

壹●前言

一、研究背景與動機

隨著網路時代的興起，網路購物已經成為部分消費者的購物方式，但畢竟網路購物並非實際看到商品，交易安全的疑慮總會影響消費者的消費信心而降低消費意願。

格子鋪是一個實體的店面，一個網路行銷曝光的一種行銷通路，格子鋪就是一個市場的濃縮，以此可預見未來的市場反響。因此很多創意手工者就把自己設計的飾品等，還沒有大規模投入生產前，每種款式先將一到兩件把樣品擺在格子鋪裡，測試市場的反映，及時收集市場和顧客的意見，這樣在大規模生產時就可以盡量完善了。可以讓買家透過實體店鋪看到賣家商品增消費者的購買意願，格子鋪也就是順應著顧客的這種消費心理，也可以增加賣方商品的曝光率，以達到宣傳商品的效果。

格子鋪就像是網店拍賣的補充形式，對於許多貨品來講，單靠網上的圖片展示是不夠實物展示來得實在的，而且對於像鞋子、衣服這一類的商品，還是要試過才知道合不合。租格子能讓賣家有多角度的銷售才是重點，一個格子店鋪裝修租金人人會做，但是承租未來的銷售才是重點，像這樣的格子商店，不只讓網路拍賣家和手工創作達人滿足當老闆的夢想，更能創造的獲利更是驚人。

二、研究目的

基於上述研究動機，本研究主要目的如下：

- 1、瞭解格子鋪興起的原因。
- 2、探討格子鋪市場佔有率？
- 3、分析消費者對格子鋪的商品需求型態？

貳●正文

一、格子鋪的起源

格仔店，又名格子鋪，這類商店的最大特點是，在一個不足 1000 呎的店鋪內，設有很多方格櫥窗，出租給不同的寄賣者經營小生意商品銷售，或作產品陳列室，此謂「格仔店」。

格子鋪起源於日本，當時在日本的格子鋪是寄賣二手玩具，懷舊玩具為主，店

內裝修物料都以透明膠櫃為主，從而做出五方格一條或六方格一條的膠櫃，而每一格的呎架約為 35x35x35cm。收費約 400 港幣到 1000 港幣不等，另收取 5-10% 佣金，收費則視位置及高度而定，而不同格子店的服務條款也大有不同。

這一個新興行業慢慢地由日本傳至台灣，早在約 2001 年時，在台北市西門町的萬年商場內，已經開始有這類店鋪營業，而當時台灣也是用作寄賣玩具為主。另一方面，傳聞在香港的第一間格子鋪大約在 2000 年中環開業，因為那個時候的香港還沒有接受這種模式，所以很快結業，繼而在打後幾年間，在香港的旺角區開始漸漸出現。在 2007 年，這類格子鋪已經傳遍深圳及廣州等地，是時尚的特色。

格子鋪在港興起 - 在 2006 年，在旺角的格子鋪大多數以上樓鋪型式經營，而比較為人熟悉的格子鋪是位於信和中心的 Toyzone，Toyzone 除了在旺角信和中心外，在銅鑼灣區糖街的銅鑼灣中心亦有分店。而知名度較高的原因是始終他也是寄賣玩具為主，所以在玩具行業及客人很早已經習慣這消費模式。

除了 Toyzone 外，在 2006 年間很多這類店鋪逐漸開幕，而早在信和中心開業 Consignment 及 兆萬中心的 mutiland 最為人熟悉，他們和 Toyzone 一樣很快便在銅鑼灣設立分店，而這兩所店鋪與眾不同之處是除了寄賣玩具外，更寄賣首飾，精品，鐘錶，化妝品，應有盡有，為小本人士提供多一個銷售機會。在同年，藝人周星馳先生更在尖沙嘴加連威老道創立而格子鋪概念為本的 GI 商場，給人一個嶄新的購物新體驗。現今 - 時至今日，在香港或大或小的商場內，也可以看同不同型式的格子鋪，例如旺角中心第一期，現時的格子鋪，除了寄賣玩具及精品外，更設有衣服寄賣，亦有不同的配套，服務等。雖然現時大家開始接受這一種新興寄賣及購物方法，但傳媒及客人往往會用 Yahoo，E-bay 等拍賣和格子鋪比較，而因格子鋪制度問題往往極具爭議。(註一)

