

致理科技大學國際貿易系
國貿專題實務

電商物流新選擇－以蝦皮店到店為例

學 生：游昕諭、蘇珊、邱滢如、古孟儒、
李欣媛

中華民國一一一年十二月

誌 謝

在這短短的一年多裡，專題能如期順利完成，我們衷心感謝指導老師林郁芬的細心指教，讓我們在製作的路上有方向，並提供給我們寶貴的意見，用心的修正及鼓勵大家，由衷地對老師的專業感到欽佩。

也謝謝全體組員的配合與合作，雖然過程中遇到許多困難，也因為疫情緣故，導致我們無法開實體會議，但我們仍然跳脫空間限制，進行多次線上會議，終於將本研究論文順利完成。

最後感謝致理科技大學國際貿易系給我們這個機會，使我們更加認識跨境電商及蝦皮購物，了解到物流運作流程和相關通路。

再一次感謝指導老師以及全體組員的互相支持得以共同參與這項專題，大家辛苦了！

摘要

隨著全球消費型態與日俱增，網路結構與科技發展越來越進步，國際化的時代，物流商扮演了重要的角色。在 2020 年全球受到 COVID-19 的影響，更是反映出「電商物流」具有可直接觸及消費者的不可取代性，而本專題藉由時事疫情以及「蝦皮店到店」為例的物流商作為論說內容。

本專題主要探討疫情期間消費者購物型態的轉變，甚至讓蝦皮購物新增自家指定的通路「蝦皮店到店」，而此擴充下線模式是否會成功帶來更多商機或失敗策略，並由行銷管理中的行銷組合和問卷調查為研究與探討分析，作為主要觀察構面，深度觀察電商物流如何有更多的創新模式。

透過本專題的結果可發現最後一哩路的市場現況趨勢，以及在疫情肆虐下，蝦皮購物為擴充下線模式帶來的利弊，與蝦皮購物線上消費者的物流選擇之行為。

關鍵詞：

蝦皮店到店、物流商、後疫情時代、電商平台、最後一哩路

目 錄

誌 謝	1
摘 要	2
目 錄	3
圖 目 錄	4
表 目 錄	5
第壹章 緒論	6
第一節 研究背景與動機	6
第二節 研究目的與問題	7
第三節 研究方法與對象	7
第四節 研究架構與流程	8
第貳章 文獻探討	8
第一節 電商物流	8
一、 產業規模	8
二、 台灣電商物流市場	10
第二節 蝦皮購物	13
一、 蝦皮公司簡介	13
二、 商業模式	13
三、 後疫情的經營策略	14
四、 蝦皮購物比較分析	18
第三節 電商物流選擇相關文獻	19
一、 疫情下的電商物流挑戰	19
二、 電商商品配送選擇因素分析	21
第參章 研究方法	23
第一節 文獻分析法	23
第二節 問卷調查法	23
一、 問卷設計	23
二、 問卷分析	29
第肆章 資料分析與結果	30
第一節 消費者選擇物流商的使用比例	30
第二節 消費者對蝦皮店到店的使用率	31
第三節 消費者對於店到店的認知	33
第四節 與其他店到店數據分析比較	34
第五節 問卷調查結果	36
第伍章 研究結論與建議	36
第一節 結論與建議	36
第二節 後續研究之建議	38
第陸章 參考文獻與附錄	38

圖目錄

圖 1 蝦皮購物啟動新物流事業	6
圖 2 研究架構與流程圖	8
圖 3 7-ELEVEN logo	11
圖 4 全家便利商店 logo	11
圖 5 萊爾富 logo	11
圖 6 OK Mart logo	12
圖 7 零售領域的物流作業流程	12
圖 8 經營策略圖	15
圖 9 門市介紹圖	17
圖 10 蝦皮購物寄件模式	18
圖 11 問卷內容—個人資料	24
圖 12 問卷內容—電商物流選擇調查前半段	25
圖 13 問卷內容—電商物流選擇調查後半段	26
圖 14 問卷內容—蝦皮店到店相關問題	27
圖 15 問卷內容—是否使用蝦皮店到店選擇否	28
圖 16 問卷內容—是否使用蝦皮店到店選擇	28
圖 17 電商物流使用數據-1	30
圖 18 電商物流使用數據-2	30
圖 19 蝦皮店到店使用數據	31
圖 20 蝦皮店到店使用頻率	31
圖 21 性別與使用蝦皮店到店分析	32
圖 22 年齡與使用蝦皮店到店分析	32
圖 23 使用電商頻率對退換貨機制的分析	33
圖 24 選擇超商店到店物流之因素—運費優惠及免運活動	34
圖 25 蝦皮店到店門市密集度滿意度調查	34
圖 26 選擇超商店到店物流之因素—超商地理位置	34
圖 27 蝦皮店到店顧客滿意度—店內店員的服務態度	35
圖 28 選擇超商店到店物流之因素—服務人員態度	35
圖 29 蝦皮店到店顧客滿意度—進店取貨的整體效率	35
圖 30 選擇超商店到店物流之因素—商品配送速度	36

表 目 錄

表 1 2021 年交通部統計處旅運及倉儲業產值調查.....	9
表 2 蝦皮購物 STP 分析圖.....	14
表 3 商業模式九宮格圖.....	14
表 4 SWOT 分析.....	16
表 5 蝦皮店到店與超商比較.....	19
表 6 物流服務品質的五個構面(一).....	22
表 7 物流服務品質的五個構面(二).....	22

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著疫情的爆發，線上購物取代了實體購物成為主流，而面對突然激增的線上訂單，反應出電商業者對物流配送服務的高度依賴與快速膨脹的需求量。因此未來流通研究所（2021）即指出「電商物流」已成為各家企業競相投入的戰場，高強度的競爭也開始為市場帶來了轉變。其中著名的電商平台業者—蝦皮購物憑藉著台灣的穩定發展，在台灣的大電商平台市占率中獨佔鰲頭，根據資策會產業情報研究所（2021）調查顯示，蝦皮 24h 為消費者常用前 5 大 B2C 平台的第一名（61%），其次分別為 momo（59%）、PChome 24h 購物（43%）、Yahoo 購物中心（23%）與東森購物（12%）。

長期以來蝦皮購物在物流方面係採取與外部物流業者合作之方向，從未掌握最後一哩路，鑑此蝦皮購物於 2021 年 8 月開始陸續佈局跨足店到店物流，以補足其線下物流的不足；2022 年 3 月更進一步宣布與國內超商業者 OK mart 合作，提供消費者蝦皮店到店或 OK mart 門市進行寄件、取貨的選擇，讓蝦皮店到店的實體通路覆蓋率大增。截至 2022 年 3 月止，蝦皮店到店家數為 400 間，加上 OK mart 全台 830 間門市，皆能寄件到蝦皮店到店門市，也能由蝦皮店到店寄件到 OK mart 門市。蝦皮提供的店到店服務家數已突破 1200 間，店到店不只有取貨功能，也設有 ATM 提款機和少數民生用品，滿足消費者最後一哩路的體驗，達成虛實整合延伸品牌於線下通路的銷售力。

蝦皮購物啟動新物流事業	
項目	說明
啟動新物流	1. 在新北部分地區、桃園中壢、台北市推出約 20 家店到店取貨、收件服務 2. 非 24 小時營運 3. 店內銷售零食、咖啡等服務
目前店到店通路	四大超商為主
補貼運費措施	9 月底前賣方開啓蝦皮店到店取貨、買方購買一定尺寸內物品免運費，期滿每件 40 元
資料來源：採訪整理	
彭慧明 / 製表	

圖 1 蝦皮購物啟動新物流事業

綜上，可以看出蝦皮購物對於商品最後一哩路的佈局與規劃，但蝦皮的店到店服務上線以來是否真的為蝦皮購物的消費者帶來更多便利與更好的服務呢？故本研究透過次級資料之爬梳整理出目前台灣電商物流中的最後一哩路的市場現況與趨勢；另彙整比較目前台灣各個店到店服務；同時透過文獻探討發展出問卷以了解蝦皮購物的線上消費者其對店到店服務的選擇行為、偏好與滿意度。

第二節 研究目的與問題

以往消費者在使用蝦皮購物平台上購買商品，主要會採用超商取貨的方式取貨，而近期蝦皮購物大規模擴展實體物流商取貨店面的動作，建立蝦皮店到店服務，是為了藉由店到店門市「把握物流的主導權」，增加消費者對蝦皮的信任感，另外，「降低運費，與超商新服務制衡」，補足物流端的資源不足，以留住賣家和消費者，除此之外，還「增加線下銷售額，為品牌獲利更多」，效仿超商引誘消費者在取貨時順便在店內消費。

根據上述說明，因此我們歸納出研究目的與問題如下：

- 一、探討最後一哩路的市場現況與趨勢
- 二、比較台灣店到店服務
- 三、了解蝦皮購物的消費者對店到店服務的選擇行為、偏好與滿意度。

第三節 研究方法與對象

本專題採用以下方法進行研究：

一、文獻探討法

藉由網際網路，蒐集相關文章、報導等各管道之文獻資料，作為此專題分析來源，進行進一步的分析。

二、問卷調查法

此研究方法將以「致理科技大學學生」作為主要研究對象，並採用「敘述統計分析」、「ANOVA 變異數分析」以及「獨立樣本 T 檢定」，進行深入分析，藉由以上數據推論出蝦皮購物之經營理念、行銷策略、設立蝦皮店到店後，造成的影響與改變與消費者對於蝦皮購物之使用心得等。

第四節 研究架構與流程



圖 2 研究架構與流程圖

第貳章 文獻探討

第一節 電商物流

一、產業規模

根據 PR Newswire (2021) 新聞報導指出，最後一哩路的定義是一種將物品盡快交付給最終用戶的服務，為物品從交通樞紐到最終目的地的移動。配送市場類型分成 B2B (企業對企業)、B2C (企業對消費者) 和 C2C (消費者對消費者)，其中並以 B2B (企業對企業) 市場為主導；現今形成的交付市場根據服務類型、交付類型、最終用戶以及地區和國家級別進行細分。亞太地區是最後一哩路配送市場增長最快的地區，網上購物和網上訂餐比例皆增長，也是最大的交付市場，預計主導最後一哩路，主要因為電商業與網路購物的增長，增值服務增加被認為是提振物流業和推動市場增長的關鍵趨勢，網路購物的興起同時也增加了最後一哩路的運送需求。

