

108 年委託研究報告  
案號：NCC-Y108-011

數位經濟時代下的臺灣購物頻道  
產業之發展現況與展望  
委託研究採購案

期末報告

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會  
中華民國 109 年 8 月

108 年委託研究報告

GRB：PG10806-0006

數位經濟時代下的臺灣購物頻道產業  
之發展現況與展望委託研究採購案  
期末報告

受委託單位

財團法人台灣經濟研究院

計畫主持人

蔡念中博士

研究人員

徐也翔、梁曼嫻、羅美慧、鄭雅心

研究期程：中華民國 108 年 5 月至 109 年 1 月

研究經費：新臺幣 174 萬 3,561 元

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 109 年 8 月



# 目錄

表次 .....	IV
圖次 .....	V
摘要 .....	VI
Abstract .....	VIII
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究源起及背景 .....	1
第二節 研究目的及問題 .....	3
第三節 立論基礎 .....	5
第四節 研究方法 .....	9
<b>第二章 電視購物頻道產業的發展 .....</b>	<b>16</b>
第一節 購物頻道定義及產業由來 .....	16
第二節 數位經濟時代下購物頻道產業的轉變 .....	22
<b>第三章 個案案例：英國 .....</b>	<b>36</b>
第一節 數位經濟時代下購物頻道產業現況 .....	36
第二節 購物頻道經營特色 .....	50
第三節 購物頻道監理政策 .....	61
第四節 小結 .....	70
<b>第四章 個案研究：日本 .....</b>	<b>72</b>
第一節 數位經濟時代下購物頻道產業現況 .....	72
第二節 購物頻道經營特色 .....	81
第三節 購物頻道與監理政策 .....	92
第四節 小結 .....	100
<b>第五章 個案研究：南韓 .....</b>	<b>102</b>
第一節 數位經濟時代下購物頻道產業現況 .....	102
第二節 購物頻道經營特色 .....	111
第三節 購物頻道與監理政策 .....	121
第四節 小結 .....	129
<b>第六章 個案研究：中國大陸 .....</b>	<b>131</b>

第一節	數位經濟時代下購物頻道產業現況.....	131
第二節	購物頻道經營特色.....	144
第三節	購物頻道監理政策.....	153
第四節	小結.....	161
<b>第七章</b>	<b>個案研析購物頻道產業之比較.....</b>	<b>163</b>
第一節	產業現況及組織架構之比較.....	163
第二節	經營特色之比較.....	166
第三節	監理政策之比較.....	170
<b>第八章</b>	<b>我國電視購物頻道產業研析.....</b>	<b>176</b>
第一節	發展歷程.....	176
第二節	市場發展現狀.....	179
第三節	經營策略.....	185
第四節	面臨挑戰.....	192
第五節	因應策略.....	195
<b>第九章</b>	<b>我國電視購物頻道監理政策分析.....</b>	<b>204</b>
第一節	我國電視購物頻道管制沿革.....	204
第二節	頻道執照申設審查標準.....	207
第三節	消費者權益保障.....	214
第四節	頻道執照總量管制.....	218
第五節	購物頻道申設審查規定之修正.....	221
<b>第十章</b>	<b>結論與建議.....</b>	<b>233</b>
第一節	我國電視購物頻道現況發展及策略趨勢.....	233
第二節	我國電視購物頻道監理政策建議.....	236
第三節	未來研究建議.....	248
<b>參考文獻</b>	<b>.....</b>	<b>250</b>
中文部分	.....	250
日文部分	.....	261
韓文部分	.....	264
英文部分	.....	266
<b>附件一</b>	<b>深度訪談題綱.....</b>	<b>276</b>
<b>附件二</b>	<b>業者、專家深度訪談 (逐字稿).....</b>	<b>278</b>

附件三 專家會議報告.....	316
附件四 個案研究執照審核補充資料.....	360
一、英國執照審核項目補充資料.....	360
二、日本執照審核項目補充資料.....	363
三、韓國執照審核項目補充資料.....	366
四、中國大陸執照審核項目補充資料.....	370

## 表 次

表 1-1、訪談對象一覽表.....	10
表 1-2、電視頻道業者與其利害關係.....	11
表 1-3、第一場焦點座談會出席名單與時間、地點.....	12
表 1-4、第二場焦點座談會出席名單與時間、地點.....	13
表 1-5、第三場焦點座談會出席名單與時間、地點.....	14
表 3-1、QVC UK 及旗下頻道收視頻道表.....	40
表 3-2、Ideal World 及旗下頻道收視頻道表.....	41
表 4-1、日本電視購物頻道主要營運企業一覽.....	76
表 5-1、韓國電視購物事業及相關產業發展.....	103
表 5-2、韓國四大電視購物頻道 2017 年營運績效表.....	108
表 5-3、GS 電視購物 2018 年營運表現.....	109
表 5-4、現代家庭購物近年營運表現.....	110
表 5-5、韓國 CJO Shopping 頻道節目特色.....	111
表 5-6、韓國電視商務業者一覽.....	113
表 5-7、電視購物頻道授權審查標準.....	125
表 6-1、快樂購 2014-2017 年營收表.....	140
表 6-2、芒果超媒 2017-2018 年營收表.....	141
表 6-3、環球購物經營情況.....	143
表 6-4、中國大陸購物頻道覆蓋分布一覽.....	144
表 6-5、中國大陸電視購物相關法規.....	153
表 7-1、個案研析產業市場集中度衡量比較.....	163
表 7-2、個案研析產業現況及組織比較.....	164
表 7-3、個案研析頻道經營：廠商行為比較.....	167
表 7-4、個案研析產業挑戰及轉型比較.....	169
表 7-5、個案研析購物頻道監理政策之比較.....	172
表 8-1、臺灣主要電視購物頻道.....	183
表 8-2、東森集團相關事業營營運收目標.....	187
表 8-3、電視購物頻道市場現況及競爭特性.....	195
表 9-1、平臺交易安全規範實施範圍.....	211
表 9-2、購物頻道營運計畫摘要表之修正建議.....	224

## 圖 次

圖 1-1、產業經濟分析基本架構圖 .....	7
圖 1-2、研究架構圖 .....	15
圖 2-1、電視購物頻道產業鏈 .....	22
圖 2-2、有線電視產業上下游金流物流產業鏈 .....	24
圖 2-3、電視購物消費模式的轉變 .....	26
圖 2-4、由電視至網路導購的商業模式圖 .....	27
圖 3-1、英國電視購物主要業者 2017 年市占比例圖 .....	38
圖 3-2、TJC UK 營收 .....	47
圖 4-1、日本通訊販售市場規模趨勢 .....	73
圖 4-2、日本現行製作電視節目類型比例 .....	74
圖 4-3、日本主要電視購物業者市場發展圖 .....	75
圖 4-4、QVC Japan 電視購物事業播出節目的系統平臺 .....	82
圖 4-5、Jupiter Shop Channel 的手機 App 教學 .....	84
圖 4-6、Japanet Takata 集團營運項目 .....	85
圖 4-7、Japanet Takata 購物轉地方創生特色 .....	88
圖 4-8、日本網路服務發展產業調查趨勢圖 .....	90
圖 4-9、日本 B2C 電子商務市場規模趨勢 .....	91
圖 5-1、韓國電視購物頻道集團海外擴張圖 .....	105
圖 5-2、樂天購物 2016 年至 2018 年營業額 .....	109
圖 5-3、韓國 ICT 政策發展下零售通路市場占比 .....	117
圖 5-4、韓國線上購物商城年成長圖 .....	118
圖 5-5、GS 購物與新創公司合作名單 .....	119
圖 5-6、韓國電視購物頻道換照許可流程 .....	124
圖 6-1、中國大陸電視購物產業歷年銷售及成長率 .....	133
圖 6-2、中國大陸 2017 年電視購物各通路銷售成長情況 .....	134
圖 6-3、東方購物頻道組織圖 .....	137
圖 6-4、東方明珠電視購物與電子商務營業收入 .....	142
圖 6-5、橡果國際行銷 2016-2018 年營業收入 .....	143
圖 8-1、東森購物電視通路 2011 年至 2019 年營收趨勢圖 .....	179
圖 8-2、MOMO 購物電視通路 2015 年至 2019 年營收趨勢圖 .....	181



## 摘 要

**關鍵詞：**家庭購物、電視廣告、T2O、O2O、零售通路、個資、大數據、行動購物

### 一、研究源起及目的

網路與電視匯流之數位經濟時代，電視購物商業模式轉變，除了與網路結合，於臉書、YouTube 等社群媒體平臺合作直播銷售商品，或藉著串流影音平臺進駐 OTT 平臺銷售，面對新世代消費模式，臺灣購物頻道結合通路開發拓展與創新策略，具有強大的產銷量能，然傳統的電視購物所面臨之新挑戰與因應策略，對整體經濟影響之連動與產業未來發展趨勢，值得研究探索。

### 二、研究方法及步驟

為確實執行研究議題與範圍，本研究規劃以文獻資料分析法、制度分析法及深度訪談法進行國內產業現況研究；除資料蒐集了解國內發展與面臨議題後，並透過主要相關案例分析比較、業者深度訪談及焦點團體座談會之討論，凝聚各界對於本研究相關之市場研究及政策法規相關議題看法，提出我國電視購物產業因應數位經濟發展之方法與政策建議，最後將綜合彙整前述研究成果，完成研究報告。

### 三、重要發現

產業發展現況，參考英國、日本、韓國及中國大陸案例分析，電視收視人口下滑、消費者收視習慣改變，造成傳統電視購物頻道產業與其他通路結合，突破產業挑戰。主要趨勢以全通路行銷商品、發展境外市場，以

及透過科技數據結合電信發展新服務領域。例如於新媒體平臺營運節目內容、透過多屏多端佈局，瞄準目標族群、朝家庭消費發展、經營社群商務業務等做產業轉型。

另於購物頻道執照申設，金流、物流及資訊流的管制上，英國、日本、韓國皆以一般電視頻道執照申請審核，提供相關營業計畫書但未設立特定標準；數量管制上，中國大陸案例研究以執照審核嚴格把關，其它案例分析則無頻道總量之限制，日本一般頻道管理以廣告節目排播管理方式，要求電視臺購物節目之排播時數。

#### **四、建議事項**

本研究依照國內產業發展現況及政策法規提出短期、中長期之政策建議；鑒於各平臺通路加入市場競爭也造成消費安全疑慮，為維護購物頻道產業長久以來之市場優勢，建議強化購物頻道消費爭端之資金結構、數據個資管理、產業自律規範等，採計分方式提出管理業者退場機制，中長期政策建議放寬部分購物頻道申照標準改採登記制，裨益與其他通路進行齊一管制之市場競爭。

## **Abstract**

Key words: Home Shopping, TV Shopping, informercial, T2O, big data, Omni-Channel Retailing, TV Channel Regulations, Mobile Commerce

### **Introduction:**

TV Shopping in the new millennium stands as a complex and critical sector of business in most developed as well as emerging economies. This study employed literature review, comparison of industry status quo, and focus groups panel meetings with further market stakeholders' interviews as research approaches for addressing the situation on the development and regulatory issues of TV Shopping industry in Taiwan.

It further tries to make an analysis of found in existing literature in the UK, Japan, South Korea and China to serve as references in terms of business models and regulatory issues.

### **Main Findings:**

TV shopping business structure, a combination of the media and retail, has been seen as non-store retail mode popular abroad . Though the domestic TV shopping industry meets the great opportunities via omni-channel retailing, it just starts the developing steps facing severe competition in convergence media market. Among the cases studied, TV Shopping industries develop well and steadily, with a view to embrace the market shares in global scape and big data as assistance. In terms of regulatory issues, the United Kingdom, Japan, and South Korea all demand of regular broadcasting TV channel licence without limitation on the number of licences . In addition, there's no extra criteria about company's funding, logistic regulation, neither with information management in application. Only China limits the number of licences by setting more severe

conditions, and Japan uses scheduling advertisement management to require TV channels broadcasting limited hours of shopping programs.

### **Conclusion and Suggestions:**

With the rise of many platforms taking part in the competition of market share which caused consumers shopping disputes, this study recommended to strengthen consumer protection regulations, including personal data management and other relevant issues in order to maintain the market advantage of TV Shopping industry. For the medium and long term policy, the study recommended to omit some requirements which hamper the obtention of TV shopping channel licences , so as to enhance their retail ability in the market via an omni-channel competitive environment.

# 第一章 緒論

## 第一節 研究源起及背景

電視購物頻道的興起，最初源於美國有線電視所播放的資訊式廣告 (infomercials)，通常將拍攝好的節目影帶於凌晨、午夜或其他冷門時段播放，方便民眾在家購物，興盛於 1940-1960 年代，1960 年後一度沉寂，直至 1982 年全球第一家電視購物公司 (Home Shopping Network, HSN) 成立後，各國發展電視購物頻道如雨後春筍，產業活絡方興未艾，其後受到通路拓展與科技創新因素，各類不同的電視購物商業型態，如直播、網購的出現，進而衍生不同市場競爭樣態。然而隨之而來產生諸多法律問題，包括電信通路資訊安全保護、消費者《個人資料保護法 (以下簡稱個資法)》問題；另外，以廣告為主的內容傳播，涉及《公平交易法》、《健康食品管理法》等管理問題，加上傳播產業市場變化，無線電視、有線電視收視人口下滑等，造成電視購物產業面臨新的挑戰。

依據我國《衛星廣播電視法》(以下簡稱《衛廣法》)，對於電視購物頻道的定義，為「專以促銷商品或服務為內容之廣告頻道」，源自 1992 年「無限快買電視購物頻道」，屬於無店面銷售通路，其後在東森得易購於 1999 年年底開台，2005 年富邦 momo 台開播，同年中信集團投資的 ViVa TV 購物頻道開台，形成之購物頻道產業整體營收規模從開始時的台幣 1.2 億提升至 2011 年約 500 億，經過上述幾家頻道營運企業引進日、韓、美營運體系，全臺灣的電視購物節目覆蓋人數超過總人口的一半以上，潛在營收規模可達千億元左右 (郭貞、黃振家，2013)。

在網路與電視匯流之後數位經濟時代，電視購物商業模式出現轉變，開始與網際網路作結合，除了設立官網發展電子商務之外，並於

臉書、YouTube 等社群媒體平臺直播銷售商品，或藉著串流影音平臺進駐 OTT 平臺銷售，通路佈局發展形成多元競爭。整體而言，儘管電視購物市場呈現萎縮的趨勢，但仍具備發展之前景，2014 年 ViVa 購物臺反向加碼投資擴張兩臺規模，東森集團森森購物推出手機購物 App「樂購森活」利用手機語音辨識系統快速聯網下單，富邦集團投資的 momo 購物則積極經營網購營收，皆是運用網路普及加上智慧型手機的便利，趁著零售走向全通路時代，電視購物基於過去商品與供應商的資源豐富，物流與金流亦有其基礎，同時養成一批忠誠的消費者，轉型中仍具備其優勢（張嘉伶，2014 年 10 月 6 日）。

由此可見面對新世代消費模式，臺灣購物頻道通路開發拓展與創新策略，仍具有強大的產銷量能，然傳統的電視購物面臨之新挑戰與因應，對整體經濟影響之連動與產業未來發展趨勢，仍待進一步研究探索。

## 第二節 研究目的及問題

隨著新的銷售通路模式興起，購物頻道事業從電視購物頻道、型錄行銷一路跨足至網路，最近隨著影音、直播平臺的興起，再度將銷售觸角擴大到電視對電商（TV to Online, T2O）、電商對電視（Online to TV, O2T），進行多通路跨螢整合。面對整合網購零售業、行動影音新戰場，在跨螢幕的眼球競爭下，新型態之行銷導入網路直播、網路VR 虛擬購物等新興技術，臺灣購物頻道的電商模式發展由商家對顧客（Business to Consumer, B2C）進入線上對線下（Online to Offline, O2O），許多集團欲進入市場，惟電視購物產業有其門檻及限制，且產業各業者已各占鰲頭、持有一定之市占率。

既有電視購物頻道主要市場參與者面對影視環境改變，無線、有線及衛星電視與網路電視市場此消彼漲，加上電視收視族群習慣改變，串流影視平臺、多媒體平臺之新進業者加入搶奪不同收視族群，競爭上無論強調維持垂直整合，或以水平管制措施來維繫電視產業之經營，市場結構對電視購物造成影響，通路的改變促使業者不得不面對市場挑戰、尋求轉型。

本研究之目的在釐清影視產業市場消長變化，通路生態改變，對透過不同內容形式販售商品的電視購物，如何應變此通路變化及不同收視族群觀看習慣，改變內容及服務模式，其面臨的問題不僅在收視來源多元化，如何為目標消費族群增加收視選擇及服務方式，並顧及多螢收視的產業環境下，能夠維護並保障消費者權益，釋出市場利基贏得市占率。電視購物如何在動態變遷之環境中轉型發展，保護消費者權益又拓展市場，實為媒體政策擘畫者所必須深切思考之議題。

綜合上述，本研究對臺灣購物頻道產業在匯流時代面臨之現況及趨勢，研析問題歸納如下：

- 一、電視購物產業發展歷程、市場競爭現況、經營策略及市場發展模式；
  - 二、電視購物產業所面臨之挑戰、因應對策、整體經濟連動之影響及未來趨勢與匯流整合新契機，以及在新世代消費模式下，購物頻道之通路開發與創新策略對總體經濟面、產銷量能之影響；
  - 三、數位匯流時代裨益購物頻道產業發展之政策規範，於其頻道總量管制、營運申設標準及消費者權益保護等法規，是否需要修正。
- 本研究擬彙搜並分析購物頻道產業之歷史發展、市場競爭現況、各家經營策略，並將國外相關市場發展及政策案例探討作綜合歸納與分析，期能以研究成果做為研擬我國電視購物頻道規管政策之參考。



### 第三節 立論基礎

針對上述研究問題，臺灣購物頻道產業在匯流時代面臨之市場競爭現況及發展趨勢，本研究研擬掌握市場架構，透過業者經營策略或市場發展模式再予以分析市場概況、競爭優弱勢，擘劃匯流時代市場發展樣貌，並從中研析助其裨益的政策規範。

近十年來，為了清楚描繪傳播產業多樣化的面貌，傳播產業研究逐漸受學術界與實務界的重視。一方面是由於傳播產業研究內容能更貼近於現實的傳播環境；另一方面，由於其研究結果對於傳播產業的發展能夠有實質的幫助。國內尤其在媒體市場開放後，傳播產業市場活絡，競爭激烈，更引發許多學者投入傳播產業的實務研究。

「傳播產業研究」泛指包括影響媒體市場結構、競爭策略、產製流程、文化商品與法規等的相關研究論述。研究者們較常採用的研究理論，包括有政治經濟學、產業經濟學、策略管理、反托拉斯法等等，來分析傳播產業的市場環境。其中，又以產業經濟學理論最受重視(蔡念中，2003)。

近年來由於科技媒體快速興起，購物頻道產業在數位經濟時代面臨之行銷模式多樣化及廣告手法日新月異，欲了解產業消長及變化，本研究採產業經濟學理論 S-C-P (Structure-Conduct-Performance Paradigm，結構-行為-績效) 分析模式，以電視購物頻道產業為研究對象。此產業經濟學的研究面向，最早係由學者 Edward S. Mason 於 1939 年提出之市場結構、行為與績效的連結架構。簡言之，即以研究不同的市場結構，進而分析媒體企業如何決定競爭策略與獲取經濟利益 (Schere & Ross, 1990)。基本論述，是指產業的市場結構會影響到廠商的市場行為，而產業的市場結構與廠商的市場行為，則會共同影響到廠商的經營績效。此三者間的影響，即知名的產業經濟分析的

SCP 研究模式（陳炳宏，2001）。

SCP 模式再做進一步細部分析，可將其分成三部分來探討：

### 一、市場結構（structure）

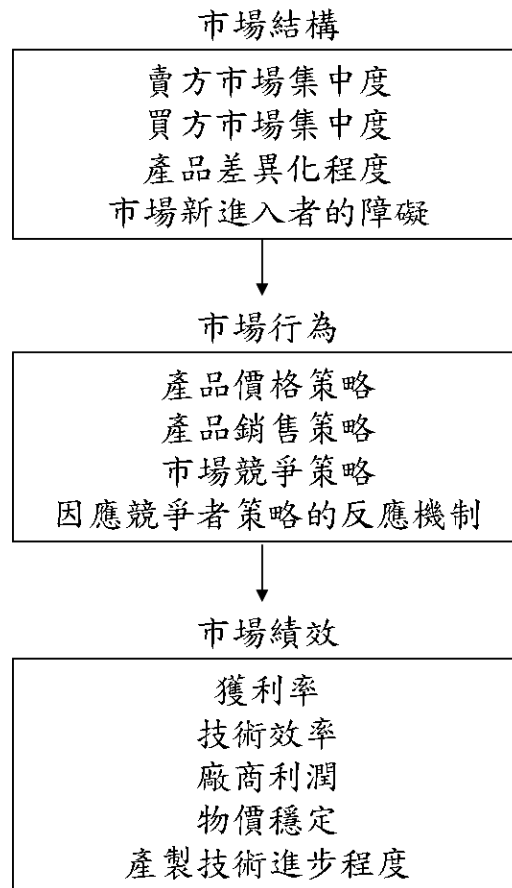
在市場結構方面，其型態可以分為獨占、寡占、獨占競爭與完全競爭等，其研究重點在於分析買賣雙方的市場集中度、產品化差異度，以及市場的進入障礙等等（Bain, 1968）。

### 二、市場行為（conduct）

市場行為則是指廠商為提升市場競爭力而採取的行為模式或市場策略（周添城譯，1990），其研究重點在於分析廠商的產品價格策略、產品銷售策略、市場競爭策略，以及因應競爭者市場策略所採取的反應機制等（Bain, 1968）。

### 三、市場績效（performance）

至於市場績效，多位學者如 Bain、蕭峰雄與黃金樹、陳炳宏等，則是指廠商採取其市場策略後，所得到的經營成果。其研究重點，包括有資源使用效率（如獲利率、生產的效率規模）、經濟效率（如技術效率、配置效率）、經濟公平（如所得分配、廠商利潤）、經濟穩定（如物價穩定、就業穩定），與進度的效率（如產製技術進步程度）等（蔡念中，2003），如下圖 1-1。



資料來源：陳炳宏（2001）。

**圖 1-1、產業經濟分析基本架構圖**

電視購物頻道產業歷經消費者收視行為改變、喜好改變，影響整體購物頻道產業生態及市場結構，為迎合此種變化，傳統電視購物服務及內容傳輸開始結合電子商務、系統智慧電視應用等數位經濟模式開展，新型態商務模式或事業結合帶給購物頻道市場何種績效與影響，產業經濟學主要研究產業間或產業內的市場結構、廠商行為與經營績效間的連動關係，其論述根基於產業結構會影響到產業的廠商行為，而產業結構變化及廠商行為（經營模式或策略）會連帶影響到廠商經營績效，三者間的相互影響關係即為 S-C-P 模式分析重點所在（周添城，1990）。

Wirth & Bloch（1995）研究亦指出，運用產業經濟理論 SCP 分析架構探討媒體產業的市場現況議題，蔚然成為趨勢，而此研究概分兩

大類：其一研究各類媒體產業的市場結構議題，其二是探討產業結構與廠商行為或經營績效之關聯（陳炳宏、鄭麗琪，2003）。本研究除了以此學理基礎研析我國購物頻道產業現況，相關個案研蒐資料亦將秉持結構、行為、績效 S-C-P 分析架構，彙整資訊以供國內決策者及購物頻道業者參考。

其中，市場結構主要盤點及分析市場進入業者之市占率、營業額以分析市場集中度，市場行為則透過業者對其頻道之經營特色、競爭優勢、面對新型態消費習慣轉變之挑戰及轉型策略予以分析，而市場表現則以文獻資料分析法先行盤點介紹。

## 第四節 研究方法

為確實執行前述研究議題與範圍，達成本研究計畫委辦主旨目的之工作任務，本研究規劃以文獻資料分析、深度訪談及制度比較法進行初步國內產業現況研究；掌握國內等各業者歷史發展、市場競爭、經營策略、未來展望等資訊。

資料蒐集了解國內發展與面臨議題後，並透過國外相關案例分析比較、業者深度訪談及焦點團體座談會之討論，納入市場經濟學理論市場經營模式彙析，凝聚各界對於本研究相關之市場研究及政策法規議題看法，提出我國電視購物產業因應數位經濟發展之方法與政策建議，最後將綜合彙整前述研究成果，完成本案之工作任務。各研究方法之應用具體說明如下，如下圖 1-2 研究架構圖所示，為確實執行前述研究議題與範圍，達成本研究計畫委辦主旨目的之工作任務，本研究規劃首以文獻資料分析法及制度比較法進行國際資訊研究分析：

### 一、文獻資料分析

本研究首先藉由文獻資料分析法，對於目標個案研析及臺灣電視購物之發展歷史、市場競爭現況、各家經營策略進行整體研究，掌握在網路與電視匯流之後，數位經濟時代下臺灣電視購物產業現況，以產業結構-廠商行為-經營績效 SCP 學理架構下，彙整初步全貌：

- (一) 電視購物產業發展歷程
- (二) 市場競爭現況
- (三) 業者競爭策略
- (四) 市場發展模式
- (五) 電視購物產業面臨之挑戰及因應對策
- (六) 匯流後整體經濟連動對電視購物產業之影響

綜合上述彙整資料方向，在分析購物頻道產業目前市場架構、廠

商行為及經營績效之際，接續探討現行政策規範對目前臺灣購物頻道產業之頻道總量管制、申設門檻（物流、金流、資訊流限制），以及消費者資訊保護等議題，提出裨益未來產業發展分析看法，供主管機關參考。

## 二、深度訪談法

如前述研究背景與議題整理之內容，後續將繼續配合深度訪談研究方法勾勒國內產業發展脈絡。深度訪談於內容規畫上，結合產業結構-廠商行為-經營績效 SCP 分析模式，深訪學者及業者產業現況及政策議題（訪談名單參見表 1-1），以取得其目前對於電視購物頻道經營的看法，以及在頻道經營可能面臨的機會及挑戰議題，訪談題綱參考附件一。

表 1-1、訪談對象一覽表

姓名	單位／職稱	訪談日期
王令麟	東森集團總裁暨執行策略長	2019 年 10 月 18 日
宋湘嵐	東森得易購執行董事	2019 年 10 月 18 日
張振嘉	東森得易購資訊部副總經理	2019 年 10 月 18 日
廖尚文	東森國際董事長	2019 年 10 月 18 日
馮蘭英	東森國際總管理部企劃研發總處副總	2019 年 10 月 18 日
A1	momo 購物	2019 年 7 月 22 日
A2	momo 購物	2019 年 11 月 15 日
B1	美好家庭 ViVa	2019 年 11 月 19 日
C1	靖天集團	2019 年 7 月 4 日
C2	靖天購物臺	2019 年 7 月 4 日
C3	靖天購物臺	2019 年 7 月 4 日
D1	美麗人生／新永安有線電視系統	2019 年 7 月 12 日
陳依玫	中華民國衛星廣播電視事業商會同業公會秘書長	2019 年 7 月 25 日
賴祥蔚	國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授	2019 年 8 月 2 日

資料來源：本研究彙整。

產業現況除了透過深度訪談法，並將與既有購物電視頻道主要市場參與者及產業利害關係人（如表 1-1 整理），以規劃後續的焦點團

體研究方法，進行市場概況、產業挑戰以及未來發展趨勢之深入分析。

表 1-2、電視頻道業者與其利害關係

電視購物頻道業者	電子商務平臺業者	有線電視系統業者	廣告業者	OTT 平臺業者	品牌行銷/數據行銷業者
momo 購物、東森購物、美好家庭、美麗人生、靖天購物	momo 購物網、東森購物網、美好家庭購物網等	寬頻電信業者、大豐有線電視集團等	廣告代理商、數位媒體廣告商等	FriDay、MyVideo 等電信 OTT-V 業者	品牌行銷業者、數據行銷公司、網紅經紀公司等

資料來源：本研究彙整。

產業現況研究除透過深度訪談法，與既有購物電視頻道主要市場參與者及產業利害關係人（如表 1-2 整理）進行訪問。本研究團隊並進一步規劃後續的焦點團體研究方法，進行市場概況、產業挑戰以及未來發展趨勢之深入分析。

### 三、制度比較法

綜合國內及國外彙整之資料，分市場現況、營運模式及政策法規等面向作分析比較，以俾提供相關資訊做意見審核參考。

### 四、焦點團體座談

本研究團隊完成文獻分析、制度分析及深度訪談之工作，並綜合歸納分析後，彙整相關議題，擬由焦點座談會舉辦，透過產業界、公會學界代表與政府機構代表彼此深度對話，共同針對我國數位經濟時代下購物頻道產業發展現況與展望，進行公開討論，藉以凝聚問題焦點，提供政策研擬之參考。

第一場議題針對「電視購物頻道對產業挑戰及轉型」邀請業者、產業公會及學者專家參加，邀約代表名單如表 1-3。探討之議題包括：

（一）臺灣電視購物頻道產業面臨之多通路挑戰（電商平臺、OTT

服務及社群商務等)，如何因應及轉型？

- (二) 轉型後購物頻道業者多結合其他通路發展，國外電視購物頻道發展遠距有其不同管制辦法，國內電視購物頻道業者是否仍需依照《衛廣法》執照申設規定取得執照？
- (三) 目前電視購物頻道受限於新制廣電三法黨政軍條款規定，面臨無法換照困境，立法院日前通過予以 4 年緩衝期，對於電視購物頻道是否應受黨政軍條款拘束之看法為何？

表 1-3、第一場焦點座談會出席名單與時間、地點

出席名單	舉辦時間／地點
主持人： 世新大學廣電系蔡念中教授 參與者： momo 購物法務部林經理 momo 購物頻道媒體部吳經理 東森購物馮蘭英副總 靖天購物林紘正營運長 臺灣師範大學大眾傳播研究所陳炳宏教授 政治大學法律系王立達教授 醒吾科技大學黃振家教授 臺灣有線寬頻產業協會彭淑芬秘書長 臺灣數位媒體應用暨行銷協會盧諭緯秘書長	2019 年 10 月 29 日 (二) 2:00 至 4:30 台經院 401 會議室

資料來源：本研究彙整。

第二場針對「電視購物頻道政府規管與政策」議題邀請專家學者及公民團體代表參加，邀約代表名單如表 1-4。探討之議題包括：

- (一) 有鑑於數位時代電商發展興盛，而業者也大多採取跨通路經營方式，對於現階段於有線電視系統播送十分之一購物頻道數量限制是否妥適？另對於電視購物頻道之執照發放總量是否應該管制？或放鬆管制？
- (二) 對於電視購物頻道執照之申設，對節目規畫播送、申請者資格之審查看法為何？



- (三) 申設階段，針對消費者個資保護，目前法規對電視全面數位發展卻未全面進展到數位管理，是否應思考納入規管？
- (四) 關於電視購物頻道販售健康產品、名牌精品等易出現爭議之商品，該如何保障並強化消費者權益？

表 1-4、第二場焦點座談會出席名單與時間、地點

邀約名單	舉辦時間／地點
主持人： 世新大學廣電系蔡念中教授 參與者： momo 購物法務室王采婕副理 momo 購物頻道媒體部張瑜容副理 東森購物楊俊元法務長 靖天購物林紘正營運長 世新大學廣電系何吉森教授 政治大學廣告系陳憶寧教授 海洋大學許文宜教授 數位匯流發展協會吳世昌理事 臺灣數位媒體應用暨行銷協會盧諭緯秘書長	2019 年 11 月 12 日 (二) 2:00 至 4:30 台經院 202 會議室

資料來源：本研究彙整。

第三場針對「電視購物頻道產業未來發展」邀請電視購物頻道業者、廣告主、電子商務業者公會及學者專家參加，邀約代表名單如表 1-5。探討之議題包括：

- (一) 新世代消費模式對於電視購物頻道之通路開發拓展與創新策略為何？
- (二) 隨著國際化趨勢，電視購物頻道如何發展跨國之商機？應對跨國及跨平臺及虛擬商業模式發展是否需要政策管制？
- (三) 依照個案研究，廣告業主或電視購物營運商對電視臺購買時段之商業模式是否需放鬆或加強管制，裨益對市場發展？

表 1-5、第三場焦點座談會出席名單與時間、地點

邀約名單	舉辦時間／地點
主持人： 世新大學廣電系蔡念中教授 參與者： momo 購物法務室王副理 momo 購物頻道媒體部吳經理 東森購物趙世亨副董事長 ViVa TV 尤世冠總經理 美麗人生李皓瑋企劃 世新大學廣電系關尚仁教授 政治大學廣告系郭貞教授 經濟部商業司曾芷筠技正 中華民國無店面零售商業同業公會塗家興組長 台北市媒體服務代理商協會劉光瑄理事長	2019 年 11 月 19 日(二) 2:00 至 4:30 台經院 T403 會議室

資料來源：本研究彙整。

## 五、歸納分析

本研究將依據前述研究方法所產出的研究成果，釐清數位經濟時代下臺灣購物頻道產業現況、面臨之問題及對產業未來發展趨勢，作為政策建議之參考。經由前述嚴謹、務實的研究方法與研究步驟，本研究計畫將確實達成委辦機關之委辦業務需求，為我國購物頻道產業發展，提出完整政策建議。研究架構如下圖 1-2 所示。



資料來源：本研究彙整。

圖 1-2、研究架構圖

## 第二章 電視購物頻道產業的發展

### 第一節 購物頻道定義及產業由來

關於電視購物頻道的銷售概念最早在1980年代美國蔚為風行，頻道的運作模式可被視為是一種專門提供觀眾購物的電視節目或專業頻道，其節目模式（Program Model）通常包括現場產品展示及演繹，由銷售專家及示範者以銷售時的特定腔調為產品提供銷售宣傳，引導收視的觀眾訂購其頻道展示產品，頻道上販售主流商品，往往有其專業類別，如高級時尚和珠寶等。

#### 一、購物頻道定義及運作內容

購物頻道作為電視頻道，內容主要係在推銷商品，「以電視為媒介，集宣傳、組織銷售為一體的社會商業性服務活動」。而對於消費者來說，電視購物是透過電視完成購物行為之通路。就頻道內容而言，Engel、Warshaw、Kinnear 與 Reece（2000）指出，購物頻道內容乃是以商業化性質節目播出，並非娛樂性質之節目，其目的為銷售商品，藉由銷售產品來獲取利潤。電視購物節目主要是在說明產品功能與特點，且長時間播放產品廣告，故購物頻道是屬於全廣告頻道之類型（葉華鏞，2001）。至於內容呈現方式，電視購物以多媒體的方式呈現動態、活潑且具吸引力的畫面，可提供更多資訊給消費者參考，以直接對消費者推銷商品的方式刺激消費者的購買意願（林聖瀧，2004）。

購物頻道產業最早出現於美國有線電視系統，因美國幅員廣大而興起民眾在家購物商機，購物頻道運作方式早期為特定產品事先拍攝好節目影帶，長度約30秒至30分鐘或1小時，內容主要以畫面呈現與敘述產品之優點，播出時間多半在凌晨、午夜後或其他冷門時段，當時被稱之為資訊式廣告（informercials）頻道（李海容，1997）。經過二十多年的發展演變成今日消費者熟悉的產業樣貌，電視購物頻道

作為零售通路，顧客透過收看電視節目，在電視上有行銷商品程序，通常再以電話或通過智慧聯網訂購該商品。電視家庭購物的主要優點是顧客可以在電視螢幕上或通過網路上的媒體影音看到商品。為了應對烹飪、裝飾、自己動手（DIY）和其他生活方式節目的增加，家庭購物零售商已將更多示範納入其節目中，以試圖教育他們的潛在客戶（Minh & Tram, 2016）。

電視購物頻道屬於虛擬通路的管道之一，是為無店鋪販售<sup>1</sup>。電視購物頻道乃是通訊購物的一種，商品資訊經由有線電視系統傳送，使消費者可以在家中利用有線電視進行零售交易（蔡國棟，1995）。是故，透過電視畫面的拍攝，使消費者得以看清楚產品的外觀，並由電視購物主持人積極加以詳細介紹與示範產品，有時採取現場方式播放，觀眾可以隨時來電詢問產品的相關問題，並下訂單（Stephens, Hill, & Bergman, 1996）。因此電視購物是一種直效行銷，企業經由直接信函、電話或推銷人員，直接攻入最終消費市場的活動（Kotler, 2003）。

電視購物位於有線電視中的特定頻道，透過全天候播放產品銷售廣告，吸引消費者的注意，並藉由主持人生動的講解、強調產品效果與現場光影佈置的效果，激發消費者購買的慾望。產品的訂購方式則可以藉由電話語音直接訂購或專人客服，皆提供送貨到府的服務以及產品退貨由專人到府收件，為忙碌的現代人創造更便利之購物方式（黃齡儀，2008）。

## 二、購物頻道產業之發展

電視購物的起源乃是從美國開始，早期在美國地區約有 12 個購

---

<sup>1</sup> 無店鋪販售（Non-store Retailing）指的是產品直接由廠商交到消費者手中，不透過零售商店販售的行銷通路模式（Boxerson & Cooper, 1992），所強調的特色在於消費者不必親自到商店即可在家購物（In-home Shopping），因此在美國電視購物又稱 Home Shoppig。

物頻道，都是地方電視臺實驗性質的互動節目，一直到 1980 年代末期，才成功的商業化（黃鳴棟，2003）。當時 Lowell、Bud、Paxson 和 Roy Speer 推出了一個名為家庭購物俱樂部（Home Shopping Club）的本地有線電視頻道，後來 1982 年在全國收視範圍內推出了家庭購物網路（Home Shopping Network, HSN），HSN 成為全世界第一家電視購物公司，隨即風靡全美，銷售額扶搖直上，被稱作「銷售業的第三次革命」，與網路購物並列為「現代家庭購物新方式」。受到電視購物充滿彈性的作業流程，例如可選擇付款、運送、購買、搜尋、以及退貨的方式，形成電視購物臺的重要特色（Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1991）。其中，電視購物公司 QVC 成立於 1986 年，早期在 1987 年的營業收入僅有 1 億多美元（約臺幣 30 億）<sup>2</sup>，根據學者 Stephens, Hill & Bergman（1996）研究，QVC 購物頻道中主持人親切的介紹並搭配電話連線（Call-in），讓觀眾與主持人產生互動，主持人及節目提供多重說服策略，很容易打動觀眾立即購買，是以 2002 年美國電視購物銷售額快速達到 73 億美元（約臺幣 2,183 億），占當年全國零售總額的 1.8%（郭貞，2013），至 2006 年成長到 80 億美元（約臺幣 2,392 億），QVC 最終在 2017 年收購 HSN（Isidore & Goldman, 2017）。QVC 是美國最大的電視購物公司，百貨零售業務覆蓋美國、德國、英國及日本市場。

臺灣的電視購物開始於 1992 年，俗稱的購物頻道是指電視頻道內容完全在推銷商品，有別於一般的電視節目，正確用語應為「廣告專用頻道」。一開始以有線電視廣告專用頻道的型態來經營，例如首

---

<sup>2</sup>以美元兌新臺幣 1：29.9 計算，以下皆同

家電視購物頻道「無限快買」於1993年營業額已達臺幣1億2千萬。然由於業者良莠不齊，銷售之產品種類集中在美容豐胸等產品，銷售手法誇大不實又讓消費者使用後不滿意而引發許多交易糾紛（彭玉賢，1999）。2000年政府通過《食品安全衛生管理法》，對原本充斥購物頻道的藥品與保健食品做規範，並且提高進入臺灣電視購物頻道產業的門檻。此時東森媒體集團成立專屬購物頻道，朝向專業化購物頻道經營。並且與韓國電視購物頻道業者技術合作，開發電視購物資訊系統。自此臺灣的電視購物頻道進入專業與企業化經營之階段（謝文中，2004）。

在亞洲地區，韓國是電視購物頻道產業發展最為成功的國家之一。韓國科學技術情報通信部（MSIT）自1995年核准GS Home Shopping及CJ Home Shopping之後，電視購物在韓國快速發展，受民眾歡迎的一種購物方式，並且深刻影響著韓國的整個零售業市場。在韓國看電視購物節目如同看娛樂節目一樣，其中LG公司與CJ公司更是眾多電視購物公司中的佼佼者，這兩家購物公司的銷售總額從1995年到2002年成長了100倍，如今已經發展為韓國最大的兩家電視購物公司。

資策會（2007）指出，「電視購物」係指企業經營者利用電視廣告，對視聽之消費者推銷商品，消費者則透過電視廣告所提供之聯絡電話向企業經營者訂購商品，企業經營者在確認消費者訂購商品後，以郵寄或宅配等方式將商品送達消費者之交易型態。在電視購物之交易類型，消費者可經由電視畫面所顯示之商品外觀查看商品，電視購物頻道商品介紹人員亦會說明與示範商品使用方式，消費者亦可透過電話詢問客服人員，以進一步瞭解商品之相關資訊，作為購物消費選擇之參考。

電視購物具體而言可謂「借助電視這樣一個平臺，通過電視的藝

術手法，生動詳細地宣傳、推銷商品，觀眾可以通過電視螢幕上顯示的聯繫方式進行電視預購、銀行轉帳、電子支付等，賣方將商品通過物流配送達到消費者手中的便捷銷售方式」。綜合上述文獻分析電視購物頻道之定義，產業發展主要特色概約以下幾項：

- (一) 便利及消費安全性：電視購物在當時推出的時空背景下具有便利性優勢，消費者可以透過電視頻道的介紹而了解產品，並享有十天鑑賞期和專人送貨、貨到付款的服務，不出門也能輕鬆消費。Darlan (1987) 研究顯示，深具便利性是消費者選擇在家購物的原因之一。而 Auter 和 Moore (1993) 亦指出，電視購物能提供全天候 24 小時購物服務，消費者不須出門，即可便利購物。吳雅媚 (2004) 研究也指出方便性是消費者選擇電視購物購買商品的主因之一。
- (二) 價格優勢：消費者在選擇電視購物為其消費管道，其原因之一是因電視購物商品免除了中間商的剝削，透過廠商大量採購，或與業者合作，以廣告交換的方式，消費者可以用較低廉的價格購入商品，所以電視購物頻道中所販售的價格也較一般實體商店來的低價 (吳雅媚，2004)。
- (三) 資訊完整性：電視購物的消費者無法在購物的過程中實際觸摸到商品，所以電視購物的內容多包含完整的產品資訊，藉由聲光和影像傳遞商品訊息，將產品完整呈現在消費者面前，其資訊完整性比其他無店鋪銷售方式要多。
- (四) 虛擬社交：電視購物頻道通常是主持人完整介紹產品，且示範產品的使用方式，在節目中呈現產品的效果。根據相關研究顯示，當主持人向觀眾介紹和推薦產品的過程中，如果觀眾對主持人留下良好的印象時，會與節目主持人產生類似社

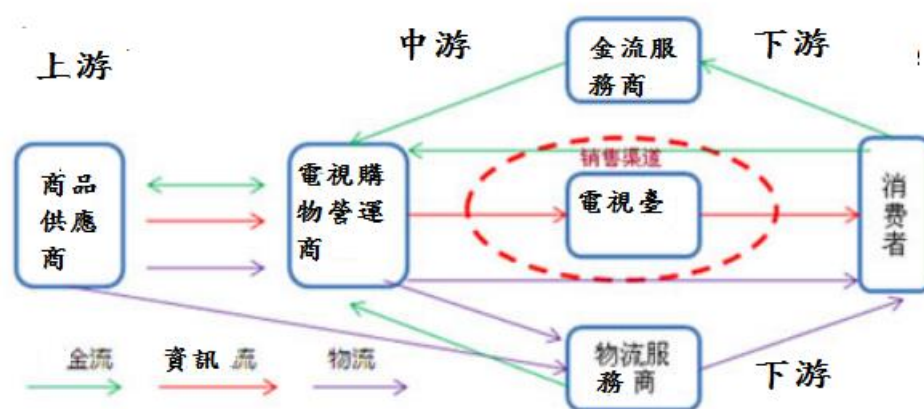


交 (para-social) 的關係，認為彼此就像朋友一樣，進而認同主持人所說的，因此當主持人大力推薦商品時，就非常容易說服觀眾購買產品 (Grant, Guyhrie & Ball-Rokeach, 1991)。

## 第二節 數位經濟時代下購物頻道產業的轉變

經過 20 餘年的發展，電視購物在許多國家已經形成一個相對成熟的產業鏈，逐步走向了正規化、規模化和集團化的運行道路，臺灣電視購物頻道產業亦然，經歷了起步、成長、成熟與衰退這四個階段，產業的發展就像是社會發展的縮影，反映了社會的進步成長步伐，而傳統電視媒體的發展從根本上決定了電視購物的用戶規模和發展框架。

產業架構上，臺灣電視購物產業是國家法定的無店鋪零售業態的一種，存在零售業最基本的資訊流、物流和金流。而購物頻道與普通零售業的關鍵差異在於商品的展示，銷售通路是電視，其產業鏈構成主體有商品供應商、電視購物營運商、電視臺、支付（金流）服務商、物流服務商和消費者（參見圖 2-1）。



資料來源：蔣英，陳洲（2011）。

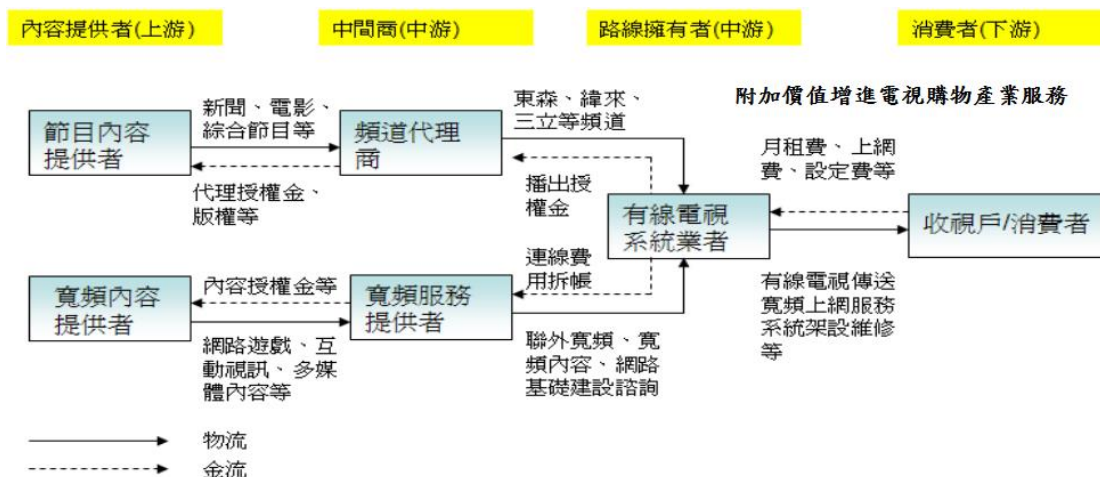
圖 2-1、電視購物頻道產業鏈

電視購物產業鏈上游是資訊流。由商品供應商產生商品資訊傳遞給電視購物營運商，電視購物營運商於是將商品資訊包裝、製作成廣告等，放到電視臺（零售通路）播出，由電視臺將商品的訊息傳遞給觀眾（消費者），完成商品資訊的傳遞。消費者如果需要產品可透過廣告的資訊聯繫方式將需求傳遞給電視購物營運商，下訂、購買商品，

在商品使用過程中也可以將使用情況等訊息反饋給電視購物營運商和商品供應商。電視購物營運商與電視臺之間以合作方式形成電視零售通路。

觀眾（消費者）一旦確定購買商品，透過指定電話服務系統（或稱訂購專線），電視購物頻道產業鏈開始物流和金流運作。金流包括消費者向電視購物營運商（電視購物頻道）支付貨款、電視購物營運商與商品供應商、物流服務商、金流服務商之間按協議結算兩邊過程。目前因第三方支付及貨到付款已普及化，金流支付方式多樣，消費者可根據各自習慣採取不同的支付方式，卻也影響到各營運商之間的結算方式。物流環節主要包括三方面，即商品供應商和電視購物營運商的產品供應、產品儲存（入倉）、產品配送（出倉），依據各營運商的物流經營方式，亦分廠送、庫送等配送方式，影響到商品送出之服務效率及後續的售後服務，亦屬於業者的終端銷售形象。

臺灣電視購物頻道即上述所謂電視購物營運商依附在有線電視系統，頻道執照取得後須與電視系統業者協調上下架，內容頻道與通路系統電視臺之產業鏈如圖 2-2 所示。有線電視產業主要的供應鏈為：由上游的內容製作業者，將所製作的節目、授權給中游的頻道商（自有或代理）編排成帶狀節目表，再由系統業者以所建置的線纜（光纖網路），對收視戶播送。若為寬頻產品，雖不必透過頻道商之編排，但需透過 ISP 等寬頻服務業者取得連外頻寬讓用戶連上網站收看節目。



資料來源：本研究彙整自陳惠玲、卓佳蓉（2014）。

圖 2-2、有線電視產業上下游金流物流產業鏈

如今影視串流盛行，有線電視式微並發生大量剪線潮。根據美國電影協會（Motion Picture Association of America, MPAA）公布的最新資料顯示，2018 年全球線上串流影音訂戶數 6.13 億人，超越有線電視訂戶數 5.56 億人；在臺灣光是 2019 年第一季，全臺有線電視訂戶相比去年同期，就減少 15 萬戶（吳元熙、唐子晴，2019 年 7 月 12 日）。日本、韓國等國家電視購物營運商在電視購物產業電視系統收視人口下滑時，大幅應用有線或數位電視系統業者與智慧電視機上盒合作開發新的商業模式，例如數位雙向機上盒提供之數據與網上串聯的服務、互動，讓收視戶看到有線電視節目內容更多「附加價值」，提出之購物服務更先進便捷。

購物頻道是一種集電視業者、廠商、消費者三贏的行銷傳播模式，我國電視購物多年來一直存在著電視購物頻道和電視直銷廣告相互競爭發展的局面，這兩種形態也一直共生共存；隨著時代的脈動、科技的進步帶到網路的世界，在網路世界上不同平臺上進行任何活動成為消費者的日常，網路的興起促使消費模式改變，讓購物頻道轉型期存在著許多挑戰。

## 一、新世代消費模式對購物頻道產業之影響

隨著各類傳播新科技的大量發展，包括網際網路、即時通訊、簡訊、MP3、智慧型手機和平板電腦等科技產物，對於民眾的媒體使用行為產生非常大的影響，進而形塑消費習慣的轉變。1996 年貝佐斯 (Jeff Bezos) 創辦了亞馬遜書店，改變傳統零售業與消費者購物習慣，更使全球電子商務蓬勃發展 (吳仁麟，2019)。

至於智慧型手機的興起更徹底改變了消費者的使用模式，萬事達卡於 2016 年 11 月針對手機購物進行調查 (Mastercard Mobile Shopping Survey)，亞太區報告針對其中 14 個市場、1,500 位年齡為 18 至 64 歲擁有銀行帳戶的消費者，進行手機購物消費習慣的整體分析。調查結果顯示臺灣使用行動購物習慣已經躍居亞洲前十名，比鄰近的日本、香港還要熱門。再進一步分析手機網購的原因，除了方便性外，各式手機購物 App 的推陳出新 (48.4%) 和手機機動性高 (46.1%) 等，使得消費者越來越喜歡善用零碎時間完成購物 (洪聖壹，2017)。

此外，根據資誠聯合會計師事務所於 2019 年 3 月 19 日公布的《2019 全球消費者洞察報告》，調查發現，24% 的消費者以手機為主要購物工具，10 年來首度超越個人電腦 (23%)，另有 16% 的消費者則是透過平板電腦進行線上購物；以線上購物頻率來說，36% 的消費者每個月一次上網購物；25% 的消費者每週一次，6% 的消費者每天上網購物，而從來不上網購物的消費者則降至 7%。

以上資料顯示出新世代消費模式已經產生變化，如下圖 2-3 所示，消費者越來越依賴數位科技，面對數位消費趨勢來勢洶洶，購物頻道營運模式也要跟著改變，才能免於遭到時代洪流的吞噬，這對購物頻道產業是一個要深思及處理的問題。人手一機的時代改變消費者行為模式，消費者隨著生活場景的不同，手機、平板、電

腦或電視等多螢輪番使用，訊息不斷暴增卻又破碎化，購物頻道業者如何與消費者溝通成了當前的挑戰。

## 購物模式的轉變



資料來源：田智弘（2017）。

圖 2-3、電視購物消費模式的轉變

### 二、購物頻道之通路開發拓展

從網際網路時代到行動網路時代，消費者購物模式隨著科技的進步也跟著改變，當上網購物或手機購物成為主流時，電視購物頻道業者的營運模式也需要跟著調整，如何開拓更多新通路將是最重要的營運目標之一。

將電視和電商做連結，從電視（TV）導購到線上（On-line）將是所有購物頻道轉型的第一步，因此衍生出 T2O（TV to Online）商業模式（如圖 2-4 所示）。廠商可利用行動 App 實現邊看邊買的導購模式，讓消費者能一邊觀看節目，一邊又能透過手機進行購物，甚至衍生出多樣化互動模式，例如掃 QR Code、搖一搖、投票或抽獎等。智慧型手機也可在手機螢幕上呈現商品廣告和節目花絮，突破了傳統電視購物的框架（田智弘，2017）。

## T2O導購的商業模式



資料來源：田智弘（2017）。

圖 2-4、由電視至網路導購的商業模式圖

直播電商的崛起也讓購物頻道業者嘗試加入直播電商的戰場，試圖另闢新通路。直播電商結合了電子商務和電視購物經營模式，以節目內容和網路社群為骨幹，利用黃金時段直播叫賣各種商品。

除此之外，本研究參考各國購物頻道發展過程，試圖了解各大型購物頻道通路開發拓展的策略，彙整如下：

### （一）多通路經營

電視購物全通路行銷是趨勢，傳統單一的電視通路將向電視、網路 PC 端、行動終端、MOD、OTT TV、實體店、廣播、紙媒和電話行銷等多通路匯流轉變，電視購物與網路、行動終端、實體店將匯流發展，形成多通路經營。

預計影音串流將隨著 5G 時代的來臨而爆發，以購物頻道在影音方面的優勢，在 OTT 上提供購物服務是必要的策略，例如東森集團已在 2018 年 3 月 31 日正式進駐遠傳 friDay 影音，開設 3 大購物直播專區，開啟虛擬購物通路跨足 OTT 平臺，進行「網路影音」銷售的先例<sup>3</sup>。繼上架遠傳 friDay 影音後，東森購物在 2019 年 8 月更與臺

<sup>3</sup> 東森購物總經理陳安祥（2018）表示，遠傳 friDay 影音 App 旗下共有 160 萬名註冊用戶、30

灣最大串流電視平臺 OVO 合作，上架東森購物旗下東森購物臺與東森購物 3 臺等兩頻道，提供用戶更多元的收視選擇與聰明生活新知<sup>4</sup>。東森購物臺上架 OVO 平臺試營運 3 週業績達 6 位數、瀏覽次數超過 2 萬，均優於預期。除了顯示年輕追劇觀眾也對電視購物有興趣之外，更接觸到不少家中未申裝第四臺的客群（吳毅倫，2019）。

## （二）資源整合

目前各國具規模的購物頻道均多元發展，為了達到整體營運目標，各通路不分你我、共享資源。例如電視頻道提供跑馬燈協助宣傳，網站提供版位曝光電視產品，於購物車結帳頁提供頻道業者相關訊息等，跨界共用彼此的行銷資源，減少許多通路間的隔閡。

美國 QVC 購物在 1996 年 9 月正式開展網路購物業務，其購物網站名稱為 iQVC，策略是將 iQVC 的業務與 QVC 的總體營運業務結合起來，開發和利用 iQVC 的網路資源和優化對顧客的服務。公司幾乎沒有為 iQVC 支出宣傳費用，反而將投資重點轉向不斷強化 iQVC 的服務，使顧客日益感受到在 QVC 購物的便捷。

臺灣東森購物頻道藉由媒體 ETtoday 協助配合商品置入性行銷，另在 App 內開設了「美粧」、「美食」和「電視熱銷」3 個專區，點入後將外連至網站，共計有 150 樣商品，除了可觀看購物臺預錄的商品電視節目內容，下方再設有連結，可導購至東森購物網，形成互相串聯的購買機制。

---

萬名付費用戶，每日活躍用戶數達 9.5 萬，仰賴其用戶數，預計透過 friDay 影音購買東森購物的客層中，新客戶將占 3 成，而「上架」到 friDay 影音的商品，年底營收可達 3 千萬。

<sup>4</sup> OVO 串流電視平臺是臺灣第一個合法電視盒，截至 2019 年 8 月有 15 萬家庭數，累積觀看突破 1.3 億小時。



富邦 momo 購物背後有富邦金控集團的支持，導入臺灣大哥大的實體店面和影音服務資源，將兩大業者的服務加以串聯，包括 myMusic、myVideo，共同合作推出多元服務。

### （三）併購擴大市場規模

所有的併購案，最終的目的都是為公司及股東創造新價值，QVC 作為全球電視購物領軍企業，是傳統電視購物轉型全通路媒體零售的成功案例。QVC 公司在轉型過程中收購了戶外、保健、美粧、服飾、生鮮等多品類的垂直電商，不斷豐富產品線並獲取年輕用戶。臺灣東森購物在 2018 年 1 月以 10.6 億元取得香港販售美粧保養電商「草莓網」76% 股權，直接取得全球美粧銷售通路，及世界知名品牌的商品價差優勢，以提升國際採購能力、整體商品力，並拓展海外地區營收來源與營運佈局，迅速步入跨境電商領域，並運用此跨境電商平臺拓展包括中國大陸等市場，銷售品牌美粧品及東森自營的保健食品等商品。合併至 2018 年，東森購物 5 至 6 月合計獲利 1.02 億元，整體獲利因草莓網加入，多通路策略奏效，表現較去（2017）年 5 月成長 36%、6 月成長 50%（財訊快報，2018）。

### （四）佈局海外市場

根據中國產業發展研究網在 2016 年發表的《中國電視購物行業市場現狀及發展趨勢預測》報告中提到，美、韓、日等電視購物發展相對成熟的國家都將電視購物視作占領海外市場、整合境外資源的有效途徑。美國 QVC 很早就進入英國、日本、義大利、法國等地。韓國則相對提早佈局於東南亞市場，在越南和泰國等地區，韓國甚至進入當地 5、6 家電視購物企業。

臺灣購物頻道產業也積極配合政府南向政策，將觸角延伸到東南亞及亞洲各國，2014 年 7 月 momo 購物新參股的泰國 TVD SHOPPING

CO., LTD 公司開始營運，2015 年投資北京環球國廣媒體科技有限公司，用戶數達 1.3 億戶，為中國大陸前五大電視購物業者，並於 106 年 9 月併購位於阿拉伯聯合大公國杜拜之電視購物公司 citruss TV，拓展中東、非洲、東南亞地區業務。

集團化的購物頻道憑藉成功經驗帶到世界各地，同時引領的供應商國際化，將整個供應鏈帶到世界舞臺。

### 三、購物頻道的創新策略

面對電子商務的興盛，相對購物頻道的業績逐漸衰退的情況下，還有多少比例的人會購買電視購物的商品呢？波仕特線上市調網（Pollster）曾在 2016 年針對 1,852 位 13 歲以上國內民眾進行調查<sup>5</sup>。結果顯示約 2 成（19.3%）受訪者「從來不看電視購物頻道」，而「以前買過」的受訪者共占 29.8%；「以前沒買過」的受訪者共占 50.9%。另一方面，「未來會買」電視購物商品的受訪者比例為 15.4%；而「未來考慮或可能會買」的受訪者比例為 39.5%，顯示電視購物市場的忠實及潛在客群仍有一定比例，共占 54.9%。這樣的數據給了會員逐漸流失的購物頻道業者一劑強心針。

在臺灣，有線電視收視占比超過 6 成，收視族群年齡層調查以 66 歲及以上最高（占比 68.7%），30 歲以下民眾收看 MOD 比例較高。臺灣電視購物頻道繳交上架費於有線電視數位頻道系統、中華電信 MOD 通路中占有穩定。電視生態改變，收視人口逐年減少影響電視購物市場規模，2010 年臺灣電視購物市場估計有 400 億臺幣規模，2013 年卻下滑到 300 億元，2016 年下滑到剩 200 億元臺幣規模（張

---

<sup>5</sup>調查時間為 2016 年 7 月 26 日，回收有效樣本 1,852 份，在 95%信心水準下，抽樣誤差正負 2.28%內。

嘉伶，2014；沈培華，2016)

雖然目前這個市場正在逐漸萎縮中，但在美國還有許多國家，電視購物仍是最大的零售通路之一，業者如何利用電視頻道優勢綁住會員、鞏固業績是當前重要課題。以臺灣來說，500 萬收視戶每年創造 200 億的交易，沒有任何一家購物頻道業者能忽視這個數字。

究竟購物頻道業者在數位經濟時代下應有什麼創新策略來因應並能扭轉局勢，本研究整理市場上應用之 6 大創新策略如下：

### (一) 購物專家個人風格建立

美國學者 Stephens, Hill & Bergman 在 1996 研究早期美國 QVC 購物頻道，發現購物頻道製作成與一般節目類似的節目，有購物專家親切的介紹並搭配電話 Call-in，讓觀眾與購物專家互動，購物專家和節目本身提供多重說服策略，很容易打動觀眾立即購買。近年來有不少關於購物頻道之研究，學者們發現收看購物頻道的觀眾並非純粹為購物，有許多是為了尋求資訊和娛樂的目的而收看。觀眾和購物專家的互動愈多，會增加其收看興趣和頻率，因而有可能增加其購買意願和購買行為 (Grant et al., 1991)。

所以建立購物專家的個人風格也是提升業績的一種策略，QVC 購物頻道著名購物專家 David Venable，他除了擁有高超的主持技巧，更重要的是他建立自己獨特的風格，善於在節目中通過故事化的表述以及個人體驗式的解釋來打動觀眾。公司也利用新媒體等熱門社群平臺搭起購物專家與觀眾的多元溝通管道，建立粉絲的忠誠度，而這些粉絲都是潛在和現實的消費者，David Venable 個人就擁有百萬粉絲。

### (二) 大數據應用

電視購物節目乃是整合影音與數據科技 (data technology) 的歷史先驅 (Baldwin, et al. 1996; Skumanich & Kintsfather, 1998)。各大品

牌和企業每天所蒐集的數據都以「兆位元組」為單位，未來隨著 IoT 技術成熟，所有訂單、取消記錄、評論、點擊瀏覽等數據都將被記錄下來，成為每個消費者專屬的檔案資料。經由分析之後，這些散落的數據，將變成有意義的資訊。作好購物頻道的會員分析不僅可以更好地了解當前的客戶群，可以通過研究了解消費者為什麼購買某些產品，他們購買的方法，他們購買這些產品的頻率，以及他們在什麼條件下購買，獲得這些資訊後可將正確的目標族群導入網站，提高平臺流量，再透過精準行銷傳遞訊息將有助於增加產業銷售額，發展出客戶忠誠度，並且吸引新客戶，擴大商機。

### （三）組織團隊國際化

東森國際集團在王令麟重掌東森購物董事長以來，公司內部組織一個創新策略就是在 2019 年 3 月聘僱曾在全美前兩大 HSN（家庭購物網路）電視部擔任副總經理以及俄羅斯電視購物主管的美籍主管 George Bayer<sup>6</sup>擔任東森購物節目部副總經理，借重 George Bayer 曾任職於海外大型電視購物以及國際媒體高層主管的經驗和視野，以期帶動東森購物業績快速成長。George Bayer 未來將把電視打造成跨媒體的影音購物平臺，加入娛樂的元素，讓觀眾觀看電視時時會有驚喜，同時賦予商品生命及感動消費者，再運用大數據配對，找到最適合的購物專家來銷售對的商品。

---

<sup>6</sup> George Bayer 曾擔任俄羅斯電視購物主管，當時莫斯科電視在俄羅斯排行是第五名，他任職後經過調整策略躍升為第一名；也曾在全美前兩大的 HSN 電視部擔任副總，George Bayer 任職 HSN 時，在一支香水銷售前，擬定宣傳策略拍攝一小時的紀錄片，找來知名藝人(Mary J. Blige)和香水品牌公司(Firmenich)合作，並將紀錄片切分為四支短片在網路播出，影片前後皆置入香水廣告，播出後受到熱烈迴響，香水開賣當天銷售出九萬瓶，突破 HSN 開台以來最高銷售紀錄，業界經驗卓然有成(項家麟，2019)。

#### （四）新科技應用

即使電商營利表現亮眼，但實際獲利卻越來越少，為了鞏固數位經濟效益，結合新科技和跨界為必要型。結合新科技包括運用擴增實境（Augmented Reality, AR）、虛擬實境（Virtual Reality, VR）增加購物體驗，利用社群和內容媒體的蓬勃發展，進行社群或內容的導購，例如過去的網路口碑、現在的粉絲經濟體現。對於產業來說，需運用新科技演算法做出更即時（real time）的反饋，例如監控瀏覽商品或銷售大數據，即時上下架反應好或不好的商品，並進行銷售策略或行銷活動的調整。2018年3月韓國電信KT的3D立體試穿服務於現代電視購物（Hyundai Home Shopping）頻道上線，消費者可以通過點擊按鈕創造與個人體型相同的3D化身，隨意試穿女裝品牌Joinus的春季新款女襯衫，作為實際購買前的參考；2019年進一步推出AR展示間（AR Showroom）服務，搭配電視與手機可模擬試穿或家具擺放。另外，KT也和新世界（shinsegae）數據電視商務購物頻道合作，針對其男裝品牌Ungaro推出3D立體試穿服務以銷售西裝（蔡玉青，2019）。

而國內momo購物看準行動商機將帶動營收及獲利再成長，最近宣布「以圖搜圖」服務正式上線，首波鎖定百萬件流行服飾，只需手機拍照就可以熱搜（Moneybar, 2019）。此外，momo購物2016年首度嘗試新科技，提供觀眾線上及線下同步收看節目方式，將網路購物線上直播和電視購物節目LIVE作跨螢幕串聯，並搭配App、Facebook、LINE等網路社群直播技術，可隨時作多螢幕畫面切換，吸引更多不同年齡族群注意。

#### （五）名人／網紅加持

隨著購物型態轉變及新興銷售形式崛起，電視與電商購物業者積

極轉型，有的擴大招募購物專家，有的號召 YouTuber、網紅直播主加入。富邦傳媒表示，電視購物市場年規模逾 200 億元，面對消費型態的快速變化，近年嘗試更多元化的節目呈現方式，如號召明星藝人、網紅與購物專家競賽做銷售，也帶動旗下電視購物業績呈雙位數成長。（許家禎，2018）

中國大陸電視購物頻道從傳統電視購物經營模式開始，邁入結合多媒體新創商業經營形式（Multimedia Integration）後，從 2007 年到 2015 年市場產值年複合成長率（CAGR）高達 24.6%。多媒體的經營結合電子商務社群內容平臺，創造店家、名人／網紅及用戶合為一體的行銷模式，在數位匯流後消費者多樣化、差異化的需求中找到市場趨勢。由中國大陸的個案分析可看出新型態的電視購物機制，已跨越傳統經營模式，例如中國大陸「小紅書」電商購物平臺透過商品、內容話題及銷售分成制創造新的商業模式。

#### （六）物流短鏈革命

物流為服務消費者的最後一哩路，更是所有電商產業的基礎能力項目，沒有好的物流倉儲，基本上無法滿足消費者的需求。目前物流服務的發展越來越快，「快速到貨」服務從 24 小時進展到現在 5 至 6 個小時，未來將朝 3 小時送達目標前進。

以往 B2C（Business to Consumer）電商經營快速到貨的方式是建立大型倉儲，將商品先入倉管理，再由大倉統一出貨。物流業者也會在北、中、南重點區域建立轉運倉，將來自各電商平臺集中分類之後，再由車隊地方配送。近期從電商業者的動態可以看出無論是 B2C 還是 C2C（Consumer to Consumer）市場，如 momo 富邦傳媒、PChome 等業者都將快速到貨視為是營運的重要方向，而衛星倉、短鏈物流的佈局也將是未來的大趨勢。

在現今數位經濟時代下，以電視購物產業的發展趨勢來看，大部份人皆認為電視購物是夕陽產業，但是若能發揮電視購物頻道的媒介特性加上新傳播科技應用，就能在新零售時代成功轉型，創造更大的業績。國外有許多實際的成功案例，例如美國的 QVC、韓國的現代，他們不斷使用新工具，新方法，服務消費者，業績不斷成長，QVC 控股母公司過去一年股票猛漲 45%，關鍵在於建立多通路與善用電視購物的服務溫度，與觀眾建立關係，打造社交體驗。可見產業雖然隨著時代進步不斷地在變化，重點是企業必須不斷改革，與時並進，才能在競爭激烈的環境中找到永續經營的契機。本研究第三至第六章節，將匯蒐英國、韓國、日本及中國大陸相關產業結構、頻道優勢及市場表現及其政策法規，比較研析後作為我國購物頻道產業發展趨勢及政策意見之參考。

### 第三章 個案案例：英國

#### 第一節 數位經濟時代下購物頻道產業現況

##### 一、產業概況

隨著數位化來臨，歐洲的直播電視購物、直效回應電視<sup>7</sup>（Direct Response TV, DRTV）和拍賣電視（Auction TV）業者均積極因應此一變化，並已發展成為多頻道供應業者（multi-channel providers），過去家庭購物<sup>8</sup>的核心主要是在電視上販售商品，但如今網際網路已經成為越來越重要的銷售管道。23%的家庭購物用戶表示他們在購買商品時會被社群媒體所吸引，預計智慧型設備和虛擬實境等新技術在未來將逐漸開始影響市場發展；78%的家庭購物用戶對於由虛擬實境技術支援的產品展示表示感興趣。預計歐洲的家庭購物營收將從 2016 年的 48 億歐元（約臺幣 1,536 億）<sup>9</sup>增加至 2022 年的 64 億歐元（約臺幣 2,048 億），成長率達 34%，複合年均成長率（CAGR）為 4.9%。其中最大的家庭購物市場，如英國和德國每年約有 2%至 4%的成長率（Briel, June 21, 2017）。

英國電視購物頻道的發展相較於其他產業仍屬規模較小，在 90 年代初期，當第一家電視購物頻道 QVC 成立時，由於顧客需要訂閱電視服務才能收視頻道節目內容，因此觀眾數要少得多（Hancox, August 21, 2014）。自 1999 年至 2002 年期間，英國衛星電視 Sky Digital 平臺的「購物」電子節目指南從 4 個增加到 38 個專門的購物頻道，其中絕大多數為播放預先錄製從美國進口的 30 分鐘電視購物節目。

---

<sup>7</sup> 直效回應電視(DRTV)係指透過科技軟體連接電視機與收視族群可互動下單回應的機制。

<sup>8</sup> 此處沿用美國用法，電視購物頻道因屬無店鋪販售，特色在於消費者不必親自到商店即可在家購物，故又稱家庭購物，後續本研究電視購物頻道於其他國家彙蒐資料皆可見此稱謂。

<sup>9</sup> 以歐元兌新台幣 1：32 計算，以下皆同



在 2000 年初，隨著電視數位化，大量引入新的電視頻道同時採用了 3 小時的「電視購物區間」(teleshopping windows)，將電視購物節目作為其日常節目安排的一部分 (Mills, May 16, 2018)。數位無線電視 Freeview 於 2003 年推出，是電視購物產業的一個重要里程碑，因其讓電視購物得以提供「免費」收視服務。雖然對觀眾而言是免費的，零售業者付出了沉重的代價，但獲得了更大的收視數字，相當於商店的客流量 (Hancox, August 21, 2014)。顯見英國電視購物市場仍持續發展當中。

根據愛爾蘭市場調查機構 Research and Markets 於 2018 年所提出的報告，評估英國電視購物的產業規模在 2018 年已達到 21.4 億美元 (約 639 億 8,600 萬臺幣)<sup>10</sup>，整體市場發展趨勢上，主要有三大特色，分別為播出頻道數增加、下單方式的選擇性增多，以及產品目錄擴增 (PR Newswire, April 20, 2018)。至於消費者洞察機構 Opinion Matters 的資料顯示，英國消費者從電視購物頻道購買產品的市場，每年總價值約為 10 億英鎊 (約 380.9 億臺幣)<sup>11</sup> (Royal Television Society, 2014)。

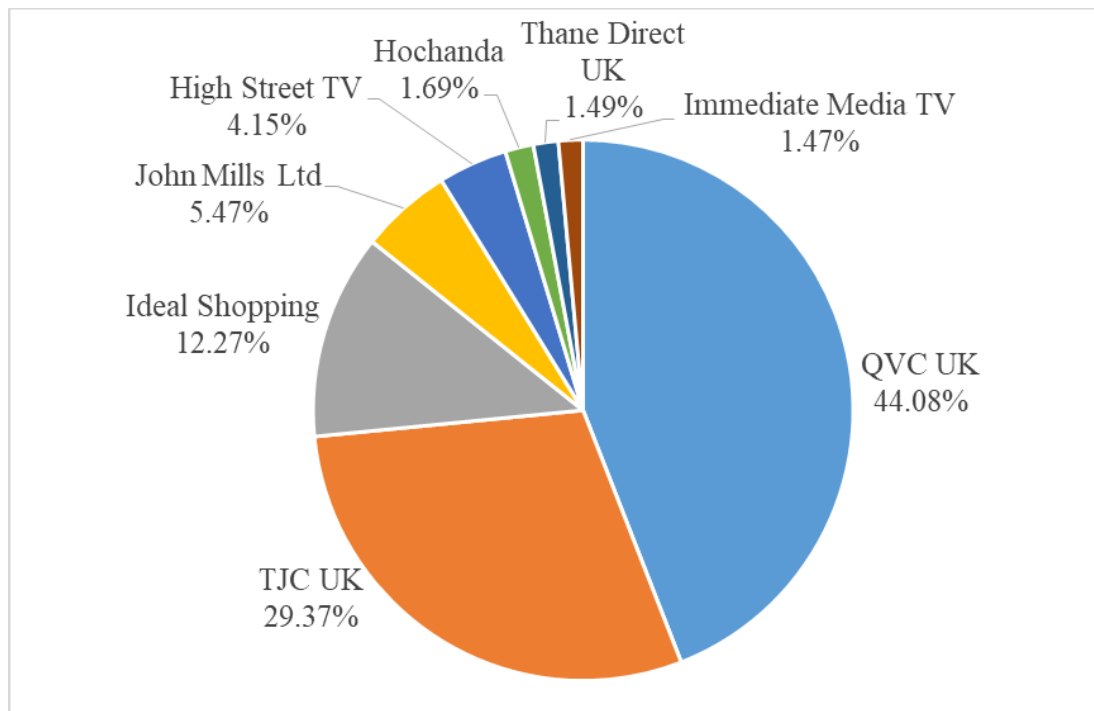
關於英國各地電視購物的產值，自 2013 年起至 2023 年期間，其中占比率最高的區域是倫敦，其次分別為東南與西北，預計近 10 年之間，整體的規模與排序將不會有太大的變化 (TechSci Research, 2018)。市場結構由各地區電視購物頻道產值分布占比分析，除了早期自美國引進的 QVC 發展快速，市占率最高，其餘中小企業 (員工人數未滿 300 者) 不在少數，均占市場一部份，市場集中度 HHI 推

---

<sup>10</sup> 以美元兌新臺幣 1:29.9 計算，以下皆同

<sup>11</sup> 以英鎊兌新臺幣 1:38.9 計算，以下皆同。

估值 3005<sup>12</sup>。



資料來源：本研究彙整自英國主要八家電視購物業者 2017 年營業額

圖 3-1、英國電視購物主要業者 2017 年市占比例圖

至於在英國商業電視臺營收來源上，整體收入在 2017 年實際成長 10%，總計 8.98 億元英鎊（約 349 億臺幣）。其中以零售為最大宗，2017 年的收入為 2.38 億元英鎊（約 93 億臺幣）相較 2016 年的 2.33 億英鎊（約 91 億臺幣）成長了 1%，近五年的 CAGR 已達到 7%（Ofcom, 2018a）。

此外，就地方電視而言，主要營收為廣告以及 BBC 贊助的經費，至於電視購物部分則收入明顯較少，且有逐年快速下滑的趨勢，自 2015 年的 10%到了 2017 年已跌落至不到 1%（Ofcom, 2018a）。

<sup>12</sup> 礙於市場業者型態、家數、營業額數據取得限制，本研究僅能依既有市場資料進行 HHI 指數推估，以下各研究案例之電視購物市場集中度研析皆同。集中度之分類乃依據美國司法部與 FTC 之標準：高度集中  $HHI > 2500$ ；低度集中  $HHI < 1500$ ；適度集中  $1500 < HHI \leq 2500$ 。

綜觀英國電視購物產業發展，鑑於來自網路零售業者的競爭日益激烈，預計將侷限未來五年英國電視購物市場的成長（PR Newswire, April 20, 2018）。如今，家庭購物業者不僅只販售商品於電視頻道上，並積極擴大通路，整合實體商店、網站、型錄、雜誌、社群媒體平臺、手機 App、智慧電視等行銷通路，對於整體產業帶來了機會及挑戰（Briel, June 21, 2017）。

## 二、組織結構、現況

整體而言，英國購物頻道的營運業者為數眾多，主要包括 QVC UK, Inc.、Ideal Shopping Direct Limited、High Street TV Group Limited、The Jewellery Channel Limited、Thane Direct UK Ltd、JML Direct、Hochanda Limited 與 Jewellery Maker 等幾家業者（PR Newswire, April 20, 2018）。

### （一）QVC UK, Inc.

QVC UK 是英國第一家電視購物頻道，主要服務於英國和愛爾蘭地區，成立於 1993 年，最初由 QVC 與 Sky TV 達成合作協議，共同成立英國版的 QVC 頻道。「QVC 購物頻道」於 1993 年 10 月首次在英國播出，每天提供 17 小時直播購物節目，除了主頻道以外，QVC UK 還提供 QVC Beauty、QVC Style 和 QVC Extra 等三個頻道。其母公司 QVC 為美國最大的電視購物公司，於 1986 年成立，總部位於美國賓夕法尼亞州西切斯特（West Chester），透過無線、衛星、有線電視及網際網路向全球各國播出，包括美國、日本、德國、英國、義大利、法國和中國大陸等，合計共約 1.41 億名使用者。

關於 QVC UK 及旗下頻道的收視方式（參見表 3-1），在數位無線電視 Freeview 可以收視主頻 QVC UK，以及 QVC Beauty、QVC Style 兩臺；衛星電視部分，Freesat 以及 Sky 均可以收視到四個頻道，

有線電視 Virgin Media 可收視 QVC UK、QVC Beauty 和 QVC Style，IPTV 則是有 Eir Vision 播放主頻 QVC UK，至於影音串流 OTT TV 部分，除了 QVC UK 提供 QVC UK Online 線上直播，此外 TVPlayer 亦可收視相關內容。

**表 3-1、QVC UK 及旗下頻道收視頻道表**

媒體	頻道位置
數位無線電視	
Freeview	Channel 16、Channel 35 (QVC Beauty)、Channel 36 (QVC Style)、Channel 111 (HD)
衛星電視	
Freesat	Channel 800、Channel 801 (QVC Beauty)、Channel 802 (QVC Extra)、Channel 803 (QVC Style)
Sky	Channel 660、Channel 663 (QVC Style)、Channel 677 (QVC Beauty)、Channel 682 (QVC Extra)
有線電視	
Virgin Media	Channel 740、Channel 741 (QVC Beauty)、Channel 742 (QVC Style)
Virgin Media Ireland	Channel 505
WightFibre	Channel 41
IPTV	
Eir Vision	Channel 590
串流媒體	
QVC UK Online	Watch live
TVPlayer	Watch live (UK only)

資料來源：本研究彙整。

## (二) Ideal Shopping Direct Limited

多頻道家庭購物零售業者 Ideal Shopping Direct 為英國主要的電視購物之一，成立於 1980 年，擁有的頻道包括 Ideal World，可於無線電視 Freeview、衛星電視 Sky、Freesat 和有線電視 Virgin 收視（參見表 3-2），另外尚有三個頻道提供購物服務，包括 Create and Craft（Sky、Freeview 和 Freesat），Ideal Extra（Sky 和 Freesat）和 Create & Craft Extra（Sky）。

表 3-2、Ideal World 及旗下頻道收視頻道表

媒體	頻道位置
數位無線電視	
Freeview	Channel 22 (Ideal World)、Channel 23 (Create and Craft)
衛星電視	
Freesat	Channel 812 (Ideal World)、Channel 813 (Create and Craft)
Sky	Channel 664 (Ideal World)、Channel 671 (Ideal Extra)、Channel 683 (Create and Craft)、Channel 684 (Create and Craft Extra)
有線電視	
Virgin Media	Channel 747 (Ideal World)、Channel 748 (Create and Craft)
WightFibre	Channel 44 (Ideal Extra)、Channel 48 (Ideal World)、Channel 49 (Craft Extra)、Channel 64 (Create and Craft)
串流媒體	
TVCatchup	Ideal World

資料來源：本研究彙整。

目前，英國消費者可透過多元的管道收視 Ideal World 以及 Create and Craft，包括數位無線電視 Freeview、衛星電視 Sky、有線電視 Virgin、OTT Apple TV、Amazon Fire、行動 App 和官網，為進一步擴大觸達消費者之範圍，2019 年 Ideal Shopping Direct 與 ITV 合作，於電視頻道 ITV 1 上播放 Ideal World 的直播購物節目，成為英國第一個高畫質 HD 購物頻道（Garcia, August 1, 2019）。

### （三）High Street TV Group Limited

High Street TV 成立於 2008 年，總部位於北約克郡的哈羅蓋特（Harrogate），擁有 150 多名員工，在衛星電視 Sky 的第 666、667、668、672、675 頻道共營運五個 24 小時電視購物頻道，並於英國和愛爾蘭的 50 多個數位無線電視頻道上，包括 ITV、Channel 4 以及 Channel 5，每天播放超過 200 小時的電視廣告，High Street TV 在哈羅蓋特和洛杉磯均設有影片製片廠。High Street TV 共納入 5,000 多家零售商店，包括 Argos、John Lewis、Selfridges，以及全國主要超市和其他著

名的零售業者 (Cook, July 26, 2016)。

#### **(四) The Jewellery Channel Limited**

英國 The Jewellery Channel (TJC) 隸屬於 Vaibhav Global Limited (VGL) 集團，透過其電視網銷售各類寶石及手工藝相關產品，包括多種寶石首飾、手錶、時尚首飾和仿真實石，宣稱能避免「搶客」的收費，並壓低價格。目前該公司取得 Tanzanite One 礦業公司的看貨人 (sightholder) 資格，成為鑽石批發商之一，旗下亦擁有一些珠寶品牌，如 Elanza (仿真鑽石首飾)、EON 1962 (古典風格手錶)、Genoa、Strada (時尚手錶) 等。關於 TJC 的收視方式，觀眾可於數位無線電視 Freeview 第 49 頻道、衛星電視 Freesat 第 809 頻道、Sky 第 662 頻道以及有線電視 Virgin Media 第 757 頻道上觀看。

