

《公平交易季刊》
第 25 卷第 2 期 (106/4)，頁 91-144
◎公平交易委員會

從競爭法觀點探討流通事業行銷策略 與消費者需求分析

徐雅惠*
汪志勇
王震宇

摘要

流通事業在科技日新月益的快速變化下，為符合消費者之需求與偏好，無不在其行銷策略中推陳出新，彼此間之競爭日益激烈。本研究乃以競爭法觀點分析流通事業中，零售式量販業、超級市場業及連鎖式便利商店業之市場趨勢、市場競爭現況及個別業者之行銷策略，並研究消費者對於特定民生商品之流通事業偏好及其購買行為。研究結果顯示：(1)一般人生活中不可缺少的商品，通路微幅的價格變動不會引起需求急劇變動，消費者的通路選擇以量販店與超級市場有較高的替代性；(2)便利性是影響消費者購買的主要因素，消費者的通路選擇以便利商店與超級市場有較高的替代性；(3)消費者購買牙膏、衛生紙、冷凍水餃、包裝茶飲料此四項民生商品的相同考量因素均為交通便利性高及營業據點多，此因素符合流通事業的行銷策略與經營模式；(4)不同的市場結構會依商品屬性而有不同的情況，大致存在二種不同模式：「量販店」與「超級市場」間替代性存在於購買數量多及價格彈性低的產品；「便利商店」與「超級市場」間替代性存在於購買數量少及價格彈性低的產品。

關鍵詞：流通事業、附加費用、垂直限制、民生商品、消費者行為

投稿日期：106 年 2 月 15 日

審查通過日期：106 年 3 月 27 日

* 徐雅惠為銘傳大學企管系副教授、汪志勇為銘傳大學企管系副教授、王震宇為國立臺北大學法律系教授。本文為公平交易委員會 105 年度委託研究計畫「從競爭法觀點探討流通事業行銷策略與消費者需求分析」改寫而成。

一、前言

(一) 研究背景與目的

流通服務業之範圍，一般將其界定為「連結商品與服務自生產者移轉至最終使用者的商流與物流活動，而與資訊流與金流活動有相關之產業則為流通相關產業¹」。由於流通事業主要銷售民生商品，與消費者關係密切，經營方式更是牽動著民眾的生活，對於民生商品之銷售，流通事業產生決定性之影響，其中又以零售式量販業、超級市場業、連鎖式便利商店業等流通事業為最。此外，台灣流通事業業態界限不甚清楚，市場重疊情況明顯，業態間競爭亦愈發激烈，故主管機關對於流通事業在創新行銷策略之際，是否對市場競爭造成負面影響，亦格外謹慎。

公平交易法（下稱公平法）第 1 條開宗明義揭櫫其立法目的，「為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮」。因此，本研究乃以競爭法觀點分析流通事業中，關於特定民生商品零售銷售流通事業（包括零售式量販業、超級市場業、連鎖式便利商店業等）之市場趨勢、市場競爭現況及個別業者之行銷策略，並研究消費者對於特定民生商品（包括牙膏、衛生紙、包裝茶飲料與冷凍水餃等）之零售流通事業偏好及其購買行為。藉由上述之調查，進一步分析消費者對於販售相同特定民生商品，但不同業態流通事業之消費需求替代性，最終藉由競爭法之觀點分析流通事業之市場結構與競爭及消費者行為，並做出觀察結論與政策上建議。依據我國第 10 次行業分類，綜合商品零售業是指從事以非特定專賣形式銷售多種系列商品之零售店，如連鎖式便利商店業、百貨公司及超級市場業等。而本研究主要研究之流通事業對象包括零售式量販業、超級市場業、連鎖式便利商店業等，屬於綜合商品零售業內的範圍。

隨著產業環境改變，我國產業結構也不斷改變。零售產業中的零售式量販業、超級市場業或是連鎖式便利商店業的營業額都是逐年成長，表 1 呈現近十年來相關零售業者的營業額。其中連鎖式便利商店業的營業額最高，在 2015 年的營業額達 2,900 億元；而零售式量販業次之，在 2015 年的營業額達 1,820 億元；超級市場業則再次之，但也達 1,800 億元。在營業額成長率方面，零售式量販業、超級市場業或是

¹ 行政院 93 年 11 月 15 日院臺經字第 0930051134 號函核定「流通服務業發展綱領及行動方案」。

連鎖式便利商店業近 10 年來都是呈現正成長。

表 1 零售業營業額（千元）

	零售式量販業	超級市場業	連鎖式便利商店業	其他綜合商品零售業
2006	132,427,952	102,966,165	205,502,292	130,574,261
2007	137,194,088	110,950,486	209,653,044	133,773,987
2008	145,220,861	121,306,315	211,994,223	131,710,893
2009	147,773,134	126,830,568	212,065,701	134,634,415
2010	156,366,307	133,577,164	230,456,451	141,529,100
2011	166,539,484	143,397,672	245,984,981	147,393,707
2012	170,742,634	151,885,305	267,700,369	152,409,807
2013	171,556,666	158,748,155	276,056,192	157,402,531
2014	175,824,493	167,218,220	289,169,590	168,158,221
2015	182,993,313	180,404,296	294,991,479	173,678,660

資料來源：經濟部統計處資料庫²。

2011 年至 2015 年，超級市場業每年的營業額成長率都在 5% 以上，連鎖式便利商店業則在某些年度呈現大幅成長的情形，如 2006 年、2010 年及 2012 年的營業額成長率都高達 8% 以上，相關資料如表 2 所示。

表 2 零售業營業額成長率

	零售式量販業	超級市場業	連鎖式便利商店業
2006	1.53	1.88	8.80
2007	3.60	7.75	2.02
2008	5.85	9.33	1.12
2009	1.76	4.55	0.03
2010	5.82	5.32	8.67
2011	6.51	7.35	6.74
2012	2.52	5.92	8.83
2013	0.48	4.52	3.12
2014	2.49	5.34	4.75
2015	4.08	7.89	2.01

資料來源：經濟部統計處資料庫。

² 經濟部統計處資料庫網站，http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/SubMenu.aspx?menu_id=21041，最後瀏覽日期：2015/11/6。

(二) 研究方法

為了有效分析行銷流通事業之競爭策略以及消費者行為，了解各流通事業間競爭與替代的關係，並提出相關法制分析，本研究擇定四項特定民生用品，分析各商品銷售流通事業及行銷策略，並研究消費者對於該等商品之零售流通事業偏好及其購買行為。本研究挑選之商品為牙膏及衛生紙，理由為消費者對此兩類商品之需求價格彈性低，且不受季節性產生變化，對於此類商品具有依賴性和消費僵固性。另外，亦將選擇包裝茶飲料與冷凍水餃商品進行研究，理由是此兩項商品不僅是民生必需品，在某些流通事業中亦經常販售此兩項商品的自有品牌商品，因而本研究亦一併調查消費者購買此兩項自有品牌商品之經驗。本研究將採取專家訪談、問卷調查以及競爭法分析等研究方法進行分析，簡述如下：

1. 專家訪談

本研究透過業界專家訪談方式，瞭解牙膏、衛生紙、包裝茶飲料與冷凍水餃此四類商品以及零售式量販業、超級市場業、連鎖式便利商店業三種流通事業業態之市場趨勢、市場競爭現況及個別行銷策略。訪談對象主要針對消費性商品之廠商從業人員以及流通事業從業人員。主要訪談內容依據受訪對象背景詢問特定商品（或特定流通事業）之市場趨勢、市場競爭現況、行銷策略以及消費者消費特性等，並且會詢問流通事業業者與產品廠商之交易條件與互動情形，共完成 7 人次之訪談，受訪者背景如表 3。

表 3 專家訪談受訪人員背景一覽表

受訪者	現職	其他相關經歷
A	消費性產品從業人員	奶粉從業人員、食品從業人員
B	3C 商品從業人員	消費性產品從業人員
C	衛生紙從業人員	食品從業人員
D	食品從業人員	奶粉從業人員、衛生紙從業人員
E	牙膏商品從業人員	
F	連鎖式便利商店業從業人員	
G	零售式量販業從業人員	

資料來源：本研究整理製作。

2.問卷調查

本研究依據次級資料與業者的訪談結果，發展問卷題項。問卷題項設計主要係衡量消費者對於特定商品之購買流通事業型態與選擇購買流通事業之因素，並衡量當價格上漲時，消費者是否會改變購買流通事業之決策；另衡量除了價格之外，消費者之流通事業或品牌轉換是否會受到其他因素影響（包括是否會受流通事業行銷策略影響）。包裝茶飲料問卷以及冷凍水餃問卷則另外詢問消費者對於流通事業自有品牌的消費經驗。

問卷調查方式分為攔截式問卷及電話訪問兩種方式。攔截式問卷是在流通事業出口處針對消費者進行問卷調查。為了有效顧及地區消費者可能的消費行為差異，本研究分別計算台灣北區、中區、南區、東區之流通事業營業額相對占比。以此比例做為進行台灣北中南東地區的抽樣分配比例。北區以台北市與新北市之流通事業進行問卷調查、中區在台中市之流通事業進行問卷調查、南區在高雄市之流通事業進行調查，而東區在花蓮市之流通事業進行調查。

電話訪問則委託台北大學民意與選舉中心進行電話訪問調查，採全國性隨機方式。以台灣地區各縣市有購買能力與經驗之消費者為調查對象，調查期間為 2016 年 11 月 14 日至 2016 年 11 月 17 日，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差為 3%，採用「隨機撥號抽樣法（Random Digit Dialing, RDD）」，抽樣原則為隨機從電話簿抽取樣本，為求涵蓋完整顧及電話號碼能涵蓋母體，解決未登錄電話的住宅戶涵蓋率問題，故將隨機抽出樣本之末兩碼以隨機亂數取代，便能接觸未登記電話者，增加涵蓋率。

本研究總共回收冷凍水餃消費者問卷 187 份、衛生紙消費者問卷 181 份、包裝茶飲料消費者問卷 186 份以及牙膏消費者問卷 195 份（其中電話訪問：牙膏 91 份、包裝茶飲料 82 份、冷凍水餃 81 份、抽取式衛生紙 76 份）。

3.競爭法分析

由於經濟環境與消費者習慣之改變，加上電子商務之發展，使得流通事業之行銷策略與經營方式不斷推陳出新，除提供民眾日常生活所需之商品與服務外，更以新穎行銷方式整合商流、物流、金流及資訊流，吸引消費者購買。流通事業近年來大量興起於市場之中，藉著掌握流通事業、資金、資訊等優勢，對於上游供應者、同業競爭對手、與下游消費者均會產生不同程度之影響。基於對交易秩序之維護及

消費者權益之保障，公平交易委員會（下稱公平會）於 2015 年 12 月 29 日修正「公平交易委員會對於流通事業之規範說明」，將流通事業可能涉及違反公平法之行為態樣加以定義，包括：限制交易相對人商品售價、營業區域、交易對象；要求交易相對人給予最優惠價格、下架或撤櫃之條件或標準未明確化、缺貨責任之歸屬未明確化、不當計算缺貨罰款、退貨條件或標準未明確化、不當退貨之行為等。易言之，流通事業若涉及濫用市場地位之情事時，可受公平法以及上述規範加以限制。公平會過去亦曾就違反公平法第 25 條（2015 年 2 月 4 日前舊法第 24 條）規定之案件作出處分³，本研究將以流通事業之行銷策略作為分析對象，依前述說明擇定四項普遍在民生商品零售流通事業販售之重要民生商品加以分析消費者需求，將問卷調查與訪談之統計結果以競爭法之觀點加以分析，以了解「流通事業與行銷策略在不同業態間之替代關係」，並與過去處分案件評析新型態之流通事業之產業業態、行銷策略、及其影響消費者需求之適法性，最後提出觀察結論與政策建議。

二、流通事業之市場地位與行銷策略分析

（一）流通事業之定義

依公平會對於流通事業之規範說明第 2 點第 1 項之規定，流通事業係指「量販店、便利商店、超級市場、百貨公司、購物中心、消費合作社、藥妝店或其他以實體店舖銷售綜合商品之事業」。過去在流通事業之定義上較為分歧，以至於範圍規範太小可能僅包含零售業中的某些業態，範圍太廣則可能將商流（批發業、零售業）、物流（運輸業、倉儲業）、金流（保險業、金融業）、以及資訊流（資訊業）等業別都納入⁴。而在經濟部統計處將屬性以流通事業為主之百貨公司業、超級市場業、便利商店業、零售量販業、其他綜合商品業等業態劃歸「綜合商品零售業」中，無論在學術或實務上均有重要參考價值，公平會之規範即參考經濟部統計處之分類而制

³ 例如：民國 90 年「家福股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案、「惠康百貨股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案、民國 91 年「富群便利商店股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案、「全聯實業股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案等。

⁴ 許英傑、黃慧玲、黃銘傑，「公平交易法對流通事業垂直交易限制行為之規範」，公平交易季刊，第 13 卷第 1 期，8-9（2005）。

定流通事業定義。

本研究採取公平會對於流通事業之規範說明中所定義之流通事業範圍，並聚焦於零售式量販業、連鎖式便利商店業、超級市場業等三種以特定民生商品較常見之販售通路作為研究範圍。事實上，零售式量販業、連鎖式便利商店業、超級市場業等三種流通事業在主要商品結構上大同小異，導致與供應商間類型差異不大，但隨著此三種流通事業態樣之迅速擴張，導致市場上買方力量增加，隨之產生不當收取附加費用之情況日增，實有進一步研究之必要。

（二）流通事業市場地位之認定

1. 流通事業市場地位認定之方法

在適用公平法規範流通事業時，首先涉及市場地位之認定。公平法第 25 條規定「除本法另有規定外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」因此，流通事業之所以違反上開規定而構成不公平競爭，係因該事業「濫用」其「相對優勢市場地位」與他人交易，其行為有可能構成「顯失公平之行為」，從而，判斷流通事業是否違反公平法第 25 條，應先檢視該流通事業相對於供應商是否具有「相對優勢市場地位」⁵。在與流通事業有關之交易中，以上游供應商（賣方）與下游流通事業（買方）間之關係來界定市場地位較為合宜，而至於流通事業與消費者間之關係，則為另外一個問題，二者不宜混為一談。

由於近年來流通事業發展快速，大型的通路商往往有較為強大的購買勢力，從而能自上游供應商處取得較為低價的優勢（批發價格），此類大型通路商逐漸在市場上具備較大的買方力量（Buyer Power），並有實力對於上游供應商施加各種類型之垂直交易限制（Vertical Constraints），引起可能造成競爭市場不公平現象的疑慮。因此，在供應商與流通事業的上下游關係中，若要認定流通事業之市場地位，則涉及「市場範圍之界定」與「市場力量之判斷」二項問題。

（1）市場範圍之界定

公平會於 2015 年發布「公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則」，流通

⁵ 公平法第 25 條（舊法第 24 條）之檢驗順序見於行政法院之通說見解，參考臺北高等行政法院 91 年度訴字第 2485 號判決。

事業之市場界定亦應依該原則之規定適用⁶。依上開原則第 3 點之規定，市場範圍之界定以「產品市場」與「地理市場」二個面向加以評量，而公平會主要將考量「需求替代」，但亦得視商品或服務特性考量供給替代，另外，亦得視具體個案，衡量時間因素對於相關市場範圍之影響⁷（見表 4）。

