



創市際雙週刊
第六十四期

發刊日：2016年05月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 行動裝置使用者的購物迷思與現實

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 節慶篇

ARO / MMIX 觀察

行動裝置使用者的購物迷思與現實

行動裝置使用者的購物迷思與現實

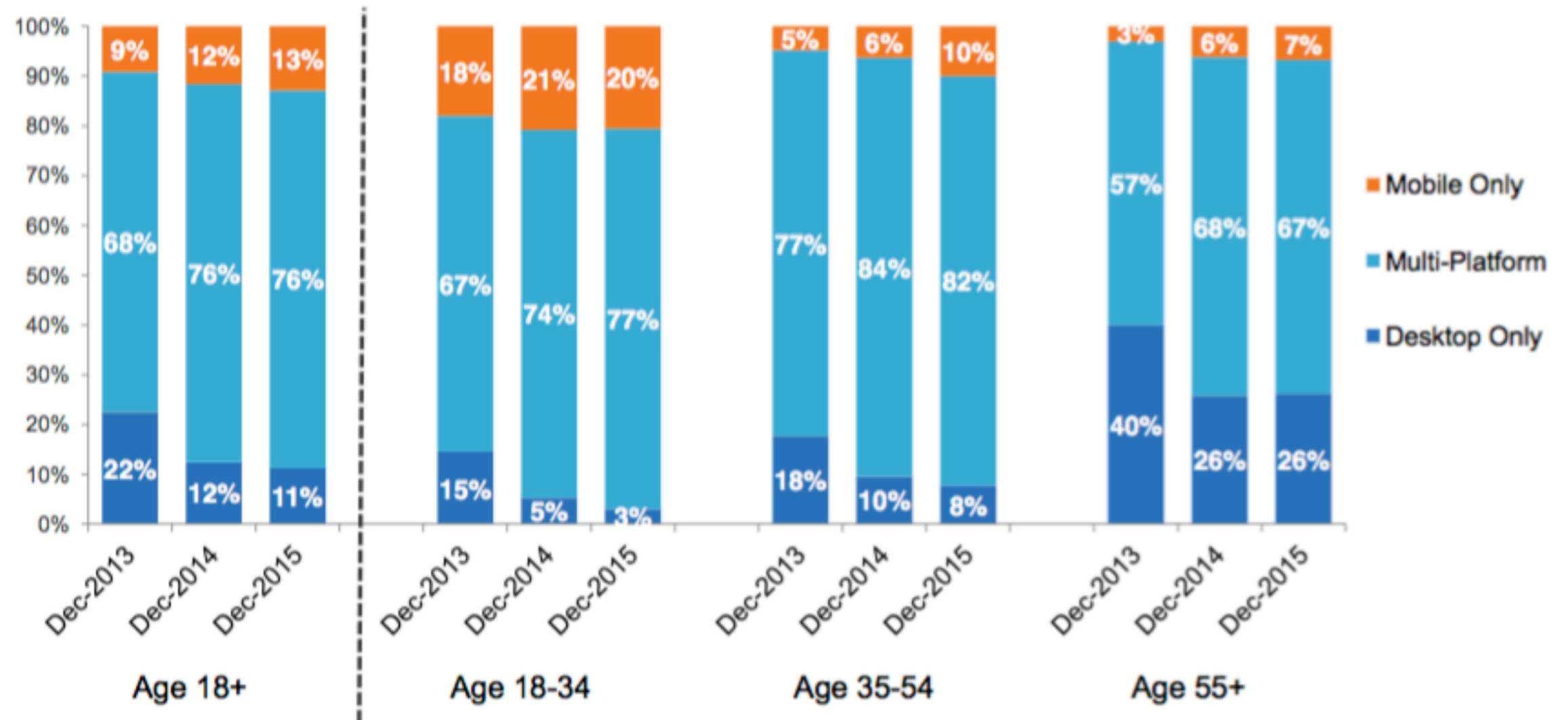
上網使用情形正快速往行動裝置轉移，甚至逐漸壓縮電腦的使用比例，隨著使用者對行動裝置的隱私安全性愈感信任，網路行動商務比例同樣於近年快速成長，並且，人們在實體商店的購物行為，也受到行動裝置的影響而出現改變。

跨裝置上網情形已普遍存在於各年齡族群使用者；同時，僅透過行動裝置上網的比例亦愈顯突出

在美國，近乎全體的 18-34 歲千禧世代曾透過行動裝置上網 (97%)，其中 20% 甚至是完全未曾使用電腦的；35-54 歲族群的跨裝置使用者比例最高 (82%)；而最年長的 55 歲以上族群中，依然有相當部分的使用者是僅透過電腦上網的，然而電腦族群比例亦正逐漸下降。

美國不同年齡族群各裝置使用比例

Source: comScore MMX Multi-Platform, U.S., Age 18+, Dec 2015 / Dec 2014 / Dec 2013

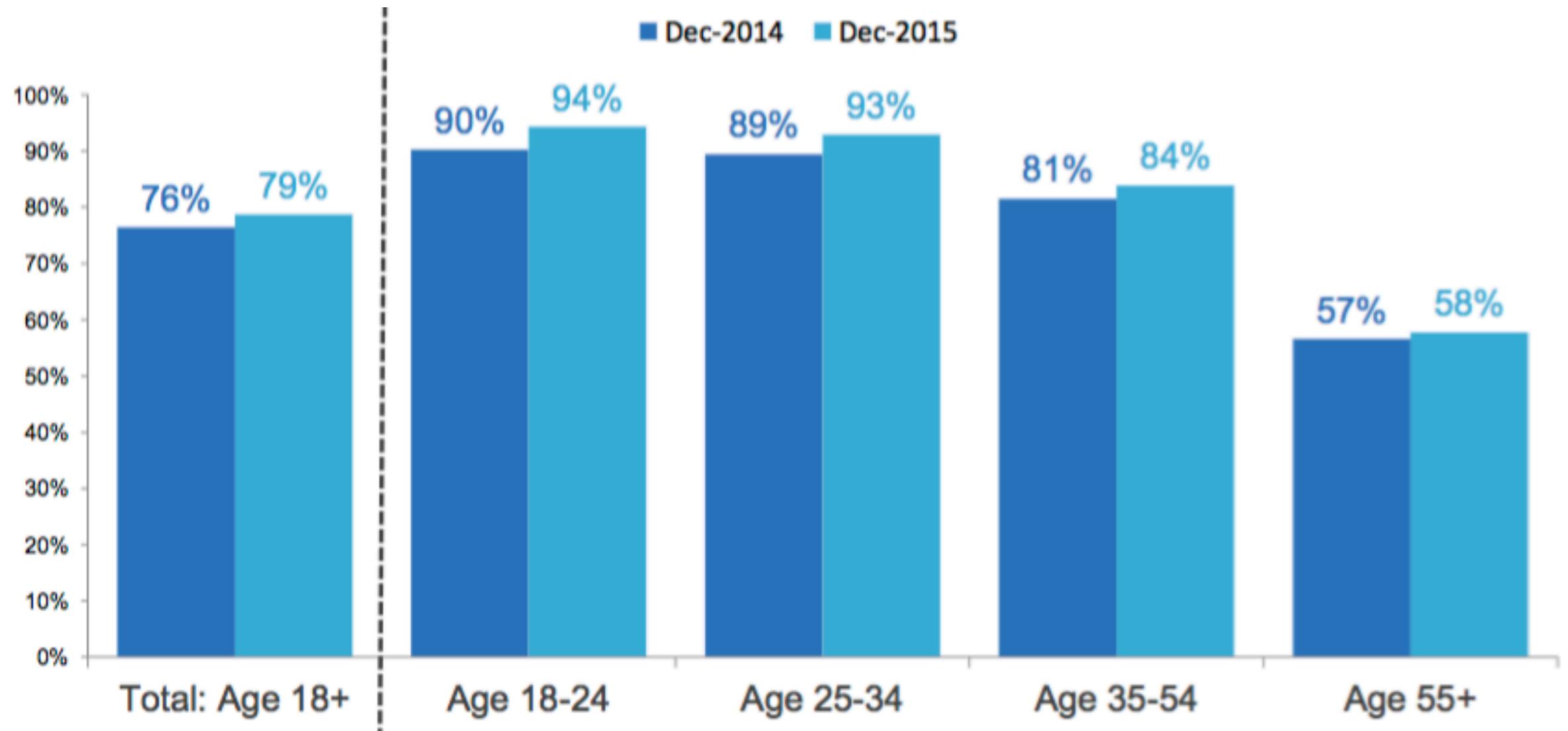


各年齡族群的智慧型手機滲透率皆出現上升成長，其中，千禧世代的智慧型手機滲透率更已突破 90% 大關

2015 年美國，千禧世代的智慧型手機滲透率出現最明顯的上升，18-24 歲以及 25-34 歲族群的智慧型手機滲透率皆已超越 90%。儘管 55 歲以上族群的成長空間最大，其智慧型手機滲透率一年來僅成長一個百分點，顯示此族群距離高度智慧型手機滲透率尚有一段距離。

