直播商務浪潮來襲!

掌握直播購物脈動

E-Newsletter | Dec. 2021



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

Dec. 2021







電商直播購物屬「 即刻引流、即刻變現 」的行銷手法,透過直 播,品牌在親自展示商品的同時,還能即時回答觀眾在當下對產 品的疑問,搭配兼具娛樂性的各種互動環節,不僅能解決消費者 心中對品牌、商品上的存疑、信任問題,同時,也更能有效刺激 消費意願。

以往偏好在實體場域購物的消費者,也逐步轉向線上,透過即時 的實境影音體驗來替代需要身體力行的逛街採買。

GO SURVEY透過問卷調查訪問消費者直播購物觀看和消費動態, 挖掘直播平台使用趨勢,與你一同掌握直播購物新脈動。

於2021/5/17 — 2021/6/2期間,在GO SURVEY 平台上執行線上網路調查。總共回收 4.595份樣本,受 訪者條件為18~70歲的 HAPPY GO 卡友。

近9成民眾觀看過直播,主要觀看新聞媒體、購物、網紅/藝人/ 政治人物等公眾人物相關內容

平均每月觀看10次購物相關直播,每次花費61分鐘

30/40世代最愛觀看購物類直播,其中30世代每次花費高達68分鐘觀看

直播觀看現況

看過手機直播



觀看內容

- ①新聞媒體(63%)
- ②購物類(62%)
- ③網紅/藝人/政治人物等公眾人物(58%)

近半年觀看以買東西 為主題的直播平台

10次/月

49% 每周1-3次

近半年觀看以買東西 為主題的直播平台 平均每次花費時間

61分鐘

43% 30分鐘以下 23% 超過一小時

94% 20世代

71% 50+世代愛看新聞媒體類 70% 20/30世代愛看公眾人物類 67% 30/40世代愛看購物類

30世代平均每次花費68分鐘

近6成民眾曾在直播平台消費,8成每月下單1-3次,平均每次 花費\$1,679,高達85%未來願意回購

20/30世代和男性最常在購物直播平台消費(63%),但40/50+世代每次花費金額最高(>\$1,793)

直播消費現況

近半年曾在 直播平台消費



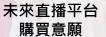
近半年平均每 月下單1-3次



最近一次在直播 平台花費金額

\$1,679

40% >\$1,000



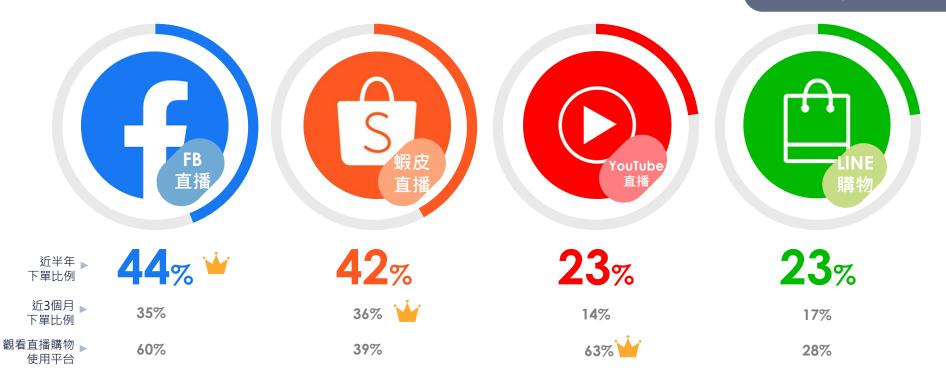


63% 20/30世代 63% 男性

40世代平均每次花費\$1,851 50+世代平均每次花費\$1,793

FB直播和蝦皮直播是民眾較常下單的直播平台; YouTube直播則是最常觀看的直播購物平台

直播購物使用平台



FB直播每次觀看時間長;蝦皮直播每月觀看次數最多;

