

# 智能快消品

科技賦能快消品創新，  
在數位新時代引領前行

May 2022

---

## AUTHORS

Supriya Chabria

Jiongming Mu

Ian Payne

Colin Ho

# IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS



## 認識智能快消品

面對市場出現飽和、碎片化、商品化及同質化等現象，快消品產業

(Consumer Packaged Goods, CPG) 的成長面臨到極大挑戰。隨著科技發展創造出更多的可能，行銷人員愈來愈常運用數位體驗來連結產品與消費者的購買旅程和使用歷程。快消品產業中個人化產品、服務、訂閱和連結數位產品等的出現，即為此發展趨勢的最佳證明。

全球新冠疫情爆發以及隨之而起的社會混亂加速了數位化進程的腳步。疫情使人們花費更多時間在數位裝置上，提供他們發現新產品並進行選購的全新方式。消費者期望科技能帶來不同以往的好處、簡化生活中繁瑣的例行任務，最終幫助減輕壓力並增強他們的信心。

在消費者生活中扮演全新角色的科技賦能快消品創新的成功範例包含：

- 透過 DNA 測試增強消費者信心的個人化維他命產品
- 提供環保永續的洗衣產品訂閱服務，提升補貨便利性且能培養目的感
- 利用 AR 技術使刷牙遊戲化，提升孩童的刷牙動力，進而減輕家長負擔並幫助孩子養成良好刷牙習慣

截至2020年為止的七年期間裡，全球投入快消品產業的20億美元創投資金中，有45%投資在將產品轉為DTC商業模式及其他平台為主的商業模式上；另外有40%則投入在提供不同服務、體驗和全新商業模式的產品開發上。<sup>1</sup> ”

益普索多年以來持續對科技賦能快消品的發展進行觀察。我們將這類型創新產品稱為「智能快消品」。

### 智能快消品

提供數位體驗或服務的科技賦能快消品創新 (Tech-enabled CPG Innovation)，目標在於創造與消費者之間更深更緊密的連結。

雖然已有許多商家意識到智能快消品的優勢並持續在此領域進行耕耘，卻缺乏一致性的框架來評估其成效與規模。這往往導致其受傳統快消品思維所影響而出現不一致的行為標準，最終做出不夠有把握的決策。益普索見證過成功與失敗，並具備在快消品創新測試上的豐富專業經驗，同時擁有全球最大的商業模式和體驗產品 (experiential product) 資料庫，我們渴望與您分享從中所獲洞察。



直達消費者 (DTC)



環保永續



科技應用



運用擴增實境  
的產品服務



個人化產品

## 智能快消品中的行為科學

為使智能快消品能擷獲消費者的心，我們需要了解消費者購買流程中每個決策背後的行為科學。在益普索，我們相信消費者選擇一個產品與品牌背後的原因極其複雜且十分細微。人們在不同情境下做出的購買決策，是一個直覺型思考和審慎型思考同時存在的連續體。

### 從直覺到審慎 的思考連續體

人們決策形成的背後是一個不同認知處理方式同時運作的連續體，範圍從直覺式思考到深思熟慮式思考。

對於那些通常能快速且直覺的做出決策的消費者來說，智能快消品的購買決策與傳統快消品相比，往往更為重要。智能快消品從意識到購買的決策流程更加細緻、更快、更直覺，同時卻也更慢、更經深思熟慮。直覺型思考和審慎型思考可以存在於整個決策過程的不同階段中。依照產品和決策階段的差異，兩種思考方式的重要性也有所差異。對於經常購買的快消品，消費者往往以快速的直覺型思考為主，而針對數位創新產品、全新體驗或模式的評估，更多是審慎型決策，思考方式較為細緻、緩慢。

