

# 「上醫醫國、醫未病」的自我期許

## 社會免疫系統的修復

洪友崙

### 前言

從個人的免疫力到家庭,到社區,再到社會、國家以致於全人類,這個想法或許讓人覺得高不可攀,但是以全息、對應的觀點來看,只要個人的部份能觀照好,一旦放對位置就有可能因為共鳴原理,而產生倍增的效果。因此,不只有政治、經濟能建構社會,還要有健全身心的公民才是這個世紀偉大城市的必要條件。「健康城市」是 WHO 向會員國及非會員國徵求成功案例,這也是促成衛生署於 1999 擬訂六年「社區健康營造」計畫來進軍 WHO。

陳水扁政府的「挑戰二〇〇八國家發展計畫—新故鄉社區營造計畫」,其中提列多項社區營造計畫分由內政部、文建會、環保署、原住民委員會、衛生署等辦理,其中包括醫療照顧服務社區化。

因此,透過「健康促進」不但可以銜接全球發展趨勢及國家提升生活品質的目標,更可以藉內化自省的經驗,學習「內在醫生」的養成和現代公民的內涵。為「公民社會」立下厚實的基礎。

以下是世界衛生組織歷屆的健康促進政策,可以看見「健康」不只是現代國家對人民的責任,更是人權的一部分,不過資源再多,如果個人沒有「自覺行動」那很可能就徒勞無功。除了社區健康總體營造的建構外自覺能力開發也是本人預定的論文方向。

### 世界衛生組織 WHO 的健康促進政策

- 1986：第一屆國際健康促進會議—渥太華健康促進憲章(The Charter for Health Promotion)：發展 WHO— Health for All 政策的施行策略,其中包括「創造支持性環境」Creating supportive environments、「強化社區行動」Strengthening community actions.
- 1988：第二屆發表「阿德雷德建言—健康公共政策」(The Adelaide Recommendations on Healthy Public Policy)要求各部門在政策上支持健康促進(a political commitment to health by all sectors)。該建言列舉四項重要行動領域：婦女健康、飲食安全、安全與營養、減少菸酒的使用。
- 1992：第三屆發表「Sundsvall 聲明—健康支持性環境」(The Sundsvall Statement on Supportive Environments for Health),強調永續發展與社區層次的社會行動(social actions at the community level)
- 1997：第四屆發表「雅加達宣言-邁向廿一世紀健康促進」(The Jakarta Declaration on Leading Health Promotion into the 21st Century): 該會議首次邀請私部門團體共商健康促進策略。會中發展的健康促進策略也在後來的世界衛生年會被確認如下：
- 1、Promoting social responsibility for health
  - 2、Increasing community capacity and empowering the individual
  - 3、Expanding and consolidating partnerships for health

4、Increasing Investment for Health Development

5、Securing an infrastructure for health promotion

2000：第五屆發表了「墨西哥部長級聲明—健康促進：從理想到行動」(Mexico Ministerial Statement for the Promotion of Health)強調 community capacity building and the empowerment of communities for promoting health. (透過知識傳授、及建立支持性環境，使人們能從多元選擇中選出有利於群己的行動)

### 憂國憂民的特質在學生時代雖已顯露無遺

離開義務教育(為國家)和責任教育(為父母)已有 25 年，如今還能有多少光陰留給自己修慧命，也就從南華自然醫學所開始…

畢業後的前十年(受雇期)1983 - 1992，都在買賣業;分別在統一食品,零售市場雜誌社,三和超級市場及川口株式會社。

畢業後的後十年(創業期)1992 - 2003 生活者、綠生協健康食品;環保、婦女、社會改造，分為三大項：1.環境保護-人體環保、安頓五根(眼耳鼻舌身)-保健。2.婦女、弱勢族群、宗教團體、病友、健康相關團體。3.社會改造-社區健康總體營造、身心平衡研習所。

2003(發願期) - 南華自然醫學所開始…

我在招生海報上的一段話「從事健康食品(含有機產品)批發的我而言，期望在此的學習機會，能建立產品的管理平台和相關專業的學習系統，以加強產業秩序鼓勵優質產品的研發。日後還希望從自然醫學學到的專長，能進一步探討心身免疫學(PNI)以補食療的不足。