二、格子鋪經營精神

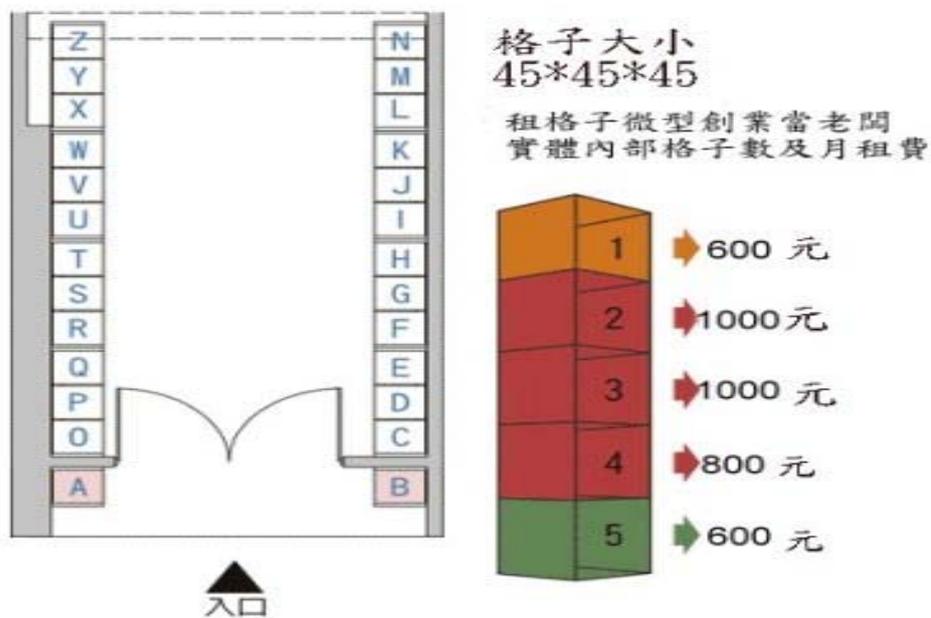
格子鋪的精神只是想給賣家最好的顧客和最信任的賣場，需要的是獨特的商品、創意與用心編織出的產品，有賣家提供的商品才有格子鋪存在的價值...。(註二)

【手工創意達人】	一個可愛玩偶卻能帶給你生活沒有 的幸福感，就這麼想擁有它，不論你是首創達人或樂此不疲者，這裡都是屬於你的格子鋪。
-----------------	----------------------------------------------------------

【網路賣家】	渺茫的網路購物世界是否感覺到自己的渺小，網路客人不斷瀏覽卻總是過家門不入之憾，我們聽到你的聲音，這裡有屬於你的小小賣場，卻給你大大空間。
【二手商品】	家裡堆積如山衝動下 shopping 下的產品，格子鋪是你的好出路。
【自有店家】	增加商品曝光銷售加強通路。
【學生上班族副業兼職創業】	商品不怕不好只怕沒人欣賞，在這裡可以大大增加商品曝光機會。
【時尚產品】	美髮用品時尚彩裝指甲彩繪，只要你夠好，PUPPY 格子鋪通通歡迎你。
【其它】	手工餅乾、寵物用品、家私達人...等等。

三、租箱費用

租金依據不同的地點，店內格位不同，價錢都不一樣。



(註三)

