

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

「Coupang 酷澎」日韓電商平台之消費者使用動機及行銷策略分析

指導老師：雷立偉老師

學生：陳琳、林典毅、邱彥婷、王奕順

中華民國一一二年

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為陳琳、林典毅、邱彥婷、王奕順共 4 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：「Coupang 酷澎」日韓電商平台之消費者使用動機及行銷策略分析

同意 不同意

本組同學共 4 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。指導教授姓名：(親筆正楷)

專題學生簽名：(親筆正楷)

學號：(務必填寫)

陳琳

10901316

林典毅

10901322

邱彥婷

10901346

王奕順

10901347

中華民國 112 年 11 月 21 日

*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

致謝

感謝雷立偉老師的耐心指導，他的建議讓我們確定了研究方向，並在撰寫過程中給予了寶貴的建議。感謝老師不僅在學術上給予我啟發，更在思維和方法上的引導。您的教導不僅加深了我的專業知識，也啟發了我更多的思考和探索。

同時，我們也要衷心感謝所有參與填寫問卷的受訪者，每一份問卷都對我們的研究成果非常重要。這些回饋為我們提供了寶貴的資訊，使我們能夠完成這項專題研究。在這次的專題研究中，我深感榮幸能夠有您的指導。您的耐心解答、專業指導，讓我在這個學術的旅程中獲益良多。

我們要感謝這次專題研究所帶給我們的學習和成長機會。這次的經驗不僅讓我們深入了解研究方法和學術寫作，也培養了我們的團隊合作和問題解決能力。這些技能將對我們未來的學業和職業生涯產生長遠的影響。

感謝每一位對我們研究貢獻和支持的人，您們的幫助是我們成功的關鍵！

摘要

本專題研究探討了「Coupang 酷澎」作為一個電商平台在台灣市場的發展、影響力以及對消費者和賣家帶來的效益。隨著網際網路的普及，電子商務已經成為現代購物的主要方式之一，「Coupang 酷澎」在台灣市場嶄露頭角，引起了廣泛的關注。

在研究中，我們首先回顧了「Coupang 酷澎」的興起和發展，以及在台灣市場的背景和動機。我們強調了這個平台提供的多元化服務，包括生鮮雜貨 10 分鐘送到家、火箭跨境購物等，以及其在台灣市場擴大營運的戰略意義。

我們分析了「Coupang 酷澎」的發展現況，包括其在台灣市場的影響力和市場地位。我們研究了消費者對於這個平台的需求、使用時機以及實際效益，並提出了如何運用行銷策略來促使消費者更頻繁地使用「Coupang 酷澎」的建議。最後，我們強調了「Coupang 酷澎」的成功不僅代表了現代電商的典範，也對台灣的電商業者提出了挑戰。這項研究的結果有助於更好地理解「Coupang 酷澎」在台灣市場的地位和影響，並為未來的發展提供了有價值的參考。

關鍵字：「Coupang 酷澎」、台灣發展現況、消費者的消費行為、行銷策略

目錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機	8
第二節 研究目的	8
第三節 研究範圍及研究流程.....	9

第貳章 文獻探討

第一節 「Coupang 酷澎」介紹.....	10
第二節 「Coupang 酷澎」APP.....	13
第三節 「Coupang 酷澎」行銷 7P 策略	15
第四節 「Coupang 酷澎」消費者導向的 4C.....	17

第參章 問卷與統計分析研究方法

第一節 問卷製作	18
第二節 問卷分析	18

第肆章 結論與建議

第一節 結論	28
--------------	----

第二節 建議	29
參考文獻	31
附錄一 問卷	33

圖目錄

圖 2-1 「COUPANG 酷澎」 LOGO	11
圖 2-2 「COUPANG 酷澎」 APP LOGO	13
圖 2-3 「COUPANG 酷澎」 APP 首覽最新活動和推薦商品..	14
圖 2-4 「COUPANG 酷澎」 APP 透過搜尋或分類查詢.....	14
圖 2-5 「COUPANG 酷澎」 APP 點擊商品獲得更多資訊....	14
圖 2-6 「COUPANG 酷澎」 APP 查看購物車並點擊購買....	14
圖 2-7 「COUPANG 酷澎」 APP 填寫配送方式&付款方式...	15
圖 2-8 「COUPANG 酷澎」 APP 下單後可即時追蹤訂單....	15

表目錄

表 1-1 研究流程表	9
表 2-1 「COUPANG 酷澎」行銷 7P 策略	16
表 2-2 「COUPANG 酷澎」消費者導向的 4C.....	17
表 3-1 性別.....	19
表 3-2 T 檢定:用性別與年齡做分析	19
表 3-3 年齡.....	20
表 3-4 職業.....	20
表 3-5 月收入.....	21
表 3-6 是否有網購過國外商品	21
表 3-7 是否有使用電商平台的經驗	21
表 3-8 最常使用的電商平台 APP 是	22
表 3-9 一個月在電商平台購物的次數	22
表 3-10 T 檢定:用性別與購物次數做分析	23
表 3-11 每次平均花費在電商平台的費用介於	23

表 3-12 T 檢定:用性別與平均花費做分析	24
表 3-13 什麼樣的優惠比較吸引您.....	24
表 3-14 您是否有聽過「COUPANG 酷澎」	25
表 3-15 如何知道「COUPANG 酷澎」.....	25
表 3-16 曾經在「COUPANG 酷澎」購買的商品種類.....	26
表 3-17 為什麼會上「COUPANG 酷澎」購買商品.....	27
表 3-18 是否會將「COUPANG 酷澎」介紹給親朋好友.....	27