YouTube直播則每次消費金額最高,LINE購物次高

各平台再購意願皆近9成

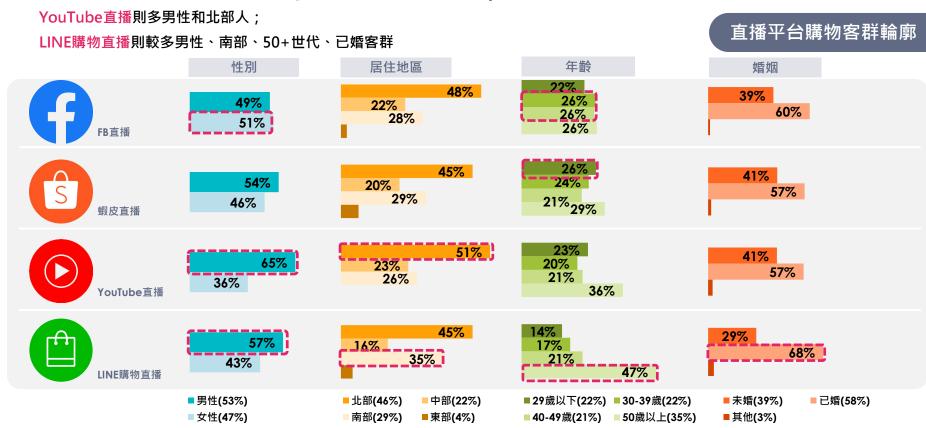








FB直播多女性、30/40世代客群; 蝦皮直播則較多20世代客群



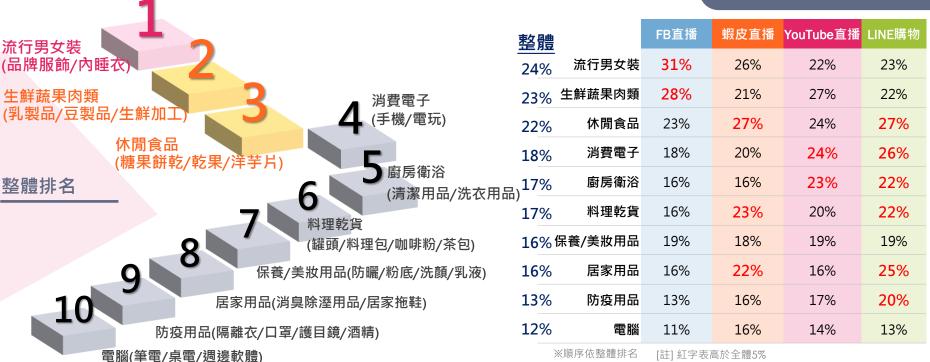
HAPPYGO e-Newsletter Dec. 2021 GC SURVEY

直播熱銷商品: 流行男女裝、生鮮蔬果肉類、休閒食品

FB直播客群偏愛買流行男女裝、生鮮蔬果肉類;蝦皮直播客群則偏好休閒食品、料理乾貨、居家用品;YouTube直播客群愛買消費電子

和廚房衛浴;LINE購物直播則偏好品項多元,以休閒食品、消費電子、居家用品為主

各直播管道消費商品類型



※順序依整體排名

[註] 紅字表高於全體5%

HAPPYGO • • e-Newsletter Dec. 2021 GC SURVEY

20世代偏好在直播平台購買流行男女裝、電腦、鞋子、飼料食

品、汽機車用品

50+世代客群則較愛買廚房衛浴、居家用品和保健食品

年輕世代





各世代在直播平台 消費商品類型(前10大)

流行男女裝	流行男女裝	生鮮蔬果肉類	廚房衛浴
電腦	休閒食品	流行男女裝	生鮮蔬果肉類
休閒食品	生鮮蔬果肉類	休閒食品	休閒食品
消費電子	保養/美妝用品	保養/美妝用品	消費電子
鞋子	消費電子	料理乾貨	料理乾貨
生鮮蔬果肉類	電腦	廚房衛浴	居家用品
飼料食品	居家用品	消費電子	健康食品
汽機車用品	料理乾貨	居家用品	防疫用品
保養/美妝用品	配件	防疫用品	流行男女裝
配件	鞋子	配件	保養/美妝用品

