



創市際雙週刊  
第五十五期

發刊日：2015年12月30日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 拍賣類別使用概況

## IX Survey 市調解析

15 市調解析 – 拍賣網站 / App篇

# ARO / MMX 觀察

拍賣類別使用概況

## 拍賣類別使用概況

拍賣網站提供網路用戶自行刊登販售商品或出清二手物品，另一方面也讓網友簡單透過網路四處挖寶、搶便宜，其低上架門檻與網路購買的方便性促成更多物品買賣交換，達到拍賣網站物盡其用的初衷。

本次分析將綜觀全球與亞洲地區網友的拍賣類別 (Retail - Auctions) 使用狀況，並進一步探討台灣拍賣網站的使用者類型及使用情形。

透過 comScore MMX 觀察全球及五大洲網友使用 PC 造訪拍賣類別 (Retail - Auctions) 的使用狀況，在 2015 年 10 月份，全球網友造訪拍賣類別網域的到達率為 5.5%，平均每人停留 51 分鐘，並瀏覽 88 個網頁。五大洲之中，以歐洲的拍賣類別網友到達率 9.4% 最高；亞太地區拍賣類別造訪人數到達率 4.9% 排名第三，然亞太地區單一網友平均使用時間則顯著高於其他地區，平均瀏覽頁數亦僅次於拉丁美洲，網友對拍賣類別網站投入程度高。

全球五大洲拍賣類別使用狀況

|                      | 到達率 % | 單一網友平均使用時間 (分鐘) | 單一網友平均瀏覽頁數 (頁) |
|----------------------|-------|-----------------|----------------|
| Europe               | 9.4   | 38.3            | 60             |
| Middle East - Africa | 5.5   | 9.2             | 15             |
| Worldwide            | 5.5   | 51.0            | 88             |
| Asia Pacific         | 4.9   | 81.2            | 136            |
| North America        | 3.7   | 29.0            | 74             |
| Latin America        | 1.1   | 24.4            | 140            |

\*本頁數據僅呈現 15 歲以上網友之造訪情形

亞洲市場拍賣類別使用狀況

|             | 到達率 % | 單一網友<br>平均使用時間<br>(分鐘) | 單一網友<br>平均瀏覽頁數<br>(頁) |
|-------------|-------|------------------------|-----------------------|
| Taiwan      | 41.9  | 88.4                   | 154                   |
| Japan       | 35.5  | 121.7                  | 200                   |
| Hong Kong   | 15.5  | 39.2                   | 78                    |
| Malaysia    | 6.5   | 32.4                   | 41                    |
| Vietnam     | 4.0   | 7.1                    | 10                    |
| Thailand    | 2.8   | 6.7                    | 11                    |
| Singapore   | 2.3   | 14.4                   | 29                    |
| India       | 1.7   | 6.2                    | 7                     |
| China       | 1.4   | 4.3                    | 10                    |
| Indonesia   | 0.4   | 16.7                   | 31                    |
| Philippines | 0.4   | 4.4                    | 9                     |

個別觀察亞洲市場拍賣類別造訪情形，台灣的拍賣類別網友到達率最高，逾四成 15 歲以上 PC 網友曾造訪拍賣類別網域。使用狀況方面，以日本顯著最高，平均每位網友於拍賣類別網域停留 122 分鐘，瀏覽 200 個網頁。深入觀察拍賣類別到達率前三名亞洲市場 - 台灣、日本及香港，皆以「Yahoo! 奇摩拍賣」的造訪人數位居第一。

拍賣類別到達率前三名亞洲市場  
不重複造訪人數 Top 3 拍賣網域

| Taiwan   | Japan   | Hong Kong   |
|--|---|---|
| <br>Yahoo Taiwan Auctions | <br>Yahoo Japan Auctions | <br>Yahoo Hong Kong Auctions |
|                           |                          | <br>Yahoo Taiwan Auctions    |
|                           |                          |                              |

\*本頁數據僅呈現 15 歲以上網友之造訪情形

台灣不重複人數前三大拍賣網域依序為：「Yahoo! 奇摩拍賣」、「露天拍賣」及「8591 寶物交易網」。其中「8591 寶物交易網」提供遊戲虛寶或虛擬貨幣等相關交易為主，由於網站類型具獨占性，因此允已排除，以下觀察將著重由網路賣家自行刊登商品，提供買家出價競標或以直購價購買的兩大綜合型商品拍賣網站 - 「Yahoo! 奇摩拍賣」及「露天拍賣」。

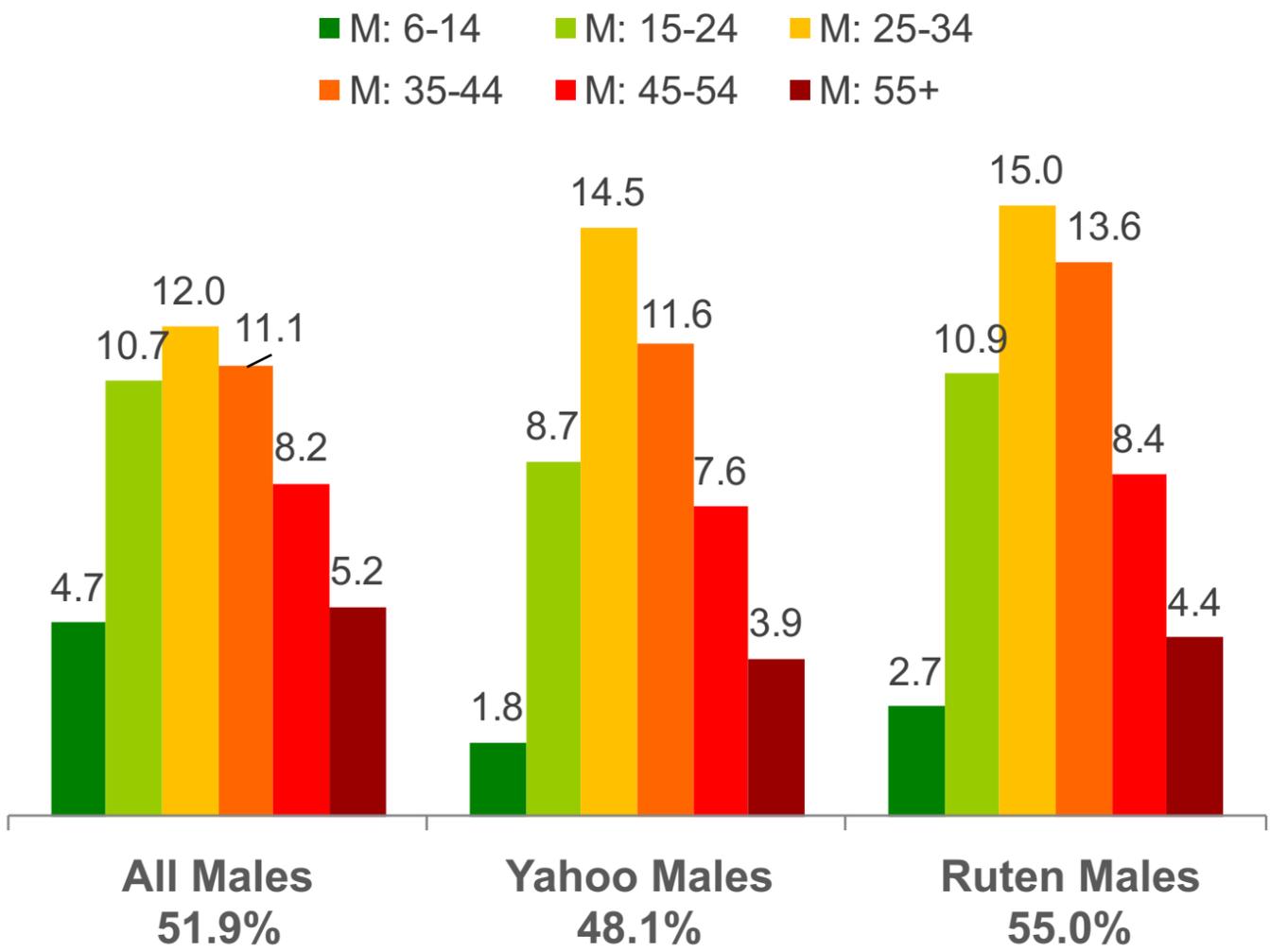
2015 年 10 月數據顯示，台灣拍賣類別吸引近四成網友造訪，其中以「Yahoo! 奇摩拍賣」及「露天拍賣」兩大拍賣網站為最大宗，有 510 萬位不重複網友曾經造訪兩者中任一網站，達全體網友的 38.6%。觀察兩個網站的使用人數及使用狀況，皆以「Yahoo! 奇摩拍賣」表現較佳，「露天拍賣」則擁有較高網友回訪率。