#### **(五) Thane Direct UK Ltd**

家庭電視購物頻道 Thane Direct 為跨國直效回應電視行銷企業 Thane International 旗下的七個頻道之一，該公司於 1997 年在加拿大安大略省密西沙加市 (Mississauga) 設立總部，在全球 100 個國家／地區推出零售商品，主要銷售健身產品、家居用品以及美容產品。Thane 在世界主要市場均有成立全資的子公司，涵蓋了美國、加拿大、墨西哥、英國、德國、中東和澳洲的垂直整合業務。Thane Direct 播放地區為英國及愛爾蘭，在 2008 年至 2010 年期間，曾於衛星電視 Freesat 上架，但之後遭移除，目前僅剩下在衛星電視 Sky Digital 第 679 頻道播放。

#### **(六) JML Direct**

消費產品零售業者 JML (John Mills Limited) 成立於 1986 年，核心的銷售模式是在一般零售商店如 Boots、Asda、Robert Dyas 以及 Homebase 當中，於店內的購物走道上展示產品使用示範影片作推廣，藉此吸引消費者購買。JML 總部位於倫敦北部的 Kentish Town，旗下

共有 300 名員工，其中包括產品開發、行銷、直效行銷、影視製作、國際銷售和電視運作。配送中心設置於泰恩港（Port of Tyne），包括一個 24 小時客服中心、零售團隊、倉庫和物流設備。

該公司開發的產品分成家居用品、健康和美容、DIY 和禮品，並透過其網站、電視頻道和零售銷售。除了自己的產品外，JML 同時也納入其他國際直效回應電視（DRTV）業者所供應的產品做銷售。JML 目前所持有的電視頻道為 JML Direct TV 以及 The Store（與 ITV 合作），JML Direct TV 最初於 2002 年 10 月在衛星電視 Sky 第 664 頻道上推出，之後 Sky EPG 重新調整頻道位置，將頻道定位於第 661 頻道，到 2018 年，並於衛星電視 Freesat 第 806 頻道、有線電視 WightFibre 第 52 頻道播放，至於 The Store 則是在數位無線電視 Freeview 第 95 頻道，此外也透過兩年一期的型錄及電子商務網站展示商品，供消費者選購。

JML 所持有的頻道曾經過一連串擴張及整併的過程，並嘗試提供具特色的頻道內容。2007 年先是取代 eeZee tv 於衛星電視 Sky 上的頻道，緊接著 12 月電視購物業者 Vector Direct 對外宣布破產，並銷售其在 Sky EPG 上的第 652 和 656 頻道，JML 隨即加以收購，因此從最初的單頻道經營快速發展成擁有五個頻道。2008 年將位在 Sky 第 667 頻道的 JML Solutions 更名為 JML Cookshop，展示廚房器具和炊具產品組合，在 Sky 第 666 頻道的 JML Innovation 則更名為 JML BeautyShop，主要展示健康和美容產品。2009 年 JML BeautyShop 停播，重新命名為 JML Lifestyle，提供更廣泛的健康、家居、美容、食品和休閒產品等，然後再更名為 JML Active，如今該頻道已銷售出去。JML Home & DIY 於 2012 年更名為 JML Living。2013 年 JML 分別關閉了 JML Cookshop 及 JML Living 頻道。

### **(七) Hochanda Limited**

近期成立於 2015 年 4 月，Hochanda 是英國第一個專門提供手工藝用品、個人嗜好和藝術品相關商品的電視購物頻道，並在 2015 年 8 月正式開播，該頻道的創始者為 Paul Wright 和 Val Kaye，在成立 Hochanda 之前，亦為家庭購物零售 Ideal Shopping Direct 的建立者，其中也包括了廣受歡迎的 Create and Craft 頻道。根據 2016 年 Hochanda 委託的調查顯示，年輕男女選擇的休閒活動不再只是看電視、瀏覽社群媒體或去健身房，有 52% 的 18 至 34 歲男女選擇沉迷於製作他們最喜愛的手工藝 1 小時，其中最受歡迎的手工藝分別為著色 (30%)、繪畫 (28%) 和針織 (19%)；顯見 Hochanda 頻道的成立，事先已做好完整的消費者行為調查，確保此一領域具備足夠的利基，找出消費者行為趨勢，訴求特定群眾，進而與一般電視頻道作出區隔，形成具特色內容的購物頻道 (Barlow, April 2, 2016)。

Hochanda 總部位於北安普敦郡 (Northamptonshire) 的奧多 (Oundle)，旗下共擁有 120 多名員工。目前頻道的所在位置為衛星電視 Sky 第 673 頻道 (24 小時頻道)、Freesat 第 817 頻道 (24 小時頻道) 以及無線電視 Freeview 第 85 頻道 (播送時間為 4am-7pm)。該頻道還在德國推出服務，並計劃進一步擴展至歐洲各地如荷蘭、斯堪地那維亞半島等。

### **(八) Jewellery Maker**

英國電視購物業者 Jewellery Maker 是一個珠寶頻道，於 2010 年 5 月推出，該頻道的內容展示和節目類型類似於手工藝頻道 Create and Craft。Jewellery Maker 的節目可在數位無線電視 Freeview HD 第 74 頻道、衛星電視 Freesat 第 807 頻道、Sky 第 674 頻道、有線電視 Virgin Media 第 756 頻道上收視，而 Jewellery Maker 網站也直播所有節目，並提供影音教學和工作坊。頻道營運使用 Rocks TV 過去在沃里克郡



的影視製作中心，節目播放時間從早上 8 點到晚上 10 點；此外，該頻道的網站上會直播所有節目，以及提供珠寶製作相關的指導影片和工作坊。該公司擁有 100 多名員工，總部位於西密德蘭的雷迪奇 (Redditch)。

2015 年，Immediate 媒體公司為了投入電視購物和線上電子商務市場，從 Genuine Gemstone 公司收購了 Jewellery Maker，並在頻道內容當中，新增加了 Immediate 的手工藝品和藝術品相關內容。

### 三、營運績效

#### (一) QVC UK, Inc.

QVC 位於英國的經營是其第一家海外合資企業，該公司於 2004 年收購了 BSkyB 的股份，在德國、日本、義大利和中國大陸設有合資企業。QVC UK 在英國及愛爾蘭共擁有 110 萬名消費者，其中 95% 的銷售額來自重複購買的客戶，現有客戶平均每年訂購 24 件商品。在影音商務、電子商務和社群商務方面，2017 年的營收為 6.4 億美元（約臺幣 191 億元），觸達家戶數為 2800 萬，官網 qvcuk.com 的訪問數達 1.303 億。與客戶溝通方面，透過客服電話、電子郵件、社群媒體與消費者聯繫合計 12.5 億人次，平均每天 18 小時播放現場直播內容，旗下有 23 名電視及社群購物專家，以及共曾邀請 8,000 多名來賓上節目 (QVC, 2019)。

#### (二) Ideal Shopping Direct Limited

根據 ET Business 年度財政報告顯示，2010 年 IDEAL Shopping Direct (ISD) 總銷售額為 1.173 億英鎊 (約臺幣 45.7 億元)，成長 13.5%，該公司以銷售手工藝、園藝和動物照護產品為主，旗下每個電視頻道均有設置電子商務網站，其中又以此一部分成長最多，線上銷售額成長 69.8%。2011 年，母公司 ISD 以 7,830 萬英鎊 (約臺幣 30 億 4,587 萬) 的價格，將頻道出售給私募基金公司 Inflexion (Kraleovich, April

21, 2011)。

Ideal Shopping 於 2014 年的獲利為 1,500 萬英鎊 (約臺幣 5 億 8,350 萬)，估計 2015 年成長至 2,100 萬英鎊 (約臺幣 8 億 1,690 萬)。在同一時期，其營業額從約 1.49 億英鎊 (約臺幣 57 億 9,610 萬) 增加到約 1.65 億英鎊 (約臺幣 64 億 1,850 萬)。該頻道共擁有 380 萬名客戶，並積極將業務朝海外拓展 (Grinnell, April 27, 2015)。

### (三) High Street TV Group Limited

以直效回應電視 (Direct Response TV, DRTV) 為主的 High Street TV，致力於將自行開發的產品向海外銷售，2015 年對外出口達到 390 萬英鎊 (約臺幣 1 億 5,171 萬)，主要原因是受到愛爾蘭和澳大利亞新客戶的歡迎，被星期日泰晤士報 (The Sunday Times) Virgin Fast Track 100 評為英國發展最快速的公司之一。為了在國際市場上發展，High Street TV 投資並擴展了其產品開發團隊，向英國和全球的消費者推出自有品牌產品 (Hill, 22 June, 2016)。

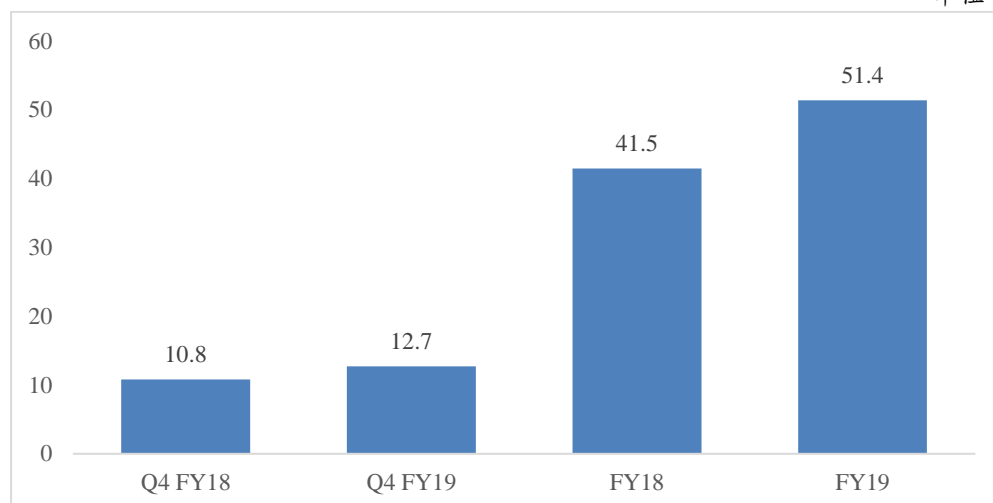
### (四) The Jewellery Channel Limited (TJC)

TJC 的母公司 Vaibhav Global Limited (VGL) 集團為平價時尚首飾電子商務業者，總部設於印度 Jaipur，致力於經營美國及英國零售市場。2015-16 年度的合併營收為 127 億 6,000 萬盧比 (約臺幣 53 億 6,542 萬)<sup>13</sup>，過去 3 年的複合年成長率為 12.6%。該公司大部分的收入 (70%) 來自其電視購物平臺的銷售：美國的 Shop LC 和英國的珠寶頻道 (TJC)，20% 來自其電子商務網站，其餘 10% 為 B2B 客戶。

---

<sup>13</sup> 以印度盧比兌新臺幣 1:0.42 計算，以下皆同。

單位：百萬英鎊



資料來源：本研究彙整。

圖 3-2、TJC UK 營收

VGL 於印度齋普爾 (Jaipur) 設置珠寶製造部門，直接供應成品給美國 QVC 等家庭電視購物頻道，平均每個月能提供 30 萬件珠寶的產能予位於其他國家的子公司。該公司主要關注開發其自有品牌，現階段已經持有七個珠寶品牌。其餘來自設計師的提供，在 VGL 的電視頻道和網站上銷售其品牌產品，但仍是交由 VGL 製造。Vaibhav Global 於 2014 年擴大其銷售產品組合，包括生活用品，如床單、香水和美容產品等 (Khetarpal, March 26, 2017)。

根據 VGL 於 2019 年所公布的財政年報 (參見圖 3-2)，TJC UK 的營收 2019 年為 51.4 百萬英鎊 (約臺幣 200 億)，相較於 2018 年的營收 41.5 百萬英鎊 (約臺幣 161 億)，成長達到 23.86%。

#### (五) Thane Direct UK Limited

Thane Direct UK 的母公司 Thane International 在世界各地均設有辦事處，銷售產自各個不同國家的商品，截至 2015 年 3 月 31 日，該公司在主要區域的財政營收分別是：美國為 1,209 萬美元 (約臺幣 3 億 6,100 萬)、加拿大為 1,084 萬美元 (約臺幣 3 億 2,400 萬)、歐洲／非洲為 9,096 萬美元 (約臺幣 27 億 2,000 萬)、中南美洲為 3,275 萬

美元(約臺幣 9 億 7,900 萬)、亞洲及澳洲為 5,536 萬美元(約臺幣 16 億 5,500 萬),合計總營收為 2 億 202 萬美元(約臺幣 60 億 4,000 萬)。至於在聘僱員工數量方面,包括加拿大 55 名、美國 16 名以及英國 27 名,全球合計共 282 名員工(Richter, October 19, 2015)。

#### (六) JML Direct

JML Direct 為英國最大的廣告主之一,每年播放超過 12 萬次商業廣告,分別於數位無線電視 Freeview、有線電視及衛星上放送,每年可以觸達超過 2,500 萬個家庭,收視次數總計達 28 億次。在 JML 的廣告影響力方面,71%的觀眾會受廣告影響而購買 JML 的商品,60%曾收看過電視購物頻道,64%收看過店內展示螢幕,57%收看過 JML 線上廣告(JML, 2016)。截至 2015 年 12 月底,John Mills Ltd 的營業額為 7,060 萬英鎊(約臺幣 27 億 4,600 萬),而 2014 年則為 8,780 萬英鎊(約臺幣 34 億 1,500 萬)(Ord, October 19, 2016)。

#### (七) Hochanda Limited

作為工藝品、嗜好及藝術品聚集地的電視購物頻道,Hochanda 每天 24 小時不間斷地向數位無線電視 Freeview 和衛星電視 Sky、Freesat、網際網路線上,以及透過自己的應用程式向超過 10 萬名英國觀眾播放節目內容。目前 Hochanda 的營業額為 1,000 萬英鎊(約臺幣 3 億 8,900 萬),預計未來 12 個月的目標為 2,000 萬英鎊(約臺幣 7 億 7,800 萬)(Martin, May 19, 2016)。根據其近期提出的報告,2019 年銷售額相較於 2018 年,已經成長達 25%(Frost, August 14, 2019)。

#### (八) Jewellery Maker

Jewellery Maker 是英國唯一致力於協助其觀眾製作專屬珠寶飾品的電視購物頻道,讓消費者能自行決定將成品作為個人用途、禮品或是轉售之用。該頻道母公司 Immediate Media 每月可觸達超過 1,800 萬名英國消費者,並擁有國際知名品牌,包括 Radio Times、BBC

Gardeners' World、BBC Good Food、olive 以及 MadeForMums 等；在工藝品領域方面，Immediate 在其目前的內容平臺上，每月有超過 200 萬名的工藝品製作者活躍其中 (Immediate, 2015)。透過瞄準具利基的觀眾和專業興趣領域，工藝品亦是其中之一，Immediate 已經建立了每年 110 萬名訂戶的基礎。其捆綁了包括電視、網站、應用程式、雜誌、現場活動和會議，所有內容都是針對有共同興趣的觀眾量身定制的，目標觀眾年齡層以 35 歲以上為最主要的對象 (Davies, November 25, 2015)。

## 第二節 購物頻道經營特色

### 一、頻道特色

#### (一) QVC UK, Inc.

早期 QVC 所銷售的產品非常廣泛，包括家庭電器、美容產品、汽車保養、保全、時裝、珠寶以及園藝工具等，每週平均推出 200 至 300 件新產品。其最初的經營策略為，先在電視上廣告新產品，待消費者訂購的數量達到該公司所訂定的目標後，再向供應商下單，如此可以降低產品囤積的問題（倫敦臺灣貿易中心，2004）。

此外，由 QVC UK 提供的 QVC 美容（QVC Beauty）頻道，同時也是英國首家美容電視購物頻道，於 2010 年正式開播，主要讓消費者可以隨時接收美容產品資訊、聽取專家提供的美容秘訣（蘇平，2010 年 11 月 3 日）。

近期 QVC UK 主要專注於五個領域的產品：美容、時尚、家居用品、珠寶和家用電子產品，該頻道嘗試於英國大型百貨商店中找尋優質的品牌。QVC 銷售成功的關鍵在於讓設計師和品牌擁有人親自至電視臺展示他們的產品，由於其能夠親密地了解品牌，且可以提供品牌故事並解釋其特徵和優點，如此可以提供觀眾良好的電視節目和充滿樂趣的零售體驗（Cave, August 26, 2013）。

#### (二) Ideal Shopping Direct Limited

購物頻道 Ideal World 主要以銷售各類品牌百貨商品為主，每日直播時間為 17 個小時。Ideal World Extra 則以園藝、家居、廚房、科技和工藝為主，同時也會播放 Ideal World 上的節目，每日直播時間為 5 個小時，周末為 3 小時。Create and Craft 為提供專業的工藝及嗜好之頻道，每天直播 12 個小時，至於 Create and Craft Extra 則大多為重播 Create and Craft 的內容。

### **(三) High Street TV Group Limited**

High Street TV 在 87 個國家發展業務，擁有 5 個購物頻道，每天可播放超過 200 小時的電視節目，其同時也是平臺上所有銷售產品的開發商或獨家經銷商，因此消費者欲購買產品勢必要透過 High Street TV，強調產品的創新性且能被加以展示呈現。例如 NutriBullet 調理機具有許多獨特的功能，橫跨廚具、健康與健身市場，所以非常容易在電視上展示。作為英國多頻道零售業者的先驅，High Street TV 透過電話、點擊提貨 (click and collect)、目錄、讀者報價 (reader offer)、社群媒體、報紙和雜誌以及 9,000 多家英國傳統零售商店提供其產品 (Harrogate Advertiser, June 29, 2017)。

### **(四) The Jewellery Channel Limited (TJC)**

英國 TJC 是一家平價拍賣式家居購物頻道，同時也是專門銷售珠寶和寶石的線上零售業者。該頻道是英國主要的電視購物頻道之一，於 2006 年 4 月推出，以每天 24 小時的方式播出。2012 年 10 月，TJC 推出了另一個購物頻道 TJC Gold，以提供更昂貴的黃金和白金系列商品，於 Freeview 第 31 頻道、Sky 第 174 頻道和 Virgin 第 153 頻道放送，每天直播六個小時現場節目。

在電子商務方面，TJC 的網站提供了完整的產品目錄 (大約 15,000 種商品)、線上拍賣、電視拍賣和網站專屬而電視未提供之商品；觀眾可以從網站上觀看 TJC 頻道的內容。TJC 並開設部落格提供包含有關產品、珠寶趨勢、顧客採訪、獨家促銷和幕後的訊息。該頻道 Facebook 頁面提供與部落格相似的內容，也為消費者提供了與其互動的機會。

### **(五) Thane Direct UK Limited**

Thane Direct 主要透過特定產品或主題系列產品的商業資訊廣告進行促銷和銷售其產品，吸引觀眾注目透過電話立即訂購產品，該頻

道還大力推廣自己的官方網站，將更多產品相關的訊息，以及其他可供消費者購買的產品置於其中。Thane 銷售的產品以價位在 40 元至 200 元美元（約臺幣 1,200 至 6,000 元）的家居用品、健身以及健康、美容產品為多，其目標受眾大部分為中產階級且年紀居於中年的消費者。

整體而言，Thane 的產品來源可以分成以下三種類型：

1. 內部開發的產品和方案；
2. 外部開發的產品和方案（產品在 Thane 完成測試程序之後，送往全球進行販售）；
3. 外部開發的產品，由 Thane 為其建立行銷訊息和計畫。

關於來自外部的產品，Thane 將獲得必要的產品使用權（Product Rights），並根據產品銷售的營收，向產品所有者支付權利金（Richter, October 19, 2015）。

#### **（六） JML Direct**

家庭購物零售業者 JML 在 2013 年與商業電視臺 ITV 合作推出新的電視購物頻道「The Store」，該頻道採取「訪談型廣告」(chatmercial) 模式，主要以在攝影棚拍攝，結合了資訊型廣告和訪談節目的形式。除了在 Sky 及 FreeSat 上播出之外，部分內容亦會在 ITV.com 上播出。The Store 為觀眾提供健康、美容、禮品和家居產品的選擇，而這些產品透過使用示範的方式作銷售。The Store 也經由 Facebook 和 Twitter 提供線上和行動服務，消費者能夠以電話或於 store.com 購買產品（The Retail Bulletin, September 18, 2013）。

#### **（七） Hochanda Limited**

隨著英國不斷成長的手工藝和嗜好市場的競爭日益激烈，估計整體價值約為 34 億元英鎊（約臺幣 1,323 億）。Hochanda 目標成為工藝、嗜好及藝術品的集散地，如製衣、烘焙、陶器和木製品。該頻道



設定的目標觀眾為：對於那些喜好有創意並希望受到啟發，受過教育並有動力去嘗試新技術的消費者（Grinnell, July 9, 2015）。收視該頻道的觀眾能夠從眾多專業製作供應業者和展示者那裡學習各種手工製作技巧，然後可以購買完成產品所需要的材料（Frost, August 14, 2019）。此一頻道將 75% 的播出時間集中在工藝品上：從紙製及紡織工藝品到精釀啤酒（craft beer），剩下的時間則作為播放釣魚、旅行和 DIY 等嗜好（Greenslade, August 18, 2015）。

#### （八） Jewellery Maker

2013 年 11 月，Jewellery Maker 的衛星電視和有線電視頻道推出午後節目「Designer Inspiration」，該頻道特別邀請客座設計師提供其珠寶製作的技巧和創意，由其示範使用可從頻道購買的配件，相較於之前的節目，播放時間更長以及展示內容更為詳細。Designer Inspiration 節目的推出顯示，Jewellery Maker 每天在其衛星電視和有線電視頻道已播放長達 12 小時的現場節目，並在晚上 9 點至早上 9 點之間進行重播（主要來自 Designer Inspiration 節目）。

### 二、競爭優勢

#### （一） QVC UK, Inc.

QVC 推出了以珠寶和時尚為主的 QVC Style 頻道，與 Joan Collins 和 Donna Air（分別推出美容和珠寶系列商品）等名人進行合作，確保其中含有《每日郵報》和女性雜誌的明星代言人及新聞報導；且 QVC 也積極銷售更多樣化的產品，例如查爾斯王子在幾年前曾稱讚 QVC 從一位小型的羊肉生產商那裡推銷肉品，這是他支持的農村運動的一部分。該公司一直是數位工具（Digital Enhancements）的早期採用者：從能兼容所有行動設備的網站和內容，到 YouTube 頻道及應用，其一半以上的業務如今均透過網際網路播放，約 50% 的網路業務來自行動設備。QVC 的頻道內容現在已經可以串流傳輸至平板電腦

iPad (Royal Television Society, 2014)。

## (二) Ideal Shopping Direct Limited

Ideal Shopping 共經營四個頻道 Ideal World、Create and Craft、Ideal Extra 以及 the Deal Channel，該公司每天在全國性的 Sky、Freeview、Virgin 和 Freesat 平臺上直播 29 個小時。Ideal World 頻道透過 Ideal Extra 頻道重播 17 小時，以確保顧客可以經由電話、網站或 App 每天 24 小時觀看節目內容並向其購買商品。Create and Craft 頻道是專門的手工製品和業餘嗜好頻道，每天直播 12 小時節目內容。

Ideal World 和 Create and Craft 網站每年共同吸引超過 1,800 萬名使用者，創造超過 55% 的銷售額。該網站為 Ideal Shopping 的顧客提供直接連結至電視節目的即時串流媒體設施，並提供了豐富的產品電視展演和過去的節目內容，供用戶瀏覽、學習，並幫助其了解每種產品的關鍵獨特賣點並進而下訂單。

另一方面，Ideal World 和 Create and Craft 兩個頻道均有提供 App 應用程式，消費者可以隨時隨地透過 Ideal Shopping Direct 購物。目前在 iPhone 系統及 Android 系統上，擁有超過 14 萬 5 千個 App 使用者，以及 300 萬名智慧型手機用戶。

## (三) High Street TV Group Limited

消費者行為具體出現了改變，例如網際網路的出現，讓消費者如今可以獲得比以往更多的訊息，因此他們可以在購買之前研究大量資訊；此外，產品也已發生變化，變得更具創新性，其不僅只是訓練器材，現在內部已經有晶片與 iPhone 和其他設備作連結；而且消費者喜歡有同儕團體或其他客戶，所提供的產品見證，30 分鐘形式的電視購物節目正好符合此一情形。社群媒體也在持續推動銷售，HSTV 積極透過 Facebook 或 Instagram 向顧客發送廣告，因此，社群媒體平臺越多，推廣其產品的能力就越強，且也更有針對性，可以真正的確認

每位觀眾，同樣的廣告可以用 10 種不同的訊息放大 10 倍效果。透過精準的行銷交叉瞄準 (marketing crosshairs)，如果北約克郡下起雨來，HSTV 可以針對那裡的潛在客戶廣告其雨傘商品，當雨停止時，廣告也會隨即停止播放。該公司預計將內部開發產品的比例提高到 50%，推出更多新的品牌，並促進自家產品的對外出口量 (Harrogate Advertiser, June 29, 2017)。

#### **(四) The Jewellery Channel Limited (TJC)**

TJC 為英國主要的珠寶零售商之一，並作為熱門奢侈品的知名品牌。其珠寶具有良好的設計品質，再加上獨有的定價，因此與其他高級品牌相比，顧客可以取得更為便宜的產品。TJC 所有販售的珠寶均為其專業工匠手工製作，或直接向製造商和設計師採購，這意味有效地降低了中間商的抽成，同時又不影響品質。TJC 還與許多才華橫溢的珠寶設計師緊密合作，以幫助他們以更少的成本生產和配送自己的作品。

作為獨家丹泉石 (Tanzanite) 礦場的持有者，TJC 為「Tanzanite One」寶石礦僅有的 8 個礦場所有者之一。這些珍貴的寶石極為罕見，只能在非洲的坦桑尼亞找到，消費者從其他多數的零售商那裡購買時，通常會較為昂貴。相較之下，TJC 的獨家地位使其能夠為客戶提供更便宜的價格購買丹泉石。

TJC 庫存範圍涵蓋 40,000 多種商品，以適應消費者各種品味和預算，旗下配備有一支專業工匠團隊，製作許多珠寶商品，其中包括時尚精品獨家品牌 Iliana、Rhapsody、J. Francis 以及 Karis 等；此外，還提供直接從製造商那裡批發購買的系列產品，以降低成本，而 TJC 擁有的著名創作設計師例子包括 Rachel Galley、Lucy Q 和 Strada。

#### **(五) Thane Direct UK Limited**

Thane 鑒於推出的產品在市場上大約為 18 個月的生命週期，因此其通常不定時的會開發大約 8 到 10 種新產品，或針對產品線中的商品加以改良，以保持市場上有新商品的流動。Thane 採取多管道方式創造營收，並透過以下方式吸引消費者（Richter, October 19, 2015）：

1. 透過 DRTV（直效回應電視）直接向消費者接受訂單，且直接向消費者推銷並銷售其產品。透過 Thane 擁有或已簽約的各種媒體頻道和廣告插播，電視購物頻道能作為開發以及推銷 Thane 內部開發的商品和授權商品（Licensed Product）。
2. 傳統的零售連鎖店和觸及各國超過 10,000 家的商店販售 Thane 的商品。
3. 非 DRTV，包括網際網路銷售，以及利用 Thane 的全球網路和營運據點銷售自身產品的零售連鎖關係。

#### （六） JML Direct

零售業者 JML 主要利用數位影像的方式，在零售商店中推廣其產品，該公司在英國各家商店共擁有 8,000 個展示螢幕，透過展示商品以幫助銷售，強調以店內影音作為產品發表和建立銷售展演；且將此一數位內容與電視及線上廣告構成一致性，藉由交叉銷售（通常是跨頻道方式）的整合能夠推動產品銷售額呈現倍數成長（The Retail Bulletin, February 14, 2018）。

此外，JML 積極強化其 DRTV 和線上市場的營運，重新檢視其直效銷售產品的方式，以及改變其產製電視購物節目的方式。JML 與總部位於洛杉磯的專業影音製作公司 Scarpaci/Kelly 合作，優化電視購物節目產製過程及內容，進而透過節目播送，增加其在全球經銷產品的影響力（The Retail Bulletin, April 20, 2017）。

### **(七) Hochanda Limited**

手工品製作電視購物業者 Hochanda 的商業模式以及業務的獨特之處在於，能夠每天 24 小時於電視頻道上提供產品製作展示節目，並採取沒有庫存壓力的入口經營模式 (portal business model)，而且能夠觸達 3,000 萬戶英國家庭 (Martin, May 19, 2016)。

此外，為了拉近與觀眾之間的距離，Hochanda TV 是第一個透過群眾募資 (crowdfunding) 提供股票讓觀眾購買的全國性電視臺，使觀眾有機會收購頻道背後的公司，如果後續經營成功的話，就可以獲得股息，並在股東大會上擁有投票權。Hochanda 希望觀眾能成為頻道運作的一份子，因此會聽取他們對於節目內容的意見，並為觀眾預留部分股份；觀眾的融資機會將由 Crowdcube 處理，最低投資金額為 50 元英鎊 (約臺幣 2,000 元) (Greenslade, August 18, 2015)。在成立五個月之內，Hochanda 總共募集到了 190 萬英鎊 (約臺幣 7,400 萬)，達成收支平衡 (Grinnell, February 3, 2016)。

### **(八) Jewellery Maker**

珠寶頻道 Jewellery Maker 旗下的設計師團隊，參與頻道推出的每個展示會，與消費者分享他們的設計和技術知識。這些設計師還會進行各種與顧客現場互動的工作坊，讓有興趣的顧客逐步學習珠寶相關知識，旨在提供各種經驗，滿足顧客的需求。

## **三、面對之挑戰與轉型方式**

### **(一) QVC UK, Inc.**

由於電視頻道和購物通路的選擇大幅增加，購物頻道面臨可見性的問題。數位化讓頻道數量變多，導致難以被觀眾看到，這是未來預見持續的挑戰。QVC UK 引入了社群商務 (social commerce) 以擴大電視購物的覆蓋面，希冀將社群商務納入其媒體組合，創造以「發現」為導向的購物體驗，與社群商務業者 Curalateand 合作，使用其技術

在社群媒體上提供影音內容。QVC UK 還讓消費者能夠透過其主題標籤#MyQVCFind 和部落格取得相關現場播映的商品，直接購買影像中所呈現的產品，透過鼓勵更多的用戶參與社群內容將能推動 QVC UK 的銷售，同時為其顧客提供愉悅而有意義的體驗（Skeldon, February 26, 2019）。

## （二） Ideal Shopping Direct Limited

社群媒體的成長，對於電視購物產業發展有明顯的影響，電視購物觀眾通常其收視行為較為主動，專業電視購物頻道如 Create and Craft 的觀眾喜好分享他們愛好的產品，以及分享想法並與其他業餘愛好者互動。透過社群媒體加入電視觀眾，推動電視購物產業整體規格的提升，從產品品質到銷售技術和產品說明，到顧客服務規範和商品遞送方式。電視購物的一大優勢乃是使用值得信賴且技術嫻熟的銷售主持人，他們通過解決問題、熱情的個人故事和聰明的銷售技巧影響觀眾的購買決策。社群媒體使其成為更為重要的名人，並在顧客的生活中發揮更大的作用，消費者選擇在 Facebook、Twitter 等關注，社群媒體還允許業者與他們的顧客建立情感聯繫，從作為單純的零售商，成為值得信賴的品牌和藝人（Hancox, August 21, 2014）。

## （三） High Street TV Group Limited

High Street TV 積極應用社群媒體作為銷售管道之一，尋找合適的商業模式，不僅推動產品銷售且建立品牌，嘗試將電視購物的消費者與社群媒體資料相互配對，以確認零售業者關注於最合適的管道和意見領袖（influencer）。例如該公司將 Nutribullet（榨汁機和攪拌機品牌）透過社群媒體銷售之後，該品牌在 Facebook、Twitter、Pinterest 和 Instagram 上的討論度均有所增加。此一作法取得明顯的成效，HSTV 宣稱其社群媒體的直效銷售額已成長達 1,550%（Faull, August 6, 2014）。

#### **(四) The Jewellery Channel Limited (TJC)**

最近這幾年，TJC 頻道業者重點為發展其電子商務業務，推出可作為線上購物的手機行動應用程式，將電視頻道加以數位化，以及在不景氣的商業環境中，採取對顧客較為友善的付費計畫。其近期開始為消費者提供逐月等額本息還款 (equated monthly installments, EMI) 的分期付款解決方案，以吸引其購買，和更為快速的商品運送路線 (Khetarpal, March 26, 2017)。

至於在電視購物頻道部分，TJC 正持續增加節目的數量並改善其頻道位置，以實現更高的流量和收視率。此外，透過 Amazon 物流 (Fulfillment by Amazon, FBA) 的整合，在 Amazon 物流中心放置精選的商品，進而提高品牌知名度，以較低的購買成本，吸引顧客從 Amazon 轉換至 TJC 頻道。

#### **(五) Thane Direct UK Limited**

過去，Thane 的營收來源主要為 DRTV，但是隨著消費者行為的改變以及競爭壓力的增加影響了整個產業，導致 Thane 的 DRTV 收入減少，不得不調整其經營模式，透過傳統的零售和非 DRTV 管道 (如網際網路) 以推動終端營運。Thane 在英國、斯堪地納維亞半島、墨西哥和澳洲均設有子公司，各國的子公司都透過 DRTV 及非 DRTV 銷售產品，國際子公司作為利潤中心 (Profit Center)，負責管理自身的營運成本，如薪資、租金、運費、物流、銷售費用，以及其他一般和行政費用。旗下的國際子公司都只能從 TDI (Thane Direct, Inc.) 購買所有產品，且各子公司從其客戶 (含消費者和零售業者) 收到的所有訂單都需轉發給 TDI。由 TDI 向其供應商下達產品訂單，而供應商則直接向每家國際子公司交付產品 (Richter, October 19, 2015)。

#### **(六) JML Direct**

JML 透過積極收購各種消費產品企業，以作為補充其銷售的商品

種類，並強化於社群媒體的行銷。例如 2017 年 6 月，以 230 萬英鎊（約臺幣 8,950 萬）的價格收購了健康和美容產品新創企業 Brand Evangelists；由於該品牌為專門開發針對年輕族群的健康和美容產品，且主要透過社群管道推銷其產品，JML 希冀利用 Brand Evangelists 的專業知識來加強社群媒體行銷，並吸引全新的觀眾族群（The Retail Bulletin, June 28, 2017）。另外 JML 於 2019 年 8 月收購了電子平板電腦支架產品 iBeani 品牌開發者 DeVancer 持有的 50% 股份，DeVancer 成立於 2014 年，其核心產品系列包括 iBeani 平板電腦支架，可與 iPhone、iPad、Kindle、電子書閱讀器和任何其他平板電腦一起使用（The Retail Bulletin, August 22, 2019）。

#### **（七） Hochanda Limited**

Hochanda 預見英國工藝品市場的發展潛力，積極開發具有利基的藝術領域，如成人著色（adult colouring）、彩繪蠟質藝術（Wax Art）等，受到觀眾高度歡迎，該頻道僅推出的五個月，已經為超過 70,000 名的用戶提供服務。有鑑於電視頻道數位化發展之趨勢，隨著 Hochanda Masterclass Live HD 的推出，Hochanda 成為第一個在 IPTV 上提供線上高畫質影音內容的英國電視購物頻道，作為提供互動式遠端教學之用（Grinnell, February 3, 2016）。

#### **（八） Jewellery Maker**

有鑑於社群媒體使用日趨頻繁，Jewellery Maker 鼓勵顧客透過 Facebook 頁面與其保持聯繫，且可以與其他珠寶製造商進行溝通，參加珠寶比賽，向設計師和演示者提問，並獲得最新的 Jewellery Maker 更新資訊；此外，Jewellery Maker 的 YouTube 頻道提供了各類具創意和精緻的影音教學課程，讓錯過收視節目內容的消費者可透過此途徑取得所需的資訊。



### 第三節 購物頻道監理政策

#### 一、 主要管制規範

在英國於正式完成脫歐之前，對於電視購物頻道相關規管，仍是依據歐盟的《視聽媒體服務指令(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)》為主。其中第七章乃是特別針對廣告及電視購物(teleshopping)部分，第19條第1項及第2項關於明確識別方面，電視購物應易於識別，並與編輯內容加以區分，在不影響新廣告技術使用的情況下，電視廣告和電視購物應透過視覺和／或聽覺和／或空間的方式與節目的其他部分明確區隔；體育賽事轉播則不受此限制。

關於維持節目內容完整性方面，第20條第1項及第2項規範，在節目播送期間插播電視廣告或電視購物時，應確保節目的完整性，考量有關節目的自然中斷、節目播放時間和性質，以及擁有者的權利不會受到損害；被插播的節目，包括電視影片（不包括系列、連續劇和紀錄片）、電影作品和新聞節目，每播出30分鐘可被插播一次，兒童節目長度超過30分鐘者，至少在30分鐘後可插播一次。但宗教性節目無論長度，皆不能中途插播。

針對販售醫療產品及酒精飲品規管方面，第21條規範電視購物販售之醫療產品，不得為2001/83/EC指令所規範之藥物，以及治療方式。第22條規範酒精飲品須符合：(a)不可專門針對兒少，或描述兒少如何飲用；(b)不得將飲用酒精與身體強健或駕駛加以直接連結；(c)不得創造飲用酒精對於社會或性成功之印象；(d)不得宣稱酒精具有療效，或興奮劑、鎮靜劑，或是解決個人衝突的工具；(e)不得鼓勵過度飲酒，或以消極的態度戒除或節制飲酒；(f)不得強調高酒精濃度等於飲品之正面品質。

在插播規範方面，第23條第1項及第2項要求，電視購物插播

廣告每小時不得超過 20%；但上述限制不適用於電視業者自製節目之預告以及由節目、贊助聲明與置入性行銷等所產生附屬產品之預告。此外，第 23 條規範電視購物區間（teleshopping windows）應能清楚地透過視覺與聽覺等方式加以識別，並且應持續不間斷至少 15 分鐘。第 25 條指出，該指令（AVMSD）亦適用於專門廣告與電視購物頻道，與用於自我宣傳的電視專用頻道；惟上述第 20 條與 23 條規範內容並不適用。

根據英國主管機關 Ofcom 於 2016 年 4 月 1 日修訂通過的《電視廣告時程安排規則（Code on the Scheduling of Television Advertising，簡稱 COSTA）》，其中關於電視購物廣告規範包括，第 1 條規範播送業者必須確保電視廣告和電視購物廣告（teleshopping spots）應易於識別並與編輯內容區分開來，且與節目服務的其他部分保持不同。此應通過視覺（包括空間）方式完成；也可以使用聲音訊號。第 2 條則要求在任何頻道上播放電視廣告和電視購物廣告的時間每小時合計不得超過 12 分鐘。

另，第 4 條規範，在公共服務頻道上，電視廣告和電視購物廣告播放的時間不得超過：

- （一）日常播放時間平均為每小時為 7 分鐘；
- （二）在 18:00 至 23:00 之間平均每小時為 8 分鐘。

至於在規範電視購物區間（teleshopping windows）播放，第 6 條要求必須至少 15 分鐘長度，第 7 條則規範在公共服務頻道上，只能安排在凌晨 00:00 至清晨 6:00 之間播放。

關於廣告排程部分，第 8 條規範在節目期間插入電視廣告或電視購物廣告之處，電視業者必須確保節目的完整性不受影響，考慮到節目的性質和持續時間，以及自然進入休息。第 9 條則允許運動賽事播

放為例外；第 10 條對於電影和新聞節目的播放期間，允許每個預定時段內，至少 30 分鐘僅能被廣告或電視購物廣告中斷一次。對於兒少節目的排程，第 12 條要求，播放時間為 30 分鐘或以下的兒童節目不得插入廣告而中斷節目，播放時間超過 30 分鐘的兒童節目可以在至少 30 分鐘的時段內排入一次廣告或電視購物而中斷節目。

英國廣告於媒體上之規管，依其傳播途徑分為「非廣播電視媒體」(Non-broadcast media) 上出現的廣告 (non-broadcast advertising)，包括紙媒、網路、促銷及直接販售 (電視行銷及電郵行銷) 等廣告，以及傳統「廣播電視媒體」(Broadcast media) 出現的廣告 (broadcast advertising)，包括電視及廣播電臺廣告；前者採自律規管 (self-regulation) 方式，後者則以共同管理 (co-regulation) 方式，皆需參考 Ofcom 轄下的廣告標準局 (Advertising Standards Authority, ASA) 依照其廣告業務委員會 (Committee of Advertising Practice, CAP) 擬定的廣告標準。委員會中廣播廣告電視業務委員會 (Broadcast Committee of Advertising Practice, BCAP) 則專責廣播電視廣告，並於 2010 年提出《廣播廣告規範 (The BCAP Code)》。是以英國匯流時代後，透過電視播放的廣告需依照 Ofcom《電視廣告時程安排規則》、《廣播廣告規範》，但若透過非電視系統傳播，例如隨選視訊服務 (VoD) 及互動電視 (participation TV) 則依照非廣電傳播媒體廣告 (non-broadcast advertising) 管理辦法，遵從 CAP 廣告標準及消費者保護相關法令。兩者規管密度不同。

## 二、 頻道執照申設

根據英國廣電主管機關 Ofcom 於 2018 年 5 月提出的《電視執照內容服務：執照申請的指導說明 (Television Licensable Content Services: Guidance notes for licence applicants)》指出，Ofcom 要求電視購物頻

道需取得「電視執照之內容服務 (television licensable content service, TLCS)」的執照。在定義方面，電視購物（也稱為家庭購物、業配、資訊式廣告等）是一種特殊形式的廣告，其包括向公眾播放直接提供商品或服務以取得觀眾付費。在電視購物服務上，節目中的廣告 (spot advertising) 與編輯內容服務採取相同的管制。電視購物服務不得播放非直接提供商品給公眾的內容（節目中的廣告除外）。因此電視購物服務不包含任何傳統的節目元素，如新聞、體育、電影、紀錄片或戲劇等。根據 Ofcom 的執照收費原則，電視購物服務被歸於 E 類執照。電視購物服務業者需每年繳交執照費予 Ofcom，費用為 2,000 元英鎊（約臺幣 7 萬 7,800 元）。

Ofcom 要求欲申設 TLCS 執照的電視業者，有其審核標準，在繳交營運計畫書時，需提供的資料如下（詳細內容參見附件四）：

- （一）申請者的聯繫方式。
- （二）申請者的管轄權。
- （三）申請者的董事、合夥人或管理成員之詳細資訊。
- （四）申請者的股東、成員和參與者之詳細資訊。
- （五）資格審核：Ofcom 有責任確保申請廣電執照的任何人都合適持有廣電執照。在考慮申請者是否適合持有執照時，Ofcom 會考量例如行使控制權的申請者及行動者（例如董事、主要股東或成員）個人是否有任何刑事定罪（在任何司法管轄區內），或者其是否曾被宣告破產。
- （六）擬提供的服務：描述申請者擬提供的服務及其目標受眾。
- （七）服務的合規性：要求申請者描述所欲提供服務的合規性安排，即為確保申請者所欲提供的服務所播放的內容安排，符合相關節目及廣告的監管規則和規範。

(八) 申請文件和執照費的清單。

### 三、 頻道總量管制

關於購物頻道執照總量管制之部分，英國主管機關 Ofcom 並未有訂定具體的數量限制或管制規範，屬於一般頻道申請，執照甚可轉讓，Ofcom 允許持有 TLCS 執照的業者在事先告知並取得書面同意的情況下轉讓予其他業者。為了確保執照接收者能符合並遵守 TLCS 執照的規範，Ofcom 會要求新的申請者提供與執照申請相同的資訊以作為審核。如果 Ofcom 對現有的執照持有者提起制裁程序，可能導致其所持有的任何執照被撤銷，將不會考慮同意執照持有者或與之相關的個人／團體轉讓執照的任何申請，直至對現有執照持有者相關的制裁程序完成為止。同樣地，當撤銷執照的制裁程序正在進行中，Ofcom 不會考慮執照持有者轉讓或執照持有者轉移申請。如果同意轉讓執照，則由相關方進行執照的轉讓。轉讓完成之後，轉讓者必須以書面形式（在同意後 3 個月內）通知 Ofcom 轉讓已經完成（Ofcom, 2018c）。

有關執照撤銷和繳交（Revocation and surrender of the licence）方面，Ofcom 提出考慮撤銷執照的原因，包括（Ofcom, 2018c）：

- (一) 執照持有者未能支付年度執照費或提供 Ofcom 要求的資訊；
- (二) 執照持有者已停止提供執照營業，並且撤銷執照是合適的；
- (三) 執照持有者提供假的資訊（或隱瞞資訊），意圖誤導 Ofcom；
- (四) 執照持有者被認為是「不符合資格（disqualified）」的業者；
- (五) 發生任何影響執照持有者性質、特徵或控制的改變，導

致 Ofcom 未授予執照；

(六) Ofcom 不再認為執照持有者「適合 (fit and proper)」持有執照；

(七) 執照持有者未能遵守根據 1949 年《無線電信法》(經修訂) 持有執照的要求，或是執照持有者未遵守《傳播法》第 1 章第 2 部分所述的規範 (涉及電子通訊網路和服務)。

(八) 執照持有者提供的服務不再符合 Ofcom 作為 TLCS 獲得執照的服務；

(九) 執照持有者的資產遭到監督、清算中，或破產。

#### 四、消費者個資保護及消費者保護規範

目前歐洲對於資料保護所採取的法規架構，主要是依據 2016 年 4 月 14 日由歐洲議會所通過，並於 2018 年 5 月開始正式實施的《個人資料保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR)》法案。是故，英國在消費者個資保護方面，乃參考歐盟實施的《個人資料保護規則 (GDPR)》，由英國數位、文化、媒體暨運動部 (Department for Digital, Culture Media & Sport, DCMS) 提出，於 2018 年正式通過的《資料保護法 (The Data Protection Act 2018)》。該法案主要包括 7 個部分：

(一) 本法案主要規定個人資料的處理。

(二) 大部分個人資料的處理都受《個人資料保護規則 (GDPR)》的約束。

(三) 第 2 部分主要補充《個人資料保護規則 (GDPR)》(第 2 章)，並對《個人資料保護規則 (GDPR)》不適用某些資料類型的處理，採取了大致相同的制度 (第 3

章)。

- (四) 第 3 部分規定主管機關為執法目的處理個人資料，並實行執法指令。
- (五) 第 4 部分規定情報部門處理個人資料。
- (六) 第 5 部分規定資訊委員辦公室。
- (七) 第 6 部分規定資料保護法案的執行。
- (八) 第 7 部分作出補充規定，包括關於將該法適用於官方和議會的規定。

綜觀英國此次通過新的《資料保護法》，要求任何個人資料的使用都必須遵循「資料保護原則」的嚴格規範，其必須確保相關訊息是：

- (一) 公平、合法、透明地使用；
- (二) 用於指定的、明確的目的；
- (三) 以適當的、相關的及僅限於必要的方式使用；
- (四) 準確、並在必要時確保更新；
- (五) 保留不超過必要的時間；
- (六) 以確保適當安全的方式處理，包括防止非法或未經授權的處理、使用、遺失、破壞或損壞。

根據 2018 年的《資料保護法》，資料主體有權查看政府和其他組織儲存的有關訊息。其中包括：

- (一) 了解資料如何被使用；
- (二) 接近使用個人資料；
- (三) 能夠更新不正確的資料；
- (四) 能夠刪除資料；
- (五) 停止或限制處理資料；
- (六) 數據可攜性（允許取得和重新使用不同服務的資

料)；

(七) 在某些情況下，反對處理資料的方式。

此外，當組織使用資料主體的個人資料時，同時也還享有自動化決策過程 (automated decision-making processes) (無人參與)，以及剖析 (profiling)，例如預測其行為或興趣之權利。

英國擔負跨媒體廣告內容申訴及審查的機構為 Ofcom 轄下的廣告標準局 (Advertising Standards Authority, ASA)，其中在廣播及電視廣告內容規範的制定及執行，乃是由廣播電視廣告業務委員會 (Broadcast Committee of Advertising Practice, BCAP) 所負責；BCAP 於 2010 年 9 月 1 日提出了《廣播廣告規範 (The BCAP Code)》，適用對象為廣播電視廣告內容，也包括電視購物在內。

在共同的基本規定 (Compliance) 方面：

- 廣告必須反映「規範」的精神，而非僅是資訊。
- 廣告必須對觀眾和社會擔負起責任。
- 廣告必須符合法律規定，廣播公司必須將其作為必要條件。如果產品無法合法的銷售，廣告不得聲明或暗示該產品可以合法銷售。

針對遠距銷售 (Distance Selling) 部分，第 8 章詳列出各項具體規範，包括：可以在一般工作時間提供查詢；如果廣告中的產品或服務無法使用，業者是否打算提供替代的產品或服務；不得在沒有收款機構的情況下提供產品或服務付款；通告消費者他們的取消權等。

此外，該規範並於第 11 章針對藥物、醫療設備、治療和健康訂有相關準則：

- 僅電視播放的電視購物業者，不得販售以下產品或服務：
  1. 供人類使用且符合指令 2001/83/EC (指令 2004/27/EC 修



- 訂) 上市許可的藥品，作為藥房藥品 (P) 列入一般銷售清單 (GSL) 或是處方藥 (POM)；
2. 符合指令 2001/82/EC (指令 2004/28/EC 修訂) 上市許可的獸醫產品，或獸醫 (POM-V) 或獸醫、藥劑師或合格人員 (POM-VPS) 的處方藥；
  3. 人類或動物的醫學治療。

綜上所述，英國媒體管制於數位經濟時代<sup>14</sup>已有「公民」與「消費者」兩種服務對象的概念，市場規範上基於「管制是為了鼓勵競爭，鼓勵競爭是為了促進『公民-消費者』利益，強調介入市場為非常狀態」，因此頻道消費者保護申訴有其法規及單一窗口處理管制 (邱家宜，2006)。

---

<sup>14</sup> 詳見英國 2003 年《傳播法》

## 第四節 小結

綜觀英國電視購物產業市場整體發展，儘管面臨電子商務的興起、閱聽眾媒體使用行為改變、電視訊號數位化衝擊以及社群媒體和新媒體 OTT TV 的出現，仍然呈現持續成長的趨勢。究其原因在於以下幾點：

- 一、善用各種新媒體：購物頻道業者均積極將新媒體如 Facebook 納入其營運管道之中，除了將節目內容直接放在新媒體之上，同時也特別針對各媒體的特性開發合適的產品及影音呈現方式，進而吸引不同的收視族群。
- 二、找出具特色及利基的頻道定位：過去電視購物多強調銷售的商品種類多元，滿足所有顧客的需求，但隨著電子商務的興起，受到明顯的挑戰，因此英國部分業者轉而針對特定小眾提供具利基的商品，例如以銷售精品、首飾為主的 The Jewellery Channel、Jewellery Maker，以及提供手工藝商品的 Create and Craft、Hochanda 等，此類頻道多訴求特定群眾，進而與一般電視購物頻道作出區隔，形成具特色內容的頻道。
- 三、積極開發國際市場：英國多家電視購物業者其母集團亦為跨國零售業者，不局限於本土市場，同時開發各種多元商品，分別在各區域市場成立合資公司，將技術及產品對外輸出，進而拓展海外業務銷售。

關於電視購物規管方面，主管機關 Ofcom 對電視購物頻道要求須取得一般頻道申請之「電視執照之內容服務 (television licensable content service, TLCS)」執照；執照審核則是針對業者提供的資訊，重視執照申請者的資格要求、提供的服務內容以及服務的合規性，以

確保其符合節目及廣告的監管規則和規範。在頻道總量管制上，Ofcom 並未有具體的規範，但允許持有 TLCS 執照的業者轉讓予其他業者，為了確保執照接收者能符合並遵守 TLCS 執照的規範，Ofcom 同樣會針對新申請者的資格作審核；至於頻道執照的撤銷，Ofcom 也有提出評判標準，對於不符合資格的業者，要求其退出頻道營運，與管理一般電視頻道規範無異。電視購物頻道市場開放自由競爭，跨媒體通路商業模式營運，並無市場集中現象，媒體管制基於鼓勵市場競爭，為促進公民／消費者利益而定，無頻道總量限制。

## 第四章 個案研究：日本

### 第一節 數位經濟時代下購物頻道產業現況

#### 一、產業概況

電視購物在日本歸類於「通訊販售」(原日文：通信販売)產業，即不透過店面、透過媒體展示商品，並從消費者直接收取訂單銷售商品。根據日本《放送法施行規則》第4條之4定義，通訊販售節目係業者向閱聽眾展示商品或服務內容、推出銷售價格等細節，並透過郵務、電話等方式進行交易契約，以販售商品或服務為目的之放送節目。

電視購物營運模式在日本又分為專營電視購物頻道之行銷、電視購物節目時段行銷，以及日本電視臺自營廣告行銷等三大類型。第一類屬專營頻道業者，在日本主要兩家：Jupiter Shop Channel 及 QVC Japan；第二類電視購物行銷，則是營運業者向電視臺購買時段，編輯製播購物節目內容並處理訂購程序，此類業者包括 Oak Lawn Marketing、Janet Takata、電視購物研究所(テレビショッピング研究所)等，出現於電視臺 Teleshoppers 帶狀節目中。第三類則是由日本各大電視臺自營之購物節目，如日本電視(日本テレビ)經營之購物節目(Mayonez, 2019)。

根據日本通訊販售協會(Japan Direct Marketing Association, JADMA)之調查，2017年日本直接販售產值(包括電視購物、電話行銷、型錄等販售)規模約為7兆5,500億日元(約臺幣2兆639億元)<sup>15</sup>，較上一年度成長8.8%(參考圖4-1)，2014年一度跌落谷底，自2014年起則逐漸成長，近十年平均成長率為6.9%。日本通訊販售

---

<sup>15</sup> 以日幣兌新臺幣1:0.27計算，以下皆同

市場數據之計算包含 B2B (Business to Business) 平臺及固定平臺商城銷售，而電視購物通路僅為其一，由於 24 小時媒體頻道播放之助，成績在日本有所成長。



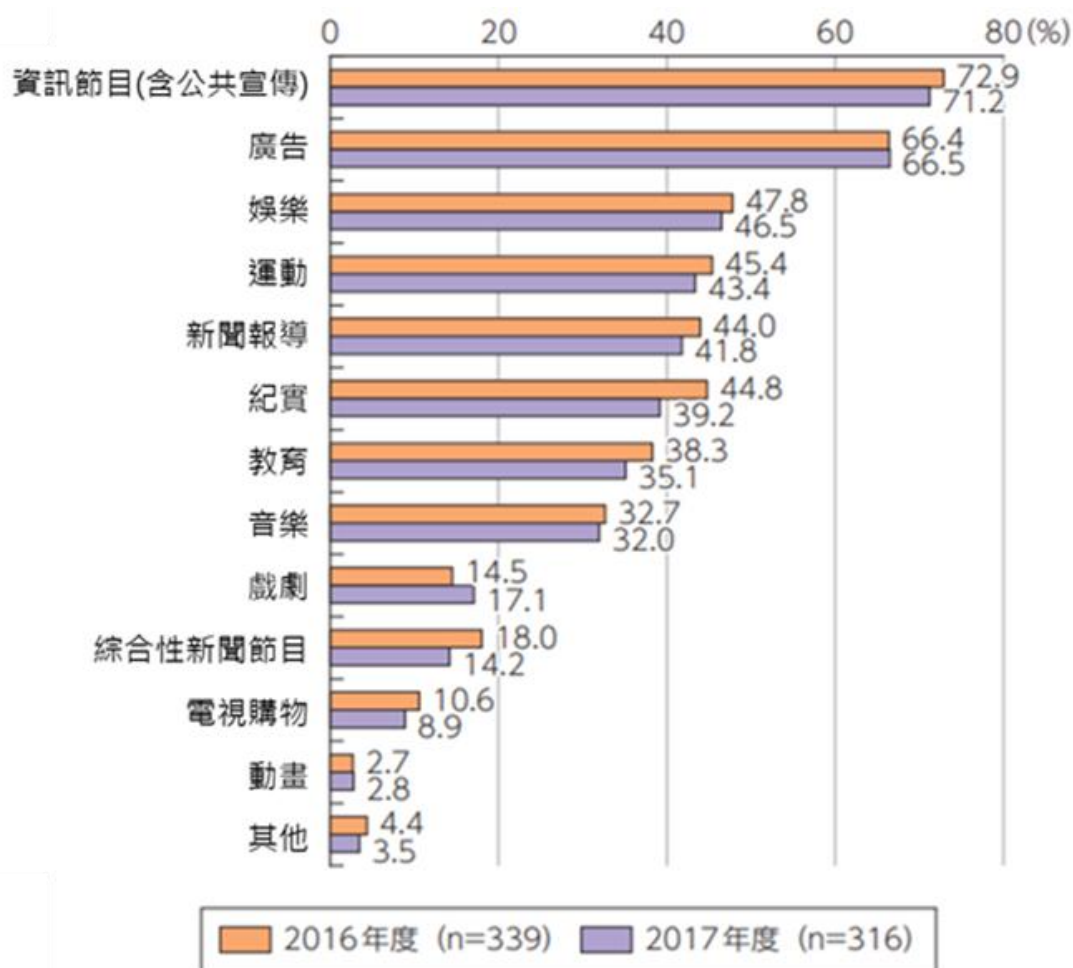
資料來源：日本通訊販售協會 (2018)。

圖 4-1、日本通訊販售市場規模趨勢

日本通訊販售產業中，通路比例由高到低依序為網路 (22.1%)、型錄 (20.4%)、傳單 DM (14.5%)，電視購物通路比例位居末次 (11.8%)；2014 年數據統計，日本電視購物通路市場規模 7,257 億日元 (約臺幣 2,000 億元)，銷售額前四名主要營運業者分別為 Jupiter Shop Channel (1,394 億日元，約臺幣 376 億元)、QVC Japan (963 億日元，約臺幣 260 億元)、Janenet Takata (415 億日元，約臺幣 112 億元) 以及 Oak Lawn Marketing (265 億日元，約臺幣 72 億元) (Mayonez, 2019)，以上均為電視通路營業額，非合併營業額。

鑒於日本電視購物頻道市場之營業額數據蒐集均非以專營頻道業者為主，包含各類通訊販售通路，故無法做相關之頻道業者市場集中度指數分析。

另從電視臺購物節目比例看產業現況，日本《平成 30 年情報通訊白皮書》調查 2017 年電視節目製作類型中，電視購物節目比例從 2016 年的 10.6% 下滑到 8.9%（參考圖 4-2），2015 年數據顯示尚有 9.7%，2016 年爬升至 10.6%，2017 年再度跌落至 8.9%，電視製播節目類型比例顯見產業發展於日本相對穩定，升跌幅不大。



資料來源：總務省，平成 30 年情報通訊白皮書（2019）。

圖 4-2、日本現行製作電視節目類型比例

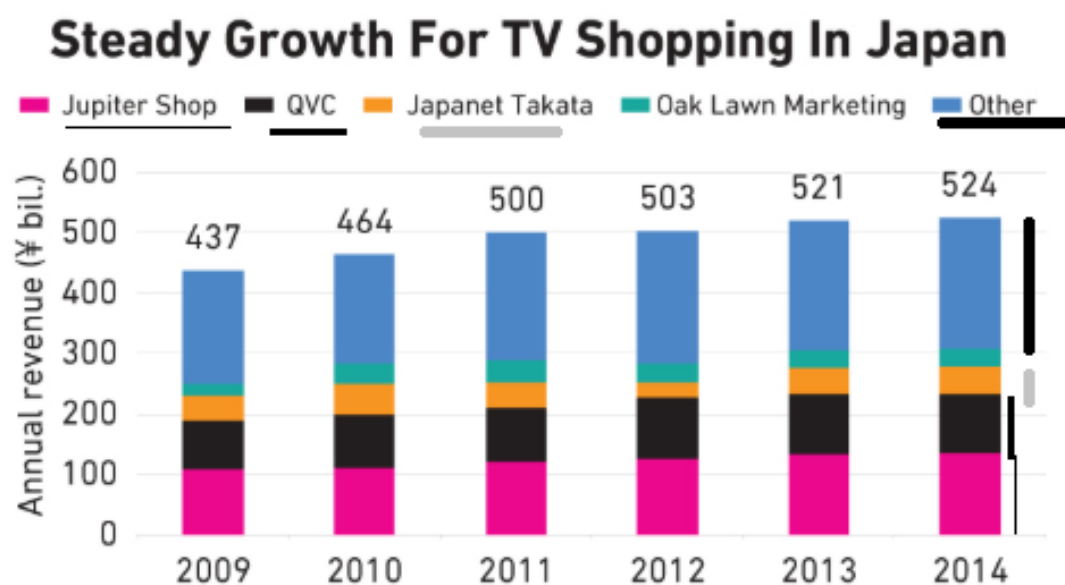
日本各大電視臺經營之電視購物節目，以收視排行占前三名的朝日電視臺為例，屬於節目企畫與廠商品牌合作於特殊節目推出之節目，財政年報中電視臺購物節目營利列入非主流營利，2018 年朝日電視臺因拓展商品線，電視購物業績拉高至 7 億 9 千萬日元（約臺幣 2 億元）。日本電視購物通路版圖由此三類電視購物行銷模式而組成，但由

於各家電視臺經營之購物節目屬性與本次購物頻道研究無相比性，故不納入產業結構盤點研析。

## 二、購物頻道組織結構、現況

2009 年至 2014 年日本四大電視購物營運商營收版圖消長如下圖 4-3 所示，截至 2014 年底，日本第一、第二大電視購物市占始終由 Jupiter Shop Channel 及 QVC Japan 取得，Japanet Takata（原購買時段經營電視購物之業者，後成為衛星頻道營運業者）與 Oak Lawn 互相爭奪第三、第四位，2011 年幾乎不分軒輊，其他 2 千億日圓（約臺幣 540 億元）之市場產值，則由各家電視臺自製購物節目及電視臺託播廣告節目所分食，競爭狀態由兩大專營電視購物頻道商占整體電視購物產業營收之 45% 為首，市場第三、四大電視購物營運商占整體營收之 13%，其餘 42% 營收則由各電視臺、購物頻道營運商分占。

年營收單位：10 億日元



資料來源：media-parters-asia.com（2016）。

圖 4-3、日本主要電視購物業者市場發展圖

日本四大電視購物營運商整理如下表：

表 4-1、日本電視購物頻道主要營運企業一覽

公司名稱	創立年代 所屬集團	銷售額 <sup>16</sup>	組織通路
Jupiter Shop Channel	1996 年 住友商事 木星電信 KDDI	1,394 億日 元	專營電視購物頻道 境外轉播／型錄行銷 電話行銷／網路購物 手機／有線系統服務
QVC Japan	2000 年成立 QVC UK 三井物產	963 億日 元	專營電視購物頻道 網路購物／社交商務 手機購物
Japanet Takata	1986 年 Japan Net Holdings	415 億日 元	原購買節目時段後期經營衛 星購物頻道 型錄／傳單／電臺／ 電話行銷 手機／網路購物
Oak Lawn Marketing	1993 年 Oak Lawn Interl' NTT docomo	265 億日 元	電視購物／型錄 網路購物 實體店面／境外公司 手機購物

資料來源：本研究彙整。

### (一) Jupiter Shop Channel (木星購物)

1996 年木星購物 (ジュピターショッピングチャンネル株式会社) 申設完美電視! (パーフェク TV!) 購物頻道, 每日 12 小時直播, 每週 18 小時的播放量, 1999 年投資者加入後增加節目播放時段, 2000 年成立雜誌月刊, 2002 年成立直營實體店 (至 2009 年關閉), 2003 年網路購物開始啟動網路服務並申請境外 (泰國) 轉播, 2004 年啟動 24 小時電視直播節目, 至今木星購物每年營業額超過 14 億美元 (約臺幣 419 億), 覆蓋率為日本 2,950 萬家戶數, 為日本第一的電視購物頻道專營業者, 員工數截至 2019 年 3 月共有 1,013 人。

Jupiter Shop Channel 事業營運組織由占股 50% 的木星電信

<sup>16</sup> 數據以 2014 年為例



(Jupiter Telecommunications Co. Ltd) 以及早期投資的住友商事集團 (Sumitomo Corporation) 占股 45%，另外日本第二大通訊公司 KDDI Corporation 持股 5%。頻道事業旗下有 SC 衛星廣播為其附屬子公司，SC 衛星廣播經營的頻道有「天空！」衛星頻道第 55 臺為 24 小時購物頻道，以及新聞節目 Nittele News 24。媒體通路除了有線電視、衛星電視、IPTV 及數位無線電視等 24 小時播放頻道，並經營電商平臺、行動購物及型錄購物等通路。

電視購物事業之所以能壯大，主要因其 1995 年投入電信事業成立木星電信 (Jupiter Telecommunications Co. Ltd.)，營收多元化，木星電信是由住友商事 (Sumitomo Corporation) 及國際電信事業 (Telecommunications International, Inc.) 合資創立，此後觸角伸向電信通話服務、寬頻聯網服務，以及系統多頻道營運 (J:Com)，朝向多系統電視通路、智慧互動電視、隨選視訊平臺等大通路服務發展電視購物。

## (二) QVC Japan (QVC 日本公司)

2000 年由英國的 QVC 購物到日本創立購物企業的 QVC Japan 為日本第二大電視購物頻道業者。2001 年 4 月開始電視購物頻道開播，以現場直播 15 小時，重播 9 小時節目量規劃，2004 年起 24 採小時直播放送。QVC Japan 承襲海外 QVC 母公司電視購物一貫品牌模式，在美、英、中、德國及義大利等國均已建立公司，產業中購物通路品牌辨識度高，全球收看 QVC 家戶覆蓋數達 3 億 4 千萬戶，全球播出頻道達 15 個，電商網站 7 個以及社群媒體平臺 95 個，主要業務在電視購物頻道發展，目前日本 QVC 員工人數約 1,500 名，後併購 1996 年成立的 QVC 衛星公司 (株式会社 QVC サテライト)，拓展更高技術的畫質傳播。

QVC Japan 營運組織以英國 QVC(UK Holdings Ltd.)資本占 60%、

日本的三井物產公司占 40%，旗下尚有 QVC 衛星公司（株式会社 QVC サテライト），其於 2017 年取得日本內政部及通訊部長許可之 Ultra HD 衛星核心放送（日文原文：基幹放送）執照，2018 年起以 4K HDR 技術 播放 24 小時的 QVC4K 節目以及 BS 4K 數位傳播。

### （三） Japanet Takata（高田株式會社）

日本通信販銷零售企業成立 Kata Co. Ltd.高田相機集團時，以家電銷售為主要商品，1986 年 Japanet Takata 為推廣 Sony 相機，與高田相機集團分家，1990 年在 NBC 長崎廣播電臺開始廣播廣告業務，銷售擴展到全國無線電視，1994 年購買電視臺深夜 30 分鐘時段經營「Japanet Takata TV Shopping」節目開始營運電視購物業務。後來陸續擴大電視購物頻道通路、傳單行銷、型錄行銷、電話行銷，1999 年更改公司名號，進入網路多媒體發展多通路。2001 年為 CS 衛星電視臺「Sky PerfecTV！」成立電視製作工作室「Japana Studio 24」專營電視購物頻道，開始直播。2007 年籌備上市上櫃成為 Japan Net Holdings Co. Ltd 旗下子公司。

2012 年 Japanet Takata 各媒體通路收益仍以紙類型錄郵購、DM 行銷業績最佳，占據總營收 44%；電視購物（無線及有線電視）通路收益僅占 31%，主要因為通路受手機、網路的影響，後者占整體收益 16%；廣播通路的購物收益 9%。

### （四） Oak Lawn Marketing（橡木園行銷）

1993 年成立的橡木園行銷公司(Oak Lawn Marketing Inc.)在 1994 年以有限公司資本於境外影音開啟電視購物業務，商品多聚焦工業技術級產品，後於 1999 年成立標榜國際級的 Shop Japan 品牌，2005 年設立全球電視廣告服務公司（Global Infomercial Services），於 2013 年企業更名為 Oak Lawn Marketing International，標榜全通路（omni-

channel) 廣告經營代理及製作電視購物節目服務，2006 年更成立自創 EXABODY 健身品牌行銷，2009 年與日本電信事業 NTT docomo 資金結盟後，版圖大開，電視購物、型錄購物、電商購物、手機購物、實體店面等多通路行銷，商品匯聚全球生活、休閒、清潔、美粧、食品及保健類為主，目前企業規模員工人數 500 至 1,000 人。貿易行銷公司 Oak Lawn Marketing Co., Ltd. 從境外影音開始電視購物產業，後續成立標榜國際形象的 Shop Japan 品牌及電視廣告服務事業，2013 年更新商品及營運方向，推出智慧家庭健身及家電系列，2016 年為運用物聯網商業行銷模式開啟直營店面。Oak Lawn 為開發高科技商品線，在中國大陸深圳成立歐洲科裕科技有限公司，不僅做電視購物通路更領導開發科技商品。

經營架構上，Oak Lawn 雖非專營電視購物頻道營運業者，產業組織近年以開始全方位大通路的服務模式開展事業，包括建立實體店面、經營電視／電商／手機 App 購物，以及型錄、電話行銷，並擁有物流中心及品管中心。

### 三、營運績效

根據 2017 財政年度（2017 年 6 月至 2018 年 5 月）調查顯示，日本前 30 家電視購物公司總銷售額為 5,792 億日元（約臺幣 1,564 億元），比先前調查增加 6.2%。儘管整體市場持平或略有成長，但推動市場的兩大購物頻道主要營運業者 Jupiter 及 QVC 正穩步擴大行銷（Apparel Web, 2018）。

Jupiter Shop Channel 官網 2017 年新聞財報公布其營業額達 1,631 億日元（約臺幣 440 億元），2018 年營業額達 1,593 億日元（約臺幣 430 億元）。分析家認為 Jupiter 除了選擇具有更高價格吸引力的特色產品，還運用全國性報紙上宣傳產品，通過在車站播放電視購物節目，

進一步加強擴大銷售空間；此外，新加入之股東 KDDI 和 Jupiter Telecom 協力合作，透過手機及電子 DM 傳送給會員，擴大購物頻道消費族群。Jupiter Telecom 的串流付費影視對於旗下「Shop Channel Plus」延遲 1 小時播放及重播直播，提供非線性購物節目收看策略，在銷售方面似乎取得一定的成效，收割不少新族群客戶 (Apparel Web, 2018)。

QVC Japan 於 2017 年度 (2017 年 6 月至 2018 年 5 月) 電視通路營業額為 1,047 億日元 (約臺幣 283 億)。此次調查排名第二之 QVC 日本，積極推出自 2017 年以來全面展開的海外集團公司銷售，在日本也出現一定銷售水平的熱銷產品，推動了營業額成長。

Japanet Takata 的電視購物營運績效在 2017 年度財政年度 (2017 年 6 月至 2018 年 5 月) 排名第四，電視購物通路營業額為 518 億 6,700 萬日元 (約臺幣 140 億元)。對於主要購買電視臺 Teleshopper 頻道時段經營電視購物的業者 Japanet Takata 而言，企業整體營收雖然同比成長 7.9%，達 1,921 億日元 (約臺幣 518 億元)，但電視通路營業額占企業整體少於 30%，不到 520 億日元 (約臺幣 140 億元)；業者另外透過型錄和傳單行銷等增加其商品行銷量並加強行銷企畫，例如家電銷售節能省電之行銷策略、透過物流大型產品運送和安裝服務增加客戶、包含產品維修在內的售後服務等，以促進其銷售成長。

Oak Lawn 於 2017 年度財報 (2017 年 6 月至 2018 年 5 月) 電視購物營業額為 196 億日元 (約臺幣 53 億)，排名第六；儘管該公司主要品牌寢具銷售持續強勁，但受到新產品未達預期效果，銷售情況低靡之下，電視購物的總營業額預計約占其總體營收之 40% (Apparel Web, 2018)。

## 第二節 購物頻道經營特色

### 一、頻道特色

#### (一) Jupiter Shop Channel (木星購物)

Jupiter Shop Channel 除了在衛星廣播電視系統透過機上盒設定觀看 24 小時頻道 (CS 第 55 臺) 直播放送，其他衛星或有線頻道節目則以時段安排內容重播，包括 BS 的 4K 頻道及朝日電視頻道購買時段播出。其市場區隔瞄準成年熟女，選擇各商品類型特色名人主持節目，組成團隊，排播時間選擇夜間時段，為夜貓子客製化服務減價商品。頻道經營以電視的商城為概念，配合目標族群的消費喜好及作息時間設計規劃各節目內容，其中因應時代改變，民眾對電視收看習慣不同，開始跨足其他影視內容載具購物頻道規畫。

#### (二) QVC Japa (QVC 日本分公司)

QVC Japan 電視購物頻道以國際商標為名，針對消費者電視通路商品喜好，主打國際品牌高品質商品，頻道商品選擇多樣且具國際化為其特色，並以舉辦商品活動邀請消費者至直播現場體驗，增加說服力；行銷上，其電視通路分銷經營完善，除旗下系統平臺業者 J:COM 擴展電視市場版圖，更有日本通訊電信 KDDI 可支援行動通訊購物業務。目前日本電視通路分銷網，從北到南各有聯網播放，節目頻道在各系統平臺皆上架，從北海道到沖繩，QVC Japan 電視購物頻道在全日本以多頻道 (multi-channel) 媒體通路行銷，日本衛星電視 (放送衛星 BS、通訊衛星 CS)、有線電視 (CATV)，甚至跨足 IPTV，技術上也經營 4K 衛星多個頻道，如下圖 4-4 所示：



資料來源：QVC Japan 官網（2019）。

圖 4-4、QVC Japan 電視購物事業播出節目的系統平臺

### (三) Japanet Takata (高田株式會社)

Japanet Takata 頻道經營是從販賣單一商品（相機）起家，規劃廣播、電視等多通路，累積行銷經驗後啟動電視工作室、規劃其他商品販售，本身是相機製造業起家，熟稔影視科技領域，Japanet Takata 從製播到行銷，尤其工作室的硬體包括攝影機、照明和音效等節目從業人員皆為自家員工，不使用外部人員，以此精進具有質感的節目內容；客服中心不找外部電話行銷中心，以掌握消費喜好及消費習慣等數據，具備頻道規畫優勢。90 年代末期網路盛行，Japanet Takata 從電視單一通路規劃廣播、型錄、傳單和網路的行銷組合，以配合消費者購物習慣開發商品及族群通路。頻道商品以主要電視收視族群女性之珠寶、服裝和化粧品居首，延伸到家庭之健康食品、數位家電亦陸續增加。其董事提出，以家用電子產品為中心經營郵購販售，媒體組合應用跨多項媒體，如電視，廣播，型錄及網路，並提供各類型新媒體網路通

路，以順應消費者生活形式（企業家俱樂部，2012 年 6 月 1 日）。

頻道經營策略從原本購買電視購物時段起家，後期則加入申請衛星電視頻道直播專營電視購物頻道擴大媒體通路。

#### （四）Oak Lawn Marketing（橡木園行銷）

Oak Lawn 結合日本 NTT docomo 電信數據優勢，購物頻道經營特色在一年 365 天、24 小時皆有專人接受訂單或退貨服務，其電商網路平臺固定宣傳電視購物各類商品之播放時間、頻道，並錄製客戶滿意內容影片於平臺上播放取信消費者，後期並與電信公司合作，結合物聯網開發商品行銷利基，主打中年、銀髮族對居家、養身講究，較具購買力的消費族群，商品線包括寢具、廚房用品、健康器材、飲食保健食品和清潔美容、家用工具及 DVD 等。Oak Lawn 健身器材市場連續 6 年（2013 年至 2018 年）排名第一，注重睡眠品質的床墊連續 2 年（2018 年至 2019 年）銷售第一。

## 二、競爭優勢

### （一）Jupiter Shop Channel（木星購物）

經營品牌內容多，節目翻新快，每週提供全球 500 件商品，包括服裝、美粧、家居用品及保健品，透過有線電視、衛星電視系統等電視購物、網路手機及網路、電話行銷及型錄等通路行銷。Jupiter Shop Channel 在 2018 年 3 月寫下 21 年銷售連續成長的紀錄（當期銷售額為 1,630 億 9,800 萬日元，約臺幣 440 億元）。社長田中惠次在媒體受訪時談及，業務成長主要來自新顧客和總顧客數增加，並採取各種客戶關係管理（CRM）策略，如電子郵件或 DM 等。在頻道管理上的策略作為，包括一點一點地增加在有線電視社區頻道的放送時間；提供超高清的節目畫質；在節目加入直播形式；提升網站和電視購物節目的連結性；推出連結手機 App 下單功能，如下圖所示。



資料來源：通販新聞（2018）。

## 圖 4-5、Jupiter Shop Channel 的手機 App 教學

### (二) QVC Japan (QVC 日本分公司)

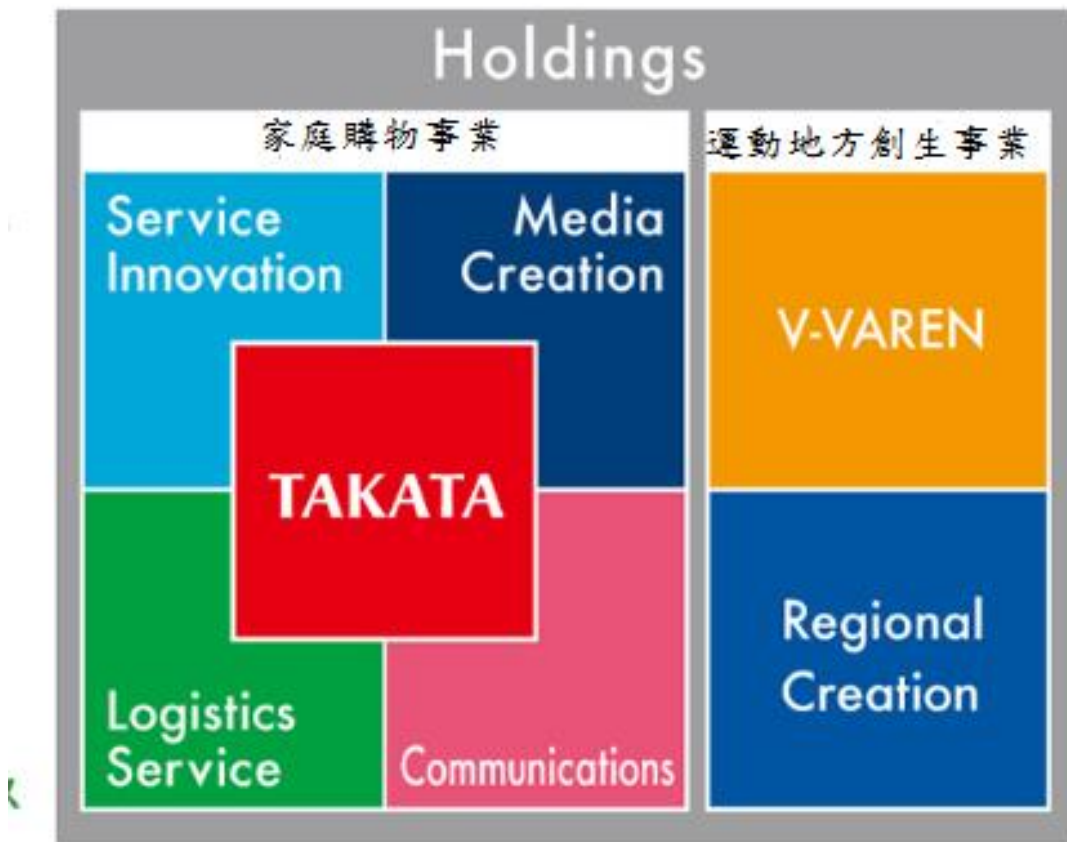
QVC Japan 標榜國際品牌，透過電視購物通路做出商品行銷，競爭優勢在於：其一，QVC 為全球電視購物品牌，在世界 6 個國家均有電視播出，QVC Japan 藉著全球規模，將來自世界各地的熱門品牌引入日本，品牌形象強；其二，日本電視技術領先全球，QVC 引進 4K 畫面傳輸電視購物節目，舉辦客戶體驗活動至攝影棚觀看實體及電視螢幕表現的商品，或發布新聞稿提醒消費族群注意頻道聯網新技術，突破消費者收看電視商品虛與實的界線。QVC 善於在各電視平臺鋪通路分銷，包括數位有線、衛星、寬頻網路電視等。

### (三) Japanet Takata (高田株式會社)

Japanet Takata 競爭優勢於其歷史悠久行銷能力，結合在地的物產特色，從最早的購物基礎變成結合跨域的產業規模，從傳播媒體販售商品到媒體通路創造到服務創新並結合物流服務，及至地方創生，開



創地方足球隊建立企業形象等，提供通路品牌特色，如下圖所示：



資料來源：本研究彙整自 Japanet Takata 官網（2019）。

#### 圖 4-6、Japanet Takata 集團營運項目

此外，Japanet Takata 電視購物營運理念是系統化管理，主體雖是電視購物銷售，相關之客服中心，媒體事業、物流等皆設立在主體周圍，成為銷售的專業組，系統化提供客戶各項專業服務。例如在售後服務上，儘管電器類維修外包給外部製造商，卻在企業內部執行。2014 年成立之維修部約 250 名員工，Japanet Takata 以附屬維修部門可以積累技術，並成為下一個產品開發的觀念引導，直接獲取商品銷售利弊資訊（企業家俱樂部，2015 年 11 月 26 日）。Japanet Takata 購物營運事業內設物流中心、配送中心、電視內容工作室、電話服務中心、網路直播購物、寬頻技術中心、行銷總部以及智慧手機專用購物網站，策略以多通路媒體的行銷優勢，配合年齡族群提供不同通路服務，另

外從產品採購到銷售、序號設定、媒體製作、訂單驗收、配送物流及售後跟進服務等，都採內部一套流程完成。其頻道經營優勢在與時並進，追隨時代潮流，根據客戶需求量身設計提供產品，在面對電視收視下滑，消費者急劇下降之際，仍能投資 IT 技術創造新廣告生態，尋求線上影視商務（v-commerce）發展。

#### **（四） Oak Lawn（橡木園行銷）**

Oak Lawn 以全通路的方式經營電視購物品牌事業，於電視購物頻道通路、網路商城、型錄、電話行銷及手機網路大通路服務模式之外，並結合應用科技數據分析精準確認消費族群需求，設立實體店面提供消費者體驗，再者創立產品開發公司、物流、品管中心，實際掌控商品品牌的創新設計，迎合新世代消費者所需之服務。

## **二、面對之挑戰及轉型方式**

#### **（一） Jupiter Shop Channel（木星購物）**

Jupiter Shop Channel 在 2013 年發現內需人口減少，便開始佈局在海外市場發展，首先在泰國播出電視購物節目，訂定以東南亞為中心的海外拓展策略，為確保資金，更於 2015 年於東京證券交易所掛牌上市，籌備資金與擴大企業規模（中國貿易促進委員會，2015）。此外，節目都是自家攝影棚製作，24 小時現場直播，內容遍布有線電視、衛星電視、數位電視等各系統平臺觸及可收視戶約 27,00 萬家，無法期待更多收視戶之下，採加強網路通訊節目。2011 年起電腦網路現場直播節目成為視聽服務一部分，另在東京、大阪梅田、名古屋榮共 3 家直營門市，供消費者購買商品並結合頻道推試吃、特賣、公開直播節目等活動（東京台貿中心，2013）。

