

2019 明日之新--全國高中職商管類小論文競賽成果報告書

小蝦米對上大鯨魚-蝦皮購物網站於青少年消費族群中成功策略分析

學校名稱：新北市竹林高級中學

組員：林靜誼

陳柏芊

劉子萱

蔡和凰

蕭雅涵

指導老師：鄒韻筑

摘 要

近幾年來，網路購物逐漸大眾化，許多新興的電子購物平台紛紛成立，原先愛用 Yahoo 拍賣的我們，當蝦皮推出並受到熱烈回響時，又聽到新聞播報它在短短的時間內使用人數暴增，充滿好奇心的我們便嘗試使用蝦皮，殊不知在使用過後發現它不但十分便捷，還擁有許多優點，因此我們想探討深受大眾喜愛的蝦皮到底擁有什麼樣的吸引力，便以其使用者為主要的研究對象，針對使用者為何選擇蝦皮、蝦皮具有什麼樣的優勢、如何在短時間內打敗其他原先購物平台進行調查。

本研究小組採用了以下方法進行分析：「SWOT 分析」、「4P 分析」、「4C 分析」、「4P+4C 整合分析」以及「問卷調查法」，用以分析其經營理念、行銷方式、經營策略、行銷手法等，進而得出以下結論：蝦皮在青少年族群當中受歡迎之原因為：運費節省、貨品追蹤系統、商品眾多、支援多種支付方式並且支援貨到付款方案、以及賣家聊聊系統得到即時回應以及系統操作直覺容易。另外，蝦皮於各大青少年族群使用之社群平台行銷亦收不錯成效。

關鍵字：蝦皮購物成功、4P+4C 整合分析、青少年族群

壹、前言

一、研究動機

隨著世局瞬息萬變，面對社會多變與多元的情況下，大眾視購物網為主要消費方式，已成必然的共同趨勢與問題。因此本研究小組想探討蝦皮如何能在同業競爭激烈當中脫穎而出，並進一步分析比較蝦皮、YAHOO、PChome、露天四大購物品牌的優缺點和從中得知蝦皮如何成為人民首選。進而根據結論提出相關建議給有從事線上購物的消費者。

二、研究目的

由於社會結構的轉變，消費者從實體店面進而轉變為網路交易模式，再也不受到地區、時間、空間的限制，因此我們想了解究竟是甚麼原因能讓蝦皮在這麼多選擇中獨占鰲頭。本研究目的如下：

- (1)經由文獻分析探討蝦皮購物網成功的原因
- (2)設計線上購物偏好問卷，透過市場調查分析使用者使用蝦皮的原因
- (3)針對蝦皮進行 SWOT 交叉分析、4P 分析、4C 分析、4P+4C 整合分析與五力分析，了解蝦皮經營成功的關鍵因素為何？
- (4)提出相關結論建議給有從事線上購物的消費者

三、研究方法

本研究小組採用了以下方法進行分析：「SWOT 分析」、「4P 分析」、「4C 分析」、「4P+4C 整合分析」以及「問卷調查法」，用以分析其經營理念、行銷方式、經營策略、行銷手法等。

四、研究架構



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究小組繪製)

貳、正文

一、文獻探討

(一) 蝦皮購物網的經營理念

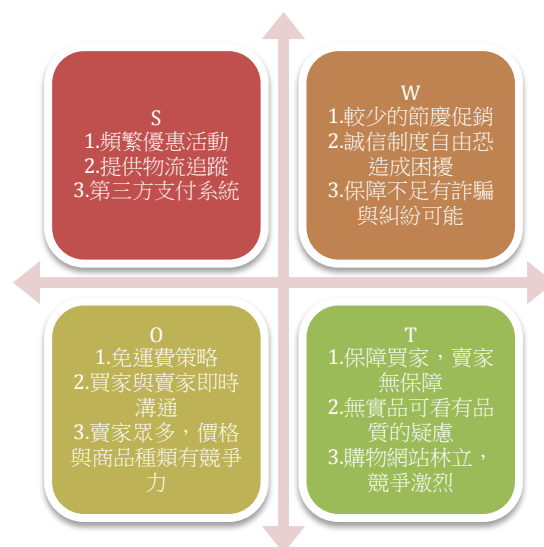
蝦皮購物以「花得更少、買得更好」為理念，打造出最佳全方位的電商平台，並且更宣告「一站式電商」時代的來臨。蝦皮購物進軍台灣後，推出多項創新功能，翻轉了台灣網購體驗。包含成為台灣第一個推出「免運費行銷」的大規模電商平台，將行銷資源投資於使用者，並提供「聊聊」這項即時回應功能，解決台灣傳統網購的零散性資訊；透過統計，已有9成賣家都曾使用「聊聊」這項系統。更獨家創立「我的主題活動」工具，把行銷活動的主導權從平台交還給賣家，協助數十萬名賣家增加出現機會，因此平均訂單數提升了35%。

