

# 網購／電商市場如何迎接後疫情時代的到來

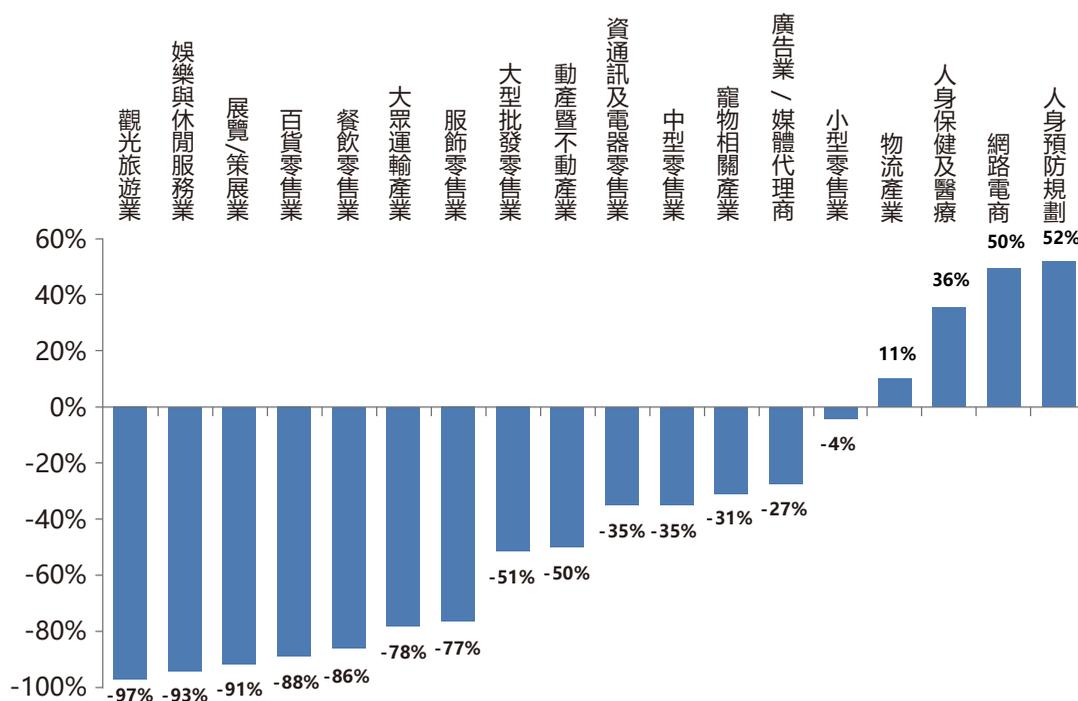
文《蔡鴻賢》  
東方線上公司執行長

## 「疫情確實對網購／電商市場造成重大影響」

新型冠狀病毒疫情擴散，許多產業受到嚴重衝擊。東方線上公司在 2020 年 2 月針對擔任管理職的「專業經理階層」實施調查，共回收 551 份有效問卷，樣本領域涵蓋廣告 / 顧問業、餐飲 /

服飾 / 百貨、觀光旅遊、各類型零售業、娛樂休閒等等。調查結果顯示，幾乎所有受訪者（97%）都同意，在這波疫情中，觀光旅遊業首當其衝，而在調查所涵蓋的 18 種產業裡，只有 4 項是受訪的經理人認為能夠在本次疫情中受惠的產業，分別是「人身預防規劃（52%）」、「網路電商（50%）」、「人身健保及醫療（36%）」、「物流產業（11%）」。

## 各業態受到影響為何

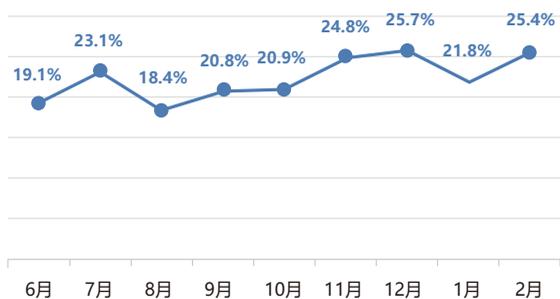


資料來源：東方線上消費者研究集團 / 經理人雜誌網路調查，2019 新型冠狀病毒市場衝擊（專業經理人評估版），N=551 © 東方線上 iSurvey

2020年2月份的電商營收資料，果然與上述調查的結果相符，各大電商營收在原本應該是淡季的2月逆勢成長。從財政部公布的電子發票資料可看到，2020年2月份台灣主要電商平台銷售金額較去年同期成長約4成，從公開觀測站得知，具有代表性的上櫃電商公司，包括pchome、momo、創業家兄弟、松果購物等等，2月份營收也都有顯著的成長。

