



創市際雙週刊  
第一七五期

發刊日：2021年05月03日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 亞太地區各地市場零售電商類網站觀察

## IX Survey 市調解析

9 市調解析 – EC白皮書

# ARO / MMIX 觀察

亞太地區各地市場零售電商類網站觀察

## 亞太地區各地市場零售電商類網站觀察

Comscore 在今年一月份時，發布針對亞太地區多個市場的零售類網站速寫，涵括了各市場的零售類（包含服飾、消費性電子、家飾類、香水彩妝以及戶外用品等品類）網站與行動 app 數據。觀察市場包含澳洲、中國、香港、印度、印尼、日本、馬來西亞、新加坡、越南，以及臺灣。

本期創市際雙週刊仿造 Comscore 一月時的網路速寫，將觀察月份更改為 2020/02 與 2021/02。

需要注意的是，Comscore 在中國、印度、印尼三個市場擁有行動追蹤樣本，意味著若是當地的網站或行動 app 沒有參與 Comscore 流量監測，則 Comscore 仍可以行動追蹤樣本推估網站行動數據；對於其餘七個市場，沒有參與 Comscore 流量監測的網站或行動 app 則無資料。

## 亞太地區各地市場零售電商類網站 (Retail) 佔全體網友比例與 YoY 消長

即便我們知道非常大量的網路使用習慣已經轉往行動裝置 – 電子商務媒體當然也不例外 – 但廣告主仍舊不能完全忽視桌上型電腦。

在本頁表格中，我們對比了每個市場 2020/02 與 2021/02 的零售類媒體整體流量數據（包含 PC 與行動流量），發現澳洲、印尼、馬來西亞、臺灣、越南皆有人數上的成長，尤其以澳洲成長 13.2% 最高；其餘市場則見衰退。

顯然，Covid-19 在當地市場的流行與否，並未構成影響網友造訪零售類網站意願的因素。

	行動追蹤樣本	2021/02 佔全體網友比例	與去年同期比較 %Reach 消長
澳 洲		67.5%	成長 13.2%
中 國	有	63.0%	衰退 5.9%
香 港		57.2%	衰退 0.6%
印 度	有	85.0%	衰退 7.7%
印 尼	有	67.3%	成長 6.8%
日 本		45.7%	衰退 5.2%
馬 來 西 亞	有	70.1%	成長 3.5%
新 加 坡		38.0%	成長 0.9%
台 灣		83.1%	成長 2.7%
越 南		11.3%	衰退 4.1%

## 亞太地區各地市場零售電商類網站 (Retail) 競爭力比較與採用情況

在所有的市場中都有造訪人數超過全體上網人口 1% 的零售類媒體（包含網站或行動 app），印度是 10 個市場中擁有最多造訪人數超過全體上網人口 1% 零售類媒體的市場，其次為日本、臺灣。

然而若是觀察造訪人數超過全體上網人口 5% 的零售類媒體數量，仍以印度的數量最多，但以數量比例而言是臺灣最高（32 家超過總網友數 1% 的電商媒體中，有 10 家超過 5%）。

在造訪人數超過全體上網人口 10% 的零售類媒體數量，印度依舊最高，比例上的話則是中國最高（14 家超過總網友數 1% 的電商媒體中，有 3 家超過 10%）。

		電子商務媒體數量 (超過當地市場總網友數 ?%)		
		超過 1%	超過 5%	超過 10%
澳	洲	22	5	2
中	國	14	4	3
香	港	25	5	3
印	度	62	11	5
印	尼	26	7	4
日	本	40	7	4
馬	來 西 亞	31	6	4
新	加 坡	15	4	1
台	灣	32	10	4
越	南	8	0	0

## 亞太地區各地市場主要零售電商類網站 (Retail) 一覽

亞太區的電子商務市場，大多都由提供眾多品類的跨國綜合型電子商務網站 / 行動 app 把持。

本次觀察的十個市場中，僅臺灣與香港最大型的電子商務媒體不是跨國企業（台灣為富邦媒體科技，包含 momo 購物網與 momo 摩天商城；香港則為 HKTVMALL.COM）。

