搶攻生鮮雜貨外送商機！

生鮮雜貨外送消費剖析

E-Newsletter | Apr 2022

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

April 2022

HAPPYGO

搭載著消費者使用習慣的迅速成形，外送平台業者進一步著手將服務面向擴大至消費者多元生活需求之中。尤其值得注意的是實體零售通路商的正式進場，從超商、量販、藥妝藥局等專賣零售品牌陸續加入外送平台，到台灣超市龍頭全聯也完成串接外送平台服務，補齊「實體電商」戰略的重要一塊拼圖；外送品項一舉由熟食餐飲擴及至日常用品及生鮮雜貨，為外送市場撐起另一波成長動能。

生鮮電商也因防疫居家需求升級，也在配送服務上解決婆媽問題，免運、快速到貨、低溫宅配到家、零接觸配送、整點消毒外送箱等，讓消費者可以安心選購，帶動整體生鮮食材、冷凍食品網購訂單快速成長。

GO SURVEY 此次透過生鮮雜貨外送消費行為的探討挖掘，與你一同掌握這波因疫情而引爆的生鮮外送商機。

於2021/12/28 — 2022/1/24期間，在GO SURVEY 平台上執行線上網路調查。總共回收3,821份樣本，受訪者條件為18~70歲的 HAPPY GO 卡友。

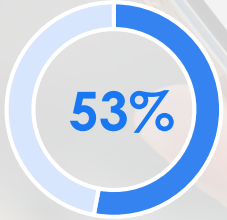
鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

85%民眾曾使用[網購平台]，56%使用[外送平台]採購生鮮雜貨，每月訂購3次，平均每月花費$1,852元，高達85%續訂率

生鮮外送消費現況

網購配送平台使用率較去年成長+20%，因疫情帶動快速成長；
生鮮外送平台帶進男性，18-39歲，未婚新客群，與網購平台的熟齡、已婚、家庭客群相異，為生鮮外送市場注入新動能!
男性客群生鮮外送需求強勁，消費頻次金額皆不容小覷!

曾經在網路上購買過「生鮮雜貨」



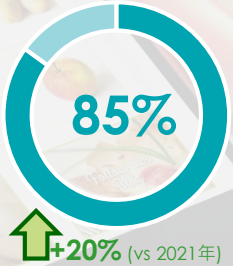
高於整體

女性 57%
40-49歲 58%
研究所或以上 58%

近一年曾使用[外送平台]

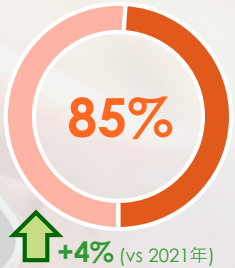
男性 61%
18-39歲 74%
未婚 63%

近一年曾使用[網購配送平台]



50+歲 95%
已婚 90%
有小孩 90%

未來「再次」在網路上購買生鮮雜貨意願



50+歲 88%
已婚 88%
有小孩 87%

平均使用生鮮雜貨外送的頻率 3.0次(每月) 36.0次(每年)

