

# 電商平台行銷策略之研究-以蝦皮購物為例

## Research on Marketing Strategy of E-commerce Platform-Taking Shrimp Skin Shopping for Example

李玲兒<sup>1</sup>

國立勤益科技大學 工業工程與管理系  
papabear0211@yahoo.com

張雅璽<sup>2</sup>

國立勤益科技大學 工業工程與管理系  
Keelyzhang1980@gmail.com

林可婷<sup>3</sup>

國立勤益科技大學 工業工程與管理系  
a0930953802@gmail.com

陳冠巨<sup>4</sup>

國立勤益科技大學 工業工程與管理系  
a0989855944@gmail.com

### 摘要

電子商務發展態勢日益增溫，從前僅能透過實體完成的零售買賣，現今不出家門在網路上便能輕鬆完成。這股革命不僅影響了許多人的生活模式，也因為發展快速，許多自創品牌起家或者是實體通路商，都紛紛投入電商經營的領域。然而隨著機會與可能的大增，市場競爭也越來越激烈，不論是在場邊觀望的潛在賣家，或是剛踏入的新手賣家，初入市場想和眾多大品牌搶食大餅，需要更深入了解如何利用行銷吸引更多客戶。

本研究主要探討蝦皮購物之行銷策略如何讓蝦皮在短短不到兩年時間成為十大網路購物電商平台榜首。其研究目的主要有：(一)歸納電商平台之行銷策略。(二)分析蝦皮購物之行銷內涵。(三)探討消費者使用蝦皮購物之影響因素。

本研究透過蒐集有關蝦皮購物背景資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，經過分析後歸納統整，針對蝦皮使用者實施行問卷調查。發現蝦皮購物行銷策略除「6大購物節」外，其他策略平均滿意度均達同意以上。

**關鍵字:**電商平台、行銷策略、電子商務、行銷

### 第壹章 前言

網路購物的市場快速成長，經濟部統計處公布零售業透過網路銷售的營業額，109年第1季零售業網路銷售額為811億元，年增19.1%，其中非店面零售業年增20.3%、綜合商品零售業年增37.2%、藥品及化粧品零售業年增28.7%、資通訊及家電設備零售業年增14.3%、家用器具及用品零售業年增15.5%，隨網路購物逐漸成為潮流，加上行動手機應用軟體大幅提升了便利性，電子購物營收成長仍可期。(經濟部統計處，2019)

1111人力銀行發布調查發現，高達9成3的上班族在過去一年曾有過網路購物經驗，其中有53.7%的人曾利用網路購買海外商品，顯見隨著科技進步及消費模式改變，電子商務發展態勢日益增溫。調查也發現，有高達46.7%受訪者在未來有意投入電商產業，9.2%曾經投入但已離開，還有6.3%的人正處於該產業圈；但也有37.8%坦言無意從事電商工作。總括而言，有超過半數上班族，對於電商領域躍躍欲試。(產經新聞網，2019)

蝦皮在2017年2月開始B2C拍賣招攬許多品牌旗艦賣家，轉型為C2C及B2C兼具的網購平台，並在在第一季末推出賣家加值計畫，希望能藉此提高銷售率，讓賣家可以選擇付費獲得首頁、搜尋關鍵字中有更多曝光機會。過去兩年蝦皮搭上智慧型手機的行動購物熱潮，再加上母公司以龐大資本幫助它打出許多大規模廣告宣傳和免運費，在短時間內就追上原先在網購市場立足多年的台灣電商(例:PCHome、YAHOO商城、MOMO購物)。隨著網路商店如雨後春筍般，不管是入口網站或是社群網站，都可以看到網路商點的廣告。如何能在行銷面走出不一樣的

玩法，蝦皮也不斷在思考，並且實行具獨創性、高吸引力的方法，以獲得消費者的青睞。(劉宇筑etal., 2019)

由於網路使用量驟增，使得網路購物成為企業新的經營商場，亦隱含著龐大的商機。商家用不同行銷策略來刺激消費，促使網路商店持續蓬勃發展。基於上述動機，本研究目的如下：

- 一、歸納電商平台之行銷策略。
- 二、分析蝦皮購物之行銷內涵。
- 三、探討消費者使用蝦皮購物之影響因素。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 行銷策略文獻

#### (一) 行銷的定義

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)將行銷(marketing)定義為「創造、溝通與傳遞價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序」(魯炳炎，2005)。

#### (二)行銷的範疇

根據 Philip Kotler 在其所著的《行銷管理》認為行銷人員的標的物有 10 種類型：商品 (goods)、服務 (service)、經驗 (experience)、事件 (event)、人物 (person)、地方 (place)、所有權 (property)、組織機構 (organization)、資訊 (information)、理念 (idea)。(維基百科，2020)

