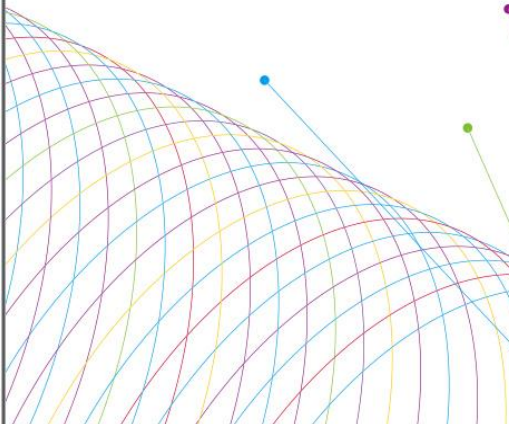


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

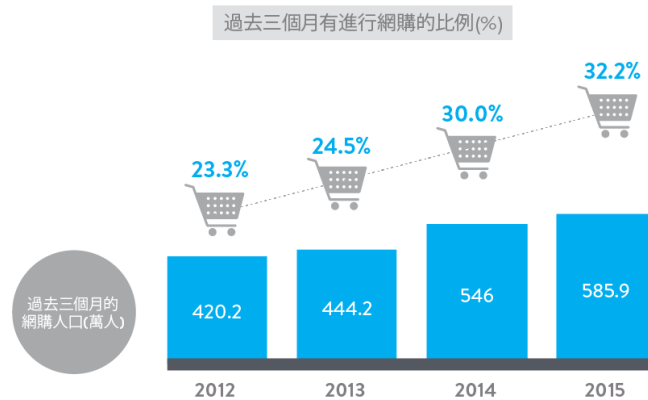
行動購物 即時樂

2015 年尼爾森虛擬購
物行為研究報告



台灣網購人數進入 586 萬人！根據尼爾森最新的 2015 年調查結果顯示，台灣 12-65 歲的消費者有 32.2% 在過去三個月曾網路購物，比例持續增加，較前一年增加約 40 萬人，而過去 3 個月平均購物金額也持續雙位數成長，從 2014 年的 6,300 元增加至 7,200 元。

網購人口持續成長



Source: Nielsen Media Index 2013, 2014, 2015, 每年度樣本數達10,000份
Base: 12-65歲所有民眾

Copyright © 2016 The Nielsen Company

網購平均消費金額持續呈現兩位數成長

12-65歲過去三個月有網購者的平均消費金額 (季)

單位:元

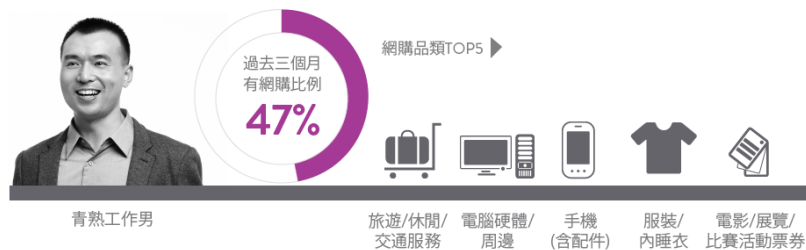


Source: Nielsen Media Index 2013-2015
Base: 12-65歲過去三個月有網購的民眾

Copyright © 2016 The Nielsen Company

不同族群的消費者網購時青睞的商品大不相同。以網購比例高達 65% 的粉領族為例，服裝／內睡衣、鞋／包與保養／彩妝品是前三大網購商品；但網購比例近五成（47%）的青熟工作男，也就是 30-39 歲的男性工作者，則是以旅遊／休閒／交通服務、電腦硬體／周邊以及手機（含配件）為他們網購的前三大商品。