四、店家分析

以全台灣最多家分店的「格子趣」為例

地區	店家數	占百分比
北部	39	84.78%
中部	2	4.35%
南部	3	6.52%
東部	2	4.35%
總計	46	100%

五、研究方法

1、研究對象

以羅東鎮為例，針對羅東的格子鋪消費者購買行為，在進行有效的分析。

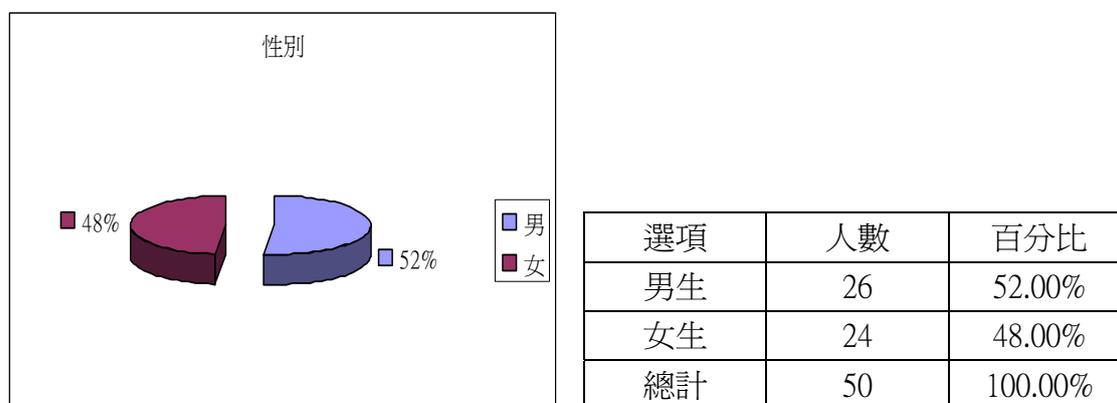
2、研究方法

先採用文獻分析，蒐集相關資料，瞭解格子鋪的相關內容，並做一份市場調查，尤其是針對消費者購買型態下去做分析。調查研究可分為：實際調查、觀察調查、問卷調查。

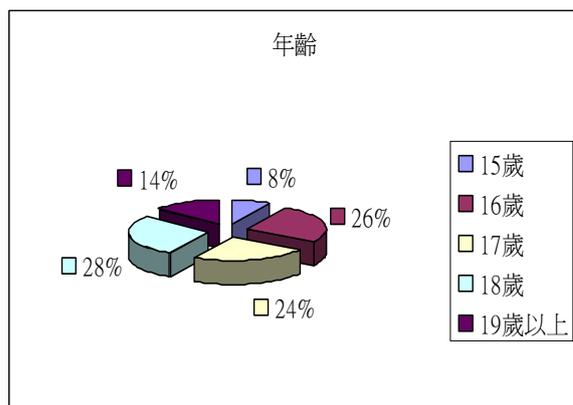
實際調查	實際到店家—羅東店
觀察調查	現場觀察消費者年齡和吸引他們的商品
問卷調查	利用問卷調查可更清楚消費者需求

六、問卷分析

圖(表)3-1 性別分析



圖(表)3-2 年齡分析

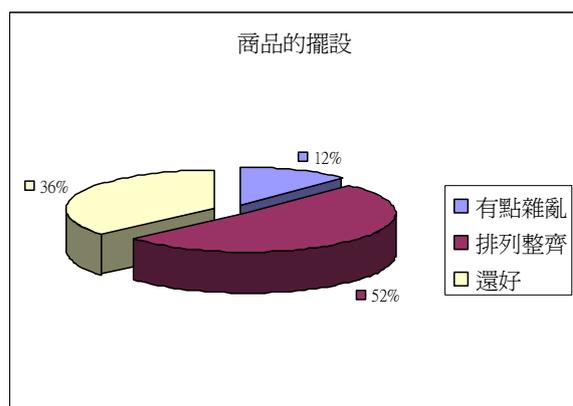


選項	人數	百分比
15 歲	4	8.00%
16 歲	13	26.00%
17 歲	12	24.00%
18 歲	14	28.00%
19 歲以上	7	14.00%

