

台灣電商爭霸暫歇，獨立網店盛行的韓國電商市場能否給我們一些啟示？

資訊提供：圖文資通組

文章來源：<https://technews.tw/2018/01/02/independent-online-shop-66girls-of-cafe24/>

文章發佈日：2018 年 01 月 02 日 12:33 | [TechNews](#)



隨著全球化與電子商務市場興盛，跨境電商也已經成為不可逆的趨勢。因此，許多電商企業憑藉在本國市場的經驗與產品競爭力，積極推向海外。台灣目前以蝦皮、PChome 及 momo 購物等電商平台占主流地位。反觀韓國的電商市場，則更具備多樣性，供消費者選擇不同的管道來購買商品。

人口超過 5,000 萬的韓國，從市場規模來看並不算大，但良好的基礎設施讓韓國成為全球網速最快的國家，而韓國人對網路購物的熱衷，也讓其電子商務市場獲得快速發展。

根據韓國統計局的數據，2016 年韓國電子商務 B2C 市場的交易額是 64 兆 9,134 億韓元，約合 1.8 兆新台幣，比 2015 年同期成長了 20%。65 兆韓元的交易額占 2016 年韓國整體零售消費額（370 兆韓元）的 17%，是經濟合作暨發展組織（OECD）會員國中網路購物比重最高的國家。

多樣化業態共生的韓國電子商務市場

眾所周知，韓國經濟由大企業主導，而在電商業界韓國樂天、新世界等大企業旗下的綜合購物網站同樣舉足輕重。流通巨頭樂天旗下的 LOTTE.COM、新世

界集團旗下的 SSG.COM 等是這塊市場的重要競爭者，他們為了吸引更多的消費者，提供多樣的網購服務。

另外，重要的市場組成則是類似 PChome 與雅虎購物的人駐型 Open Market；電商業者入駐相關的平台，向消費者銷售商品。這塊市場的主要競爭者則是 G-Market 與 11street。G-Market 於 2009 年被 ebay 收購，考慮到品牌認知度，因此保留 G-Market 品牌本身，而沒有改為 ebay 韓國；而 SK planet 旗下的 11street 作為後進者，也表現出很強的成長態勢。

韓國特有的獨立網店

許多韓國消費者在購買韓國商品、尤其是時尚類品牌的時候，經常會去上品牌官網。而這裡所謂的「品牌官網」大多是韓國的獨立網店。目前市場占有率達韓國電子商務市場的四分之一之多。

