

源頭直購型食品訂閱平台如何與供應商共創價值？會員制需求聚合、價格治理、分散式履約與合作風險之情境分析

How Can Source-Direct Food Subscription Platforms Co-create Value with Suppliers? Scenario Analysis of Membership-Based Demand Aggregation, Price Governance, Distributed Fulfillment, and Partnership Risk

周秉漢 / CHOU, BING-HAN

ORCID : 0009-0000-7018-5096 | handson0102@hotmail.com

公開日期：2026-07-22 | 未經外部同儕審查

DOI : 10.5281/zenodo.21485363

CC BY 4.0 (僅適用於作者有權授權內容)

研究結論摘要

源頭直購不會自動創造價值。只有當需求聚合提高供應商單位貢獻、降低波動、縮短現金週期或減少銷售行政成本，平台與供應商才可稱為共創。本文數字全為透明假設，不代表任何特定企業之實際資料、正式報價或預測。

研究定位：公開、可重現、可更正的匿名情境分析工作論文。不識別、描述或評價任何特定平台或供應商；情境輸出不作企業、法令遵循、投資或交易判定。

摘要

源頭直購型食品訂閱平台常以會員費、產地直連、價格透明與彈性取貨為價值主張。然而「縮短通路」不會自動創造價值：若平台以低價招募會員，卻把分裝、逐單揀貨、客服、未領、退款、檢驗文件與小量配送成本轉給供應商，表面上的去中間化可能只是把原本由通路承擔的功能移至供應端。本研究不分析、識別或評價任何特定公司，而是整合雙邊平台、供應鏈協調、電子履約與短鏈食品供應文獻，建立匿名的會員制需求聚合—供應商合作情境模型。

研究以三組透明假設情境估算平台訂單貢獻、每會員貢獻與損益兩平會員數，另以同一假設商品比較「零散逐單履約」與「批次協調履約」對供應商單位貢獻的影響，並建立十項合作風險矩陣。模型結果不是市場估計或企業預測，而是內部一致性檢驗：在本文假設下，流量媒合、協調預購與過度補貼三情境的每月損益兩平門檻約為2,126、1,251與9,238名付費會員；批次協調若能降低包裝、揀貨與未領準備成本，供應商每筆貢獻可由110元提高至170元。這些數字只說明假設結構的後果，不能推論任何現存平台具有相同成本、會員數或獲利能力。

本研究提出四項共創價值判準：供應商單位貢獻提高、需求波動或預測誤差下降、現金週期縮短，以及每筆銷售行政成本下降。若平台的成長沒有至少改善其中一項，或改善完全來自供應商吸收新增工作，即不宜稱為共創。可行的早期架構是以會員服務費支應需求聚合與客服，以固定截止日形成批次訂單，以平台專屬組合降低通路衝突，以責任配置表處理賣方身分、開票、退款、產品資訊、追溯與召回。本文同時設計三個月、三家匿名供應商、十至二十項常溫品與一百戶家庭的可否證試驗；其目的在驗證模型，而不是先證明商業模式成功。

關鍵詞：食品訂閱、源頭直購、雙邊市場、需求聚合、價格治理、分散式履約、供應商治理、情境分析

Abstract

Source-direct food subscription platforms often promise membership savings, transparent sourcing, and flexible fulfillment. Yet channel shortening does not automatically create value. When a platform uses low prices to acquire members while suppliers absorb repacking, item-level picking, customer service, no-show, refund, compliance-document, and small-lot delivery costs, disintermediation may merely reallocate distribution functions upstream. This study neither identifies nor evaluates any specific company. It develops an anonymous scenario model by integrating the literature on two-sided platforms, supply-chain coordination, e-fulfillment, and short food supply chains.

Three transparent scenarios estimate platform order contribution, monthly contribution per member, and break-even membership. A separate supplier model compares fragmented item-level fulfillment with coordinated batch fulfillment, while a ten-item matrix prioritizes partnership risks. All values are researcher-defined assumptions rather than observed company data, market averages, quotations, or forecasts. Under the stated assumptions, break-even thresholds are approximately 2,126, 1,251, and 9,238 paying members for the traffic-matching, coordinated-preorder, and over-subsidized scenarios. In the supplier example, coordinated batching raises contribution per order from TWD 110 to TWD 170 by reducing packaging, picking, and no-show reserve costs. These outputs demonstrate the consequences of assumptions only.

The paper proposes four falsifiable tests of value co-creation: higher supplier contribution per unit, lower demand variation or forecast error, a shorter cash-conversion cycle, and lower sales-administration cost per order. If platform growth improves none of these, or if improvement is produced solely by shifting work to suppliers, the arrangement should not be characterized as co-creation. A staged pilot with explicit seller-of-record, invoicing, refund, product-information, traceability, and recall responsibilities is recommended before scale-up.

