

電子商務在COVID-19 期間的消費者調查

印尼
2020年9月

GAME CHANGERS



目錄

- 1** 研究背景介紹
- 2** Covid-19 對該國家消費者的影響
- 3** 綜觀網路購物行為
- 4** 深入挖掘各品類商品

研究背景介紹

1

關於本次研究

新冠疫情(COVID-19)的大流行，對消費者的生活及日常購物帶來巨大影響。為防範疫情，各國政府嚴格規範社交距離，甚至關閉城市大部分非必要的商業活動，消費者也減少出門機會。種種原因帶動了電子商務成長。

本Ipsos之聯合調查報告-**電子商務在COVID-19期間的消費者調查 (eCommerce Unleashed)**，提供當地消費者的行為洞察，幫助客戶了解COVID-19對消費者網路購物的影響，以及如何形塑了往後的購物行為，為企業制定未來方針提供參考。

研究範圍涵蓋以下面向：

- 消費者的經濟及情緒狀態
- 行為的改變與延續
- 網路購買各類商品的動機及未購買的障礙點
- 網路購物前的資訊蒐集和媒體使用
- 各類型商品，挑選通路之考量，與未來通路預測



調查方式

本調查結果是由Ipsos長期合作之線上固定樣本，分別於2020年5月執行第一波調查(wave1)並於7月執行第二波(wave2)。調查對象涵蓋16-74歲之墨西哥、18-74歲之馬來西亞與越南、20-74歲之泰國、21-74歲之印尼、16-74歲之西班牙、16-74歲之哥倫比亞、18-74歲之美國與加拿大消費者。

本調查樣本數包含1,000到1,500位各國消費者。美國、加拿大及西班牙的調查對象涵蓋全國具代表性之樣本；哥倫比亞、印尼、馬來西亞、墨西哥、泰國、越南則較集中在都會區，且教育程度及收入高於平均之人口。調查資料依據當地最新之人口統計資料經加權處理，以反映該地區之實際人口組成樣貌。

95%信賴區間(credibility interval)下，樣本數1,000之抽樣誤差為 ± 3.1 ，樣本數1,500之抽樣誤差則為 $\pm 2.5\%$ 。關於信賴區間的更多資訊，請參閱Ipsos網站 (www.ipsos.com)。

此報告僅提供訂閱者之用不可公開。如欲公開部份內容，須與Ipsos討論後而確認之。

COVID-19 對該國家 消費者的影響

2

隨著時間演進，印尼消費者已做好準備，並漸漸習慣新的限制與常規。

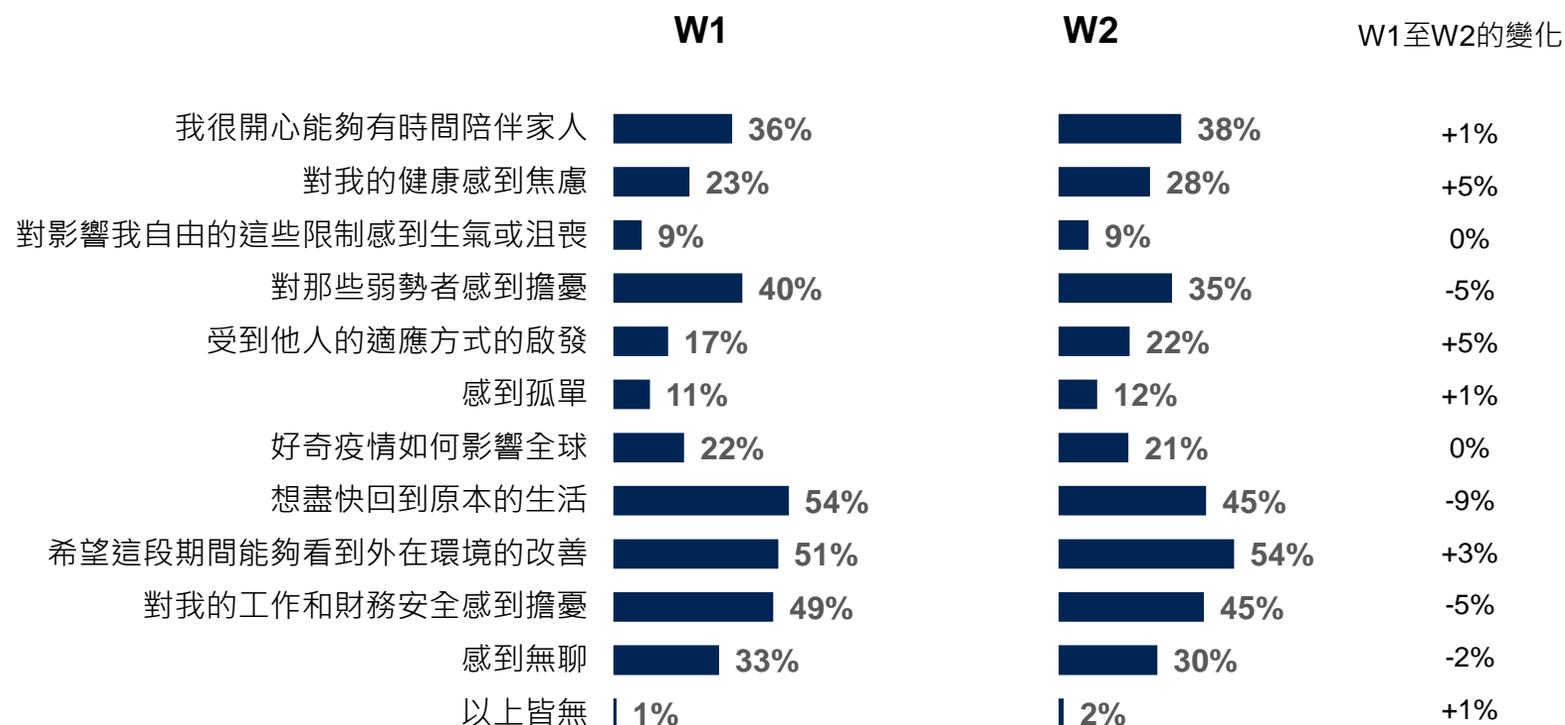
針對Covid-19的不同情緒階段



| | 尚無影響 | 準備好面對新的限制與影響 | 適應這些限制，並建立新的常規 | 已經接受並習慣新常規 | 生活有正在好轉的跡象 | 生活已在好轉 |
|----|------|--------------|----------------|------------|------------|--------|
| W1 | 7% | 14% | 8% | 53% | 11% | 6% |
| W2 | 5% | 9% | 8% | 60% | 13% | 6% |

