

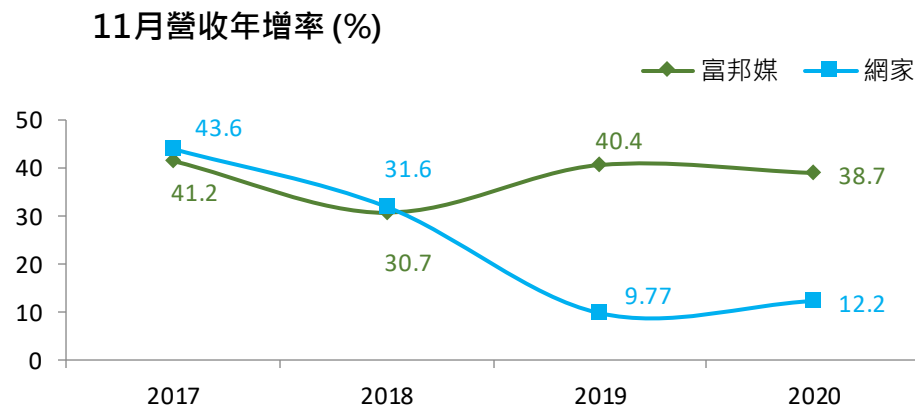
雙11市場動態蒐集	案別	報告案	會議名稱	
			會議日期	
			報告人	綜企室

大綱		重點摘要	頁次
1	台灣&中國雙11市場動態	① 市場情報 ② 消費趨勢 ③ 物流因應	1~10

市場情報_台灣

- 結至2020年，台灣兩大電商11月營收維持增長，但近兩年營收年增率已有下降趨勢。

11月營收 (單位:億)				
年份	2017	2018	2019	2020
富邦媒	36.42	47.60	66.81	92.65
網家	32.48	42.73	46.91	52.63



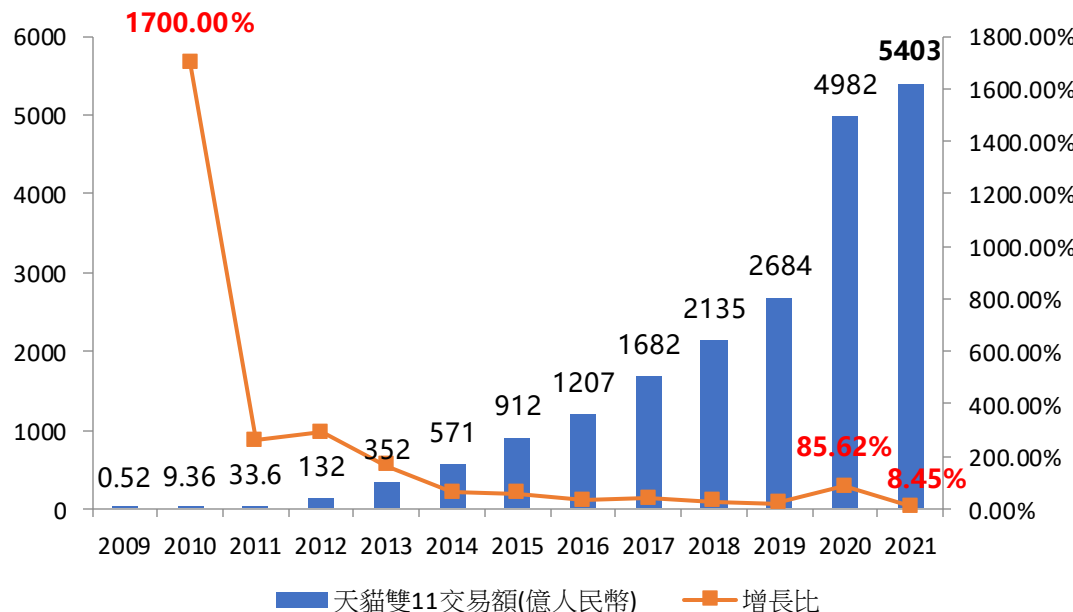
電商平台2021雙11業績概況

PC home	10 月合併營收41.28億，較去年同期增長31%，較前月增長 16%；11月目標營收年成長1.5倍
MOMO	預期檔期營收年增率達50%
樂天市場	檔期業績較前年約有二位數成長
蝦皮購物	雙11當日首2小時訂單量超過平日40倍，檔期至今銷售超過20億件商品