1. 研究問題、範圍與定位

1.1 問題不是「有沒有中間商」，而是「誰完成必要功能」

食品從生產端到家庭餐桌，必須經過資訊整理、品質規格化、需求預測、揀貨、分裝、支付、配送、客服、退訂與風險處理。即使平台不持有庫存，也不表示這些功能消失；它們可能由供應商、會員、自取據點或平台的外部服務商承擔。研究因此不把「層級較少」直接等同成本較低，也不把「源頭」當成品質或法令遵循的保證。真正問題是每項功能由誰執行、誰付費、誰掌握資料、誰承擔失敗，以及節省是否被參與者合理分享。

雙邊市場理論指出，平台價值來自不同使用群之間的交互作用，定價不能只看單邊毛利。會員費可能補貼交易服務，供應商費率也可能補貼會員招募；但若任一方離開，另一方的價值可能同步下降。食品訂閱又比純資訊媒合更複雜，因為每次交易包含實體品質、保存期限、批號、物流時點與責任歸屬。平台必須同時處理網路效應與實物履約，而不是只做頁面流量。

1.2 四個研究問題

- 1 會員費、交易抽成與履約補貼在何種假設組合下，可以產生正的每會員貢獻並支應固定成本？
- 2 需求聚合是否實際降低供應商的包裝、揀貨、未領與銷售行政成本，而非只增加小量訂單？
- 3 價格透明如何避免被誤解為所有通路必須同價，並降低供應商原有經銷、零售或品牌通路衝突？
- 4 分散式自取與多供應商履約所產生的責任、付款、品質、資訊與個資風險，應如何分配與驗證？

1.3 匿名與非個案定位

本研究是一般商業模式的情境分析，不是特定企業個案、秘密顧客調查或盡職調查。研究不收錄公司、平台、供應商或自取點名稱，不收錄可反查網址、地址、標誌、頁面截圖、完整HTML、逐字商品說明、會員資料或交易資料。所有金額、費率、會員數與風險分數均由研究者為了壓力測試而設定。它們不代表市場平均、正式報價、任何公司的實際表現或未來結果。

2. 理論架構與文獻

2.1 雙邊平台與會員費

Rochet與Tirole對雙邊市場的分析提醒，價格結構本身會改變兩側參與程度。對食品訂閱而言，會員費不只是收入，也是一種篩選與承諾裝置：它可能提升購買意圖的可預測性，卻也提高取消門檻與價值證明壓力。低會員費能快速招募，但若交易越多、每筆補貼越大，活躍會員可能反而讓平台虧損加速。相反地，高會員費雖有助固定成本回收，卻可能降低加入率並迫使平台承諾過多折扣。因此必須同時觀察每會員訂單數與每筆訂單貢獻。

平台亦面臨多邊歸屬。供應商通常已有批發、零售、團購或自營通路，會員也能在多家電商與實體店購買。平台不能假設排他性，而應設計在多通路環境中仍可成立的價值：例如預購批次、規格組合、固定取貨時段、來源文件管理或跨供應商的一站式會員介面。以專屬組合創造可比較但不完全相同的服務，往往比強迫同品最低價更能降低衝突。

2.2 供應鏈協調與收益分享

Cachon與Lariviere指出，收益分享可以改善供應鏈協調，但其效果取決於契約、資訊與行動是否可驗證。抽成率不是越低越好：若平台費率過低而無法負擔客服、支付、退款、需求開發與品質事件處理，供應商最終仍會承擔失敗成本；若費率過高且未降低供應商成本，供應商則可能把平台視為新增通路稅。合理費率應與平台實際提供且可測量的服務連結，例如帶來的有效新增需求、批次化節省、結算速度與行政減量。

共創價值與議價結果也必須分開。供應商同意合作可能來自短期需要銷量，不表示長期條件公平。平台增加訂單也不等於供應商增加貢獻；當小量多次、客製標籤、個別對帳或退貨增加時，營收可能上升但每筆貢獻下降。本研究因此以貢獻而非營收作為核心，並要求成本轉移透明化。

2.3 電子履約與短鏈食品供應

Agatz等人的電子履約回顧顯示，線上通路的挑戰集中於需求不確定、揀貨、最後一哩與通路整合。短鏈食品供應文獻則強調生產者—消費者距離、信任與在地韌性，但系統性回顧也指出短鏈仍有規模、物流、治理與可持續性取捨。「直接」不是單一物理距離，而是資訊與關係結構；若多家供應商各自配送到多個據點，總行駛與協調成本可能高於集中通路。

因此分散式履約必須靠規則協調：統一截止日、最小成團量、固定到貨窗、箱標格式、批號欄位、溫層限制、據點容量、未領處理與逆向物流。平台若只提供下單頁，而沒有把訂單轉成供應商可操作的批次，便未完成需求聚合的主要功能。

3. 方法、公式與假設

3.1 研究設計

研究採規範性情境分析與敏感度分析。第一層以三個平台情境檢驗會員費、使用頻率、客單、抽成、支付費、取貨補貼、客服、回饋與固定成本的關係。第二層以同一假設售價比較兩種供應商履約方式。第三層以可能性與影響程度各一至五分建立風險矩陣；分數是研究者用於排序的先驗判斷，並非事故機率、稽核結果或企業評等。

平台每筆訂單貢獻定義為：抽成收入減支付費、取貨補貼、客服與會員回饋。每會員月貢獻等於會員費，加上每會員訂單數乘以每筆訂單貢獻，再減會員層級服務成本。當每會員月貢獻為正時，損益兩平會員數等於每月固定成本除以該貢獻並向上取整。

供應商每筆貢獻定義為消費者標示價格減平台抽成後的結算額，再減生產、包裝、揀貨、未領或退回準備與合規文件分攤成本。此式刻意不稱為利潤，因為尚未包含供應商全部固定成本、稅負、資本成本與機會成本。

3.2 三個平台情境

情境	月會員費	每會員月訂單	客單	抽成	取貨補貼	回饋	固定成本
流量媒合	99元	0.35筆	900元	4%	25元/筆	1%	14萬元/月
協調預購	149元	0.65筆	1,000元	9%	15元/筆	1%	18萬元/月
過度補貼	99元	0.75筆	1,100元	5%	40元/筆	3%	20萬元/月

