

投稿類別：商業類

篇名：

「蝦」起「home」戰－蝦皮購物和 PChome 的戰爭

作者：

許芷嘉。台北市立陽明高中。高二 1 班

指導老師：

周文玲老師

壹、前言

一、研究動機

從網路發展以來，PChome 網路家庭集團長期獨佔台灣網路購物的龍頭，然而在科技的演進下，以手機購物為主的新型電商蝦皮拍賣快速崛起，蝦皮的優勢正好暴露了舊型電商 PChome 在行動科技的落後與行銷能力的不足，這足以動搖投資者與客戶的信心，撼動 PChome 的電商龍頭地位。以下藉由金流、物流、資訊流的面向比較蝦皮購物與 PChome 的發展差異及兩者在 2017 年的競爭，為電商圈帶起了何種新的方針。新型電商和舊式電商該如何攏絡消費者的心，以藉由蝦皮快速崛起的原因和對於 PChome 帶來了什麼樣的影響與改變，來分析這為電商圈帶起了什麼樣的新商機。

二、研究目的

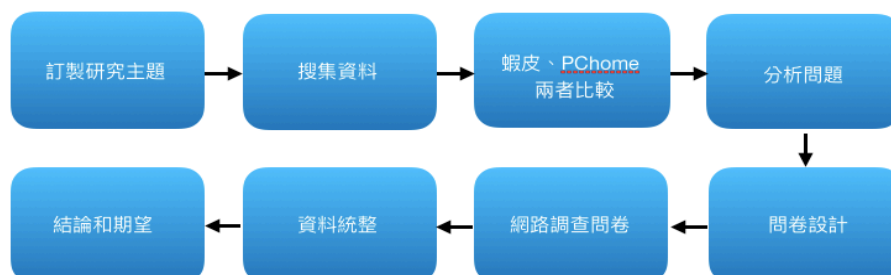
- (一) 探討 PChome 和蝦皮拍賣的崛起
- (二) 分析 PChome 與蝦皮購物在資訊流、金流、物流的差異
- (三) 分析 PChome 迎戰蝦皮的策略
- (四) 分析手機購物帶給電商的新商機

三、研究方法

因為個人是網路購物的忠實顧客，時常關注網路購物資訊，電商提供的服務項目將影響消費者的使用意願，希望藉由問卷來探討電商吸引店家或是消費者的主因為何，以及上網查閱資料和找尋相關書籍來了解舊型電商 PChome 和新型代電商蝦皮購物之間的差異。

- (一) 資料收集法
- (二) 問卷調查法

四、研究流程



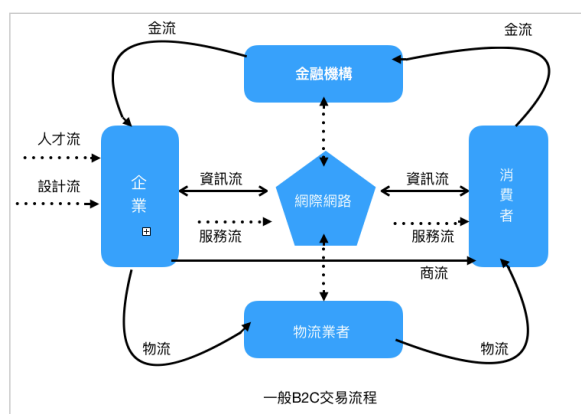
貳、正文

一、電子商務的基本模式與三流

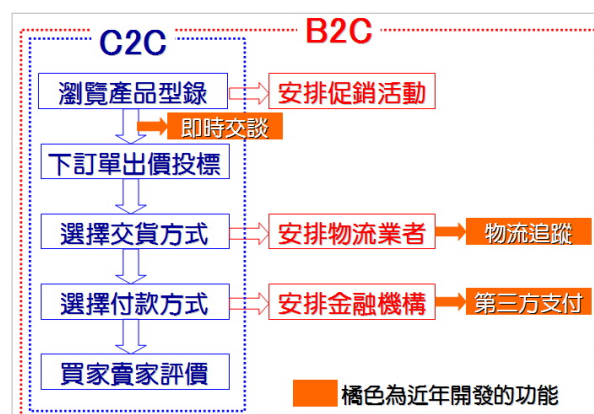
電子商務是透過資訊科技的工具，有效地管理及傳遞「資訊」給服務的客戶，以利產品、服務或資訊的買賣或交換。傳統商業交易買賣礙於空間距離的阻隔，資訊的取得成本較高，現代透過科技工具，交易雙方可快速高效率地取得資訊，有效地提升交易機率，並降低交易成本。

