

# 覺醒2022

## 家品網路零售白皮書

---

以台東朗數據洞察網路零售產業的市場變化、解析消費行為，  
助力零售業者掌握行銷關鍵趨勢，再創業績高峰！

# 前言

在局勢不確定下, 用地域數據為品牌找出明確的 OMO 零售場域。

2021 年是充滿動盪的一年，全球零售產業受到了新冠肺炎的衝擊，使得業態環境及消費者的購物習慣產生巨大變化，面對嚴峻的疫情挑戰，台東品牌商家該如何因應時下景況，找到新的一年發展方向？家品將透過台東朗的數據累積，研究產業趨勢變化，帶領台東品牌了解 2022 年的重點的零售產業脈動，從電商產業發展現況、行銷策略剖析、消費者行為調查到未來電商趨勢，並配合實際品牌案例解析，提供更完整的操作策略分享。期望在後疫情時代的新常態下，替零售品牌引導方向，為台東企業找到最佳的營銷途徑，一同從 MarTech 啟航，看見 OMO 在應用的零售模式。

# 後疫情零售， 全通路成致勝關鍵

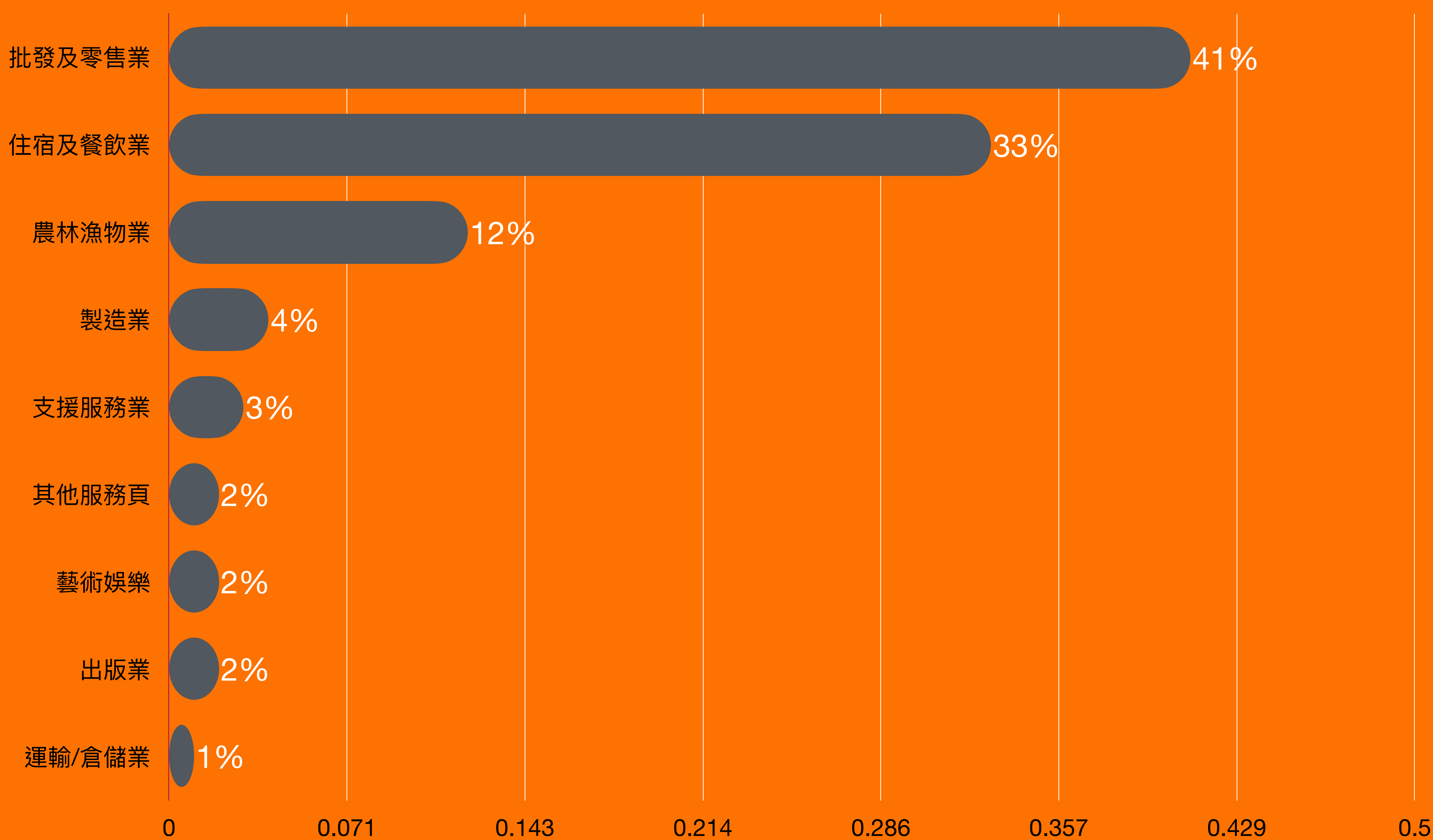
---

1-1：疫情期間開店趨勢調查

1-2：台東朗每月訂單數量表現

1-3：OMO 全通路進行式

2021年新成立品牌網店之台東朗店家產業類別佔比



## 疫情期間開店趨勢調查

### 2021 年度新進電商品牌類別占比，綜合零售看漲

根據家品媒體科技 2021 新進電商品牌產業類別佔比顯示，綜合零售、住宿業者、生鮮蔬果，仍是台東品牌、創業者投入電商產業的最大宗類別，其中前三總和超過整體的 80%，批發零售依舊穩居第一。而以往一般習慣在實體店面購入的品項如汽機車零件相關製造業等，因疫情催化及通路生態的變化，驅動業者加快佈局數位轉型，開店詢問量在今年即增加 19%，使得製造業、支援服務業也首度登上前五大產業類別，網購販售品項也要比以往更加多元。

