

群別：商業與管理群

參賽作品名稱：

百貨業之行銷策略與研究 - 以SOGO百貨為例

關鍵詞：行銷、SOGO、滿意度調查

目 錄

摘要.....	2
壹、緒論.....	2
一、研究動機.....	2
二、研究目的.....	2
三、研究方法.....	2
四、研究流程.....	3
五、研究限制.....	3
貳、文獻探討.....	3
一、SOGO 的起源介紹.....	3
二、SOGO 百貨之 SWOT 分析.....	4
參、研究方法.....	11
一、研究工具.....	11
肆、研究結果分析.....	11
伍、結論與建議.....	15
參考文獻.....	15

百貨業之行銷策略與研究 - 以SOGO百貨為例

摘要

由於現今消費型態的改變，造成一般大眾的認知轉變，在以往百貨公司是個奢華的代名詞，但隨著民眾消費的能力增加，百貨公司已成為民眾在閒暇之餘最佳的休閒場所。本論文研究主要是以百貨公司業者的觀點，探討台北市百貨公司的行銷策略及顧客對商店形象屬性的滿意度衡量評比，以了解顧客對百貨公司商店形象的認知，此外，進一步探討行銷策略對消費者的關係，並根據研究結果，提出對實務上之建議。

壹、緒論

一、研究動機

台北東區已經擁有各式各樣的百貨公司，在現代化都市中百貨公司是不可或缺的指標之一，而 SOGO 百貨在台灣百貨業裡有相當地位與知名度，而 SOGO 百貨店家所提供的商品讓人非常心動，也讓許多消費者有更多購買的欲望 SOGO 擁有什麼樣的優勢如何搶攻消費市場呢？而消費者對 SOGO 忠孝館是否滿意呢？即是本篇小論文所探討的重點。

二、研究目的

本研究主要研究對象為 SOGO 百貨為主。首先，歸納整合遠東百貨業的特性，接著，介紹麥可·波特的「五力分析」理論，以學理基礎來說明遠東百貨業者對各種競爭策略的運用情形，並比較近二年遠東百貨業之市場佔有率及營收情形。進而針對遠東百貨業者做 SWOT 分析(優勢、劣勢、機會與威脅)及定位分析。最後，歸納出結論及建議，提供遠東百貨業者擬定經營方向之參考。

三、研究方法

1. 問卷調查法
2. 文獻分析法

四、 研究流程

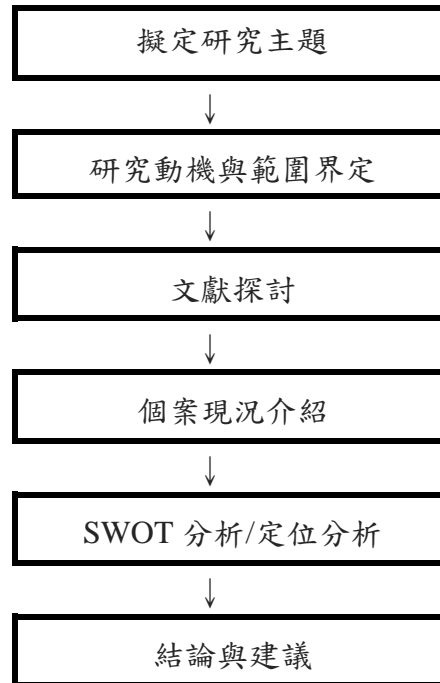


圖 1 研究流程圖

五、 研究限制

由於本組成員皆為高職生，所以礙於時間與交通限制，在問卷方面無法收集到各地方對於 SOGO 百貨的滿意度，所以只能將市場問卷調查地區限制在新北地區，故無法收集到台灣各地區的消費者資料。

