



# 創市際雙週刊 第一九八期

發刊日：2022年05月03日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – Comscore 2022 零售市場報告 –  
線上零售市場存活戰

## IX Survey 市調解析

12 市調解析 – EC 白皮書

# ARO / MMX 觀察

Comscore 2022 零售市場報告 – 線上零售市場存活戰  
2022 STATE OF RETAIL - How to Thrive in the Retail Space

# 前言

零售市場必須不斷地發展演進，才得以跟上當前的技術和消費者不斷變化的需求。這也是為什麼了解現下的購買模式和行為對產業從業人員來說至關重要。

創市際本次翻譯了 Comscore 2022 State of Retail 報告，觀察報告數據了 Comscore PC/Mobile 追蹤樣本資料，以及自 2009 年起對美國消費者進行的消費行為問卷調查，觀察美國線上零售市場，本次創市際節錄部分內容，如對完整報告有興趣，可至 Comscore 網站免費下載。

定義：

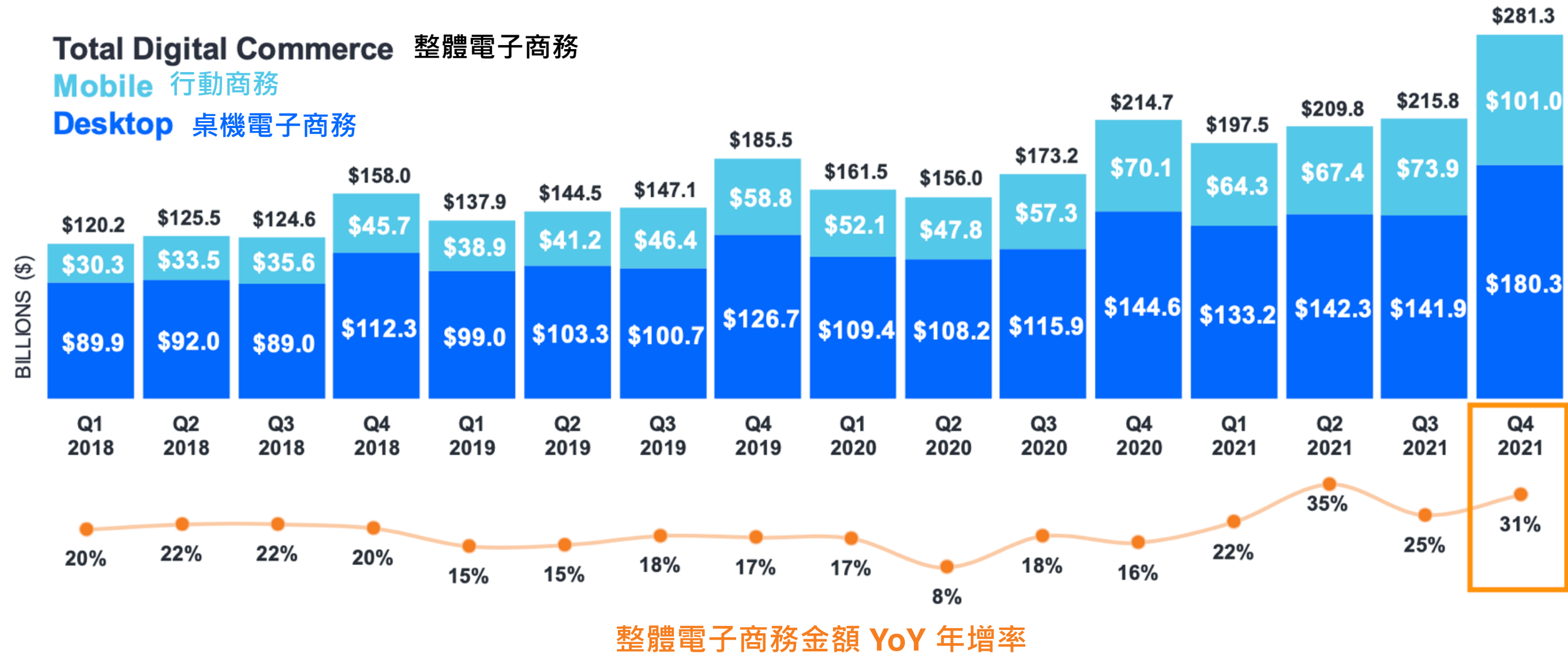
行動商務 (Mobile Commerce) – 透過智慧型手機或平板電腦下單之商務行為，但排除旅遊相關支出 (如訂房、機票、租車等等)。

