

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES,
NAN HUA UNIVERSITY

運用多媒體事務機發展出版品創新服務—以全家便利商店為例

Applying Multimedia Services Machine to develop published product innovation service
—Using FamilyMart as example

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Yu-Kai Huang

研究生：陳佩君

GRADUATE STUDENT : Pei-Jun Chen

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

運用多媒體事務機發展出版品創新服務

—以全家便利商店為例

研究生：陳 亞 長

經考試合格特此證明

口試委員：郭 奕 文
洪 林 政
黃 星 凱

指導教授：黃 星 凱

所 長：楊 聰 作

口試日期：中華民國 九十九 年 五 月 二十八 日

謝誌

很快地兩年結束了，自己能更在短短兩年畢業，真的很感謝我的指導老師黃昱凱教授一路的教導，不僅在學業上給予我指導，也時時刻刻地提醒我要好好地想想自己未來想做什麼工作，使我不僅能順利畢業，也替我對於之後的工作有所鋪路。

在出版所的這兩年，我真的覺得很幸福，研一時，自己對於課業上一竅不通時，我的學長姐們一路上卻不厭其煩地教導我如何做準備；寫論文的階段，我真的很感謝我那一群天真可愛的同學，陪著我度過那段日子，我很高興也很慶幸自己能夠認識你們….

能夠擁有這一切，我要謝謝陳瑞昇先生，當初沒有您鼓勵我繼續升學，我就不會擁有現在這一切。昇哥、黃昱凱老師、我親愛的學長姐們，當然還有我寶貝的同學們，非常謝謝你們這兩年的陪伴與照顧。

陳佩君

99年6月25日

南華大學出版與文化事業管理研究所 99 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：運用多媒體事務機發展出版品創新服務

— 以全家便利商店為例

研究生：陳佩君

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

近年來，台灣的出版品銷售下滑，連帶影響便利商店內的出版品一直呈現衰退，退書量也就增加，這對整體供應鏈來說，效率下降了。以便利商店為例，便利商店時常推出各式各樣的自助式服務來吸引消費者並擁有 24 小時全年無休的通路，已成為現代人日常生活中不可或缺的一環。自從 7-ELEVEN、全家、萊爾富便利商店導入多媒體事務機後，提供了電子商務退貨、預購、繳費、票券等服務，使業績不斷地成長，並謀求創新與突破。因此本研究將探討運用便利商店的多媒體事務機，利用 AHP 替出版品架構出新服務的評估準則，並依創新的七種類型，探討新服務屬於哪一種創新類型。

本研究以全家便利商店為研究對象，透過訪談以及對多媒體事務機的觀察，擬出相關的評估因素，分別包含「物流機制」、「商流機制」、「數位服務」等三個構面，每個構面下各有三個評估準則，共計 9 個準則。

經由 AHP 的研究結果顯示，「商流機制」是目前最該重視的構面，其次為「物流機制」，再者為「數位服務」。在九個評估準則裡，最須優先考量的為「取貨」，其次為「繳費」、再者為「預購」，並且依創新類型歸納出「取貨」屬於產品線的延伸，「繳費」較屬於附屬服務的創新類型，而「預購」則也屬於產品線的延伸，歸納出這些創新類型，來提供業者做決策時可參考的依據，以利達到創新目的。

關鍵字：服務創新、便利商店、多媒體事務機、AHP

Abstracts for Master Degree thesis, 2nd semester, 2010, Graduate Institute of
Publishing and Cultural Enterprise Management Studies, NanHua University

Applying Multimedia Services Machine to develop published product innovation
service—Using FamilyMart as example

Graduate student : Chen pei - chun

Instructor : Dr. Huang Yu-Kai

Abstract

Decline of Taiwan publication sales in recent years triggered its negative influences towards publication sales in convenient stores which had been in the state of recession. This would also cause increases of rejection in book sales as well. Therefore, from the perspective of overall supply chain, its effectiveness was regrettably lowered. In the case of convenient store, it often promotes all kinds of self-service items to attract consumer attention plus the year-round 24X7 passageway which has already become an indispensable item in the daily life of everyone. Since introduction of Multimedia Services machine at 7-Eleven, FamilyMart, Hi-Life convenient stores, this machine provides services like return goods processing, procurement in advance, fee collection and bills handling through e-commerce with consistent growth in revenue in addition to seeking innovations and breakthroughs along the way. Hence, this research will explore in the area of using Multimedia Services machines at convenient stores besides using AHP as the assessment guidelines for creating new services through publication structures. And this thesis also would explore which service belongs to what type of innovation basing upon the proposed guidelines of seven types in innovation.

This research adopted FamilyMart as research subject and through interviews and observations on Multimedia Services machine, this research proposed relevant assessment factors including three profiles like “logistics system”, “commercial flow

mechanism” and “e-service”. Within each profile, it has three assessment guidelines and there are nine of them in total.

From research findings via AHP, “commercial flow mechanism” is the current focal point profile, successively followed by “logistics system” and “e-service”. Within nine assessment guidelines, the top-priority would be “pick-up goods”, followed by “payment mechanism” and “purchase in advance”.

According to innovation category, the summarized findings are that “pick-up goods” belongs to extend of service, and “payment mechanism” is more to the side of service innovation, “purchase in advance” belongs to extend of service and acts as reference for owner’s decision making purpose so as to reach the goal of ultimate innovation.

Keyword : Service innovation, Convenience store, Multimedia Services machine, AHP (Analytic Hierarchy Process)

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與背景.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究方法與流程.....	3
第二章 文獻探討.....	6
2.1 服務創新.....	6
2.1.1 關於服務創新的定義.....	6
2.1.2 服務創新的類型.....	10
2.1.3 創新的特質.....	12
2.1.4 創新障礙.....	13
2.1.5 自助式服務科技.....	14
2.1.6 小結.....	16
2.2 便利商店.....	16
2.2.1 便利商店定義.....	16
2.2.2 便利商店定位的特性.....	17
2.2.3 便利商店目標顧客群.....	18
2.2.4 台灣便利商店的發展沿革.....	19
2.2.5 小結.....	28
第三章 台灣便利商店多媒體事務機發展與現況描述.....	29

3.1 便利商店多媒體事務機概況描述.....	29
3.1.1 多媒體事務機的發展.....	29
3.2 各便利商店多媒體事務機之簡介.....	29
3.2.1 萊爾富便利商店 Life-ET.....	29
3.2.2 7-ELEVEn「i-bon」.....	34
3.2.3 全家便利商店「FaMiPort」.....	44
3.2.4 小結.....	50
第四章 出版品新流程的發展.....	51
4.1 退貨.....	51
4.2 取貨(交貨便、店到店).....	54
4.3 預購.....	58
4.4 促銷.....	59
4.5 繳費.....	61
4.6 個人出版.....	62
4.7 廣告服務.....	63
4.8 下載服務.....	65
4.9 小結.....	68
第五章 問卷設計與分析.....	69
5.1 問卷設計.....	69
5.1.1 本研究之層級架構.....	71
5.1.2 AHP 架構說明.....	71
5.2 評估對象與問卷分析.....	73
5.2.1 所有評估因素權重值.....	73
5.2.2 各評估準則之權重分析.....	74
5.2.3 整體全權值分析.....	83
第六章 結論與建議.....	85
6.1 結論.....	85

6.2 後續研究方向.....	86
參考文獻.....	87
附錄一.....	92
附錄二 本研究問卷.....	93
附錄三 投稿於聖約翰科技大學「2009 行銷與流通管理學術與實務研討會」.....	100
附錄四 投稿於「2009 華文出版應對金融危機研討會」.....	101
附錄五 投稿於「文化事業與管理研究第四期」.....	102

表目錄

表 2.1 創新定義.....	7
表 2.2 創新服務分類表.....	11
表 2.3 便利商店的特質.....	17
表 2.4 台灣便利商店的發展沿革.....	19
表 3.1 LiFe-ET 服務項目.....	30
表 3.2 i-bon 服務項目.....	34
表 3.3 FaMiPort 服務項目.....	44
表 3.4 各便利商店在多媒體事務機所提供的服務品項.....	50
表 5.1 本研究 AHP 架構.....	71
表 5.2 發展出版品創新服務之準則.....	72
表 5.3 第二層級各標的(Object)權重分析表.....	73
表 5.4 AHP 分析結果.....	74
表 5.5 物流機制各準則(Object)權重分析表.....	75
表 5.6 商流機制各準則(Object)權重分析表.....	78
表 5.7 數位服務各準則(Object)權重分析表.....	80

圖目錄

圖 1.1 便利商店店數成長圖.....	1
圖 1.2 本研究流程圖.....	5
圖 4.1 傳統配送通路.....	51
圖 4.2 網路書店配送通路.....	52
圖 4.3 金石堂網路書店配送流程.....	53
圖 4.4 以往的退貨流程.....	54
圖 4.5 新的退貨流程.....	54
圖 4.6 以往的取貨流程.....	55
圖 4.7 ezship 件寄流程.....	56
圖 4.8 店到店配送流程.....	57
圖 4.9 交貨便配送流程.....	57
圖 4.10 購買管道.....	59
圖 4.11 新購書管道.....	59
圖 4.12 繳費收據上的序號.....	60
圖 4.13 優惠卷.....	60
圖 4.14 網路書店繳費流程.....	62
圖 4.15 新繳費流程.....	62
圖 4.16 傳統沖印.....	63
圖 4.17 沖印新流程.....	63
圖 4.18 出版販售通路之廣告方式.....	63
圖 4.19 便利商店內陳列雜誌的 POP.....	63
圖 4.20 繳費收據上做廣告.....	65
圖 4.21 i-bon 介面上的跑馬燈.....	65
圖 4.22 i-bon 上的 POP.....	65
圖 4.23 QR 圖.....	66
圖 4.24 高鐵票.....	67

圖 4.25 繳費收據.....	67
圖 5.1 AHP 流程圖.....	70
圖 5.2 「物流機制」排序.....	76
圖 5.3 退貨的創新程度.....	76
圖 5.4 取貨的創新程度.....	77
圖 5.5 店到店的創新程度.....	77
圖 5.6 「商流機制」排序.....	78
圖 5.7 預購的創新程度.....	79
圖 5.8 促銷的創新程度.....	79
圖 5.9 繳費的創新程度.....	80
圖 5.10 「數位服務」排序.....	81
圖 5.11 個人出版的創新程度.....	82
圖 5.12 廣告服務的創新程度.....	82
圖 5.13 下載服務的創新程度.....	83
圖 5.14 整體權重值.....	84

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

台灣的 GDP 有 70%是由服務業所帶動的，「服務創新」已經被各界公認，是未來競爭的致勝關鍵。

近年來，經濟發展邁入全球化、自由化時代，企業面對國內外企業之競爭日益激烈，為了提升企業競爭優勢，業者採取創新、研發設計，以少量、多頻度之創新來提高產品與服務之附加價值；運用資訊科技，提升經營速度與效率；專注於利基市場，掌握行銷價值，進而促成企業生存發展。

從圖1.1便利商店店數成長圖來看，台灣便利商店的店數有9,235家，其中統一超商店數達至4,800家，全家便利商店店數也多達2,324家，且有逐年增加的趨勢。根據《中國時報》得一篇報導，在台灣，平均每個人兩天去一次超商。這篇報導的標題很聳動，卻一語中的：「台灣民眾可以一天無政府，不能沒超商」。便利商店從早期只販賣食品、日用品、鮮食、雜誌書籍等零售商店，蛻變成以「服務」為導向，且皆提供了代收、繳費、宅配等便利的服務，這個轉變，代表消費者對於「便利性」的定義在改變，而代收服務項目也成為便利商店主要營收來源，並快速發展成為現代人日常生活與消費行為中不可缺少的一部份。

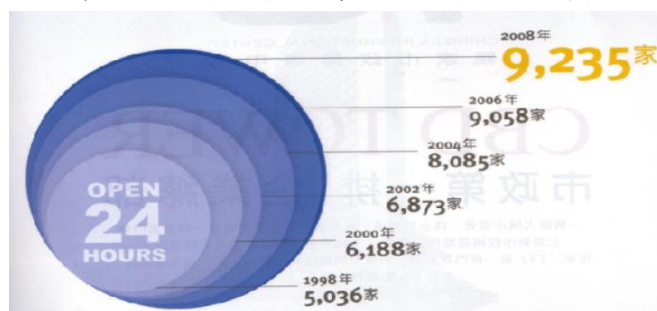


圖1.1 便利商店店數成長圖

資料來源：統一超商、全家年報

由於台灣土地狹小與特殊的商業環境，使得無實體銷售據點的虛擬商店與四處可見的便利商店（Convenience Store）結合，以解決了金流與物流所衍生的問題，並降低交易成本。不論是 7-ELEVEN、全家、萊爾富等便利超商，皆在商品和服務的同質性過高，這代表出便利商店勢必得不斷謀求創新與突破，來面對市場的各项新挑戰。

多媒體事務機（MMK）為一種配有觸控螢幕的電腦裝置，擁有整合繳費、購票、紅利兌換等功能，能替便利商店帶動消費者入店，來增加收益。據了解，國內各便利商店的多媒體終端機市場，最大的市場來自高鐵的車票收入，一年帶動商機 200 億元，其次是遊戲點卡收入，一年約有 120 億元，最後在展演的門票收入約在 15 至 20 億元，這也代表了多媒體事務機未來的商機是無限的，各便利商店也看準這塊商機，各自積極投入。

在台灣，最早導入多媒體事務機業者為萊爾富超商的「Life-ET」，此企業在 2003 年首度推出「Life-ET」，「Life-ET」的誕生，使提供的服務品項持續升級。而在 2006 年中旬，統一超商也引進多媒體機，並且在全國的 7-ELEVEN 裝設多媒體機「ibon」，而全家便利商店也在 2008 年搶進推出「FaMiPort」。

雖然萊爾富、7-ELEVEN 與全家皆裝設多媒體事務機，但在提供的服務功能上，卻有些許差異。到目前為止，發展多媒體事務機服務品項較眾多的為 7-ELEVEN，7-ELEVEN 的「i-bon」不僅提供了其他家業者所提供的服務，更開創了屬於自己的服務，如列印的功能、命理占卜、電子商務退貨便、叫車...等服務。7-ELEVEN 首開通路之先例，推出「退貨便」服務，對消費者而言，不僅不須自行郵寄或等待宅配業者取貨的困擾，任何時間到 7-ELEVEN 都可使用該服務。而對網路業者而言，運用全國 7-ELEVEN 實體通路，成為其取退貨中心，增加服務的完整性，對於業務推廣亦有極大助益，對於網路購物市場及業者將創造另一波商機。

在本研究的研究對象為台灣的全家便利商店(FamilyMart)，透過便利商店通路的完整性與銷售情報的成熟度，將虛擬服務與多媒體機事務機整合，藉由便利商店的物流系統來減少出版品的運送成本、供應量不足與退貨量，來解決目前圖文市場所面對的問題。因此，本研究探討運用便利商店的多媒體事務機，來解決傳

統出版因受限於空間不足，造成書籍、雜誌等出版品因無法上架或曝光率低而影響銷售等問題，替出版產業開創另一條新通路，這不論對出版產業或便利商店而言，都是一種創新的發展、一種新的服務。

1.2 研究目的

運用便利商店的多媒體機事務機，藉由它來發展出版品新的服務。透過便利商店的多媒體事務機來替出版品發展退貨、取貨、預購、促銷、廣告...等新的服務，使便利商店內出版品的銷售量增加、降低退貨率。藉由多媒體事務機來提供出版品的新服務，這不僅減少了門市原本所佔有的空間，更達到了出版品銷售的提升，對便利商店而言，更是提供了一種創新的服務。

基於上述研究動機與背景，本研究的目的如下：

1. 運用便利商店完整的金流與物流系統，透過多媒體事務機發展出版品創新的流程，來解決以往出版品所遇到的問題，給予出版品快速且有利的競爭優勢。
2. 藉由整理出的創新類型與特質，將新的服務規畫出屬於哪種屬性，並透過專家意見，建立便利商店出版品新服務的評估準則，提供管理者進行決策的參考依據。
3. 以全家便利商店為研究對象，依據專家所評估的意見，運用多媒體事務機（FaMiPort）發展出版品新的服務項目，來符合市場需求(業者)、消費者和便利商店三方面三贏的局面。

1.3 研究方法與流程

1. 研究動機、背景與目的

探討目前台灣便利商店運用多媒體事務機能提供的服務，並探討運用多媒體事務機，發展出版品新的通路，並進一步釐清研究內容、研究對象、研究方法與預期成果據以規範本研究之目的與內容。

2. 文獻探討

由於目前國內並無針對便利商店運用便利商店通路發展多媒體事務機提供創

新的服務議題所做的研究，本研究將依序回顧便利商店的發展、通路的建立與服務創新之應用及研究，以瞭解其發展、特色與應用。藉以便利商店的通路發展出版品新的發行通路，並利用統整之文獻與第三章台灣便利商店多媒體事務機現況整合，架構本研究之層級架構。

3. 台灣便利商店多媒體事務機之發展

第一部份先瞭解台灣便利商店產業概況，從便利商店轉型至現今頻頻發展新的服務與結合自行的物流通路推行多媒體事務機之服務品項做全盤的統整；瞭解台灣三大便利商店：統一超商(7-ELEVEN)、全家便利商店(FamilyMart)與萊爾富便利商店(Hi-LiFe)在事務機上的發展，並探討運用台灣便利商店的特性來發展出版品新服務。第二部份整理出台灣便利商店的發展概況，與目前的市場動態。

瞭解第一部份與第二部份的概況後，第三部份是要探討多媒體事務機在台灣便利商店的現況，並探討目前台灣便利商店多媒體事務機所引發的創新服務。

4. 出版品新流程的發展

探討運用多媒體事務機(MMK)來替出版品發展退貨、取貨、店到店、預購、促銷、繳費以及個人出版、廣告服務與下載服務...等創新的服務，這不僅能減少便利商店內的擺設空間，還能提升出版品的銷售量、增加曝光率。

5. 問卷設計與分析

利用專家問卷調查方式，分二階段問卷進行調查，所先找出便利商店在發展新服務時經營策略上可用性評估指標，進行指標適用性調查，之後依據專家意見調查結果做修正並編製相對權重調查問卷，再藉由第二次專家問卷方式，請專家群來判斷評估指標在兩兩相較下的相對權重值。

透過專家問卷，瞭解目前出版品所遇到的問題中，運用便利商店的多媒體事務機來解決須發展哪些構面，並認為何者較為重要，對出版品能有更好的效益，並做出權重值。

6. 結論與建議

整體研究成果，具體提出研究之貢獻與限制，提供業界和學術上參考，最終提出後續研究方向。

根據上述研究內容，擬定本研究流程如圖 1.1 所示。

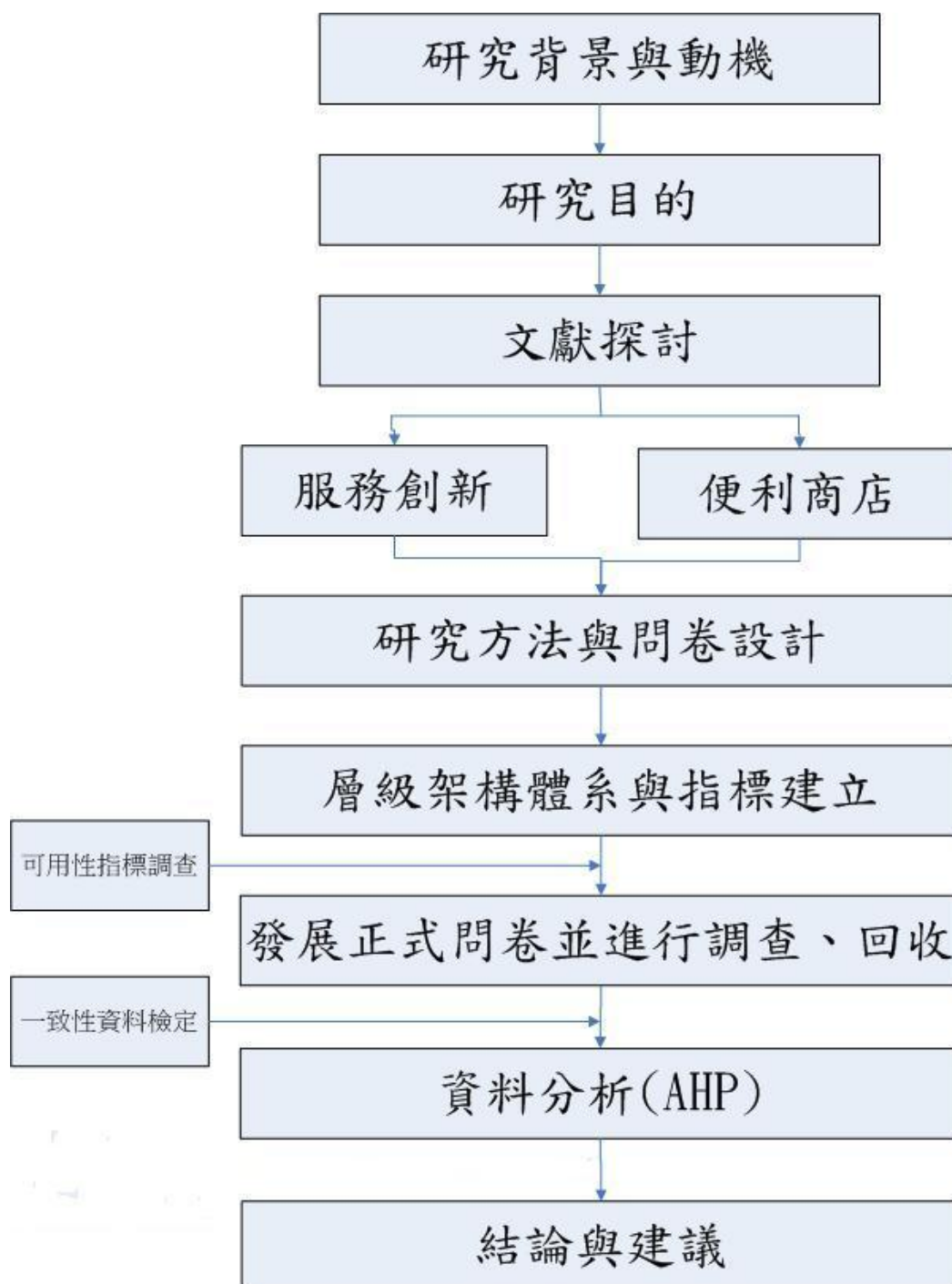


圖 1.1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要是從文獻蒐集整理與專家訪談中，建構出運用多媒體事務機提高網路書店配送效益之層級架構。本章主要分為三章節，第一節探討服務創新，瞭解在經營環境的激烈變動之下，也唯有不斷創新，才能脫穎而出，永續發展；第二節探討便利商店相關議題；第三節為探討便利商店的多媒體事務機新服務相關議題。茲分述如下：

2.1 服務創新

2.1.1 關於服務創新的涵義

「創新」是具有實際用途或商業價值的，為創意過程的最終結果，是新奇、相關、受重視的新產品、過程或服務中，知識的綜合及合成。創新的成果在市場中體現，如今，市場不在只是買賣雙方價值交換的場所，市場更是知識流通與加值的相對論壇。