表 4 產品市場與地理市場界定之考量要件

主要考量：需求替代	
視產品或服務之特性：供給替代	
補充原則：時間因素對相關市場之影響	
產品市場	地理市場
1. 產品價格變化	1. 不同區域間產品價格變化及運輸成本大小
2. 產品特性及其用途	2. 產品特性及其用途
3. 產品間曾經出現替代關係之情形	3. 交易相對人在不同區域購買產品之交易成本大小
4. 交易相對人在不同產品間之轉換成本大小	4. 交易相對人對產品獲取之便利性
5. 產品價格調整時，交易相對人因價格變化而移轉購買之程度	5. 交易相對人在產品價格調整時，選擇至不同區域購買之情況
6. 交易相對人及競爭事業對於產品間替代關係之看法	6. 交易相對人及競爭事業對於產品區域間替代關係之看法
7. 相關法規或行政規則之規定	7. 相關法規或行政規則之規定
8. 其他與產品市場界定相關之事證	8. 其他與地理市場界定相關之事證

資料來源：本研究整理製作。

在與流通業有關之案例中，「商品特性及其用途」具有非常重要的意涵，由於商品特性不同，從供應商的角度而言，將會影響其選擇銷售通路之差異。相反地，從流通事業的角度而言，買方可決定哪些商品較適合於該通路販售，此涉及該通路之經營策略。例如：同樣是衛生紙或包裝茶飲料，量販店與超級市場可能偏向於整箱大量銷售，種類較為多元；而連鎖式便利店則僅以散裝或依該店鋪地理位置之特性而選擇上架貨品。故在界定各種流通事業間替代可能性時，「商品特性及其用途」與「事業之經營策略」均為考量審酌之要素。

⁶ 公平會對於流通事業之規範說明第 3 點，「流通事業之相關市場界定，依『公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則』審查」。

⁷ 公平會對於相關市場界定之處理原則第 3 點，「需求替代為本會界定相關市場主要審酌之事項，本會並得視商品或服務特性考量供給替代。本會從產品市場及地理市場二面向界定相關市場範圍；另得視具體個案，衡量時間因素對於相關市場範圍之影響」。

另外，近期以「量化方式界定市場」廣泛在實務中被採用⁸，其中又以「假設性獨占者檢測」(Hypothetical Monopolist Test)最為重要。其測試步驟先從假設市場上僅有一個獨占事業開始，檢驗該假設性獨占者是否有能力在不減損利潤下，進行「微幅但顯著地非暫時性價格調漲」(Small but Significant Non-transitory Increase in Price, 簡稱為 SSNIP 法)。所謂「微幅但顯著」，係指漲幅在 5%到 10%間之漲幅價格調整，「非暫時」係指其價格調漲後，維持至少 6 個月至 1 年以上，測試獨占事業是否得以「微小而顯著但非短暫」將價格提高，消費者仍不會轉向其他可替代商品時，即完成市場界定⁹。

競爭法常利用 Harris and Simons (1989)¹⁰提出的臨界損失法 (Critical Loss Analysis) 對於市場進行分析，包括了產品市場以及地理市場之範圍都可依此概念進行測試。而假設性獨占檢定 (Hypothetical Monopolist Test) 便是測試市場範圍的其中一項重要方法：即檢測在未受到價格管制之下，一個在現在與未來都是唯一提供商品的廠商，微幅但顯著地非暫時性價格調漲 (Small but Significant Non-transitory Increase in Price, SSNIP)。比較價格調整後該廠商的利潤是否會提高，也就是與調漲價格前的利潤 (臨界值) 相比是否較高。產品市場界定的問題在於消費者因為價格調高後，會選擇以替代品替代的程度有多大。當產品價格調高後，那些非完全替代的商品是否會變得更有吸引力。若是廠商提高價格的利潤會提高，則市場界定完成。若是廠商提高價格後，利潤未能提高，則必須將範圍擴及到潛在市場，另行測定。地理市場也可以類似方式界定。

但是以上述假設性獨占檢定進行市場界定，仍有許多困難。例如要計算利潤時，必需要知道廠商的成本結構。但是廠商的邊際成本或是變動成本很難確實衡量。而且在假設性獨占的概念下，可能結合不同的廠商，可是不同廠商可能有不同的成本結構。這都使得 SSNIP 的相關計算以及解釋都面臨極大的困難 (Godek & Baumann 2009; Pittman 2017)¹¹。此外由於每位消費者的需求彈性並不相同，需求彈性高的消

⁸ 臺北高等行政法院 102 年度訴更一字第 55 號判決。該判決中行政法院即以公平會在界定「連鎖便利商店現煮咖啡市場」時，未進行 SSNIP 之測試，「如何將該市場獨立於其他業者銷售現煮咖啡相關產品之外，而逕認定其為特定市場，尚有未合」。

⁹ 參閱公平交易委員會，公平交易法相關法規及行政規則彙編，公平交易委員會，473-474 (2012)。至於其他市場界定之方式，參考陳志民、林益裕，「非價格垂直限制適用『合理原則』之違法考量因素」，第 20 屆競爭政策與公平交易法學術研討會彙編，公平交易委員會，202-205 (2015)。

¹⁰ B. C. Harris & Joseph J. Simons, "Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?" *12 Research in Law and Economics* (1989).

¹¹ Michael Baumann & Paul Godek, "Reconciling the Opposing Views of Critical Elasticity," *Antitrust*

費者會很快地因為價格微幅調整尋找替代品，但是需求彈性低的消費者就不會因為價格調整而尋找替代品。這使得在進行 SSNIP 檢測時，可能發生當價格微幅調高時，利潤降低，必須將市場範圍擴大再檢測。可是若是價格調高幅度更大時，反而使得利潤提高的情形。這使得市場範圍檢測結論面臨爭議（Werden 2008）¹²。此外除了需求面的考量之外，市場的界定尚需考量供給面的影響，如消費者是否能夠輕易地獲得其他供給者提供的商品。

值得注意者，「界定市場範圍」是為了「判斷市場力量」之初步，若要判斷流通事業相對於供應商之市場力量時，則應從供應商之角度而非以流通事業的角度出發較為合理。供應商關心的問題乃在於「特定商品」之銷售通路為何，因此在判斷市場範圍時，可能涉及該產品在不同通路間之銷售情況，依不同之銷售通路來界定相關市場¹³。

(2)市場力量之判斷

市場地位之認定方式相當複雜，公平法上依事業是否具備市場力量與程度來決定其市場地位，大致上可分為三個層次：(1)獨占事業¹⁴；(2)具有相當市場力量之事業¹⁵；(3)具備相對優勢市場力量之事業¹⁶。在個別案件中應視該事業之力量屬於何種

Chronicle, September (2009). Russell W. Pittman, "Three Economist's Tools for Antitrust Analysis: A Non-Technical Introduction," 13 January 2017, https://mpr.ub.uni-muenchen.de/76201/1/MPRA_paper_76201.pdf, last visited on date: 2017/2/10.

¹² Gregory Werden, "Beyond Critical Loss: Properly Applying the Hypothetical Monopolist Test," *Antitrust Chronicle*, February (2008).

¹³ 洪大植，「公平交易法對於流通事業市場地位之認定－以收取附加費用案例為中心」，全國律師，第 16 卷第 3 期，83-84（2012）。

¹⁴ 公平法第 7 條規定，「指事業在相關市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者。二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體之對外關係，具有前項情形者，視為獨占」。同法第 8 條規定，「事業無下列各款情形者，不列入前條獨占事業認定範圍：

一、一事業於相關市場之占有率達二分之一。

二、二事業全體於相關市場之占有率達三分之二。

三、三事業全體於相關市場之占有率達四分之三。

有前項各款情形之一，其個別事業於相關市場占有率未達十分之一或上一會計年度事業總銷售金額未達主管機關所公告之金額者，該事業不列入獨占事業之認定範圍。

事業之設立或事業所提供之商品或服務進入相關市場，受法令、技術之限制或有其他足以影響市場供需可排除競爭能力之情事者，雖有前二項不列入認定範圍之情形，主管機關仍得認定其為獨占事業。」

¹⁵ 公平法第 20 條規定，「有下列各款行為之一，而有限制競爭之虞者，事業不得為之：

一、以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。

二、無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。

三、以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。

四、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合、聯合或為垂直限制競爭之行為。

等級而分別適用不同之法源基礎，始能符合公平法區分不同市場地位層級之事業而異其規範內容之意旨¹⁷。

首先，衡量「市場力量」必須確認市場中有多少家事業以及每一家事業之生產量、銷售量、及產能等，可運用之方法一般分為「質化分析」與「量化分析」二類¹⁸。競爭法上的量化分析通常採取之方法如下：(1)市場集中度測定；(2)集中比；(3)價格成本差分析；(4)L-P 分析等。而「量化分析」雖可提供具體的相關數據供研判基礎，但就具體個案判斷是否有違反公平法，則仍須配合「質化分析」較為周延¹⁹。蓋質化研究方法係採用參與觀察和深度訪談方法蒐集資料，在社會科學研究上有其特定定義、研究方法與步驟，一般而言，競爭法上的質化分析方法所考量因素如下：(1)潛在競爭事業進入之可能性；(2)進入時間之即時性；(3)促進市場恢復競爭之充分性等²⁰。

其次，公平法上對於「相對優勢地位」概念之建立已有一定之規範標準²¹，在公平法第 25 條中規定，「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為」。然而，鑒於上開條文為一概括性規定，為使其適用具體化明確化，特訂定「公平交易委員會對於公平法第 25 條案件之處理原則」，其中第 7 點第 3 項中提及濫用市場相對優勢地位，從事不公平交易行為之規範，「具相對市場力或市場資訊優勢地位之事業，利用交易相對人（事業或消費者）之資訊不對等或其他交易上相對弱勢地位，從事不公平交易之行為。常見行為類型如：(1)市場機能失靈供需失衡時，事業提供替代性低之民生必需品或服務，以悖於商業倫理或公序良俗之方式，從事交易之行為；(2)資訊未透明化所造成之顯失公平行為²²」。

五、以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。」

¹⁶ 公平法第 25 條規定，「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」

¹⁷ 洪大植，前揭註 12，73-90。

¹⁸ Phillip E. Areeda & Herbert Hovenkamp, *Antitrust Law*, rev. ed., Wolters Kluwer Law and Business, 30-31 (1996).

¹⁹ 臺北高等行政法院 102 年度訴更一字第 55 號判決。

²⁰ 陳志民、林益裕，前揭註 9，206-207。

²¹ 詹祥宇，「相對優勢地位濫用行為規範之研究」，*公平交易季刊*，第 21 卷第 4 期，113-156 (2013)。相關文獻亦可參考吳秀明，*競爭法制之發軔與展開*，初版，元照出版公司 (2004)；顏廷棟，「從濫用相對優勢地位之觀點論競爭法對於加盟關係之規範」，*公平交易季刊*，第 19 卷第 2 期 (2011)。

²² 公平會對於公平交易法第 25 條案件之處理原則第 7 點第 3 項參照。

(3)公平會關於市場優勢地位之認定原則

公平會過去在認定相對市場優勢地位時，在福客多²³、萊爾富²⁴、惠康²⁵、家福²⁶、全聯²⁷、富群便利商店²⁸等流通事業不當收取附加費用之案例中，係以下列一貫之標準作為判斷依據，「流通事業是否具有相對優勢地位，尚無須以該流通事業是否具市場支配地位為前提，僅須以其與系爭行為所涉及之特定交易相對人之關係上，居於相對優勢地位，即為已足，至於此種相對優勢地位之審酌，應斟酌考量供貨業者對該流通事業交易上之依賴程度（如：該流通業是否為主要零售通路之一、相對於供貨廠商而言，該流通事業是否為重要之交易相對人等）、相關流通業者於市場上所擁有之地位（如：市場占有率或總開店數等）、該流通業者相對於該供貨廠商之營業規模及市場占有率、供貨廠商變更其交易相對人之可能性，以及該當商品的供需關係等各項要素，予以綜合判斷之」。

在較近期之大潤發流通事業處分案中，公平會乃以「流通事業相對於供貨廠商之營業規模及市場占有率、供貨廠商對流通事業於交易上之依賴程度、供貨廠商變更商品販售通路之可能性等因素」，藉以判斷流通事業對於其供貨廠商是否具有相對之市場優勢地位²⁹（見表 5）。

表 5 流通事業是否具有相對市場優勢地位之判斷標準

依賴性	流通業是否為主要零售通路之一 流通事業是否為供貨廠商之重要交易相對人 供貨廠商對流通事業於交易上之依賴程度
市場地位	流通業者之開店數 流通業者相對於供貨廠商之營業規模 市場占有率
替代性	供貨廠商變更商品販售通路（變更交易相對人）之可能性 商品之供需關係

資料來源：本研究整理製作。

²³ 參閱公平會公處字第 090087 號處分書。

²⁴ 參閱公平會公處字第 090088 號處分書。

²⁵ 參閱公平會公處字第 090089 號處分書。

²⁶ 參閱公平會公處字第 090199 號處分書。

²⁷ 參閱公平會公處字第 091066 號處分書。

²⁸ 參閱公平會公處字第 091193 號處分書。

²⁹ 參閱公平會公處字第 094053 號處分書。

(三) 流通事業各業態之市場結構與行銷策略

本研究以下將針對流通事業與供應商的交易條件，與商品價格制定情形進行說明，接著針對流通事業中自有品牌主要行銷策略進行分析，並分別針對零售式量販業、超級市場業、連鎖式便利商店業三種流通事業業態之市場結構與發展現況，以及個別行銷策略進行分析，亦一併探討流通事業之行銷策略是否符合現行公平法之規範。

1. 零售式量販業

(1) 市場結構與發展現況

國內目前對於量販業較無統一定義，依經濟部商業司於 2002 年流通產業研究報告之內容，零售式量販業之定義為「凡從事綜合商品零售，結合倉儲與賣場一體之行業，並且具備下列之條件：(1)需包含廣泛的銷售構面（必須販售食品，且單一商品銷售比重不得超過 50%）；(2)賣場面積大於 1,000 坪；(3)具有足夠的停車位；(4)採自助式服務；(5)販售商品價格具競爭性³⁰。就營業家數而言，目前台灣的零售量販業者主要包括家樂福、大潤發、愛買與好市多等，上述四家業者合計占所有零售式量販業店鋪數之 95%（見表 6）。

表 6 台灣零售式量販業近五年店鋪數統計表

	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/07	2016/06
家樂福 (不含便利購)	60	61	62	61	63	64
大潤發 (不含得來速中華店)	26	26	26	26	26	24
愛買	18	19	19	20	20	19
好市多	8	9	10	10	10	12
台糖	5	5	5	5	5	5
大樂	1	1	1	1	1	1
合計	124	126	123	123	125	125