- 1、建立產品的管理平台：相較品質、價格及成本的差異，排除不合理條件建立產業秩序和鼓勵優質良品的研發，厚實產業發展的基礎。
- 2、健康醫學的學習系統：建立普及及版的健康醫學，提升民眾的健康知識和保健 DIY 能力，創造自然醫學有利的發展條件。
- 3、探討心身免疫學(PNI)的應用，做為一般醫療的輔助醫療。

### 保健食品的管理 & 知識平台 (自覺、自律、互助運動為精神)

針對有機業者及基層醫療的組合提供社區保健最佳陣容;同時,為老人社區非機構安養提早準備。

一、對「人」的管理(自覺)：人盡其才;有目標及步驟的培訓業者成為調理師或諮詢師。脫離販賣商品的「商人」角色，以提供「代勞服務」及「專業諮詢」為主。也就能引導健康產業朝向專業，避免步上江湖郎中的後塵。

1. 調理師：由丙級廚師加上「特訓」課程(符合飲食療法原則)。
2. 諮詢師：由民俗療、社工、營養、心理治療師加上不同組合的課程內容。
3. 治療師：由中、西醫師加上全人整合治療課程(Holistic therapy course)。

二、對「物」的管理(自律)：貨暢其流、物盡其用;強化物品品質第一、價格合理的原則。

### 受雇十年的回顧—志在探討消費行為

踏上市場行銷的不歸路，但愈走愈覺的寂寞，亮麗的業績背後，卻發現消費者在行銷專家的眼光下根本就被視同獵物。

消費者的自覺運動在我 10 年前結束日本三年的工作(川口株式會社的國際貿易擔任亞洲區市場管理)後回到台灣，就選擇以「消費自覺」為議題主動尋求合作對象—主婦聯盟環境保

護基金會為期3年(1982.05~1985)共同購買的運動(至今由主婦聯盟消費合作社繼續推動中)

## 心身免疫學(Psychoneuroimmunology)與身心靈的關係

「心身免疫學」應該是自然醫學的基礎，也是宗教文明跨越神秘主義，透過科學探究自然醫學的一條捷徑，「身心」比「性靈」的穩定性高（前者有形，後者抽象），為了徹底的健康，容易由身心下手；特別是，先掌握身體的健康，同樣的經驗，再延伸到心理與性靈的健康。

身體的衰老是無法避免的，甚至於先天的缺陷（如：肢障、盲啞等），必然是身體的健康受到限制，但是心性的樂觀進取，卻有機會「創造」一個比一般人更健康的生活。換句話說，透過「心理建設」和「自我啓示」，都可以提高病人復癒的機率。而這種藉由「特定的訊息」，來啓動患者的自癒力，在臨床的經驗上早已不勝枚舉。四大醫療之一的順勢療法，更是藉由訊息載體（95%以上是乳糖的成分）來治病，顯然訊息還可以透過非聽覺系統進入人體，影響免疫力而達到療效(訊息療法?)

## 切入對象—婦女、弱勢族群、宗教團體、病友、健康相關團體

在主婦聯盟的時代本人就提出非營利事業的構想，先後更成立台北縣永和潭漚社區消費合作社及台北縣理貨勞動合作社的經驗（如今結合成主婦聯盟消費合作社，繼續推動中...）。衛生署更在1999年提出三年成立167個社區健康營造中心的計劃，編列了六十五億的預算來補助地方推動「健康城市」的構想。現今，專業醫師走向自然醫學療法的情形還不普遍。所以，如果能夠在民間由產銷市場，及非營利團體的推廣先著力，一定會有助於整體自然醫學的發展。我雖然沒有醫師資格，也可以考慮定位在健康促進管理顧問，目標在研發前面所立的目標內容。