2020 年全球受到 COVID-19 的影響，消費者為了降低感染風險而減少外出，導致消費模式改變，而使網路購物變得更加盛行，電子商務快速成為台灣零售業的「第二營收支柱」，從原本的對策型輔助戰略轉變為進攻型關鍵策略。在各項服務中，「電商物流」具有可直接觸及消費者的不可取代性，是最關鍵的支援角色，尤其是疫情爆發後，反映出電子商務市場長期以來對物流配送服務的高度依賴與快速膨脹的需求量。根據我國經濟部統計處 (2022) 資料，2020 年全體企業網路銷售額達 4 兆 5,901 億元，年增 5.9%，較 2016 年增近 3 成，平均年成長 6.7%。

推動最後一公里配送市場增長的主要因素：

- 全球電子商務擴張的激增
- 人民生活水平的提升
- 智慧型手機普及率高度增長
- 技術的進步和自動化

要觀察產業發展與趨勢的同時，產業規模及產值數據是很好的分析工具。所謂「產值」，就是一個「產業」的生產價值，對物流產業來說「配送」即是重要的參考指標。而目前全台電商物流產值根據交通部統計處(2021)「旅運及倉儲業產值調查」中可知道前三大收入來源為：第一名的海洋水運業營運收入達3,163億元，佔了總收入的18.38%；郵政業位居第二名，佔了總收入的17.40%，計為2,994億元；汽車貨運業則為第三名，總計2,649億元，佔總收入15.39%。三業別合計營運收入超過全體旅運與倉儲業的51.17%，可見物流產業是一項值得發展且多元的商機。

表 1 2021 年交通部統計處旅運及倉儲業產值調查

110年			
各業別收入總計：17,206	總收入	收入占比	盈餘或虧損
海洋水運業	3,163	18.38%	18.20%
郵政業	2,994	17.40%	5.00%
汽車貨運業	2,649	15.39%	9.40%
航空運輸業	2,044	11.87%	-4.20%
航空貨運承攬業	883	5.13%	6.20%
鐵路及捷運運輸業	882	5.12%	-3.10%
海洋貨運承攬業	712	4.13%	5.20%
快遞業	597	3.46%	6.10%
計程車客運業	476	2.76%	9.20%
倉儲業	400	2.32%	15.80%
公共汽車客運業	391	2.27%	0.60%
航空運輸輔助業	260	1.51%	-18.80%
港埠業	259	1.50%	38.60%
停車場	251	1.45%	15.50%
其他運輸輔助業	235	1.36%	9.90%

本研究表格來源自交通部統計處。2021。路、海、空等收入來源與比例之產值調查表。

為此，為了打通最後一哩路，完成線上與線下的一條龍服務，自建物流體系勢必是店到店重要的里程之一，賣家與買家在共通的物流管理系統內能更有效率且正確的運用與溝通，達到虛實整合的境界。

二、台灣電商物流市場

新冠疫情爆發迄今已將近兩年的時間，病毒肆虐下造成產業嚴重影響，已從產業斷鏈、供應原物料不足、市場需求大幅縮減，再到全球股市大崩跌導致的資金風險，某些企業已瀕臨面對生死存亡的境界，然而運輸量的暴增也為海空運輸業帶來危機。例如空運，全球航空產業因為新冠疫情陷入了前所未有的威脅，飛機班次大量減班，以台灣為例，根據交通部的資料顯示，這次新冠疫情對國際航線的衝擊大於國內航線，僅僅2020年2月份的運量就減少約50%；再舉例海運，全球的海運航運貿易業雖然備受衝擊，但仍屹立不搖，2021年全球海空貨運景氣熱絡，台灣關聯業別中漲幅最驚人的為海洋水運業，2021年全年營業額年增180.6%，周邊服務業別營收也同步上漲，像是船務代理業營業規模年增130.8%、海空貨運承攬業年增100.3%、報關服務業年增46.0%、一般倉儲經營業年增26.6%等。

幸運的是，消費者在短時間內改變了他們的生活方式，因為他們減少外出並待在家里以預防新冠病毒，電子商務在疫情期間逆勢成長，物流業也因為電子商務交易熱絡呈現巨幅的成長，預估至2023年，全球電商交易額有望能達到6兆美元，同時貨運物流需求也將增加，為物流業帶來成長動能。在後疫情時代可以透過觀察消費者需求來判斷產業未來發展趨向於線上消費，而在完全達到未來的便利生活前，物流產業勢必帶來與傳統不同的作業模式。在競爭越來越大的物流市場裡，目前利用自動化倉儲和大數據選貨協助配送穩定性，倉儲布局是物流戰略重要關鍵的一環，智慧物流倉儲應用ICT(Information and Communications Technology)技術協助倉儲、配貨過程的最佳化，運用大量顧客、訂單等資料做到預測出貨，整合電商與物流。

根據加拿大跨國電子商務公司Shopify(2021)對全球市場的調查裡，發現疫情爆發以來有84%的消費者選擇線上購物。調查指出有四個消費者重視的面向，分別為快速、免運、永續性與物流配送，其中又以物流配送為最重要的螺絲之一。目前台灣電商物流市場為提升配送效率達成最後一哩路，越來越多大型企業降低委外配送比率之外，著手自成自家物流體系，以台灣代表企業包括PChome與momo，兩家大公司皆自建自營倉儲至末端運輸配送的一條龍服務。目前蝦皮購物也以此模式前進，並同時擁有超商物流及宅配體系。

1. 電商常見物流種類

目前台灣電商物流模式以超商店到店為主，截至2022年3月四大超商店家統計數據結果，位於龍頭的7-ELEVEN在台門市店數共6,502家，位居第二且緊追不捨全家便利商店，店數共有4,024家，排名在台第三與第四大的超商，分別為擁有1,544間門市的萊爾富與850間門市的OK Mart。

• 7-ELEVEN

台灣四大超商龍頭，7-ELEVEN 的門市互寄稱為「交貨便」，根據包裹價值不同，運費也有差別，當然賠償金額也有差別。雖然不常提供運費補助，但跟其他超商相比配送速度較快，超商店家數也為最多，讓寄貨與取貨更方便。交貨便分為「一般交貨便」、「當日交貨便」、「經濟交貨便」，依據要寄送的貨物大小以及收運送時間區分。



圖 3 7-ELEVEN logo

而 7-ELEVEN 最近還多了一項「專車免費到府收件」的服務，當日當次的收件量若是達 250 件以上，只要在收件前一日的 17 點前，與門市預約收件地點、時間以及件數，收件當日在收件時間前完成結帳就有專車會上門收件，非常適合中小型的網購店家。

• 全家便利商店

全家店到店是由全家便利商店推出的 24 小時全天候，全台 3500 多間全家互寄、互取的服務，可以透過全家 APP 快速輸入寄件資訊，或是到全家的 FamiPort 操作，提供多筆寄件方便現在的網路商家。全家的店到店分為「一般寄件」、「取貨付款寄件」、「Fami 小物袋寄件」，依據要寄送的貨物大小以及是否要付款區分。



圖 4 全家便利商店 logo

全家便利商店提供好賣+APP 的服務，賣家無須負擔額外費用、擁有完整後台系統、整合金流、物流、資訊流，瞄準小型包裹市場；還有郵局便利包店寄宅，全家寄、郵局送、在家收的服務，讓物流選項更多元與充足。

• 萊爾富

萊爾富店到店透過 Life-ET 系統操作只要 7 個步驟即可完成寄件，配送時間為「今日寄，後天到」，17:00 以後寄件則視為隔日。除了店到店寄件以外，萊爾富針對小型商家也提供萊賣貨的服務，平台不收取成交手續費、系統使用費及上架費用，同時整合金流、物流、資訊流三大服務，提供方便的帳務查詢、商品貨態，適合頻繁需要寄送的賣家。而在 2022 年 3 月 7 日中華郵政宣布萊爾富及超商龍頭 7-ELEVEN 攜手合作「i 郵箱」店到店服務。



圖 5 萊爾富 logo

- OK Mart

OK Mart 僅 800 多家店，以超商來講規模最小，提供店到店配送服務的 eZship 便利配與 OK Mart 合作，標語「隨時可寄、隨時可取」的名號達到最大彈性與便利的特性。

OK Mart 於 2022 年與蝦皮店到店攜手舉辦聯合記者會，宣布展開「雙向寄件服務」，兩家物流整合後，買家下單選擇蝦皮店到店或 OK 超商門市取件，賣家可於申請寄件編號時自行選擇至蝦皮店到店或 OK 超商門市寄件，亦即蝦皮店到店的訂單可選擇於 OK 超商門市寄件。



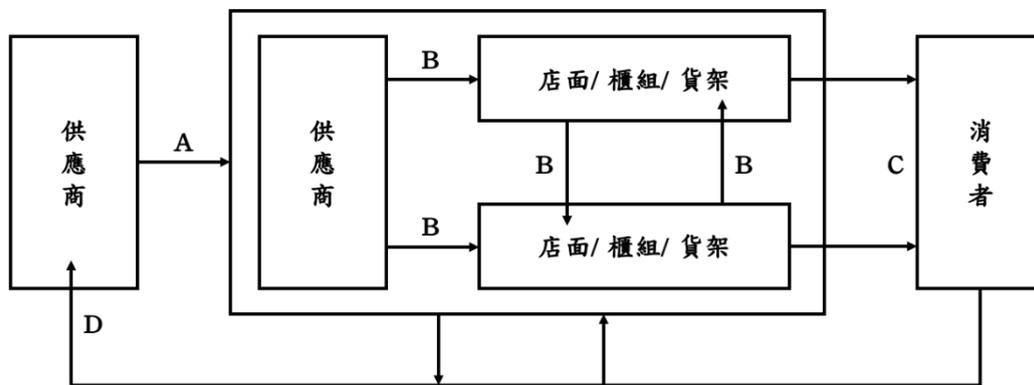
圖 6 OK Mart logo

2. 物流作業流程

物流作業流程是物流系統為達成特定的物流目標而進行一套有標準程序等物流的活動，此運行直接顯現了整體物流的流動、設備的工作及資源的消耗狀況。

- 零售領域的物流流程

零售領域的物流過程，是從採購(商流)活動開始的，並結束於銷售(商流)活動。當簽署買賣合同時，商品的所有權發生轉移，就形成了商流，但其商品實物並不一定立刻發生移動，而是根據買賣雙方的需要、方式，途徑和時間實現轉移，如零售領域的物流流程圖所表示。



