

電子商務營運模式之實證分析-以某電商商家為例

An Empirical Analysis of E-commerce Operation Model-Taking an E-commerce Merchant as an Example

連春紅¹

崑山科技大學 全球商務與行銷系 副教授

chlien@mail.ksu.edu.tw

李政峯²

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

jflee@nkust.edu.tw

蔣岳峯³

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j108257101@nkust.edu.tw

摘要

隨著時代變遷與時間的推移，電子商務隨行動裝置科技的進步與消費習慣及模式之改變，網際網路與行動裝置的普及化應用，造就了消費者購物的資訊性、即時性、流通性與便利及多樣性，進而帶動了網路購物的成長及電子商務平台發展的日趨熱絡帶給消費者更多元的購物享受與便利。

從本實務個案研究(廚衛無痕收納產品)透過實證分析之一、敘述統計分析二、ANOVA 分析三、關聯分析等方法，找出本個案電商所銷售產品項目之間的關聯性關係，以利行銷策略的擬定並期望為電商實務經營參考之依據。

依本個案上述研究方法，文獻探討及購買資料分析等發現，如客戶性別顯示對個案產品之購買，女性購買次數遠高於男性但平均購買金額男性又高於女性，故在諸多實證分析項目中亦得到有趣且務實研究結果之發現。

本研究涵義，電商經營其客戶購物資訊、購買記錄及需求與服務是電商經營策略制定的核心依據，其次是網路社群訊息與資料數據的蒐集亦為分析消費者購物行為的重要參考資訊與指標。

關鍵字:電子商務、行銷策略、實證分析

Keywords: e-commerce, marketing strategy, empirical analysis

1. 緒論

迄今台灣消費市場及電子商務交易法規尚未明確定義電子商務之商業範圍，就市場交易來說凡雙方以行動裝置或電腦藉由網路進行商業活動為「電子商務」。然電商逐漸顛覆傳統產業及商業模式與營業範疇，促使各類消費快速增加與交易市場快速成長，因而各個商業領域對電商發展及海內外輸出入與潛在發展，亦為本研究以實務營運模式及實證分析深入探討電子商務其實際交易之問題與發展方向。

1.1 研究背景

隨網際網路電子商務的普及化與蓬勃發展及電子商務的特性：降低成本、增加效率、拓展市場、資源共享、訊息直接、交易互動、跨越時間與區域隔閡，使零售商、批發商和製造商積極投入電商市場並能夠以相對較低的商業成本開發更廣闊且深入的客戶群。至 2020 年，以下 10 個全球市場都可能成為任何製造商、批發商或零售商電子商務重要決策的一部分，Amazon、Target、Etsy、Bonanza、Facebook Marketplace、Alibaba、eBay、Overstock、Rakuten(樂天)、Walmart(沃爾瑪)。

根據全球發卡組織 Visa 的統計，台灣上半年線上支付成長率較去年提升了 16 個百分點，至於將交易個資透過代碼化技術讓其降低價值的代碼化交易，更大幅成長 70%，顯示電子商務和行動支付在台灣迅速發展。Visa 也指出，疫情成為電子支付推手得花數年的電子支付普及率在短短數月就達成目標，新冠病毒(COVID-19)無意間推動了零售份額由實體通路轉移到網際網路電子商務線上購物趨勢，因為疫情推波而有更大力度的跳躍與邁進，疫情亦改

變了多數人們的消費習慣，在今年 2 月開始台灣各大電商平台網站月流量快速增加，雖目前疫情在台灣稍稍減緩，而 2020 年合併迄今電商網站平台流量前 10 名分別為 Shopee 蝦皮購物、PChome、momo、露天拍賣、Yahoo 奇摩、博客來、Rakuten 台灣樂天、生活市集、Pcone 松果購物、東森等，隨流量繼續創新高，消費趨勢在此之後疫情時代與購物交易情勢下，因此電子商務的發展與營業亦呈現巨幅成長，台灣網際網路電子商務「數位經濟」市場亦成為兵家必爭之地。

1.2 研究動機

網路平台業者搜尋目標顧客透過頁面的文案設計等方式吸引客戶目光，締造視覺美感的網頁、優勢的行銷手法、安全的交易模式，在最快的時間內讓消費者成為平台的使用者，線下購物通常會有實體店面，用各種廣告宣傳等方式來吸引顧客強化營業目標以達到營運目的，因此探討線上購物與線下購物的差異性為本研究動機一。

2020 年合併迄今電商網站平台流量前 10 名分別為 Shopee 蝦皮購物、PChome、momo、露天拍賣、Yahoo 奇摩、博客來、Rakuten 台灣樂天、生活市集、Pcone 松果購物、東森等，2020 年雙 11 單日銷售額破 30 億元，創歷年新高，富邦媒表示 momo 網站當天銷售統計，業績成長前 3 名品類，分別成長 18、19、12 倍，樂天市場數據指出雙 11 單日，營業額年增率突破 2 成，蝦皮購物推出「蝦皮 11.11 最強購物節」，台灣及東南亞地區在雙 11 日當天賣出 2 億件商品，電子商務平台及商家賣場眾多，消費者價格敏感度高，導致競爭激烈。因此探討如何建立可獲利的賣場成為重要的議題及研究動機二。

本研究期望透過實證分析研究探討研究動機一及二，並以作者從事電商經營多年經驗，從實務的觀點討論電商商家建立的流程與關鍵成功因素，以及經營策略，為本研究動機三。

從歷年的產品銷售資料，探討分析線上購物的消費者行為及退貨行為之關鍵因素，以作為從事電子商務經營者之參考為本研究動機四。

國人之消費型態已有趨向網路電子商務平台之交易模式，且利用行動裝置進行線上購物亦有增加之趨勢，行政院消保處指出網購類消費爭議案件則多以瑕疵(占 32%)、退款問題(占 17.2%)、退貨遭拒(占 13%)等問題為主，隨網路購物普及，網路交易糾紛申訴案不斷上升，因此探討商家與消費者之法益保障及創造買賣雙方雙贏之局面為本研究動機五。

1.3 研究目的

回溯與展望網際網路電子商務平台業者務必時刻掌握最新消費市場動態與趨勢及消費者需求，並思考相對應之轉型與發展策略及營運戰略，方能持續在瞬息萬變的網際網路電子商務消費交易市場劇烈競爭及消費模式變革中站穩腳步堅若磐石與深耕發展，本研究依據前述研究背景與動機並藉以實證分析研究與實務的觀點探討，結合實務線上交易與相關法規問題提出電子商務經營與管理意涵為本研究分析探討之目的，以供電商經營之參考。

本研究目的如下：

- 一、依本個案研究之顧客實際購買樣本結構分析(性別、平台、縣市、日期、時間、品項、金額、付款方式、運送方式等)以利了解消費者購物行為。
- 二、運用 ANOVA 分析、單因子變異數分析及雪費法(scheffe)兩兩檢定探討購買金額是否會受到各類別變數之影響。
- 三、以關聯分析探討產品之間的關聯性，來找出本個案電商所銷售的產品項目之間的關聯性關係，以利行銷策略的擬定。
- 四、根據實證結果提出可行性之行銷策略。

