

逢甲大學學生報告 ePaper

MOMO 購物平台分析

MOMO E-commerce Analysis

作者：蔡伊柔、宋翊綾、蘇芷暄、蔣艾霓、黃心郁、陳金蓮

系級：國貿三乙

學號：D1039834、D1040406、D1039877、D1015828、D1040437、D1031733

開課老師：劉翁世昆

課程名稱：網路貿易與跨境電商

開課系所：國貿三乙

開課學年：112 學年度 第 2 學期

中文摘要

現今科技日新月異，讓網路購物變得更加容易，只要擁有一支手機就能快速且便捷的一鍵式購物。Momo 在台灣的電子商務平台領域中發揮著重要作用。它除了出售許多在地深耕品牌的商品外也具備海外製造商品，其範圍涵蓋時尚、食品、綠色產品、家居等。它不僅提供輕鬆的購物體驗，也為顧客提供多種服務。它同時也提供用戶便捷的生活繳費功能，完成多種賬單，從學費、電話費，甚至到電費的繳費。Momo 購物平台始終把顧客的便利放在第一位。因此，Momo 購物平台也提供了多種支付方式，例如：信用卡、金融卡、Apple Pay、Google Pay、Line Pay，甚至透過平台(Momo 幣)或紅利金的方式來進行付款。本研究探討的是 Momo 在台灣如何奮鬥及發展。尤其是在行銷、物流、廣告和環境永續發展領域。

關鍵字：MOMO 購物；電子商務平台；網上購物；物流倉儲；台灣電商

Abstract

The rapid growth in technology has made shopping so much easier. Everything can be done in just one click through a mobile phone. Momo has played a significant part in Taiwan's e-commerce sector. It sells many kinds of things that are made in Taiwan or overseas. It ranges from fashion, food, green products, to home furnitures. Not only does it offer an effortless shopping experience, it also offers the customers many kinds of services. It lets them get their many kinds of bills done, starting off from school tuition, phone bills, even to an electricity bill. Momo always puts customers' convenience at its best. Therefore, Momo e-commerce platform also provides many kinds of payments. Such as credit card, debit card, Apple Pay, Google Pay, Line Pay, even by bonus or points. This research is talking about how Momo has been striving and developing in Taiwan. Especially in the field of marketing, logistics, advertisement, and environmental sustainability sectors.

Keyword : MOMO shopping; e-commerce platform; online shopping; logistics and warehousing; Taiwan e-commerce

目 次

壹、公司介紹.....	4
一、Momo 公司簡介.....	4
二、通路分析.....	4
三、特色.....	4
貳、平台功能介紹.....	5
參、統計及數據表現.....	7
一、消費者電商平台使用偏好.....	7
二、Momo 通路發展狀況.....	8
三、Momo 購物平台用戶年齡層分布.....	9
四、Momo 購物平台用戶數量.....	10
肆、經營分析.....	11
一、SWOT 分析.....	11
二、五力分析.....	13
三、競爭者介紹.....	15
四、競爭分析.....	21
伍、財務分析.....	22
一、資產負債表.....	22
二、流動比率.....	23
三、綜合損益表.....	23
四、公司營運能力.....	24
五、公司獲利能力.....	28
陸、未來發展.....	32
一、數位轉型進化.....	32
二、物流優化.....	33
三、流量商業化利用.....	33
四、ESG 實踐.....	33
柒、結論.....	34

壹、公司介紹

一、Momo 公司簡介

- 成立日期:2004 年 9 月
- 企業使命:提供物美價廉的商品和優質服務來改善人們的生活
- 企業願景:將 Momo 打造成亞洲消費者和供應商首選的購物平台
- 通路服務:電視購物、網路購物、型錄購物
- 物流方式:自建物流-富昇物流、第三方物流
- ESG 表現:AI 計算最佳包裝、循環袋、減少再入庫轉運、綠色生活館

二、通路分析

Momo 提供 3 種服務，銷售不同種類的產品：

1. **電視購物**：最早始於 2005 年 1 月，接著於 2014 年 10 月推出電視購物 APP。它提供 24 小時不間斷的廣播節目。銷售的產品主要是農產品、綠色食品和 MIT（台灣製造）產品，指的是從鞋子、衣服等開始的許多東西。
2. **網上購物**：始於 2005 年 5 月，有網站和手機 APP 兩種形式。非常方便，無論身在何處都可以進行購買。主要銷售產品為 3C 家電、家居家具、美容保健、運動休閒用品。
3. **目錄購物**：始於 2005 年 5 月。主要銷售的產品包括時尚用品、家居生活用品、美容保健用品等。

三、特色

以下圖表為 Momo 購物平台的特色介紹,我們將其主要的特色分為出貨、付款、配送時間、運費、退貨方式以及商業模式等方面進行說明。

表 1:Momo 購物平台特色

出貨地點	付款方式	配送時間	商業模式
• 超商物流中心	<ul style="list-style-type: none"> • 信用卡 • ATM 轉帳 • 貨到付款 • 無卡分期 • Apple Pay • Google Pay • 紅利金 • Momo 幣 	<ul style="list-style-type: none"> • 超市快配:當日 19 點前完成訂單,3 小時內到貨; 當日 19 點後隔日 22 點前到貨 • 快速到貨: (a)北部地區-當日 10 點前完成訂單,22 點前到貨; 當日 10 點後完成訂單,隔日到貨 (b)其餘地區-24 小時到貨 • 安心配:5 個工作天完成配送 • 低溫倉庫宅配:2 個工作天 • 離島配送:3 個工作天 	• B2C

表 2:Momo 購物平台運費計算及退貨方式

運費計算	退貨方式
<ul style="list-style-type: none"> • 運費:60-75 元 • 免運:宅配-滿 490 元 超商/i 郵箱-滿 399 元 • 提供無償折價券 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 天鑑賞期,可進行退換貨 • 「會員中心→訂單取消/退/換貨」 • 商品須為全新狀態且完整包裝 • 退款方式:貨到付款-以支票方式掛號 信用卡-刷退、匯款

貳、平台功能介紹

Momo 購物網是台灣著名的電子商務平台,由富邦媒體科技股份有限公司運營。其手機應用程式(Momo App),提供了方便快捷的購物方式。Momo App,提供了各種商品,包括居家生活用品、時尚服飾、美妝保養、日用百貨及食品飲料等方便用戶隨時隨地進行購物。此外,Momo App除了簡易快速的購物模式外,平台內還提供用戶觀看直播、多元生活繳費等,使得用戶可以隨時隨地進行購物。以下為 Momo App 的功能做介紹:

• 平台首頁上方

在手機上開啟 Momo App 後,於平台首頁上方可以看到搜尋引擎,用戶可以在此搜尋需求產品,並且也可以點擊右上方的相機來以圖搜圖或

是掃描 ISBN 碼來搜尋產品。而搜尋引擎下方會出現近期的熱門搜尋推薦，供用戶參考。



圖(一)平台首頁上方

- 首頁下方

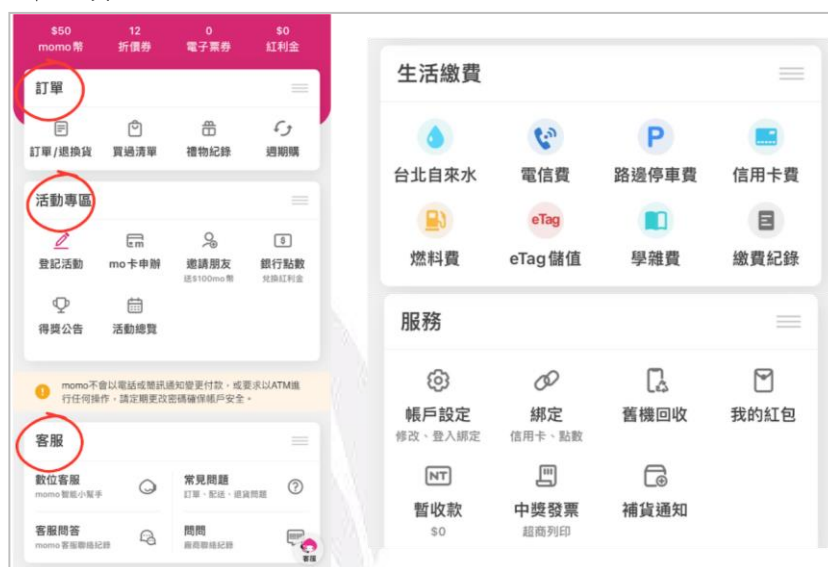
於 Momo App 首頁的下半部分區域，由左至右可以看到有熱銷排行榜，提供用戶本日熱銷、福利良品及新品搶先的相關資訊；追蹤清單，讓用戶能有效率的管理自身先前所關注的產品，是否有特價優惠或已經售罄；通知區的部分，則有推播通知，提醒用戶優惠權益訂單、重要公告以及客服紀錄；最後購物車，提供消費者便捷的管理自身的商品及能快速地下訂單。



圖(二)平台首頁下方

• 會員中心

於 Momo App 首頁的下半部分區域中，點擊最右方的會員中心鍵即可跳轉至會員中心的介面。Momo App 的會員中心，提供了用戶資訊，如截至目前所累積的 Momo 幣、折價券、電子票券及紅利金，並且設置了基本的訂單管理資訊；並且設置了活動專區及客服專區；Momo App 的會員中心介面的特別之處在於它的服務專區以及生活繳費專區：服務專區提供用戶信用卡點數綁定的功能及舊機回收的功能；生活繳費專區提供用戶便捷的日常繳費功能。



圖(三)會員中心介面

參、統計及數據表現

一、消費者電商平台使用偏好

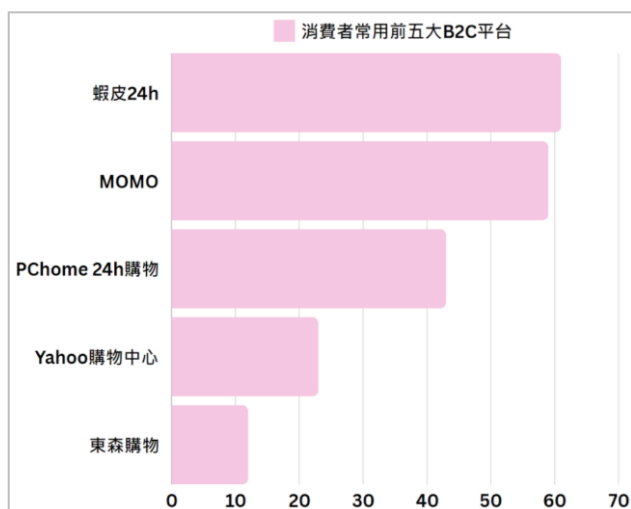
根據資策會產業情報研究所，於 2021 年針對消費者常使用的電商平台的統計數據，我們觀察到消費者做常用的前五大 B2C 電商平台分別為：蝦皮 24h 擁有 61%；Momo 購物平台- 59%；PChome 24h 購物- 43%；Yahoo 購物中心- 23%及東森購物- 12%。