支付費統一假設為交易額2.8%；客服成本分別為每筆20、14、25元；會員層級服務成本為每月18、20、22元。這些假設只用來呈現商業結構，不主張真實服務應採相同費率。尤其抽成是否包含支付、開票、行銷或退款，會明顯改變結果，實務上必須逐項定義。

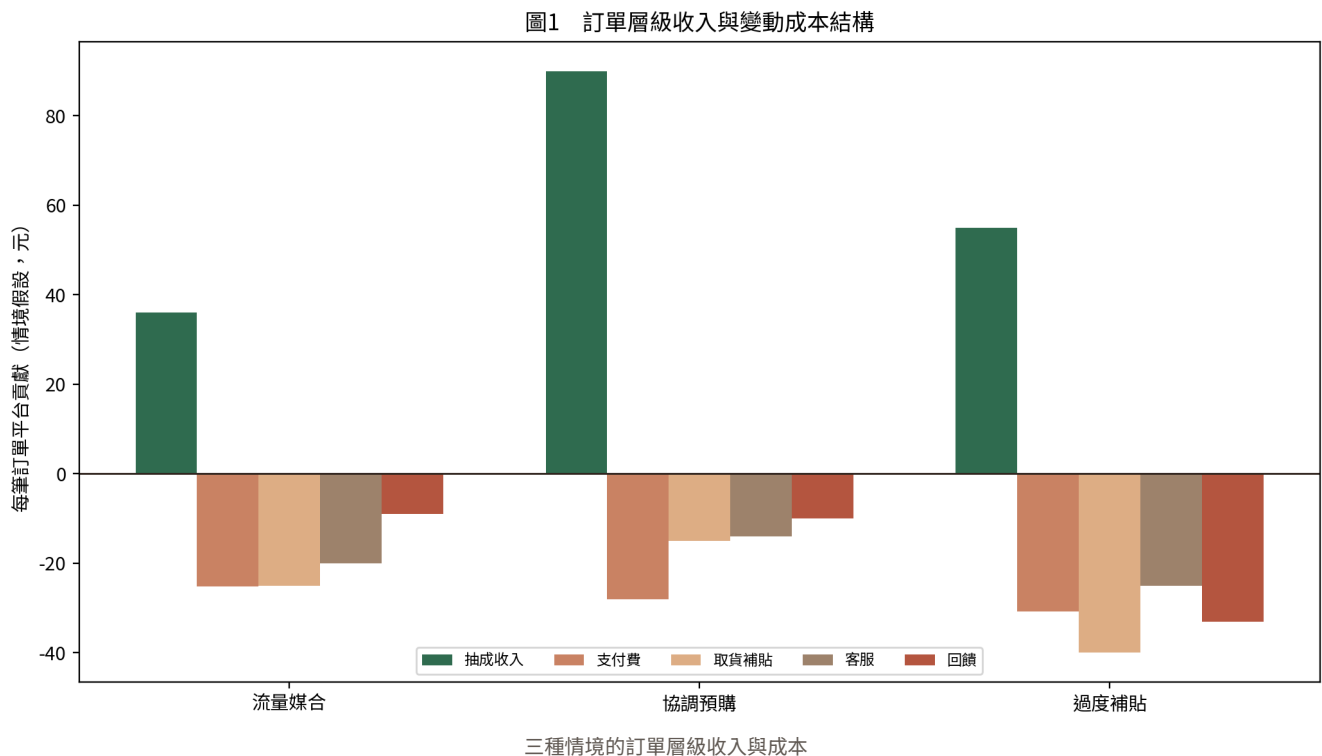
3.3 供應商與風險假設

供應商模型假設商品消費者標示價格1,000元、平台抽成90元、生產成本620元。零散逐單履約的包裝、揀貨、未領準備與合規分攤分別為75、55、40、10元；批次協調為55、35、20、10元。差額不是憑空節省，而是假設平台用統一箱規、批次清單、截止日與未領政策降低三項活動成本。若平台實際做不到，兩情境就不應有差異。

風險矩陣包含交易角色、通路價格、履約成本、最小量、供應波動、結算退款、品質召回、認證宣稱、會員資料與據點未領。每一項均配置主責與控制措施，但此配置不是法律意見；正式契約仍需依實際交易流程、食品種類、金流與法規由具資格專業人士核對。