美國不同年齡族群智慧型手機滲透率

Source: comScore MobiLens, U.S., Age 13+, 3 Mo. Avg. Ending Dec 2015 / Dec 2014



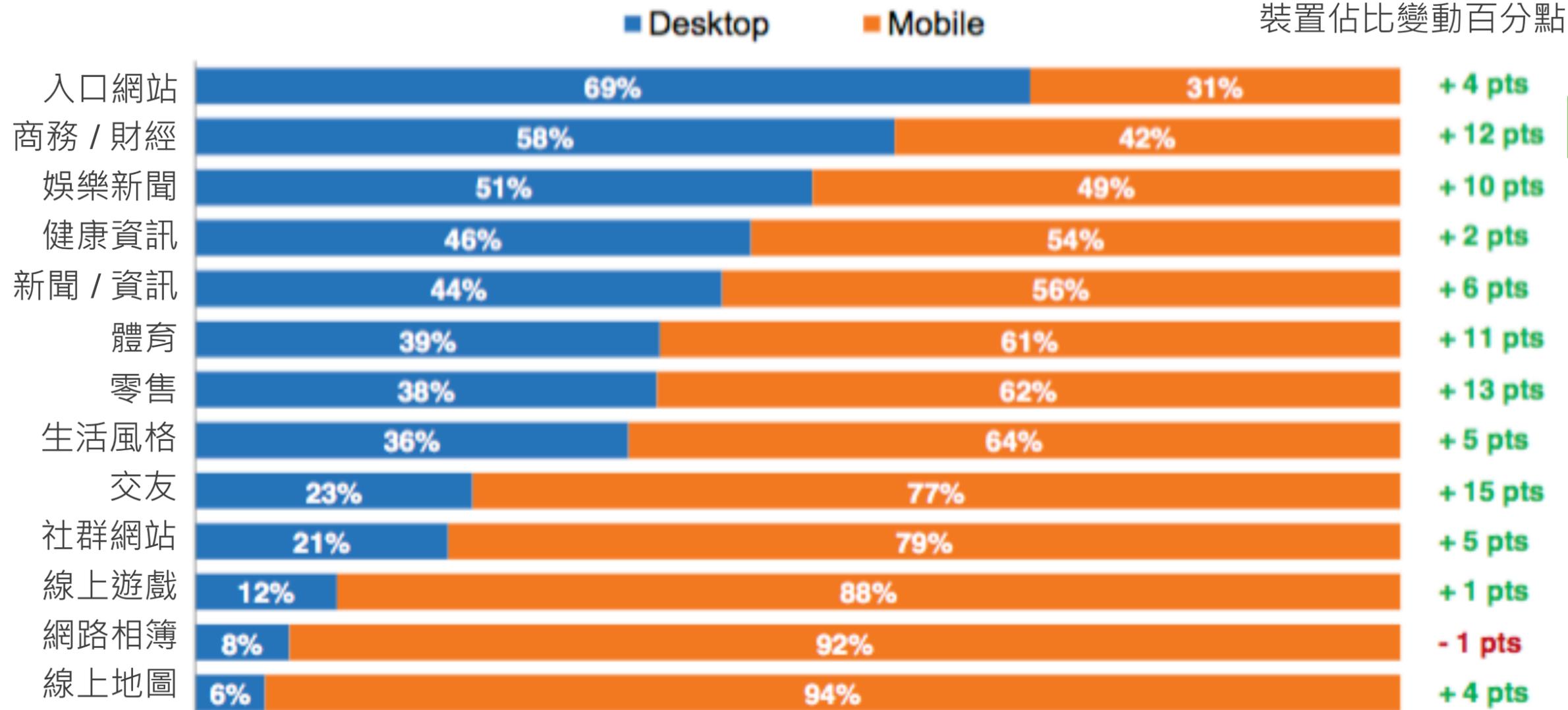
行動裝置已成為多數網站類別的主要流量來源，並且將持續往行動裝置轉移；其中，「交友」與「零售」類別的行動裝置使用時間成長幅度最大

過去一年，在美國幾乎所有網站類別皆以行動裝置的使用情形超越電腦，其中又以「交友」與「零售」類別的行動裝置使用時間成長幅度最大。電腦投入程度較高的網站類別正快速減少。

網站類別各裝置使用時間比例

Source: comScore MMX Multi-Platform, U.S., Dec 2015

相較 2014 年，行動裝置佔比變動百分點

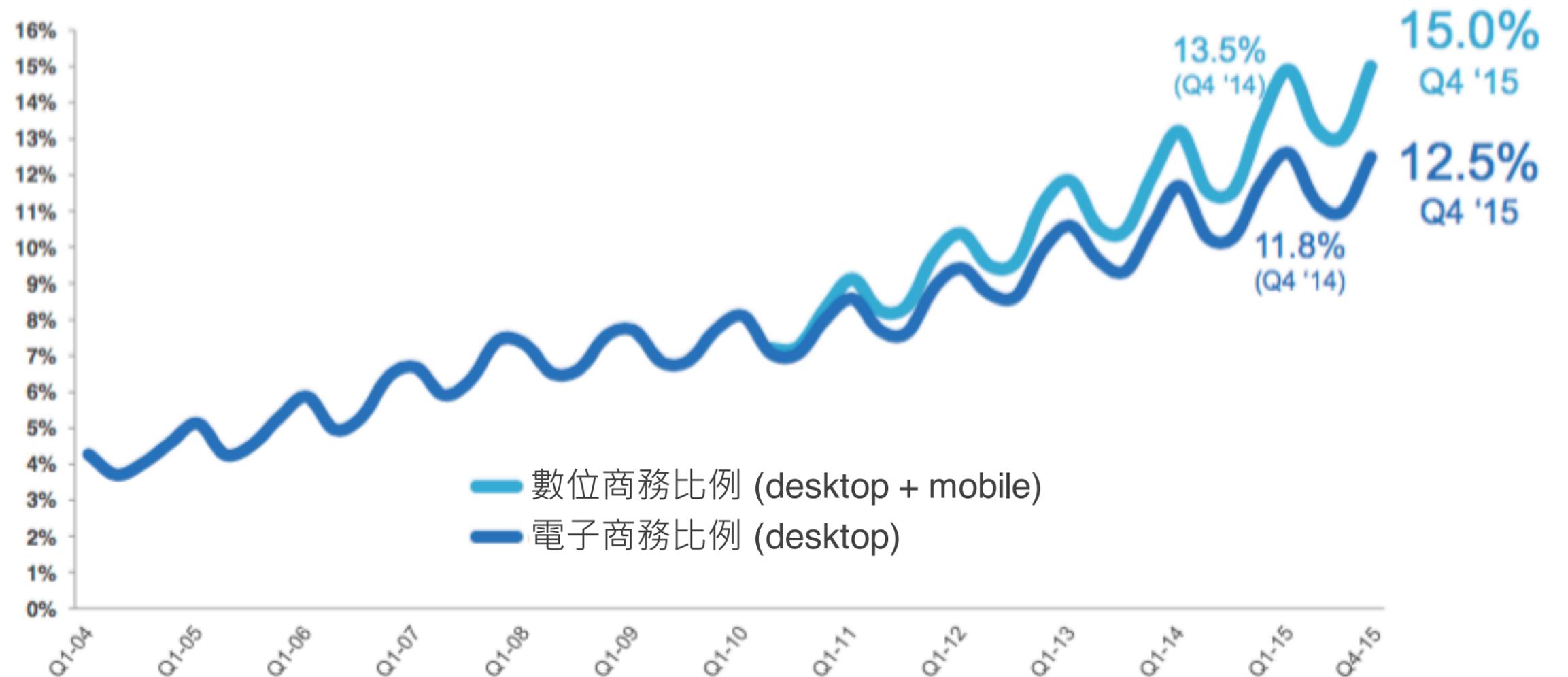


直至 2015 年 Q4，數位商務消費金額占消費者可自由支配支出比例已成長至 15%，達到前所未有的新高

觀察美國數位商務消費占消費者可自由支配支出比例，於 2015Q4 達到前所未有的新高 15%。數位商務支出比例顯然隨著行動裝置的普遍使用，於近年來快速成長。

電腦與行動裝置之數位商務消費支出比例

Source: U.S. Dept. of Commerce, comScore e-Commerce & m-Commerce Measurement, U.S., 2004-2015



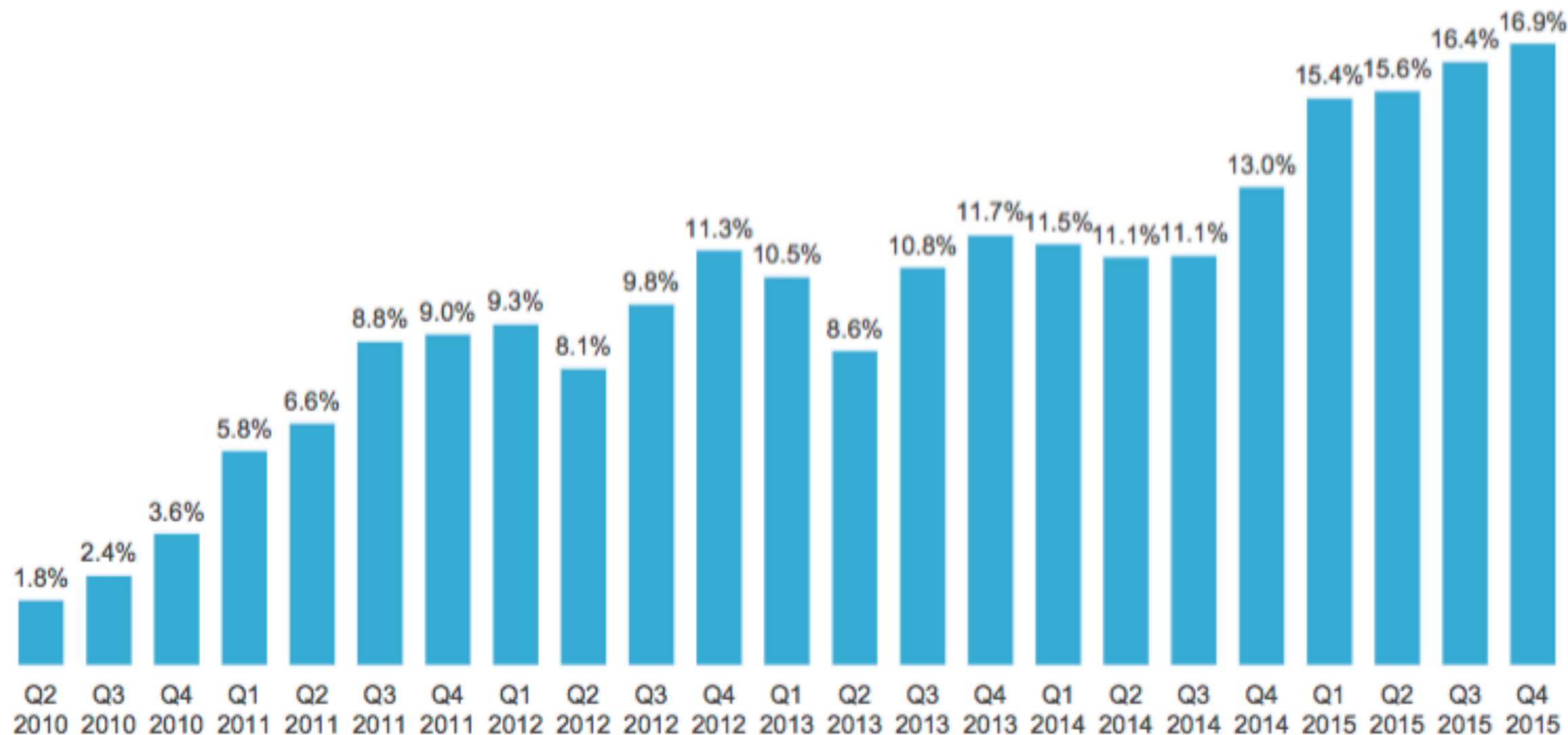
*註：電子商務占比為 DOC 總零售類銷售占比，不包含餐飲、美食飲品、汽車、汽車零件與加油站類以及健康與個人保健類

行動商務成長率顯然已達到反曲點，行動商務占數位商務比例出現大躍升

行動商務占整體數位商務比例季趨勢

Source: U.S. M-Commerce & E-Commerce Measurement, U.S., Q2 2010 - Q4 2015

美國的行動商務在過去五年來成長許多，如今，每 6 元的數位商務消費支出，就有 1 元是來自行動商務。特別在 2015 年，消費者對於透過智慧型手機及平板電腦進行交易消費愈感放心，行動商務所占比例出現明顯上升。

