



創市際雙週刊  
第一二九期

發刊日：2019年04月01日

## ARO / MMX 觀察

### 3 ARO / MMX 觀察 – 電商零售類別網站使用概況

## IX Survey 市調解析

### 12 市調解析 – 電子商務篇

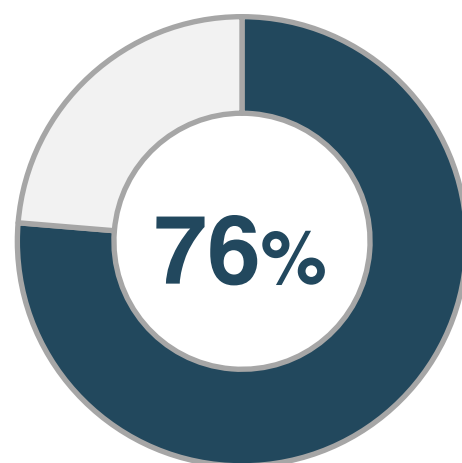
# ARO / MMIX 觀察

電商零售類別網站使用概況

## 電商零售類別網站使用概況

電子商務網站已經是消費購物的通路之一，現今更有提供軟體功能或娛樂享受的多樣線上服務，使得電子商務與生活更加緊密結合。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記型電腦於電商零售類別(Retail)網站的整體使用情形，觀察主流電商零售網站，並探討各年齡層使用者偏好透過電商購買的商品類型，一探不同族群的生活所需。

觀察 2019 年 1 月份台灣電腦網友上網數據，共有 884.0 萬不重複人數曾經透過桌上型/筆記型電腦造訪電商零售網站，為 76% 的台灣電腦網路人口，亦即 10 人當中就有超過 7 人曾經造訪電商類型網站。1 月份累計創造 16.0 億電商網站瀏覽頁數、2,787 萬小時使用時間，以及 1.4 億造訪次數；單月份每人平均於電商網站瀏覽 181 頁、停留 3.2 小時並重複造訪 15.3 次。網友透過電腦投入在電商網站的使用時間較娛樂類別(單月每人平均 2.8 小時)更高。



### 台灣電腦網友曾經造訪 電商零售網站

共 **884.0 萬名** 不重複造訪人數  
(2019 年 1 月)