整體排名

- 流行男女裝(品牌服飾/內衣/睡衣) 24%
- 生鮮蔬果肉類(乳製豆製品/生鮮加工) 23%
 - 休閒食品(糖果餅乾/乾果/洋芋片) 22%
 - 消費電子(手機/電玩) 18%
- 廚房衛浴(清潔用品/洗衣用品/食器) 17%
- 料理乾貨(罐頭/料理包/咖啡粉/茶包) 17%
- 保養/美妝用品(防曬/粉底/洗顏/乳液) 16%
 - 居家用品(消臭除溼用品/居家拖鞋) 16%
- 防疫用品(隔離衣/口罩/護目鏡/酒精) 13%
 - 電腦(筆電/桌電/週邊軟體) 12%

遊戲實況主 5% 政治人物 4%

GG SURVEY | HAPPYGO | e-Newsletter Dec. 2021

政治人物

廠商/購物平台/賣家、網紅、藝人/明星推薦對直播促購最有效

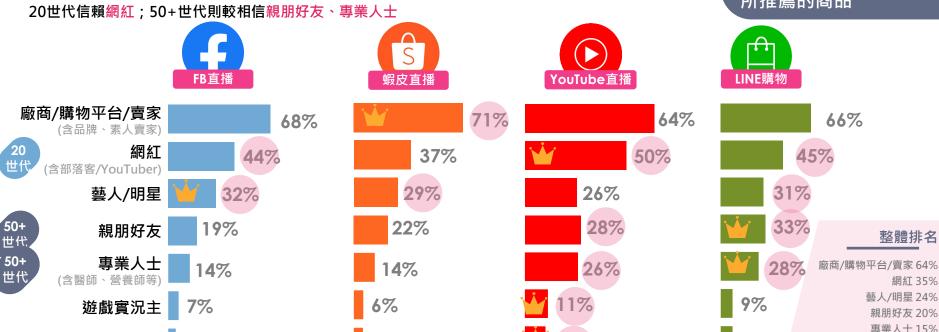
FB直播客群偏愛藝人明星推薦;蝦皮直播客群則偏好廠商/購物平台/賣家推薦;

YouTube直播客群重視網紅、遊戲主、政治人物推薦;LINE購物直播客群則偏好親朋好友、專業人士推薦

6%

購買過哪些人物/直播主 所推薦的商品

9%



GG SURVEY HAPPYGO e-Newsletter Dec. 2021

直實即時體驗、喜歡的直播名人加持、信賴直播主所推薦商品、專屬優惠是民眾願意在直播平台上購物的主要原因

YouTube直播客群較會因KOL/直播主而願意消費;LINE購物直播客群則還特別會因專屬優惠和平台優勢而購買

20世代較會因真實體驗和喜歡直播主風格而消費;40世代則較會因平台下單方式簡單而購買

願意在直播平台上購物消費的原因

直播使購物體驗變得更加「真實」 有真人在畫面前即時展示、體驗商品、回答消費者問題(46²20

世代

自己喜歡的直播名人代言加持, 信賴其所推薦的商品(29%)

該KOL/直播主經常分享其專業 (如料理教學等),值得信賴其 所推薦/分享的商品(26%)



有專屬優惠, 激發其購物欲 (26%)



直播就像是商品測試,可以透過問題和測試要求等來試探產品的功用,消費者在過程中能夠享有控制權(24%)



在直播平台下單購物的 方式簡單,能快速縮短 我的購物考盧路徑(18%)





喜歡該KOL/直播主的風格(17%)





覺得直播平台流暢、穩定(16%)



該KOL/直播主會在「限時動態」或 直播中與粉絲針對產品互動(14%) GG SURVEY HAPPYGO • e-Newsletter Dec. 2021

怕買到假貨、怕衝購後悔、習慣在電商平台或實體通路購買、退款不易是民眾「不在」直播平台上購物的主要原因

20世代較會因怕假貨、衝購、出貨進度無法追蹤而不下單;30世代則只想獲得產品資訊;

