



Pinkoi 設計商品購物網站 行動購物訂單成長 55% 在地化服務、專屬優惠、分眾社群是關鍵

【2016 年 9 月 13 日，台北訊】Pinkoi 設計商品購物網站今年積極佈局亞洲行動商務，發現今年上半年和去年同期相比，行動購物訂單成長 55%，除了年初 APP 新增貨幣歐元、英鎊、加幣、澳幣、新幣、令吉外，也改成依消費者所在位置不同提供對應的幣值。從今年上半年觀察行動購物比例最高的前三名地區分別是中國大陸、日本、泰國，而中國大陸的使用比例約 80%、日本約 70%、泰國約 60%，預計也將於下半年針對這幾個地區推出在地化改版，讓消費者能用當地熟悉的登入服務及在地金流付款方式，預期在下半年再創一波新的行動購物成長。

隨著消費者瀏覽習慣從電腦移到手機上後，Pinkoi 也觀察到行動社群粉絲的分眾化及對於社群溝通內容的 3 大需求「品牌個性化、文字精簡口語化、即時互動性高」，掌握這些方向，並按不同地域性進行分眾行銷就能有效觸及手機族群及提升轉換率。為了深化消費者行動購物使用習慣，Pinkoi 也從去年下半年針對各地會員提供一系列 APP 專屬優惠，其中運費優惠最受到亞洲手機族的歡迎，平均每一波活動都可為營業額及 APP 下載量帶來 30% 的成長。9-10 月又適逢換機潮及各廠舊機折扣活動，可望再帶來 10%-20% 的 APP 下載量。

台灣人手機購物成長空間大 客製化小物及食物是手機族首選

根據 Pinkoi 官方資料統計，手機網站及 APP 每個月不重覆造訪人次已達 100 萬人，而手機單筆訂單金額最高的前三名分別是中國大陸、日本及港澳，其中中國大陸平均每筆訂單金額約新台幣 1,500 元，雖然購物類別以單價較低的文具商品為大宗，但中國大陸消費者喜歡團購商品，所以也拉高了每筆訂單的金額。普遍而言，鞋子包包、配件飾品、衣著良品及文具卡片類仍是手機族群主要購買類別，但發現台灣製的茶在港澳及中國大陸地區特別受到歡迎，台灣製的果醬果乾及麵食則受到日本人喜愛。

台灣手機購物比例 6 成，平均訂單金額新台幣 911 元，手機平均訂單金額低於電腦平均訂單金額，相較其他亞洲地區，仍深具成長潛力。主要購買類別是以單價較低、好入手的食物及客製化小物為主。有趣的是，若遇特殊節日或發現獨特設計商品時，台



灣消費者手機下單也不手軟，不但曾買過高單價的手作訂婚戒指，也買過 4 萬多元的立陶宛設計師的純麻服飾。

Android 多衝動型消費者 iOS 行動購物成長顯著

從 Pinkoi APP 使用族群來看，今年上半年和去年同期相比，來自於 iOS 的行動訂單成長約 80%，而 Android 只有不到 20% 的成長，顯示 iOS 行動購物成長尤其顯著。亞洲各地包含台灣、日本、中國大陸、港澳上半年的 Android 平均訂單金額都比 iOS 使用者來得稍低，差距約台幣 130 元，雖然差距不算大，但是訂單量只有 iOS 的三分之二，這也顯示 iOS 使用者的消費能力都比 Android 使用者要高出不少。從消費者購物行為中也觀察到 Android 使用者多衝動型消費者，容易受到促銷優惠的推播吸引，而 iOS 使用者則比較容易受到感性及主題性內容吸引。

立即下載 Pinkoi APP：<http://pinkoi.com/app>

【關於 Pinkoi 設計商品購物網站】

Pinkoi 是亞洲領先的設計商品購物網站，目前已擁有 2 萬 5 千多位來自台灣及世界各地的優質設計師群，提供超過 60 萬件的獨特設計商品，堅持用好品味、客製化的獨特設計，實現每個人的美感生活，也讓每個送禮時刻更加獨一無二。2011 年 8 月成立至今，致力於經營台灣、日本、泰國、中港澳、美加及其他國際市場，期望讓亞洲迷人的好設計在全世界散發光芒，並創造一個讓生活更美好的設計生態圈。

關於 Pinkoi 設計商品購物網站：<http://pinkoi.com/about>

【Pinkoi 設計商品購物網站 新聞聯絡人】

鄭綺文 Echo Cheng

02-2371-5566 Ext.20