

黑皮出遊

黎靖儀、張洛羚、王喬苡、黃采彤、曾奕玲、周冠甫、楊景斌

景文科技大學企業管理系

論文摘要

新冠肺炎疫情肆虐全球兩年多，因疫情影響改變民眾的消費行為，帶動「全民電商」的時代來臨，消費者已經習慣線上下單，線下取貨的消費模式，一來方便、二來商品較便宜且選擇多元。蝦皮購物平台 (Shopee) 是在東南亞發跡，並於 2015 年拓展足跡至臺灣的電子商務平台，透過因地制宜的支付方式和物流優惠，在短短七年內成功攻佔臺灣網購市場，成為目前全臺最活潑、市佔率也最高的電商平台，眾多知名的網購平台銷售量也因此受到影響。蝦皮是運用社群化、娛樂化和互動化三大準則，來實踐娛樂行銷。社群化部分，蝦皮會設計不同功能以利社群互動，主要負責線上行銷活動發想，也同時負責經營蝦皮的線上臉書社群。在 2021 年疫情最為嚴重的期間，蝦皮購物推出了蝦皮店到店的物流服務，店面也在臺灣如雨後春筍般的冒出，從倉儲、行銷、出售一路到物流都由蝦皮做出一條龍的服務，將所有的利潤都留在蝦皮平台。

本研究是採用 SPSS 統計套裝軟體進行分析，提升數據的可信度，讓個案呈現較客觀和較親近現實的描述。

本研究想探討蝦皮店到店的物流服務品質，並提出蝦皮購物未來將如何完善亞洲的市場，更進一步讓蝦皮推出訂房網的服務，達到多角化經營模式。未來將會在黑皮出遊訂房網中推出 AR 的實境體驗，提升消費者的服務體驗。

關鍵詞：黑皮出遊、新冠肺炎疫情、網路購物、蝦皮店到店、擴增實境

一、緒論

(一)、研究背景與動機

隨著時代的變遷，網際網路已成為人們不可或缺的一環，新冠肺炎疫情肆虐全球將近三年，疫情改變民眾的消費行為，從而帶動「全民電商」時代的來臨，網際網路的出現，讓實體市場轉型為網路市場，消費者已習慣線上下單，線下取貨的消費模式，一來方便、二來商品較便宜且選擇相對多元。

蝦皮購物創立於 2015 年，至今在短短七年內就橫掃臺灣市場，眾多知名的網購平台也被擠了下去，甚至一些大型連鎖商店也在蝦皮設立網路商店，讓民眾不用出門也可以線上購買商品，不再在臺灣電商市場影響力相當大。在 2021 年蝦皮購物推出了蝦皮店到店的物流服務，店面也在臺灣迅速發展。

然而今年疫情趨於穩定，國人也開始規劃國內外的旅遊行程，短則兩天一夜、長則一個多月的旅行。如果我們可以使用疫情期間在蝦皮網購累計的蝦幣來折抵住宿費用的話，會感到非常划算的。因此我們要提升蝦皮購物平台的經營，讓它們成為多角化的經營模式。

(二)、研究目的

本研究想探討蝦皮購物的快速興起以及如何能在同業競爭中脫穎而出，並進一步分析探討蝦皮購物快速佔據市場原因、吸引消費者使用的契機與回訪意願，並另外找出蝦皮購物不足部分及建議改善的方向。因此根據以上的研究背景與動機，本研究目的分為以下幾個主題：

- 1、透過問卷調查，進行市場分析消費者選擇蝦皮的原因。
- 2、由文獻分析探討蝦皮購物快速佔據市場的原因。
- 3、探討消費者對於蝦皮的需求。
- 4、探討蝦皮購物添加新元素產品的可行性。
- 5、探討蝦皮購物如何多角化經營。
- 6、探討蝦皮購物如何穩固臺灣市場。

(三)、研究流程

本研究流程如圖 1。針對消費者在使用蝦皮購物後的回饋及需要改進之處，藉由問卷設計，來了解蝦皮購物的行銷策略及未來可改善的方向，最後結合文獻資料及創新想法和問卷結果，提供蝦皮購物未來的建議走向。

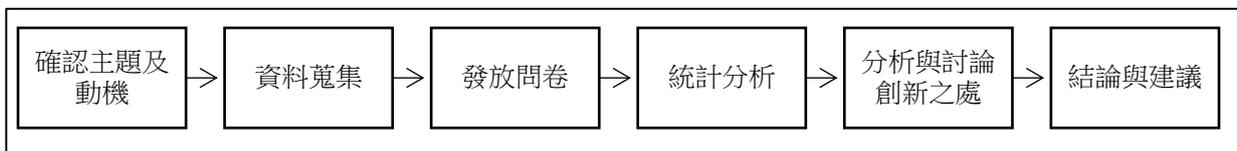


圖 1 研究流程圖

二、文獻探討

(一)、蝦皮購物發展歷史

發展歷史如表 1。蝦皮購物是一個電子商務平台，提供安全與快速的購物體驗，並透過金流和物流系統協助客戶。因致力開發市場，成為全世界華人地區用戶的線上購物和銷售商品提供服務。

表 1 蝦皮購物歷史

2009 年	由新加坡華人李小冬創立，總部設立在新加坡，東南亞及臺灣領先的電商平台
2015 年	「蝦皮拍賣」正式在臺灣上線，進軍 C2C 電商市場 舉辦了第一屆的蝦皮大學課程讓賣家獲取相關技能和知識
2016 年	開創第一個 9.9 超級購物節
2017 年	蝦皮拍賣推出全新「蝦皮商城」服務，搶攻 B2B2C 商機
2018 年	蝦皮購物宣告進軍 B2C 市場 首先在印尼推出 ShopeePay——專屬 Shopee 的行動支付 App
2019 年	宣布正式推出「Shopee LIVE」直播；蝦皮進軍巴西市場
2022 年	蝦皮購物宣布正式停用蝦皮動態

