

逢甲大學學生報告 ePaper

蝦皮購物的行銷策略之分析

Analysis of Marketing Strategy in Shopee

作者：林康龍、徐郁茹、洪宜靖

系級：經濟三甲

學號：D0811673、D0837295、D0811716

開課老師：王婉禎

課程名稱：行銷管理

開課系所：經濟三甲

開課學年：110 學年度 第二 學期

中文摘要

隨著時代的變遷和時間的推移，科技的進步以及電商的普及程度使人們開始習慣在網路上進行交易，網路的即時性和商品的多樣性提升了消費者的購物力，此舉不僅帶動了經濟也為這個社會帶來更便利的生活。此份報告的主軸為分析蝦皮的營銷方式以及針對問卷的調查，統計消費者對於此運營態度有何看法和建議。起初採用文獻資料的方式進行分析蝦皮在經營的模式，藉此發現內外部環境等所帶來的影響提升大眾使用蝦皮網購都意願，例如：疫情擴散、行動支付普及等。接著採用 SWOT、STDP、4P 等分析手法進而推斷蝦皮在運營上的成功與否和上區改善的部分。最後再發放問卷給民眾，從圖表可得知蝦皮當前最需重新審視收取費用上的制度是否需要作出調整，此項也和前述報告內容相呼應。

關鍵字：

行銷
商業模式
策略分析
電子商務
網路購物平台

Abstract

With the changes of the times and the passage of time, the advancement of technology and the popularity of e-commerce have made people accustomed to conducting transactions on the Internet. The immediacy of the Internet and the variety of commodities have improved consumers' shopping power. This moves not only It has driven the economy and brought a more convenient life to the society.

The main point of this report is to analyze the marketing methods of Shopee and the survey of questionnaires, and to count consumer opinions and suggestions on this operating attitude.

At first, the method of literature and materials was used to analyze the operation mode of Shopee, so as to find out the influence brought by the internal and external environment to increase the willingness of the public to use Shopee for online shopping, such as the spread of the epidemic and the popularization of mobile payment.

Then, SWOT, STDP, 4P and other analysis methods are used to infer the success of the operation and the improvement of the upper area.

Finally, the questionnaire is distributed to the public. From the chart, we can see that Shopee needs to re-examine whether the system of charging fees needs to be adjusted. This item also echoes the content of the report.

Keyword :

Marketing

Business Model Canvas

Strategic analysis

Electronic commerce

Online shopping platform

目 次

壹、簡介.....	4
貳、內外部環境分析.....	5
一、 內部環境.....	5
1. 競爭者.....	5
2. 顧客.....	6
3. 公司.....	6
4. 供應商.....	6
5. 行銷中間機構.....	7
6. 公眾.....	7
二、 外部環境.....	7
1. 人口統計環境.....	7
2. 經濟環境.....	10
3. 社會與文化環境.....	12
4. 政治與法律環境.....	12
5. 科技環境.....	14
6. 自然環境.....	14
參、SWOT 分析.....	15
肆、STDP 分析.....	16
一、 市場區隔 Segmentation.....	16
二、 目標市場 Targeting.....	17
三、 差異化優勢 Differentiation.....	18
四、 市場定位 Positioning.....	20
伍、4P 分析.....	20
一、 價格.....	20
二、 產品策略.....	22
三、 推廣促銷.....	22
四、 通路.....	24
陸、 附錄.....	25
參考文獻.....	29

壹、簡介

1. 創立背景

蝦皮購物 (Shopee) 是一個電子商務平台，原名為蝦皮拍賣，現分別有「拍賣」、「商城」兩大部門，總部設在新加坡，隸屬於東南亞最大遊戲代理商 Sea Group(前身為 Garena)旗下，該公司於 2009 年由新加坡華人李小冬創立。蝦皮購物於 2015 年首次在新加坡推出，同年正式進軍台灣 C2C 電子商務市場，並在隔年年底跨足 B2B2C 模式。

蝦皮首先大規模推出「超商免運費」的行銷策略，徹底地打響市場知名度，促使用戶量急遽攀升。在運費補貼的基礎下，蝦皮以「個人化」為目標，藉由大數據及演算法分析消費者可能感興趣的商品，企圖打造專為個人銷售的拍賣平台，提升消費者使用上的忠誠度。

2. 經營模式

蝦皮主要分為三大類型：以消費者上架拍賣商品販售的蝦皮購物 C2C、企業品牌商城 B2B2C、24 小時到貨的蝦皮 24h。



Goshop101 [1]

3. 經營特色

1. 蝦皮互動 - 體驗式商務

「體驗式商務」是運用社群化、娛樂化和互動化三大準則來實踐娛樂行銷。蝦皮以娛樂行銷方式規劃消費者體驗，從接觸平台外品牌廣告到平台內搜尋品牌

商品，還透過遊戲、直播等創意行銷讓消費者發現趣味內容，或是利用平台與賣家聯繫的聊聊功能讓消費者能詢問商品的資訊，最後完成結單。透過完整規劃使導購和娛樂一次兼得，縮短消費者和結帳的距離。

2. 主題造節 - 購物節、品牌日

「造節是為了增加記憶點，增加消費者的儀式感與互動。」蝦皮數位媒體副理張哲彰強調，針對每一個促銷活動，蝦皮都會從「規劃」、「機制」、「目標」等不同層面規劃。

3. 免運和運費補助活動




運費一直是蝦皮關注的一個重點，針對運費蝦皮推出指定賣場購物免運活動，賣家報名後成為免運商場可以增加買氣，而消費者可在活動期間領取免運優惠券，搭配指定通路蝦皮店到店、超商取貨就可省下物流費用，或達指定消費金額運費減免補助等活動。

貳、內外部環境分析

一、內部環境

1. 競爭者

此表利用 google 搜尋個人賣家推薦前幾大 C2C 平台進行比較 [2]

	蝦皮購物	露天拍賣	Yahoo 奇摩拍賣
Logo			
成立時間	2015 年	2006 年	1998 年
成交手續費	3%	2%	1.99%
月訪客數	5236 萬	3017 萬	1431 萬
服務範圍	馬來西亞、泰國、印度尼西亞、越南、菲律賓、臺灣	台灣	台灣、日本

支付方式	蝦皮錢包、銀行轉帳、第三方行動支付、信用卡/金融卡、現金付款	PChomePay、ATM轉帳、信用卡、現金付款	FamiPort 輕鬆付、金融卡、線上 ATM 轉帳、現金支付
貨物毀損、遺失補償	系統會自動取消訂單，並賠償訂單金額給賣家。	超商負擔賠償責任，露天拍賣協助處理賠償。	需網路提出申請，經審核確定是否由超商負擔賠償。
結論	Yahoo 逐年關閉海外服務，蝦皮成為海外服務據點最多賣場，具有蝦皮商城及美食外送等服務，並利用大量優惠增加訪客數，佔據優勢。		

[3] [4] [5]

2. 顧客

近年來大眾消費行為往線上轉移，據經濟部統計，電商市場營業額平均年增 12%，2020 年上半年便達到 17.5%，甚至在疫情推動下 55 歲以上中高齡用戶數激增 2 倍。且蝦皮有大量折扣優惠，有時消費金額甚至比實體通路更便宜、不需出門可節省時間成本，頁面簡單好用，受到各年齡層歡迎。 [6]

3. 公司

(1)願景：提供一個讓買賣雙方連結的技術平台，改善人們的生活。 [7]

(2)經營理念：創立初期使用網路廣告增加知名度、曝光率，藉由免手續費、免運費，提高大眾對於蝦皮購物的喜愛、忠誠度。採用無店鋪經營，免支付租金、多餘人事成本，大幅降低創業支出，且網路可 24 小時提供服務，滿足不同客群。提供多樣優惠導致利潤不高，主要目的放在增加客群並提高市佔率，以提高未來收益。