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

「網路」在現今社會，已經有了舉足輕重的地位。成為社會當中的必要條件，自網際網路蓬勃發展以來，改變了人們的許多日常生活方式，透過網路也打破了以往傳統購物的方式，就早期而言，購物必須要到商場去採購但自網際網路蓬勃且快速發展後，人們不再需要到商場去購買可以直接透過網路下訂單，並由廠商提供宅配或超商取貨的服務，來取得商品。俗話說“網路無國界”，許多人利用網際網路購買外國商品。本組發現「Coupang 酷澎」這個電商平台，賣家可以透過網際網路增加銷售額並且讓更多人知道商品，也可以增加曝光度；消費者也可以透過此平台方便購買外國商品。

第二節 研究目的

「Coupang 酷澎」是一家備受推崇的「韓國版亞馬遜」公司，它在美國上市後進入了台灣市場，提供生鮮食品和雜貨等商品，可以在短短 10 分鐘內送到您家。以前在台灣相對比較低調，但自 2022 年開始，它開始擴大業務，最近在台灣啟動了“火箭跨境”服務，允許消費者購買海外商品，只要購物車達到 690 元，就可以使用免運費的優惠這對台灣的電子商務者構成了巨大的競爭。Coupang 是韓國的電子商務龍頭，它提供各種服務，包括當天和隔天上午發送日用雜貨和一般商品，以及 Coupang Eats 提供熟食輸送，Coupang Play 提供線上串流直播等。Coupang 在首爾、洛杉磯、西雅圖、矽谷、新加坡、北京、東京和台北等地都有業務記錄點。因此，本研究旨在探討消費者對於「Coupang 酷澎」電子商務平台的需求、使用現狀、發展現狀，以及它對消費者帶來的實際成效是什麼。

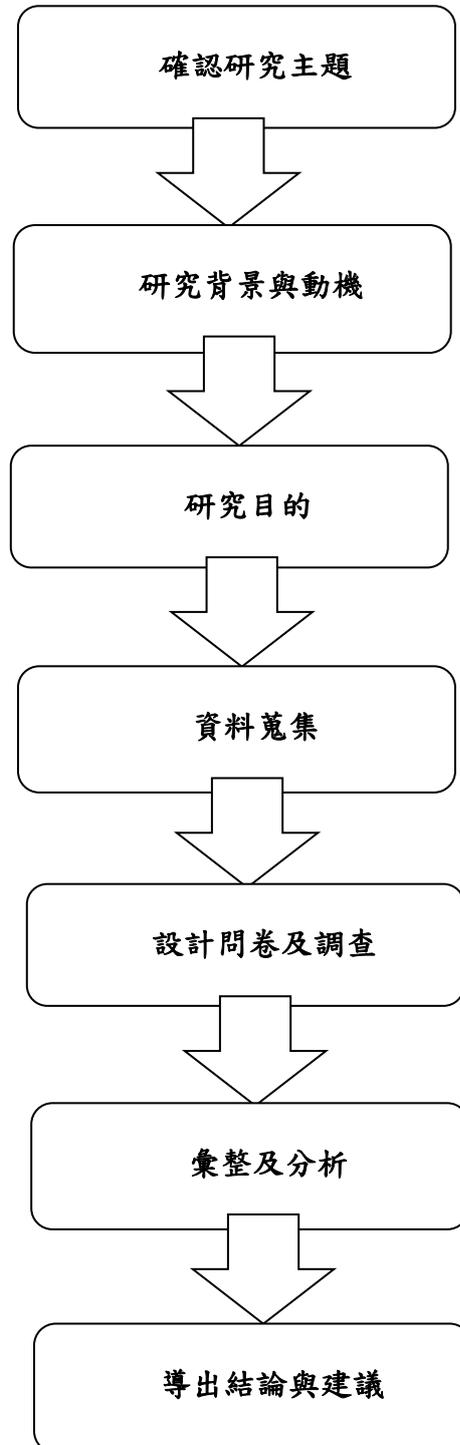
本研究目的設定如下：

- 一、了解「Coupang 酷澎」在台發展現況
- 二、了解使用「Coupang 酷澎」消費者的消費行為
- 三、分析「Coupang 酷澎」的行銷策略

第三節 研究範圍及研究流程

本專題透過整理相關資訊及透過問卷調查分析的結果導出結論。

表 1-1 研究流程表



第貳章 文獻探討

第一節 Coupang 介紹

一、Coupang 創辦人的介紹：

「Coupang 酷澎」的創辦人金範錫在 2010 年被當時風靡的電商公司 Groupon 吸引，因此吸引他在哈佛商學院退學，回到南韓，採用類似的商業模式創立了「Coupang 酷澎」。在「Coupang 酷澎」成立之前，南韓市場上已經有 20 多個原型 Groupon 的原型。

激烈的市場競爭，金範錫採取了主要的臉皮策略，即大量投放數位廣告，甚至一度成為 Facebook 在南韓的最大廣告客戶。有報紙指出，當時韓國 Facebook 用戶每月平均會看到 72 次「Coupang 酷澎」的廣告。