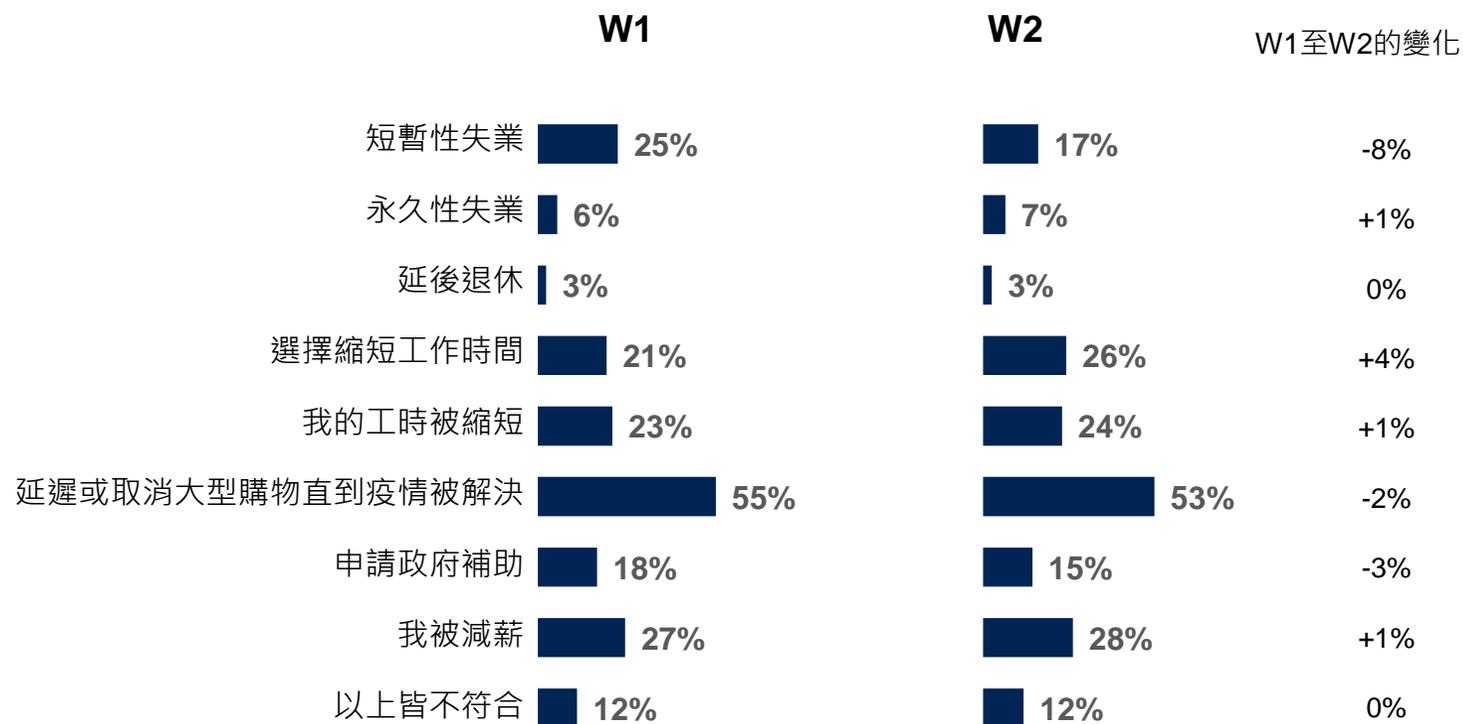
印尼消費者仍擔心財務和工作問題，但懷抱希望，期待整體情況能改善，也較習慣疫情對生活帶來的影響。

整體受訪者



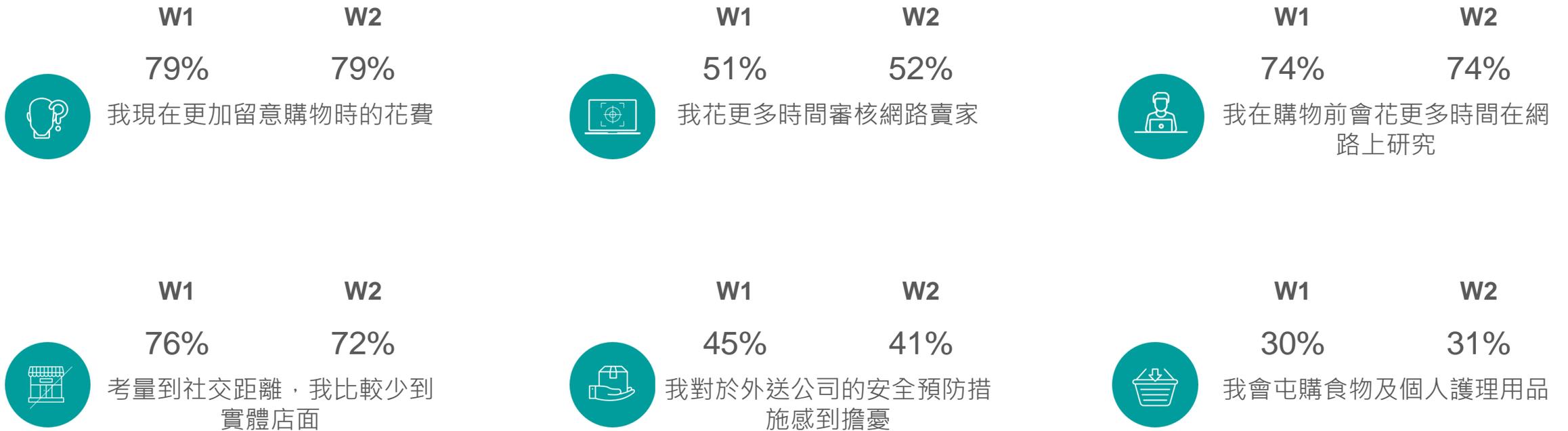
大部份的印尼消費者盡可能減少大筆開支以節流，少部份的人則面臨收入和工時減少的情況。