4. 供應商

蝦皮的主要交易模式為 C2C，因此主要經營者為個人賣家。其次為公司企業。其本身只是作為一個交易媒介平台，因此本身並不存在供應商體系。實際銷售之貨品來源供應則源自於賣家自身的供貨系統。

5. 行銷中間機構

蝦皮作為交易媒介平台，提供商品資訊、管理、物流、支付等服務。利用商品多樣化與小程序“聊聊”功能來作為商家與消費者的直接溝通渠道以此來增加交易效率性。其還與便利超商和金融機構合作，提供滿額或不定時發放免運券、發放購物回饋金（蝦幣）等促銷活動以維繫買家持續使用蝦皮購物。

6. 公眾

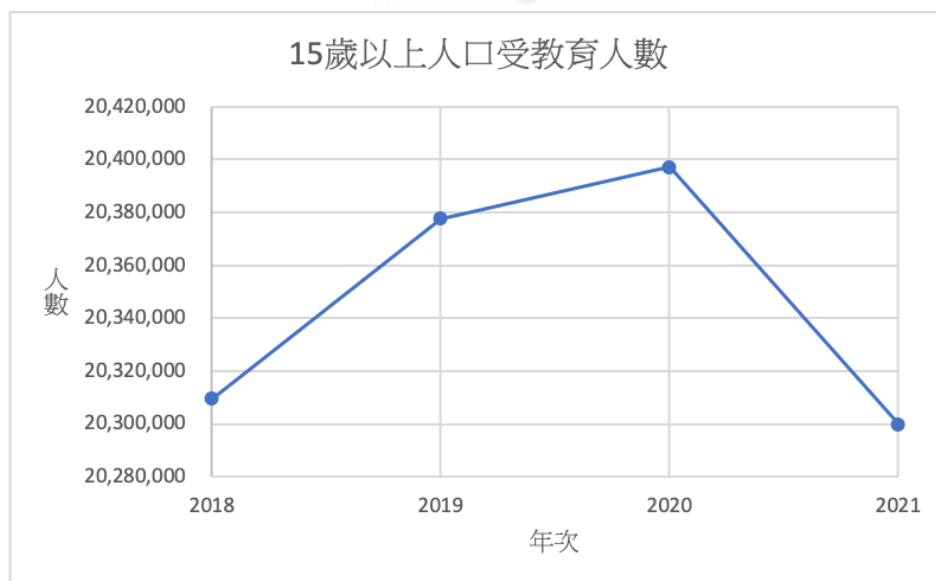
蝦皮作為目前台灣電子商品平台中發展較為完好的平台，提供、整合了各式物美價廉的商品，並不時提供各種優惠、免運活動以吸引消費者。但其也因為賣家水平參差不齊，其中不乏不良賣家在提供的貨品中販賣虛假商品等行為。使得不少消費者深受其害。此類行為也時常登上新聞媒體，被消費者廣為熟知。[8]

Ex：台北一名女子，2021年開始在蝦皮賣場，陸續買了15個愛馬仕包，收到後覺得品質粗糙，報警送相關單位鑑定，確認都是仿冒品，警方粗估侵權市值破千萬。目前將八名賣家帳號，移送檢方偵辦。消費者不滿，平台撇清責任。對此，蝦皮回應，賣家若有不法行為，會凍結相關帳號。

二、外部環境

1. 人口統計環境

(1) 人口教育程度



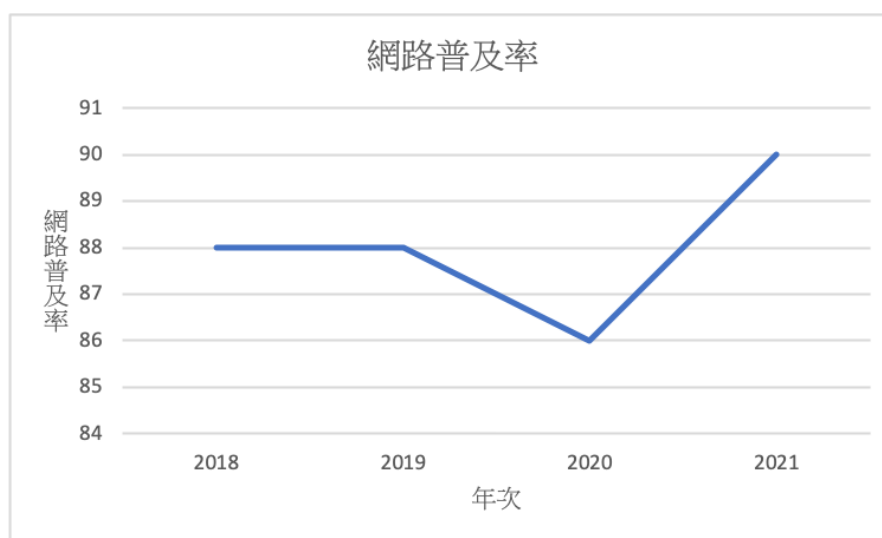
中華民國內政部戶政司全球資訊網 2018 年到 2021 年台灣 15 歲以上人口按年齡及教育程度統計數據 [9]

截至內政部戶政司全球資訊網統計可看出台灣 15 歲以上受教育的人到 2020 都是上升，而 2021 年由於疫情爆發影響部分學生升學，而造成受教育人數下降。

影響：

- 受教育程度越高會使用網際網路的人也越多，進而會使用網路購物的人也會增加。 [10]

(2) 台灣網路普及率



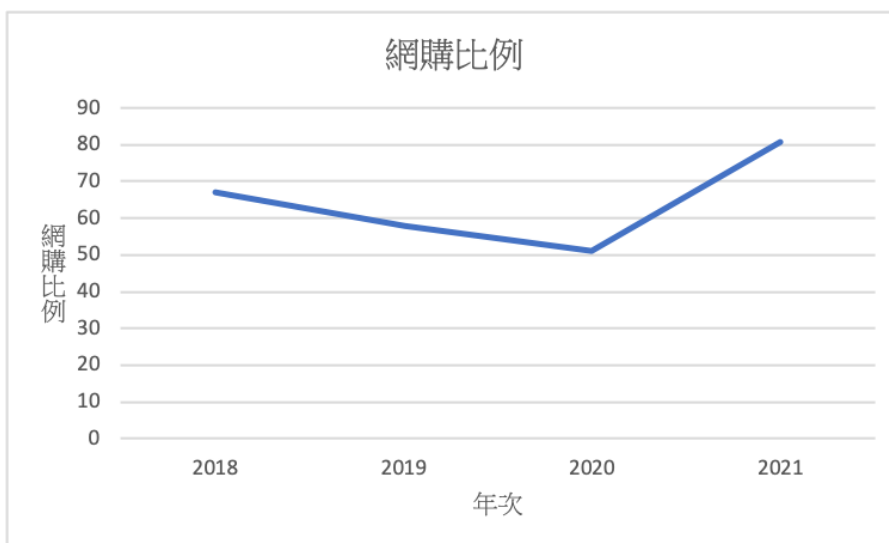
Digital 2018-2021 Taiwan [11]

截至 Digital 2018-2021 Taiwan，可見 2020 年到 2021 年由 86% 上升至 90%，故網路普及率在疫情期間快速增加。

影響：

- 疫情改變人類原本的生活方式，人們對於網路的使用率也逐漸提升，而商家也抓住這個機會，開始往電商方面發展。 [12]

