

## 電商評論之探索性研究：以淘寶和臺灣三大電商平臺評論作比較

### 為例

徐敏珠

德明財經科技大學

資訊管理系

mchsu@takming.edu.tw

朱俊健

德明財經科技大學

資訊管理系粵台專班

749192038@qq.com

### 摘要

21世紀電子商務交易規模保持快速增長態勢，規模越發龐大。根據淘寶的自我介紹：目前擁有近5億的註冊用戶數，每天有超過6000萬的固定訪客，同時每天的線上商品數已經超過了8億件，平均每分鐘售出4.8萬件商品。臺灣消費者年網購消費總額呈現上漲趨勢，2014年為新臺幣21,681元到2015年的24,744元，再到2016年27,715元，成長12%，臺灣消費者對網路購物的依賴度持續加深。但越多的交易量代表越多評價行為的出現。而評價打分機制是目前電商平臺主要的客戶回饋機制，其有效性對於企業客戶關係管理和購買決策都具有重要的意義。本研究透過對淘寶和蝦皮購物評論作比較，加以評論的作用性和重要性來為研究設計基礎，來研究電商評論的相關命題。

關鍵字：淘寶、蝦皮購物、PChome、Yahoo、電商評論打分機制

## 1. 緒論

本研究主題的主要因陸生來台作交換生，在臺灣上網購物，發現臺灣電商網站的評論機制與中國電商網站差異極大，因而引起研究研究興趣，同時也發現淘寶與臺灣三大電商平臺的比較，最為明顯差異是在評論這一項目，所以觸發了我們對這個主題的研究動機。其淘寶為中國大陸電商平臺榜首，並以之與臺灣三大電商平臺比較。臺灣三大平臺之間也因存在著競爭關係，也互相之間比較其評論的方面，以透露出不足與優點。

在「4大平臺之間的競爭關係」中，可以在網路上尋找到其相關營業資料，證明其在其地區的電商平臺的霸主地位，說明如下：

1. 淘寶：根據淘寶的自我介紹：目前擁有近5億的註冊用戶數，每天有超過6000萬的固定訪客，同時每天的線上商品數已經超過了8億件，平均每分鐘售出4.8萬件商品[5]。自從淘寶雙十一購物節在7年前啟動依賴，它已經成為了世界上最大的購物日。2016年，阿里雙十一購物街的銷售額達到140億美元，超過了美國感恩節、黑色星期五以及網購星期一的線上銷售額總和。
2. 蝦皮購物：蝦皮購物從2015年10月底正式進軍臺灣網路購物市場，不到兩年，它竟成為一家擁有超過一千萬名會員數，每月成交訂單高達8百萬筆的臺灣電商新霸主。蝦皮隸屬於新加坡SEA集團，如今，母以「蝦」貴，SEA也從原本一介網路遊戲公司，變身成為東南亞舉足輕重的電子商務獨角獸企業（指估值超過10億美元以上）。以SEA在今年5月最新一輪募資獲得5.5億美元推估，它的市場估值已達37.5億美元，即新臺幣1,125億元[3]。
3. Yahoo奇摩購物中心：2016年，資策會MIC調查網友最常使用的B2C與C2C購物網站，發現Yahoo都居於榜首，並各占47.7%和64.1%，2016年銷售額為106億新臺幣[2]。
4. PChome：PChome線上購物結合三網域(24h購物、購物中心、商店街購物中心)的實力，自開站以來商品數一路成長，於2017年1月份已達158萬件[1]。2016年，資策會MIC調查網友最常使用的B2C與C2C購物網站，發現PChome居於第二占46.8%，而PChome旗下的露天拍賣則和58.4%[2]。露天拍賣在2015年全年平臺成交金額突破新臺幣1439億元，不但是臺灣2015年NO.1拍賣網站，更是臺灣首家達到1439億交易金額的的電商平臺，成交規模已經超越臺灣內大型百貨及實體通[8]。

上述各大電商平臺都是在其地區內的榜首或占其重要比例，在其地區內有著巨大的交易額和成交量。但越多的交易量代表越多評價行為的出現，而評價打分機制是目前電商平臺主要的客戶回饋機制，其有效性對於企業客戶關係管理和購買決策都具有重要的意義[4]。因此，我們想要知道評論在各大電商平臺的存在感和其在各大電商平臺的差異性。