#### (三)行銷策略之意涵

根據 MBA 智庫百科的行銷策略定義：行銷策略是企業以顧客需要為出發點，根據經驗獲得顧客需求量以及購買力的信息、商業界的期望值，有計劃地組織各項經營活動，通過相互協調一致的產品策略、價格策略、渠道策略和促銷策略，為顧客提供滿意的商品和服務而實現企業目標的過程(MBA 智庫百科，2020)。張瑞平(2006)行銷策略概念：行銷策略包含「市場」、「市場進入」、「產品成長」、「綜效」、「品牌」及「風險」。其相關概念分述如下。

1. 市場概念：市場主要包括市場區隔、選定目標市場及定位(Dickson,1987;Ginter,1987;Kotler,1988)
2. 市場進入概念：新事業的建立代表進入特定市場的決策，而這個決策包含了建立新的市場到進入成熟、已存在的市場。市場進入分成三類：先驅者、早期追隨者及後者追存者。(Robinson，1988)
3. 產品成長概念：產品生命週期價值在於發展行銷策略時，對於 PLC 的每一階段提供架構性的方針。(MBA 智庫百科，2020)
4. 綜效概念：雖然綜效的概念對於行銷策略的發展有其重要的意義，但大多數的行銷人員仍著重於行銷組合中單一的要素(Wind&Robertson，1983)
5. 品牌概念：「品牌權益」是指藉由品牌名稱、符號或標籤在市場上所擁有的支配能力。「品牌延伸」指的是公司利用現有品牌進入一個完全不同的市場。(Hills&Raymond，1992)。
6. 風險概念：風險概念包含「沉沒的風險」及「迷失的風險」(Dickson,1986;Gigliccrano,1986)

#### (四) 行銷策略規劃

企業在進行行銷 4P 規劃前，必須先對於目前市場環境進行分析及了解。包含了解總體環境與個體環境。行銷策略規劃流程如圖 1 所示。



圖 1 行銷策略規劃流程(資料來源:成功行銷學院，2018)

### (五) 電商平台之行銷策略

網際網路使用者購物動機不同，將促使其面對不同網路行銷策略之偏好也會有所差異 (Hoffman and Novak, 1996)。

1.功能服務策略:網路商店所提供的許多服務與一般的實體商店不同，因此消費者可以透過網路商店所提供的功能服務達成消費者的需求。全球資訊網則是在網際網路上 結合多種媒體、可不受時間空間限制的一種傳遞資訊方式 (李賢輝，1997)。Childers et al.(2001)認為，網路使用者相當注重網路介面便利性與個人化專屬設計，而且網路介面之客製化資訊搜尋服務、便利使用以及可替代實體接觸等功能可滿足網路使用者易用性或享樂性動機之需求，進而有助於網路購物之態度。

2.品牌行銷策略:黃延聰、陳頌德 (2010) 在國外市場品牌行銷策略與績效中提出，臺灣製造業自有品牌廠商在特定國外市場的品牌行銷策略及其所採取的品牌行銷策略對其品牌績效與財務績效之影響，並指出臺灣製造業在國外市場的品牌行銷策略可以分成積極行銷者、整合行銷者、價值與目標行銷者、以及行銷活動低重視者等四個群組，不同品牌行銷策略群組對於品牌績效有顯著的影響；不同品牌行銷策略群組在產品類別上具有顯著的差異。積極行銷者廠商所提供產品大多屬於 B2C 類別，品牌績效也最佳；積極行銷者與整合行銷者的廠商無論在公司規模與營收方面，或是在國際市場經營的時間長短方面，都優於其他群組的廠商，其較重視國際配銷與推廣策略，對當地市場也較為瞭解，其品牌績效也較佳。周黎明(1999)提到，吸引顧客的兩個方式，一個是要有好的網站，另一個就是要有大力的宣傳。劉鶯玲(2007)指出，成功的品牌塑造出對消費者而言是一種價值的創造，並進而被目標消費群認同，所以經營成功的品牌形象可與競爭品牌形成有明顯的區隔。

3.低價行銷策略:購物網站所提供促銷活動愈頻繁，網路使用者上網購物之忠誠度愈高，而且網路購物消費者對於價格敏感度愈高，則網路購物意願與滿意度也愈高。(Richmond, 1996)。較低的產品價格將能提昇消費者的線上購買意願。(鄭力嘉，1998)。價格是產品的一項重要屬性，較低的價格會提昇顧客的滿意度，也能建立與增進買賣雙方的關係(Barnes, 2000)。價值取決於品質與價格的相對感受，當顧客發現能以較低的價格取得相同品質的商品時，便會產生顧客價值(Mackay, 1999)。

