

智慧科技生活服務事業群 電視購物

臺灣第一家現代化電視購物經營者
華人世界電視購物第一品牌

1999年創立的東森購物，首創臺灣電視購物現場直播型態，開啟虛擬消費新體驗，成為華人世界電視購物第一品牌！東森購物秉持創新精神，啟用7500坪現代自動化倉儲，進行專屬會員經營，創造出年營收300億台幣的傲人成績。

臺灣虛擬通路消費市場日漸成熟，消費族群潛力驚人，東森再於2010年成立旗下第二個虛擬購物通路品牌「森森購物」，並創下電視購物史上半年內就開始獲利的記錄。

電視購物龍頭 880萬會員

東森、森森雙品牌締造了輝煌業績，基於資源整合創造企業價值極大化之故，2016年9月起合併以「東森購物」品牌全新出發。

目前東森購物擁有4個電視購物頻道、5個中華電信MOD頻道，覆蓋全臺500萬家庭收視戶數，以全程數位化 HD 作業攝影棚，24小時播放購物節目，並以實景搭配3D動畫，讓節目更具可看性，也成功吸納廣大的年輕消費族群，總計擁有880萬名會員。

為保障消費者權益與消費安全，東森購物建構了「東森嚴選」機制，東森購物銷售的每件商品在上架銷售之前，都通過包含商品品質、商品安全性等70多項檢驗程序和品管檢核。為確保商品品質的穩定性，銷售期間除隨機抽樣委由第三公正單位檢驗外，也透過不定期的查廠，維護消費安全。



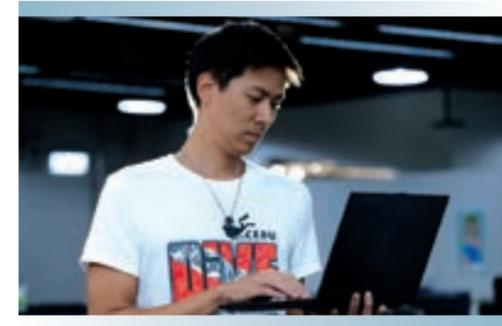
70項品管檢核 24小時服務

客服方面，東森提供會員24小時全年無休服務，並配備全世界最先進 Avaya 及 Genesys 800席客服中心，提供消費者最即時快速的訂購與諮詢服務。在物流配送上，更領先業界首開「離島配送」、「當日配送」等高規格服務，務必把「東森嚴選」的核心價值，落實在每一個細小環節，歷來顧客滿意度調查均達95%以上。

曾寫下歷史，現在更要再造傳奇。東森電視購物是華人地區「商品最多元」、「收視戶最多」、「消費者最滿意」的電視購物頻道，未來還要以「物超所值的優質商品」，真正打動消費者的心！

智慧科技生活服務事業群 網路購物

創造差異化特色經營
躍居臺灣第四大電商業者



網路經濟風起雲湧，東森也全面啟動發展電商新事業。從作為營運核心的電視購物，延伸到網路購物領域，以擴大年輕消費客群，達到互補及加乘效益。

品牌力與好感度是東森最大的資產，東森購物再接再厲於2002年建立網路購物ET Mall，結合電視視頻、型錄等跨平台整合資源及服務，開啟華人世界全通路購物的新體驗。創新優質的服務品質，差異化的網站定位，一推出即建立起業界多項領先指標，包括獲頒臺灣經濟部電子商務網站E-21金網獎，及數位時代雜誌「臺灣網路100強」調查，B2C電子商務網站單次造訪停留時間的第一名。

U-mall、ET Mall 差異化創新經營

累積八年的產業經驗，東森再於2010年推出第二



個森森購物網站U-mall，並提供動態影音，推出1.5萬個小時的購物視頻資源，網站轉換率一舉突破6%。由於市場定位區隔策略奏效，短短上線四年半就創下年營收25億元新台幣的亮眼成績，也寫下購物網站成長最快速的記錄。

U-mall與ET Mall年營收加總排名，2014年已位居臺灣網路購物公司第四名，後起之秀，後來居上，還在繼續攀升中。2015年並多次獲得EZ Price比價網站評選為臺灣購物平台業者中，價格最具競爭力的第一名。

