



創市際雙週刊
第一二五期

發刊日：2019年01月15日

產業新知

3 產業新知 – Comscore 2018 Holiday Season 電商購物趨勢預測

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 代言人篇

產業新知

Comscore 2018 Holiday Season 電商購物趨勢預測

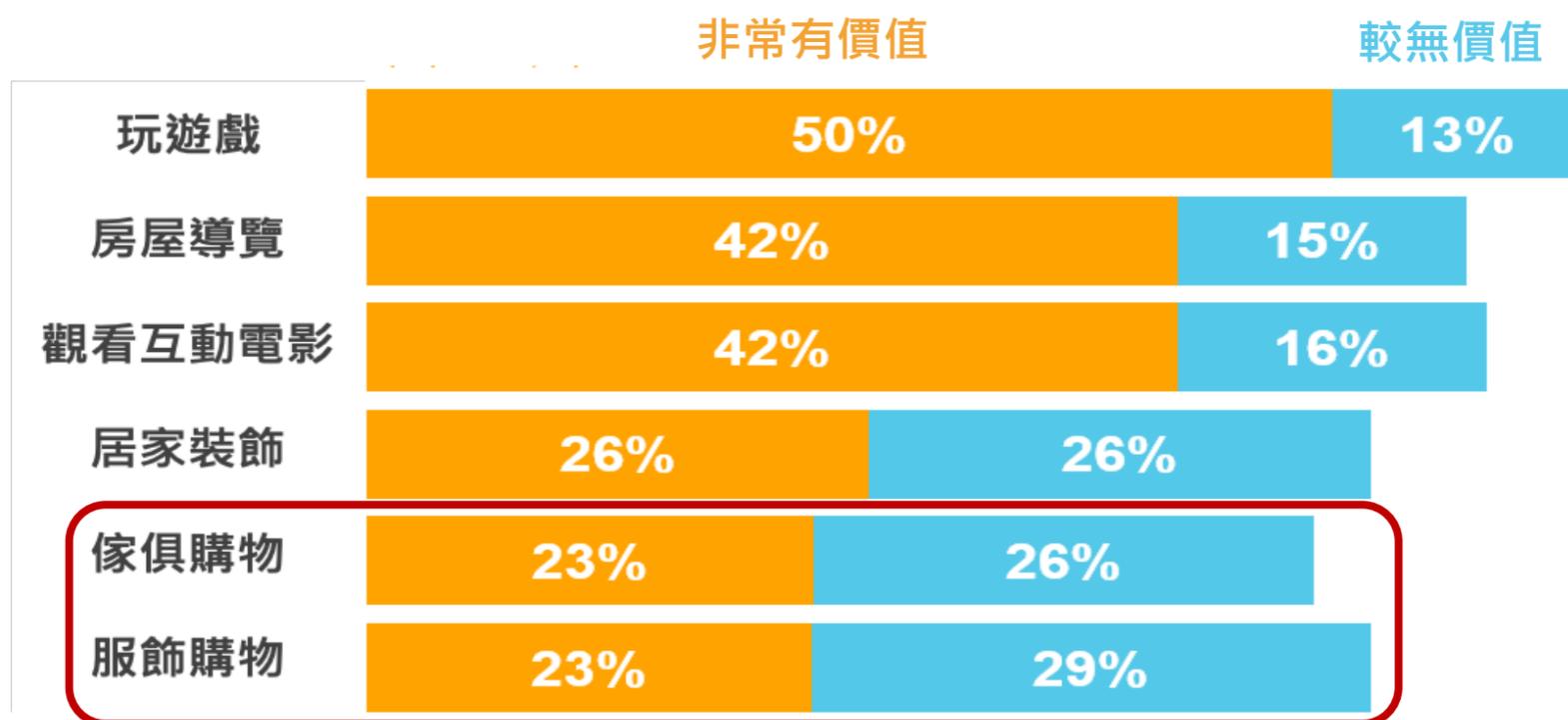
Comscore 2018 Holiday Season 電商購物趨勢預測

美國自感恩節開始到跨年後，會有一個月左右的時間被稱為 “Holiday Season”，這段期間除了和家人朋友相聚，也是電商購物的高峰期，許多電商業者會在期間促銷，是每年電商產業的主戰場。本期雙週刊分享 Comscore 對於 2018 年 Holiday Season 電商購物趨勢的預測，並特別聚焦新興科技應用與行動裝置購物。

