

虛實整合關鍵時刻！ 線上線下消費行為剖析

E-Newsletter | Jun. 2021

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

Jun. 2021



HAPPYGO



隨著網路科技的成熟，行動裝置的普及，隨時隨地購物的消費情境已成為日常，疫情來襲，更加速了電商爆炸性崛起，使得零售實體店家不得不順應潮流，主動出擊，做出轉變；而該如何保有自身優勢，同時找到轉型契機，早已成為零售業者的重要課題。

GO SURVEY透過問卷調查訪問消費者心聲，洞見疫後新常態下消費者於線上線下的消費歷程，挖掘虛實整合下的未來趨勢。

於 **2021/1/11 - 2021/2/2** 期間，執行線上網路調查與實體面訪調查。

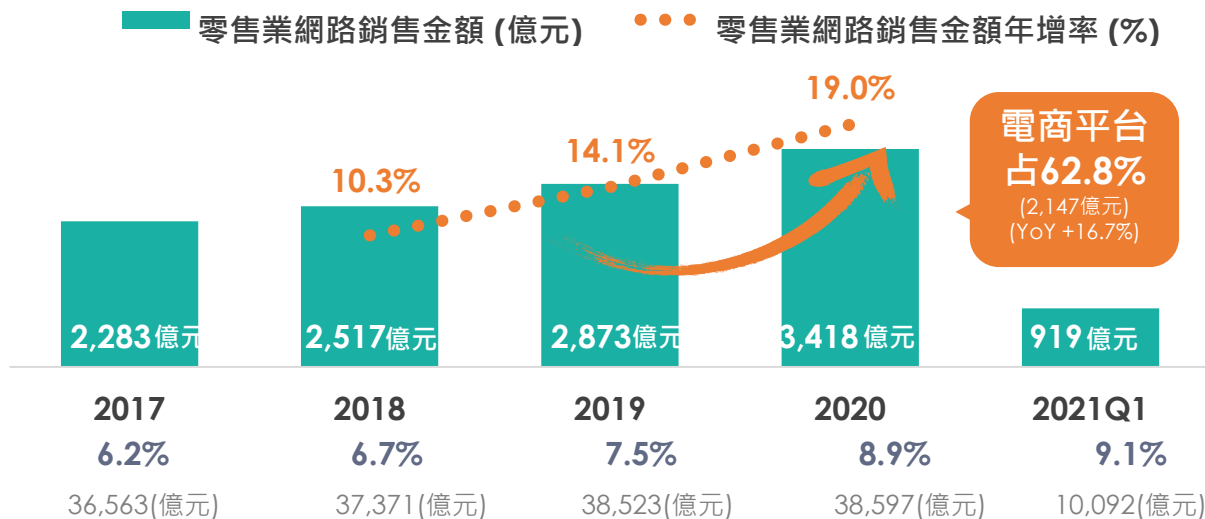
總共回收了 **2,403** 份樣本，受訪者條件為**18歲至59歲**，分為3客群觀察，
雙通路常客：網路通路每週至少消費一次及實體通路每天至少消費一次者
網路消費常客：網路通路每週至少消費一次者
實體店消費常客：實體通路每天至少消費一次者



台灣零售業網路銷售額屢創新高+19%(3,418億元)

