

阿瘦皮鞋個案報告

105509106 歐法四 楊聿蓁

105208043 經濟四 黃憶潔

106305012 企管三 王品云

105305097 企管四 陳又瑄

105305015 企管四 王柏安

104208066 經濟四 鄭安庭

105308039 風管四 陳彥成

105509210 歐德四 賴子筠

目錄

壹、 個案解析邏輯	3
貳、 個案簡介.....	3
參、 「門市大店化」計劃之評估	3
肆、 現有客群與潛在客群	5
伍、 新定位.....	6
陸、 新舊品項發展評估	6
一、舊有品項發展評估	6
二、新發展方向分析	7
三、發展新品項	9
柒、 效益分析.....	10
捌、 結論.....	12
附錄一、E-ICP 資料	13
附錄二、預估效益計算(接下頁)	13
附錄三、參考資料	16

壹、個案解析邏輯

在本報告中，我們會藉整體市場分析評估「門市大店化」之計劃，再藉消費者輪廓得到新定位，再利用新定位與消費者接受度評估阿瘦欲發展方向和新舊品項的新增或刪除，並評估各方向之效益，以得出最後之決策。

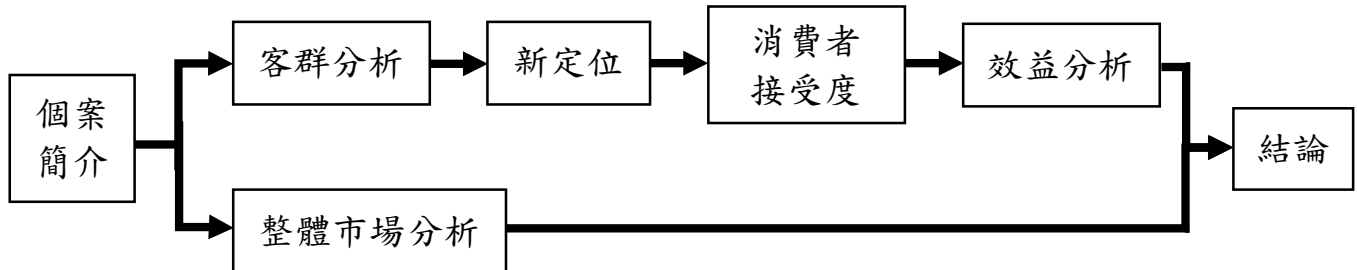


表 1-1、研究流程

貳、個案簡介

阿瘦皮鞋以手工皮鞋起家，現今產品線橫跨了鞋類、紡織品、與皮革製品等，長年以卓越品質與耐穿舒適的形象著稱，因此顧客忠誠度高。近年來致力於提升品牌形象，除將品牌名稱改為英文的 A.S.O 外，更積極透過詼諧的廣告與知名代言人吸引年輕族群的目光，以達到使品牌國際化與年輕化之效。

由於市場日趨競爭，從 2002 年起，阿瘦皮鞋開始大舉於 A 級商圈與次級商圈增加門市，然而許多門市空間甚為狹小，無法展售其六大品牌商品，因此促成「門市大店化」計劃的啟動，阿瘦皮鞋擬開設 6-10 家 70-100 坪大店，並以複合店的經營模式來提供消費者更多商品，以增加坪效。阿瘦皮鞋將自身產品定位為中高價位的高品質商品，並希望能在消費者心中塑造一個超越皮鞋專家的形象，因此正思考將用哪些產品或服務來填滿大店。

參、「門市大店化」計劃之評估

根據經濟部國際貿易局的統計資料（參表 3-1），可以發現皮鞋的年進口額逐年攀升，在國際貿易蓬勃發展的現今，越來越多國際品牌的出現，使零售皮鞋業的市場競爭變得十分激烈。要如何於競爭激烈的市場中脫穎而出，儼然成為阿瘦應思考的問題。

Leszczyc & Timmermans (2001) 認為零售店若提供較多的商品品類，能提高消費者在該零售店購買的可能性。除此之外，從零售業的發展趨勢來看（參表二），本組得知現今消費者在購物時，不再只是為了滿足物質需求而已，他們偏好客製化的商品且更傾向去購買體驗活動，因此本組認為若阿瘦皮鞋能透過「複合經營模式」來提供顧客多樣化的商品與服務的話，不僅能提高顧客的購買可能性，且能更貼近顧客的需求，進而為阿瘦皮鞋帶來可觀收益。