# 58%

業者加入台東朗後  
店家平均訂單數  
成長百分比

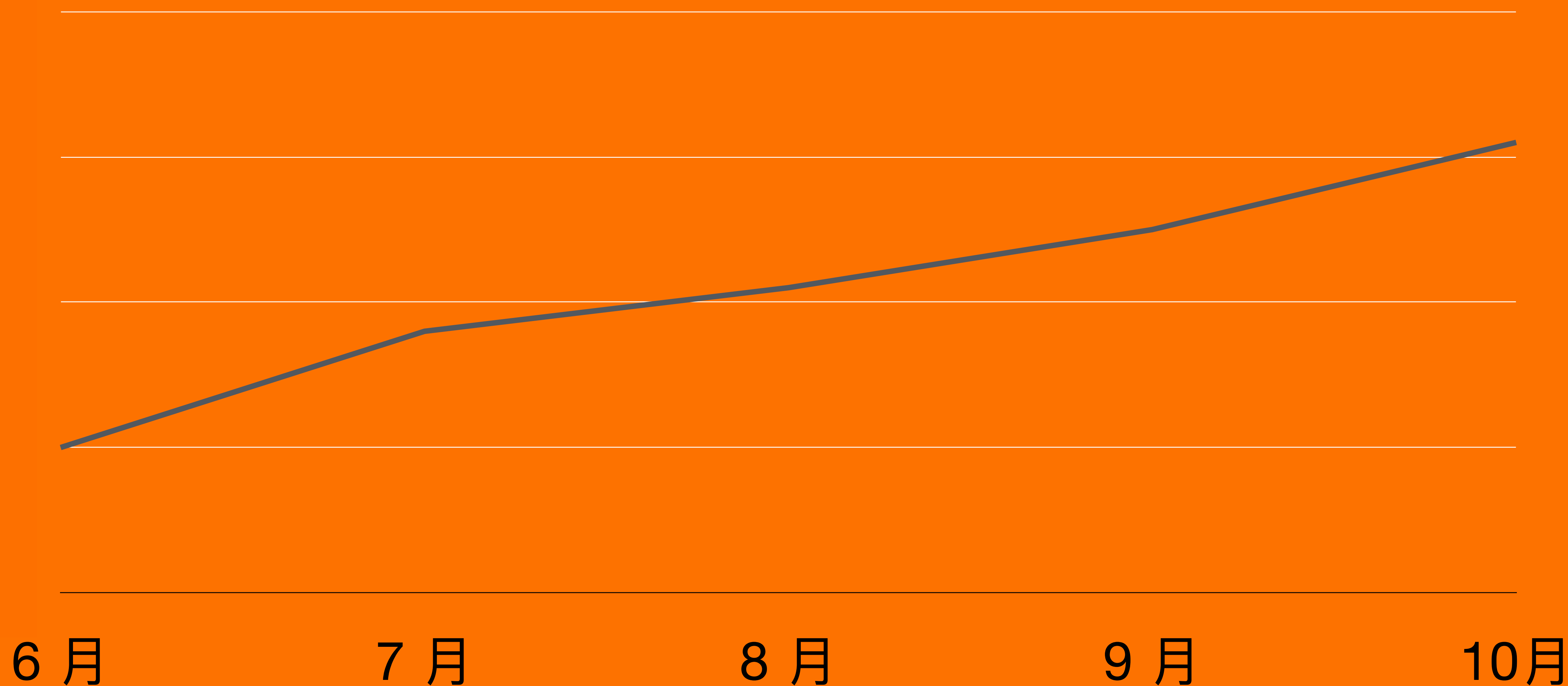


9 月份東東購物節帶動網購，  
成長幅 全年最高，約 63%



10 月年末多檔購物節慶，  
整體成長幅約 80%

6月- 10月台東朗每月訂單數量表現



## 疫情期間開店趨勢調查

疫情推動網購行為，電商整體訂單量持續成長

相較於 2020 年，家品媒體科技訂單數在 2021 年的年增率為 58%，且往年皆處於淡季的 6 月份成長最為顯著，顯見疫情爆發期間，快速帶動民眾轉往線上消費，9 月份東東購物節的單月訂單量也較往年成長 63%；而在年末的節慶購物熱潮，雙十東東購物節優惠檔期依舊強勢帶動買氣，10 月訂單年增率皆達 80%，顯見零售品牌必須加速思考 OMO 全通路的經營，並且把握歲末的節慶行銷大季，其迫切性莫此為甚。



# 100%

已是台東朗客戶，  
願意升級台東朗OMO方案的比率

## OMO 全通路進行式

提供消費者一致、良好的全通路購物體驗，將成品牌發展重點

快速建構從 eCommerce、APP、店員幫手、OMO解決方案，與零售 AI，協助零售企業整合技術、運用數據、掌握會員，輕鬆建立虛實融合場景，將成品牌發展重點！

過去僅專注經營實體店面的品牌如台東的東東市，受疫情影響紛紛開始拓增線上銷售通路、成立電子商務；而相較於全球，台灣疫情相對控制穩定，也使得在線上領域耕耘許久的電商品牌女兒不懂茶，無畏疫情愈反向往線下拓展，佈局全通路來善用實體門市能第一線接觸消費者的特點，以強化「體驗感」。虛實之間一旦能互相引導，便可進一步提高新客群的導入，甚至提升舊會員的忠誠。然而，完善全通路經營的關鍵在於各銷售管道的整合是否以「消費者端」出發；換言之，當同一位顧客到各管道選購時，消費體驗是否一致、會員優惠與消費紀錄是否同步等都是優化節點。因此，是否完善銷售數據、庫存資料、會員與消費紀錄等三大面向的資料整併將會是未來佈局全通路的勝出關鍵。

# 本章節小結

---

「疫」躍而起的趨勢帶動電商成長動能，OMO 成必備利器

疫情使得電商成為逆勢看漲的「熱門產業」，原先以實體為主要銷售渠道的品牌紛紛「賣」入線上，這股趨勢帶動更多的品牌踏入數位轉型，也為既有的電商品牌帶來可觀的營收成長。隨著步入後疫情時代，消費者已高度仰賴線上購物，還未踏入OMO實現虛實整併的零售品牌，也需開始思考全通路的規劃及佈局，在 2022 年如何透過OMO帶給消費者更好的購物體驗，將成為品牌未來的發展重點。