整體受訪者



為保持社交距離，絕大部份印尼消費者減少去實體通路的機會，購物時更為謹慎，做更多事前功課。

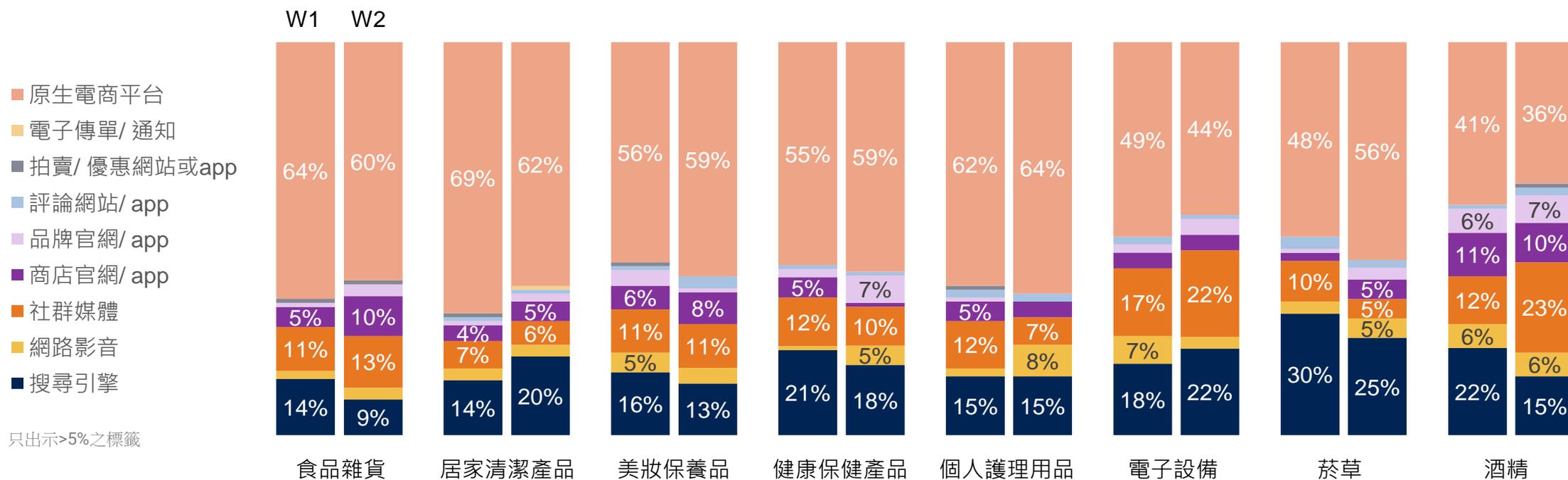
同意程度 (TOP 2 BOX)



國家: 印尼
 SS6 Base: Wave 1:2176, Wave 2:1000
 SS6. 請回想您過去四個禮拜網路購物的經驗，評估下列情況有多符合您的狀態。

網路購物平台往往是印尼消費者蒐集資訊的第一站。

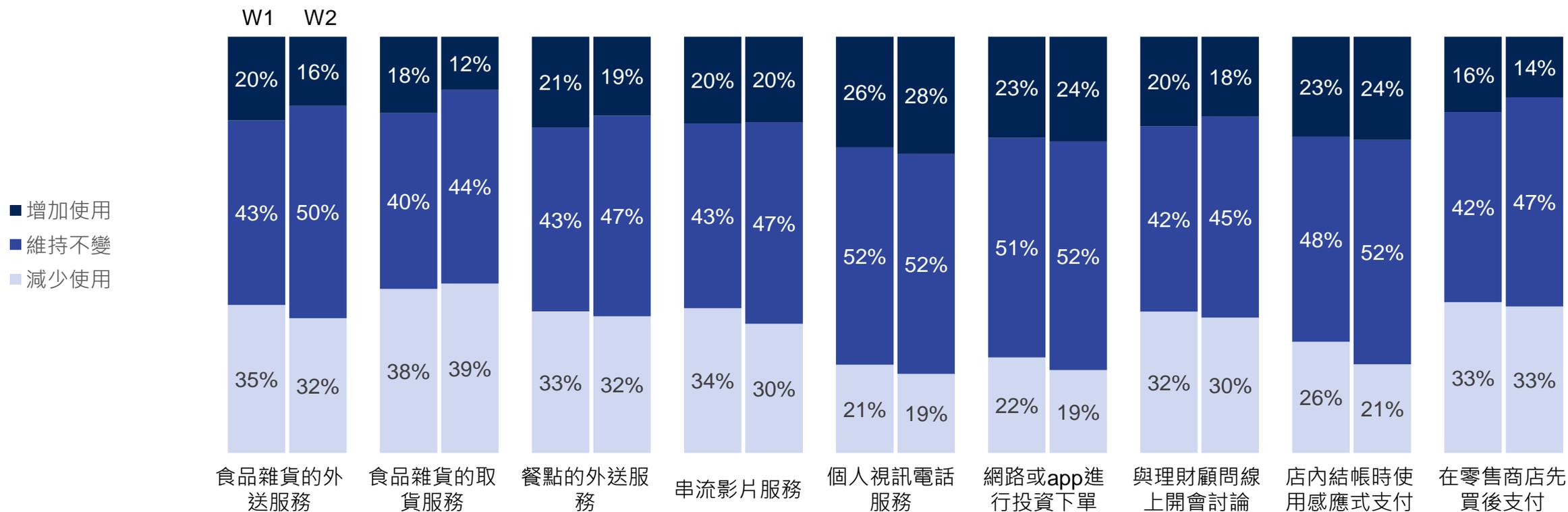
開啟網路購物流程，最常造訪的網站



受疫情影響，各項網路服務使用率提升，尤其是感應式支付包含行動支付。

| | W1 使用比例 | W2 使用比例 | W1至W2的變化 |
|--------------|---------|---------|----------|
| 食品雜貨的外送服務 | 57% | 57% | +1% |
| 食品雜貨的取貨服務 | 40% | 42% | +2% |
| 餐點的外送服務 | 79% | 82% | +2% |
| 串流影片服務 | 61% | 64% | +3% |
| 個人視訊電話服務 | 90% | 91% | 0% |
| 網路或app進行投資下單 | 37% | 41% | +4% |
| 與理財顧問線上開會討論 | 19% | 23% | +4% |
| 店內結帳時使用感應式支付 | 55% | 63% | +7% |
| 在零售商店先買後支付 | 32% | 36% | +4% |