新興科技應用於電商購物？尚未普遍，但有發展潛力

美國數位家庭中 Smart Speaker (註) 滲透率持續攀升，2018 / 2 月已有 20% 的美國數位家庭使用 Smart Speaker。但研究發現，僅 31% Smart Speaker 使用者曾用此類裝置線上購物，其中 15 % 在過去一個月曾以此類裝置進行購物，代表使用者並不習慣使用 Smart Speaker 從事消費行為，原因是無法實際看到購物的畫面。近期許多 Smart Speaker 可搭配螢幕使用，因此 Comscore 認為未來仍有發展潛力。以 Virtual Reality (VR) 來說，從下方調查發現，使用者還不認為將 VR 應用於電商購物是有幫助的，認為最有價值的是應用於遊戲。

Q. 你認為 VR 應用在下列哪些產業/活動是有價值的？(n=1872)



*Smart Speaker 為智慧音箱，提供人工智慧語音助理、連網音響等功能，甚至透過 Wi-Fi 和藍芽可與其他電器、應用程式相連，是美國數位家庭持有率最高的物聯網裝置，並可能還會成長。

消費者會習慣以行動裝置進行高單價電商購物

過去幾年，消費者使用行動裝置購買電器、傢俱類等高單價商品（單一品項金額超過 \$500 USD）並不普遍，雖然行動裝置購物成長的速度相當快，但僅限於部分種類和低單價商品。然而，近年消費者漸漸習慣使用行動裝置購買更高價商品，Comscore 依數據預測，此趨勢在近期的未來可能加速成長。