同時針對消費者常使用的電商平台中的前 2 名，再去進行了男女性使用偏好，可以看到兩者皆為女性的使用比例較高。而使用蝦皮的女性使用占比為 65% 比 Momo 購物平台的女性使用占比 60%略高一些；而 Momo 購物平台的男性使用占比為 58%比蝦皮的男性使用占比 57%稍微高了一點。

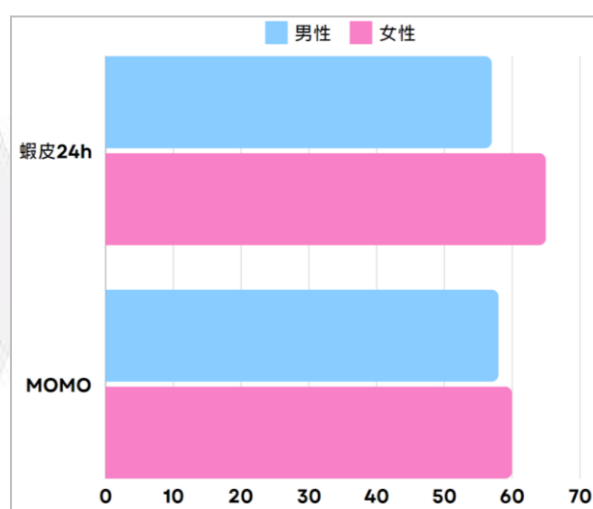
我們推測可能原因為，女性網路購物的需求，以購買保養品、服飾等等的商品為大宗，此外這類產品的試穿及質地是較需要親眼看過及試用，才有辦法得

知是否符合自己的需求。與此同時，蝦皮於商品上架的示意圖上較 Momo 購物平台更多元化，除了產品的照片外，還能夠附上產品的實際試穿及實際使用的影片，因此能夠讓女性消費者更清楚得知這項產品是否符合自己的需求。再加上蝦皮除了是 B2C 平台外，同時也是 C2C 平台，因此能較 B2C 的 Momo 購物平台，提供消費者除了大品牌外更多元的選擇。

以及男性網路購物的需求，則以電子產品為大宗，然而蝦皮還具備了 C2C 這個管道的銷售通路，因此業者可能較難以去管理進駐的賣家所販售產品是否是水貨或是品質狀況如何。而 Momo 購物平台為 B2C 平台，且其在賣家進駐、上架商品的規範上較為繁雜，因此可能較蝦皮更能夠提供良好品質的商品及服務。



圖(四)2021年消費者常用前五大B2C平台



圖(五)男女性消費者電商平台偏好

二、Momo 通路發展狀況

根據富邦媒體科技股份有限公司 2022 年的年報，我們觀察了 Momo 購物平台於三個通路服務下的市場規模狀況，及其三個通路服務下的營收占比：

1. 市場規模

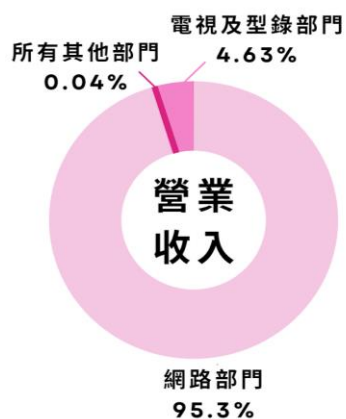
Momo 購物平台有三個通路，分別為網路購物、電視購物以及型錄購物，近年來因網路發達加以疫情所興起的宅經濟，使得網路購物蓬勃發占，而如今其聲量也遠超其他兩個通路，成為 Momo 的主要重心。以下為其三個通路服務的市場規模說明：

表 3:Momo 市場規模

	網路購物	電視購物	型錄購物
市場規模	<ul style="list-style-type: none"> • 網路會員達 1,183 萬 • App 下載量達 1,1543 萬 • Line 粉絲達 1,661 萬 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 台有線電視頻道 • 2 台 MOD 頻道 • 267 萬觀看戶 • 採取 24 小時播放節目 	<ul style="list-style-type: none"> • 每刊發行 18-22 萬份

2. 營業收入占比

根據富邦媒體科技股份有限公司 2022 年的年報，Momo 於三個通路下的營業收入占比，以網路購物為大宗，占了整體收入的 95.3%；電視及型錄部門為 4.63%；所有其他部門為 0.04%。



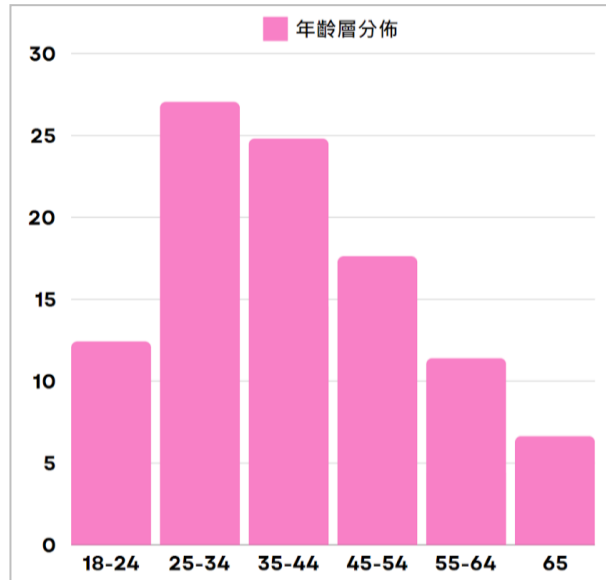
圖(六)2022 年 Momo 通路服務營業收入占比

三、Momo 購物平台用戶年齡層分布

於圖(六)2022 年 Momo 通路服務營業收入占比，可以得知網路部門為 Momo 三個通路服務下營業收入主要來源。因此我們藉由根據資策會產業情報研究所於 2021 年的調查，更進一步去了解 Momo 購物平台用戶年齡層分布，其中以 25-34 歲為大宗，其次為 35-44 歲。

Momo 平台提供商品，如：居家生活用品、日用百貨及食品飲料等多元的商品，因此透過此一優勢，提供忙碌於職場工作的青壯年，更為便捷快速的購物方式，因此促使 25-34 歲青壯年成為 Momo 購物平台年齡層分布中的大宗。

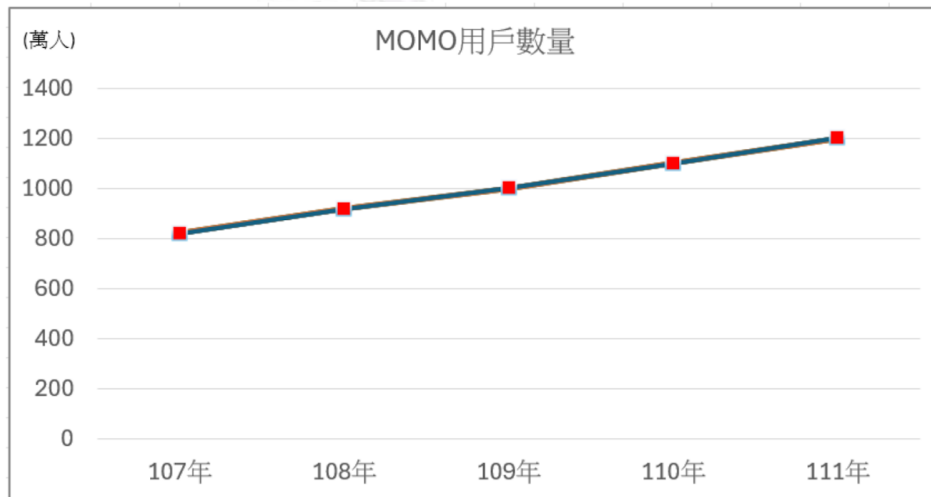
MOMO 購物平台分析



圖(七) 2021 年 Momo 購物平台用戶年齡層分布

四、Momo 購物平台用戶數量

根據富邦媒體科技股份有限公司 107-111 年的股東會年報，可以看到 Momo 購物平台的用戶數量呈現逐年穩定成長的。推測其原因為先前疫情的肆虐，間接促使宅經濟的蓬勃發展，讓網路購物成為了新的趨勢，且消費者於這個情況下，也習慣甚至開始偏好使用此一快速便捷的網路購物方式，因此使得 Momo 購物平台的用戶數量能持續且穩定的成長。



(資料來源:富邦媒體107~111年股東會年報)

圖(八) 107-111 年 Momo 購物平台用戶數量

肆、經營分析

一、SWOT 分析

我們對 Momo 購物平台進行 SWOT 分析，以深入了解其於電商市場中的優勢及劣勢，並且評估其未來發展的機會及將會面臨到的威脅。

表 4:Momo 購物平台-SWOT 分析

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none"> • 價格優惠，提供無償折價券 • 自建物流，配送速度快 • 商品及付款方式多元 • 與深耕品牌合作 	<ul style="list-style-type: none"> • 運費較高 • 使用介面單一 • 平台幣(Momo 幣)效期短
機會	威脅
<ul style="list-style-type: none"> • 建立自有品牌，進行販售 • 增設衛星倉，提高配送速度 • 宅經濟蓬勃發展 	<ul style="list-style-type: none"> • 眾多電商平台 • 市場變化迅速 • 許多品牌建立自身網站、販售通路

(1)優勢

- **價格優惠**

Momo 購物平台，提供多件優惠的服務，讓用戶能較其他平台或實體商家購入價格更實惠的商品。此外 Momo 購物平台會不定時的提供無償折價券，讓消費者能獲得更優惠的價格。

- **自建物流**

Momo 購物平台具備自建物流(富昇物流)，且於全台灣建置衛星倉，擺脫傳統集運、轉運流程，直接由衛星倉發貨，提供有別於其他電商的快速到貨服務。此外富昇物流開發 App 連結 Google 地圖，進行較佳化配送路徑建議，以提升其配送速度。

