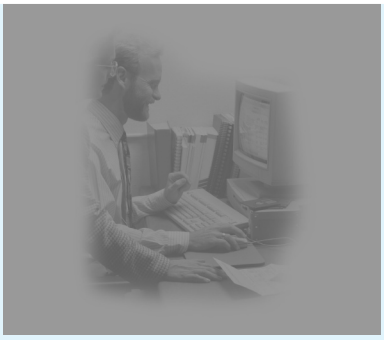
第 1 章



商業自動化概論

緣　起
第一節　商業的意義
　1-1　商業的意義
　1-2　商業的種類
第二節　現代化商業經營環境特色
　2-1　現代化商業環境之形成背景
　2-2　現代化商業經營環境特色
第三節　商業自動化內涵
第四節　商業自動化內容
第五節　商業自動化之生活應用
第六節　商業自動化發展趨勢
§ 討論問題 §

緣　起

我國經濟政策早期以農業為主，至1963年邁向工業化發展，往後的二十年內，國內經濟以工業及貿易為主，在快速的經貿成長中，締造了經濟奇蹟。近年來隨著經濟的快速發展，國際經貿地位與國民所得的大幅提高，商業（含服務業）已逐漸興起。依據行政院主計處統計資料顯示，從生產結構來看，我國農業生產毛額占整體國內生產毛額比重從1981年占GDP的8.1%萎縮到2006年第一季的1.57%；工業從1981年的41.9%，減少至2006年第一季的24.1%；服務業則從1980年占GDP50%逐漸增加至2006年第一季的74.3%（行政院主計處，2006）。以通路擴張情形觀之，連鎖超商之領導企業統一超商2000年總店數2,000家，2006年7月成長至超過4,000家之規模；全家便利商店十年前僅有200家通路，十年後通路已擴張到1,860家，台灣經濟結構已明顯從工業為主調整至朝向服務業發展的趨勢。

商業的發展不僅攸關商品交易制度之建立、市場價格之形成，更涉及商業組織的健全、交易秩序的維持、商業道德的建立，以及消費者利益的維護等多方面的配合。由於我國經濟已進入轉型期，商業發展勢將成為今後經濟發展的重心，尤其在經濟自由化及國際化的潮流下，經濟發展將愈趨於開放及多元。然而，國內商業大部分仍以極傳統方式經營，不能隨經濟發展的階段性需求而提升，因而幾乎已成為整體經濟發展的瓶頸。此外，經濟的快速成長，雖促進商業的蓬勃興盛，但不可避免地亦出現違規商業活動氾濫的現象，不僅嚴重影響合法業者之正當經營權益，且違背賦稅之公平及有損政府的威信。因此，未來商業的發展極具關鍵性，如何妥善規劃推動健全的商業發展環境，配合現代科技的應用，發展自動化經營管理技術，以建立有效率的商業體系，促進商業現代化，實為當前重要課題之一。

第一節 商業的意義

1-1 商業的意義

在常見的產業分類中，一般將活動作如下區分：

一、初級產業（Primary Industries）

主要指農、林、漁、牧、礦等運用自然的資源和力量所轉換，來獲得產出的產業。

二、次級產業（Secondary Industries）

次級產業則是將初級產業中所獲得的原料或資源，再進一步地予以加工或製造，進而形成一些附加價值更高的產業。如製造業、營造業等均屬於次級產業。

三、三級產業（Tertiary Industries）

在社會交易與交換的活動中，除了實質產品的供給與消費外，更重要的是服務的提供，而服務業在產業的結構中，亦為不可缺少的部分，針對這種類型活動的供給者，稱之為三級產業。