| Media   | 不重複造訪人數 (000) | % 到達率 | 單一網友平均停留分鐘 | 單一網友平均瀏覽頁數 | 單一網友平均造訪次數 | Media   | 不重複造訪人數 (000) | % 到達率 | 總停留分鐘數 | 總瀏覽網頁數 |
|---|---------------|-------|------------|------------|------------|---|---------------|-------|--------|--------|
| 拍賣類別  | 5,265         | 39.8  | 87.7       | 152        | 8.0        | 去重後總數   | 5,104         | 38.6  | 437    | 752    |
|  YAHOO! 拍賣<br>奇摩 | 3,913         | 29.6  | 67.6       | 113        | 5.9        |  YAHOO! 拍賣<br>奇摩 | 3,913         | 29.6  | 264    | 441    |
|  露天拍賣            | 3,052         | 23.1  | 56.5       | 102        | 6.6        |  露天拍賣            | 3,052         | 23.1  | 172    | 311    |

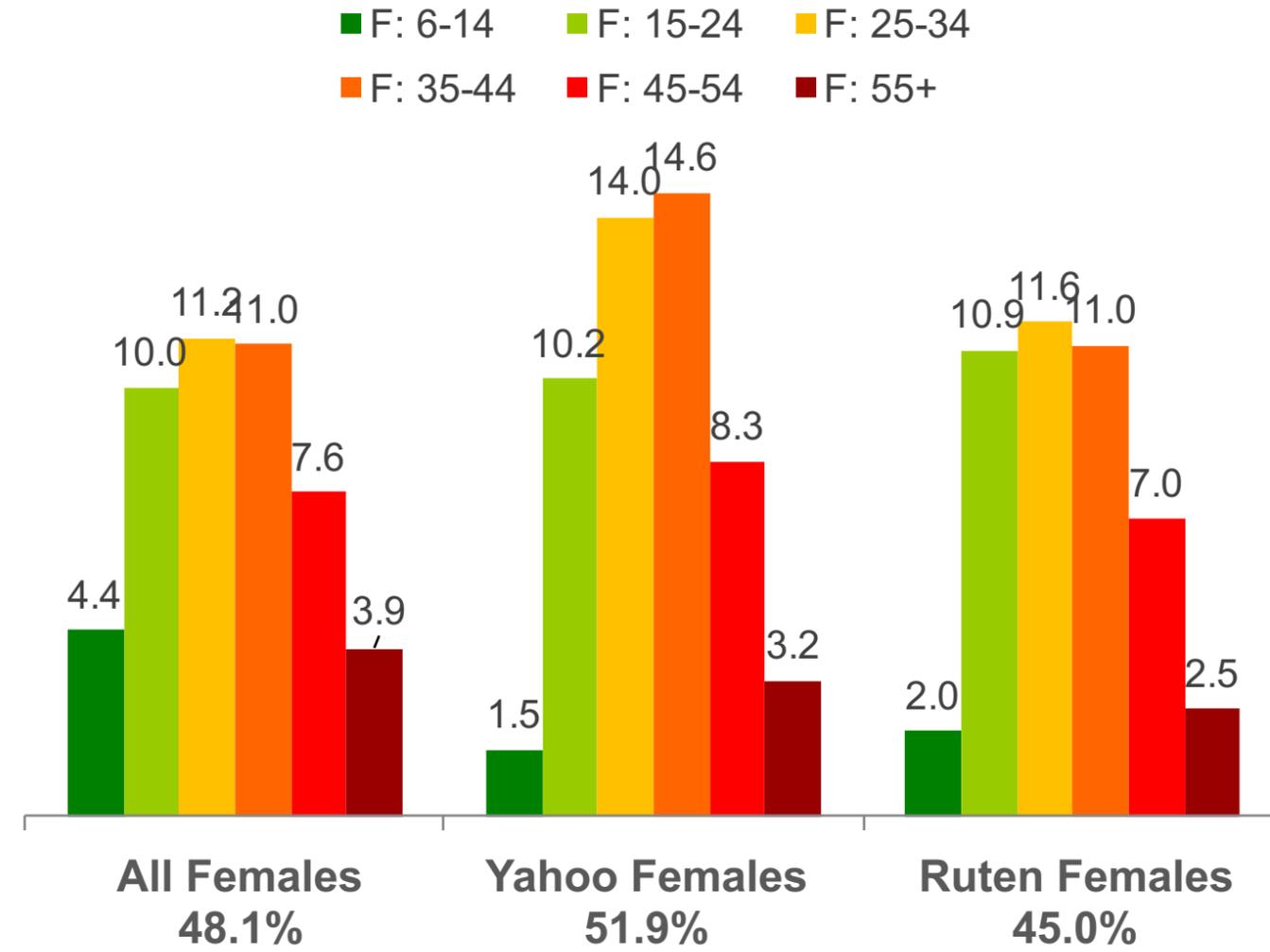
\*台灣數據皆呈現 6 歲以上網友之造訪情形

台灣兩大拍賣網站當中，「Yahoo! 奇摩拍賣」以女性網友居多，網友比例集中在 25-44 歲女性網友，同時男性的 25-34 歲網友也有不低的比例；反觀在「露天拍賣」中，男性網友佔了半數以上的比例，其中以 25-44 歲男性網友比例最高，女性比例則相對較低。

