



創市際雙週刊
第五十七期

發刊日：2016年02月01日

產業新知

3 產業新知 – State of the US Online Retail Economy in Q3 2015

IX Survey 市調解析

48 市調解析 – 零食篇

產業新知

State of the US Online Retail Economy in Q3 2015

前言

- ▶ 總體經濟趨勢概況
- ▶ 消費者經濟感知
- ▶ 產品類別總覽與網路消費者關鍵分析
- ▶ 行動網路購物與行動商務
- ▶ 行動裝置 App 使用概況
- ▶ 2014 年 Holiday Season 回顧與 2015 年預測
- ▶ 結論

分析指標與定義 - 2015 Q3 數據

- ▶ 電子商務 (e-Commerce) 數據，包含全球網友所有透過 PC 造訪美國網站之交易數據
- ▶ 行動商務 (m-Commerce) 數據，包含全球所有透過行動裝置造訪美國網站之交易數據
- ▶ 整體數位商務數據係電子商務數據 (PC 造訪) 與行動商務數據 (行動裝置造訪) 之總和
- ▶ 若無特別註明，「行動裝置 (mobile)」與「行動商務 (m-Commerce)」係指「智慧型手機」加上「平板電腦」
- ▶ 若無特別註明，電子商務 (e-Commerce) 係指線上零售類購買行為，但 **排除** 旅遊觀光類、汽機車類及拍賣類網站之消費
- ▶ 消費者行為報告係使用 2015 年 9 月之數據
- ▶ comScore 客製化調查
 - ▶ 調查區間為 2015 年 10 月 30 日當週 (n=2,393)

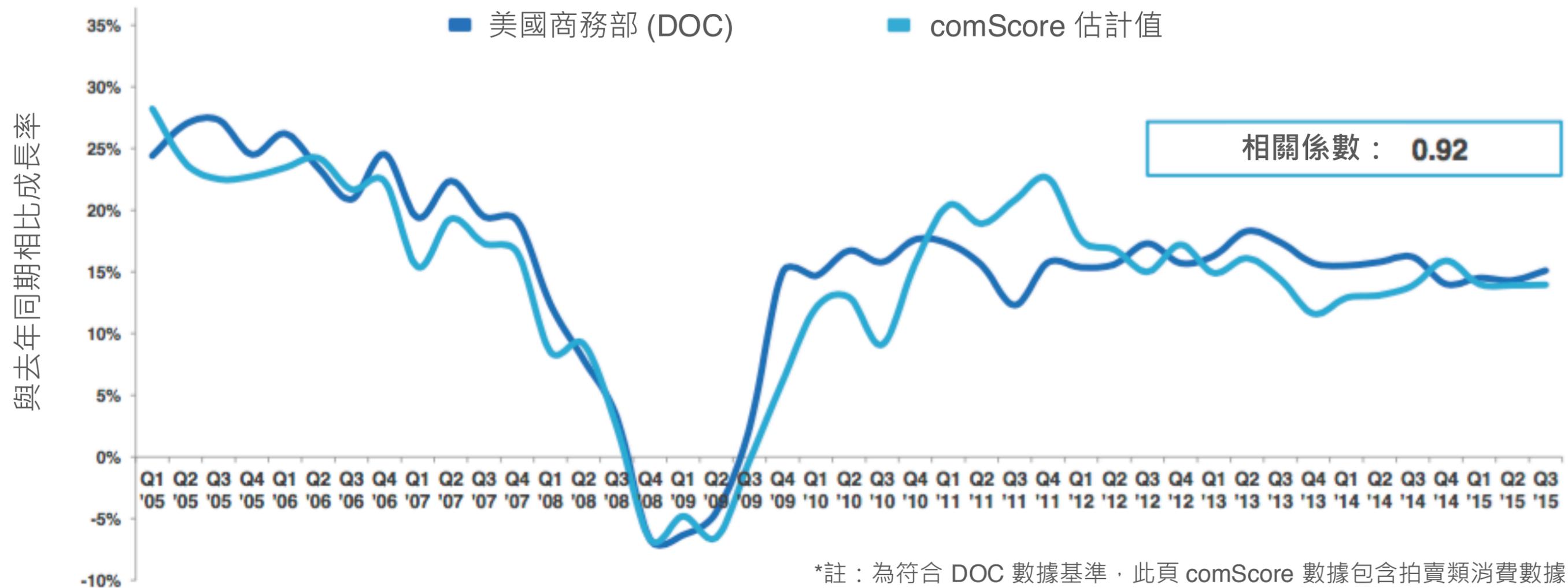
美國各節日定義

- ▶ Amazon Prime Day 為 Amazon 慶祝 20 週年，於 2015 年 7 月 15 日針對 Prime 會員舉行之全球促銷活動
- ▶ Thanksgiving 為每年 11 月第四個禮拜四
- ▶ Black Friday 為 Thanksgiving 隔天
- ▶ Cyber Monday 為接續於感恩節假期之後的第一個禮拜一
- ▶ Green Monday 為聖誕節前兩週的禮拜一

comScore 電子商務銷售趨勢數據驗證： comScore 數據與美國商務部數據呈現高度相關—0.92

美國各季電子商務年成長率*

Source: comScore & U.S. Department of Commerce (DOC)



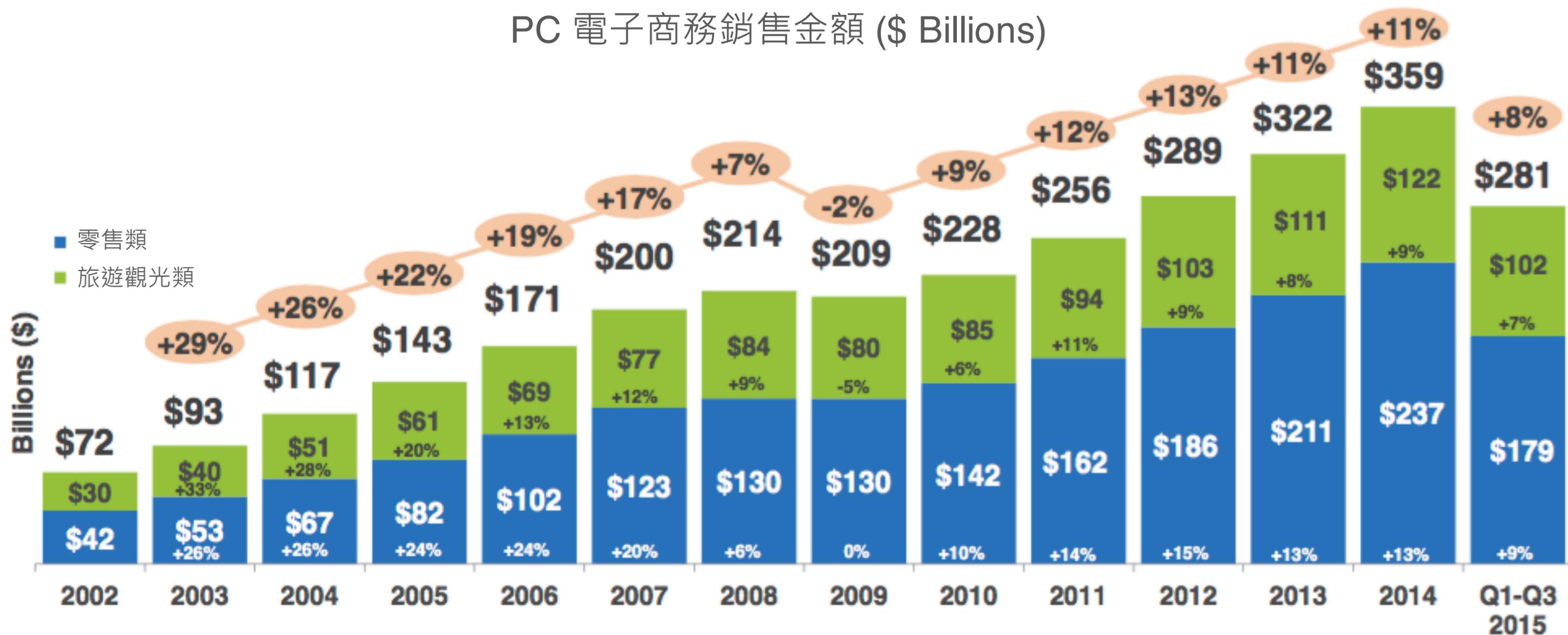
*註：為符合 DOC 數據基準，此頁 comScore 數據包含拍賣類消費數據而未包含旅遊觀光類與活動售票類之消費

Review of Key Macroeconomic Trends

總體經濟趨勢概況

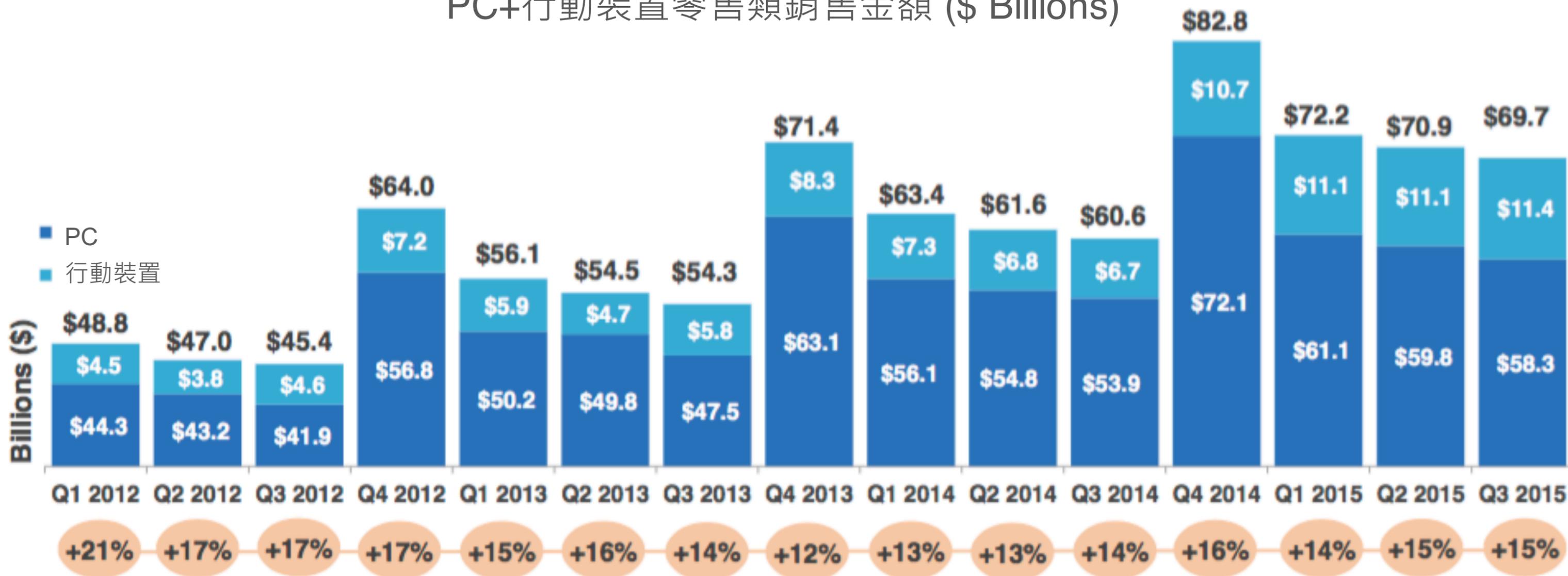
2015年 Q1-Q3，整體 PC 電子商務 (零售類+旅遊觀光類) 年成長率達 8%，零售類電子商務則較去年同期成長 9%，銷售額達 1,790 億美元

PC 電子商務銷售金額 (\$ Billions)



2015 Q3 整體零售類數位商務 (PC+行動裝置) 較去年同期成長 15%，規模達到 697 億美元

PC+行動裝置零售類銷售金額 (\$ Billions)



較去年同期成長情形

2015 Q3 數位商務成長情形，大幅超越從 2015 年初即開始成長趨緩的 整體消費者可自由支配支出

各季零售類數位商務銷售量年成長率

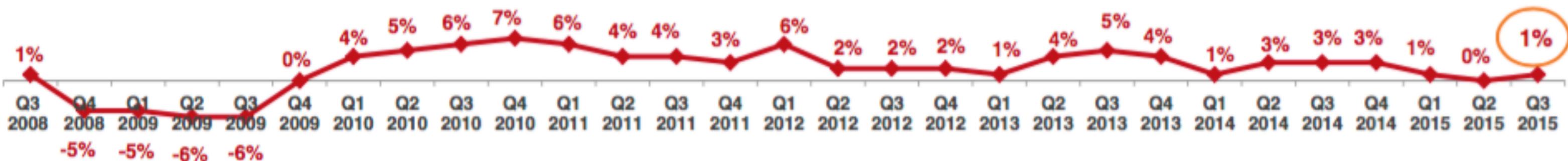
Source: comScore e-Commerce/m-Commerce Measurement

comScore 數位商務成長率
自 2012 Q1 起包含行動商務數據



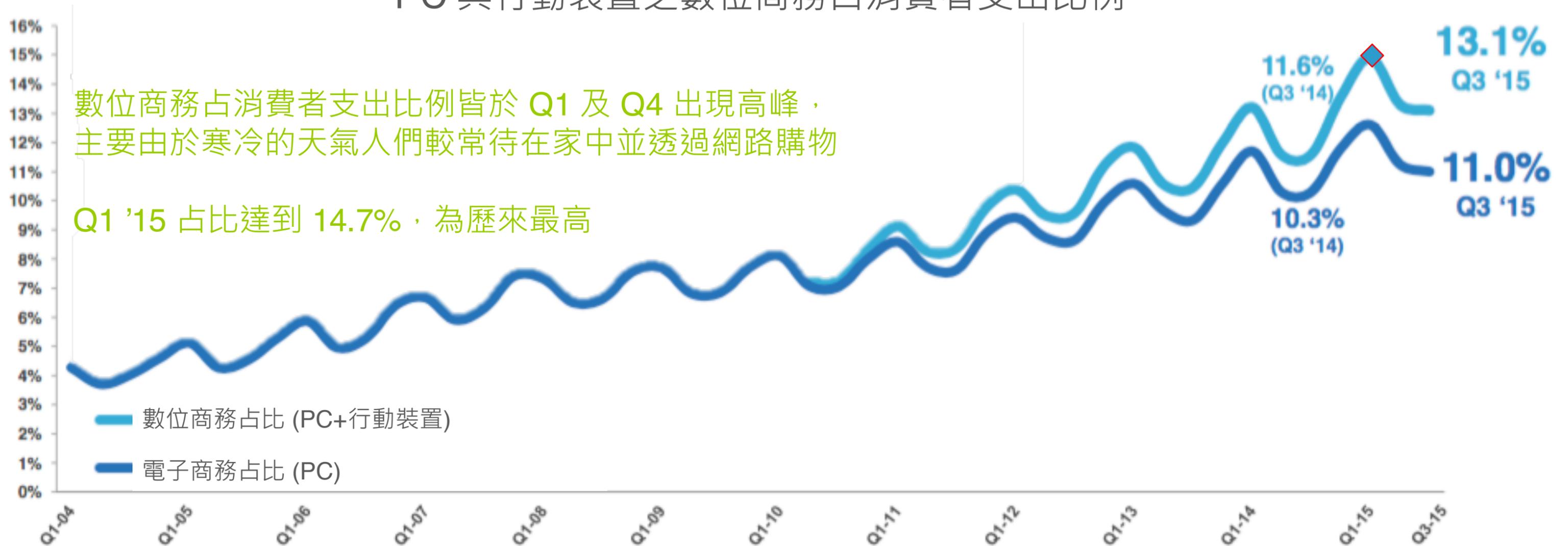
各季零售類與餐飲類銷售量年成長率

Source: DOC (未包含汽車、加油站類及美食飲品類)



同時觀察 行動商務 以及 PC電子商務 數據，2015 Q3 數位商務支出，即占消費者可自由支配支出的七分之一

PC 與行動裝置之數位商務占消費者支出比例*



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

Consumer Perceptions of the Economy

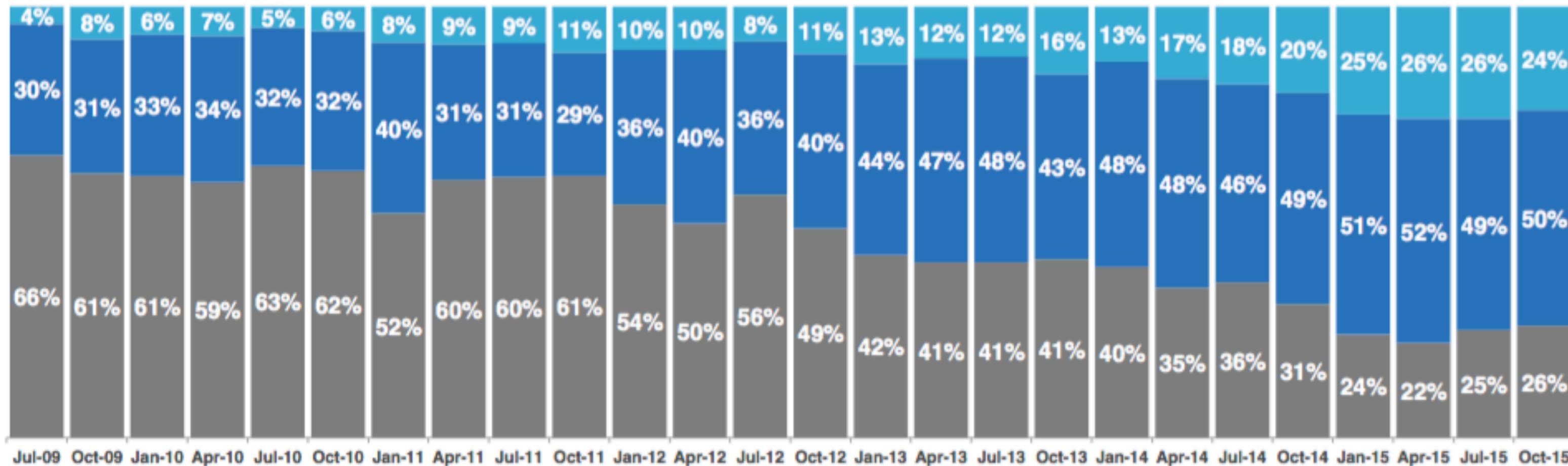
消費者經濟感知

消費者負面感受自 2012 年中開始持續下降後，近期出現些微上升趨勢。但整體而言，消費者感知仍屬正面

Q. 您會如何評價目前的經濟現況？
Source: comScore Custom Survey

消費者對經濟現況的感知評價

■ 差 ■ 普通 ■ 極好 / 好



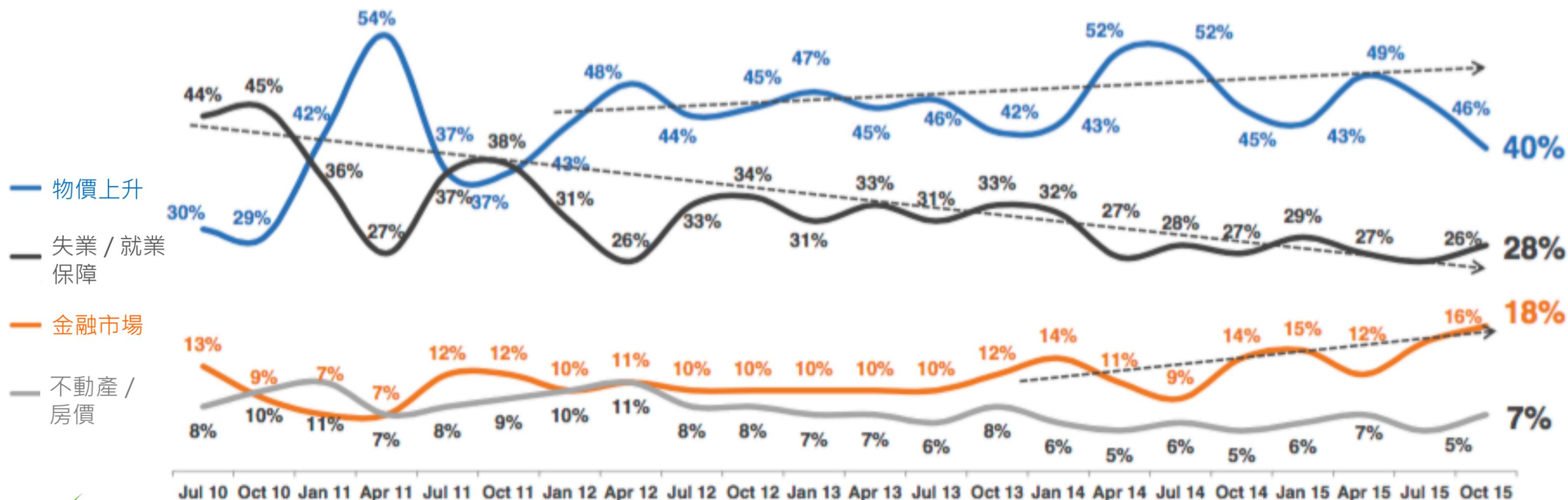
註：每一季平均有 1.2% 受訪者回答「我不知道 / 不確定」，以上結果已將這類數據濾除