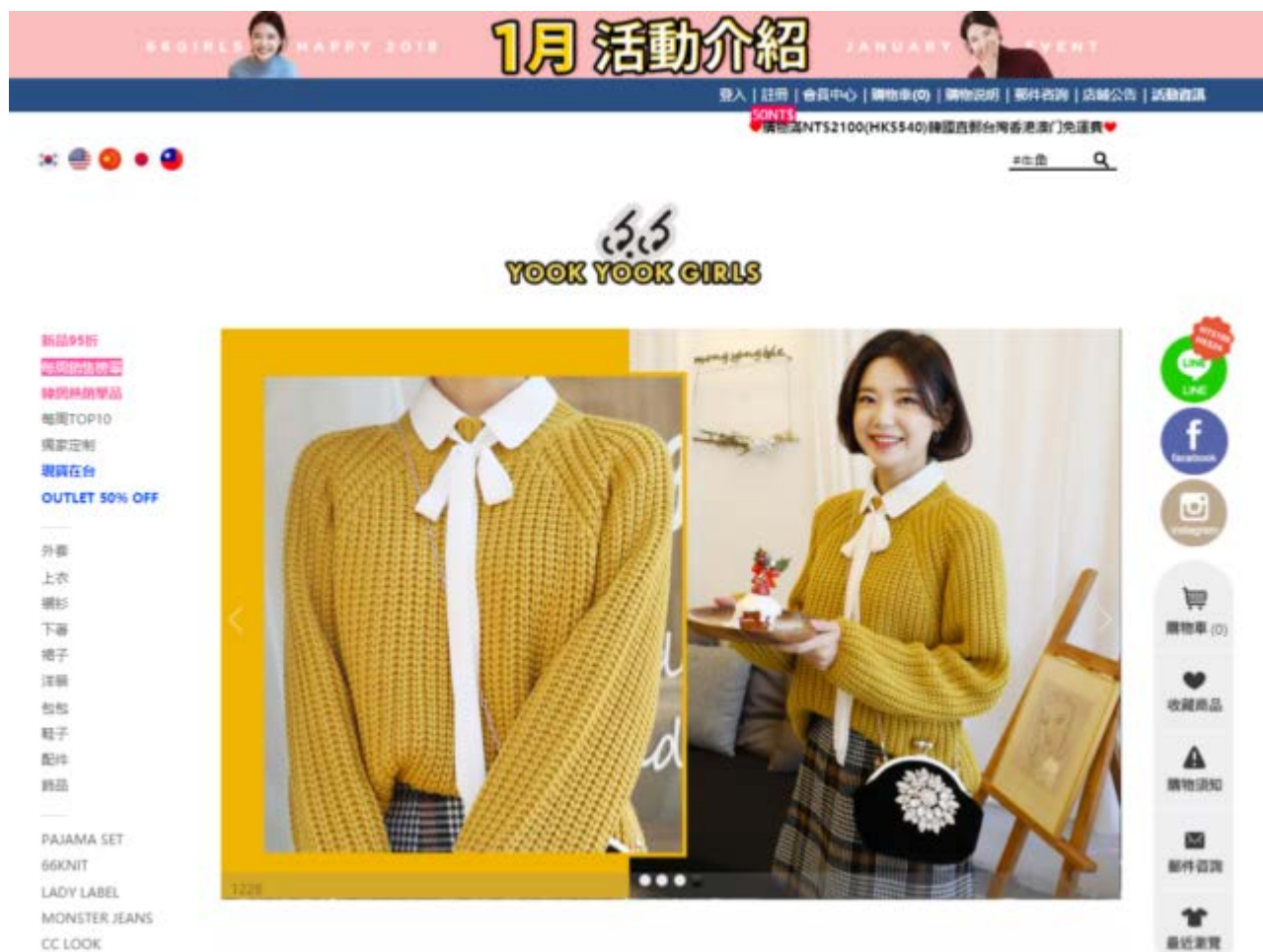
許多韓國專營獨立網店的商家，都會親自進行選品，並根據自己網店的主題風格來製作相應的內容(如圖片或影片等)。而同一件商品根據不同的 Styling 技法，能展現出相異的風格與穿搭場合，甚至模特的表情以及商品圖片拍攝的氛圍都各有講究，同時也能烘托出網店的特色。在消費者追求個性、需求細分化的趨勢下，每一家韓國獨立網店都在追求與眾不同的定位，以吸引特定客群。不僅是韓國國內市場，在海外也獲得不少關注，培養出一大批顧客黏著度高的知名網路品牌。

獨立網店在韓國市場上盛行的理由，與韓國人的追求時尚以及獨特風格有著密不可分的關係。根據韓國最大的電商系統商 cafe24 所公佈的數據，旗下的百萬家獨立網店中，有 70% 以上主營的是服裝、鞋類等時尚相關的類目。而這麼多時尚專營網店所展現的創意與風格，也反映了韓國的最新潮流趨勢。隨著韓風吹遍全球，韓國的時尚與美妝在海外市場的影響力也不斷擴大。

看準了這一市場，cafe24 從 2013 年起就推出了獨立網店進軍海外的服務，為韓國電商業者提供外文購物網站的構建、代運營、行銷、物流配送等一站式商業服務。目前，提供這一服務所開設的中文、日文、英文等外文購物網站累積已達到 6 萬家。

韓國獨立品牌「66girls」推出繁中網 跨境購物好方便

在與 cafe24 合作的客戶中，有許多類似 66girls 這樣的獨立網店，積極拓展日本，台灣、中國大陸等亞洲地區市場，快速成長的成功案例也不斷增加。



▲ 韓國知名的獨立網店之一 66girls，擁有多國語言介面。(Source: [66girls](#))

在韓國的獨立網店中，充滿創意的網站體驗，為消費者的購物過程提供樂趣。摒棄了傳統電商網站單純的商品羅列的展現方式，以更多樣化的內容呈現在消費者面前。現在使用各個國家的語言，並導入海外結算系統的韓國專營獨立網店，已成為韓國跨境電商出口的主要管道，更成為了全球消費者了解時下韓國最新風尚的重要媒介之一。