



## 你今天「敗」了嗎

殷顥霖 文

2019/03/24

現代社會的科技越來越進步，網路成為購物的新選擇。許多商品除了在實體店鋪販售之外，也會在網路平台同步推出，網路商城更是企業行號在重大日子時，力拼的新戰場。

網購平台也會在節慶時推出一系列的優惠活動，引起民眾瘋狂地搶購商品。也因為他的「好康」與「方便」，創造出一股熱潮，讓人們投向網購的懷抱。網路讓購物更加便利，我們會因此改變購物習慣嗎？網購真的有想像中的那麼好嗎？

### 便利的網路購物

網路購物簡稱「網購」，是消費者在網路上進行購買商品的行為。和傳統的購物方式最大的不同，在於不必親自到現場選擇和付款，只要在網路上的虛擬商店選擇需要的物品或服務，透過網路傳輸資料完成訂單，經過物流配送，一段時間後便可拿到商品。網購讓人們免去出門的麻煩，還能提供部分的隱私。譬如要給親朋好友驚喜、購物時怕被認識的人發現、買了不方便說出來的東西，或單純不想讓別人知道的時候，選擇網路下單，再到超商取貨就是一個好選擇。

近年來，網購商品配送的流程也更加發達，不少平台標榜「今天中午前訂購，明天下午取貨」、24小時宅配到府等服務。為了達到越來越快的運送速度，業者在物流和倉儲管理等方面下足了功夫，就是希望顧客準時收到商品，在產生信賴感的同時，讓他們能夠消費更多。

不過網購最具優勢的，還是透明化的市場。以前若是想找便宜，必須貨比三家走透透，花費大量時間和力氣，還不一定能找到真正的優惠價。現在我們只要透過螢幕，就能往返於各大網路商城之間，找到售價最讓人滿意的商品。加上市場雙方給予的評價，消費者能得知這個賣家的品質與出貨速度，店家也能判斷顧客是否曾有不良的紀錄。



上次上線 1小時前

首 / 謹防假翻 / 原屏文字 / 微全區用包

2018-02-26 22:56

✓ 好的，請問現在有貨了嗎？



2018-02-26 23:48

您好!已經有貨了



2018-02-26 23:48

可以下標

2018-02-27 10:35

✓ 謝謝！

2018-02-27 10:37

✓ 重新下標了

Hi~請問這個還有嗎？

謝謝！

編輯

😊 輸入私訊



除了評價制度外，顧客與賣家還能透過簡單的訊息系統進行交流。（圖片來源 / 截圖自蝦皮購物）

## 網購並非十全十美

在許多重大節慶時，各大網購平台都會推出相關活動，常見的有情人節、母親節、中秋節、聖誕節、農曆新年，甚至有「1111光棍節」的優惠。這些優惠不外乎是寄貨免運費、買一送一、贈送禮品、提供有期限的購物回饋金，以及消費滿一定金額可得到抽獎的機會等等。幾乎每個月都有的促銷活動，讓愛購物的人趨之若鶩，也讓業者荷包賺得滿滿。有些人會說：「我搶到了便宜，賣家也創造了

業績，這有什麼不好嗎？」但從別的角度來看，網購仍然有其缺點。

優惠活動常會造成衝動購物，在無意間購買了更多的商品。根據〈綠色和平組織〉於2017年的調查，有97%的台灣人曾有衝動購物的經驗，也有57%的人發現買了商品卻從來沒拆封過。在發現買了不需要的東西之後，反而變成了一種浪費。除了要付出時間和金錢來退貨，再加上運送貨物時的碳排放，網路購物卻製造了更多的污染。雖然購物能帶來愉悅感，不過在送出訂單前，最好先仔細思考是否需要。

另外以服飾為例，網購雖然提供了尺碼表，但沒有經過實際的試穿，很難確認衣服的大小與品質。為了吸引客人，賣家常利用精美的圖片進行宣傳，若顧客收到時不符預期，此時就會產生購物糾紛。而太過便宜的商品，又會給人一股盜版、粗濫製造的不信任感。價格與品質該如何取舍，有賴消費者仔細的判斷。

## 各族群購物習慣大不同

不同的年齡層，消費習性亦有差異。根據2017年的〈尼爾森媒體研究月刊〉網路購物行為調查，隨著行動裝置的普及，網購下單變得更加容易，也促進了網購熱潮。調查指出，全台12到65歲的消費者，在過去三個月內曾進行網購的比例為37.8%，大約為682.3萬人。與2015年同樣的調查相比，當時只有32.2%的人有網購經驗，比例增加顯示網路銷售市場正逐漸成熟。最常網購的人是25到39歲的年齡層，平均在三個月內會網購3.87次。而因為購物習慣與數位化程度較低，50到65歲的網購次數則較少，三個月內大約僅為2.68次。

調查顯示，兩性的網購習慣也有差異，女性在三個月的消費次數雖比男性高出0.26個百分點，但男性的消費次數成長幅度較大，代表男性網購的數量也正逐漸增加。男女同樣購買最多的商品類型皆為服裝及內睡衣類，不過值得注意的是，女性購買此類商品的次數反而是逐漸減少的。

有趣的是，強調「單身購物節」的十一月十一日，變成各大網購平台的重要活動。根據李貞穎的《單身購物季 25-44歲單身男女網購行為分析》，在三個月內，25到44歲單身女性進行網購的比例為73%，男性為58%，單身族群平均每個月會花145分鐘瀏覽購物網站，加上此年齡區段也是網購的主要消費者，這就是為何業者努力推出優惠的原因。

從數據可以看出現今大眾對網購的接受度越來越高，但選擇何家購物網站，消費者仍有許多考慮因素。網購平台要打動消費者，除了價格之外，還得增加簡單的購物流程，加快配送的速度等誘因。在行銷方面，也需配合時事製作出有創意的廣告，發揮品牌精神，才能在競爭日漸激烈的市場存活下來。

## 消費者選擇購物網站前五大考量因素



消費者在選擇平台購物時，還是以價格作為最大考量。（圖片來源 / 殷顛霖重製）資料來源：[尼爾森媒體研究月刊](#)

### 確認需求 聰明地購物

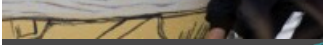
網購在快速便利的表面下，仍有許多問題。雖然促進了經濟成長，但也在無意中製造了更多污染與浪費，商品本身、包裝材料、倉儲空間、和貨物運送等，都會消耗資源。或許人們選擇忽視這些問題，但遲早還是要面對。

網路購物有好有壞，如水載舟，亦能覆舟。購物習慣與資源的過度消耗如何達成平衡，值得現代人的思考。在撿便宜與滿足需求的同時，也需克制慾望而非瘋狂購買。不過也不必太過擔心，網購其實與平常買東西沒什麼不同，先列下一張購物清單，再檢視自己是否真的需要，確認完畢後，就放心地「敗」下去吧！

縮圖來源：[Pexels](#)



記者 殷顛霖



編輯 卓璋哲