2011 Q3 物價上升關注程度達到最低點。另一方面，對金融市場的關注程度於 2015 Q3 達到五年來新高

受訪者最關注的經濟議題比例分佈

Q. 依據您的現況，以下何種經濟狀況與您最相關？

Source: comScore Custom Survey



Key Online Buyer Metrics

關鍵網路消費者分析

由於每筆成交訂單包含的商品項目增加，平均訂單價值成長了 9%，
進而使 2015 Q3 使用 PC 的電子商務銷售情形成長 8%

使用 PC 造訪之電子商務消費者關鍵指標與成交指標
2015 Q3 v.s. YA

Source: comScore e-Commerce Measurement

Metric	Q3 2014	Q3 2015	% change
Dollar Sales (\$ Billions)	\$53.9	\$58.3	8.1%
Buyers (Millions)	197	208	5.3%
Dollars per Buyer	\$273	\$281	2.7%
Average Order Value	\$71.8	\$77.9	8.6%
Transactions (Millions)	751	748	-0.4%
Transactions per Buyer	3.8	3.6	-5.3%

於 2015 年 7 月 15 日舉行之 Amazon Prime Day* 造成 Amazon Prime 會員註冊量暴增，部分指標表現亦毫不遜色於 Black Friday* 及 Cyber Monday*

Amazon Prime 會員每日註冊量

Source: comScore Custom Analytics, U.S. Desktop, Jan 1. – Jul. 19, 2015

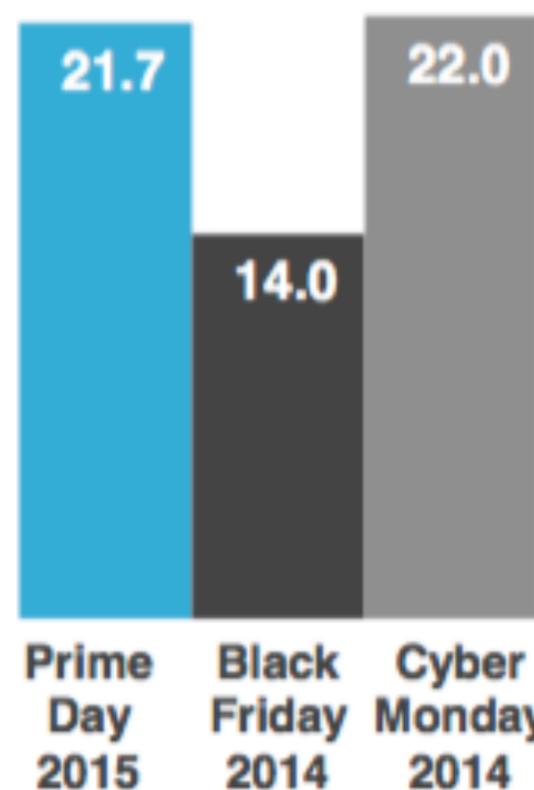
Prime 會員註冊量於 7 / 14 (Prime Day前一日) 達到高峰，

較 Prime Day 促銷活動公佈之前 2015 年每日平均會員註冊量多了

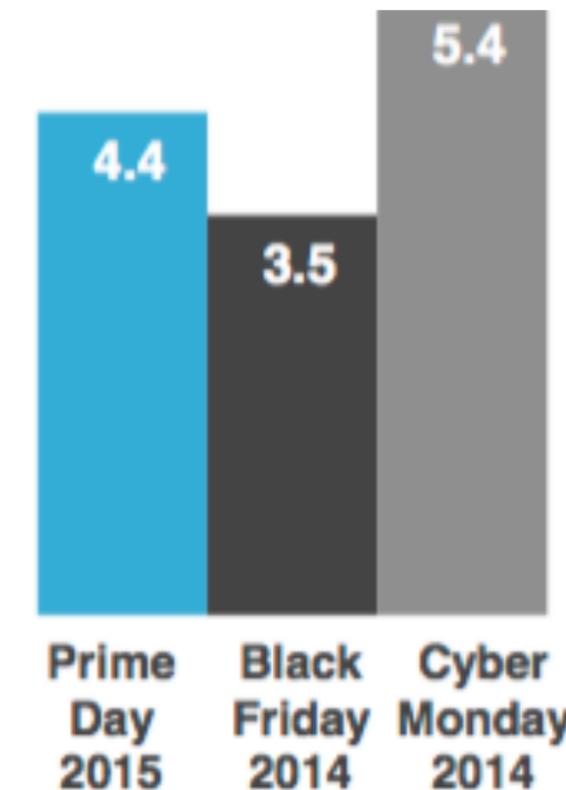
14 倍



不重複造訪人數 (MM)



消費人數 (MM)



*Amazon Prime Day 為 Amazon 慶祝 20 週年，於 2015 年 7 月 15 日針對 Prime 會員舉行之全球促銷活動

*Black Friday 為感恩節隔天 (感恩節為每年 11 月第四個禮拜四)

*Cyber Monday 為接續於感恩節假期之後的第一個禮拜一

比起去年同期，幾乎所有類別的數位商務皆有2位數的成長率
其中，服裝飾品類的成長幅度最為顯著，並且為銷售額第二高的類別

2015 Q3 零售類別整體數位商務銷售與去年同期相比之成長情形

Source: comScore e-Commerce & m-Commerce Measurement

Absolute Dollar Rank	Product Category	Y/Y Growth
13	Video Games, Consoles & Accessories	Very Strong
14	Toys & Hobbies	Very Strong
18	Flowers, Greetings & Misc Gifts	Very Strong
12	Sport & Fitness	Very Strong
17	Music, Movies & Videos	Very Strong
5	Event Tickets	Very Strong
15	Jewelry & Watches	Very Strong
11	Home & Garden	Very Strong
2	Apparel & Accessories	Very Strong
6	Consumer Electronics	Strong
16	Computer Software	Strong
10	Books & Magazines	Strong
7	Digital Content	Strong
9	Furniture, Appliances & Equipment	Moderate
3	General Services (photo printing, shipping, etc)	Moderate
4	Consumer Packaged Goods	Moderate
8	Office Supplies	Moderate
1	Computers / Peripherals / PDAs	Moderate

成長情形定義：

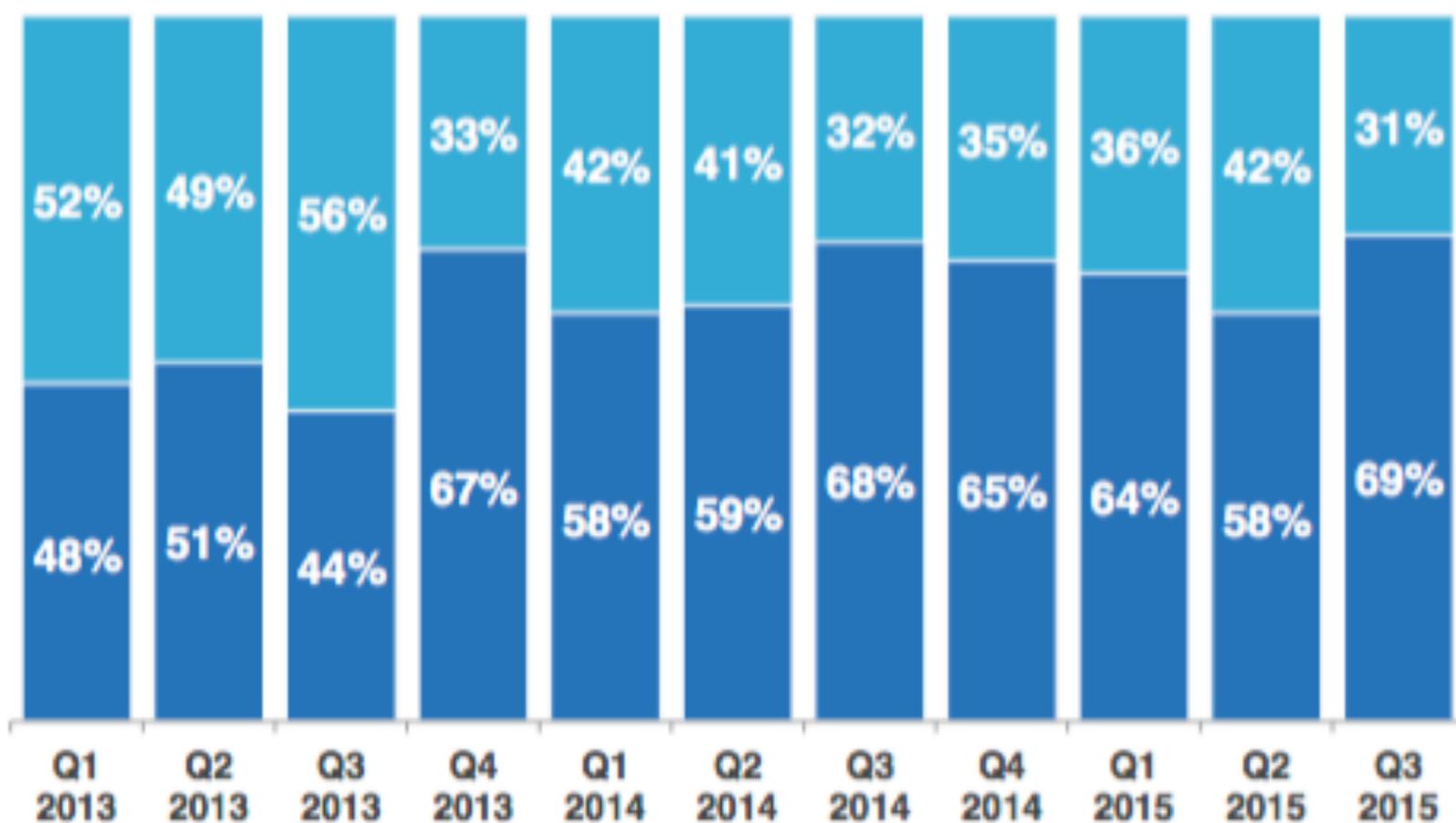
Very Strong: 成長 20% 以上

Strong: 成長 10% - 19%

Moderate: 成長 5% - 9%

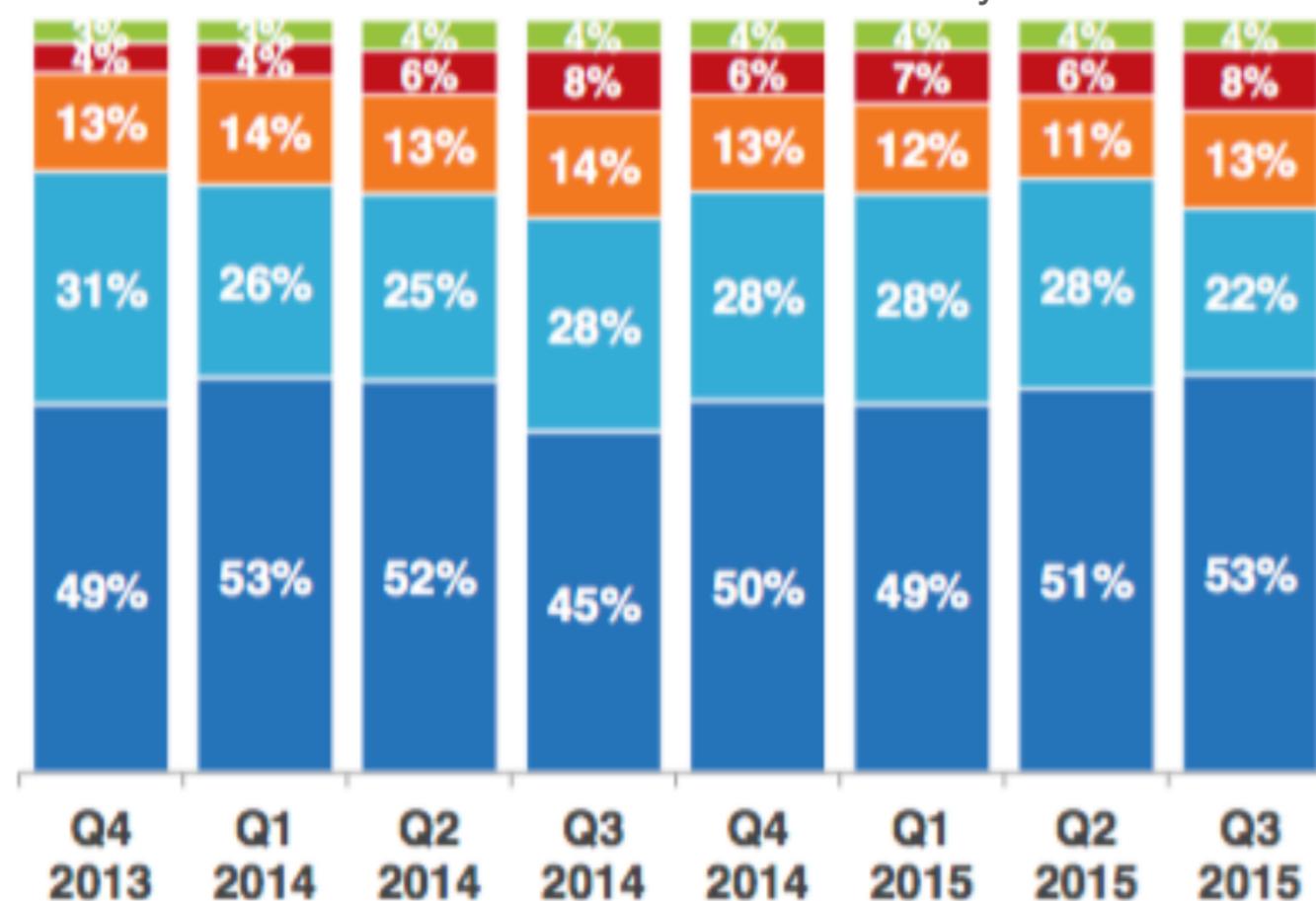
多數消費者將「免付運費」視為網路購物時最重要的考量因素，2015 Q3 有 69% 的線上購物成交訂單屬於免付運費，達到空前新高

免付運費之電子商務成交比例
Source: comScore e-Commerce Measurement



- 自付運費之成交訂單比例
- 免付運費之成交訂單比例

受訪者將各網路購物考量因素選答為「最重要」的比例分佈
Source: comScore Custom Surveys



- 免付運費
- 免消費稅
- 可到店自取
- 網路限定
- 快速到貨

Q. 請將下列網路購物服務/考量因素做 1 - 5 分之評分，其中 1 分為最重要因素、5 分為最不重要因素

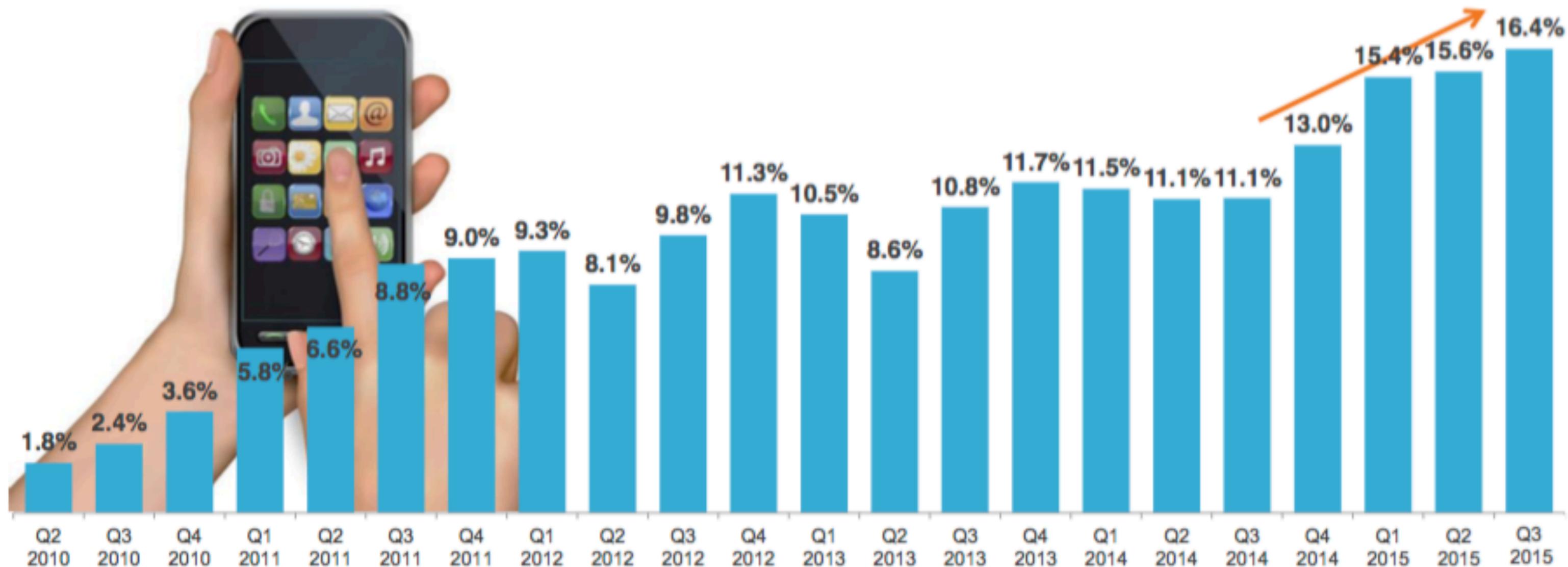
Mobile Shopping & Commerce

行動網路購物與行動商務

行動商務銷售額占整體數位商務的比例已經達到不可忽視的程度，
2015 Q3 所占比例 16.4% 已超越 2014 Q3 所佔比例 530 個極點 (BPS)

