

高回購品類成長顯現 Coupang 酷澎強化清潔品牌合作

2026. 2. 4.

在日常消費市場中，家庭與個人清潔用品因具備高使用頻率、固定補貨週期與高度回購特性，長期被視為最具品牌經營價值的關鍵品類之一。隨著線上購物成為消費者日常採購的主要管道，清潔用品的銷售場景也逐步由單次比價，轉向長期補貨與品牌信任的累積，使線上零售通路成為品牌深化消費者關係的重要布局。

隨著清潔用品的日常補貨消費習慣轉移至線上 Coupang 酷澎逐步成為消費者心中的首選，也讓品牌能在高頻接觸中建立「熟悉、可信賴」的品牌印象。憑藉廣泛且年輕化的用戶群，以及高度回購導向的消費行為，酷澎已成為清潔品牌深化消費者關係的重要場域。酷澎表示，從整體表現觀察，包含正隆、台灣中科、伊潔維、妙管家，以及新進入線上通路布局的明洞等品牌夥伴，於2025年下半年相較上半年皆展現顯著成長動能，反映在穩定補貨需求與回購行為帶動下，品牌更容易在線上通路中累積支持度，並持續擴大消費者基礎。



家庭及個人清潔用品具有一定重量或體積，能夠透過酷澎下單並送貨到府，對於無電梯公寓住戶有強大吸引力。

在線上購物流程中，「搜尋」往往是消費者接觸商品的第一步。酷澎因應台灣獨有的注音拼音系統，建立專利搜尋系統，即使消費者僅輸入不完整的注音聲符，系統仍能即時辨識需求並呈現相關商品，降低搜尋門檻。品牌與商品更自然地進入消費者的選擇範圍，擴大曝光與轉換。

根據最新產業報告指出，高達 75% 的網購消費者曾在線上購買日用品，顯示日用品消費型態持續向線上轉移。洗沐用品、衛生紙、洗衣精等清潔用品多具重量或體積，對居住於無電梯公寓的消費者而言搬運不便；透過酷澎一鍵下單、快速配送到府或指定地點，省去搬運負擔，讓日常補貨彈指完成。

以居住在台北市五樓公寓的詹小姐為例，過往採買日用品時，常需提著大包小包爬樓梯。透過酷澎「火箭配送」最快隔日到貨，加上 WOW 會員無門檻免運機制，當洗碗精、沐浴乳等即將用盡時，只需手機下單即可送達家門，讓她能把時間留給休息與生活。

在購物體驗方面，酷澎清楚呈現不同數量與規格的商品選項，並搭配 WOW 會員不定時提供的優惠券與折扣資訊，

使結帳價格一目了然，讓消費者更容易做出選擇。其介面設計與價格透明度等服務特色，也連續兩年獲得數位發展部「友善電商」肯定，成為品牌評估合作通路時的重要信任基礎。



酷澎家庭與個人清潔用品選擇眾多，並結合「火箭速配」服務即時滿足顧客需要。

除了使用介面，售後服務同樣是消費者考量的重要因素。酷澎提供24小時真人客服支援，並提供文字、電話雙管道便利消費者；同時，針對WOW會員提供30天免費退貨服務，讓消費者更願意嘗試不同功能或類別的商品，進一步擴大日用品的線上消費選擇。

隨著消費者對線上補貨依賴度持續提升，日用品已從單一價格導向的消費，轉為講求便利性、信任感與長期回購的生活型態選擇。透過持續優化搜尋、物流與服務體驗，酷澎提供一個支持品牌長期經營與規模成長的清潔用品銷售環境，也為希望深化台灣家庭日常消費市場的品牌夥伴，提供具延展性與成長潛力的合作通路。