資料來源：流通快訊雜誌社（2017）³¹，146。

³⁰ 經濟部商業司，2002 年流通產業研究報告，經濟部商業司，36-37（2002）。

³¹ 流通快訊雜誌社，2016 台灣大型店鋪總覽，流通快訊雜誌社（2017）。

若以上述統計資料來估算零售式量販業店鋪之市場占有率，可見家樂福（不含便利購）持續為市場之第一大業者，由 2011 年市占率 48% 已逐步提升至 2016 年 6 月的 51%。大潤發（不含得來速中華店）雖穩居第二大業者，但已由 2011 年市占率 21%，下滑至 2016 年的 19%。愛買在市佔率中為第三位，從 2011 年至 2016 年大約皆維持在 15% 至 16% 之間。值得注意者，好市多從 2011 年市占率 6%，已逐年攀升至 2016 年的 10%（見表 7）。

表 7 台灣前四大零售式量販業近五年市場占有率

	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/07	2016/06
家樂福 （不含便利購）	48%	48%	50%	50%	50%	51%
大潤發 （不含得來速中華店）	21%	21%	21%	21%	21%	19%
愛買	15%	15%	15%	16%	16%	15%
好市多	6%	7%	8%	8%	8%	10%
四大業者合計	90%	91%	94%	95%	95%	95%

資料來源：本研究整理製作。

(2)行銷策略分析

零售式量販業較其他流通事業業態，例如，超級市場業或連鎖式便利商店業，提供較齊全的商品品項，希望讓消費者一次購足。此外，零售式量販業與超級市場業最大的差異是非食品商品的提供，例如，零售式量販業會銷售一些超級市場業沒有銷售的商品，例如，家電用品和服飾用品。目前零售式量販業也開始發展複合式的經營，提供購物中心以及美食街的服務。供應商與零售式量販業的溝通協調會依地點與店家與不同區域單一窗口協調聯絡，並不是與總公司統一接洽。溝通協調事項包括價錢、檔期安排、陳列物品...等事務，有時陳列相關事務，製造商會再委請外包公司代辦。而零售式量販業各分店的行銷策略也可能會因地制宜。

在產品策略方面，各量販業者除了普遍性的領導商品外，也會推出獨家商品，量販業者亦會隨著流通事業賣場大小以及定位不同推出不同商品組合。此外在自有品牌產品策略方面，零售式量販業普遍服從全國一致的策略，每一間店都有固定比率的陳列商品是屬於自有品牌商品。代工廠商係依據總部的原則進行挑選，一般而言會尋找國內合格的大製造商合作。零售式量販業的自有品牌仍然需要接受各季的

銷售與市調檢驗，如果績效不好，該項自有商品依然會被更換，而改推其他品項或是找其他代工廠商製造別的自有商品。

在流通事業策略方面，零售式量販業在店面陳列以及實體擺設方面，各業者隨著時間演進，各自推出自己的風格，以提高顧客滿意度。在之前各賣場較著重於商品販售，商品陳列偏向倉庫以商品存放為主；但近年來為了與同業產生差異化，開始著重於賣場空間設計，各零售量販業者同時開始與其他業者合作，引入休閒、小吃美食及其他零售業態，提供消費者休閒、購物、餐飲等附加購物功能。近年來消費者購物時越來越重視購物便利性。同時在賣場設計部分強調主題式商品陳列區，部分店型加入商店街，並引入店中店的概念。透過現場熟食製作與販售模式營造傳統市場的感受，以吸引消費者。此外各大量販賣場都已推出網路購物平台，對其營業額貢獻了相當大的比例。

價格策略方面，由於現今消費者對於各家量販業者商品的價格都非常敏感，使得各量販業者都追求低價格的定位，甚至於進行所謂的破盤行為。在推廣策略方面，追尋各種可能的異業結盟，進行不同的合作方式，為消費者帶來價值。例如，各大量販賣場分別與銀行合作推行聯名信用卡。在顧客關係管理方面，目前零售式量販業非常注重各項會員活動以及集點換購活動，希望忠誠度高的顧客能夠持續回流。此外，各零售式量販業紛紛結合大數據分析技術，並透過各式社群行銷方式，使得各項分眾行銷手法更有效率，例如，經營 FB 粉絲專頁以及 Line 的 coupon。

2. 超級市場業

(1) 市場結構與發展現況

依經濟部商業司於超級市場業經營管理技術實務中對於「超級市場業」之定義為：「凡從事提供家庭用品、食品分部門零售，而以生鮮及組合料理食品為主之行業」，其特徵為「(1)提供高品質、新鮮並衛生之生鮮食品；(2)注重品項齊全，可提供消費者一次購足所需之食品、日用品；(3)強調合理之價格；(4)強調距離方便、提供給鄰近居民之購物場所；(5)除提供舒適之購物環境外，亦強調服務，即提供商品資訊、料理方式、熟食與組合菜等，提供無法自行料理之家庭主婦便利性³²」。就營業店鋪數而言，目前台灣主要的超級市場業者為全聯、頂好（惠康）、美廉社、農會超

³² 經濟部商業司，超級市場經營管理技術實務，經濟部商業司，29-32（1993）。

市、松青、自由聯盟等，上述六家業者合計占所有零售式量販業店鋪數之 65%³³（見表 8）。

表 8 台灣超級市場業近五年店鋪數統計表

	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/07	2016/06
全聯福利中心	600	642	678	725	774	852
頂好超市	280	280	267	238	235	226
美廉社	250	308	337	X	X	X
農會超市	89	89	90	90	90	90
松青（2004 後含九久）	77	75	71	72	65	X
自由聯盟	63	64	62	61	60	60
台灣楓康（原興農）	40	40	40	42	45	48
喜美	24	27	27	27	27	28
主婦省錢	26	24	24	24	24	24
統冠	20	20	21	21	22	23
愛心聯盟	15	14	14	17	18	18
俗俗的賣	14	14	15	14	13	11
喜互惠	14	14	15	16	16	16
億客來	13	11	11	12	12	12
814 生鮮	12	13	13	14	14	14
愛國	10	10	11	11	11	11
齊普	10	10	9	6	7	6
上青	8	8	8	8	8	8
Jasons	7	7	7	11	16	20
巧鄰	6	5	6	6	6	6
好媳婦	6	6	6	5	5	4
億客成	5	5	5	5	5	5
City' Super	4	6	6	6	6	6
領鮮	4	4	4	4	4	4
凱福登（原裕毛屋）	3	3	3	3	3	3
家樂福便利購	3	3	3	9	19	22
合計	1,603	1,702	1,753	1,820	1,964	X

資料來源：流通快訊雜誌社（2017），51。

³³ 美廉社 2014 年 4 月份起由超市改列入便利店統計；松青超市目前產權移轉至全聯，門市陸續熄燈並由全聯改裝完成。

若以上述統計資料估算超級市場業店鋪之市場占有率，可見全聯福利中心持續為市場之第一大業者，由 2011 年市占率 37%，逐步提升至 2015 年 7 月的 39%，而在 2016 年松青超市產權移轉至全聯後，市占率可望進一步擴大至 40% 以上，穩居超級市場業之龍頭。頂好（惠康）超市為第二大業者，但已由 2011 年市占率 17%，下滑至 2015 年的 12%，每年皆持續降低。美廉社由於經營型態於 2014 年起有所轉變，故已列入連鎖式便利商店業之業態統計。農會超市自在市佔率中為第三位，從 2011 年至 2016 年大約皆維持在 5%，相當穩定。市場上第四大業者自由聯盟，市場占有率從 2011 年的 4% 微幅縮減為 2015 年的 3%（見表 9）。

表 9 台灣前六大超級市場業近五年市場占有率

	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/07
全聯福利中心	37%	38%	39%	40%	39%
頂好超市	17%	16%	15%	13%	12%
美廉社	16%	18%	19%	-	-
農會超市	6%	5%	5%	5%	5%
松青（2004 後含九久）	5%	4%	4%	4%	3%
自由聯盟	4%	4%	4%	3%	3%

資料來源：本研究整理製作。

(2)行銷策略分析

超級市場業主要是提供一般食品以及生鮮食品，幾乎是傳統菜市場的轉型，所以非食品的商品品項不像零售式量販業這麼多，但是仍遠多於連鎖式便利商店業。在產品策略方面，生鮮食品為其主力，故生鮮食品的品質扮演了重要角色，所以全聯、美廉社及楓康都對其生鮮食品提供品質保證。美廉社的定位是以食品商品為主，生鮮食材比重較少。此外，為了吸引顧客來店，超級市場業者也紛紛推出各項非傳統商品，例如，經營代收業務、販賣現煮咖啡等。

在流通事業策略方面，超級市場業在店面設計以及實體擺設方面，開始呈現不同的規畫方向。例如，全聯有大坪數與小坪數兩種型態的店面，大坪數的型態越來越像零售式量販業，而且開始經營店中店。惠康體系中則主要有 Wellcome 和 JASONS 兩個品牌，Wellcome 品牌中除了層級較高的 Wellcome Gourmet 和一般店型 Wellcome 外，尚有標榜便利、小型的「頂好 X market」。美廉社在店址選取上，儘量鎖定巷弄之間，追求更低廉的店租以降低成本。

價格策略方面，由於全聯存貨的資金成本是各流通事業中較少的，且全聯對於供應商要求較低的毛利，再加上不收取商品上架費，使全聯能夠推行低價策略。相同地，美廉社也不收取商品上架費，且流通事業位置都在租金較為低廉的地方，使得商品價格更有優勢。

3.連鎖便利商店業

(1)市場結構與發展現況

依經濟部商業司於便利商店業經營管理技術實務手冊之定義，「連鎖式便利商店業」為「滿足顧客即刻需求之方便性商店，其商品需具備：(1)即時消費性；(2)高緊急性；(3)非常溫性；(4)低儲藏性；(5)可消遣性³⁴」。連鎖式便利商店業之業態結合各式即時消費性商品，且增添傳真、影印、代收費用、甚至洗衣乾洗等服務，不僅營業時間原則上以 24 小時全年無休，且增添更多現代化的便民服務³⁵。就營業家數而言，目前在台灣的連鎖式便利商店業主要業者包括了 7-Eleven、全家、萊爾富與 OK 連鎖式便利商店業等，上述四家業者合計占有零售式量販業店鋪數之 94%（見表 10）。

表 10 台灣連鎖式便利商店業近五年店數統計表

	2010/12	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12	2015/07
7-Eleven 統一便利商店	4,750	4,784	4,830	4,900	5,042	5,042
Family Mart 全家	2,588	2,801	2,844	2,895	2,929	2,967
Hi-Life 萊爾富	1,247	1,285	1,295	1,293	1,280	1,288
OK 連鎖式便利商店業	839	869	899	870	880	880
美廉社	-	-	-	-	373	439
台灣菸酒商店	95	113	113	110	109	104
台糖蜜鄰	19	19	19	19	19	19
合計	9,538	9,870	9,997	10,087	10,632	10,739

資料來源：流通快訊雜誌社（2017），16。

(2)行銷策略分析

連鎖式便利商店業的特色主要是提供消費便利性，所以提供的生活用品種類較

³⁴ 經濟部商業司，便利商店經營管理技術實務手冊，經濟部商業司，10（1994）。

³⁵ 便利商店經營方式歷經四個階段之發展，包括醞釀期（1977-1978）；導入期（1978-1983）；成長期（1984-1986）；競爭期（1984-），參見單驥、趙義隆、鄭優、邱宏仁、蔡英文，便利商店申請結合與公平交易法規範之研究，公平交易委員會 86 年度合作研究計畫，3-7（1997）。

少，以食品類為大宗，尤其是鮮速食，例如飯糰、即時微波食品，這些品項是零售式量販業與超級市場業較少提供的。

在產品策略方面，連鎖式便利商店業對於商品的陳列會經過精心挑選才上架販售。例如，一個供應商可能有上百種菜瓜布，但是連鎖式便利商店業只會針對一個供應商挑選一種陳列於貨架上。另外，由於提供消費者較高的便利性，連鎖式便利商店業也自然收取較高的費用，其商品售價也比其他流通事業來得高，連鎖式便利商店業的客單價約 80 元左右。與零售式量販業的單一窗口制不同，台灣連鎖式便利商店業林立，所以供應商對連鎖式便利商店業的窗口為直接面對總公司，而不是個別聯絡連鎖式便利商店，供應商也不會干預個別連鎖式便利商店業是否進貨的決定。連鎖式便利商店業除了販售供應商的產品之外，也會大力推銷推自有品牌商品，會將自有品牌商品放在商店中最好的位置，以期達到更多的銷售量，且時常推出加一元多一件之優惠促銷。

在自有品牌的操作上，連鎖式便利商店業通常將自有品牌商品定位為基本品，也就是每個店面都必須進貨的商品。另一種商品則為選擇性商品，各店店長可以自由選擇進貨。不過由於連鎖式便利商店業大多數的店家為加盟事業，若是其自有商品品質不好，販售情況不佳，店長也會自行利用各項技巧使這些商品不在貨架上。

在流通事業策略方面，連鎖式便利商店業目前的經營策略重點之一在於加強消費者的消費體驗感受，包括持續加強人員服務以及實體環境的改善，因此各店的裝潢越來越舒適，越來越有特色。這也使得目前開設連鎖式便利商店業的坪數要求越來越高。市的要求大概在 30 坪、鎮的要求約在 40 坪，鄉的要求則要 50 坪以上。

在價格策略方面，連鎖式便利商店業對供應商要求的上架費相對於其他流通事業來得高，毛利也是所有流通事業中最高的。連鎖式便利商店業不會尋求最低價格的訴求，但是會追求讓消費者覺得超值的商品，提供品質較高的商品，也使得連鎖式便利商店業可以維持一定的毛利。

此外，連鎖式便利商店業也重視會員經營的關係行銷。例如全家連鎖式便利商店業透過 APP 辦理集點活動，Hi-Life 推出專屬會員卡 Hi Card，加強與會員間的關係。而 7-11 推行的 i-cash 也即將可以在台北捷運使用，這也會擴大其會員人數與使用情形。這些會員關係的經營與改善，再結合現行大數據技術，都有助於其進行更有效的行銷策略。

（四）流通事業之垂直交易限制

1. 流通事業之垂直交易限制

企業間之競爭，經常因為涉及營業競爭或營業自由之限制而分為「垂直交易限制」與「水平交易限制」二類。「垂直交易限制」係指兩個不同市場階層企業間之限制，例如供應商與流通事業間之價格限制或其他限制競爭自由之型態等。³⁶「水平交易限制」則指處於相同市場階層之企業，因其共同目的，採取一致性行動以取得運用優勢市場力量者³⁷。

垂直交易限制之型態，依其是否以價格為競爭方式，可分為「垂直價格交易限制」與「非垂直價格交易限制」二類，前者可分為「直接針對價格之限制」以及「與價格有關之限制」；後者可分為「獨家交易安排」、「獨買」、「地域限制」、「顧客限制」等四類³⁸（見表 11）。

表 11 垂直價格交易限制與非垂直價格交易限制之類型

垂直價格交易限制	非垂直價格交易限制
直接針對價格之限制： 1. 價格限制（固定價格、最高價格、最優惠價格） 2. 數量限制（固定購買數量、最高購買數量、最低購買數量）	1. 獨家安排 2. 搭買 3. 地區限制 4. 顧客限制
與價格有關之限制： 1. 上架費	

資料來源：整理自許英傑、黃慧玲、黃銘傑（2005）。

經本研究以專家訪談之方式後得知，在流通事業與供應商的交易條件與商品價格制定方面，一般而言，供應商會給予建議零售價及建議促銷價，但實際零售價幾乎都由流通事業決定，可能因為流通事業的決策、檔期、促銷造成零售價格不同，

³⁶ Douglas H. Ginsburg, "Vertical Restraints: De Facto Legality Under the Rule of Reason," *60(1) Antitrust Law Journal*, 70-76 (1992).