金範錫發現商業經營得不錯，但原有的商業模式並不是最佳的選擇。這種模式不僅盈利效率較低，而且與消費者的聯繫有限。因此，他將目光轉向了全球領先的在線拍賣平台 eBay，並開始在其平台上銷售商品的電子商務市場創建一個第三方賣家。這個轉向也非常成功，甚至使公司一度計劃進行首次公開發行（IPO），但在最後關頭取消了計劃。

金範錫問自己一個問題：「我們建立的這個企業，我們提供的服務和體驗，是否足以讓消費者喜歡到失聲？」然後，他給了否定的答案。因此，他將目光轉向了電子商務領域的爸爸「亞馬遜」，決定開展 B2C 自建庫存銷售業務。正是在這個模式下，逐步打造出了「Coupang 酷澎」今天的最大特色：火箭快送（Rocket Delivery）。

儘管都是電子商務企業，但相對於拍賣平台的輕資產，B2C 電子商務平台更注重完全基礎設施和資本投入，這是一種完全不同的商業模式，也需要不同的營運能力。

然而，金範錫對目標充滿了決心。從 2013 年開始，「Coupang 酷澎」累計在投資金額不下約億美元。截至 2020 年底，Coupang 在韓國儲備了 100 多個物流中心，分佈在超過 30 個城市，總預計約 2500 萬平方英尺。基本上，韓國七成人口都在「Coupang 酷澎」物流中心的 7 英里覆蓋範圍內但還不是終點，他們計劃未來投資 8.7 億美元，建立 7 個新的區域物流中心。

同時，就員工招募方面，Coupang 擁有超過 1.5 萬名全職物流司機，總員工人數超過 4 萬人，已經是韓國三星和現代汽車的員工數量最多的企業。他們在 2025 年之前再計劃新的增加 5 名員工。「我們建立的這個事業，我們提供的服務和體驗，是否創造出消費者會喜愛到下巴掉下來的程度？」

二、「Coupang 酷澎」的介紹：

「Coupang 酷澎」是韓國版亞馬遜最大的電子商務公司之一，也是 2021 年全球成長最快的電子商務，以超快速和高效的物流服務而聞名。

2022 年 7 月，「Coupang 酷澎」將台灣的核心業務調整為“火箭邊界”，專門經營美國和韓國的海外購物服務，承諾能在最快 5 月初將海外商品送至台灣本島。他們還推出了「火箭速配」服務，專門銷售自家在台灣的商品，其優勢在於可以快速購買熱門的韓國商品，並承諾可以在預訂後的第二天送達。



圖 2-1 COUPANG 酷澎 LOGO

三、Coupang 的三大特色：

(一)Coupang 酷澎「火箭跨境」的服務特色：

在台灣的「Coupang 酷澎」應用程式中，目前提供數百萬種海外商品供應選擇，其中超過 90% 來自韓國，包括食品、日用品、韓國美妝等。此外，他們也提供美國商品，包括多種保健食品供應選擇。

「Coupang 酷澎」仍然加強快速送貨服務，由台灣海關直接送達消費者手中，最快在一周內可以送達。而且，只要訂單滿 690 元，就可以享有免運費的優惠，省下 195 元的運費

1. 簡單、安全的清關和購買流程：用 EZ WAY 完成實名認證後，就能安全又合法的購買海外商品。
2. 即時查看配送狀態：可於酷澎 APP 內[我的酷澎>訂單明細]中確認商品的配送狀態與位置。

3. 親切又專業的真人客服：酷澎客服中心(02-55927298)與酷澎 APP 內[個人資訊>客服中心]中，會有專業的客服人員親切地幫助您。

4. 輕鬆退貨：於酷澎客服中心與酷澎 APP 內[商品資料>商品諮詢]中快速為您處理退貨申請。

(二) Coupang 酷澎「火箭速配」的服務特色：

「火箭速配」行為提供隔日快速貨運服務，包括多種在台灣成交的商品，提供隔日免運費直接貨運的服務。他們的產品範圍包括食品、日用品以及母嬰用品，如牛奶、尿布、濕紙巾等。雖然交貨速度不如最初的生鮮電商的 10 分鐘快遞，但服務範圍已劃分台灣的 90% 地區。此外，「Coupang 酷澎」之前在台灣運營的自有車隊將停止運營，轉而與第三方物流公司合作。他們提供超快速的貨運服務，如果你在今晚 11 點前下單，最快隔日就可以收到商品。

1. 限時滿 199 免運費(原\$390)：購買\$199 以上時，可省下\$75 元的運費，依活動變動。

2. 即時查看配送狀態：可於酷澎 APP 內[我的酷澎>訂單明細]中確認商品的配送狀態與位置

3. 10 天內免費退换货：可於 10 天內免費換貨與退貨，於酷澎客服中心與酷澎 APP 內(商品資訊>商品資訊)會快速處理您的退换货申請

4. 親切又專業的真人客服：酷澎客服中心(02-55927298)與酷澎 APP 內[個人資訊>客服中心]中，會有專業的客服人員親切地幫助您。

(三) Coupang 酷澎「火箭超市」的服務特色：

1. 極速送達：上百萬種商品，午夜前下單，隔天上午 7 點前就可以送達。(中山區目前是 10~15 分鐘就能送達)

2. 零包裝：改用環保袋運送，送達後可以回收再利用。

3. 輕鬆退貨：包裝盒、標籤、郵資都不必，申請退貨後，把商品放在門外即可。(calling 訂房達人)