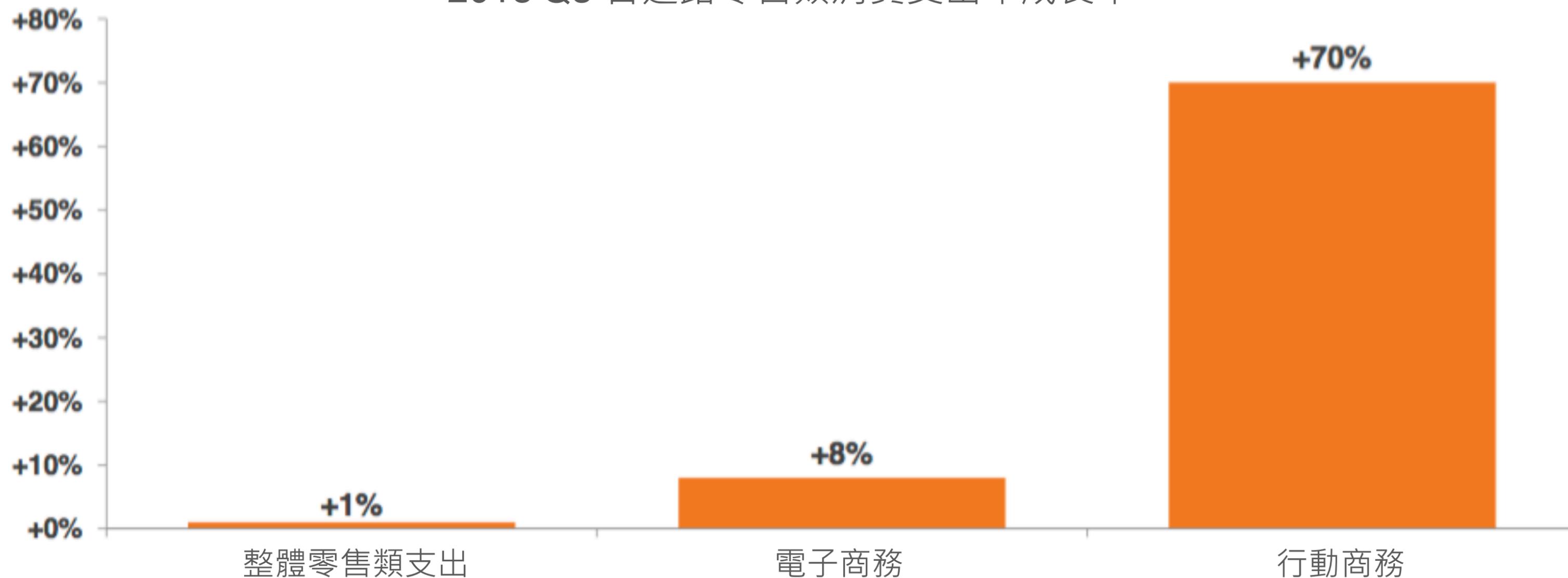
行動商務銷售額占整體數位商務比例

Source: comScore m-Commerce Measurement



觀察消費者可自由支配支出，行動商務的成長量仍是遠遠勝過電子商務與實體通路

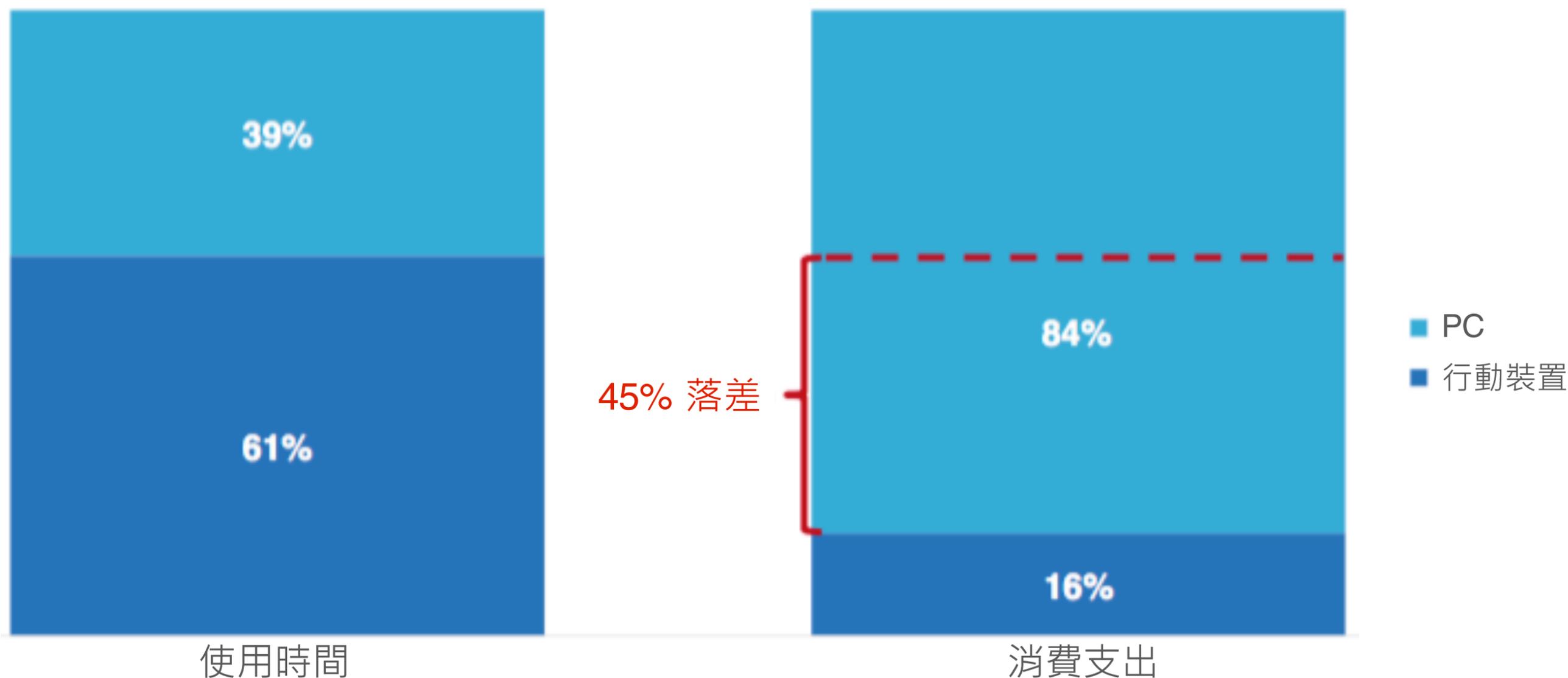
2015 Q3 各通路零售類消費支出年成長率



行動商務購買轉換率落差 (Monetization Gap)：透過行動裝置投入之消費支出明顯不如使用時間，突顯出行動商務購買轉換率面臨的挑戰

行動商務購買轉換率落差 (Monetization Gap)：各裝置零售類使用時間與消費支出

Source: comScore Media Metrix MP and m-Commerce/e-Commerce, Q3 2015

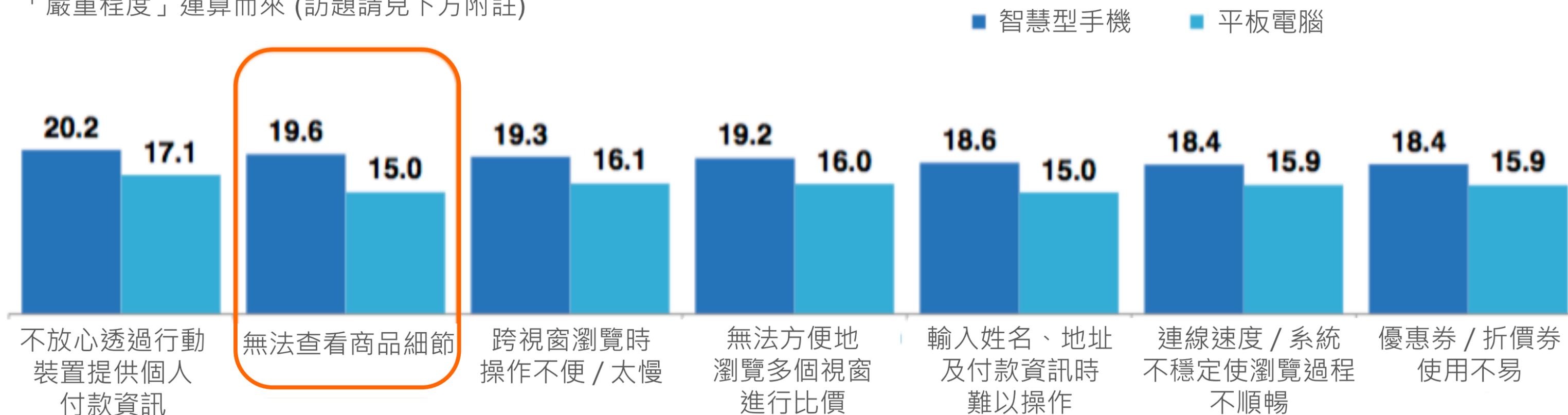


透過智慧型手機購物時，「無法查看商品細節」為最常見問題第二名；不過此項則為使用平板電腦購物過程中最少被提出的問題

行動購物的阻礙：衝突指數 (Friction Score) - 結合各問題之發生頻率與嚴重程度

Source: comScore Custom Survey

下列分數係將各裝置之各項問題依「發生頻率」與「嚴重程度」運算而來 (訪題請見下方附註)



請試著回想您使用智慧型手機 / 平板電腦的購物經驗，在 1 - 7 分的評分基準下，1 分代表「從來不構成使用上的問題」、7 分代表「實在構成使用上的大問題」，當您透過智慧型手機購物時下列各問題的嚴重程度為何？

請試著回想您使用智慧型手機 / 平板電腦的購物經驗，在 1 - 7 分的評分基準下，1 分代表「從未發生」、7 分代表「時常發生」，當您透過智慧型手機購物時下列各問題的發生頻率為何？

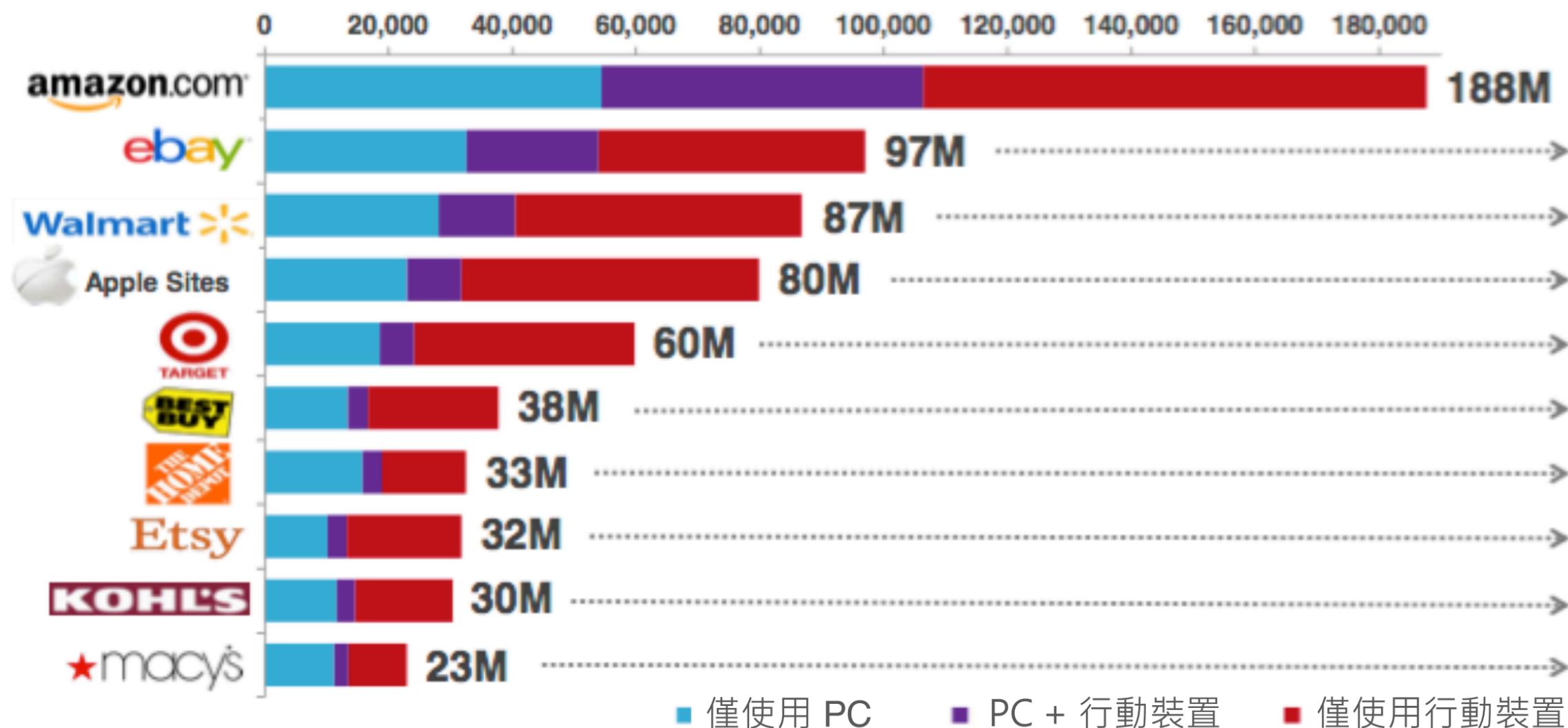
Mobile Retail App Usage

行動裝置零售類 App 使用概況

各大電商顯著以跨裝置及行動裝置使用者比例最高，至於 App 與行動網頁使用時間占比則因商場而異

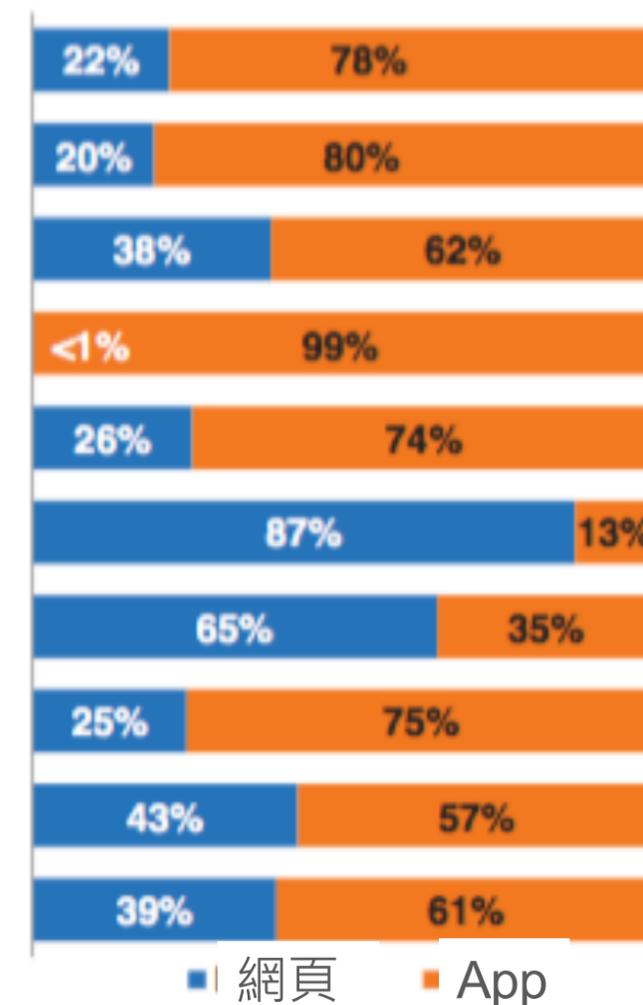
美國整體數位人口中各大電商各裝置不重複造訪人數 (000)

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., September 2015



網頁與 App 使用時間占比

Source: comScore Mobile Metrix, U.S., September 2015



註 1：行動裝置為智慧型手機 + 平板電腦

註 2：Apple.com Sites 之行動裝置 App 使用情形包含所有屬於 Apple 網域下的應用程式 (如：iTunes, Apple Maps 等)

註 3：自 2015 年 8 月份起，eBay 排除來自 PayPal 網域的流量數據，造成不重複造訪人數明顯下降，未如實反映 eBay

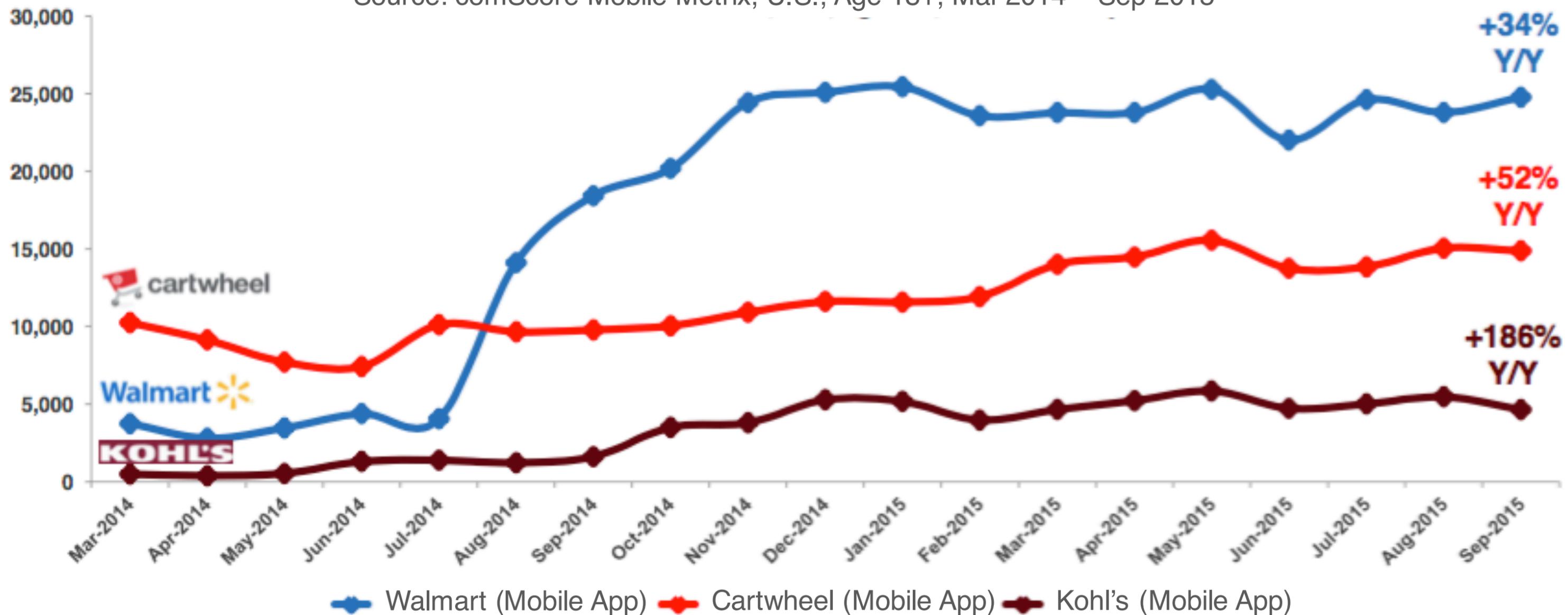
品牌旗下所有網站 / App 之真實流量表現

發佈單位：創市際ARO

Walmart, Target 及 Kohl's 等大型電商的 App，透過與會員資料虛實整合，以及提供優惠訊息，有效提升了使用人數

特定行動裝置零售類 App 不重複造訪人數趨勢分布 (000)