(二)、蝦皮購物全球市場

2015 年 10 月底，蝦皮正式進軍臺灣，短短兩年間，搖身成為電商新霸主，不但擁有逾千萬名會員，每月成交訂單更高達 8 百萬筆。蝦皮的出現，可以說是徹底劃破了臺灣電商的安寧，面對強敵來襲，本土電商 PChome、momo、Yahoo 紛紛出擊應戰，力保市場地位。如圖 2，蝦皮目前擁有的市場國家：新加坡、馬來西亞、菲律賓、印度尼西亞、臺灣、泰國、越南、巴西、墨西哥、智利、哥倫比亞。



圖 2 全球市場分布(資料來源:數位時代)

1、主打免運

2015 年進軍臺灣，蝦皮靠著免運費策略，在一年半內迅速招攬一千萬名會員，隨著會員相互宣傳，優惠資訊如病毒般在市場擴散開來，帶動業績成長，也讓臺灣電商 PChome 不得不跟進。

2、APP 提供功能

主要由「蝦拼」、「商城」、「通知」、「我的」構成四大主要頁面。另外有「購物」、「聊聊」、「團購」、「直播」、「搜尋」的模塊嵌入在這些頁面。使用 APP 進行買賣，流程簡潔且快速。藉由簡易的上架流程，使得蝦皮的買家也是賣家，在過往的拍賣平台並不常見。操作上賣家僅需拍下想賣的物件並上傳至頁面，商品即可上架，貼心的是賣家能夠透過即時溝通功能「聊聊」隨時與買家互動、保持密切聯繫。由此可見，除了強攻折扣戰，蝦皮仍不忘與用戶建立雙向連結，透過有如社群互動般的服務，強戶用戶歸屬感，實際提升用戶忠誠度。

3、C2C 到 B2B2C 版圖擴大

利基於龐大的用戶基礎，來台不滿三年，蝦皮即推出「蝦皮商城」B2B2C 網路開店平台。2018 年上線「蝦皮 24h」購物中心，短時間搶佔臺灣消費者最愛的商城與 B2C 平台亮眼成績證明蝦皮購物「一站式消費體驗」策略奏效。

4、消費保障

針對不同族群量身打造專屬優惠的月月盛典策略，成功吸引消費者進站購物。

5、提供買家的三大保障

「15 天鑑賞期」、「蝦皮安心退」、「正品保障」升級。

6、品牌會員制

蝦皮購物為創造買賣雙方與平台三方共贏局勢，並深化消費合作關係，自去年起打造「品牌會員制」，讓品牌透過蝦皮購物平台就能享有客戶基本資料，掌握消費者購買歷程、了解需求，為會員提供專屬優惠與服務，讓首購消費者晉升成持續回購的忠實顧客，並深化消費者與品牌的互動。

7、提供賣家增值服務

- (1)、專屬客戶經理 1 對 1 指導。
- (2)、Shopee 大學提供開店、運營等教程，幫助賣家發展業務。
- (3)、Shopee 賣家中心透過後台協助賣家進行商店管理、庫存管理、訂單跟蹤及財務管理。
- (4)、內置的即時通訊功能：聊聊。

(三)、蝦皮店到店

1、什麼是蝦皮店到店

「蝦皮店到店」是由蝦皮與指定物流商合作提供之服務。買家下單時，可選擇物流方式為蝦皮店到店，並至指定蝦皮店到店門市取件。此外，蝦皮店到店還有販售零食、飲料等，像是一間迷你版的便利商店。「蝦皮店到店」服務陸續在雙北及桃園等地區發展，至 2022 年 3 月已展店 400 間，於 2022 年 3 月宣布與臺灣第四大超商連鎖體系 OKmart 合作，皆能寄件到蝦皮店到店門市。

2、蝦皮店到店的優缺點

如表 2。蝦皮購物推出店到店服務，店面如雨後春筍般地開幕，為消費者增添的便利性，運費也較便利商店寄送便宜，有些甚至能搶到免運的券。但店到店的營業時間並非 24 小時，部分店家尚未提供蝦皮店到店服務，全台展店數量不均，因此會造成少數民眾的不便。

表 2 蝦皮店到店優缺點比較

優點	1. 提供較低的運費，有時運費只要 NT\$19 元 2. 為買家增添便利性，提供更多取件選擇 3. 有時能享有專屬折價券，甚至是免運等優惠
缺點	1. 營業時間不是 24 小時 2. 部分賣家未提供蝦皮店到店服務 3. 店內空間小，包裹數量多，導致取貨時間常常會等很久 4. 全臺灣店面設立不均，導致某些地區的買家無法使用

(四)、AR 市場發展

1、定義

擴增實境（簡稱 AR）最早被前波音公司研究員 Tom Caudell 在 1990 年所使用。AR 技術是一種利用電子載具，例如眼鏡，將虛擬化的物件與資訊，和實體世界的物件加以連結並加於其上的技術，除了是一種科技應用技術，也被視為是一種新興的商業應用和文字圖像內容呈現方式。可以得知擴增實境有三大特色：結合虛擬與真實世界、即時性互動、3D 立體環境中運作。

2、AR/VR 現況與趨勢

據市場調查公司 Digi Capital 報告指出，2016 年是 VR 的元年，而 2017 年是 AR 的元年。在疫情之下，2020 年對 AR/VR 產業來說是個重大的轉折點，因為疫情破壞全球供應鏈的正常運作，隔離措施導致人力短缺和遠端作業，企業採用更多新工具來改善營運效率，AR/VR 則是其中一項工具。根據圖 3 國際數據公司預測得知 AR 銷量市場逐年成長中，可望於 2024 年突破百萬銷量。