貳、 文獻探討

一、SOGO 的起源介紹

台灣的第一家 SOGO 分店位於台北市忠孝東路四段與復興南路交叉口附近，設立時的資本額為新台幣九億元；其中，太平洋建設佔 51%，日本崇光百貨佔 49%。於 1986 年 3 月簽約協議共同經營，為中華民國經濟部投資審議委員會（投審會）核准合作投資經營百貨公司之第一案。之後於 1987 年 11 月 11 日開業，至此帶動台北東區消費生活商圈，與明曜百貨、統領百貨等共榮，而這也是 SOGO 在台灣最賺錢的一家分店。後來太平洋建設集團爆發財務危機，改由遠東集團所持有經營。

在 SOGO 百貨的主要商品有高級飾品、家用寢具、嬰兒用品、化妝品、精品服飾、高級家電、流行鞋款等等，產品的多樣性能夠滿足消費者的多種欲望與需求，另外，另外還有美食區能讓顧客閒暇之餘到此區消費，可謂三個願望一次滿足。

二、SOGO 百貨之 SWOT 分析

(一)SWOT 分析優勢、劣勢、機會、威脅

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 地理位置優越，交通便利。 ■ 商品多樣化，品味較高。 ■ 提昇對顧客服務機能、推崇顧客至上宗旨。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 產業競爭激烈。 ■ 土地取得不易。 ■ 商品價位高，只能提供生活水準高的顧客。 ■ 硬體設施不易更改
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ■ 國外的技術合作與合資。 ■ 高鐵、捷運增加許多外地消費者。 ■ 可以利用市場發展自立品牌。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 同業互相競爭，行銷策略各異。 ■ 景氣低靡，消費者信心不足。 ■ 市場密集，使同樣的競爭高。

圖(二)SWOT 分析

- 從遠百的 SWOT 分析可得知，遠百要透過重新選擇地點擴充分店的方式有其難度，加上原本硬體設施難以更動的劣勢，透過併購其他百貨公司的策略，就能快速進入新的地區或是新的商圈。如此一來，不僅可以結合原本遠百所擁有的優勢，例如完善的供應商等，還可以擴大採購數量與範疇、強化經濟規模優勢。
- 此外，若能透過原本已經進入大陸市場的台灣百貨業或是經由與大陸百貨集團合資的方式進入大陸，可以掌握大陸百貨業的商機。

波特五力分析

依波特五力中，現有公司的競爭，將新光三越和 SOGO 來比較其競爭優勢

(一) 現有競爭者

1. 行銷方式：在周年慶方面，兩家百貨公司都是以低價促銷，以及滿額送百，或者有滿額贈禮等。行銷方式大同小異，但兩家週年慶的時間點不同，新光

三越於 10/5~10/25，而 SOGO 則在 11 月初才開始，時間上的順序，對營業額來說，也具有一定的影響力。

2. 地點分布：百貨公司的據點也是相當重要的一環，新光三越義店所處的位置，由於台北 101 的設立，帶來了信義商圈的人潮，近而刺激當地的買氣，使整個商圈更加完整，雖然相互競爭的廠商眾多，但整體而言，帶來的人潮，正面效果大於競爭而 SOGO 的地點相對而言，沒有新光三越來的容易聚集人潮，且附近沒有異質性的商家，對於消費者來說也較不具有吸引力。
3. 消費者分流：新光三越信義店有分 A8.A4.A11.A9，各館的消費族群各有差異，消費者可清楚的知道所需的商品在哪一地點，SOGO 有忠孝和敦南二館，且將在忠孝新開幕 BR4 新館，對周圍的商圈帶來不少威脅，但就目前來說，新光三越的分流仍較完整，但 BR4 的開幕，對新光三越多多少少也會造成影響。
4. 附屬設施：新光三越設有影城，是新光自己本身所設立的，不只可以逛百貨公司，更可以欣賞電影，使消費者有更多的選擇。

(二)新進入者(潛在)的威脅

目前台灣的百貨公司業中，屬新光三越和 SOGO 為龍頭地位，近年來先加入百貨業市場的新進入者，如衣蝶百貨等，以下就衣蝶百貨公司來分析。

1. 衣蝶百貨

歷史沿革

衣蝶百貨秉持『服務至上 "團隊合作 "追求卓越 "永續經營』的理念，除了從國外引進經營的 Know-How，並且注重消費者的需求與服務，不斷建構理想並追逐夢想，以百貨拓展、連續開店，更積極朝向多店連鎖的目標邁進，是第一家通過 ISO9002 認證之百貨公司。