男性族群使用者分布

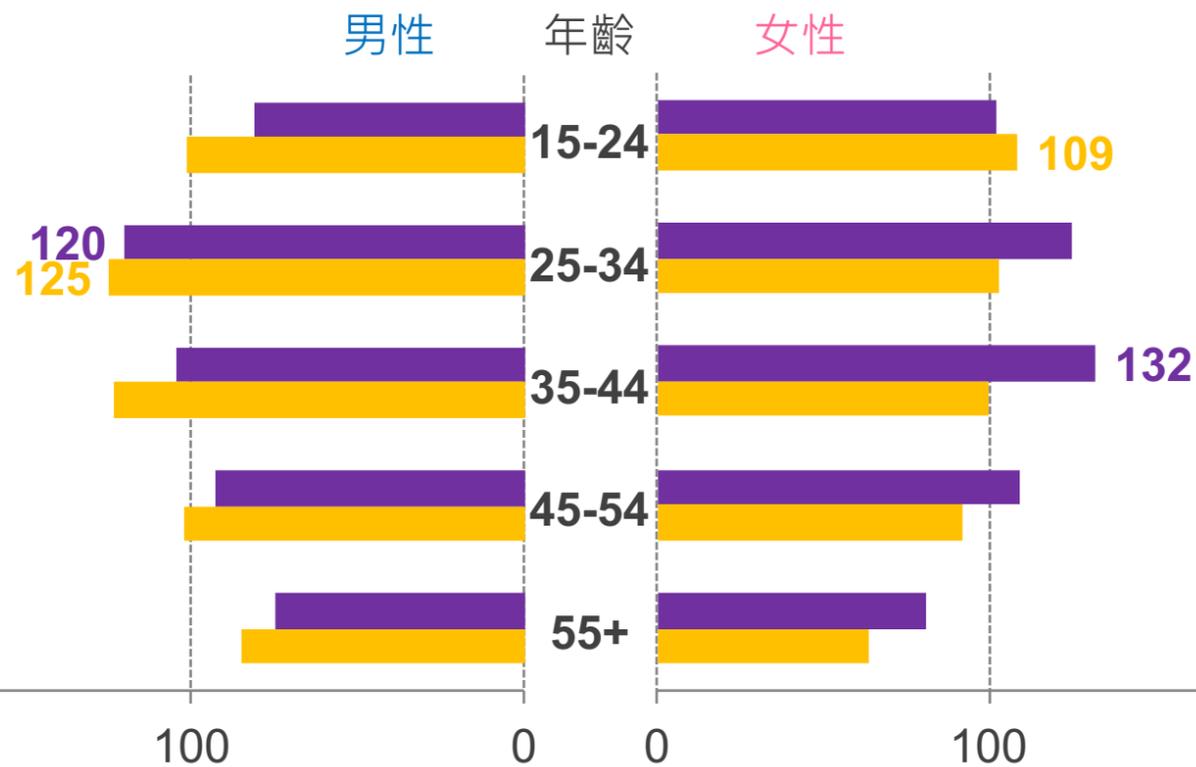


女性族群使用者分布

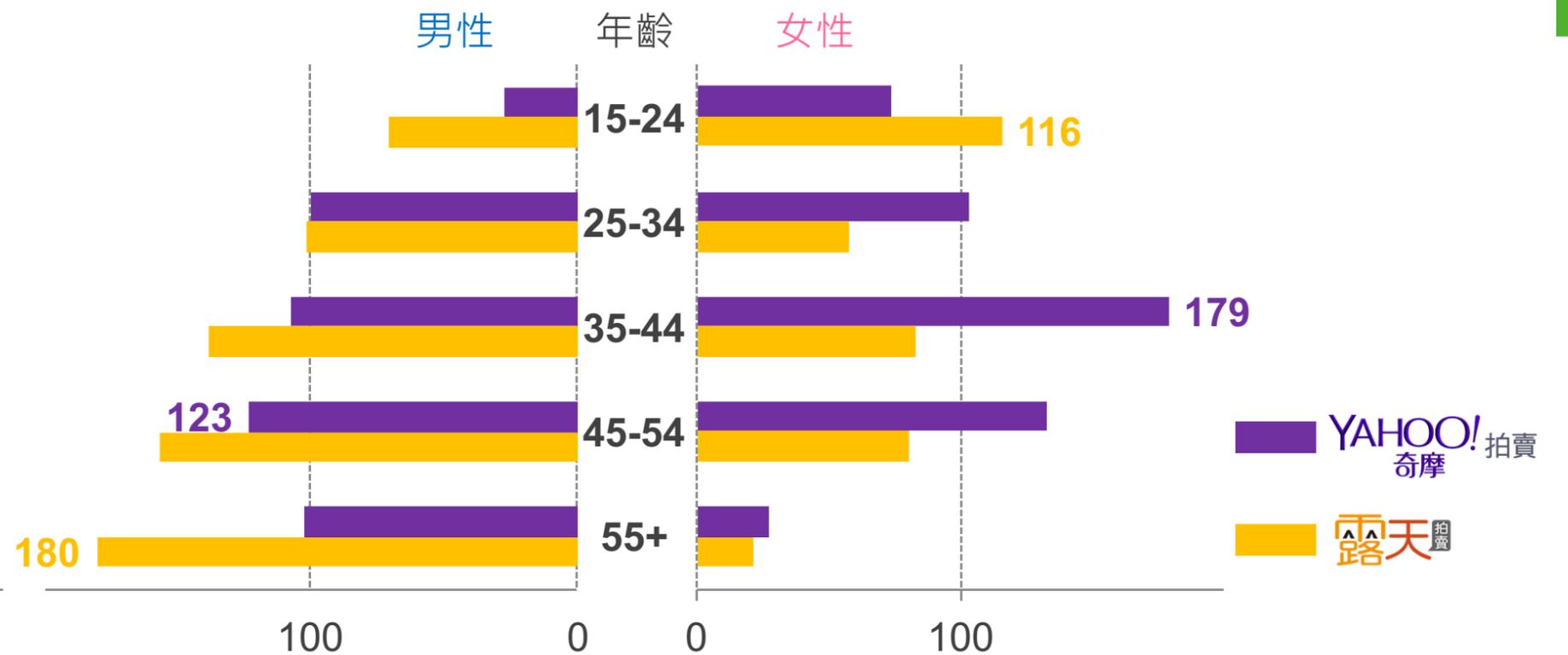


若是以自家網友濃度對比於全體網友的比例觀察，觀察發現「Yahoo! 奇摩拍賣」較容易吸引到女性網友，並且以 25 歲以上女性網友具造訪傾向，25-54 歲女性網友更是高於平均值；男性網友則是較偏好露天拍賣，同樣在 25-44 歲男性族群偏好程度較高。觀察各族群瀏覽黏著度則明顯發現，女性在「Yahoo! 奇摩拍賣」投入程度較高，其中以 35-44 歲女性網友貢獻最多瀏覽量；「露天拍賣」顯著以男性網友的瀏覽程度高於女性，尤其是 55 歲以上男性族群的瀏覽黏著度最高。

各性別年齡層造訪傾向度  
Composition Index UV



各性別年齡層瀏覽黏著度  
Composition Index PV



進一步觀察台灣特定性別年齡族群拍賣類重度使用者，對前五大網站類別的瀏覽黏著度，55 歲以上男性拍賣類 重度使用者對零售類別黏著度最高，至於零售類別之下的比價購物類網域則明顯以女性的瀏覽程度較高。社交媒體類別方面，僅 25-34 歲女性拍賣類重度使用者具瀏覽黏著度，特別是部落格類網域。新聞資訊類別則顯著僅以 55 歲以上男性拍賣類重度使用者具高度瀏覽黏著度。

特定性別年齡族群拍賣類重度使用者瀏覽黏著度

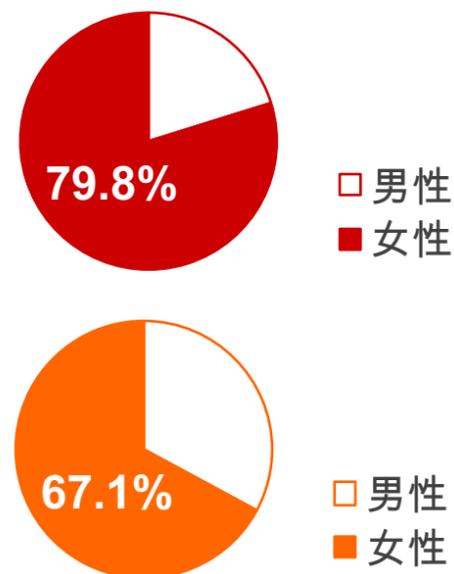
| 拍賣類重度使用者 | 25-34歲男性<br>拍賣類重度使用者 | 55歲以上男性<br>拍賣類重度使用者 | 25-34歲女性<br>拍賣類重度使用者 | 35-44歲女性<br>拍賣類重度使用者 |
|----------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 零售類      | 264                  | 270                 | 281                  | 257                  |
| 比價購物     | 235                  | 106                 | 84                   | 320                  |
| 入口網站     | 159                  | 138                 | 163                  | 185                  |
| 搜尋 / 導航  | 103                  | 110                 | 96                   | 116                  |
| 社交媒體     | 100                  | 95                  | 82                   | 105                  |
| 社交網站     | 100                  | 94                  | 85                   | 94                   |
| 部落格      | 104                  | 88                  | 79                   | 189                  |
| 新聞資訊     | 98                   | 72                  | 300                  | 74                   |

本次分析特別觀察近來新興主打隨拍即賣、快速方便的 C2C 手機社群交易平台 - 「Carousell 旋轉拍賣」與「Shopee 蝦皮拍賣」。

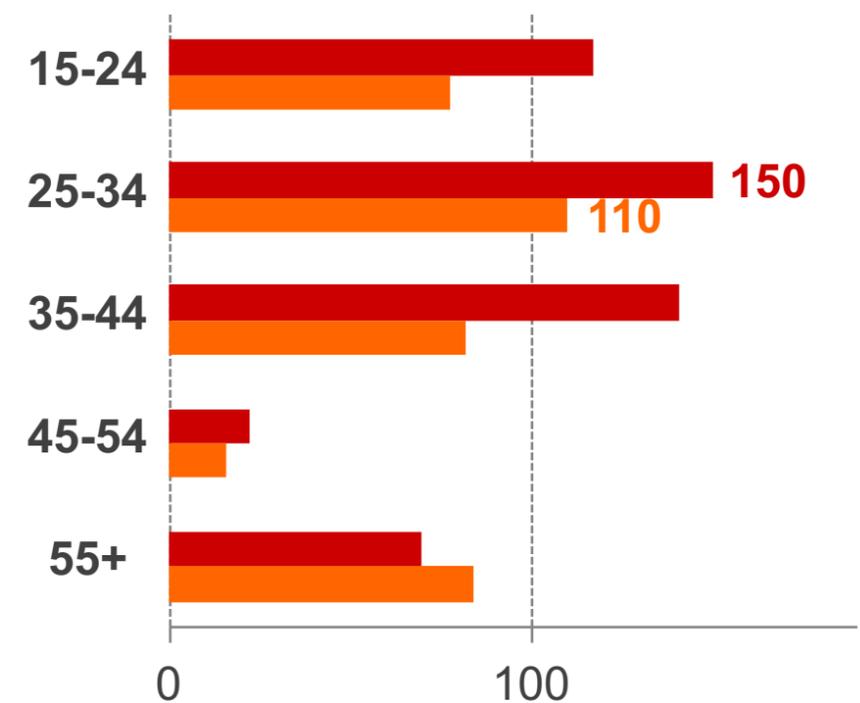
觀察 2015 年 10 月兩個網站的使用人數及使用狀況發現，「Carousell 旋轉拍賣」表現較佳，該網站有 7.1 萬位不重複造訪人數，平均每位網友停留 37 分鐘，瀏覽 34 個網頁。