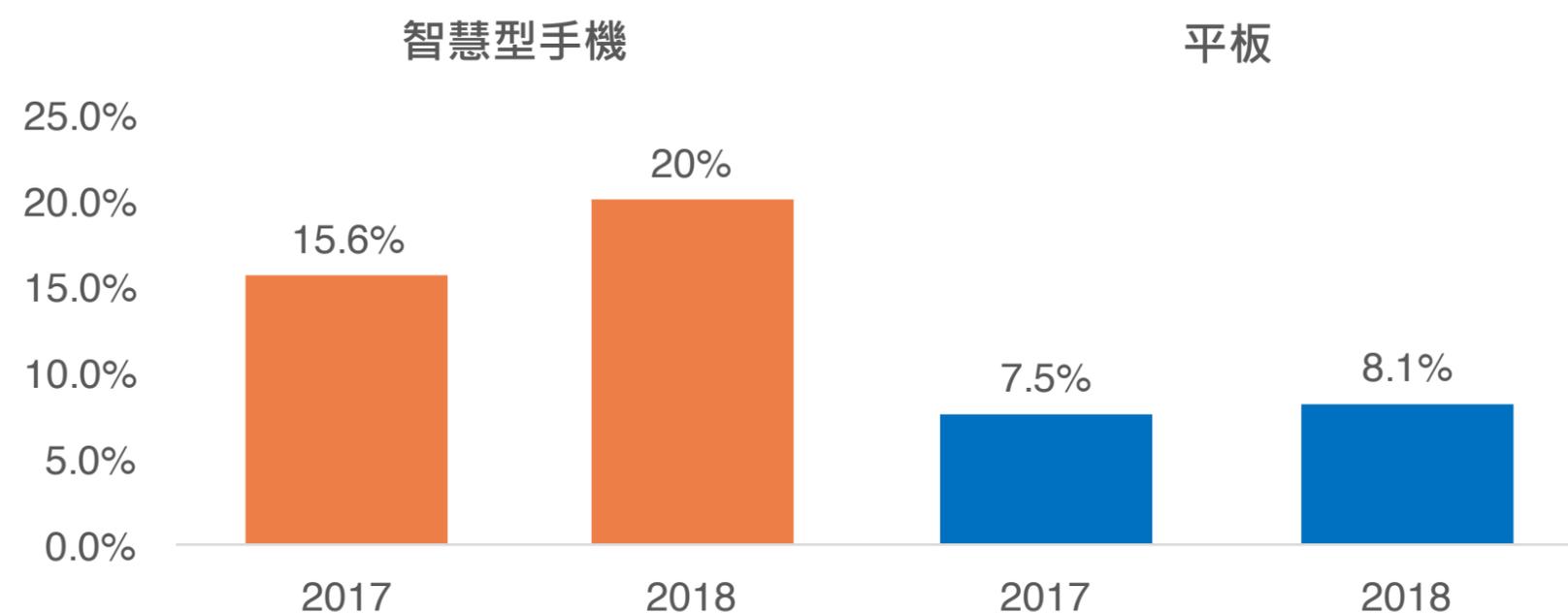
透過行動裝置購買食品、飲品類的花費仍會持續成長

雖然飲食類不是多數消費者在 Holiday Season 電商購物的首選，但越來越多使用者透過行動裝置購買他們的節日餐點。數據顯示，透過行動裝置購買消費性商品和食品的金額成長率是各類產品之冠，與 2017 年相比，2018 年即成長了 115%。此類別雖是線上購物相較線下較弱的一類，但 Amazon、Walmart 與 Target 都將此類視為過去一年重點目標，可見其發展潛力。

用平板進行電商購物可能會減少

如果我們把行動裝置分開來看，使用平板進行電商購物的行為可能會減少，原因是智慧型手機的螢幕越來越大、Smart Speaker 也開始可裝載螢幕，尤其是大螢幕智慧型手機漸漸取代平板的功能，消弭平板大螢幕的優勢，從下圖兩年的電商支出佔比可以發現，平板比例低於智慧型手機，且成長的幅度也不如智慧型手機顯著，Comscore 預估有衰退的可能性。

2017 vs. 2018 電商購物支出裝置佔比



Cyber Monday 仍會表現強勢，但有電商業主正嘗試把促銷期往前移

Comscore 預測今年 Cyber Monday (註1) 與近兩年相同，仍會是 Holiday Season 電商購物金額最高的一天，但今年 Amazon 推出整個星期的 Black Friday (註2) 促銷，引導把消費時間點往前移，可能產生連鎖效應，影響其他電商業者在 Cyber Monday 的行銷策略，接觸到的使用者可能都是已購買商品的消費者，造成太晚促銷而影響成效；但另一方面，根據 Comscore 截至 11 月初的調查，僅有 34% 的消費者開始 Holiday Season 電商購物，因此各電商業者應思考如何找到平衡點，將促銷提前的策略似乎有利有弊。

數位電商產業將會有個豐收的 Holiday Season

Comscore 預測 2018 年的 Holiday Season 會有相較去年 18~19% 的消費金額成長，不僅是整體數位電商，行動裝置購物估計會達到 30% 以上的裝置佔比，尤其是大螢幕智慧型手機，攜帶方便的特性會讓使用者把更多的使用時間繼續移轉到智慧型手機中，也預計帶來更多的消費行為。