2018年獲得工商時報「2018臺灣服務業大評鑑」購物網站金牌獎與遠見五星服務獎購物網站類第一名。2019年，壹週刊「第16屆服務第壹大獎」以及工商時報「2019臺灣服務業大評鑑」購物網站金牌獎。

自營保健食品，獲得「SNQ 國家品質標章認證」

智慧科技生活服務事業群 行動購物

創新指尖服務力
打造移動購物無障礙消費空間

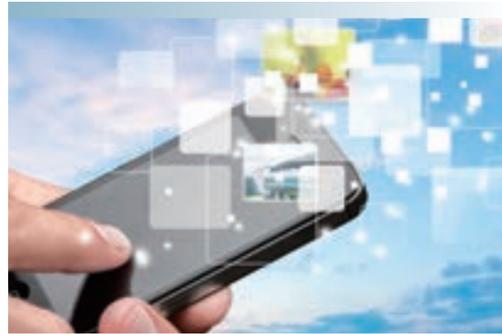


行動購物市場蓬勃發展，東森購物也將運營觸角延伸到行動裝置，成功建構多渠道「智慧型客戶服務系統CRM」，並與電信業者共同經營「行動定位服務LBS」渠道，及e-Banking串接完成移動裝置銷售渠道，為行動購物發展，鋪平道路。

2012年8月，東森購物推出手機版購物網站，短短半年，即在整體營收占比中創造超過15%的成果，還曾創下單日最高業績占網絡營收25%的佳績；顯示行動購物的未來，增值潛力十足，目前已成為東森購物重點發展的商務平台。

行動商務平台 搶占指尖商機

2015年4月東森購物推出全新型態APP，可隨時收看直播節目，一年內下載總數超過75萬，亦不斷進行優化改造，提供消費者最好的消費體驗，整體行動購物營收占比已達電子商務的六成以上，且仍持續快速成長中。



這是一個消費者離不開網路、離不開行動裝置的時代。東森善用科技串起多元通路接觸服務，成功掌握消費者目光，未來以Mobile First為方向，持續積極佈局「行動商務平台」的腳步，朝智慧跨螢移動商務及AI人工智慧智能商務領域發展，再創智慧科技生活服務事業的成長高峰。

智慧科技生活服務事業群 MOD電視購物 (IPTV)

智慧科技生活服務事業群 會員電話行銷 (Outbound)

創新異業結盟
成功創建新通路銷售模式



東森善用多媒體購物優勢，創造服務與價值。

2009年，東森購物與中華電信多媒體IPTV平台MOD(多媒體內容傳輸平台)合作上線運營。目前東森購物在中華電信MOD平台上，擁有四個專屬的24小時購物頻道。未來將持續開拓其他專屬商品頻道：日韓台、生鮮超市台、健康幸福台、Outlet商品頻道等更多頻道服務消費者。

在MOD平台，至今每個月帶來新客戶仍仍持續成長，商品銷售量及產值也顯著攀升，已成為全臺首創且成功開發IPTV購物新通路的營運模式成功典範。

臺灣第一大電話行銷領導品牌
創新模組開啟華人購物新體驗



關注商品銷售，東森也更關注「會員」，主動出擊，搶得機先。

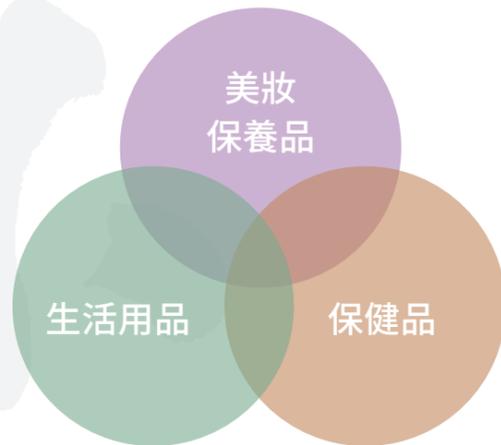
東森會員行銷團隊運用在Call Center十多年累積的服務經驗，將達1000席次客營團隊的管理實力，整合會員及客戶管理系統，建置共用的CRM管理平台，進行會員資料分析，精確掌握會員需求及消費偏好，秉持東森嚴選、貼近服務的精神，進行電話行銷，以專業創造服務價值，用溫度感染人心，成功建立起東森與會員間的情感連結。