下面是我在1996.7月向內政部申請成立「中華綠生活協會」時所定義健康生活的內容：

- 一、身體健康（生理衛生）：1.自然飲食 2.有氧運動 3.早睡自然醒 4.環境衛生
- 二、心理健康：1.交友 2.閱讀 3.旅遊
- 三、性靈健康：1.感恩與寬恕 2.善改與告解 3.喜捨

### 一.身體的健康（生理衛生）

- 1.作息正常，符合生理時鐘，早睡自然醒，及環境衛生。
- 2.自然飲食，拒食過度加工，不易消化的食物。
- 3.有氧運動，視個人體質，選擇能深度呼吸，調高基礎代謝的運動。  
（333—每週至少3次，每次至少30分鐘，每分鐘達到心跳130次）。

### 二.心理的健康(異質空間、對比關係)

- 1.交友：見賢思齊，友直、友諒、友多聞，以友輔仁。
- 2.閱讀：吸收古今中外智者的人生閱歷，增長智慧。
- 3.旅遊：深入異質空間。登泰山而小天下，擴大胸襟，增廣見聞。

### 三.性靈的健康(對治與取捨)

1.感恩與寬恕：被傷害是自己無法選擇，而寬恕原諒的力量，卻可以讓傷口快快癒合，脫離恐懼憤恨的苦海；一旦還能愛你的敵人，那就能化解任何仇恨，化被動成主動；讓有意的傷害不會得逞，無益的傷害得到寬恕。而這些歷練，成為人生最寶貴的成長資糧。那麼難道

不是值得感恩嗎？

2.善改與告解：「止於至善」是大學三綱(在明明德、在親民、在止於至善)之一。因此在精益求精的生活態度下，絕對無害人之心。所以對於所有的無心之過，都應該得到救贖；無論能不能得到對方當面的寬恕下，都應該勇於承認自己的過失；將這樣的負擔解除。如果你相信有因果業報，那更應該，勇於面對一切了因結果的過程，心無罣礙的求得解脫之道。

3.喜捨：對治修行。捨不得什麼，就割捨什麼。日文中的「學習」是「勉強する」其實，也就是說明：為難之處為之，即是人生最大的課題。所以每一個人，都可能會有不同的對治內容，目的就是要培養可以隨時放下的平常心。

以上算是簡明易懂的道理，不過如能比照病友團體的功能，在社區成立起居就近的支持團體(美好身心研習所)，社區住民的親密關係為發展「健康城市」埋下有利的發展條件。

## 健康城市- 社區健康總體營造

(美好身心研習所 洪友崙-生理心理實驗室 米勒)

其實，一切的操練都在拉緊、放鬆的重覆動作；小自吐納呼吸，大至境隨心轉，實則都在鍛鍊體魄，以維護身心健康的基礎。進而，讓性靈遊走在愛、恨、情、仇中，找到「性命」的歸宿。

解脫習性的束縛、了脫生死的輪迴；其關鍵所在，就是起心、動念的初衷。人道與菩薩道，在日常生活中如果能「無所住而能生其心」自然不會有壓力。不過多數的人，都在訊息場中載沈載浮，流連忘返少有不被淹沒的。

如果，身心不在健康的狀況下，那就會影響性靈的平安；反之亦然。性靈的匱乏甚至會干擾到身心健康，只要看看其中的幾項指標（身-作息、飲食、運動；心-交友、閱讀、旅遊）是否不足，就可提早避免疾病的發生。

1969年，米勒在洛克菲勒基金會的支持下在約紐大學成立了生理心理實驗室，發展出「內臟學習」的理論，本人也希望有機會由社區美好身心平衡研習所的設立，達到教學相長，研究推廣，相互利益的可能。

## 內臟學習(Visceral learning)與心身免疫學的關係

人類的自主神經是可以透過訓練而控制我們的血壓，及其內臟的活動；並且，赫然發現瑜珈士和禪師的禪定都有不同程度控制內臟的活動的能力--紐約洛克菲勒大學的米勒博士(Dr. Neal E. Miller) Jan. 31 /1969 在『科學雜誌』發表以上內容。