# 電商熱門產業趨勢調查

---

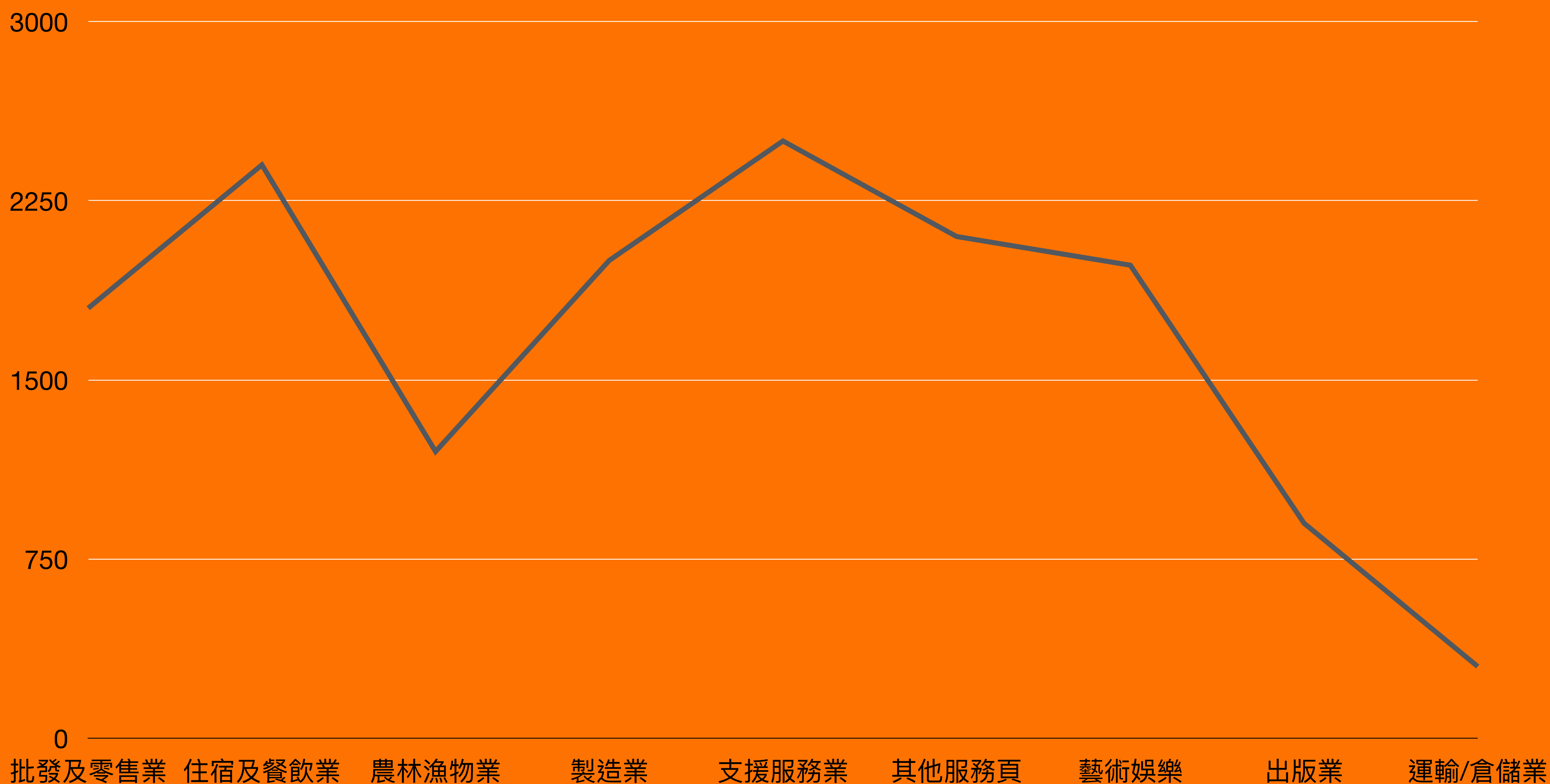
2-1：店家產業平均訂單金額與訂單數占比

2-2：熱門產業訂單年增率

2-3：熱門產業營業額分佈



店家產業平均訂單金額與訂單數占比

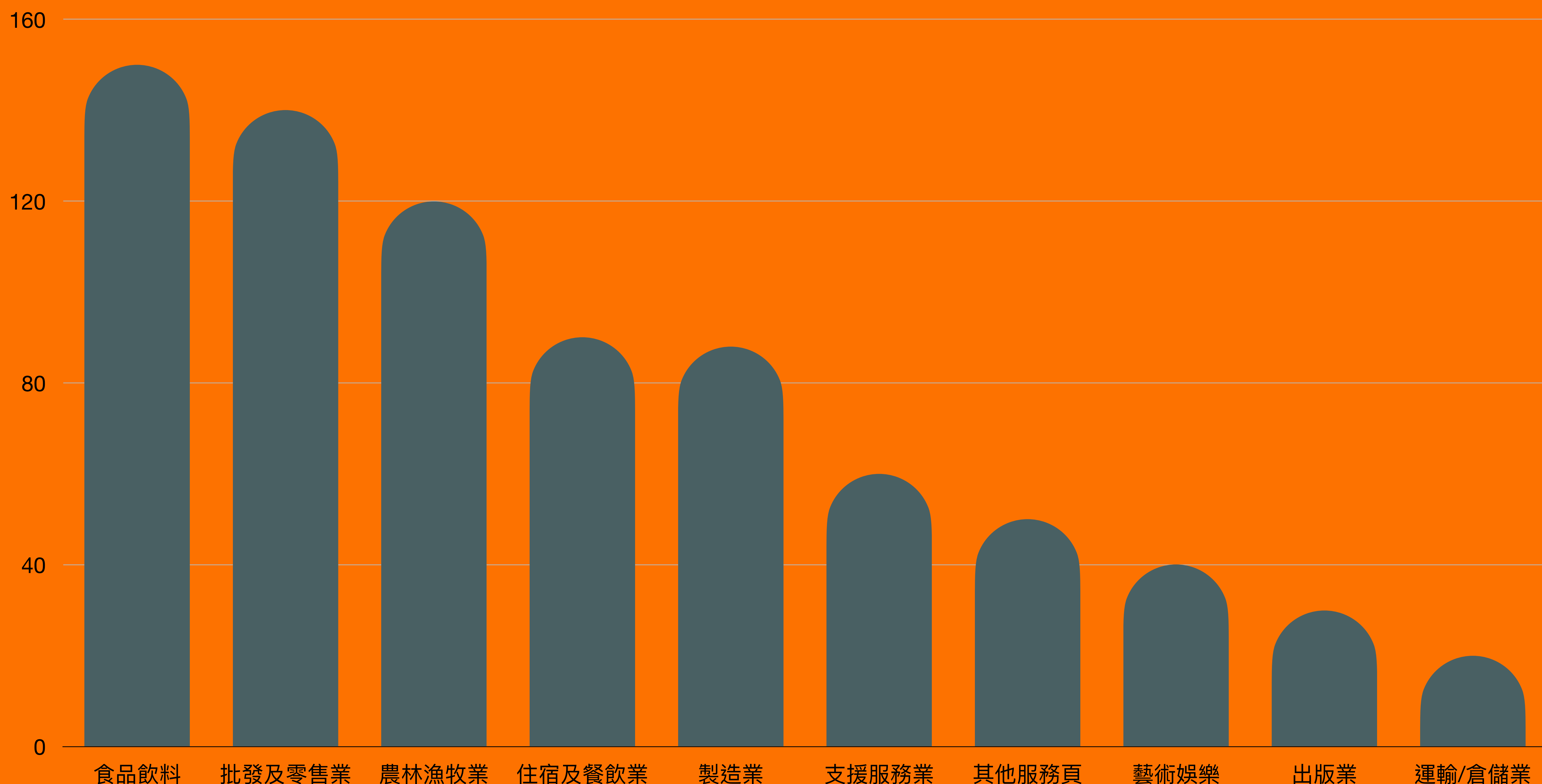


## 熱門產業平均訂單金額

### 客單價與訂單數量呈反比，品牌需均值衡量定價策略

2021 年的平均訂單金額和訂單數量佔比，可觀察到商品單價相對低的品類如：生鮮蔬果、食品飲料等產業的商品平均客單價低，但總訂單數高；而服務類如、課程、通訊等單價高的品類，購買次數相對低、回購數也低。店家可參考上表，衡量自身品牌與同產業的平均客單價的高低差異，參考均值來評估產品成本、衡量定價策略，在競爭越趨激烈，獲客成本逐漸提升的零售產業，找到最適合的品牌經營策略，持續搭配不同優惠測試，才能藉以提升購買次數。

