



創市際雙週刊
第八十三期

發刊日：2017年03月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 電子商務網站使用概況

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 網路購物篇

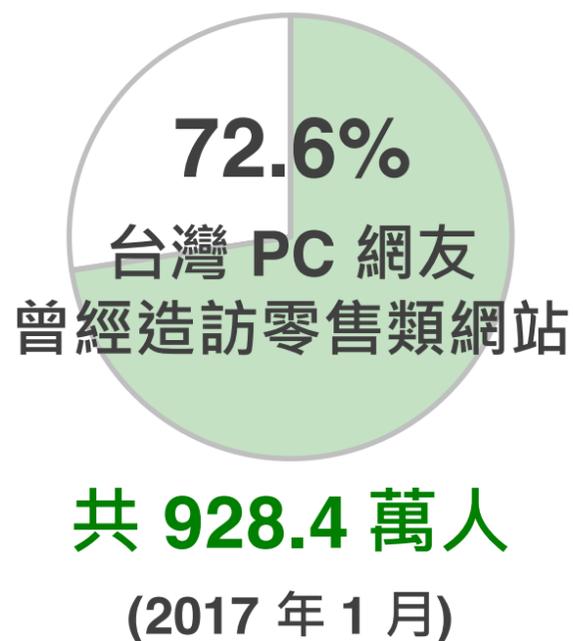
ARO / MMIX 觀察

電子商務網站使用概況

電子商務網站使用概況

在各式消費需求都逐漸往電子商務市場發展，多樣化的電商模式和商品服務應運而生。本期雙週刊透過 comScore MMX 數據，觀察台灣網友透過桌上型電腦與筆電使用電子商務網站 (Retail) 的情形，了解使用者在電商市場偏好的購買模式與商品類型，並探討各家網站的使用者優勢族群。最後以 comScore MMX Multi-Platform 觀察電商網站的跨裝置使用者分布。

2017 年 1 月份超過七成(72.6%)台灣 PC 網友曾經造訪電子商務網站，共有 928.4 萬名不重複人數，平均單日即有 206.6 萬名使用者，且全月份當中每人平均重複造訪 13.6 次。進一步觀察於電子商務網站使用時間最長的重度使用者，18-34 歲重度族群特別偏好珠寶精品、活動展演票券及香水彩妝類型電商網站；35-54 歲族群關注家居佈置與百貨公司網站；55 歲以上重度使用者則對衛生保健類型電商網站具顯著造訪傾向度，並且關注折扣訊息。