2. 文獻探討

2.1 電子商務

2.1.1 電子商務定義

電子商務(E-commerce)亦稱之為電商，我國經濟部商業司於「2011 電子商務年鑑」，將其定義為：「運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度之商業活動。」，簡而言之是指消費者使用行動裝置如手機、平板、電腦等設備，在網路進行購買商品或服務等交易活動，

舉凡如亞馬遜(Amazon)、淘寶、蝦皮等等皆屬於電子商務的一種。Kalakota and Whinston (1996)則認為電子商務是一種在網際網路的商業活動所相結合，如消費、販售商品或服務來達到顧客的需求，同時能降低成本與提高服務及品質。

隔年 Kalakota and Whinston (1997)從四個面向來分析電子商務：

- 1.通訊面：透過電話、網際網路或是其他媒介等方式來傳遞資訊、服務、產品或付款。
- 2.使用者面：電子商務提供消費者線上交易服務與商品資訊。
- 3.流程面：運用電子商務來達成自動化與工作流程的自動化。
- 4.服務面：電子商務對企業來說一種加快服務傳送速度的工具其目的為提高產品品質與服務。

2.1.2 電子商務交易型態與商業模式

電子商務的交易型態有以下不同的種類：

- 1.線上交易：透過系統，進行下單的行為。
- 2.線上服務：提供線上下載音樂，期刊，論文等服務。
- 3.線上購物：線上訂購商品，透過物流交貨。
- 4.線上訂購：提供線上旅遊套票、飯店訂位等服務。

而我國經濟部商業司則將電子商務的營運模式區分為 B2C、B2B2C、C2C，以下分別說明：

- 1.B2C(Business to Customer)：即企業與消費者間交易模式，其分為：
 - (1)由公司自行架設官方網站，商品交易均採統一窗口買賣方式。
 - (2)單一網站與消費者交易，其貨品來源則由不同供應商提供。
- 2.B2B2C(Business to Business to Customer)：即由網站提供一平台作為交易媒介，讓賣家進駐開設賣場與商品上架，其獲利模式通常為抽取訂單之手續費與賣家之廣告費用。
- 3.C2C(Customer to Customer)：消費者與消費者之間的交易模式。

2.1.3 電子商務概況

在 COVID-19 的影響下，人們似乎減少了在外消費的次數進而驅動網路購物的興盛，亦因此次疫情對於電子商務的影響亦可能是電商平台重新反思消費模式的契機，如 booking 等訂房網站、旅遊網站等則發生巨大變化。

根據經濟部統計處報告指出自 106 年至 108 年度網路零售銷售從二二八三億元成長至二八七三億元，而 109 年上半年度已至一五八七億元，年增率為 17.5%，由此可知電子商務正蓬勃發展且加上疫情的推波助瀾下加速了電子商務的成長。

根據資策會(MIC)在 109 年度報告指出，對消費者之購物進行調查結果顯示目前台灣近 53%的消費者於線上與線下購物頻率占比將近各半也代表越來越多人是在網路購買產品亦顯示電商網購趨勢上揚實體通路疲軟。

2.1.4 電子商務潛在交易爭議

行政院消保處指出，根據統計 2019 年總共有 5 萬 2975 件消費申訴案，排序前 5 名爭議案件類別分別為電信(1,963 件)、房屋(1,561 件)、遊戲(1,407 件)、手機(1,371 件)及網購(1,323 件)，申訴案件被申訴企業類型名稱之排序，常受消費爭議案件類型排序影響，且較集中於網路平台業者，於排序前 5 名之業者中即有 3 家；顯示現階段國人之消費型態已大量倚賴網路平台等通訊交易模式，且利用手機進行線上購物亦有增加之趨勢。

消費者應謹慎注意過去買家對網路賣家的信用評價，了解賣家主要銷售產品為何，例如賣家過去多銷售公仔玩偶，若突然貼出各類最新手機且低價銷售，應合理懷疑對方拍賣帳號是否被盜用，疑慮無法釐清時最好勿買。

中央社 CAN2020 年 10 月 21 日報導指出一頁式廣告賣場近來在網路上不斷出現引起不少糾紛，賣家利用一頁式廣告方式，以超低價、超促銷、不滿意包退等方法來吸引消費者目光，販售假商品或與賣場頁面不符之產品。

據青年日報社 2020 年 11 月 8 日報導，網路直播帶貨 7 大類型，包括：虛假宣傳、退換貨難、銷售違禁產品、利用專拍鏈接誤導消費者、誘導場外交易、濫用極限詞、直播內容違法。若消費者遇消費糾紛很難舉證，消費者權益毫無保障。

3. 研究方法

3.1 單因子變異數分析

本變異數分析(Analysis of variance)簡稱 ANOVA 分析，主要用來分析連續型應變數與類別型的解釋變數的因果關係。例如，分析不同包裝方式對銷售額的影響。在 ANOVA 分析中，解釋變數又稱為因子，因子的類別值又稱為因子水準。另一種常見的說法是，檢定多個類別(母體)的平均數是否相等的統計方法，或檢定因子對應變數是否有影響的統計方法。茲簡單介紹如下，

假設有 k 個常態母體，各自具有 k 個母體平均數 $(\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k)$ ，且這些母體變異數均相同(同質變異數)，彼此互相獨立。令 $(Y_{i1}, Y_{i2}, \dots, Y_{in_i}) \sim N(\mu_i, \sigma^2)$ ， $i=1, 2, \dots, k$ 為抽自第 i 個常態母體的隨機樣本，樣本大小為 n_i ， \bar{Y}_i 為第 i 組樣本的樣本平均數， $\bar{Y} = (\bar{Y}_1 + \dots + \bar{Y}_k) / k$ 稱為總平均數， $N = n_1 + n_2 + \dots + n_k$ 為總樣本數。欲檢定的虛無與對立假設為：

$$\begin{aligned} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \\ H_1: \text{至少一個不成立} \end{aligned} \quad (1)$$

當虛無假設被拒絕時，需進一步以雪費法(Scheffe)進行檢定，以了解不同母體平均數之間的差異情形。

為檢定上述虛無假設，將樣本的總變異(total sum of square, SST)，分解成組間變異(sum of square between groups, SSB)與隨機變異(sum of square error, SSE)，如下：

$$SST = SSB + SSE \quad (2)$$

進一步定義F檢定如下

$$F = \frac{SSB / k - 1}{SSE / \sum n_i - k} = \frac{MSF^{H_0}}{MSE} \sim F\left(k - 1, \sum_{i=1}^k n_i - k\right) \quad (3)$$

當F值落在右尾拒絕域或p-值小於顯著水準(0.05)，即可拒絕虛無假設。

3.2 關聯分析

在本節，我們簡單介紹關聯分析(associative analysis)的基本概念，用來找出個案電商所販售的產品項目之間的關聯程度，以利行銷策略的擬定。此分析又稱購物籃分析，可用來回答，那些商品最常被一起購買?或者消費者先購買某商品後，之後再購買那些商品?在此先介紹三個衡量關聯規則好壞的側度，其意義如下：

