

生活中的好鄰居！ 便利商店消費解析

E-Newsletter | Dec. 2020

GO SURVEY
市場研究顧問

鼎鼎聯合行銷股份有限公司
顧客經營業務部 / 顧客洞察分析暨市調處



HAPPYGO



生活中的大小事走進這裡都可以獲得解決。便利商店超過**40年**的布局，如今已突破**1.1萬間**，超過**30億人次**的來客量，造訪便利商店儼然成為習以為常的生活片段；**COVID-19**的席捲，重創各大實體通路，唯便利商店不畏寒冬，成為**2020年最強零售通路**！

什麼樣的消費行為，創造了便利商店的美好榮景；便利商店為消費者開啟了什麼附加價值，為買售雙方贏得雙贏局面，**GO SURVEY 2020年便利商店調查趨勢**，一窺消費者最真實的消費回饋。

於 **2020/3/23-4/8**期間，在 **GO SURVEY 平台**上執行線上網路調查。

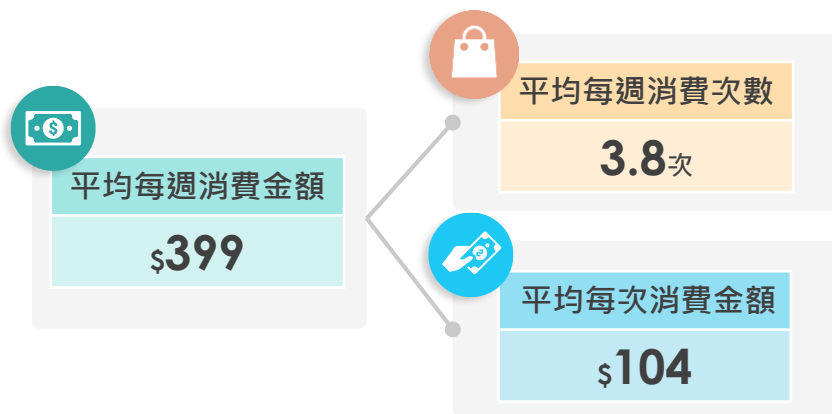
回收了 **1,000份**樣本，受訪者條件為**18~59歲**過去一週內有去**4大便利超商**消費過的**HAPPY GO 卡友**。

平均每2天就走訪1次，便利超商已侵入你我的日常！

市面上琳瑯滿目的包裝飲料、超商業者視為「金雞母」的現煮飲品、宅經濟崛起帶動的取貨需求成上門主因。全家及7-ELEVEN在消費者心目中具有較高的獨特性。

便利商店整體消費概況

消費概況



[註]此便利商店花費不包含網購取貨或票券購買之花費

消費品類

- 1 包裝飲料 59%
(不含酒類)
- 2 現煮系列 59%
(現煮熱咖啡/茶飲/可可)
- 3 取包裹 58%
- 4 飯糰 54%
(含三角/中式/三米治)
- 5 麵包/蛋糕 44%
(以常溫陳列)