且即便在疫情過後，消費者仍表示會持續使用這些網路服務，但飲食相關服務有機會減少使用。



國家: 印尼

Base - Wave 1: (n=574) Wave 2: (n=975)

SS5. 在恢復原本生活或當前疫情(COVID-19)結束後，您認為您在使用以下服務上會如何改變？

綜觀網路購物行為

3

價格/ 促銷、購買方便以及運費低驅使消費者選擇在網路上購買。

| 網路購物驅動力 W1 | 食品雜貨 | 居家清潔產品 | 美妝保養品 | 健康保健產品 | 個人護理用品 | 電子設備 | 菸草 | 酒精 |
|-------------------|------|--------|-------|--------|--------|------|-----|-----|
| 網路購買% - - Wave 01 | 44% | 44% | 27% | 40% | 39% | 28% | 38% | 30% |
| 價格/拍賣/促銷 | 37% | 33% | 27% | 24% | 31% | 28% | 21% | 29% |
| 較實體店面方便購買 | 33% | 33% | 29% | 23% | 39% | 28% | 26% | 26% |
| 免運費或極低運費 | 38% | 33% | 29% | 23% | 39% | 28% | 26% | 26% |
| 網路上有詳細的產品資訊促使我購買 | 19% | 24% | 16% | 19% | 28% | 23% | 25% | 22% |
| 無法在附近商店買到產品 | 20% | 9% | 16% | 17% | 23% | 23% | 18% | 26% |
| 商品選擇比實體店面多 | 19% | 33% | 26% | 20% | 20% | 18% | 23% | 30% |
| 實體店面臨時休息 | 12% | 8% | 12% | 12% | 16% | 12% | 20% | 18% |
| 不用與人打交道 | 22% | 13% | 21% | 18% | 24% | 16% | 18% | 20% |
| 對這些產品有設有定期補貨/購買 | 12% | 4% | 12% | 7% | 12% | 15% | 23% | 16% |

隨著疫情持續，「不用與人接觸」更驅動消費者在線上購物，特別是購買居家清潔和保健類商品。

| 網路購物驅動力 W2 | 食品雜貨 | 居家清潔產品 | 美妝保養品 | 健康保健產品 | 個人護理用品 | 電子設備 | 菸草 | 酒精 |
|-------------------|------|--------|-------|--------|--------|------|-----|-----|
| 網路購買% - - Wave 02 | 44% | 45% | 30% | 43% | 42% | 27% | 39% | 36% |
| 價格/拍賣/促銷 | 44% | 19% | 25% | 34% | 36% | 25% | 18% | 22% |
| 較實體店面方便購買 | 29% | 30% | 33% | 32% | 39% | 31% | 28% | 26% |
| 免運費或極低運費 | 31% | 30% | 33% | 32% | 39% | 31% | 28% | 26% |
| 網路上有詳細的產品資訊促使我購買 | 14% | 11% | 26% | 23% | 31% | 28% | 24% | 24% |
| 無法在附近商店買到產品 | 14% | 9% | 23% | 18% | 24% | 24% | 23% | 20% |
| 商品選擇比實體店面多 | 20% | 18% | 23% | 19% | 27% | 28% | 21% | 15% |
| 實體店面臨時休息 | 9% | 6% | 9% | 10% | 14% | 14% | 9% | 11% |
| 不用與人打交道 | 24% | 24% | 22% | 27% | 28% | 18% | 18% | 11% |
| 對這些產品有設有定期補貨/購買 | 4% | 10% | 13% | 9% | 7% | 11% | 10% | 23% |

除了從未考慮網購，店面價格較優惠、網路運費高是消費者不選擇透過網路購買產品的障礙點。

| 網路購買障礙點 W1 | 食品雜貨 | 居家清潔產品 | 美妝保養品 | 健康保健產品 | 個人護理用品 | 電子設備 | 菸草 | 酒精 |
|-----------------|------|--------|-------|--------|--------|------|-----|-----|
| 網路購買% - Wave 01 | 44% | 44% | 27% | 40% | 39% | 28% | 38% | 30% |
| 店面價格較佳/有促銷 | 13% | 40% | 27% | 51% | 47% | 21% | 32% | 29% |
| 需要立即拿到商品 | 41% | 16% | 31% | 14% | 18% | 32% | 17% | 21% |
| 想要看到/摸到/試用產品 | 21% | 16% | 31% | 14% | 18% | 32% | 17% | 21% |
| 需要店面人員協助 | 6% | 3% | 16% | 16% | 9% | 11% | 10% | 16% |
| 對網路產品不信任 | 10% | 7% | 8% | 8% | 6% | 8% | 11% | 10% |
| 從不考慮網路購物 | 24% | 21% | 11% | 18% | 19% | 9% | 23% | 19% |
| 到或時間太久 | 12% | 15% | 10% | 11% | 16% | 15% | 10% | 11% |
| 運費太高 | 25% | 33% | 24% | 18% | 27% | 13% | 22% | 18% |
| 怕被竊取信用卡 | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% | 5% | 5% | 1% |
| 店面處理退貨較容易 | 12% | 9% | 13% | 13% | 14% | 25% | 18% | 17% |
| 產品在網路上暫時買不到 | 6% | 3% | 12% | 7% | 5% | 13% | 7% | 11% |
| 產品實體店面有更多選擇 | 10% | 9% | 12% | 9% | 8% | 11% | 14% | 16% |
| 不想提供個人資料 | 4% | 3% | 4% | 4% | 4% | 7% | 3% | 7% |
| 網路結帳太過複雜 | 4% | 2% | 7% | 5% | 4% | 7% | 4% | 1% |

