



創市際雙週刊
第一〇六期

發刊日：2018年03月30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 – EC白皮書

ARO / MMIX 觀察

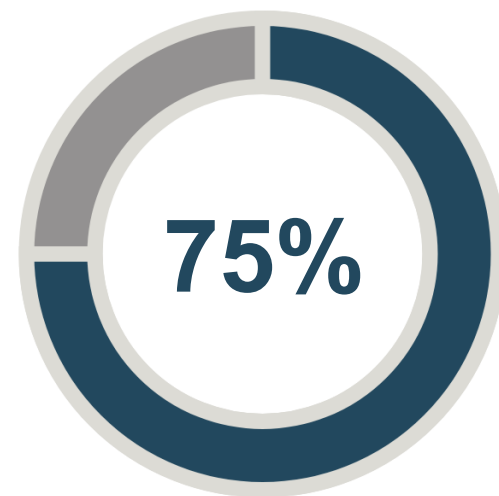
電商零售類別網站使用概況

電商零售類別網站使用概況

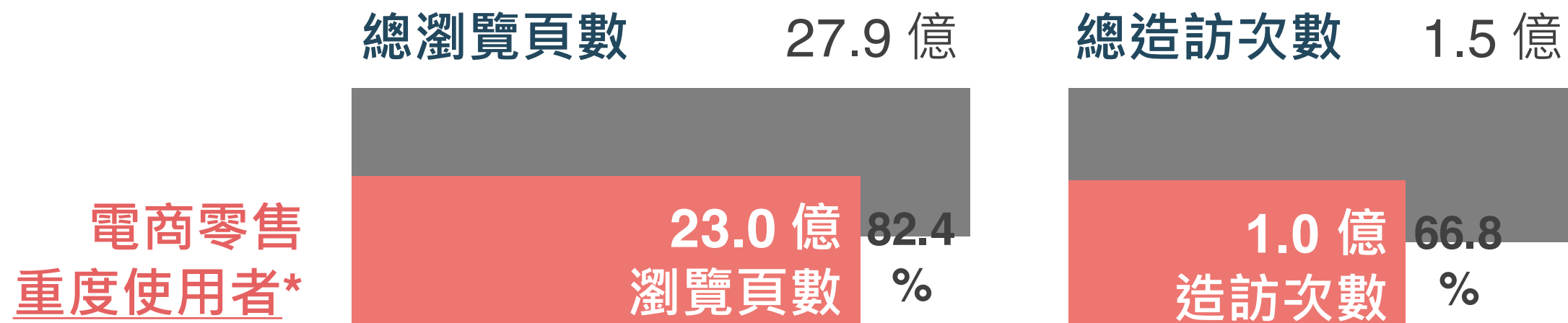
本期雙週刊以 comScore MMX 報告觀察台灣網友透過桌上型電腦與筆記型電腦造訪電子商務網站之使用概況，同時探討投入較高停留時間之電商零售重度使用者，發掘電商網站的主要族群。最後以 comScore MMX Multi-Platform 觀察電商網站的跨裝置使用者分布。

觀察 2018 年 1 月份台灣數據，共有 929.6 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 75% 的台灣 PC 網路人口；整體電商零售網站在單月份累計共 27.9 億瀏覽頁數，以及 1.5 億造訪次數，亦即每人平均單月份貢獻 300 頁瀏覽量，重複造訪 16.3 次。

整體電商網路使用量當中，八成以上瀏覽量及六成五以上造訪次數由電商零售重度使用者*貢獻。這些同時投入較高使用時間、瀏覽量及回訪次數的重度使用族群，也會在後續內容一併探討。



台灣 PC 網友曾經造訪**電商零售網站**
共 **929.6 萬名** 不重複造訪人數

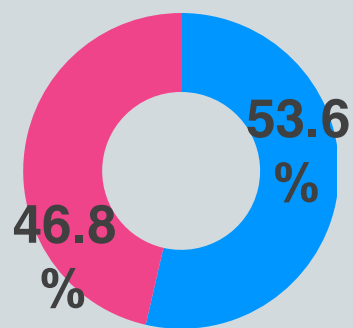


*將 2018 年 01 月份電商零售 PC 網友依使用時間排序，使用時間最長的前 20% 使用者(共 185.6 萬人)

