



〔投資研究報告〕

2025/7/3

台灣電商爭霸戰： 市佔重構與跨境競爭

目錄

- 一、市佔率爭霸：蝦皮進擊、momo 穩守
- 二、PChome 退潮與其他平台的邊緣化
- 三、國際電商來襲：Coupang 與淘寶的潛在挑戰

市佔與策略的終極較量

2025/7/3 新光投顧

你是否在蝦皮的補貼海中一鍵下單，或在 momo 尋求品質保證？過去四年，台灣電商市場從 3,180 億元暴增至 4,700 億元，成長近五成。然而，這片繁榮背後，卻是少數巨頭的強勢擴張與中小業者的掙扎。本文將剖析蝦皮、momo 與 PChome 的競爭版圖，並揭示外資勢力的潛在威脅，一瞥這場電商廝殺時代的戰場。

目錄

- 一、市佔率爭霸：蝦皮進擊、momo 穩守
- 二、PChome 退潮與其他平台的邊緣化
- 三、國際電商來襲：Coupang 與淘寶的潛在挑戰

一、市佔率爭霸：蝦皮進擊、momo 穩守

投資人過去容易被平台的流量、下載量、訂單數等表面數據吸引，但真正反映商業控制力的，是營業額所代表的市佔率。2024 年，蝦皮 (Shopee) 雖未公開台灣地區營收，但依 Sea 集團區域財報與媒體推估，約為 1,000 至 1,400 億元之間，市佔率落在 20–30% 區間。這背後的擴張動力，來自於手機端體驗優勢、社群導購、與靈活補貼政策，構築出高度滲透的用戶與賣家生態。

不過，蝦皮也並非無敵。近年來大陸淘寶國際 (AliExpress) 重新聚焦台灣與東南亞市場，透過「海外直送免運」、「全年低價不促銷」等策略，對蝦皮構成實質壓力。以台灣市場為例，淘寶從 2023 年開始針對選品採「小額高頻」品項為主軸，並大量優化物流與退貨機制，逐漸吸引習慣蝦皮價格機制的消費者轉向。此外，蝦皮在 2024 年大幅下修廣告補貼與免運門檻，也被業界解讀為其受到淘寶價格牽制，必須在成本端重新尋求平衡。

本土電商富邦 momo 則展現出「穩健成長型」策略的典範。2024 年官方財報顯示其營收達 1,125.6 億元，市佔率約 24%，雖被蝦皮在聲量與交易筆數壓過，但在獲利與品牌信任上依舊領先。

二、 PChome 退潮與其他平台的邊緣化

PChome 24h 的市佔率從 2020 年的 25% 滑落至 2024 年的 8%，營收僅剩 375.6 億元，反映其物流效率與品類競爭的劣勢。Yahoo 奇摩購物與博客來同樣萎縮，市佔率分別降至 5% 與 2%。以下為 2020 與 2024 年市佔率概覽：

台灣電商平台市佔率比較 (2020 vs. 2024)

平台	2020 年營業額 (億元)	2020 市佔率	2024 年營業額 (億元)	2024 市佔率	市佔率差異
蝦皮	約 800	約 20%	約 1,200	約 25%	+5%
momo	約 1,000	約 25%	1,125.6	約 24%	-1%
PChome	約 800	約 25%	375.6	約 8%	-17%
Yahoo 購物	約 600	約 15%	約 240	約 5%	-10%
博客來	約 320	約 8%	約 100	約 2%	-6%
酷澎(2022 進入台灣市場)	0	0%	約 50	約 1%	+1%
其他平台	約 660	約 17%	約 310	約 7%	-10%

三、 國際電商來襲：Coupang 與淘寶的潛在挑戰

韓國 Coupang 以隔日配物流挑戰蝦皮，2024 年營收約 50 億元（市場推估），並計畫導入類似美國 Amazon 的倉儲前置模式，透過「提前備貨」與「會員訂閱制」提高物流效率與黏著度。儘管目前規模尚小，但若能實現高度在地化，其在物流與售後體驗上的優勢，可能在未來對本土平台構成更深層挑戰。

中國 Temu（拼多多海外版）則雖因品牌定位尚未在台灣獲得廣泛曝光，但背後邏輯反映中國供應鏈在被美國課徵高額關稅後，急於尋求新興市場的壓力釋放口。Temu 採用極低毛利甚至虧損銷售的策略，在歐美主打「超低價 + 包郵」組合後，逐步將戰線推進至東南亞與台灣市場。

但與 Temu 相比，淘寶（AliExpress）在台灣滲透更具實質威脅。透過「台幣計價 + 海外倉免運 + 品類擴張」三大策略，已吸引大量原本依賴蝦皮採購的

用戶回流至阿里生態圈。尤其在蝦皮縮減免運與廣告補貼之際，淘寶不調價、常態性免運的政策反而強化其價格標竿的地位，壓迫蝦皮不得不重新計算客單結構與物流成本，也讓部分中小賣家因利潤壓縮被迫退出。

這一波中國電商對外補貼，本質上是出口導向供應鏈在美中國貿易衝突下的再平衡。隨著美國針對中國商品課徵關稅與投資限制，中國製造端急需開拓外銷出口。對中國而言，台灣與東南亞提供一個無關稅障礙、語言文化相近的市場緩衝區，價格策略也就成為破口首選。

誰將稱霸戰國時代？

台灣電商進入蝦皮與 momo 的雙雄爭霸，外資的滲透為市場增添變數。投資人應關注外資的物流布局與價格補貼策略；賣家需在流量與利潤間尋平衡，考慮 momo 的高端市場或蝦皮的流量優勢；消費者則應比較價格、物流與售後服務，謹慎選擇新興平台。這場戰局的贏家，將取決於誰能更精準掌握消費者的心。