

投稿類別：商業類

篇名：

「蝦皮商城」、「Yahoo 超級商城」與「PChome」之探討

作者：

戴彥誼。國立東港高級海事水產職業學校。管三乙班
蔡雅筑。國立東港高級海事水產職業學校。管三乙班
陳雯琳。國立東港高級海事水產職業學校。管三乙班

指導老師：

黃靖雅

壹、前言

一、研究動機

網路購物的商家並不需要店面，憑藉著完善電腦系統的協助，大量節省昂貴的店面租金及人事費用，價格較便宜而能吸引顧客。網路是即時動態，畫面能隨時更新，即使新產品剛發表，消費者也能立刻知道。網路經營能 24 小時營業，跨國界、疆界限制，消費者能來自不同的地方，顧客來源大量提昇。

在現代有著如此便利的網路系統，讓許多人不必出門也可以在網路上看著商品購物，因此有著許多拍賣網站，則其中三大拍賣平台：蝦皮商城、Yahoo 超級商城及 PChome 為眾多消費者青睞的品牌，因此吸引我們想探討三大品牌的差異。

二、研究目的

- (一) 了解「蝦皮商城」、「Yahoo 超級商城」與「PChome」之特色。
- (二) 較三大平台的付款方式與退換貨處理方式。
- (三) 蝦皮商城、Yahoo 超級商城與 PChome 之 SWOT 分析。
- (四) 分析消費者的喜好與滿意度。
- (五) 提出消費者建議與所有相關資料之結論。

三、研究方法

- (一) 文獻探討法：網路、書面報章雜誌等方式來蒐集資料，加以分析研究做出結論。
- (二) 問卷調查法：以 GOOGLE 表單發放問卷，了解消費者對於各平台的滿意度及看法。

四、研究流程



(圖一：研究流程) 資料來源：分組自行擬定

貳、正文

一、 蝦皮商城、Yahoo 超級商城及 PChome 的介紹

(一) 蝦皮商城

不以傳統上架例如刊登費、手續費等等。並且希望以完整的金流、物流、並與國內的銀行配合第三方支付的交易方式，保障買賣雙方等功能，擄獲買賣家的心，建立長期用戶並號召全民進入全民賣家隨拍即賣的時代。也讓消費者對看不到實品安心下單，讓兩方的交易也因此更便利。



圖二：蝦皮拍賣

(二) Yahoo 超級商城

已其現有行銷活動除了依各賣家設定舉辦「滿額折扣」、「滿件折扣」、「電子折價券」的促銷活動外，共同促銷活動有「指定店家購物滿千送百」、「好禮登記大放送」、「信用卡活動」。主要是以既有的購物平台結合金流、物流，再搭配共同促銷活動來輔助店家販售商品。



圖三：Yahoo 超級商城

金流方面有「ATM 付款」、「超商付款」、「線上信用卡刷卡」外，也可選擇信用卡紅利折抵與分期付款服務項目，但刷卡與分期付款方式是依店家自行設定是否提供該項服務而決定，所以說不是所有的商品在結帳時都可享有線上刷卡與分期付款。物流方面只提供「一般郵寄」、「超商取貨」。宣傳方面以傳統的電子報方式進行商品推廣。

(三) PChome

首先推出了 B2C 綜合網路商城，再推出「24 小時到貨專區線上購物—PChome 24h 購物」服務，PChome 24h 購物至今不但是全台灣最大的 3C 資訊商品通路，旗下所有商品完全以網購唯一倉儲 100%自營，以「訂單零時差」、「庫存零時差」及「出貨零時差」打造近 100%的到貨達成率，不但堪稱全台第一，更是世界首創。



圖四：PChome

二、 比較付款方式、退換貨處理方式

(一) 付款方式

表一：付款方式

付款方式	蝦皮商城	Yahoo 超級商城	PChome
貨到付款	✓	✓	✓
ATM 轉帳	✓	✓	✓
信用卡	✓	✓	✓
黑貓貨到付款	✓		
Ibon 付款			✓
即時轉帳			✓
信用卡紅利折抵		✓	
其他	蝦皮錢包 ／蝦幣	超贈點／ 信用卡可分期	信用卡可分期 ／儲值