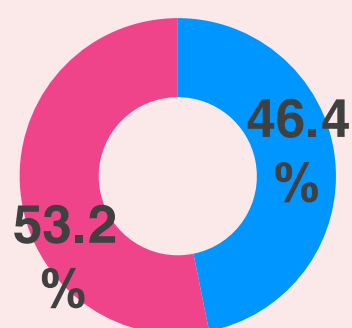
電商零售
全體網友

電商零售
重度使用者

性別
分布



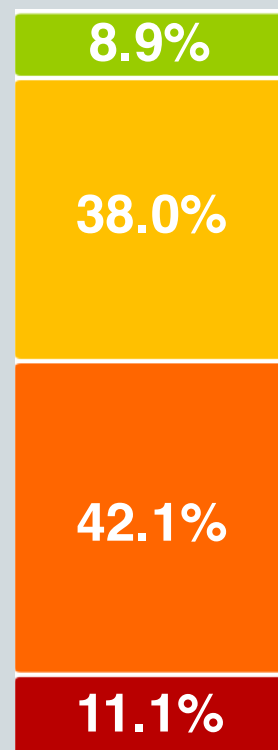
性別
分布



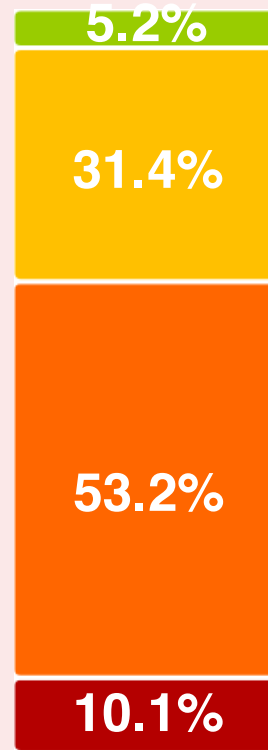
Gender

- Males
- Females

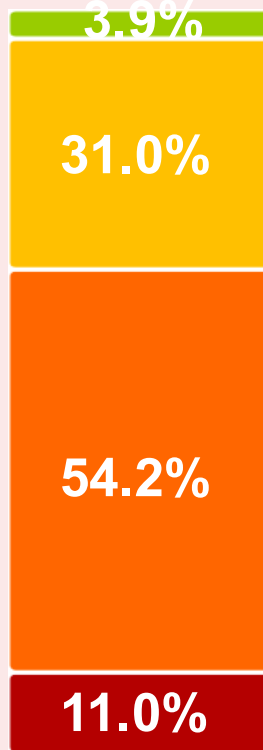
造訪
人數



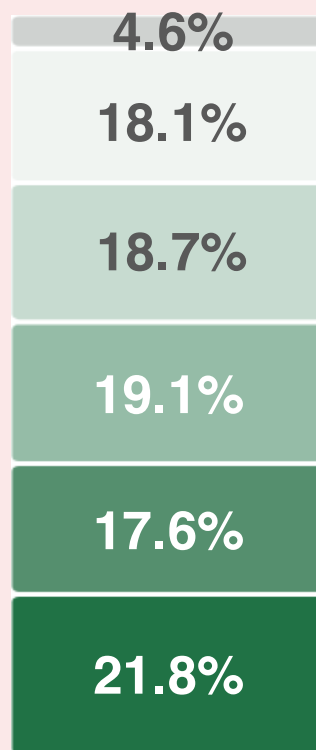
造訪
人數



瀏覽
頁數



家戶年
收入



Age

- 6-17
- 18-34
- 35-54
- 55+

HH Income

- NT\$24萬以下
- NT\$24萬 - NT\$47.9萬
- NT\$48萬 - NT\$71.9萬
- NT\$72萬 - NT\$95.9萬
- NT\$96萬 - NT\$119.9萬
- NT\$120萬以上

全體電商 **PC 網友** 中，以男性使用人數多過女性，男、女人數比例分別為 53.6% 及 46.8%，年齡族群以 35-54 歲為主(42.1%)，18-34 歲次之(38.0%)。

電商重度使用者則以女性人數較多，且年齡層更加集中於 35-54 歲，超過五成的重度使用者為此年齡族群，並貢獻大部分的瀏覽量。另外，電商重度使用者之家庭年收入以 NT\$120 萬以上人數最多。

依 2018 年 1 月 PC 網友人數排名，「momo 購物網」為造訪人數最多的電商網站，共 265.0 萬名不重複造訪者。與前五大電商網站「Yahoo! 奇摩拍賣」、「露天拍賣」、「PChome」及「Yahoo! 奇摩購物中心」皆有兩成以上台灣 PC 網友到達率。十大電商網站當中，「PChome 商店街」站內的電商重度使用者人數比例最高，全站有近半數使用者為平時投入較高使用量的電商重度使用者。

PC 網友人數 Top 10 電商零售網站 ¹	不重複 造訪人數	台灣網路人口 到達率	電商零售重度使用者	
			不重複人數	占各網站人數比例 ³
1 momo 購物網	265.0 萬人	21.4%	117.1 萬人	44.2%
2 Yahoo! 奇摩拍賣	263.6 萬人	21.3%	112.3 萬人	42.6%
3 露天拍賣	262.4 萬人	21.2%	100.0 萬人	38.1%
4 PChome ²	256.2 萬人	20.7%	99.0 萬人	38.7%
5 Yahoo! 奇摩購物中心	252.7 萬人	20.4%	100.4 萬人	39.7%
6 蝦皮購物	219.8 萬人	17.7%	94.3 萬人	42.9%
7 Yahoo! 奇摩超級商城	202.4 萬人	16.3%	93.0 萬人	46.0%
8 淘寶網	197.8 萬人	16.0%	76.8 萬人	38.8%
9 博客來	180.2 萬人	14.5%	65.3 萬人	36.2%
10 PChome 商店街	131.4 萬人	10.6%	65.4 萬人	49.8%

¹此排名排除比價網站

²媒體名稱「PChome」包含 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

³以「momo 購物網」為例，為站內重度使用者人數除以全站人數 = 117.1 / 265.0 = 44.2%

電商網站 **PC 使用量** 方面，以拍賣類型網站「Yahoo! 奇摩拍賣」及「露天拍賣」總瀏覽頁數最高，單月每人平均投入 179 頁瀏覽量，並且以「露天拍賣」網友回訪情形最佳。觀察全站重度使用者瀏覽比例，仍以「PChome 商店街」重度使用者瀏覽濃度最高，全站九成瀏覽頁數為重度使用者觀看。

PC 網友人數 Top 10 電商零售網站 ¹	總瀏覽頁數 (百萬頁)	平均每人 瀏覽頁數	平均每人 造訪次數	電商零售重度使用者	
				瀏覽頁數(百萬)	占各網站瀏覽量比例 ³
1 momo 購物網	75	28	5.7	61	81.1%
2 Yahoo! 奇摩拍賣	471	179	5.2	400	84.8%
3 露天拍賣	468	179	7.0	414	88.3%
4 PChome ²	118	46	4.1	82	69.5%
5 Yahoo! 奇摩購物中心	50	20	3.1	37	73.2%
6 蝦皮購物	85	39	6.9	74	87.8%
7 Yahoo! 奇摩超級商城	60	30	3.6	48	80.4%
8 淘寶網	75	38	4.3	61	81.5%
9 博客來	50	28	3.0	34	68.0%
10 PChome 商店街	106	81	5.5	96	90.3%