隸屬中國力霸股份有限公司 - 百貨企業部

1995 年 5 月: 衣蝶台北館開幕，全國第一間專為女性打造的時尚大店。

2000 年「衣蝶台北」reopen，全新變身備受矚目，精油區、水療 SPA、髮廊、美食街開放式廚房。

1999 年 11 月: 衣蝶嘉義館成立

1999 年「衣蝶嘉義」進駐南台灣，特意營造年輕、溫馨、與活力的氣氛，以創意規劃引領出小家庭的新生活型態。

1999 年 12 月: 衣蝶 S 館成立

1999 年「衣蝶 S 館」開幕，以 sports and traveling 為概念，集休閒、娛樂、購物等元素，打造全台唯一針對年輕族群的主題式百貨。跳脫傳統百貨的經營模式，以打造休閒 life style 的經營理念，創新的服務內容，提供個性商品與另類購物空間。

2002 年 5 月: 衣蝶桃園館成立

2002 年「衣蝶桃園」瞄準年輕族群，主攻時尚嬉客，精心設計各項優質提案，為顧客營造極優雅的品味生活。

2003 年 5 月: 衣蝶台中館 旗艦店開幕

2003 年「衣蝶台中」旗艦店開幕，以全球最新流行資訊與創意生活提案之理念，打造亞洲頂級流行大店。強調年輕、流行、創意文化等元素，也依著台中消費品味量身規劃，以彩繪停車場的實用性和創意為例，在在展現衣蝶創新品味和流行的敏銳度，給予台中民眾獨特且一流的新感受。

2. 分析:

衣蝶百貨強調以客為主的服務方式，最初以“女性時尚大店”為訴求，首創男性 doorman 接待服務、藝術風洗手間、lounge 風格的更衣室包廂，且倡導購物不只是消費行為，更是消費者美感經驗的體現。並且各項貼心服務，如設計師造型諮商與成衣訂製服務、保障消費者退換貨權益的售後服務、計程車安心招呼站等，充分顯示衣蝶以客為尊之理念。

為滿足 15 至 30 歲的新世代遊戲需求，不惜成本打造室內籃球場及顛覆傳統的全方位創意空間，都會感與休閒風的混合體調性，是熱愛群聚、運動、旅行、對個人時尚極度重視、渴望創新的年輕族群唯一的選擇。

衣蝶顛覆了傳統的百貨公司的既定形象，不斷創新，且運用創意打造時尚、舒適的購物空間，這對百貨公司的主要消費族群為女性來說，是具有相當優勢，加上線在消費能力年齡層逐漸下滑，青少年的消費能力提高，衣蝶的創意空間和休閒與購物結合的想法，對年輕人的求新求變的想法來說，具有一定的影響力。

這相較於新光三越和 SOGO 百貨，主要還是以消費為訴求，服務仍為重要的一環，但相對於衣蝶來說，則略顯弱勢，其整體規劃較趨向制式化，對於百貨公司內的設計，較不衣蝶來的富有新意。對於現代社會的消費者，不只講求商品的價格，更注重消費時的品質，現在是講求服務至上的時代，若能兼顧服務的部份，對消費者來說，逛百貨公司也是一種享受。

雖然衣蝶相對來說是新進入的廠商，在創意、創新等方面具有一定的優勢，但就整體而言，衣蝶在短期內仍暫時無法超越新光三越和 SOGO，因為新光三越和 SOGO 長期累積的顧客群等等因素，相對的也是衣蝶弱勢的一環。