資料來源：本組自行彙整

*蝦皮錢包：信用卡儲值或是退款可退到蝦皮錢包類似電子錢包。

*蝦幣：購買商品所贈的紅利點可折扣商品價錢。

(二) 退換貨處理方式

表二：退換貨處理方式

退換貨處理方式	蝦皮商城	Yahoo 超級商城	PChome
黑貓到府收件	✓	✓	✓
超商退貨便服務	✓	✓	✓
郵寄掛號	✓	✓	✓

資料來源：本組自行彙整

三、 蝦皮商城、Yahoo 超級商城、PChome 之 SWOT 分析

(一) 蝦皮商城之 SWOT 分析

表三：蝦皮商城之 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
● 15 天鑑賞期 ● 退貨無負擔 ● 假一賠二 ● 優惠活動多	● 進駐台灣時間晚 ● 無法保證商品品質 ● 退貨率高
O 機會	T 威脅
● 網購盛行 ● 無時間及地域限制	● 網拍網站競爭多 ● 其他拍賣平台的負面影響

資料來源：本組自行彙整

(二) Yahoo 超級商城之 SWOT 分析

表四：Yahoo 超級商城之 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
● 信用度高 ● 使用者眾多 ● 擁有良好形象及商譽	● 安全性低 ● 無法保證商品品質 ● 商品價格較高
O 機會	T 威脅
● 網購盛行 ● 無時間及地域限制 ● 銀行提供信用卡無息分期	● 網拍網站競爭多 ● 其他拍賣平台的負面影響

資料來源：本組自行彙整

(三) PChome 之 SWOT 分析

表五：PChome 之 SWOT 分析

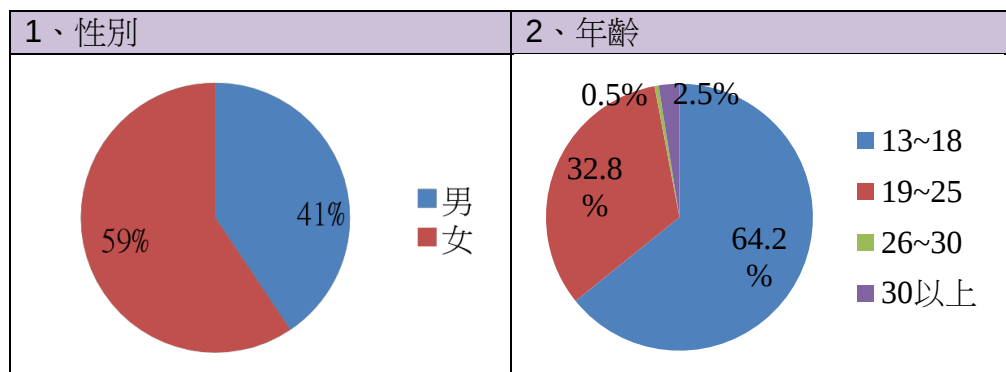
S 優勢	W 劣勢
● 24 小時內到貨 ● 發票電子化寄送 ● 信用卡採用 SSL 128 bits 安全加密機制	● 處理退換貨速度慢 ● 無法保證商品品質 ● 消費者無法提出線上文字諮詢
O 機會	T 威脅
● 網購盛行 ● 無時間及地域限制 ● 銀行提供信用卡無息分期	● 網拍網站競爭多 ● 其他拍賣平台的負面影響 ● 線上刷卡服務可能會有刷卡失敗、盜刷的風險