4. 平台單位經濟結果

4.1 訂單貢獻與會員貢獻



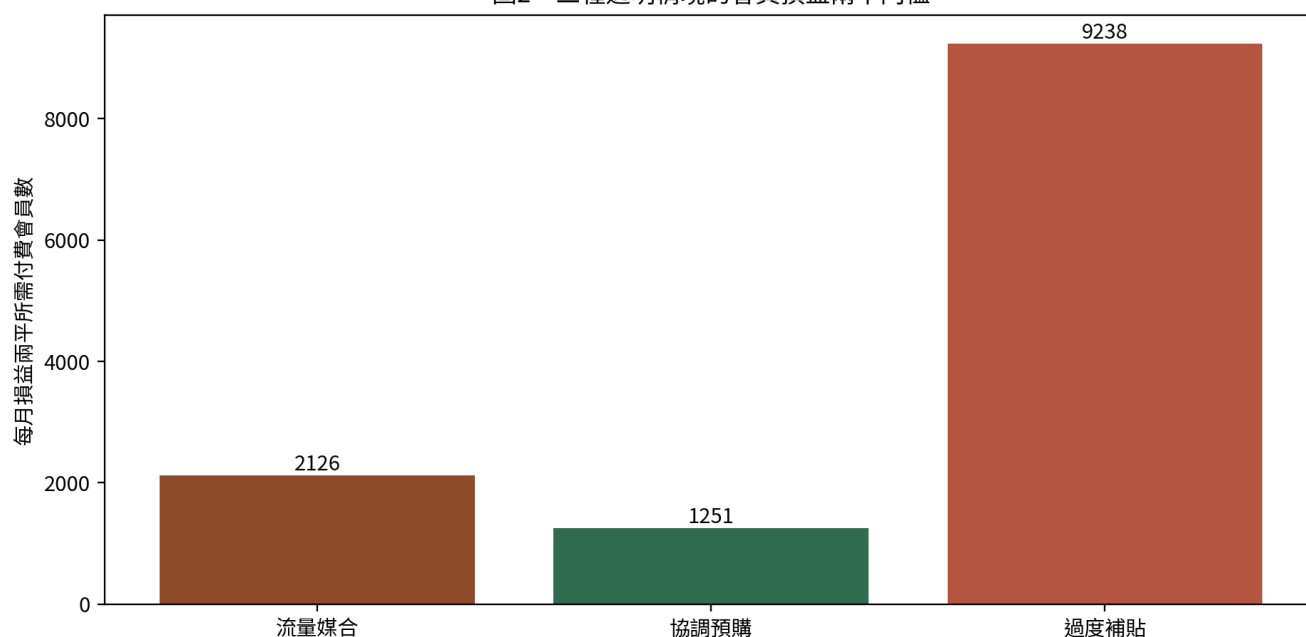
在流量媒合情境中，每筆抽成36元，支付費25.2元，另有取貨補貼25元、客服20元與回饋9元，因此每筆訂單貢獻為負43.2元。會員每月貢獻為99加0.35乘負43.2，再減18，約65.88元。此情境能否成立主要依靠會員費，而不是交易；若會員提高購買頻率，虧損可能增加。這揭示一個反直覺結果：活躍率不能單獨當成功指標，必須與訂單貢獻一起看。

協調預購情境的抽成收入為90元，扣除28元支付費、15元取貨補貼、14元客服與10元回饋後，每筆訂單貢獻為23元；每會員月貢獻約143.95元。此情境同時從會員與交易取得正貢獻，因而對訂單頻率較不敏感。它並不表示9%是正確費率，而是說平台若能把履約標準化、降低補貼與客服成本，就不必用會員費掩蓋每筆交易虧損。

過度補貼情境每筆訂單貢獻為負73.8元；每會員月貢獻僅21.65元。較高客單和頻率沒有抵消低抽成、高取貨補貼、高回饋與客服。此情境提醒，成交總額增加可能與平台財務韌性背離。若行銷報表只呈現會員、訂單與交易總額，治理者可能誤判規模品質。

4.2 損益兩平與敏感度

圖2 三種透明情境的會員損益兩平門檻

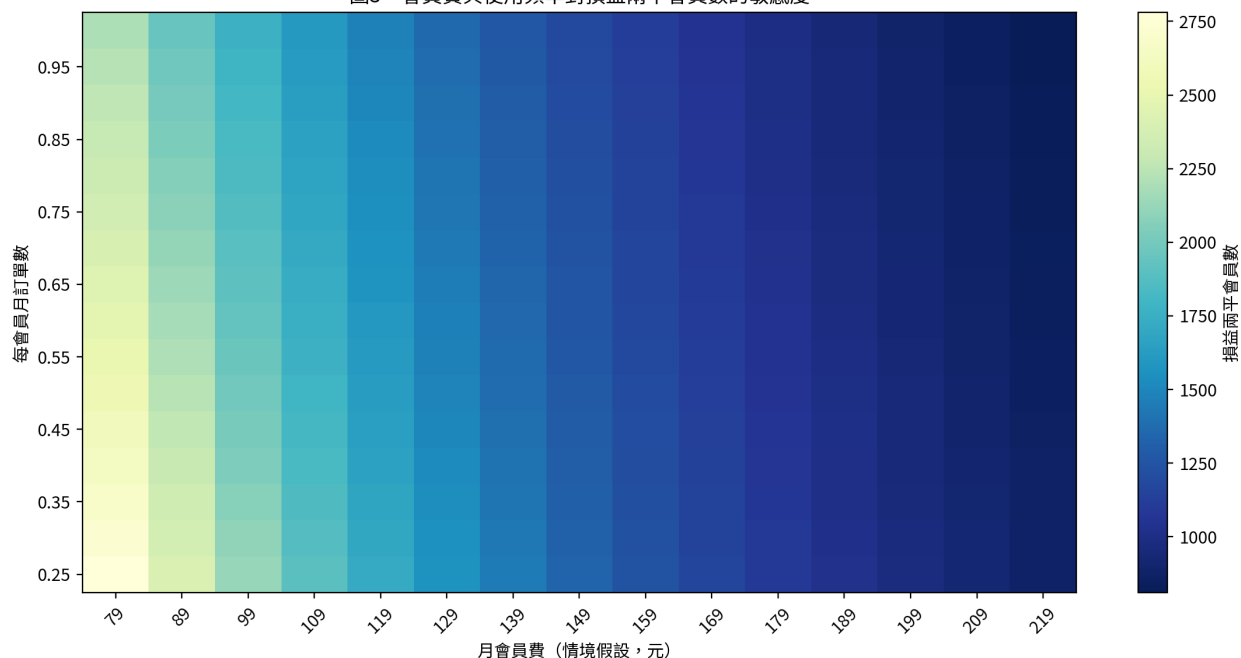


僅為模型輸出，不是市場預測

三種情境的會員損益兩平門檻

在假設固定成本下，三情境損益兩平會員數約為2,126、1,251與9,238名。這不是募會員目標或成功機率。它只說明當其他假設不變時，所需付費會員規模。若人事、系統、保險、檢驗、倉儲或法律成本未納入，真實門檻會更高；若供應商承擔支付費或會員費另含其他服務，結果也會不同。