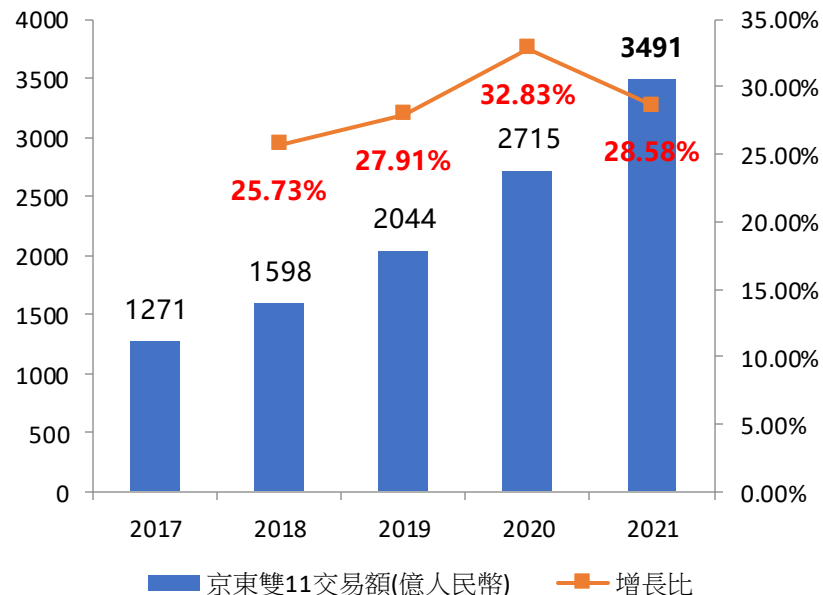
市場情報_中國

- 中國兩大電商巨頭在今年雙11營業額都持續成長，但銷售額成長率也逐漸趨緩。
- 中國銷售期延展，雙11狂歡日變狂歡季，擴大了消費時間，且有效進行消費分流。
- 分析中國購買意願下降的原因，其一是雙11銷售期不斷延展，消磨了購物衝動。其二是平台推銷複雜化，使消費者失去直觀的購物體驗，更在比價中發現價格未必便宜。其三是消費者的購買行為從單一平台分散到多平台。其四是民眾收入不如意，消費需求較疲軟。其五是疫情下，部分地方的民眾收到風險區的快遞會被強制隔離，導致民眾購買時有所顧忌。

2009-2021天貓雙11營業額統計



2017-2021京東雙11營業額統計



消費趨勢_台灣

行動電商快速增長

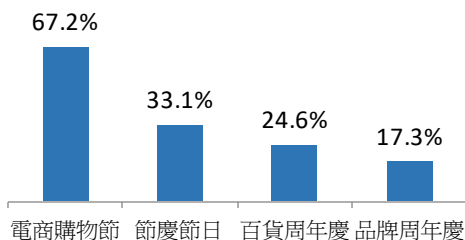
- 據統計，台灣近八成消費者有下載電商APP，相較去年同期，2021上半年台灣電商 App 月活躍用戶數已增長**18%**，其中三大平台(Momo、蝦皮、Pchome)成長約**25%**。

MIC雙11購物族群調查

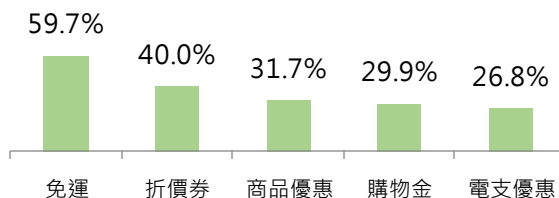
<調查期間為2021年10月，採網路調查，有效樣本數為2,500份，在95%信賴區間下，抽樣誤差±1.96%>