生理心理實驗室(身心平衡研習所)是需要生理學、生物化學、精神病學、東方醫學、人類學、臨床心理學等科學。在自然醫學的範疇還可以加入能量醫學……等，不過全人整體身心治療(holistic therapy)的精神下，患者的參與和自癒力突顯了「心身免疫學」的重要，本人希望可在Dr. Miller的成就基礎下再進一步發展。(1966 Dr. Miller 在洛克菲勒大學成立生理心理實驗室)

在此對「美好身心平衡研習所」或稱「身心平衡研習所」的原理、實踐做一些勾勒：

## 身心平衡研習所(原理篇)

學習→體驗→分享→成長，即是「見山是山」→「見山不是山」→「見山又是山」的養生哲學。也就是處處質疑，一窺究竟的學習態度；亦步亦趨，心中有山，眼中卻只有一路尋

幽探勝的美景；到最後下山來，眼中的山就是心中的我，與大自然同調的養生之道，便是在心中，也是在眼前安身立命的一把生活規範，容不得不遵守。

禮記四十二篇大學中的大學之道，可說是古人修身養性的典範；特別是三綱、八目的次第。不但外顯內斂、兼顧止於至善的生活態度。在匹配定、靜、安、慮、得五個心境，更是道盡養生哲學「進退合宜、動靜皆中」的道理。經文最後還明白的指出，上自天子下至百姓都是一樣，要老實修為。（三綱—在明明德、在親民、在止於至善；八目—是格物、致知、誠意、正心、修身、齊家、治國、平天下）。

### 身心平衡研習所(實踐篇)

在社區成立身心平衡研習所，號召社區中有健康消費權益概念的店家參與：

- 1.以追求身、心、靈自在(達賴拉嘛開示修行的目的-快樂也就是追求內心的寧靜、自在)為治療目標。
- 2.以培養內在自我的覺察力(awareness),判斷力 (judgment)&行動力(action)為能力目標。
- 3.由個人開始推廣到家庭和社區再到全球人類，達到與自然共生的境界為服務目標。

社區營造的思潮具體展現在「挑戰二〇〇八國家發展計畫—新故鄉社區營造計畫」，其中提列多項社區營造計畫其中包括醫療照顧服務社區化。

目前的健康城市建構可以說是缺少由下而上的發展模式，而本人所提出的「身心平衡研習所」可以邀請目前社區的有機商店業者配合，施予補強教育(特訓)，再結合醫療院所的專業資源才能化解醫病與預防保健的矛盾關係，換句話說，讓有機店業者成為平常健康生活(飲食及衛生教育)的推廣者，做為「健康城市」行動方案的基礎單位。

### 社區健康營造中心的成效

- 1、民國八十八年起推動社區健康營造工作，到九十二年三月底已成立了 267 個社區健康營造中心。
- 2、民國九十年七月台灣行政院衛生署成立國民健康局(Bureau of Health Promotion)
- 3、另外衛生署醫策會也在原住民部落成立若干的「部落健康營造中心」。
- 4、民國九十一年七月國民健康局在台灣四個社區推動 WHO 模式的「健康社區」計畫。
- 5、九十二年以後納入挑戰 2008 國家發展重點計畫，繼續推動「健康生活社區化」及「社區健康環境與空間營造」、並擇台南市等城市辦理 WHO 模式的「健康城市計畫」

以上看似如火如荼的展開，不過稍為深入結構就會發現並沒有深入民眾的生活，原因無非就如上述：1.缺乏由下而上的發展機制。2.醫療院所執行預防保健與醫病產生內部矛盾關係。

### 醫院在社區健康促進中可訴求的內容

- 1.預防保健篩檢類：子宮頸抹片檢查／肝病篩檢／院外團檢／乳癌篩檢／口腔癌篩檢／複合式篩檢 /成人健檢／高級健檢
- 2.預防保健衛教與社區宣導  
預防針宣導（老人流感疫苗）／預防保健衛教類：腸病毒、SARS／青少年保健門診等配搭之衛教計畫／媽媽教室。
- 3.健康營造：社區健康營造／部落健康營造／安全社區營造／社區健康空間營造／職場健康

