

致理科技大學國際貿易系
國貿實務專題

電子商務永續經營之物流減碳模式分析
—以蝦皮為例

指導老師：雷立偉 副教授

學生：王羿婷、許雅媛、何予涵、
黃蕙竹、李若婕

中華民國一十二年九月

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 王羿婷、許雅媛、何予涵、黃慧竹、李若婕 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：電子商務永續經營之物流減碳模式分析—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：雷立德

專題學生簽名：王羿婷

學號：

10901352

李若婕

10901319

許雅媛

10901301

何予涵

10901308

黃慧竹

10901314

中華民國 112 年 11 月 7 日

誌 謝

首先要非常感謝指導老師雷立偉副教授，是在老師的悉心指導下，不斷地提供新思路和研究方向，以及耐心的回答我們所提出的問題，使得我們克服了種種困難，才能順利完成這份專題，也讓我們在過程中更加深刻的了解我們的研究主題，因為有老師的專業意見，讓這份專題更加完整。再來，要感謝協助過完成這份專題的人，是有他們的協助、提供他們的意見，才讓我們有完整且豐富的資料可以進行研究。最後，也要感謝我們這組的所有組員，是大家的共同努力一起合作，才能完成這項成果。

摘要

在 2020 年疫情爆發以來，台灣的無店面零售及物流都呈現高速成長的趨勢，使得電商物流時常陷入倉儲難以負荷、物流塞車等情形，反映出電商物流的快速成長以及電子商務對於物流的高度依賴。近期因為全球工業化的快速發展，大量排放二氧化碳，使得全球平均氣溫上升造成全球暖化，這種現象有諸多原因，像是工業排放廢氣、砍伐樹木等，其中也包含了物流運送。本研究之目的在探討消費者是否會因為自身的環保意識影響物流選擇。經由問卷發放取得 341 份有效問卷，並運用卡方檢定和 t 檢定進行分析。結果顯示匯結的出貨方式和碳足跡標示顯著影響特定族群的購物習慣，特別是那些對環境議題敏感的消費者。本研究認為推動環保意識需要時間，也是每個人的責任，政府、企業和個人都可以採取行動來減少碳足跡。包括制定政策、提供獎勵、宣傳和教育，以及提供更多環保的購物和運輸選擇。

關鍵字：碳排放、碳足跡、電商物流、綠色物流

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	3
第三節 研究流程	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 電子商務的定義	6
第二節 台灣的電商物流	6
第三節 蝦皮近年發展狀況及特色	7
第四節 碳足跡、碳中和的定義	9
第參章 研究方法	10
第肆章 前測問卷統計敘述	10
第伍章 研究分析	16
第一節 資料分析	16
第二節 正式問卷分析結果	18
第陸章 結論及建議	34
第一節 結論	34
第二節 建議	34
參考文獻	36

附錄	37
第一節 前測問卷	37
第二節 正式問卷	38

圖 目 錄

圖 1 2022 年境外平台消費使用排名.....	2
圖 2 2022 年消費者集中使用電商平台.....	2
圖 3 匯結流程圖	3
圖 4 研究流程圖	5
圖 5 網購頻率.....	11
圖 6 是否有在蝦皮購物的習慣.....	12
圖 7 流方式上註明碳足跡，是否會影響物流選擇	12
圖 8 是否會考慮選擇碳足跡低但運送時間較長的物流方式 .	13
圖 9 可以接受的最長延後時間.....	13
圖 10 是否會考慮碳足跡低但運費較高的物流方式	14
圖 11 可以接受的最高運費範圍.....	14
圖 12 選擇取貨方式的主要考量.....	15
圖 13 曾經覺得網購的商品過度包裝.....	15
圖 14 是否願意嘗試使用匯結.....	16

圖 15 網購頻率.....	19
圖 16 是否有在蝦皮商城網購的習慣.....	20
圖 17 在蝦皮商城最常使用的取貨方式.....	20
圖 18 在物流方式上註明碳足跡，是否會影響物流選擇	21
圖 19 影響物流選擇的原因.....	21
圖 20 是否會考慮選擇碳足跡低但運送時間長的物流方式	22
圖 21 可以接受延後的時間.....	22
圖 22 是否會考慮碳足跡低但運費較高的物流方式	23
圖 23 可以接受的最高運費.....	23
圖 24 選擇取貨方式的主要考量因素.....	24
圖 25 是否曾經覺得網購的商品過度包裝.....	24
圖 26 是否願意嘗試使用匯結.....	25
圖 27 職業年齡對於網購頻率的統計.....	25
圖 28 使用蝦皮購物最常使用取貨方式的統計.....	26
圖 29 如果註明碳足跡影響物流選擇原因的統計.....	26
圖 30 採用碳足跡低的物流方式所能接受延長天數的統計	27
圖 31 採用碳足跡低的物流方式所能接受最高運費的統計	28
圖 32 會使用匯結方式的統計.....	28

表 目 錄

表 1 性別分佈.....	10
表 2 年齡分佈.....	10
表 3 職業分佈.....	11
表 4 SWOT 分析	16
表 5 性別分佈.....	18
表 6 年齡分佈.....	18
表 7 職業分佈.....	19
表 8 「在蝦皮最常使用的取貨方式」與「性別」交叉分析 ...	29
表 9 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「性別」交叉分析	29
表 10 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「年齡」交叉分析	30
表 11 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「職業」交叉分析	30
表 12 「是否會使用匯結」與「性別」交叉分析.....	31
表 13 「是否會使用匯結」與「年齡」交叉分析.....	31
表 14 「是否會使用匯結」與「職業」交叉分析.....	32
表 15 不同性別對可以接受的最高價格之差異表.....	32

表 16 不同性別的網購頻率之差異表.....	33
表 17 不同性別網購頻率百分比.....	33

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

受到疫情的影響，全球宅經濟快速發展，根據 eMarketer 預估，到 2024 年，全球電子商務銷售額將來到近 6.4 兆美元（約 177 兆台幣），佔整體零售額的 5 分之 1。其中，也因為年紀較長的消費者開始投入網購的世界，更帶動驚人的成長率。

同樣在台灣，因疫情推升網購需求，2021 年第 3 季零售業網路銷售額為 1,058 億元，年增 28.2%，佔整體零售業營業額升至 11.1%，今年 1 至 3 季網路銷售額為 3,039 億元，年增 25.9%，電商的崛起改變了傳統販售模式，疫情擴大消費者對快速、折扣、永續性、物流的需求，如何滿足及創造多樣化的消費行為，也是品牌及企業需要思考的。若從平台端來看，目前蝦皮在社群中的品牌曝光度與討論度最高。

被稱為「後疫情時代」的 2022 年，這兩年電商的蓬勃度是始料未及的。隨著網際網路的快速發展，再加上疫情帶來的影響，使得電子商務的需求提高，網路購物越來越受歡迎，國民的購物習慣也逐漸改變，做為疫情下最大受惠者之一的電子商務，會是未來繼續存在的趨勢。

在 2020 年疫情爆發以來，台灣的無店面零售及物流都呈現高速成長的趨勢，物流取代實體店面短時間內湧入大量訂單，使得電商物流時常陷入倉儲難以負荷、物流塞車等情形，反映出電商物流的快速成長及電子商務對於物流的高度依賴程度，因此電商物流也成為各家企業紛紛競相投入的市場。而物流身為電商的最後一哩路，扮演著直接觸及消費者的重要角色。

根據研究指出，台灣人習慣使用的境外電商平台前五名分別是淘寶（42%）、日本樂天(19%)、美國 Amazon(15%)、日本 Amazon(13%)、美國 iHerb(11%)。

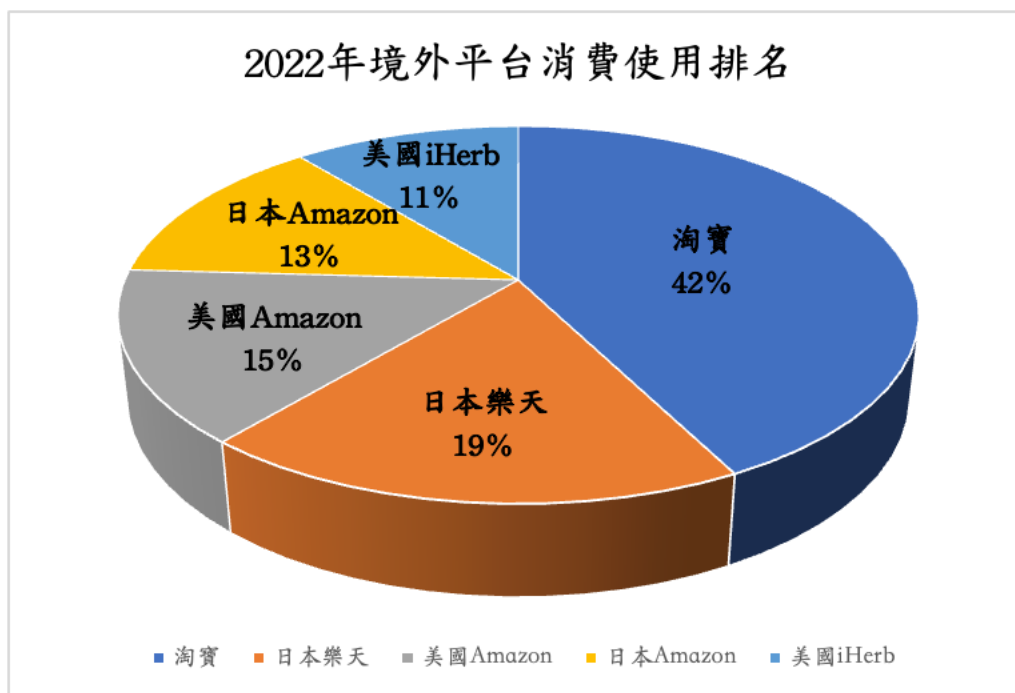


圖 1 2022 年境外平台消費使用排名

國內電商平台使用人數最多的是蝦皮(31%)、momo(30%)、PChome(22%)、Yahoo(11%)、東森(6%)。

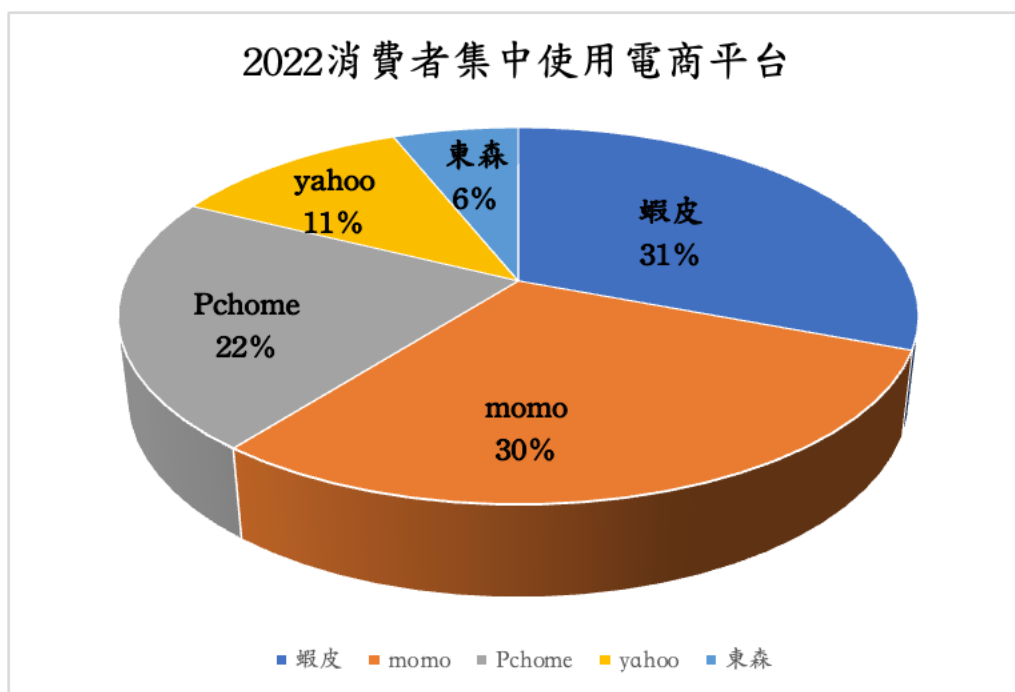


圖 2 2022 年消費者集中使用電商平台

從圖 2 得知，蝦皮購物為台灣最多人使用之電商平台，因此，本研究將以蝦皮購物做為主要研究平台，平台推出多樣的配送方式，讓消費者有不同的選擇，其物流方式有宅配、超商取貨和購物平台物流。本研究也想藉由淘寶集運，設想出能減少碳足跡的運送方式。所謂淘寶集運，消費者在不同的網站下單後，賣家將商品寄到集運倉，待商品全部到集運倉後運送。淘寶集運可以讓商家先把貨寄給淘寶配合的倉庫，倉庫再依照消費者的多筆訂單將貨物集中，收集成一大袋後一次性的寄發，消費者只需要支付一次的運費就可以購買到多間商店的商品。淘寶集運雖然有助於消費者減少取貨次數，但商品的包裝及運送過程並沒有相對減少，因此本研究提出一種方式，藉由賣家將不同消費者的訂購單匯整，同一個門市的訂單集結成一個包裹出貨，門市把包裹拆解，通知消費者取貨，稱之為「匯結」。