(二) 蝦皮購物網的行銷方式與經營策略

蝦皮逐漸推出「蝦皮24h」購物中心，宣告擁有B2C市場，並供給消費者24小時快速到貨，成為全世界華人地區用戶中第一個融合B2C購物、B2B2C商城、C2C主打30秒「隨拍即賣」的電子商務平台。此外，蝦皮也開始提出一般手續費0.5%、信用卡手續費1.5%（「銀行轉帳」、「貨到付款」賣家不必支付手續費），單件商品收取手續最高1萬元為限，運費最高收取50元；在商品交貨以前無須負擔任何費用，且刊登商品仍保持免費。另外，蝦皮拍賣推出全新「蝦皮商城」服務，攻佔B2B2C商業模式，同時公布三大保證：「假一賠二」、「15天鑑賞期」、「退貨免運費」。

(三) 蝦皮購物 SWOT 分析表

SWOT分析是一個眾所周知的工具。來自於麥肯錫諮詢公司的SWOT分析，包括分析企業的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、機會（Opportunities）和威脅（Threats）。因此，SWOT分析實際上是將對企業內外部條件各方面內容進行綜合和概括，進而分析組織的優劣勢、面臨的機會和威脅的一種方法，而本研究小組分析蝦皮購物在青少年族群中之SWOT如下：



圖一、蝦皮購物 SWOT 分析表

(圖一資料來源：本研究小組自行整理)

(三) 蝦皮購物之 4P+4C 整合分析

在行銷學上，McCarthy 的 4P 與羅伯特·勞特朋學者 4C 所持的出發點雖然不同，但是改念是可以相對應的。4P 理論是以產品本身為出發點來提供策略，而 4C 則是以消費者的需求與看法為主，而為了達到消費者要求所施行之策略。本研究將 4P 與 4C 相結合，作為分析之基礎，如下表所示，並分析蝦皮購物網之產品、價格、通路、促銷推廣策略是否符合青少年消費者需求。

表二、蝦皮購物之 4P+4C 整合分析

根據 4C 分析	擬定 4P 策略
<p>Consumer needs wants/custom 消費者的對購物需求與欲望</p> <p>1.線上購物為忙碌的部分青少年之抒壓管道</p> <p>2.同個網站商品包羅萬象，一個網站即可滿足所有顧客所有需求</p> <p>3.商品的包裝內容與價格吸引青少年消費者</p>	<p>Product 產品</p> <p>1.蝦皮提供各式各樣的產品更提供了有形、無形、售前服務及售後服務。</p> <p>2.較少專職賣家，提供更多 CP 值高的商品。</p> <p>3.同類商品競爭，多有優惠價格，並同時推出精緻化商品，滿足不同需求顧客。</p>
<p>Cost 消費者願意付出的成本</p> <p>1.在網路上販售商品不需經由店面販售，因此不用店租費用，顧客期盼較低價前。</p> <p>2.蝦皮購物青少年顧客多數尋找 CP 值高的商品，不願意付出太多錢消費。</p> <p>3.青少年顧客期望優惠方案，能更節省購物經費。</p>	<p>Price 價格</p> <p>1.運用限時促銷、尾數定價法，提高購買意願。</p> <p>2.利用節慶促銷，諧音的吉祥語來訂定價格，或購買指定商品滿額、滿件免運費</p> <p>3.善用聊聊功能，買賣家可以協調價錢已達到雙贏的效用</p>
<p>Convenience 消費者購買商品的便利</p> <p>1.出貨快速並能有鑑賞期</p> <p>2.消費零時空限制，隨時方便購物</p> <p>3.簡潔明瞭直覺性的購物網/APP 頁面</p> <p>4.多種有保障之支付方式</p>	<p>Place 通路</p> <p>1.以電子商務 APP 做為媒介。</p> <p>2.提供貨到付款：由郵差或宅配公司送達指定地點時付款。</p> <p>3.提供超商取貨付款：貨品送達指定超商後，買家會收到簡訊通知須於 7 天內取貨付款</p> <p>4.宅配速度：提高出貨速度，並給予十五天無條件退貨之鑑賞期。</p>
<p>Communication 與消費者的溝通</p> <p>1.方便直接之與賣方溝通方式，可即時得到商品訊息也可以更了解商品內</p>	<p>Promotion 促銷</p> <p>1.藉由蝦皮購物 APP 的設計一聊聊，消費者可以在做決定前先和賣家談一談，</p>