不過，一個智能快消品則具備以上兩種特徵——消費者會快速地用直覺型思考做出決策，同時卻也會更細緻、審慎地去思考。

智能快消品包含三個消費者認知處理階段：

- **行銷溝通中的直覺反應**——無論是 YouTube 上可跳過的廣告，或是社群媒體上的貼文，觀眾往往只會給予短短幾秒鐘的注意力。在此階段，消費者的認知處理由快速且直覺的思考方式所主導。消費者經由思考捷徑，將現況與新產品能帶來的轉變做比較。他們是否有足夠的理由去嘗試新的事物？這是第一個障礙，促使消費者去尋找更進一步的產品資訊。
- **詳細資訊中的審慎思考**——在此階段，消費者選擇是否了解更多。他們花費時間去閱讀並處理更為複雜的資訊，如訂閱方案說明或者數位體驗介紹。消費者也許會快速讀過或無條理地進行思考，但認知的處理比起前一個階段又再多了更深一層思考。這將影響他們對於是否註冊或購買的初步決策形成。
- **途中遇到的摩擦阻礙**——當消費者決定好是否進行註冊或購買並採取行動時，可能會在過程中遇到障礙。有些摩擦點是他們可預見的，如需填寫信用卡資訊。而那些不太明顯、無法事先預期到的摩擦點，則有可能導致消費者最終選擇放棄註冊/購買。

### 做出重要決策前，消費者會問的問題

- 「我是否願意花費比平常更多的錢去購買新的快消品？」
- 「我是否願意綁約定期配送服務？」
- 「若新產品需先完成初始設定才能使用，它能帶來的好處是否值得我購買？」

圖表1 智能快消品的消費者決策旅程



資料來源：益普索智能快消品研究框架

為能獲得成功，智能快消品創新需在各個階段成功做到：



**直覺反應階段**

在初期曝光時就吸引到消費者並使其投入參與



**審慎思考階段**

說服消費者在了解更多資訊後採取下一步行動  
(註冊/購買)



**無摩擦旅程階段**

在註冊/設定過程及後續步驟打造無摩擦體驗，避免消費者放棄註冊/購買

## 智能快消品的成功秘訣三部曲

### 在直覺反應階段吸引消費者目光並使其參與互動

消費者每天需接收、處理的資訊量平均高達74GB，相當於觀看16部電影。<sup>(註2)</sup> 因此他們不願意將寶貴的時間——即使只是短短幾秒，花費在行銷溝通訊息上，絲毫不令人意外。智能快消品比起傳統快消品，需說明的資訊更多，因而與消費者溝通往往面臨到更大的挑戰。它不僅要讓消費者相信快消品本身具備的好處，同時還需強調「智能」這項特點。

透過直覺型思考，消費者在接收新資訊時將使用思考捷徑，自動與原本習慣使用的產品或行為做比較。他們規避風險，因此提出的新產品需具備非常清楚易懂的優點，吸引他們採取下一步動作。益普索觀察到，在直覺反應階段取得成功的產品具有以下幾點特徵：

- **提出具明確差異性的特殊賣點。**突顯「智能」的特色與優點，讓消費者能立刻了解到其與傳統快消品的不同之處。舉例來說，當產品是個人化巧克力時，比起其他特色（像是味道），應首要主打個人化的好處，使消費者最先注意到這項特點。
- **主打單一賣點，避免資訊過多。**行銷智能快消品時，往往很難只挑選出一個產品特色去放大說明，行銷人員很容易不小心就陷入過度溝通的陷阱。當需要在短暫的時間裡吸引到消費者目光時，這會讓觀眾感到困惑而無法注意到關鍵訊息。若消費者感受到資訊量超載，規避風險的本能便會引導他們離開。早期階段的溝通接觸點不適合提供太多細節，更詳細的資訊應放在下一個消費者已選擇「了解更多」的階段。
- **生動描繪出產品將如何應用在消費者的生活當中。**消費者需能夠非常直覺地在腦海中浮現產品能為他們帶來好處的畫面。對現況或下個階段的不確定性，都有可能導致消費者不願採取動作或投入參與。舉例來說，這個 app 是免費的嗎？或者需要付費才能使用？

初始接觸點的目標是在短短幾秒鐘的時間內，引發觀眾對於**了解更多並投入參與**的興趣。當多數社群媒體和展示型廣告的點擊率能追蹤到的數字僅僅是百分之一當中的一小部分時，這個目標變得說起來容易，做起來卻十分困難。

