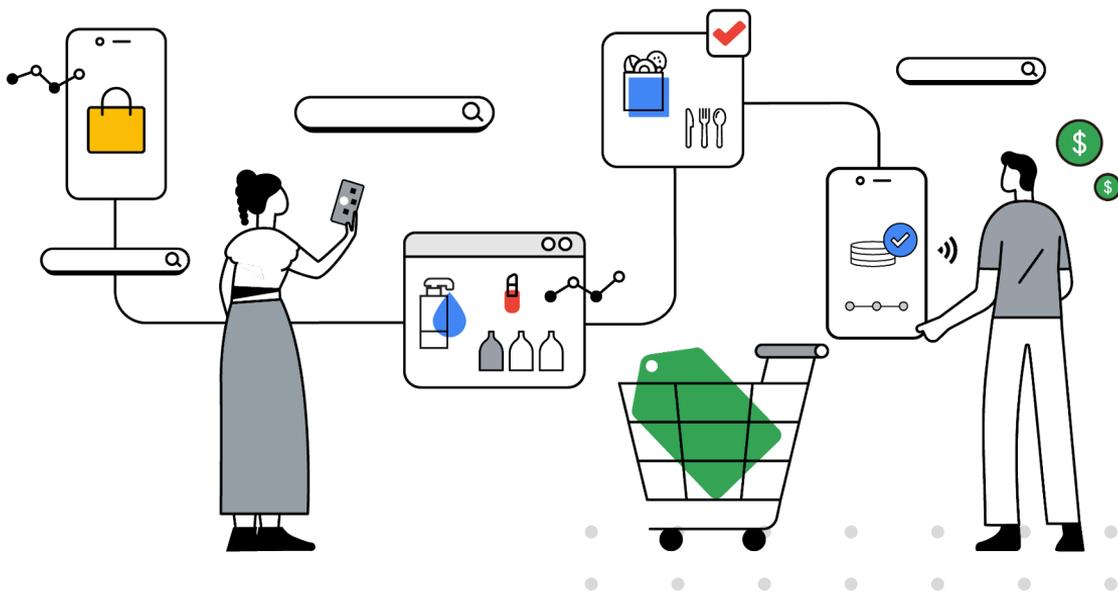


2021 智慧消費關鍵報告



目錄

1

台灣消費市場整體趨勢 05

2

消費新常態：混沌歷程 13

3

混沌歷程中的品牌溝通 21

4

混沌歷程中的品牌增值策略 29

研究方法

Google 搜尋趨勢



第三方公開資料研究

- 政府統計數據
- 專業機構公開報告



Ipsos 2021 消費者行為趨勢研究



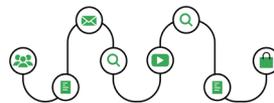
16-55 歲台灣消費者
網路自填問卷

	📅 執行時間	🕒 問卷長度
● 第一階段 (n=2000)	2021 年 3 月	25 分鐘
● 第二階段 (n=500)	2021 年 6 月	20 分鐘



調查品類

包含食品與飲品、美妝保養、健康保健、
家庭與個人用品、消費性金融商品



追蹤人數 n=150
追蹤購買歷程數 n=639

Ipsos 2021 消費者購買歷程追蹤



調查品類

追蹤品類包含美妝保養、健康保健、
家庭與個人用品、消費性金融商品

執行摘要

1

台灣消費市場整體趨勢

台灣總體經濟情勢樂觀，整體零售業市場穩健成長。網購普及率提升、成長動能強勁，帶動新興商業模式蓬勃發展。疫情造就的消費者新常態已儼然成為新型態的消費行為。

3

混沌歷程中的品牌溝通

在混沌的購買歷程中，消費者亦仰賴非理性的直覺思考進行決策。掌握五大行為經濟學因素，品牌更能在複雜的消費決策歷程中，脫穎而出。

2

消費新常態：混沌歷程

網路科技進步使資訊量高速增長，改變消費者思考及行為模式，購物路徑更加複雜化，消費者透過多元平台探索與評估資訊，協助購買決策。

4

混沌歷程中品牌的增值策略

掌握數位動向、熟稔行為經濟學因素：優化通路策略、行銷策略、溝通策略，極大化品牌價值。

1

台灣消費市場整體趨勢

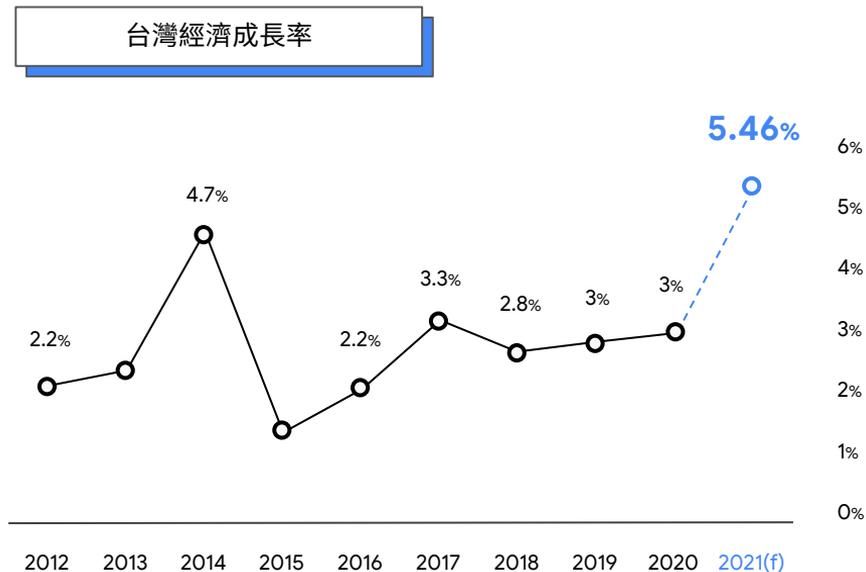
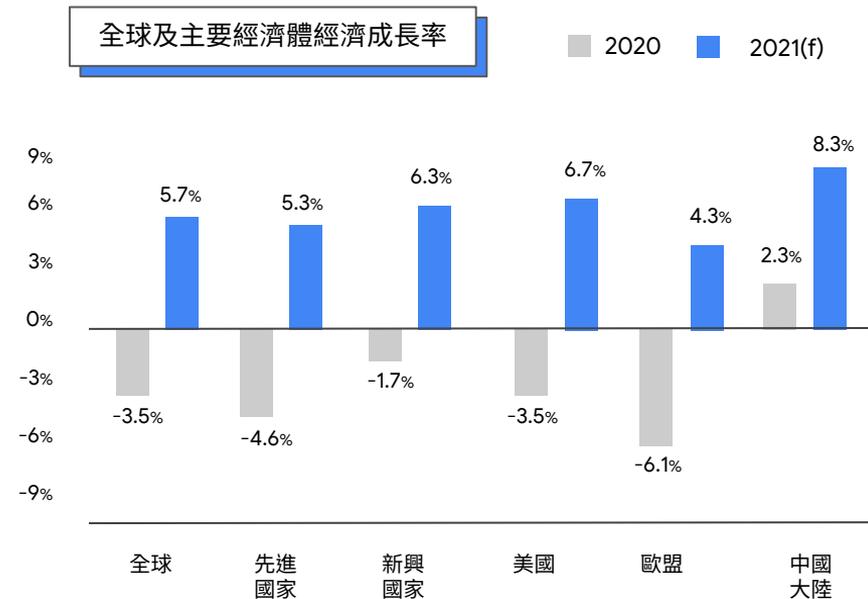
市場經濟狀況與零售市場穩定，全通路蓬勃發展