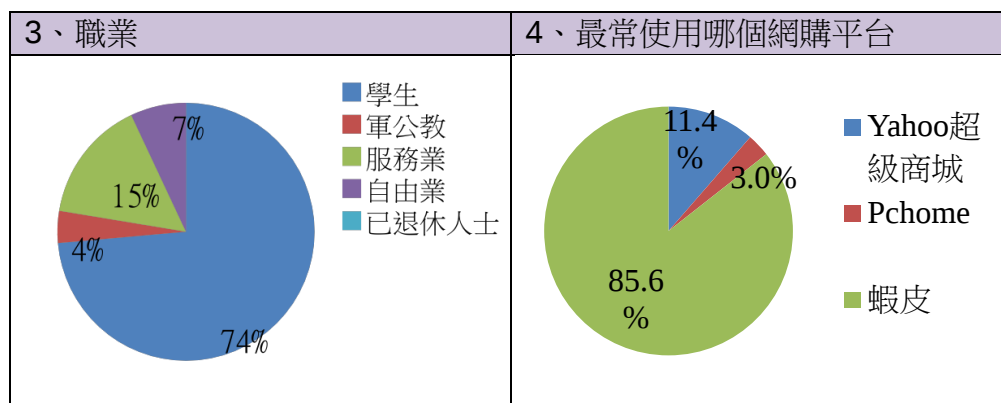
資料來源：本組自行彙整

四、問卷結果與分析

本次研究針對「蝦皮商城」、「Yahoo 超級商城」與「PChome」做網路問卷調查，在臉書社群上發放問卷 201 份，回收 201 份，有效問卷 201 份，問卷回收率 100%，其問卷結果如下：