(3) 台灣人均網購比例



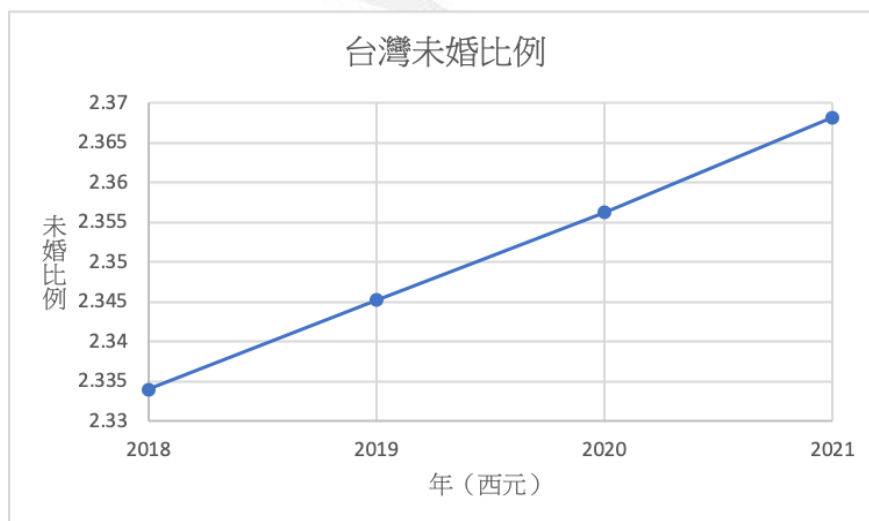
Digital 2018-2021 Taiwan [11]

截至 Digital 2018-2021 Taiwan，可見 2020 年到 2021 年由 51% 上升至 80.9%，共上升 29.9%，台灣網購比例快速竄升。

影響：

- 台灣人使用電商比例高，有利電商發展。
- 在各大平台打廣告效益將會提高。

(4) 婚姻狀態



中華民國內政部戶政司全球資訊網 2018 年到 2021 年人口數按年齡及婚姻狀況統計數據 [9]

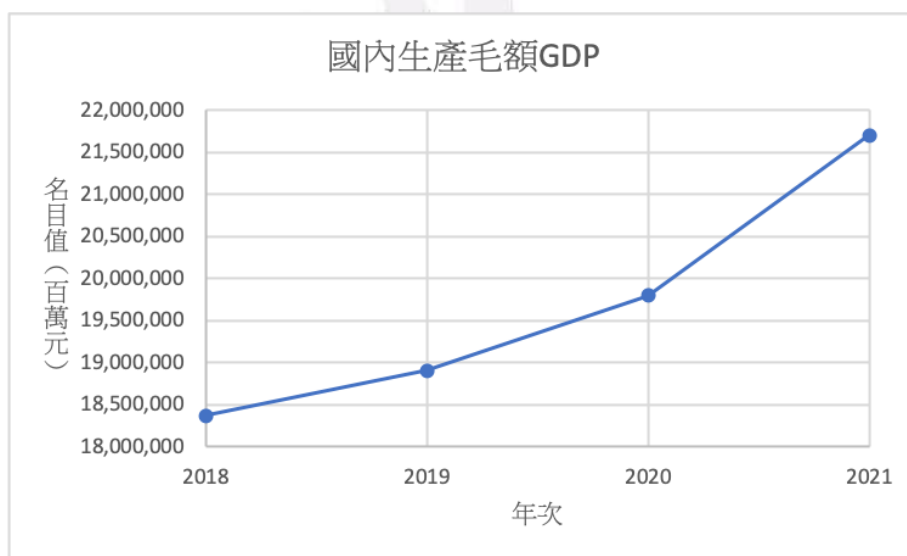
截至華國內政部戶政司全球資訊網統計可發現 2018 年到 2021 年單身比例持續上升。

影響：

- 單身人口上升，這個族群消費自主力高且極度追求便利，應此更捨得購物
- 商品逐漸一人化的規格及份量
- 團購成為趨勢，可以用便宜的價錢買到自己想要的商品，且多人分也能符合一人生活的用量
- 提供模擬體驗搭配造型，使消費者能在網路買到適合的產品。[13]

2. 經濟環境

(1) 平均生產毛額與國民所得



中華民國統計資訊網 國民所得常用資料 2018 年到 2021 年國內生產毛額 GDP 統計數據 [14]

截至中華民國統計資訊網統計可看出，國內生產毛額逐年增加，2020 年到 2021 年持續上升，由於台灣防疫有成經濟並未受太大波動，加上疫苗注射率逐漸提高、企業轉型，皆為促進經濟發展原因。

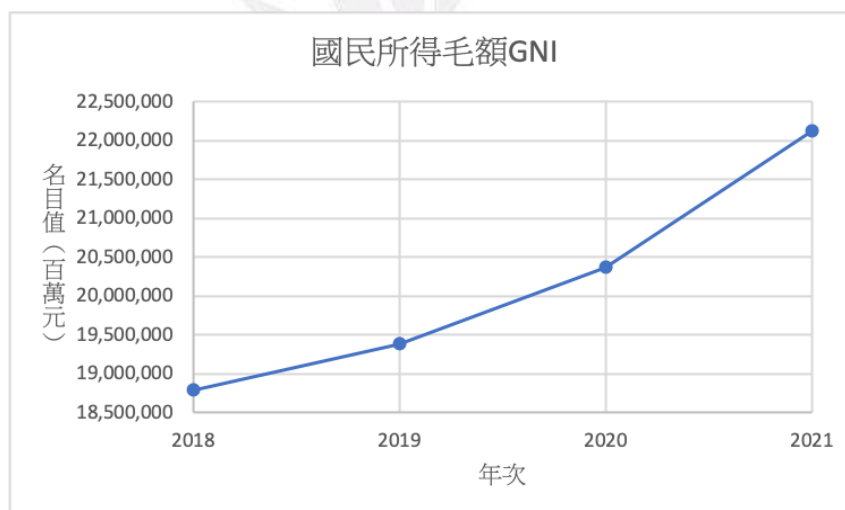
影響：

- 疫情改變消費模式，電子購物及郵購業占比上升：疫情導致消費管道由實體店面轉成線上採買為主流，零接觸商機的爆

發帶動電子購物及郵購業高速成長，且市場規模逐漸逼近百貨公司，占零售業比重升至 7.2%。

- 實體通路業者加速數位轉型：實體店經營為主的零售業者，紛紛積極架設網路購物平台，零售業者提供線上銷售管道數量占比由 2020 年 3 月之 40.1%提高至 2021 年 9 月之 44.9%，2021 年 1-9 月零售業網路銷售額占整體零售業營業額比重升至 10.6%。
- 零售業行動支付使用比率提升：因大型零售業者陸續推出專屬的行動支付工具，加上疫情影響，民眾為降低接觸傳染風險並維持安全社交距離，促使 2020 年使用行動支付之比率較 2019 年增加 3.1 個百分點，預期在業者陸續引進行動支付下，未來行動支付比率可望持續上升。 [12]