一般而言，創新一詞泛指所有的新發現或新發明的事物。這些都是過去所沒有的，常以科技性和生產性的具體事務為主。Rogers 將創新解釋為「被個體視為一種新的觀念或物品；只要是個體認為是一種新的認知或理解，創新並不會受到期被發現或初次使用的時間因素所影響。因此，一旦各體認為某個觀念或想法是新的，或不同於以往個體所認知的，都會影響個體對他的反應。」Roger 也指出，創新不只是一種新的知識，個體必須花費許多時間來瞭解這項創新，個體會逐漸形成對這項創新喜歡或不喜歡的態度，最後做出接受或是拒絕的決定。因此創新可能出現在個體的知識、態度或其所決定的行為中(Rogers & Shoemaker, 1971)。

所謂創新(Innovation)係指被人們認為新穎的任何商品、服務或創意。而創新要在社會體系中散播開來，是需要經過一段時間。學者從不同的觀點，有不同的定義。本研究整理以下定義(表 2.1)：

表 2.1 創新定義

年代	提出的學者	創新定義
1934	Schumpeter	「創新是企業有效利用資源，以創新的生產方式來滿足市場的需要，是經濟成長的原動力。創新簡單定義，一種可以使企業資產再增添新價值的活動。企業採行的持續改善（Continuous Improvement，CI），自廣義的定義，也可以被視為是一種「創新」，亦即企業的創新活動在本質上就包含持續改善 產品、製程、客戶服務等。
1967	Schon	認為創新是一種從模糊到具體的過程。
1983	Holt	就知識創造的角度，將創新定義為：「創造新事物的相關知識與資訊過程」。
1984	Saren	認為創新是將新發現首次轉換成新產品、製程或服務的過程。
1985	Peter Drucker	以完整和系統化的形式討論創新反對所謂創新是「靈機一動」的想法，認為創新是可以訓練的。而創新是創業家的特定工具，能夠將改變當作機會，開發成不同的事業，或提供不同的事業，或提供不同的服務。因此，只要使現存資源創造價值的方式改變， 都可以稱之為創新，所以創新是一個可以學習和實踐的領域。
1987	Betz	認為創新是修正或發明一項新的概念，以使其符合現有或未來潛在的需求，並藉由改進與發展使其原有之功能達到商業化目的。
1988	Souder	創新乃是對企業而言的一種新鮮、高風險的創意，需具備高度利潤潛力。
1990	Frankle	認為創新活動乃一經由個人、群體及組織努力及活動所形成的產品或程序，該過程包含了用以創造和採用新的、有用事物之知識及相關資訊。

1991	Damanpour	認為創新可能是一種新的產品或服務、一種新的製程技術、一種新的管理系統及結構或是一種組織成員的新計劃。
1993	Grover&Goslar	創新是指對有關的接受單位而言，感覺為新的想法、做法或技術。
1995	Slater&Narver	認為就行銷的角度來看，創新來自於公司發現所提供的產品與市場需求之間的鴻溝，進而將公司資源導向滿足該需求。因此以市場為導向、注重消費者的需求，為行銷創新所應投注的焦點所在，也是引爆創新動力的一種刺激，因為創新行為並不只趕在競爭對手之前創新，而且也在消費者瞭解本身潛在需求之前，就發展出創新的產品或服務。
1995	Higgins	認為創新是對個人、團體、組織、產業和社會產生極大的價值的發明過程。
1996	Robbins	「創新」是指一個新的意念，該意念可應用在啓動或增進某項產品、過程或服務。
1997	Bessant&Cayn	面對當前紊亂環境中的挑戰，企業必須在各方面做持續改善。持續改善擁有多樣化之意涵，對於許多人而言，它是「創新」的同義字，即持續改善產品、製程、客戶服務等。
1997	賴士葆	認為創新包括下列事項：(1)結合二種或以上的現有事情，以較新穎方式產生；(2)一種新的理念(idea)由觀念化至實現的一組活動；(3)新設施的發明與執行；(4)對於新科技的社會改革過程；(5)對於一個新理念，由產生至採用的一連串事件；(6)組織、群體或社會的新改變；(7)對於既有形式而言，新的東西或事情；(8)對於採行者而言，新的理念、實務或事項；(9)使用者認知是新的。

1997	蔡啓通	蔡學者規納多元觀點意見後認為，創新是指組織內部產生或外部購得的設備、過程及產品(技術層面)，以及系統、政策、方案及服務(管理層面)等之新活動，此一看法，明確表達了創新來源：可能是內部產生，也可以是外來的。
2001	吳思華	創新可以是新產品、新服務、新的材料、新的製造，都可能是創新。創新基本的表徵有三：1.新穎 2.有價值 3.驚奇。
2002	Peter Drucker	多數創新（尤其是成功的創新）來自於有目的、有意識的尋找創新機會，而這些機會只在少數的情況下碰得到，在公司內部會看到四類創新，分別是意外的機會、現況的不一致、流程有需要，或是產業、市場的變化。有另外三個機會的來源存在於公司外部，在社會或在知識的環境中：機會從人口結構的改變、觀念的改變，或新知識的引進。確實，這些來源彼此重疊，風險、困難和複雜的程度也不相同，產生創新的潛力，也可能同時來自多處。但整體說來，大部份的創新不脫上述七項。
2003	Winter(2003)	動態能力是指能擴張、調整或創造原始能力的能耐。
	Verona and Rsvasi(2003)	組織競爭力與能力的子集合，能使組織創造新產品與流程，以反應動態的市場環境。
	Zott(2003)	一種內嵌於組織流程中的能力，使組織能透過模仿或試驗來重整組織的資源，以最短的時間內創造組織的競爭優勢。
2004	趙自強;張斌	服務創新要以滿足業主多方面、多層次的需求出發。
2005	Govindarajan and Trimble	將創新分為四種不同類型：持續的流程改善、產品或服務的創新、流程革命、及策略性創新。持續的流程改善涉及無數小投資於漸進的流程改善。產品或服務的創新是創新的概念，但並未改變現有的事業模式。
2006	翟運開;倪燕	創新必須放到系統的框架內，把服務概念創新、客戶關係

	翎;杜娟	介面創新、服務傳遞系統、新技術應用、戰略選擇與協調 五個要素放在一個相互關聯、相互作用的系統中來考慮。
2007	陳秀蘭	能永續經營的才叫創新。不是僅在科學與技術的發現，而是要對地球環境有幫助、對社會有貢獻的。
2008	何紹華;王培林	服務是一種創造與或取價值的人與人之間的互動。創新型服務指的是圍繞知識增值和創新服務，通過提高知識應用和知識創新效率來實現價值，面向增值服務。
2009	Lovelock	創新有七種服務類型的層次，服務創新可能會發生在各種層次，不過不是所有的服務創新類型都會影響和新產品的特色或顧客經驗。

資料來源：呂傳嘉(2002)、顏毓賢(2005)、湯玲郎(2007)、林淑芳(2009)；

本研究整理

參考上述各專家學者對創新所作的定義內涵，本研究亦對便利商店的創新做了以下的定義：所謂便利商店的創新是「了解消費者的需求，提供更多消費者所需的服務，創造新的價值」。故本研究以服務創新為研究發展的主軸。

2.1.2 服務創新的類型

創新(innovation)和發明(invention)有著緊密的關係，然而卻是不同的兩個意義，發明是一種事件，而創新可以是一種過程。一項發明通常可以帶領多數的創新，但發明卻很少能商品化。

針對服務創新的類型，許多學者亦有不一樣的見解，Wietze and Elfring(2002)把服務創新分為兩大類：技術創新和組織創新；Snndo and Gallouj(1998)從創新對象上，將服務創新分為四類：(1)產品創新(2)過程創新(3)組織創新(4)市場創新。

Tax & Stuart(1997)提出兩個定義服務創新的方法：一種是基於現有服務系統範圍的改變；另一種是基於操作的過程和參與者的改變。(湯玲郎，2007) Johnson et al(2000)將創新服務的分類彙整如下表 2.2 所示，分類的範圍則是從激烈性的(radical)到漸進式的(incremental) 的創新服務(湯玲郎，2007)。

表 2.2 創新服務分類表

創新服務的分類	
激烈性創新	1.主要的創新 2.開始新的市場 3.提供市場創新服務
漸進性創新	1.服務線的延伸 2.服務的改變 3.風格改變

Schumann (1994) 提出了創新矩陣 (innovation map) 的觀點，認為組織中的創新活動可依創新性質 (nature) 及創新類別 (class) 兩構面分成六類，兩個構面的內涵分別敘述如下：

(一)依性質分

產品創新 (product innovation) 提供給顧客完整且具體功能的產品或服務，如生產的產品、顧客能使用的產品等。

- 1.製程創新 (process innovation)：提供一套產品發展、製造的方法或程序，如產品的製造流程、運銷系統等。
- 2.方法創新 (procedure innovation)：為一套將產品或製程，整合融入組織運作的方法。

(二)依類別分

創新意謂著將構想開發或商業化之間重要的關聯。

- 1.漸進式創新 (incremental innovation)：現有產品、製程、方法的漸進式改善，使得現有產品或功能有進一步的改善、更方便或更為便宜。
- 2.獨特性創新 (distinctive innovation)：對現有產品、製程、方法所做的顯著性的改善，功能的提供。
- 3.突破式創新 (breakthrough innovation)：具有技術或方式上的根本性差異，使功能績效明顯地優於傳統功能，甚至完全取代(莊立民，2007)。

2.1.3 創新的特質

儘管不同的創新產品會產生不同的創新屬性，但根據以往的出版物與研究成果所得到的結論，對於大多數被調查者而言，創新可感知的屬性大致可以用五種屬性來概括：（一）相對優勢；（二）相容性；（三）複雜程度；（四）可試驗性；（五）可觀察性。對於創新屬性進行研究，主要的用途是預測創新未來的採用率和使用狀況。

（一）相對優勢

相對優勢是指某項創新相對於它所替代的原有方法（方案）而具有的優點。相對優勢的具體方面包括經濟利益、較低的初始成本、不舒適感的減少、社會地位、時間和精力的節省以及回報的及時性等等。儘管潛在採用者的個性在某種程度上對相對優勢有影響作用，但真正起決定作用的還是創新本身的特質。除了以創新的相對優勢吸引使用者外，有時消費者會出現創新過度採納的狀況，例如衝動型的採用。以往對創新可被感知的屬性的研究得出一致結論是：創新的相對優勢與創新的採納率成正比。而預防性創新由於人們較難感知它的相對優勢，使得採納率較低、回報較慢；增值性創新由於比較快可以看出它的相對優勢，所以採納率較高，回報較快。

（二）相容性

相容性是指創新與現有的各種價值觀、以往的各種實戰經驗以及潛在採納者的需求相一致的程度。相容性高的創新對潛在採納者來說比較容易把握，也更符合潛在採納者理解該創新概念的意義，並且增添對它的親切感。相容性可能代表了創新與各種價值觀、信仰、現存觀念、客戶需求等等之間是否一致。如果該項新事和社會現行的價值體系和規範不相容的話，就無法快速被社會大眾所接受。不相容的創新事物要被接納，需要社會大眾先接納新的價值體系，而這個過程是相當緩慢的。

（三）複雜程度

複雜性是指理解和使用某項創新的困難程度。Davis（1989）則從相反的方向

對這方面的創新做了定義：易用性（ease-of-use），即使用一項創新的容易程度。Baudura（1986）在研究表示一種創新的複雜性越高，自覺可以領會和使用該創新的人就越少，因此人們採用創新的可能性也就越低。有些創新事物很容易地為社會體系中大多數的人所理解；但有些則顯得相當複雜，所以擴散的時間也較長。例如對於網路使用族群而言，使用多媒體事務機的複雜性就會降低，因此對網路使用族群來說，多媒體事務機的擴散時間就會縮短。

（四）可試驗性

可試驗性是指採用者在正式採用創新前對創新性能所能試驗、考察的程度。社會系統中創新的早期採用者，在採納創新時沒有先例可循，所以往往對於創新的可試驗性更為看重。為了降低採用的風險早期採用者通常會從試用品或是別人的使用經驗得到一定程度的直接或間接使用經驗。創新的可試驗性意味著，可以減少前在接受者在做取捨決定時的不確定性，因此可以在做中學。

（五）可觀察性

可觀察性是指創新成果能被其他人看到的程度。某些新想法的成果顯而易見並能很快地傳播出去，而有些創新則很難被察覺或很難向其他人描述。後果越容易讓旁人看的到，那麼其接受度就越高。這種可觀察性有助激起同儕之間對創新的討論，接受者的朋友和同事通常都會詢問有關創新的資訊（Roger，2003）。被認為具有較高的相對優勢、相容性、可試驗性、可觀察性和較低複雜性的創新事物，會較其他創新更快被接受。過去的研究報告顯示。這五大屬性是說明創新接受度高低的重要指標。

2.1.4 創新障礙

創新並不一定都能被接受，可能會存在著某些障礙，而阻礙了創新的接受度。一般可歸納出三種創新障礙：價值障礙(Value Barrier)、使用障礙(Usage Barrier)與風險障礙(Risk Barrier) (Ram and Sheth 1989)。當產品並沒有顯著得相對優點時，則在價值上可能並不如替代品，因此出現了價值障礙。廠商可能藉由降低產品價格(例如打折、或直接降價)，或是增進產品的價值(例如利用廣告或新穎的樣是來產生心

理價值)等方式來克服價值障礙。

另外一種障礙則是使用障礙。當產品因為過度複雜或是既有觀念不相容，則很容易產生使用障礙。很多人便對網上購物存在著使用障礙。例如，有些人不會上網(上網過度複雜)，有些人則因交易方式不同而擔心購物安全(和既有購物習慣不同)，而有些人則因為缺乏互動而不放心(無法面對機器購物)。行銷人員可以利用變革代裡人(Change Agents)的示範，而克服此一障礙。變革代裡人是只依些具有高度可信賴性的意見領袖，透過它們，可以改變目標消費者的信念和購物習慣。例如，利用一些曾經上網購物的消費者來影響其周圍的親朋好友。

最後，若採納創新的成本很高，或是產品的嘗試所必須付出的代價很大時，則存在著風險障礙。風險障礙代表消費者接受創新所必須承擔的實體風險、經濟風險、績效風險，或社會風險。降低風險障礙的最佳方式是提供消費者低成本的試用機會，例如提供免費的樣品、低廉的試用品，或提供消費者一定的試用保證期間。

2.1.5 自助式服務科技

讓顧客參與服務製程的最佳方式就是讓它們自己完成服務過程，這意味著他們通常會使用業者提供的設備與設施，由顧客本身而非員工付出時間和心力。

現在有各式各樣的自助式服務科技(self-service technologies, SSTs)讓消費者可以自己進行服務生產作業，不需與服務人員直接接觸，例如銀行自動櫃台、自助加油站、便利商店的多媒體事務機。以下是七種新型服務的範疇：

1. 風格的改變：是最簡單的一種創新類型，通常在流程和產品表現尚不會有所改變。然而，這類型的創新常常可見度高，可以振奮人心和激勵員工，例如：將零售店和交通工具粉刷新色、為員工設計新制服、微調員工的服務步驟等等。例如：多媒體事務機機身上所擺設的POP即屬於此創新類型。透過不一樣的POP擺設，更可吸引消費者注意，使消費者關注它。

2. 服務的改善：是最常見的一種服務創新。業者將既有產品做些微的調整，可能是核心產品的一部分，也可能是附屬服務上的異動。比方說，7-ELEVEN「ibon」所提供的列印與繳費服務，這就是一種服務的改善，將原本即有的服務改善至更

便利的一種服務。本研究運用多媒體事務機做「個人出版」的服務，將原本的影印功能提昇到可以使用USB列印，甚至上傳檔案至事務機列印且經由便利商店的物流系統裝訂，這屬於服務改善的一種。

3. 附屬服務的創新：是指在現有的核心產品上增添新的促進性或增強性附屬服務，或者大幅改善既有的附屬服務。現有服務的低技術性創新可能很簡單，好比說，便利商店的代收「繳費服務」，提供未使用信用卡習慣的消費者一個繳費的選擇方式；透過事務機來替出版品做宣傳、「廣告」，來增加書籍曝光率與知名度，並增加消費者對書籍的印象，這兩者就屬此服務類型。

4. 流程線的延伸：通常指的是遞送既有產品的新方法，其創新程度較製程創新來的低。這方面的創新目的大多是要提供既有客戶更方便的服務，不然就是要吸引不滿易傳統方式的新客戶。「取貨」、「退貨」就屬此類型，不論「取貨」或者「退貨」，都提供消費者24小時有服務人員服務的管道，不用顧忌買錯書籍或瑕疵品的問題，並增加消費者購買信心。

5. 產品線的延伸：是指現有產品線的拓展。市場中最先推出產品的公司是創新者，其他公司只能採取防守策略成為跟隨者。推出新服務的目的可能是為了滿足既有客戶更多的需求，也可能是為了吸引有不同需求的客群(又或兩者皆是)。好比說：透過多媒體事務機做文化性商品的「預購」與「促銷」，這是一種新的訂購與販售方式。透過事務機，可解決以往運用傳真訂購，提供消費者快速便利的訂購方式；藉由便利商店的整合行銷與24小時營業的特性，吸引顧客隨時可到便利商店購書。

6. 主要的流程創新：指的是用新方法遞送既有核心產品，並且添加一些額外的效益。「下載服務」就屬此類型。將原本列印、影印的功能，提昇到可運用事務機下載需的資料、文件與圖片，甚至直接列印或出版個人出版品(如：書籍、明信片、郵票...等)，來增加額位外的效益、吸引新的客群。

7. 主要的服務創新：是指市場尚未經定義的新核心產品，通常包含新的服務特色和嶄新流程，例如：「店到店」配送服務。透過物流每天需配送的特性，提供消費者可隨時到店家取貨、退貨，並減少配送運費。消費者或業者由A店門市寄

至B店門市來做取貨、退貨的服務；甚至運用此服務至A店下載文件，並透過物流系統到B店取貨，減少等待時間，增加便利性，這是一種嶄新的配送服務。

由上述可知，服務創新可能會發生在各種層次，不過不是所有的服務創新類型都會影響核心產品的特色或顧客經驗。

2.1.6 小結

全球化的來臨，創新的觀念已成為現代企業發展的利器，創新影響範圍非常廣泛，涉及新思想、新發明的產生、新產品的設計、新的生產製程、新的行銷策略和新的市場開發...等，現代企業必須深知創新的重要性，才能善用市場知識，增加自己的競爭力。

本研究主要為探討服務上的創新，追求創新，不光指新就是好，而是必須掌握消費者所需、甚至能替消費者解決生活上的不便。追求創新，須不斷在原有的核心競爭力「便利」上，不斷地提高便利性。創新是必要，但如何創新是各企業想做到的，因此，本研究歸納出運用多媒體事務機建構出版品的新通路，此服務對便利商店而言是一種創新的服務，並將此種服務歸屬哪一類型與擁有哪些特質，一一分類，藉由此來提供業者開發時的參考依據。

2.2 便利商店

2.2.1 便利商店定義

日本 MCR 協會（Manufactural CVS Research）為便利商店（Convenience Store ;CVS）定了一些條件，做為對便利商店的界定。

1. 營業坪數：係在二十坪至七十坪之間，小於二十坪或大過七十坪，則超過便利商店的適用範圍。
2. 商品結構：食品至少須佔全店銷售品項的百分之五十以上，且一定要賣速食品，非食品則須是日常必需品，且提供服務性商品（如代售電話卡、郵票、

明信片、票卷.....)。

3. 產品別比率：商店所販賣之任何一類產品，不可超過全店營業額的百分之五十。
如超過則不能視之為「便利商店」，應稱之為「專門店」。如酒超過該業額之百分之五十，則應稱之為酒的專門店了。
4. 營業時間：須是長時間營業或是二十四小時營業且全年無休。
5. 銷售方式：大部份由消費者自助取用。
6. 代客之道：須有親切、愉快之服務，及與顧客熱絡之互動關係。
7. 管理信念：願意投資更多設備，以追求更高之效率。包括如何改善設備績效、調整商品之回轉率、了解客層定位、減少偷竊之防範、管理報表之應用改善及 POS 設備的投資等等，並持續不斷地追求有效率的管
理。

2.2.2 便利商店定位的特性

便利商店業者其實並不需要去想要賣幾千幾萬種產品,其實其最重要產品就是提供消費者「便利」,而以下我們針對便利商店提供的「便利」做一說明。表 2.3 介紹便利商店的特質：

表 2.3 便利商店的特質

特 質	內 容
距離的便利性	從給予顧客方便性來考慮，以徒步即能購買為原則，也就是從顧客之所在地步行 5-10 分鐘能夠到之位置。因此，其立地是在住宅區、辦公大樓、學校、商圈或工廠之附近，一般而言，其主商圈大約為 500 平方公尺的範圍。
時間的便利性	便利商店銷售的商品，比傳統雜貨店齊全，且每種商品均陳列一、二種知名度最高的，可讓顧客在最短時間內找到欲購的商品。店舖面積較小，結帳付款迅速，免除大排長龍等待的麻煩。另外，每日營業時間較長，而且全年無休，使消費者無論何時均可購買。

商品的便利性	便利商店銷售的商品，以日常用品為主，且種類比一般雜貨店齊全，並以知名度高、品質優良的商品為主，因此可提供顧客令人滿意的商品。
親切的服務	便利商店極重視顧客與店員之間的人際關係，使顧客較能感受親切的服務。
有效率的經營	便利商店多採連鎖組織，在位置選擇、商品採購、裝潢、陳列、服務等皆經過規劃及現代化管理。
現代化的店舖與設備	便利商店內外皆經過整體規劃、設計，環境優良、整潔衛生、陳列整齊、冷藏設備，以確保商品品質。
少數人之店舖營運管理	採自助服務方式，所用人員較少。

資料來源：宋英右(2006)

便利商店因為具有提供各項方便性、家數眾多、人員服務優良以及堅強的總部支援系統，對於電子商務的實體產品配送，其金流、物流等問題，給予快速且有利的競爭優勢。

2.2.3 便利商店目標顧客群

陳俊良（2002），目前便利商店以學生族及上班族消費者為主，佔全部來店消費人數的百分之七十左右，對所提供產品的價格較不敏感，較注重的是便利商店提供的便利性、產品多樣化及整齊清潔的環境。郭德賓（2000）指出「便利商店是以對便利性敏感，但是對價格不敏感的消費者為主要目標顧客群，其強調的是服務而非價格」。

目前便利商店的市場經營狀況，已不再是以長時間的營業來獲得盈利，而是該做出差異性，使得便利商店不再只是單純的購物場所，也是一個資訊流通、休閒便利的場所。因此，在面對市場多元化需求及業界間的競爭下，各連鎖便利商店如何突顯於市場，以避免遭到淘汰而退出，又該提供什麼樣的便利性，才能滿

足消費者，是便利商店業者所需重視的課題。

2.2.4 台灣便利商店的發展沿革

台灣便利商店（Convenient Store，簡稱 CVS）的經營方式具有眾多營業據點、多元化服務及 24 小時營業等優點，不僅提供消費者快速、即時及多元的服務，除了讓消費者在生活上更便捷外，在商品及服務品質上也不斷推陳出新，來滿足消費者的各項需求，這種消費行態使得國內連鎖式便利商店在短時間內迅速拓展，漸漸取代傳統雜貨店，並快速發展成為現代人日常生活與消費行為中不可缺少的一部份。