電子商務 (Digital Commerce) – 透過桌上型電腦或行動裝置下單之商務行為，但排除旅遊相關支出 (如訂房、機票、租車等等)。

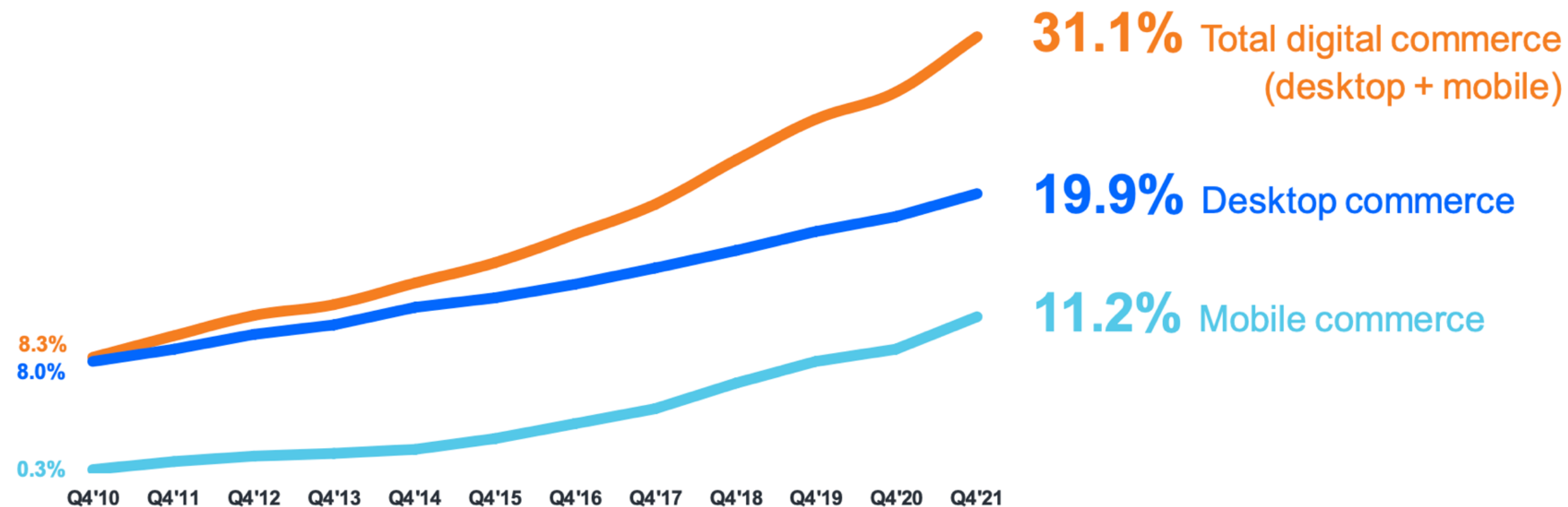
生鮮雜貨採購者 (Grocery Shopper) – 家戶中的生鮮雜貨主要採購者，並且在過去 30 天內曾進行一次以上生鮮雜貨採購。