- (1)支持度(support)：以support(A ⇒ B)表示，代表產品A與B同時出聯合機率，其公式為 $P(A \cap B)$ ，其數值愈大愈好。
- (2)信賴度(confidence)：以Confidence(A ⇒ B)表示，代表消費者先購買A產品後，在購買B產品的條件機率，其公式為 $P(B | A)$ 或 $P(A | B)$ ，其數值愈大愈好。
- (3)增益率(lift)：以 $lift(A, B) = P(B|A) / P(B) = P(A|B) / P(A)$ 表示，當 $lift < 1$ ，表示A產品的出現與B產品的出現呈現負相關；若 $lift > 1$ ，表示A產品的出現與B產品的出現呈現正相關；若 $lift = 1$ ，表示A產品的出現與B產品的出現呈現無相關。其值愈大愈好。

最後我們將利用R語言的arules套件，使用最著名且廣泛運用的演算法Apriori來建立產品之間的關聯法則。

4.實證分析

4.1 個案電商介紹與資料來源

本個案電商其公司為專業生產(廚衛無痕掛勾收納產品：如附錄一)之載重主體無痕膠片製造商，行銷運作分為前端銷售後端生產製造之營運模式，簡言之就是產銷合一的經營體制。

銷售端於2018年成立專屬電商銷售單位(寶貝利企業)其旗下電商品牌賣場以(台灣廚衛無痕掛勾生活館)為電商銷售品牌代表之一，銷售端由本個案電商培訓專業電商賣場平台系統操作人員，專責品牌賣場之建構、銷售及與消費者客戶買家做第一線行銷互動，客戶於線上購物下單後，前端人員即時透過行動裝置傳遞購物訂單至後端進出出貨作業流程，經物流將買家購買物品送達消物流說明如超商取貨(7-11、全家、萊爾富、OK等)，宅配送達(嘉里大榮貨運、新竹貨運、中華郵政等)。

就本個案電商產品介紹如下：

- 一、產品100% 台灣製造。
- 二、產品載重膠片經SGS品保認證。
- 三、產品特色，安裝簡易，黏性超強，完全無殘膠，完全免釘鑽，黏著面全無損等產品特性。

上述個案電商其行銷重點策略，首先消費者購物15天內或出貨產品有瑕疵保證無條件退換貨，其次購物滿額即免運費，其三購物滿一定金額即隨貨贈送貼心禮物等，綜上所述為本研究個案介紹之敘明。

本個案研究實證分析資料來源：台灣廚衛無痕掛勾生活館、台灣媽咪無痕收納生活館、便利生活無痕收納館、超實惠無痕收納生活館等電子商務品牌上架之電子商務平台賣場：蝦皮購物、Yahoo奇摩拍賣、露天拍賣、PChome商店街及其他網路商城賣場、尚青購、EzWave與匯款直購之銷售購買資料，銷售購買資料日期區間為：2018年02月22日至2021年02月21日止計3年，共2100筆交易資料。

4.2 敘述性統計

以下針對消費者資料庫中各變數進行分類統計。

4.2.1 客戶性別

首先如表4-1-1所顯示購買記錄統計資料中的性別購買資料，相對比較發現在總購買次數2100次的購買記錄中，女性購買者的購買次數有1373次，男性購買者的購買次數有727次，本表資料顯示女性的購買次數遠多於男性。

其次從表4-1-1購買統計資料為家用(廚衛無痕收納產品)，發現女性對家用廚衛無痕收納產品明顯有較高的偏好與喜愛程度。

此外表4-1-1之購買次數顯示結果也可進一步解釋，相較於男性消費者而言，女性消費者似乎較喜歡使用線上購物的方式來購買商品。

再從表4-1-1男女性別購買次數及比例亦有顯示相同的趨勢，女性購買次數的相對次數[值]為65%，男性購買次數的相對次數[值]為35%。

表4-1-1 客戶性別分布

	女	男	總數
次數	1373	727	2100
相對次數	65.38%	34.62%	100%

資料來源：本研究整理

4.2.2 客戶平台來源

本研究整理個案之電子商務平台賣場如表4-1-2各平台客戶分布，客戶消費主要電子商務平台：蝦皮購物、Yahoo奇摩拍賣、露天拍賣、PChome商店街及其他網路商城賣場如尚青購、EzWave與匯款直購等。

如表4-1-2顯示經過分類統計後發現，消費者透過電子商務(蝦皮購物)平台購買產品的使用次數高達1774次，佔總購買次數2100次的相對次數[值]比例高達84.48%，其次為Yahoo奇摩拍賣平台使用相對次數[值]僅9.38%，其餘平台賣場之佔比相對次數[值]均未達3%。

從上述表4-1-2顯示電子商務(蝦皮購物)平台的知名度.普遍度.普及率給客戶都呈顯相當高的(平台使用接受度),消費者喜歡在(蝦皮)電子商務平台購買商品,依消費者透過電子商務(蝦皮購物)平台購買產品的使用次數高達1774次,佔總購買次數2100次的相對次數[值]比例高達84.48%,這似乎也顯示未來電子商務平台有大者恆大的走向與趨勢。

表 4-1-2 各平台客戶分布

	蝦皮購物	Yahoo奇摩拍賣	露天拍賣	尚青購	PChome商店街	EzWaven	匯款直購	總數
次數	1774	197	62	33	31	2	1	2100
相對次數	84.48%	9.38%	2.95%	1.57%	1.48%	0.10%	0.05%	100%

資料來源: 本研究整理

4.2.3 客戶縣市

圖4-1-3顯示個案電商的消費者的地理分布情形。如圖所示,消費者來源的最高的都市為新北市,次數達449次占比21%,其次是高雄市,次數達306占比15%,第三四名為桃園市與台中市,次數達256及250次,比例各為12%,第五與第六名為台北市與台南市,分別次數達為149次及78次,比例各為11%與7%,比例總和接近八成,其餘縣市的比例則相當低。

此結果顯示,六都居民可能因為較高網路使用普率及網路購物使用習慣較為頻繁,根據財團法人台灣網路資訊中心關於偏鄉與非偏鄉的網路使用情形,非偏鄉的上網率(83.9%)高於偏鄉(69.8%)亦與其結果相符;根據市調機構統計2018迄今六都新成屋、預售屋有明顯上升力道,新屋及租屋者亦對於房屋內部之美觀與不破壞更顯其重視,而無痕產品的日漸普及民眾對無痕產品的接受度日亦漸增,因而對無痕商品有較高的喜好程度;再者,若依人口分佈計算,根據臺灣行政區人口列表六都亦為人口占比最高之城市,其統計結果亦大致相符。