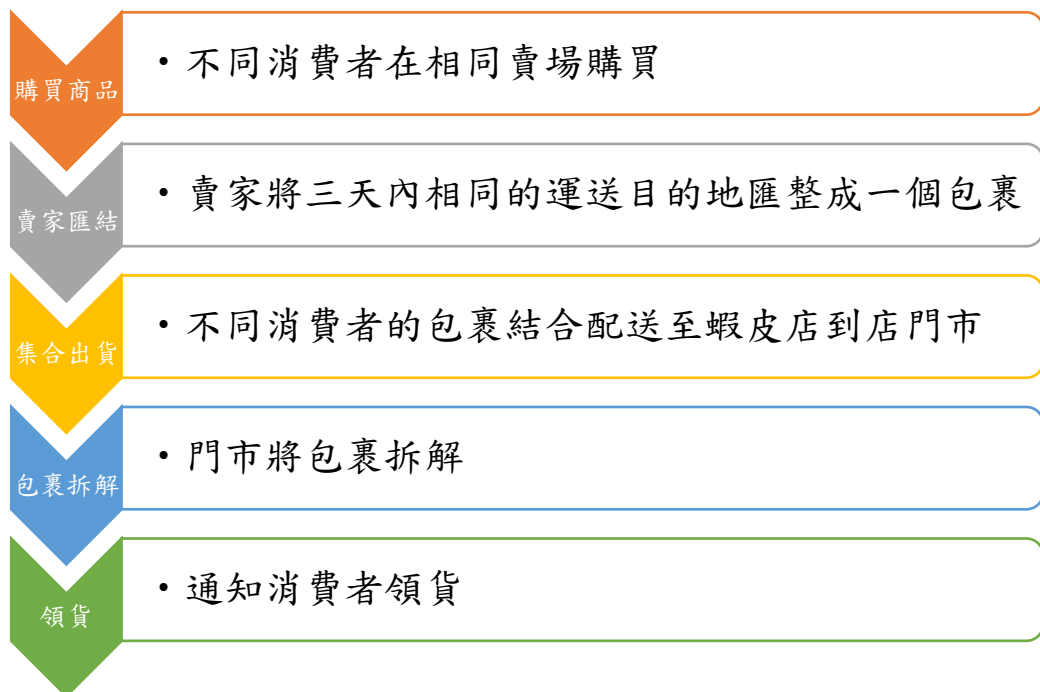


圖 3 匯結流程圖

因此在多元的物流方式下，也有不同的碳足跡及碳排放量，藉此想瞭解消費者是否會因為自身的環保意識而改變原先習慣使用的物流選擇。

第二節 研究目的與問題

近期因為全球工業化的快速發展，大量排放二氧化碳，引起了全球平均氣溫上升造成全球暖化，使得極端氣候越來越嚴重。造成這種現象有諸多原因，像是工業排放廢氣、砍伐樹木、物流的運送...等，因此本研究在這

些原因中，選擇物流來作為探討方向。

本研究以問卷的方式進行資料蒐集，探討消費者是否會因為自身的環保意識影響物流選擇，是否會傾向選擇對環境相對友好的物流選項，以進一步了解消費者在購物過程中環保考量因素的重要性。期盼能幫助購物平台、賣家以及政府更好地理解消費者的想法，並促進環保物流實踐的發展。因此發展出本研究問題：

- 1.探討不同運送方式有不同的碳足跡，若在購買頁面上註明碳足跡，消費者的選擇是否會有所改變。
- 2.探討消費者在了解「匯結」的運送方式後，是否願意使用。

第三節 研究流程



圖 4 研究流程圖

第貳章 文獻探討

第一節 電子商務的定義

電商 (E-Commerce) 是什麼？所謂的電商，簡單來說就是不受時間、地點的限制，就可以完成的線上交易行為。近年來因為疫情的影響，加上業者會不定時推出免運費、優惠券的優惠服務，吸引更多消費者踏入網購的世界。根據潮網科技 (2022) 調查指出，免運費是促使消費主完成線上購物的主要因素佔 67.5%、優惠券 53.5%，貨到付款則是 38.5%。根據 GWI 調查指出，每周網購的消費者佔全球網路使用者一半以上 (58.4%)，儘管 2022 年開始疫情有逐漸趨緩，但消費習慣仍然持續，使用網路購物的人數並未減少。至於台灣人在網購方面，在 2022 年時，交易佔整體零售約為 9.5%，並且預計在 2026 年成長至 11.7%，屆時整體電商市場規模估計達到 6524 億台幣，相當於 232 億美金。

第二節 台灣的電商物流

台灣目前常見的電商物流方式包含宅配、超商取貨、第三方物流、購物平台物流。

一、宅配

指消費者採用電話、傳真、電腦網路或最新的電子商務系統來訂購商品，透過宅配公司 (如黑貓、宅配通等大型物流公司) 指派專人將訂購的商品直接送貨到家或指定處所的新興購物方式。

二、超商取貨

賣家將貨物送達超商，消費者到門市取貨。超商取貨是現在許多人都會選擇的配送方式，因為和宅配方式相比，超商取貨的運費較低、收貨時間較彈性。

三、第三方物流

指賣家將原本需要自己處理的物流活動，簽訂合約委託給專業的物流

公司直接進行接訂單、檢貨、出貨，以提高物流效率、節省自行花費的人力成本。

四、購物平台物流

與購物網站簽約、販售商品，出貨方式分為自行出貨與購物網站出貨兩種方式。自行出貨和宅配相似；購物網站出貨則是賣家先提供商品到購物網站的倉儲中心，並支付倉儲費，等到消費者下單後就會由購物網站的物流系統寄出商品。

第三節 蝦皮近年發展狀況及特色

一、蝦皮的發展歷程

蝦皮購物創立於 2015 年，首次在新加坡推出了一個以社交為先、行動為中心的市場，使用者可以隨時隨地瀏覽、購物以及銷售，同時也有經營實體店與物流業務。透過平台與物流、支付金流的支援相結合，讓賣家和買家都能安全地進行網路購物。蝦皮通過自己的保障服務「Shopee Guarantee」，提供線上購物保障。

2015 年 10 月，「蝦皮拍賣」正式在台灣上線進軍 C2C 電商市場，主打 30 秒「隨拍即賣」。

2017 年 4 月，「蝦皮拍賣」開始收取成交手續費 0.5%、信用卡交易手續費 1.5%。

2017 年 7 月，蝦皮拍賣推出「蝦皮商城」服務，搶攻 B2B2C 商機。

2017 年 8 月，蝦皮拍賣正式升級為蝦皮購物。

2017 年 10 月，蝦皮母公司 Sea 集團於紐約證券交易所上市。

2018 年 3 月，蝦皮購物推出「蝦皮 24h」購物中心，加入 B2C 市場，提供 24 小時快速到貨。

2019 年 3 月，宣布正式推出「Shopee LIVE」直播，經營原生影音直播內容。

2019 年 8 月，蝦皮購物與國泰世華銀行聯合推出聯名卡。

二、蝦皮的特色

蝦皮購物表示，回首 2022 台灣市場，隨本土疫情爆發，民眾已習慣透過網購滿足需求。蝦皮購物認為，電商將有 3 大趨勢，包括消費保障、客戶關係管理 CRM (Customer Relationship Management) 以及零售媒體廣告。首先是「消費保障」將成為網購決勝的關鍵。蝦皮指出，針對不同族群量身打造專屬優惠的月月盛典策略，自 2021 年推出每月 25 日的蝦皮商城盛典「商城狂購節」為例，成功吸引消費者進站購物。

蝦皮商城三大保障「15 天鑑賞期」、「蝦皮安心退」、「正品保障」升級，與「品牌旗艦店」規模擴大，站上「品牌旗艦店」較一般商家平均每筆消費金額多出近 1 倍。此外，「蝦皮安心退」的退貨機制也優化消費者的購物體驗，平均退貨處理時間已減少近 20%。

蝦皮也認為，銷售賦能 (Sales Enablement) 概念至關重要，隨著消費者對個人化體驗的要求攀升，第一手資料留存的重要性也跟著提升，越來越多企業加大投資打造 CDP (Customer Data Platform) 以掌握顧客與品牌的互動行為。

蝦皮購物打造「品牌會員制」，讓品牌透過蝦皮購物平台就能享有客戶資料平台 CDP (Customer Data Platform) 的基本功能，自品牌會員制創立後，品牌會員的重複購買率高達 50%，2022 品牌會員店家數更成長超過 60 倍。

近年社群廣告隱私政策調整，影響小型企業的廣告投放成效，然而零售平台優勢在於擁有龐大的消費數據，能有效協助品牌進行廣告策略制定，「零售廣告」儼然已成為新興趨勢，品牌端應化被動為主動。為協助站上品牌賣家有效抓準消費者需求，發展自有零售媒體，推出「蝦皮 X Facebook 廣告」、「蝦皮 X Google 廣告」協作廣告模式，其中「蝦皮 X Facebook 廣告」領先同業開放站內數據，至今已有超過 1,700 個品牌賣家使用。據統計使用此廣告模式之品牌，廣告業績年成長近 2.5 倍。此外，蝦皮依照消費者半年的消費次數及金額升級會員，依不同會員等級給予不同優惠卷。

三、蝦皮店到店

蝦皮購物於 2021 年新設立的實體店面服務，是蝦皮與指定物流商之合作，在初期有主打 0 元免運費，另外還有零食點心及咖啡等隨手服務販售，目前全台有 650 間門市。同時也 OK 超商合作，兩者之間可互寄。

四、蝦皮店到店－循環包裝

蝦皮購物去年推出店到店循環包裝廣受民眾支持，一年來已省下超過 60 萬公斤碳排放量，相當於兩個大安森林公園的吸碳面積。因此蝦皮再次宣布推出「蝦皮店到店循環包裝計畫 2.0」，擴大服務範圍邀請超過千間平台上的賣家一同響應，並推廣至全台 100 家智取門市上線。未來適用範圍不限於蝦皮直送商品，將會有更多商品適用於蝦皮店到店循環包裝，預計年底前將減少超過 40 萬個紙箱，相當於減少約 240 萬公斤的碳排放量。

採用循環可回收的外包裝，讓每次購物都能減少包裝材料的浪費；蝦皮購物推出了回收包材的方式，只要透過相應的步驟，估計半年就可減少七萬公斤的碳排放。另一個則是退貨銷毀機制，很多時候買家會因為購買到不合適的商品需要退貨，我們以為那些東西回到倉庫等待再次販售，其實大多數因為運送成本與後端處理程序繁複，大多都採取銷毀，但這也無形中增加了浪費。環保署主任秘書葉俊宏指出，2.0 版指引希望在 2026 年達到包裝減重 9 萬公噸、2030 年達到平均包材減重率 50%。

第四節 碳足跡、碳中和的定義

一、碳足跡

根據環保署的定義，碳足跡 (Carbon Footprint) 指的是一項活動或產品的整個生命週期中，直接與間接產生的溫室氣體排放量。像是記錄某個行為所產生碳排放的軌跡，生產產品的過程包含：開採原物料、加工製造、組合包裝、物流運輸、廢棄回收。

二、碳中和

碳中和不僅是減少碳排放量，企業、組織或政府也會在特定一段時間，透過植樹、使用再生能源等方式，使累積的碳和減少的碳相互抵銷、清除。

第參章 研究方法

- 一、問卷調查法：利用問卷調查法探討民眾對於網購的物流習慣以及是否有因為產生的碳足跡而改變消費模式。
- 二、定量 Quantitativey 分析法。
- 三、交叉分析（卡方檢定、t 檢定）。