平均單日	206.6 萬人造訪
每人瀏覽	220 頁
每人停留	159.0 分鐘
每人重複造訪	13.6 次

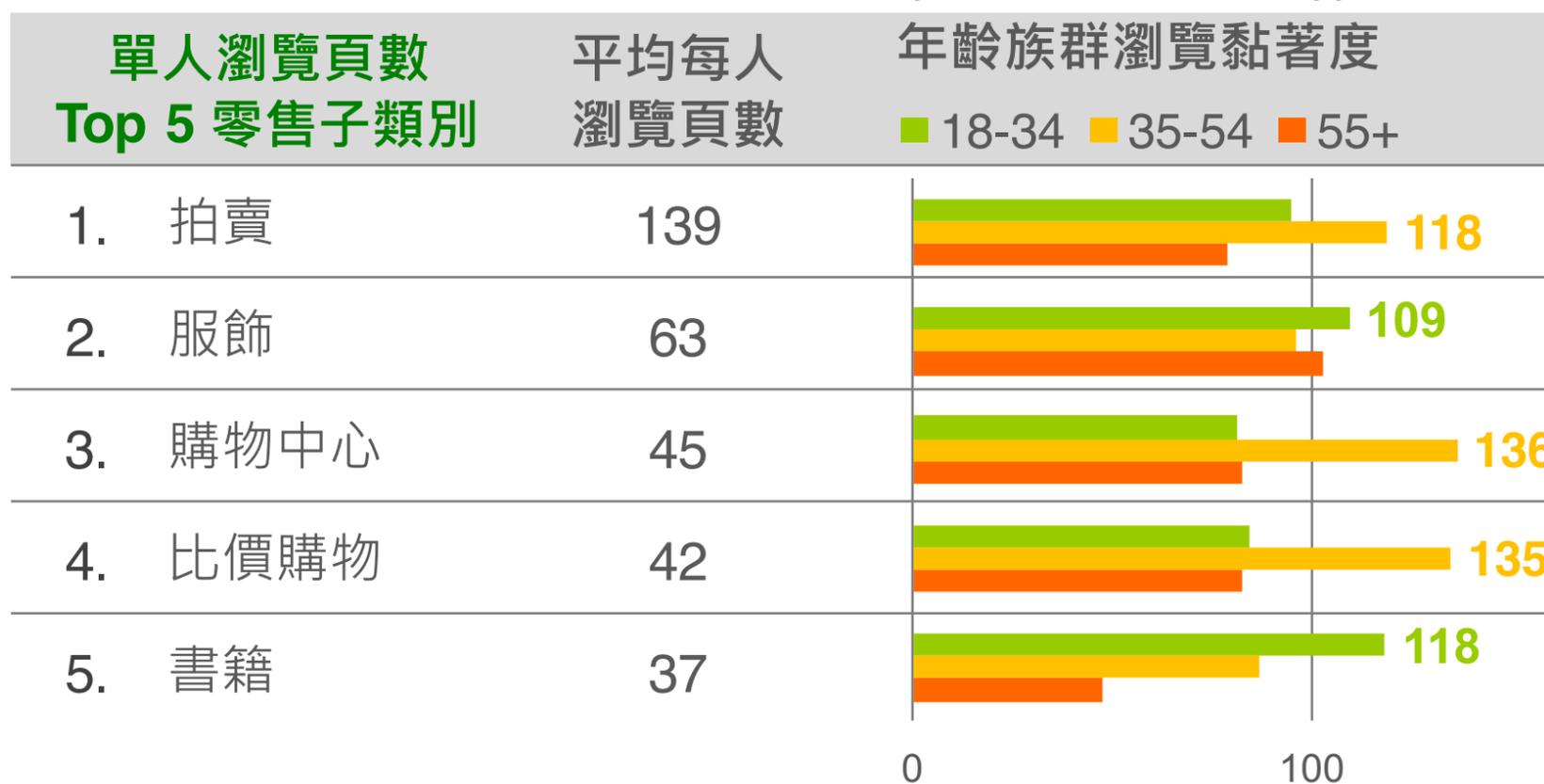
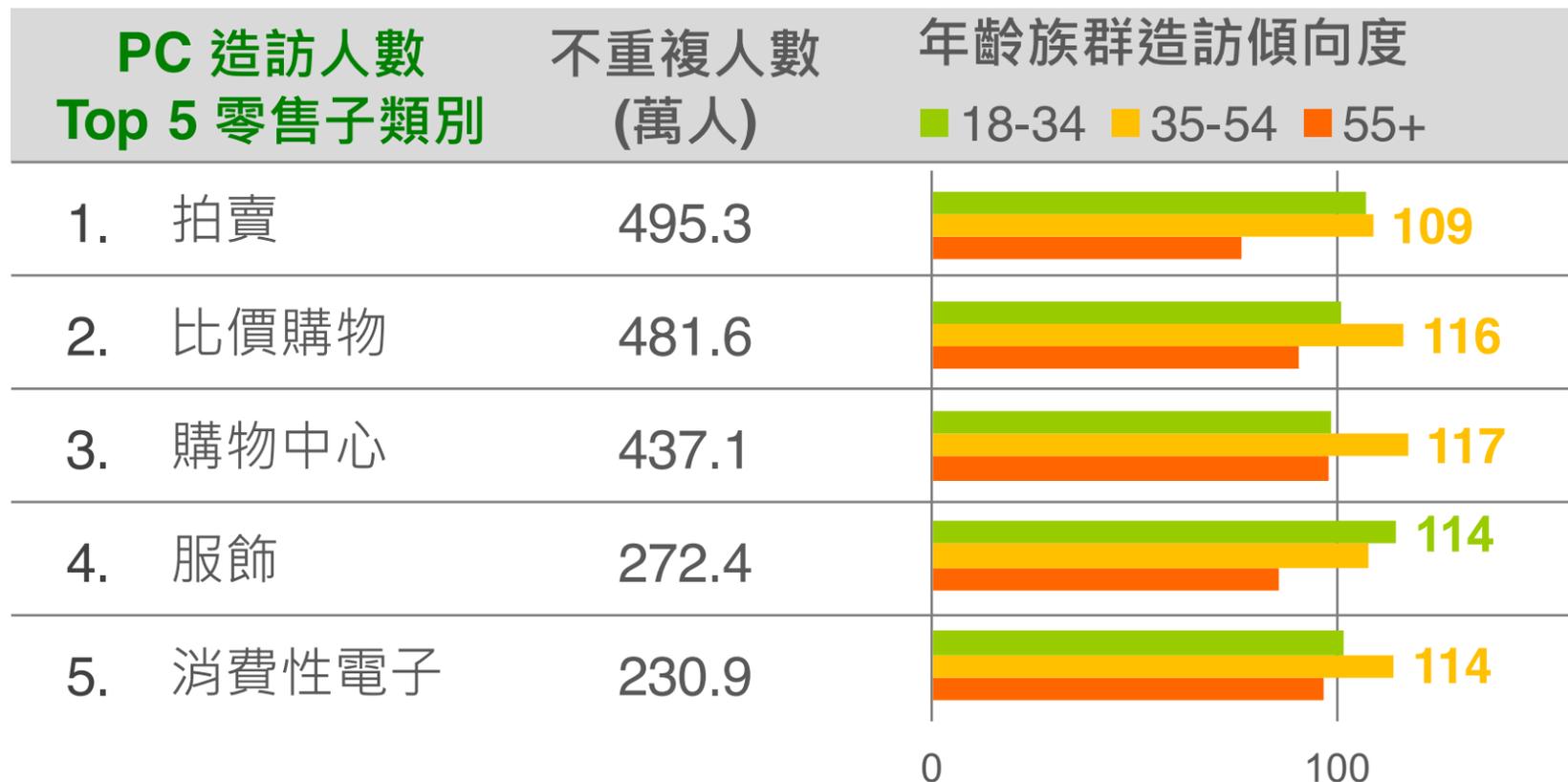
PC 零售類重度使用者造訪傾向度 Top 5 網站類型*

#	18-34 歲 零售類重度使用者	35-54 歲 零售類重度使用者	55 歲以上 零售類重度使用者
1.	零售：珠寶精品	零售：家居佈置	零售：百貨公司
2.	線上資源：快遞航運	生活社群：家庭生活	娛樂：廣播
3.	零售：售票網	財經商務：個人理財	零售：衛生保健
4.	零售：香水彩妝	零售：百貨公司	新聞資訊：政治新聞
5.	財經商務：個人理財	線上資源：快遞航運	網路服務：折扣訊息

*重度使用者指當月份於整體零售類別網域使用時間最長的前 20% 族群。此排名係列出各族群人數到達率 10% 以上，且族群造訪傾向度最高之前五大網站類別

以電商模式與商品類別觀察，PC 不重複造訪人數最多的前五大電商類型依序為「拍賣」、「比價購物」、「購物中心」、「服飾」及「消費性電子」。其中「拍賣類」網友的瀏覽情形最為投入，平均每人貢獻 139 頁瀏覽量；「服飾類」電商網友的每人瀏覽頁數高過「購物中心」及「比價購物」網站；另外，「書籍類」電商網站亦吸引網友多頁瀏覽。