使用者輪廓方面，兩個網站皆以女性族群為最大宗，「Carousell 旋轉拍賣」的女性網友比例接近全站八成 (79.8%)，「Shopee 蝦皮拍賣」亦有近七成比例為女性族群 (67.1%)，同時，兩個網站皆最吸引 25-34 歲族群造訪。

| Media   | 不重複造訪人數 (000) | 到達率 % | 單一網友使用時間 (分鐘) | 單一網友瀏覽頁數 (頁) | 單一網友造訪次數 |
|---|---------------|-------|---------------|--------------|----------|
|  carousell | 71            | 0.5   | 36.8          | 34           | 4.4      |
|  Shopee    | 33            | 0.3   | 4.4           | 27           | 2.3      |



各年齡層造訪傾向度  
Composition Index UV



\*以上為網站流量數據，未包含應用程式流量

# 拍賣類別使用概況小結

- ▶ comScore MMX 觀察，2015 年 10 月份全球網友造訪拍賣類別網域的到達率為 5.5%，平均每人停留 51 分鐘，並瀏覽 88 個網頁。
- ▶ 全球五大洲之中，歐洲的拍賣類別網友到達率 9.4% 最高，亞太地區拍賣類別網友到達率 4.9% 排名第三，然亞太地區單一網友平均使用時間則顯著高於其他地區，平均瀏覽頁數亦僅次於拉丁美洲。
- ▶ 亞洲市場之中，台灣的拍賣類別網友到達率最高，四成台灣網友曾造訪拍賣類別網域。使用狀況方面，則以日本顯著最高。
- ▶ 亞洲地區拍賣類別到達率前三名市場依序為台灣、日本及香港，三個市場中皆以「Yahoo! 奇摩拍賣」的造訪人數位居第一。

- ▶ 台灣拍賣類別網域以「Yahoo! 奇摩拍賣」及「露天拍賣」為最大宗，有 510 萬位不重複網友曾經造訪兩者中任一網站，達全體網友的 38.6%。觀察兩個網站的使用人數及使用狀況，皆以「Yahoo! 奇摩拍賣」表現較佳，「露天拍賣」則擁有較高網友回訪率。
- ▶ 「Yahoo! 奇摩拍賣」女性網友比例 (51.9%) 略高於男性，並以 35-44 歲女性網友最傾向造訪，以及貢獻最多瀏覽量。
- ▶ 「露天拍賣」以男性網友比例較高 (55.0%)，最吸引 25-34 歲男性族群造訪，瀏覽黏著度以 55 歲以上男性族群最高。

# 拍賣類別使用概況小結

▶ 觀察台灣特定性別年齡族群拍賣類重度使用者，對前五大網站類別的瀏覽黏著度發現：

▶ 零售類別以 55 歲以上男性拍賣類重度使用者的黏著度最高，零售類別之下的比價購物類網域則明顯以女性的瀏覽程度較高。

▶ 社交媒體類別方面，僅 25-34 歲女性拍賣類重度使用者具瀏覽黏著度，特別是部落格類網域。

▶ 新聞資訊類別則顯著僅以 55 歲以上男性拍賣類重度使用者具高度瀏覽黏著度。

▶ 特別觀察新興的 C2C 手機社群交易平台，以「Carousell 旋轉拍賣」的表現較佳，該網站有 7.1 萬位不重複造訪人數，平均每位網友停留 37 分鐘，瀏覽 34 個網頁。

▶ 「Carousell 旋轉拍賣」與「Shopee 蝦皮拍賣」皆以女性族群為最大宗，並且最吸引 25-34 歲族群造訪。

# 附錄

▶ 族群造訪傾向度 **Composition Index UV** 為目標族群佔觀察網站全體網友比例，對比於該目標族群佔全體網網路人口的比例，所計算出之數值。

$$\text{族群傾向度指標} = \frac{\text{目標族群佔觀察目標網友比例}}{\text{目標族群佔全體網友的比例}} * 100$$

▶ 族群瀏覽黏著度 **Composition Index PV** 為目標族群在觀察網站中所瀏覽的網頁數比例，對比於該目標族群在全體網路的瀏覽頁數比例，所計算出之數值。

$$\text{族群黏著度指標} = \frac{\text{目標族群於觀察目標網站的瀏覽頁數佔比}}{\text{目標族群於全體網路的瀏覽頁數佔比}} * 100$$

# IX 市調解析

拍賣網站 / App篇

## 拍賣網站 / App篇

拍賣網站 / App的出現，除了讓網友多一個購物的平台外，也可將自己不適用或二手的東西，釋出給其他需要者，為瞭解網友對於拍賣網站 / App的使用行為，創市際市場顧問公司針對全體網友，進行了「拍賣網站 / App篇」的調查，時間是2015年12月5日至7日，總計回收了1,681份問卷。

## Key Findings

▶ 在拍賣網站 / App中，「Yahoo!奇摩拍賣」(64.2%)與「露天拍賣」(55.8%)的轉換率相對較高；而吸引網友較常使用的原因包含「習慣造訪」、「方便比價」及「剛好看到想買的商品」等。

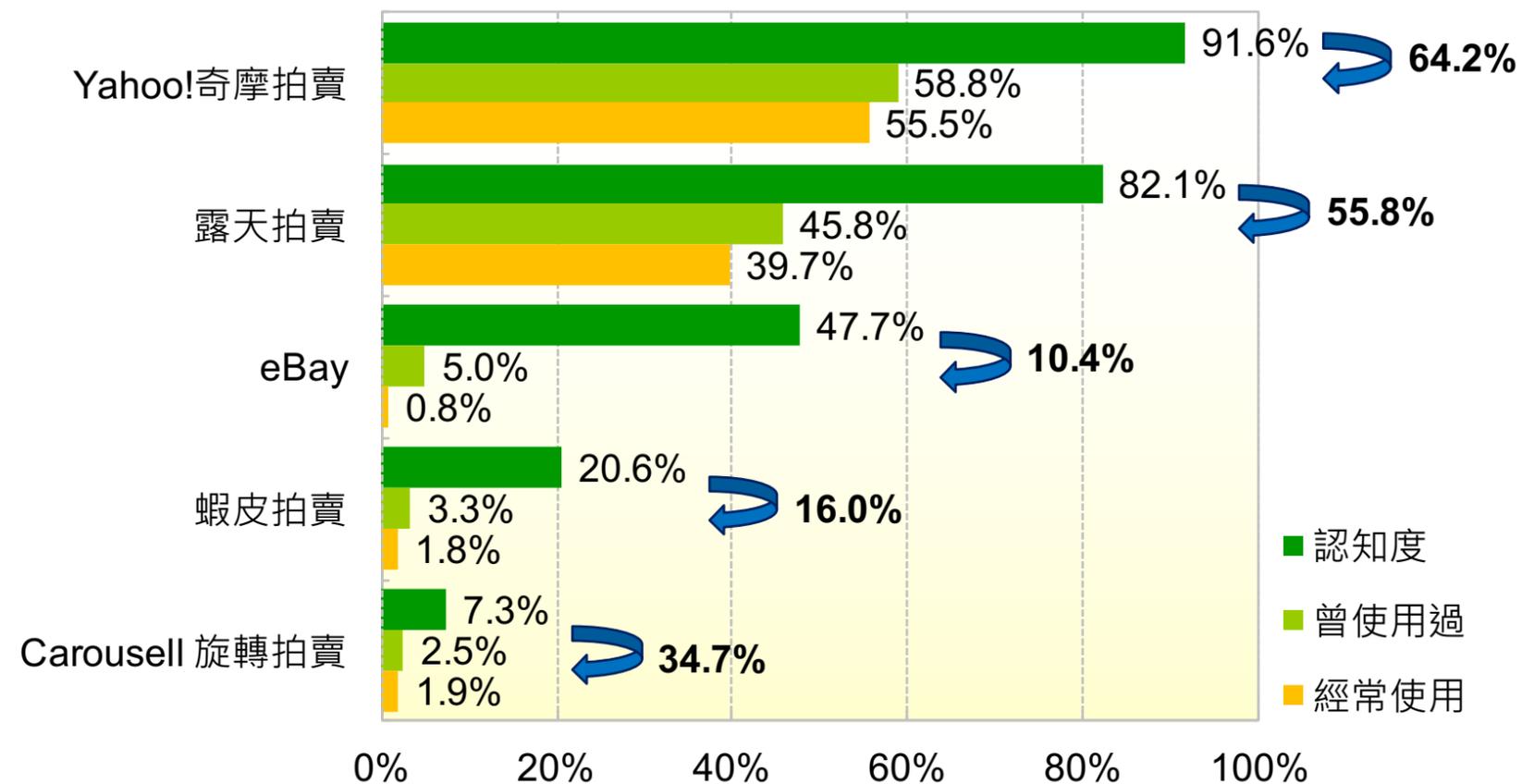
▶ 八成網友曾在拍賣網站 / App上「購買全新商品」(84.3%)，曾「購買二手商品」者有30.5%；而有拍賣經驗者則在兩成左右。