短短兩年內，即創造出80%客戶聯絡率、8%首次成交率、以及35%第二次成交率的傲人成績，成為臺灣第一的電話行銷行業領航者。未來，更持續結合會員經營與語音辨識等AI人·工智慧創新科技應用，不斷將會員服務更升級，開啟華人世界購物新體驗。

智慧科技生活服務事業群 東森嚴選自營商品

為消費者提供最安心放心商品

200人以上試用實驗證明
有效性達75%才推出



東森購物成立19年來，從電視購物，發展至5個電視頻道、2個購物網、型錄、行動購物、MOD、電話營銷等，建構成熟的零售全通路平臺。

基於通路之優勢及與優質供應商多年長期結盟合作，秉持著「東森嚴選」的核心價值與為消費者推薦最優質的商品，東森2018年將以美妝保養品、保健品、生活用品三大品類出發，發展全力發展自營商品事業。

創造差異化經營與消費者對東森品牌的忠誠度與信賴，東森自營商品以消費者需求為導向，掌握消費趨勢與市場脈動，與國內外知名廠商獨家代理、協力開發、共創品牌等，不斷推陳出新優質商品，每項商品都經過嚴格品質控管、層層把關，讓消費者安心放心，也強化東森的品牌價值。



智慧科技生活服務事業群 東森蝶蒙

頂級保養品牌
為女性創造美麗、加倍寵愛



DeMon源自法文「我的」，意喻現代女性追求幸福與美麗的自信。

東森秉持著『東森嚴選』的核心價值，以給女性「給肌膚好幸福」的品牌精神，自2002年創立DeMon品牌，已是深受許多巨星喜愛的頂級保養品牌。

DeMon選定高等級的保養品和化妝品成份，研發各項保養品，就是要女性消費者肌膚全面照顧，期望為女人創造美麗，給每個女人加倍的寵愛。

DeMon的數十萬名會員，高達90%以上服務滿意度，給肌膚好幸福，展現的自信美麗，是DeMon的堅持的價值，讓女性都找到專屬於自己的、「我的」幸福與自信。擁有屬於自己的美麗和自信的風采。

智慧科技生活服務事業群 墨攻網路科技

串聯票券價值鏈
掌握消費足跡，擴大行銷渠道



近年來消費者在旅遊、觀光、住宿、團購、餐飲等，票券的使用也深入至消費者生活中。因應電子化與行動化票券的趨勢，並搶攻台灣票券市場一年400億元的商機，東森集團在2017年併購墨攻網路科技。

墨攻網路科技專注電子票券相關系統研發，取得獨家技術專利，打造電子票券有關系統，將票券電子化，從上到下進行流通串接，已與多家飯店、旅行社、福委會與虛擬通路平台等合作，一年經由墨攻流通的票券達近500萬張。

東森也藉由墨攻網路科技，建構更全面的零售全通路，掌握消費者更完整的足跡，更了解消費者，提供更貼心的服務。

智慧科技生活服務事業群 香港草莓網

Strawberry.net

強化商品供應鏈
拓展全球電商布局



擴展全球電商版圖 供應鏈強化

東森持續深耕台灣外，於2018年1月併購香港草莓網，東森邁向全球電商的行列。

香港草莓網為垂直美妝電子商務平台，1990年成立，20年來以直營銷售、批發代銷及平台合作銷售模式，供應近2萬個產品品項與發展40種語言電商網站，銷售範圍擴及200個國家，年營收近11億港幣。

香港草莓網的加入，除提升國際採購能力、強化整體商品力，也帶動台灣供應商商品的全球行銷管道，並拓展海外地區營收來源與智慧零售全球營運布局。

智慧科技生活服務事業群 東森全球 新連鎖事業

Eastern Tenmax Global Network
Marketing

創新人脈網絡銷售渠道
開創社群電商新模式



創新社群電商，拓展人脈網絡銷售渠道

東森26年媒體與虛擬零售的經營外，也不忘了人與人面對面間的溫度與感動，本著東森嚴選品質的要求及想把好的東西分享給親朋好友與東森購物的客戶，2017年10月東森邁進直銷事業領域，成立『東森全球新連鎖事業』。

