

OPENCLAW

MONTHLY · OPERATIONS · AI INSIGHT

momo vs PChome

競品比較分析

掃描 30 件熱銷商品 | 比對成功 5 件

分析週期: 2026/06 月比較 平均價差: +42.6% 生成時間: 2026/06/25 13:26

月度營運智能分析報告

Generated by OpenClaw AI Agent

競品比較 KPI 摘要 — 2026/06 月比較

掃描商品數

30

30 件熱銷商品

比對成功率

17%

5 件成功

PChome 優勢

3/5

3 件 PChome 更便宜

momo 優勢

2/5

2 件 momo 更便宜

整體定價態勢: ⚠️ PChome 整體較便宜 平均價差 +42.6% (momo - PChome)

PChome 更便宜 3 件 (10%)

momo 更便宜 2 件 (7%)

價格相近 0 件 (0%)

需單位價比較 0 件 (0%)

未找到對應 25 件 (83%)

覆核決策信封 (HITL)

- [P2/ 證據部分完整 /HITL] | SKU 14165699 | 【TAICEND 泰陞】寶貝液體保護膜 屁屁噴 100m | → 確認單位價 / 組合差異 | PChome DAARCB-A900G47H4 | 價差 +313.2% | 單位價差 -17.4%/ml | 差異入數 / 件數差異、組合件數差異、單位價待確認 | same_product_different_pack/unit_price/unit_price_review
- [P2/ 證據部分完整 /HITL] | SKU 10610456 | 【CLARINS 克蘭詩】全新 經典黃金雙萃精華 50ml | → 確認單位價 / 組合差異 | PChome DDCV4F-A900HRT2V | 價差 -8.7% | 差異組合件數差異、單位價待確認、組合件數差異 | same_product_different_pack/unit_price/unit_price_review
- [P2/ 證據部分完整 /HITL] | SKU 13072192 | 【A-DERMA 艾芙美官方直營】燕麥新葉益護佳舒敏霜 2 | → 確認單位價 / 組合差異 | PChome QEAD08-A9009IQQ2 | 價差 +200.0% | 價差 +0.0%/ml | 差異入數 / 件數差異、組合內容差異、組合件數差異 | same_product_different_pack/unit_price/unit_price_review

PChome 業績優勢 — 比 momo 熱銷 TOP10

#	momo 商品	momo 定價	PChome 商品	PChome 定價	價差	趨勢
1	【蘭蔻】官方直營 絕對完美永生玫瑰逆齡乳霜 60m	NT\$13,185	LANCOME 蘭蔻 絕對完美永生玫瑰逆齡乳霜 6	NT\$5,349	+7,836 (+146.5%)	PChome 便宜
2	【LA MER 海洋拉娜】緊緻精華頸霜 50ML	NT\$12,380	《LA MER 海洋拉娜》緊緻精華頸霜 50ML	NT\$11,580	+800 (+6.9%)	PChome 便宜
3	【SK-II 官方直營】光蘊恆璨煥亮精華 50ml	NT\$6,617	SK-II 光蘊恆璨煥亮精華 50ml	NT\$3,949	+2,668 (+67.6%)	PChome 便宜
4	【SK-II】青春露 330ml* 二入組 (專櫃公	NT\$9,199	【SK-II】青春露 330ml 兩入組	NT\$9,549	-350 (-3.7%)	momo 便 宜
5	【SK-II 官方直營】青春露 330ml(加大組	NT\$7,761	【SK-II】青春露 330ml 加大版	NT\$8,091	-330 (-4.1%)	momo 便 宜

【整體競爭態勢】

平均價差為 +42.6%，表示 MOMO 目前在市場上具有較高的價格優勢。成功比對的商品數為 5 件，待補資料的樣本數為 25 件，這意味著部分商品的單位價仍需進一步確認。PChome 在低價壓力方面有 3 件商品，而 MOMO 價格優勢則有 2 件商品。

【PChome 低價壓力商品深度解析】

PChome 較便宜的商品包括蘭蔻官方直營的“絕對完美永生”、LA MER 海洋拉娜的“緊緻”以及 SK-II 官方直營的“光蘊恆璨”。這些商品可能因活動定價或組合包策略而較便宜。MOMO 端可以考慮推出更具吸引力的促銷活動，如限时折扣、組合套餐或增加內容曝光，以吸引消費者。

【MOMO 價格優勢商品放大策略】

MOMO 較便宜的商品包括 SK-II 青春露 330ml 和 SK-II 官方直營的青春露。可以將這些商品放在搜尋關鍵字的前列，如“SK-II 青春露”、“高端美容產品”等，並通過站內陳列和檔期素材來強調其品質和價格優勢。

【美妝 / 保健 / 母嬰品類專項洞察】

在本期出現的商品中，消費者對成分透明化、敏感肌 / 無添加需求以及社群口碑行銷有較高的關注。在保健食品方面，功能性訴求如益生菌、葉黃素等受到歡迎，而銀髮族和運動族群的消費需求也在增加。母嬰用品方面，安全認證標章、日韓品牌偏好以及媽媽社群的影響力是主要的購買動機。

【本期 TOP3 業績導向行動建議】

- ☒ 美妝品：推出成分透明化和敏感肌專用產品，利用社群口碑行銷來提升銷售。預期業績效益為轉換率↑。
- ☒ 保健食品：針對銀髮族和運動族群推出功能性食品，如益生菌和葉黃素補充品。預期業績效益為客單價↑。
- ☒ 母嬰用品：強調安全認證標章和日韓品牌偏好，利用媽媽社群的影響力來推廣。預期業績效益為市佔↑。

☒ 附錄：資料來源與計算口徑

☒ 資料來源

- realtime_sales_monthly：MOMO 後台訂單明細
- 商品分類 L1：MOMO 主分類欄位
- 廠商名稱：MOMO 賣家主檔
- MCP 外部情報：Gemini Grounding + 靜態節日日曆

☒ 計算口徑

- 業績 = SUM(總業績)，含運費，未扣退貨
- 訂單 = COUNT DISTINCT(訂單編號)
- 毛利率 = (業績 - 總成本) / 業績 × 100%
- 客單價 = 業績 / 訂單數
- MoM = (本月 - 上月) / 上月 × 100%
- 品類佔比 = 該品類業績 / 總業績 × 100%

報告類型：competitor

期間：2026/06 月比較

模板版本：v3.1.0

生成時間：2026/06/25 13:26

Powered by OpenClaw AI Agent