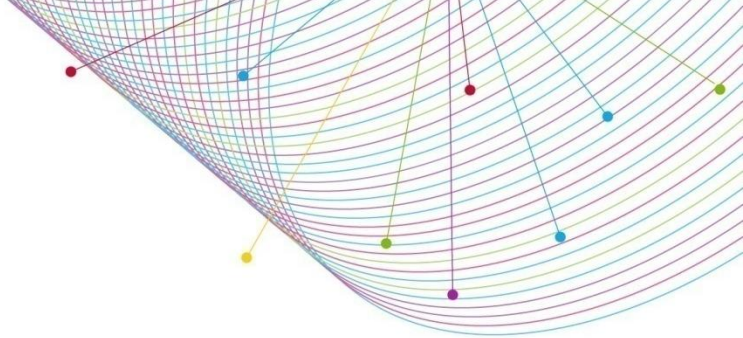


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



新媒體世界— 掌握高消費網購族 群和行動購物關鍵



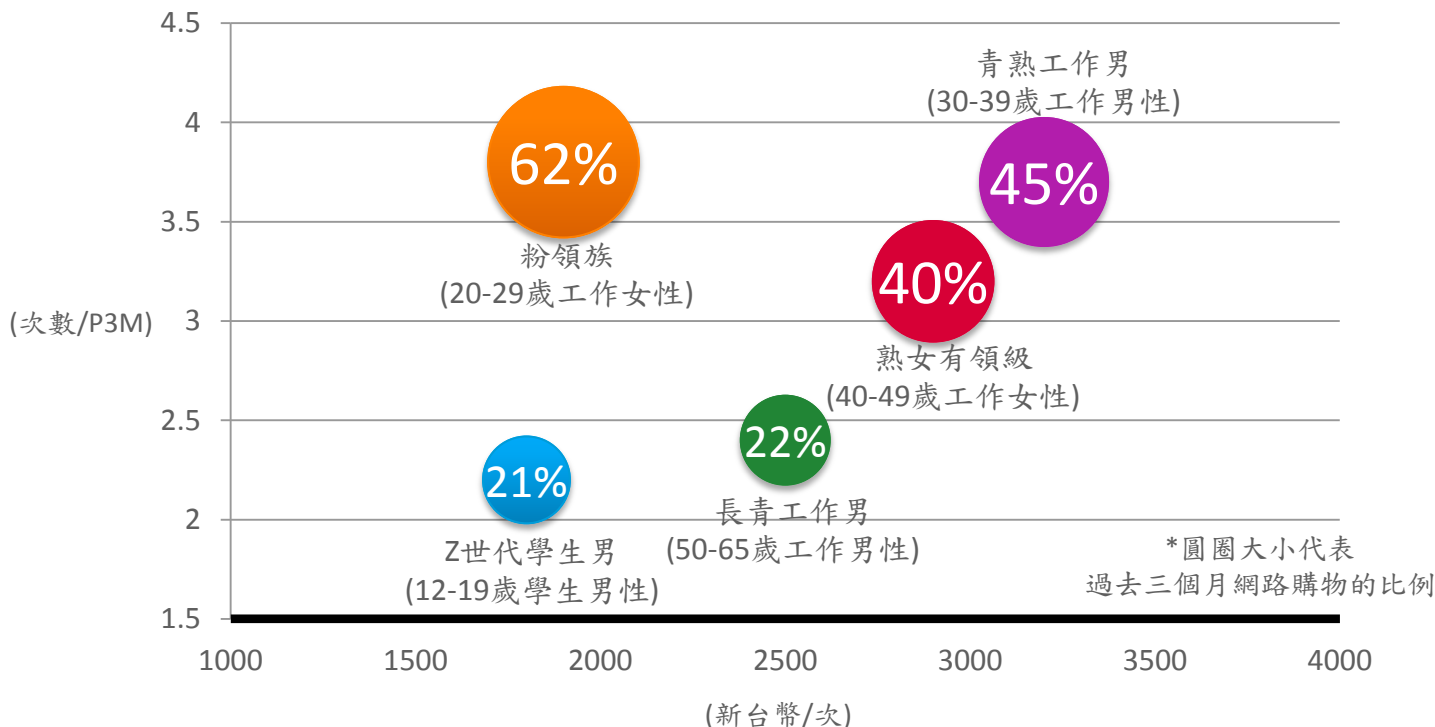
文 / 尼爾森媒體研究客戶服務副理鄭子芸

隨著消費者的數位化程度愈來愈高，網路購物的習慣日益加深，為消費市場交織出多元的消費樣貌，同時也帶給經營者更多的挑戰和課題。當企業正積極拓展和經營網購事業版圖時，是否了解面對的消費者在網路世界的消費力和購物行為脈絡呢？隨著網購市場的成熟，引領期盼的「滑經濟」商機存在與否？行動購物的進入障礙在哪裡？本文將跨足五個消費族群，剖析他們在網路購物市場的行為異同，以挖掘不同消費族群的購物行為，藉以掌握高消費力的網購一族和現今行動購物市場的的觀察要點。

粉領族網路消費普及，熟齡族群含金量高

根據2014年第一季尼爾森網路購物行為研究（V-Shopper），比較五個世代的消費族群過去三個月曾在網路上購物的人口比例【圖一】，顯示粉領族是最活躍的網購熱衷族群，三名20-29歲的年輕工作女性之中，有將近兩人過去三個月曾經在網路上購物，而青熟工作男和熟女有領級網購的比例已逼近五成，Z世代學生男和長青工作男性族群則各有兩成左右的網友過去三個月曾經網購過，以各族群網購的人口比例而言，粉領族無疑是網購平台和製造商須格外掌握與鞏固的消費基本盤，然而在網購市場上真正高消費力的族群是否也呈現同樣態勢？