台灣便利商店的發展沿革大約可分為五個時期，整理如表 2.4：

表 2.4 台灣便利商店的發展沿革

時 期	發 展 沿 革
導入期 (1977 ~ 1979 年)	1977 年◆中國復興聯合委員會設立 16 家便利商店，即青年商店。青年商店在那時根本沒有所謂的統一進貨、自購、自運、自銷之經營模式。
	1978 年◆統一企業集資創辦「統一超級商店股份有限公司」。
	1979 年◆統一企業與美國南方公司技術合作，引進 7-ELEVEN 的經營理念及技術，才算是其真正的便利商店導入的時期。
摸索期 (1979 ~ 1985 年)	1980 年◆味全公司與日商全日食公司合作，成立第一家加盟商店。
	1982 年◆7-ELEVEN 長期虧損，併回母公司超商營業部。
	1983 年◆7-ELEVEN 正式開始 24 小時營業。
	1985 年◆7-ELEVEN 推出速簡食品、微波食品。
蓬勃發展期 (1986 ~ 1993 年)	1986 年◆統一超商開始轉虧為盈。 ◆7-ELEVEN 店數突破 100 家。
	1987 年◆統一超商股份有限公司再度獨立。

	<p>1988 年◆味全集團與美國 ARCO 集團技術合作，成立安賓超商。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆味全安賓超商導入電子訂貨系統（Electronic Ordering System，EOS）與銷售時點管理系統（Point of Sales，POS）。 ◆全家便利商店股份有限公司成立。 ◆全家便利商店首先導入 EOS 訂貨系統。 ◆統一超商品保中心成立。 ◆富群超商股份有限公司成立，3 家 OK 便利商店同時開幕。 ◆7-ELEVEn 店數突破 200 家。
	<p>1989 年◆光泉集團成立「萊爾富國際股份有限公司」。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆台灣 7-ELEVEn 成爲全球 7-ELEVEn 第三大連鎖體系。 ◆7-ELEVEn 導入 EOS 系統及其店數突破 400 家。 ◆全家便利商店成立「全台物流」中心，建立自有商品配送體系。 ◆全家便利商店『全台物流』中心成立，建立自有商品配送體系。
	<p>1990 年◆7-ELEVEn 店數突破 500 家並推展委託加盟系統</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆7-ELEVEn 與日商菱食商社合作，成立專業物流「捷盟行銷股份有限公司」，成爲第一家配送中心。 ◆全家便利商店亦開始推行委託加盟系統。 ◆萊爾富便利商店 EOS 開始啓用。 ◆萊爾富便利商店首創中獎統一發票兌換商品。 ◆福客多便利商店成立。 ◆統一超商營業額 108 億元，成爲國內零售業霸主。
	<p>1991 年◆郵局授權便利商店可代售郵票。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆翁財記便利商店成立。

	<ul style="list-style-type: none"> ◆全家便利商店店數破 100 家且推行特許加盟系統。 ◆OK 便利商店店數破 100 家。 ◆萊爾富便利商店率先回收寶特瓶。 ◆福客多便利商店推行 EOS 系統。 ◆全家便利商店業界首創內部商品展示會，提供加盟主當季最新商品情報。
	<p>1992 年◆OK 便利商店推行 EOS 系統。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆福客多便利商店加盟制度成立。 ◆全家便利商店首次販賣演唱會門票，打造便利商店流行發射站角色。
<p>快速成長期 (1993 ~ 1999 年)</p>	<p>1993 年◆7-ELEVEn 推展型錄購物。</p>
	<p>1994 年◆全家便利商店進入南台灣—成爲全國性連鎖便利商店。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆萊爾富便利商店店數破 100 家，並成立南區辦公室。 ◆台糖與日本 LITTLE LINK 技術合作，正式成立台糖蜜鄰便利商店。
	<p>1995 年◆7-ELEVEn 店數破 1,000 家，開始導入 POS 銷售時點情報系統。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆味全集團與 ARCO 集團結束合作關係，並將安賓超商改爲「松青超商」。 ◆萊爾富便利商店店數破 200 家，並榮獲「全國電子訂貨加值型網路先導系統」之應用楷模。 ◆OK 便利商店店數破 200 家。 ◆全家便利商店建立高雄物流中心，配送中南部百家店舖。 ◆福客多便利商店店數破 100 家。 ◆台灣巨蛋超商獲利未達理想，轉由中日集團經營並正式改名爲中日超商。

	<p>1996 年◆全家便利商店店數破 300 家。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆萊爾富便利商店店數破 300 家。 ◆7-ELEVEn 展店進入東部宜蘭地區。 ◆7-ELEVEn 進入花蓮、台東展店，成為國內第一家完成全島島內縣市佈點的連鎖體系。
	<p>1997 年◆7-ELEVEn 導入新訂貨系統 GOT，提升訂貨技巧。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆7-ELEVEn 店數突破 1,500 家，其八月股票上市。 ◆統一超商與美國 STARBUCKS 合資成立「統一星巴克股份有限公司」。 ◆7-ELEVEn 完成全國便利網連線。 ◆OK 便利商店店數突破 300 家。 ◆全家便利商店突破 500 家。 ◆全家便利商店 POS 系統分區導入店舖。
	<p>1998 年◆7-ELEVEn 推出送貨到家的「宅配」服務，其店數達 1,895 家。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆各家便利商店開始代收服務。 ◆萊爾富便利商店店數破 500 家，並成立特許加盟店制度。 ◆全家便利商店與 UPS 異業結盟－正式提供快遞服務。 ◆OK 便利商店成立加盟部。 ◆福客多便利商店店數破 200 家。 ◆全家便利商店提供代收服務及專業沖印業務，並正式代收台北市停車費。 ◆全家便利商店完成 POS 系統全面導入。 ◆全家便利商店年營業額突破百億。 ◆全家便利商店與高雄第一科技大學建教合作-開啓業界產學合作的先端。
	<p>1999 年◆全家便利商店領先同業推出「網路訂貨，店舖取貨」服</p>

	<p>務-正式展開電子商務。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆全家便利商店於 2 月份完成 POS 系統第二階段導入，增加 EOB、CRT 訂購及分析、代收、廢棄管理業務。 ◆全家官方網站：www.family.com.tw 正式上網。 ◆OK 便利商店導入 POS 系統第二階段。 ◆統一超商跨海進駐離島地區，正式在離島展店。 ◆7-ELEVEN 店數突破 2,000 家。 ◆萊爾富便利商店店數突破 600 家。 ◆全家便利商店店數突破 700 家。 ◆美國南方公司正式將公司名稱改為「7-ELEVEN INC.」。 ◆全家便利商店實施代收台灣省水費業務及全國實施照片沖洗業務。 ◆全家便利商店於 11 月份完成 POS 系統第三階段導入—通報點檢業務導入。 ◆統一超商與日本排名第一宅急便業者「大和運輸株式會社」簽約，成立「統一速達股份有限公司」。
<p>競爭激烈期 (2000 年 至今)</p>	<p>2000 年◆統一超商與美國 7-ELEVEN 簽訂永久授權契約。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆統一超商在全國 30 個台鐵車站，開設 36 個 7-ELEVEN Express store 服務旅客。 ◆萊爾富便利商店店數破 700 家。 ◆萊爾富便利商店門市導入 POS 系統。 ◆OK 便利商店店數破 600 家。 ◆全家便利商店於 6 月份，第 900 店嘉義嘉慶店開幕，正式跨入嘉義地區。 ◆全家、萊爾富、OK 及福客多等四家便利商店成立「便利達康公司」。 ◆全家便利商店於 12 月份店數突破 1,000 家。

	<ul style="list-style-type: none"> ◆全家便利商店於台中烏日物流中心啓用，完整獨立之區域物流體系建構完成。 ◆7-ELEVEN 店數突破 2,500 家。 ◆全家便利商店與台灣宅配通異業聯盟，提供「便利 CAN」服務。 ◆7-ELEVEN 成功的推出第一代國民便當。 ◆7-ELEVEN 取得菲律賓 7-ELEVEN 的經營權，正式向國際進軍。
	<p>2001 年◆7-ELEVEN 推出 7-Watch 專刊，全家推出「my Family」專刊。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆各家便利商店開始大打鮮食產品價格戰。 ◆福客多便利商店店數破 300 家。 ◆全家便利商店為第一位在國內銷售筆記型電腦。 ◆全家便利商店與捷元電腦公司合作，成立資訊商品服務聯盟，提供給消費者全年無休之資訊商品維修服務。
	<p>2002 年◆全家便利商店股票於 2/25 正式掛牌上櫃。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆全家便利商店首度推出年菜預購，創新商品服務，開創便利商店新商機。 ◆全家便利商店第 1300 店--新莊『首富店』開幕-使用全新 STORE IMAGE 概念。 ◆萊爾富便利商店 24 小時配送作戰，獨家銷售台灣生啤酒。 ◆7-ELEVEN 店數突破 3,000 家。 ◆7-ELEVEN 的御便當為台灣第一個獲得 CAS 認證合格的便當。 ◆7-ELEVEN 進駐大型複合式商圈，如南二高速公路東山休息站、清境農場休閒中心等。

2003 年◆統一超商與遊戲橘子策略聯盟，正式展開虛擬世界競爭。

- ◆萊爾富便利商店與長庚生技合作。
- ◆萊爾富首度推出 Life-ET。
- ◆統一超商與日本 UCC 上島珈琲株式會社合作，正式進入「國際製販同盟」。
- ◆12 月份全家便利商店店數突破 1,300 家店。
- ◆全家便利商店與台灣富士通公司合作，於四月份導入第二代 POS 系統。
- ◆全家便利商店與東森購物頻道合作電視預購店頭取貨，首創虛擬通路與實體通路結合。
- ◆全家便利商店與台糖公司締結策略聯盟契約，公司承接 43 家蜜鄰超商門市。

2004 年◆7-ELEVEN 劃時代 icash 卡轟動上市，一卡打盡食衣住行全方位需求。

- ◆全家便利商店正式於 2004 年 7 月進軍中國大陸上海，成為國內便利商店系統第一家登陸企業。
- ◆全家便利商店於 6 月成立日翊文化行銷公司，同年度遷廠至大溪，形成台灣首見且僅見的完善綜合物流中心。
- ◆全家便利商店於 7 月進駐上海市場，中國第一家全家便利商店於七月開店。
- ◆全家便利商店獲選遠見雜誌六大服務業服務力大調查「便利商店第一名」的殊榮。
- ◆全家便利商店 2004 年 10 月 成立 TFF 事務 TEAM，負責全家鮮食原物料採購、品管與鮮食廠製造管理，整合鮮食上中游，建立完善的鮮食開發體制。

2005 年◆8 月 7-ELEVEN 綠島門市開幕。

	<ul style="list-style-type: none"> ◆11月7-ELEVEN的4000店「奮起湖門市」開幕。 ◆7-ELEVEN 推出台灣便利商店有史以來規模最大的「Hello Kitty 全店整合式行銷活動」。 ◆1月1700店彰化『線西店』為第一家「郊區型概念店」店舖。 ◆全家便利商店4月 創新導入日本VDC(虛擬物流)銷售模式，以資訊流代替物流。 ◆全家便利店4月實施二訂三配，建立商品的鮮度差異化。
	<p>2006年</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆統一超商也引進多媒體機，並且在全國7-ELEVEN裝設多媒體機ibon。 ◆2月可在全家便利商店、OK便利商店e通機申裝設定卡片申購卡片加值欠費代收。
	<p>2007年</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆二月全家便利商店在花蓮兆豐農場首創全國「行動便利商店」。 ◆行照與駕照換照的費用可在全台1280家萊爾富門市，與大台北地區的1500家統一超商門市都能完成換照費。 ◆4月雙方合作發行電子錢包與信用卡功能的「icashwave」卡。 ◆福客多便利商店退出便利商店市場，投靠加盟全家便利商店。
	<p>2008年</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆9月7-ELEVEN於桃園縣設立第一家附設自助加油站門市。 ◆12月全家便利商店提供FaMiPort店到店寄件。 ◆全家便利商店推出FaMiPort。
	<p>2009年</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆7-ELEVEN可提供悠遊卡儲值與使用悠遊卡小額付費服務。 ◆7-ELEVEN推出量販預購便。

	◆7-ELEVEn、全家、萊爾富攻打咖啡市場，積極推展咖啡品牌。
	2010年◆7-ELEVEn 1月導入「EC商品門市查詢系統」。 ◆7-ELEVEn 1月提供「C2C交貨便」。

資料來源：陳俊良，民 91；統一超商；全家便利商店；萊爾富；OK 便利商店；福客多便利商店；本研究整理。

目前，台灣的主要便利商店只剩以統一集團為首的 7-ELEVEn、與日本 Family Mart 合作成立全家便利商店、光泉的萊爾富便利商店、豐群企業集團的 OK 超商，而安賓超商、福客多與翁財記等老字號便利商店因無法承受市場的競爭，都已退出便利商店的市場；但為了達到市場的規模經濟，這些結束營業便利商店原有的據點大多被全家、萊爾富、OK 所接手經營來對抗 7-ELEVEn 的強勢通路。

現代化連鎖型便利商店是以「服務」與「便利」為主要訴求，近年來業者透過代收、鮮食及年菜配送等創新服務，使便利商店物流、金流、資訊流的特性更充分地發揮。目前連鎖便利商店系統在我們日常生活中提供便利的服務，像代收服務，範圍包括：水費、電費、電信費、強制機車責任險保費、有線電視費用、瓦斯費、壽險保費、交通違規罰款、停車費及學雜費等代收服務。除了代收費用服務外，還有照片加洗業務、申辦寬頻(ADSL)服務、影印傳真服務、預購服務：包括年菜、水果、食品、電影票、娛樂旅遊票券、各地名特產小吃、書本及暢銷 CD、沐浴用品、陶瓷杯、收藏性布袋戲木偶、家常菜、中秋月餅等預購業務。亦可購買台北市捷運悠遊卡或提供加值服務、與銀行策略聯盟導入 ATM 使得便利商店成為社區的金融服務中心，如：統一超商與中國信託、萬通銀行合作，全家與華南銀行合作、宅急便服務、國際快遞服務及網路購物等服務，皆包辦了人們的生活所需。

2.2.5 小結

便利商店自創業開始，從原一家只是販賣飲料、食品、香菸的雜貨店，一路開到現今全台有九千三百多家便利商店，原因就在於它讓這個產業不斷突破現況，不斷創造這家店的用途，增加新商品或新服務，來提高便利性。

現今的便利商店以「服務導向」為主，各便利商業者，皆積極地爭取代收業務、票卷等服務，來增加服務項目與創造差異化，不論是哪一種服務，都替消費者減輕了不便，滿足消費者所需。本研究將探討運用便利商店的特性，來解決以往消費者在購買出版品(書籍、雜誌、網購)時，礙於時間的限制、與付費、取貨、退貨方式不便等問題，這對便利商店而言，是一種創新的服務，這也替出版品開創另一條新通路，解決了以往在通路與曝光率不足的問題。

第三章 台灣便利商店多媒體事務機發展與現況描述

3.1 便利商店多媒體事務機概況描述

3.1.1 多媒體事務機的發展

MMK(MultiMedia Kiosk)即多媒體事務機，為一種配有觸控螢幕的電腦裝置，便利商店業者可透過設置於店內的這種裝置，提供許多商品與服務，最早導入的業者為日本便利商店業者 Sunkus，後續其他業者陸續導入但成效不一，其中日本羅森便利店的 Loppi 為發展最成功者，又以可販售各種票券 Lawson Ticket 最有名氣，也提供保險、費用繳交等多項功能，在台灣最早導入者為萊爾富超商的 Life-ET(2003 年)，與羅森的 Loppi 相同提供多項服務，信用卡紅利積點兌換為其獨創，台灣 7-ELEVEN 的 ibon 則另有提供檔案列印功能，日本 FamilyMart 有提供藝人相片列印。多媒體看板 MP 則也有系統大力佈建，看好其影音功能，可提供另一種與消費者溝通的管道與平台。

3.2 各便利商店多媒體事務機之簡介

3.2.1 萊爾富便利商店 Life-ET

萊爾富目前全省有超過 1200 家加盟店，並於 2003 年啓用 MMK(Multi Media Kiosk)多媒體資訊機—Life ET，以即時資訊的便利性，供應消費者食、衣、住、行、育、樂等特殊功能(如表 3.1)，開啓門市 E 化服務新紀元；有了這個「虛擬平台」，打破了傳統超商的實體店面的規則，更開啓了「貨架雖有限，商品及服務卻無限」的新市場。

表 3.1 LiFe-ET 服務項目

功能	分類	服務內容	操作步驟
紅利兌換	銀行類	<p>銀行信用卡持卡人或會員至萊爾富 Life-ET 上輸入簡單的資料即可查詢目前累計紅利點數，並可馬上兌換萊爾富店內精選日常生活用品及食品，例如：鮮乳、報紙、飲料...等商品。</p> <p>合作廠商：</p> <p>銀行類：台新銀行、日盛銀行、玉山銀行、國泰世華、兆豐商銀、安泰銀行、渣打商銀、聯邦銀行、新光銀行、台北富邦、彰化銀行。</p> <p>線上遊戲類：鈞象(明星三缺一)</p> <p>加油站類：台灣優力、全國加油站。</p>	
	線上遊戲類		
	加油站類		
代收繳款	「信用卡」補單繳款	<p>合作廠商：</p> <p>日盛銀行、台北富邦、台新銀行、玉山銀行、兆豐銀行、國泰世華、渣打銀行。</p>	
	「現金卡」補單繳款	<p>合作廠商：</p> <p>大眾 Much、台新 Story 華南現金卡、萬泰銀行 George&mary</p>	
	便民代收	<p>停車費：桃園縣、高雄市</p> <p>交通罰款：全省</p> <p>行人/攤販違規罰鍰：臺北市交通大隊</p> <p>行駕照換發費用：全省</p> <p>汽車燃料使用費、燃料費罰鍰及強制險罰鍰：全省</p>	

	民生繳費	有線電視：陽明山有線、北健有線、家和有線、興雙和有線、新視波有線、新台北、金頻道、大安文山 會員繳費：台灣大車隊、大都會車隊、賓樂車隊、婦安車隊、優良衛星車隊 學雜費：「台北富邦」就學貸款	民生繳費
	保險繳費	合作廠商： 台灣產物、富邦產物、龍平安產物。	保險繳費
	愛心捐款	合作單位： 心路基金會、伊甸基金會、聯合勸募。	愛心捐款
	網路交易	合作廠商： 訊航科技、綠界科技。	網路交易
	會員儲值	合作廠商： 中華通訊、8591 數字科技、艾德網、591 租屋網。	會員儲值
訂票訂房	藝文活動	合作廠商： 兩廳院售票	訂票訂房
	樂園票券	主題樂園：小人國、六福村、西湖渡假村、劍湖山樂園、月眉育樂世界、屏東 8 大樂園、湯姆龍親子堡、花蓮遠雄海洋公園.....等等。 農場／森林遊樂區：大板根森林遊樂區、杉林溪森林遊樂區、嘉義農場等。	
	其他	住宿券、演唱會、博物館、展覽會、體	

		育票.....等。	
影音下載	下載	透過 Life ET 購買最新、最 IN 的鈴聲、超炫的手機圖案及刺激好玩的手機遊戲等行動增值服務，下載用簡訊、GPRS 接收到手機上即可。 合作廠商： NOKIA、奧爾史達鈴、手機戲子。	影音下載

當期活動	當期活動	提供當期的促銷優惠資訊。	當期活動
點數儲值	網路遊戲點數卡	商品種類：Mycard、Gash、GGC、Game 淘、OMG、WGS、辣椒卡、神州、魔獸、天堂二等。	網路遊戲點數卡
	網路遊戲產品包	商品種類：神州、全民打棒球...不定期推出。	網路遊戲產品包
	手機補充卡	商品種類：中華電信、台哥大、和信、遠傳。	手機補充卡
	國際電話卡	商品種類：006、ONE CALL、亞東、瑪凱、艾德網、南屏、中華國際預付卡。	國際電話卡
	網路電話 / 儲值	商品種類：Skype、Windows Live 網路電話、ivdeo 儲值卡及 ezPeer 線上音樂。	網路電話 / 儲值

線上購物	美食館	商品種類：名店特產、母親節蛋糕、端午節粽子、年菜商品...等。	美食館
	美人館	商品種類： 美容、飾品、包包。	美人館
	蒐集館	商品種類： 悠遊卡、戰鬥卡、玩具及公仔。	蒐集館
	文化館	商品種類： 書籍、雜誌、影音商品。	文化館
	3C 館	商品種類： 手機、家電、3C 商品。	3C 館
	生活館	商品種類： 居家日常用品、清潔用品。	生活館
ezship 店到店服務	<p>寄件所需時間</p> <p>今天寄後天 06:00am 送達取件門市</p> <p>寄件規格</p> <p>物品需妥善包裝，包裝完成後 長+寬+高的總和需小於 90 公分 單邊長度小於 40 公分重量低於 5 公斤</p> <p>◎Life-ET 提供查詢寄件服務。</p> <p>退件說明正常狀況下，目前待領包裹均是在市暫留 7 天（如遇門市撤店、暫歇則不在此限之內）；如逾七天將轉回予 ezShip 之台北物流中心處理。</p> <p>詳見 ezShip 網頁說明。</p>	ezship 店到店服務	

3.2.2 7-ELEVEN 「i-bon」

台灣 7-ELEVEN 門市位於大街小巷，離住家近，是現代民眾購物、繳費最便利的地方。全省 7-ELEVEN 門市於 2006 年 8 月啓用 i-bon 以便利生活站為方向，為民眾提供各種即時便利的服務，整合了行動辦公室（列印、下載、掃描）、代收汽、機車強制險、交通罰單、補單繳費、旅遊票券、飯店訂房、展覽表演及演唱會門票、銀行會員紅利兌換、手機圖鈴下載及命理等（如表 3.2），且 i-bon 是以最簡易的觸碰式螢幕作為操作介面，無論任何服務皆能在 i-bon”一指”輕鬆完成。

表 3.2 i-bon 服務項目

功能	分類	服務內容	操作步驟
列印	列印圖片	1.圖片列印：支援 JPG、BMP、GIF 等圖檔格式。	
	列印文件	2.文件列印：之源 Microsoft Office 2003(Word、PowerPoint、Excel)、txt、ini、Pdf 及華康 wdl 等檔案格式。 3.如有特殊檔案格式或字型，請先轉檔 wdl 或 pdf 格式。(ibon 官網提供轉檔格式)	
	海報分割列印	1.檔案放大分割列印服務，可列印為 A1(4 張 A3 合併)大小的海報。 2.支援 JPG、BMP、GIF、Microsoft Office 2003 Word、PowerPoint、Pdf 等檔案格式。	
下載	下載個人文件	資料上傳至 ibon 網站取得「取件號碼」，72 小時內至 ibon 輸入取件編號。(ibon 官網提供華康轉檔軟體，	

		可免費下載安裝，以便利各式檔案上傳)	
	生活情報	提供理財資訊、統一發票對獎號碼、醫院門診表(台北市立聯合醫院、馬偕紀念醫院、新光吳火獅紀念醫院)及全國觀光景點等資訊，供消費者預覽或下載列印。	生活情報
	試卷下載	1.各類升學考試以及公職人員國家考試歷屆考古試題下載列印。 2.國中數學評量試卷下載列印。	試卷下載
	授權圖像	提供多款動漫卡通以及發片藝人偶像劇照，並製作為圖像海報、月曆、卡片及各款DIY勞作品，還有OPEN小將圖像。	授權圖像
	動漫連載	老夫子六格漫畫及成語故事下載列印。	動漫連載
	單曲下載	1.提供MP3音樂單曲下載服務(USB介面)。 2.OPEN小將最新單曲，只獨家在ibon下載。	單曲下載
文件掃描	掃描後寄 e-mail	文件資料掃描後可立即寄發 e-mail 至指定3組信箱或儲存至隨身碟中。(掃描後檔案為JPG格式)	掃描後寄 e-mail
	掃描到儲存裝置		掃描到儲存裝置