（一）電子商務的四種基本模式

電子商務依買賣雙方的參與對象來區分為 B（企業）與 C（顧客），兩者可發展出 B2B、B2C、C2C 與 C2B 四種基本交易模式。目前台灣發展的實體商品網路購物平臺主要集中在 B2C 與 C2C 的交易模式，其交易過程除了「資訊流」傳遞外，必然涉及到「金流」與「物流」的問題，如圖（一）所示。C2C 主要供消費者刊登商品，提供交易環境及拍賣機制，由於商品樣式與商品出貨地並非平臺業者可以掌控，較少包含商品的配送與金流處理；B2C 為企業透過網路網頁平臺，將商品虛擬化，企業得以掌控商品出貨及商品高利潤的誘因下，提供買方「金流」與「物流」的服務，如圖（二）所示。



圖一 電子商務的交易流程



圖二 B2C 與 C2C 交易模式的差異

（二）資訊流

資訊的交流，用來紀錄電子商務的金流、物流等流動資訊往往都是電子商務最重要的基本功之一，常見的有商品瀏覽和其庫存、熱門度排序，或是購物車、結帳程序、留言板、加入會員等功能，以紀錄資訊，這些功能的方便程度，能快速明白一個電子商務的基本結構處理的是否妥當，以及對待使用者是否友善等。

（三）金流

台灣金融交易秩序穩定，在發展快速的情況下，電子商務網站可使用多種金流方式付款。常見的線上付款方式，有線上信用卡、WebATM。線下付款方式則有傳真刷卡、條碼超商代收、ATM 轉帳、宅配的貨到付款轉帳的多樣系統。多數金流系統是從支付方做扣款，比如說跨行轉帳中的手續費或是超商代付的手續費，皆由支付方負責。

然而在網路購物蓬勃發展的情況下，為了保障網路交易中買賣雙方的權利，出現「第三方支付」代收代付機制，避免買家付款後，賣家卻遲遲不寄貨等問題提供交易擔保並減少紛爭，使雙方無法互相信任，但「第三方支付」的代收代付機制，則可以擔任公開、可信任資金來源的「中間」平台、角色，提供交易擔保並減少紛爭。

（四）物流

台灣有許多協助物品流通的支援行業，除了面交、自取外，郵局配送、快遞、宅配、超商的店到店、超商貨到付款也是廣為人所使用。較具規模的電商，可建立自己的倉儲系統，進而減少與物流方契約時所產生的損失。

二、台灣電子商務 PChome 的崛起

台灣傳統電商 PChome 集團具有許多購物形式，除了線上購物的 B2C、露天拍賣的 C2C 以及商店街的 B2B2C 如表一，集團市場規模龐大，也帶來頗高利潤。

表一 網家集團旗下平台資料

網家集團旗下平台	正式營運	形式	商品來源者	商品上架數
PChome 線上購物	2000 年	B2C	大型企業	1550000 (2017/6)
PChome 商店街	2005 年	B2B2C	中小型企業（有營利登記）	221668195 (2018/3)
露天拍賣	2006 年	C2C	個人用戶	147568224 (2018/3)
PChome24h 購物	2007 年	B2C	大型企業（倉儲）	同 PChome 線上購物
商店街個人賣場	2013 年	C2C	個人用戶（無營利登記）	同 PChome 商店街

資料來源：研究者自行整理

2000 年 PChome 線上購物正式營運，為台灣開啟了網路購物的風氣。因為看中交易平台的方便性，逐漸拓展出 B2B2C 形式的商店街以及與 eBay 合資成立 C2C 型態的露天拍賣。後期利用自家的倉儲系統首創全台保證的「24 小時到貨」，並以 3C 產品供貨著稱，過半營來自 3C 產品銷售，多種不同的營業形式都一步一步的帶領 PChome 邁向電商龍頭的位置。