零售領域的物流作業流程

圖 7 零售領域的物流作業流程

第二節 蝦皮購物

一、蝦皮公司簡介

蝦皮購物 (Shopee)，為電子商務平台，於 2009 年由新加坡華人李小冬創立，並於 2015 年首次在新加坡推出；原隸屬於新加坡 SEA 集團，由網路遊戲公司，轉變為臺灣市占率最高的電商新龍頭，目前已擴展至馬來西亞、泰國、印度尼西亞、越南、菲律賓和臺灣。

2015 年首次在新加坡推出「以社交為先驅、以行動為中心」的市場，透過網路，提供使用者自由且不受限制的購物與銷售平台，並於同年 10 月底，正式進入臺灣電商市場，不到兩年便晉升為每月成交量高達八百萬的臺灣電商霸主；12 月則在臺灣舉行第一屆蝦皮大學聚會。

二、商業模式

蝦皮購物隸屬於新加坡 SEA 集團，2015 年 SEA 從線上遊戲跨入電商，起初為 C2C 平台，且付出大量資源在社群媒體上亮相，透過免手續費及上架費等手段，吸引大量賣家加入。2016 年底加入 B2B2C 模式，吸引品牌商家的進駐。2018 年蝦皮購物平台透過免運、促銷、免交易手續費等，創造雙贏局面帶動成長。

蝦皮購物商業營運模式中，主要可分成四部分：

- (一) 平台，蝦皮購物不僅提供賣家完整的交易管理後台、訓練課程，也為賣家提供訊息給買家。
- (二) 產品，蝦皮購物會嚴格認證賣家身份、產品上架檢驗。
- (三) 金流，蝦皮購物有第三方支付服務，在買家取貨後，也確認商品沒問題，按下完成訂單按鈕，平台才會撥款給賣家，保障消費者權益。
- (四) 物流，蝦皮是透過第三方物流配合運送，這些模式能讓消費者安心購物獲得保障，同時賣家也能得到完善的照顧。

表 2 蝦皮購物 STP 分析圖

S 市場區隔	年輕族群、習慣線上購物之消費者
T 目標市場	學生、小資族、沒時間至實體通路購物的上班族
P 市場定位	主打運費優惠、蝦幣回饋、蝦皮專屬購物節、專屬店到店服務

表 3 商業模式九宮格圖

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客群
供應商 零售商 物流商 社群媒體 電商平台 合作商家	網路行銷 廣告投放 名人代言 免運日優惠 購物節活動	順勢應變 用戶至上 全心投入 分秒必爭 保持謙遜 提供舒適的購物體驗	會員制度	學生族 上班族 小資族 家庭主婦
	關鍵資源 平台資源 通路開發 自有線下通路		通路 實體店面 電商平台 海外合作商家 官方粉絲專頁	
成本結構 包裝成本、人力成本、行銷費用 平台抽成、各大平台建置與維護費用			收益流 銷貨收入、抽成收入	

三、後疫情的經營策略

自西元 2000 年左右開始網際網路快速興起與盛行，越來越多消費者透過線上購物來滿足日常需求，許多早期電商平台透過補貼作為線上金流的操作，打進市場後依然需調整物流的成本進而向消費者收取運費。已經在台灣深耕六年擁有逾千萬用戶數且滲透率極高的蝦皮購物看準在疫情肆虐下，選擇在後疫情時代悄悄地從北部迅速擴展蝦皮店到店。

因新冠疫情的影響，許多店面承受不起經濟壓力而雙雙倒閉，蝦皮店到店卻與眾不同，自 2021 年 8 月底開始，陸續於台北市與新北市設點，在三個月內開設了 150 家北部蝦皮店到店據點，而日後還會繼續設立新門市。起初推廣蝦皮店到店時，以「免運費」吸引消費者並打開知名度。而蝦皮店到店的優勢，從消費者層面來看是更多樣的物流選擇，而運費則更低於超商普遍的 60

元，也是更划算的選擇，店到店也以取貨為主，零售為輔的概念，讓取貨速度更流暢更快速。

蝦皮購物掌握了精準的用戶數據，於高效益區廣設店到店門市，截至2022年4月1日為止北中地區共展了449間實體店到店，同時也慢慢將物流主導權收回，近兩年全家、7-ELEVEN陸續經營自家線上購物，為了不讓超商物流塞車、不讓超商向蝦皮收取更高分潤，也降低運費增加競爭力，因此經營線下通路，漸漸補足物流端資源不足的問題。除了與指定的物流商合作配送商品，從只有寄、取貨功能外，到較後期展店的蝦皮店到店也增設了ATM提款機、現磨咖啡、菸品販賣、飲料及零食櫃等簡易空間，讓客人從線上到線下都被控制在蝦皮上的金流、物流以及人流，打造隱形的蝦皮商圈與商機，為品牌獲利更多。顧客從線上拉到了線下，對於高單價商品，消費者未來有機會就近於門市體驗區體驗後，再到蝦皮商城下單，延伸品牌在線下通路的銷售。不僅如此，蝦皮可以更靈活地掌握數據，如年齡、性別、商品品項和取貨地點，利用數據加以分析能提供更精準的行銷策略及服務，創造更多的成長空間。



圖 8 經營策略圖

根據以上敘述，我們整理出了 SWOT 分析：

表 4 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> · 多樣化的物流選擇。 · 運費優惠與購物節活動。 · 快速擴展蝦皮店到店之營業據點。 · 以「取貨為主，零售為輔」，打造蝦皮專屬的需求服務。 	<ul style="list-style-type: none"> · 賣場銷售需付蝦皮部分抽成費用。 · 需調整物流成本並向消費者收取運費。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> · 電商平台的快速興起與盛行。 · 擴展營業據點並收回物流主導權。 	<ul style="list-style-type: none"> · 電商平台無租金成本，同業競爭激烈。 · 因疫情緣故物流速度受到影響。

(一) 展店策略

蝦皮店到店設立的最終目的，根據林克威電商專欄（2021）中一文指出三個目標：

1. 把握物流主導權

消費者在網上訂購蝦皮的商品時，大多會選擇超商取貨，而各大超市利用蝦皮的商品下單，從蝦皮賺取大量手續費，也吸引了很多顧客前來購物，以增加店鋪收入。與此同時，超市也掌握了蝦皮物流的主導地位。如今，網上購物的需求越來越大，如果沒有超商，蝦皮的物流將停擺。每當蝦皮的購物節到來，當大量的免運費券發放時，超市的包裹會在一夜之間迅速增加。不僅增加超商的負擔，消費者也會因為物流線的速度變慢，可能會打擊消費者對蝦皮電商平台的不信任感。以上種種原因，促使蝦皮設立店到店門市，慢慢地將物流的主導權收回來。

2. 降低運費，與超商新服務制衡

蝦皮平台在賣家上架商品時，沒有特別收取刊登費用，不過在每一筆交易中，蝦皮會向賣家索取手續費，近年來全家和 7-11 漸漸地開始經營自己的網路賣場，藉著自家的通路優勢，將運費的價格降低，「免手續費」及「低運費」的優勢，消費者會捨棄蝦皮轉為使用自家的賣場服務。

3. 增加線下銷售額，為品牌獲利更多

蝦皮店到店的門市中，不只有單純取貨的功能，蝦皮也效仿了各大超商的模式，在店內販售菸品及少量的零食飲料，在消費者上門取貨的同時也能在店內消費，增加另一個可能的收入來源。

從蝦皮轉戰實體的例子，也可以知道，雖說現在我們常常會將電商和實體店鋪分為兩個不同的領域個別討論，但其實二者的關係仍是密不可分的，實體通路和電商通路一直是相愛相殺，互為敵手卻也相互倚賴的關係。

(二) 門市介紹

蝦皮店到店是由蝦皮購物與指定物流商合作提供之運送服務，在有提供蝦皮店到店配送的賣場下單時，多了蝦皮店到店門市取貨的選項，並於包裹抵達門市七日內前往「蝦皮店到店」門市取貨。

蝦皮店到店主要以小型門市為主，且大多都位於住宅區內，裝潢風格為橘白配色，門市營業時間為每日的早上十一點半至晚上十點半，服務的據點分布在北北基、桃竹苗、台中及彰化地區，多集中在雙北及桃園，目前蝦皮店到店內還設有 ATM 提款機、現調咖啡、菸品販售、飲品及零食櫃等簡易空間，可供來店客人現場消費。

現在部分門市取貨有全新的服務流程，消費者到店內於服務機台輸入手機號碼，並確認包裹資訊，無需排隊，等待門市人員叫號，叫號後至櫃檯付款並領取包裹與收據。另外，目前蝦皮店到店在員工訓練上也有時間的限制，規定員工要在 52 秒拿到顧客的商品並完成結帳只能花 92 秒，大幅提升了取貨效率。



圖 9 門市介紹圖

(三) 異業結盟

為了讓更多人使用到蝦皮店到店，蝦皮購物決定與 OK mart 跨界合作，首度開放雙向寄件服務，消費者不再只能選擇超商至超商、蝦皮店到店至蝦皮店到店寄貨，至 2022 年 3 月起開放 OK mart 可寄件到蝦皮店到店、蝦皮店到店則可寄件到 OK mart，創造更加便利、彈性的寄件服務，



圖 10 蝦皮購物寄件模式

四、蝦皮購物比較分析

在台灣，由於國土面積小，城市化程度高，訂單密度大多集中在特定的大都市地區，根據林克威電商專欄（2022）報導，資策會產業情報研究所（MIC）調查顯示，對於住處沒有管理員的民眾來說，「超商自取」是最方便的一種取貨方式，有 85.9% 消費者偏好此選擇，畢竟台灣的便利商店，例如 7-ELEVEN 的店面數量就高達 6,400 間門市，而全家便利商店也超過 4,000 間，兩大超商的超取包裹總量就達 3 億件以上，明顯可以看出實體店面的覆蓋率就是重要的關鍵，這也是蝦皮不斷異業結盟的原因。