(一) 基本資料



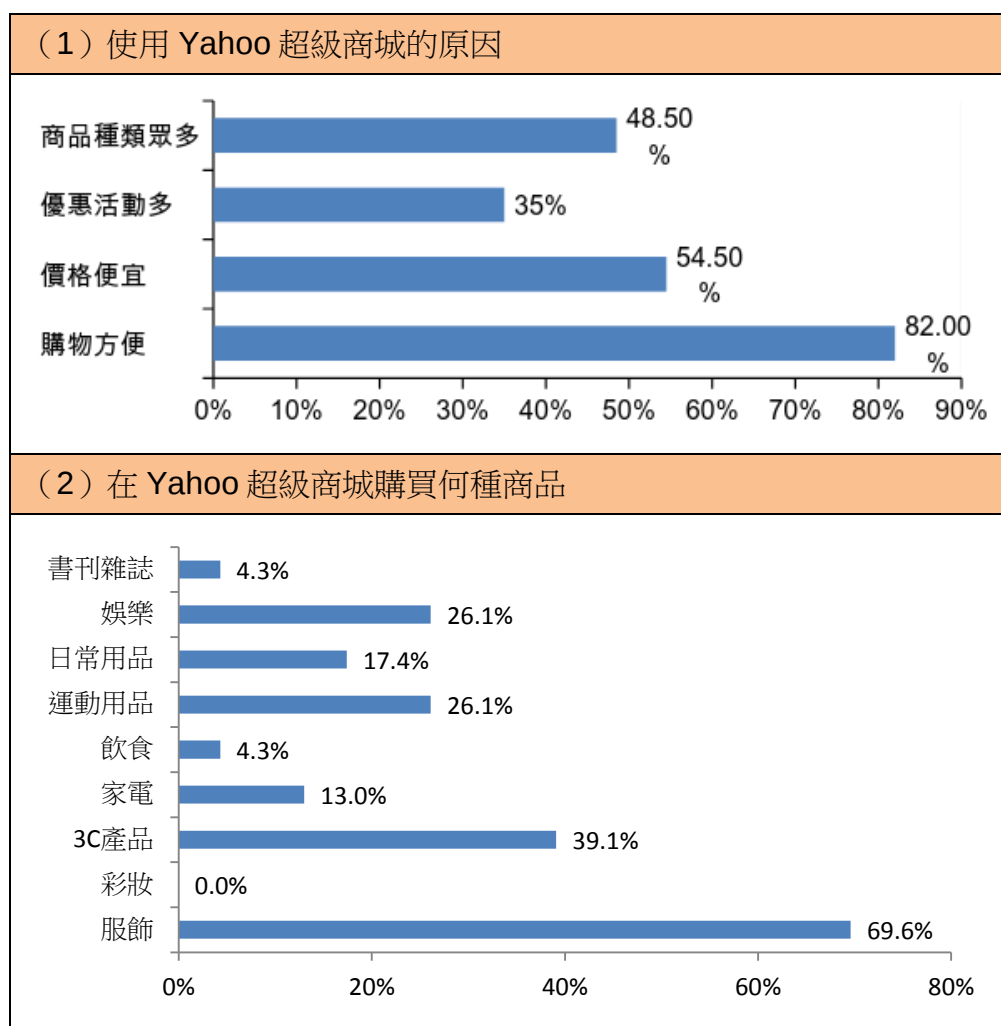


(表二：個人資料) 資料來源：本組自行彙整

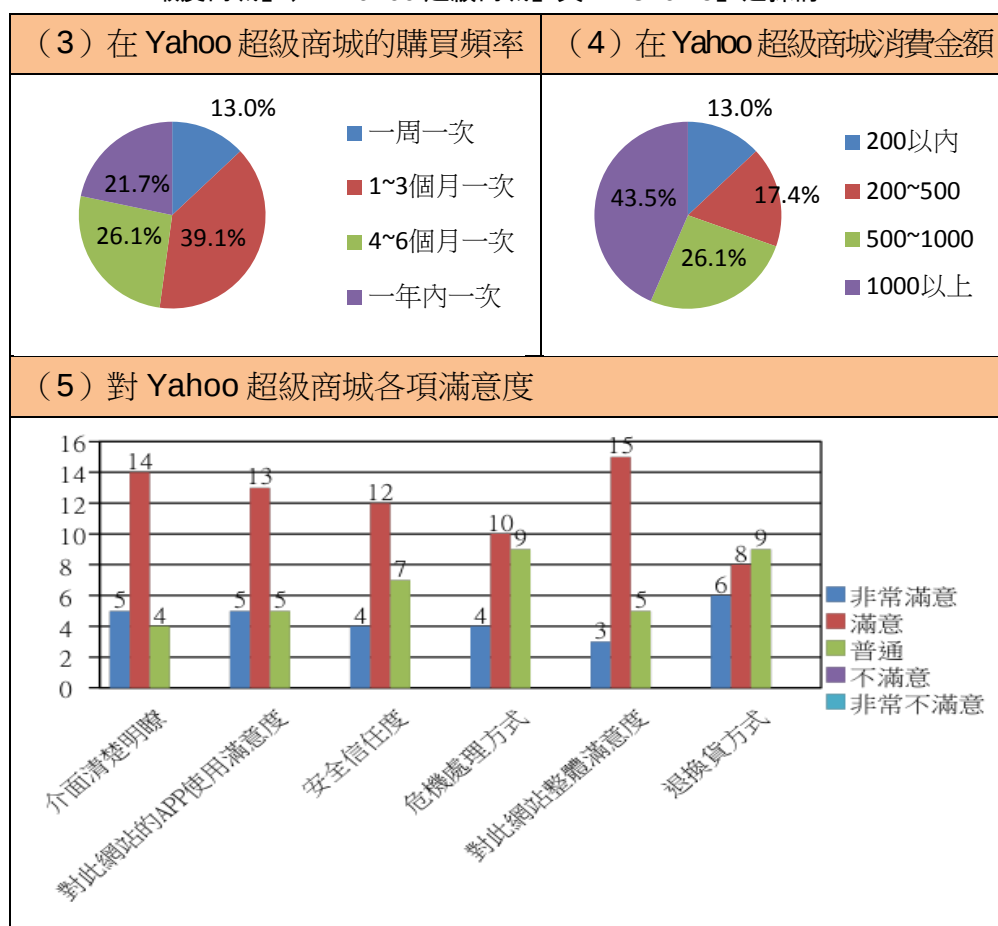
根據表二的調查結果，網路購物大多為女性（59.4%）大於男性（40.6%），而最多人使用的購物平台為蝦皮（85.6%）。