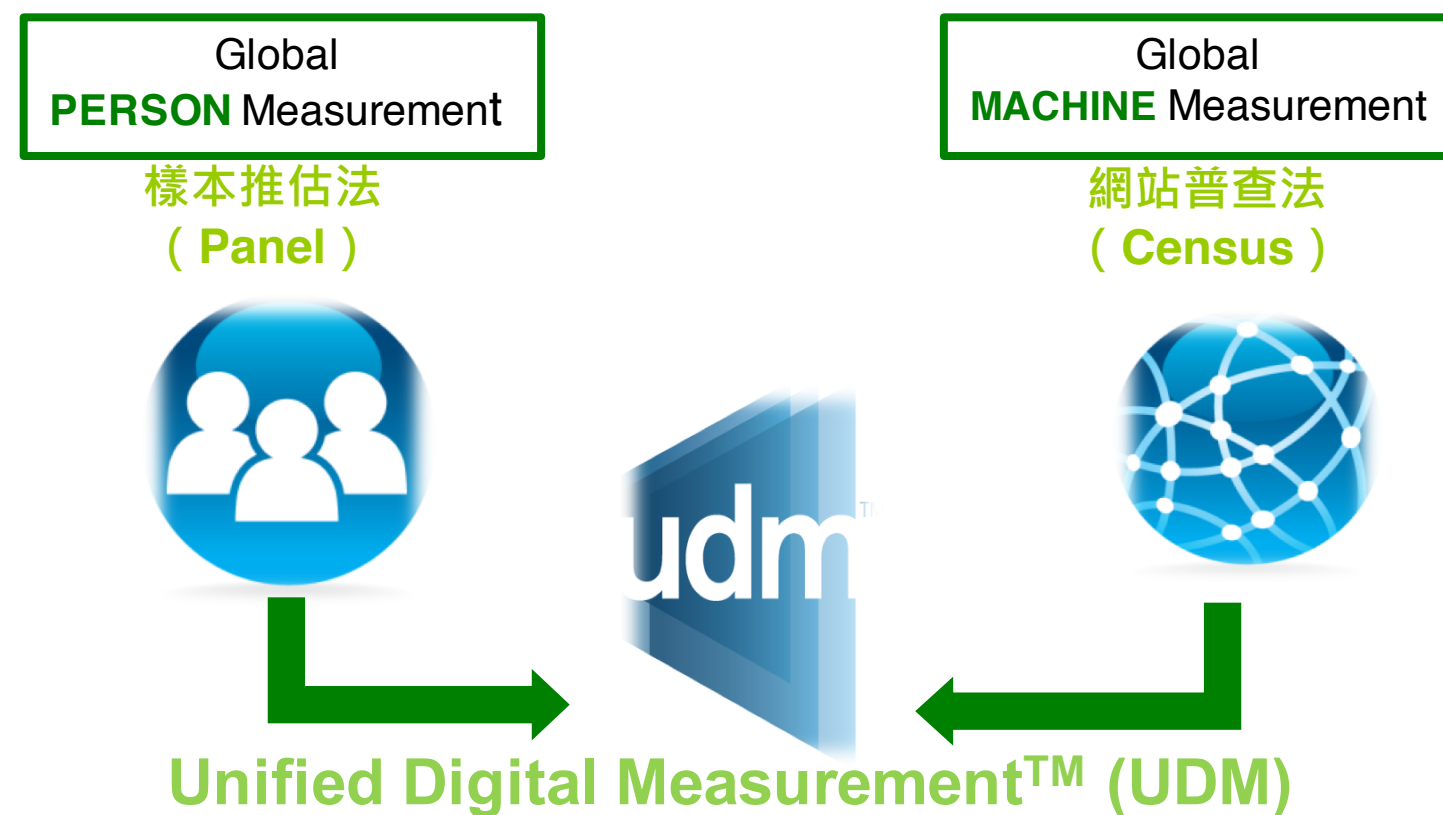
市場	最大電商媒體	%Reach	電商媒體背景
澳洲	Amazon Sites	38.3%	專注於電子商務的跨國企業
中國	Alibaba.com Corporation	53.6%	專注於電子商務的跨國企業
香港	HKTVMALL.COM	19.7%	娛樂內容產業搭建之購物平台
印度	Amazon Sites	71.3%	專注於電子商務的跨國企業
印尼	Shopee Pte Ltd	35.6%	專注於電子商務的跨國企業
日本	Amazon Sites	26.4%	專注於電子商務的跨國企業
馬來西亞	Shopee Pte Ltd	50.0%	專注於電子商務的跨國企業
新加坡	Amazon Sites	17.2%	專注於電子商務的跨國企業
台灣	Fubon Multimedia Technology	55.8%	電子商務、電視購物、郵購
越南	Shopee Pte Ltd	4.0%	專注於電子商務的跨國企業

