

投稿類別：商業類

篇名：

網路購物平台的消費行為—淘寶網

作者：

林奕秀。國立白河高級商工職業學校。商業經營科三年忠班  
陳怡茜。國立白河高級商工職業學校。商業經營科三年忠班  
呂燦桂。國立白河高級商工職業學校。商業經營科三年忠班

指導老師：

徐于婷 老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

隨著時代的進步成長、科技日新月異，帶動網際網路的盛行。購物習慣也逐漸改變，從傳統的上街購物到現今的網路購物，網際網路的出現不但改變了消費者的生活型態，也改變了目前企業的經營模式，從店家轉變至虛擬門市，網路購物不僅不受時間的限制，只要在家就可以消費，結合宅配的方式甚至不用出門領貨，一樣可以享受消費過程，也因為網路購物方便的因素吸引許多人，進而擴大了網路購物這塊市場。

### 二、研究目的

- (一)探討 SWOT 與 4P 分析「淘寶網」行銷策略
- (二)透過問卷調查，了解消費者網拍偏好以及選擇網路購物的考量因素，讓「淘寶網」能提供顧客滿意的服務。

### 三、研究方法

- (一)文獻分析法：參考書籍、查詢網路資料及淘寶網相關資訊、網路市場間的區分並統整資料。
- (二)問卷調查法：藉由問卷調查來瞭解人們網路購物之消費行為，並且探討對於淘寶網看法，除了進行相關文獻探討，也藉由這些問卷了解對於網路購物的消費者族群購買哪些商品以及偏好傾向，並且加以分析。

### 四、研究流程



圖一、研究流程圖

## 貳、正文

### 一、淘寶網簡介

阿里巴巴集團，創立於 1999 年，是一間提供電子商務線上交易平台的公司，業務包括 B2B 貿易、網上零售、購物搜尋引擎、第三方支付和雲計算服務。集團的子公司及關聯公司有阿里巴巴 B2B、淘寶網、天貓、一淘網、阿里雲計算及支付寶。旗下的淘寶網和天貓在 2012 年銷售額達到 1.1 萬億人民幣，超過亞馬遜公司和 eBay 之和。其 2015 年度商品交易總額已經超過 3 萬億元人民幣，是全球最大零售商。



圖一：淘寶網 Logo

#### (一) 淘寶網的經營模式

淘寶網是典型的 C2C 應用模式。淘寶網現在是中國大陸領先的個人交易 (C2C) 網上平臺。淘寶的電子商務平臺通過為買賣雙方提供一個在線交易平臺，使買賣方可以主動提供商品上網拍賣，而買方可以自行選擇商品進行競價。2007 年 12 月 26 號，淘寶網宣佈正式進軍 B2C 市場，則淘寶網此時業務開始跨越 C2C (個人對個人)、B2C (商家對個人)。淘寶網全新 B2C 模式的目的是幫助廠商賺錢，幫消費者省錢，最大限度壓縮中間環節成本，最終達到廠商和消費者雙雙受益的結果。

早期大陸網購市場剛開始的時候因為大家對網購的收付款不放心所以淘寶網順勢推出了“支付寶”的結算業務買方在購買產品後款項並不是直接付給賣家而是支付給“支付寶”等買方收到產品確認無誤後，再點擊“確認收貨”輸入支付密碼，將款項支付給賣方，這樣的機制對買賣雙方都有保障買方不用擔心買了東西賣方不發貨賣方也不用擔心東西寄出去了卻收不到款。

