

投稿類別:商業類

篇名:

網路購物平台之行銷策略模式—以蝦皮購物為例

作者:

周軒竹 國立台南高商 貿三丙班

黃紫涵 國立台南高商 貿三丙班

吳宜臻 國立台南高商 貿三丙班

指導老師:

洪瓊珠 老師

## 壹、 前言

### 一、 研究動機

隨著時代的變遷，網際網路已成為人們日常生活中不可或缺的一環，網際網路的出現讓實體市場轉變成為網路市場，使消費者即便不用出門，在家也能享有購物的便利。不同類型的購物平台透過不同的行銷策略吸引到的消費者也不盡相同，因此本組欲以消費者對網路購物的行銷策略為研究做深入的探討。

### 二、 研究目的

1. 了解電子商務之類型與市場演變。
2. 了解電子商務經營成功的關鍵因素。
3. 透過問卷方式得知消費者為何喜歡由購物平台購買及其滿意度？
4. 根據結果給予創業者建議。

### 三、 研究方法

本組將透過問卷分析完成此次調查，並且研讀與電子商務相關之書籍，結合目前所學之課程內容來統整分析，得出結論。

## 貳、 文獻探討

### 一、 電子商務

所謂的電子商務，係指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務（Kalakota and Whinston, 1997），就是把傳統的商業活動搬到新興的網際網路上，透過電子化技術來進行交易、訊息傳遞的商業模式。電子商務的本質是交易進行的場所，包含買家與賣家的身分，分別可能是企業及消費者。已可應用於 B2B、B2C、C2C、C2B、O2O 及 OMO 的經營型態（如表 1 所示）。這種利用網路進行零售生意的企業行號，也被稱為 E-tailer。如今，電子商務的應用不再侷限於買／賣的貿易行為，包含電子銀行、資訊化的物流、倉儲管理等。電子商務的蓬勃發展與成長，也讓許多傳統的零售大廠（如：Costco、Safeway）踏入了電子商務領域，電子商務領域進入了新時代。

表 1 六種電子商務組合之說明及舉例

名稱	說明	舉例
B2B	<b>Business-To-Business</b> 是指企業與企業之間透過電子商務的方式進行交易。	台塑網、阿里巴巴
B2C	<b>Business-To-Customer</b> 是指企業與消費者之間透過電子商務的方式進行交易，這種通常是以網路零售業的形式在進行。	亞馬遜、博客來、金石堂書局、三民
C2C	<b>Customer-To-Customer</b> 是指消費者與消費者之間透過電子商務的方式進行交易。	淘寶、蝦皮、露天拍賣、yahoo 拍賣
C2B	<b>Customer-To-Business</b> 是指消費者與企業之間透過電子商務的方式進行交易。	合購網

O2O	<b>Online-To-Offline</b> 又稱離線商務模式，線上行銷及線上購買帶動線下指賣家把實體店面的訊息透過網際網路傳播給客戶，(非網路上的)經營和線下消費。	Foodpanda、Uber Eats、iCHEF POS App
OMO	<b>Online-Merge-Offline</b> 是指線上線下的全面整合，線上線下的邊界消失，是中國新消費領域的趨勢，也是 O2O 的再創新。	人工智慧、互聯網、行動支付

初期，電子商務是指利用網際網路，將現實生活中的商業交易電子化，使用的技術包括電子資料交換和電子貨幣轉帳，通常應用在發票之類的商業文件，透過網際網路傳輸出。電子商務被定義為一整套通過網路支援商業活動的過程。在 70 年代和 80 年代，資訊分析技術進入電子商務。80 年代，隨著信用卡、自動櫃員機和電話銀行被人類廣泛而頻繁的應用，這些也成為電子商務的組成部分。進入 90 年代，企業資源計劃、資料探勘和資料倉儲也成為電子商務的一個部分。電子商務增加了新的組成部分——「網路貿易」，資料在被加密的技術執行之下，利用網上商店的虛擬購物車和信用卡等電子貨幣支付形式，通過網際網路完成商品和服務的交易，如今，電子商務涵蓋十分廣泛的商業交易行為，從電子銀行到資訊化的物流管理。

現今，電子商務因為各種優勢及優點在全球愈來愈頻繁，優點有以下幾點，其中包括全球化的市場、虛擬化的組織、24 小時營運、低進入障礙、快速有效回應、安全性交易、競爭性的價格及多媒體內容等八項（如表 2 所示）。