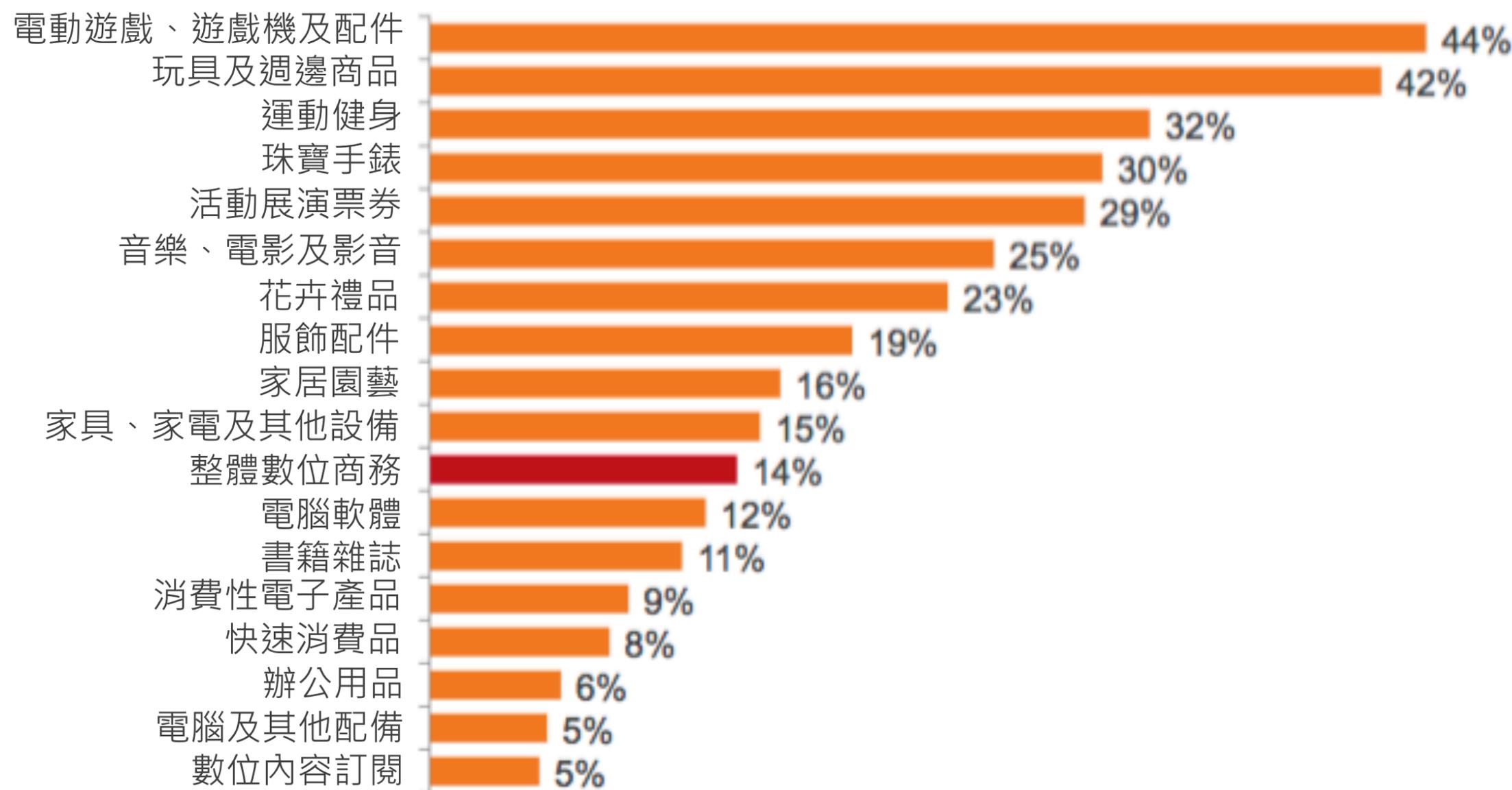


各零售類別銷售情形皆明顯轉移至行動商務，其中，電玩及遊戲配件的銷售額成長最多

2015 年，美國整體數位商務年成長率為 14%，其中，成長最快速的幾個零售類別大多皆在行動商務方面出現顯著成長。銷售額成長率最高的前三大商品類別皆為平價且購買方式不複雜的類型，使消費者愈來愈願意透過智慧型手機及平板電腦上網購買。

各零售類別數位商務銷售金額年成長率

Source: comScore E-Commerce Measurement, U.S., FY 2015 vs. FY 2014

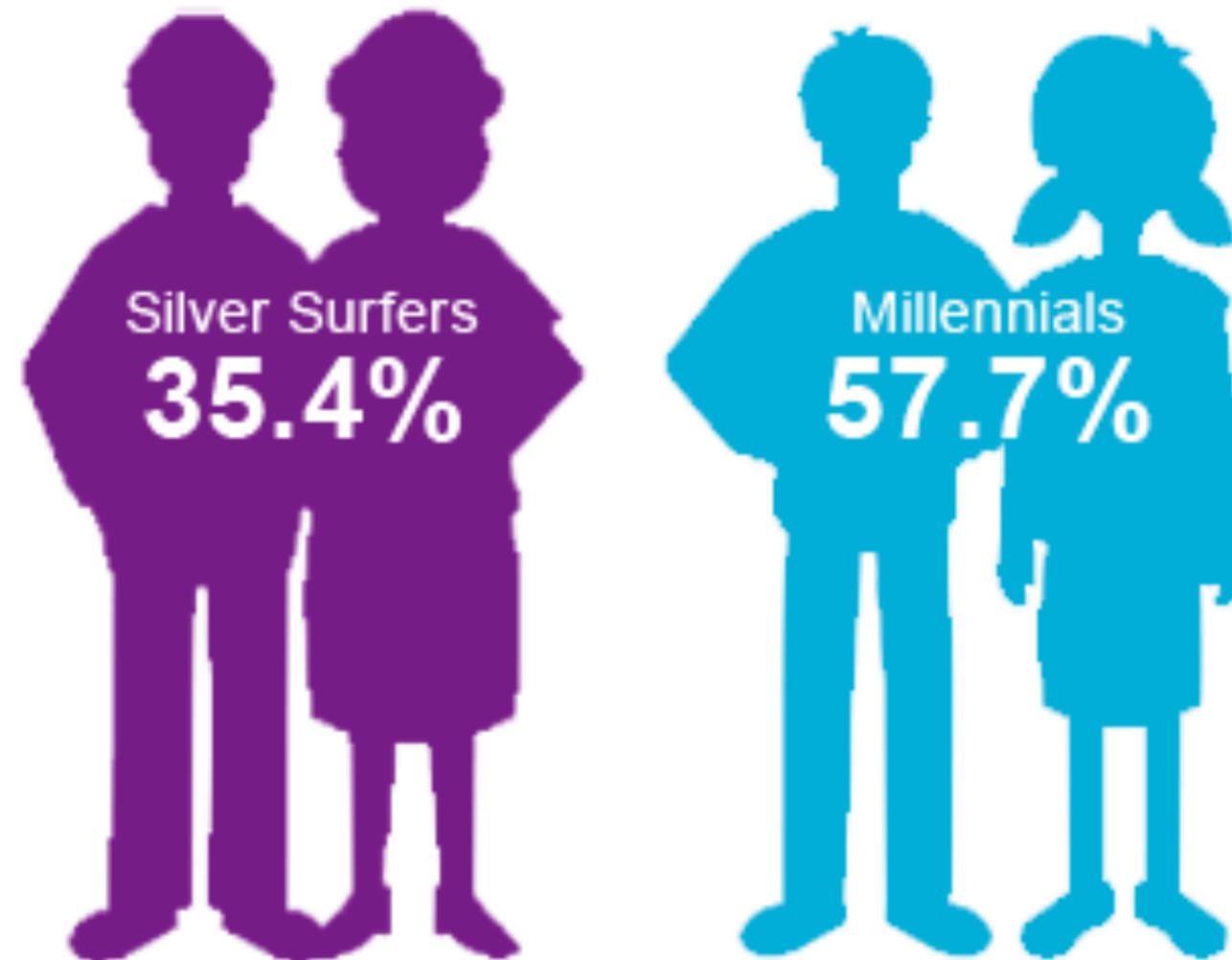


智慧型手機及平板電腦的出現，亦改變了消費者過去全然投入在實體店面的購物過程

德國網友於零售商店內的智慧型手機使用比例

Source: comScore MobiLens, Germany, Age 55+ vs 18-34, November 2015

根據 comScore MobiLens 觀察，接近六成 (57.7%) 的千禧世代德國網友，於實體零售商店的購物過程中會使用智慧型手機，相較於此，銀網族 (Silver Surfers) 於零售商店內的智慧型手機使用比例僅有 35.4%。



觀察德國消費者在購物過程中的行動裝置使用情形發現，人們會透過行動裝置進行其他各式各樣與購物相關的事情

德國網友於零售商店內的行動裝置使用情形

Source: comScore MobiLens, Germany, Age 55+ vs 18-34, 3 Mo. Avg. Ending Nov 2015

拍照分享

接近四分之一的千禧世代使用者會在商店內透過手機拍攝商品照片，銀網族亦有 18.3% 的使用者會這麼做。並且，18% 的千禧世代使用者會將這些商品照片傳給家人/朋友，銀網族比例則是 10.4%