³⁷ 許英傑、黃慧玲、黃銘傑，前揭註 4，17。

³⁸ 許英傑、黃慧玲、黃銘傑，前揭註 4，18-19。D. Daniel Sokol, "The Transformation of Vertical Restraints: Per se Illegality, the Rule of Reason, and Per se Legality," *79 Antitrust Law Journal*, 1010-1014 (2014).

有些流通事業甚至將價格訂立於進貨價之下，亦即發生破盤行為。當一個流通事業有破盤行為時，其他流通事業也會要求供應商降低供貨價格，使各流通事業都能以相同零售價因應。供應商希望提高零售價的過程是很困難的。某一流通事業通常不願意當第一個漲價的事業，所以會要求供應商提供其他流通事業已經漲價的發票，方願意配合漲價，因此供應商常常利用新品重新上市的手法來進行價格調整的動作。在公平會對於流通事業之規範說明中，並未針對「降低供貨價格」之破盤行為加以規定，但第 5 點第 1 項要求流通事業不得與具競爭關係之事業進行聯合行為³⁹。

2. 流通事業附加費用之收取

依據國內學者⁴⁰於 89 年間所作問卷調查實證研究報告中發現，市面上所流通之附加費用名目高達 43 種以上。平均每一項產品進入一家流通事業之通路業者所需支付之附加費用金額約占其銷售成本的 10% 以上（參見表 12）。本研究針對業者訪談結果，顯示目前通路仍然會以各項方式與製造商收取費用，如上架費、DM 廣宣費用、陳列櫃贊助金、落地陳列費、周年慶贊助費、退佣...等。業者表示各項流通事業所收之各項費用，隨不同活動性質而可能有不同名稱。而退佣概念類似針對銷售數量所訂立之進貨折扣概念。

正由於附加費用種類繁多且認定不易，故公平會乃將「流通事業足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為之規範」加以明定，使得流通業者於收取附加費用時，有較為明確之參考依據。在公平會對於流通事業之規範說明中，對於供應商為配合流通事業之行銷活動或其他交易相關活動而不當收取附加費用之行為，是否造成交易上的限制而違反相關規定，在具體個案判斷上有幾項重點，例如：(1)行銷費用是否與促進商品販售直接相關；(2)行銷費用是否已超過供應商可直接獲得之利益；(3)行銷費用是否乃基於達成本身年度獲利目標等會計決算因素；(4)是否要求供應商於提供商品後，減少進貨價格；(5)流通事業是否要求供應商重複負擔附加費用（行銷

³⁹ 公平會對於流通事業之規範說明第 5 點第 1 項，「流通事業倘與具競爭關係之事業，以契約、協議或其他方式之合意，共同決定商品或服務之價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能，將構成公平交易法之聯合行為。另流通事業所組成之同業公會或其他團體，藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，亦屬聯合行為」。

⁴⁰ 鄭優、羅昌發、黃營杉、黃銘傑，競爭法對流通業經營行為規範之研究—以附加費用收取行為為中心，公平交易委員會 89 年度合作研究報告，115-117（2000）。

費用與其他費用重複收取)；(6)流通事業是否為達成預估銷售金額而要求供應商負擔一定金額之行銷費用；(7)其他違反一般合理交易習慣或商業倫理之不當收取附加費用行為⁴¹。由於目前流通事業舉辦各類行銷活動態樣不一，對於供應商是否涉及違反公平法，仍應依個案認定之。

表 12 附加費用收取之名目

編號	名稱	編號	名稱	編號	名稱
1	印花	16	收銀台承租費	31	補合約折扣
2	上架費	17	貨架清潔費	32	商品促銷折扣
3	物流費	18	DEMO 費用	33	促銷陳列折扣
4	快訊費	19	付款明細費用	34	廣告贊助折扣
5	燈箱費	20	節慶贊助	35	手提袋贊助折扣
6	共同商品費	21	盤差贊助	36	耗損品不退貨折扣
7	落地陳列費	22	獨賣贊助	37	促銷活動委託處理
8	促銷處理費	23	週年慶贊助	38	店鋪改裝重新開幕
9	資料處理費	24	慶祝百店贊助	39	壞品不退貨補貼
10	防盜設備費	25	促銷廣告贊助	40	月交易折扣獎勵
11	退貨處理費	26	新店開幕贊助	41	年度目標獎勵
12	下架品處理費	27	新商品印刷費	42	端架承租
13	促銷處理手續費	28	新商品登錄費	43	訂單缺貨罰款
14	資料變更手續費	29	新品推廣費		
15	發票差異手續費	30	禮券推廣		

資料來源：整理自李佳茹（2012）⁴²。

⁴¹ 公平會對於流通事業之規範說明第 10 點第 3 項參照。流通事業向供貨廠商請求負擔附加費用時，有下列行為之一，將有違反公平法第 20 條第 5 款或第 25 條規定之虞：「(三)其他不當收取附加費用之行為：(1)就促進商品販售無直接關係之費用，要求供貨廠商負擔該項費用。(2)相關設備投資、研發作業或促銷活動等雖有益於供貨廠商促銷商品或降低作業成本，惟要求供貨廠商負擔之金額，已超過供貨廠商可直接獲得之利益。(3)完全基於達成本身年度獲利目標等會計決算之因素，而要求供貨廠商負擔附加費用之行為。(4)在供貨廠商無任何義務情形下，卻於其提供商品後，要求減少商品之進貨價格。(5)就促進商品販售之用途及產生之效益相同，但要求供貨廠商重複負擔不同項目之附加費用。(6)為保障本身最低可獲得之利益，不論供貨廠商實際銷售金額是否達到預估銷售金額，而要求供貨廠商須負擔一定金額之附加費用。(7)其他違反一般合理交易習慣或商業倫理之不當收取附加費用行為」。

⁴² 李佳茹，流通事業不當收取各種附加費用行為態樣之探討—以供應商觀點出發，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文（2012）。

在本研究經由質性訪談專家後得知，目前流通事業常常會以各種方式要求供應商舉辦行銷活動或是負擔部分行銷費用。行銷活動諸如要求供應商舉辦價格促銷、品牌活動、響應節慶（如流通事業年終慶）活動等，要求供應商提供折扣或是產品搭售以提高銷售量。流通事業會安排活動與檔期讓供應商來選擇是否配合。行銷費用對於供應商而言，是與流通事業交易行為中所必須花費的，例如上架費、活動贊助、特別貨架設置費以及 DM 刊登費，在 DM 上也讓供應商可以選擇是否花錢刊登。最後，每經過一段期間（如一季或一年等），供應商會依流通事業對其商品的最終售量給予回扣，越多的銷售量可以得到越高的回扣，而這些支出也都是供應商在流通事業販售時所必須負擔的成本。另外，流通事業與供應商的交易互動中，流通事業透過零售價與進貨價的差距獲得毛利（Front Margin），另外會跟供應商收取上架費用，此外按銷售數量可定期從供應商獲得回扣（Back Margin），最後，還能獲得供應商贊助的行銷活動費用，這四大部分可視為流通事業的收入。而不同型態的流通事業在這四大部分的比重會有所不同。原則上連鎖式便利商店業收取較高的上架費用以及較高的毛利，但是在回扣以及行銷費用贊助這兩部分則較少。零售式量販業則相反，超級市場業則居於中間。但是三大型態流通事業內部各廠商的實際情形也會有所差異，對於不同商品流通事業也會有不同要求。例如，高迴轉率商品或一線廠商的流通事業，其對於毛利的要求較低。

流通事業對於自有品牌仍會要求一定合約費用或是利潤，但相對於其他供應商，流通事業對於自有品牌銷售狀況的檢討回應可能較為寬鬆。消費者在流通事業的行為很容易受擺設陳列所影響，由於自有品牌為流通事業帶來的毛利較高，因而通常會利用較佳的陳列位置進行自有品牌商品的販售。不過由於流通事業仍然需要領導品牌來吸引消費者，所以最佳陳列位置常常是領導品牌與自有品牌並列，在這過程中二線品牌廠商受到的傷害較大。各類型流通事業所推出的自有品牌品項差異不大，通常都是推出該類流通事業營業額較高的商品，比如說連鎖式便利商店業推出包裝茶飲料以及零食的自有品牌商品、零售式量販業與超級市場業推出自有品牌的冷凍水餃。但有時流通事業廠商會想針對某些特別品類進行專案活動，推出一些特別的自有品牌商品，例如，零售式量販業之前想要掌握 LED 產業趨勢，也曾推過 LED 燈具的自有品牌商品。當流通事業擁有自有品牌時，便可以與供應商進行合作。供應商若拿到自有品牌的代工合約，可以有效利用剩餘產能，但是流通事業也可能利用自有品牌乃至於要求供應商贊助更多的行銷活動或是更好的供貨條件，亦即流

通事業對於供應商因為自有品牌而擁有更佳的議價能力。然而，由於流通事業自有品牌常訴求低價，而且供應商一定會盡量維護自身商品，使得自有品牌商品的品質仍然無法像供應商的品牌商品相同。

3.公平會關於流通事業不當收取附加費用之案例

流通事業不當收取附加費用，將使供貨廠商無法成為有效的競爭主體，傷害市場公平競爭本質，且所增加供貨廠商之成本負擔將反映於商品最終零售價格，對消費者利益產生負面影響，形成典型之垂直交易限制。歷來公平會對於流通事業不當收取附加費用之案例主要有就流通事業重複收取相同性質附加費用之處分案例，於便利商店業者計有福客多股份有限公司、萊爾富國際股份有限公司、統一超商股份有限公司等 3 家，而該 3 家事業於連鎖便利商店市場之市占率均在前 5 位之內；於量販店及超級市場業者則計有家福股份有限公司及惠康百貨股份有限公司等 2 家，該二事業亦為相關市場範圍內具有市場力之業者。在上述案件中，已形成不少判斷原則。

首先，公平法第 25 條定有明文，「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為」。本條乃關於不公平競爭行為之概括性規定，以更周延地掌握多樣性的規範客體，避免產生規範上的漏洞。又本條所謂「交易秩序」，係指符合善良風俗之社會倫理及效能競爭之商業交易行為；且本條係以「足以影響交易秩序」為構成要件，故事業若與其交易相對人間具有市場相對優勢地位，則其濫用市場相對優勢地位從事不公平交易，且此不公平交易方式有影響將來潛在多數類似交易相對人者，雖其對交易秩序尚未實際產生影響，亦屬本條規範範圍。另事業是否具市場相對優勢地位，因是就事業與其交易相對人間之交易情狀判斷之，是此所謂市場自係指存在於事業與交易相對人間之交易市場，且既屬相對優勢，自不以事業於某特定市場具市場支配地位為必要⁴³。最高行政法院於判決中認為，判斷流通事業是否具有相對市場優勢時，並不以其市場支配地位為唯一考量，仍需以其實際交易狀況判斷之。易言之，在具體個案中，認定交易關係其中一方是否具相對市場力或資訊優勢地位，須審酌事業相對於交易相對人之營業規模及市場占有率、交易相對人對事業於交易上之依賴程度、交易相對人變更商品販售通路之可能

⁴³ 最高行政法院 96 年度判字第 01938 號判決。

性，及所涉特定商品之供需關係等因素，予以綜合判斷⁴⁴。公平會於相關案例中所建立之方式，略以「判斷流通事業是否具有相對優勢地位，尚無須以該流通事業是否具市場支配地位為前提，僅須以其與系爭行為所涉及之特定交易相對人之關係上，居於相對優勢地位，即為已足，至於此種相對優勢地位之審酌，應斟酌考量供貨業者對該流通事業交易上之依賴程度（如：該流通業是否為主要零售通路之一、相對於供貨廠商而言，該流通事業是否為重要之交易相對人等）、相關流通業者於市場上所擁有之地位（如：市場占有率或總開店數等）、該流通業者相對於該供貨廠商之營業規模及市場占有率、供貨廠商變更其交易相對人之可能性，以及該當商品的供需關係等各項要素，予以綜合判斷之。」上述方法並無問題。

其次，流通事業若以制式合約強制重複收費之情形，對其所屬供貨廠商之交易相對人而言，係加諸於供貨廠商之重複額外負擔，增加供貨廠商之營業成本，從而剝削其正常經營利潤，且該強制重複收取附加費用對促進商品之販售，並無提供重複效益，僅係利用供貨廠商普遍處於期待維持既有業務關係之壓力下，迫使供貨廠商負擔該項附加費用，而使市場競爭本質受到傷害，其行為已具有商業競爭倫理之非難性。其次，特定流通事業於市場相對優勢地位而言，強制重複收取附加費用行為，核屬違反一般合理交易習慣對交易相對人為不當壓抑，強迫交易相對人接受不公平交易條款的行為。在過去案例中，被裁罰之流通事業，多恃其相對競爭優勢地位，於其單方制定之定型化合約中，訂立「新鋪開張贊助金」、「新鋪開張折扣」及「店鋪改裝重新開幕贊助金」、「改裝店開張折扣」等各類名目，迫使供貨廠商重複負擔該等附加費用，因而違反公平法第 25 條規定⁴⁵。而從過去的處分案例中，在後續的行政法院訴訟結果中，最高行政法院除於民國 91 年全聯不當收取附加費用一案中推翻公平會之見解外⁴⁶，其餘案件均維持原處分，可見公平會在認定流通事業具有相對優勢地位，而可能因其地位而濫用市場力量不當向供應商收取附加費用的認定標準，並無法理上適用違誤的問題。

綜合上述，公平會於民國 90 年 11 月第 525 次委員會議通過對於流通事業收取附加費用之規範後，幾經修正而成為現行之「公平交易委員會對於流通事業之規範說明」，目前公平會對於流通事業不當收取附加費用之案例明顯減少，本研究認為可

⁴⁴ 臺北高等行政法院 94 年度訴更一字第 93 號判決。

⁴⁵ 公平會公處字第 090089 號處分書。

⁴⁶ 公平會公處字第 091066 號處分書。

能原因有二：(1)上開規範說明對於流通事業的垂直交易限制，尤其是收取附加費用已有較明確之規範，過去違反公平法第 20 條之態樣較為少見，故引起糾紛之案例數量下降，民國 94 年以後至今，更無此類違規之處分案發生；(2)隨著流通事業商業型態日新月異，實體店面之通路型態已經面臨電子商務或虛擬交易之強大競爭，使得流通事業在行銷策略上與供應商產生與以往不同的模式，外觀上較難辨識其是否影響市場交易與公平競爭。無論如何，流通事業在消費者需求上仍是一個重要的賣方市場來源。