- **商品及付款方式多元**

於表 1:Momo 購物平台特色可見，Momo 購物平台提供多元商品，包括居家生活用品、時尚服飾、美妝保養、日用百貨及食品飲料等，讓用戶能夠有多種選擇；及其付款方式除了貨到付款外，也可以透過信用卡、ATM 轉帳、線上支付、平台幣及紅利金的方式付款，提供用戶多元且便捷的購物方式。

(2)劣勢

- **運費高**

Momo 購物平台的運費為 60-75 元不等，且較少提供免運費優惠。其他平台的運費則為 45-60 元不等，且常常提供免運費及運費折扣的優惠。因此使得 Momo 購物平台的運費價格及優惠較難以去與其他購物平台競爭。

- **使用介面單一**

Momo 購物平台的使用介面單一，如圖(一)平台首頁上方，可以看到其首頁即是商品及一些 app 內的快捷鍵按鈕。不像其他購物平台，會將檔期優惠、特價商品及正在直播的業者畫面，直接顯示於首頁的中央或額外以色塊區別開來，使其能清楚的讓用戶看到相關資訊。

- **平台幣(Momo 幣)效期短**

Momo 購物平台的平台幣-Momo 幣，其效期長短為根據不同優惠活動的檔期而有所差異，而其他購物平台的平台幣效期，則以一季或半年為期限。

(3)機會

- **建立自有品牌**

透過建立自有品牌，能幫助 Momo 購物平台樹立更清晰的品牌形象，讓其具備獨特的產品及服務，進而提升知名度及影響力，從而增強用戶對品牌的忠誠度。同時自有品牌更能讓 Momo 購物平台加強對於其供應鏈的管理，促進品質的管理及服務水準的提升。

- **增設衛星倉**

除了分布於全台灣的衛星倉外，於區域內部增設衛星倉，能更有效縮短配送的距離，並且提升配送的速度，從而提升消費者的購物體驗。

- **宅經濟蓬勃發展**

近年來在疫情影響下，宅經濟蓬勃發展，使網路購物成為現今的一大趨勢。因此對於 Momo 購物平台而言，是一個很好的機會，於電商市場中立足。

(4)劣勢

- **眾多電商平台**

台灣境內有眾多的電商平台，如：蝦皮、Pchome 及東森購物等，且個別的商業模式也相似，再加上境外也具備許多電商平台，如 Amazon 及近期實體進駐台灣的酷澎，因此電商市場的競爭很激烈。

- **市場變化迅速**

現今市場變化迅速，消費者的需求及購買行為也時刻在改變，因此 Momo 購物平台得不斷將技術、商品及行銷手法創新，才能夠滿足消費者的需求並且留住他們。

- **許多品牌建立自身網站**

許多品牌都建立自身的網站及販售通路，除了會加劇電商平台的競爭外，建立自身網站能讓品牌更有效控管產品展示、制定價格策略及進行銷售通路的管理，因此會導致 Momo 購物平台與品牌業者的合作受到威脅。

二、五力分析

我們對 Momo 的購物平台進行五力分析，以更深入了解其現有競爭環境，並評估其競爭優勢。

表 5: Momo 購物平台-五力分析

Momo 購物平台	程度	說明
現有競爭者	高	現有競爭者多，再加上各大電商平台功能差異性低、消費者 2 切換成本低，因此競爭威脅程度高
潛在競爭者	低	市場已存在許多知名電商平台，再加上建立電商平台、打造知名度倉儲物流成本高，故新進者進入門檻高
替代品威脅	低	Momo 購物平台商品較多元，其他替代品如：量販店、超商等實體店面，商品類別較 Momo 購物平台少，替代品威脅低
供應商議價能力	低	供應商數量多，產品替代性高，供應商無法輕易調整價格
消費者議價能力	高	消費者切換成本低，產品易取得，同業競爭多 Momo 購物平台需透過價格優惠、免運等策略吸引消費者

(一) 現有競爭者

近年來，電商平台競爭激烈，市場也較飽和，再加上各大電商平台功能大同小異，提供的商品和服務內容相近，也時常推出相似的價錢與促銷活動，平台間彼此差異性較低，因此，消費者容易在不同平台間互相切換，尋找最優惠的商品，消費者的切換成本較低，流動率也較高。因此，Momo 購物平台現有競爭者的威脅較高。

(二) 潛在競爭者

目前電商市場上已存在許多知名度較高，且具競爭力的平台，再加上建立新的電商平台需要投入大量資金，包括：打造平台知名度、倉儲、物流等等，所需承擔的成本與費用較高。

(三) 替代品威脅

Momo 購物平台販售的商品十分多元，涵蓋了食衣住行育樂等方面，而與其相似的替代品如量販店、超商等線下的實體店面，但其販售的商品相較 Momo 購物平台來說，種類相對較少，故替代品威脅程度也相對較低。

(四) 供應商議價能力

Momo 購物平台，為保持供貨穩定，其供貨來源眾多且充足，供應商數量多，且平台上的商品替代性高，Momo 的議價能力較高，因此供應商無法輕易的調整貨物的價格，因此供應商的議價能力相對較低。

(五) 消費者議價能力

如今電商平台蓬勃發展，消費者可能同時使用多個電商平台，對於 Momo 購物平台的忠誠度就相對不高，且消費者在平台間的切換成本低加上 Momo 平台上的商品取得容易，消費者可以選擇其他通路管道購得，因此 Momo 購物平台需透過更多的促銷優惠以及免運等方針來吸引或留住消費者，故消費者議價能力影響程度非常高。

三、競爭者介紹

(一) 酷澎 Coupang

1. 公司介紹

- 成立日期:2010 年(2021 年進軍台灣)
- 企業使命:徹底改變消費者的日常，並創造一個人們會想知道，
「過去沒有酷澎究竟如何生活」的世界
- 企業願景: 打造電子商務的未來
- 通路服務: 網路購物
- 物流方式: 韓國-自建車隊, 台灣-與第三方物流合作

2. 特色

表 6: 酷澎特色

	出貨地點	付款方式	配送時間	商業模式
火箭速配	台灣	<ul style="list-style-type: none"> • 信用卡 • Line pay • 貨到付款 	<ul style="list-style-type: none"> • 宅配(1-2 天) • 超商取貨(2-3 天) 	B2B2C
火箭跨境	<ul style="list-style-type: none"> • 韓國 • 美國 	<ul style="list-style-type: none"> • 金融卡 • 信用卡 	<ul style="list-style-type: none"> • 宅配(4-12 天) • 超商取貨(4-12 天) 	

表 7: 酷澎運費計算及退貨方式

	運費計算	退貨方式	注意事項
火箭速配	<ul style="list-style-type: none"> • 運費: 75 元 • 免運: 宅配-滿 490 元 超取-滿 390 元 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 天鑑賞期, 免費退換貨 • 商品有瑕疵:6 個月內可申請 退換貨 	
火箭跨境	<ul style="list-style-type: none"> • 運費: 195 元 • 免運: 滿 690 元 • 手續費:購物金額的 1.5% 	<ul style="list-style-type: none"> • 無瑕疵退貨:需支付 95~290 元 • 瑕疵退貨:不須運費 	<ul style="list-style-type: none"> • 需 EZ WAY 實名認證 • 不提供售後服務 • 每日運送最多 6KG

3. SWOT 分析

表 8: 酷澎購物平台-SWOT 分析

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none"> • 資本額雄厚 • AI 技術提高倉儲出貨效率、配送速度 • 買斷商品的採購模式，產品進價低 	<ul style="list-style-type: none"> • 資安問題仍有疑慮 • 跨境商品價格波動 • 品牌代理問題
機會	威脅
<ul style="list-style-type: none"> • 跨境資源，台韓商品雙向導入 • 韓流趨勢 	<ul style="list-style-type: none"> • 本土眾多電商平台

(1) 優勢

- **資本額雄厚**

酷澎於韓國，市場占有率高，銷售收入穩定，且用戶數量龐大，使得酷澎在韓國市場中擁有強大的議價能力和收入來源。因此其在進軍台灣時能夠利用充足的資金，快速擴展在台灣的市場份額，並在短時間內與本土的品牌分庭抗禮。

- **AI 技術提高倉儲出貨效率、配送速度**

酷澎在商品的倉儲出貨以及配送上利用 AI 人工智慧，大幅提高了其物流的效率，而這樣的方式也縮短了訂單處理以及商品交付的時間，提升客戶的購物體驗和滿意度，不僅如此自動化和智能化的方式也減少了人工的需求，使得勞工成本和出錯率大幅降低，提高了資源利用效率，增加其競爭力優勢。

- **買斷商品的採購模式，產品進價低**

酷澎採用買斷商品的模式，利用大量採購的方式，酷澎擁有更高的議價能力與供應商進行價格談判，並獲取更優惠的批發價格，降低商品的進貨成本。因此其能以較低於其他平台的價格販售商品，藉此提高商品銷售數量。

(2) 劣勢

- **資安問題仍有疑慮**

許多曾經於酷澎上消費的用戶反應，在收到商品後，曾接收到與酷澎相關的詐騙簡訊或電話，因此在其資安問上仍存有疑慮。

- **跨境商品價格波動**

酷澎平台上的商品部分為海外輸入，因此可能會受到許多因素影響而導致價格波動，例如：匯率變動、關稅和稅收政策、物流成本、國際供應鏈問題等，這也使得酷澎平台上部分跨境商品的價格因此波動。

- **品牌代理問題**

酷澎利用買斷商品的採購模式，大量採購，以量制價，壓低供應商的價格，但也因為這樣方式破壞了市場上的行情價格，許多供應商為了不削價競爭，而不願意提供貨源給酷澎。

(3)機會

- **跨境資源，台韓商品雙向導入**

科學技術的飛速發展，促使通訊、物流以及金流等方面的技術進步，國與國之間的跨境貿易變得更加便捷和高效。而酷澎利用這些技術優勢，擴大其商品種類，提供更多元化的選擇，滿足不同消費者的需求。這不僅能夠提升平台的吸引力和競爭力，還能吸引更多消費者的關注和購買，實現市場份額的提升。

- **韓流趨勢**

近年來，韓國流行文化席捲全球，而與韓國相近的台灣也深受影響，許多台人也因此開始購買韓國流行商品，而導致需求上升。而酷澎在韓國，也採取買斷商品的採購模式，因此商品的進貨價格較低，再加以韓流的趨勢，故酷澎能抓住此機會，以較低的價格，將商品輸入台灣銷售，賺取利差。