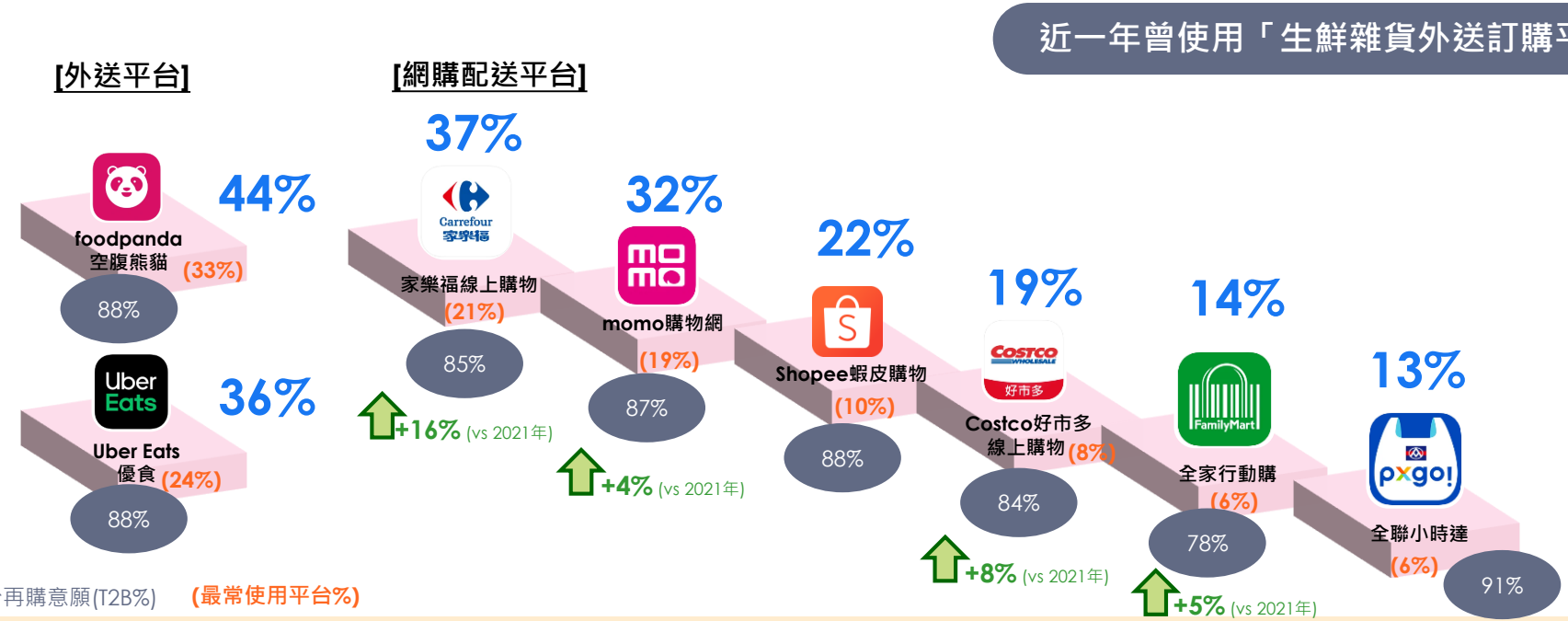
平均花費金額 $1,852(每月)

高頻高單客
(每月使用2次或以上 & 每月花費$1,500元以上) 33%

鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

家樂福和COSTCO線上購物使用率漲幅最高(+16%, +8% vs. 2021)，全聯小時達上線不到一年也帶進13%使用率，超市量販龍頭持續帶動生鮮外送市場成長動能