第肆章 前測問卷統計敘述

本研究利用 google 表單的方式發放問卷，發放的方式是將問卷連結放在問卷網站上讓民眾自由填寫。實際收到 35 份，有效問卷 35 份，統計結果如下說明。

第一部分 基本資料

1. 性別

以「女性」佔為多數，女性有 31 位，佔總樣本數 88.57%「男性」有 4 位，佔總樣本數 11.43%，女性在問卷填答超過半數以上。

表 1 性別分佈

	次數	百分比
女	31	88.57%
男	4	11.43%

2. 年齡

問卷佔總樣本數最多為「19 至 25 歲」總共 82.86%共 29 人，其次是「18 歲以下」為 8.57%。

表 2 年齡分佈

	次數	百分比
18 歲（含）以下	3	8.57%
19 歲~25 歲	29	82.86%
26 歲~32 歲	2	5.71%
33 歲以上	1	2.86%

3. 職業

問卷佔總樣本數最多職業為「學生」總共 82.86%共 29 人，其次為「服務業」為 11.43%。

表 3 職業分佈

	次數	百分比
學生	29	82.86%
服務業	4	11.43%
軍公教	0	0%
家管	0	0%
金融業	2	5.71%

第二部分 網購習慣

1. 一般網購頻率

網購頻率佔總樣本數最高為「每月 2 至 3 次」總佔比 62.86%，次高為「每月 1 次」總佔比 25.71%，由此可知多數人已選擇網購作為購物的方式。

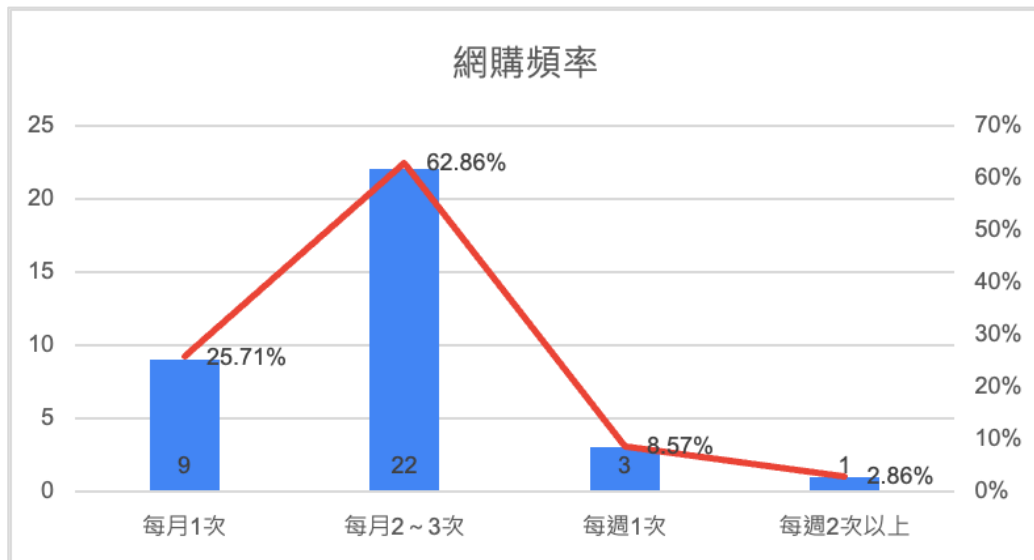


圖 5 網購頻率

2. 是否有在蝦皮商城網購的習慣？

以「有」站為多數，佔總樣本數 97%，「無」，佔總樣本數 3%，統計比率來說多數人有在蝦皮購物的習慣。

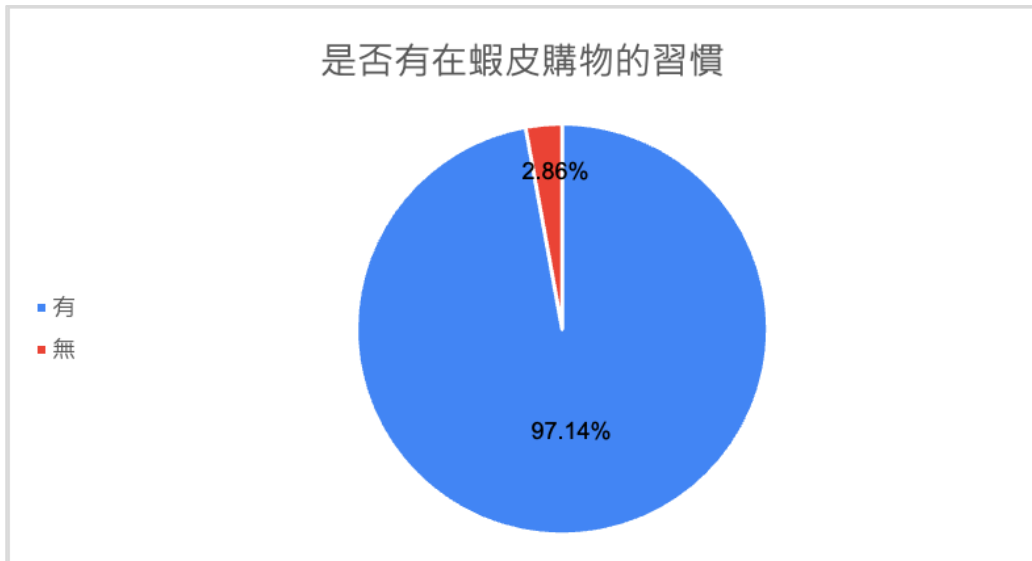


圖 6 是否有在蝦皮購物的習慣

第三部分 物流選擇

1. 如果在物流方式上註明此種方式會產生的碳足跡，是否會影響您的選擇？

以「是」站為多數，佔總樣本數 63%，「否」，佔總樣本數 37%。會因碳足跡的標示改變購買意願超過半數，但也有不少人認為碳足跡不影響他們網購商品的想法。

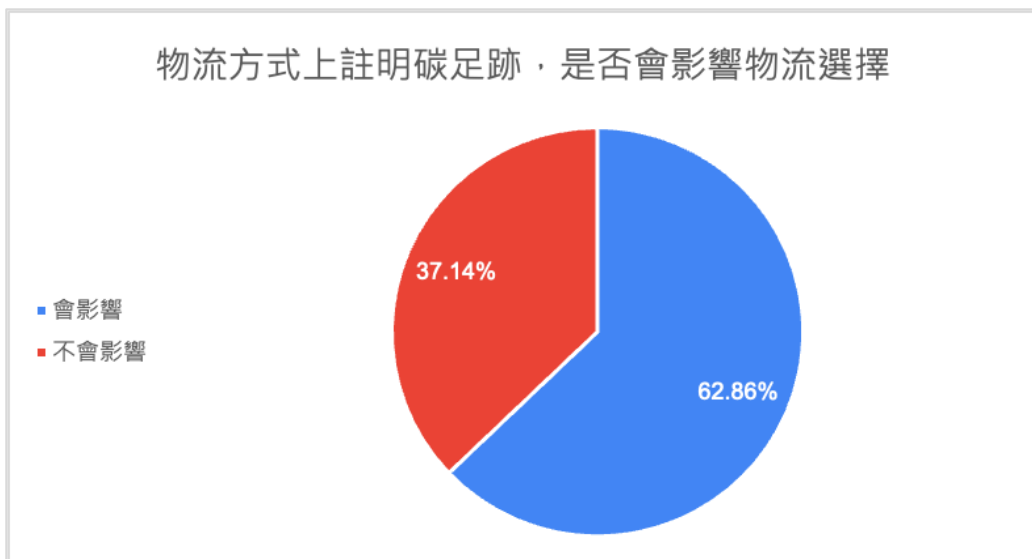


圖 7 流方式上註明碳足跡，是否會影響物流選擇

2. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但需等候較長時間，是否會考慮採用？

以「是」站為多數，佔總樣本數 67%，「否」，佔總樣本數 33%。會因碳

足跡的減少願意多等待運送的時間超過半數，但也有不少不因碳足跡而改變購物運送方式。

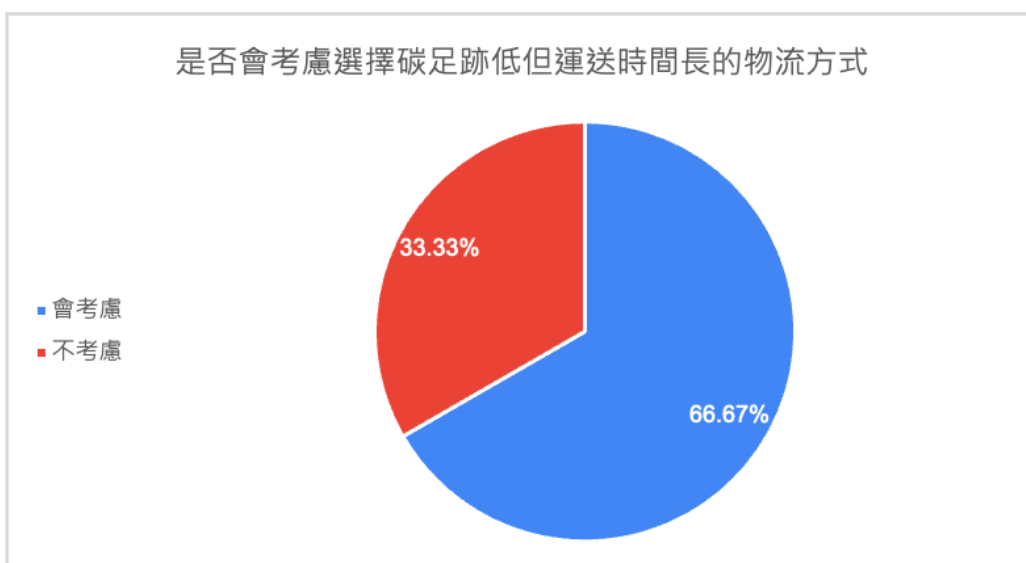


圖 8 是否會考慮選擇碳足跡低但運送時間較長的物流方式

3. 您可以接受延後的時間是多久？

願意多等待最高為「兩天」總佔比 59%，次高為「三天以上」總佔比 32%，由此可知網購運送等待的時間還是不能過長。

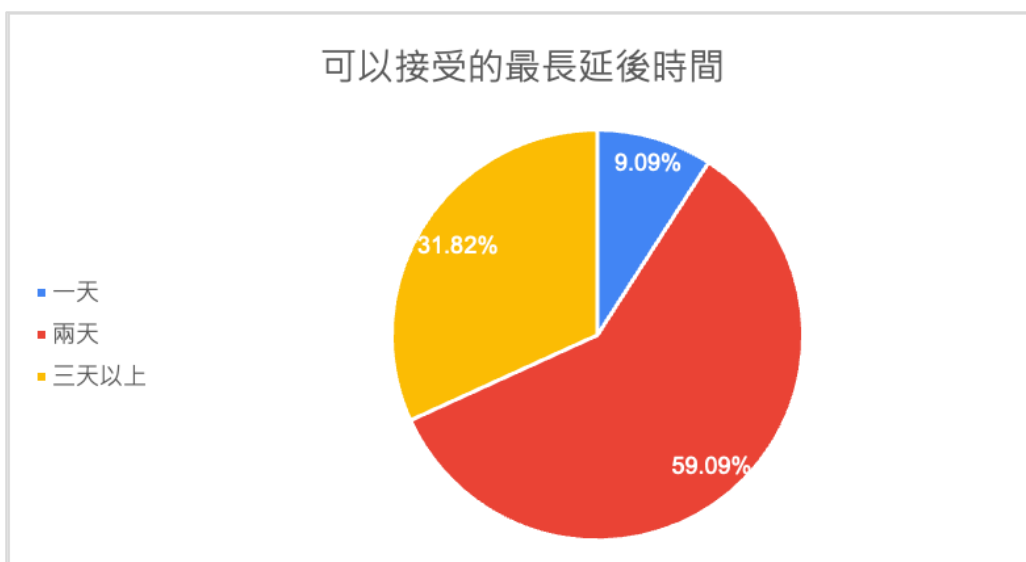


圖 9 可以接受的最長延後時間

4. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但運費較高，您是否會考慮採用？

「否」佔總樣本數 76%，由此可知，多數人無法接受因碳足跡導致運

輸費用變高。

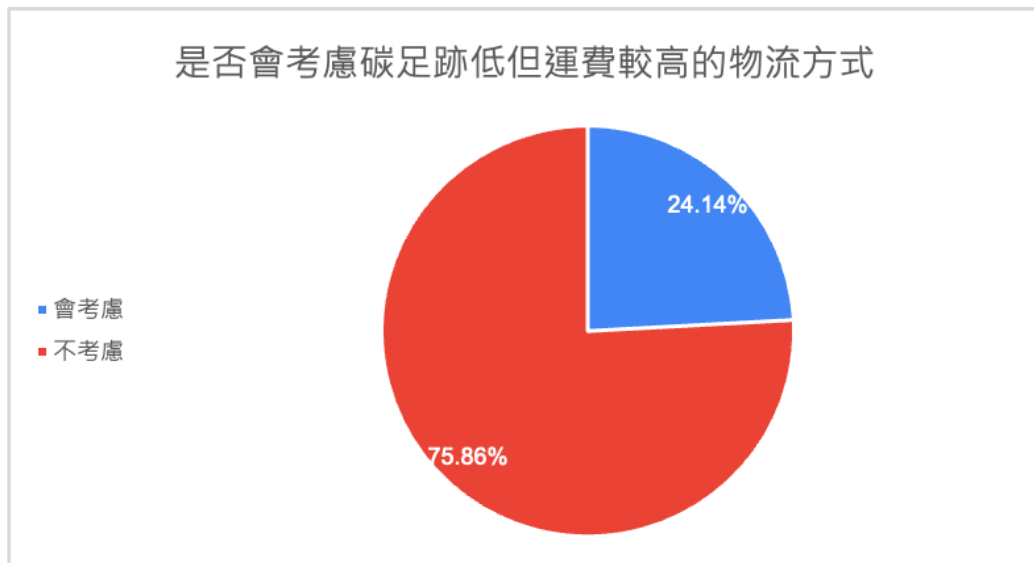


圖 10 是否會考慮碳足跡低但運費較高的物流方式

5. 您可以接受的最高的運費是多少？
任何年齡成跟職業都只能接受價格在「70~90元」。

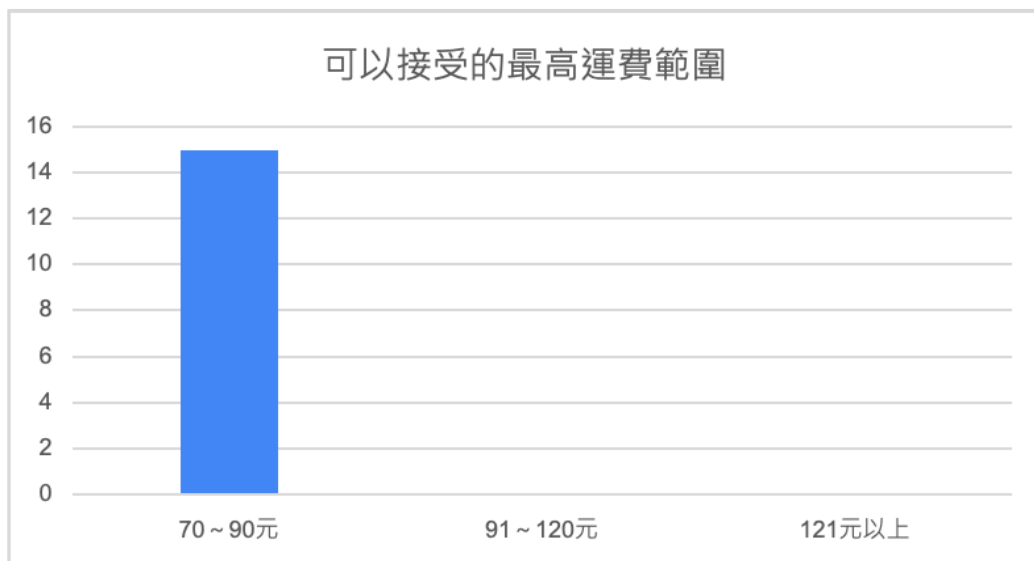


圖 11 可以接受的最高運費範圍

6. 在選擇取貨方式的主要考量因素？
網購的時代，有 44%以「方便性」為主要考量因素，其次為運費的多寡佔 38%。

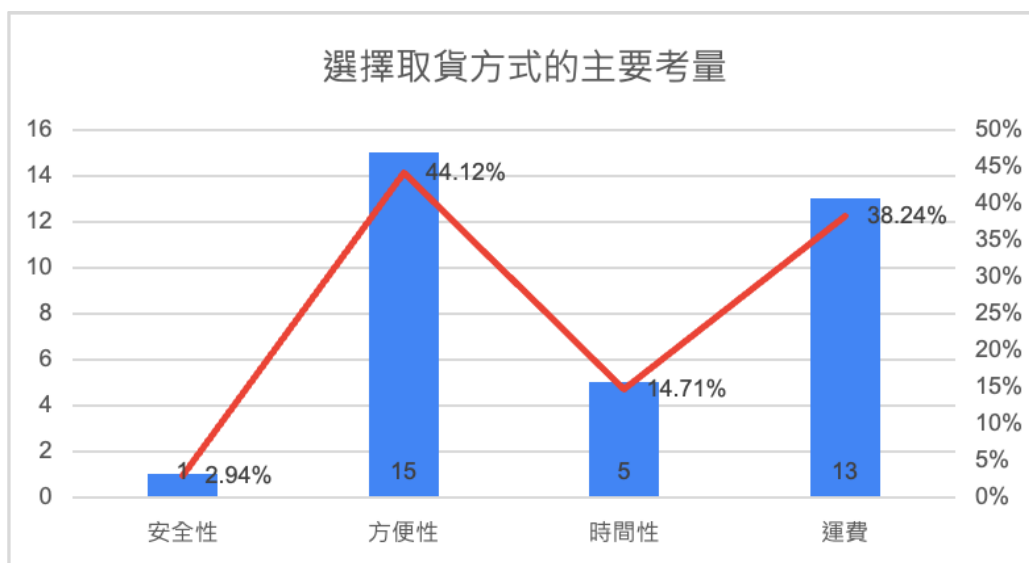