註1：Cyber Monday 是感恩節假期後的第一個星期一，通常會在各業者促銷期間，尤其是電商產業。

註2：Black Friday 指感恩節之後的第一天，被認為是 Holiday Season 的正式開始。

資料來源：Comscore；發佈單位：創市際 ARO

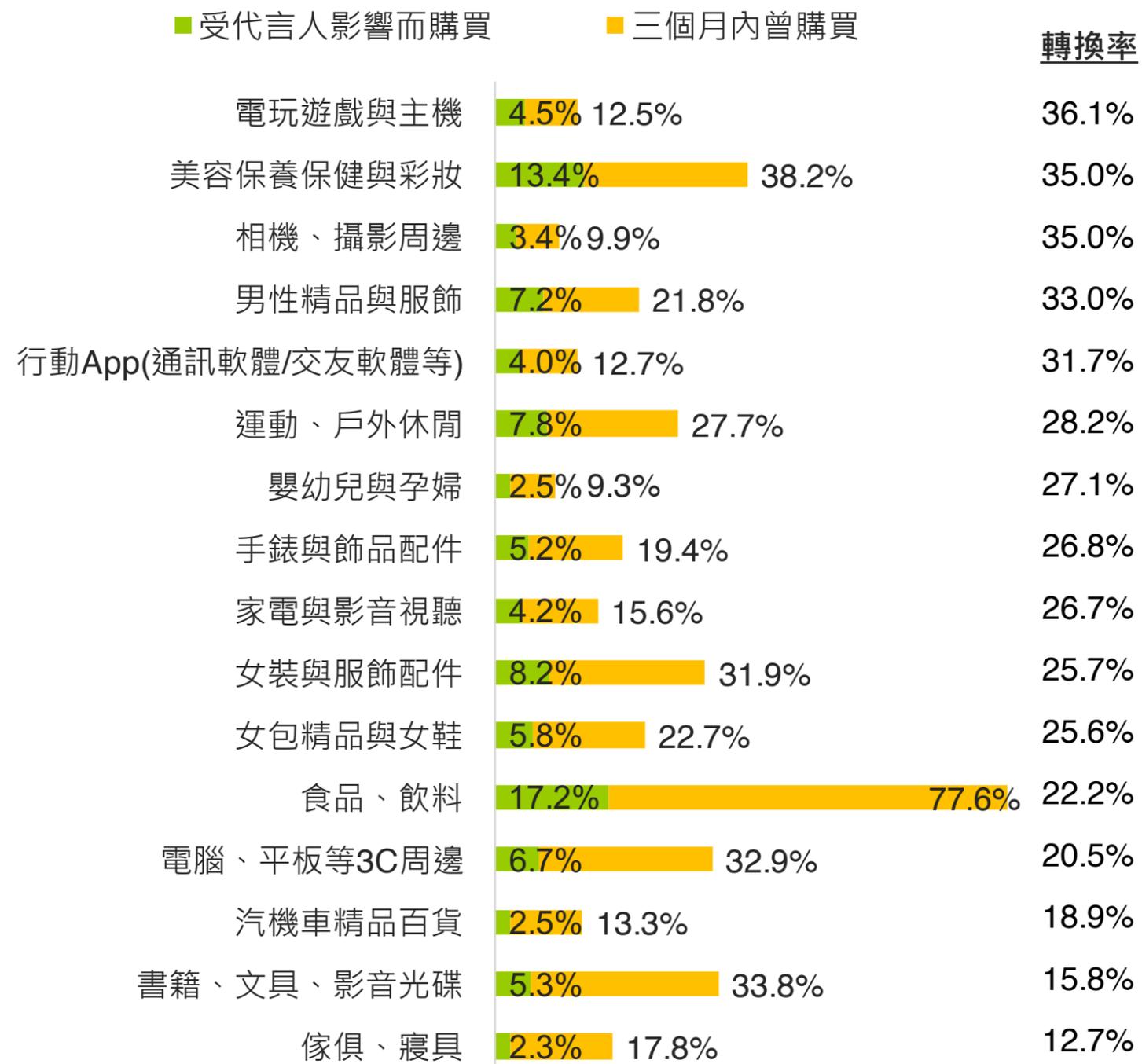
IX 市調解析

代言人篇

代言人篇

品牌藉由代言人的行銷力，不僅可快速吸引消費者的注意以提高銷售量，更可藉此與消費市場溝通，傳達品牌的經營理念及提升品牌形象。為瞭解代言人的促購效果及其對代言商品、品牌的影響力，創市際市場研究顧問於 2019 年 1 月 1 日至 2 日，針對 15-64 歲網友進行了一項「代言人篇」的調查，總計回收了 1,497 份問卷。