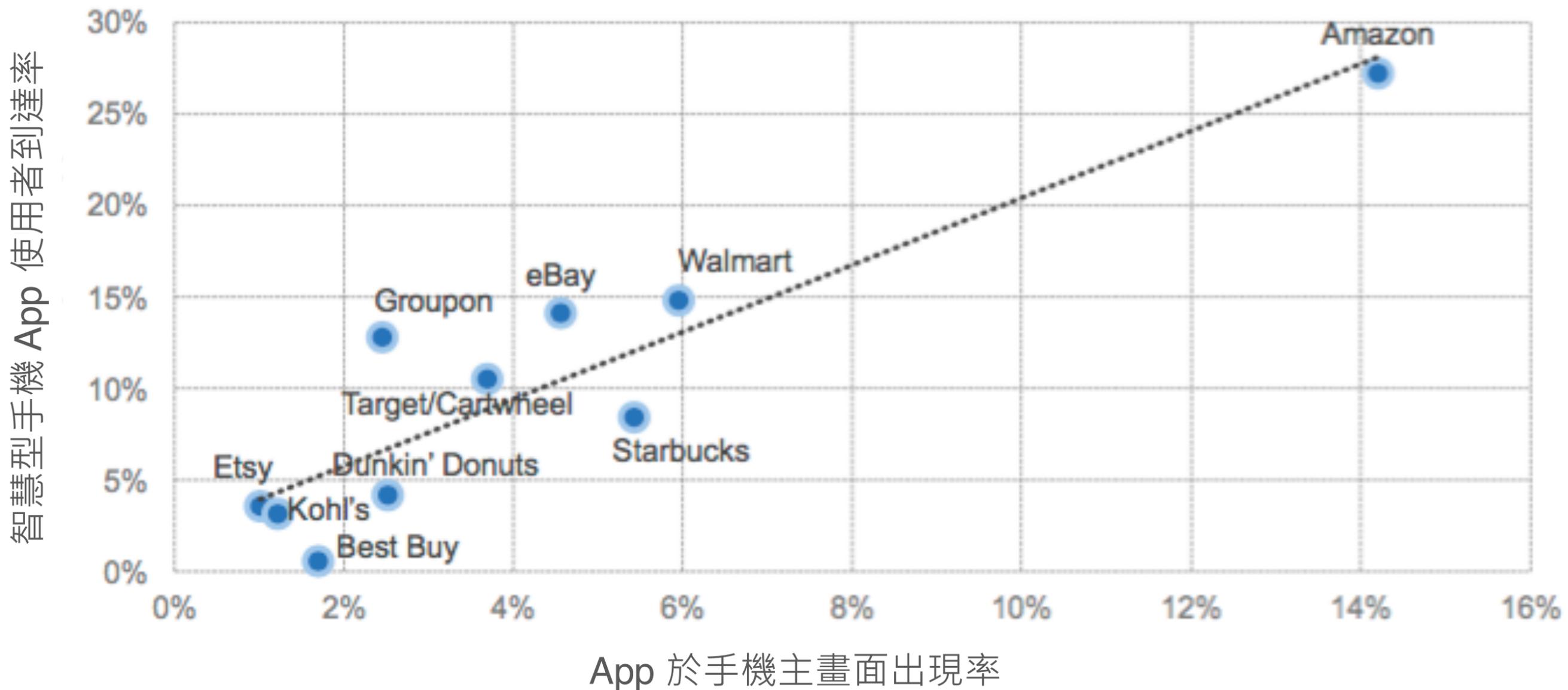
Source: comScore Mobile Metrix, U.S., Age 18+, Mar 2014 – Sep 2015



位置很重要！零售類 App 在手機主畫面出現比例越高，使用人數越多

特定智慧型手機零售類 App 造訪滲透率 v.s. 手機主畫面出現率

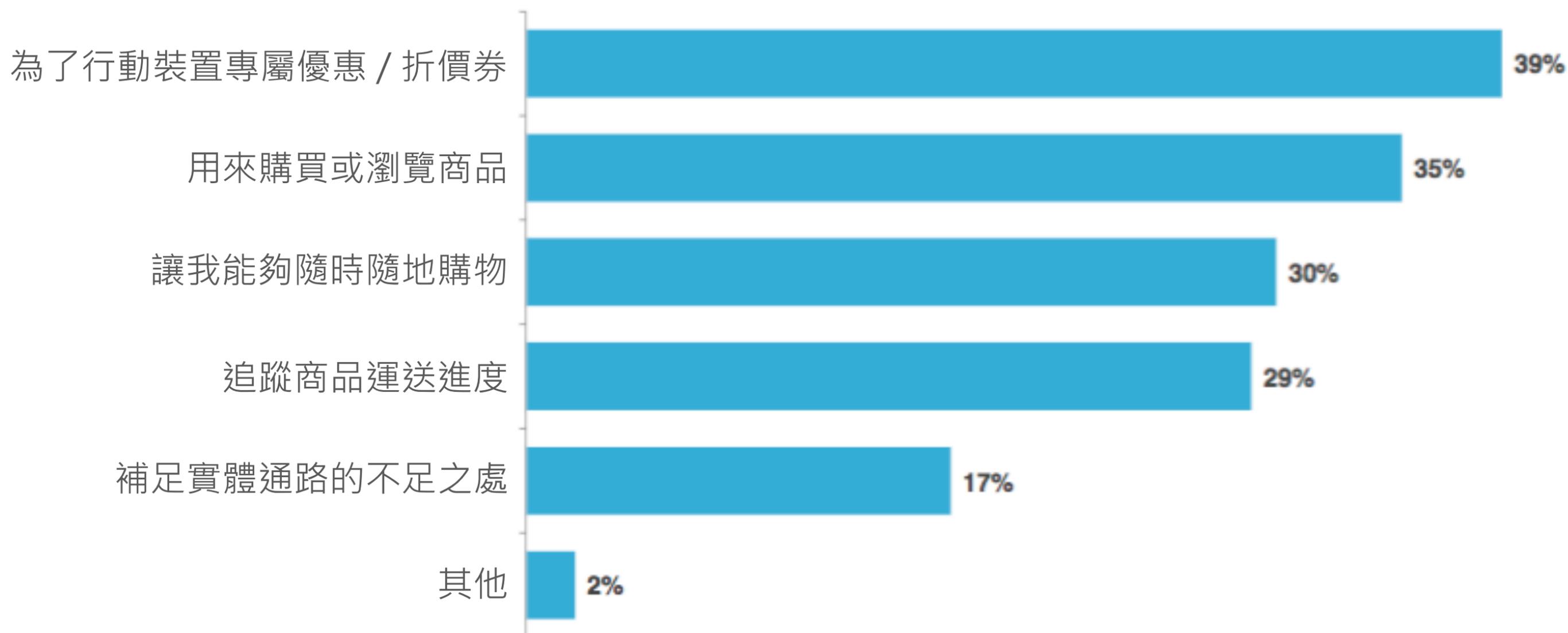
Source: comScore Custom Survey, U.S., Age 18+, October 2015; comScore Mobile Metrix, U.S., Age 18+, October 2015



不僅僅是作為購買商品的管道，消費者有許多其他使用零售類 App 的原因；其中，「提供折扣」及「用來瀏覽商品」的比例最高

行動裝置零售類 App 使用原因

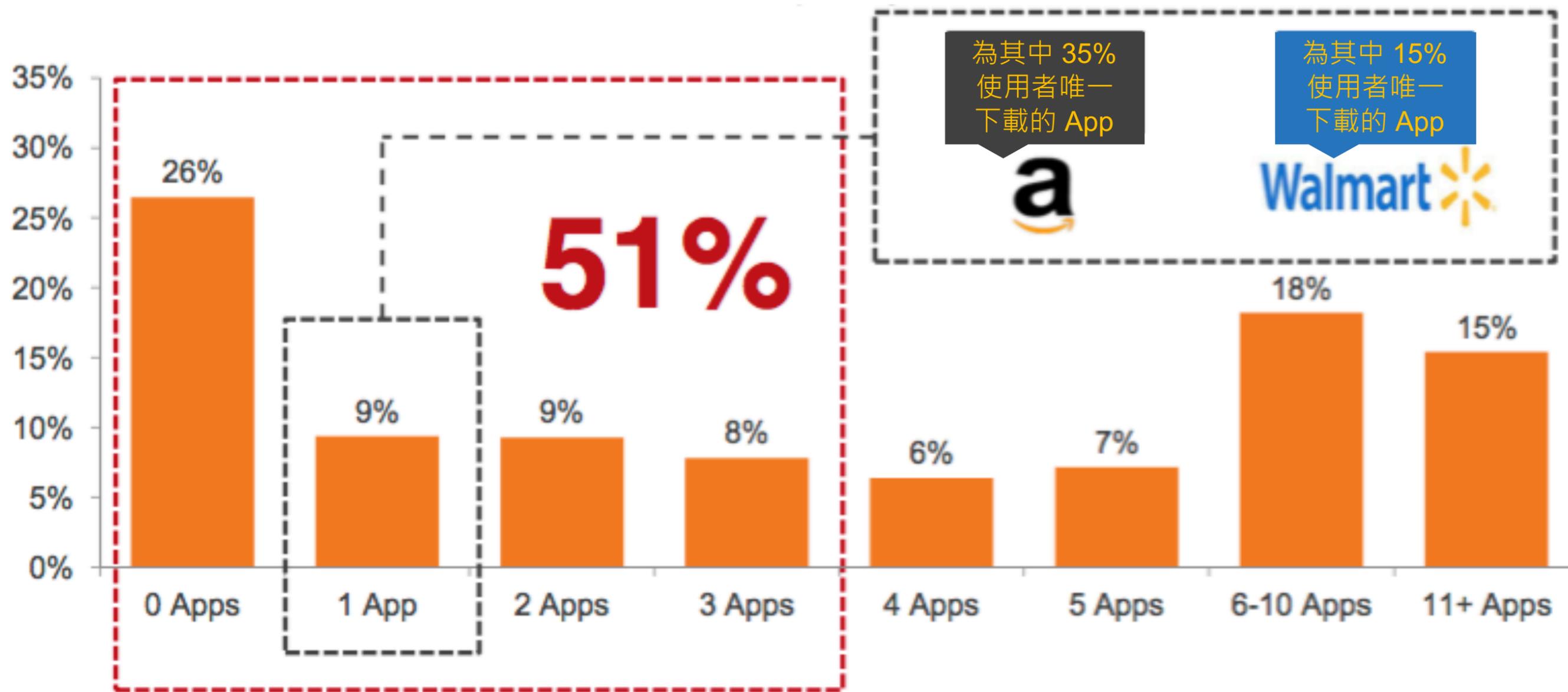
Source: comScore Custom Survey, U.S., Age 18+, October 2015



超過半數使用者的智慧型手機裡，零售類 App 數量不超過 3 個，其中，以 Amazon 與 Walmart 的 App 為使用者首選

Q. 目前您的智慧型手機裡有幾個零售類 App ?

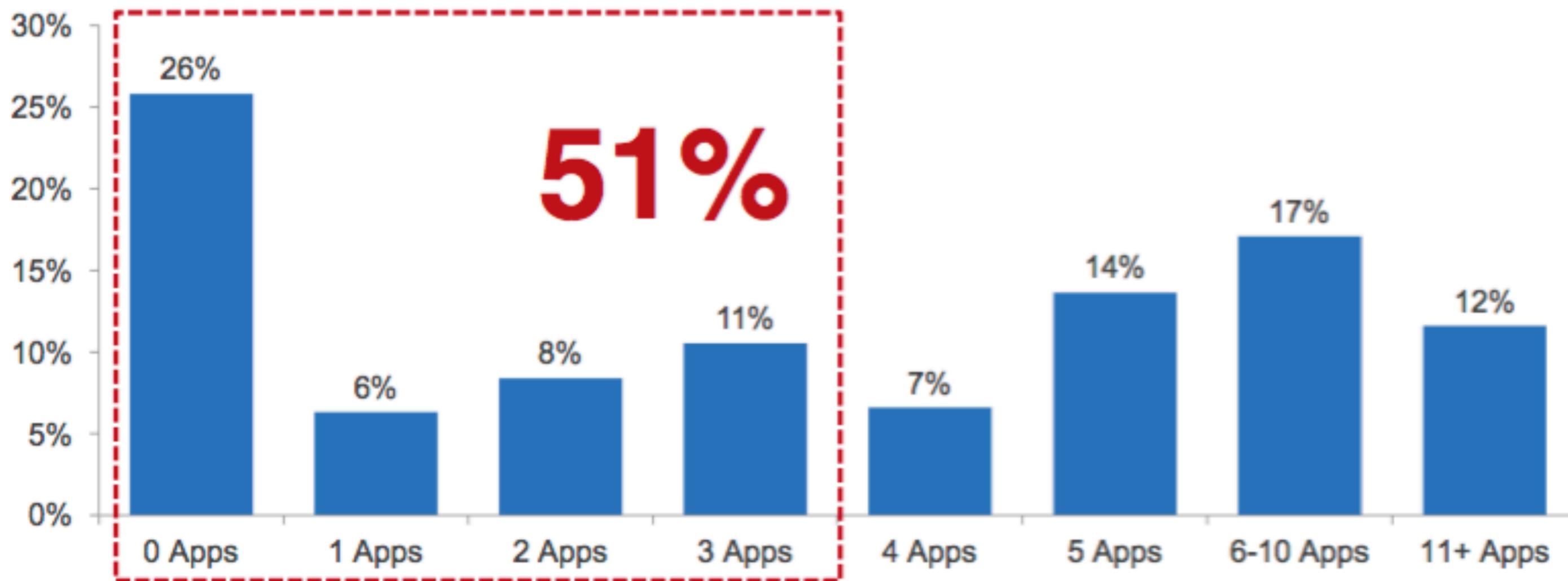
Source: comScore Custom Survey, U.S., Age 18+, October 2015



並且，有半數使用者認為，在智慧型手機裡零售類 App 數量在 3 個以下最為剛好，使用者並不認為他們需要下載更多的 App

Q. 您認為在您的智慧型手機裡同時有幾個零售類 App 最為剛好？

Source: comScore Custom Survey, U.S., Age 18+, October 2015



四項市場策略讓消費者樂於下載您的 App

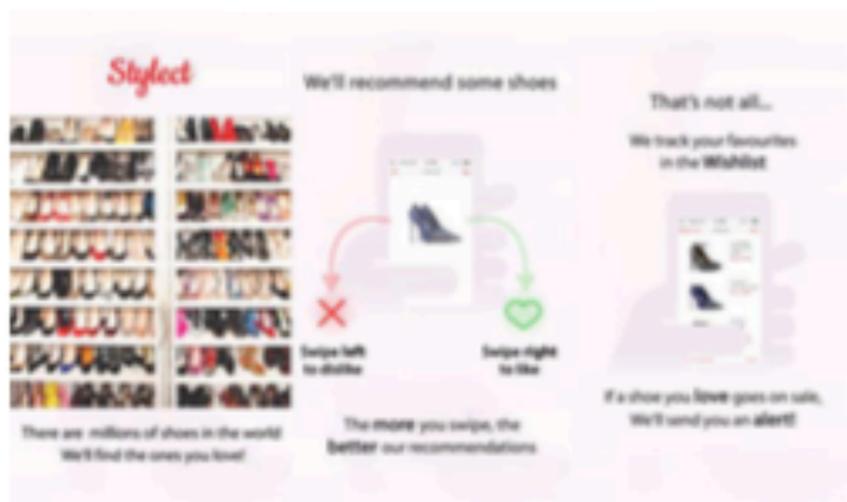
提升實體通路購物體驗



提供 App 限定優惠



增加趣味性



提供 App 購買獎勵



2014 Holiday Recap + 2015 Preview

2014 年節慶回顧與 2015 年預測

先前的報告指出，2014 年 Holiday Season 實體通路銷售量呈現下降趨勢，但是這項結果存在一些不可忽略的小細節

感恩節活動開跑之初流量及銷售量大幅上升，但是隨後在 Black Friday 則出現明顯的銷量下降趨勢

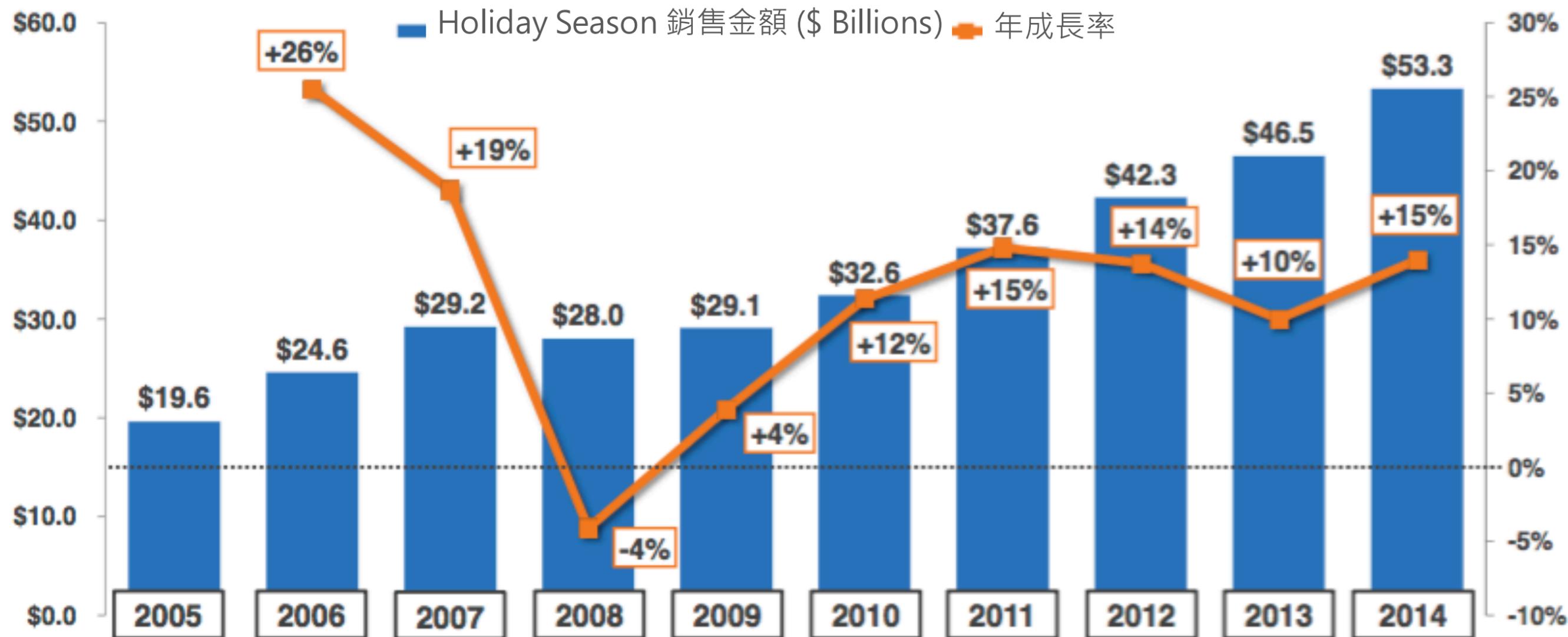
Source: ShopperTrak (Behavioral)	Retail Sales (Billions)	% Change vs. YA
Thanksgiving	\$3.2	+ 23.7%
Black Friday	\$9.1	- 6.8%
Thanksgiving & Black Friday	\$12.3	- 0.5%
Thanksgiving Day - Sunday	\$21.8	- 2.1%
Source: NRF (Survey)	Retail Sales (Billions)	% Change vs. YA
Thanksgiving Day – Sunday	\$50.9	-11%