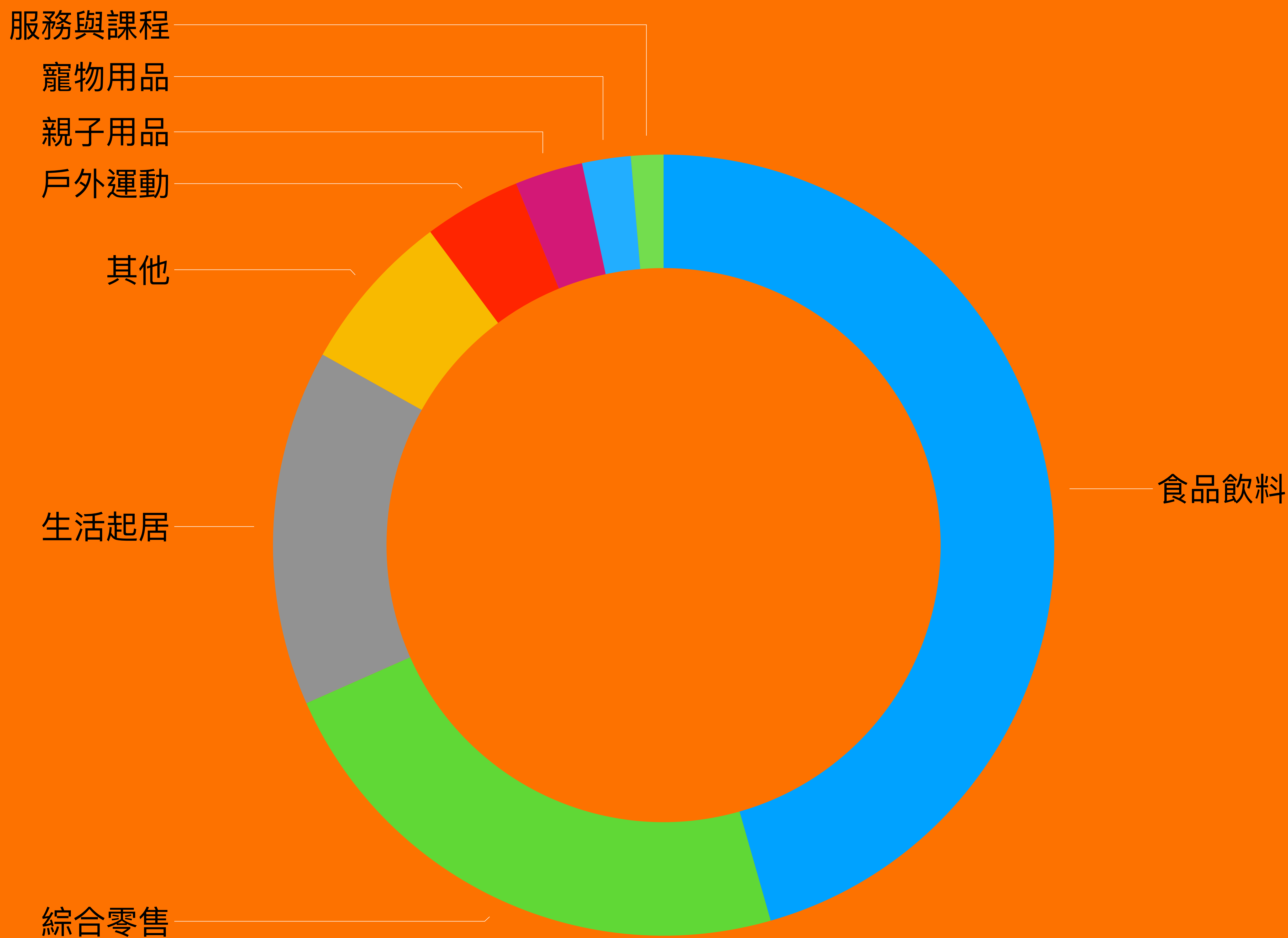
熱門產業訂單年增率



# 熱門產業訂單

## 民生日常消費於疫情期間大幅提升

根據圖表可以發現，其中成長幅度最高的產業前三名為食品飲料、批發零售及農林漁牧。前兩者之漲幅皆將近 150%，顯示民生用品於疫情期間於網路購物的需求呈現巨量成長；而近年寵物、製造業相關的零售用品的銷售表現也相當可觀，訂單成長率超過 100%，顯示前述兩項未來在電商的發展表現亦值得期待。



## 熱門產業營業額分佈

流行產業獨佔鰲頭，差異化面對激烈競爭

在各產業的GMV成長分佈中，收益最佳的產業依序為食品飲料、綜合零售、生活起居，因2021年民生消費品類如食品飲料、綜合零售等產業的總體訂單與開店數大幅成長，帶動整體營業額占比。

# 本章節小結

---

## 民生家用產業成長「疫」觸即發，流行產業依舊競爭

伴隨疫情帶動的電商發展，消費者在線上購買民生日常用品的比例持續攀升，除了原先以線下銷售為主的民生家用品走入線上之外，未來消費習慣估計也將逐漸定型，網購行為將會越來越普及。而蓬勃發展的電商環境，也讓不論是新進品牌或是既有利基品牌需面臨到競爭過於激烈的困境，比如陷入下殺的惡性循環加上資訊爆炸造成取得消費者的注意力越加困難，如何建立「品牌」、培養「會員」將會是突圍之道，品牌主也需時刻保持對產業趨勢的敏銳度，走出差異化，才能持續站穩市場。