網路銷售額占整體零售業營業額比重(9.1%)持續攀升，
2年多來增加2.4個百分點 (Y18 6.7%)，網路銷售管道不容忽視！

經濟部: 台灣零售業網路銷售額現況

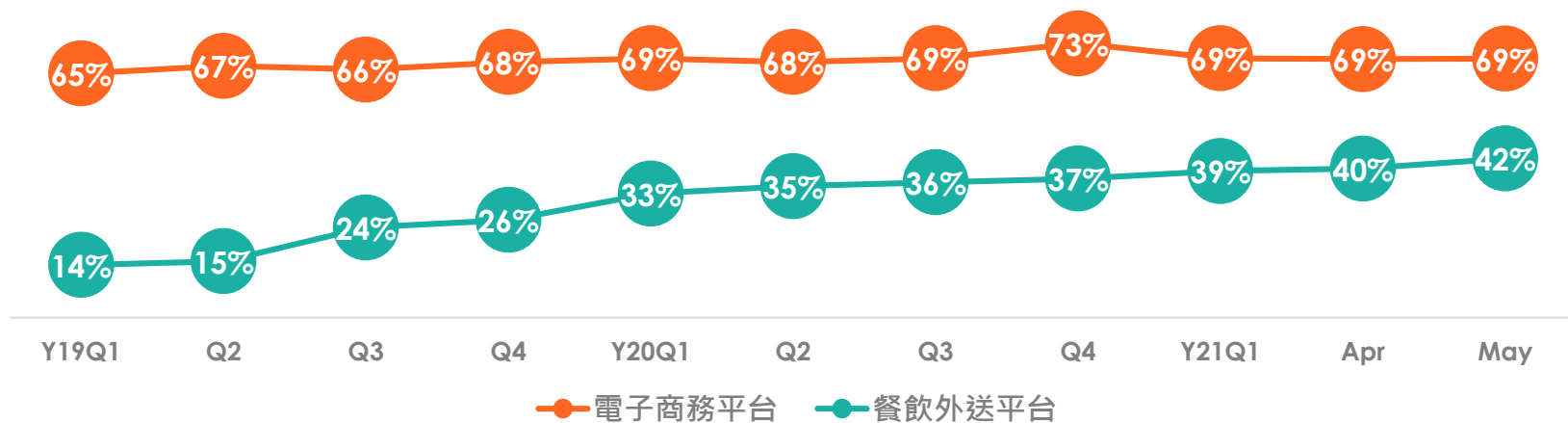


[註] 資料來源：經濟部統計處

[註] 零售業網路銷售金額係指企業透過網路，利用特定交易平臺、自行架設網站(網頁)進行商品或服務之接單、銷售作業；但不包括僅提供商品資訊查詢及利用電子郵件、社群網站傳遞訂單

電商消費佔比穩定成長中； 受疫情影響，餐飲外送第二季起突破4成，宅商機看漲！

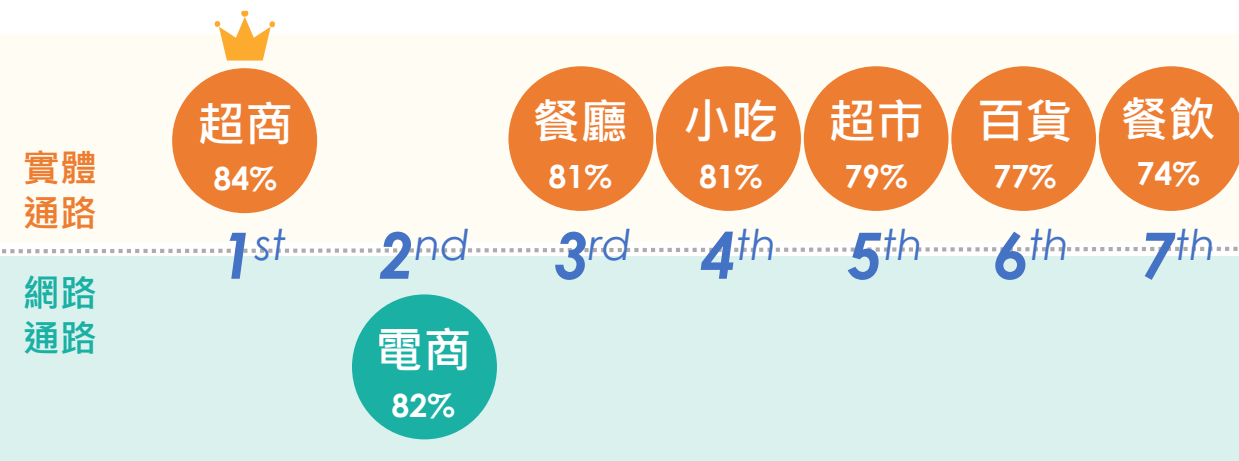
曾在電商/餐飲外送平台消費概況



超商、電商、餐廳 為雙通路常客常消費前三大通路

滿足生活所需的通路為各客群主要消費店家，而網路常客消費餐飲多選擇外送，尤年輕客群更為顯著。

常消費的網路/實體通路排名_雙通路常客



網路消費常客

網	電商	80%		
實	超商	69%		
實	餐廳	69%		
實	小吃	69%	+5pps	40歲以上
實	百貨	68%	+5pps	vs
實	超市	65%	+6pps	網路常客All
網	餐飲外送	63%	+8pps	39歲以下