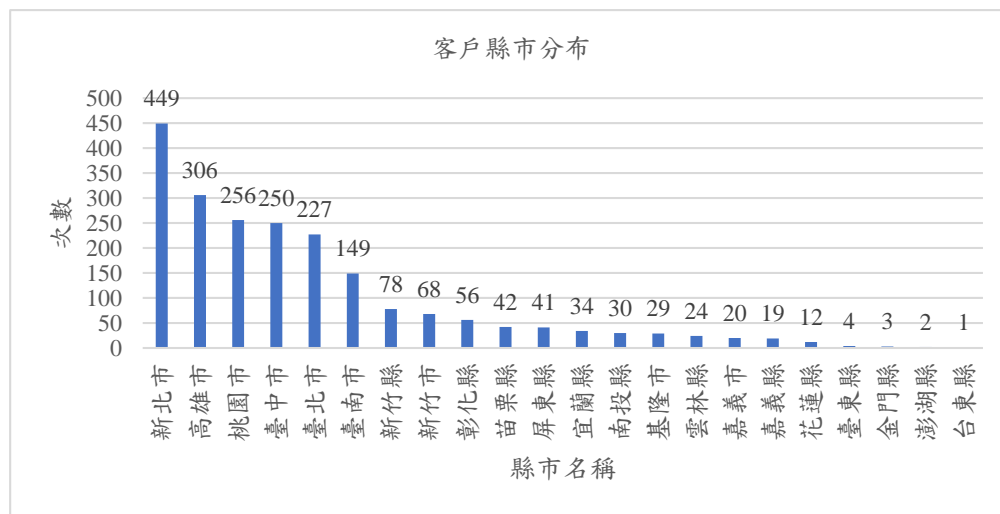


圖4-1-3 客戶縣市分布

4.2.4 購買日期

表4-1-4統計個案公司的賣場自2018年迄今(2021),各年度的購買次數,結果發現購買次數隨著年度的遞減,呈現相對穩定但微幅下滑的情形。

隨無痕產品普及民眾接受度提高,無痕產品競爭對手亦日亦增加而中國製品亦大量流入電商市場彼此互相激烈競爭,最後價格降至平均成本以下造成「割頸式的價格競爭」亦可能為結果之一,而仍需要進一步探究其原因透過合適的行銷手段及市場定位以維持網路的人氣度。

表4-1-4 客戶各年份分布

	2018	2019	2020	2021	總數
次數	799	686	554	61	2100
相對次數	37.9%	32.8%	26.4%	2.9%	100%

資料來源: 本研究整理

4.2.5 購買時間

表4-1-5呈現個案電商消費者在不同時間的購買次數，本研究將時間分成白天(早上六點至下午六點)與晚上(下午六點至隔天早上六點)兩個時段，我們可以發現，晚上購物的比例有52.7%，高於白天的比例(47.3%)顯示消費者較喜歡在晚上進行購物，此一結果亦符合個案電商的實務經驗。

由於消費者晚上下班後，有較多的空閒時間停留在網路上因而產生較多的購買次數。根據財團法人台灣網路資訊中心資料顯示在上網頻率方面，以「18:00-23:59」為主要的使用時間另外觀察到，非偏鄉於凌晨「00:00-05:59」的網路使用率高於偏鄉，偏鄉於「06:00-07:59」的網路使用率高於非偏鄉，顯示非偏鄉的夜貓族較多，偏鄉的民眾較為早起其研究亦與本研究相符。

表4-1-5 客戶購買時間分布

	白天(0600-1800)	晚上(1800-0600)	總數
次數	993	1107	2100
相對次數	47.3%	52.7%	100.0%

資料來源: 本研究整理

4.2.6 購買品項

統計資料庫中的產品項目總共有146項，因為項目眾多在此僅列出購買次數超過100次以上的熱銷產品共有22項，產品總購買次數有7650次。

如圖4-1-6所示，熱銷產品前三名分別為SB00S(皂袋)、A18、與KB03，占比為5.7%、4.9%與4.7%。

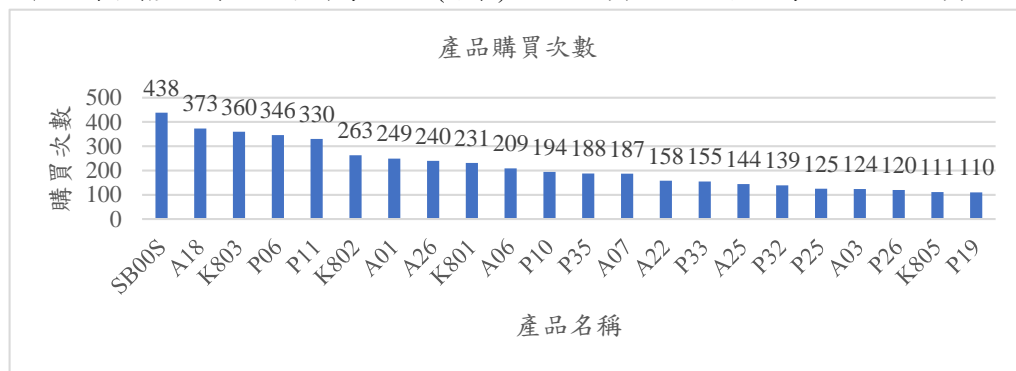


圖4-1-6 產品項目購買次數分布

4.2.7 購買金額

圖4-1-7顯示個案電商消費者購買金額的次數，前三名的金額分別為59元以內次數有762次占比36.29%，第二名是308元以內次數有539次占比25.67%，第三名為874元以內次數有333次占比為15.86%。

顯示個案電商的購買金額多為小額購買居多，多數為千元以內。

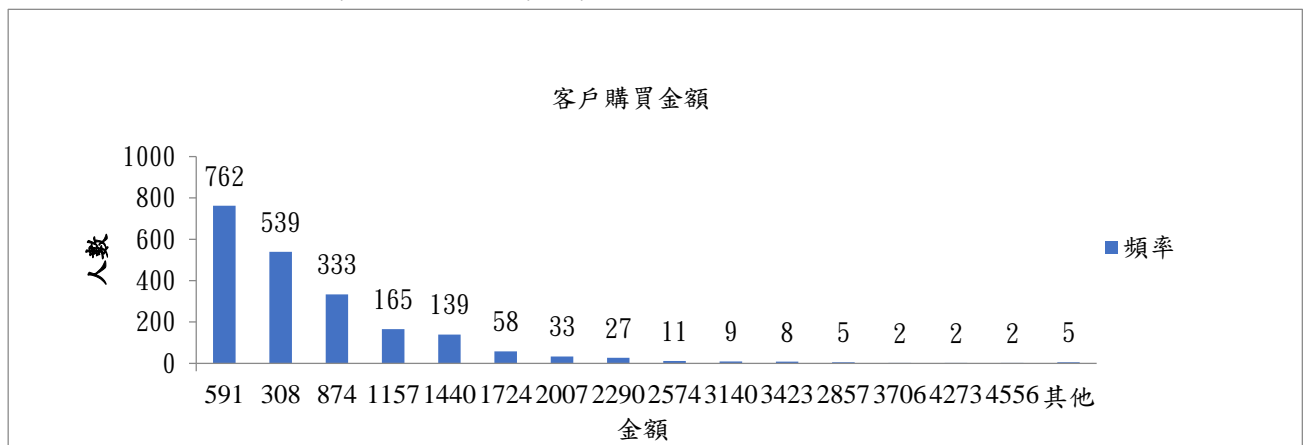


圖4-1-7 客戶購買金額分配

4.2.8 客戶付款方式

表4-1-8顯示個案電商消費者付款方式的次數，前四名分別為7-ELEVEN取貨付款次數有763次占比36.3%，第二名是信用卡次數有487次占比23.2%，第三名為全家取貨付款次數有384次占比為18.30%，第四名為萊爾富取貨付款次數有220次占比為10.5%，顯示消費者使用超商付款取貨的現象相當普遍。

超商強調整合金流、物流、資訊流服務，還有差異化增值服務及運費優惠吸客，與電商平台合作爭搶網路交易市場大餅，而大部分的民眾網購偏好超商取貨付款除可待產品到貨後再付款，貨到門市7天內隨時都能至超商領取大幅提升了買家的便利性及青睞。

