

# 致理科技大學國際貿易系

## 國貿實務專題

今天你領貨了嗎?消費者對店到店服務偏  
好之調查研究-以蝦皮為例

指導老師:曾淑惠

學生:簡郡瑤、楊雅棠、蔡佳芸、

陳文仙、黃韋翰

中華民國一一二年十二月

## 國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為簡郡瑤、蔡佳芸、陳文仙、楊雅棠、黃韋翰共 5 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：今天你領貨了嗎?消費者對店到店服務偏好之調查研究-以蝦皮為例

同意 不同意

本組同學共 5 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名： 曾淑惠

專題學生簽名： (學號)

國四 A	簡郡瑤	10901127
	蔡佳芸	10901147
	陳文仙	10901139
	楊雅棠	10901110
	黃韋翰	10901137

## 摘要

近年來隨著電子商務的快速發展，許多的商業模式興起，像是超商所提供的店到店物流服務，而這種運送商品的模式，已成為網路購物時首選的取貨方式。作為台灣最大的電商平台之一的蝦皮購物，在 2021 年 8 月 13 號開始，提供消費者了新的運送選項，即「蝦皮店到店」的服務，從少數的幾家實體店，到現今已成立超過 1000 家門市，已經逐漸融入消費者的消費習慣中。蝦皮店到店除了是一種由蝦皮主導的物流模式外，同時販售物品，使消費者在實體店面有使用體驗外，產生更多的消費行為。

本研究主要想了解，新冠肺炎疫情當下，與超商店到店物流模式相對成熟的競爭環境，蝦皮仍積極開展蝦皮店到店物流模式，其對消費者的影響。本研究目的主要有以下幾點：1. 蝦皮店到店的市場策略、2. 蝦皮店到店的營運模式、3. 蝦皮店到店的消費者對取貨經驗、服務的偏好及服務滿意度、4. 一般消費者對使用網路購物平台使用狀況、取貨經驗、對店到店所服務之偏好。

最後針對研究目的提出四點結論，並對蝦皮店到店給予建議。給予蝦皮店到店的三點建議：1. 調整營業時間，減少消費者時間上的限制，讓消費者更有意願前來消費 2. 減少貨物運送時間，蝦皮店到店的物流速度需加快腳步，與超商看齊、3. 維持運費比超商低，保有運費較為低廉的優勢 4. 加快結帳速度，較多人潮的時段，將人力增加至兩位，以維持取貨速度，減少消費者結帳時的等待時間。

**關鍵字：**蝦皮購物、蝦皮店到店、新冠肺炎

# 目錄

第壹章 緒論.....	8
第一節 研究背景與動機.....	8
第二節 研究問題與目的.....	9
第三節 研究對象與限制.....	10
第四節 研究架構與流程.....	11
第貳章 產業介紹.....	12
第一節 新零售介紹.....	15
第二節 蝦皮介紹.....	16
第三節 競爭對手比較.....	21
第四節 蝦皮市場策略及未來發展.....	23
第參章 文獻探討.....	26
第一節 跨境電商.....	26
第二節 新零售.....	29
第三節 顧客滿意度及忠誠度.....	31
第肆章 研究方法.....	31
第一節 質與量的研究.....	31

第二節 資料分析 .....	33
第伍章 研究結果 .....	36
第一節 蝦皮店到店市場策略 .....	36
第二節 蝦皮店到店營運模式 .....	36
第三節 蝦皮店到店消費者問卷調查分析結果 .....	38
第四節 消費者問卷調查分析結果 .....	44
第陸章 研究結論與建議 .....	55
第一節 研究結論 .....	55
第二節 研究建議 .....	58
參考文獻 .....	60
附錄一一般消費者線上問卷 .....	66
附錄二蝦皮店到店消費者線上問卷 .....	68

## 圖目錄

圖 1-1 調查對象及研究內容分析圖.....	10
圖 1-2 研究流程圖.....	11
圖 2-1 超商取貨流程.....	14
圖 2-2 第三方物流寄送流程.....	14
圖 2-3 蝦皮發展史 .....	17
圖 2-4 蝦皮會員制度 .....	19
圖 2-5 遊戲破關任務搜集蝦幣 .....	20
圖 2-6 月月主題活動 .....	20
圖 2-7 物流倉儲網絡 .....	24
圖 3-1 B2B 模式圖 .....	26
圖 3-2 B2C 模式圖 .....	27
圖 3-3 C2C 模式圖 .....	27
圖 3-4 B2B2C 模式圖 .....	28
圖 5-1 蝦皮店到店運作流程圖 .....	38

## 表目錄

表 2-1 蝦皮發展重要記事.....	17
表 2-2 蝦皮平台介紹.....	21
表 2-3 蝦皮店到店與競爭對手比較.....	22
表 3-1 顧客滿意度彙整.....	31
表 4-1 蝦皮店到店消費者線上問卷設計及檢定方法配置表...	34
表 4-2 一般消費者線上問卷設計及檢定方法配置表.....	34
表 5-1 受訪者基本資料之分析表.....	38
表 5-2 消費者使用蝦皮店到店取貨、購物經驗之分析表.....	39
表 5-3 消費者對店到店服務項目偏好之分析表.....	40
表 5-4 蝦皮店到店吸引顧客或待改善的地方之分析表.....	42
表 5-5 消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析表.....	43
表 5-6 受訪者基本資料分析表.....	44
表 5-7 消費者對網路購物平台使用狀況與取貨經驗之分析表	45
表 5-8 消費者對網路購物平台使用狀況 .....	50
表 5-9 在蝦皮店到店取貨時，曾購買何種過商品 .....	50

表 5-10 消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析表……………50

表 5-11 消費者對蝦皮店到店取貨偏好比較之分析表……………52

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

網路購物是日常生活中隨時會發生的事，如何收到訂購的商品，在台灣最常見的電商物流模式包含宅配、超商取貨、第三方物流三種運作模式。因零售業的實體門市往往有營業時間的限制，而網路電商只要確保網站運作順暢無虞，消費者 24 小時都能在電商賣場購買商品，完成交易後，以宅配或快遞方式或經由超商取貨。其中經由超商取貨，是需與超商的物流公司合作，如 7-11 的物流為大智通，全家則是日祥物流。其出貨流程是在確認客戶訂單後，從電商後台系統取得物流代碼，再到超商列印寄件單，貼在包裹上後交給店員，便會由超商物流集中運往集貨所，再送至顧客指定的超商門市。最後一種就是藉由第三方物流方式，交由物流公司協助處理，包括理貨、寄送商品，這種處理方式的優點在於，消費者可以一次將大量商品交由第三方物流公司，送至物流公司的集倉所分裝包裝，再派送給消費者。因此，物流公司的專業性非常重要，才能將商品以快速且穩當的方式送達消費者手上。

近兩年受到新冠肺炎疫情的影響，許多店面出現退租潮，唯蝦皮卻反其道而行設立實體店面。2022 年 8 月底，蝦皮宣布於台北市和新北市設點的「蝦皮店到店」服務，且 3 個月內在北部開設 150 家據點，亦即平均 1 天至一家店展店的速度。之後平常只在網路上看到的那個亮橘色蝦皮 Logo，忽然以實體門市的型態出現在街道上，吸引了許多人的關注目光。究竟這個名為「蝦皮店到店」的新服務背後，有什麼樣的策略布局，讓這「橘色風潮」開始襲捲全台。

「蝦皮店到店」是由蝦皮與指定物流商合作提供之服務，在有提供「蝦皮店到店」配送的賣場下單時，可選擇物流方式為「蝦皮店到店」，並於包裹抵達門市七日內前往「蝦皮店到店」門市取貨。從「蝦皮店到店」服務開始，在蝦皮購物的消費者，除了宅配和超商取貨外，又多了「蝦皮店到店」實體門市取貨的選擇。而蝦皮為推廣「蝦皮店到店」服務業務，在推廣期間，消費者網路購物使用「蝦皮店到店」服務取貨，都有免運費的優惠。蝦皮如此大動作地擴展實體門市，其目的是什麼呢？

自從蝦皮提供店到店服務，對在蝦皮購物的消費者來說，能取得較超商、宅配等，較低運費的選擇，對買、賣家來說，提供更多寄取件選擇，增添便利性，並享有專屬折價券、免運等優惠。但對蝦皮本身的營收，有多大的挹注？蝦皮店到店，不只是店到店，其設立是什麼？這就是本研究的動機。

## 第二節 研究問題與目的

近年來電子商務發展快速，加上疫情的關係，加速電子商務業績大幅成長。但實際上實體零售市占率仍超過 50%，因此國際知名的電子商務平台，如 Amazon、阿里巴巴亦嘗試進軍實體通路，欲打造更完整的購物體驗。

今年蝦皮正式掌握電商最後一哩路，佈局虛擬零售決勝地，即掌控自有物流。「蝦皮店到店」的成立，除了提供寄取件服務，店內也販售零食、飲料、菸品等民生用品。此外亦設置 ATM 提款機、販賣現煮咖啡等，試圖打破長久以來與外部物流業者合作的疆界。「蝦皮店到店」的營運模式為何？為本研究目的之一。

「蝦皮店到店」的優點就在於運費比一般超商、宅配便宜，而且隨著可以提供服務的據點愈來愈多，消費者能夠有更多的寄取件選擇，若搭配專屬折價券、免運的優惠，隨著行銷檔期、節慶等活動，多元的選擇方案也能刺激消費者。「蝦皮店到店」除了寄取件的優惠之外，店內就像「簡配版超商」，其販售的商品也搭配不同的折扣，如消費 88 折、或第二杯飲品 5 折等優惠活動，趁機把握取貨時的線下商機。而「蝦皮店到店」的市場策略為何？為本研究目的之二。

每一種服務都伴隨著缺點，如果選擇的是「蝦皮店到店」門市取貨，其營業時間是早上 10:30 至晚上 10:00，沒有一般 24 小時營業的便利商店方便。又「蝦皮店到店」的門市店內空間有限，取貨時可能會出現大排長龍的情況，耗費時間較長，且不同地區的分店又有不同的服務限制，如某些地區的買家就無法使用店到店的服務。但對於一些小資族來說，若是不強調快速到貨，便宜的運費自然是首選，但若能以較高的運費來換取時間，消費者可能會有其他選擇。消費者對「店到店」服務的偏好為何？為本研究目的之三。

現今在任何一家超商內，經常可以看到待出貨或待取貨的貨品，佔據店內的一些空間，有些比較小的超商，甚至櫃檯兩旁的通道都會堆滿貨物。在這種情況下，對超商店員出入的動線與服務品質會有所影響，尤其是在眾多的貨品中，找到特定的貨品，必須花費時間，進而影響結帳的速度。然而在「蝦皮店到店」中，取貨與寄貨就是最主要的目的，零售商品只是附加價值。因此，店員可以快速而準確地協助消費者取貨與寄貨，也優化了取貨體驗。因此消費者對「蝦皮店到店」服務的滿意度為何？為本研究目的之四。

綜合以上之原因，本研究目的主要有以下四點：

- 一、利用資料搜集及觀察法，來了解蝦皮店到店市場策略。
- 二、利用資料搜集及觀察法，來了解蝦皮店到店營運模式。

- 三、利用至蝦皮店到店消費者的問卷調查，來了解消費者實際至蝦皮店到店取貨、購物經驗之分析、對店到店取貨偏好之分析、對蝦皮店到店服務滿意度之分析。
- 四、利用一般消費者的問卷調查，來了解消費者使用網路購物平台使用狀況、取貨經驗、對店到店所服務之偏好、對蝦皮店到店取貨滿意度之分析。

### 第三節 研究對象與限制

本研究於 2023 年 6 月 1 日至 2023 年 8 月 31 日將對消費者進行問卷調查；以及於 2023 年 6 月 1 日至 2023 年 8 月 31 日針對到蝦皮店到店取貨消費者進行問卷調查。其調查對象及研究內容之分析，如圖 1-1 所示。

本研究原計劃是對蝦皮店到店區經理與員工進行深入訪談，但該公司對員工有工作保密協定，被總公司的公關部門予以婉拒，對於蝦皮店到店市場策略與營運模式，僅能用資料搜集及觀察法來了解，其為本研究限制之一；本研究僅對於 107 位使用蝦皮店到店服務的消費者，其為本研究限制之二；線上問卷調查部分，受訪者大多集中於北部地區，是否能足以代表全台消費者，其為本研究限制之三。

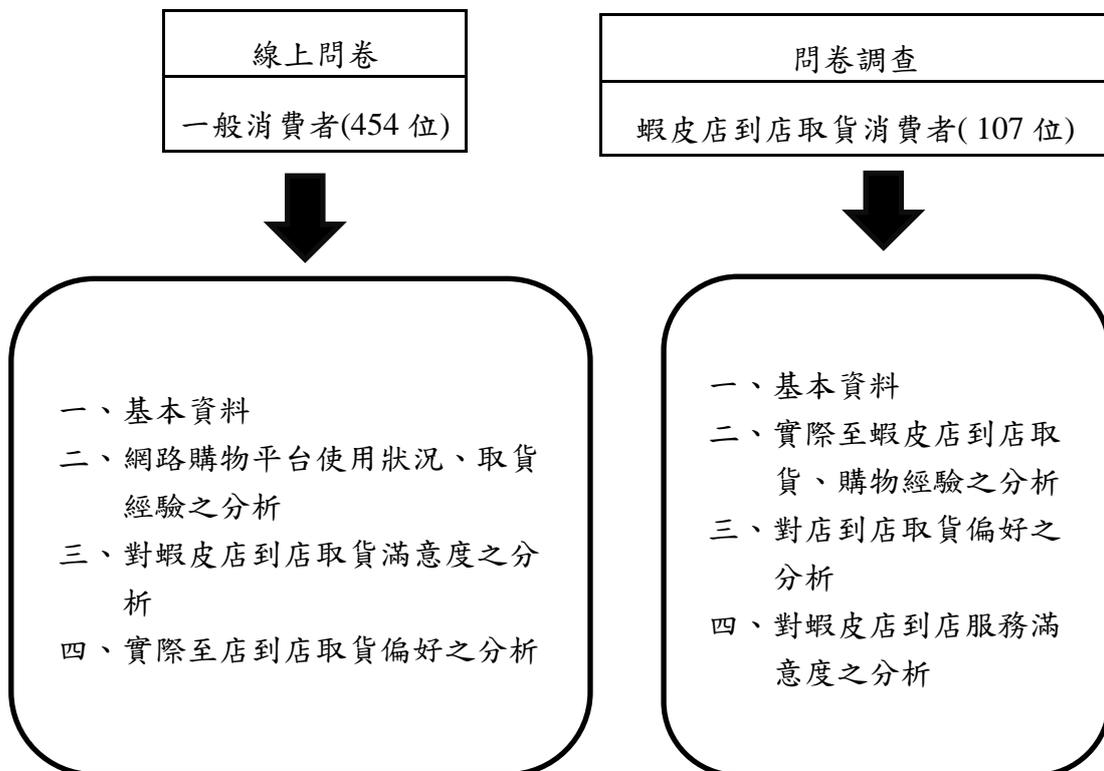


圖 1-1 調查對象及研究內容分析圖

### 第四節 研究架構與流程

本研究以一般消費者、蝦皮店到店取貨消費者作為調查及研究對象，了解消費者使用購物平台的經驗、偏好及考慮因素、對購物平台所提供的服務之認同、實際至蝦皮店到店取貨經驗與購物經驗。另外針對蝦皮店到店取貨消費者進行問卷調查，了解蝦皮店到店的市場策略及經營模式、實際至蝦皮店到店取貨經驗與購物經驗。最後，將進行問卷資料分析及彙整，提出結論與建議。研究流程如下圖 1-2 所示。