(三)替代品的出現

針對百貨公司，我們將他的替代品設定為購物中心(Shopping Mall)，如台北 101、美麗華百樂園等。

通常一般人對百貨公司和購物中心的定位並不清楚，常將兩者弄混，故以下先就購物中心與百貨公司的差別來做比較。

購物中心與百貨公司雖同屬零售業，但卻是不同的型態；購物中心是一個聚會的場所，旨在提供一個愉快的氣氛與空間，因此，在講求效率方面，購物中心是無法與百貨公司相比的；也因為如此，購物中心的操作模式便與百貨公司有了很大的差別。購物中心不單純只是一個零售業者，而是在經營另一類型的產業，休閒型的觀光產業，就是購物中心應該努力發展的定位。

接下來就台北 101 和美麗華百樂園兩家大型購物中心來分析

1.台北 101

台灣首座頂級國際購物中心 精品·時尚·美饌潮流中心 TAIPEI 101 MALL 精選國際時尚與精緻美饌，貼心考量消費者的需求，以世界級空間設計規劃，完美凝聚質感、氛圍、與建築藝術，以有形空間開創無限意境，讓購物成為輕鬆舒適的享受。TAIPEI 101 MALL 將和紐約的「第五大道」、巴黎的「香榭麗舍大道」、羅馬的「西班牙大道」等高級精品區劃上等號，以旗艦大店與全新概念提供消費者最豐富完整的選擇。不論是高級精品、設計風尚、流行生活、還是風味美饌，TAIPEI 101 呈現給消費者 101% 國際級的時尚美饌新選擇。

2.美麗華百樂園

企業理念

美麗華百樂園在青山綠水的開放空間中，以流暢明亮的設計手法，將自然的

律動融入建築物中，讓室內公共空間的綠意造景和室外連成一氣，不只創造出宏偉的空間與多次元的變化，更滿足現代人親近自然的需求。

美麗華百樂園希望帶給大家一個新概念的多功能商業空間，建立一座國際級娛樂休閒購物設施，全世界的流行品牌、完善的顧客服務、引人入勝的娛樂休閒空間，加上全台首創的百米摩天輪，成為新的「生活文化提案者」。讓顧客盡情想購物與休閒之樂而流連忘返，成為新的「娛樂天堂」。

環境特色

美麗華百樂園東有「台北矽谷」之稱的內湖科技園區，此區已成為國內高科技企業的營運總部，而西接明水路的豪宅區，北面是清翠的陽明山以及故宮博物院，南臨美麗的基隆河，山光水色均是絕佳的地理環境。

美麗華基地面積 7,500 坪，容積率 250%，總建坪面積為 38,000 坪，營業面積為 25,000 坪，並配合全區 50%綠化，大街廓、低密度的開發，完整呈現獨特的城鄉新風貌。

大直大彎段新生地全區均採纜線地下化、道路規劃齊，公共設施完善，建築物規劃集中，塑造社區優質的整體感。加上便捷的道路，如環東快速道路、天母快速道路、提頂快速道路、中山高速公路等，以及將在 94 年完工的復興北路行地下道，使得此區的交通利基點大增，吸引了許多高所得人口進駐。

台北捷運內湖線（預定 96 年竣工通車）大直段劍南路站的出口，正面對著美麗華百樂園。目前共有 17 個路線的公車經過“劍南路站”，並有兩條接駁公車路線，分別至中山國中捷運站、劍潭捷運站，接送搭乘捷運的各商圈顧客。設施內外共有 1,300 個停車位，為消費者提供舒適方便的停車空間。

3.分析：

針對台北 101 來說，所標榜的是全世界最高的大樓，儼然成為了觀光聖地，現在的購物中心已朝向休閒化的產業來經營，購物不再是主要目的，更強調休閒的功能，讓消費者可以整天都待在購物中心裡，享受悠閒的假期。

而美麗華百樂園，有著名的摩天輪，是情侶約會的聖地，所以他的休閒性似乎蓋過購物中心的名氣，但這卻也位美麗華帶來商機，雖然地處偏僻，但特有的摩天輪，吸引不少遊客，當然也會進去他的購物商場逛一逛，吃個飯或消費等，這也是一般百貨公司所無法提供的。