(四)「Coupang 酷澎」產業變化

2021 年 3 月，Coupang 在美國紐約證交所掛牌上市，將日本和台灣上市作為其國際市場的首選目標。這也讓大眾普遍認為 Coupang 進入台灣的主要目標是為了引起關注。從市場競爭的角度來看，對於台灣本地的電子商務和外送業者的威脅程度相當低。

回顧過去表現，最初的「10 分鐘送貨」速度口號引起了廣泛的關注，它引起了生鮮電商領域過去最快的。但由於要實現這種速度，Coupang 在台灣的覆蓋範圍一直以來無法佔用，僅限於台北的一些行政區域，因此無法佔用市場份額或獲得關注。

這次的業務大轉變取消了 10 分鐘供應商和自有車隊運營，但透過與第三方物流公司的合作，使服務覆蓋到台灣的 90% 地區。同時，他們也更加強調了「韓國出身」這種轉變是在縮減快速供貨業務，但實際上是透過穩定妥當的經營方式來擴大在台灣的業務滲透率，展現了 Coupang 在台灣本土化經營方面的誠意。(食新聞)

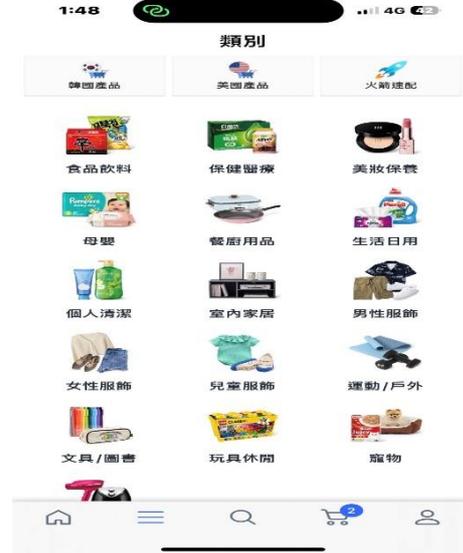
第二節 Coupang app

一、酷澎 APP 圖示



圖 2-2 COUPANG 酷澎 APP LOGO

二、如何使用酷澎購物?



(圖 2-3 APP)首覽最新活動和推薦商品(圖 2-4 APP)透過搜尋或分類查詢



(圖 2-5 APP)點擊商品獲得更多資訊(圖 2-6 APP)查看購物車並點擊購買



(圖 2-7 APP)填寫配送方式&付款方式(圖 2-8 APP)下單後可即時追蹤訂單

第三節 「Coupang」行銷 7P 策略

7P 是一個擴展版的行銷模型，相對於傳統的 4P 行銷模型而言，它考慮到更多的因素，以更全面的制定行銷策略。傳統的 4P 行銷模型已經成為許多企業制定產品和服務策略的基礎，但隨著市場環境的變化和消費者期望的提升，這個模型的完整性開始受到挑戰。因此，有了 7P 模型的存在，它補充了傳統 4P 模型，引入了更多的元素去更好地滿足現代市場的需求。以下是 7P 行銷模型的七個關鍵元素：

表 2-1 「Coupang」行銷 7P 策略

要素	Coupang
產品(Product)	Coupang 內可以選購的商品包含國外及國內。有食品飲料、保健醫療、室內家居、玩具嗜好、文具圖書、寵物用品、家電數位、美妝保養、嬰兒用品、個人清潔、生活日用、廚房用品、兒童服飾、男性服飾、運動戶外。
價格(Price)	價格都是各自產品的價格，而有些會有許多優惠活動像是滿額免運及產品特惠這些來影響價格。
通路(Place)	可以從 APP STORE、PLAY 商店或是官網的連結來下載。
推廣(Promotion)	透過人員銷售及網路傳播的方式建立顧客群，再藉由社群媒體的影響力吸引年輕及上班族群，搭配 SP（促銷活動）及 CS（顧客滿意度）創造顧客回流率，並利用 CI（企業識別）在市場上打響知名度。
人員(Participant)	公司內有多項提供服務的人員，營運這整個品牌、企業的人員。這些員工或是參與者，每位員工都各司其職。
有形展示(Physical Evidence)	APP 內有五大選項，有首頁、類別、搜尋、購物車以及個人。根據各自的需求去做選擇。
過程(Process)	Coupang 有「火箭跨境」、「火箭速配」兩個主要業務，其中的火箭跨境中已經有數百萬的海外商品可以選購，而由台灣海關到消費者手上最快一周內便可拿到商品。另外一個火箭速配則有 90%的訂單可以在 24 小時內配達，Coupang 主打快速到貨，讓消費者可以在極短時間內拿到商品

7P 模型強調了消費者體驗的全面性和複雜性。它提醒企業不僅要考慮產品本身，還要關注價值傳遞、員工、流程和品牌形象等因素，以滿足現代消費者的多樣需求。這個模型有助於企業更好地理解 and 滿足客戶，提高品牌忠誠度並實現商業成功。