## 2. 相關文獻

本研究主要參考胡發剛、謝軍(2015)所發表之「基於文本挖掘的電商企業評論打分機制有效性驗證」為基礎，作為後續觀察分析電商網站的評論機制，以及命題論述之參考。

胡發剛、謝軍(2015)的研究發現，目前，淘寶網評論打分機制中的打分體系是用信用度作為表述的。淘寶網的信用體系由“信用評價規則”和“店鋪評分規則”兩部分組成。並且淘寶網實行買家與賣家的信用度分開計算，即一個帳號有兩個信用度，一個是買家信用度，另一個是賣家信用度，都是根據打分的多少表示信用度的高低。

他們分析淘寶網的評分機制有三種：

對於產品的打分機制：淘寶網會員在使用支付寶服務成功完成每一筆交易後，買賣雙方均有權對對方交易的情況作一個評價。評分規則為“好評”加 1 分、“中評”加零分、“差評”扣 1 分。評價期限內如一方好評而另一方未評，在交易成功 15 天以後系統將自動預設給予評價方好評；如一方在評價期間內作出中評或差評，另一方在評價期間內未評的，則系統不給評價方預設評價；如雙方在評價期間內均未作出評價，則雙方均不發生評價，無評價積分。淘寶網為了防止賣家用不真實的交易來進行“炒作信用度”的行為而制定了一些規則。淘寶網規定，每個自然月（指每個月的 1 號到這個月的月底）中，相同買家和賣家之間的評價計分不得超過 6 分（以支付寶系統顯示的交易創建時間計算），超出計分規則範圍的評價不計分；若 14 天內（以支付寶系統顯示的交易創建的時間計算）相同買賣家之間就同一商品，有多筆支付寶交易，則多個好評只計 1 分，多個差評只扣 1 分。對於購買過的產品不僅可以給出打分還可以給出相應的自由評論作為補充。

對於店鋪的打分機制：店鋪評分是會員在淘寶網交易成功後，買家對本次交易的賣家進行如下四項評分：寶貝與描述相符、賣家服務態度、賣家發貨速度、物流公司服務。只有使用支付寶並且交易成功的交易才能進行店鋪評分，非支付寶的交易不能評分，虛擬物品及不需要使用物流的交易則無物流公司服務評分項，店鋪評分的有效期指交易成功後的 15 天。四項指標打分分值：1 分—非常不滿意；2 分—不滿意；3 分—一般；4 分—滿意；5 分—非常滿意。

淘寶對於店鋪評分的積分規則：每個自然月中，相同的買家和賣家之間若產生多筆成功交易訂單且完成店鋪評分的，則賣家的店鋪評分有效計分次數不超過三次（以支付寶系統顯示的交易創建的時間計算）。超過積分規則範圍的評分將不計分。店鋪評分生效後，寶貝與描述相符、賣家服務態度、賣家發貨速度三項指標將分別平均計入賣家的店鋪評分中，物流公司服務評分不計入賣家的店鋪評分中，但會計入物流平臺中。

### 3. 評論的意義與作用

1. 評價的作用：增加買家購買信心、增加點評寶貝權重（權重越高，獲得流量的機會越大，排名越靠前，獲得新顧客的機會越大）和增加店鋪信譽等級（只能買家給賣家的評價）
2. 評價的意義：
  - 賣家：商品回饋（商品的真實回饋、准對用戶的回饋來改進商品）
  - 買家：商品參考（商品好在哪裡，差在哪裡，是一個參考）
  - 商家：商品篩選（用種種指標來篩選商品去展現給買家，其中商品的評論頗為重要）

### 4. 各大電商平臺的評論的存在性與差異性

#### 4.1 淘寶擁有雙評論並對惡意評論以刪除處理

##### 1. 雙評論

- 對於產品的打分機制：淘寶網會員在使用支付寶服務成功完成每一筆交易後，買賣雙方均有權對對方交易的情況作一個評價。評分規則為“好評”加 1 分、“中評”加零分、“差評”扣 1 分。



圖 4.1 買家對賣家的評價展現



圖 4.2 買家對賣家的評價展現

- 對於店鋪的打分機制：店鋪評分是會員在淘寶網交易成功後，買家對本次交易的賣家進行如下四項評分：寶貝與描述相符、賣家服務態度、賣家發貨速度、物流公司服務。只有使用支付寶並且交易成功的交易才能進行店鋪評分，非支付寶的交易不能評分，虛擬物品及不需要使用物流的交易則無物流公司服務評分項，店鋪評分的有效期指交易成功後的 15 天。



圖 4.3 買家確定收貨後對賣家和物流的評分和評分的介面



圖 4.4 賣家的綜合評分

雙評論機制不僅可以讓買家更詳細的看到賣家的貨品與所描述的是否相同，服務態度如何，物流速度如何，更讓買家能卻確定對該商店進行評分做到更精准，表達出自己和為他人貢獻該貨品的詳細資料。