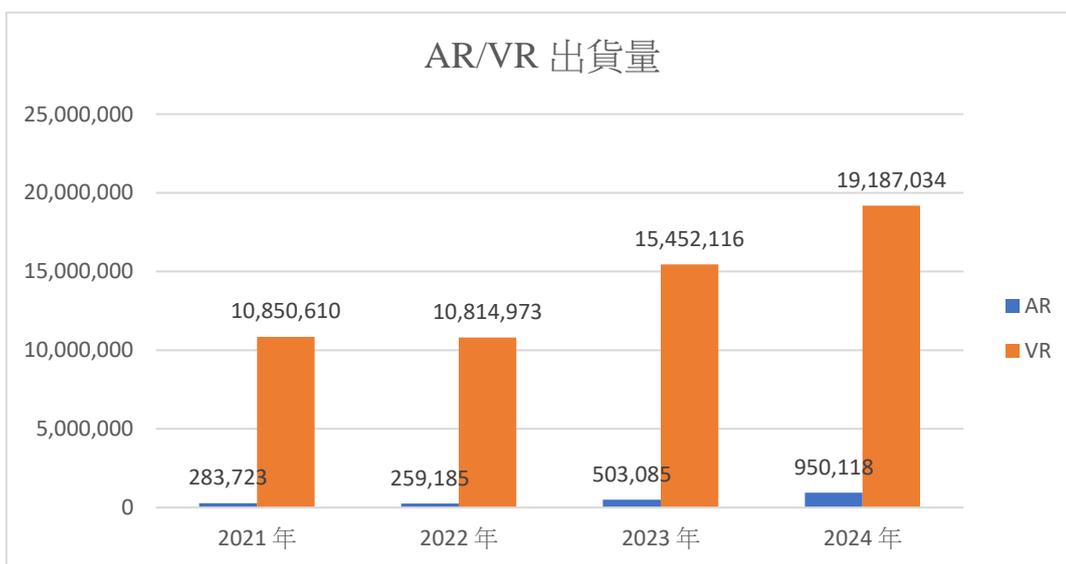


圖 3 AR/VR 出貨量(資料來源：國際數據公司)

(五)、旅宿業市場概況

根據觀光市場調查，得知嚴重特殊傳染性肺炎疫情在 2019 年末於武漢市首次爆發，隨後在 2020 年初迅速擴散至全球多國，逐漸成為一場全球性的感染。許多國家為了限制其傳播而頒布旅行限制，針對受災嚴重地區的公民以及近期去過的旅行者實行了隔離，入境禁令或其他限制，因此旅遊業受到嚴重影響。

根據表 3 交通部觀光局統計，2019 年 8 月因觀光、商務、求學等，從全球各地入境臺灣的旅客約有 103 萬人。隨著新冠疫情的爆發，2020 年 8 月入境人次衰退至 1 萬人。至 2022 年中疫情趨於緩和，各國國門開放、放寬入境條件。2022 年 8 月來臺旅遊人數緩慢成長中，國人出國人次達到單月十萬人以上。

表 3 觀光市場統計(資料來源：交通部觀光局)

	2022/8	2021/8	2020/8	2019/8
來臺旅客	6 萬 9,299 人	7,960 人	1 萬 8,536 人	103 萬 0,937 人
國人出國	12 萬 8,811 人	3 萬 9,423 人	3 萬 7,786 人	148 萬 1,669 人

三、問卷統計分析

(一)、市場目標

本研究採用 SPSS 統計軟體分析，總共回收 213 份問卷，扣掉 IP 重複填答的 6 份，可使用問卷共有 207 份。此份問卷填寫者的主要族群為女性，年齡分佈在 21 歲至 30 歲，占總百分比 55.6%，次要族群為學生，年齡分佈在 20 歲以下，占總百分比 30.4%。問卷著重在市場調查，調查消費者在網路購物是否會優先選擇蝦皮購物，蝦皮的使用率以及需求度，加上有利的條件並透過問卷調查結果增加創新功能，可以進一步來了解現有的市場優勢及創新功能產品如何繼續穩定臺灣市場。

(二)、單向分析

根據 SPSS 統計軟體分析，可以得知主要消費年齡層落在 21 歲~30 歲，此區間也為青壯年人口，在假期期間安排出遊的小旅行。次要消費年齡則為 20 歲以下，此區間的學生，較容易在寒暑假期間出遊旅行。在一週內的瀏覽蝦皮購物 2 次以上的民眾佔 72.3%，其中更以瀏覽 2~3 次為大宗，佔 33.8%。代表消費者時常會順手開啟購物平台並且瀏覽，因此我們的黑皮出遊在蝦皮被看到的機率也大大提升。

(三)、交叉分析

1、年齡 VS 最常購買哪類商品

根據表 4，可以得知 20 歲以下以及 20~30 歲的人近 5 成是購買服飾配件類，31 歲~60 歲以上的人則是購買其他類型的產品較多。其他類產品包含戶外用品、美食伴手禮、寵物用品等。

表 4 年齡 VS 最常購買哪類商品

		3C 產品	化妝產品	文創書籍	服飾配件	其他
20 歲以下	個數	3	5	5	29	21
	佔比	4.8%	7.9%	7.9%	46.0%	33.4%
21 歲~30 歲	個數	13	10	9	45	38
	佔比	11.3%	8.7%	7.8%	40.0%	32.2%
31 歲~40 歲	個數	1	1	1	1	12
	佔比	6.3%	6.3%	6.3%	6.3%	74.8%
41 歲~50 歲	個數	1	0	0	3	5
	佔比	11.1%	0.0%	0.0%	33.3%	55.6%
51 歲~60 歲	個數	0	0	0	0	3
	佔比	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
61 歲以上	個數	0	0	0	0	1
	佔比	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

2、性別 VS 一週瀏覽次數

根據表 5，得知一週內的瀏覽蝦皮購物次數，不管男性或女性都是一週瀏覽 2~3 次佔比最高。

表 5 性別 VS 一週瀏覽次數

		0 次	1 次	2~3 次	4~5 次	每天
男生	個數	8	18	29	6	12
	佔比	11.0%	24.7%	39.7%	8.2%	16.4%
女生	個數	7	24	41	26	36
	佔比	5.2%	17.9%	30.6%	19.4%	26.9%