總瀏覽頁數 16.0 億頁

單月份平均

每人瀏覽 181 頁

每次造訪瀏覽 11.9 頁

總使用時間 2,787 萬小時

單月份平均

每人使用 3.2 小時

每次造訪使用 12.4 分鐘

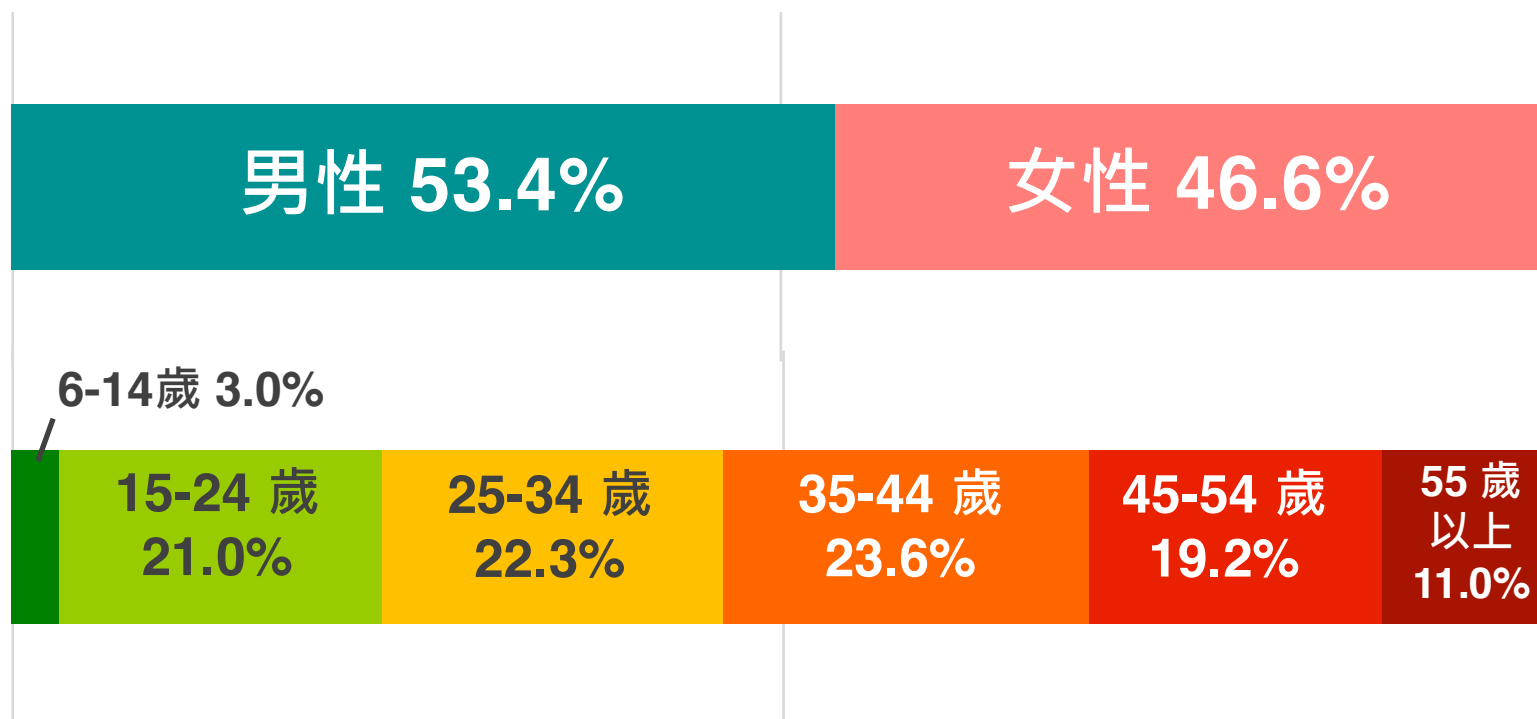
總造訪次數 1.4 億次

單月份平均

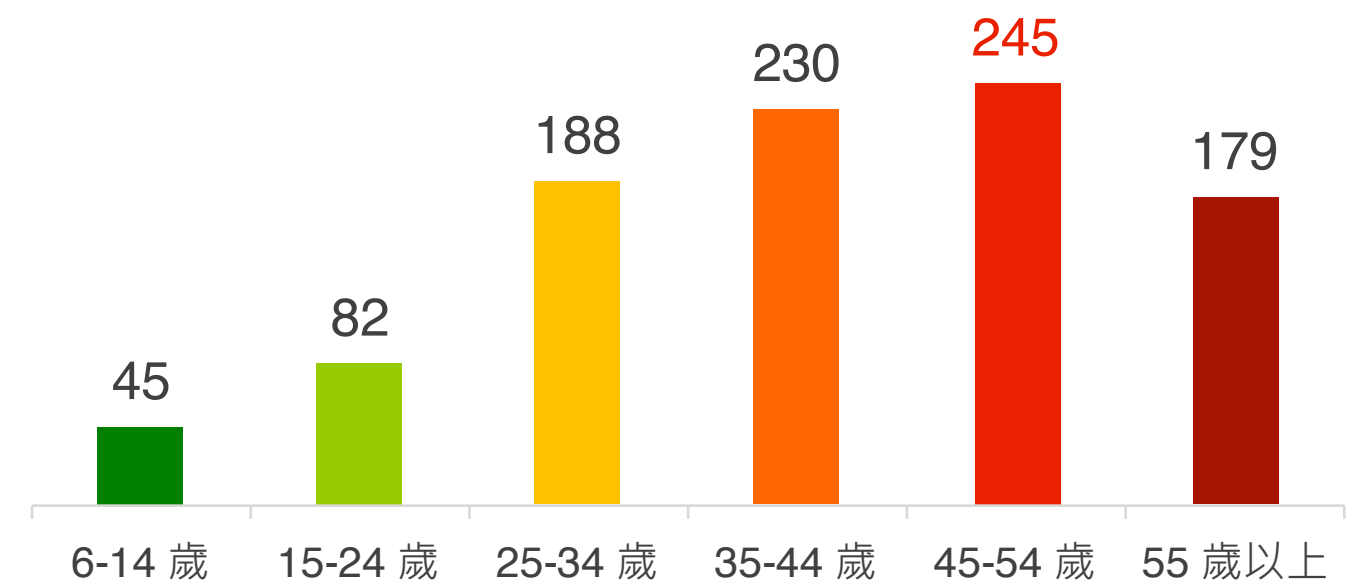
每人造訪 15.3 次

2019 年 1 月份電商電腦網友，以男性使用人數多過女性，男、女人數比例分別為 53.4% 及 46.6%，年齡族群以 35-44 歲最多(23.6%)，25-34 歲次之(22.3%)。各年齡層網友瀏覽頁數方面，45-54 歲族群的平均瀏覽頁數最高，單月份每人平均瀏覽 245 頁，對電商網站的黏著度最高。

2019 年 1 月台灣電商零售網站電腦網友  
性別 / 年齡輪廓



各年齡層電商電腦網友  
每人單月平均瀏覽頁數



根據電商網站主要販售商品分類觀察各年齡族群偏好透過網路購買的商品類型，15-24 歲年輕族群以電影、音樂及電腦軟體的付費購買/使用為主；較關注精品珠寶的是 25-34 歲年齡層；35-54 歲為運動、戶外活動主要族群；並且 45 歲以上族群明顯較其他族群關注家居佈置商品。