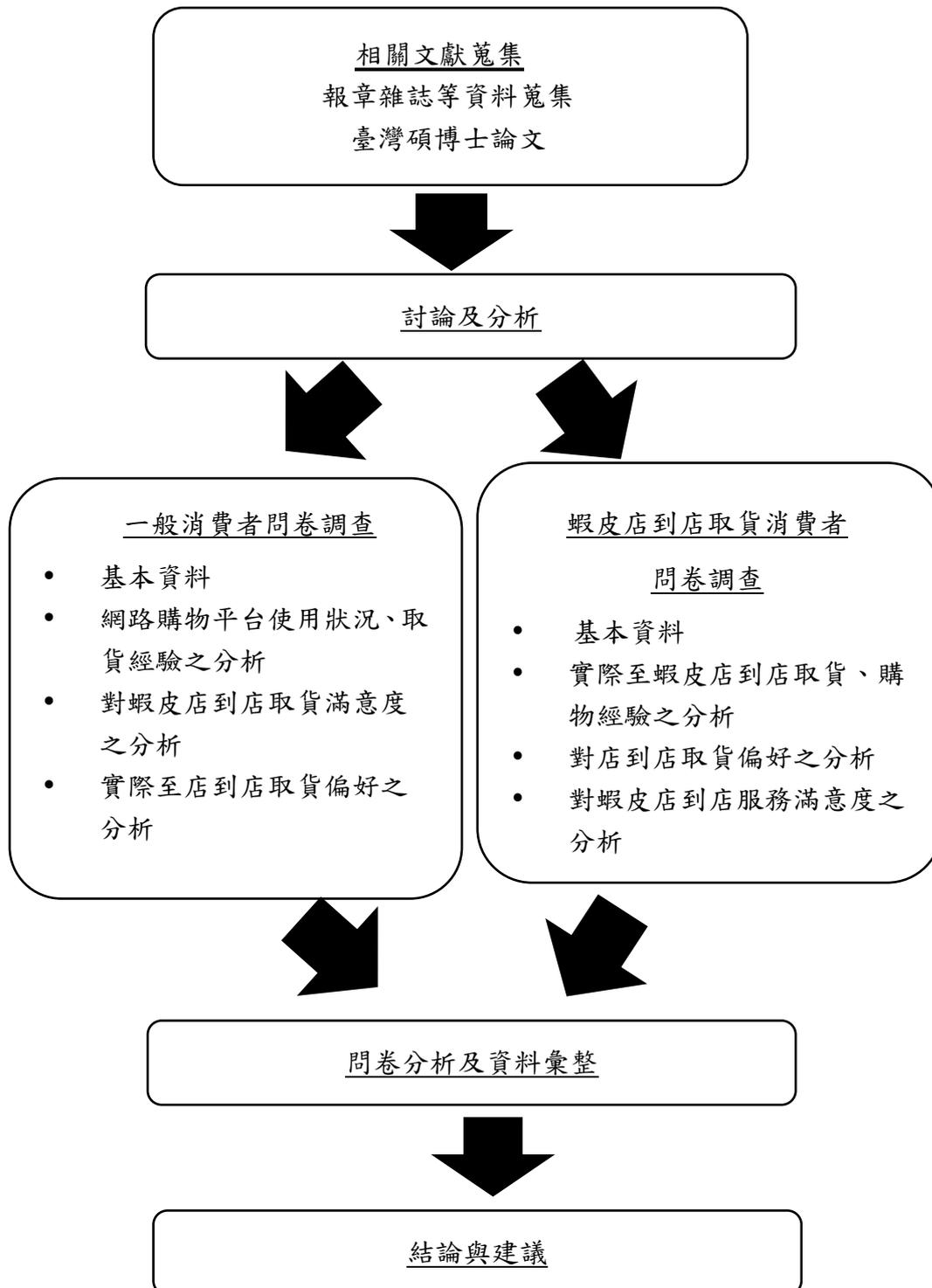


圖 1-2 研究流程圖

## 第貳章 產業介紹

2019 至 2022 年疫情期間，全球實體零售產業於遭受嚴峻打擊，不少零售業者在疫情下大舉強化網路銷售布局，加上多國政府將電子商務視為零售產業疫後轉型方案與新型態貿易基礎設施，紛紛提出各項輔導方案及消費振興措施，推動電子商務滲透率顯著提高。整體而言，2022 年全球電子商務產業面臨高基期及消費回降挑戰，但疫情仍加速了全球電子商務產業發展進程，涵蓋線上支付、物流履約、數位行銷、軟硬體自動化工具、跨境電商等，使得電子商務生態圈更趨於完善，為產業發展打造出良好的基礎經營環境。

依據經濟部統計處公布的數據，國內電子購物業從 2019 年 9.7% 到 2021 年 18.3% 成長趨勢明顯，整體零售業與綜合零售業成長趨緩。無店面零售業趨勢持續成長，電子購物及郵購業佔無店面零售業超過 75%。依據 CRIF 中華徵信所 2022 年報告顯示，2021 年台灣連鎖便利商店營業額為新台幣 3,614.48 億元，較 2020 年略微成長 0.12%，其中連鎖便利商店龍頭統一超商 2021 年合併營收達新台幣 2627.35 億元，創歷史新高紀錄，而全家便利商店 2021 年合併營收為 836.59 億元，寫下歷史同期次高水準。在疫情期間不論是便利商店，或無店面零售業，仍舊呈巨幅成長。

過去在電子商務剛開始發展之初，郵局、宅配仍是民眾收取、寄送貨品的主要方式，但礙於營業時間限制，常讓民眾下班後趕不及領貨，有時經由宅配人員白天送到家，卻因家裡無人方便領取，其收貨、取貨的不便性，也成為電商物流發展最後一哩路上的絆腳石。唯全家便利商店卻看到新商機，由於便利商店本來就有每日從倉庫裝載貨物至店鋪的「店配物流」，卸貨之後的「物流回頭車」，就有了閒置空間。於是，全家便利商店就從回頭車發展出「物流服務」，於 1999 年率先推出「網路訂貨、店鋪取貨」，成為台灣便利商店發展「店配取貨」的始祖，隨後 7-ELEVEN 也在 2000 年跟進，推出店到店配送服務。對於便利商店業者而言，發展這樣的物流服務不僅不必耗費額外成本，也為每趟物流車的來回路程，創造了新的價值，更重要的是讓消費者在走進便利商店後，因為取貨而多一次刺激消費的機會。

隨著蝦皮、Carousell 等拍賣網站興起，全家便利商店於 2014 年推出「店到店」的服務，成功讓消費者的黏著度和業績持續攀升。最初上線首日，全台僅 100 多件包裹，隨著 C2C 服務的件數快速成長，隔年全家便利商店 C2C 物流服務件數甚至超越過去 B2C 物流服務件數，至 2018 年全年度包裹數量上看 1 億件次。而 7-ELEVEN 的「交貨便」發展至 2018 年，單年包裹寄件數量也超過 2 億件，平均每日使用人數更高達 50 萬人次。跟據 NIELSEN 2018 年消費者行為研究得知，近兩年來消費者到便利商店以寄貨

及取貨等郵遞服務為主要消費行為。此外，依據OK Mart 陳永舜經理於2022年10月一場電子商務的發展趨勢及蝦皮店到店的發展策略的研討會表示，從OK Mart從2018年至2021年進店客源統計資料得知，消費者進入店內，購買商品的行為逐漸減少，而代收及電子商務行為越來越多。代收加電子商務佔總體進店客源，從2018年的14%到2022約42%，占比變化極大。

電商物流是整個電商供應鏈最接近消費者的環節，負責將商品出貨後，寄送到消費者手中的所有流程。如果能讓消費者感到滿意，有助於品牌加分效果。因此各大電商紛紛加快配送時間、提升收穫體驗，只為了能在競爭激烈的電商市場做出差異化，取得一席之地。而蝦皮從購物平台跨足店到店物流，由賣家開通「蝦皮店到店」的物流選擇，希望藉此能強化競爭力，並與四大超商和物流公司同較高下。依據2021年資策會調查結果顯示，蝦皮包含自有商城及B2C銷售服務，於2020年經營代理收復的日均交易量達31億，蝦皮平台交易量超過300億，衍生的物流商機相當可觀。

本研究就常見的電商物流模式，包含宅配、超商取貨、第三方物流等，其運作模式分述如下：

#### 一、宅配 / 快遞

零售業的實體門市往往有著營業時間限制，而網路電商，只要確保網站運作順暢無虞，消費者24小時都能在電商賣場購買商品，完成交易。其流程為當賣家收到消費者下訂的訂單後，列印當筆訂單的宅配單據貼上包裹，之後等待宅配業者來取貨收件，接著藉由物流系統運回該物流的集貨倉，再由業者派發到各指定地點的集貨所出貨。

#### 二、超商取貨

若選擇超商取貨模式，賣家則需與超商的物流公司合作，如7-11的物流為大智通，全家則是日祥物流。出貨流程是在確認客戶訂單後，從電商後台系統取得物流代碼，再到超商列印寄件單，貼在包裹上後交給店員，便會由超商物流集中運往集貨所，再送至消費者指定的超商門市。其超商取貨流程如圖2-1所示。



圖 2-1 超商取貨流程

### 三、第三方物流

賣家交由物流公司協助處理理貨、寄送商品，這樣的好處在於，賣家可以一次將大量商品交由第三方物流公司，集中至第三方物流公司的集倉所分裝包裝，再分派給顧客。因此，物流公司的專業度與商譽便非常重要，才能商品能穩定而快速的送達消費者手上。其第三方物流寄送流程如圖 2-2 所示。

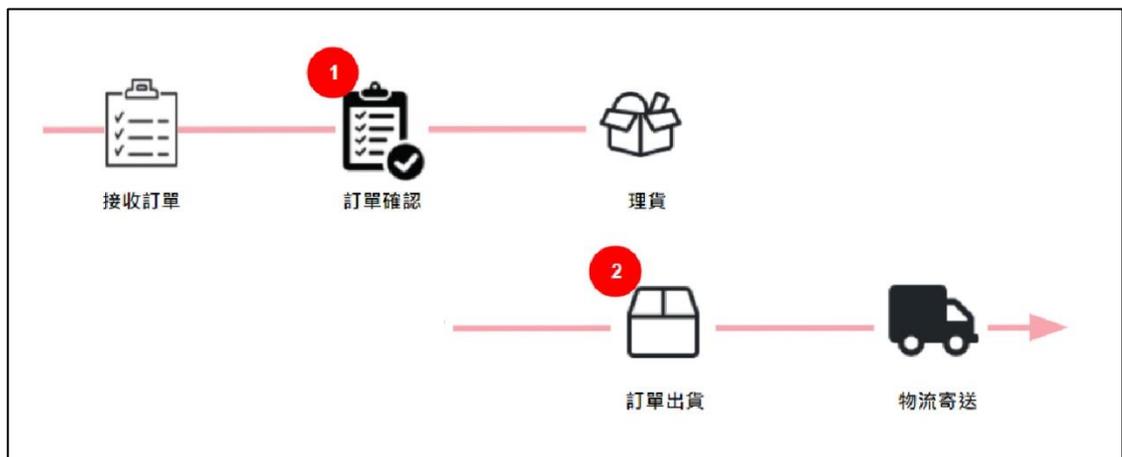


圖 2-2 第三方物流寄送流程

從 2014 年台灣電商物流開啟店到店配送的模式，日益成熟，除了活用物流系統及金流系統之外，未來可以從店到宅或宅到店等服務發展，但唯獨不同物流系統間仍存在交換問題需要克服，如資訊系統、倉儲間與配送

車隊的尚未整合等問題，會造成出貨取貨時效延長及成本增加等，導致此作業無法順利開展。

蝦皮積極推展實體店面，除了解決物流問題，亦即電商平台提供交易平台，電商品牌建構自主物流，拓展實體店為實驗新零售的模式，擴大自有店到店系統。此外，蝦皮推展實體店面亦能獲取更多利益，因為蝦皮平均每日交易件數高達 120 萬件，其物流費不容小覷。

依據 OK Mart 陳永舜經理於 2022 年 10 月研討會中指出，就外商觀點來看，台灣市場規模雖不大，但成熟、集中，且投入成本不高，為經營試煉重要據點。尤其在超商掌握蝦皮物流的主導權下，如果消費者都仰賴到超商取貨，沒了超商，蝦皮的物流機制將會陷入嚴重的危機。而且當超商知道自己對蝦皮的制衡能力越大時，會以對蝦皮物流的重要性為籌碼，藉此向蝦皮收取更多利益。因此，蝦皮藉由店到店的門市擴展，慢慢地將物流的主導權收回來，並提高獲利。

## 第一節 新零售介紹

2016 年阿里巴巴創辦人馬雲在一次大會上提及「在未來 10 年到 20 年內將不再有電子商務，只有新零售。」，使得「新零售」一詞迅速竄紅。新零售是指以消費者體驗為中心，透過網路、大數據以及人工智慧等技術整合商業資訊，串聯了各種消費渠道，藉以優化作業流程與顧客體驗的新營運思維。其中商業資訊包含金融、物流、線上與線下顧客及銷售資訊，目的在於透過科技的力量，升級商業模式與顧客體驗，因此新零售可以說是以顧客為導向的新變革，這也讓新零售有以下 3 大特徵：

### 一、以顧客為基礎

為新零售的最終目的，透過新科技改善所有商業活動，以提供顧客更優質的服務體驗。

### 二、虛實融合

利用大數據整合客戶資訊，線上與線下客戶的界線會越來越模糊，企業可以透過資訊整合，更完整地掌握受眾群，進行精準行銷。

### 三、零售商品更多元

借由大數據的資訊整合優勢，企業在洞察消費者需求時更有效率，有助於開發出更多元的商品。此外，後疫情時代也促使消費者更常上網購物，進而催生出更豐富的消費品項。

但其實零售的本質並沒有被改變，一樣是將商品以合理的價格賣出，而後得到利潤的過程。新零售是將銷售管道由原本的實體門市，演變至多型態的通路，例如直銷、團購或網紅經濟等等的電商模式，消費者不僅能

在實體門市買到商品，也能在網路上完成購物活動。而新零售便是線上與線下相融的過程，以更多新的資訊技術，創造新機會和挑戰，獲得更多利潤。隨著網路技術的發展，零售的邊界不再那麼明顯，在多個類型的網站進行曝光行銷，最後都能夠至同一個購物網站下單，並且透過 Google Analytics、Google Ads 等行銷工具，掌握使用者進入網站的管道和他們的興趣、購買行為等等。過去零售業專注在如何開發通路並大量批發，但現今則能夠借助大數據分析或智能辨識的零售系統，更精準地打入分眾市場，滿足不同需求的消費族群。

新零售發展至今，創新的技術應用擴大了品牌的廣度和深度，省去繁複多餘的過程以降低成本，並快速提升購買商品的效率和消費者體驗，漸漸滲透至每個人的生活中，例如蝦皮、淘寶和 PChome 等電商網站的興起，便是最好的證明。許多零售業者都使用數據分析鎖定目標用戶，但面對消費需求變得越來越多元的未來，不管是否要發展線上模式，零售業都將迎接將來以下這三點困境：

#### 一、消費需求難以滿足

消費者都希望在網路上買到比實體門市還便宜又有品質的商品，但網購商品的品質並不穩定，因此漸漸傾向線下試用，再到網路上下單的消費模式，所以如何整合價格與商品資訊，盡量滿足消費者對兩者的需求越來越重要。

#### 二、數位行銷成本提高

近 10 年來，網路零售獲利成長趨緩，但行銷成本卻不斷增加。因此零售業者需懂得開拓更多曝光商品的機會，例如 KOL 推薦、社群行銷和團購等等，以提升品牌效益，並將流量整合至單一網站，才能創造更全面的利潤成長。

#### 三、實體零售急需轉型

電子商務興起後，商品價格更透明，相較之下實體門市就不易將成本轉嫁給消費者，經營上更加困難。因此線下實體門市必須借助網路行銷技術結合線下零售經驗，讓消費者在線上下單的同時，提高消費者於實體店體驗產品的意願，達成虛實融合的目的。

「新零售」這個概念簡單來說，便是如何讓消費者能夠輕鬆接觸到銷售管道並認識品牌，增加互動的體驗與感受，以提高完成交易的意願。如何讓整個零售的過程，自然地滲入每一個人的生活中，便是最大的目的。