電玩遊戲與主機類代言人的促購度最佳



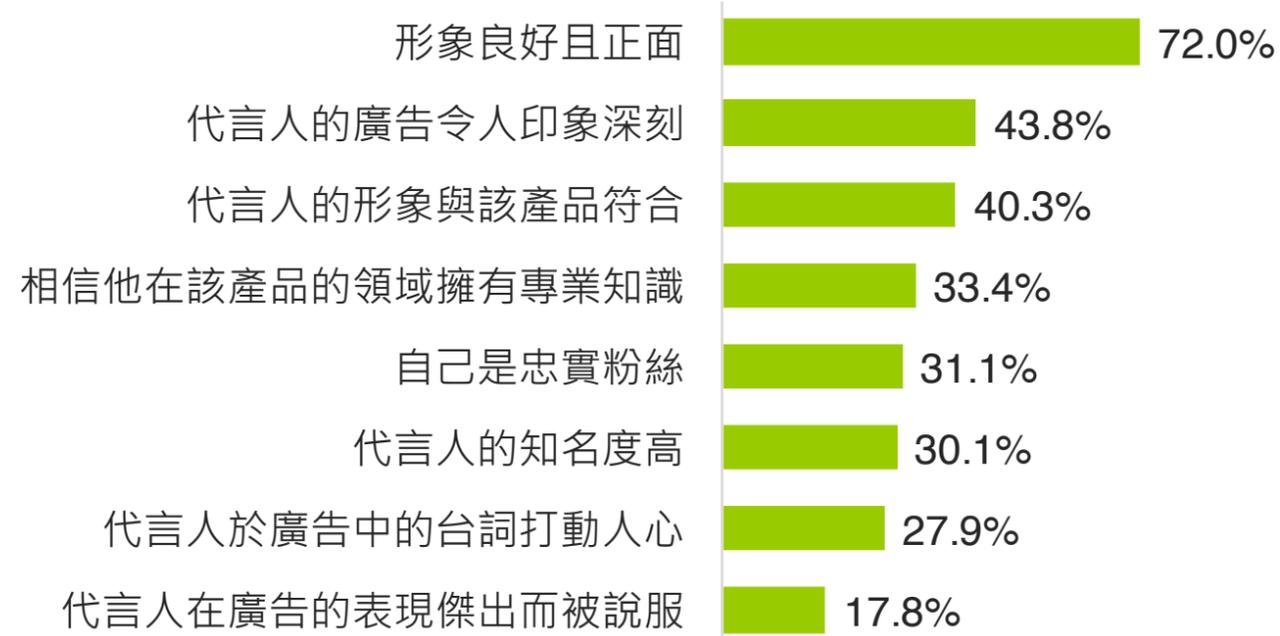
由調查結果可知，因受到代言人影響進而購買的商品類別中，以「電玩遊戲與主機」類的轉換率(36.1%) 相對較高，顯示代言人的促購效果最好；其次為「美容保養保健與彩妝」類及「相機、攝影周邊」類商品，轉換率也都有 35%；接著是「男性精品與服飾」類 (33%) 與「行動 App」類 (31.7%)，其轉換率皆在三成以上。

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

Base：近三個月內曾購買產品者 N=1,417
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2019