[註]顯示前5大最常購買的商品或服務

品牌獨特性

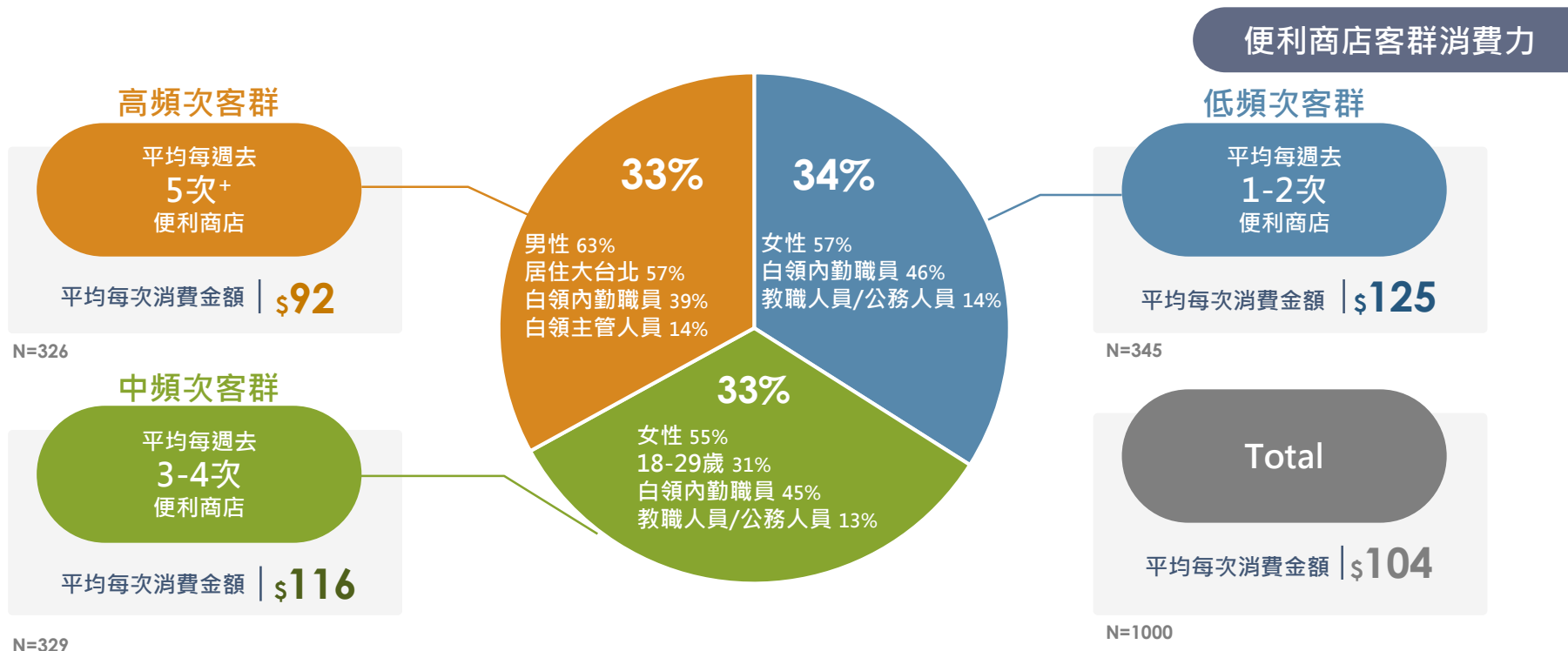
- 1 FamilyMart 71%
- 2 7-ELEVEN 71%
- 3 hi-Life 萊爾富 24%
- 4 OK OK-MART 19%

[註]

獨特程度(非常獨特+獨特%)

拉高造訪頻率，形成習慣性與依賴感，讓你便利商店成癮！

便利商店每次消費金額平均約為\$100上下，透過提升造訪次數以累積顧客消費實力。



超過九成中高頻客吃正餐靠超商，買杯咖啡/飲料、飯糰、麵包/蛋糕成常態

宅經濟熱!超商取貨疫軍突起，便利性服務吸引顧客不買東西也得前往便利商店。
北區白領男性上班族的高頻客，現煮咖啡茶飲為主要吸客品項。

便利商店購買商品/服務Top5

於便利商店購買正餐% 86%

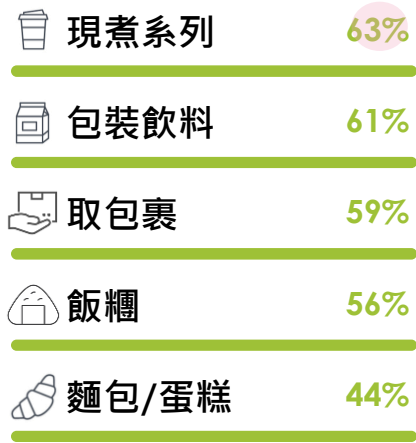
低頻次客群 77%

(早餐 51%)



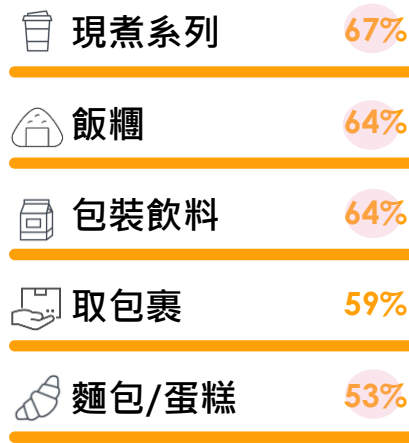
中頻次客群 91%

(早餐 65% 午餐 53%)



高頻次客群 92%

(早餐 71% 午餐 63%)



整體表現

包裝飲料 59%
(不含酒類)

現煮系列 59%
(現煮熱咖啡/茶飲/可可)

取包裹 58%

飯糰 54%
(含三角/中式/三米治)

麵包/蛋糕 44%
(以常溫陳列)

三明治 36%

便當 35%

[註] 表顯著高於整體5%以上

鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2020 All Right Reserved by DDIM