¹此排名排除比價網站

²媒體名稱「PChome」包含 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

³以「momo 購物網」為例，為站內重度使用者瀏覽量除以全站總瀏覽量 = 61 / 75 = 81.1%

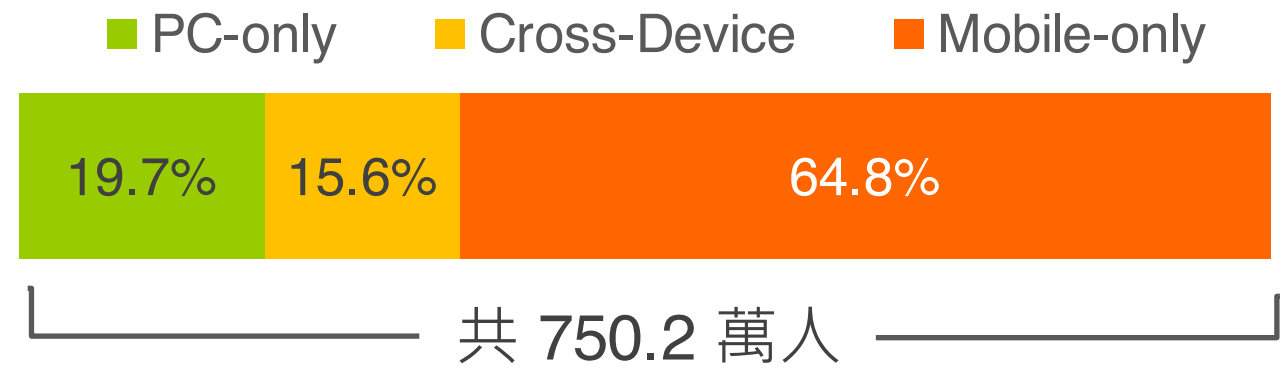
單獨觀察「momo 購物網」整體數位網友*共 750.2 萬人，前述 265.0 萬名 PC 網友人數未達全站數位網友的五成比例，另外有 64.8% 網友 (487.0 萬人) 僅透過行動裝置——智慧型或平板電腦——造訪，未曾透過 PC 造訪「momo 購物網」。

「momo 購物網」站內以 25-34 歲年齡族群人數最多，同時此年齡層網友也是最明顯轉移以行動裝置上網的族群，75.8% 的 25-34 歲網友僅透過行動裝置造訪「momo 購物網」。

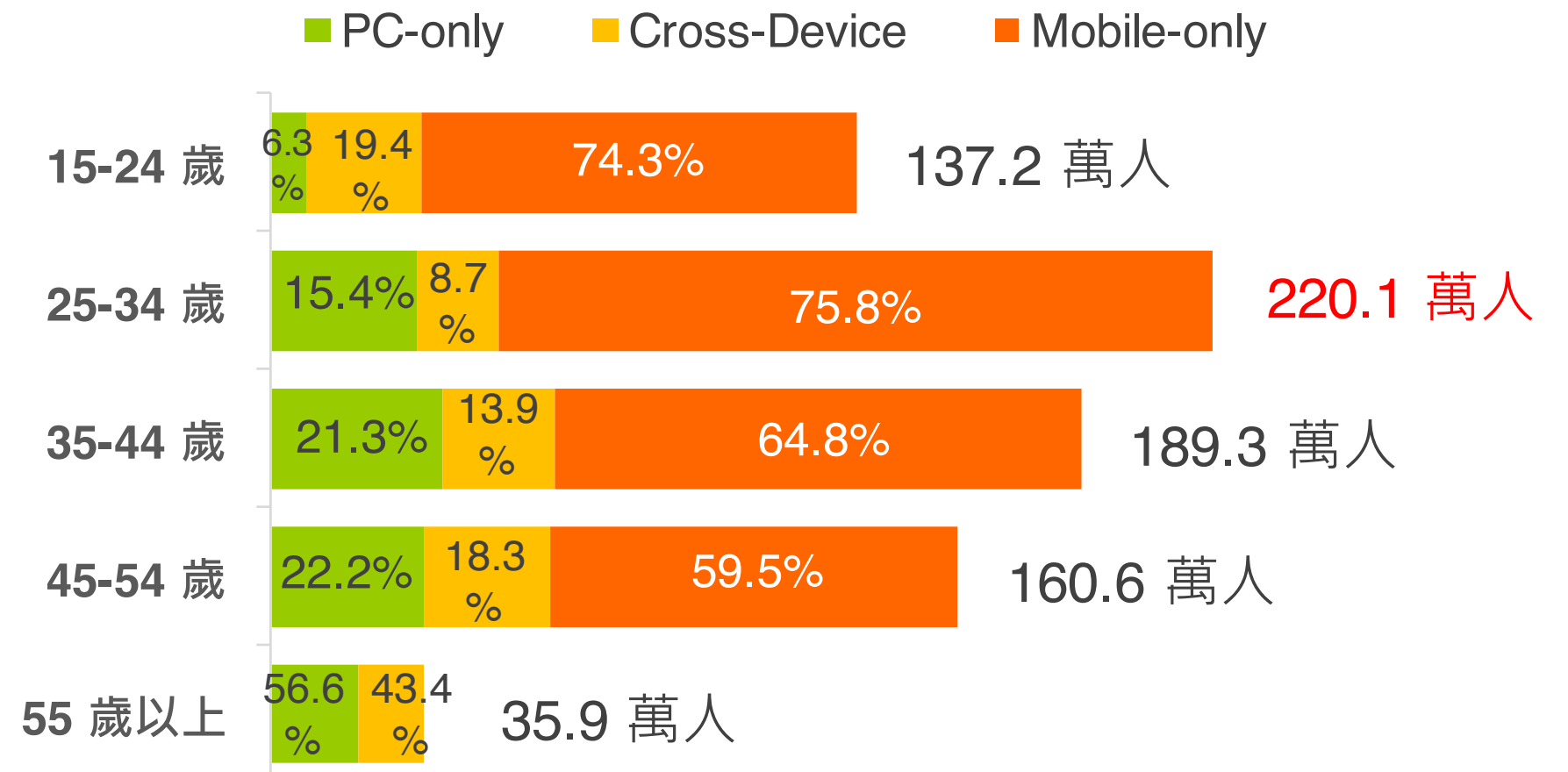
*整體數位網友包含 6 歲以上 PC 網友以及 15 歲以上 Mobile 網友。因此 6-14 歲年齡層未有跨裝置分析。