foodpanda和Uber Eats近一年使用率超過3成5，排名前三，超越網購平台
全聯小時達再購意願高達91%，市場接受度高



鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

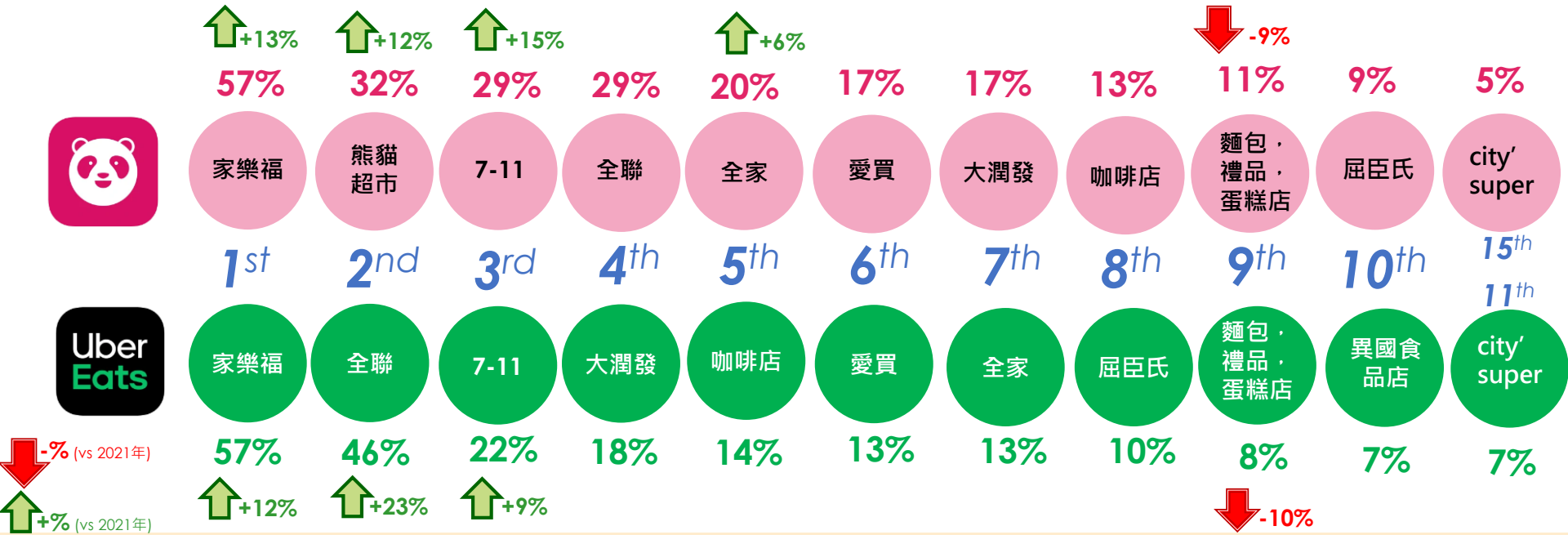
除了網購官網和APP，品牌業者還運用外送平台來串連自家商品與消費者的最後一哩路

家樂福、全聯、7-11、全家推動[外送平台]生鮮雜貨業績成長

foodpanda自營熊貓超市擠身為第二名暢銷店家，僅次家樂福且略高出全聯，也較去年表現更亮眼(+12%)

頂級超市city'super也在疫情促動下上架平台，為消費者提供便利的外送服務

近一年[外送平台]上購買的商家

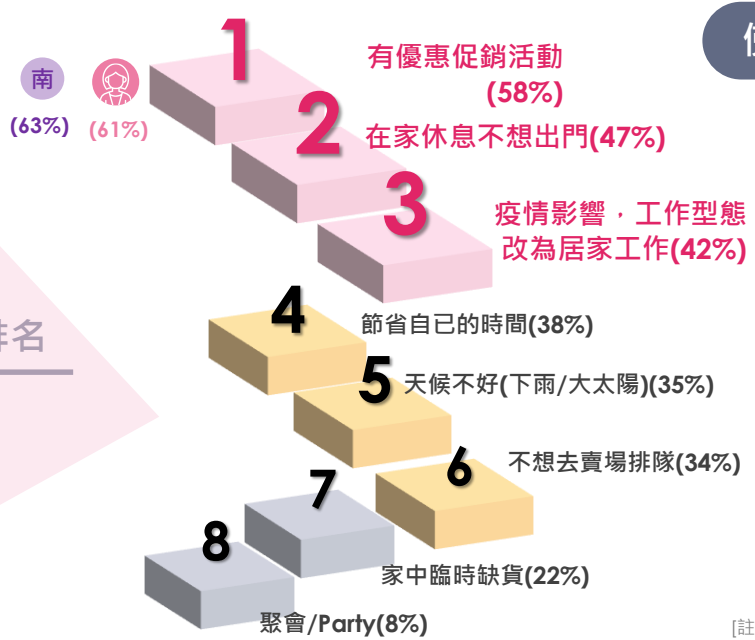


鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

優惠活動最能促動女性、30世代、南部客群使用生鮮外送

優惠活動、不想出門、居家工作帶動生鮮外送消費動能；
40/50世代較會因居家工作和不想去賣場排隊而下單；
20/30世代則較會因不想出門、省時、天候不好、家中臨時缺貨而下單