四、四級產業（Quaternary Industries）

在資訊社會中，包含了資訊工業、知識工業、藝術工業及倫理工業等產業，此類產業稱之為四級產業。

廣義而言，三級產業與四級產業皆可視為商業之範圍，而就三級產業而言，其內容包括了分配性服務業、生產性服務業、消費者服務業及社會服務業，如圖1-1所示。就狹義的商業而言，商品、服務或資訊從製造商或供應者手中，經由交易、交換及運輸，傳遞或移轉至最終使用者手中的整體程序，稱之為商業。

「流通」之定義：為滿足顧客需求，而進行原物料儲存、在製品存貨、完成品及從生產者到消費者間相關作業流程及實體活動之過程。

由上述定義觀之，狹義的商業即流通業，涵括了批發、零售業，然一般較習慣以「流通業」稱之。

由於產業生態之變化，新興經營方式不斷出現，流通業的型態亦產生變革，如圖1-2所示為現存經濟環境中的商業活動範疇。圖1-3為商品流通之架構。

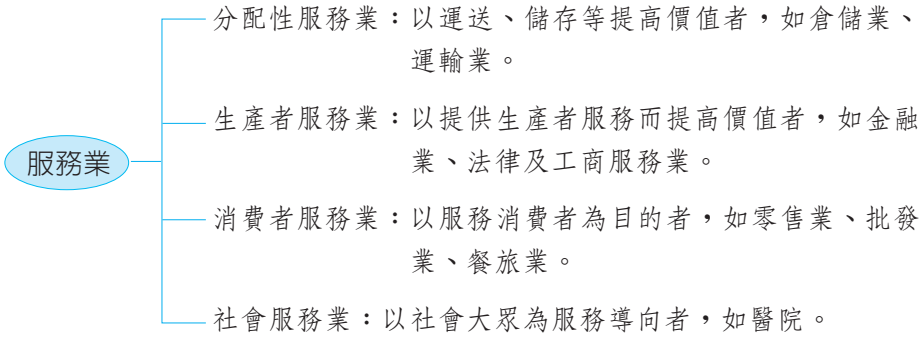


圖1-1　三級產業分類圖

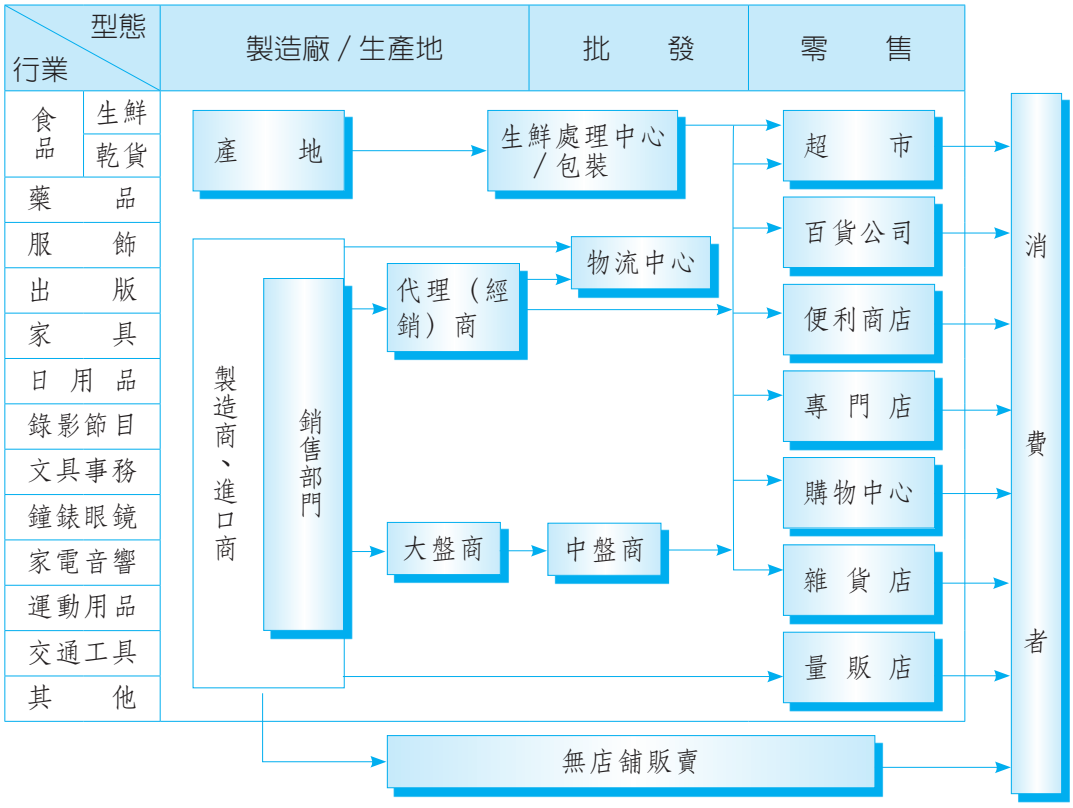


圖1-2　商業活動之範疇

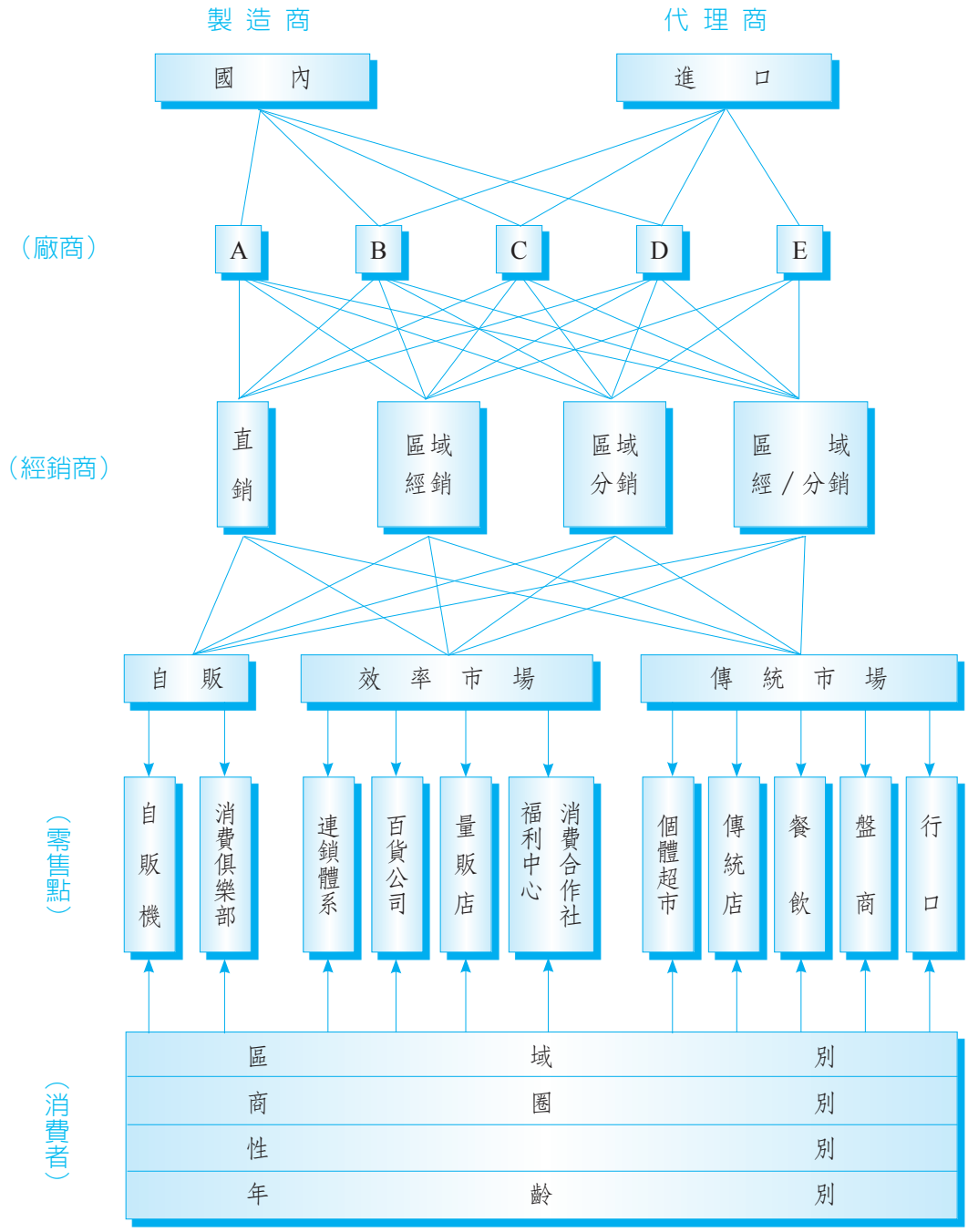