- | | |
|--------------------|--|
| 容。 | 提高購買意願。 |
| 2. 在容易取得的平台得到促銷訊息。 | 2. 特定期間發放購物金或折價券 |
| | 3. 透過社群平台(例:Facebook . Instagram . Youtube)提供廣告頁面來提供促銷訊息 |

(表二資料來源：本研究小組自行整理)

(四) 蝦皮購物、奇摩拍賣、PCHOME 購物及露天拍賣之比較

表一、蝦皮購物、奇摩拍賣、PCHOME 購物及露天拍賣之比較

	蝦皮購物	奇摩拍賣	PCHOME 購物	露天拍賣
網站 Logo				
App 圖示				
成立時間	2015	1995	1996	2006
手續費	成交價格之 0.50%	成交價格之 1.49%	成交價格	成交價格之 0.50%
第三方支付	銀行轉帳信用卡/VISA	實體(網路)ATM FamiPort 輕鬆付款信用卡	PChomePay 信用卡	PChome Online 子公司-支付連國際資訊股份有限公司
運費計算	0~60cm : \$90 每增 30cm 加收 \$40 上限為 150cm	單件運費\$50 滿十件免運	門市交寄\$60	門市交寄\$60 物流直寄\$45
運送速度	平均 1~2 天到貨	平均 2~3 天到貨	24h 內到貨	平均 1~2 天到貨
App 介面				
買家與賣家之溝通	與賣家使用「聊聊」功能	商品頁下方留言賣家回應與	賣家經查核判定責任歸屬	由統一超商負擔賠償責任，

管道	賣家可即時回應	否無法肯定	後，並通知賣家進行補償	並由露天拍賣協助補償事宜
物流追蹤系統	 透過運送資訊，得知貨品狀況	 透過訂單明細，得知貨品狀況	 透過出貨單號，得知貨品狀況	 透過訂單狀態，得知貨品狀況
買家評論制度	確認收到貨物後給予評論，以給星等方式，有罐頭評論亦可附圖，並有二次修改評論功能，確認貨物保固期。	確認收到貨物後給予評論，以給星等方式，並提供 200 字內評價。	確認收到貨物後給予評論，以給評價等級，並提供意見。	確認收到貨物後給予評論，以給分數方式，並採用匿名方式給予意見。
貨物毀損遺失補償	系統會自動取消訂單並另外撥款訂單金額給賣家	必須和雅虎提出申請，經審核後做出適當的補償措施	賣家經查核判定責任歸屬後，並通知賣家進行補償	由統一超商負擔賠償責任，並由露天拍賣協助補償事宜

(表一資料來源：研究小組整理)

二、問卷分析與統計

(一) 問卷設計

本研究小組將問卷分為四大部分：

第一部分為「受訪者基本資料分析」，分別針對性別、年齡、職業、每月可支配金錢數，做百分比分析。

第二部分為「青少年網路購物行為分析」，依據瀏覽網路購物次數、實際購物次數、顧客評價、操作介面、出貨速度、支付方式是否影響網路購決策共設計 5 個問卷題目，做百分比分析。以了解蝦皮網路購物的知名度，對消費者購買決策之影響。

第三部分為「蝦皮購物功能對青少年消費者購買決策分析」，分別針對商品追蹤、賣家的服務態度、買賣家即時回應之聊天系統、15 天鑑賞期、支援支付方式，各設計 5 個問卷題目，採五等量表(非常同意、同意、尚可、不同意、非常不同意)做百分比分析。以了解蝦皮購物對消費者購買決策之影響。