表 13 歷年流通事業不當收取附加費用處分案例彙總表

案件名稱	歷審程序	主要爭點與最終結果
統一超商不當收取附加費用案	•公平會 86 公處字第 036 號	<ul style="list-style-type: none"> •主要爭點：統一超商新開店數滿百整數時，除收取「新開店」之附加費用外並重覆收取「百店」附加費用，為足以影響市場交易秩序之顯失公平行為，是否違反公平法之規定？ •最終結果：該新店開幕贊助金分為「新開店」及「百店」兩種，當店數滿百整數時，統一超商除收取「新開店」之附加費用外並收取「百店」附加費用，此種強制重覆收費情形，對交易相對人而言，屬一種對交易相對人為不當壓抑，強迫交易相對人接受不公平交易條款的行為，已違反公平法第 25 條（舊法第 24 條）之規定。
家福不當收取附加費用案	•公平會 87 公處字第 098 號	<ul style="list-style-type: none"> •主要爭點：家福公司是否濫用其相對競爭優勢，排除供應商之競爭，足以影響交易秩序，違反公平法第 25 條（舊法第 24 條）之規定？ •最終結果：被處分人係經營商品販售及批發業務之大型連鎖量販業者，全國約有三千五百家商家供貨給被處分人。本案被處分人與供應商簽有「保證銷售」之合約條款，並向供應商收取上架服務費，然被處分人卻利用其全國十餘家連鎖大賣場之市場地位，以大量專案採購之優勢排除供應商之競爭，有濫用其相對競爭優勢地位之虞。
家福不當收取附加費用案	•公平會 89 公處字第 178 號	<ul style="list-style-type: none"> •主要爭點：家福濫用相對優勢地位，於其單方制定之定型化全國性補充合約中，訂立補充固定退佣之交易條款，向供貨廠商不當收取附加費用，是否足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平法第 25 條規定（舊法第 24 條）？ •最終結果：家福所簽立之全國性補充合約中即訂有「供應商同意按家福公司全部商店累計之總進貨金額計算之 1%，作為補充固定優惠退佣，另支付予家福公司。補充固定優惠退佣之比率係參照市場狀況及供應商過去之銷售業績、銷售價格等因素而決定」之

		<p>「補充固定退佣」條款，家福雖主張收取該系爭附加費用，係含有避免雙方交易條件外洩之目的，惟其加諸於供貨廠商之額外負擔，將增加供貨廠商之營業成本，從而剝削其正常經營利潤，且該附加費用對促進商品之販售，並無直接助益，尚難謂係被處分人合理轉嫁其經營成本費用之附加費用，從而被處分人利用供貨廠商普遍處於期待維持既有業務關係之壓力下，迫使供貨廠商負擔該項附加費用，而使市場競爭本質受到傷害，其行為已具有商業競爭倫理之非難性，足以影響市場交易秩序。</p>
<p>福客多不當收取附加費用案</p>	<ul style="list-style-type: none"> •公平會 90 公處字第 087 號 •臺北高等行政法院 91 年度訴字第 2485 號判決 •最高行政法院 94 年度判字第 542 號判決 •臺北高等行政法院 94 年度訴更一字第 93 號判決 •最高行政法院 96 年度判字第 01938 號判決 	<ul style="list-style-type: none"> •主要爭點：福客多於新開店滿 200 時，向供應商收取 15,000 元「感恩慶協贊費」及 1,000 元「新開店協贊費」兩項附加費用，是否即屬足以影響交易秩序之顯失公平行為？ •最終結果：維持原處分。被處分人於「交易協議書」中，訂定「新開店協贊費」及「感恩（百店）慶贊助費」之項目，按其性質係當被處分人之開店數滿百整數時，除向檢舉人收取「新開店」之附加費用外，並再收取「百店」附加費用，且該重複收取與促進商品販售並無直接關係。此種強制重複收費情形，核屬違反一般商業倫理對交易相對人為不當壓抑，即利用市場優勢地位，強迫交易相對人接受不公平交易條款的行為，並已足以侵害公平競爭與效能競爭，損及市場正當合理之交易秩序，合致公平法第 25 條（舊法第 24 條）之規定。
<p>萊爾富不當收取附加費用案</p>	<ul style="list-style-type: none"> •公平會 90 公處字第 088 號 •院臺訴字第 0910081270 號 •臺北高等行政法院 91 年度訴字第 1625 號判決 •最高行政法院 94 年度判字第 00543 號判決 •臺北高等行政法院 94 年度訴更一字第 00090 號判決 	<ul style="list-style-type: none"> •主要爭點：萊爾富與供應商約定，於新開店滿百時，向供應商收取按當月銷貨金額 5% 計算之百店慶贊助費及 1,000 元之新開店促銷推廣分攤費兩項附加費用，是否即屬足以影響交易秩序之顯失公平行為？ •最終結果：維持原處分。萊爾富於「交易推廣協議書」中，訂定「百店慶贊助費」及「新開店促銷推廣分攤費」等項目，按其係當其開店數滿百整數時，除所屬供貨商收取「新開店」之附加費用外，並再收取「百店」附加費用。萊爾富上開強制重複收費情形，對其供貨商之交易相對人而言，屬違反一般商業倫理對交易相對人為不當壓抑，即利用市場優勢地位，強迫交易相對人接受不公平交易條款的行為，並已足以侵害公平競爭與效能競爭，損及市場正當合理之交易秩序，合致公平法第 25 條（舊法第 24 條）之規定。
<p>惠康百貨不當收取附加費用案</p>	<p>公平會 90 公處字第 089 號</p>	<p>最終結果：惠康百貨於其單方制定之「業務協商」定型化合約中，訂立「新鋪開張贊助金」、「新鋪開張折扣」及「店鋪改裝重新開幕贊助金」、「改裝店開張折扣」等項目，強制供貨廠商重複負擔該等附加費用，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平法第 25 條（舊法第 24 條）之規定。</p>
<p>家福不當收取附加費用案</p>	<ul style="list-style-type: none"> •公平會 90 公處字第 199 號 •院臺訴字第 0910087787 號訴願 	<ul style="list-style-type: none"> •主要爭點：家福有否利用其市場之優勢地位，強制重複收取用途相同之附加費用，而違反公平法第 25 條（舊法第 24 條）之規定？ •最終結果：維持原處分。家福與供貨廠商簽訂全國性

	決定書 •高等行政法院 91 年度訴字第 4606 號判決 •最高行政法院 94 年度判字第 01786 號判決 •最高行政法院 97 年度判字第 00118 號判決	合約前，未就全年度促銷活動進行協商，逕自訂定收取顯超過供貨廠商可直接獲得利益之全國性促銷費，並以單方制定之新店開幕贈品承諾書及重新改裝新開幕贈品承諾書，強制供貨廠商重複負擔與全國性合約中所載開幕特別條件，及店面改裝新開幕特別條件用途相同之附加費用，為足以影響市場交易秩序之顯失公平行為，違反行為時公平法第 25 條（舊法第 24 條）之規定。
全聯不當收與附加費用案	•公平會 91 公處字第 091066 號 •臺北高等行政法院 91 年度訴字第 4144 號裁判書 •最高行政法院 94 年度判字第 1668 號判決	•主要爭點：全聯於 90 年度供銷合約書（一）中增加第 11 條，向供貨廠商不當收取「營業所場地租用費」附加費用，是本件之爭執，厥在於全聯向供貨廠商收取按營業額 1% 計算之「營業所場地租用費」是否即屬足以影響交易秩序之顯失公平行為？ •最終結果：撤銷原處分。公平會未就被上訴人之於何供貨業者、如何居於「相對優勢地位」為查證及說明，且未舉證證明被上訴人收取系爭附加費用係如何濫用其相對優勢地位，逕認以被上訴人市場占有率地位推論其必具有相對優勢地位，自有違誤。
大潤發不當收取附加費用案	•公平會 94 公處字第 094053 號 •院臺訴字第 0940094569 號	•主要爭點：大潤發是否濫用相對優勢地位，向供貨廠商不當收取附加費用，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定？ •最終結果：維持原處分。大潤發與供貨廠商簽訂 92 年度「採購合約 2003 年商業條款」，向供貨廠商收取固定退佣、新店開幕贊助金、週年慶贊助金、端架承租費用及新品推廣費用等附加費用，有挾其優勢地位，依其單方制定之定型化契約，向供貨廠商不當收取附加費用情事。案經原處分機關本院公平會調查結果，以訴願人濫用相對優勢地位，向供貨廠商不當收取附加費用，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平法第 25 條（舊法第 24 條）規定。

資料來源：本研究整理製作。

三、特定民生商品之消費者需求與通路選擇

（一）問卷調查之設計及其在競爭法上之意涵

本研究係透過消費者對於特定民生商品之零售通路偏好及其購買行為之問卷調查，以量化分析研究方式進行實證，並從結果中進一步分析消費者對於販售相同特定民生商品但不同業態通路之消費需求替代性。因此，本研究之問項共分為「研究基本問題」與「消費者基本資料」二大類，各項問題與競爭法之關聯茲分述如下：

1. 流通事業中的通路業態選擇

本研究之特定民生商品（牙膏、衛生紙、冷凍水餃、包裝茶飲料等四項）在流通事業中消費者購買行為觀察之範圍，限定於量販店、便利商店、超級市場等三者。其次，本題目中已明確界定為「實體通路」，而排除消費者在流通事業各業態中選擇以「虛擬網路平台」等非實體通路購買者。

2. 消費者購買特定民生商品選擇特定通路之原因

本題設計之目的在觀察消費者對特定商品之需求下，究竟以何種原因而選擇在某一特定通路購買。由於影響消費者購買行為之原因眾多，故本研究將可能改變消費者選擇之因素分為「產品可及性」、「通路特性」、「行銷因素」等三大構面⁴⁷（見表 14）。

表 14 影響消費者購買特定民生商品而選擇特定通路之原因

概念	因素			競爭法上意涵
產品可及性	停車方便	該通路在住家或上班地點附近	逛該通路時順便購買	產品之可及性可能影響消費者購買意願，繼而影響產品地理市場之界定
通路特性	此通路據點多容易購買	陳列與展示明顯	此通路品牌知名度高 此通路企業形象	1. 通路據點之分布與流通事業之店鋪數有關，在產品市場界定時，可能影響市場占有率 2. 產品陳列與展示及會員卡之制度則可能與該流通事業之「廣告」、「促銷」、「贈品」等競爭行為有關
		住在此通路擁有會員卡	銷售人員親切專業	
行銷因素	價格較低	受廣告影響	習慣在此通路購買	1. 第一類「直接影響價格」或「與價格有關者」，包括低價折扣與搭售等，此等行為皆影響消費者選擇通路之意願 2. 第二類「與促銷及廣告有關者」，則涉及該流通事業之競爭行為是否合於規範 3. 第三類則為消費者偏好（忠誠度），以及其他可能非競爭法上關注之原因
	常有價格折扣活動	常有試吃活動	其他	
	常有搭售活動	常有抽獎活動		
		常有贈品的促銷活動		

資料來源：本研究整理製作。

⁴⁷ John B. Kirkwood & Robert H. Lande, "The Fundamental Goal of Antitrust: Protecting Consumers, Not Increasing Efficiency," *84 Notre Dame Law Review*, 193-195 (2008).

3.消費者購買特定民生商品在通路間之替代性

本題組設計之目的在觀察消費者因何種原因會轉換通路，以及各種通路間之替代性。在研究設計上，由於界定產品市場範圍時，在「假設性獨占者檢測」中，檢驗該假設性獨占者進行「微幅但顯著地非暫時性價格調漲」(SSNIP)時，價格之漲幅通常會設定在5%到10%之間。因此，藉由SSNIP中之測試標準，在本研究消費者購買行為時，則以二種不同層次之價格調漲作為檢驗基準。第一層次係詢問消費者「在某類型實體通路所有店家之特定產品銷售價格均上漲5%時」，是否會轉換通路以及轉換之理由為何；第二層次則詢問消費者「在某類型實體通路所有店家之特定產品銷售價格均上漲10%時」，是否會轉換通路以及轉換之理由為何。

由上述問題，本研究觀察消費者在購買特定民生商品時之通路替代性，藉由此種方法可以檢驗該「產品特性」與「流通業者業態」間之關聯，作為界定產品市場範圍的一項重要方法。

4.流通事業自有品牌與消費者購買特定民生商品之關係

由於近年來流通事業熱衷於對在該通路銷售佳的產品進行研發製造，而創設自有品牌銷售，此行銷與經營模式除有可能影響消費者之購買意願外，亦可能進一步擴大流通事業買方市場之力量，而對上游供應商產生一定程度之影響。從供應商的角度而言，流通事業之自有品牌是否對於競爭造成負面的結果，除從銷售與營業額的變化情況觀察外，消費者的需求與購買行為則是另一個較為容易觀察的指標，故本研究中乃對於「冷凍水餃」(觀察量販業之自有品牌)及「包裝茶飲料」(觀察便利商店業之自有品牌)二項產品進行流通事業自有品牌之消費者購買行為測試，並以該流通事業之業態中市占率較高之品牌⁴⁸進行消費者購買經驗調查。

⁴⁸ 例如：在量販業中，以「冷凍水餃」此項商品，詢問消費者對於「家樂福」、「愛買」、「大潤發」、「台糖」、「頂好」、「美廉社」等自有品牌之購買經驗；在便利商店業中，以「包裝茶飲料」此項商品，詢問消費者對於「統一 7-11」、「全家 Family Mart」等自有品牌之購買經驗。

(二) 牙膏消費者購買行為之實證分析

1. 消費者樣本描述

本研究總共蒐集 195 份有效問卷，其中透過賣場外施行攔截式抽樣共有 104 位，透過電話訪問的有 91 位。而在受測消費者中，男性占 78 位（40%），女性占 117 位（60%）；已婚者占 90 位（46.2%）、未婚者占 101 位（51.8%）。年齡分布以 21-30 歲以下最多占 69 位（35.4%），其次為 31-40 歲占 44 位（22.6%），而 20 歲以下占 18 位（9.2%）、41-50 歲占 25 位（12.8%）、51 歲以上占 37 位（19%）。而消費者分布地點北部占 94 位（48.2%）、中部占 44 位（22.6%）、南部占 45 位（23.1%）、東部占 10 位（5.1%）。

2. 通路選擇

受訪消費者中最常購買牙膏的通路類型為超級市場，占 94 位（52%）；其次為量販店，占 77 位（43%）；前往便利商店購買的消費者最少，占 9 位（5%），其他占 15 位（8%），例如：Anway、藥妝店、直銷、寶雅等。而在以超級市場為主要購買通路的消費者當中，其次要選擇通路為量販店，占 56%。