購票	活動票卷	提供演唱會、展覽、講座等熱門活動票卷代售。	活動票卷
	售票系統	提供年代、寬宏、兩廳院、博客來四大售票系統即時劃位訂取票服務。 *影成訂票手續費每張 20 元	售票系統
	電影票	提供影城自動選位訂票(配合影城：威秀影城、美麗華影城)及	電影票
	運動票	中華職棒例行賽、各類運動賽事門票代售。	運動票
	交通票	和欣客運、台灣租車機場接送劃位訂票。	交通票
	其他票卷	活動購票、折扣票卷取票功能。	其他票卷
旅遊	主題樂園	各大主題樂園優惠票卷。	主題樂園
	休閒票卷	溫泉泡湯、精品旅館休憩卷、特惠住宿卷、精選美食餐卷、活動票卷(賞鯨、泛舟、運動健身、按摩、租車)等信託保證票卷商品代收服務。 (本服務由大賀行銷股份有限公司提供)	休閒票卷
	飯店訂房	國內飯店預約訂房、今日訂房、本期主打活動優惠訂房。	飯店訂房

	觀光活動	全台熱門觀光活動門票代售服務。	觀光活動
	好康特惠 自由行	精緻優惠超值國內外裝行程報名代售服務。	好康特惠 自由行
	每週二、四特賣	每週推出超值好康的優惠票卷特賣。 (主題樂園、溫泉泡湯、精品旅館、住宿卷)	春季票卷 特價

好康抽獎

功能	分類	服務內容	操作步驟
好康抽獎	發票抽獎 活動抽獎	發票抽獎、活動抽獎、會員兌換活動	好康抽獎
數位生活	計程車叫車	提供新的計程車叫車管道，消費者免報地址，直接在超商店內等待，既方便又安全；並享有合作車隊之車資優惠。 合作品牌：台灣大車隊、HiTaxi	計程車 叫車
	手機娛樂	可下載類別：和絃鈴聲、全曲下載、彩色動畫、手機佈景主題、原唱鈴聲、彩色圖案、手機遊戲、手機電子書、影片、手機軟體。 合作品牌：e7play、口袋移動	手機娛樂

法律小幫手	「法律小百科」提供常見法律問題指南，「法律實用書狀」提供下載列印。	法律小幫手
健康小站	中風及代謝症候群的自我評量，點選評量者得各項狀態，即可立即知悉危險評估的分數及衛教資料並且列印下載評量結果。	健康小站
考生服務	提供「大學指考」與「四技二專」考生大補帖、考生祈福、落點分析及查榜服務。	考生服務
命理占卜	提供免費測算、八字、星座、紫微、姓名、卜卦靈籤、塔羅命盤、手面相、開運福物等服務。 合作老師：余雪鴻大師、塔羅女巫傅子綺 合作廠商：希易資訊、精英時代	命理占卜
黑貓宅急便託運	輸入於家中線上已預約寄件託運單號或直接輸入相關寄件資料，即可印出黑貓宅急便托運單在櫃台直接寄件，並可以選擇免費貨到 e-mail 或簡訊告知寄件人服務。	黑貓宅急便託運
7-ELEVEn 寄貨便	透過合作廠商的網站或客服取得「寄貨便服務代碼」後至 i-bon 列印「寄貨便服務單」後，請向 7-ELEVEn 門市人員免費索取淺藍色的「寄貨便服務袋」，將欲歸還給廠商商品、發票和相關包裝均放	7-ELEVEn 寄貨便

		<p>入服務中黏好，給 7-ELEVEN 櫃台人員，取得代收收據即完成退貨。</p> <p>合作廠商：PayEasy、SHOPPING99、PG 美人網、OrangeBear 橘熊、天母嚴選、MPS、玩鞋、MPS、MIMI、momus、包包的家、MISS 愛漂亮、SaSa 日式精品、Lativ、艾咪 E 鋪</p>	
申辦	OPEN 講門號申請	<p>OPEN 將門號購買。申請與列印申請書。申請書交至櫃台，經門市人員確認無誤後，掃描至特約廠商進行申辦作業。</p>	OPEN 講門號申請
	保險服務	<p>汽機車強制險投保與繳費服務。</p> <p>合作廠商：富邦產業</p>	保險服務
	委託刊登	<p>求職、徵才與分類廣告一應俱全。</p> <p>合作廠商：蘋果日報、聯合報、104 人力銀行、中時人力網</p>	委託刊登
	其他申辦 E 通機/點燈	<p>申購 ETC 與線上點燈(光明燈、文昌燈、拜斗燈與安太歲)服務。</p> <p>合作廠商：遠傳電收、眾徠科技</p>	其他申辦 E 通機/點燈
銀行繳費	<p>信用卡</p> <p>查詢當期帳單金額並列印繳款單，可自行設定繳款金額，惟不得低於當期最低應繳金額。</p> <p>(最高上限金額為二萬元)</p> <p>配合銀行：台北富邦、國泰世華銀行、日盛銀行、聯邦銀行、荷蘭銀行、永旺信用卡</p>	金融服務	

	現金卡	i-bon 補單繳費，櫃台繳完費即時銷帳。 配合銀行：萬泰銀行、台新銀行	
	貸款繳費	就學貸款補單繳費。 配合銀行：台北富邦銀行	
公共事業及電信繳費	交通罰單	合作單位：台北區、新竹區、台中區、嘉義區、高雄區監理所、台北市交通裁決所、台北市交通大隊、高雄市交通裁決中心	公共事業
	駕行照換發	24 小時查詢個人行駕照是否可換照，且直接在超商繳納駕行照規費。 合作單位：台北區監理所(北基宜花)、新竹區監理所(桃竹苗)、台中區監理所(中彰投)、嘉義區監理所(雲嘉南)、高雄區監理所(高屏澎東)、台北市監理處、高雄市監理處、金門縣監理所	
	高速公路電子收費 ETC	ETC 用路人可使用 i-bon 查詢欠費，並可立即繳費即時銷案。	
	停車費	合作單位：高雄市停車費、桃園縣停車費	
	汽車燃料使用費	準備身分證與車籍資料，就可以在 7-ELEVEN i-bon 辦理繳納。 合作單位：台北區監理所(北基宜花)、新竹區監理所(桃竹苗)、台中區監理所(中彰投)、嘉義區監理所(雲嘉南)、高雄區監理所(高屏澎東)、台北市監理處、高雄	

		市監理處、金門縣監理所	
	強制險罰鍰		
	有線電視繳費及補單繳費	合作廠商：大豐有線、台灣數位寬頻有線、新視波有線電視、北健有線電視 等計 34 家	電信、有線電視
	網路電話及國際電話卡	提供網路電話、國際電話卡購買服務 合作廠商：PChome、Skype、FreePP、南頻電信、艾德網	
	網路費 (ADSL)	合作廠商：中嘉寬頻 每筆手續費 13 元	
網路繳費	代碼繳費	網路購物至 i-bon 輸入繳費代碼，即可列印繳費單至 7-ELEVEN 櫃檯繳費，便利又安心！ 合作廠商：Yahoo 奇摩、台灣樂天、PChome 商店街、燦星、露天拍賣、支付寶(台灣淘一站)、EZpeer、Yam 天空、KKBOX、巴哈姆特電玩資訊、滾石酷踢網、尚凡資訊、聯合線上、1796 一起交友網、GOGOBOX	代碼繳費
網路繳費	會員繳費	提供 PChome 線上購物&8591 的 T 幣購買繳費，及網路各金流平台整合的帳單繳費。 合作廠商：8591、PChome、藍新科技 EZPAY、台灣里 OPNEPAY、紅陽 24PAY	會員繳費

	虛擬帳號 (繳費)	合作廠商：TOEIC(廠商碼-88888)、龍網(廠商碼-AIDO)、甲固(廠商碼-AIO)	虛擬帳號 (繳費)
	虛擬帳號 (訂購繳費)	訂購流行雜誌、DM 商品或報名熱門活動，可透過 ibon 列印繳費單至櫃台繳費。 合作廠商：天下雜誌(廠商碼-7099140001)、城邦出版社(廠商碼-7099120001)、大智通 unimail(廠商碼-7099300001)、救國團(廠商碼-7099280001)、美利達自行車(廠商碼-MERIDA)	虛擬帳號 (訂購繳)
其他	外籍專區	提供外籍人士(外語介面)購買電話卡服務。 合作廠商：瑪凱 Lion Card	พื้นที่ต่าง
	慈善捐款	合作廠商：聯合勸募、肝病防治基金會、瑪利亞基金會、兒童福利聯盟...等公益團體	慈善捐款
紅利兌換	信用卡	信用卡紅利點數兌換：指定門市商品或現金抵用卷服務。 配合銀行：台新、台北富邦、聯邦、國泰世華、新光、萬泰、日盛、荷蘭、永旺信用卡、華南	信用卡
	網路遊戲會員區	配合網路遊戲：GAME 淘、戲谷、優仕網、ikala	網路遊戲會員區
	加油站會員區	配合加油站：Smile 加油中心、台灣優力	加油站會員區

	百貨會員區 (夢時代)	配合廠商：統一夢時代	百貨會員 區(夢時
儲 值	線上遊戲點 數除值	一組卡號可儲值多款線上遊戲，可依需 求自由儲值 50~5000 元。	線上遊戲 點數除值
	申請數位儲 值卡號	申請數位儲值卡號，可儲值多款線上遊 戲。保護密碼設定完成後便無法變更， 請妥善保管！ (建議設定以方便記憶/具代表性之數字)	申請數位 儲值卡號
	線上遊戲虛 擬寶物	進行線上遊戲虛擬寶物之購買。	線上遊戲 虛擬寶物

3.2.3 全家便利商店「FaMiPort」

FaMiPort 是全家便利超商特地從日本引進的產品，並與新加坡喬德利多 (Wincor) 公司合作，專為消費者服務食衣住行娛樂等生活大小事，從紅利點數兌換、遊戲點數卡、罰單繳費、娛樂訂票、電子地圖、商品預購、會員點數查詢... 等 (如表 3-2-3)，只需在 FaMiPort 一指按下，服務就通。

表 3-3 FaMiPort 服務項目

功能	分類	服務內容	操作步驟
店到店	店到店寄件	<p>1.運送天數：二日內送達指定店舖。</p> <p>2.尺寸規格：長+寬+高<90公分，單邊長度<40公分(總重量不得超過5公斤)。</p> <p>3.紙箱新上市，寄件更便利：紙箱大小為長*寬*高=40cm*30cm*20cm，售價10元。</p>	寄件
	店到店查件	<p>4.禁運品項(請詳閱託運條款)：生鮮食品、低溫食品、非法品。</p> <p>5.退件：貨件送達取件店舖七日內無人領取，將退回原寄件店舖，但於七日內寄件人不得要求提早退回。</p> <p>6.可依寄件編號到店查詢或線上查詢</p>	貨件查詢
紅利	信用卡	可使用紅利點數兌換店內限定商品，目前配合廠商：台新銀行、國泰世華銀行、新光銀行	信用卡
	加油卡	可使用紅利點數兌換店內限定商品，目前配合廠商：台灣優利	加油卡
	遊戲會員	可使用紅利點數兌換店內限定商品，目前配合廠商：Game 淘	遊戲會員
購票	休閒旅遊	六福村主題樂園、八仙樂園、水悟空、台南水叮噠、布魯樂谷、頑皮世界、台灣民俗村、國立海洋生物博物館、月眉育樂世界、劍湖山世界、遠雄海洋公	休閒旅遊

	園、8大森林探索樂園、西湖渡假村、中華民俗村等各地區遊樂園	
溫泉/住宿	<p>1.Hotel Bank 全省與離島總共有 400 多家飯店與民宿可供快速訂房!只要在 FaMiPort 操作購買，立即可以確認訂房資訊，消費者不需再打電話跟飯店確認訂房成功，立即解決訂房回覆以及付費問題</p> <p>2.溫泉泡湯券 如八仙大唐溫泉物語、天籟溫泉會館、烏來名湯溫泉會館..等供選擇。</p> <p>3.休憩住宿券 如寶格利時尚旅館、168Motel、墾丁中信飯店等各地區飯店..等供選擇。</p>	溫泉/住宿
電影	<p>秀泰影城電影優惠券(秀泰影城系列：台北今日秀泰、台北欣欣秀泰、台中親親、嘉義嘉年華、台南南台、高雄環球) 內湖哈啦影城</p> <p>熱門電影預售票</p>	電影
展演	熱門展覽、演唱會門票	展演
運動票	向上泛舟、熱門運動	運動票
餐飲	杜樂麗法日藝術料理、各地餐廳美食券	餐飲

	服務	<p>不管是想針對廚房、廁所的特定區域打掃，或是住所全面打掃，FaMiPort 提供給您 75 折~93 折的優惠「家事服務票券」。只要於購票後，撥打客服電話預約，就會有專業家管到府打掃。這麼輕鬆省時的貼心打掃，就在全家 FaMiPort 為您服務！</p> <p>HomeSweet(安禾生活事業股份有限公司) 客服電話:02-2367-7766</p> <p>家事多有限公司 客服電話:0800-200-883</p>	服務
即時購	電信預付卡	PCHOME--SKYPE 點數卡，南頻電信 --Hicall Card/國際電話卡百樂通和宇寬頻--MORE TALK，艾德網--全球卡	電信預付
	遊戲點數卡	最新酷炫各類遊戲點卡,例:智冠 --MYCARD/魔獸世界/明星卡/GAME 淘/紅心辣椒 --辣椒卡/遊戲橘子 --GASH/天堂II包月/統振--GGC 環遊卡,大字--JOYCARD,戲谷--戲谷時數卡...等	遊戲點數
	網路點數卡	電子錢、虛擬點數卡 合作廠商：樂志 --Q-Face 點數卡/ KKBOX--儲值卡	網路點數
	彈性點數自動儲值	彈性儲值適用遊戲: 多樂米(中磊網路科技);OMG(茂為科技);土撥鼠(互網國際)	彈性點數自動儲值

繳費	交通罰單	<p>一罰單</p> <p>台北市裁決所、高雄市裁決所</p> <p>交通部公路總局（包含台北區/新竹區/台中區/嘉義區/高雄區監理所）與台北市政府警察局交通大隊-行人攤販罰單</p> <p>以上手續費：15 元</p> <p>二、停車費</p> <p>桃園縣停車費</p> <p>三、駕行照換發</p> <p>臺北區監理所~新竹區監理所 臺中區監理所 嘉義區監理所 高雄區監理所</p> <p>台北市監理處 高雄市監理處</p> <p>(四)汽車燃料使用費及汽燃費逾期繳納罰鍰</p> <p>服務範圍</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.台北市監理處 2.台北區監理所(北基宜花) 3.新竹區監理所(桃竹苗) 4.台中區監理所(中彰投) 5.嘉義區監理所(雲嘉南) 6.高雄區監理所(高屏澎東) 7.高雄市監理處 	交通罰單
	信用卡	<ol style="list-style-type: none"> 1.合作銀行:台新台北富邦銀行 國泰世華銀行 聯邦銀行 2.就學貸款 台北富邦銀行就學貸款繳納 	信用卡

	會員儲值	網路會員儲值 8591 寶物交易 591 租屋網 哈女孩 綠界金流(網路購物)	會員 儲值
查詢	Happy Go	Happy Go 點數查詢	Happy Go
	電子地圖	電子地圖查詢	電子 地圖
	秀泰電影 查詢	依照想看的電影，選擇合適的場次；也 可以依照想看電影的日期，查詢正在映 演的影片。	秀泰電影 查詢
預購	節慶商品	過年年菜、母親節蛋糕、端午節粽子、 中秋節月餅等節慶商品禮盒	秀泰電影 查詢
	美容百貨	日常百貨、紀念悠遊卡	
	食品	各地美食(起司條...)、名特產(滷味...)	
	GO HAPPY	文玩、美食養生、寵物用品等商品	
	運動精品	兄弟象運動紀念商品	
	書籍影音	可預購金石堂網路書店的新書及暢銷 書囉！精挑細選的新書及暢銷書 另外，熱門中文雜誌、推薦好書、新書 搶購、動漫週邊、考試用書、外文雜誌、 熱門影音、大愛系列，甚至懷舊經典卡 通 DVD，如小英的故事、湯姆歷險記.. 等，以及流行影音商品	
	訂花服務	節慶花禮(情人節、母親節、生日...)	

會員專區	加入會員	可下載優待卷與參加活動獎	會員專區
	會員活動		
	帳務管理		
下載	手機圖鈴	Phone Game 口袋移動 數位點子	手機圖鈴
	命理服務	<p>1.好神命理:靈籤占卜、中國命理、塔羅星座、幸福配對..等，還有免費每日星座運勢參考。</p> <p>2.宮廟點燈:結合福興宮、金山財神廟點燈，您需要的光明燈、安太歲、文昌燈、財利燈、媽祖平安燈、殿前平安燈，都可以在 FaMiPort 繳費服務，結緣品與收據將寄到您指定地址!</p> <p>3.大師親批命書服務:有好神命理館以及陳鵬仁大師親批命書服務，舉凡紫微八字、姓名詳批..等，讓您參考。</p>	命理服務
參加活動	會員抽獎	參加活動獎	遊戲.網路 點數抽 3C

雖然萊爾富、全家與 7-ELEVEN 皆裝設多媒體事務機，但在提供的服務功能上，卻有些許差異(如表 3.4)。到目前為止，發展多媒體事務機服務品項較眾多的為 7-ELEVEN，由於 7-ELEVEN 的 i-bon，不僅提供了其他家業者所提供的服務，更開創了屬於自己的服務，如列印的功能、命理占卜、電子商務退貨便、叫車...等服務，做出差異性，提高效益。7-ELEVEN 首開通路之先例，推出「退貨便」服務，解決消費者的不便。對消費者而言，不僅不須自行郵寄或等待宅配業者取貨的困擾，任何時間到 7-ELEVEN 都可使用該服務。對網路業者而言，運用全國

7-ELEVEN 實體通路，成爲其取退貨中心，增加服務的完整性，對於業務推廣亦有極大助益。7-ELEVEN「退貨便」服務從導入 Payeasy 與 Shopping99 等相當受歡迎的女性購物網站，未來也希望導入更多網路購物或電視購物業者，預估此新機制開發，對於網路購物市場及業者將創造另一波商機。

表 3.4 各便利商店在多媒體事務機所提供的服務品項

服務品項 機台	紅利 點數	購 票	即 時 購	繳 費	查 詢	預 購	會 員 專 區	下 載	列 印	休 閒	命 理
i-bon	√	√	√	√	√			√	√	√	√
FaMiPort	√	√	√	√	√	√	√	√		√	
Life-ET	√	√	√	√				√			

3.2.4 小結

目前便利商店的市場經營狀況，已不再是以長時間的營業來獲得盈利，而是該做出差異性，使得便利商店不再只是單純的購物場所，也是一個資訊流通、休閒便利的場所。因此，在面對市場多元化需求及業界間的競爭下，各連鎖便利商店如何突顯於市場，以避免遭到淘汰而退出，又該提供什麼樣的便利性，才能滿足消費者，是便利商店業者所需重視的課題。

第四章 出版品新流程的發展

不論實體書店或透過便利商店通路來販售書籍，皆存在著空間不足的問題；而網路書店則有物流、商流、金流不便的問題存在。有購買相對地也會有退貨的問題存在著；現在的便利商店已能夠提供 B2C 的取貨服務，是否能夠再提供 C2C 取貨的服務，甚至能為出版品做預購的服務，來減少出版品的退書量。

在台灣，三大便利商店(7-ELEVEN、全家、萊爾富便利商店)，皆發展了多媒體事務機來增加服務項目來滿足消費者的需求，本研究將以全家便利商店為例，運用便利商店定位的特性與成熟的物流、商流系統，透過多媒體事務機來建構新的出版通路(附件一)，探討運用多媒體事務機(FaMiPort)來替出版品發展出新的通路，替出版產業解決以往因物流與商流系統不足，而造成銷售與退貨率高的問題，使出版品在銷售上有更好的成績。

4.1 退貨

傳統的出版通路會經由出版社透過發行商將出版品送達書店(二階通路)，或者由出版社直接配送到書店，不透過發行商(一階通路)，甚至不需透過任何通路，直接與出版社購買(0 即通路)這三種通路。(如圖 4.1)。

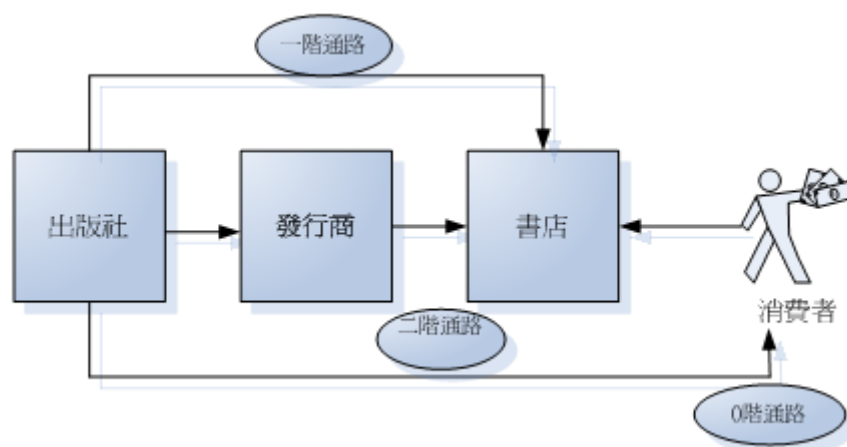


圖 4.1 傳統配送通路

有了網路書店的出現後，比起傳統販售書籍雜誌的方式多了一個平台。出版社透過發行商將出版品架至網路書店(二階通路)，或出版社自行將出版品架至網路書店販售(一階通路)，不論經由哪種通路將出版品架至網路書店，當消費者至網路書店訂購完書籍，且完成付費程序後，網路書店將透過郵局或宅配的配送方式將貨物配送到消費者手中(如圖 4.2)。

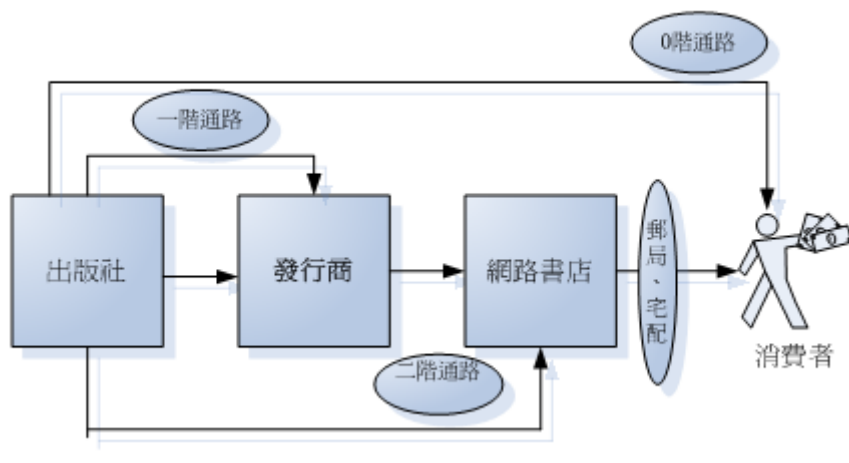


圖 4.2 網路書店配送通路

在網路書店上購書，須透過刷卡或匯款方式付費，對消費者而言，會考慮到付款的安全機制。再者，經由郵局或宅配配送的方式將商品送達給消費者，這之間會有配送時間的問題。郵局配送一定在白天且營業時間只有周一~五(總局周六營業半天)，萬一配送到達時，無人領取，郵差將會把商品退回郵局再發通知請消費者前往領取，這對消費者將造成時間上的不便。

