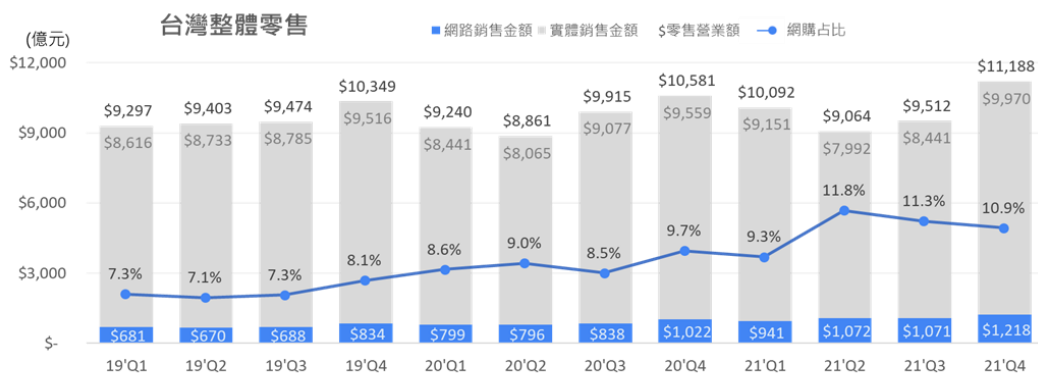


後疫情時代，零售業如何應對

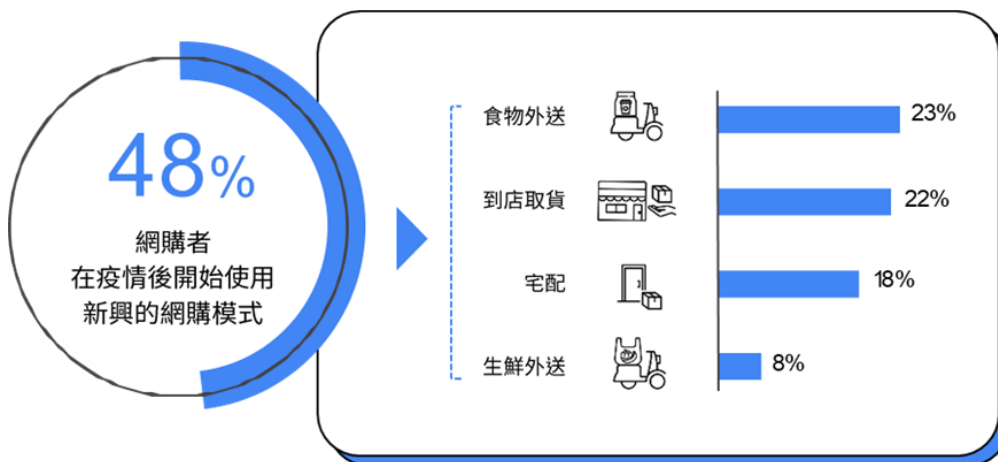
文 | Anita Yang, Associate Director, Ipsos Taiwan

隨著疫苗接種率的提升，各國紛紛解封，全球整體經濟開始走向復甦。行政院主計總處公布 2021 年台灣經濟成長率也來到 11 年新高 6.28%。台灣雖較國際晚一年面對疫情帶來的衝擊，但我們看到消費行為因疫情已逐漸產生變化。經濟部統計處數據顯示 2020 年較 2019 年的網路零售成長近二成 (19%)，而 2021 年下半年更因新冠疫情加速消費者往線上移動。儘管 2021 年零售業仍以實體消費為主，穩定成長 3.3%；然而值得注意的是網路銷售額出現年增 24.5% 的爆炸式成長，其占據整體零售營業額之比重亦持續提升，顯見線上線下全通路佈局已成零售業發展不可逆之趨勢。



當台灣逐漸走出新冠肺炎陰霾，商圈人潮開始回流，消費者會重返以往的實體店面購物嗎？亦或回不去了？從諸多研究結果顯示，儘管社會逐步解封，但消費者已越來越習慣線上購物之模式，後疫情時代的零售業似乎也難以再走回以往傳統的經營模式。

在 2020 TWNIC 台灣網路資訊中心的報告中，82.9% 民眾會使用手機上網，上網時段以「不固定時間」的比率最高。每天約花 2 小時於社群互動，其中 94.2% 使用 Facebook，其次是 Instagram (39.2%)、LINE (35%)。此外，近五成會在社群平台購物，可見社群平台對消費者購物決策的影響力不容小覷。



疫情也成為台灣數位轉型的催化器，促使實體通路與品牌加速投入電商行列。消費者也因此逐漸習慣於更多元的消費模式，原本對數位網路應用較不擅長的熟齡族群逐步熟悉數位服務的應用。從 Yahoo 奇摩購物數據發現網購開始邁向全齡化，自疫情延燒以來，45~65 歲的中年與銀髮族成長幅度最是明顯，2021 年 65 歲以上銀髮族更持續年增二成。