第四部分為「消費者蝦皮購物消費行為分析」，分別針對商品的種類和服務的態度考慮是否購買的百分比分析。以了解消費者在蝦皮網購的消費行為。

(二) 問卷實施

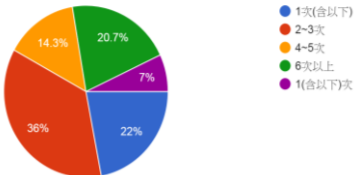
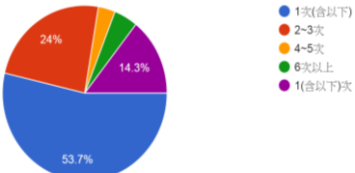
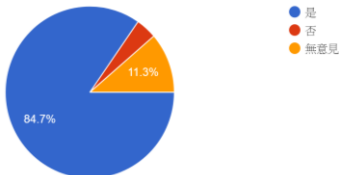
本小組於 2018 年 12 月 6 日至 12 月 13 日，便利抽樣 300 位蝦皮購物之消費者做為調查對象，並發放網路問卷共 176 份。紙本問卷 124 份，共得有效問卷 300 份，有效回收率 100%，進行蝦皮網路購物平台對消費購買決策之影響調查。

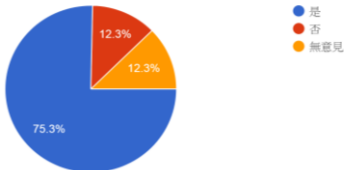
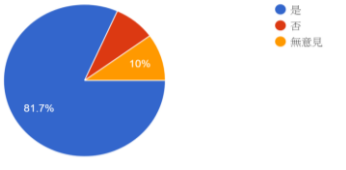
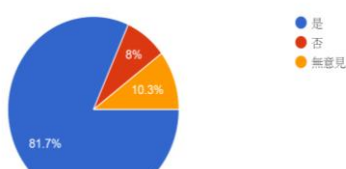
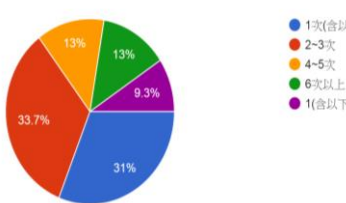
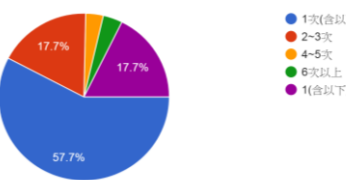
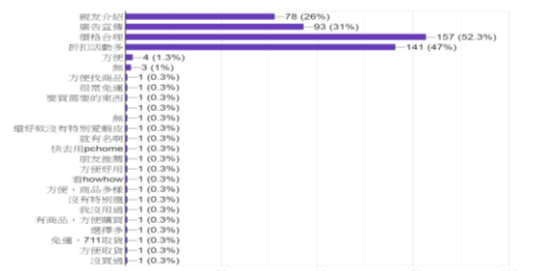
(三) 問卷分析

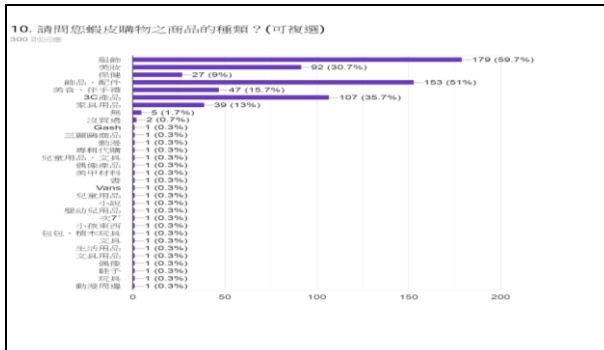
1、受訪者基本資料分析

受訪者性別	本次受訪者共 300 人，分別為女性 199 人、男性 101 人。
受訪者年齡	本次受訪者 13~15 歲有 31 人、16~18 歲有 182 人、19~25 歲有 18 人、26~30 歲有 5 人、30 歲有 64 人
受訪者每月可運用之金錢	本次受訪者每月可自行使用 500 元~1000 元的人有 113 人、1000 元~3000 元的人有 74 人、3000 元~5000 元的人有 37 人、5000 元以上的人有 76 人
受訪者教育程度	本次受訪者國中(含)以下有 11 人、高中(職)有 229 人、大學有 60 人