整體排名



[註]順序依整體排名

各世代排名

使用生鮮雜貨外送的情境	20世代	30世代	40世代	50+世代
有優惠促銷活動時	54%	61%	55%	60%
在家休息不想出門	55%	48%	47%	43%
疫情影響，工作型態改為居家工作	37%	40%	46%	45%
節省自己的時間	41%	38%	37%	36%
天候不好(下雨/大太陽)	37%	39%	32%	35%
不想去賣場排隊	28%	33%	37%	36%
家中臨時缺貨	29%	26%	20%	17%
聚會/Party	5%	9%	7%	9%

[註]● 及粗體表高於整體3%

鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

外送平台滿足飲品需求；量販電商滿足日用需求；超市超商滿足即食日消需求

foodpanda和Uber Eats飲料飲品最賣；
家樂福、momo、好市多主打居家日用品；好市多也在進口蔬果熱賣；momo美妝護膚商品強勢；Shopee零食餅乾糖果最熱銷；
全家即時料理和蛋糕甜點最夯；全聯國產蔬果和生鮮肉品大賣

近一年購買的生鮮雜貨種類

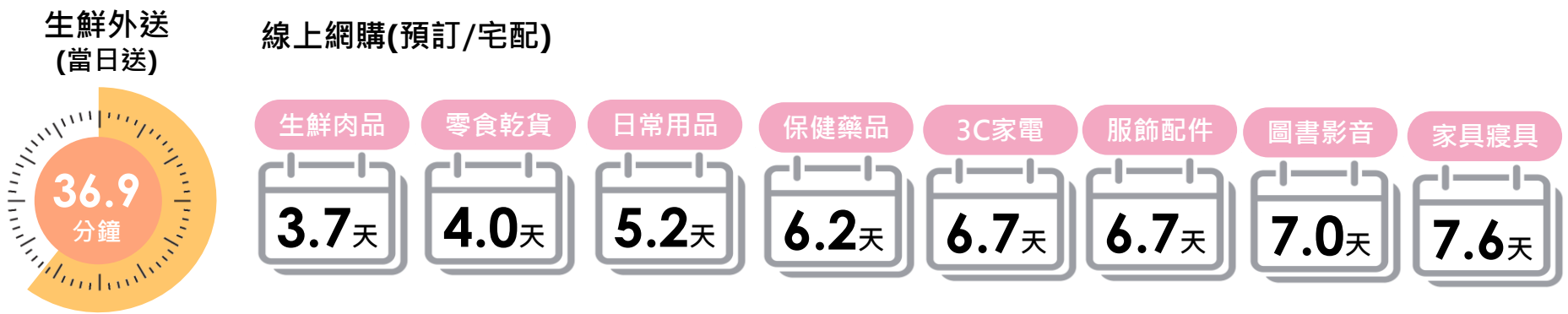