(4)威脅

- **本土電商品牌眾多**

目前台灣市場上已有許多家知名的本土電商品牌，如 PChome、Momo 購物網和 Yahoo 奇摩購物等，這些品牌深根台灣已久，積累了大量忠實顧客，並且占據了較大的市場份額，使得新進者的進入門檻極高，需要投入大量資源才能在市場中占有一席之地。

(二) 蝦皮

1. 公司介紹

- 成立日期：2015 年 2 月 5 日
- 企業使命：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購物服務。
- 企業願景：希望透過提供一個連結買賣雙方的平台來改善人們的生活。
- 通路服務：網路購物
- 物流方式：與第三方物流合作

2. 特色

以下圖表為蝦皮的特色介紹，我們將其主要的特色分為出貨、付款、配送時間、運費、退貨方式以及商業模式等方面。

表 9: 蝦皮特色

出貨方式	付款方式	配送時間
<ul style="list-style-type: none"> • 蝦皮店到店 • 超商寄件 • 宅配到府取件 	<ul style="list-style-type: none"> • 貨到付款 • 信用卡 • 街口支付 	<ul style="list-style-type: none"> • 蝦皮店到店(3-5 天) • 超商取貨(2-3 天) • 宅配(1-2 天)
運費	退貨方式	商業模式
<ul style="list-style-type: none"> • 蝦皮店到店:45 元、29 元 • 超商:60 元 • 宅配: 70-145 元 	<ul style="list-style-type: none"> • 蝦皮審核：買家申請退貨退款，24 小時內蝦皮向用戶聯繫索取資料 • 申請受理：收到退貨單號，直接進行買家退貨 	<ul style="list-style-type: none"> • C2C (蝦皮拍賣) • B2B2C (蝦皮商城) • B2C (蝦皮 24H)

3. SWOT 分析

我們對蝦皮進行 SWOT 分析，以便深入了解蝦皮的優勢與劣勢以及其在未來的機會與威脅。

表 10: 蝦皮 SWOT 分析

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none"> • 娛樂行銷 • 優惠機制多 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品品質不穩 • 出貨時間不固定 • 手續費抽成高
機會	威脅
<ul style="list-style-type: none"> • 賣家進入蝦皮門檻低 • 直播購物，蓬勃發展 	<ul style="list-style-type: none"> • 電商蓬勃發展，同業競爭激烈 • 新興購物窗口的產生

(1) 優勢

- **娛樂行銷**

蝦皮致力於透過在平台上提供各種遊戲與活動，如：蝦蝦果園、蝦蝦寵物村等，來增加與消費者之間的互動和停留時間，而這種娛樂與導購並行的方式也縮短了蝦皮與消費者之間的距離，提高用戶的黏著度。

- **優惠機制多**

蝦皮提供多種優惠機制，如：舉辦購物節、會員日，發送全站優惠卷、折扣碼以及蝦幣回饋卷等等，吸引消費者目光，以增加其銷售量。

(2) 劣勢

- **商品品質不穩**

蝦皮平台上個人賣家眾多，商品品質參差不齊，因此可能導致消費者相較其他平台，容易購買到低品質產品，進而影響購物體驗並導致用戶流失。

- **出貨的時間不固定**

蝦皮的賣家出貨時間較不固定，有時可能發生賣家延遲出貨，使消費者無法在預期的時間內收到商品。

- **手續費抽成高**

蝦皮對賣家手續費抽成較高，且不斷地在上調漲，根據蝦皮 2024 年，賣幫助中心資料顯示，目前蝦皮的賣家手續費已調漲至 5.5%，促銷檔期期間更高達 7.5%。而這樣的情況，也使得賣家的成本逐漸上升，利潤空間縮小，並可能導致賣家選擇離開蝦皮，前往其他平台販賣商品。

(3)機會

- **賣家進入蝦皮門檻低**

蝦皮賣家進入平台門檻較低，賣家僅需註冊帳號，即可在平台上自由販賣商品，這樣的機制不但可以吸引大量的賣家進駐蝦皮，同時，也可以豐富其商品種類，讓消費者有更多元的購物選擇，並更方便尋找其理想的商品。

- **直播購物，蓬勃發展**

近年來直播購物蓬勃發展，越來越多電商平台也都開始在加入了佈局，根據未來流通研究所的資料統計，2023 年台灣零售市場約 4.5 兆元，其中直播電商佔了約 1,000 億元，可見直播購物的快速發展。而蝦皮也看準了這塊大餅，在近年來推出了直播功能，讓賣家可以透過直播，直接向消費者宣傳與銷售產品，並與消費者即時溝通，這樣的方式可以增加蝦皮的銷售通路，同時，也帶動銷售額的成長。

(4)威脅

- **電商蓬勃發展，同業競爭激烈**

近年來電商蓬勃發展，同業競爭十分激烈，蝦皮需要不斷地去調整其策略，以更好的應對威脅與挑戰。

- **新興購物窗口的產生**

除了電商平台外，近年也興起了許多不同的線上購物窗口，如：社群媒體平台、網站等等。這些平台的興起為消費者帶來了更多元化的便利選擇，同時也增加了蝦皮的競爭與挑戰。

四、競爭分析

我們綜合比較了 Momo 購物平台、Coupang 和蝦皮三大電商平台上的特色、運費、配送速度以及配送方式，以便更好的分析 Momo 的競爭優勢。

表 11: Momo 購物平台與其他競爭者比較

分類	Momo 購物平台	酷澎 Coupang	蝦皮
特色	<ul style="list-style-type: none"> 品質較穩定 獨家優惠 	<ul style="list-style-type: none"> 韓國特色商品 跨境價格優惠 	<ul style="list-style-type: none"> 商品種類選擇多樣
運費	<ul style="list-style-type: none"> 運費: 60-75 元 免運: 宅配-滿 490 元 超商/i 郵箱-滿 399 元 	台灣境內配送-火箭速配: <ul style="list-style-type: none"> 運費: 75 元 免運: 宅配-滿 490 元 超取-滿 390 元 	<ul style="list-style-type: none"> 店蝦皮店到店: 45 元、29 元 超商: 60 元 宅配: 70-145 元
配送速度	<ul style="list-style-type: none"> 超市快配 3 小時到貨 快速到貨 12-24 小時到貨 	<ul style="list-style-type: none"> 當日下單隔日送達 跨境訂單 4-12 天送達 	<ul style="list-style-type: none"> 境內 3-5 天 海外 7-14 天
配送方式	<ul style="list-style-type: none"> 各大超商 宅配 第三方物流 	<ul style="list-style-type: none"> 各大超商 宅配 	<ul style="list-style-type: none"> 蝦皮店到店 各大超商 宅配

綜合上述表格，在三大電商平台中，Momo 購物平台、酷澎 Coupang 和蝦皮都各具有不同的優勢。然而，我們也可以看到，Momo 購物平台在配送速度以及產品品質上是較其他平台是更具競爭優勢的，並有望吸引更多消費者，以提升其市場份額。

伍、財務分析

本報告中主要擷取富邦媒體科技股份有限公司(MOMO)於西元 2019 年至 2023 年的財務資料進行分析。我們將透過以下九項財務報表及指標分析本公司的風險性及其營運能力、獲利能力

一、資產負債表

資產負債表，主要由資產、負債及股東權益三大類所組成。而透過會計學對於本表的編列方式「資產總額=負債總額+股東權益總額」。透過上述的公式從資產負債表中能夠得出該公司資產的組成方式，並對於公司的營運風險進行評估。高財務槓桿的公司意味著，資產大部分是透過向公司外部舉債增加，公司於到期日時需要償還一定的利息或本金，公司在利息及本金支出的壓力較大，投資風險也相對較高。低財務槓桿的公司則代表，資產大部分是透過公司內部的股東自掏腰包投資增加，給予股東的報酬—股利發放並無強制性，公司能夠更彈性的管理其資金流出，投資風險相對較低。除此之外，從資產負債表的其他會計科目中也能得知，公司的流動性等其他與評估公司風險相關的財務指標。

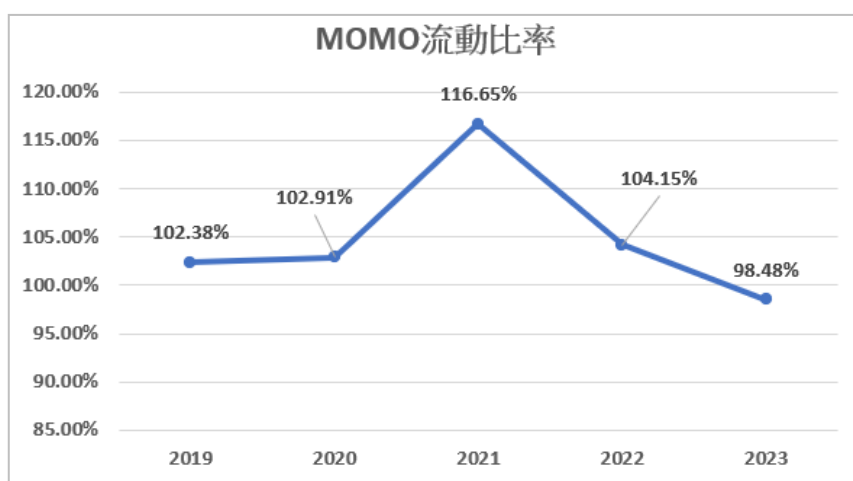
表 12: Momo 公司 2019 至 2023 年資產負債表

富邦媒(8454) 資產負債簡表 年表					
期別	2023	2022	2021	2020	2019
種類	合併	合併	合併	合併	合併
流動資產	14,653	15,649	14,924	9,933	7,547
非流動資產	13,669	10,692	8,091	7,876	7,052
資產總額	28,322	26,341	23,015	17,809	14,599
流動負債	14,879	15,025	12,794	9,651	7,372
非流動負債	3,263	1,412	1,372	1,208	1,051
負債總額	18,142	16,437	14,166	10,859	8,423
母公司股東權益合計	10,094	9,815	8,759	6,934	6,156
共同控制下前手權益	0	0	0	0	0
合併前非屬共同控制股權	0	0	0	0	0
非控制權益	86	88	90	16	20
股東權益總額	10,180	9,904	8,849	6,950	6,176
負債及股東權益總額	28,322	26,341	23,015	17,809	14,599

二、流動比率

流動比率的計算公式為「流動資產/流動負債*100%」，透過此財務比率能夠看出公司償還短期債務的能力並以此衡量投資該公司的風險，數值一般介於 1.5~3 之間的公司較不會有短期還不出錢或是無法有效利用資產的問題。