各年齡層電腦造訪傾向度\* Top 3 電商零售網站類型

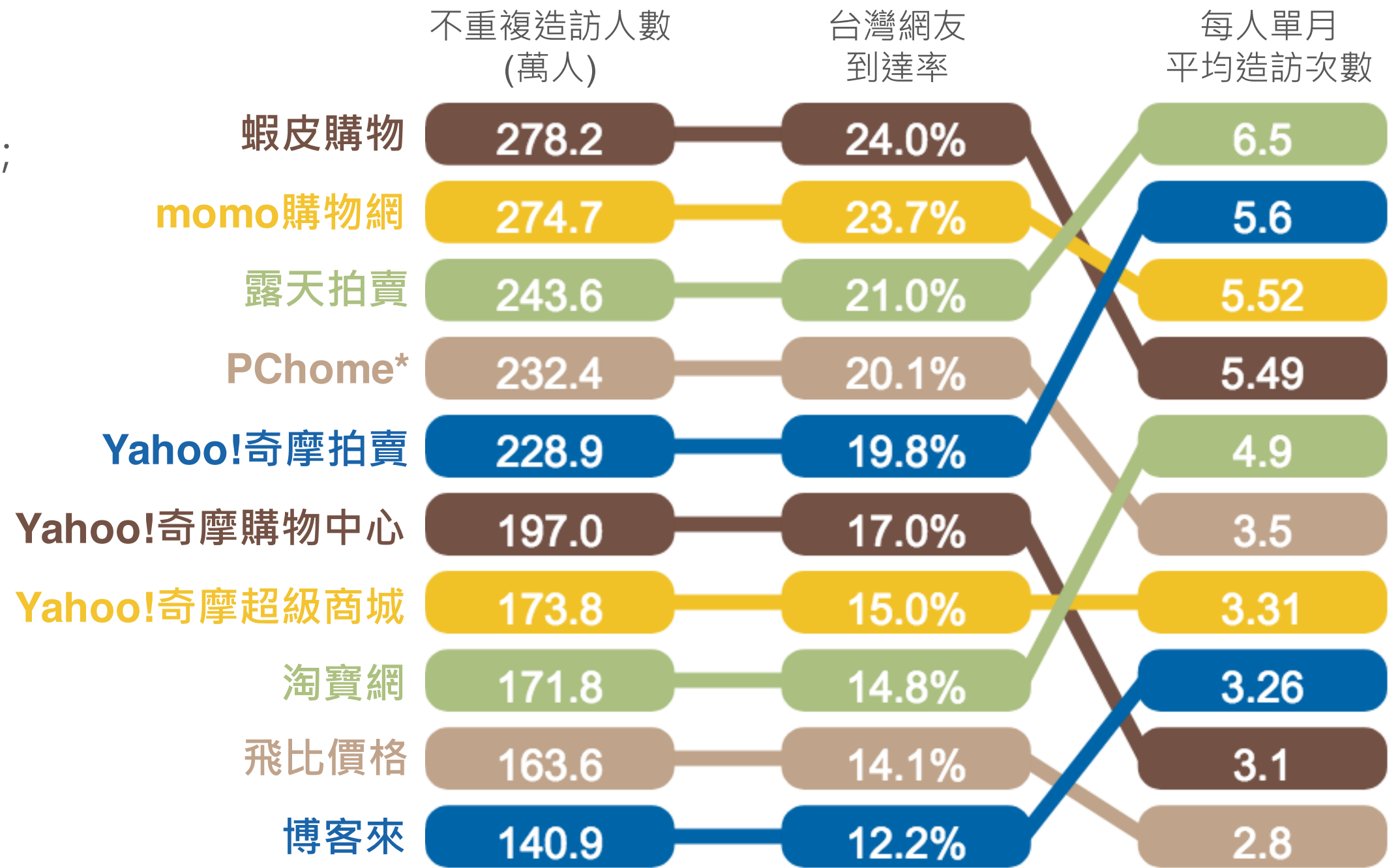
#	15-24 歲 電腦網友	25-34 歲 電腦網友	35-44 歲 電腦網友	45-54 歲 電腦網友	55 歲以上 電腦網友
1	電影	花卉禮品	汽機車配件	體育器材/戶外用品	家居佈置
2	音樂	精品珠寶	體育器材/戶外用品	花卉禮品	百貨公司/購物商城
3	電腦軟體	售票網	玩具	家居佈置	比價購物

\*顯著造訪傾向度代表年齡族群於此類型網站人數比例高過整體平均。相較於整體網路環境，於此類型網站更容易觸及該年齡族群。

2019 年 1 月份台灣電腦使用人數最多的電商網站為「蝦皮購物」，吸引 278.2 萬不重複電腦網友造訪；「momo購物網」以 274.7 萬電腦造訪人數緊接在後。提供各家線上購物網站商品比價的「飛比價格」亦列入電商零售類前十名網站，排名第九。

網友單月份回訪次數以拍賣網站最高，分別為「露天拍賣」及「Yahoo!奇摩拍賣」；「momo購物網」網友造訪次數高過「蝦皮購物」；另外，「淘寶網」網友回訪次數亦佳。