4.廣告行銷策略:許長田(1999)指出，廣告策略就是刺激並吸引目標消費群嘗試使用商品或服務；而目標消費群就是「廣告訴求的對象」，在定位策略方面指的是「廣告訴求定位」，廣告策略中的文案綱要就是指「廣告訴求內容」，而廣告中的表現調性就是「廣告訴求方式」，因而廣告便是廠商推銷產品的一項通路。Hawkins(1994)認為，網路廣告效果與獨特價值在於網路廣告經由網路平台迅速傳播，目標導向之網路使用者可依自己偏好與需求來選擇廣告訊息，而且網路廣告傳達之訊息內容豐富，可隨時更新以影響網路使用者對於網路廣告的態度，進而吸引特定購物動機網路使用者的關注。Cannon(2000)將線上廣告分為兩大類別—品牌廣告與策略廣告，此兩種類別是依傳播目標來劃分的。品牌廣告的主要目標是為了增加品牌知名度；策略廣告的目標是用來增加流量或是銷售量。

5.集客式行銷策略:維基百科定義:集客式行銷 ( Inbound Marketing )，是指企業將關於自身業務的內容上傳到部落格、影片分享網站等網絡社群中，以利消費者方便進入其網站瀏覽，並轉換成實際的採購行為。透過對相關數據的蒐集及分析，能達到持續改善企業銷售的流程與體驗的目的。

6.內容行銷策略:美國內容行銷機構 (Content Marketing Institute, CMI)的定義：「內容行銷是一個策略行銷方法，其專注在創造與傳遞有價值性，相關性，一致性的內容去吸引及留住已被清楚定義的觀眾，且在最終去驅動這些可能貢獻利潤的顧客去採取行動。」內容行銷能夠透過各種形式來吸引對內容「有共鳴的」的顧客，並真正傳達他們想得知的資訊，在取得他們所需的資訊後，漸漸也會對品牌產生信任感。

由上述文獻整理可發現，企業進行行銷策略以滿足顧客需求、增加顧客價值為企業經營出發點，策略規劃前需先進行顧客的消費能力、消費偏好以及消費行為的調查分析，有利於提昇顧客的滿意度、忠誠度，提高企業的競爭力。

## 第二節 蝦皮購物文獻

### (一) 起源

蝦皮起源於新加坡，以 C2C 的「蝦皮拍賣」起家，成功打入東南亞 7 國，包括台灣、泰國、新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、越南。2015 年蝦皮購物 (Shopee) 在新加坡推出了一個以社交為先、行動為中心的市場，用戶可以隨時隨地瀏覽、購物以及銷售。透過平台與物流、支付金流的支援相結合，旨在使賣家和買家都能輕鬆安全地進行網路購物。之後開發手機應用程式研發的購物平台推出了一個網站，可以與 Lazada, Tokopedia 和 AliExpress 等其他快速發展的電子商務網站相媲美。為了與眾不同，「Shopee Guarantee」，提供線上購物保障。(蝦皮購物官網，2020)

### (二) 蝦皮購物行銷內涵

此部分係來自 smart 在 2018 於 smart 平台與蝦皮大學發布的文章，內文則是經閱讀並了解、討論後加以修改寫出之文章。分述如下：

#### 1.免運費

蝦皮的貨物配送「免運費」策略，徹底震撼整個台灣電商圈。免運費策略分為兩階段，第一階段為「黑貓宅急便免運」，第二階段則是「超商取貨免運費」。第一階段的免運費活動直接讓蝦皮的會員數在短短三個月內提升到 100 萬，訂單數也出現十倍數的成長，第二階段的免運費活動則讓會員數在半年的時間內衝破 300 萬大關。

#### 2.蝦幣回饋

在蝦皮商城中的店家透過蝦皮承諾的交易方式完成交易後，便能收到蝦皮回饋的蝦幣。此外，登入蝦幣獎勵可賺當日的獎勵，連續登入可獲得連續登入加倍獎勵。蝦幣回饋穩固忠誠顧客，達到吸引客戶進行採買，用戶數也快速提升。

#### 3.提供快速到貨

「蝦皮 24h」購物中心提供 24 小時到貨服務。這項服務背後除了倉儲的建立外，最關鍵的部分要屬與數百家供應商的合作。

#### 4.物流配送多元化

蝦皮購物物流目前設有超商取貨、宅配、中華郵政、面交等方式供買家選擇。超商取貨也從原先只支援 7-11、全家，擴展到 OK、萊爾富，讓用戶可以透過台灣 9 成以上的超商完成取貨。更提供線上物流追蹤系統，讓買家可即時查詢物流狀態。