圖一、跨族群過去三個月網路購物消費情形



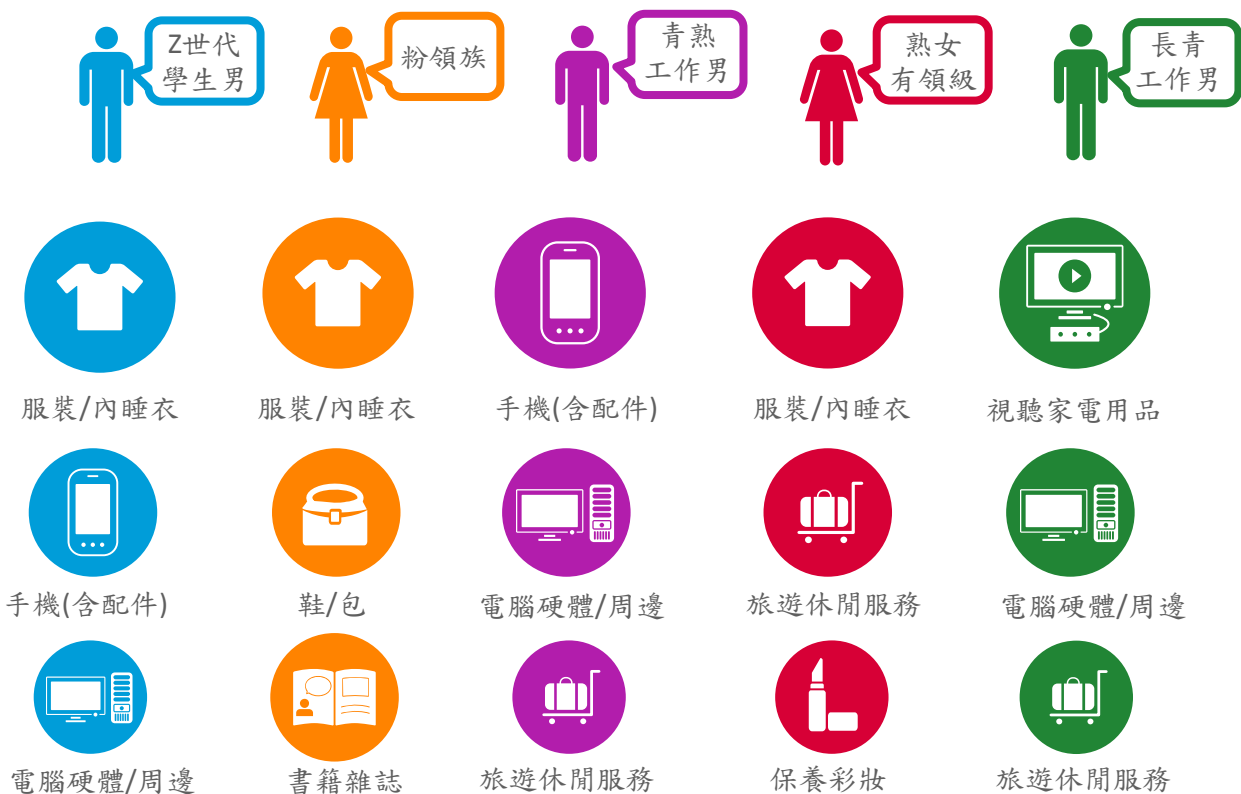
Base：過去一個月有使用網路的民眾

Source: 尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03

進一步爬梳這五群網購消費者的消費深度和黏著度，青熟工作男的網購次數已與粉領族不相上下，過去三個月在網路消費的次數上看四次，代表一個月至少在網路商店購物一次，並且每名青熟工作男網購者的平均花費金額是粉領族的1.7倍，平均單次消費達新台幣3,200元；另一方面，雖然現階段的熟齡網購人口遠不及粉領族，熟女有領級和長青工作男在網路購物的花費呈現相當可觀的金額，熟女有領級每人每次平均花費達新台幣2,900元，長青工作男約為新台幣2,500元。

