



創市際雙週刊
第二四四期

發刊日：2024年04月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 疫後線上零售市場社群觀察篇

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – EC 調查篇

ARO / MMIX 觀察

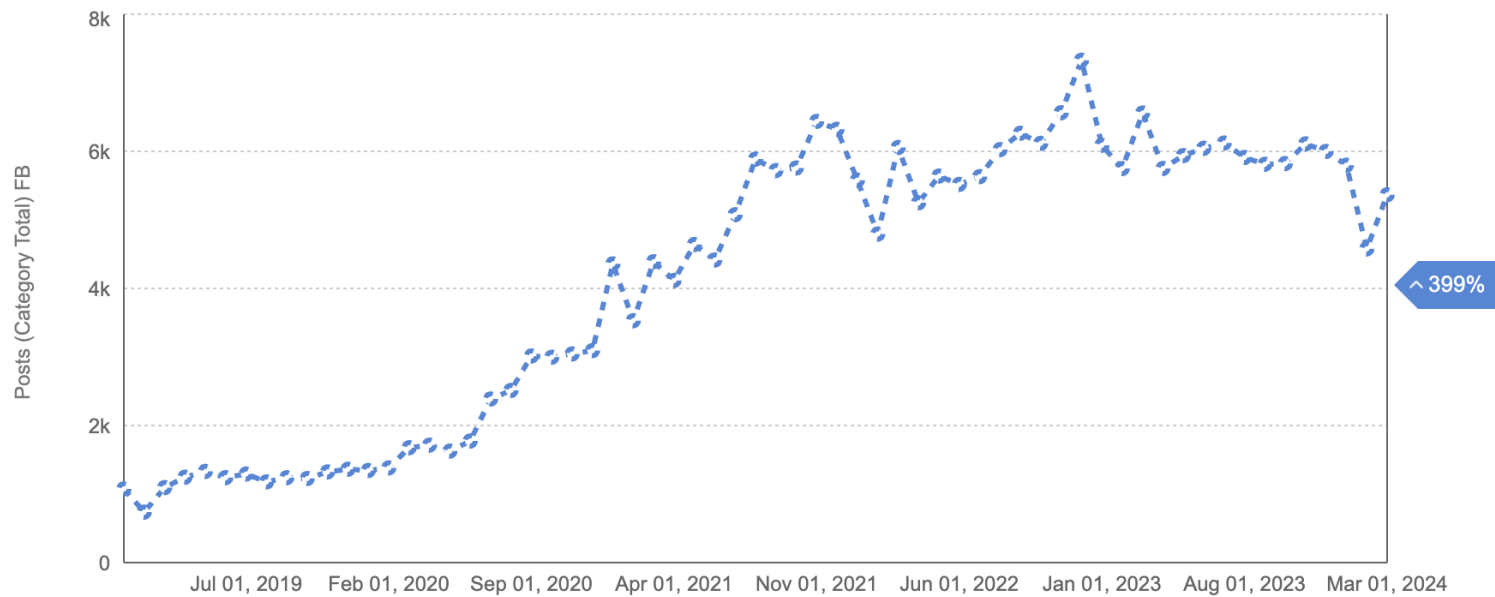
疫後線上零售市場社群觀察篇

前言

2020 年到 2023 年的新冠肺炎疫情儘管過去了，大家或許都還心有餘悸。在疫情期間，人們的消費型態由線下轉到線上，連帶影響疫後的整個產業結構生態。創市際本次藉由 Comscore Social by Shareablee 觀察疫情開始之際的 2020 年至今，Retail – Online Retail 類別，以及生鮮類電商網站*的社群發展狀態。