說明：

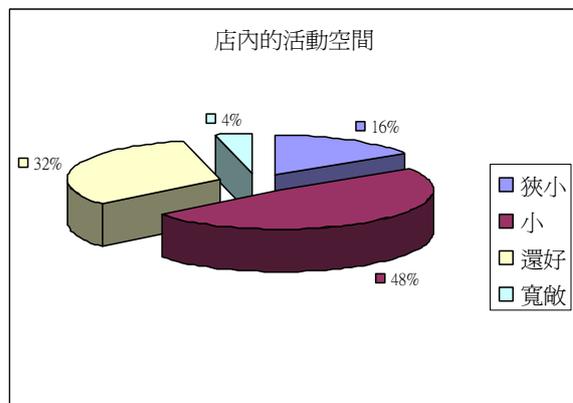
由問卷調查資料顯示，男性占 52.00%，女性有 24 人，占 48.00%。消費年齡以 18 歲的人居多，有 14 人，占 28.00%，年齡 16 歲則是次高占 14.00%。由此可見格子鋪吸引的消費者大多都以年輕人為主。

圖(表)3-3 商品擺設分析



選項	人數	百分比
排列整齊	26	52.00%
還好	18	36.00%
有點雜亂	6	12.00%

圖(表)3-4 店內空間分析

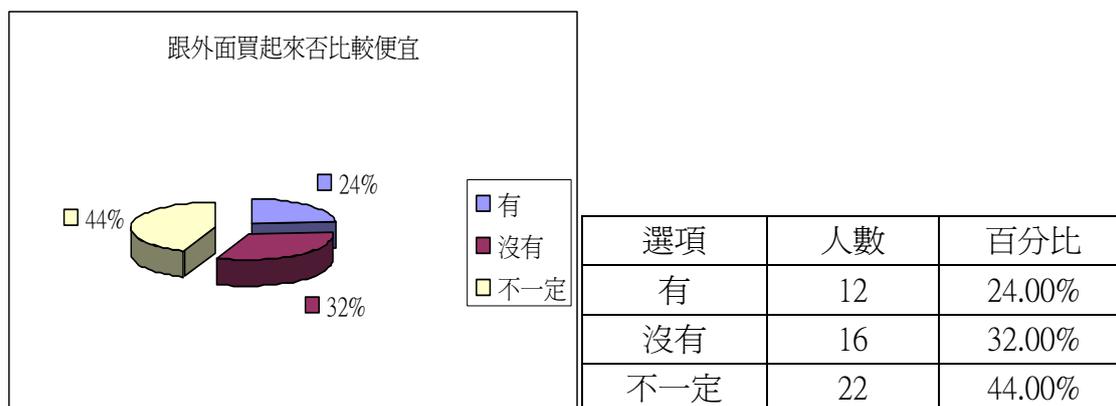


選項	人數	百分比
非常寬敞	0	0.00%
寬敞	2	4.00%
還好	16	32.00%
小	24	48.00%
狹小	8	16.00%

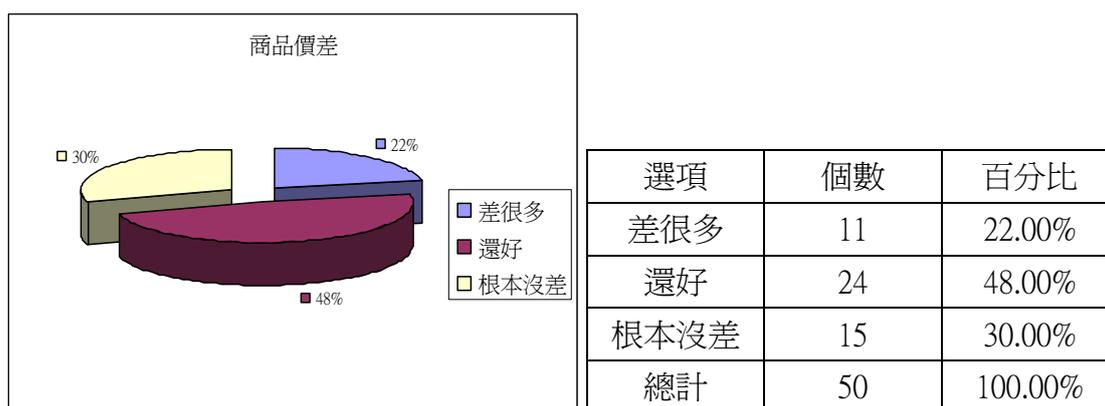
說明：

由問卷調查資料顯示，對店內的商品擺設有 52.00%的人都覺得排列整齊，可見店內商品的規劃做的完整。由第四題的圖表可以很明顯的看出來僅有 4.00%認為格子鋪的店面還算寬敞，卻有 48.00%的人覺得店面小，這個資料可反映消費者對店面趕到狹小，店家應該可加以改進。