以每月定期配送、高品質的個人化維生素為例。可以看到它一次提供很多產品資訊——更加優質的維生素來源；提供量身訂製的健康計劃，並需參加一個小測驗來確認該計劃是否適合自己。資訊過於複雜可能會使消費者打消進一步了解的意願。

益普索透過市場調查發現，消費者對此產品的初始興趣較為薄弱。這表示消費者甚

至不會有機會去認識產品在「智能」上的好處，因為他們在最開始就已經對它失去興趣。在同一項研究中也證明了，當消費者選擇不去「了解更多」時，即使在大量資訊中，智能的好處仍然十分受歡迎，卻容易被其他資訊給埋沒。益普索建議，在初期宣傳階段集中突出「個人化」的獨特優勢，將其他產品特色留在之後待消費者慢慢發掘。

圖表2 個人化每日維生素範例



**個人化的每日維生素營養包**

我們提供你包含維生素及其他營養素的客製化營養品，幫助你每日維持最佳狀態並獲得長期身體健康。

- 參加一個小測驗，讓我們多了解你一點
- 透過科學分析，推薦你真正需要的營養素。
- 長期堅持，持續對話。下載我們的 app，讓我們根據你的健康需求變化，即時調整推薦給你的營養配方組合。

**你了解自己的身體，我們了解科學，讓我們攜手合作吧！**

★★★★☆ 1300 則評論

**為你量身訂製**

根據你的個人需求，客製化30日份維生素補給方案，並採用可分解環保包裝，每日一包輕鬆獲取所需營養。

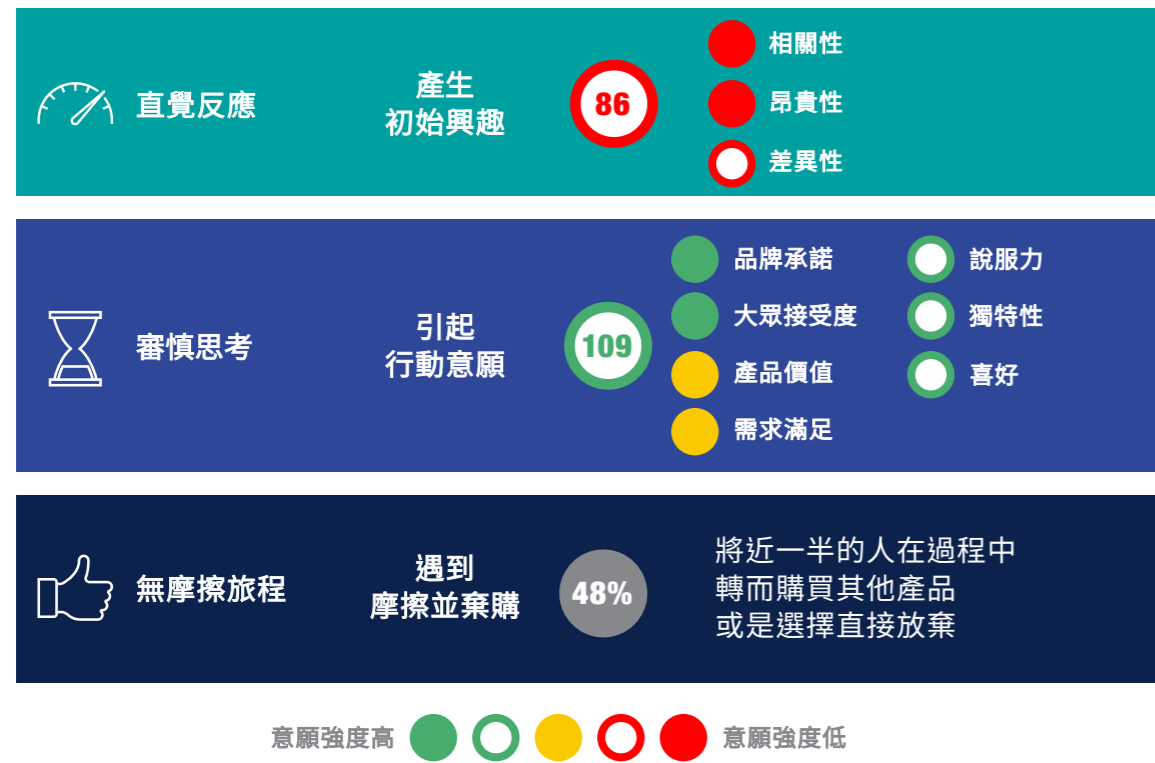
	維生素D 1000IU 維生素D	\$5	1
	鐵 30mg 維生素C、...	\$5	1
	南非醉茄 600mg 南非醉茄萃取物	\$8	1