影響消費者選擇量販店購買牙膏的最主要因素，為此通路在住家或上班地點附近和停車方便，第二重要的因素則為價格較低。影響消費者選擇超級市場購買牙膏的最主要因素，為此通路在住家或上班地點附近，其次為此通路據點多容易購買和習慣在此通路購買。影響消費者選擇便利商店購買牙膏的最主要因素，為此通路在住家或上班地點附近，其次為此通路據點多容易購買、逛該通路時順便購買。

對消費者而言，不論選擇何種通路，通路是否在家或是上班途中附近，都是最主要選擇通路的因素。而消費者特別選擇超級市場購買牙膏的原因，可能是超級市場通路據點多，以及習慣在此通路消費。而選擇量販店購買牙膏的原因，可能是停車方便以及價格較低。相關統計資料如表 15。

表 15 選擇通路購買牙膏之因素

因素	超級市場 共 94 人(52%)			便利商店 共 9 人(5%)			量販店 共 77 人(43%)		
	人數	比率	排序	人數	比率	排序	人數	比率	排序
停車方便	19	6%		2	9%		35	13%	1
此通路在住家或上班地點附近	66	20%	1	7	32%	1	34	13%	2
逛該通路時順便購買	31	10%		3	14%	3	29	11%	
此通路據點多容易購買	39	12%	3	4	18%	2	19	7%	
此通路企業形象佳	15	5%		1	5%		10	4%	
此通路品牌知名度高	8	2%		1	5%		13	5%	
銷售人員親切專業	0	0%		0	0%		2	1%	
陳列與展示明顯	12	4%		1	5%		9	3%	
在此通路擁有會員卡	11	3%		1	5%		11	4%	
受廣告影響	8	2%		0	0%		6	2%	
價格較低	32	10%		0	0%		33	12%	3
習慣在此通路購買	40	12%	2	1	5%		31	11%	
常有價格折扣活動	23	7%		0	0%		20	7%	
常有抽獎活動	0	0%		0	0%		0	0%	
常有搭售活動	11	3%		0	0%		9	3%	
常有贈品的促銷活動	8	2%		1	5%		7	3%	
其他	3	1%		0	0%		4	1%	

資料來源：本研究整理製作。

說明：樣本為最常在該類型購買衛生紙之受測者，比率為勾選此選項之消費者占此通路消費者數之比率；排序數字越小代表越多消費者勾選此因素。

3.通路之替代性分析

本研究繼續針對消費者是否會因為原購買通路之牙膏價格調整，而改變購買牙膏之通路，以此分析消費者選擇購買牙膏之通路替代性。在主要選擇量販店消費牙膏的消費者當中，49%的消費者在牙膏價格上漲 5%之內都不會改變消費通路，51%的消費者在牙膏上漲 5%時改變消費通路。而改變消費通路的消費者主要會往超級市場進行消費。在主要選擇超級市場消費牙膏的消費者當中，59%的消費者在牙膏價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。41%的消費者在牙膏上漲 5%時改變消費通路。而改變消費通路的消費者主要會往量販店進行消費。在主要選擇便利商店消費牙膏的消費者當中，83%的消費者在牙膏價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。17%的消費者在牙膏價格上漲 5%時改變消費通路。統計數據如表 16 所示。

表 16 原量販店通路消費者面對價格之回應

	不改變通路		改變通路		改變至其他通路比率	
	量販店消費者	價格調漲 5%	36 人 (49%)	價格調漲 5%	38 人 (51%)	改至超級市場
改至便利商店						2 人 (5%)
價格調漲 10%		25 人 (69%)	價格調漲 10%	11 人 (31%)	改至超級市場	6 人 (55%)
					改至便利商店	3 人 (27%)
超級市場消費者	價格調漲 5%	48 人 (59%)	價格調漲 5%	38 人 (41%)	改至量販店	22 人 (58%)
					改至便利商店	5 人 (13%)
	價格調漲 10%	26 人 (52%)	價格調漲 10%	24 人 (48%)	改至量販店	12 人 (50%)
					改至便利商店	3 人 (6%)
便利商店消費者	價格調漲 5%	5 人 (83%)	價格調漲 5%	1 人 (17%)	改至超級市場	1 人 (100%)
					改至量販店	0 人 (0%)
	價格調漲 10%	3 人 (60%)	價格調漲 10%	2 人 (40%)	改至超級市場	1 人 (50%)
					改至量販店	1 人 (50%)

資料來源：本研究整理製作。

(三) 衛生紙消費者購買行為之實證分析

1. 消費者樣本描述

本研究總共蒐集 181 份有效問卷，其中透過賣場外施行攔截式抽樣共有 105 位，透過電話訪問的有 76 位。在受測消費者中，男性占 71 位 (39.2%)，女性占 110 位 (60.8%)；已婚者占 102 位 (56.4%)、未婚者占 77 位 (42.5%)。年齡分布以 51 歲以上最多占 55 位 (30.4%)，其次為 21-30 歲占 44 位 (24.3%)、31-40 歲占 32 位 (17.7%)、41-50 歲占 36 位 (19.9%)、20 歲以下占 13 位 (7.2%)。而消費者地點分布北部占 99 位 (54.7%)、中部占 36 位 (19.9%)、南部占 39 位 (21.5%)、東部占 6 位 (3.3%)。

2. 通路選擇

受訪者最常購買衛生紙的通路類型為超級市場，占 85 位(47%)；其次為量販店，占 80 位(44%)。而前往便利商店購買的消費者最少，占 8 位(4%)。其他占 8 位(4%)。

影響消費者選擇量販店購買衛生紙的最主要因素，為停車方便，其次為習慣在此通路購買，第三重要的因素則為價格較低。影響消費者選擇超級市場購買衛生紙的最主要因素，為此通路在住家或上班地點附近，其次為習慣在此通路購買，第三則是價格較低。影響消費者選擇便利商店購買衛生紙的最主要因素，為此通路在住家或上班地點附近，其次為此通路據點多容易購買，第三則是陳列與展示明顯。相關統計資料如表 17。

消費者主要是在超級市場與量販店購買衛生紙，選擇此兩個通路進行消費的共同主要考慮因素為價格較低，以及習慣在此通路購買。選擇超級市場的重要因素還包括了此通路在住家或上班地點附近。選擇量販店的重要因素還包括了停車方便。

3. 通路之替代性分析

本研究繼續針對消費者是否會因為原購買通路之衛生紙價格調整後，而改變購買衛生紙之通路，以此分析消費者選擇購買衛生紙之通路替代性。在主要選擇量販店購買衛生紙的消費者當中，59%的消費者在衛生紙價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。41%的消費者在衛生紙上漲 5%時改變消費通路。而改變消費通路的消費者主要會往超級市場進行消費。

在主要選擇超級市場消費衛生紙的消費者當中，68%的消費者在衛生紙價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。32%的消費者在衛生紙上漲 5%時改變消費通路。而改變消費通路的消費者主要會往量販店進行消費。在主要選擇便利商店消費衛生紙的消費者當中，50%的消費者在衛生紙價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。50%的消費者在衛生紙上漲 5%時改變消費通路。統計數據如表 18 所示。

表 17 選擇通路購買衛生紙之因素

因素	超級市場 共 85 人(47%)			便利商店 共 8 人(4%)			量販店 共 80 人(44%)		
	人數	比率	排序	人數	比率	排序	人數	比率	排序
停車方便	26	9%		0	0%		45	14%	1
此通路在住家或上班地點附近	59	20%	1	7	26%	1	31	10%	
逛該通路時順便購買	20	7%		1	4%		33	10%	
此通路據點多容易購買	27	9%		5	19%	2	14	4%	
此通路企業形象佳	7	2%		0	0%		8	3%	
此通路品牌知名度高	8	3%		1	4%		16	5%	
銷售人員親切專業	0	0%		0	0%		3	1%	
陳列與展示明顯	8	3%		4	15%	3	13	4%	
在此通路擁有會員卡	23	8%		0	0%		31	10%	
受廣告影響	6	2%		0	0%		11	3%	
價格較低	35	12%	3	3	11%		39	12%	3
習慣在此通路購買	44	15%	2	3	11%		48	15%	2
常有價格折扣活動	27	9%		2	7%		17	5%	
常有抽獎活動	0	0%		0	0%		1	0%	
常有贈品的促銷活動	6	2%		1	4%		7	2%	
其他	1	0%		0	0%		2	1%	

資料來源：本研究整理製作。

說明：樣本為最常在該類型購買衛生紙之受測者，比率為勾選此選項之消費者占此通路消費者數之比率；排序數字越小代表越多消費者勾選此因素。

表 18 原通路消費者面對價格之回應

	不改變通路		改變通路		改變至其他通路比率	
	量販店消費者	價格調漲 5%	44 人 (59%)	價格調漲 5%	30 人 (41%)	改至超級市場
改至便利商店						3 人 (10%)
價格調漲 10%		23 人 (44%)	價格調漲 10%	29 人 (56%)	改至超級市場	18 人 (62%)
					改至便利商店	4 人 (14%)
便利商店消費者	價格調漲 5%	3 人 (50%)	價格調漲 5%	3 人 (50%)	改至超級市場	1 人 (33%)
					改至量販店	2 人 (69%)
	價格調漲 10%	3 人 (75%)	價格調漲 10%	1 人 (25%)	改至超級市場	1 人 (100%)
					改至量販店	0 人 (%)
超級市場消費者	價格調漲 5%	52 人 (68%)	價格調漲 5%	25 人 (32%)	改至量販店	13 人 (52%)
					改至便利商店	5 人 (20%)
	價格調漲 10%	30 人 (56%)	價格調漲 10%	24 人 (44%)	改至量販店	17 人 (70%)

資料來源：本研究整理製作。

(四) 冷凍水餃消費者購買行為之實證分析

1. 消費者樣本描述

本研究總共蒐集 187 份有效問卷，其中透過賣場外施行攔截式抽樣共有 106 位，透過電話訪問的有 81 位。而在受測消費者中，男性占 62 位 (33.2%)，女性占 125 位 (66.8%)；已婚者占 109 位 (58.9%)、未婚者占 78 位 (41.7%)。年齡分布以 51 歲以上占 44 位 (23.5%) 最多其次為 21-30 歲占 42 位 (22.5%)，而 31-40 歲占 40 位 (21.4%)、41-50 歲占 41 位 (21.9%)、20 歲以下占 20 位 (10.7%)。而受測者分布北部最多，占 102 位 (54.5%)、中部占 31 位 (16.6%)、南部占 43 位 (23.0%)、東部占 11 位 (5.9%)。

2. 通路選擇

受訪消費者中最常購買冷凍水餃的通路類型為超級市場，占 79 位（42%）；其次為量販店，占 76 位（41%）。而前往便利商店購買的消費者最少，占 4 位（2%）。其他占 28 位（15%），例如：水餃店、傳統市場、團購、餐廳等。影響消費者選擇量販店購買冷凍水餃的最主要因素，為此通路停車方便，其次為逛該通路時順便購買，第三為價格較低。影響消費者選擇超級市場購買冷凍水餃的最主要因素，為此通路在住家或上班地點附近，其次為此通路據點多容易購買，第三為習慣在此通路購買。影響消費者選擇便利商店購買冷凍水餃的最主要因素，為此通在住家或上班地點附近和此通路據點多容易購買，第二重要的因素是習慣在此通路購買。相關統計資料如表 19。

表 19 選擇通路購買冷凍水餃之因素

因素	超級市場 共 79 人(42%)			便利商店 共 4 人(2%)			量販店 共 76 人(41%)		
	人數	比率	排序	人數	比率	排序	人數	比率	排序
停車方便	22	7%		1	7%		39	14%	1
此通路在住家或上班地點附近	56	19%	1	3	20%	1	30	11%	
逛該通路時順便購買	26	9%		1	7%		35	13%	2
此通路據點多容易購買	45	15%	2	3	20%	1	18	6%	
此通路企業形象佳	12	4%		1	7%		11	4%	
此通路品牌知名度高	8	3%		1	7%		12	4%	
銷售人員親切專業	2	1%		0	0%		0	0%	
陳列與展示明顯	12	4%		0	0%		10	4%	
在此通路擁有會員卡	14	5%		0	0%		25	9%	
受廣告影響	10	3%		0	0%		3	1%	
價格較低	24	8%		0	0%		28	10%	3
習慣在此通路購買	39	13%	3	2	13%	2	24	9%	
常有價格折扣活動	13	4%		1	7%		17	6%	
常有試吃活動	4	1%		0	0%		11	4%	
常有抽獎活動	0	0%		0	0%		2	1%	
常有贈品的促銷活動	5	2%		0	0%		8	3%	
常有搭售活動	1	0%		1	7%		3	1%	
其他	6	2%		1	7%		3	1%	

資料來源：本研究整理製作。

說明：樣本為最常在該類型購買冷凍水餃之受測者，比率為勾選此選項之消費者占此通路消費者數之比率；排序數字越小代表越多消費者勾選此因素。

3.通路之替代性分析

本研究繼續針對消費者是否會因為原購買通路之冷凍水餃價格調整，而改變購買冷凍水餃之通路，以此分析消費者選擇購買冷凍水餃之通路替代性。在主要選擇量販店購買冷凍水餃的消費者當中，57%的消費者在水餃價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。43%的消費者在水餃上漲 5%時會改變消費通路。而改變消費通路的消費者主要會往超級市場進行消費。

在主要選擇超級市場購買冷凍水餃的消費者當中，67%的消費者在水餃價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。33%的消費者在水餃上漲 5%時改變消費通路。100%的消費者在水餃上漲 5%時改變消費通路，而改變消費通路的消費者主要會往量販店進行消費。統計數據如表 20 所示。

表 20 原通路消費者面對價格之回應

	不改變通路		改變通路		改變至其他通路比率	
	價格調漲 5%	34 人 (57%)	價格調漲 5%	26 人 (43%)	改至超級市場	16 人 (62%)
量販店消費者	價格調漲 5%	34 人 (57%)	價格調漲 5%	26 人 (43%)	改至便利商店	3 人 (12%)
					改至超級市場	12 人 (67%)
	價格調漲 10%	10 人 (36%)	價格調漲 10%	18 人 (64%)	改至便利商店	2 人 (11%)
					改至超級市場	12 人 (67%)
超級市場消費者	價格調漲 5%	40 人 (67%)	價格調漲 5%	19 人 (33%)	改至量販店	15 人 (79%)
					改至便利商店	0 人 (0%)
	價格調漲 10%	23 人 (66%)	價格調漲 10%	12 人 (34%)	改至量販店	2 人 (17%)
					改至便利商店	6 人 (50%)
便利商店消費者	價格調漲 5%	0 人 (0%)	價格調漲 5%	2 人 (100%)	改至超級市場	1 人 (50%)
					改至量販店	1 人 (50%)
	價格調漲 10%	0 人 (0%)	價格調漲 10%	0 人(0%)	改至超級市場	0 人 (0%)
					改至量販店	0 人 (0%)

資料來源：本研究整理製作。

4.購買自有品牌水餃之經驗

本研究針對消費者對於賣場自有品牌之冷凍水餃購買經驗進行調查。調查結果顯示受測者中共有 27%的消費者，曾經購買過自有品牌水餃。而最常購買之自有品牌水餃為家樂福，其次為大潤發，台糖、頂好則再次之。詳細統計如表 21。