圖 12 選擇取貨方式的主要考量

7. 是否曾經覺得網購的商品過度包裝？

大多人都認為網購的商品有時會過度包裝，佔比為 62%。

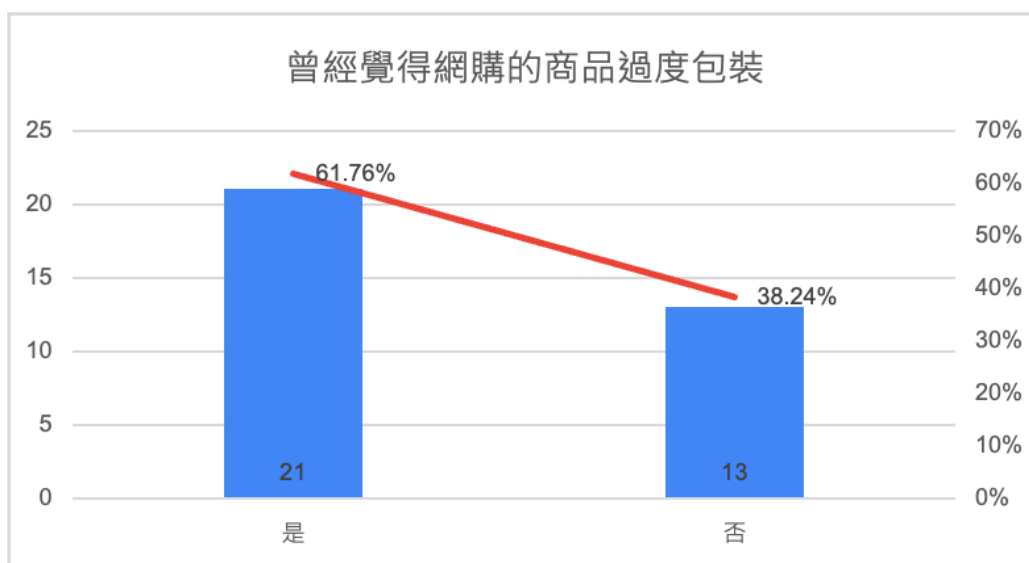


圖 13 曾經覺得網購的商品過度包裝

8. 如果蝦皮賣家和蝦皮店到店合作出一種新的運送方式 – 「匯結」，您是否會使用？（匯結：賣家將多個買家的訂購單匯整，把相同門市的訂單集結成一個包裹進行出貨，再由門市把包裹拆解後通知該訂單的買家們取貨）

問卷結果顯示，如果將來推出這樣的物流模式，有 76% 願意嘗試此種運輸方。

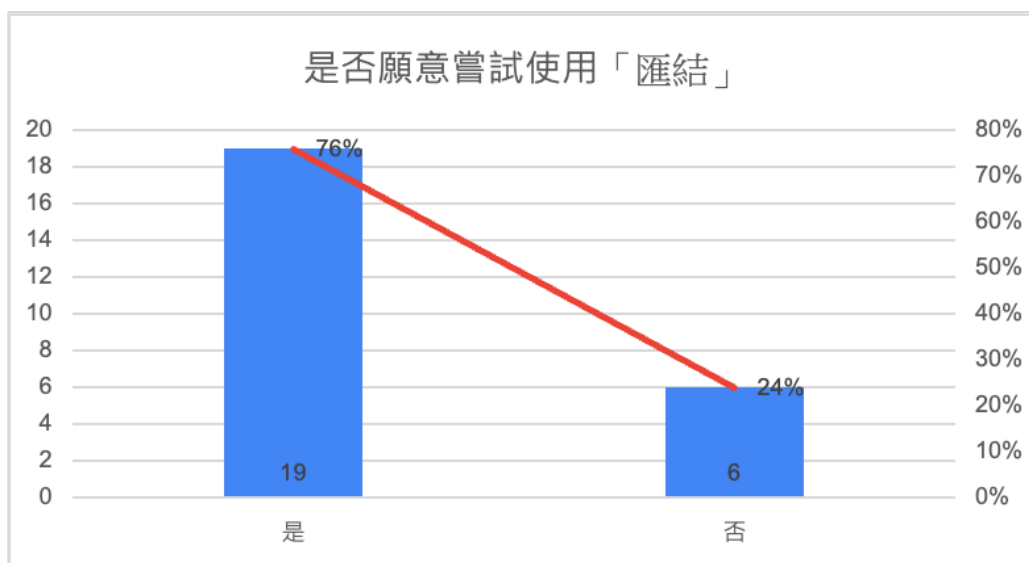


圖 14 是否願意嘗試使用匯結

經過前測問卷的發放後，本研究發現了問卷存在著一些問題，首先是受訪者大多都集中在 20 歲女學生；再來，部分問題的選項回答都是無人選擇，像是職業選項的軍公教、家管以及可以接受運費的範圍都是集中在單一選項，這些都是後面發放正式問卷需要調整的地方。

第五章 研究分析

第一節 資料分析

一、 SWOT 分析

本研究利用 SWOT 分析有關執行減碳物流可能帶來的結果，如以下說明：

表 4 SWOT 分析

優勢 Strength	劣勢 Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 藉由產品包裝設計讓產品所佔的體積減少，以提升每趟運輸的載貨量。 透過降低運輸所花費的時間，最終降低空車率和鼓勵店到店之物流方式，來提高每趟運輸的附 	減碳物流的觀念，對於現代中小型企業可能還未被廣泛使用，在我們消費者的觀念裡，也可能還未被廣為熟知，所以可能要積極推動才會被大家所知道。

加價值。	
機會 Opportunity	威脅 Threat
對於賣家來說，可以減少包裝，減少不必要的成本，也對現今全球暖化的影響，帶來更多的機會。	可能執行減碳物流會造成需要裝滿一台車之後才出發配送，那可能會造成有些心急消費者的怨言，也需要多加運費等等的費用，所以這方面還是需要想辦法解決。

二、 匯結

(一) 什麼是匯結？

賣家將多個買家的訂購單匯整，寄往相同門市的商品集結成一個包裹出貨運送，到達目的地，門市人員將包裹拆裝後，各自通知該訂單的買家至門市取貨。

(二) 如何執行？

賣家需要等待多天將寄送相同門市的訂單一同包裝，到貨時門市人員需要自行拆裝，確認商品無誤，按照訂單分類及通知買家到店取貨。

(三) 問題及限制

為了將相同門市商品一同寄出，賣家多等待幾天再出貨，買家的取貨時間會因延後，較急需要的買家會不適用於此寄送方式。門市人員工作量會增加，在拆裝包裹時商品損壞該由誰負責，貨物錯誤或少送，處理方式較為麻煩，寄送的包裹大小有所限制，一次無法寄送而分成兩個包裹，買家是否會覺得多此一舉。

(四) 使用匯結運送方式的用意

現代人多以網購為購物方式，除了外包裝還有內包裝無形之中也增加了垃圾量，運送時的碳足跡也隨之增加。匯結可以減少過多的包裝，增加環保意識，相同的路程運送一次即可，降低碳足跡及空氣污染。運送費用也會相對降低，多人一起負擔運費，減少運費支付額。

第二節 正式問卷分析結果

一、敘述統計

本研究利用 google 表單的方式發放問卷，發放的方式是將問卷連結放在問卷網站上讓民眾自由填寫。實際收到 371 份，有效問卷 341 份，統計結果如下說明。

第一部分 基本資料

1. 性別

以「女性」佔為多數，女性有 218 位，佔總樣本數 63.93%「男性」有 123 位，佔總樣本數 36.07%，女性在問卷填答超過半數以上。

表 5 性別分佈

	次數	百分比
女	218	63.93%
男	123	36.07%

2. 年齡

問卷佔總樣本數最多為「19 至 25 歲」總共 41.64%共 142 人，其次是「33 歲以上」為 25.51%。

表 6 年齡分佈

	次數	百分比
18 歲（含）以下	48	14.08%
19 歲~25 歲	142	41.64%
26 歲~32 歲	64	18.77%
33 歲以上	87	25.51%