(2) 國民所得



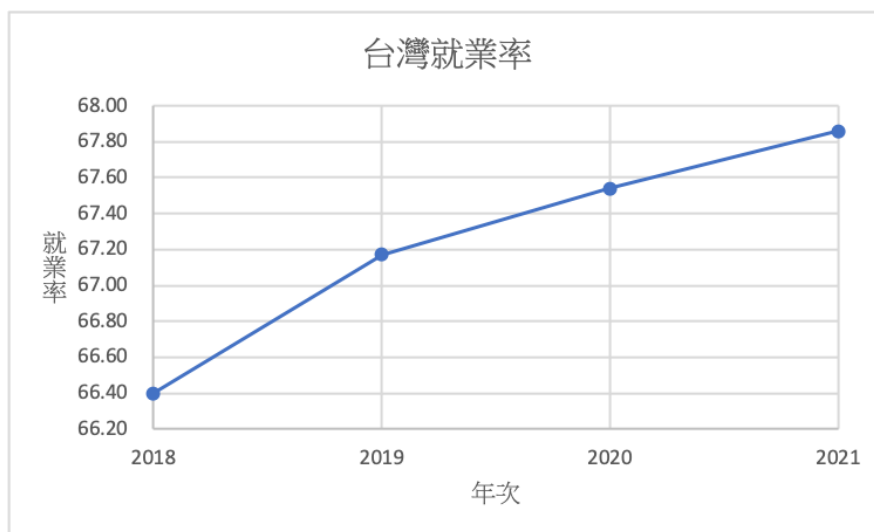
中華民國統計資訊網 國民所得統計常用資料 2018 年到 2021 年國民所得毛額 GNI 統計數據 [14]

截至中華民國統計資訊網統計可看出，國民所得毛額逐年增加

影響：

- 所得越高，消費者願意花的錢越多，能提高公司營收

(3) 勞動參與和就業人口



中華民國統計資訊網 就業失業統計 2018 年到 2021 年就業率統計數據 [14]

截至中華民國統計資訊網統計可看出，就業率逐年提高

影響：

- 就業率上升，消費能力也會跟著上升，能提高公司營收

3. 社會與文化環境

台灣社會治安良好，相關企業負責任，丟包裹情況較少出現，即使遺失，也有相關處理方法，能夠較好的保護消費者的權益。同時伴隨著經濟以及科技的不斷發展，家庭所得逐年上升，家庭主要設備普及率逐年升高。[15] 同時由於疫情導致的消費形態重塑，越來越多的消費者願意通過網絡平台進行消費來獲取相關物品。信用卡的普及以及分期制度的推行，使得人們能夠享受先使用後付款的便利，與此同時各類支付平台支持線上支付的功能，也在不斷改善著人們網絡消費的方式。

4. 政治與法律環境

蝦皮這一平台遵循相關法律，做到了有法可依發展業務，也不存在限制競爭，不公平競爭等情況，相關損害賠償以及處罰條例也都遵循公平交易法。 [16]

- (一) 獨占事業不得以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭，

或對商品價格或服務報酬為不當之決定、維持或變更，或無正當理由，使交易相對人給予特別優惠，或其他濫用市場地位之行為。(第 9 條)

(二) 事業結合達一定規模者，應先向主管機關提出申報，如應事前提出申報而未申報、提出申報但於等待期間即逕行結合，或申報後經主管機關禁止其結合而為結合，或未履行主管機關對於結合決定所附加的負擔，將受禁止結合或其他必要之處分。(第 11 條)

(三) 禁止事業之聯合行為，惟合乎第 15 條例外規定情形，而有益於整體經濟與公共利益，並經申請主管機關許可者，不在此限。(第 14 條、第 15 條)

(四) 除有正當理由者外，事業就供給之商品或服務，不得限制其交易相對人再轉售時之價格。(第 19 條)

(五) 下列行為而有限制競爭之虞者，均在禁止之列：(第 20 條)
以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。

無正當理由對他事業給予差別待遇之行為。

以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。

以脅迫、利誘或其他不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為。

以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合或聯合之行為。

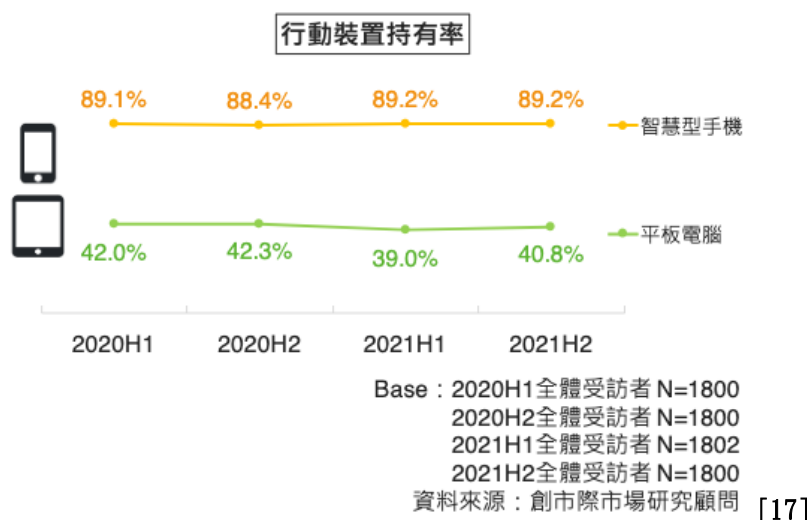
以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為

(六) 禁止事業在商品或其廣告上為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵之行為。(第 21 條)

(七) 禁止事業為競爭之目的而陳述、散布足以損害他人營業信譽之不實情事。(第 24 條)

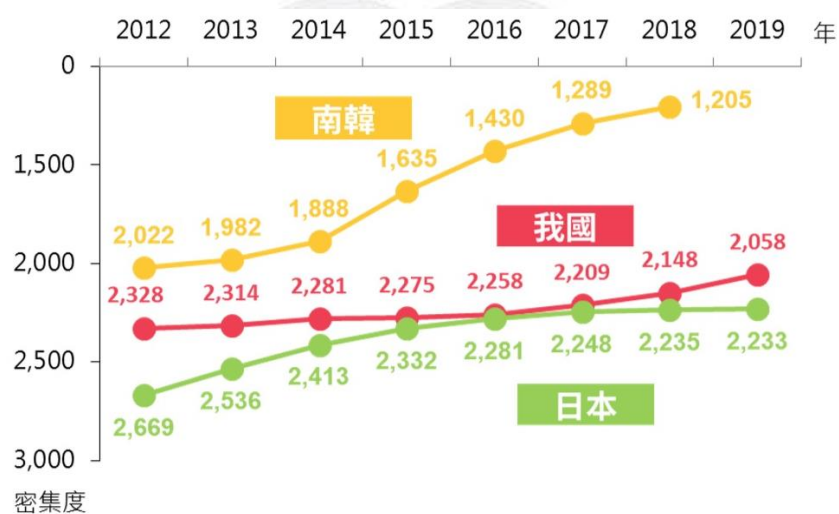
(八) 禁止事業為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。(第 25 條)

5. 科技環境



隨著科技發達，臺灣逐漸走向人手一機的數位時代，由上圖可看到近年臺灣人智慧型手機持有率逼近九成，人們的日常生活大多得以透過手機來完成，包含休閒、購物、學習等。作為電商平台，蝦皮的主要交易模式為 C2C，個人賣家能夠輕鬆的將物品於網上交易，買家也能方便找尋自己理想的商品，販賣交易的物品五花八門，實踐全民賣家的時代。在金融方面亦提供多種交易方式，透過便利的線上交易付款，加上近年疫情期間導致宅經濟的興起，促使人們的購買慾望更加強烈。 [18]

6. 自然環境



資料來源：今周刊（翻攝自經濟部統計處官網） [19]

2019 年數據顯示，臺灣每 2058 人就有一間便利超商，成為全球便利超

商密度第二高，僅次於韓國。由於臺灣地狹人稠，便利超商高度密集，使電商物流得以發展出快速配送的優勢，人們也方便經由便利超商從事多樣化的消費行為。蝦皮支援多間物流廠商，其中包含與便利超商的合作，將其當作買賣雙方的交易媒介，並提供物流整合服務，讓買賣雙方得以透過蝦皮 APP 隨時掌握配送進度。 [20]