## 2021 Q4 美國電子商務市場消費值來到 2,810 億美元

與 2021 年同期相比增加 31%，並且為史上最高的季度



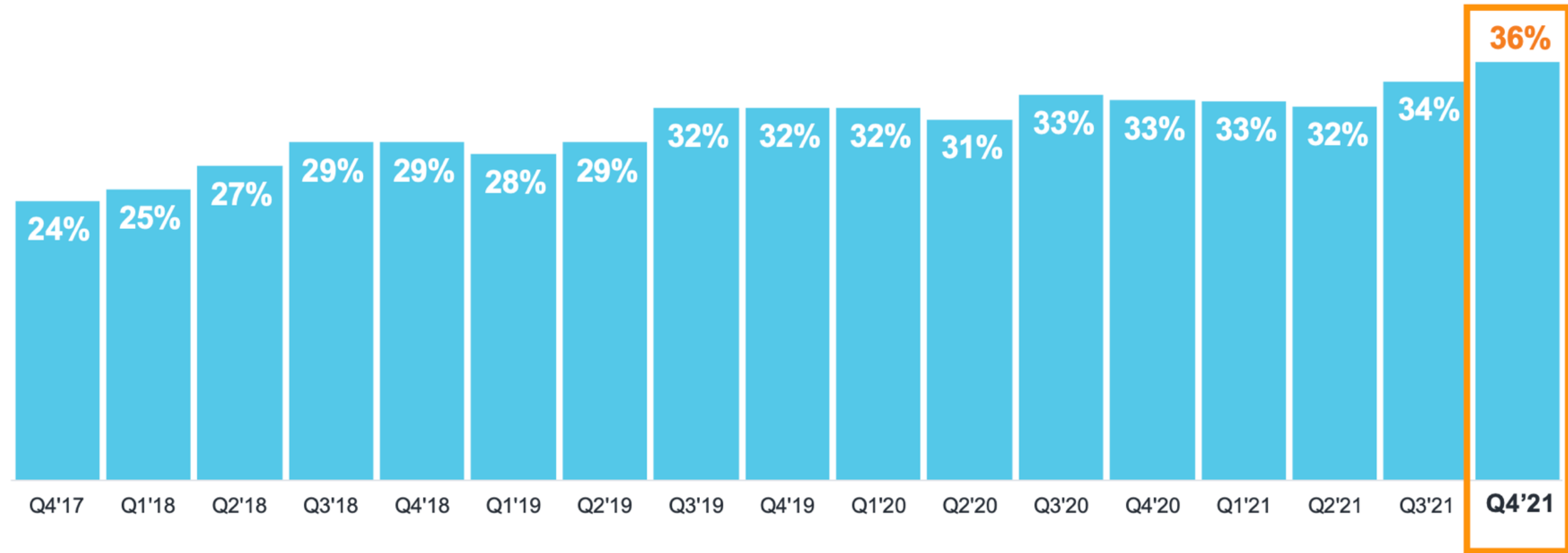
## 全美消費者可支配所得逾三成都花在電子商務上



2010 年 Q4，全美消費者僅 8.3% 可支配所得花費在電子商務，至 2021 年 Q4，整體已有 31.1% 可支配所得透過虛擬通路支出，然而桌機消費比例仍是高於行動商務消費比例。依裝置消費金額比例來看，行動商務已佔電子商務 36.0% 的程度。

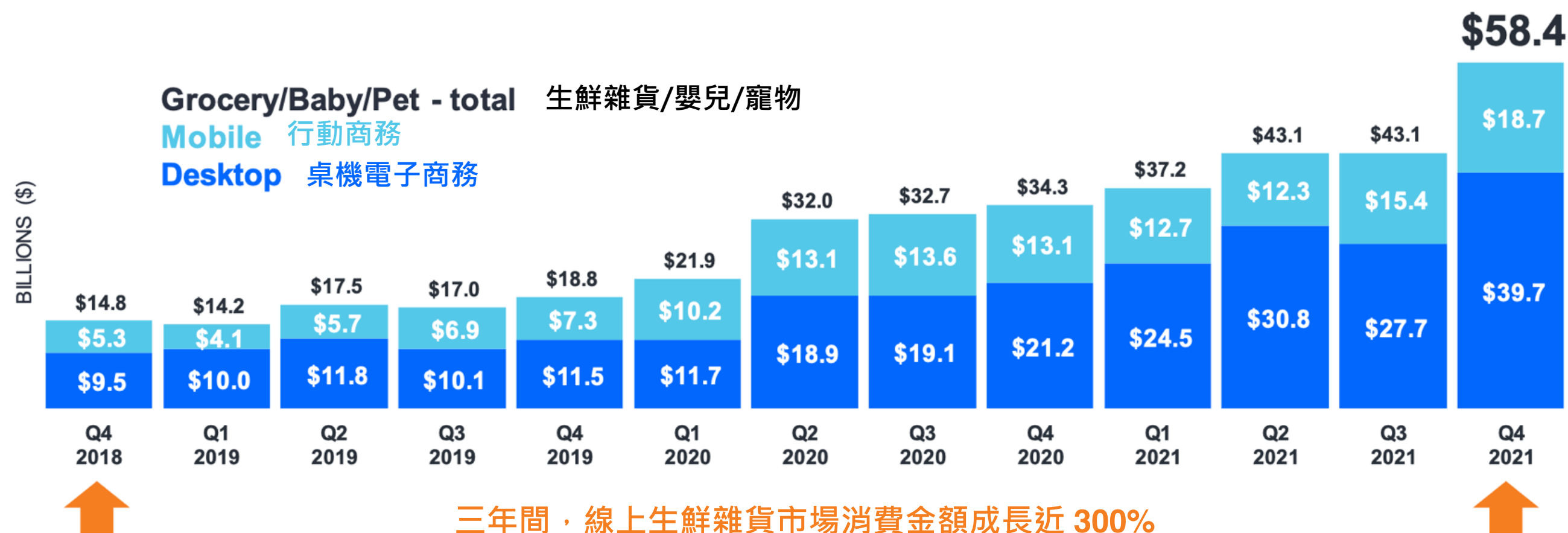


## 行動商務佔比歷經多年徘徊在 30% 上下，2021 年 Q4 一舉站上 36% 高比例



以金額比例觀察整體電子商務消費中，行動商務與桌機電子商務的比例。行動商務的金額占比自 2019 年 Q3 開始突破整體金額的三成，或許受到疫情影響消費習慣，在 2021 年 Q4 時的金額與金額比例皆有突破。

