



## 購物世代來臨 電商正夯

2017-03-12 記者 彭書耘 文



隨著物質生活的演進，購物儼然成為本世紀的最佳代名詞，已漸漸由單純的需求轉變為興趣。以成衣為例，商家使用促銷標語「春裝79折」或「紅區商品買二送一」吸引人們的目光，架上展示的產品琳瑯滿目、推陳出新。然而，這些景況已被完整複製到網路上，電子商務與購物結合，成為現代全新的風景。



以往熟悉的標語，現今充斥在網路購物平台。（圖片來源/MIUSTAR官方網站）

## 追求物質 消費至上年代

英國學者富蘭克（Frank Trentmann）於2016年的新書「Empire of Things」探討全球從15世紀至21世紀以來，物質生活所引出的社會意義及購物心理。書中提及現代人活在物慾之下，擁有過多超越本質所需的物品似乎已成為常態，而這股趨勢仍會持續延續。

根據此狀況，相應的名詞「消費主義」隨之誕生。「消費主義」一詞出現的時機約在第二次世界大戰過後，人們因經濟、科技各方面快速的發展，資源隨著文明進步大量開發，進而產出大量商品供人取用；另一方面，刺激內需是為追求市場活絡的政策，於是政策導向鼓勵消費。近代則因產業分工、高度工業化等原因，商品得以量產，單價下降，造成新一波的購物高潮，帶動廉價時尚的風氣。



'RAT RACE'

「快樂就是努力工作，賺更多錢，買更多商品並持續下去」，此為諷刺消費主義的漫畫。

（圖片來源/有機會）

廉價風尚已由開發國家吹到世界各地，中國、越南和印度等開發中國家也搭上此潮流，使得需求更加可觀。財團法人紡織產業綜合研究所王雨讓、李信宏等人在分析報告中指出，印度於2015年成衣與鞋類市場規模達581.27億美元，相較於2014年，短短一年內便成長了15.9%，無論消費和成長速度都十分驚人。綠色和平組織（Greenpeace）2015年最新調查發現，香港人均擁有近一百件衣服，年花一萬港元購置新裝。同時，綠色和平也針對台、美、俄、墨、德、中、韓七個

媒體歷屆廣告

### 推薦文章

- 教育問題 台美教育兩樣情
- 洪水將至 改變刻不容緩
- 平凡卻不簡單 勇敢逐夢
- 新甜食風潮 甜點無負擔

### 總編輯的話 / 沈慶柔



本期啱報為259期，以「購物世代來臨 電商浪潮正起」為主題，探討電商的經營模式與趨勢。另有多篇文章深入剖析教育與文化相關議題，提供讀者更多元的思考角度。

### 本期頭條王 / 彭書耘



矛盾特質的集大成，興趣使然的少女，有很多不切實際的夢想需要被打破但大概不是現在（不過要多吃青菜水果）

### 本期疾速王 / 邱琨皓



我們到底是活了365天 還是活一天重複364次

### 本期熱門排行



購物世代來臨 電商正夯  
彭書耘 / 文化現象



耍玩新馬戲  
涂湘玲 / 文化現象



台灣電視劇 現狀與困境  
李瑞彥 / 文化現象



TNVR 流浪動物解方  
劉以寧 / 社會議題



明日教育 讓人才贏在未來  
韓舒谷 / 書評

地區使用手機現況進行調查，以俄羅斯人均手機數高達5.55支為最高。或許現代世界快要不分國籍，只存在一名為購物的消費帝國。

## 購物遇上科技 大放異彩

消費世代蓬勃的另一個推手，必定是日漸龐大、無限商機的線上市場。於1990年代起，知名C2C (Customer to customer) 線上交易平台——eBay，便已現形，雖然介面較為簡陋，但這一步確實開啟了人們在網路上的購物活動，是第一波電子商務的開端。



圖為eBay澳洲版的初版網頁，象徵著電商世紀的開端。

(圖片來源/ETFM)