圖3 會員費與使用頻率對損益兩平會員數的敏感度

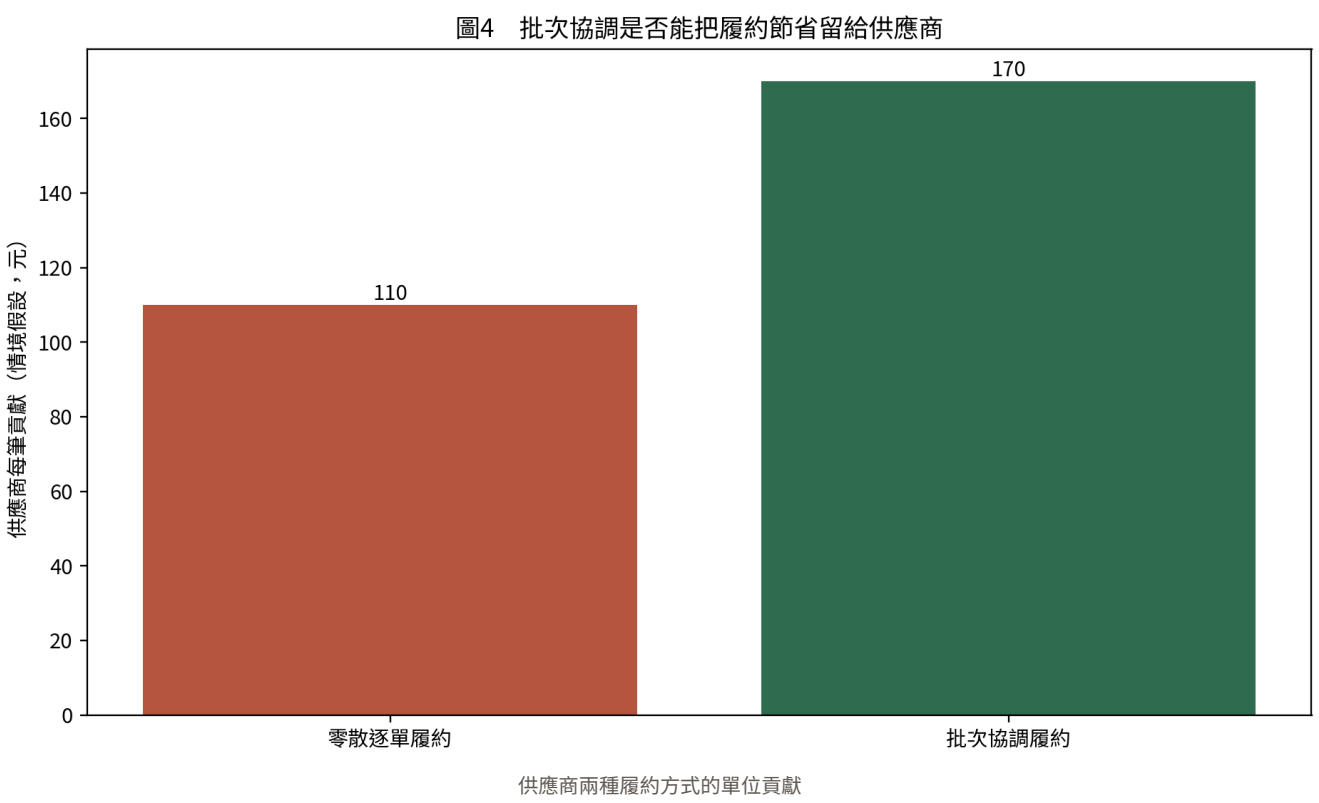


會員費與使用頻率的敏感度

敏感度圖以協調預購的其他成本結構為固定基礎，改變會員費與每會員訂單數。因每筆訂單貢獻為正，使用頻率上升會降低所需會員數；若每筆貢獻為負，方向將相反。因此平台在設定「買越多省越多」之前，應先確認每次購買不會擴大未被會員費覆蓋的虧損。

5. 供應商共創價值結果

5.1 批次協調的必要性



在本文假設中，兩情境結算額同為910元，生產成本同為620元。零散逐單履約扣除75元包裝、55元揀貨、40元未領準備與10元合規分攤後，每筆貢獻110元；批次協調將前三項降至55、35、20元，每筆貢獻提高至170元，增加60元。此差異是平台「做了協調」的結果，而非「有平台」的結果。

若平台把消費者訂單直接轉寄供應商，要求不同箱型、標籤、日期與據點，供應商成本很可能上升。真正需求聚合應把多筆零散需求轉為供應商可執行的一份批次：總量、品項、截止日、交付窗、據點、箱標、批號與例外處理均一致。供應商因而能安排生產、包材與人力，平台也能在截止日前決定是否達到最小量。

5.2 四項可否證判準

判準	建議指標	失敗訊號
單位貢獻提高	供應商每筆結算額減活動成本	銷量增加但每筆貢獻下降
需求波動下降	預測誤差、取消率、成團率	供應商仍在截止後面對大量變更
現金週期縮短	出貨至可用款日數、退款準備天數	平台延遲結算或保留款不透明
行政成本下降	每筆聯繫、對帳、開票與客服分鐘	多系統重複輸入、供應商直接接客服