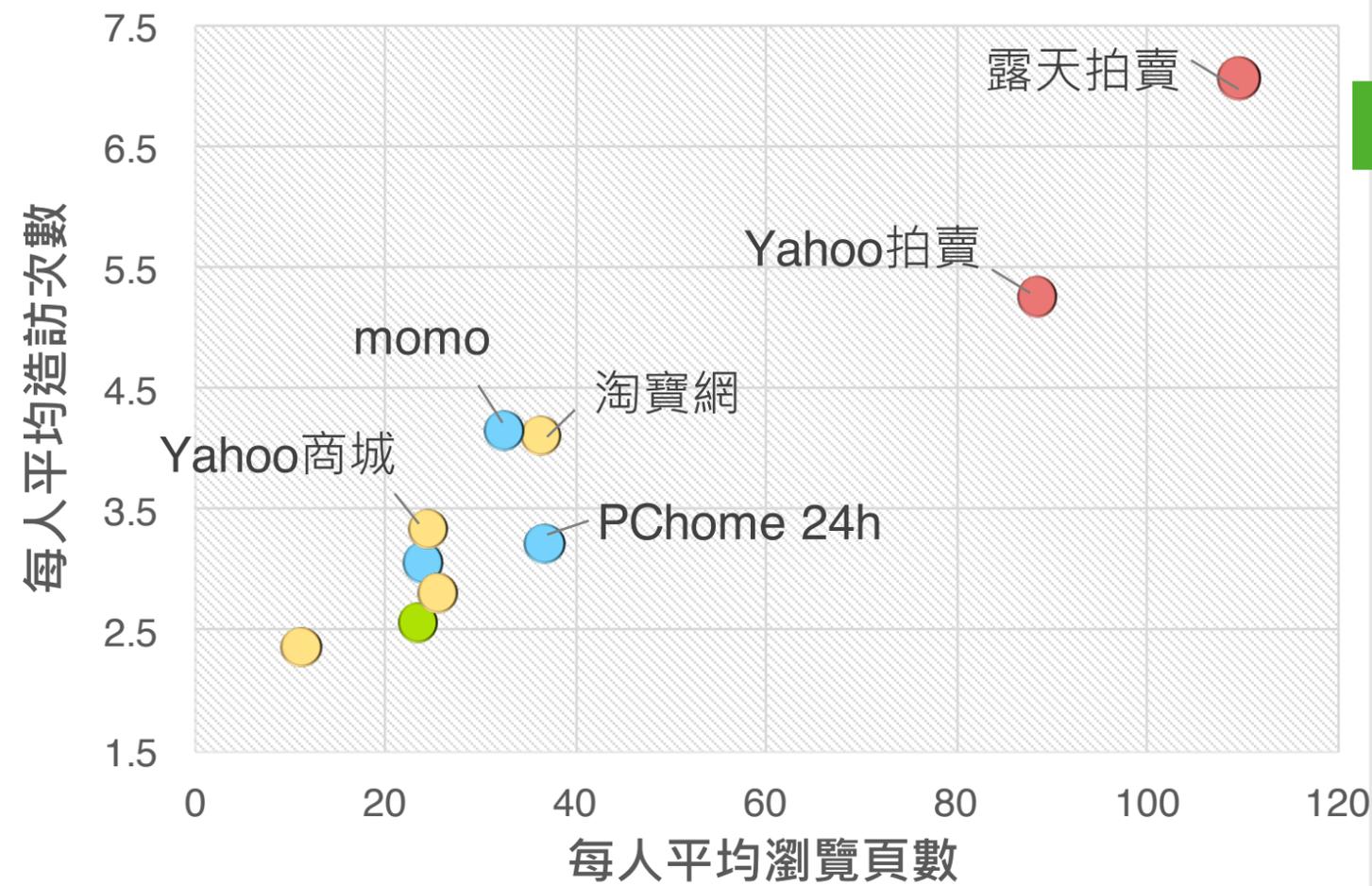
前五大電商類型中，以「服飾類」電商吸引的網友族群最為年輕，其餘皆以 35-54 歲使用者最偏好造訪。「書籍類」電商則明顯以 18-34 歲網友貢獻最高瀏覽程度。



2017 年 1 月份 PC 使用人數最多的前十大電商網站當中，以拍賣類型的「Yahoo 奇摩拍賣」排名第一；拍賣網站網友使用情形亦明顯最為投入，「露天拍賣」網友每人單月瀏覽 110 頁、重複造訪 7.0 次，領先其他網站。而提供賣家進駐的購物平台當中，以「淘寶網」網友投入程度最佳，每人瀏覽頁數高過「momo 購物網」，網友回訪次數優於「PChome 24h 購物」。另外，書籍類電商「博客來」名列第八。

PC 造訪人數 Top 10 零售類網站		不重複 造訪人數 (萬人)	每人 瀏覽頁數	每人 造訪次數
拍賣	1. Yahoo 奇摩拍賣	351.9	89	5.3
綜合	2. Yahoo 奇摩購物中心	256.0	24	3.1
平台	3. Yahoo 奇摩超級商城	249.7	25	3.3
平台	4. 淘寶網	238.9	37	4.1
拍賣	5. 露天拍賣	232.1	110	7.0
綜合	6. PChome 24h 購物	223.7	37	3.2
綜合	7. momo 購物網	223.6	33	4.1
書籍	8. 博客來	202.6	24	2.5
平台	9. PChome 商店街	134.2	26	2.8
平台	10. GoHappy 快樂購物網	124.2	11	2.3

Top 10 零售類網站 PC 使用情形



比較十大電商網站當中，同類型競網之使用者興趣，「Yahoo 奇摩拍賣」網友經常關注家居、禮品零售，「露天拍賣」吸引喜愛電影及戶外運動的網友。綜合型購物網站中，「Yahoo 奇摩購物中心」較其他競網吸引香水彩妝零售的重度使用者，「PChome 24h 購物」使用者較關注家居、保健，而「momo 購物網」特別吸引服飾網購族。

各零售類網站 PC Top 5 優勢族群*

註: 標色者為零售類型

拍賣網站		
#	YAHOO! 奇摩 拍賣	露天 拍賣
1.	家居佈置	電影
2.	藥局	拍賣類
3.	比價購物	家庭生活
4.	花卉禮品	體育器材/戶外用品
5.	購物中心	百貨公司

綜合型購物網站			
#	YAHOO! 奇摩 購物中心	PChome ONLINE 24h 購物	momo 購物網
1.	比價購物	家居佈置	購物中心
2.	藥局	家庭生活	折扣訊息
3.	香水彩妝	衛生保健	氣象
4.	汽機車訊	旅遊觀光：租車	服飾
5.	健康資訊	百貨公司	政治新聞