國家: 印尼

PP4 Base: 814

PP4. 為什麼在購買以下產品時不選擇透過網路購物? 請選擇所有符合的選項

價格及運費因素仍是在疫情期間部分消費者不願意網購的主因。

| 網路購買障礙點 W2 | 食品雜貨 | 居家清潔產品 | 美妝保養品 | 健康保健產品 | 個人護理用品 | 電子設備 | 菸草 | 酒精 |
|-------------------|------|--------|-------|--------|--------|------|-----|-----|
| 網路購買% - - Wave 02 | 44% | 45% | 30% | 43% | 42% | 27% | 39% | 36% |
| 店面價格較佳/有促銷 | 15% | 43% | 36% | 48% | 47% | 27% | 35% | 35% |
| 需要立即拿到商品 | 44% | 18% | 30% | 17% | 20% | 26% | 23% | 25% |
| 想要看到/摸到/試用產品 | 24% | 18% | 30% | 17% | 20% | 26% | 23% | 25% |
| 需要店面人員協助 | 5% | 5% | 12% | 19% | 7% | 18% | 8% | 16% |
| 對網路產品不信任 | 6% | 4% | 10% | 9% | 5% | 12% | 9% | 11% |
| 從不考慮網路購物 | 24% | 24% | 11% | 21% | 18% | 18% | 19% | 19% |
| 到或時間太久 | 15% | 7% | 8% | 13% | 14% | 19% | 10% | 14% |
| 運費太高 | 25% | 29% | 30% | 25% | 27% | 19% | 23% | 33% |
| 怕被竊取信用卡 | 1% | 3% | 3% | 3% | 1% | 3% | 3% | 2% |
| 店面處理退貨較容易 | 13% | 11% | 14% | 16% | 11% | 29% | 14% | 13% |
| 產品在網路上暫時買不到 | 6% | 4% | 11% | 8% | 6% | 11% | 6% | 11% |
| 產品實體店面有更多選擇 | 12% | 7% | 10% | 12% | 9% | 16% | 14% | 18% |
| 不想提供個人資料 | 3% | 3% | 7% | 6% | 4% | 8% | 4% | 12% |
| 網路結帳太過複雜 | 5% | 3% | 5% | 5% | 4% | 10% | 1% | 8% |

國家: 印尼

PP4 Base: 936

PP4. 為什麼在購買以下產品時不選擇透過網路購物? 請選擇所有符合的選項

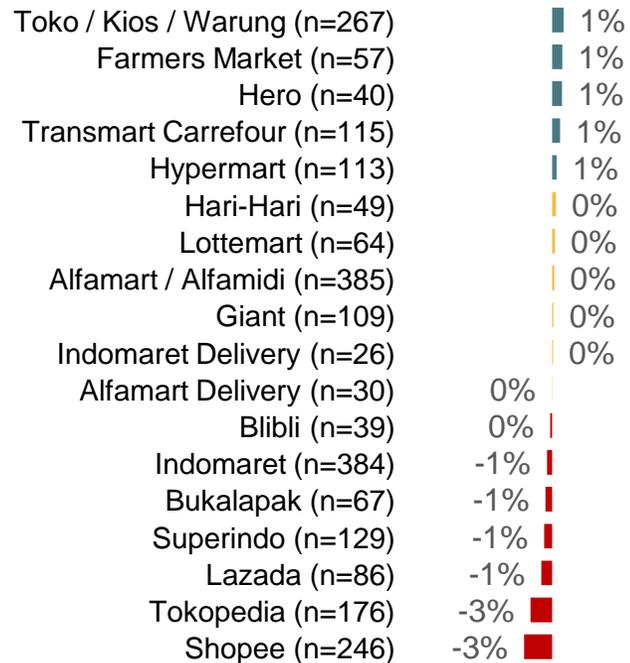
深入挖掘 — 食品雜貨

4

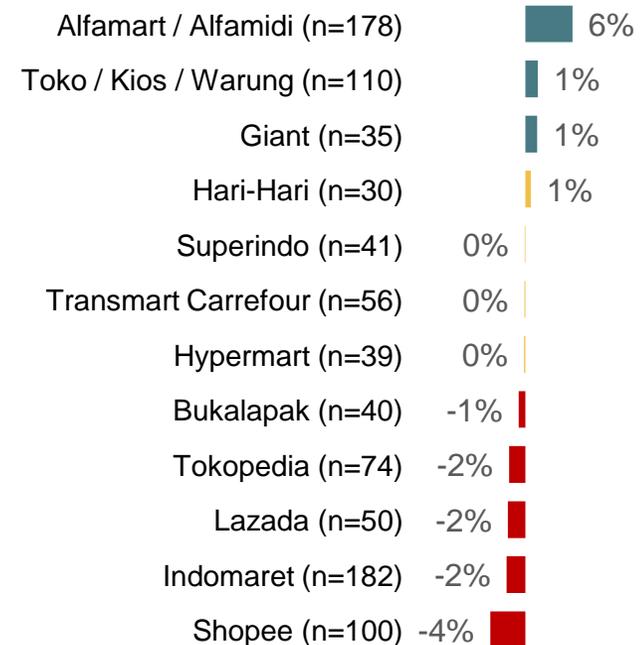
消費者自我預測待未來疫情結束後，會增加到實體商店購買，並減少在電商平台如Tokopedia, Lazada和Shopee的購買機會。

食品雜貨: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 印尼

n=Retailer Bases

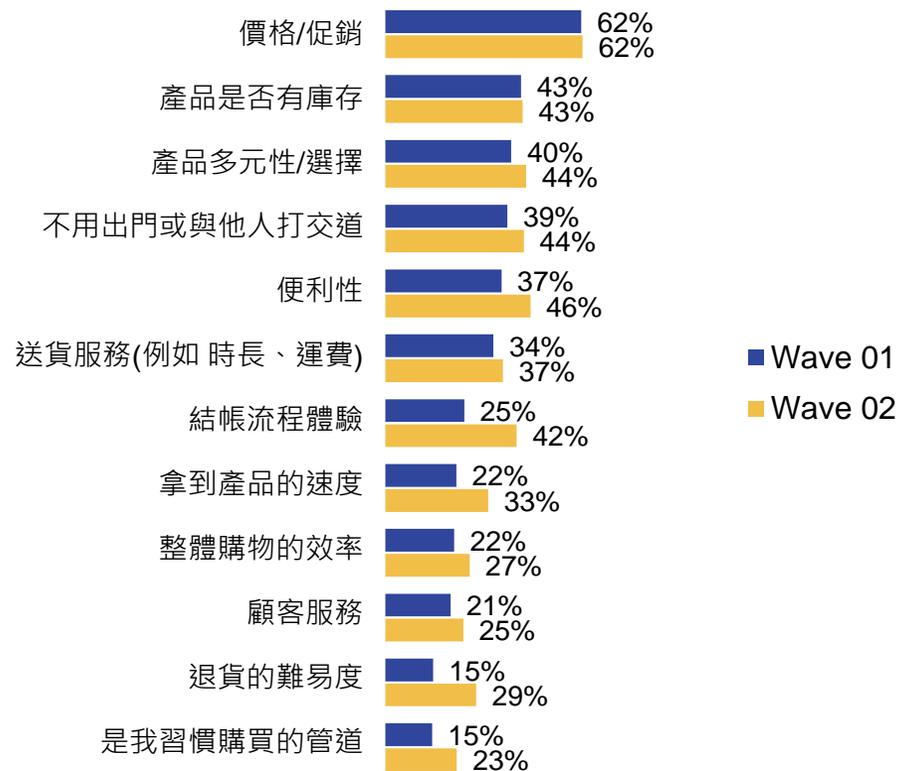
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