## 第二節 蝦皮介紹

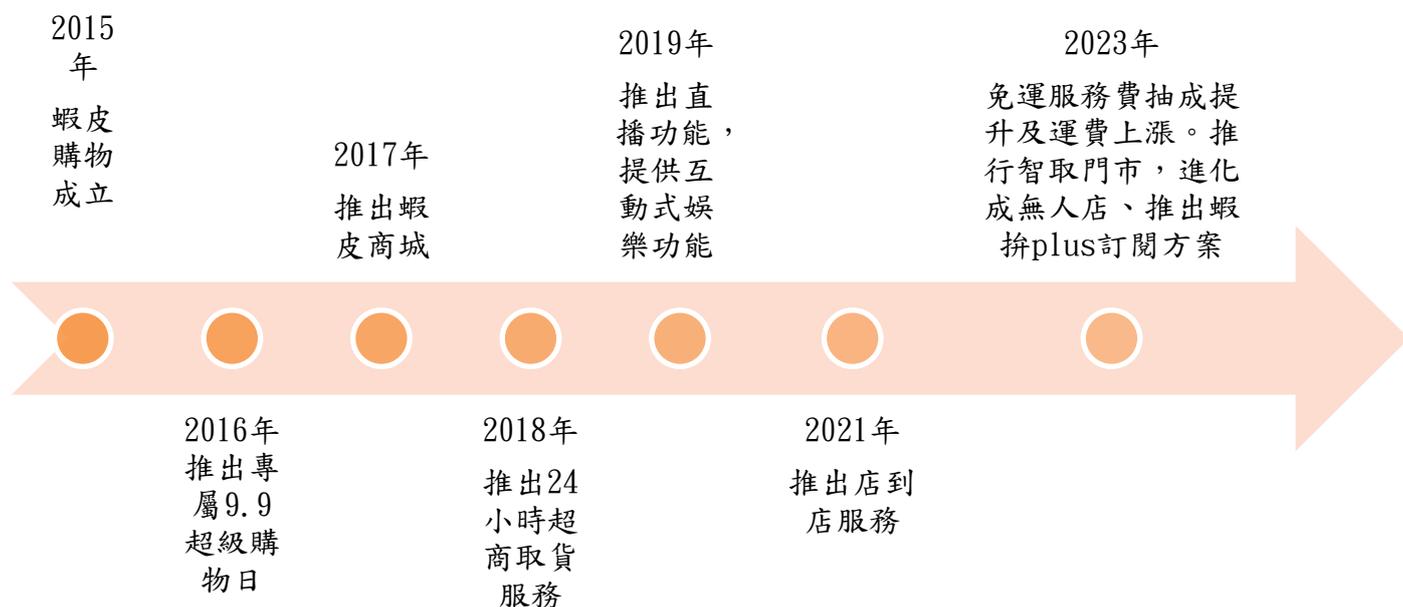
### 一、蝦皮成立背景

Shopee 是東南亞以及台灣領先的電商平台，創立於 2015 年，為用戶提供安全與快速的購物體驗，並透過強大的金流和物流系統協助客戶。主張線上購物應是暢通無阻、順暢且愉快的。

## 二、蝦皮企業願景

- (一) 技變革的力量，並希望透過提供一個連結買賣雙方的技術平台來改善人們的生活。
- (二) 各地的網際網路使用者提供一站式的線上購物體驗、多樣化的商品選擇、值得探索的買賣家社群以及無縫的的購物服務。

## 三、蝦皮發展之重要記事



蝦皮發展史如圖 2-3 所示，其重要記事分述如下表 2-1 所示：

表 2-1 蝦皮發展重要記事

時間	重要記事
2015	在新加坡、馬來西亞、印尼、泰國、台灣、越南和菲律賓推出 Shopee
2016	推出了專屬的 9.9 超級購物日，造福東南亞地區和台灣的線上買家
2017	在各地推出蝦皮商城，商城現在成為首屈一指的線上商城，讓使用者能夠購買各個國際品牌及本地品牌。
2018	印尼推出 Shopee Pay—專屬 Shopee 的行動支付 App

	推出 24 小時便利超商取貨付款服務，不受時間限制領取商品
2019	蝦皮正式推出「Shopee LIVE」直播功能，提供互動式娛樂功能，讓買家和賣家可以即時線上交流。消費者可以在觀看直播內容的過程中，不必離開直播頁面，就可以在小視窗中完成下單
2021	拓展蝦皮店到店服務
2023	2023 年 1 月 1 日起蝦皮免運活動商家得額外負擔 5% 服務費，再加上原有的交易手續費抽成 3%、金流服務費 2%，賣家得負擔共計約 11% 交易成本。再來 2023 年 2 月起提高蝦皮店到店費用至 45 元。2023 年 7 月蝦皮店到店推出智取門市，目前智取門市僅能全部取件，不提供部分取件，輸入取件者手機號碼及取貨驗證碼即可取貨，同年 8 月推出蝦拚 plus 訂閱方案，讓消費者對蝦皮店到店黏著度提高

#### 四、蝦皮平台特色

##### (一) 主打免運費，補貼換會員

台灣步入電商領域的時間較長，用戶數也更多，同時，網購族於線上消費的商品類別廣泛，且多數偏好超商取貨，抓緊以上特點，蝦皮推出免運優惠攬客，建立買賣雙方忠誠度，迅速打開台灣市場。所有等級之蝦皮會員每月可領取固定張數之優惠券，會員等級越高獲得張數越多。（如圖 2-4 所示）

蝦皮會員制度				
	銅蝦	銀蝦	金蝦	白金蝦
等級優惠				
免運店家 免運券	2張	3張	4張	5張
蝦幣回饋券	3張	3張	3張	4張
每週三蝦幣 兌換折價券	最低 8折兌換	最低 8折兌換	最低 7折兌換	最低 7折兌換
賣場折價券	X	X	○	○
每月18號 專屬商品優惠	X	X	○	○
獨享好禮	X	○	○	○
壽星專屬 生日禮	X	X	即將 推出	即將 推出
專屬客服	X	X	X	○

圖 2-4 蝦皮會員制度(資料來源:蝦皮官網)

## (二) 蝦皮會員制度

以購買累積金額與訂單數量區分，說明如下：

1. 銅蝦：無消費金額門檻，無訂單門檻。
2. 銀蝦：需消費金額累積滿：6,000 元，累積訂單張數達：6 張。
3. 金蝦：需消費金額累積滿：30,000 元，累積訂單張數達：20 張。
4. 白金蝦：需消費金額累積滿：50,000 元，累積訂單張數達：20 張。

## (三) 以小遊戲破關任務搜集蝦幣、開直播等「娛樂行銷」方式，提升消費者進入平台的頻率和時間

蝦幣的幣值與新台幣相等，顧客在結帳後，訂單同時可以使用蝦幣折抵，蝦皮以小遊戲破關任務搜集蝦幣、開直播等「娛樂行銷」方式，提升消費者進入平台的頻率和時間，增加訂單與銷售金額。（如圖 2-5 所示）



圖 2-5 小遊戲破關任務搜集蝦幣(資料來源：蝦皮官網)

(四) 社群化、娛樂化、互動化吸消費者眼球

蝦皮會設計不同功能以利社群互動。例如賣家能在類似 Instagram 的「蝦皮動態」上發貼文、限時動態與消費者互動，並針對按讚、追蹤的用戶再行銷。消費者下單前有許多考量也可透過「蝦皮聊聊」方便用戶直接詢問所有問題，減少消費爭議。

(五) 月月主題造節 增加消費者儀式感與互動

蝦皮向來以「造節」聞名，推出超狂美妝、吃貨和美好生活等各種「主題造節」，今年則將主軸擺在「月月造節」，每個月份和日期相同的那天都有購物優惠，例如 3.3、4.4....雙 11、雙 12 等，全是引爆消費者狂潮的時刻。推出全日免運券、當日限時免運券促進消費者下單慾望。(如圖 2-6 所示)



圖 2-6 月月主題活動(資料來源：蝦皮官網)

(六) C2C 到 B2B2C，電商版圖再擴大

利基於龐大的用戶基礎，2017 年，蝦皮正式推出「蝦皮商城」，與各大上市企業品牌簽約，更提供了商城三大保證，例如 15 天鑑賞期、退貨無負擔、假一賠二等，從出貨到退貨全程保障消費者權益。蝦皮提供消費者購物的平台，除了起初的蝦皮購物也增設了蝦皮商城以及蝦皮超市，從 C2C

行動拍賣市場進攻 B2B2C 網路開店平台。蝦皮龐大的用戶對企業將產生極大的吸引力，同時，當越來越多賣家受到吸引進入平台開店，消費者也將隨之湧入，帶動正向循環，如此一來，無論是用戶數、訂單數皆能正向成長。其蝦皮平台介紹之整理如表 2-2 所示。

#### (七) 推出蝦拚 plus 服務再升級

蝦皮推出蝦皮購物近日推出免運訂閱制的「蝦拚 Plus」服務，共有 39 元（訂閱 30 天）、99 元（訂閱 90 天）2 種方案可供選擇，參加訂閱制的消費者無須再搶免運券貨、等待免運日，就可以享無限次蝦皮店到店滿額免運費。目前蝦拚 Plus 的用戶年齡佔比以 30-44 歲為主，蝦皮也觀察到，用戶黏著度與訂閱意願呈正相關，目前蝦拚 Plus 訂戶的會員等級多為白金蝦/金蝦，白金蝦的佔比更高達 40%。購買用品則以居家生活、美妝保健、母嬰用品及美食飲品類別為主。

表 2-2 蝦皮平台介紹

名稱	內容
蝦皮購物	一般店家透過蝦皮賣場販賣商品。
蝦皮商城	商品是由蝦皮官方直接發貨給買家，而非透過蝦皮賣場上的賣家，販售內容以 3C、生活家電等商品為主。
蝦皮超市	商品與蝦皮商城一樣是由蝦皮官方直接販售給買家，但販售的品項以美妝、生活雜貨為主，而蝦皮超市又擁有自己的專屬會員制度，在更高的會員等級下可以獲得更多的優惠。

資料來源:本組研究分析及統整

#### 五、蝦皮店到店之特色

- (一) 提供較低的運費：較一般超商、宅配等提供較低的運費，對買家可以更優惠，對賣家來說可以刺激消費。
- (二) 專屬優惠：選擇蝦皮店到店之買、賣家將享有專屬折價券、免運等優惠。推廣期內免領免運券，無消費門檻限制即可享運費優惠。
- (三) 增添便利性：為買、賣家提供更多寄貨取件之選擇。

### 第三節 競爭對手比較

蝦皮店到店一直以來最大優勢就是免運費，雖然不像超商有 24 小時的營業時間，但員工服務項目少，取貨效率高，能節省很多排隊的時間。又

比起第三方物流，雖沒有較迅速且方便的運送方式，但在價格上便宜許多，提升大部分消費者的選擇意願。本研究就蝦皮店到店服務項目與特色，與三大超商及物流進行分析比較，如表 2-2 所示：

表 2-3 蝦皮店到店與競爭對手比較

						
店鋪數	1360 家	4000 家	6400 家	850 家	222 家	約 60 家
運費	\$45	\$60	\$60	\$45	\$90	依包裹大小 計算運費
工作日	每天	每天	每天	每天	週一~ 週六	週一~ 週六
營業時間	11:30~ 22:30	24 小時	24 小時	24 小時	08:00~ 19:00	07:00~ 19:00
配送時間	3-5 天	1-5 天	3-5 天	3-5 天	2-3 個 工作天	2-3 個 工作天
物流公司 或主要客 戶	加福貨 運、米特 交通運 輸股、欣 樂通 運、峻富 物流、得 統交通	全台物 流股份 有限公 司、日翊 文化行 銷股份 有限公 司	常溫(捷盟 行銷股份 有限公 司)、出版品 (大智通 行 銷股份有 限公司)、低 溫、鮮食(統 昶行銷股 份有限公 司)	來來物流 股份有限 公司	無主要客 戶, 全台皆 可運送	Yahoo 電商 專倉、東森 購物
優勢	1.較一般 超商、宅 配等提	1.首創 全新宅 配服務	1.推出賣 <sup>22</sup> 貨 便寄取貨 系統, 降低	1.與蝦皮合 作, 運費較 低廉, 甚至	1.包裝品 質好 2.配送時	1.包裝品質 好 2.配送時間

<p>供較低的運費</p> <p>2.享有專屬折價券甚至是免運等優惠</p> <p>3.取貨可享店內消費優惠</p>	<p>「宅家取」，貨到後最快30分鐘就可在家收到包裹</p> <p>2.24小時營業</p>	<p>運費價格</p> <p>2.陸續推出自助取貨，節省人力</p> <p>3.不定期享有購物抵用金</p> <p>4.24小時營業</p>	<p>免運</p> <p>2.找貨速度較其他超商快</p>	<p>間快</p>	<p>快</p>
<p>劣勢</p> <p>1.非24小時營業</p> <p>2.空間較小</p> <p>3.送達時間較超商不固定</p>	<p>1.物流較宅配方式慢</p> <p>2.店員服務項目多，找貨速度慢</p>	<p>1.物流較宅配方式慢</p> <p>2.店員服務項目多，找貨速度慢</p>	<p>1.店面少，大多分佈在工業區</p> <p>2.商品品項少，領貨之餘很少會購買店內產品</p>	<p>1.運費較貴</p> <p>2.包裹送達時，人不一定在家</p>	<p>1.運費較貴</p> <p>2.沒有與超商合作，寄件方式較麻煩</p>

資料來源：本組研究分析及統整

## 第四節 蝦皮市場策略及未來發展

依據本研究資料搜集及統整，可以分為三個面向，其蝦皮市場策略及未來發展說明如下：

### 一、建設物流倉儲網絡

根據新加坡淡馬錫控股(Temasek Holdings)與谷歌(Google)於2018年所發表的「東南亞網路經濟」報告顯示，東南亞的社會總銷售額中電商銷售額僅占了總體的1%~2%，顯示東南亞地區的電商市場有著極大的增長空間。而蝦皮為了能夠東南亞地區脫穎而出，則積極改善東南亞消費者在跨境購物時的物流體驗，像是蝦皮不斷的對Shopee物流服務SLS(Shopee Logistics Service)進行改善，以頭程首公里追蹤、重物及大件等多渠道運輸、貨物保險服務，配合覆蓋六大市場的海外倉服務，優化國貨出海通路。

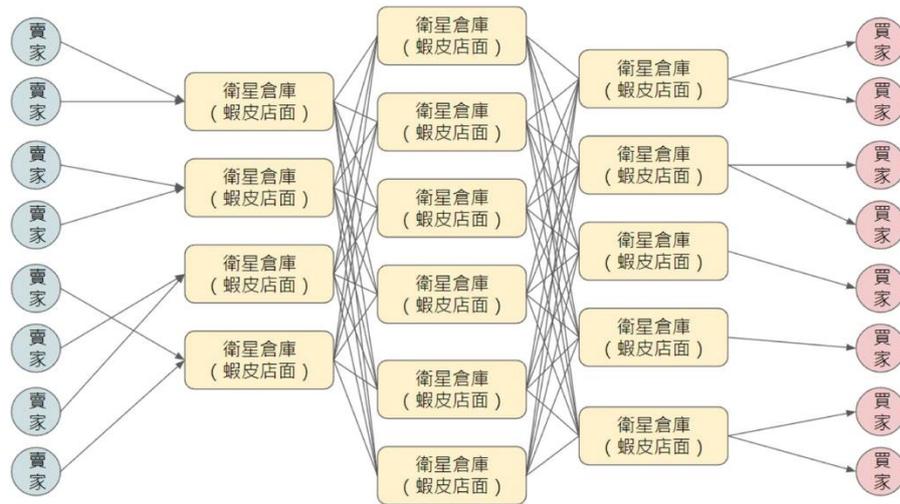


圖 2-7 物流倉儲網絡

資料來源：<https://vocus.cc/article/61f64f99fd8978000153b541>

在台灣蝦皮則是為了因應台灣電商特有的店到店配送模式，進而發展出了蝦皮店到店的模式。蝦皮店到店的物流模式有別於以往由中、大型的物流倉庫出貨的傳統運送模式，蝦皮採取的物流模式則是建立許多的衛星倉庫，以大量的小倉庫來取代傳統大型物流倉庫，這表示了每間的蝦皮店到店店面不只有著寄、收貨的功能，同時也成為了一個小型衛星倉庫，並且當蝦皮店到店的數量愈來愈多，便能夠建立起一個傳遞貨品的物流網路，同時透過大數據的演算，就能找出最合適的物流策略（如圖 2-6 所示）。而隨著消費者和蝦皮店到店的數量增長，便能達到規模經濟的效益，降低自身成本同時獲取額外經濟。若是蝦皮店到店的物流模式能夠在台灣取得成功，則蝦皮便能複製相同的物流模式展望正在快速成長的拉丁美洲市場。

## 二、強化數字支付整合，提升付款體驗

蝦皮除了在傳統的付款方式之外，也與母公司 Sea 的數字金融服務 SeaMoney 整合推出了電子錢包服務 ShopeePay。在台灣則是與街口支付合作，為消費者帶來便捷、安全、無縫的線上支付體驗。