*族群造訪傾向度較競網高之前五大重度使用者類型

購物平台類型網站當中，「Yahoo 奇摩超級商城」吸引喜愛購買香水彩妝及服飾的愛美一族，「淘寶網」的網友亦經常透過網路觀賞電影，具家居生活用品需求的網友較偏好「PChome 商店街」，而關注百貨公司專櫃商品的網友也會轉向造訪「GoHappy 快樂購物網」。至於「博客來」網路書店的網友，除了喜愛書籍之外，亦有音樂及活動展演的愛好者。

各零售類網站 PC Top 5 優勢族群*

購物平台網站				
#	YAHOO! 奇摩 超級商城	淘寶網 Taobao.com	PChome ONLINE 商店街!	GoHappy
1.	比價購物	電影	家居佈置	百貨公司
2.	香水彩妝	藥局	家庭生活	環保
3.	服飾	個人理財	購物中心	衛生保健
4.	健康資訊	趣味內容	體育器材/戶外用品	玩具
5.	不動產	寵物	消費性商品	折扣訊息

*族群造訪傾向度較競網高之前五大重度使用者類型

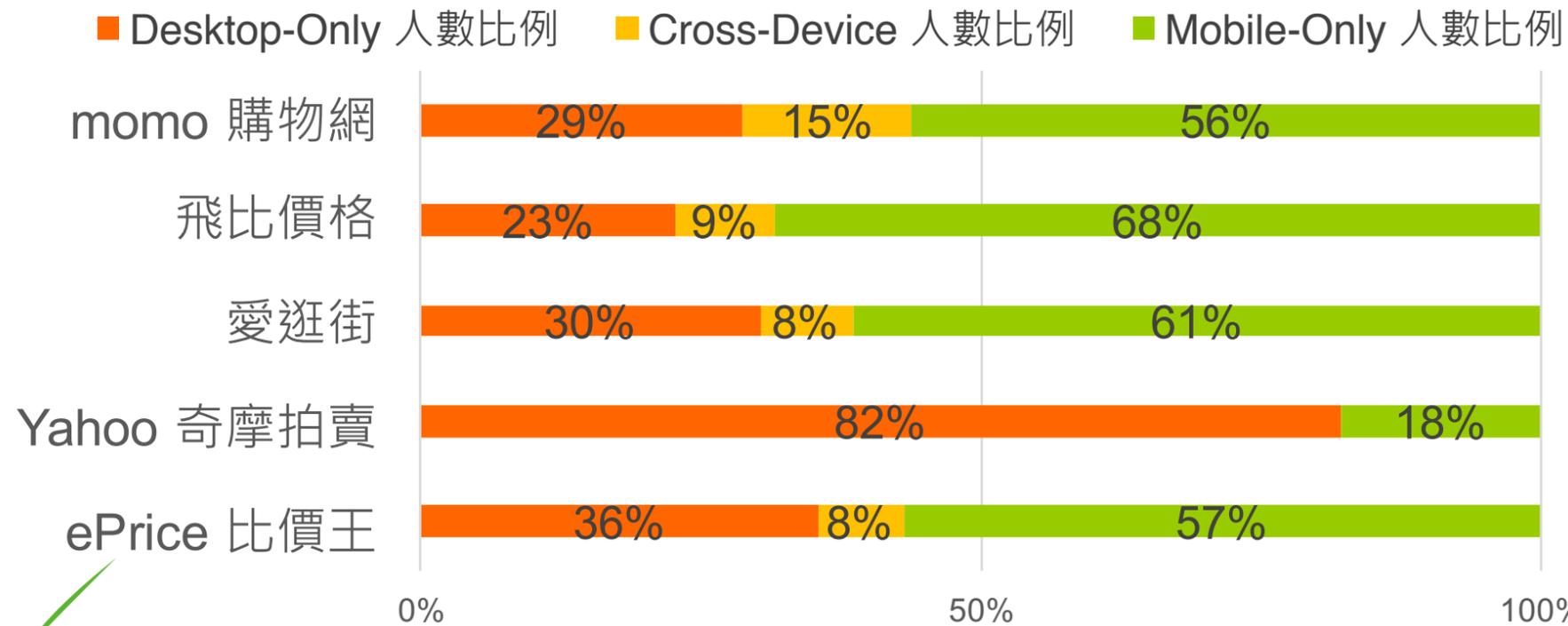
註: 標色者為零售類型

書籍**	
#	博客來 books.com.tw
1.	家庭/青年教育
2.	書籍
3.	音樂
4.	環保
5.	售票網

**博客來站內族群造訪傾向度最高之前五大重度使用者類型

Mobile-Only UV Top 5 零售網站	Desktop Reach	Total Digital Reach	Mobile-Only 網友人數 (萬人)	Mobile Incremental Reach
momo 購物網	14.1%	32.2%	362.9	18.1%
飛比價格	6.2%	19.6%	239.0	13.4%
愛逛街	4.3%	11.0%	121.7	6.8%
Yahoo 奇摩拍賣	22.2%	27.1%	76.6	4.8%
ePrice 比價王	3.1%	7.1%	72.5	4.0%

各網站網友單一上網裝置分布



最後，觀察電子商務網站電腦與行動裝置使用者分布，2017年1月份，「momo購物網」站內 Mobile-Only 網友人數最多，共 362.9 萬人將行動裝置作為造訪的唯一裝置。單純透過電腦端，「Yahoo 奇摩拍賣」能夠觸及最多網友(22.2%)，若加上行動端，則以「momo購物網」觸及的整體數位人口最多(32.2%)。

個別觀察各網站網友的上網裝置，僅「Yahoo 奇摩拍賣」以電腦造訪者居多，其餘網站皆以行動裝置使用人數高過電腦，並且 Mobile-Only 網友皆占站內五成以上。其中，「飛比價格」的 Mobile-Only 使用者比例最高，68% 網友僅透過行動裝置造訪此網站。

*Total Digital 為整合 Desktop (桌上型電腦與筆電)及 Mobile (智慧型手機與平板電腦)之跨裝置整體數位情形。惟目前 Mobile 數據僅呈現已埋放 comScore 追蹤碼之網頁及加裝 comScore SDK 之 App 數據，未參與監測的網頁及 App 數據無法取得，未列於此頁討論，各網域數據完整性亦受到監測程度的影響。