表4-1-8 客戶付款方式次數分配表

	次數	相對次數
7-ELEVEN取貨付款	763	36.30%
信用卡	487	23.20%
全家取貨付款	384	18.30%
萊爾富取貨付款	220	10.50%
OK商店取貨付款	91	4.30%
網路ATM付款	77	3.70%
實體ATM付款	38	1.81%
蝦皮錢包	37	1.76%
PChomePay支付連餘額付款	2	0.10%
LINE PAY	1	0.00%
總數	2100	100%

資料來源: 本研究整理

4.2.9 商品運送方式

表4-1-9顯示個案電商消費者取貨的方式最大宗的為超商取貨其次是貨運，前四名分別為7-ELEVEN取貨付款次數有874次占比41.60%，第二名是全家取貨付款次數有446次占比21.2%，第三名為大榮貨運次數有422次占比為20.1%，第四名為萊爾富取貨付款次數有246次占比為11.7%，顯示消費者使用超商取貨的現象相當普遍。

根據經濟部統計處去年5月中所發布產業經濟統計簡訊，2019年台灣連鎖式便利商店密集度居全世界第二，超商以眾多門市優勢成為網路電商取貨據點，大賺物流配送到消費者手上「最後一哩路」的商機，而網路賣家僅需至鄰近超商即可完成寄貨，買家亦於鄰近之超商取貨即可，7天之領取期限與24小時的營業時間大大降低買方與賣方時間與地域的限制，同時確保其交易資料的隱私和安全性，快狠準的物流服務，亦大幅提升網路購物之黏著度。

表4-1-9 商品運送方式次數分配表

	次數	相對次數
7-11取貨	874	41.60%
全家取貨付款	446	21.20%
大榮貨運	422	20.10%
萊爾富取貨付款	246	11.70%
OK商店取貨付款	111	5.30%
郵寄掛號	1	0.00%
總數	2100	100.00%

資料來源: 本研究整理

4.2.10 運費金額

表4-1-10顯示個案電商運費金額最大宗的免運，次數有1474次占比70.2%，第二名的金額為60元，次數有310次占比14.80%，第三名的金額為30元，次數有100次占比為4.8%顯示消費者在購買時，除了商品的價格外很多消費者對於「限時免運」這種字眼是無法抗拒的，大部分的網路使用者對於價格敏感度很高，很多人都是屬於衝動性購買如果又透過運費優惠來吸引消費者很多時候消費者的買單意願變高，所以產品免運是在電商的一環中扮演著重要的角色。

表4-1-10 運費金額次數分配表

運費	次數	相對次數
0	1474	70.20%
60	310	14.80%
30	100	4.80%
70	68	3.20%
120	65	3.10%
150	42	2.00%
100	13	0.60%
75	13	0.60%
45	10	0.50%
29	2	0.10%
15	1	0.00%
200	1	0.00%
35	1	0.00%
總數	2100	100%

資料來源: 本研究整理

4.2.11 運費負擔方

統計購物時運費負擔方的次數，表4-1-11顯示運費負擔方第一名為個案電商，次數有1245次占比59.3%，第二名的金額消費者，次數有603次占比28.7%，第三名為購物的平台，次數有252次占比為12%。

免運是電商營銷的一大關鍵點，聖創數位研究報告指出將近有4成(36%)的人會因為運費過高而放棄線上購物，耶魯顧客洞察中心指出一般來說，只要沒有多收運費，消費者甚至願意為了同樣的商品付更多錢，消費者其實不在意整體要付多少錢，卻討厭結了一筆帳還要再多付一點錢的感覺。由此可見大部分的網路使用者對於運費價格敏感度很高，因此為了湊足免運門檻消費者很可能就會額外購入一些東西亦間接刺激了消費，個案電商賣場即提出※全館運費回饋驚喜—《超取滿額\$299免運/宅配滿額\$999運費\$75/滿額\$1500免運》的免運方案刺激消費。

表4-1-11 運費負擔方次數分配表

	公司	消費者	平台	總數
次數	1245	603	252	2100
相對次數	59.3%	28.7%	12.0%	100%

資料來源: 本研究整理

4.3 ANOVA分析

4.3.1 性別

本文欲檢定的假說如下：

H0：購買金額不受性別的影響

H1：購買金額受性別的影響

從本文的資料庫中可以得到男/女性的購買平均金額如下表。表中數字顯示平均而言，男性的購買金額大於女性。此一結果於前一節的結果大異其趣，在前一節中，女性的購買次數明顯高於男性，女性相較於男性而言發生衝動性消費的情形在女性中較為普遍，性別除了態度、價值觀上有所不同，在進行消費時，也有些許差異，在普遍認知上，認女性往往並沒有什麼具體的購買目標，加上女性經常使用網路購物為抒發情緒的方式之一，表現在消費行為上容易產生衝動性購買，在選擇商品時感情因素占了主導地位，較容易迅速的做出購買決策。

表4-3-1 不同性別的平均購買金額

	女	男
平均金額(元)	634	695

資料來源：本研究整理

進一步使用單因子變異數分析來檢定，上述男/女購買金額的差異是否達到統計的顯著性，檢定結果如下表所示。

表4-3-2 不同性別對購買金額分析結果

ANOVA					
變源(性別)	誤差平方和	自由度	平均誤差平方和	F值	P-值
組間	1747357	1	1747357	4.505	0.033**
組內	813709864	2098	387850		

註：*、**與***分別表示10%、5%與10%顯著。

上述結果顯示，檢定(F)值為4.505，p-值為0.033，小於5%的顯著水準，可拒絕虛無假設，表示男性的購買金額明顯高於女性的消費者，較多男性會注重產品的實用性，故一般而言男性消費者多注重資訊的豐富與完整性，對於“逛”的目的性不強，大多希望透資訊了解並滿足自身需求其望一次購足，而女性通常計畫性和目的性沒那麼強，大多採取“逛”的時候發生的隨機購買與比價購買下的差額心理滿足，相對較不強調一次購齊，而差異也反應於購買的總金額上。

4.3.2 運費

本文欲檢定的假說如下：

H0：購買金額不受免運的影響

H1：購買金額受免運的影響

根據本文的資料，得到免運與非免運時的購買平均金額如下表。表中數字顯示平均而言免運時的平均購買金額為725元高於非免運時的489元，顯示免運時消費者的購買金額似乎較多，為湊足免運金額消費者很可能就會額外購入一些產品亦間接刺激消費，而個案電商賣推出※全館運費回饋驚喜—《超取滿額\$299免運/宅配滿額\$999運費\$75/滿額\$1500免運》應有其成效。

表4-3-11-1 有/無免運的平均購買金額

	免運	非免運
平均金額(元)	725	489

資料來源：本研究整理

進一步使用單因子變異數分析來檢定，上述免運與非免運的購買金額差異是否達到統計的顯著性，檢定結果如下表所示。

表4-3-11-2 有/無免運對購買金額的影響

ANOVA					
變源	誤差平方和	自由度	平均誤差平方和	F值	P-值
組間	24552580	1	24552580	65.13	<0.000***
組內	7.91E+08	2098	376980		