實體店消費常客

實	超商	86%		
實	小吃	83%		
實	餐廳	81%		
實	超市	78%	+5pps	39歲以下
實	百貨	77%		
網	電商	76%		
實	餐飲	74%		

[註] 餐飲店型例如：迷客夏、大苑子、85度C、石二鍋、麥當勞...等等

民以食為天，餐飲零食始終為實體通路集客品項；疫情驅使下，朝向網路點餐即時送達，或是網購保存效期較長的零食糖果需求顯現

雙通路常客除了旅遊外，生活日用品也會至網路通路選購。

網路通路Top8

	線上美食外送/外帶	79%
	旅遊交通/住宿/票券	71%
	個人清潔/衛生用品	65%
	休閒零食糖果	62%
	衛生紙/紙巾	61%
6	線上預訂餐廳	58%
7	防疫用品	58%
8	電腦/網路與周邊商品	55%

實體通路Top8

	新鮮蔬果	88%
	生鮮肉類/海鮮	86%
	飲品冰品	82%
	晚餐	82%
	午餐	80%
6	熟食/甜點伴手禮	79%
7	休閒零食糖果	76%
8	個人清潔/衛生用品	76%

消費商品或服務佔比排名_雙通路常客

網路消費常客		實體店消費常客			
實	新鮮蔬果	83%	實	晚餐	84%
實	生鮮肉類/海鮮	81%	實	新鮮蔬果	84%
實	飲品冰品	76%	實	飲品冰品	83%
實	晚餐	75%	實	午餐	81%
網	線上美食外送/外帶	74%	實	生鮮肉類/海鮮	80%
實	熟食/甜點伴手禮	73%	實	熟食/甜點伴手禮	79%
實	午餐	73%	實	休閒零食糖果	77%
實	個人清潔/衛生用品	69%	實	個人清潔/衛生用品	75%

講求美味新鮮度、高檔外觀品質類商品較偏好實體消費， 為疫情解封後，促使實體消費快速成長的潛力品項

以高檔精品包或鞋來看，8成以上選擇實體門市親眼目睹、確認商品品質來源，以滿足安全感並符合心中期待。

消費傾向於實體的商品品項_雙通路常客

※使用5點量表詢問購買商品偏向線上線下程度

 餐飲點購 94%

 食品食材 92%

 珠寶首飾 90%

 精品包/鞋 89%

 精品手錶 88%

網路消費常客

偏線下消費 ▶

- | | |
|---------|-----|
| ①餐飲點購 | 92% |
| ②食品食材 | 90% |
| ③精品珠寶首飾 | 89% |
| ④精品包/鞋 | 88% |
| ⑤精品手錶 | 88% |

實體店消費常客

偏線下消費 ▶

- | | |
|---------|-----|
| ①餐飲點購 | 95% |
| ②食品食材 | 95% |
| ③精品珠寶首飾 | 92% |
| ④禮盒/伴手禮 | 91% |
| ⑤運動服飾配件 | 91% |

購買
原因
偏向
實體
精品
包鞋

- | | |
|------------|-----|
| ①可以親自試用/檢查 | 83% |
| ②商品來源品質有保障 | 63% |

- | | |
|--------------|-----|
| ③喜歡現場人員服務/介紹 | 46% |
| ④有檔期限定活動或贈品 | 42% |
| ⑤商品種類多元 | 31% |

40歲以上
+6pps
+5pps
+6pps

[註] 偏實體消費=(只在[實體店]購買%+通常在[實體店]購買，但偶爾會在[網路]購買%+[實體店]和[網路]購買頻率各半%)

生活日用、3C、保健、嬰幼兒商品與其他商品相較，漸偏向網路來選購

慣於使用的日用品牌、規格或成分一致的3C、保健，漸傾向於網購，資訊透明較易比較，還可獲得折扣優惠。而嬰幼兒商品網路購買，為幼兒爸媽解決了需要一邊看顧小孩，一邊採買用品上的不便。