**Desktop 使用者包含 6 歲以上族群；Mobile 使用者則為 18 歲以上族群

電子商務網站使用概況小結

- ▶ 2017 年 1 月份超過七成台灣 PC 網友曾經造訪零售類網站，共 928.4 萬人。
- ▶ 不同年齡層的零售類重度使用者關注的商品類型亦有所差異，
 - 18-34 歲族群喜愛精品彩妝、關注活動展演；
 - 35-54 歲年齡層以居家購物為重；
 - 55 歲以上使用者特別關心衛生保健。

比起年輕族群，35 歲以上使用者對百貨專櫃商品較感興趣。

- ▶ PC 使用人數最多的電商類型為「拍賣類」，同時為單一網友貢獻最多瀏覽頁數的類型，顯示多數台灣網友習慣於拍賣網站搜尋、比較商品。另外，「服飾類」及「書籍類」亦屬於網友會投入較多瀏覽頁數的商品類型。
- ▶ 觀察 2017 年 1 月份 PC 造訪人數最多的前十大電子商務網站，由「露天拍賣」及「Yahoo 奇摩拍賣」的網友使用情形亦可發現於拍賣網站多頁搜尋、比較的習慣。另外，以各類賣家組成的「淘寶網」網友使用情形優於綜合型購物網站「PChome 24h 購物」及「momo 購物網」。

電子商務網站使用概況小結

- ▶ 各電子商務網站亦吸引不同喜好的網友，
 - 「Yahoo 奇摩拍賣」網友平時關注家居、禮品，而「露天拍賣」的優勢族群包含喜愛戶外運動的使用者。
 - 相較於「Yahoo 奇摩購物中心」及「momo 購物網」吸引購買彩妝、服飾的網友，「PChome 24h 購物」的優勢族群偏向居家、家庭類型。
 - 同樣地，「PChome 商店街」以家居生活用品的網友為主。
 - 「博客來」網友除了書籍之外，也是音樂、展演的愛好者。

- ▶ 另外探討 Mobile-Only 網友人數最多的五大電子商務網站 - 「momo 購物網」、「飛比價格」、「愛逛街」、「Yahoo 奇摩拍賣」及「ePrice 比價王」*，僅「Yahoo 奇摩拍賣」以電腦造訪者居多，其餘網站的行動裝置使用人數都已經超過電腦，Mobile-Only 網友比例更超過全站五成。
- ▶ 單純透過電腦端，「Yahoo 奇摩拍賣」能夠觸及最多網友(22.2%)，若加上行動端，則以「momo 購物網」觸及的整體數位人口最多(32.2%)。

*目前 comScore Mobile 數據僅呈現已埋放 comScore 追蹤碼之網頁及加裝 comScore SDK 之 App 數據，未參與監測的網頁及 App 數據無法取得，未列於此次討論，各網域數據完整性亦受到監測程度的影響。