第四節 「Coupang」消費者導向的 4C

消費者導向的 4C 是一種行銷模型，強調將消費者置於行銷策略的中心位置，以滿足他們的需求和期望。

傳統的行銷理念主要圍繞著 4P，然而，隨著消費者期望和購買行為的不斷變化，過去的 4P 模型變得不再足夠。這就是為什麼 4C 模型的出現變得至關重要。

在消費者導向的 4C 模型中，我們將焦點轉向了消費者的需求和價值觀，並提出了以下四個核心元素：

表 2-2 消費者導向的 4C

Consumer 顧客需求	Cost 成本	Convenience 便利性	Communication 溝通
「Coupang 酷澎」提供顧客快速便利且多樣的國內外商品。並讓在家消費者上網即可立馬下訂單。	「Coupang 酷澎」提供在市場上具有競爭力的價格，顧客可以透過免運活動及限時特價買到最優惠的商品，讓消費者覺得物超所值。	「Coupang 酷澎」提供淺顯易懂的搜尋系統，並且也提供貨到付款以及宅配等多項到貨方式。除了這些還有提供便捷的退換貨服務。	「Coupang 酷澎」提供親切的真人客服親自向您講解，並為消費者快速解決問題諮詢時間為每天 8:00~22:00，良好的服務態度及溝通管道，將牢牢抓住顧客心。

消費者導向的 4C 模型提醒我們，行銷不再只是推銷產品或服務，而是建立與消費者之間的價值和關係。這種模型強調了客戶滿意度和長期忠誠度的重要性，並鼓勵企業不斷調整他們的策略以滿足消費者不斷變化的需求。這有助於構建更持久和成功的品牌。

第參章 問卷與統計分析研究方法

第一節 問卷製作

一、問卷設計

此問卷之發放為輔助本研究為目的，以確實了解消費者選用網路購物平台的關鍵主要因素。本問卷分兩大部分，第一部份為消費者個人基本資料及使用電商平台的習慣，共十題；第二部份為有關「Coupang 酷澎」的使用現況，除了參考其他相關研究之問卷的問卷項目外，經由小組成員討論後，歸納五個相關問題：是否有聽過「Coupang 酷澎」、如何得知「Coupang 酷澎」、曾在「Coupang 酷澎」購買過那些商品、為什麼會上「Coupang 酷澎」購買商品、是否會將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友。問卷內容詳見附錄。

二、問卷調查

本專題研究是透過社群網路發送問卷，並向身旁的親朋好友發送，共計收到 319 份，調查的時間範圍為民國 112 年 7 月 1 日至 9 月 1 日。在問卷的一開始即說明填寫問卷的目的以及填答注意事項。

第二節 問卷分析

根據 319 份之有效問卷，本研究將針對曾在台灣電商平台之購買過產品的受訪者進行探討，分析消費者對台灣電商平台的使用概況，分析結果彙整如下表所示。

「Coupang 酷澎」是一款新型態電商平台，有「韓國版亞馬遜」美稱的韓國最大電商，也是 2021 年全球成長最快的電商之一，以其超快速有效率的物流服務聞名。專營美國、韓國海外購物，標榜最快 5 天能就收到海外商品，台灣本島都能收貨。在台商品則標榜可在預訂後隔天送達。

一、性別分析

本研究整體樣本中，受訪者以女性居多，有 160 人，占整體樣本的 50.2%，而男性受訪者有 159 人，占整體樣本的 49.8%。

表 3-1 性別

性別	人數	百分比
男性	159	49.8%
女性	160	50.2%

二、年齡分析

本研究整體樣本中，受訪者年齡以 21-30 歲為最多，有 140 人，占整體樣本的 44%，其次以 31-40 歲之受訪者為多，有 84 人，占整體樣本的 26.4%。

表 3-2 年齡

年齡	人數	百分比
20 歲以下	59	18.6%
21-30	140	44%
31-40	84	26.4%
41-50	23	7.2%
51 歲以上	12	3.8%

本組分別列出 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲，51 歲以上給受訪者選擇，依交叉分析結果得知，受訪者為 21-30 歲較多，大眾對於青少年在網路購物較為普遍，佔了 44%，並利用 t 檢定得到 p 值為 0.080，代表沒有顯著差異，了解在不同年齡層的影響。

表 3-3 T 檢定:用性別與年齡做分析

	請問您的年齡(女生)	請問您的年齡(男生)
平均數	2.125786164	2.267515924
變異數	0.503065043	0.530540585
觀察值個數	159	157
假設的均數差	0	
自由度	314	
t 統計	-1.752132454	
P(T<=t) 單尾	0.04036358	
臨界值：單尾	1.649720831	
P(T<=t) 雙尾	0.08072716	
臨界值：雙尾	1.967547698	

三、職業分析

本研究整體樣本中，受訪者以全職學生為最多，有 150 人，占整體樣本的 47%，其次以軍公教人員之受訪者為多，有 73 人，占整體樣本的 22.9%。

表 3-4 職業

職業	人數	百分比
學生	150	47%
軍公教人員	73	22.9%
工商服務業	88	27.6%
其他	8	2.5%

四、月收入分析

本研究整體樣本中，受訪者月收入為 10001-20000 元為最多，有 136 人，占整體樣本的 42.6%，其次月收入為 20001-30000 為多，有 75 人，占整體樣本的 23.5%。

表 3-5 月收入

月收入	人數	百分比
10000 元以下	136	42.6%
10001-20000 元	75	23.5%
20001-30000 元	60	18.8%
30001 元以上	48	15%