參、SWOT 分析

由上述的內外部環境分析，進行 SWOT 分析。

Strength 優勢	Weakness 劣勢
<p>S1. 免運和運費補助活動</p> <p>S2. 貨物若毀損或遺失，系統會自動取消訂單，並賠償訂單金額給賣家</p> <p>S3. 訪客數較其他網拍高</p> <p>S4. 為海外服務據點最多賣場，具有蝦皮商城及美食外送等服務</p> <p>S5. 利用「聊聊」功能來作為商家與消費者的直接溝通渠道增加交易效率性</p>	<p>W1. 人人均可當賣家，導致水平參差不齊</p> <p>W2. 不良賣家在提供的貨品中販賣虛假商品</p> <p>W3. 系統本身未提供保證商品為正品的服務</p> <p>W4. 後期免運費門檻不斷提高，影響購買意願</p>
Opportunities 機會	Threats 威脅
<p>O1. 購物節、品牌日：消費者對於生活上的儀式感要求日益提升</p> <p>O2. 近年來大眾消費行為往線上轉移</p> <p>O3. 台灣人使用電商比例高</p> <p>O4. 疫情限制大眾原本的消費方式，進而造成公司轉型投入電商及線上支付</p>	<p>T1. 同業競爭激烈，市場上有許多網拍平台</p> <p>T2. 易買到仿冒品</p> <p>T3. 拍賣詐欺行為的負面影響</p> <p>T4. 雖然商場和拍賣合併為蝦皮購物，但是大多數的商家多為小型賣場與賣家，大型賣場較不容易進駐</p>

O5. 國民所得毛額逐年增加	
----------------	--

• 結論

在目前的大環境下，大多數的人們不僅很少使用現金付款，就連消費方式都由實體轉為虛擬線上，再加上疫情的影響，除了年輕族群外，中高年齡層的人也開始使用網購的方式避免群聚逛百貨購物。蝦皮不僅長期促銷運費補貼，還定期舉辦購物節、品牌日，針對的就是現在人們的生活方式。隨著大眾的人均所得日益提升，消費者們會開始追求生活品質，結合蝦皮所行銷的活動就能達成生活中簡單的儀式感。但同時蝦皮也並未做好把關平台上的商家以及商品的服務，導致各個賣家水平不一，甚至還有盜賣假貨及詐騙的新聞爆出。再加上平台壯大後的行銷手法有不少變動，連基本的運費補貼門檻也不斷提高，這也影響了消費者繼續使用平台的意願。鑑於此，蝦皮應該重新審視大眾的消費偏好，以及改善平台上的劣質賣家和非正品的問題。

肆、STDP 分析

一、市場區隔 Segmentation

1、人口變數：

現在防疫期間，多數人為減少群聚機會，而選擇使用線上購物，代替實體購物，省去不少時間以及風險，且現代人較要求生活物質的享受，於是購物成為了部分人的休閒活動，用來療癒自己疲憊的身心靈。而蝦皮的使用者又可以依年齡、所得區分，其中又以 17 歲以上至 20 歲以下學生以及收入較高的上班族為主。

2、心理變數：

市面上的網購平台成千上萬，民眾除了買東西的需求，偶爾也會想出售自己用不到、不需要的物品來賺取購物金，來賺取更多的可消費金額，而蝦皮正中消費者內心需求，除了 B2C 還具備了 C2C 的經營方式，提供了一個方便簡易的環境，讓使用者可簡單上架、販賣、購買自己想賣、買的東西。

3、行為變數：

蝦皮在眾多網購平台中脫穎而出的原因，不外乎為初期的行銷手法觸動了消費者的內心，其推出的各種節慶優惠、免運券，雖然提高了營運成本負擔，但也增加用戶購物的意願以及購物量，甚至大幅提升顧客對蝦皮購物的忠誠度，多次使用蝦皮購物，使其利潤增長。

區隔變數	敘述區隔剖面					
人口變數	年齡(歲)	17~20	21~30	31~40	41~50	50↑
	身份	待業	學生	上班族	自由業	其他
心理變數	經營方式	C2C			B2C	
行為變數	促銷方式偏好	優惠券	免運券		蝦幣折抵	

來源：作者整理


二、目標市場 Targeting

蝦皮主要目標市場以 17 歲以上至 30 歲以下的學生、上班族為主，年紀輕的學生喜好跟隨潮流也容易出現衝動性消費行為，而上班族的收入較高、在乎生活品質，不外乎會購買一些質感小物來為生活增添色彩，且人們在難得的休假日會傾向待在家不出門，於此同時節日活動的免運卷，可讓人使用網購卻享受免費的貨

物運送服務，也是大部分人會選擇蝦皮購物的原因。

人物誌：

	年齡：20 性別：男 職業：學生
	人物特徵：
	1. 跟隨潮流。
	2. 易衝動消費。
	3. 沈迷逛購物網站。
困擾：	
原文教科書很貴，卻只使用一段時間，希望能找到二手教科書買賣的好途徑。	

	年齡：29 性別：女 職業：上班族
	人物特徵：
	1. 熱愛優惠、促銷活動。
	2. 想提升生活品質。
	3. 常加班。
困擾：	
常需要加班，下班只想休息，但要補充日常用品、也想購買療癒疲憊身心的小物，希望能輕鬆選購，不用自己出門，物品就能送達。	

三、差異化優勢 Differentiation

1、專注移動端

東南亞互聯網計畫發展直接進入手機上網時代，使線上購物更加快速且直覺，30 秒內消費者可完成購買。蝦皮注意到此趨勢，選擇從移動端切入，設計出易於使用、簡潔乾淨的平台界面，讓消費者流暢地使用平台中每個功能。該策略最終讓蝦皮 App 下載量成為第一，成功晉升東南亞與台灣最火的購物 App。[21]

2、本土化運營

台灣及東南亞各大市場的消費偏好不盡相同，如 Sea 集團高層所說：「以印度尼西亞為例，當地口音每隔 50 公里變一次，語言每隔 250 公里也變一次，可以想像東南亞民眾的購物偏好差異有多大。」因此蝦皮依據每個市場特性制定本土化方案，投其所好，以迎合不同地區消費者需求。舉例來說，像是馬來西亞網購者對折扣和價格十分敏感，所以馬來西亞的蝦皮推出了一項名為「Shocking Sale」的每日促銷活動，保證免運費並最低價。越南新年輕族群喜愛個性化購物體驗、依賴移動設備，因此在越南品牌大使選擇了受歡迎的年輕演員，並為「11.11 Shopee 超級大促」積極推廣。本土化不僅限於產品類別和營銷活動，同時積極與當地銀行及物流企業合作，以確保高效且無縫的交付體驗和購買。[21]

3、增值服務帶來不同體驗

Shopee 藉由不斷推出各項增值服務，像是平台內個性化列表「Shopee Feed」，用戶可瀏覽賣家新上架的產品並關注喜愛的店鋪。而「聊聊」則是即時通訊功能，買方可快速、直接地得到賣方回復，賣方也能與客戶建立更深層的關係。在去年更推出「蝦皮商城」展示頂級賣家和官方品牌的產品，使消費者可購買地更安心。[21]