瞭解商品

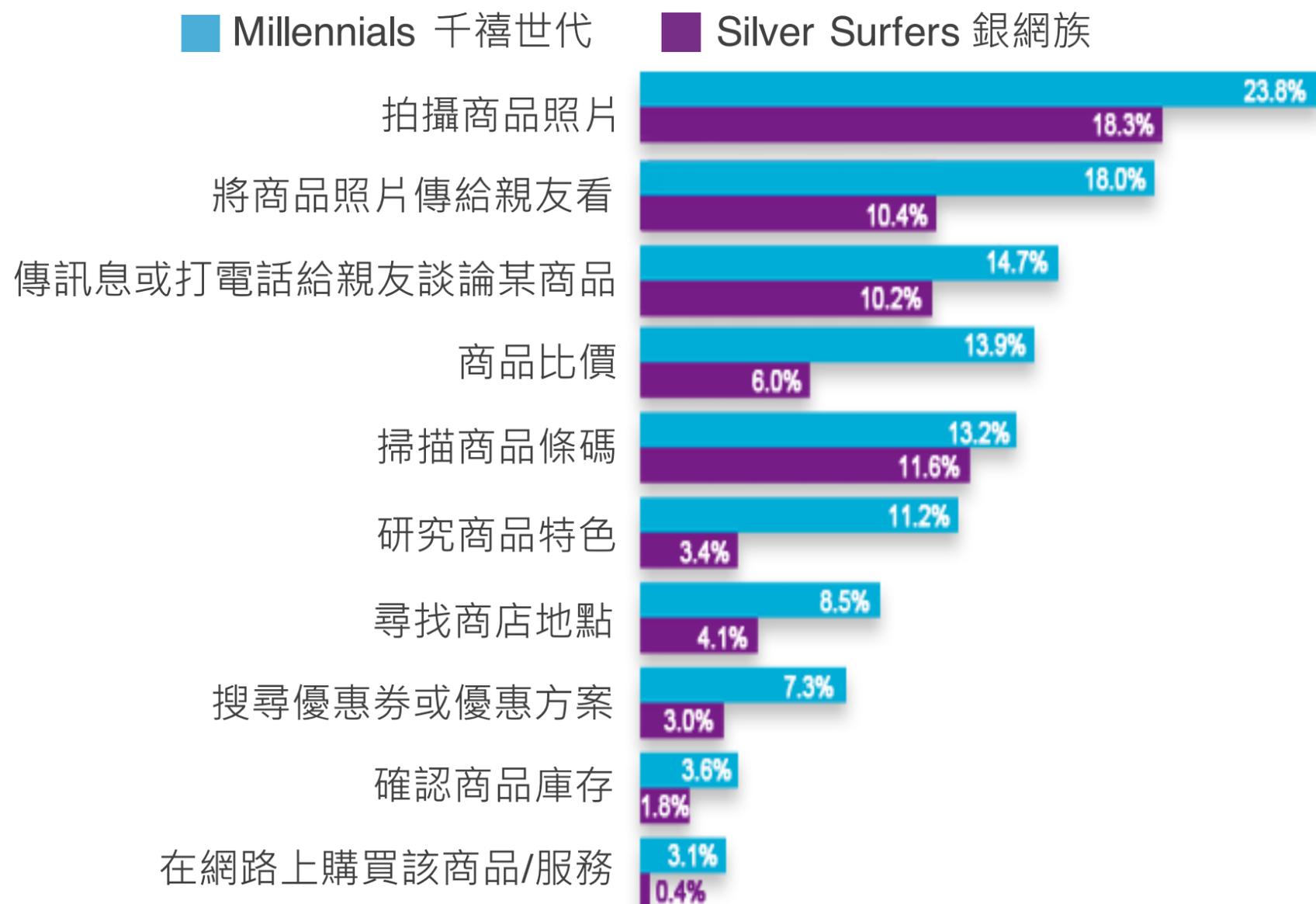
千禧世代 (11.2%) 較傾向在購物過程中透過手機上網搜尋瞭解商品資訊，銀網族僅有 3.4% 比例的使用者會這麼做

商品比價

13.9% 的千禧世代使用者會在商店內透過手機上網比價，相較於銀網族僅有 6% 比例

網上購買

只有小部分的使用者 (3.1% 千禧世代及 0.4% 銀網族) 會在商店內直接改由行動裝置在網路上購買該商品



IX 市調解析

節慶篇

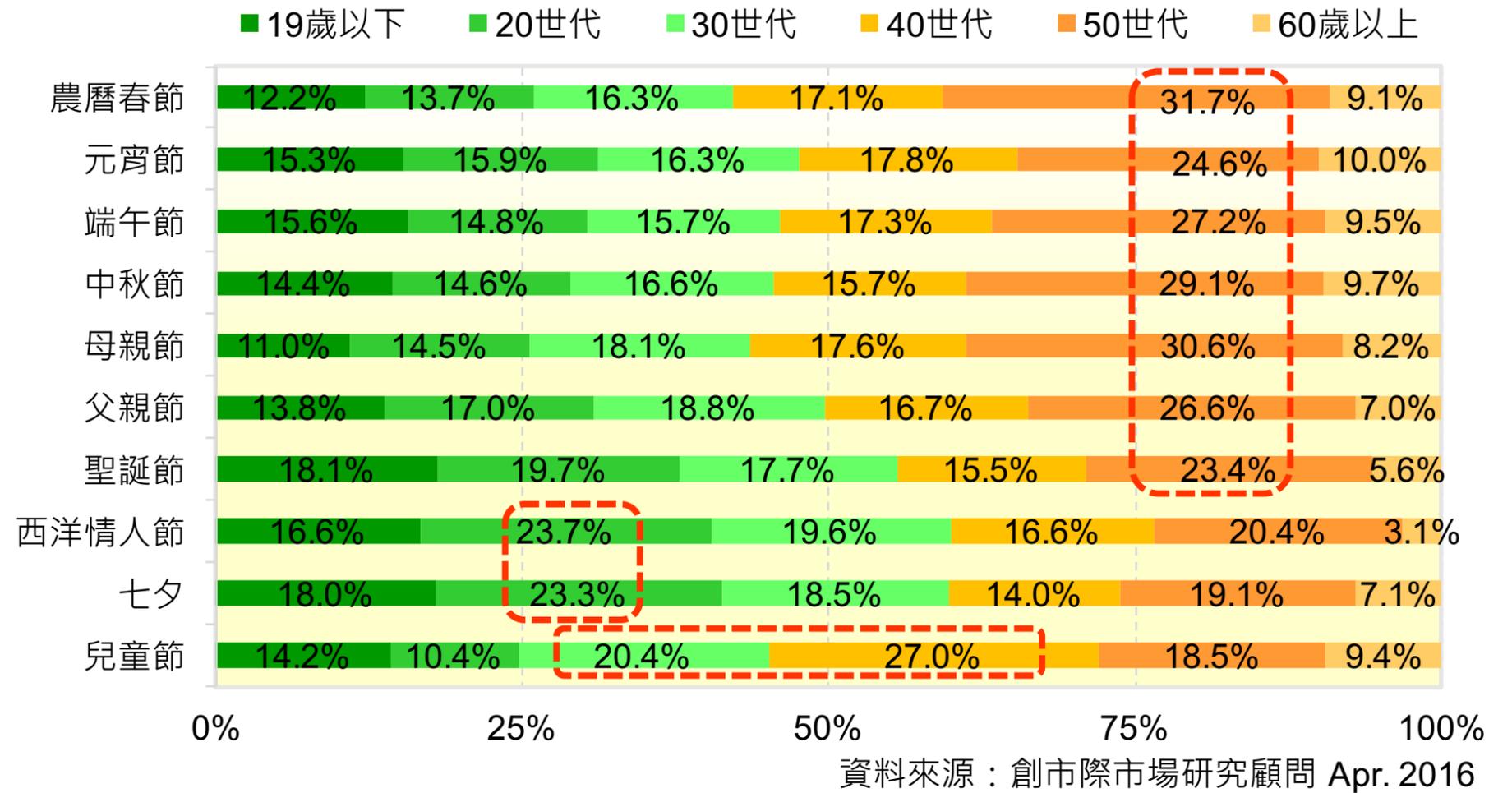
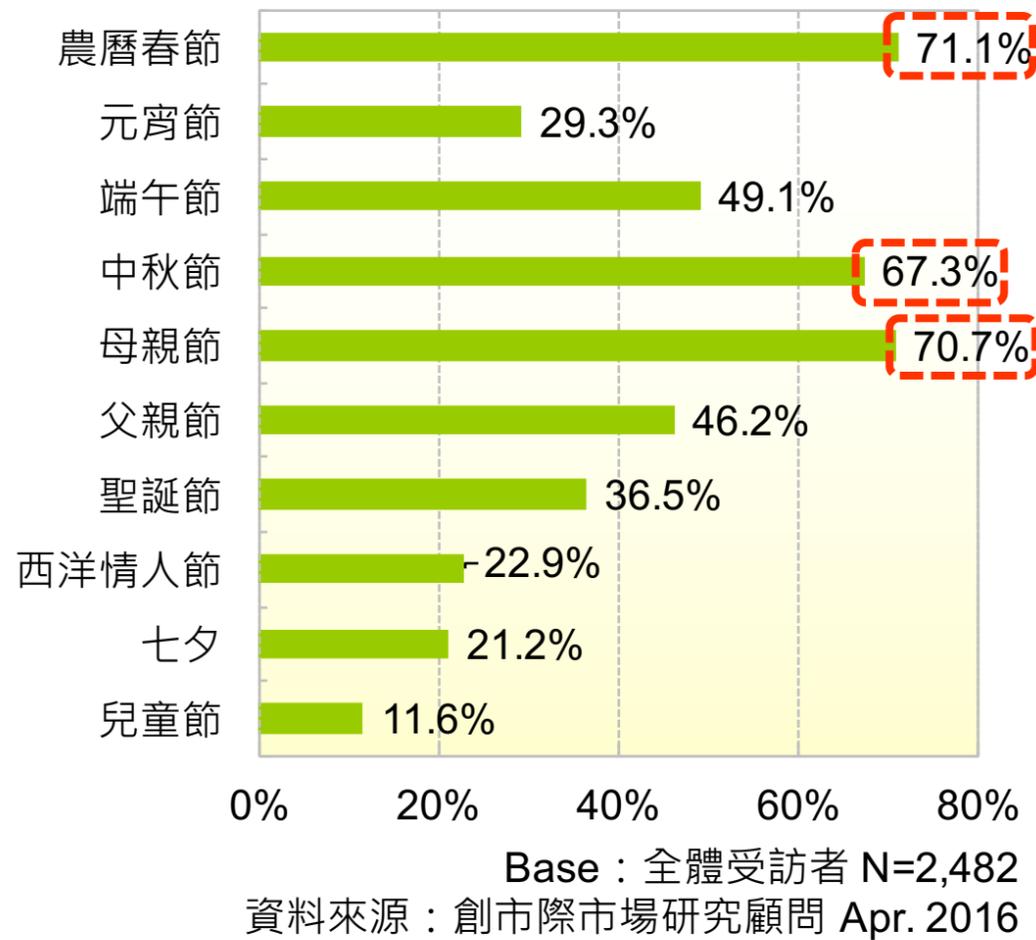
節慶篇

相同的節慶往往因為多元的文化，而有著不同的慶祝方式。為了解大眾對於節慶和習俗的參與行為，以及贈送禮物的選擇與預算，創市際市場研究顧問於 2016 年 4 月 28 日至 4 月 30 日，針對全體網友進行了一項「節慶篇」的調查，總計回收了 2,482 份問卷。