表 2 電子商務的優勢及說明

優勢	說明
全球化的市場	全球資訊在網際網路的發達下快速傳遞給每個網民，現在電子商務的頻繁，範圍甚至滲透到國際貿易，應把全球人民都視為顧客。
虛擬化的組織	電子商務的環境不具有一個具體的店面，而是一種虛擬世界，透過網際網路等等，即可進行交易與接受服務，相當於現實生活中的公司及企業。
24 小時營運	只要手機不關機、網路不停擺，電子商務就能在有網際網路的情況下進行，對於一年 365 天，一天 24 小時進行交易也沒問題。
低進入障礙	由於電子商務有 B2B、B2C 等等的存在，不論是中小型企業或消費者都能進行電子商務的交易，對於中小型企業或消費者來說，比起實體店面，電子商務的進入障礙相對的低很多，另外成本也是其中之一。
快速有效回應	網際網路最大的優勢即是快速，以電子商務交易來看，資訊的傳遞、回覆等等，都能達到最迅速且最有效率。
安全性交易	雖然網路交易安全問題仍是眾多消費者心中的恐懼，但是透過網際網路的進步，現今以發展出如資料加密法，數位簽章等防護措施以及數位憑證認證機構的技術，電子商務交易的安全性也越來越有保障。
競爭性的價格	因為電子商務相較於實體店面的成本來說明顯較少，各個賣家提供給消費者的價格也相對降低了很多，以至於出現各種競爭性的價格。
多媒體內容	電子商務透過多媒體技術，廠商的資訊如商品型錄，數位商品，交易的過程中更吸引消費者買賣的意願。

## 二、 C2C 與 B2C 經營模式產生背景

C2C 是指消費者與消費者之間的互動交易行為，這種交易方式是多變的。例如消費者可以拍賣網站中出價，而由價高者得標，或是由消費者自行在網路上出售貨品，此類因兩個消費者間的互動而完成的交易，稱為 C2C。C2C 競標網站，競標物品是多樣化的，商品提供者可以是小孩，也可能是大企業家；貨品可以是手作物品，也可能是畢卡索的真跡名畫。且 C2C 並不侷限於物品與貨幣的交易，在這網站中，買賣雙方可選擇以物易物。例如一位家庭主婦已準備一桌筵席的服務，換取心理醫生一節心靈澄靜之旅。這就是網路競標的魅力，網站經營者不負責物流，而是協助市場資訊的蒐集，以及建立信用調查。買賣兩方看對眼，自行商量交貨和付款方式，每個人都可以創造一筆驚奇的交易。

B2C 是指企業透過網際網路及購物平台銷售商品給消費者，這種形式的電子商務通常是以網路零售業為主，企業廠商直接將產品或服務放在網路上以供消費者購買，並且提供商品和服務的詳細資訊以及能一目了然的頁面來吸引消費者對於商品的購買，這也是目前一般最常見的作業方式，例如網路購物、證券公司網路下單作業、一般網站的資料查詢作業等等，都是企業能直接接觸消費者之間的商業交易方式。

以「蝦皮」為例，蝦皮是新加坡 2015 年推出的以社交為先、行動為中心的市場，顧客可以隨時在線瀏覽各式商品、購物以及銷售。透過平台與物流、支付金流的支援相結合，可以使賣家及買家在平台上進行安全又迅速的商業交易。不久之後，這款基於手機應用程式研發的購物平台推出了一個網站，可媲美於 Lazada, Tokopedia 和 AliExpress 等其他快速發展的電子商務網站。為了顯示蝦皮的獨一無二，蝦皮通過自己的保障服務「Shopee Guarantee」，提供線上購物保障，讓買家與賣家在進行交易時更心安。在此之前，它先向賣家要求支付款項，直到買家收到訂單為止。

## 三、 蝦皮之營運模式

蝦皮營運模式分成平台、產品、金流與物流。在平台方面，蝦皮為賣家建構一個完整的管理系統，提供賣家訓練，同時也將商品推廣給消費者。在產品方面，蝦皮會先進行賣家驗證再將產品檢驗上架，並推薦適合的商品資訊。在金流方面，蝦皮提供第三方支付，在買家確認商品無誤後才會將貨款撥給賣家。在物流方面，蝦皮則是和第三方物流合作配送。在這些模式中，商品配送都掌握在賣家手上，並沒有直接的控制權可以向買家做出 8~12 小時到貨的承諾。