▶ 多數網友最常使用「桌機 / 筆電」(80.0%)登入拍賣網站 / App；至於會使用「智慧型手機」線上購物者，則以20世代的比率相對較高；而付款方式則以「便利商店付款取貨」(45.0%)與「信用卡一次付清」(34.5%)為主。

▶ 熱門購買商品種類：  
全新：食品 / 飲料、旅遊商品  
二手：古董收藏、書籍 / 文具 / DVD

▶ 熱門拍賣商品種類  
全新：婦幼 / 童裝、古董收藏、玩具 / 公仔  
二手：書籍 / 文具 / DVD、玩具 / 公仔、古董收藏

## ▶ 拍賣網站 / App轉換率



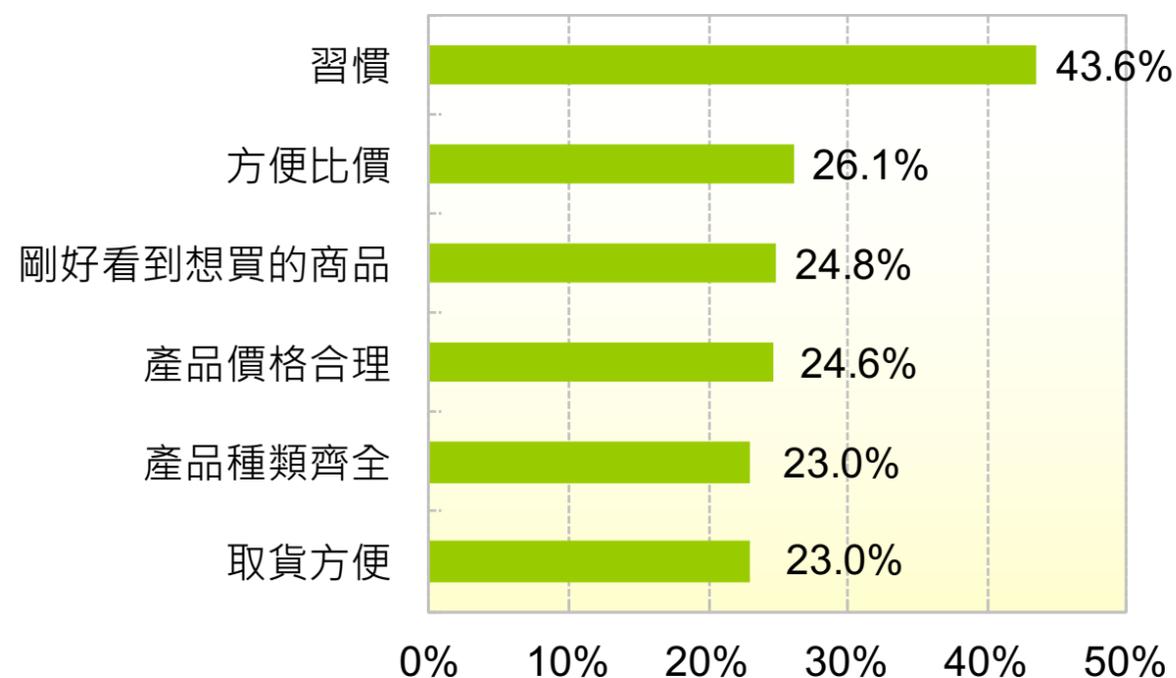
註：轉換率=曾經用過人數/認知度，  
越接近100%則表示知道者皆會使用，反之則是知道者多但使用者少。

Base：全體受訪者 N=1,681  
知道拍賣網站 / App的受訪者 N=1,632  
近一年曾使用拍賣網站 / App的受訪者 N=1,227  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

調查拍賣網站 / App的轉換率，其中「Yahoo! 奇摩拍賣」(64.2%)與「露天拍賣」(55.8%)為轉換率較高者；「eBay」雖然有近五成的認知度(47.7%)，但轉換率卻不高(10.4%)，為高知名度的拍賣網站 / App中，知道者使用率相對較低者。

另一方面，「Carousell 旋轉拍賣」(7.3%)的認知度，雖然明顯低於「蝦皮拍賣」(20.6%)，但其轉換率卻較「蝦皮拍賣」高出許多(34.7% > 16.0%)，顯示為知道「Carousell 旋轉拍賣」，有使用者相對人數較多。

## ▶ 使用原因與動機



Base：近一年曾使用拍賣網站 / App的受訪者 N=1,227  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

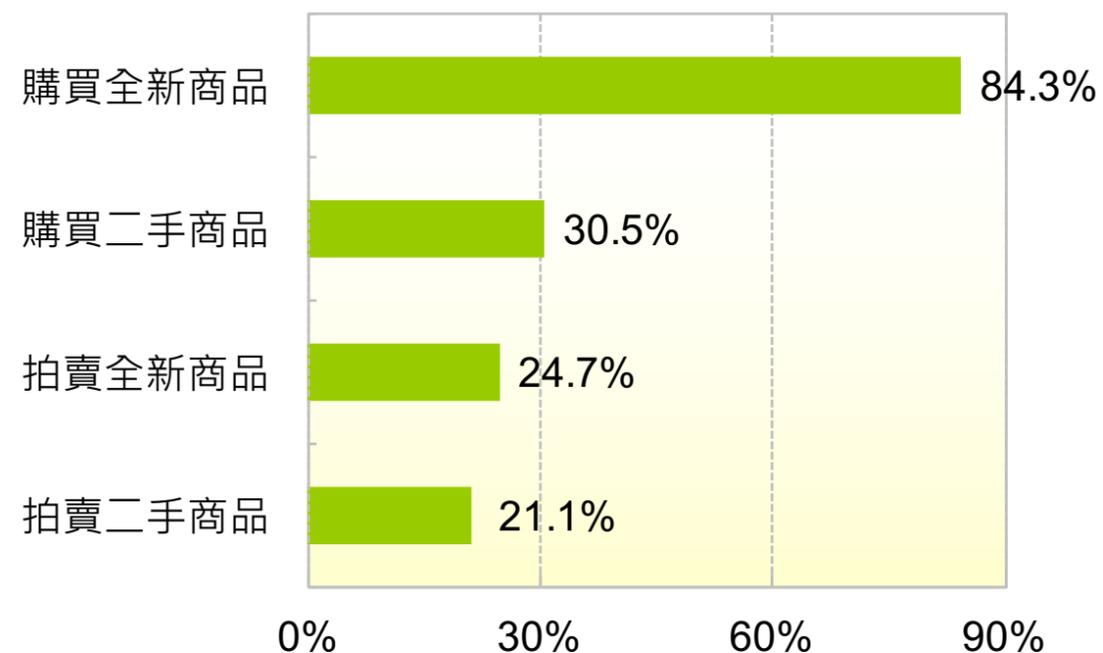
| 常使用原因     | Total | Yahoo!<br>奇摩拍賣 | 露天拍賣  | Carousell<br>旋轉拍賣 |
|-----------|-------|----------------|-------|-------------------|
| 習慣        | 43.6% | 46.3%          | 40.9% | 23.0%             |
| 方便比價      | 26.1% | 26.3%          | 28.5% | 24.7%             |
| 剛好看到想買的商品 | 24.8% | 23.9%          | 27.2% | 30.2%             |
| 產品價格合理    | 24.6% | 25.7%          | 28.3% | 18.6%             |
| 產品種類齊全    | 23.0% | 25.2%          | 25.6% | 14.7%             |
| 取貨方便      | 23.0% | 21.2%          | 25.3% | 16.3%             |