取貨帶入進門消費商機；雙主食搭配滿足多樣口感

“取包裹”的客群，透過飲品促動再多加購；偏好“飯糰”客群通常也選擇三明治、便當，或麵包/蛋糕

便利商店交叉購買商品/服務概況

 取包裹



 包裝飲料 62%

 現煮系列 60%

 飯糰



 三明治 77%

 便當 67%

 麵包/蛋糕 67%

現煮系列、包裝飲品、取貨帶動不同頻次客群加乘效應

取貨帶動低頻客群再多買一點商品

偏年輕的中頻客群麵包/蛋糕/飯糰、取貨都要來上一瓶包裝飲料

較多白領上班族的高頻客群現煮飲品依賴度高

便利商店交叉購買商品/服務概況

低頻次客群

 飯糰 60%

 包裝飲料 59%

 麵包/蛋糕 58%

 取包裹

中頻次客群

 麵包/蛋糕 68%

 飯糰 65%

 取包裹 63%

 包裝飲料

高頻次客群

 麵包/蛋糕 75%

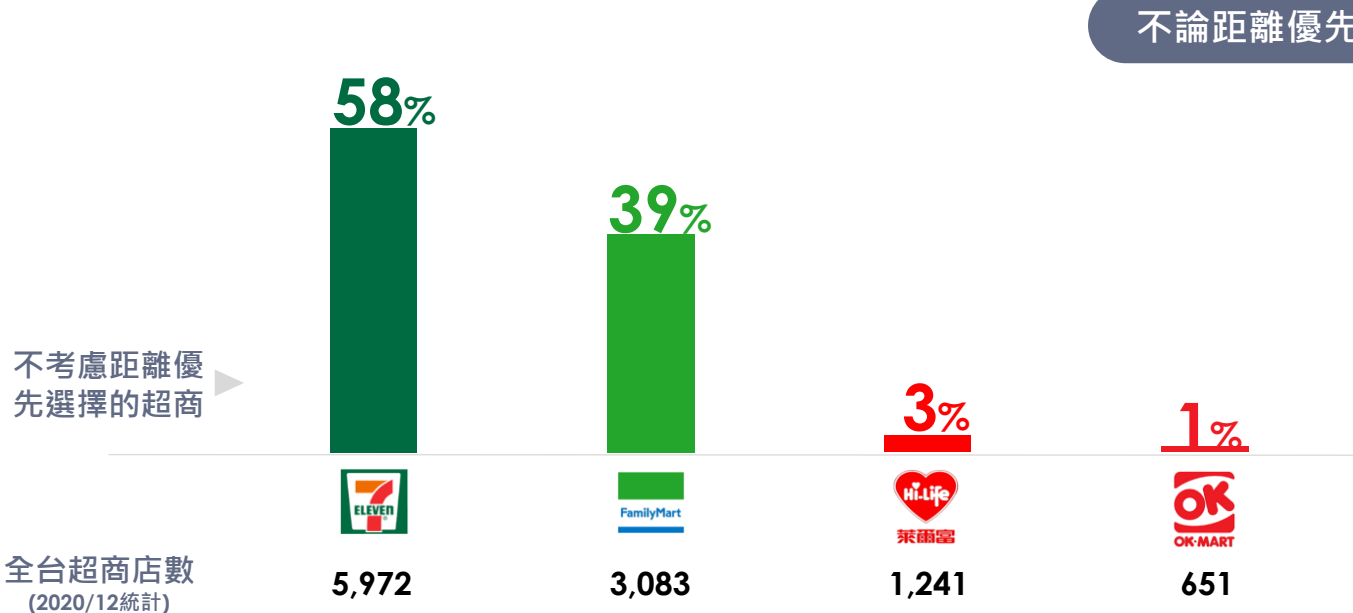
 取包裹 72%

 飯糰 70%

 包裝飲料 67%

 現煮系列

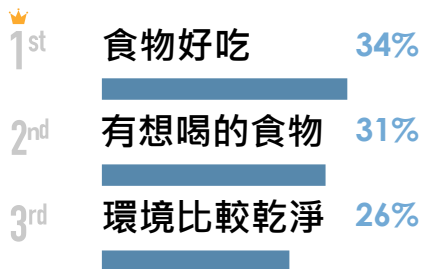
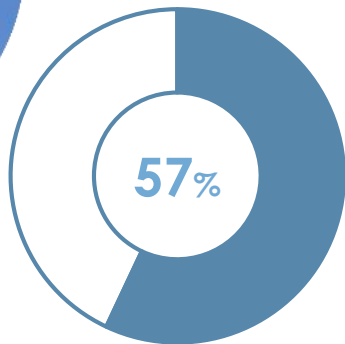
以高密集店家數，7-ELEVEN創造5成以上不論距離優先選擇造訪的忠誠客群