以下是蝦皮資金流通之過程，在消費者建立訂單後，分別有四種付款方式：刷卡、轉帳、貨到付款以及使用蝦皮錢包，不管消費者使用哪種付款方式，消費者所支付的款項會先由蝦皮承諾的帳戶保管，完成訂單後，蝦皮承諾時效到期時，該款項即撥款至賣家的蝦皮錢包，並在賣家提款的 3-5 天後，匯入銀行綁定帳戶中。

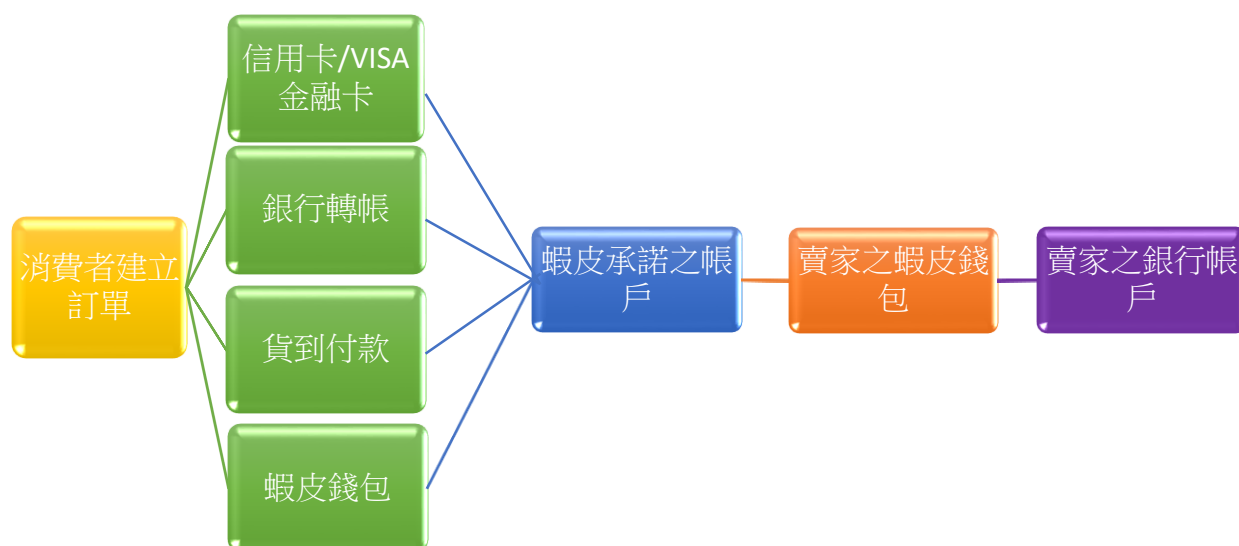


圖 1-1 蝦皮之金流流程

在訂單成立後，賣家需在有效出貨時間內包裝並出貨，透過黑貓宅急便及超商店到店配送服務（貨到付款）配送商品至各大超商，再由消費者至各大超商取貨付款，確認商品無瑕疵後於 24 小時內主動完成訂單，以利撥款至賣家。

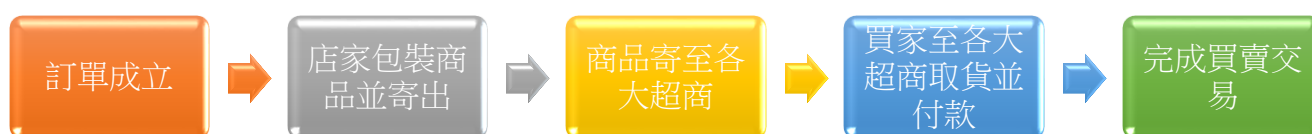


圖 1-2 蝦皮之物流流程



圖 1-3 蝦皮之產品內容

#### 四、 購物平台的介紹

現代科技化持續的在發展，日常生活中的很多活動都漸漸的在電子化，購物平台也越來越普遍，以上介紹了近年來各大購物平台的特色及說明，人們可因不同的需求選擇不同的購物平台使用。