MOMO 近五年的流動比率主要介於 0.98 及 1.17 之間，此一數據低於財務分析所建議之公司流動比率標準：1.5 至 3 之間。這背後的原因其實是由於 MOMO 為電商平台，而電商平台的營運模式為進駐大量存貨於倉庫後，並銷售給消費者，為存貨佔流動資產的比率較高之產業，且銷售回款的速度很快，所以不會有存貨變現力不佳的問題，因應其營運特性，MOMO 的流動比率是還可以接受的正常範圍。



圖(九)2019 年至 2023 年 MOMO 流動比率

三、綜合損益表

綜合損益表上的會計科目紀載了公司一段時間內所有的收入及費用，並且在統計後得出這一段期間中公司是賺錢的或是賠錢的，也就是公司的利益或損失，透過綜合損益表我們能看出企業的經營能力及獲利能力等。

從 MOMO 近五年的綜合損益表中能看到 MOMO 的稅後淨利意旨稅前淨利減掉所得稅費用後的數值是穩定成長的可知 MOMO 近五年的獲利能力越好越好。

表 13:Momo 公司 2019 至 2023 年綜合損益表

富邦媒(8454)綜合損益表 年表					
期別	2023	2022	2021	2020	2019
種類	合併	合併	合併	合併	合併
營業收入毛額	109,243	103,436	88,397	67,198	51,830
營業收入淨額	109,243	103,436	88,397	67,198	51,830
銷貨成本	98,700	93,164	79,452	60,884	46,746
營業成本	98,700	93,164	79,452	60,884	46,746
營業毛利	10,543	10,272	8,945	6,314	5,085
聯屬公司已(未)實現銷貨利益	0	0	0	0	0
已實現銷貨毛利	10,543	10,272	8,945	6,314	5,085
營業費用	6,321	6,199	5,026	4,199	3,458
推銷費用	3,248	3,380	2,858	2,375	1,732
管理費用	2,787	2,590	1,963	1,644	1,556
研究發展費	283	227	202	176	166
其他費用	0	0	0	0	0
預期信用減損(損失)利益-營業費用	2	1	3	5	5
其他收益及費損淨額	163	212	124	104	29
營業利益	4,385	4,285	4,042	2,219	1,656
稅前淨利	4,440	4,312	4,085	2,391	1,721
所得稅費用	811	878	809	452	328
稅前息前淨利	4,460	4,325	4,097	2,401	1,729
稅前息前折舊前淨利	5,668	5,433	5,047	3,216	2,402
每股盈餘-完全稀釋	15.10	15.72	18.02	13.87	9.95

四、公司營運能力

本報告中將以存貨周轉率、營業毛利率、營業利益率，三項財務指標衡量 MOMO 的營運能力。

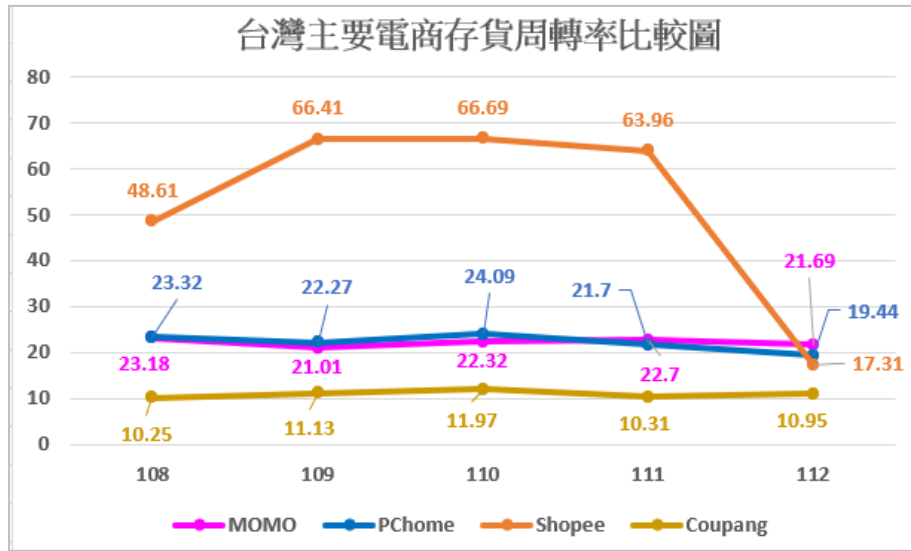
(一)存貨周轉率

存貨周轉率的計算公式為「銷貨成本/平均存貨」，透過此財務比率能反映出該公司商品賣出去的速度。一般來說數值高比較好，因為代表該公司的商品熱銷並無滯銷的情況發生，但是仍需要注意的是在觀察此財務比率須與同業之間去做比較。若比較後數值相較於同業高出許多，可能隱含著該公司有存貨不足的問題，在面對較大的訂單時容易錯失良好的銷售機會。

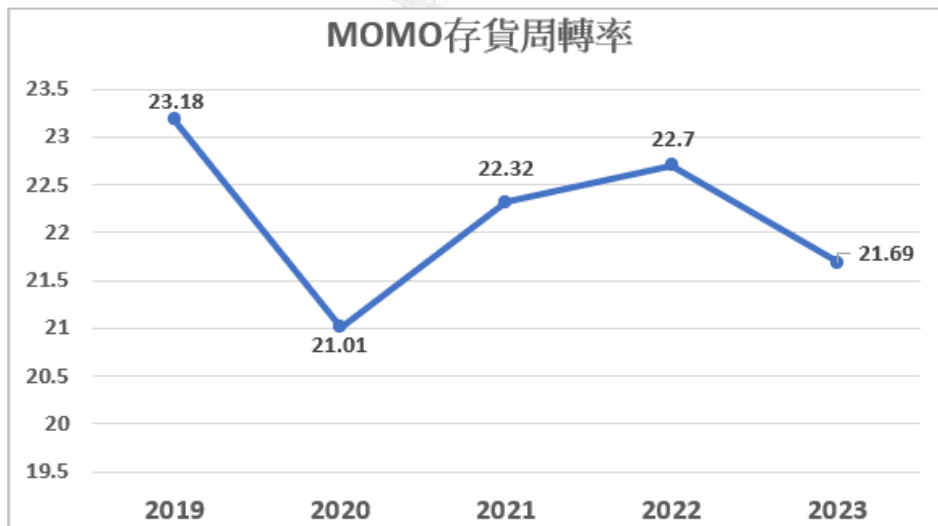
在 MOMO 與其台灣主要電商平台競爭者存貨周轉率的比較圖中，能看到 MOMO 的存貨周轉率是相對穩定且位於各競爭者的數值的中間，這可以初步得出 MOMO 公司近期對於存貨的管理是相對穩定的。

除此之外，存貨周轉率除了能與競爭對手相比進行分析，透過觀察自身公司前後期的數值，可以更進一步地了解該公司存貨管理上的問題。

MOMO 在 2020 年的存貨周轉率有較大幅度的下跌，背後主要因為台灣疫情於 2020 年初開始，而這也使消費者使用電商平台購物的頻率增加，使 MOMO 的平均存貨上升。此外，MOMO 在該年度時對物流倉儲相關設備進行諸多投資，使存貨能有更高的上漲空間。而 MOMO 在物流倉儲設備的投資也會使其營業成本增加，但由於成本上漲的幅度小於存貨增加的幅度，因此導致該年度存貨周轉率的下跌。



圖(十)MOMO 與其台灣競爭者存貨周轉率比較圖



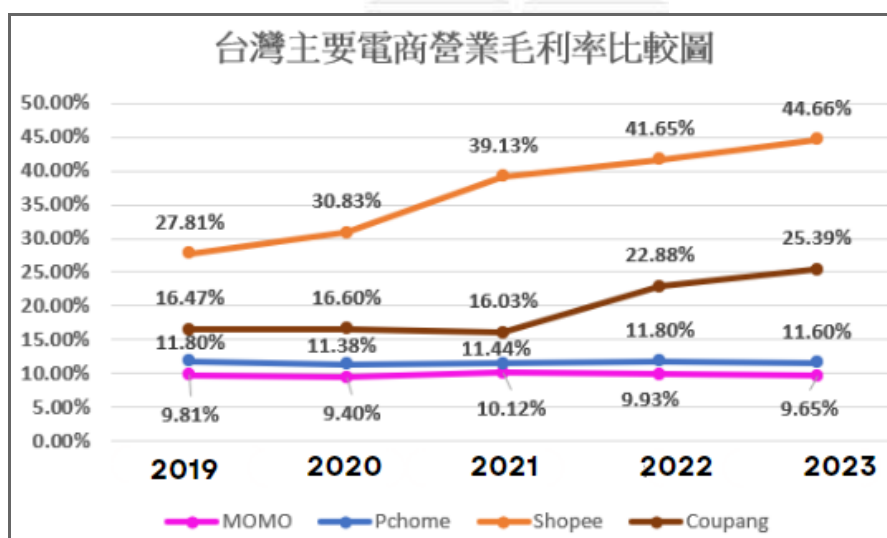
圖(十一)2019 年至 2023 年 MOMO 存貨周轉率

(二)營業毛利率

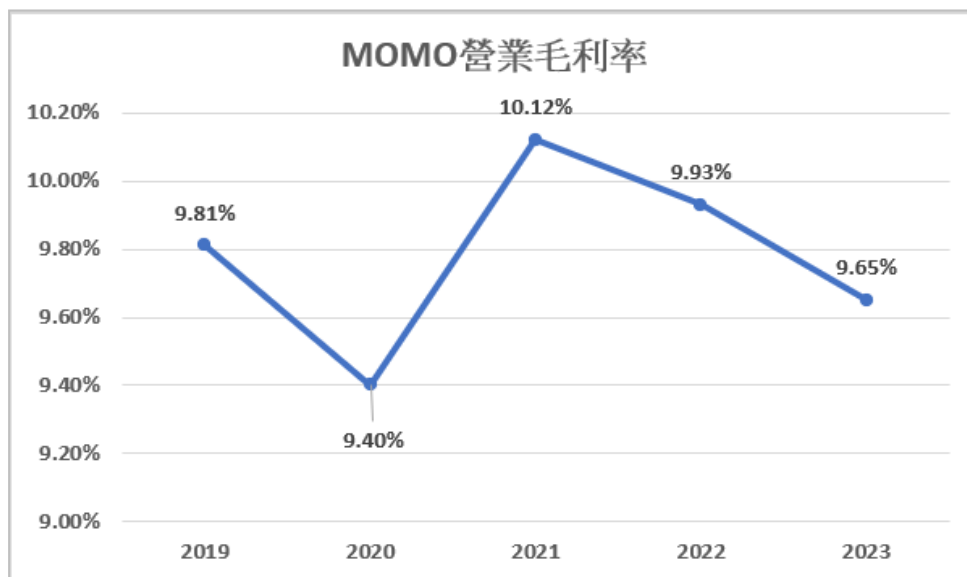
營業毛利率的計算公式為「(營業收入-營業成本)/營業收入*100%」，透過此財務比率能看出該公司產品成本和收入之間的關係，以此衡量公司產品的競爭力或判斷公司是否有做好成本的控制。此財務比率與前述探討的存貨周轉率相同，應透過與同業之間或是自身前後期比較進行分析。