## 營造／校園健康營造

- 4.社區醫療：送醫療到村里／義診／巡診／日間失智症中心／居家護理／居家復健
- 5.社區長期照顧：居家服務／日間照顧／照顧住宅
- 6.病友會為主的聚會及團體衛教

WHO 對成功的健康社區必須具備的六大指標：

- 1.必須具備一個夥伴和合作關係的基礎架構，並由推動社區健康促進工作的跨領域的團體來指揮運作。
- 2.必須有長期性和永續性的計劃，並且能涵蓋所有性別、年齡層、環境和情況。
- 3.必須要有以高危險群和高危險環境為目標對象的計劃，還要有對易受傷害的族群作安全促進的計劃。
- 4.必須能提供傷害的頻率和受傷原因的記錄。
- 5.必須有對計劃內容執行過程及改善效果的評估。
- 6.必須能持續性的參與國內和國際的健康組織。

其中第一項得跨領域的團體和第六項的健康組織，就是本人所提出的社區有機商店，可以著力使勁的地方，目前選擇臺中市逢甲社區約 8,000 戶做實習社區，而南華自然醫學所環境正可催生「管理平台」及「學習系統」的成立。

## 結語

我選擇自然醫學的研究只不過是回應我大半生的內在生命。

學習最新的科學方法和熟悉的各種自然醫學的技術為自己裁縫一件「合身」的生活衣裳；合適我個人終生的生活方式(自渡)。

來到南華自然醫學所讓我自己有機會得到更完整的學習、交流及研究的機會，來協助更多人超越「我執習性」的健康生活大師(渡人)。

Ps. 保健食用品的管理&知識平台雛形 (<http://ecgo.lovego.com.tw>)

## 計畫摘要

### A.事業概念與事業之描述

未來十年內，保健產業將成為未來明日之星的產業，預估台灣每年最少應有 3,000 億元之商機。理由為：依據美國知名經濟學家，並出任布希、柯林頓兩任美國總統的經濟顧問保羅皮爾澤在其財富第五波~食品、醫療、金融保險、物流兆億明星產業這本書內所述，下一個一兆美元產業將是屬於保健產業，保健產業之所以會成為明日之星，乃歸功於生物和細胞生化科技的突破。另保健事業是主動積極的產業。人們將心甘情願成為顧客，想要更健康、降低老化的現象和避免成為疾病產業的顧客，每個人都希望預防勝於治療，成為保健客戶。

## B.機會與策略

拜生物科技之賜，只要保健產品做到一般大眾化產品如下五個特性，保健產品將成為人人買得起的普及化產品，且市場需求相當大。

- 人人買得起
- 持續性消費
- 縮短消費時間
- 口耳相傳
- 老少咸宜

2003 年 SARS 的入侵讓民眾對封閉的大小市場購物 環境 有了顧慮,而開始對線上購物的重視，使得電子商務市場再度回春，更有許多人預期新電子商務時代將再起，後 SARS 時代的今天，證明電子商務是對的。Shop.org 執行總監 Scott Silverman 表示：「線上購物已經成功的將網路、零售商店與郵購型錄合成一體。使消費者能沒有時間與地區限制的情況下購買到所需的商品。」 [1-1]

隨著網路生活型態日趨確定，電子商務獲利模式確立下，我們進入這個市場。

我們的經營理念：讓電子商店不只是單純買賣的地方，而是一個可以互相交流的地方，推廣自然與養生的生活方式，並結合商業活動行銷該類別的商品。

## C.目標市場與計劃

創市際市場研究顧問公司於今日(11 日)公佈台灣網站型態使用行為分析報告。台灣網友最常使用的網站類別是「服務」型態的網站，如電子郵件、社群、搜尋引擎、個人網頁等服務。其次為「內容」型態的網站，如入口、新聞、就業等內容網站；此外，「電子商務」型態網站在整體網路環境架構成熟的情況下，也是網友相當喜好的網站類別之一。 [1-2]