**你的專屬健康計劃** 每30日份

維生素	\$18
小計	\$18.00
運費	\$8.00
營業稅	-
每日只需要	\$26.00

資料來源：益普索智能快消品研究框架

圖表3 若無法在初期曝光階段吸引消費者投入，智能的優點便可能永遠等不到被消費者發掘的那天

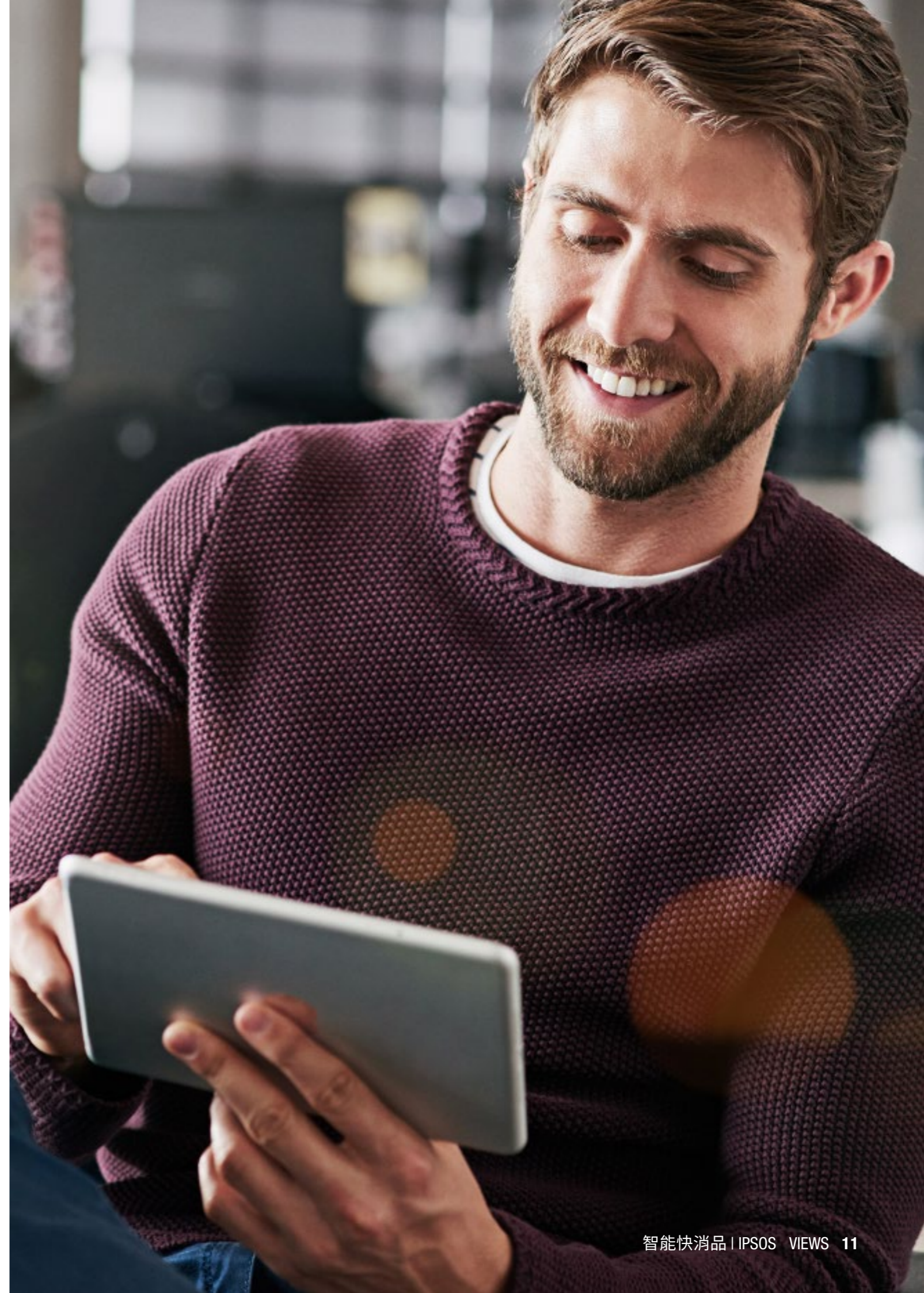


資料來源：益普索智能快消品研究框架

與傳統快消品不同，在選購智能快消品時，消費者通常不會在第一次接觸就做出購買決策，在這之後往往緊跟著更為複雜的認知處理過程。因此，在初期曝光階段，行銷目標在於讓消費者迅速認識到產品最具差異性的關鍵特色，引起他們的興趣。在益普索，我們透過模擬初期曝光階段中思考快速、直覺的特質，衡量並評估

初期溝通訊息的強度，並請消費者在測試產品和原使用產品之間做出選擇。我們將追蹤消費者做出決定所需的時間，此顯示出他們是否受溝通訊息的品質影響，而被吸引投入或因此產生猶豫。像這樣自由流露的情緒為我們的研究結果帶來更深一個層次的理解。

與傳統快消品不同，在選購智能快消品時，消費者通常不會在第一次接觸就做出購買決策，在這之後往往緊跟著更為複雜的認知處理過程。 ”



## 在審慎思考階段，說服消費者在 了解更多資訊後採取行動（註冊/購買）

當消費者注意到產品並選擇了解更多，便會進入思考較為緩慢、審慎的階段。消費者現在開始尋找更詳細深入的資訊，以評估產品是否適合自己，因此他們的決策將更為理性。