# 消費者購物習慣調查

---

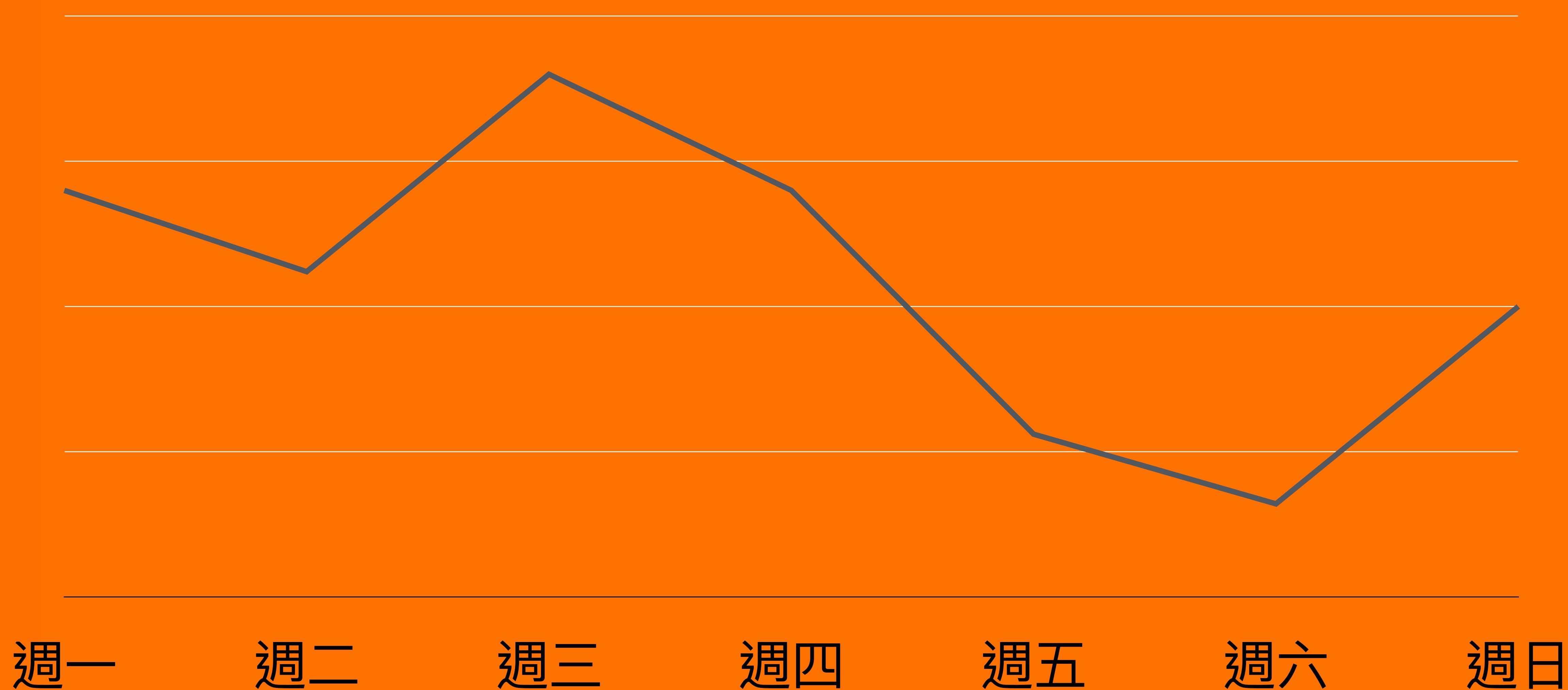
3-1：台東朗店家週間的平均訂單表現

3-2：各縣市消費者訂單占比

3-3：消費者網購所使用的裝置分佈比例

3-4：熱門產業訂單年增率

台東朗店家週間的平均訂單表現



**05:00 ~ 07:00**

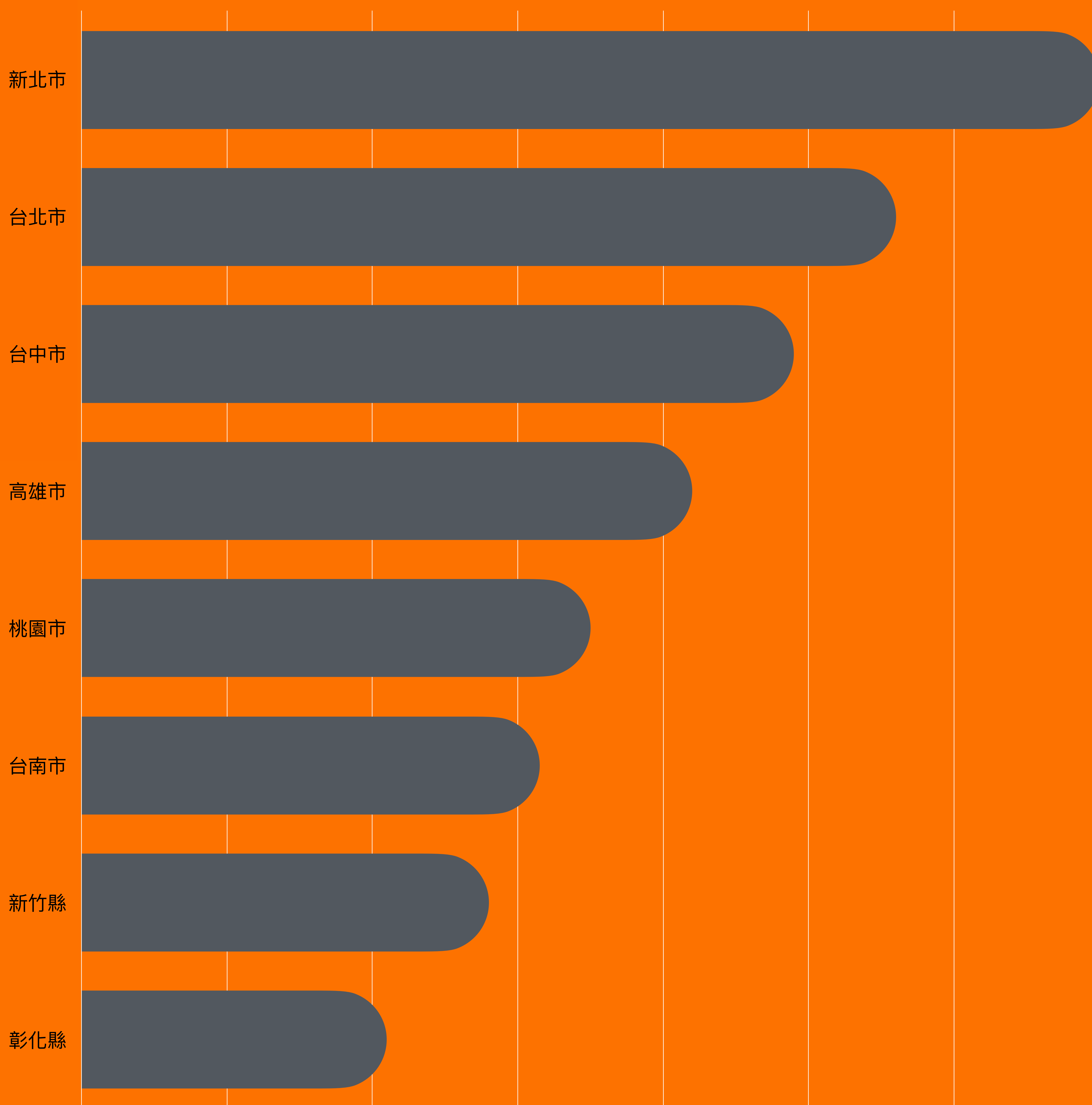
**22:00 ~ 24:00** 2020 平均訂單、  
瀏覽量高峰時段

## 消費者地區分佈與熱門消費時段

平日晚間為逛網店、下訂單的高峰時段

根據上列圖表顯示，消費者瀏覽網店，並實際發生消費行為的高峰期出現於週三週四，且平日的平均表現遠高於假日，也更容易在這些熱門時段下單；熱門消費時段落在晚上10點到12點之間、上午05:00~07:00，顯示消費者多偏好於平日下班或下課後的閒暇時間來網購，品牌可把握此熱點時段，佈局更多的導購內容、積極做規劃。