# Methodology

Comscore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過 6 萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以 IAB 提供的 International Spiders and Bots List 進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

## MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 Comscore 追蹤碼或在 App 中加入 Comscore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



\* 參與 Comscore 流量稽核 (UDM) 的網域，其媒體名稱前依 unified 程度加註 (U) 或 (u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。



# IX 市調解析

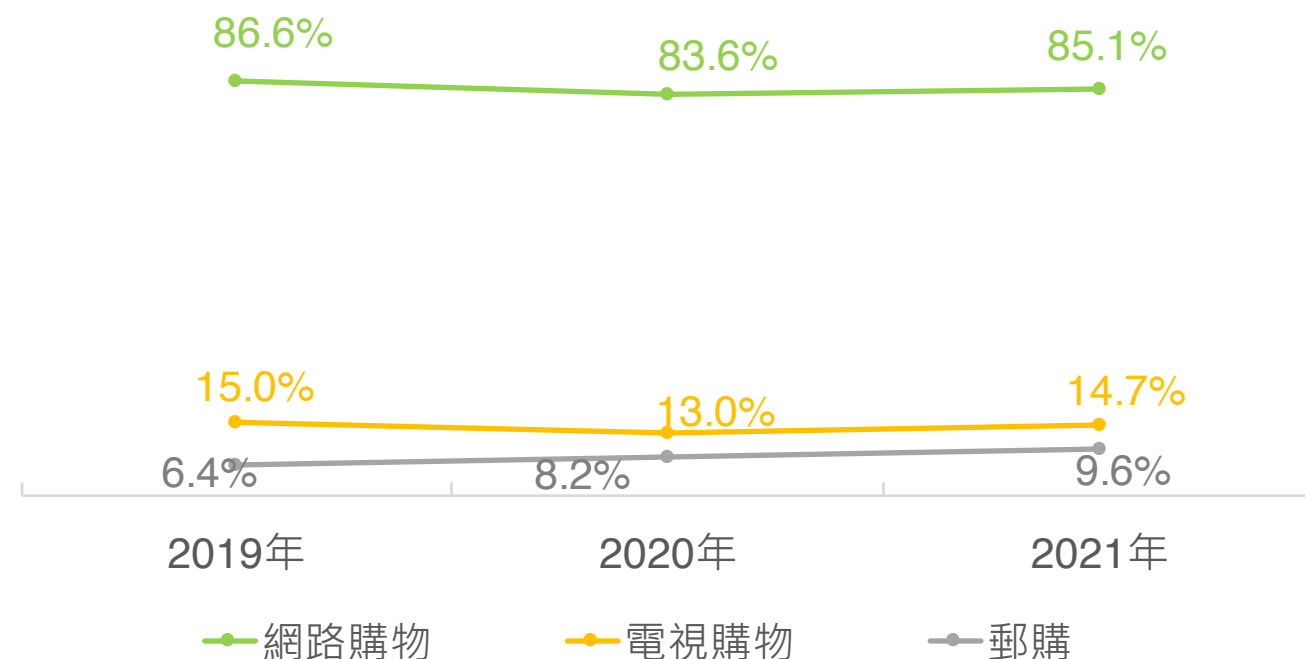
EC 白皮書

## EC 白皮書

電子商務的多元、快速、便利，使得購物消費行為成為現代人的日常生活之一，為瞭解網友網路購物的習慣，創市際於 2021 年 3 月 23 日至 4 月 8 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「EC 白皮書」的調查，總計回收了 1,886 份問卷。

