

蝦皮快速搶攻台灣民生消費品的網購市場

電商市場變幻莫測，民生消費品市場的通路結構也隨之轉變，能同步掌握趨勢、取得先進優勢，常常是品牌排名洗牌的主因。即時追蹤市場的動態與消費者購物行為變化，才能在瞬息萬變的時代裡贏得商機。

2015年10月，蝦皮拍賣以免成交手續費、免運費的強勢補貼策略進軍台灣，引爆台灣電商產業新戰火。短短不到兩年的時間，交易金額快速成長，逐步威脅其他在台灣深耕多年的電商平台，包括富邦旗下的momo，雅虎Yahoo，以及網路家庭PChome，極力搶攻台灣電商新霸主的地位。蝦皮是不是威脅？消費者說了算！凱度消費者指數長期追蹤台灣民生快消品市場，商務策略部經理張安君分析指出，蝦皮的崛起與成長之中，有3成的銷售確實侵蝕到現有其他電商，將消費者從原本在其他電商平台的花費轉移至蝦皮；最大的影響力是其7成的銷售其實是提高消費者在網路上的消費，做大了台灣民生快消品的電子商務規模。分析蝦皮對其他電商的威脅，在三大電商中，以PChome受影響最大，Yahoo次之，momo的衝擊相對較小。蝦皮來了PChome首當其衝，Yahoo、PChome與蝦皮同樣以年輕買者為主，但各平台主力販售的產品類別略有不同，Yahoo以個人用品為銷售主力，PChome則較偏重在家庭用品（如衛生紙、洗衣精等）以及嬰幼兒產品，而這正是蝦皮的強項，配合其價格優勢、運費補貼之下，PChome便首當其衝。若蝦皮未來搶攻個人用品類、甚至瞄準中年以上族群擴張，那麼估計對另兩家的衝擊會隨之提高。切中在地需求，蝦皮一炮而紅。當前台灣民生快消品的網購市場中，前五大平台的銷售額佔了將近五成，其中以momo為首，Yahoo次之，蝦皮用兩年的時間，與PChome並列第三大，超越第五名的社群媒體Facebook。在蝦皮上線之前，臉書具號召力和消費者的互動模式，加上價格划算等原因吸引許多爸媽買單，成為嬰幼兒網購市場最大的媒介，但社群網站的購物流程並不順暢，因此提供了蝦皮趁勢的切入點。買家們紛紛於臉書留言「幫我開蝦皮」，為蝦皮帶來第一批流量。即時追蹤消費者行為成致勝關鍵。有了訪客流量，蝦皮進一步推出商城吸引品牌商進駐，反應快的廠商已經開張，但仍有不少廠商還在思索如何操作，凱度消費者指數提供幾個建議的方向，在蝦皮上架除了多一個消費者接觸點之外，由於目前蝦皮的買者集中於35歲以下年輕人，是否符合目標族群也是值得思考的地方。除此之外，跟其他平台相比，蝦皮買家的購物行為傾向購買頻次較高，但每次花費低，在設計產品組合或行銷方案的時候不妨列入考量。電商市場變幻莫測，民生消費品市場的通路結構也隨之轉變，能同步掌握趨勢、取得先進優勢，常常是品牌排名洗牌的主因。即時追蹤市場的動態與消費者購物行為變化，才能在瞬息萬變的時代裡贏得商機。

資料來源: 動腦新聞

<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=45542&sort=#CG12k3xC>