3. 職業

問卷佔總樣本數最多職業為「學生」總共 43.11%共 147 人，其次為「其他」為 27.27%。

表 7 職業分佈

	次數	百分比
學生	147	43.11%
服務業	80	23.46%
金融業	21	6.16%
其他	93	27.27%

第二部分 網購習慣

1. 一般網購頻率

網購頻率佔總樣本數最高為「每月 2 至 3 次」總佔比 53.08%，次高為「每月 1 次」總佔比 29.62%，由此可知多數人已選擇網購作為購物的方式。

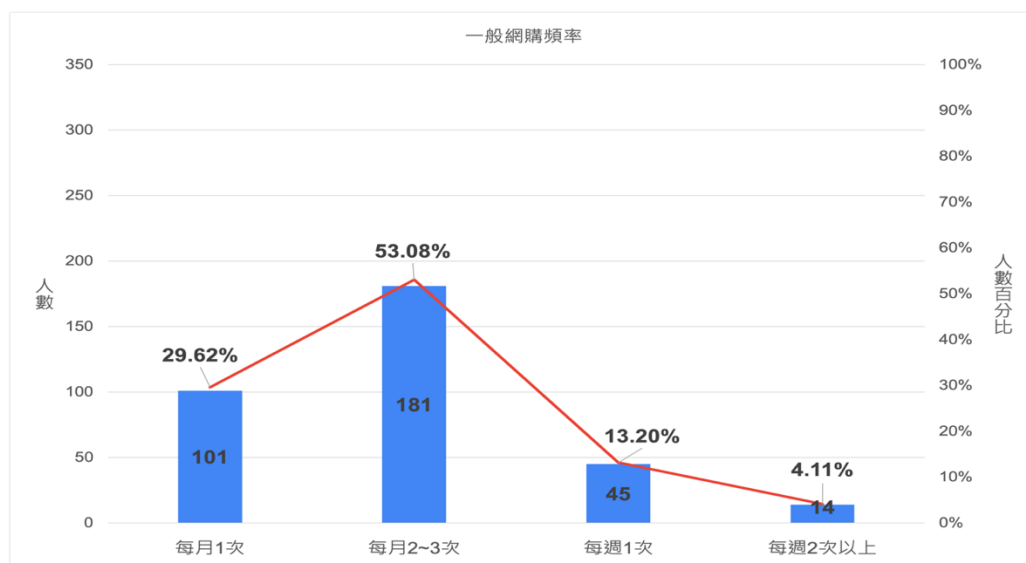


圖 15 網購頻率

2. 是否有在蝦皮商城網購的習慣？

以「有」站為多數，佔總樣本數 98%，「無」，佔總樣本數 2%，統計比率來說多數人有在蝦皮購物的習慣。

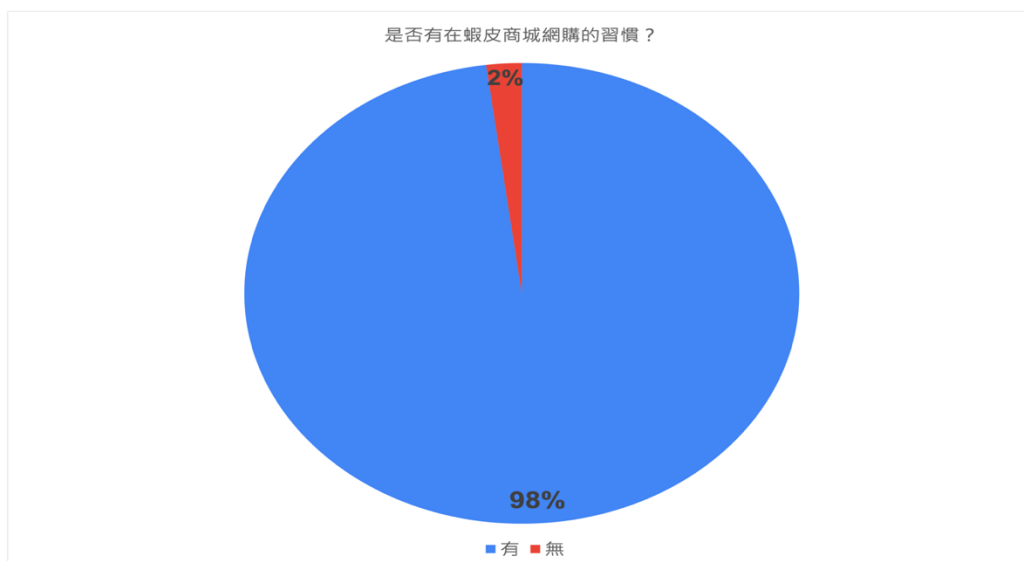


圖 16 是否有在蝦皮商城網購的習慣

3.在蝦皮商城最常使用的取貨方式？

最常使用的取貨方式佔總樣本數最高為「超商取貨」總佔比 68.15%，次高為「蝦皮店到店」總佔比 29.76%，由此可知多數人選擇超商取貨的取貨方式。

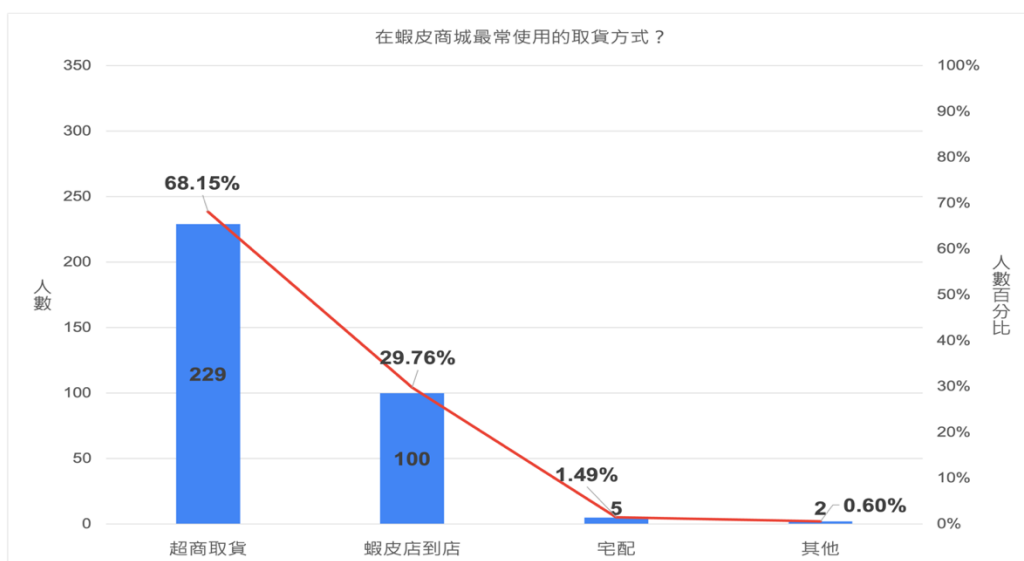


圖 17 在蝦皮商城最常使用的取貨方式

第三部分 物流選擇

1. 如果在物流方式上註明此種方式會產生的碳足跡，是否會影響您的選擇？

以「否」占為多數，佔總樣本數 56%，「是」，佔總樣本數 44%。不會因碳足跡的標示改變購買意願超過半數，但也有不少人認為碳足跡會影響

他們網購的物流方式。

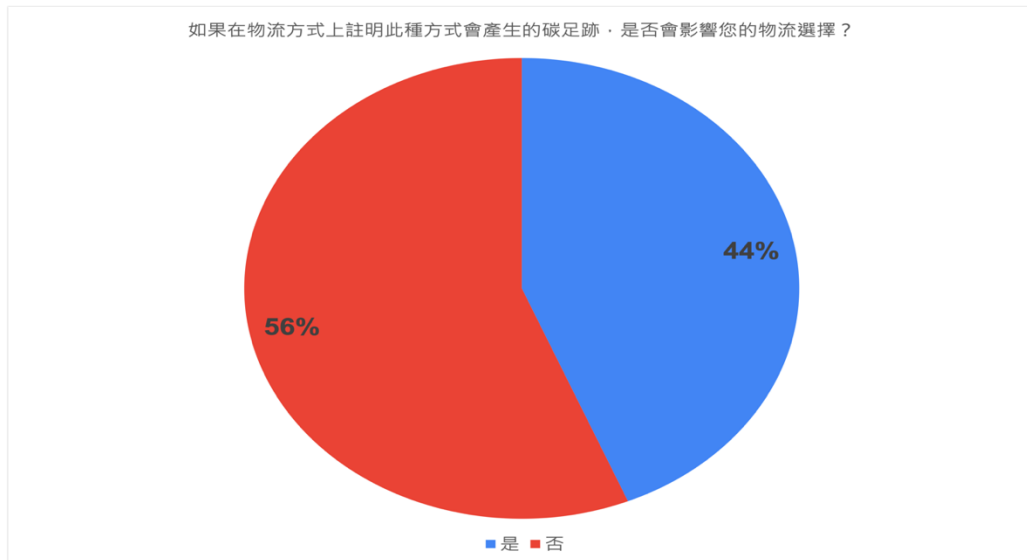


圖 18 在物流方式上註明碳足跡，是否會影響物流選擇

2. 影響您的物流選擇原因為？

不會因為註明產生的碳足跡而改變物流方式的原因，「運費可能會有所差異」佔了樣本數 43%及「物流取貨方式可能變得較不便」佔了樣本數 41%，由此得知運費及方便性為其重要考量。