#### **（二） QVC Japan（QVC 日本分公司）**

QVC Japan 雖然開始以電視購物頻道產業為主，後續在網路、手

機商務亦開始規劃，2011 年 1 月起智慧手機開發 QVC App，2011 年 10 月起，QVC 電商平臺開始提供高畫質 (HD) 節目，目前事業內容策略在開發電視、電腦、手機可三屏服務的購物販售。另外 QVC Japan 子公司有線系統平臺龍頭 J:COM 近期進軍物聯網業務，自 2019 年 6 月提供以家用住宅為主的物聯網服務「J:COM HOME」。該服務結合 Google 智慧音箱「Google Home Mini」，用戶可透過智慧手機遠端操作家中電器、玄關大門及語音下單購物或服務等，近年日本電視市場面臨收視挑戰，轉而加強電腦、手機之網路購物，J:COM 藉由拓展新形態服務業務，增加電視以外的收入。

### (三) Japanet Takata (高田株式會社)

Japanet 2012 年起投入物聯網行銷轉型，提出網路應用對消費者便利也提供產業更直接的行銷數據，策略是從原本 60 萬電子雜誌訂閱成員，擴充更大量後，積極在網路雜誌頁面提供在線插播廣告業務，連結電視工作室製作不同型態之線上廣告，開發從網路上看直播節目。此外，Japanet 與 NTT Pulala 合作製作購物節目，上架以光纖線路播放的「光電視」，讓收視者可藉遙控器購物節目商品，並透過隨選視訊 (VoD) 服務隨時收看回播，擴大其銷售量 (東京台貿中心，2013)。

Japanet 企業轉型計畫中，如 2019 年官網新聞稿提出將以「BS Japanet Next」營運計畫為目標，再申請衛星電視 BS 核心電視頻道。配合的地方目標在 2023 年完工，主要為長崎地方創生，透過體育場城市計畫創立新公司，串聯購物、地方創生、社會貢獻、資訊流通等項目，在地方創生業務上投入更多人力物力。預期成立的 BS 購物頻道，將連結社區活動，創造可以真實體驗「購買和享受」的環境，並藉頻道播放解決社會問題，如下圖所示。



資料來源：本研究彙整自 Japanet Takata 官網（2019）。

#### 圖 4-7、Japanet Takata 購物轉地方創生特色

##### （五）Oak Lawn 及其他電視購物頻道營運商

Oak Lawn（橡木行銷）因應消費世代之改變，從購物頻道通路營運商結合電信事業發展，2009 年與 NTT Docomo 業務、資本合作，加強手機、網購銷售。2011 年 4 月開始經營「Docomo Premium Club」3 個手機網購平臺，提供消費者每筆消費金額均送出電信點數，藉點數抵扣手機維修費用或交換商品，吸引新生代消費族群光顧購物網站（東京台貿中心，2013）。

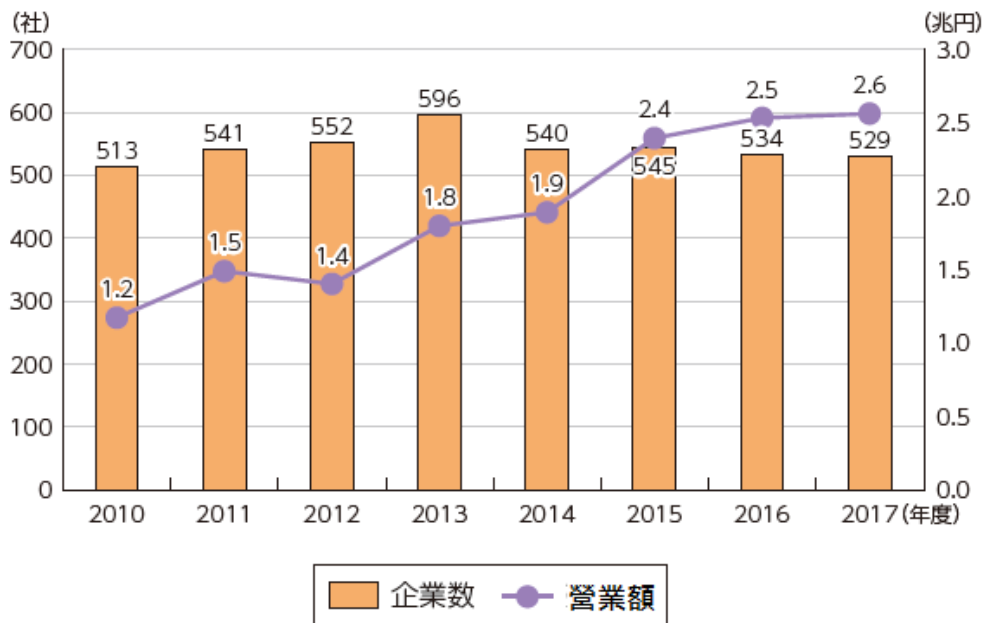
除此，Oak Lawn 旗下設數據分析公司 DataWise, Inc.及跨國商

品品牌營銷公司 Shop Japan，以 Data Wise 新創科技藉著定位數據分析運算，處理新世代消費習慣及模式提供進一步行銷情報，對電視購物通路具體掌握消費足跡。

近年日本電視購物已邁向多頻道、多通路經營策略，主要購物頻道市場因電視收視人口下滑，購物情境不如網路購物何時何地都可收看訂購而市場縮水，故原本電視購物經營的組職為了因應困境已從電視通路結合網路通路轉型至虛擬商務（v-commerce）通路開發。根據《平成 30 年情報通訊白皮書》，日本眾多產業已朝資通訊（ICT）開發市場新領域，在電信業（趨勢占比 43.5%）、衛星電視等民間放送產業（趨勢占比 24.9%）、有線電視系統（趨勢占比 45.2%）等皆然，積極提供聯網服務以進攻市場大餅。

在日本電信業和有線電視傳播領域，企業希望再度開發光纖固網服務，畢竟日本透過聯網服務產值在 2017 年度高達日幣 2 兆 5,613 億（約臺幣 6,916 億）（比 2016 年成長 1.2%），從網路內容交易類別來看，購物網站、拍賣網站、雲端計算等管理服務已成為目前發展最大趨勢，從 2010 年到 2017 年，成立之公司數量不斷攀升，除了 2012 年營業額一度下滑，日本網路服務在公司數量及產值皆有向上成長趨勢（參考圖 4-8）。

單元：兆日元



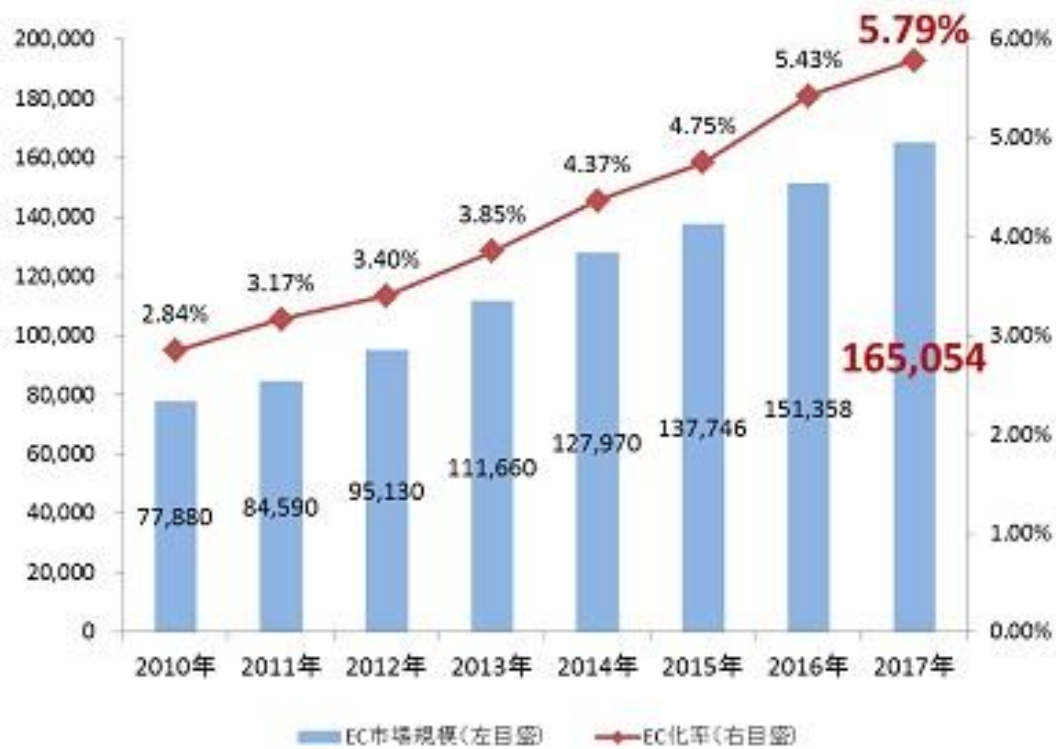
資料來源：經濟產業省（2018）。

圖 4-8、日本網路服務發展產業調查趨勢圖

日本電子商務市場逐年成長，2017 年整體市場規模達到 16.5 兆日元（約臺幣 4.5 兆），電子商務化率<sup>17</sup>5.79%（參考圖 4-9）。近年日本消費端對消費端 C2C（consumer to consumer）電子商務市場急速成長，2017 年網路拍賣市場規模為 1 兆 1,200 億日元（約臺幣 3,024 億），其中 C2C 的市場規模推估為 3,569 億日元（約臺幣 964 億）。

<sup>17</sup> 意指電子商務市場規模與總商業市場交易金額的比率。

單元：億日元



資料來源：經濟產業省（2018）。

圖 4-9、日本 B2C 電子商務市場規模趨勢

日本 C2C 電商零售市場包括樂天（Rakuten）積極開發金融科技（FinTech）成立「樂天經濟圈」，運用數據加強客戶服務；二手交易平臺（Mercari）藉著大數據研究貿易分析、產品趨勢及客戶行為等，作手機應用程式開發擴大市場通路服務。

針對國際上直播購物節目之潮流，日本近年大量成立直播平臺網站仿效中國大陸直播販售（Live Commerce）的模式，其中電信零售商佼佼者 Mercari 即標榜線上擁有獨賣家用及服飾品牌而成功打響市場，獲得消費者支持。

### 第三節 購物頻道與監理政策

#### 一、主要管制規範

相關規管法規包括《放送法》、《放送法施行規則》、《電子通訊利用廣播服務法案（電氣通信役務利用放送法案）》、《特定商業交易法》等。因應數位匯流，總務省大幅放寬廣播電視規範，2010年修改法規架構，將廣電相關法規整合成一部《放送法》。

管轄依照廣播電視的放送範圍大小，分為核心放送（日文為：基幹放送）和一般放送（日文為：一般放送）。核心放送為使用專用頻譜或優先分配頻譜進行廣播服務的無線電視臺／廣播電臺，如無線廣播電視、衛星電視、行動電視。而其餘如有線電視等業者則屬於「一般廣播」的範圍。

核心放送業者須取得基地臺（硬體）之執照，其電視廣播服務（軟體）亦須獲得總務省認可。一般放送業者，如有線電視、或利用電信服務播送業者，過去是使用「認可」和「登記」的雙重制度，現在改成使用「登記制」。

日本媒體管制順應數位時代，2010年《放送法》重要修正已將對一般放送事業者（有線電視、IPTV）調整適用電信服務《放送法》規範，並於市場參進管制上，對一般放送有線電視執照申請區分有技術標準義務與無技術標準義務改採登記或報備制，放寬媒體管制。核心放送業者維持以《放送法》規範為基準，市場進入仍需申請執照審核，並具技術標準義務。

日本於2003年實施之《電子通訊服務利用廣播法案》，開放給寬頻網路傳輸電視節目，目的在因應電信與廣播網的技術匯流，衛星數位電視與有線電視只要經申請許可後，便可經營電信寬頻服務；過去透過FTTH或通訊業者設備提供之有線電視系統商，必須取得電



信執照與有線電視執照，但在《電子通訊服務利用廣播法案》通過後，未來不需要取得有線電視執照，只要符合資格即可申請，並只受《電子通訊服務利用廣播法案》的管制（工研院，2006）。

針對電視購物頻道執照申請，依據日本《放送法》其節目內容申請不符合文化、教育或綜藝等類型，歸於「其他」類申請，並無特定電視購物頻道執照規範，循一般頻道標準；近年日本《放送法》修正法案聽證會中常被要求需再界定購物頻道節目內容屬性，部分節目在日本通訊販售協會中歸類「資訊節目」（情報番組）或「娛樂節目」（エンターテインメント番組），修法上有爭議，專家提出需再強化審查透明度與購物程序之限制，從《放送法》第3條第2款中修改確保正確實施協調原則。

2011年起，因日本民眾批評電視上太多購物節目，《放送法》規定申請之電視頻道節目需協調數量播放，不允許集中某類型播放，政府規管購物節目比例至整體節目30%以內，因此修正《放送法》，要求各電視臺自該年10月起須公布節目表，證明其購物節目比例確實減少。於實際執行方面，衛星電視日本BS將購物節目比例從總播放時間的37%降低至30%；BS朝日則從36%降到30%。日本衛星電視系統提供民眾免費觀看之頻道，透過購買時段播放這些購物節目，可賺取大量電視營收；然隨著數位接受器普及，衛星電視觀眾人數快速增加，經營好轉，配合政府政策，業者表示將返回製作節目並採商業媒體獲取收入的原始形式（日經新聞，2011）。

## 二、頻道執照申設

頻道執照申請上，電視購物頻道依據《放送法》第93條規定提出申請者須根據頻道內容（電視購物頻道為非文化、教育、娛樂等大類之其他商業媒體）、頻道設備、頻道放送對象區域等，以及營運計

畫作為審核。

另根據《放送法施行規則》第 13 條，欲開展放送業務的業者須向總務大臣提交具以下內容的申請書：一，業務內容；二，開展該業務之理由；三，業務實施計畫概要；四，業務的財務計畫；五，開展業務所需資金額和融資方法；六，其他必要事項。

頻道業者申請一般放送執照登記時，除了繳交申請基本資料，包括填寫申請者身分、聯絡資訊、放送種類（有線一般放送或衛星一般放送等）、放送業務使用之電信（影音）設備技術概要、業務區域及提出符合《放送法》第 128 條第 1 至第 5 項規範之聲明書；關於營運計畫書，則需列出企業人力配置、節目編輯標準、播放節目計畫、每週節目編輯事項、節目審議主題事項、節目編輯機制審查事項，以及廣播業務及其他業務結合之內容概要等（內容詳見附件四）。

依據 2010 年整合後之《放送法》，為促進節目製作的市場競爭，原則上所有的核心播送業者可以選擇軟體（含節目內容製作、廣播服務）和硬體（含節目傳播、通信網路、廣播設備、廣播網路、基地臺營運）由一致或不同的業者提供，即軟硬體合一或分離。但若是選擇軟硬體由不同業者提供，則軟體核心播送業務之經營須依據《放送法》第 93 條規定獲得總務大臣「認定」，硬體無線電臺亦須依據總務省規定進行申請。而選擇軟硬體皆由同業者提供的情形，則僅需取得《電波法》的「特定無線核心播送事業者（特定地上基幹放送事業者）」<sup>18</sup>之執照即可。因此直至今日，日本放送業者仍主要採行軟硬體合一的執照方式<sup>19</sup>。

---

<sup>18</sup> 軟硬體分離者則稱為「認定核心播送事業者」（認定基幹放送事業者），參閱《放送法》第 93 條第 1 項。

<sup>19</sup> 朝日新聞，2018。放送局の「制作・送信」分離論、再浮上か 民放連は反対。

採取軟硬體合一之核心播送業者，應依據《電波法》第 6 條第 2 項申請「特定無線核心播送電視臺（特定地上基幹放送局）」執照，經審查通過後，總務省將先給予業者「預備執照（予備免許）」，在業者工程完成且於兩週內通過無線設備和人員資格等檢查後，始正式取得該執照。該執照有效期間為五年，申請續照者可採行簡易手續。

若採取軟硬體分離之核心播送業者，其核心播送業務經營須依據《放送法》第 93 條提交申請，以取得總務省「認定」，該認定應五年更新一次。關於無線電臺之執照申請則依據《電波法》第 6 條第 1 項，除申請書之內容差異外，其餘流程與「特定無線核心播送電視臺」執照相同。購物頻道業者執照審理，在日本因購物頻道作為廣告節目管理，頻道納入一般頻道之登記規管。

### 三、 頻道總量管制

考慮對電視臺業者收入的影響，日本政府並未對電視臺的購物節目進行總量管制，而是要求其公布放送節目類型和時間表，期望業者自行斟酌視聽眾的需求，進行改善（鈴木秀美，2012）。電視購物頻道按照一般電視廣播頻道規定申請，亦無購物頻道之總量限制規定，申請時根據其頻道內容、頻道設備、頻道放送對象及區域及營運計畫書等審核；節目內容監督上有規範節目放送類型及目標、節目基本計畫及事業規畫，節目一週內容表及長度比例等。金流審核上，無資本額規定，依一般頻道審查其財務計畫及資本額融資方式等，僅對其他兼營事業及投資項目超過資本 10% 以上事業須提出表單登記；物流及資訊流並無在申請審查。頻道申請或登記之退場機制在日本《放送法》第 131 條中規定，符合下述任一即撤照：

- (一) 無正當理由，節目連續取消超過一年以上者；
- (二) 依照第 126 條第 1 款登記申照後以不正當手段更動者；
- (三) 申請一般放送事業卻違反第 128 條第 1、2、4 或第 5 款者；
- (四) 申請一般放送事業卻違反第 174 條阻礙他人利益者。

由於日本政府對於購物頻道之總量限制規定，為了避免業者播出過多廣告或購物節目內容，根據《放送法》第 6 條第 5 款、第 107 條和《放送法施行規則》第 4 條第 4 款和第 5 款，核心（基幹）放送業者須從每年 4 月起，每 6 個月向審議機關報告並公布頻道放送節目之類型和其放送時間，類型包括購物節目、教育節目、新聞節目等。

除此之外，日本民間放送聯盟（日本民間放送連盟）亦有採自主規範，並籌組第三方機構「放送倫理節目向上機構（放送倫理・番組向上機構，簡稱 BPO）」，以委員審議的方式，處理閱聽眾對於電視節目內容之相關問題與投訴。

基於《放送法》第 5 條，日本民間放送聯盟訂定「放送節目標準（放送基準）」。其中第 14 章「廣告的處理」，要求電視購物和廣播購物須遵守相關的法律規範，包括應基於事實提供清楚明瞭的資訊，並且不得損害觀眾的利益；第 18 章「廣告的時間標準」，要求每週的電視廣告時數應控制在總播送時間的 18% 以內（日本民間放送連盟，2015）。

而除了透過上述放送節目標準協助業界自律，在日本 NHK、日本民間放送聯盟的共同支持下，日本亦設有第三方機構「放送倫理節目向上機構（BPO）」。該機構旗下包含放送倫理檢證委員會、青少年委員會和放送人權委員會，三大委員會依照其各自職能審理節目內容。委員會經調查後，將針對節目的放送倫理問題，提出「建議（勸告）」

和「觀點（見解）」，並以書面形式通知該業者和其內部放送節目審議會，同時向外界公開發布，以達到制衡電視節目內容的問題。

#### 四、消費者個資保護及消費者保護規範

日本《個人資料保護法》保護從 1998 年行政機關及各地方政府特定商業交易規管單位整併法案，部分條文修訂之 2003 年法案，至 2005 年修正第 57 條法規成立《個人資訊保護法》（Act on Protection of Personal Information，以下簡稱《APPI 法案》），另政府各部針對特定產業亦提出相關個資保護指南為規範。日本通訊販售協會對此則亦制定《個人情報保護指南》、《個人情報保護相關基本方針》等。

日本資通訊產業發達後，技術創新的數位服務多樣又複雜，政府發現在電信營運商、分銷商及消費者之間，容易產生資訊不對稱的差異，對消費者保護規範十分看重，從 2015 年《電信業務法（電氣通信事業法）》修正案，再者基於電商平臺會引用大量客戶資訊提供服務，為確保業者安全處理，2017 年日本再次修正《APPI 法案》，成立個資保護委員會（Personal Information Protection Committee）監督執法，並提出「敏感個資」定義以及國內個資傳輸至國外法務嚴管條件。2018 年 10 月起日本政府召開會議研究個資保護政策，政策回應將基於對用戶資訊的適當處理作為主要方向（總務省，2019）探討：

- （一）《電信商業法》的「通訊秘密保護」條款是否適用於境外平臺，審查相關商業法律的發展；
- （二）因應環境變化如何設定電信業務保護個資指南及其適用對象等重點審查範圍；
- （三）對於平臺服務的法律安全執行問題，探討各國採取之措施俾使聯合監管方式發揮功效；
- （四）探討歐盟如何針對數位隱私法規則制定及協調。

日本各大購物頻道官網上，皆可見其因應通訊販售產業自律規範所羅列之保護隱私或個資保護標準，如 Jupiter Shop Channel 官網提出根據 JIS 標準（JIS Q 15001 有個人資訊保護管理系統），制定實踐計畫，實施個人資訊保護管理系統。

QVC Japan 官網上相關的消費者個資保護政策，處理個資時有其 SOP 機制，表示個資按照 1.使用目的；2.向第三方提供；3.外包服務使用；4.共享使用。另消費者若需要揭露、更正及暫停使用其個資時，可依官網指示提供資料要求執行。在個資使用目的方面，僅限下述目的，其他未提及目的則會另行取得同意使用：

- （一） 交付產品和提供相關的售後服務；
- （二） 付款處理；
- （三） 寄發公司產品／服務及公司認為適當的公司資訊通知；
- （四） 問卷調查，活動和活動規劃和實施；
- （五） 分析產品開發和服務改進，提升通話品質；
- （六） 有關產品和服務的諮詢回覆；
- （七） 在其他購物業務活動所需的範圍內使用。

QVC Japan 個資處理機制提出若無事先同意，公司向第三方提供個資僅限下列情況，否則不予提供：

- （一） 法律要求時；
- （二） 當需要保護人生命，身體或財產安全時，很難獲得該人同意；
- （三） 當特別需要改善公共衛生或促進兒童的健康發展時，很難獲得該人的同意；
- （四） 在國家機構或地方公共實體或其委託人需要合作執行法律法規規定的事務，並經主管同意在執行事務遇到麻煩

的情況下。

關於外包服務的個資提供，會選擇符合公司個資安全標準的外包承包商，並對其進行監督，以使其符合下列情況使用個資時盡到安全管理措施：

- (一) 交付產品，如運送產品給客戶時；
- (二) 送貨地址標籤的印刷業務；
- (三) 進行問卷調查，分析客戶滿意度調查等工作。

個資共享措施上，QVC Japan 官網上表示個人數據會從新進會員在註冊及活動處取得，包括姓名、地址、電話號碼、電郵、性別、出生日期、付款資訊、觀看媒體，以及商品使用者的名稱、地址、電話號碼、購買資料和過往服務回饋、語音諮詢等內容。而共同使用個資範圍及目的則分別提供給 QVC 附屬公司及子公司。

## 第四節 小結

綜觀日本電視購物產業市場結構，產業歷經電視閱聽媒介變革，由科技變化促使的集體媒介轉變至個人媒介，如傳統電視、廣播等發展到強調個人化的媒體與載具，如網路、手機、平板等行動裝置、遊戲機等等個人螢幕，價值鏈正在改變，終端服務與商業模式終須隨之應變。儘管日本電視購物頻道產業面臨電子商務搶攻零售通路市場，C2C 商務年成長量快速，電視購物交易訂單依據其通訊販售協會之統計，仍持續成長。究其原因在於以下幾點：

- 一、日本通路市場因應消費情境改變，從「集體經驗」走向「個人經驗」，媒體、電信、通訊等科技界線逐漸模糊至匯流，電視購物市場結構已更有效率的進行垂直及水平整合，以注重企業核心能力、商業模式、消費者行為、消費者需求等跨領域的整合方式，進行內容與服務結合，應用行銷數據開拓產業新的營收渠道。
- 二、頻道經營創新，市場行為上除了在多系統平臺頻道曝光節目內容，瞄準目標族群的收視習慣挑選載具及時段播出，並提升技術於內容傳輸上以 4K、8K 超高畫質畫面呈現商品，吸引消費者目光。
- 三、市場績效則透過電信發展拓展物聯網、電腦、手機三屏服務，頻道 24 小時直播服務、開設線下直營店、海外轉播，與發行分銷結合、電信業者合併，到開發跨領域行銷、地方創生事業等，對消費者服務強調客製化個人體驗，重視個資保護數據行銷等，故能創造其市場量能。

而於購物頻道政策規管上，日本專營電視購物頻道營運主要兩家企業，其他多以購買電視臺頻道時段做商品行銷及電視臺自營廣告行



銷之。頻道專營者依法應遵循一般頻道申請，取得頻道執照。日本針對廣播電視的放送範圍大小，分為核心放送和一般放送管理，並無特定相關頻道數量之限制，審核上針對一般放送業者，根據《放送法施行規則》第 13 條，業者須向總務大臣提交申請書，包括營運計畫及其他必要事項。核心放送申請管制較嚴格，民間一般放送採自主規範，如有線電視或利用電信服務播送業者，已改採登記制，其他購買電視臺頻道時段之營運商，須遵照《放送法》規定電視臺節目內容排播之審核，排播節目量不得超過一定比例。頻道事業經營者對個資保護則遵循各產業相關法規，電視購物頻道另遵循通訊販售協會提供之《個人情報保護指南》、《個人情報保護相關基本方針》，公告消費者個資保護辦法於其官網作為自律規範。2018 年起，日本政府並將其消費個資保護層級上升至境外平臺做政策考量，值得我國購物頻道消費者保護及市場競爭規範之借鏡參考。

## 第五章 個案研究：南韓

### 第一節 數位經濟時代下購物頻道產業現況

#### 一、產業概況

韓國電視頻道從 1995 年首家電視購物臺開播以來，從一開始因消費者不習慣而未順利開展，至 2000 年後電視購物產業複合成長率快速成長，成為國際爭相仿效的強勢產業，其特色與韓國電視產業數位化發展歷程相同，由國家主導資通訊（ICT）發展政策佈局，藉著資通訊科技結合電視商務（T-commerce）及其他數位新媒體通路，是以近年即使受到電視收視率下滑，電視收視人口減少，卻不影響其電視購物市場產值，2012 年至 2017 年電視購物產業市值成長率為 53.1%（Euromonitor，2018）。韓國數據電視商務（T-commerce）最早受到法規限制及設備不足而沉寂一時，自 2009 年 IPTV 上市，電視商務業績穩定成長，2014 年韓國網路電視訂閱數破千萬收視戶，電視購物透過數據電視商務也開始成長快速，根據韓國數據電視商務協會（Korea TV Commerce Association）數據顯示，2014 年數據電視商務業績預估有 790 億韓圓（約臺幣 21 億）<sup>20</sup>，2015 年預估 3 倍成長達 2,500 億韓圓（約臺幣 66 億）（Korea Herald, 2015）。

傳統電視收視人口下滑，造成韓國電視購物市場競爭愈形激烈，兩大購物頻道事業現代家庭購物（Hyundai Home Shopping Network Corp.）及 GS 購物（GS Home Shopping Inc.）在內容求新求變及通路多方面擴展後，連結手機 App、線上商城以及離線店面操作模式，市占率仍維持 19.6% 及 19.8% 的高比例（Korea Exposé, 2018）。

---

<sup>20</sup>依韓圓兌新臺幣 1：0.0264 計算，以下皆同

2018 年韓國官方公布的市場統計概況，2017 年電視購物頻道銷售金額達到 5 兆 1,566 億韓圓（約臺幣 1399.41 億），比前一年 2016 年提升 5%（MSIT，2018）。

主要電視購物頻道業者包括 GS 家庭購物、現代（Hyundai）家庭購物、CJ O 購物、樂天（Lotte）購物、Home & Shopping 購物、NS 購物等六家，以及較晚成立之公有電視購物（im Shopping），整理如表 5-1。

表 5-1、韓國電視購物事業及相關產業發展

電視購物事業	數據電視商務 (T-Commerce)	其他形式之 家庭購物
CJ O Shopping (CJ 오쇼핑)	2014 年前電視頻道透過機上盒行電商銷售，僅對 CJ O、GS、NS 及樂天購物擁有商業授權，2014 年後由於營運業者的權限從註冊制改為 KCC 的 IT 業務登記報備制而有所改變。	透過網路或目錄形式行銷，非廣告模式
GS Home Shopping (GS 홈쇼핑)		電視頻道開發網路銷售平臺或與電商平臺結盟 (E-Commerce)
NS Home Shopping (NS 홈쇼핑)		行動購物 (透過手機 App 下單訂購)
Lotte 樂天家庭購物 (롯데홈쇼핑)		
公共購物 im Home Shopping (공영쇼핑)	SK Stoa (隸屬 SK 寬頻)	
現代購物 Hyundai Home Shopping (현대홈쇼핑)	K Shopping- Ward Sky T- Shopping	
Home & Shopping (홈&쇼핑)	Shopping & T	
	W 購物	
	新世界數據商務 (Shinsegae TV Shopping) 2015 年併至 E-Mart	

資料來源：本研究彙整。

韓國藉著 ICT 發展的電視結合網路之電視商務 (T-Commerce)，近幾年提供之創新服務為電視收視族群邊看電視邊以遙控器下單購物的模式，創造 2018 年底達 27 億美元（約臺幣 807 億）市場產值，

比起 2013 年的 2.56 億美元（約臺幣 77 億）產值，近乎 10 倍多的速度在拓展韓國電視購物頻道商機（Pulse, 2018）。正因為如此，電視購物產業通路越做越大，為韓國中小企業品牌貿易打出新出路，韓國 63% 的購物頻道商品皆是由中小企業生產提供（Arirang, 2015），特殊的產業結構促使韓國政府願意成立公有電視購物頻道，為本地廣大產品打開外銷通路大門。

2017 年韓國電視購物企業在國際市場調查（Statista, 2019）報告顯示最具市場競爭力前四大業者分別為 CJO 購物、樂天購物、GS 購物以及現代家庭購物，屬於財閥型企業結構，同時這四家電視購物業者亦是最具國際規模，積極拓展海外版圖（參考圖 5-1）。故本研究針對韓國電視購物頻道產業依此市占率前四大之購物頻道業者，就其歷史發展、組織現況、營運績效以及頻道經營特色、優勢等研析韓國市場現況及表現。除上述財閥型企業經營電視購物頻道外，韓國數位經濟下發展之互動型商務電視頻道因採登記制，進入障礙低，至 2018 年登記有 10 家業者，根據 2018 年數據資料顯示，韓國電視購物頻道市場結構集中度 HHI 推估值為 1608，屬適度集中<sup>21</sup>。

---

<sup>21</sup>礙於市場業者型態、家數、營業額數據取得限制，本研究僅能依既有市場資料進行 HHI 指數推估，集中度之分類乃依據美國司法部與 FTC 之標準：高度集中  $HHI > 2500$ ；低度集中  $HHI < 1500$ ；適度集中  $1500 < HHI \leq 2500$ 。



資料來源：Arirang News (2015)。

圖 5-1、韓國電視購物頻道集團海外擴張圖

## 二、組織結構、現況

### (一) CJO 購物 (CJO Shopping)

韓國電視購物臺龍頭 CJ O Shopping 總部位在首爾，隸屬於韓國跨餐飲、食品、藥品、生技、媒體娛樂、家庭購物及物流產業的 CJ 集團。1990 年代從三星 (Samsung) 集團分家，致力打造全媒體通路事業，1995 年於有線電視系統創立首家電視購物頻道 CJ O Shopping，目前除了有線電視系統 (HD)、衛星電視系統 (HD、SD) 及 IPTV 皆可收看外，並積極擴展海外業務，2004 年在中國大陸上海開設電視購物公司東邦 CJ，2006 年總部於香港成立全球投資控股公司 CJ Global Holdings Ltd.。2010 年再度成立 CJOM 媒體 控股公司，另於 2011 年與 5 家 CJ 網路公司 (CJ Internet, CJ Media, CJ Entertainment, Mnet Media 和 OnMedia) 合併。同年年底 CJ 集團收購了韓國快遞有限公司，整合成一商業、媒體、網路、物流事業王國。2018 年成立韓流媒體 CJ E&M，將家庭購物事業體併購成為 CJENM 以法人集團經營。

CJO Shopping 目前組織架構以電視購物、電視商務 (T-Commerce)、網路購物、手機購物，以及型錄購物為主要通路，形成

大型購物網路。

## (二) 樂天家庭購物 (Lotte Home Shopping)

樂天集團為韓國五大企業集團，經營食品、飯店、流通業及觀光購物中心等，1979 年創立樂天購物。旗下家庭購物公司係收購 Woongtae 家庭購物公司而成，是以開播於 2001 年的 Woori Home Shopping 購物頻道併購後改名為 Lotte Home Shopping (樂天家庭購物)，家庭購物營運組織架構中，樂天購物集團占 53.03% 股份，為最大股東，另外以紡織起家，後來跨足傳播、金融及旅遊業的泰光集團 (TK Group) 則為第二大股東，擁有經營權。電視購物通路外，尚有網路商務、行動商務、數據電視商務 (T-Commerce) 以及型錄購物，樂天購物並設有廣播中心、人工智慧 (AI) 電話行銷中心、物流中心。

其電視購物頻道跨多系統頻道 (有線/衛星/IPTV/無線廣播電視)，並具有 DT (數位轉移) 開發部門，藉著網路、手機、電子型錄、實體店面及新媒體社群媒體平臺提供購物服務。

近年樂天購物受到內部股東爭權及海外擴展失利影響，造成與其他四大 GS 購物、現代購物等電視購物爭奪市場市占率下滑。

## (三) GS 購物 (GS SHOP)

1994 年成立的 GS 電視購物臺最早稱為 LG Home Shopping，頻道號 45 臺，透過無線廣播電視 DMB 無線電視傳播，2006 年開啟數據電視商務 (T-commerce)，透過機上盒推出業界首個互動應用程式，以「GS T -Shop」名義創 TV-in-the-mart 以提供電視收視族群遙控器下單購物服務。GS 集團旗下除了電視購物外，並經營電商、手機購物及電視商務型錄銷售，掌控產品供貨、入倉、物流等一貫流程，如下圖 5-4 所示。商品從製造方供貨入倉到出倉、物流，到客戶電話服務等皆為旗下業務。GS 購物頻道採全通路商業模式，包括衛星電視、

IPTV、數據家庭購物(電視商務)、電商通路及手機通路等方位服務，消費者享受隨時隨地全通路購物下單服務。

#### (四) 現代家庭購物 (Hyundai Home Shopping)

現代家庭購物有限公司 (Hyundai Home Shopping Network Corporation) 隸屬現代百貨集團，集團除了零售部門、媒體部門、一般食品部門之外，還有新成長引擎部門(包括租賃服務、LED 產品等)以及 B2B 商務部門。2001 年於首爾開創家庭購物頻道，品牌廣泛涵蓋家居、美粧服飾、運動等各類商品，透過有線電視、衛星電視、IPTV 及網路、型錄行銷。2003 年曾到中國大陸廣州創立電視購物公司，儘管擁有一半持股仍在 3 年後結束退出中國大陸市場，2015 年進入越南及泰國以合資方式開拓購物頻道事業，最後境外營運事業遷移到臺灣，選擇與東森合作。2019 年現代購物於澳洲與 Seven Network 結盟合作，開播 24 小時全天候的購物頻道 Open Shop，此次開播計畫是繼 2018 年投資 3,165 萬美元 (約臺幣 9 兆 4,600 萬) 於澳洲 ASN 購物頻道後，確認市場消費者習性及收入達到預期標準而開拓的海外市場計畫 (Korea Herald, 2019)。

#### (五) 營運績效

韓國官方提供的電視購物產業營運報告，依據科學技術情報通信部 (以下簡稱 MSIT) 調查 2017 年產業數據 (參考表 5-2)，淨利潤最高的 CJO 購物達 33 億臺幣，其次樂天購物扣除成本等亦有 26 億臺幣，淨利潤第三高的企業 GS 購物獲利達 25 億台幣，現代家庭購物追隨其後，2017 年獲利 23 億臺幣<sup>22</sup>：

---

<sup>22</sup> 依韓圓兌新台幣 1：0.0264 匯率計算，以下皆同

單位：1,000 韓圓

表 5-2、韓國四大電視購物頻道 2017 年營運績效表

公司名稱	銷售額	廣播業務銷售	營業費用	總收入	總成本	淨利潤/虧損
CJO 購物	1,136,458,706	645,834,363	978,954,284	1,171,381,899	1,043,212,822	128,169,077
樂天購物	914,464,765	625,921,174	799,075,972	930,738,834	831,350,872	99,387,962
GS 購物	1,051,657,668	631,168,198	907,168,056	1,068,194,691	971,189,297	97,005,394
現代購物	1,021,841,020	708,715,991	871,897,223	1,046,151,681	958,315,247	87,836,434

資料來源：MSIT (2018)。

上表主述韓國電視購物頻道業者收入多元，節目上架到各系統電視平臺收取之商品處理費（commission revenue）比例不一，營收受其電視生態改變，IPTV 在韓國收視人口漸增，市占較大，故以電視購物頻道結合數據電視商務通路推向 IPTV 發展之際，也不斷提高主要收視渠道商品處理費；另外電視廣播跨入匯流電信通路的傳輸費，亦占據部分營運費用，在營運績效表現上受業者行為策略的影響而不同。

以下分別介紹四大電視購物頻道營業額分析：

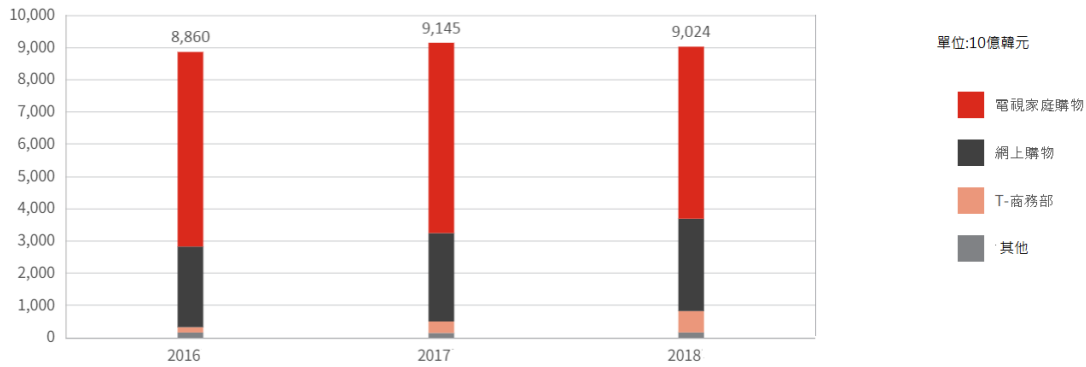
#### （一）CJO 購物（CJO Shopping）

根據官網資料，CJO 電視購物 2018 年銷售營業額達 400 億臺幣，2019 年年成長 30% 預估達 500 億臺幣。

#### （二）樂天家庭購物

樂天家庭購物 2018 年電視結合網路及電視商務的銷售額達 9 兆 240 億韓圓（約臺幣 243.5 億）如下圖所示：





參考資料：本研究彙整自樂天購物官網（2019）。

圖 5-2、樂天購物 2016 年至 2018 年營業額

### （三）GS 購物（GS Shop）

2018 年 GS 電視購物之銷售營業額達 1.7 兆韓圓（約臺幣 452 億），淨收入成長比率較前一年高出 3.1%。2018 年 GS 購物各通路表現電視購物比電商網路業績好，占整體 39.3%，但不如其行動購物業績（46.1%），如下表 5-5 所示，顯示目前 GS 購物市場主力已轉向行動購物，手機隨時下單比傳統電視購物市場潛力更大。

表 5-3、GS 電視購物 2018 年營運表現

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
單位: 億韓圓								
總銷售	電視購物	網路購物	型錄購物	行動購物	其他			
43,514 (100.0%)	17,108 (39.3%)	3,365 (7.7%)	585 (1.3%)	20,080 (46.1%)	2,376 (5.5%)			

資料來源：本研究彙整自 GS 購物官網（2019）。

### （四）現代家庭購物

現代家庭購物 2016 年至 2019 年第二季財務報表顯示，2018 年家庭購物營業額達 1 兆 1,017 億韓圓（約臺幣 291 億），淨利潤成長 4.4%。

單位：10 億韓圓

表 5-4、現代家庭購物近年營運表現

年份	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (第二季度)
總銷售 (Gross Sales)	3506.1	3648.2	3765.0	2,530.3
家庭購物銷售	3498.0	3627.0	3720.8	1950.4
營業額	969.4	1,043.1	1,101.7	1,090.4
營業利潤	111.3(3.2%)	125.3 (3.4%)	112.3 (3.0%)	79.1 (3.1%)
經常性利潤	174.1(5.0%)	161.8 (4.4%)	185.6 (4.9%)	105.2 (4.2%)
淨利潤	129.5(3.7%)	122.5 (3.4%)	166.6 (4.4%)	81.8 (3.2%)

資料來源：本研究彙整自現代購物官網 (2019)。

營收方面現代家庭購物主要仍以電視通路為主，占整體 55%，行動購物亦成長快速，占全通路 43%，有逐漸取代之勢。

## 第二節 購物頻道經營特色

### 一、 頻道特色

#### (一) CJO Shopping

電視頻道節目特色在於「商業差異化計畫」之實施，根據其官網新聞資訊，近年啟動的差異化計畫包括行銷不同商品線的節目必須以特殊方式進行改造，如運用流行話題、找造型師或明星助陣，韓國年輕人喜歡的網路漫畫方式呈現商品或直播互動等，如下表所示：

表 5-5、韓國 CJO Shopping 頻道節目特色

節目名稱	商品類型	風格特色
Style M	男性流行商品與雜貨	仿造流行雜誌內容搬上舞臺為顧客解決造型問題
明星第三季	流行生活與美粧食品等	由知名配音員為節目配音，呈現不同面向的流行資料節目報導
Olive Market	生活及食品	進入直播的購物商城頁面，讓消費者與時尚商品、品牌資訊互動，同時介紹生活資訊及販售
Fun Shop TV	生活美粧及 3C 科技品	以網路漫畫形式進行個人開箱文介紹商品的節目
Style TMI	女性商品	掌握女性對流行話題的介紹並找人進棚進行商品試驗及穿搭技巧示範
The Stage	流行及雜貨	邀請造型師透過模特走秀方式介紹各季最新的流行造型

資料來源：本研究彙整自 CJO Shopping 官網（2019）。

此外，CJO 的國內及國外開發業務。電視除了直播節目頻道，並於電視商務服務上設非線性節目頻道（CJO Shopping PLUS），以 VoD 隨選視訊服務提供不同收視族群，節目有回播服務吸引更廣泛消費族群青睞，同時也彌補電視購物頻道在傳統電視節目收視習慣改變、收視人口下滑的市場缺口。

#### (二) GS Shop

GS 電視購物節目覆蓋率廣，達 2 千 7 百萬家戶數，節目內容標榜 24 小時播放，主打有品牌商品介紹、產品以實物呈現介紹，以及

限時消費者體驗為其特色。行銷通路並搭配手機、網路下單以及電視商務、電子型錄等方便收視族群。

### （三）樂天家庭購物

樂天家庭購物推出的行動直播節目（Molive），區隔化目標族群並選擇以行動式手機或平板隨看隨買地播放方式，彌補頻道在傳統電視抓不到收視族群。節目設計具有特色，以大數據遴選特定族群喜好的商品，選擇周三中午吃飯時間（半小時）直播熱食商品、週四晚上1小時直播生活必需品的特價驚喜活動，並邀請年輕族群喜歡在社群媒體收看的網紅直播主，邀請開關互動的購物節目。

### （四）現代家庭購物

以全國逾百臺之購物頻道播放現代家庭購物節目，包括有線電視頻道、衛星電視頻道及IPTV等電視頻道，電視通路滲透率高。除此之外，擁有許多新商品首次發表機會，爭取新品發表引起消費者關注，並研發虛擬通路商品創新視角的表現方式。通路策略上，結合現代購物網路商城預告電視購物頻道節目時間及做線上特價播放等活動，以促銷商品並吸引不同收視族群客層。錯過電視直播時間的消費者，可於其電商平臺網站上搜尋商品訊息，並線上觀看重播節目，再於網路下單訂貨。

## 二、競爭優勢

韓國電視購物產業受到其電視商務蓬勃發展影響，近年幾家大型零售商集團紛紛投資加入，例如韓國第一大零售「新世界百貨」集團（Shinsegae Group）便於2015年結合T-Coommerce創立數據家庭電視購物事業（데이터홈쇼핑）成立新世界（Shinsegae）TV Shopping，截至2018年11月已經有6百萬的訂閱者，成長率（比2017年）高達40%，電視購物臺收視率同比前年亦上升60%。電視數據商務因可

蒐集收視族群消費行為、消費習慣及購物、商品喜好等大數據，更有利購物行銷，此外結合 AI 語音助理智慧家庭系統，增加客服便捷服務，比傳統電視購物頻道單向行銷，電視商務發展雙向行銷能力 (Pulse, 2018)。

至 2018 年韓國政府發出的電視商務執照共計 10 家，此 10 家經營數據行銷「T-Commerce」業務中，5 家兼營電視購物 (Home Shopping)，另 5 家則屬專業之電視數據商務「T-Commerce」公司，整理如下表 5-6；電視商務其傳輸方式在韓國目前技術可及衛星傳播、IPTV 及有線電視 QAM 等傳送，無線電視則仍有所限制。

表 5-6、韓國電視商務業者一覽

商務電視頻道名稱	經營類別	所屬公司	重要股東	創立時間
CJO Shopping	同時經營電視購物頻道事業	CJO Shopping	CJ (40%)	2015.5
GS MY SHOP		GS Home Shopping	GS (30%)	2015.7
現代 Home Shopping Plus Shop		現代 Home Shopping	現代百貨公司 (15.8%)	2015.4
NS Shop Plus		NS Home Shopping	Harim Holdings (40.71%)	2015.2
LOTTE ONE TV		Woori Home Shopping	樂天購物 (53.03%)	2015.7
K Shop	專營電視數據商務	KT HighTech	KT 電信 (63.7%)	2012.8
Shopping NT		Shopping NT	泰光產業 (71.8%)	2013.10
新世界 TV Shopping		新世界 TV Shopping	E-Mart (47.83%)	2015.1
B Shopping		SK 寬頻	SK 電信 (100%)	2015.1
W Shopping		W Shopping	Mediaworld Holdings	2015.8

資料來源：本研究彙整自駐韓國代表處經濟組 (2018)。

電視購物在韓國發展成數據電視商務 (T-Commerce) 之差別，在

於傳統電視購物屬於單向傳播，跨到 ICT 通路的電視商務則屬於雙向互動，主要可彙集收視族群消費習慣、觀看時間及購買商品類型等數據做創新應用，為購物產業貢獻新發展。

透過電視購物、數據電視商務、電商平臺、行動商務通訊科技的優勢，並配合中小企業聯合行銷策略，與國家公有電視購物頻道（Public Home Shopping）結合擴大韓國商品市場，此為韓國電視頻道產業策略競爭優勢。由電視商務引領的人工智慧、擴充實境等高科技支援購物環境，更吸引電視購物消費者。如 KT 電信 2018 年推出 AR 擴充實境手機購物技術，結合 K Shop 商務電視能讓消費者在看見商品時，用手機選取商品後可投射在自家環境或消費者身上比照顏色或尺寸大小等，虛擬實境中做商品體驗，更加有商品說服力（NetManias, 2018）。

除了上述聯合行銷策略、運用電視商務數據擴大市場，各家也應用 ICT 科技輔助行銷、整合多通路架構迎合消費者隨時隨地下單、節目內容結合綜藝或戲劇吸引年輕消費族群眼球，皆是其重要競爭優勢。

### （一）CJO 購物（CJO Shopping）

CJO 購物電視購物節目於電視商務應用上，申請 CJOshopping Plus 頻道，節目可直接與消費者互動，依照數據引導提供更多服務選項，此為電視購物頻道隨選視訊（VoD）服務，滿足新世代消費者主動購物的習慣。

其於國外版圖擴充上，於 2004 年在中國大陸成立東方 CJ、印度成立 Star CJ，2012 年在泰國及土耳其分別成立 G CJ 及 MCJ，2011 年在越南成立 SCJ 等，大大小小海外公司遍及中國大陸、土耳其、東南亞、南美洲等區域。除了商場擴充，商品種類亦集結中小企業策略聯盟，如 2016 年 CJO Shopping 結合公有電視購物頻道（Public Home

Shopping) 進行業內策略聯盟，簽署合作備忘錄，擴大中小企業產品和農產品市場。根據此協議，公有電視購物頻道向 CJO Shopping 推舉中小企業產品和部分漁業產品，由 CJO Shopping 選擇並上架在其電視商務 (T-commerce) 即 CJO Shopping Plus 舉辦產品展，並在電視商城 CJ Mall 上銷售，同時中小企業出口貿易會舉辦線上對應線下實體活動 (Online to Offline, O2O)，CJO 並將製作和分銷電子目錄，通知韓國中小企業現有的海外合資企業和海外買家，擴大韓國中小企業的海外銷售，支援進入 CJO 部署的 9 個海外國家 11 個地區海外合資市場 (EBN, 2016)。

## (二) GS 購物 (GS Shop)

經營團隊主打多通路行銷，使客戶於多媒體接觸體驗其販售商品，以此拓展各年齡層消費族群，節目內容上，強調專業電視製作團隊打造頻道內容，並上架於各電視系統平臺，提升其節目可見度；於客戶服務上，商品品牌採取策略合作方式，搜尋商家合作，並提供客製化供貨服務，包括商品選擇、下單購買及配送服務等方面，皆透過大數據及人工智慧的技術設計以提高 GS 購物頻道的競爭力。針對聯合中小企業行銷商品策略上，GS Shop 每月提供 30 個商品免費電視宣傳機會，並供應基金提出諮詢方案指導中小企業商品進入泰國購物頻道市場，創造雙贏局面 (GS Shop 官網，2019)。

## (三) 樂天家庭購物

樂天與其他電視購物營運事業相同，通路上採全通路形式，跨足電視購物、網路購物、行動商務購物、T-商務部、型錄行銷以及各地區實體店面 (以工作室為名，展示銷售服飾) 為結構，2014 年甚至成立「全通路推廣委員會」(Omni-Channel Promotion Committee) 提出三大策略競爭：大數據應用、IT 為主的行銷以及客戶體驗再升級，以

增加競爭力。於國外業務上，增加 IP 註冊的數位商城服務，以「開放商場」的電商經營模式允許各行銷商在樂天網站註冊加入網路電商或成為電視商務商品型錄的廠商代表。除了全通路的購物型態助其市場發展外，樂天購物頻道互動科技以虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)輔助線上購物，消費者可以套用虛擬實境看家居擺設商品是否適合小坪數的家中，或衣服顏色搭配是否合適等，以科技協助消費者選擇商品快速下單，售後服務並搭配 AI 人工智慧語音助理系統設定，快速方便解決物流、金流退換貨的消費問題。

#### (四) 現代家庭購物

現代家庭購物的節目設計與樂天購物相同，除了借用科技引導消費者視覺上 3D 沉浸方式體驗畫面中商品，另在攝影棚內邀請一般民眾到現場直接測試商品，取代電視購物頻道傳統上找知名代言人發表產品心得模式，以素人直播測試心得，取得螢幕前消費者對商品介紹的真實感。節目設計創新化貼近消費者需求外，電視購物頻道經營上整合實體百貨商城、虛擬網路商城等商品，規劃客製化適合各通路消費者之商品介紹及商品優惠方案，取得市場競爭力。

### 三、面對之挑戰及轉型方式

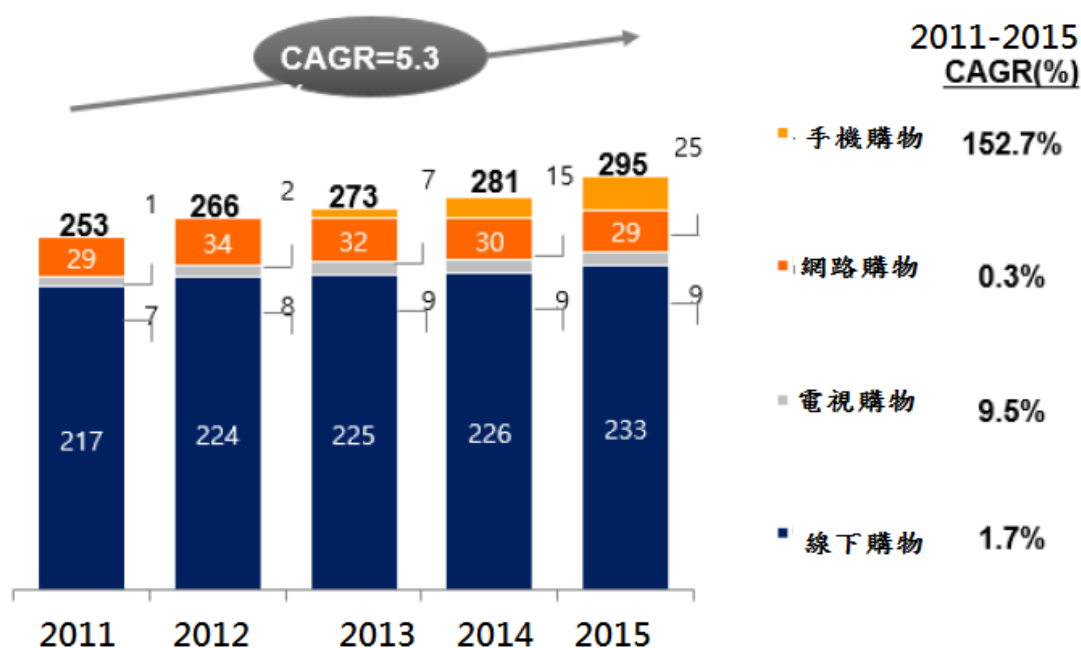
韓國電視購物通路儘管面臨電視收視人口下滑、消費習慣改變等影響，但在政府推動 ICT 發展策略下，對電視購物頻道產業幫助很大，促使傳統廣播電視媒體於數位轉型後，連結數位科技快速迎合新時代消費需求及新型態通路商業模式，獨特的電視媒體結合數據發展的電視商務購物，再與電商平臺、行動商務、新創服務平臺以及網路目錄行銷等結合，於線性及非線性節目之間內容做彈性規劃，提供產業市場發展藍圖，服務進而更多元。

根據國際電子聯盟 (ITU) 每年公布之全球 ICT 發展指標，韓國



在「ICT 接取」、「ICT 使用」、「ICT 技能」三方面表現卓越，長年居冠，良好的環境成為支撐其電視商務、電子商務、行動商務的頻道購物產業發展，主要聯網的工具為智慧型手機（使用比例 86.4%）、桌上型電腦（66.9%），以及筆記型電腦（29.9%）。零售通路於購物頻道產業之市場占比也顯現差異，電子商務與電視購物整體零售業績占比雖有所差距，攀升最快仍以服務便捷的手機購物為主，2016 年統計其 2011 年至 2015 年成長率達 152.7%，電視購物因不同產業生態市場前景仍看好，2011 年至 2015 年之年成長率達 9.5%（KOSTA, 2016）。

單位：兆韓圓

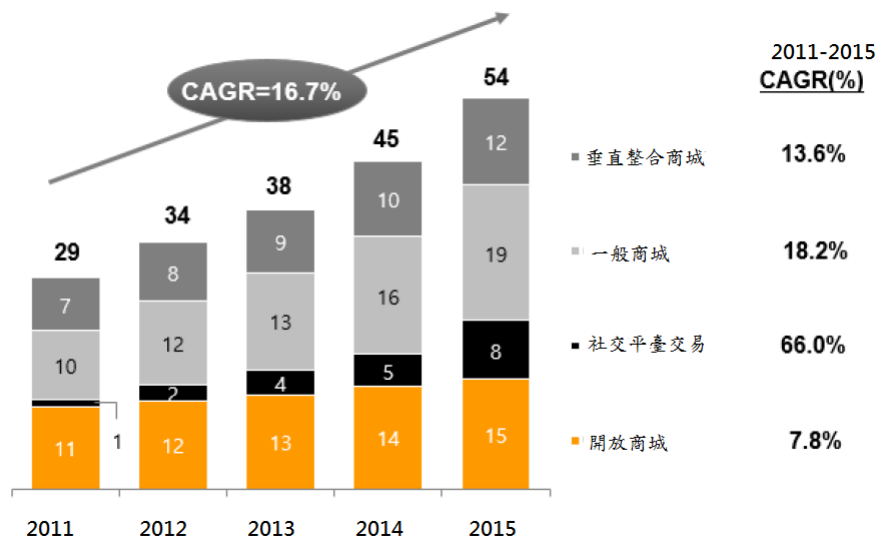


資料來源：KOSTA（2016）。

圖 5-3、韓國 ICT 政策發展下零售通路市場占比

數位匯流時代，韓國倚賴網路連結購物的零售通路市場從 2011 年到 2015 年市場成長率如下圖 5-4，近年來靠社群媒體販售商品業績年成長率最快，達 66.0%，其次為一般商城，垂直整合的購物商城行銷亦不差，保持有 13.6%之年成長率（KOSTA, 2016）。

單位：兆韓圓



資料來源：KOSTA (2016)。

圖 5-4、韓國線上購物商城年成長圖

南韓電視購物市場競爭激烈，儘管大集團如樂天、GS、現代等市場前四大競爭對手具備資金雄厚、上下游產業連結之優勢，近年零售市場受消費習慣改變及數據電商開放新進業者進入，結合電信服務共享市場大餅，購物頻道市場變化大，產值高，引起更多業者有興趣加入門檻較低的數據電視商務，進行電視購物通路新形態商業模式。

綜合上述，其他四家電視購物頻道事業積極尋求市場轉型的案例彙整分析如下：

### (一) CJO Shopping

CJO Shopping 的行動業務在 2010 年推出手機版「CJ 商城應用程式」，創立客製化線上智慧商城 (CJ Mall) 有別於其官網的一般商城操作。其家庭購物會員可在手機及平板電腦下載應用程式服務，包括可追蹤編輯客戶商品的「寶貝日記」並結合 CJ 集團娛樂或觀光產業線上訂房及機票下單的 O'Tour 網頁，多元化經營購物商城。









### (二) 樂天家庭購物

樂天家庭購物 面對傳統電視購物的挑戰，除了在社群媒體

YouTube 平臺有其直播頻道，另外開創行動直播頻道（Molive, Mobile Live）提供差異化節目內容吸引目標族群。例如每週二晚上八點手機開播的「行動購物 Go」節目，簡稱 MSG，於 2017 年開播（電視及行動設備皆有），以目標族群 30-40 歲上班族，依據機上盒大數據找尋其收看節目之喜好時段、喜好商品、欣賞的主持人，設定以 1 小時時間介紹時尚、美容、食品等主題的購物節目；另針對 20 至 30 歲族群直播節目（只限定在行動設備頻道播放）結合網紅、社群媒體打造的內容，由受歡迎的直播主提出推薦商品，即時介紹並接受網友線上提問及評鑑等言論，活潑的內容吸引目標族群。

### （三）GS 購物（GS Shop）

GS 購物平臺開創轉型方式，除了以基金間接支援品牌廠商，在 ICT 開發部分則採取與新創公司合作，發展新的商業模式，例如與開發會員軟體、社群媒體平臺、雲端搜尋平臺、中小企業專屬手機網路開發、C2C 新創企業、手機購物搜尋網站平臺等合作，積極鞏固購物市場服務並擴大消費族群的商業模式，截至 2019 年 GS 購物合作廠商如下：

Mobile web for small and medium business 	On/offline membership solution 	Cloud sourcing platform 	Lifestyle Shop 	PRND 
C2C Marketplace 	Mobile Shopping Search 	Interest-based Social Media Platform 		

資料來源：GS 購物官網（2019）。

圖 5-5、GS 購物與新創公司合作名單

#### （四）現代家庭購物

現代家庭購物面對數位經濟時代消費習慣改變，調整企業組織架構為主要策略，除了電視購物頻道及電視商務服務隸屬之媒體部門外，另設有 B2B 部門、零售部以及成長引擎部，以跨通路觸角藉著 B2B 及成長引擎商品測試可行之行銷發展方案。

購物頻道需要更多品牌及合作廠商，自有一套招商流程，同樣以 IP 註冊方式進入電視商務網路，提供線上商務、行動商務的廠商活動推廣禮物，包括獎品及門票、網路遊戲、卡通收視內容等，電視購物頻道也會協助提供推廣商品所需的文化表演及推廣活動、社群媒體購買廣告等，給予廠商各種銷售通路之培訓、網路廣告及手機廣告等新創平臺服務指南，並提供新業務策略等提案，以協助合作廠商產品之知名度。

### 第三節 購物頻道與監理政策

#### 一、主要管制規範

除了申請頻道執照相關的《放送法》、《電信通訊事業法》以及保障消費者權益的《消費者保護法》、《公平交易法審查準則》，韓國對於電視購物產業規管因觸及數位商務層面，2010年6月1日韓國通信委員會（KCC）解除對電視商務的管制，允許數據交換的互動式電視電子商務模式，讓節目在介紹內容相關的產品時開放電視商務連接網路進行購買，修改既有的家庭購物營運商法規，允許電視購物營運商按照新媒體和廣電匯流的趨勢結合，此法將刺激電視廣告業務提升，開放業者實現3D、互動電視技術關聯的電視商務營利模式。（KCC，2010）。

此外，1991年8月通過之《電信通訊事業法（Telecommunications Business Act）》，其最新增修日期為2008年2月，該法案涵蓋了針對電信事業營運及設備的各項規定、也納入許多促進電信事業競爭的規範，並以《電信通訊事業法執行條例（Enforcement Decree of The Telecommunications Business Act）》規範具體法規執行、適用情形。

#### 二、頻道執照申設

根據韓國《放送法》第2條第1項，韓國的廣播電視服務被分為以下幾種：1. 電視廣播；2. 無線電廣播；3. 數據廣播（網路傳輸的內容不涵蓋在內）；4. 數位多媒體廣播：在行動間透過電視廣播、無線電廣播、數據廣播之多頻道傳輸。另外，在《放送法》第2條第2項也定義何者為廣播電視事業，包含下列幾種：1. 無線廣播電視業者；2. 有線電視事業；3. 衛星廣播事業；4. 節目提供事業。根據傳播《放送法》第73條廣告相關播出規定，第1款提出廣播公司應明確區分廣播廣告和廣播節目差別，且廣告播出的範圍、時間、頻率或方法等，

須以法律明定之，其廣告形式規範有：程序廣告、節目中廣告、節目與節目間廣告、字幕廣告、每小時廣告、虛擬廣告，及商品、商標等形式陳列之間接廣告。第 73 條第 3 款定義韓國家庭電視購物頻道，因專門從事產品介紹和銷售廣播，其組織涉及專業的介紹和銷售，故其內容不應視為廣告廣播，此項在 2014 年草擬的《綜合放送法》<sup>23</sup>依照原本《放送法》內容保持不變。

另根據《放送法》第 9 條第 5 項，家庭購物包括電視家庭購物和數據電視商務，電視購物公司作為專門從事節目製作的廣播頻道營運商須先獲得政府核准，相關數據營運則需根據《電信通訊事業法》第 22 條登記註冊。

是以《放送法》第 9 條第 5 項及《放送法施行法令（방송법 시행령）》第 10 條，使用電視頻道進行產品介紹和銷售行為者，須提出申請獲得科學技術情報通信部（MSIT）部長之批准，提供以下文件：一，申請人相關文件；二，營運計畫書；三，若為股票持有之新聞從業公司法人合併其他綜合計畫，申請時繳交一般頻道審核資料，表單上需列出申請者基本資訊、其他投資者、合作傳輸事業、廣播類型、頻道名稱、廣播區域、申請條件等（詳細資料參考附件四）。

依《放送法施行法令》第 16 條規定，原則上頻道許可有效期限為 5 年，惟倘 MSIT 考量閱聽眾權益、公共利益等法益，認為有必要情況下可縮短許可的有效期限。此外，在許可執照有效期限屆滿的 6 個月前，欲繼續維持營運者，應依《放送法》第 17 條第 2 項規定，

---

<sup>23</sup>此處指韓國數位匯流時代下草擬合併《放送法》及《互聯網多媒體廣播業務法》所提的綜合《放送法》

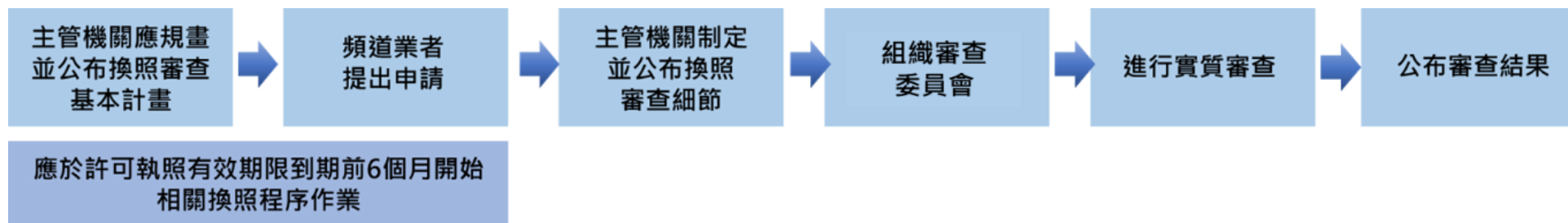
向 MSIT 申請換照許可。

依《放送法》第 17 條第 3 項規定，電視購物頻道業者申請換照時，MSIT 在審查程序中除依《放送法》第 10 條第 1 項所列之原則外，另需考量以下事項：

- (一) 放送評價委員會對其經營表現之評估；
- (二) 因違反《放送法》而被糾正次數與不遵守糾正處分的情況；
- (三) 觀眾委員會對廣播節目的評價；
- (四) 對社區發展的貢獻；
- (五) 支持廣播電視發展計畫實踐情形與依法對無線電視業者和中小型廣播公司的廣告銷售支持情形；
- (六) 是否實踐前次批准或許可當下要求之附加條件。

本研究彙整韓國電視購物頻道換照流程如下圖 5-6 所示，原則上 MSIT 須於頻道有效期限屆至 6 個月前率先公布換照相關規範，業者並應據此在期限內提出申請，爾後再由 MSIT 制定審查細節並組織審查委員會，進行換照審查。以 2015 年換照評鑑為例，其審核項目總計 8 項，具體如下表 5-7 所示。

審查委員會由傳播、法律、經濟、會計和觀眾與消費者團體等專業人士 8 到 10 人組成，以反映社會各方面均衡的意見，原則上將依換照審查基本計畫中確立的審查原則及項目進行評分，惟各評分項目的內容審查細節得由審查委員會自行決定。換照審查採計分制，滿分為 1000 分，達 650 分以上的業者則許可換照，而分數不到 650 分的業者則是處以拒絕或附條件允許的行政處分。



資料來源：MSIT（2016）。

圖 5-6、韓國電視購物頻道換照許可流程



表 5-7、電視購物頻道授權審查標準

審查項目	評鑑指標	配分	12 年授權之配分
放送評價委員會之評鑑結果	計量	350	400
公共責任、公共性及公益性實行之可能性	非計量	200	150
廣播電視節目規畫、編制及製作計畫之適當性	非計量	80	100
地區、社會及文化必要性及可行性	非計量	70	80
組織及人事安排等經營計畫之適當性	非計量	90	60
財務及技術能力	非計量	60	60
保護觀眾規劃能力及表現	非計量	100	100
廣播電視發展及未來經營規畫	非計量	50	50
依據《放送法》放送評價委員會之糾正命令次數及不履行糾正命令事例	計量	扣除額	扣除額
總計		1000	1000

資料來源：MSIT（2016）。

### 三、頻道總量管制

韓國頻道總量管制採審批制度管制數量。業者若想經營衛星、有線電視頻道放送服務，根據《放送法》第 9 條，須獲得科學技術情報通信部（MSIT）的申請核可，針對新聞頻道及綜合編成的頻道，則須獲得 KCC 的批准，以產品介紹和銷售為主之內容頻道，亦需取得科學技術情報通信部的審核批准，頻道商若運用數據業務行銷，則配合《電信通訊事業法》第 22 條，在登記日或批准日起 7 天內另行登記。韓國購物頻道事業取得執照者可申請透過電視多頻道系統（multi-channel）網路傳輸的數據電視商務頻道，播放互動節目，因其頻道節目系統上架另需負擔傳輸費等成本，收視數量且依系統訂閱戶不定，惟大集團可提供節目上至各電視系統平臺播放其頻道內容，目前僅有技術限制，無特別法規管理數據電視頻道數量（Yoon, 2014）。

韓國政府至今共核准 7 家業者經營購物頻道領有證照，電視購物頻道業者主要集中在財閥集團，（續）換照則須經過嚴格計分制審

核以取得執照。另外包括數據電視商務登記申請之頻道業者至 2018 年共 17 家 (Korea Expose, 2018)，數據電視商務頻道業者比照電視購物頻道業者，向其科學技術情報通信部 (MSIT) 申請許可及配合《電信通訊事業法》採登記制 (駐韓國代表處經濟組，2018)。

韓國電視購物經歷以電視商務 (T-commerce) 作為成長引擎時，數位電視之媒體角色開始模糊，既被視為媒體亦為通路，2005 年南韓國會起草的《資訊媒體法》(Information Media Law)，希冀將媒體傳播與資訊傳播區隔以成新法架構，最終雖未通過，然南韓電視購物頻道關注的數據電視商務 (T-Commerce) 基礎設施逐漸成型，成功引入市場，並受到 IPTV 推行後開展業務。隨著市場進入業者家數增加，電視商務處理資訊量迅速成長，營收亦於 2014 年至 2016 年呈 10 倍速成長，其中營收項目不只限電視購物，亦有電競遊戲等仰賴電視與數據互動的類型服務 (Fortune Korea, 2018)。由此可見南韓電視購物為電視購物零售產業全通路 (omni-channel) 之一環，競爭者數量多可帶來更多消費者數據分析，刺激相關所屬通路開發新型態商業消費

對比電視購物頻道之市場競爭，南韓《財富 (Fortune) 雜誌》2018 年披露電視商務頻道訂單量確實不如電視購物頻道，因為電視商務頻道僅適用於數位付費電視用戶，系統平臺提供之頻道位置較後面，與傳統電視購物頻道播放頻道位置相比，曝光度不佳，因此擁有電視購物頻道與電視商務頻道業者，經營策略傾向將大廠牌商品上架於獲單量大的電視購物頻道，小廠商品牌商品則在電視商務頻道曝光，以透過電視商務通路試水溫方式測商品反應，相輔相成的方式合作。2014 年成立的韓國電視商務協會 (The Korea TV Commerce Association, KoTCA)，對於電視購物頻道與電視商務頻道的合作雖然看好，卻也有隱憂，認為若無法律支援並界定電視商務究竟是電子通路或媒體角

色，則無法發展電視電子商務功能。基於韓國發展的電視商務屬數位傳播（digital broadcasting）的電視電子商務服務，內容包括商品販售及服務，屬於付費的電子內容服務，電視商務營運商希望政府能放寬對其限制，允許免費收視的內容服務，並減輕小廠商上架電視購物商務頻道所需給付的通路處理費（Yoon, 2014）。

#### 四、消費者個資保護及消費者保護規範

韓國購物頻道消費主要受《消費者保護法》管理，此法規針對電子商務及郵購事業訂定保障消費者權益，並以提高市場商品信譽或服務的公平交易訂定細節，促進國民經濟健全發展為目的。《消費者保護法》中包含個資保存及公平交易等規則細項。在交易紀錄的保存上，法規明定營運商特定時間內需保存商品商標、廣告以及交易紀錄；消費者可允許營運商保存容易查看之交易資訊（僅限具識別性的網域名稱、位址和電子郵件地址、主旨及交易內容）。《消費者保護法》部分條款適用電子商務交易，不適用通信經銷商之郵購銷售。

法規載明電子商務營運商或電信經銷商不得從事下述事項，否則視為終止合約之依據：

- （一）傳播虛假或誇大事實，或以欺騙手式吸引消費者加入或干擾消費合約；
- （二）以更改或取消地址、電話號碼、電腦網域名稱等方式，任意中斷撤銷訂閱；
- （三）長期忽略消費糾紛或投訴處理所需配置的人力資源，以及因設備短缺損害消費者的行為；
- （四）單方面提供貨物卻未被要求訂購，或在未提供貨物下索取貨款或進行索賠；
- （五）以強迫方式透過電話、傳真、網路通訊或電子郵件要求

對方購買商品或提供服務，即使對方最終表示願意購買商品或服務；

(六) 未經許可擅自取得消費者資訊使用，但不包括下述：a. 按照總統令規定履行與消費者之必要合約使用，例如以提交貨物為前提的資訊等；b. 在結算貨物交易賬戶時，必要核實身分時；

(七) 未經消費者同意或未提供消費者解釋或通知即置入電腦個資演算程序等。

另外，韓國《公平交易法》審查準則第 6 條（保存書面文件和文件）、第 11 條（禁止轉讓促銷費用）、第 15 條（禁止提供經濟利益）、第 17 條（禁止購買禮品券）等，載明電視購物交易違法行為的審查標準，目的在於列舉此類違規事項，提高電視購物執法的一致性和可預測性。

韓國為儘早奠定數位廣電設備及環境，科學技術情報通信部（MSIT）於 2004 年制定輔導數位廣播電視轉換融資計畫，以執行全面資訊化階段，主要輔助對象是正在籌備數位廣播電視設備的無線電視業者、有線電視業者、衛星電視業者及網路線路業者，數位化的廣電環境於硬體及政策皆有鋪路，韓國通訊傳播委員並與網路安全部門 2011 年提出「電信服務業者個資隱私指南」，為電視購物頻道產業開啟其數據電商服務之大門。

## 第四節 小結

韓國電視購物產業近年儘管面臨電視收視人口下滑，仍憑藉著下述競爭優勢，成功成為亞洲電視購物頻道發展典範：

- 一、數位化結合數據電視商務（T-commerce），通路更廣、服務優化：服務有別不同傳統電視購物特色，結合 ICT 網路的優勢，例如樂天購物頻道結合 AR、VR、人工智慧語音助理，購物頻道與電視商務合作，電視商務營運商開發語音助理系統方便電視收視族群對著遙控器聲控下單。
- 二、頻道特色明顯：節目編輯有特色 電子型錄適合各年齡消費層。韓國電視購物產業借重 ICT 發展，獨特之電視商務到電視購物、電商平臺、行動商務以及網路目錄行銷，於線性節目及非線性節目之間的規劃安排，促使產業發展彈性迅速因應市場需求。
- 三、國外版圖拓展，競爭強：韓國政府協助中小企業外銷的利器即透過電視頻道產業，除了開創公有電視頻道，招商輔導中小企業在頻道銷售，並與大型電視購物企業合作，例如 CJO Shopping 與公共購物簽署中小企業合作銷售。

關於電視購物頻道規管方面，依據韓國傳播《放送法》第 73 條第 3 款定義，家庭電視購物頻道因其組織涉及專業的介紹和銷售傳播，產品介紹和銷售傳廣播內容不視為廣告傳播，故遵從一般頻道申請，依照《放送法》第 9 條第 5 款，家庭購物包括電視家庭購物和數據電視商務，頻道營運商須先獲得政府核准，證照申請以申請人相關文件、營運計畫書、若為新聞從業公司法人則合併其他綜合計畫，申請時另須繳交審批之相關資料；相關數據營運商則需根據《電信通訊事業法》第 22 條登記註冊。審批之相關資料則有營運績效評鑑及未

來計畫評鑑，包括節目規畫、財務及技術能力、公共責任及地區社區發展貢獻等等。頻道總量管制上，韓國以評分標準授權發放頻道證照，無數量限制；數據電視商務則受限於法規技術，目前仍無法拓展頻道數量。頻道之個資保護及消費者保護規範，韓國主要受《消費者保護法》管制，此法規針對電子商務及郵購事業訂定保障消費者權益，並以提高市場商品信譽或服務的公平交易訂定細節。

## 第六章 個案研究：中國大陸

### 第一節 數位經濟時代下購物頻道產業現況

#### 一、產業概況

中國大陸電視購物的發展起於 1992 年廣東珠江電視臺推出的電視購物節目「美的精品 TV 特惠店」，此後北京、上海、深圳、廣州等電視臺陸續開設電視購物節目。根據 1998 年資料顯示，中國大陸電視購物遍及 28 個省市，市場規模達到 26 億元人民幣（約臺幣 112.5 億元）<sup>24</sup>，共有 560 家從業公司，銷售額占社會消費品零售總額的 0.35%。而北京電視臺也開設了中國大陸第一家電視直銷中心，僅 1997 年銷售額就達到 1.2 億元人民幣（約臺幣 5.2 億元），相當於一個中型商場的銷售額。

1998 年後，中國大陸電視購物遭遇挫折，起因於部分廠商誇大產品功效欺騙消費者，致使消費者對於電視購物節目之可信度產生懷疑。2000 年底，中國大陸境內電視購物公司由 1,000 多家銳減到 300 家左右，產業總收入也從人民幣 200 億元（約臺幣 866 億元）縮水至 40 億元（約臺幣 173 億元）。

在 2006 年 8 月，中國大陸廣電總局、國家工商總局針對藥品、醫療器械、豐胸、減肥、增高等五大類型商品，明令禁止於電視購物頻道播出，此道法令強烈衝擊電視購物產業的發展，對於經營此 5 類商品的電視購物業者，其業績大幅下降，估計有 2 成的電視購物業者因此面臨倒閉危機。2006 年 12 月，中央電視臺宣佈開播「CCTV 中視購物」頻道，正式進軍電視購物領域，隨後中國大陸廣電總局陸續

---

<sup>24</sup> 以人民幣兌新臺幣 1:4.3 計算，以下皆同

發出 6 張電視購物頻道執照，包括山西「優購」、安徽「家家購」、湖南「快樂購」、江西「峰山購物」、重慶「時尚購物」以及貴州「家有購物」。2010 年 6 月，中央人民廣播電臺拿到中國大陸廣電總局的第 8 張執照，成立「央廣購物電視頻道」，中國大陸電視購物進入復甦期，電視購物通路成為與大型商場、平價超市競爭的「第三勢力」。

隨著淘寶網於 2003 年成立，開啟中國大陸網路購物蓬勃發展，2017 年直播網紅、微商<sup>25</sup>等行動電子商務走紅，都讓電視購物的用戶及市場面臨與挑戰。近年中國大陸電視購物業者開始將銷售觸角擴大至網際網路、行動網路等多元管道，如 2017 年中國大陸電視購物十大品牌企業<sup>26</sup>，幾乎每家都設同名購物官網與行動 App，或同步於官網及 App 中直播電視購物等模式，企圖以網路電商及行動電商作為電視購物之助力而非阻力，購物頻道零售市場就此進入多元管道行銷時代。

據中國大陸商務部發布的《2017 年中國電視購物業發展報告》，截至 2017 年底，全國獲得電視購物經營許可的企業共 34 家，銷售額達 363 億人民幣，較去年小幅下降 0.8%，市場規模趨於穩定，如圖 6-1 所示。截至 2017 年底，中國大陸電視購物會員人數已突破 8,200 萬人，成長幅度超過 9.3%，占全國總人口的 5.9%，較去年提高 0.5%。

---

<sup>25</sup> 利用社群媒體微信所進行之無第三方擔保式電子商務，主要分為兩種模式：第一種是基於社群媒體公眾號如微信公眾號的微商城，即 B2C (Business to Consumer)，第二種是基於社群媒體朋友圈和 QQ 空間的代理分銷式微商，即 C2C (Consumer to Consumer)。

<sup>26</sup> 包括東方購物、快樂購、中視購物、好享購物、央廣購物、優購物 UGO、家家購物、好易購、家有購物、宜和購物。

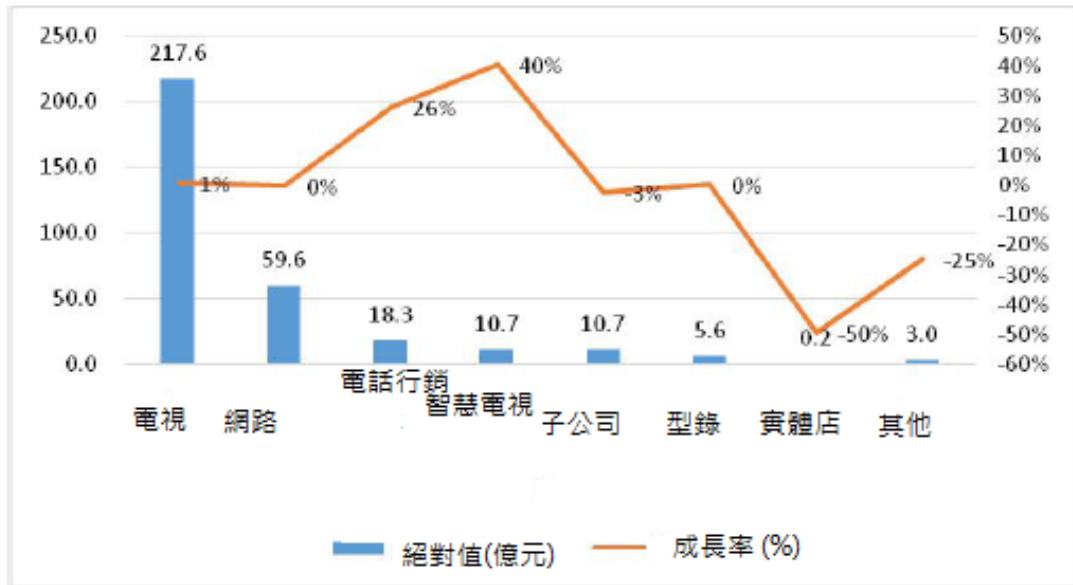




資料來源：中國大陸商務部市場秩序司（2018）。

**圖 6-1、中國大陸電視購物產業歷年銷售及成長率**

中國大陸電視購物的銷售規模亦與其企業訊號的覆蓋範圍有關。其中訊號覆蓋全中國大陸的 11 家企業，平均銷售額為 25.1 億人民幣（約臺幣 109 億元），明顯高出產業平均值一倍以上；訊號覆蓋省域和市域的企業平均銷售額分別為 7.1 億人民幣（約臺幣 31 億元）和 3.4 億人民幣（約臺幣 15 億元），較產業平均水準分別低了 5.4 億人民幣（約臺幣 23 億元）和 9.1 億人民幣（約臺幣 39 億元），6 成以上的企業年銷售額出現下滑的情形。此外，年銷售額在 10 億元人民幣（約臺幣 43 億元）以上的電視購物企業中，有半數以上成長幅度超過 10%；年銷售額在 5 億人民幣（約臺幣 22 億元）以下的企業則普遍出現銷售下滑趨勢。