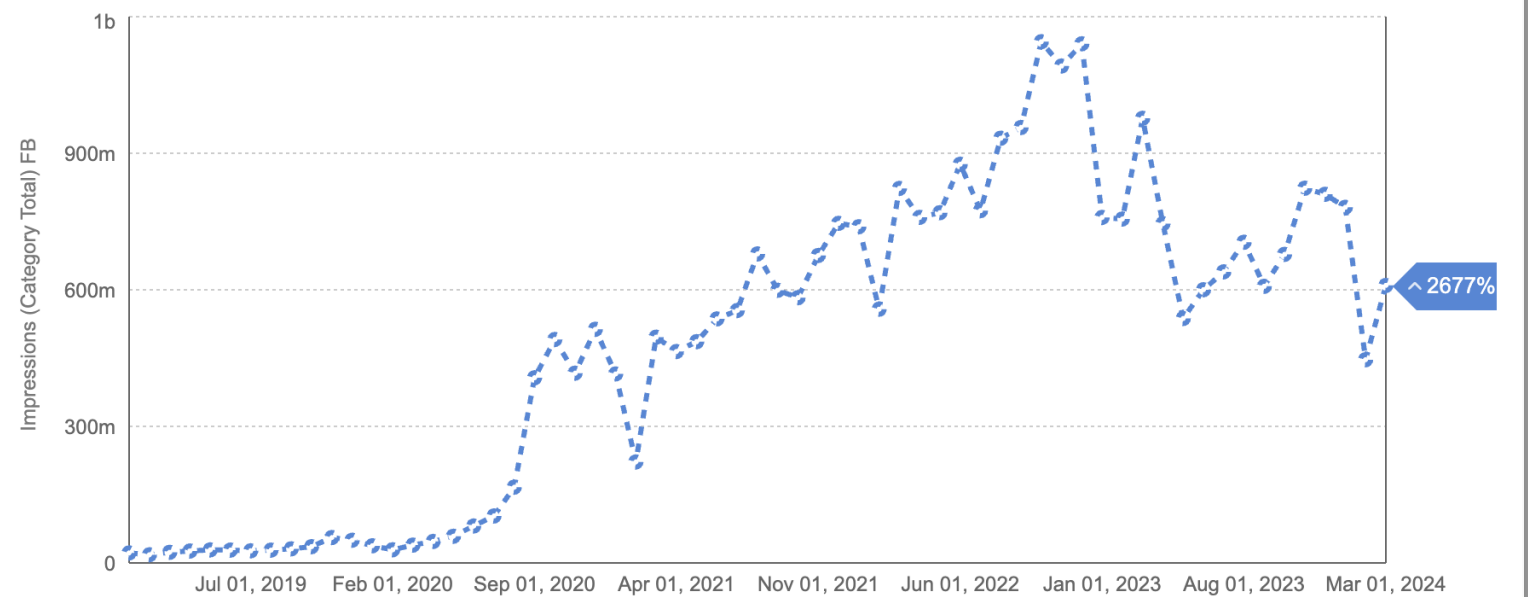
* 本次納入觀察之生鮮類電商網站包含：台灣好農、無毒農、鄰家鮮生、海鮮公主小舖、菜霸子、愛上新鮮、放心初蔬果網、鮮拾、悠活農村、新北果菜、挺農易、美福食集、黃大鮮、SuperBuy Market、鮮綠生活、直接跟農夫買、漁夫鮮撈、可沐蔬果、鱸魚購、築地一番鮮、鮮食家、自然屋、李大娘買菜網、蔬食樂、愛食鮮、產地咬一口、好生凍

Posts (Category Total)