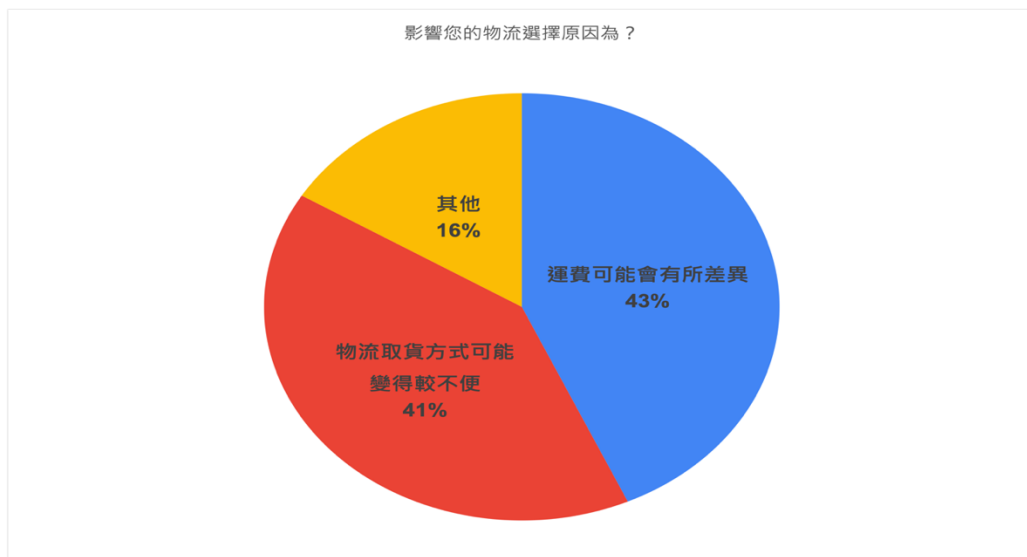


圖 19 影響物流選擇的原因

3. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但需等候較長時間，是否會考慮採用？

以「是」佔為多數，佔總樣本數 65%，「否」，佔總樣本數 35%。會因碳

足跡的減少願意多等待運送的時間超過半數，但也有不少不因碳足跡而改變購物運送方式。

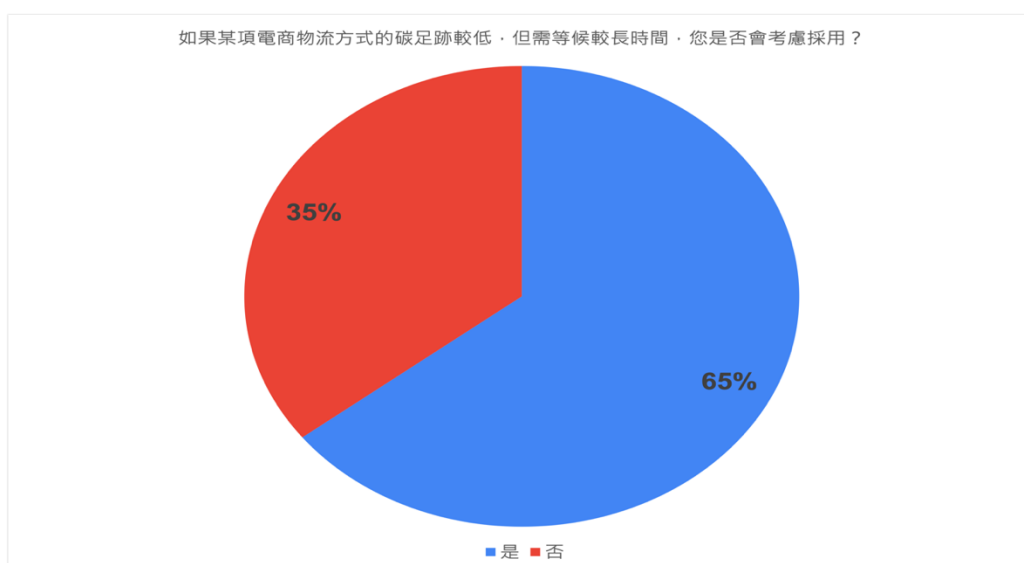


圖 20 是否會考慮選擇碳足跡低但運送時間長的物流方式

4. 您可以接受延後的時間是多久？

願意多等待最高為「兩天」總佔比 52%，次高為「三天以上」總佔比 26%，由此可知網購運送等待的時間還是不能過長。

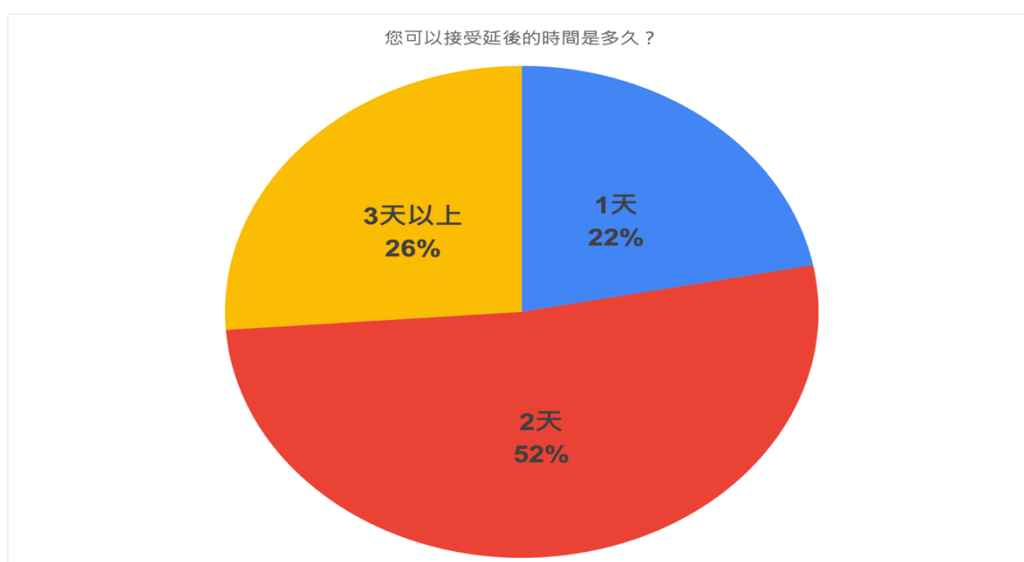


圖 21 可以接受延後的時間

5. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但運費較高，您是否會考慮採用？

「否」佔總樣本數 71%，由此可知，多數人無法接受因碳足跡導致運

輸費用變高。

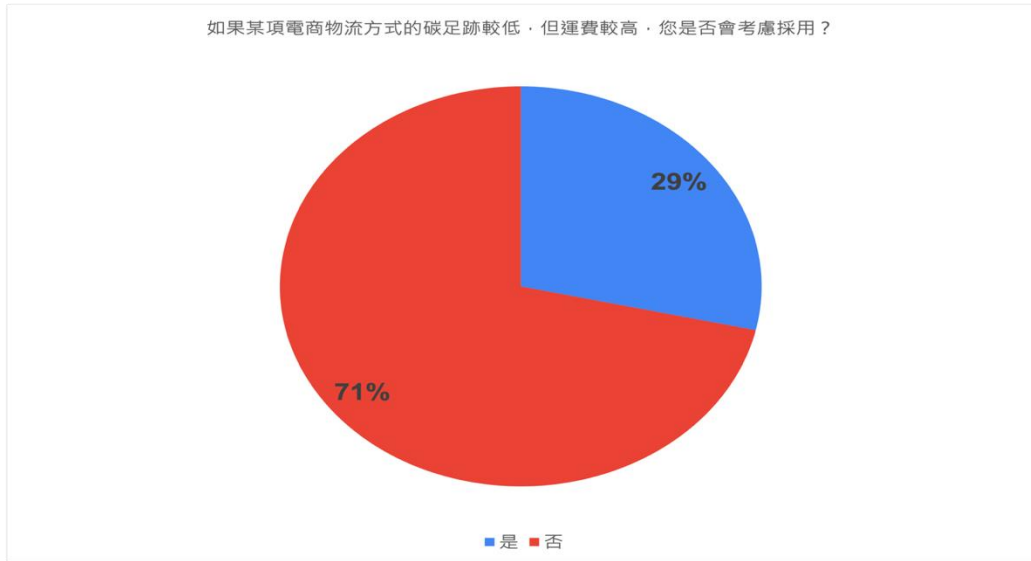


圖 22 是否會考慮碳足跡低但運費較高的物流方式

6. 您可以接受的最高的運費是多少？

「70~90 元」佔總樣本數為 85%，次高為「91~120 元」，一半以上的人都不太接受過高的運費金額。

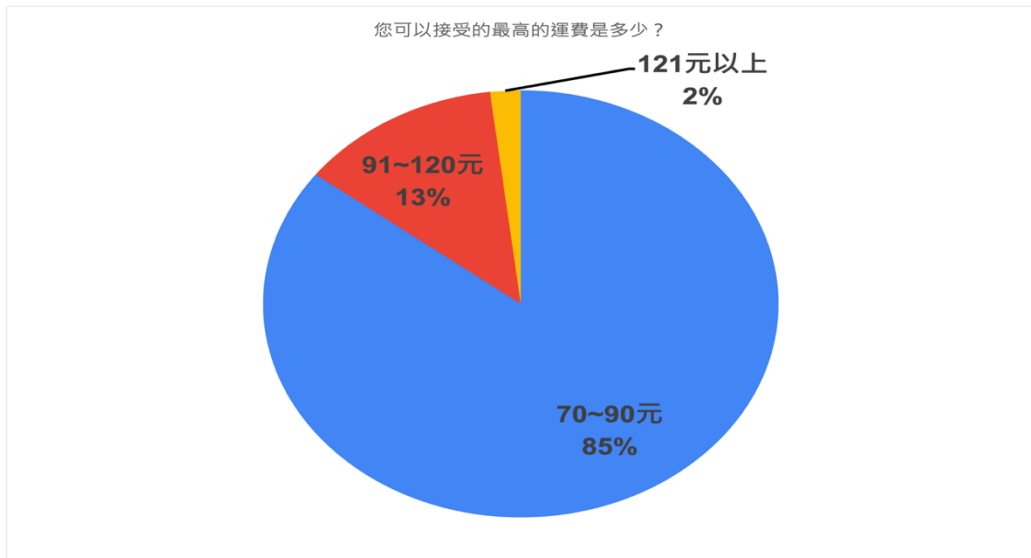


圖 23 可以接受的最高運費

7. 在選擇取貨方式的主要考量因素？

網購的時代，有 54%以「方便性」為主要考量因素，其次為時間性的考量總樣本數 38%。

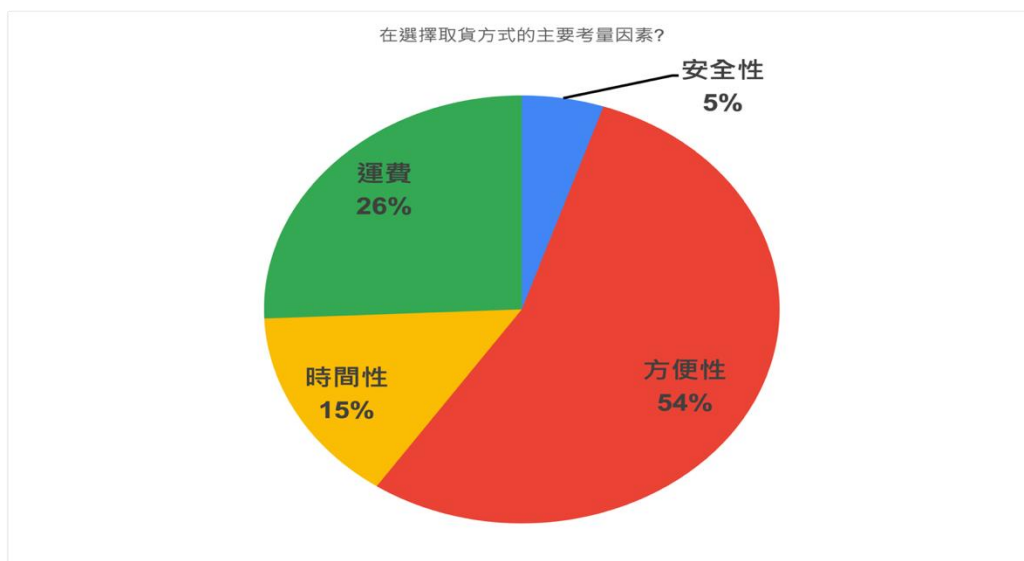


圖 24 選擇取貨方式的主要考量因素

8. 是否曾經覺得網購的商品過度包裝？

大多人都認為網購的商品有時會過度包裝，佔比為 62%。

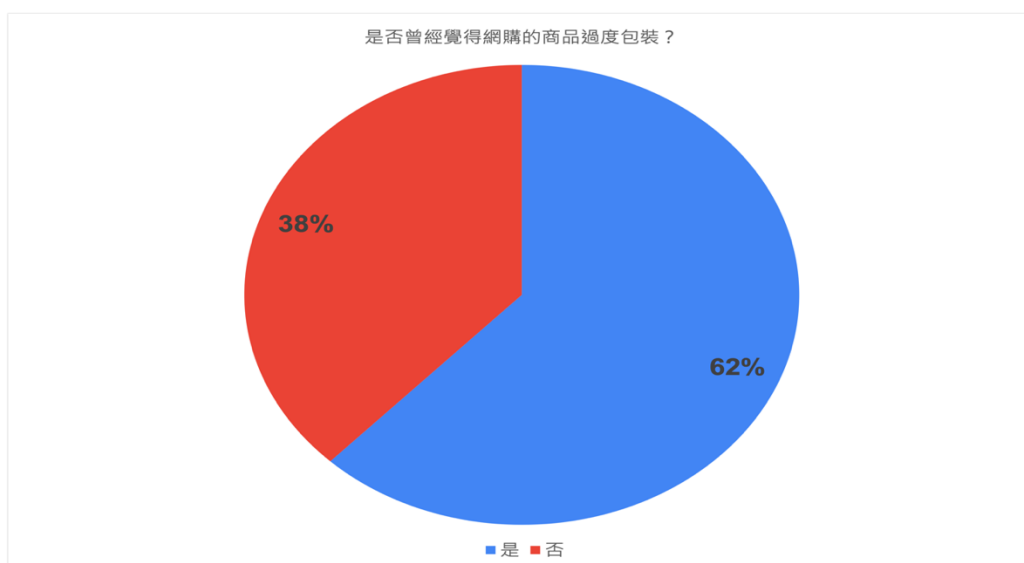


圖 25 是否曾經覺得網購的商品過度包裝

9. 如果蝦皮賣家和蝦皮店到店合作出一種新的運送方式 - 「匯結」，您是否會使用？（匯結：賣家將多個買家的訂購單匯整，把相同門市的訂單集結成一個包裹進行出貨，再由門市把包裹拆解後通知該訂單的買家們取貨）