40世代則較會擔心業主失聯和商品無售後服務;50世代則會因商品疑慮和退換貨問題而止步

「不在」直播平台下單購物的原因



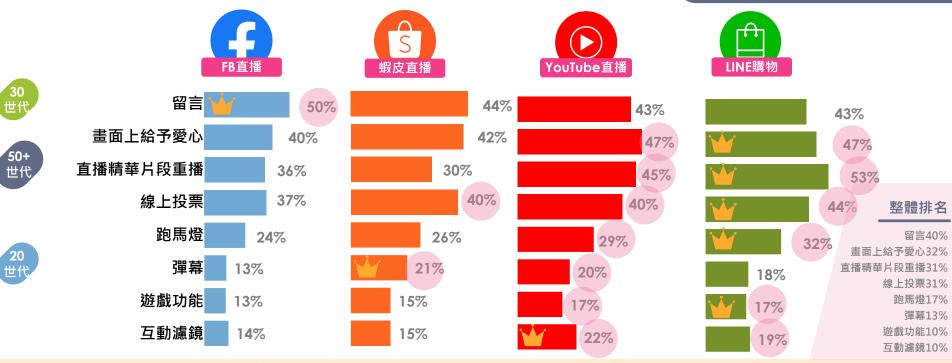
GG SURVEY HAPPYGO e-Newsletter Dec. 2021

最吸引使用直播功能: 留言、給愛心、精華片段重播、線上投票

YouTube直播和LINE購物直播客群較會被多元功能而吸引使用;FB直播客群則偏好留言;蝦皮直播客群愛線上投票和彈幕

20世代較愛彈幕;30世代則愛留言;50+世代偏好精華直播片段重播

最能吸引使用的直播互動功能



小結 Summary



20 世代 觀看消費率高;愛看公眾人物類直播;愛彈幕;偏好購買流行男女裝、電腦、鞋子、飼料食品、汽機車用品;信賴網紅推薦;會因真實體驗和喜歡直播主風格而消費;但也因怕假貨、衝購後悔、出貨進度無法追蹤而不下單

30 世代

觀看時間長且消費率高;愛看公眾人物類和購物類直播;喜留言;常常會因只想獲得產品資訊而不下單購買

40 世代 直播花費金額高;愛看購物類直播;會因平台下單方式簡單而購買; 但也會因擔心業主失聯和商品無售後服務而不下單

50+ 世代 直播花費金額高;愛看新聞媒體類直播和精華直播片段重播; 偏好購買廚房衛浴、居家用品和保健食品;相信親朋好友、專業人士推薦; 常會因商品疑慮和退換貨問題而止步不下單 主要客群經營建議

正貨證明 出貨追蹤方式

豐富產品資訊其他訂貨管道資訊

簡易下單方式 業者聯繫方式

商品規格細節及認證 退換貨流程溝通

小結 Summary



FB觀看時間長、蝦皮觀看次數多、YouTube/LINE消費金額高直播平台分眾經營,各領風潮!

FB 直播 最常下單;每次觀看時間長;多女性、30/40世代客群;偏好購買流行男女 裝、生鮮蔬果肉類;偏愛藝人明星推薦;留言功能最吸引使用

蝦皮 直播 最常下單;每月觀看次數最多;多20世代客群;偏好購買休閒食品、料理乾 貨、居家用品;偏好廠商/購物平台/賣家推薦;信賴直播主所推薦商品; 線上投票和彈幕功能最吸引使用

YouTube 直播 最常觀看;每次消費金額最高;多男性和北部人;偏好購買消費電子和廚房 衛浴;重視網紅、遊戲主、政治人物推薦;KOL/直播主促動消費; 多元功能(如:互動濾鏡)吸引使用

LINE 購物 每次消費金額次高;多男性、南部、50+世代、已婚客群;偏好購買休閒食品、消費電子、居家用品;偏好親朋好友、專業人士推薦; 專屬優惠和平台優勢促動消費;多元功能(如:精華片段重播)吸引使用 主要客群經營建議

藝人明星代言 留言監測即時回饋

廠商賣家證言 投票彈幕互動熱絡買氣

網紅/KOL/直播主促購 互動濾鏡加強曝光趣味性

親友專業人士推薦 品牌產品精華片段重播 加碼專屬優惠

O THANKS! •



快樂多一點



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