4、平台鑑識保障（以下為本組改善建議後的優勢）

改善平台上的劣質賣家和非正品的問題，由蝦皮提供完善保障，進行更嚴謹的賣家與賣場審核，能讓消費者放心地購買。

四、市場定位 Positioning

Slogan：蝦皮 嘿皮輕鬆拍賣！（自創）

蝦皮的用戶不論是買家或賣家，都可以藉由使用蝦皮達到輕鬆又快樂的拍賣體驗。嘿皮諧音意同「Happy」，與蝦皮取於「Shopee」概念相似，主要傳遞購物是愉悅的訊息。蝦皮能使用手機簡單輕鬆操作，讓線上購物更加直覺且快速，消費者可在 30 秒內選擇購買商品，創造方便又快速的消費體驗。蝦皮的操作介面趨於個人化，賣家能隨拍即賣，強調 30 秒內就能將商品快速上架，迅速又輕易地建立自己的賣場。

根據資策會產業情報研究所（MIC）調查 2021 年零售電商消費者行為，蝦皮（61%）成台灣消費者首選，而在 92%有行動購物習慣的消費者中，最愛用的網購平台 App 依然是蝦皮購物（64%）。[22]

伍、4P 分析

一、價格

定價內容：

- 商品類別成交手續費計算方式如下：

蝦皮促銷檔期期間：	非蝦皮促銷檔期期間：
商品成交單價 × 數量 × 4% = 成交手續費。	商品成交單價 × 數量 × 3% = 成交手續費。
單件商品最高收取成交手續費新台幣 600 元。	單件商品最高收取成交手續費 450 元。

- 金流服務費計算方式如下：

信用卡(信用卡分期付款除外)、銀行轉帳、蝦皮錢包、
貨到付款、街口支付之金流服務費：

買家訂單金額 × 2% = 金流服務費。

[23]

蝦皮作為交易平台，主要依靠向賣家收取：「成交手續費」與「金流服務費」作為獲取收益的來源，其次為有需求的賣家向蝦皮提出商品推廣服務需求，蝦皮以此收取商品推廣服務費用(其詳細費用不固定，取決於賣家需要推廣的程度)。

EX：首頁顯示商品鏈接、商品搜尋顯示置頂、關聯搜尋顯示等。此外，賣家通常會將此類成本反映到價格上，進而轉嫁到消費者身上。

定價方式策略分析以主要的成交手續費&金流服務費為例

訂價方法：

1. 成本基礎訂價法

全部成本定價法(Full-pricing)：

$[\text{生產成本} + \text{推銷費用} + \text{管理費用} + \text{目標利潤}] / \text{銷售量} = \text{單價 (成交手續費)}$

蝦皮以不同時期的促銷節日或促銷期間來調節其手續費收取佔比金額的手續費。其原因追本溯源於蝦皮在促銷期間所投入的行銷成本。在行銷力度提升期間，對應推銷成本上升，反映到單價(成交手續費)的提高上，即造成向賣家收取的手續費比例提高，反之亦然。

2. 區隔訂價

區隔訂價的部分主要應用了顧客區隔訂價(customer-segment pricing)與時間訂價(time-based-pricing)這兩種訂價方式。

顧客區隔訂價可以從「成交手續費」中的商品成交單價、數量以及「金流服務費」中的買家訂單金額可以觀測到。以同樣的手續費、金流服務費收取比例來說。蝦皮作為交易媒介平台對賣家提供相同的商品交易服務，但會依照賣家(顧客)的

需求程度（商品定價高低與數量多寡）來收取不同的成交手續費、金流服務費。時間訂價可以從「成交手續費」中的促銷檔期與非促銷檔期觀測到，在促銷檔期中，刨除商品成交單價與數量後。可以看到在促銷檔期，蝦皮採用了4%的手續費佔比而在非促銷檔期時採用了3%的手續費佔比，以此區分時間訂價中的淡旺季訂價差異。

二、產品策略

蝦皮購物是一個提供給買賣雙方便利的交易媒介平台，賣家可以透過平台優化自身商品、服務同時增加自身商品的曝光量以提升商品銷量，買家則可以透過便捷的 APP 程式頁面享受到平台提供的一站式線上購物體驗以及多樣化的商品選擇。

● 品牌要素

1. 品牌名稱：蝦皮購物（Shopee）
2. 品牌 LOGO: 
3. 品牌口號：“花的更少，買得更好”
4. 象徵角色：蝦小編

蝦皮的吉祥物是一隻從火鍋跳出來的半熟蝦子。最強的能力是「想要的東西都會剛好打折」。該吉祥物以詼諧的形象設計方式將吉祥物表達為每一位在後台辛苦付出的工作人員，並以其能力來顯示我們希望使消費者能以更加低廉的價格享受更好商品服務的美好願景。

5. 產品包裝：

蝦皮一般賣家之產品包裝採自行規範。蝦皮商城賣家之產品包裝採用蝦皮購物平台所提供的印有字體「蝦皮商城」字樣之紙箱包裝。

三、推廣促銷

1. 蝦皮每月發布蝦皮購物折扣碼

包括：滿 xxx 免運券

滿 xxx 折 xx

商城 xx 折券

制定 xx 滿 xxx 折 xxx

2. 面向新顧客，他們一直保有折扣

包括：新用戶結賬滿 xxx 折 xxx-1 元（約等於 5 折券）

3. 與各家銀行聯繫密集，配合不同發卡行推出各類刷卡優惠

包括：刷【xx】商城滿 xxx 折 xxx

4. 保有積分制度

在一個週期內（通常為 6 個月）在蝦皮消費到達一定金額，可以獲得指定店家運費券，蝦幣回饋券，專屬優惠價和專屬客服的服務。

5. 不同的促銷組合形式

5.1 折扣固定%

5.2 折扣固定金額

5.3 組合價

6. 在不同的季節進行不同主題的活動促銷。

包括：

一、二月份是華人新年；

三月份是換季；

四月份是泰國潑水節（當地新年）；

五、六月份是印尼和馬來西亞齋月（當地新年）；

六月份是年中大促；

七、八月份是開學季大促；

還有 9/9、10/10、11/11、12/12 四個年底大促。

7. 加購優惠

包括：通過主要商品和加購商品，使買家在主要商品頁面以及購車頁面看到加購商品，可以帶來更多的銷售機會。

8. 運費促銷

創建運費促銷活動，在達到促銷條件時，減免買家所需要承擔的運費，因為有的站點買家購買商品喜歡大量購買，所以運費促銷就正好適合這樣的買家。

四、通路

通路是指將產品從製造者(生產者)移轉至使用者(消費者)的過程；而參與這個交易過程的所有廠商，即構成所謂的通路 (Channel)，亦稱之為營銷通路或配銷通路。

通路功能：

通路為廠商提供流通商品更多的附加價值。通路廠商提供下列其中一個或數項功能。

1. 將所生產的大份量產品，重新包裝成為一般消費者所能買的小額數量。
蝦皮購物裡有小眾賣家從國外進口產品後進行拆分銷售，對賣家能快速回收資金，對於買家亦能減少購買壓力。
2. 調配消費者所需的產品種類。
基於歷史數據，能準確的知道不同地區的消費力以及相關產品在不同地區的需求及受喜愛程度。
3. 在製造出產品後，消費者購買此項前，將進行保管功能。
蝦皮在台灣積極發展自己的線下店，不止把店到店作為一個物流功能，後期亦會增加其倉儲的功能。
4. 把產品運送到消費者所能購買到的地方。
蝦皮在台灣和四大超商、黑貓宅急便合作，不斷優化配送能力，提升配送效率。