- ▶ NRF 報告顯示，在為期四天的感恩節假期當中，整體銷售情形較去年下降了 11%
- ▶ 透過網路購物的比例有 42%
- ▶ 此報告於 2014 年 11 月 28 - 29 日，透過線上調查共 4,631 位消費者
- ▶ 若要準確評估零售類購買行為，參考行為調查數據會較為適切

2014 年 Holiday Season 透過 PC 消費的總支出達到 533 億美元，較上年成長 15%，同時創下電子商務最高銷售額記錄

Holiday Season 零售類 PC 電子商務銷售年成長率

Source: comScore e-Commerce Measurement

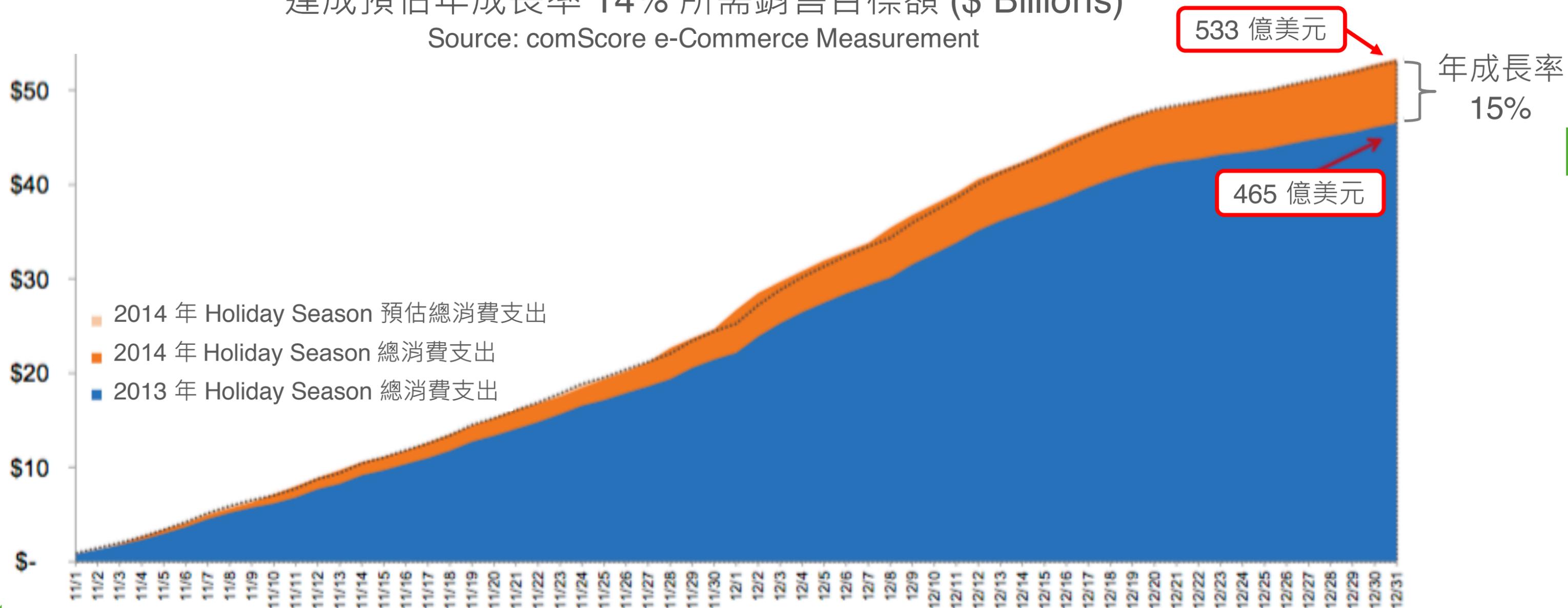


註：2014 年 Holiday Season 數據包含自 11 月 1 日至 12 月 31 日之數據

2014 年 Holiday Season 消費支出較原先預期更早幾週超越目標銷售額，並且，總銷售額較預估額高出 1 億美元

Holiday Season 透過 PC 消費之電子商務總累積支出
達成預估年成長率 14% 所需銷售目標額 (\$ Billions)

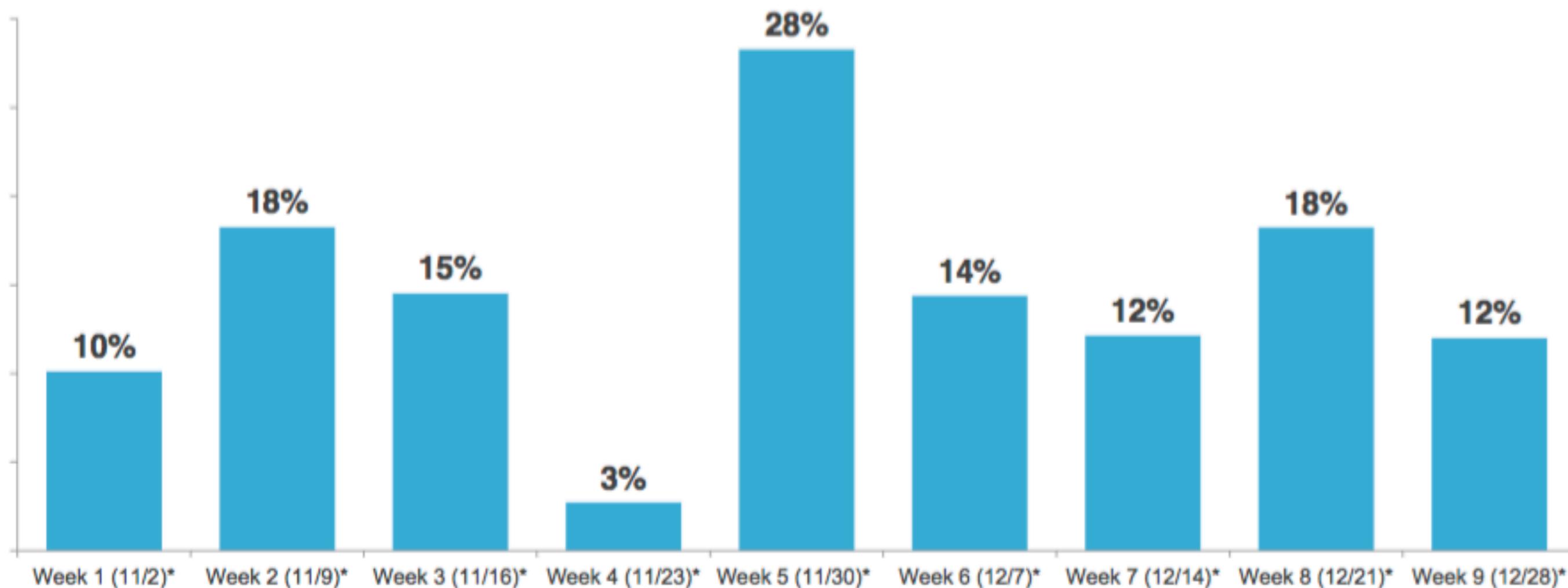
Source: comScore e-Commerce Measurement



2014 年 Holiday Season 未如往常於 12 月中出現退燒期，反而在整個節慶期間，銷售狀況皆略微超出預期

2014 年 Holiday Season 每週 PC 零售類銷售成長率

Source: comScore e-Commerce Measurement

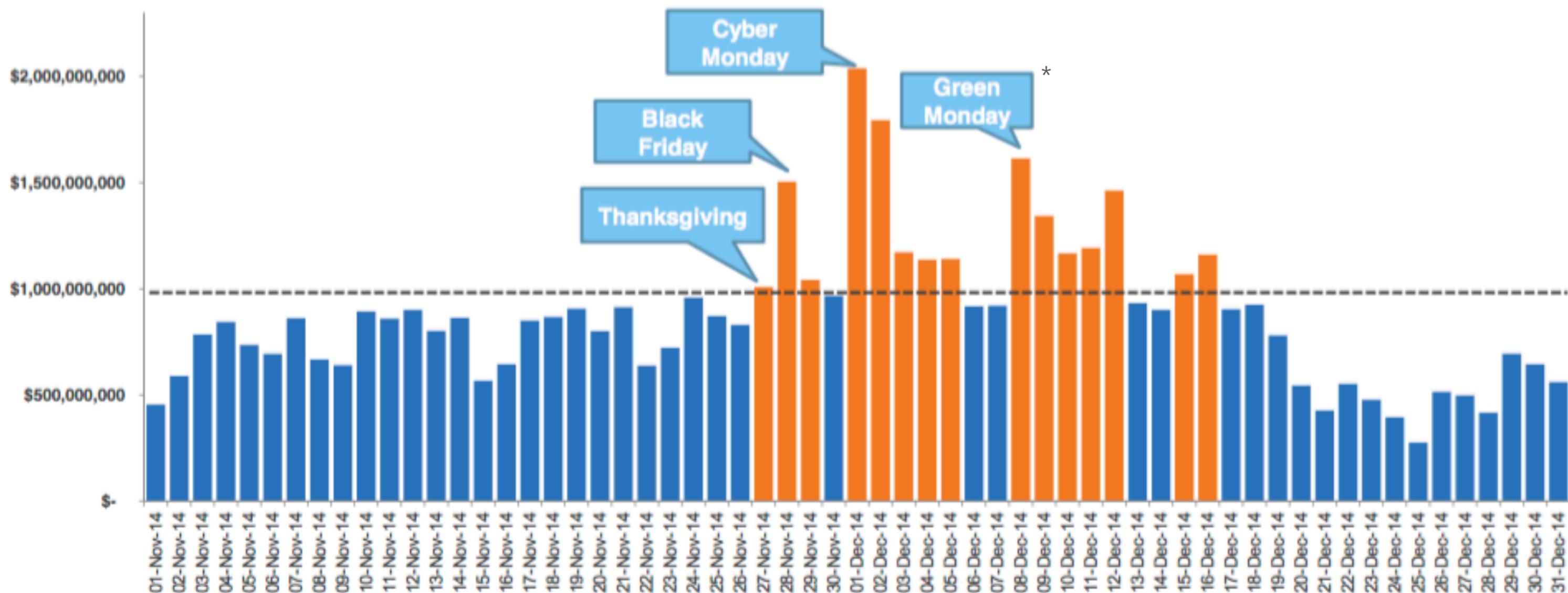


*註：與 2013 年購物季比較

2014 年 Holiday Season 中共有 15 天的銷售額超過 10 億美元， 其中在 Cyber Monday 透過 PC 購買的金額達 20 億美元，打破最高紀錄