Key Findings

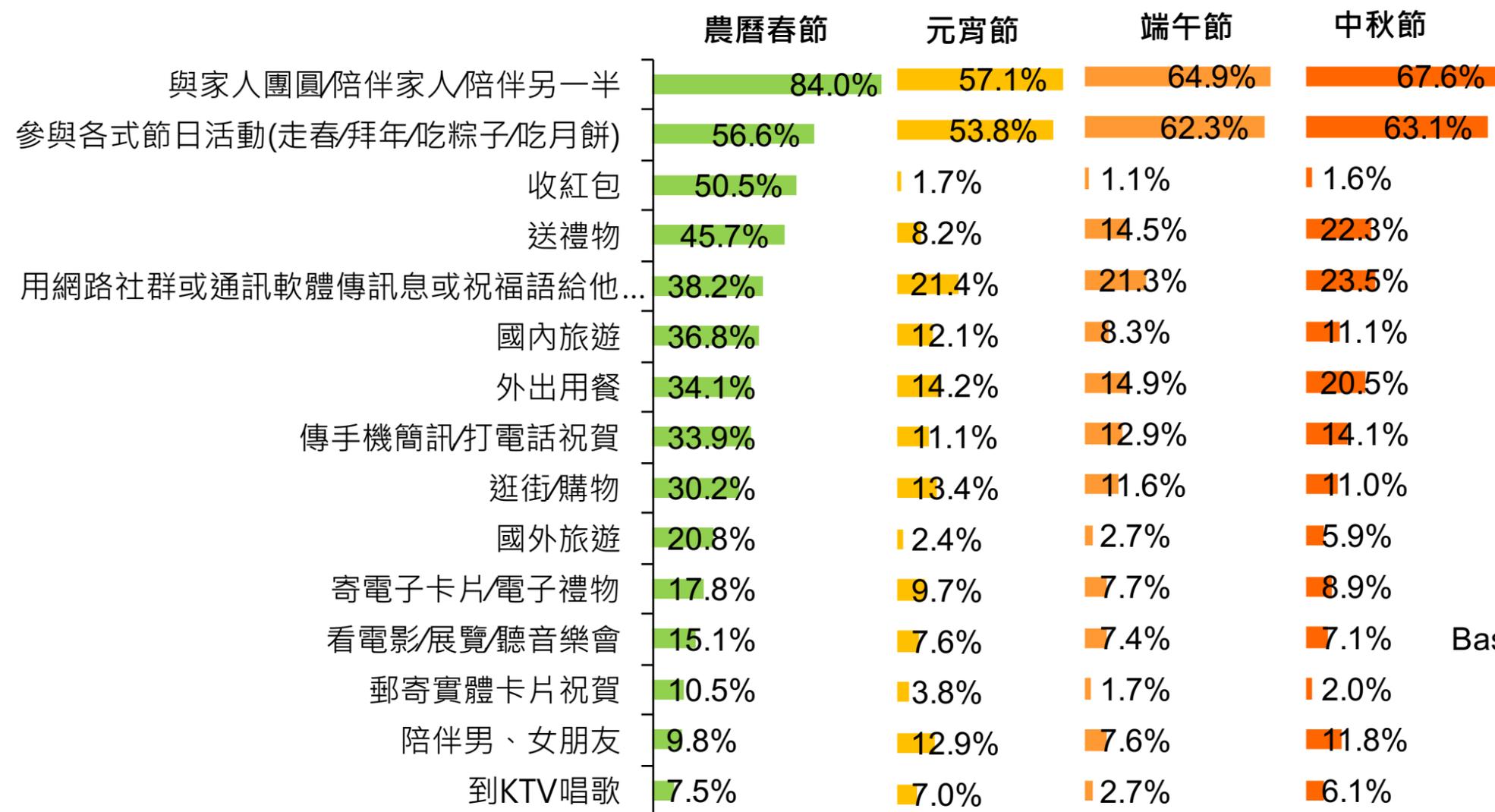
- ▶ 各節日中，較多網友會參與的為「農曆春節」(71.1%)、「母親節」(70.7%)和「中秋節」(67.3%)。
- ▶ 各節日的**主要慶祝行為 (過節方式)**以「與家人團圓 / 陪伴家人 / 陪伴另一半」與「送禮物」的比率較高；而像「農曆春節」、「元宵節」、「端午節」和「中秋節」等傳統節日，多數網友則會「參與各式節日活動 (走春 / 拜年 / 吃元宵 / 吃粽子 / 吃月餅)」；「兒童節」、「母親節」及「父親節」選擇「外出用餐」的比率也不少；至於浪漫的情人節部份 (西洋、七夕) 則在「陪伴男女朋友」的比率相對較突出。
- ▶ **過節送禮**的禮品種類，除了「農曆春節」、「母親節」和「父親節」以送現金 (包紅包) 為大宗、「兒童節」送「圖書雜誌文書」為主外，其餘各節日都以送「蛋糕 / 巧克力 / 點心 / 餅乾 / 零食 / 食品禮盒」最熱門。禮物選購的通路，以「量販店」(43.3%)、「網路商店」(40.2%)和「百貨公司專櫃」(39.9%)的佔比較高。
- ▶ **送禮平均支出金額排序**：
農曆春節 (6,159元) > 母親節 (3,928元) > 父親節 (3,927元) > 中秋節 (3,163元) > 端午節 (3,023元) > 西洋情人節 (2,813元) > 七夕 (2,697元) > 聖誕節 (2,296元) > 元宵節 (1,881元) > 兒童節 (1,879元)。

首先調查網友參與節日的情形：



由分析結果可知，較多網友會參與的節日為「農曆春節」(71.1%)、「母親節」(70.7%)與「中秋節」(67.3%)；而與各年齡層的交叉發現，會過「西洋情人節」與「七夕」者，以 20 世代 的人數居多，「兒童節」則是以 20 世代、30 世代 會過節的比率較高，而其他節日則多集中在 50 世代 會慶祝(參與)的比率較顯著。

調查網友參與傳統節日的慶祝行為 (過節方式)：

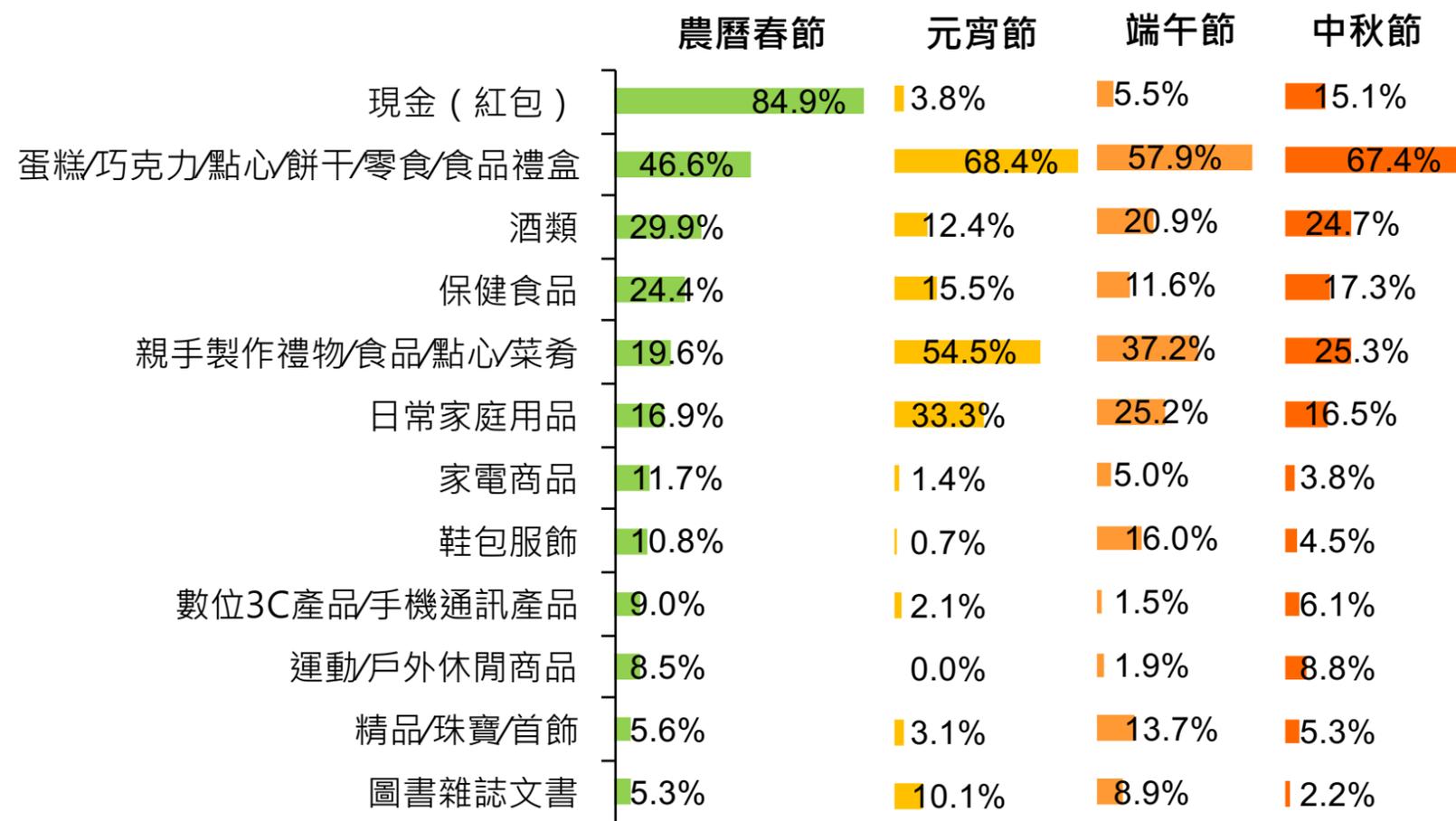


Base：2016年會過農曆春節的受訪者 N=1,763
 2016年會過元宵節的受訪者 N=727
 2016年會過端午節的受訪者 N=1,219
 2016年會過中秋節的受訪者 N=1,670
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

