



# 日本樂天進攻 價格仍是重點

2008-05-11 記者 陳惠玟 報導



▲樂天將結合台灣最大的實體商店，搶攻網購市場。

## 日本樂天 進駐台灣

日本網路購物的霸主—樂天市場，預計於五月十三日（二）正式開幕，進軍台灣市場，憑藉著優越的平台技術及結合「統一集團」的物流系統，在二月初的招商記者會中便已吸引了眾多商家與買家的注意，而以樂天在日本的成功經驗，加上全省共四千多家的統一超商相互配合，可以想見，未來電子商務的市場競爭必定更加劇烈。

樂天市場在日本，結合了多達五萬多家商店，組成龐大的網路購物平台，平均每年的營業額就可達四百多億日圓，幾乎獨佔了日本電子商務的所有市場，而為了進一步拓展其海外市場，第一站便選擇台灣，目前已有三百多家業者簽約成為樂天會員，在本週試賣時更有將近一百多家業者上線刊登商品。透過網路平台（樂天）與實體商店（統一集團）的結合，期望成為最完整與便利的購物網絡。

## 技術指導 貼心或是多此一舉

樂天強調，自日本轉移的平台技術，不只能夠使店家更方便管理，同時系統上也將出現「存貨標識」，使買家能夠快速的獲得商品資訊，不必等候長時間的預購商品。此外，為了與台灣原有的電子商務系統作為區別，打破傳統網路市場的低價迷思，特地引進在日本相當著名的「樂天大學」，專門為業者進行一系列相關的輔導課程，從網頁的整體設計、商品的攝影技術等問案寫作等，都是其指導的重點，其中更增設了首創的「顧問制度」，透過專人的指導與建議，提供業者包括商品的拍攝手法與行銷企劃等，藉此達到最佳的銷售量，而這也是樂天進駐台灣所強調的最大特色。

然而，對於一再強調具有優越平台技術的樂天市場，目前於台灣最大網購中心「Yahoo! 奇摩」販賣飾品的陳小姐，過去也曾受邀參與樂天統一集團舉辦的招商說明會，針對樂天所提供的顧問制度與相關的輔導課程並不看好，認為台灣大部分的電子商務業者已具備了成熟的技術與企劃能力，也有一定的水準，並非需要依賴專人的指導。除此之外，樂天在收費上也相對地比其他網路購物平台來的高，不但每個月需要繳交固定的費用，每項商品在賣出後，也將酌收部分的手續費，導致在樂天的商品價格比其他網路購物平台上來得高價。陳小姐表示：「樂天收費過於昂貴，這將會直接反應在商品的價格上，導致買氣低落。」而這也是她目前尚未加入樂天市場的主要因素。

## 媒體歷屆廣告

### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

### 本期熱門排行

- 夢想配方 攝影甜點與咖啡 洪詩宸 / 人物
- 橙色的季節 唯美「柿」界 陳思寧 / 照片故事
- 老驥伏櫪 馬躍八方 許翔 / 人物
- 追本溯源 探究大地之聲 劉雨婕 / 人物
- 變化自如 幕後的聲音演員 張婷芳 / 人物

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稜兩可地說明，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。

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。」

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

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