然而，會以蝦皮作為主題是因為現在消費者使用蝦皮的頻率相較於其他購物中心網站更

為頻繁，消費者更喜歡用蝦皮的原因不外乎是“免運”，蝦皮平台不定期的會舉辦“免運”活動，對消費者來說，“免運”相比平常在網路平台做買賣交易可以省下更多支出。

近年來，台灣人民使用較頻繁的購物網站有蝦皮、PChome、Yahoo!拍賣、露天拍賣、淘寶、Momo 購物。PChome Online 網站創立於 1996 年，提供電子商務和入口網站業務等網路服務；Yahoo!拍賣是 1998 年起，由跨國網際網路公司雅虎提供的網路拍賣服務，以「什麼都有、什麼都賣、什麼都不奇怪！」作為口號；露天拍賣是由台灣最大網路集團 PChome Online 與全球電商龍頭 eBay 共同合資的拍賣網路服務公司，簡稱露天拍賣，是台灣第一名的 C2C 拍賣網站；淘寶是由阿里巴巴集團於 2003 年 5 月 10 日投資創辦，目前亞洲最大零售商圈，主要促進 C2C、B2C；2005 年 Momo 購物台正式開播，同年 5 月 Momo 購物網上線，成為全台前三大購物網，秉持著「物美價廉」的理念，這個公司才能在台灣成功。

以下是小組針對台灣較常見的購物網站中心做介紹以及說明為何我們選擇蝦皮的原因（如表 3 所示）。

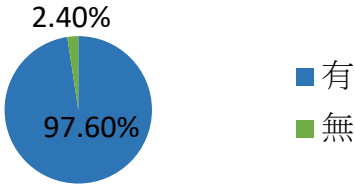
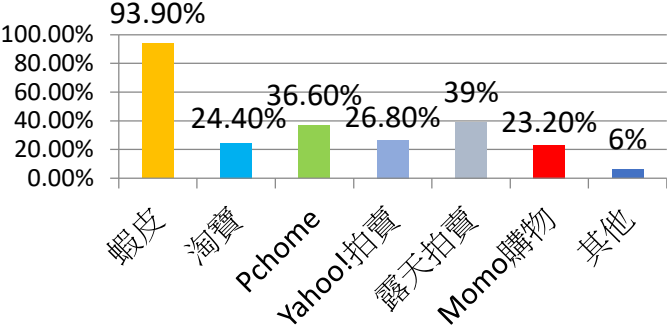
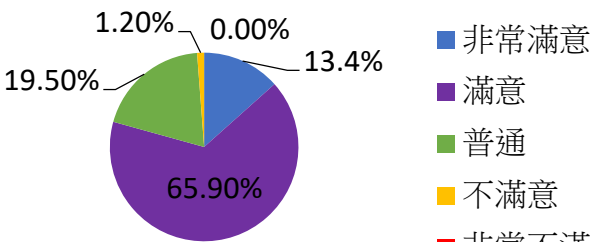
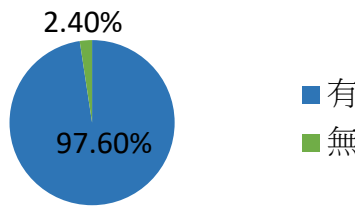
表 3 購物平台的介紹