總而言之，本組認為越趨競爭的市場以及消費者消費特性的改變，阿瘦皮鞋勢必得超越「皮鞋專家」的形象，並提高商品的多樣性，來滿足消費者。「門市大店化」計畫的啟動十分重要且必要。

中文貨名：鞋靴，外底以橡膠、塑膠、皮或組合皮製，而鞋面以皮製者
英文貨名：Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather

名次	代碼	中文名稱	英文名稱	2010年1月至2015年1月 累計金額(\$US)	2010年01至12月 進口金額(\$US)	2011年01至12月 進口金額(\$US)	2012年01至12月 進口金額(\$US)	2013年01至12月 進口金額(\$US)	2014年01至12月 進口金額(\$US)	2015年01至01月 進口金額(\$US)
---	總計	全球	GLOBAL	1,189,127,936	184,218,698	230,019,015	241,579,645	239,853,316	268,536,938	24,920,324
1	CN	中國大陸	CHINA	412,365,157	70,036,450	83,338,750	82,733,016	76,501,450	90,533,534	9,221,957
2	VN	越南	VIET NAM	245,645,821	35,106,465	41,660,196	47,130,916	53,182,276	61,875,380	6,890,588
3	IT	義大利	ITALY	239,465,352	34,094,426	48,074,885	50,126,924	50,447,765	52,218,057	4,503,295
4	ID	印尼	INDONESIA	74,365,460	10,601,173	12,885,077	14,657,178	16,335,670	18,746,476	1,139,886
5	DE	德國	GERMANY,FEDERAL REPUBLIC OF	39,182,601	8,129,722	8,207,754	7,066,459	6,578,031	8,956,942	243,693

表 3-1、2010~2015 年皮鞋進口金額¹

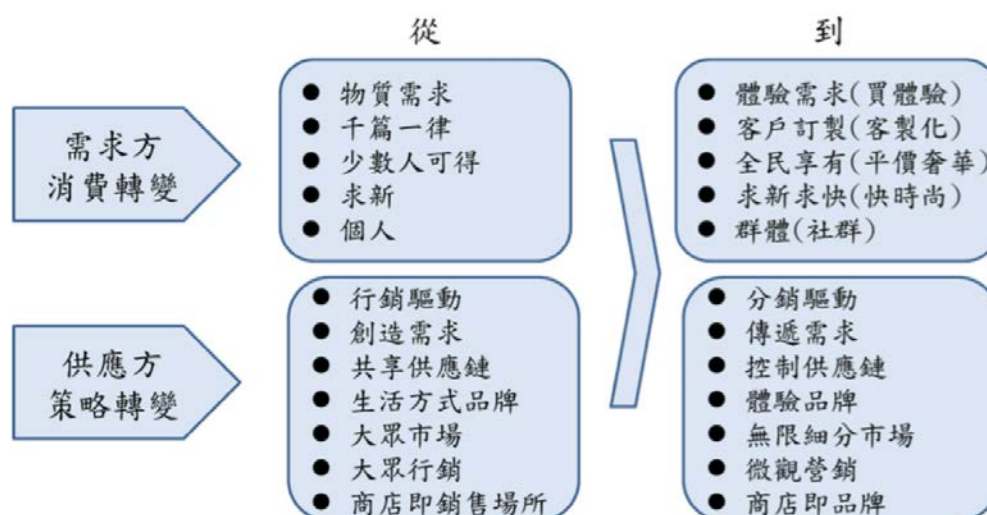


表 3-2、零售業發展趨勢²

¹ 資料來源：經濟部國際貿易局 <https://cus93.trade.gov.tw/FSC3210F/FSC3210S>

² 資料來源：經濟部商業司 105 年度專案計畫期末報告

肆、現有客群與潛在客群

	現有客群	潛在客群
年齡	30 歲以上	25~64 歲
客群定義	近一年內有在阿瘦消費的客群	La New、達芙妮、麥坎納三大主要競爭品牌的主要消費者，未購買過阿瘦皮鞋產品