註: *、**與***分別表示10%、5%與10%顯著。

上述結果顯示，檢定(F)值為65.13，p-值為<0.0000，小於5%的顯著水準，可拒絕虛無假設，表示有/無免運對於購買金額的大小有顯著的影響。

4.3.3 付款方式

本文欲檢定的假說如下：

H0：購買金額不受付款方式的影響

H1：購買金額受付款方式的影響

根據本文的資料，得到不同付款方式的購買平均金額如下表。表中數字顯示，平均而言，PChomePay支付連餘額付款的平均購買金額為1215元最高，其次是網路ATM付款，金額為1058元，第三為實體ATM付款，金額為1023，第四為信用卡，金額為866。

表4-3-12 不同付款方式的平均購買金額

	平均金額
PChomePay支付連餘額付款	1215
網路ATM付款	1058
實體ATM付款	1023
信用卡	866
7-ELEVEN取貨付款	619
全家取貨付款	540
蝦皮錢包	520
萊爾富取貨付款	464
LINE PAY	435
OK商店取貨付款	319

資料來源：本研究整理

進一步使用單因子變異數分析來檢定，上述不同付款方式對購買金額影響是否達到統計的顯著性，檢定結果如下表所示。

表4-3-13 不同付款方式對平均購買金額的影響

ANOVA					
變源	誤差平方和	自由度	平均誤差平方和	F值	P-值
組間	64941387	9	7215710	20.09	<0.000***
組內	7.51E+08	2090	359098		

註: *、**與***分別表示10%、5%與10%顯著。

上述結果顯示，檢定(F)值為20.09，p-值為<0.000，小於5%的顯著水準，可拒絕虛無假設，表示不同付款方式對購買金額有顯著影響。進一步以兩兩檢定的方式發現，平均金額有顯著的差異，其結果如下表：

表4-3-14 不同付款方式對購買金額兩兩差異檢定

	差異值	p-值
OK商店取貨付款-7-ELEVEN取貨付款	-300.709	0.000***
信用卡-7-ELEVEN取貨付款	246.3259	0.000***
萊爾富取貨付款-7-ELEVEN取貨付款	-154.933	0.026**
實體ATM付款-7-ELEVEN取貨付款	403.6516	0.002***
網路ATM付款-7-ELEVEN取貨付款	438.4951	0.000***
全家取貨付款-OK商店取貨付款	221.352	0.050**
信用卡-OK商店取貨付款	547.0346	0.000***
實體ATM付款-OK商店取貨付款	704.3603	0.000***
網路ATM付款-OK商店取貨付款	739.2038	0.000***
信用卡-全家取貨付款	325.6826	0.000***
實體ATM付款-全家取貨付款	483.0084	0.000***
網路ATM付款-全家取貨付款	517.8518	0.000***
萊爾富取貨付款-信用卡	-401.259	0.000***
蝦皮錢包-信用卡	-345.619	0.025**
實體ATM付款-萊爾富取貨付款	558.5845	0.000***
網路ATM付款-萊爾富取貨付款	593.4279	0.000***
蝦皮錢包-實體ATM付款	-502.945	0.011**
蝦皮錢包-網路ATM付款	-537.788	0.000***

註：*、**與***分別表示10%、5%與10%顯著。

4.3.4 取貨方式

本文欲檢定的假說如下：

H0：購買金額不受取貨方式的影響

H1：購買金額受取貨方式的影響

根據本文的資料，得到不同取貨方式時的購買平均金額如下表。表中數字顯示平均而言，使用貨運(大榮貨運)的平均購買金額為1027元最高，其次是7-ELEVEN取貨金額為619元，第三為全家取貨金額為547元，第四為萊爾富取貨金額為480元。

表4-3-15 不同取貨方式的平均購買金額

	大榮 貨運	7-ELEVEN 取貨付款	全家 取貨付款	萊爾富 取貨付款	OK商店 取貨付款	郵寄 掛號
平均金額(元)	1027	619	547	480	342	300

資料來源：本研究整理

進一步使用單因子變異數分析來檢定，不同取貨方式對購買金額影響是否達到統計的顯著性，檢定結果如下表所示。

表4-3-16 不同取貨方式對平均購買金額的影響

ANOVA					
變源	誤差平方和	自由度	平均誤差平方和	F值	P-值
組間	83355985	5	16671197	47.68	<0.000***
組內	7.32E+08	2094	349619		

註：*、**與***分別表示10%、5%與10%顯著。

上述結果顯示，檢定(F)值為47.68，p-值為<0.000，小於5%的顯著水準，可拒絕虛無假設，表示不同取貨方式對購買金額有顯著影響。進一步以兩兩檢定的方式來區分不同取貨方式對購買金額的影響，其結果如下表。

表4-3-17 不同取貨方式對平均購買金額兩兩差異檢定

	差異值	p-值
OK商店取貨付款-7-ELEVEN取貨付款	-277.495	<0.000***
大榮貨運-7-ELEVEN取貨付款	408.0198	<0.000***
全家取貨付款-7-ELEVEN取貨付款	-71.9023	<0.000***
萊爾富取貨付款-7-ELEVEN取貨付款	-139.669	<0.000***
郵寄掛號-7-ELEVEN取貨付款	-319.324	<0.000***
大榮貨運-OK商店取貨付款	685.5148	<0.000***
全家取貨付款-OK商店取貨付款	205.5927	<0.000***
萊爾富取貨付款-OK商店取貨付款	137.8256	<0.000***
郵寄掛號-OK商店取貨付款	-41.8288	<0.000***
全家取貨付款-大榮貨運	-479.922	<0.000***
萊爾富取貨付款-大榮貨運	-547.689	<0.000***
郵寄掛號-大榮貨運	-727.344	<0.000***
萊爾富取貨付款-全家取貨付款	-67.7671	<0.000***
郵寄掛號-全家取貨付款	-247.422	<0.000***
郵寄掛號-萊爾富取貨付款	-179.654	<0.000***

註：*、**與***分別表示10%、5%與10%顯著。

4.4 產品關聯分析

在本節，我們利用關聯分析(associative analysis)，又稱「購物籃分析」，來找出個案電商所販售的產品項目之間的關係，以利行銷策略的擬定。此分析可用來回答，那些商品最常被一起購買？或者消費者先購買某商品後，之後再購買那些商品？本文利用R語言所提供的Apriori演算法來找出產品項目之間的關聯規則(association rule)。在呈現實證結果之前，需先介紹三個衡量關聯規則好壞的側度，其意義如下：

- (1)支持度(support)：以 $\text{support}(A \Rightarrow B)$ 表示，代表產品A與B同時出現的聯合機率，其公式為 $P(A \cap B)$ ，其數值愈大愈好。
- (2)信賴度(confidence)：以 $\text{Confidence}(A \Rightarrow B)$ 表示，代表消費者先購買A產品後，在購買B產品的條件機率，其公式為 $P(B|A)$ 或 $P(A|B)$ ，其數值愈大愈好。
- (3)增益率(lift)：以 $\text{lift}(A, B) = P(B|A) / P(B) = P(A|B) / P(A)$ 表示，當 $\text{lift} < 1$ ，表示A產品的出現與B產品的出現呈現負相關；若 $\text{lift} > 1$ ，表示A產品的出現與B產品的出現呈現正相關；若 $\text{lift} = 1$ ，表示A產品的出現與B產品的出現呈現無相關。其值愈大愈好。

