

抵抗通「澎」？太「酷」啦

電商平台酷澎COUPANG的行銷策略及消費者滿意度調查



組員：黃育榛、黃嫻縈、黃甯喬

指導老師：林盈劭老師

認識酷澎



創立於韓國（2010）

創辦人金範錫先生

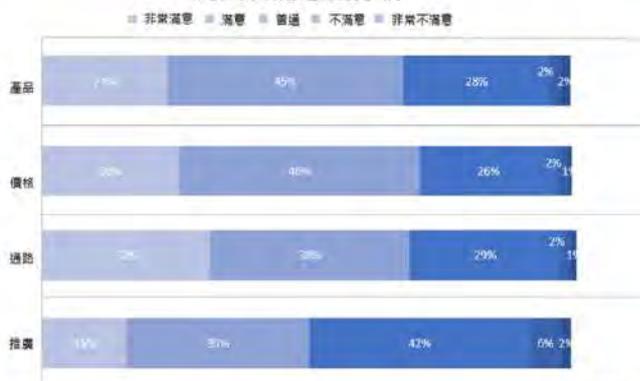
採「垂直整合」物流，自營倉儲與配送，打造**火箭速配**、**隔日到貨**。

2024年成為韓國第二大雇主，並快速擴展至台灣。

消費滿意度分析

滿意度最高：物流速度（4.23分） ➤ **火箭速配效果顯著**
最低：商品品質（3.19分） ➤ **建議強化廠商審核與品質控管**

消費者滿意度分析



競爭優勢

酷澎與其他電商平台的比較

特點	酷澎	蝦皮	淘寶
配送時間	快速（火箭速配）	普通	較久
價格	便宜	便宜	便宜
商品特色	韓系正品、跨境直送	多元	商品數量大
用戶體驗	直覺操作	普及度高	促銷頻繁

SWOT分析

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">差異化服務積極行銷快速配送服務低價 | <ul style="list-style-type: none">物流成本高低價無法保證品質 |
| <ul style="list-style-type: none">喜愛線上購物對折扣較為關注電子商務成趨勢 | <ul style="list-style-type: none">競爭者多消費者習慣 |

建議

以下是本小組根據問卷分析，給予酷澎以下建議：

- 提供更多韓國美妝 **OLIVE YOUNG** 品牌商品
- 包裝加強**環保**
- 簡化**退換貨流程
- 加強把關**商品品質**

類型	建議策略
SO 策略	發揮火箭速配 + 價格優勢，搭配促銷活動吸引年輕客群，搶佔市占。
WO 策略	加強商品品控，提升退換貨體驗，搭配價格優惠消化庫存。
ST 策略	強化差異化服務，加入會員制度、韓系限定商品等提升競爭門檻。
WT 策略	建立品質稽核與客服系統，降低負評與流失風險，強化品牌信任感。