論及網路消費的花費金額多寡，則與購買的商品類別息息有關【圖二】，青熟工作男前三大的網購商品以平均單價較高的3C數位商品為主，如：手機、電腦硬體／周邊商品等，而粉領族則以購買服飾包包鞋品和書籍雜誌類商品之人數最多，網購頻率已達到平均每月至少一次的熟女有領級則以服飾類、旅遊休閒服務和保養彩妝用品為主，值得關注的是，會在網路上買保養彩妝商品的熟女有領級人口已超越粉領族；不若其他四個族群最大宗的網購消費品類是服飾類商品，長青工作男以視聽家電用品類為第一大網購商品類別。由以上的觀察與分析，顯示年輕族群和熟齡族群的網路消費特性仍有相當差異，而熟齡消費者若能跨過數位平台的技術使用和消費信心門檻，消費的深度和頻率足以看見他們的消費力，是未來值得持續觀察和掌握的高潛力網購族群。

圖二、跨族群過去三個月網路購物前三大商品類別



Base：過去一個月有使用網路的民眾

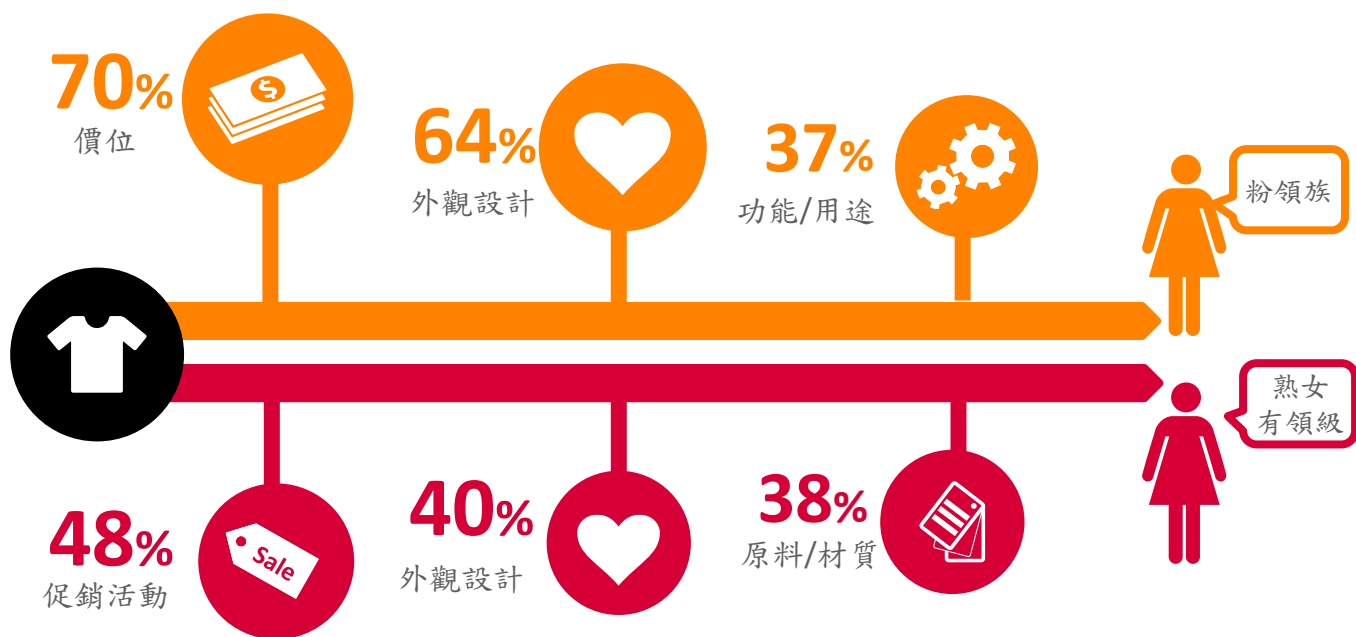
Source: 尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03

