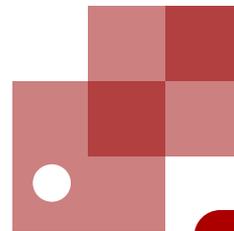


Insights

# 宏將觀點

: 2021年9月



與疫同在  
電商發展趨勢



A close-up photograph of a woman's hands. She has bright red nail polish and is holding a black smartphone in her left hand, with her right hand hovering over the screen as if about to tap. She is also holding a colorful shopping bag with red, yellow, and green handles. The background is blurred, showing a person in a dark blue top.

隨著週年慶、雙11購物節即將來臨，各品牌、電商及通路業者紛紛摩拳擦掌，加上政府即將發行振興五倍券，今年更開放國內電商均能使用，消費者已蓄勢待發準備血拼一番。而自從去年新冠疫情爆發以來，消費者網購的頻率便跟著水漲船高，根據DMA（台灣數位行銷應用暨行銷協會）針對154家會員公司進行的調查，91.4%企業主認為電商是2021年最積極投資的產業，而企業主又該如何在電商的趨勢中挖掘發展的商機？

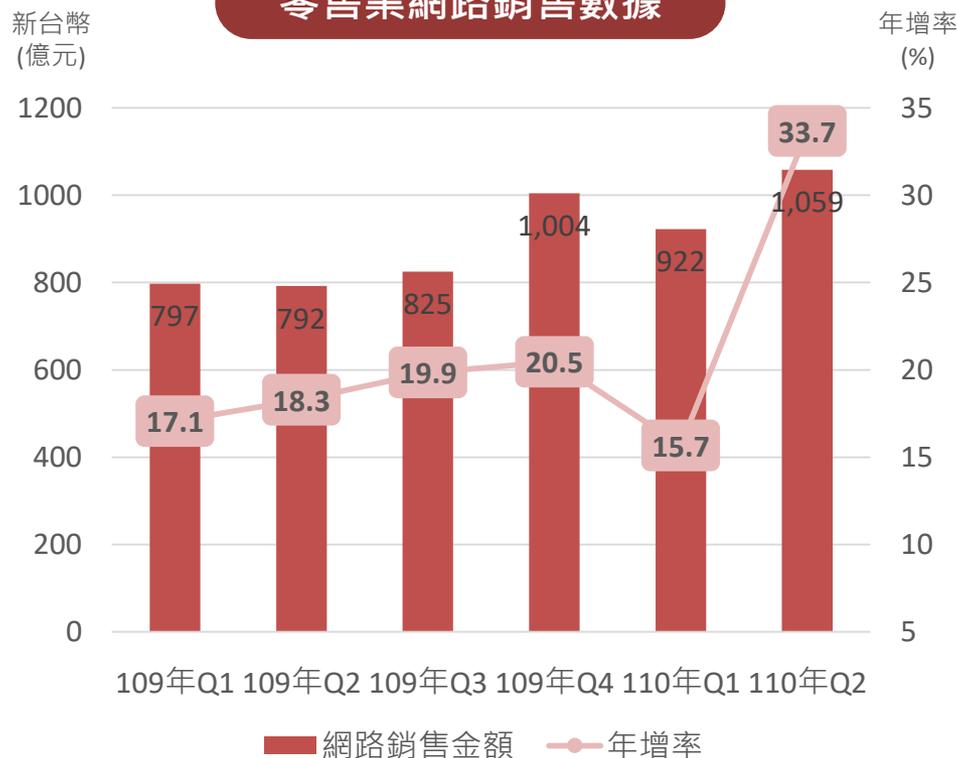
今年上半年疫情爆發重創台灣經濟，政府為刺激消費再推五倍券，相較於去年三倍券的多方限制，今年宣布將全面開放國內電商使用，對於網購可說是注入一股極大的動能；此外，根據經濟部最新數據顯示，零售業整體網路銷售額，自去年開始便逐季成長，去年第四季因雙11、雙12購物節的加持，網路銷售額首次突破千億元，今年第二季更因疫情再創新高，年增率高達33.7%，顯示網購市場潛力仍在持續延燒，今年雙11是否會再突破銷售新高值得期待。

