

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



開拓“E”“籃”海

尼爾森全球電子商務報告

網購已經不再是「要不要做」的問題了，而是「該如何做好」，否則在數位時代中，消費者很容易忘了您的存在。

但「要做如何做好」就必須了解消費者網購的行為與意願。

根據尼爾森最新的網路調查結果，全球網路購買耐用品及娛樂相關品項的意願自 2011 年起已成長一倍，包括電子書、活動門票、運動用品及玩具。近半數的全球消費者預計在未來六個月透過網路購買的品類包括服飾（46%）、航空機票（48%）及飯店預約（44%）。全球消費者未曾考慮網購的比例為 23%，台灣只有 13%，遠低於全球平均，可見台灣消費者對於網購的高意願。

台灣 e 購物籃裡的秘密

台灣網路受訪者未來 6 個月前 5 大網購商品將會是服裝／配件／鞋子（45%）、旅遊／旅館預訂（42%）、機票／訂票（38%）、活動票券（電影、表演／展覽／賽事等，36%）與日常生活食品（食品與飲料，32%）。

數位樣貌的快速變化引領了消費者對網路購物的心態：既冒險也是探索，消費者處處都想用好價格購買好產品，而虛擬環境下似乎無限的選擇提供消費者、更提供商家新機會，快速流通消費品的市場也不例外—尤其是最近一年在實體通路的銷售成長只有 0.4%。

機票／訂票、旅遊／旅館預訂與服裝／配件／鞋子的網路瀏覽與網路購物差異最小，分別是 6 至 9 個百分點，也就是從這三大商品從網路瀏覽商品轉換成為網購的比例最高。消費者購買產品的頻率以及產品所需要的涉入程度或消費者必須承擔的風險，尤其是商品價值的高低，影響著台灣消費者是否能從網路瀏覽轉換成下單網購意願。也因此，相反的，行動電話與電子商品如相機與電視機，其網路瀏覽比例都超過五成（分別為 53%與 52%），但會實際網路購物的比例只有 2 成（分別為 20%與 24%）。

虛實整合

值得注意的是，台灣消費者會自行進行「虛實整合」，也就是「在店內購買前會先上網查看商品」（68%）以及「在網購商品前先去店內查看產品」（52%）。消費者愈來愈不能分辨實體與數位通路差異時，提供全方位通路經驗，例如提供完整資訊的同時也能讓消費者有體驗之效，即可滿足積極使用數位及實體平台搜尋並購買的消費者。

網購吸引台灣消費者的原因為何？方便與商品資訊是最大關鍵，超過四分之三（77%）受訪者認為「網路購物很方便」，並且有約七成（69%）表示「喜歡在購買商品前先閱讀網路評論」，也有三分之二（67%）會在購買前花時間上網研究產品。

價格也是網購的一大吸引力：「通常能以最好價格在網路上購買產品」與「網路商品的優惠比實體店面好」（皆 52%）。雖然有超過六成（63%）的台灣網路受訪者覺得網路購物很有趣，但比例仍較亞太地區平均的 73% 少了 10 個百分點。

在購物環境非常方便的市場如台灣，便利與價格早已經是消費者對網購平台最基本的要求，因此，行銷人員必須思考的是：如何讓消費者能實際體驗商品同時獲取完整的商品資訊與評價，並且設計出有趣的網購體驗與購物經驗，才是讓消費者在追求價格之餘，提升其網購比例與頻次的關鍵。

電腦仍是台灣消費者網購主要使用的載具（83%），其次行動電話（45%）與平板（27%），但透過行動電話上網挑選商品或下單網購的比例都較亞太地區平均的 52% 低了 7 個百分點。對於中東／非洲地區的受訪者而言手機是第二大選擇，高達 55% 使用手機網路購物，較全球平均的 44% 高出 11 個百分點。

這顯示出行動裝置將成為電子商務消費者的主要使用裝置，裝置的使用將為零售商及製造商帶來同樣的問題，如消費者是否仍會去實體店面採購，是一次採購完整需要的商品？亦或是消費者整天進行採購，但一次只購買一兩項商品，而且採買過程中不停變換零售商？這些潛在的新購物模式如何影響由來已久的作法？在未來一、兩年，業者需要更仔細的檢視這些購買習慣。

尼爾森全球電子商務調查，共調查 60 個市場超過 30,000 名網路受訪者，檢視全球消費者對網路購物及其購買意願。此項調查清楚地提供了全球消費者透過蓬勃發展的電子商務範疇購買消費品及非消費品品類的意願。

至於全球的網購情形為何？雖然表現並未如非消費性品類一樣突出，購買日常用品及其他消費性產品的網路市場開始嶄露希望。自 2011 年起，全球網路購買化妝品類別的意願增加 6 個百分點到 31%，日常用品增加 5 個百分點到 27%，及嬰幼兒用品增加 12 個百分點到 20%。寵物用品在過去 2 年成長倍增，從 2012 年的 9% 增加到 2014 年的 21%。