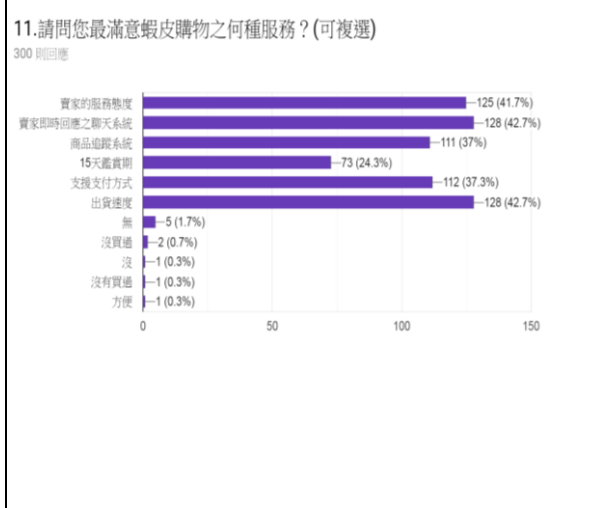
2、受訪者網路消費行為分析

<p>1. 請問您一週瀏覽網路購物的次數？ 300 則回應</p>  <p>● 1次(含以下) ● 2-3次 ● 4-5次 ● 6次以上 ● 1(含以下)次</p>	<p>說明：一週內有 29%的人瀏覽 1 次(含以下)、36%的人瀏覽 2~3 次、14.3%的人瀏覽 4~5 次、20.7%的人瀏覽 6 次(含以上)。由此可知，網路購物在現今各處盛行，打破時間的障礙，無論何時都能滿足購物需求。</p>
<p>2. 請問您一週在網路實際購物的次數？ 300 則回應</p>  <p>● 1次(含以下) ● 2-3次 ● 4-5次 ● 6次以上 ● 1(含以下)次</p>	<p>說明：有 68%的人會在一周使用「網路購物」1 次(含以下)，有 24%的人會在一週使用「網路購物」2~3 次有 3.3%的人會在一週使用「網路購物」4~5 次，有 4.7%的人會在一週使用「網路購物」6 次以上。<u>由此可知，在網際網路的普及後，網路購物平台的出現下人們漸漸頻繁使用網購，但實際購買量不如預期。</u></p>
<p>3. 請問「顧客評價」是否會影響您選購商品？ 300 則回應</p>  <p>● 是 ● 否 ● 無意見</p>	<p>說明：有 84.7%的人認為「顧客評價」會影響選購商品，有 4%的人並不認為「顧客評價」會影響選購商品，有 11.3%的人沒意見。<u>由此可知，附含顧客評價的功能使消費者更清楚了解該商品的使用心得等，在選擇上更加明確，受到消費者喜愛。</u></p>

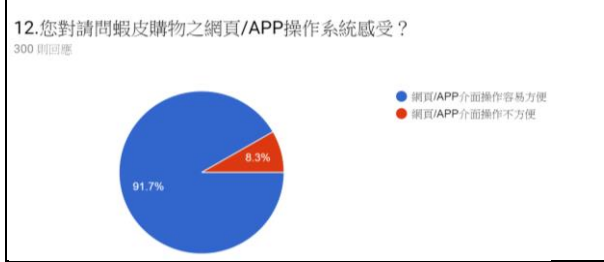
<p>4.請問「操作介面」是否會影響您選購商品？ 300 則回應</p>  <p>● 是 ● 否 ● 無意見</p>	<p>說明:有 75.3%的人認為「操作介面」會影響選購商品、12.3%的人並不認為「操作介面」會影響選購商品，有 12.3%的人無意見。<u>由此可知，容易操作的介面才可以讓消費者一目瞭然，知道功能的方便性。</u></p>
<p>5.請問「出貨速度」是否會影響您選購商品？ 300 則回應</p>  <p>● 是 ● 否 ● 無意見</p>	<p>說明：有 81.7%的人認為「出貨速度」會影響選購商品，有 12.3%的人認為「出貨速度」不會影響選購商品，有 12.3%的人無意見。<u>由此可知，對於出貨速度的快慢，即到貨的承諾，蝦皮網購對供應商和消費者皆有保障。</u></p>
<p>6.請問「支付方式」是否會影響您選購商品？ 300 則回應</p>  <p>● 是 ● 否 ● 無意見</p>	<p>說明:有 81.7%的人認為「支付方式」會影響選購商品，8%的人認為「支付方式」不會影響選購商品，10.3%的人無意見。<u>由此可知，對於支付金錢的方式讓消費者選擇變得更多元、更方便。</u></p>
<p>7.請問您一週瀏覽“蝦皮”購物的次數？ 300 則回應</p>  <p>● 1次(含以下) ● 2-3次 ● 4-5次 ● 6次以上 ● 1(含以下)次</p>	<p>說明：有 40.3%的人一週瀏覽蝦皮購物一次(含以下)，有 33.7%的人一週瀏覽蝦皮購物 2~3 次，有 13%的人一週瀏覽蝦皮購物 4~5 次，<u>由此可知，大部分的人對蝦皮都有密切關注及認識。</u></p>
<p>8.請問您一週在“蝦皮”實際購物的次數？ 300 則回應</p>  <p>● 1次(含以下) ● 2-3次 ● 4-5次 ● 6次以上 ● 1(含以下)次</p>	<p>說明:有 75.4%的人一週內瀏覽 1 次(含以下)、有 17.7%的人一週瀏覽 2~3 次、有 3.3%的人一週瀏覽 4~5 次、有 3.7%的人一週瀏覽 6 次(含以上)。<u>由此可知，大部分的人在蝦皮實際購物的次數與瀏覽蝦皮的次數落差很大。</u></p>
<p>9.請問您為何選擇“蝦皮”購物原因是？(可複選) 300 則回應</p>  <p>● 親友介紹 - 78 (26%) ● 廣告宣傳 - 93 (31%) ● 價格合理 - 157 (52.3%) ● 折扣活動多 - 141 (47%) ● 方便 - 4 (1.3%) ● 方便找商品 - 1 (0.3%) ● 信譽度 - 1 (0.3%) ● 樂買需要的東西 - 1 (0.3%) ● 快 - 1 (0.3%) ● 蝦皮較沒有特別愛顧 - 1 (0.3%) ● 就有名稱 - 1 (0.3%) ● 快去用iphone - 1 (0.3%) ● 朋友推薦 - 1 (0.3%) ● 方便好用 - 1 (0.3%) ● 看HowHow - 1 (0.3%) ● 方便、商品多樣 - 1 (0.3%) ● 沒有特別讚 - 1 (0.3%) ● 快速用過 - 1 (0.3%) ● 有商品、方便讓買 - 1 (0.3%) ● 選擇多 - 1 (0.3%) ● 免運、711取貨 - 1 (0.3%) ● 方便取貨 - 1 (0.3%) ● 沒買過 - 1 (0.3%)</p>	<p>說明：有 26%的人選擇蝦皮購物原因是親友介紹、有 31%的人選擇蝦皮購物原因是廣告宣傳、有 52.3%的人選擇蝦皮購物原因是價格合理、有 47%的人選擇蝦皮購物原因是折扣活動多，有 8%的人選擇蝦皮購物原因是其他。<u>由此可知，蝦皮價格的合理性深受消費者的青睞。</u></p>