5. 提供產品信息給消費者，也提供消費者的市場信息給生產廠商。

基於大數據進行統整，分析消費者的消費偏好。在保護個人隱私的前提下提供相關市場意見，使廠商精確了解市場。

通路成員

1. 零售商

指那些在蝦皮的個人零售賣家。

2. 批發商

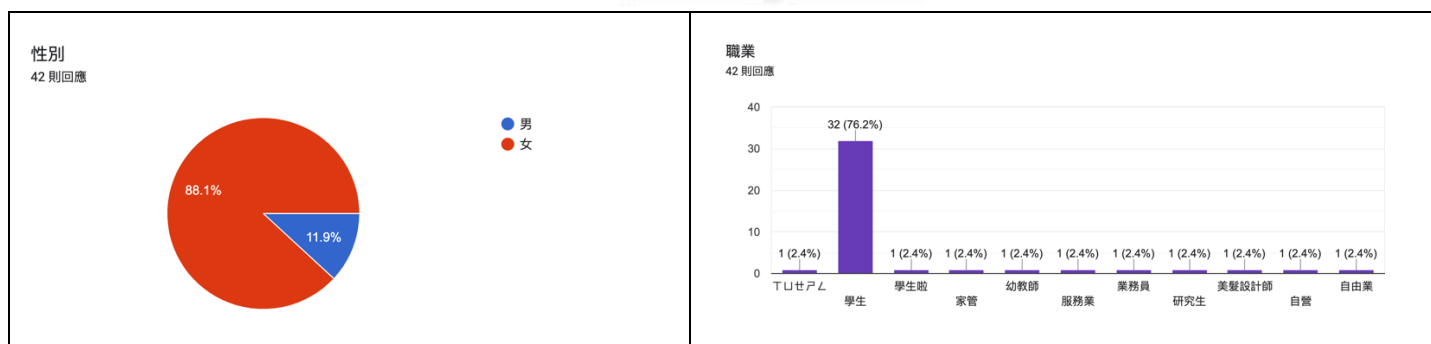
把旗艦店開在蝦皮的各大廠商以及蝦皮企業。

4 P 建議

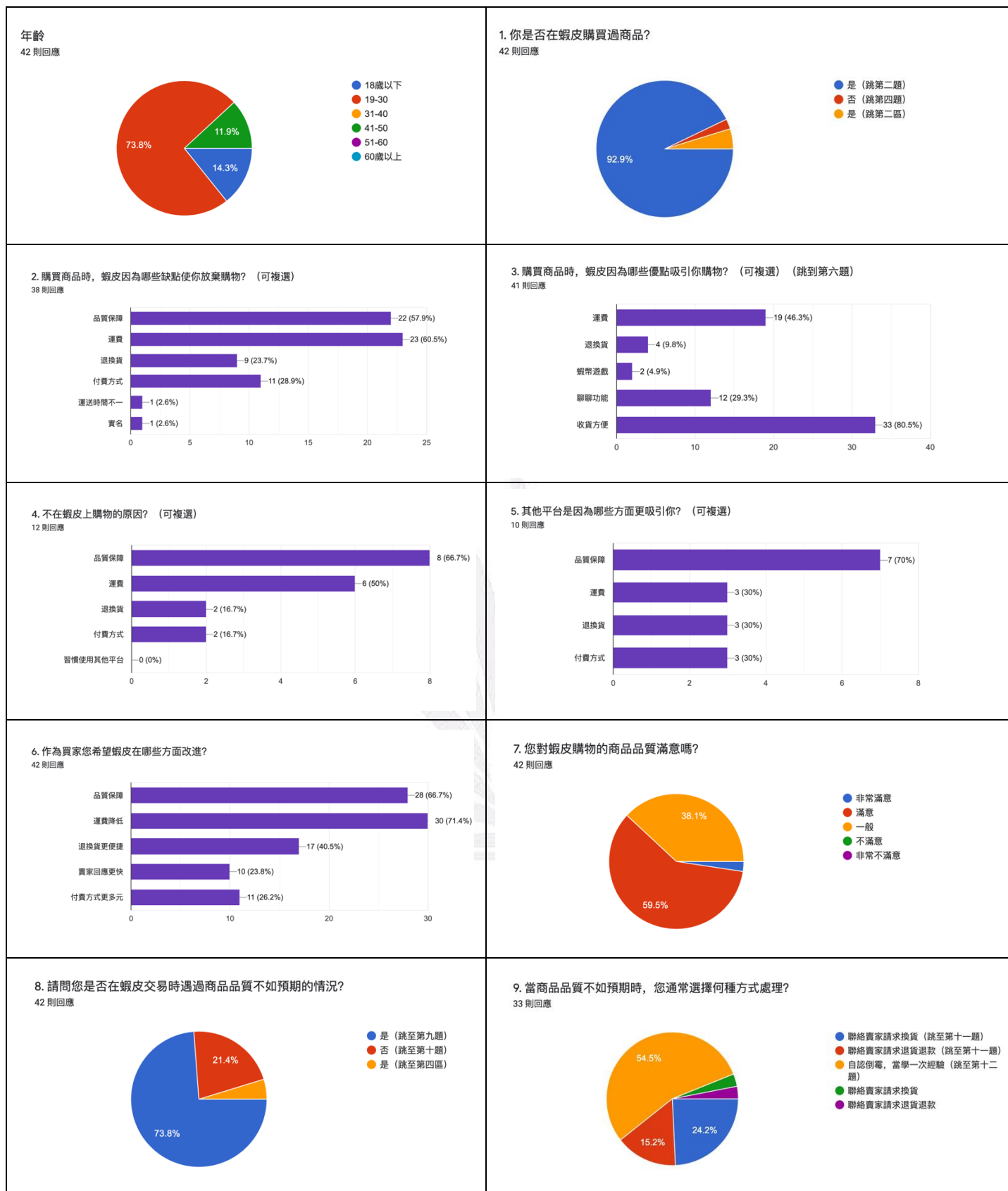
蝦皮可以在蝦皮店到店的基础上，加上為客戶配送到府的服務，盡可能方便客戶的購物體驗。例如：在店到店配送完成後的最後“1KM”，店內人員可以提供額外的付費服務。幫買家送貨上門。進而藉由宅配的優質服務，更好地佔有市場份額。另外在免運券的部分，可以藉由 APP 內置的小活動、遊戲的獎勵方式發放給顧客，提高顧客停留在 APP 的時間。藉此增加買家使用購買服務的機會。