露天拍賣從 2009 年開始獲利，連續六年獲利皆呈現正成長，2016 年 2 月宣告年底將在香港上市計畫，但該年底即暫停上市計畫。PChome 的年報上指出，露天 2016 年的獲利為 2.13 億元，比 2015 年的 2.47 億元衰退了 13.8%，這可能與蝦皮拍賣和其他新生代行動拍賣平台快速竄起有關。（何佩珊，2017）

2013 年因為新世代網路平台的崛起，從商店街內分出以 C2C 形式為主的個人賣場，提供無合法營利事業證的小店家入駐，並投入手機購物平台的市場來競爭。

三、蝦皮拍賣的崛起

為新生代網路購物程式，是新加坡遊戲與跨境電商公司 SEA 集團旗下的一個拍賣與購物商城平台，於 2015 年 3 月 4 號正式在台灣成立公司，手機購物平台的手機程式同時上線營運。2016 年 7 月宣布其購物平台 APP 用戶下載突破 300 萬，每月成交商品數破 1000 萬件，規模正式成為台灣最大行動購物平台。

以手機購物為市場的蝦皮，上線首年即搭配新穎的「免運費」行銷手段來吸引消費者的注意，快速地在台灣市場上發展起來。在 2017 年蝦皮拍賣另闢蝦皮商城，擴大了版圖，吸引店家入駐。同年 8 月，因 App 下載數、單月訂單、商品物件數成績亮眼如表二，正式升級為蝦皮購物。由於蝦皮購物為一站式電商，因此 APP 瀏覽數及商品數皆相同。

表二 蝦皮拍賣和商城資料

	正式營運	形式	每月 APP 瀏覽數	商品數
蝦皮拍賣	2015 年 3 月	C2C	每位用戶平均高於 約 6.5 次	約共 2.4 億
蝦皮商城	2017 年 7 月	B2B2C		

資料來源：李靚慧。蝦皮搶當電商龍頭 「拍賣」升級「購物」。2017 年 8 月 25 號

四、PChome 與蝦皮拍賣的金流、物流與資訊流的比較

蝦皮拍賣晚了 PChome 十五年的發展，卻在短短兩年之內成為了台灣最大的行動購物網站，除了發展在這個與網路共和的時代所有的優勢之外，蝦皮拍賣本身的基本功做的紮實，和露天拍賣同樣是 C2C 的經營模式，但卻提供 B2C 等級的服務；成功地吸引了許多賣家及消費者進駐。

以下分別以金流、資訊流及物流三面向進行分析比較：

（一）金流

蝦皮以免運鼓勵買家使用超商貨到付款的交易方式，免去信用卡手續費支出負擔也縮短賣家取貨取得貨款的時間成本。但為了防止不公平的交易，設有蝦皮承諾，在訂單完成以前，會由蝦皮代為保管交易款項，直到買家確定商品無誤時，才會將款項撥給賣家。另有「電子錢包」提供規模較大之賣家進行完善的金流管理。蝦皮拍賣提供第三方支付方式「蝦皮承諾」，提供買賣雙方都能擁有多元的支付方式，賣家無需在收到訂單後擔憂後續的金流問題。

PChome 個人賣場在收到買家款項後，並沒有如蝦皮承諾一樣的保障機制，只有已收到款項，並無確認款項標誌，若是商品發生問題，退款處理上相較麻煩。入帳時間也較蝦皮來的長一些，款項確認後進入蝦皮錢包一天內可以完成，從錢包提領則需銀行工作日 3~5 天。在 PChome 上雖然使用貨到付款只需 2~3 個工作天即可提領到錢，但在 ATM 卻需 7 天，信用卡則需 14 天左右，金流速度慢上許多。

（二）資訊流

蝦皮充分利用資訊技術，發展出流暢、友善、便利、精準的行動交易平台。在蝦皮拍賣 2015 年試營運時，Facebook、Google、Instagram 等社群媒體上投放廣告獲取用戶，並藉由社群網站的連動方便進行註冊，賣場網頁利用也有快捷鍵可以直接社群網站宣傳出去，蝦皮主打手機 APP 介面的購物平台符合手機消費便利的趨勢潮流，其使用介面簡約、搜尋功能精確交易流程流暢，且有體驗買家的「聊聊」功能。蝦皮推出的「聊聊」功能，使買家和賣家可以即時交流商品資訊，並推出了人工智慧回答，方便賣家回覆龐大私訊量，這般體貼的功能也是蝦皮眾多便利的原因之一。