圖1-3　商品流通通路架構圖

1-2 商業的種類

前述狹義的商業包含了批發與零售業，傳統的經營方式在商業的變革下，新興型態不斷推陳出新。

1.傳統零售店（雜貨店）

資金小且獨立經營，賣場面積小。

2.超市

以地域性飲食與日用品為主要經營訴求。

3.百貨公司

屬於綜合民生消費型之零售業。

4.便利商店

主要提供消費者便利性需求及更長的服務時間，以生活必需品為主，組織型態走向連鎖。

5.專賣店

以提供特定商品為主要型態，如服飾店、藥房、眼鏡行等。

6.量販店

以進貨量大、價格大眾化加上大賣場自助式為主。

7.購物中心

由土地開發業者事先規劃，將零售、餐飲、服飾、娛樂等聚集在某一特定區域內之型態。結合購物、休閒及文化，為一多元功能之型態。

8.無店舖販賣

包括訪問行銷、電話行銷、電視行銷、郵購、網路行銷及自動販賣機等。

9.物流中心

一種為有效達成商品流通之目標，結合軟硬體設備，達成商品進貨、儲存、加工、揀貨、分類及出貨功能的營運中心。

第二節 現代化商業經營環境特色

2-1 現代化商業環境之形成背景

現代化商業環境有其形成背景，包括消費者個體環境、經營環境及整體環境。茲簡述如後。

一、總體環境

1.人口成長與轉型

人口成長趨緩、人口老化、人口素質提高。

2.城鄉發展與生活圈建設