網路書店與網路拍賣越來越盛行，相對地也對原本在配送與付款上的問題找到個改善的方式。不論是網路書店或網路拍賣紛紛與便利商店合作。便利商店採 24 小時全年無休的經營方式，分布密度非常高(一條路上皆有三、四家便利商店)，且擁有完善的物流系統(各類鮮食有各自的物流配送，甚至在 18 度 C 商品上有兩次的配送時間)，並且能提供安全的付款方式，解決了以往不論是網路書店或網路拍賣在物流與金流上所遇到的問題。

Step①消費者到網路書店購物(以金石堂網路書店為例)，下單確定並選擇了指定的便利商店取貨後，step②將經由金士盟物流中心配送到日翊文化和萊爾富物

流，step③再透過日翊文化(負責配送到 OK 與全家便利商店)、萊爾富物流(負責配送到萊爾富便利商店)，配送到指定的便利商店，消費者將會收到簡訊通知，step⑤在前往指定便利商店取貨(如圖 4.3)。

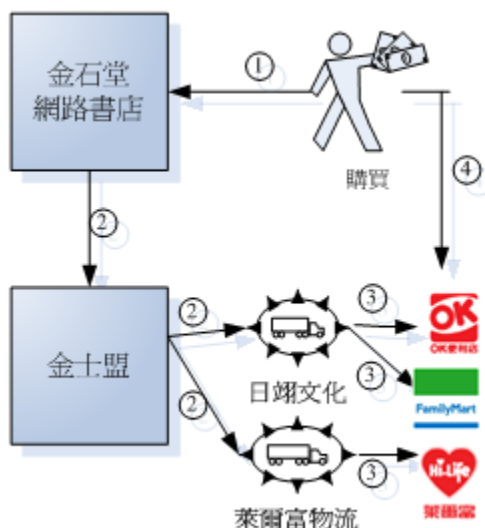


圖 4.3 金石堂網路書店配送流程

當消費者經由便利商店領取商品後，發現商品有瑕疵時，對於商品有瑕疵的問題要求退貨。step①當消費者有退貨需求時，step②消費者將與 EC 連絡後，step③EC 將與回覆消費者，確定須退貨後，step④將通知宅急便、郵局..貨運公司，step⑤到消費者所在處收取退貨商品(如圖 4.4)，這樣的退貨流程，在時間上皆造成消費者的不方便且造成困擾。將 EC 商品透過便利商店取貨的方式，使消費者能夠在自己方便的時間前往取貨。現今，便利商店擁有更成熟的金流與物流系統,可運用便利商店內的多媒體事務機來替出版品或電子商務做「退貨」。目前台灣的 7-ELEVEN 的 i-bon 已提供 EC 商品的退貨服務，step①當消費者購買後，需要退貨時，step②消費者與 EC 聯絡後，step③EC 將給予消費者一組退貨碼，此時 EC 也將此退貨資料傳送至 i-bon，step④消費者依照退貨碼至 7-ELEVEN i-bon 輸入退貨碼，取得繳費單，再至櫃檯完成繳費並將退貨商品交給店員即可完成退貨流程，step⑤便利商店再經由大智通收取退貨商品，step⑥透過大智通退還給 EC(如

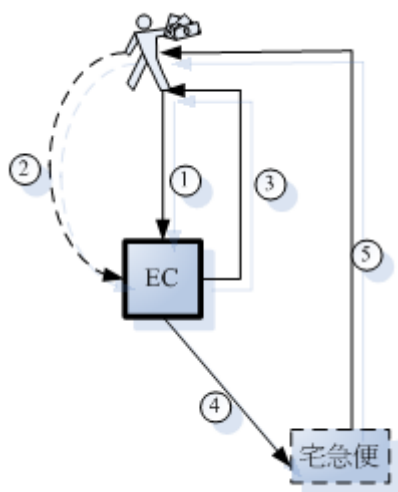


圖4-4以往的退貨流程

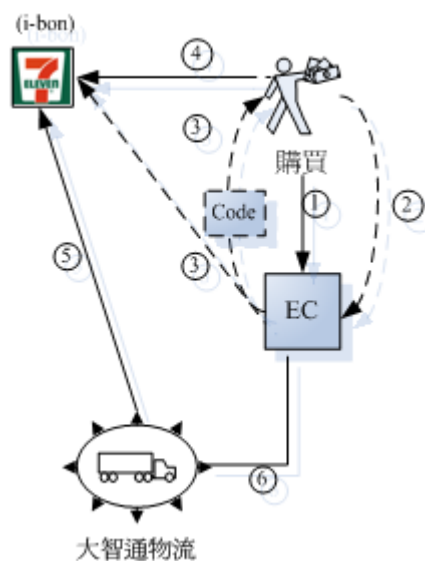


圖 4-5 新的退貨流程

4.2 取貨(交貨便、店到店)

在網路購物上，不論買方或賣方(B2C)，皆透過網路平台來買賣商品。在未透過便利商店時，step①賣家將商品架上網路平台，Step②當買方在網路平台上選購商品後，step③將透過刷卡或匯款來完成付費，step④當賣家收到款項後，step⑤將透過郵寄或宅配方式，將貨物送至買方手上。在此付費的流程上，對於沒有使用信用卡的消費者而言，帶來了不便；而匯款的方式，安全性不高，易帶給消費者找不安全感。而郵局和宅配的配送方式，可能會造成消費者取貨時間上的不便，帶來困惱(圖 4.6)。

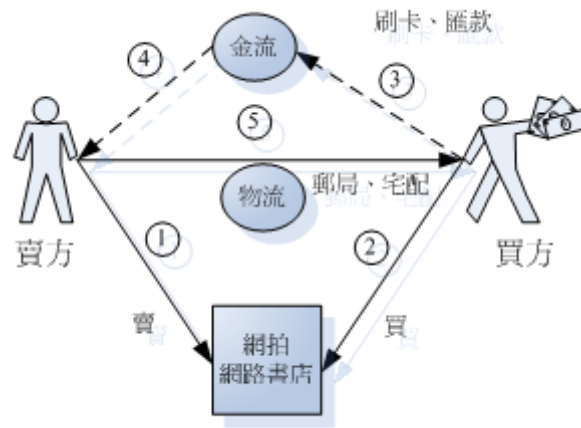


圖4.6 以往的取貨流程

我們能藉由便利商店的金流與物流系統來簡化程序，並解決了原本透過郵局和宅配的配送方式。萊爾富便利商店藉由台灣便利配 ezShip 使來提供網拍作店到店的配送服務。step①為當買賣兩方在網路拍賣上達成交易的時候，step②買方將會透過 ezship 之網站 <http://map.ezship.com.tw>，自行選擇對自己取件最方便的便利商店門市。選好之後，請以 email 等方式告知寄件人以下資訊：取件人真實姓名、取件人手機、取件門市的服務代號，step 從 ezShip 網站首頁，點選【我要寄件】，依畫面指示輸入取件人資訊、取件門市、和寄件人資訊後，使用家中印表機列印【寄件單】，同時 ezship 也將傳送一組 code 給萊爾富，step 寄件者將寄件單，黏貼在包裹上，前往便利商店門市寄件，寄件完成後，門市人員會給予寄件收執單，及完成寄件程序(圖 4.7)。這樣的方式雖然帶給了買賣雙方在時間上的便利，但不一定每個人都自備有印表機，對於沒有印表機的賣方，不就也帶給了它的不便。

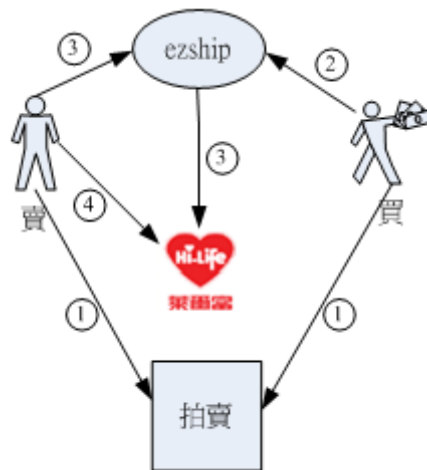


圖 4.7 ezship 件寄流程

目前，全家便利商店也提供「店到店」配送服務，不論對買方、賣方或單純有配送需求的消費者而言，只需至 FaMiPort 選取配送門市與填選收件人資料即可，商品約須要 2-3 天的時間將送至選取的門市，即使家中沒有印表機，也能夠輕鬆寄件，解決了印表機帶來的煩惱。step①賣方前往全家便利商店至 FaMiPort 填選買方指定的門市，將商品交給店員，並支付完運送費用，step②經由日翊文化至賣方所寄件的門市收取貨物，step③在經由日翊文化配送到取件門市，同時，此資訊也將傳送至總公司，並由總公司以簡訊方式通知收件人，step④買方收到簡訊後，即可到店領取(圖 4.8)。而 7-ELEVEn 與露天拍賣合作，提供了「交貨便」的服務。Step①賣方在網路上選取配送至哪家 7-ELEVEn 門市後，將得取一組編號，step②賣家將商品拿至任何一家 7-ELEVEn，從 i-bon 輸入訂單編號，並將列印出服務單(附件一)，step③再至櫃檯付款並將商品交給店員即完成程序，step④店員將商品放入交貨便袋，透過收銀機集計件數後，交給大智通司機收走，step⑤大智通將依賣家所選取之門市配送到指定門市，同時大智通會將此訊息傳送至 7-ELEVEn 總部，由總部告知消費者前來取貨(圖 4.9)。不論是全家的店到店、或 7-ELEVEn 的交貨便，都是運用便利商店的物流系統，來減少運送成本，這可提供 C2C 或二手書買賣的一項配送方式。

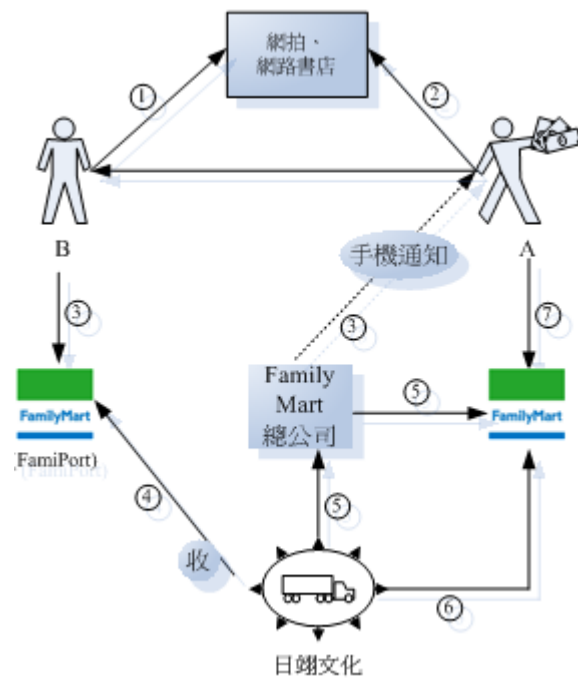


圖4.8 店到店配送流程

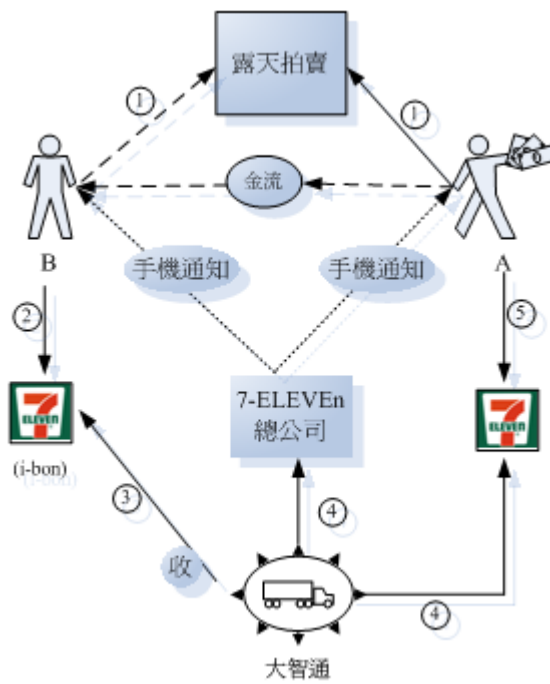


圖4.9 交貨便配送流程

4.3 預購

運用多媒體事務機(FaMiPort)提供出版品做預購的服務，對出版商而言，不僅能夠準確地評估該發行的數量，還能提供那些雖然檔期已過卻暢銷的書籍雜誌一個販售的平台；而對消費者而言，是多了一個購書的管道。目前，販售書籍可透過三個管道，一、出版社會透過發行商將書籍架至網路書店販售，二、出版社直接配送或透過發行商配送至實體書店，三、配送到便利商店來販售。當消費者有購買書籍的需求時，可以直接到書店買書，或至網路書店購書，甚至到便利商店購買(圖4.10)。不論是透過以上哪個管道購書，對於檔期已過的雜誌或舊的書籍，皆礙於空間的不足無法陳列、展示，而造成消費者無法購買。不論是書籍或雜誌，當檔期過後依然有一些是消費者想購買的，並且過多的退書量對於出版社也是一項大負擔，新書的銷售量雖然很重要，但若能夠增加舊有的書籍雜誌的庫存量，也可減輕出版社一大負擔。

台灣，是全世界便利商店密度最高的國家，平均每個人一天至少會至便利商店2-3趟，頻率很高，也是來客數最高的場所。在台灣的便利商店主要有7-ELEVEN、全家便利商店、萊爾富及OK便利商店四家，不論哪個體系的便利商店，在商流或物流上，皆相當的成熟，而本研究也將透過全家便利商店內的FaMiPort，來提供出版品另一個銷售的管道。透過與全家便利商店合作，step①出版社與書店可將新上檔的書籍或較有收藏性的舊書籍與雜誌，甚至是二手書傳送至全家便利商店的FaMiPort，當消費者有購買需求時，step②可前往全家便利商店的FaMiPort來做預購，當顧客確定購買後，並完成付費程序後，step③消費者所購買的商品將透過日翊文化配送至消費者所指定的門市，消費者再依到貨的日期前往領取(圖4.11)。

透過FaMiPort來預購新書，消費者只需D+7天的時間就可至指定門市領取到書籍，這樣的方式，可以來避免出版社過量出版，所預購的數量，也可以提供出版社來評估出版的數量；透過FaMiPort，對於一些檔期已過的雜誌、舊的書籍或二手書，當消費者至FaMiPort購買後，只需D+2的時間消費者即可前往指定門市領取，這也提供了一個銷售的機會，解決了以往因空間的不足而喪失販售的機會，也替

出版社減輕了舊有的書籍雜誌的庫存量。

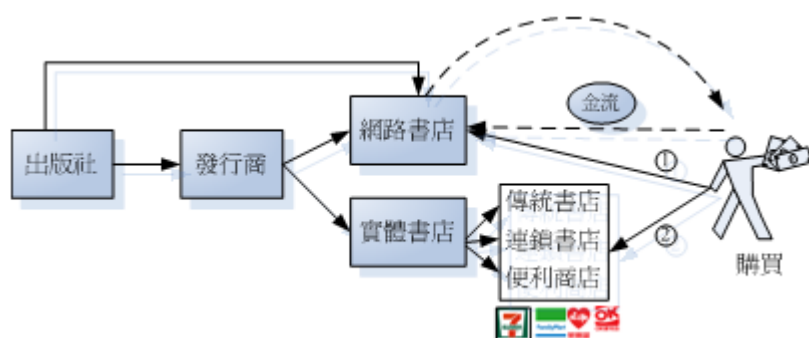


圖4.10 購買管道

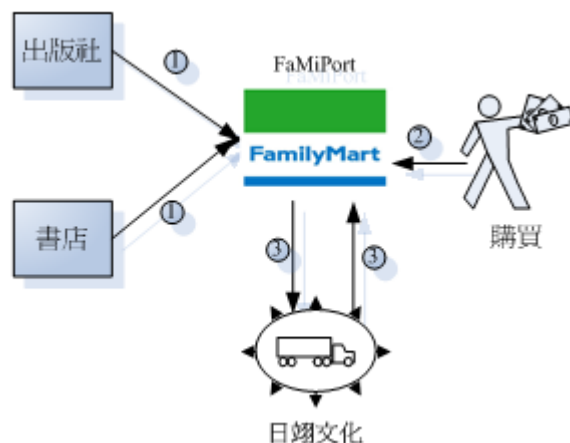


圖4.11 新購書管道

4.4 促銷

在便利商店裡所販售的書籍雜誌，在促銷上，書籍大多以折扣的方式來做促銷；而雜誌的部分則多以贈品的方式為主。在便利商店內購買書籍雜誌，雖然也享有折扣的優惠，但與網路書店相比較，折扣的優惠較低，相對地較無法吸引消費者來購買。在台灣，「便利商店」已普遍成為人們日常生活的一部份，到便利商店購物也成為是一種習慣，但近年來，便利商店在書籍雜誌這類品項的銷售量卻紛紛下滑，這也許是書籍雜誌的擺設位子不明顯所造成或促銷方式無法吸引消費

者在此購買...等問題而產生的。

到便利商店購物，擁有便利且快速的服務。不論是以折扣的方式或以贈品的方式來做促銷，最主要的目的就是要吸引消費者到此來購買。對便利商店而言，做促銷是一種很普遍的手法，超商在導入代收服務時，當消費者完成一筆繳費後，將給予一張繳費證明並且提供消費者一個二維條碼，能享有當期商品的促銷(圖4.12)，這樣的方式，不僅促進了更多人至超商繳費，也促進消費者到便利商店來購買商品。相對地，雖然便利商店在折扣上的優惠無法與網路書店或實體書店相比較，但便利商店可以提供更多品項的商品，來做促銷來吸引消費者。

當消費者到便利商店購買出版品，完成結帳後將給予一個序號，消費者可以憑此序號至多媒體事務機來享有更種優惠(圖4.13)。這樣的促銷，搭配預購的方式，更能增加書籍雜誌的銷售量，也能替下架的書籍和過期雜誌減少庫存量



圖4.12 繳費收據上的序號



圖4.13 優惠卷

4.5 繳費

以往訂閱雜誌，有兩種方式，一為直接與出版社訂閱；二為在網路書店訂閱。消費者需要訂閱雜誌時，step①可透過與出版社聯絡或者在網路書店上訂購，當確定了訂購的書目與數量後，在前往ATM、郵局來匯款繳費或使用信用卡付費，step②當出版社收到款項後，step③出版社將透過郵局或宅急便將雜誌配送到消費者手上(圖4.14)。不論是以哪一種方式來訂閱雜誌，在付款的方式上皆採匯款或信用卡付費，匯款的方式易使消費者產生不安全感；而信用卡繳費，假使消費者沒有使用信用卡的習慣，消費者該如何付款，這樣的繳費機制，較容易造成消費者得不便，甚至也有可能因繳費方式的不便，因此而失去了銷售的機會。

在台灣，便利商店到處可見，並且擁有完善的商流與物流機制，自從各便利商店導入代收服務後，消費者即可到便利商店繳納費用，不需再像以往非跑郵局、銀行或透過信用卡、ATM來付費。台北市雜誌公會曾與便利商店合作，將雜誌做促銷來回饋長定戶，長訂戶可至便利商店填選預購單後，透過店員將預購單傳回至接單中心，再由接單中心來做彙整資料。當接單中心接收到預購單時，需重新一筆一筆將資料Key入電腦，這樣的動作容易產生key錯數量或辨識不清預購單的資料。透過便利商店，雖然能使長訂戶不必受限於時間、地點來訂閱雜誌，提供更安全、便利的繳費方式，但還是無法解決填選預購單所造成的問題。

這樣的問題，我們可以透過全家的FaMiPort來做填選預購單的動作。FaMiPort本身就有輸入中文的功能，我們能透過FaMiPort，讓長訂戶直接至FaMiPort填選預購單，就可以解決訂單Key-in的問題。Step①台北市雜誌公會可將雜誌的促銷組合傳至FaMiPort，step②長訂戶可直接至FaMiPort來填寫預購資料並列印出繳費單至櫃檯完成繳費後，step③顧客的資料將會傳送至接單中心，不必再經由接單中心重新輸入顧客資料(圖4-15)。

便利商店擁有24小時、全年無休的經營時間，透過便利商店來提供消費者訂閱的服務，不僅增加了一個訂閱的管道，也給予消費者一個安心付款的機制，消費者可以不需考慮到時間因素來訂閱，也能避免因繳費方式的不便，因此而失去

了銷售的機會，提供了更便利的訂閱方式。

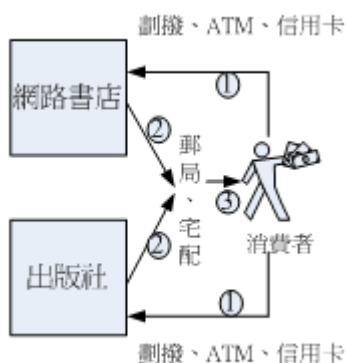


圖4.14 網路書店繳費流程

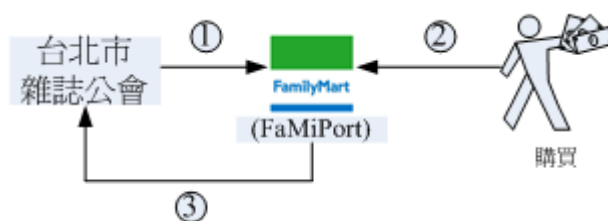


圖4.15 新繳費流程

4.6 個人出版

在便利商店裡，原本就有提供影印的服務，2004年7-ELEVEn推出了多媒體事務機「i-bon」，並且提供了消費者列印電子檔文件的服務，此服務帶給了上班族以及學生更便利的服務。對便利商店而言，能提供消費者更便利的服務就是優勢。以全家便利商店為例，我們可以透過多媒體事務機FaMiPort來提供消費者製作個人郵票和明信片。以往沖洗照片往往需要1-2天的時間，並且還需配合沖洗店的營業時間(圖4.16)。現在，透過FaMiPort，當消費者到觀光景點拍完照後，消費者只需將記憶體插入FaMiPort並選取個人的圖片或照片，持著小白單(繳費單)至櫃檯繳費完成後，前往FaMiPort取件即可(圖4.17)，這樣的服務，不僅帶給消費者便利性，更提供了紀念的價值。

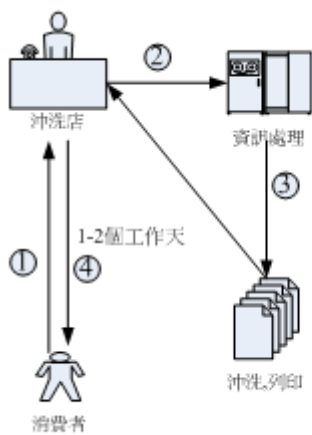


圖4.16 傳統沖印

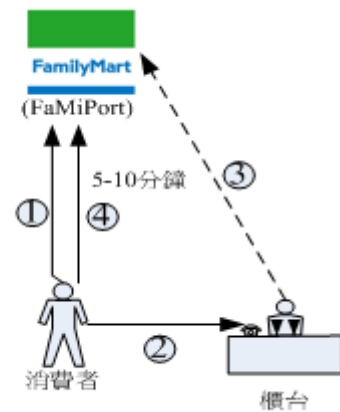


圖4.17 沖印新流程

4.7 廣告服務

做廣告最主要的目的就是增加商品的曝光率。各個出版社，同性質的書籍雜誌如此多，例如：便利商店內所販售的女性雜誌，如：女人我最大、濃濃、COCO...等，皆有好幾種，但每一本的主題、特色皆不相同。所以，若能夠使消費者知道更多地資訊，就更有機會販售出去。