### 台灣電腦網友造訪人數 Top 10 電商零售網站



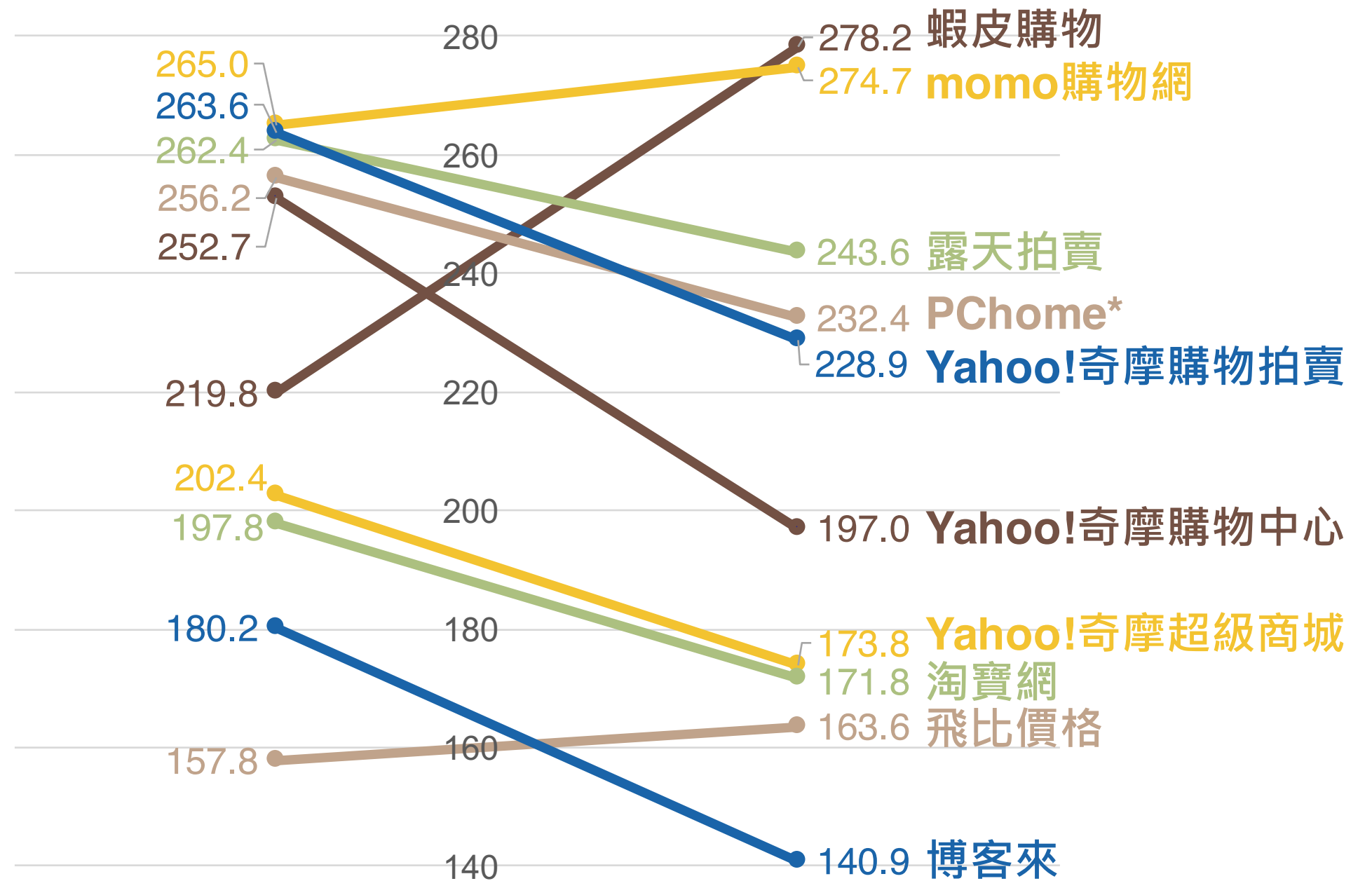
\*包含 PChome 旗下 PChome 線上購物、PChome 24h 購物、PChome 購物中心及 PChome 全球購物之整合流量



## Top 10 電商零售網站去年同期電腦造訪人數趨勢

2018年1月  
不重複造訪人數(萬人)

2019年1月  
不重複造訪人數(萬人)



觀察十大電商網站去年同期不重複電腦網友人數，「蝦皮購物」這一年間成長幅度最高，使用人數年成長 27%，今年晉升為台灣電腦使用人數第一的電商網站。過去一年電腦使用人數呈現成長趨勢的還有「momo購物網」及「飛比價格」。其餘網站透過電腦造訪的不重複人數皆較去年同期減少。

# 電商零售類別網站使用概況小結

- ▶ 2019 年 1 月份，七成六台灣電腦網友曾經造訪電商零售類型網站，共為 884.0 萬名不重複人數。1 月份累計有 16.0 億電商網站電腦瀏覽頁數，花費 2,787 萬小時使用時間，且創造 1.4 億造訪次數。
- ▶ 使用電腦造訪電商零售網站的網友以男性(53.4%)多過女性(46.6%)，並且 35-44 歲年齡層人數最多，占 23.6%。對電商網站瀏覽程度最高的則為 45-54 歲族群，單月份每人平均在電商網站瀏覽 245 頁。
- ▶ 不同年齡層電腦網友偏好造訪的電商網站類型亦有所差異，
  - 15-24 歲族群偏好電影、音樂之線上付費購買/使用
  - 25-34 歲年齡層為精品珠寶主要關注族群
  - 35-54 歲明顯為體育、戶外用品使用族群
  - 45 歲以上使用者對家居佈置用品較有需求