#### (二) 淘寶網的行銷方式

##### 1、第三方支付機制

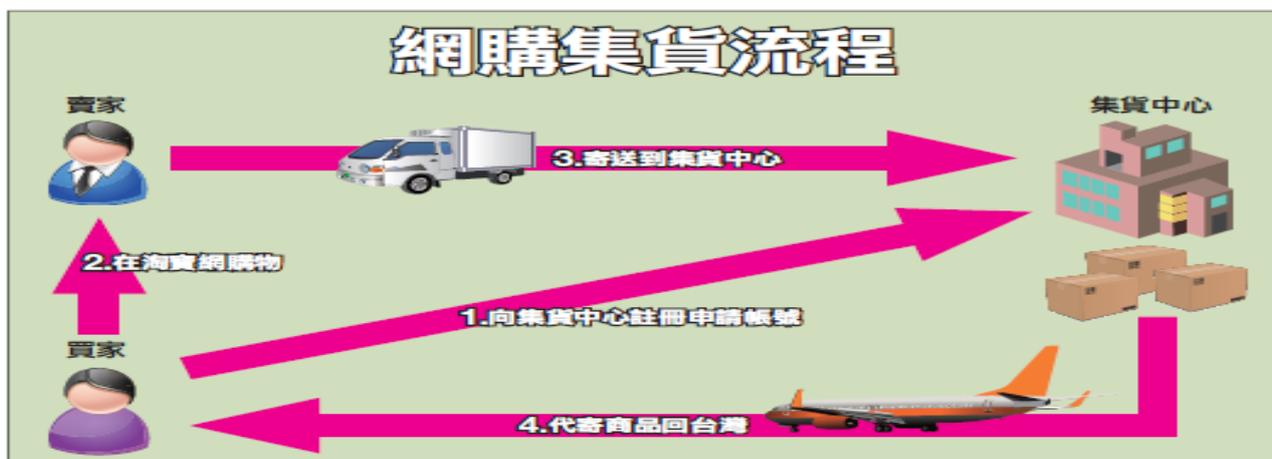
為了解決消費糾紛，在台灣的網路購物有認證支付機制，透過購物網站設立的付費機制，把錢交到購物網站的付費機制，等收到貨確認無誤後，對方才會扣款，透過這樣的方式來減少消費爭議。在大陸購物也是一樣，各個購物網站也有提供第三方支付的架構。等到買家收到後確認無誤，才會從第三方支付的帳戶裡頭把預繳的錢扣款。因此，就比較不用擔心收到貨品之後發現與內容不符的問題。



圖二：淘寶第三支付流程(資料來源：T 客邦網站。2017 年 3 月 17 日，取自 <http://www.techbang.com/posts/16642-taobao-buy-process-strategy>)

## 2、「集貨」與「直送」

雖然很多店家都標示著支援運送到台灣，但是其實很多中國的商家都嫌運送到台灣很麻煩，往往很多人在下單之後，才會發現這些店家其實根本不願意運送到台灣，或是需要多一筆貨運的費用。不過，中國的網拍店家幾乎每一家都備有即時通的聯繫方式，大概都是以「QQ」或是淘寶的「阿里旺旺」這些即時通軟體當作他們與客人溝通的管道，建議下單前先跟賣家詢問一下，關於運送到台灣的方式。



圖三：網購集貨流程 (資料來源：T 客邦網站。2017 年 3 月 17 日，取自 <http://www.techbang.com/posts/16642-taobao-buy-process-strategy>)

## 二、淘寶網 SWOT 分析

- 1.淘寶網所出售的商品多樣化
- 2.淘寶網資金雄厚避免面臨資金不足的危機
- 3.淘寶網的品牌在世界受到很大的關注

優勢 (S)

- 1.商品品質與他國相比較不佳
- 2.缺少外部的競爭者導致內部喪失對外部的防範

劣勢 (W)

- 1.淘寶網擴張市場領域獲得更多的商機
- 2.淘寶網獲得政策的支持
- 3.淘寶網以免費服務獲得消費者的青睞

機會

威脅 (T)

- 1.消費者對大陸的商品依舊持有疑心
- 2.淘寶網領先的經營技術導致其他企業的相互模仿

圖四：SWOT 分析。

資料來源：由本組統整

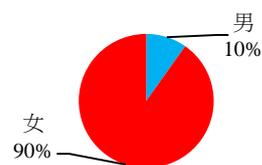
## 三、問卷調查與分析

本組針對消費者網拍偏好以及選擇網路購物等問題進行問卷調查，藉此了解消費者對於選擇網路購物的考量因素。問卷發放對象為曾有過在網路進行購物的台南市民，問卷發放 100 份，回收 100 份，扣除填寫不完整者，實得有效問卷 89 份。本組將有效問卷分析統計，藉由問卷得知消費者對於網拍偏好以及選擇網路購物的考量因素。

### (一) 基本資料

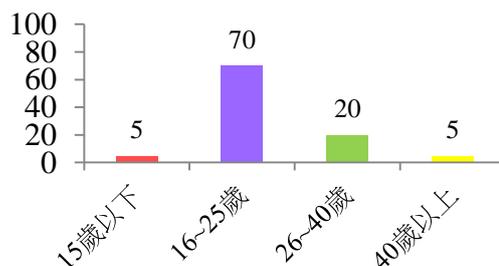
#### Q1.您的性別?