疫情期間，更多消費者考量網路購物的便利性、結帳流程、到貨速度以及退貨難易度。

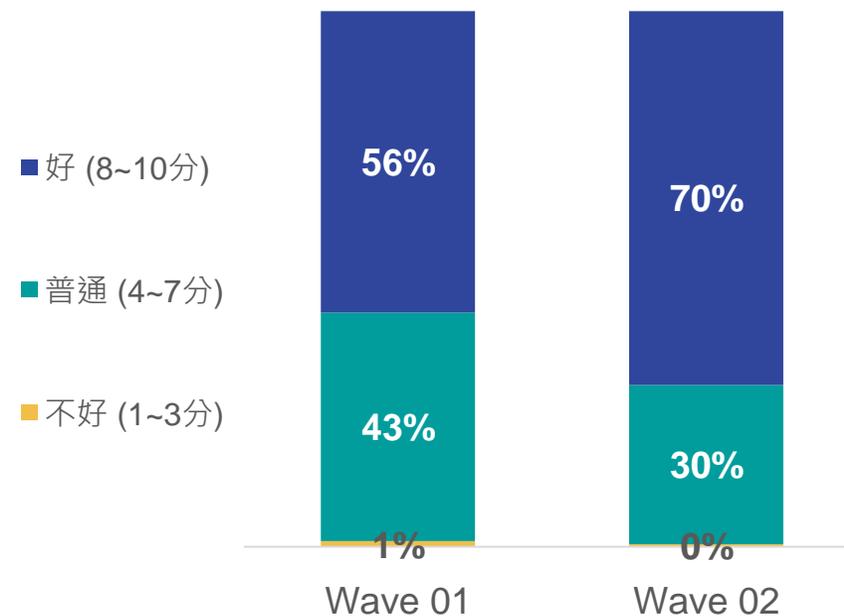
食品雜貨 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 249, Wave 02: 115, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 127

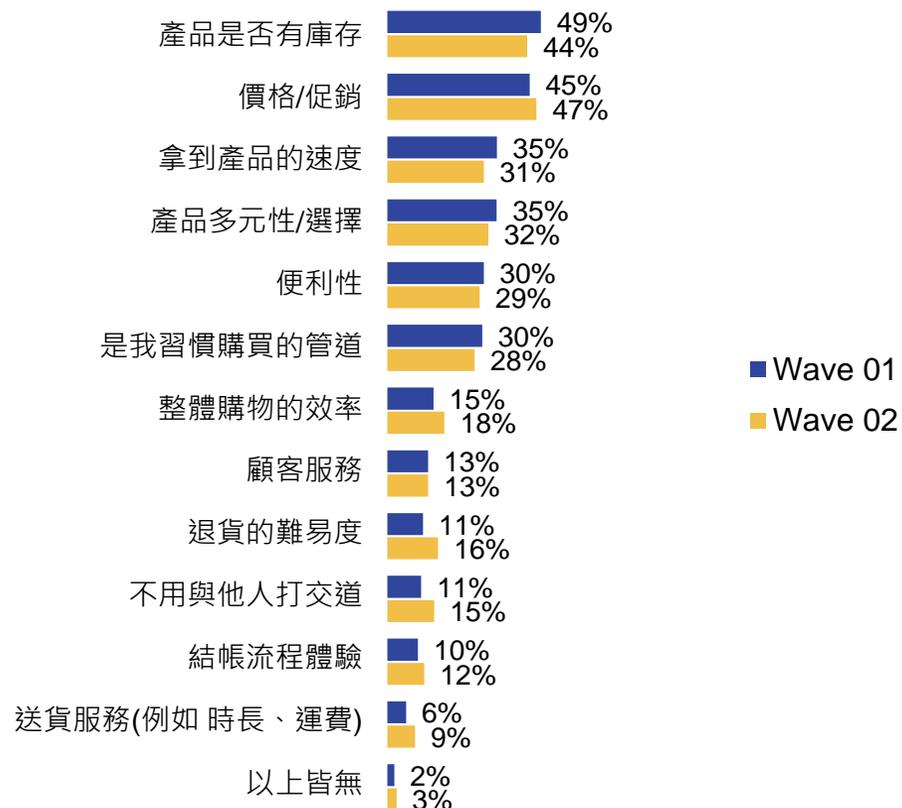
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而挑選實體通路，能否買到商品及其價格為主要考量。