服飾網購者粉領重價位，熟女要物有所值

當網路購物市場越成熟，消費者組成越多元，消費者之間因為數位化程度和購買商品類別的差異，不同族群間的消費特性也越顯分明。以網路市場最大宗的商品類別—服飾鞋包類為例，若比較20世代和40世代的女性網購消費者，過去三個月曾在網路上購買服飾鞋品的女性網購者之中【圖三】，有七成的粉領族深受「價格」的影響，六成四是服飾鞋包的「外觀設計」，第三大要素則是「功能和用途」；而熟女有領級的服飾網購族群在選擇購買服飾鞋品時，呈現大不相同的選擇因素，將近一半的人認為「促銷活動」是影響他們購買的最大因素，其二是「外觀設計」，第三大要素則是「原料和材質」。

觀察上述女性消費族群的購買服飾鞋品決策影響因素，年輕女性服飾網購族群須以價格和外觀來吸引他們購買，而服飾鞋包的功能用途也扮演著重要的決策角色，換言之，服飾穿搭和特定場合（例如：慢跑、瑜珈等）的用途設計對於粉領族有一定程度的購買影響力；相較之下，熟齡女性服飾網購者更顯得精打細算，除了服飾商品的外觀，也同時在意原料材質。透過這些消費特性的剖析凸顯了網購平台之於服飾商品類的親近性，一旦能夠依照客群的購買決策邏輯提供友善的商品瀏覽分類、清楚的商品材質標示、物美價廉的品項、抑或豐富的促銷活動，將有利於吸引到這兩大客群。