全球整體經濟復甦，行政院主計總處上修全年 GDP 預測至 5.46%

台灣整體經濟狀況樂觀，政府預測 2021 年經濟成長率較去年表現更佳，有望創 10 年新高

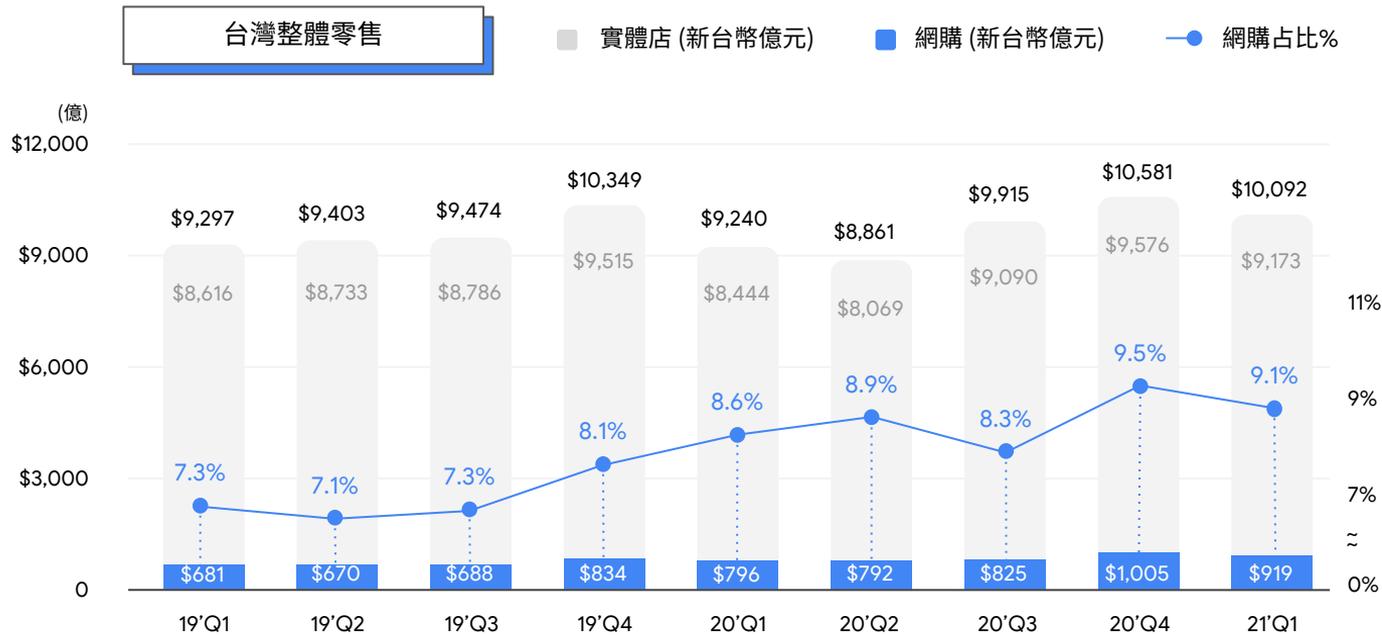


資料來源：
國際貨幣基金 (IMF), 2021 年 4 月推估值；先進國家 / 新興國家參考 IMF 定義
行政院主計總處, 2021 年 6 月推估值



台灣整體零售市場需求穩定成長

零售業仍以實體零售為主體，但網路購物成長動能強勁，營業額比重逐漸提升



資料來源：經濟部統計處 - 批發、零售及餐飲業動態調查, 2021 Q1



疫情提升網購普及率，帶動數位商業模式多元化發展

2020 年疫情爆發後，更多消費者加入網購，且有接近一半的人開始嘗試以往未使用過的網購方式，例如食物外送、到店取貨等模式



2020 疫情爆發

2020.08

網購普及率
較疫情前^[1]
(2019.11)

+16pp^[2]

48%^[3]

網購者
在疫情後開始使用
新興的網購模式

食物外送



23%

到店取貨



22%

宅配



18%

生鮮外送



8%

現在

資料來源

[1] Ipsos 台灣遊戲玩家行為大調查 (2019, n=1000)

[2] Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2020, n=3,000)

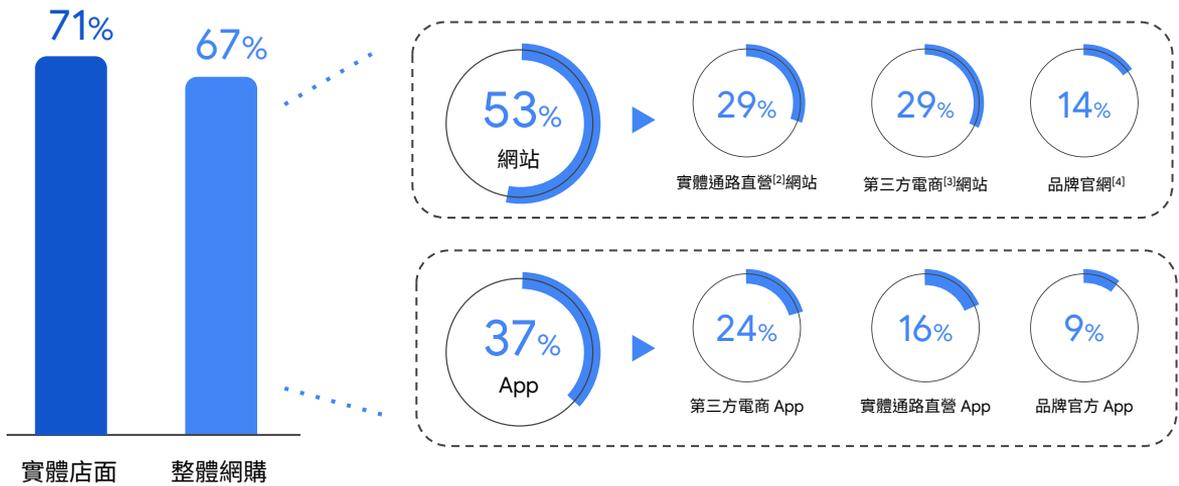
[3] Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2021, n=2,000)



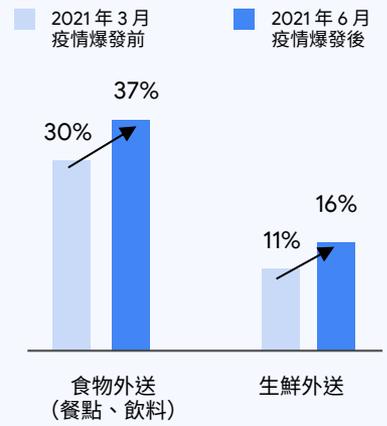
全通路蓬勃發展

實體通路與品牌加入電商行列；此外，目前有近 4 成消費者會透過 App 購物，尤其在第二波疫情爆發後，透過 App 外送食物、生鮮雜貨的人數明顯增加

過去三個月購買快速消費品^[1]的管道



過去一個月使用的外送服務



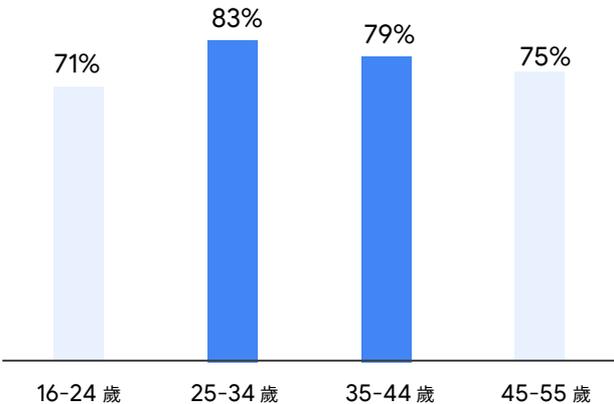
資料來源：Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2021年3月 n=2,000 ; 2021年6月 n=500)
 [1] 快速消費品：食品與飲料、美妝、家用、個人衛生、保健產品，本數據為各品類表現之平均
 [2] 實體通路直營電商：販賣非自營品牌的實體零售店在網路上架設的購物網站；
 [3] 第三方電商平台：販賣非自營品牌的網路購物平台，無實體店面
 [4] 品牌直營電商：僅販賣自營品牌的網路購物平台
 [5] App：手機應用程式



行動電商快速增長

目前台灣整體有近 8 成消費者手機內有下載品牌或電商經營的 App，25-44 歲普及率高於其他年齡層；此外，電商的月活躍用戶總數較去年同期成長了近兩成

品牌 / 電商 App 普及率



資料來源：
Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2021, n=2,000)
App Annie 台灣 Android 用戶使用情形，總數為平台活躍用戶數量直接累加，無排除重複
[1] 電商 Apps 包含 Google Play Store 分類為電商且台灣地區月活躍用戶數超過 5 萬人以上的平台



數位金融邁向高峰

透過網路購買金融商品的比例為實體分行的近 3 倍，而電子支付代收付交易量、使用人數較去年同期皆顯著攀升

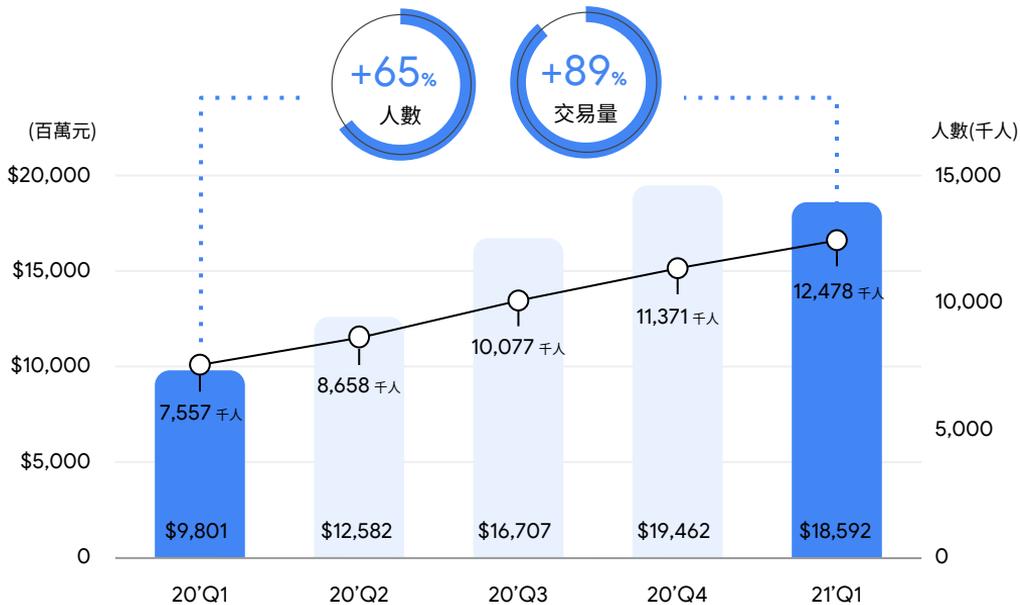
2021 年 1-4 月使用網站或App 購買
金融商品的比例是實體分行的

2.7x



電子支付使用狀況

■ 電子支付代收交易量 (百萬元) ■ 電子支付平均使用人數(千人)