捷運、貨物轉運中心、大型購物中心。

3.國際化、自由化與經貿政策

外資企業之挑戰、中外合資企業。

4.資訊化社會

資訊流通加速商品流通。

5.政府政策及法令

投資低減、低利融資、勞基法通用範圍擴大、公平交易法。

6.社會運動及組織

環保團體、消基會。

7.傳統媒體的影響和轉變

大眾媒體→小眾媒體。

二、消費者個體環境

1.購買能力提高

教育、衛生保健、休閒支出增加。

2.生活型態改變

重視個性、品味、參與感、生態保育、回歸自然。

3.婦女就業與雙薪家庭

便利性需求、外食、花費在子女之預算提高。

4.家庭電子資訊化

Home Shopping。

三、經營環境

1.人工短缺及工資上漲

製造業勞工短缺（以自動化克服3K產業人力需求）。

2.地點難覓及地價高昂

立地條件、大賣場、商業區（減少庫存、強化物流）。

3.資訊科技發展

資訊科技成為企業新經營策略工具。

4.競爭白熱化

新業態之競爭（超商、超市、量販店、專賣店）。

2-2 現代化商業經營環境特色

在前述商業環境之下，一方面市場出現種種商機，但另一方面也存在種種困境與危機，流通革命便展開了。這種革命，基本上代表變動環境下流通功能的合理化。大致而言，現代化商業經營環境有以下幾項特色：