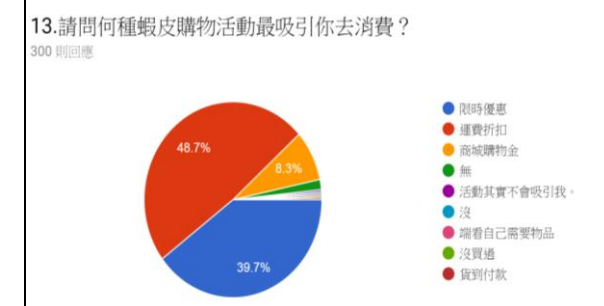
說明:根據統計顯示,有 **59.7%**的人選購服飾、有 30.7%的人選購美妝、有 27%的人選購保健、有 51%的人選購飾品配件、有 15.7%的人選購美食及伴手禮、有 35.7%的人選購 3C 產品、有 13%的人選購家具用品、有 9%的屬於其他。**由此可知,蝦皮的賣家提供多樣化商品任消費者選購,促使更大的商機。**



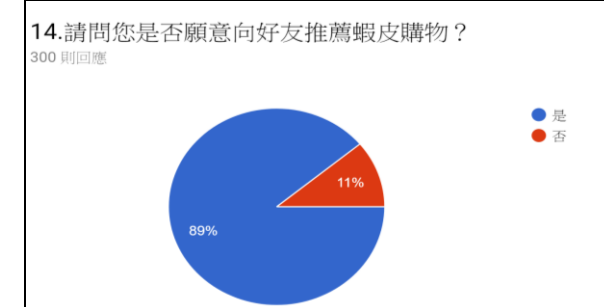
說明:有 41.7%的人最滿意蝦皮購物的服務是賣家服務系統、有 37%的人最滿意蝦皮購物的服務是商品追蹤系統,有 24.3%的人最滿意蝦皮購物的服務是 15 天鑑賞期、有 37.3%的人最滿意蝦皮購物的服務是支援支付方式,有 42.7%的人最滿意蝦皮購物的服務是出貨速度、有 3.3%的人最滿意蝦皮購物的服務是其他、有 42.7%的人最滿意蝦皮購物的服務是賣家即時回應之聊天系統。**由此可知,蝦皮提供的這些功能中,消費者給出最大滿意迴響的是即時聊天系統和出貨速度。**