#### 5.推出 Shopee App

Shopee 推出簡潔乾淨、易於使用的交互界面，使消費者順暢地使用 App 每個功能。其策略讓 Shopee App 下載量排名第一。

#### 6.本土化運營

消費偏好不盡相同，因此，Shopee 依據每個市場特性制定本土化方案，以迎合當地消費者需求。本土化不僅限於營銷活動和產品類別，並提供多種語系選擇。

## 7. 個性化增值服務

蝦皮不斷推出各項增值服務，如 App 內個性化列表「Shopee Feed」，用戶可關注喜愛的店鋪並瀏覽賣家新上架的產品。

## 8. 建置聊聊功能

蝦皮「聊聊」是內置的即時通訊功能，買方可直接、快速地得到賣方回覆，賣方也能與客戶建立更深層的關係。

## 9. 蝦皮購物台灣 6 大購物節

現在的消費者較過去更要求具備「互動性」的購物體驗，蝦皮推出 6 大年度購物節。在 2018 年的雙 11 購物節，蝦皮購物在東南亞七國共計創下 1,100 萬筆訂單，是 2016 年首次舉辦雙 11 時的 24 倍。活動分述如表 1。

表 1: 蝦皮購物台灣 6 大購物節活動(資料來源: 本研究整理)

活動期間	活動名稱	活動說明
一、二月	年貨大街購物節	蝦皮發紅包讓買家便宜買年貨。
六月	618 蝦皮年中慶	可用最划算折扣購入夏季服飾。
九月	9.9 超級購物節	當日活動將有滿額免運與商品優惠，更有整點快閃，多款熱門商品將有驚人折扣可搶。
十月	10.10 品牌加倍慶	不僅商品折扣加倍，更有買貴就退的商城最低價保證。
十一月	11.11 購物節	可享用蝦皮超優惠的折價券，入手高品質的商品
十二月	12.12 生日慶	120% 蝦幣回饋、1 元搶買 AirPods 2，天天狂撒 \$0 免運券等活動。

## 10. 提供網路購物權益及保障

蝦皮商城以「3 大保證」提供消費者最佳購物體驗，鞏固網路購物權益及保障：

- (1) 蝦皮商城首創「假一賠二」承諾：針對消費者最擔心的假貨問題，未來消費者購買之商品若經判定確認為假貨，蝦皮將保證退貨退款，並賠償消費者該商品成交金額一倍之金額，補償消費者不佳的購物體驗。
- (2) 業界最長 15 天鑑賞期服務：為使消費者有足夠時間猶豫、審閱商品，蝦皮商城有效延長消費者鑑賞時程，從規定 7 天鑑賞期延長至 15 天。
- (3) 到府收貨退貨無負擔：若於蝦皮商城購買商品於鑑賞期間內產生退貨需求，蝦皮商城更提供「到府收貨、退貨免費服務」，配合黑貓宅配到府取貨，消費者不需負擔運費，退貨安心無負擔。

## 11. 打造「娛樂」x「互動」x「導購」電商平台

蝦皮購物以打造娛樂電商為目標吸客，結合多款互動遊戲、直播和動態貼文牆，一站式滿足消費者在娛樂、社群、消費的需求，帶動了站上流量。

## 12. 第三方支付

第三方支付是指買方收貨付款後錢先匯進第三方平台保管，待買方收到貨品並親自確認商品無誤後，支付平台才會將款項撥給賣家；如買家收到瑕疵品、仿冒品或商品不符時可於鑑賞期內提出申請，協商後由第三方平台退款給買家，為消費者建立安全的網購環境。

## 13. 即拍即搜

遇到不知道商品名稱、想知道更多的商品資訊/價格、懶得動手指頭打字，圖片檢索功能為消費者提供便民的搜尋。

上述文獻可得知一個電子商務公司存活下來，不僅僅是基於自身的產品，跨境電商蝦皮以消費者需求為導向創造差異化行銷策略，透過平台與物流、支付金流的支援相結合，快速滲入台灣市場。

## 第參章 研究方法與設計

本研究主要在探討電商平台行銷策略對消費者使用網路購物之影響，依研究目的與文獻探討的結果，設計問卷調查之內容，其研究架構如圖 2 所示，樣本特性問卷設計內容詳見附錄一，樣本購物行為問卷設計內容詳見附錄二，行銷吸引力問卷設計內容詳見附錄三。

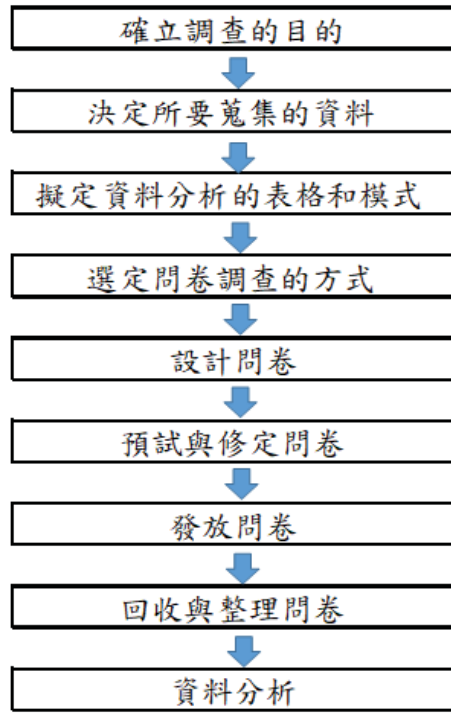


圖 2 研究架構(資料來源:本研究整理)