### 2021五倍券和2020振興券的比較一覽

	五倍券	三倍券
回饋金額	消費滿5,000回饋5,000，且不用先付1,000元，並採定期不定額回饋，且回饋時立即100%	拿1,000元換3,000元
八大行庫台灣pay行銷預算及每家綁定戶數目標	每家8,000萬元，至少41,250名	每家2,400萬元，3.3萬名
電商開放	除了海外電商消費不開放，全面開放國內電商可適用五倍券回饋	未全面開放，有限定電商
家戶綁定	可開放家戶綁定，暫定9/22開放，10/8截止，親屬關係以同一戶籍及配偶來認定	不開放
專屬的APP	將打造專屬的五倍券APP	無
其他優惠券的綁定連結	倘若用數位綁定五倍券，則可再勾選連結包括原民券，農遊券，藝FUN券，客庄券，動滋券等部會推出的5種優惠券	無

資料整理：朱漢甫

### 零售業網路銷售數據



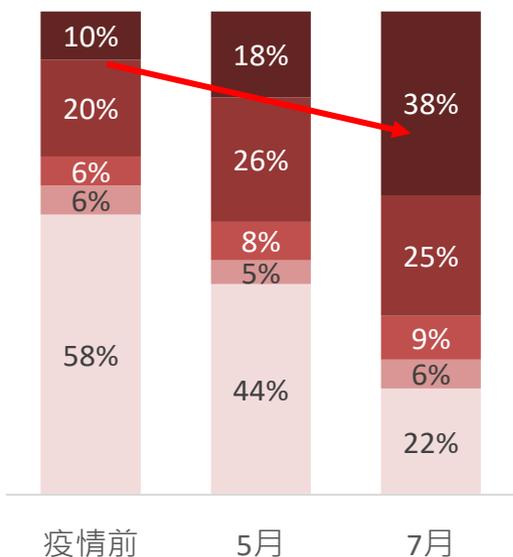
# 實體通路逐一轉型 加入電商市場

宏將觀點

疫情除了刺激網路銷售，民眾的消費模式及品項也產生轉變，根據調查顯示，網購貨送到府的比例提升許多，購買品項以食品及清潔用品居多，而生鮮食品也有超過兩成的購買率；但實體通路也發現網購的威脅性，逐一轉型加入電商市場，包含今年6月美妝零售寶雅也宣布，推出電商平台「寶雅線上買」，而實體轉型的優勢在於能串聯線上銷售及線下取貨的便利性，同時透過會員制還能加強顧客黏著度，並結合Line、社群等發展多元通路，反而更能在競爭激烈的市場中脫穎而出。