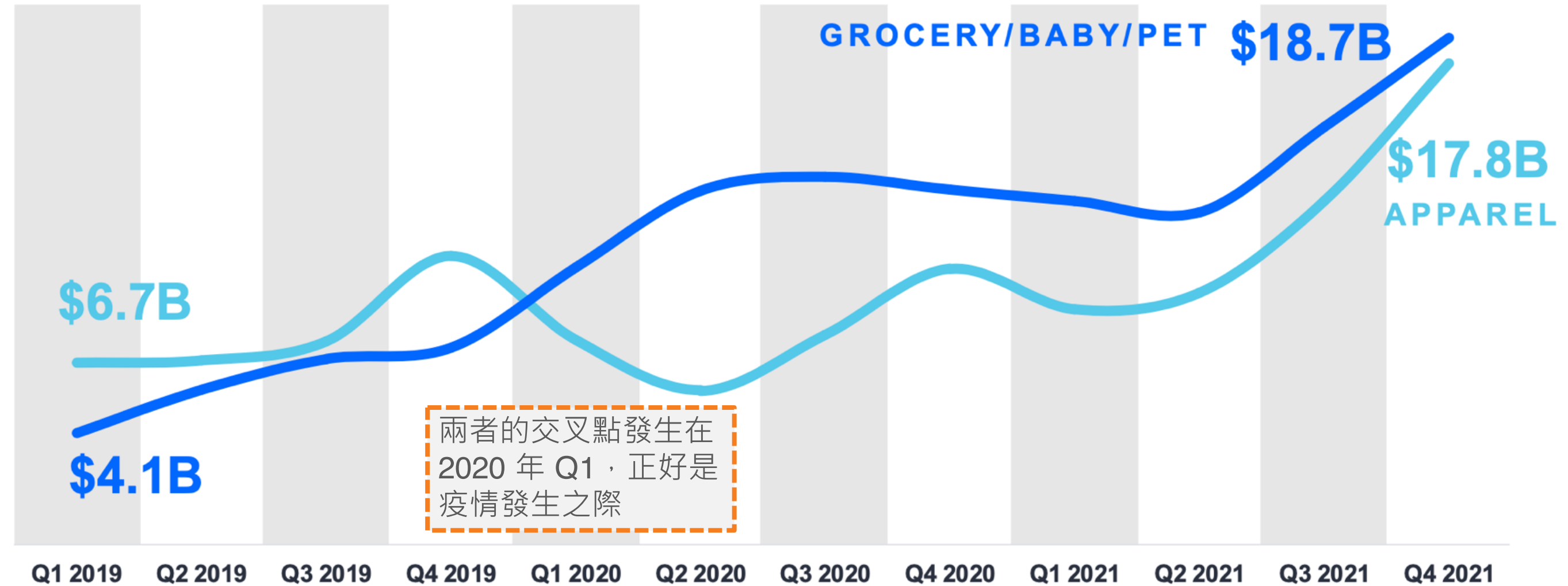
## 短短三年間，線上生鮮雜貨消費市場攀升為最高消費金額類別



隨著有越來越多商家投入線上生鮮雜貨市場，以及疫情影響，線上生鮮雜貨市場消費金額自 2018 年 Q4 的 148 億美元成長至 584 億美元。



## 疫情發生後，行動商務上的生鮮雜貨支出持續高過服飾支出



## 多數的生鮮雜貨採購者過去一個月曾做實體消費，但線上採購比率比 2020 年低

問題：

請問您過去 30 天內

曾以什麼樣的方式

進行生鮮雜貨的採購？

91%

親自到實體店面採購

與 2020 年 9 月  
相同

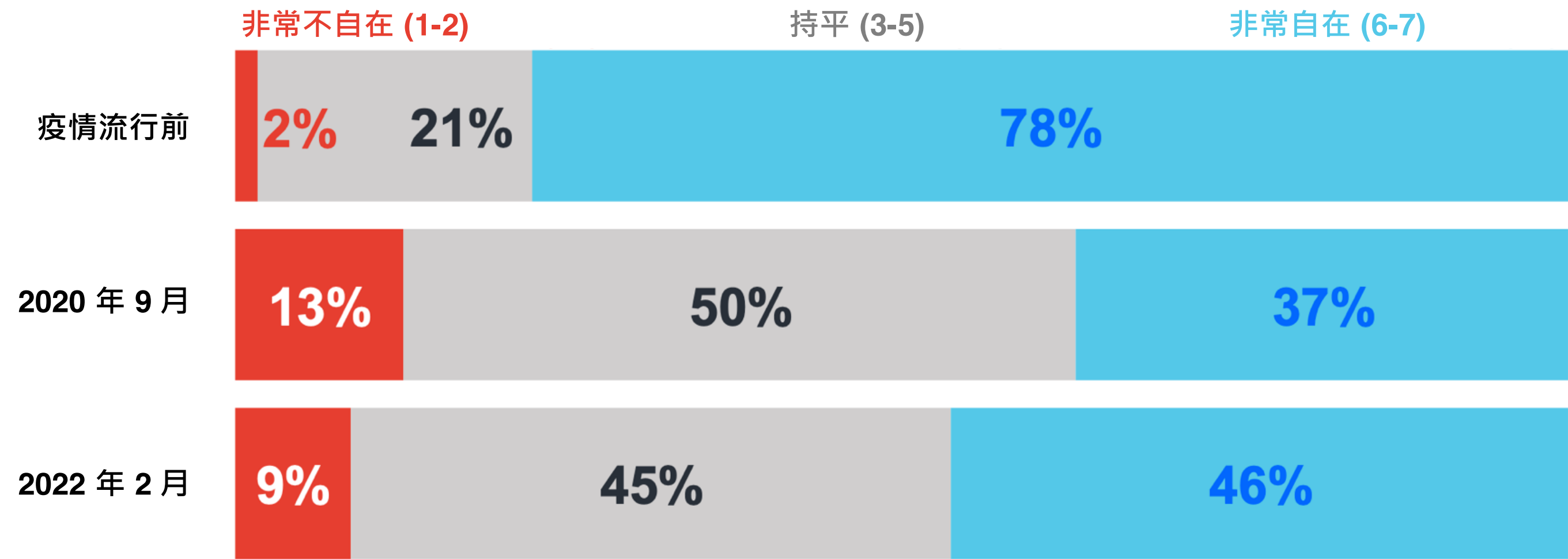