共創價值必須可觀察而且可與基準期比較。若平台只帶來新增營收，卻沒有改善四項中的任何一項，不能排除它只是新增一個成本較高的銷售通路。若平台改善會員體驗但把工作移到供應商，也不能只用會員滿意度宣稱雙方共創。

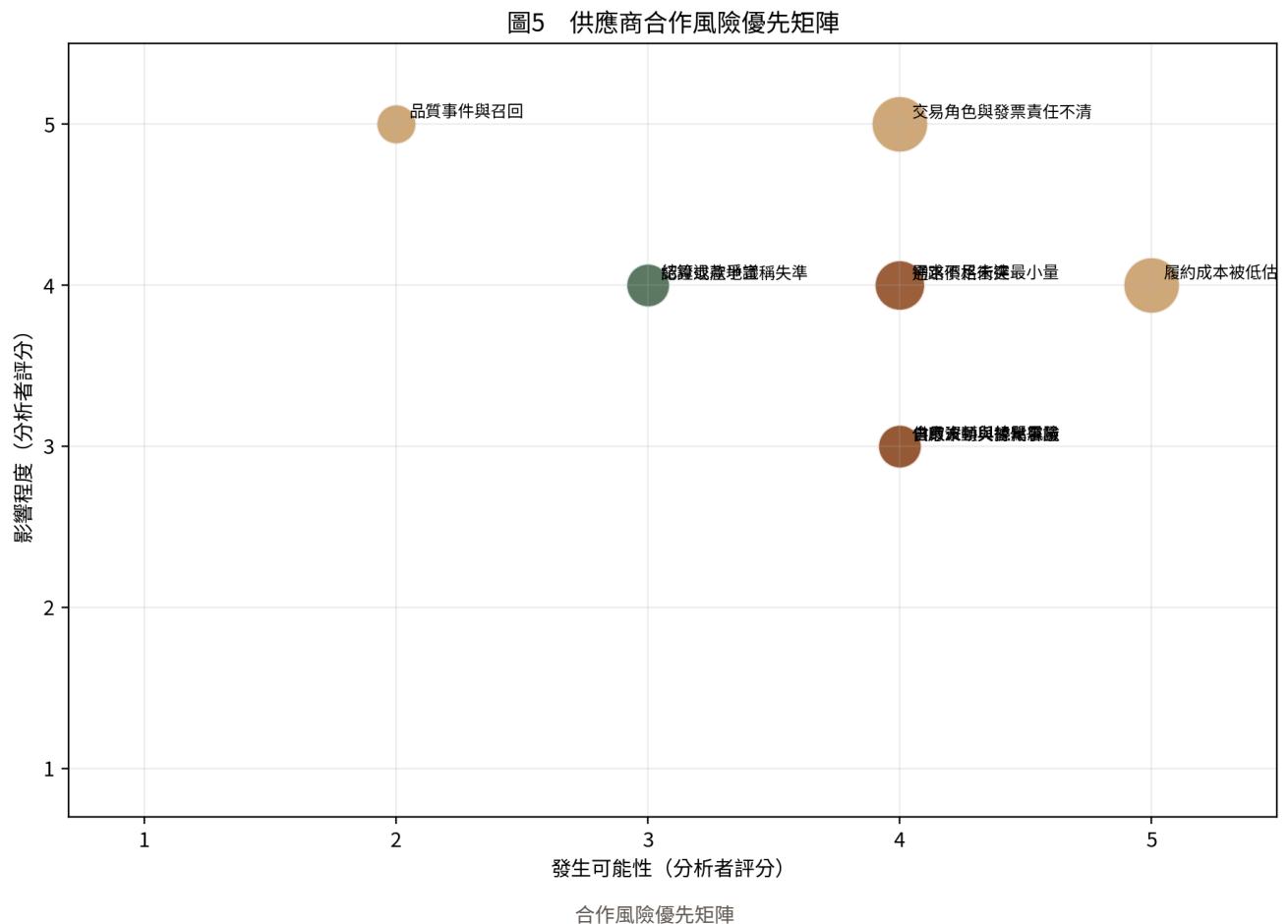
5.3 價格治理

「實價透明」應指組成與條件透明，而非要求所有通路商品同價。建議頁面分別揭露商品價、會員服務權益、支付或履約成本、取貨與宅配條件，以及折扣的期間與限制。平台專屬箱規、混合組合、固定取貨或預購交期可形成不同服務單位，降低消費者把不同成本結構直接視為同品價差的風險。

平台亦不宜以「出廠價」暗示沒有任何通路服務成本，除非定義與證據充分。抽成、會員費、支付、物流與客服仍是交易成本；透明的重點是誰支付及換得什麼。對外宣稱應能由契約、發票與實際流程支持，且不得把來源、認證或檢驗文件延伸成未受支持的絕對品質保證。

6. 合作風險與責任治理

6.1 風險優先矩陣



研究者評分顯示，交易角色與發票責任不清、履約成本被低估、通路價格衝突及需求不足未達最小量是較高優先項。這些分數不是違法風險判定，也不代表事件必然發生。矩陣用途是在小規模試驗前迫使團隊指定主責、可觀察控制與停止條件。

交易角色尤其重要。媒合型架構可能由供應商作商品賣方並開立商品憑證，平台另收會員或服務費；轉售型架構則可能由平台買入、定價、收款並承擔較多庫存與消費者責任。兩者沒有抽象上的優劣，但頁面、金流、憑證、退款、客服與召回必須一致。本文不判定任何實際模式的法律性質。