2014 年 Holiday Season 美國每日 PC 電子商務銷售額

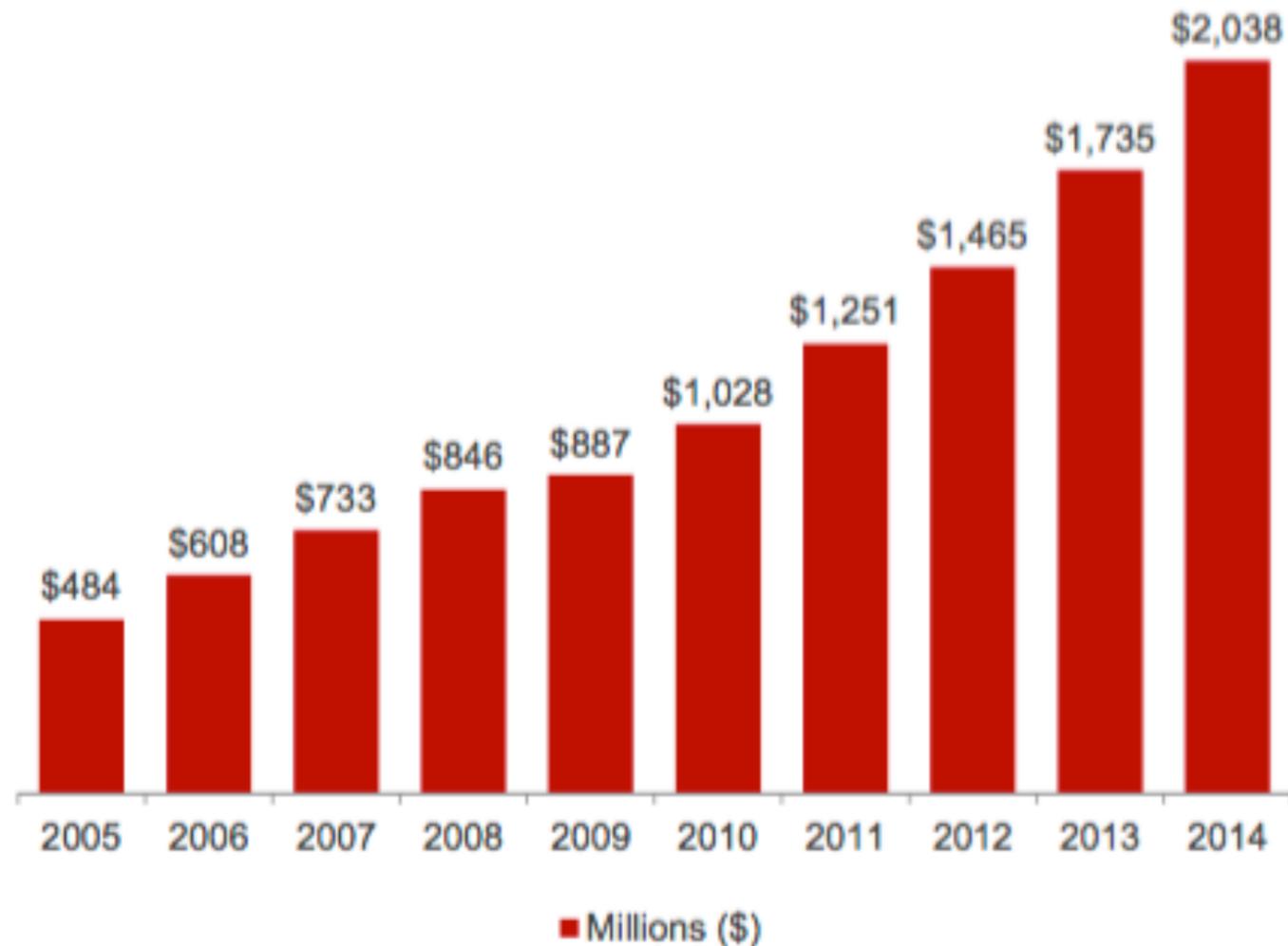
Source: comScore e-Commerce Measurement



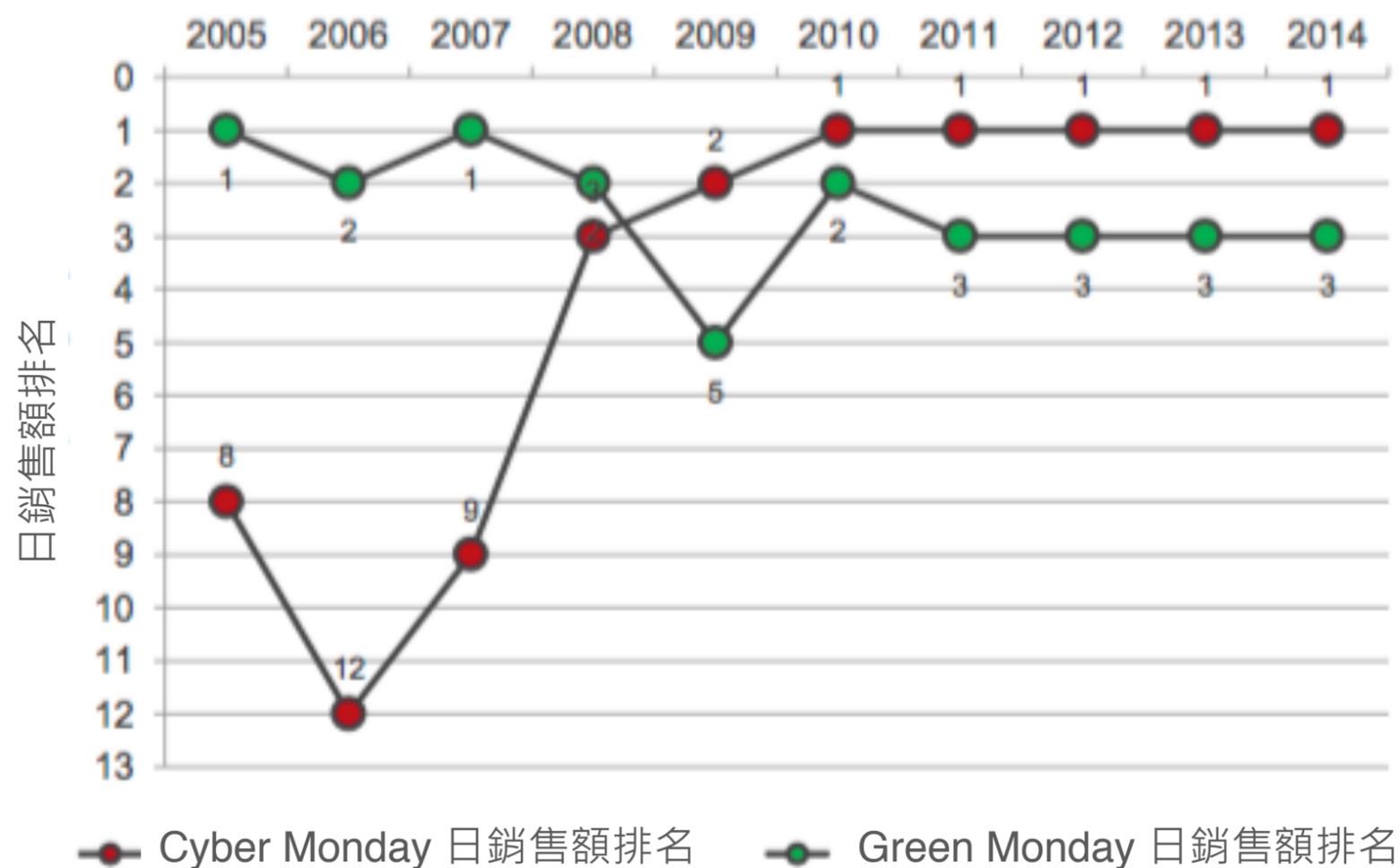
*Green Monday 為聖誕節前兩週的禮拜一

近幾年的年節期間，皆以 Cyber Monday 的線上銷售金額最高，但早些年前則以 Green Monday 的銷售情形較好

美國歷年 Cyber Monday 透過 PC 線上銷售金額
Source: comScore, 2005-2014



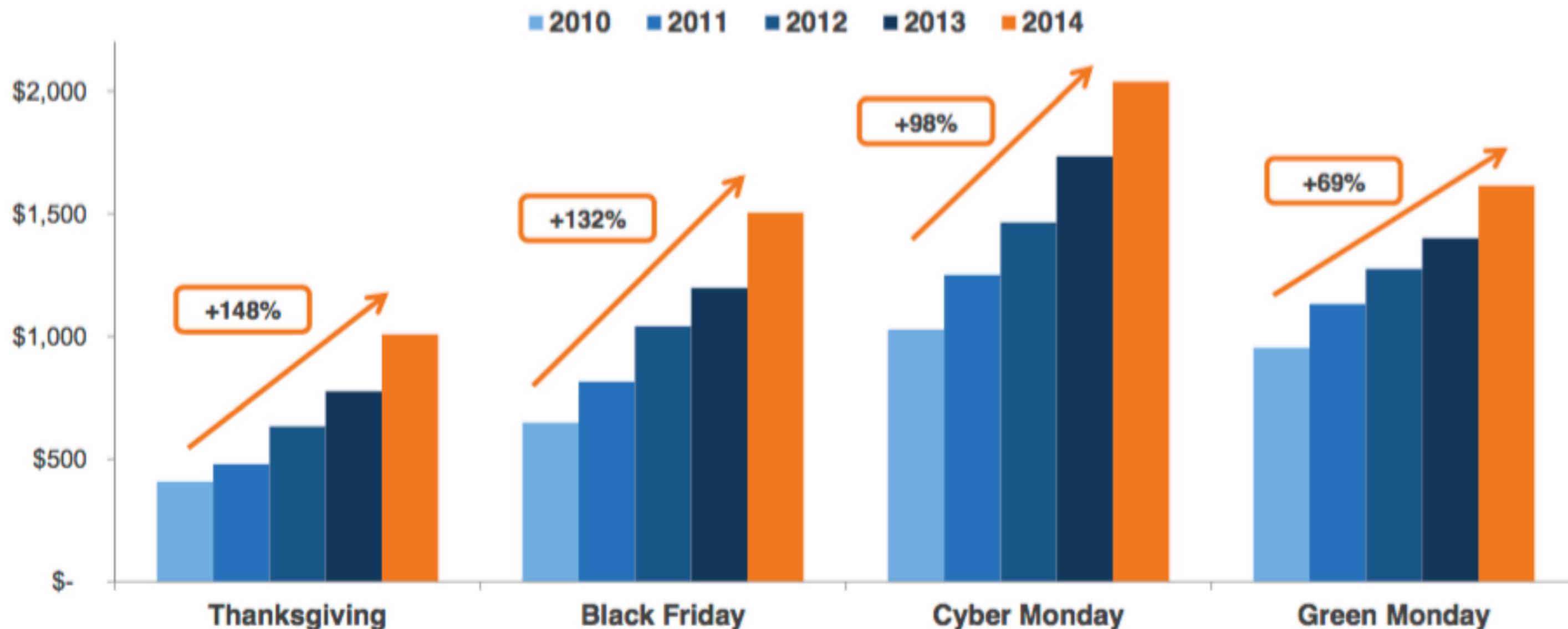
Cyber Monday 及 Green Monday 日銷售額排名
Source: comScore, 2005-2014



過去幾年來，年節期間的線上購物情形持續成長，其中以 Thanksgiving 及 Black Friday 的銷售成長速度最快

PC 零售類電子商務當日銷售額 (Millions)

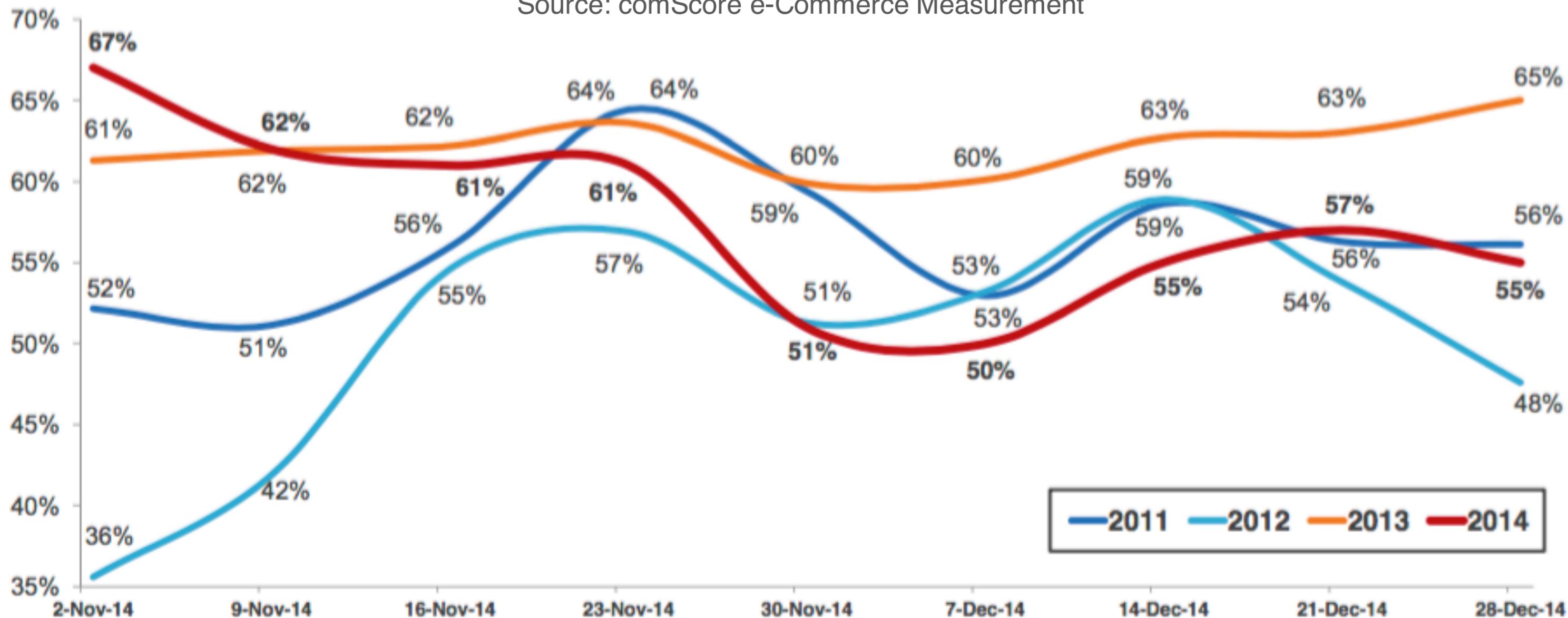
Source: comScore e-Commerce Measurement



2014 年假期初期，各電商透過免付運費吸引消費者購買，後期則取消此項優惠以穩定利潤

免付運費之 PC 電子商務成交比例

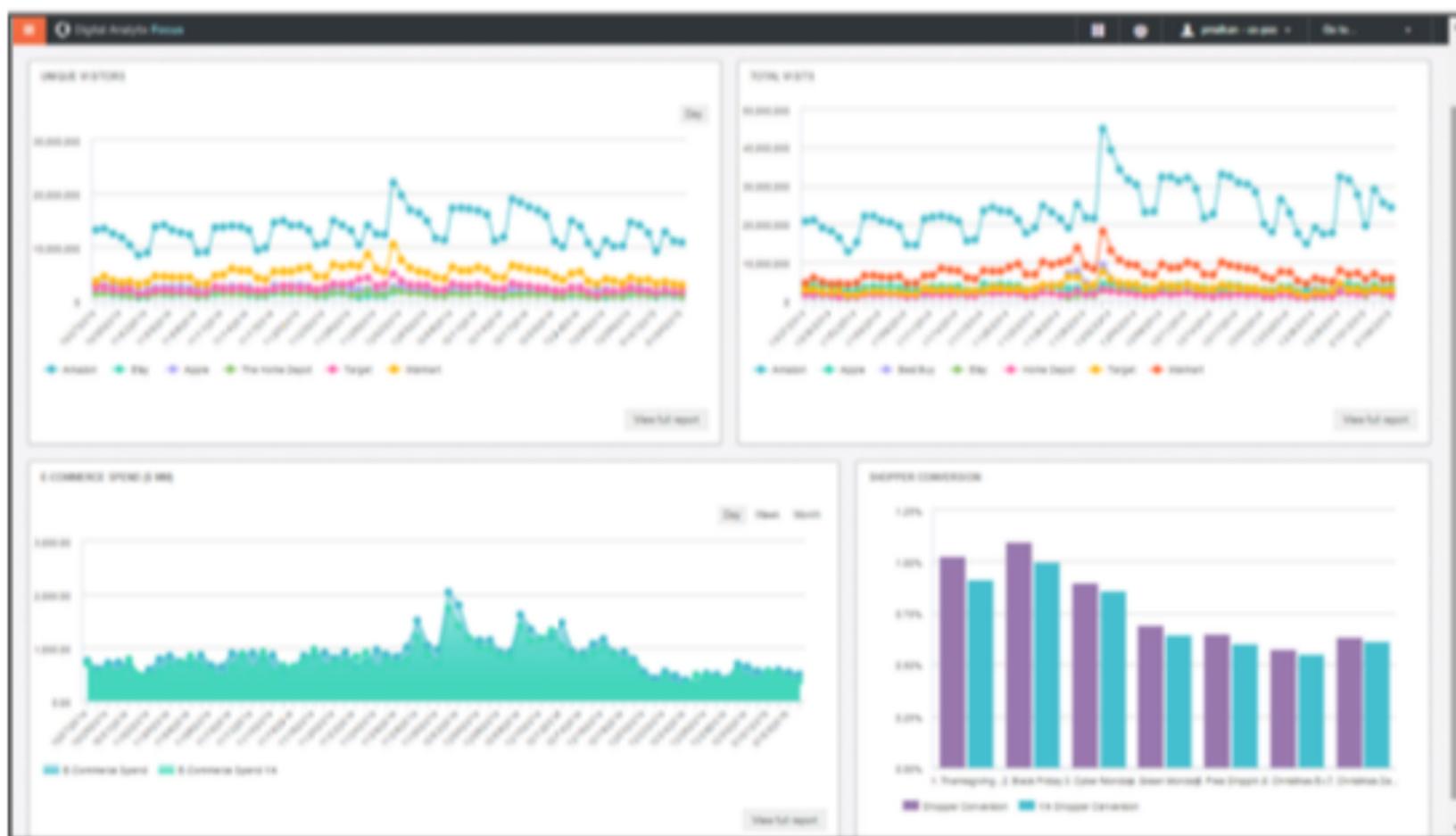
Source: comScore e-Commerce Measurement



2015 年 U.S. 節慶期間 comScore 數據追蹤： 提供節慶期間每日及每週的造訪情形與消費支出



comScore 2015 節慶期間追蹤數據



PC 數據報告

- 特定零售商場的每日造訪情形
- 每日線上消費支出
- 轉換率與滲透率
- 每週、每月及每季數據報告
- 與前一年之比較情形

行動裝置數據報告

- 每日行動裝置造訪情形
- 各平台造訪情形
- 各裝置造訪情形
- 跨裝置造訪情形

2015 年 Holiday Season 預測影響因素

正面因素

- ▶ 假期天數較 2014 年多一天
- ▶ 低油價 = 其他支出預算寬裕
- ▶ 熱銷商品較 2014 年更多
- ▶ 感恩節活動開跑將增加電子商務銷售情形
- ▶ Cyber Monday 與 Green Monday 之間較去年多出一個禮拜
- ▶ 12 月 18 日的免付運費優惠將吸引更多線上購買

負面因素

- ▶ 2015 年的支出成長率持續低於預期
- ▶ 開學季的購物氣氛低迷
- ▶ 11 月份頭兩週的購物氣氛低迷
- ▶ 民眾對金融市場的擔憂增加
- ▶ 消費者選擇將錢存下來
- ▶ 薪資 / 經濟成長停滯情形集中在中高收入族群
- ▶ 暖冬可能使服裝的銷售情形不佳
- ▶ 去年的「為自己購物」熱潮不再

2015 年美國線上購物節五大預測

- #1** 整體數位商務將成長 **14%**
> PC 電子商務成長 **9%**、行動商務成長 **47%**
- #2** 行動商務占整體數位商務比例將達到前所未有的高峰，來到 **17%**，11 月至 12 月年節期間的銷售額亦將超過 **100 億美元**
- #3** Cyber Monday 將再次成為線上購物銷售額最高的一天，使用 PC 購物的消費金額將接近 **25 億美元**，若納入行動商務購物金額，則將超過 **30 億美元**
- #4** Thanksgiving 及 Black Friday 這兩天的實體通路銷售情形同樣會顯得較為低落，但是將由遠高於平均的線上購物成長率彌補回來
- #5** 自 Cyber Monday 至 Free Shipping Day (12 月 18 日) 的 15 天當中，透過 PC 的購物金額將至少達到 **10 億美元**

結論

- ▶ 與前幾季相同，2015 年第三季電子商務成長情形依然高昂，成長率達 15%
 - ▶ 此季 PC 電子商務成長率趨緩至 8%，取而代之的是行動商務的快速崛起，使整體數位商務成長率達到 15%，與第二季相同
 - ▶ 數位商務占消費者總自由支配支出的 13.1%，第四季此比例則可能上升至 15%
- ▶ 2015 年節慶期間電子商務前景看好，成長率上升並且消費者感知良好
 - ▶ 電子商務平台依然呈正向發展，再加上低油價以及感恩節與聖誕節之間的購物熱潮，有利於購物季的銷售情形
 - ▶ 消費者對金融市場的關注程度有些微上升，但是整體而言，消費者負面感知仍維持在六年來的低點
 - ▶ Cyber Monday 預計將蟬聯第七年再次成為節慶期間線上銷售情形最好的一天，銷售額預估可超過 30 億美元

結論

- ▶ 行動裝置普及促進了消費者的數位商務購物情形，並使行動商務快速成長
 - ▶ 行動商務較去年成長 70%，目前占整體數位商務的 16%，2014 年第四季成為行動商務開始快速成長的轉折點
 - ▶ 然而，行動裝置購物過程中的不方便性，使得行動商務持續存有購買轉換率的落差問題
 - ▶ 行動裝置 App 係增加消費者瀏覽及購買的重要推手，但是並非所有零售商皆能成功經營他們的 App。多數消費者只希望在手機裡安裝少量的零售類 App，而他們的下載意願亦取決於他們預計對這個 App 的使用頻率

IX 市調解析

零食篇

零食篇

零食及各類休閒食品，不僅能滿足餐與餐之間的飢餓感，也在娛樂休息時間裡(看電影 / 看電視等)，扮演不可或缺的重要角色，為瞭解網友對於零食及休閒食品的購買及食用行為，創市際市場顧問公司針對全體網友，進行了「零食篇」的調查，時間是 2016年1月1日至3日，總計回收了 2,153 份問卷。

Key Findings

▶ 由調查顯示，網友對零食或休閒類食品的購買食用率在七成以上，其中「國內零食 / 休閒食品」(88.6%)更近九成，「國外零食 / 休閒食品」則為70.7%；至於吃零食 / 休閒食品的時機，以「看電視時」(67.9%)居多。

▶ 網友吃零食 / 休閒食品的頻率為每週「平均1~3天會吃」。國內零食 / 休閒食品的購買頻率以「平均一週1次」較為頻繁，平均消費金額在228元左右；國外零食 / 休閒食品的購買頻率則是「平均三個月或半年以上1次」的人數居多，平均消費金額落在304元左右。

▶ 國外零食 / 休閒食品熱門排名：

「日本」— 巧克力、糖果

「韓國」— 海苔

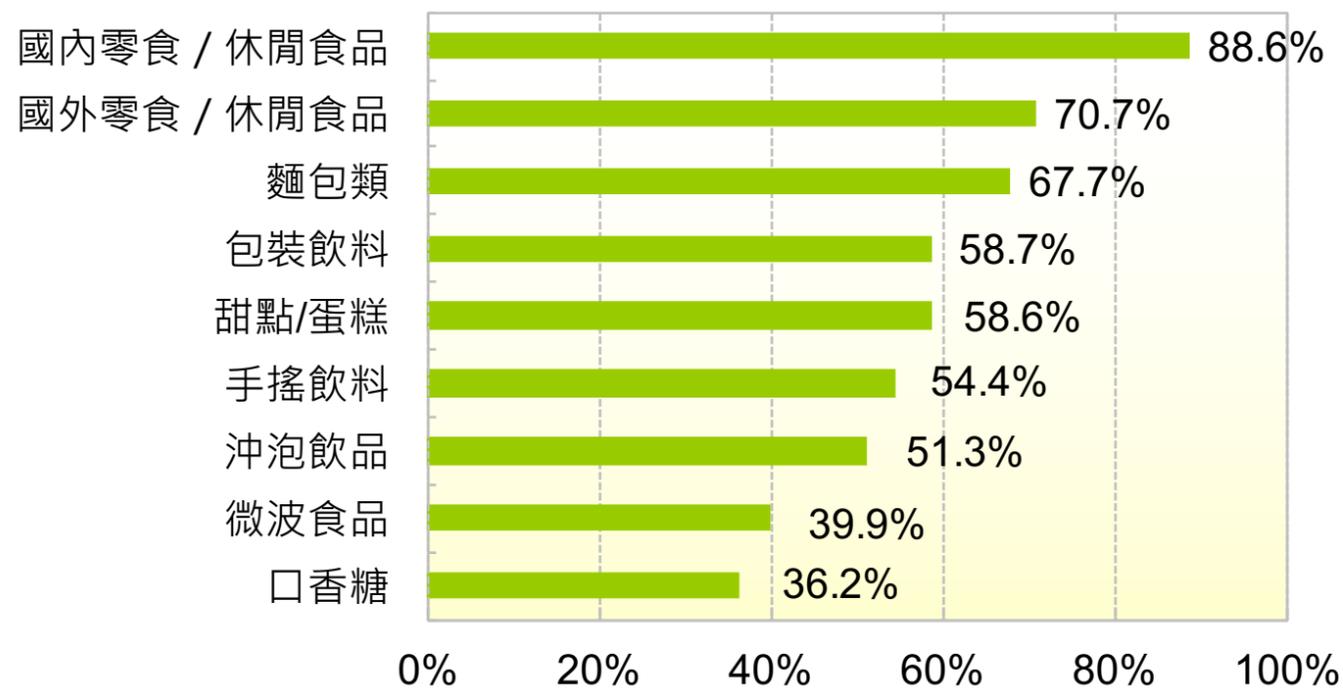
「美國」— 巧克力、堅果

▶ 網友選擇**國外**零食 / 休閒食品最在乎「好吃 / 合口味」(67.5%)，其次會選擇「品質較佳」(39.6%)、「包裝精美 / 可愛」(37.1%)或「口味多元」(31.5%)的產品。