在美麗華開幕前，就一直不斷擴大摩天輪的話題性，讓民眾對摩天輪有一個很大的期待感，然後，再透過最原始的行銷策略，讓摩天輪成功傳遞出美麗華的形象；未來，各樣的節慶、重點活動，美麗華仍將以摩天輪作為設計的主軸，持續替顧客創造既快樂又浪漫的回憶。利用民眾對摩天輪的期待感，再將此種期待

感轉嫁到美麗華百樂園的品牌上。

(四)顧客議價能力

1.個別百貨

個別百貨公司來看，東方線上 E-ICP 2004 年調查結果顯示，最常去的百貨公司，以連續經營型態的大型百貨新光三越（25%）、太平洋 SOGO（19%）、人氣最旺，其次是遠東/大遠百（12%）、衣蝶（5%）、中友（5%）及廣三 SOGO（4%）。

一般而言，逛百貨公司的人— 20 到 39 歲為主力，為太平洋 SOGO 為較廣，向上到 40 歲一代的客層還可佔 21%，至於新開的京華城、台北 101 逛過的人反倒是 29 歲以下年輕人較多。

品牌印象最佳者，前 3 名跟接觸率的排名相同，新光三越、太平洋 SOGO 都有 2 成以上的偏好度，但排名第 3 的遠東/大遠百（8.5%），跟中友、衣蝶、京華城、漢神、台北 101 等 4 到 8 名的差距縮小到只有在 5%之內，若按年齡層來看，新光三越在 30 歲以上反應好，跟衣蝶強在 30 歲以下形成對比，至於對台北 101 印象佳者是 30 到 49 歲。

2.生活型態

如果按生活型態區分，很有趣的是「冒險拜金女」、「流行資訊女王」對太平洋 SOGO 的印象較佳，「時尚貴婦人」則是明顯偏愛逛新光三越。

民眾逛百貨公司，較常消費的項目依序是

- 餐飲/美食街（39%）
- 女性服飾（36%）
- 日用品（32%）
- 男性服飾（25%）
- 鞋子（22%）
- 化妝保養品（21%）
- 主要購買考慮因素有
- 商品種類齊全（42%）
- 停車方便（40%）
- 符合自己的品味年齡（32%）
- 有促銷活動/折扣（31%）

(五)供應商的議價能力

相較於一般品牌，獨立店面和在百貨公司設櫃，有些許差別，如場地和一些必須配合百貨公司內部作業的問題等。

一般而言，百貨公司商品比較貴

*合法公司製造或代理

能在百貨公司設櫃的廠商，一定是要領有政府核發的公司執照，它所代理或經營的品牌，自然在品質、設計、行銷、人事...等各方面，都比地下工廠所生產的商品成本大得多，價格上自然反應出來，例如:BCBG 女裝 V.S.路邊攤女裝。

*經營品牌及品牌定位~

一樣是有品牌的同業種，例如:SK-2 與歐雷，雖同是寶橋家品公司代理，一個定位是時尚精品形象，一個是一般大眾平價，使用成份就有珍貴與一般成份之分，珍貴成份的研發，萃取...都較高成本，價位自然有差異。

*行銷通路及活動促銷~

一樣是同一品牌，例如:LEVI'S 牛仔褲，百貨公司通路因涉及百貨公司合約，且百貨公司還要抽成，在折扣方面較硬，但有時配合百貨公司活動，有時有加碼贈品或推出特價花車商品，仍有時可見超低價商品。

一般直營門市或過季暢貨中心，因少了百貨公司抽成，折扣方面較靈活，過季暢貨中心更是訴求本身就不同，價格當然不能與百貨公司相比擬，但廠商為避免顧此失彼，也為了品牌形象，有些品牌還是一律折扣統一，或像 LV，根本全年無折，哪裡都一樣。