3、平均收入 VS 每月購物次數

根據表 6，可以得知平均月收入為 20,000 元以下的民眾每月消費次數達 1~5 次的佔 75%，20,001 元~40,000 元的民眾消費次數達 1~5 次的佔 89.3%，40,001 元~60,000 元的民眾每月消費次數達 1~5 次的佔 57.9%，而 60,000 元以上的民眾每月消費次數達 75%。

表 6 平均收入 VS 每月購物次數

		0 次	1~5 次	6~10 次	10 次以上
20,000 元以下	個數	12	90	8	10
	佔比	10.0%	75.0%	6.7%	8.3%
20,001 元~40,000 元	個數	1	50	5	0
	佔比	1.8%	89.3%	8.9%	0.0%
40,001 元~60,000 元	個數	3	11	1	4
	佔比	15.8%	57.9%	5.3%	21.1%
60,001 元以上	個數	1	9	2	0
	佔比	8.3%	75.0%	16.7%	0.0%

4、獨立卡方分析

利用 SPSS 統計軟體檢定，如漸進顯著(P 值) < 0.05 代表兩者具有顯著差異。

(1)、一週瀏覽蝦皮購物的次數 VS 是否還會在蝦皮平台繼續購買商品

根據表 7 得知一週瀏覽蝦皮購物的次數 VS 是否還會在蝦皮平台繼續購買商品的 P 值 < 0.005，兩者具有顯著性，透過大家瀏覽的蝦皮的次數頻率高，相信蝦皮可以拓展更多其他相關商品來符合消費者需求，所以我們將推出住宿商品在平台上，以供消費者有更多的選擇。

表 7 一週瀏覽蝦皮購物的次數 VS 是否還會在蝦皮平台繼續購買商品

	卡方值	自由度	P 值
一週瀏覽蝦皮購物的次數 VS 是否還會在蝦皮平台繼續購買商品	15.019	4	0.005

(2)、是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 下單流暢度-滿意程度

根據表 8 得知蝦皮平台上是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 下單流暢度-滿意程度

的 P 值 < 0.005。透過分析了解到購買到與照片不符合的商品錯誤率較小，如何拿出實際商品錯誤率達到最低滿足顧客的需求。在問卷調查中下單流暢度多數為普通，為了達到滿意程度我們也會在這方面去做探討為下單流程更精準化。

表 8 是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 下單流暢度-滿意程度

	卡方值	自由度	P 值
是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 下單流暢度-滿意程度	11.679	2	0.003

(3)、是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 在蝦皮平台購物曾經遇過甚麼問題

根據表 9 得知在蝦皮平台上是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 在蝦皮平台購物曾經遇過甚麼問題的 P 值 < 0.005 透過分析了解到購買到與照片不符合的商品機率較小，也把對於蝦皮的商品問題、客服服務、盜版商品，買賣之間的糾紛等等問題把顧客對於蝦皮上所提供的問題去解決。

表 9 是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 在蝦皮平台購物曾經遇過什麼問題

	卡方值	自由度	P 值
是否時常購買到與照片不符合的商品 VS 在蝦皮平台購物曾經遇過甚麼問題	31.022	4	0.001

(4)、下單流暢度-滿意程度 VS 搜尋商品關鍵字是否常常查不到自己想要的商品

根據表 10 得知下單流暢度-滿意程度 VS 搜尋商品關鍵字時是否常常查不到自己想要的商品的 P 值 < 0.005。在搜尋關鍵字商品時較不容易搜尋不到顧客想要的商品，也會隨時更新搜尋欄對顧客想要找到的商品更精準以及更改在商品下單 SOP 商品流程更加詳細簡單化。

表 10 得知下單流暢度-滿意程度 VS 搜尋商品關鍵字時是否常常查不到自己想要的商品

	卡方值	自由度	P 值
得知下單流暢度-滿意程度 VS 搜尋商品關鍵字時是否常常查不到自己想要的商品	21.248	2	0.001

四、創新服務研究分析

(一)、透過問卷調查，進行市場分析消費者選擇蝦皮的原因

由問卷回饋中可以了解到消費者都是因為限時活動多(含免運)的部分被吸引住，而沒有去選擇其他電商平台，主要是因為蝦皮免運費活動的效果十分顯著，同時滿足買、賣雙方的需求，由於運費的補貼強化買家購買的意願，不僅消費時不必再湊足到達免運費的金額，促使消費的意願大幅提升，訂單數的增加也代表訂單總金額提高，對於平均客單金額較低的賣家來說選擇蝦皮完全合理。這也是蝦皮略勝的關鍵之一。

(二)、文獻分析探討蝦皮購物快速佔據市場的原因

蝦皮購物在過去幾年打下東南亞市場龍頭地位，在今年旗下的 B2C 商城蝦皮 24h 也已經成為臺灣消費者最愛用的綜合型電商平台。原因有以下兩點：

- 1、蝦皮經常使用的補貼策略，比起行銷，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，讓用戶習慣除了四大超商以外的物流選項，也讓用戶享有蝦皮店到店免運費的好康，且速度又可以比一般物流快上許多，免於塞車之苦，能漸漸地潛移默化消費者的購買行為。
- 2、因疫情影響，消費者已經非常仰賴線上下單、超商取貨的模式。而當超商物流塞車，或是超商打算向蝦皮收取更高的分潤時，沒有籌碼制衡的蝦皮便會難以招架消費者與廠商雙邊的需求。因此經營線下通路，也是蝦皮在不改變自己電商本業情況下，補足自己物流端資源不足，開創蝦皮店到店，慢慢拿回物流主導權。

根據表 11 競爭對手比較中，可以得知蝦皮在優惠券、口碑、商品多樣化以及免運活動都相對的比 PChome 和 momo 來的成功，因此能在短時間內吸引較多消費者。