在 MOMO 與其台灣主要電商平台競爭者營業毛利率的比較圖中，能看到 MOMO 的營業毛利率低於所有競爭對手。背後主要原因與 MOMO 公司打造物美價廉平台的經營理念相關。在與供應商交易時，與同業相比 MOMO 付款給供應商的天數較短，因此擁有較低的商品成本，並且平台自身設有價格管制機制，只要有一定數量的消費者反應某項產品價格過高，平台就會自動調降該商品的價格。從上述可得出 MOMO 在競爭激烈的台灣電商市場中是採取壓低毛利率，以刺激整體的營業收入的策略，而在實證上確實也是如此，MOMO 在 2022 年達到營業收入突破千億及毛利額突破百億的門檻。

在 MOMO 近五年營業毛利率的趨勢中，可以看到在 2020 年有較大幅度的下跌。背後主要因為 MOMO 於 2020 年投資廠房設備或是自建物流的成立增家公司該年度的支出，使其營業成本有大幅度的上升導致毛利率下滑。而在 2021 年則是電商產業賺進疫情紅利的年度，由於疫情的爆發，消費者對電商平台的需求大增以至於 MOMO 訂單交易量增加，相對的營業收入也會增加，促使 2021 年的數值回升。然而由於前期大量的投資廠房設備，MOMO 在 2021 年後在財務報表上需要認列相關的倉儲營運設備、攤銷折舊費用等，導致其營業毛利率於 2022 年持續下滑。



圖(十二)MOMO 與其台灣競爭者營業毛利率比較圖

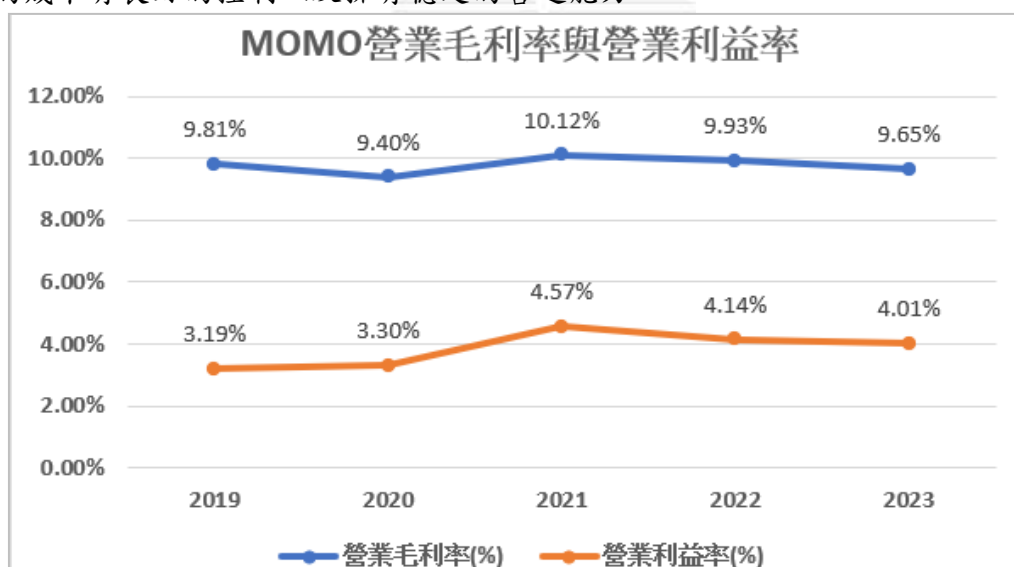


圖(十三)2019 年至 2023 年 MOMO 營業毛利率

(三)營業利益率

營業利益率的計算公式為「(營業收入-營業成本-營業費用)/營業收入*100%」，此財務比率除了考量銷售所導致的變動成本外，更考量到公司維持正常營運的固定成本，能夠更精準衡量公司於本業的營運能力。此財務比率能透過與營業毛利率或自身前後期比較進行分析。

在 MOMO 營業毛利率與營業利益率的比較圖中，能看到 MOMO 近期的營業利益率無太大的波動。在觀察其財務報表後，我們認為主要原因是該公司大多數的支出都被認列在營運成本中，營業費用長期以來並無太大的起伏變化。在加上觀察到 MOMO 營業毛利率與營業利益率兩者相差不大，這意味著 MOMO 對於自身整體營運的成本有良好的控制以及擁有穩定的營運能力。

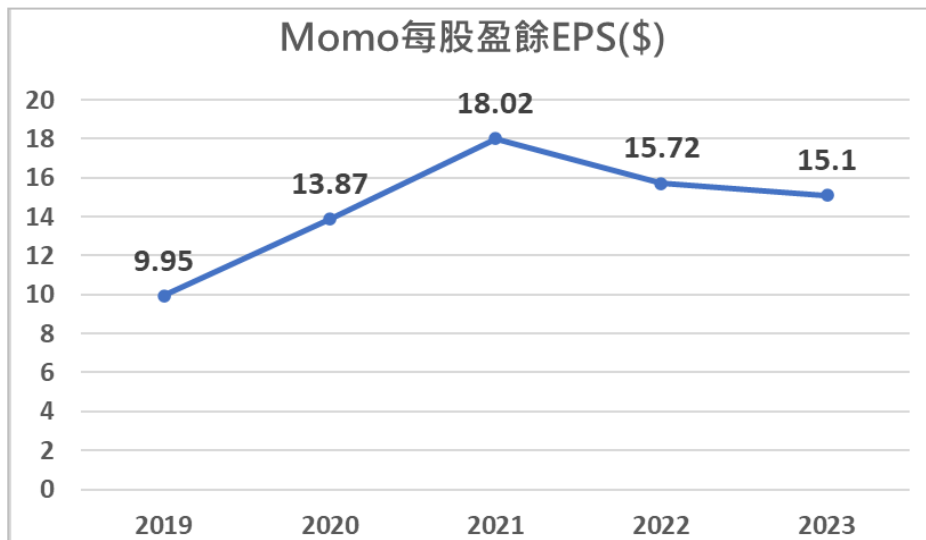


圖(十四)MOMO 營業毛利率與營業利益率比較圖

五、公司獲利能力

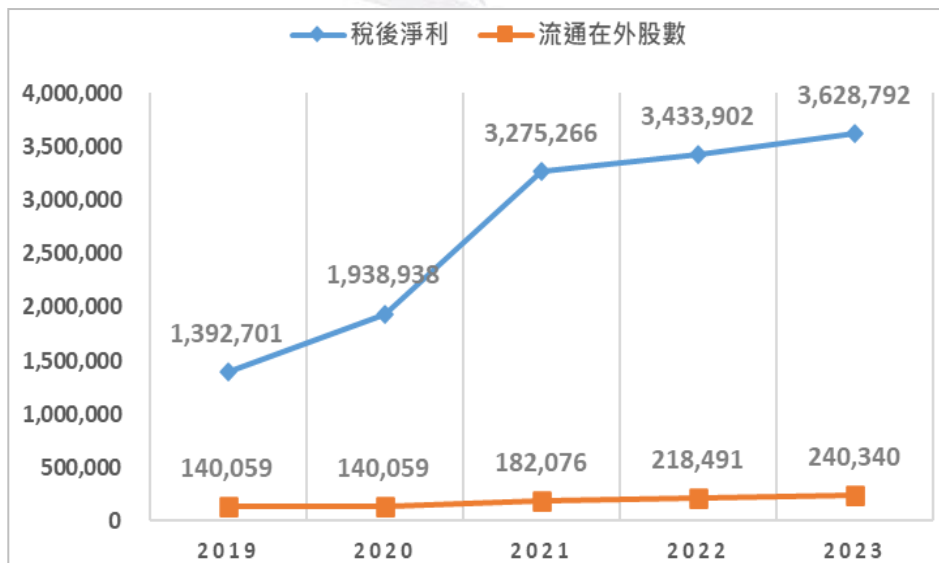
我們以每股盈餘、總資產報酬率、股東權益報酬率，三項財務指標，衡量 Momo 的獲利能力。

(一)每股盈餘 EPS



圖(十五)2019 年至 2023 年 Momo 每股盈餘

從圖表中可以看出，Momo 的每股盈餘自 2019 年逐年上升，並在 2021 年達到每股盈餘為 18.02 元的最高峰，而在 2022 年和 2023 年的每股盈餘出現微幅下降，其原因為於下方圖表說明。

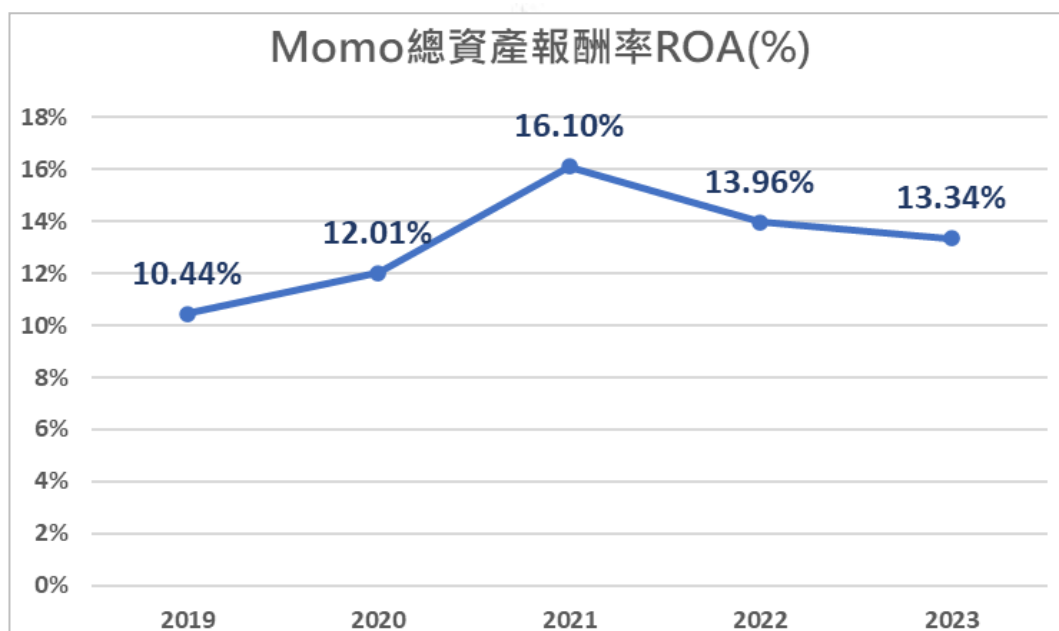


圖(十六)2019 年至 2023 年 Momo 稅後淨利、流通在外股數

2019 年起 Momo 的稅後淨利逐年上升，並在 2021 年的上升幅度為最大值，其原因為疫情期間消費者行為的改變。隨著疫情的蔓延，越來越多的消費者轉向網購，且電商業務持續成長並拓展新業務，使得 Momo 的營業收入和稅後淨利顯著增加，從而推動每股盈餘上升。