31%

線上採購

與 2020 年 9 月  
下降 7%

家戶中的生鮮雜貨主要採購者  
並且在過去 30 天內曾進行一次以上生鮮雜貨採購

美國民眾認為在疫情期間的實體消費經驗自在程度下降



# IX 市調解析

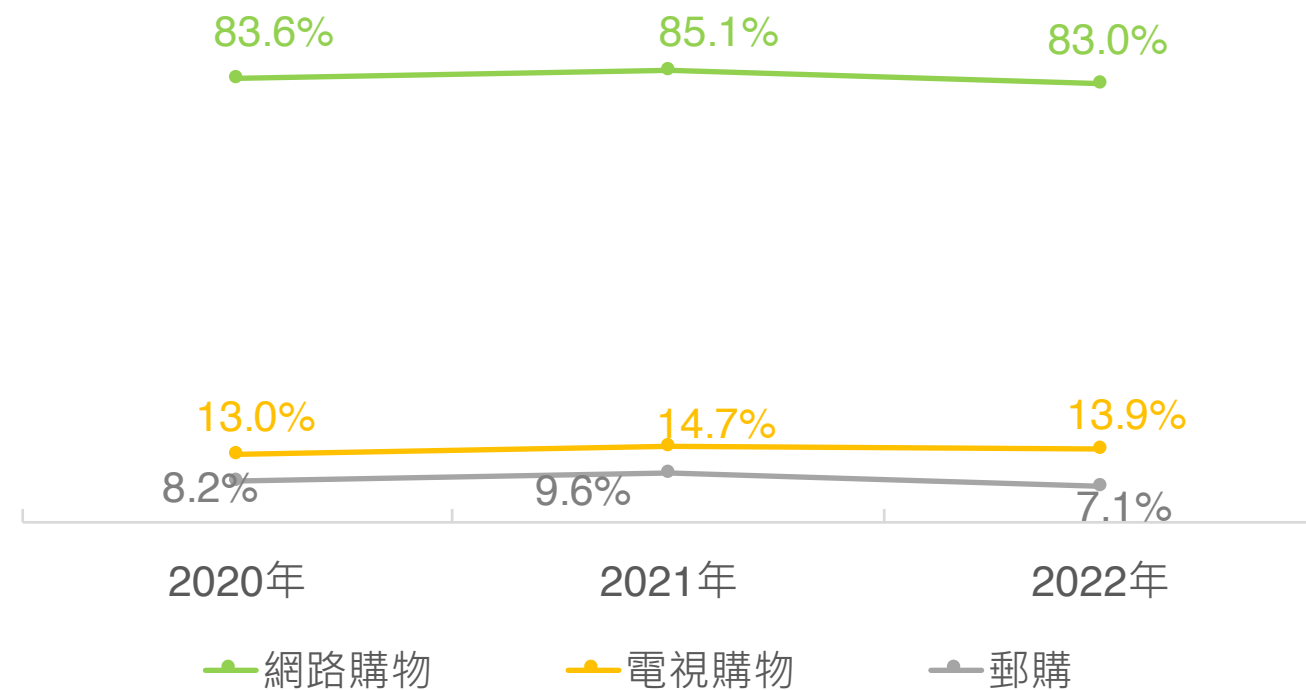
## EC 白皮書

## EC 白皮書

疫情時代，電子商務除了讓宅在家的民眾能緩解購買民生用品的問題，更創造了一波宅經濟商機，為瞭解網友購物的消費習慣，創市際於 2022 年 3 月 28 日至 4 月 7 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「EC 白皮書篇」的調查，總計回收了 1,922 份問卷。