資料來源：中國大陸商務部市場秩序司（2018）。

圖 6-2、中國大陸 2017 年電視購物各通路銷售成長情況

近年中國大陸電視購物頻道的發展，已開始結合多元通路擴展其事業，就「銷售管道」而言，傳統電視頻道購物模式仍占銷售額最大宗，2017 年銷售額為 217.6 億元人民幣（約臺幣 942 億元），然而其成長率僅持平，網路電視（智慧電視機上盒）和電話行銷（中國大陸用語：外呼）銷售額則分別為 40%與 26%，呈現高速成長情形（如圖 6-2 所示）。跨境銷售也成為中國大陸電視購物企業拓展銷售管道之作法。2017 年中國大陸有 15 家電視購物企業拓展跨境商品銷售業務，占行業總體 44%，跨境商品銷售總額比前一年上升 117.5%。

整體而言，與國際市場購物頻道市場相比，中國大陸電視購物僅占國家零售總額的 0.3%，與日本、韓國約占其零售市場的 8%相比，比例並不高（Wharton, 2012）；然而中國大陸電視購物產業仍有一席之地，因為並非每個家庭都有電腦，年齡較大的消費者並無法自在的使用電腦購物，因此電視購物通路仍擁有廣大消費群體。近期業者在開發年輕族群方面有所斬獲，2017 年年輕會員數量明顯成長，部分電視購物企業 35 歲以下會員人數成長超過 10 萬人，部分企業 35 歲以

下會員人數占比達到 40%（邱海峰、仇辰，2018 年 7 月 4 日）。市場結構集中度受其業者數據取得限制，無法推估 HHI 指數。

## 二、購物頻道組織結構、現況

中國大陸電視購物頻道產業存在三種營運模式：電視臺獨立運作購物節目模式、電視臺與購物公司合作模式，以及電視臺出售頻道資源（提供給購物頻道營運商節目時段）模式（李雲華，2013）。儘管第三項非為主要電視購物頻道業者，非本研究範疇，針對電視購物產業歷史及產業架構，仍擇橡果國際行銷做為參考，與電視購物頻道業者芒果超媒（快樂購）、東方購物及環球購物等重要業者並列，以研析架構中國大陸電視購物市場現況。

### （一）芒果超媒（原名快樂購）

芒果超媒前身為快樂購，最初乃是由湖南廣播影視集團與湖南衛視聯合集資，於 2005 年成立，2006 年由湖南快樂購營運。該頻道的覆蓋率截至 2010 年共占中國大陸 16 個省市 67 個區域市場，近 4,000 萬家戶，會員人數達 300 萬，市場占有率居第一。2010 年快樂 2 臺成立，主要定位為時尚頻道，積極優化產業鏈及供應鏈，打造容納 600 名客服的電話行銷中心，另外投資 IT 硬體，結合 Homeshopping、IVR 互動式語音查詢系統、BI 商業智慧、SCM 供應鏈管理、OA 辦公室自動化等資訊支援平臺於一體的家庭購物 IT 系統；開通 COD 貨到付款、「快樂通寶」等金流結算系統以提供客戶支付服務；建立全數位元化節目排播系統，每天直播 12 小時。旗下擁有多個媒體通路，包括網站 Happigo、時尚頻道快樂購 2 臺、廣播電臺、型錄購物、手機購物、電話行銷等，另設立快樂團，乃是結合電視、電臺、網路的生活消費團購平臺。

快樂購主要以「電視百貨、連鎖經營」為營運起步，定位其自身

為「媒體零售、電子商務」，採取跨領域、跨行業、跨地區發展為主。數位經濟下，快樂購全面開發電視（快樂購頻道）、網路、雜誌（型錄 Mygo）、手機、廣播電臺（FM88.6）、電話行銷、《我是大美人》帶狀美容介紹節目等通路，整合金流、物流、資訊流，進入消費和時尚產業領域，以全國通路連鎖為發展策略。快樂購提供 3C 家電、家居用品到珠寶精品、美容服飾，乃至保險、旅遊等商品及服務。內部透過節目製作人，聘請主持人，採取全天候直播節目，以即時行銷方式進行商品開發、節目製作與播出、電話服務、物流配送，與各城市電視臺、網路平臺公司合作，作跨地區覆蓋，與無店面連鎖經營事業。

快樂購於 2018 年 4 月向芒果傳媒購買其持有的「天娛傳媒」、「芒果影視」、「芒果娛樂」、「快樂陽光」、「芒果互娛」等股權，並更名為「芒果超媒」，主要經營業務由媒體零售業務拓展至新媒體平臺營運、新媒體互動娛樂內容製作及媒體零售，進一步推動企業旗下各媒體之匯流。

## （二）東方購物

東方購物是上海東方傳媒集團（SMG，原上海文廣新聞傳媒集團）旗下子公司，2004 年東方購物節目正式開播於上海亮相，商品選擇以中高階產品為主。自 2004 年至 2018 年，客戶總數已上升至 250 多萬，重複購買的顧客有 80%。上海東方購物相較其他地方購物臺，覆蓋率不夠高，一直以上海為主，近年才擴展至南京、甘肅。

近年上海東方電視臺、東方明珠新媒體事業，積極向「娛樂+」全媒體通路策略發展，期望透過有線數位付費電視、IPTV、OTT、行動影音等通路，開發影視內容、購物、遊戲、文化旅遊等線上線下行銷組合，滿足用戶的多樣需求，從內容收費和傳媒衍生相關的用戶服務獲取營收。

目前東方購物以電視、網際網路（智慧電視）和型錄銷售組成其通路，又以電視購物比例最高，占比 80%，東方購物計劃未來十年內銷售目標為 1 千億人民幣（約臺幣 433 億元），以擴增頻道播放覆蓋率區域市場及擴大電子商務為主要經營方向。

至於旗下子公司東方明珠傳媒娛樂相關服務包括（參見圖 6-3）：電視購物與電子商務、數位行銷與廣告、文化旅遊及地產、遊戲四大區塊。其中電視購物與電子商務 2016 年的營業收入約 66 億人民幣（約臺幣 284 億元）。東方明珠預計將以影音購物為核心，構建全媒體銷售平臺，通過匯流電視螢幕與行動螢幕，實現跨螢幕聯動與優勢互補。2017 年持續開發 IC 商品，通過 IC 商品作為引流手段，吸引年輕消費者，如與小米電視開發合作，藉用戶體驗滿足收視族群需求（張鵬，2017 年 5 月 4 日）。

布局優質的產品及增值服務獲取流量，匯聚用戶。



基於用戶流量，實現多元變現。

資料來源：張鵬（2017 年 5 月 4 日）。

圖 6-3、東方購物頻道組織圖

### （三）環球購物（Global Home Shopping，GHS）

環球購物成立於 2009 年，隸屬於北京環球國廣媒體，為中國國際廣播電臺（CRI）旗下，總部設立於北京，為中國大陸全媒體零售

平臺，透過覆蓋全國的電視購物頻道、網站及行動購物平臺，以電視購物和電子商務為主要零售業務。電視通路之外，環球購物還整合了網站、DM、實體店、微信商城、行動 App 等多元化的銷售通路，全方位觸達目標消費群體。

環球購物主要將其自身作為「全球家居用品特賣頻道」定位，圍繞「大家居」概念，其銷售之產品包括：廚具、廚電、居家、生活電器、寢具、美粧、配飾、食品等國內外家居用品品項。

2014 年 7 月，環球購物於北京歌華有線電視之頻道位置調整至 19 台，位於央視 1-15 套之後以及北京衛視（BTV）之前，頻道位置升級，是家庭電視購物產業首次進入頻道排序重要位置。2018 年 4 月，中國大陸國家廣播電視總局批准，中國國際廣播電臺環球購物頻道正式更名為聚鯊環球精選頻道。

自 2016 年開始，聚鯊環球精選繼續深入拓展傳統電視頻道，陸續推出購物網站與行動 APP，並逐步在 OTT、IPTV、社群行銷、大數據行銷等管道上架，逐步完善跨媒體多管道零售平臺與頻道轉型，例如發展新媒體管道並拓展適合的商品類型，同時將電視用戶逐步引導至 PC 端網站、行動應用、微信公眾號、IPTV 和 OTT TV 等新興媒體平臺，提升更多年輕客戶群的關注度和黏著度（楊余，2019 年 9 月 8 日）。

聚鯊環球精選於 2017 年 9 月投資總部位於阿聯酋杜拜的中東北非最大電視購物公司 citrussTV，積極投入全球貿易鏈。聚鯊環球精選還同時富邦 momo 和泰國電視購物業者 TVD 達成合作協議，由各平臺選取本國的優質商品，快速輸出到其他平臺，作為全球商品的引進和輸出，並提升自身銷售商品的多樣性。

#### （四）橡果國際行銷（Acorn International）

橡果為一家外商至中國大陸合作創立的電視購物企業，1998 年由董事長 Robert Roche 和首席執行長楊東傑成立於上海作為企業總部，2005 年改名橡果國際成為中國大陸最大的電視直銷企業，2007 年開始在上海、紐約證券交易所掛牌上市，2011 年底頻道覆蓋率達 28 家中國大陸全境的衛星電視頻道、7 個地方頻道，於中國大陸經營電視購物、電話行銷、型錄郵購以及網路銷售。經營之各類商品透過電視頻道直銷和電視直銷節目通路，年銷售額約為 3.8 億美元（約臺幣 114 億元），2014 年並擴大集團經營併購精品飯店。橡果國際行銷在中國大陸購物市場占主導地位，目前直營模式重點在架設全通路銷售，專注於特有品牌及商品的電商行銷，旗下品牌包括健康醫療矯正商品「背背佳」、英語學習商品「好記星」等。

### 三、營運績效

#### （一）芒果超媒（原名快樂購）

根據快樂購公布之年報，2017 年營業收入為 29.84 億人民幣（約臺幣 129 億元），相較於 2016 年的營收 32.19 億人民幣（約臺幣 139 億元），下降了 7.32%。其中電視通路的營收逐年明顯下滑，從 2014 年的 18.37 億人民幣（約臺幣 80 億元），占整體營收超過 6 成，到 2017 年的營收僅為 10.23 億人民幣（約臺幣 44 億元），僅占整體營收的 3 分之 1。近期快樂購的營收表現如下表 6-1：

單位：百萬人民幣

表 6-1、快樂購 2014-2017 年營收表

	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年	
	金額	占比	金額	占比	金額	占比	金額	占比
電視通路	1,837	67.09%	1,605	57.38%	1,253	38.92%	1,023	34.27%
網路通路	261	9.55%	338	12.1%	363	11.28%	382	12.81%
電話行銷	394	14.4%	388	13.87%	344	10.67%	360	12.06%
O2O			161	5.77%	440	13.67%	279	9.36%
其他	245	8.96%	304	10.88%	819	25.45%	940	31.49%
合計	2,738	100%	2,798	100%	3,219	100%	2,984	100%

資料來源：本研究彙整。

隨著 2018 年快樂購正式完成收購湖南廣電旗下芒果互娛等五家公司，並更名為芒果超媒，據其公布之年報（參見表 6-2），2018 年總營收為 96.61 億人民幣（約臺幣 418 億元），較 2017 年的營收 82.71 億人民幣（約臺幣 358 億元）成長 16.80%，其中在媒體零售方面，包含電視零售及電商零售，2018 年為 19.90 億人民幣（約臺幣 86 億元），相較 2017 年的 28.32 億人民幣（約臺幣 123 億元）共下滑了近 3 成（-29.74%）。



單位：百萬人民幣

表 6-2、芒果超媒 2017-2018 年營收表

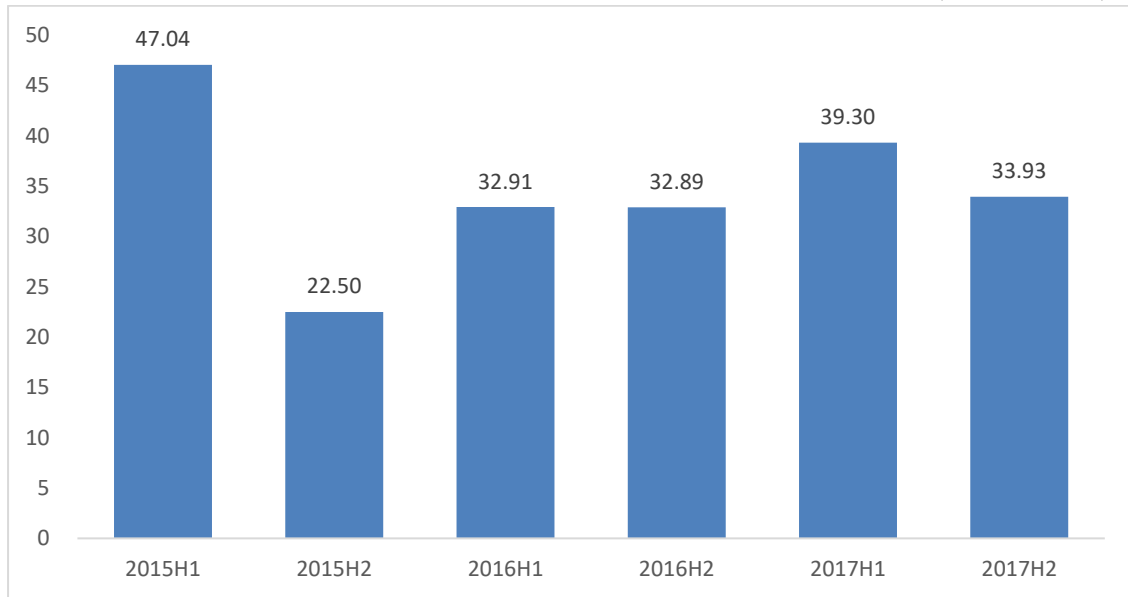
	2017 年		2018 年		相比增減
	金額	占比	金額	占比	
新媒體平臺營運	2,344	28.34%	4,180	43.26%	78.33%
新媒體互動娛樂 內容製作	2,904	35.11%	3,289	33.63%	11.88%
媒體零售	2,832	34.24%	1,990	20.60%	-29.74%
其他主營業務	21	0.25%	11	0.12%	-45.15%
其他業務收入	170	2.06%	231	2.39%	35.47%
合計	8,271	100%	9,661	100%	16.80%

資料來源：本研究彙整。

## (二) 東方購物

影音購物和電子商務一直是東方明珠主要的營收來源。東方明珠旗下的「東方購物」自 2003 年以來穩居產業第一，影音購物連續 3 年銷售超 90 億人民幣（約臺幣 390 億元），收視用戶超過 6,300 萬，東方購物會員數已超過 1,000 萬，年直播節目 1.28 萬場，東方購物在新媒體 APP+PC 會員超過 400 萬名。2017 年，東方明珠電視購物總營收達到 73.23 億人民幣（約臺幣 317 億元），較去年成長 11.29%（參見圖 6-4）。東方明珠以影音購物為重心，進行 PC+APP、TV+目錄、IPTV+OTT 的平臺連結，在天貓旗艦店開設、獨有品牌產品開發、整合 APP 用戶等措施，隨著全媒體平臺的拓展，希冀將品牌影響力向各地區推廣。

單位：億人民幣



資料來源：本研究彙整。

## 圖 6-4、東方明珠電視購物與電子商務營業收入

### (三) 環球購物

自 2013 年 5 月環球購物頻道宣布改版開播以來，截至 2014 年底，環球購物電視通路覆蓋 23 個省、直轄市，共 11,467 萬戶家庭、近 4 億人口，在全國擁有超過 252.66 萬環球會員。環球電視購物為採取自營模式，商品採購自北京環球國廣媒體，國廣媒體採用招標方式確定商品供應商，2014 年全年銷售額為 6.70 億人民幣（約臺幣 29 億元），訂單數量為 156.89 萬筆。2015 年 1 月至 9 月，環球電視購物銷售額 7.58 億人民幣（約臺幣 33 億元），訂單數量為 120.02 萬筆（聯合資信，2016）。2018 年 4 月中旬，經中國大陸國家廣播電視總局批准，中國國際廣播電臺環球購物頻道正式更名為聚鯊環球精選頻道。

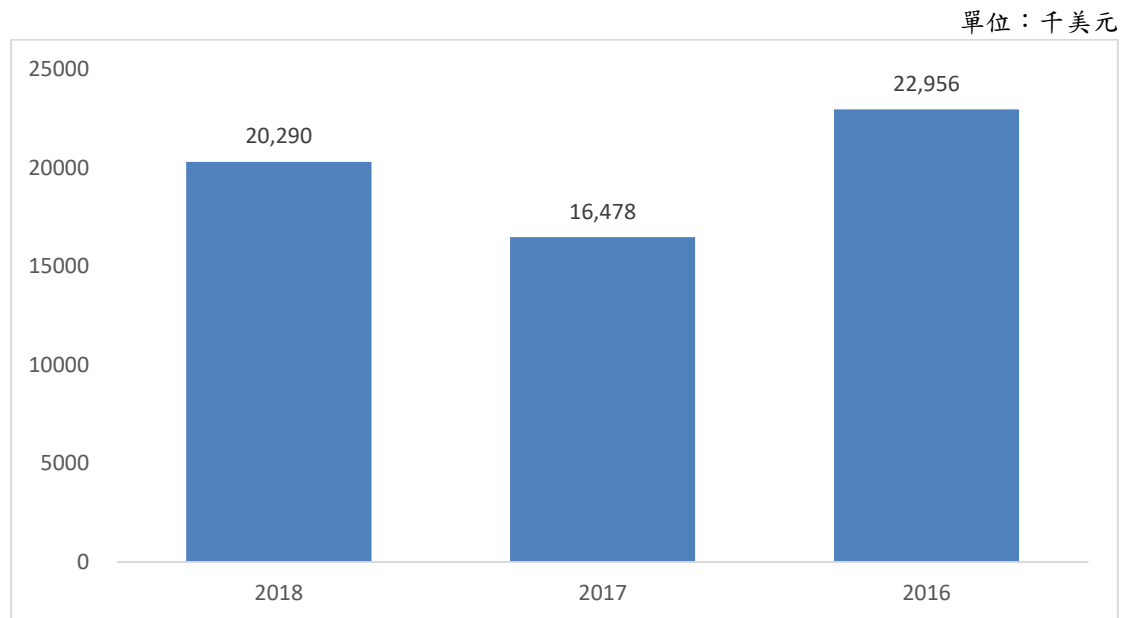
表 6-3、環球購物經營情況

	2013 年	2014 年	2015 年 1-9 月
銷售額 (萬元)	1008.89	67016.07	75833.33
毛利率 (%)	30.00	14.58	13.00
訂單量 (萬筆)	—	156.89	120.02
會員人數 (萬人)	38.44	133.06	252.67

資料來源：聯合資信 (2016)。

#### (四) 橡果國際行銷

橡果強調自行開發生產、行銷商品及經營多元通路，透過電視、網路等多種媒體為推廣產品的手段，並結合資料管理科技進行營運，建立多媒體的商業平臺。該公司還擴展其它直銷方式，例如電話行銷及郵購。根據橡果提出的年報 (參見圖 6-5)，整體營業淨收入從 2015 年的 2,300 萬美元 (約臺幣 6.9 億元)，2016 年下降 28.2% 至 1,650 萬美元 (約臺幣 4.9 億元)，2017 年成長 23.1% 至 2,030 萬美元 (約臺幣 6 億元)；2017 年淨收入相較於 2016 年增加的原因，主要是由於旗下背背佳姿勢矯正產品透過電子商務管道的銷售收入增加。



資料來源：本研究彙整。

圖 6-5、橡果國際行銷 2016-2018 年營業收入

## 第二節 購物頻道經營特色

2006 年大陸大陸中央電視臺(央視)宣布開播「CCTV 中視購物」頻道，標誌央視正式進軍電視購物領域，其他新興購物頻道如快樂購物、宜和購物、歡騰購物、家家購物、居家購物、樂家購物、新華購物、好易購、嘉麗購物等也紛紛成立，除了頻道式電視購物屬於廣電系統自辦，24 小時全天播出，在運作上更為規範，也有相對完善的計畫審查、品管、客服體系，加上電視購物頻道商品眾多、貼近生活、價格合理、有運作規範，越來越受到消費者喜愛，業績一路成長，2011 年大陸電視購物產業進入快速發展期。

網路電視興起，中國網際網路信息中心表示，2017 年中國大陸直播影音用戶數量同比成長了 23%，增至 4.22 億人，估計每天有超過 40% 的用戶收看直播影音。

電視購物頻道產業發展上，截至 2017 年，全國經中國大陸國家新聞出版廣電總局頒發營運牌照的電視購物營運商共有 34 家，銷售額達 363 億人民幣(約臺幣 1,561 億)。其中，訊號覆蓋全國的電視購物營運商有 11 家，覆蓋省域的有 15 家，覆蓋跨省域的有 1 家，覆蓋跨市域的有 3 家，覆蓋市域的有 4 家(如表 6-4)。

表 6-4、中國大陸購物頻道覆蓋分布一覽

覆蓋範圍	企業數	企業名稱
全國	11	央廣購物、環球購物、中視購物、優購物、東方購物、好享購物、家家購物、風尚購物、快樂購物、時尚購物、家有購物
省域	15	愛家購物、家庭消費、宜佳購物、天鵝購物、好易購、居家購物、歡騰購物、美嘉購物、廣通購物、宜和購物、天天購物、樂思購、星空購物、每日電視購物、樂家電視購物
跨省域	1	三佳購物
市域	4	樂天購物、家禧購物、電視購物、樂購購物
跨市域	3	皖江購物、全心購物、嘉麗購物

資料來源：本研究彙整自中國產業信息(2018)。

## 一、頻道特色

### (一) 芒果超媒（原名快樂購）

2005 年底由湖南廣播影視集團與湖南衛視聯合注資億元成立，2006 年 3 月由合資公司湖南快樂購物股份有限公司開業營運。快樂購從「電視百貨、連鎖經營」起步，定位「媒體零售、電子商務」，致力跨行業、跨媒體、跨地區發展，多年來成長為中國大陸新一代家庭購物行業領軍者，依賴湖南衛視品牌優勢，整合電視、網路、型錄、廣播等四合一無店面行銷通路，可有效降低消費者購物成本，其經營特色在於整合媒體銷售通路及借重國家數位政策發展數位電視覆蓋全國的播放效果。

產品區隔上，由於傳統電視直銷是以販賣「新奇特」產品牟取暴利為特徵，快樂購物則以銷售家庭百貨類薄利多銷為特色。百貨產品是共通共用，產品透明可比對；快樂購物從商業本質出發，以市場需求取向為主，把被傳統電視直銷顛倒的價值觀重整，為電視購物正名。例如快樂購聯手綜藝節目《天天向上》開展助農活動，將旅遊、綜藝娛樂與電視購物相結合，給電視購物節目加碼多元化內涵。另外，湖南快樂購根據不同時段的收視群體，將節目分成不同時段，出售不同商品，白天婦女觀眾多，主要賣保養化妝品，珠寶首飾或服飾等女性商品。晚上 7 時到 11 時黃金時間，因收視群體擴張到夫妻或者全家，就專賣 3C 用品，家電或家具等單價較為高的主力商品。

### (二) 東方購物

東方購物是 2003 年與韓國 CJO 購物合資企業，自 2004 年正式開播於上海東方明珠電視，頻道商品選擇皆以中高檔產品為主，建立信任是上海東方傳媒戰略基礎。透過選擇跨國公司品牌幫助建立商譽後，東方購物開始銷售產品線拓展到奢侈品，如黃金、珠寶、汽車、

房子及鑽石，同時開始銷售食品。頻道經營特色注重產品定位、物流配送、資訊管理及客戶服務等環節。IT 系統在東方購物營運中，是投入成本最高，占總成本 35%（崔雅容，2010 年 4 月 28 日）。

### （三）環球購物（後更名聚鯊環球精選頻道）

在環球購物宣布全新升級為聚鯊環球精選之前，2018 年 4 月中旬，經中國大陸國家廣播電視總局批准，中國國際廣播電臺環球購物頻道正式更名為聚鯊環球精選頻道。目前，聚鯊環球精選透過高畫質 HD 同播於衛星電視系統及智慧電視網路、App 視訊購物及網路直播平臺、社群媒體、大數據行銷、電商網站以及印刷品型錄等銷售，為顧客提供食品、家居用品、美粧、個人護理等產品，每個類別下的細分品類分別優中選優 5 至 6 個品牌、20 至 30 款，均是來自原產國或原產地的產品。

環球購物於 2009 年由中國大陸國家新聞出版廣電總局批准開辦，隸屬於中央級媒體中國國際廣播電臺（CRI）旗下的全國性家庭電視購物，基於中國國際廣播電臺的全球化視野與貫通中西的責任，具有「全球家居用品特賣頻道」的定位。

### （四）橡果國際行銷

作為中國大陸多平臺整合行銷公司，橡果國際行銷主要從事商品開發、生產、行銷、行銷策畫等服務，透過電視購物通路及全國性電商網路、電話行銷及型錄銷售，並以電腦資料管理系統為輔助，建立多媒體商業推廣平臺，經由垂直整合的企業組織行銷架構，積極開發個人化消費品市場。目前橡果國際行銷的電視購物內容已朝著電子商務各類短影音製作發展，分 Acorn Fresh 生鮮食品電子商務、Acorn Entertainment 打造品牌以及大廚的名人服務，以及與中國大陸主要媒體平臺合作的 Acorn Streaming 串流影音。

## 二、 競爭優勢

中國大陸電視購物產業相較於電商網路，具備天然的優勢，主要電視頻道在中國大陸的權威性高，品牌的支持度超過任何一家電商網站。此外，中國大陸電視頻道可開辦網站從事電子商務服務，全通路的形式經由電視、電話(簡訊)及郵購目錄等方式滿足廣大客戶需求，一般電商網站則無法開辦電視頻道；且中國大陸購物市場大，透過電視購物頻道直播的宣傳感染力，也是網路購物通路所無法匹及。目前中國大陸各家電視購物頻道發展更多網路業務及新型態節目內容、服務，以拓展其市場行銷優勢。

### (一) 芒果超媒(快樂購)

芒果超媒除了傳統電視通路，網路業務上已進展至「一雲多屏」(透過雲端連結多個終端螢幕)總平臺架構，開創電視購物頻道產業結合網路影音、網路電視、手機電視、IPTV、行動客戶等新興網路視聽商業型態，訊號覆蓋手機、PAD、PC、TV、IPTV、OTT等收視用戶，建立起APP、網路電視、內容生態三者相結合的新型主流媒體架構，應用各類通路向多個終端螢幕使用者提供網路視聽、媒體零售、增值服務的聯動優勢和跨業結盟。透過內容、應用、平臺到終端的合作，營運上實現全通路、全頻屏之間的聯合營運，以此降低內容製作與採購商品成本，服務上則帶給收視族群更便捷快速的商品體驗。

### (二) 東方購物

東方購物初始因與韓國電視購物採合作模式，於人力專業訓練、節目製作籌備及國際化產品選擇上皆有其優勢。後續傳統電視購物頻道收視率下滑，東方購物應用新技術設備為電視購物吸引年輕消費者，如2016亞洲消費電子展會上，東方購物發布VR購物技術，通過VR虛擬現實設備，讓消費者在體驗店感受360度全景購物體驗。電視購

物行業急需一次產品升級革命，通過差異化佈局、找準品牌定位，才能確立品牌在消費者心中的獨特形象，謀得發展空間(李鐸、陳克遠，2016)。

東方購物是目前中國大陸銷售規模最大的視訊購物平臺，註冊會員 1,200 萬，多方位的經營方向，讓東方購物的行動端手機 App 在 2015 年成為僅次於電視的第二道銷售渠道(中國產業發展研究網，2016)。為擴大消費族群，2018 年東方購物針對新中產消費族群打造「就這樣」系列 IP 活動，創新持續性行銷熱點，獲得目標族群的認同，平均客單價超過 700 元人民幣(約臺幣 3,000 元)，優於傳統電商平臺客單價。

### (三) 環球購物(後更名聚鯊環球精選頻道)

聚鯊環球精選總部設於北京，根據官方網站報導全球團隊成員超過 1,500 名，2017 年創造營收超過 26 億元(約臺幣 113 億元)，聚鯊環球精選是中國大陸第一家高畫質 HD 傳播之電視購物頻道，亦是覆蓋範圍最廣的電視購物，近兩年，在外部經濟環境影響下，媒體購物行業整體低迷。而聚鯊環球精選卻逆勢發展，2018 年、2019 年上半年，同比均保持 10% 以上的成長。聚鯊環球精選副總裁俞在昇表示(央廣網，2019 年 9 月 9 日)，聚鯊環球精選不斷持續推動國內外行業整合，尋求規模擴大，產生連鎖效應，以取得產業必須有的規模經濟效益。除此，經營上延伸產業鏈，控制品牌挑選，從尋求獨家代理、創立自創品牌、國際品牌併購等三方面改善品牌形象。針對會員服務上，以深度服務為號召，環球購物即是中國大陸第一家實施 30 天免費退換貨服務頻道，其他服務提供延伸於租賃服務、醫療健康顧問、保險產品與服務和旅遊等四大領域，針對會員規劃個人化服務。另在節目內容規畫上，不斷尋求內容新意，綜藝化娛樂性質節目結合購物內容，



刺激收視者對產品吸收知識並從而產生購買慾下訂單。

#### (四) 橡果國際行銷

橡果廣告策略是以優質廣告內容在多個電視頻道大量購買時段不斷輪播以打響產品品牌，儘管經營產品項目不多，一年推出不到 20 項進入電視通路，但在中國大陸卻能使電視收視族群對其品牌名稱及功能朗朗上口，歸功於購物行銷策略：專門製作獲獎之短節目內容，促成品牌知名度大開，不停傳播方式贏得收視者的信賴，再透過全國 3,000 據點分銷，創造產業利潤。儘管橡果國際全盛期在央視頻道、全國性衛星頻道、國際衛星頻道以及地方頻道等 30 多個電視頻道播放其廣告內容，由於中國大陸購買電視時段的成本高，此類電視購物公司透過購買廣告時段來經營電視購物產業很難在長時間消化成本壓力，最終不得不讓位於電視臺自營的電視購物頻道。

東方 CJ 電視購物公司 CEO 金興守指出，中國大陸電視購物長期分兩種模式：廣告模式和資訊轉達模式，前者出於美國，後者誕生自韓國，橡果國際採用的即是前者，區別在廣告時間長度，廣告模式較短，一般在 10 分鐘左右；資訊轉達模式在 30 分鐘以上。然廣告模式更願意強調產品的功能，並促使消費者購買，容易給大家形成煽動性的銷售形象（人民網，2007）。是以橡果國際廣告產品偏向新、奇、特的行銷，容易傳達及打動消費者的心，近年橡果轉向研發並販售 3C 電子產品即為此例。

### 三、面對之挑戰與轉型方式

根據商務部《中國電視購物業發展報告》顯示，2017 年大陸電視購物銷售額 363 億人民幣（約臺幣 1,600 億），同比減少 1%，維持下滑趨勢。另一方面，電商在零售領域的滲透率不斷提升，2018 年同比成長 25.4%，這些態勢顯示電視購物未來繼續面臨嚴峻挑戰。據調查，

31 家電視購物企業中，29 家對行動商務 App 通路開發看好，占 93%；27 家對手機微信持看好態度，占 87%。是以家庭購物頻道剛推出行動 App 應用程式服務時，每天只有 20 至 30 個訂單，現在一做促銷就能達到上萬個訂單；2015 年，東方購物的行動商務成為僅次於電視購物的第二道行銷通路；快樂購行動商務營業收入占比從 2014 年的 9.6% 上升至 2015 年的 12.1%（中國產業發展研究網，2016）。

### （一） 芒果超媒（快樂購）

面對數位經濟帶來的挑戰，芒果超媒新聞稿發布近期以下述四個面向經營轉型：

1. 新媒體平臺營運：以「精品自製+芒果獨播+優質精選」的影視綜藝為首之內容產品矩陣為核心，不斷創新推出主題豐富、形式多樣、年輕化的視聽娛樂內容 IP 與客製化服務，並透過廣告經營和會員制度服務等商業模式實現價值變現。
2. 媒體零售業務：通過多螢幕多端佈局，瞄準目標族群發布商品與生活類訊息，結合大數據、會員售後服務追蹤（CRM）、內容社群商務等整合行銷方式，激發主要受眾消費族群之需求以實現內容流量的商品化變現。
3. 家庭消費業務：透過創新行銷、IPTV、OTT 新通路等的拓展客群，並朝會員數據資料庫的經營，改良商品之選擇、開發客製化商品，以提升競爭力。
4. 社群商務業務：從知名節目「我是大美人 Live」等專業 PGC 內容 IP，持續鞏固 PGC 機構的地位，透過整合商品供應鏈和網紅店鋪的經營，與網紅／達人簽約以強化購物頻道社交關係，提升盈利能力。

### （二） 東方購物

在新零售時代，東方購物率先建立線下購物旗艦店，開創線上線下行銷模式，積極打造自有品牌，形成與傳統電商的差異化產品路線。拓展市場策略採會員規模大、會員黏著度強、會員消費高的優勢，以智慧經營為核心，實現會員和服務結合。例如，東方購物頻道結合營運線下的旅遊服務窗口，推出熱門旅遊線路服務與銷售，對於居家裝潢金字塔客層服務，在上海城市概念園區推出實體樣品屋，藉電視購物頻道通路擴大顧客服務範圍，對其居家裝潢提供線下全方位之體驗。

東方購物朝著人工智慧化、網路化之新型態電視購物模式發展，此已為中國大陸產業發展趨勢及未來。由於中國大陸電視購物消費者對購物品質及購物體驗需求不斷提升，為注重精品化及影視體驗的電視購物產業帶來發展空間。未來東方購物將結合「視訊購物」及「網際網路」的購物新模式方向轉型，建立以視訊購物為特色的全媒體立體銷售平臺。

### （三） 環球購物（後更名聚鯊環球精選頻道）

未來的媒體購物行業，邊娛樂邊購物的節目形態在中國大陸已經是明確趨勢。為了積極拓展新的收視族群，培訓規劃出能夠拉近顧客距離的新形態節目，環球購物試圖將電視綜藝形式與媒體購物節目做結合，將節目轉化為商品效果呈現，以銷售商品轉化流量。聚鯊環球精選今年（2019）便推出創新節目《鯊魚對決秀》，打破以往一檔節目只能推薦一檔商品的慣例，引入知名綜藝節目製作人和節目主持人，首次將生動的綜藝娛樂、對抗競技元素與電視購物相互匯流。觀眾可享受綜藝PK的收視樂趣，並從中學習商品知識，以此觸動其購買欲，產生購買行為。聚鯊環球精選在節目形態上的持續探索與改變，成為中國大陸電視購物產業的創新表率，目前已策劃推出《冠軍廚房》、《輕奢未來》、《賀歲嘉年華》等創新形態的大型購物節目。

此外，電視購物產業配合中國大陸「一帶一路」政策，2017年，聚鯊環球精選投資控股中東北非地區最大電視購物公司 citruss TV，屬於電視購物產業第一家拓展國際商務版圖的企業（鳳凰新聞，2018）。

#### （四）橡果國際行銷

橡果在電視購物頻道產業價值鏈上扮演內容供應商角色，曾是中國大陸領先的電視購物公司，數位匯流時代轉型憑藉近 20 年的電視購物經驗，從新興的新媒體中，重新定位品牌 IP、內容創作發布及產品行銷結合的創新方式，將產品節目內容 IP 化及宣傳多點變現藉以增加公司獲利方式。橡果旗下因應市場轉變目前分三大部門：產品部、內容部、網路影響者（社群商務）管理部，面對傳統電視通路收視式微，積極拓展其他通路，如新媒體、電商平臺等，積極將傳統電視購物節目內容轉變線上直播內容，並推出「按次計費」（pay per view）內容直播，及「即點即購」（click to buy）影音直播電子商務，電視購物商業型態轉型成功，其在中國諸多大型購物電商平臺如京東、天貓等提供視訊，內容製作上更依照各通路平臺特色，製作不同形式之長版分集或短版的購物內容，吸引終端消費族群（美通社，2018）。

### 第三節 購物頻道監理政策

#### 一、 主要管制規範

根據中國大陸 2009 年公布之《廣播電視廣告播出管理辦法》定義辦法中所稱廣播電視廣告包括公益廣告和商業廣告（含資訊服務、廣播購物和電視購物短片廣告等），是以電視購物短片廣告在中國大陸是由廣播影視行政部門對廣告播出活動實行屬地管理、分級負責。國務院廣播影視行政部門負責全國廣播電視廣告播出活動的監督管理工作。縣級以上地方人民政府廣播影視行政部門負責本行政區域內廣播電視廣告播出活動的監督管理工作。購物頻道的管理及申設則是由中國國家廣播電影電視總局發布的《電視購物頻道建設和管理意見》。其他電視購物、廣告內容及廣告相關法規初步整理如下：

表 6-5、中國大陸電視購物相關法規

年度	法規名稱	頒布單位
1994	《中華人民共和國廣告法》	全國人民代表大會通過
1997	《廣播電視管理條例》	國務院
1997	《工商行政管理所處理消費者申訴實施辦法 <sup>27</sup> 》	國家工商行政管理總局
2003	《廣播電視廣告播放管理暫行辦法》	國家廣播電影電視總局
2006	《關於整頓廣播電視醫療資訊服務和電視購物節目內容的通知》	國家工商行政管理總局
2009	《廣播電視廣告播出管理辦法》	國家廣播電影電視總局
2009	《中國電視購物節目標準（草案）》	（未發布）
2010	《網路商品交易及有關服務行為管理暫行辦法 <sup>28</sup> 》	國家工商行政管理總局
2009	《關於電視購物頻道建設和管理的意見的通知》	中國大陸國家新聞出版廣電總局
2009	《關於加強電視購物短片廣告和居家購物	中國大陸國家新聞出版廣

<sup>27</sup> 2014 年 2 月 14 日，中國大陸國家工商行政管理總局令第 62 號公佈《工商行政管理部門處理消費者投訴辦法》。該《辦法》第 36 條決定，廢止 1997 年 3 月 15 日原國家工商管理總局第 75 號令公佈的《工商行政管理所處理消費者申訴實施辦法》。

<sup>28</sup> 自 2010 年 7 月 1 日起施行至 2014 年 3 月 15 日廢止，改由 2014 年《網絡交易管理辦法》取代。

年度	法規名稱	頒布單位
	《節目管理的通知》	電總局
2012	《關於進一步加強廣播電視廣告審查和監管工作的通知》	中國大陸國家新聞出版廣電總局
2013	《關於進一步加強衛視頻道播出電視購物短片廣告管理工作的通知》	中國大陸國家新聞出版廣電總局
2014	《網絡交易管理辦法》	中國大陸國家新聞出版廣電總局
2015	《侵害消費者權益行為處罰辦法》	國家工商行政管理總局
2016	《關於進一步加強醫療養生類節目和醫藥廣告播出管理的通知》	中國大陸國家新聞出版廣電總局
2016	《中國電視購物行業標準（試行）》	中國電視購物聯盟
2018	《關於開展放心消費創建活動營造安全放心消費環境的指導意見》	國家工商行政管理總局等27部門

資料來源：本研究彙整。

廣告內容管理部分，中國大陸於電視購物行業快速發展同時，存在出售假冒偽劣產品、誇大宣傳、誤導消費者以及售後服務虛假承諾等問題，嚴重侵害消費者權益，並降低購物節目、頻道，甚至該電視傳播機構的公信力。據中國大陸國家工商行政管理總局統計資料顯示，2009年3月15日至2010年3月14日，全國工商系統之投訴舉報熱線共受理電視購物類申訴2,686件，較前一年增加55.17%，顯示電視購物消費糾紛之嚴重性。在電視購物廣告部分，2010年中國大陸全國工商系統共查處各類廣告違法案件4.6萬件，責令停業整頓1840戶企業，責令停止發布廣告1.3萬件。其工商行政管理總局亦要求各地工商部門加強對電視購物廣告的監測檢查，及時責令停止發布和曝光誇大產品功效、內容虛假等嚴重違法電視購物廣告。中國大陸在2009年便針對藥品、醫療器械、豐胸、減肥、增高產品等五類商品，由中國大陸廣電總局發布通知上述商品不得在電視購物節目上播放，另外2010年起，所有電視購物短片廣告做為廣告管理，計入廣告播出總

量，不需再執行「每小時播出此類節目總長度不得超過 15 分鐘」<sup>29</sup>的規定。電視購物頻道不得播出電視購物短片廣告，教育、兒少等專業頻道不得播出未成年不宜收看的電視購物短片廣告，衛星頻道每天 18 點至 24 點時段不得播出電視購物短片廣告。

## 二、頻道執照申設

申照方面，中國大陸對電視購物營運商資格採嚴格准入制度，依據各臺註冊資金給予全境、省級行政區域內、市地級行政區域內、或跨區域等執照。中國大陸目前有 85.3% 電視購物企業年銷售額超過人民幣 1 億（約臺幣 4.3 億元），達到中大型企業標準。根據 2009 年國家廣播電影電視總局頒布的《電視購物頻道建設和管理意見》，為發展電視購物產業，滿足人民群眾多層次、多樣化的消費需求，促進國民經濟發展，培育廣播電視新的經濟成長點，實現廣播電視收入結構調整，實施此管理辦法（詳細審批標準參見附件四）。

在中國大陸申請電視購物頻道，執照審核條件如下：

- （一）符合《廣播電視管理條例》、《廣播電臺電視臺審批管理辦法》的規定；
- （二）當地人口較多，消費市場較大，開辦機構實力較強；
- （三）頻道定位清晰，具有包括網路購物在內的完善發展規畫和實施計畫；
- （四）具有完備的節目審查、產品質量保證制度；
- （五）具有必要的經營和管理專業人員；
- （六）具有完善的商品開發、節目編播、資訊管理、物流配

---

<sup>29</sup> 根據廣發社字[2005]547 號，《廣電總局關於禁止播出虛假違法廣告和電視『掛角廣告』、遊動字幕廣告的通知》

送、電話服務中心、售後服務等系統的配套方案；

- (七) 全國播出的購物頻道自備啟動（開臺）資金（不包括銀行融資）不得低於1億元人民幣（約臺幣4.3億），省級行政區域內播出的不少於5,000萬（約臺幣2.15億），市地級行政區域內播出的不少於3,000萬人民幣（約臺幣1.3億），啟動（開臺）資金須以現金出資，不得以無形資產、實物或場地等折價。

中國大陸為鼓勵電信商和廣電業者合作經營IPTV，推動三網匯流政策，並於2005年核發首張營運執照，隔年2006年開始小規模營運。中國大陸「影音網站」大量建立蓬勃發展時期也是在2006年，不論是直播、點播、Web 2.0影音分享都於中國大陸一、二線城市寬頻用戶中獲得8成以上收視習慣。因應此項政策之推行，中國大陸家電業者於2009年底推出「聯網電視」，藉此吸引透過電腦看影視內容的消費者回到客廳使用網路資源，並發展中國網路電視市場的發展（2011，李桂芝）。雖然依規定網路平臺須接入正版內容：CNTV、上海文廣、浙江華數，管制仍偏向廣電業者的管理手段，卻讓中國大陸購物頻道業者有更廣大的傳輸平臺並發展新通路互動服務方式。

### 三、頻道總量管制

中國無頻道總量管制，在《電視購物頻道建設和管理意見》中對電視購物頻道配置，要求須適應電視購物市場需求，也要加強宏觀調控，防止一哄而上；既要滿足廣播電視產業發展和增長的需求，也要遵循電視購物規律，為規模發展打好基礎。《電視購物頻道建設和管理意見》提出的購物頻道管理政策（第三章第8條），「未開辦購物頻道的電視播出機構可以開設專門購物時段。為穩定經營，擴大電視購物市場比例，提高規模化發展水準，未開辦購物頻道的電視播出機構，



可選擇在 1 套現有自辦頻道（綜合、新聞、科教、教育、少兒、動畫、農業、國際類頻道除外）中，開設 1 個時長不超過 5 小時的專門購物時段（19:00-21:00 除外），連續播出 1 套經批准的電視購物頻道的節目。購物頻道申設管理上，中國大陸規定播出機構在調整、合辦、新增購物頻道和變更購物頻道覆蓋範圍等，皆須按照《廣播電臺電視臺審批管理辦法》和《電視購物頻道建設和管理意見》要求，向所在地同級廣播影視部門提出申請，逐級上報，經中國大陸廣電總局審批同意後方可實施。有線系統數位付費電視購物頻道變更為有線數位電視購物頻道者，也須依照上述程序逐級上報審批。聯合開辦購物頻道者，開辦各方應簽訂合作協議，分別由當地同級廣播影視行政部門報經省級廣播影視行政部門審核同意後，由其中一家播出機構按規定程序報批。播出機構開辦專門購物時段，須與購物頻道及其購物企業簽訂合作協議，經當地同級廣播影視行政部門、省級廣播影視行政部門逐級審核同意後，報中國大陸廣電總局備案。備案內容包括播出頻道名稱、時段安排、節目來源、經營單位、合作期限和合作協議等。

未經中國大陸廣電總局批准，任何機構不得開辦電視購物頻道，不得調整現有電視頻道節目設置範圍變相開辦電視購物頻道，不得擴大覆蓋範圍。有線網路機構不得以視訊點播、資訊服務、電視指南等名義開辦電視購物頻道和節目，也不得傳輸未經批准和超出覆蓋範圍的電視購物頻道。

2010 年 1 月 10 日起，《電視購物頻道建設和管理意見》中規定除經批准開辦的電視購物頻道和經備案的專門購物時段外，其他類比、數位和付費電視頻道，一律不得播出電視購物節目。

由上述可見中國大陸的購物頻道總量管制採取嚴格審批方式控制。事實上，中國大陸電視購物起步較其他國家較晚，20 世紀 90 年

代正式引入後，曾經一度市場萎縮，主因客訴案件多，據國家工商總局統計資訊顯示，在中國大陸 2009 年 3 月至 2010 年 3 月全國工商系統接受電視購物相關舉報答 2,686 件，比上一年度增加 55.17%，中國電子商會的「315 消費電子投訴網」也顯示，2009 年共接到電視購物投訴 7,090 件，中國大陸廣電總局 2009 年發布《關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知》中首次表明，在電視臺播放電視購物短片廣告之電視購物企業，註冊資金不得少於 1 千萬人民幣（約臺幣 4,300 萬）、具有固定經營場所；呼叫系統（電話服務座機）不得少於 1 百個；具有物流配送及數據協助之計算系統；產品保固、修理、退貨、投訴處理等售後服務等應有一定規章制度，並具備相對應的單位、人力配置；合作 3 年內無商業詐欺等不良紀錄等等，嚴格管控執照發放。如此背景下，中國購物頻道截至 2018 年共有 14 家電視購物頻道，中國大陸廣電總局批准的全國性家庭購物頻道執照則是 11 家（張廷揚，2018）。

#### 四、消費者個資保護及消費者保護規範

根據《中華人民共和國消費者權益保護法》<sup>30</sup>第二章攸關消費者的權利，第 7 條：消費者在購買使用商品和接受服務時享有人身、財產安全不受損害的權利。第三章攸關經營者的義務，第 16 條：經營者向消費者提供商品或服務，應當依照本法和其他有關法律法規的規定履行義務。第 28 條：採用網路電視、電話郵購等方式提供商品或服務的經營者，以及提供證券、保險、銀行等金融服務的經營者，應該向消費者提供經營地址、聯繫方式、商品或服務的數量和質量、價款或費用、履行期限和方式、安全注意事項和風險警示、售後服務、

---

<sup>30</sup> 此為中華人民共和國消費者主席令第七號，法令於 2013 年 10 月通過，2014 年 3 月執行。

民事責任等資訊。

其中，第 29 條明示經營者對消費者的個資保護：

經營者蒐集及應用消費者個人資訊，應當遵循合法、正當、必要的原則，明示蒐集及應用資訊的目的、方式和範圍，並須經消費者同意。經營者蒐集及應用消費者個資應當公開其蒐集應用規則，不得違反法律、法規的規定和雙方的約定蒐集、應用資訊。

經營者及其工作人員對蒐集的消費者個資必須嚴格保密，不得洩漏、出售或非法向他人提供。經營者應當採取技術措施和其他必要措施，確保資訊安全，防止消費者個資洩露、丟失。在發生或可能發生資訊洩露、丟失的情況時，應當立即採取補救措施。經營者未經消費者同意或請求，或消費者明確表示拒絕時，不得向其發送商業資訊。

其中第六章攸關爭議的解決，第 39 條提出消費者和經營者發生消費者權益爭議時，可以透過以下途徑解決：

- (一) 與經營者協商和解；
- (二) 請求消費者和解或者依法成立的其他調解組織調解；
- (三) 向有關行政部門投訴；
- (四) 根據與經營者達成的仲裁協議提請仲裁機構仲裁；
- (五) 向人民法院提起訴訟。

第 44 條：消費者透過網路交易平臺購買商品或接受服務，其合法權益受到損害時，可以向銷售者或服務者要求賠償。網路交易平臺提供者不能提供銷售者或者服務者的真實名稱、地址和有效聯繫方式者，消費者也可以向網路交易平臺提供者要求賠償；網路交易平臺提供者做出更有利於消費者的承諾時，應當執行承諾。網路交易平臺提供者賠償後，有權向銷售者或服務者追償。第 56 條經營者有以下情況者：若商品中摻雜、摻假，以假充真，以次充好，或者以不合格商

品冒充合格商品；侵害消費者人格尊嚴侵犯消費者人身自由或者侵害消費者個資保護權利，得依照法律法規規定予以處罰外，處罰機關應當計入信用檔案向社會公布。

另根據《關於電視購物頻道建設和管理的意見》開辦頻道條件之第 6 條：業者需有完善的資訊管理、物流配送及售後服務等配套方案；管理要求第 15 條：建立、完善消費者權益保護制度，認定購物時段銷售之商品及服務應由簽約的電視購物頻道所屬購物企業負責經營並負擔相應的法律責任。

消費者保護在其第 16 條提出自律規範，支持電視購物頻道所屬企業成立全國性電視購物行業協會以制定行業規範、加強行業自律。

## 第四節 小結

綜觀中國大陸電視媒體收視人口不斷下降，電視購物與其他產業較發達之歐美、韓國及日本相比，其電視購物銷售額往往占消費品零售通路總額之 8% 至 12%，中國電視購物通路銷售額尚不足總體 1%，且近年電視購物銷售業績受到電商興起而略微下滑，黎金良（2016）仍預測，電視購物頻道於中國大陸市場規模可達 1,467.2 億人民幣（約臺幣 6,350 億），市場發展量能巨大，究其原因分析如下：

- 一、 電視仍是中國大陸觸及人群最多的媒體。截至 2017 年，中國大陸人均電視收視時長保持在人均 178 分鐘（朱萍，2018），巨大流量入口正是中國電視購物頻道產業發展的機會。
- 二、 市場行為已採取差異化經營通路、發展電信行動商務及應用大數據策略，中國大陸電視購物頻道近年發展分眾策略，改革商品結構和會員結構，運用大數據結合電商平臺、社群商務直播，開發廣大受眾族群。
- 三、 科技發展智慧電視，提供傳統電視購物頻道產業新商機。中國電視購物產業從樂視集團跨串流平臺連結網路智慧電視發展新型態服務以來，改變中國大陸傳統電視購物頻道與網路電視合作的創新局面，提供新的商業模式。

關於電視購物規管方面，主管機關採取審查控管方式管理頻道數量及節目時數，業者於申請電視購物頻道，具備的條件除了須符合《廣播電視管理條例》、《廣播電臺電視臺審批管理辦法》的規定外，無論是購物頻道申請或購物短片廣告皆須有資金要求及人力規劃、服務保固等規範，全國播出的資本須具備（不包括銀行融資）1 億元人民幣（約臺幣 4.3 億）以上，省級行政區域內播出者 5,000 萬人民幣（約

臺幣 2.15 億) 以上，市地級行政區域內播出者 3,000 萬人民幣 (約臺幣 1.3 億) 以上；購物頻道申設管理上，中國大陸規定播出機構在調整、合辦、新增購物頻道和變更購物頻道覆蓋範圍等，皆須按照《廣播電臺電視臺審批管理辦法》和《電視購物頻道建設和管理意見》要求，向所在地同級廣播影視部門提出申請，逐級上報。商業上消費者個資保護及消費保護的法規上，另根據《中華人民共和國消費者權益保護法》管理執行。此外，中國大陸在《電視購物頻道建設和管理意見》第 16 條表明此產業自律規範之重要，支持電視購物頻道所屬企業成立全國性電視購物行業協會以制定行業規範、加強行業自律。

## 第七章 個案研析購物頻道產業之比較

### 第一節 產業現況及組織架構之比較

對比本研究四個主要個案產業發展現況，購物頻道通路產值於整體零售通路皆有下滑趨勢，明顯市場發展趨勢已往電商網路通路佈局。中國大陸電視購物通路目前雖比其各業者電商通路營收占比高出許多，觀察日、韓電視購物頻道於電視數位轉移後，皆朝向跨系統平臺播放、全通路經營的整併架構，部分仍以電視購物通路為主要經營，部分則轉向年輕族群偏好的消費習慣以網路購物、行動購物為主要節目經營頻道，個別市場集中度<sup>31</sup>分析如下表：

表 7-1、個案研析產業市場集中度衡量比較<sup>32</sup>

	英國	日本	韓國	中國
市場集中度衡量指標 HHI 推估值	2017 年 HHI 推估值 3005	N/A	2018 年 HHI 推估值 1608	N/A
市場結構	高度集中	N/A	適度集中	N/A

資料來源：本研究彙整。

上述研究團隊分析之市場結構集中度，英國電視購物除了 QVC UK 主要業者，其餘中小企業業者家數眾多，透過一般頻道證照特許之結構管制，屬高度集中市場；韓國電視購物頻道申請亦透過一般頻道證照審核，並於換發照時嚴格管理，市場由多家集團財閥競爭，且數據電視商務頻道市場開放採登記，形成適度集中之市場型態。日本電視購物市場主要頻道經營業者僅兩家，市場集中於擴展有線電視及

<sup>31</sup> 研究案利英、日、韓、中國之電視通路（網路電視除外）皆屬須申請一般頻道證照之特許行業，結構管制下研究市場集中度 HHI 或 CR<sub>n</sub> 之計算意義並不大。

<sup>32</sup> 礙於市場業者型態、家數、營業額數據取得限制，本研究僅能依據既有市場資料推估 HHI 值；市場集中度分類依據美國司法部與 FTC 之指數分類（資料來源取自 US DoI and FTC，2010，Horizontal Merger Guidelines）。

電信領域的大型事業集團，其餘為頻道節目供應商，自製節目購買時段經營電視購物行銷，以及各電視臺自營購物頻道。

市場行為及績效上分析，英國各家業者懂得積極善用各類新媒體開發合適的產品及影音呈現方式，吸引不同收視族群，具價格競爭能力，加上節目頻道定位已逐漸發展分眾選銷品牌商品，具備市場發展誘因。日本電視購物頻道業者應用多影音突破傳統單一模式，結合全通路發展，跨及網路、行動電信服務等，競爭力強；其它類型電視購物營運商以購買電視時段進入市場容易，創造市場績效豐厚。韓國電視通路由財閥企業把持，然數據電視商務頻道開放，具競爭力，頻道及商品各具區隔性，應用電信資源在節目內容或選擇之線性與非線性平臺播放，於市場績效上，造成集團業者均有效獲取資源使用率、經濟穩定等條件達到不錯的產業年成長率。中國大陸面對電商通路競爭，各家發展新媒體通路連結，並以數據基礎行銷服務，創造市場績效。比較分析如下：

表 7-2、個案研析產業現況及組織比較

案例	產業現況	經營組織
英國	Research & Markets 評估英國電視購物產業規模在 2018 年已達到 214 億美元，整體市場發展趨勢上有三大特色，播出頻道數增加、下單方式的選擇性增多，以及產品目錄擴增；鑑於來自線上零售業者的競爭日益激烈，預計將侷限未來五年英國電視購物市場的成長 (PR Newswire, April 20, 2018)	英國購物頻道的營運業者主要包括 QVC UK, Inc., Ideal Shopping Direct Limited, JML Direct, Hochanda Limited 等業者。業者不僅販售商品於電視頻道上，並擴大通路，整合實體商店、網站、型錄、雜誌、社群媒體、手機 App、智慧電視 (直效回應電視) 合作，同時強調銷售的商品種類多元化，滿足所有顧客層的需求。
日本	在日本通訊販售產業中，通路比例由高到底依序為網路 (22.1%)、型錄 (20.4%)、傳單 DM (14.5%)，電視購物則位居末位 (11.8%)。電視購物透過各通路包括實體店面辦理活動數	分專營電視購物臺之行銷、電視購物節目行銷，以及日本電視臺自營廣告行銷等三大類。包括市場占有率前四大的 Jupiter Shop Channel、QVC Japan、Japanet Takata 以及 Oak Lawn Marketing 等，均設有物流中



案例	產業現況	經營組織
	據之蒐集，擬定通路策略，並將觸角延伸至電信聯網及其他相關跨域服務。	心、產品開發、客服，以及網路、手機、型錄及電話行銷等通路整合。
韓國	南韓零售市場通路，電視購物因不同產業生態市場前景仍看好，2011年至2015年通路年成長率達9.5%，手機購物同期成長率高達152.7%、通路多元擴展，連結手機App、線上商城以及離線店面操作模式。	電視購物臺業者包括GS、現代、CJ O購物、樂天、Home & Shopping、NS購物，以及較晚成立之公有電視購物。另因應數位轉化成立的數據商務電視購物業者有K Shop、Shopping NT、新世界、B Shopping及W Shopping。
中國	中國大陸近年電視購物頻道的發展開始結合多元通路，國內十大品牌企業皆發展同名官網及行動商務，但就銷售通路而言，傳統電視購物成績仍占整體業績最大比例。	至2017年底，全國獲得電視購物經營許可的企業共34家，包括本研究盤點的芒果超媒（快樂購）、東方購物、環球購物（後更名聚鯊環球精選頻道）以及橡果國際等業者。各家均透過電視、網路、手機、社群媒體行銷其節目商品或服務。

資料來源：本研究彙整。

## 第二節 經營特色之比較

無論是英國、日本或韓國，電視購物頻道節目播放平臺尋求最大量小時數的市場滲透，如英國 QVC 電視購物節目係透過無線、衛星、有線電視甚至網際網路向全球播出，發展出 20 多個電視頻道露出，包括美國、日本、德國、英國、義大利、法國和中國大陸等皆可收看；日本 Jupiter Shop Channel 則選擇在有線電視、衛星電視、IPTV 及數位無線電視等 24 小時頻道播放，韓國樂天家庭購物節目跨多系統平臺播放，包括有線電視、衛星電視、IPTV 及無線廣播電視頻道。

反觀國內電視購物頻道業者多只上架於有線電視或 MOD 的 IPTV 平臺系統，執照規管並受限於頻道數量管制，電視媒體通路明顯受限。

頻道經營優勢上，英國已從分眾市場找尋電視購物通路新定位，發展產品開發及鎖定特定目標族群；日本、韓國則傾向結合電信資訊科技將電視購物頻道定位於全通路（omni-channel）之一環，整併入企業開展的電商購物、型錄購物、電話行銷及手機購物的大通路，並從此整併通路架構中，開發適合內容及節目編排形式，進入客製化服務擴展新客群提供新型態服務階段。中國近年電視購物頻道亦結合電信數據服務，開發新型態節目。比較分析整理如下表：

表 7-3、個案研析頻道經營：廠商行為比較

案例	頻道特色	競爭優勢
英國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 頻道數量多，QVC UK 除了主頻道，還提供 QVC Beauty、QVC Style 和 QVC Extra 等 3 個頻道，透過無線、衛星、有線電系統以及網際網路向全球播出。</li> <li>2. 由單一主題變購物頻道，如推廣手工藝珠寶節目、經營商場電視牆內容廣告、訪談節目去推廣商品。</li> <li>3. 商業模式靈活：群眾募資、利用直效回應電視下單及 O2O 銷售管道</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 業者均積極將新媒體納入其營運管道之中，特別針對各媒體的特性開發合適的產品及影音呈現方式，進而吸引不同的收視族群。</li> <li>2. 產品開發力強，無論自家品牌設計或合作代理行銷皆有精準眼光。</li> <li>3. 多家電視購物業者其母集團亦為跨國零售業者，分別在各區域市場成立合資公司，將技術及產品對外輸出，進而拓展海外業務銷售。</li> </ol>
日本	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以電視經營商城為概念，針對消費者族群對電視直銷商品之喜好，規劃國際化或地方特色商品做客製化經營；</li> <li>2. 與電信公司合作，結合物聯網開發商品並提供終端行銷服務；</li> <li>3. 投資成本提升高清畫質節目製作並於節目中加入直播形式。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 從產品選擇到行銷、配送採跨媒體、全通路一套流程方式經營；</li> <li>2. 應用日本行銷能力，挑選電視通路消費族群喜好購買的商品，配合活動打開銷售；</li> <li>3. 結合在地物產特色，從早期購物銷售基礎轉變結合跨域／結合電信服務的產業規模。</li> </ol>
韓國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 頻道經營以「商業差異化計畫」為特色節目內容，配合新時代消費習慣規劃直播（線性）及隨選視訊（非線性）頻道安排；</li> <li>2. 節目覆蓋率廣，通路下單搭配手機、網路購物方便廣大收視族群；</li> <li>3. 大數據遴選特定客群喜好商品，安排客層喜好時間播放。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 行銷結合電視商務，並經營電商、型錄、電話服務、手機購物，掌控產品供貨、入倉、物流等一貫流程通路更廣、服務優化；</li> <li>2. 節目編輯有特色，數位內容依各通路採客製化商品規劃，電子型錄適合各年齡消費層；</li> <li>3. 國外發展市場，競爭強。</li> </ol>
中國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過覆蓋全國的電視購物頻道，整合網站、行動購物 App 平臺、DM、實體商店等多元化的銷售通路，全方位觸達目標消費族群；</li> <li>2. 頻道定位商品區隔化經營，如快樂購以銷售家庭百貨類薄利多銷為特色；東方購物走精品路線。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 比電商通路更具良好商業形象，電視通路品牌較易獲得消費者信賴；</li> <li>2. 企業訊號覆蓋範圍達全中國者，平均銷售額高出產業平均值一倍以上；</li> <li>2. 開發 IC 商品銷售服務模式，吸引年輕消費者。結合物聯網行銷開發不同商品服務，如旅遊、表演等售票。</li> </ol>

資料來源：本研究彙整。

面對傳統電視購物收視人口減少、新世代消費習慣改變及電商平臺攻占零售通路搶市占率之際，英國將頻道經營設定分眾行銷定位，搶攻區隔化市場；日本則積極開拓電信服務合作，另闢市場；韓國電

視購物頻道節目興起為不同族群規劃節目型態的產業轉型。除此之外，包括中國大陸在內，產業服務範疇皆朝傳統電視購物頻道經營的商品銷售服務延伸，運用原本媒體通路的傳播效應，加上物聯網的科技加值服務廣泛大眾，開發新的產業服務領域。英國購物頻道產業結合實體店面、社群媒體平臺播放內容節目，提升商品形象及廣告通路。日本應用物聯網及電視購物頻道打造智慧家庭甚至智慧城市服務功能，韓國運用人工智慧大數據及虛擬實境（Virtual Reality, VR）、擴增實境（Augmented Reality, AR）引導年輕消費族群增加購物體驗服務，擴大行銷客層。

購物頻道企業在整合全通路行銷，擴增不同目標族群之際，開發境外市場、商品品牌選擇分眾化亦成為各國轉型的必要策略，比較分析整理如下表：

表 7-4、個案研析產業挑戰及轉型比較

案例	頻道面臨之產業挑戰	數位時代下之產業轉型
英國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費者行為改變，如網際網路出現讓消費者獲得比以往更多的訊息，在購買之前研究大量資訊；</li> <li>2. 產品發生變化，變得更具創新性，不只是訓練器材更進化內部有晶片與 iPhone 和其他設備作連結；</li> <li>3. 電視頻道和購物通路選擇大幅增加，購物頻道面臨能見度問題。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購物頻道因消費者通路選擇大，需找出具特色及利基的頻道定位發展；</li> <li>2. 積極開發國際市場，O2O 市場帶動電視通路市場銷售。</li> <li>3. 面對消費者喜歡有同儕團體或其他客戶提供的產品見證，社群媒體在持續推動銷售。</li> </ol>
日本	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電視節目收視人口減少，加強網路及手機電商發展直播影視服務及實體店面活動；</li> <li>2. 電視通路市占率減少，改與電信商合作成立購物頻道，規劃跨通路購物與電信結合的行銷模式。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 內需市場減少即佈局海外市場；</li> <li>2. 透過電信發展，拓展物聯網及電視、電腦、手機三屏服務；</li> <li>3. 居家聯網購物便利提供，如 J:COM 佈局有線系統用戶的聯網智慧居家服務，在家可語音下單。</li> </ol>
韓國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電視收視人口下滑，造成電視購物市場競爭激烈，除於各系統平臺廣設頻道節目外，並思索結合不同通路擴大行銷；</li> <li>2. 在傳統電視購物的挑戰下，開創社群媒體直播頻道，及行動直播頻道；</li> <li>3. 針對不看電視年輕族群彈性規劃線性／非線性節目，提供促銷、3D 體驗等特定影音活動。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 除電視購物外，並經營電商、手機購物及電視商務型錄銷售，成立產品開發、電話服務、物流中心等；</li> <li>2. 在社群媒體 YouTube 平臺設直播頻道，另外開創行動直播頻道，提供差異化節目內容吸引目標族群。</li> <li>3. 運用 3D 及人工智慧大數據科技輔佐購物體驗服務，擴大行銷客層。</li> </ol>
中國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電商淘寶網成立後，開啟中國大陸網路購物蓬勃發展，加上直播網紅、微商等行動電子商務走紅，使電視購物面臨挑戰；</li> <li>2. 電視收視族群習慣改變；</li> <li>3. 業者開始發展多元通路，應用物聯網結合娛樂、購物線上服務，通路服務競爭激烈。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 開始智慧電視物聯網科技結合購物通路服務；</li> <li>2. 除多元通路外，亦實施跨境銷售拓展市場；</li> <li>3. 透過內容、應用、平臺到終端的合作，營運上實現全通路、全頻屏之間的聯合營運，並開展 O2O 線上線下商務。</li> </ol>

資料來源：本研究彙整。

### 第三節 監理政策之比較

對執照申請、消費者資訊保護等監理政策，除了中國大陸對執照數量嚴格控管，嚴格准入制度是依據各臺註冊資金給予全境、省級行政區域內、市地級行政區域內、或跨區域等執照，對於數位、付費電視等頻道申請，審查規定同等密度，其餘英國、日本及韓國則視傳輸管道而有不同密度管制，例如英國電視購物管理上，依照廣告通路於廣播電視媒體及非廣播電視媒體不同，有不同監理政策，直效回應電視（DRTV）系透過科技軟體連接智慧電視故規管密度低，英國電視購物業者透過此通路發展成效大幅提升；日本電視除核心（基幹）放送申照管理皆較嚴格審核，民間一般放送申照採登記制，管理密度低，以業者自律為主，審查標準根據一般頻道申設，非購物頻道；韓國有線電視頻道均需申請執照，對營業高度數據化的電視購物頻道則於2010年起放寬《電視電子商務管理辦法》，准許電視結合網路數據商務電視（T-commerce）之發展；目前僅中國電視購物以奠定產業發展規模及需求為重，防止「一哄而上」頻道管理政策做嚴格准入。

消費者資訊保護規管層面，英國頻道審查標準需檢視 Ofcom 所提之法律服務合規，日本則以不違反《放送法》所列之商業背信等條款，申請之金流(組織架構)若涉及其他類投資需填表格聲明，民間組織以企業自律方式加強消費者個資保護，維護商業信譽，並以此作為頻道品牌經營的標竿，加註於各業者官網。韓國則於頻道換照時監督審核業者針對消費者權益之「保護觀眾規劃能力及表現」項目，並且於2011年提出「電信服務業者個資隱私指南」為其電視購物頻道產業連結數據電商服務開啟大通路市場，裨益業者於隨選視訊 VoD 服務及互動電視下單數據之應用。中國於《關於電視購物頻道建設和管理的意見》則在於開辦電視購物頻道必備條件之第六條，提出具有完

善的商品開發、節目編審、資訊管理、物流配送、電話服務中心、售後服務等系統搭建方案，以規範頻道和消費者權益相關之物流、資訊流管理，此外，規管單位准許其頻道播出機構在嚴格掌握購物頻道所有權和節目編排審核等前提下，可將電話服務中心、物流配送、售後服務等經營性業務剝離，以合約方式委託給專業機構經營管理。其他比較分析整理如下表：

表 7-5、個案研析購物頻道監理政策之比較

案例	英國	日本	韓國	中國大陸
規管單位	-英國通訊傳播管理局 (Ofcom)	-總務省 -各地方政府特定商業規管單位	-韓國通訊傳播委員會 (KCC) -科學技術情報通信部 (MSIT)	-國家廣播電影電視總局 -各地工商管理局
主要管制規範	-《歐盟媒體視聽服務指令 (AVMS)》 -《歐盟個人資料保護規則 (GDPR)》 -Ofcom《傳播法》、《廣播廣告規範 (BCAP)》、《廣告時段及數量規範 (COSTA)》	-《放送法》 -《放送法施行規則》 -《電子通訊服務利用廣播法案》 -《特定商業交易法》	-《放送法》 -《電信通訊事業法》 -《電信通訊事業法執行條例》 -《消費者保護法》 -《公平交易法審查準則》	-《廣播電視廣告播出管理辦法》 -《廣播電視管理條例》 -《電視購物頻道建設和管理意見》
頻道申設相關管制政策	電視購物頻道申請於比照一般商用頻道申請取得「電視執照之內容服務」(TLCS)執照。	比照一般商用頻道規則申請執照，根據《放送法》向總務大臣提交申請書，包括營運計畫及其他必要事項。有線電視或利用電氣通信進行廣播的業者，過去是使用「認可」和「登記」的雙重制度，現改成「登記制」。	比照一般商用頻道規則申請執照，韓國廣播電視服務依據《放送法》分為 1.電視廣播；2.無線電廣播；3.數據廣播（網路傳輸的內容不涵蓋在內）；4.數位多媒體廣播。電視購物頻道使用電視頻道進行產品介紹和銷售行為者定義為廣播節目，數據應用另須獲得科學技術情報通信部 (MSIT) 許可。	中國大陸對電視購物營運商資格採嚴格准入制度，依據各臺註冊資金給予全境、省級行政區域內、市地級行政區域內、或跨區域等執照。
頻	申請 TLCS 執照者，需繳交營運計	申請者須提出以下說明：一、業	使用電視頻道進行產品介紹及	申請電視購物頻道需具備



<p>道 申 設 標 準</p>	<p>畫書及提交申請者聯絡方式、管轄權、董事合夥人或管理成員詳細資訊、股東成員及參與者詳細資訊、資格條件、擬提供之服務及目標受眾、服務的內容安排及符合廣告監管規章、申請表單及證照費用。金流方面，審核股東成員是否有過破產聲明及最新帳戶資料（新成立公司不需提供）。資訊流則在服務的合規性說明中聲名申請者符合Ofcom 各法規執行並提出企業法務架構。物流標準則無在其中明文規範。</p>	<p>務內容；二、開展該業務之理由；三、業務實施計畫概要；四、業務財務計畫；五、開展業務所需資金額及融資方式；六、其他必要事項等，根據申請的頻道內容、頻道設備、頻道放送對象及區域及營運計畫書作執照申請。詳細如需列出節目放送類型及目標、節目基本計畫及事業規畫，節目一週內容表及長度比例。金流管理僅針對企業其他兼營事業及投資項目超過資本10%以上事業提登記。物流標準並無在其中明文規範。</p>	<p>銷售行為者，檢具以下文件：一、申請人相關文件；二、營運計畫書；三、若為股票持有之新聞從業公司法人合併其他綜合計畫。申請時另需繳交審批之相關資料，包括公共責任、公益性實施之可能；節目規劃編制及計畫適當性；人力組織安排等經營計畫等，金流上僅針對透過網路應用程序放送業者規定資金至少 5 億韓圓，其他金流規範僅以申請者資金管理、融資計畫等作為審核標準。物流上無審核項目，僅以填表方式提出對物流事業是否曾經給予支持、贊助作為加分評估。</p>	<p>的包括網路購物在內的發展規畫；完整的節目審查、產品品質保證制度；必要的經營管理專業人員；具商品開發、節目編播、資訊管理、物流配送、電話服務中心、售後服務等系統的配套方案。金流方面，全國播出規定開臺資金 1 億人民幣以上，省級行政區域內播出 5,000 萬人民幣以上，市地級行政區域內 3,000 萬人民幣以上，上述自備資金以現金出資不得以無形資產、實物或場地等折價。資訊流、物流方面在《關於電視購物頻道建設和管理的意見》開辦頻道條件之第 6 條提及業者需有完善的資訊管理、物流配送及售後服務等配套方案。播出機構在嚴格掌握購物頻道所有權和節目編排審核等前提下，可將電話服務中心、物流配送、售後服務等經營性業務</p>
----------------------------------	--	---	--	--

				剝離，以合約方式委託給專業機構。
頻道總量管制政策	無總量管制。Ofcom 允許持有 TLCS 執照的業者轉讓予其他業者，為了確保執照接收者能符合並遵守 TLCS 執照的規範，Ofcom 同樣會針對新申請者的資格作審核；至於頻道執照的撤銷，Ofcom 也提出評判標準，不符合資格的業者，要求其退出頻道營運。	無總量管制，另日本政府並未對電視臺的購物節目進行數量管制，鑒於電視臺業者收入之影響，而是要求其公布放送節目類型和時間表，期望業者自行斟酌視聽眾的需求，進行改善。	無總量管制。韓國電視頻道營運需申請商用頻道執照核可，每 5 年重新接受主管機關項目總分評審，合格才授權發照，數據電視商務 T-Commerce 業者須向科學技術情報通信部 (MSIT) 申請許可及配合《電信通訊事業法》作登記，管制密度較低。	無總量管制，但嚴格審核證照發放及相關節目播放時段、時數，證照包括資金、設備及人力物流等須經審核；另依《電視購物頻道建設和管理意見》提出管理政策中准許電視系統平臺，申請於自有頻道（除新聞、兒少、國際等頻道）購物節目總長不超過 5 小時，並規定除經批准開辦的電視購物頻道和經備案的專門購物時段外，其他類比、數位和付費電視頻道，一律不得播出電視購物節目。
消費者個資保護及消	BCAP 規定：廣播業者必須提供消費者投訴的廣告商名稱和地址；播放的廣告必須能提供消保賠償資金、給予查詢；製作廣告產品樣本供大眾檢閱、預先審視和投訴調查關於產品廣告的主張；告知消費者若廣告中的產品或服務無法使用，業者是否打算提供替代的產品或服務；若消費者表明對產品或服務	特定商業法規整併之《個人資訊保護法 (APPI)》，另日本政府各部針對特定產業亦提出相關個資保護指南。日本通訊販售協會對此則亦制定《個人情報保護指南》、《個人情報保護相關基本方針》。	主要規範於《消費者保護法》，此法規之目的在針對電子商務和郵購保障消費者權益，提高市場商品信譽或服務的公平交易規定細節，促進國民經濟健全發展為目的。	根據《中華人民共和國消費者權益保護法》第攸關消費者的權利實施。其中第 29 條明示經營者對消費者的個資保護：經營者收集使用消費者個人資訊，應當遵循合法、正當、必要的原則，明示收集使用資訊的目的、方式和範圍，並經消費者同

費 保 護 規 範	不滿意的合理原因，或商品延遲交付，廣告主必須退款。			意。 《關於電視購物頻道建設和管理的意見》管理要求第15條：建立、完善消費者權益保護制度，認定購物時段銷售之商品及服務應由簽約的電視購物頻道所屬購物企業負責經營並負擔相應的法律責任。並於第16條提出積極推進開展行業自律工作。支持電視購物頻道所屬企業成立全國性電視購物行業協會以制定行業規範、加強行業自律。
-----------------------	---------------------------	--	--	---

資料來源：本研究彙整。

## 第八章 我國電視購物頻道產業研析

### 第一節 發展歷程

臺灣電視購物服務最早出現在 1990 年代初期，主要源自有線電視於 1993 年正式合法化之後，原有三家無線臺之外另增加出 20 至 50 個頻道，而有線系統業者為了填滿頻道數量，因此會在自製或影片頻道中穿插播出電視購物的影帶廣告，而成為臺灣電視購物廣告發展的雛形（陳聖暉，2000）。零售通路業者以每月 10-20 萬租金向第四臺業者租用專用頻道來播送電視購物節目，如此作法可說是臺灣電視購物頻道產業的源起。最初電視購物頻道是以播放預錄節目帶的方式來推銷商品，一般而言，每家第四臺業者都有 2 至 3 個購物頻道，多則可達 6 至 7 個頻道（黃鳴棟，2003）。

1992 年首家電視購物頻道「無線快買電視購物頻道」正式推出，以有線電視廣告專用頻道的型態經營，1993 年「無線快買」的年營業額達 1 億 2 千萬，至 1998 年更創下 50 億元的營業額，其高營收額引領各業者競相投入市場，使得電視購物產業發展初期，全臺就已有超過 300 家業者（陳炳宏、許敬柔，2006）。

1999 年年底東森得易購正式開臺，以企業化的經營方式讓電視購物頻道成為具規模的產業（郭貞、黃振家，2013）。東森購物共擁有 5 個電視購物頻道，依據分眾經營的理念，旗下電視頻道根據收視特性、商品類別劃分為：旅遊生活臺、時尚流行臺、美健新知臺、數位科技臺、精選臺，目標讓消費者感受如同進入百貨公司賣場不同的樓層，可以自由選擇其所需商品（王曉紅、劉碩，2013 年 05 月 8 日）。各頻道的收視位置方面，在有線電視部分，可收視東森購物 1 臺（47 頻道）、東森購物 2 臺（34 頻道）、東森購物 3 臺（46 頻道）與東森購物 5 臺（60 頻道），中華電信 MOD 則可收視東森購物 1 臺（55 頻

道)、東森購物 2 臺 (365 頻道)、東森購物 3 臺 (349 頻道)、東森購物 4 臺 (399 頻道) 與東森購物 5 臺 (546 頻道); 2018 年 9 月, 東森購物 1 臺、東森購物 2 臺、東森購物 3 臺及東森購物 5 臺於 YouTube 上架播出。2018 年起, 東森購物積極進軍 OTT 影音平臺, 分別在 LiTV、遠傳 friDay 影音以及串流電視平臺 OVO 上架東森購物臺與東森購物三台等頻道, 佈局新媒體平臺, 目標持續擴大觀眾基礎, 以帶動業績成長。

富邦集團與韓國電視購物業者 Woori (現為樂天購物) 於 2004 年合資成立 momo, 2005 年 1 月富邦 momo 購物臺正式開播, 同年 5 月 momoshop 網站上線、momo 型錄創刊, 2008 年 1 月 momo 跨足實體通路, 開設 momo 藥妝連鎖店, 同年 7 月 momo2、3 臺開播, 並於 2010 年起經營百貨公司 (臺灣大哥大, 2011), 然 momo3 臺已於 2014 年停播。目前旗下各頻道在有線電視的位置為 momo1 臺 (48 頻道)、momo2 臺 (35 頻道), 中華電信 MOD 為 momo1 臺 (398 頻道)、momo2 臺 (348 頻道), 相關頻道均已於 YouTube 同步直播。

而中信集團則是於 2004 年 12 月底收購電視購物頻道「富躍購物」, 隨後 2005 年 8 月富躍購物改為「ViVa TV」正式開播, 由中購媒體經營, 定頻於有線電視第 59 頻道、MOD 397、545 頻道, 總收視戶逾 650 萬戶, 臺灣電視購物進入激烈競爭的時代, 2009 年 3 月 27 日日商三井物產宣布正式入主 ViVaTV, 持股比例為 85%, 原本主要股東中信集團持股降至 15%; 2014 年 5 月由京城銀行董事長戴誠志接手經營。

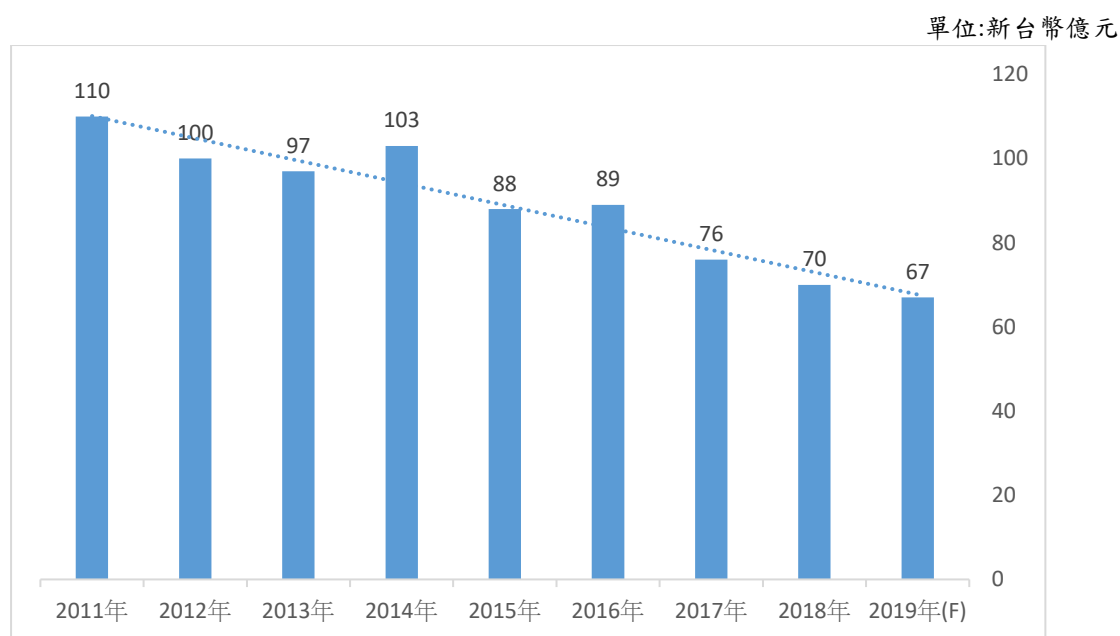
其後 2010 年由當初創建東森得易購的東森國際以自有資金成立森森百貨, 於 2009 年 11 月成立 U-life 電視購物頻道, 並於 2010 年 1 月試播, 營運策略以電視為主, 輔以網際網路和購物指南的購物平

臺，也與中國大陸電視購物業者進行合作佈局。然而 2017 年 4 月森森百貨再與東森得易購合併，以東森得易購為存續公司。

美麗人生 May Life 電視購物頻道成立於 2018 年 5 月，於 2018 年 9 月正式在哈 TV 正式開播，為有線電視系統業者新永安成立之電視購物頻道。最初由鑫祺多媒體向國家通訊傳播委員會（以下簡稱 NCC）提出 Maylife 購物臺及 May life 購物 2 臺共兩個頻道設立申請，但因兩頻道客服人員編制及編審人力規畫，皆與新永安共用，NCC 認定相關人力編制不足以實現兩個頻道之營運計畫，因此僅准許 May life 購物臺設立（朱則瑋，2018 年 3 月 7 日）。該頻道於有線電視播放的系統包括：臺中、南投及雲林有線系統第 70 頻道，嘉義、臺南第 80 頻道，以及花蓮、臺東第 120 頻道，電視購物頻道整理如表格 8-1。