益普索觀察到，在審慎思考階段取得成功的產品具有以下幾點特徵：

- **讓消費者相信產品能改善生活。** 產品是否能帶給消費者實質上的好處？它是能滿足實際需求、緩解遇到的問題，或者是改善生活？科技賦能的商業模式，如訂閱制，「便利性」並非它的差異化特點，而是消費者預期產品理應具備的功能。能在眾多產品中脫穎而出的產品優勢應像是「提供遊戲化體驗，鼓勵我的孩子培養正確習慣」或者「提供補充包選項，幫助我落實在環境永續發展上的承諾」。消費者的行動意願取決於是否成功說服他們相信產品能夠提升生活品質。
- **讓消費者享受產品為他服務的感覺。** 科技進步開啟了產品的新時代，現在有許多產品能自動識別消費者的使用習慣與行為模式並進行優化。舉例來說，智能印表機可以感知紙張即將用盡並即時重新訂購以避免使用者產生挫敗感。關鍵在於創造出消費者無需付出太多努力就能滿足他們需求的服務模式。像這樣替他們完成任務的感覺能大力增強對產品的喜愛程度。畢竟，誰不喜歡成為VIP的感覺呢！
- **讓消費者感到對產品充滿信心。** 對於智能快消品，消費者想要的不僅僅是一個現成的產品。消費者需要感受到自己在整個過程中握有掌控權。他們是否相信對於智能部分的說明？他們是否知道產品到貨的確切時間？他們是否清楚了解從註冊到實際使用的每個階段將遇到什麼？

對於智能快消品，消費者想要的  
不僅僅是一個現成的產品。 ”