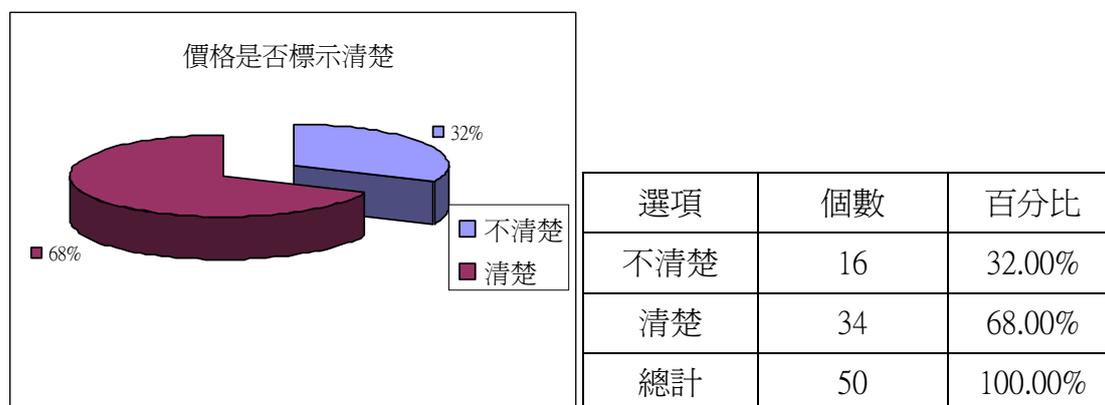
圖(表)3-5 跟外面買起來是否比較便宜分析



圖(表)3-6 價差分析



圖(表)3-7 價格是否標示清楚分析

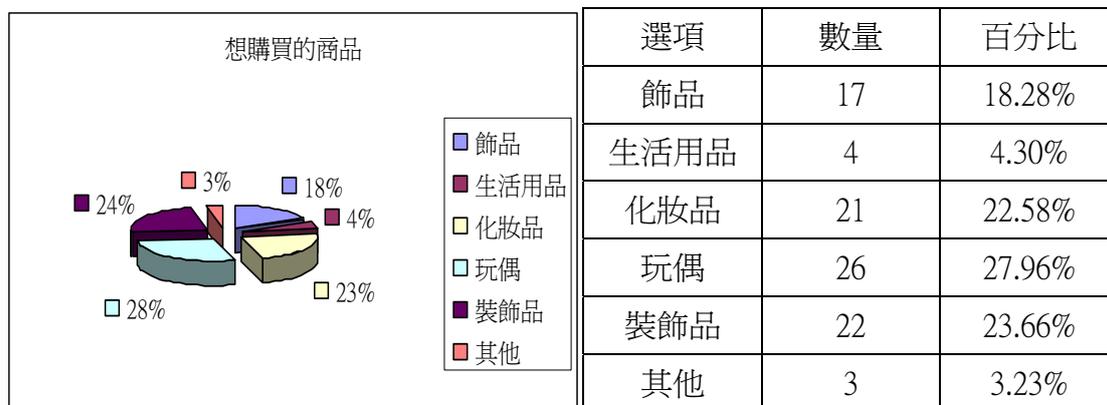


說明：

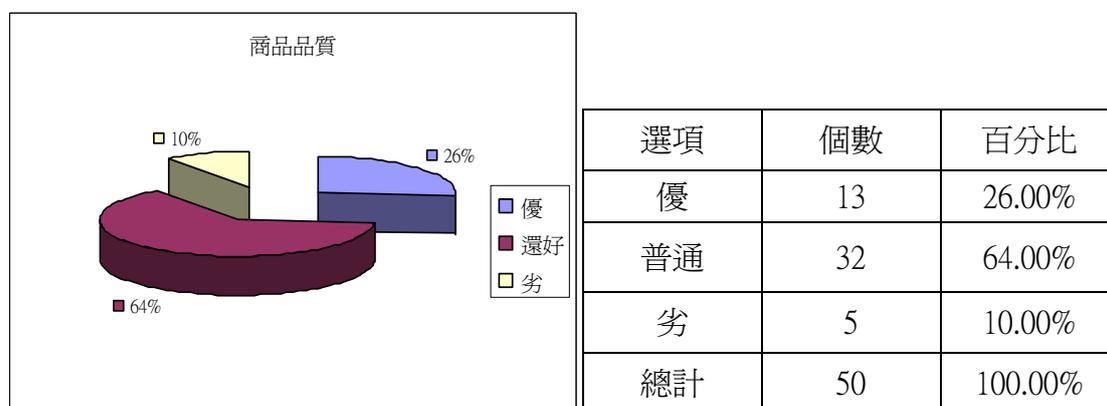
由問卷調查資料顯示，價格標示清楚的占了 68.00%，覺得跟別家比起來有價差的人占 48.00%，但是對於商品標示不清楚也占了 32.00%，不過在買商品時，還

