

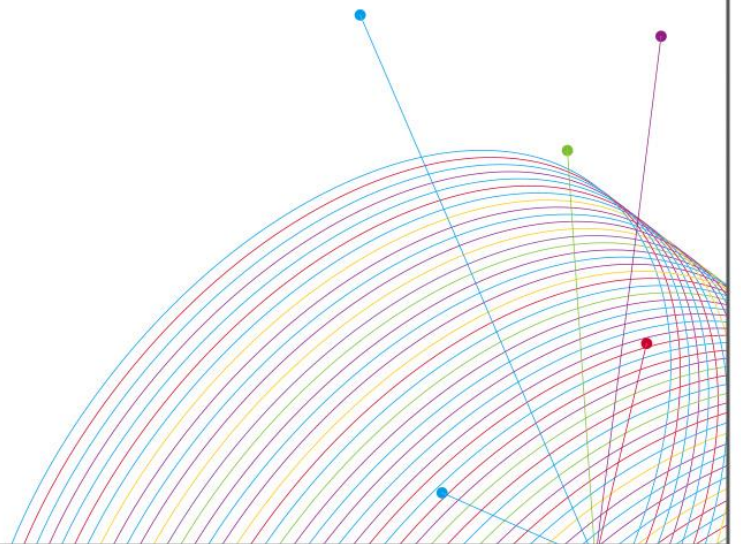


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

購物者： 給我便利！

尼爾森 2014 消費者購物行為報告



根據尼爾森最新的台灣 2014 消費者購物行為研究結果顯示，仍有 8 成以上的消費者仍感受到食品價格上漲，當中有一半的消費者以「只購買生活必需品／減少購買奢侈品」方式來因應食品價格上漲。隨著更審慎的態度，更多消費者採取計畫性購物，比例較去年明顯上升達 80%，但同時也有 9 成的消費者仍喜歡在陳列整齊、氣氛愉快的商店購物環境。此外，也觀察到有較多消費者為了省時間而願意支付較高價格，此些面向都顯示消費者雖然在購物上謹慎，但同時也相當在重視商店的氣氛及便利性。

80%消費者購物有計畫

但仍近一半的消費者為了節省時間而願意支付較高價格

台灣消費者在通路的選擇上又有何變化呢？在今年調查結果顯示，不同類型通路的造訪上，超級市場和便利商店在 2013 年的消費者造訪人數沒有增加、表現持平，而在而在量販店甚至呈現衰退，降幅達 8 個百分點，減少了超過 130 萬消費者，在量販店和超市的選擇上，有更多消費者甚至只會造訪同一家店，更進一步說明了兩者之間的替代性增高，如何創造通路以及店家的差異性，則是未來通路商需重視的課題。

根據尼爾森最新的台灣 2014 消費者購物行為研究顯示，有 69% 的消費者認為販賣日常生活用品的店家都是差不多的，對於量販超市的消費者來說，仍有 45% 的消費者表示在過去四周只集中在一間通路商消費，因此要如何成為消費者心中的那家店也就更顯得重要。為了提升客戶忠誠度，各通路持續耕耘會員制度，在會員卡的經營上，今年調查結果仍持續觀察到有更多的消費者申辦會員卡。在優惠方式上，消費者仍偏好直接簡單的回饋方式，有 48% 的消費者認為累積現金回饋是第一偏好的會員卡優惠方式，有 35% 的消費者則是喜歡店內提供特定商品特價。

根據此研究的結果而知，不論選擇通路為何，消費者除了在意促銷外，也需要在購物過程中獲得樂趣。以量販店和超級市場而言，消費者將價格（物有所值、促銷、會員卡）、愉悅的購物經驗（舒適、方便尋找商品）、以及多

樣化的商品視為最重要的關鍵因素，與去年相比，價格和回饋的重要性明顯提升，消費者也更注重高品質的自有品牌。

然而，消費者關注便利商店的面向有所不同，除了促銷和樂在其中的購物經驗以外，重要性高且差異化的形象大多與新產品推出與多樣化商品選擇相關，其中以最先提出新產品、和多样化的自有品牌最能吸引消費者的關注。消費者選擇個人用品店時，則會特別在意物有所值、高品質品牌、和容易找到我要的產品。

「消費者界定（consumerization）有別於消費者區域（segmentation），要切入消費者的生活中，單純的以人口或是購物頻率變項是不夠，還需要考慮到不同的購物特性及生活態度等來鎖定不同的購物族群，滿足消費者的需求缺口，才能在逆勢中異軍突起，」台灣尼爾森零售通路服務總監康德蘭表示。

更重要的是「現在消費者並非一味的追求價格的低廉，而是希望可以買到一種賺到的感覺，不管是從健康、便利或是購物樂趣的角度切入，只要是可以讓消費者動心，都能觸動消費者讓他們甘願埋單。面對激烈競爭，通路經營者可運用手邊的會員資料，精確的分析客群資料，精準的分眾經營，才能讓投資效益極大化，成為消費者心中第一間店」康德蘭建議。

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE:NLSN) 是全球領先的資訊和媒體集團，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量。尼爾森公司的業務活動遍及全球約 100 個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的 Diemen。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com