**Desktop 使用者包含 6 歲以上族群；Mobile 使用者則為 18 歲以上族群

IX 市調解析

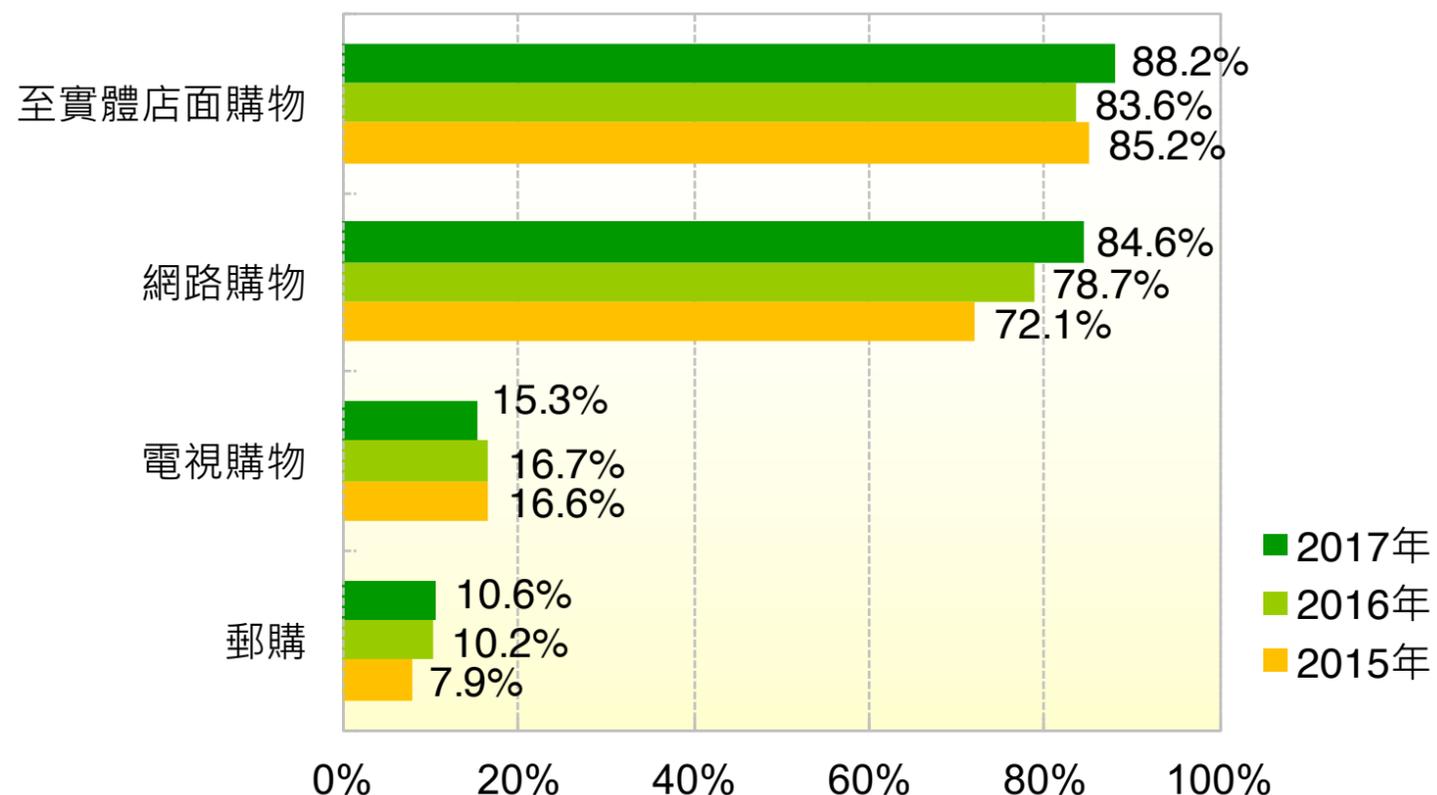
網路購物篇

網路購物篇

網路產業的繁榮，帶動電子商務的快速成長，讓消費者除了實體商店外，有更多元的購物方式，為瞭解網友的購物行為與習慣，創市際市場研究顧問於 2017 年 3 月 3 日至 6 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「網路購物」的調查，總計回收了 1,668 份問卷。