*業種特性~

以黃金飾品業來說，黃金是公定價，同樣的 9999 純金，百貨公司專櫃與一般銀樓就沒有品質之差，但價格仍是有差，差在手工、設計感，此部分的價值很難定位。

*租金

百貨業常見的租金方式有兩種：「抽成」與「包底抽成取高」。抽成是指按照各櫃當月營業額，抽取固定比例費用做為租金。四、五年前，曾有百貨公司抽成高達三成以上，不過現在大多在十八%- 二十八%之間，依照百貨公司體系而異。包底抽成取高者則是指「包底」與「抽成」並行，而以租金費用較高者為準。

除了租金費用，其他如水電費、清潔費、管理費、收銀機維護費等林林總總的營業費用，有的百貨公司要額外收錢，有的則是以較高的抽成比例代替。所以百貨

公司專櫃的價位，涉及許多因素聚集。包含了廠商公司營運、商品品質設計、行銷、人事、服務...等費用。

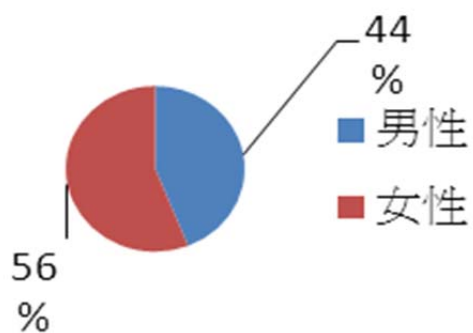
參、研究方法

一、研究工具

- 1.問卷調查法
- 2.文獻分析法

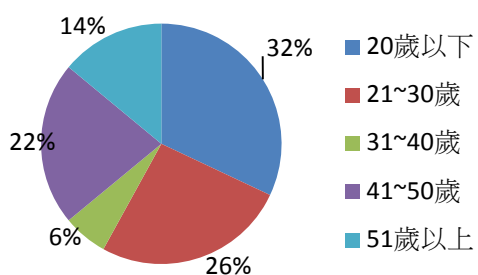
肆、研究結果分析

A.性別:



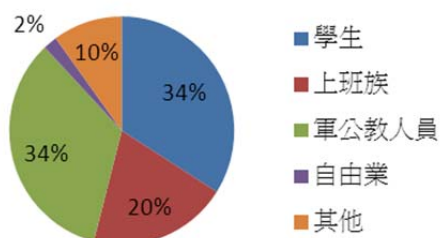
男(44%)、女(56%)

B.年齡:



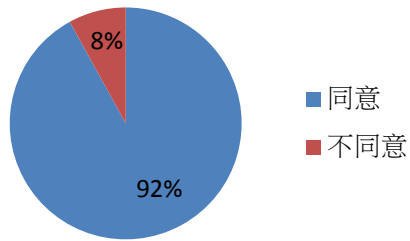
20 歲以下 (32%)、21~30 歲 (26%)、31~40 歲 (6%)、41~50 歲 (22%)、51 歲以上 (14%)

C 職務:



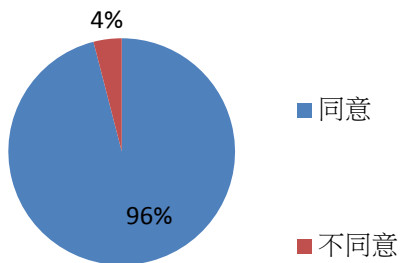
學生(34%)、上班族(20%)、軍公教人員(34%)、自由業(2%)、其他(10%)，由此可知，近代學生的消費能力不低於成年之消費能力。