問卷結果顯示，如果將來推出這樣的物流模式，有 77%願意嘗試此種運輸方。

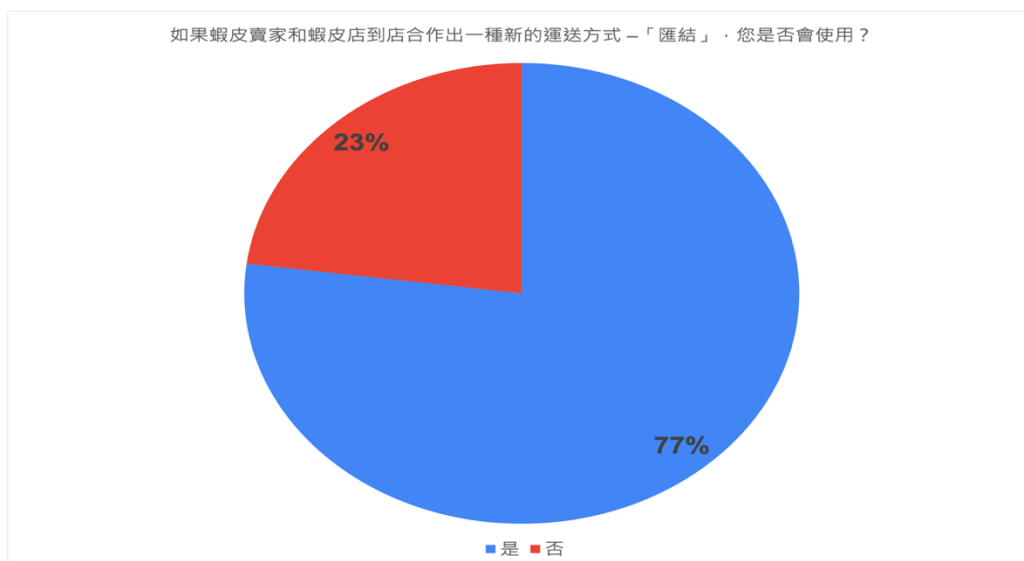


圖 26 是否願意嘗試使用匯結

二、樞紐分析

(一) 職業年齡對於網購頻率的統計

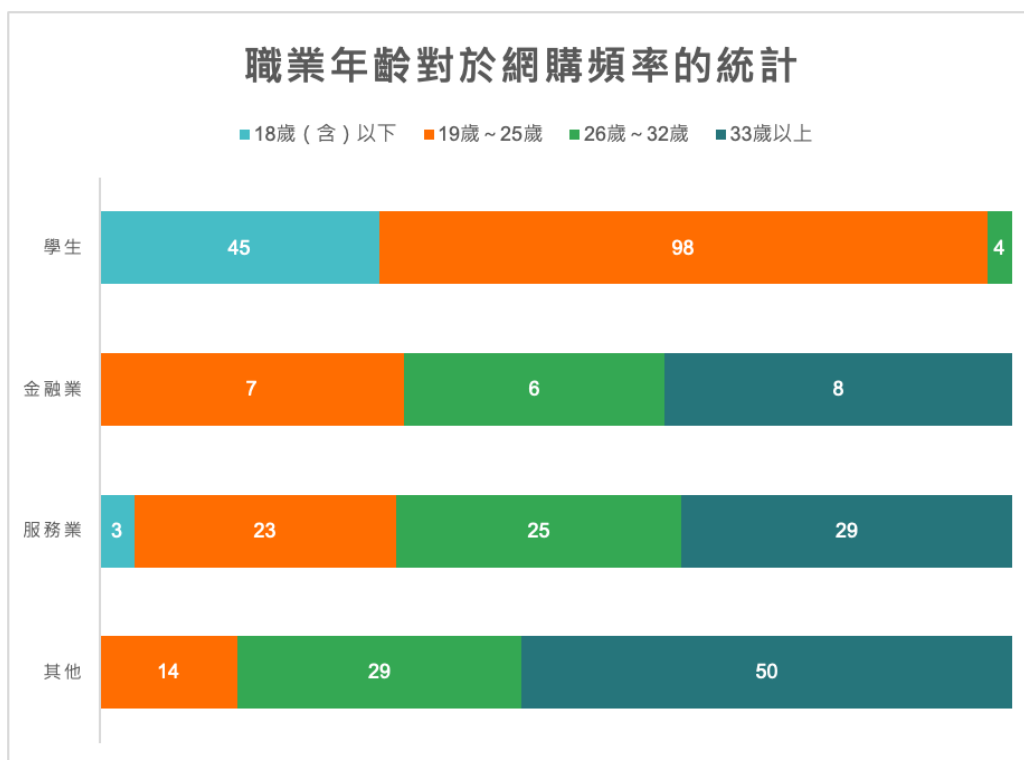


圖 27 職業年齡對於網購頻率的統計

從圖可看出，年齡 19-25 歲中的學生佔大多數，有 98 位，年齡 18 歲（含）以下中服務業占最少數，只有 3 位。

(二) 使用蝦皮購物最常使用取貨方式的統計

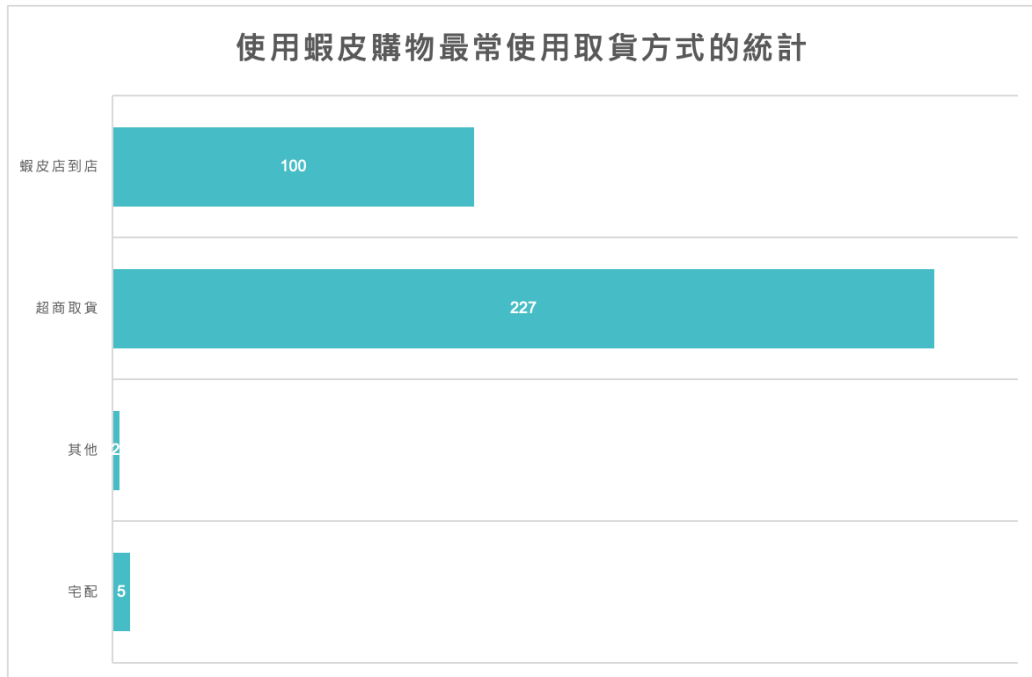


圖 28 使用蝦皮購物最常使用取貨方式的統計

從圖可看出，有在用蝦皮購物的族群中，最常使用的取貨方式是超商取貨，有 227 位。

(三) 如果註明碳足跡影響物流選擇原因的統計

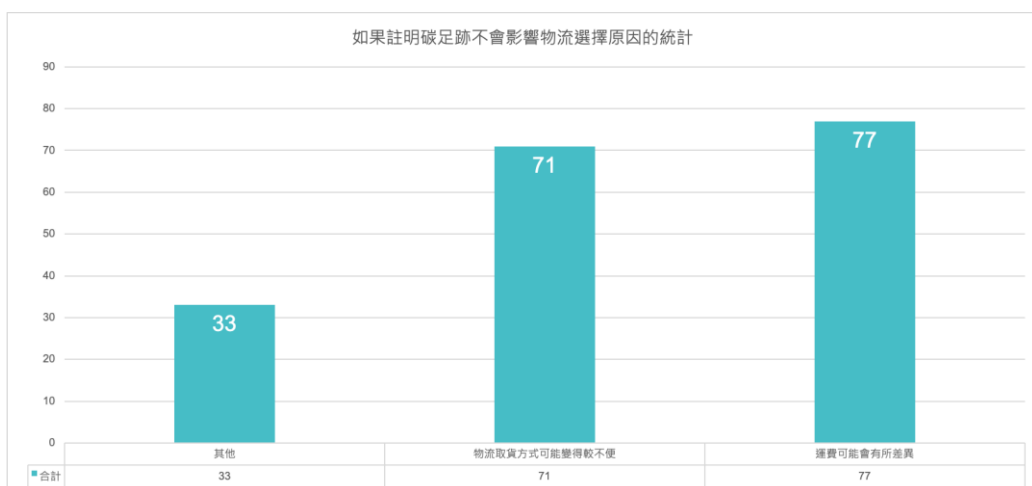


圖 29 如果註明碳足跡影響物流選擇原因的統計

從圖中可得知，如果註明碳足跡不會影響到選擇物流方式的原因，大部分

來自運費可能會有所差異。

(四) 如果某電商物流的碳足跡較低，但須等候較長運送時間，會採用此物流方式所能接受延長天數的統計

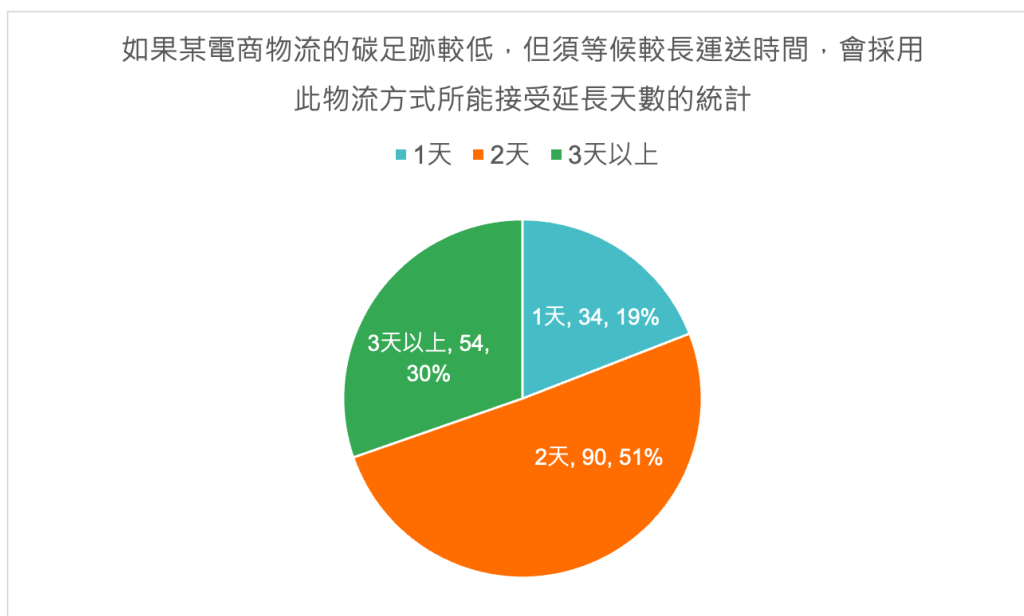


圖 30 採用碳足跡低的物流方式所能接受延長天數的統計

如果某電商物流的碳足跡較低，但須等候較長運送時間，會採用此物流方式所能接受延長天數，有 51% 的人，可接受兩天的延長時間。

(五) 如果某電商物流的碳足跡較低，但運費較高，會採用此物流方式所能接受最高運費的統計

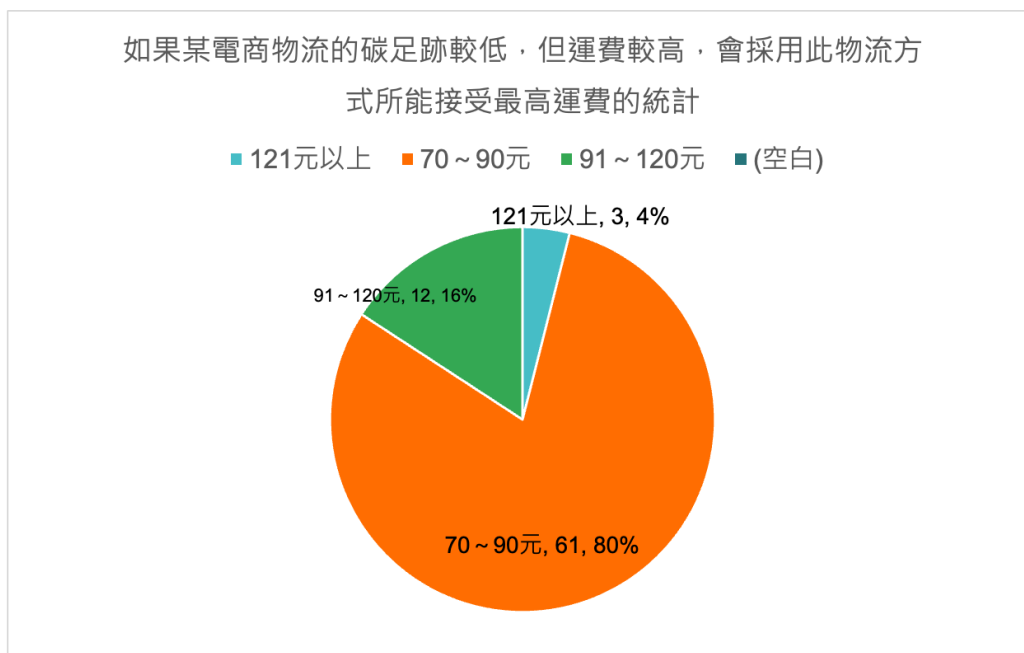


圖 31 採用碳足跡低的物流方式所能接受最高運費的統計

如果某電商物流的碳足跡較低，但運費較高，會採用此物流方式所能接受最高運費，有百分之 80% 的人能接受 70-90 元。

(六) 如果覺得過度使用包裝，會使用匯結方式的統計

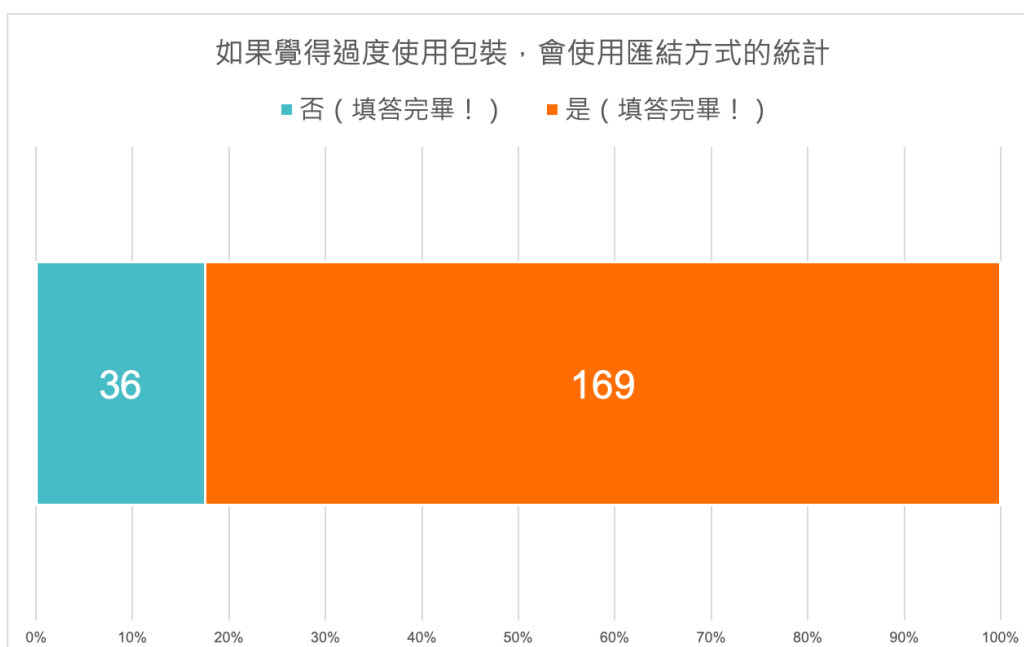


圖 32 會使用匯結方式的統計

從圖中可看出，如果覺得過度使用包裝，會使用匯結方式的有 169 位。

三、交叉分析

(一) 以「在蝦皮最常使用的取貨方式」與「性別」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設與對立假設。

H0: 「在蝦皮最常使用的取貨方式」與「性別」獨立

H1: 「在蝦皮最常使用的取貨方式」與「性別」不獨立

表 8 「在蝦皮最常使用的取貨方式」與「性別」交叉分析

	宅配	超商取貨	蝦皮店到店	其他	總計
女	4	154	55	2	215
男	1	75	45	0	121
總計	5	229	100	2	336

卡方檢定：0.100307

由於 p 值 (0.100307) 大於顯著水準 (0.05)，得出取貨方式與性別之間沒有顯著的關聯性，接受虛無假設。

(二) 以「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「性別」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設與對立假設。

H0: 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「性別」獨立

H1: 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「性別」不獨立

表 9 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「性別」交叉分析

	是	否	總計
女	107	108	215
百分比	32%	32%	64%
男	37	84	121
百分比	11%	25%	36%
總計	144	192	336

卡方檢定：0.000645

由於 p 值 (0.000645) 小於顯著水準 (0.05)，得出註明碳足跡影響選擇和性別之間有顯著的關聯性，拒絕虛無假設。歸納出女性受訪者更會因為物流方式註明碳足跡而改變選擇。

(三) 以「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「年齡」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設與對立假設。

H0: 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「年齡」獨立

H1: 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「年齡」不獨立

表 10 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「年齡」交叉分析

	是	否	總計
18 歲 (含) 以下	18	30	48
19 歲~25 歲	64	77	141
26 歲~32 歲	29	34	63
33 歲以上	33	51	84
總計	144	192	336

卡方檢定：0.652912

由於 p 值 (0.652912) 大於顯著水準 (0.05)，得出註明碳足跡影響選擇和年齡之間沒有顯著的關聯性，接受虛無假設。

(四) 以「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「職業」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設與對立假設。

