

產業白皮書

零售業的未來

2021 發展與成長關鍵



CONTENTS

前言	p.3
01 2020 年兩大回顧 零接觸宅經濟、隱私權意識抬頭	p.4
02 消費者購物新常態 線上購物、速度及意識消費	p.6
03 科技重塑了零售業，四大數位潮流	p.8
04 新零售思維 顧客體驗將決定公司的成功或失敗	p.14
05 MarTech 零售應用 三種創造良好顧客體驗的優化思維	p.15
結論	p.18



前言

2020 年，可謂改變全球消費生態的一年。

一場全球大流行 COVID-19 新冠肺炎的肆虐，迅速改變了人類的日常消費型態，截至台灣時間 1 月止，全球疫情仍未有減緩的現象，英法日等國甚至出現了第二波疫情的高峰。台灣在去年同樣受疫情影響，加上政府帶頭倡議交易零接觸、零距離創新下，消費需求轉向數位化，帶動電子購物及郵購業逆勢成長。根據經濟部統計處研究，自去年 6 月起因疫情趨緩、逐步擴大解封，國內消費人口增加，7 月零售業中止連續 5 個月的負成長；電子購物與郵購業則是年增 16.4%。

隨著 2020 年零售業的策略佈局與資源重整，零售品牌不再只是將消費者推向數位市場，而是該思考：如何在線上線下市場中不斷優化顧客體驗、進而佔有更佳的領導地位。

在「後疫情時代」，有什麼消費行為在零售業上是回不去的？2021 年零售發展會有哪些變化？awoo 做為數位產業引領者，將一同回顧 2020 年零售業者所遭遇的兩大挑戰，並梳理出 2021 年新零售成長關鍵趨勢，給予讀者在擘劃數位增能時的第一手佈局戰略。

01

2020年兩大回顧

零接觸宅經濟、隱私權意識抬頭



零接觸宅經濟，居家需求成為業者首要關注商機

因應疫情，讓零接觸宅經濟成為 2020 年全球消費市場主流，項目包含共享影音串流娛樂、遠距工作、線上學習、網路直播、電子商務、室內運動平台、食品或貨物運送等，舉凡以電子支付取代現金、線上購物取代實體購物、外送平台合作以及線上教學的普及等，任何可以降低人與人接觸機率的方式與產品，都在防疫熱潮下快速成長，其中防疫硬需求，例如母嬰用品、居家健康、3C 居家辦公等產品類別成長最快。

隱私權意識抬頭，科技龍頭的數據爭奪戰

在網路隱私權漸受重視的情況下，蒐集用戶數據愈來愈困難，各國政府紛紛遞出嚴苛法規，如 GDPR、CCPA、Apple ITP 規範等，迫使網路巨擘紛紛做出因應。Google、Apple 紛紛宣布更嚴格的隱私規範，包含將在兩年內淘汰第三方 Cookie、在最新 iOS 14 增加反追蹤隱私的設計，限制應用程式蒐集可用於目標式廣告的手機資訊等。Apple 此一舉動更引發 Facebook 大規模的反彈，從兩大科技龍頭的隱私權戰爭可得知，未來將難以倚賴第三方數據，故企業端更需重視第一方數據，利用第一方數據打造出完整的顧客樣貌。

不過由於現在消費者能購買商品的管道多元化，消費者行為被切割成不同階段，導致過於碎片化，對於企業來說，如何將消費者行為碎片組織成一個完整的用戶輪廓，更是 MarTech 應用一大課題。

小字典

GDPR：《一般資料保護規範》(General Data Protection Regulation, GDPR) 為歐盟法。是在歐盟法律中對所有歐盟個人關於資料保護和隱私的規範，涉及了歐洲境外的個人資料出口。GDPR 主要目標為取回個人對於個人資料的控制，以及為了國際商務而簡化在歐盟內的統一規範，已於 2018 年起執行。該規範之執行，使得使用者可以主張取消追蹤網頁追蹤數據。（資料來源：維基百科）

CCPA：《加州消費者隱私法案》(California Consumer Privacy Act, CCPA) 加州使用者能要求企業，必須揭露企業如何使用這些資料，加州使用者不但能夠要求企業不得銷售資料，也能要求企業刪除自己的個資。該規範也被視為美國最全面也最嚴厲的消費者隱私法。（詳看原文）

Apple iOS 隱私權保護升級：當網站或 App 需要存取使用者的數據資料時，iOS 14 系統會向用戶發送授權通知，讓用戶便於管理這些應用程式的授權行為，以防被濫用。此外，該系統還能讓 App 僅共享「約略位置」而不是用戶確切位置。

02

消費者購物新常態

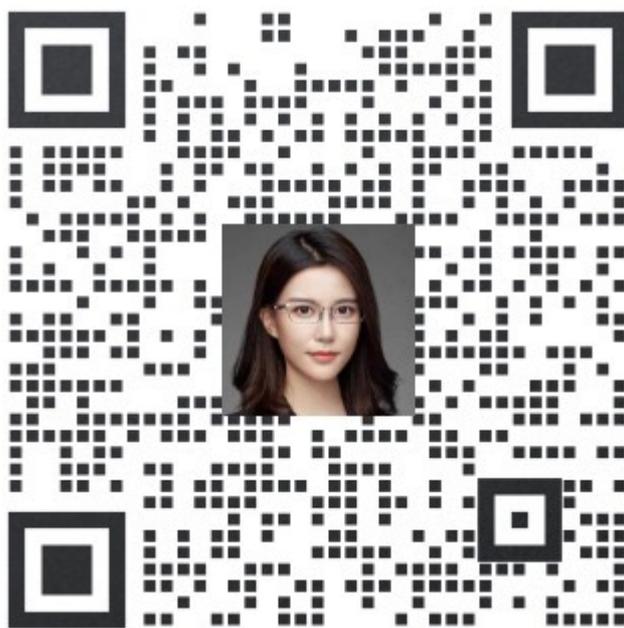
線上購物、速度及意識消費

轉為線上購物，在地消費亦是零售布局關鍵

由於疫情加速了購物數位化，在美國、日本及台灣地區電商滲透率皆獲得顯著成長。據未來流通研究所研究，台灣線上通路銷售占比全面攀升，2020 年前三季實體零售業「網路銷售額」年成長 22%，2020 年台灣整體零售業網路銷售規模在「電商產業」及「實體零售業網路銷售」雙劍合擊下大幅攀升，整體零售業網路銷售滲透率自 2019 年初的 7.33%，至 2020 年 Q2 衝上 8.93%，創下歷史新高。



如上圖所示，台灣因為疫情趨緩，整體零售業營業額自 2020 年 Q2 開始回暖，並在 10 月回到年初 1 月的消費規模。



扫码添加客服免费获取完整报告