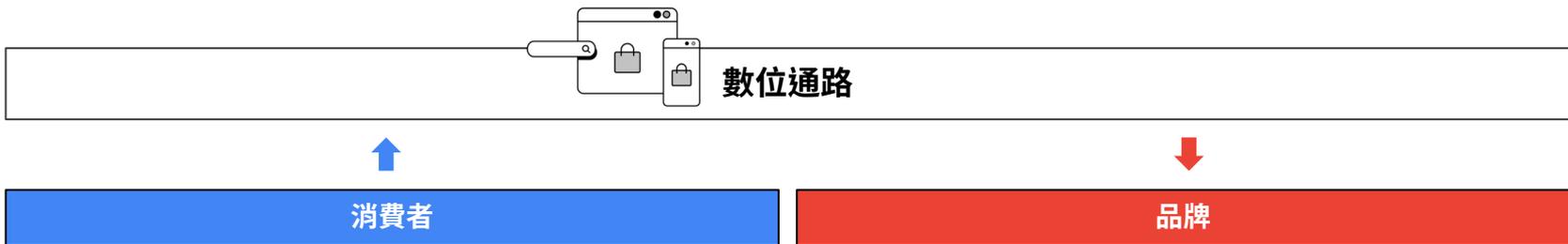


資料來源：金管會銀行局；各平台自行申報數值
註：電子支付月平均使用人數為各平台會員數直接累加，無排除重複

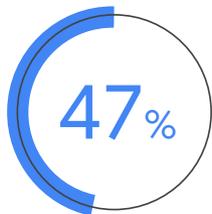


數位通路創造更多機會

透過數位通路，購物變得更加簡便與彈性；品牌和通路也能透過數據分析更了解消費者，精準化溝通訊息，創造新的商業模式

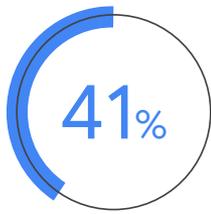


消費者選擇數位通路的三大原因



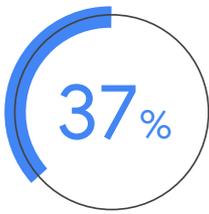
方便性

更簡便快速的
購買流程



即時性

隨時隨地
完成購物旅程



整合性

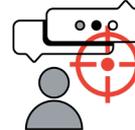
能有效率整合
不同類型的行動服務

數位通路對品牌的三大好處



第一手資料

了解消費者
持續優化體驗



主動溝通

精準觸及，在對的時間
溝通適合的訊息

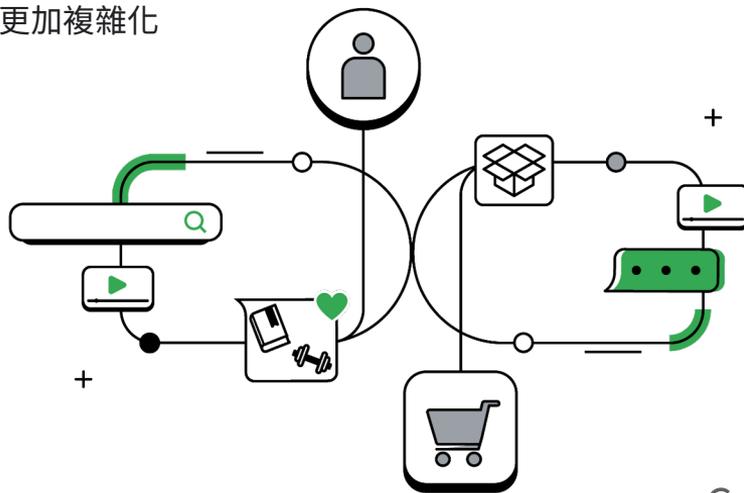


新商業模式

結合不同服務創造
更大的附加價值

2 消費新常態 - 混沌歷程

資訊爆炸改變消費者思考與行為模式，購物路徑更加複雜化

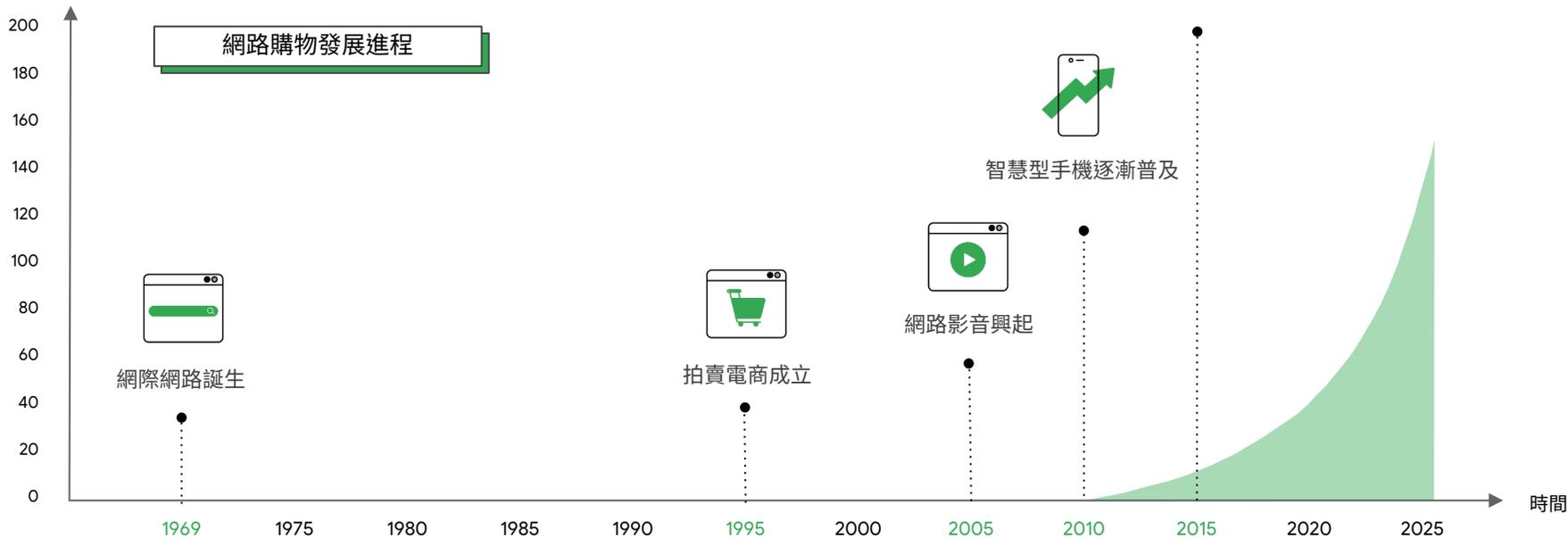




科技進步使資訊量高速成長

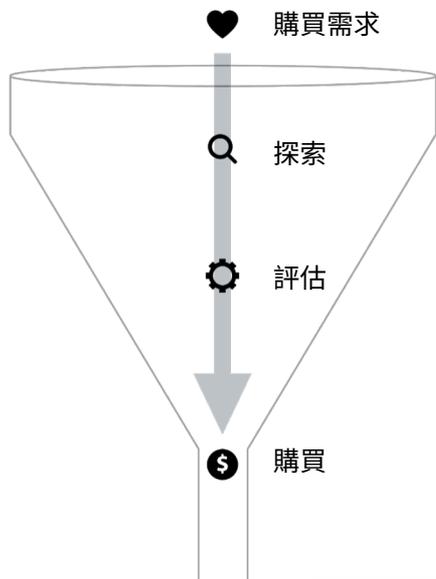
消費者接收的資訊量於近 10 年巨幅成長，資訊內容更加多元，從影音化、行動化逐漸發展到透過數據建模後所生成的個人化資訊

全球資訊量
(Zetabyte)