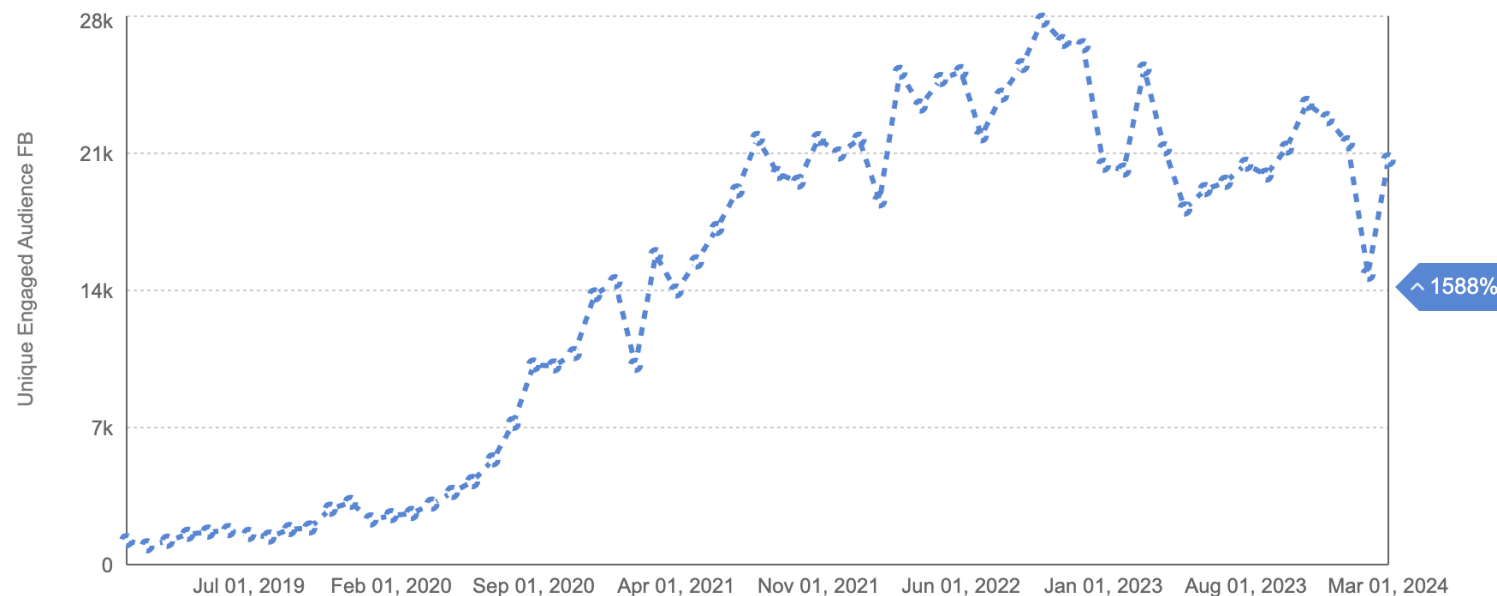
資料來源：Comscore Social by Shareablee, Jan 2019 – . Mar 2024

Impressions (Category Total)



資料來源：Comscore Social by Shareablee, Jan 2019 – . Mar 2024

Unique Engaged Audience



資料來源：Comscore Social by Shareablee, Jan 2019 – . Mar 2024

(((三張圖片可放大，依 post、imps、audience 順序呈現)))

自疫情前一年 2019 年至 2024 年第一季度，線上零售平台 (TW** Retail – Online Retail) 的 FB 貼文數成長了 399%、FB 粉絲頁內容曝光數成長 2677%，不重複可觸及人數則是成長 1588%。

比較急遽的變化都發生在 2020 年下半年起，當時台灣民眾已逐漸意識到新冠肺炎為全球性大規模流行病，許多海外國家開始封城、同年 8 月，臺灣政府為刺激消費而推出振興三倍券，也在這個時間點讓零售消費市場又活絡了起來；2021 年臺灣進入三級警戒、爾後又發行振興五倍券，都在在讓線上零售平台有更多發揮的空間。而該類社群表現的最高峰落在 2022 年第四季。

而民眾在疫情期間為減少接觸，逐漸養成線上購物的習慣，也一舉活絡了生鮮類電商平台。創市際觀察了 2024 年第一季度，本土的生鮮類電商在 FB 與 IG 商業帳號*上的活躍度。各生鮮電商平台的 FB 綜合表現以「台灣好農」最佳；在 IG 上的綜合表現則以「愛上新鮮」最佳。在實際可觸及人數上，「鄰家鮮生」實際上能觸及到追蹤者 50% 左右的 FB 使用者，在所有生鮮電商社群中最高。