1998年，Yahoo拍賣平台也在台灣上線了，爾後逐漸出現PChome、露天等台灣地區知名電商，再加上電腦快速的普及到家庭用戶中，兩者結合，改變了日常生活的模樣。與傳統購物相比，線上購物省去不僅僅是販賣者的成本，也給予消費者更多好處，例如由原本習慣的「櫥窗購物現象」(Window shopping)漸漸轉變為消費者獲利的「展示廳現象」(Showrooming)。

櫥窗購物意指逛街時隨意瀏覽櫥窗物品，是以往逛街時人們的慣用語；而展示廳現象則是線上購物和電子商務普及後，人們習慣在實體店面感受、體驗商品但不當場購買，回到家中或打開網路頁面才加以比價並下單。此現象的隱憂除了實體店面的商機減少，商品折損、折舊率提高更是令店家頭痛。現今，許多品牌現已轉而運用線上商城和實體店面相互搭配、雙管齊下，如美妝品牌提供店內試用也鼓勵線上訂購，使得消費者有更好的體驗，也不至於流失客源。

## 電商經營 模式大不同

上述的幾種電商皆有自己的經營模式，可以簡易地分成兩大類為：電子商店及電子商場。前者大多為單一品牌，有自行銷售的通道和合作的物流廠商，如台灣各大女裝品牌；後者則多以商城的型態呈現，統合大量品牌和產品，提供的服務也較為複雜多樣，配送系統也趨於龐大，如Yahoo奇摩商城、momo購物網。

正統的電子商務分類方式則是按照經營模式分類，最常見的主要有：B2B (Business to Business)、B2C (Business to Customer)、C2C (Customer to Customer)。B2B重點為上下游廠商的整合，可透過網路媒合供應鏈和經銷商，透過自動化管理系統提升效率也節省成本，創造企業之間更多合作機會。B2C則是最普遍的經營模式，由廠商在網路上提供完整的介面資訊給顧客，讓顧客得以藉由該平台購買商品或服務，如常見的網購買面、線上證券交易。C2C則為消費者和消費者之間的交易模式，當中的變化十分多樣，無論是拍賣、競標、直接購買或是全新、二手甚至近乎毀損，只要購買方與提供方皆同意，便完成這筆交易，平台如拍賣網或

二手交易板。

然而，更多樣的經營模式隨著時代變遷產生，與電子商務完美結合的新概念是O2O（Online to Offline）。此模式為線上和線下的結合，強調將顧客在線上平台和實體商店間轉換的結合，如在現實生活中使用線上購買的服務、線上商品的折扣為實體商店的活動，消費者便能與電商品牌更緊密結合，留住關注品牌的客戶。



O2O為現今電子商務熱門的經營模式，同時也是電商時代的精髓。

(圖片來源/MBA智庫百科)

## 全新商機 各產業並行

由於網購創業門檻相較其他行業低，增加的速度飛快，激烈盛況更甚百家爭鳴，尤其網購女裝市場競爭趨近白熱化，全台的網路服飾就已高達3萬多家但仍持續增長，2015年台灣B2C網路商場排名第一的Pchome成交件數更是高達約117萬件，且根據市場研究公司eMarketer的數據顯示，2015年全球B2C電子商務銷售額為1.7兆美元，年成長達到15.6%，顯示線上的購物行為逐年攀升。

即便如此，網路商店不乏近期浮現的困境，因競爭過於激烈、廣告通路費用提高等原因，要在網路世界中殺出一條血路，需有更多變通的辦法。如部分品牌開始與不同領域的企業合作，以全方位服務創造消費者忠誠或使用多樣化行銷管道等等，完美整合虛擬平台、實體商品及相關服務更是所有電商的一大考驗。

消費和科技相互碰撞產生火花，璀璨燃燒的不僅僅是電子商務業，運輸物流、金融交易、廣告行銷等產業也相繼被點亮，未來將有更多產業與電商緊密結合，若能掌握趨勢，便可以打造更加完整的電商世代。

### 總編輯的話

本期喀報為259期，以「購物世代來臨 電商浪潮正起」為頭題，探討電商的經營模式與趨勢。另有多篇文章深入剖析教育與文化相關議題，提供讀者更多元的思考角度。

[前往 Facebook.com](#)

▲TOP