### 一、研究母體界定

本研究之研究母體為中部地區所有使用過多功能資訊服務設施的一般民眾，亦即接觸及使用蝦皮購物之使用者。

### 二、抽樣日期

本研究之調查日期為民國一〇九年四月間時間不定，採隨機抽樣。

### 三、抽樣方法

本研究採自願樣本的方式，發放方式在各社群網站上進行問卷調查，並請親朋好友轉寄問卷連結。

### 四、樣本大小

本研究所需樣本以台中市人口數萬分之一之比例，問卷回收數為 282 份。

## 第肆章 研究結果與分析

本研究之研究母體為中部地區所有使用過多功能資訊服務設施的一般民眾，亦即接觸及使用蝦皮購物之使用者。調查日期為民國一〇九年四月至五月間，採自願樣本的方式，發放方式在各社群網站上進行問卷調查，並請親朋好友轉寄問卷連結。本研究所需樣本以台中市人口數萬分之一之比例，問卷回收數為 282 份。經整理剔除回答無使用經驗者為 98 份，實得有效問卷為 184 份。網路問卷調查有效樣本基本資料詳見表 2，其購物行為特徵詳見表 3。網路問卷網址：

<https://docs.google.com/forms/d/1IUMHF0sK3dUxMB1o8kQ6zamXmgRkVdIWFUCHPw0BeJI/edit>

### 一、樣本特性分析

- (一) 根據研究調查發現在 282 人當中，蝦皮使用者有 184 位。在消費族群當中女性(34.24%)比男性(65.76%)多。
- (二) 在年齡層方面，21-25 歲 38.04%，26-30 歲 31.52%，31-35 歲 8.7%，41-45 歲 2.72%，46 歲以上 4.35%。

(三) 就教育程度而言，在消費族群當中多為高中(含以下)佔比 27.2%，大學 62.52%，專科 13.59%，碩士 6.52%，博士 0.54%。

(四) 在職業方面，在消費族群當中製造業比例為 33.7%，資訊科技業 11.41%，服務業比例為 29.89%，醫療/生技業 5.43%，軍公教 3.8%，家庭管理 3.26%，金融業 3.8%，自由業 1.7%，學生 5.98%，貿易業及營造業均佔 0.54%。

(五) 就平均每月可支配金額而言，20,000 元(含)以下佔比 5.98%，20,001 元-30,000 元佔比 60.33%，30,000 元-40,000 元佔比 20.11%，40,000 元以上為 13.59%。

表 2:樣本個人特性概述表(來源:本研究整理)

個人背景項目		人數	百分比
性別	男	63	34.24
	女	121	65.76
年齡	20 歲以下(含)	9	4.89
	21-25 歲	70	38.04
	26-30 歲	58	31.52
	31-35 歲	16	8.7
	36-40 歲	18	9.78
	41-45 歲	5	2.72
	46 歲以上(含)	8	4.35
教育程度(含就學中)	高中(含以下)	51	27.2
	專科	5	2.72
	大學	115	62.52
	碩士	12	6.52
	博士	1	0.54
職業	製造業	62	33.70
	資訊/科技業	21	11.41
	服務業	55	29.89
	醫療/生技業	10	5.43
	軍公教	7	3.80
	貿易業	1	0.54
	家庭管理	6	3.26
	營造業	1	0.54
	金融業	7	3.80
	自由業	3	1.63
	學生	11	5.98
	平均每個月可支配金額(新台幣)	20000 元以下	11
20001-30000 元		111	60.33
30001-40000 元		37	20.11
40001 元以上		25	13.59

## 二、消費者購物行為

(一) 在平均購買頻率方面，每週購買佔比 7.61%，每月購買佔比 27.17%，每半年購買佔比 71.74%，每年購買佔比 6.52%。

(二) 就平均單次消費金額而言，501 元-1000 元人數最多，比例 55.98%，其次為 500 元(含)以下(23.37%)，1,001 元-2,000 元(15.22%)，最少的則為 2,000 元(含)以上，比例為 5.43%。

(三) 最常購買的商品種類為日常用品佔比 54.89%，其次為服飾配件(19.57%)及美妝保養(15.72%)。

(四) 在付款機制方面，最常使用貨到付款(70.11%)，其次為信用卡付款(24.26%)