各縣市消費者訂單占比

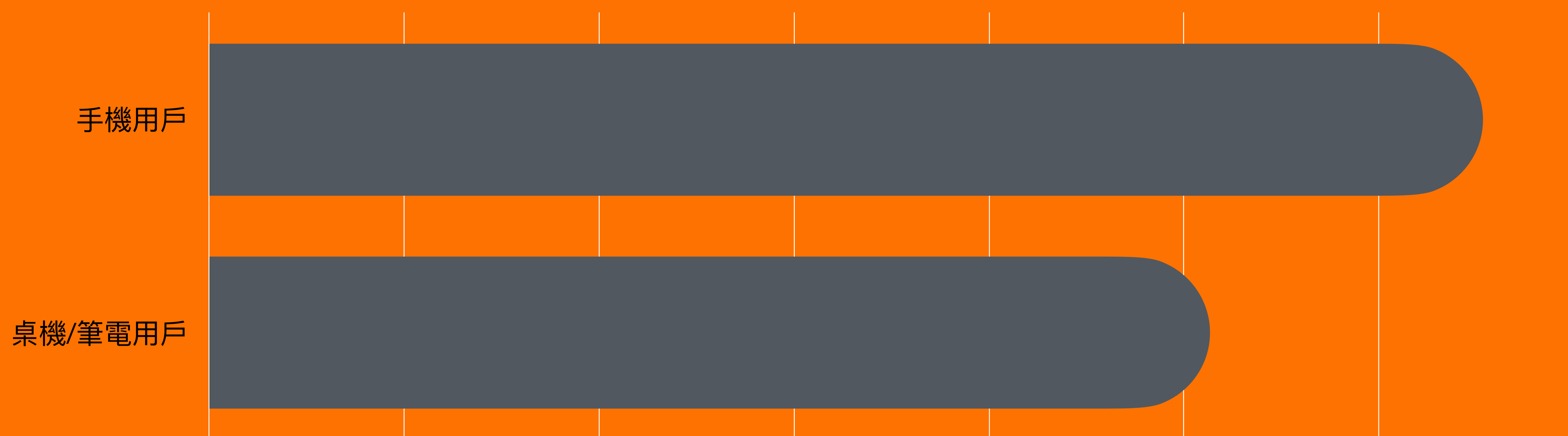


## 消費者地區分佈與熱門消費時段

### 電商消費力普遍集中於大城市

參考上圖，可知雙北地區因佔人口總數優勢，在網購消費力最高，總和約 40%，其次為台中市、桃園市、高雄市，顯示電商消費人口仍普遍集中於大都市。

## 消費者網購所使用的裝置分佈比例



# 網購消費者偏好使用裝置

## 