粉領族網購愛服飾美妝, 工作男網購青睞3c、休閒



Source: Nielsen V-Shopper 2015

Base: 20-29歲工作女性與30-39歲工作男性一個月內有上網的民眾

Copyright © 2016 The Nielsen Company

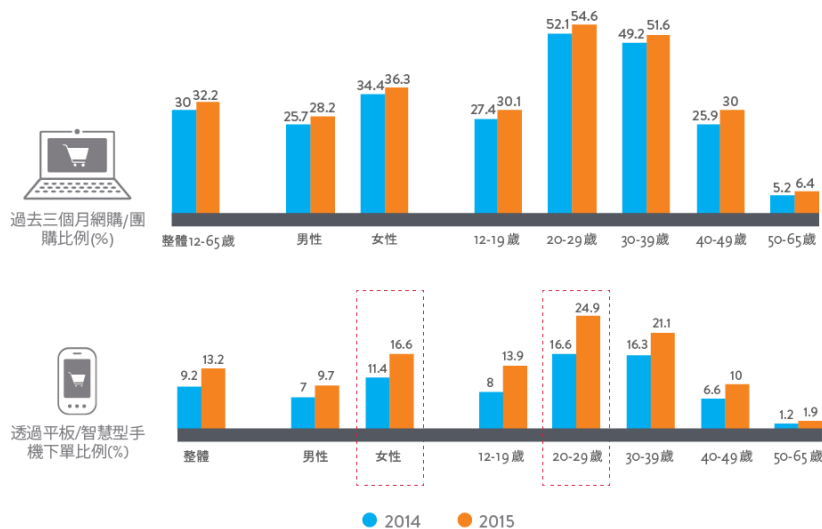
有趣的是，投入網購成長速度最快的族群卻是 40 歲以上的消費者，以 50-65 歲的嬰兒潮世代領先，從 5.2% 成長至 6.4%，其次為 40-49 歲，從 25.9% 成長至 30%，都以雙位數速度成長。

但網購一族仍以 20-39 歲為大宗，超過一半 20-39 歲消費者會上網購物。值得注意的是「行動即時購」的成長：全台的 12-65 歲消費者透過平板／智慧型手機下單比例從前一年的 9.2% 成長至 13.2%，其中女性又較男性更能接受平板／智慧型手機下單，有六分之一的女性會透過平板／智慧型手機購物；此外，有四分之一的 20-29 歲消費者以平板／智慧型手機下單。

「行動即時」對年輕消費者極具吸引力，得以運用零碎時間透過行動上網功能隨時隨地購物，尼爾森相信平板／智慧型手機下單的快速成長也是因為業者將介面

或 App 設計規劃得更為方便簡單，視覺設計更能刺激消費者衝動購物，若再配合大數據功能進行精準行銷，行動即時購成長將會更快速。

未來之星：行動購物 女性、12-29歲族群成長快



Source: Nielsen V-Shopper 2014-2015, 每年度樣本數達10,000份
Base: 12-65歲所有民眾

Copyright © 2016 The Nielsen Company

關於尼爾森 V-Shopper 研究

尼爾森 V-Shopper 自 2011 年推出，每年持續性按季追蹤台灣消費者於各項商品類別的網路消費行為和網路使用型態。調查商品含括 3C 到民生消費用品，完整涵蓋 32 種網路購物商品類別、網路購物平台，並深入調查各網購商品類別的網購頻率和網購金額等資訊，掌握目標群眾之網購生態。調查範圍為全台灣地區（不含離島），針對 12-65 歲的民眾以家戶面對面訪問與線上調查方式進行，按季執行，每年完成 10,000 份樣本。抽樣誤差為正負 0.98%。

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE: NLSN) 是全球績效管理公司，提供廣泛的關於消費者「觀看」及「購買行為」的了解。尼爾森的消費者觀看部門提供媒體及廣告客戶關於總體閱聽眾的測量服務，包括各種設備上所觀看的視訊、聲音及文字內容。而消費者購買行為部門提供消費者快速流通品製造商及零售商，以及產業界僅有的零售表現測量的全球觀點。透過整合消費者觀看及消費者購買行為兩大部門的資料及其他資料來源，尼爾森提供客戶世界級的測量結果及分析來協助改善績效表現。尼爾森為標準普爾 500 指數 (S&P500) 公司，公司業務活動遍及全球約 100 個國家，涵蓋全球九成人口。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com