## 2. 惡意評論

惡意評論：是指買家、同行競爭者等評價人以給予中、差評的方式謀取額外財務或其他不當利益的行為。淘寶網惡意評價受理範圍如下：

- 利用中差評謀取額外錢財或不當利益；需雙方聊天舉證號，證明評價者以中差評要脅為前提，利用中差評謀取額外錢財或不當利益的評價。
- 同行競爭者交易後給負面評價：與同行交易後給出的中、差評。
- 消費者被協力廠商詐騙給負面評價：協力廠商詐騙所產生的評價。

- 評論內容中出現辱罵或污言穢語：評價方出現辱罵或污言穢語，等損壞社會文明風貌的行為。
- 評論內容中洩漏他人資訊：評論方擅自將別人的資訊公佈在評語或解釋中。

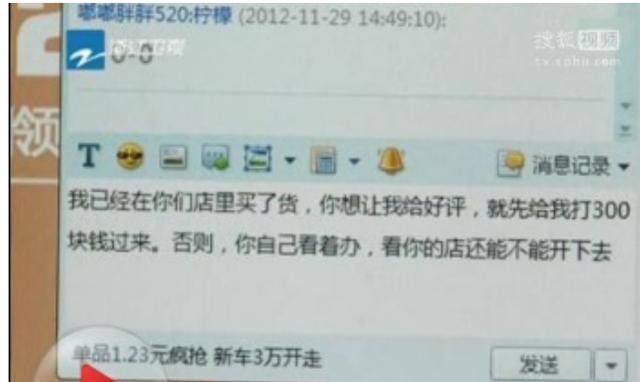


圖 4.5 買家以好評來威脅商家



圖 4.6 商家進入賣家中心申訴惡意評論的的介面



圖 4.7 商家進入賣家中心申訴惡意評論的的介面

## 4.2 蝦皮商城和yahoo商城擁有普通評論與打分並對惡意買家進行黑名單封鎖。

### 1. 蝦皮商城和yahoo商城的評論與打分系統：

蝦皮商城和yahoo商城只有對該商品進行1-5星的評分，但與淘寶相比，缺少對物流和賣家服務的評價，只能依靠評論來補充對商家的服務態度和物流速度。一部分買家會因為麻煩而不提及物流的速度快慢和商家的服務態度。這樣對於其他未購買過該商品的買家來說，缺少更詳細的資料。可能會遇到貨物不符合或者不合適，想要退貨的時候而與賣家溝通時的不順暢。蝦皮商城和Yahoo商城能提供1-5星的評分的分類，比淘寶只提供好中差評，更資料化的提供買家瞭解該商品的品質。



圖 4.8 蝦皮商城買家確定收貨後對商品的評分和撰寫商品評論



圖 4.9 某商品在蝦皮商城的總評分和買家的評價



圖 4.10 為某商品在 Yahoo 商城的總評分和買家的評價

### 2. 黑名單系統：

蝦皮商城和 Yahoo 商城裡存在黑名單系統。在蝦皮商城如果有人不停的騷擾你（就可以進入【該賣場點選右上角小點點】封鎖此用戶。被列入黑名單者將無法購買你的產品、留言、甚至無法開啟與你的聊聊功能，以此增強對賣家的保護[6]。Yahoo 奇摩拍賣提供賣家一個杜絕不良買方競標的功能。賣家只要將不良買方的帳號加入到黑名單中，該帳號使用者將不能參與競標或是直接購買您的拍賣物品。進入賣家管理>編輯黑名單。

黑名單系統可以減少不良買家對商家的經濟損失和商品的不準確評分和評論，以此增強對賣家的保護。不良商家如：用超商取貨付款功能，但常不及時取貨付款而退貨；評論與回復率過低；買東西基本是負評等。

在蝦皮商城和 Yahoo 奇摩拍賣的黑名單系統下，也會有出現商家不接受買家的負評，並隨意設置黑名單。這讓買家的權益得不到很好的保護。

在網路上，商家們在論壇提供了部分黑名單以便蝦皮和 Yahoo 奇摩的其他商家減少被退貨的機會和慎選客人的方法。但這些黑名單部分來源於賣場公佈的黑名單和部分依靠部分商家提供，熱心人士收集上存到論壇，缺少系統性。

蝦皮減少被退貨慎選客人的方法[7]：

- 超商取貨付款預設不打開，溝通後告知 100%取貨率才能打開。
- 如果有人關注你的商品，先點進去看他的評價跟回復率，太低先封鎖，情願不要這位客人。
- 客人聊聊回應率太低，考慮是否取消訂單。
- 客人的買東西評價有負評，取消訂單情願不出貨，因為買東西能有負評那真的不是客人難搞就是太機車。