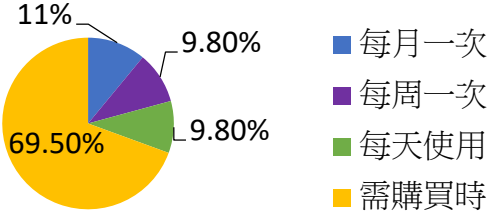
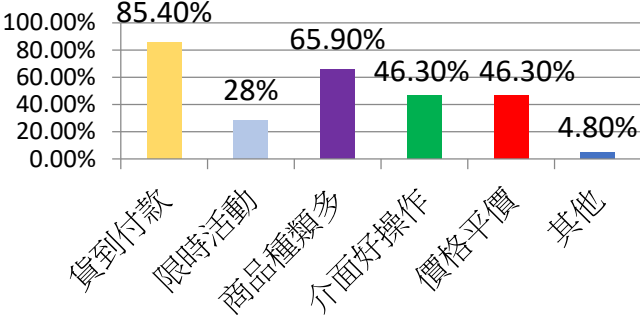
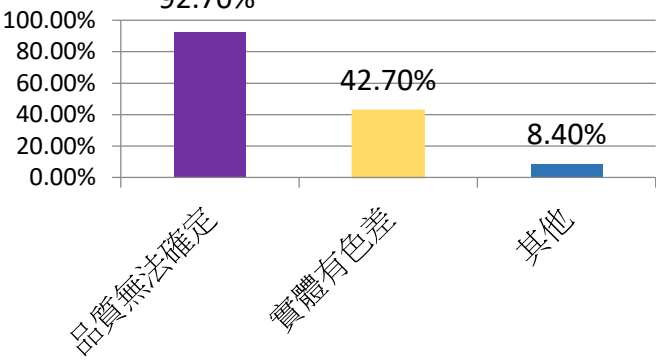
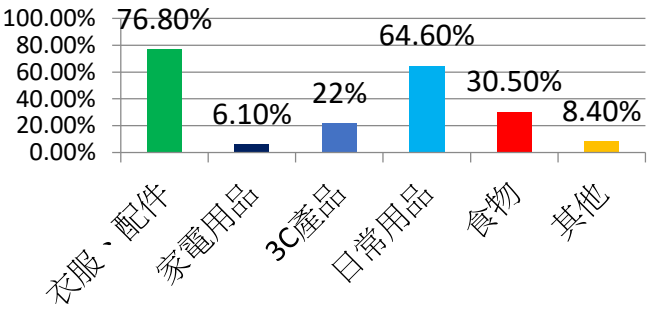
名稱	介紹
PChome	PChome Online 網站創立於 1996 年，提供電子商務和入口網站業務等網路服務。PChome 網路家庭電子商務集團共有三種不同的電商營運模式，旗下擁有台灣最大 B2C 網站 PChome24h 購物。
Yahoo!拍賣	Yahoo!拍賣是 1998 年起，由跨國網際網路公司雅虎提供的網路拍賣服務，以「什麼都有、什麼都賣、什麼都不奇怪！」作為口號。目前只剩下香港、臺灣和日本 3 個地區有「Yahoo!拍賣」服務。
露天拍賣	由台灣最大網路集團 PChome Online 與全球電商龍頭 eBay 共同合資的拍賣網路服務公司，簡稱露天拍賣，是台灣第一名的 C2C 拍賣網站。
淘寶	由阿里巴巴集團於 2003 年 5 月 10 日投資創辦，目前亞洲最大零售商圈，主要促進 C2C、B2C。口號為「沒有淘不到的寶貝，沒有賣不出的寶貝」。
Momo 購物	2005 年 Momo 購物台正式開播，同年 5 月 Momo 購物網上線，成為全台前三大購物網，秉持著「物美價廉」的理念，這個公司才能在台灣成功。

### 參、問卷調查及結果

為了能夠了解消費者購物喜好和取向以及購物習慣，我們於 2019/07/25 發放此問卷，有效問卷為 150 份，無效問卷為 0 份，以下是本組根據問卷調查結果所做的分析。

基本資料	分佈情形
性別	女性 83.3% 男性 16.7%
居住地	南部 71.4% 北部 25% 中部 2.4% 其他外島地區 1.2%
職業	學生 89.3% 上班族 10.7%