五、是否有網購過國外商品

本研究整體樣本中，受訪者有 222 人會購買國外商品，占整體樣本的 70.5%，而受訪者有 93 人不會購買國外商品，占整體樣本的 29.5%。

表 3-6 是否有網購過國外商品

是否有網購過國外商品	人數	百分比
是	260	81.8%
否	58	18.2%

六、是否有使用電商平台的經驗

本研究整體樣本中，受訪者有 260 人會使用電商平台，占整體樣本的 81.8%，而受訪者有 58 人不會使用電商平台，占整體樣本的 18.2%。

表 3-7 是否有使用電商平台的經驗

是否有網購過國外商品	人數	百分比
是	260	81.8%
否	58	18.2%

七、最常使用的電商平台 APP 是

本研究整體樣本中，受訪者最常使用蝦皮購物，有 179 人，占整體樣本的 56.1%，其次為 momo 購物網，有 45 人，占整體樣本的 14.1%。

表 3-8 最常使用的電商平台 APP 是

最常使用的電商平台 APP 是	人數	百分比
蝦皮購物	179	56.1%
露天拍賣	25	7.8%
MOMO 購物網	45	14.1%
PCHomeH 購物	38	11.9%
博客來	9	2.8%
Yahoo 奇摩拍賣	9	2.8%
無	11	3.4%
其他	3	1.1%

八、一個月內在電商平台購物的次數

本研究整體樣本中，受訪者一個月內在電商平台購物 1-3 次最多，有 194 人，占整體樣本的 61.2%，其次 4-6 次為多，有 70 人，占整體樣本的 22.1%。

表 3-9 一個月內在電商平台購物的次數

一個月內在電商平台購物的次數	人數	百分比
0 次	27	8.5%
1-3 次	194	61.2%
4-6 次	70	22.1%
7-10 次	20	6.3%
超過 10 次	6	1.9%

本研究以「性別」進行獨立樣本 t 檢定我們分別列出 0 次、1-3 次、4-6 次、7-10 次、超過 10 次給受訪者選擇，依交叉分析結果得知，受訪者為每個月購物 1-3 次較多，從問卷結果得知每個人大多都會使用網路購物，佔了 61.2%，並利用 t 檢定得到 p 值為 0.39，代表沒有顯著差異，性別不影響購物次數。

表 3-10 T 檢定:用性別與購物次數做分析

	一個月 在電商平台購物的次數(女)	一個月 在電商平台購物的次數(男)
平均數	2.329113924	2.303797468
變異數	0.642586471	0.620495042
觀察值個數	158	158
假設的均數差	0	
自由度	314	
t 統計	0.283149474	
P(T<=t) 單尾	0.388624419	
臨界值：單尾	1.649720831	
P(T<=t) 雙尾	0.777248839	
臨界值：雙尾	1.967547698	

九、每次平均花費在電商平台的費用介於

本研究整體樣本中，受訪者每次平均花費在電商平台的費 1001-2000 元為最多，有 113 人，占整體樣本的 35.6%，其次 1000 元以下為多，有 83 人，占整體樣本的 26.2%。

表 3-11 每次平均花費在電商平台的費用介於

在電商平台平均花費	人數	百分比
1000 元以下	83	26.2%
1001-2000 元	113	35.6%
2001-3000 元	82	25.9%
3001-4000 元	30	9.5%
4001 元以上	9	2.8%

以「性別」進行獨立樣本 t 檢定我們分別列出 1000 元以下、1001-2000 元、2001-3000 元、3001-4000 元、4001 元以上給受訪者選擇，依交叉分析結果得知，受訪者為每次平均消費金額為 1001-2000 較多，從問卷結果中佔了 35.6%，並利用 t 檢定得到 p 值為 0.22，代表沒有顯著差異，了解受訪者平均消費金額。

表 3-12 T 檢定:用性別與平均花費做分析

	每次平均花費在電商平台的費用介於(女生)	每次平均花費在電商平台的費用介於(男生)
平均數	2.138365	2.405063
變異數	1.031367	1.108764
觀察值個數	159	158
假設的均數差	0	
自由度	314	
t 統計	-2.29503	
P(T<=t) 單尾	0.11195	
臨界值：單尾	1.649721	
P(T<=t) 雙尾	0.22391	
臨界值：雙尾	1.967548	

十、什麼樣的優惠比較吸引您

本研究整體樣本中，吸引受訪者的優惠為滿額免運最多，有 189 人，占整體樣本的 60.4%，其次為買一送一，有 181 人，占整體樣本的 57.8%。

表 3-13 什麼樣的優惠比較吸引您

什麼樣的優惠比較吸引您	人數	百分比
滿額免運	189	60.4%
買一送一	181	57.8%
商品優惠卷	139	44.4%
贈送禮品或試用品	103	32.9%
會員獨享優惠	76	24.3%

十一、您是否有聽過「Coupang 酷澎」

本研究整體樣本中，受訪者有聽過 Coupang 酷澎為 236 人，占整體樣本的 74.2%，受訪者沒有聽過 Coupang 酷澎為 82 人，占整體樣本的 25.8%。

表 3-14 您是否有聽過「Coupang 酷澎」

您是否有聽過「Coupang 酷澎」	人數	百分比
是	236	74.2%
否	82	25.8%

十二、如何知道「Coupang 酷澎」

本研究整體樣本中，受訪者透過網路得知 Coupang 酷澎為最多，有 151 人，占整體樣本的 54.3%，其次為親朋好友介紹，有 80 人，占整體樣本的 28.8%。