蝦皮店到店門市的營業時間為早上 11:30 至晚上 10:30，雖然沒有如一般超商的 24 小時營業方便，對於沒有急迫需要商品需求的消費者，便宜的運費當然為第一選擇。除了上述提及，蝦皮店到店不僅運費比超商和宅配便宜，隨著店面據點越來越多，消費者能於自家附近蝦皮店到店取貨，再搭配運費優惠及折價券的使用，多元選擇能刺激消費者，此外店內就像簡易版的超商，有販售簡易商品也可搭配不同折扣，綜合上述，蝦皮不但能從中獲取效益，還能回收物流的控制權。

我們將蝦皮店到店與台灣超商做比較，根據下述表格，可以發現在運費的部分，蝦皮店到店無論是否和蝦皮購物配合優惠活動，運費都相較其他超商取貨便宜，雖然在運費的部分有所優勢，但蝦皮店到店僅在台北市、新北市、桃園市、新竹市、新竹縣、台中市、基隆市、苗栗縣、彰化縣設有服務據點，並且有營業時間的限制，反之，7-11 交貨便、全家店到店、萊爾富店到店、OK MART 的服務據點較多，營業時間也沒有受到限制，另外 7-11 交貨便、全家店到店甚至販售寄件包材，提高賣家寄貨的方便性，商品更是能寄往離島。

表 5 蝦皮店到店與超商比較

物流公司	運費價格			特色	運送時間		是否販售寄件包材
	本島互寄	本島寄往離島	專用包裝		配送範圍	預計送達時間	
蝦皮店到店	35元 (僅北北基、桃竹苗、臺中、彰化)			· 搭配活動優惠19元或0元免運費	北北基、桃竹苗 臺中市、彰化縣	3個工作天 (含假日)	否
7-11交貨便	60元	60元	55元	· 適合寄送小件物品 · 與DHL和FedEx合作便利寄服務 · 提供ibon APP 快速查詢服務	本島 離島 當日交貨便	今天17:00前寄 後天12:00後取 因交通受氣候影響 以實際配送為準 今天11:00前寄 後天19:00後取	是
全家店到店	60元	100元	39元	· 適合寄送小件物品	本島 離島 郵局便利包	今天寄件 後天取件 因交通受氣候影響 以實際配送為準 3~5個工作天	是
萊爾富店到店	55元	55元	X	· 適合寄送小件物品	本島	寄件後兩天送達	否
OK MART店到店	60元	X	X	· 適合寄送小件物品	本島	今天寄 後天6:00取	否

本研究表格來源自上述超商官網及 SHOPBACK。2021 郵局、宅配、超商運費比較、規定、注意事項懶人包。

總結上述，消費者的心中都有屬於自己的一把尺，可以依照個人需求來決定運送的方式。對於一些小資族來說，如果購買不急著拿到商品，運費便宜的蝦皮店到店自然是首選；對於非北北基、桃竹苗、台中市、彰化縣的人來說，若要節省運費，超商取貨會是最好的選擇。

第三節 電商物流選擇相關文獻

一、疫情下的電商物流挑戰

全球物流業是受疫情影響最直接的行業之一。在危機的早期階段，世界各地的城市 and 國家都被封閉、航班停飛。人們為配合防疫政策，盡量減少外出，導致一部分民生消費支出轉向線上消費。而由於長期宅在家裡，人們網購的慾望也不由高漲。對電子商務產業的企業來說，這是好消息，2020 一整年，顧客的購物習慣與期望已經轉變，網路購物變得愈來愈受歡迎。

隨著電子商務崛起，現在網路零售商更應該投資最後一哩路的顧客體驗，顧客希望配送選項當中，有選擇、速度及彈性；如果物流商無法提供這

些，消費者則會轉向別處。但因疫情種種因素的影響導致電商物流面臨挑戰，開始出現了物流塞車、倉儲空間不足等問題，我們將問題分成了下列三點：

- 物流成本控制

2021年5月開始，台灣電商產業爆發式增長。各大電商品牌對物流的需求比以往任何時候都多。因此，物流成本增加在所難免。由於物流擁堵，物流公司如果商家的貨物來不及發貨，可能會有租用臨時倉庫的需求，間接增加了倉儲成本。

- 運送服務限制

由於疫情的影響，相關的國際配送服務也受到了一定的限制。一些特殊物品會被限制進出境，也可能會根據不同地區限制。此外，由於疫情期間海運和空運帶來的不穩定性，導致貨物派送時間難以控制，從取貨、運送到清關等過程可能會非常漫長。這是對電商品牌商對商品掌控度的考驗。如果長時間卡貨，客戶很可能會不耐煩甚至取消訂單，這也會對品牌聲譽造成負面影響。

- 倉儲物流管理

如前所述，受疫情影響，貨物需求量大，物流產業交通擁堵，部分物流企業不得不暫停收貨，以消化庫存貨物。這些情況使得物流數位管理系統尤為重要和理想。目前的情況是，電商花錢請人為自己搭建一套完整的物流系統，取代人工填表的不便和錯誤風險，從而實現庫存實時更新、產品數據管理等，但是一套系統搭建的購買費用也是相當高的。如果沒有這個預算，可以選擇直接使用物流公司的服務。

根據 ETtoday 財經雲（2022）報導，

去年全球電子商務增長為整個零售市場帶來了 2.5 萬億美元的銷售額。結果發現疫情帶動了大型電商購物平台的商機。超過 60% 的消費者選擇在大型購物平台購物，選擇品牌官網購買的消費者不到一半。除了行業規模的快速增長帶來電子商務的迅猛發展，市場也逐漸將物流服務的概念轉變為“隱性成本”為顧客願意為優質的送貨服務支付更高的溢價，而這反映在物流公司的盈利指標上，顯示台灣物流公司的盈利能力正在迅速提升，行業正朝著高速增長和質量變革的雙箭發展。

二、電商商品配送選擇因素分析

消費者選擇物流的主要原因有一部分是出於對運費的考慮。對於超商取貨來說，取貨地點也相當重要。台灣便利店密度位居全球第二，承接民生大大小小各種事情，根據資策會 MIC (2020) 的調查顯示，超商取貨模式已成為網購收貨方式的最大宗，比例將近達 86%，顯見隨著超商的密度與功能性增加，現代人對於超商的依賴程度也越來越高。此外，在超商物流模式中，「單純在超商取貨」又比「貨到付款」的比例更高，原因在於前者可以使用信用卡付款，獲得現金回饋或累積紅利點數，對消費者而言更友善。

游柏松(2013)以國內外物流指標和滿足客戶需求為基礎，提出有形性、回應性、可靠性、安全性、資訊性五構面，分述如下：

- 1.有形性：服務過程中提供的實體設備和服務人員的服務態度
- 2.回應性：執行物流的快速性，包括異常處理服務的提供和處理時間
- 3.可靠性：貨物處理的準確性、客戶與服務人員溝通的無障礙性
- 4.安全性：配送過程中貨物的完整性和損壞賠償能力
- 5.資訊性：貨物狀態的可追蹤性與即時性

郭奕姝 (2017) 採取問卷調查法探討消費者對店到店創新「速遞」服務之偏好行為，其研究結果指出短程速遞服務應重視配送「貨物類別」的多樣化、長程速遞服務則應著重於「配送時間」的縮短，同時建議訂定配套的「寄件費用」優惠方案，及提供合理的「延誤賠償」。

張凱儒 (2020) 針對消費者對 B2C 網購平台業者的物流服務品質的「重視度」及「滿意度」進行問卷調查研究，研究結果顯示「運送品質」、「經濟性」、「人員服務」為消費者對於物流服務品質最重視的前三名。

電子商務物流是整個電子商務供應鏈中距離客戶最近的環節。負責貨物發貨後向客戶發送貨物的所有流程。每到促銷期，各大電商都摩拳擦掌，等待銷量滿載。但隨著訂單激增，物流出貨也出現擁堵，影響顧客的購買體驗，甚至可能失去對品牌的信任。根據 DRM 深耕行銷團隊 (2022) 研究統計，消費者在訂購商品後對於物流最在意的分別為「運費價格」、「到貨天數」與「包裝及商品完整度」。

綜合以上的文獻，我們提出了對於物流服務品質的構面，共有實體品質、互動品質、公司品質、經濟性、可靠性，根據這五個構面，我們設計出以下問卷問題如下：

表 6 物流服務品質的五個構面(一)

構面一 實體品質	Q1：請問您會根據何種條件選擇宅配物流？	構面二 互動品質	Q1：請問您會根據何種條件選擇超商店到店物流？
	● 物流公司知名度		● 服務人員態度
	Q2：蝦皮店到店，店內給您的感受：		Q2：請問您會根據何種條件選擇宅配物流？
● 店內裝潢明亮舒適	● 服務機台操作容易	● 客服服務態度	Q3：蝦皮店到店，店員給您的服務感受：
● 架上商品種類多元	● 服務機台即時處理效率	● 店員對於您詢問時，能親切並迅速為您解答	● 店員會因為太忙，而忽略為您提供服務
● 店內乾淨整潔，物品擺放整齊	● 設計動線清楚，店內擺設清楚分明	Q4：蝦皮店到店，顧客滿意度：	● 店內店員的服務態度
Q3：蝦皮店到店，顧客滿意度：	● 進店取貨的整體效率		
● 蝦皮店到店門市密集度			

表 7 物流服務品質的五個構面(二)

構面三 公司品質	Q1：請問您會根據何種條件選擇宅配物流？
	● 物流公司知名度
構面四 經濟性	Q2：蝦皮店到店，顧客滿意度：
	● 店內提供的食物飲品
	Q1：請問您會根據何種條件選擇超商店到店物流？
構面五 可靠性	● 運費優惠及免運活動
	Q2：我願意花額外運費加快出貨速度：
	Q3：蝦皮店到店，顧客滿意度：
	● 蝦皮店到店運費優惠
Q1：請問您會根據何種條件選擇超商店到店物流？	● 商品配送品質
	● 商品配送速度
	Q2：請問您會根據何種條件選擇宅配物流？
● 低溫包裹	
● 貨物體積大小	
● 24HR 內到貨品質	
Q3：我對電商平台的貨損退換機制(逆物流)感到滿意：	