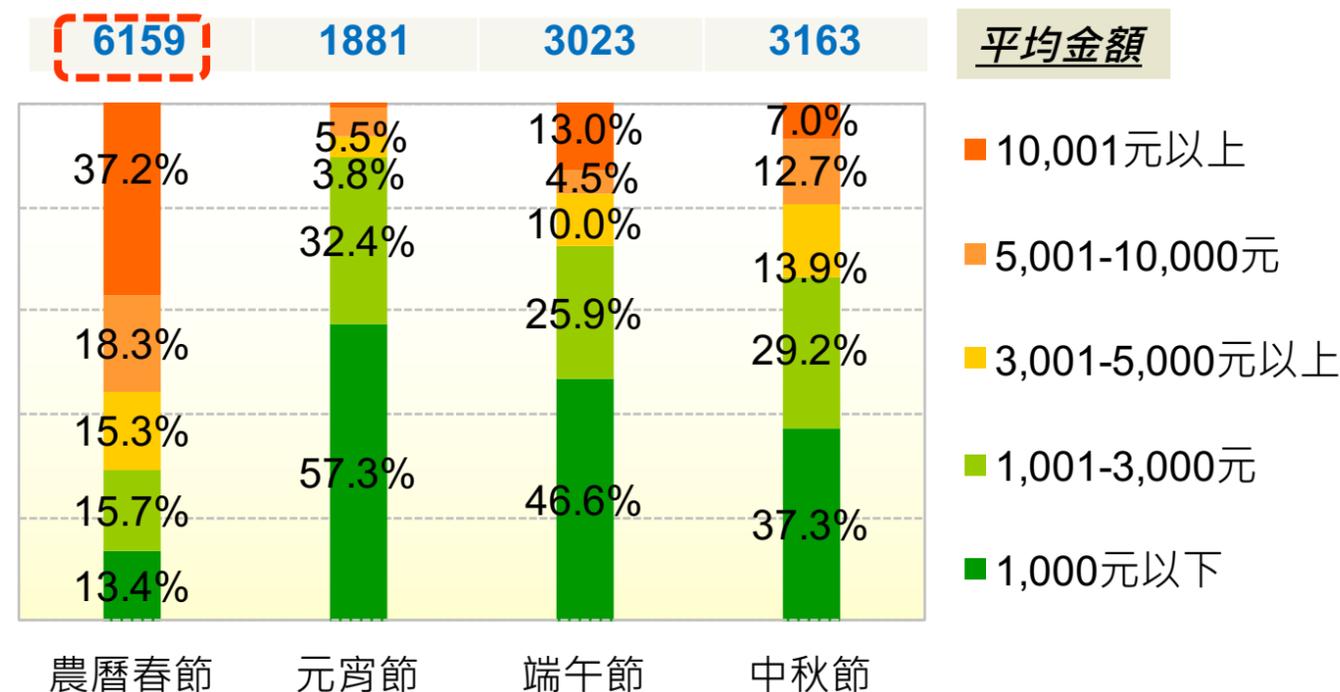
慶祝傳統節日的行為中，以「與家人團圓 / 陪伴家人 / 陪伴另一半」及「參與各式節日活動」為主，而網友在農曆春節也較常會有「收紅包」、「送禮物」、「用網路社群或通訊軟體傳訊息或祝福語給他人」及「旅遊」等慶祝行為。

傳統節日的熱門送禮項目與預算：

熱門的禮物項目



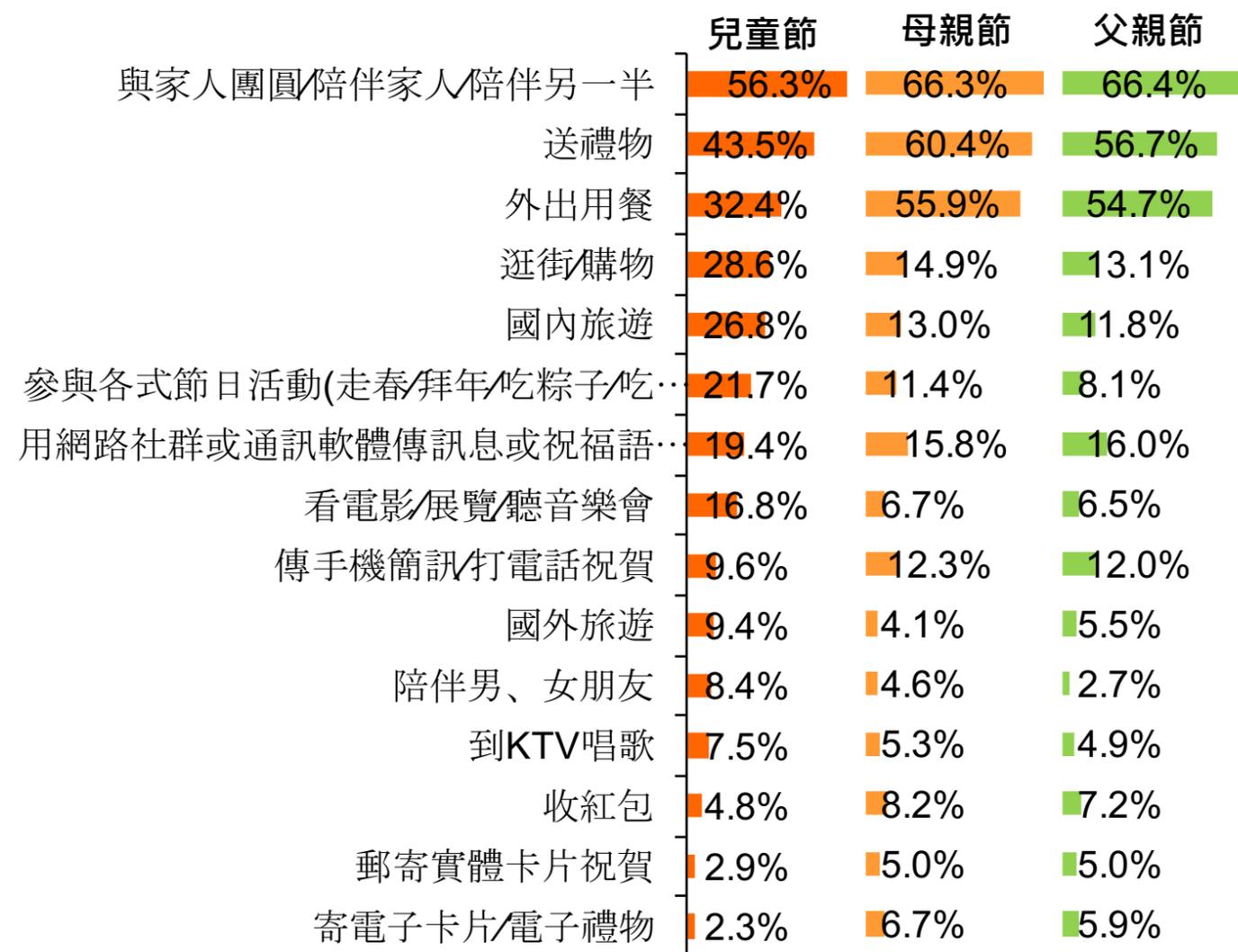
送禮平均支出金額 (元)



Base : 2016年會在農曆春節贈送禮物的受訪者 N=805
 2016年會在元宵節贈送禮物的受訪者 N=59
 2016年會在端午節贈送禮物的受訪者 N=177
 2016年會在中秋節贈送禮物的受訪者 N=373
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

相較於「農曆春節」以送「現金(紅包)」為大宗的情形，網友在其他傳統節日則較偏好送「蛋糕 / 巧克力 / 點心 / 餅乾 / 零食 / 食品禮盒」；而「元宵節」(湯圓)、「端午節」(粽子)及「中秋節」(月餅)則在「親手製作禮物 / 食品 / 點心 / 菜餚」的比率也較高。至於在送禮平均支出金額中，「農曆春節」的支出多集中在高金額 (10,001 元以上)，其平均支出在 6,159 元左右，居各節日之冠。

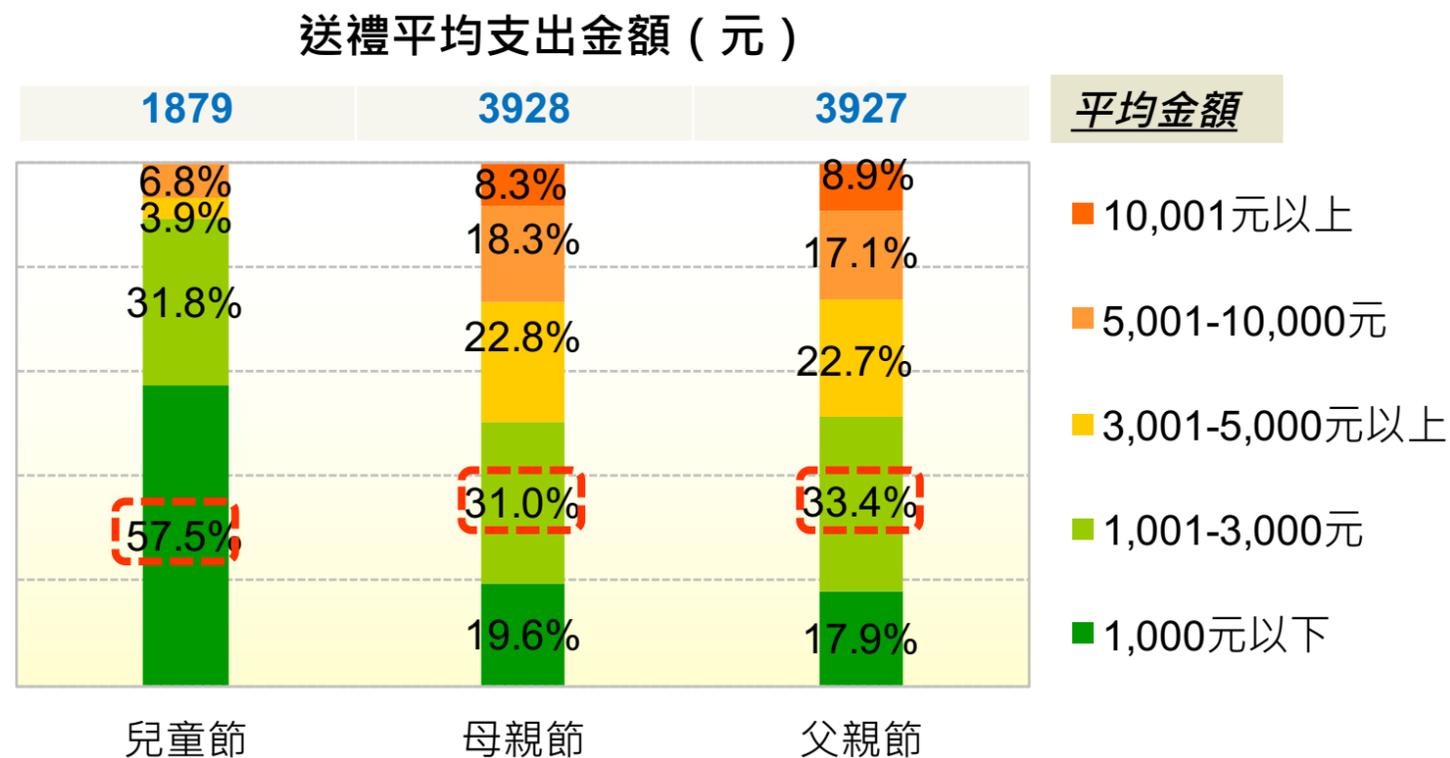
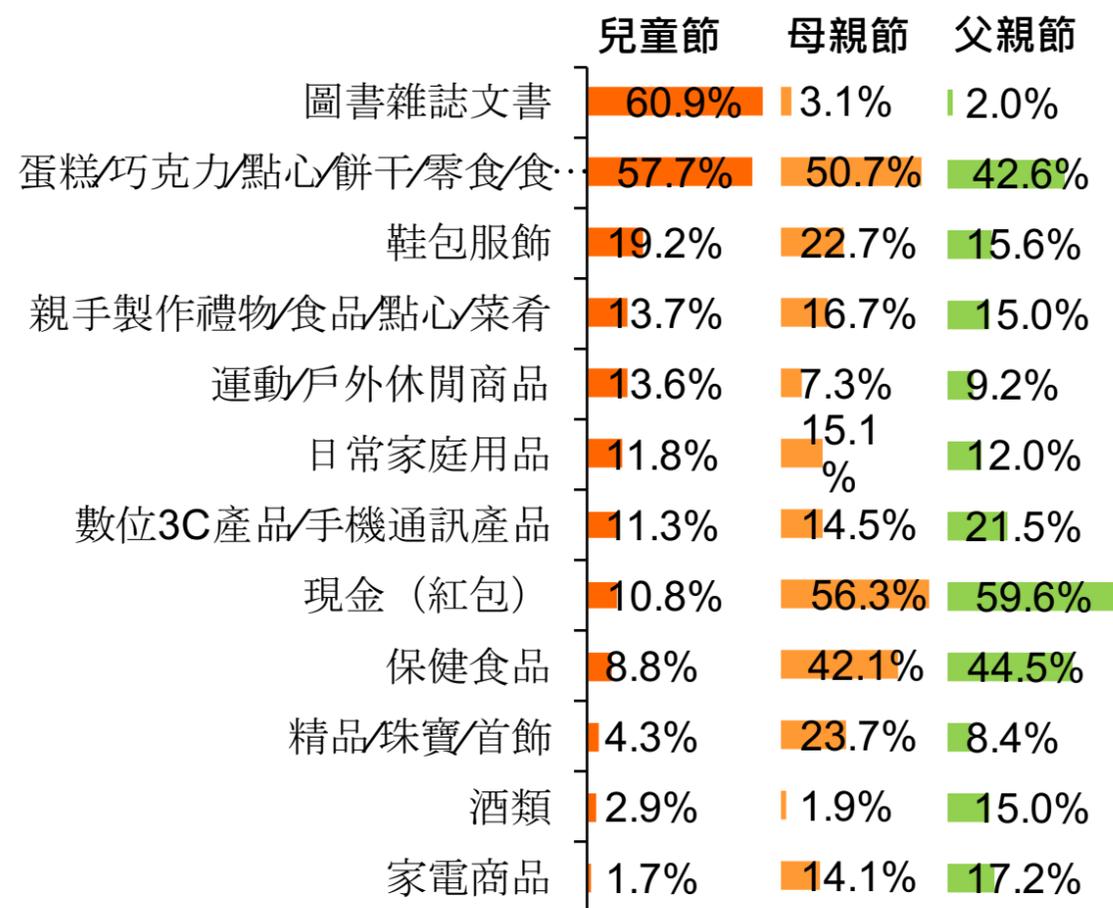
調查網友參與兒童節、母親節、父親節的慶祝行為（過節方式）：