表 4-1、現有客群與潛在客群比較

根據 E-ICP 所提供的資訊，阿瘦皮鞋的現有客群與潛在客群有一些相似點。其一，在「生活型態同意百分比」資料（參表 4-2），顯示現有客群及潛在客群皆十分注重產品品質；其二，資料亦顯示現有客群及潛在客群皆相當信任專家推薦的產品；其三，他們大多願意花多一些錢在具有質感品味的商品上；其四，現有客群及潛在客群皆有過半的人表示經常運動以保持健康和身材。

E-ICP 所提供的「活動嗜好—常從事的(複選)」資料（參表 4-3）亦指出，現有客群及潛在客群皆有較高的比例經常從事運動相關活動。由此可知，阿瘦皮鞋的客群大多有運動習慣，且對於健康相當重視。

%	全體	阿瘦皮鞋消費者	阿瘦皮鞋潛在消費者
樣本數	1766	98	270
我時常運動以保持身體健康與身材	56.6	57.1	55.9
我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	76.3	75.5	79.3
專家推薦的產品應該是比較可信賴的	83.2	78.6	87.4
我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	68.6	59.2	71.1
我會多花一點錢購買可以維持生活質感與品味的產品	76.7	70.4	80.0
為享受休閒，多花一些錢也是值得的	87.2	76.5	88.9
我會刻意打扮以展現自己的獨特品味	56.1	38.8	59.3

表 4-2、生活型態同意百分比

％	全體	阿瘦皮鞋消費者	阿瘦皮鞋潛在消費者
樣本數	2000	98	270
爬山/登山/健行	9.7	15.3	17.4
跳交際舞/土風舞	1.1	2.0	3.0
散步	29.5	36.7	40.7
騎腳踏車	12.8	10.2	10.0
健身	4.6	3.1	2.2
健走	10.9	10.2	14.1

表 4-3、活動與嗜好—常從事的(複選)

伍、新定位

從現有客群與潛在客群分析結果得知，兩者皆十分信任專家推薦之產品，且相當注重質感品味，願意為了維持生活質感及品味投入較高的花費，尤其潛在消費者特別重視自身獨特品味的展現。除此之外，他們相對於全體消費者，有運動習慣的人都佔有較高的比例，也較注重健康。

綜合以上，未來阿瘦皮鞋可將「注重專業、健康、質感」做為品牌的定位，朝向健康、專業化，且具有質感品味的路線發展，呼應消費者及潛在消費者的需求。

陸、新舊品項發展評估

一、舊有品項發展評估

由於個案中提及「童鞋和雨傘」是阿瘦皮鞋目前銷售不良的兩大商品，因此本組認為可以刪除舊有品項之「童鞋、雨傘」；而除了童鞋、雨鞋，其餘的舊有商品如「室內皮拖鞋、男女功能襪、功能鞋、功能內衣、內褲、皮帶、皮夾、手提包」，本組認為阿瘦皮鞋能夠繼續將這些商品放在未來大店化的店面中。

二、新發展方向分析

阿瘦皮鞋希望能建立「超越皮鞋專家」的形象，全面擴展並提供消費者更多元的商品，因此本組以下將針對阿瘦皮鞋所提出「皮革專家」、「足部達人」、「生活品味家」、「個人服飾用品」新四大發展方向評估：

1. 皮革專家

a. 發展優勢

阿瘦以皮鞋產品起家，擁有品質良好皮革供應商名單、足夠規模之製造廠房，掌握製造皮革相關商品之技術。

b. 消費者購買考量因素

根據現有及潛在消費者購買考量因素分析指出，阿瘦皮鞋商品材質和品質皆為消費者主要購買因素，故推測消費者對於阿瘦的皮革品質感到相當滿意。再者，根據生活型態分析顯示，阿瘦消費者願意多花錢在能夠維持生活質感的產品。