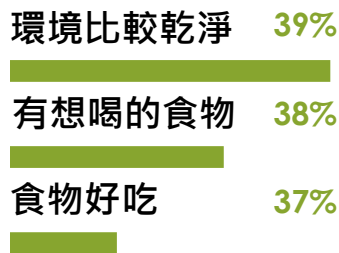
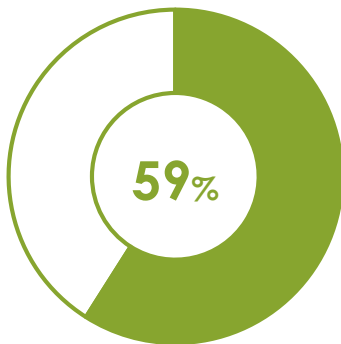
7-ELEVEN為優先選擇! 除了品牌形象佳，也是消費者感到熟悉的品牌

食品美味度、飲品選擇性、與環境整潔度受顧客青睞；
高頻次客群對於喝的飲品、環境偏好度更強。

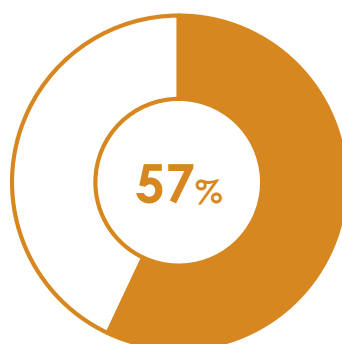
低頻次客群



中頻次客群



高頻次客群



選擇7-ELEVEn的原因Top3

不考慮距離因素
優先選擇7-ELEVEN 58%

對7-ELEVEN印象

- ① 優良的品牌 57%
- ② 品牌聲譽好 54%
- ③ 我很了解這個品牌 49%

優先選擇7-ELEVEn的原因

- ① 食物好吃 38%
- ② 有想喝的食物 38%
- ③ 環境比較乾淨 36%

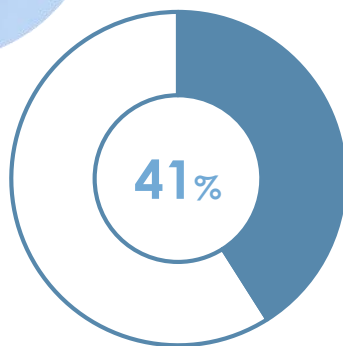
[註] 表顯著高於整體5%以上

優惠、行動支付、集點贈品全家強項! 全家提供適合顧客需求的服務印象

低頻客群較中高頻次客群優先選擇前往全家，優惠具吸引力。

全家最早提倡「座位經濟學」，內用座位區提供舒適方便的用餐環境，符合外食高頻客群需求。

低頻次客群



1st 有較多優惠

58% 有較多優惠

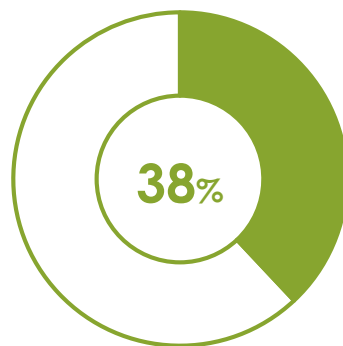
2nd 可用行動支付結帳

26% 可用行動支付結帳

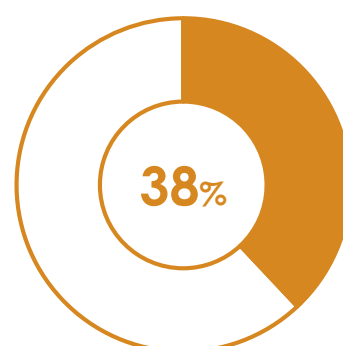
3rd 有較多吸引人的集點贈品 26%

有較多吸引人的集點贈品 32%

中頻次客群



高頻次客群



56% 有較多優惠

62%

40% 可用行動支付結帳 44%

有內用座位區

32%

有較多吸引人的集點贈品 31%

選擇全家的原因Top3

不考慮距離因素
優先選擇全家 39%

對全家的印象



- ① 優良的品牌 53%
- ② 品牌聲譽好 52%
- ③ 對我有幫助/適合我的 45%

優先選擇全家的原因

- ① 有較多的優惠 58%
- ② 可用行動支付結帳 36%
- ③ 有較多吸引人的集點贈品 29%

[註] 表顯著高於整體5%以上

App使用的主要功能為點數累兌，中高頻客群還使用行動支付；低頻客群則會查詢特價商品資訊

除了贈品兌換功能外，增加生活便利性的繳費功能也受消費者喜愛；
記帳功能對於高黏著的高頻客來說，滿足了生活全面的記帳需求，協助顧客理財；
全家、7-11 App以購買現煮系列為主，而App產品預購功能正為顧客提供貼心方便的服務。