說明;有 **91.7%**的人覺得蝦皮網頁/APP 介面操作容易方便、有 8.3%的人覺得蝦皮網頁/APP 介面操作不方便**由此可知,蝦皮的網頁淺顯易懂,讓消費者能一望而知。**



說明:有 **48.7%**的人認為蝦皮購物活動運費折扣最吸引他們、有 39.7%人認為蝦皮購物活動限時優惠最吸引他們、有 8.3%的人認為蝦皮購物活動商城購物金最吸引他們、有 3.3%的人認為蝦皮購物活動的其他活動最吸引他們**由此可知,從這麼多種活動中,運費折扣是最吸引消費者的,透過運費的抵減,消費者不必多付額外的費用,產生心理層面表現佔了便宜的心態。**



說明:有 **89%**的人願意向好友推薦、有 11%的人不願向好友推薦。**由此可知,大多數人們使用蝦皮後產生好感及好評,以至於願意向好友推薦這個軟體,提升知名度和集客率。**

參、結論與建議

一、研究發現

本小組經過資料蒐集、SWOT 分析、4P 和 4C 整合分析後得到以下蝦皮購物網在青少年族群中成功的原因：

（一）賣家即時回應

蝦皮內建附含「聊聊」即時回應功能，與以往傳統購物網上的留言板相較之下，能與賣家即時協調比起信件一來一往的回應方式反而更加便捷，且大幅提升商品售出機率，同時也廣受好評。

（二）出貨速度快

蝦皮平均 1~2 天到貨，與其他購物平台相較之下，擁有最迅速的出貨速度，若賣家超過 4 天未出貨，蝦皮將自動開始進行退款作業。

（三）支援多種支付方式

蝦皮提供信用卡/VISA 金融卡、銀行轉帳、貨到付款、蝦皮錢包四種支付方式，其中最特別的為蝦皮錢包，它儲存商品的銷售金額以及退貨退款的紀錄。如果顧客的蝦皮錢包內有足夠的餘額足以支付在蝦皮上購買的商品金額，則可以選擇用蝦皮錢包付款對青少年而言方便快捷。

（四）商品追蹤系統

蝦皮提供物流及貨態追蹤，買方可查詢商品運送資訊，從中得知商品正處與何種物流階段，安全有保障。

（五）15 天鑑賞期

消保法為七天鑑賞期，享有商品到貨次日起七天內無條件退貨解約之權益，則蝦皮提供優於市面上網路購物之鑑賞服務，首推「15 天鑑賞期」，延長買家鑑賞時間的尊貴服務，降低時間壓力。

（六）便於使用的 APP 介面：蝦皮的網頁、商品種類淺顯易懂，使消費者能清楚得知商品的位置。

二、研究建議

根據研究結論，本研究小組亦提供以下建議給「蝦皮購物」作為參考：

（一）促銷推廣方面

本專題建議蝦皮購物可將蝦幣獲取的功能變得更明顯或改為時間通知領取。同時建議在外發放傳單當中，用禮物序號吸引消費者。另外，在特殊節慶中，也可以用薄利多銷來吸引大眾前來消費，或著藉更大量的廣告以拓展自己的名聲。

（二）信任制度方面

本專題建議蝦皮購物內部成立一個蝦皮巡守單位以便隨時阻止不肖業者企圖四處散播不好的東西或企圖影響他人權益，如果捕獲到需交由警方處理。當買賣方有任何爭吵時，雙方能要求蝦皮巡守單位幫助處理交易中發生的問題，達成雙方的妥善的協議。

(三) 商品種類方面

本專題建議蝦皮購物雖然沒有自創品牌的商品，只提供賣方與買方的交界點，但如果有多餘的資本，可以考慮擁有自己的商品和商標就像其他大型連鎖量販店一樣。對於消費者來看，在相對比較便宜的蝦皮網路購物中購買次數就提升了不少。

(四) 企業責任方面

由於多數青少年使用蝦皮購物，建議在平台或是廣告上可多推廣與宣導青少年相關議題，如青少年罷凌或是環境保護議題，以曝光率喚起青少年對此議題的知覺與重視。

三、研究結論

因為身邊的同學皆開始用蝦皮購物取代實際上街購物之行為，引起我們探討蝦皮購物何以興起並且獨步於高中青少年族群，從這個研究我們發現，蝦皮崛起的關鍵因素為懂得從各年齡層所會使用的社群軟體下手，並了解大眾的喜好，達到雙贏的層面。