comScore 台灣行動數據僅記錄參與埋放 comScore 監測碼之網頁流量，本頁數據未包含 App 使用數據。

momo 購物網整體數位網友跨裝置分布



momo 購物網各年齡層數位網友跨裝置分布



電商零售類別網站使用概況小結

- ▶ 2018 年 1 月台灣共有 929.6 萬名不重複使用者曾經透過桌上型電腦及筆記型電腦造訪電商零售網站，占 PC 網路人口的 75%。
- ▶ 同月份電商零售網站 PC 總瀏覽量為 27.9 億頁，平均每人瀏覽 300 頁。總造訪次數為 1.5 億次，每人單月份重複造訪 16.3 次。
- ▶ 電商網站 PC 網友當中，使用時間最長的前 20% 名重度使用者，即貢獻 82.4% 瀏覽頁數(共 23.0 億頁)，66.8% 的造訪次數(共 1.0 億次)，為停留時間、瀏覽量及回訪次數皆高之主要使用族群。
- ▶ 整體電商 PC 網友以男性人數較多，占 53.6%；年齡族群以 35-54 歲為主(42.1%)。而電商重度使用者則以女性居多(53.2%)，且更加集中在 35-54 歲年齡層(53.2%)。
- ▶ 另外觀察電商重度使用者家戶年收入，以 NT\$120 萬以上族群人數最多(21.8%)。
- ▶ 台灣 PC 造訪人數最高之前三大電商零售網站依序為「momo 購物網」、「Yahoo! 奇摩拍賣」及「露天拍賣」，各自皆有 260 萬以上不重複造訪人數。

電商零售類別網站使用概況小結

- ▶ 電商網站 PC 使用情形方面，「Yahoo! 奇摩拍賣」及「露天拍賣」的總瀏覽頁數明顯較高，單月總瀏覽量皆超過 4 億頁，平均每人瀏覽 179 頁。並且以「露天拍賣」網友回訪次數最高，單月平均造訪 7.0 次。
- ▶ 前十大電商網站當中，以「PChome 商店街」站內電商重度使用者人數比例最高，全站有近五成(49.8%)使用者為電商重度使用族群，並且貢獻站內九成的瀏覽頁數。
- ▶ 「momo 購物網」整體數位網友共 750.2 萬人，站內行動裝置造訪者人數高過 PC 使用者，並且有六成以上(64.8%)網友以行動裝置為唯一造訪裝置。
- ▶ 25-34 歲網友為「momo 購物網」站內最大族群，同時也是行動裝置的主要造訪族群，75.8% 的 25-34 歲網友僅透過行動裝置造訪「momo 購物網」，已未曾使用 PC 造訪。