表 21 消費者選購自有品牌水餃之比例

	人數(%)		人數(%)	最常購買之自有品牌水餃	人數	(%)
未曾購買過自有品牌水餃	136 人 (73%)	購買過自有品牌水餃	50 人 (27%)	家樂福	21	42%
				愛買	2	4%
				大潤發	9	18%
				台糖	5	10%
				頂好	5	10%
				美廉社	3	6%

資料來源：本研究整理製作。

說明：最常購買之自有品牌水餃之比例為各商品購買人數，與曾購買過自有品牌水餃人數之相對比例。

消費者選擇購買自有品牌冷凍水餃之原因，主要為逛到該通路時順便購買，其次為價格較低，第三則是此通路企業形象佳。詳細統計數字如表 22。

表 22 消費者選購自有品牌水餃之因素

因素	人數	比率	排序
逛該通路時順便購買	18	22%	1
此通路企業形象佳	12	14%	3
此通路品牌知名度高	8	10%	
銷售人員親切專業	0	0%	
陳列與展示明顯	2	2%	
未找到原本要購買品牌的水餃	2	2%	
受廣告影響	2	2%	
價格較低	14	17%	2
習慣在此通路購買	5	6%	
常有價格折扣活動	6	7%	
常有試吃活動	5	6%	
常有抽獎活動	1	1%	
常有贈品的促銷活動	5	6%	
常有搭售活動	1	1%	
其他	2	2%	

資料來源：本研究整理製作。

(五) 包裝茶飲料消費者購買行為之實證分析

1. 消費者樣本描述

本研究總共蒐集 186 份有效問卷，其中透過賣場外施行攔截式抽樣共有 104 位，透過電話訪問的有 82 位。而在受測消費者中，男性占 69 位 (37.1%)，女性占 117 位 (62.9%)；已婚者占 69 位 (37.1%)、未婚者占 117 位 (62.9%)。年齡分布以 21-30 歲最多占 84 位(45.2%)，其次為 51 歲以上占 31 位(16.7%)、31-40 歲占 30 位(16.1%)、41-50 歲占 18 位 (9.7%)、20 歲以下占 23 位 (12.4%)。購買包裝茶飲料之地點北部最多，占 96 位 (51.6%)、中部占 42 位 (22.6%)、南部占 37 位 (19.9%)、東部占 10 位 (5.4%)。

2. 通路選擇

受訪消費者中最常購買包裝茶飲料的通路類型為便利商店，占 148 位 (80%)；其次為超級市場，占 27 位 (17%)。而前往量販店購買的消費者最少，占 9 位 (3%)。影響消費者選擇便利商店購買包裝茶飲料的最主要因素為此通路在住家或上班地點附近，其次為此通路據點多容易購買，第三為習慣在此通路購買。影響消費者選擇量販店購買包裝茶飲料的最主要因素為停車方便、價格較低。影響消費者選擇超級市場購買包裝茶飲料的最主要因素為此通路在住家或上班地點附近、常有價格折扣活動、價格較低。相關統計資料如表 23。

表 23 選擇量販店購買包裝茶飲料之因素

因素	超級市場 共 27 人(17%)			便利商店 共 148 人(80%)			量販店 共 9 人(3%)		
	人數	比率	排序	人數	比率	排序	人數	比率	排序
停車方便	4	4%		18	3%		5	17%	1
此通路在住家或上班地點附近	18	19%	1	112	21%	1	3	10%	
逛該通路時順便購買	7	7%		51	10%		4	14%	2
此通路據點多容易購買	6	6%		104	20%	2	4	14%	2

此通路企業形象佳	2	2%		18	3%		3	10%	
此通路品牌知名度高	2	2%		17	3%		1	3%	
銷售人員親切專業	1	1%		3	1%		0	0%	
陳列與展示明顯	7	7%		20	4%		0	0%	
在此通路擁有會員卡	7	7%		1	0%		1	3%	
受廣告影響	2	2%		10	2%		0	0%	
價格較低	12	12%	2	18	3%		5	17%	1
習慣在此通路購買	9	9%		64	12%	3	2	7%	
常有價格折扣活動	12	12%	2	38	7%		0	0%	
常有試喝活動	0	0%		0	0%		0	0%	
常有抽獎活動	1	1%		4	1%		0	0%	
常有贈品的促銷活動	1	1%		24	5%		0	0%	
常有搭售活動	5	5%		22	4%		1	3%	
其他	1	1%		3	1%		0	0%	

資料來源：本研究整理製作。

說明：樣本為最常在該類型購買包裝茶飲料之受測者，比率為勾選此選項之消費者占此通路消費者數之比率；排序數字越小代表越多消費者勾選此因素。

3.通路之替代性分析

本研究繼續針對消費者是否會因為原購買通路之包裝茶飲料價格調整，就改變選擇購買包裝茶飲料之通路，以此分析消費者選擇購買包裝茶飲料之通路替代性。在主要選擇便利商店消費包裝茶飲料的消費者當中，66%的消費者在包裝茶飲料價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。34%的消費者在包裝茶飲料上漲 5%時改變消費通路。而各有一半的消費者分別改向量販店以及超級市場消費。在主要選擇量販店購買包裝茶飲料的消費者當中，67%的消費者在包裝茶飲料價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。在主要選擇超級市場消費包裝茶飲料的消費者當中，78%的消費者在包裝茶飲料價格上漲 5%之內都不會改變消費通路。22%的消費者在包裝茶飲料上漲 5%時改變消費通路。統計數據如表 24 所示。

表 24 原通路消費者面對價格之回應

	不改變通路		改變通路		改變至其他通路比率	
	量販店消費者	價格調漲 5%	4 人 (67%)	價格調漲 5%	2 人 (33%)	改至超級市場
改至便利商店						0 人 (0%)
價格調漲 10%		1 人 (50%)	價格調漲 10%	1 人 (50%)	改至超級市場	0 人 (0%)
					改至便利商店	0 人 (0%)
超級市場消費者	價格調漲 5%	14 人 (78%)	價格調漲 5%	4 人 (22%)	改至量販店	2 人 (50%)
					改至便利商店	0 人 (0%)
	價格調漲 10%	7 人 (70%)	價格調漲 10%	3 人 (30%)	改至量販店	2 人 (67%)
					改至便利商店	1 人 (33%)
便利商店消費者	價格調漲 5%	64 人 (66%)	價格調漲 5%	33 人 (34%)	改至超級市場	15 人 (45%)
					改至量販店	15 人 (45%)
	價格調漲 10%	25 人 (56%)	價格調漲 10%	20 人 (44%)	改至超級市場	9 人 (45%)
					改至量販店	10 人 (50%)

資料來源：本研究整理製作。

4. 購買自有品牌包裝茶飲料之經驗

本研究也針對消費者對於便利商店包裝茶飲料之自有品牌購買經驗進行調查，調查結果顯示，受測者中共有 101 位消費者（54%），曾經購買過便利商店自有品牌包裝茶飲料，而最常購買之通路為 7-11，其次為全家。詳細統計如表 25。

表 25 消費者選購包裝茶飲料之比例

	人數 (比例)		人數 (比例)	最常購買之自有品牌包裝 茶飲料	人數 (比例)
未曾購買過 自有品牌包 裝茶飲料	85 人 (46%)	購買過自有品 牌包裝茶飲料	101 人 (54%)	7-11	78 人 (77%)
				全家	23 人 (23%)

資料來源：本研究整理製作。

說明：最常購買之自有品牌包裝茶飲料之比例為各商品購買人數，與曾購買過自有品牌包裝茶飲料人數之相對比例。

消費者選擇購買便利商店自有品牌包裝茶飲料之原因，主要為逛該通路時順便購買，其次為價格較低，第三則為習慣在此通路購買、常有價格折扣活動。詳細統計數字如表 26。

表 26 消費者選購自有品牌包裝茶飲料之因素

因素	人數	比率	排序
逛該通路時順便購買	38	21%	1
此通路企業形象佳	10	6%	
陳列與展示明顯	13	7%	
受廣告影響	8	4%	
價格較低	29	16%	2
習慣在此通路購買	19	11%	3
常有價格折扣活動	19	11%	3
常有試吃活動	1	1%	
常有抽獎活動	4	2%	
常有贈品的促銷活動	10	6%	
常有搭售活動	10	6%	
未找到原本要購買品牌的飲料	14	8%	
其他	3	2%	

資料來源：本研究整理製作。

（六）管理意涵：通路商、品牌商與消費者議價能力之分析

本節針對四項民生商品的研究調查結果，進行管理意涵之探討，其中包含通路商、品牌商與消費者議價能力之分析，分述如下：

1. 牙膏

牙膏為民生必需品，由於消費者的需求不一，市場的產品選擇也相當多樣化。購買時，消費者可能會依現場的價格或是促銷活動選擇產品，除了使用專業性疾病產品之消費者有一定的忠誠度，其他消費者對品牌與產品的忠誠度較低。牙膏的販賣場所除了三大流通事業管道：零售式量販業、超級市場、連鎖式便利商店之外，也包括了美妝店與牙科診所。在最終零售價格方面，儘管供應商給每一家流通事業的價格是一樣的，但每一流通事業的最終售價卻不盡相同，造成市場價格不一的情況。藥妝店牙膏的最終售價通常較接近供應商的建議售價，而零售式量販業與全聯的牙膏最終零售價則有自己的考量準則。

- (1) 消費者中最常購買牙膏的通路類型為超級市場（52%），其次為量販店（43%），最後是便利商店（5%）。因此便利商店對於牙膏市場的影響不大。
- (2) 無論選擇在量販店或超級市場購買牙膏的消費者，「此通路在住家或上班地點附近」都是最重要的原因。
- (3) 在主要選擇量販店消費牙膏的消費者當中，將近50%的消費者在牙膏價格上漲5%之內都不會改變消費通路。在主要選擇超級市場消費牙膏的消費者當中，59%的消費者在牙膏價格上漲5%之內都不會改變消費通路。若會改變購買通路仍以另一方通路為替代選擇。
- (4) 無論主要選擇量販店或超級市場購買牙膏，且不會因為價格調漲5%就離開的消費者，其選擇不離開的主要因素為此通路在住家或上班地點附近，其次為習慣在此通路購買。此乃由於牙膏為便利品，哪裡方便哪裡買。消費者在超級市場購買牙膏的原因是通路據點多以及習慣在此通路消費。而選擇量販店購買牙膏的原因是停車方便以及價格較低。

2. 衛生紙

衛生紙的流通事業可分為實體流通事業與虛擬流通事業：傳統的實體流通事業再細分為零售式量販業、超市、藥妝店、小賣店以及連鎖式便利商店業，而新興的虛擬流通事業便是網路購物。根據尼爾森全球電子商務及新型態零售調查，在各種日常生活食品中，台灣消費者最常網購衛生紙，而且達到世界第一，有三分之一（34%）會網購衛生紙。衛生紙為民生必需品，消費者通常會購買價格相對便宜以及購買方便性較高之品牌。此外，消費者對衛生紙的品牌忠誠度是低的。根據創市際市場研究顧問（2011）的研究結果，消費者選購衛生紙產品時最重視的因素為「價格」（74.6%）；其次重視「張數」（43.7%）；第三則是「柔選舒適度」（41.8%）⁴⁹。

- (1) 受訪者最常購買衛生紙的通路類型為超級市場（47%）及量販店（44%）。
- (2) 消費者選擇超級市場購買衛生紙的最主要因素，為此通路在住家或上班地點附近。消費者選擇量販店購買衛生紙的最主要因素，為停車方便。而無論消費者選擇超級市場或量販店購買衛生紙的第二及第三重要因素都是習慣在此通路購買和價格較低。因此方便性及價格是消費者在購買衛生紙時，考慮的主要因素。
- (3) 在主要選擇量販店購買衛生紙的消費者當中，59%的消費者在衛生紙價格上漲 5% 之內都不會改變消費通路。在主要選擇超級市場消費衛生紙的消費者當中，68% 的消費者在衛生紙價格上漲 5% 之內都不會改變消費通路。若會改變購買通路仍以另一方通路為替代選擇。
- (4) 主要選擇在量販店購買衛生紙，且不會因為價格調漲 5% 就離開的消費者中，選擇不離開的主要因素為習慣在此通路購買，其次為停車方便，第三則是此通路在住家或上班地點附近、逛該通路時順便購買。而在主要選擇超級市場購買衛生紙，且不會因為價格調漲 5% 就離開的消費者中，其選擇不離開的主要因素為此通路在住家或上班地點附近、其次為習慣在此通路購買，第三則是此通路據點多容易購買。
- (5) 許多衛生紙消費者在訪談時提及會在虛擬通路購買衛生紙，主要因為價格較低，可以宅配到府，因此虛擬通路不容忽視。

⁴⁹ 創市際市場研究顧問網站，「2011 年 03 月 創市際衛生紙篇」，http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2011_03_04.htm，最後瀏覽日期：2015/11/6。

3. 冷凍水餃

賣場的冷凍食品中，冷凍水餃屬於營業額較高的品項，而會去購買自有品牌冷凍水餃的消費者，通常是因為其價格較為便宜。此外，若是消費者家中開設工廠，碰到員工需要加班時，可能會購買份量大又相對便宜的自有品牌水餃，讓大家食用。一般餐廳也可能購買量販業者的自有品牌水餃，以為營業用，因為其品質有一定水準，價格又可接受。但一般消費者選擇家用冷凍水餃時，大部分仍會挑選一線品牌。

- (1) 消費者最常買冷凍水餃的通路為超級市場（42%）及量販店（41%）。
- (2) 影響消費者選擇量販店購買冷凍水餃的前三項因素分別為，此通路停車方便、逛該通路時順便購買、價格較低。影響消費者選擇超級市場購買冷凍水餃的前三項因素分別為，此通路在住家或上班地點附近、此通路據點多容易購買、習慣在此通路購買。因此，便利性仍是消費者購買冷凍水餃的主要考量因素，價格因素次之。
- (3) 在主要選擇量販店購買冷凍水餃的消費者當中，57%消費者在水餃價格上漲 5% 之內都不會改變消費通路。在主要選擇超級市場購買冷凍水餃消費者當中，67% 消費者在水餃價格上漲 5% 之內都不會改變消費通路。
- (4) 在主要選擇量販店購買冷凍水餃，且不會因為價格調漲 5% 就離開的消費者，其選擇不離開的主要因素為價格較低，其次為停車方便及此通路在住家或上班地點附近。而在主要選擇超級市場購買冷凍水餃，且不會因為價格調漲 5% 就離開的消費者。其選擇不離開的主要因素為此通路在住家或上班地點附近，其次為習慣在此通路購買，第三則為此通路據點多容易購買。若會改變購買通路仍以另一方通路為替代選擇。
- (5) 消費者選擇購買自有品牌冷凍水餃之原因，主要為逛該通路時順便購買，其次為價格較低，第三則是此通路企業形象佳。
- (6) 受測者中有 27% 的消費者曾經購買過自有品牌水餃。而最常購買之自有品牌水餃為家樂福，其次為大潤發，台糖、頂好則再次之。消費者選擇購買自有品牌冷凍水餃之原因，主要為逛該通路時順便購買，其次為價格較低，第三則是此通路企業形象佳。因此，量販店或超級市場的品牌形象佳或通路據點多，確實適合發展自有品牌的冷凍水餃，若是價格又比一般通路低，消費者的接受度會再增加。