表示此品類購買佔比此商家最高。

鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

當日生鮮外送願意等候37分鐘；生鮮肉品及零食乾貨網購期待4天內送達

30世代和中部客群願意等待時間較短，為[快速到貨]服務潛在主打客群；
50+世代則對生鮮蔬果肉品到貨速度要求較高

平均願意等待到貨時間



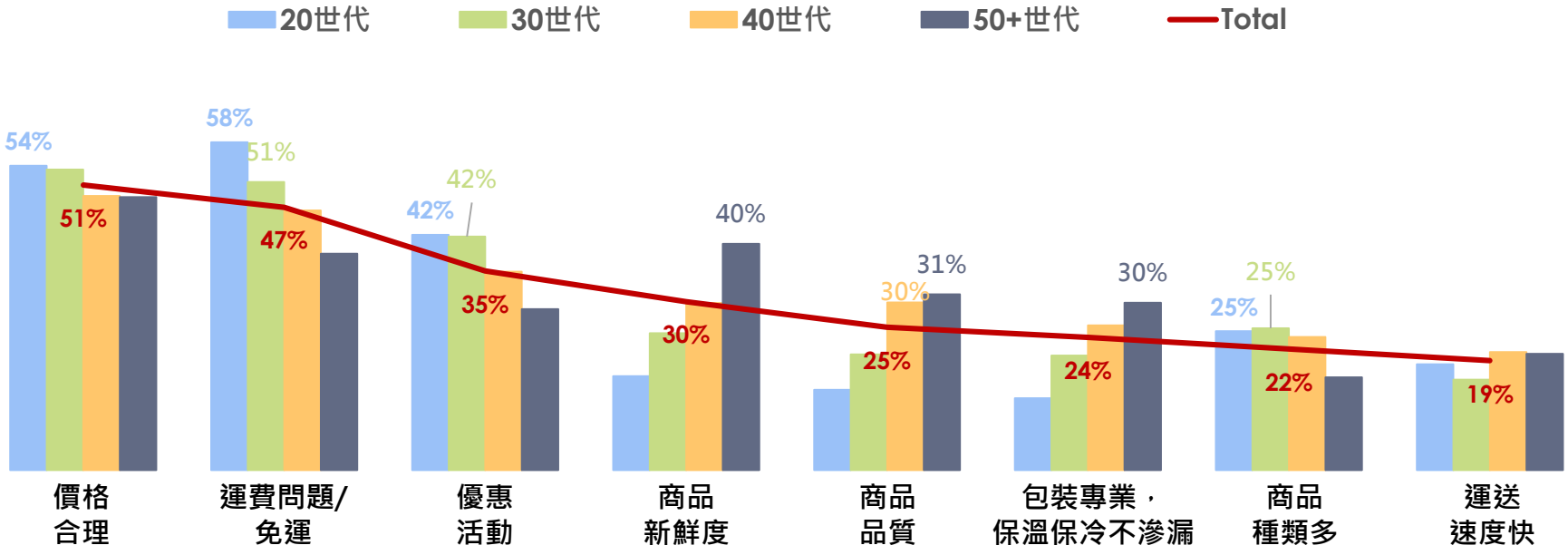
平均最低	30.8分鐘 (20世代) (中部)	3.2天 (50+世代)	3.8天 (男性)	4.8天 (中部)	5.7天 (中部)	5.9天 (30世代)	6.2天 (30世代)	6.3天 (中部)	7.1天 (中部)

鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

年輕客群關注價格免運優惠；熟齡客群重視商品新鮮品質包裝

價格免運優惠和商品新鮮品質包裝是民眾選擇生鮮平台最關心的要素
20/30世代則較會關注價格、免運、優惠活動和商品種類多；
40/50+世代較關注商品新鮮度、商品品質和包裝專業

