

推 App、實體店... 網拍賣家大出走

【聯合報／記者林佳儀／台北報導】 2013.07.23 02:53 am

東京著衣再推 App 購物商城。

圖 / 東京著衣提供網拍賣家自創 MIT 品牌，才是經營王道。不少大型網路賣家為求品牌經營，紛紛脫離購物平台自建官網，或開實體店面。億元賣家 86 小舖、東京著衣日前再推品牌 App，搶攻行動購物市場。

過去網拍賣家多寄身於 Yahoo！奇摩拍賣、露天拍賣等購物平台，利用入口網站的高流量，帶來消費客人。與平台合作類似房客與房東租賃關係，賣家必須配合平台推出促銷活動，同時也得上廣告預算、爭取曝光度。

隨著台灣網購發展成熟，大型網拍賣家藉著高品牌辨識度、客戶忠誠度，近年紛紛求去，東京著衣、Grace Gift 自建官網，等同自立門戶。擁有專屬購物網站，不僅在行銷企畫享有自由，還可自訂更簡易的購物流程，並省下可觀的平台成交手續費。

Grace Gift 日前自建官網，多角經營。

圖 / Grace Gift 提供 Yahoo!奇摩拍賣行銷部經理翁維薇分析，大型賣家多角經營本屬必然，若不靠平台、自建官網，日後最重要就是維持流量與顧客黏著度，才能維繫官網經營。

以東京著衣為例，成立官網後，去年總營收 20 億元，官網就占了 50%，原本起家的 Yahoo！奇摩拍賣只剩 10%。

Grace Gift 利用官網、代言人塑造品牌辨識度，今年從女鞋跨足韓流時尚，賣起直送服飾與配件。

同樣自 Yahoo！奇摩拍賣起家的 86 小舖，從美妝賣家，轉型成製造、行銷、通路一手包的 MIT 美妝品牌。創辦人王閔麒表示，美妝是規格品，網拍比價容易，容易削價競爭，曾經整整一年，86 小舖最熱銷的平行輸入商品根本沒賺錢，自創品牌成為「不得不」的策略。

王閔麒找上游製造商，自行開發美妝品，成立 Miss Hana、CHARM 鑽白光等品牌，如今反而成為金雞母，Miss Hana 眼線膠筆累計賣掉 30 萬支；去年衝出的 4.3 億元營業額，自有品牌占了 25%。86 小舖另一致勝關鍵是「多通路」，將實體店比照 SaSa 莎莎的美妝通路規格。

樂天市場起家的法藍四季，今年同樣把重點擺在實體店，進駐信義誠品、大遠百等百貨櫃點。

今年 7 月，86 小舖與東京著衣也分別推出品牌 App，靠著網購品牌實力搶攻行動購物市場；7 月底前 86 小舖 App 下單贈 CHARM 晚安面膜。