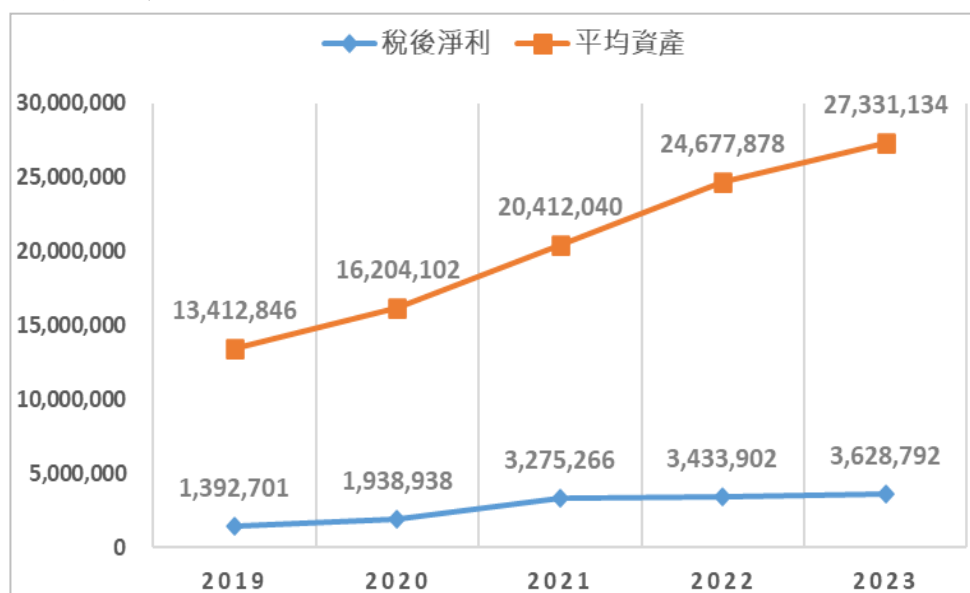
2022 年和 2023 年因流通在外股數增加、稅後淨利增長幅度減少，Momo 在這兩年間增加了流通在外的股數，稀釋了每股盈餘，雖然稅後淨利仍在上升，但增長幅度較 2021 年有所減少，未能保持前幾年的高增長率，導致每股盈餘出現微幅下降。

(二)總資產報酬率 ROA



圖(十七)2019 年至 2023 年 Momo 總資產報酬率 ROA

從圖(十七)中可以看到，Momo 的總資產報酬率(ROA)在 2020 年和 2021 年有顯著上升，並在 2021 年達到 16.10%的最高峰。從 2022 年開始，ROA 有所下降，其原因為於下方圖表說明。

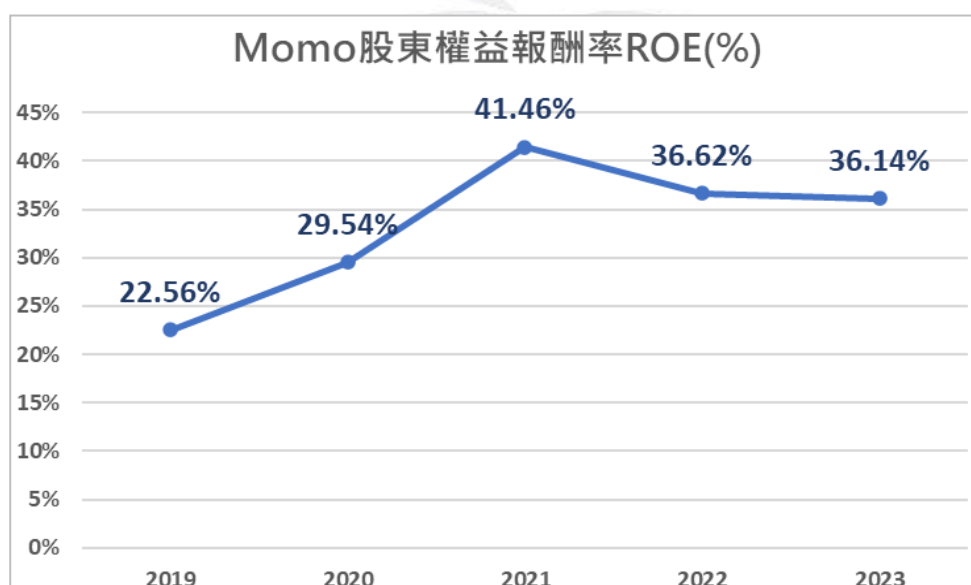


圖(十八)2019 年至 2023 年 Momo 稅後淨利、平均資產

2020 至 2021 年為疫情期間，民眾改變消費習慣，網購成為主要的消費模式，以及電商業務持續成長、Momo 持續拓展新業務，都使 Momo 的營業收入顯著增加，其帶動了稅後淨利的增長，使得 ROA 在這兩年內顯著上升。

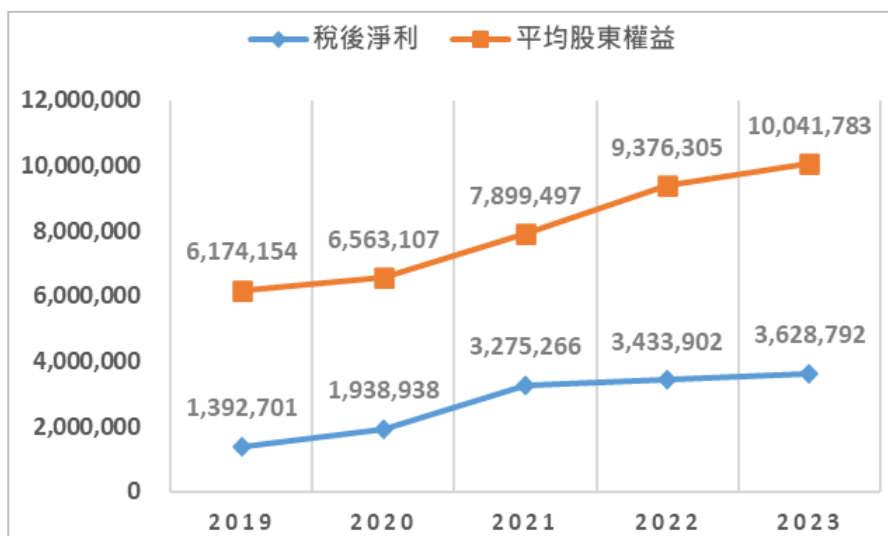
2022 年和 2023 年因 Momo 投入大量資金建設新的倉儲和物流中心，導致平均資產大幅增加，雖然稅後淨利仍在增長，但增幅不及 2021 年，導致 ROA 出現下降趨勢。

(三)股東權益報酬率 ROE



圖(十九)2019 年至 2023 年 Momo 股東權益報酬率 ROE

從圖(十九)中可以看到，Momo 的股東權益報酬率(ROE)在 2020 年和 2021 年大幅上升，且於 2021 年達到 41.46% 的最高峰。隔年 2022 年及 2023 年，ROA 些許下降，其原因為於下方圖表說明。

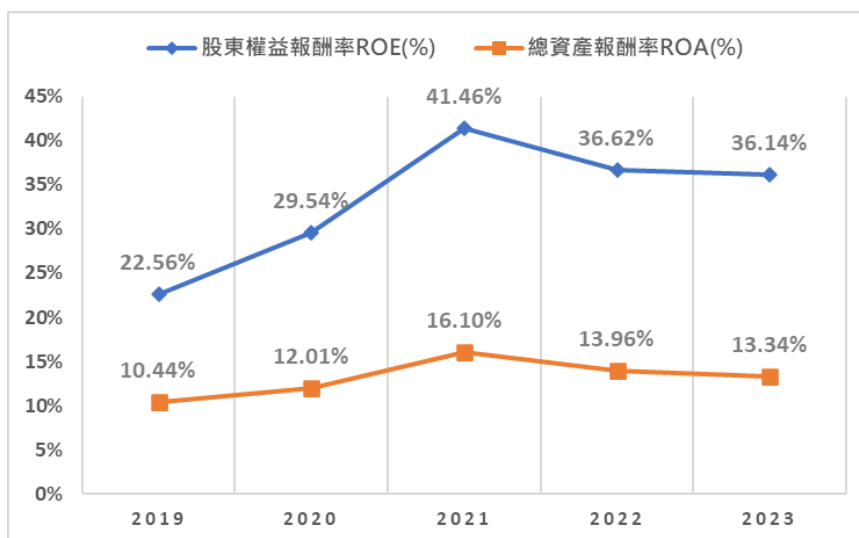


圖(二十)2019 年至 2023 年 Momo 稅後淨利、平均股東權益

自 2019 年 Momo 的稅後淨利逐年上升，並在 2021 年的上升幅度為最大值，其原因為疫情期間消費者行為的改變、電商業務持續成長，以及 Momo 持續拓展新業務，使營業收入和稅後淨利顯著增加，從而推動 ROE 上升。