Base：近一年曾使用拍賣網站 / App的受訪者 N=1,227  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

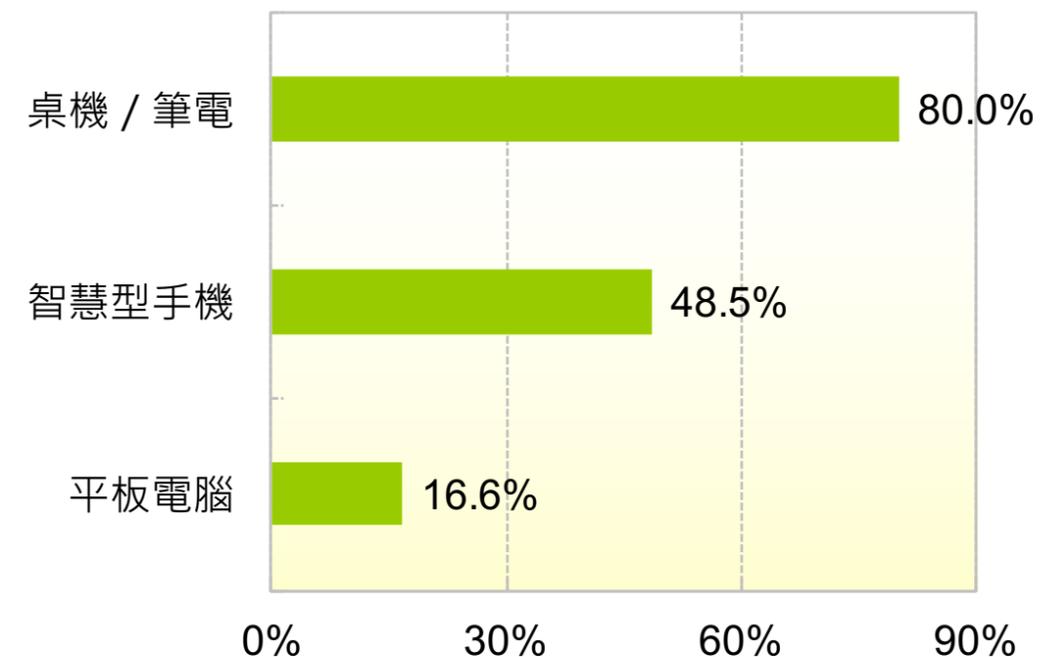
「習慣」(43.6%)使用該拍賣網站 / App，是多數網友常造訪的主因，其他如「方便比價」、「剛好看到想買的商品」、「產品價格合理」等，也是吸引受訪者常使用的因素。

而由轉換率較高的拍賣網站 / App來看，發現「習慣」使用是促使網友較常使用Yahoo!奇摩拍賣與露天拍賣的主因，而Carousell 旋轉拍賣則是在「剛好看到想買的商品」比率較顯著。

## ▶ 買賣商品的比率及載具使用情形



Base：近一年曾使用拍賣網站 / App的受訪者 N=1,227  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015



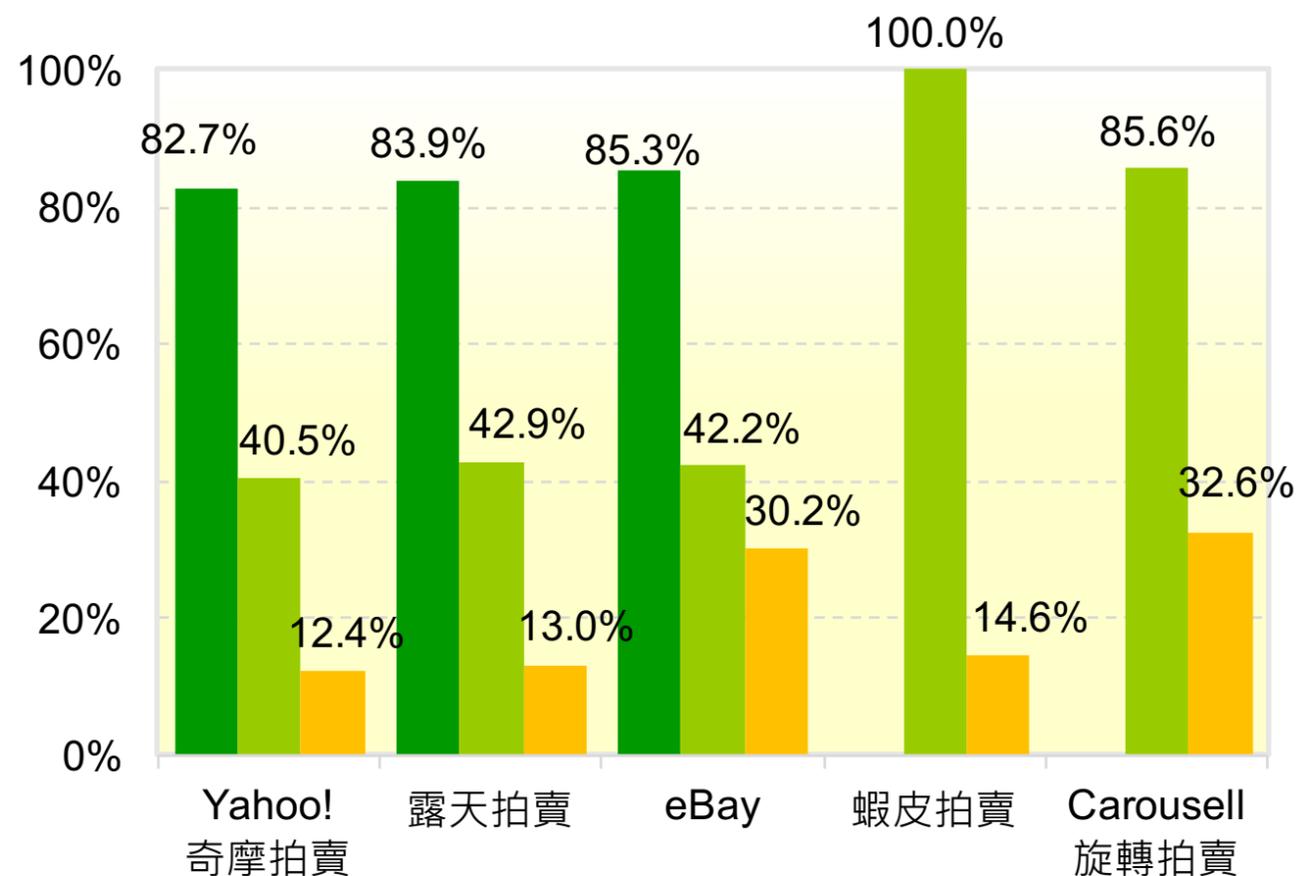
Base：近一年曾使用拍賣網站 / App的受訪者 N=1,227  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