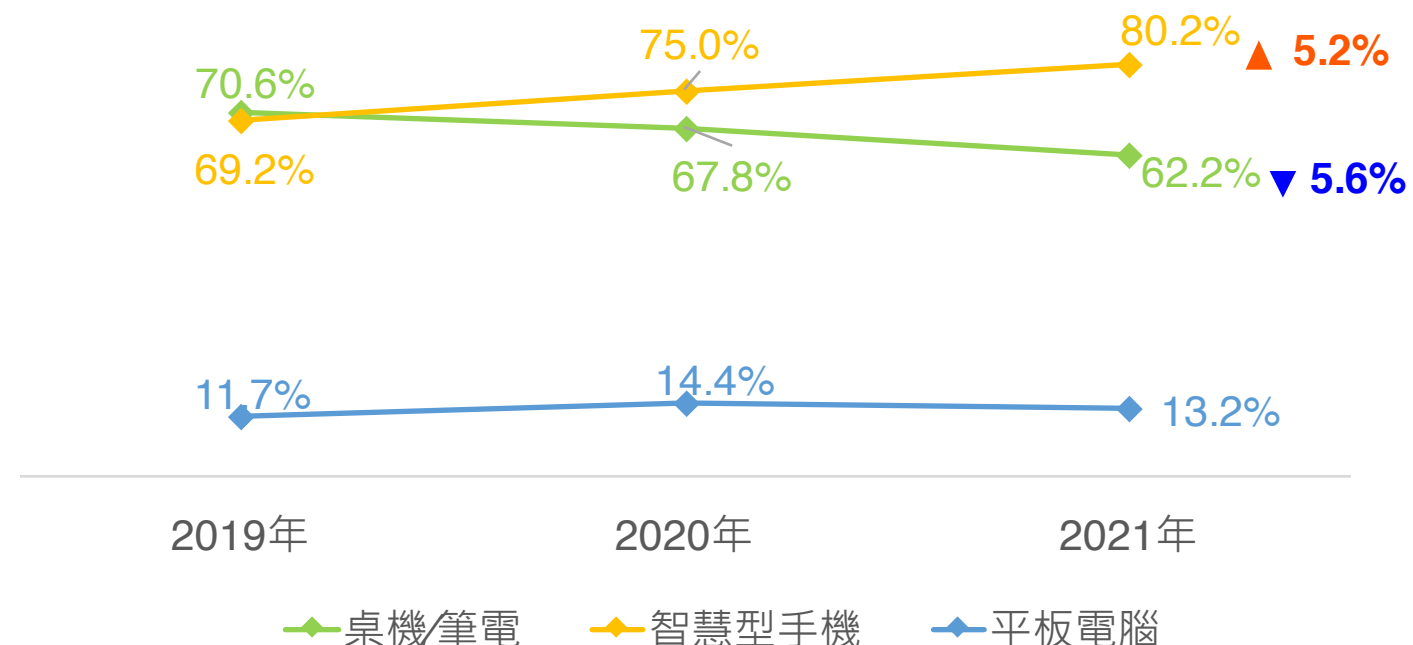
## 使用手機網購比例，已連續兩年以 5 個百分點持續攀升中

### 近三個月曾使用的購物方式



Base : 2021年全體受訪者 N=1,886  
 2020年全體受訪者 N=1,495  
 2019年全體受訪者 N=1,893  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

