



創市際雙週刊
第一六九期

發刊日：2021年01月15日

ARO / MMX 觀察

- 3 ARO / MMX 觀察 – ‘Big 3’ Holiday Days Exceed \$22 Billion in Online Spending

IX Survey 市調解析

- 10 市調解析 – 代言人篇

ARO / MMIX 觀察

'Big 3' Holiday Days Exceed \$22 Billion in Online Spending

By Ian Essling
Senior Director, Survey Innovation, Comscore

前言

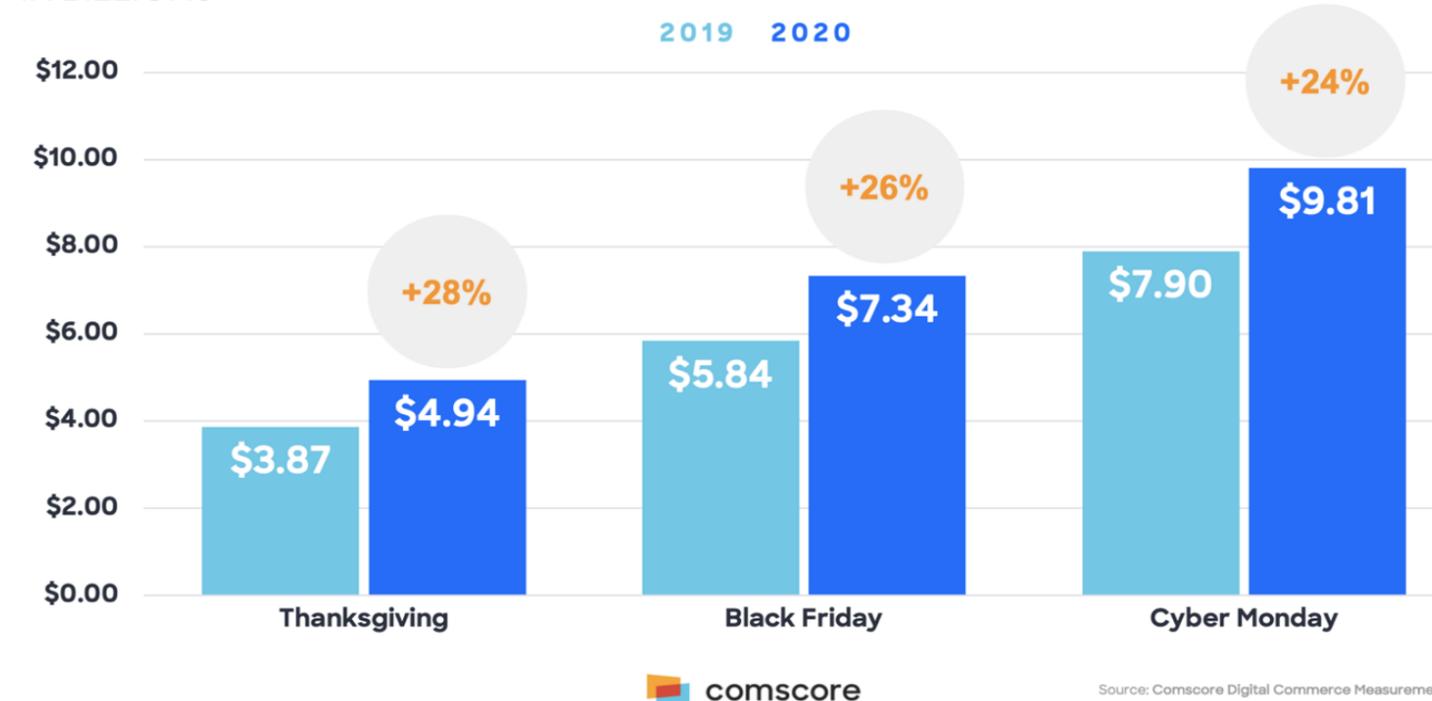
2020 年的網購折扣季從「感恩節」(Thanksgiving, 11月26日)、「黑色星期五」(Black Friday, 11月27日)至「網路星期一」(Cyber Monday, 11月30日)止，光是「網路星期一」的線上購物消費金額，就已經比前一年成長 24%，來到 98 億元美金之譜。