表 11 蝦皮、PChome、momo 比較

	蝦皮	PChome	momo
送貨速度	適中	較快	普通
優惠券	較多	適中	適中
口碑、評價	優良	良好	良好
商品多樣化	較多	適中	適中
下單流暢度	優良	優良	普通
免運活動	較多	適中	普通

(三)、探討消費者對於蝦皮的需求

經問卷調查以及 SPSS 分析得知消費者對蝦皮的需求有以下：

1、希望有更多運費折扣及免運券

可知有近 9 成的消費者對於運費以及折扣優惠方面有很大的需求以及吸引力，更有近 8 成女性無法抵擋運費折扣（含免運）的吸引。若增加更多的免運折扣，消費者會增加購買慾望，因此我們可以在星期一、三、五該為固定的免運日。但考慮到可能會造成賣家的負擔，我們可以推出不定期優惠券，這不僅提高消費者的購物慾望，更提高了消費者打開蝦皮購物的次數，使我們的訂房網提高曝光率。

2、做正品的保證

購買高單價商品或精品時，蝦皮可以做出正品保證，期限內無條件退款，或延長退換貨時間，以此來保證消費者權益。

3、送貨速度能更加快速及蝦皮店到店的展店需求

超過 5 成民眾表示會選擇使用蝦皮店到店，其中北部更有近 9 成民眾使用。大部分民眾覺得運費便宜及營業據點近，所以增設更多據點及加長營業時間必定能滿足更多民眾使用蝦皮店到店。

4、新增新的服務項目

根據回饋中，有部分消費者建議可結合訂房網，因此我們將創立訂房網系統，與蝦皮購物合作，用以拓展服務產業，和海外及國內多家飯店旅館進行合作，並推廣增設多種優惠活動。讓消費者可以在放假時享受到各種優惠。

(四)、探討蝦皮購物添加新元素產品的可行性

將在蝦皮購物上新增訂房網的服務，根據蝦皮的瀏覽次數增加訂房網的曝光率，使蝦皮顧客能夠享受雙重服務，比如說要去哪裡玩缺少什麼樣的商品都能夠在這裡一次解決。

1、創意作品的構造與特點說明

網際網路的出現，讓實體市場轉型為網路市場。如圖 4 我們將蝦皮購物平台結合旅行社業，打造出「黑皮出遊」，即可在蝦皮平台的瀏覽介面看到我們的平台。讓蝦皮購物能跟上多角化經營的步伐，帶來更多的營利、知名度。

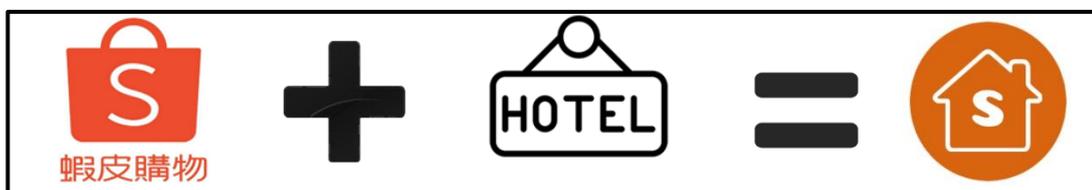


圖 4 創意特點

2、實施方式與應用範圍

我們與蝦皮購物合作，在蝦皮介面的版面上推出「黑皮出遊」的服務，每位消費者可以透過蝦皮購物連結至我們的平台，並藉由在蝦皮購物累積的蝦幣來做住宿折抵，將提供會員等級制度，每位消費者可以享有專屬的優惠價。更會推出「國定假日訂房」活動，凡在臺灣國定假日時間訂房者，皆可參與抽獎活動；還會在雙 11 當天提供優惠碼，限當天結帳且連續訂購兩晚以上，每房每晚金額高於 3,000 元者，皆可享折扣 1111 元的優惠。針對「黑皮出遊」平台，根據表 12 的 5W1H 分析創立的原因，因 2022 年中疫情趨於緩和，人們更願意出外旅行，所以此平台主要為熱愛旅遊的旅人、喜歡體驗不同飯店的民眾、擁有許多蝦幣的消費者創立，且平台符合 iOS、Android 使用，不限所在區域均可以線上訂房。

表 12 5W1H

Who	為熱愛旅遊、擁有很多蝦幣的消費者創立
Why	因疫情逐漸恢復，出外旅遊的民眾會日漸增加
What	開發的網站均可供 iOS、Android 使用
When	任何時間都可使用
Where	不管在國內，還是國外均可執行
How	只要有智慧型手機，此網站都可以執行

3、黑皮出遊版面參考

參考目前市面上多家第三方平台訂房網，並且藉由實際操作過後，將使用上較不方便的地方進行微調，用以打造出「黑皮出遊」良好的使用流暢度。如圖 5 為為黑皮出遊的登入介面，介面

簡單清晰，輸入帳號密碼即可快速登入。如圖 6 為主畫面，可快速點選進入，將房型區分成國內區、國外區，以及將住宿類型明確分類成飯店、民宿、露營等，並顯示優惠活動連結。如圖 7 為搜尋住宿畫面，簡單明瞭，並且會在下方不定時推播熱門目的地提供消費者參考。如圖 8 為住宿選項呈現畫面，可輕易比較各個住宿點的收費、所提供的房型等級、提供服務。

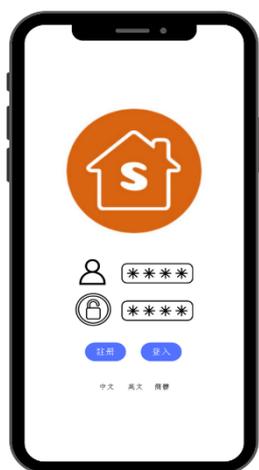


圖 5 登入介面



圖 6 主畫面



圖 7 搜尋住宿



圖 8 住宿選項

如圖 9 為會員等級畫面，可以看到自己的會員等級，並在下方顯示再完成幾單可以升級，且明確標示剩餘的優惠券。如圖 10 為口袋名單畫面，可將自己喜愛的房型先收藏，且依區域分類。如圖 11 為訂單行程畫面，將會標示即將到來的訂單，用以提醒消費者有下訂房間，並會顯示歷史訂單，以便記錄曾經去過哪些縣市。如圖 12 為蝦幣折抵記錄介面，清楚顯示剩餘蝦幣，並記錄過往的歷史交易。