### 網路購物使用載具



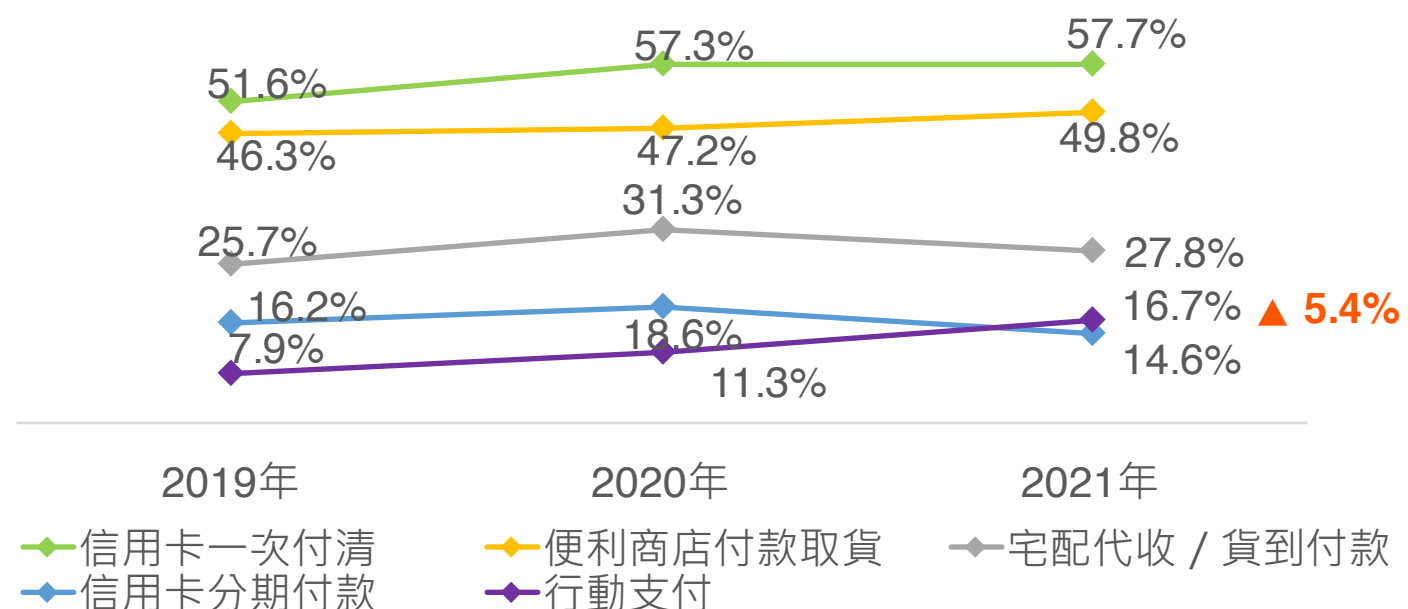
Base : 2021年近三個月有網購者 N=1,605  
 2020年近三個月有網購者 N=1,250  
 2019年近三個月有網購者 N=1,640  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

由調查結果顯示，近三年內八成以上的受訪者，在三個月內都曾使用過「網路購物」。

網購時習慣使用「智慧型手機」的比例逐年上升，到今年已達到 80.2%；而使用「桌機 / 筆電」網購者的比例則維持在六成；使用「平板電腦」網購者的比例仍占一成左右。