(五) 取貨方式為貨到付款佔比 80.9%，宅配佔比 19.02%。

表 3:消費者購物行為(本研究整理)

項目		人數	百分比
平均購買頻率	每週購買至少 1 次	14	7.61
	每月購買至少 1 次	26	14.10
	每半年購買至少 1 次	132	71.74
	每年購買至少 1 次	12	6.52
平均消費金額	500 元(含)以下	43	23.37
	501-1000 元	103	55.98
	1001-2000 元	28	15.22
	2000 元以上	10	5.43
最常購買商品種類	日常用品	101	54.89
	3C 家電	7	3.80
	服飾配件	36	19.57
	美妝保養	29	15.72
	食品保健	6	3.26
	休閒娛樂	5	2.72
最常使用的付款機制	信用卡	44	24.26
	貨到付款	129	70.11
	蝦皮錢包	7	3.80
	ATM 金融匯款	3	1.63
取貨方式	四大超商取貨	149	80.9
	宅配到府	35	19.02

### 三、行銷吸引力

本研究將蝦皮行銷模式包含：運費補貼、15 天鑑賞期、主題活動、24 小時到貨等做為是否能增加購買意願的衡量問項。本研究調查發現，受訪者認為行銷活動中「免運費」能增加購買意願平均同意度為 4.74，「蝦幣回饋」平均同意度為 4.17，「24 小時快速到貨」平均同意度為 4.76，「Shopee App」平均同意度為 4.68，「個性化增值服務」平均同意度為 4.33，「聊聊功能」平均同意度為 4.57，「6 大購物節」平均同意度為 3.65，「假一賠二承諾」平均同意度為 4.68，「15 天鑑賞期」平均同意度為 4.57，「互動遊戲」平均同意度為 4.29，「動態貼文牆」平均同意度為 4.20，「直播」平均同意度為 4.42，「到府收貨、退貨免費服務」平均同意度為 4.44，「第三方支付」平均同意度為 4.70，「即拍即搜」平均同意度為 4.39，調查結果如表 4 所示。

表 4:行銷吸引力(資料來源:本研究整理)

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均同意度
蝦皮的「免運費」能增加我的購買意願?	142	36	6	0	0	4.74
蝦皮的「蝦幣回饋」能增加我的購買意願?	68	81	34	1	0	4.17
蝦皮的「24 小時快速到貨」能增加我的購買意願?	139	45	0	0	0	4.76
蝦皮的「Shopee App」能增加我的購買意願?	136	38	10	0	0	4.68
蝦皮的「個性化增值服務」能增加我的購買意願?(例如:用戶可關注喜愛的店鋪並瀏覽賣家新上架的產品)	98	49	37	0	0	4.33
蝦皮的「聊聊功能」能增加我的購買意願?	104	104	80	0	0	4.57
蝦皮的「6 大購物節」能增加我的購買意願?	21	78	85	0	0	3.65
蝦皮的「假一賠二承諾」能增加我的購買意願?	129	51	4	0	0	4.68
蝦皮的「15 天鑑賞期」能增加我的購買意願?	108	72	4	0	0	4.57
蝦皮的「互動遊戲」能增加我的購買意願?	77	83	24	0	0	4.29



表 4: 行銷吸引力(資料來源:本研究整理)(續)

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均同意度
蝦皮的「動態貼文牆」能增加我的購買意願?	77	68	40	0	0	4.20
蝦皮的「直播」能增加我的購買意願?	98	67	18	1	0	4.42
蝦皮的「到府收貨、退貨免費服務」能增加我的購買意願?	89	87	8	0	0	4.44
蝦皮的「第三方支付」能增加我的購買意願?	128	56	0	0	0	4.70
蝦皮的「即拍即搜」能增加我的購買意願?	88	79	17	0	0	4.39

## 第五章 結論

### 一、電商平台行銷效益整理如下:

- (一)功能服務策略: 客製化資訊搜尋服務、便利使用以及可替代實體接觸等功能可滿足網路使用者易用性或享樂性動機之需求, 進而有助於網路購物之態度。
- (二)品牌行銷策略: 忠誠聯繫著價值的創造, 透過品牌策略組合, 可在目標受眾心中培養顧客的品牌忠誠度, 而品牌忠誠度, 除了能夠呈現與競爭者的差異, 也能同時建立品牌在消費者心目中的不可替代性。
- (三)低價策略: 較低的產品價格將能提昇消費者的線上購買意願。
- (四)廣告策略: 廣告策略可刺激並吸引目標消費群嘗試使用商品或服務, 其效益可用來增加流量及銷售量或增加品牌知名度。
- (五)集客式行銷策略: 社群網絡是集客式行銷的重要流量來源之一。社群網絡的高擴散力, 能夠讓優質內容快速散佈, 讓消費者自動找上門, 透過對相關數據的蒐集及分析, 能達到持續改善企業銷售的流程與體驗的目的。
- (六)內容行銷策略: 「內容行銷」透過創造對顧客有價值的內容, 吸引消費者重覆地造訪你的網站, 提高顧客忠誠度以及網站的名單轉換率。