消費傾向於線上的商品品項_雙通路常客

※使用5點量表詢問購買商品偏向線上線下程度



網路消費常客

偏線上消費 ▶

①日用品	61%
②保健	59%
③居家生活	55%
④嬰幼兒食品/尿布	55%
⑤生活小家電	55%

實體店消費常客

偏線上消費 ▶

①日用品	45%
②嬰幼兒食品/尿布	52%
③嬰幼兒服飾配件	51%
④保健	48%
⑤嬰幼兒用品	47%

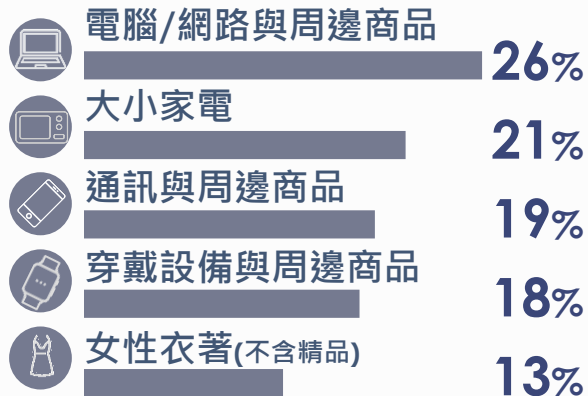
[註]居家生活 (如：鍋具/刀具/餐廚用品、衛浴/廚房設備/燈泡/居家裝修、寵物用品等等) [註]偏線上消費=([實體店]和[網路]購買頻率各半+通常在[網路]購買，但偶爾會在[實體店]購買+只在[網路]購買)

7成以上下單前先至實體店確認商品，功能性商品3C家電體驗需求高

女性衣著會選擇實體店家確認尺寸、材質；網路常客訂購美食外送也會仰賴過去的品嘗經驗而選擇點購，線上與線下整合勢在必行！

網路下單前先至實體店確認商品的品項_雙通路常客

網路下單前先至實體店確認商品 **77%**



網路消費常客

75%

電腦/網路與周邊商品	22%
大小家電	18%
通訊與周邊商品	16%
穿戴設備與周邊商品	14%
線上美食平台外送/外帶	11%

實體店消費常客

70%

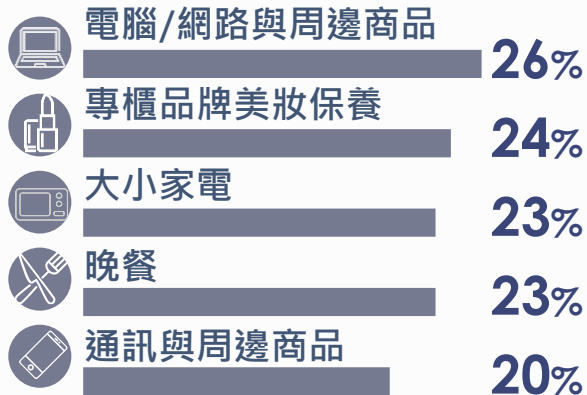
電腦/網路與周邊商品	20%
大小家電	15%
通訊與周邊商品	15%
穿戴設備與周邊商品	13%
女性衣著(不含精品)	11%