2. 足部達人

a. 發展優勢

阿瘦皮鞋於發展鞋類的資源和技術純熟且在鞋類市場耕耘多年，已掌握現有客群的消費者偏好，而其現有客群認同阿瘦皮鞋鞋類商品品質卓越，因此本組認為，阿瘦皮鞋將產品發展延伸至其他鞋類所負擔之風險較小，也能加深消費者對阿瘦皮鞋在鞋類專業度之印象。

b. 現有和潛在消費者對於運動鞋類產品需求及考量因素

根據上述目標客群分析，消費者經常從事爬山、登山、健行、散步等活動，且阿瘦皮鞋現有消費者因為運動購買鞋子的比例相較於其他周邊商品還高（參表 6-1）。所以本組推估阿瘦皮鞋消費者會有購買運動鞋之需求。

再者，根據 E-ICP 的資料（參表 6-2），相較於阿瘦皮鞋的潛在消費者，現有消費者在購買鞋款時的考量因素主要為舒適度、品質、設計款式與材質，且根據上述消費者輪廓和阿瘦皮鞋品牌定位，阿瘦皮鞋消費者對於現有商品的材質、品質、設計樣式與品牌本身表達認同，而相較其他運動鞋競業之客群，其對於「知名品牌」的訴求較低，有較大的可能性從運動鞋原先品牌轉移至阿瘦皮鞋購買，故本組推測阿瘦皮鞋能發展運動鞋品項。

%	全體	阿瘦皮鞋消費者	阿瘦皮鞋潛在消費者
樣本數	1500	72	205
都沒有	58.3	65.3	58.0
鞋子	32.7	27.8	32.7
服裝及配件（如包包）	17.4	19.4	18.5

表 6-1、購入運動周邊比例（省略部分小比例之項目）

		阿瘦消費者		潛在消費者	
%	全體	運動鞋	皮鞋/紳士鞋/牛津鞋	運動鞋	皮鞋/紳士鞋/牛津鞋
樣本數	1541	42	25	134	48
知名品牌	29.6	21.4	40.0	26.1	29.2
喜歡的款式設計	23.6	33.3	4.0	23.1	20.8
品質佳	36.5	31.0	52.0	32.8	52.1
舒適合腳	44.7	71.4	64.0	52.2	58.3
材質佳	23.2	35.7	24.0	26.9	27.1

表 6-2、鞋類產品（運動/休閒/流行鞋類）-購買考慮因素（省略小百分比）

3. 生活品味家

由於生活居家用品於市場處於成熟期，阿瘦皮鞋為新進入者較不容易打入市場，再者根據 E-ICP「生活型態」資料顯示，阿瘦皮鞋現有消費者和潛在消費者於「經常更換日常用品品牌」之敘述（此處日用品已刪除清潔類/廚房用品等日常用品）表達不同意，故本組認為，在目標族群目前已有習慣使用的日常用品品牌之下，不易轉換購買阿瘦皮鞋的居家用品，同時阿瘦皮鞋的品牌形象和定位與日用品難產生關聯，所以阿瘦皮鞋不適合發展「生活品味家」之定位。

%	全體	ASO 現有消費者	ASO 潛在消費者
樣本數	1766	98	270
非常不同意	3.8	7.1	4.8
不同意	16.1	16.3	12.6
不太同意	28.4	45.9	37.4
有點同意	30.7	22.4	27.8
同意	17.6	6.1	13.7
非常同意	3.3	2.0	3.7

表 6-3、生活型態-經常更換日常用品品牌同意程度

4. 個人服飾用品專家

針對台灣服飾業市場環境有兩種特性，以下詳細敘述：

a. 台灣服飾產業規模趨緩

根據財政部關務署及經濟部統計處的估計，台灣服飾產業市場規模從 2003 年到 2017 年成長將近 1.65 倍，然而，2018 年到未來 2022 年間推估市場成長幅度漸漸趨緩。

b. 服飾產業價格競爭激烈

根據經濟部統計處對零售業經營的實況調查，服飾產業面臨最大的困境是價格競爭激烈，毛利偏低，且勞動與租金成本提高。

現今服飾產業之市場規模趨緩，價格競爭激烈，阿瘦皮鞋選擇進入服飾用品產業需要克服較高的進入成本，且需面臨眾多既有知名品牌競爭、商品毛利較低，也難以與現有大品牌抗衡，故本組認為阿瘦不適合發展「個人服飾專家」。