圖 9 會員等級



圖 10 口袋名單



圖 11 訂單行程



圖 12 蝦幣折抵

如圖 13 為結帳畫面，明確顯示入住飯店資訊、預定日期、房型、提供服務、總金額，按下立即下訂，即可選擇折抵蝦幣。如圖 14 為個人資料畫面，標示各項資訊，並可藉由此區聯絡到 24 小時在線的客服人員，解決當下消費者的問題。



圖 13 結帳



圖 14 個人資料

4、目標族群

根據表 13 STP 分析可以得知，我們的主要客群將落在 21~30 歲的消費者以及一週瀏覽蝦皮 2~3 次的消費者，且這些消費者經常會使用網路購物，黑皮出遊還會不定時推出活動。

表 13 STP 分析

STP	市場區隔 Segmentation	1. 21~30 歲瀏覽蝦皮的民眾高達 55.5% 2. 一週瀏覽次數為 2~3 次
	目標市場 Target	經常使用蝦皮購物及有訂房需要的民眾
	市場地位 Position	不定時有優惠活動，蝦幣折抵

5、SWOT 分析

根據表 14 SWOT 分析黑皮出遊所面臨的優勢為免費使用、使用蝦幣做折抵；劣勢為消費者在自己習慣的平台已有累積點數；機會為蝦皮用戶數量多、疫情較穩定，出遊機率高；威脅為現有的第三方平台。

表 14 SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1. 免費使用 2. 會員等級容易晉升 3. 可使用蝦幣做折抵	1. 現有訂房網已累積的優惠或紅利點數
機會 Opportunities	威脅 Treats
1. 蝦皮用戶多 2. 疫情穩定，出遊機會提高	1. 第三方平台 2. 飯店自家網站

6、4P 分析

根據表 15 4P 分析得知我們的產品即可提供國內外訂房需求，可透過蝦皮連結至我們平台，而房價部分將會較其他平台收取較少費用，也會與 YouTuber 合作，不定時提供優惠碼回饋粉絲。

表 15 4P 分析

產品 Product	提供各國定訂房服務
通路 Place	透過蝦皮購物使用
價格 Price	基本房價+服務費+稅費+成交金流費
推銷 Promotion	1.與 YouTuber 合作，提供優惠碼 2.在蝦皮平台、社群媒體投放廣告

7、PEST 分析

透過表 16 PEST 分析來了解以政治角度來看業者需遵守旅客個人資料保護法，並與旅客簽訂定型化契約，業者從中可收取稅收法規，且業者不得廣告不實。以經濟角度來看；業者與訂房網平臺合作賺取價差，也可向旅客收取服務費、手續費…等，前幾年因疫情影響，減少了旅客出遊比率；這一年因疫情緩和，旅客報復性出遊，許多業者與商業，趁機大量推廣信用卡，也想讓旅客出遊方便，使用信用卡可賺取現金回饋。以社會角度來看人們對於過節的重視以及各地區的人口多寡和消費方式的不同，是否有疫情或是傳染病的流行都有相當程度的影響；以科技角度來看現代資訊化網路的發達、科技產品的普及和電商平台設計的樣式都有影響到消費者是否會想使用，而 AR 技術的應用已涉及到了許多領域，潛力和市場也大，不但有方便性更兼具趣味性。

表 16 PEST 分析

政治 Political	經濟 Economics
1. 遵守旅客個人資料保護法規定 2. 業者與消費者訂定「定型化契約」 3. 業者所收取的稅收法規 4. 不得廣告不實	1. 訂房平臺賺取價差 2. 業者向旅客收取服務費、手續費…等 3. 疫情影響旅客出遊比率 4. 使用信用卡現金回饋
社會 Social	科技 Technology
1. 對休閒娛樂或是慶祝節日的重視 2. 各地的消費模式不同 3. 當地人口數及當地有無休閒設施或景點 4. 當下有無重大傳染性疾病	1. 網路的發達 2. 平台設計的樣貌 3. 科技產品的應用 4. 引進 AR 功能

8、競爭者分析

企業都知道分析競爭對手的重要，可以從對方的行銷策略和產品優劣勢，以及市場趨勢中了解自家產品在銷售時的利基點，如表 17 可以得知目前消費者所選擇的前三名網路購物平台，蝦皮購物的優勢為頻繁優惠活動多、行動用戶多、平台好操作；劣勢為有詐騙與糾紛可能、客服人手少、手續費高；機會為免運費策略、提供聊聊功能和賣家直接溝通、蝦皮店到店一條龍服務；威脅為賣家競爭對手多。momo 購物的優勢為品牌信任、頁面資訊清楚標示、客製化篩選器；劣勢為退貨程序麻煩；機會為與台哥大合作門市取貨，門市人員提供 3C 商品服務；威脅為同性質電商多。PChome24h 的優勢為商品 24 小時到達、3C 產品較強、退換貨速度快、售後服務完善；劣勢為商品放太久累積灰塵、商品價格比同業較高、商品種類較少；機會為提供消費者 24 小時的便利；威脅為同性質電商多，而透過同業競爭者分析有助於從更多面向，發揮既有的優勢減少自有的劣勢。

表 17 同業競爭者分析-網路購物平台

	蝦皮購物	momo 購物	PChome24h
優勢 Strengths	1.頻繁優惠活動 2.行動用戶多 3.平台好操作	1.品牌信任 2.頁面資訊清楚標示 3.客製化篩選器	1.商品 24h 到達 2.3C 產品較強 3.退換貨速度快 4.售後服務完善
劣勢 Weakness	1.有詐騙與糾紛可能 2.客服人手少 3.手續費高	1.退貨程序麻煩	1.商品累積灰塵 2.價格比同業較高 3.商品種類較少
機會 Opportunities	1.免運費策略 2.提供聊聊功能和賣家溝通 3.蝦皮店到店一條龍服務	1.與台哥大合作門市取貨，門市人員提供 3C 商品服務	1.提供消費者 24 小時的便利
威脅 Threats	1.賣家競爭對手多	1.同性質電商多	1.同性質電商多