問卷調查結果	問卷分析																
<p data-bbox="236 241 746 277">請問您曾經使用過網路購物平台嗎？</p>  <table border="1" data-bbox="368 293 724 479"> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> <tr> <td>有</td> <td>97.60%</td> </tr> <tr> <td>無</td> <td>2.40%</td> </tr> </table>	回答	百分比	有	97.60%	無	2.40%	<p data-bbox="895 327 1444 407">由此分析可知，使用過網路平台的消費者約佔 97.6%，沒有使用過的約佔 2.4%。</p>										
回答	百分比																
有	97.60%																
無	2.40%																
<p data-bbox="296 568 711 604">請問您使用過哪些購物平台？</p>  <table border="1" data-bbox="169 607 839 931"> <tr> <th>購物平台</th> <th>百分比</th> </tr> <tr> <td>蝦皮</td> <td>93.90%</td> </tr> <tr> <td>淘寶</td> <td>24.40%</td> </tr> <tr> <td>Pchome</td> <td>36.60%</td> </tr> <tr> <td>Yahoo!拍賣</td> <td>26.80%</td> </tr> <tr> <td>露天拍賣</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Momo購物</td> <td>23.20%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>6%</td> </tr> </table>	購物平台	百分比	蝦皮	93.90%	淘寶	24.40%	Pchome	36.60%	Yahoo!拍賣	26.80%	露天拍賣	39%	Momo購物	23.20%	其他	6%	<p data-bbox="895 618 1444 891">由此分析可知，使用過蝦皮的約佔 93.9%，次高的為露天拍賣約佔 39%，淘寶約佔 24.4%，PChome 約佔 36.6%，Yahoo!拍賣約佔 26.8%，Momo 約佔 23.2%，發現蝦皮更能夠吸引消費者使用。</p>
購物平台	百分比																
蝦皮	93.90%																
淘寶	24.40%																
Pchome	36.60%																
Yahoo!拍賣	26.80%																
露天拍賣	39%																
Momo購物	23.20%																
其他	6%																
<p data-bbox="233 1016 782 1097">您對現在所使用的網路購物平台滿意度如何？</p>  <table border="1" data-bbox="188 1099 782 1339"> <tr> <th>滿意度</th> <th>百分比</th> </tr> <tr> <td>非常滿意</td> <td>13.4%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>65.90%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>19.50%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>1.20%</td> </tr> <tr> <td>非常不滿意</td> <td>0.00%</td> </tr> </table>	滿意度	百分比	非常滿意	13.4%	滿意	65.90%	普通	19.50%	不滿意	1.20%	非常不滿意	0.00%	<p data-bbox="895 1028 1444 1350">由此分析可知，對現在所使用的購物平台感到滿意的消費者佔 65.9%，感到普通的佔 19.5%，感到非常滿意的佔 13.4%，感到不滿意的佔 1.2%，而感到非常不滿意的則為 0%，可以發現大多數的消費者對於自己現在所使用的購物平台是滿意的。</p>				
滿意度	百分比																
非常滿意	13.4%																
滿意	65.90%																
普通	19.50%																
不滿意	1.20%																
非常不滿意	0.00%																
<p data-bbox="296 1435 711 1471">您曾經使用過或聽過蝦皮嗎？</p>  <table border="1" data-bbox="368 1487 724 1695"> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> <tr> <td>有</td> <td>97.60%</td> </tr> <tr> <td>無</td> <td>2.40%</td> </tr> </table>	回答	百分比	有	97.60%	無	2.40%	<p data-bbox="895 1487 1444 1662">由此分析可知，曾經使用過或聽過蝦皮的消費者佔 97.6%，沒有的則佔 2.4%，這個結果我們可以了解蝦皮在台灣的普遍性。</p>										
回答	百分比																
有	97.60%																
無	2.40%																

<p>請問您使用蝦皮的頻率？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>使用頻率</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>每月一次</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>每周一次</td> <td>9.80%</td> </tr> <tr> <td>每天使用</td> <td>9.80%</td> </tr> <tr> <td>需購買時</td> <td>69.50%</td> </tr> </tbody> </table>	使用頻率	百分比	每月一次	11%	每周一次	9.80%	每天使用	9.80%	需購買時	69.50%	<p>由此分析可知，需購買時才使用蝦皮的消費者佔 69.5%，每月使用一次的佔 11%，每週及每天使用的則分別各佔 9.8%，可以發現一半以上的消費者是需要購買時才使用蝦皮。</p>				
使用頻率	百分比														
每月一次	11%														
每周一次	9.80%														
每天使用	9.80%														
需購買時	69.50%														
<p>您選擇蝦皮的理由？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>理由</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>貨到付款</td> <td>85.40%</td> </tr> <tr> <td>限時活動</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>商品種類多</td> <td>65.90%</td> </tr> <tr> <td>介面好操作</td> <td>46.30%</td> </tr> <tr> <td>價格平價</td> <td>46.30%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>4.80%</td> </tr> </tbody> </table>	理由	百分比	貨到付款	85.40%	限時活動	28%	商品種類多	65.90%	介面好操作	46.30%	價格平價	46.30%	其他	4.80%	<p>由此分析可知，因貨到付款而選擇蝦皮的消費者佔 85.4%，因商品種類多的佔 65.9%，因介面好操作及價格平價的分別各佔 46.3%，因限時活動的佔 28%，因其他原因的則佔少數為 4.8%，此結果我們發現貨到付款及限時活動更容易吸引消費者使用蝦皮。</p>
理由	百分比														
貨到付款	85.40%														
限時活動	28%														
商品種類多	65.90%														
介面好操作	46.30%														
價格平價	46.30%														
其他	4.80%														
<p>您覺得使用蝦皮購物的缺點？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>缺點</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>品質無法確定</td> <td>92.70%</td> </tr> <tr> <td>實體有色差</td> <td>42.70%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>8.40%</td> </tr> </tbody> </table>	缺點	百分比	品質無法確定	92.70%	實體有色差	42.70%	其他	8.40%	<p>由此分析可知，92.7%的消費者覺得使用蝦皮購物的缺點是品質無法確定，42.7%的消費者覺得實體有色差，8.4%的消費者覺得有其他缺點，可以發現品質無法確定佔了最高數，這也是一般網路購物平台常見的問題所在。</p>						
缺點	百分比														
品質無法確定	92.70%														
實體有色差	42.70%														
其他	8.40%														
<p>都透過蝦皮買什麼商品？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>商品類別</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>衣服、配件</td> <td>76.80%</td> </tr> <tr> <td>家電用品</td> <td>6.10%</td> </tr> <tr> <td>3C產品</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>日常用品</td> <td>64.60%</td> </tr> <tr> <td>食物</td> <td>30.50%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>8.40%</td> </tr> </tbody> </table>	商品類別	百分比	衣服、配件	76.80%	家電用品	6.10%	3C產品	22%	日常用品	64.60%	食物	30.50%	其他	8.40%	<p>由此分析可知，76.8%的消費者大多都透過蝦皮購買衣服、配件，64.6%的大多購買日常用品，30.5%的大多購買食物，22%的大多購買 3C 產品，6.1%的大多購買家電用品，購買其他產品的則佔 8.4%，由此可知大部分的消費者較喜愛透過蝦皮購買衣服、配件。</p>
商品類別	百分比														
衣服、配件	76.80%														
家電用品	6.10%														
3C產品	22%														
日常用品	64.60%														
食物	30.50%														
其他	8.40%														