▶ 獲取國外零食 / 休閒食品資訊，主要是透過「逛量販店、便利商店時看到」(60.4%)，或「親朋好友推薦」(52.8%)；購買的管道則以在「大型量販店」(74.5%)購買的比例最高。

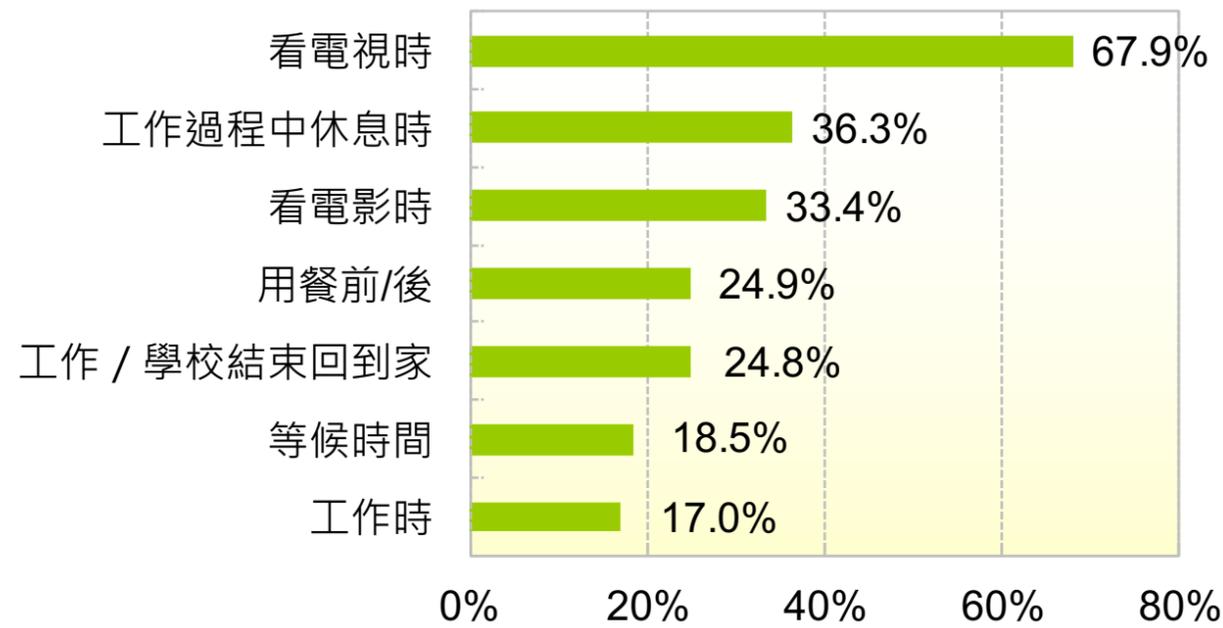
調查網友購買或吃各類零食 / 休閒食品、麵包 / 糕點、飲料等產品情形：

購買或食用情形



Base：全體受訪者 N=2,153
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

吃零食/休閒食品的時機或情境

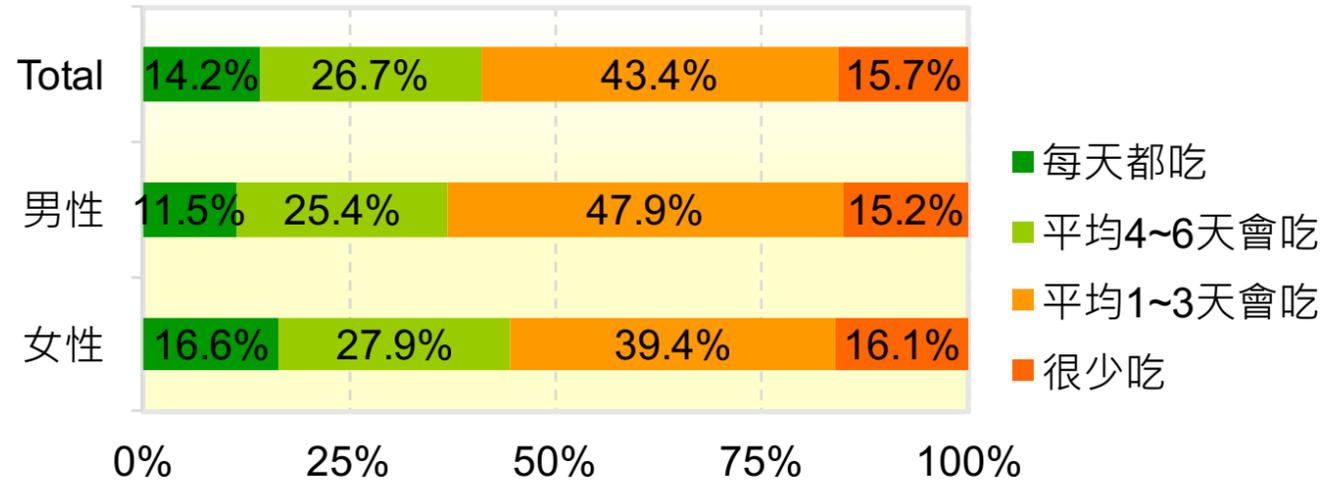


Base：曾購買 / 食用零食或休閒食品的受訪者 N=1,978
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

網友較常購買的前三名為「國內零食 / 休閒食品」(88.6%)、「國外零食 / 休閒食品」(70.7%)與「麵包類」(67.7%)，其中會購買國外零食 / 休閒食品的網友，以女性佔的比例較高，年齡在35-39歲的族群較為顯著。至於吃零食 / 休閒食品的時機，以「看電視時」(67.9%)吃零食者居多；其次則是在「工作過程中休息時」(36.3%)及「看電影時」(33.4%)吃零食的比率較高。

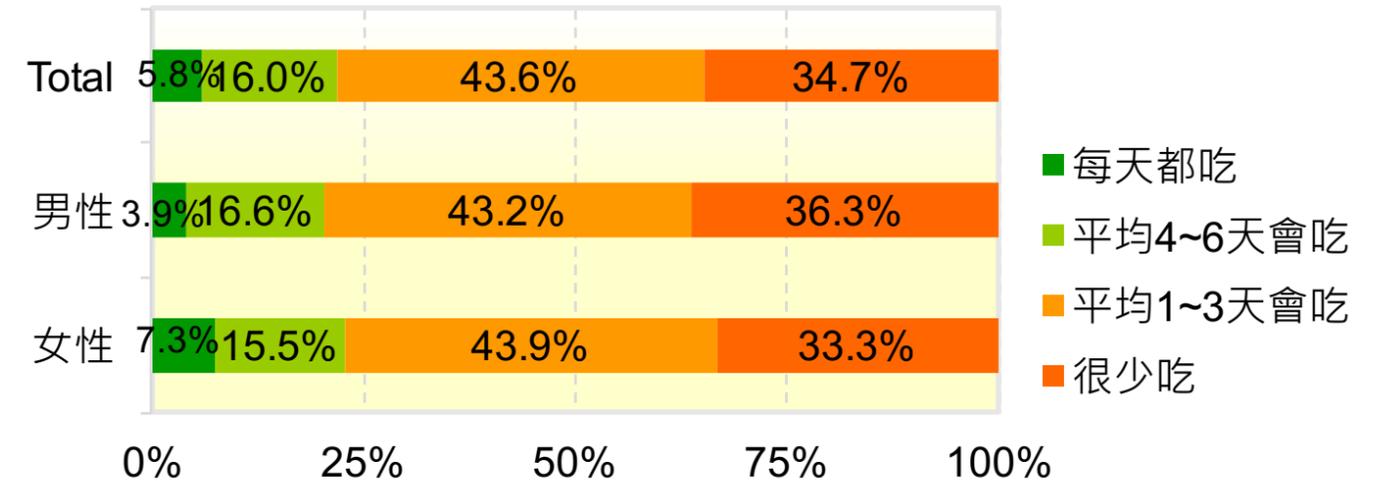
由前可知，多數網友曾購買或吃零食 / 休閒食品，透過調查瞭解其食用頻率：

國內零食 / 休閒食品 食用頻率



Base：會購買 / 食用國內零食或休閒食品的受訪者 N=1,907
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

國外零食 / 休閒食品 食用頻率

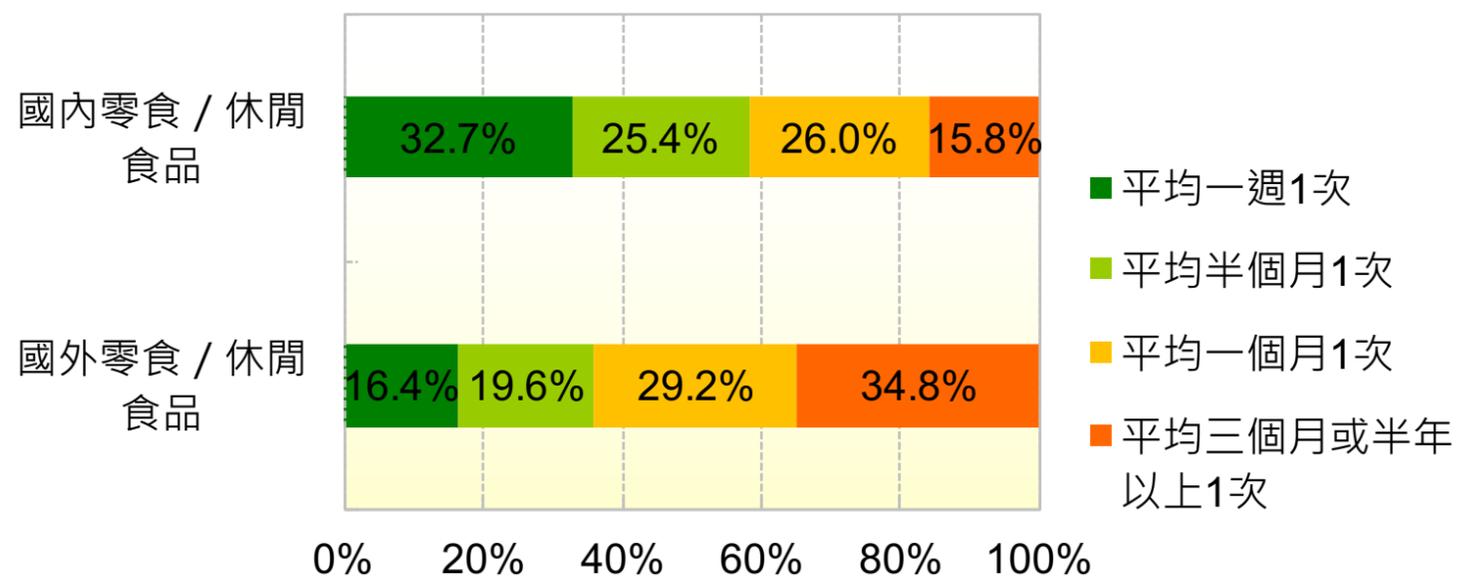


Base：會購買 / 食用國外零食或休閒食品的受訪者 N=1,522
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

由數據分析顯示，網友無論是吃國內或國外的零食 / 休閒食品，同樣是「平均1~3天會吃」的比例較高(皆超過四成)；而從性別的交叉來看，女性族群在每天都吃的比率也較男性高，特別是在國內零食 / 休閒食品類，相差了5個百分點。

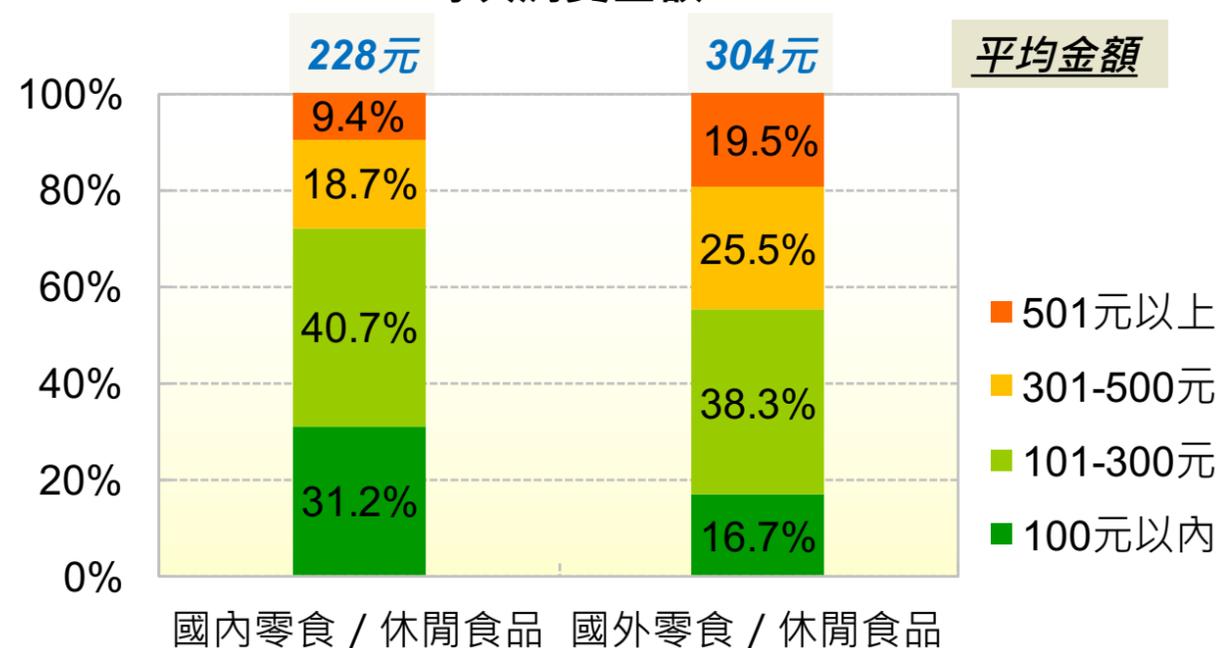
進一步探討網友購買國內 / 外零食或休閒食品情形：

購買頻率



Base：會購買 / 食用國內零食或休閒食品的受訪者 N=1,907
 會購買 / 食用國外零食或休閒食品的受訪者 N=1,522
 資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

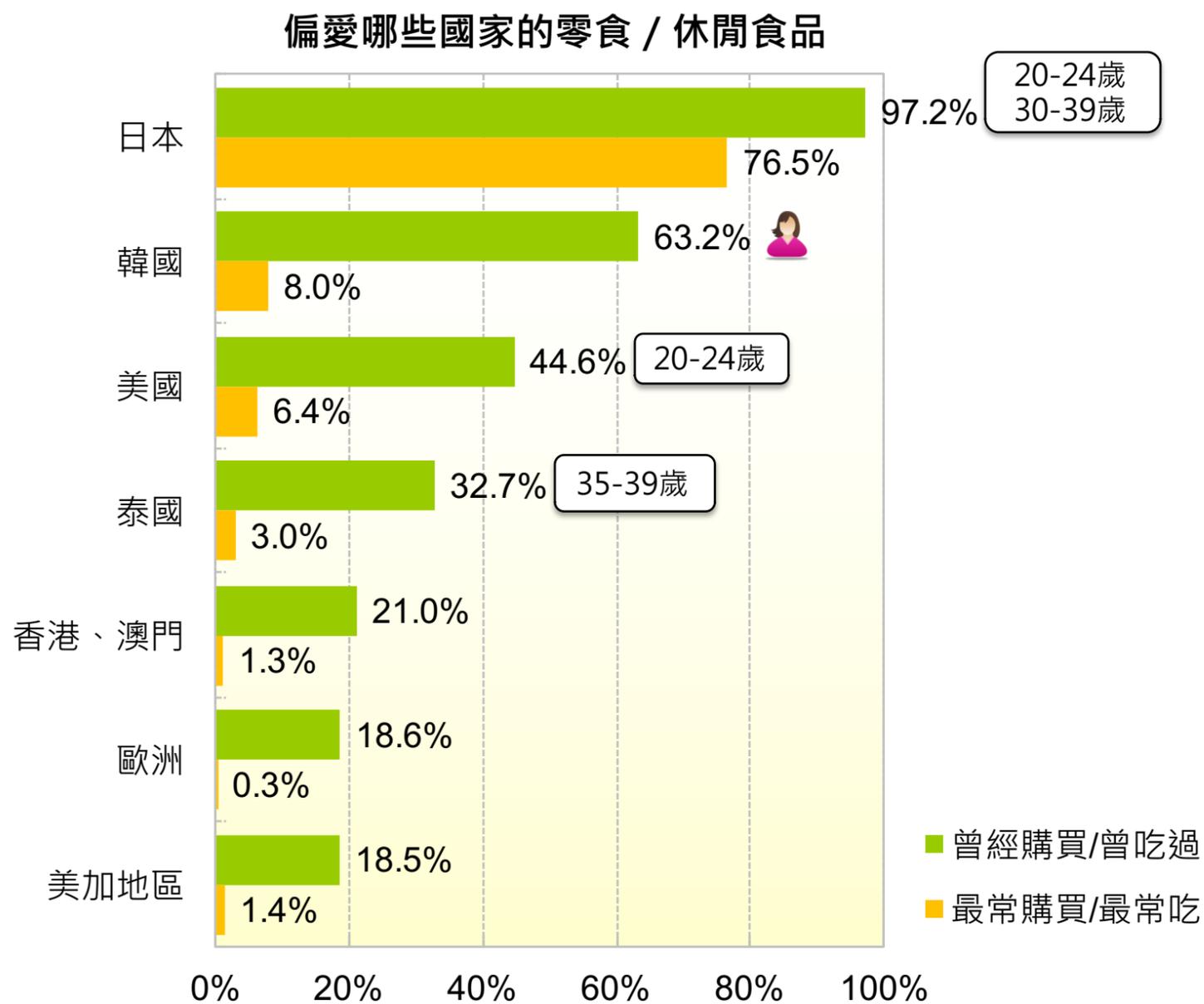
每次消費金額



Base：近半年曾購買國內零食或休閒食品的受訪者 N=1,850
 近半年曾購買國外零食或休閒食品的受訪者 N=1,401
 資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