為更好地了解審慎思考階段的重要性，讓我們看看專為兒童打造的智能牙刷範例。

圖表4 利用擴增實境技術，增加兒童刷牙的樂趣

### 智能刷牙與擴增實境 app

向每晚睡前催促孩子快去刷牙的例行苦戰說再見！全新手動智能牙刷是全球首支透過 app 智慧管理口腔健康的兒童牙刷，我們將刷牙變得充滿樂趣，使你的孩子在享受刷牙的同時培養正確刷牙習慣。藉由牙刷、智慧連接裝置及免費 app 的協力合作，幫助孩子學習如何確實清潔牙齒。推薦5歲以上兒童使用。



#### 學習

透過擴增實境 (AR) app，幫助  
孩童學習正確  
刷牙方式

#### 刷牙

引導孩童在刷牙時  
覆蓋口腔全部16個  
區域——確保他們  
刷到每一顆牙！

#### 追蹤

透過家長管理  
介面即時關注  
孩子的刷牙狀況

#### 獎勵

刷牙表現良好可以  
解鎖獲得新的  
遊戲面具等獎勵

資料來源：益普索智能快消品研究框架

圖表5 智能快消品吸引消費者採取行動的關鍵特點



資料來源：益普索智能快消品研究框架

這個產品介紹讓消費者一眼就能看出其最大優點是什麼：消滅每晚睡前的例行苦戰，使孩子感到刷牙充滿樂趣並改善家長的生活。視覺化說明也清楚解釋了產品使用方式，如何透過 app 讓孩子獨自完成刷牙任務，從而減輕家長負擔。能隨時檢視

進度的家長管理介面也讓家長對使用產品感到更放心。該產品提供所有家長在做出購買決策前需要知道的資訊：組合內容、價格及產品相容性等等。以上幾點使這項產品在那些選擇了解更多的消費者中擁有高轉換率。

總結來說，當消費者深入去了解智能快消品的詳細資訊時，重點在於讓他們相信產品能改善他們的生活、專為他們服務並對產品充滿信心。益普索擁有全球最大的耐久財、服務及科技（超過39,000種產品）

資料庫，我們能透過個案研究分析和過往積累經驗，針對智能快消品中的審慎思考階段提出豐富的洞察與建議。

### 在註冊/設定過程及後續步驟打造無摩擦的體驗旅程，避免消費者放棄註冊或購買

消費者做出購買或註冊的承諾並非最後一關。他們有可能在這段過程中遇到摩擦點。舉例來說，個人化產品可能需要他們提供敏感資訊如年齡、健康狀況、藥物使用狀況等等。或者是，環保補充包產品會要求消費者具備相應容器並前往鄰近門市補貨。雖然對消費者來說，將產品加入虛擬的購物車中能創造一種已經擁有它的錯

覺，消費者仍會在過程中反覆衡量產品能為他們帶來的好處。消費者在這個階段所遇到的各個摩擦點，有些是他們可以預見的，而有些則是沒有預期到的，這往往導致他們放棄繼續完成購買。在無摩擦旅程階段的成功將能帶來最終轉換。達成此一目標需要：

- **架構清晰的流程圖。** 打造無摩擦旅程需要行銷人員事先做出評估與規劃，然而對於尚未建立的使用者體驗，常因缺乏所需詳細資訊而遇到艱鉅挑戰。將流程視覺化的重點在於需考量到消費者旅程中必經的每個步驟。將各個步驟繪製成清晰的流程圖，有助於盡早識別出造成最大障礙的摩擦點並對其進行優化。
- **簡化過程。** 智能快消品的最大優勢之一是能掌握使用者資料。這導致品牌往往想蒐集到的資訊太多。而根據我們的經驗，簡單的過程能帶來更高的轉換率。這裡的「簡單」，指的是盡可能減少消費者需採取的步驟數量及需輸入資訊的深度。為了完成購買，使用者需要提供的資料有多少？舉例來說，透過 Apple Pay 購買產品無需輸入信用卡資訊和地址。此為有意義的簡化，有效降低使用者棄購的可能性。
- **資訊透明化。** 使用者是否理解您為什麼需要蒐集這些資訊？要求他們提供與使用者體驗無直接關聯的資訊將降低其信心度。站在消費者的角度思考，確保自己明白過程中每個步驟能為他們什麼好處。