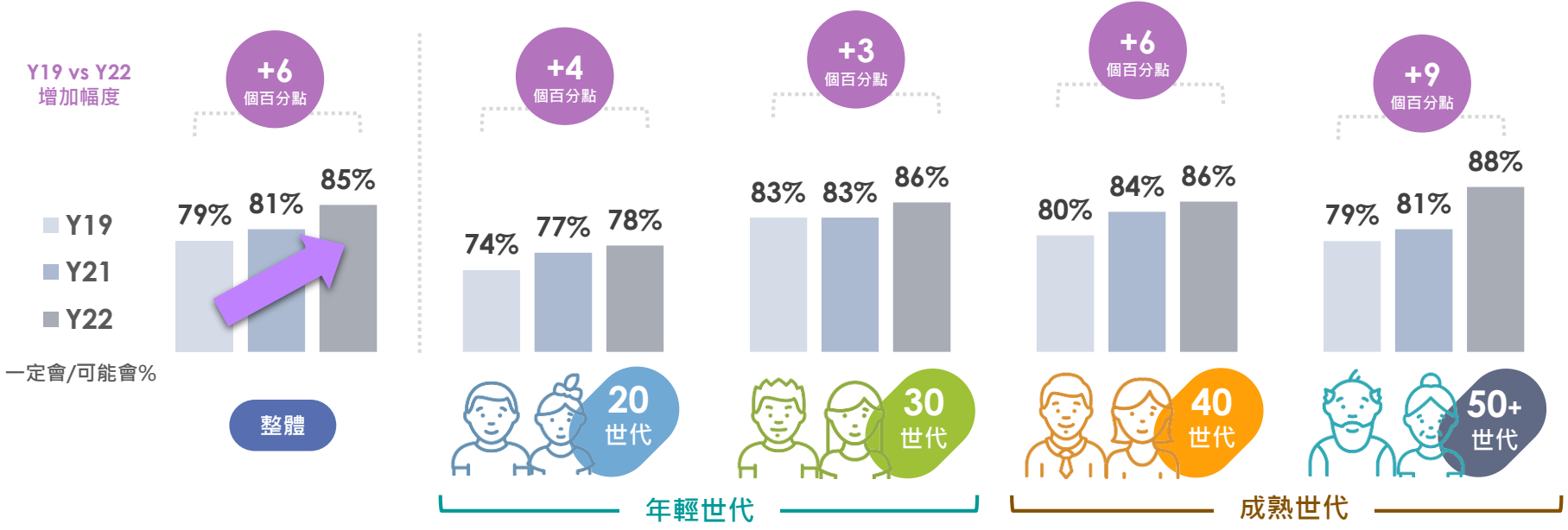
使用[生鮮外送平台]關心的事



鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

生鮮外送再購率持續增長中，40/50+世代再購意願漲幅最高(+6%, +9%)，顯示生鮮主力客群對外送網購生鮮雜貨黏著度加深!

會「再次」在網路上購買生鮮雜貨



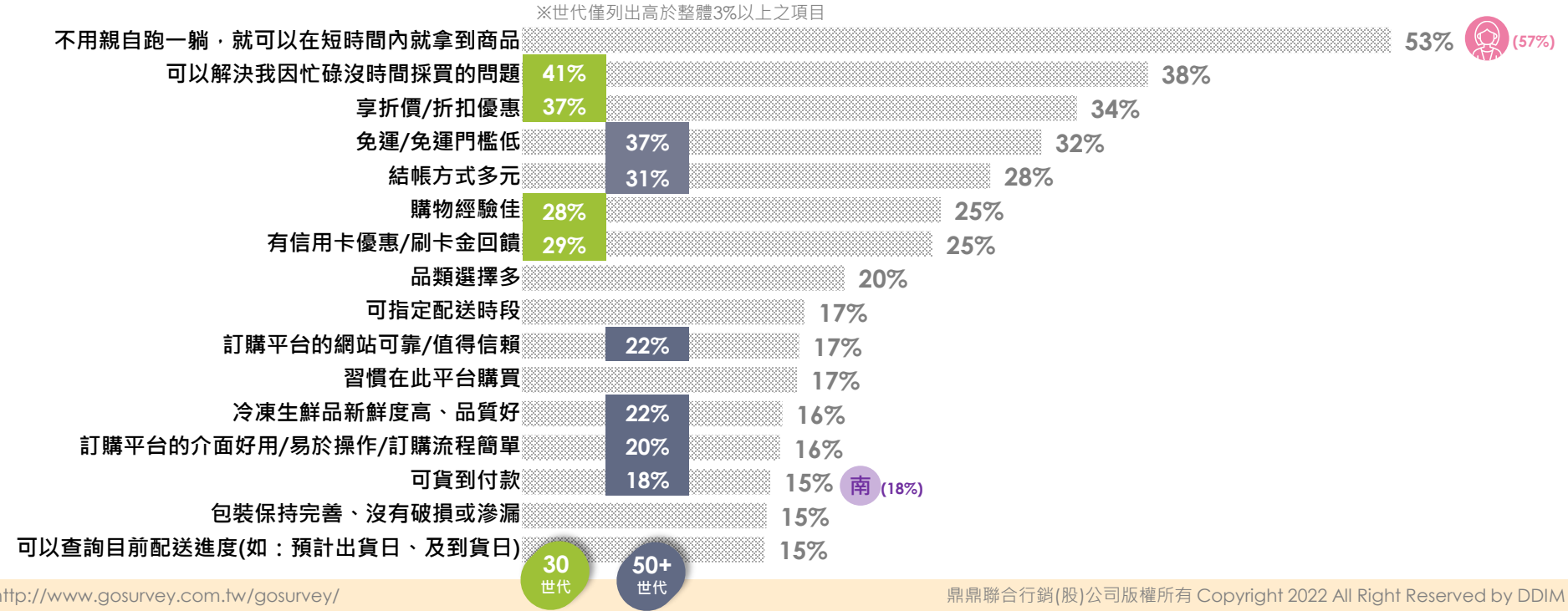
鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