## 第二節 市場發展現狀

過去在臺灣 500 萬有線電視收視戶的基礎之下，電視購物市場在 2010 年時曾達到 500 億元，東森購物於 2011 年會員人數大幅成長至 520 萬人，平均每年創造達新臺幣 300 億元以上營收(EHS 東森購物，2011)。然受到有線電視訂戶數下滑影響、規管單位頻道數量限制等因素影響，電視通路的營收下滑，而購物頻道成本始終居高不下，加上近年寬頻技術普及，網際網路及購物電商興起，且民眾可選擇之購物通路增加，衝擊傳統電視購物頻道市場。從下圖 8-1 可見東森購物電視購物通路營收十年明顯下滑。



資料來源：EHS 東森購物（2019）。

圖 8-1、東森購物電視通路 2011 年至 2019 年營收趨勢圖

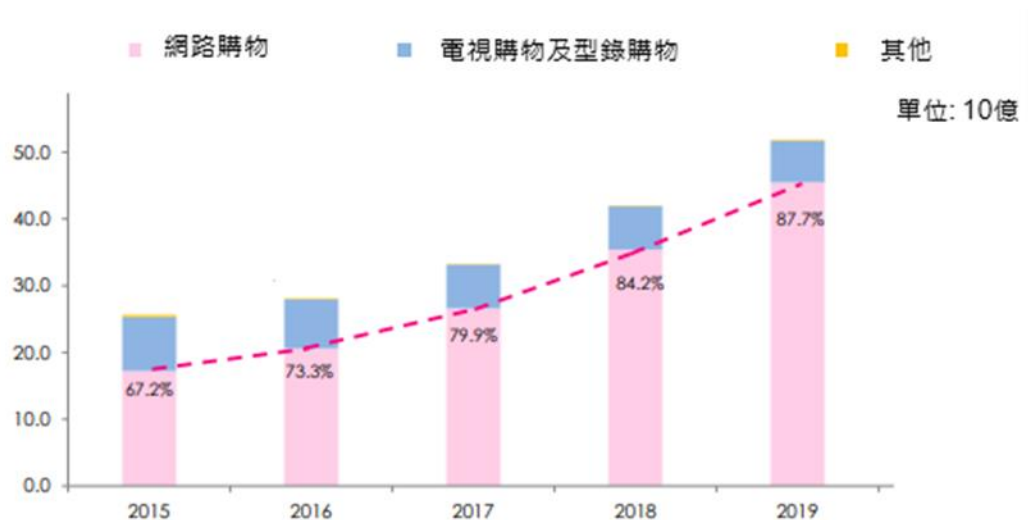
由上圖，東森電視購物電視通路營收自 2014 年的 103 億營收，至 2018 年的 70 億營收、2019 年上半年營收 67 億，呈現下滑趨勢，整體通路營收占電視（含 MOD）44%、網路 31%、電話行銷 22%，及型錄行銷 3%。

2017 年東森購物整體營收為 142.05 億元（TeSA, 2018），現階段會員人數約 880 萬人，已有電視、型錄、網路、MOD、電話行銷五大

通路，預計會再增加直銷、手機 App、跨境、B2B2C、WeChat 等通路，以跨平臺通路提供銷售服務，強化會員的黏著度（卓怡君，2018 年 1 月 24 日）。東森 2019 年 1-8 月營收較同期前一年成長 21%，合併草莓網營收較前一年同期成長 29%，各通路以大數據會員行銷的電話行銷及網路行銷成長最快速，電話行銷較前一年同期成長 73%，屬於東森購物行銷優勢（EHS 東森購物，2019）。

富邦媒體於 2005 年起同時投入網路購物、型錄購物等業務，旗下通路共包含 momo 購物網、摩天商城、電視購物及型錄。2017 年合併營收達 332.4 億元，年增率 18.4%，網路通路年增高達 44%，行動購物年增亦達 73%（卓怡君，2018 年 2 月 23 日）。2018 年全年累計營收達 420.2 億元新臺幣，年增 26.4%。近期 momo 對外公布，2019 年 7 月份合併營收約新臺幣 40.6 億元，年增 26.4%；累積 1 至 7 月合併營收約新臺幣 276.1 億元，年增近 20%，行動購物維持成長，業績年增 44.8%，業績占比 65.7%（林淑惠，2019 年 8 月 12 日）。經營結構上，momo 網路購物營收占比為全通路最重，約占整體 7 至 8 成，電視通路則占總體約 1 成（C2，2019 年 7 月 4 日訪談）。市場競爭上，國內兩大電視購物業者經營策略大不同，momo 主要營運動能來自 B2C 業務（網路購物）持續高成長，旗下業務三大類分別為營收占比最大 88%之 B2C 業務（網路購物）；而第二高 10%為電視購物；比重最小的為型錄購物，僅 1.7%。





資料來源：富邦傳媒（2019）。

**圖 8-2、MOMO 購物電視通路 2015 年至 2019 年營收趨勢圖**

美好家庭購物 Viva TV 除經營電視頻道之外，同時也經營網際網路 ViVa TV 購物網站與平面雜誌 ViVa TV 美好生活誌，主要營運商品以食品和日常生活用品為主。2005 年中開播以強調專為女性打造的優質電視購物頻道為主要訴求，企圖從節目、商品等多元內容，帶領女性啟發感官新體驗，發現美好生活。2008 年會員人數為 130 萬人，2009 年 3 月營收新臺幣 60 億元（EHS 東森購物，2011）。至 2019 年 11 月為止，Viva TV 累積之會員數已達到約 3 百萬名（B1，2019 年 11 月 19 日訪談），電視購物營業額雖然比不上國內兩大電視購物事業體東森購物、momo 購物，然排行國內第三大的 ViVa 電視購物，業內估計年收約 23 億是來自其電視通路之營業額（C2，2019 年 7 月 4 日訪談）。電視購物通路是 ViVaTV 購物臺為營銷主力，不同於其它兩大電視購物事業體，主因在於其企業規模未及前兩大寡占市場之東森購物、momo 購物。

靖天購物與美麗人生購物屬於市場新進業者，前者從 MOD17 頻道開始靖天電視臺，2018 年申請電視購物頻道執照，2019 年 9 月底開播靖天購物臺，市場經營策略以目標分眾化、品牌小而美的購物頻

道為主軸，以 500 萬收視人口為基礎，打造低利潤、小眾特色化購物頻道。美麗人生則是 2018 年進場開播，由地方系統業者經營的電視購物頻道，目前只在部分地區取得有線電視上架開播，除地方有線電視通路外，亦發展電商通路，未來將申請全國性證照以爭取收視覆蓋率。

綜上所述，國內電視購物市場發展由初期 300 家業者，到千禧年數位匯流電商平臺進入，分食零售通路大餅，電視通路進入門檻提高，形成市場集中寡占，能繼續留存的皆屬於集團型、結合其他資源通路的大型企業。新加入的競爭者如美麗人生、靖天購物，從市場結構分析，經營規模如無法提升，只能從市場行為上朝商品區隔找出其他市場競爭策略，以增加市占、營造市場績效。美好家庭購物近年則已朝通路區隔、服務區隔、產品區隔的經營理念發展，試圖擴大市場績效。

表 8-1、臺灣主要電視購物頻道

購物臺	東森購物頻道	富邦 momo 購物	美好家庭購物 ViVa TV	美麗人生購物 May Life	靖天購物	天天購物
開播年份	1999 年 12 月	2005 年 1 月	2005 年 8 月	2017 年 7 月 2018 年 5 月變更	2019 年 8 月 28 日	取得證照 尚未營運
頻道	全國有線電視： 東森購物 1 臺 HD 47 頻道、 購物 2 臺 HD 34 頻道、購 物 3 臺 HD 46 頻道、購物 5 臺 HD 60 頻道 中華電信 MOD： 東森購物 1 臺 HD 55 頻道、 購物 2 臺 HD 365 頻道、購 物 3 臺 HD 349 頻道、購物 4 臺 HD 399 頻道、購物 5 臺 HD 546 頻道	全國有線電視： momo1 臺 HD 48 頻 道、momo2 臺 HD 35 頻道 中華電信 MOD： momo1 臺 HD 398 頻 道、momo2 臺 HD 348 頻道	全國有線電視： 59 頻道 中華電 MOD： 397 頻道、545 頻 道	地方有線電視： 中部及南部地區 70、80 頻道，花蓮 ／臺東 120 頻道	於 MOD 上架	-
相關通路	有線電視、MOD、型錄、電 商網路、社群媒體直播、境 外電商、手機 App、電話行 銷、實體店面、廣告代理	有線電視、MOD、型 錄、電商網路、社群媒 體直播、手機 App、實 體店面服務結合	有線電視、電話行 銷、MOD、電商網 路、型錄、手機 QR Code	有線電視、 Facebook 網路	MOD	

購物臺	東森購物頻道	富邦 momo 購物	美好家庭購物 ViVa TV	美麗人生購物 May Life	靖天購物	天天購物
年營收	合併 168 億元 (2018 年)	合併 420.17 億元 (2018 年)	60 億元 (2009 年)		-	-
資本額	NT 1,420,585,000	NT 4,000,000,000	NT 198,670,000	NT50,000,000	NT10,000,000	NT1,582,000,000
企業集團	東森國際	富邦傳媒	美好家庭購物股份有限公司	數位光訊、新永安 有線電視、鑫祺多 媒體	靖天購物百貨 集團、靖天傳播 國際	大豐媒體、縱橫 製作
會員數	880 萬	750 萬	300 萬	-	-	--
可覆蓋收視戶	500 萬	500 萬	500 萬	-	500 萬	--

資料來源：TeSA (2018)、卓怡君 (2018 年 1 月 24 日) 及業者網站。

### 第三節 經營策略

經營策略乃是公司經營的邏輯、營運的方式，以及如何為其利害關係人創造價值（Casadesus-Masanell & Ricart, 2010）。強調以系統層級的、整體的方法來解釋企業如何「做生意」（do business），範圍涵蓋了企業所有跨界的活動（boundary-spanning activities），不僅強調如何捕捉價值，且注重價值創造（value creation）（Zott, Amit, & Massa, 2011）。因此經營策略被當作是分析及傳播的策略性選擇之工具，闡述企業如何創造價值、企業內部資源的優勢以及企業如何獲取價值（Lambert & Davidson, 2013）。

#### 一、東森購物

東森購物是臺灣第一家專業電視購物業者，透過電視頻道持續播放各類商品資訊節目，並提供電話客服讓消費者下單訂購產品，具體為將網際網路、購物指南、商品廣告、電話購物、物流配送等加以結合，形成完整的購物流程。

由於電視購物的消費者行為以衝動型消費為主，為了吸引不經意轉臺到電視購物頻道的觀眾，使其目光停留、產生購買意願，並進一步引發購買行為，東森購物相當重視節目畫面及操作展演。透過節目充分的時間，詳盡地介紹商品的特點、性能及用法，尤其適合新產品的推薦。是故，為了提升行銷刺激、抓住消費者的注意力，東森購物在節目製作方面，主要重視以下要素（EHS 東森購物，2011）：

- （一）電視購物商品開發採購人員（MD）：具備瞭解消費者需求和市場情況的能力，並與所負責品類行業的供應商、生產廠商一起針對消費者的心理提出創意發想，使產品能成為熱賣的商品；
- （二）電視購物製作人（PD）：負責實施整個直播過程及對導

- 播、主持、現場導演等的管理及節目製播會議的召開；
- (三) 購物專家 (SH)：節目主持人對於銷售商品有足夠的基本研究及認識，找出產品賣點，具親和力、機智反應，提出良好的行銷話術促進產品銷售；
- (四) 廠商代表及見證人等角色的演出。能夠在節目內容中，提供充分的產品資訊及可信度，塑造並呈現與產品有關的消費心理需求與情境。

在商品開發上，推動東森嚴選，以嚴格的商審流程致力於商品開發，至海外日、韓等引進獨家商品，隨著東森購物多年來業務成長，培養臺灣優質廠商共同成長，包括華陀、鍋寶等品牌。發展高標準的客戶服務流程，做有溫度的客戶服務，累積社會大眾及消費者會員對東森購物服務的肯定。在節目製作上，運用東森專業製播技術及團隊，為商品行銷說故事，製作優質影片，許多廠商將影片做為內部商品教育訓練素材使用（王令麟，2019年10月18日訪談）。

東森購物今（2019）年網路業績較去年同期成長 73%、電話行銷業績成長 73%、MOD 業績成長 19%、自營美粧保健品成長 47%達 22.8 億。東森購物 2019 年 1 月至 8 月整體營收年增 21%達 112 億元；1~8 月東森購物合併草莓網營收 131 億元，較 2018 年同期成長 29%。草莓網在臺灣的營收預計 2019 年較去年成長三倍，另大陸、東南亞及韓國今年第四季都有新合作夥伴和通路的拓展（張佩芬、林淑惠，2019 年 9 月 26 日）。

2019 年東森召開股東會提及旗下「東森新媒體控股公司」為 2019 年營運焦點之一，其改組自東森新聞雲公司，控股公司下設新聞雲、寵物雲、星光雲、電競雲四間子公司，未來東森新媒體除新聞、影音與廣告外，將深耕寵物、娛樂、電競等產業，朝向 O2O（online to off-

line) 線下多元方向經營。另一焦點是新零售事業的發展，東森國際轉投資之東森購物併購香港草莓網，屬跨族群國際電商，並與另一轉投資之自然美公司結盟展開線上與線下 O2O 合作，東森購物持續開創多通路與商品的差異化，通路涵蓋影音購物、數據科技、電話行銷、國際化的線下通路及直銷通路，同時以東森嚴選開發自營獨家商品。2018 年合併營收 168 億，稅後淨利成長 49% (張佩芬，2019 年 1 月 9 日)，2019 年合併營收 174 億元 (EHS 東森購物，2020)。

表 8-2、東森集團相關事業營營運收目標

	營收目標
東森集團	2019 年營收約 300 億，2023 年估 830 億
東森購物	2019 年 EPS 約 5.5 元，2023 年預計 10 元
東森自然美	2019 年加盟店 291 家；直營店 10 家
東森直銷	2019 年營收估 4.2 億，2020 年挑戰 13 億
聯網通社交電商	2019 年營收 5.6 億，2020 年目標 10 億
東森寵物雲 (實體店面)	目前門市 78 家，2023 年預計 400 家

資料來源：本研究彙整自張佩芬、林淑惠 (2019)。

## 二、富邦 momo 購物

富邦媒體於 2005 年起投入網路購物、型錄購物等業務，旗下通路共包含 momo 購物網、摩天商城、電視購物及型錄，在最初的網路購物業務主要是依附在電視購物之下，然自 2008 年起開始積極擴充網購品類數 (SKU)，逐漸取代電視購物成為主要營收來源 (戴國良、劉恒成，2015 年 7 月 29 日)。之後在 2008 年 1 月開設 momo 藥妝連鎖店，2010 年 10 月開始經營 momo 百貨公司，積極透過多元化通道觸及消費者。

富邦媒體背後有富邦金控集團的支持，導入臺灣大哥大的實體店和影音服務資源，將兩大業者的服務加以串聯，包括 myMusic、myVideo，共同合作推出多元服務。例如 momo 持續不斷提升服務力，

整合集團通路資源，提供「臺灣大哥大 myfone 到店取貨」服務，增加消費者取貨通路選擇。

2018 年度富邦 momo 公開經營策略<sup>33</sup>包括如下：

- (一) 新零售時代通路之品牌策略：因應零售 4.0 時代通路界線模糊，加速虛擬通路佈局，深化與品牌合作，以提升商品齊全度、貨量、取得獨家商品等優勢；透過 CRM 技術與大數據串接，同步線上線下消費權益，由數據了解消費者的行為及喜好，提供更符合會員需求的服務；
- (二) 產業多元化開展：購物產業在數百萬件零售商品基礎下，開始經營網路書店 moBook 上線，更跨足車市、路邊停車代收付、各式數位增值服務及保險業務送件申請；也新增第二類電信、第三方支付與物流倉儲為公司營業項目，以滿足消費者全方位生活需求及便利體驗為目標，延伸觸角，爭取平臺上的服務覆蓋範圍更完整，以拓展虛擬通路的發展版圖；
- (三) 佈建短鏈佈局之新物流開展：新零售世代的來臨，伴隨著新物流的崛起，momo 正式營運北區自動化物流中心，以優化倉儲管理與提升物流整體效能，讓快速到貨服務擴及全臺，除了啟用內湖、三重、台中、台南等地衛星倉，及為補足運能著手發展的自營車隊，加上南部倉儲的建置規畫，momo 意圖將全臺倉庫串聯，搭配大數據演算運用，持續提升整體服務運作效率及附加價值；

---

<sup>33</sup> 參考自富邦媒體 2019 年公布之 2018 年報



- (四) 金流上開發支付工具：零售 4.0 時代的支付應用於臺灣電子支付生態圈日益蓬勃，虛擬支付體驗選擇愈趨多元。momo 為搶先服務利基，自 2017 年第二季起陸續與「Apple Pay」、「LINE Pay」、「Google Pay」等支付服務合作；2018 年更新增「街口支付」、「HAPPY GO」合作夥伴。同時透過與支付工具彼此資源的串聯整合，以提供消費者多元與優質的支付選擇，共創市場新商機；
- (五) 拓展國際市場：面對全球化的競爭，momo 隨著市場脈動施展海外市場的策略佈局。2018 年海外市場耕耘包括「泰國 TVD momo」、「北京環球國廣媒體科技有限公司」；以及該公司投資的阿聯酋杜拜電視購物公司 citruss TV 皆穩定經營與發展，足跡橫跨中國、東南亞、中東等地區。而隨著東南亞政局趨穩，momo 也持續探詢評估合作的機會。momo 將憑藉著企業核心優勢，加上全球資源整合，持續擴展國際市場的版圖。

2018 年度富邦 momo 合併營業收入達新台幣 420.2 億元，年增 26.4%，其中網購營收占比達 84.2%，年成長率 33.2%。秉持多通路開發原則，富邦 momo 購物 2019 年行動購物業績成長強近，前十月營收已年增 21%，依照每年成長 20% 以上幅度來看，2020 年將可達到既定目標營收 1,000 億元。未來佈局投資會找電商相關產業，包括人工智慧與物流產業，新創產業若有與電商相關的大數據、影像相關的公司都有興趣接觸，希望採取併購方式進行（何秀玲，2019 年 12 月 10 日）。2019 年財報顯示，富邦 momo 合併營業額收入達 518.3 億。

### 三、美好家庭購物 (ViVa TV)

美好家庭購物 ViVa TV 旗下共包含電視、網站、型錄、電話行銷

等通路為主要營收來源，主要銷售的產品有女性保養化粧品、天然健康食品、運動健身器材、3C 家電用品、精品皮件、珠寶、名錶、流行飾品與服裝、生活家庭用品、寢飾家俱...等多元的品項。2014 年 ViVa TV 推出手機版網頁，消費者使用手機軟體掃描電視、型錄上的 QR CODE 即可連結至手機版網頁商品介紹頁面，利用快速結帳功能，可有效縮短下單購物的繁瑣過程，節省購物時間，透過通路整合，強化會員資料庫（張嘉伶，2014 年 4 月 23 日）。

目前 ViVa TV 的經營模式乃是針對現有之客戶族群，製作滿足客戶需求的節目作為經營電視購物。由於收視電視的群眾數目減少，ViVa TV 的客戶族群中，五十、四十歲以下的觀眾不會使用電視購物，因此主要以應用更精緻的節目呈現方式，例如下鄉拍攝、具吸引力的題材，更活潑的展演方式吸引客戶注意。經營上受其早期中信集團、日商三井物產的管理組織訓練，策略偏重在服務及商品制度化嚴謹的規劃控管（B1，2014 年 11 月 19 日訪談）。

#### 四、美麗人生購物（May Life）

由於美麗人生是新永安有線電視系統業者在中南部地區發展的購物臺，所以優點為毋須像其他購物頻道需繳交上架費予系統業者，然而缺點為有地區限制，其他地區則需要再去談合作，討論上架費，未來不排斥再與北部的系統頻道業者討論電視臺頻道上架事宜。目前是因為數位光訊科技集團已經有硬體系統臺，想要做產業的垂直整合，故涉足內容而成立電視購物臺，經營理念乃是成為深根在地化的電視頻道（D1，2019 年 7 月 12 日訪談）。

目前美麗人生的節目內容只有在電視頻道上播放，並未有電商網路，也沒有電話行銷或郵購，網路部分只有經營 Facebook 粉絲團。播放 24 小時購物節目內容，一部分為重播，內容由其集團事業的鑫

祺多媒體製作，產品內容不設限制，主要選擇在地廠商合作(D1, 2019年7月12日訪談)。

## 五、靖天購物

現階段靖天購物預計採取的營運狀況，希望減少成本支出，例如錄製費等降低、不找有名的品牌進入靖天購物臺等，透過這種回饋方式將優惠轉給消費者，找尋其中市場。除了納入臺灣本地的商品，還希望多推廣臺灣的農漁產品，很多購物頻道因為有其商業考量無法做這類商品營運操作，所以靖天打算從這些商品著手，甚至進一步結合公益操作(C1, 2019年7月4日訪談)。

作為新設的頻道，靖天主張一開始不做保健食品，因為雖然保健食品利潤大但容易涉及誇大不實廣告被罰款，為了品牌力；購物臺因為管銷成本故抽傭比例高，往往到45%至50%，跟實體店面零售如Cosco可能抽18%不同，電視購物因為管銷成本不同，故不得不提高，靖天經營的方向為控制管銷部分，經濟規模小，朝向小而美的outlet方式。靖天小而美就走分眾的品牌方式，例如同樣的商品在3C、旅遊等，會有與其他大頻道不同的作法，例如找特色主持人、開發特色商品來吸引不同的群眾(C3, 2019年7月4日訪談)。

靖天會在500萬戶的收視基礎打出市場，現在機上盒都可看得出收視人口數據，目前靖天旗下各電視頻道收視人口約莫是新聞臺的1/50，畢竟作為後發的頻道，頻道的位置不好，所以應該會結合一部分的公益、農產品與其他購物臺作區隔，因為在東森及momo無法上架這類產品，但靖天購物臺比較有機會走出新的路(C1, 2019年7月4日訪談)。

## 第四節 面臨挑戰

隨著寬頻服務的成長，電視頻道將直播內容直接發送至網站，如今觀眾可以透過電視以外的設備收視電視購物。行動載具設備提供了在家中甚至在行動中觀看節目的機會。近期雙螢（dual screening）的概念允許顧客在使用行動載具研究他們所欲購買的產品，同時也能收視電視機。且客戶能夠觀看之前已播映過的節目內容，以及一些不同的產品展示。因此，科技為電視購物者提供了更多觀看他們喜歡的節目的機會，能夠讓他們隨時都能回放（catch-up）節目，更簡便的交易流程，且能夠比較和對照之後再進行消費。然而對於營運大量影音內容的線上商店而言，就需要對庫存、技術和人力資源進行大量投資，同時透過新的數位行銷嘗試從電子商務的趨勢中獲益，並且增加對 App 和行動體驗進行投資（Hancox, August 21, 2014）。

國內電視購物頻道面臨的挑戰，除了傳統電視收視人口下滑，移轉至透過行動載具、網路電視收看節目人口增加，電視購物頻道面臨新世代的消費習慣，需求更便捷的金流、物流等嶄新通路服務，亦需增加通路成本開發不同目標族群，應對尚未更新之法規問題，皆為目前市場面臨的挑戰。

### 一、東森購物

東森購物認為網路影音平臺的興起，任何人都可以在網際網路上公開播出即時影像，之後並出現在網路直播銷售產品的節目。電視購物優勢雖在於提供生動專業的商品介紹，但受限於電視播出時間限制，無法同時販售大量商品，傳統電視對消費者的觸及力已受到行動裝置影響而下滑，傳統在有線電視頻道上運作的電視購物頻道，消費者族群年齡層高，儘管客單價可以提高，然經由電視觀看商品節目之後，仍需播打電話進線才能購買，而電視購物臺也必須配置 24 小時客服

人員接聽，形成浪費人力時間成本。隨著網路電視服務與 OTT 內容的興起，網路電視平臺成為競爭對手。行動電商業者創業家兄弟在 OTT TV 網路電視平臺 OVO 開立「生活市集 EASY 購」頻道，推出新形態的電視購物「按讚購買」，無需客服人員的協助，消費者在購物頻道影片中看到喜歡的商品，直接使用遙控「按讚」後即會跳出商品介紹頁，以手機掃描 QR Code 就可以進入行動購物頁面完成購物流程（莊丙農，2017 年 11 月 21 日）。

## 二、富邦 momo 購物

富邦 momo 購物受制於法規限制，無法拓展電視購物頻道數量，以電視 momo 購物臺為品牌，電商購物為主要行銷渠道，面臨的最大挑戰除了電視購物頻道上收視人口老齡化、人數衰退難以觸及更廣大族群，電商網路在國際電商平臺攻入國內市場搶食百貨零售大餅，需更快速結合 O2O 線上線下模式或找出其他新形態商業模式出擊線上競爭外，更需思考拓展其商業服務領域，吸引更多年齡層族群對於其通路品牌的信任及購物節目的喜好。

近年 momo 購物台產業定位為綜合型電視購物平臺，國內主要競爭對手為東森購物與 ViVa TV。並無同性質的替代者，但近年來受新型態虛擬購物平臺(電子商務與行動商務)的崛起，瓜分了電視購物的市場，且消費者對於電視依賴度逐漸降低，在通路競爭與環境不利的因素下，momo 電視考慮推出電視購物 App，以因應行動購物興起之趨勢，因此雖然傳統電視通路營收呈現下降，但 momo 電視 App 成長快速，整體而言仍具有相當競爭優勢。

## 三、美好家庭購物 (ViVa TV)

美好家庭購物不以電視百貨通路為其經營目標，作為與國內兩大電視購物頻道之區隔，期望另以商品選擇及服務品牌的形象建立，打

出自己的通路市場；礙於高單價的商品力拓展不易，收視族群老齡化，需要更多人力、通路成本投資，以更精緻節目內容及服務選單吸引現有的客戶族群及增加新的潛在族群，然目前美好家庭購物經營規模比拚不上東森、富邦 momo 購物，爭食的高端零售市場大餅或精緻通路服務仍有其限制，已開始尋求結合網路電子商務服務拓展市場。

#### **四、美麗人生購物**

美麗人生為地方有線系統開發之電視購物頻道，受到區域性限制覆蓋率低，產業規模小而市場展開不易。地方電視收視人口受限於有線系統近年的剪線潮，需思考新的通路結合以拓展其購物市場及品牌形象之建立。

#### **五、靖天購物**

新進業者靖天購物臺礙於國內電視購物頻道產業兩大龍頭東森、momo 購物之存在，競爭不易，需在有限市場中尋求頻道定位，加上頻道開臺時間短、會員累積少，僅能倚賴原本靖天電視臺於有線系統的收視基礎戶數上擴展，數據行銷應用不易。

## 第五節 因應策略

### 一、整體產業

本研究團隊分析整體電視購物頻道產業，因觀眾收視行為轉變、收視人口下滑轉向新媒體網路，國內外購物頻道產業皆朝多通路、多系統頻道佈局，擴增市場。其中不乏與電信事業服務合作、藉科技數據創新節目型態等等應用，國內電視購物產業主要市場參與者如東森、momo 及美好家庭購物，或新進業者美麗人生、靖天購物，目前依據本研究團隊分析，近年雖受其電視收視人口下滑，市場縮小並於網路電商通路之競爭持續緊縮經濟量能，產業發展已朝向擴充海外市場、結合電商通路及電信服務。然礙於國內電視媒體政策限制、主要競爭電商通路市場競爭管制不均一，發展極度受限。

本研究團隊分析，因應國內主要收看電視購物頻道節目之收視族群多數透過有線電視系統平臺，少部分透過 MOD 系統平臺，市場現況及競爭特性分析如下表：

表 8-3、電視購物頻道市場現況及競爭特性

	MOMO 購物	東森得意購	ViVa TV
經營集團	富邦傳媒	東森國際	美好家庭
有線電視頻道數	2	4	1
MOD 頻道數	2	5	2
可覆蓋收視戶	500 萬	500 萬	500 萬
其他通路	網路/型錄/行動	網路/型錄/行動/ 電話行銷/線下	網路/行動
2018 合併營收	420 億	168 億	N/A
2019 合併營收	518 億	174 億	

資料來源：本研究彙整。

目前市場需求依據收視渠道定位有線電視、MOD 族群以中老年銀髮族為主，故應秉持電視購物頻道產業的便利性、互動性、社區關懷等服務利基規劃產業發展。因應寬頻行動時代來臨，以及新媒體「行

動化」、「影音化」及「社群化」等趨勢，新媒體事業分別從「流量轉電商」、「影音內容」、「粉絲轉會員」、「線上線下整合」等方向全面轉型，以因應外在環境的轉變和挑戰。未來拓展市場年輕化，則需以相關的政策配套結合如電信事業服務規範等提供業者相對較開放之市場環境。例如富邦 momo 購物頻道政策依附於電商平臺作為主要營收通路，擴大其服務範疇；地方電視購物頻道美麗人生亦朝向電視固有收視族群銀髮族產品行銷計畫。臺灣未來銀髮族人口將超過 20%，電視購物業者應考慮規劃產品以銀髮族為主，配合觀看載具電視機，目前製造趨勢以 8K 高畫質大螢幕為走向，順應銀髮族世代喜好之收視習慣與電視影視享受作連結，若未來主管機關放寬業者頻道申請數量，以頻道區隔化商城經營模式帶動銀髮族商品及服務，並考慮其他年輕族群習慣之商品及消費服務，並從線性媒體變成互動性媒體，觸及更大量族群，便能型塑因應市場變化的電視頻道營運。

除了受眾族群特殊考量，電視購物頻道產業應順應現代消費習慣隨時隨地可購物之便利需求，並倚賴電視購物消費安全之特性，提升節目內容品質。此處節目依照《衛星廣播電視法》（以下簡稱《衛廣法》）係指依排定次序及時間，由一系列影像、聲音及其相關文字所組成之獨立單元內容。如韓國 CJO 針對受眾族群定調主題節目搭配知名主持人行銷商品，或如日本 Jupiter Shop 以特定時段針對收看族群設計特惠產品節目，並搭配手機提供短片影視行銷，以此擴大通路品牌服務行銷及年輕化受眾族群。

電視購物相較網路購物競爭優勢在於網路購物至今仍多消費糾紛，消費者不易找到負責單位退換貨，因此電視購物之另一優勢在於安全購物，因其行之多年的商業慣例提供電視消費族群足夠的保護。電視購物透過節目清楚解說商品，並提供知識性的內容，節目



呈現的方式讓消費者習得商品知識，建構出購物說服的過程，創造消費者購物需求及安全購物。

除此之外，電視購物對消費者提供商品物超所值（郭貞，2019年11月19日訪談）是安全購物外之優勢，如國際電視購物頻道QVC就以提供高品質的商品，透過折價或送禮品開發出市場，但若市場無此量能亦無法與國際大型品牌搶奪商品競爭價格，故協助產業拓展電視購物市場通路、減少成本跨領域經營才是因應之道。

為減少成本，匯流時代的電視購物節目內容產製上應採取一次生產、多次使用、多頻傳輸的編輯應用，同樣的節目內容根據不同通路再編輯組裝成三分鐘至五分鐘的影視內容，根據不同收視族群縱切、斜切產品內容，編輯內容再生可減少成本支出（蔡念中，2003）。主管機關於電視購物節目內容予以管制外，應輔導不同媒體通路之節目內容產製規畫。

現今市場出現人工智慧（AI）技術，以百貨公司周年慶為例，過去採印製同樣的傳單提供每人一份之方式作為宣傳，效果不佳且成本高，現在業者透過整理會員資料，分析消費者喜好進行分眾設計，如美粧、食品等，製作不同DM再根據族群分發，可以達到精準行銷；電商乃是數位行銷的原生世代，可從客戶瀏覽紀錄、消費紀錄等分析後做精準推薦，因此電視購物也應朝此方向設計，應用數據以增加業績（塗家興，2019年11月19日訪談）。

綜上所述，本研究團隊對現今國內電視購物頻道受電商平臺侵蝕市場，解決電視收視人口下滑、收視族群收看習慣改變，各家業者應積極善用傳播新科技，如巨量資料、VR、物聯網IoT、AI人工智慧等技術，主動結合其他通路發展電視購物頻道新型態商業模式，創造經濟量能，同時由於我國電視購物整體產業鏈發展完整，因此可積極

拓展國外市場，或與跨國電視購物集團發展合作關係、集結臺灣購物頻道業者成立大型的（電視）購物平臺等，都是臺灣發展電視購物的機會之一。

## 二、東森購物

東森購物產業目前面臨之挑戰在於電視收視戶下滑、國際雲端平臺之競爭、缺乏年輕客戶，造成電視通路業績下滑。數位時代電子商務與網購崛起，使零售業面臨消費型態丕變，東森購物開始整合集團內東森新聞雲流量和 800 多萬名會員的資料，建構零售大數據平臺，透過巨量資料分析強化佈局（王莞甯，2017 年 2 月 2 日）。東森購物面臨消費環境、競爭不利發展因素等積極尋求轉變，近年策略調整，透過 AI 大數據發展會員經營，多元通路發展，美粧保健自營商品發展，線上線下整合，創造其他通路及營收的成長（王令麟，2019 年 10 月 18 日訪談）。

此外，東森購物以深耕會員為重要策略，增加客戶體驗、線下互動和顧客黏著度，與保養品牌日本株式會社アシラン ASSURAN 合作成立「亞朱蘭東麟」子公司，進軍美容保養品市場，由於日本亞朱蘭主要採取會員經營銷售制度和體驗行銷，因此正符合東森購物的需求（王莞甯，2018 年 1 月 23 日），以線上線下整合會員數據，增加電視購物精準行銷率，正是東森應變策略之一。

另外透過節目創新，增加年輕客戶族群，以調整節目內容創新，促使消費客層年輕化，東森購物透過跨業合作，與模特兒公司伊林娛樂合作「超模購物戰」計畫，2018 年由伊林提供購物專家形象造型，啟用伊林模特兒作展演，且持續培養購物專家，與伊林共同進入校園選出潛力新星培訓（王莞甯，2018 年 1 月 26 日）。

節目內容創新，並創造頻道定位差異化，為國際電視購物產業的

特色。東森購物進行跨國交流合作，搶搭韓流風潮，在臺灣推出韓國電視頻道，引進韓劇與綜藝節目，並開發引進海外特色商品以便與其他頻道做出差異化，例如 2017 年透過韓國現代購物引進「東森限定」的韓國熱銷商品，2018 年則是與韓國流行團體合作銷售周邊產品，拓展年輕族群市場，追求品牌年輕化；此外，東森購物節目製作團隊與購物專家也前往韓國當地錄影，希望提供給觀眾不同風格的節目內容（王莞甯，2017 年 6 月 21 日；洪菱鞠，2018 年 8 月 20 日）。

## 二、富邦 momo 購物

富邦 momo 因應電商平臺的搶攻市場，採取電視節目的優勢，以電視購物節目知識屬性特色，強化優勢突破困境。過去電視購物以往的拍攝方式，多半是請代言人示範使用產品前後差異，說明使用心得等，主持人再以具價格競爭力的產品組合，吸引客人消費，知識性介紹占節目比重不到 1 成。如今電視購物積極轉型成知識共享平臺，富邦 momo 把電視購物當作知識頻道來要求，改變產品賣點，將商品介紹轉向知識性與故事性，建立消費者認同，讓觀眾在收看購物頻道的同時，還滿足了自我的求知慾（商周編輯部，2018 年 4 月 2 日）。

此外，科技引導的互動型電視購物節目在國際間屢屢創造佳績，momo 於 2016 年首度嘗試舉辦「雙 11 全面啟動—LUCKY NIGHT 晚會」，將網路購物線上直播和電視購物節目 LIVE 作跨螢幕串聯，現場將運用 2 個數位 HD 攝影棚，納入 10 臺攝影機同時進行作業，並搭配 App、Facebook、LINE 等網路社群直播技術，可隨時作多螢幕畫面切換，吸引線上及線下觀眾同步收看節目（王莞甯，2016 年 11 月 21 日）。

針對東森購物爭取其他廣告模式爭取收入來源，momo 購物亦於 2017 年 11 月網路書店 moBook 上線後，2018 年跨足車市、路邊停車

代收付、各式數位增值服務及保險業務送件申請；也新增第二類電信、第三方支付與物流倉儲為公司營業項目，以滿足消費者全方位生活需求及便利體驗為目標，積極廣泛延伸觸角，讓平臺上的服務覆蓋範圍更完整，以拓展虛擬通路的發展版圖。

新零售世代的來臨，伴隨著新物流的崛起，電視購物頻道全球趨勢朝向短鏈佈局，momo 購物積極佈建新物流網絡，近年成立「北區自動化物流中心」展開物流發展新的里程碑，為優化倉儲管理與提升物流整體效能，發展與電商平臺匹敵之快速到貨服務能擴及全臺，2018 年積極投入短鏈佈局，陸續啟用內湖、三重、台中、台南等地衛星倉儲，及為補足運能著手發展自營車隊，加上南部倉儲建置規畫。momo 將全臺倉庫鏈串起來，搭配大數據運用，持續提升整體服務運作效率及附加價值（A1，2019 年 11 月 15 日訪談）。

日本、南韓在電視購物產業面臨困境，收視人口及內需市場萎縮之際均尋求拓展海外市場，而臺灣的電視購物在全球化競爭下，更不能僅侷限於內需市場，必須要朝向海外佈局。2014 年富邦 momo 在泰國與當地 TVD Shopping Co., Ltd. 合資成立的「TVD momo」，為泰國第二大電視購物業者，主要經營 24 小時全時段電視購物頻道，目前在泰國擁有 90% 的覆蓋率及 1400 萬收視戶，TVD momo 亦發展電子商務及行動購物；2015 年投資北京環球國廣媒體，用戶數為 1.3 億戶，為中國主要之電視購物業者；另一家為阿拉伯聯合大公國杜拜 Citrus TV 則涵蓋中東地區及北非 3.8 億收視戶。

### 三、美好家庭購物（ViVa TV）

事業規模較小的美好家庭購物 ViVa TV，在國內兩大購物頻道東森及 momo 購物強伺下，選擇以通路區隔、商品區隔、服務區隔作為經營電視購物的商品品質及會員服務，以經營會員忠誠度。英國電視

購物市場競爭型態亦多為各地區中小企業購物頻道分占，分眾化的頻道定位為其頻道事業的基礎，是以專門經營精品路線的 ViVa TV 需要以其特定的品牌區隔搶占市場。

儘管新時代族群不會留在電視通路，但 ViVa TV 並非屬於百貨類型通路，希冀能吸引新的消費族群聚焦於對商品的喜愛，以便能有所區隔。是以除設定頻道定位做市場區隔，更為了拓展新消費族群，因應行動新世代來臨，ViVa TV 自 2013 年 11 月推 QR CODE 上線，透過通路整合，強化 ViVa 購物網會員資料庫，如今經由 QR CODE 入會人數成長 3 倍，網站瀏覽人數成長 2 倍以上，未來在網站經營上除了加強原有類型商品數量和增加新的商品類別外，還將持續引進獨家商品，並開闢達人、商品專區以深化網站產品類型。同時面對時代的需求及變化，也推出了手機版網頁，方便顧客使用（張嘉伶，2014 年 10 月 8 日）。

ViVa TV 發展品牌增加消費者的信任上，有感《個資法》對電視購物的重要性，為提供消費者安心的購物環境，在個資保護上選擇建置貼近臺灣產業需求、以臺灣《個資法》為基礎所設計的 TPIPAS。TPIPAS 不僅提供個資保護管理制度，更藉由外部獨立、公正、客觀之驗證，協助企業強化個資保護與管理、支援內部人才培訓，達到事業永續維運標章的目標。企業導入 TPIPAS 可協助企業建置個人資料管理流程、降低個資外洩風險發生，增進民眾、消費者對交易安全之信賴，促進產業發展。

在增加節目內容創新方面，ViVa TV 跨領域與家電業者大同公司合作，打破傳統電視購物單純販售商品的節目型態，共同推出「大同美好新紀元」單元，在節目中不僅提供相關商品銷售，同時介紹大同品牌及商品形象宣傳，透過節目深度探訪這家公司的歷史，讓消費者

可以產生共鳴。ViVa TV 可利用擅長的 brand 經營、專業節目製作能力及通路平臺，協助大同製作一系列品牌推廣、包裝，及產品銷售，大同公司則透過全省近 250 家門市實體通路，為節目做宣傳曝光（沈美幸，2014 年 10 月 7 日）。

#### 四、美麗人生購物 (May Life)

美麗人生購物 (May Life) 現階段所面臨的問題，乃是由於本身為系統平臺所創建的購物頻道，所以會受限於區域服務之限制，無法覆蓋具足夠使用者規模的市場，因此未來發展目標為與其他系統平臺洽談合作機會，拓展市場規模，以觸達更多的閱聽眾（D1，2019 年 7 月 12 日訪談）。

由於有線電視收視族群處於衰退情況，所以未來美麗人生會與有線電視做出區隔，重心轉移致電子商務，透過與電商平臺合作線上直播，希冀推動年輕人市場，目前消費族群於電視頻道以銀髮族群為多，嘗試推地方產品及相關美粧商品，對中南部客群有較為顯著效應（李皓瑋，2019 年 11 月 19 日訪談）。專營地方市場，以地方創生計畫為頻道行銷特色，如日本 Japanet Takata 的電視購物經營策略，即屬於地方有線電視系統成立的美麗人生購物臺創新商機的因應策略。

#### 五、靖天購物

新參進的電視購物頻道業者靖天購物，面對市場已存在強勁對手，且電視購物頻道產業逐漸衰退，因應之道在未來科技的發展應用。國際案例結合新型態互動電視的應用，如英國的直效回應電視、日本的有線電視系統開發智慧家庭應用、中國大陸智慧大電視等科技應用策略，本研究團隊認為對國內電視購物頻道新進業者，未來市場競爭仍有可能，畢竟未來 5G 發展之後，自媒體 (We Media) 的使用將越來越發達，電商平臺越來越興盛，將來的電視購物趨勢就是廣告頻道，

而非購物頻道，網路資訊發達下，電視購物將變成資訊性的廣告活動。

若能提供完善的電信資源環境，與完整數據開放、數據保護政策，最終電視購物節目內容會結合手機，此種內容產業發展已成趨勢，電視購物頻道節目拆解幾分鐘內容形式放在手機上，另外較長內容放在電視頻道上播放，創造不同行銷模式；靖天購物商品一開始策略是朝向爭取大型通路無法上架的特色商品，以獨選商品支撐消費者選購取向，再累積足夠會員數據後，採取更精準的行銷策略發展不同商機（C3，2019年7月4日訪談）。

## 第九章 我國電視購物頻道監理政策分析

依據前述分析結果與焦點座談專家會議之建議，本研究主要針對現階段電視購物頻道監理政策重要議題，包括節目申設營運、頻道總量管制、消費者權益保護以及頻道申設審查規定等四項，進行深度討論，並提出政策建議。

### 第一節 我國電視購物頻道管制沿革

NCC 在電視購物頻道之規管方面，依據《衛廣法》，定義電視購物頻道為「專以促銷商品或服務為內容之廣告頻道」。過去電視購物頻道之管制偏重在系統設立購物頻道數量與頻位，其有關電視購物呈現之內容則在衛生法令廣告規範，如《健康食品管理法》、《化粧品衛生安全管理法》等，由衛生主管機關依法認定裁處。是故，對於購物頻道主要將其視為是「廣告」，依據廣電三法之規定，業者並無需要申設衛星頻道執照。

我國自 1994 年起開放有線電視設立之申請，其後由於市場變化等因素，取得籌設許可證之業者相互整併，成為我國觀眾收視電視的最大平臺。鑒於我國有線電視大多經由衛星頻道供應節目，為健全衛星廣播電視事業之發展，1999 年《衛廣法》公布施行，並於同年 7 月開始受理衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之申設，依據《衛廣法》，衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業執照效期為 6 年，執照期間屆滿前 6 個月，應向主管機關申請換照。

根據 NCC 於 2015 年 12 月針對廣電三法修法規畫中，將購物頻道及系統臺地方頻道納入申設頻道執照，並搭配黨政軍條款鬆綁之相關配套措施。然 2016 年 4 月，立法院僅通過《衛廣法》部分條文，同時決定擱置修訂黨政軍條款；此外，如依據《有線電視廣播電視法》（以下簡稱《有廣法》）之規定，系統經營者自行設立購物頻道，應依



《衛廣法》規定取得衛星頻道節目供應事業或他類頻道節目供應事業執照。前述各項作法導致電視購物頻道及自製地方頻道的系統業者必須於修法生效後之 6 個月內取得頻道執照，亦即處理相關股份，否則將面臨被限定無法換照，各家業者更換執照時難以取得經營執照之困境（匯流新聞網，2016 年 4 月 6 日）。

為解決此一困境，後續立法院於 2016 年 10 月三讀通過修正《衛廣法》第 64 條文，將購物頻道申請衛星廣播電視執照的時間，從《衛廣法》修法公告後 6 個月內，改為延長至 2 年。2018 年 5 月，立法院會再次三讀修正通過《衛廣法》條文，將購物頻道申請執照的時間再延長 4 年，讓購物頻道得以暫時擱置黨政軍條款問題，繼續營運。

本研究針對《衛廣法》規範下的電視購物頻道管理修正意見，因應數位匯流時代發展，購物頻道申換照的政策議題再度凸顯媒體管制之市場經濟論（market economics school）及社會價值論（social value school）爭議。文獻分析上，管制傳播媒體依據可分為市場經濟與社會價值兩大學派，前者主張開放競爭，讓媒介爭取最大經濟效益，後者如同「公共論壇說」，主張政府應介入媒體管制爭取社會價值實現（Entman & Wildman, 1992；王婷玉，2001）。電視購物頻道管理從《有廣法》到《衛廣法》，遵從一般商用頻道事業管理思維來看，電視購物其既為媒體亦為通路之雙重屬性，市場界定於匯流時代已發展為全通路的商業市場，個案研究發現電視購物產業已跳出有線電視系統獨占特許經營之爭議，因使用之購物頻道均不侷限有線電視、衛星電視、IPTV、OTT 串流平臺等通路，本研究團隊從文獻分析、深度訪談及專家會議的研究方法彙整，此產業之媒體管理政策，應以市場經濟為首要考慮，如此方能解決目前受到電商通路侵壓造成的市場發展失衡，畢竟電視購物產業面臨的最大挑戰，不是有線電視系統頻道之

間競爭，而是數位時代不同通路管制不齊一、媒體證照限制的困境。

電視購物頻道面臨「通路 4.0 時代」市場以消費者服務為重，業者為搶攻市場重視消費者供給需求、收視習慣從而倚賴數據為主的營運計畫，放寬頻道數量限制，資訊流、金流、物流自律管制亦為購物通路產業生存之一部分，規管單位於政策修正應考慮市場競爭機制，移除部分限制。

綜合上述，我國電視購物頻道管制現狀，本研究團隊提出依照產業發展現況以階段式短期、中長期的開放建議。此乃基於主管機關媒體管制之職責，並納入業者及學者鬆綁規管之意見，有鑒於消費者保護於電視頻道產業之營運表現與消費使用認同有極大關聯，資訊數據管理、金流、物流均為此產業資產、產業競爭力，故認為政策修改應以產業發展為主軸，強調消費者保護機制為購物產業經營必要之規範，針對相關監督予以強化，鼓勵業者善盡社會責任，提供多元節目內容產製規畫，並於結構（所有權）之審核審議從寬，階段式修改政策。

## 第二節 頻道執照申設審查標準

本研究團隊針對數位經濟時代，電視購物頻道產業發展遭遇困境，於《衛廣法》修正審查標準上，應於市場經濟及社會價值兩造媒體管制權衡放在公平市場之競爭標準上，以下就訪談業者及學者看法整理如下：

過去《有廣法》對電視購物頻道之規管，主要集中在系統設立購物頻道之數量與頻位，有關電視購物呈現之內容主要仍在衛生法令廣告規範，如《健康食品管理法》、《化粧品衛生安全管理法》等，由衛生主管機關依法認定裁處，對於購物頻道主要將其視為是「廣告」，依據廣電三法之規定，業者並無需要申設衛星頻道執照 (...) 電視購物活絡經應執照要鬆綁、規管回到平臺，總量管制(張數)在平臺上因為是整個系統的管理，執照管理可以更彈性去因應電子商務的競爭，不應以執照迷思的管理方式處理全部頻道問題(學者何吉森，2019年11月12日訪談)

目前全球視聽市場已經有衛星電視、有線電視、無線電視、IPTV、OTT 電視等可供視聽消費者做選擇，對於電視購物頻道之發展，市場競爭的問題較為嚴重，政府如能建立一個自由開放、公平競爭的市場，有利業者做通路競爭發展。在公平會、消保處都確認相關申請資料無虞通過後，再交由 NCC 備查，提醒業者真正該注意的部分，就不必經歷審核通不通過的問題，同時 NCC 亦做到管制的角色，現今法規需要注意影響市場自由競爭的部分 (...) 購物頻道作為通路一環應該比照辦理(學者陳炳宏，2019年10月29日訪談)。

鑒於全球視聽市場目前發展衛星電視、有線電視、無線電視、IPTV、OTT 電視等可供視聽消費者做選擇，對於電視購物頻道之發展，其市場競爭問題刻不容緩，政府如能建立一個自由開放、公平競

爭的市場，有利業者做通路競爭發展。審查標準建議配合參考電子商務管理之金流、物流、資訊流配套方式，整備完善的電信資源大通路環境，以利產業自由競爭發展。

實際上購物頻道各方面都已有法令作規管，無論是針對消費者保護或商品服務都有其相關主管機構，業者認為 NCC 不需在審理執照上對此疊床架屋，避免在法律已經有的規定下，針對營運計畫書的修正及審批標準，要求業者做出比現有法令更嚴格的承諾或但書（業者林財盛，2019 年 10 月 29 日訪談）。

電視購物頻道面臨巨大的個資管理，若處理不好會演變成大問題，當然需要規管，其他包括行銷服務及物流，要看業者如何提供教育訓練，法令要繼續採取執照管理的方式時，希望能更簡潔，可聚焦在個資管理或節目管理等項目，其他通路該具備的物流、客服中心等部分以輔導但不納入管理，較為簡潔有力（業者林絃正，2019 年 10 月 29 日訪談）。

本研究團隊認為進入數位匯流時代，電視購物頻道頻道面對全通路整合發展其市場競爭，申設標準應與其他通路齊一管制。大部分的業者、學者均提出與本案研究認同之管制齊一看法，需與電商通路相同之低度管制，例如目前購物通路上興起之 OTT 平臺販售，即不列入規管，卻是電視購物頻道產業市場上媒體通路競爭對手，然 OTT 不受規管，也衍生諸多消費爭端，儘管 NCC 已研擬並在 109 年 7 月 15 日公布《網際網路視聽服務管理法》草案，匯流時代各通路是否一起拉低管制，或一起入規管，尚存在討論空間，在此《網際網路視聽服務管理法》非本案探討範圍故不納入研究。各國管制民營廣電媒體是以核發廣電執照為開端，以核發執照及換照控制廣電秩序（洪貞玲，2006），依照目前廣電三法所釋出的電臺、系統與頻道等平臺執照，

因其有不同的管制內涵與標準，造成購物頻道通路不對等的成本壓力與經濟量能限制。加上數位匯流時代，以執照管制為依據容易造成目的與手段的錯誤，形成所謂「管制錯置」(mismatch)的謬誤現象，特別是當網際網路興起與技術發展逐漸打破固有通訊傳播管制的藩籬時，這種現象更加明顯(葉志良，2015)。對於電視購物頻道執照申設標準，商業廣告之媒體通路屬性，於本案個案研究、業者及學者深度訪談，電視購物頻道已成橫跨電視、電商、行動購物等電子商務產業，面對國際電商平臺的通路競爭，應思索放寬審核標準之必要，才能訴諸管制媒體通路商業發展的意涵。

關於金流(財務結構)部分，參照日本及韓國均要求業者提供財報及股東結構等資料，且目前購物頻道仍受黨政軍條款所規範，因此實有必要列入業者提供資料之範疇。現階段《衛廣法》有實收資本額規範，換照需要審視金流；且依據《衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業申設審查辦法》第4條第2款之規定，衛星頻道節目供應事業之最低實收資本額需為新臺幣5,000萬。研究團隊建議為維持管制一致性，避免對先後申設購物頻道執照之業者形成不公平管制，在執照申設金流門檻之設定，比照一般節目供應事業之規定，以5,000萬做為執照申設之要求。

由於頻道經營業者公司型態多為股份有限公司或財團法人，依照《公司法》規定申請已有嚴謹規範，後者財團法人之金流更有透明化之規定，針對購物頻道的金流管制因商業機制市場競爭激烈，避免公司經營困難，研究團隊建議將經營商務行為及營業項目清楚分列，以供主管機構監管其業內收入是否獨立清楚。

資訊流管理建議上，本研究思考管制齊一，依照各通路之管理辦法，有鑑於我國經濟部於2005年11月30日公告正式將「F399040 無

店面零售業」納入了包含網路購物、電視購物、行動購物、型錄購物等電子商務相關產業。是故，對執照之審查標準，本研究團隊建議主管機關可參照經濟部委託財團法人資訊工業策進會於 2012 年編製之《電子商務交易安全規範 V3.0 版-網路平臺》，此一規範乃參照《個資法》及導入 ISO27001 領域，目標為提升電子商務供應鏈資訊管理與物流商資訊管理流程等之作業安全需求，經由產業代表、專家學者、顧問單位共同參與規劃、審查並修正之「電子商務交易安全規範」，以作為我國電子商務產業相關業者之行政參考，本規範依實施對象分別編纂用於審視電視購物業者於營運計畫書中陳述關於物流、資訊流之參考。

依據該規範針對平臺交易安全規範要求之 6 大策略目標下及相關管理、要求項目，對應於電視購物頻道之營運特性，主要包括（參見表 9-1）：

- 一、促進組織資訊安全管理：其中細項管理項目包含了資訊安全框架、風險管理、資訊資產管理、人力安全管理、遵循性管理以及委外管理。
- 二、加強核心營運系統與資料庫之安全管理：其中細項管理項目包含核心營運系統取得、開發及維護安全管理、核心營運系統存取控制管理、核心營運系統機房與作業環境實體安全、核心營運系統資料庫安全管理以及核心營運系統營運持續安全管理。
- 三、強化客戶個人資料安全管理：管理項目包含客戶資料隱私管理、客戶資料盤點作業、客戶資料依法對外公開及資訊揭露作業、客戶資料蒐集、處理及儲存管理作業、客戶資料使用及傳輸安全作業、客戶資料正確性維護作業、客戶

資料刪除及停止利用作業。

四、提升企業內資訊環境安全管理：相關管理項目包含網路通訊與資訊作業安全管理、電子郵件安全管理、個人資訊設備安全管理、網際網路內容瀏覽管理。

五、強化對外網站交易平臺安全管理：包括客戶隱私保護政策宣告作業、交易網站伺服器與網路環境安全管理、線上交易安全管理、交易網站技術弱點管理。

六、建立資安通報管理機制：相關管理項目包含資安通報機制、資安事故管理。

表 9-1、平臺交易安全規範實施範圍

策略目標	管理項目	實施範圍
1. 促進組織資訊安全管理	1.1 資訊安全框架 1.2 風險管理 1.3 資訊資產管理 1.4 人力安全管理 1.5 遵循性管理 1.6 委外管理	- 管理階層 - 人力資源管理部門(包含委外廠商) - 法律遵循性管理部門(包含智慧財產權、《個人資料保護法》、《消費者保護法》等) - 資產風險管理部門
2. 加強核心營運系統與資料庫之安全管理	2.1 核心營運系統取得、開發及維護安全管理 2.2 核心營運系統存取控制管理 2.3 核心營運系統機房與作業環境實體安全 2.4 核心營運系統資料庫安全管理 2.5 核心營運系統營運持續安全管理	- 負責電子商務交易平臺或重要核心營運系統維運管理部門 - 負責系統開發、系統存取控制、機房與作業環境、營運持續等作業流程之執行單位
3. 強化客戶個人資料安全管理	3.1 客戶資料隱私管理 3.2 客戶資料盤點作業 3.3 客戶資料依法對外公開、資訊揭露	- 涉及客戶個人資料之作業部門與其作業流程

策略目標	管理項目	實施範圍
	作業 3.4 客戶資料蒐集、處理及儲存管理作業 3.5 客戶資料使用及傳輸安全作業 3.6 客戶資料正確性維護作業 3.7 客戶資料刪除及停止利用作業	
4. 提升企業內資訊環境安全管理	4.1 網路通訊與資訊作業安全管理 4.2 電子郵件安全管理 4.3 個人資訊設備安全管理 4.4 網際網路內容瀏覽管理	- 負責公司整體網路通訊、資訊作業環境管理之執行單位 - 所有使用企業與電子商務相關業務之使用者
5. 強化對外網站交易平臺安全管理	5.1 客戶隱私保護政策宣告作業 5.2 交易網站伺服器與網路環境安全管理 5.3 線上交易安全管理 5.4 交易網站技術弱點管理	- 負責對外營業交易網站維運管理部門及執行單位
6. 建立資安通報管理機制	6.1 電子商務資安通報機制 6.2 資安事故管理	- 管理階層 - 負責資訊安全事故管理執行單位

資料來源：本研究彙整。

除了執照審查標準應參照其他通路齊一管制業者財務、物流、資訊流，學者建議對於電視購物頻道管理上，可逐漸放寬審查規範，針對頻道審核標準之營運計畫書，因內容涉及多元，包括節目面、經營財務面等非常嚴謹，考量電視通路之區隔性在於電視購物的節目製作特性，本研究團隊認為審核標準可針對節目內容製作，如南韓頻道申設標準有廣播節目規畫、編製及製作計畫之適當性，日本針對節目審



制的組織成員亦有所要求並須提出節目的製作審議標準等提出規畫，鼓勵電視購物頻道業者提出多元內容製播之企畫。

### 第三節 消費者權益保障

有關購物頻道執照申設階段，為保障消費者權益，對於個資保護、消費者保護(客訴處理)等審查標準或規範之設立，本研究團隊以為，現階段已有相對應之規定及目的事業主管機關散見於我國各法之中，如個資保護依據國內《個資法》由其各目的事業主管機關管理，消費者保護亦有《消費者保護法》(以下簡稱《消保法》)。此外，行政院消保處於2001年12月公布《電子商務消費者保護綱領》，復於2017年11月修訂，適用於企業經營者對消費者之電子商務，可提供主管機關審核電視購物頻道消費者保護措施之準則，相關之基本原則包括：

- 一、 透明及有效之保護；
- 二、 公平之商業、廣告及行銷活動；
- 三、 線上資訊揭露：企業經營者應提供有利於消費者選擇及進行交易之資訊，相關資訊應充分、正確、清楚且易於瞭解；
- 四、 交易確認程序：企業經營者應採取適當之確認程序，該程序為完成交易之必要步驟；
- 五、 隱私權保護：企業經營者應遵守消費者隱私權保護原則，政府亦應有適當的管制措施或機制；
- 六、 交易安全：企業經營者應採取相關措施，以保障交易安全；
- 七、 兒童權益；
- 八、 付款；
- 九、 消費爭議處理：消費者應能取得公平、有效、及時、經濟、透明且便利之機制，解決國內及跨境交易所生之爭議；

十、 教育宣導：政府、企業經營者、相關團體及消費者應共同致力於電子商務之教育及意識之提昇；

十一、 國際合作。

另一方面，審核從寬的辦法，除了採納消費者保護權益條款，建議可邀請各家業者提出補強消費保護條款之一套自律辦法作為監理審核標準外，基於消費者保護權益，應思考有效管理購物頻道業者辦法，例如參考英國頻道管理辦法，要求業者申設執照時提出但書確保已有法遵知識，或參考日本採取鼓勵業者提出一套自律規範，保護消費者個資權益建議。

綜觀目前法規上電視廣告之類型因商品銷售不同而有不同法規，如食品有《食品安全衛生管理法（以下簡稱《食安法》）》，藥品則另有相關法規規定，醫療器材近年亦有不同程度的開放，另外國內智慧財產權著重在產品商標之管理，如消費者購買到贗品處理。皆有所管；個資保護法針對交易行為中的消費者個資保護，因此業者認為以國內相關法規如《個資法》等管理應已足夠，在商品銷售上因為商品屬性不同主管機關不同，本就有其規管法制。

故就法規層面而言，電視購物內容型態特殊，涉及的法規包括衛生福利部相關化粧品管理以及《消保法》的通訊買賣等，個資的規範包括消費者個人資料，理論上個資已屬每個購物業者的資產，依消費者個資看出消費行為及喜好做行銷計畫已是通路販售趨勢，是故不得隨便洩漏並作好管理是業者營運根本，因此資訊流管理應已符合相關法律規定，反而是資料的應用管理上因目前尚未有法規，造成產業有所顧忌，讓境外平臺不必取得我國消費者的許可並加以應用。

現階段電視購物屬《消保法》的通訊交易，先前為不論任何理由都需要予以退換，如今有例外可審理，個資也應該有例外條件處理，

《消保法》可研究在行為管制適度合理範圍內，釋放可行使《個資法》的規定，建議跨部會 NCC 與法務部、行政院消保處、衛福部商議，輔佐傳統產業走出去與國外媒體競爭或與網路競爭，所以結構管制從法，行為管制跨部會討論，協助改變（學者何吉森，2019 年 11 月 12 日訪談）。

個資保護是購物頻道需要注意的重點，所以在個資保護上，贊成某種程度上的資訊蒐集從寬、利用從嚴，所以購物頻道應該給消費者書面同意，有表格，並給消費者事後刪除權，有一配套機制，嚴謹的當事人同意權，網路上反而個資蒐集太浮濫，這才需要管制（...）電視臺最大本錢是內容，如何組餐、編輯內容，應該給予更大彈性，才能共同對付網路電視的市場衝擊。（陳依政，2019 年 7 月 25 日訪談）。

本研究團隊建議國內《個資法》規應該從管制放寬到管理，讓電視購物的個資可於網路通路加以應用。電視購物屬《消保法》的通訊交易，先前為不論任何理由都需要予以退換，如今有例外可審理，個資也應該有例外條件處理，《消保法》可研究在行為管制適度合理範圍內，釋放可行使《個資法》的規定。在營運計畫書評審方面，關於消費者保護及個資上，相關機制有各種如 ISO27001 或歐盟的標準，但是類似各種方法均會面臨遭破解之可能性，因此發生問題時需要政策予以停損跟控管，亦即消費者保護機制需要查核方式，遇到個資外洩時，處理機制為何是較為重要的。

電視購物市場主要的生態是付系統上架費，系統若有不合理的價格，頻道經營者受到考驗，未來有產業發展問題；審查營運計畫書時，個資外洩問題確實跟 ISO 認證沒關係，與其花錢買認證不如提出計畫

如何在科技應用上投資保護消費者個資 (...) 業者拿執照無非是為了管理購物的個資、消費者權益等問題，建議業者在營運計畫書中做重點申明。電視購物已經不好經營，電視收視率差，收視人口年年下滑，既然不屬於主流的傳播工具，需思考是否仍高度管理。(學者許文宜，2019年11月12日訪談)。

業者自認節目製作須嚴格把關以避免消費爭議，鑒於消費者購買高端如珠寶之類商品，若節目呈現及宣傳方式誇大聳動，或商品產地標示不實，造成退貨糾紛，諸如此類消費糾紛必須納入管理規範，本研究建議購物頻道經營項目審核之公司組織與人員訓練上，應常設業務部及媒體部兩大部門，以釐清媒體運作與廣告業務之責任歸屬，一有商品問題可告知製播單位才能快速回應，強化業者對規管單位法遵應對能力。

綜上所述，本研究團隊基於事業主管機關從寬審理電視購物頻道事業的執照之際，仍需確保消費者權益，維護消費權益相關之金流、物流、資訊流審核，然現階段國內已有相對應之規定及其目的事業主管機關散見於我國各法之中，建議管理審核著重在監督業者提出之自律辦法及法遵訓練、因應之部門組織架構等等，並以此消費糾紛或行政瑕疵記點審核，作為(換)發執照之依據。

#### 第四節 頻道執照總量管制

新興傳播科技推陳出新，本研究團隊研析各國之個案研究，無論英國或日本、韓國電視購物頻道均以全通路方式發展產業，並不侷限於稀有資源的衛星或有線電視媒介，且傳播科技發展至今，學者指出衛星或有線電視並未使用稀有資源，應受低度管制。本研究團隊綜合歸納各方之意見，購物頻道執照總量管制議題應以市場機制優先考量，以扶持產業發展，畢竟市場失靈並非媒體管制即可干預，尤其面對科技變化快速的通路市場。再者，業者多持反對總量管制態度，鑒於電視購物頻道產業進入門檻已高，加上其他通路擠壓市場量能，電視購物商業屬性相對新聞言論節目媒體影響力較低，且業者申照前會評估上架費或消費者數量等成本做為營運考量，管制應交由市場機制，而受訪之學者專家亦持類似之看法。檢視個案研析之規管做法，亦未明文針對特定類型之頻道予以限制執照發放數量，是故主管機關實無須明確限制購物頻道之數量，可於執照申設之階段檢視市場發展現狀，基於產業之必要透過執照審核以彈性調整執照發放數量。

本研究團隊分析東森購物欲開闢日本商品專屬購物頻道，類似分眾化的市場，鑒於市場機制，業者自會先考慮目前消費者是否有此需求，透過線下實體店面看出商機才會申請，畢竟目前全球零售業市場變化快速，業者經營頻道需負擔上架費成本，因此限制頻道數量不符合目前市場發展現況（馮蘭英，2019年10月29日訪談）。此外，ViVa TV也認為執照申請規管應該要回歸市場機制，目前產業發展已受到相當的限制，希望主管機關不要再以行政法規侷限，讓市場自由發揮反而有利產業發展（尤世冠，2019年11月19日訪談）。

105、106年在修《有廣法》時，經營購物頻道須回歸到《衛廣法》，揣摩當初立法者應該過於倉促無意把購物頻道與黨政軍條款連結，立

法初衷是在管言論市場的部分，擔心政府介入，但是參見《衛廣法》定義購物頻道明顯是廣告頻道，所有頻道屬性中，購物頻道最不與言論市場相關，所以購物頻道應該是要脫鉤，要分流處理，排除黨政軍條款的適用（彭淑芬，2019年10月29日）。

目前雖然衛星頻道節目供應事業有300多家，但是僅有一百多個頻道於有線電視系統上供應內容，因為有其市場商業機制主導，因此規管整體頻道之張數並無意義，應於系統上進行張數管制，現階段限制總量可利用之基本頻道予以1/10管制，頻道數位化之後另有電子商城的情況，未來電子商城概念可能會形成3C館或農產品館，類似專櫃，可以自成一區而無需使用總量管制，法規不應該為管制而規管，須開放給市場發展，業者若為了搶商機又因為拿執照問題而耽誤，將會限制產業發展。加上電子商城有管制不齊一的落差，競爭加劇，有線電視目前已經數位化，未來提供的不會只有線性節目也可能有隨選視訊（VoD），所以建議執照審核規定最終要放寬標準，證照制度鬆綁不代表沒有管制，可透過強化消費者保護等頻道購物之相關規範，建立業者自律機制（何吉森，2019年11月19日）。

法令限制乃防禦機制，目前考量市場現況，防禦大於發展，在執照管制部分本研究團隊認為應考慮加以開放，尤其是現在市場取決於消費者習慣，電視購物有很多發展面向，業者會自行迎合消費者以找到適合的營運方式。

分析電視購物產業未來發展，頻道數量多且分眾化經營已成為趨勢，故學者關尚仁（2019年11月19日訪談）建議，與其限制總量不如提供多個頻道執照配套方法，以期電視購物營運商行使產品區隔化的市場發展，例如實體通路百貨公司也有樓層做商品陳列區隔，數位時代下頻道數量增多，不該以此限制購物頻道的發展，毋需做總量管

制。如果以時段作區隔，將難以得知客戶族群具體的使用時段，分眾頻道的方式比較可作完整規劃，改變現行的叫賣式節目型態，或改採證人式、證詞式的行銷模式，需要依據目標族群之需求，行使數據分析增加不同頻道定位，將能更貼近廣大市場不同年齡消費族群之需求。



## 第五節 購物頻道申設審查規定之修正

關於執照審查辦法部分，本研究團隊建議，應以市場經濟政策研究為重，面對消費市場的行為改變，消費者在品牌選擇增加口碑搜尋能力提升及個人化科技的應用環境下，不再以傳統電視頻道作為消費體驗為主要場域，轉而以網際網路零售通路環境，完成購物消費行為，有鑑於此，購物頻道審查應予以變更或延伸至其網路電商；財務分析部分可加以精簡；為鼓勵業者提升頻道能見度，增加消費者使用情形，可要求其提供更詳細之節目推廣計畫。

縱本研究建議鬆綁規管政策，但部分消費者權利保障仍有所缺漏，應予以補強，例如，建議業者參考本國消費者保護權益，包括資訊保護法，提出有關消費者保護的一套 SOP 作法，以作為監理標準；此外，於執行消費者權益方面，建議主管機關於法規上納入消費者保護條例參考資料並依照此規範增列點數機制，分年度審核購物頻道是否累積重大消費瑕疵、未處理之消費爭議以作為執照退場機制。詳細「節目供應事業及境外節目供應事業購物頻道營運計畫摘要表」具體修正建議如下內容及表 9-2 所述：

### 一、具體化頻道推廣計畫

電視購物跨媒體跨通路行銷，需要業者積極對外推廣頻道能見度，為避免業者消極營運，具體要求業者提供後續頻道推廣計畫之時程，故研究團隊建議在基本資料部分，關於營運摘要計畫表及營運計畫應載細項內之「頻道推廣計畫」，明示要求業者提供頻道成立後 3 年之媒體通路推廣計畫，節目因應新媒體多通路製編內容產製及資金應用，參考日本、韓國頻道申設之事業轉投資、韓國對物流支持計畫。

### 二、內容排播準則修正建議

關於「節目供應事業及境外節目供應事業購物頻道營運計畫摘要

表」之審查項目除「基本資料」外，分列「頻道與內容規畫」、「內部控管機制及內容編審制度」、「財務規劃及收費基準」、「公司組織與人員訓練」、「客服部門編制」，參考日本、韓國一般頻道執照申請對內容規畫、財務規劃、公司組織等有所要求，然在內部控管機制及內容編審上，各分級級別節目列出播出比例及品管作業流程機制等，考量電視購物內容因通路不同與時段不同有所變化，內容管理建議參考日本、韓國的作法，依照消費者需求做節目排播及節目編審辦法說明，故本研究團隊建議可予以修訂朝向自律原則簡化內容規劃，配合主管機關朝向尊重消費者意見及消費者保護準則為審核基準。

### **三、修訂提供未來3年公司營運財務規畫**

關於財務規畫與收費基準一項，業者經營購物頻道未來財務營運規畫，隨著產業市場環境變化快速，對於瞭解公司開臺後之營運實際狀況幫助不多，且大多流於表面形式，徒然增加業者申照成本，因此本研究團隊建議可修訂財務規畫及收費基準部分其中「提供未來3年對公司營運狀況之財務規畫」之要求，由於營運申設書內已要求業者提供名冊、股權結構圖、外資比例計算表等相關資料，同時以未來財務及營運規畫概述取代即可，考量申請單位之公司型態多為股份有限公司或財團法人，財務結構已有其規範，後者財團法人更需具備財務透明之規定，為避免業者因商業競爭而經營困難，主管機關站在消費者把關立場，建議財務規畫之商務經營行為及內容營業項目應分列，避免挪移使用，以供主管機構監控其業內收入是否獨立清楚，藉以評估公司未來財務之運作。

### **四、變更頻道內容規畫之要求**

電視購物頻道內容主要以廣告方式呈現，實難以比照一般頻道節目內容作排程，且節目類型不易分別，產品上架需求因應市場變化，

要求頻道申設者提供半年期間每月首週規劃排播之內容概要易淪為無意義之編撰，因此建議提供 3 個月期間每月首週頻道內容規畫即可，規畫項目則以節目主題、型式概要、(活動／節目) 內容編審機制為重。

**五、「節目供應事業及境外節目供應事業購物頻道營運計畫摘要表」修正建議**

如下表 9-2 說明。

表 9-2、購物頻道營運計畫摘要表之修正建議

審查項目		修正建議
一、 基本 資料	(一)申請經營頻道之名稱及其信號傳輸方式。 <input type="checkbox"/> 衛星：_____（請提供衛星名稱及國籍） <input type="checkbox"/> 其他傳輸方式：_____（請說明） 備援傳輸方式：____（請說明）	建議維持原狀
	(二)開播時程。	建議維持原狀
	(三)識別標識。	建議維持原狀
	(四)鎖碼規畫。	建議維持原狀
	(五)與供應服務平臺或系統之爭議處理機制：（請以百字內簡述）	建議維持原狀
	(六)硬體設備資源。	建議維持原狀
	(七)頻道推廣計畫：（請以百字內簡述）	建議要求業者「應具體提供時程，規畫成立後3年之媒體通路推廣計畫」
	(八)資訊公開措施規畫：頻道內容資訊及客服管道。（請以百字內簡述）	建議維持原狀
	(九)檢附資料：公司/財團法人相關證明文件、衛星廣播電視事業切結書。	建議維持原狀
二、 審查	(一) 頻道與內 1、頻道經營規畫。（請以百字內簡述）	建議要求業者提出社會責任想法規劃、消費者權益維護作業流程，以配合點數機制做審

審查項目		修正建議																
項目	容規畫	核辦法。																
	2、檢附市場調查資料，說明目標觀眾與需求分析（請以百字內簡述）	建議維持原狀																
	3、頻道內容規畫：半年期間每月首週規劃排播之內容概要（共6週）	建議要求業者提供3個月期間每月首週頻道內容規畫，規劃項目則以節目主題、型式概要（活動/節目）內容編審機制為重																
	4、頻道內容樣帶及其簡介。（請以百字內簡述）	建議維持原狀																
	5、傳播本國文化及本國自製節目之實施方式 (本項得免填寫，惟本國購物頻道應符合本法第八條第三項規定。)	建議刪除，因本國購物頻道毋須符合此項規定																
(二) 內部控管機制及內容編審制度	1、品管/編審人員數量、組織編制與職掌：	建議維持原狀																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>專/兼職</th> <th>姓名</th> <th>職稱</th> <th>是否與其他頻道共用</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>專職</td> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/>是，與_____共用 <input type="checkbox"/>否</td> </tr> <tr> <td>兼職</td> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/>是，與_____共用 <input type="checkbox"/>否</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td colspan="2">共_____人</td> <td>專職:_____人兼職:_____人</td> </tr> </tbody> </table>		專/兼職	姓名	職稱	是否與其他頻道共用	專職			<input type="checkbox"/> 是，與_____共用 <input type="checkbox"/> 否	兼職			<input type="checkbox"/> 是，與_____共用 <input type="checkbox"/> 否	合計	共_____人		專職:_____人兼職:_____人
	專/兼職		姓名	職稱	是否與其他頻道共用													
	專職				<input type="checkbox"/> 是，與_____共用 <input type="checkbox"/> 否													
	兼職				<input type="checkbox"/> 是，與_____共用 <input type="checkbox"/> 否													
合計	共_____人		專職:_____人兼職:_____人															

審查項目		修正建議
	<p>2、品管作業流程：</p> <p>(1)內容製作自律規範。(請分項條列申請人自訂符合各目的事業主管機關規定之自律規範名稱)</p> <p>(2)自製/外購內容審核流程。</p>	<p>(1)建議略修文字，除內容製作自律規範外，應將購物頻道之消保等自律原則納入。可參考本研究結論建議(如第十章第二節)，列舉以下5點購物頻道自律規範，供業者參考與自評：</p> <p>A. 對節目廣告內容製作程序之檢視機制，確保內容為真實且無誇大情形；</p> <p>B. 檢驗廠商提供販售商品品質之要點，確保商品之真偽、明細、包裝、保固等相關資料為真實且明確；</p> <p>C. 完備針對不良(消費)個案申訴之程序、業者受理SOP程序及處理情形，確保消費者權益之完整；</p> <p>D. 擬訂節目製播自律教育訓練計畫與內容，加強節目組、業務組員工法遵課程，以提升節目內容品質及企業員工素質；</p> <p>E. 達成公平之決策及執行裁決之懲治方案，達到減</p>

審查項目		修正建議								
		少購物糾紛及提升服務品質。 ；(2) 刪除自製/外購內容審核流程，改增列自製/外購內容資金比例，以監督節目營運方向								
	3、各分級級別節目播出比例與排播準則： (1)依電視節目分級處理辦法編排內容之編播準則 或自律規範。	建議修正:各分級級別節目列出播出比例及品管作業流程機制等，考量電視購物內容因通路不同與時段不同有所變化，應依消費者需求做節目排播及節目編審辦法說明								
	(2)列明各分級級別內容規畫播出之比例 (單位：週)。	建議刪除此表，因本國購物頻道毋須符合此項規定								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>級別</th> <th>播出比例%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○○級</td> <td></td> </tr> <tr> <td>○○級</td> <td></td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	級別	播出比例%	○○級		○○級		合計	100%	
級別	播出比例%									
○○級										
○○級										
合計	100%									

審查項目		修正建議																		
	<p>4、內部自律組織之人員組成及組織架構：</p> <p><input type="checkbox"/>有設置內部自律組織者，請說明下列規畫：</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>組織名稱</th> <th>開會頻率</th> <th>人數</th> <th>委員姓名</th> <th>性別</th> <th>內/外部委員</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><input type="checkbox"/>未設置內部自律組織者，請說明替代機制：（請以百字內簡述）</p>	組織名稱	開會頻率	人數	委員姓名	性別	內/外部委員													建議要求業者額外編列法遵部門於其事業媒體部、業務部，以改善消費者權益法遵之配合
組織名稱	開會頻率	人數	委員姓名	性別	內/外部委員															
	<p>5. 申請人若過去經營頻道有獎勵或違規紀錄，請說明之。（請以百字內簡述）</p>	建議維持原狀																		
(三) 財務 規費 及收 費基 準	<p>1、財務報表及財務規畫狀況：</p> <p>(1) 檢附過去 3 年經會計師查核簽證之財務報表(如設立未滿 3 年，應檢附各年之報表；最近 1 年尚未經會計師簽證者應檢附公司自結報表)，但經主管機關同意免附會計師查核簽證者得以自結報表代之。</p>	建議維持原狀																		
	<p>(2)提供未來 3 年對公司營運狀況之財務規畫。第 1 年合理預估之財務規畫，包含預估財務狀況表和預估綜合損益表，且應特別敘明「頻道業務」之預期營業收入/支出細項(至少應包含節目製播、商品及服務販售、上架費用、設備購買、人事費用、不動產租賃等費用)及其估算方式，另未來 2 至 3 年僅須載明概略之構想。</p>	建議財務規畫之商務經營行為及內容營業項目應分列，避免挪移使用，以供主管機構監控其業內收入是否獨立清楚，藉以評估公司未來財務之運作																		



審查項目		修正建議												
	2、收費基準及其計算方式：(免費提供購物頻道者本項得省略。)	建議刪除，因本國購物頻道毋須符合此項規定												
(四) 公司 組織 與人 員訓 練	1. 各部門人員編制與職掌。	建議維持原狀												
	2. 主要經營者(公司負責人、專業經理人、各部門主管等)學經歷介紹：	建議維持原狀												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>職稱</th> <th>姓名</th> <th>學經歷介紹</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>負責人</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>總經理</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>○○部門主管</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		職稱	姓名	學經歷介紹	負責人			總經理			○○部門主管		
	職稱		姓名	學經歷介紹										
	負責人													
總經理														
○○部門主管														
	3. 員工權益之制度化保障： (1)列明人事管理制度(員工晉用、升遷、薪資結構、考核獎懲等權益)，並附相關規則及辦法。 (2)依勞動相關法規，訂定員工出勤時間及加班標準。	建議維持原狀												

審查項目						修正建議																																
	<p>4. 員工教育訓練規劃：</p> <p>(1)應包含製播人員、品管/編審人員、技術人員及客服人員之培訓計畫。</p> <p>(2)內外部訓練課程、師資、時數及相關預算規畫(至少應提供 1 年以上之規畫)。</p> <p>(3)課程規劃：應包含與頻道相關之專業課程(請特別標註與各目的事業主管機關規定有關之訓練課程)、性別平等與兒少保護相關之課程。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>類別</th> <th>課程名稱</th> <th>預定講師姓名</th> <th>內外部講師</th> <th>時數</th> <th>經費</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>專業類</td> <td>○○○課程</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>性別類</td> <td>○○○課程</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>兒少類</td> <td>○○○課程</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>○○類</td> <td>○○○課程</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4">總時數/經費</td> <td>____小時</td> <td>臺幣____元</td> </tr> </tbody> </table>	類別	課程名稱	預定講師姓名	內外部講師	時數	經費	專業類	○○○課程					性別類	○○○課程					兒少類	○○○課程					○○類	○○○課程					總時數/經費				____小時	臺幣____元	建議維持原狀，強化配合消費者權益之法遵課程訓練
類別	課程名稱	預定講師姓名	內外部講師	時數	經費																																	
專業類	○○○課程																																					
性別類	○○○課程																																					
兒少類	○○○課程																																					
○○類	○○○課程																																					
總時數/經費				____小時	臺幣____元																																	
(五) 客服	<p>1. 客服部門編制：</p> <p>(1) 檢附客服部門組織章程。</p>	建議維持原狀																																				

審查項目			修正建議
部門 編制 與意 見處 理	(2)說明客服部門人力配置(如有同一公司同時經營或代理多個頻道或其他關係企業，應說明人員是否共用)。		
	客服人員	是否與其他事業 共用	
	專職	_____人 <input type="checkbox"/> 是, 與__共用 <input type="checkbox"/> 否	
兼職	_____人 <input type="checkbox"/> 是, 與__共用 <input type="checkbox"/> 否		
	2.訂戶意見處理： (1)分別列明「申訴」和「其他客戶服務」案件之處理流程圖、處理原則及處理時限。 (2)針對利害關係人認節目內容有錯誤並要求更正時，訂有具體之處理機制與流程，並將相關機制公布於節目中或公司網頁廣為周知。 (3)訂戶對於播出內容意見處理結果公告機制。		建議維持原狀
	3. 訂戶糾紛調解機制：列明訂戶申訴之回應期間及相關轉介程序。		建議維持原狀

審查項目		修正建議
三、 加分 獎勵 項目	(一) 身心 障礙 者近 用服 務規 畫	(請簡述規畫)
	(二) 創新 服務 或有 助產 業發 展之 規畫	(請簡述規畫)
		建議刪除此項併入前項頻道 經營規畫
		建議刪除此項併入前項頻道 經營規畫