### 二、蝦皮購物行銷效益整理如下:

- (一)免運費: 消費者購物不用自己拎、自己搬, 且不用額外付費, 所以一次可以多買一點, 充份滿足消費者的購物體驗, 無形中提高了購買數量與客單價。
- (二)蝦幣回饋: 穩固忠誠顧客, 吸引客戶進行採買。
- (三)24小時快速到貨: 蝦皮行銷策略中以「24小時快速到貨」最能增加購買意願平均同意度高達 4.76, 這項行銷策略不僅滿足了網購消費者「馬上要」的需求, 也降低了消費者對於網購的不確定性, 減少消費者下單時的猶豫, 刺激消費者購買, 無形中提升訂單數, 顯示 24 小時快速到貨策略奏效。
- (四)推出 Shopee App: 採用行動應用程式 (App) 的零售商比行動網站或桌面能讓消費者逛更久, 在人手一機可隨手一滑的便利下, 此行銷策略讓企業獲得更多的收入。
- (五)個性化增值服務: 制定符合消費者需求的行銷策略較能吸引消費者購買、顧客黏著度增加。
- (六)建置聊聊功能: 「顧客」是企業的獲利來源, 與顧客建立良好的關係, 將能提升顧客滿意度與忠誠度, 進而追求顧客價值最大化、企業獲利最大化。
- (七)6 大購物節: 購物節主要是通過製造熱點來刺激消費, 因活動俱時效性, 伴隨著主題刺激易讓消費者產生錯過可惜的消費心態, 進而衝動購買, 此行銷策略可使消費者在平台上有更多的消費。
- (八)假一賠二: 網路仿冒品防不勝防, 此行銷策略增加消費者購買信心, 也利於品牌形象建立, 提升訂單數。
- (九)15 天鑑賞期: 提供消費者最佳購物體驗, 鞏固網路購物權益及保障, 利於品牌形象建立。
- (十)互動貼文: 除了能提供消費者娛樂體驗、提升用戶黏著度外, 也可透過數據, 了解消費者喜歡哪些主題, 投其所好制定符合消費者需求的行銷策略。

- (十一)直播:「互動性」直播可以透過互動來進一步了解商品資訊,具備現場直播的「臨場感」,留言可以當場得到回覆,以消除對商品的疑慮,增加消費者購買意願。
- (十二)到府收貨、退貨免費服務:此服務可補償消費者因收到商品後發現有瑕疵、破損、缺件或規格不符時的不滿,提升再購意願。
- (十三)第三方支付:網購糾紛多,為消費者建立安全的網購環境增加網購意願。
- (十四)即拍即搜:便捷的搜尋工具,可增加顧客使用滿意度及使用意願。

## 參考文獻

- 1.經濟部統計處(2019),經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」,取自 [https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=6182](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=6182)
- 2.林育如(2019),產經新聞網,取自 <https://www.1111.com.tw/news/jobns/127225/>
- 3.劉宇筑 et al.(2019)線上購物經營模式對學生網購族群再購意願之影響:以蝦皮購物為例,10-26。
- 4.魯炳炎(2005),政策行銷理論意涵之研究,中國行政,6,31-53。
- 5.(維基百科,2020)取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AE%A1%E7%90%86>
- 6.(MBA 智庫百科,2020) <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%90%A5%E9%94%80%E7%AD%96%E7%95%A5>
- 7.張瑞平(2006),國立交通大學科技管理研究所,台灣生技化妝品企業經營策略-以台鹽、台糖、台塑生醫為例
- 8.宋詩夫(2016),企業策略、製造策略、行銷策略及資訊系統策略之策略配適對企業績效影響,5-35。
- 9.集客數據行銷(2020),何謂行銷策略?品牌行銷策略規劃只要4步驟一次學會!取自 <https://inboundmarketing.com.tw/blog/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AD%96%E7%95%A5.html>
- 10.成功行銷學院(2018),何謂行銷策略?,取自 <https://mypaper.52go.tw/posu-sales/51/10040/>
- 11.張愛華(2005)陳仁惠(2005)·陳俊儒(2005),輔仁管理評論,網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應,1,31-64。
- 12.維基百科(2020),取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/內拉式行銷>
- 13.品牌通(2020),行銷科技,內容行銷,取自 <https://branding-now.com/martech/martech-content-experience/what-is-content-marketing/>
- 14.科技橘(2020),取自 <https://buzzorange.com/techorange/2019/06/03/shopee-business-development/>
- 15.蝦皮商城(2020),取自 <https://mall.shopee.tw/>
- 16.蝦皮購物官網(2020),取自 <https://shopee.tw/>
- 17.閱讀最前線(2019),取自 <https://news.readmoo.com/2019/05/06/shopee/>
- 18.何佩珊(2017),數位時代,取自 <https://goo.gl/Wybtwd>
- 19.smart 平台(2020),取自 <https://www.smartm.com.tw/article/34393834cea3>