（二）消費習慣

1、 Yahoo 超級商城



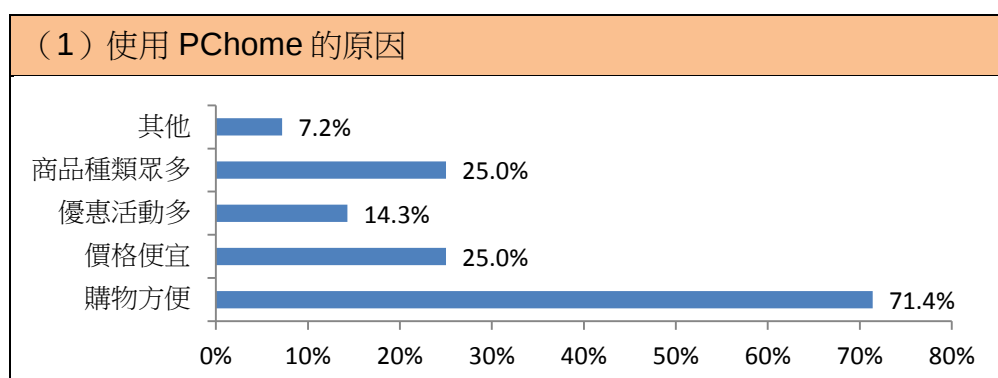
「蝦皮商城」、「Yahoo 超級商城」與「PChome」之探討



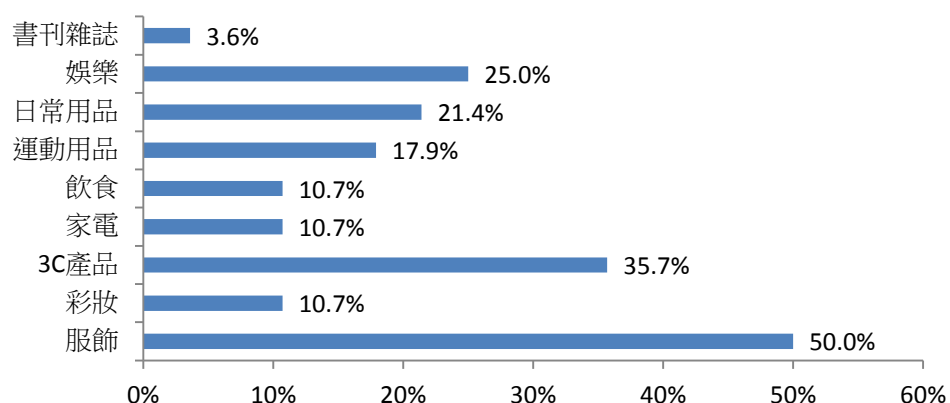
(表三：Yahoo 超級商城) 資料來源：本組自行彙整

根據表三的調查結果，Yahoo 超級商城的使用者最常在此平台購買服飾（69.6%），購買頻率為 1~3 個月一次（39.1%），價格 1000 元以上（43.5%）居多，對 Yahoo 超級商城的各項滿意度為佳。