| Name | Actions (FB) | Fans (FB) | Posts (FB) | Unique Engaged Audience (FB) | Actions (IG) | Followers (IG) | Media (IG) |
|---------------------------------------|--------------|-----------|------------|------------------------------|--------------|----------------|------------|
| The Wonderful Food (TW) 台灣好農 | 208,155 | 358,575 | 1,079 | 143,556 | 40 | 457 | 14 |
| Green Box (TW) 無毒農 | 8,924 | 130,932 | 118 | 6,155 | 1,398 | 7,561 | 37 |
| Next Door Fresh (TW) 鄰家鮮生 | 6,358 | 8,773 | 101 | 4,385 | 105 | 121 | 47 |
| Seafood Princess Shop (TW) 海鮮公主小舖 | 3,902 | 83,924 | 92 | 2,692 | 211 | 749 | 103 |
| VEGE KING (TW) 菜霸子 | 3,879 | 17,713 | 112 | 2,676 | n/a | n/a | n/a |
| 10mart (TW) 鮮拾 | 3,539 | 19,988 | 44 | 2,441 | 20 | 933 | 33 |
| EarlyFruit (TW) 放心初蔬果網 | 3,292 | 45,017 | 77 | 2,271 | 351 | 9,504 | 35 |
| i3Fresh (TW) 愛上新鮮 | 3,054 | 447,590 | 221 | 2,107 | 619 | 16,148 | 119 |
| YooHo Farm (TW) 悠活農村 | 2,954 | 108,037 | 209 | 2,038 | 21 | 3,060 | 12 |
| NTPMF (TW) 新北果菜 | 1,851 | 5,113 | 105 | 1,277 | 7 | 29 | 6 |
| Team Farmers (TW) 挺農易 | 1,293 | 15,014 | 54 | 892 | n/a | n/a | n/a |
| Mayfull Fine Foods (TW) 美福食集 | 1,115 | 30,965 | 23 | 769 | 40 | 1,132 | 18 |
| Fresh Huang (TW) 黃大鮮 | 1,039 | 8,684 | 31 | 717 | 0 | 759 | 0 |
| SuperBuy Market (TW) | 610 | 152,267 | 64 | 421 | 4 | 926 | 43 |
| 36Life (TW) 鮮綠生活 | 538 | 28,850 | 29 | 372 | 1 | 545 | 3 |
| Buy Directly from Farmers (TW) 直接跟農夫買 | 504 | 147,140 | 11 | 348 | 21 | 839 | 5 |
| FisherMart (TW) 漁夫鮮撈 | 274 | 37,185 | 12 | 189 | 43 | 1,681 | 10 |
| FISHGO (TW) 鱸魚購 | 222 | 3,631 | 19 | 154 | n/a | n/a | n/a |
| Kemoo (TW) 可沐蔬果 | 168 | 2,218 | 12 | 116 | 100 | 71 | 16 |
| hi-seafood (TW) 築地一番鮮 | 157 | 7,570 | 52 | 109 | 37 | 166 | 53 |
| Famicloud (TW) 鮮食家 | 73 | 61,732 | 13 | 51 | 0 | 25 | 0 |
| Natural House (TW) 自然屋 | 16 | 3,469 | 1 | 12 | n/a | n/a | n/a |
| FreshGo (TW) 李大娘買菜網 | 13 | 2,600 | 10 | 9 | n/a | n/a | n/a |
| SoothRoad (TW) 蔬食樂 | 4 | 2,155 | 3 | 3 | n/a | n/a | n/a |
| Icefresh (TW) 愛食鮮 | 0 | 22,843 | 0 | 0 | 0 | 1,927 | 0 |
| Bit By Bit (TW) 產地咬一口 | 0 | 10,567 | 0 | 0 | 0 | 1,006 | 0 |
| HaoFresh (TW) 好生凍 | 0 | 2,568 | 0 | 0 | n/a | n/a | n/a |

資料來源：Comscore Social by Shareablee, Q1 2024

關於 Comscore Social by Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Shareablee 透過 Partner API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、X (前 Twitter)、Twitch、TikTok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