一、通路結構整合化

由於流通體系具有的關聯特性，透過其間各功能單位的整合，可帶來規模經濟、簡化步驟以及專業化等利益。這種整合有垂直性質，即製造、批發、零售體系之間更合理的結合；有水平性質，即透過連鎖方式進行橫向整合，擴展市場滲透面。此外，這些整合並不侷限於體系內的整合，尤其引人矚目的是，進一步發展為跨組織、跨體系的整合，如物流系統、資訊網路之整合。跨越水平及垂直的界限，以互惠的合作訴求，拓展流通業策略聯盟的整合效應。

二、通路／業態多樣化

社會多元化與新商業環境給予形形色色通路生存的空間，不同經營型態競足共存。一方面有標榜品味和流行的高級百貨公司和專賣店，一方面也有以低價訴求自助式的量販店；一方面隨著塑膠卡片帶來先進的電子購物，但另一方面又有多達三萬個以上的檳榔攤位。新經營型態不斷推陳出新，增加了消費者的選擇機會，也助長了通路間的競爭熱度。

三、經營國際化

先進國家挾其進步的技術與專業的經營搶灘國內流通市場，成功的案例存在於速食店、超市、便利商店、百貨公司及大型量販店等，透過與外資合夥的經營關係強化了競爭優勢，同時亦促進經營的國際化，將流通業的競爭舞台提升到國際舞台。如：太平洋崇光百貨、新光三越、家樂福等均為中外合資企業。

四、流通資訊化與物流專業化

流通業的資訊化，從個別企業的辦公室自動化和商店自動化開始，隨之透過網路連線，建立連鎖企業的經營網路，並進一步發展出企業與其交易對象間

跨企業的垂直型網路。在這樣的發展背景下，流通業者運用「電子訂貨系統」（EOS）、「銷售點管理系統」（POS），以致於「加值型網路」（VAN）滿足其資訊化需求。

在物流支援機能方面，多樣少量的配置需求，是專業性物流中心形成的背景因素，在高度的價格競爭以及高人工成本的雙重壓力下，物流中心生存的利基在於作業合理化、效率化。而為達到此目標，現代化的物流配送技術及系統扮演了重要角色。自動存取設備、自動輸送、揀貨等硬體設備配合軟體的控制，稼動出專業化、效率化的物流配送。

五、服務生活化

由於流通業所具有的組合功能，可以配合客戶的需要，組合各種有關的產品或服務。此時流通業者所提供的，乃代表生活上所需的某種服務，而非單獨的產品或服務本身而已。近年發展迅速的觀光旅遊、休閒、投資諮詢，乃至於結婚廣場、坐月子中心等，都展現此種服務生活化的性質。

六、零售通路創新化

國內零售通路成長最具代表性的便利商店，經過十年的成長已近飽和狀態，五大連鎖超商規模以統一商店為首，自1978年創立以來，2005年全國門市店數達4,037店，市占率47%居龍頭地位；全家及萊爾富便利超商2005年總店數均破千。國內便利商店產業追隨日本之腳步，在國內發展已相當成熟，正面臨市場飽和之挑戰。然而，不久的將來恐將面臨高齡化、少子化的人口結構轉變衝擊，使向來以年輕族群為目標市場的店舖型態難以繼續滿足消費者需求。

依據研究調查，以日本為例，便利商店之發展已搶先展開創新布局，未來將朝精品及平價生鮮雜貨兩極化發展。精品化的發展定位在收入較高之辦公商圈，提供有別於現行超商之精緻商品，例如專門店水準之三明治、義大利麵及現煮咖啡等；朝平價生鮮雜貨發展者則以販售小份量生鮮與鮮食為主，主要在滿足少子化、高齡化個人和家庭飲食需求。

第三節　商業自動化內涵

在總體經濟環境、消費者個體環境及商業經營環境的多重變革與衝擊下，流通業經歷了無數次的蛻變，接二連三的蛻變中更孕育一股生機。商業自動