肆、引註資料

網站資料：

Ayan(2017)。17 年的拍賣平台競爭消長史：蝦皮、露天、Y 拍。

<https://tesa.today/article/1548>

Lisa(2016)。【專訪】蝦皮拍賣如何讓使用者不到一年突破 300 萬人。

<https://www.inside.com.tw/2016/07/12/shopee-3-million-users>

Hsien(2017)。開店平台比較 | 蝦皮在台灣的流量數據。

<https://www.blink.com.tw/board/post/26706/>

Yahoo 奇摩拍賣服務網站 (2011)。付款。

https://tw.bid.yahoo.com/help/new_auc/checkout/payment.html

王福闓、達志 (2015)。為什麼一定要買你？—將海量思考化成 SWOT 分析

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/>

銀河數位行銷學(2018)。從蝦皮購物快速崛起，了解網路行銷如何吸引消費者？

<http://www.iwant-in.net/tw/iMarketing/?p=5427>

王愛懿(2016)。[電商] 蝦皮拍賣用補貼搶流量，下一關考驗是提升顧客忠誠度

書籍資料：

黃國亮 (2018)。網路行銷 台灣:全華圖書

易觀互聯網+研究院 (2018)。新電商時代：新零售與粉絲經濟決勝攻略 台灣:好優文化

劉文良 (2018)。電子商務與網路行銷(第六版) 台灣:碁峰

附錄一:問卷內容

親愛的先生/小姐 您好：

我們是竹林中學的學生！目前正在進行一份專題製作的問卷調查，想要瞭解蝦皮購物的顧客滿意度分析，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料，其研究結果將提供給蝦皮購物做為改善、參考之用。您的支持將是本研究成功的關鍵，本問卷所有資料僅供學術之用，絕不對外公開，敬請安心作答。謝謝您！

私立竹林高級中學 應用英文科

指導老師：鄒韻筑

學生：林靜誼、陳柏芊、劉子萱、蔡和凰、蕭雅涵

敬上

壹、基本資料 (請您依照個人之情況，在下列各選項 中打「V」。)

1. 您的性別？

男 女

2. 您的年齡？

13~15 歲 16~18 歲 18~25 歲 25~30 歲 30 歲以上

3. 您每月可自行使用的費用為？

1,000 元以下 1,000 元~5,000 元 5,000 元~10,000 元

10,000 元~15,000 元 15,000 元~20,000 元 20,000 元以上

4. 您的教育程度？

國中(含)以下 高中(職) 其他_____。

貳、消費行為 (請您依照個人之情況，在下列各選項 中打「V」。)

1. 請問您一週瀏覽網路購物的次數？

1 次(含以下) 2~3 次 4~5 次以上 6 次以上

2. 請問您一週在網路實際購物的次數？

1 次(含以下) 2~3 次 4~5 次以上 6 次以上

3. 請問「顧客評價」是否會影響您選購商品？

是 否 無意見

4. 請問「操作介面」是否會影響您選購商品？

是 否 無意見

5. 請問「出貨速度」是否會影響您選購商品？

- 是 否 無意見
6. 請問「支付方式」是否會影響您選購商品？
是 否 無意見
7. 請問您一週瀏覽“蝦皮”購物的次數？
1次(含以下) 2~3次 4~5次以上 6次以上
8. 請問您一週在“蝦皮”實際購物的次數？
1次(含以下) 2~3次 4~5次以上 6次以上
9. 請問您為何選擇“蝦皮”購物原因是？(可複選)
親友介紹 廣告宣傳 價格合理 限時活動多 其他 _____
10. 請問您蝦皮購物之商品的種類？(可複選)
服飾 美妝 保健 飾品、配件
美食、伴手禮 3C產品 家具用品 其他 _____
11. 請問您最滿意蝦皮購物之何種服務？(可複選)
賣家的服務態度 賣家即時回應之聊天系統 商品追蹤系統
15天鑑賞期 支援支付方式 出貨速度 其他 _____
12. 您對請問蝦皮購物之網頁/APP操作系統感受？
網頁/APP介面操作容易方便
網頁/APP介面操作不方便
13. 請問何種蝦皮購物活動最吸引你去消費？
限時優惠 運費折扣 商城購物金 其他 _____
14. 請問您是否願意向好友推薦蝦皮購物？
是 否