考量到疫情對線下銷售造成的衝擊，產業普遍預期本次的節慶購物會在線上有大幅度的增長，而 Comscore 內部的支出監測資料也證實了此一推測：與 2019 年相比，三大網購折扣季的線上交易金額成長了 25%，在桌機或行動端都有兩位數的增長，網友並未特別偏好使用哪種裝置進行線上購物。

以單日消費額來看，「網路星期一」仍居三大網購節之首，不過年成長率則稍見疲緩。與 2019 年相比，2020 年「網路星期一」線上消費額達 98 億美元，年成長率 24%，但 2018-2019 的年成長率則是 31%，或許是 2020 年的網購折扣季提前開跑所致。

Total Spending Each Day, Each Year, With Growth

IN BILLIONS

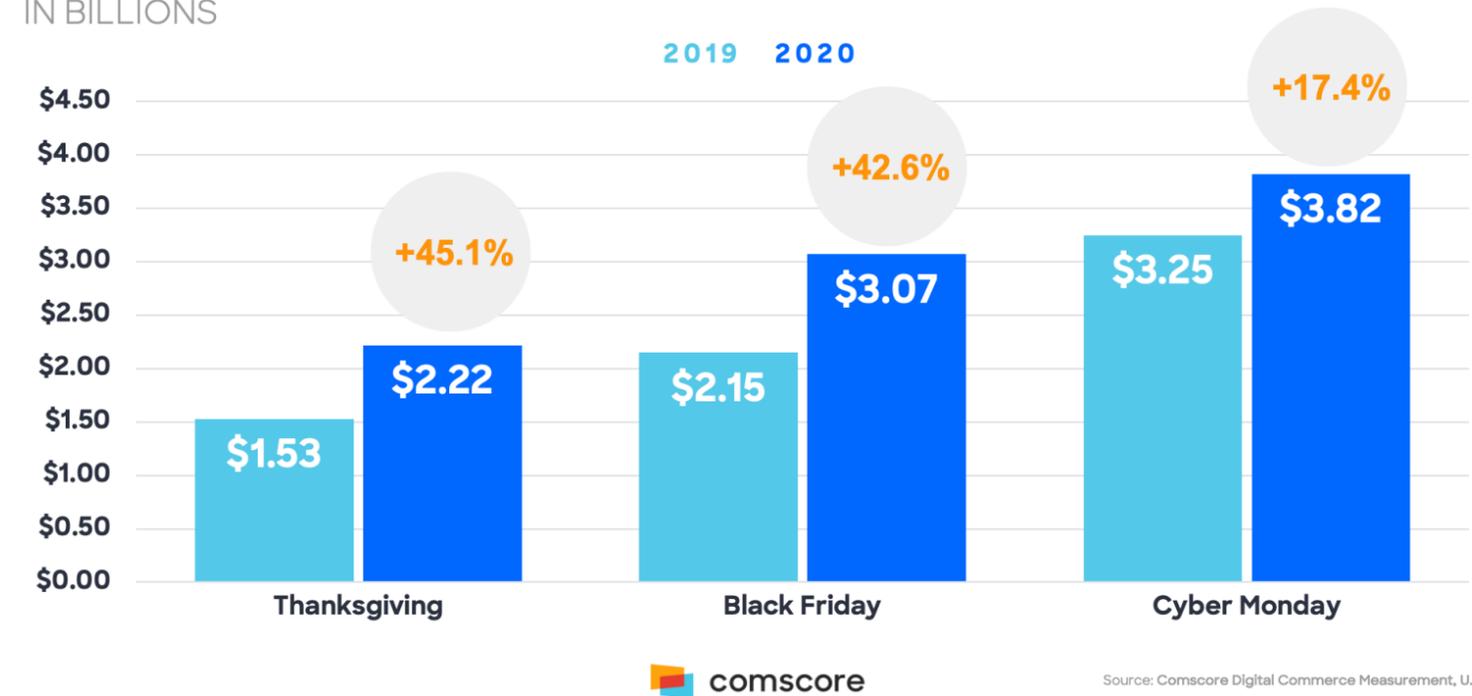


2020年，「黑色星期五」與「感恩節」的成長幅度加劇，尤其是來自行動購物的成長。在 2019 年時，我們看到「網路星期一」的行動購物比例有大幅成長，但到了 2020 年只有 17% 的增加。