表 3-15 如何知道「Coupang 酷澎」

如何知道「Coupang 酷澎」	人數	百分比
網路得知	151	54.3%
親朋好友介紹	80	28.8%
報章雜誌	33	11.9%
其他	15	5%

十三、曾經在「Coupang 酷澎」購買的商品種類

本研究整體樣本中，受訪者未曾購買為最多，有 126 人，占整體樣本的 39.9%，其次為食品飲料，有 86 人，占整體樣本的 27.2%。

表 3-16 曾經在「Coupang 酷澎」購買的商品種類

曾在「Coupang 酷澎」購買的商品種類	人數	百分比
未曾購買過	126	39.9%
食品飲料	86	27.2%
室內家居	61	19.3%
保健醫療	52	16.2%
玩具嗜好	40	12.7%
家電數位	33	10.4%
廚房用具	32	10.1%
嬰兒用品	30	9.5%
文具圖書	30	9.5%
生活日用	29	9.2%
個人清潔	27	8.5%
美妝用具	25	7.9%
寵物用具	24	7.6%
男性服飾	21	6.6%
運動戶外	20	6.3%

十四、為什麼會上「Coupang 酷澎」購買商品

本研究整體樣本中，受訪者會上「Coupang 酷澎」購買商品的原因為便捷及快速的送貨方式為最多，有 82 人，占整體樣本的 30.5%，其次為能購買國內外商品，有 66 人，占整體樣本的 24.5%。

表 3-17 為什麼會上「Coupang 酷澎」購買商品

為什麼會上「Coupang 酷澎」購買商品	人數	百分比
便捷及快速的送貨方式	82	30.5%
能購買國內外商品	66	24.5%
新戶首次使用五折優惠	58	21.6%
想體驗新平台購物	47	17.5%
其他	16	5.9%

十五、是否會將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友

本研究整體樣本中，受訪者有 252 人會將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友，占整體樣本的 83.2%，而受訪者有 51 人不會將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友，占整體樣本的 16.8%。

表 3-18 是否會將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友

是否會將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友	人數	百分比
是	252	83.2%
否	51	16.8%

第肆章 結論與建議

第一節 結論

一、「Coupang 酷澎」結論

根據提供的資料，「Coupang 酷澎」是一個在台灣提供跨境購物服務的電商平台，它提供了多種吸引人的服務特色，以及針對消費者的便利性和優惠措施。這些特點包括數百萬種海外商品的選購，其中大多數來自韓國和美國，涵蓋了食品、日用品、美妝產品以及保健食品等各種品類。此外，「Coupang 酷澎」強調快速到貨服務，可在最快 1 周內將商品送達給消費者。滿\$690 以上的購物可以享受免運費，並提供簡單安全的購買和清關流程，通過 EZ WAY 進行實名認證。

此外，「Coupang 酷澎」提供了不同的服務分類，包括火箭速配和火箭超市。火箭速配主打隔日快速到貨服務，尤其針對熱銷商品提供隔日滿額免運費直送到府服務，並提供即時查看配送狀態的功能。此外，消費者可以在 10 天內免費退換貨，並享受親切專業的真人客服支援。而火箭超市則極力追求極速送達，訂單在午夜前下單，隔天上午 7 點前就能送達，並推動環保意識，改用環保袋進行運送，並提供輕鬆退貨服務。

在業務策略方面，「Coupang 酷澎」在台灣經歷了大幅調整，從最初的以"10 分鐘到貨"為特色的生鮮電商業務轉變為更踏實的經營方式。這種調整包括與第三方物流的合作，擴大服務覆蓋範圍，以及強調"韓國出身"品牌特色。這種轉變表明「Coupang 酷澎」對台灣市場的承諾，並致力於在當地實現更廣泛的業務滲透率。

總之，「Coupang 酷澎」在台灣提供多種海外商品的選購和快速到貨服務，並通過各種優惠和便利措施吸引了廣大消費者。其業務調整反映了對台灣市場的重視，並希望在當地建立更穩固的存在。這些特點和策略共同使「Coupang 酷澎」成為台灣電商領域中的一個引人注目的參與者。

二、問卷結論

根據這份研究的數據，我們可以得出一些重要的結論。首先，受訪者的性別分佈相當均勻，男女比例接近一半，這表明該研究樣本的性別代表性較高。此外，年齡分布呈現出明顯的趨勢，21-30 歲的受訪者最多，占總體樣本的 44%，顯示了年輕一代對於電商平台的使用相尤為普遍。全職學生佔據了主要職業類別，這或許與年輕年齡層的高比例有關。此外，受

訪者的月收入以 1 萬 1 千至 2 萬元的區間最多，這也與主要是學生和年輕人有關。

在購物習慣方面，超過 70% 的受訪者表示會購買國外商品，而 81.8% 的受訪者使用電商平台進行購物，其中以蝦皮購物為最受歡迎的選擇。大多數受訪者每個月在電商平台購物的頻率在 1-3 次之間，並且每次的平均花費主要集中在 1,001 至 2,000 元之間。顯然，網購已經成為這些受訪者生活中不可或缺的一部分，而優惠措施中，滿額免運和買一送一的優惠最受歡迎。