## 三、轉換自身營運商業類型

蝦皮拍賣更名為「蝦皮購物」，代表的不仅是名稱的更換，也代表了商業模式的轉換，蝦皮藉由邀請各式品牌進駐，將原有的消費者對消費者 (C2C) 的拍賣模式轉變為企業對企業對消費者 (B2B2C) 的商城模式，藉此為消費者帶來一站式流動購物體驗，讓自身不再只是電商平台，而是成為了電商品牌。而現今 2022 年蝦皮購物中的品牌旗艦店已超過了 600 間，這些品牌在品牌旗艦店的識別幫助下，使平均消費金額相較於一般商家多出了

近一倍的增長。同時消費者也能夠享有各式的消費保障，像今年的三大保障「蝦皮安心退」、「15天鑑賞期」、「正品保障」，這三大保障也大大優化了消費者的購物體驗。

#### 四、推出蝦拚 plus 使服務再升級

根據蝦皮在2023年8月推出的瞎拚 plus 訂閱方案，台灣的「蝦拚 Plus」是蝦皮第一個嘗試訂閱制的市場，成績格外值得重視。蝦皮指出，目前訂戶平均每月可省下超過400元的運費，共有39元（訂閱30天）、99元（訂閱90天）2種方案可供選擇，參加訂閱制的消費者無須再搶免運券貨、等待免運日，就可以享無限次蝦皮店到店滿額免運費。目前蝦拚 Plus 的用戶年齡佔比以30-44歲為主，蝦皮也觀察到，用戶黏著度與訂閱意願呈正相關，目前蝦拚 Plus 訂戶的會員等級多為白金蝦/金蝦，白金蝦的佔比更高達40%。購買用品則以居家生活、美妝保健、母嬰用品及美食飲品類別為主。其主要三大升級服務重點為：

##### （一）部分賣場免運門檻降低

在蝦拚 Plus 方案中，可以看到30天、90天兩種訂閱方案。此兩種方案皆享有部分加入方案商家的滿149元免運，但是次數皆有限制，30天方案的149元免運僅限50次消費，而90天方案則有150次。以30天39元的方案來看，等於每個月只要下單2次，省下的運費金額就超過39元訂閱費用。

##### （二）全站滿額運費優惠

在蝦皮站上，並不是所有賣場都有加入免運活動。但在訂閱蝦拚 Plus 之後，在未加入方案的賣場，滿額也能有運費優惠29元。

##### （三）取貨彈性升級

為了搭配蝦拚 Plus 服務上線，全台蝦皮店到店已調整為24小時營業模式，用戶取件不再受到營業時間的限制，可於全天候自由取件。

## 第參章 文獻探討

### 第一節 跨境電商

#### 一、跨境電商定義

跨境電商(Cross-border E-Commerce)指屬於不同國境的交易主體，通過電商平台完成交易，通過跨境物流進行支付結算和發貨，完成交易以達成國際商業活動（李桂枝等人，2017）。可知電子商務很快成為商業活動的主要形式(Hua, 2016；Wei & ho, 2019)。

Fu, Yang and Han(2021)認為電子商務通常是指利用互聯網技術，基於瀏覽器或服務器應用方式，讓買賣雙方在互聯網平台上進行各種貿易活動，實現消費者的網路購物、線上支付，以及各種經營活動和交易活動等新的經營模式。近年來，全球的電子商務迎來高速發展期，電子商務的交易量和規模迅速擴大，並改變人們的消費和生活習慣，更成為拉動國民消費、促進國民經濟增長的強大動力(Fu, Yang and Han, 2021)。

## 二、跨境電商的經營模式

依據 Learning Hub (2023 年) 指出跨境電商的經營模式，可分成下列四種模式：

### (一) B2B 模式 (Business to Business, 企業對企業)

指企業對企業的商業交易，利用網際網路的方式架構起來，是電子商務市場中最具規模的市場。可使企業與企業間跨國交易更快、減少成本耗損，一般的消費者不會接觸到此平台，如供應鏈管理與金融連線的電子資金移轉作業。(如圖 3-1 所示)



 [www.hububble.co](http://www.hububble.co)

圖 3-1 B2B 模式圖

### (二) B2C 模式 (Business to consumer, 企業對消費者)

指企業透過網際網路提供充足的消費資訊及方便的操作介面，將商品銷售給個人消費者，是目前網路上最常見的銷售模式。網站上會同時存在企業與客戶，如 PChome。(如圖 3-2 所示)



 [www.hububble.co](http://www.hububble.co)

圖 3-2 B2C 模式圖

(三) C2C 模式(Consumer to Consumer,消費者對消費者)

指網站經營者扮演仲介商的角色，負責資訊的彙集與信用評等制度的建立，而不負責物流的工作，亦即網站經營者提供一個方便且有效率的「交換機制」，如奇摩拍賣網站及 eBay 網站。（如圖 3-3 所示）



圖 3-3 C2C 模式圖

(四) B2B2C 模式(Business to Business to Consumer, 供應商對平台商對消費者)

主要是上游供應商以較低價格供貨給中盤商或貨品寄賣在中盤商，再由中盤商透過電子商務平台販賣給消費者，以賺取中間差額，如 momo 購物網。（如圖 3-4 所示）

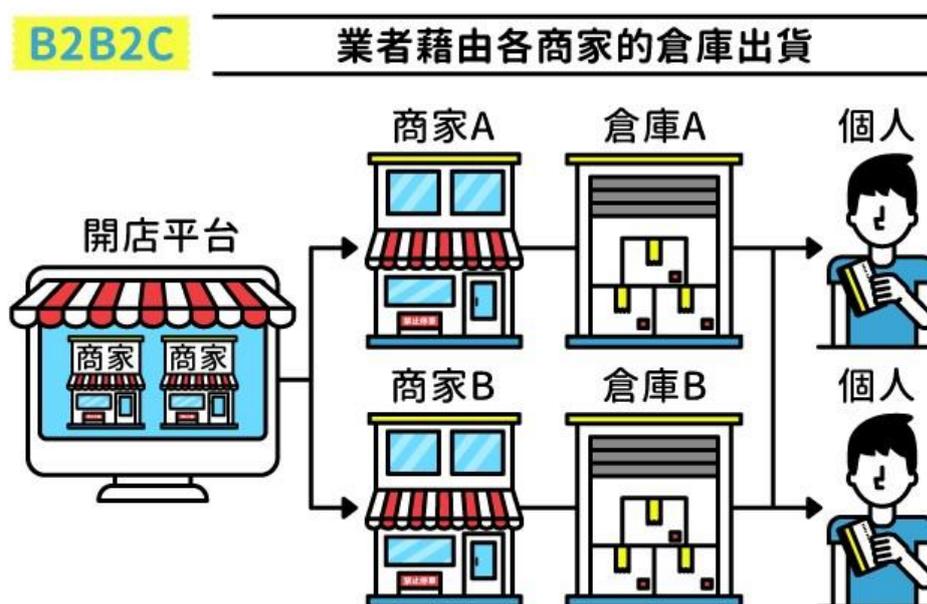


圖 3-4 B2B2C 模式圖

三、跨境電商交易特性

依據品康樂電子商務網站（2021 年）、LikeClub 商務網站指出跨境電商交易基本特性，主要有下列幾點：

- (一) 全球化的市場
- (二) 虛擬化的組織
- (三) 低障礙環境
- (四) 二十四小時營運
- (五) 快速而有效回應
- (六) 具有競爭性的價格
- (七) 交易安全性提高
- (八) 多媒體資訊
- (九) 互動式操作
- (十) 滿足個人化需求

#### 四、跨境電商的效益

根據投資理財資訊網 Investor(2018) 電商的下個戰場：現實與虛擬結合的全通路的文章中指出，跨境電商的效益，針對購買者與一般銷售者及生產者，其說明如下：

##### (一) 對購買者而言：

操作簡便、資訊蒐集容易、可迅速得到業者的回應、沒有時空間限制、售價及交易成本比較低、不用出門就可得到服務等。

##### (二) 對一般銷售者及生產者而言：

可建立全球化的行銷通路、可降低交易處理成本並提高資訊的時效性、有助於客戶管理及營運績效的提升、即時性的遠距服務、可幫助企業進行企業流程再造、整合供應商與客戶，形成強而有力的資訊網。

## 第二節 新零售

### 一、新零售定義

鄢章華等(2017)認為新零售是透過線上與線下融合的模式，獲取全方位數據，並從消費者體驗之角度提升零售效率。趙樹梅等(2017)認為新零售是利用大數據、雲端計算等創新技術對傳統零售業進行改良和創新，用最新的理念和思維做為指導，將商品和服務出售給最終消費者，提升消費者的購物體驗。楊堅爭等(2018)認為新零售是將大數據、人工智慧、新物流等創新技術融入到流通領域，並與線上線下環節展開深度融合進行各類行銷活動，從而為消費者、企業獲得最大利益的活動方式。

### 二、新零售模式

業者與學者習慣將零售市場區分為線上零售(Online)與線下零售(Offline)兩類型研究，線上零售商透過網路將產品曝光，吸引消費者點擊並於平台或網頁上了解產品資訊進而下單，並透過金流與物流服務讓消費者完成付款並收到產品，而線下零售為業者透過實體店面，提供消費者立即性與必要性的服務，能即時滿足消費者於零售採購上的需求，店員也能提供專業服務與建議，提升消費者購物體驗。近年來線上零售市場成長快速，2016年全球零售市場規模約 22 兆美元，但來自線上零售只占 8.7%。線上零售雖發展超過 20 年，線下零售對消費者們，仍舊有不可取代的地位(eMarketerReport, 2016)。又依據經濟部統計處 2017 年資料顯示，線上零售業營業額達 2,387 億元，年增 4.8%。線上零售營業額從 100 年之 1,103 億元，攀升至 106 年之 1,695 億元，平均每年成長 7.4%，優於整體零售業 1.9%及無店面零售業 5.6%。

### 三、新零售與傳統零售的發展

零售業早期為傳統型、家族型的經營方式，比較缺乏主動的促銷活動，鮮少採取顧客關係管理，多是小型、個別單店經營，顧客多來自生活圈附近的消費者。隨著國際連鎖業者進軍國內，零售業也逐漸轉型，除了引進開架式陳列，讓消費者可以自由挑選外，也比較注重店面的明亮與整潔，並且對於商品的成本效益、顧客關係管理、進銷存的掌控更為重視，並致力於投資企業形象與服務品質的提升。(王素彎，2019)

### 四、新零售模式下零售無邊界

根據周功建(2021)指出，新零售模式具有下面三種特質：

#### (一) 產品無邊界

產品無邊界即要突破傳統零售模式中，產品、服務和產品銷售的邊界。首先，零售企業應該意識到，所有消費者關於每一款商品的購買都是為了滿足其自身需求，商品僅僅是一種形式。所以更為關鍵的是通過消費者的消費行為，去深入挖掘其更多的消費需求和需求鏈；產品不只是物理層面的產品，服務業不只是付費的服務，零售企業根據需求鏈推出免費商品與服務，將成為培養消費者忠誠度的有效辦法。其次，實體店虛擬化、虛擬商店實體化，雙線無縫對接深度融合，將成為未來零售業的走向。「新零售」模式下的銷售企業，應該實現客戶在消費商品的整個流程中，有效融入到各個管道，打破傳統零售模式與商品銷售過程中，各個環節的邊界。

#### (二) 時間無邊界

隨著生活節奏的加快，消費者的時間趨於碎片化，因此消費者購物時間由之前的定期消費、偶爾消費變成隨時隨刻消費，消費時間碎片化趨勢越來越明顯。隨著消費者決策所需時間的縮短，傳統的零售時間務必進行相應調整，在客戶消費時間上佔取時間越長，其市場競爭水平也就越高。

「新零售」模式下零售形成碎片化思想，通過大數據整理、分析並對消費者碎片時間內的數據進行還原，和所有消費者實現個性化、互動性消費，將成為佔領碎片時間的主要趨勢。除此之外，網絡技術的迅速發展，實現了信息流智能化與實時化發展，使得商家在正確的時間將消費者所需信息傳送到消費者手中，並和消費者形成互動。由於移動終端的隨時性和互動性，零售公司依託大數據技術，展開以消費者需求為主的移動入口奪取、流量奪取、社交營銷奪取等，將成為「新零售」模式下，未來奪取消費者時間的有效辦法，在線移動商店也將成為零售企業延伸時間獲取的有效模式。

### (三) 空間無邊界

基於空間視角分析，消費者消費地點漸漸向著碎片化方向發展。當前消費者希望隨時、隨地、通過更多途徑進行無縫消費；單一管道的購物模式已經無法迎合消費者「胃口」，而消費空間貨架無限延伸、全管道消費將成為未來趨勢。零售空間戰略的關鍵是由零售公司的選址水平來決定的，對零售公司來講，消費者在什麼地方，零售店就成立在什麼地方。傳統的零售選擇策略是依託地理商圈，而商圈為流量與消費者的匯聚處；而電子商務時代，消費者漸漸從地理商圈向著互聯網商圈、移動互聯網商圈和社交商圈轉移，所有知名的社交平台都吸引了大量的消費者。例如部分商家通過微博、微信等社交平台和消費者進行在線溝通，進而大幅度增加了其銷售數目。隨著「新零售」時代的到來，零售公司的空間戰略也要進行相應調整，尤其是要對移動互聯網商圈與社交圈進行高度重視，娛樂化與社交化將成為零售業未來發展方向。

## 第三節 顧客滿意度及忠誠度

### 一、顧客滿意度

Poteat, Shockley, Allen (2009) 指出，在今日，滿意度的衡量已被廣泛運用於各種買賣加雙方互動關係的驗證上，而了解顧客滿意度更是一個值得學者與企業重視的議題。Hellier, Geursen, Carr, Rickard (2003) 顧客滿意度被視為服務可以滿足顧客的渴望、期望和需要的能力，所產生顧客全面的愉悅或滿足的程度。

本研究整理出學者們對顧客滿意度定義彙總表，如表 3-1 所示：

表 3-1 顧客滿意度彙整

學者	年代	定義
----	----	----

Lewis & Booms	1983	認為顧客於服務的體驗過程與結果是否達到預期的標準，關鍵在於提供體驗服務的過是否能滿足顧客的期望。
Zenithal & Berry	1988	認為服務品質是在傳遞過程及服務提供者和顧客間 互動中所產生服務水準之優劣程度。
Fornell	1992	認為顧客滿意度是一個整體的感覺，可以直接評估；藉由顧客他們心目中的理想標準來對產品或服務間進行比較。
Cronin	2000	是一種情緒的反應，顯現出顧客擁有或體驗該服務，在 情緒上會獲得一定程度的滿足。
洪雪華	2011	指顧客在使用產品或消費服務後所產生的整體態度之表 現，做出的一種立即性情緒反應，能夠反映出顧客在消 費後，喜歡或不喜歡的程度，也就是說限定於某種特定 購買行為後之評價。
陳正偉	2014	消費者對購買產品後或服務後的整體評估，與購買前的期望差距產生的整體感覺作為滿意度的定義。

資料來源：本組研究分析及統整

依據上述，各個學者的理論，本研究認為顧客滿意度是建構在購買前消費者對產品的預期與購買後對產品績效的認知。以兩者間的差距來表示滿意或不滿意，當產品績效未達預期時則產生不滿意；相反的，當產品績效超過預期時則產生滿意。

## 二、顧客忠誠度定義

顧客忠誠度是一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。企業的承諾可以藉由服務人員來傳遞並與客戶建立長期良好的關係。Kandampully (1998) 藉由服務的忠誠度，將可以贏得顧客的忠誠度與信賴。Gronholdt et al. (2000) 指出，顧客忠誠度是由四個指標所組成的，包括顧客再購買的意願、價值的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願與顧客交叉購買的意願，可以依這些作為顧客忠誠度的衡量指標。

(一) Bowen and Chen (2001) 認為可以用三個方法來衡量顧客忠誠：

### 1. 行為衡量：重複購買行為

2. 態度衡量：使用的態度反映在情感與連結心理上內在的忠誠
3. 合成衡量：結合行為忠誠與態度忠誠

(二) Ingrid (2004) 提出忠誠顧客具三種特性：

1. 是花費更多的金錢購買該公司產品或服務
2. 是鼓勵其他人購買該公司的產品
3. 是相信購買該公司產品是有價值的。

顧客忠誠度衡量的是客戶對特定產品、服務或公司的偏愛程度。忠誠不止是留存；即使客戶不滿意，如果缺少了替代品的選擇，他們也會留下，忠誠的客戶會主動選擇再次購買，滿意自己的選擇並分享給他人。綜合上述，本研究認為顧客忠誠度的衡量可分為態度上的忠誠及行為上的忠誠，忠誠的客戶是打造盈利產品的關鍵。