第參章 研究方法

本章節之研究架構為前段章節中相關文獻與物流比較為基礎，並以「致理科技大學學生」為主要研究對象，利用問卷調查法瞭解消費者之購物選擇與模式，根據大量問卷進行深入分析，分析方式有敘述統計分析、ANOVA 變異數分析以及獨立樣本 T 檢定，綜合以上分析結果，探討本研究之研究目的—「最後一哩路的市場現況與趨勢」、「比較店到店服務」與「了解蝦皮購物的線上消費者之物流選擇行為」。

第一節 文獻分析法

搜集「店到店服務」與「物流商」相關的新聞期刊與論文資料作為文獻的參考，並利用研究中所獲取的數據改以簡化、統整、分析或製成圖表的方式，當作敘述和歸納資料的特徵。經由分析後得知蝦皮購物的線上消費者物流選擇行為之選項。

第二節 問卷調查法

一、問卷設計

研究對象分為使用過蝦皮店到店之消費者以及未使用過蝦皮店到店之潛在消費者，針對此兩大類的研究對象設計出不同問卷。

(一) 研究目的

針對曾使用過蝦皮店到店之消費者設計問卷，是為了瞭解為何選擇使用蝦皮店到店，且認為有哪些改善因素，以供相關機構規劃並提升消費者對於蝦皮店到店的整體滿意度，吸引更多民眾使用；而針對未使用過蝦皮店到店之潛在消費者設計問卷，則是為了分析出為何不使用蝦皮店到店以及瞭解選擇其他電商物流的原因，若蝦皮店到店增加其他消費體驗，是否能吸引潛在消費者使用。

(二) 問卷內容

本問卷設計分成三大類：個人資料、電商物流選擇調查、蝦皮店到店。

個人資料

您的性別：*

男

女

您的年齡：*

12歲(含)以下

13歲至15歲

16歲至20歲

21歲至25歲

26歲至30歲

31歲(含)以上

您的居住地：*

請選擇



您現在的身份：*

有全職工作的學生

有兼職工作的學生

全職上班族

非學生打工族

閒閒在家族

其他

圖 11 問卷內容—個人資料

在電商物流選擇調查中，前半段問題有平均每月使用電商平台次數、使用過那些物流複選題以及是否使用過蝦皮店到店服務。

電商物流選擇調查

請問您平均每月使用電商平台次數？ *

1~3次

4~6次

7~9次

10次以上

未使用過

請問您使用過哪些電商物流？ *

複選

7-ELEVEN店到店

全家店到店

萊爾富店到店

OK Mart店到店

中華郵政

黑貓宅急便

大榮貨運

新竹物流

大嘴鳥宅配通

其他

請問您是否使用過蝦皮店到店服務？ *

是

否

圖 12 問卷內容－電商物流選擇調查前半段

電商物流選擇調查後半段問題，為根據何種條件選擇超商店到店物流以及宅配物流和電商平台相關問題調查。

請問您會根據何種條件選擇超商店到店物流？*

	同意	普通	不同意
商品配送速度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品配送品質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
超商地理位置	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服務人員態度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
運費優惠及免運活動	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

請問您會根據何種條件選擇宅配物流？*

	同意	普通	不同意
低溫包裹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
貨物體積大小	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
客服服務態度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
物流公司知名度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24HR內到貨品質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

電商平台相關問題調查*

	同意	普通	不同意
我對電商平台的貨損退換機制(逆物流)感到滿意：	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我願意花額外運費加快出貨速度：	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

希望蝦皮店到店增加何種消費體驗，讓您感到加分：

請填入文字

送出

圖 13 問卷內容－電商物流選擇調查後半段

若在電商物流選擇調查前半段之問題「請問您是否使用過蝦皮店到店服務？」勾選答案為「是」，則會出現更多蝦皮店到店相關問題。

蝦皮店到店

請問您使用蝦皮店到店的頻率？*

若未使用過，請填寫不使用原因，謝謝。

<input type="radio"/> 一天1次以上	<input type="radio"/> 一週1~3次	<input type="radio"/> 一週5次以上
<input type="radio"/> 一個月1~3次	<input type="radio"/> 一個月5次以上	<input type="radio"/> 半年1次以上
<input type="radio"/> 未使用過(不使用的原因)		

蝦皮店到店，店內給您的感受：*

	同意	普通	不同意
店內裝潢明亮舒適	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
架上商品種類多元	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服務機台操作容易	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服務機台即時處理效率	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店內乾淨整潔，物品擺放整齊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
設計動線清楚，店內擺設清楚分明	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

蝦皮店到店，店員給您的服務感受：*

	同意	普通	不同意
店員對於您詢問時，能親切並迅速為您解答	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店員會因為太忙，而忽略為您提供服務	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

蝦皮店到店，顧客滿意度：*

	滿意	普通	不滿意
店內提供的食物飲品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店內店員的服務態度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
進店取貨的整體效率	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
蝦皮店到店運費優惠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
蝦皮店到店門市密集度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

圖 14 問卷內容－蝦皮店到店相關問題

若問題「是否使用過蝦皮店到店」，勾選答案為「否」，則不會顯示以上四個問題，僅有以下兩個問題。

我未來會嘗試使用蝦皮店到店服務： *

若填不同意，請填寫不使用的理由，謝謝。

此題必填

同意

普通

不同意

希望蝦皮店到店增加何種消費體驗，讓您感到加分：

請填入文字

圖 15 問卷內容—是否使用蝦皮店到店選擇否

若問題「是否使用過蝦皮店到店」，勾選答案為「是」，最後則會顯示對蝦皮店到店後續之使用調查。

我願再繼續使用蝦皮店到店服務： *

若填不同意，請填寫不使用的理由，謝謝。

此題必填

同意

普通

不同意

我會推薦別人使用蝦皮店到店服務： *

若填不同意，請填寫不推薦的理由，謝謝。

此題必填

同意

普通

不同意

希望蝦皮店到店增加何種消費體驗，讓您感到加分：

請填入文字

圖 16 問卷內容—是否使用蝦皮店到店選擇

二、問卷分析

(一) 敘述統計分析

是以蒐集問卷數量，再經由統計與分類去看結果。

(二) 獨立樣本 T 檢定

「獨立樣本 T 檢定」程序，是用來比較蝦皮店到店和超商店到店兩組觀察值的平均數。這個檢定的受試者會隨機地指定給兩個小組，這樣回應的差異都是來自處理方式（或者未予處理），而不是其他因素造成的。

(三) ANOVA 變異數分析

變異數分析（ANOVA）是一種統計公式，可用來比較多組（兩組以上）樣本平均數是否相等，一系列方案也可用來確定不同組的均值之間是否存在差異。

第肆章 資料分析與結果

第一節 消費者選擇物流商的使用比例

根據本問卷調查指出，在眾多電商物流種類中，消費者偏好的物流方式為超商店到店服務，前三名分別為 7-11 店到店（96.7%）、全家店到店（81.2%）、萊爾富店到店（65.1%）。數據顯示超商店到店仍為消費者心中排行第一，不僅超商設立據點多、營業時間為 24 小時，運費也較固定等等……原因，對於消費者而言，超商店到店是既方便又符合以往習慣的一種物流方式。

7 請問您使用過哪些電商物流？

答案選項	填答數	百分比
7-ELEVEN店到店	361	96.7%
全家店到店	303	81.2%
萊爾富店到店	243	65.1%
OK Mart店到店	219	58.7%
黑貓宅急便	115	30.8%
中華郵政	107	28.6%
新竹物流	84	22.5%
大榮貨運	34	9.1%
大嘴鳥宅配通	15	4%
其他	11	2.9%

圖 17 電商物流使用數據-1

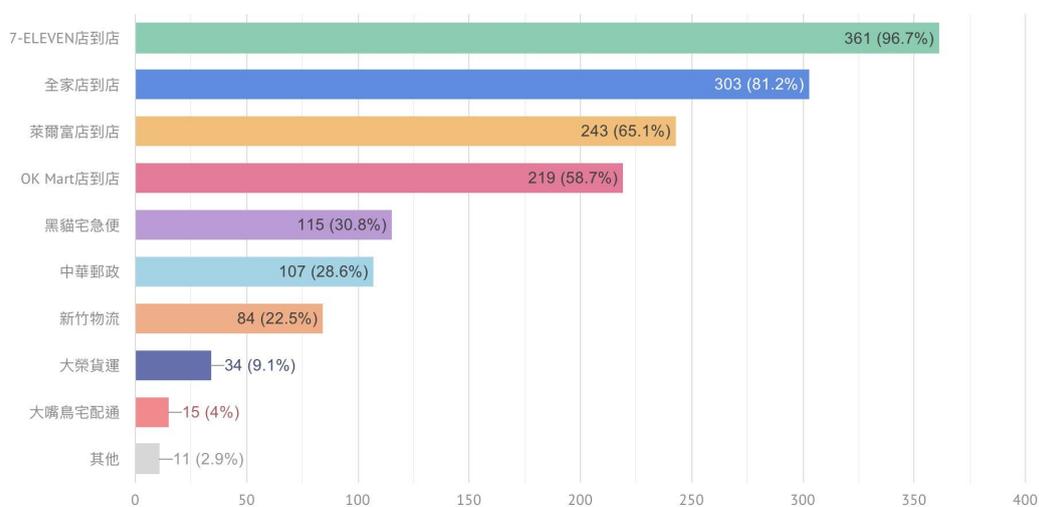


圖 18 電商物流使用數據-2

第二節 消費者對蝦皮店到店的使用率

經過了問卷調查，在蝦皮店到店使用經驗的樣本總共有 373 位，其中有使用過蝦皮店到店的樣本中有 297 位，佔總樣本數的 79.6%，無使用經驗的樣本中有 76 位，佔總樣本數的 20.3%。而使用頻率最多的在選項『一個月 1-3 次』，有 144 個樣本，佔總樣本數的 48.4%，而選項『半年 1 次以上』樣本有 61 個，佔總樣本數的 20.5%，位居第二。