H0: 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「職業」獨立

H1: 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「職業」不獨立

表 11 「在物流方式後面註明產生的碳足跡是否會影響物流選擇」與「職業」交叉分析

	是	否	總計
學生	71	75	146
百分比	21%	22%	43%
金融業	13	7	20
百分比	4%	2%	6%
服務業	31	47	78
百分比	9%	14%	23%
其他	29	63	92
百分比	9%	19%	28%

總計	144	192	336
----	-----	-----	-----

卡方檢定：0.01106

由於 p 值 (0.01106) 小於顯著水準 (0.05)，得出註明碳足跡影響選擇和職業之間有顯著的關聯性，拒絕虛無假設。歸納出受訪者學生更會因為物流方式註明碳足跡而改變選擇。

(五) 以「是否會使用匯結」與「性別」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設與對立假設。

H0: 「是否會使用匯結」與「性別」獨立

H1: 「是否會使用匯結」與「性別」不獨立

表 12 「是否會使用匯結」與「性別」交叉分析

	是	否	總計
女	115	26	141
男	54	10	64
總計	169	36	205

卡方檢定：0.623559

由於 p 值 (0.623559) 大於顯著水準 (0.05)，得出使用匯結和性別之間沒有顯著的關聯性，接受虛無假設。

(六) 以「是否會使用匯結」與「年齡」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設與對立假設。

H0: 「是否會使用匯結」與「年齡」獨立

H1: 「是否會使用匯結」與「年齡」不獨立

表 13 「是否會使用匯結」與「年齡」交叉分析

	是	否	總計
18 歲 (含) 以下	17	4	21
19 歲~25 歲	89	15	104
26 歲~32 歲	29	7	36
33 歲以上	34	10	44
總計	169	36	205

卡方檢定：0.65062

由於 p 值 (0.65062) 大於顯著水準 (0.05)，得出使用匯結和年齡之間沒有顯著的關聯性，接受虛無假設。

(七) 以「是否會使用匯結」與「職業」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設與對立假設。

H0: 「是否會使用匯結」與「職業」獨立

H1: 「是否會使用匯結」與「職業」不獨立

表 14 「是否會使用匯結」與「職業」交叉分析

	是	否	總計
學生	83	15	98
金融業	11	3	14
服務業	34	6	40
其他	41	12	53
總計	169	36	205

卡方檢定：0.655993

由於 p 值 (0.655993) 大於顯著水準 (0.05)，得出使用匯結和職業之間沒有顯著的關聯性，接受虛無假設。

(八) t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等

表 15 不同性別對可以接受的最高價格之差異表

	女性可以接受的最高價格	男性可以接受的最高價格
平均數	0.07407407	0.33333333
變異數	0.07122507	0.35294118
觀察值個數	27	18
Pooled 變異數	0.18260121	
假設的均差數	0	
自由度	43	
T 統計	-1.9938585	
P(T<=t)單尾	0.0262672	
臨界值：單尾	1.6810707	
P(T<=t)雙尾	0.05253441	
臨界值：雙尾	2.0166922	

計算結果： $p=0.052>0.05$ ，接受虛無假設，表示男女可以接受的最高價格無明顯差異。

(九) t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等

表 16 不同性別的網購頻率之差異表

	男性網購頻率	女性網購頻率
平均數	0.80487805	0.98165138
變異數	0.43702519	0.66325625
觀察值個數	123	218
Pooled 變異數	0.58183976	
假設的均差數	0	
自由度	339	
T 統計	-2.0550323	
P(T<=t)單尾	0.02032089	
臨界值：單尾	1.6493609	
P(T<=t)雙尾	0.04064177	
臨界值：雙尾	1.96698646	

表 17 不同性別網購頻率百分比

	每月 1 次	每月 2~3 次	每週 1 次	每週 2 次以上	總計
女	61	113	31	13	218
百分比	18%	33%	9%	4%	64%
男	40	68	14	1	123
百分比	12%	20%	4%	0.3%	36%
總計	101	181	45	14	341

計算結果： $p=0.041<0.05$ ，拒絕虛無假設，表示男女網購頻率有明顯差異。歸納出受訪者女性的網購頻率以每個月 2~3 次占大多數。

第陸章 結論及建議

第一節 結論

經過本研究的調查及研究，發現碳足跡標示可能不會對所有消費者產生相同的影響。有些消費者可能會忽視碳足跡的資訊，並將其他因素（如價格、方便、時間等）作為主要考慮因素，因為消費者大多都還是會受到運費以及取貨方式的便利性影響。因此研究問題 1 若在購買頁面上註明碳足跡，消費者的選擇是否會有所改變？否，大多的消費者不太會因為註明碳足跡後而改變原先的物流方式。

另外不少消費者在過去網路購物時，都有認為過商品有過度包裝的問題，然而本研究所提出的匯結出貨方式，可能會影響消費者對於包裝理念的改變。因此研究問題 2 消費者在了解「匯結」的運送方式後，是否願意使用？成立，大部分消費者會再了解「匯結」後願意嘗試使用。

整體來說，匯結的出貨方式或碳足跡標示會顯著影響特定族群的購物習慣，特別是那些對環境議題敏感的消費者。然而，最終的影響還是取決於每位消費者的價值觀和個人喜好。另外，匯結還存在著成本問題，原因是使用匯結這項做法會使得店員需要做的工作量增加，那麼這些成本、人力資源等問題該如何去合理的分配是我們還需要探討的地方。

第二節 建議

現今網路的時代，人們只要通過手機就能在各大平台上購物，只需要短短幾天的時間就能送到家中、超商或是店到店，但在環保意識抬頭的情況下，我們應該是要選擇盡快拿到自己買的東西還是選擇低碳的運送方式拿到自己買的產品呢？經過這次專題探索下來，接受問卷調查的民眾有一半是不會選擇碳足跡較低的方式運送，可能是因為運費或是時間性的問題，所以本研究認為環保意識是需要經過長時間的推動。

環保意識的提高是一個重要的趨勢，尤其在面對氣候變遷和環境問題時，減少碳足跡可以降低溫室氣體排放，有助於保護地球。因此，選擇較低碳足跡的方式通常被視為對環境負責的行為。本研究認為除了從自身做起之外，政府也應該在環保方面起到引導、教育的作用，制定政策來減少碳排

放。例如，對於低碳運輸方式提供獎勵或減少對高碳運輸方式的補貼；賣家或是各個購物平台也應該採取措施，例如減少包裝材料的使用，提供更環保的運輸選擇，或是提供買家如果選擇低碳運送方式可以獲得相對優惠的方式來吸引更多環保意識的消費者選擇低碳運送方式。

整體來說，要平衡環保和方便性是一個複雜的問題，是需要經過大家共同合作的。推動環保意識需要時間，也是每個人的責任，政府、企業和個人都可以採取行動來減少碳足跡。包括制定政策、提供獎勵、宣傳和教育，以及提供更多環保的購物和運輸選擇。

參考文獻

1. 楊曼昀 (2021)。綠色認知、綠色物流包裝對消費者綠色消費行為意向之研究。醒吾科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，新北市。
2. Jasmine Huang (2015)。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/>
3. 何晨瑋 (2022)。一次看懂全球熱議的淨零排放，與碳中和有何不同？取自 <https://csrone.com/topics/7452>。
4. 潮網科技 (2022)。2022 電商趨勢有哪些？數據洞察帶你掌握消費者的購物行為。取自 https://www.wavenet.com.tw/2022/04/2022_電商趨勢/。
5. 一張圖理解台灣「電商物流」自 2020 年以來的產業風貌！取自 <https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5616620660>。
6. 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>。
7. 台灣好新聞 (2022) 國境開放 電商、零售受衝擊？商仲分析未來商機。取自 <https://reurl.cc/kINMVn>。
8. 淘寶集運推薦》集運 vs. 直送怎麼選擇？3 大注意事項看這裡。取自 <https://roo.cash/blog/taobao-shop-introduction-anniversary/>。
9. 林克威 (2022)。疫情改變消費樣貌：2022 電商展望未來需抓住主流趨勢。取自 <https://www.inside.com.tw/article/28073-2022-ecommerce>。
10. 陳瑋鴻 (2022)。企業減碳為什麼重要？面對全球淨零浪潮，及早採取 4 行動。取自 <https://www.businessweekly.com.tw/carbonreduction/blog/3010741>。
11. 維基百科。蝦皮購物。 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/蝦皮購物>。
12. 劉季清 (2022)。蝦皮購物：2022 下半年 電商產業聚焦 3 大趨勢。取自 <https://tw.news.yahoo.com/news/蝦皮購物-2022下半年-電商產業聚焦3大趨勢-105229112.html>。
13. 關鍵評論網 (2022)。「綠色供應鏈」成為國際主流，台積電、台達電等知名企業如何積極應戰？ <https://www.thenewslens.com/amparticle/174225>
14. 葉子良、黃美智。低碳物流 行業優良實踐與中小企業指引。 https://www.smefund.tid.gov.hk/english/sdf/deliverables/lowcarbon_logistics_guildlines_Chi.pdf

附錄

第一節 前測問卷

親愛的先生和女士：

我們是致理科技大學國際貿易系的學生。本次的問卷是關於「網購物流」使用意願的調查，其目的在於「探討消費者對於物流的偏好與選擇」。

感謝您填答這份問卷，您的寶貴意見對本研究有極大的參考價值，本問卷採不記名方式，請依照個人主觀意見填答。謝謝！

指導教授：雷立偉 教授

學生：王羿婷、許雅媛、何予涵、黃蕙竹、李若婕

第一部分 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：18歲（含）以下 19歲~25歲 26歲~32歲 33歲以上
3. 職業：學生 服務業 軍公教 家管 金融業 其他_____

第二部分 網購習慣

1. 一般網購頻率？（包含各大網購平台）
每月1次 每月2~3次 每週1次 每週2次以上
2. 是否有在蝦皮商城網購的習慣？
有（請繼續下一題的填答）無（填答完畢！）

第三部分 物流選擇

1. 如果在物流方式上註明此種方式會產生的碳足跡，是否會影響您的選擇？
是（請跳至第三部分第3題） 否（請繼續下一題的填答）
 2. 原因是？（請跳至第三部分第7題）
-
3. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但需等候較長時間，您是否會考慮採用？
是（請繼續下一題的填答） 否（請跳至第三部分第5題）
 4. 您可以接受延後的時間是多久？1天 2天 3天以上
 5. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但運費較高，您是否會考慮採用？ 是（請繼續下一題的填答） 否（請跳至第三部分第7題）

6. 您可以接受的最高的運費是多少？
70~90 元 91~120 元 121 元以上
7. 在選擇取貨方式的主要考量因素？
安全性 方便性 時間性 運費 其他_____
8. 是否曾經覺得網購的商品過度包裝？
是（請繼續下一題的填答） 否（請跳至第三部分第 10 題）
9. 如果蝦皮賣家和蝦皮店到店合作出一種新的運送方式－「匯結」，您是否會使用？（匯結：賣家將多個買家的訂購單匯整，把相同門市的訂單集結成一個包裹進行出貨，再由門市把包裹拆解後通知該訂單的買家們取貨）
是 否
10. 您認為現階段的網購物流還存在著什麼問題？

第二節 正式問卷

親愛的先生和女士：

我們是致理科技大學國際貿易系的學生。本次的問卷是關於「網購物流」使用意願的調查，其目的在於「探討消費者對於物流的偏好與選擇」。

感謝您填答這份問卷，您的寶貴意見對本研究有極大的參考價值，本問卷採不記名方式，請依照個人主觀意見填答。謝謝！

指導教授：雷立偉 教授

學 生：王羿婷、許雅媛、何予涵、黃蕙竹、李若婕

第一部分 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：18 歲（含）以下 19 歲~25 歲 26 歲~32 歲 33 歲以上
3. 職業：學生 服務業 金融業 其他_____

第二部分 網購習慣

1. 一般網購頻率？（包含各大網購平台）
每月 1 次 每月 2~3 次 每週 1 次 每週 2 次以上
2. 是否有在蝦皮商城網購的習慣？
有（請繼續下一題的填答）無（填答完畢！）
3. 在蝦皮商城最常使用的取貨方式？
超商取貨 蝦皮店到店 宅配 其他_____

第三部分 物流選擇

1. 如果在物流方式上註明此種方式會產生的碳足跡，是否會影響您的物流選擇？
是（請跳至第三部分第3題） 否（請繼續下一題的填答）
2. 原因是？（請跳至第三部分第7題）
運費可能會有所差異 物流取貨方式可能變得較不便 其他_____
3. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但需等候較長時間，您是否會考慮採用？
是（請繼續下一題的填答） 否（請跳至第三部分第5題）
4. 您可以接受延後的時間是多久？1天 2天 3天以上
5. 如果某項電商物流方式的碳足跡較低，但運費較高，您是否會考慮採用？
是（請繼續下一題的填答） 否（請跳至第三部分第7題）
6. 您可以接受的最高的運費是多少？
70~90元 91~120元 121元以上
7. 在選擇取貨方式的主要考量因素？
安全性 方便性 時間性 運費 其他_____
8. 是否曾經覺得網購的商品過度包裝？
是（請繼續下一題的填答） 否（填答完畢！）
9. 如果蝦皮賣家和蝦皮店到店合作出一種新的運送方式 - 「匯結」，您是否會使用？（匯結：賣家將多個買家的訂購單匯整，把相同門市的訂單集結成一個包裹進行出貨，再由門市把包裹拆解後通知該訂單的買家們取貨）
是（填答完畢！） 否（填答完畢！）