## 手機網購漸成主流

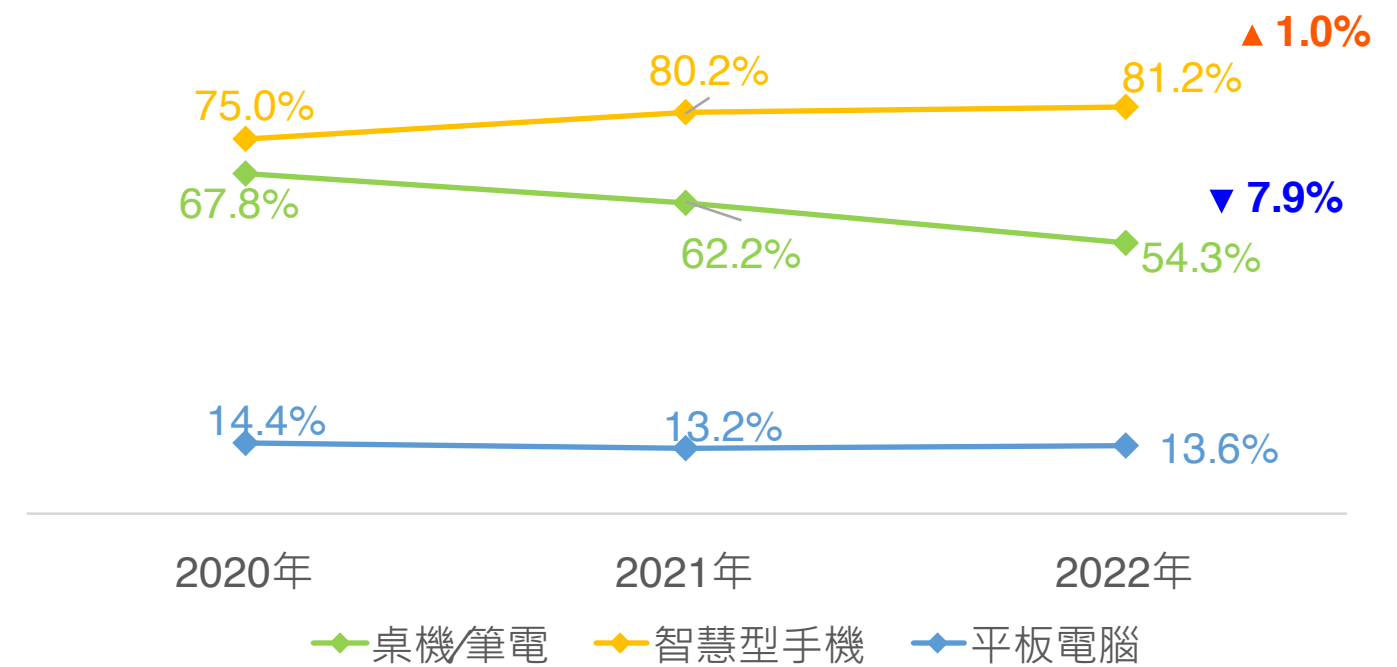
近三個月曾使用的購物方式



Base：2022年全體受訪者 N=1,922  
2021年全體受訪者 N=1,886  
2020年全體受訪者 N=1,495

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

網路購物使用載具



Base：2022年近三個月有網購者 N=1,595  
2021年近三個月有網購者 N=1,605  
2020年近三個月有網購者 N=1,250

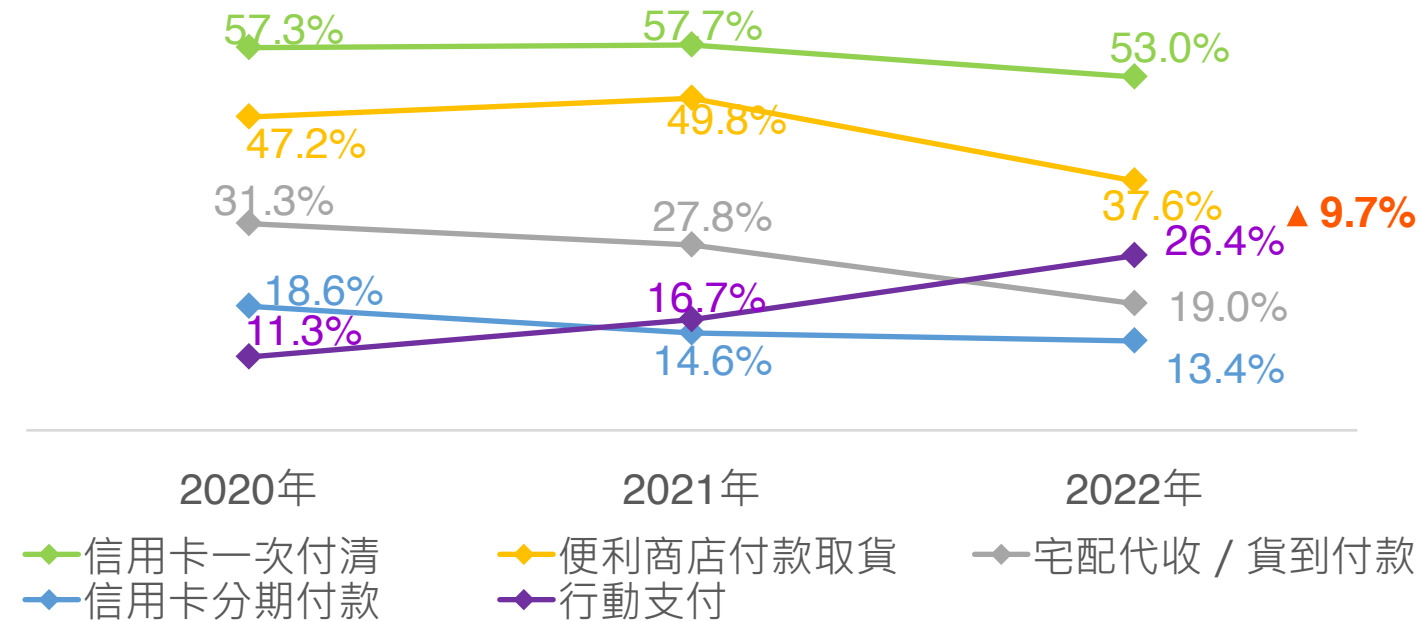
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