表4-4-1呈現演算法所找出來的九種關聯規則，其中支持度介於0.02至0.0065之間顯示在總交易次數(2127次)中，兩種產品同時被消費者購買的機率不算太高信賴度介於0.2792至0.3684，顯示消費者先購買A產品後再購買B產品的信賴度或機率高增益率均為正數均大於2，顯示兩種產品呈現正相關。

圖4-4-1顯示，產品組合P18與A18，產品組合A08與A01，產品組合N26與N32，產品組合K801、K802與K803，產品組合A06與N10等，彼此的相關性相較於其他產品組合，相對較高。

個案電商產品組合P18與A18均為多功能工具夾，於使用上相似而可使用範圍相似，A18可於用較粗桿類掛載，大多數買家購買時會偏好一同購買使用搭配。

產品組合A08(無痕多功能瓶罐擺放架)與A01(304不鏽鋼無痕肥皂架)，兩項產品均屬於廚房收納用品，於一般家庭廚房使用上因小巧收納方便，常常為顧客搭配購買的選擇之一。

N26(無痕3入組大單掛勾)與N32(無痕6入裝雅緻小單勾)，兩項產品均為掛載用收納掛勾產品性質相同，會偏好一同購買搭配使用。

產品組合K801(單槽無痕強力膠片)、K802(迷你雙槽無痕強力膠片)與K803(雙槽無痕強力膠片)三個產品均為賣場無痕替換用膠片，為賣場眾多產品主要掛載核心膠片，買家經常可能因先前購買產品要移動或預先備用而一同選購。

產品組合A06(304不鏽鋼無痕多功能扇形角落放置架)與N10(無痕牙膏牙刷放置架)兩項產品均屬於浴室廁所收納用品，買家購買304不鏽鋼無痕多功能扇形角落放置架多用於放置浴室之洗沐瓶罐等，而牙膏牙刷為大多數家庭浴室之用品，故兩項產品常常為顧客搭配購買的選擇之一。

表4-4-1 產品關聯規則表

關聯規則	A產品=>B產品	支持度	信賴度	增益率	次數
1	{P18}=>{A18}	0.0065	0.3684	4.5826	14
2	{A08}=>{A01}	0.0065	0.2258	2.7762	14
3	{P26}=>{P32}	0.0070	0.2380	5.1676	15
4	{K801}=>{K802}	0.0094	0.2061	3.7165	20
5	{K801}=>{K803}	0.0103	0.2268	2.4120	22
6	{K802}=>{K803}	0.0216	0.3898	4.1458	46
7	{K803}=>{K802}	0.0216	0.23	4.1458	46
8	{A06}=>{P10}	0.0202	0.2945	4.0678	43
9	{P10}=>{A06}	0.0202	0.2792	4.0678	43

資料來源：本研究整理

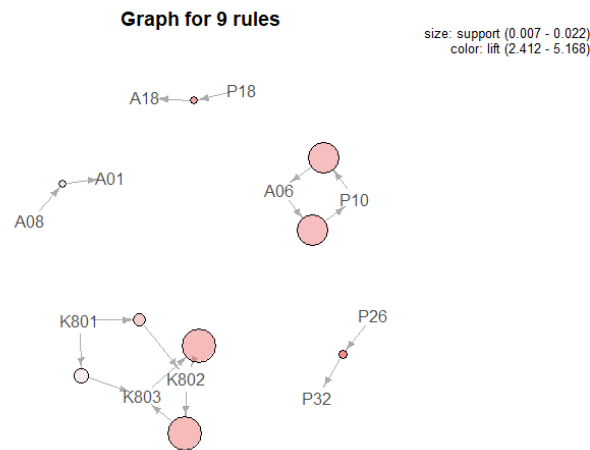


圖4-4-1 產品關聯規則圖

4.4 綜合結論

我們發現在總購買次數資料顯示女性的購買次數遠多於男性，男性的購買金額大於女性，除了較符合女性消費者之感性訴求與文案外亦可以添加新的衝動性的購買之因素，如限時特價組合等亦可增添其更多資訊的豐富與完整性來吸引男性消費族群。

經過分類統計後發現，消費者、買家透過電子商務蝦皮購物平台賣場購買產品的比例高達84.48%，其次為Yahoo奇摩拍賣平台使用占比僅9.38%，其餘平台賣場之占比均未達3%，建議除繼續保持蝦皮購物平台之發展亦可改變品牌相關文案及投放廣告，試圖增加於其他平台之銷量及點擊率。

消費者來源的最高的都市為新北市占比21%，其次是高雄市占比15%，第三、四名為桃園市與台中市占比各為12%，第五與第六名為台北市與台南占比各為11%與7%，比例總和接近八成，其餘縣市的比例則相當低，進一步將

各縣市分成北、中、南部三個地理區域，發現中部的金額最高、其次是南部與北部但彼此的差異似乎不是很明顯，應可了解其各縣市不同之需求與消費習慣，試圖擴展其他縣市之消費族群。

從各年度的購買次數結果發現，購買次數隨著年度的遞減呈現相對穩定但微幅下滑的情形，不同年度對購買金額沒有顯著影響，顯示購買時間對於購買金額的大小沒有顯著的影響，應可考慮改善其賣場行銷策略與品牌定位及訂價策略。

熱銷產品前三名分別為SB00S、A18、與K803，消費者購買金額前三名的金額分別為59元以內占比36.29%，第二名是308元以內占比25.67%，第三名為874元以內占比為15.86%，購買金額多為小額購買居多，多數為千元以內。

產品組合P18與A18，產品組合A08與A01，產品組合N26與N32，產品組合K801、K802與K803，產品組合A06與N10等，彼此的相關性相較於其他產品組合相對較高，建議可建立產品組合包與產品加購選項增加其產品之相關性進而帶動產品之銷售。

消費者付款方式的次數，前四名分別為7-ELEVEN取貨付款、信用卡付款、全家取貨付款、萊爾富取貨付款，取貨的方式最大宗的為超商取貨前四名分別為7-ELEVEN取貨付款、全家取貨付款、大榮貨運、萊爾富取貨付款，研究發現有/無免運對於購買金額的大小有顯著的影響，不同付款方式對購買金額亦有顯著影響，匯款直購的購買金額最多，其次是蝦皮購物與Yahoo奇摩拍賣，顯其平台與商家多超商取貨付款提供選擇對於買家有顯著的吸引力，而建議可制定多種免運與產品之促銷組合，交互作用下來刺激價格敏感之買家為減少運費與免運進而增加其消費，並配合電商平台開放多種取貨及付款方式並增加其他購買之管道擴展不同客群之市場。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

首先電子商務消費行為的跨國性，資訊性，即時性及流通與便利等多樣性推動購買決策，電子數位化革命逐漸影響著客戶消費行為，極具顛覆性的電商購物消費與交易，科技的日新月異正在改變與更新消費模式，消費者及電商平台業者亦透過網路社群來影響他人消費行為與動機。