IX 市調解析

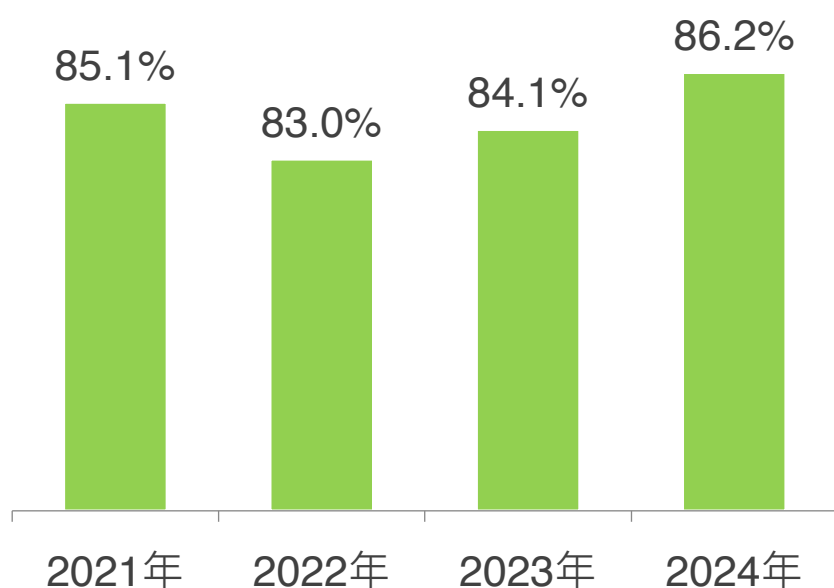
EC 調查篇

EC 調查篇

網路購物已成為現代生活中不可或缺的一部分，無論何時、何地只要能上網即可進行購物服務。為了解消費者的網購習慣與使用偏好，創市際在 2024 年 3 月 26 日至 4 月 3 日，針對 15-64 歲的網友進行「EC 篇」的調查，總計回收了 1,382 份問卷。