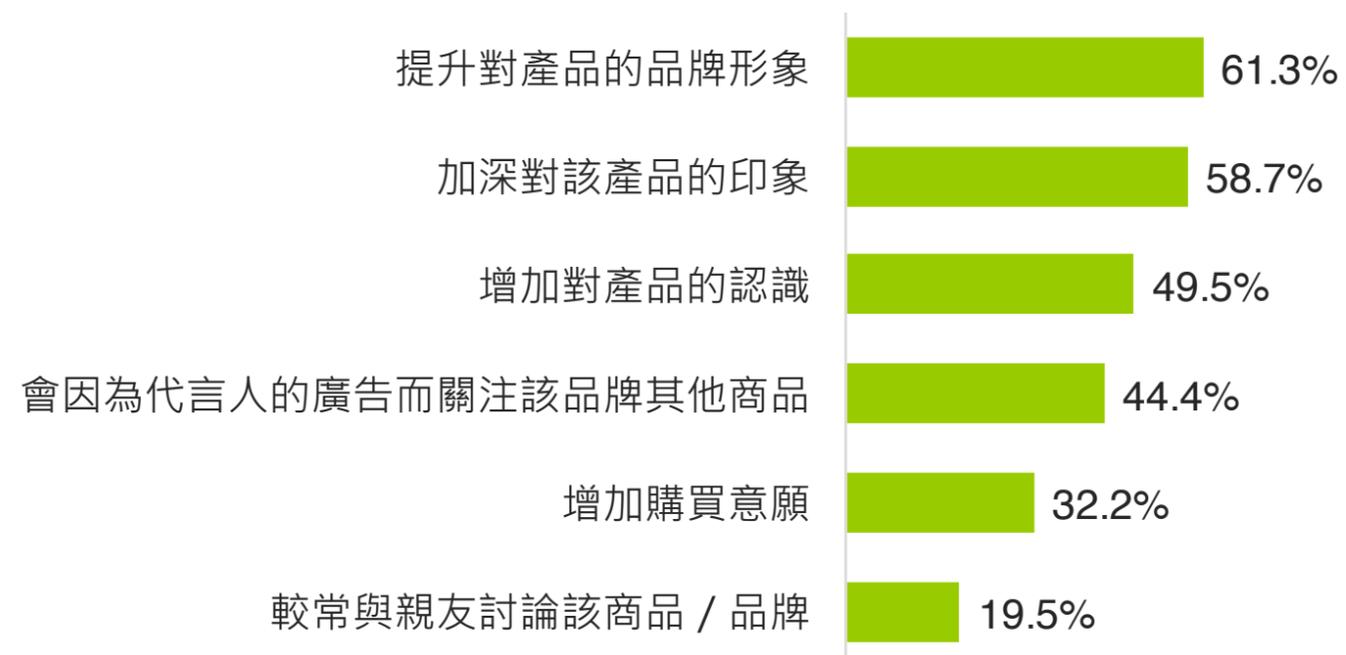
代言人形象良好消費者更願意買單

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=598
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2019

代言人廣告影響力

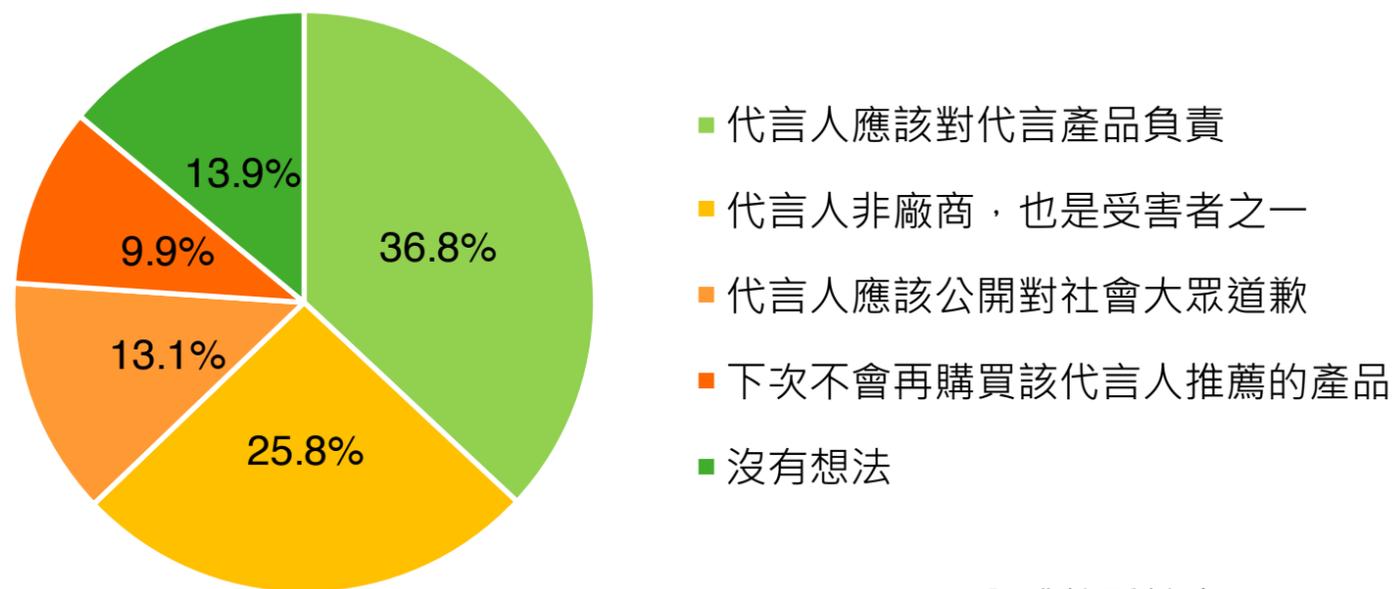


Base：會受代言人廣告影響而購買產品的受訪者 N=598
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2019

進一步詢問受代言人廣告影響進而購買產品的因素，有超過七成受訪者表示代言人「形象良好且正面」有較佳的促購效果，其中以 30~34 歲的比例相對較高；其次原因是「代言人的廣告令人印象深刻」(43.8%) 與「代言人的形象與該產品符合」(40.3%)。此外，代言人廣告的影響力以「提升對產品的品牌形象」(61.3%) 比例最高，其次是「加深對該產品的印象」(58.7%)，而「增加對產品的認識」(49.5%) 也有將近五成的比例。