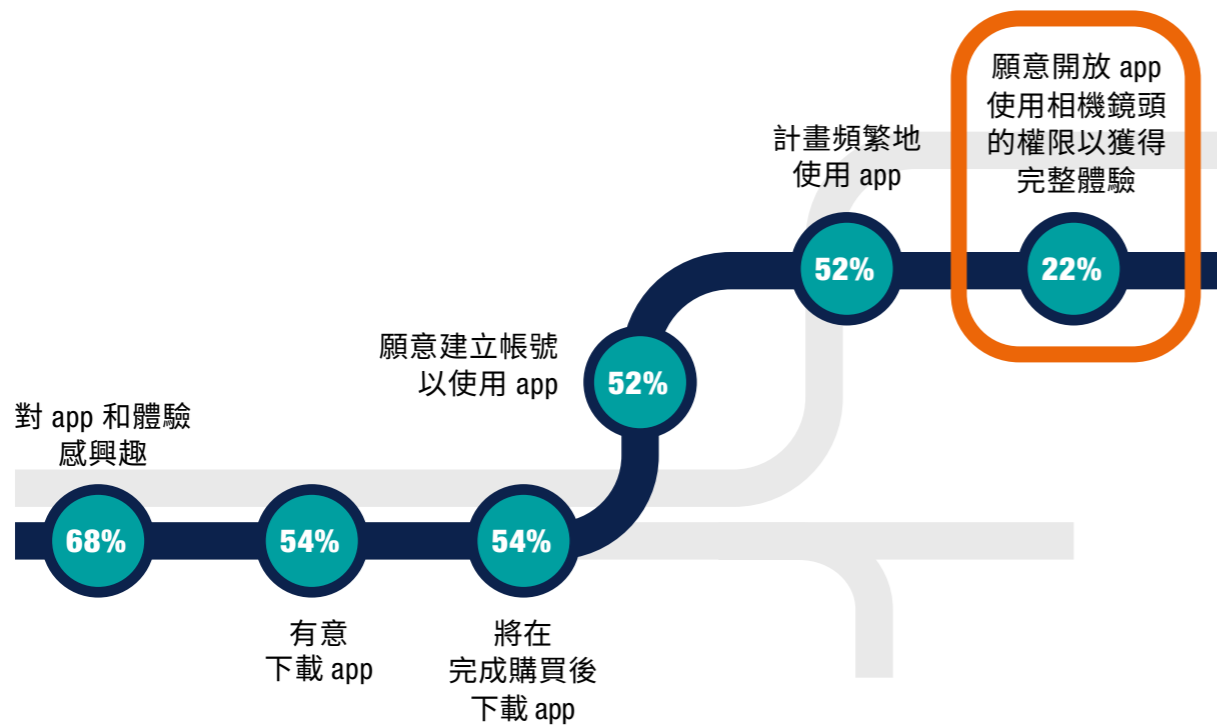


我們繼續以智能牙刷為例，現在消費者已明顯被說服，是時候來將流程視覺化了。首先，使用者必須對 app 及遊戲化體驗產生興趣，接著才會想下載 app 到行動裝置上。他們對 app 的興趣是否足以推動他們立刻下載？消費者何時下載 app 可以看出他們對於擁有這個產品感到多興奮。下載 app 之後，他們將需要創建一個帳號，倘若家裡不只有一個小孩，可能還需要為孩子們建立各自的個人檔案。消費者是否願意完成這個步驟？他們有計畫定期使用這個 app 嗎？更重要的是，他們是否意識到需要在浴室打開手機鏡頭，孩子們才能成功使用 app？有些步驟像是下載 app 並進行設定

是消費者可以預期到的，然而他們通常不會想到需要開放手機鏡頭的使用權限，才能順利在刷牙時使用 app。消費者有可能會在購買後才發現這點，這個摩擦點將降低他們的產品使用意願，並且在這個人人都能在社群媒體上自由分享個人看法的時代，消費者還有可能會在網路上發表不利於產品的評論。