以往，出版社在替品版品做廣告時，有三種管道。一、為出版社直接與報社接洽，透過報社登報做廣告來告知消費者此訊息透過；二、為出版社透過電視媒體做廣告；三、出版社經由中盤商將書籍雜誌配送至連鎖書店、便利商店或架至網路書店，這三種通路，皆最常使用POP來替出版品做廣告(圖4.18)。

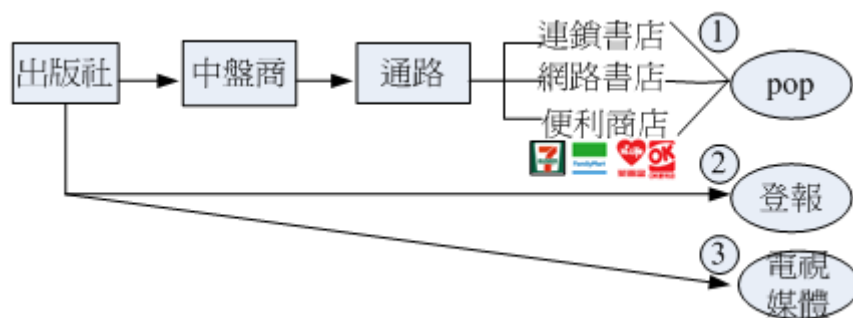


圖4.18 出版販售通路之廣告方式

在便利商店內，最常看到使用POP來做廣告(圖4.19)，來告知顧客一些新的資

訊，只要能將訊息告知顧客，都可以達到廣告的效果。出版社透過POP、登報、電視媒體的方式，最主要的目的就是希望增加出版品的曝光率，將此訊息傳達給消費者，就擁有銷售的機會。



圖4.19 便利商店內陳列雜誌的POP

自1988年起，各便利商店開始導入代收業務的服務，由於便利商店到處可見，此服務的導入也增加了更多的來客數、客群也更廣了，由青年擴大到壯年老年客群，顧客也不再只有消費的需求才會到便利商店了。代收服務帶動了人群，不論是一張停車費、水費、或電子商務取貨，每一張代收繳費皆給予消費者一張收據，而曝光率高就能夠達到廣告的效果，若能夠在繳費後的收據小白單(圖4.20)上提供出版品的訊息，就可以達到廣告的效果，使顧客有此印象，就能夠增加購買的機會，這也是一種廣告的方式。2006年，統一超商導入了多媒體事務機i-bon，接著全家便利商店也導入了FaMiPort，兩大便利商店並積極地增加更多的服務，來吸引消費者。不論是i-bon或FaMiPort，皆屬於自助式的服務，消費者需自行前往操作，若能夠在i-bon或者FaMiPort的介面上，以跑馬燈的方式來增加書籍雜誌的曝光率或傳送訊息(圖4.21)，甚至增加POP(圖4.22)，可使消費者在操作時可以得知此訊息，這也是一種廣告的方式。

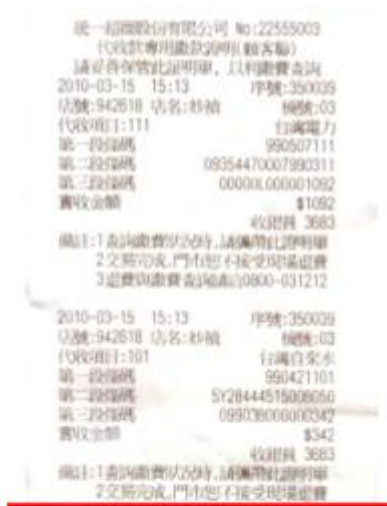


圖4.20 繳費收據上做廣告



圖4.21 i-bon介面上的跑馬燈



圖4.22 i-bon上POP

4.8 下載服務

往往出版社在是書籍或雜誌上的行銷手法，主要的目的是要吸引消費者來購買，透過廣告、運用贈品，來告知消費者、吸引消費者。近年來，在日本流行使用QR碼來儲存商店地址及網址，QR碼亦逐漸成為趨勢，這讓將對方個人資料輸入手機的工作變得更簡單，在雜誌及廣告上也越來越流行。QR碼原本是爲了在汽車製造廠便於追蹤零件而設計，今日QR碼已廣泛使用在各行各業的存貨管理。使

用者亦可透過設有RS-232C界面的個人電腦及解碼程式，連接掃描器或攝影機取得QR碼中的資料，十分適合存貨管理等企業應用。

QR碼是二維條碼的一種，1994年由日本Denso-Wave公司發明。QR來自英文「QuickResponse」的縮寫，即快速反應的意思，源自發明者希望QR碼可讓其內容快速被解碼。QR碼呈正方形，只有黑白兩色。在3個角落，印有較小，像「回」字的的正方圖案(圖4.23)。這3個是幫助解碼軟件定位的圖案，使用者不需要對準，無論以任何角度掃描，資料仍可正確被讀取。利用30萬畫素以上的照相手機，搭配手機內的QR碼解碼軟件，對著QR碼一照，解碼軟件會自動解讀此訊息，顯示於手機螢幕上面。

此外，QRDOOR、QuickMark提供PC版的QR碼解碼軟件，讓沒有照相手機的使用者也能直接透過PC版QR碼解碼軟件直接截取螢幕上的QR碼，以得到相關資訊，讓一般手機和PC使用者也能體驗QR碼帶來的方便性。

在台灣，中華電信是最早應用QR碼作為介面的電信公司之一。其emome636影城通服務也是一種利用手機直接訂購電影票，並以MMS短訊傳送附有QR碼的訂位記錄給訂購者。訂票人只需在開場前至櫃臺出示手機中的QR碼，即可確認訂位記錄。台灣高鐵在2010年2月時，推出的高鐵超商取票服務，於付款完成後所取得的高鐵車票在票面上印有QR碼(圖4.24)，在搭乘高鐵列車時可直接持該車票，將印有QR碼的一面朝下對準高鐵各車站驗票閘門的條碼掃描區，利用感應方式即可通過閘門。

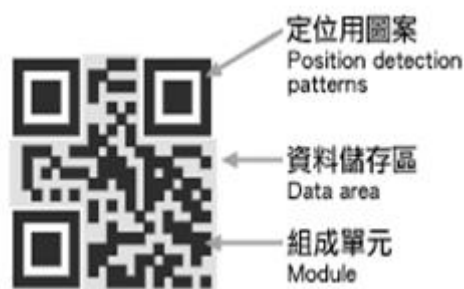


圖 4.23 QR 碼

運用QR碼，透過多媒體事務機來提供消費者下載手機鈴聲、圖片、甚至電子書...等的下載服務。當消費者在便利商店選購好需購買的出版品，至櫃檯完成繳費後，消費者將取得一張白色收據(圖4-25)，消費者可依收據上的交易序號至任何一家全家便利商店的多媒體事務機FaMiPort來下載一項服務，例如：消費者可下載一段空中英語或至FaMiPort上預覽新書、下載一段手機鈴聲...等，這樣的下載服務，可以提供消費者多一項促銷的機制，並影響消費者習慣至FaMiPort上點閱，來提高並吸引消費者至FaMiPort購買書籍雜誌，增加便利商店出版品的曝光率，進而增加銷售率。



圖4.24高鐵路



圖4.25 繳費收據

4.9 小結

在台灣，便利商店的市場已呈現飽和的狀態且擁有完善的物流與商流系統，但便利商店內空間有限，陳列的位子與空間皆影響商品的銷售，如何來提升商品效能，是便利商店經營上最重要的課程之一。雖然全家便利商店的 FaMiPort 所發展的服務無法與 7-ELEVEN 的 i-bon 相抗衡，但全家便利商店利用其優秀的物流系統與創新通路也替 FaMiPort 發展出便利的「店到店」配送服務，不僅為消費者減省了運用上的開銷，也減省了時間。本研究將透過便利商店的物流與商流系統，運用多媒體事務機替全家便利商的出版品發展新服務流程，並將此新流程歸納出創新的類型，這將有利於管理者在開發新服務時，提供參考依據。

第五章 問卷設計與分析

本研究問卷將分為兩部份，第一部分則是透過本文架構的AHP表之評估準則，來設計問卷之題項並進行兩兩成對比較，找出各標的與評估準則之主要因素，第二部份則是分析新服務在創新的七種特質中創新程度為何，將AHP設計出的9個評估準則，透過專家來填選創新特質的程度。

5.1 問卷設計

5.1.1 本研究之層級架構

本研究AHP的各個構面與標的建構流程如圖5.1主要是透過對各便利商店的多媒體事務機的觀察、經由訪談瞭解現今出版品在銷售與配送上所面對的問題與便利商店的發展概況等資料，來建構AHP的架構表(表5.1)。

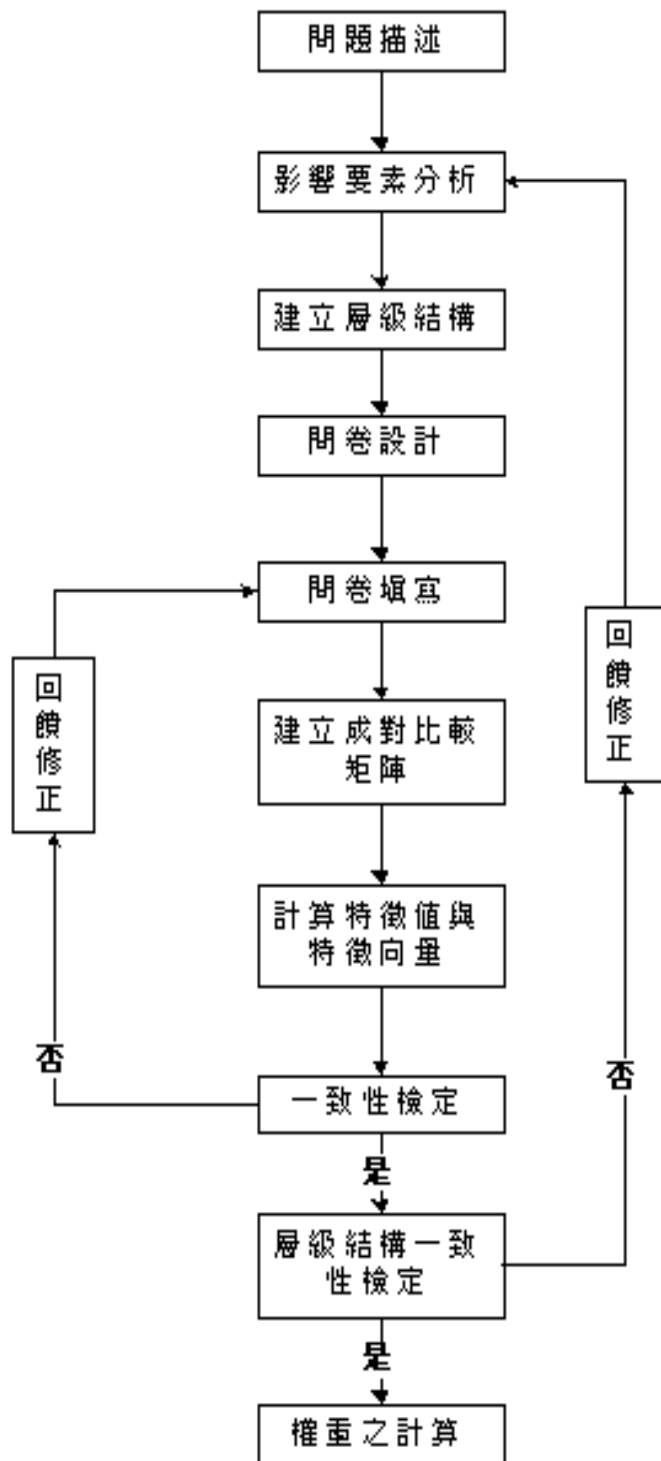


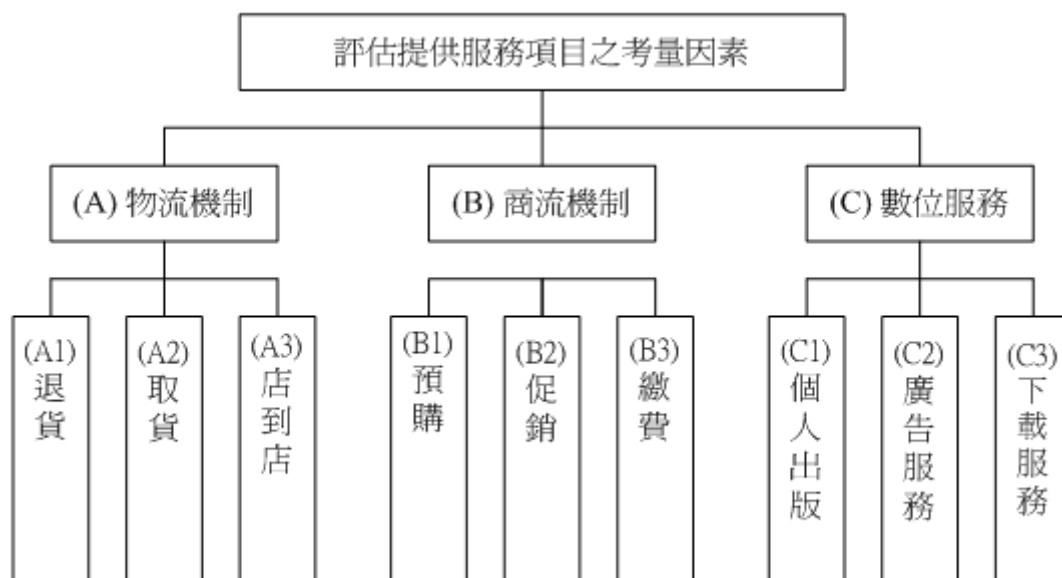
圖 5.1 AHP流程圖

(資料來源：本研究整理)

本研究AHP架構表主要標的有三個，分別為「物流機制(A)」、「商流機制(B)」、

「數位服務(C)」，每個標的之下各別又有三個評估準則，共計9個評估準則，分別有「退貨A1」、「取貨A2」、「店到店A3」；「預購B1」、「促銷B2」、「廣告B3」；「個人出版C1」、「繳費機制C2」、「下載服務C3」等 9個評估準則。

表5.1 本研究AHP架構



5.1.2 AHP 架構說明

透過專家訪談後，架構出AHP架構表。本研究的AHP主要標的有三個，說明如下：

- A 物流機制：運用便利商店據點多的優點，提供使用者取貨、寄貨服務，並透過便利商店的物流系統來減少運費成本。
 - B 商流機制：透過多媒體事務機替出版社做預購、促銷及繳費的服務，運用預購來減少退貨量，促銷則替出版社增加書籍銷售量與曝光率。
 - C 數位服務：提供個人出版、廣告與下載的服務，增加便利商店的便利性。
- 以上為本研究 AHP 的主要三個標的說明，在每個標的下各自又有三個評估準則，共 9 個評估準則，其說明如下表 5.2。

表 5.2 發展出版品創新服務之準則

	評估準則	準則說明
A1	退貨	運用便利商店據點多的特性，來提供消費者退貨的管道，使消費者不用顧忌買錯書或瑕疵品的問題，增加消費者購買信心。
A2	取貨	透過便利商店 24 小時與據點多的特性，讓消費者可選擇自己適合的時間前往取貨；對超商業者而言，則增加了來客數。
A3	店到店	由A店門市寄至B店門市來做退貨、取貨的服務；甚至運用此服務至A店下載文件，透過物流系統到B店取貨，減少等待時間，增加便利性。
B1	預購	透過多媒體事務機做訂購，來解決以往運用傳真訂購與匯款，給予消費者快速便利的訂購方式；對出版業而言，較能掌握出貨量，減少退書量；也替便利商店業者增加代收營收。
B2	促銷	以往出版品的促銷皆只在價錢上做折，但並無法帶給消費者很大的購買吸引力；而近年來，便利商店整合行銷成效很好，透過便利商店替出版業者做促銷，可望達至更好的效果及吸引消費者。
B3	繳費	提供未使用信用卡習慣的消費者一個繳費的選擇方式。
C1	個人出版	可至事務機自製明信片、郵票。
C2	廣告服務	運用便利商店的來客數與據點多的優勢，透過多媒體事務機替出版品做宣傳，來增加書籍曝光率與知名度，並增加消費者對書籍的印象。
C3	下載服務	運用多媒體事務機透過QR碼可提供更多的服務，如：下載票卷、下載空中英語...等。

5.2 評估對象與問卷分析

對於哪種新的服務，應最為重要，最能夠解決目前出版品所遇到的問題，而大家所關注和考量的角度皆會不同，故本研究發出針對出版品有相關接觸的六位全家便利商店業者與九位日翊文化的業者們進行權重分析，問卷發放方式採用直接面訪。

5.2.1 所有評估因素權重值

從此排序來看(如表 5.3)，在整體上可看出三個評估標的裡以「商流機制 (0.431)」為最重要，其次為「物流機制 (0.388)」，最後是「數位服務 (0.181)」。

表5.3 第二層級各標的 (Object) 權重分析表

成對比較矩陣			
$A = \begin{bmatrix} 1.00 & 0.70 & 2.78 \\ 1.43 & 1.00 & 1.88 \\ 0.36 & 0.53 & 1.00 \end{bmatrix}$			
$\lambda_{\max} = 3.062 \quad C.I. = 0.031 \quad C.R. = 0.053$			
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定； 若 $C.R. < 0.1$ 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。			
標的	物流機制	商流機制	數位服務
相對權重	0.388	0.431	0.181
排序	2	1	3

由表 5.3 可知，C.I 值與 C.R 值皆 < 0.1 ，符合 AHP 的理論需求。而在「商流機制」這項服務的權重值為 0.431，是專家們認為最重要的因素，可見在發展出版品創新服務時，應優先考量設置「商流機制(0.431)」這項服務為主要考量因素，來吸引消費者購書、增加使用率來解決目前出版品面臨的問題，減少書籍的庫存量，避免大量出版書籍與降低書籍的損壞，這對於目前的業者來說，是最重要的。

在九個評估準則整體權重中，本研究取前三名，第一為「取貨(0.20373)」；第二為「繳費(0.17539)」；第三為「預購(0.16213)」。在這九個準則裡，「取貨(0.20373)」最為重要，也呈現出出版品的新流程中，「取貨 0.20373」的便利，該為最需重視的。

表 5.4 AHP 分析結果

標的	準則	分層權重	整體權重	個別排序
物流機制		0.388		2
	退貨	0.109	0.04218	9
	取貨	0.525	0.20373	1
	店到店	0.366	0.14188	4
		$\lambda_{\max}=3.006$ C.I.=0.003	C.R.=0.005	
商流機制		0.431		1
	預購	0.376	0.16213	3
	促銷	0.217	0.09331	5
	繳費	0.407	0.17539	2
		$\lambda_{\max}=3.002$ C.I.=0.001	C.R.=0.001	
數位服務		0.181		3
	個人出版	0.285	0.05169	7
	廣告服務	0.261	0.04742	8
	下載服務	0.454	0.08226	6
		$\lambda_{\max}=3.000$ C.I.=0.000	C.R.=0.000	

5.2.2 各評估準則之權重分析

1. 「物流機制」之評估準則分析：

透過表5.5在「物流機制」這項因素的權重值為0.388，C.I= 0.003與C.R= 0.005皆小0.1，符合AHP的理論需求。

表5.5 物流機制各準則（Object）權重分析表

成對比較矩陣			
$A = \begin{bmatrix} 1.00 & 0.22 & 0.27 \\ 4.48 & 1.00 & 1.55 \\ 3.64 & 0.64 & 1.00 \end{bmatrix}$			
$\lambda_{\max} = 3.006 \quad C.I. = 0.003 \quad C.R. = 0.005$			
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定； 若 $C.R. < 0.1$ 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。			
標的	退貨	取貨	店到店
相對權重	0.109	0.525	0.366
排序	3	1	2

此準則裡，從圖5.2 看出此構面排序為：第一為「取貨(0.525)」，第二為「店到店(0.366)」，第三為「退貨(0.109)」。「取貨(0.525)」在此構面是最為重要的，取貨的方便性是會影響消費者購買的決定性，取貨的不便容易導致消費者不願意購買，因此在此評估準則裡以「取貨」為最重要；其次是「店到店」；最後為「退貨」。對於買家與賣家，不論在寄件與取件上皆可提供更為方便性的服務，這也反應出寄件與取件的不便，是會影響消費者所購買的意願，所以面對於解決出版品銷售下滑等問題時，「取貨」的便利，是業者該重視的。

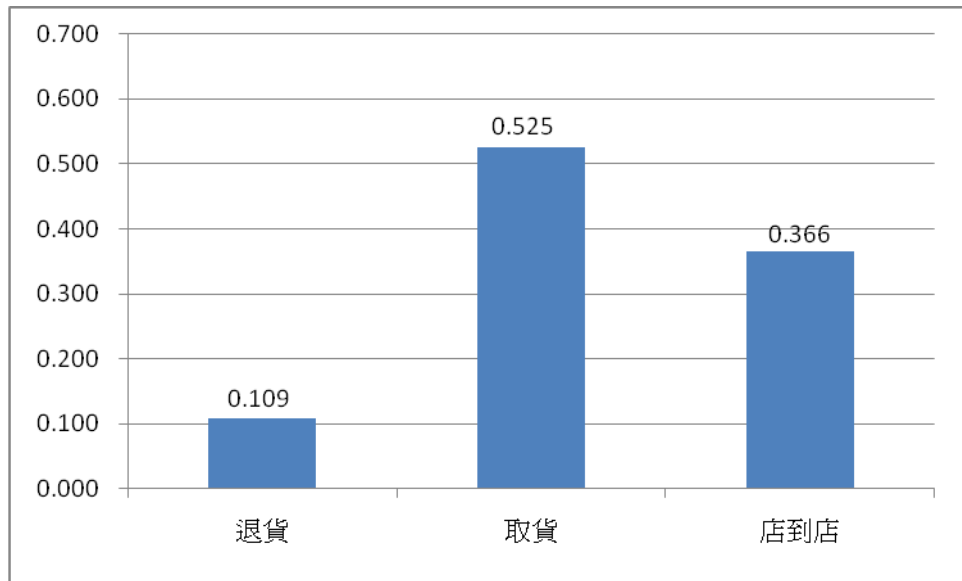


圖5.2 「物流機制」排序

對於出版品所發展的新服務中，在「物流機制」此構面所架構出的三個評估準者「退貨」、「取貨」、「店到店」，透過專家意見調查出，「退貨」在七種創新範疇中較屬於「附屬服務的創新」此程度的創新(圖5.3)；「取貨」在七種創新範疇中較屬於「產品線的延伸」此程度的創新(圖5.4)；而「店到店」在七種創新範疇中較屬於「附屬服務的創新」(圖5.5)。