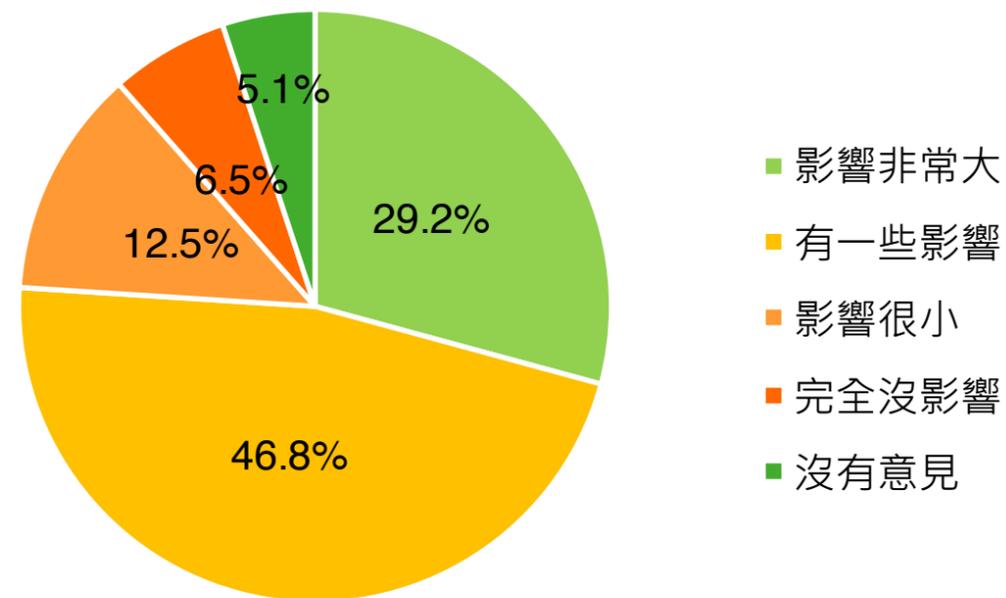
代言產品出問題時，多數消費者認為代言人也應該負責

代言產品出問題時態度



Base：全體的受訪者 N=1,497
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2019

代言人的私生活對品牌的影響程度



Base：全體的受訪者 N=1,497
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2019

當代言產品出現問題時，有 36.8% 消費者認為「代言人應該對代言產品負責」，其中以 40~44 歲 的比例較高，其次有 25.8% 認同「代言人非廠商，也是受害者之一」，此以 29 歲以下 較其他年齡層比例更高。至於代言人的私生活行為對產品的影響程度，認為偏向有影響者佔76%，其中認為「影響非常大」者有 29.2%，認為「有一些影響」者有 46.8%。

小結

- ▶ 代言人促購度 Top 3：「電玩遊戲與主機」、「美容保養保健與彩妝」、「相機、攝影周邊」。
- ▶ 代言人促購因素：「代言人形象良好且正面」、「代言人的廣告令人印象深刻」、「代言人的形象與該產品符合」。
- ▶ 代言人廣告影響力：「提升對產品的品牌形象」、「加深對該產品的印象」、「增加對產品的認識」。
- ▶ 代言產品出現問題態度：多數消費者認為「代言人應該對代言產品負責」(36.8%)。
- ▶ 代言人的私生活對品牌影響度：76%受訪者認為偏向有影響。

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：

2019/01/01 ~ 2019/01/02

有效樣本數：N=1,497

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.53%，再依照行政院主計處2018年06月台灣地區內政部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	748	50.0%
	女性	749	50.0%
年齡	15-19歲	117	7.8%
	20-24歲	139	9.3%
	25-29歲	140	9.4%
	30-34歲	146	9.7%
	35-39歲	178	11.9%
	40-44歲	164	11.0%
	45-49歲	157	10.5%
	50-54歲	159	10.6%
	55-59歲	158	10.5%
	60-64歲	139	9.3%
居住地	北部	686	45.8%
	中部	393	26.3%
	南部	418	27.9%



- ▶ 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