快速省時省力吸引再購，搭配折扣免運及多元結帳方式培養黏著度

30世代也較會因節省採買時間、優惠、購物經驗佳和信用卡優惠而吸引再次採購；

50+世代則較會因免運、多元結帳、平台的信賴度、產品新鮮品質好、平台介面簡單易操作及貨到付款而願意再購

「會」考慮再次在網路上購買生鮮雜貨的因素



鼎鼎聯合行銷(股)公司版權所有 Copyright 2022 All Right Reserved by DDIM

Summary

滿足「宅在家」、「居家工作」需求，生鮮外送成習慣
熟齡主力客群黏著度深化

生鮮雜貨外送現況

- ☺ 85%民眾曾使用[網購平台](+20% vs. 2021)
- ☺ 56%使用[外送平台]；foodpand和Uber Eats使用率排名前三，超越網購平台
  - ☺ 平均每月訂購3次
  - ☺ 平均每月花費$1,852元
  - ☺ 高達85%未來願意續訂，40/50+世代再購意願漲幅最高(+6%, +9%)！

訂購情境意願來源

✓ 優惠活動、不想出門、居家工作帶動生鮮外送消費動能！

[年輕客群] (20/30世代)

✓ 不想出門、省時、天候不好、家中臨時缺貨

[熟齡客群] (40+世代)

✓ 居家工作和不想去賣場排隊

GO SURVEY | HAPPYGO

生鮮雜貨外送消費新動態

趨勢1

實體量販超市加持，帶動生鮮外送市場快速成長

家樂福和COSTCO線上購物使用率漲幅最高(+16%, +8% vs. 2021)，全聯小時達上線不到一年也帶進13%使用率，超市量販龍頭持續帶動生鮮外送市場成長動能

趨勢2

串接量販超市超商店家，推動[外送平台]生鮮雜貨業績成長

家樂福、全聯、7-11、全家成為外送平台熱門商家，連 foodpanda自營熊貓超市也擠身為第二名暢銷店家，購買率皆較去年成長

趨勢3

[外送平台]導進年輕男性消費客群，啟動新消費動能

生鮮[外送平台]帶進男性、18-39歲、未婚的年輕客群，與網購平台的熟齡、已婚、家庭客群相異；且男性消費頻次金額皆高於整體(+4次/年，+$220元)，需求強勁，為生鮮外送市場注入新動能

搶攻生鮮雜貨外送消費商機

商機1

通路養成品類消費習慣差異化，主打通路熱銷，帶動長期消費

外送平台滿足飲品需求；量販電商滿足日用需求；超市超商滿足即食日消需求；運用通路熱銷品類的利器，養成長期消費需求。

商機2

快速到貨升級服務，[速度]搶佔30世代和中部客群心佔率

當日生鮮外送願意等候37分鐘；生鮮肉品及零食乾貨網購期待4天內送達；30世代和中部客群願意等待時間較短，顯示未來業者若開發[快速到貨]升級服務時，有機會以速度來攻占30世代和中部客群。

商機3

價格優惠和商品差異化經營，強化平台黏著度

20/30世代則較會關注價格、免運、優惠活動和商品種類多；40/50+世代較重視商品新鮮度、商品品質和包裝專業；針對不同客群，差異化和客製化經營，提供最能打動各客群的採購要素，培養消費黏著度。

THANKS!

HAPPYGO 快樂多一點

GO SURVEY 市場研究顧問

分析調研內容主編

Joan Yu

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