## 附錄一

個人資料
此部份問卷是填寫基本資料(以下資料僅供研究統計分析之用，絕不對外公開)
請問您的性別
<input type="radio"/> 男
<input type="radio"/> 女
請問您的年齡
<input type="radio"/> 20歲以下(含)
<input type="radio"/> 21-25歲
<input type="radio"/> 26-30歲
<input type="radio"/> 31-35歲
<input type="radio"/> 36-40歲
<input type="radio"/> 41-45歲
<input type="radio"/> 46歲以上(含)
請問您的教育程度(含就學中)
<input type="radio"/> 高中(含以下)
<input type="radio"/> 專科
<input type="radio"/> 大學
<input type="radio"/> 碩士
<input type="radio"/> 博士
請問您的職業
<input type="radio"/> 製造業
<input type="radio"/> 資訊/科技業
<input type="radio"/> 服務業
<input type="radio"/> 醫療/生技業
<input type="radio"/> 軍公教
<input type="radio"/> 貿易業
<input type="radio"/> 家庭管理
<input type="radio"/> 營造業
<input type="radio"/> 金融業
<input type="radio"/> 自由業
<input type="radio"/> 學生
請問您平均每個月可支配金額(新台幣)
<input type="radio"/> 20000元以下
<input type="radio"/> 20001-30000元
<input type="radio"/> 30001-40000元
<input type="radio"/> 40001元以上

## 附錄二

實際使用情況
此部份問卷是希望了解您的使用情況，請依據您的實際狀況回答以下問題，謝謝!
請問您的平均購買頻率是?
<input type="radio"/> 每週購買至少 1 次
<input type="radio"/> 每月購買至少 1 次
<input type="radio"/> 每半年購買至少 1 次
<input type="radio"/> 每年購買至少 1 次
請問您平均消費金額?
<input type="radio"/> 500 元(含)以下
<input type="radio"/> 501-1000 元
<input type="radio"/> 1001-2000 元
<input type="radio"/> 2000 元以上
請問您最常購買的商品種類?
<input type="radio"/> 日常用品
<input type="radio"/> 3C 家電
<input type="radio"/> 服飾配件
<input type="radio"/> 美妝保養
<input type="radio"/> 食品保健
<input type="radio"/> 休閒娛樂
請問您最常使用的付款機制為?
<input type="radio"/> 信用卡
<input type="radio"/> 貨到付款
<input type="radio"/> 蝦皮錢包
<input type="radio"/> ATM 金融匯款
請問您最常使用的取貨方式為?
<input type="radio"/> 四大超商取貨
<input type="radio"/> 宅配到府

### 附錄三

衡量問項		
此部份問卷主要探討蝦皮的行銷吸引力，請根據您在購物時的實際感受，在適當的選項填答，謝謝!		
蝦皮的「免運費」能增加我的購買意願?	蝦皮的「6大購物節」能增加我的購買意願?	蝦皮的「到府收貨、退貨免費服務」能增加我的購買意願?
<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意
<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意
<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通
<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意
<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意
蝦皮的「蝦幣回饋」能增加我的購買意願?	蝦皮的「假一賠二承諾」能增加我的購買意願?	蝦皮的「第三方支付」能增加我的購買意願?
<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意
<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意
<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通
<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意
<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意
蝦皮的「24小時快速到貨」能增加我的購買意願?	蝦皮的「15天鑑賞期」能增加我的購買意願?	蝦皮的「即拍即搜」能增加我的購買意願?
<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意
<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意
<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通
<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意
<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意
蝦皮的「Shopee App」能增加我的購買意願?	蝦皮的「互動遊戲」能增加我的購買意願?	
<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意	
<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意	
<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通	
<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意	
<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意	
蝦皮的「個性化增值服務」能增加我的購買意願?(例如:用戶可關注喜愛的店鋪並瀏覽賣家新上架的產品)	蝦皮的「動態貼文牆」能增加我的購買意願?	
<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意	
<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意	
<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通	
<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意	
<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意	
蝦皮的「聊聊功能」能增加我的購買意願?	蝦皮的「直播」能增加我的購買意願?	
<input type="radio"/> 非常同意	<input type="radio"/> 非常同意	
<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 同意	
<input type="radio"/> 普通	<input type="radio"/> 普通	
<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 不同意	
<input type="radio"/> 非常不同意	<input type="radio"/> 非常不同意	

全文完