購物管道：在實體商店及網路購物的比率皆達八成以上

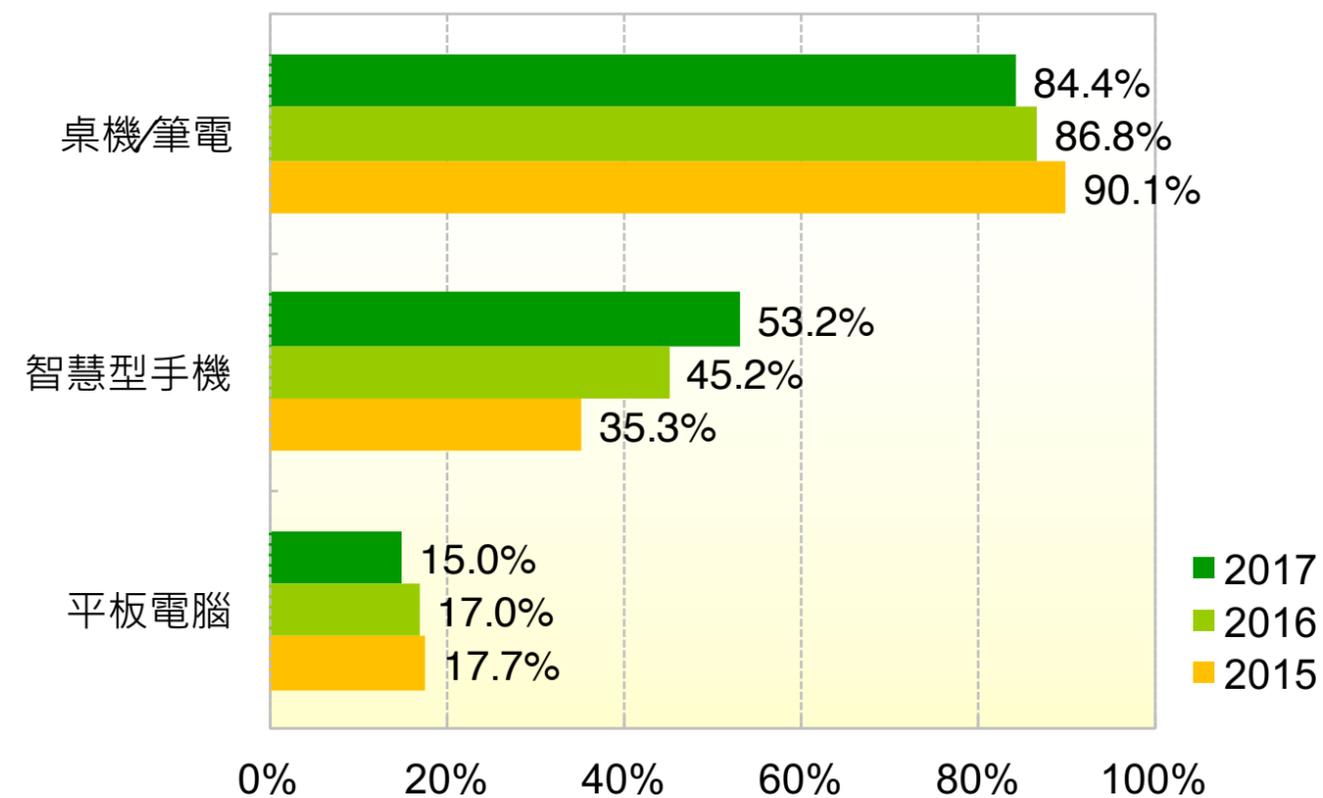
近三個月購物情形



Base : 2015年全體受訪者 N=2,490
 2016年全體受訪者 N=2,404
 2017年全體受訪者 N=1,668

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

網路購物習慣使用載具

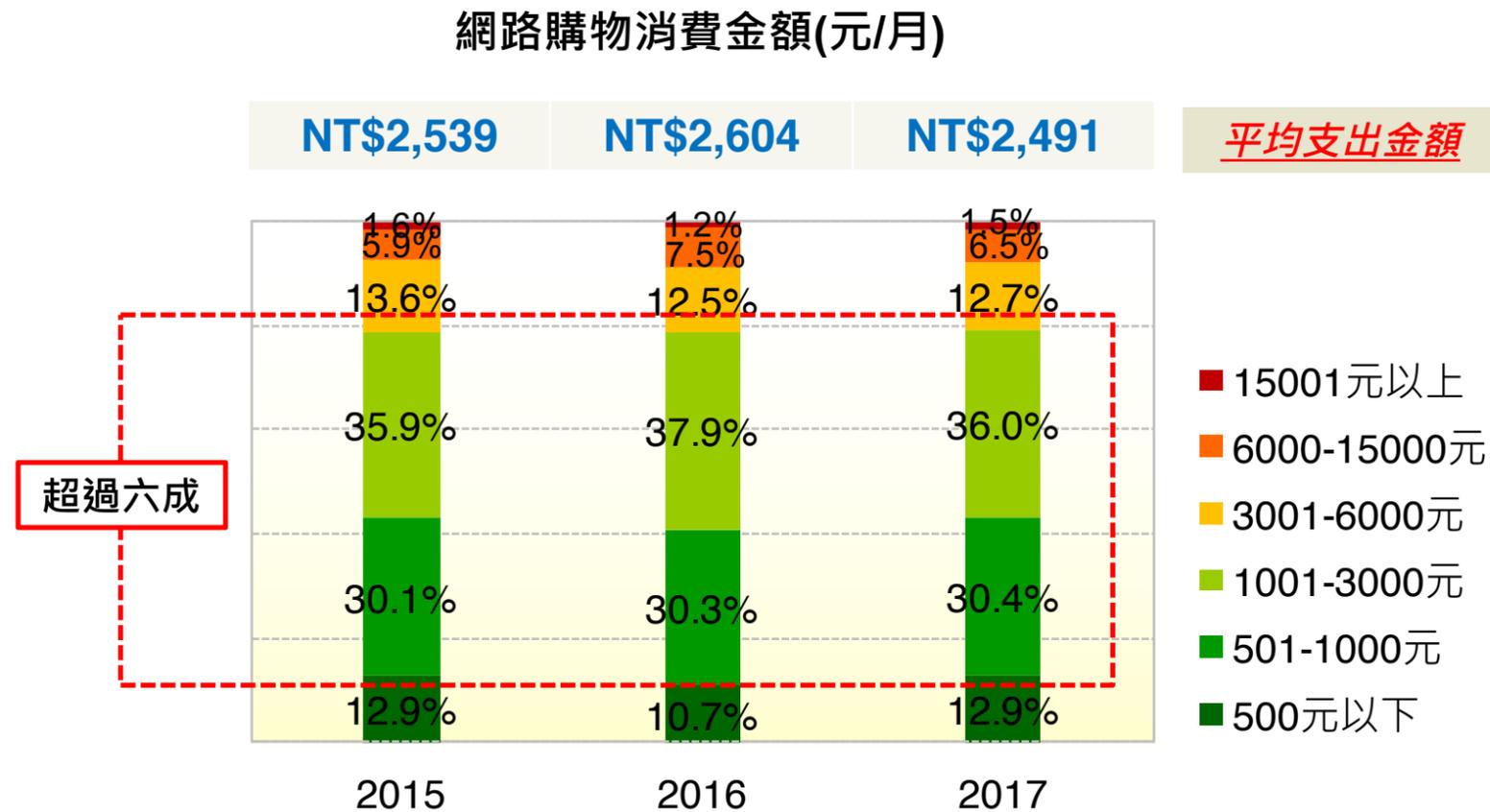


Base : 2015年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,796
 2016年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,893
 2017年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,411

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

由近三年的調查顯示，網友「至實體店面購物」的比率維持在八成以上，而「網路購物」的比率則逐年上升，到今年已達 84.6%；「電視購物」及「郵購」也有一成以上的使用率。至於網友網購時習慣使用的載具，雖然仍以「桌機 / 筆電」為主，但透過「智慧型手機」購物的比率呈現上升的趨勢，在今年成長至 53.2%。

網路購物消費金額(元/月)：多集中在 NT\$501 ~ NT\$3,000

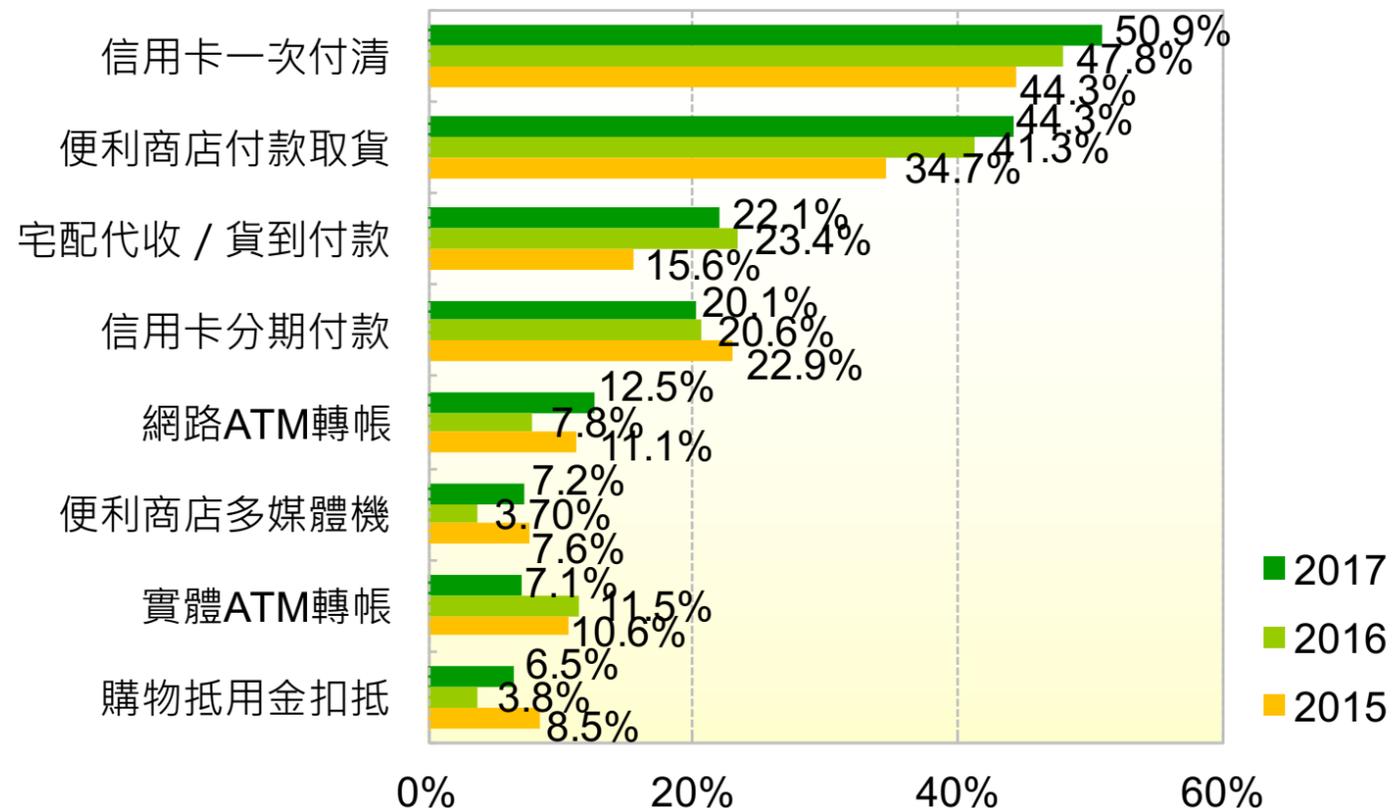


Base：2015年近三個月有使用網購的受訪者的受訪者 N=1,796
 2016年近三個月有使用網購的受訪者的受訪者 N=1,893
 2017年近三個月有使用網購的受訪者的受訪者 N=1,411
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