網友購買國內零食 / 休閒食品的頻率以「平均一週1次」(32.7%)的情形較普遍，而購買國外零食 / 休閒食品的頻率則以「平均三個月或半年以上1次」(34.8%)佔多數。而網友購買國內零食 / 休閒食品的平均消費金額為228元，超過七成網友，每次平均的購買金額在300元以內(71.9%)；國外零食 / 休閒食品的平均消費金額則在304元左右。

透過調查可知，超過七成網友曾購買或吃過國外的零食 / 休閒食品，藉由調查瞭解究竟哪個國家的零食最受歡迎：

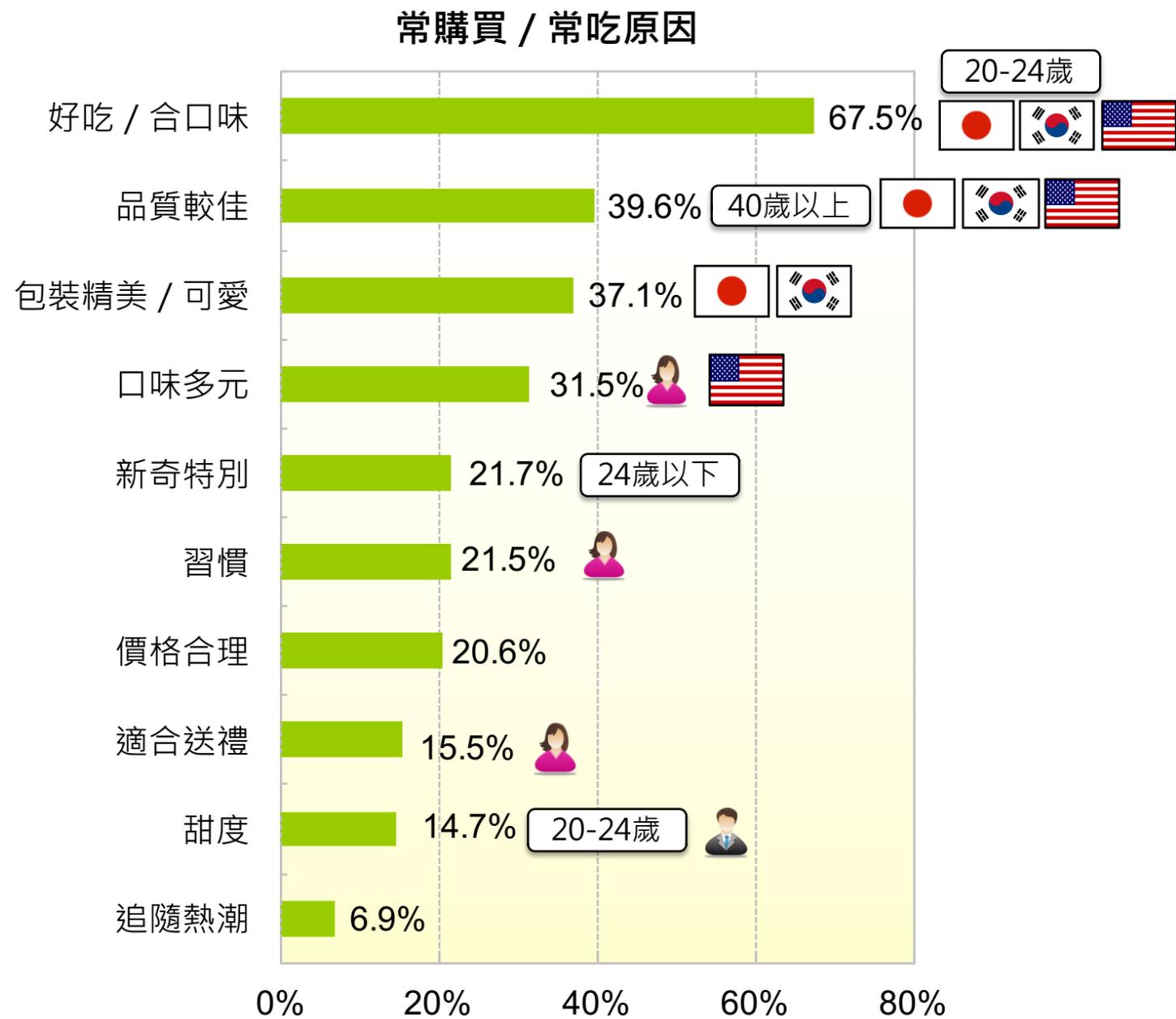


Base：會購買 / 食用國外零食或休閒食品的受訪者 N=1,522
 資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

分析顯示，網友最愛「日本」的零食 / 休閒食品，其次為「韓國」，「美國」則排名第三。

與基本資料交叉後發現，相對於男性來說，女性族群特別偏愛「韓國」零食；而「日本」零食在20-24歲及30-39歲也相當有吸引力，「美國」零食在20-24歲的比率略高於其他年齡層，「泰國」零食則是較受到35-39歲網友的喜愛。

深入瞭解熱門國外零食 / 休閒食品受歡迎的原因：

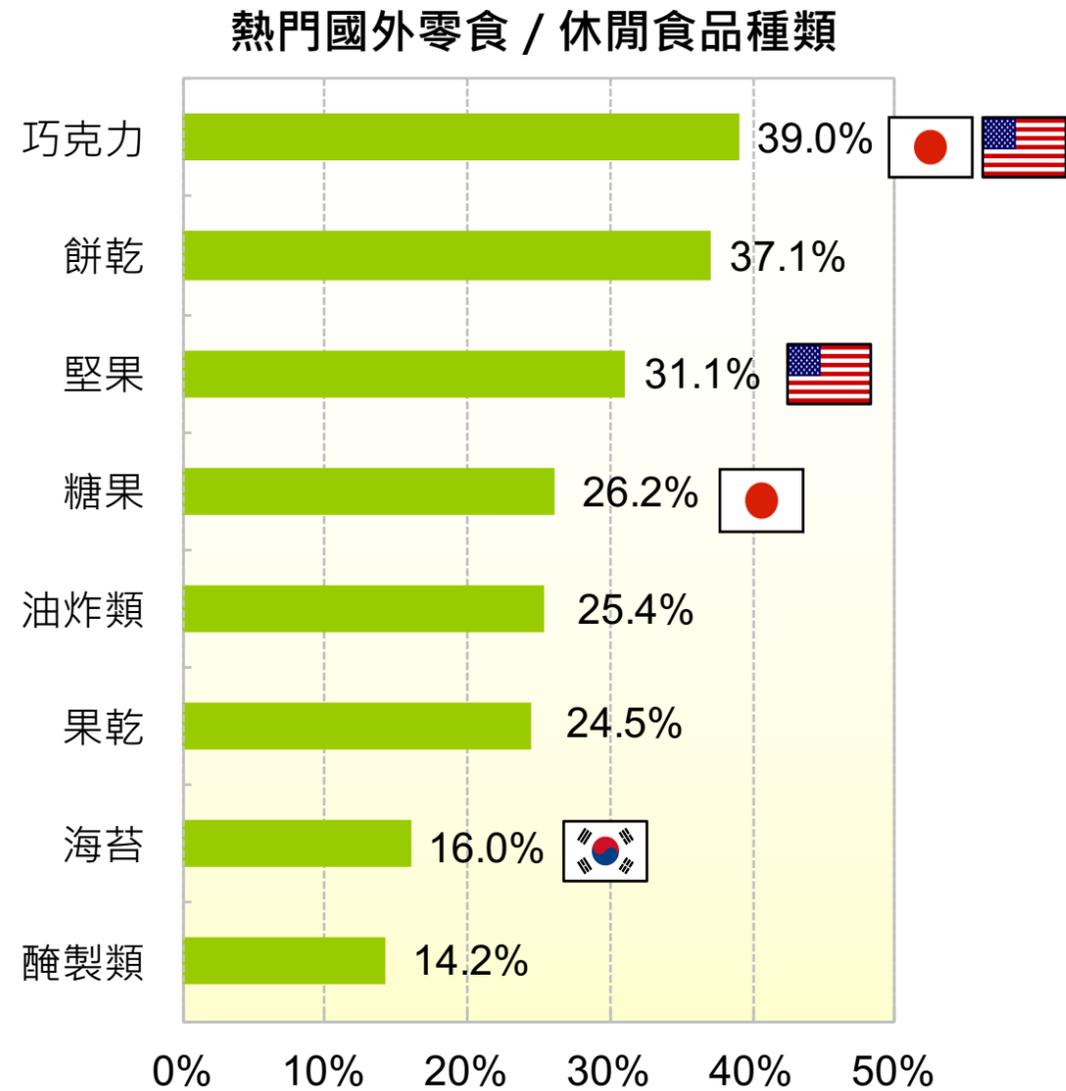


網友選擇國外零食 / 休閒食品最在乎「好吃 / 合口味」(67.5%)，其次則會選擇「品質較佳」(39.6%)、「包裝精美 / 可愛」(37.1%)或「口味多元」(31.5%)的產品。

與基本資料做交叉，發現20世代注重「好吃 / 合口味」、「新奇特別」及「甜度」，40歲以上網友則在乎「品質較佳」；女性族群，相對來說較在乎「口味多元」、「習慣」及「適合送禮」等因素，男性則注重零食的「甜度」；至於深受歡迎的日、韓、美國零食，則都具備「好吃 / 合口味」及「品質較佳」的特色。

Base：會購買 / 食用國外零食或休閒食品的受訪者 N=1,522
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

國外零食 / 休閒食品種類眾多，哪種較受網友青睞，由調查結果可知：



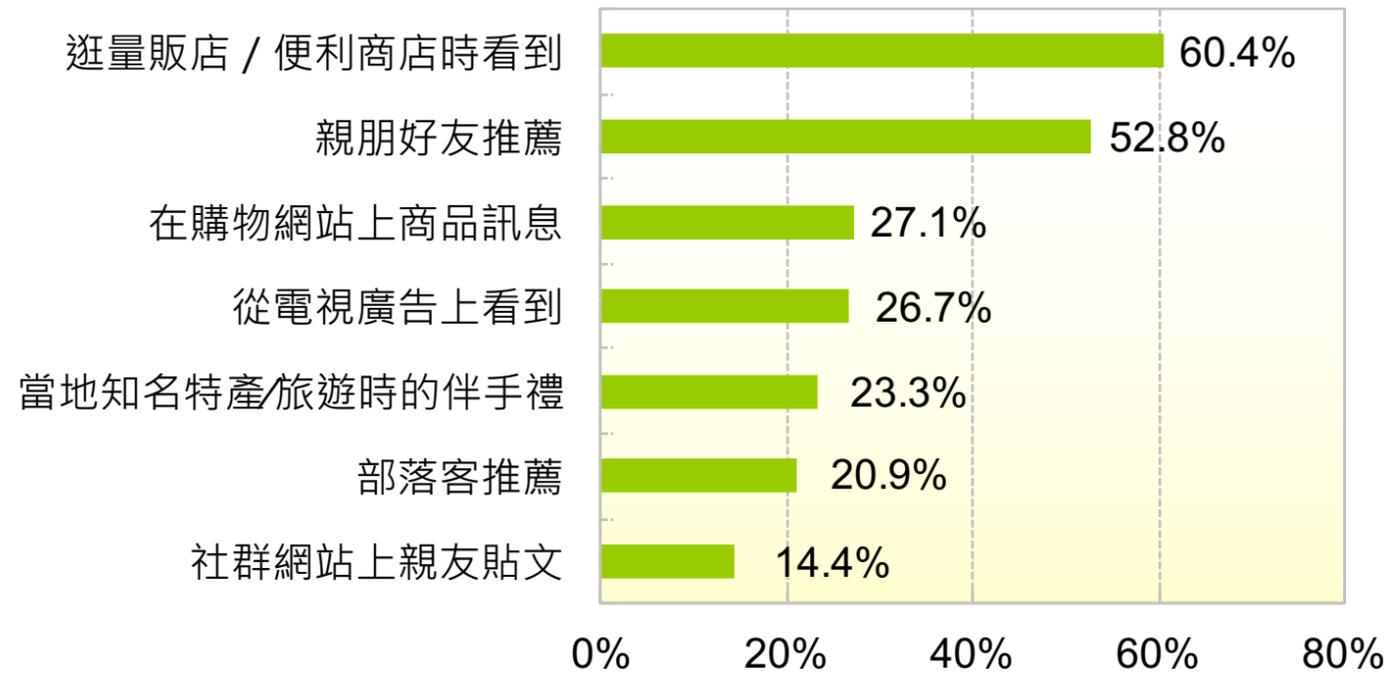
資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

巧克力(39.0%)、餅乾(37.1%)與堅果(31.1%)三項，是網友較常吃或購買的國外零食 / 休閒食品種類。

進一步詢問網友，對各國零食 / 休閒食品的喜好度，透過分析顯示，日本較受歡迎的有「巧克力」及「糖果」；而韓國，無庸置疑首推的就是「海苔」；至於美國，網友較喜愛的是「巧克力」及「堅果」類。

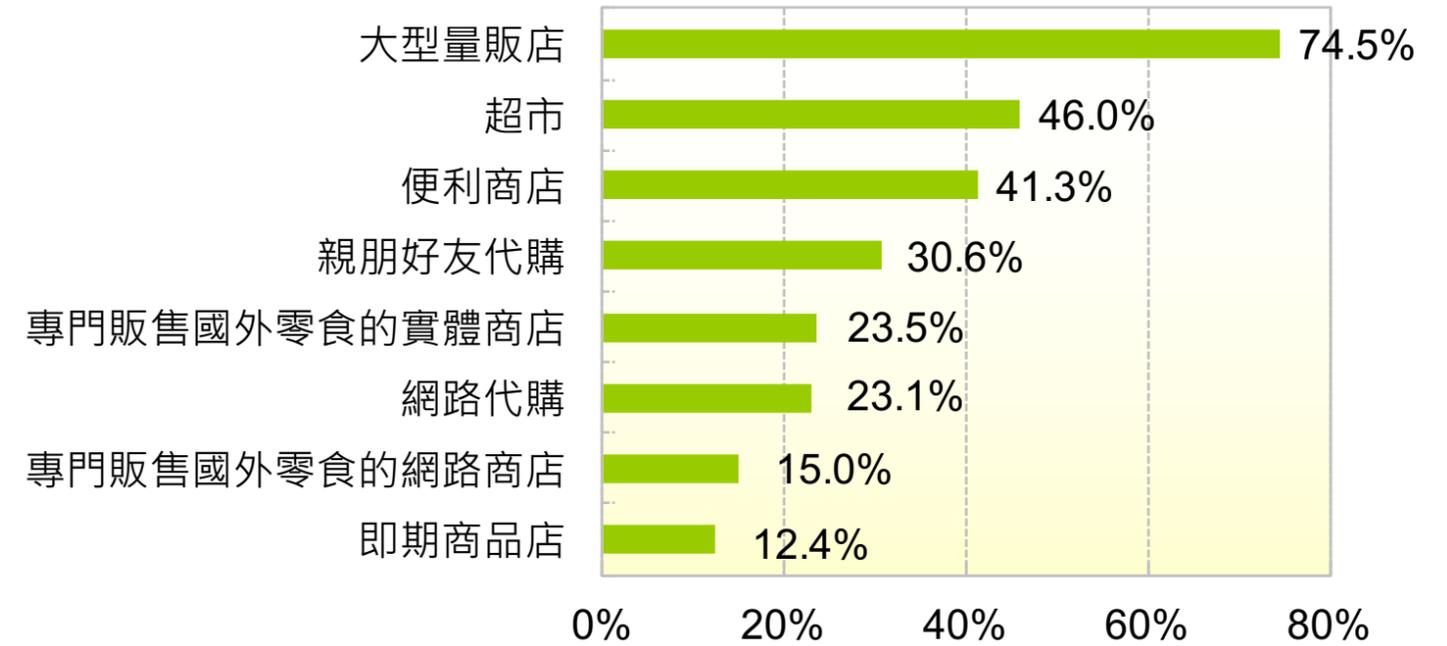
調查網友如何知道國外零食 / 休閒食品的資訊及購買管道：

獲取資訊來源



Base：會購買 / 食用國外零食或休閒食品的受訪者 N=1,522
 資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

購買管道



Base：平均半年購買一次以上國外零食的受訪者 N=1,401
 資料來源：創市際市場研究顧問 Jan. 2016

「逛量販店 / 便利商店時看到」(60.4%)為網友獲取國外零食 / 休閒食品資訊的主要管道，其中以年齡在19歲以下的網友人數居多；其次是透過「親朋好友推薦」(52.8%)。而在購買管道部份，則以「大型量販店」(74.5%)為主，其中年齡在40歲以上者比率較顯著；其次則是在「超市」(46.0%)或到「便利商店」(41.3%)購買。

▶ 小結

由調查顯示，網友對零食或休閒類食品的購買食用率相當的高，「國內零食 / 休閒食品」在88.6%，而單價較高的「國外零食 / 休閒食品」也有70.7%，多數網友吃零食的頻率為「平均1~3天會吃」，足見零食 / 休閒食品的吸引力，實在是很難抗拒；且透過分析顯示看電視為網友票選最佳吃零食時機。

在國外零食 / 休閒食品部份，網友最愛「日本」的零食 / 休閒食品，其次為「韓國」，「美國」則排名第三；選購時較注重好吃 / 合口味、品質較佳、包裝精美 / 可愛、口味多元等因素。

獲取國外零食 / 休閒食品的**資訊管道及選購通路**，皆是以大型量販店、便利商店與超市等實體商店為主，顯示出零食商品行銷資訊與購買通路的便利性，是影響網友購買零食 / 休閒食品時，不容小覷的關鍵因素；另外，親朋好友的口碑推薦，也是相當重要的選購參考指標。

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，針對台灣地區 12 歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/01/01～2016/01/03

有效樣本數：N=2,153

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.11%，再依照行政院主計處2015年12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	1069	49.6%
	女性	1084	50.4%
年齡	19歲以下	268	12.5%
	20-24歲	161	7.5%
	25-29歲	159	7.4%
	30-34歲	191	8.9%
	35-39歲	203	9.4%
	40歲以上	1171	54.4%
居住地	北部	975	45.3%
	中部	568	26.4%
	南部	610	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