IX 市調解析

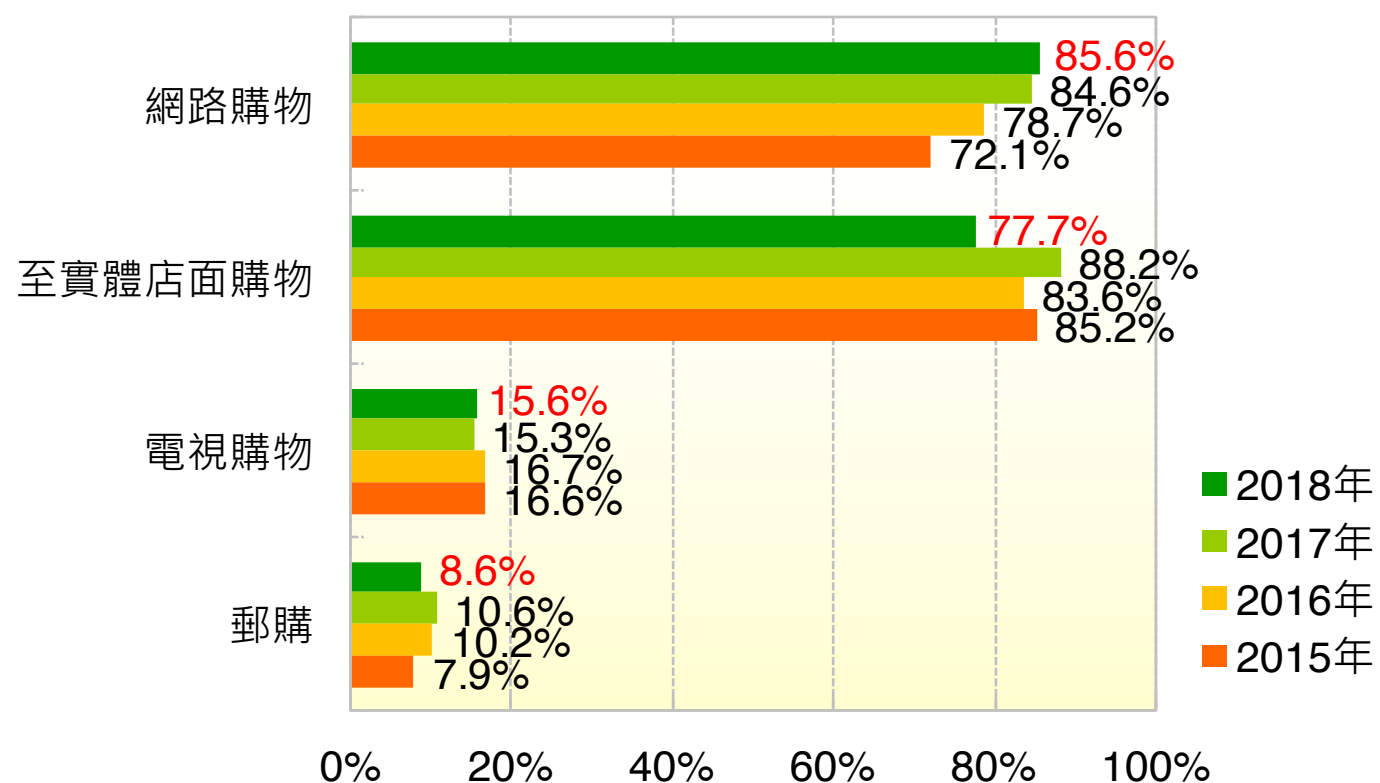
EC白皮書

EC白皮書

電子商務穩定發展中，乘著直播的熱潮發展出電商直播，為瞭解網友的購物行為以及對電商直播的購買情況，創市際市場研究顧問於 2018 年 3 月 12 日至 15 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「EC白皮書」的調查，總計回收了 1,624 份問卷。

「網路購物」比率首次超越「至實體店面購物」比率

近三個月購物情形

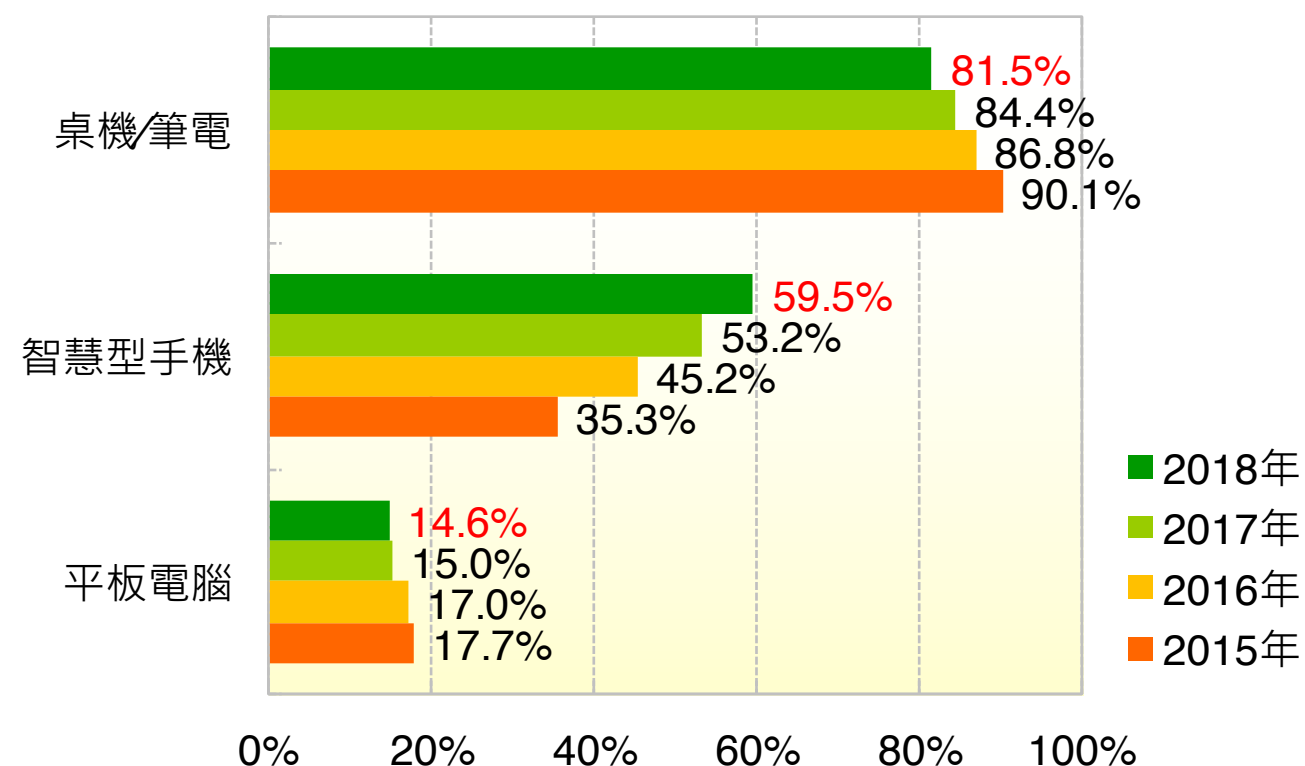


Base : 2018年全體受訪者 N=1,624
 2017年全體受訪者 N=1,668
 2016年全體受訪者 N=2,404
 2015年全體受訪者 N=2,490