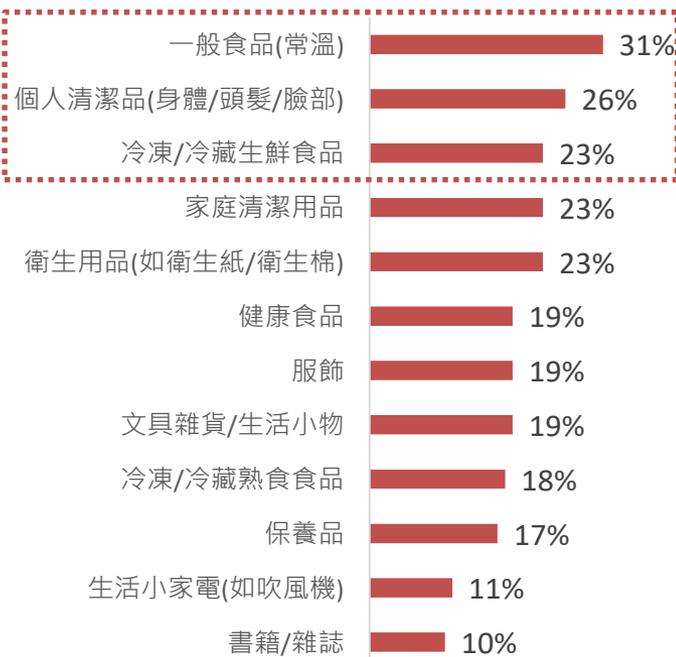
## 偏好購物及取貨方式

- 實體購買 實體取貨
- 實體購買 貨送到府
- 網路購買 實體取貨
- 網路購買 超商取貨
- 網路購買 貨送到府



## 網購商品

■ 2021年7月



## 實體零售發展電商

### 便利商店



### 美妝/藥妝零售



### 量販店/超市



說到轉型成功的實體通路，不能不提到近年致力於多元化發展的全家便利商店，全家在數位轉型做了許多嘗試，如最早開始經營各分店的line群組，讓服務在顧客離店後也不間斷；在App的功能及會員制也下足功夫，像是寄杯/預購服務、點數虛擬化、及近期推出的友善地圖等，都是能提高會員黏著度的服務；同時，全家也推出自家品牌電商「全家行動購」，並將電商行銷融入line社團及會員app當中，善用自家多元管道加強曝光；此外，全家今年6月再推出社群電商軟體服務「Shoplus商店家」，賣家可運用AI在社群上自動銷售，而全家自家的物流及金流系統，也讓買家不論取貨、付費都更方便；綜觀全家在數位行銷上的多方觸角，已成功在線上線下達到全通路整合，而突破1,300萬的會員人數，也反應出全家策略的成效。

### Line社團分店自營 加強行銷服務不間斷



### 全家行動購電商 Web/App 多元管道

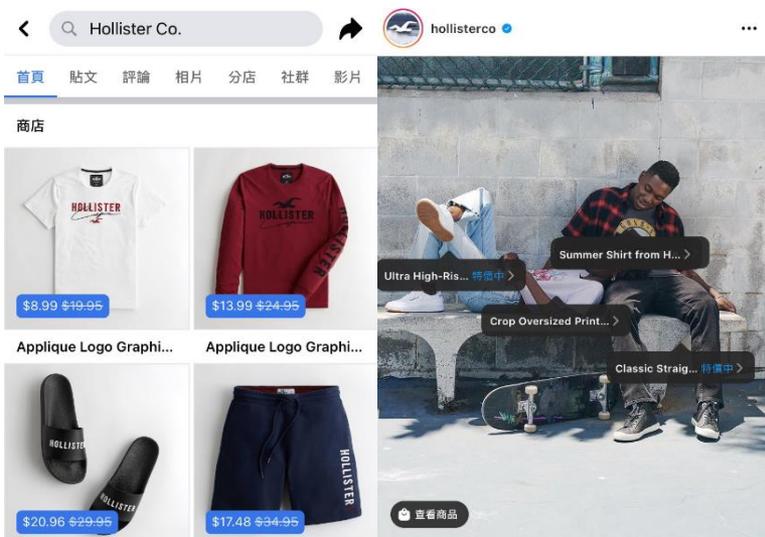


### 全家社群電商軟體服務 線上線下整合



社群電商可說是各品牌數位轉型最好拓展的通路，包含Facebook、Instagram、Line等社交通訊軟體都已發展更方便的購物功能；從過去留言+1，由客服私訊協助下單，發展到現在的Facebook Marketplace及Facebook Shops，Facebook的電商功能不斷在進化，而Instagram Shopping也在去年正式上線，Line購物也持續更新，現在只要在購物直播時留言+1，系統便會自動將喊單商品加入購物車；社群平台的購物功能日漸完善，建議品牌主重視社群電商佈局，透過多元數位管道加強觸及，進而提升品牌網購銷量。

### Facebook商店、Instagram商店 社群電商已成趨勢



### Line購物直播自動化 讓購物體驗更便利



直播留言+1  
系統自動加入  
購物車

2020年可說是台灣許多品牌電商經營直播購物的元年，根據 SHOPLINE 2021網路開店白皮書的數據顯示，平均每場直播約開播 2.5小時，而每場直播平均可獲得89筆訂單，品牌轉換成效佳。