手機購物的消費習慣超越利用桌機逛街購物

店家在進行網店設計規劃上，更需持續針對手機體驗做優化，加上Google搜尋引擎也提倡Mobile First，顯示以RWD的響應式來設計網頁已不僅只是趨勢，而是留住消費者的基本要點。

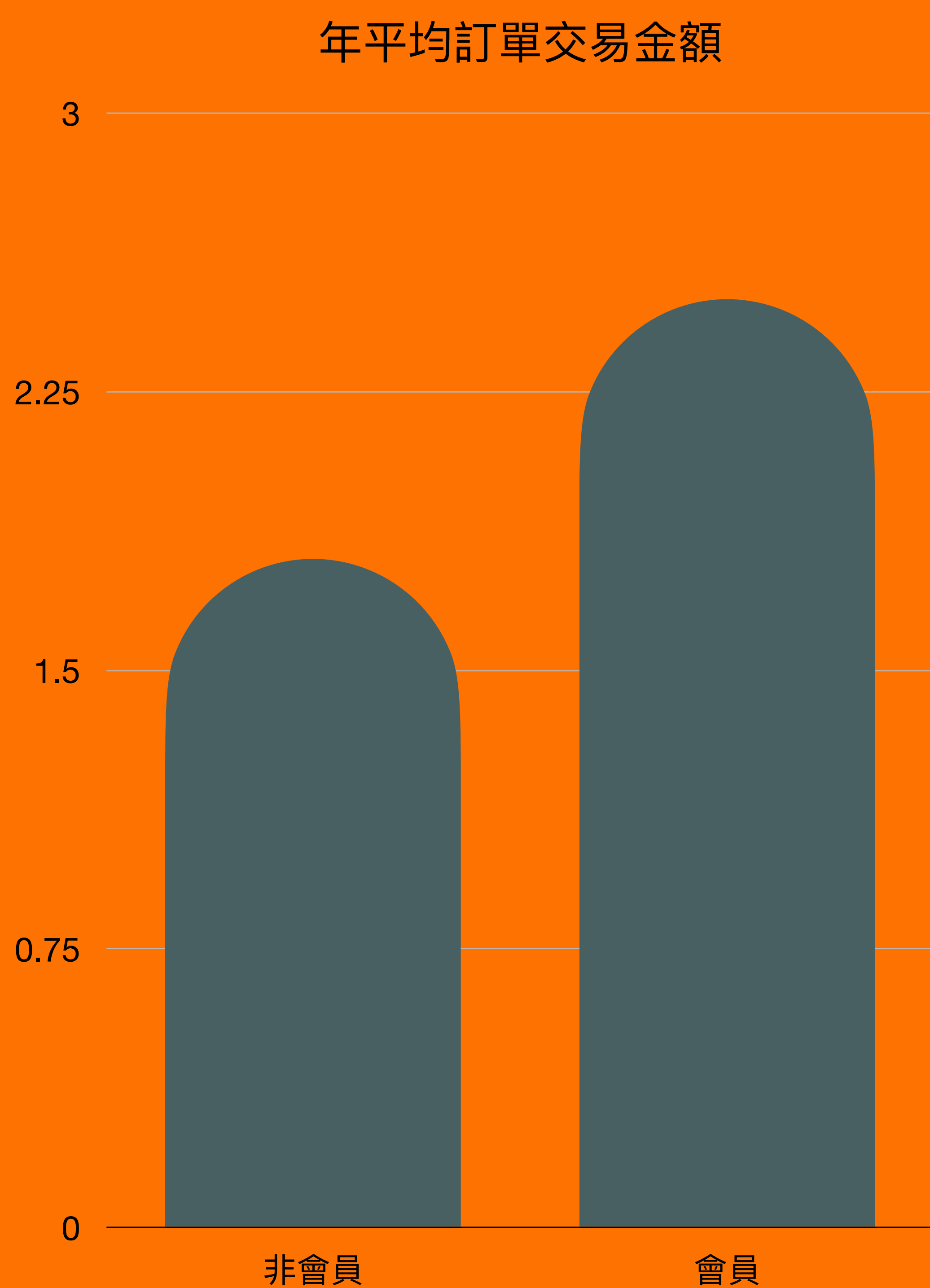
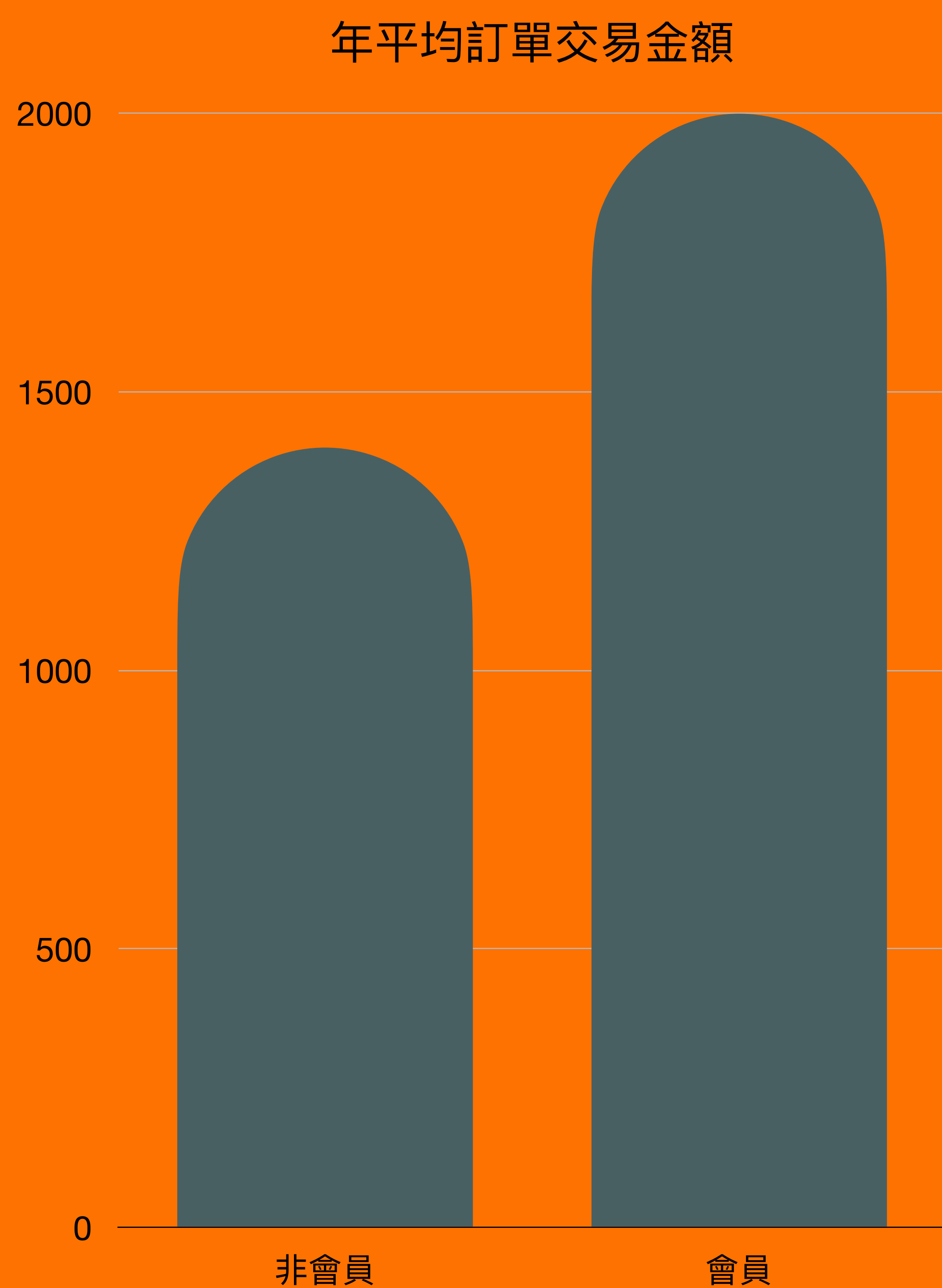
# 消費者偏好付款、運送方式