# 第肆章 研究方法

## 第一節 質與量的研究

本研究一方面對蝦皮店到店進行質性研究，針對實際至蝦皮店到店的消費者進入深入訪談與問卷調查，另一方面對蝦皮一般消費者進行量化的問卷調查，以對本研究主題有全面性及深入的探討。

本研究運用以下四個方法進行研究：

### 一、文獻分析法

本研究主要蒐集電子商務產業、電商物流模式、網路購物平台，以及和本研究相關之專書、期刊論文、碩士論文等資料，分別整理及歸納出蝦皮店到店之發展、店到店營運模式與市場策略。

### 二、觀察法

本研究小組成員以實際到店到店取貨，以了解蝦皮店到店營運模式與市場策略。

### 三、問卷分析法

本研究藉由文獻探所獲得的資料，擬定問卷調查的內容，希望能藉由對蝦皮店到店消費者進行量化的問卷調查，以對消費者使用購物平台的經驗、偏好及考慮因素、對店到店所服務之偏好、實際至蝦皮店到店取貨、購物經驗與服務滿意度，有更進一步的了解。其調查的結果，可提供蝦皮店到店之營運模式與市場策略，作為參考之依據。

## 第二節 資料分析

在本研究中，針對消費者使用購物平台的經驗、偏好及考慮因素、對店到店所服務之偏好、實際至蝦皮店到店取貨、購物經驗與服務滿意度，根據所蒐集的資料，進行資料的分析與整理，其結果於後續章節將有詳細的介紹及說明。

### 一、敘述統計(百分比及次數分配)

用來描述本研究樣本之基本資料、以及對消費者使用購物平台的經驗、偏好及考慮因素、對店到店所服務之偏好、實際至蝦皮店到店取貨、購物經驗與服務滿意度，以便對蝦皮店到店消費行為有初步的瞭解，例如用敘述統計的方式來分析問卷受訪者的性別、年齡、職業、居住地分布等。

### 二、卡方檢定

可用於質資料的分析，因為名目的質的資料只能計算其計數，所以以卡方檢定處理的資料為樣本落在某些類別的次數。卡方統計量可以衡量觀察次數和期望次數(在虛無假設為真的條件下)之間的差異，例如以卡方檢定性別對使用網路購物平台是否有相關等。

### 三、T 檢定即變異數分析

用來檢定兩母體平均數的 T 檢定分析，旨在比較兩個母體群之間平均數的差異，或比較來自同一母體之兩個樣本之間的不同。但如果群組的數目超過兩個時，就必須使用變異數來進行分析。例如本研究用 T 檢定和變異數分析來檢定不同消費者性別及年齡等其他項目，就過去消費經驗，對蝦皮店到店各種條件和結果的滿意度是否有顯著差異等。

本研究針對蝦皮店到店消費者及一般消費者進行線上問卷，其問卷設計的內容及其適用的檢定方法，其配置如表 4-1 和表 4-2 所示：

表 4-1 蝦皮店到店消費者線上問卷設計及檢定方法配置表

問卷內容	項目	對應選項	衡量分式	檢定方法
第一部分	對店到店取貨、購物經驗之分析	第 4-5、9-10、12 題	類別式選項	敘述統計、卡方檢定
第二部分	對店到店服務項目偏好之分析	第 6、8、11、13 題	類別式選項	敘述統計、卡方檢定
第三部分	對蝦皮店到店取貨滿意度之分析	第 7 題	五點量表	T 檢定、變異數分析

表 4-2 一般消費者線上問卷設計及檢定方法配置表

問卷內容	項目	對應選項	衡量分式	檢定方法
第一部分	消費者對網路購物平台使用狀況與取貨經驗之分析	第 5-16, 19-20 題	類別式選項	敘述統計、卡方檢定
第二部分	消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析	第 18 題	五點量表	T 檢定、變異數分析
第三部分	消費者對蝦皮店到店取貨偏好比較之	第 17 題	類別式選項	敘述統計、卡方檢定

	分析			
--	----	--	--	--

# 第五章 研究結果

## 第一節 蝦皮店到店市場策略

### 一、握有精準的用戶數據

對電商起家的蝦皮而言，是從無到有組建新的商業模式。在台灣深耕六年的蝦皮在台灣市場擁有逾千萬用戶數的極高滲透率，手上早累積大量消費者行為數據，因此可以借重數據力量，挑選需求和效益最高的重點區域展店

### 二、把握物流主導權

過去超商藉由蝦皮的訂單商品，除了向蝦皮收取大量的手續費外，也藉此吸引更多的客人上門，增加店收，超商也掌握了蝦皮物流的主導權。當超商的包裹已經到達飽和時，會讓整個物流線的速度變慢，可能會打擊消費者對電商平台的不信任感。因此，蝦皮打算藉由店到店的門市，慢慢地將物流的主導權收回來。

### 三、降低運費，與超商新服務制衡

運費的補貼對衝高用戶數更有實際效益，能在短時間內增加大量營收，也藉此讓用戶習慣除了四大超商以外的物流選項。此外因為蝦皮是自建物流團隊，比起四大超商物流標準運費60元，蝦皮店到店收費可以更加低廉，且速度又比一般物流快上許多，免於塞車之苦，能漸漸地淺移默化消費者的購買行為。

### 四、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，對超商而言，賺取物流手續費對他們而言是其次，更重要的是引誘消費者在取貨時上門，順便在店內消費，這反而是超商最大的利益來源。而蝦皮當然也看到了這層商機，蝦皮也開始效仿此模式，在消費者上門取貨的同時也能在店內消費，增加另一個可能的潛力收入來源。

## 第二節 蝦皮店到店營運模式

### 一、蝦皮店到店的定義與特點

蝦皮店到店是蝦皮平台的一項創新服務，讓消費者可以透過網路下單，然後在指定的實體店鋪取貨。以下是蝦皮店到店的幾個主要特點：

(一) 選擇多樣性：蝦皮平台提供了豐富的商品種類，從時尚服飾到家電用品，消費者可以在線上選購各式各樣的商品。

(二) 實體體驗：蝦皮店到店將網路購物與實體店鋪結合，消費者可以親自前往店鋪，試穿、觸摸商品，並獲得即時的購物體驗。

(三) 取貨便利性：消費者可以在下單後，選擇自己方便的實體店鋪取貨，避免了等待物流送達的時間，並可即時檢查商品狀態。

## 二、蝦皮店到店的運作流程

蝦皮店到店的運作流程簡單明瞭，以下是一般的操作步驟：

(一) 網路選購：消費者在蝦皮平台上選擇心儀的商品，加入購物車，然後進行結帳程序。

(二) 選擇取貨店鋪：在結帳階段，消費者可以從可用的店鋪列表中選擇附近的實體店鋪作為取貨點。這些店鋪通常是與蝦皮平台合作的合作夥伴店鋪。

(三) 確認訂單：在選擇取貨店鋪後，消費者需要仔細檢查訂單詳情，包括商品種類、數量、價格等。確認無誤後，可以提交訂單。

(四) 獲取取貨通知：當商品到達選擇的店鋪時，消費者將收到取貨通知，通常是透過手機應用程式或短信通知。

(五) 前往店鋪取貨：消費者需要攜帶相關身份證明文件（例如身分證）和取貨通知，前往指定的實體店鋪。

(六) 驗證身份：在店內，消費者需要出示身份證明文件和取貨通知，以驗證身份。店員將檢查相關資訊，確認消費者的身份與訂單相符。

(七) 檢查商品：一旦身份驗證完成，消費者可以檢查商品，確保它們符合期望和訂單內容。如有任何問題，可以立即與店員聯繫。

(八) 完成取貨手續：在確認商品無誤後，消費者可以簽收訂單，表示已成功取貨。取貨手續可能包括在收據或手機上簽名，或掃描取貨碼。

(九) 退換貨服務：如果商品不符合期望或有任何問題，消費者可以在店內辦理退換貨手續。店員將協助處理退換貨要求，並根據蝦皮平台的相關政策進行退款或換貨。



圖 5-1 蝦皮店到店運作流程圖

### 第三節 蝦皮店到店消費者問卷調查分析結果

本研究針對到蝦皮店到店的消費者進行問卷調查，時間從 2023 年 6 月 1 日至 2023 年 8 月 31 日，有效問卷共計為 107 份。

#### 一、受訪者基本資料之描述

本研究受訪者基本資料分為三大項，分別為性別、年齡、職業。由表 5-1 得知，調查對象以性別來說，女性的比例較高 (62%)；以年齡層來說，0-22 (含 22) 歲以下的比例較高 (58%)；職業來說，學生的比例較高 (52%)。

綜合以上之分析，得知到蝦皮店到店的消費者，以 0-22 (含 22) 歲以下、女性學生的比例最高。

表 5-1 受訪者基本資料之分析表

基本資料		人數	百分比	合計
性別	男	41	38%	100%
	女	66	62%	
年齡	0-22 (含 22) 歲以下	62	58%	100%
	23-30 歲	16	15%	
	31-40 歲	6	6%	
	41-50 歲	16	15%	
	51 歲以上	7	6%	
職業	軍公教	1	1%	100%
	服務業	12	11%	

	學生	56	52%
	科技或金融業	16	15%
	其他	22	21%
註：反黑表縱向比較百分比最高者			

## 二、使用蝦皮店到店取貨、購物經驗之分析

由表 5-2 來看，以「使用蝦皮店到店得取貨頻率」來看，消費者選擇「偶爾」的比例占最多數（48%）；以「使用超商取貨的頻率」來看，「偶爾」占的比例最高（44%）；以「蝦皮店到店的人力是否充足」來看，「是」占的比例最高（62%）；以「何種取貨方式較迅速方便」來看，「平板輸入」占的比例最高（60%）；「運費漲價會影響使用蝦皮店到店的頻率」來看，「會」占的比例最高（83%）。

表 5-2 消費者使用蝦皮店到店取貨、購物經驗之分析表

調查項目		百分比	性別	年齡	職業
使用蝦皮店到店的取貨頻率	每周至少兩次	4%	★★	★	
	每周至少一次	14%			
	每月至少一次	34%			
	偶爾	48%			
使用超商取貨的頻率	每周至少兩次	5%	★		
	每周至少一次	12%			
	每月至少一次	39%			
	偶爾	44%			
蝦皮店到店的人力是否充足	是	62%			
	否	38%			
何種取貨方式較迅速方便	平板輸入	60%			
	直接告知櫃台	14%			
	差不多時間	26%			
運費漲價會影響使用蝦皮店到店	會	83%			

服務的頻率嗎	不會	17%			
註 1：反黑表縱向比較百分比最高者 註 2：★表 P 值 $<\alpha=0.05$ ★★表 P 值 $<\alpha=0.01$					

以不同的基本資料(性別、年齡、職業)對消費者至蝦皮店到店取貨、購物經驗進行卡方檢定與分析。「性別」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「使用超商取貨的頻率」；「年齡」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，其他不同的基本資料對使用蝦皮店到店取貨、購物經驗，則顯示無顯著關係。

以「性別」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「使用超商取貨的頻率」，皆具有顯著關係。依「使用蝦皮店到店的取貨頻率」與依「使用超商取貨的頻率」之因素，顯示消費者可能依性別不同，對蝦皮店到店與超商有不同的取貨頻率，根據本組蒐集的消費者訪談問卷，女性消費者購物頻率相對男性消費者頻繁，則取貨頻率也會因性別有所不同。以性別對以上兩點因素，可以發現性別對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」比「使用超商取貨的頻率」更加顯著。

以「年齡」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」具有顯著關係。依「使用蝦皮店到店的取貨頻率」之因素，顯示消費者可能依年齡不同，對蝦皮店到店取貨頻率需求也不同，又該蝦皮店到店近年來才漸漸普及，中高年齡層消費者可能會依照先前的取貨習慣，以達便利之目的，則會影響中高年齡層的取貨意願。

### 三、對店到店服務項目偏好之分析

以蝦皮店到店/超商的取貨經驗，列出各項服務項目進行比較，以「運費」來看，選擇「蝦皮店到店」的比例占最多數(74%)；以「免運費門檻」來看，選擇「蝦皮店到店」的比例占最多數(65%)；以「取貨/寄貨時間方便度」來看，「超商」占的比例最高(75%)；以「取貨/寄貨地點方便度」來看，「超商」占的比例最高(78%)；以「取貨/寄貨速度」來看，「超商」占的比例最高(57%)；以「到貨時間」來看，「超商」占的比例最高(55%)；以「服務項目」來看，「超商」占的比例最高(51%)；以「服務態度」來看，選擇「無差異」的比例占最多數(52%)；以「專業程度」來看，選擇「無差異」的比例占最多數(50%)；以「空間規劃」來看，選擇「無差異」的比例占最多數(38%)；以「環境舒適」來看，「無差異」占的比例最高(46%)。

表 5-3 消費者對店到店服務項目偏好之分析表

調查項目		百分比	性別	年齡	職業
運費	超商	11%			
	蝦皮店到店	74%		★	★★
	無差異	15%			
免運費門檻	超商	16%			
	蝦皮店到店	65%		★★	
	無差異	19%			
取貨/寄貨時間 方便度	超商	75%			
	蝦皮店到店	13%			
	無差異	12%			
取貨/寄貨地點 方便度	超商	78%			
	蝦皮店到店	9%			
	差不多時間	13%			
取貨/寄貨速度	超商	57%			
	蝦皮店到店	18%			
	無差異	25%			
到貨時間	超商	55%			
	蝦皮店到店	14%			
	無差異	31%			
服務項目	超商	51%			
	蝦皮店到店	14%	★		
	無差異	35%			
服務態度	超商	33%			
	蝦皮店到店	15%			
	無差異	52%			
專業程度	超商	23%			
	蝦皮店到店	27%			
	無差異	50%			
空間規劃	超商	29%			
	蝦皮店到店	33%			
	無差異	38%			

環境舒適	超商	30%	★		
	蝦皮店到店	24%			
	無差異	46%			
註 1：反黑表縱向比較百分比最高者					
註 2：★表 P 值 <math>\alpha=0.05</math>      ★★表 P 值 <math>\alpha=0.01</math>					

以不同的基本資料（性別、年齡、職業）對消費者至蝦皮店到店對服務項目偏好進行卡方檢定與分析。「性別」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「使用超商取貨的頻率」、「服務項目」、「環境舒適」；「年齡」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「運費」、「免運費門檻」；「職業」對「運費」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，其他不同的基本資料對消費者至蝦皮店到店對服務項目偏好，則顯示無顯著關係。

以「性別」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「使用超商取貨的頻率」、「服務項目」、「環境舒適」有達統計顯著水準。以「使用蝦皮店到店的取貨頻率」以及「使用超商取貨的頻率」來看，偶爾的比例最高，經本研究發現，男性取貨頻率比女性低；以「服務項目」來看，本研究顯示，超商的服務項目較令女性感到喜歡；以「環境舒適」來看，本研究發現，多數女性對超商與蝦皮店到店的环境舒適程度感到差不多，因此選擇「無差異」的比例占最多數。

以「年齡」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「運費」、「免運費門檻」有達統計顯著水準。以「使用蝦皮店到店的取貨頻率」來看，偶爾的比例最高，經本研究發現，使用蝦皮店到店取貨頻率高的多為 0-22 歲的消費者，因蝦皮購物為網路商店，青少年人較會使用網路購物平台，所以這個年齡層取貨頻率最高；以「運費」來看，蝦皮店到店的比例最高，經本研究發現，0-22 歲的消費者普遍因為運費較低，而選擇蝦皮店到店；以「免運費門檻」來看，據研究顯示，蝦皮店到店免運費門檻比一般超商低，受 0-22 歲的消費者易選擇蝦皮店到店為取貨地點。

以「職業」對「運費偏好」有達統計顯著水準。以「運費偏好」來看，學生的比例最高，學生因為還在就學階段考量到本身無薪資，為了無金錢負擔，大多會選擇蝦皮店到店此運費較低的取貨地點。