- 參加電商購物節的消費者已近**七成**，並以**免運**為最具吸引力促銷活動。
- 即便電商「月月過節」，消費者實際響應的購物節數量仍有限，以**雙11**為主要參與活動。
- 電商購物銷量依序為**個人清潔**、**3C**、美妝保養、居家生活、內外衣著、家電、**零食飲料**、票券。
- 消費者認定電商五大痛點依序為**到貨時間不定**、優惠條件嚴苛複雜、商品庫存不足、客服回覆慢。

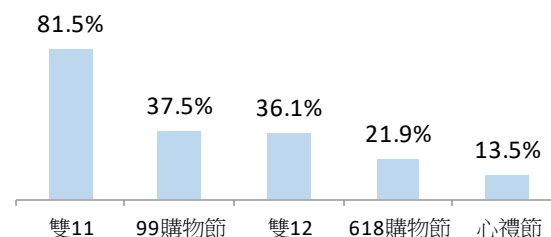
購物活動參與率



促銷活動偏好



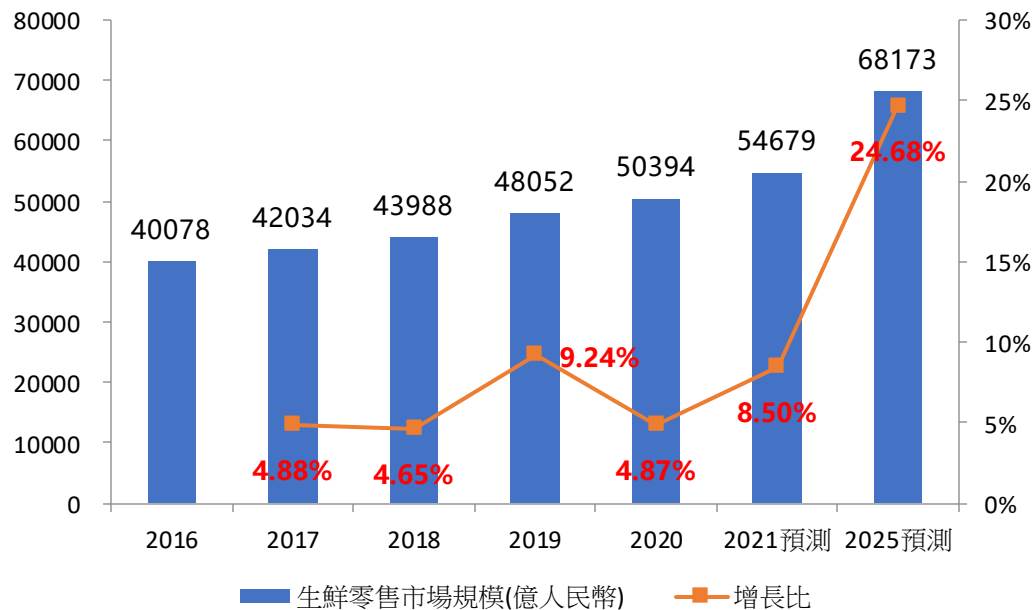