8成以上購買前先上網搜尋，多方蒐集商品資訊再下單的消費模式已形成

3C家電、美妝保養、晚餐，數位訊息更顯重要。成熟世代網路消費常客購買家電更加仰賴網路資訊。

至實體店購買前先上網搜尋的品項_雙通路常客

至實體購買前先上網搜尋 **88%**

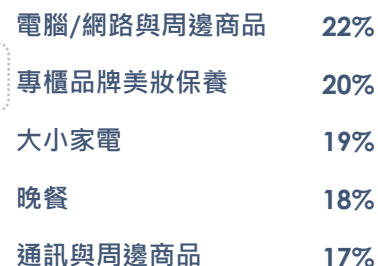


網路消費常客 **86%**



40歲以上
+6pps

實體店消費常客 **80%** 39歲以下
+6pps



確保商品品質(可檢查、可試用/試穿)與來源保證 為選擇實體購物的關鍵，掌握購物優勢，迎接疫情鬆綁後的人潮回流

年輕世代的雙通路/實體店消費常客更加在意商品的來源保證。

就近順便買為實體通路的消費優勢，又以成熟世代的雙通路/網路常客更為明顯。

實體商店的休閒式遊逛最易引發衝動購物。

實體通路消費原因



可親自檢查商品

71%

69%

68%



可以親自試用/試穿

65%

64%

66%



就近或順路購買

51% 40歲以上 +8pps

46% 40歲以上 +6pps

50%



商品來源有保障

49% 39歲以下 +5pps

46%

45% 39歲以下 +5pps



逛街看到直接買

47%

43%

44%

折扣/優惠 影響網路購物的主要原因之一

到貨快速、不用出門，網路購物催生方便快捷的宅經濟崛起。

年輕的雙通路消費常客價格敏感度高。

成熟的雙通路/網路消費常客因取貨方便而會選擇網路消費。

網路通路消費原因



價格比較便宜



折扣優惠



免運/運費便宜/免運門檻低



不用出門



宅配到家/取貨方便

雙通路消費常客

73% 39歲以下 +5pps

63%

63%

56%

56% 40歲以上 +6pps

網路消費常客

68%

60%

57%

50%

49% 40歲以上 +7pps

實體店消費常客

70%

63%

59%

54%

52%

網購已為購物重要渠道，後疫情時代下 結合線上與體驗式購物 為零售鞏固新消費模式

趨勢

網路消費實力
逐年攀升

台灣網購成長中(YOY+19%)，Y21Q1網路銷售額占零售整體銷售額增加至9.1%。

優勢

實體通路優勢
確保品質、體驗

實體通路商品可檢查、可試用、來源可靠以確保商品符合期待。即買即用、休閒式的體驗購物為疫情解封後實體消費優勢(例如: 餐飲)。

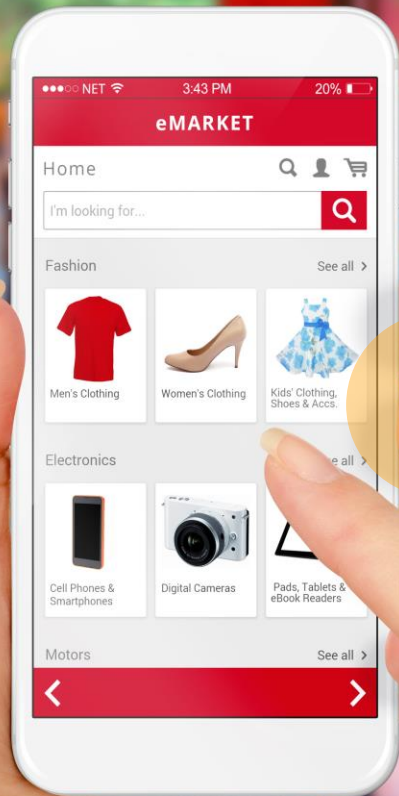
網路通路優勢
優惠、快速方便

網路通路商品可以以較優惠價格取得，不須出門且快速送到家為網路消費優勢。

機會

強化實體優勢
結合線上通路
虛實並進搶客

現代顧客消費前習慣於網路搜尋(8成以上)，也不忘實體檢視商品(7成以上)，網路搜尋或購物具吸引力，至門市的優質體驗，兩者已不可或缺。



零售消費新契機

洞察1

疫情升溫新生活日常線上買單

近期台灣疫情升溫，加劇人們練習線上解決日常所需，例如：吃飯叫外送、買日常用品靠網購，不用出門在家收貨，疫情之下，促使各大商家紛往線上靠攏，實體零售線上線下通路整合，相互導流，已勢在必行

洞察2

線上資訊與口碑評價 行銷心法之一

消費前習慣網路先搜尋已為常態，無論是線上或線下商家，網路媒體布局已不可或缺，線上完整商品資訊、網紅開箱使用心得、評價認證機制、社群經營推廣，將快速左右消費者心中的品牌印象認知。透過消費數據追蹤分析，數位媒體精準行銷經營，讓疫情中的消費者在資訊透明中輕鬆下單。

洞察3

真實體驗與情感交流 線下零售價值所在

親眼見證品質水準、美味新鮮度把關、儀式感遊逛，是疫情趨緩後實體消費無可取代優勢。

「實體體驗，線上採購，門市取貨/外送宅配」為虛實整合策略方向之一，既享受網購便利性，體驗導流至為線下通路，提供顧客真實商品體驗與良好感受，完成消費下單的最後一哩路。



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