由分析結果可知，超過八成網友曾在拍賣網站 / App上「購買全新商品」(84.3%)，曾「購買二手商品」者有30.5%；而有拍賣經驗者則在兩成左右。

而較常使用登入拍賣網站 / App的載具，以「桌機 / 筆電」(80%)為主，使用「智慧型手機」(48.5%)登入者約在五成左右。

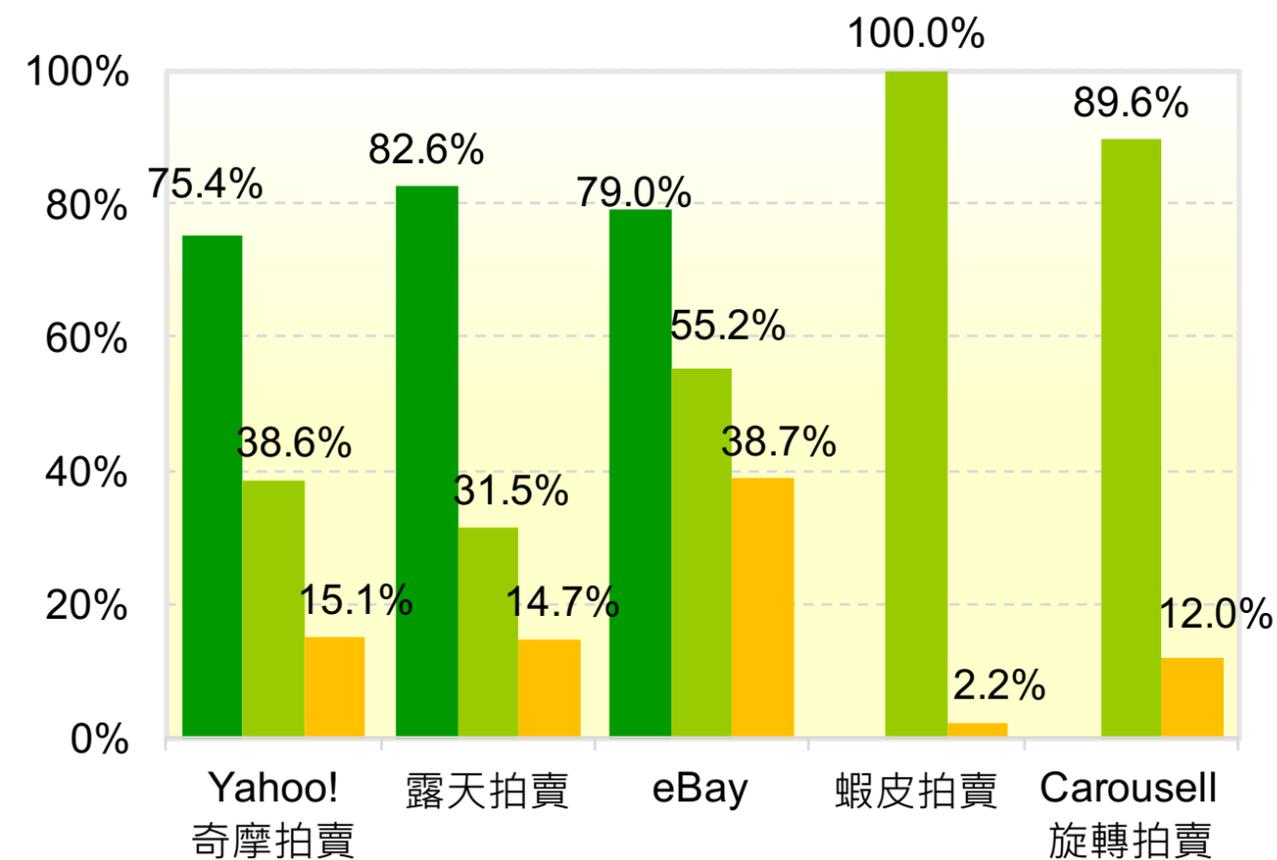
## ▶ 載具使用情形

購買商品



資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

拍賣商品



資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

深入瞭解各拍賣網站 / App在不同載具的使用情形，由數據顯示，網友在Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣及eBay等網站 / App，無論是購買或拍賣商品，都是在「桌機 / 筆電」的使用頻率較高。