分析：問卷調查對象，有 90%是女生，另外 10%為男生。



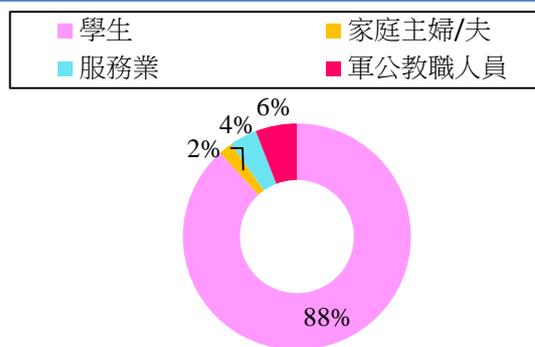
#### Q2.您的年齡?

分析：發放 89 份問卷中，有 70%是 16~25 歲的學生、20%為 26~40 歲、5%為 15 歲以下、5%為 40 歲以上。網路購物大多族群鎖定在學生，可以增加一些價格低廉，傾向學生能負擔的範圍，可以吸引更多消費者，增加網路購物平台的收入。



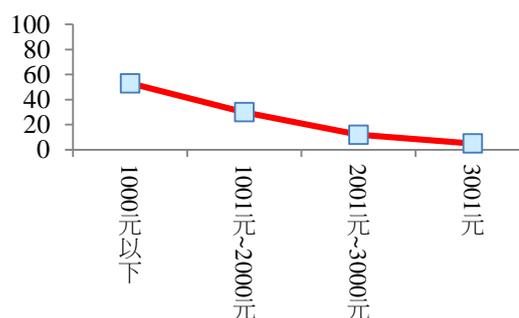
Q3.您的職業?

分析：問卷調查結果，有 88%是學生、6%是軍公教職人員、4%是服務業、2%則為家庭主婦/夫。



Q4.您的每月零用金?

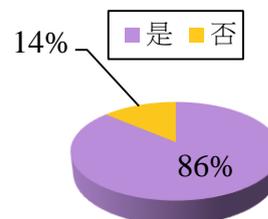
分析：問卷調查結果，有 53%的消費者每個月零用金 1000 元以下、30%是 1001 元~2000 元、12%是 2001 元~3000 元、5%為 3001 元以上。



(二) 網購調查

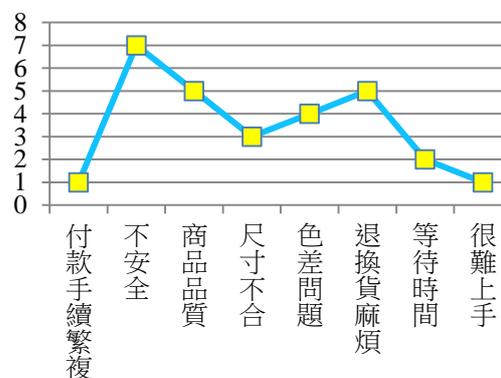
Q1.您是否有在網路平台消費的經驗?(如填否，問卷到此結束)

分析：問卷結果顯示，有 86%的消費者有在網路購物平台消費的經驗，有 14%的人沒有網路購物經驗，表示網路購物已成為多數人生活的一部份。



Q2.您不使用網路交易購物平台的原因?(可複選)

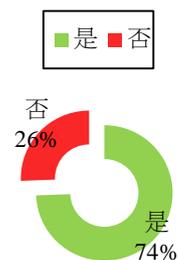
分析：大部分的消費者都認為網路上「購物不安全」，網路的交易風險是消費者擔憂的主要原因，所以店家必須有交易的安全性保證，以防止消費者個人資料外洩或是交易曝光，讓消費者可以安心使用網路購物。



(三) 消費行為

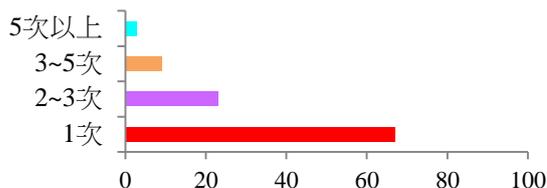
Q3.您曾經使用淘寶網嗎?

分析：問卷結果顯示，有 74%的消費者都曾經使用過淘寶網、另外 26%的人沒使用過淘寶網，建議淘寶網可多利用廣告、報章雜誌讓更多人認識淘寶網。



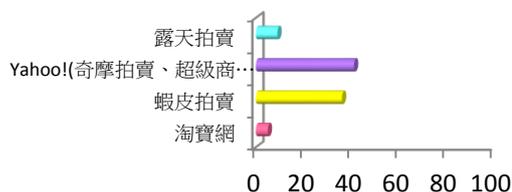
Q4.您每月網路購物幾次?