Base：2016年會過兒童節的受訪者 N=287
 2016年會過母親節的受訪者 N=1,755
 2016年會過父親節的受訪者 N=1,148
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

由分析結果顯示此三個節日的慶祝行為，以「與家人團圓 / 陪伴家人 / 陪伴另一半」、「送禮物」與「外出用餐」的比例相對較高。

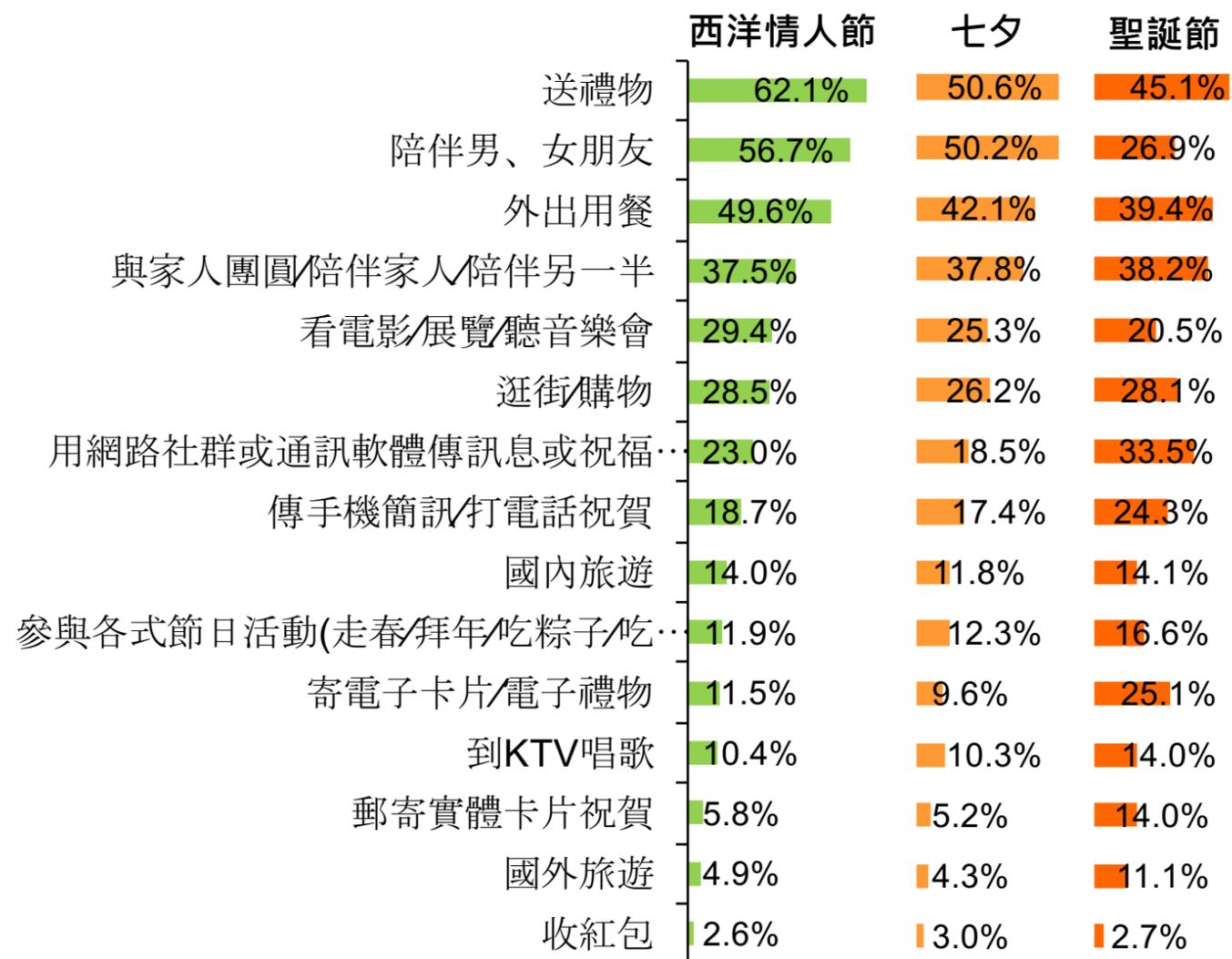
兒童節、母親節、父親節熱門送禮項目與預算：



Base : 2016年會在母親節贈送禮物的受訪者 N=1,060
 2016年會在父親節贈送禮物的受訪者 N=650
 2016年會在兒童節贈送禮物的受訪者 N=125
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

由分析結果顯示，「兒童節」最熱門的禮物項目為「圖書雜誌文書」，而「母親節」和「父親節」則以「現金(紅包)」、送「蛋糕 / 巧克力 / 點心 / 餅干 / 零食 / 食品禮盒」及「保健食品」的比率較高。在送禮平均支出金額部份，「兒童節」的支出以在「1,000 元以下」者佔多數，「母親節」及「父親節」的平均支出，都在近四千元左右。

調查網友參與西洋情人節、七夕、聖誕節的慶祝行為（過節方式）：

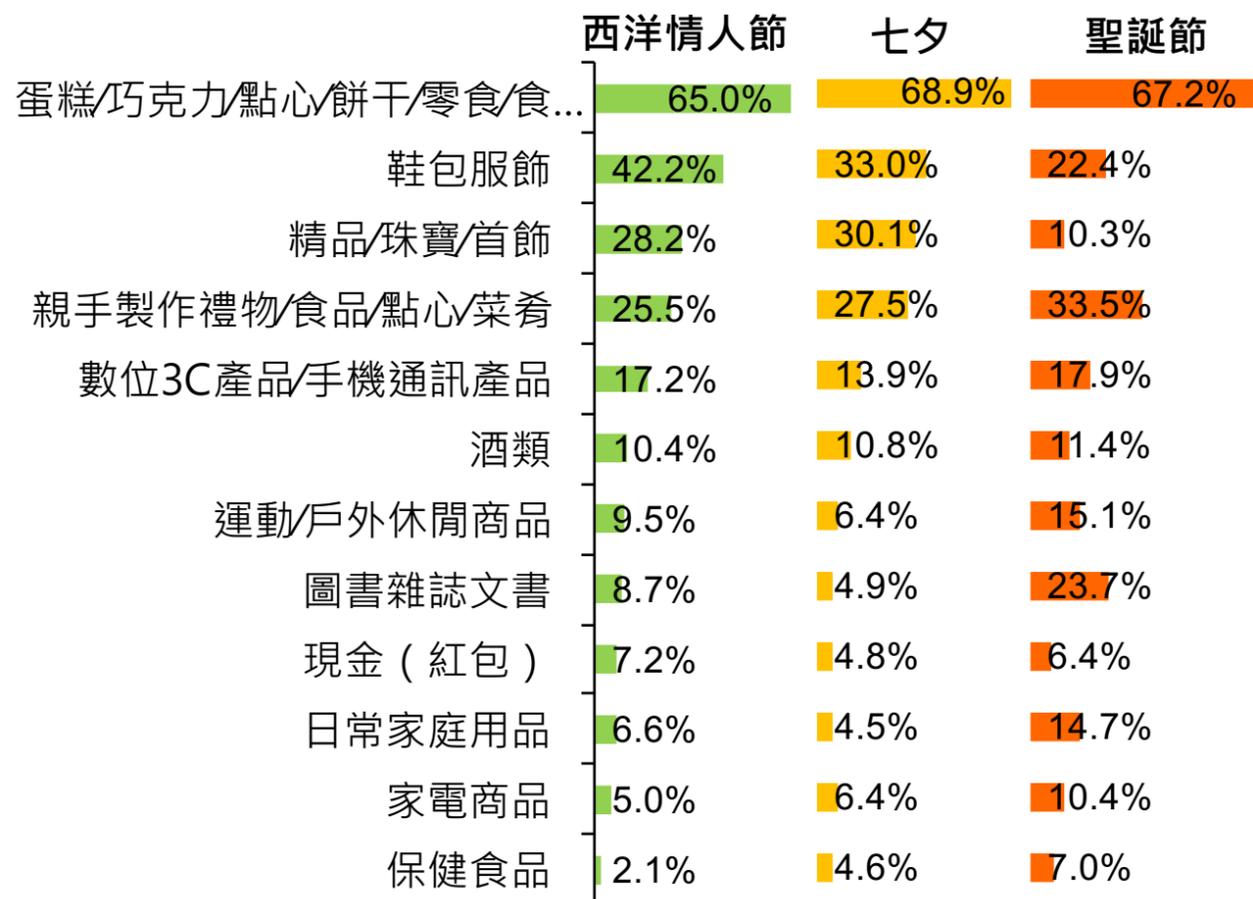


Base：2016年會在西洋情人節贈送禮物的受訪者 N=352
 2016年會在七夕贈送禮物的受訪者 N=266
 2016年會在聖誕節贈送禮物的受訪者 N=408
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