1. SOGO 百貨能提供整齊舒適的購物環境。



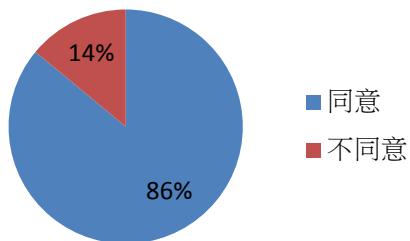
對於 SOGO 百貨提供之環境舒適同意度，高居百分之九十二。

2. 結帳時的等待時間過長。



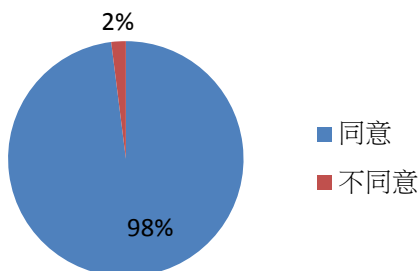
在對顧客之結帳服務時間過長，同意者也高居百分之九十六。

3. 購物環境的動線保持順暢。



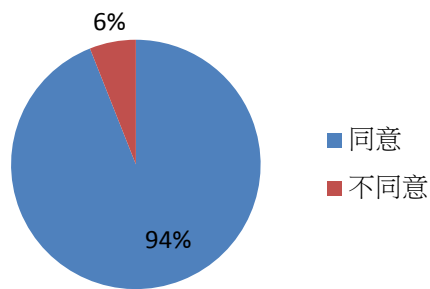
購物的動線順暢，同意者占 86%，但仍有 14% 消費者覺得不適，可對此擬定改善方法。

4. 在購物時能安心的選購商品



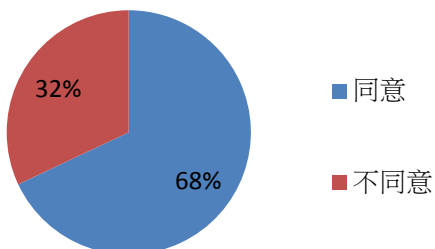
由此可知，讓消費者於選購商品時，能帶著愉悅且安心的想法購物，顯露出此店給消費者的評價。

5. 服務人員服飾皆能保持整齊合適的穿著打扮。



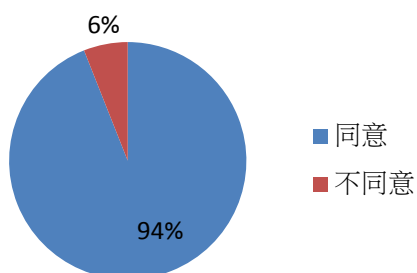
服務人員之服裝一致性，可透露出員工訓練有素與專業素養，能讓顧客留下良好印象。

6. SOGO 百貨能滿足您一次購足的需求。



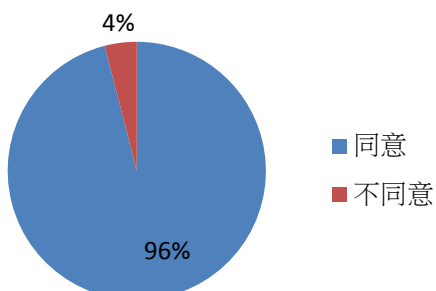
根據本研究顯示，同意此一次購足說法之消費者佔 68%，但仍有 32% 消費者不同意，可對此作改善之策略

7. 專櫃的服務人員能迅速提供您所需要的服務。



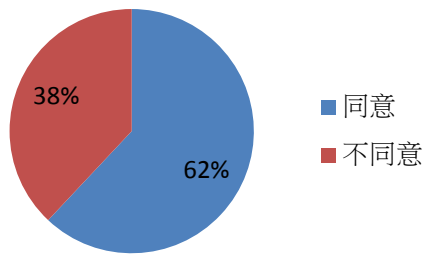
同意佔 94%，不同意佔 6%。
由調查分析可見對相關商品之位置，是服務人員必備的能力，能使顧客更容易了解所需產品的位置。

8. 在您有疑問時，服務人員會提供您正確的知識與服務。



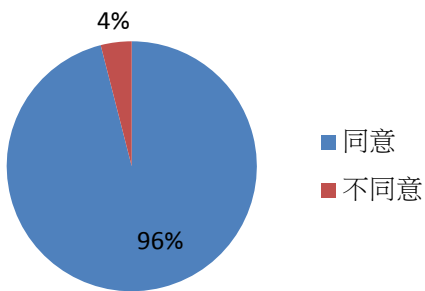
同意佔 96%，不同意佔 4%。

9. 在週年慶或節慶時提供的優惠方案或者贈品感到滿意。



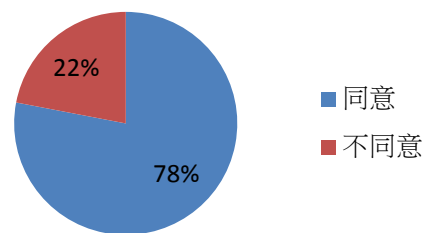
同意佔 62%，不同意佔 38%。
因本研究所提供之資料，部分消費者未於節慶時消費，但仍有 62% 消費者因享受到優惠與折扣而滿意其方案