表 5-4 蝦皮店到店吸引顧客或待改善的地方之分析表

調查項目		百分比
在蝦皮店到店取貨時，曾購買過什麼商品	日常用品	68%
	3C 產品	35%
	食品	26%
	無	18%

	菸酒	2%
覺得蝦皮店到店有什麼部分需要改進	營業時間	51%
	門市據點	37%
	免運費門檻	33%
	門市空間規劃	16%
	門市服務態度	15%
	無	15%
	結帳速度	12%
	取貨流程	12%
	蝦皮店到店最吸引您的地方有哪些	免運費
取貨速度		27%
門市據點		21%
服務態度		14%
其他		8%
營業時間		7%

由表 5-4 得知，消費者「在蝦皮取貨時，曾購買過什麼產品」來看，以「日常用品」的比例為最高(68%)，可知蝦皮店到店為了跟上超商的腳步，以複合式的形式販賣日常用品、食品、3C 產品、菸酒等，最近又推出現泡咖啡，提高消費者前往取貨的慾望。

由表 5-4 得知，消費者「覺得蝦皮店到店有什麼部分需要改進」，以「營業時間」的比例為最高(51%)，可知店家沒有 24 小時營業會讓取貨時間比較沒有彈性，不能隨時想取就去，造成大部分消費者的困擾，相比超商來說，會相對劣勢。

由表 5-4 得知，以「蝦皮店到店最吸引您的地方有哪些」，以「免運費」的比例為最高(89%)，根據本研究可知，消費者會選擇蝦皮店到店取貨，最主要考慮因素便是運費，與其他通路相比，有較大的優勢。

#### 四、消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析

由表 5-5 得知，消費者對於「營業時間」、「門市據點」、「物流配送時間」等 7 項重視度調查結果，平均分數以「櫃台結帳速度」之重視度為最高(4.07)、「等候取貨時間」與「取貨報到流程」之重視度次之(4.02)；其中又以「營業時間」之重視度為最低(3.33)。綜合上述，顯示消費者在取貨過程中對蝦皮店到店的「櫃台結帳速度」最為重視，而「營業時間」為最不重視之因素。

表 5-5 消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析表

滿意度 調查項目	平均分數 (排名)	標準差	T 檢定	變異數分析	
			性別	年齡	職業
營業時間	3.33(6)	0.77			
門市據點	3.43(4)	0.63			
物流配送時間	3.40(5)	0.53	★		
取貨報到流程	4.02(2)	0.67	★		
等候取貨時間	4.02(2)	0.76			
櫃台結帳速度	4.07(1)	0.85			
門市服務態度	3.86(3)	0.83			

註：★表 P 值 <  $\alpha = 0.05$

以不同的基本資料（性別、年齡、職業）對蝦皮店到店營運滿意度，進行 T 檢定與變異數分析。結果顯示「性別」對「物流配送時間」、「門市服務態度」，有達到統計顯著水準（P 值 < 0.05），顯示不同性別對蝦皮店到店營運滿意度有顯著差異。（如表 5-5）

根據研究結果，不同性別消費者對於蝦皮店到店的「物流配送時間」和「取貨報到流程」滿意度，具有顯著差異，且男性消費者的滿意度，高於女性消費者。如今隨著店到店運送模式的運送方式興起，店到店運送模式儼然已成為使用率最高的運送模式之一，然而在大家基本條件水平相當時，如何節省消費者的時間，成了脫穎而出的關鍵。擁有流暢的取貨報到流程，除了能夠幫助消費者減少等候的時間，同時也加快了整體結帳速度；此外若是物流配送時間能夠縮短，消費者就能更早的收到產品，這將能提高消費者購物體驗。

## 第四節 一般消費者問卷調查分析結果

本研究針對消費者進行網路問卷調查，時間從 2023 年 6 月 1 日至 2023 年 8 月 31 日，共計發放問卷為 454 份，有效問卷為 454 份。

### 一、受訪者基本資料之描述

本研究受訪者基本資料分為四大項分別為性別、年齡、居住地、職業。由表 5-6 得知，調查對象以性別來說，女性的比例較高（70%）；以年齡層來說，0-22（含 22）歲以下的比例較高（65%）；以居住地來說，北部的比例較高 83%）；以職業來說，學生的比例較高（69%）。

綜合以上之分析，得知受訪者，以 0-22（含 22）歲以下、居住於北部的女性學生比例最高。

表 5-6 受訪者基本資料分析表

基本資料		人數	百分比	合計
性別	男性	137	30%	100%
	女性	317	70%	
年齡	0-22 (含 22) 歲以下	295	65%	100%
	23-30 歲	84	18%	
	31-40 歲	23	5%	
	41-50 歲	44	10%	
	51 歲以上	8	2%	
居住地	北部	375	83%	100%
	中部	51	11%	
	南部	24	5%	
	東部	3	1%	
	離島	1	小於 1%	
職業	軍公教	14	3%	100%
	服務業	48	11%	
	學生	314	69%	
	科技或金融業	26	6%	
	其他	52	11%	

## 二、消費者對網路購物平台使用狀況與取貨經驗之分析

由表 5-7 來看，以「是否曾經使用過網路購物平台」來看，消費者選擇「是」的比例占最多數（99%）；以「最常使用哪個購物平台」來看，「蝦皮」占的比例最高（87%）；以「對現在所使用的網路購物平台滿意度」來看，「滿意」占的比例最高（59%）；以「使用購物平台的頻率」來看，「每月至少一次」占的比例最高（39%）；以「最常取貨的方式」來看，「超商取貨」占的比例最高（67%）；「有無曾使用過超商取貨/蝦皮店到店取貨」來看，「皆有」占的比例最高（80%）；以「使用超商取貨的頻率」來看，「偶爾」占的比例最高（53%）；以「使用蝦皮店到店取貨頻率」來看，「每周至少一次」、「每月至少一次」占的比例並列最高（33%）；以「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」來看，「超商」占的比例最高（55%）；以「(承上題)取貨頻率為何」來看，「每月至少一次」占的比例最高（49%）；以「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會增加您在蝦皮購物平台的消費頻率嗎」來看，「視情況而定」占的比例最高（46%）；以「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會推薦其他人使用蝦皮店到店取貨嗎」來看，「視情況而定」占的比例最高（46%）。

表 5-7 消費者對網路購物平台使用狀況與取貨經驗之分析表

調查項目		百分比	性別	年齡	職業	居住地
是否曾經使用過網路購物平台	是	99%				
	否	1%				
最常使用哪個購物平台	蝦皮	87%				
	掏寶	1%				
	momo	7%		★★	★★	
	pchome	2%				
	其他	3%				
(承上題) 請問您對現在所使用的網路購物平台滿意度如何?	非常滿意	18%				
	滿意	59%				
	普通	22%	★★			
	不滿意	0.6%				
	非常不滿意	0.4%				
使用購物平台的頻率	每日至少一次	7%				
	每周至少一次	22%				
	每月至少一次	39%	★★			
	偶爾	32%				
最常取貨的方式	宅配或快遞	7%				
	超商取貨	67%				
	第三方物流	0%		★★	★★	
	蝦皮店到店	26%				
	只有超商	17%				
有無使用過超	只有蝦皮店	2%	★★			

商取貨/蝦皮店到店取貨	到店					
	皆有	80%				
	皆無	1%				
	每周至少兩次	1%				
使用超商取貨的頻率	每周至少一次	11%	★★			
	每月至少一次	35%				
	偶爾	53%				
	每周至少兩次	25%				
使用蝦皮店到店取貨頻率	每周至少一次	33%	★★	★		
	每月至少一次	33%				
	偶爾	9%				
	超商	55%				
使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高	蝦皮店到店	31%	★★		★	
	無差異	14%				
	每周至少兩次	2%				
(承上題)取貨頻率為何	每周至少一次	13%	★★			
	每月至少一次	49%				
	偶爾	36%				
	會	38%				
就蝦皮店到店	不會	16%	★★			

取貨經驗與其營運模式，是否會增加您在蝦皮購物平台的消費頻率	視情況而定	46%				
	會	43%				
就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，是否會推薦其他人使用蝦皮店到店取貨	不會	11%	★★			
	視情況而定	46%				
	視情況而定	46%				
註 1：反黑表縱向比較百分比最高者						
註 2：★表 P 值 < $\alpha=0.05$ ★★表 P 值 < $\alpha=0.01$						

以不同的基本資料（性別、年齡、職業、居住地）對消費者至蝦皮店到店取貨、購物經驗進行卡方檢定與分析。（參見表 5-7）「性別」對「現在所使用的網路購物平台滿意度」、「使用購物平台的頻率」、「有無曾使用過超商取貨/蝦皮店到店取貨」、「使用超商取貨的頻率」、「使用蝦皮店到店取貨頻率」、「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」、「取貨頻率為何」、「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會增加您在蝦皮購物平台的消費頻率嗎」、「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會推薦其他人使用蝦皮店到店取貨嗎」；「年齡」對「最常使用哪個購物平台」、「最常取貨的方式」、「使用蝦皮店到店取貨頻率」；「職業」對「最常使用哪個購物平台」、「最常取貨的方式」、「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，其他不同的基本資料對使用蝦皮店到店取貨、購物經驗，則顯示無顯著關係。

以「性別」對「現在所使用的網路購物平台滿意度」、「使用購物平台的頻率」、「有無曾使用過超商取貨/蝦皮店到店取貨」、「使用超商取貨的頻率」、「使用蝦皮店到店取貨頻率」、「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」、「取貨頻率為何」、「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會增加您在蝦皮購物平台的消費頻率」、「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會推薦其他人使用蝦皮店到店取貨嗎」有達統計顯著水準。

以「現在所使用的網路購物平台滿意度」來說，其問卷裡的消費者大多為女性，對於目前所使用的購物平台滿意的比例佔比較高，表示消費者對於目前市面上的網路購物平台還是相當認可的。以「使用購物平台的頻率」來看，在科技發達、網路普及的時代，購物平台主打不用出門就能輕鬆選購，所以女性購物頻率以「每月至少一次」為最高，男性則是次高，

方便到讓人愛不釋手;以「有無曾使用過超商取貨/蝦皮店到店取貨」來看，超商的 24 小時全年無休以及蝦皮店到店的免運優惠活動，都深受消費者喜愛，所以「皆有」的比例為最高；以「使用超商取貨的頻率」來看，經本組研究顯示，男性以及女性都以「偶爾」的比例為最高，說明大部分的人會因為運費多寡抉擇理想的取貨商店。

以「使用蝦皮店到店取貨頻率」來看，「每周至少一次」、「每月至少一次」的比例為並列最高，說明蝦皮店到店的免運優惠吸引不少消費者購物的慾望；以「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」來看，經本組研究過後，即使超商的運費較蝦皮店到店高，但是超商的到貨速度較快、販賣的東西較多元且生活化，所以超商的的比例占最高；以「取貨頻率為何」來看，女性購物需求較大，除了日常用品還有妝品、零食等等的採購需求，以「每月至少一次」占總比例的一半為最高，男生則是次高；以「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會增加您在蝦皮購物平台的消費頻率嗎」來看，男生以「會」的比例占最高，女生則以「視情況而定」的比率占最高，說明蝦皮店到店還有許多需要改善的地方，才能使消費者增加到平台購物的慾望。以「就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會推薦其他人使用蝦皮店到店取貨嗎」來看，以「視情況而定」的比例占最高，其中「會」的票數以十票之差，證明蝦皮店到店除了免運優惠，還有其他地方值得被推薦，如何運用現有的優勢持續進步，且改善其他劣勢的部分，是蝦皮店到店首先需要考量的。

以「年齡」對「最常使用哪個購物平台」、「最常取貨的方式」、「使用蝦皮店到店取貨頻率」有達統計顯著水準。以「最常使用哪個購物平台」來看，0-22 歲選擇「蝦皮」的比例占最高，說明年輕族群較喜歡蝦皮的營運模式，且採購門檻低，不需像淘寶一定要超過 20 歲才能購物；以「最常取貨的方式」來看，大部分的年齡族群都是選擇「超商取貨」。以「使用蝦皮店到店取貨頻率」來看，0-22 歲以及 23-30 歲的年輕族群使用蝦皮的頻率較高，因此「每周至少一次」、「每月至少一次」的比例占最高。

以「職業」對「最常使用哪個購物平台」、「最常取貨的方式」、「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」有達統計顯著水準。以「最常使用哪個購物平台」來看，「蝦皮」的比例占最高，因為平台販賣的東西多樣、價格低且常有優惠活動，以較低收入的學生族群來說，是一個 CP 值高的購物平台。以「最常取貨的方式」來看，大部分的職業都是選擇「超商取貨」的比例為最高，以付費方式來說較多樣，不用像宅配需要先匯款，對消費者取貨時比較有保障。以「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」來看，超商販賣的東西及服務多元且齊全，到貨速度也較蝦皮店到店快，即使運費較高，也能保障商品能在一定時間內到貨，滿足大部分消費者的需求，因此選擇「超商」的比例占最高。

表 5-8 消費者對網路購物平台使用狀況

調查項目		百分比
使用過那些購物平台	蝦皮	98%
	momo	61%
	pchome	47%
	淘寶	27%
	其他	16%

由表 5-8 得知，消費者「使用過那些購物平台」，以「蝦皮」的比例為最高(98%)，可知大部分消費者皆使用過蝦皮來購物，由於蝦皮時而推出品牌日&品牌購物節配合商城店家，推出超級品牌日，強打商品促銷破盤價，商品促銷價加上滿額折扣活動，以及免運&運費補助活動，針對消費者最在意的「運費」，蝦皮經常性推出指定店家購物免運活動，消費者可在活動期間領取免運折價券，搭配指定超商取貨即可省下全額物流費用或達指定消費金額運費半價補助等優惠。

表 5-9 在蝦皮店到店取貨時，曾購買何種過商品

調查項目		百分比
在蝦皮店到店取貨時，曾購買何種過商品	日常用品	90%
	3C 產品	40%
	食品	37%
	無	6%
	菸酒	2%

由表 5-9 得知，消費者「在蝦皮取貨時，曾購買過什麼產品」來看，以「日常用品」的比例為最高(90%)，可知蝦皮店到店為了跟上超商的腳步，以複合式的形式販賣日常用品、食品、3C 產品、菸酒等，最近又推出現泡咖啡，提高消費者前往取貨的慾望。

### 三、消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析

由表 5-10 得知，消費者對於「營業時間」、「門市據點」、「物流配送時間」等 7 項重視度調查結果，平均分數以「櫃台結帳速度」之重視度為最高(4.01)、「等候取貨時間」之重視度其次(3.97)；其中又以「物流配送時間」之重視度為最低(3.46)。綜合上述，顯示消費者在取貨過程中對蝦皮店到店的「櫃台結帳速度」最為重視，而「物流配送時間」為最不重視之因素。

表 5-10 消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析表

消費者對蝦皮店到店	平均數	標準差	T 檢定	變異數分析
-----------	-----	-----	------	-------

滿意度之調查項目	(排名)		性別	年齡	職業	居住地
營業時間	3.51 (6)	0.94	★			
門市據點	3.60 (5)	0.93			★	
物流配送時間	3.46 (7)	0.97				
取貨報到流程	3.96 (3)	0.82				
等候取貨時間	3.97 (2)	0.81				
櫃台結帳速度	4.01 (1)	0.78				
門市服務態度	3.78 (4)	0.86				
註：★表 P 值 < $\alpha = 0.05$						

以不同的消費者基本資料（性別、年齡、職業、居住地）對店到店服務滿意度，進行 T 檢定與變異數分析。結果顯示「性別」對「營業時間」；「職業」對「門市據點」，有達到統計顯著水準（P 值 < 0.05），顯示不同性別及職業對蝦皮店到店營運時間與門市據點滿意度有顯著差異。（參見表 5-10）

根據研究結果，「性別」對於蝦皮店到店的「營業時間」滿意度，具有顯著差異，男性消費者的滿意度較高於女性消費者。對於消費者來說，商家的營業時間將會影響到消費者的日程安排。二十四小時營業的商家能夠幫助消費者不受制於時間的限制，在日程安排上能夠擁有極大的彈性；反之，若營業時間有固定限制，消費者則須在時間安排上做出取捨，避免錯過商家的營業時間。