三、發展新品項

根據 E-ICP 資料所顯示，現有和潛在消費者注重專家推薦並且願意花多一點錢在質感品味之商品，此外，其有運動的興趣與運動鞋類之產品需求，配合新品牌定位「注重專業、健康、質感」，本組認為阿瘦能發展以下新產品和服務，分別以足部達人和皮革專家敘述：

1. 皮革專家

a. 皮包/皮夾/皮帶

根據 E-ICP 資料中的分析(參附錄一)，阿瘦皮鞋現有和潛在消費者中高價位、具特殊設計感與質感高的商品會有興趣，故本組認為阿瘦皮鞋若欲走向「皮革專家」新定位，可以邁進新品項發展方向——高價位、具特殊風格設計感的皮包/皮夾/皮帶等皮製用品。

b. 室內皮拖鞋

個案中提及「室內皮拖鞋」是阿瘦皮鞋目前銷售較好的品項之一，因此阿瘦皮鞋也能夠將「室內皮拖鞋」納入皮革專家的新品項之一。

2. 足部達人

a. 足部健檢服務

為了增加阿瘦的專業度和配合消費者對其健康的重視，推出足部健檢服務，透過足部檢測儀和物理治療師分析，讓消費者更了解自己的腳型和適合之鞋類款項。

b. 訂製皮鞋和鞋墊

配合足部健檢服務，客製符合消費者腳型鞋墊及外觀樣式，提升皮鞋商品之舒適度，藉由差異化和個別化，增加顧客滿意度。

c. 發展運動鞋品項

提供消費者舒適合腳的運動鞋，並增加運動鞋機能性，滿足消費者對於運動鞋的需求。

柒、效益分析

本組先計算出個案中四大品項之預估購買人數及預估潛在購買人數，用以進一步計算四大品項之預估效益，詳細計算方式及資料採用來源如下：

1. 計算四大品項之預估購買人數及預估潛在購買人數

a. 預估購買人數（參表 7-1）

先透過「現有消費者購買指定產品樣本數(單位：人)」除以「25 歲以上 E-icp 樣本數（單位：人）」，求得 25 歲以上消費者購買該指定品項的比率，再將此比率乘上「25 歲以上台灣市場人數（單位：人）」，最後乘以「實體零售轉換率（22.5%）」，即為本組所預估之該品項購買人數。

	現有消費者購買指定 產品樣本數 (單位：人)	25 歲以上 E-icp 樣本數 (單位：人)	25 歲以上台 灣市場人數 (單位：人)	預估購買人數 (單位：人)
皮革專家	3	/ 1,589	×14,216,724	×22.5% =6,039
足部達人	6	/ 1,589	×14,216,724	×22.5% =12,078

生活 品味家	3	/ 1,589	×14,216,724	×22.5% =6,039
個人服飾 用品專家	19	/ 1,589	×14,216,724	×22.5% =38,248
來源依據	阿瘦皮鞋現有消費者在最近三個月內曾去百貨公司購買指定品項的人數 (參附錄一)	E-ICP 中，25歲以上的各年齡層人數加總	主計處公布之台灣 25 歲以上人數 ³	22.5%為實體零售轉換率，意即每 100 個人來店裡逛，會有 22.5 個人買東西 ⁴

表 7-1、預估購買人數之計算

b. 預估潛在購買人數 (參表 7-2)

計算步驟與預估購買人數相同，唯有最後乘上的 22.5%改為乘上 77.5%，即 (1－實體零售轉換率)，以求得進入阿瘦皮鞋店面卻未購買之人數，為預估潛在購買人數。

	現有消費者購買指定 產品樣本數 (單位：人)	25 歲以上 E-icp 樣本數 (單位：人)	25 歲以上台 灣市場人數 (單位：人)	預估購買人數 (單位：人)
皮革專家	3	/ 1,589	×14,216,724	×77.5% =20,802
足部達人	6	/ 1,589	×14,216,724	×77.5% =41,603
生活 品味家	3	/ 1,589	×14,216,724	×77.5% =20,802
個人服飾	19	/ 1,589	×14,216,724	×77.5%