電商購物節參與率



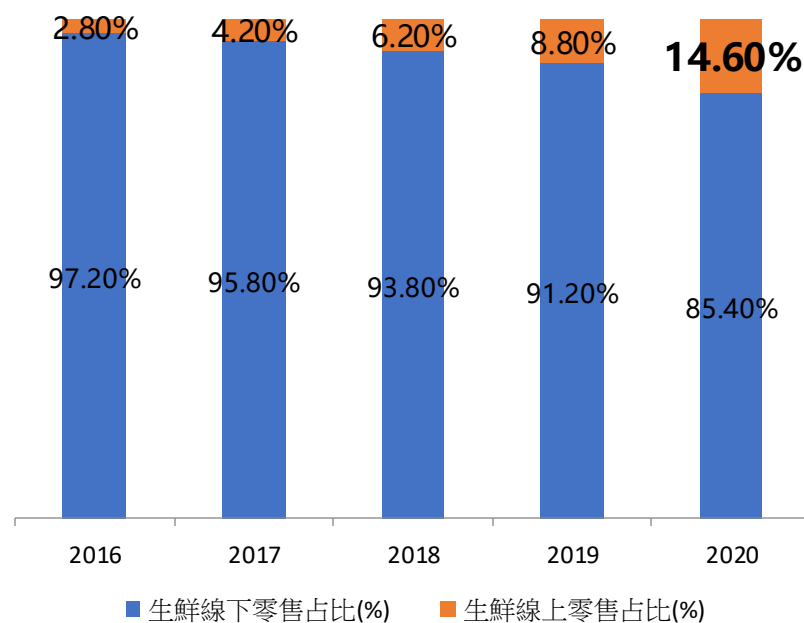
消費趨勢_中國

- 中國**生鮮零售市場逐步增長**，2020年中國生鮮零售市場規模超過50,000億人民幣，隨著人均收入及支出的提高，未來生鮮零售市場將持續成長，預估2025年可達68,000億人民幣。
- 超市、菜市場是主要的生鮮零售渠道，雖然中國線上生鮮滲透率占比較低，但2020疫情**加速線上生鮮占比**，占比達到14.6%。隨著**消費者網購生鮮習慣養成及對線上生鮮愈重視**，生鮮線上比率將逐步提升。