PChome 個人賣場在刊登廣告上，不同於社群為主的蝦皮，除了能在平面媒體上看到它的身影，PChome 旗下的網站也做許多宣傳，點開旗下網站即可看到個人賣場免運等字樣，這也是一個極好的宣傳。個人賣場長期經營網頁型購物，轉換成 APP 軟體後，交易流程操作容易失敗，介面資訊配置雜亂，不易精準獲取資訊，造成使用者少用手機進行交易。在 APP store 的 APP 下載評價上，PChome 個人賣場有 1.5 顆、露天有 2 顆星、蝦皮拍賣有 4.5 顆，即可看出行動世代對兩購物平台的評價了。

（三）物流

蝦皮並無自建倉儲系統，在 2015 年成立時即利用台灣現有的便捷超商物流系統供貨，並包括黑貓宅急便、7-11、全家超商等皆有合作，在 2017 年 9 月時和萊爾富

「蝦」起「home」戰－蝦皮購物和 PChome 之間的戰爭
也成為了合作夥伴之一。並且皆提供「貨到付款」系統，由蝦皮和物流商協定。賣家可自由選用，無需賣家出面交涉。

訂單處理上蝦皮除了有限制要在時間內寄出，搭配蝦皮承諾並設置出貨及送貨時間等，做出有效的訂單管理，並清楚的給予買家賣家完整的資訊。寄件物流的部分，賣家只需按蝦皮拍賣的步驟一步步操作，提供商品寄件編號、物流追蹤功能等。

蝦皮成功打入市場的第一步，來自於它首推的「免運政策」，此有利於小額交易為主的 C2C 賣場交易，並吸引消費力較低的學生族群使用，也快速群聚買家與賣家的網路聲量與人氣。99 元免運、199 元免運或是運費半價等，都是其常推出的補貼。2017 年 4 月也逐步有補助限制，但仍然吸引了廣大的學生族群使用，小額消費在運費有無上有重大的影響力，這也讓蝦皮的交易成交數以極快的速度向上爬升。

PChome 除了和超商合作之外，從以 B2C 發展的線上購物以來，即自建倉儲系統，2007 年首創「24 小時到貨」打響 PChome 購物名號，3C 產品本就屬於價格偏高的免運商品。個人賣場在 2018/1/16 進倉服務，商品 24 小時到貨，提供宅配 0 元免運費的優惠，過年期間正常出貨，成為全台灣第一個提供進倉服務給店家端使用的行動購物平台。

總體來說，蝦皮拍賣提供個人賣家 B2C 完善的金流、物流服務，能快速攏絡使用者的心，平易近人的設計，及迎合消費者免運小確幸的心理有效的利用新時代的科技資源，正是它的成功之處。

五、PChome 正面迎戰蝦皮購物

網家集團的露天拍賣在 2016 年準備海外香港上市的關鍵期，因為蝦皮拍賣快速崛起，首次的年獲利衰退，而終止了露天上市計畫。身為網路購物龍頭的 PChome 一直忽略網路行動平台的快速發展，蝦皮的快速成長已動搖市場對 PChome 未來發展的信心，PChome 必須正視此一問題。以同屬 C2C 型態已進入穩定期的露天拍賣和新型的蝦皮拍賣應戰並非最好的對策，已發展 10 年的露天拍賣，使用者已習慣平台介面，無法立即快速調整，且大規模商品推出免運行銷所補貼的資金龐大，因此 PChome 選擇了商品規模不大的商店街個人賣場迎戰蝦皮購物。

首先 PChome 個人賣場於 2016 年 11 月取消手續費以及上架費，爾後蝦皮拍賣宣布在 2017 年 4 月開始收取成交手續費，PChome 隨即宣布在同日推出強而有力的免運優惠，開啟了新舊商戰的序幕。下表三來以「運費、到貨速度、手續費」比較兩電商的商