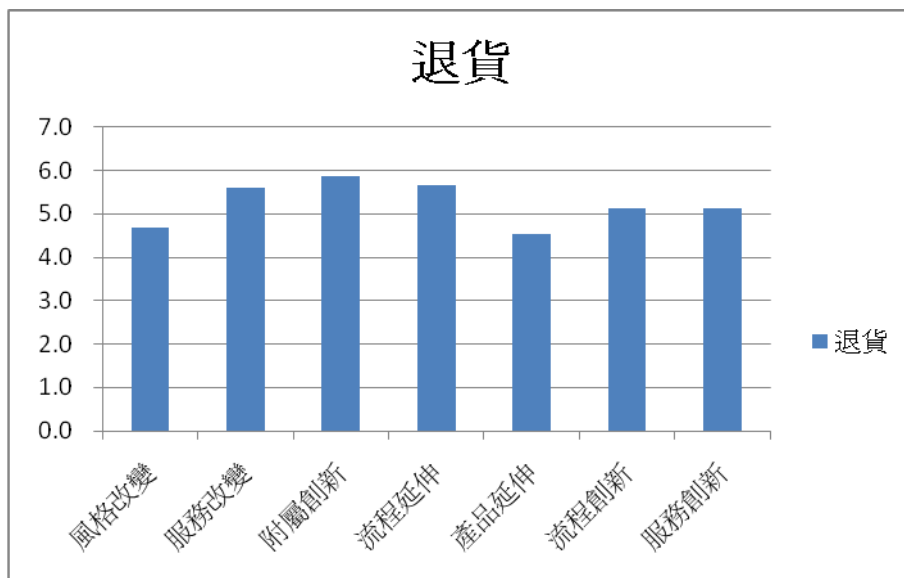


圖5.3 退貨的創新程度

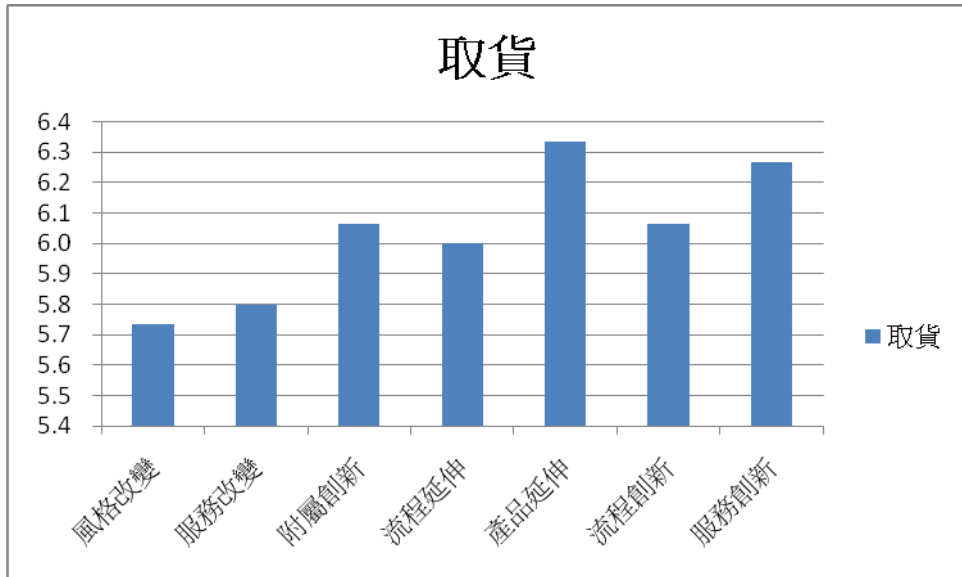


圖5.4 取貨的創新程度

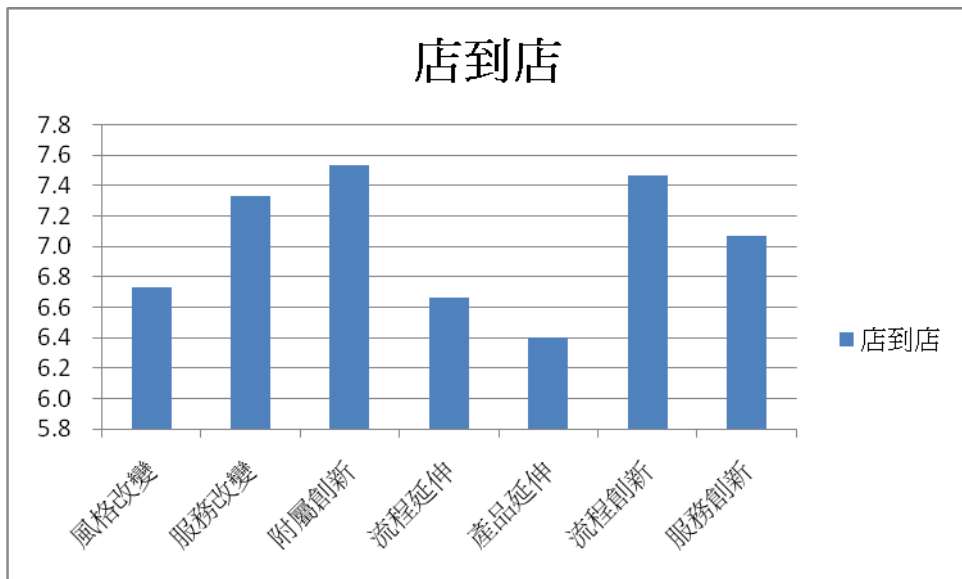


圖5.5 店到店的創新程度

2. 「商流機制」之評估準則分析：

從表5.5可出「商流機制」之C.I= 0.001與C.R= 0.001皆小於0.1，符合AHP理論需求。

表5.5 商流機制各準則（Object）權重分析表

成對比較矩陣			
$A = \begin{bmatrix} 1.00 & 1.81 & 0.89 \\ 0.55 & 1.00 & 0.55 \\ 1.12 & 1.81 & 1.00 \end{bmatrix}$			
$\lambda_{\max} = 3.002 \quad C.I. = 0.001 \quad C.R. = 0.001$			
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定； 若 $C.R. < 0.1$ 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。			
標的	預購	促銷	繳費
相對權重	0.376	0.217	0.407
排序	2	3	1

在此準則裡，從圖5.4 看出此構面排序為：

第一為「繳費(0.407)」，第二為「預購(0.376)」，第三為「促銷(0.217)」。「繳費(0.407)」在此構面是最為重要的，代表出「繳費」的方式越便利與安全，消費者才不會有所顧忌，因此在此評估準則裡以「繳費」為最重要；其次是「預購」，有了預購，廠商即可預估出書量，來避免出版過多的問題，也就能減少退貨量的問題；最後為「促銷」，以吸引消費者到此購買，促進購買率。

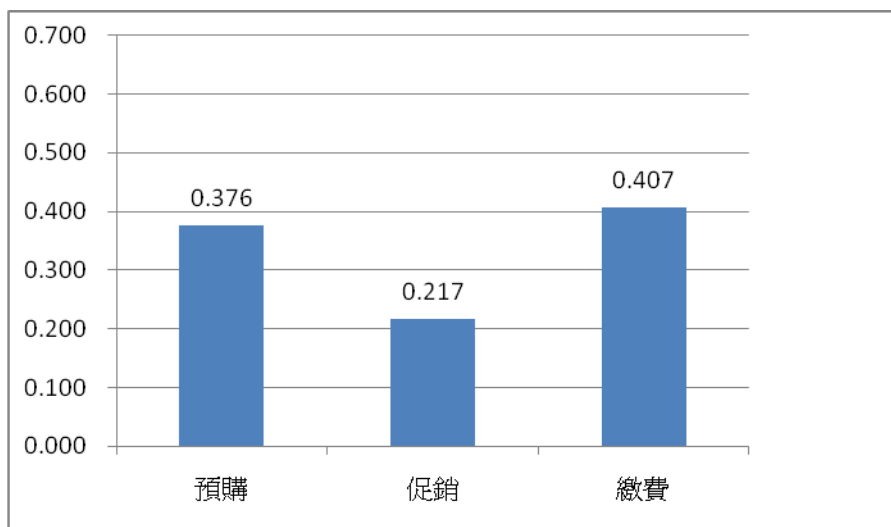


圖5.6 「商流機制」排序

對於出版品所發展的新服務中，在「商流機制」此構面所架構出的三個評估準者「預購」、「促銷」、「繳費」，透過專家意見調查出，「預購」在七種創新範疇中較屬於「產品線的延伸」此程度的創新(圖5.7)；「促銷」在七種創新範疇中也較屬於「產品線的延伸」此程度的創新(圖5.8)；而「繳費」在七種創新範疇中較屬於「附屬服務的創新」(圖5.9)。

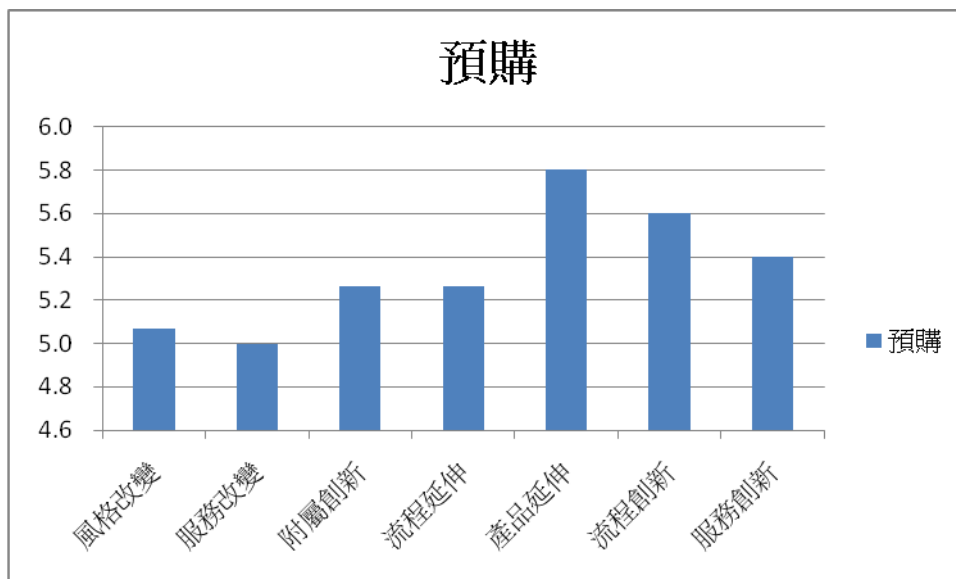


圖5.7 預購的創新程度

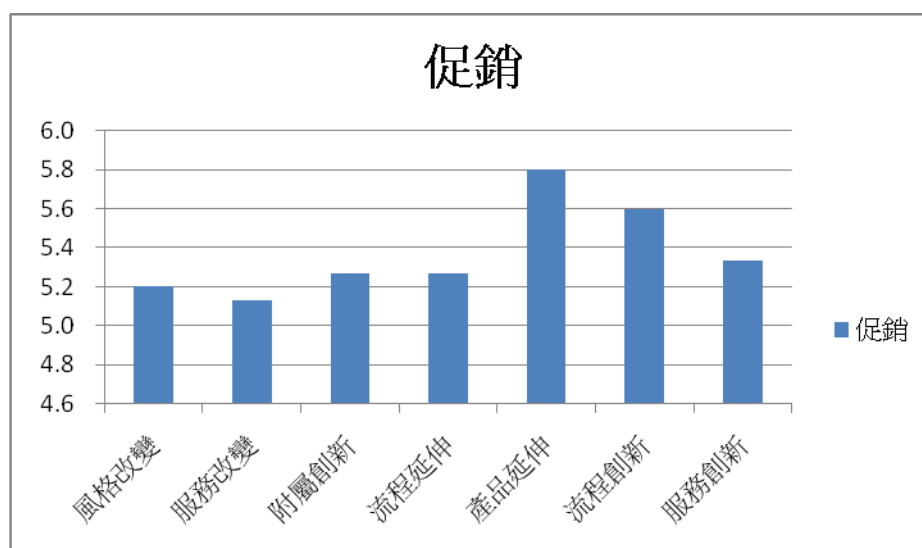


圖5.8 促銷的創新程度

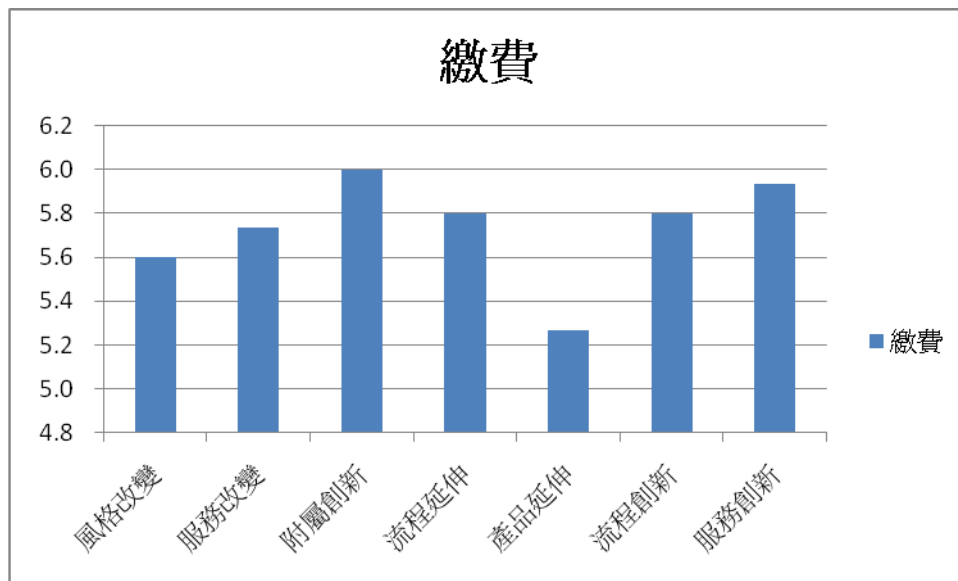


圖5.9 繳費的創新程度

3. 「數位服務」之評估準則分析：

透過表5.6看出「數位服務」之C.I.= 0.000與C.R.= 0.000皆小於0.1，符合AHP理論需求。

表5.6 數位服務各準則（Object）權重分析表

成對比較矩陣			
$A = \begin{bmatrix} 1.00 & 1.11 & 0.62 \\ 0.90 & 1.00 & 0.59 \\ 1.63 & 1.70 & 1.00 \end{bmatrix}$			
$\lambda_{\max} = 3.000 \quad C.I. = 0.000 \quad C.R. = 0.000$			
符合 $C.I. \leq 0.1$ 之條件，為可接受之一致性檢定； 若 $C.R. < 0.1$ 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。			
標的	個人出版	廣告服務	下載服務
相對權重	0.285	0.261	0.454
排序	2	3	1

在此準則裡，從圖5.10 看出此構面排序為：

第一為「下載服務(0.454)」，第二為「個人出版(0.285)」，第三為「廣告服務(0.261)」。「下載服務(0.454)」在此構面是最為重要的，代表出能夠提供更多的附屬服務，就能增加消費者的使用率，因此在此評估準則裡以「下載服務」為最重要；其次是「個人出版」；最後為「廣告服務」，出版品的曝光率越高，消費者較容易得知此訊息，銷售的機會便提升了，因此廣告服務越多，越能增加出版品的曝光率。

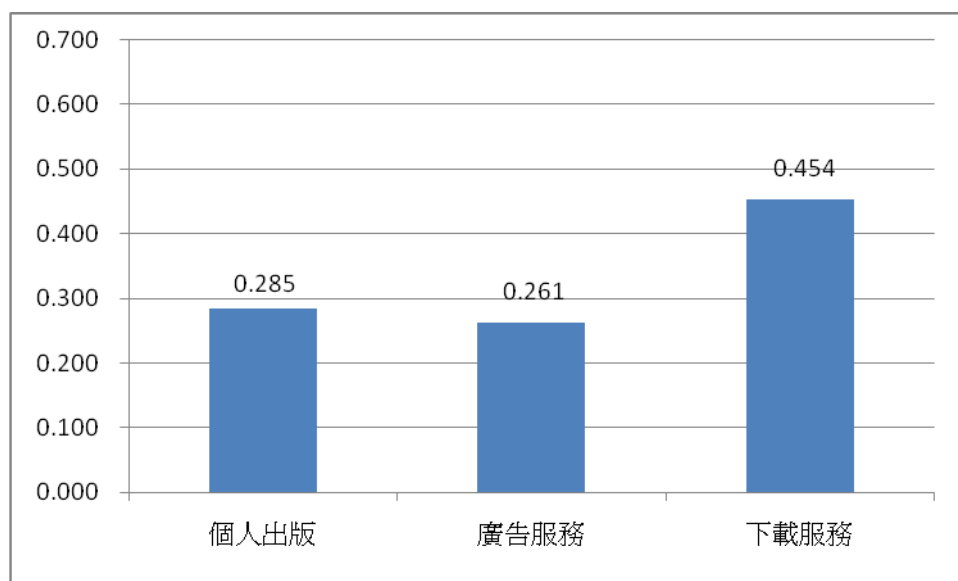


圖5.10 「數位服務」排序

對於出版品所發展的新服務中，在「數位服務」此構面所架構出的三個評估準者「個人出版」、「廣告服務」、「下載服務」，透過專家意見調查出，「個人出版」在七種創新範疇中較屬於「服務的改善」此程度的創新(圖5.11)；「廣告服務」在七種創新範疇中也較屬於「產品線的延伸」此程度的創新(圖5.12)；而「下載服務」在七種創新範疇中也屬於「產品線的延伸」(圖5.13)。

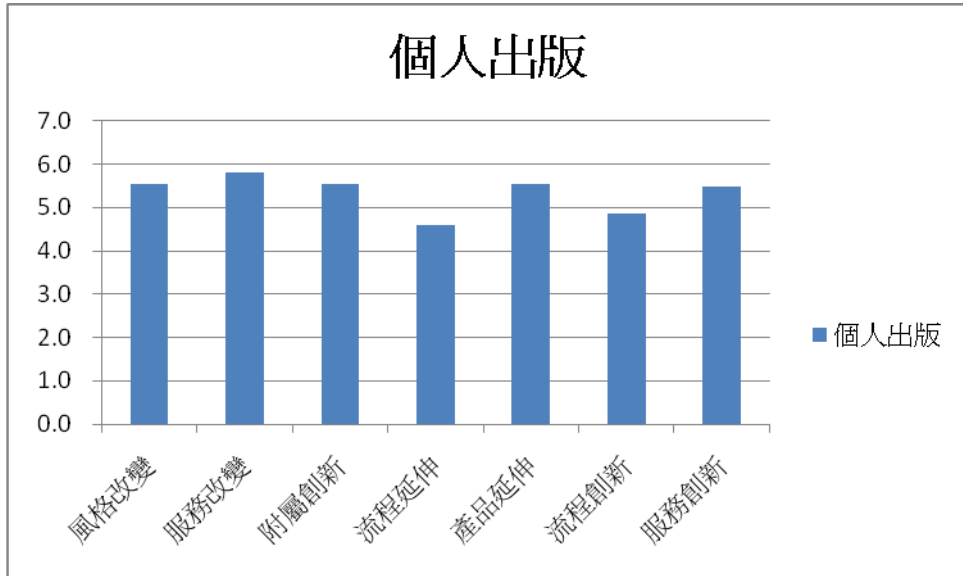


圖5.11 個人出版的創新程度

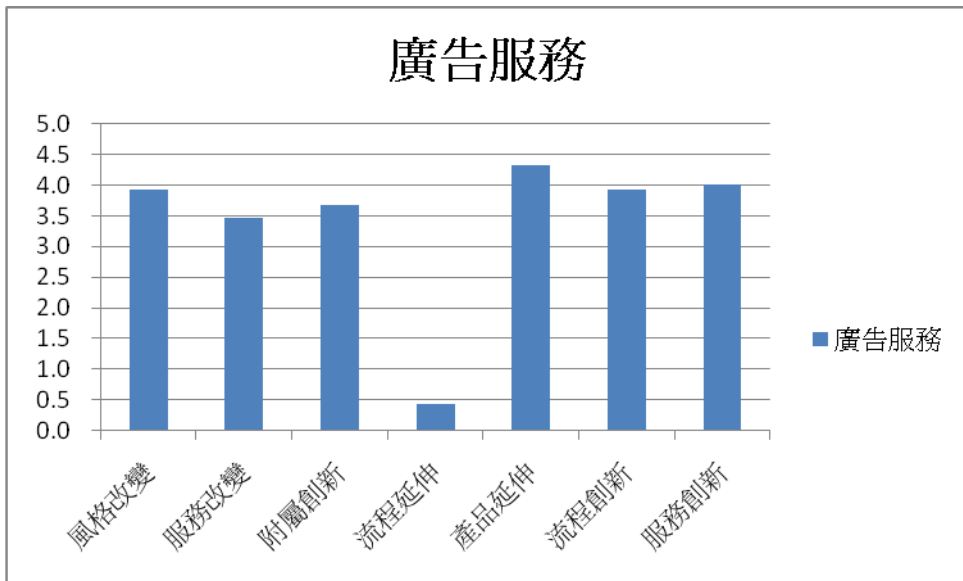


圖5.12 廣告服務的創新程度

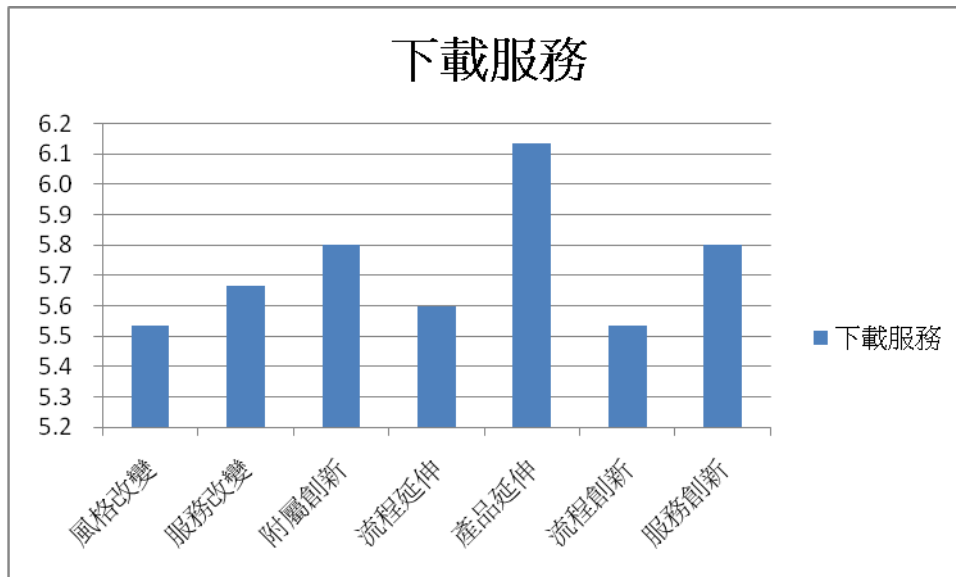


圖5.13 下載服務的創新程度

5.2.3 整體全權值分析

由圖 5.6 可知，在運用多媒體事務機發展出版品創新服務時，它的成功關鍵因素整體權重最為重要的是「取貨」，其次為「繳費」，第三是「預購」，且這三者的權重值都相當接近。另外最不重要三名為「退貨」、「廣告服務」、「個人出版」。

由此結果我們可以得知，以便利商店業者的角度來說，在發展出版品創新服務時，會以取貨為最注重的服務發展，透過便利商店的特質與據點多的特性，讓消費者可選擇自己適合的時間前往取貨。以繳費而言，能提供未使用信用卡習慣的消費者一個繳費的選擇方式，避免因繳費的問題損失銷售的機會。發展預購的服務，能透過多媒體事務機做訂購，來解決以往運用傳真訂購與匯款，給予消費者快速便利的訂購方式；對出版業而言，較能掌握出貨量，減少退書量；也替便利商店業者增加代收營收。