網友年齡層	喜好
四、五年級生	功能性或是知識性的網站
六、七年級生	個人滿足需求以及娛樂性的網站。

根據此資料我們設計了一連串與健康相關的主題是內容網頁，推廣自然與養生的生活方式，並提供使用者可以互相交流的健康心得，還結合商業活動行銷各類別的商品。

## D.競爭優勢

“E 化”這具口號已經在產業界已經行之有年，但實際實行的廠商少之又少，主要是對 E 化的不認識與人才不足。其實 E 化主要是讓公司的各種 流程更順暢，每個單位都有自己的專門事業，彼此合作協助，行成一個專業體系。公司與公司的合作也是如此。我們與生活者股份有限公司成為策略夥伴，他們 主要負責健康食品的商品物流配送，領航創就業協會負責向社團(社群)推廣 ,台中市有機生活協會提供生機飲食相關的活動與知識分享，還有指導老師的專業 與團隊的人脈 。

## E.經濟狀況、收益性與潛在獲利

生活上的保健知識（與醫藥網站不同），並讓大家也可以分享他們的經驗，甚至透過專家藉由此平台來協助，對此相信大家很快可以接受我們的模式，並用實際的行動來支持我們。

## 計畫緣起：

我們是一群熱愛網路及行銷與健康的學生，目前參加「大專盃電子商務公益網站經營大賽」，此次的比賽是由「國家高速網路與計算中心」主辦，主要目的為讓大專生能盡情發揮其在校之專業能力，以達理論與實務相結合之目標，並且將比賽網站中之經營成果貢獻於社會，促進社會公益活動之推行，提倡服務社會之精神。

目前我們與「財團法人中華民國領航弱勢族群創業暨就業發展協會」合作，在此次的比賽中，網路上每筆交易金額於一定比例的愛心福利金，在比賽結束後全數捐給領航協會。目前 ecgo 網站上有 600 多種各式商品，我們未來將朝向標榜自然健康的商品為主，並藉由自行建製的內容網站為輔，教導消費者正確的養生之道。

## 產業、產品或服務之介紹

### A.產業性質

隨著人民的生活水平不斷提高，台灣民眾光是透過直銷所買的健康食品，一年就將近 200 億元。加上流傳幾千年的醫食同源的中國傳統飲食養生文化，養生保健蔚然成風。年輕人爲了打拚，而有吃健康食品的理由，老人家老毛病不斷；小孩子正值青春發育期，都有「調養、改善體質」、「強化骨骼」的理由。

目前台灣的人口結構老化情勢越來越明顯，根據行政院經建會的統計，目前台灣老年人口約占總人口的 8.7%，等於約八個人養一個老人，預估到 2030 年，老年人口將達 19.5%，約三個人養一個老人，而到了 2040 年，預計達 25%，人口老化情形將更趨明顯。

衛生署長陳建仁（2004-1-16）表示，新年度的工作計畫有五大願景，包括：強化組織運作、提昇服務效能；珍愛生命，重視預防保健；免於疾病恐懼，建構全國感染症醫療網；注重全人醫療，強化照護品質；藥物食品管理一元化，確保民眾安全等。

因此可見未來的趨勢是「預防保健」，這也是健康 **ecgo** 的經營主要目的：推廣自然與養生的生活方式。

### B.產品或服務

健康 **ecgo** 提供一個可以互相交流的地方，推廣自然與養生的生活方式，並結合商業活動行銷該類別的商品。這個互相交流是希望建立一個社群，一個關於健康、養生、自然生活



的交流平台。「互相」即是參與態度-表現出個人的意見和尊重他人的意見，甚至於向對方學習或不吝的傳授知識給對方；「交流」即是有共同的話題。為什麼要結合商業活動呢？因為所有持續性的活動都需要金錢的奧援，得到推動持續性活動的金錢；同時還能影響供應商合理的生產、研發產品的方向 -- 以品質為優先，以管理效益為手段，以地球環保及人類健康為目標。

