嘯期間，年營業額仍維持 1,500 億元。目前行政院力推第三方支付專法可望為電子商務產業增添成長力道，加上智慧型手持裝置和虛擬通路整合，未來消費者更習慣用手指輕敲螢幕下單，點擊行為經濟（Click Economy）創造出新型消費型態。第三方支付可望刺激無店面之銷售量能，加上智慧型行動裝置蓬勃發展，網購環境日趨成熟，民眾消費習慣越方便，也將讓這波宅經濟更發燒。本報告彙整我國其他無店面零售業所面臨之機會、威脅，與該產業具備之優勢、劣勢，進行 SWOT 分析，相關內容如表 6-12 所示。

表 6-12 其他無店面零售業 SWOT 分析

優勢（Strength）	劣勢（Weakness）
<ul style="list-style-type: none"> ● 無店面零售業相較於傳統經營模式，可節省租金、降低成本。 ● 消費者對於電視購物、直銷以及網購等新型態購物管道的接受程度仍高。 ● 網路社群新趨勢，開拓多元通路與行銷方法。 ● 營運時間、空間限制性較小。 ● 搜尋成本低、商品資訊可及性高。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 交易安全性影響消費意願。 ● 綜合商品零售實體通路仍是多數消費者經常購物的選擇，相關商品其他無店面零售產業之競爭力較低。 ● 內需市場規模有限。 ● 營運規模以中小企業為主，品項、價格與服務缺乏與國際大型業者競爭之能力。 ● 仍著重於華文市場，國際化程度相對偏低。

機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ● 兩岸與國際貿易障礙鬆綁，期能收到兩岸經貿交流實惠之挹注，並有助於搶食國際與大陸市場。 ● 雲端技術的應用與推廣得宜，有助於推出更廣泛與完整之銷售媒介。 ● 國內行動化裝置技術完善且普及，有助於行動購物之發展。 ● 第三方支付機制漸臻完備。 ● 華文電子商務市場的發展，可望改善海外營收。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 實質薪資未見顯著成長，影響民眾消費意願。 ● 大陸積極布局華文電子商務市場，企業規模龐大，可能吸引國內消費者跨境消費，影響國內無店面零售業績。 ● 資訊安全問題日新月異，個人資料保護要求水準日益提升。 ● 需完善之物流與金流機制配合。

其他無店面零售業進入門檻較低，產品同質性亦高，如何善用創造商品差異性與高附加價值策略，建立如「臺灣精品」般的「臺灣嚴選」品牌、商家、與產品機制，提升商品形象與價值。其次，需跨境整合，尤其國內多以中小企業經營為主，如何結盟並尋求適當的境外合作夥伴，並建立優質的輸配送網路與金流機制，持續改善資訊安全水準，方能提升國際競爭力。此外，雖無店面零售業之營運與行銷成本較其他實體店面為低，但相對其不滿意之退貨率亦較高，且各通路間產生排擠現象，且配合廠商眾多容易產生良莠不齊、甚至有侵犯智慧財產權的仿冒品問題，如何建立把關機制以降低貨品再處理成本，成為重要議題。如何掌握科技發展，引領虛擬購物與文創結合，藉由數位影音的技術強化虛擬通路優勢；以及多通路之整合，如何讓各通路間進行合作產生 1+1 大於 2 的綜效，並有助了解虛實通路之整合。

參考文獻

中華無店面商務發展協會（2014），協會簡介，擷取日期：民國 103 年 9 月 16 日，網址：<http://www.cnca.org.tw/index.php/about>

營業額 10 年增 1.2 倍 無店面零售業發展迅速（2014），ETtoday 財經新聞，擷取日期：民國 104 年 11 月 24 日，網址：<http://www.ettoday.net/news/20140314/334772.htm#ixzz3sPLrwU4M>

王思樺（2009），購物網站廣告媒體使用策略之傳播效果—廣告信號效果觀點，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

行政院主計總處（2011），行業標準分類，第 9 次修訂，擷取日期：民國 103 年 8 月 16 日，網址：<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=28854&ctNode=5479&mp=1>.

經濟部（2010），公司行號營業項目代碼表檢索系統，<http://gcis.nat.gov.tw/cod/>