八成六民眾有網購經驗，多數使用手機購物

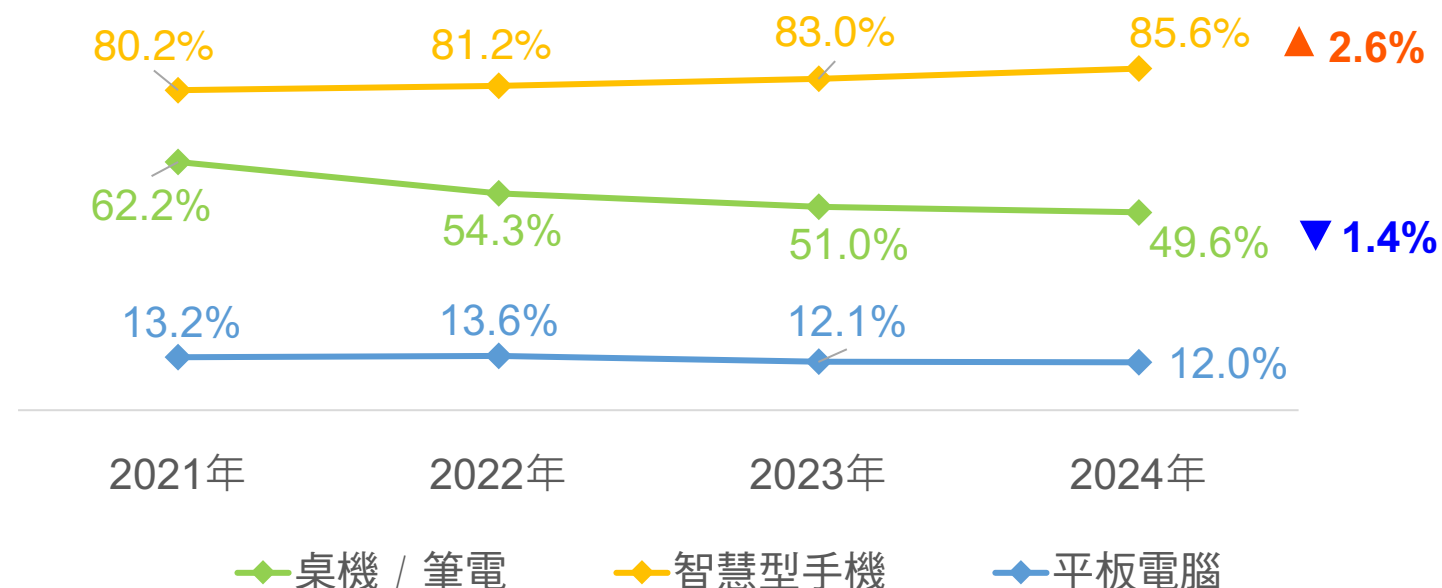
近三個月網路購物經驗



Base : 2024年全體受訪者 N=1,317
 2023年全體受訪者 N=1,746
 2022年全體受訪者 N=1,922
 2021年全體受訪者 N=1,886

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2024

網路購物使用載具



Base : 2024年近三個月有網購者 N=1,134
 2023年近三個月有網購者 N=1,469
 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

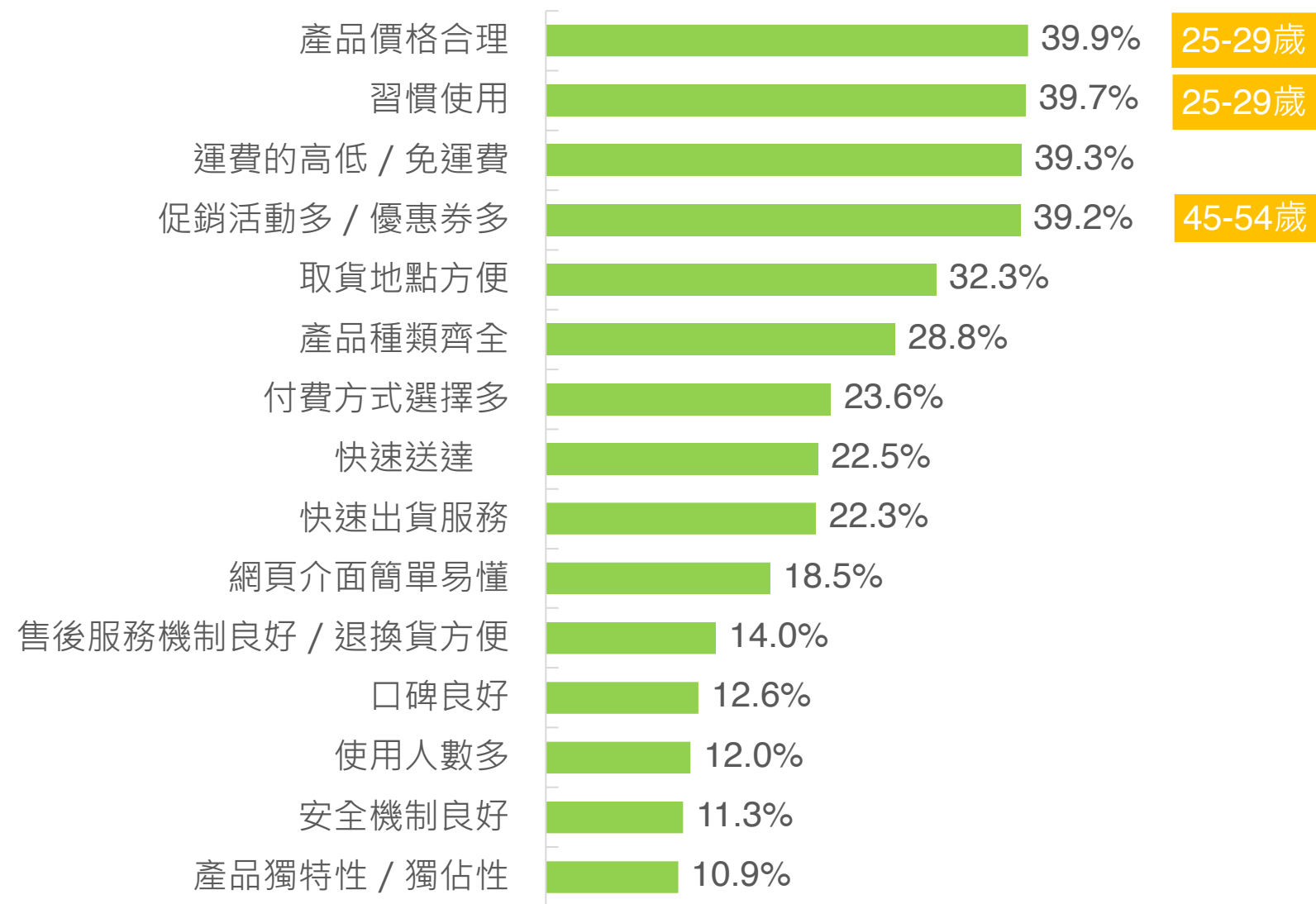
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2024