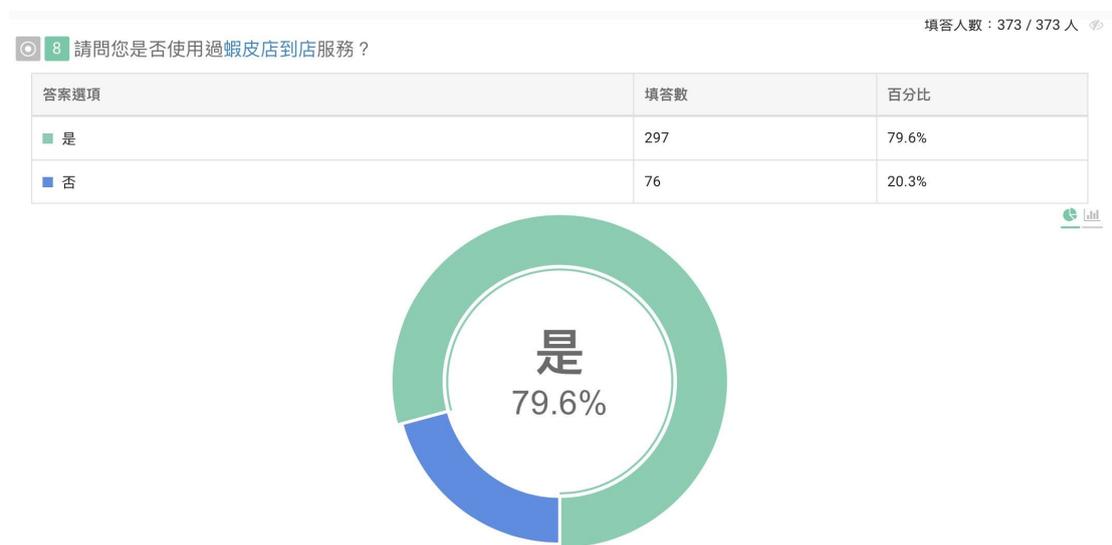


圖 19 蝦皮店到店使用數據



圖 20 蝦皮店到店使用頻率

使用獨立樣本檢定分析出性別對使用蝦皮店到店的影響，有顯著差異。女生使用蝦皮店到店顯著高於男生使用蝦皮店到店。

群組統計量					
您的性別：		N	平均值	標準差	標準誤平均值
請問您是否使用過蝦皮店到店服務？	男	122	1.23	.422	.038
	女	253	1.19	.393	.025

獨立樣本檢定										
變異數等式的 Levene 檢定					平均值等式的 t 檢定					
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均值差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下限	上限
請問您是否使用過蝦皮店到店服務？	採用相等變異數	3.079	.080	.896	373	.371	.040	.044	-.047	.127
	不採用相等變異數			.874	224.330	.383	.040	.046	-.050	.129

圖 21 性別與使用蝦皮店到店分析

使用 ANOVA 變異數分析年齡對使用蝦皮店到店的影響，有顯著差異。

敘述統計								
請問您是否使用過蝦皮店到店服務？								
	N	平均值	標準差	標準誤	平均值的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下限	上限		
12歲(含)以下	4	1.50	.577	.289	.58	2.42	1	2
13歲至15歲	48	1.35	.483	.070	1.21	1.49	1	2
16歲至20歲	132	1.11	.309	.027	1.05	1.16	1	2
21歲至25歲	149	1.21	.407	.033	1.14	1.27	1	2
26歲至30歲	14	1.36	.497	.133	1.07	1.64	1	2
31歲(含)以上	28	1.25	.441	.083	1.08	1.42	1	2
總計	375	1.20	.403	.021	1.16	1.24	1	2

變異數同質性檢定							
		Levene 統計量			自由度 1	自由度 2	顯著性
請問您是否使用過蝦皮店到店服務？	根據平均數		14.183	5	369	.000	
	根據中位數		4.033	5	369	.001	
	根據中位數，且含調整的自由度		4.033	5	330.964	.001	
	根據修整的平均數		14.183	5	369	.000	

變異數分析					
請問您是否使用過蝦皮店到店服務？					
	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	3.088	5	.618	3.963	.002
群組內	57.509	369	.156		
總計	60.597	374			

圖 22 年齡與使用蝦皮店到店分析

使用單因子變異數分析使用電商頻率對退換貨機制的影響，有顯著差異。

敘述統計

電商平台相關問題調查 - 我對電商平台的貨損退換機制(逆物流)感到滿意：

	N	平均值	標準差	標準誤	平均值的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下限	上限		
1~3次	137	2.47	.529	.045	2.38	2.56	1	3
4~6次	115	2.68	.505	.047	2.58	2.77	1	3
7~9次	61	2.69	.467	.060	2.57	2.81	2	3
10次以上	58	2.69	.568	.075	2.54	2.84	1	3
未使用過	4	3.00	.000	.000	3.00	3.00	3	3
總計	375	2.61	.526	.027	2.55	2.66	1	3

變異數同質性檢定

	Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性	
					電商平台相關問題調查 - 我對電商平台的貨損退換機制(逆物流)感到滿意：
	根據中位數	3.306	4	370	.011
	根據中位數，且含調整的自由度	3.306	4	361.934	.011
	根據修整的平均數	6.763	4	370	.000

變異數分析

電商平台相關問題調查 - 我對電商平台的貨損退換機制(逆物流)感到滿意：

	平方和	自由度	均方	F	顯著性
群組之間	4.682	4	1.171	4.389	.002
群組內	98.694	370	.267		
總計	103.376	374			

圖 23 使用電商頻率對退換貨機制的分析

第三節 消費者對於店到店的認知

對於線下取貨的顧客來說，「地理位置」與「分店密集度」是消費者考慮因素的前兩名。而蝦皮購物自 2015 年創始以來皆以「運費優惠」做為主打的活動，對於悉知以往運費行情皆在台幣 60 元的顧客來說有了極大的吸引力，大大提高了購物的意願。透過問卷回收結果來看顧客對於蝦皮店到店的認知與感受平均數大部分皆在「同意～普通之間」，包括「店內裝潢明亮舒適」、「架上商品種類多元」、「服務機台操作容易」、「服務機台及時處理效率」、「店內乾淨整潔，物品擺放整齊」和「設計動線與店內擺設清楚」等。而消費者也反應出店員會因忙碌而忽略提供服務的消費感受。

第四節 與其他店到店數據分析比較

消費者對於超商店到店與蝦皮店到店之間的差別認知源自於蝦皮推出「蝦皮免運券」之後，才漸漸認識與熟悉蝦皮購物的自有線下通路。蝦皮店到店運費優惠部分在填答數為 299 人時，滿意的部分達 85.9%；而超商店到店填答人數為 375 人時，滿意部分達 91.7%，兩者均表現亮眼。