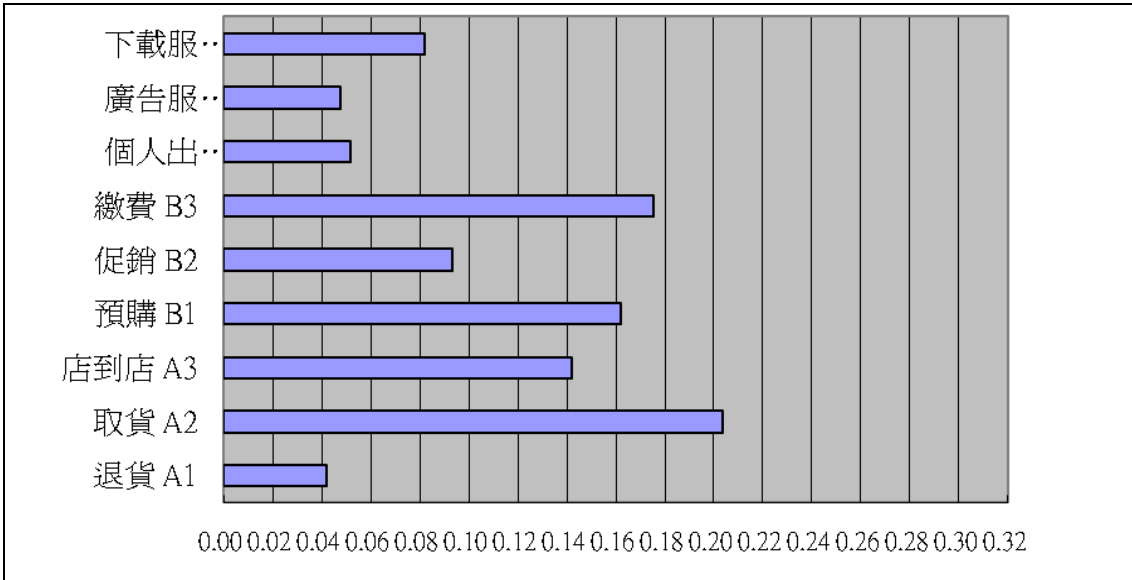


圖 5.14 整體權重值

第六章 結論與建議

近年來，台灣便利商店的經營著重於虛實整合的方向。便利商店過去在貨架管理的核心價值是限制品類，讓顧客容易選擇，這是一種服務；但就現在服務的導向，須不斷地擴充品類，讓商品多樣化，讓客人可以去選擇，這也是一種服務。目前，各便利商店皆透過多媒體事務機，提高服務的品項，藉著網路陳列沒有貨架限制之後，克服了過去在坪效上的問題，可無限制地增列商品，發展更多的新服務。

本研究主要在探討如何運用多媒體事務機來解決目前出版品銷售下滑的問題，經由文獻探討與訪談後，建構出運用多媒體事務機發展出版品新流程的架構，以全家便利商店為本研究的研究對象，利用層級分析法(AHP)來進行資料分析，並歸納所分析出的新流程屬於哪一類的創新類型，將分析結果提供給業者在做評估時的參考依據。

6.1 結論

1. 在發展出版品創新服務之評估準則中，本研究經由文獻探討與專家訪談後分為三個標的，分別為「物流機制」、「商流機制」、「數位服務」。在所建構的三項標的中，另在設立的9項評估準則，分別為「物流機制」中的退貨、取貨、店到店；「商流機制」中的預購、促銷、繳費；「數位服務」中的個人出版、廣告服務、下載服務。
2. 本研究利用層級分析法，經由資料分析結果我們可以得知，在這三項標的中，以「商流機制」為最重要、排名第二為「物流機制」、第三為「數位服務」。在分群的結果，表示出專家們認為發展出版新流程須以商流機制為首要發展的服務機制。在整體權重的部分，最重要的前三項評估準則為取貨、繳費、預購，並可瞭解解決出版品銷售下滑的重要評估因素。
3. 本研究整理出創新的七種範疇，並透過專家意見調查出，發展出版品創新服

務的九種新流程中，「退貨」在七種創新範疇中較屬於「附屬服務的創新」；「取貨」屬於「產品線的延伸」；而「店到店」較屬於「附屬服務的創新」。而「預購」在七種創新範疇中較屬於「產品線的延伸」；「促銷」也屬於「產品線的延伸」；「繳費」在七種創新範疇中則較屬於「附屬服務的創新」。而「個人出版」的創新範疇較屬於「服務的改善」；「廣告服務」屬於「產品線的延伸」；而「下載服務」在七種創新範疇中也較屬於「產品線的延伸」，這可提供業者在開發或發展創新服務時，可瞭解新服務的創新類型，以利達到創新目的。

6.2 後續研究方向

1. 本研究專家問卷對象以全家便利商店為主要研究對象，建議後續研究者可以增加統一超商與萊爾富業者來做評估，以得到不同的想法與建議。
2. 本研究以創新服務的觀點來探討發展的新流程，主要以業者的角度為主，建議後續研究者可以進行消費者的接受度、滿意度方面的研究。
3. 影響出版品銷售下滑的因素很多，如：書籍的種類、贈品的推行、商圈與客群的影響...等，皆影響便利超商出版品的成長。本研究只針對在「物流機制」、「商流機制」、「數位服務」此三構面做為探討對象，期望未來對此研究有興趣者，可以增加研究的樣本數，以達到研究的公信力。

參考文獻

中文文獻：

石昌國(2001)，網路購物取貨服務對便利商店店面需求之影響-以7-ELEVEN為例，國立政治大學地政學系碩士論文。

何紹華；王培林(2008)，「服務科學」背景下圖書情報機構的服務創新，教育資料與圖書館學。

吳松齡(2009)，創新管理，台北市，五南圖書出版古份有限公司。

呂傅嘉(2002)，網路銀行創新服務對企業客戶關係品質之影響研究，東吳大學/碩士論文。

房美玉（2002），台灣便利商店密度全球第一，零售市場半月刊，頁57-62。

林凌仲、徐村和（2008），以模糊偏好關係建立零售業服務創新評估模式，實踐大學、國立高雄第一科技大學，管理學報，25卷，5期，505-524。

林清河（2003），知識管理在服務創新之應用，國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文。

林淑芳(2009)，動態能耐對服務創新促進之研究-以便利商店為例，海峽兩岸創新與永續經營學術研討會。

邱譯賢（2000），連鎖零售商開發自有品牌策略之研究，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

袁士民（2000），台灣連鎖店經營型態，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

張志俊（2008），服務創新類型及多次項模式構建，國立虎尾科技大學：經營管理研究所碩士論文。

梁哲誠（2002），以交易成本理論分析虛擬與實體通路整合—台灣便利商店在電子商務的優勢。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

許英傑、邵泓嘉、黃慧玲（2001），從市場導向角度探討市場知識能力與業態創新之關係—以台灣7-ELEVEN導入電子商務為例，產業管理學報，頁267-290。

陳士龍（2001），台灣連鎖零售業涉入電子商務之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

陳俊良（2002），企業價值評估與創造策略之研究—以統一超商為例，國立政治大學經營管理學程碩士論文。

陳俊良（民91）。企業價值評估與創造策略之研究—以統一超商為例。國立政治大學經營管理學程碩士論文。

陳彥淳（2003年9月22日）。市場飽和 營收下滑 五大便利店 急拓新業務。

陳美琪（2005），虛擬通路與實體通路之競爭與整合。國立中央大學產業經濟研究所。

陳慧婷（2003），統一超商創新萬用通路，天下雜誌，頁248-249。

彭慧明（2004年4月6日）。頂新主導 全家便利店進軍上海。聯合報，C1版。

湯玲郎(2006)，物流服務業之服務創新與效益評估，94年度工業工程與管理學門專題計劃成果發表會，元智大學。

廖婉君（2001），導入電子商務對企業競爭優勢的影響—以統一超商為例，國立海洋大學航道管理學系碩士論文。

管金宏(2001)，台灣便利商店經營之探討，黎明學報，13(2)，頁115-118。

翟運開;倪燕翎;杜娟(2006)，物流服務創新模式：“四杙錐”。理論新探，2006 年第 11 期。

趙自強；張斌(2004)，服務創新與物業管理品牌的培育，中原工學院學報，第15卷第5期。

趙新銘(2007)，服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以小客車租賃業為例，國立成功大學：高階管理碩士在職專班碩士論文。

劉秉中(2004)，探討購物中心結合虛擬商店發展的經營模式。世新大學資訊管理學系碩士論文。

潘明科(2008)，購物中心服務創新影響消費者再購意願之研究—以統一夢時代為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

蔡明融(2007)，創新產品與服務特性、消費者個人特徵對知覺價值和態度影響之研究—以數位電視與電子現金為例，東吳大學：國際貿易學系碩士論文。

謝美菱(2002)，從數位化、網路化、虛擬化的觀念論政府再造—以桃園地政事務所為例。元智大學資訊管理學系碩士論文。

顏毓賢(2005)，應用雙網整合技術在企業創新服務之競爭優勢研究，實踐大學/碩士論文。

蘇堂豪(2002)，智慧卡在連鎖業商業模式應用之研究。國立成功大學會計學研究所碩士論文。

網路：

工商時報。2003/09/22，取自：[Hhttp://news.chinatimes.com/Chinatimes/newlis](http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newlis)

李欣芳(2004)，便利商店代收稅款一年賺十億，2004/05/13 取自：
<http://www.epochtimes.com/>

林靜宜（無日期）。徐重仁：流通業變革 滿足顧客需求。2004/04/29取自：
<http://www.tcfa.org.tw/main/>

統一超商網頁：<http://www.7-11.com.tw>

陳彥淳（2003/4/7）。消費導向 銷售通路大變革。工商時報。2003/04/17取自：
<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newlist>

萊爾富便利商店網頁：<http://www.hilife.com.tw>

英文文獻

Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.

Govindarajan, V. and Trimble, C. (2005) 10 rules for strategic innovators: from idea to execution. Boston: Harvard Business School Press.

John S. Baen (2000) "The Effect of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents", Journal of Real Estate Portfolio Management, Vol.6, No. 2, p. 185-201.

Patric Hendershott et al. (2000) "Will the Internet Reduce the Demand for the Mall Space?", Real Estate Finance, Vol.17 Iss.1

Ravi Kalakota and Marcia Robinson (2001) . e-Business 2.0. (2nd ed.). United States :
Canada °

Saaty, T.L.(1980).The Analytic Hierarchy Process-Planning, Priority Setting, Resource Allocation. New York: McGraw-Hill.

Teece, D. (1996). Firm organization, industrial structure and technological innovation.
Journal of Economic Behavior and Organization, 31(2), 193-224.

Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. Journal of Strategy Marketing, 11(1), 15-35.

7-ELEVEN 店到店寄件服務單

◎網路賣家寄件流程與注意事項：
 1. 請先向門市店員索取『ibon寄件服務袋』
 2. 請將寄送貨品放入服務袋中並密封，將寄件包裹和本服務單交給櫃檯門市人員進行繳費
 ※門市人員不負責確認寄貨商品內容，請您確實密封完整
 3. 繳費完畢後請記得向門市人員索取手續費發票與代收單據

門市注意事項：請務必確認此聯完全放入服務袋外袋中及
 確實將 ibon 寄件包裹轉交給物流司機



M14M14C000480142
物流專用條碼

大智通物流

廠商名稱：露天拍賣
 子廠商代號：M14M14
 寄件訂單編號：10020504125138
 寄貨人：葉宏元
 寄件服務代碼：C00048019047
 繳費期限：2010-03-09 23:59

上聯：請將此聯放入服務袋之外袋中

消費者(或門市注意事項)：

- 1.
- 2.
- 3.

包裝規範：請注意包裹需妥善包裝，尺寸長+寬+高小於60公分，單邊長度小於32公分，重量需低於5公斤

請沿此線撕開(裁切線上方請放入服務袋之外袋中，下方為門市留存)

門市注意事項：
 1. 請確認『服務袋』中寄件服務代碼與繳費單上之寄件服務代碼是否相同
 2. 刷讀三段式條碼，依收銀機畫面收取費用，並將小白單交給消費者
 3. 收下放有『7-ELEVEN 店到店寄件服務』之包裹
 4. 若條碼無法刷讀，請消費者到 ibon 再列印一次繳費單



990309M14



C00048017000M14



類別：店到店寄件服務
 寄件服務代碼：C00048019047
 廠商：露天拍賣
 繳費期限：2010-03-09 23:59
 繳費金額：49元

下聯：請持此聯至櫃檯結

附錄二、本研究問卷

「運用多媒體事務機發展出版品創新服務—以全家便利商店為例」 相對權重調查問卷

敬愛的業者 您好：

感謝您擔任本研究之評定專家。本問卷目的是為了瞭解運用多媒體事務機(MMK)能提供那些新的服務品項、需提供哪些功能？來提供出版社、網路書店以及消費者一個便利的使用管道。耽誤您幾分鐘的時間，希望透過您寶貴的經驗，來解決出版品所遇到的困境，以便建構更好的發行通路，懇祈惠賜卓見。

您的意見十分寶貴，您所提供的資料絕對保密，敬請安心填答。煩請將問卷於一週內寄回南華大學出版所。

萬分感謝您的協助與支持！

南華大學出版與文化事業管理研究所
指導教授：黃昱凱 博士
研究生：陳佩君
E-mail： Pckc2788@yahoo.com.tw
敬上

【填表範例說明】

平台選擇的評估準則有三：(A)物流機制；(B)商流機制；(C)數位服務

一、評估準則重要性排序

例如您認為【物流機制 > 商流機制 > 數位服務】，則填寫【(A) > (B) > (C)】

二、評估準則相對重要性勾選

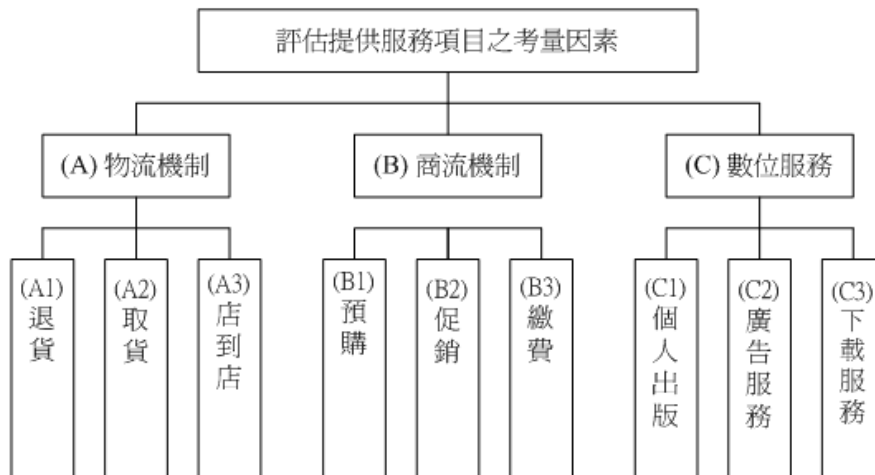
(請依據上面排序填寫，以免造成誤差，謝謝)

因素I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→															因素J		
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	稍微重要 3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	稍微重要 1:3	1:4	頗為重要 1:5	1:6	極為重要 1:7		1:8	絕對重要 1:9
物流機制 (A)					v													商流機制 (B)
			v															數位服務 (C)
商流機制 (B)							v											數位服務 (C)

上面所代表的意義為：

- (1) (A)物流機制：(B)商流機制 重要度為 5:1，物流機制比商流機制 頗為重要
- (2) (A)物流機制：(C)數位服務 重要度為 7:1，物流機制比數位服務 極為重要
- (3) (B)商流機制：(C)數位服務 重要度為 3:1，商流機制比數位服務 稍微重要

【問卷架構】



第一題、「運用多媒體事務機發展出版品創新服務—以全家便利商店為例」所轄之第

一層級

- (A)物流機制：運用便利商店據點多的優點，提供使用者取貨、寄貨服務，並透過便利商店的物流系統來減少運費成本。
- (B)商流機制：透過多媒體事務機替出版社做預購、促銷及廣告的服務，運用預購來減少退貨量，促銷及廣告則替出版社增加書籍銷售量與曝光率。
- (C)數位服務：提供個人出版、下載與繳費的服務，增加便利商店的便利性。

(一) 評估構面重要性排序：

_____ > _____ > _____ (填代號 A, B, C)

(二) 請依據上述排序，比較各因素的相對重要程度

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	稍微重要 3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	稍微重要 1:3	1:4	頗為重要 1:5	1:6	極為重要 1:7	1:8		絕對重要 1:9
物流 機制 A																		商流 機制 B
																		數位 服務 C
商流 機制 B																		數位 服務 C

第二題、「(A) 物流機制」所轄之第二層級

- (A1) 退貨：運用便利商店據點多的特性，來提供消費者退貨的管道，使消費者不用顧忌買錯書或瑕疵品的問題，增加消費者購買信心。
- (A2) 取貨：透過便利商店 24 小時與據點多的特性，讓消費者可選擇自己適合的時間前往取貨；對超商業者而言，則增加了來客數。
- (A3) 店到店：由 A 店門市寄至 B 店門市來做退貨、取貨的服務；甚至運用此服務至 A 店下載文件，透過物流系統到 B 店取貨，減少等待時間，增加便利性。

(一) 評估構面重要性排序：

_____ > _____ > _____ (填代號 A1, A2, A3)

(二) 請依據上述排序，比較各因素的相對重要程度

因素I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要	絕 對 重 要		
	9 :1	8 :1	7 :1	6 :1	5 :1	4 :1	3 :1	2 :1	1 :1	1 :2	1 :3	1 :4	1 :5	1 :6	1 :7	1 :8		1 :9
退貨 A1																		取貨 A2
																		店到店 A3
取貨 A2																		店到店 A3

第三題、「(B) 商流機制」所轄之第二層級

- (B1) 預購**：透過多媒體事務機做訂購，來解決以往運用傳真訂購與匯款，給予消費者快速便利的訂購方式；對出版業而言，較能掌握出貨量，減少退書量；也替便利商店業者增加代收營收。
- (B2) 促銷**：以往出版品的促銷皆只在價錢上做折，但並無法帶給消費者很大的購買吸引力；而近年來，便利商店整合行銷成效很好，透過便利商店替出版業者做促銷，可望達至更好的效果及吸引消費者。
- (B3) 繳費**：提供未使用信用卡習慣的消費者一個繳費的選擇方式。

(一) 評估構面重要性排序：

_____ > _____ > _____ (填代號 B1, B2, B3)

(二) 請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	稍微重要 3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		絕對重要 1:9
預購 B1																		促銷 B2
																		繳費 B3
促銷 B2																		繳費 B3

第四題、「(C) 數位服務」所轄之第二層級

- (C1) 個人出版**：可至事務機列印個人出版品並透過(大智通、日翊文化)物流裝訂。
- (C2) 廣告服務**：運用便利商店的來客數與據點多的優勢，透過多媒體事務機替出版品做宣傳，來增加書籍曝光率與知名度，並增加消費者對書籍的印象。
- (C3) 下載服務**：運用事務機下載所需的資料、文件與圖片，可直接列印或出版個人出版品(書籍、明信片、郵票...等)。

(一) 評估構面重要性排序：

_____ > _____ > _____ (填代號 C1, C2, C3)

(二) 請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。

因素 I	←因素I比因素J重要-----因素J比因素I重要→																因素 J	
	絕對重要 9:1	8:1	極為重要 7:1	6:1	頗為重要 5:1	4:1	稍微重要 3:1	2:1	同等重要 1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		絕對重要 1:9
個人出版 C1																		廣告服務 C2
																		下載服務 C3
廣告服務 C2																		下載服務 C3

第二部份：各準則創新範疇之評估

本問卷想瞭解您對本研究所建構出的九種創新服務中，每一種新的創新服務，依七種創新的特質裡，屬於哪一種創新特質。若以 1-10 來給予分數，請您在此特質上給予分數。
謝謝。

創新服務 創新的特質	A1 退貨	A2 取貨	A3 店到店	B1 預購	B2 促銷	B3 廣告	C1 個人出版	C2 繳費機制	C3 下載服務
	1-10	1-10	1-10	1-10	1-10	1-10	1-10	1-10	1-10
風格的改變									
服務的改變									
附屬服務的創新									
流程線的延伸									
產品線的延伸									
主要的流程創新									
主要的服務創新									

本問卷到此全部結束，謝謝您的協助，並請您確定有無遺漏之處，謝謝！

附錄三

投稿於聖約翰科技大學「2009行銷與流通管理學術與實務研討會」

應用層級分析法探討服務創新經營策略

-以多媒體事務機為例

An Analytic Hierarchy Process for Developing the Strategy of Service Innovation:
A Case Study on Multi Media Kiosk (MMK)

黃昱凱

Yui-Kai Huang

南華大學出版與文化事業研究所助理教授

Assistant Professor, Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies
of Nanhua University

陳佩君

Pei-Jun Chen

南華大學出版與文化事業研究所研究生

Graduate Student, Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies of
Nanhua University

摘要

隨著網際網路的生活化，虛擬的消費延伸至實體，服務性及虛擬商品的比重愈來愈大，各便利超商紛紛運用多媒體事務機，透過網路訂貨、預購、金融款項代收、票券等服務性商品的增加，使便利商店的服務更多元，此經營模式也成了創造利潤的重要來源之一。由於目前各便利超商在多媒體事務機上提供的服務品項，大幅增加了便利商店盈利，因此，若能進一步了解影響多媒體事務機的關鍵因素，將有助於業者對服務創新所需考量的成功因素，做出關鍵的決策。

關鍵詞：多媒體事務機、便利超商、層級分析法

附錄四

投稿於「2009 華文出版應對金融為機研討會」

運用多媒體事務機建構文化性商品發行通路
之初探－以台灣便利商店為例

黃昱凱

Yui-Kai Huang

南華大學出版與文化事業研究所助理教授

Assistant Professor, Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies
of Nanhua University

陳佩君

Pei-Jun Chen

南華大學出版與文化事業研究所研究生

Graduate Student, Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies of
Nanhua University

摘要

現階段台灣的出版業，面對的是圖書出版環境的改變以及出版市場日趨多元化。出版產業行銷的秩序與市場的急速變化，始終是出版發行工作無法全面掌握的，出版業如何尋求其他多元的通路，為其能否永續經營的關鍵之一。由於台灣便利商店分布的密度甚高，可提供顧客24小時甚至是假日的購物環境，且便利商店近年來快速的崛起也成為消費者購買圖書出版品的另外一個重要的管道；隨著網際網路的生活化，虛擬的消費延伸至實體，服務性及虛擬商品的比重愈來愈大，近年來，各便利超商紛紛運用多媒體事務機，透過網路訂貨、預購、金融款項代收、票券等服務性商品的增加，大幅增加了便利商店盈利。本研究將探討運用便利商店的多媒體事務機，來解決傳統出版因受限於空間不足，造成書籍、雜誌等文化性商品因無法上架或曝光率低而影響銷售等問題，不論對出版業或便利商店都是一種創新的發展。

關鍵詞：便利商店、出版品

附錄五

投稿於「文化事業與管理研究第四期」

應用層級架構分析法建構評估禪修活動指標之研究-

以泰國法身寺為例

丁誌旻* 陳森恩** 陳佩君***

摘要

由於現代人往往處於較高的生活壓力中，因此禪修活動漸漸成爲一項普遍被人接受的活動之一。本研究在探討遊客對於準則權重看法的異同。本文主要在探討禪修旅遊的關鍵影響因素及影響的程度，主要採用層級分析法(AHP)來進行系統性量化分析。針對不同的國家的遊客去泰國法身寺進禪修行調查，探討國籍（台灣、新加坡、泰國、中國與美國）不同，其關鍵影響因素的差異。

本文從餐飲（Food），地方（Place），課程規畫（Course）與人員（Stuffs）等四個層面設計架構並分析。由分群評估目的與準則分析發現，不同屬性與背景之國家之參加禪修活動關鍵影響因素之重要程度也不盡相同，但是，在餐飲、地方、課程規劃、人員這四個層面的重要度排名都是相同的。

關鍵詞：泰國法身寺、禪修旅行、層級分析法(AHP)