追蹤調查顯示，近三個月內有 86.2% 受訪者曾使用網路購物，且數據呈現逐年成長趨勢。

深入追問網友網購時使用的載具，獲知透過「智慧型手機」(85.6%)進行網購的比例最高；而使用「桌機 / 筆電」(49.6%)網購者的比例則逐年微幅下降。

選擇購物網站偏好：價格、優惠及使用習慣為關鍵因素

選擇購物網站的因素



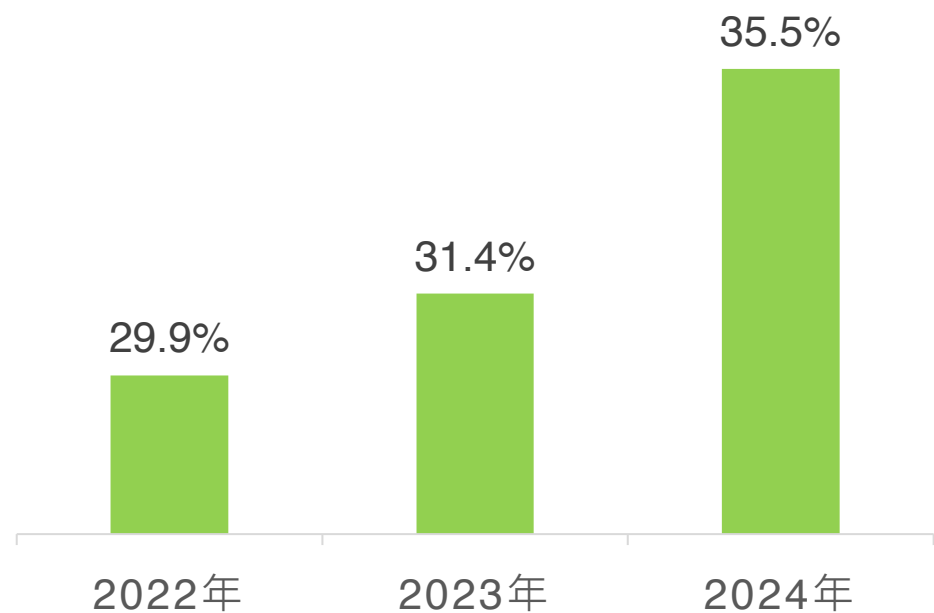
Base：2024年近三個月有網購者 N=1,134
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2024