除了營收數字外，Vpon大數據公司公布的分析結果可見，「生活購物類APP」的新用戶數在疫情爆發後上升了133%。此外，依東方線上公司長期追蹤調查的資料，在2020年2月份曾經使用過電商退換貨服務的消費者比例來到25.4%，這數字甚至超過了2019年雙11時的數字。

### 電商 / 線上購物的退貨服務



資料來源：東方線上自主調查，每月1,000份有效問卷，20-59歲，依據年齡、性別、區域進行配額抽樣

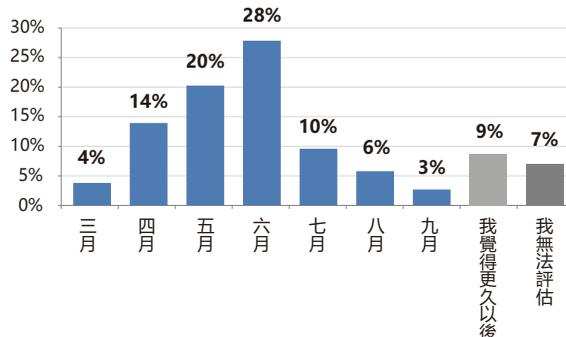
## 在未知「疫情會持續多久」之前，談論後疫情時代似乎太早

東方線上在2月針對經理人所做的調查結果可見，當中只有2成左右的主管採比較樂觀的心態，認為約2個月疫情就會結束（事實證明並未結束），超過半數則認為疫情將在6月份後才會結束，甚至有9%的人認為會持續到9月份之後。

不過相較於上述的調查，在3、4月份歐美疫情開始爆發之後，某部分的專家看法似乎沒有那麼樂觀。微軟創辦人比爾蓋茲表示，他認為一直到疫苗研發成功之前，也就是接近2021年秋季，人們都無法回到疫情爆發前的所謂正常生活；英國的日常零售新聞(Retail Gazette)報導中提到，零售業可能面臨6個月以上或更長時間的衰

退。在此之前，雖然某些國家或區域號稱遠離風險，但人人仍然是過著所謂的「新正常生活」，每天戴上口罩、測量體溫、盡量不出門、暫停群聚活動等等。

### 您認為疫情應會在何時結束？



資料來源：東方線上消費者研究集團 / 經理人雜誌網路調查，2019新型冠状病毒市場衝擊（專業經理人評估版），N=551 ©東方線上iSurvey

## 消費者行為被迫加速改變，是值得關注的焦點

資策會產業情報研究所(MIC)針對臺灣網友網購行為進行大調查結果顯示，「行動下單」的比例，從2018年到2019年雖然大幅成長約15%來到49.6%，雖然看起來是「行動下單」的時代將要到來，但其實背後反映出另一個事實，那就是「使用者行為」在沒有重大事件發生的情況下，改變並沒有想像中快，即使早在多年前就已經是人手一隻智慧型手機的時代，到2019年網購「行動瀏覽」的比例才首度超越PC，而網購在手機上的普及率的比例仍輸給PC。

但對於網購/電商市場來說，疫情無庸置疑是一個催化劑，將原本只在實體消費的消費者推上網購平台，原本就有在使用網購的消費者，使用程度則是直接來到跟雙11一樣的高峰。若是疫情再持續6個月，對於消費者來說，等於是「強迫加速行為改變」，對於網購或電商平台來說，這樣的催化劑，等於直接給你六次「類」雙11場景，讓你嘗試新的銷售模式，以及測試如何優化消費者的購物旅程，也能藉機得到更多的使用者回饋與數據，因此無論是平台、自營電商或是供貨廠商，都應該要把握住這樣的一個時機。