為什麼直播能帶來更多的下單量，其主要的魅力來自於與網友的互動、及商品呈現的真實性，當網友的參與度及可信度被拉高後，下單的意願自然而然會被提升。

## 直播導購現況及成效



## 直播5大優勢

### 01. 互動性

透過直播主的魅力與網友互動，帶來高流量

### 02. 正確性

喜歡的網友就會繼續觀看，留下來的才是真正的TA

### 03. 真實性

直播主真實呈現商品樣貌，並展現商品成效

### 04. 方便性

直播中無痛下單，消費者購物更便捷

### 05. 銷售量

透過直播不時放送折扣碼、優惠價，帶動銷量成長





AI人工智慧的導入在各行各業已日漸盛行，而隨著5G的發展，AI在電商的應用將更廣泛且更升級，常見的應用包含聊天機器人、廣告精準投遞、EDM行銷、自動化行銷、個人化行銷等等，根據調查數據顯示，92%的人表示，比起傳統的大眾廣告，個人化廣告的轉換率更高，顯現消費者在購物體驗升級的同時，消費意願也將跟著提升。除了電商，物流導入AI也是發展趨勢，momo在智慧倉儲的超前佈署，讓他們成功度過疫情引發的物流塞車危機，也展現AI對於電商鏈各環節的助益。

### 導入AI的個人化行銷 有助於縮短消費者購買決策路徑



# 65%

消費者會尋找便利的線上購物方式\*

# 92%



個人化的廣告體驗比起傳統無個人化的圖文廣告能有更高的轉換率\*



# 40%

消費者在過去六個月曾購買個人化廣告推薦商品\*

# 27%



比起社群網紅宣傳，消費者更偏好個人化廣告推薦商品\*

Source: Verizon Media, Omnibus Study, March 2021; Verizon Media, internal data, 2018

### Momo靠AI智慧物流及衛星倉 挺過疫情物流爆單危機



今年5月疫情爆發促使網購單量激增，連帶引發物流爆單窘境，富邦媒表示，台灣大以無人搬運車（AGV）協助momo打造智慧倉儲，運用AI演算法及大數據分析全台消費行為以管理物流，加上momo共計35座倉儲設施分散於全台，單量大也不容易爆倉，得以緩解物流塞車問題，而momo更計畫今年再新增10座衛星倉，屆時配送效能將更提升。



無法身歷其境及試用產品是網購的一大痛點，而沉浸式體驗無疑是解決的方法之一，更符合疫情下減少接觸的需求，而隨著5G技術的發展，預期也將加速AR/VR的應用。根據Yahoo TV最新的調查報告指出，Yahoo奇摩購物中心實際將AR技術應用在週年慶活動後帶來極佳的成效，不僅頁面的瀏覽量及停留時間增長，更重要的是帶動銷售成長近三成。

報告同時指出，消費者期待沉浸式體驗的使用情境中，網路購物排名第二，尤其遊戲、服飾類是消費者最期望能運用沉浸式體驗的商品類型，建議品牌主可多嘗試應用沉浸式體驗，預期將增加與消費者的互動、為品牌帶來更好的廣告效果、進而帶動產品銷售。

### Yahoo購物中心週年慶 AR購物體驗成效



### 期待使用情境 Top3

- 1  看演唱會/  
音樂會/歌劇
- 2  網路購物
- 3  裝潢佈置

### 期待應用的網購商品類型 Top3

- 1  電玩遊戲/  
主機/配件
- 2  女裝/男裝/  
內睡衣/塑身衣
- 3  運動用品鞋服/休閒  
鞋服/健身/戶外用品

在國人的努力之下疫情已逐漸趨緩，消費習慣轉變已是事實，而電商轉型在疫情爆發前已是發展中的趨勢，品牌必須掌握疫情帶來的變化並提出即時應對，在行銷上更要同時建立品牌的優勢及特色，才能在市場中脫穎而出。

## 01. 跟隨趨勢、線上轉型及全通路整合

疫情帶動網路購物的成長潮，不論是實體零售轉型電商，或是線上線下全通路整合，都已經成為不可避免的發展趨勢。

## 02. 佈局社群電商及直播、提升導購力

隨著社群平台的多元發展，社群電商的購物力道也不容小覷，品牌應重視社群電商佈局，同時搭配直播的魅力，讓電商的導購力再提升。

## 03. 導入AI及沉浸式、提升消費者體驗

5G時代的來臨將加速AI技術的應用，除了適時導入AI提升消費者購物的便利性，並透過沉浸式行銷手法提升觸動性，讓消費者購物體驗再升級，進而帶動銷售。

## 04. 掌握目標族群、搭配購物節推廣

品牌應針對產品訴求，掌握目標網購族群特性，同時搭配接下來的重要購物節加強推廣，讓電商消費的成長潮持續不間斷。