調查指出，消費者選擇購物網站的考量因素中，多數以「產品價格合理」、「使用習慣」、「運費高低 / 免運費」及「促銷活動 / 優惠券多寡」為主。

25-29 歲族群偏好考量「產品價格合理」、「習慣使用」；45-54 歲族群則更關注「促銷活動 / 優惠券多寡」。

境外網購成長關鍵：商品稀有、價格優勢

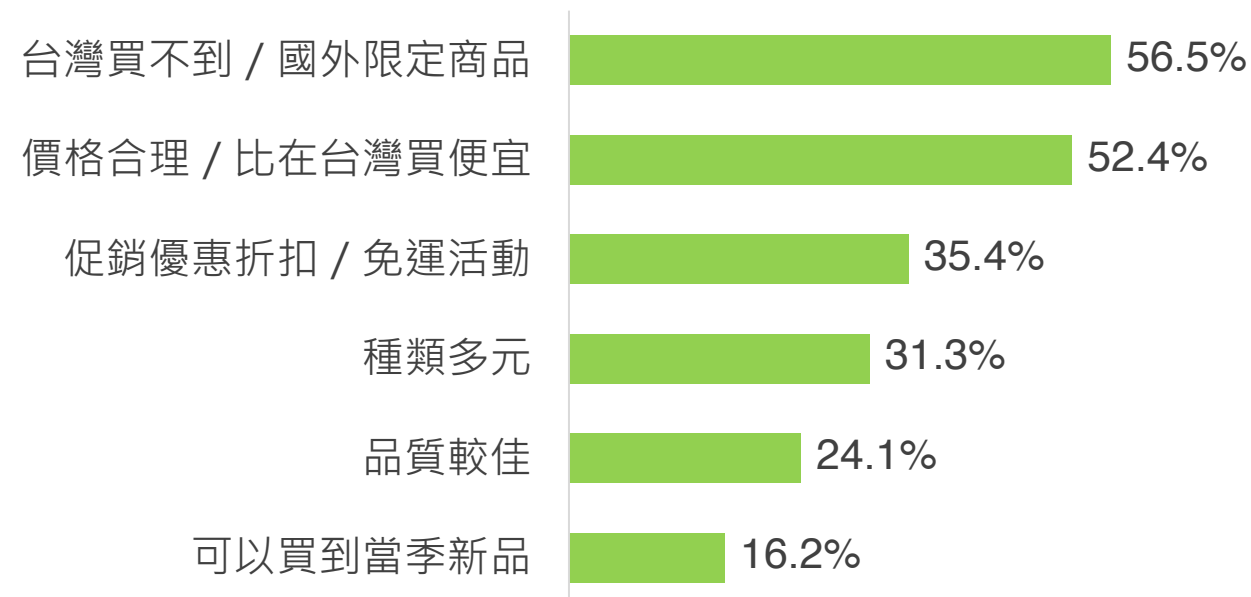
近半年境外網站購物經驗



Base：2024年全體受訪者 N=1,317
 2023年全體受訪者 N=1,746
 2022年全體受訪者 N=1,922

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2024

使用境外網站購物因素



Base：2024年近半年有境外網購者 N=468
 資料來源：創市際市場研究顧問 April 2024

觀察使用**境外網購**的數據，發現使用率逐年成長，到今年來到 **35.5%**。

而消費者使用境外網購的**主要考量因素**，以「**台灣買不到 / 國外限定商品**」(56.5%)為首要，其次為「**價格合理 / 比在台灣買便宜**」(52.4%)。

小結

- ▶ 近三個月網路購物使用率：86.2%
 - 習慣使用載具：智慧型手機(85.6%)、桌機 / 筆電(49.6%)、平板電腦(12.0%)
- ▶ 選擇購物網站考量因素：
 - 「產品價格合理」(39.9%)、「習慣使用」(39.7%)、「運費高低 / 免運費」(39.3%)、「促銷活動 / 優惠券多寡」(39.2%)
- ▶ 境外網購使用率：35.5%
 - 使用因素 Top 2：「台灣買不到 / 國外限定商品」(56.5%)、「價格合理 / 比在台灣買便宜」(52.4%)

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：

2024/03/26 ~ 2024/04/03

有效樣本數：N=1,382

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.64%，再依照2023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 | 706 | 51.1% |
| | 女性 | 676 | 48.9% |
| 年齡 | 15-19歲 | 96 | 7.0% |
| | 20-24歲 | 118 | 8.5% |
| | 25-29歲 | 144 | 10.4% |
| | 30-34歲 | 145 | 10.5% |
| | 35-39歲 | 151 | 10.9% |
| | 40-44歲 | 181 | 13.1% |
| | 45-49歲 | 177 | 12.8% |
| | 50-54歲 | 155 | 11.2% |
| | 55-64歲 | 215 | 15.6% |
| 居住地 | 北部 | 647 | 46.8% |
| | 中部 | 363 | 26.3% |
| | 南部 | 372 | 26.9% |



- ▶ 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