# 電商零售類別網站使用概況小結

- ▶ 2019 年 1 月份台灣電腦造訪人數最多的電商網站為「蝦皮購物」，共 278.2 萬不重複使用者，較去年同期成長 27%。為成長幅度最高的網站，晉升今年第一名電商網站。「momo購物網」同樣較去年同期成長，今年 1 月共有 274.7 萬電腦使用人數，排名第二。
- ▶ 觀察前十大電商網站網友每人造訪次數，以拍賣類型電商網站網友回訪次數最高，由「露天拍賣」及「Yahoo!奇摩拍賣」的網友回訪忠誠度最高。另外，以各類賣家組成的「淘寶網」網友回訪情形亦佳。

# IX 市調解析

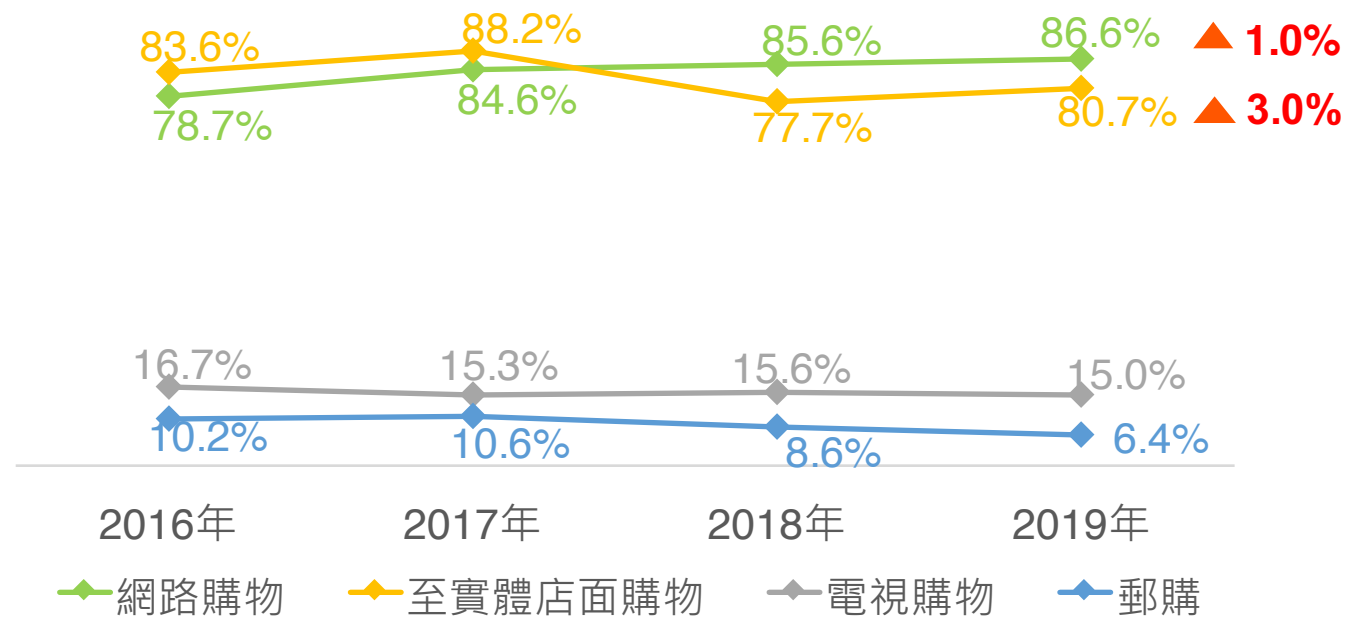
電子商務篇

## 電子商務篇

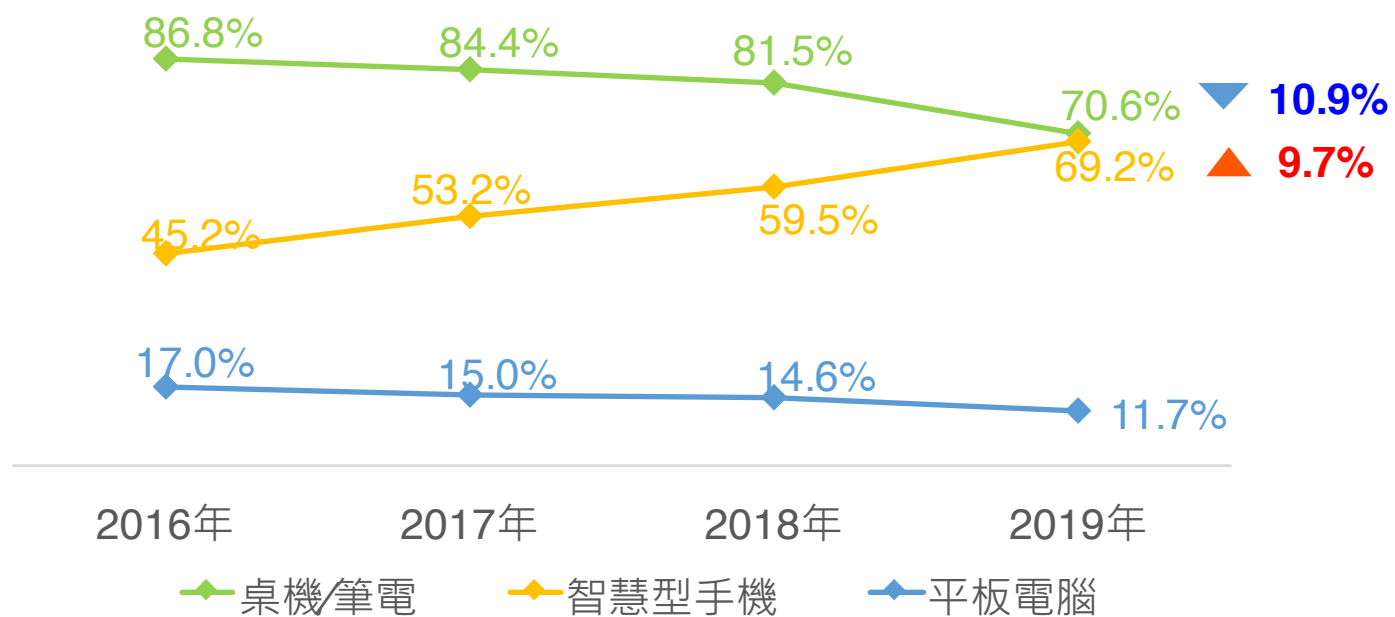
電子商務市場蓬勃發展，網路購物型態也不斷擴展，更因社群網站的高度互動性，引領一股社群導購風潮。