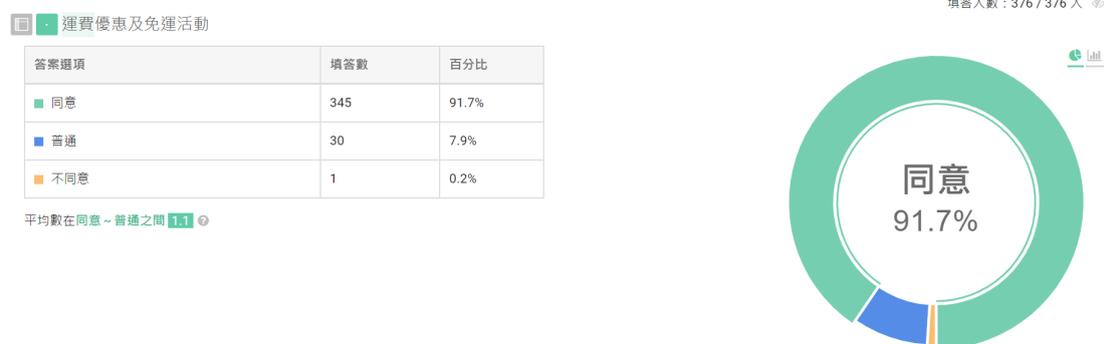


圖 24 選擇超商店到店物流之因素—運費優惠及免運活動

再來是蝦皮店到店與超商店到店的「門市密集度」與「地理位置」滿意百分比分別為 67.2%與 94.6%，反應出蝦皮店到店的分店家數還遠不及於超商。



圖 25 蝦皮店到店門市密集度滿意度調查

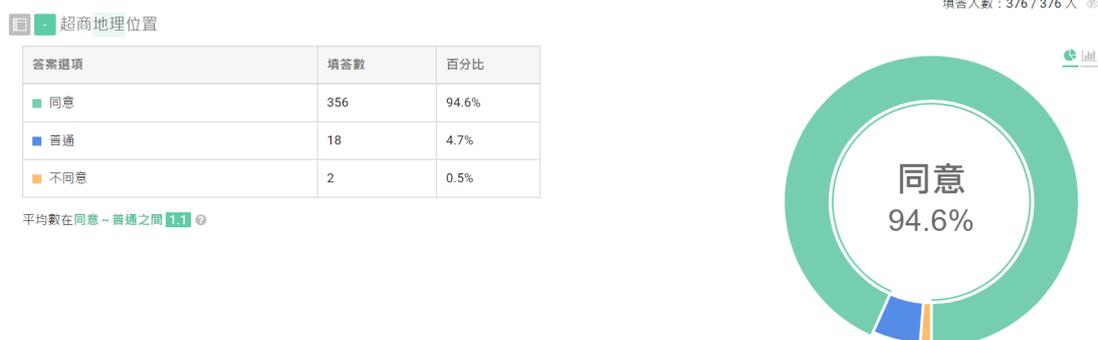


圖 26 選擇超商店到店物流之因素—超商地理位置

接著是「店內店員的服務態度」數據分析，蝦皮店到店滿意百分比為 45.4%、超商店到店滿意百分比為 49%，均未超過一半的滿意程度，反應出兩者的員工需再加強訓練。



圖 27 蝦皮店到店顧客滿意度—店內店員的服務態度

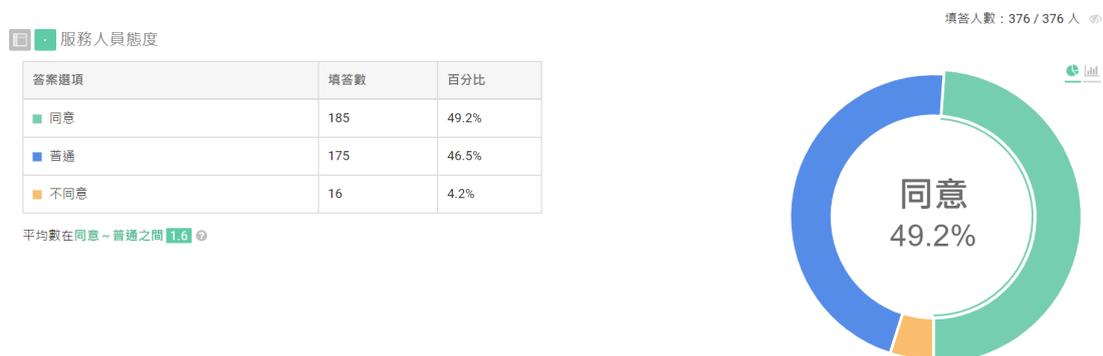


圖 28 選擇超商店到店物流之因素—服務人員態度

最後是蝦皮店到店的「取貨整體效率」滿意為 70.2%，超商店到店的「商品配送速度」滿意為 86.1%，反應出顧客對於在蝦皮店到店服務機取貨的效率相對於到超商需自己到貨架找貨的滿意程度更高一些；而超商的商品配送速度相較於蝦皮店到店快速許多，給急件或不喜歡等待的消費者們一個很好的選擇。

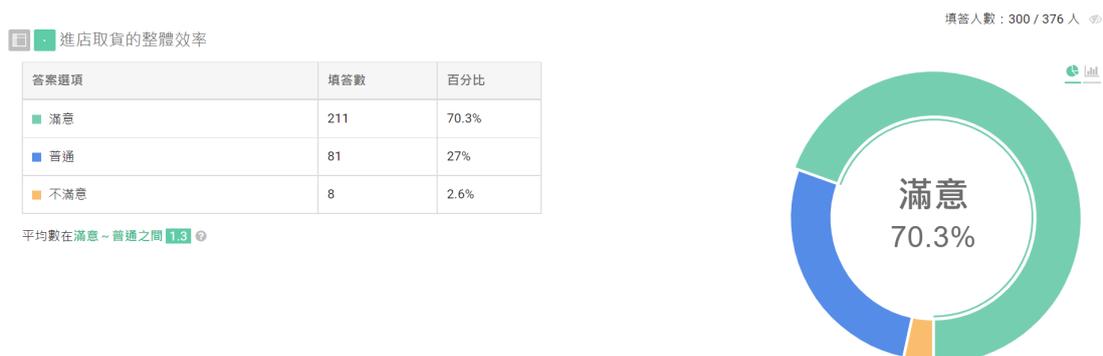


圖 29 蝦皮店到店顧客滿意度—進店取貨的整體效率

商品配送速度

答案選項	填答數	百分比
同意	324	86.1%
普通	47	12.5%
不同意	5	1.3%

平均數在同意 ~ 普通之間 1.2



圖 30 選擇超商店到店物流之因素—商品配送速度

第五節 問卷調查結果

經由以上問卷調查，可以看出在眾多電商物流中，消費者對於蝦皮店到店無論是認知或瞭解，甚至是使用頻率與偏好程度等，相較四大超商下，仍為不足，還有龐大的成長空間；此問卷也反應出蝦皮店到店之店員在服務態度上，相較其他超商仍有改善空間，應著重加強員工訓練，然而，對於線下取貨的消費者而言，地理位置與分店密集度為使用者之重要考量，由於蝦皮店到店尚未進行大範圍拓展，因此，在店面設立上，仍有所不足。

最後，蝦皮店到店總體來看，在許多消費者心中，雖然無法和其他超商店到店無法相比，但在運費方面也做了許多促銷和優惠，讓消費者能藉由此免運或折扣而多選擇蝦皮店到店取件方式。

第五章 研究結論與建議

第一節 結論與建議

隨著全球電子商務的擴張與激增以及技術的進步與自動化，最後一哩路為產品、客戶及作業上之一大挑戰，最後一哩路之運送為高度複雜的產業，無論是地方法規、勞工供給、購買行為及偏好等等，皆依循所服務客戶之所在地，因此，綜合以上分析，可以得出蝦皮購物對於商品最後一哩路的佈局與規劃是採用新雙向的寄件模式，原本只能「店到店寄件和取件」之單向模式，現在能夠「超商寄件」和「蝦皮店到店取件」之交叉模式，提供消費者選擇自己之鄰近店點，使買賣雙方在寄取件上更加便利。

然而，臺灣現今之電商物流市場雖然因疫情肆虐已造成嚴重影響，但也因為防疫，短時間改變我們的生活方式與需求，除了電商市場外，也影響其物

流業之發展，因此也推行自動化與大數據等功能，整合電商與物流，已逐漸成為現今趨勢。

在面對消費者對於快速到貨的需求，「物流」儼然成為各家電商決勝的關鍵點，出貨的速度、退換貨的服務流程都是影響消費者好感度的因素，為了提升消費者好感度及黏著度，以下是透過問卷調查中，整理出線上消費者對店到店服務四大重點：

1. 免運費

台灣消費者往往都有個奇妙的心理，願意花百元甚至千元去買一樣商品，卻會因為需要六七十元的運費而不想買，根據本研究問卷統計，「免運費」確確實實會增加消費者下訂單的購買欲望，當今擁有高市占率的電商零售平台「蝦皮購物」即是因為著名的 99 免運政策起家的，現在改為每個月可以領取定額免運券的方式，有些消費者甚至還會覺得免運券沒用完很可惜而去下單。

2. 服務品質

根據問卷調查中顯示大部分的消費者會將商品配送品質、店員服務的態度與取貨效率作為選擇店到店的條件，因此得知「服務品質」的重要性。

3. 配送速度方案制

商品物流費用會因商品重量、特性、及運送時間不同而改變，以配送天數通常可以分為一般（+7 天配送）、加急（+3 天）或隔天配送（+1 天），速度越快的話收取費用越高，像是這種利用配送速度來吸引消費者的方式，例如 PChome24 小時、讀冊生活的 3 小時快速到貨等，此外，食品類產品也常用這種收費方式。產品特性關係有可能需要選擇低溫配送，或是使用特殊包裝，所以物流費用比較不會採取定額收費的方式。

4. 完整送達貨物

除了快速到貨之外，準時送達、貨物完整性也是消費者在意的一環，良好的購買體驗才能培養長久的忠誠顧客，運用 GPS 實時追蹤貨物動態，能確保貨物是否送到顧客手上，為把關送運的品質、貨物送達的準時性及即時性，進而增加品牌好感度，可見「即時貨態追蹤」的重要性。

第二節 後續研究之建議

本研究將提供建議給想整合物流擴充下線、想自營物流的企業及蝦皮店到店業者作為參考，後續研究者的部分，可以探討本研究最後一哩路的不足之處，以及未來疫情趨緩之後最後一哩路的改變，是回到疫情前的經營模式，還是將會有其他不同的策略，期望後續研究者可以針對此部分多做研究，另外本研究較著重於比較台灣店到店的服務政策，也希望後續研究者可以將其他國家的店到店服務政策做比較；蝦皮業者的部分，可以針對員工訓練方面再多加精進、門市擴大經營不要只限定在幾個縣市以及須改善特殊活動期間包裹阻塞的問題，例如：加長免運活動期間，而非僅一天能使用免運券等等。

第陸章 參考文獻與附錄

台灣便利配 ezShip.com.tw (民 94)。認識「ezShip 店到店寄件」。日翊文化行銷股份有限公司。取自：

https://www.ezship.com.tw/service_doc/service_home_w18v1.jsp?vDocNo=1705&vDefPage=02

藍田國際物流 (民 95)。藍雀物流股份有限公司。取自：

https://www.rentrap.com/cht/news_detail.php?serial=124

i-Buzz 口碑研究室 (民 99 年 4 月 29 日)。選擇宅配的第一考量是什麼？。動腦 brain。取自：<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=13952>

邱純枝 (民 101)。宅配通 pelican。臺灣宅配通。取自：https://www.e-can.com.tw/aboutUs_future.aspx

胡育嘉 (民 104)。蝦皮購物 Shopee。樂購蝦皮股份有限公司。取自：

<https://shopee.tw/m/spxservicepoint#anchorId-1638441745703>

阿湯 (民 106 年 08 月 14 日)。用什麼寄最划算？郵局、宅急便、貨運計費方式懶人包。取自：

<https://steachs.com/archives/29860>

今週刊編輯團隊 (民 106 年 9 月 21 日)。電商新霸主！2 年打趴 PChome 蝦皮到底在紅什麼？。今周刊。取自：

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201709210006/>

1111 進修小編 (民 107 年 12 月 6 日) 。秒懂「產值 vs 市場規模」。1111 人力銀行。
取自：

https://www.1111edu.com.tw/onlineCourse_postsContent.php?autono=355

關於 Shopee | 蝦皮購物 職涯發展 (民 108 年) 。Shopee 是東南亞以及台灣領先的電商
平台。Shopee 官網。取自：

<https://careers.shopee.tw/about>

Boxful 任意存 (民 108 年 2 月 26 日) 。選對物流公司為企業省下 45% 成本！靠 5 項指
標找出最適物流公司。取自：

<https://www.boxful.com.tw/blog/物流公司/>

資種人 (民 108 年 5 月 12 日) 。蝦皮 Shopee | 那些你想知道的大揭密！。資訊種子學
苑校友會。取自：

<https://medium.com/itseed/蝦皮大揭密-那些你可能想知道的蝦皮二三事-21bc8ccadd98>

Bettywutalk (民 109) 。蝦皮店到店，背後 60 億取貨商機的商業策略。獨角獸學院。
取自：<https://bettywutalk.com/blog/shopee-spx-analysis/>