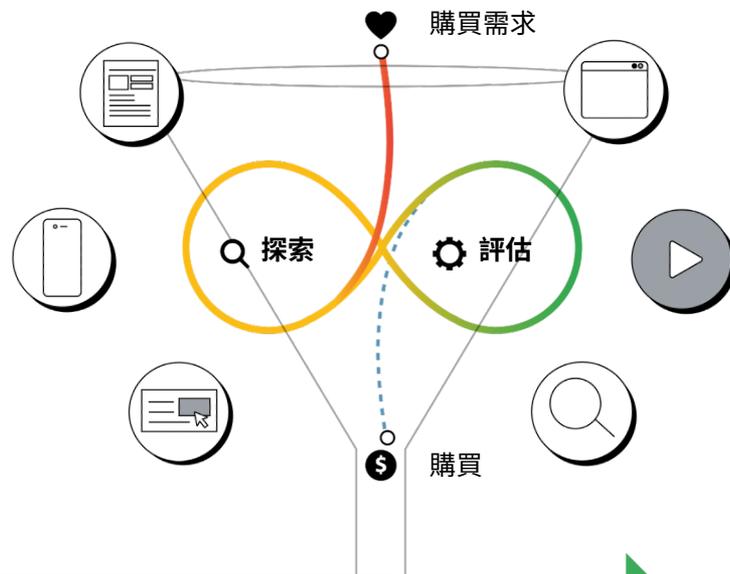


資訊爆炸下的消費新常態 - 混沌歷程

過往的線性歷程



反覆來回的混沌歷程



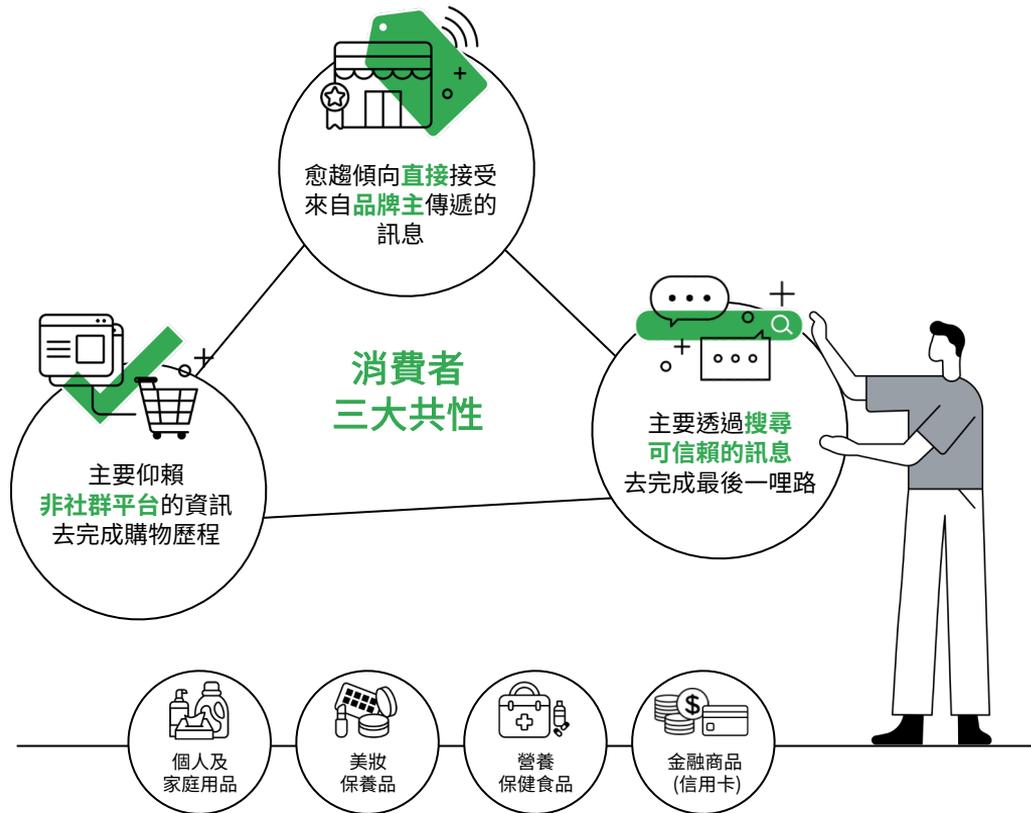
網路普及化

資訊科技高速成長

資料來源：Google “Decoding Decision, Making sense of the Messy Middle” 2020 7 月
註：「混沌歷程」為 Google 透過影片與錄音觀察 31 種品類、310 個不同消費者的購買歷程後結合行為心理學的訊息覓食理論所提出的行為模式

消費者有了購買需求後，仰賴多元資訊觸點以完成購買決策

相較以往，消費者花費更多心力在購物歷程上，並更渴望直直接接受品牌主提供的訊息

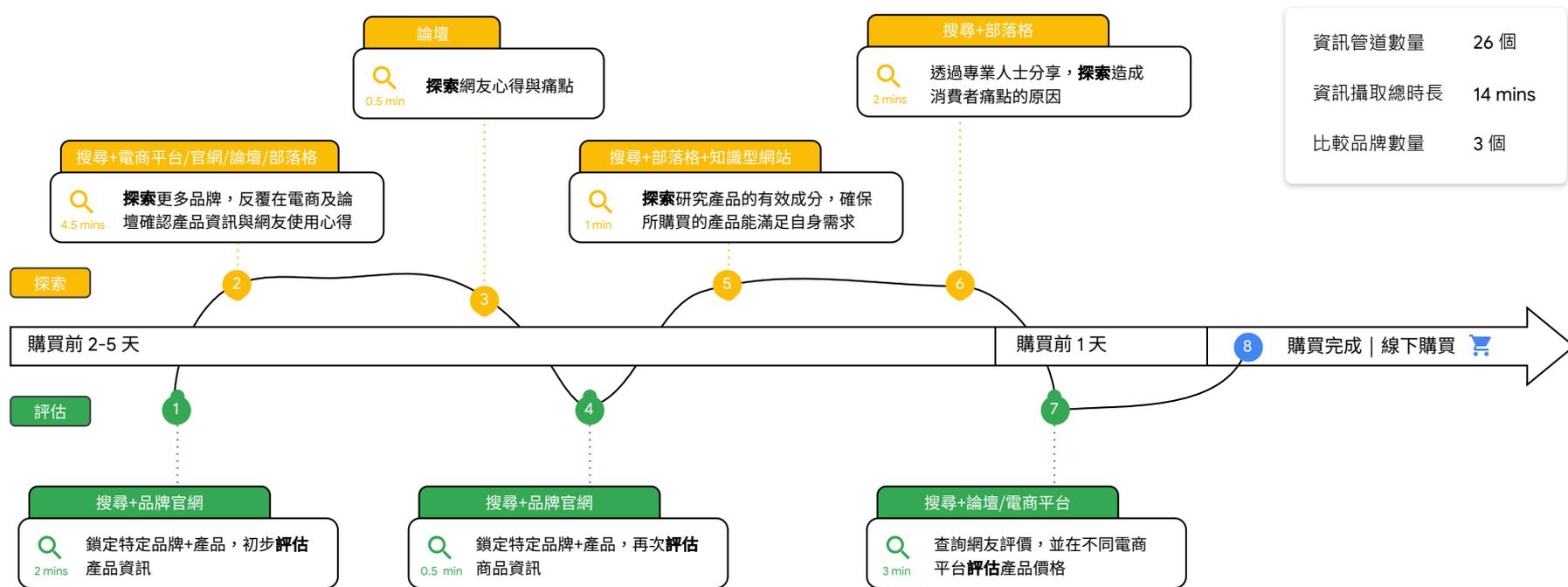


資料來源：
Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2020, n=3,000)
Ipsos 2021 消費者購買歷程追蹤研究, 追蹤人數 n=150, 追蹤購買歷程數 n=639
[1] 消費品包含食品與飲品、美妝保養、健康保健、家庭與個人用品、消費性金融商品

購買歷程範例—個人及家庭用品



消費者首先搜尋了特定品牌的產品，於官網閱讀產品資訊後，再藉由眾多資訊平台探索其他品牌相似功效的產品，以及造成使用痛點的原因，透過官網交叉確認產品功效符合自身需求。購買前於論壇確認網友評價、參考電商平台的價格後，隔天於線下通路完成購買