為瞭解網友的購物行為及社群導購的情況，創市際市場研究顧問於 2019 年 3 月 3 日至 8 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「電子商務篇」的調查，總計回收了 1,893 份問卷。

# 用手機網購的比率將超越桌機？！

近三個月有使用過的購物方式



網路購物時習慣使用載具



購物：指生活民生用品、食品採購行為

Base：2019年全體受訪者 N=1,893  
 2018年全體受訪者 N=1,624  
 2017年全體受訪者 N=1,668  
 2016年全體受訪者 N=2,404

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

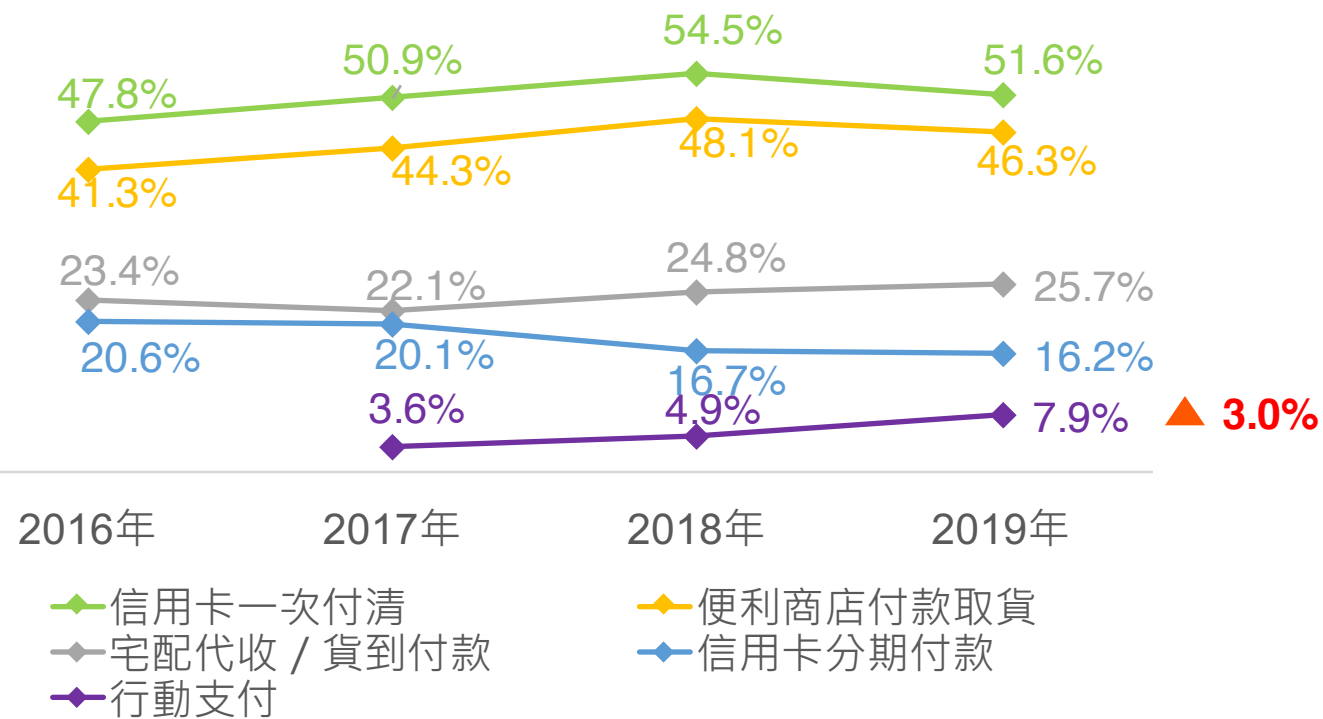
Base：2019年近三個月有網購者 N=1,640  
 2018年近三個月有網購者 N=1,390  
 2017年近三個月有網購者 N=1,411  
 2016年近三個月有網購者 N=1,893