疫情除了使網購成為全民運動，線上購物也帶動了電子支付的成長。根據金管會最新資料顯示，至 2021 年底電子支付總帳戶約 1,609 萬人，儲值款項逼近 220 億，續寫史上新高，使用電子支付的占比逐月攀升也不出預期。在消費者更熟悉於各種低人際接觸的購買模式之際，零售業者能否及時因應此行為轉變，發展出新的商業模式與行銷策略，和後疫情時代的消費者一起演化，將是零售業未來轉型之關鍵策略。

後疫情時代的實體與網路界線日益模糊，O2O (Online to Offline) 模式經營的融合更為加速。許多傳統實體店早將店鋪從線下搬至線上，電商不但與實體通路合作，甚至趁著此波疫情開設實體店面，包括蝦皮、網購化妝品、服飾、虛擬廚房等。不難預見未來虛實融合(Online Merge Offline, OMO)的新零售模式，或「無限貨架」(Endless aisle，又稱虛擬貨架) 的全通路整合策略將成為新零售時代勝出之關鍵。

因疫情所衍生的「新常態」來臨，儘管產業回復正常、民眾重新與人連結，但其樣貌與本質皆已從根本改變。對零售業而言，以下四個趨勢洞察值得關注：

消費忠誠降低，品牌價值彰顯有助提升信任

消費者不僅探索網路購物，更在線上嘗試新商店或轉換新品牌。也因社交隔離，迫使顧客在線上與品牌直接進行互動，徹底改變原本行為模式。《2020 智慧消費關鍵報告》顯示近九成消費者在進店前已有屬意的品牌和產品，在購買前亦會上網比價。疫情使熟齡族群對應用數位工具達一定之熟悉度，消費者知道他們可以在網路平台或從親友社群獲得清楚透明之資訊、找到更多的特價商品。該報告更指出，超過五成消費者會花費比以往更多的心力於購買歷程，這也使得顧客更加敏銳且挑剔，對價格的敏感度將使他們只鎖定在那些可以買到划算正品的通路進行購買。

另一方面，我們也看到消費者更會審視「品牌」是否有為世界帶來正面的影響。從今周刊與 Ipsos 2021 年合作的 ESG 永續品牌大調查發現，分別有 53.9%及 53%的消費者在選擇品牌時會考慮企業的環保形象或社會責任。根據 Accenture 最近的全球調查也發現，全球近三分之二的消費者 (63%) 更願意向與其個人價值觀和信仰相同的公司購買其商品與服務。也因疫情而有超過半數 (54%) 更願意選擇具永續經營理念企業所推出之商品，且未來可能會持續如此，不難嗅到永續商品可能創造的巨大新商機。

整合線上資源與線下通路的全通路策略，提供顧客無縫的個人化購物體驗

消費者已不再侷限於固定時間、固定場域進行消費，而是無時無刻。購物前的頻繁搜尋比較，也更複雜化了購物行為。無論是「從數位/實體廣告得知商品」、「於官網閱讀產品資訊」、「從眾多資訊平台探索他牌類似功能商品」、「到實體店面確認產品是否符合需求」、「於論壇確認網友評價、參考電商平台價格」，到稍後階段的「直接在網路商店、App 下單，或前往實體店購買」等等。在各種管道多重交錯下，如何讓消費者在整個購物旅程中的各個線上線下接觸點無縫接軌，以創造完美的購物體驗。業者需思考如何透過 AI 賦能、演算法，精準預測消費者感興趣的商品，傳送相對應的優惠券、LBS (Location based service)，才能虛實融合 (OMO)，

驅動全通路成長，為品牌帶來最大效益。

無論虛擬/擴增實境如何演進，電商無法取代線下體驗行銷

實體店鋪也將重新定位，轉為提升消費者體驗的接觸點。實體店所扮演的角色將不全以銷售為主，而是體驗行銷。在消費過程中的參與及感受、店內空間、環境氛圍、享受邊逛邊買、可實際觸摸、可立即擁有、與人的情感連結互動等將會是實體店體驗行銷的核心價值。

善用社群媒體加速購買歷程，落實 OMO 相互導流的加乘作用

社群平台是購買歷程不可或缺的一環，最新 Accenture 研究指出，2025 年全球社群電商的銷售總額將達到 1.2 兆美元，會是 2021 年的兩倍之多。顯示零售業者需思考如何運用社群電商的影響力，善用社群平台助攻以找到對的目標族群。確保潛在顧客在其偏好的管道接收到對的訊息，運用數位工具（如：機器學習）預測最佳銷售時間與價格，並搭配可高度互動的直播與消費者對話，在第一時間展示商品並回應問題，也助於解決部分喜歡宅在家的網購族需求，提供有溫度的線上體驗。

面對後疫情時代的新常態，消費者行為已產生巨大變化，種種購物型態的轉變使零售業者面臨前所未有的行銷挑戰。未來的零售業將朝向更細緻以個人為核心之經營模式及策略思維，以應戰不斷變化的新需求，才能在後疫情時代再創佳績！

Ipsos 益普索市場研究

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3>
或洽詢我們的研究團隊

研究總監 Ruth Yu 于泳洳

02 2701-7278 ext.130 Ruth.Yu@ipsos.com