是要看清楚任何的標示，並且多比較才不會有損失。

圖(表)3-8 消費者想購買的商品分析



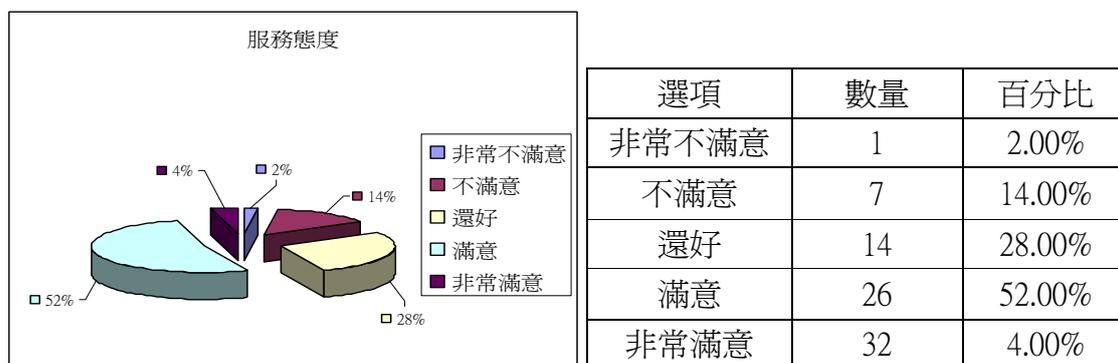
圖(表)3-9 商品品質分析



說明：

由問卷調查資料顯示，消費者所購買商品以玩偶占了最高有 27.96%，生活所需用品反而最少只占了 4.30%，可見消費者只是來這裡買些手工小飾品，而對生活所需的用品大多都不會到格子鋪去消費。消費者對於商品的品質都認為還不錯，覺得商品劣等的占了 10.00%，可見賣家對於自己商品的品質還是很高的。