2016-2025年中國生鮮零售規模



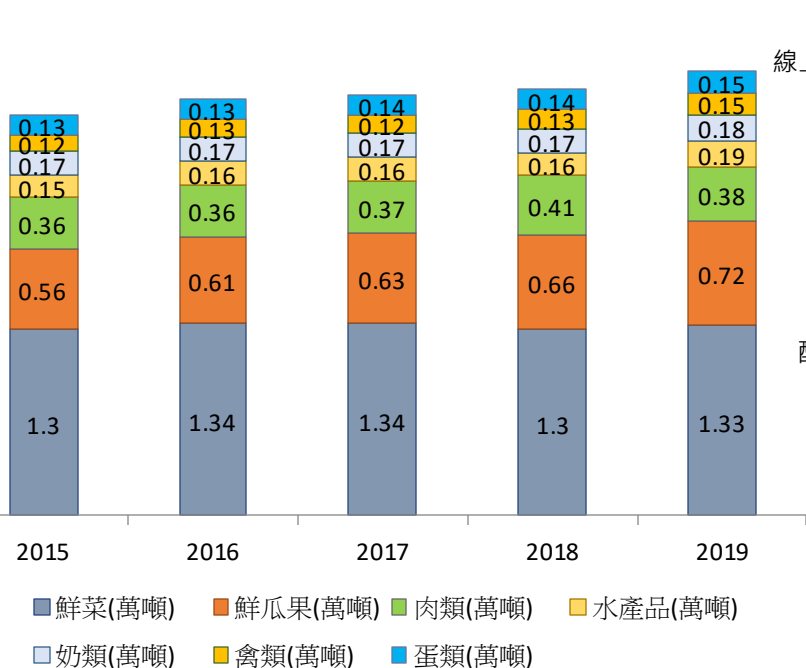
2016-2020中國生鮮市場規模結構



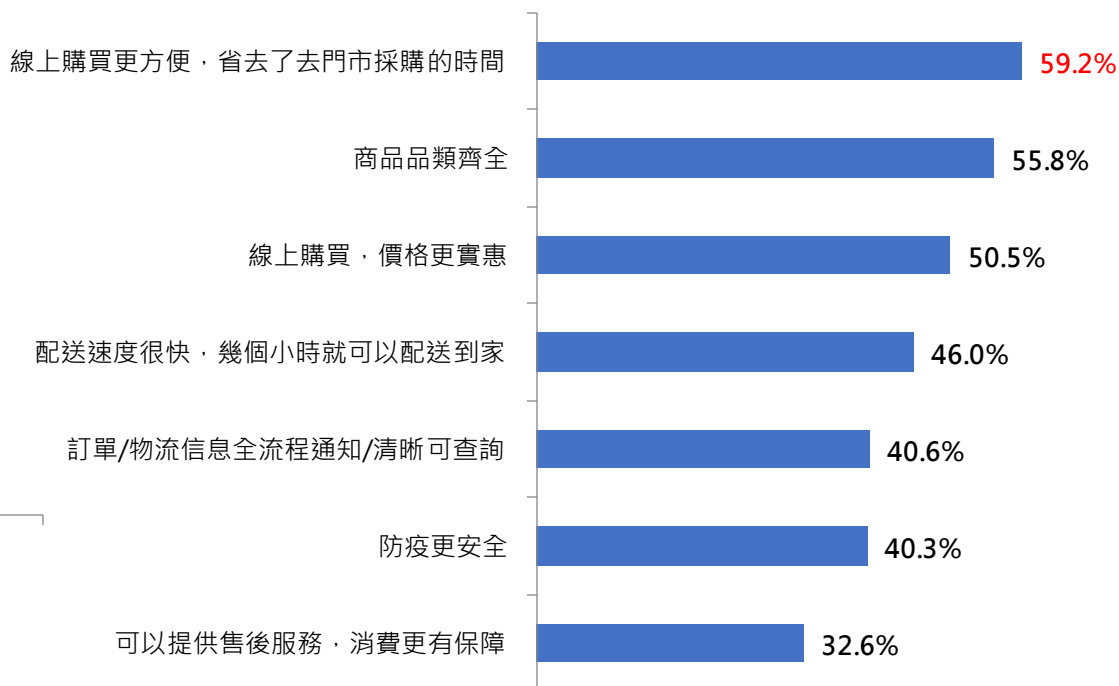
消費趨勢_中國

- 中國冷鏈物流市場以冷凍加工食品與生鮮為主，佔比超過80%，但市場集中度與穩定度偏低。
- 中國生鮮電商以35歲以下為主要消費族群占比達55.7%，80後消費群體對生鮮價格敏感度較低，更注重的是便利性及生鮮品質。