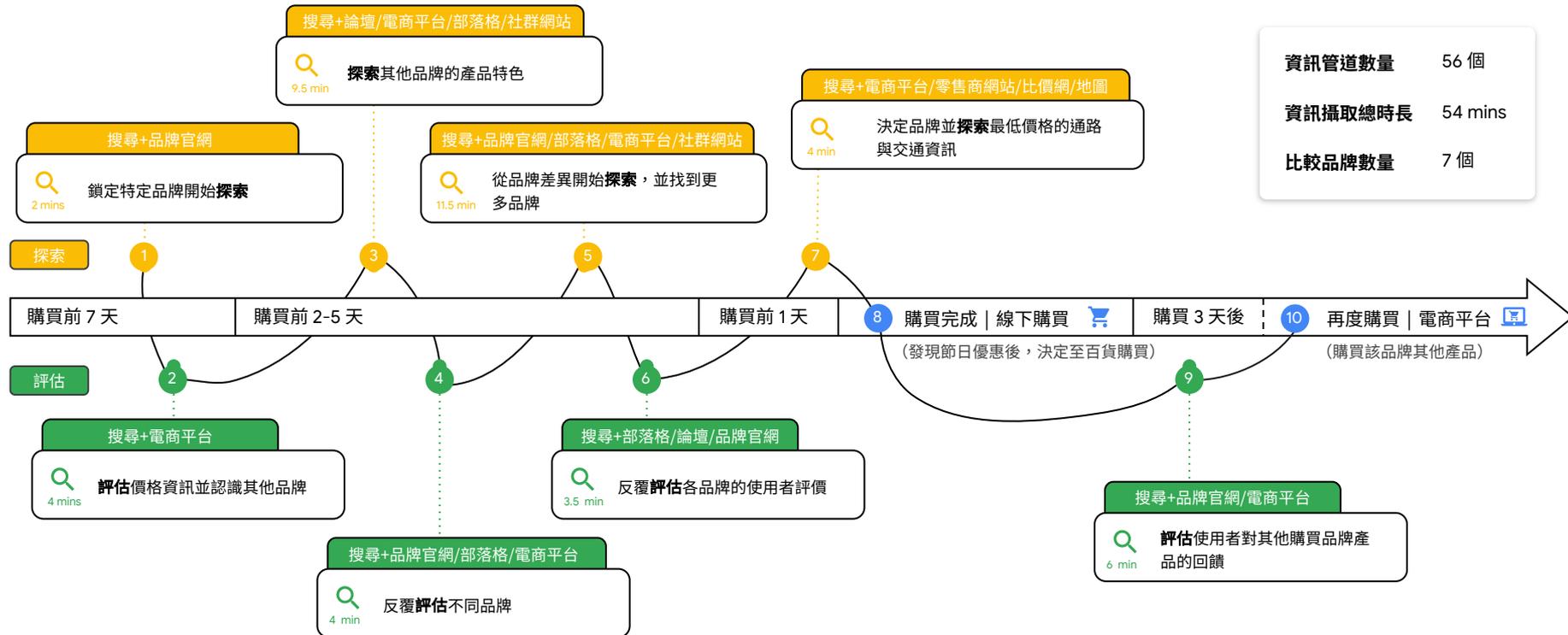




購買歷程範例—美妝保養品



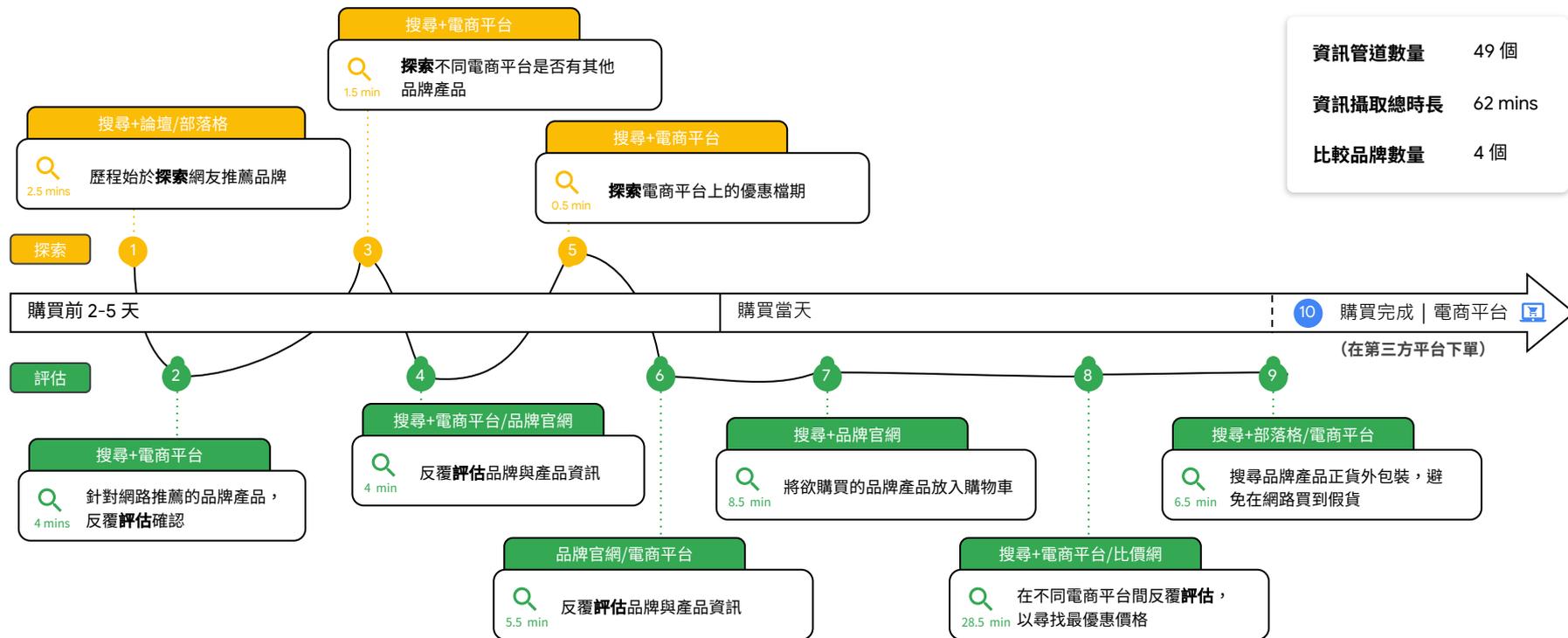
消費者從特定品牌開始搜尋探索，過程中共考慮比較數個不同品牌，最後根據網友評論及產品成份決定最終選擇，並在比價後選擇節日優惠至線下管道購買。而在購買後 3 天，再度回到電商平台購買同一品牌的其他產品



資料來源：Ipsos 2021 消費者購買歷程追蹤研究（美妝保養品消費者，單一個體歷程）
註：購物相關的網站或 App 包含電商網站、品牌官網、論壇、部落格、粉絲專頁等內容

購買歷程範例—營養保健食品

消費者透過搜尋，於論壇/部落格探索網友推薦的品牌，並從其中挑選出 2~3 個感興趣的品牌選項，透過數種平台交叉評估產品功效、價格、並仔細確認產品真偽後，於電商平台完成下單

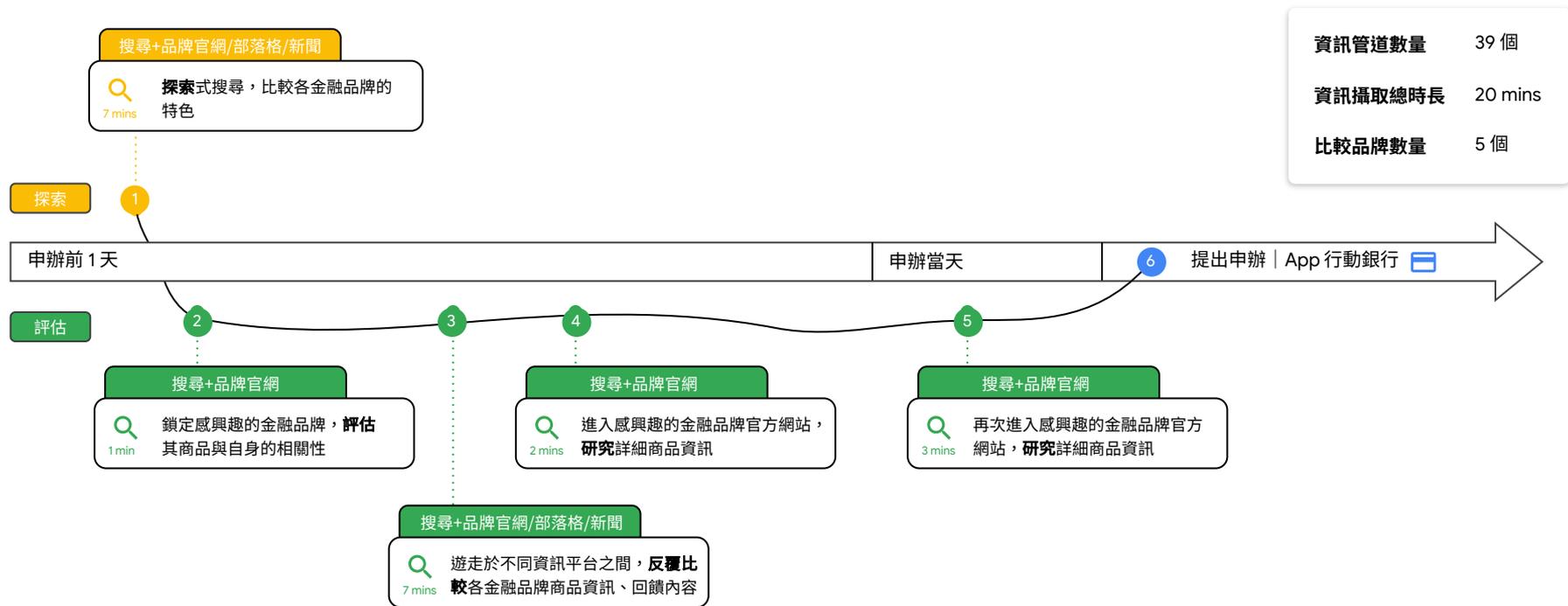


資料來源：Ipsos 2021 消費者購買歷程追蹤研究（營養保健食品消費者，單一個體歷程）
註：購物相關的網站或 App 包含電商網站、品牌官網、論壇、部落格、粉絲專頁等內容