其次[全通路]概念的實現，整合了實體通路與電子商務更意味著消費模式的改變，虛實整合通路賦予消費的多元性並降低了消費中所遇到的障礙與風險，然電商平台提供了便利的購物空間，多樣化的產品資訊及線上遠端的購物，但在實體通路消費者可以見到產品實物並觸摸和評量商品，對於虛實整合通路來說，這將徹底改變實體通路的角色，因為實體商店不需再庫存大量貨品，則可聚焦提供顧客更多的消費實境體驗，並強化消費者的消費行為與動機，進而帶動電商之成長與安全交易模式。

特別是網路社群與購物平台及網路傳播媒體儼然已成為人們生活中重心的一部分，網路傳播與顧客在網路社群平台分享日常及購物心得等，更是蒐集消費者購物資訊數據重要來源之一。

綜上所述要從激烈競爭的電商環境與交易市場中勝出，除了需要「正確的」營運規劃及超前部署的商事戰略外，更需要足夠的資本及廣大消費者肯定的商譽與優質有效率的經營團隊，都是電商經營需要的條件與優勢。

電子商務亦為目前政府重點推動的項目與政策，電商產業的蓬勃發展，更為電商業者創造競爭優勢及良性競爭環境，並為消費者帶來更好的電子商務使用環境與服務，進而增加消費者的購買動機，並驅動網際網路電子商務的成長，以上所述為本個案研究之綜合結論。

5.2 研究建議與限制

電子商務已經不在侷限於網路購物，而是朝向多元性及多面性的網路安全交易發展，使用最新科技技術的同時並建議政府制定電商營運模式之標準規範，在創造沒有虛、實之分只有單一且安全交易的商業環境下，科技日新月異的突破與進步使資訊能夠更廣泛被蒐集，串連，造就更多的應用得以在日常生活中實現。

中小企業是台灣總體經濟主幹，更是經濟奇蹟的創造者，雖目前電商蓬勃發展，但政府其政策與實際執行面亦建議電子商務能有完善的管理法規，因電商與實體零售行銷通路將逐漸交互與模糊，至最終整體商業市場的電子化商業模式可能將是全球共同的趨勢與核心，且國與國貿易也將因跨境電子商務逐漸去國界化故完善的電商管理法規亦顯重要。

全球電子商務化可以讓企業運用最快速的方式將商品銷售至世界各地，省去過往傳統貿易的不便性與繁瑣的交易方式，過去跨國海外購物受到了諸多的限制，如今許多企業提出各種商業交易解決方案，運用網際網路電子商務將國際商業交易限制解決，此外也有許多電子商務平台，可以多國語言與跨國交易的新功能，使網際網路電子商務走向全球化且更安全與便利之商業環境。

綜上所述本研究之實證分析參考大量本個案客戶購買資料，並運用前述之研究方法，用於本研究並以客觀嚴謹的研究模型分析之，但因諸多條件的不足致使研究結果尚有許多需完善之處，故陳述建議，提供後續研究者補充之參考。

6. 參考文獻

中文部分

1. 林志娟、林志鴻、張慶暉(2009)，迴歸分析入門-SAS 城市報表精析與個案建模範例 (初版)。台北市：東華
2. 曾小融、林志哲(2019)，淺談青少年與社群媒體上的從眾現象。臺灣教育評論月刊，8，112-116。

英文部分

1. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc..
2. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.

網路資料

1. 中央通訊社，一頁式廣告假商品 檢舉難止歪風立委盼查源頭，
<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202010210141.aspx>
2. 中央廣播電台，疫情成推手 Visa：得花數年的電子支付僅數月就達標，
<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2074102>
3. 天下雜誌，網路購物免運費？別傻了，<https://www.cw.com.tw/article/5098110>
4. 未來商務，病毒肆虐！零售業布局不能等，5大趨勢揭露電商、實體店的大混戰，<https://fc.bnext.com.tw/5-trends-retailing-2020/>
5. 自由時報，統計消費申訴案件 消保處：電信類爭議最多，
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3151834>
6. 青年日報，陸網購7陷阱 無保障，<https://www.ydn.com.tw/news/newsInsidePage?chapterID=1284384>
7. 財政部稅務入口網，電子商務簡介，
<https://www.etax.nat.gov.tw/etwmain/web/ETW118W/CON/675/6817430380880522488>
8. 經濟部商業司，105年度電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫 我國 B2C 網路商店經營現況研析報告，<https://www.cnra.org.tw/edm/2016b2c.pdf>
9. 經濟部統計處，當前經濟情勢概況 (專題：後疫情時期我國零售及餐飲業之情勢)，
https://www.moea.gov.tw/Mns/DOS/bulletin/wHandBulletin_File.ashx?file_id=24528
10. 聖創數位，為什麼電商都要提供免運優惠？淺談背後的消費心理學，<https://strend.tw/freeshipping/>
11. 資策會(MIC)，<https://www.iii.org.tw/>

TW095-SB00S

臺灣古都
台灣手造在地情懷



台灣廚衛無痕掛勾生活館

NT\$5

TW095A18



NT\$85

TW095K803

大雙鈎槽膠片

W22*H8CM



NT\$119

TW095N06



NT\$85

TW095N11



NT\$85

TW095K802

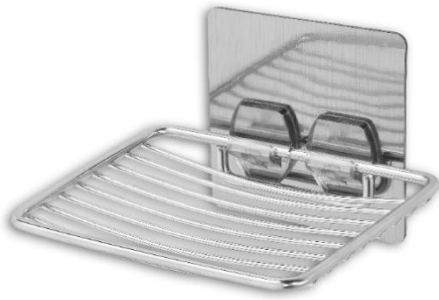
迷你雙鈎槽膠片

8*8CM



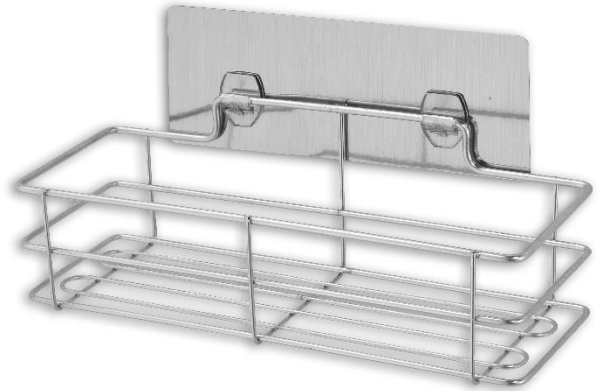
NT\$119

TW095A01



NT\$165

TW095A26



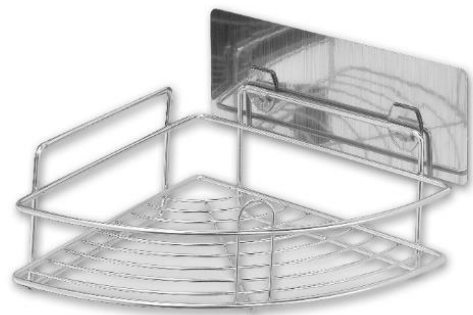
NT\$365

TW095K801



NT\$70

TW095A06



NT\$365

TW095N10



NT\$85

TW095N35



NT\$99

TW095A07



NT\$95

TW095A22

(60/90cm)



NT\$335/375

TW095N33

(60/90CM)



NT\$385/425

TW095A25



NT\$115

TW095N32

(6 入裝)



NT\$99

TW095N25



NT\$80