2015-2019年中國居民生鮮食品消費量



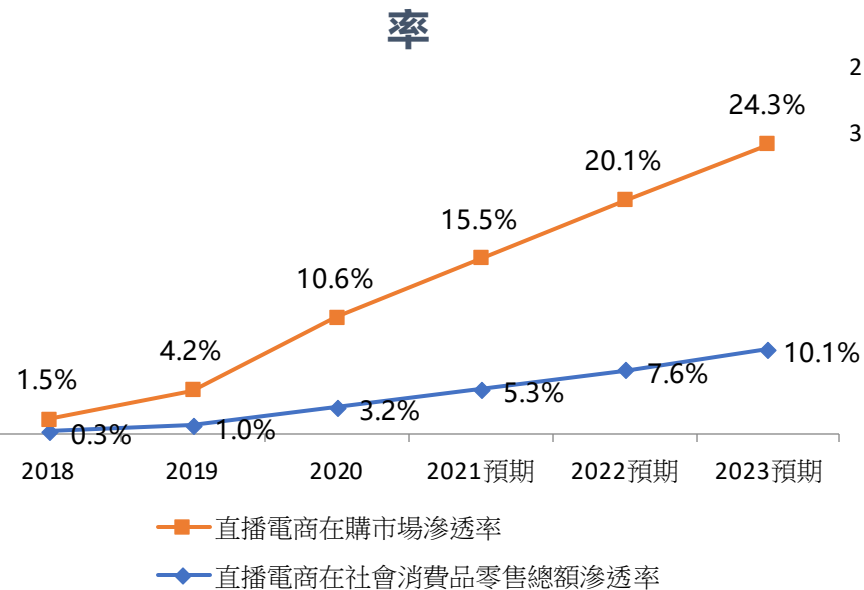
2021年中國80、90後生鮮電商用戶線上購買原因



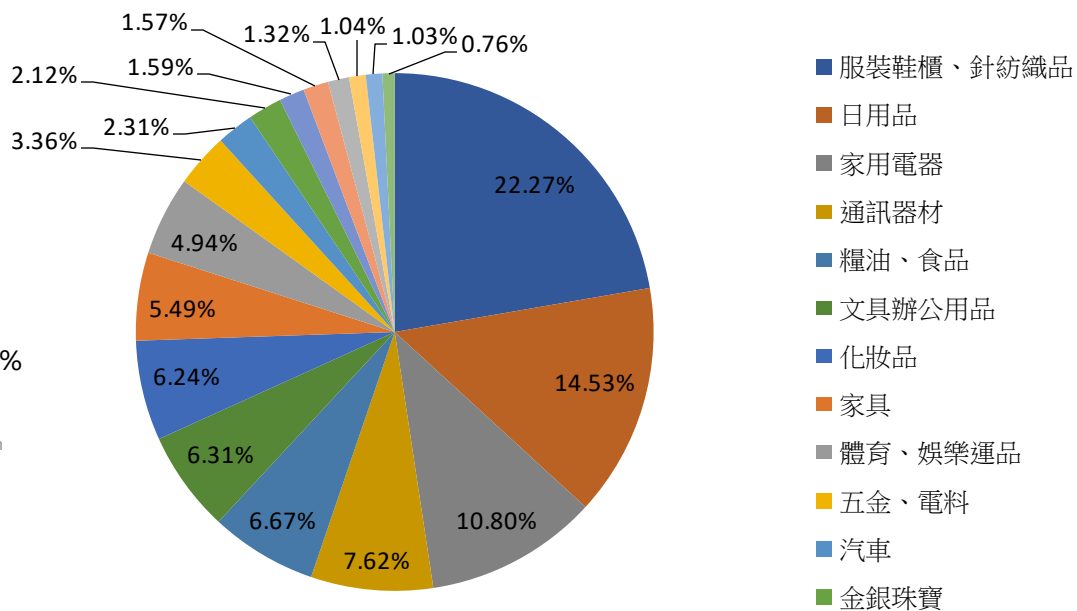
消費趨勢_中國

- 直播與社群團購平台興起，分散電商平台的流量。從消費面來看，精準的私域流量讓**產品的行銷更加精準**，同時加深與顧客的連結感。從產品面來看，社群平台更容易販售新品牌或新產品。
- 中國電商2020年網路消費以服裝鞋帽、針紡織品占比最大，日用品占14.53%，增長16.2%；**食品則占6.67%，增長30.6%**。網路消費呈現以下特點：一是**綠色、健康消費**受到青睞。營養健康品銷售額增長34.8%。二是**宅經濟**熱度提升。**速食銷售額增長60.8%**；寵物用品銷售額增長16.1%。三是疫情影響。消毒日用品銷售額增速達150%以上；除菌家電銷售額增長160.3%。