## ▶ 進行交易的商品類型

### 購買商品種類：

**全新：**食品 / 飲料、旅遊商品有較高選購率；

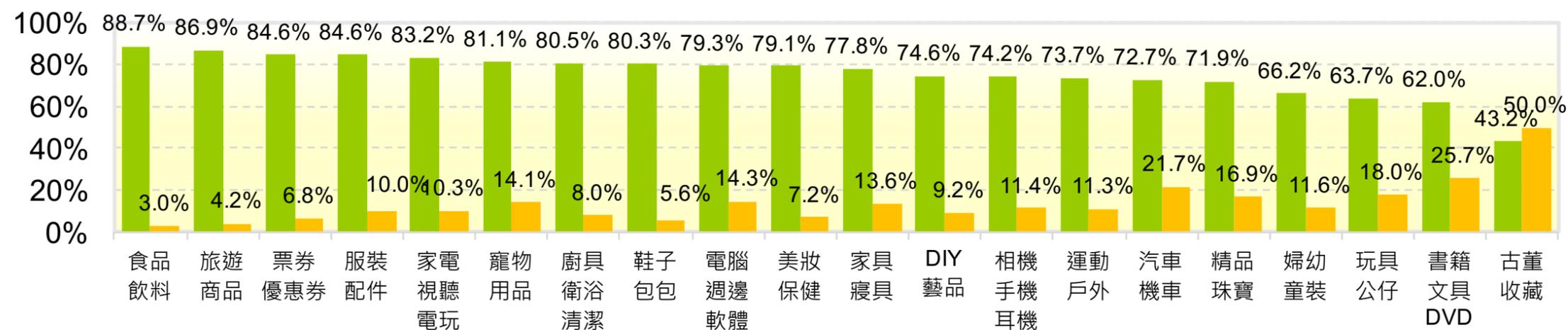
**二手：**古董收藏及書籍 / 文具 / DVD的購買率較高。

### 拍賣商品種類：

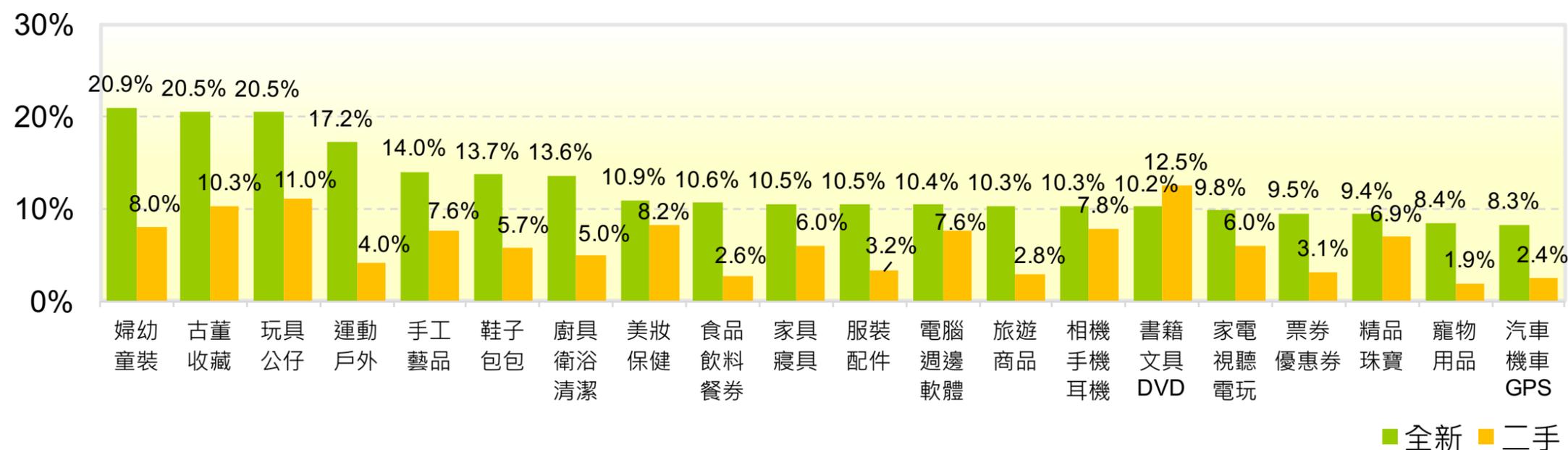
**全新：**婦幼 / 童裝、古董收藏及玩具 / 公仔的販賣情形較多；

**二手：**以書籍 / 文具 / DVD的比率最高，其次是玩具 / 公仔及古董收藏等商品。

購買商品種類



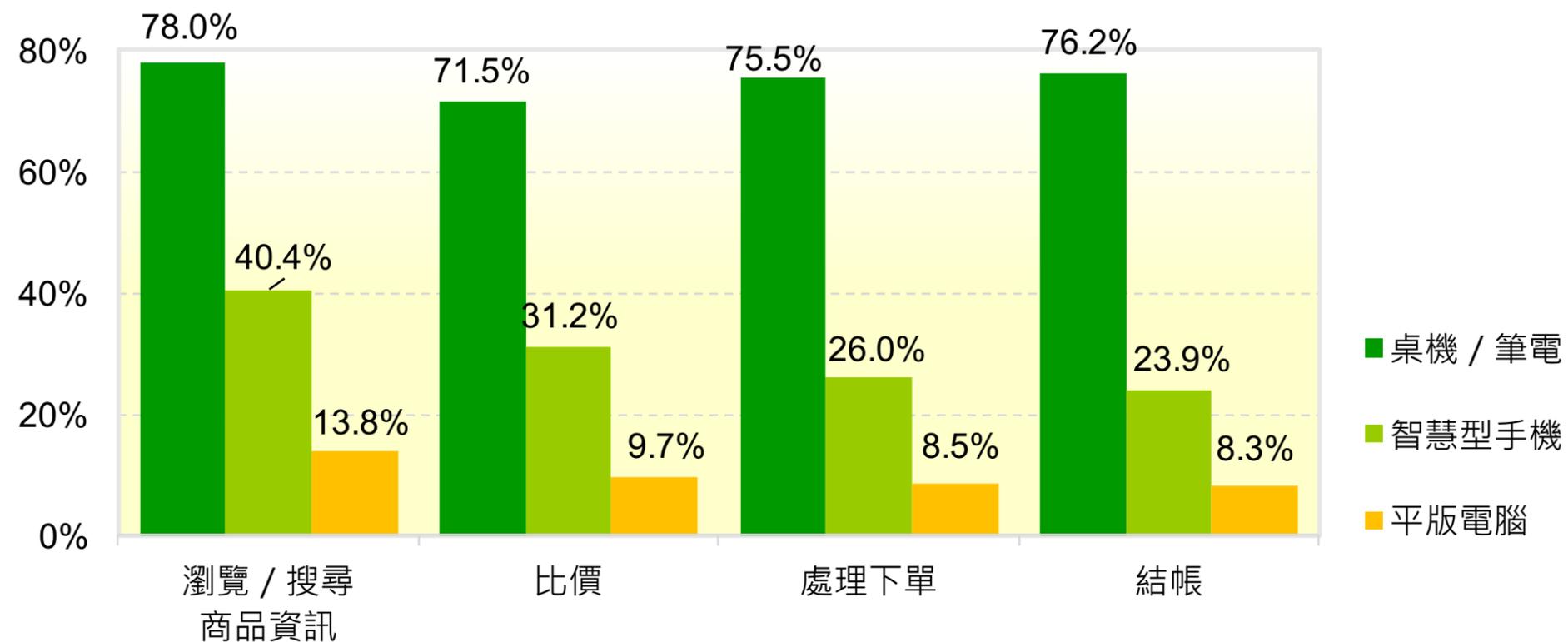
拍賣商品種類



■ 全新 ■ 二手

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

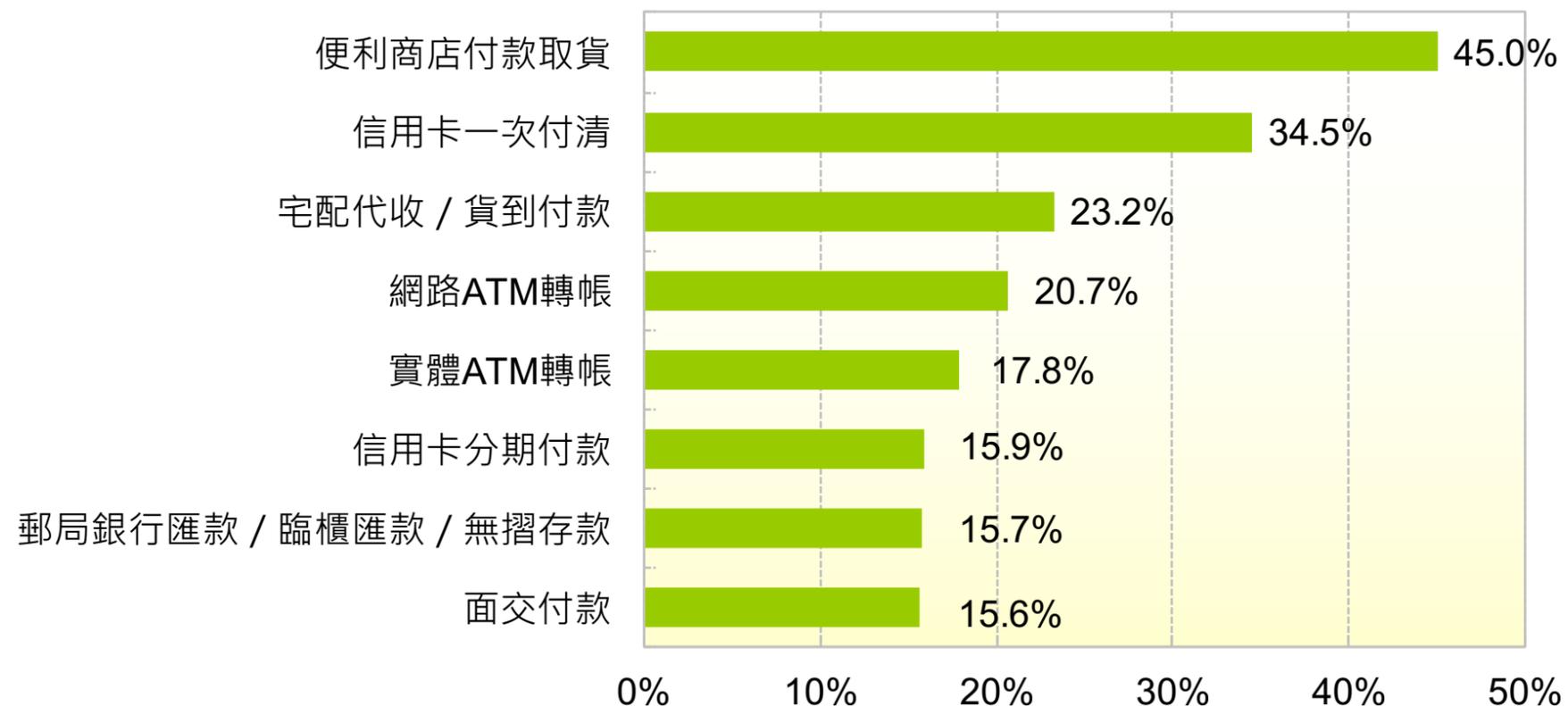
## ▶ 各載具使用習慣



Base：近一年曾在拍賣網站 / App購買商品的受訪者 N=1,117  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

整體來看，網友最常透過「桌機 / 筆電」進行各項購物流程。而與基本資料交叉發現，年齡在20-39歲的受訪者，使用「智慧型手機」瀏覽 / 搜尋商品資訊的比率較顯著；而會使用「智慧型手機」進行比價、處理下單及結帳的網友，年齡也多集中在20-29歲之間，顯示出20世代的行動購物率，相對高於其他各年齡層。

## ▶ 購買商品的付款方式



Base：近一年曾在拍賣網站 / App購買商品的受訪者 N=1,117  
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2015

多數網友選擇透過「便利商店付款取貨」(45.0%)，其中以女性族群居多；而使用「信用卡一次付清」者有34.5%，以年齡在40歲以上網友的比率較為顯著；其他如「宅配代收 / 貨到付款」(23.2%)及「網路ATM轉帳」(20.7%)等，也是網友較會使用的付款方式。

## ▶ 小結

根據調查結果發現，「Yahoo!奇摩拍賣」與「露天拍賣」除了擁有高知曉度外，也是轉換率較高的兩大拍賣網站 / App；而「Carousell 旋轉拍賣」知曉度雖然不高，但轉換率的表現卻非常亮眼。

網友在選擇拍賣網站 / App時，「習慣造訪」為最主要的原因，而「方便比價」、「剛好看到想買的商品」與「價格合理」，也是重要的影響因素。

另由分析結果可知，網友登入拍賣網站 / App的載具，雖然以桌機 / 筆電的使用率較高，但也可發現20-29歲族群，其使用智慧型手機進行商品比價、處理下單及結帳等購物流程的比率，相對高於其他年齡層。

## 研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，針對台灣地區 12 歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2015/12/05～2015/12/07

有效樣本數：N=1,681

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.39%，再依照行政院主計處2015年11月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

|     |        | 頻次  | 百分比   |
|-----|--------|-----|-------|
| 性別  | 男性     | 845 | 50.3% |
|     | 女性     | 836 | 49.7% |
| 年齡  | 19歲以下  | 253 | 15.1% |
|     | 20-24歲 | 164 | 9.7%  |
|     | 25-29歲 | 158 | 9.4%  |
|     | 30-34歲 | 189 | 11.3% |
|     | 35-39歲 | 199 | 11.9% |
|     | 40歲以上  | 717 | 42.7% |
| 居住地 | 北部     | 812 | 48.3% |
|     | 中部     | 425 | 25.3% |
|     | 南部     | 444 | 26.4% |



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m [marcom@insightxplorer.com](mailto:marcom@insightxplorer.com)