陸、附錄

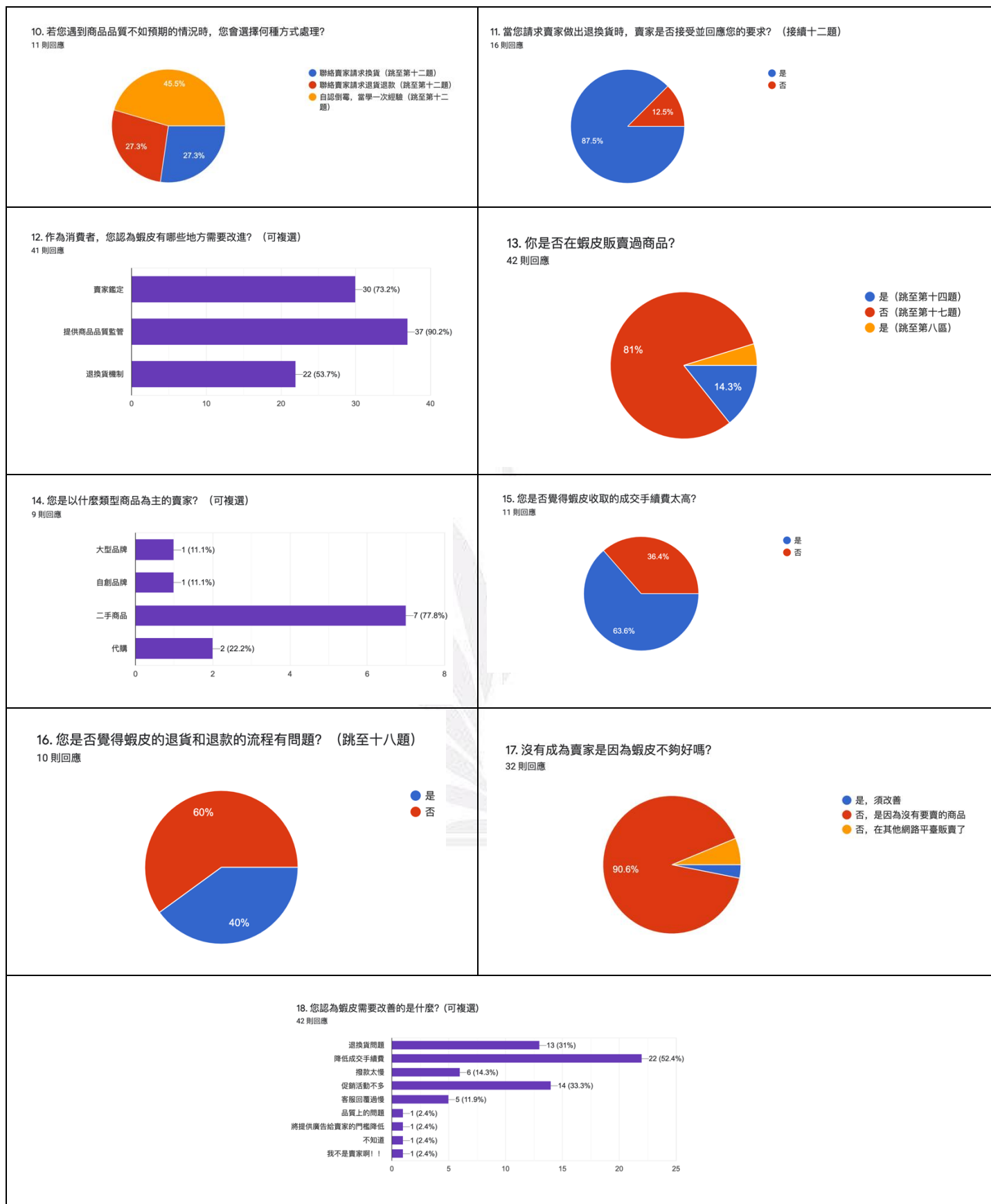
● 問卷



蝦皮購物的行銷策略之探討



蝦皮購物的行銷策略之探討



問卷建議：

透過賣家鑑定可以選出優良賣家，並給優良賣家一些優惠，例如幾筆訂單的成交手續費可以降低一點，不只是讓買家更安心購物，對賣家也有好處。改善意見的部分蝦皮可以在運費上多推出優惠或免運吸引客戶。擔任賣家的民眾最主要的還是認為成交手續費百分比較高，成本上的考量，賣家不得不在價格上有所反應，最直接接受到影響的當然是消費者。如果網購平台是為了節省時間以及提高社會競爭力而存在，我們認為蝦皮應該重新審視一下他們收取費用的制度需要做什麼樣的調整。



參考文獻

- [1]. Goshop101 網站 (無日期)。蝦皮來襲!誰才是你心中電商第一?。取自
<https://reurl.cc/WkQQjZ>
- [2]. Shopee for Business (2021 年 1 月 9 日)。6 大看點!蝦皮購物 2020 年度消費
趨勢。取自
<https://university.shopee.tw/article/5/362>
- [3]. 蝦皮購物官網 (2021 年 12 月 2 日)。蝦皮購物 7-ELEVEN 交貨便服務規範。
取自
<https://shopee.tw/docs/2971>
- [4]. 露天拍賣官網 (無日期)。露天拍賣 7-ELEVEN 交貨便服務規範。取自
https://pub.ruten.com.tw/flow_integr_serv/contract/es_service_seven.html
- [5]. Yahoo 奇摩拍賣官網 (2019 年 9 月 16 日)。Yahoo 奇摩拍賣都會送相關規範
與條款。取自
https://tw.bid.yahoo.com/help/new_auc/policy/tos_aucexpress.html
- [6]. 電商修煉官網(無日期)。大小賣家看過來,2022 最新電商與網路平台比較!
取自
https://morepower.club/ecommerce_platform/
- [7]. Shopee 蝦皮職涯機會官網 (無日期)。關於 Shopee 蝦皮購物職涯發展。取自
<https://careers.shopee.tw/about>
- [8]. HiNet 生活誌官網 (無日期)。蝦皮購物《4.18 免運狂購節》天天狂灑 0 元免
運券。取自
<https://times.hinet.net/topic/23850739>
- TVBS NEWS(2021 年 3 月 15 日)。網拍夫妻檔遭吸收! 蝦皮 30 個帳號賣假
貨。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=HGIg4BJ3KVK>

簡育琦(2022年1月23日)。砸7百萬!15個愛馬仕包「鑑定是假」 買家怒告。TVBS NEWS。取自

<https://news.tvbs.com.tw/local/1698699>

[9]. 中華民國內政部戶政司全球資訊網〔戶政司〕(2021)。取自

<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>

[10]. 詹傑勝(2016年6月6日)。TEPS-B 電子報。取自

<https://tepsb.nccu.edu.tw/teps-b%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%A0%B1%E7%AC%AC21%E6%9C%9F/>

[11]. DATAREPORTAL 官網(無日期)。Digital of Taiwan. From 2018 to 2021:Taiwan。取自

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-taiwan>

[12]. 經濟部統計處(2021)。當前經濟情況概況。取自

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=23&html=1&menu_id=10212&bull_id=9604

[13]. 徐志明(2011)。單身經濟所帶來的商機。取自

https://www.itis.org.tw/Files/PublicationFile/201272132824_ThinkWave050601.pdf

[14]. 中華民國統計資料網。(2021) 國內生產毛額度 GDP。取自

<https://statdb.dgbas.gov.tw/pxweb/Dialog/NI.asp>

[15]. 中華民國統計資料網。(2021) 家庭主要設備普及率。取自

<https://reurl.cc/X480Oj>

[16]. 全國法規資料庫(2017)。公平交易法。取自

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0150002>

公平交易委員會(2015)。公平交易法所規範之行為或內容。取自

<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=1202&docid=14>

[303&mid=1201](#)

- [17]. 創市際雙週刊 (2022 年 2 月 15 日)。第一九三期。取自
<https://reurl.cc/Np3lRx>
- [18]. INSIDE (2015 年 9 月 14 日)。Garena 推「蝦皮拍賣」直搗手機 C2C 交易市場！。取自
<https://reurl.cc/vezkDI>
- [19]. 蘇君薇、林信男 (2020 年 6 月 9 日)。台灣便利商店密度超越日本，為何市場飽和危機相對小？專家揭「關鍵原因」。今周刊。取自
<https://reurl.cc/k7myqb>
- [20]. 商業情報資訊站官網 (無日期)。【產業競爭地圖】苦痛的百年發展際遇：電商物流。未來流通研究所。取自
<https://reurl.cc/e62X8b>
- [21]. 億邦動力網 (2018 年 5 月 27 日)。電商平台差異化，蝦皮解析其 3 大品牌策略。大大學院。取自
<https://reurl.cc/Wrx7z9>
- [22]. 程倚華 (2022 年 5 月 31 日)。【圖解】蝦皮在巴西市佔將衝上 20%！靠這兩大關鍵，搶攻拉美消費者的心。BusinessNext。取自
<https://www.bnnext.com.tw/article/69622/shopee-latin-america>
- [23]. 蝦皮購物官網 (2022 年 7 月 20 日)。成交手續費&金流服務費。取自
<https://seller.shopee.tw/edu/article/601>