由近年來的追蹤調查顯示，全體受訪者中，有八成以上三個月內有「網路購物」經驗。深入了解載具使用的習慣發現，透過「智慧型手機」(81.2%)網購的比例維持在八成以上，而使用「桌機 / 筆電」(54.3%)網購的比例下滑至五成四，至於使用「平板電腦」網購的比例則保持在一成左右。



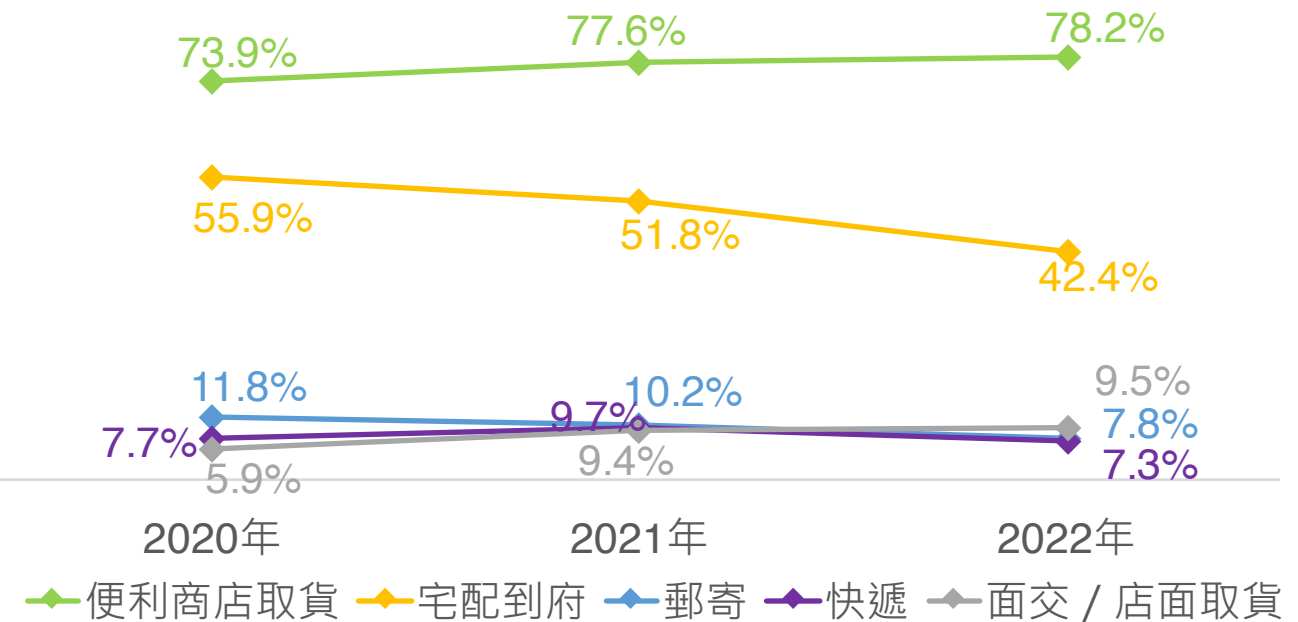
## 網購以信用卡付款最方便 / 行動支付近兩年大受歡迎

### 網路購物時的付款方式



Base：2022年近三個月有網購者 N=1,595  
 2021年近三個月有網購者 N=1,605  
 2020年近三個月有網購者 N=1,250  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