購買歷程範例—金融商品 (信用卡)



消費者起初透過開放式搜尋，於眾多資訊平台中鎖定 3~4 個感興趣的商品，再透過部落格、品牌官網反覆確認商品符合自身需求，最終於金融品牌的 App 行動銀行進行申辦



3

混沌歷程中的品牌溝通

掌握 5 大行為經濟學認知特性，在混沌歷程中脫穎而出





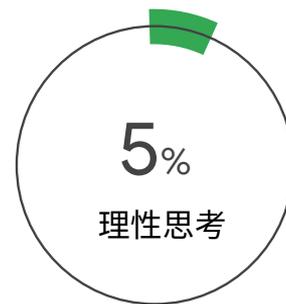
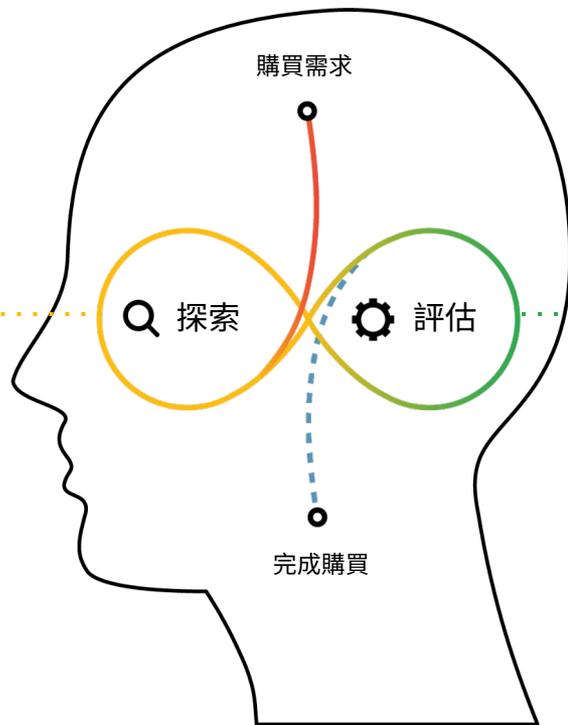
消費者的決策過程結合理性與非理性要素

在進行購買決策途中，消費者除了理性考量品牌特性、產品規格外，非理性的直覺思考亦扮演重要角色，往往決定品牌能否能在複雜的決策歷程中脫穎而出



決策屬於系統 1 的直覺思考

容易受到潛意識、價值觀
與個人態度的影響



決策屬於系統 2 的理性思考

影響購買決策的 5 大行為經濟學因素



重複曝光效應

Mere Exposure Effect

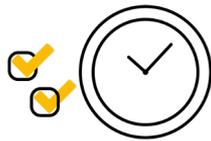
人們會單純因為自己熟悉某個事物而產生好感



厭惡不明確

Ambiguity Bias

人們傾向避開資訊不足、不明確的選項



追求當下

Power of Now

人們傾向能立即解決問題的選擇



從眾效應

Bandwagon Effect

人們假設別人擁有的資訊較多，跟從大眾選擇的行為



投射效應

Projection Effect

人們會認為他人與自己應該有相似的價值觀或態度

品牌策略若能結合理性與非理性的影響要素，更能在混沌歷程中獲得消費者青睞

資料來源：

[1] Cognitive illusions 2004, Pohl, Rüdiger F

[2] Thinking and Deciding 1994, Jonathan Baron

[3] Decoding Decisions 2020, Think with Google

[4] Oxford Dictionary of Psychology 2003, Andrew.M.Colman

[5] Decision and experience: why don't we choose what makes us happy? 2006, Hsee, Christopher K.; Reid Hastie

品牌「心佔率」在計畫型、非計畫型購物皆扮演重要角色

消費者在購物時傾向選擇自己熟悉的品牌，尤其在非計畫型購物時更加明顯

計畫型購物

55%

計畫型購物

選購當下傾向選擇
自己較為熟悉的品牌



非計畫型購物

88%

非計畫型購物

選購當下傾向選擇
購買見過的品牌



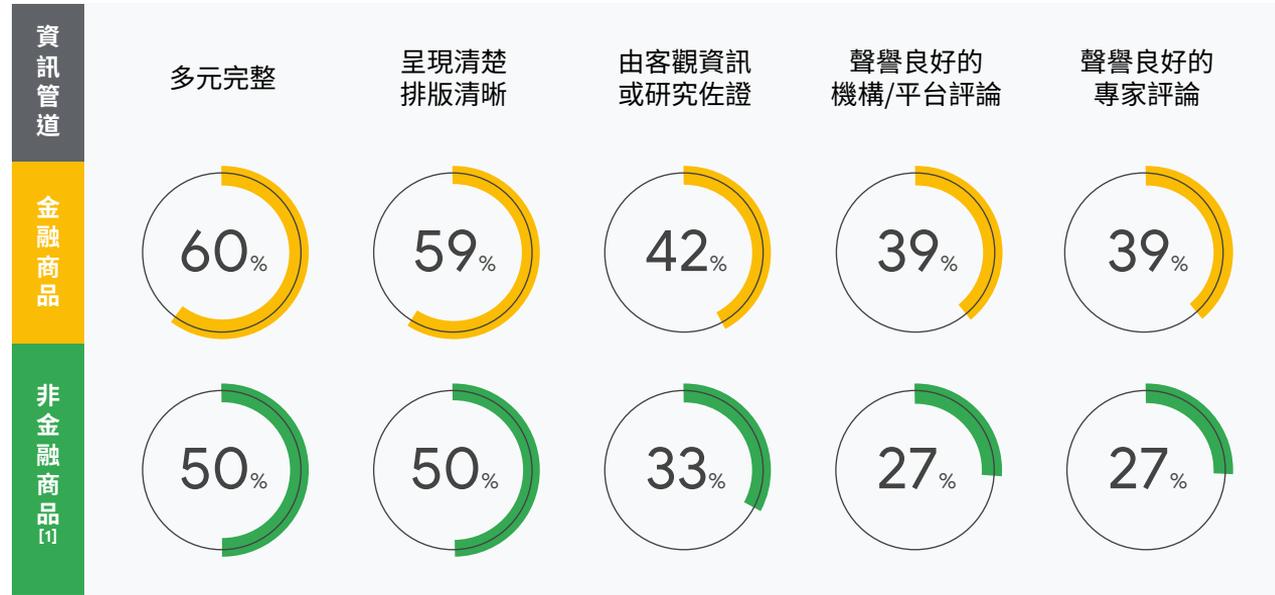
清楚明瞭的溝通方式能強化品牌信任感

多元完整、版面清楚的資訊呈現較受消費者青睞；尤其針對涉入程度較高的金融商品，消費者更期望資訊管道提供客觀、專業的內容

可信賴的資訊管道類型 (前五大)



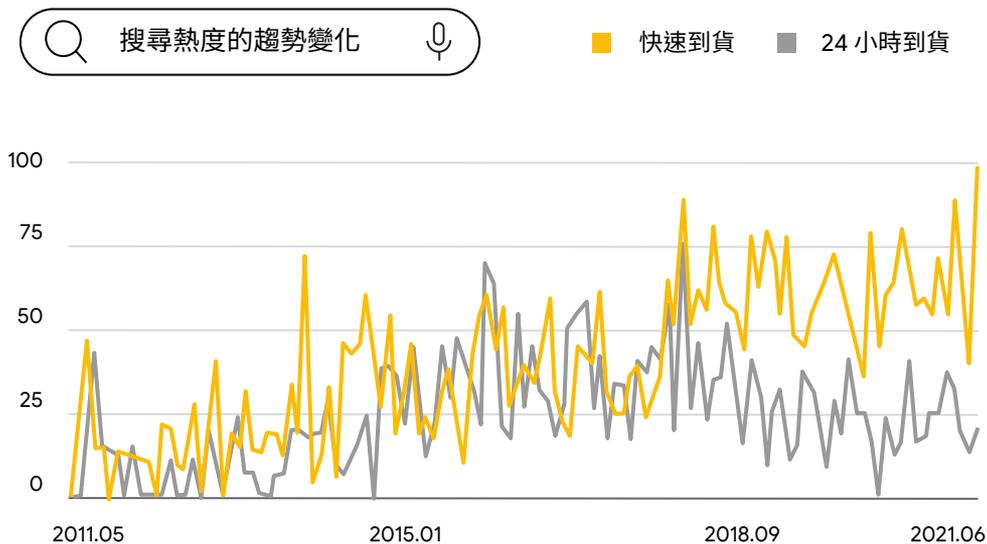
70%+ 消費者認為多元完整或版面清楚的資訊較可信賴



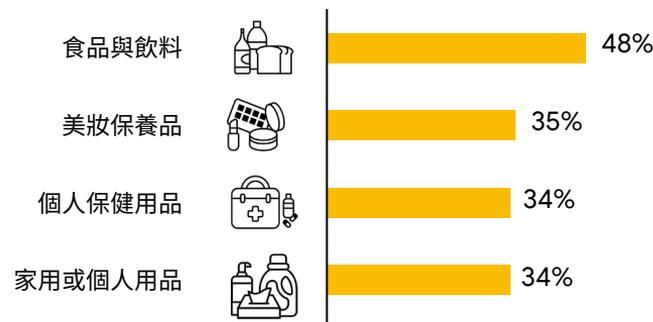
資料來源：Ipsos 台灣消費者行為趨勢研究 (2021, n=2,000)
 [1] 非金融商品包含：食品與飲料、美妝、家用、個人衛生、保健產品，本數據為各品類表現之平均