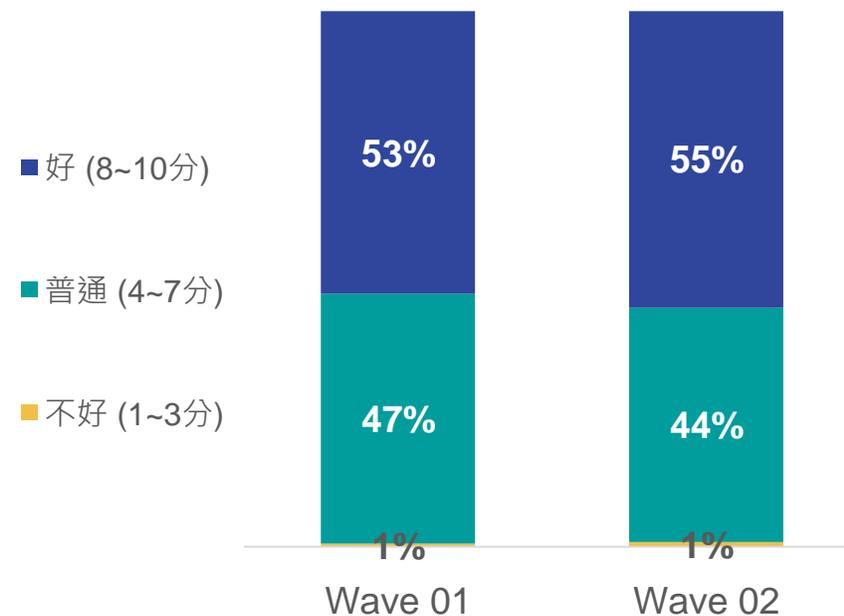
食品雜貨 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 249, Wave 02: 115, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 127

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

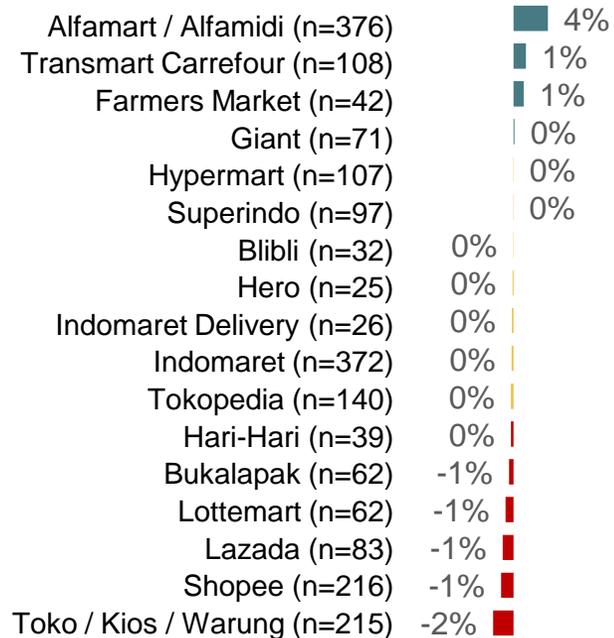
深入挖掘 - 居家清潔產品

4

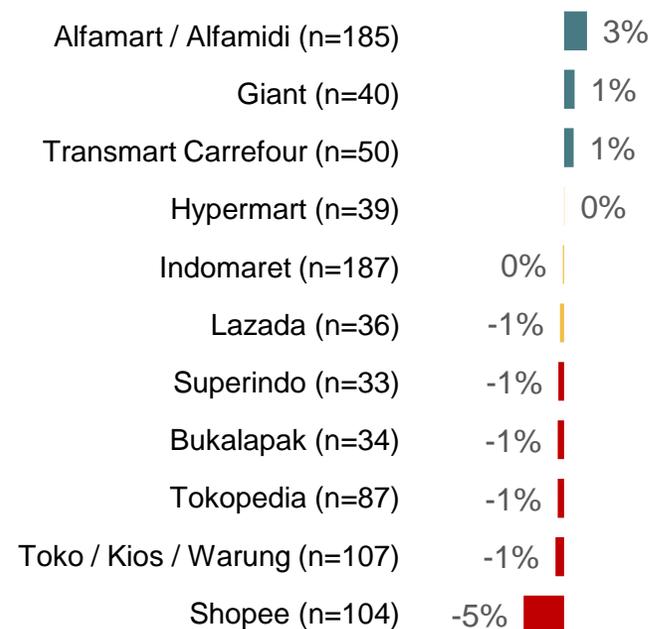
消費者自我預測待未來疫情結束後，會增加到實體商店，如Alfamart的購買機會。

居家清潔產品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 印尼

n=Retailer Bases

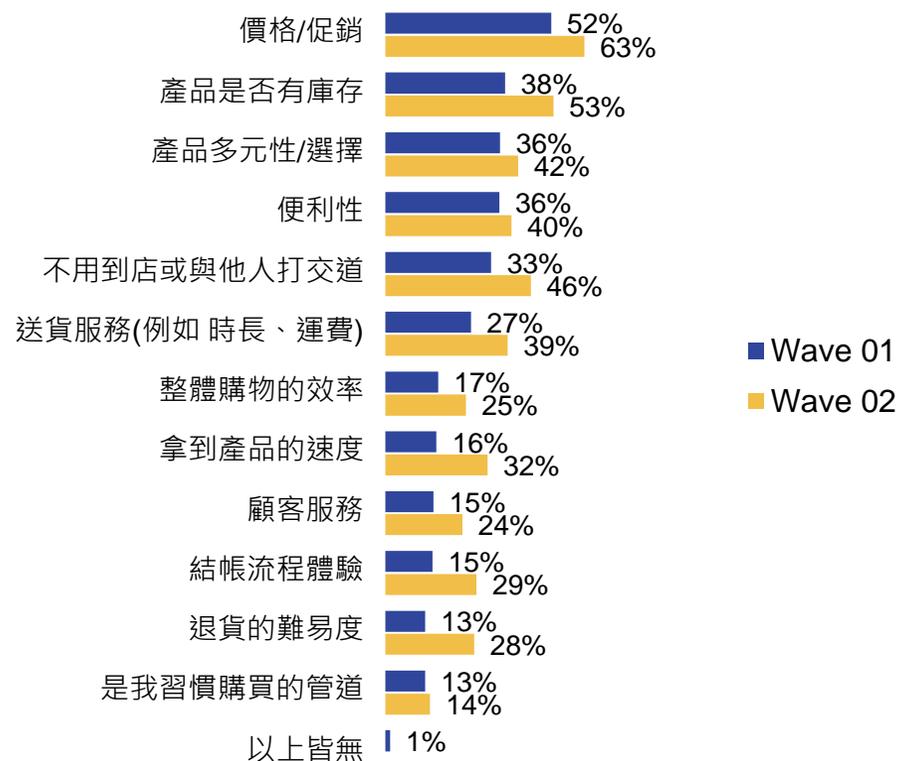
MG1. 在過去購買 [代入類別] 的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買 [代入類別]。在未來購買 [代入類別] 的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