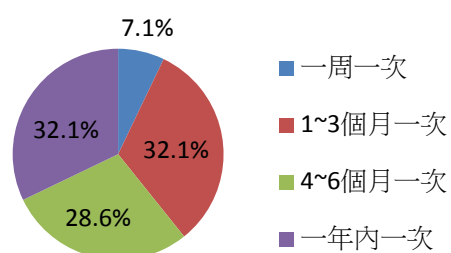
2、 PChome



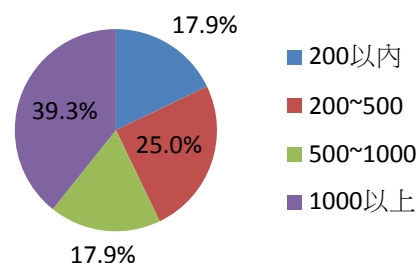
(2) 在 PChome 購買何種商品



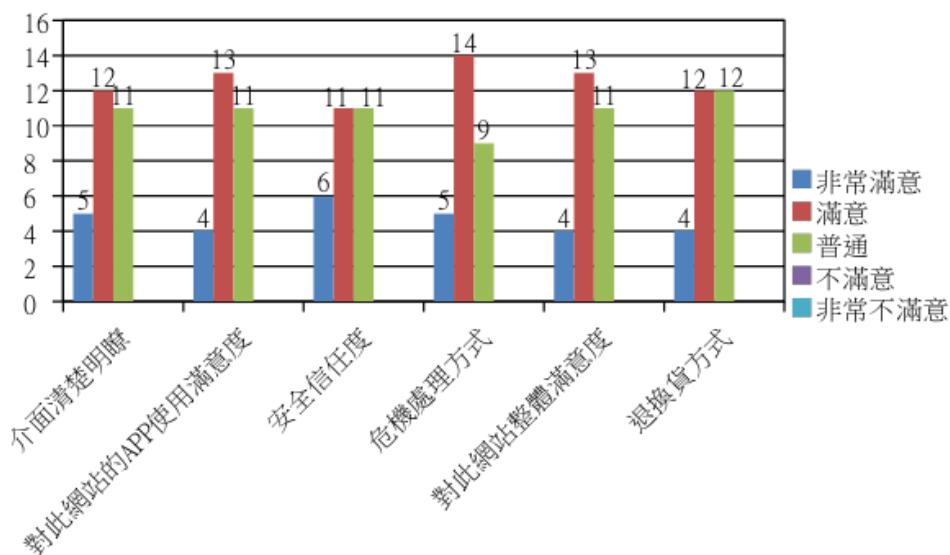
(3) 在 PChome 的購買頻率



(4) 在 PChome 的消費金額



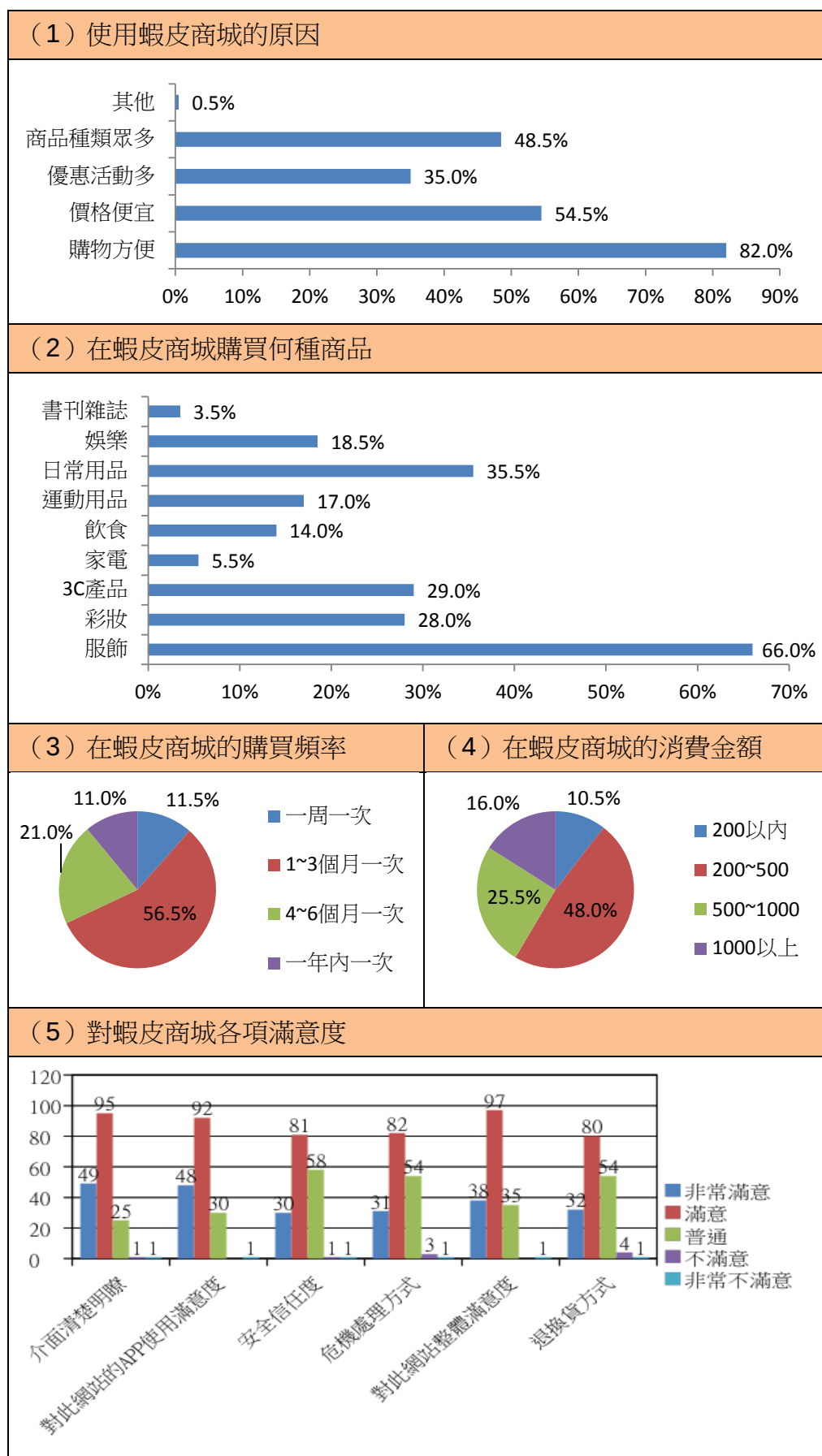
(5) 對 PChome 各項滿意度



(表四：PChome) 資料來源：本組自行彙整

根據表四的調查結果，PChome 的使用者最常在此平台購買服飾（50%），購買頻率為 1~3 個月（32.1%）及一年一次（32.1%）居多，消費金額為 1000 以上（39.3%）最多，對 PChome 各項滿意度為佳。

3、 蝦皮商城



(表五：蝦皮商城) 資料來源：本組自行彙整

根據表五的調查結果，蝦皮商城的使用者最常在此平台購買服飾（66%），購買頻率為 1~3 個月一次（56.5%）居多，消費金額為 200~500 元（48%）最多，蝦皮商城的各項滿意度雖然滿意度高但還是有些不滿意和非常不滿意。

參、結論

一、結論

（一）網路購物的吸引力

由問卷分析得知，購物方便及價格便宜是消費者選擇網路購物的主因。

（二）網路購物平台的選擇

雖然蝦皮商城進駐台灣晚，但是藉著優惠活動多、15 天鑑賞期、退貨無負擔及假一賠二等促銷活動，所以成為現在市佔率最高的購物平台，所以促銷活動對於消費者是有吸引力的。

（三）消費者消費額及動機

不論在哪個購物平台，消費者在網路上購買最多的都是服飾和日常用品，在這個網路發達的時代，在網路上購買商品大部分都比實體店面來的便宜，也因為比較便宜讓消費者更容易購入此商品，由於賣家可以在網路上開店方便也少了店租、電費…等，因為少了其他費用的開銷，所以使商品可以更便宜。

（四）網路購物消費頻率

