

目 錄

中文提要	i
英文提要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	1
第二節 研究目的與問題	5
第三節 研究流程	7
第二章 文獻探討	8
第一節 虛擬通路	8
一、 虛擬通路的概念與定義	8
第二節 電視購物	11
一、 電視購物的定義	11
二、 美國電視購物產業的發展歷程	12
三、 台灣電視購物產業的發展歷程	14
第三節 資源基礎理論	16
一、 資源的定義與分類	16
二、 資源的類型	23
三、 資源的特性	26
四、 資源基礎觀點理論的定義	29
五、 引用資源基礎理論的原因	31
第四節 資源基礎理論和策略的關係	32
第五節 策略的型態	36

一、策略的定義與內涵·····	36
二、策略的型態·····	39
三、策略規劃的程序·····	40
第三章 研究方法·····	43
第一節 個案研究法·····	43
第二節 研究對象介紹·····	46
一、研究對象選取·····	46
第三節 研究對象描述·····	48
一、東森購物·····	48
二、小結·····	54
第四節 研究架構·····	56
第四章 個案分析·····	57
第一節 台灣電視購物產業與東森購物的經營現況·····	57
一、東森購物經營現況·····	57
二、其他電視購物業者的經營現況·····	59
三、小結·····	62
第二節 東森購物的核心資源·····	63
一、東森購物具有「品牌權益」的優勢·····	63
二、東森購物具有專業人才優勢·····	69
三、東森購物具有多角化(diversification)經營虛擬通路的優勢	72
四、東森購物掌握系統台的核心資源·····	74
五、東森購物台擁有海外據點的資源·····	76
六、東森購物擁有實體通路資源·····	77
第三節 東森購物的經營策略·····	79
一、東森購物欲建立虛擬通路第一品牌的地位·····	79

二、發展自營品牌商品	80
三、發展跨國市場	82
四、走向虛實合一的通路經營策略	82
第四節 東森購物的核心資源與經營策略之間的關係	84
一、建立第一品牌地位策略與品牌資源的關係	84
二、發展自營品牌商品之策略與品牌資源的關係	85
三、發展跨國市場策略與設立跨國據點的關係	85
四、虛實合一策略與實體通路資源的關係	86
五、小結	87
第五章 結論與建議	88
第一節 研究發現	88
一、東森購物市場競爭者未成氣候	88
二、東森購物享有東森媒體集團的資源大力支持	89
三、東森購物的核心資源與經營策略之間之關係	90
第二節 研究特色與貢獻	93
一、分析目前台灣電視購物產業的現狀	93
二、首度探討東森購物台之核心資源與經營策略的關係， 提供有意進入電視購物產業的業者參考	93
第三節 研究限制	94
一、次級資料可能難以獲取更深入的資訊	94
二、本文未採納消費者的觀點	94
第四節 後續研究方向建議	95
參考文獻	96
中文部份	96
英文部分	99
網頁部份	103

表目錄

表 2-1	無店鋪銷售的影響.....	9
表 2-2	美國兩大電視購物頻道介紹.....	12
表 2-3	資源相關名詞表.....	16
表 2-4	策略性資源的內涵.....	23
表 2-5	資源分類表.....	25
表 4-1	東森購物副總以上主管的經歷背景.....	70
表 4-2	富邦購物台副總以上主管的經歷背景資料.....	71



圖目錄

圖 2-1	資源基礎理論之策略分析架構.....	33
圖 2-2	制定競爭策略環境圖.....	40
圖 3-1	東森媒體集團組織架構圖.....	50
圖 3-2	研究架構圖.....	56
圖 4-1	東森購物年度營業額變化圖.....	59