「蝦」起「home」戰－蝦皮購物和 PChome 之間的戰爭
業爭奪戰。

表三 2017 年 PChome 商店街個人賣場與蝦皮購物的比較

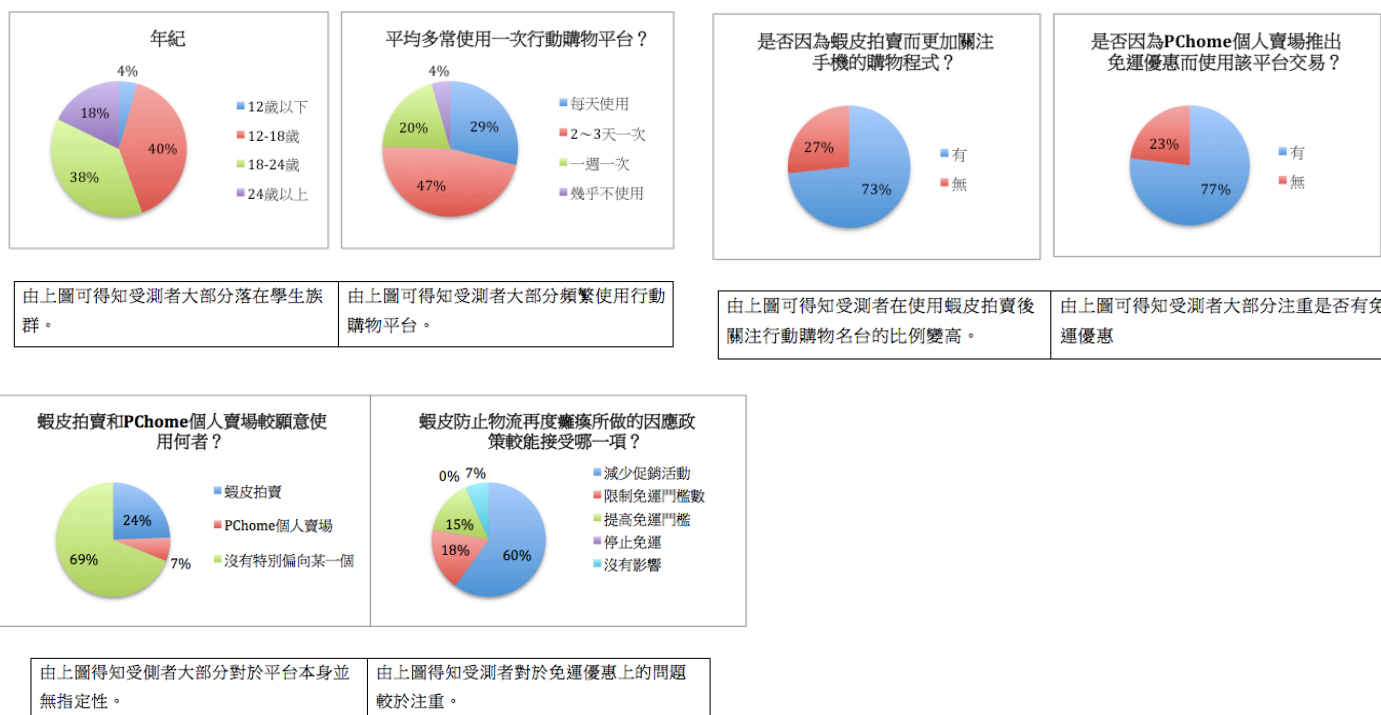
	商店街個人賣場	蝦皮購物
運費	<p>2017/4/17 首推超商 99 元免運</p> <p>2017/08/07 推出超商不限額免運</p> <p>2017/12/12 商店街為了迎接雙十二購物節，推出宅配 0 元免運，持續至一月底為止。</p> <p>2018/1/29 推出不限額免運，直到二月底為止。</p>	<p>2017/7/11~31 推出全家、7-11 超商取貨 99 元免運，並加碼最高折 2000 現金。</p> <p>2017/8/1 滿 99 元全家取貨免運費。(全家物流爆量)</p> <p>2017/10/1 天天滿 8 萬筆 99 元免運，之後 299 運費半價(7-11 前 3 萬筆、全家前 3 萬筆、萊爾富前 2 萬筆)</p>
到貨速度	<p>2017/11/6，PChome 商店街推出「100 分鐘六都飆速送」在一樣限時段、限品項的策略下，硬是比蝦皮快上 20 分鐘，送貨範圍也從台北擴大至六都。</p>	<p>2017/10/19 蝦皮商城聯合台灣大車隊 300 台機車快遞，在台北 8 大區推出 2 小時極限快遞，遲到送 60 元購物金。</p> <p>2018/3/14 推出 24h 到貨服務，正式踏入 B2C 商圈。</p>
手續費	<p>2016/11/1 免交易手續費、免上架費</p> <p>2017/03/15 免收 2%信用卡交易手續費。</p> <p>2017/06/21 商店街 ATM 訂單辦退免收「17 元手續費」。</p>	<p>2017/4/17 於蝦皮成立的訂單，將開始收手續費。</p> <p>2017/4/17 蝦皮買家刷卡所產生之信用卡交易手續費，亦由賣家負擔。</p>