根據保羅皮爾澤之保健產業研究分析，健康 **ecgo** 將扮演以下的角色：

1. 生物科技保健產品(含健康食品)提供者。
  - a. 維生素。
  - b. 營養補充品。
  - c. 健康食品。
  - d. 減重食品。
  - e. 自願性的藥物：如天然之威爾鋼。
2. 配銷通路提供者。
  - a. 實體經銷：是幫助消費者取得自己耳熟能詳且想要的產品和服務。
  - b. 知識經銷：是教育消費者認識市場已存在或買得起的產品和服務。
  - c. 網際網路：是提升保健產業商機的有力工具。
3. 教育推廣機構。

## 市場研究與分析

### A. 市場規模與趨勢

根據食品工業研究院調查報告顯示，2003 年保健食品市場規模約為 200 億元（直銷），在台灣，健康食品市場年成長率達 30%，根據調查，已經有超過 50%的民眾有每天服用健康食品的觀念。還有台灣的人口結構老化情勢越來越明顯，占總人口的 8.7%，預防保健觀念逐漸受到重視，也是衛生署 2004 年的工作計畫五大願景之一。

網路的發達，根據經濟部技術處委託資策會 ACI-FIND 進行的「2003 年我國家庭資訊通信技術應用概況」調查顯示，2003 年我國家庭連網普及率達 57%，其中連網家庭有 73%利用寬頻上網。而在家上網的網路使用者中有 22%曾在家上網購買過商品或服務。至於上網購物習慣可由最近的一份資料得知，由網路市調公司〔創市際〕所作一份以兩萬份合格調查樣本數所作的網路統計分析報告顯示，隨著網路電子商務的發展，國內有六成多的網友會瀏覽購物網站，而且以二十多歲的網友居多。此外，在購物類別上是男女大不同，女性偏好居家美容，男性則青睞綜合性購物網站。創市際市場研究顧問公司公佈台灣網站型態使用行為分析報告。台灣網友最常使用的網站類別是「服務」型態的網站，其次為「內容」型態的網站，此外，「電子商務」型態網站在整體網路環境架構成熟的情況下，也是網友相當喜好的網站類別之一。

## B. 目標顧客

由上述資料，我們的主要顧客為學生與上班族。

目標群眾		個人上網比率
上班族	經理級 主管級 員工	「15 歲至 19 歲」及「20 至 24 歲」者上網的比例最高（95%、94%），其次為「10 歲至 14 歲」（83%），隨著年齡增加而遞減，「40 歲至 44 歲」的民眾，尚有 51% 曾上網，45 歲以上的民眾，上網比例皆不及五成，55 歲以上的民眾上網比例則不及二成。 以教育程度來看，「大學」、「研究所及以上」程度者，上網的比例最高（90%、94%），隨著教育程度越高而遞增。 （資料來源：經濟部技術處產業電子化指標與標準研究計畫/資策會 ACI-FIND）
學校	教職員 （應該屬於上班族） 學生 （特殊族群）	

網友年齡層	喜好
四、五年級生	功能性或是知識性的網站
六、七年級生	個人滿足需求以及娛樂性的網站。

## C. 競爭與競爭疆界

「查詢」和「通訊」是促使民眾上網的最大原動力。2003 年與 2002 年調查結果相比，各項網路活動的百分比都上升。「瀏覽網站」、「收發電子郵件」、「閱讀新聞」和「上傳與下載檔案」這四項網路活動一直深受網友喜愛，即使有新的網路服務加入，仍不改其網路四大應用之地位。（資料來源：經濟部技術處產業電子化指標與標準研究計畫/資策會 ACI-FIND）

在網路購物方面，消費者主要原因為「方便」，其次為「價格優惠」，而「新鮮、嘗試看看」也佔居第三位。由此可見「價格」並非唯一的指標，「服務」反而比較受到消費者重視，對於銷售情形，我們預估在 4、5 月時，才可能有明顯的進帳。電子商務主要構成爲金流、資訊流、商品流與物流，金流部份已經由大會提供良好與安全的支援機制，至於商流與資訊流，尖商 E 族的成員經過密切的內部開會與外部協商，已達成一定的共識，物流部份透過關係人穿針引線，已經與該廠商成爲良好的策略夥伴。該具備的能力條件，尖商 E 族都全力努力去達成，剩下就由消費者來對健康 **ecgo** 評分。