<p>您在蝦皮購物通常對於商品的優先選擇為何？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>優先選擇</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>商品評價</td> <td>84.10%</td> </tr> <tr> <td>賣家評價</td> <td>58.50%</td> </tr> <tr> <td>商品價格</td> <td>73.20%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>3.60%</td> </tr> </tbody> </table>	優先選擇	百分比	商品評價	84.10%	賣家評價	58.50%	商品價格	73.20%	其他	3.60%	<p>由此分析可知，84.1%的消費者對於商品的優先選擇是商品評價，次高的是 73.2% 的商品價格，再來是 58.5% 的賣家評價，3.6% 的則選擇其他，可以發現商品評價及價格最能影響消費者選擇所要購買的商品。</p>		
優先選擇	百分比												
商品評價	84.10%												
賣家評價	58.50%												
商品價格	73.20%												
其他	3.60%												
<p>在蝦皮拍賣通常所消費的金額？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>消費金額</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>500以下</td> <td>47.6%</td> </tr> <tr> <td>500-1000</td> <td>45.1%</td> </tr> <tr> <td>1000-3000</td> <td>6.1%</td> </tr> <tr> <td>3000以上</td> <td>1.2%</td> </tr> </tbody> </table>	消費金額	百分比	500以下	47.6%	500-1000	45.1%	1000-3000	6.1%	3000以上	1.2%	<p>由此分析可知，本次問卷調查的消費者通常消費金額在 500 以下的佔 47.6%，500-1000 的佔 45.1%，1000-3000 的佔 6.1%，佔 1.2% 的則是 3000 以上。</p>		
消費金額	百分比												
500以下	47.6%												
500-1000	45.1%												
1000-3000	6.1%												
3000以上	1.2%												
<p>請問您對於蝦皮整體的滿意度如何？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>滿意度</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常滿意</td> <td>7.3%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>68.30%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>23.20%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>1.20%</td> </tr> <tr> <td>非常不滿意</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	滿意度	百分比	非常滿意	7.3%	滿意	68.30%	普通	23.20%	不滿意	1.20%	非常不滿意	0.00%	<p>由此分析可知，對於蝦皮購物感到滿意的消費者佔 68.3%，感到普通的佔 23.2%，感到非常滿意的佔 7.3%，感到不滿意的佔 1.2%，感到非常不滿意的則佔 0%，由此可知大部分的消費者對於蝦皮的滿意度在普通和滿意之間。</p>
滿意度	百分比												
非常滿意	7.3%												
滿意	68.30%												
普通	23.20%												
不滿意	1.20%												
非常不滿意	0.00%												
<p>會不會把蝦皮推薦給親朋好友？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>推薦意願</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>會</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>不會</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	推薦意願	百分比	會	89%	不會	11%	<p>由此分析可知，會把蝦皮推薦給親朋好友的消費者佔 89%，不會的則佔 11%，根據此結果我們發現大多數的消費者會把蝦皮推薦給親朋好友。</p>						
推薦意願	百分比												
會	89%												
不會	11%												

## 肆、 結論與建議

### 一、 結論

近年來網際網路的發達、科技的進步帶起了網路購物的一股風潮，消費者對於網路購物平台的選擇越來越多元化，也導致各大網路購物平台之間的相互競爭，企業若想要在激烈的競爭下脫穎而出，顧客的經營以及品牌形象的維持必然是企業不可或缺的元素。本研究結果顯示，消費者的購物需求取向以及購買意願對於網路購物平台採用何種行銷策略具有相當程度的影響。