4.包裝茶飲料

由於台灣人喜歡喝茶，台灣茶飲的比率非常高，而歐美國家，則是果汁市場較大，因此台灣的包裝茶飲料市場非常競爭，又大部分消費者對茶飲料的需求非常即時，導致消費者並不想要花太多時間到零售式量販店消費，而是轉去較近、賣場規模較小、能夠快速取得商品並且結帳離開的超市與連鎖式便利商店。但仍有小部分較精打細算的消費者，會因為價格因素到零售式量販店購買包裝茶飲料。包裝茶飲料除了少部分商品是長青品外，大部分商品更換及開發速度都很快，甚至換個季節、換個年度就會消失。

- (1) 受訪消費者中最常購買包裝茶飲料的通路類型為便利商店（80%），其次為超級市場（17%）。
- (2) 影響消費者選擇便利商店購買包裝茶飲料的最主要因素為此通路在住家或上班地點附近，其次為此通路據點多容易購買，第三為習慣在此通路購買。因此便利性亦是影響消費者購買包裝茶飲料的主要原因。
- (3) 在主要選擇便利商店消費包裝茶飲料的消費者當中，66%的消費者在包裝茶飲料價格上漲 5%之內都不會改變消費通路，證明便利商店是消費者在購買包裝茶飲料時，普遍接受的通路。
- (4) 受測者中有 54%的消費者曾經購買過便利商店自有品牌包裝茶飲料。消費者選擇購買便利商店自有品牌包裝茶飲料之原因，主要為逛該通路時順便購買，其次為價格較低，第三為習慣在此通路購買、常有價格折扣活動。因此，若便利商店形象良好，且推出較低售價，消費者對於其自有品牌的包裝茶飲料的接受度是高的。

5.小結

從本研究針對消費者需求調查的分析可知，以消費者的觀點而言，在不同商品間的流通事業替代程度有很大的差異。首先，在牙膏、衛生紙、冷凍水餃三項商品上，由於該等民生必需品為一般人生活中不可缺少的商品，因此，微幅的價格變動不會引起需求急劇變動，消費者的通路選擇以量販店與超級市場有較高的替代性，分析其主要原因乃為交通便利性高、價格彈性低、通路據點多、購買數量等因素，故在上述三項商品中，量販店與超級市場的產品市場具有替代性。其次，在包裝茶飲料此項商品上，消費者的通路替代則轉為在便利商店與超級市場間進行替代。究

其原因，便利性是影響消費者購買包裝茶飲料的最主要原因，而交通便利性高、價格彈性低、通路據點多、購買數量少（一次可能只買一罐或少量即時飲用）等。

最後，本研究發現，消費者購買特定民生商品（牙膏、衛生紙、冷凍水餃、包裝茶飲料）的相同考量因素均為交通便利性高及營業據點多，此因素完全符合流通事業的行銷策略與經營模式。但不同的市場結構會依據商品屬性而有不同的情況，本研究發現大致存在二種不同模式：(1)「量販店」與「超級市場」間替代性存在於購買數量多及價格彈性低的產品；(2)「便利商店」與「超級市場」間替代性存在於購買數量少及價格彈性低的產品。

四、結論與建議

（一）結論

本研究透過質化訪談、問卷實證以及競爭法分析目前了解流通事業的運作模式、消費者對於特定民生品的消費樣態以及其在競爭法上的意涵。主要之研究發現重點如下：

1. 流通事業之市場趨勢及個別業者行銷策略逐漸趨同

本研究透過訪談可以得知零售量販業、超級市場以及便利商店三種業態的運作模式有部分產生重疊，難有明確界線。同時，流通事業之潛在競爭市場已從實體店面轉向虛擬世界，消費者透過電子商務模式所進行的購買行為可能為目前重要趨勢，尤其在本研究所調查之特定民生用品方面（如：牙膏、衛生紙、包裝茶飲料等）皆可於網路購物平台中取得，未來在界定流通事業之市場範圍及其市場力量時，都可能要考量消費者於實體與虛擬通路間的替代問題。

2. 流通事業之垂直限制競爭以收取附加費用最為普遍，但違法情況已有減少趨勢

公平會於民國 90 年 11 月第 525 次委員會議通過對於流通事業收取附加費用之規範後，幾經修正而成為現行之「公平交易委員會對於流通事業之規範說明」，目前公平會對於流通事業不當收取附加費用之案例明顯減少，本研究認為可能原因有

二：(1)上開規範說明對於流通事業的垂直交易限制，尤其是收取附加費用已有較明確之規範，過去違反公平法第 20 條之態樣較為少見，故引起糾紛之案例數量下降；(2)隨著流通事業商業型態日新月異，實體店面之通路型態已經面臨電子商務或虛擬交易之強大競爭，使得流通事業在行銷策略上與供應商產生與以往不同的模式，外觀上較難辨識其是否影響市場交易與公平競爭。

3.消費者對於特定民生商品之通路偏好及其購買行為因商品特性而有所不同

在本研究實測之民生品項中（如：牙膏、衛生紙、冷凍水餃、包裝茶飲料等），當價格上漲 5%時，最多比例消費者選擇留在原通路的商品及其通路為在超級市場購買冷凍水餃的消費者，以及在超商購買茶飲料的消費者，各有 66%的消費者選擇留在原通路消費。由於一般消費者受測時以其主觀意識直覺反應，本研究主要係探討不同通路之間的替代效果。但是消費者之消費決策除了受通路影響之外，亦會受到產品之品牌影響。

4.市場界定方式應考量多種因素

公平會在市場範圍之界定方法上，以「產品市場」與「地理市場」二個面向加以評量，主要考量「需求替代」，但亦得視商品或服務特性考量供給替代，另外，亦得視具體個案，衡量時間因素對於相關市場範圍之影響。從本研究之結果顯示，流通事業在服務特性上比傳統的通路市場力量更大，但若要單獨將「流通事業」的單一業態（如量販店、超級市場、便利店等）劃分為一個特定商品市場確有其困難，蓋消費者在需求選擇替代性上可能不僅止於流通事業，亦可能與其他實體或虛擬之通路混搭，未來要考量流通事業是否具有優勢地位時，界定市場範圍應區分「供應商與流通事業」以及「消費者在特定產品購買上與流通事業間的關聯性」等二個面向加以界定，方能符合流通事業的屬性。至於流通事業間的替代性，則以透過消費者問卷調查之方式分析，較能得出完整的結論。

5.市場結構與通路替代性依據商品屬性而有很大差異

本研究發現，消費者購買特定民生商品（牙膏、衛生紙、冷凍水餃、包裝茶飲料）的相同考量因素均為交通便利性高及營業據點多，此因素完全符合流通事業的

行銷策略與經營模式。但不同的市場結構會依據商品屬性而有不同的情況，本研究發現當消費者主要是因為售價低廉等價格因素，選擇購買地點時，則可發現量販店與超級市場有較高的替代效果。而挑選便利商店的消費者則主要是因為其提供的便利性，與量販店及超級市場有比較大的差別。

（二）建議

本研究藉由流通事業之市場結構與競爭態樣、消費者行為與需求，以及公平會過往案例研究等分析後，提出以下建議：

1.實證分析方法為競爭法中的關鍵證據

由過去公平會之行政處分、行政院訴願會決議、臺北高等行政法院判決、最高行政法院判決等案例中顯示，公平法之執法需要跨領域之分析與實證，例如：判定聯合行為中市場範圍界定所涉及的 SSNIP 方法、判斷市場集中度或市場控制力之數據資料等。從過去我國的案例中得知，競爭法之適用關鍵不僅在於法條釋義，更重要的是經濟數據上之佐證，尤其在建立因果關係之層面，許多產業經濟學上實證方法都應加以運用作為舉證，方能有效強化處分合理性與必要性。

2.消費者需求之市場調查資料庫建立刻不容緩

本研究建議政府未來應針對消費者進行長時間縱貫面的實證研究，累積問卷發展經驗，以發展更精準的問項以及調查方式，以區分消費者對於「商品品項」、「流通事業（通路）」以及「產品品牌」三者間的相互關係，此外也針對不同產品品項進行相對應的問卷設計，例如：專為 SSNIP 調查而設計之問卷（價格敏感度測試）、專為品牌替代性（品牌替代）、專為消費者選擇通路而設計之問卷（通路替代）等，以累積相關的產業知識，了解不同通路之間的替代關係及消費者的行為模式。未來研究方向亦可針對不同品牌或不同商品之間的替代效果進行研究。此外，本研究僅針對實體通路進行調查，但本研究之研究結果顯示，許多廠商逐漸將網路購物列為發展重點，同時許多消費者已經愈來愈習慣在虛擬通路購買商品，建議未來研究可以朝向此部分努力，以更真切了解消費者的實際購買行為。

3.流通事業之法制應適時調整

過去公平會在處分流通事業不當收取附加費用案例時，多引用公平法第 41 條之罰則，處罰事業 60 萬元至 100 萬元不等之罰鍰。然而，以流通事業每年營業額超過億元之規模，且對於供應商及消費者均有相對優勢的市場地位，在罰則的計算上，恐應以「獲利比例成數」方式計算，對於違反公平法而濫用市場地位之情事，依情節嚴重程度來計算罰金，例如：依每店罰鍰額乘以總開店數乘以開業年數，提高罰鍰有效阻止違反公平競爭之行為，以作為警惕效果。其次，在流通事業的規範中並未針對「流通事業經營虛擬網路購物平台」之新型態交易作出規範，此部分應在未來修正該規範時，一併納入考量。

4.推動公平交易專庭之設置

就過去流通事業不當收取附加費用處分案例而言，常見公平會之見解與高等行政法院不同；而高等行政法院又與最高行政法院不同之情況。且經本研究發現，同一組審判庭的法官又對於特定案件有其特別的見解，往往影響案件的最終裁判結果。在競爭法案件日益複雜且多元的情況下，公平交易案件涉及法律、經濟、行銷、財務等不同領域專業，倘若司法部門不能掌握競爭法的發展趨勢與跨領域特性，則容易導致執法之不穩定與不明確。故本研究建議，長期而言，應仿效智慧財產權法院或商業法院（專庭）之經驗，推動各級行政法院中設立競爭法專庭，使得公平法未來之發展得以與時俱進且符合公平正義。

參考文獻

中文部分

- 公平交易委員會，公平交易法相關法規及行政規則彙編，公平交易委員會（2012）。
- 吳秀明，競爭法制之發軔與展開，初版，元照出版公司（2004）。
- 李佳茹，流通事業不當收取各種附加費用行為態樣之探討－以供應商觀點出發，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文（2012）。
- 洪大植，「公平交易法對於流通事業市場地位之認定－以收取附加費用案例為中心」，全國律師，第 16 卷第 3 期（2012）。
- 流通快訊雜誌社，2016 台灣大型店鋪總覽，流通快訊雜誌社（2017）。
- 許英傑、黃慧玲、黃銘傑，「公平交易法對流通事業垂直交易限制行為之規範」，公平交易季刊，第 13 卷第 1 期（2005）。
- 陳志民、林益裕，「非價格垂直限制適用『合理原則』之違法考量因素」，第 20 屆競爭政策與公平交易法學術研討會彙編，公平交易委員會（2015）。
- 單驥、趙義隆、鄭優、邱宏仁、蔡英文，便利商店申請結合與公平交易法規範之研究，公平交易委員會 86 年度合作研究計畫（1997）。
- 經濟部商業司，超級市場經營管理技術實務，經濟部商業司（1993）。
- 經濟部商業司，便利商店經營管理技術實務手冊，經濟部商業司（1994）。
- 經濟部商業司，2002 年流通產業研究報告，經濟部商業司（2002）。
- 詹祥宇，「相對優勢地位濫用行為規範之研究」，公平交易季刊，第 21 卷第 4 期（2013）。
- 鄭優、羅昌發、黃營杉、黃銘傑，競爭法對流通業經營行為規範之研究－以附加費用收取行為為中心，公平交易委員會 89 年度合作研究報告（2000）。
- 顏廷棟，「從濫用相對優勢地位之觀點論競爭法對於加盟關係之規範」，公平交易季刊，第 19 卷第 2 期（2011）。

外文部分

- Areeda, Phillip E. & Hovenkamp, Herbert, Antitrust Law, rev. ed., Wolters Kluwer Law

and Business (1996).

Baumann, Michael & Godek, Paul, “Reconciling the Opposing Views of Critical Elasticity,” *Antitrust Chronicle*, September (2009).

Ginsburg, Douglas H., “Vertical Restraints: De Facto Legality Under the Rule of Reason,” *60(1) Antitrust Law Journal* (1992).

Harris, B. C. & Simons, Joseph J., “Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?” *12 Research in Law and Economics* (1989).

Kirkwood, John B. & Lande, Robert H., “The Fundamental Goal of Antitrust: Protecting Consumers, Not Increasing Efficiency,” *84 Notre Dame Law Review* (2008).

Sokol, D. Daniel, “The Transformation of Vertical Restraints: Per se Illegality, the Rule of Reason, and Per se Legality,” *79 Antitrust Law Journal* (2014).

Werden, Gregory, “Beyond Critical Loss: Properly Applying the Hypothetical Monopolist Test,” *Antitrust Chronicle*, February (2008).

Analysis of the Marketing Strategies of Distribution Enterprises and Consumers' Demands from the Perspective of Competition Law

Hsu, Ya-Hui*

Wang, Chih-Yung

Wang, Chen-Yu

Abstract

Business distribution activities are a critical type of service in Taiwan, especially among wholesale and retail enterprises that are the main industries directly interacting with customers. In view of the rapidly changing technologies in modern society, the distribution industry is able to implement brand new strategies to satisfy customer demands and meet their preferences. However, the more that the distribution industry pursues the greatest benefit for the common good, the fiercer the competition that takes place between the various firms. Based on the purposes of maintaining trading order, protecting consumers' interests, ensuring free and fair competition, and promoting economic stability and prosperity under the Fair Trade Law, this research project directs attention at the following topics: (1) Analyzing market trends and the current state of competition of the enterprises in the industry (retail channels for daily necessities, including discount stores, convenience stores, and supermarkets); (2) Discussing the sales channels and marketing strategies in relation to certain of these daily necessities; (3) Exploring the preferences of retail channels regarding certain daily necessities and their purchasing behavior; and (4) Further analyzing the FTC's prior cases and providing recommendations for future amendments to the law.

Keywords: Distribution Enterprise, Additional Fees, Horizontal Restrictions, Daily Necessities, Consumer Behavior.

Date submitted: February 15, 2017

Date accepted: March 27, 2017

* Hsu, Ya-Hui, Associate Professor of Department of Business Administration, Ming Chuan University; Wang, Chih-Yung, Associate Professor of Department of Business Administration, Ming Chuan University; Wang, Chen-Yu, Professor of Department of Law, National Taipei University.