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

由今年的調查結果顯示，近三個月曾使用「網路購物」者為 86.6%，有「至實體店面購物」者約 80.7%，兩項比例皆較去年微幅上升。網購時使用的載具雖仍以「桌機/筆電」(70.6%)的比例略高，但有逐年下滑趨勢；而在今年使用「智慧型手機」(69.2%)與「桌機/筆電」網購者的比例已相當接近，且呈現穩定成長情勢。

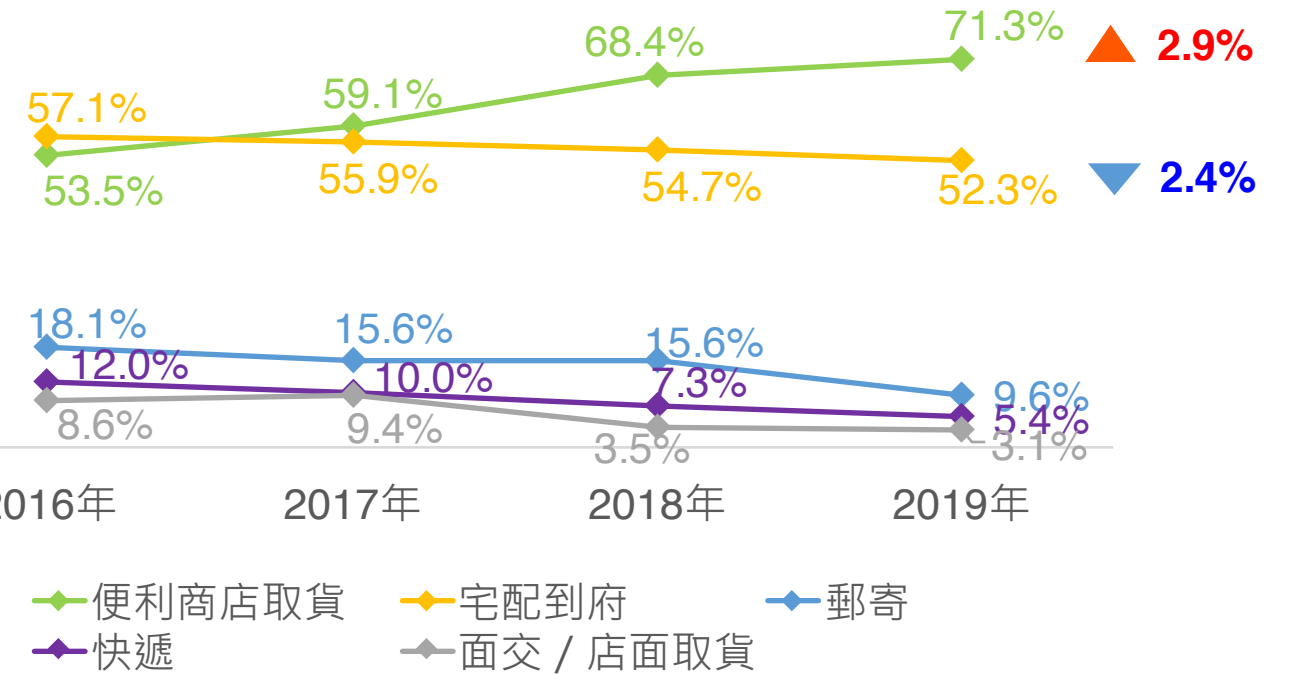
## 網購付款：行動支付成長 / 取貨：便利商店取貨仍為主流

網路購物時使用的付款方式



Base：2019年近三個月有網購者 N=1,640  
 2018年近三個月有網購者 N=1,390  
 2017年近三個月有網購者 N=1,411  
 2016年近三個月有網購者 N=1,893  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