如同 Comscore 先前在零售業網路研討會中所預測的一般，網購折扣季提前開打，確實對年末節慶購物產生了些影響。尤其今年 Amazon Prime Day 由往年的7月延後到10月舉辦，此舉將網購折扣季提早兩週開始；零售商家也因此更早之際便開始各式促銷宣傳與折扣，戰線的提早以及期間拉長可能也是造成節慶購物成長趨緩的原因之一。

Mobile Spending Showed Continued Trend of Growth Across all Three Key Holidays

IN BILLIONS



這是2020年的一個特殊現象，因為在2019年時，「網路星期一」這一天才是線上購物成長幅度最大的「一天」。不過這也說明將戰線拉長或提早，仍然有助商家或品牌提高銷售額。另一件事就是，「網路星期一」才是最終、最大折扣的概念已深植人心，儘管網購折扣季提早到10月便開始，但民眾仍看緊荷包，期待著「網路星期一」的最低折扣再一次購齊。

過去幾年來，行動購物在這幾個年末網購折扣季扮演著相當重要的角色。在尋常日子中，大約只有 1/3 的網購金額是由行動購物貢獻的，但在 2019 年的網購折扣季，我們看見「感恩節」期間有 37% 網購金額來自行動購物、「黑色星期五」則有 40% 網購金額來自行動購物；到了 2020 年，數據成長到「感恩節」期間的行動購物佔 40% 網購金額、「黑色星期五」則是有 45% 的網購金額來自行動購物。

隨著品牌與商家提前開始進行促銷活動與佈局，網友也因為在行動裝置上看見廣告行銷活動而下單，推動大量的業績成交。

在過去，「網路星期一」通常是行動購物族消費的巔峰期間，但在 2020 年由於整個網購折扣季的期間拉長與提前開打，Comscore 確實也看到了網友在裝置使用上的行為改變。整體而言，行動購物的成長幅度還是超越了桌機購物，並且也進一步縮小了兩種裝置間的金額落差。

結論

很明顯地，網友在 2020 年的網路消費狀況是前所未見的，也令 3 大網購節的成交金額來到 220 億美元。

「感恩節」與「黑色星期五」在 2020 年的網購金額成長比例高過「網路星期一」，雖然與過去的狀況略有不同，但 Comscore 認為是因為網購折扣季提早開打，使得消費者在促銷開始初期便忍不住掏出錢包怒買一波。