## 做對兩件事，掌握住難得的轉變機會

第一件：趁機了解 new new 網購消費者，以及競品消費者的心聲。

前面提到從 Vpon 公司公布的統計數字可看見，「生活購物類 APP」的新用戶數在疫情爆發後上升了 133%，可以推測「上過平台看，但最後沒有註冊」的消費者，數量一定更多，平常要接觸到這麼多的 new new 用戶可能不是一件容易的事，現在卻是一窩蜂地全部出籠，絕對得把握這樣的一個好時機。

除了自家的數據分析之外，透過第三方市場研究單位的協助，來了解用戶為何逛了兩家，但最後在競品家註冊下單？滿意度及理由又是什麼？這些從是自家客戶身上看不到，也是相當重要的一環。

第二件：趁著消費者身歷其境，針對不同主題做訪談，得到最真實的意見。

「快」已經是台灣電商要生存的必要條件之一了，當大家都一樣快的時候，是否有什麼新的方式來留住消費者呢？東方線上在調查中，

請經理人評估未來消費情境的發展可能性，高達 82% 的經理人認為，無論是因為疫情而上網購平台買東西的消費者，還是因為疫情而增加購買頻率及增加購買商品的多樣性的消費者，之後都有可能因此提高上網購物的頻率，特別是日常用品。

當消費者處於這樣一個情境的時候，正好是實施深入的訪談的最佳時機，因為對照平時，他們更容易有身歷其境的感覺。例如當消費者在這段期間經歷了排隊買口罩，甚至因為謠言而搶購某些商品之後，是否會想在平常就囤放一些必需品，但家裡又沒地方放，若是能夠提供如何的解決方法，消費者是否願意付費；以及若是可以在日常用品快要用完的時候，直接一鍵下單，隔天送到家，消費者的接受度又是如何？都是可以趁機了解的事。

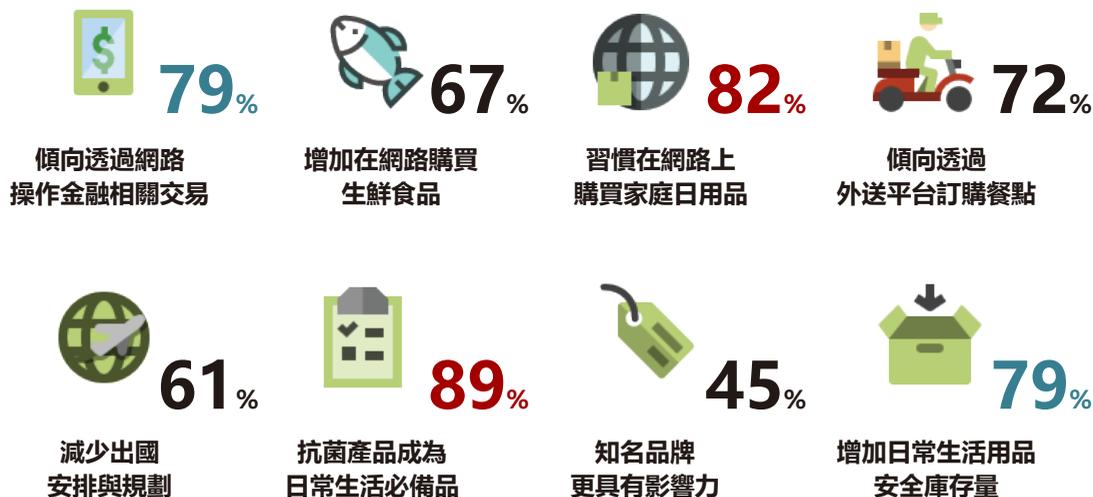
對於網購 / 電商平台而言，無論你覺得後疫情時代即將到來，或是疫情才剛要開始，理解消費者的想法永遠是不可或缺的一塊拼圖，而現在正是最好的時機，請務必把握最好的時機，做正確且重要的事。🔗

## 疫情影響消費情境的可能機率

EOL GROUP  
東方線上集團

EOL ISURVEY  
東方線上

- 疫情或許重塑消費行為，專業經理人們認為「消費市場各種情境」可能的發生同意%...



上述資料為「淨同意比例」=正向同意比例-負向同意比例，以凸顯該情境的未來呈現可能性力道  
資料來源：東方線上消費者研究集團 / 專業經理人調查，n=551，2019 新型冠狀病毒市場衝擊 (專業經理人面)