奇摩減少被退貨慎選客人的方法：

- 商品設定評價至少要+1，負評少於 1，才能下標。
- 商品用競價方式，賣家可以給買家評價，但是買家無法給，就不會有報復性評價。
- 當客人要求他有負評要購買時，看評價原因，如果沒有太嚴重，只提供純取貨，不願意就不賣。

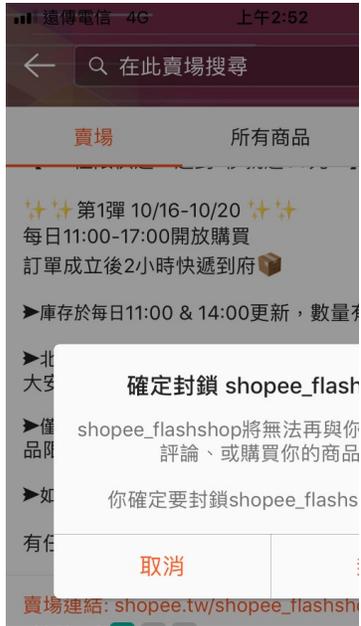


圖 4.11 蝦皮商城封鎖使用者的介面

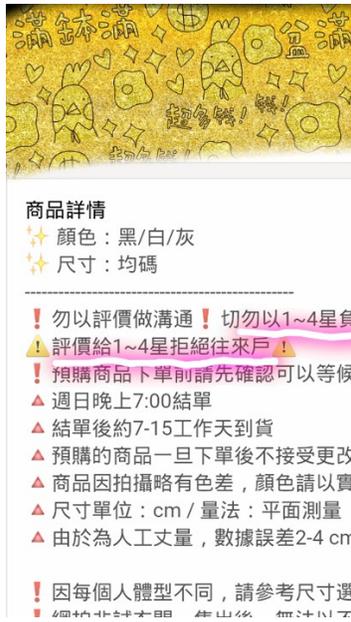


圖 4.12 商家明文寫出不解釋負評的行為

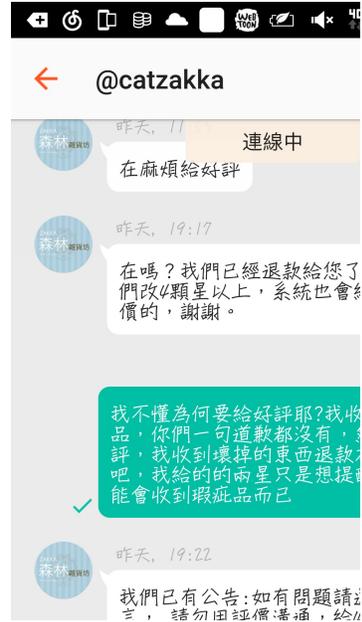


圖 4.13 買家得不到權益保護而被商家濫用黑名單的聊天記錄



圖 4.14 Yahoo 奇摩拍賣將不良買方的帳號加入到黑名單的介面

**【蝦皮拍賣】超商未取貨 / 棄標，黑名單 (2017.10.15更新)**

<賣家提問/問了也不回應，如真有困難無法取貨(或要取消訂單)，請好好溝通，或是跟賣家說願意重新下標一次，否則賣家們不會生氣到公佈出來>

黑名單理由	拍賣帳號ID	姓名	電話	賣場連結	名單來源	備註 / 詳細事由
超商未取貨	kiki091090			shopee.tw/kiki091090	賣家賣場公布的黑名單	聊聊回覆率19%
超商未取貨	michellesexy			shopee.tw/michellesexy	賣家賣場公布的黑名單	
超商未取貨	flower82420			shopee.tw/flower82420	賣家賣場公布的黑名單	聊聊回覆率36%
超商未取貨	anka0312			shopee.tw/anka0312	賣家賣場公布的黑名單	
超商未取貨	shortleg0405			shopee.tw/shortleg0405	賣家賣場公布的黑名單	聊聊回覆率19%
超商未取貨	d142130			shopee.tw/d142130	賣家賣場公布的黑名單	
超商未取貨	wusiting			shopee.tw/wusiting	賣家賣場公布的黑名單	聊聊回覆率36%
超商未取貨	love181301			shopee.tw/love181301	蝦皮賣場公布的黑名單	
超商未取貨	sherine0626			shopee.tw/sherine0626	賣家賣場公布的黑名單	
超商未取貨	scz030808			https://shopee.tw/scz030808	由網友提供	
超商未取貨	asuzpdjen				帳號已消失	
超商未取貨	ttyn386520			shopee.tw/ttyn386520	由網友提供	