網路購買或線上瀏覽？

提及購買衣服、活動門票、書籍及玩具，或預訂旅行及飯店時，網路瀏覽搜尋及下單購買幾乎是一比一的關係，也就是上網路瀏覽的人也會在網路上購買。

另一方面，雖然消費性產品相較於非消費性產品的網路瀏覽／購買意願都較低，但從網路瀏覽轉換到網購的相關性比例走強。例如，全球有 33% 的受訪者會上網瀏覽化妝品類，並有 31% 表示會購買：接近一比一。同樣地，全球約有三分之一受訪者會上瀏覽並網購個人護理用品（分別是 31% 與 29%）及日常用品（30% 與 27%）；約四分之一表示網路瀏覽也網購寵物用品（24% 與 21%）及嬰幼兒用品（23% 與 20%），近五分之一的人上網瀏覽／網路購買鮮花（20% 與 18%）及酒精飲品（20%／17%）。

網路瀏覽到購買的轉換率在快速流通品類十分強勁，而消費者也成為這些品類的忠實的回頭客，雖然這些品類仍處於網路應用的早期階段，但關聯性比例走強對網路零售商帶來好消息。

網路瀏覽比例高於購買的產品包括：電子產品、手機、電腦軟／硬體、運動用品、影片／DVDs／遊戲及汽車／機車，多是產品單價高並且需要購買前的測試過程，其網路瀏覽到網購的平均差異為 7 個百分點。

發展中市場欣然接受電子商務

根據尼爾森調查，網路瀏覽比例最高的是大型的發展中地區—拉丁美洲及亞太地區，在調查的 22 個品類都超越全球平均。但雖然拉丁美洲的網路商品瀏覽率最高，但其網路購買率在調查中每個品類幾乎都是最低的。相反地，亞太地區的網路購買率居全球之冠—甚至有超過半數（14）的調查品類購買率遠超過瀏覽比例。

拉丁美洲人是狂熱的網路購物者，但網路零售的基礎建設尚未趕上能提供轉換的機會，電子商務成功的瓶頸包括網路普及、運送費用、高稅額以及問題叢生的運送流程。亞洲正處於電子商務成熟曲線的最終端—亞太地區精通高科技的消費者已接受網路購物的便利性。吸引新的購買者使用手機在發展中市場將是加速因子，因為它提供了更多人更大更快的交易入口。

網路瀏覽及購買比例在歐洲、北美地區及中東／非洲地區是十分相似的，僅有少數例外，基於可取得性及機會。在北美的已發展地區，及歐洲主要的已發展地區，購物的選項激增，而且網路零售代表其他通路也在爭取市場佔有率。另一方面，中東／非洲地區低於平均的上網機率可以大幅地歸咎於「機會」問題，也就是「缺少機會」。若一個地區的可支配收入低，加上日常採購需求正常，網購就不會是優先選擇，但尼爾森預期隨著愈來愈多消費者的社會經濟地位逐漸改善，前述情況也會改變。

裝置的差異性

雖然全球受訪者多偏好使用電腦網路瀏覽及購買，但對於中東／非洲地區的受訪者而言手機是第二大選擇，高達 55% 使用手機網路購物，較全球平均的 44% 高出 11 個百分點。同樣地，手機在亞太地區（52%）及拉丁美洲地區（48%）也是經常使用的裝置。三分之一的歐洲受訪者（33%）及超過四分之一（27%）的北美人士使用手機購物。

這結果顯示行動裝置將成為電子商務消費者的主要使用裝置，裝置的使用將為零售商及製造商帶來同樣的問題，如消費者是否仍會去實體店面採購，是一次採購完整需要的商品亦或者消費者整天進行採購，但一次只購買一兩項商品，而且採買過程中不停變換零售商？這些潛在的新購物模式如何影響由來已久的作法？在未來一兩年內，業者需要更仔細的檢視這些購買習慣。

關於尼爾森全球消費者研究

尼爾森全球電子商務調查，研究執行時間為 2014 年 2 月 17 日起至 3 月 7 日止，共調查全球 60 個市場，超過 30,000 位網路消費者，橫跨亞太地區、歐洲、拉丁美洲、中東及北美地區。每個市場的網路使用者抽樣有年齡及性別的配額限制，加權後的數字具有網路消費者的代表性，最大差異值則為±0.6%。

尼爾森調查是根據受訪者的網路行為並透過網路執行訪問。各市場的網路滲透率不一。尼爾森使用至少 60% 以上的網路滲透率或擁有 1 千萬以上的網路使用者的市場來列入調查。中國大陸的消費者信心指數是收集來自一個獨立混合研究方法的調查，受訪人數為 3,500 位。尼爾森全球調查包括消費者信心指數調查，皆開始於 2005 年。

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