³ 人口數及人口增加率，內政部戶政司、統計處

⁴ ALES CONVERSION RATE IN BRICK AND MORTAR STORES IS 7X MORE THAN ONLINE，By Ifti Ifhar, CEO-ComQi

用品專家				=131,744
來源依據	阿瘦皮鞋現有消費者在最近三個月內曾去百貨公司購買指定品項人數（參附錄一）	E-ICP 中，25歲以上的各年齡層人數加總	主計處公布之台灣 25 歲以上人數 ⁵	77.5%為（1－實體零售轉換率），即進入店面卻未購買之比率（參資料五） ⁶

表 7-2、預估潛在購買人數之計算

2. 計算預估效益（參附錄二）

根據前述計算出的預估購買人數及預估潛在購買人數乘以相對應的購買轉換率，得出願意因較好的品質與品牌信任購買阿瘦新產品之人數，再乘上本組預估之購買次數一次及預估平均單價（單位：元）、預估毛利率，求出該品項之預估效益（單位：元）。

3. 服務效益評估（參附錄二）

除了前述計算阿瘦推出的新產品之預估效益外，本組亦另外計算足部達人的新服務（足部檢測）會帶來之服務效益，計算方式為預估獲利減去人事及機器成本。

捌、 結論

我們藉分析市場競爭的激烈程度與消費者習慣，認為「門市大店化」是正確的決定；並藉分析現有與潛在客群之生活型態，為阿瘦做出「注重專業、健康、質感」的新定位。最後，藉由分析阿瘦發展各方向的優勢、消費者習慣數據與未來定位，決定往「皮革專家」與「足部達人」的方向發展，並決定將皮帶、皮鞋、皮夾、運動鞋、足部健檢與訂製鞋墊皮鞋作為因應發展方向新增之品項與服務。

⁵ 人口數及人口增加率，內政部戶政司、統計處

⁶ ALES CONVERSION RATE IN BRICK AND MORTAR STORES IS 7X MORE THAN ONLINE，By Ifti Ifhar, CEO-ComQi

附錄一、E-ICP 資料

%	全體	現有	潛在
樣本數	999	43	154
皮飾/皮包/皮帶	104	3	20
鞋子	237	6	43
男性服飾	205	10	32
女性服飾	232	9	49
內衣褲/睡衣/襪類	236	10	56
其他日用品	49	2	6
寢飾/家飾品/傢俱	39	1	7

表附錄二-1、現有消費者購買指定產品樣本數

%	全體	阿瘦皮鞋現有消費者							阿瘦皮鞋潛在消費者						
		非常不同意	不同意	不太同意	有點同意	同意	非常同意	同意加總	非常不同意	不同意	不太同意	有點同意	同意	非常同意	同意加總
061. 我願意購買貴一點但具有特殊風格的產品	100.0	2.0	11.2	27.6	31.6	27.6	0.0	59.2	2.2	4.4	22.2	35.6	31.1	4.4	71.1

表附錄二-2、生活型態滿意度

附錄二、預估效益計算(接下頁)

	預估購買人數 (單位：人) <hr/> 預估潛在購買人數 (單位：人)	預估購買人數的購 買轉換率 <hr/> 預估潛在購買人數 的購買轉換率	預估每人 購買次數	預估平均單價 (單位：元))	預估毛利率	預估效益 (單位：元) <hr/>	總預估效益 (單位：元) <hr/>
生活品味家	6,039 <hr/> 20,802	×59.5% <hr/> ×35%	×1	×1,000	×25%	898,301 <hr/> 1,820,175	2,718,476
皮革專家	6,039 <hr/> 20,802	×59.5% <hr/> ×35%	×1	×1,900	×21%	1,433,689 <hr/> 2,904,999	4,338,688
服飾用品	38,248 <hr/> 131,744	×59.5% <hr/> ×35%	×1	×1,500	×23%	7,851,358 <hr/> 15,908,088	23,759,446
足部達人	12,078 <hr/> 41,603	×59.5% <hr/> ×35%	×1	×2,500	×58%	10,420,295 <hr/> 21,113,523	31,533,818
來源依據	1. 預估人數：根據預估購買人數及預估潛在購買人數之計算。2. 預估轉換率：據尼爾森調查，較好的品質能吸引 35% 的人轉換購買品牌（參資料七），故 35% 為預估潛在購買人數的購買轉換率。而 70% 為因信任品牌網站而購買的比率（參資料四），故 $35\% \times 1.7 = 59.5\%$ 為預估購買人數的購買轉換率。3. 預估購買次數：本組預估每人購買次數為一次。4. 預估單價：以可代表各品項之台灣品牌的產品平均單價來做估計（參資料八、九、十、十一）。5. 預估毛利率：生活品味家、服飾專家、皮革專家的預估毛利率來自 107 年度營利事業各業擴大書審純益率、所得額及同業利潤標準（參資料十二），足部專家的毛利率來自阿瘦品牌近幾年的平均毛利率。5. 預估效益：以上項目相乘之結果。6. 總預估效益：由預估購買人數計算出之預估效益與由預估潛在購買人數計算出之預估效益相加。						