在我們問卷分析中得知，在三大購物平台中，消費者最多都是 1~3 個月一次，一年最少四次，PChome 和 Yahoo 超級商城大多一次都在一千元以上，所以大部分的消費者，一年裡最少在網購上面花 4000 元，而蝦皮最多的消費者一次都買 200~500 之間，所以大部分的消費者，一年在蝦皮最少花了 800 元，這樣看來雖然蝦皮是使與率最高的，但在一年裡消費者在蝦皮購買金額是最少的。消費金額感覺不多，有可能是因為受訪者大多是學生族群，所以消費能力有限。

二、建議

（一）蝦皮商城

「蝦皮商城」、「Yahoo 超級商城」與「PChome」之探討

蝦皮在各項評比都不錯，如果要找出讓它更好的建議，我們建議在安全信任度方面加強，如果信任度不好，不論是再多的優惠活動都會因為信任度不足，而使消費者卻步，在此會建議蝦皮管制賣家的開店標準，以保障消費者的權益及提高消費者的消費意願。

(二) Yahoo 超級商城

雖然 Yahoo 超級商城在各方面評價都不錯，卻不是最多人使用的購物平台，會建議可以多打些廣告或是促銷活動，增加市占率，如果沒有改善的話，雖然 Yahoo 超級商城在各方面評價都不錯，但在這個變遷這麼快的時代，誰也說不準會不會慢慢的走下坡。

(三) PChome

PChome 在三個平台之中最早成立，而且在各方面的評價也不錯，但在購物平台中知名度相較於其他兩大平台低，所以可以多增加促銷活動，提升知名度，如果消費者增加再加上現有的使用者會使 PChome 成為一個家喻戶曉的購物平台。

肆、引註資料

一、蝦皮商城官方網站。2017 年 11 月 07 日。<https://shopee.tw/>

二、Yahoo 商城官方網站。2017 年 11 月 07 日。<https://tw.mall.yahoo.com/>

三、PChome 官方網站。2017 年 11 月 09 日。<http://shopping.pchome.com.tw/>

四、沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2016）。商業概論 I。台北市:啟芳出版社