以「職業」對「門市據點」顯示出不同職業的消費者對於門市據點的滿意度有著顯著差異，若以學生和上班族為例，學生時間較為充沛，因此學生可能在取貨地點上會更偏向學校或是自身住家附近，這類較為方便的地點。上班族則因需要上班的關係，在時間上可能較為緊湊，因此在選擇取貨地點時，可能會以省時作為選擇，像是上、下班會經過的地點，以達到節省時間的目的。

#### 四、消費者對蝦皮店到店取貨偏好比較之分析

以蝦皮店到店/超商的取貨經驗，列出各項服務項目進行比較，整理結果如表 5-11 所示。以「運費」來看，選擇「蝦皮店到店」的比例占最多數（76%）；以「免運費門檻」來看，選擇「蝦皮店到店」的比例占最多數（62%）；以「取貨/寄貨時間方便度」來看，「超商」占的比例最高（75%）；以「取貨/寄貨地點方便度」來看，「超商」占的比例最高（78%）；以「取貨/寄貨速度」來看，「超商」占的比例最高（68%）；以「到貨時間」來看，「超商」占的比例最高（57%）；以「服務項目」來看，「超商」與「無差異」占的比例相等（43%）；以「服務態度」來看，選擇「無差異」的比例占最多數（52%）；以「專業程度」來看，選擇「無差異」的比例占最多數（50%）；以「空間規劃」來看，選擇「無差異」的比例占最多數（43%）；以「環境舒適」來看，「無差異」占的比例最高（47%）。

表 5-11 消費者對蝦皮店到店取貨偏好比較之分析表

調查項目		百分比	性別	年齡	職業	居住地
運費	超商	10%	★★	★★	★★	
	蝦皮店到店	76%				
	無差異	14%				
免運費門檻	超商	18%	★★		★★	
	蝦皮店到店	62%				
	無差異	20%				
取貨/寄貨時間方便度	超商	68%	★★			
	蝦皮店到店	12%				
	無差異	20%				
取貨/寄貨地點方便度	超商	71%	★★			
	蝦皮店到店	10%				
	無差異	19%				
取貨/寄貨速度	超商	52%	★★			
	蝦皮店到店	17%				
	無差異	31%				
到貨時間	超商	57%	★★			
	蝦皮店到店	13%				
	無差異	30%				
服務項目	超商	43%	★★			
	蝦皮店到店	14%				

	無差異	43%				
服務態度	超商	34%	★★			
	蝦皮店到店	14%				
	無差異	52%				
專業程度	超商	26%	★★			
	蝦皮店到店	24%				
	無差異	50%				
空間規劃	超商	31%	★★			
	蝦皮店到店	26%				
	無差異	43%				
環境舒適	超商	34%	★★	★	★	
	蝦皮店到店	19%				
	無差異	47%				
註 1：反黑表縱向比較百分比最高者						
註 2：★表 P 值 $<\alpha=0.05$ ★★表 P 值 $<\alpha=0.01$						

以不同的基本資料（性別、年齡、職業）對消費者至蝦皮店到店對服務項目偏好進行卡方檢定與分析。「性別」對「運費」、「免運費門檻」、「取貨/寄貨時間方便度」、「取貨/寄貨地點方便度」、「取貨/寄貨速度」、「到貨時間」、「服務項目」、「服務態度」、「專業程度」、「空間規劃」、「環境舒適」；「年齡」對「運費」、「環境舒適」；「職業」對「運費」、「免運費門檻」、「環境舒適」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，居住地對消費者至蝦皮店到店對服務項目偏好，則顯示無顯著關係。（參見表 5-11）

以「性別」對「運費」、「免運費門檻」、「取貨/寄貨時間方便度」、「取貨/寄貨地點方便度」、「取貨/寄貨速度」、「到貨時間」、「服務項目」、「服務態度」、「專業程度」、「空間規劃」、「環境舒適」有達統計顯著水準。以「運費」、「免運費門檻」來看，本研究顯示，多數女性考量運費以及免運門檻通常會選擇蝦皮店到店為寄送平台。以「取貨/寄貨時間方便度」、「取貨/寄貨地點方便度」、「取貨/寄貨速度」、「到貨時間」來看，本研究顯示，女性選擇 24 小時不打烊的超商，不受時間及地點限制消費者取貨/寄貨的便利性，超商的物流系統與蝦皮店到店相較之下整體物流時程也比較短，可以讓消費者在更短的時間取得商品。

以「年齡」對「運費」、「環境舒適」有達統計顯著水準。以「運費」來看，蝦皮店到店的比例最高，經本研究發現，0-22歲的消費者普遍因為運費較低，而選擇蝦皮店到店；以「環境舒適」來看，據研究顯示，0-22歲的消費者多數認為超商與蝦皮店到店的环境舒適程度無明顯區別。

以「職業」對「運費」、「免運費門檻」、「環境舒適」有達統計顯著水準。以「運費」、「免運費門檻」來看，學生的比例最高，學生因為還在就學階段考量到本身無薪資，為了無金錢負擔，大多會選擇蝦皮店到店此運費便宜免運費門檻較低的取貨地點。以「環境舒適」來看，據研究顯示各行業人士對於環境舒適的偏好程度無明顯差異，認為超商與蝦皮店到店帶給消費者的環境實際上差不多。

# 第陸章 研究結論與建議

## 第一節 研究結論

### 一、利用資料蒐集及觀察法了解蝦皮店到店市場策略之分析

- (一) 蝦皮店到店握有精準的用戶數據，是從無到有組建新的商業模式，累積大量消費者行為數據，因此可以借重數據力量，挑選需求和效益最高的重點區域展店，未來期望展店據點能與超商抗衡。
- (二) 藉由蝦皮店到店慢慢把物流主導權收回來，讓過去藉由超商取貨累積巨量的手續費，及掌握蝦皮物流的主導權，也藉此吸引更多的客人上門，增加實體店營收。
- (三) 蝦皮店到店降低運費，與超商店到店服務制衡，運費是消費者最關注的服務項目之一，運費的補貼對提高用戶數更有實際效益，也藉此讓用戶習慣除了四大超商以外的物流選項，能漸漸地淺移默化消費者的購買行為。
- (四) 增加線下銷售額，效仿超商賺取物流手續費之外，更重要的是引誘消費者在取貨時上門，順便在店內消費。增加販售體積小利潤高的商品，創造另一個潛力收益來源。

### 二、利用資料蒐集及觀察法了解蝦皮店到店營運模式之分析

- (一) 蝦皮店到店營運的特點，包括具有選擇多樣性、實體體驗、取貨便利性等。蝦皮平台提供了豐富的商品種類，也將網路購物與實體店鋪結合獲得即時的購物體驗，消費者可以在下單後，選擇自己方便的實體店鋪取貨，避免了等待物流送達的時間，並可即時檢查商品狀態。
- (二) 蝦皮店到店的運作流程簡單明瞭，讓消費者從網路選購到退換貨服務，都有專業客服可以諮詢，操作介面也容易上手，讓蝦皮店到店能夠漸漸與超商抗衡。

### 三、蝦皮店到店消費者線上問卷之分析

#### (一) 對店到店取貨、購物經驗之分析

以「使用蝦皮店到店得取貨頻率」、「使用超商取貨的頻率」來看，消費者以「偶爾」的比例占最多數，而消費者認為蝦皮店到店人力是足夠的，以取貨方式迅速來看，以平板輸入最為快速。運費漲價會影響消費者對於使用蝦皮店到店的頻率，顯示運費會成為影響消費者選擇蝦皮店到店的主要因素。

## (二)對店到店服務項目偏好之分析

以消費者對於蝦皮店到店/超商的取貨經驗進行各項偏好比較，「性別」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「使用超商取貨的頻率」、「服務項目」、「環境舒適」；「年齡」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」、「運費」、「免運費門檻」；「職業」對「運費」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，其他不同的基本資料對消費者至蝦皮店到店對服務項目偏好，則顯示無顯著關係。

1. 以「性別」對「服務項目」來看，女性較喜歡超商的服務；以「性別」對「環境舒適」來看，多數女性對超商與蝦皮店到店的环境舒適程度感到差不多，因此選擇「無差異」的比例占最多數。
2. 以「年齡」對「使用蝦皮店到店的取貨頻率」來看，22歲以下的消費者使用蝦皮店到店取貨頻率最高，因蝦皮購物為網路商店，青少年人較會使用網路購物平台，所以這個年齡層取貨頻率最高；以「年齡」對「運費」來看，22歲以下的消費者普遍因為運費較低，而選擇蝦皮店到店；以「年齡」對「免運費門檻」來看，蝦皮店到店免運費門檻比一般超商低，22歲以下會選擇蝦皮店到店為取貨地點。
3. 以「職業」對「運費偏好」來看，學生的比例最高，學生因為還在就學階段考量到本身無薪資，為了無金錢負擔，大多會選擇蝦皮店到店此運費較低的取貨地點。

## (三)對蝦皮店到店取貨滿意度之分析

消費者對於「營業時間」、「門市據點」、「物流配送時間」等7項重視度調查結果，平均分數以「櫃台結帳速度」之重視度為最高(4.07)、「等候取貨時間」與「取貨報到流程」之重視度次之(4.02)；其中又以「營業時間」之重視度為最低(3.33)。綜合上述，顯示消費者在取貨過程中對蝦皮店到店的「櫃台結帳速度」最為重視，而「營業時間」為最不重視之因素。綜合上述，顯示消費者在取貨過程中對蝦皮店到店的「櫃台結帳速度」最為滿意，而「物流配送時間」為最不满意之因素。同時「性別」對於蝦皮店到店的「營業時間」滿意度，具有顯著差異，表示對於營業時間性別之間有著不同看法。而「職業」對「門市據點」顯示出不同職業的消費者對於門市據點的滿意度有著顯著差異，代表門市據點會對不同職業的滿意度產生影響。根據研究結果，不同性別消費者對於蝦皮店到店的「物流配送時間」和「取貨報到流程」滿意度，具有顯著差異，且男性消費者的滿意度，高於女性消費者。如今隨著店到店運送模式的運送方式興起，店到店運送模式儼然已成為使用率最高的運送模式之一，然而在大家基本條件水平相當時，如何節省消費者的時間，成了脫穎而出的關鍵。擁有流

暢的取貨報到流程，除了能夠幫助消費者減少等候的時間，同時也加快了整體結帳速度；此外若是物流配送時間能夠縮短，消費者就能更早的收到產品，這將能提高消費者購物體驗。

#### 四、一般消費者線上問卷之分析

##### (一)消費者對網路購物平台使用狀況與取貨經驗之分析

在眾多網路購物平台中，消費者最常選擇使用的平台為「蝦皮」，同時消費者使用購物平台的頻率也達到了每月至少一次的水準，這表示蝦皮對於使用網路購物的消費者來說儼然已成為不可或缺的存在。雖然蝦皮成為消費者使用的首選，但消費者最常取貨的方式依然以「超商取貨」為主，同時以「使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高」來看，消費者使用超商取貨的頻率也是較高的，並且這是在大多數的消費者皆有使用過超商取貨以及蝦皮店到店取貨的經驗的條件下，超商取貨依然為消費者的首選，這表示蝦皮店到店比起超商取貨在使用狀況是有著不小的差距的。蝦皮店到店作為蝦皮自身的物流運送模式，要如何去縮小與超商取貨的差距，將會是蝦皮店到店所面臨的課題。

##### (二)消費者對蝦皮店到店取貨滿意度之分析

消費者對蝦皮店到店取貨滿意度將分為「營業時間」、「門市據點」、「物流配送時間」等7項重視度調查結果，平均分數以「櫃台結帳速度」之滿意度為最高(4.01)、「等候取貨時間」之滿意度為其次(3.97)；其中又以「物流配送時間」之重視度為最低(3.46)。綜合上述，顯示消費者在取貨過程中對蝦皮店到店的「櫃台結帳速度」最為滿意，而「物流配送時間」為最不满意之因素。同時「性別」對於蝦皮店到店的「營業時間」滿意度，具有顯著差異，表示對於營業時間性別之間有著不同看法。而「職業」對「門市據點」顯示出不同職業的消費者對於門市據點的滿意度有著顯著差異，代表門市據點會對不同職業的滿意度產生影響。

##### (三)消費者對蝦皮店到店取貨偏好比較之分析

以消費者對於蝦皮店到店/超商的取貨經驗進行各項偏好比較，比較結果為蝦皮店到店在「運費」、「免運費門檻」上比起超商更具備優勢。超商則是在「取貨/寄貨時間方便度」、「取貨/寄貨地點方便度」、「取貨/寄貨速度」、「到貨時間」更受到消費者的青睞。同時在「服務項目」、「服務態度」、「專業程度」、「空間規劃」、「環境舒適」這些項目上消費者並無明顯偏好。

1. 以「年齡」對「運費」偏好調查表示，0-22歲的消費者普遍因為蝦皮店到店的運費比起超商較為低廉，而選擇蝦皮店到店。
2. 以「職業」對「運費」、「免運費門檻」偏好調查表示，學生所佔

的比例最高，學生因為還在就學階段考量到本身無薪資，為了無金錢負擔，大多會對蝦皮店到店較為便宜的運費或是免運費門檻較低的取貨地點進行選擇。

3. 以「性別」對「運費」、「免運費門檻」、「取貨/寄貨時間方便度」、「取貨/寄貨地點方便度」、「取貨/寄貨速度」、「到貨時間」偏好調查表示，比起男性，大多數女性則因「運費」及「免運門檻」通常會選擇蝦皮店到店為寄送平台。而以「取貨/寄貨時間方便度」、「取貨/寄貨地點方便度」、「取貨/寄貨速度」、「到貨時間」作為考量的因素，大多數女性選擇 24 小時不打烊的超商，不受時間及地點限制消費者取貨/寄貨的便利性，同時超商的物流系統與蝦皮店到店相較之下整體物流時程也比較短，可以讓消費者在更短的時間取得商品。

## 第二節 研究建議

從超商店取貨的服務在台灣已經是一個很成熟的市場，蝦皮店到店面對運費上漲帶來的訂單流失，與虧損的質疑，都表示對蝦皮店到店的未來能有相當大的進步的空間。蝦皮若真能將店到店的金流、物流服務完善，那對於一直積極想在台灣市場展現獲利能力的蝦皮來說，確實具有相當的價值，並也可以為行銷補貼，帶來更大操作空間。綜合上述的研究結果與結論，本研究提出下面幾點的建議：

### 一、調整營業時間

因為超商是 24 小時營業制，所以消費者可以在任何時間點取貨，但是蝦皮店到店本身的營業時間卻不到 12 小時，導致消費者取貨時間受到限制，造成不便。所以建議蝦皮總部可以適度調整營業時間，也讓消費者更有意願前來此消費。

### 二、減少貨物運送時間

消費者選擇網購通常是想以便宜又快速拿到物品，研究顯示蝦皮店到店的物流速度比超商來得慢，因此建議蝦皮總部

(一)另尋較有效率的物流公司進行配送

(二)找出原物流公司配送體系的問題加以改善，以增進消費者選擇使用蝦皮店到店物流。

### 三、維持運費比超商低

原本蝦皮店到店主打免運費，掀起一波熱潮，隨後陸續漲價至 39 元，到了現在漲到 45 元，並與 OK 超商同價位，引起消費者不滿。消費者認為同樣的運費，不如選擇在超商取貨，除了沒有時間限制外，物流速度也較

快。消費者網購的目的，就是想要以較低的價位買到相等的東西，因此我們想建議蝦皮總部在運費漲價之前，除了考量漲價幅度外，另要有配套措施，才不會一下子失去蝦皮店到店原有的優勢。

近期蝦皮推出了蝦拚 plus 訂閱方案，利用消費者對運費的重視度進而增加消費者對蝦皮店到店的黏著度，把更多消費者引導到蝦皮店到店，就目前數據表示出大多數訂閱用戶年齡占比以 30-44 歲為主，用戶黏著度與訂閱意願成正相關，訂閱用戶會員等級多為白金蝦/金蝦，購買用品多以居家生活用品、美妝保健、母嬰用品及美食飲品為主。就整體訂閱用戶還不算普及，一般消費者大多還是遵循使用蝦皮給予的免運卷，所以還是建議繼續維持比超商低的運費價格，保持對外的競爭力和蝦皮店到店對蝦費者的吸引力。

#### 四、加快結帳速度

依本組組員們多次造訪蝦皮店到店，發現大部分時間只有一位店員，倘若同時進來較多消費者，只有一位店員的話，會有人力不足之虞，消費者需要花較多時間取貨；同時，消費者會因為等待時間較久，降低選擇使用蝦皮店到店取貨的偏好。因此建議可以將人力增加至兩位，以維持取貨速度，縮短消費者結帳時的等待時間。