2018-2023年中國直播電商市場滲透率



2020年網路零售各類別交易額占比



物流因應_台灣

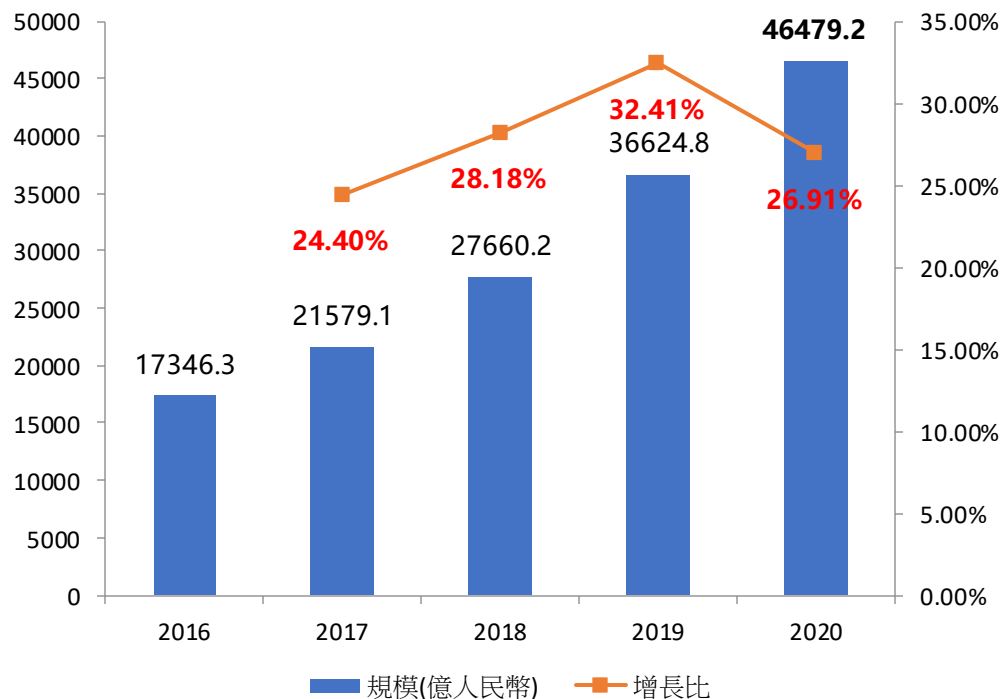
- 為因應3雙檔期量能，以及迎合消費者快速到貨需求，台灣物流業者多以拓展車隊與人力規模、成立衛星倉發展短鍊作為主要對策，部分業者也著手結合大數據，發展智能物流提升作業效率

業者	因應案例
PC HOME	發展 AI 短鍊物流 ，將市區閒置空間作為衛星倉，並利用AI調度順路單、預先到倉，提升配送效率
	提前 備足商品預期銷量 85~95%，確保準時出貨
	大材積、低單價商品 委由外部出貨 ，降低自有倉儲負擔
MOMO	租用10座 臨時倉庫 、聘雇千名 臨時員工 ，因應檔期量能
	調高 子公司車隊 運能比重，提升配送靈敏度
萊爾富	推出「萊收貨」服務提供大賣家 上門收件 ，緩解門市包裹庫存
	增加 每日理貨次數 ，加開大夜班處理貨量

物流因應_中國

- 中國目前已有1,900個海外倉，而天貓、京東也積極佈局海外擴張，阿裡巴巴菜鳥海外倉從揀貨、包裝、出貨、退換貨，都直接在海外倉進行。**跨境電商的影响仍需密切關注。**
- 中國鏈昇科技攜手德國Fluid Logistics導入**飛毯智能**技術，利用了電磁場的原理，靈活地運送貨物，**智慧自動化倉儲將成為趨勢。**

2016-2020年中國跨境電商出口規模



物流因應_中國

- 阿里巴巴菜鳥物流將傳統物流規劃方法配合歷史運送數據機，分析每日最佳運送時間、最佳派送順序及最佳運送路徑等。UPS透過大數據分析，發現減少駕駛左轉、利用智慧皮帶取代實體鑰匙等行為，可以提升駕駛人效率。
- 物流未來將出現兩大趨勢，其一即時**配送將更重視時效**，配送時間從「以天為單位」變為「以分鐘為單位」；其二為物流將**結合科技形成智慧物流**，對物流的各環節、時效能夠全程掌握。