6.2 責任配置

圖6 合作契約的責任配置範本

	平台	供應商	共同
會員招募與客服	主責	協作	協作
商品資料與宣稱	主責	協作	協作
供應與批號	協作	主責	協作
付款結算	協作	協作	主責
取貨與未領	主責	主責	協作
退款與召回	協作	主責	協作
	平台	供應商	共同

合作契約責任配置範本

責任配置範本把會員招募與第一線客服、付款結算與據點未領交給平台主責；商品資料、產地或認證文件、供應與批號由供應商主責；退款與召回採共同責任。協作不等於責任模糊：每一流程仍需指定通知時限、決策者、費用歸屬、紀錄格式與會員訊息模板。

食品業者登錄、追溯追蹤、網路交易契約與廣告原則的適用範圍，取決於實際食品類別與角色。易腐敗、保存期限短或客製商品可能涉及通訊交易解除權的合理例外，但不能只靠頁面自行宣稱排除；仍須符合告知與適用條件。研究僅整理制度檢查點，不構成法律意見。

6.3 資料與反繞單治理

供應商需要履約資料，但不必取得平台全部會員資料。最小化原則可將供應商可見欄位限制為訂單代碼、品項、批次、交付點與必要聯繫機制；會員完整檔案、跨品類購買歷史與行銷同意應由平台依目的管理。若需要供應商直接聯繫，應先定義目的、期間、紀錄與刪除規則。

平台常擔心供應商與會員繞過平台，供應商則擔心平台掌握需求後替換品牌。單靠禁止條款難以建立信任。較可持續的方式是讓平台持續創造不可被單次聯繫取代的價值，例如跨供應商組合、批次協調、結算保障、客服、資料回饋與品質事件處理；同時讓供應商保有品牌呈現、銷量資料與合理退出安排。

7. 可行營運架構與試驗設計

7.1 建議的最小可行架構

早期平台宜選擇常溫、規格穩定、可批次處理且補貨週期可預測的品項，暫緩高退貨、高客製、多溫層或需要即時配送的組合。會員費應對應清楚服務，例如選品與文件整理、固定批次提醒、跨供應商單一結帳、取貨協調與第一線客服，而不是只承諾最低價。

訂單以「每期確認」取代無條件自動出貨。平台先公告品項、截止日、最低量與預計取貨窗；會員於截止前確認數量；未達最低量時依預先規則取消或徵詢替代，不可自行替換。供應商在截止後收到一份不可任意變更的批次清單。這種設計以控制權換取預測性，較能兼顧會員與供應商。

7.2 三個月可否證試驗

項目	試驗設定	驗證目的
範圍	三家匿名供應商、10至20項常溫品	限制協調複雜度
會員	100戶自願參與家庭	觀察行為而非追求規模
履約	兩個自取點、每月一至兩個批次	測試截止日與容量
控制	每期主動確認、不自動替代	保留消費者控制
期間	三個完整月	觀察學習與重複購買
停止條件	重大品質事件、結算逾期或供應商單位貢獻持續低於基準	防止用成長掩蓋失敗

試驗每期至少記錄：有效招募成本、付費會員、活躍率、每會員訂單、成團率、取消率、準時完整交付率、未領率、客服分鐘、退款處理日數、供應商每筆貢獻、供應商準備工時、平台每會員貢獻與結算日數。會員滿意度可作補充，不能取代成本與履約指標。

建議先設定基準期：由每家供應商提供其原有小量通路的包裝、揀貨、行政與收款時間區間，再與試驗批次比較。資料可以匿名代碼保存；公開報告只發布聚合結果，樣本少於可合理反推單一供應商時不揭露分組數字。

7.3 擴張閘門

第一閘門是供應商價值：至少三項共創判準有兩項改善，且沒有其他項顯著惡化。第二閘門是平台單位經濟：交易貢獻不能長期為負，或必須有明確且可持續的會員費覆蓋邏輯。第三閘門是履約品質：準時完整交付與未領處理達到事前標準。第四閘門是治理：對帳、退款、資料與召回演練可被稽核。只有同時通過才增加供應商、品項或據點。

擴張順序應一次只增加一個複雜度維度。例如先增加同溫層供應商，再增加品項，最後增加據點；不宜同時擴大供應商、SKU、宅配與行銷活動，否則失敗原因無法識別。這是研究設計也是營運風險控制。

8. 制度、倫理與權利邊界

8.1 消費者與食品資訊

網路交易頁面應以實際法規與交易角色核對企業、商品、價格、付款、履約、解除或退訂及申訴資訊。食品頁面還需依品類與實際要求處理名稱、內容物、淨重、保存、有效日期或期間、業者資訊、原產地與必要標示。平台收集證明文件不等於替主管機關作合規認證；過期、範圍不符或頁面轉述錯誤仍可能產生風險。

價格宣稱必須避免把有限條件包裝成普遍最低價。會員費與商品交易的關係、是否自動續訂、取消生效日、未使用期間處理與優惠限制應清楚。2026年可能調整中的制度草案不得被當成已生效規範；正式上線前應再次核對當日版本。

8.2 研究範圍聲明

本研究僅描述指定來源於標示擷取日期可觀察之公開資訊。未觀察到或未揭露不表示相關個人、企業或機構實際未提供該能力、未遵守法令、服務品質較差或存在違法情形。本文不構成企業排名、法令遵循判定、投資、醫療、法律或交易建議。