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

購物：指生活民生用品、食品採購行為

網路購物時習慣使用載具



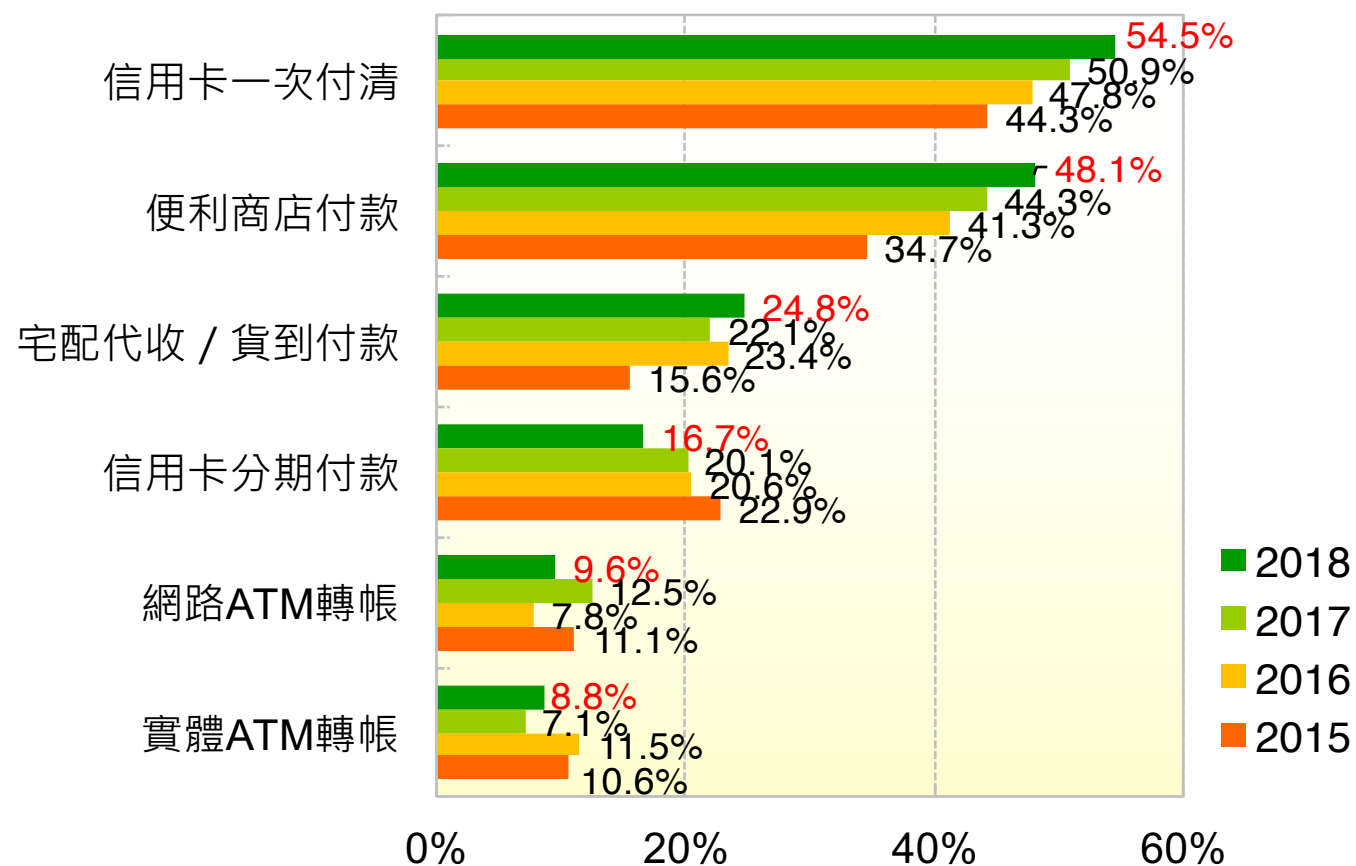
Base : 2018年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,390
 2017年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,411
 2016年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,893
 2015年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,796

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

由調查結果顯示，近三個月曾「網路購物」者為 85.6%，但因「至實體店面購物」(77.7%)的比率較去年下滑10.5%，致使「網路購物」的比率首次超前居第一位。而在網購時使用的載具部份，用「桌機/筆電」(81.5%)者雖仍超過八成，比例卻逐年微幅下降；反觀使用「智慧型手機」網購者比例則是持續成長的。