分析：問卷結果顯示，有 67%的消費者對於網路購物的購買頻率，大多是一個月 1 次，其次是一個月 2~3 次，而一個月網路消費 5 次以上是最低的，數據結果表示，許多的消費者很少使用網路購物平台消費，是否網路的促銷方案太少。建議網路購物平台可多舉辦一些促銷方案，或者換季打折優惠，來刺激買氣。



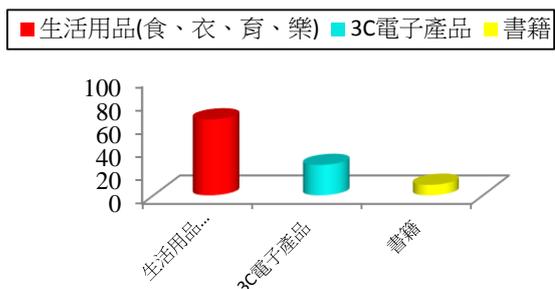
Q5.您平常都使用哪一個購物網站?

分析：問卷結果顯示，有 41%的消費者使用 YAHOO!(奇摩拍賣、超級商城)、36%的消費者使用蝦皮拍賣、18%的消費者使用露天拍賣、5%的消費者使用淘寶網，由此可知消費者比較常使用 YAHOO!的購物平台，建議淘寶網可在台灣多用廣告、網路推廣，以增加知名度。



Q6.您平常都購物哪些商品?(可複選)

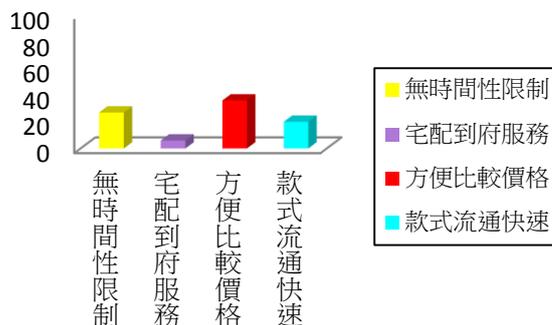
分析：問卷結果顯示，消費者有 65%在網路平台網站上比較常購買的是生活用品(食、衣、育、樂)、3C 電子產品為 26%、書籍 9%。本組建議店家可拓展生活用品的層面，還可用人氣排行來列出暢銷商品、主打推薦服飾或顧客滿意等級數，藉以增加消費者多重選擇的空間。



(四) 網購考慮因素

Q7.選擇網路購物的原因是?

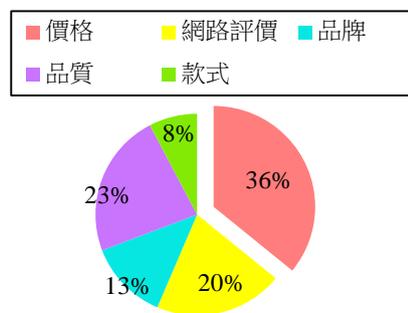
分析：問卷結果顯示，消費者在選擇網購的因素，36%是方便比較價格、27%是無時間性限制、20%是款式流通快速、6%是宅配到府服務，大部分的消費者都是喜歡貨比三家不吃虧，在網際網路如此便捷的社會下，平均上網的時間逐年增加，相較於營業時間受限的實體店舖而言，消費者對於沒有時間侷限的網路購物感到更加便利，因而選擇網路購物的原因也隨之提高。



Q8.您購買東西的考量?(請依序排列

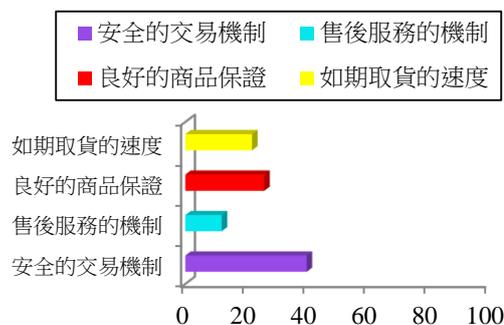
1234, 1 是最主要, 依此類推)