購買決策確定後，期望即刻入手

「24 小時到貨」已不能滿足消費者，「快速到貨」的需求量提升；針對快速消費品尤其缺乏等待的耐心



38% 消費者若遇到產品缺貨，
會轉向其他品牌或放棄購買





進行產品評估時容易受到群體討論聲量影響

網路放大他人評論的影響力，尋求網友、論壇推薦的比例明顯提升

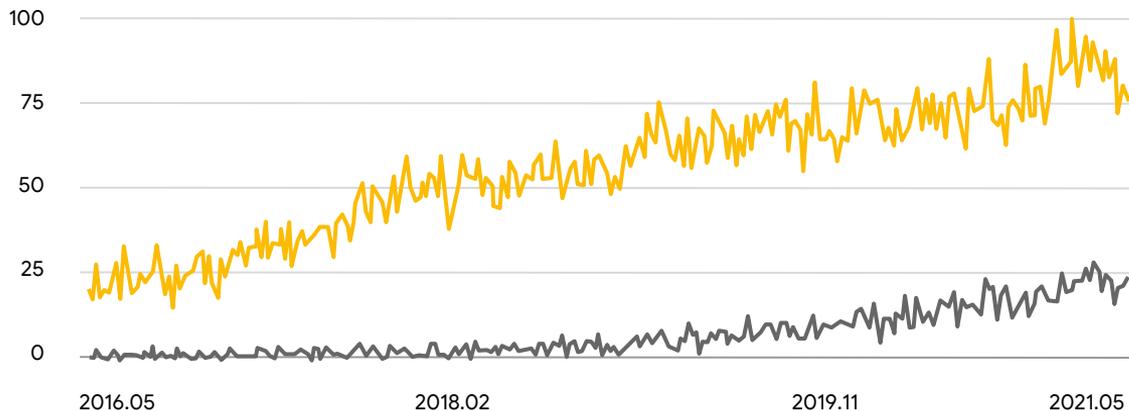


70%

消費者認為其他消費者推薦
或評論的內容更值得信賴

台灣 Google 搜尋趨勢 

■ Ptt 推薦 ■ Dcard 推薦





個人價值觀亦會影響品牌選擇

如同對自身的期待，消費者對於深耕專業、積極進取的品牌有較高的購買意願，尤其以保健、金融、美妝保養品牌特別明顯

消費者期望品牌能...

49%

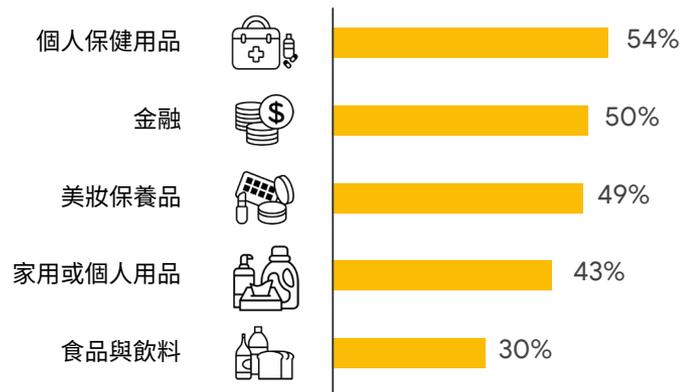
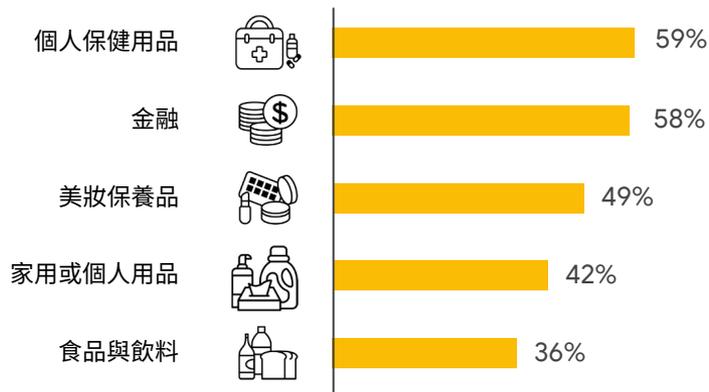
「持續投入研究與
發展專業知識」



消費者更願意購買...