本研究目的在於探討購物平台行銷策略及消費者購買意願相互之影響關係，行銷策略是企業經營必不可少的重心，包含價格、通路、推廣方式以及如何引起消費者產生購買的慾望，企業必須掌握更多有關消費者的資訊，例如消費者購物習性、偏好取向以及喜好通路等，並整合分析，提供企業正確、全面的消費者資訊。

1. 由本研究可以了解，蝦皮拍賣電子商務類型以 B2C 及 C2C 為主，透過企業對於消費者以及消費者與消費者之間的交易方式擬定出行銷策略，蝦皮剛踏入台灣時，主要的行銷策略為產品獨特性「隨拍即賣」，簡化拍賣流程，並憑藉著「免運費」打入大眾市場。
2. 蝦皮在營運初期，靠著在各大社群平台如 Facebook、Instagram 等發布廣告來吸引消費者，經由推廣後蝦皮的用戶數在短短幾個月內便突破 50 萬人，此時蝦皮推出「免運費」策略，成功讓蝦皮會員數在僅有半年的時間內突破 300 萬，由此可知，「免運費」為蝦皮成功的關鍵因素。
3. 由本研究可以了解，我們這次問卷調查的結果顯示使用蝦皮的消費者大部分為女性，且使用過網路購物平台的消費者對於正在使用的購物平台以“滿意”居多，再者，蝦皮使用率遠遠高於其他網路購物平台，此外，在眾多的行銷策略活動中，以“貨到付款”最能夠吸引消費者。

## 二、建議

### 1. 企業應針對不同的消費者擬定不同的策略方針

消費者會因應自身需求來選擇適合自己的網路購物平台以及相關產品，企業應針對消費者購物習性以及產品偏好取向來對症下藥，擬定出適合消費者且能讓消費者感到滿意的行銷策略。

### 2. 致力於品牌形象的提升

一個品牌形象的維持會影響消費者對企業的印象，若品牌形象維持的好，自然會吸引消費者前往使用及購買，並可以提升消費者對於品牌的忠誠度，企業可以從事能提升曝光率的活動或是以廣告行銷的方式來提升品牌知名度、聲譽及形象。

### 3. 不時的優惠活動也是購物平台成功的因素

蝦皮步入台灣時，就是以「免運費」的行銷策略來打下成功的基礎，蝦皮的成功也證明了消費者偏好網路購物平台不定時的舉辦優惠活動，優惠活動也可以是企業擬訂行銷策略的步驟之一且能夠提升消費者的購買意願。

## 伍、 引註資料

- 堀田博和 (2019)。熱賣行銷學。台北市：時報文化出版社
- 亞當·J·柏克、傑拉德·喬治 (2019)。商業模式設計書。台北市：本事出版社
- 旗立財經研究室 (2016)。商業概論 II。台北市：旗立
- 電子商務-MBA 智庫百科。2019 年 10 月 3 號，取自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>

- O2O 營銷模式-MBA 智庫百科。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/O2O%E8%90%A5%E9%94%80%E6%A8%A1%E5%BC%8F>
- OMO-MBA 智庫百科。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/OMO>
- 電子商務的特性-LikeClub-Google Sites。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://sites.google.com/site/likeclub1234567/home/ge-chu-shi-gong-yong/yue-du-ji-hua>
- C2C-MBA 智庫百科。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/C2C>
- B2C-MBA 智庫百科。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/B2C>
- 蝦皮購物-維基百科，自由的百科全書。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E8%B3%BC%E7%89%A9>
- Pchome-維基百科，自由的百科全書-Wikipedia。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Pchome>
- Yahoo!拍賣-維基百科，自由的百科全書。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Yahoo!%E6%8B%8D%E8%B3%A3>
- 露天拍賣-維基百科，自由的百科全書。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9C%B2%E5%A4%A9%E6%8B%8D%E8%B3%A3>
- 淘寶網-維基百科，自由的百科全書-Wikipedia。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%B7%98%E5%AE%9D%E7%BD%91>
- MOMO 購物網-維基百科，自由的百科全書。2019 年 10 月 3 號，取自  
<https://zh.m.wikipedia.org/zh-hant/MOMO%E8%B3%BC%E7%89%A9%E7%B6%B2>