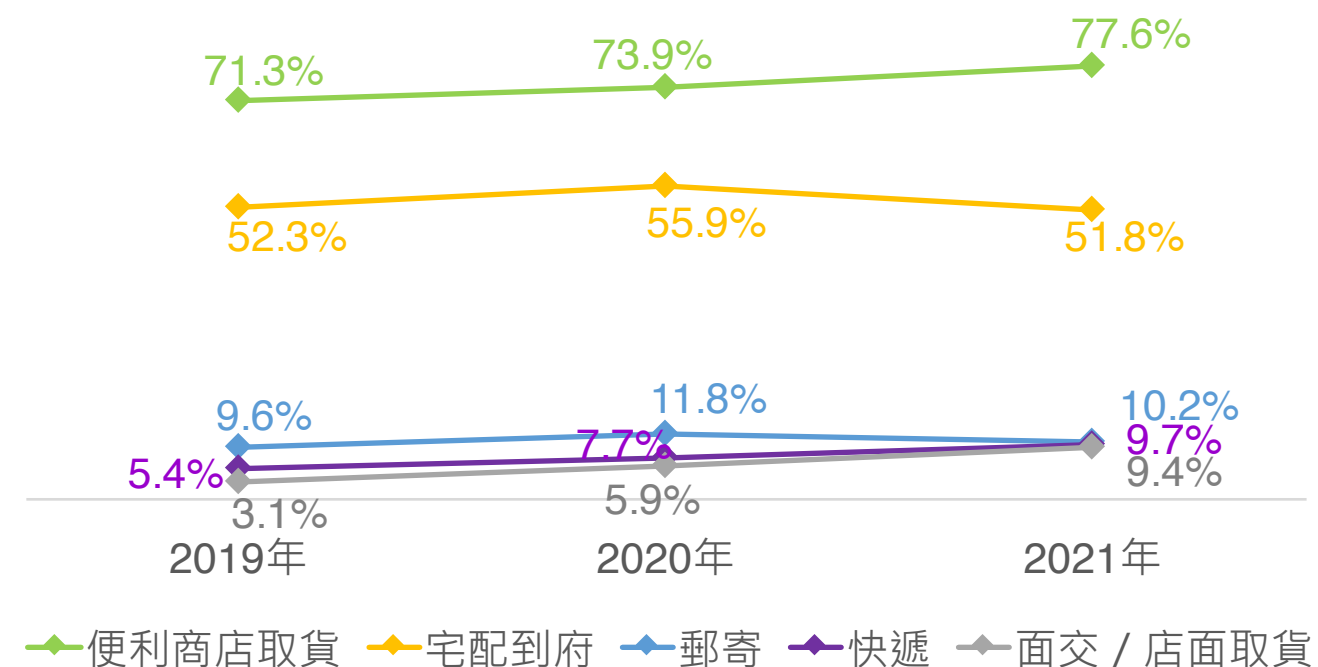
## 網購信用卡一次付清最方便 / 取貨習慣至便利商店

### 網路購物時的付款方式



Base : 2021年近三個月有網購者 N=1,605  
 2020年近三個月有網購者 N=1,250  
 2019年近三個月有網購者 N=1,640  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

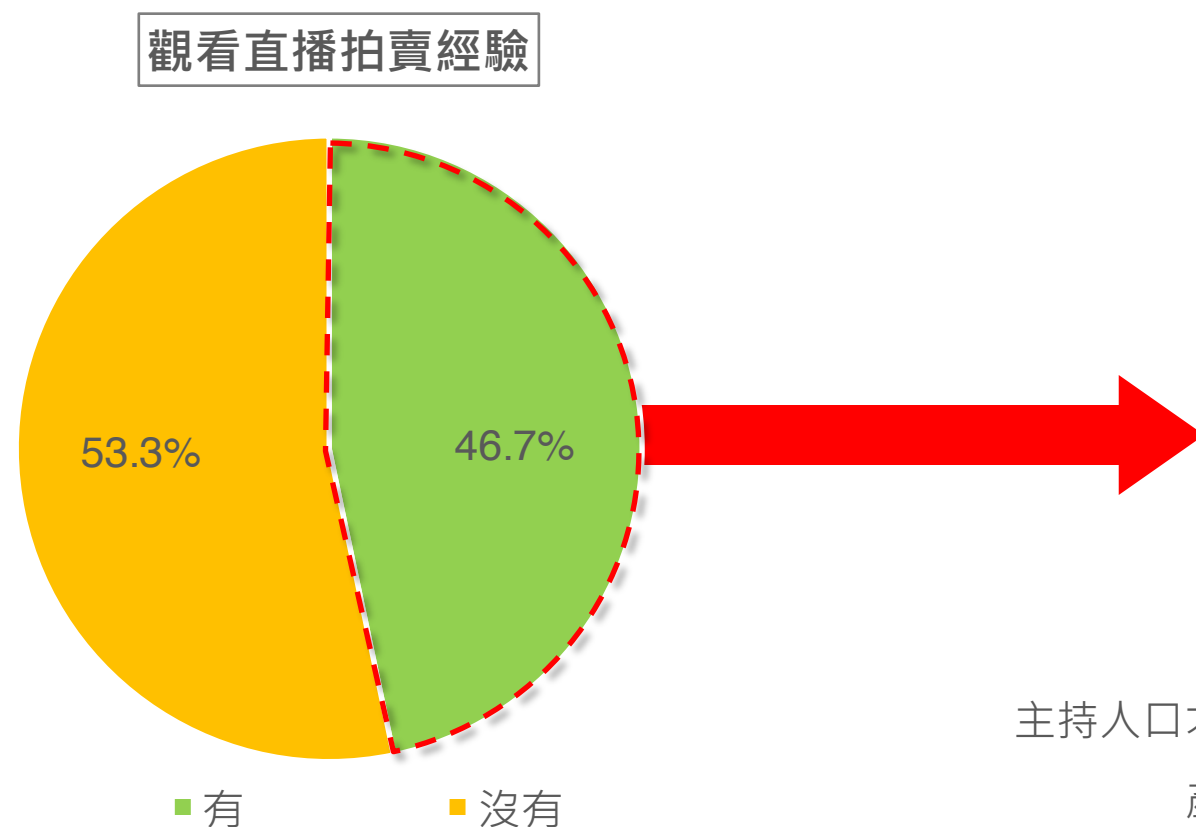
### 網路購物時的取貨方式



Base : 2021年近三個月有網購者 N=1,605  
 2020年近三個月有網購者 N=1,250  
 2019年近三個月有網購者 N=1,640  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