資料來源：研究者自行整理

在這樣完善的物流系統下也衍生出一些問題，在 2017 年 8 月，全家物流一度癱瘓，一週內所有商品皆無法動彈，使許多買賣家損失慘重。在這個面向上蝦皮尚未有新的改善方式，至多就是減少活動、限制免運門檻數、提高免運門檻等，但這些方法必然會減少其用戶數，並讓其他電商有機可乘。

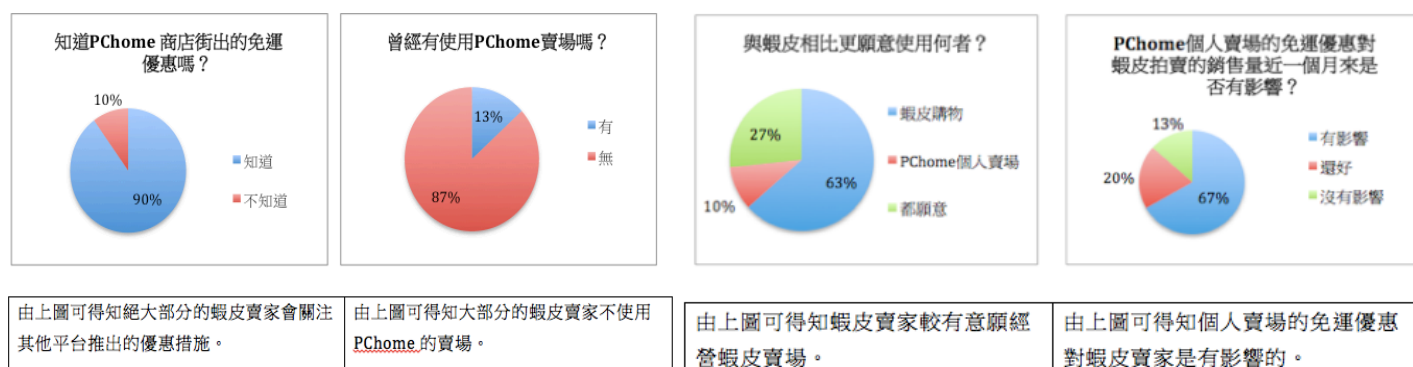
六、問卷訪談結果

(一) 藉問卷一調查結果來分析問題，時間在 2018 年 1 月，共 45 人。



根據問卷一的結果，可得知受訪者最在乎的問題即「免運優惠」，大部分受訪者為學生族群，較常使用小額消費，對於運費問題也較為注重。雖說大部分受訪者對於平台並沒有指定性，但蝦皮拍賣所用的免運行銷確實讓受訪者對行動購物平台有更多關注。

(二) 藉由問卷二分析問題，時間在 2018 年 1 月，受訪者皆為蝦皮購物賣家，共 30 人



根據問卷二的結果，可得知受訪的蝦皮賣家會關注其他行動購物平台所給予的優惠，但是並不會因此就放棄原本的經營。雖說個人賣場給予的優惠已超過現在的蝦皮購物，但是多數賣家仍較有意願繼續在蝦皮賣場經營。