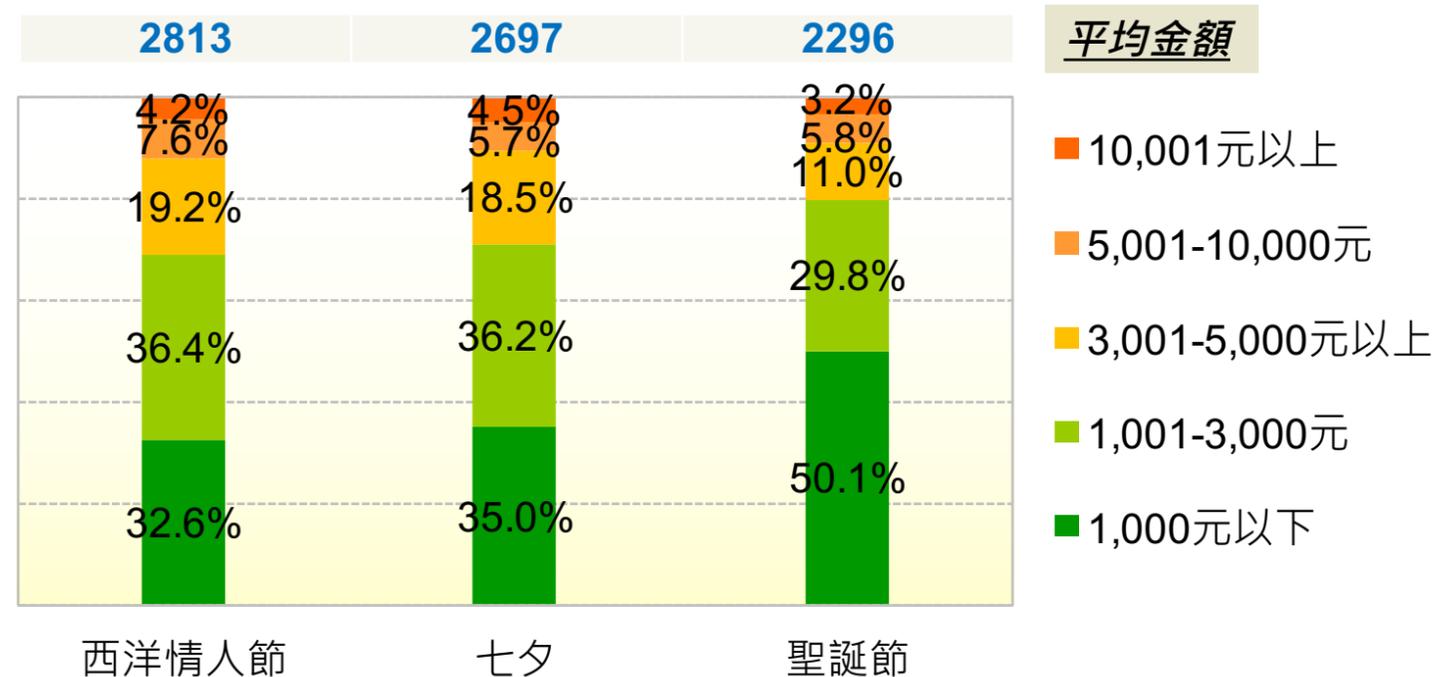
在浪漫的情人節部份(西洋、七夕)，多數網友選擇「送禮物」、「陪伴男女朋友」、「外出用餐」等慶祝方式；「聖誕節」則為網友參與活動數，相對較多的一個節日，除了收紅包外，其他各項慶祝活動皆達到一成至兩成的比率，而在「送禮物」、「外出用餐」、「與家人團圓 / 陪伴家人 / 陪伴另一半」等，更有四成左右的參與度。

西洋情人節、七夕和聖誕節熱門送禮項目與預算：

熱門的禮物項目



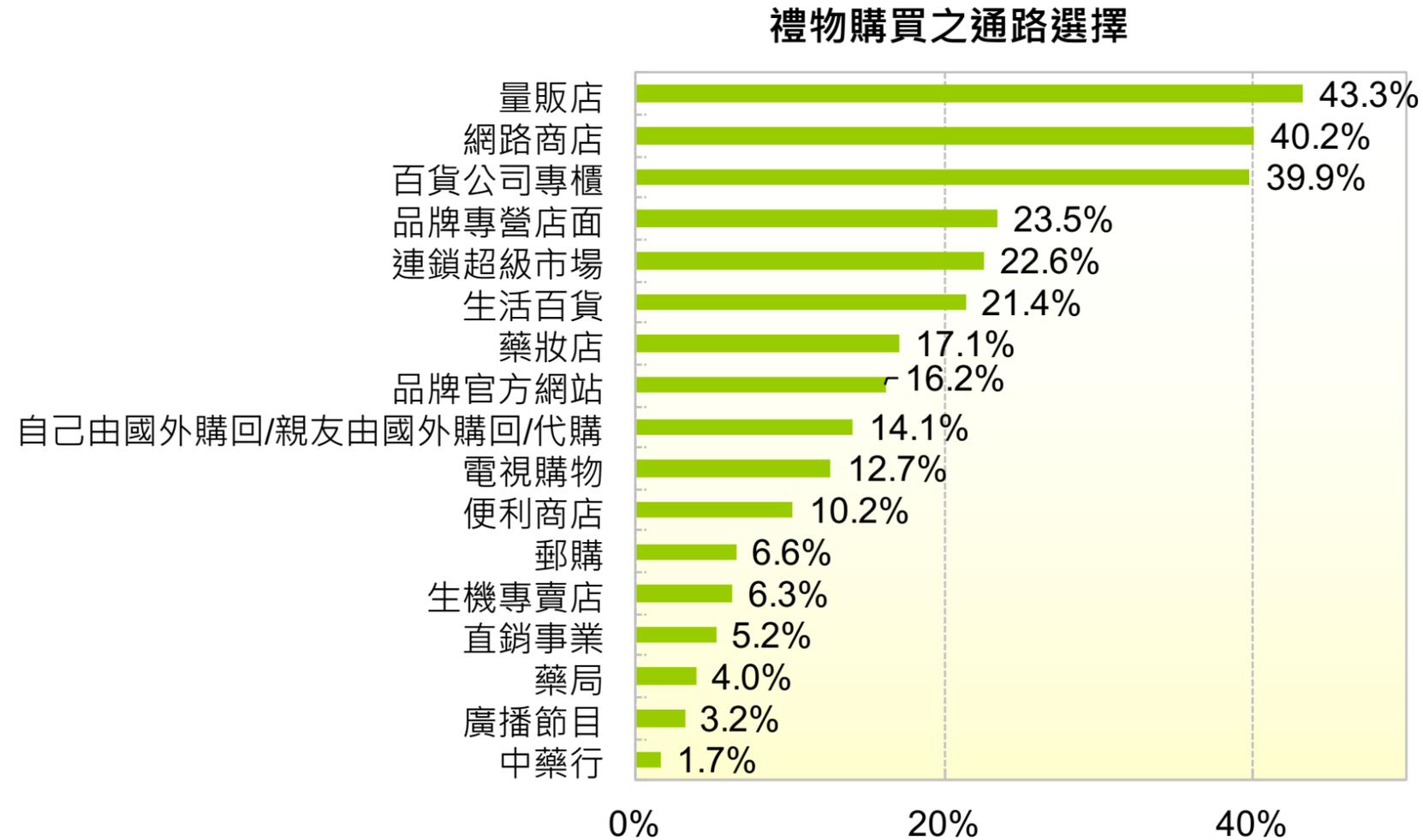
送禮平均支出金額 (元)



Base : 2016年會在西洋情人節贈送禮物的受訪者 N=352
 2016年會在七夕贈送禮物的受訪者 N=266
 2016年會在聖誕節贈送禮物的受訪者 N=408
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

由分析結果顯示，此三個節日皆以送「蛋糕 / 巧克力 / 點心 / 餅干 / 零食 / 食品禮盒」、「親手製作禮物 / 食品 / 點心 / 菜肴」及「鞋包服飾」的比率較高。在送禮平均支出金額部份，金額都在 2,000 元以上，以「西洋情人節」的平均支出略高一些。

最後探討網友購買禮物的通路選擇：



Base：2016年會在節日贈送禮物的受訪者 N=1,652

資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2016

以「量販店」、「網路商店」和「百貨公司專櫃」為主要的通路，其中會在「百貨公司專櫃」購買禮物者，以年齡 35-39 歲人數較多，職業以有固定工作比例較高；而透過「量販店」購買禮物者，則以 40 歲以上比例較顯著。

▶ 小結

根據調查發現，除了「西洋情人節」與「七夕」，以 20 世代 會過節的人數較多、「兒童節」以 20-30 世代 會過節的比率較高外，其餘各節日則以 50 世代 會慶祝 (過節) 的比率較顯著。

再者，無論節日屬性為何，多數網友皆會選擇「與家人團圓 / 陪伴家人 / 陪伴另一半」的方式過節，其次則是「送禮物」或「外出用餐」。網友評選最熱門的禮品項目為「蛋糕 / 巧克力 / 點心 / 餅乾 / 零食 / 食品禮盒」，而在「農曆春節」、「母親節」和「父親節」，多數網友則以送現金 (包紅包) 為主，故在此三個節日的送禮平均支出最高。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/04/28～2016/04/30

有效樣本數：N=2,482

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負1.97%，再依照行政院主計處2016年04月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	1231	49.6%
	女性	1250	50.4%
年齡	19歲以下	305	12.3%
	20-24歲	185	7.5%
	25-29歲	183	7.4%
	30-34歲	217	8.7%
	35-39歲	235	9.5%
	40歲以上	1357	54.7%
居住地	北部	1125	45.3%
	中部	654	26.4%
	南部	703	28.3%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@insightexplorer.com