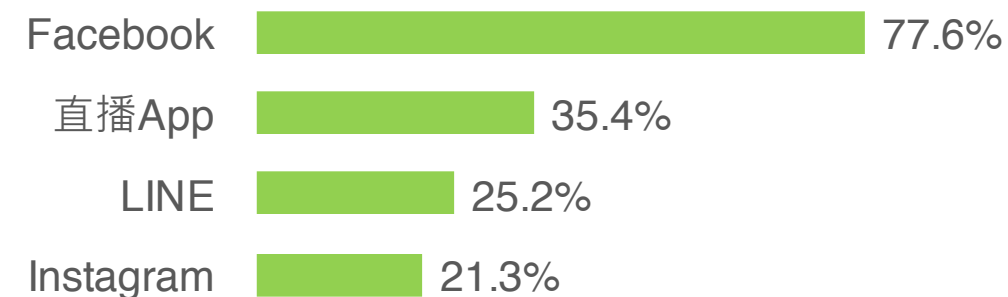
網路購物時的付款方式，多數網友仍習慣使用「信用卡一次付清」或至「便利商店付款」，其次是「宅配代收 / 貨到付款」方式。值得注意的是，使用「行動支付」的比例首次高於「信用卡分期付款」，較去年增長了 5.4%。取貨方式則仍是以「便利商店取貨」的比例最高，另選擇「宅配到府」者，在今年略微減少至 51.8%。

## 近五成網友有觀看直播拍賣經驗



Base：2021年近三個月有網購者 N=1,605  
資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

### 觀看直播拍賣的管道



### 參與直播拍賣的誘因



Base：2021年看過直播拍賣的受訪者 N=750  
資料來源：創市際市場研究顧問 April. 2021

透過調查發現，近三個月曾網購者中，有 46.7%曾觀看直播拍賣(46.7%)。進一步詢問觀看直播的管道，其中以觀看「Facebook」(77.6%)上的直播比例最高，其次「直播App」(35.4%) (如蝦皮、17直播、浪Live等) 約占三成，此管道又以男性、20-24 歲者為主。而吸引觀看直播的誘因中，以「商品較便宜」(59.2%)為主，其他原因則還有「贈品 / 優惠多」(38.3%)、「主持人口才 / 外表、個人魅力」(36.1%)、「產品獨特性」(33.8%)等。

# 小結

- ▶ 近三年內，八成以上的受訪者，在三個月內都曾使用過「網路購物」
- ▶ 2021 年網路購物載具：「智慧型手機」(80.2%)、「桌機 / 筆電」(62.2%)、「平板電腦」(13.2%)
- ▶ 2021 年網路購物付款方式 Top 3：  
「信用卡一次付清」(57.7%)、「便利商店取貨付款」(49.8%)、「宅配代收 / 貨到付款」(27.8%)
- ▶ 2021 年網路購物取貨方式 Top 3：  
「便利商店取貨」(77.6%)、「宅配到府」(51.8%)、「郵寄」(10.2%)
- ▶ 2021 年有觀看直播拍賣經驗者 46.7% / 觀看直播拍賣主因：商品較便宜  
觀看直播拍賣管道 Top 3：  
「Facebook」(77.6%)、「直播App」(35.4%)、「LINE」(25.2%)

## 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 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2021/03/23 ~ 2021/04/08

有效樣本數；N=1,886

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.26%，再依照2020年12月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	939	49.8%
	女性	947	50.2%
年齡	15-19歲	142	7.6%
	20-24歲	184	9.8%
	25-29歲	196	10.4%
	30-34歲	193	10.3%
	35-39歲	238	12.6%
	40-44歲	243	12.9%
	45-49歲	208	11.1%
	50-54歲	207	11.0%
居住地	55-64歲	274	14.5%
	北部	881	46.7%
	中部	488	25.9%
	南部	517	27.4%



- ▶ 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@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)