2022 年和 2023 年的 ROE 出現微幅下降，其因 Momo 於 2022 年發放股票股利，導致普通股股本增加，使平均股東權益上升，ROE 進而下降。

(四)ROA、ROE 對比



圖(二十一)2019 年至 2023 年 ROE 及 ROE 對比

根據圖(二十一)ROE 及 ROE 對比我們可得知以下兩項特點：

1. 公司營運效率高

由於公司具有良好的營運管理能力、較高的產品利潤率，使公司在利用股東權益創造獲利方面效率更高。

2. 高財務槓桿

公司舉債投資，放大股東權益的收益，使 ROE 大於 ROA。

(五)公司獲利能力歸納

Momo 近五年(2019 年-2023 年)財務表現亮眼，稅後淨利、平均股東權益呈現上升趨勢，雖 ROA、ROE、每股盈餘 2022 年、2023 年微幅下降，但整體而言，Momo 是一家具有成長潛力、良好的獲利能力的公司，但仍需平衡投資與回報，以保持財務指標的穩定和增長。

陸、未來發展

Momo 購物平台作為台灣電子商務的領導者，為應對快速變化的市場環境和競爭壓力，制定了四大未來發展策略，分別為數位轉型進化、物流優化、流量商業化利用及 ESG(環境、社會及公司治理)實踐。這些策略以提升平台競爭力、優化用戶體驗及實現可持續發展為目標。

一、數位轉型進化

在數位轉型進化方面，Momo 購物平台面臨來自電視購物、新興媒體及實體零售業跨足線上購物的威脅，必須保持競爭力。為此，Momo 購物平台已經推出了直播購物模式，成功拓展了客群。同時，平台積極發展線上線下整合營運。例如，Momo 幣可以用於支付台灣大哥大的電信費，或者成為 MyMusic 的會員，這種創新整合不僅提高了用戶忠誠度，也促進了跨平台的消費互動。

二、物流優化

物流優化是提升配送速度和降低運費的關鍵，而 Momo 購物平台實施了三大計畫：

1. **加強庫存管理自動化**：透過先進的自動化技術優化庫存管理，提高庫存周轉率，減少庫存積壓。
2. **衛星站佈點計畫**：利用 AI 智能選品配置及規劃物流運送路線，建立更多的衛星站，實現配送路線的最優化。
3. **建設大型運輸物流中心**：建設現代化的大型運輸物流中心，提升倉儲物流作業效率，實現短鏈物流，從而有效降低運費並加快配送速度。

透過這些計畫，Momo 將大幅提升了物流運作效率，不僅縮短了配送時間，也有效降低了運輸成本，進一步提升了用戶滿意度和競爭優勢。

三、流量商業化利用

Momo 購物平台擁有龐大的用戶基數及流量優勢，每月不重複訪客數超過千萬。為此，平台推出了「momo Ads」，通過實時競價的方式販售廣告。利用公司自主訓練的「momo 消費數據 AI 模型」，滿足品牌供應商以及消費者對商品售賣與個人化商品瀏覽與商品推薦上的需求，實現零售媒體廣告和數據流量變現的雙重目標。

四、ESG 實踐

作為具影響力的企業，Momo 積極履行企業社會責任，推動可持續發展。平台推出了「Momo 綠活會員」計畫，提供四項服務選擇，以實現減碳物流：

- **優先使用循環袋配送**：減少一次性塑料使用，推廣環保包裝。
- **訂單商品集中到貨**：減少配送次數和碳排放。
- **綠活優惠搶先報**：提供環保活動信息和折價券，鼓勵綠色消費。
- **ESC 標章小學堂**：推廣永續理念，教育消費者關於環保的重要性。

從綠色包裝、綠色物流、綠色消費三管齊下，展現在低碳轉型和環境保護方面的堅定承諾，攜手消費者迎向 2050 淨零碳排。

Momo 透過數位轉型進化、物流優化、流量商業化利用及 ESG 實踐四大策略，以提升市場競爭力和平台運營效率。同時，這些舉措也優化了用戶體驗，展現了 Momo 的社會企業責任並積極推動可持續發展，為未來發展奠定了穩固的基礎。

柒、結論

Momo 作為台灣電商市場的領導者，擁有顯著的優勢及潛力。其用戶數量龐大，尤其是在 25-34 歲和 35-44 歲這兩個台灣人口最多的壯年群體中，顯示出廣大的潛在客戶群。平台提供多元化的購物形式，包括電視購物、型錄購物及網路購物，網路購物包含一般網路下單和直播下單，滿足了不同消費者的需求。

同時，Momo 購物平台也面臨著嚴峻的挑戰。不論是來自蝦皮、酷澎、品牌自立網站及其他通路的新興競爭者瓜分了線上購物市場，還是消費者對於電商服務品質的要求不斷提高，這些都是 Momo 購物平台必須克服的問題。

Momo 在財務方面呈現淨利逐年上升的趨勢，具有優秀的獲利能力。其穩定的營運能力和高財務槓桿特性，再加上善於運用負債及管理存貨，都顯示出 Momo 的財務狀況穩健，並具有持續增長的潛力。

市場及公司的發展方面，儘管網購市場競爭激烈，Momo 積極推動多角化經營。不論是零售媒體廣告、網購、直播，還是新建倉儲物流中心及推廣綠色消費，Momo 在各領域均有所涉略並持續發展。這種多元化策略不僅鞏固了其在台灣電商產業中的重要地位，也展現了公司強大、成熟且多角化經營的特質。

綜上所述，Momo 憑藉龐大的用戶基礎、穩健的財務表現及多角化經營策略，展現了強勁的市場競爭力，雖然面臨諸多挑戰，但 Momo 持續創新並靈活應對市場變化，這些能力為其未來的持續發展提供了穩固的基礎。

參考文獻

鄭凱陽. (2024, January 18). 電商成長趨緩，直播帶貨成 35+婦女的最愛娛樂？. 商周. <https://www.businessweekly.com.tw/business/blog/3014533>

【商業數據圖解】台灣「零售與電商全體次產業結構」年度數據總覽. (2023, February 14). 未來流通. <https://www.mirai.com.tw/taiwanese-retail-e-commerce-industry-data-overview/>

訂單出貨及回收流程. (n. d.). Momo 商店規則中心. <https://rules.momo.com.tw/logistics/00001/>

付款方式說明. (n. d.). Momo 會員中心. <https://m.momoshop.com.tw/edm.momo?npr=1vEJTFW1SRkt>

【圖解】momo 中區物流中心動土、2027 年啟用！千億營收達標後，下波成長引擎在哪？. (2023, November 8). 25 數位時代. <https://www.bnext.com.tw/article/73653/momo-100-billion-revenue>

Momo 通路版圖. (n. d.). Momo 官網. <https://corp.momo.com.tw/market/marketing>

韓國 Coupang 怎麼買？酷澎跨境關稅怎麼算？火箭速配/跨境有何不同？最新 Coupang 信用卡推薦. (2024, June 4). Money101. <https://www.money101.com.tw/blog/%E9%9F%93%E5%9C%8B-%E9%9B%BB%E5%95%86-%E7%B6%B2%E8%B3%BC-coupang-%E9%85%B7%E6%BE%8E%E4%BF%A1%E7%94%A8%E5%8D%A1>

李宜萱 , & 王一芝 . (2023, May 29). 韓國直擊 | momo 強勁對手來了！拆解酷澎「火箭擴張」三祕訣. 天下雜誌. <https://www.cw.com.tw/article/5125961>

宅配通物流交寄說明. (n. d.). Shopee 賣家幫助中心. <https://seller.shopee.tw/edu/article/7738>

富邦媒(8454) 的損益表. (n. d.). 財報狗. <https://statementdog.com/analysis/8454/income-statement>

溫子豪. (2024, March 28). Momo 龍年布局 5 大主軸 試營邀請制服務 mo 店+. Yahoo 新聞.

https://tw.news.yahoo.com/momo%E9%BE%8D%E5%B9%B4%E5%B8%83%E5%B1%80%E5%A4%A7%E4%B8%BB%E8%BB%B8-%E8%A9%A6%E7%87%9F%E9%82%80%E8%AB%8B%E5%88%B6%E6%9C%8D%E5%8B%99mo%E5%BA%97-203837039.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAATCC9-a569Wu87nZotKKXHSoNF5x0oE0s6VhAqfP8Z_VZoIM60cWfRU7srTsP9FNCsbQiVKd5WF_jhJ8Dps3W323QRXtgZQY95SVVjVknWmt8izevPfin1hSj2KuigTXli4qgxngRaPhAtK5bXEKyDU7JHwwYWwpTAc5Gp-nddil&guc_consent_skip=1718689316

洪凱音. (2024, March 26). 富邦媒「mo 店+」年中正式上線 拚直播流量變現. 中時新聞.

<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E5%AF%8C%E9%82%A6%E5%AA%92-mo%E5%BA%97-%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E6%AD%A3%E5%BC%8F%E4%B8%8A%E7%B7%9A-%E6%8B%9A%E7%9B%B4%E6%92%AD%E6%B5%81%E9%87%8F%E8%AE%8A%E7%8F%BE-114219607.html>

資產報酬率 ROA 是什麼？公式如何計算？ROA 與 ROE 有什麼差異？. (n. d.).

Mr. Market 市場先生. <https://rich01.com/what-is-roa/>

營業利益率(營益率)是什麼？如何用營業利益率評估公司的獲利效率. (n. d.).

Mr. Market 市場先生. <https://rich01.com/1-operating-profit-margin/>

莊家綺. (2023, July 18). 來自南韓的 Coupang 酷澎攻台 下載量第一的秘訣是什麼？. 電子商務時報.

<https://www.ectimes.org.tw/2023/07/%E4%BE%86%E8%87%AA%E5%8D%97%E9%9F%93%E7%9A%84coupang%E9%85%B7%E6%BE%8E%E6%94%BB%E5%8F%B>

財務報告. (n. d.). Momo.

<https://corp.momo.com.tw/investor/financeReport>

富邦媒(8454) 資產負債表. (n. d.).

<https://fubon-ebrokerdj.fbs.com.tw/z/zc/zcp/zcp.djhtm?a=8454&b=1&c=Y>

年報及股東會報. (n. d.). Momo 官網.

<https://corp.momo.com.tw/investor/shareholdersMeeting>

彭慧明. (2024, February 17). 富邦媒 2023 年 EPS 15.1 元. 經濟日報.

<https://money.udn.com/money/story/5710/7773456>

富邦媒體 2022 年 年報. (2022). 富邦媒體.

<https://corp.momo.com.tw/file/investor/shareholdersMeeting/202302172015/20230427151913.pdf>

【零售電商消費者調查系列一】6 成網友愛用蝦皮 24h、momo 行動 App 購物冠軍為蝦皮 10 大網購數位科技 消費者最重視電子支付、跨平台比價. (2022, December 5). MIC 資策會產業情報研究所.

<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=621>