資料來源：本研究彙整。

## 第十章 結論與建議

綜合國內外文獻資料研析、專家深度訪談及專家焦點座談會提供之意見，本研究主要探討的三大議題：

- 一、電視購物產業發展歷程、市場競爭現況、經營策略及市場發展模式。
- 二、電視購物產業所面臨之挑戰、因應對策、整體經濟連動之影響及未來趨勢與匯流整合新契機，以及在新世代消費模式下，購物頻道之通路開發與創新策略對整體經濟之影響。
- 三、數位匯流時代裨益購物頻道產業發展之政策規範，於其頻道總量管制、營運申設標準及消費者權益保護等法規是否需要修正。

本章將於各國產業現況趨勢比較、國內購物頻道產業問題綜整研析後，提出本研究之結論與建議。

### 第一節 我國電視購物頻道現況發展及策略趨勢

我國電視購物頻道過去曾經歷一段黃金時期，由於民眾大多依賴收視有線電視，且隨著東森採取企業化的經營方式，讓電視購物頻道成為具規模的產業。然而近期面臨電子商務衝擊，以及網路新媒體、社群網站的出現、有線電視的剪線潮，業者的營收大幅滑落，各家業者均面臨了極大的轉型壓力。

隨著寬頻服務的成長，電視頻道將內容直接發送至網路上，觀眾可以透過各種行動載具收視電視購物節目內容。且因網路影音平臺的興起，任何人都可以在網路上公開即時播出影像，並經由社群媒體直播銷售產品。此外，消費者使用網路電視服務與 OTT 內容，客戶自行直接購買有興趣之商品，成為不可輕忽的新通路。

目前國內進入市場專營電視購物頻道家數共五家(東森、momo、

ViVa、美麗人生、靖天)，其中美麗人生迄今僅於地方有線系統平臺上架，靖天購物一台於 108 年 8 月 28 日在 MOD 開播，天天購物則於 109 年 2 月 26 日開臺。市場結構分析上，2018 年資料推估國內電視購物頻道業者之 HHI 值為 3602，屬高度集中市場結構，目前市場發展特色如下：

- (一) 全通路 (omni-channel) 產業發展架構，包括電視、網路、型錄、行動購物等的組織經營，我國前兩大電視購物事業體已具此全通路國際規模。
- (二) 跨國市場拓展，國內東森、momo 購物均開發海外合作。
- (三) 與電信合作，如點數合作行銷或行動支付，開始應用數據分析進行客製化的服務提供。

電視購物頻道異於一般頻道，因其具備通路及媒體之雙重屬性，未來發展趨勢及經營模式整理如下：

#### 一、市場發展之全通路趨勢，大數據為主精準行銷

未來的零售樣貌是以大數據為基礎，並以顧客邏輯導向做全盤思考，為顧客打造個人化消費體驗，並強化與其互動交流關係，已成為各家零售業者的主要課題。特別在全通路的時代裡，消費者將頻繁在數位及實體管道間穿梭，零售業者已無法僅透過單一通路掌握消費族群全貌，唯有將全部通路的資訊予以整合，360 度全面檢視消費者行為，進而分析與歸納，才能帶給消費者更大的價值（鄭興、譚凱名，2019）。

國內兩大電視購物頻道東森購物及 momo 購物已站穩市場朝此方向努力，獲取好成績，數據應用除了期待法規開放給予電視頻道業者方便取用相關收視習慣、愛好等資訊，以規劃節目內容提供商品選

擇，亦可應用在有線電視系統地方頻道的加值服務，寬頻居家智慧照護等終端商品、服務，替電視購物頻道增加其他營收來源。

## 二、跨國市場行銷策略

國內業者除了與國際購物網站或電視頻道合作，以常態性戰略夥伴關係開拓國際市場，市場規模未來擴大可參考英國家庭購物 TDI (Thane Direct, Inc.) 境外擴展設立子公司案例，解決物流問題。另外，市場擴大策略除了業者單打獨鬥的國際行銷，亦可參考韓國政府扶持創立公有家庭購物頻道，與國內電視購物業者簽署協議，成立國有平臺聚集中小企業商品，以 CJO Shopping、樂天購物等專業商品行銷技術及節目製作，對頻道業者增加貨源拓展海外市場或對韓國本土商品品牌營造皆是雙贏局面。

## 三、結合電信業者合作

隨著 5G 釋照競標進程展開，電信業者積極拓展開發新型態通路服務之際，國內電視購物頻道業者如 momo 購物、東森購物與電信業者合作，除了藉實體店面擴展物流之便利性，針對不同通路族群提供不同節目規畫，例如隨選視訊 VoD 之購物頻道服務，可突破傳統電視購物通路侷限之受眾族群。內容供應業者與 5G 電信合作之後，電視媒體內容服務表現方式將大幅增加，例如電視及手機上 360 度 VR 影像導入服務、新直播技術導入（時間切割、多視角影像提供）以及更細膩的 4K、8K 產品影像等（野村綜合研究社，2019），對於喜好在電視上收看購物頻道的消費族群，增添實際體驗及觀看樂趣。

## 第二節 我國電視購物頻道監理政策建議

依據前述分析結果與焦點座談專家會議建議，本研究團隊針對電視購物頻道監理政策就主管機關之職權與監理角度，提出本案之結論建議。

首先在購物頻道之執照申設與監理議題上，有鑒於全球視聽媒體市場蓬勃發展，除了有線電視、無線電視及 IPTV 等電視媒體，消費者還得以透過 OTT TV、電子商務等多元管道進行購物消費，電視購物頻道面對全通路整合發展及市場競爭，對既有產業造成衝擊。

研究團隊參考英、日、韓、中國大陸等國家政策及產學界之專家意見，認為就監理政策方向上，韓國對於電視與電商匯流發展之政策因應最為積極。2010 年 6 月 1 日韓國通信委員會（KCC）解除對電視商務的管制，允許數據交換的互動式電視電子商務模式，讓消費者在觀看電視購物節目時得連接電視商務直接購買，並修改既有的家庭購物營運商法規，開放業者實現 3D、互動電視技術關聯的電視商務營利模式（詳見本研究第五章）。除此之外，英國、日本等國家對於電視購物頻道之監理均採一般頻道管制架構。英國 Ofcom 甚至允許持有 TLCS 執照業者在事先告知並取得書面同意的情況下轉讓予其他業者，但同時要求新申請者需提供與執照申請相同的資料以作審核（詳見本研究第三章內容）。日本則是為促進節目製作的市場競爭，原則上允許核心播送業者可以選擇軟體（含節目內容製作、廣播服務）和硬體（含節目傳播、通信網路、廣播設備、廣播網路、基地臺營運）由一致或不同的業者提供，即軟硬體合一或分離，業者可各自取得軟、硬體執照，或採軟硬體合一的執照方式<sup>34</sup>。；中

---

<sup>34</sup> 朝日新聞，2018。放送局の「制作・送信」分離論、再浮上か 民放連は反対。



國大陸對電視購物營運商資格相對採嚴格准入制度，依據各臺註冊資金給予全境、省級行政區域內、市地級行政區域內、或跨區域等執照。

而在購物頻道總量管制議題上，本研究參酌英、日、韓、中國大陸等國家政策，發現各國均未訂定具體的數量限制或管制規範，但為了避免電視頻道業者播出過多廣告或電視購物節目，日本政府除依照《放送法》第 6 條第 5 款、第 107 條和《放送法施行規則》第 4 條第 4 款和第 5 款規定，要求核心（基幹）放送業者須每年定期向審議機關報告並公布頻道放送節目之類型和其放送時間（包括購物節目、教育節目、新聞節目等），日本民間放送聯盟（日本民間放送連盟）亦有公布「放送節目標準（放送基準）」，供業者自律參考，並在 NHK、日本民間放送聯盟等機構的支持下，籌組第三方機構「放送倫理節目向上機構（BPO）」，以委員審議的方式，處理閱聽眾對於電視節目內容之相關問題與投訴。韓國政府雖同樣未對購物頻道總量進行管制，惟倘主管機關 MSIT 考量閱聽眾權益、公共利益等法益，認為有必要情況下可縮短頻道許可執照的有效期限。此外，在許可執照有效期限屆滿的 6 個月前，欲繼續維持營運者，應依《放送法》第 17 條第 2 項規定，向 MSIT 申請換照許可。MSIT 在換照審查制度上會組織審查委員會，由傳播、法律、經濟、會計和觀眾與消費者團體等專業人士 8 到 10 人組成，並採計分制進行換照資格審核，滿分為 1000 分，達 650 分以上的業者則許可換照，而分數不到 650 分的業者則是處以拒絕或附條件允許的行政處分。

從上述日、韓政策可以發現，各國政府雖未訂定電視購物頻道總量限制等規範，但在電視頻道營運與換照制度上亦有明確的配套措施。我國依據《衛廣法》第 24 條規定，直播衛星廣播電視服務事

業及經營直播衛星廣播電視服務事業之境外衛星廣播電視事業分公司播出之購物頻道數，應低於頻道總數百分之十。《有廣法》第 38 條亦規定，系統經營者於其系統播送之購物頻道數量不得超過中央主管機關訂定之限制。換句話說，我國法規對於電視系統平臺（包括有線電視系統和直播衛星廣播電視系統）可上架購物頻道總數已有明確法令授權予以規範，然在總體購物頻道執照之總數上則未有明確法源依據進行監管，就市場自由經濟發展考量下，主管機關實無須再明確限制購物頻道執照之數量。於本案訪談結果，包括學者關尚仁、何吉森等亦支持此建議，主管機關應就可上架電視系統之購物頻道總數進行管制，而非管制整體頻道總數，如此即可達到主管機關管制市場之目的（詳見本研究第九章第四節分析）。爰此，在購物頻道執照之總量管制上，本研究建議可參酌上述日、韓等國家與專家學者之建議，對於申照辦法採事前審議從寬，意即無須透過立法或行政規則明確規定購物頻道執照之總量管制，同時參考日、韓等國家作法，輔以明確的事後輔導或配套機制，包括鼓勵業者規劃多元節目內容、訂定自律規範，並以明確的換照審核或計分機制等來建立退場機制，以平衡購物頻道執照申設的管制措施。

而在購物頻道之消費者保護議題上，根據《消保法》第 2 條定義之通訊交易：「指企業經營者以廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法，消費者於未能檢視商品或服務下而與企業經營者所訂立之契約」。縱使《消保法》規範消費權益，並其所稱主管機關：「在中央為目的事業主管機關；在直轄市為直轄市政府；在縣(市)為縣(市)政府」。故 NCC 作為電視購物頻道事業主管機關對於消費爭議仍可參考《消保法》，其適用於任何通路，可避免造成市場競爭不齊一之管制爭議，惟在電視購物申

設審查辦法中可加強規範申照業者對此權益提出之 SOP 作業標準，自律規範等並納入下次是否予以換發執照（作為退場機制）之計分審核建議。

本研究團隊基於審議從寬，提供業者發展空間，但以強化消費者保護作為規管核心，後續逐步放寬證照管理限制，分別研擬出短期、中長期之政策建議。

## 一、短期可行建議

### （一）降低電視購物頻道業者申照成本

本研究團隊認為，現階段各國對於電視頻道之申設，大多比照一般電視頻道申設辦法，並未額外針對電視購物頻道設計出相關申設規則。檢視英國要求欲申設電視頻道執照之業者，繳交營運計畫書所需提供的資料僅包括：1. 聯繫方式；2. 管轄權；3. 董事、合夥人或管理成員之詳細資訊；4. 股東、成員和參與者之詳細資訊；5. 申請者資格要求；6. 擬提供之服務；7. 服務之合規性；以及 8. 申請文件和執照費的清單。

關於日本的部分，根據《放送法施行規則》第 13 條，欲開展放送業務的業者須向總務大臣提交具以下內容的申請書：1. 業務內容；2. 開展業務之理由；3. 業務實施計畫概要；4. 業務的財務計畫；5. 開展業務的所需資金額和融資方法；6. 其他必要事項。申請一般放送執照登記時，除了繳交申請基本資料，包括申請者身分、聯繫方式、放送種類（有線一般放送或衛星一般放送等）、放送業務使用之電信（影音）設備技術概要、業務區域及是否符合《放送法》第 128 條第 1 至第 5 項規範等；關於營運計畫書，則需列出企業人力配置、節目編輯標準、播放節目計畫、每週節目編輯事項、節目審議主題事項、節目編輯機制審查事項，以及廣播業務及其他業務結合之內容概要等。

惟電視購物頻道屬性不比一般節目，現階段電視購物頻道申照時提供的營運計畫書內容涉及廣泛，比照一般頻道，本團隊分析研究案例，購物頻道事業經營以節目內容新穎取勝，技術上迎合匯流時代後隨時隨地可收看之頻道生態，進而獲取產業之市占率，電視購物跟其他通路最為不同之處乃為節目製作，所以建議主管機關審查可著重於節目內容規畫，包括頻道內容推廣、頻道內容資訊公開方式、頻道經營規畫以及頻道內容創新技術等，作為營運計畫書申照審核重點，同時兼顧消費者權益之保障，其他經營層面諸如物流路線或客服中心運作等細節，參考如日本業者公協會團體以自律規範其物流、資訊流等個資服務，如此可讓業者更自由發揮，突破媒體產業多變之商業模式發展現況。

## （二）減少施加額外其他之審查標準

儘管電視購物頻道之營運涉及金流（財務結構）、物流、資訊流、消費者個資保護及消費者保護等，然而各國對於購物頻道之申設，多以一般頻道管理辦法要求，且日本透過有線電視及電信傳播之購物頻道已改採登記審理，就金流審查標準上，英國並無規定申設頻道之資本，日本亦無資金規定，僅對頻道事業兼營其他事業及投資項目要求填表以審核監督，韓國亦無申設之資金規定，對於頻道管理僅要求融資計畫、投資計畫及財務報表等執行監督，對於採取網路應用程式之頻道雖以註冊代替執照審核，但有資本額至少 5 億韓圓之規定。上述研析案例中，僅中國規定全國播放之頻道自備資金不少於 1 億人民幣。本研究建議，為維持管制一致性，比照一般節目供應事業之規定，以 5,000 萬台幣做為執照申設之要求。

另於消費者之資訊保護、消費者權益保護等方面，本研究團隊基於各國個案研析中均有專責主管機構或交由產業提出自律管理辦法，

例如英國乃參考歐盟實施的《個人資料保護規則 (GDPR)》，於 2018 年提出《資料保護法》，由資訊委員會 (ICO) 為主管機關；日本對於個人資料保護除了 2017 年實施的「《個人資料保護法》」(APPI) 作為主要規範，專責機構為日本個人資料保護機構 (PPC) 外，產業亦擬訂自律規範提供業者辦理，因此建議主管機關審核申照營運計畫書時，無須額外課以其他標準規範，僅針對節目內容製作及頻道推廣等作檢視，至於前述物流、個資保護等事宜，建議參考其他通路如目前經濟部委外規劃之《電子商務交易安全規範》、行政院消保處公布之《電子商務消費者保護綱領》等相對應之規範，齊一管制。此乃鑑於國外電視購物頻道業者對於不同通路節目播放已放寬至不需要證照審核改採登記制，以裨益電視通路結合之電信事業網路商務能發展其零售市場。未來隨選視訊服務 (VoD) 因應新世代消費者隨時隨地收看節目下單的消費習慣，亦需要相關政策配套鬆綁才有機會發展。

本研究座談會業者提及面對執照審查時，主管機關會詢問業者對客戶服務的作法，即便回答做到比其他通路都更嚴謹時，也遇到不滿意而不審批通過，實則上購物頻道各方面都已有法令在規管，無論是針對消費者保護或商品服務都有規管機構，業者難以面對執照審核提出更嚴格的承諾或但書，故建議此方面管理可朝向業者組織產業工會自律辦法之建立，並仿效韓國量化的計分機制作為審核標準。

### (三) 明訂輔導業者建立自律機制

主管機關或可考慮採取輔導方式，鼓勵市場主要電視購物業者共同協議成立產業之間認可的自律機制，邀集利益關係者進行合作與討論，購物頻道產業鏈包括商品供應者、頻道營運業者、金流業者、物流業者及消費者，事業主管機關為經濟部、法務部、公平交易委員會、消保會、通傳會等，凝聚產業與政府之共識，並研議世界主要國家之

作法做參考，以完善我國電視購物頻道之整體發展環境。

本研究團隊建議藉由以上之方式，利用政府與業者之關係，或是參考日本以產業公會團體自律方式來規範購物頻道，可讓購物頻道內容的規範上，避免訴諸於法律之狀況，而主管單位也因此管制成本上得以降低。

購物頻道自律規範應涵蓋具體內容原則主要包含：

- (一) 對節目廣告內容製作程序之檢視機制，確保內容為真實且無誇大情形；
- (二) 檢驗廠商提供販售商品品質之要點，確保商品之真偽、明細、包裝、保固等相關資料為真實且明確；
- (三) 完備針對不良（消費）個案申訴之程序、業者受理 SOP 程序及處理情形，確保消費者權益之完整；
- (四) 擬訂節目製播自律教育訓練計畫與內容，加強節目組、業務組員工法遵課程，以提升節目內容品質及企業員工素質；
- (五) 達成公平之決策及執行裁決之懲治方案，達到減少購物糾紛及提升服務品質。

整體而言，各購物頻道業者自律之條例及組織應建立大眾對購物頻道的信心，及建立一套可行有效的從業標準。事業主管機關依照業者提供的自律從業標準，予以審核檢定，並可採消費爭議若未處理或留下紀錄即採違規計分制方式，予以執照換發時審理。我國依照《衛廣法》第 18 條第 3 項，訂定《衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業換照審查辦法》，衛星頻道節目供應事業（包括購物頻道經營業者）欲申請換照者，應依照審查辦法填寫相關申請書、營運計畫執行報告及未來營運計畫資料等供主管機關審核，並由主管機關召開換

照諮詢會議，以進行審查並評分。其中，在審查辦法中的營運計畫執行報告和未來營運計畫摘要表中，都已載明要求業者應自行說明內部控管機制與自律機制運作執行情形。本研究建議除既有營運計畫摘要表中提到的內容製作自律規範外，還需針對購物頻道之經營特性，納入消費者保護、減少購物糾紛等自律規範原則，主管機關可於審核表單中增列上述 5 點購物頻道自律原則建議（具體修正建議請見本研究第九章第五節），供業者參考並自評，以了解業者在內容製作以外的相關自律措施。

## 二、中長期可行建議

前述短期政策建議部分，主要從電視購物頻道現階段發展面臨之議題之角度來做研擬。至於中長期政策建議部分，除以短期建議實施後之延續策略外，並聚焦於媒體公益責任、放寬電視購物頻道執照申請開放。

### （一）強化業者善盡社會責任

本研究團隊以為可於頻道申設進程設立相關審查標準，鼓勵購物頻道業者在頻道節目內容、政令宣導或公益廣告方面擔負較多責任，例如過去對於有線電視業者進行頭端、線纜及節目數位化之要求，如今可參照作法對於口述影像服務、頻道公益時數供應國家農漁產品推廣等等一定時數之播出，善盡其媒體責任，主管機關透過政策鼓勵電視購物臺發揮媒體責任服務社會大眾。

韓國主管機關 KCC 在頻道審查標準當中，置入「廣播之公共責任、公共性及公益性實行之可能性」作為評分標準，主要針對廣播之公共責任、公共性、具體性及可行性等進行綜合評鑑，反映於事業計畫書、代表意見聽取，同時對災難防護廣播及非商業性公益廣告執行成效作評鑑，占有一定比例的評鑑分數（參見附件四）。

本研究團隊認為目前國內電視購物頻道產業主要仍透過有線電視系統平臺營運，未來發展結合電信以其他通路營運實行低密度管制時，或可免於此項媒體社會責任，現今因應策略在於電視購物頻道應用電視媒體換照管理時之消費安全，參考韓國採計分制予以評分管制，站在消費者保護權益為主要管制立場，以此規劃電視購物頻道執照審核之退場機制；營運計畫作為頻道申設審核標準，固然有管理標準卻也造成申請者對執照申設審核受退件之不認同，是以放寬業者其他營運申設條件，加強消費權益社會責任之審核門檻，或許更為接近市場發展需求。

電視購物業者受訪時，亦明確提及有意願承擔相關社會責任。例如靖天（2019年7月4日訪談）也提及，為了配合NCC的媒體監督規範，其實是有意願提供公益時段做公益廣告，或配合國內農漁業產品、政府輔導之中小企業協助無償販售等，認知公益事業同時也是業者應擔負的重要社會責任。

## （二）逐步放寬電視購物頻道執照申請

隨著通訊傳播科技的進展，電視購物產業受到有線電視戶數下滑，以及電子商務蓬勃發展之影響，導致電視購物通路的營收明顯流失，然而成本卻仍居高不下，業者申設頻道執照時面臨嚴格的審核過程，付出高額的申設成本，於頻道管理上似需限制數量，然考量目前市場現況，自由競爭受到其他平臺、通路的影響，加上國際電商平臺輕易進入臺灣市場且管制度較低，導致臺灣電視購物業者均面臨嚴苛的經營現況，形成不公平競爭。

有鑑於此，本研究團隊建議，主管機關應考慮放寬電視購物頻道申請，參照國際如英國、日本、韓國等國家，均未限制電視購物頻道執照之張數。英國並未有訂定具體的數量限制或管制規範，屬於一般



頻道申請，亦即要求電視購物頻道需取得「電視執照之內容服務」(TLCS)執照。

日本及韓國則是針對不同傳播平臺所提供的節目內容採取不同管制，日本《放送法》依廣播電視放送之範圍，分為核心放送和一般放送。核心放送為使用專用頻譜或優先分配頻譜進行廣播服務的無線電視臺／廣播電臺，如無線廣播電視、衛星電視、行動電視，業者須取得基地臺之執照，其廣播服務亦須獲得總務省認可。而其餘如有線電視、運用電信傳播等業者屬於「一般廣播」的範圍，則是使用「登記制」。至於韓國部分，根據《放送法》第9條，欲經營無線廣播電視、衛星廣播電視、有線電視者，需得到KCC所給予的執照始可經營，行使數據應用之電視商務購物頻道另向韓國科學技術情報資訊部(MSIT)登記核准即可。

近期數位廣告已經超越傳統廣告，就消費者的使用狀況，明顯在數位使用上高過傳統電視媒體，使用人數逐漸漸少的通路，管制密度過高，而大部分人使用的通路卻不受管制。同樣的內容放到網路通路卻不同密度的管制，零售業者無論在哪一個通路，有線電視或電子商務，業者需要樹立自身之信譽商標，卻面對管制上不平等。檢視近期審核發照案例，有關NCC委員會議於東森得易購申請經營東森購物6、7、8臺一案，認為東森得易購擬申請經營東森購物6、7、8臺等3個購物頻道，其定位與該公司既有5個購物頻道之區隔不明顯，且該公司既有購物頻道違法裁罰件數偏高，顯示法令遵循能力有待提升，加上資料保護機制未臻完善、消費者資料保護執行能力尚有疑慮，因此決議不予許可。

然業者於本研究焦點團體座談時表示，過去政府管理購物頻道時，屬於有線電視的服務，後來納入衛星電視管理，購物頻道是廣告而非

節目，一般頻道廣告超過 3 分鐘就可以做成節目型式，只是在廣告時段破口播放超過 3 分鐘的廣告時，依照規定需打上廣告的字幕。早期購物頻道業者沒有申請執照的問題，如今需要執照審批通過，業者上架付出經營成本，與一般頻道執照申請，其收視族群廣大，並可置入不同形式廣告與電視購物頻道進行廣告競爭，形成市場不公平現象。

新的購物頻道預計於 MOD 上架雖會增加網路使用頻寬，然而 MOD 頻寬沒有上限，不會出現占據寬頻導致其他業者難以進入 MOD 市場的問題，而且能夠因規劃頻道分眾內容的增加，進而提升服務的差異性，對我國整體數位電子商務、觀眾選擇性引領出更多發展機會（黃淑惠，2019 年 8 月 21 日）。

整理納入產業利害關係人其他意見來看，產業公會提出電視購物業者經營型態因著受眾族群變少應思考節目變化，主要網路事業的影視購物型態與電視購物不同，電視購物收視族群願意在電視機面前端坐收看十幾分鐘，網路族群只看內容十幾秒，直播購物以叫賣模式，與電視購物教人聰明買東西的節目形式不一樣，是以發展出不同平臺有其不同屬性，電視購物於此環境下當然希望放寬對其管制，才能與這些通路平臺競爭，發展多元節目形式（塗家興，2019 年 11 月 19 日訪談）。

彭淑芬（2019 年 10 月 29 日訪談）認為，我國《電信管理法》已鬆綁採取登記制，電視傳播媒體不應以言論管制、言論市場對待所有被視為媒體的有線電視或購物頻道，進而形成與電信市場管制不齊一，從 5G 收看內容服務屬於媒體、多屏影視服務亦為媒體，但屬於電信事業，最多僅為備查，針對電視的規管於 OTT 影視都沒有，亦無黨政軍條款，因此電視購物頻道毫無疑義應該要加以脫鉤，鬆綁法規。

除此之外，我國購物頻道執照自 2015 年比照衛星頻道納管後，

部分業者因黨政軍條款而出現難以申設頻道執照的問題。至目前為止，我國立法院僅三讀修正通過《衛廣法》部分條文，將購物頻道申請執照的時間再延長4年，讓購物頻道得以暫時擱置黨政軍條款問題，繼續營運。因此長遠來看，為解決現有業者頻道申請問題，《衛廣法》中黨政軍條文鬆綁問題亦是未來主管機關和立法單位必須思考之議題。

綜上所述，本研究團隊認為因應購物頻道產業發展困境，鑒於市場上已有多樣平臺業者參入，但缺乏安全把關造成消費糾紛，電視購物頻道的優勢在於通路消費安全有規管，相信以低密度的管制將換得產業自律規範並強化競爭量能，故建議審查標準依照此思維修改相關內容。先考量目前市場競爭機制失衡，透過較為開放、齊一的法規政策，賦予頻道管理之金流、物流、資訊保護等與電子商務等其他通路相等之規範，非媒體通路改採登記制，將更有利市場發展。

### 第三節 未來研究建議

綜整目前國內電視購物頻道市場現況，除了新進業者營運規模尚小乃至需要時間發展外，過去十餘年間電視購物頻道市場結構轉變快速，由起初的幾近百家的完全競爭型，到東森集團加入後轉型成獨占性競爭型，而在富邦與中信兩大集團加入後又再轉型成寡占型市場，加上近年受到其他新媒體、電商通路之影響，電視購物頻道產業之進入障礙更形艱困，產業發展每況愈下。

有鑑於電視購物產業跨通路、媒體發展變化快速，且整體產業發展受到網路各類新媒體如 OTT 視訊服務、社群媒體及電子商務興盛之衝擊，導致營運面臨嚴苛的考驗；立基於上述現狀，本研究團隊亦建議後續之研究如下：

#### 一、電視購物創新應用之研發與數據規範

近期通傳科技發展進程迅速，巨量資料、VR、物聯網 IoT、AI 人工智慧等持續推出，可預見相關技術均可能應用於電視購物作為推動創新服務之用，後續研究可參考世界各國之作法，提供我國業者之借鏡，而面對各類創新技術對於產業發展產生之影響，主管機關也可提前依管理數據之便要求業者主動提供資訊，加以準備及因應市場變化。

#### 二、5G 行動通訊與電視購物發展之研討

隨著近期 5G 執照競標告一段落，相關執照陸續發放，電視購物頻道業者積極尋求與電信業者合作，將開發出的新型態服務內容與 5G 結合，透過異業平臺合作，增加電視購物頻道營收、內容等，特別是視聽市場的產業競爭產生新的變化，電視購物極可能有新營運模式出現，需要主管機關密切注意。

#### 三、電視購物頻道服務品質、消費爭議處理及自律機制之研究

鑑於網際網路生態變化快速，數位匯流服務發展興盛，電視購物

頻道面臨激烈競爭，實有必要加強服務品質及消費爭議處理機制，透過自律規範提升消費者信心，進而強化業者善盡社會責任，協助弱勢族群近用，是故，為完善整體產業環境，後續實有必要針對相關議題進行研究，例如考量計分制是否可應用於我國產業。

## 參考文獻

### 中文部分

- EHS 東森購物 (2011)。《電視購物產業運營：臺灣地區經典案例分析》。北京市：中國傳媒大學。取自 <http://www.lhratings.com/reports/B003671-DQZQ05281-GZ2016.pdf>
- Moneybar (2019 年 3 月 26 日)。〈《百貨股》momo 購物網推「以圖搜圖」，攻行動商機〉。取自  
<https://www.moneybar.com.tw/News/102205>
- TeSA (2018)。〈2017 年臺灣主要電商營業額營收概況(綜合、流行、服飾、食品、生活、3C 消費)〉，《TeSA》。取自  
<https://tesa.today/article/1820>
- Wharton (2012)。〈中國的電視購物者：掏錢，還是轉檯？〉，《Wharton》。取自 <http://www.knowledgeatwharton.com.cn/zh-hant/article/3046/>
- 人民網 (2007 年 7 月 5 日)，〈橡果成熟了嗎〉。取自  
<http://finance.people.com.cn/BIG5/67723/67744/5952999.html>
- 工研院 (2006)。〈IPTV 新興商業模式與管理之研究〉國家通訊傳播委員會委託研究，2006 年 12 月，頁 71。
- 中國商網 (2018 年 7 月 24 日)。〈網購衝擊下仍實現利潤增長 電視購物憑什麼？〉。《中國商網》。取自  
<https://pttnews.cc/c4bd51a652>
- 中國產業信息(2018 年 7 月 3 日)。〈2017 年中國電視購物行業發展現況及行業發展趨勢分析〉。《中國產業信息》。取自  
<https://www.chyxx.com/industry/201807/655027.html>
- 中國產業發展研究網 (2016 年 7 月 17 日)。〈2016 年中國電視購物行業市場現狀及發展趨勢預測〉。《中國產業發展研究網》。取自  
<https://read01.com/zh-tw/O0MJN0.html#.Xfxw9xt-Wpo>

- 王建彬 (2015)。〈零售 4.0 發展趨勢〉。臺灣亞太產業分析專業協進會產業雜誌專欄。取自  
[http://www.apiaa.org.tw/information\\_show.php?pid=5&sid=14&id=700](http://www.apiaa.org.tw/information_show.php?pid=5&sid=14&id=700)
- 王凌峰 (2011 年 12 月)。〈中國電視與網路購物之現況〉。《現代物流·物流技術與戰略雜誌》，54 期。
- 王莞甯 (2016 年 11 月 11 日)。〈〈雙 11〉momo 購物平均每秒成交 160 筆！3 大品項熱銷〉。《Anue 鉅亨》。取自  
<https://news.cnyes.com/news/id/3613660>
- 王莞甯 (2017 年 12 月 18 日)。〈東森轉型孕育金雞母 東森購物 11 月獲利年增逾 1 倍〉，《Anue 鉅亨》。取自  
<https://news.cnyes.com/news/id/3992657>
- 王莞甯 (2017 年 2 月 2 日)。〈東森購物找來「虎將」王令麟：拚 2020 年前掛牌上市〉，《Anue 鉅亨》。取自  
<https://news.cnyes.com/news/id/3701531>
- 王莞甯 (2017 年 6 月 21 日)。〈哈韓風潮發燒 富邦媒、東森購物搶進韓流商機〉。《Anue 鉅亨》。取自 <https://news.cnyes.com/news/id/3844955>
- 王莞甯 (2018 年 1 月 23 日)。〈東森購物攜手日本亞朱蘭 進軍保養品會員制銷售市場〉。《Anue 鉅亨》。取自  
<https://news.cnyes.com/news/id/4023591>
- 王莞甯 (2018 年 1 月 26 日)。〈東森購物臺促客層年輕化 結盟伊林推三大成長計畫〉。《Anue 鉅亨》。取自 <https://news.cnyes.com/news/id/4027217>
- 王婷玉 (2001)。〈以媒體政策觀點—社會價值與經濟效益—背後隱含的閱聽人模式，評析有線電視系統獨占性免許經營之爭議〉。《廣播與電視》，17：73-94。

王曉紅、劉碩(2013年05月08日)。<〈當代臺灣電視購物節目發展研究〉，  
《 人 民 網 》。 取 自  
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0508/c363563-21409733.html>

何秀玲(2019年12月10日)。<〈富邦媒拚千億營收三年後達陣〉，《經濟日  
報》。取自  
<https://udn.com/news/story/7241/4216230>

臺灣大哥大(2011)。<〈取得富邦媒體科技交易案〉，《臺灣大哥大》。  
取 自 [https://corp.taiwanmobile.com/files/investor-relations/2011-4-8\\_Cv1.pdf](https://corp.taiwanmobile.com/files/investor-relations/2011-4-8_Cv1.pdf)

央廣網((2019年9月9日)。<〈持續探索新型節目形態，聚鯊環球精選引領  
媒 體 零 售 全 方 位 多 格 局 發 展 〉。 取 自  
<https://caijing.chinadaily.com.cn/a/201909/09/WS5d76160aa31099ab995deda1.html>

田智弘(2017年6月18日)。<〈T2O、直播電商 新模式興起〉。《工商時報》。  
取自  
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20170618000134-260204?chdtv>

朱萍(2018年5月8日)。<〈電視購物遇發展瓶頸 精選模式能否破局?〉，  
《新浪金融理財》。取自  
[http://finance.sina.com/bg/economy/economy\\_indu/21cbh/2018-05-10/doc-ifyucmxr1431223.shtml](http://finance.sina.com/bg/economy/economy_indu/21cbh/2018-05-10/doc-ifyucmxr1431223.shtml)

朱則璋(2018年3月7日)。<〈需注意節目分級 NCC 准 3 電視頻道申設〉，  
《中央社》。取自  
<https://www.cna.com.tw/news/ahel/201803070284.aspx>

江明晏(2019年7月10日)。<〈虛擬通路購物競爭激烈，AI 助攻業績告捷〉。  
《中央社》。取自  
<https://www.cna.com.tw/news/afe/201907100035.aspx>

吳仁麟(2019年1月28日)。<〈直播電商將改變零售生態〉。《經濟日報》。



取自 <https://udn.com/news/story/7241/3618035>

吳雅媚 (2004)。《臺灣地區電視購物消費者購買決策之研究》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

吳毅倫 (2019 年 8 月 8 日)。〈東森購物臺上架 OVO 平臺 觸及第四台外客群〉，〈經濟日報〉。取自 <https://money.udn.com/money/story/10860/3976559>

李桂芝 (2011 年 1 月)。〈中國聯網電視市場現況〉。《公共電視策略發展部》。取自 <http://web.pts.org.tw/~rnd/p1/2011/01/China%20Internet%20TV%20Market.pdf>

李海容 (1997)。〈大陸電視購物的特點與前景〉。《廣告學研究》，第 9 期。取自 [http://tao.wordpress.com/show\\_pdf.ashx?sess=0kokqmmu3431ysr301s2wwro&file\\_name=JO00000382\\_9\\_87-97&file\\_type=q](http://tao.wordpress.com/show_pdf.ashx?sess=0kokqmmu3431ysr301s2wwro&file_name=JO00000382_9_87-97&file_type=q)

李雲華 (2013)。《電視購物運營及管理:中國電視購物的第二次浪潮》。湖北：武漢大學出版社。

李鴻典 (2017 年 11 月 21 日)。〈眼球商機！電視遙控器按個讚 東西就買到啦〉，〈SETN 三立新聞網〉。取自 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=317383>

李鐸、陳克遠 (2016 年 6 月 21 日)。〈電視購物能否跳出電視〉。《北京商報》。取自 <http://www.bbtnews.com.cn/2016/0621/151918.shtml>

沈美幸 (2014 年 10 月 7 日)。〈大同與 ViVa TV 購物臺 攜手合推節目〉，〈中時電子報〉。取自

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20141007005090-260410?chdtv>

沈培華 (2016 年 10 月 21 日)。〈電視購物業者聯手宣傳，壯大市場〉，《工商時報》。取自

<https://m.ctee.com.tw/livenews/aj/20161021001762-260410>

吳元熙、唐子晴 (2019 年 7 月 12 日)。〈富邦 F4 合體救電視收視率！蔡明忠靠電信、購物、頻道資源推「MOMOTV」〉，《數位時代》。取自

<https://www.bnnext.com.tw/article/54001/momotv-debut>

卓怡君 (2018 年 1 月 24 日)。〈電視購物拚轉型 強化會員黏著度〉，《自由時報》。取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1171390>

卓怡君 (2018 年 2 月 23 日)。〈富邦媒電商市占率 法人看好成長 20%〉，

《自由時報》。取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1178485>

東京台貿中心(2013 年 4 月 3 日)。〈日本電視購物結合網路銷售增 2 倍〉。

《經貿透視雙周刊》，第 364 期。取自

<https://www.trademag.org.tw/page/itemsd/?id=605203&no=47>

林淑惠 (2018 年 4 月 14 日)。〈東森成立全球新連鎖事業 五年內力拼超越直銷外商〉，《工商時報》。取自

[https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180414003096-](https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180414003096-260410?chdtv)

[260410?chdtv](https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180414003096-260410?chdtv)

林淑惠 (2019 年 12 月 16 日)。〈5G 落榜 不會全盤皆輸〉，《工商時報》。

取自 [https://www.chinatimes.com/newspapers/20191216000206-](https://www.chinatimes.com/newspapers/20191216000206-260202?chdtv)

[260202?chdtv](https://www.chinatimes.com/newspapers/20191216000206-260202?chdtv)

林淑惠(2019 年 8 月 12 日)。〈momo 富邦媒 7 月營收續創歷年同期新高〉，

《中時電子報》。取自

[https://www.chinatimes.com/realtimenews/20190812003214-](https://www.chinatimes.com/realtimenews/20190812003214-260410?chdtv)

[260410?chdtv](https://www.chinatimes.com/realtimenews/20190812003214-260410?chdtv)

林聖瀧(2003)。《電視購物消費者行為之研究-以大台北地區大學生為例》。

臺灣師範大學圖文傳播學系學位論文。

- 林慧玲 (2012)。〈淺談電視節目與廣告區分監理思維〉。《NCC News 9 月號》，6 (5)。
- 邱家宜 (2006)。〈從英美傳播管制經驗思考臺灣 NCC 的制度與使命〉。《廣播與電視》，26 : 1-28。
- 邱海峰、仇辰 (2018 年 7 月 4 日)。〈網購沖擊下利潤穩定增長 電視購物，你會買單嗎？〉，《人民網》。取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0704/c40606-30124008.html>
- 周添城譯 (1990)。《美國產業之結構·行為·績效》。台北：正中書局。(原書 Richard. Caves. American Industry: Structure, Conduct, Performance)
- 美通社 (2018 年 10 月 23 日)。〈橡果國際將其在電視購物領域的成功經驗應用於中國全新數字媒體領域〉。《美通社》。取自 <http://www.enet.com.cn/article/2018/1023/A20181023055314.html>
- 洪貞玲 (2006)。〈國家管制與言論自由—從衛星電視換照爭議談起〉。《廣播與電視》，26 : 51-75。
- 洪聖壹 (2017 年 3 月 27 日)。〈臺灣人用手機購物占比高於香港、日本，成長亞太區第一〉。《東森新聞雲》。取自 <https://www.ettoday.net/news/20170327/892747.htm>
- 洪菱鞠 (2018 年 8 月 20 日)。〈東森購物獨賣 Wanna One 專屬 T 恤 鐵粉們準備手刀搶啦！〉，《ETtoday 新聞雲》。取自 <https://www.ettoday.net/news/20180820/1239306.htm>
- 看傳媒 (2018 年 5 月 14 日)。〈面對發展瓶頸，電視購物如何轉型破局？〉。《看傳媒》。
- 倫敦臺灣貿易中心 (2004)。〈英國零售業發展趨勢〉，《經貿透視雙周刊》。取自 <https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=400242&iz=6>
- 財訊快報 (2018 年 7 月 9 日)。〈四大策略奏效 東森轉投資東森購物上半年獲利年增 61%〉，《財訊快報》。取自

<https://news.cnyes.com/news/id/4162454>

資策會 (2007)。〈96 年度電子商務法制及基礎環境建構計畫無店面零售業營運模式研究報告〉，經濟部委託研究，2007 年 9 月，頁 16。

商周編輯部 (2018 年 4 月 2 日)。〈在走下坡的產業看到新商機！ 電視購物轉型知識平臺 業績大突破〉，《商周》。取自 <https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=22348&type=Blog>

中國大陸商務部市場秩序司 (2018)。《2017 年中國電視購物業發展報告》。

取自 <http://images.mofcom.gov.cn/sczxs/201806/20180622090624413.pdf>

國家通訊傳播委員會 (2019)。〈有線電視基金未來運用規劃及有線電視加值產業調查與相關監理制度之委託研究〉

崔雅容 (2010 年 4 月 28 日)。〈家庭購物公司東方購物的慢功夫〉，《新浪時尚 21 世紀經濟報導》。取自

<http://fashion.eladies.sina.com.cn/industry/2010/0429/0711988472.shtml>

張廷揚 (2018)。〈中國電視購物行業的發展與機遇〉，《物流技術與戰略雜誌》。取自 <https://www.logisticnet.com.tw/publicationArticle.asp?id=715>

張佩芬 (2019 年 1 月 9 日)。〈東森購物 2018 年合併營收 168 億，稅後淨利成長 49%〉，《工商時報》。取自

<https://m.ctee.com.tw/focus/cedt/210485>

張佩芬 (2019 年 7 月 11 日)。〈東森購物上半年營收直衝百億大關 楊俊元升任電商平臺執行長〉，《工商時報》。取自

<https://m.ctee.com.tw/livenews/aj/a98623002019071112571659>

張佩芬、林淑惠 (2019 年 9 月 26 日)。〈東購 20 周年衝刺自有品牌〉，《工商時報》。取自

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20190926000310-260210?chdtv>

張淑安 (2005)，《電視購物消費者決策過程研究》。國立交通大學傳播研究所論文。

- 張嘉伶 (2014 年 10 月 6 日)。〈收視率下滑，電視購物業者搶進電商，拚轉型〉，《數位時代》。取自 [http://www.dgnet.com.tw/articleview.php?product\\_id=1600&issue\\_id=4978&article\\_id=25104](http://www.dgnet.com.tw/articleview.php?product_id=1600&issue_id=4978&article_id=25104)
- 張嘉伶 (2014 年 10 月 8 日)。〈電視購物切入行動電商，momo 與 ViVa 搶攻〉，《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/31930/BN-ARTICLE-31930>
- 張嘉伶 (2014 年 4 月 23 日)。〈家電業跨足電視購物，大同、ViVa 策略合作〉，《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/33990/BN-ARTICLE-33990>
- 張鵬 (2017 年 5 月 4 日)。〈看透「娛樂+」戰略 東方明珠 2016 年年報說了這四個關鍵詞〉，《中廣互聯》。取自 <http://www.tvoao.com/a/188534.aspx>
- 章瑩 (2012)。〈淺析美國 QVC 電視購物公司的發展策略〉。《中國廣播電視學刊》，2012 (4)：81-82。
- 莊丙農 (2017 年 11 月 21 日)。〈《資訊服務》創業家攜手 OVO，推新型態電視購物〉，《中時電子報》。取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20171121002941-260410?chdtv>
- 許家禎 (2018 年 4 月 3 日)。〈電視購物與電商積極轉型找部落客、網紅直播主加持〉。《Nownews》。取自 <https://www.nownews.com/news/20180403/2729720/>
- 郭貞、黃振家 (2013)。〈電視購物節目內容與銷售策略研究：兩岸都會區之比較〉。《廣播與電視》，36：1-36。
- 陳炳宏 (2001)。《臺灣電視產業市場結構與經營績效之關聯性研究》。師範大學傳播研究所。

- 陳炳宏、鄭麗琪(2003)。〈臺灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉。  
《新聞學研究》，75，37-71。
- 陳炳宏、許敬柔(2006)。《臺灣電視購物頻道產業之市場進入障礙與競爭  
策略分析》。師範大學傳播研究所。
- 陳惠玲、卓佳蓉(2014)。〈臺灣有線電視系統業者之併購史〉，TEJ 信用風  
險評估專刊 2014 年 10 月。
- 陳聖暉(2000)。《淡水有線電視購物頻道之塑身廣告文本公示研究》。輔仁  
大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 野村綜合研究所(2019 年 8 月)。〈日本電信業者的 5G 發展現況〉。ICT  
Media Service 產業顧問部。
- 項家麟(2019 年 3 月 29 日)。〈東森購物聘美籍 George Bayer 任節目部副  
總〉，《經濟日報》。取自  
<https://money.udn.com/money/story/11799/3726540>
- 葉志良(2015)。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的發展談起〉。  
《資訊與社會研究》，29：49-98。
- 葉華鏞(2001)。《有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為  
與購買行為之關聯性研究—以大台北地區為例》。中山大學傳播管理  
研究所碩士論文。
- 彭玉賢(1999)從區位理論探討網路購物與電視購物對臺灣零售產業的影  
響—由消費者/閱聽人資源角度分析之。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃淑惠(2019 年 8 月 21 日)。〈東森購物駁 NCC：申請頻道案未過關 依  
法採取行政救濟〉。《經濟日報》。取自  
<https://money.udn.com/money/story/5612/4002293>
- 黃鳴棟(2003)。《虛擬通路產業的經營模式與競爭策略分析：以「電視購  
物」為例》。國立臺灣科技大學管理研究所。

- 黃齡儀 (2008)。《電視購物服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究》。  
台南應用科技大學商學與管理研究所碩士論文。
- 楊余 (2019 年 9 月 8 日)。〈成立 6 年創下多個行業第一，聚鯊環球精選是怎麼做到的？〉。取自  
[http://www.sohu.com/a/339651750\\_613537](http://www.sohu.com/a/339651750_613537)
- 楊志弘 (1995)。《臺灣地區有線電視頻道總覽》。台北:傳莘雜誌社。
- 匯流新聞網 (2016 年 4 月 6 日)。〈廣電三法修半套 快沒電視購物看了〉，  
《匯流新聞網》。取自  
<https://cnews.com.tw/廣電三法修半套-快沒電視購物看了/>
- 鳳凰新聞 (2018 年 3 月 12 日)。〈2017 年度電視購物行業年會舉辦-聚鯊環球精選攬獲多項大獎〉。《鳳凰新聞》。取自  
[https://www.sharkshopping.com/article-meitiziliaoku\\_news-542.html](https://www.sharkshopping.com/article-meitiziliaoku_news-542.html)
- 劉漢豪 (2013)。《探討電視購物臺服務品質與顧客滿意度之研究--以東森、富邦、中信等三家電視購物臺為例》。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 劉譯禪 (2012)。《探討服務品質、消費者滿意度及顧客忠誠度之研究—以電視購物為例》。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 蔡念中 (2003)。數位寬頻傳播產業研究。台北:揚智文化股份有限公司
- 蔡玉青 (2019)。〈韓國 KT 服務現況與發展布局剖析〉。資策會。
- 蔡國棟 (1995)。《有線電視購物頻道的媒介環境之研究—媒介系統依賴論的觀點》。國立交通大學傳播科技研究所碩士論文。
- 蔡麗敏、吳念祖 (2015)。〈物流金流虛實整合，享受愉悅購物體驗〉。《IEK 產業情報網》。取自 <https://ieknet.iek.org.tw/IEKTopics/2015/2-10.html>
- 鄭興、譚凱名 (2019)。〈數據化經營：幫助零售業打造會員經營的新價值〉。  
《勤業眾信 Deloitte 2019 零售力量與趨勢展望》。
- 駐韓國代表處經濟組 (2018 年 5 月 21 日)。〈韓國電子商務市場簡介〉。

[https://www.trade.gov.tw/App\\_Ashx/File.ashx?FileID=903FE7EA32AAB4A2](https://www.trade.gov.tw/App_Ashx/File.ashx?FileID=903FE7EA32AAB4A2)

黎金良 (2016 年 2 月 26 日)。〈中國電視購物開啟差異化競合新時代〉。《華聲在線》。取自 <https://read01.com/zh-tw/DGeLA5.html#.XqFhY8gzaUk>

蔣英、陳洲 (2011)。〈關於電視購物頻道覆蓋狀況初探〉。《人民網》。取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/50421/230445/15657975.html>

戴國良 (2002)。《國際企業管理-理論與實務》。台北:普林斯頓國際公司。

戴國良、劉恒成 (2015 年 7 月 29 日)。〈富邦媒體科技(momo)-電視購物帶動網購的整合零售通路〉,《ETtoday》。取自 <https://discovery.ettoday.net/news/542075>

聯合資信 (2016)。〈國廣環球傳媒控股有限公司跟蹤評級報告〉。

謝文中 (2004),《電視購物媒介環境中廣告展露方式影響衝動性消費行為之研究》。南華大學管理科學研究所碩士論文。

蘇平 (2010 年 11 月 3 日)。〈英倫隨筆：化妝品的愛恨情結〉,《BBC 中文網》。取自 [https://www.bbc.com/zhongwen/trad/mobile/uk/2010/11/101102\\_suping\\_love\\_makeup.shtml](https://www.bbc.com/zhongwen/trad/mobile/uk/2010/11/101102_suping_love_makeup.shtml)

蕭峰雄、黃金樹 (1997)。《產業經濟學》。台北:國立空中大學。



## 日文部分

ApparelWeb(2018年8月30日)。「本紙調査・2017年のTV通販市場は？」

6%増の5792億円まで拡大して」。取自

<https://apparel-web.com/news/tsuhanshinbun/68972>

Mayonez (2019年3月28日)。「通販業界の現状・動向・課題について」。

取自 <https://mayonez.jp/topic/1074722>

Japanet Takata 官網。取自 <https://www.japanet.co.jp/shopping/jh/group/>

Japanet Takata 官網新聞稿(2019年5月)。「総務省公募「BS放送新規チャンネル」への申請のご報告」。取自

<https://www.japanet.co.jp/shopping/jh/pressroom/pdf/190523.pdf>

Jupiter Shop Channel 官網。取自

<https://www.shopchannel.co.jp/info/index.html>

Oak Lawn 官網。取自 <https://www.shopjapan.co.jp/>

QVC Japan 官網。取自 <https://qvc.jp/annai/cogu.html>

日本通商販売協会(2019)。「売上高調査(統計)」。取自

[https://www.jadma.or.jp/statistics/sales\\_amount/#anchor01](https://www.jadma.or.jp/statistics/sales_amount/#anchor01)

日本通商販売協会(2019)。「協会ガイドライン」。取自

<https://www.jadma.or.jp/abouts/guideline/>

日経新聞(2011)。「BS各局が通販番組を削減 批判受け、法改正に対応」。

取自

[https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0900C\\_Z00C11A7CR0000/](https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0900C_Z00C11A7CR0000/)

内閣府(2019)。「経済財政白書」。取自

<https://www5.cao.go.jp/keizai3/whitepaper.html#keizai>

経済産業省(2018)。「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめ

ました～国内 BtoC-EC 市場規模が 16.5 兆円に成長。国内 CtoC-EC

市場も拡大～〉。取自

<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001.html>

通販新聞(2018)。「21年連続増収のテレビ通販ショッピングチャンネル、成長を続ける要因は?」。取自

<https://netshop.impress.co.jp/node/5665>

ジュピターショッピングチャンネル株式会社(2019)。「会社概要」。取自

<https://www.shopchannel.co.jp/info/index.html>

ジュピターショッピングチャンネル株式会社(2019)。「ショッピングチャンネルのご紹介」。取自 [https://www.sumitomocorp.com/-/media/Files/hq/ir/explain/business/30379\\_ext\\_01\\_0.pdf?la=ja](https://www.sumitomocorp.com/-/media/Files/hq/ir/explain/business/30379_ext_01_0.pdf?la=ja)

企業家倶楽部(2012年6月1日)。「メディアミックス×自前主義×人間力＝ジャパネットブランド／ジャパネットたかたの強さの秘密」。取自

[http://kigyoka.com/news/magazine/magazine\\_20130430\\_21.html](http://kigyoka.com/news/magazine/magazine_20130430_21.html)

企業家倶楽部(2015年11月26日)。「【竹中平蔵の骨太対談】vol.38 進化し続ける通販業界のパイオニア／vs ジャパネットたかた代表取締役社長」。取自

[http://kigyoka.com/news/magazine/magazine\\_20151126.html](http://kigyoka.com/news/magazine/magazine_20151126.html)

鈴木秀美(2012)。「新放送法における放送の自由—通販番組問題を中心として—」。取自

<http://kgcomshky.cocolog-nifty.com/01.pdf>

総務省(2019)。「平成30年情報通迅白皮書」。取自

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/index.htm>  
1

総務省(2016)。「有線一般放送参入等指南」。取自

<https://www.soumu.go.jp/soutsu/shikoku/shinsei/yuusenhouhou.html#yuusen03>

日本民間放送連盟(無日期)。日本民間放送連盟 放送基準。取自 <https://j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032#hk13>

## 韓文部分

Business Post (2014 年 12 月 9 日) 。〈공영 TV 홈쇼핑 내년 출범, 채널 경쟁에서 승리할까〉。取自

<http://www.businesspost.co.kr/BP?command=naver&num=7406>

EBN (2016 年 7 月 21 日) 。〈CJ 오 쇼핑, 퍼블릭 홈쇼핑, 중소기업으로 확대〉。取自 <http://www.ebn.co.kr/news/view/841797>

CJO S hopping 官網。取自 <http://www.cjenm.com/>

GS Shop 官網。取自 <http://www.gs.co.kr/en/branch/gs-shop>  
<http://company.gsshop.com/ir/performance>

樂 天 購 物 官 網 。 取 自  
<http://www.lottehomeshopping.com/user/main/index.lotte>

現代購物官網。取自 <https://company.hyundaihmall.com/>

Fortune Korea (2018 年 7 月 27 日) 。〈쑥쑥 크는 T 커머스 시장, TV 홈쇼핑 업계 돌파구〉。取自  
<http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=10389>

KCC (2010 年 6 月) 。〈방통위, TV 전자상거래 규제완화〉。取自  
<https://kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&dc=&boardId=1113&cp=327&boardSeq=29073>

KCC (2011 年 1 月) 。〈중소기업 전용 홈쇼핑 방송채널사용사업 승인 세부심사기준〉。取自  
<https://kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05020000&dc=K0&boardId=1112&cp=42&boardSeq=30714>

KCC (2018 年 10 月) 。〈TV 홈쇼핑 금지행위 가이드라인 제정 및 관련 법령 개선안 연구〉。取自  
<http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do;jsessionid=FB14CCD534A96F00570B2A5861D980BC.node>

02?work\_key=001&file\_type=CPR&seq\_no=001&pdf\_conv\_yn=N&research\_id=1570100-201800038

KCC (2019年9月)◦〈2020년도 종합편성·보도전문방송채널사용사업자 재승인 신청 안내〉◦取自

<https://kcc.go.kr/download.do?fileSeq=48913>

MSIT (2016年3月)◦〈상품소개 및 판매방송(홈쇼핑) 재승인등 연구〉◦取自

[http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do;jsessionid=46085A725C4752ABC8F915D816C0F192.node02?work\\_key=001&file\\_type=CPR&seq\\_no=001&pdf\\_conv\\_yn=N&research\\_id=1710000-201500086](http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do;jsessionid=46085A725C4752ABC8F915D816C0F192.node02?work_key=001&file_type=CPR&seq_no=001&pdf_conv_yn=N&research_id=1710000-201500086)

MSIT (2018年11月)◦〈2018년 방송 산업 보고서〉◦取自

[http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res\\_view.m?controlNoSer=5&key1=33410&key2=16099&key3=\\_&category=3&publishYear=&selectPage=1&category1=1&category2=2&category3=3&category4=4](http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res_view.m?controlNoSer=5&key1=33410&key2=16099&key3=_&category=3&publishYear=&selectPage=1&category1=1&category2=2&category3=3&category4=4)

## 英文部分

- Arirang News ( 2015, Feb. 9 ) . *Industry Insight: Korea's home-shopping industry seeking to become global No.1* . Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gJcV-4DHkyg>
- Auter, P. J. & Moore, R. L. ( 1993 ) . Buying from a friend: A content analysis of two teleshopping programs. *Journal of Journalism Quarterly*, 70, 425-436.
- Bain, J.S. (1968). *Industrial Organization*. John Wiley & Sons. Hoboken.
- Baldwin, T. F., D. S. McVoy, & C. Steinfeld ( 1996 ) . *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Barlow, E. ( 2016, April 2 ) . *Is Craft The New Yoga?* Retrieved from <https://www.femalefirst.co.uk/health/craft-new-yoga-934245.html>
- Briel, R. ( 2017, June 21 ) . *Home shopping shows stable growth throughout Europe*. Retrieved from <https://www.broadbandtvnews.com/2017/06/21/home-shopping-shows-stable-growth-throughout-europe/>
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. ( 2010 ) . From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-215.
- Cave, A. ( 2013, August 26 ) . *QVC has come a long way from selling VW Beetle clocks for £16.50*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10266919/QVC-has-come-a-long-way-from-selling-VW-Beetle-clocks-for-16.50.html>
- Cook, T. ( 2016, July 26 ) . Rapidly-expanding High Street TV appoints new marketing director. Retrieved from <https://www.harrogate-news.co.uk/2016/07/26/rapidly-expanding-high-street-tv-appoints-new-marketing-director/>

- Darian, J. C. ( 1987 ) . In-home shopping: Are there consumer segments?  
*Journal of Retailing*, 63(2), 163–186.
- Davies, J. ( 2015, November 25 ) . *Inside Top Gear publisher Immediate Media's TV and e-commerce acquisition*. Retrieved from <https://digiday.com/uk/inside-top-gear-publisher-immediate-medias-tv-e-commerce-acquisition/>
- Dinh, Tien Minh & Le Anh Huyen Tram ( 2016 ) .Development of Non-Store Retail in the Globalization Era. *International Seminar on Vietnam Retail Market in The Globalization Integration*, University of Economics Ho Chi Minh City
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C., & Reece, B. B. ( 2000 ) . Promotional strategy: An integrated marketing communication approach. Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resource.
- Euromonitor ( 2018 ) . *Homeshopping in South Korean Country Report*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/homeshopping-in-south-korea/report>
- Entman, Robert M. & Wildman, Steven S. ( 1992, March ) . Reconciling Economic and Non-Economic Perspectives on Media Policy: Transcending the “Marketplace of Ideas”, *Journal of Communication*, 42 ( 1 ) , 5-19.
- Faull, J. ( 2014, August 6 ) . *High Street TV taps Ewe for social media*. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2014/08/06/high-street-tv-taps-ewe-social-media>
- Feinberg, Andrew. ( 1988, Sep. 25 ) . *Picking UP The Pieces In Home Shopping*, The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1988/09/25/business/picking-up-the-pieces-in-home-shopping.html>

- Frost, M. ( 2019, August 14 ) . *HOCHANDA: Craft channel boost as creative hobbies become the next big thing*. Retrieved from <https://www.express.co.uk/finance/city/1162150/craft-work-boost-hochanda-paints>
- Garcia, F. ( 2019, August 1 ) . *Ideal Shopping Direct to broadcast live on ITV*. Retrieved from <https://www.diyweek.net/ideal-shopping-direct-to-broadcast-live-on-itv>
- Grant, Guthrie and Ball-Rokeach ( 1991 ) . Television shopping: A media system dependency perspective, *Communication Research*, 18 ( 6 ) , 773-798.
- Greenslade, R.. ( 2015, August 18 ) . *New television channel to offer viewers shares via crowdfunding site*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/aug/18/new-television-channel-to-offer-viewers-shares-via-crowdfunding-site>
- Grinnell, P. ( 2015, April 27 ) . *Peterborough-based TV shopping channel poised to go on market for £200 million*. Retrieved from <https://www.peterboroughtoday.co.uk/business/peterborough-based-tv-shopping-channel-poised-to-go-on-market-for-200-million-1-6712320>
- Grinnell, P. ( 2015, July 9 ) . *Millionaire duo to create up to 150 jobs in Peterborough with new TV shopping venture*. Retrieved from <https://www.peterboroughtoday.co.uk/news/people/millionaire-duo-to-create-up-to-150-jobs-in-peterborough-with-new-tv-shopping-venture-1-6840592>
- Grinnell, P. ( 2016, February 3 ) . *Peterborough craft channel is a TV hit after just five months*. Retrieved from <https://www.peterboroughtoday.co.uk/news/business/peterborough-craft-channel-is-a-tv-hit-after-just-five-months-1-7195624>
- Hancox, M. ( 2014, August 21 ) . *The development of TV shopping in an*



- omnichannel world*. Retrieved from <https://www.essentialretail.com/news/53f60ffea3be9-the-development-of-tv-shopping-in-an-omnichannel-world/>
- Harrogate Advertiser ( 2017, June 29 ) . *The disruptive retailers bringing the high street to the consumer*. Retrieved from <https://www.harrogateadvertiser.co.uk/business/the-disruptive-retailers-bringing-the-high-street-to-the-consumer-1-8623453>
- Hill, N. ( 2016, June 22 ) . *Harrogate's High Street TV makes debut in business exports league with £3.9m*. Retrieved from <https://bdaily.co.uk/articles/2016/06/22/harrogates-high-street-tv-makes-debut-in-business-exports-league-with-39m>
- Immediate ( 2015 ) . *Immediate Media Co acquires TV and online ecommerce platform jewellery maker from the genuine gemstone company*. Retrieved from <http://www.immediate.co.uk/immediate-media-co-acquires-tv-and-online-ecommerce-platform-jewellery-maker-from-the-genuine-gemstone-company/>
- Isidore, C. & Goldman, D. ( 6 Jul 2017 ) . *QVC buying rival Home Shopping Network*. CNN Money. Retrieved from <https://money.cnn.com/2017/07/06/news/companies/qvc-home-shopping-network/index.html>
- JML ( 2016 ) . *JML: everyday easier*. Retrieved from [http://www.jmldirect.com/images/Content/jml\\_corporate\\_brochure\\_2016.pdf](http://www.jmldirect.com/images/Content/jml_corporate_brochure_2016.pdf)
- Khetarpal, S. ( 2017, March 26 ) . *Sparkling Success: Vaibhav Global has successfully made inroads into the discounted fashion jewellery markets in the US and the UK*. Retrieved from <https://www.businesstoday.in/magazine/features/sparkling-success/story/247433.html>

- Kleinsteuber, Hans J (2004) . OSCE Conference Amsterdam "Guaranteeing Media Freedom on the Internet", Aug. 27/28, 2004
- Korea Exposé (2018 March 16) . *TV Viewership is Down in South Korea, but Home Shopping Channels Continue to Thrive.*  
Retrieved from  
<https://www.koreaexpose.com/many-home-shopping-channels-south-korea/>
- Kotler, P. (2003) . Marketing Management. Prentice-Hall.
- Krlevich, J. (2011, April 21) . *Ideal Shopping Direct TV channel sold for £78m.* Retrieved from  
<https://www.peterboroughtoday.co.uk/business/ideal-shopping-direct-tv-channel-sold-for-78m-1-2614481>
- Lambert, S. C., & Davidson, R. A. (2013) . Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010. *European Management Journal*, 31(6), 668-681.
- Marsden, C.T. (2011) . Internet Co-Regulation, Cambridge University Press
- Martin, J. (2016, May 19). *The Entrepreneur: Jamie Martin, Hochanda.*  
Retrieved from <https://startups.co.uk/the-entrepreneur-jamie-martin-hochanda/>
- Mason, E. S. (1939) . Price and production policies of large-scale enterprise. *The American Economic Review*, 29(1), 61-74.
- Mills, P. (2018, May 16) . *A Golden Era For Both New and Established UK DRTV Advertisers.....* Retrieved from  
<https://www.linkedin.com/pulse/golden-era-both-new-established-uk-drtv-advertisers-pete-mills>
- Minh, D. T., & Tram, L. A. H. (2016) . Development of Non-Store Retail in the Globalization Era. In International Seminar of Retail Market in The

Globalization Integration , 1-22.

NetManias ( 2018 ) . *Korea Communication Market Data. Pay TV : Home-Shopping channel Commission Revenue in Korea.*

Retrieved from

<https://www.netmanias.com/en/korea-ict-market-data/pay-tv/1370/>

NetManias ( 2018 July 31), *KT Launches South Korea's First AR Mobile Shopping Service.* Retrieved from

[https://www.netmanias.com/en/?m=view&id=korea\\_ict\\_news&no=13872](https://www.netmanias.com/en/?m=view&id=korea_ict_news&no=13872)

Ofcom ( 2018a). *Media Nations: UK 2018.* Retrieved from

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0014/116006/media-nations-2018-uk.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/116006/media-nations-2018-uk.pdf)

Ofcom ( 2018b ) . *Television Licensable Content Services: Guidance notes for licence applicants.* Retrieved from

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/10883/tlcs\\_guidance.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/10883/tlcs_guidance.pdf)

Ofcom ( 2018c ) . *Television Licensable Content Services: Guidance notes for licensees.* Retrieved from

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0012/36201/tlcs\\_guidance\\_notes\\_for\\_licensees.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/36201/tlcs_guidance_notes_for_licensees.pdf)

Ord, M. ( 2016, October 19 ) . *JML slips to a loss after overseas woes.*

Retrieved from <https://www.insidermedia.com/insider/northeast/jml-slips-to-a-loss-after-overseas-woes>

Parasuraman, A., Zeithaml, V . A., & Berry, L. L. ( 1988a ) . Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52 ( 2 ) , 35-48.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b) . SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 ( 1 ) , 12-40
- Parasuraman,A.,Zeithamal,V.A.,&Berry,L.L ( 1991 ) . Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale , *Journal of Retailing*, 67
- PR Newswire ( 2018, April 20 ) . *United Kingdom Teleshopping Market Competition Forecast & Opportunities, 2023 - Market was Estimated to have Reached \$ 2.14 Billion in 2018*. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/united-kingdom-teleshopping-market-competition-forecast--opportunities-2023---market-was-estimated-to-have-reached--2-14-billion-in-2018--300633648.html>
- Pulse ( 2018, Nov. 4 ) . *S. Korea's T-commerce industry on growth spurt*. Retrieved from <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2018&no=689669>
- QVC ( 2019 ) . *QVC UK FACT SHEET*. Retrieved from <https://corporate.qvc.com/wp-content/uploads/qvc-corporate/2018/04/VVZaRExW.pdf>
- Richter ( 2015, October 19 ) . *Thane International, Inc., Thane Direct, Inc., Thane Direct Company, Thane Direct Marketing Inc., West Coast Direct Marketing, Inc., Thane Direct Canada Inc. And Tdg, Inc.* Retrieved from <https://www.richter.ca/wp-content/uploads/Insolvency-Cases/en/T/Thane-Direct-Company-et-al/Receivership-Proceedings/Reports/01-Report-of-receiver-20151019.pdf>
- Royal Television Society ( 2014 ) . *The new retail revolution*. Retrieved from <https://rts.org.uk/article/new-retail-revolution>
- Schere & Ross ( 1990 ) . *Industrial Market Structure and Economic Performance*

- Skeldon, P. (2019, February 26) .*QVC UK introduces social commerce to extend TV shopping's reach*. Retrieved from <https://internetretailing.net/themes/qvc-uk-introduces-social-commerce-to-extend-tv-shoppings-reach-19182>
- Skumanich, S. A. and D. P. Kintsfather, (1998) . Individual Media Dependency Relations within Television Shopping Programming: A Causal Model Reviewed and Revised, *Communication Research*, 25 (2): 200-219.
- Statista (2019, May 2) . Home shopping TV channel brand competitiveness index in South Korea 2017. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/666902/south-korea-home-shopping-tv-channel-brand-competitiveness-index/>
- Statistics Korea KOSTAT (2016). *Internet Analysis*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/>
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research*, 37 (3) , 193-200.
- TechSci Research (2018) . *United Kingdom Teleshopping Market By Operation Type (Dedicated Channel Vs. Infomercial), By Category (Apparel, Footwear & Accessories and Others), By Payment Mode, By Source of Order, Competition Forecast & Opportunities, 2013 – 2023*. Retrieved from <https://www.techsciresearch.com/report/united-kingdom-teleshopping-market/2318.html>
- The Korea Herald (2015, Feb. 22) . *S. Korea's television-based shopping market to jump this year*. Retrieved from <https://en.yna.co.kr/view/AEN20150222001800320>
- The Korea Herald (2019, July 4) . *Hyundai Home Shopping to launch 24/7*

- channel in Australia*. Retrieved from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190704000314>
- The Retail Bulletin ( 2013, September 18 ) . *JML to launch TV shopping channel with ITV*. Retrieved from <https://www.theretailbulletin.com/general-merchandise/jml-to-launch-tv-shopping-channel-with-itv-18-09-2013/>
- The Retail Bulletin ( 2017, April 20 ) . *JML strengthens DRTV and online marketplace senior teams*. Retrieved from <https://www.theretailbulletin.com/general-merchandise/jml-strengthens-drtv-and-online-marketplace-senior-teams-20-04-2017/>
- The Retail Bulletin ( 2017, June 28 ) . *JML acquires consumer goods start-up in £2.3m deal*. Retrieved from <https://www.theretailbulletin.com/health-and-beauty/jml-acquires-consumer-goods-start-up-in-2-3m-deal-28-06-2017/>
- The Retail Bulletin ( 2018, February 14 ) . *Insight: retailers really do need to put the customer at the centre of things*. Retrieved from <https://www.theretailbulletin.com/general-merchandise/insight-retailers-really-do-need-to-put-the-customer-at-the-centre-of-things-14-02-2018/>
- The Retail Bulletin ( 2019, August 22 ) . *JML buys 50% stake in DeVancer*. Retrieved from <https://www.theretailbulletin.com/general-merchandise/jml-buys-50-stake-in-devancer-22-08-2019/>
- Wirth & Bloch ( 1995 ) . Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. *Journal of Media Economics*, 8 (2), 15-26.
- Won, Eugene J.S. (2018) . *Pioneering the Distribution Industry in Korea: Dynamic Capability at Lotte Shopping*
- Xing Zhang ( 2016 ) . *The History, Development Status, and Operation of the TV Shopping Industry in China*, Master of Science in Television

Management · Drexel University, October 2016

Yoon, Sung-won (2014, Oct 29) .*New T-commerce association urges legal support, The Korea Times*. Retrieved from

[http://www2.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/09/133\\_167213.html](http://www2.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/09/133_167213.html)

Zott, C., & Amit, R. (2010) . Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216-226.

## 附件一 深度訪談題綱

### 「數位經濟時代下的臺灣購物頻道產業之發展現況與展望

#### 委託研究」108 年度深度訪談大綱

一、訪談對象：電視購物頻道集團事業主管、專家學者

二、訪問地點：雙方協議之指定地點

三、訪問緣由：

數位匯流的發展，造成電視購物頻道收視下滑，新媒體及消費者收視習慣改變亦衍生新業態，吸引許多業者競相投入，促成購物頻道產業面臨新挑戰及發展。本研究團隊針對「數位經濟時代下的臺灣購物頻道研究」案，擬採用深度訪談方式釐清臺灣產業目前發展趨勢，佐以國際購物頻道產業相關資訊，在了解各電視購物臺現況，比較分析並提出利於我國未來產業發展之政策建言。

訪問問題如下：

#### 一、營運面

1. 貴公司概况、組織結構及現況為何（包括：公司基本資料、主要股東組成、公司組織結構、市值及規模、發展歷程、經營理念等）？
2. 貴公司的營運績效為何（包括近5年營業額及獲利概況、年營業額占該產業營業額之比率等）？
3. 貴頻道之特色及競爭優勢為何？（包括頻道規畫、市場區隔等）
4. 貴公司目前面對之挑戰與轉型方式為何？在數位經濟的轉變中，以何種策略獲得最大之利潤？
5. 貴公司目前面臨之問題？未來可能發展之趨勢？
6. 貴公司對政府規管政策的期待與看法為何？

#### 二、產業環境面

1. 貴公司發展歷程為何？競爭現況為何？經營策略或市場發展模式為何？（可就政策管理、物流、通路、金流等面向描述之。）



2. 貴公司所面臨之挑戰、因應對策、整體經濟連動之影響及未來趨勢與匯流整合新契機（包含國際化時面臨之跨國發展商機、網路無國界面臨之跨域電商之商機與展望）為何？
3. 為迎合新世代消費模式，購物頻道之通路開發拓展與創新策略，對於貴公司總體經濟面、產銷量能之影響為何？

### 三、政策面

1. 貴公司對於現階段 NCC 規範購物頻道之申設納入提供金流、物流、資訊流之看法為何？
2. 貴公司對於 NCC 審查購物頻道申設採總量管制之看法？
3. 貴公司如何處理對於消費者個資保護、消費者保護（客訴處理）以保障消費者權益？

## 附件二 業者、專家深度訪談 (逐字稿)

### (一) 靖天購物 2019/7/4 談訪

訪談者：台經院研究團隊

受訪者：靖天集團不具名主管 C1 及靖天購物臺 C2、C 高階主管

台經院：台經院因應 NCC 委任調查數位經濟時代下電視購物頻道現況，分營運面、產業環境面及政策面。

受訪者 C1：我建議規管單位對我們業者少規管多優化產業環境，因為我們環境越來越嚴峻，媒體廣告大量消退，沒有足夠的資金去支撐內容產業，卻規定很多新播、重播率等節目規定，我們就片量不足時也沒辦法空著頻道，希望政府多了解我們產業鏈，不只以學理方式去規管。為配合 NCC 的規範，我們甚至想要做公益頻道，當然公益事業也是我們業者應有的社會責任，但在無所適從的政策規管下，確實該做些改變。

我先開場，小聊一下購物臺的經營。購物臺基本都是在系統上架，我們的營業額（非毛利）其 3 成或 4 成是要繳給系統業者，另外運作節目的製作大約 2 成，要留給錄影製作跟主持人等，換句話說，一百元成本扣除系統上架費及製作節目費只剩下 45 元左右支持商品，因此廠商及營運商基本都是賠錢狀態。商品可以讓利的空間少，商品推動不易，所以系統上架費能有改善才好操作營運。

台經院：所以由系統商來做購物臺比較有利？

受訪者 C2：臺灣有五家系統商，商品若在其中一家購物臺販售便不可能賣到另一家通路，商品競爭關係造成只能在某系統商電視臺服務，所以

目前臺灣做法反而是要跟系統商劃清界線，例如 momo 購物臺要跟凱擘分開，才有辦法幫助購物臺的商品銷售不受限。除非大家願意合開購物臺一起做生意，但是真的有困難。

**台經院：**靖天購物臺以新進業者進入購物頻道產業，希望經營模式是？

**受訪者 C2：**營運狀況希望能降低成本，例如錄製費等降低，不找大牌商品進入靖天購物等這種回饋方式轉優惠給消費者，找尋市場。除了找臺灣本地的商品，還希望多推廣臺灣的農漁產品，很多購物頻道因為有其商業考量無法做這類商品營運操作，所以靖天打算從這些商品著手甚至結合公益操作。目前在自媒體也很多推銷農漁產品，我們購物頻道的劣勢是要符合衛生署規定、環保署的規定等等，但同樣的產品在自媒體上面販售的卻不必受強度規管，當我們去檢舉自媒體時又被說是消基會的事，業者認為應該要管就一起管，不剝奪購物頻道的生存。科技的進步，法規也要跟得上，我們可以一起發展。

**受訪者 C2：**你們到各家研究訪問應該只能拿到東森、momo 及 ViVa 資料，其他臺因為未開始營運或規模太小無資料，像是東森創立至少 18 年左右，最早期電視部分有營收到 200 多億的業績，去年電視大概只有 80 億，其他網路通路及外呼（電話行銷）大概湊一湊到 160 億，需要再問他們營運長比較清楚。momo 的話，電視通路大概只占 45 億上下，其他多以網路通路收益。電視通路因為有頻道租金的問題，租金合不合理、是不是問題主要看頻道能不能賺錢。以前租金很貴，現在電視頻道除了租金還有製作成本，所以能因應變化的資金不多。靖天購物臺比較特別，是因為靖天先申請 MOD 的頻道，雖然不是購物臺，但是去年申請靖天購物牌照，跟系統業者可以有新模式產生。ViVa 雖然經濟規模沒有前兩大集團東森、momo 的大，但營業額也有 23 億上下，就他們電視頻道部

分。靖天是新設的頻道主張不從保健食品做起，雖然保健食品利潤大但容易涉及誇大不實廣告被罰款，為了品牌力，又不能抽成太少，這邊說明：購物臺因為管銷成本抽傭比例高，會到 45%到 50%，跟實體店面零售如 Cosco 可能抽 18%不同，電視購物因為管銷成本不同不得不提高抽成，靖天後續走的方向就是控管這管銷部分，經濟規模小，走小而美的 outlet 方式。東森及 momo 因為有固定的收視戶，有固定會員，又不一樣經營模式。靖天小而美就走分眾的品牌方式，例如同樣的商品在 3C、旅遊等其他大頻道與我們便會有不同的作法，例如要找特色主持人、開發特色商品來吸引不同的群眾，而且我們頻道比不上另兩家排在較好的頻道段，就如同 outlet 開在林口與開在台北的不同，這些都會影響我們營運的做法。

我們會在有線電視系統 500 萬戶的收視基礎打出市場，現在機上盒一開都可看得出收視人口數據，目前我們電視頻道收視人口約莫是新聞台的 1/50 吧，所以政府要規管太多也不好，管太少也不行。畢竟我們是後發照的頻道，頻道的位置不好，所以應該會結合一部分的公益、農產品作區隔，因為在東森及 momo 無法上架這類產品，他們營運習慣不能少賺，但靖天比較有機會走出新的路。

購物臺開播那麼多年以來，對於本土的商品沒有著墨太多，政府應該要幫助我們本土的農產品，像是有過剩的時候，但業者都是在規範中、無奈中找尋生路，希望政府也開放法規協助市場經營更多變化。

**台經院：**剛提到東森有電話行銷(外呼)，未來靖天購物的經營模式會一起做發展多元管道嗎？

**受訪者 C2：**電話行銷(外呼)的基礎來自品牌競爭力，就如同常去百貨

公司的消費者就會收到櫃姐的電話說新產品到貨，外呼是一種會員制，我們新的頻道能不能做外呼，可能有困難，因為跟消費者還無法博取太大信任感，而且消費者基本都已經定了，會喜歡東森的就是因為他們的主持風格，喜歡 momo 的都是喜歡他們的競價策略等等，尤其他們網路做得不管流量、上架、折價等，比東森網路通路好，但是他們就不作外呼，因為怕企業形象受損，若都交給 call center 處理不知道會不會有資料外洩等問題，而且外呼主要打的商品是利潤好、品牌好，所以看得出那兩家經營策略不同。而我們經營的方式應該會是頻道打完後轉到網路像是 YouTube 做串接，新品上市可以做的行銷手法更多。

**台經院：**你們會希望將買賣導到電商平臺嗎？

**受訪者 C2：**電商平臺也是一樣，一開始沒有基礎可能不容易。當然現在因為電視收視下滑，我們可以做的通路組合比較活，可以跟自媒體合作之類的，成本也會下降，網紅的拍攝成本高，都會到產地去拍攝，將來可以一起合作。靖天希望在產品的篩選及製作方式都有不同，在開臺後幾個月看數據分析，走創新的模式。就像東森他們因為規模大而成本高，比較不容易改變商品通路路線，我們比較活潑可以跟消費者互動，若走電商為主我們打不過 momo、走東森通路又敵不過消費者習慣支持老面孔及固有品牌，所以我們會從現有規範中找新產品新通路試試看。以產業的結構來說，我們還是會跟實體店家如大家喜歡的 Cosco、全聯不同，客單價也可以不同，希望走原有看電視舒適享受隨看隨買的消費習慣，就如美國的電視購物，看一看電視後還有人幫你叫貨送到家的服務，跟去附近的全聯自己抬回家不同。基本上早期電視購物就是有好商品、好服務，在後來臺灣兩大巨擘開發經營下有了不同面貌，將來自媒體的加入又會產生一個分眾分流市場趨勢，而這產業目前限制多、成本高，NCC

僅以仲裁方式沒法規的調節，每個系統臺又有自己的考量，會難以處理。

**台經院：**數位匯流下，市場競爭對電視購物頻道該怎麼做轉型？

**受訪者 C2：**電視購物頻道產業已經在衰退，未來的路我們看 5G 之後自媒體會越來越發達，電商平臺越來越興盛，將來的電視購物趨勢就是廣告頻道，不是購物頻道，主管機關應該看產業趨勢，從消費行為跟購物行為去觀察做規範，因為網路資訊發達下，電視購物變成資訊性的廣告活動，該如何輔導這塊將被電商取代在衰退的電視產業是很重要的事。我們看中國大陸電商發達後也開始出現亂象，所以電視購物最終節目內容會結合手機，這種內容產業趨勢會拆成幾分鐘內容放在手機，幾分鐘放在電視頻道上播放型式；大通路如東森想控管商品，所以會朝自營商品類型開發（東森嚴選），靖天商品會走大通路無法上架的特色商品，以獨選商品支撐消費者去向。在競爭上，自媒體應該要適度的加一點規範，但是電視購物上該適度放寬，這樣市場才公平像天秤，購物頻道所有商品要入倉、要驗貨、要品質管控，而我們的競爭對手像是網紅只要有平臺架起來就可以賣貨，沒那些商品規範限制，所以應該更有管制以公平競爭。

**台經院：**網路上競爭是經濟部規管，文化部提供電視頻道補助，NCC 機關管理不同目的事業範圍，所以未來跨部會的管理方式應能幫助產業。

**受訪者 C1：**跨部會的方式也許更需要有效率，不能喊口號的方式進行多年卻沒實質效益...

**台經院：**購物頻道總量管制上，靖天有何看法？

**受訪者 C1：**我個人認為是需要總量管制，因為沒有總量管制會增加亂

象，大家更做不了，開放跨區經營已經產生亂象，業者無法經營，消費者也無獲利，良善的立意如何有效去做，須好好考慮。我們認為頻道營運計畫書更需要小心，因為很多有線電視頻道申請下來都是在賣時數或以置入形式在節目上賣法器或其他商品，更甚者因為沒有營運團隊無法招商，只能不斷變更經營者名號在被檢舉後從商品 A 改賣商品 B 等，沒有真正好好的經營，希望主管機關要多加注意這些現象。營運計畫書有提出金流、物流等申設管制是比較能控管團隊。頻道總量的部分認為照現有的 1/10 比例是可以，縮減成 1/20 也沒意義，目前頻道數約 100 臺，電視購物頻道 9 臺，依照目前產業發展有困境也不可能大量增加。但是有些業者以綜合台的頻道申請去當購物頻道販賣商品，必須注意。