東森全球新連鎖事業，提供優質的保健食品、生活用品與美保產品，更為經銷商夥伴打造無國界、幾十萬項商品的創新社群電商網站-網連通，結合東森零售的商品供應鏈、節目製作與新媒體視頻與社群行銷資源為後盾，東森全球新連鎖事業，將與各經銷商共同開創事業，創造美好人生，也為東森智慧科技生活事業的版圖，也建構東森全方位智慧科技生活服務。

智慧科技生活服務事業群 自然美 Natural Beauty

東森+自然美 強強結合
攜手美麗新零售版圖



O2O 串聯美麗健康新商機

自然美由蔡燕萍博士創辦于 1972 年，以“自然就是美”的經營理念，從台灣紮下深厚根基，並行銷國際的生物科技天然護膚美容品牌。

2010 年，名列全球前十之思緯 (Synovate) 市場研究公司報告顯示：自然美經過 47 年不斷創新與穩健的經營，成為台灣品牌知名度排名第一的專業 spa 保養品牌，自然美在 2018 年，被中國保健協會評為 2018 中國營養健康產業十大可信賴品牌。2019 年，獲頒中國美業博覽會 (CBE) 融悅獎『最具影響力 SPA 會所』。

自然美的產品，包括沙龍級和專櫃美容保養品、健康食品及精油等。自然美 SPA 生活館，結合“肌膚檢測 + 保養服務 + 產品提供”的一站式服務，提供美麗的女性溫柔體貼的美容 SPA 體驗服務，1000 多家門市據點，分佈於臺灣、中國大陸、港澳及東南亞等地。

東森從台灣虛擬零售經營為起點，為了在網路行

動時代，迎戰雲端的競爭、創造企業最大的價值，積極發展美妝保健自營品牌、新零售新媒體經營與海外拓展布局，入主「自然美」國際性知名品牌及線下美容通路，為東森的國際化布局與線上線下新零售整合，往美妝保健全球行銷，又邁進一大步。

東森自然美 美麗健康再升級

東森 + 自然美，強強結合，成為『東森自然美』美麗新品牌，以自然美領先的商品研發技術力與優異專業的服務力，東森發揮集團的資源與行銷的優勢，結合零售、媒體、社群行銷與會員經營，協助自然美品牌年輕化，推出年輕化系列產品，產品線擴大與門市展店的全球化布局，使自然美從 SPA 品牌轉變為國際馳名美妝品牌。

並也擴大保健品銷售，讓消費者內與外都健康美麗，自然美 SPA 生活館成為會員各種生活消費品的線下服務中心，也為加盟經銷夥伴，帶來更多的客源與更高的獲利。

智慧科技生活服務事業群

打造Shopping Everywhere 美好購物新體驗

全球華人首選多通路智慧科技生活服務品牌



東森是臺灣電視購物的創始者，也是第一品牌；從電視、網路、手機、型錄、電話會員行銷到實體零售，帶動一場全通路購物體驗的消費革命。

未來從翻新到創新，贏的關鍵就在指尖服務力。東森再接再厲運用媒體優勢、社群行銷及創新的科技技術、紅利積點卡、O2O票券和禮物卡等多元媒介渠道，搭建出完整的會員資料整合平台，打造Shopping Everywhere的全通路智慧科技生活服務王國。

東森關注商品銷售，更關注「人」；東森服務小企業，更要服務消費者。

未來東森不再只打價格戰，而是專注經營內容與品牌，深耕各種物聯網應用，提供更多智慧化的整合性應用服務，幫助企業善用網路和全世界做生意，也網住千萬消費者的心。

2016年起，東森將積極發展全通路商品策略，擴大自營品牌商品的開發與銷售，著重保健品、保養品，用產品差異化來創造東森購物獨有的市場競爭優勢，進而透過品牌行銷，從臺灣進軍兩岸、深入東南亞、邁向全世界，打造屬於東森的智慧科技生活服務事業新版圖。

EASTERN
GROUP

東森

創新行動
分享
胸怀