(三) 藉由訪談蝦皮賣家來分析問題，共 2 人。

透過蝦皮的聊聊功能訪問兩位專營及兼營賣家，兩者同時使用蝦皮和 PChome 個人賣場平台賣家，在專營者販賣大量商品數，兼營者販售少量商品的差異，訪談結果如表四。

表四 訪談結果

	蝦皮賣家（專營）	蝦皮賣家（兼營）
蝦皮賣場成立時間	2016/7	2016/12
商店街個人賣場成立時間	2017/7	2017/5
主要商品販售種類	彩妝、美容相關商品等	女性個人用品、服飾等
問題一：請問蝦皮和個人賣場兩者之間，較偏好使用哪一個？為什麼？	蝦皮。因為在商品上架及管理比較方便，大多數顧客也集中在蝦皮。	都還好。主要看買家需求，有需要的話也可開個人賣場提供下標。
問題二：請問在個人賣場推出超商免運後，是否有直接影響蝦皮賣場的銷售狀況？	多少有一些，但整體影響並不大，但有因此去註冊個人賣場。	沒有影響。但是遇到部分買家會希望我可以提供個人賣場進行下標。

資料來源：研究者自行整理

根據訪談結果可得知兩位賣家皆較早使用蝦皮賣場平台進行銷售，專營的賣家較有意願使用蝦皮賣場，主因可能是在商品的管理以及操作介面輕便簡易，雖說有註冊個人賣場，但較不常使用。兼營賣家在商品的管理上數量不多，商品也較為私人，願意配合購買者意願開設別的賣場，購買者大多數也以該平台所給予的優惠進行選擇。

參、結論

蝦皮購物和網家集團分別代表新舊式電商之間的競爭，以行動平台購物為主的蝦皮購物在三流上皆具有優勢，平台擁有精簡方便的介面操作、完備的金流和物流系統到首推免運優惠的行銷手段，從包裝到內容物都做的面面俱到，讓使用者能注意到它，並且持續的運用下去。相較之下，早已發展完善的網家集團，長期忽略行動平台市場且沒有去設想使用者的需求，直到露天上市計畫終止，才發現程式擁有許多需要改良的缺失，並且開始注重行動市場對於在網路發達的現今所代表的重要性。

蝦皮購物是在為使用者設想的情況下，所研發出的程式。它對使用者來說操作裝置平易近人，並非網家集團能在短時間追上的，即使在早期投入大量資金吸引顧客，但最後沒有留著他們，那就沒有意義了。現代方便的網路購物方式讓使用者在對平台的功能性質更加注重，這是電商需要注意的地方，如何貼近使用者的需求是最值得關心的議題。

肆、參考資料

劉文良（2012）。電子商務與網路行銷。台北市：基峯資訊股份有限公司。

吳國卿譯（2016）。買方住哪比賣方在哪更重要：虛實整合經濟下的消費者行為模式，跟你想的不一樣。台北市：本事出版社。

今周刊編輯群（2017）行銷靠社群：零秒成交，讓顧客想都不想的超猛下單術。台北市：今周刊出版社。

蕭舜如（2018）。買賣雙方於 C2C 行動電商平臺之體驗流程探討－以蝦皮拍賣為例。國立政治大學企業管理研究所（MBA 學位學程）

何佩珊（2016）。補貼熱火持續延燒，蝦皮能燒出下一個露天？。創業新聞，7 月 15 號，取自 <https://meet.bnext.com.tw/articles/view/38012>

創市際市場研究顧問公司雙週刊第 83 期（2017）。〔創市際市場調查〕台灣電子商務網站使用情形。Rocket Café 火箭科技評論，4 月 23 號，取自 <https://rocket.cafe/talks/83543>

何佩珊（2017）。露天拍賣終止連六年獲利成長，因應動態競爭暫不重啟上市計畫。數位時代，6 月 20 號，取自

<https://www.bnext.com.tw/article/44996/ruten-profit-decline-last-year-and-no-ipo-schedule>

李靚慧（2017）。蝦皮搶當電商龍頭 「拍賣」升級「購物」。自由時報，8 月 25 號，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/1129786>

楊雅婷（2017）。網家、商店街 Q3 驚見虧損 台灣電商業發生什麼事？。聯合新聞網，11 月 3 號，取自 <https://udn.com/news/story/7240/2795802>

廖千瑩（2018）。PChome 商店街商品數突破 2 億件 一年翻倍成長。自由時報，1 月 9 號，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/2306511>