不過「網路星期一」的最低折扣終究還是有它過人的吸引力，最終還是在 2020 年末網購折扣季中交出了 10 億美金成交額的亮眼成績單，穩站節慶購物吸金龍頭。

IX 市調解析

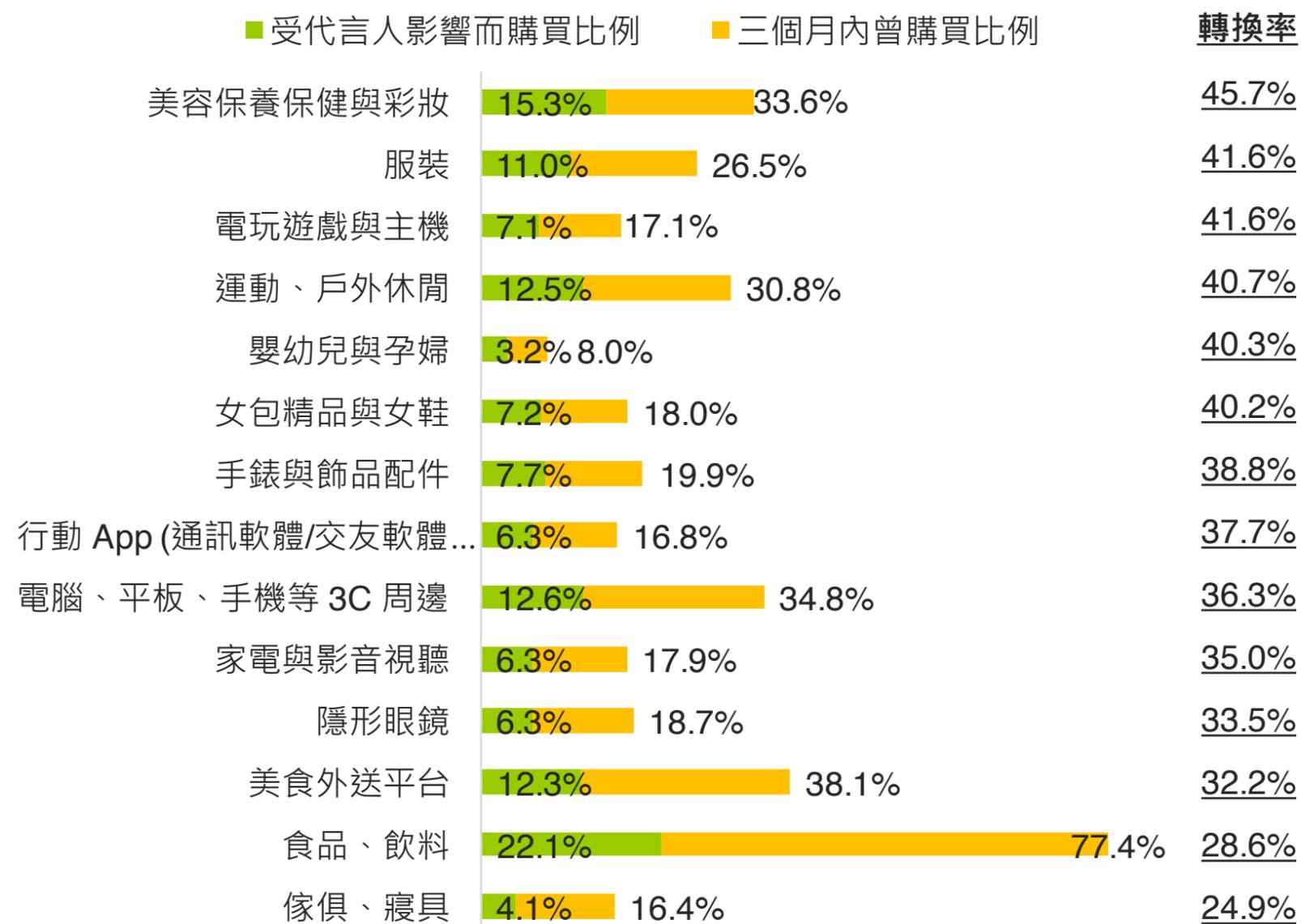
代言人篇

代言人篇

適合的產品代言人無論是在提升品牌的形象或是產品的促購度上，都具有相當的影響力。為瞭解消費者對代言人的看法與喜好，創市際於 2020 年 12 月 23 日至 29 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「代言人篇」的調查，總計回收了 1,357 份問卷。

選購「美容保養保健與彩妝」類產品最易受代言人影響

商品購買情形



根據調查結果得知，在各類別商品中，受訪者對於「美容保養保健與彩妝」(45.7%)商品受代言人影響而購買的比例相對較高。

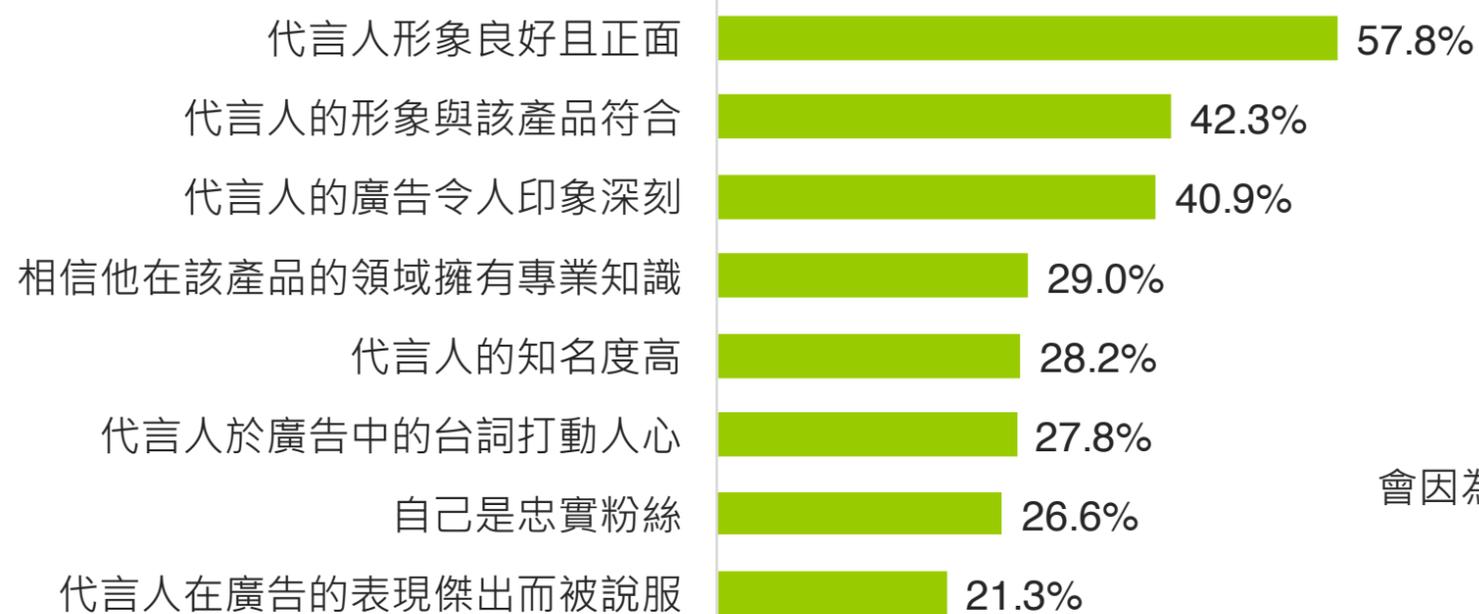
其次，在「服裝」、「電玩遊戲與主機」、「運動、戶外休閒」、「嬰幼兒與孕婦」、「女包精品與女鞋」等類別商品的購買轉換率也都在 40% 以上，足見代言人對消費者在選購產品時，有相當的促購影響力。