便利商店App使用概況

使用APP功能Top3 ▶

- ① 累積點數 87%
- ② 查詢可兌換贈品 56%
- ③ 行動支付 47%

低頻次客群

- 1st 累積點數 89%
- 2nd 查詢可兌換贈品 58%
- 3rd 查詢特價商品 39%

中頻次客群

- 1st 累積點數 87%
- 2nd 查詢可兌換贈品 56%
- 3rd 行動支付 47%

高頻次客群

- 1st 累積點數 86%
- 2nd 行動支付 57%
- 3rd 查詢可兌換贈品 54%

覺得很棒的功能Top3 ▶ (包含期待或既有的功能)

- ① 贈品兌換 67%
- ② 繳費功能 44%
- ③ 產品預購 44%

- 1st 贈品兌換 68%
- 2nd 產品預購 45%
- 3rd 繳費功能 39%

- 1st 贈品兌換 65%
- 2nd 繳費功能 46%
- 3rd 產品預購 42%

- 1st 贈品兌換 69%
- 2nd 繳費功能 47%
- 3rd 記帳功能 45%
- 產品預購 45%

App使用者購買品項Top1



現煮系列



取包裹

[註] 表顯著高於整體5%以上。產品預購包含寄杯功能

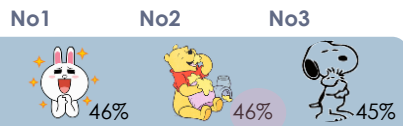
折抵現金、兌換折價券/聯名商品普遍為便利商店具吸引力的前三大點數活動

卡通聯名商品以LINE系列人物受大眾熱愛，其次為Snoopy史努比、Hello Kitty
另外，低頻次客群較中高頻客群還特別喜愛小熊維尼

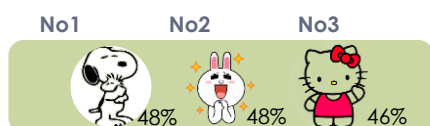
有趣的是，男性對於「Line人物」、「哆啦A夢」及「航海王」的喜好度較女性高；女性對可愛型的「卡娜赫拉的小動物」、「拉拉熊」、「角落小夥伴」等聯名商品的喜好度較男性高

便利商店點數應用

低頻次客群



中頻次客群



高頻次客群



具吸引力的點數使用方式

現金折抵(換算現金回饋0.3%~0.5%) 95%

兌換超商商品折價券 83%

兌換聯名商品 52%

卡通聯名商品偏好

ALL	男	女
Line人物 49% (例如: 熊大、兔兔)	Line人物	卡娜赫拉的小動物
Snoopy史努比 46%	哆啦A夢	拉拉熊
Hello Kitty 45%	航海王	角落小夥伴
小熊維尼 41%	(男/女僅顯示顯著前3名)	

[註] 表顯著高於整體5%以上



小結 Summary

依不同客群提供合適的

「複合式」價值服務，深耕他/她的心賴感

商品面

- 好吃、好用始終為消費者最重要的基本訴求
- 理解顧客消費喜好，搭配或陳列出符合期待的商品組合

服務面

- 不同客群隱含不同需求，著墨顧客關鍵需求，為需求方提供適切的便利服務，提升顧客品牌好感度及忠誠度

例 超商設置機車充電站，提供電動機車客群方便換電服務

促銷面

- 創造顧客來店機會，掌握到店再行銷時機，增加顧客購買意願，擴大順手商機

例 取包裹，超商提供咖啡優惠引導順便加購



THANKS!



HAPPYGO
快樂多一點

GO SURVEY
市場研究顧問

分析調研內容主編

Keanky Liu

顧客洞察分析暨市調處

分析調研業務聯絡人

Krysten Lu

顧客洞察分析暨市調處 市調主任

Tel +886 2 7711-3636 #533

Email krystenlu@ddim.com.tw