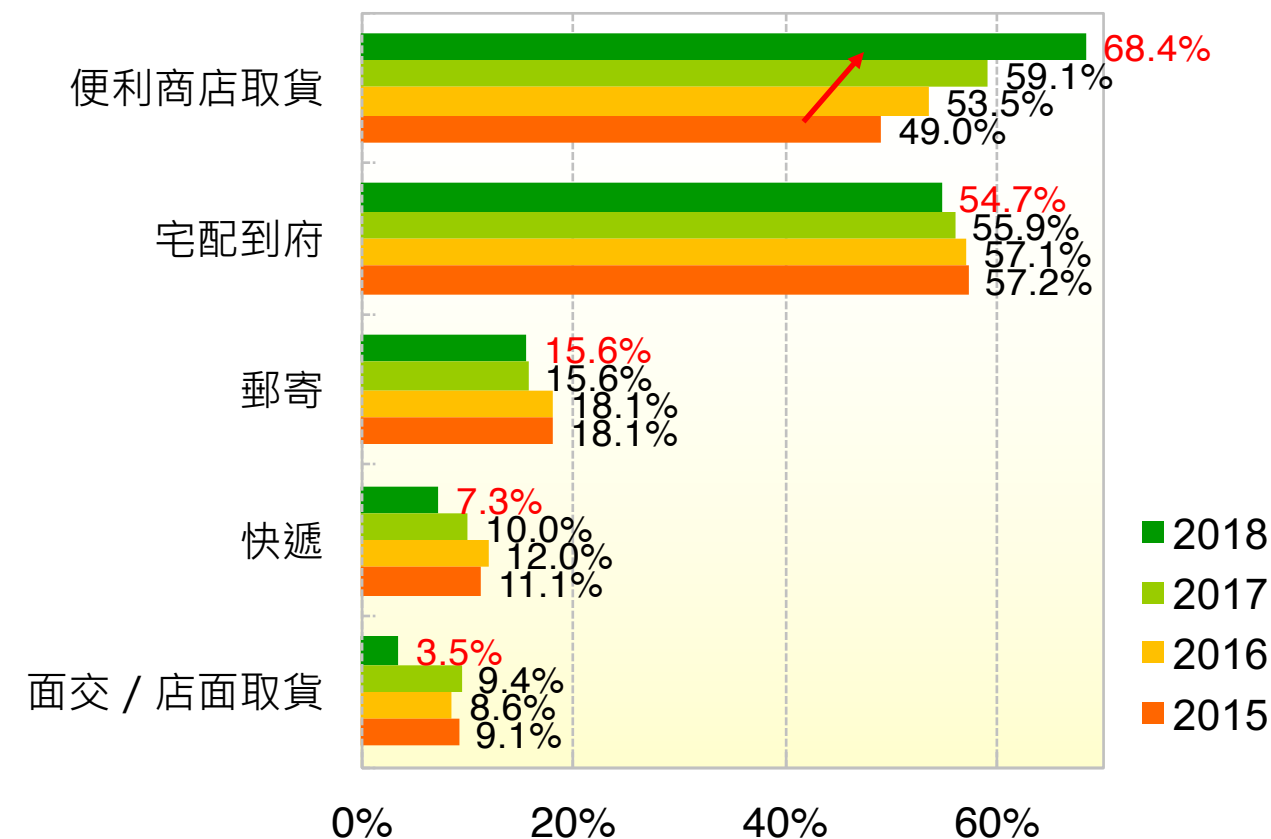
網購付款：信用卡一次付清居多 / 取貨：便利商店取貨為主

網路購物時使用的付款方式



Base：2018年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,390
 2017年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,411
 2016年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,893
 2015年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,796
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

網路購物時使用的取貨方式

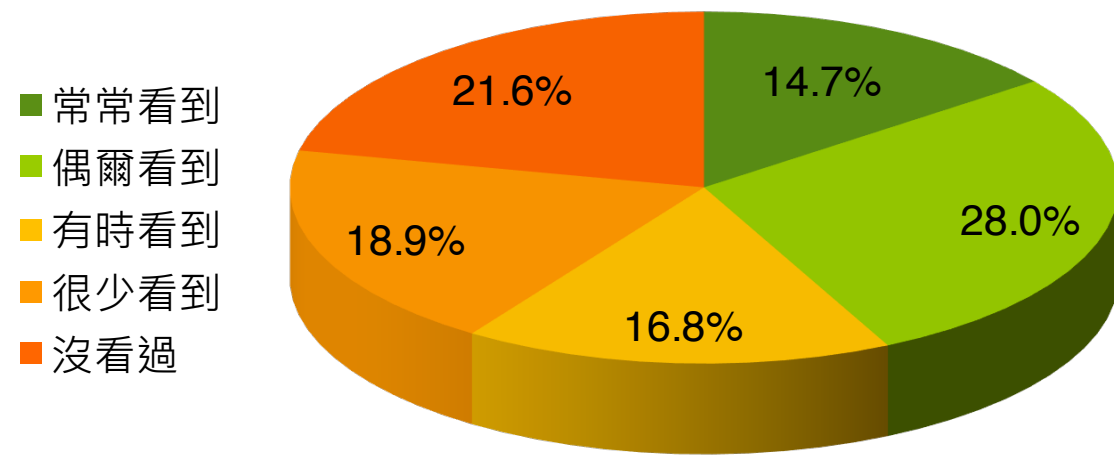


Base：2018年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,390
 2017年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,411
 2016年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,893
 2015年近三個月有使用網購的受訪者 N=1,796
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

網路購物的付款方式，多數網友選擇使用「信用卡一次付清」(54.5%)，其次是至「便利商店付款」(48.1%)；而取貨方式部份，近七成網友選擇至「便利商店取貨」(68.4%)，比例較去年顯著成長9.3%；選擇「宅配到府」者則為54.7%。