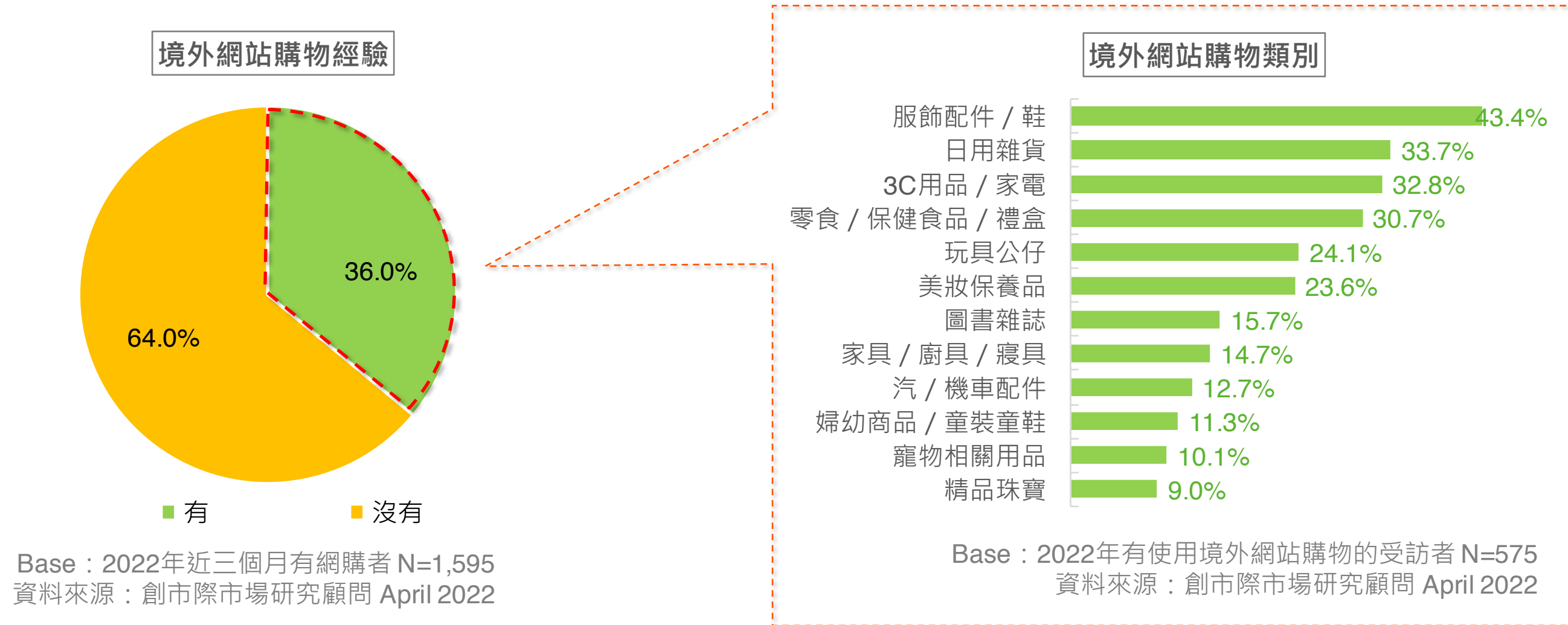
### 網路購物時的取貨方式



Base：2022年近三個月有網購者 N=1,595  
 2021年近三個月有網購者 N=1,605  
 2020年近三個月有網購者 N=1,250  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April 2022

網路購物時的付款方式，多數網友使用「信用卡一次付清」(53.0%)，其次是「便利商店付款取貨」(37.6%)；值得注意的是，近兩年飛躍式成長的「行動支付」(26.4%)，在今年超越了「宅配代收 / 貨到付款」，成為排名第三的付款方式。取貨方式依然是「便利商店取貨」(78.2%)比例最高，排名第二的是「宅配到府」(42.4%)。

## 網購者近四成有境外購物經驗；最熱門類別：服飾配件 / 鞋



由今年的調查結果顯示，近四成受訪者有境外網站(36.0%)購物的經驗。而熱門的購物類別，以「服飾配件 / 鞋」(43.4%)佔最大宗，其中以 24 歲以下 族群比例最為顯著；其次是「日用雜貨」(33.7%)類，此項的購買族群以 25-29 歲 為主；其他如「3C 用品 / 家電」(32.8%)類、「零食 / 保健食品 / 禮盒」(30.7%) 類商品，也都有三成左右的購買率。



# 小結

- ▶ 2022 年近三個月有「網路購物」(83%)經驗者達八成以上。
- ▶ 2022 年網路購物使用載具：「智慧型手機」(81.2%) > 「桌機 / 筆電」(54.3%) > 「平板電腦」(13.6%)。
- ▶ 2022年網路購物付款方式 Top 3：  
「信用卡一次付清」(53%)、「便利商店付款」(37.6%)、「行動支付」(26.4%)。
- ▶ 2022 年網路購物取貨方式 Top 3：  
「便利商店取貨」(78.2%)、「宅配到府」(42.4%)、「面交 / 店面取貨」(9.5%)。
- ▶ 2022 年有「境外網站購物」(36%)經驗者達三成以上；  
境外網站購物商品類別 Top 3：  
「服飾配件 / 鞋」(43.4%)、「日用雜貨」(33.7%)、「3C用品 / 家電」(32.8%)、「零食 / 保健食品 / 禮盒」(30.7%)。

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：  
2022/03/28 ~ 2022/04/07

有效樣本數；N=1,922

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.24%，再依照2021年12月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

|     |        | 個數  | 百分比   |
|-----|--------|-----|-------|
| 性別  | 男性     | 973 | 50.6% |
|     | 女性     | 949 | 49.4% |
| 年齡  | 15-19歲 | 138 | 7.2%  |
|     | 20-24歲 | 177 | 9.2%  |
|     | 25-29歲 | 201 | 10.4% |
|     | 30-34歲 | 202 | 10.5% |
|     | 35-39歲 | 226 | 11.8% |
|     | 40-44歲 | 249 | 13.0% |
|     | 45-49歲 | 221 | 11.5% |
|     | 50-54歲 | 211 | 11.0% |
|     | 55-64歲 | 297 | 15.4% |
| 居住地 | 北部     | 912 | 47.5% |
|     | 中部     | 500 | 26.0% |
|     | 南部     | 510 | 26.5% |



- ▶ 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](mailto:marcom@ixresearch.com)