圖三、服飾網購消費者購買服飾鞋品之前三大決策影響因素



Base：過去三個月線上購買過服飾鞋包者

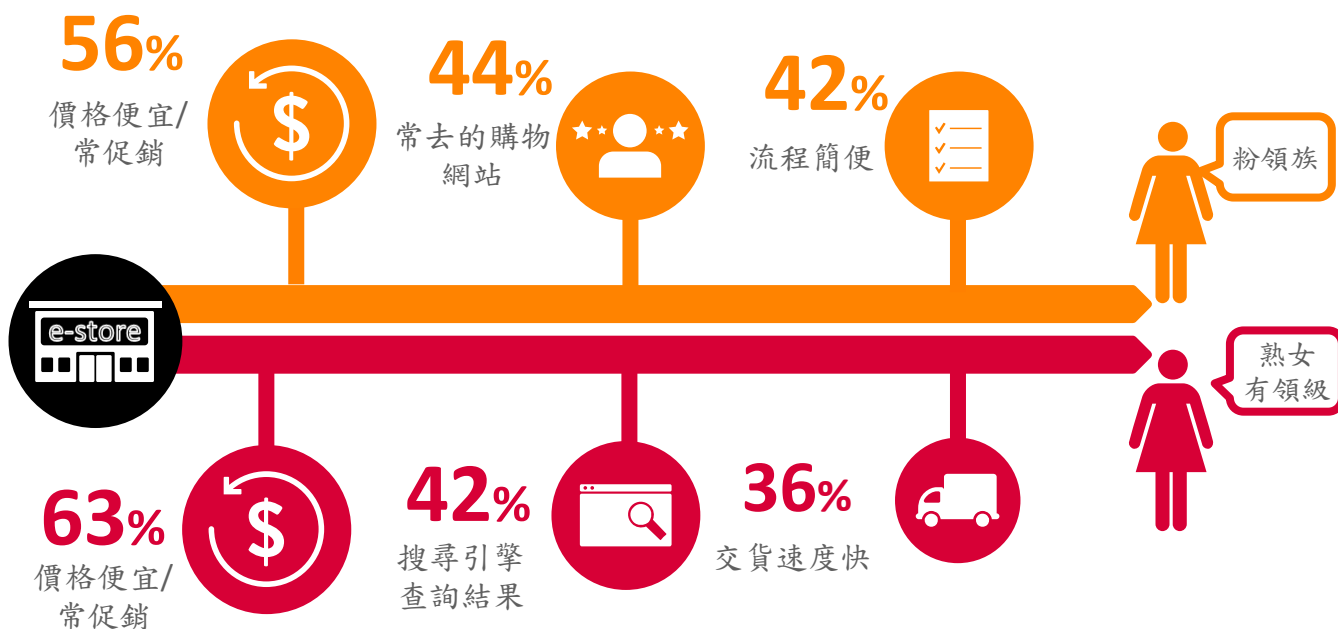
Source: 尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03 / 尼爾森生活型態大調查(Life Index) 2014'01-03

粉領重便利，熟齡族仰賴搜尋引擎和交貨速度

除了服飾類商品購買的決策影響因素差異，不同世代的女性服飾網購者在選擇購物網站時，也顯現出不同考量與偏好，差異的存在便意味著網購平台業者可以透過服務來贏得不同客群的親睞，又或製造商和品牌經營者在尋找合作的網路平台時，可依據目標消費族群的考量因素來挑選具備某些特性的購物網站。根據尼爾森網路購物行為研究（V-Shopper）的觀察，粉領族和熟女有領級的服飾網購者在選擇購物網站時【圖四】，第一大考量皆為購物網站是不是提供價格便宜的商品或促銷活動，值得關注的是，六成三的熟齡服飾網購者在意網站是否提供「價格便宜／常促銷」，比例甚至高於粉領族。

除了價格因素是上述兩群服飾網購者在選擇購物網站的最主要考量之外，四成四的粉領服飾網購族群選擇購物網站的習慣仍依據「常去的購物網站」和「流程簡便」與否，顯示這麼一群在數位平台使用純熟和網路消費習性成熟的年輕消費者，近半已有自己習慣消費的網站，也因此如何成為他們網購商店名單中的一員，將是以粉領族為主要消費族群的網購平台或製造商需要思考的課題；再者，購物平台站內的瀏覽和下單流程則更需考量其簡便性；反觀熟齡服飾網購族群，仍有近半還仰賴「搜尋引擎查詢結果」選擇購物網站，並且近四成的熟女服飾網購者考量「交貨速度」，若網購平台能掌握並滿足熟齡族群在挑選網路商店的需求和條件，則很有機會隨著良好的網購經驗增加，強化他們在平台的消費黏著度，而創造出比年輕族群更強勁的消費力道。

圖四、服飾網購消費者選擇購物網站的前三大主要考量因素



Base：過去三個月線上購買過服飾鞋包者
Source: 尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03