由分析結果發現，在今年網友平均每個月的網路購物金額為 NT\$2,491，與去年相比，平均消費金額減少 NT\$113 左右；整體來看，超過六成網友的消費金額多集中在 NT\$501 ~ NT\$3,000 之間。

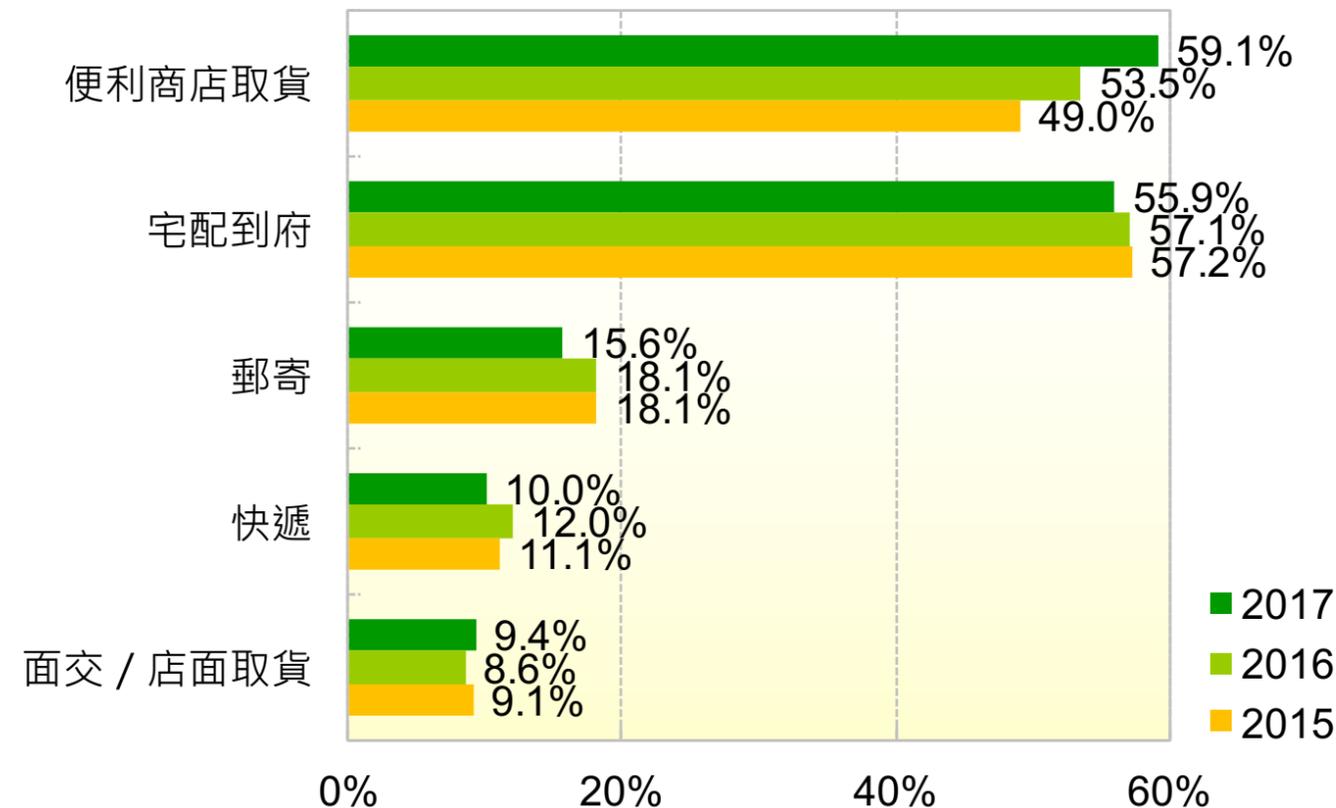
網購付款方式：信用卡一次付清 / 取貨方式：便利商店取貨

網路購物時使用的付款方式



Base：2015年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,796
 2016年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,893
 2017年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,411
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

網路購物時使用的取貨方式



Base：2015年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,796
 2016年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,893
 2017年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,411
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2017

網購付款方式中，網友較常使用「信用卡一次付清」及「便利商店付款取貨」，且使用率有逐年增加的趨勢；而在取貨方式部份，網友主要使用「便利商店取貨」及「宅配到府」兩種，其中「便利商店取貨」比率較去年上升 5.6%。

▶ 小結

- ▶ 購物管道：網友「至實體店面購物」及透過「網路購物」的比率皆已達八成以上。
- ▶ 網路購物消費金額(元/月)：多集中在 NT\$501 ~ NT\$3,000；平均每個月的網購消費金額為 NT\$2,491。
- ▶ 常用的網購付款方式：「信用卡一次付清」及「便利商店付款取貨」。
- ▶ 常用的網購取貨方式：「便利商店取貨」及「宅配到府」。

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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/03/03 ~ 2017/03/06

有效樣本數：N=1,668

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.4%，再依照行政院主計處2016年2月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	834	50.0%
	女性	834	50.0%
年齡	15-19歲	162	9.7%
	20-24歲	181	10.8%
	25-29歲	182	10.9%
	30-34歲	193	11.6%
	35-39歲	231	13.8%
	40-44歲	198	11.9%
	45-49歲	199	12.0%
	50-54歲	179	10.7%
	55-59歲	72	4.3%
	60-64歲	70	4.2%
居住地	北部	779	46.7%
	中部	440	26.4%
	南部	449	26.9%



- ▶ 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@insightexplorer.com