請買客製作商品，一開始有接電話，後來就不接。

圖 4.15 論壇上黑名單的 EXCEL 匯總表

### 4.3 PChome不存在評論

PChome不存在評分評價系統，讓買家不能準確認識到該商品的實際情況，只能以商家所提供的資料進行購買，這樣會導致買家得到的商品與商家展示的不同和，更讓買家不能分享自己所購買的商品的實際情況

## 5. 結語

基於文獻探討與個案分析結果，本研究認為電商評論對買賣雙方雖然具有品質保證的效用，然而在其操作上，還是有細膩之處需要注意，本研究提出電商評論的命題如下：

### 命題一：黑名單系統可能降低買家對貨品真實性的瞭解

存在蝦皮商城和Yahoo奇摩拍賣的黑名單系統，會讓買家怕被賣家以黑名單封鎖而缺少對貨物的負評，就算貨物不好，只能與商家討論如何處理。如果商家的服務態度和商品的品質確實存在問題，而很少以負評的方式去表達出來，讓其他消費者明確知道商品不合格，否則的話，可能會被列入黑名單和上存到論壇，在購買其他店鋪的商品時容易遇到商家的挑剔和再次列入黑名單和封鎖，這影響了買家的權利和對商品的正確評價的想法。

### 命題二：黑名單系統對賣家有好處

存在黑名單系統存在的蝦皮商城和Yahoo奇摩拍賣，讓商家受到買家的騷擾或同行的惡意競爭的機率減少，更以黑名單系統來減少自身的經濟損失和店鋪的名譽損失，增加其他客人購買店鋪的商品的可能性。

### 命題三：淘寶對惡意評論的處理方式可能會對賣家的不公平

淘寶對於惡意評論的處理方式只採用賣家提交刪除評論的方式。若某商品的評論在淘寶系統無法判斷其是否惡意評論，則不能刪除。這過於依賴系統的判斷能力，從而讓部分惡意評論留存在賣家的店鋪中，讓其他買家流覽到其評論，從而可能導致流失部分買家。

### 命題四：評論文化在不同區域有不同的體現

在中國大陸的電商平臺上，以淘寶為例。買家願意留下這件商品的準確評論，讓其他買家流覽其購買歷程和商品品質。因為在中國大陸的電商平臺中，沒有任何制約買家留下自己的評價的系統，讓買家隨心所欲留下自己對該真實商品的看法與見解。而在臺灣的電商平臺，更多的買家因為黑名單系統的存在只願意留下好評或甚至部分大型電商平臺沒有評分評論系統，這樣讓更多的買家得不到該商品的真實情況和賣家的服務態度。

## 6. 參考資料

- [1] EZ Price 公關室(2017)，臺灣前二十大購物平臺商品數排行榜，取自 <https://news.ezprice.com.tw/10591/>
- [2] MIC(2017)，網購消費者調查，取自 [http://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sno=464](http://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=464)
- [3] 今週刊(2017)，電商新霸主！2年打趴 PChome 蝦皮到底在紅什麼？  
取自 <https://newtalk.tw/news/view/2017-09-20/98307>
- [4] 胡發剛、謝軍(2015)，基於文本挖掘的電商企業評論打分機制有效性驗證，吉林工商學院學報，31(3)。
- [5] 淘寶網，取自 <https://www.taobao.com/tbhome/page/about/home?spm=a21bo.2017.1997523009.28.64106c36PnBIwx>
- [6] 蝦皮購物臉書，取自 <https://www.facebook.com/ShopeeTW/posts/506520752866964:0>
- [7] 橘僕兒部落客，取自 [http://joyce14777.pixnet.net/blog/post/90468403-%E3%80%90%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E6%8B%8D%E8%B3%A3%E3%80%91%E8%B2%B7%E5%AE%B6%E8%B6%85%E5%95%86%E6%9C%AA%E5%8F%96%E8%B2%A8-%E6%83%A1%E6%84%8F%E6%A3%84%E6%A8%99-%E5%A4%A7%E5%AE%B6?comment\\_page=2](http://joyce14777.pixnet.net/blog/post/90468403-%E3%80%90%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E6%8B%8D%E8%B3%A3%E3%80%91%E8%B2%B7%E5%AE%B6%E8%B6%85%E5%95%86%E6%9C%AA%E5%8F%96%E8%B2%A8-%E6%83%A1%E6%84%8F%E6%A3%84%E6%A8%99-%E5%A4%A7%E5%AE%B6?comment_page=2)
- [8] 露天市集，取自 [http://pub.ruten.com.tw/about/about\\_us.html](http://pub.ruten.com.tw/about/about_us.html)