10. 整體而言您對 SOGO 提供的商品品質感到滿意。



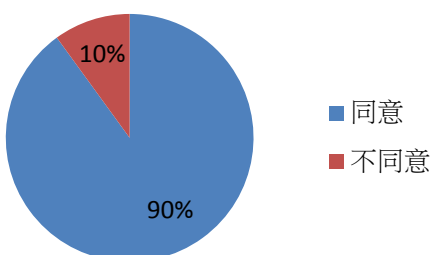
同意者佔 96%，不同意佔 4%。

11. 整體而言您對 SOGO 周遭的交通環境感到滿意。



同意佔 78%，不同意佔 22%。
由於此店所處之台北市較繁榮，在行車方面，仍有些阻礙，可對此作改善之策略。

12. 整體而言您對 SOGO 的人事接待服務感到滿意。



同意佔 90%，不同意佔 10%。
對顧客的接待，能讓消費者留下第一印象，而此印象也決定了消費者的再次購買的意願。

伍、結論與建議

(一)百貨業朝大型連鎖化發展

台灣的百貨業發展至成長階段時，市場的密度會逐漸增加，同類型的百貨公司間競爭加劇，而在競爭後仍能獲得生存者，往往是屬於有大型財團作為後盾的廠商；其次，大型財團由於資本雄厚，所以在「有利可圖」的情況下，發展百貨連鎖成為一種普遍的現象。如太平洋崇光百貨、新光三越百貨等

(二)經營策略由同質化走向差異化

此種經營策略一方面是因應個性化消費時代來臨，另一方面是來自百貨業的成長階段已進入成熟期—廠商密度高且競爭激烈，所以百貨業者必須在市場上尋求具有發展潛力的生存利基，才不會被激烈的市場競爭淘汰。這類型的百貨公司如衣蝶生活流行館(原力霸百貨南西店)、中興百貨等。

(二) 與外商合作愈顯頻繁

台灣的百貨業目前較多與日商進行技術合作或合資，此種合作關係由於過度倚重提供技術的廠商，對國內百貨業的未來發展可能產生不良影響；但是這種與外商合作的關係，在全球產業國際化的趨勢及消費者需求的引導下，未來仍將蓬勃發展。而由於台灣地區的百貨公司，目前仍是集中分佈於台北、台中高雄三大都會區，尤其是大台北地區屬於中大型的百貨公司的百貨目前就有二十多家，未來的發展以社區型的百貨較為合宜；而台中地區由於地屬良好的商業城市，且腹地廣及南投、彰化、台中縣、台中市等，再加上當地氣候宜人，是適合發展百貨業的據點(據統計，中部地區中大型的百貨公司約在十家左右，是目前三大都會區中次多的一個。)；至於高雄地區，由於目前的百貨公司以本土業者經營者多，再加上以高雄為中心的腹地廣大，所以高雄地區未來百貨業的發展將朝超大型與外系百貨合作的大型百貨連鎖方向發展。

參考文獻

1.SWOT 分析。2014 年 10 月 12 日，取自：

<http://lib.rssh.kh.edu.tw/essay/101%E5%AD%B8%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E5>

[%B0%8F%E8%AB%96%E6%96%87/03-04.pdf](#)

2.研究流程。2014年10月28日，取自：

<http://210.60.110.11/reading/wp-content/uploads/2013/01/m1020331-25.pdf>

3.結論。2014年11月21日，林淑芬(2014六月二版)。專題製作 SOP 最佳祕笈。
新北市：台科大圖書股份有限公司。