45%

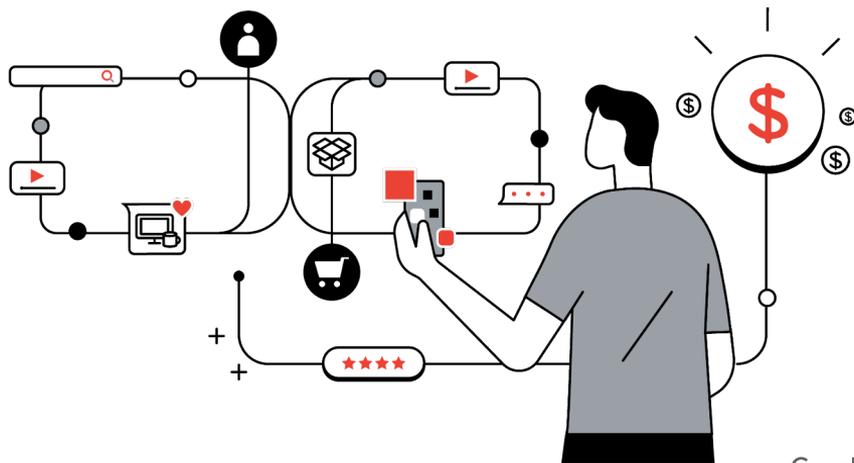
「積極聆聽我的意見
並做出調整」的品牌



4

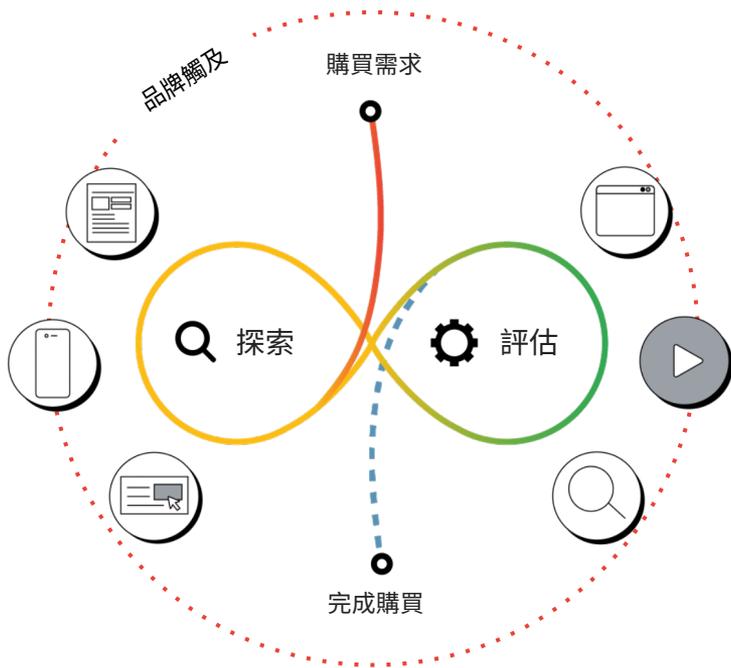
混沌歷程中品牌的增值策略

掌握數位動向與行為經濟學，逐步增加品牌價值



突破混沌歷程

增加價值極大化銷售的 3 個黃金法則



1
通路

善用數位影響力串聯全通路銷售

Get ready to sell

重新思考通路資源配置，從單一通路思維提升到全通路思維。在購物歷程中隨時提供消費者清楚產品、購物資訊，以優化全通路購物體驗。

2
品牌

遵循行為經濟學法則優化溝通

Differentiate with creative

善用能幫助消費者作出決策的行為經濟學決策因素來增加與消費者溝通的效率，提高從競品中脫穎而出的機會。

3
媒體

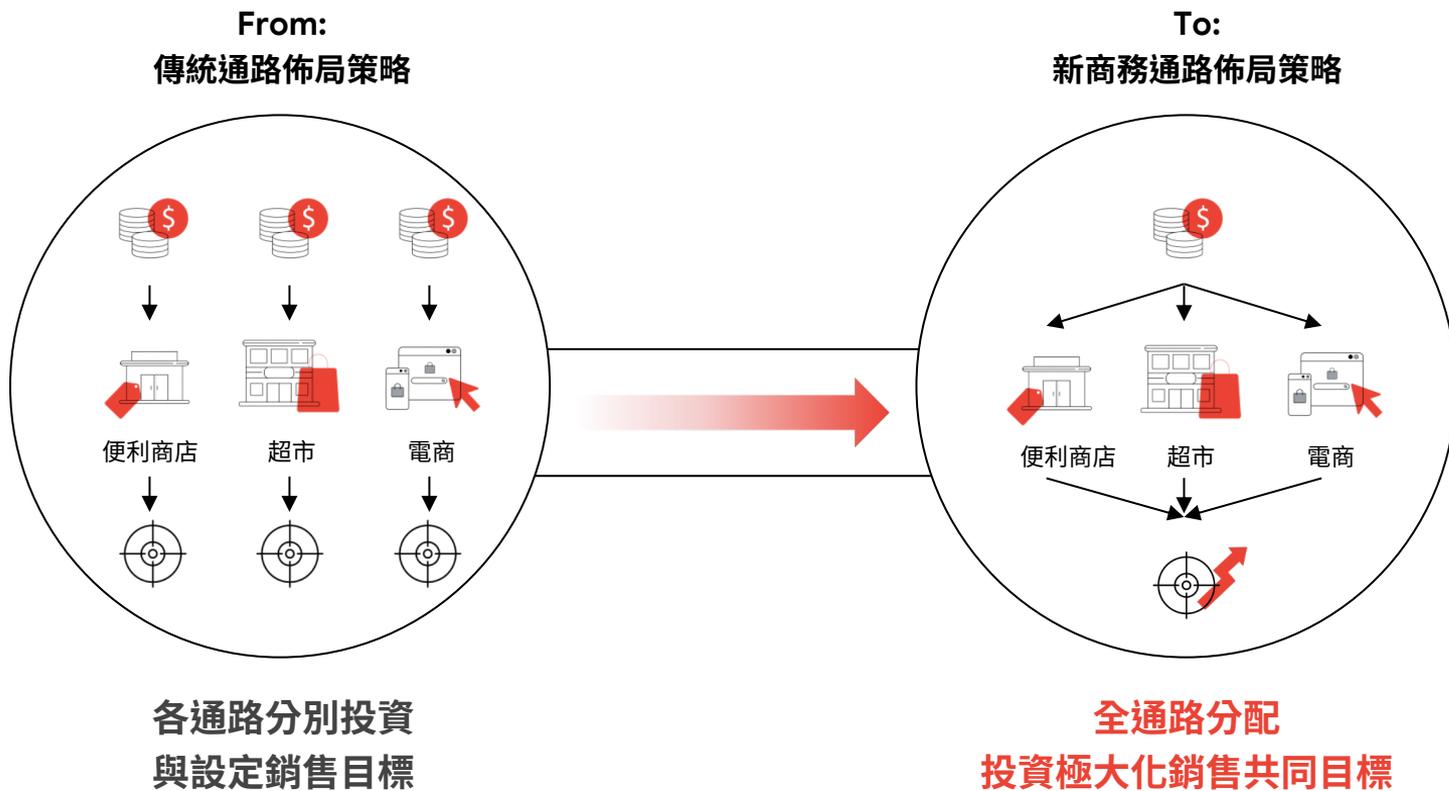
運用機器學習提升投資效益

Leverage the power of machine learning

在混沌歷程中運用機器學習讓每一筆投資的效益極大化，找到對的受眾，在對的時間、對的平台，提供個人化的溝通訊息。進而提高成交率。



品牌需重新思考全通路消費下的通路資源配置



各通路分別投資
與設定銷售目標

全通路分配
投資極大化銷售共同目標



善用數位優化線上購物體驗、極大化曝光管道、時刻掌握銷售可能性

優化速度與體驗

優化品牌官網、行動應用程式 App，提升消費體驗



+8.4%

手機網站讀取速度增加 0.1 秒
可以帶來的轉換率提升

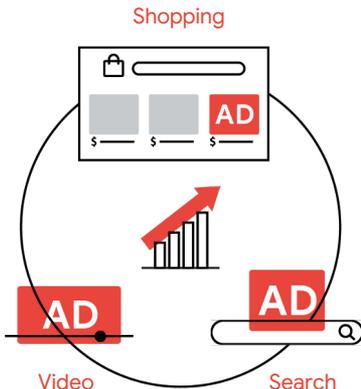


+200%

良好的**使用者介面**
可以帶來的轉換率的提升

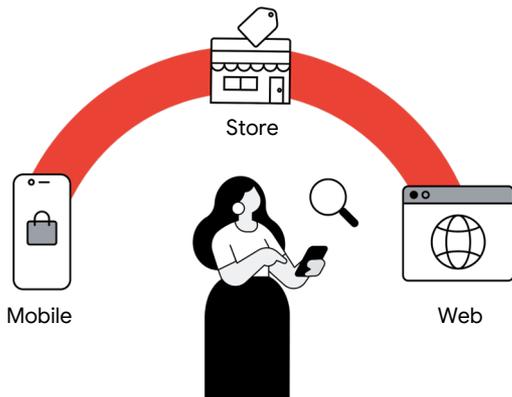
曝光極大化

掌握且擴張數位貨架，極大化品牌和產品心佔率



全通路整合

線上帶動線下發展，提供消費者完整的全通路體驗



善用影響購買決策的 5 大行為經濟學因素

5 大行為經濟學因素



重複曝光效應

Mere Exposure Effect



厭惡不明確

Ambiguity Bias



追求當下

Power of Now



從眾效應

Bandwagon Effect



投射效應

Projection Effect



品牌策略建議

Presence
曝光度

在吵雜的媒體環境中，品牌應確保於選定的目標市場與受眾族群中投資足夠的**曝光廣度與觸及次數**，以增加消費者心佔率。

Transparency
透明度

消費者會避開資訊不足的決策。品牌應利用官方網站提供**完整且清楚的資訊**，在消費者有疑問時更可以主動出擊、回應答覆。

Availability
易取得

數位使購物變得更加容易，品牌應在任何行銷溝通的時機中，都提供**清楚的全通路購物指引**以及加速服務的方案，優化購物體驗。

Buzz
討論度

消費者在未知的狀態下常假設別的使用者擁有更多的產品資訊。品牌應透過數位工具，**主動增加網友討論聲量**，並鼓勵使用者分享產品實際體驗。

Personalization
個人化

資訊爆炸的時代，興趣更加多元化。品牌更應在行銷溝通時對消費者**投其所好**，創造有感行銷體驗。

資料來源：

- [1] Cognitive illusions 2004, Pohl, Rüdiger F
- [2] Thinking and Deciding 1994, Jonathan Baron
- [3] Decoding Decisions 2020, Think with Google
- [4] Oxford Dictionary of Psychology 2003, Andrew.M.Colman
- [5] Decision and experience: why don't we choose what makes us happy? 2006, Hsee, Christopher K.; Reid Hastie

透過機器學習，更能在混沌歷程中優化投資效益

透過機器學習判斷...

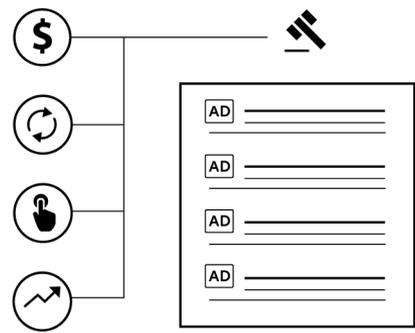
對誰說

透過機器學習運算
找到高價受眾族群



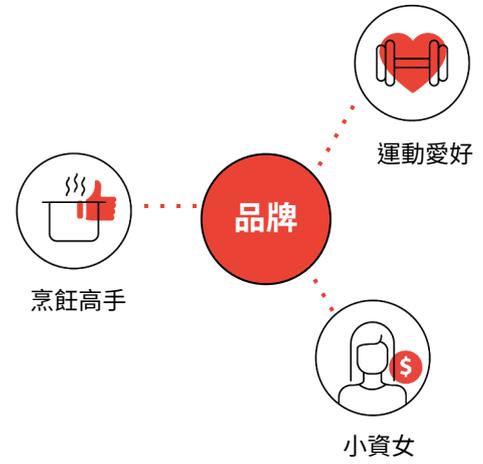
在哪說

根據生意目標
自動優化廣告出價與投放形式



說什麼

依照目標客戶興趣
提供客製化的創意訊息



專案團隊

本報告得以完成，是由下述人員共同合作，進行工作包括研究、分析見解、評論、圖片等內容提供以及報告製作、行銷及聯繫溝通等相關執行



林雅芳
Google 台灣總經理



王嘉慶
Google 台灣資深業務總監



楊振煊
Google 大中華區資深產業策略與洞察顧問



李俊介
Google 台灣產品行銷經理



張鈺東
Google 台灣資深數位行銷轉型總監



莊博凱
Google 大中華區市場研究經理



蔡宛君
Google 台灣市場研究經理



2021 智慧消費關鍵報告