分析：問卷結果顯示，消費者買東西考慮的因素，有 36%是商品價格、品質 23%、網路評價為 20%、品牌 13%、品質 8%。由此可知，消費者注重的是價格，商家可以舉辦折價或是會員優惠制度，再配合當期活動推銷，創造出網購平價時尚，讓消費者享受輕鬆購物的樂趣。



Q9. 您認為網路購物店家應提供什麼服務?(請依序排列 1234, 1 是最主要, 依此類推)

分析：問卷結果顯示，有 40%消費者認為網路購物店家應提供安全的交易機制，良好的商品保證 26%、如期取貨的速度 22%、售後服務的機制是 12%。由此得知，店家對於顧客的個人資料和交易事項應妥善控管。



參、結論

一、結論

無網購經驗者使用實體商店的最主要原因為可直接接觸商品及付款方便，不使用購物平台的原因則認為商品品質不確定性和安全性問題；對於有網購經驗者來說，使用網路購物平台的主要原因為價錢的考量與商品的種類繁多。由此可看出商品品質以及在價錢或個人資料

上的安全性問題，都是被大多數消費者所關注的。

在這個資訊發達的時代，要成功建置一個電子商務的網站，對消費者而言，可以快速找到想要尋找的資料、想要的服務、想購買的東西、有效率地完成整個購買的過程，以及得到「有用的資訊」，而不是一大堆不需要的垃圾訊息。

一個有效率的交易平台，不用特地跑店面去採購商品也不用浪費太多的時間，網路拍賣的便利性使得越來越多人喜歡在網路上買東西，而且不只是可以買到台灣的東西更可以買到國外的商品，只要能跟賣方溝通就能買遍全世界，認識更多的人，網路拍賣的東西無奇不有，還可以在這個平台裡尋寶，找到自己喜歡的東西。在網路上買賣，也變成了現在人的主要消費模式。

目前電子商務是最普及的一個商業獲利模式，當然還是要靠每個人不同的經營模式才有辦法獲利，像是 Yahoo!奇摩，必須有入口網站以及建立出好的品牌形象，才有辦法得到很高的人口流量，**一個網站的成功就在於能不能創造高的流量，行銷策略與廣告也很重要**，需要互相搭配，吸引更多使用，提供更好的服務，創造更多商機。

## 二、建議

- (一) 建議淘寶網可多利用廣告、網路推廣，來增加知名度。也可**搭配節日舉辦促銷活動**，讓更多的消費者願意來使用淘寶網購物。
- (二) 現代人的生活離不開網際網路，二十四小時無受限制的網路購物時間，店家應掌控好購物網站的流暢度，而**對於商品的流通率也注意追蹤**，使消費者可以享受流行的尖端。
- (三) 雖然偶爾瀏覽購物平台，但促銷手法對其較無吸引力，也不會增加消費者購買的可能性，原因則與對購物平台的看法與購物風險相關連；但相對的有網路購物經驗的消費者面對平台上所使用的行銷策略，例如：**換季拍賣下殺折扣促銷手法**，會增加消費者在網路平台上的點閱率或購買的可能性。
- (四) 從問卷分析中，網購的消費者年齡層多介在 16 至 25 歲之間，但台灣已邁入高齡化社會，隨著人口老化及科技進步，**銀髮族的網購消費力已是不可忽略的新商機**。建議網路購物平台可以把握此商機，提供更多適合銀髮族使用的商品，並簡單化網路購物的交易流程，讓銀髮族在購物時不會因為過程繁瑣而大幅降低購買意願。
- (五) 根據問卷分析，消費者因為無法看到實體商品而常對商品品質存在一定的疑惑，所以建議淘寶網**可以設立優良商家標誌**，在通過品質認證的商家網頁放上此標誌，可以讓消費者買的安心外也可以增加再次購買意願。

(六) 實體店面能夠看到實際的商品，而網購只能看到圖片，所以網路商店應該提供更完善的售後服務，例如：退換貨、商品諮詢等。若能將退換貨部分條件放寬，相信一定能增加消費者的下單率，若消費者取得商品時，覺得不滿意，能以簡單且方便的方式，辦理退換貨的服務，讓消費者感受到顧客至上的感覺。

#### 肆、引註資料

旗立財經研究室（2014）。商業概論 II。台北市：旗立出版社

淘寶網維基百科。2017 年 2 月 24 日，

取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B7%98%E5%AE%9D%E7%BD%91>

通泰媒體（2014）。從網路發展，想像購物中心的未來。2017 年 3 月 10 日，

取自 <https://www.bnext.com.tw/article/31505/BN-ARTICLE-31505>