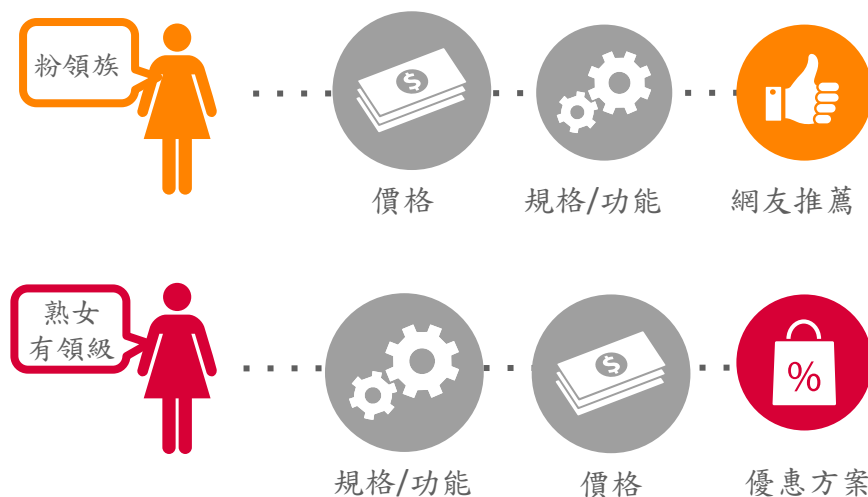
保養彩妝品網購熟齡族網路消費極具潛力

許多製造商和通路也都關注著網購是不是影響了消費者在實體商店的購買，這個議題實則牽涉到商品類別的屬性，據尼爾森網路購物行為研究（V-Shopper）顯示，已有72%的熟齡女性保養彩妝品網購者會因為透過網路買了保養彩妝商品而減少在實體店鋪的購買，粉領保養彩妝品網購族則大約有41%的比例，這個現象說明了網購平台或是品牌經營者若能優化熟齡保養彩妝網購者的網購消費經驗，該族群對於網購的黏著度甚至高於粉領族群。

除了轉往在網路購買保養彩妝品的比例高之外，熟齡保養彩妝網購者也會先在網路上蒐集保養彩妝品的相關商品資訊【圖五】，搜尋的資訊以商品的「規格／功能」和「價格」並重，並且有26%會在網路上尋找保養彩妝用品的「優惠方案」；另一方面，粉領保養彩妝網購者所搜尋的資訊內容更加顯示他們最在意「價格」，其次是商品的「規格／功能」，「網友推薦」也是年輕族群搜尋的重要參考資訊，對於粉領族而言，其他消費者的產品使用經驗具有足以左右他們消費的影響力。

以網購保養彩妝品的購買深度和頻率而言，粉領和熟女保養彩妝網購者網購保養彩妝品的頻率不相上下，粉領族過去三個月曾在網路上購買保養彩妝商品次數約達2.1次，而熟女有領級約1.9次；論及網購保養彩妝用品的花費，仍以熟齡的消費金額較高，約為粉領族花費的1.5倍，每人單次平均花費金額達新台幣2,200元，粉領保養彩妝網購者約為新台幣1,400元，更加說明熟齡族群即便數位化程度還不及年輕粉領族，一旦選擇網購平台消費，便顯現了相當的消費實力。