表附錄二-1、由預估購買人數及預估潛在購買人數計算之預估效益

	預估購買人數 (單位：人)	足部健檢	購買轉換率	預估每人購買次數	預估平均單價 (單位：元)	人事成本 (單位：元)	機器成本 (單位：元)	預估效益 (單位：元)
足部達人： 足部檢測	688,916	7.9%	×22.5%	1	×500	50,000×3 人 ×3 個月	500,000/台× 2	4,672,741
來源	根據 EICP，生活型態 031 滿意度「專家推薦的產品應該是比較可信賴的」， 98×78.6% (37.8%+36.7%+4.1%) /1589× 14,216,724= 688,916	7.9%為台灣人會為了足部健康購買「足壓健檢服務」之比例(參資料十三)	22.5%為實體零售轉換率，意即每 100 個人來店裡逛，會有 22.5 個人買東西(參資料二)	本組預估每人購買次數為一次	採用知名足部檢測品牌 Dr.Foot 現在的足部檢測價格	物理治療師薪水	皮托科技股份有限公司 - footscan	預估獲利減去相關成本後之預估效益

表附錄二-2、足部檢測之預估服務效益

附錄三、參考資料

資料一：Leszczyc and Timmermans, 2001, Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000549>

資料二：2010~2015 年皮鞋進口金額，經濟部國際貿易局

<https://cus93.trade.gov.tw/FSC3210F/FSC3210S>

資料三：零售業發展趨勢，經濟部商業司 105 年度專案計畫期末報告

資料四：阿瘦競爭者資料，MoneyDJ 理財網

<https://www.moneydj.com/KMDJ/wiki/wikiViewer.aspx?keyid=d7a84258-d9f8-433d-8be3-546480c55249>

資料五：SALES CONVERSION RATE IN BRICK AND MORTAR STORES IS 7X MORE THAN ONLINE, By Ifti Ifhar, CEO - ComQi

https://www.comqi.com/sales_conversion_rates_more_for_physical_stores/

資料六：尼爾森調查：超過四分之三台灣受訪者表示其購物點有提供會員方案，The Nielsen Company

<https://www.nielsen.com/tw/zh/press-releases/2013/newstaiwanloyalty1118/>

資料七：口碑，最佳的廣告形式，The Nielsen Company

<https://www.nielsen.com/tw/zh/press-releases/2015/news-taiwan-trust-in-ad-2015-ch/>

資料八：好家在居家用品平均單價

<https://www.goodholiday.com.tw/>

資料九：林果良品皮革製品平均單價

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vhhdOGpPpZYdn-z7qiUeW9WgxZgB-ponvr4J2wm13rg/edit?usp=drive_web&ouid=106579614672664397389

資料十：伊蕾名店服飾平均單價

<https://www.ileyshop.com.tw/v2/official/SalePageCategory/246977>

資料十一：ZEPRO 運動鞋平均單價

<https://www.zeproport.com/>

資料十二：阿瘦皮鞋實業股份有限公司——106 年度年報

http://www.asogroup.com.tw/upload/hold_file/1806050909472517845593.pdf

資料十三：人口數及人口增加率，內政部戶政司、統計處
https://www.moi.gov.tw/files/site_stuff/321/1/month/m1-06.ods

資料十四：台灣上班族步態健康大調查
<https://www.edh.tw/article/22064>