

事實上，在當初樂天進軍台灣時，台灣業者主要是期望能透過平台的設置，搭起跨國貿易的橋樑，將台灣的商品藉由樂天銷往日本，藉此發展更大的市場。對此，陳小姐表示在說明會當天，樂天的負責人也只是模棱兩可地說明，未來將有可能會實行兩國商品的互通，但卻顯然尚未有完整的規劃制度。「台灣的市場已趨於飽和，所以很多賣家都希望能透過樂天將商品賣至日本，但樂天給人的感覺過於高姿態，且很多制度都還不完善，所以目前我們都還在觀望。」陳小姐說。

樂天或奇摩？價格最重要

具有電子商務多年經驗，目前也是網路服飾人氣賣家的葉小姐則認為，以樂天在日本創下的高利潤來看，其確實有部分的過人之處，而她也已加入了會員，就現在使用樂天平台的狀況而言，其所設計的管理介面確實比較清楚，相對的店家也比較容易操作，但對於長期使用其他電子商務的業者來說，確實可能有些無法適應，同時，因為收費制度的改變也導致商品的價格部分提升，間接導致在樂天的商品銷售量下降。葉小姐笑說：「現在的買家都很聰明，大家都會比價，當然是奇摩賣的比較好！」而這卻也是部分規模較小的業者所面臨到的問題，在商品數量相對較少的情況下，在樂天還需繳交月費，但在其他像是「Yahoo！奇摩」、「PChome」等網路購物平台卻不需負擔這項費用，導致他們對樂天仍是望之怯步。



▲樂天市場與奇摩拍賣的比較。

實際比較日本與台灣的樂天市場差異，可以發現兩者的首頁，其實是相當雷同，但點入商品搜索區的介面後，卻顯示出與台灣既有的電子商務系統相似的排版與設計，不免令人質疑所謂日本轉移的平台彷彿只是單純的介面轉移，相對於其他的網路購物平台並沒有顯著的差異，因為就消費者而言，是否能夠適應使用的模式將是決定最後選用的重點。

對此，長期有網路購物習慣的張俐琪小姐表示：「看起來很普通，並沒有特別

吸引我。」業者陳小姐也認為：「針對短期的時間來看，台灣的消費習慣其實不是那麼容易改變。」

而站在消費者的角度來看，當初大部分的人也是期望能透過台灣的樂天市場，購買低價的日本商品，然來，試賣開始，樂天市場內仍是以販賣台灣商品為主，讓不少人深感失望。張俐琪小姐說：「東西都一樣，那我幹嘛不去奇摩買就好。」突顯出以樂天市場目前的狀況，確實與當初大家的期待有所落差。

因此，在台灣電子商務已趨近飽和的情勢下，樂天市場勢必需有更完備的規劃，在消費模式與制度上，顯然也都需要再做進一步的改善，若單純只是日本購物形式的轉移，必定無法成功殺出一條血路。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by DODO v4.0