圖五、上網搜尋之保養彩妝品前三大商品資訊

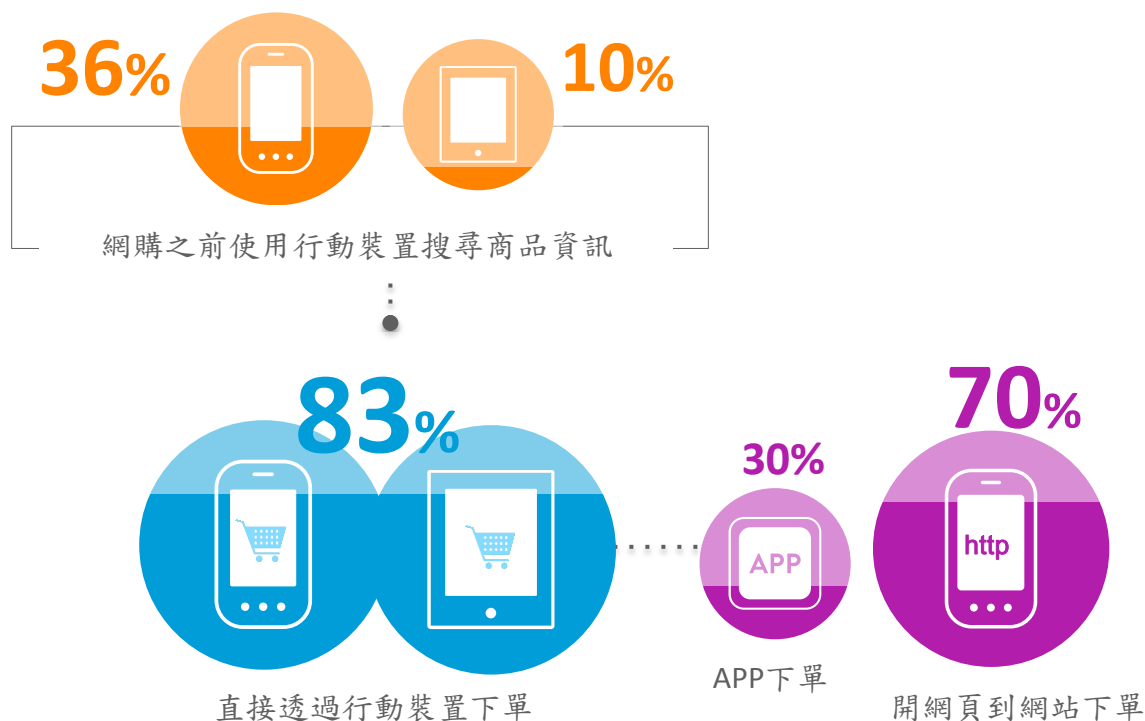


Base：過去三個月有網購／團購保養彩妝品的民眾
Source：尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03

裝置的搜尋和介面友善化是行動購物的關鍵

根據尼爾森網際網路大調查 (NetWatch) 第一季資料顯示，台灣12-65歲民眾擁有智慧型手機的人口已突破1,060萬人，滲透率58%，相較2012年的28%，擁有人數達到114%的成長；而平板電腦的擁有人數也在今年第一季逼近340萬人，滲透率近兩成，較2012年成長119%。在行動裝置急速普及的情況之下，行動購物成為最熱切關注的焦點，以行動裝置使用比例最高的粉領族來看，有將近四成的粉領網購者在網購前會先用智慧型手機搜尋網購商品資訊，平板電腦則達一成；在使用裝置搜尋商品之後，高達八成三便直接利用行動裝置下單，超過八成的高轉換率也顯示了透過行動裝置搜尋商品資訊是促使粉領消費者行動購物相當關鍵的第一步。而該如何培養粉領消費者使用行動裝置來搜尋商品資訊則是另一項值得探討的課題，舉例而言，如何簡化在行動裝置上搜尋商品的複雜度，藉以養成使用者透過裝置直接搜尋商品資訊，將可能有效提高消費者利用行動裝置下單的機會。在進行下單時，高達七成的粉領族仍延續在桌機上使用的習慣，以手機瀏覽器開啟網頁到網站進行下單，唯三成使用購物相關的APP，代表著重新學習適應使用APP介面顯然並非多數粉領使用者的做法，這樣的現象也與該族群習慣於特定網購商家消費，以及熟悉網頁流程有關；另一方面，在透過裝置搜尋商品資訊後卻不下單的主因有二，其一、螢幕太小，其二、網頁／APP操作介面不方便，顯示硬體和軟體現存的不便性仍是行動購物的一大阻礙。

圖六、粉領族行動購物情形



Base：過去三個月有上網購物/團購的20-29歲女性工作者

Source: 尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/CAN Trademarks, L.L.C.



AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

尼爾森網路購物行為研究—解構網購消費者

藉由掌握和剖析目標消費客群的網路購物和網路使用行為脈絡，有助網購平台和製造商釐清和因應網購網站優化和行銷操作的參考方向。綜觀以上特定族群的觀察，可以預見隨著熟齡族群在數位平台使用的習慣和消費模式的逐步養成，將持續為網購市場注入強勁的成長動力，並且行動裝置在熟齡人口中的普及，也將有助開啟行動購物的消費潛能，對於既有的網購消費族群而言，行動購物的普及和發展則有賴裝置螢幕尺寸的改良；購物流程優化和APP介面設計的友善化。

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