**台經院：**靖天對申設頻道看法及過程有何看法？

**受訪者 C3：**我們覺得還好，因為雖然手續多但是因為我們有經驗了，所以沒有太大困擾。

**台經院：**對頻道申設上，未來因為是數據時代，蒐集消費者數據靖天有何因應之道？

**受訪者 C3：**兩年內再沒打好基礎，不主張做外呼或其他跟數據蒐集相關的業務，所以初期不會涉及這一塊。我們在提供營運規畫書時，有提供一套 SOP 計畫書給主管機關，包括人員管制，不讓訊息外流，這些媒體承諾我們把關得很嚴謹，畢竟以前東森涉及名單外流造成影響，現在我們業者都會更小心把關。《個資法》的設備都要做好準備才能做開臺，這些我們認為是必備，貨該怎麼進、流程如何管制，購物臺就是該以通路的規模在做，後面的接單等都需要有管制，有一定門檻進入這產業才可以去做，既然營運規畫書有限制就等於設了門檻，後續的管制就順勢。

現在問題是消費者一直在流失，網路太發達，但是考慮不喜歡看電視的可以藉手機去看購物節目，所以消費者的態度決定我們的操作模式跟策略，臺灣很多產業 MIT，只是產業中間太多手要經過，消費功能要解釋也不容易，所以電視購物只要臺性定位出現後，我們就可以好好結合 MIT 品牌定位跟我們購物臺的定位，系統費用高所以抽傭高，我們可以先讓利給這些品牌來操作，節目模式也可以改變，例如生鮮類商品，量能少，但是有冷凍倉儲限制，所以我們在架構物流時，會先找有冷凍配送的廠商合作；節目上電視購物因表演性太高，沒辦法真正表現產品，造成消費者拿到商品後會退貨率高，日本電視購物就回歸到電視商品的賣點為主導，而不走誇大的表現手法，只訴諸商品想買的賣點，這才是真正要做的部分。電視購物強調是家庭購物的思考點 Home shopping，全部力道先放到電視，當然網站佈建也會有，手機也會佈建我們社群操作，做出新的電視購物通路，初期的方式就是以這種方式招攬年輕消費族群。如何面對消費者、供貨商，靖天目標就是替消費者篩選商品，挑選廠商先看他們商品是否可以合作，電視購物商品像是在 3C 販售有兩個最好的時期，一是商品剛上市二是要結束甩賣時，因為電視購物獨賣規格有影片有資訊可以披露，要結束時也是電視購物最好表現時，因為價格最優，有競爭性，所以靖天電視購物在服務消費者仍會走這樣模式。購物專家跟廠商仍會被邀請在節目中，這樣結合方式會互利，因為廠商不清楚商品的表現方式，我們可以提供影片製作方式，VCR 的製作等等，在其他家電視購物例如東森就會有新廠商輔導計畫，以實報實銷方式幫助商品呈現。電視購物現在最大問題是新廠商不願意進來，收視族群若發現新商品太少也沒興趣再看，所以結構上我們也會操作新品率 30%，避免收視族群感覺沒新意而流失。

**台經院：**新頻道開臺如何吸引消費者注意？



**受訪者 C3:** 我們也有思考過是否一開臺給消費者購物金或優惠方式等等，開臺人流量因為跟其頻道位置有關，像是 VIVA 跟東森的電視頻道位置好，所以收視族群熟悉的都會逛到那邊，但我們新臺位置並不好，可能會先以大數據蒐集情況再擬方法，免得投入過多資金沒有成效。

## (二)美麗人生(May Life)電視購物臺業者深度訪談 2019/7/12

**訪談者:** 台經院研究團隊

**訪談對象:** 新永安有線電視系統代表美麗人生電視購物 D1

**台經院:** 請介紹你們購物電視臺的組織架構及歷史、特色。

**受訪者 D1:** 如同官網上及新聞稿介紹的，美麗人生 May Life 電視購物頻道成立於 2018 年 9 月在哈 TV 開播。系統商成立電視購物頻道有好處有壞處，因為是新永安有線電視系統商在中南部地區發展的購物臺，所以好處是上架費成本容易斡旋，但是壞處就是有地區限制，其他地區需要再去談合作，討論上架費，例如未來不排斥再與北部的系統商討論電視臺頻道上架事宜。目前是因為數位光訊科技集團已經有硬體系統，想要做產業的垂直整合涉足內容而成立電視購物臺，經營理念就是想成為深根在地化的電視頻道。

**台經院:** 電視購物除外有其他的網購或電話行銷嗎？原本申設兩個頻道但以人力不足被 NCC 退回第二頻道之申設。目前開播的頻道有？

**受訪者 D1:** 目前我們節目內容只有在電視頻道上，電商網路並沒有也沒有電話行銷或郵購，網路只在 FB 經營。有線系統談妥合作的是在台中、南投及雲林有線系統的第 70 頻道；嘉義、台南第 80 頻道及花蓮台東 120 頻道播放 24 小時的購物節目內容，一部分為重播，內容由我們集團事業的鑫祺多媒體製作，產品內容不設限制，目前主要選擇在地廠商合作，

未來會再申請新頻道營運。

**台經院：**貴公司的營運績效為何？

**受訪者 D1：**營運業績及公司發展尚可，實際數字不清楚。

(台經院註：依據 2019 年公布股票代碼 6464 臺灣數位光訊科技股份有限公司及其子公司 2018 年財報顯示，電視購物「美麗人生」頻道屬於臺灣光訊科技股份有限公司投資子公司鑫琪多媒體股份有限公司。

投資公司名稱	子公司名稱	持股（權）百分比	
		107年 12月31日	106年 12月31日
本公司	中投有線電視股份有限公司 (中投有線公司)	100	100
	台灣基礎開發科技股份有限公司(台基科公司)	100	100
	鑫隆多媒體股份有限公司 (鑫隆多媒體公司)	100	100

投資公司名稱	子公司名稱	持股（權）百分比	
		107年 12月31日	106年 12月31日
台基科公司	鑫傳視訊廣告股份有限公司 (鑫傳視訊公司)	100	100
	首特科技股份有限公司 (首特公司)	100	100
本公司及台基科公司	佳聯有線電視股份有限公司 (佳聯有線公司)	99	99
	大屯有線電視股份有限公司 (大屯有線公司)	99	99
	台灣佳光電訊股份有限公司 (佳光電訊公司)	99	99
鑫傳視訊公司	鑫和數位科技股份有限公司 (鑫和數位公司)(註)	100	100

集團另外相關投資包括北港有線電視股份有限公司（北港有線公司）及媒體發展股份有限公司（媒體發展公司）。

**台經院：**作為購物頻道產業的新進業者，又是地方有線電視系統出身，對頻道營運是否有助減輕一般電視購物頻道所需負擔的高昂上架費？

**收訪者 D1：**我們目前跟台數科未完成合併，節目製作仍需租借其攝影

棚，節目自製有委外關係，所以仍需繳交上架費，目前與其他電視購物頻道的經營成本沒太多差異。

**台經院：**貴臺頻道特色及競爭優勢為何？

**受訪者 D1:**特色及優勢就是經營在地化，可以與地方小農合作，以及照顧有線電視系統終端銀髮族族群需求。

**台經院：**貴公司目前面對之挑戰與轉型方式為何？

**受訪者 D1:**目前沒有特別的目標，只想努力深耕地方產品，但也不排斥好的商品加入，目前沒有推廣到國外合作計畫也沒有開發自有品牌，主要規模尚小，頻道開播時程短。

**台經院：**目前面臨之問題？未來可能發展之趨勢？

**受訪者 D1:**面臨的問題就是剛才提到的是系統臺創建的購物頻道所以有區域服務限制，未來發展與其他系統頻道合作，拓展市場，及增加新頻道申設。

**台經院：**貴公司對於現階段 NCC 規範購物頻道之申設納入提供金流、物流、資訊流之看法為何？

**受訪者 D1:**比較不希望這些條件是因為造成我們行政作業時間流失，因為要抓數據資料提供給主管機關需要另外人力去處理。

**台經院：**對於 NCC 審查購物頻道申設採總量管制之看法？

**受訪者 D1:**總量不總量的規定，還好，比較沒意見。

**台經院：**如何處理對於消費者個資保護、消費者保護（客訴處理）以保障消費者權益？

**受訪者 D1:**我們都照一般規定辦法處理。

**(三) momo 購物頻道業者深度訪談 2019/7/22 及 2019/11/15 專家座談會後補充**

**訪談者:** 台經院研究團隊

**受訪者:** A1、A2 (統稱 MOMO)

**台經院:** 請介紹貴公司購物電視臺的組織架構及歷史、特色，例如營運面(公司概況、現狀、發展歷程、經營理念)？

**MOMO:** 就發展歷程上，2004 年 9 月富邦媒體科技股份有限公司正式成立。董事長林福星先生，總經理林啓峰先生。11 月，電視購物頻道正式命名為「富邦 momo 台」，斥資上億元之全數位攝影棚正式啟用，12 月為推展旅遊產品，設立子公司富昇旅行社股份有限公司。2005 年「富邦 momo 台」正式開播，每天播送 24 小時購物節目，同年，momoshop 網站上線，momo 型錄創刊，12 月達成單月損益平衡。2008 年，momo 購物頻道跨足實體通路，首家 momo 藥妝店在台北市西門町開幕。momo 2 台及 3 台同年開播。

2010 年為轉投資大陸事業，成立控股公司 ASIAN CROWN INTERNATIONAL CO.,LTD.，之後轉投資美屬薩摩亞群島設立公司，再轉投資香港設立 Hong Kong Fubon Multimedia Technology Co.,Limited。2011 年公司大股東富邦金控將股權移轉予大富媒體科技(股)公司，最終母公司為臺灣大哥大(股)公司。2012 年取得臺灣宅配通股份有限公司 20%股權。2013 年 momo 購物網 Line 官方帳號正式上線。同年 12 月 momo 購物臺數位 HD 攝影棚正式啟用。2014 年 momo 購物網 App 上線，泰國 TVD SHOP 電視購物正式開台，網路摩天商城開始營運，實體店面 momo 藥妝經營權轉讓。2014 年 12 月 momo 電視購物 App 上線。

**台經院:** momo 購物頻道可說跨足多通路媒體經營？

**MOMO:** 營運面方面，momo 富邦媒 (8454-TW) 為臺灣虛擬通路領導

品牌，旗下通路包含 momo 購物網、摩天商城、電視購物及型錄。107 年度公司落實「生活大小事，都是 momo 的事」的願景，合併營業收入達新台幣 420.2 億元，年增 26.4%，稅後純益新台幣 14.5 億元，其中網購營收占比達 84.2%，年成長率 33.2%，再次創造良好的經營績效。隨著零售業加速變革，momo 以創新的營運模式，具遠瞻性的基礎建置，持續擴大在產業領域市占率。在個資保護法規之配合，已通過 2018 年 ISO 27001 資訊安全管理制度認證。通過 BS 10012 個人資料管理制度第三方驗證。

**台經院：**面對產業挑戰及轉型方式為何？在數位經濟轉變中，以何種策略獲得最大之利潤？

**MOMO：**本公司採取深耕品牌策略，新零售時代因為通路界線模糊，品牌加速虛擬通路的佈局，更需要替通路消費做升級。對於品牌上，momo 積極深化與品牌合作，以提升商品齊全度、貨量、取得獨家商品等優勢；並通過雙方資源整合，以活動企畫為品牌打造形象與銷量雙豐收的「品牌日」。與此同時，momo 透過後臺 CRM 技術與大數據串接，同步線上線下消費權益，品牌更透過數據了解消費者的行為及喜好，提供更符合會員需求的服務，創造多贏的價值。

除了深耕品牌，momo 更拓展多元化生活服務；momo 在數百萬件零售商品基礎下，持續拓展各項業種服務，打造多元化生活產業平臺。2017 年 11 月網路書店 moBook 上線後 2018 年更跨足車市、路邊停車代收付、各式數位加值服務及保險業務送件申請；除了生活服務提供，也新增第二類電信、第三方支付與物流倉儲為公司營業項目。momo 以滿足消費者全方位生活需求及便利體驗為目標，積極廣泛延伸觸角，讓平臺上的服務覆蓋範圍更完整，以拓展虛擬通路的發展版圖。

**台經院：**為因應新世代消費族群，貴公司如何提供附加價值服務？ 產業發展之未來趨勢？

**MOMO：**網路平臺 moBook 上線後，momo 更跨足車市、路邊停車代收付、各式數位加值服務及保險業務送件申請，並透過第二類電信、第三方支付與物流倉儲為公司營業項目。目標在滿足消費者全方位生活需求及便利體驗，拓展虛擬通路的發展版圖。服務的版圖擴展外，momo 購物也積極佈建新物流網絡。因應新零售世代的來臨，意味著零售通路需要新物流的佈局，2017 年 momo 成立「北區自動化物流中心」展開物流發展新的里程碑。為優化倉儲管理與提升物流整體效能，讓快速到貨服務擴及全臺，2018 年 momo 積極投入短鏈佈局，陸續啟用內湖、三重、台中、台南等地衛星倉；及為補足運能著手發展自營車隊；加上南部倉儲的建置規畫。momo 將全臺倉庫鏈串起來，搭配大數據運用，持續提升整體服務運作效率及附加價值

**台經院：**面對購物頻道產業國際市場的競爭，貴公司的競爭優勢及因應的對策為何？

**MOMO：**面對全球化的競爭，momo 持續拓展國際市場，憑藉專業經營實力，瞄準市場脈動施展海外市場的策略佈局。2018 年海外市場佈局包括「泰國 TVD momo」、「北京環球國廣媒體科技有限公司」；以及該公司投資的阿聯酋杜拜電視購物公司 citruss TV 皆穩定經營與發展，足跡橫跨中國大陸、東南亞、中東等地區。隨著東南亞政局趨穩，momo 也持續探詢評估合作的機會。momo 將憑藉著企業核心優勢，加上全球資源整合，持續擴展國際市場的版圖。

#### (四) 東森購物深度訪談 2019/10/18

**訪談者:** 計畫主持人蔡念中帶領台經院研究團隊

**受訪者:** 王令麟總裁 (與會者: 東森購物董事廖尚文、執行董事宋湘嵐、副總馮蘭英、資訊部副總經理張振嘉、副總經理胡曉菁等)

**台經院:** 東森得易購最初成立的緣由? 構想為何? 目前營運績效?

**受訪者:** 20年前有線電視系統的廣告頻道業者良莠不齊,許多商品品質及服務出現了消費糾紛,因此政府通過了衛生食品法,對電視購物銷售的商品進行了約束和管理,東森當時擁有最多的有線電視系統的覆蓋戶數,為了建立良好且健康的廣告環境,王總裁成立考察小組,對全球電視購物發展先進的國家進行訪查,學習健全的電視購物操作模式,引進優化的資訊支援系統,成立東森購物,也成為臺灣虛擬通路崛起的起源。

東森得意購 2019 年 1-8 月營收較 2018 年 1-8 月營收成長 21%;合併草莓網營收較去年同期成長 29%。各通路以大數據會員行銷下的電話行銷及網路成長最強;電話行銷較去年同期成長 73%,產品以美粧保健成長 47%,預計未來線上線下整合效益會發酵,再帶動線上美粧保健的成長。

**台經院:** 目前發展的概況及組織結構可否簡單說明一下?

**受訪者:** 發展概況來說,1999年首創臺灣電視購物現場直播型態,開啟臺灣電視購物產業新頁,東森擁有電視購物、網路購物、型錄等多元通路成為華人世界電視購物第一品牌,曾在2005年年營收達250億高峰。在商品開發上,推動東森嚴,以嚴格的商審流程致力於商品開發,至海

外日、韓等引進獨家商品，隨著東森購物多年來業務成長，培養臺灣優質廠商共同成長，包括華陀、鍋寶等品牌。發展高標準的客戶服務流程，做有溫度的客戶服務，累積社會大眾及消費者會員對東森購物服務的肯定。在節目製作上，運用東森專業製播技術及團隊，為商品行銷說故事，製作優質影片，許多廠商將影片做為內部商品教育訓練素材使用。

**台經院:** 是否面臨到經營現況發展的困境？如何求轉型應變？

**受訪者:** 2019年東森購物仍為持續引領臺灣電視購物第一品牌，但電視購物發展受到有線電視戶數下滑影響，加上NCC政策限制多，不利產業發展，來自電視購物通路的營收下滑，成本卻居高不下，臺灣電視購物業者均面臨雪上加霜的經營現況，加上國際雲端零售平臺多，進入臺灣市場管制度低，與電視購物經營零售起跑點不同，形成極不公平競爭，若不改變現況，臺灣電視購物業的產業未來十年將消失，轉到網路社群媒體。

目前面臨的挑戰包括消費者已經悖離電視，走向網路、多通路之購物選擇；國際雲端平臺來台競爭，如蝦皮、淘寶；經營成本居高不下，如上架費成本太高；以及政策限制太多，包括NCC對有線電視購物限制及衛福部規範美粧保健罰則等等。身為業者，東森購物面臨消費環境、政策、競爭不利發展因素等積極尋求轉變，近年策略調整，透過AI大數據發展會員經營，多元通路發展，美粧保健自營商品發展，線上線下整合，創造其他通路及營收的成長。

**台經院:**對於現階段NCC規範電視購物頻道之申設，是否認為應採總量管制？執照數量或發照是否需要控制？

**受訪者:** 主張呼籲政府鬆綁。看現在自媒體、素人所做的如抖音之類的，



比起大傳系、新聞系的學生做得不差，年輕人資訊取得渠道太多。再看我們東森購物的營業額，從 2010 年的 106 億、110 億掉到現在只剩 60 多億，因為消費者眼球都不在電視上，現在年輕人不再看電視，最近的收視調查，連綜藝節目的收視率也都往下掉，消費者自有選擇，對電視管太多，只會造成業者無法經營，我們現在只能靠因電視購物所累積的會員，運用大數據來賺錢，實在因為頻道看的人數太少，我們線上頻道晚上 8 點到 12 點統計過不到 200 萬人，照尼爾森的數據就是 0.001%，所以先前我們想多開一點頻道，仿社群媒體(social media)的方式：專門賣美粧、專門賣日貨等等，一個頻道可以造就多少就業機會，聘僱人去批貨造就多少市場能量，卻被駁回，電視購物產業真的很辛苦。我們 70% 購物會員都是 50 歲以上，雖然說這樣發展下去很危險，對業者來說，也有好的，因為客單價可以維持高一點，蝦皮等電商客單只有幾百元，市場取向不同。

**台經院：**電視購物是夕陽產業...

**受訪者：**是，一路往下掉，整整 8 年少了 40 億業績，確實是夕陽產業，電視只能維持當展示間 (showroom)，如果沒有別的方式，早就結束。現在的百貨公司也一樣，店員比客人多，電視購物同樣境遇，我們只能做精選行銷，挑選目前消費者喜歡的，例如日本的美粧、本土農產品，可惜想做專門的農產品專賣頻道，也是不被准許。

**受訪者：**想把經濟規模做起來，東森希望分眾化方式做頻道才會申請多一點頻道卻沒有准許，有線電視頻道數已經到 500 多個，但試問哪一個頻道是專賣農產品？專賣日本商品？

**台經院：**謝謝提供書面資料，按照深度訪談的題綱，希望能再深入...

**受訪者:** 所以我們此會中有邀請技術人員、第一代營運的專家到場。必須說東森除了運用大數據轉型爭取市場外，東森歷年來獲得客戶服務評價最高，總裁說到的「溫度服務」，我們在服務層面上是有口碑的。售後服務需要達到「滿意結案」，早期沒有服務規範，東森第一個喊出分期付款、免費送貨到府、十天鑑賞期等等，有高規範的服務，消保會跟著才做出規定，所以消費者對東森購物有很高的忠誠度，正是因為要求賣的不是商品，是賣服務，才有辦法做出市場。企業的誠信是電視購物市場的基石。

**台經院:** 電視購物行銷如何應用實體店面擴大市場？

**受訪者:** 東森房屋本不屬於旗下事業，後來收回管理做線上線下(O2O)導客，13%會員願意接受服務就提供相關租賃、買賣房屋，「自然美」也是，我發現通路越來越不值錢，因為線下商店很難經營，客戶在線上可找到各式各樣貨品，線下只剩體驗，零售業的平臺難做，所以應該朝品牌發展，自然美正是因為發現美粧營利高，高單價商品可以推出。目前「自然美」在中國大陸一千個實體店面，臺灣有 200 多個，剛好可做線上線下的會員服務。在我們電視購物臺可以行銷其產品，線下則做體驗服務、做護膚保養。開設東森寵物店的概念出自「東森雲」的流量統計，第一名是年輕歌手打造的星光雲，第二就是寵物雲，共有 160 萬粉絲，每天 150 萬的高流量，廣告卻稀少爭取不到年收千萬，東森購物的創意讓員工帶寵物上班，當天做線上直播發現效益好，收購寵物店希望擴充到全臺各縣市 400 家，因為調查臺灣約 25%家庭有毛小孩，線上線下服務可擴充市場。

**台經院:** 請教總裁 momo 電視購物市場占比不到 30%，東森呢？未來也是會倚賴電商發展市場嗎？

**受訪者:**我們電視購物的營收占比不到 40%，未來預估還會下掉。

東森的營收本來就有電商，今年營收說整體 200 億吧，電商 50 億，電話服務 45 億，型錄 5 億，電視剩下約 68 億左右吧，IPTV 的 MOD 約 11 億，OTT(OVO)的數字目前雖小，卻是有未來的市場。

**台經院:**當初東森為何想在 OTT (OVO)做電視購物？

**受訪者:**因為 OTT 需要內容，我們剛好有內容，我們每拍一個節目，OTT 也播，IPTV 也播...訂單就會來，主要是發展我們客戶的大數據，目前看電視的人越來越少，其他通路有訂單就擴增客戶跟這個數據，OVO 也會給我們數據。東森政策上是多通路，目前是 9 個通路，OTT 目前很小，1 千萬不到，但 5G 發展後未來可觀。

**台經院:**通路不同，東森節目內容也會跟著調整？

**受訪者:**會，除了時間調整，內容節奏等等都會調整。

**受訪者:**電視通路販賣產品還有一個限制，就是保健食品在臺灣列入醫療品，這是衛福部的法令規定，所以很多字眼、話術也有給限制，否則開罰，但是在日、韓電視購物可以賣，幾百億的市場就因為法令而箝制發展。

**台經院:**東森對於消費者資訊保護及安全上如何處理？

**受訪者:**東森的資安規定很嚴謹，外人不能帶手機進入 call center，網路也都有限制，詐騙集團對東森無法取得客戶資料，如果我們知道哪一個委外環節有漏洞，就會取消合作。電話服務也有規定會先問對方是否願意接受訪問推銷，客戶資訊在線上線下也會先獲得對方允許才能導客。

電話行銷根據專家意見通常要打三次才會成交，從韓國購物學到是電話行銷一開始會建議給代幣讓聽者有興趣，幾分鐘後怕對方不耐煩可再以代幣吸引。

**台經院:** 我們知道東森購物已推出東森幣，幣虛擬貨幣的行銷概念出自何處？畢竟東森購物的會員以老人較多，應該難接受虛擬貨幣？

**受訪者:** 近年最流行的是比特幣，一開始有建議搭流行的虛擬貨幣，剛好東森自己就有推點數 coupon 概念行銷，就以虛擬貨幣的方式推出，在手機上也可以流通，促進銷售。目前東森已發出 29 億的東森幣，流通的有十幾億，對業績有 5%-10% 的成長。另外有跟異業結盟的部分是線上訂貨，線下去全家或其他便利商店取貨。

**台經院:** 直播電商在東森策略上，有甚麼期待的發展？

**受訪者:** 很多策略來自困境，因為需要突破。東森的社交電商不是創新發明，中國大陸的微商動員 4500 萬人，去(2018)年做出 5 千億人民幣業績，社交電商購物採推薦方式，臺灣的電商不像 Amazon 設計有推薦機制，所以只能走人海戰術，為迎合新世代消費模式，只靠 TV 單一引擎一定會受到市場變化嚴重衝擊，面對 TV 營收不斷下滑的現實，我們得以生存的原因，正在於複合商模，在種種努力下，目前對營收成長幫助最大的就是大數據會員經營的電話行銷(OB)的部分，卻也是花了五年成果，接下來要做線上現下的整合，自營商品的發展，社交電商發展預計將為我們帶來下一波的成長引擎，再長遠就是國際市場的佈局。

**台經院:** 目前電視購物頻道受限於新制廣電三法黨政軍條款規定，面臨無法換照困境，立法院日前通過予以 4 年緩衝期，東森對黨政軍條款看法如何？

**受訪者:** 我認為要廢除，或給予黨政軍 10%限制之類的，畢竟媒體目前都很大眾化，電視購物頻道更屬於廣告託播平臺，後來因為 NCC 納入管理，造成困擾。目前社群媒體無所不在，電視購物管制太多造成我們沒人力去跟社群媒體競爭。像在美國、歐盟已經開始管制網路如 Amazon 的以大欺小，讓當地的中小企業通路無法存活的處境，反觀電視購物既沒有獨占通路市場的問題，又需要基本門檻，真的應該要放寬管制....

**台經院:** 總裁提到目前東森已經開始多通路方式增加收益？

**受訪者:** 我們目前淨利 4%不到吧，來自電視的大概不到 30%。若沒有其他通路 70%的收入，電視購物真的會做不下去。明(2020)年考慮少一個頻道，因為收入不好，可以少上架費及人力費等等。韓國系統上架費平均成本占比 13%，臺灣是要付到占比 16%，最高 20%，因為還要看當時營業額，民國 90 年最風光的臺灣電視購物頻道市場一天可以做到 1 億，上架費也不過 15 億，所以現在這樣上架成本就嫌太高。

**台經院:** 如果政策開放，上架費可以斡旋，請問總裁預估未來臺灣電視購物頻道產業的市場量能？

**受訪者:** 不會再壞，能夠多好卻不知道....至少不會像現在是溜滑梯的方式，業績不斷往下掉，建議 NCC 把電視購物頻道放手不規管，歸誰管呢？衛福部、消保會等消費者權益自有把關，內容不需要再管，因為電視內容已經流失收視群眾了，業者都無法活。畢竟目前市場是全球競賽，消費者都可以在雲端收看全球的內容....市場規模打開，業者才能做出市場，所以需要法規鬆綁。

**台經院:** 其他非電視購物的頻道內容也在做廣告販售或置入行銷，對電視購物產業的衝擊？

**受訪者：**衝擊很大。全部綜合台或其他頻道都會做廣告或插播置入，觀眾的選擇變多，有線系統每臺都插播廣告賣東西的話，業績殺傷力很大，對我們而言有到 30%，我們只好以電話方式，專人服務方式做出差別。

**台經院：**東森除了自己電視購物頻道做廣告，實體戶外廣告也花費很大，例如捷運車廂廣告等，請問策略是？

**受訪者：**東森的捷運站燈廂廣告將近 90%，因為雲端上的廣告都是境外的 YouTube、Facebook 拿了將近 400 億走，民國 95 年時四大報紙的廣告收益還有 200 億，現在不到 20 億，3 家無線電視的廣告收益，民視不算，民國 85 年時當時還有 180 億，現在也是 3 家加起來不到 20 億，廣告花費都到哪？都到雲端。東森商品販售以平臺的線上線下概念經營，廣告也是如此操作，做經營廣告改變生態。

**台經院：**東森在臺灣的市場與中國大陸的市場是分開的？東森也在海外有合作的嗎？

**受訪者：**電視購物通路的行銷量大，直銷才有機會。另外我們併購香港的英商草莓網也是為了能讓臺灣商品上架海外市場，國際間的電視通路東森不會考慮，畢竟電視在每個國家都是嚴格管制，網路市場是開放的，走網路較快...

**台經院：**前陣子看新聞，東森購物因為經營的歷史悠久，內容累積很多，有想過開始做知識內容轉型的節目嗎？

**受訪者：**目前因為電視收視下滑，人口老化，購物頻道節目思考內容要多樣化，吸引年輕人。加上購物頻道內容以商品為主，節目重播的機率不大，但如果有自營品牌的話，可以將內容重複播放，加上行銷手法編

輯一下，確實節目成本可以壓低。我們也在臉書開發平臺，思考可以做內容又做平臺，但是臉書很多交易糾紛，消費者比較沒有信任度，在臉書一頁式廣告很多詐騙，所以經營相對有風險，然而因為雲端都沒有管制，所以多人想經營，高利潤就是高風險。電視購物頻道充斥並不是問題，市場變小反而就失去競爭力。

**台經院:** 即使開放增加市場競爭對手，營運計畫書中的金流還是需要設個底線？

**受訪者:** 營運計畫書設限來保護消費者的說法，網路上不也很多平臺紛紛倒閉，消費者依舊光顧電商，自有選擇。目前臺灣電視購物市場就東森跟 momo 都已經上市上櫃，產業發展都 20 多年早已經上軌道，上架費成本又高，進入這產業門檻高，新進業者如何跟原本的三家競爭，就像目前東區的店租太高，店面紛紛關閉的道理一樣，電視購物頻道產業也需要資金，因此金流、物流根本不需要設限，沒有 3 億 5 億根本經營不下去。

**台經院:** 東森當初電視數位化也投資不少成本，對經營上是否有好處？

**受訪者:** 數位投資其實是不得不的過程，因為技術不升級頻道也沒市場。

#### **(五) 美好家庭購物 (ViVa TV) 2019/11/19 深度訪談**

**訪談者:** 台經院研究團隊

**受訪者:** 美好家庭(ViVa TV)總經理 B1

**台經院:** 請先介紹 ViVa TV 目前的經營狀況....

**受訪者 B1:** 我們算是業界唯一有照 NCC 規定申請過拿到執照的一家企業，基本上主管機關規範甚麼，我們都是照做，像是前陣子也拿到 TV Pass 個資保護的認證，可說不論是企業股東結構還是個資保護要求等，完全照政府規定的方向走....

**台經院:** TV Pass 是指資策會的個資保護？

**受訪者 B1:** 我們之前是拿 ISO 認證，TV Pass 屬於國內的個資保護，偏向國內個資保護的流程，刪除、使用及保管等，因為 ViVa 只有一臺，所以我們的經營要走區隔化:市場區隔、商品區隔、客戶區隔，我們不走大通路的作法，就如百貨公司的微風也有區隔，跟 Cosco、大潤發或全聯有不同策略，我們也是跟東森、momo 不同策略，沒有多餘資源也不會投入成本到發展其他通路，因為我們要做也做不到他們已有的市占。

**台經院:** 所以 ViVa TV 面對市場挑戰對跨通路行銷的想法是？頻道特色及優勢？

**受訪者 B1:** 我們知道東森、momo 都走跨通路行銷，但是彼此通路之間其實競爭都非常大，各負盈虧，也聽說他們搶貨搶得很兇，當然這都是公司的策略，我們則是以電視購物為主，網路看起來沒甚麼發展，所以業績也較少成長，跨通路的作法是利用彼此互相支援、互相抗衡，所以發展到後面會看到有些電視購物跟網路通路業績落差很大。當然，電視購物如果結合網路購物，便有不同策略，像是他們兩大購物事業會利用電視購物鼓吹會員下載 App 或利用主題性活動，跟電商結合，跟隨時代的行銷方式，因為他們的會員年齡層比較廣，商品線也廣，通路也廣，但我們 ViVa 不同，我們客層跟商品線沒那麼廣，通路也少，如果要學 QVC 專業電視購物臺主打 24 小時直播的方式生產內容，購物臺大概也



垮了。我們是謹守自己的客戶族群，滿足客戶需求的製作節目經營電視購物。看電視的人變少，我們的客戶族群中，五十、四十歲以下不會進入電視購物，所以將會應用更精緻的節目呈現方式，例如下鄉拍攝、玩梗，更活潑的展演方式吸引客戶的眼球。

**台經院：**貴公司對於購物頻道總量管制的看法是？

**受訪者 B1：**電視購物要上架到系統平臺是需要繳納費用的，如果申請很多臺頻道成本必然增高，這裡的生態是系統平臺爭取電視頻道上架是要付費給電視節目業者像是 HBO 或其他內容提供者，但我們購物頻道反而是要拿出非常多的錢，頻道增多會稀釋這塊市場大餅，但是如果上架費不降低，頻道又不斷增加，對我們業者發展也沒有好處，我們也無法承擔這上架費成本，系統臺目前遇到的是收視人口下滑，他們是既得利益者卻沒有其他新的營收來源時，不可能降低購物頻道上架費，尤其整個大環境營收不斷下滑，我們電視購物頻道同樣開在這個系統臺店面，客人變少，收入就少，加上現在購物通路非常豐富，MOD 系統又有很多臺，總量限縮 10 臺管制究竟還適不適合？其實頻道總量管制是否需要控管是一大議題，如果不控管，就是用自然淘汰方式，但最終會發現強者恆強、弱者恆弱局面，就像其他產業開放市場後看到一堆新的銀行或新的大學加入，所以重點不是開放不開放的問題，而是其他市場的亂象需要先進行管制，已經出現的行動平臺、社群媒體等等，都沒法規管，這市場對我們電視購物業者來說，會感覺自己越來越弱勢、越來越辛苦。

**台經院：**貴頻道的特色及競爭優勢？

**受訪者 B1：**我們電視購物要拿到的商品也不是那麼容易，如果是日本 QVC 去搶商品，他們屬國際通路下的訂單量大，而且商品品質跟消費者

對 QVC 頻道的信任度基本上等同大的百貨公司，所以這是我們業者需要加強跟努力的地方。目前會跟我們搶食電視購物大餅的競爭對手都是利用手機、平板等科技讓等候公車、看診的人可以隨時隨地看節目下單，所以跟科技相關的平臺我們會關注、去跟進，但不會主打年輕族群作為經營族群。因為畢竟我們臺數比較少，再者我們商品已有做區隔，不可能去賣年輕族群的商品，因為年輕人不是我們目前主要的服務客群，市場變化大，未來計畫把影音平臺的曝光提高及主要年齡客群服務做得更好，希望給消費者不一樣的模式賣東西，添加更多樂趣及資源運用，例如互動方式去行銷。

**台經院:**貴公司發展歷程？關於政策管理上的金流、物流、資訊流的營運現況補充說明。

**受訪者 B1:** 我們都是照著 NCC 規範的去打造執行，主要我們一開始是中信集團引進的銀行制度在營運，中間經歷過日本三井的經營，我們都知道日本人對流程及品管都控制很嚴格，現在屬於戴家家族企業，一路下來，客戶之所以信任 ViVa 願意以高單價購買我們產品，因為我們的服務夠好，這些並非打廣告就可以做得出來，純粹是服務業點點滴滴經營成果。畢竟有些客群對商品的需求不同，對電視購物節目的風格及習慣接受度不同，例如有些頻道會請專家、醫生來背書說明的，客群也有不喜歡這樣行銷手法，所以我們實際希望呈現商品的功能、特色、價值，就以老實呈現方式添加一點娛樂效果吸引客戶，因此經營到現在，我們對 NCC 法規都持尊重的看法，無論是總量管制也好或其他規範，儘管有意見，實際上都予以尊重，至於市場競爭上，ViVa 並不是大平臺，所以我們會善用小而美的方式經營，從商品經營、客戶服務，到倉儲配送等品管，包括個資部分持續努力，商品配合或行銷通路也是需要看商業

談判的利益，有些商品就是不走電視購物的通路，本身有各自區隔市場。

**台經院：**請問 ViVa 電視購物除了電視通路外，目前有其他通路行銷？

**受訪者 B1：**電話行銷、型錄行銷、網路購物都有經營，只是針對我們 VIP 會員或 VVIP 會員專注在電視購物經營，畢竟我們至今雖然累積了 200 至 300 個會員，不是每個都屬活絡的會員，很多都是一次性消費，我們努力的方向是讓多少百分比的會員願意回流，或想辦法讓消費次數及一次消費的金額再拉高，作法很多種，當然商品決定是重點，配套的服務更是重點。畢竟這些會員可能會被其他平臺吸引走，像是目前很競爭的 LINE 平臺，老人家都會玩 LINE，常去的社區中心、老人中心都設有群組，正因為多通路盛行，我們的忠實會員會被拉走，所以我們要更努力。

**台經院：**ViVa 已經經過執照審核流程，獲得證照，還是要請問您認為執照審核有沒有需要設立一個金流門檻，避免浮濫申請？另外對《個資法》的保護規範會不會覺得限制了產業發展？

**受訪者 B1：**我們認為 NCC 自有主張，這些金流、物流的門檻標準，不管是要拿全國性或還是地方性執照，我們認為就是採自然淘汰制，金流、物流不夠好的市場自主會淘汰，沒有太多意見，重點是在企業該如何經營。對《個資法》的規定也沒意見，畢竟歐洲的《個人資料保護規則（GDPR）》更嚴格，《個資法》本來是全產業的運用，跨公司要獲取個資本來就是需要取得客戶的許可應用，這是對客戶的保障也是給公司一個經營的方向，不會覺得規管就不好，反而一定的個資管制是有必要的，如果未來營業出了問題才能找到箇中原因。

**(六) 專家訪談 2019/7//25 陳依玫秘書長**

**訪談者：**台經院研究團隊

**受訪者：**中華民國衛星廣播電視事業商會同業公會陳依玫秘書長

**台經院：**您對於現階段 NCC 規範電視購物頻道之申設，應納入提供金流（財務結構）、物流、資訊流之看法為何？有哪些須補充或修改之處？

**受訪者：**關於電視購物頻道定義上的問題，據我所知有些頻道也有在做購物事實但沒有受規管，還有總量管制的定義是頻道的總量還是系統分組付費的數量管制？可能還要再明確一點。說到資訊流個資的應用，以臺灣為例，購物頻道或電商營運放在智慧電視或有線電視系統，大數據個資其實掌握在平臺商手上，不屬於我們電視臺，這應算數位霸權吧，需要開放平臺後台才有辦法知道數據做行銷，否則平臺給的數據我們認為不一定正確，除非自己架構平臺才拿得到個資數據，但是電視系統打不贏民粹，老百姓都喜歡看免費的電視內容，架了平臺要做付費電視就難。

**台經院：**關於第一題，我們先提出訪問業者先前的看法給您參考，基本上他們對於金流、物流、資訊流規管是認為有必要的，不會隨便讓業者申請進入市場。

**受訪者：**我基本上也是認同這一套，只是我國數位發展很可惜，四季大寬頻那個時代，2013 年底突然釋照卻沒給配套做到數位管理，這次釋照服務到的不是到家庭而已，還是到個人喔！大寬頻時代的數位化，當然電視產業結構受到改變，這是因為傳統上無論電視臺、有線系統頻道或通路商 MOD 都需要跟政府拿執照，必須在臺灣有開立公司，就算境外事業也需要有個子公司設立在臺灣的規定，這意味著繳稅的稅基不一樣，產業對本國貢獻度高、產業規管高，比較有秩序可能性，說納入規管不

代表就要回到戒嚴時代，所以我認為要看情況，像是電視購物頻道沒有言論自由問題只有消費者保護問題，當然金流、物流、資訊流當然要納入管理，最好是電商平臺也同樣納入管理，通通比照辦理，來給政府送六年營運計畫書，否則對消費者傷害一樣。所以就這一題，我認為會來申請電視購物頻道的業者若有一定規模不會亂搞，這三樣就是重點。

**台經院:**您對於 NCC 審查電視購物頻道之申設，是否應採總量管制？看法為何？

**受訪者:**總量管制應該要釐清，NCC 的總量管制是放在哪裡？允許申設的頻道執照，總共全臺限多少張？還是出現在基本包內(例如一百臺)這一類型頻道只能出現某個比例，這兩者會不同？究竟是數量受限？還是放在基本包內的比例要有限制？

**台經院:**我們之前研究定義的都是前者。

**受訪者:**設限 1/10 應該是基本包的比例原則，不希望對基本包頻道造成干擾，如果全臺多少張執照的總量管制，限量執照是否可能造成奇貨可居市場問題？!

再者，就算申請到執照，業者其實也須有商業談判才能上架，並非拿到執照就可營運；所以總量管制的意義何在？我們需要先弄清楚。以新聞台來說執照有限制，上架的就這幾家所以以後也不會再發放。這對臺灣市場規模來講，確實太多執照會造成市場影響，但是購物頻道談判的上架費跟新聞頻道上架談判的是授權金方式就不同。以寰宇電視來說，系統商談上架可以但授權金不拿，只讓其賺取廣告費，系統商便願意協調排到後面的頻道，如果談判破裂，頻道寧可上架到 MOD。業者自己付費上架的購物頻道為什麼需要總量管制？但我認為基本頻道包還是要

維持 1/10 限制，理由是購物頻道跟通路商、系統業者關係不同，站在後者立場是購物頻道多多益善，只要塞得上架有錢拿都好；但節目供應商跟通路、系統業者關係就不一樣，是跟對方拿錢，商戰不同，受剝削多，所以站在此立場若通路系統商購物頻道 1/10 限量不維持，內容品質會更加受傷害。商場的算法，多一個頻道，系統商每月可以跟訂戶家戶多收 5 元，但若是節目商則要多付 0.5 元，這是目前的商業模式，所以總量管制還是要看頻道性質，購物臺 1/10 對我們而言算是底線，不該再擴大。

**台經院：**您認為 NCC 在購物頻道申設階段，對於消費者個資保護、消費者保護（客訴處理）等應該設定何種標準或規範以保障消費者權益？看法為何？

**受訪者：**消費者保護的標準有各種 ISO27001 或歐盟的標準，但是我去參加過專家會議，現場有不少專家提出各種方法其實都會被破解，我對這一題提不出來解答，但認為需要政策給停損跟控管，即是消費者保護機制需要有個查核方式，遇到個資外洩時，處理的機制是甚麼這比較重要。

**台經院：**確實我們在訪問業者時，對方提出在營運申請書都會寫上個資保護的 SOP，認為很重要....

**受訪者：**個資保護當然是購物臺需要注意的重點，所以在個資保護上，我贊成某種程度上的資訊蒐集從寬、利用從嚴，所以購物臺應該給消費者書面同意，有表格，並給消費者事後刪除權，有一配套機制，嚴謹的當事人同意權，網路上個資蒐集太浮濫，這才需要管制。購物臺是 B2C 的 B，所以個資保護有沒有落實，現行的購物頻道，建議 NCC 現場勘查，做行政執導，是否有真的客服中心在做這些提出的配套機制。若是

新申設頻道的個資保護，或可用承諾書方式去落實其個資保護的執行。其實只要購物頻道保護好消費者的數據，內控得好，應用得當，服務好，或可做出產業的新效果。

**台經院：**隨著 OTT 及網路直播的興起，消費者之個資及權益受到侵犯時，NCC 應如何協助民眾解決問題或防止問題的發生？OTT 平臺的直播或會奪走電視購物的市場，請問您怎麼看？

**受訪者：**我認為直播是一個噱頭，是特定時間吸引消費者購物享受折扣方式，所以除非接現場叩應，否則錄起來重播跟直播有甚麼不同。不論是直播或重播都需要負擔一樣標準，甚至在網路上也該同樣辦法管制。

**台經院：**您對於 NCC 制定之「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業申設審查辦法」，其中有關電視購物頻道申設審查規定之建議為何？

**受訪者：**審查辦法購物頻道部份，我認為應分兩部分，行為管制跟結構管制；結構管制有一部分要注意，擁有通路的平臺業者很容易垂直整合出自己的電商或平臺，所以法規上這跟《衛廣法》，不，跟《有線廣播電視法》有關係。廣電三法存在的意義跟價值，是在結構管制，最大缺憾是網路沒管。比方有被國家判刑的就不能當負責人，或不能有造成不公平競爭的要件出現，所以在這邊法規需要自我指認跟購物頻道的垂直整合關係等等，因為這會牽涉到公平競爭問題，系統台在面對購物頻道跟一般節目頻道本就有大小眼，競爭不公，何況是系統業者產製的購物頻道對別的購物臺會造成排擠，如上架費的問題，在《有廣法》或《衛廣法》上，頻道業者都該跟系統業者表明出是否有交叉持股關係。在申設及評鑑的前提，通路有線電視系統應該要指認出，需要切結垂直整合的情況，這是結構管制的問題，像《有廣法》便有規定，申請業者可控制

頻道數不可超過 1/10，水平整合不得超過市占率的 1/3，這中間應包括購物臺。

**台經院：**世界先進國家如美國、英國、日本等在規範購物頻道方面，是否有值得我國借鏡之處？

**受訪者：**我只看過美國的購物臺，購物頻道規範不太清楚。

**台經院：**整體而言，關於規範電視購物頻道之申設，NCC 有哪些不足之處？應增加哪些相關政策作為？

**受訪者：**重申在申設時要注意結構管制問題，前提要先確認。購物頻道申設另一點不足處在地方臺的模糊不清，擁有申設的身分就是系統業者跟個人，目前沒個人去申請，因為申請執照也上不了架，其他就是系統業者，有線業者資源就是地方臺，可以進入全臺 800 萬家戶，競爭對手中華電信以光纖也可以最後一哩路到臺灣的 800 萬家戶，在《有廣法》規範，有線電視的 SO 依法要設兩個(不確定)地方頻道，滿足在地需求，其他執照都是全國性，除非是談上架不順利，否則都是全國性的執照，但是現在 NCC 開放北水南運，母法精神不是這樣，況且系統業者的專長不是內容，所以地方頻道若開放了這一點，系統業者為了賺錢，作內容燒錢，為了成本，可能會將獲得的地方頻道以賣時段、賣產品方式上架，干擾了拿正規執照的購物頻道業者，地方頻道本屬公益性的地方節目資源，但若開放可全國播出，因為購物頻道拿執照是全國性，地方頻道應是地方性，但若以地方頻道不受同樣規管的話，第一會對消費者保護出現漏洞，第二對電視購物頻道造成市場威脅，應該思考地方頻道的漏洞。另外，MOD 系統類似付費電視的概念，所以應該不要規管太多，業者若切結營運上架計畫到 MOD，就有不同出路，可以推廣電視購物



頻道發展。為什麼用有線的標準管制 MOD，兩者標準應該可以不同，雖說法令不能做差別待遇，若業者自我切結只上某一系統平臺，申設業者無論規模大小，發展的可能性就更大，畢竟在 MOD 執行的可能性及營運計畫、規劃，其實是跟有線電視不同，何況有線電視現在收視族群老人化，MOD 也需要守著同樣收視族群嗎？兩邊市場若能區隔，申請業者只需在營運計畫書做個切結，或取得執照許可的業者，照法律規定在營運計畫變更時，再送審核許可，若能開放這一點，可切結上架不同系統，電視購物市場有不同平臺上架，會有不同的市場及發展機會。畢竟有線電視系統跟 MOD 類付費電視系統應該合力，發展不同顧客族群市場，而電視臺最大本錢是內容，如何組餐、編輯內容，應該給予更大彈性，才能共同對付網路電視的市場衝擊。

#### **(七) 專家訪談 2019/8/2 賴祥蔚教授**

**訪談者：**台經院研究團隊

**受訪者：**國立臺灣藝術大學廣播電視學系 賴祥蔚教授

**台經院：**您對於現階段 NCC 規範電視購物頻道之申設，應納入提供金流（財務結構）、物流、資訊流之看法為何？有哪些須補充或修改之處？

**受訪者：**我本人對頻道申設看法很單純，分兩塊來談，公司成立本來就有其《公司法》，除須特許狀況，按照主管機關角度，NCC 若覺得購物頻道有需要特定目的做管理當然要在申設時提出，然正常情況下，公司申設自身肯定更在意金流、物流等營運，所以不需要特別去管；第二，若站在提升產業政策想法來管，例如當年為推動有線電視數位化，在申請執照時便可以要求，據我看 NCC 並沒對產業明確之想法，所以對比

一般公司，不需要增加額外要求。

**台經院：**要求提供物流、資訊流等規定是因應數位匯流時代後，我們看到網路上都可以直播販售商品，而電視收視率調查或其他數據廣泛應用，為保護消費者之權益，數位化後的數據資訊大量被應用時，申請頻道是否應該提供資訊或管理....

**受訪者：**如果 NCC 有這樣企圖，確實可以納管，比如先前我與陳清河校長針對有線電視資料加總公開的研究議題，NCC 並無意介入管理，如此針對購物頻道卻要求提供資訊，意義何在？照理其他頻道也需管理，例如新聞臺的數據資訊要不要規管？目前管理辦法看似對無線電視廣播電視法的規範較寬鬆、衛星及有線是因為後來加入而逐漸嚴格起來，但其實應該管理上有線規管要最寬鬆、無線嚴格才是，政策管理不能因為後期想到某點才加入規管，就如同對購物頻道管理亦然，如果是因為大數據時代，在整體上想做規管確實可以如此做，不建議針對頻道如購物頻道來做規管。

**台經院：**您對於 NCC 審查電視購物頻道之申設，是否應採總量管制？執照數量或發照是否需要管制？

**受訪者：**我覺得總量管制沒有必要，如果有退場機制又限制發照就是保障現有業者，對市場良性競爭沒有幫助。我記得石世豪主委時期，業者來申請執照都很寬鬆，只要過門檻都准予發照，當然審核會看有沒有發照必要性，例如電影臺申請執照時會看新設業者跟現有業者有無區隔才發，而石主委時期到現在也有一段時間，先前擔心廣發執照會影響市場的想法，由現況可知並沒有，執照寬鬆政策並沒有造成大家擔心的危害，所以不需要做總量管制。

**台經院：**有線電視分組付費，購物頻道為了維護消費者的權益有做一定總量管制，您知道目前有線電視有 1/10 購物頻道管制，認為要放寬還是維持目前總量管制？

**受訪者：**放寬或維持都無礙，我認為能玩得起的業者都已經在市場內，畢竟經營購物頻道門檻很高，有一定難度，跟電影臺或其他頻道不同，分組付費機制雖會有競爭，量大不至於生存不下去，因為很多拿到執照的業者也不一定上得了架。

**台經院：**您認為 NCC 在購物頻道申設階段，對於消費者個資保護、消費者保護（客訴處理）等應該設定何種標準或規範以保障消費者權益？看法為何？

**受訪者：**目前《個資法》已經管得很嚴格，嚴格到連有線電視業者要拿收視資料來做收視分析都不敢，NCC 除非認為一般法中有管理不到的或需要特別管理的另提出要求，否則依照母法已足夠，不需要疊床架屋。

**台經院：**OTT 網路直播消費行為很紅，關於這部分的個資保護您認為？

**受訪者：**一般傳統購物頻道違法的話，牽涉到《個資法》就依照個資保護法去處理，NCC 需想到政策法規是跨領域的部分，若在傳統《個資法》有規範的話，就不需要另外增設法規處理；例如公平競爭的問題，已有《公平交易法》審理，除非法規有所不足才需要再規管。

**台經院：**隨著 OTT 及網路直播的興起，目前很多網路上購物或直播消費糾紛發生時，會抱怨 NCC 丟給地方政府或消保管處理，您認為是否需要主管機關去協助消費者處理糾紛呢？

**受訪者：**不需要，除非涉及的消費糾紛是一般民法管不了，例如名譽糾

紛或誹謗官司之類，出現是特許執照造成電視媒體在欺負一般民眾時，這危害是因為執照特許才造成，就需要 NCC 出面，否則一般百貨公司的消費糾紛內政部也不會出面處理？！況且以 NCC 人力來看，管不了這些事。

**台經院：**您對於 NCC 制定之「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業申設審查辦法」，其中有關電視購物頻道申設審查規定之建議為何？

**受訪者：**我過去曾在 NCC 擔任過換照審議委員，知道 NCC 證照申請很注重書寫 (paperwork)，寫得很好的計畫書卻不一定做得很好，例如當年有家高雄電臺營運計畫書寫得不好，但我們實際去訪查時發現做得很好，代表審照公平只在規模上有注重，小電臺像是宗教或電影臺不一定有人力來寫營運計畫書。記得那時有位會計學教授提到，計畫書規定的器材折舊都沒辦法寫，因為臺灣很多電臺設備用到 50 年以上都有，按照契約管理的角度，理論跟實務有脫鉤，所以 NCC 應該從此方向思考，對於部分書面資料像未來幾年的財務分析等，很多人認為僅是作文比賽，現有經驗不足只能以想像代替，故太流於表面；我們查過去開臺的財務分析，發現這一點實質意義不大，應該要簡化作業，畢竟申照的業者們比審核者更擔心營運問題，例如一個衛星頻道資本額至少 5,000 萬，設定未來 3 年的推廣計畫比未來 3 年的營運計畫會更實際，不跟實務脫鉤，規管單位要了解申請者將有問題並簡化非實務考量的規定，像前些年我發現申設辦法中衛星選擇亦是脫離現實，早已無人使用，建議申請表格內容勾選也要隨著技術演進調整。

**台經院：**整體而言，關於規範電視購物頻道之申設，NCC 有哪些不足之處？應增加哪些相關政策作為？

**受訪者：**我認為主管機構要注意匯流的部分，只對申請的電視購物頻道執照很嚴，但是在網路上卻疏於管轄，像我注意到大陸有個「今日頭條」網站，你寫評論轉臉書分享，底下 PO 文都會有連結商城賣衣服，若名人的粉絲多，這些連結到販售的商城銷售量很好，「今日頭條」也會抽成，金流、物流連結很發達；照此情形來看，未來臉書或網路販售商品影響力大，對傳統電視購物競爭強，只管電視購物頻道卻無視網路市場的競爭，對主管機關不是好事，主管機關應了解未來趨勢。

**台經院：**現在很多電視購物頻道已經結合網路商城販售，像 momo 購物頻道在線上商城業績更好....

**受訪者：**倒不是說 NCC 管不到，這些頻道業者在網路上就會亂來，因為業者商譽很重要，根本不需要主管機關來管轄，就如 momo 購物有經營在線上購物跟電視購物，一個 NCC 管不到、一個管得到，業者在管理上就會有差別嗎？反而管轄時要提供的金流、物流資訊，涉及商業機密的，業者根本不會希望讓主管機關知道。

**台經院：**有線電視的購物頻道，有業者說他們算是零售業，請問老師如何定位？

**受訪者：**我認為要跳脫以前的法律概念，就像我先前提的王炳忠寫評論賣衣服，他算是通路嗎？零售商？還是屬於個人銷售？我不清楚他是一次 PO 文就能賣多少件還是累積，但是一次能賣到 2,000 件衣服，比很多零售通路還厲害！但若屬實便很重要。以前 NCC 會規管媒體影響力，像現在網紅粉絲多，影響大，不能因為沒執照就不需管轄，何況已經涉及販售商品，以後大家（自媒體）都可以自己賣東西要怎麼規管？所以要跳脫出原本的媒體本位思考，是否要找相關機關如金管會一起討論？！

台經院：業者以後在電視購物上會越來越少....

受訪者：沒錯，閱聽行為也是，現在電視影響力太小，以後當有一天 YouTube 影響力大過電視媒體時，NCC 如何管？現在是兩者一半一半的閱聽影響力。

台經院：聽說美國已經是 YouTube 影響大過電視影響...

受訪者：我現在便在觀察相關的影響力，像是壹電視號稱 Next TV 反而網路 YouTube 做不好，不像其他電視臺幾乎同時電視播放完馬上就放上網路，當然或許牽涉到廣告問題，不想讓網路閱聽眾可收看內容而影響到廣告。

台經院：我們聽說過境外網路交易若限制收支金流，像刷卡只限國內卡....

受訪者：業者不理會又能奈何？就算刷國內的信用卡，我們便能掌握金流嗎？除非有出搜索票。舉例「今日頭條」境外等網站若開放實名認證，能管得了？我們規管都照以前網路時代的思維管理，對境內業者反而越綁手綁腳，反而更吃虧。

台經院：臺灣現在有些 MSO 跟 LINE TV 合作在智慧電視播放時，可在自己系統臺內開放購物，這樣 NCC 可以管得到嗎？

受訪者：這要看 MSO 業者如何去談合作，且多半都是地方系統透過智慧電視，有線電視很多子公司，NCC 可以管轄到的是有申請執照的頻道，只能透過執照去管，形成漏洞。目前會看電視大螢幕的多是家庭親子活動，其他看電視節目都轉而透過手機觀看...

**台經院：**或許臺灣可以仿效歐盟視聽媒體指令作法，非主要媒體只用基本原則，只要內容沒有牽涉仇恨、羶色腥等為主，其他不規管....

**受訪者：**歐盟作法之一，境外業者若是影音頻道，要透過國內的 CDN 傳輸服務，像愛奇藝，透過中華電信 CDN 便可以申請落地，便可於境內課稅，和本土業者合作也是一種方法；購物頻道境外業者也可以同樣思索規管，是否讓境外網路業者和本土合作，否則規管不了。目前看起來購物頻道規管辦法還在傳統電視上，沒思索網路趨勢，疏忽網路時代的競爭，這一塊因為變化太快，公部門或許無法理解只能管理到傳統媒體，未來趨勢肯定業者跑得快，目前已經進行到社群商務，這塊市場大、有影響力，該如何規管？亦是問題。

## 附件三 專家會議報告

### 第一場 焦點團體座談會

時間: 2019年10月29日(二) 下午2:00至4:30

地點: 台經院 401 會議室

會議主題: 數位時代下電視購物頻道產業挑戰及轉型

出席名單:

「數位經濟時代下的臺灣購物頻道產業之發展現況與展望 委託研究案」 專家座談會 簽到表		
時間: 民國 108 年 10 月 29 日 下午 2:00-4:30 地點: 台經院 T401 會議室 (台北市德惠街 16-5 號 4 樓) 會議主持人: 蔡念中教授		
單位	姓名/職稱	簽名處
業者代表 (東森購物)	馮蘭英副總	馮蘭英
業者代表 (momo 購物)	法務部林經理 頻道媒體部吳經理	林佳瑋
業者代表 (靖天購物)	林忠智董事長 林絃正營運長	林忠智
業者代表 (Viva TV)	楊修偉法務經理	
學者專家	陳炳宏 台師大大眾傳播研究 所教授	陳炳宏
學者專家	王立達 政大法律系教授	王立達
學者專家	黃振家 醒吾科大教授 NCC 節目與廣告內容 諮詢委員	黃振家
公協會 團體代表	彭淑芬秘書長 台灣有線寬頻產業協 會(CBIT)	彭淑芬
公協會 團體代表	盧諭緯秘書長 台灣數位媒體應用暨 行銷協會	盧諭緯

議題探討:

(一) 臺灣電視購物頻道產業面臨之多通路挑戰 (電商平臺、OTT 服務及社群商務等), 如何因應及轉型?



(二) 轉型後購物頻道業者多結合其他通路發展，國外電視購物頻道發展遠距有其不同管制辦法，國內電視購物頻道業者是否仍需依照《衛廣法》執照申設規定取得執照？

(三) 目前電視購物頻道受限於新制廣電三法黨政軍條款規定，面臨無法換照困境，立法院日前通過予以 4 年緩衝期，對於電視購物頻道是否應受黨政軍條款拘束之看法為何？

### 會議記錄:

**計畫主持人:** 感謝大家出席，為方便研究團隊會議記錄，我們將依照議題順序詢問，請各位與會者盡量在時間內發言，第一題請業者這邊優先發言。

**東森:** 我們在做這產業發現整個消費市場變化太快，國外例如日韓卻都做得很成熟，創辦人雖然有先到海外參訪取經，也獲得好成績，但是從消費者改變影響市場開始，年輕人不看電視，收視族群老化，有線電視訂閱戶數往下降，MOD 也進來競爭，全世界的業者都必得要接受這樣的市場挑戰，我們總裁也常說，沒有夕陽產業只有看我們夠不夠努力去因應，所以東森做了很多佈局，例如將購物影片重新編輯成短影音去銷售，開始社群媒體的經營，雖然這都是業者可以努力的方向，但我們仍希望很多對產業的限制，回歸到市場的自由競爭面，我們在深度訪談時即說過，十年前東森電視購物頻道營收可以破百億 今年看看，可能跌到 60 億，但我們有做其他的佈局彌補，在電視通路經營已很辛苦，在轉型發展又碰到很多限制，希望能在會議中溝通業者的想法讓法規制定者了解我們心聲。

五年前，東森開始轉向網路佈局，嘗試中國大陸的雙 11 電商購物活動在天貓上行銷，發現很多商品競爭力跟經營條件對本土業者不利，我

們很難抵擋境外業者，儘管選擇去加入卻發現玩不起，臺灣的零售業者在這樣市場環境很辛苦，所以東森試著做很多轉型，像是產品服務差異化，產品選擇走美粧保健，但又發現罰單太多，政府一方面鼓勵生技發展，衛福部立意良好的做很多保護消費者的行為，但罰則卻沒有一套標準，採自由心證，我們認為消費者的判斷能力不該被低估，他們知道如何選擇，業者把數據及產品過程都呈現，消費者是可以看得懂，下正確的決定，國外購物產業就讓消費者自己去決定，這對未來熟齡消費者想要照顧自己健康選擇自己的健康食品或美粧，降低依賴政府的醫療資源，是好的方向，但若是政府太過保護消費者不認為消費者可以做出正確判斷，把法規定得太嚴苛，使得廠商、消費者都無法雙贏。後面黨政軍法規問題，頻道數量的限制，我們認為過去電視購物頻道事業算有線電視提供的服務，內容其實是廣告，黨政軍條款把我們當內容來管，納悶這樣管制對產業有甚麼幫助？對消費者有何幫助？再者購物頻道數量限制的問題，大家打開電視可以看到很多衛星頻道連新聞台都有做購物內容，民視的娘家生技產品，請教授來宣傳，我們是付了上架費的購物頻道，做專屬的購物頻道卻受到如此多限制，而衛星頻道業者早已經涉足其中，雖然同樣受到收視戶往下掉的威脅，就把節目秒數拿來做衛星購物，本質上與我們並無不同，卻未受限制，對我們受規管的電視購物頻道而言形成不公平現象。他們只受到六分之一的廣告上限，我們受到產業限制規範更多。我們業者認為，數位化後消費者可收看的節目變多，收視分眾化，連遙控器的使用也大不同，因此選項多、服務多元下，廣告太多對市場會造成甚麼影響呢？我們認為消費者自有選擇，這時候反而不應該限制頻道數量，因為業者自會估計上架費或消費者多不多等成本去考量發展，不至於浮濫申請。像我們考慮開闢日本商品專屬頻道，這樣分眾化的市場，東森會先考慮目前消費者是否有此需要，從線下實

體店面看出商機才會考慮，零售業市場變化快，我們業者都要負擔上架費成本，因此限制頻道數量不符合目前市場發展現況。

**momo:** 關於電視購物頻道的挑戰，東森馮副總已經說出我們業者的心聲。我們比較在意的是黨政軍條款，前幾年 momo 已經面臨過法規的挑戰，後來是主管機關及立法委員的幫助先解套，但是我們知道到 2022 年時仍會面臨此限制，momo 是上市公司，所以公司知道無法解決困境，只能大力轉型到網路、型錄、直播部分佈局，看能不能在大限之前讓公司體質做改變。其他如網路購物、FB 直播對業者來說，商品有問題主管機關無法抓，電視購物則是主管機關衛生局不斷開罰，配合廠商單子一來就跑不掉，因此很多廠商不願意到電視通路販售。網路販售的面向太廣，衛生局的稽查人員不像對待電視購物可以做側錄，電視上又常有專人檢舉，所以網路購物業績常可以做到如電視購物一樣，FB 沒有主管機關，成本低，約束少，話術使用更誇大，主管機關反而盯著電視購物頻道做規管，該嚴格控管的是在網路上，而非正當營運的業者。

另外，我要呼應業者碰到的罰單問題，同樣的廣告行為，衛福部側錄電視罰一次，轉到 NCC 再罰一次，主管機關給予的回覆卻是一次是在處罰託播行為，另一次是在處罰播放行為，這解釋業者無法同意。國內大部分的電視購物，像東森、momo 或 ViVa 購物都屬全國性的通路，我們常碰到不公平的罰規是台中被罰一次，基隆被罰一次，以上都是同個時間點播出，NCC 提出的解釋是衛福部轉來的就得辦理，我們業者認為主管機關應該站在協助業者的立場，幫助產業發展，主管機關給予限制太多，比較其他網路或臉書平臺，確實給予太多電視的管制。

**CBIT:** 我想主管機關在場，罰單這件事相信有此委託研究案，行政規則、管理規則上，一罪不兩罰應該未來是可以有機會處理的。我們電視購物產業確實活絡臺灣各行各業帶動通路商品的繁榮，主管機關應該站在促

進產業發展角度上，至少一罪不兩罰的原則可以先建立。現在電視購物都是多角化發展，朝網路佈局，主管機關需要注意。

**盧秘書長：**電視購物頻道議題要分兩個層面探討，零售通路的改變及商業行為的改變。商業行為即通路行為近年發展確實已經難以回到往日，電視收視人口下滑，很多人像我雖然會看電視但是多跑到電商平臺去購買，電視數位化後更容易看到購物內容，這裡的命題是媒體不能做銷售行為嗎？我國向來似乎以媒體負擔教化社會的訊息，因此買東西這件事是否需要做管制？是一大命題。可能以前電視資源說頻譜共用資源的關係需受到管制，但現在電視通路數位化也不是稀少資源，所以我們需要重新思考，這裡電視購物媒體的角色究竟為何？另外，數位化後大家覺得數位行銷受惠最大，我們看電視購物，產業涉及的不外乎商品、通路及行銷三部分，選品問題在電商上也會遇到，跟企業信譽有關，商品選擇或客服品質於電商通路上有更多的競爭，電視購物產業遇到的難題，在行銷上或許更多的是目前的直播平臺，產業鏈跳過傳統找商品行銷或代理商的作法，直接找網紅去做抽成去運作，所以站在數位行銷來看，不是全部的數位通路都取得優勢，而是新媒體平臺，所以難以管制，隨時個人可以賣東西，媒體跟零售的概念得重新思考，尤其是現在電視購物都需要做虛實整合的串聯，可能是實體店面加上線上內容，所以不應該從媒體角度來看，而是從電視購物就是未來所有銷售通路的整合來看，用更開放的角度來看，既然網紅就是電視購物的專家，可以做銷售，而且現在有大品牌會用電視購物的模式但是掛到網站平臺，由平臺後端處理物流、金流、資訊流，只要做前臺的銷售及行銷，現在已存在這樣的商業模式叫「美賣網」。所以電視購物應要從現在的電商影響去看，從其中的限制思考政策鬆綁，畢竟網路上各種平臺要管制也難，要做統計也難，所以電視購物通路應該要給予更大空間去跟零售版圖做更好的整

合，例如電視購物頻道未來是否可給予權利蒐集收視資訊的法規放鬆，網路之所以賣得好也是後端很多數據串聯可做廣告投放，但是電視行為就比較難，因為電視是大眾傳播，大眾型的無法如此做規畫投放廣告，基礎上不一樣，未來在電視購物轉型發展上，我們思考媒體政策是否能更開放，做出讓電視購物產業能跟數據結合或客製化的發展家戶電視互動買賣。

**王教授：**對市場的看法，觀察到的就是產業多元化的經營，沒有要特別要補充的。

**黃教授：**電視購物產業發展跟媒體融合的趨勢有關聯，尤其是 2000 年之後，通路的界線越來越模糊，跟網路發展確實有很大的關係，就電視購物頻道本身來說，數量受到限制是其一挑戰，而閱聽眾的觀看習慣改變又是一大挑戰，影響媒體相關各種產業的發展，新的影音平臺尤其是直播平臺造成消費者習慣改變，如我們所說看電視的人少了，但不代表看電視頻道的人少了，而是用不同的載具，管道多元後，談電視購物頻道產業的發展就行銷專業來看，便需要盤點一下。我們用 SWOT 來檢視，電視購物頻道的長處在哪？面臨現代的競爭時缺點在哪？是否有新的機會或威脅，構思後面如何因應在市場上以優點去發揮或去除缺點，我相信電視購物節目內容這幾十年來累積很多的專業，對特定族群有共同的成長經驗。首先，電視購物需要有分眾的概念，因為某族群會看電視某些就只看網路；第二，開創新的管道經營，像是有電視購物頻道後再開直播；第三，我們都知道法令可以規管的是電波，有線電視、衛星電視頻道的頻譜管理，法令還不完備到可處理更多，對銷售的東西或內容就只能以頻道管理取代之。大架構無法改變下，業者要生存去衝撞現有的法規框架就很辛苦，所以思考產業發展可以加入現在趨勢，如網紅、直播的趨勢，以電視購物內容的融合當作平臺，以既有的有線電視頻道、

服務現有的電視觀看族群，電視購物頻道特性，用真人的對話、塑造購物的氣氛創造稀有商品的感覺，就是電視購物頻道的強項，或者也可以找專家或輔助銷售人員在旁助陣，邊說明邊與閱聽眾互動的感覺不是其他通路可以替代的，電商或網紅在走的路也是跟當年電視購物節目主持一樣，只是換個平臺銷售，所以我認為不該當作競爭而是截長補短的概念，各自都有各自存在的必要，找網路紅人或循網路的銷售方式合作，截長補短透過影音平臺發展產業，電視購物內容在不同平臺繼續操作，儘管在電視上受電波頻道的限制管制，透過影音平臺有更新的做法可以發揮，因為框架少了。要在不同的平臺下共構組織購物的世界，把以前累積的電視購物 know how 放到不同平臺上去試用，這樣限制的課題可獲得解決。

**盧秘書長：**我回應一下教授的發言，法規就購物這件事，都是在方便消費者、保護消費者，方便性雖然是在電商平臺更有競爭性，但是在保護消費者而言，電視購物通路做得更好。數位平臺不在任何法律的管轄範圍，當出現消費糾紛時，是找不到人申訴。相對的電視購物頻道對消費者保護很周全，是一大優勢，尤其是境外數位平臺如 FB，一頁式廣告就很多糾紛，這對電視購物業者就形成不公平競爭環境，法律面還是需要處理，否則只討論法律限制，只會困住國內的產業，方便境外業者，不光是網路購物，電視購物頻道也是，新的媒體環境看起來法規都在保護消費者，但是不嚴謹的法規造成業者既無法獲利，消費者更是糾紛無人可管的情境。

**靖天：**電視購物目前遇到的兩大挑戰跟危機，一是大約 20 年前開始操作成長幅度大，遇到電商興起後市場被瓜分業績開始下滑，二是消費者看電視習慣改變，看手機時間比電視多。我們剛開臺不久，8 月 28 日才開始營運，加上我們頻道位置比較後面，消費者不熟悉，東森、momo 的

消費族群付款方式會習慣用信用卡，占比很高，但我們實際銷售上信用卡只占 5%而已，都是選擇到貨付款，這可看出觀看我們頻道的年齡族群太老，五十、六十甚至七十歲的都有，是我們需要檢討的，還不信任商家也不習慣先付款，不用卡就不會個資外洩也不怕有詐騙。到貨付款的方式讓頻道上的客單價只能偏低，商品無法提高價格，年齡族群大有缺點但也有優點，對商品跟頻道著忠誠度很高，會持續購買。這也說明電視購物不是不能做，看韓國、日本的經營業績可知，電視其實是很好的通路，消費者看電視就可以買東西，打電話就可以下訂，貨送到家不喜歡可以退訂，電視購物有做了語音承諾，百貨公司卻沒有這樣嚴謹的消費服務，所以無論是衛生機構或其他規管單位都在檢視電視購物幫消費者把關。雖然說很多消費者或規管的單位認為電視購物話術比較誇大，造成購物糾紛，對這困境我們想到的轉變方式就是回歸到介紹商品的介紹，純粹介紹，這對供貨廠商來說也是好處，就像我們知道 3C 手機或家電商品第一次銷售會選擇電視購物通路，因為實體店面店員無法花時間解釋或示範，但在電視購物頻道上經過主持人或廠商、VCR 的詳細解說後，客人很快知道新商品的優勢，所以電視購物的優點與功能在此，應該多發揮。目前趨勢使然，我們要突破的其實不是通路問題，而是要找到消費者在哪，現今分眾的市場我們要花點成本去找出，損益比扣除算一算還能賺的就有市場。我們知道走大通路也很難涵蓋所有的客層，不如專注一塊通路，專精消費者的趨勢跟喜好深耕市場，既然無法改變現貌，只能找對的方式去做。

**主持人：**趨勢無法改變，確實看到目前市場不同，請教 NCC 這邊見解與意見。

**NCC：**感謝各位到場提供意見，這次的委託研究案也是因為我們在規劃衛星頻道管理發現購物頻道比較有不同的特性，本身是廣告，所以針對

購物頻道的特性，試著思索是否不以齊頭式的標準去管理，有屬於購物頻道自己的規管方式，所以希望邀請到大家到場知無不言，提供想法，網路是不可避免的趨勢，電商是經濟部商業司的專業在管，我們就是針對《衛廣法》，下次有機會希望邀請到經濟部商業司到場協助。

**主持人：**我們對電視購物頻道規管目前就是《衛廣法》，與其他國家相比，可能有些太過嚴厲，所以我們先請政大法律王教授提出對電視購物頻道的規管意見。

**NCC：**確實《衛廣法》對頻道管理有證照上的規劃，總量管制其實根據《有廣法》對系統業者的管理，提出系統平臺上不能超過 1/10 的限制....

**王教授：**購物頻道的節目設計需要規範的部分跟一般節目確實差別很大，有此研究案能讓規管單位看出購物頻道的不同，立意良好。一般節目的管理就是怕節目廣告化或者看重播率、自製節目率等，在購物頻道上根本不存在，所以營運計畫書應該要大幅簡化，多契合購物頻道特性，但若說購物頻道就此不需申請執照，或許改革幅度跨太大，由會議資料調查顯示，其他國家還是有申請許可，有個執照在，儘管購物頻道的收視族群在流失，仍有其傳播效果，執照簡化後主管機關可以持續監督，看節目是否違法或不當，仍可以規管，但目前看來各家多年規管下來都是照常規在走，當然這是在管得好的基礎上，實際上有限制未必就代表管得好，沒限制也可能出現濫用情況，我們可以對比節目廣告化這一塊，參考其他類的頻道節目出現良莠不齊的廣告化，這才需要規管。所以電視購物頻道真正需要的是一套針對其頻道屬性的規範，目前計畫書如每隔五年要評鑑、要換照的部分，因為無法比照一般頻道無法執行。例如電影臺的申請執照，營運計畫書也不能以綜藝台的標準來看，節目重播率制定標準也是，須跟其他類型節目不一樣才能有所規範。拿頻道許可這對業者的成本有多少，我們需要先了解，若太高須降低，應該越低越



好，在必要範圍去做要求即可；我贊成實質上改報備制也好，因為現在問題出得少，未來有問題再來審，畢竟目前機制已經非常健全不必擔心，只要業者把該提供的資料都提出報備，實際操作上，頻道管理應該要做分流處理會比較好。簡化對業者發展有利。

**主持人：**越簡化越好...現在請業者提出目前對頻道執照申請的看法。

**CBIT：**主管機關跟王教授也都提到，購物頻道跟一般頻道不同，我想到的也是脫鉤的辦理方式，這或許是一個方向，電視購物的未來跟有線電視屬於命運共同體，新聞才提到我們有線電視一年半以來每月雪崩 1.2 萬戶，收視戶減少確實是一個趨勢，我們協會跟主管機關諫言的一大論述，面對網路來勢洶洶，正是管制不齊一的問題，電視購物同樣的行為與服務放到網路上做就有不同的規管，而有線電視的規管跟網路或跟 MOD，也不齊一，我們看國外的案例，歐盟、美國、日、韓他們規管密度都比臺灣低，學界之前曾邀請南韓 KCC 來訪，說十年前韓國電視規管可能比臺灣嚴格或相同，但後來也放鬆一半，電視購物的情節又比一般頻道更嚴重，因為電視購物究竟算廣告還是頻道，還沒個定性。檢視起來比較像廣告，不像媒體。另外也看媒體的定義是甚麼，網路都鋪天蓋地影響到大家生活，最常使用的 LINE 是否為媒體？所有服務都到 LINE，電信通訊服務都靠它，建議主管機關先重新定義媒體，再做齊一管制。

再者，最近《電信管理法》鬆綁採取登記制了，更沒理由討論到電視傳播媒體，以言論管制、言論市場的放大鏡去對待所有視為媒體的有線電視或購物頻道，這就跟電信市場不齊一，因從服務角度來看，真正涉及言論就只有新聞台，其他都大致相同。電信事業開放採登記制的部分，從他們 5G 收看內容服務檢視算不算媒體？多屏影視服務是不是媒體？但屬於電信事業，最多就是備查，大概也不需評鑑，電視有的規管

OTT 影視都沒有，黨政軍條款更沒有，光憑在家中看電視的行為就要如此受規管，若說新聞頻道的規管要求鬆綁還不敢講，但就電視購物頻道毫無疑義應該要脫鉤，朝向報備制或登記制的可能去思考。

**靖天：**申請執照的作法不是不好，就電視購物來說，業者還是需要自製節目，對節目審查可避免誇大不實作法。再者是個資的管理，電視購物頻道都會面臨巨大的個資管理，處理不好會演變成大問題，所以需要規管，其他就是行銷服務及物流，看業者如何提供教育訓練等，都需要在營運規畫書中陳述。我們在執照申請過程中，遵照法令並不難，採報備制也好，有個規範讓業者知道 NCC 重視的部分是有其必要。畢竟我們通過審核拿到執照後，節目內容其實就沒受太多管制，可以發揮製作成談話性節目或其他類型節目，所以說電視購物內容看起來像節目又像廣告，其中界定真的很模糊。法令要繼續走執照管理的話，我希望能更簡潔，或許聚焦在個資管理或節目管理等項目，其他通路該具備的物流、call center 等部分就當輔導不納入管理，比較簡潔有力。

**東森：**我有不同看法，過去購物頻道有線管理時算在有線電視的服務，後來納到衛星電視管理，我要強調我們是廣告，不是節目，剛靖天提的節目說法應該只是表現手法問題，一般頻道廣告超過 3 分鐘就可以做節目型式，只是在廣告時段破口放超過 3 分鐘的廣告時，照規定要打上這是廣告的字眼。但我們購物頻道就是廣告，不會在衛星頻道上打上我們是廣告的字眼，所以這是兩碼事。過去我們沒有申請執照的問題，現在要經歷審批過或不過，也都要付出經營成本，經營成本在營運計畫書中各家有其想法，未通過的理由我們就很難接受，像是說「分眾不清楚」但我們覺得寫得很清楚，況且申請電視購物頻道有牽涉到電視輿論嗎？為何管制度如此高？觀察數位廣告已經超越傳統的五大廣告，就消費者的使用狀況，明顯他們在數位使用上高過我們電視媒體，已經很少人使

用的通路，管制密度這麼高，大部分人使用的通路卻不管。同樣的內容放到網路通路卻不同密度的管制，例如個資保護，零售業者不論在哪一個通路，有線電視也好，電商業者也好，這是基礎的規範，服務更是，因為是業者需要樹立自己的信譽商標，毋庸置疑需要做的卻面對管制上不平等，對於數位浪潮我們不會抱怨，趨勢如此只是會想辦法因應市場，但在此時，不應該給予不齊一的規管，以避免在少人使用的通路市場雪上加霜，造成不平等。網路上，剛提到 LINE 做起生意當通路、FB 網紅在賣東西、美賣網電商做得不錯，大家都可以加入做生意，但是海外網路購物企業不需要負擔臺灣企業應有的社會責任，門檻低、賺得多，臺灣企業卻被管的多，已經是市場競爭不平等；再看電視跟網路通路間的不平等，分解生態圈來看，有線電視系統臺的收入，來自跟收視戶拿錢、頻道索取的上架費及廣告、自己經營的地區廣告三項；頻道經營者收入大部分來自節目廣告，小部分來自系統臺的廣告。社會責任規定國內業者要升級要數位化，都是成本，需要投資，面對今日消費者收視習慣都在過濾廣告，不看廣告的環境下，網路上可以選擇跳過，電視上卻要求看節目、看廣告都要付費，電視購物臺本身是廣告，消費者可以自主選擇不看的條件下，若還以法規限制頻道數量，減少頻道上架，系統業者就收不到上架費、廣告費，成本高只能轉嫁到消費者收取月租，相對頻道業者來說，廣告投放少而成本高之下節目只會越做越糟，對消費者也沒好處，整個生態是如此，不該再限制更多，阻礙產業發展。

主持人：想到未來若有線電視系統採分組付費，收視族群不愛看電視廣告的心態，恐怕將更讓購物頻道付上架費無觀眾的申訴無門.....