## 超商貨到付款為最大宗的付款、運送方式

從偏好付款方式和偏好商品運送方式的比例中，都可以看見消費者普遍仍以7-11超商貨到付款方式來完成購買。顯示超商貨到付款的便利性是促使消費者下單時的重要因素。除貨到付款外，線上刷卡也是消費者經常使用的付款方式；運送方式則以7-11貨到付款和宅配為主，綜合以上，顯示這些支付及配送選項儼然也成為品牌電商所需提供的基本服務，多元便捷的金物流選項會是促使消費者決定選購的誘因，也是加速消費者完成下單的推力。



## 熱門產業訂單年增率

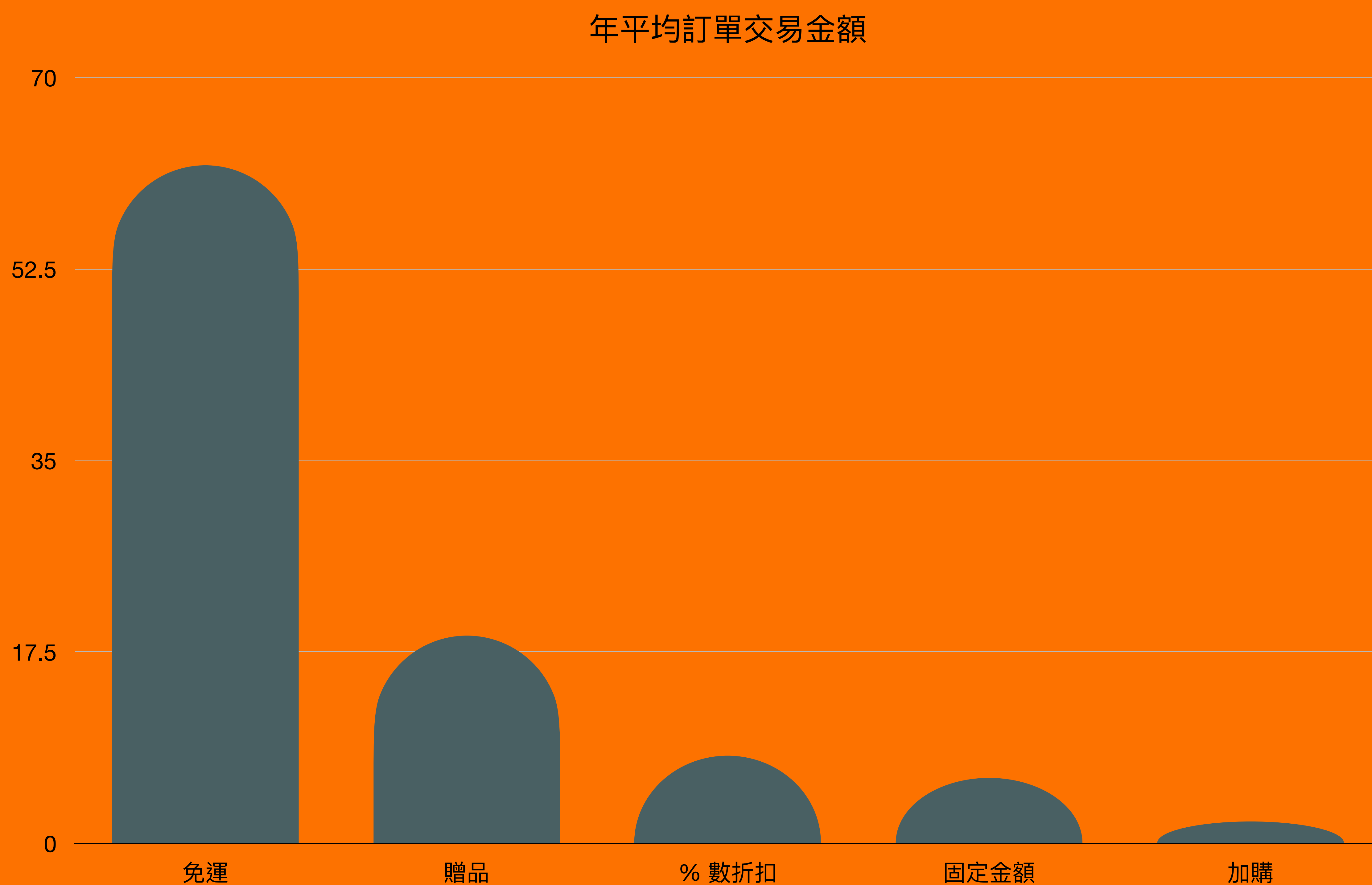


## 會員與非會員的消費行為比較

### 會員的消費力道、回購率遠高於非會員

在電商的消費習慣中，店家經常會透過優惠或各式活動吸引消費者成為會員，透過上列圖表，可證明「會員經營」對於營收有顯著幫助。觀察會員與非會員的消費習慣，可以看到會員在回購次數、交易金額等整體消費占比中都較非會員有更亮眼的表現，證實品牌應投注更多的資源在會員經營上，適時的優惠或針對不同等級的會員給予購買誘因，都能有助於推動會員回購並提高消費金額。

## 熱門產業訂單年增率



## 消費者偏好的優惠促銷活動

### 免運、提供「超值」感的促銷活動最受消費者喜愛

品牌電商中最常套用的優惠促銷為上述五種優惠模式，而其中「免運」仍是最多網店賣家使用，且最有機會促使下單的優惠主打策略。而「贈品」則名列第二，對比銷售折扣，贈品的最大優勢在於能提供誠意與驚喜感，但前提在於贈品本身也需具有高度價值來吸引消費者，最後「% 數折扣」與「固定金額」，等方式能協助不輕易提供促銷的品牌製造話題感，適合作為刺激短期消費的策略。

# 本章節小結

---

## 行動商務優先，會員經營將成品牌致勝關鍵

從消費者的購物習慣洞察中，品牌可以觀察自身品牌目前的策略，是否吻合這些消費趨勢，如除普遍的超商取貨付款外，也有高比例消費者偏好宅配的配送方式；或是消費者逐漸向行動商務靠攏，手機下單已成為消費者習以為常的購物模式等等。借力這些消費者行為觀察可成為品牌審視策略佈局是否成功的依據，畢竟最終，唯有滿足消費者的需求，消費者才會真正向品牌靠攏。

# 2021 電商發展趨勢與結語

---

全通路 Omnichannel 為品牌營運的重要策略。

品牌藉由行銷內容、會員數據的融合，提供一致、無斷點的消費體驗，讓消費者不管是在官方網站、手機 APP，或是實體店面，都能享有同等的服務。

# 為什麼品牌需要 OMO 全通路？

## 一、增加流量與銷售

擁有 Omnichannel 全通路，讓品牌有更多機會可以與消費者互動。

舉例來說，

1. 消費者在網路上看到 A 美妝品牌廣告
2. 點擊進入官方網站瀏覽，看到喜歡的商品加入購物車，但最後未結帳
3. 品牌用再行銷廣告，於社群媒體上曝光消費者「註冊會員拿 100 元折價券」的廣告
4. 消費者被折價券吸引，再次回到官網註冊、留下資料，但最後因選不定色號放棄購物車
5. 品牌藉由註冊資料，發送 eDM 邀請消費者到門市體驗美妝的新色號
6. 消費者前往門市，櫃姐擁有該會員的資料，提供更個人化的服務
7. 最終於門市完成購買

整個購買旅程中，接觸到數位廣告、社群、eDM、品牌官網、實體門市等多個通路渠道，而能如此流暢的進行與推進，便是品牌達成 Omnichannel 全通路的功勞。

## 二、完整的客戶體驗並提升會員忠誠度

一個成熟的品牌，有七成的業績來自於熟客，培養熟客是經營品牌的必要條件。

而讓人想要再次回訪的店，無疑是讓人買的舒適、接受到的行銷推廣也剛剛好的品牌。用全通路 Omnichannel 的威力，可以把品牌行銷做的更加細緻化。

## 三、獲取第一方數據

第一方數據對於品牌來說，是最重要的資產。

掌握數據就能分析預測消費者的輪廓及購物行為，對於品牌決策上更有力，讓行銷資源花在刀口上。

# 如何進行 OMO 全通路？

## 全通路第一步：了解消費者

你知道你的消費者都在哪裡獲取資訊嗎？他們的痛點是什麼？對什麼有興趣？俗話多的好，知己知彼百戰百勝，先了解品牌要主攻的那群人，再決定要經營甚麼通路。舉例來說，如果是經營高單價美妝保養品牌，消費者會期待可以在品牌官方網站蒐集資訊，於論壇如Dcard、ptt 瀏覽其他使用者評價，並到實體櫃位試用。

## 全通路第二步：確立主攻渠道

通路渠道並非越多越好，而是能找到品牌受眾 (Target Audience) 習慣消費與蒐集資訊的地方。建議品牌除了線下的實體店面、櫃位以外，也要經營線上的官方網站，再搭配品牌行動購物 APP 三大渠道，建立起線下、線上以及行動消費三大接觸點，是品牌最基本的 Omnichannel 全通路規劃。

## 全通路第三步：渠道融合

品牌建立 Omnichannel 全通路最關鍵的步驟，就是各渠道的融合。融合的意思是資訊打通並蒐集第一方數據，包含消費紀錄、會員資訊、行銷內容等，有足夠的數據便能預測消費者的行為、做出相對應的品牌互動，並提供提供消費者「以人為本」的消費體驗。

# 2022 年電商走向總結

## 多方佈局、體驗為王、掌握數據、熟客養成

總結 2022 的電商趨勢，隨著科技基礎建設、市場的成熟度、消費趨勢等條件都紛紛到位，自然成了驅動零售業者發展線上、線下，甚至是串連社群的全通路銷售生態的發展。

OMO 多通路的整併將能解決過往消費體驗破碎、資訊不一致的痛點，在社群購物的方面，如直播的導入則能為品牌提高粉絲變現的成效，也為品牌帶來有別於他人的吸睛亮點、提高公信力。在累積了一定的銷售量和顧客資料後，便得思考如何借力包含數據分析工具來分析銷售表現、並善用 CRM 顧客關係管理來洞察顧客輪廓，再藉由分眾行銷持續針對不同消費者族群來嘗試不同的行銷策略以增加回購，用會員經營和數據分析來深耕品牌受眾，將是品牌電商能夠成功突圍的關鍵。電商的經營玩法、相關工具的應用在未來也將更多元化，唯有即早多方佈局、以消費體驗至上，並透過數據 Trial and Error、持續培養忠實客群，才能長久、正向地提高顧客價值，將品牌帶往下一個高峰。



家品