本文所有營運數字均為研究者假設，不是公開來源中的企業數據。結果不能用於宣稱任何商品、平台或服務已被研究證明較便宜、較安全、較透明、較永續或優於競爭者。若未來取得真實交易資料，應另行建立資料授權、個資最小化、供應商告知、分析計畫與倫理審查程序。

8.3 第三方權利及授權聲明

除另有標示外，CC BY 4.0僅適用於作者有權授權的原創分析、文字編排、研究程式及原創圖表。第三方名稱、商標、網址、資料、圖片、文字摘錄及其他內容，仍依原權利人或來源授權條款使用，不因收錄於本研究而改以CC BY 4.0授權。

8.4 更正申請聲明

本研究依特定日期可取得的公開資訊製作。被提及之個人、企業或機構如認為資料有誤、已更新或缺乏必要脈絡，可提供具體來源申請更正。作者核實後將依版本政策修訂並保留修訂紀錄。更正申請信箱：handson0102@hotmail.com。

9. 討論、限制與結論

9.1 主要推論

源頭直購型訂閱平台的競爭優勢不應定義為「少一層」，而應定義為「以更低的總協調成本完成必要功能」。會員制最有價值的部分不是鎖定消費者，而是把零散意圖轉成可預測批次；價格透明最有價值的部分不是同品價格戰，而是把商品、服務與履約條件拆開；分散式履約最有價值的部分不是把倉儲成本消失，而是用固定節奏與資料格式避免重複作業。

供應商合作的核心交換可以表述為：平台用會員關係、需求資料、批次協調與客服換取穩定供應、正確商品資訊、批號追溯與可承諾交期。抽成率只是交換的一個參數。若合作談判只討論費率而不計活動成本、風險與資料權利，雙方很難辨認真實價值。

9.2 研究限制

第一，本研究沒有實際會員、訂單、供應商成本或品質事件資料，不能估計因果效果、需求彈性、留存率或成功率。第二，三情境是有限的說明性設計，未納入稅、保險、庫存資金、壞帳、冷鏈、倉租、不同付款方式與所有固定成本。第三，供應商成本可能因品類、規模、地點與既有設備高度異質；1,000元假設商品不能代表食品市場。

第四，風險分數由作者設定，沒有第二位編碼者或外部專家共識，應視為工作清單而非量化風險估計。第五，制度頁面會更新，本文只提供2026年7月22日的查核線索；實際服務仍需核對最新條文、主管機關解釋與契約。第六，研究刻意匿名化，因此無法用特定平台的公開承諾與實際流程做一致性檢驗。這是降低不必要識別風險的選擇，也是證據範圍的限制。

9.3 結論

會員制、源頭直購與分散式履約可以形成可行平台，但只有在它們改善可衡量的協調成本時才是共創。本文模型顯示，低會員費、低抽成、高補貼與高使用頻率可能同時出現而仍需極大會員規模；相對地，批次預購、正的訂單貢獻與供應商活動成本下降，能讓平台與供應商的價值方向一致。

最重要的實務原則是先驗證再擴張：先用匿名小型試驗比較供應商單位貢獻、需求波動、現金週期與行政成本，再決定是否增加品項與據點。若數據顯示價值只是從供應商移轉到平台或會員，應調整費率、服務與責任，而不是用更多行銷掩蓋。共創不是品牌語言，而是一組可被否證、可對帳、可更正的營運結果。

10. 研究揭露、版本與作者責任

10.1 AI使用聲明與作者責任

生成式AI（OpenAI Codex）協助文獻線索整理、分析程式、情境運算、語言起草與版面製作；AI不列為作者。周秉漢負責研究問題、假設選擇、來源核對、分析解讀、匿名化、公開決策與後續更正。CRedit：概念化、方法設計、資料查核、軟體、視覺化、寫作—審閱與編輯：周秉漢。

10.2 利益衝突

作者經營米糧與訂閱服務相關事業，可能因本文提出的平台治理、會員制或供應商合作觀點而間接受益。作者未接受本文所影射或未影射之任何平台、供應商、政府機關或產業組織委託；本研究不證明作者所經營商品或服務具有特定成效、價格合理、品質較佳或優於其他選項。

10.3 版本紀錄

- v1.0 • 2026-07-22 • 初版公開；完成匿名情境模型、平台與供應商單位經濟、敏感度、十項合作風險、六張原創圖表、可搜尋PDF與重現資料包。CC BY 4.0僅適用於作者有權授權的原創內容。

參考文獻與資料來源

- 1 Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. DOI
- 2 Cachon, G. P., & Lariviere, M. A. (2005). Supply Chain Coordination with Revenue-Sharing Contracts: Strengths and Limitations. *Management Science*, 51(1), 30–44. DOI
- 3 Agatz, N. A. H., Fleischmann, M., & van Nunen, J. A. E. E. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution – A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339–356. Repository
- 4 Jia, F., et al. (2024). Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 435, 140364. DOI
- 5 數位發展部（擷取日期：2026-07-22）。零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項。官方頁面
- 6 衛生福利部食品藥物管理署（擷取日期：2026-07-22）。食品業者電子商務定型化契約應記載及不得記載事項。官方頁面
- 7 行政院（擷取日期：2026-07-22）。通訊交易解除權合理例外情事適用準則。官方說明
- 8 公平交易委員會（擷取日期：2026-07-22）。公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則。法規內容
- 9 衛生福利部食品藥物管理署（擷取日期：2026-07-22）。食品業者登錄制度。官方專區
- 10 衛生福利部（擷取日期：2026-07-22）。食品追溯追蹤制度。官方說明