圖(表)3-10 服務態度分析



說明：

由問卷調查資料顯示，基本上消費者對於店家服務人員的態度感到滿意的占了 52.00%，雖然非常不滿意和不滿意只占了 2.00%、14.00%，表示可能裡面店員的態度可能還需要多加改善。

參●結論

一、結論

在這次根據我們小組市場調查和找尋一些相關文件的過程中，瞭解到很多的商業知識。

隨著時代的變遷，網路購物已成為現在消費者買東西的主流，網路商店，畢竟對於許多貨品來講，單靠網上的圖片展示是不夠實物展示來得真實，所以網路商家的可信度也影響到消費者的購買意願。

「知識就是力量」很多的事物就是要不斷的在創新，不斷的尋求更好、更多的 idea。如今這個不缺乏“創業夢”的年代，很多人都希望擁有屬於自己的一份事業，哪怕只是一份兼職。格子鋪打出的口號是「想當頭家，卻苦無資金？空有創意，卻無處展身手？」(註四)(註五)

從格子鋪這個例子可發現，格子鋪形成可讓網路商家擺設自己的商品和風格。也因為有實體展示的商品給消費者做參考同時也會提高消費者的購買意願。格子就是一個市場的濃縮，以此可預見未來的市場反響。格子鋪是不會讓格子之間形成競爭，而是形成良性的互補和互動。

二、建議

在這次根據我們小組市場調查指出，大部分的消費者對於商家的店面感到狹小，雖然裡面是由一格一格的格子擺設而成的，看起來並不會很小，但是格子鋪吸引的群眾大多以年輕朋友為主，每當一群年輕人蜂擁而上時，就顯得格子鋪太小間了。

就以羅東格子鋪為例，我們第一次去時，人很多，很擁擠，只能在門口附近看，根本擠不進去裡面，根本不想買東西了。所以說給消費者購物時的購物空間也是很重要的。

肆●引註資料

(註一)格仔店-維基百科。2009/01/13，

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%A0%BC%E5%AD%90%E9%93%BA&variant=zh-tw>

(註二)puppy。2009/03/01，puppy.slinna.com/puppy.htm

(註三)格子舖出租店格子店舖加盟總部招租格子開放網路賣家租格第二年開放中。2009/01/13，<http://tw.myblog.yahoo.com/a88888950>

(註四)自由電子報。2009/01/13，

<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/oct/19/today-south5.htm>

(註五)拚生活之商鋪篇 拚鋪幫你邁好創業第一步(2)。2009/01/13，

<http://financenews.sina.com/money/lctx/20080702/07135045487.shtml>

伍●附錄

羅東高商國貿科專題製作問卷調查

各位親愛的帥哥、美女您們好：

我們是羅東高商國際貿易科三年級的學生，因專題製作的課程需要了解「有關消費找對於格子鋪的探究」希望能藉由您們的回答協助我們完成這份調查。此問卷採用無記名的問答，本問卷內容僅作為專題研究調查之用，您所填答的資料不對外公開，請各位安心填答。謝謝！

個人基本資料

您的性別 男 女

您的年齡 15 歲 16 歲 17 歲 18 歲 19 歲以上

1. 覺得店內商品的擺設：

有點雜亂 排列整齊 還好

2. 店內活動空間：

非常寬敞 寬敞 還好 狹小 小

3. 跟外面買起來有沒有比較便宜：

有 沒有 不一定

4. 價差：

差很多 還好 根本沒差

5. 價格是否標示清楚：

不清楚 清楚

6. 會想購買的商品：

飾品 生活用品 化妝品 玩偶 裝飾品

其他（可複選）

7. 商品品質：

優 普通 劣

8. 服務態度：

非常不滿意 不滿意 還好 滿意 非常滿意