羅智先 (民 109) 。交貨便官網。統一超商股份有限公司。取自：<https://myship.7-11.com.tw>

劉麗惠 (民 109 年 4 月) 。掌握風險迎接新亮點產業風波 一隻病毒肆虐兩樣情。台北
市進出口商業同業公會。取自：

<https://www.icatpe.org.tw/magazine/ebook346/storypage02.html>

張筱祺 (民 109 年 4 月 20 日) 。行動下單急追 PC 呈五五波 行動商務正式成為主流。
產業情報研究所。取自：

<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=555>

張益紳 (民 109 年 5 月) 。COVID-19 對台灣產業發展趨勢之影響。Deloitte。取自：
<https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/consumer-business/articles/covid-19-impact.html>

蔣曜宇 (民 109 年 6 月 9 日) 。為何說「趨勢短鏈」是物流下一個戰場？宅配通看到
什麼商機？。數位時代 BUSINESS NEXT。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/58005/taiwan-pelican-2020>

蔣曜宇（民 109 年 6 月 19 日）。嘉里大榮搭宅經濟熱營收寫新高，下一步搶攻 800 億黑金市場。數位時代。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/58164/kerry-logistics-coffee>

維基百科（民 110）。統一流通次集團。維基媒體基金會。取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/統一流通次集團>

維基百科（民 110）。蝦皮購物。維基媒體基金會。取自：

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E8%B3%BC%E7%89%A9>

SHOPBACK（民 110）。2021 郵局、宅配、超商運費比較、規定、注意事項懶人包。取自：

<https://www.shopback.com.tw/blog/shipping-fee-comparison>

陳宏欣（民 110 年 3 月 16 日）。台灣電商趨勢 解析短鏈物流。經新聞。取自：

<https://www.economic-news.tw/2021/03/short-chain.html?m=1>

陳穆臻（民 110 年 3 月 22 日）。電商物流速度革命：「速配經濟」新浪潮，信任度與穩定度才是王道。關鍵評論網媒體集團。取自：

<https://www.thenewslens.com/amparticle/148471>

Lalamove Taipei（民 110 年 4 月 20 日）。電商物流 3 大重點：快！省！準！。

Lalamove。取自：

[https://www.lalamove.com/zh-](https://www.lalamove.com/zh-tw/blog/%E9%9B%BB%E5%95%86%E7%89%A9%E6%B5%813%E5%A4%A7%E9%87%8D%E9%BB%9E%E5%BF%AB%E7%9C%81%E6%BA%96)

[tw/blog/%E9%9B%BB%E5%95%86%E7%89%A9%E6%B5%813%E5%A4%A7%E9%87%8D%E9%BB%9E%E5%BF%AB%E7%9C%81%E6%BA%96](https://www.lalamove.com/zh-tw/blog/%E9%9B%BB%E5%95%86%E7%89%A9%E6%B5%813%E5%A4%A7%E9%87%8D%E9%BB%9E%E5%BF%AB%E7%9C%81%E6%BA%96)

特約編輯 Amber（民 110 年 5 月 5 日）。認識 4 大電商物流模式，解析「電商的最後一哩路」為什麼如此重要？。91APP。取自：<https://www.91app.com/blog/ecommerce-logistics/>

DHL（民 110 年 5 月 19 日）。後疫情時代為全球物流帶來的長期影響。取自：

<https://www.dhltaiwanconnects.com/blog/beyond-covid-change>

未來流通研究所（民 110 年 6 月 15 日）。【產業地圖圖解】一張圖看懂台灣「電商物流」產業風貌。未來流通研究所。取自：<https://www.mirai.com.tw/2021-taiwan-ec-logistics-industry-map-analysis/>

未來流通研究所（民 110 年 6 月 17 日）。電商、超商搶著自建物流，傳統業者如何迎戰？「最後一哩路」戰場版圖一次看懂。數位時代 BUSINESS NEXT。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/63424/2021-taiwan-ec-logistics-industry-map-analysis>

未來流通研究所（民 110 年 6 月 18 日）。PChome、momo 自建物流瓜分配送市場，傳統業者嘉里、新竹物流如何應對？戰場版圖一次看懂。經理人。取自：

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/63195?msclkid=7b062b6fcf6211ec877f0480a3b5181c>

食力（民 110 年 7 月 8 日）。疫情下出現訂單爆量、物流打結，電商該如何因應？產業升級迫在眉睫，這些痛點得先解決…。自學網 Smart。取自：

<https://smart.businessweekly.com.tw/Reading/IndepArticle.aspx?id=6004668>

經濟日報（民 110 年 8 月 25 日）。蝦皮跟超商分一杯羹！實體門市「店到店」佈局物流最後一哩路，搶小賣家商機。數位時代 BUSINESS NEXT。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/64697/shopee-shop-in-store-pickup>

程倚華（民 110 年 9 月 14 日）。蝦皮店到店開近 40 家，是跟超商搶生意？兩大重點拆解電商巨頭到底想做什麼。數位時代 BUSINESS NEXT。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/64791/shopee-shop-in-store-pickup-strategy>

沈瑞婷、科丁凡（民 110 年 10 月）。物流明日之星：台灣電商物流產業。物流技術與戰略。取自：<https://www.logisticnet.com.tw/publicationArticle.asp?id=959>

旅運及倉儲業產值調查人員（民 110 年 10 月）。旅運及倉儲業產值調查報告。交通部統計處。取自：

<https://www.motc.gov.tw/uploaddowndoc?file=survey/202110291041360.pdf&filedisplay=202110291041360.pdf&flag=doc>

陳映璇（民 110 年 11 月 9 日）。宅經濟背後的物流軍備戰！電商、傳統貨運、即時快遞如何拚快？。數位時代。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/66012/-logistics-competition>

陳映璇（民 110 年 11 月 9 日）。新竹物流搶攻電商宅配市場，它怎麼大轉型？。數位時代。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/66011/htc--push-home-delivery>

Dailyview 網路溫度計商 (民 110 年 11 月 25 日)。蝦皮店到店，真的有比較方便嗎？
10 大關鍵點一次看。商週刊。取自：

<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3008424>

W2 SOLUTION (民 110 年 12 月 10 日)。瞭解物流定義、模式與流程順利順利優化購物體驗。電商物流懶人包。取自：

<https://www.w2solution.tw/%E9%9B%BB%E5%95%86%E7%89%A9%E6%B5%81/>

王郁倫 (民 110 年 12 月 28 日)。蝦皮店到店元旦起取消免運！展店累計突破 251 家，插旗台中，新招為哪樁？。數位時代 BUSINESS NEXT。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/64633/shopee-store-door-to-door-mooly>

賴志昶 (民 110 年 12 月 28 日)。蝦皮狂開店到店恐被租金壓垮？專家揭 2 優勢：這招超成功。今日新聞 NOW NEWS。取自：

https://www.nownews.com/news/5489574?utm_source=beanfun&utm_medium=rss

未來流通研究所 (民 111 年 3 月 17 日)。疫情年航運、電商都逆勢高飛！這 3 大類「慘業」仍在寒冬掙扎。數位時代 BUSINESS NEXT。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/68145/daily-consume--mar-22>

維基百科 (民 111)。全家便利商店。維基媒體基金會。取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/全家便利商店>

程倚華 (民 111 年 3 月 7 日)。7-11、萊爾富攜手 i 郵箱，攻佔店到店物流巨大商機！哪些玩家也搶佈局？。數位時代 BUSINESS NEXT。取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/67970/hi-life-7-11-post-shop-to-shop->

SHOPBACK (民 111 年 3 月 21 日)。寄件全攻略：郵局、宅配、超商店到店 運費/尺寸/寄件時間。MONEY101。取自：

<https://www.money101.com.tw/blog/%E5%AF%84%E4%BB%B6%E5%85%A8%E6%94%BB%E7%95%A5%EF%BC%9A%E9%83%B5%E5%B1%80%E3%80%81%E5%AE%85%E9%85%8D%E3%80%81%E8%B6%85%E5%95%86%E5%BA%97%E5%88%B0%E5%BA%97-%E9%81%8B%E8%B2%BB-%E9%85%8D%E9%80%81%E6%99%82>

吳佳穎 (民 111 年 4 月 11 日)。物流電商：疫情下超過 6 成的消費者選電商平台 不到一半逛品牌官網。ETtoday 新聞雲。取自：

<https://finance.ettoday.net/news/2227354>

林克威（民 111 年 4 月 11 日）。蝦皮店到店市場策略：打造專屬電商產業鏈。關鍵評論網媒體集團。取自：

<https://www.inside.com.tw/article/27315-shopee>

蔡茹涵（民 111 年 5 月 5 日）。OK 超商「店面變倉庫」 營運績效竟大勝統一超、全家。商業週刊。取自：

https://today.line.me/tw/v2/article/nXJNqJM?utm_source=lineshare

全家門市查詢/全家便利店到店（無日期）。心血管保健諮詢網。取自：

<https://www.allergen.com.tw/famistore.php>

張雅婷（民 98 年）。以作業基礎成本制探討浮動油價下之第三方物流業者浮動運費調整模式-以個案公司為例（未出版之博士論文）。私立東海大學，台中市。取自：

<https://hdl.handle.net/11296/2ma7r5>

林佩君（民 104 年）。利用資料包絡分析法評估宅配物流業之經營績（未出版之博士論文）。私立東吳大學，臺北市。取自：

<https://hdl.handle.net/11296/2f6nz9>

郭奕姝（民 106 年）。以店配系統為基礎提供創新速遞服務之消費者偏好行為分析（未出版之博士論文）。取自：

<https://www.iot.gov.tw/cp-86-68799-3cd92-1.html>

劉孫筑（民 108 年）。線上購物經營模式對學生網購族群再購意願之影響:以蝦皮購物為例（未出版之博士論文）。國立屏東大學，屏東縣。取自：

<https://mba.nptu.edu.tw/var/file/105/1105/img/3403/119074950.pdf>

張凱儒（民 109 年）。物流服務品質與網購客戶滿意度之關係研究（未出版之博士論文）。國立勤益大學，臺中市。取自：

<https://hdl.handle.net/11296/k5h7v4>

陳志嘉（民 110 年）。影響網購商品配送方式選擇因素之探討-以 3C 業者為例（未出版之博士論文）。私立銘傳大學，臺北市。取自：

<https://hdl.handle.net/11296/63dp7d>