關於「Coupang 酷澎」的知名度和使用情況，74.2% 的受訪者表示曾經聽過這個品牌，並且多數是透過網路獲得相關信息。然而，還有 25.8% 的受訪者對「Coupang 酷澎」不太熟悉。對於那些了解「Coupang 酷澎」的受訪者來說，便捷的快速送貨方式是最主要的吸引點，這反映了消費者對於購物的便利性和效率的高度重視。

最後，超過 80% 的受訪者表示他們願意將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友，這說明了該品牌在受訪者中的口碑和影響力。總而言之，這份研究提供了有關台灣消費者購物習慣和「Coupang 酷澎」品牌知名度的寶貴信息，有助於了解電商市場的動向和消費者偏好。

第二節建議

以下是一些針對 Coupang 應用程序的建議，以提高其用戶體驗和吸引更多用戶：

一、優化用戶界面 (UI) 和用戶體驗 (UX)：

1. 確保應用程序界面簡潔，易於導航，並提供直觀的用戶體驗。

二、個性化推薦：

1. 通過機器學習算法提供個性化的商品推薦，根據用戶的購物習慣和偏好。
2. 考慮推薦相關或附加商品，以提高平均購物籃價值。

三、改進搜索功能：

1. 優化搜索算法，以確保精確的搜索結果。
2. 提供自動完成和相關搜索建議，以幫助用戶更快地找到所需商品。

四、線下體驗整合：

考慮在實體商店或提貨點提供取貨選項，以滿足那些更喜歡在線上下單但在線下取貨的用戶。

五、社交媒體整合：

整合社交媒體分享功能，讓用戶可以輕鬆分享他們的購物體驗和心得。

六、數據安全和隱私：

確保用戶數據的安全性，遵守當地的隱私法規，並提供清晰的隱私政策。

七、多語言支持：

提供多種語言的應用程序界面，以擴大用戶群。

總之，Coupang 可以透過提供更優質的用戶體驗、個性化服務和增值功能來吸引更多用戶並提高其在台灣市場的競爭力。持續改進和聆聽用戶的反饋將有助於確保應用程序能夠滿足不斷變化的消費者需求。

參考文獻

中時新聞網-韓電商龍頭 Coupang 在台灣推出「火箭跨境」。2022. 8. 17，
取自：

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20220817005205-260410?chdtv>

年虧百億，市值破兆！南韓電商一哥 Coupang 有什麼特別。2021. 3. 25，
取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/61911/coupang-e-commerce-march>

韓國 Coupang 大改在台經營策略 取消「10 分鐘到貨」轉攻「跨境電商」。
2022. 11. 08，取自：

<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5111757217>

徐偉智(2014 年 5 月 5 日)。消費者選用網路購物平台之因素分析。修平科技大學專題研究論文。

Coupang「10 分鐘到貨」退場、強攻跨境電商！在台策略為何大轉彎。
2022. 10. 26，取自：

<https://www.bnext.com.tw/article/72266/coupang-cross-border-e-commerce-2022>

2023 Coupang 酷澎/火箭跨境/火箭超市/火箭速配優惠碼：最新優惠碼/
服務時間和範圍/使用教學。2023. 2. 21，取自：

<https://www.callingtaiwan.com.tw/coupang%E9%85%B7%E6%BE%8E%E5%84%AA%E6%83%A0%E7%A2%BC%E5%92%8C%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%95%99%E5%AD%B8/>

附錄一 問卷

第一部分：基本資料

1. 請問您的性別

男 女

2. 請問您的年齡

20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上

3. 請問您的職業

學生 軍公教人員 工商服務業 其他：

4. 請問您的月收入

10000 元以下 10001-20000 元 20001-30000 元 30000 元以上

5. 是否有網購過國外商品

是 否

6. 是否有使用電商平台的經驗

是 否

7. 最常使用的電商平台 APP 是(如沒有請按無)

蝦皮購物 露天拍賣 MOMO 購物網 PCHomeH 購物 博客來
Yahoo 奇摩拍賣 無 其他：

8. 一個月內在電商平台購物的次數

0 次 1-3 次 4-6 次 7-10 次 超過 10 次

9. 每次平均花費在電商平台的費用介於

1000 元以下 1001-2000 元 2001-3000 元 3001-4000 元 4001 元以上

10. 什麼樣的優惠比較吸引您

滿額免運 買一送一 商品優惠卷 贈送禮品或試用品 會員獨享優惠

第二部分：「Coupang 酷澎」是一款新型態電商平台，有「韓國版亞馬遜」美稱的韓國最大電商，也是 2021 年全球成長最快的電商之一，以其超快速有效率的物流服務聞名。專營美國、韓國海外購物，標榜最快 5 天能就收到海外商品，台灣本島都能收貨。在台商品則標榜可在預訂後隔天送達。

1. 您是否有聽過「Coupang 酷澎」

是否

2. 如何知道「Coupang 酷澎」

親朋好友介紹網路得知報章雜誌其他：

3. 曾經在「Coupang 酷澎」購買的商品種類(如沒有請按未曾購買過)

食品飲料保健醫療室內家居玩具嗜好文具圖書寵物用品家電數位美妝保養嬰兒用品個人清潔生活日用廚房用品兒童服飾男性服飾運動戶外未曾購買過

4. 為什麼會上「Coupang 酷澎」購買商品

是否

5. 是否會將「Coupang 酷澎」介紹給親朋好友

能購買國內外商品便捷及快速的送貨方式新戶首次使用五折優惠想體驗新平台購物其他：