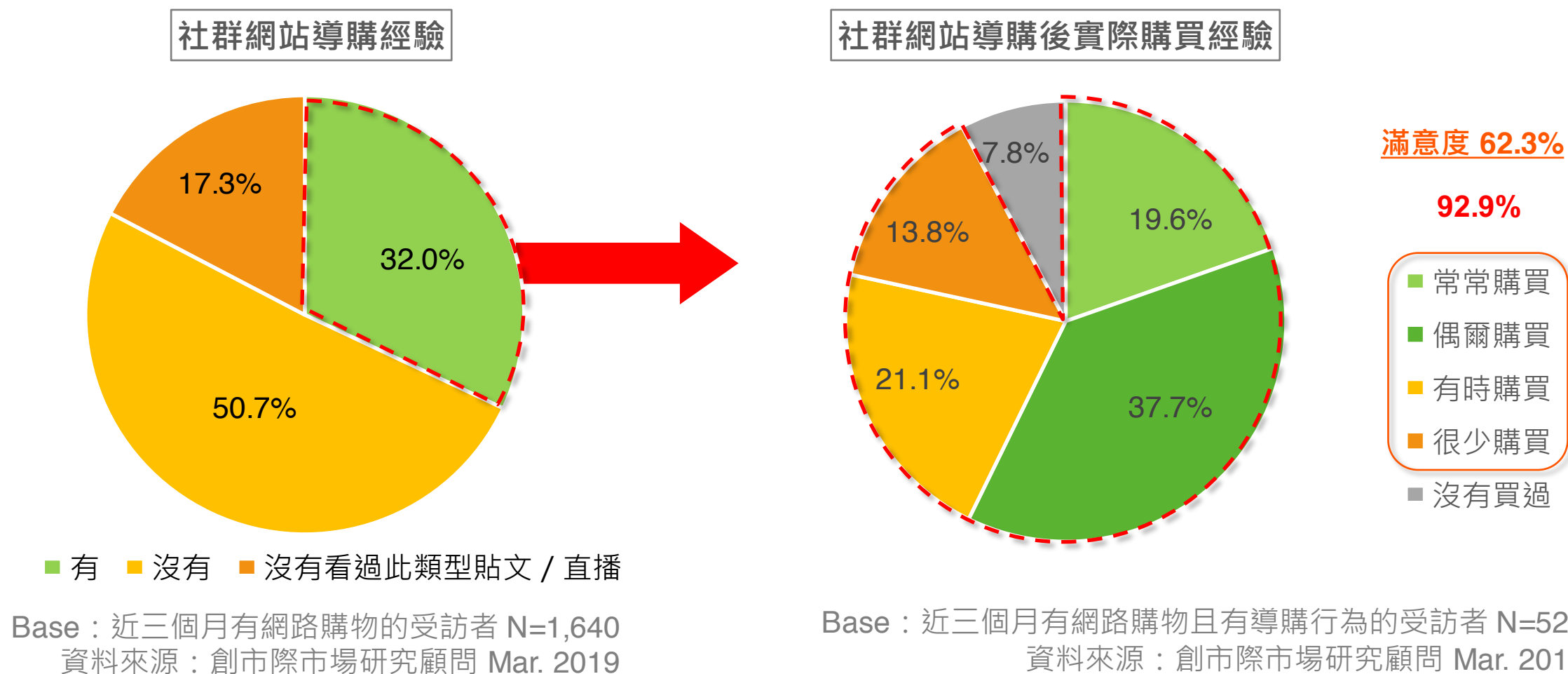
網路購物時使用的取貨方式



Base：2019年近三個月有網購者 N=1,640  
 2018年近三個月有網購者 N=1,390  
 2017年近三個月有網購者 N=1,411  
 2016年近三個月有網購者 N=1,893  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2019

網路購物的付款方式，多數網友選擇使用「信用卡一次付清」(51.6%)，其次是至「便利商店付款」(46.3%)，值得關注的是「行動支付」(7.9%)的比例有逐年增加趨勢；而取貨方式部份，方便的「便利商店取貨」比例已達71.3%，是近四年來唯一比例持續正成長者；而選擇「宅配到府」者則為 52.3%。

## 三成網友曾有過社群導購經驗，其中更有高達九成的購買率



在社群網站極高的互動性及使用率下，帶動出許多社群商機，由調查結果顯示，曾在社群網站上點擊購買連結，或針對社團貼文 / 直播的產品進行「+1」，表示對商品有興趣者有 32.0%，其中後續有實際購買行為者高達 92.9%，且整體滿意度在六成以上(62.3%)。



## ▶ 小結

- ▶ 近三個月曾在「網路購物」比率 86.6%。  
網購時使用「桌機/筆電」者佔 70.6%，與使用「智慧型手機」(69.2%)購物的比例相當接近。
- ▶ 網路購物付款：以「信用卡一次付清」(51.6%)居多；  
網路購物取貨：至「便利商店取貨」(71.3%)為主。
- ▶ 近三個月有網購的網友中，32%有社群導購經驗，其中 92.9%有實際購買，且整體滿意度為 62.3%。

## 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：

2019/03/03 ~ 2019/03/08

有效樣本數；N=1,893

在 95%的信心水準下，抽樣誤差約正負 2.43%，再依照 2018 年 12 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	966	51.0%
	女性	927	49.0%
年齡	15-19歲	162	8.6%
	20-24歲	194	10.3%
	25-29歲	201	10.6%
	30-34歲	205	10.8%
	35-39歲	248	13.1%
	40-44歲	238	12.6%
	45-49歲	213	11.3%
	50-54歲	208	11.0%
	55-64歲	223	11.8%
居住地	北部	884	46.7%
	中部	487	25.7%
	南部	522	27.6%



- ▶ 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)