Base：全體受訪者 N=1,357
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2020

註：轉換率=受代言人影響而購買/曾經購買
比例越高代表該類別產品越容易受代言人影響而購買

代言人影響力：加深對產品印象

促使購買產品的代言人因素



Base：會受代言人廣告影響而購買產品的受訪者 N=712
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2020

代言人廣告影響力



Base：會受代言人廣告影響而購買產品的受訪者 N=712
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2020

深入調查因受到代言人影響而產生購買行為的原因，多數受訪者表示主要是因為「代言人形象良好且正面」(57.8%)；其次理由為「代言人的形象與該產品符合」(42.3%)，與「代言人的廣告令人印象深刻」(40.9%)。而代言人廣告所帶來的影響力，有較多的受訪者認為能「加深對該產品的印象」(52.2%)，「增加購買意願」(48.7%)及「提升對產品的品牌形象」(46.0%)。

獲知時尚資訊後促搜度 55.8%、資訊分享度 33.7%、促購度 28.9%

有助提升品牌信賴與購買意願的**女性**代言人



有助提升品牌信賴與購買意願的**男性**代言人



Base：會受代言人廣告影響而購買產品的受訪者 N=712
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2020

詢問受訪者其認為有助於提升品牌信賴、增加購買意願的代言人，獲知**女性**代言人部份以蔡依林、S.H.E、林俊杰、林依晨、田馥甄、張鈞甯等藝人 / 明星深獲消費者青睞；而**男性**代言人則是以五月天、劉德華、周杰伦、金城武、伍佰、蕭敬騰等藝人 / 明星較受歡迎。

小結

- ▶ 代言人促購度 Top 3：
「美容保養保健與彩妝」、「服裝」、「電玩遊戲與主機」
- ▶ 代言人促購因素 Top 3：
「代言人形象良好且正面」、「代言人的形象與該產品符合」、「代言人的廣告令人印象深刻」
- ▶ 代言人廣告影響力 Top 3：
「加深對該產品的印象」、「增加購買意願」、「提升對產品的品牌形象」
- ▶ 有助益提升品牌信賴與購買意願代言人 Top 3：
 - 女性：蔡依林、S.H.E、林志玲
 - 男性：五月天、劉德華、周杰倫

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 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2020/12/23 ~ 2020/12/29

有效樣本數；N=1,357

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.66%，再依照行政院主計處2020年06月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	678	50.0%
	女性	679	50.0%
年齡	15-19歲	97	7.2%
	20-24歲	121	8.9%
	25-29歲	129	9.5%
	30-34歲	128	9.4%
	35-39歲	156	11.5%
	40-44歲	160	11.8%
	45-49歲	142	10.5%
	50-54歲	145	10.7%
	55-59歲	147	10.8%
	60-64歲	134	9.8%
居住地	北部	624	46.0%
	中部	357	26.3%
	南部	376	27.7%



- ▶ 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@ixresearch.com