# 參考文獻

## 中文文獻

毛介文(2022)。電商平台直播互動性對消費者購買意願之影響以蝦皮為例，東吳大學商學院企業管理學系碩士班，碩士論文，台北市。

宋偉銘(2022)。探討跨境電子商務經營關鍵成功因素-以蝦皮購物平台創業為例，中國科技大學企業管理系碩士班，碩士學位論文，台北市。

吳淑琴(2020)。蝦皮購物網路購物平台服務品質、顧客滿意度對再購買意願之探討，樹德科技大學經營管理研究所，碩士論文，高雄市。

李桂枝、陳佳宜、余季秋、林心怡、黃鈺清、黃馨儀、胡芷絃(2017)。跨境電子商務營運模式之分析—以亞洲市場為例。管理資訊計算學刊，6卷3，151-163。

周功建(2021)。新零售模式下零售邊界與零售創新研究。商業創新期刊，3卷2，4。

周聰佑、許嘉倫(2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。朝陽商管評論，7卷1，1-26。

洪雪華(2011)。探索品牌知名度、品牌形象、服務品質與顧客滿意度之關聯性，義守大學企業管理學系碩士班，碩士論文，高雄市。

陳正偉(2014)。產銷履歷包裝米對品牌形象及消費者購買意願影響之研究，龍華科技大學企業管理系，碩士論文，桃園市。

陳萱(2019)。消費者對線上購物服務品質、顧客滿意度與行為意圖之研究-以蝦皮拍賣網站為例，中國科技大學企業管理系碩士班，碩士論文，台北市。

陳麗如、王淑慧(2006)。服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東學報，23卷3。

黃立宜(2015)。虛實整合對線上購物網站的影響，國立政治大學企業管理研究所，碩士論文，台北市。

楊堅爭、齊鵬程、王婷婷(2018)。新零售背景下我國傳統零售企業轉型升級研究。當代經濟管理學刊，9。

趙樹梅、徐曉紅(2017)。新零售的含義模式及發展路徑。中國流通經濟學刊，5，12-20。

鄢章華、劉蕾(2017)。新零售的概念研究框架與發展趨勢。中國流通經濟學刊，10，12-19。

蕭至惠、蔡進發、盧信豪(2011)。探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響—以信任及關係承諾為中介變數。商管科技季刊，12卷3。

## 英文文獻

Bowen, J. T. and Chen, S.L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13: 213-217.

Cronin, Joseph, Jr., Michael K. Brady, and Thomas M. Hult 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral 76(2), 193-218.

David, G. (2002), "Nurturing Clinets' Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems", *Omega*, Vol. 30, No.4, pp. 287-299.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.

Fu, Y., Yang, M., & Han, D. (2021). Interactive Marketing E-Commerce Recommendation System Driven by Big Data Technology. *Scientific Programming*

Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11: 509-516.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

Ingrid, F. 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1): 57-66.

Kolter, P. (2000), *Marketing Management*, Tenth Edition, Prentice Hall, International.

Kandampully J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer service. *Total Quality Management*, 9(6): 431-443.

Lewis, R. C, and B. H. Booms (1983).The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perspectives on Services Marketing. L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds. Chicago: American Marketing

Poteat, L. F., Shockley, K. M. & Allen, T. D. (2009). Mentor-protégé commitment fit and relationship satisfaction in academic mentoring. Journal of Vocational Behavior, 74, 332-337.

Zenithal, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 2-22.

## 網路資源

王一芝(2021年) 統一、全聯狂搶店，momo也參戰零售超限戰登場，40年霸主會換人當？責任編輯：黃韻庭。天下雜誌。取自

<https://www.cw.com.tw/article/5119202?template=transformers&from=search>

邱炳賢(2022年7月15日) CRIF 中華徵信所。取自

<https://www.credit.com.tw/NewCreditOnline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=342&unit=542fu>.

林克威(2021年6月13日)電商專欄新零售是什麼？一篇就懂未來趨勢。取自 <https://www.inside.com.tw/amparticle/23852-new-retail-business>

周郁芬(2021年3月18日)品牌經營大解密：娛樂行銷為王 蝦皮化身接觸消費者的第一哩路。取自

<https://www.bnext.com.tw/article/61832/entertainment-marketing-shopee-commerce-reaches-consumers-directly-2021>

食力(2022年3月22日)物流版圖遍佈全台 蝦皮店到店為何攜手 OKmart？

取自 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5470685181>

科技新報(2022年3月28日) 蝦皮聯手 OK,想什麼？超商取貨再掀戰火，

「蝦米大軍」緊追全家、小七。取自

<https://technews.tw/2022/03/28/shopee-okmart-cooperation>

品康樂(2021年11月19日)電子商務特性。取自

<https://pinglahkon.com.tw/EC3/blogDetail-2F-70>

陳永舜(2022年10月26日) OK Mart 營業部陳永舜經理-電子商務的發展趨勢及蝦皮店到店的發展策略。取自 [meet.google.com/omd-rvqr-brg](https://meet.google.com/omd-rvqr-brg)

賀曉青、司玉潔(2019年)新零售第三年：零售業的格局和生態。取自

[https://www.es.kearney.com/documents/1258856/3556637/%E6%96%B0%E9%9B%B6%E5%94%AE%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%B9%B4%EF%BC%9A%E9%9B%B6%E5%94%AE%E4%B8%9A%E7%9A%84%E6%A0%BC%E5%B1%80%E5%92%8C%E7%94%9F%E6%80%81\\_vf+%281%29+%281%29.pdf](https://www.es.kearney.com/documents/1258856/3556637/%E6%96%B0%E9%9B%B6%E5%94%AE%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%B9%B4%EF%BC%9A%E9%9B%B6%E5%94%AE%E4%B8%9A%E7%9A%84%E6%A0%BC%E5%B1%80%E5%92%8C%E7%94%9F%E6%80%81_vf+%281%29+%281%29.pdf)

遠見新聞(2022年4月23日)聯手 OK mart 每天新開一家店！蝦皮力為何力拚實體通路。取自

[https://www.gvm.com.tw/article/89143?utm\\_source=line&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=chatbot\\_custom&utm\\_content=four\\_2\\_89143](https://www.gvm.com.tw/article/89143?utm_source=line&utm_medium=social&utm_campaign=chatbot_custom&utm_content=four_2_89143)

溫玲玉呂佩樺(2018年7月4日)商業概論 II 編著。龍騰文化。電商的下個戰場：現實與虛擬結合的全通路。取自

<https://klse.i3investor.com/web/blog/detail/kianweiaritcles/163910>

資訊咖(2023年2月8日)Shopee 蝦皮未來的三大發展趨勢。取自：<https://inf.news/tech/1b4dbe02c288ffd06688f9c52eb6caaa.html>

資策會 MIC(無日期)。取自 [https://mic.iii.org.tw/industry\\_list.aspx](https://mic.iii.org.tw/industry_list.aspx)

經濟部統計處(2022年2月15日)。取自

[https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=9673](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9673)

經濟部統計處(2018年2月7日)指尖商機看俏！我國電子購物業近7年平均成長7.4%。取自 <https://iknow.stpi.narl.org.tw/Post/Read.aspx?PostID=14182>

維基百科(無日期)新零售。取自 <https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/>

蝦皮商城。取自

[https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwiA9p3k2dj7AhUatpYKHSzNCSAYABAAGgJ0bA&ae=2&ohost=www.google.com.tw&c\\_id=CAESaOD29YWCC-KJIYs8rWQkgpwMqRWoZwJOuJIJGaZB4t0DmNbrwT5QNxnbdCMu8BuC4ELqk4wgIXOS8z8NI2rCMOhxxtiP\\_CFGftv5r8Me4hNEbgwzsIVBENhUuiSvNmvxt-OdBIUuVb&sig=AOD64\\_3RpQzKahl-F5N-8SbP5rOVWE9EmA&q&adurl&ved=2ahUKEwie9pXk2dj7AhUXmVYBHSImCiAQ0Qx6BAgEEAE](https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwiA9p3k2dj7AhUatpYKHSzNCSAYABAAGgJ0bA&ae=2&ohost=www.google.com.tw&c_id=CAESaOD29YWCC-KJIYs8rWQkgpwMqRWoZwJOuJIJGaZB4t0DmNbrwT5QNxnbdCMu8BuC4ELqk4wgIXOS8z8NI2rCMOhxxtiP_CFGftv5r8Me4hNEbgwzsIVBENhUuiSvNmvxt-OdBIUuVb&sig=AOD64_3RpQzKahl-F5N-8SbP5rOVWE9EmA&q&adurl&ved=2ahUKEwie9pXk2dj7AhUXmVYBHSImCiAQ0Qx6BAgEEAE)

蔡尚勳(2022年7月1日)蝦皮購物展望2022下半年助力品牌開拓新藍海-經濟日報。取自：<https://money.udn.com/money/story/10860/6429384>

CRM 知識庫(2018年11月16日)解析「新零售」的關鍵要點—馬雲：未來60%~80%的零售將朝向「新零售」！取自

<https://www.fiti.com.tw/blog/new-retail>

Iinvestor(2018年7月4日)電商的下個戰場：現實與虛擬結合的全通路。取自

<https://klse.i3investor.com/web/blog/detail/kianweiarticles/2018-07-04-story-h1454274218>

Jasmine Huang(2021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？取自

<https://www.91app.com/blog/ecommerce-logistics>

Learning Hub B2B vs B2C(2023年1月10日)基礎經商思維，你的產品該如何賣？取自 <https://www.hububble.co/blog/b2b-b2c>

meepShop club 電商學院(2023年2月4日)2023蝦皮店到店運費又漲？一年半免運漲到45元，賣家該怎麼做？取自

<https://www.meepshop.com/blog/2023/02/04/shopee-store-pickup/>

Oh! bot(2021年12月7日)5分鐘搞懂「新零售行銷」！概念、特徵及未來趨勢全解析。取自

<https://ohbottech.com/article/new-retailing>

VOCUS 易起聊聊(2022年2月1日)為什麼蝦皮要推店到店？從店到店看蝦皮的全球戰略。取自: <https://vocus.cc/article/61f64f99fd8978000153b541>

林克威專欄(2021年9月10日)從「蝦皮店到店」看電商 OMO 整合的重要性，3大目的讓你知道蝦皮葫蘆裡賣什麼藥！取自:

<https://blog.shopline.tw/shopee-express-introduction-o2o/>

蝦皮賣家幫助中心(2023年4月21日)用戶寄件 / 取件報到機服務說明。

取自: <https://seller.shopee.tw/edu/article/16613>

T客邦(2023年8月14日)「蝦拼Plus」成績揭曉，每月省400元運費！蝦皮能賺到什麼？為什麼要推？取自:

<https://www.techbang.com/posts/108745-the-results-of-shrimp-fight-plus-are-announced-saving-400>

YAHOO 新聞(2023年7月12日)蝦皮設無人店到店 智取模式民眾驚：越來越先進了！取自:

<https://tw.news.yahoo.com/%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E8%A8%AD%E7%84%A1%E4%BA%BA%E5%BA%97%E5%88%B0%E5%BA%97-%E6%99%BA%E5%8F%96%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E6%B0%91%E7%9C%BE%E9%A9%9A-%E8%B6%8A%E4%BE%86%E8%B6%8A%E5%85%88%E9%80%B2%E4%BA%86-054628134.html>

# 附錄一

## 【一般消費者線上問卷】

1. 性別:男/女
2. 年齡: 0-22 (含 22) 歲以下/23-30 歲/31-40 歲/41-50 歲/51 歲以上
3. 居住地: 北部/中部/南部/東部/離島
4. 職業: 軍公教/服務業/學生科技或金融業/其他
5. 請問您曾經使用過網路購物平台嗎? 是/不是
6. 請問您使用過哪些購物平台? 蝦皮/淘寶/momo/pchome/其他
7. 請問您最常使用哪個購物平台? 蝦皮/淘寶/momo/pchome/其他
8. (承上題) 請問您購物平台使用頻率為何?  
每日至少一次/每周至少一次/每月至少一次/偶爾
9. (承上題) 請問您對現在所使用的網路購物平台滿意度如何?  
非常滿意/滿意/普通/不滿意/非常不滿意
10. 請問您最常取貨的方式為何?  
宅配或快遞/超商取貨/第三方物流/蝦皮店到店
11. 請問您曾使用過超商取貨/蝦皮店到店取貨嗎?  
只有超商/只有蝦皮店到店/皆有/皆無
12. 請問您使用超商取貨頻率?  
每日至少一次/每周至少一次/每月至少一次/偶爾
13. 請問您使蝦皮店到店取貨頻率?  
每日至少一次/每周至少一次/每月至少一次/偶爾
14. 請問您使用超商/蝦皮店到店何者頻率較高?  
超商/蝦皮店到店/無差異
15. (承上題)取貨頻率?  
每日至少一次/每周至少一次/每月至少一次/偶爾
16. 請問您若在蝦皮店到店取貨, 曾購買過什麼商品?  
3C 產品/日常用品/食品/菸酒/無
17. 請問您在超商/蝦皮店到店取貨經驗, 各種服務項目偏好比較?  
(就您的偏好進行選擇)

項目	超商	蝦皮店到店	無差異
(1)運費			
(2)免運費門檻			
(3)取貨/寄貨時間方便度			
(4)取貨/寄貨地點方便度			
(5)取貨/寄貨速度			

(6)到貨時間			
(7)服務項目			
(8)服務態度			
(9)專業程度			
(10)空間規劃			
(11)環境舒適			

18. 請問您就蝦皮店到店取貨經驗，對蝦皮店到店營運模式滿意度為何？  
(以五等量表進行選擇)

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
(1)營業時間					
(2)門市據點					
(3)物流配送時間					
(4)取貨報到流程					
(5)等候取貨時間					
(6)櫃台結帳速度					
(7)門市服務態度					

19. 請問您就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，會增加您在蝦皮購物平台消費的頻率？會/不會/視情況而定

20. 請問您就蝦皮店到店取貨經驗與其營運模式，您會推薦其他人使用蝦皮店到店取貨？會/不會/視情況而定

## 附錄二

### 【蝦皮店到店消費者線上問卷】

1. 性別:男/女
2. 年齡: 0-22 (含 22) 歲以下/ 23-30 歲/ 31-40 歲/ 41-50 歲/ 51 歲以上
3. 職業: 軍公教/服務業/學生/科技或金融業/其他

4. 請問您使用蝦皮店到店取貨頻率?

每日至少一次/每周至少一次/每月至少一次/偶爾

5. 請問您使用超商取貨頻率?

每日至少一次/每周至少一次/每月至少一次/偶爾

6. 請問您在超商/蝦皮店到店取貨經驗，各種服務項目偏好比較?

(就您的偏好進行選擇)

項目	超商	蝦皮店到店	無差異
(1)運費			
(2)免運費門檻			
(3)取貨/寄貨時間方便度			
(4)取貨/寄貨地點方便度			
(5)取貨/寄貨速度			
(6)到貨時間			
(7)服務項目			
(8)服務態度			
(9)專業程度			
(10)空間規劃			
(11)環境舒適			

7. 請問您就蝦皮店到店取貨經驗，對蝦皮店到店營運模式滿意度為何?

(以五等量表進行選擇)

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
(1)營業時間					
(2)門市據點					

(3)物流配送時間					
(4)取貨報到流程					
(5)等候取貨時間					
(6)櫃台結帳速度					
(7)門市服務態度					

8. 請問您若在蝦皮店到店取貨，曾購買過什麼商品?(可複選)

3C 產品/日常用品/食品/菸酒/無

9. 您認為蝦皮店到店的人力是否充足?

是/否

10. 認為平板輸入提領貨單與直接告知櫃檯查詢何者較迅速方便?

平板輸入/直接告知櫃台/差不多時間

11. 覺得蝦皮店到店有什麼部分需要改進?(可複選)

營業時間/門市據點/取貨流程/結帳速度/門市服務態度/免運費門檻/  
門市空間規劃/無

12. 請問您運費漲價會影響您使用蝦皮店到店服務的頻率嗎? 會/不會

13. 請問您蝦皮店到店最吸引請問您蝦皮店到店最吸引您有哪些?(可複選)

免運費/服務態度/門市據點/取貨速度/營業時間/其他