「黑皮出遊」目前是我們的產品，並與消費者所經常使用的訂房網進行分析，根據表 18 可以了解到黑皮出遊的優勢為免費使用、會員等級容易晉升、可以使用蝦幣做折抵；劣勢為現有訂房網已累積一定的優惠紅利點數；機會為蝦皮用戶多、疫情穩定出遊機會提高；威脅為第三方平台、飯店自家網站。Agoda 的優勢為搭配會員集點活動、與信用卡公司合作不定時折扣、可延後付款、24 小時客服；劣勢為客服不在臺灣、信用卡在國外交易會有手續費、無法打統編報帳；機會為疫情穩定出遊機會提高；威脅為有時會與 Booking.com 房間數共用、旅行社代客訂房、飯店自家網站。AsiaYo 的優勢為亞洲選擇多、免平台服務費、多種客服管道；劣勢為主要為亞洲市場、飯店酒店選擇少；機會為疫情穩定拓展更多市場；威脅為第三方平台、飯店自家網站，而透過同業競爭者分析有助於從更多面向，發揮既有的優勢減少自有的劣勢。

表 18 同業競爭者分析-訂房網

	黑皮出遊	Agoda	AsiaYo
優勢 Strengths	1.免費使用 2.會員等級容易晉升 3.可使用蝦幣做折抵	1.搭配會員集點活動 2.與信用卡公司合作 3.可延後付款 4.24 小時客服	1.亞洲選擇多 2.免平台服務費 3.多種客服管道
劣勢 Weakness	1.現有訂房網已累積一定的優惠紅利點數	1.客服不在臺灣 2.刷信用卡產生的手續費 3.無法打統編報帳	1.主要為亞洲市場 2.飯店酒店選擇少
機會 Opportunities	1.蝦皮用戶多 2.疫情穩定出遊機會提高	1.疫情穩定出遊機會提高	1.疫情穩定拓展更多市場
威脅 Threats	1.第三方平台 2.飯店自家網站	1.有時與 Booking.com 房間數共用 2.旅行社代客訂房 3.飯店自家網站	1.第三方平台 2.飯店自家網站

9、五力分析

如表 19 五力分析可以得知目前市上有較多的競爭者，雖然進入的成本較高，但營運成本較低，且網站會符合 iOS、Android 系統，除了能與黑皮出遊訂房，也可向飯店業者直接訂房、第三方訂房網，這些管道將成為我們的替代品。

表 19 五力分析

產業裡的競爭者	市場上佔有較高知名度的訂房，EX:Agoda、AsiaYo 等
產業裡的新進者	進入障礙高，投入資本額較高
供應商的議價能力	所需花的成本較低，數量對供應商的重要性
消費者的議價能力	符合 iOS、Android 系統
替代產品的威脅	飯店直接銷售、第三方訂房網

10、財務規劃

(1)、資金來源

如圖 15 資金來源主要由自有資金、業主投資、募資平台組成。金額分配為自有資金 40 萬，業主投資 50 萬，募資平台 25 萬。其中將於 FlyingV 募資平台上籌備資金，因此平台能觸及到為其他提案而上來逛網站的其他客群，在使用教學的推廣成本較小，且未達標時不予收費，並返還金額給贊助者，這樣能使贊助者更願意投資。募資平台操作流程如圖 16 所示。

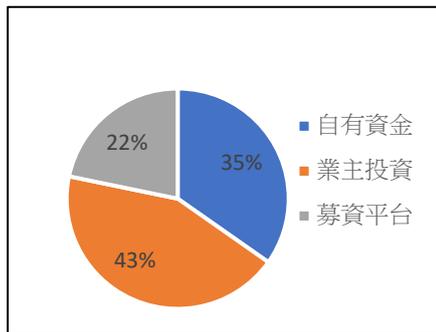


圖 15 資金來源

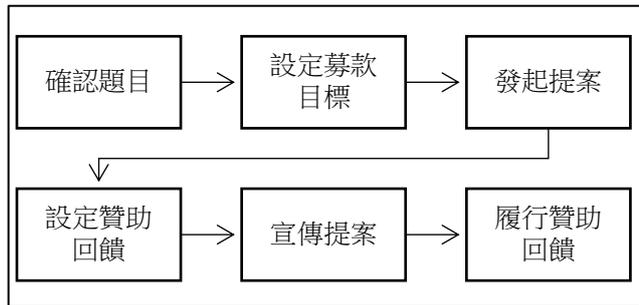


圖 16 募資流程圖

(2)、資金分配

如圖 17 從資金分配中可以得知我們將主要費用都花在人事費用上，僱用充足的員工數量，以利消費者可以獲得到更良好的體驗。

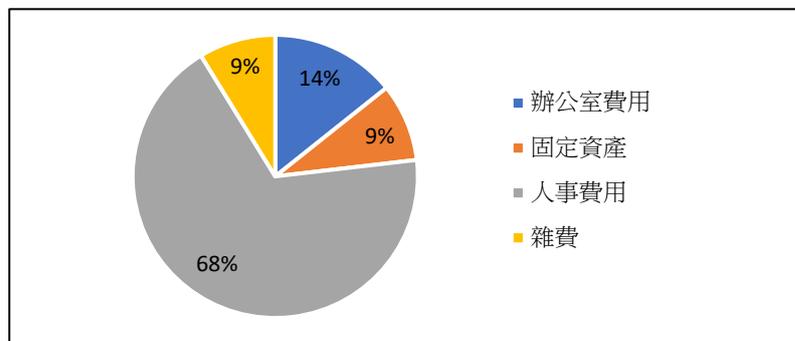


圖 17 資金分配

(3)、預估營收

黑皮出遊在收費部分為服務費收入(計算:每筆訂單數×每筆訂單金額×服務費 10%)、成交金流收入(計算:每筆訂單數×每筆訂單金額×服務費 2%)。

根據我國交通部觀光局行政統計 2022 年 1~9 月的平均房價(3,578 元)為資料參考，設定了近三年的財務規劃。

第一年預估銷售 10,000 間，根據上述平均房價 3,578 元為基準，來試算 2023 年營收:

服務費 $3,578 \times 10,000 \times 10\% = 3,578,000$

成交金流費 $3,578 \times 10,000 \times 2\% = 715,600$

收入來源=服務費+成交金流費

(4)、財務報表

2023 年預估可預訂間數為 10,000 間；2024 年預估可預訂間數為 20,000 間；2025 年預估可以預訂間數為 30,000 間。由表 20 可以得知第一年，大部分資金用於人事費用、電腦設備、推廣費，打造出良好的體驗，第二年成交量會漸入佳境，展開收益回穩，第二年則在收益回穩下由虧轉盈。

表 20 預估三年損益表

損益表			
年度	2023 年	2024 年	2025 年
會計項目	訂房數		
	10,000 間	20,000 間	30,000 間
營業收入	4,293,600	8,587,200	8,587,200
營業成本	1,720,000	1,420,000	1,420,000
營業毛利	2,573,600	7,167,200	7,167,200
營業費用			
辦公室租金	600,000	600,000	600,000
電腦設備	400,000	100,000	100,000
雜項設備	100,000	100,000	100,000
員工薪資	3,828,000	3,828,000	3,828,000
文具費	20,000	15,000	10,000
水電費	180,000	190,000	200,000
推廣費	480,000	360,000	240,000
茶水點心費	10,000	10,000	10,000
營業費用總額	5,618,000	5,203,000	5,088,000
營業淨利(損)	(3,044,400)	1,964,200	6,372,800
所得稅	-	392,840	1,274,560
本期淨損(稅後)	(3,044,400)	1,571,360	5,098,240

由於目前為創業期，所以預估三年資產負債表，如表 21 所示。創業資本為 2,150,000 元，包含了自有存款 400,000 元、募款資金 250,000 元以及業主投資款 500,000 元、銀行借款 1,000,000 元。

表 21 資產負債表

資產負債表			
資產	2023 年	2024 年	2025 年
流動資產			
自有存款	400,000	400,000	400,000
募款資金	250,000	250,000	250,000
業主投資款	500,000	500,000	500,000
銀行借款	1,000,000	1,000,000	1,000,000
流動資產合計	2,150,000	2,150,000	2,150,000

表 21 資產負債表 (續上表)

固定資產			
電腦設備	400,000	400,000	400,000
雜項設備	100,000	100,000	100,000
資產總額	500,000	500,000	500,000
負債			
流動負債			
應付帳款	207,300	207,300	207,300
負債總額	207,300	207,300	207,300

五、結論與建議

蝦皮主要以電商形式來經營，也累積了不少消費者，隨著疫情逐漸趨緩的情況下，消費者對於購物方式也改變了，因此不只可以利用現有資源增加利益，也可以對服務進行創新，如：訂房網同時結合 AR 技術進行多角化經營，在訂房網的部分新增了海外及國內區並且增加許多優惠活動以及線上專人客服的服務，而此經營方式屬於複合式多角化，公司增加與現有技術、產品和市場毫無關連的新產品，來吸引新的顧客群，例如：食品業跨足電子業或金融業等。可以提供優質的購物體驗，讓消費者在出手下訂之前投入更多的心力在蝦皮平台進行情報搜尋，來穩固蝦皮市場，而品牌或賣家需要提供一個簡單上手、瀏覽流暢與易於搜尋的購物環境，以幫助消費者更快速認識你的品牌，並找到想要購買的商品，在這混沌的消費歷程中做出決定、付諸行動購買也可以時常舉辦季節性的優惠活動，例如雙 11 以及週三的免運活動，讓民眾記得蝦皮有這種固定式時常的活動。

根據市調得知，AR 目前被廣泛在各項領域，且它同時具備便利性及樂趣，因此我們未來將會規劃把 AR 應用在黑皮出遊的訂房網上，使得消費者從照片中看房間內的佈置，進而提升成用環景的方式來觀看房間內佈置的全貌，以利訂房率的提升。

參考文獻

1. 不只業績成長率翻倍，還吸引 95%新客：惠普運用蝦皮購物優勢，切入講究效能與資安的疫後混合工作市場。檢自：<https://reurl.cc/4XWkeV>
2. 什麼是蝦皮店到店？寄貨取貨懶人包 | 如何領蝦皮免運券？檢自：<https://reurl.cc/NGy57n>
3. 電商新霸主？蝦皮 3 大攻略讓臺灣市場乖乖買單！檢自：<https://reurl.cc/NGy58m>
4. 電商平台差異化，蝦皮解析其 3 大品牌策略。檢自：<https://reurl.cc/VR4Gb6>
5. 維基百科-蝦皮購物。檢自：<https://reurl.cc/x16Y85>
6. 增強現實和虛擬現實市場份額。檢自：<https://reurl.cc/4XWkqD>
7. 蝦皮購物展望 2022 下半年 助力品牌開拓新藍海。檢自：<https://reurl.cc/NGy5m5>
8. 蝦皮購物登 B2C 與開店平台雙榜龍頭，揭秘 2020 臺灣電商 4 大趨勢。檢自：<https://reurl.cc/4XWk9R>
9. 15 蝦皮店到店是什麼？蝦皮店到店優缺點老實說！取貨時間報你知。檢自：<https://reurl.cc/zr62Vk>
10. 擴增實境技術（Augmented Reality，AR）與學校教育的結合。檢自：<https://reurl.cc/VR4GnZ>