將購買決策旅程中必經的步驟視覺化成一張流程圖，盡可能降低步驟數量，並保持資訊透明化，是智能快消品的成功關鍵。

圖表6 將購買決策旅程中的各個步驟視覺化成一張流程圖



資料來源：益普索智能快消品研究框架

## 為成功做好規劃

遵循這套勝利公式將能幫助企業贏得長期成功，然而本質上是種破壞性創新的智能快消品，實際上需要考量得更加全面、多元。創新的意義並不只是執行更多研究，它對於企業的事業規劃與成長來說極為重要。與傳統快消品相比，打破了過往商業模式的智能快消品承擔著更高的風險，往往需要投入更多資金，因而更加重視對開發價值的評估與驗證。此外，有鑑於智能快消品在創造改變上蘊藏的潛力，它在組織內通常擁有更高的能見度。

想在智能快消品這個瞬息萬變的市場中生存並獲得成功，需要具備多元競爭力。這並不是件容易的事，然而投資在這上面能帶來的回報卻非常值得。智能快消品可以是企業宗旨的體現，但更重要的是，它能幫助企業實現長期且持續成長的事業目標。就如同其它成功的快消品，智能快消品也可以提供產品試用，創造機會來留住消費者並促進回購。

與傳統快消品相比，打破了過往商業模式的智能快消品承擔著更高的風險

為更好地預測產品發展潛力，企業需具備更宏遠的視野，解析消費者從發現產品到做出購買決策的流程，了解過程中產生摩擦和棄購行為的原因，並根據完整的體驗旅程來評估回購行為。對於傳統快消品，我們已擁有一套十分完善的研究模組來評估體驗流程。然而，當創新產品本身將帶來顯著的行為改變時，使用既有研究模組獲得的結果可能會出現誤差。事實上，針對智能快消品的研究和預測，需根據不同產品的特色及消費者旅程來對研究模組做出客製化調整。

益普索透過專業且具策略性的預測方法，幫助企業了解每一個可能導致消費者離開的潛在摩擦點。我們在即時競爭環境中，導入更具戰略性、與決策流程和智能快消品對於消費者的特殊要求有關的控制項。或者最根本來說，消費者是否會在從最初的直覺反應階段進入審慎思考階段之後，發現讓他們決定放棄購買的理由。

## 建議行動

顯然地，智能快消品是個仍在成長中、極具發展潛力的領域，它能透過新穎的數位體驗與服務吸引消費者參與互動。不過，想在這塊市場脫穎而出，需要建立跳脫實體產品的架構性思考。益普索建議您深入了解在消費者決策流程中推動他們完成購買的因素，並檢視消費者在過程中必經的每個步驟，從而對產品進行優化。

1

在直覺反應階段，主打一個具明確差異性的特色以迅速引起消費者的興趣，避免初期曝光就提供過多資訊。幫助消費者輕鬆想像出產品應用在生活中的畫面，說服他們想要去「了解更多」。



2

在審慎思考階段，說服消費者在了解更多資訊後採取行動（註冊/購買）。讓他們相信產品能幫助改善生活、享受被服務的感覺，並對產品充滿信心。



3

在註冊/設定過程及後續步驟打造無摩擦旅程，避免消費者中途放棄註冊或購買。繪製出架構清晰的流程圖，了解您期望消費者採取的動作是什麼。盡可能簡化完成購買所需的步驟，並將資訊透明化以增強消費者的信任度。



## 參考資料

1. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-166/Accenture-CGP-New-Business-Models-Full-Report.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-166/Accenture-CGP-New-Business-Models-Full-Report.pdf)
2. <https://kids.frontiersin.org/articles/10.3389/frym.2017.00023>

# 智能快消品

科技賦能快消品創新，  
在數位新時代引領前行

---

## AUTHORS

**Supriya Chabria** Global Lead of Digital Innovation, Ipsos

**Jiongming Mu** Global Lead of CPG Innovation, Ipsos

**Ian Payne** Global Lead of Forecasting, Ipsos

**Colin Ho** Chief Research Officer, Innovation, Ipsos

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos

**GAME CHANGERS**