近八成網友曾看過電商直播，其中四成以上曾購買

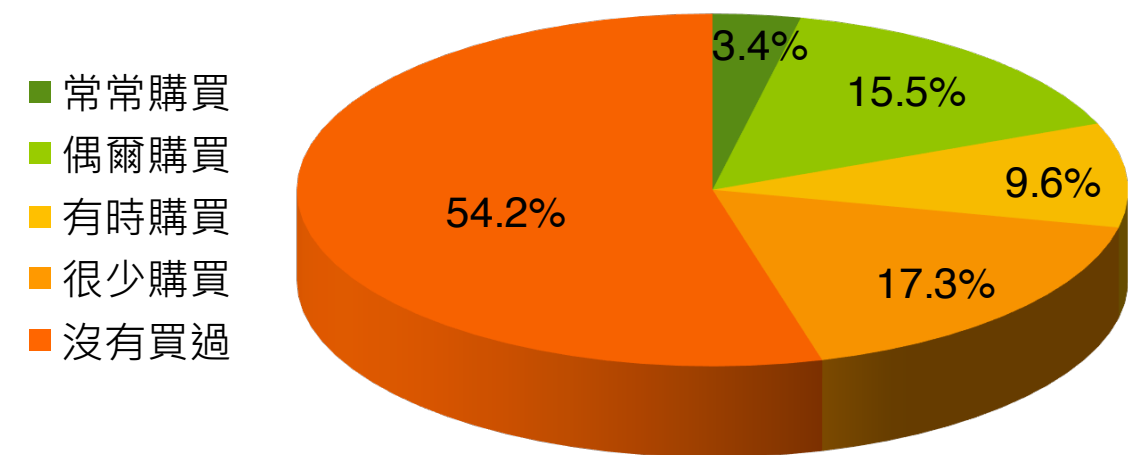
電商直播收看狀況



Base：近三個月有網路購物的受訪者 N=1,390
資料來源: 創市際市場研究顧問 Mar. 2018

看過電商直播者
78.4%

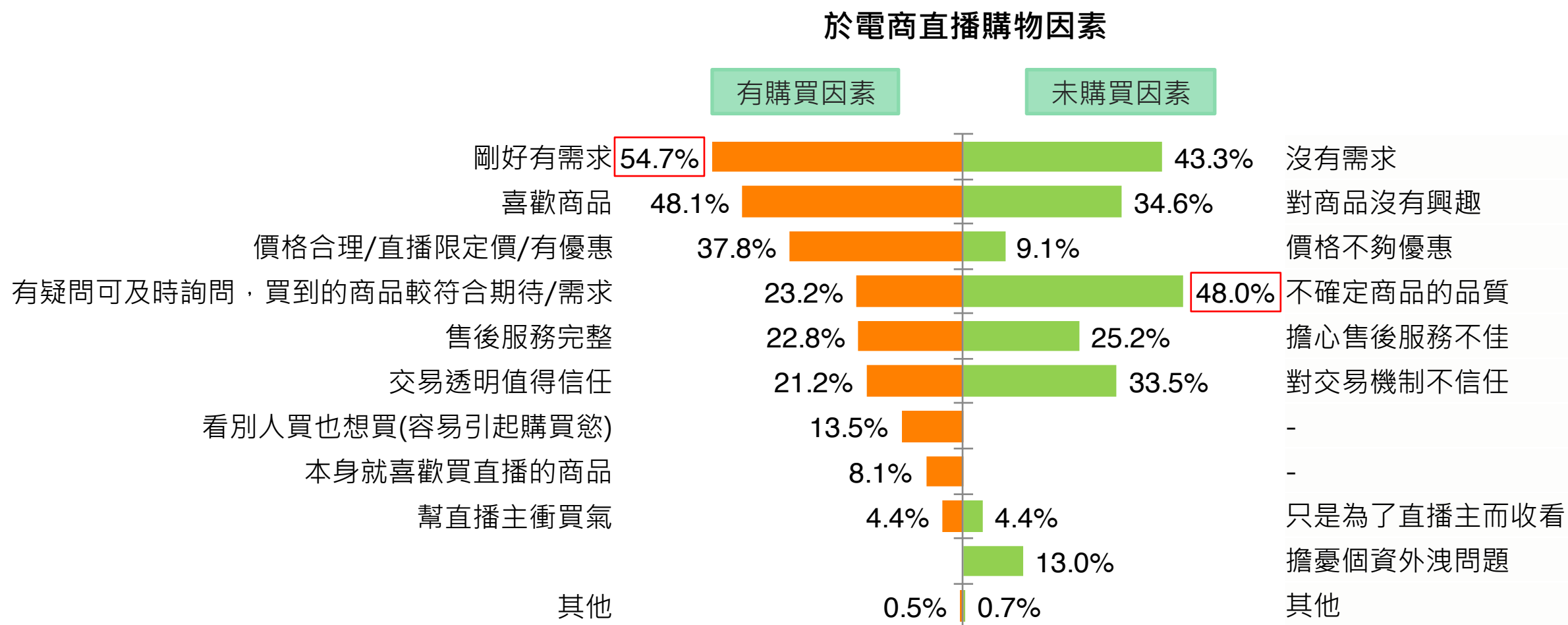
電商直播購買情況



Base：近三個月有看過電商直播者 N=1,089
資料來源: 創市際市場研究顧問 Mar. 2018

電商直播正夯，由調查結果可知，78.4%的網友曾看過電商直播，其中表示「常常看到」者有14.7%，以男性、25-29歲、中部比例較高；而有看過的網友中，45.8%表示曾透過電商直播購物，較高比例是落在「很少購買」(17.3%)及「偶爾購買」(15.5%)。

電商直播購物：「剛好有需求」



Base：近三個月有看過電商直播且有購買者 N=498

Base：近三個月有看過電商直播但未購買者 N=591

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2018

由分析發現，會透過電商直播購物的網友多數是因為「剛好有需求」(54.7%)，其中以男性、20-24歲、45-64歲比例較高；其次是「喜歡商品」(48.1%)。至於未購買的因素以「不確定商品的品質」(48.0%)為主，以30-34歲、45-54歲、中部比例較高，而「沒有需求」者也占 43.3%，以20-29歲比例較高。

▶ 小結

- ▶ 近三個月曾在「網路購物」比率**85.6%**，且在今年首度超過「至實體店面購物」(**77.7%**)的比例。
- ▶ 網路購物付款：以「信用卡一次付清」(**54.5%**)居多；網路購物取貨：至「便利商店取貨」(**68.4%**)為主。
- ▶ 電商直播接觸度接近八成(**78.4%**)，其中曾實際有購買行為者占**45.8%**。
- ▶ 電商直播的商品會購買因素：「剛好有需求」、「喜歡商品」；
未購買因素：「不確定商品的品質」、「沒有需求」。

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：

2018/03/12 ~ 2018/03/15

有效樣本數：N=1,624

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.43%，再依照2017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	819	50.4%
	女性	806	49.6%
年齡	15-19歲	143	8.8%
	20-24歲	175	10.8%
	25-29歲	174	10.7%
	30-34歲	186	11.4%
	35-39歲	222	13.6%
	40-44歲	194	12.0%
	45-49歲	180	11.1%
	50-54歲	171	10.5%
	55-64歲	180	11.1%
居住地	北部	762	46.9%
	中部	419	25.8%
	南部	443	27.3%



- ▶ 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