**momo:** 其實我們自認為電視購物就是百貨零售業，不像主管機關認為的內容節目，因為我們上架目的是要賣東西，跟便利商店 7-11 一樣商品上架賣東西道理一樣，有必要做高規格的管制嗎？ 先前便詢問過這命

題，同樣目的是賣東西，上架電視就要求要取得執照，上架網路或實體店面不需要執照，先前在有線系統時代電視購物是不需執照，納入《衛廣法》後卻要求申照，主管機關一直未給予理由答覆，業者申請執照要提供如此多資料給予管制，反觀實體店面通路只需要取得經濟部的營業許可，不受那麼多管制，因此希望我們在起跑點上，有公平性。

另外，業者面對審執照時感覺標準很主觀，有時緊、有時鬆的難以一次過關，例如主管機關會詢問我們對客戶服務的作法，即便回答做到比其他通路都更嚴謹時，也遇到不滿意而不審批通過，實則上購物頻道各方面都已有法令在規管，無論是針對消費者保護或商品服務都有規管機構，NCC 不該在審理執照上對此疊床架屋，不要在法律已經有的規定下，要求業者做出比現有法令更嚴格的承諾或但書，針對營運計畫書的修正及審批標準，希望提供主管參考。

**陳教授：**我寫電視購物論文源起 2005 年 momo 剛成立，主要分析 momo 跟東森的競爭，momo 新進業者在市場占比不高，警覺到有線電視系統的重要而佈局進入有線電視，頻道數量絕不是問題，就衛星委員的身分來看，原則上我不認為衛星頻道要申照，採報備或登記制即可，審核頻道營運計畫書時都在擔心經營者會不會年年虧損，無法經營，其實老闆有錢願付虧損就交給市場機制才是。不光是購物頻道不需要申請執照，全部衛星頻道都不該審查，然則，頻道業者能不能申設成功、能不能營運，光以當年 momo 購物頻道進不了東森占據大比例的衛星頻道平臺來看，擁有水平跟垂直整合的企業主，即便擁有有線電視系統，今日在 1/10 頻道數量限制下，雖然我不清楚是指 4、500 臺的 1/10 還是指基本頻道數的 1/10，NCC 似乎沒給出答案，市場仍舊無法開展。畢竟這是有線電視產業的問題，不是衛星頻道的問題。NCC 管制的脈絡相信是在維持這市場自由競爭的機制下，但是物換星移，當年進不了平臺的 momo 購物

卻也可以增加頻道填滿規定的 1/10，但這樣法規仍沒有解決市場問題，不如就讓市場自由競爭不規管。

與其擔心媒體壟斷，有線電視就算只剩一家獨大，重點還是在消費者端的競爭，因為現在視聽消費者已經有衛星電視、有線電視、無線電視、IPTV、OTT 電視等可以選擇，市場競爭的問題比較嚴重，我們應該建立一個自由開放、公平競爭的市場，對於電視購物頻道也是，在公平會、消保處都確認申請資料無虞，市場競爭通常是由公平會在查核，所以該把關的都審核過了，剩下給 NCC 備查，提醒業者真正該注意的部分，就不必經歷審核通不通過的問題。這樣 NCC 也做到管制的角色，我認為法規比較須注意的是影響市場自由競爭的部分，若能設計得當，NCC 只需做申設的提醒。大家都提成立公司於實體店面上，土地取得或營業登記證等都已有相關法規在監督，購物頻道是通路應該比照，但在有線電視上經營頻道，確實是比較特別，我同意不必審查，但仍建議先建立一套市場公平機制的審核程序，確保有此機制下便可廢除做執照的申請。

**主持人：**現在再請法律專家王教授在法規上做補充說明....

**王教授：**電視購物頻道有很多面向，這些年也參與過 NCC 諮詢會議，了解主管機關對頻道管理的思考面向，NCC 之所以要公權力主持市場公平機制，其一，顧及頻道是公共資源，管理時涉及分配跟申請問題，第二，涉及市場機制的維持，開放的社會需要秩序去維繫系統，如何開放市場環境又是另一個面向，尤其是在網路進入市場如何開放及創造自由競爭的環境是新的現況及挑戰，之前的市場秩序已不可能恢復，法規需要與時俱進，隔壁業者說得好，過去的電視購物環境法規偏重在保護消費者，但是現在多建立品牌支撐，已經不需要去思考此面向，電視通路甚至比網路通路提供消費者更多的保障，這可能是交易的另一種機制，網路提

供的價格變低時，消費者需做決策自己承擔風險，選擇上都在消費者自身，我們知道閱聽眾有自主能力，一定的媒體素養後，在業者執照申請上，便該考慮給鬆綁，未來若通過有線電視分組付費機制，購物頻道更需要開放政策支援。再者，若從廣告商跟業者立場思考，業者遇到瓶頸自會找出路，若電視限制大，就會跑到限制少的網路通路，但是對消費者來說保障就變少，不確定性也變高，當然國家也有其法令管理，但不再是《衛廣法》的框架下管理，就此我認為走向開放是必然。放在同一水平來比較，業者都會認為管越少越好，但是管理看兩方面，業者管得少，消費者出事會抱怨，所以如何取得平衡是一大問題，但我同意適度給業者空間，就如以往法令禁止節目廣告置入，其實廣告投放費用都一樣，開放後業者會挪移資金到開放的節目置入，業者會找出路營運。法令限制有時是種防禦機制，但是目前若防禦大於發展，在執照這部分不如開放，更何況現在市場取決於消費者，電視購物很多面向，業者自會迎合消費者找到配合的方式。

**盧秘書長：**不妨開放電視購物頻道，當電子通路的觀念來規劃，因為現在數位化後，很多節目都轉數位內容在行銷，以故事包裝做廣告賣東西，所以應思考對頻道管制之意義為何，不該維持在類比時代管制新聞頻道的觀念，准許開放空間後，電視購物業者也許在銷售行為可以有不同的節目包裝、在互動過程中跟數位平臺結合，可吸引到不看電視的年輕族群，造成互相帶領的效果。不開放造成通路萎縮的話，業者何必花錢取得執照、花錢上架到有線電視通路，成本可以到網路上開直播平臺，甚至可以因此賺進廣告費，鬆綁某種程度上可以讓我們思考促進數位經濟的環境，造成虛實多通路串聯的可能性。

**CBIT:** 105、106年在修《有廣法》時，經營購物頻道這須回歸到《衛廣法》，揣摩當初立法者應該過於倉促無意把購物頻道與黨政軍條款連結，

立法初衷是在管言論市場的部分，擔心政府介入，但是參見《衛廣法》定義購物頻道明顯是廣告頻道，所有頻道屬性中，購物頻道最不與言論市場相關，所以購物頻道應該是要脫鉤，要分流處理，排除黨政軍條款的適用。最初就是有修法說要拿執照，出現黨政軍條款，又提出臨時性單條修法解決展延執照問題，這是行政機關跟立法機關共同面對的問題，既然明白購物頻道不涉言論屬性，是廣告頻道，四年後應該就排除。

**主持人：**一開始 momo 購物開創時並沒有系統平臺，但有了系統後似乎也沒有申請更多頻道上架，反而轉向電商網路發展，是否可以就此補充說明？

**momo：**我們是黨政軍條款的苦主，申請之所以送不出去，正擔心送出申照不通過，會被要求下架，所以目前沒做。以後解除黨政軍條款當然會去申請頻道執照。至於電視通路營收，確實有緩慢下降，收視減少，沒有成長，但是企業畢竟有員工要養，不可能收起不做，所以希望規管單位檢視這條款。

**王教授：**我同意大家的看法，只是黨政軍條款不是單純針對購物頻道的問題，通盤的問題，廢掉的可行性在哪？或許除了新聞臺建議其他頻道大幅鬆綁，但是思考購物臺就沒有政治人物賣書的可能性嗎？所以仍可能有言論的涉入，如果大家有疑慮，這條款就無法被拿掉。

**陳教授：**過去的脈絡不可循，當初要把購物頻道納入《衛廣法》時，NCC 為何沒先排除黨政軍條款在外？原則上我同意排除，或許這個時間點不能單獨讓購物頻道馬上排除，既然設緩衝期 4 年，或許可以先訂出幾個頻道適用不涉及黨政軍條款的限制，像電影臺、Discovery 探索頻道跟購物臺等，我想大家對黨政軍條款有所誤解，我曾經查過 2003 年黨政軍條款起源的所有相關資料，其實並未像 NCC 說的 1 股都不行，當初媒改團體並沒提出這樣主張，1 股都不行是新聞局跟 NCC 所創的，當初的

理念是黨政軍「不得介入經營」，所以如果不是廣電三法黨政軍條款的原意「1股都不行」，條款只是要堅持對製播新聞節目跟內容頻道的管制，只是在貫徹「媒體是在監督政府，我如何能同意政府擁有媒體」概念。如果設計得當，能不讓黨政軍介入媒體，應該很多方式可以執行。現在遇到的難題，若專為購物臺排除，其他臺或許也會來爭取，4年期間應該要思考哪些臺適用，但也擔心購物臺或許四年間就有經營困境...若能直接排除，我也同意立即排除。

**黃教授：**黨政軍條款涉及當時的時空背景脈絡不同，我覺得有空間可以討論廢除。媒體說受影響，其實現在有更多其他方式影響，對購物頻道確實有空間可討論，預期提到政治人物到購物頻道賣扁帽的說法，因為都未發生，還是可以適度開放。

**CBIT：**我建議檢視時頻道系統是整併來看，面對跨國業者來競爭，實質控制理論比較能接受，投資市場的資金不可能完全沒有政府介入，1股都不行確實有礙發展，預設政治人物可能會買電視購物時段，造成賣羊頭掛狗肉，法律有分行為管制跟結構管制，所以我認為經營頻道內容可在行為管制上做把關，股權並不是重點。現在頻道受罰被說到政治立場太過明顯，其實業者也是1股都沒有，因此用行為管制即可。順便澄清4年展延是去(2018)年立法通過，從去年算起，之前是2年再4年。

**東森：**我這邊總結，購物頻道本身是廣告頻道，所以不管是黨政軍或申設執照及頻道上限，認為都該解除、鬆綁，因為頻道不可能無限擴張，消費者有多元管道可以購物，數位浪潮上，電視跟網路經營應有個平衡點，包括罰單問題包，括美粧保健品不可上電視行銷等，都需要思考。

**momo：**無論到時需不需要執照審查，希望審查的標準能齊一，避免有些業者想經營卻苦拿不到執照，不想經營卻申請到執照，找不到平臺上架。

**靖天：**我們申請執照在寫營運計畫書確實是很辛苦的過程，幾百頁的內



容，審核的架構不是不好的機制，但是應該可以簡化，標準要一樣。

**盧秘書長：**無論是行為管制或結構管制，網路去中心化的特性變得很尷尬，無法受管制，應該回歸到市場引導管制，或許用產業的自律或市場發展規則，如東森剛剛提的，消費者目前在意的是購物的競用性，希望最方便的時間點找到最方便的通路，所以電視購物不是不行，如何創造更開放的競爭環境才是重要議題。即便有管制，例如新聞頻道有規管仍出現很多偏頗的政治言論了，購物臺的管制敏感度更低，應該思考從零售的競用性及產業環境，如何提供好的購物環境、保護消費權益等而不是以執照管制、數量限制及黨政軍條款約束，讓業者有機會在電視通路生存，而不會全跑到網路低密度管制區發展，造成消費者、業者雙輸的局面。

**王教授：**我表達剛剛業者提的罰單難以想像，因為大部分的行為管制不會發生這樣的事，照行政罰法第 27 條，就算違法數個行政法紀錄，都只會挑最重的去罰，不管這幾個行政義務是基於同樣目的或不同目的，剛提的案例可以切割到頻道規管目的或是藥品違背健康目的，但都是指一件事，卻被不清楚法令一罪多罰。在不同地區，一支廣告，衛星廣播即便送到不同系統臺播放，只要是一個動作，不可能被罰多次；這在法律上也有案例處理過，從台北沿高速公路一路飆車到高雄，到底是幾個行為？這在交通部道路管理條例上討論很久，最後是用法律規定的方式處理，依照時速多少只能開一張罰單處理。實際上一個行為就罰一次，全國性就是罰一次，因為怕用路人危險會切割多段交通來看，但不會罰多次，這在法律邏輯上很清楚，但是我們看《衛廣法》第 27 條第 1 款，「違反法律強制或禁制規定」等於是說違反《衛廣法》規定，這條又有罰則，《衛廣法》第 48 條第 1 項 1 款針對違反第 27 條第 1 款，違反這規定要處 40 萬到 200 萬罰鍰並停止播送，這法律擺明要罰你兩次，因

為違反其他法律規定，《衛廣法》就要罰款，這已違反行政罰則第 27 條規定，所以建議罰鍰要廢除，另一個罰禁製播放，也需要修正，因為挑挑最重的罰，改正的手段不一，這或許是造成一罪兩罰三罰的根源，所以需要調整。另一個議題，數位平臺有違法的行為卻沒有被查緝，媒體科技進步到有 technology supervisor 出現，所以與時俱進不只是法律監管要改變，技術監管也應該改變，媒體因為有大數據，流量大到某一程度應該要納管。今天討論的媒體屬大眾廣電，具稀有化需要管理，另一塊平面媒體沒在規管因為不具稀有化特性，很多管道可以看到，也具分眾概念，所以大眾化電視媒體即使分眾、科技進步也無法不管，但至少跟網路的規管漏洞要拉平。FB 目前主張是平臺，而非影視平臺或其他可以被規管的媒體，未來跟購物連結也不屬 NCC 管理，但如果能和其他線上購物相關規管單位加強蒐證、監管的需求，如和衛福部、經濟部商業司等結合，NCC 針對未來媒體傳播趨勢，有必要透過部會協商作管理機制，因為罰是地方主管機關在罰，或許由衛福部出面統籌較方便，有個監管機制，再交由地方執法，提供意見參考。

**盧秘書長：**我補充說明，目前大型數位平臺無論是內容不良或廣告投放、盜版等違反事件，已經有機制像 AI 人工智慧抓管理漏洞，政府如何設立科技監管機制是其一，另外是權責問題，主要境外平臺在臺灣沒有登記或只設業務單位，若發生狀況找不到負責人，也許這也是需要跨部會去談對應責任。我們知道目前廣告營收近 7 成、8 成集中到境外平臺上，也許用稅收方式，留下他們社會責任幫助產業生態。

**陳教授：**審查改報備申設沒問題，但強調要在有市場競爭機制下規劃；另外我也同意廢除黨政軍條款，但政治敏感度高時期，不能立即修正時，可以先審視那些專業頻道適合去排除。

## 第二場焦點團體座談會

時間：2019 年 11 月 12 日(二) 下午 2:00-4:30

地點：台經院 202 會議室

會議主題：電視購物頻道政府規管與政策

出席名單：

「數位經濟時代下的臺灣購物頻道產業之發展現況與展望 委託研究案」 專家座談會 簽到表		
時間：民國 108 年 11 月 12 日 下午 2:00-4:30 地點：台經院 202 會議室（台北市德惠街 16-8 號 2 樓）		
單位	姓名/職稱	簽名處
業者代表 (東森購物)	楊俊元法務長	
業者代表 (momo 購物)	法務室王采婕副理 頻道媒體部張瑜容副理	
業者代表 (Viva TV)	楊修偉法務經理	
業者代表 (靖天購物)	林毓正營運長	
學者專家	何吉森 世新大學廣電系教授	
學者專家	陳憶寧 政大傳播學院教授	
學者專家	許文宣 <del>政大廣播電視學系教授</del> <del>海峽兩岸</del>	
公協會 團體代表	數位匯流發展協會 吳世昌理事	
列席單位	國家通訊傳播委員會(NCC)	
研究單位	台灣經濟研究院	

### 議題探討：

(一) 有鑑於數位時代電商發展興盛，而業者也大多採取跨通路經營方式，對於現階段於有線電視系統播送十分之一購物頻道數量限制是否妥適？另對於電視購物頻道之執照發放總量是否應該管制？或放鬆管

制？

(二) 對於電視購物頻道執照之申設，對節目規畫播送、申請者資格之審查看法為何？

(三) 申設階段，針對消費者個資保護，目前法規對電視全面數位發展卻未全面進展到數位管理，是否應思考納入規管？

(四) 關於電視購物頻道販售健康產品、名牌精品等易出現爭議之商品，該如何保障並強化消費者權益？

### 會議記錄：

**主持人：**今日舉辦第二場專家會議，感謝大家出席，希望能針對購物頻道的特殊商業型態，提出專業看法意見，彙整入此次研究。

**東森：**很多人以為東森是電視購物始祖，其實在東森購物開始前，已有舊時代的購物型態，例如現在的廣播購物賣藥的方式，東森開臺之後有不一樣的節目呈現、商品質量及服務方式等型態轉變。申請執照上，東森這幾年處在送件、撤回的過程，站在業者立場，全盛期的東森一年營業額可以超過 300 億，現在全臺的購物臺加總可能連此一半都不到，以此萎縮的市場狀態，願意繼續投資的企業少之又少，除了硬體成本、人力成本、商品成本還有高額的系統臺上架費，主管機關說要管制頻道數量，應考慮時代不斷改變，消費者已轉向網路消費，因此不應該限制購物臺總量，畢竟系統台節目打開，消費者只看到都是購物頻道也不會想訂閱，企業更沒資金投入多個頻道上架費。此外很多通路已有法令在規管，站在業者立場，幾年前電視頻道算稀有資源，大家要搶因此需要規管，前景不再。

**ViVa：**我們也認為執照申請規管應該要回到市場機制，誠如東森的發言，產業發展已有相當的限制，希望主管機關不再以行政法規侷限，讓市場

自由發揮反而有利產業發展。

**momo:** 市場決定一切，我們內部也討論過此議題，認為市場已經給我們規定，其他消費者的規定，業者表示遵照沒有其他任何意見。

數位匯流發展協會（以下簡稱數位）：電視購物受到網路侵蝕很大，營收各方面都下降，網路無法可管而電視有法可管，momo 網路購物快速增長營收也高，現在年輕人都靠手機點開連接網路購物，因此電視購物市場持續萎縮，卻給過多規管是不合理。另東森有提到電視購物的營運成本很高，越來越少人肯投資電視購物頻道，而且拿到執照的都不一定擠不入臺灣五大 MSO(系統臺)前面的一百臺內，都在後面頻道生存，大部分都往網路上成長，如此環境下，業者要克服的困難已經很多，主管機關應該以促進產業活絡，思考規管方向。

**何教授:** 購物頻道的屬性為何？真的是純粹的廣告嗎？電視「購物頻道」依《衛廣法》第 2 條第 8 款定義為「專以促銷商品或服務為內容之廣告頻道」即 2016 年廣電三法修正前於《有廣法》第 47 條、《衛廣法》第 24 條所稱之「廣告專用頻道」，屬性既非電視節目又被免除電視廣播送總時間之規定，目地與電子商務相似，應為視訊系統平臺(含有線電視系統、直播衛星及 IPTV 平臺)提供電視購物營運商(無店面公會會員)與電視收視觀眾進行商品或服務交易之介面，其金流與物流與網路購物並無差異。電視購物雖被稱為「頻道」因為目前視訊平臺仍以頻道形式提供閱聽眾收視，在數位化系統平臺則可提供類似「購物商城」模式提供消費者透過平臺點選進行交易。

原來對購物頻道的規管，以前是所謂系統平臺自營的節目供應不需要拿執照，兩年前需要拿執照，但也只有 ViVa 跟美麗人生拿到執照，真正的購物頻道即使在《衛廣法》64 條通過，因為黨政軍問題，執照就一延再延，然則國內兩大購物頻道 momo、東森這幾年沒拿到執照卻也未

出問題，衛福部跟其他單位照樣可以管理，例如化粧品違法或《個資法》有問題，仍有相關法令可管轄，不一定要執照監管，以行為管制即可。另外，要不要執照張數限制，頻道事業要不要有張數限制，除非新聞頻道有總量問題，衛星頻道事業雖說有 300 多家，但是在平臺上供應的只有一百多家，所以頻道張數並無異議，要張數管制也是在平臺上，當初限制總量是在可利用的基本頻道上 1/10 做管制，數位化另有電子商城的情況，未來電子商城概念可能會形成 3C 館或農產品館，類似專櫃，可以自成一區而不必用總量管，法規不該為管而管須開放給市場發展，如 momo 最近新聞提到往泰國、中國大陸、馬來西亞發展，東森想朝日本、韓國發展，若為了搶商機又因為拿執照問題耽誤，限制發展。加上電子商城有管制不齊一的落差，競爭加劇，有線電視目前已經數位化，未來提供的不會只有節目也可能有隨選視訊(VoD)，所以建議執照要鬆綁。

證照制度鬆綁不代表沒有管制，建議未來以平臺事業納入營運計畫規管方式，購物頻道當作有線電視平臺頻道委外經營，出問題則以平臺事業在負責，總量管制也是以平臺的基本頻道來限制，如此便不會有限制頻道事業執照張數的問題，而是交由平臺管理，目前《有廣法》即有如此管理原則，針對第一議題，我建議回到原來由平臺事業納入營運計畫規管，即便平臺事業經營地方頻道因為公益是不需要拿執照，無論如何未來 NCC 內容處擔心的個資保護，納入平臺處管理至少仍可顧及。國外電視購物頻道的管理範例，美國、日本沒納入規管，韓國放到電子商務相關法令，英國、歐盟沒管，義大利似乎只有無線電視上有規管，目前管得最嚴的是中國大陸，所以建議執照鬆綁，鬆綁看過此研究目的，電視購物研究案是為了活絡經濟，目前電視購物頻道都是全國性的執照，地方經濟呢？如果是平臺管理，未來地方的小店家及當地產品或許能與有線電視的地方頻道合作購物，想走全國通路再拿執照，這時全國性

證照在頻道上會有家數限制。所以我認為電視購物活絡經濟是執照要鬆綁、規管回到平臺去管，總量管制(張數)在平臺上因為是整個系統的管理，無論是無線電視，目前還沒開放，或數位化未來有更多的平臺出現，平臺自會有頻道數限制。電視購物頻道要上到系統臺(MSO)選擇多，看商品屬性可以選擇南部或台東的 MSO，如此執照管理可以更彈性去因應電子商務的競爭，不以執照迷思的管理方式處理全部頻道問題。

**陳教授:** 我認為電視的管制要放鬆，購物頻道要幫助發展，因為 2014-2016 年有參與過電視商城發展規管討論，但是通過也發現沒有意義，時間過了，政策說明也很重要，須即時處理面對的就該處理，畢竟時代改變電視管制概念應要跟著改變。

**主持人:** 關於執照申設的意見，請靖天購物補充....

**靖天:** 我們雖然來來回申請執照獲得執照，但也贊成證照制度鬆綁可以活絡產業發展，只要以簡潔簡單的管理辦法，不需要以營運計畫書去做核可，後面要管理的部分還很多，如《個資法》等，所以列出管理重點規管有利產業。頻道數量多，業者施展較易有問題，壟斷不壟斷另當別論，基本上我們看國外電視購物頻道業者不會大量增設頻道，如此可以深度經營，新進業者進入市場也較難競爭，像我們就是新近剛開臺的頻道，訴求走差異化，否則很難跟東森、momo 做競爭，定位上我們打著臺灣在地臺的感覺，我們有意培養臺灣在地業者，所以平臺管理確實對我們比較有利，可以差異化打造在地臺、3C 臺等做出區隔，有個目的性的族群經營，申請執照也以差異化營運標準開放，未來收視族群想買特定農漁商品可以轉臺到那幾個頻道，不是以靖天做蒐尋，對消費者或對業者都好一些。

**主持人:** 第一輪討論似乎大家都有共識希望放鬆規管，執照數量也不希望特別限制，並回歸到以平臺管理。接下來的議題有重複的，所以先問

業者經營上產品因為很多原對商品之爭議處理，電視比照網路商城雖然比較少，非《有廣法》、《衛廣法》之外的法規問題？

**momo:** 廣告類型因著商品銷售不同而有不同法規，如食品會有《食安法》，藥品依照通訊商品販售法規定不得販售一般藥品，醫療器材近年有不同程度的開放，生活用的醫材如棉花棒就有開放，另外智慧財產權著重在商標部分，如主持人提的贗品範疇，電視購物通路我們會主張權利來源清楚才販售，畢竟電視購物是一個個商品上架，可以專門的單位即品管部門去追朔權利來源，但是商品太多往往涉及層面太廣，舉例賣個蛇皮包發現台北市皮製品有特殊法規，所以一般販售商品會以其類型應用到何種法規去做思考，但也有不清楚涉及法規的部分，在與消費者做交易時，我們電視購物會以「出賣人的責任」提供無瑕疵的商品，所謂無瑕疵包含權利上的無瑕疵，這是我們努力想做好的部分，momo 網路平臺較無法做到如此。這裡《個資法》保護我們比較不清楚是指收視者還是與購物臺做交易的消費者？若是指做交易的消費者，個資保護法已足夠適用，個資保戶在國內有各單位例如資策會等提供完整的輔導，我們業者也拿到各類認證，所以認為以《個資法》管理足夠，在商品銷售上因為商品屬性不同主管機關不同，本有其規管法。

**陳教授:** 有些企業個資取得會有資料轉賣的問題，這裡請問業者如何處理？

**momo:** 我們會在隱私權保護法中清楚載明適用範圍，不會隨便內部連接，momo 購物因為富邦銀行沒有持股，是產經分離。

**何教授:** 所以意旨電視購物的消費者買了何種商品的資訊會放到網路購物？

**momo:** 我們平臺都是獨立的，電視購物與網路購物是不同法人，不能隨便運用個資，若要使用也會詢問過消費者是否願意加入網路會員，目



前法令是有限制，不能隨便運用。

**東森:** 個資部分，臺灣民眾在個人資料保護意識很高，我相信在座業者沒人敢做出個資任意轉用，而一般以為網路個資會被盜取出現詐騙的部分，也都是一頁式廣告居多，違規商品或贗品的部分，電視購物或網路購物每天交易很多商品，數量很多，電視購物每日累積約幾千個，網路都是上百萬個起跳，業主不會想做違法生意，畢竟會造成賠償得不償失或影響商譽，反觀網紅直播那些不具規模的業者，吸收的在線人數都比正統購物頻道的多，只是消費者透過他們購買商品，有問題會無管道申訴。購物頻道個資外洩問題，常出在商品廠商、物流業者，因此業者最後會選擇固定幾家配合，也是基於此考量。

**ViVa:** 我們跟東森、momo 意見差不多，NCC 委託資策會的稽查，我們過去也做過 ISO 驗證也通過資策會的輔助，業者都會努力維護這部分。

**靖天:** 購物臺商品都有品管單位，商品販售的條件都照國家規定，百貨公司反而沒有這樣規範，因為購物頻道是虛擬通路，須更嚴格的法規。個資部分因為我們才新開臺，未達一定會員數量，經過資策會的訓練輔導後續才能處理得宜。

**數位:** 就個資管制部分，網路時代來說資料應用相當重要，現在新創事業都是靠大量個資來應用，網路巨擘都是運用網路使用者的痕跡而發展，透過網路資訊再應用卻也保護好隱私就顯得很重要，若沒訂立政策讓業者再應用資訊，等於是拱手讓境外業者使用壯大。而就保護消費者立場而言，沒開放數據使用前其實也早已發生各資外洩事件，所以不讓臺灣業者用資料分析、大數據，會限縮臺灣廣告產業拱手讓境外 Google、FB 等，因為數據應用讓外商對廣告投放更精準，廣告業者轉向外商，國內無法取得賺錢。就內容管制的部分，電視購物相對已經嚴格，即使商品有問題也都有退換貨的服務，反而網路上的廣告宣傳不實或退換服務容

易找不到人，畢竟無法可管，當然一段時間消費者會有自覺，慢慢會少在網路平臺上購買不實商品，但是規管上也建議電視跟網路購物的管制要思考數位匯流時代下的配合，以及有主管機關主動控管的機制。

何教授：法規面而言，剛提到執照是在結構管制下規劃所以數位化後應思考回到行為管制，電視購物內容型態特殊會涉及的法規包括衛生福利部相關化粧品管理以及消保法的通訊買賣等等，個資的規範包括消費者個資，理論上這是每個購物公司的資產，所以不能隨便洩漏會好好管理，因此應已符合相關法律的規定，反而是資料的應用管理上沒有法規，造成產業畏首畏尾，讓境外的平臺不必爭取我們消費者的許可已經在大肆應用，我們國內的《個資法》規應該從管制放寬到管理，讓電視購物的個資可以轉到網路上好好去應用，個資管太多會限制產業發展。此外，我們看藥品食品的管理很少出現，因為衛福部內部審核意見就不同，開罰時對藥品首先通知廣告主，然後是媒體，美粧品則不然，兩邊一起通知便開罰，以前 NCC 也會加入就內容管理，但現在業者因沒有執照也管不了，所以建議業者對化粧品管理針對規管單位尋求齊一，以公協會的力量去聲明化粧品應與藥品管制一樣，違規時先通知廣告主，然後才是媒體。購物頻道經營上也建議分業務及媒體兩部門，若能分隔媒體運作與廣告業務釐清責任歸屬，一有商品問題可告知製播單位才能快速回應，對規管單位也表現應對能力。我們知道電視購物屬消保法的通訊交易，之前是不問任何理由都需要給退換，現在有例外可審理<sup>35</sup>，個資也

---

<sup>35</sup> 研究團隊註：<https://www.law.ntpc.gov.tw/home.jsp?id=280&parentpath=0,6,51,270>

根據 2019 年 7 月新北市政府法制局通告新消保法修正注意事項，原消保法第 19 條中「郵購買賣」及「訪問買賣」，新法改稱新消保法稱為「通訊交易」及「訪問交易」。於「通訊交易」有合理例外情事，是否無 7 日猶豫期適用？通訊交易之商品或服務有下列情形之一，並經企業經營者告知消費者，將排除本法第 19 條第 1 項解除權之適用：一、易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期。

二、依消費者要求所為之客製化給付。三、報紙、期刊或雜誌。四、經消費者拆封之影音商

應該有例外條件處理，消保法可研究在行為管制適度合理範圍內，釋放可行使《個資法》的規定，現在已經是網路資訊時代，不應該一個原則不知變通走到底，建議跨部會的與法務部、行政院消保處、衛福部商議，不變通難輔佐傳統產業走出去與國外媒體競爭或與網路競爭，所以結構管制從法，行為管制跨部會討論，協助改變不要 1 成不變。

**陳教授:**資料的管理問題確實很嚴重，大醫院流失出去的訊息讓其他企業應用未通知消費者確實讓人不舒服，應該好好管理；大數據給購物頻道使用卻是不錯的事，可以幫助發展；電視購物的節目內容其實沒有「廣告不實」的問題，因為節目名嘴或主持人提供閱聽眾美好的購物經驗，比百貨公司冷冰冰的櫃檯小姐還讓人賞心悅目當娛樂節目觀看，沒有不好，只要不涉及太誇大即可。

**主持人:**我們看到商品商標相似如世界名牌，價格卻很低，購物臺主持人侃侃而談就有點涉及誇大不實...

**momo:**這屬於近似商標案例，如果有權利人來主張我們也會處理下架...

**東森:**確實發生在各家電視購物臺有臺灣廠商的近似商標事件，當時廠商官司訟訴還沒輸，會來要求購物頻道上架，對我們購物頻道確實很難處理。當然這些案例在電視頻道上販售就有辦法追查，但我們行銷就更困難要送更多禮物才賣得動，因此我們希望能有更具體的法令幫助我們處理。目前一級醫療器材可以在虛擬通路販售，二級部分仍有條件，但通過法規可販售中間也跨四、五年，可販售商品法規箝制很多，外來競

---

品或電腦軟體。五、非以有形媒介提供之數位內容或一經提供即為完成之線上服務，經消費者事先同意始提供。六、已拆封之個人衛生用品。七、國際航空客運服務。另外，凡通訊交易如有經中央主管機關公告其定型化契約應記載及不得記載事項者，適用該事項關於解除契約之規定，排除第 19 條第 1 項解除權之適用。

爭又多，所以造成一個境外蝦皮進來就改變臺灣的電商生態，我們希望法規盡快跟得上時代。

**許教授：**這幾年變化很快，很多國家其實電視購物都可透過網路購買，電視購物基本已經跟網路結合，未來如何管理執照，是一大問題，內容本身就是廣告也無置入等管理問題，況且網路結合後不能說電視管、網路就不管的不齊一問題，假設今日電視購物說要拿執照，透過網路賣不必拿執照，遇到問題則無路可管。今日鬆綁原因是因為匯流已經到眼下，無法不能不處理，為了黨政軍規範當年也算管到一半，何不一起鬆綁解決結構管制問題。另外希望業者拿執照無非是為了管理購物的個資、消費者權益等問題，建議就在營運計畫書中做重點申明。臺灣的電視購物已經不好做，電視收視率很差，收視人口年年下滑，既然不屬於主流的傳播工具，需思考還要管理嗎？像日本的電視購物通路不超過整體零售通路，包括型錄、網路等等的 10%，所以不受管，臺灣電視購物市場若處於一樣的狀況，電視購物行銷只占整體一小部分，電商才是最大眾的行銷市場卻不受管理，這對電視購物造成管制不合理。因為市場大者恆大(網路)，小的卻發展不起來，這才需要討論法規管制。

**momo：**其實真正的電視購物定義已經有改變，我們是在電視購物收看者可以在 App 網路下單，沒有明確的市場界定。電視購物只是入門，消費在其他地方...

**何教授：**電視購物是創造購物需求地方，因為他們解釋的比百貨公司或電商平臺清楚，但是要選商品時，我們會覺得網路上點選找更多樣，所以每個通路有每個通路的特殊屬性，未來結合，確實靠電視通路好好運作做商品解釋，可以互補。

**主持人：**現在看得到的趨勢確實是線上線下結合，互補方式運作，所以大家都會建議鬆綁法規，看市場發展比例狀況可以調整...

台經院: 在座各位專家學者都建議鬆綁，不知道大家認為鬆綁的條件？有無金流、物流、資訊流的鬆綁底線，適合產業的發展。

**東森:** 鬆綁的意涵，其實就產業被管的法令其實很多，我們業者比較針對希望鬆綁是《衛廣法》的執照申請法令，尤其 2016 年業者都沒被告知參與便通過法令說要拿執照，一直以為是系統臺業者拿執照而已，購物頻道被管制又沒有與其他頻道管制作出強度區分，購物業者要拿執照被嚴格審理，好像來搶頻道而限制數量，但業者並無規管單位想的有大量資金競爭市場，網路上所謂的管制其實並不像大家說的都沒法令規管，執照鬆綁後其實仍有很多相關法令在管。

**何教授:** 可能也就是證照制度要鬆綁，其他的行為管制也不在 NCC 這裡規管..各部會像經濟部、衛福部等要他們協商處理才行。而 2016 年 momo 其實有拿過一次執照但又繳回，因為黨政軍條款問題，還是無法適用。目前證照問題是已經經營的拿不到，後來進入經營的像靖天、美麗人生、ViVa 可取得執照，造成落差，而對於電商加入規管不齊一也有落差，所以主管機關證照制度的結構管制確實需要鄭重思考。

**主持人:** 確實是，電視購物即使沒有《衛廣法》、《有廣法》的管理還是有其他法規，相關的行為法在管，尤其數位時代凡走過必留下痕跡，更為嚴峻。

**靖天:** 申照的營運計畫書內容涉及很多，包括節目面、經營面等等非常嚴謹，業者在意的是電視購物跟其他通路最不同的是節目製作，所以應該針對節目管制即可，例如很多消費者購買電視購物如珠寶類因為節目呈現的燈光照明而有誇大不實的感覺，造成糾紛退貨，另外說是義大利品牌的商品，但商品並沒在義大利註冊，所以這些內容部分應該被管制，當然業者要自律，資料雖說是廠商提供，但也是業者需要先釐清審核。建議節目審核當營運計畫書申照審核重點，而不是其他諸如物流的路線

或 call center 運作圖等細節，這些可以讓業者自由。真正透過電視節目看到的內容才需要 NCC 真正審核。

**何教授：**對於誇大不實的商品介紹，衛福部內部有些也很難界定，建議業者去說服主管機關讓購物頻道承擔誇大不實間接審查的義務而非主要負責的單位。

**東森：**我們都是同一套標準製作內容，其實就是怕畫面太美被消費者退貨，申請書的部分，雖然寫的過程很繁瑣，但不是很困難，真正決定發不發執照的關鍵常跟申請書內容無關，所以希望鬆綁的不是申請書內容標準，而是依照頻道屬性鬆綁，像是新聞臺是可以跟系統收錢，電視購物則是要付上架費另負擔成本的申請頻道許可，應該有不同強度管制，不該主觀判斷的標準去管制。另外，營運計畫書內容的個資保護跟資安外洩其實也不能劃等號，審查上要求業者花費去購置高端資訊設備當標準等等，其實也有不合理需思考之處。東森強調的是多元通路的發展，電視購物仍有其支持族群，所以不會完全轉向電商通路發展。

**台經院：**未來購物頻道證照可能可朝向報備制或登記制，那些除了公司基本資料需要，是否還有其他重要資訊應該要納入管理？

**何教授：**我認為不是採用報備制，而是回到 2016 年前用平臺管理方式，以平臺自己的營運計畫書處理，主管機關仍是 NCC 可以朝管平臺的方式要求其頻道如何管理個資或節目內容等等，如此電視購物不一定需要申請執照，平臺就管理頻道內容提供的傳播公司，文化部對傳播公司也不再要求執照，只需要商業據點的登記證，所以我比較鼓勵如此方法讓地方小商號可以有線電視的頻道做出節目以活絡地方經濟。

**許教授：**我贊成何教授的說法，電視購物主要的生態是要付系統上架費，系統若有不合理的價格，頻道經營者仍會受到考驗，未來還是有產業發展問題；其次審查營運計畫書時，個資外洩問題確實跟 ISO 認證沒關係，

與其花錢買認證不如提出計畫如何在科技應用上投資保護消費者個資，比較讓人信服。

**後記：**本場專家會議，何吉森教授另提供書面資料，對於電視購物頻道規管模式之修正建議本會紀錄如下。

(...) 綜上，本文參酌各國立法例，並本諸電視購物與一般頻道有別之屬性，為因應數位匯流產業之競爭與發展，建議鬆綁現行電視購物頻道證照管制制度，回歸由系統平臺納入營運計畫頻道規畫之機制下彈性處理，以利下列目標之達成：

1. 解決電視購物頻道納入證照制度管理之困境。
2. 回歸系統經營者自行設立購物頻道之自理機制，納入營運計畫，依其頻道規畫執行。
3. 予以系統及電視購物業者彈性因應電子商務市場之供需，擬定營運策略。
4. 降低進入電視購物頻道市場之門檻，讓小型電視購物業者得以依其所屬系統經營區之市場需求，提供商業競爭及就業機會。
5. 創造產業規模經濟、推動產品或服務的差異化、予以媒體集團善用垂直整合優勢、拓展來自境外競爭之銷售通路。

具體修正條文，建議如下：

#### (一) 直接修正有線電視廣播電視法

##### 1. 修正《有廣法》第 34 條

於有線廣播電視法第 34 條原條文「系統經營者不得播送未經中央主管機關許可之頻道供應事業之節目或廣告」文字，加列但書，並酌做文字修正為：

「**第三十四條** 系統經營者或其他供公眾收視聽之播送平臺事業不得播

送未經中央主管機關許可之頻道供應事業之節目或廣告。但其自行設立之購物頻道，不在此限。」

修正理由為：

- (1)系統自行設立之購物頻道，其本質與一般授權系統播送之頻道供應事業有別，後者依《有廣法》第2條第4款規定，指以節目及廣告為內容，將之以一定頻道名稱授權系統經營者播送之供應事業，兩者屬性有別。且依英美等國之立法例，多不要求電視購物頻道取得特許執照，爰排除由系統自行設立之電視購物頻道亦應取得中央主管機關許可之規定。
- (2)又本條規定不限於系統經營者，亦包括其他供公眾收視聽之播送平臺事業，如中華電信經營之多媒體內容傳輸平臺服務(MOD 或 IPTV)，爰予以增列，以期完備。

## 2. 修正《有廣法》第38條

配合前述《有廣法》第34條之修正，刪除《有廣法》第38條現行條文第一項規定，並增列系統經營者自行設立購物頻道之義務規定。又未來自行設立購物頻道者，除系統經營者外，尚包括其他供公眾收視聽之播送平臺事業，爰於第三項與以增列。條文如下：

**「第三十八條 系統經營者自行設立購物頻道，應於本法修正施行之日起六個月內，依第二十九規定向中央主管機關申請營運計畫許可變更。系統經營者於其系統播送之購物頻道數量限制，由中央主管機關定之。系統經營者，對於以數位化科技技術提供有線廣播電視服務之訂戶，於其系統播送之購物頻道不得收取任何費用。」**

修正理由為：

- (1) 配合《有廣法》第34條之修正，刪除《有廣法》第一項「應依《衛廣法》規定取得衛星頻道節目供應事業或他類頻道節目供應事業執照」



(2)在刪除系統經營者自行設立之購物頻道應依《衛廣法》規定取得供應事業或他類頻道節目供應事業執照之規定後，雖已鬆綁電視購物頻道之執照規管義務，但其營運仍有若干規定，如數量限制、收費規定、插播式字幕使用規定(參見衛星廣播法第三十七條)及法律特別規定(衛生安全相關法規)之遵照、為強化系統經營者對自行設立購物頻道之規劃與督導，應要求依有線廣播電視法第二十九條規定向中央主管機關申請營運計畫許可變更。

按《有廣法》第 11 條之規定：系統營運計畫應載明事項包含「頻道之規劃及其類型」，同法第 29 條復規定系統經營者應依其營運計畫營運，其申請書及營運計畫書內容於獲得籌設許可後有變更時，應向主管機關申請許可變更。其執行情形依同法第 30 條亦應納入定期評鑑，回歸修法前，系統經營者對自行規劃購物頻道之督導義務，各級主管機關亦可免除因不將電視購物頻道以執照納管之疑慮。

## (二) 檢視現行《衛廣法》

1. 現行《衛廣法》第 37 條規定衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商設立購物頻道者，不受同法第 34 條第 1 項有關插播式字幕使用情形及第 36 條第 1 項有關廣告播送總時間規定之限制，此項排除規定與本修正案之調整無涉。

2. 《衛廣法》第 64 條規定，原係為因應他類頻道節目供應事業之發展並予有效管理，故將其納入衛星廣播電視法規範，惟第一項規定之「除法律另有規定外」，以預設特別類型之頻道，可排除適用。本修正草案如獲採納，由「系統經營者自行設購物頻道」即屬法律另有之規定。


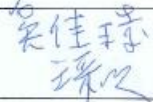

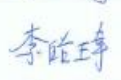
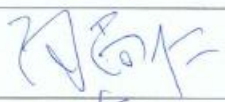

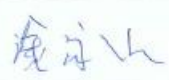



### 第三場焦點團體座談會

時間：2019 年 11 月 19 日(二) 下午 2:00-4:30

地點：台經院 403 會議室

會議主題：電視購物頻道產業未來發展

出席名單：

「數位經濟時代下的臺灣購物頻道產業之發展現況與展望 委託研究案」 專家座談會 簽到表		
時間：民國 108 年 11 月 19 日 下午 2:00-4:30 地點：台經院 T403 會議室（台北市德惠街 16-5 號 4 樓）		
單位	姓名/職稱	簽名處
業者代表 (東森購物)	趙世亨副董事長	
業者代表 (momo 購物)	法務部 王副理 頻道媒體部 吳經理	
業者代表 (Viva TV)	尤世冠總經理	
業者代表 (Yahoo 拍賣) (美拍人生)	李臨璋 副 代表出席	
學者專家	世新大學廣電系 關尚仁 教授	
學者專家	政大廣告學系 郭貞 教授	
公協會 團體代表	中華民國無店面零售商 業同業公會 塗家興組長	
公協會 團體代表	台北市媒體服務代理商 協會劉光瑩理事長	
經濟部商業司	曾芷筠技正	
列席單位	國家通訊傳播委員會(NCC)	

### 議題探討:

- (一) 新世代消費模式對於電視購物頻道之通路開發拓展與創新策略為何？
- (二) 隨著國際化趨勢，電視購物頻道如何發展跨國之商機？ 應對跨國及跨平臺及虛擬商業模式發展是否需要政策管制？
- (三) 依照個案研究，廣告業主或電視購物營運商對電視臺購買時段之商業模式是否需放鬆或加強管制，裨益對市場發展？

### 會議記錄:

**主持人:** 感謝大家出席，這場是第三場針對電視購物產業的未來展望，先請 NCC 說幾句話。

**NCC:** 感謝大家前來，希望就電視購物產業現況跟未來議題做研究，期望提供意見。

**東森:** 由於前兩場沒有來參加，簡單說明電視購物發展至今，2006 年最高點，電商才起步，舉 momo 為例，2006 年剛起步大概業績不到 20 億，今(2019)年可以攻破 500 億，所以臺灣民眾不是不買東西，而是換地方買東西，年輕人不看電視，改渠道購物。我們電視購物主要消費者年紀都很大，市場一路萎縮，該不該管制，以東森來講，購物頻道已經不是一般認知的媒體，又沒有媒體影響力，收視衰退實在沒有管制的必要。

**momo:** 有線電視收視人口老化，我們現在發展的策略，認為以後觀眾可能沒辦法接受 24 小時收看影視的習慣，觀察 OTT 平臺的成效，新媒體的觀眾並不會忠於一個頻道，所以我們會思考再調整新媒體的做法，可能會在 OTT 平臺給予不同的內容。執照的部分認同東森的想法，新媒體光怪陸離的現象更多，電視購物通路已經是黃昏市場，實在應該採取第一場陳教授的說法，報備制管理即可。

**ViVa:** 電視購物產業確實是黃昏產業，我們是用自己方式讓會員買到想要的東西，其他通路的領域，行動跟網路影音我們會做，但不會是我們主要的發展像，區隔化的策略我們會以電視當主軸，ViVa 在三大業者來說當不了龍頭，所以會以通路區隔、商品區隔、服務區隔來好好經營電視購物的商品品質及會員服務，如何經營讓會員的忠誠度留在這，雖然大家認為新時代族群不會留在電視通路，但我們跟東森、momo 不一樣之處，我們不是百貨類型的通路，專走精品路線，商業模式也不一樣，吸引新的消費族群聚焦在對商品的喜愛，有所區隔。

**主持人:** 所以策略跟模式都不同，接著是請美麗人生發言。

**美麗人生:** 我們屬於有線系統類，後續會併到臺灣數位科技集團，所以策略上更不同，因為是有線電視系統跨到電視購物經營，以中南部的市場為主所以市場占有很小，原本希望利用有線電視的優勢做出購物市場成績，但是大家都知道有線電視處於衰退情況，衰退的情況比電視購物還嚴重，所以未來我們會與有線電視做出區隔，重心會往電商走，未來會嘗試跟電商平臺合作直播，希望拉動年輕人的市場，目前消費族群於電視頻道是銀髮族群為多，有嘗試推美粧產品，對中南部的客群來說還是銀髮族商品比較顯著效應。經營下來雖比我們預期的好，但因為屬 24 小時播放廣告的內容頻道，民眾是有需求才會轉過去看，不具媒體影響力，若需申請執照的控管對新進業者有很多限制，發展更不利，希望未來可以採報備制方式規管。

**主持人:** 經濟部商業司或許對目前電商進入電視購物頻道市場無店面的販售有些看法...

**曾技正:** 大家都知道電商正蓬勃發展，無論是電商或電視購物都朝向多元通路，商業司規管的是偏網路購物的零售部分，跟實體通路邏輯一樣，

只是網路世界屬虛擬通路。年輕人透過網路收看訊息購買消費，已經是顯學，電視購物頻道似乎成為消費者參考的一個通路，有些人會收看手機直播參考商品後再去網路下單，無論透過虛擬或實體購買，其實都是回到原本規管的做法，就如虛擬通路賣菸酒的限制跟實體通路是一樣，購物頻道跨虛擬體的商業模式，應可以通案考量，畢竟現在發展的電視購物與傳統的差很多，科技日新月異帶領下，政府若以開放式的政策規劃，讓網路世界的業者跟消費者都會有好處。

**劉理事長：**各位都是零售專家，有線電視確實收視人口下滑，但以媒體的角度來看這產業的變化，上半年的廣告百分比根據 MAA 研究，國內數位廣告投放百分比已經過半，甚至超過，業績來說零售通路的線下(Offline)占 8 成，線上(online)占 2 成，在廣告投放上卻是反向操作，線上廣告投放 8 成，線下只有 2 成，業者會如此操作因為是以顧客為核心，網路上容易蒐集到消費者數據，精準抓住消費者的眼光，就電視購物這個零售通路來說，匯流時代下廣告的投放屬於各種通路(omni-channel)操作方式，所以電視購物便屬於零售通路之一環，以數據追蹤來看，大部分的消費者現在都跑到網路上購買，所以電視購物的使命與角色，追蹤消費者足跡來看就很清楚，僅是其中一塊，而且已經發展各自網路 online 行銷部分，如何規管的命題應該擴大來看。

**無店面：**無店面公會的會員包括電視購物、型錄購物、網路購物等通路業者，目前與會的四家電視購物業者有三家都是我們的會員，年輕消費者確實都不坐在電視機前看節目，甚至看到廣告會快轉，他們的購物習慣多透過行動載具，所以贊成大家說的電視購物只是零售通路的一環，不是媒體，沒有媒體的影響力及意識權力，不需要執照，採報備制管理已經足夠，尤其現在電視頻道經營越來越困難，所以開始經營網路在發展市場，且網路電商還有雙十一的大活動，吸引買氣，未來電視購物頻

道可能需要結合成大平臺，才能競爭。現在的電視節目越來越多置入廣告，即使不是廣告時間也看得到廣告內容，反觀電視購物表現越來越精緻，越來越像節目，業者經營型態因著受眾族群變少也思考著節目變化，網路事業的影視購物型態又與電視購物不同，電視購物收視族群願意在電視機面前端坐收看十幾分鐘的內容，網路族群只看內容十幾秒就瞬間滑掉，另外還有直播購物以叫賣模式，又與電視購物教人聰明買東西的內容形態不一樣，所以現代已經是不同平臺有其不同的屬性，電視購物在這樣的環境下希望能放寬對其管制，才能與這些通路平臺競爭，發展內容形式。

**關教授：**臺灣的電視購物管理其實已經很好，多虧政府在法規上面扎根，因為業者使用電視頻道以此公共資源經營，所以要受到管控，消費者對電視購物有極高信任感，我認為規矩或許可以放寬，但鑑於其他網路購物的糾紛多，呼籲業者還是不要放鬆這些規矩。由於電視頻道收看的多是銀髮族群，臺灣未來銀髮族人口會超過 20%，電視購物業者不必妄自菲薄，規劃產品以銀髮族為主，會迎來產業第二春，尤其現在機趨勢是要產製 8K 大螢幕電視，銀髮族世代的來臨就是與電視的影視享受連結，未來法規若能放寬，業者可以多申請頻道，區隔化作銀髮族生意，從線性媒體變成互動性媒體，做出因應市場變化的電視頻道經營。

**郭教授：**我自己教導消費行為，所以總結大家的意見，購物頻道產業應該要順著現代消費習慣隨時隨地可購物的需求，以及注重安全這兩大方向，網路購物太多糾紛找不到人，所以電視購物的優勢在於安全購物。另外，物超所值也是消費者在意，國際電視購物品牌 QVC 就打著提供高品質的商品，給折價或送禮品做出市場，另外網路上 Amazon 的線上購物可以順著消費者隨時隨地上線看內容找商品的習性，這點更符合數位匯流時代下消費者主張的消費主權，不再被動跟隨電視節目的時間表

看商品。其實電視購物的優點，除了安全購物、物超所值外，還有解說清楚提供知識性的內容，節目展現的方式讓消費者學得商品知識也是一種購物說服的過程，會讓消費者心甘情願地掏錢。至於需不需要管控，其實產業發展至今確實已有良好的產業規矩，無論在服務或商品信譽等，再有商品爭議後續有消保法等各法令在規管，可以多考慮。

**主持人:**百貨公司的週年慶行銷優惠，優惠方式不見得讓人有賺到，因為還要排隊....聽了大家的說法，電視購物管理的法規確實在思考上要更寬廣來看，因為未來發展都有新的策略，可說電視購物目前雖然業績較弱，但是鬆綁後應有機會...我們再繼續討論其他子題。

**東森:**提到電視購物市場在萎縮，主要以觀看電視的人口數有關，有線電視收視數據最高達 520 多萬戶，最新的數據好像掉到只剩 496 萬戶，另外有線電視在管理電視購物頻道多年來有個奇怪的現象，即同類型頻道區塊化的規定，例如電影頻道集中、新聞頻道集中，連購物頻道也區塊化了，拿便利商店與購物頻道做比喻，這就像集中一條街開店，但我們知道便利商店多會選三角窗開店，因為有人流量，電視購物頻道是零售行業，跟便利商店一樣不應該有這類法規的約束；另外就商品、個資或服務等項目，政府單位已有不同主管機關在做管理，有需要再重複於 NCC 定法規管理嗎？應該思考法規的重複性。況且規模越大的業者其實越自律，因為要做口碑才獲得消費者的認同，建議可以朝寬鬆法規的方向去走。況且目前國際頻道規管最嚴的中國大陸，因為只要疑似媒體都是國家的需要受管，所以我們購物頻道更該朝放鬆規定定調。第三個子議題關於節目置入的規定，有線電視 80 臺之後很多鄉土頻道是在賣藥，他們有取得節目執照是依據衛星電視的「節目與廣告必須取得」，地區區隔上廣告化很嚴重，因為鄉土很少人去看，看起來主管機關也較少關注，其實很需要管理。至於 80 臺之前的節目廣告化也嚴重，很多節目請專

家或醫生、藝人串場設計成一談話性節目，看似合乎規定做廣告 10 分鐘，其他 50 分鐘都在談論商品為產品背書，這些頻道在有線電視系統臺上架可收取授權費，明顯的節目販售商品，而對於需要付頻道租金的電視購物頻道就很不公平，觀眾付費收看這種節目也不公平。電視購物以表演方式讓商品功能展現給消費者看，遇到網路跟社群直播的商業形式興起，電視購物就只是一個渠道，銀髮族雖會死守電視，很多人看完商品介紹後，直接上網路搜尋好價格下訂，所以產業面對的渠道競爭多，主管機關更應該注重市場發展現況。

**momo:** 針對第一個議題，新世代消費模式對於電視購物頻道之通路開發拓展與創新策略為何？momo 除了電視本身之外，因為電視收視率飽和，大家在電視前面待的時間也變短，所以 2014 年起已經發展其他平臺通路，例如 momo TV App 還有因商品位置可選擇的平臺、FB 的直播平臺、LINE 的官網平臺、中華電信的 MOD 等，針對不同消費族群在擴展，因應郭教授說的新世代消費者注重隨時隨地可購物、安全消費及物超所值等特點，我們有增加新的付款方式，包括第三方支付，包括到貨支付，便利上著重在運送上商品區隔化，生活用品隨時下訂可縮短時間收到，針對的目標消費族群擴大到不只是電視收視族群，所以節目內容也針對網路直播做剪輯等，希望擴展不同平臺跟爭取不同消費族群，國際通路上我們以 momo 的經營模式，如財報上所示的已經進軍到泰國跟杜拜，成效都不錯，跨國的部分我們有在討論研究是否把臺灣好的產品引到其他國家，順應政策發展。

**東森:** 關於第三個議題，補充說明 80 臺之前的頻道拿的是衛星電視執照，可合法播放 10 分鐘廣告，即使在他們廣告時間常播放長秒數廣告，只要內容合法，我們也沒意見，這是他們頻道的權益，但是若把 50 分鐘的節目影射一個商品作明顯的廣告化，就會影響我們。



**關教授:** 80 臺以後的頻道，據我觀察有地方賣藥臺找場地辦活動的商業形式，用電話歌唱方式吸引消費者到活動場地販售補品，親友團可上電視的行銷方式，主要說明電視購物衍生的形貌有很多種，變形是必然的，為因應產業的發展。就如美國電視購物頻道仍蓬勃發展，連建商建材都發展自己的購物頻道，未來電視購物將是很好的商業型態，目前雖有規管大缺點，例如把頻道群聚等，確實有必要改善。

**郭教授:** 確實電視購物未來的發展上有很多可能，像是目前社群媒體抖音或以大數據資料找到年輕族群喜好的平臺，提供適合這市場平臺的商品。

**美麗人生:** 頻道因目前地方性濃厚，還沒計畫發展跨國合作，但是串流平臺 OTT 的合作有在計畫中，例如跟 LINE 平臺的合作。

**ViVa:** 我們也是跨國合作沒有，跨平臺的合作有持續跟進。

**劉理事長:** 我們數據顯示目前跨國的電商平臺雖僅占 20%，但是成長快速，比沒有跨過的電商平臺發展好，所以已是一種未來趨勢。

**台經院:** 想請教電視購物業者對累積的龐大會員數據是如何有效應用，增加業績？

**東森:** 確實我們經營多年累積的會員數達 8 百多萬，但是每年會進來，經常性、連續的客戶只有 2 百多萬，面對現今如此多的頻道、通路，會以大數據及 CRM 分析客戶的消費足跡，以適合的管道接觸並推薦商品吸引再次消費，這是歷史悠久累積數據多的公司都會做的。

**無店面:** 現在市場因為有人工智慧 (AI) 的幫助，已經不一樣，以百貨公司的周年慶為例，以前是印製同樣的傳單每人一份的方式宣傳，效果差又成本高，現在則是會整理會員資料，看其喜好做分眾設計：美粧、食品等，製作不同 DM 再根據族群分發，可以精準做行銷；電商更是數位行銷的原生世代，可從客戶的瀏覽紀錄、消費紀錄等分析後做精準的推薦，所以電視購物也應走這方向應用數據增加業績。

**主持人：**確實科技 AI 發展會是一個趨勢，市場需要適應並朝之努力。

**關教授：**我會建議購物節目使用一次生產、多次使用、多頻傳輸的編輯應用，同樣的內容根據不同通路再編輯組裝成三分鐘五分鐘的內容，根據不同收視族群縱切、斜切產品內容，編輯再生可減少成本。

**台經院：**我們研究個案研究發現電視購物頻道已有分眾化的趨勢，例如英國 QVC 會有主頻道跟其他美粧等主題性頻道，不知道臺灣業者未來有如此規劃的意向嗎？

**東森：**其實我們一直想朝此申請頻道努力...但沒有申請過，被說數量過多。

**momo：**目前我們沒有這方面的規劃，未來不一定。

**ViVa：**因為總量管制的問題，我們想也做不到，在資金限制下，經濟規模的關係，節目做不到如此大量，目前只能以時段來做產品區隔。總量管制的議題，就交由市場機制自會處理。

**美麗人生：**我們雖然是地方系統臺出資的購物頻道，但是還沒有併購完成，所以仍要繳交上架費，但從去(2018)年開始有計畫要申請新的分眾頻道但沒有通過，另一個關係集團也在規劃申請書，定位是將市場切割到銀髮族市場以及安心飲食的市場例如提供廚具等的專門頻道。

**關教授：**此份研究的目的，就是聽取業者意見，未來或可組頻道家族的概念，一次發照給予例如 4 個頻道、8 個頻道等，頻道多可去調整產品區隔化，像實體通路百貨公司也有樓層做商品陳列區隔，數位時代下頻道數量增多，不該以此限制購物頻道的發展，不需要做總量管制。如果以時段作區隔，有個盲點，無法知道客戶族群的時段，像我們銀髮族就是早上運動吃過早餐後到中午的時段會待在家中看電視，其他年齡族群難以知道，頻道式分眾比較可規劃是否該跳離現行的叫賣式節目型態，或改採證人式、證詞式的行銷模式，需要看目標族群。

**主持人:** 前面兩次專家會議焦點座談有提到頻道總量管制的議題，也都是傾向鬆綁...

**郭教授:** 創立特色頻道找新創商品或精品等合作，其實對業者建立商譽及品牌發展都有好處，尤其業者目前手上都有很多通路，不只是電視，還有其他電商或社群媒體、App 等，確實可以考慮設特色頻道。

**東森:** 與精品合作也是商業機制協調問題，不是每個商品都願意上到電視通路，除非是像具有跨國市場、銷量很大的購物頻道如 QVC 才能爭取享有市場優勢。並且 QVC 發源的歐美地區，主要因為地廣人稀，消費族群很仰賴電視購物通路得以發展良好，但在臺灣屬於便利商店密集，消費便利的條件下，電視購物能生存至今也是很不容易了....

## 附件四 個案研究執照審核補充資料

### 一、英國執照審核項目補充資料

以下內容根據 Ofcom « Application form Television Licensable Content Service (TLCS) licence » 表格摘譯內容。

#### (一) 申請資料：

1. 申請者依據公司、法人、協會等身分填寫申請者資訊(姓名、職稱、電話、電郵)，並留下可供網頁搜尋公開官網之代表資訊。
2. 申請者事業管轄權：列出總公司名稱、地址、各事業場域、活動範圍、人力數量。
3. 經營者、合夥人、管理團隊資訊：提供經營團隊主管及成員(分別提供經營者、股利 5% 以上及與 BBC 國營事業相關成員清單)

名字	地址	居住地	涉及其他業務	涉及其他職稱

4. 股東詳細名冊：如下表詳列投資者事業清冊及擁 5% 股利以上成員清冊

明細資料				
股東事業 (現任及/或未來)	股份	總投資額 (英鎊)	投資占比 (%)	投票表決權 (%)

5. 資格要求：申請者須回覆以下審核：
  - A. 成員是否有犯罪紀錄
  - B. 成員是否有破產聲明
  - C. 成員是否有失職經理人
  - D. 成員是否撤除過職業或貿易公協會之資格
  - E. 是否褫奪一般法定資格
6. 擬提供的服務：詳列有關頻道申請及隨選視訊節目服務細項內

容及曾受過的制裁

- A. 是否已有 Ofcom 證照，若有，請詳列證照名稱及號碼；是否遭受申請駁回、吊銷過 Ofcom 證照，請詳列證照名稱及號碼。
- B. 申請者過去是否曾受《傳播法》制裁，若有請填寫下表:評審將對經營成員、股東等審核是否符合申照資格

證照號碼	服務名稱	違規性質	制裁內容	制裁日期

- C. 申請服務說明:內容載明 Electronic Programme Guide (EPG) 上之登記名稱、申請服務開播日期、服務之目標族群、服務區域(只限英國/包括歐盟)、使用語言、傳播是否擴及歐盟以外、是否免費收看或採訂閱制/按次計費方式、內容時程安排(帶狀或每日供應節目)、傳輸管道(若透過衛星傳播須提供頻道名稱；多工傳輸須提供系統經營者資料)
- D. 申請服務類型: 依照 Ofcom 申請指南勾選服務類型，如下表

服務類型	勾選
教育類型	<input type="checkbox"/>
自我推廣	<input type="checkbox"/>
電視購物	<input type="checkbox"/>

服務類型	勾選
成人 (僅限訂閱，電視購物頻道除外)	<input type="checkbox"/>
兒少	<input type="checkbox"/>
電子節目指南 (EPG)	<input type="checkbox"/>
電競遊戲 (博弈節目除外)	<input type="checkbox"/>
綜合娛樂	<input type="checkbox"/>
音樂	<input type="checkbox"/>
新聞	<input type="checkbox"/>
宗教	<input type="checkbox"/>
運動	<input type="checkbox"/>
電視購物區間服務	<input type="checkbox"/>
自媒體內容	<input type="checkbox"/>

註: 成人談話節目、色情聊天室、心理諮商、博弈節目等比照電視購物頻道他類執照審核

- E. 廣告、贊助及置入說明 (不適用電視購物頻道申請)

7. 服務的合規性說明: 申請者提供申請事業的法務代表, 人員法遵訓練姓名、職稱及聯絡方式等。

服務合規: 註明申請乃根據 Ofcom 之 Broadcasting Code、Cross-Promotion Code、Code on the Scheduling of Television Advertising、Access Services Code、UK Code of Broadcast Advertising (BCAP Code)、PhonePayPlus Code of Practice 等法規執行。

8. 附件及申請費: 如下表提供

(a)	申請者的事業合約或合作備忘錄副本.	<input type="checkbox"/>
(b)	最近一年財務報表副本	<input type="checkbox"/>
(c)	最新帳戶資料 (新成立公司不適用).	<input type="checkbox"/>
(d)	人力及成員經營組織圖, 包括成員的股份及與其他企業關係	<input type="checkbox"/>
(e)	與傳輸商的合約書, 如透過衛星系統需提供兩造合約 (適用者提供).	<input type="checkbox"/>
(g)	企業法務架構圖.	<input type="checkbox"/>
(h)	博弈許可證 (僅限適用頻道).	<input type="checkbox"/>
(i)	若為代理人申請證照, 須出示授權書	<input type="checkbox"/>
(j)	申請費用 £2,500. 英鎊	<input type="checkbox"/>

- (二) 承諾書: 申請人聲明依照申請書及法規詳述遞交文件。

## 二、日本執照審核項目補充資料

日本根據總務省 2016 年 4 月公布之《有線一般放送參入等指南》規定申請表單，審查基準如下：

### (一) 申請表

申請有線一般放送業務證照須先提出申請，申請書載明申請者基本資料及放送種類、業務用電信設備概述及業務區域。除了申請書外，須簽署保證書（詳明未涉《放送法》第 128 條第 1 至 5 款）：

- 第 128 條第 1 款：違反過《放送法》規並處以罰款者，且未滿 2 年；
- 第 128 條第 2 款：根據第 133 條第 1 款(代表通知)、第 144 條(核心電視申請)之規定撤銷過證照，且未滿 2 年；
- 第 128 條第 3 款：根據第 131 條規定(無正當理由擅自停止營業一年以上、不當手法登記、侵犯接收者權益等)被撤銷註冊，且未滿 2 年；
- 第 128 條第 4 款：根據《無線電法》第 75 條或第 76 條規定核心許可證被吊銷，且未滿 2 年；
- 第 128 條第 5 款：公司或組織人員屬上述任一項者。

通告者 (具代理權者)				
一般放送種類				
使用設施	自有設施/他人設施			
	設備規模			
	頭端安裝位置			
	主要表演位置、接收天線位置			
	設施佈建路線及附近道路鐵路等位置			
業務	使用頻段	用途	再放送同意	獲取同意的單位
業務區域				
節目編排	節目編排之基準	放送時間		
		每日( )時間		
預期業務開始日			預期收視戶	( )
付費電視實施		<input type="checkbox"/> 包括付費節目 <input type="checkbox"/> 不包括付費節目		

除申請書外，頻道申請需要提供營運計畫書，內容載明企業人力配置、節目編輯標準、播放節目計畫、每週節目編輯事項、節目審議主題事項、節目編輯機制審查事項，以及放送業務及其他業務結合之內容概要等事業規劃，並提出具備放送條件的技術文件(人才、設備等)作為審核標準。

## (二) 營運計畫書 (表單 33 號)

附件一:基本申請者資料 (公司名、地址、申請者名字及職稱等)。

附件二 根據放送節目的類型和目標，提出節目編輯標準及意見。

附件三 提出放送節目的基本計畫或其對電視廣播、無線電波放送等製作想法與事業規劃。

附件四 提出每週節目內容表 (付費節目、重播節目及外部提供節目者，另表列節目播放時間及所占比率)

星期 時間	週一	週二	週三	週四	週五	週六	週日
長度	分鐘	分鐘	分鐘	分鐘	分鐘	分鐘	分鐘
合計	時	分	( %)		備註		

附件五 其它合作廠商基本資料

附件六 組織結構人力配置表

附件七 提出申請企業其它兼營事業及投資項目內容

事業名稱	資本額(A)	事業概要	投資額 (B)	投資比例 (B)/(A)x100	備註
	(百萬日元)		千日元	%	

備註：

1. 針對其他事業投資金額超過 500 萬日元或投資額超過資本 1 成以上的事業登錄。
2. 若投資非股票形式則註明投資類型為投資或捐贈。

有線一般放送頻道申請／登記之審核標準如下：



1. 需符合《放送法》規第 126 條第 2 項<sup>36</sup>登記規定，不符合及缺漏即駁回；
2. 違反過《放送法》規並處以罰款者，且未滿 2 年則喪失資格；
3. 違反第 103 條第 1 項或第 104 條<sup>37</sup>（第 5 項除外）規定，已被撤銷證照之申請人，並且自撤銷日起未滿兩年則喪失資格；
4. 根據第 131 條規定(無正當理由擅自停止營業一年以上、不當手法登記、侵犯接收者權益等)被撤銷註冊，且未滿 2 年則喪失資格；
5. 根據《無線電法》第 75 條或第 76 條規定核心許可證被吊銷，且未滿 2 年則喪失資格；
6. 公司或組織人員屬上述任一項者則喪失資格。
7. 不具備正規技術能力執行廣播工作之人員則喪失資個。

核心（基幹）放送證照審核條件較為嚴苛，需另附上設備說明及系統維護表，於一般放送頻道小規模地區申請，則視需求（技術義務／無技術義務）提供使用設施及頻段等技術設備說明及維護，內容如下：基於《放送法》第 136 條第 1 款業者應符合服務技術標準而提出維護說明，及維護一般廣播服務的電信設備操作說明，提供實施的系統維護說明及人力資格，如有需要則應以工業標準用紙提供系統配置設計圖。

---

<sup>36</sup> 須明示申請人（或所屬企業）姓名／住址；總務省規定之放送種類；一般放送所需之通信設備概要；業務區域。

<sup>37</sup> 第 104 條 1-4 項：非正當理由停止核心放送業務 6 個月以上；以非正當手段行使第 93 條第 1 項（無線電法規定）、第 97 條第 1 項（放送事業變更規範）；需符合第 93 條第 4 項(核心業務申請)規定；需符合第 174 條規定（違反者，主管機關可 3 個月內勒令停業）。

### 三、韓國執照審核項目補充資料

韓國補充資料根據 KCC 2017 年 8 月公布之《綜合頻道及新聞內容供應事業重新授權白皮書》以及 KCC 2011 年公布之《中小型家庭購物廣播頻道利用事業批准詳細審查標準》補充，部份摘譯內容如下：

#### (一) 審核項目

為公正執行審核及重授權而組織評審委員會，根據業務規劃結果和財務計畫之充分性、可行性判斷，並加入廣播公共責任與社區文化公益、節目的必要規劃、製作等計畫是否充足，另於現場加強放送業務績效和業務計畫的實際考核，透過訪問對公司提交的數據進行驗證判斷。其中審核項目如附表一(計量/非計量標準)作為證照審核與再度授權審核發照標準。申請證照者須先提出一般廣播電視頻道申請，經審理批准才發放證照，後續重新授權仍按照計分內容及分配原則批審。

附表一：

審核項目	評鑑指標	配分	12 年授權之配分
傳播委員會之傳播評鑑	計量	350	400
公共責任、公共性及公益性實行之可能性	非計量	200	150
傳播節目規畫、編制及製作計畫之適當性	非計量	80	100
地區、社會及文化必要性及可行性	非計量	70	80
組織及人事安排等經營計畫之適當性	非計量	90	60
財務及技術能力	非計量	60	60
保護觀眾規劃能力及表現	非計量	100	100
傳播發展及未來經營規畫	非計量	50	50
依據《放送法》傳播委員會之糾正命令次數及不履行糾正命令事例	計量	扣除額	扣除額
總計		1000	1000

資料來源：MSIT (2016)。

#### (二) 申請書

附表二：申請書格式

放送頻道使用商業登記證			
法人名稱		公司註冊號	
		商業登記號碼	
代表人		成立日期	
最大股東		成立日期(公司註冊號)	
地址	總公司	電話	
	主要傳輸單位	電話	
放送概述	放送類型	放送區域	
	頻道名稱	登記條件	
開播日(預計開播日)		初始登記日	

資料來源：KCC (2017)。

申請執照繳交的資料包括申請書(附表二)、服務承諾書(但書)、申請規格說明(頻道成立目的、運作模式等)、頻道營運相關事業人員報表、股東說明、訂閱者及觀眾經營說明、近四年實收資本財務報表、投資業績表、股東年度比例及信用評級、最大股東地方社會及文化貢獻、最大股東對電視傳播產業及流通產業支持度說明等。

服務承諾書大致內容整理如下：

- 申請公司根據事實準備文件，如實接受審核，重申並保證以下事項：
1. 該公司不具備《放送法》所列之資格取消條件，遵守所有法律規範。
  2. 該公司已準備好申請原件以備批准。
  3. 該公司應根據(重新)批准申請文件的業務計畫，與公眾進行溝通並盡力完成委員會的承諾。申請公司之股東均忠實遵守申請書中所述的資金計畫。
  4. 在(重新)批准的情況下，該公司應在取得證照期間遵守《放送法》忠實履行本法規定的各項義務。
  5. 該公司申請附有商業計畫書，需獲得公眾和 KCC 的批准，承諾達成

金流方面之規定，一般頻道申請須提交資金運作說明，以文字說明

- (1) 年度資金管理計畫：包括節目製作和放送設施安裝，並提供計算依據；
- (2) 融資計畫，分業務活動、投資活動和財務活動（權益資本，債務資

本)，並須根據資金運作計畫，提供採購計畫和預計所需資金的採購基礎。  
(重新授權)頻道申請者另須提供服務可行性評估 (附表三)。

附表三：服務可行性評估

類別 (N 為申請年)		N-1 (與上一年度相比)		N-2		N-3	
		預估	實際	預估	實際	預估	實際
財務狀況	總資產(流動/非流動)						
	總債務(流動/非流動)						
	資本存量/盈餘						
	累計其他綜合收益						
	保留收益						
	資本調整						
損益表	營業額(廣播業務銷售及其他業務銷售)						
	淨利						
	銷售及管理成本						
	營業利潤						
	淨收入						
財務比率	流動比(%)						
	負債率(%)						
	銷售利潤率						
	總資本周轉率						
	銷售增長率總資產增長率						

資料來源：KCC (2017)。

金流審核除上述相關之可行性評估表單外，根據韓國《放送法施行細則》使用應用程式之放送頻道註冊，需提供 1.企業名稱；2.代表兼組織幹事；3.實收資本和實物資本 4.放送節目播送領域；5.占發行股份總數 5%以上的股東或投資者組成說明；6.總公司所在地及其他硬體設施登記等等。資本額部分，依據韓國《放送法》放送頻道使用項目註冊部分，第 9 條第 5 項註冊放送頻道使用應符合「實收資本和實際資本（僅用於放送頻道業務的資本）至少 5 億韓圓」。此處公司以外的公司「資本」應

被列入「投資」。營運計畫書亦要求提出股東結構(附表四)、實收資本(附表五)等說明。

附表四：一般頻道通用股東規格說明

申請人或法人名稱	社會保險證或公司註冊證號	投資額		經營結構：最大股東		主要產業領域	相關連性	地址	互惠讓利方案
		金額(韓圓)	股份比例	聲明書(包括官方股權)	註冊住址、經營證號				
總計									

資料來源：KCC (2017)。

附表五：(2011年購物頻道申請)實收資本說明

分類			金額或占比
實收資本	(1)	每股預期發行量	
	(2)	成立時實際發行股票數目	
	(1)x(2)	總實收資本	

資料來源：KCC (2011)。

物流方面，以表列說明是否提供金援、贊助等，如以下附表。

附表六：(2011年購物頻道申請)大股東對物流事業的支持度

企業名	發生日期(期間)	支持方式(金援或贊助)	參加內容	金額
總計				

資料來源：KCC (2011)。

#### 四、中國大陸執照審核項目補充資料

根據中國大陸廣電總局 2009 年 12 月 10 日發布之《關於電視購物頻道建設和管理的意見》，第六項有其頻道審查標準，全文補充如下：

為發展電視購物產業，滿足人民群眾多層次、多樣化的消費需求，促進國民經濟發展，培育廣播電視新的經濟增長點，實現廣播電視收入結構調整，現就電視購物頻道建設和管理提出以下意見。

##### 一、重要性和必要性

（一）發展電視購物有利於拉動內需、促進廣播電視產業發展。

電視購物作為一種無店鋪銷售形態，是現代服務業的重要組成部分。電視購物借助電視媒介傳播商品和服務資訊，不僅形象生動，而且迅捷及時，能夠滿足生產者和消費者的多樣化需求，對於加快商品流通，拉動國內消費，促進國民經濟發展具有重要意義。同時，發展電視購物，有助於增加廣播電視新的創收渠道，改變目前單純依靠廣告的狀況，促進廣播電視產業繁榮發展。

（二）發展電視購物必須進一步加強管理。

各級廣播影視行政部門和播出機構要充分認識發展電視購物的重要意義，進一步強化發展意識、責任意識和服務意識，高度重視電視購物的頻道建設和管理工作，認真履行管理職責，有效解決資源配置不科學、主體弱小分散、商業誠信缺失、公信力不高等影響和制約電視購物發展的主要問題，確保電視購物科學協調可持續發展。

##### 二、總體要求和基本原則

（三）總體要求。

以鄧小平理論和「三個代表」重要思想為指導，深入貫徹落實科學發展觀，

以優化電視購物播出資源配置和提升服務質量為核心，以構建和完善產業鏈為重點，以頻道專業化、經營規模化為方向，完善市場主體，創新經營模式，形成結構合理、導向正確、信譽良好、充滿活力、競爭優勢明顯的電視購物發展新格局。

#### （四）基本原則。

堅持誠信為本，增強責任意識，拒絕虛假宣傳，履行服務承諾，強化行業自律和社會監督；堅持廣電為主，積極吸納社會資源，強化對頻道設立和節目製作、播出的管理，牢牢把握正確的經營方向；堅持規模發展，合理佈局，優化結構，鼓勵合作、兼併、重組，培育大型支柱企業，提高產業集中度和規模效益，做強做大電視購物產業；堅持平穩過渡，切實做好模擬向數字轉變、時段向頻道轉變、分散向集中轉變的調整和過渡工作。

### 三、主要政策措施

#### （五）科學配置電視購物頻道資源。

電視購物頻道配置，既要適應電視購物市場需求，也要加強宏觀調控，防止一哄而上；既要滿足廣播電視產業發展和增長的需求，也要遵循電視購物規律，為規模發展打好基礎。

符合條件的電視播出機構，可從現有的自辦頻道（衛星、綜合、新聞、科教、教育、農業、少兒、動畫、公共、民族語、國際類頻道除外）中，調整開辦 1 套購物頻道。

在嚴格控制總量的前提下，頻道數量偏少、調整難度較大且當地有線網路數位化改造已基本完成的電視播出機構，符合條件的可開辦 1 套有線數位電視購物頻道。

已經開辦有線數位付費電視購物頻道的電視播出機構，不得再調整開辦購物頻道或新增數位購物頻道。但經廣電總局批准，可將有線數位付費電視

購物頻道變更為有線數位電視購物頻道。

不再批准開辦有線數位付費電視購物頻道。

(六) 開辦電視購物頻道應具備的條件。

- 1.符合《廣播電視管理條例》、《廣播電臺電視臺審批管理辦法》的規定；
- 2.當地人口較多，消費市場較大，開辦機構實力較強；
- 3.頻道定位清晰，具有包括互聯網絡購物在內的完善的發展規劃和實施計畫；
- 4.具有完備的節目審查、產品質量保證制度；
- 5.具有必要的經營和管理專業人員；
- 6.具有完善的商品開發、節目編播、資訊管理、物流配送、電話服務中心、售後服務等系統的搭建方案；
- 7.全國播出的購物頻道的自備資金不少於一億元，省級行政區域內播出的不少於 5000 萬元，市地級行政區域內播出的不少於 3000 萬元，自備資金須以現金出資，不得以無形資產、實物或場地等折價。

(七) 鼓勵聯合、合作和差異化發展。

電視播出機構可以聯合開辦購物頻道，使用同一頻道名稱、品牌，共享商品、資訊、物流、結算等資源，合作經營，協議分成；業績優秀的購物頻道可以輸出資金、團隊、技術、管理等，參與合辦其它購物頻道；管理規範、服務質量高、經營效益好的購物頻道，可以逐步擴大覆蓋範圍。

鼓勵電視播出機構開辦特定經營種類的購物頻道，豐富電視購物商品和服務，探索差異化發展道路。鼓勵開辦購物頻道的播出機構及其控股的購物企業積極發展網絡廣播電視、移動多媒體廣播（CMMB）、手機電視、IP 電視、互動點播等新媒體購物方式。

(八) 未開辦購物頻道的電視播出機構可以開設專門購物時段。

為穩定經營，擴大電視購物市場份額，提高規模化發展水平，未開辦購物



頻道的電視播出機構，可選擇在 1 套現有自辦頻道（綜合、新聞、科教、教育、少兒、動畫、農業、國際類頻道除外）中，開設 1 個時長不超過 5 小時的專門購物時段（19:00-21:00 除外），連續播出 1 套經批准的電視購物頻道的節目。經批准開辦有線數字購物頻道的電視播出機構，在當地有線網路數位化轉換期間，也可依照上述要求開設專門購物時段作為過渡。

（九）積極做好購物頻道入網傳輸工作。

現有頻道調整開辦的購物頻道，可繼續通過有線類比和數位網路傳輸；有線數位購物頻道應通過有線數位網路傳輸，以推動有線網路數位化轉換。有線網路機構要努力增加購物頻道的入網傳輸數量，傳輸費用應公開公平、科學合理，有利於穩定經營和促進競爭發展。

（十）積極吸納社會資源合作發展。

播出機構在嚴格掌握購物頻道所有權和節目編排、審查、播出權的前提下，可將購物頻道的商品開發、節目製作、資訊管理、電話服務中心、物流配送、售後服務等經營性業務剝離，與符合要求的國有、民營機構組建由播出機構控股的購物經營企業，其中電話服務中心、物流配送、售後服務等業務，也可以合同方式委託給專業機構經營。

#### 四、管理要求

（十一）嚴格履行審批程序。

播出機構調整、合辦、新增購物頻道和變更購物頻道覆蓋範圍等，須按照《廣播電臺電視臺審批管理辦法》和本意見要求，向所在地同級廣播影視部門提出申請，逐級上報，經廣電總局審批同意後方可實施。有線數位付費電視購物頻道變更為有線數位電視購物頻道的，也須依照上述程序逐級上報審批。聯合開辦購物頻道的，開辦各方應簽訂合作協議，分別由當地同級廣播影視行政部門報經省級廣播影視行政部門審核同意後，由其中一

家播出機構按規定程序報批。

播出機構開辦專門購物時段，須與購物頻道及其購物企業簽訂合作協議，經當地同級廣播影視行政部門、省級廣播影視行政部門逐級審核同意後，報廣電總局備案。備案內容包括播出頻道名稱、時段安排、節目來源、經營單位、合作期限和合作協議等。

（十二）嚴禁擅自開辦電視購物頻道和播出電視購物節目。

未經廣電總局批准，任何機構不得開辦電視購物頻道，不得調整現有電視頻道節目設置範圍變相開辦電視購物頻道，不得擴大覆蓋範圍。有線網絡機構不得以視頻點播、信息服務、電視指南等名義開辦電視購物頻道和節目，也不得傳輸未經批准和超出覆蓋範圍的電視購物頻道。

2010年1月10日起，除經批准開辦的電視購物頻道和經備案的專門購物時段外，其他類比、數位和付費頻道，一律不得播出電視購物節目。

（十三）嚴把審查責任關，確保購物節目導向正確、內容健康。

播出機構要完善審查把關制度，切實履行節目審查職責，電視購物頻道和專門購物時段所播出的購物節目必須符合國家法律、法規，體現良好的文化品位和格調。

電視購物頻道和專門購物時段所播出的購物節目，要嚴格按照《廣電總局關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知》要求，真實介紹和展示所售商品，避免虛假、誇大宣傳。購物頻道和專門購物時段不得播出廣告（含電視購物短片廣告）。經備案的專門購物時段播出購物節目時，須在屏幕右上角標明「購物」字樣。專門購物時段不計入廣告時間，其所在頻道不得再播出購物短片廣告。

（十四）嚴格掌控電視購物的經營主導權。

播出機構在社會合作中，不得以購物頻道資源作價入股或作為合作條件，不得以收取節目審查費、播出費和頻道占用費等方式，變相出租、轉讓購

物頻道。社會合作機構可以參與購物企業的經營和管理，但不得介入頻道編播業務。

(十五) 建立、完善消費者權益保護制度。

開辦電視購物頻道的播出機構應加強對其所控股的購物企業的管理，要求購物企業提高市場意識，強化服務責任，採取有效措施，保障電視購物消費者權益。購物企業應作出承諾，消費者在收到電視銷售商品後的一定期限內可退貨，有質量問題的商品可無條件退換，給消費者造成損失的依法承擔法律責任。

專門購物時段所銷售的商品和服務，由簽約的電視購物頻道所屬的購物企業負責經營並承擔相應的法律責任。

(十六) 積極推進開展行業自律工作。

支持電視購物頻道所屬購物企業成立全國性電視購物行業協會，制定行業規範，加強行業自律，切實維護消費者權益，提高電視購物的社會誠信度。

對於提供短片廣告與電視臺合作行銷商品的電視購物營運商，中國亦有審核標準，根據廣電總局 2009 年發布之《關於加強電視購物短片廣告和居家購物節目管理的通知》相關補充審核資料如下：

根據《廣播電視廣告播出管理辦法》，自 2010 年 1 月 1 日起，新聞頻道、國際頻道等專業頻道和電視購物頻道，不得播出電視購物短片廣告。教育、兒少等專業頻道不得播出不宜未成年人收看的電視購物短片廣告。上星頻道每天 18 點至 24 點的時段內，不得播出電視購物短片廣告。廣播電視播出機構應選擇市場信譽好、資金實力強、產品質量有保障的電視購物企業所投放的電視購物短片廣告。要嚴格審驗在電視臺投放電視購物短片廣告的電視購物企業資本和條件：

(1) 註冊資本金不少於 1000 萬元人民幣；

(2)具有固定經營場所；

(3)具有不少於 100 個電話服務座機、物流配送和結算系統；

(4)具有產品保修、退貨、投訴處理等售後服務制度和相對應機構、人員；

(5)合作前 3 年內無商業詐欺和虛假違法等不良紀錄。

自 2010 年 1 月 1 日起，廣播電視播出機構一律不得播出不具備上述條件的電視購物企業提供的電視購物短片。被省級以上工商、衛生、藥品監督等有關行政部門處理或者被司法部門追究刑事責任的電視購物企業，廣播電視播出機構在 5 年內不得接受其投放的廣告。