消費者挑選網路通路時的考量更多元了，特別是價格、是否有庫存、送貨服務、到貨速度、結帳流程和退貨程序更顯重要。

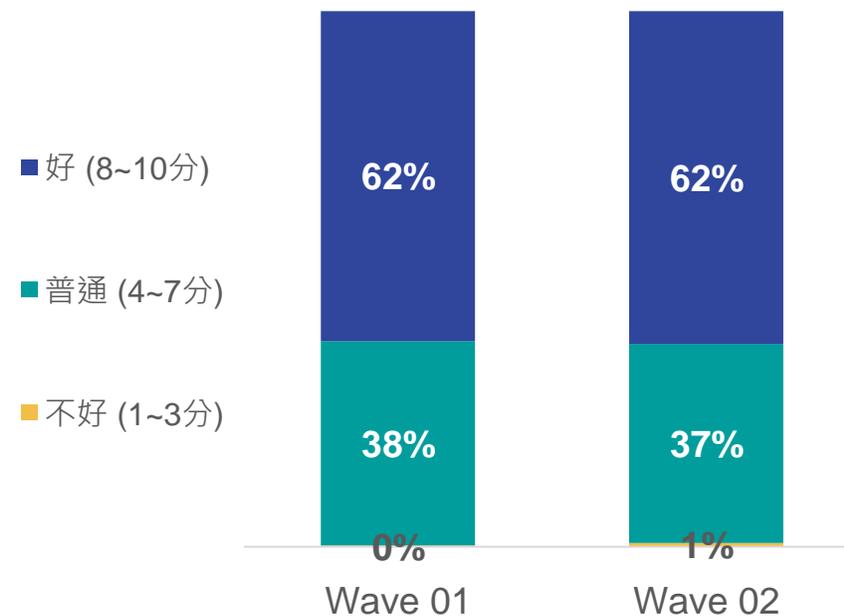
居家清潔產品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 241, Wave 02: 112, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 129

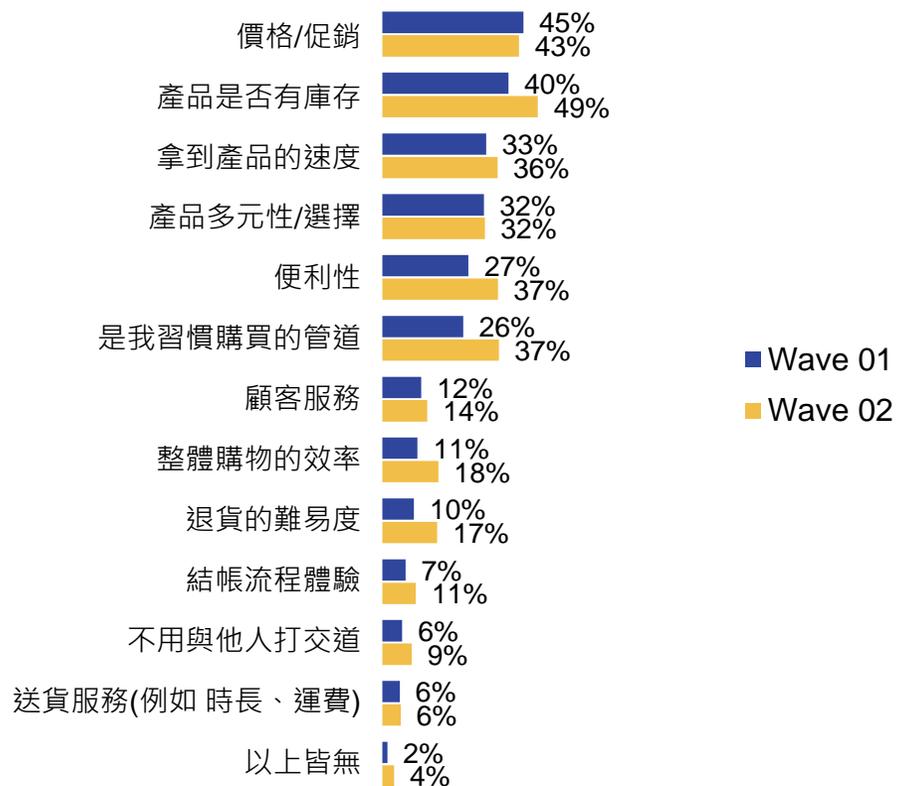
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而挑選實體通路，更多消費者會考量商品是否有庫存，以及整體購買的便利性。

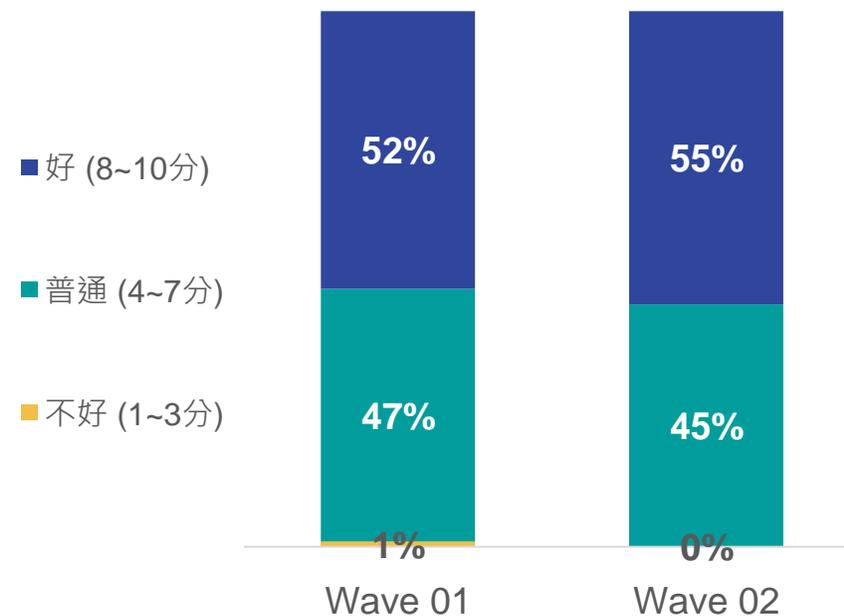
居家清潔產品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 241, Wave 02: 112, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 129

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

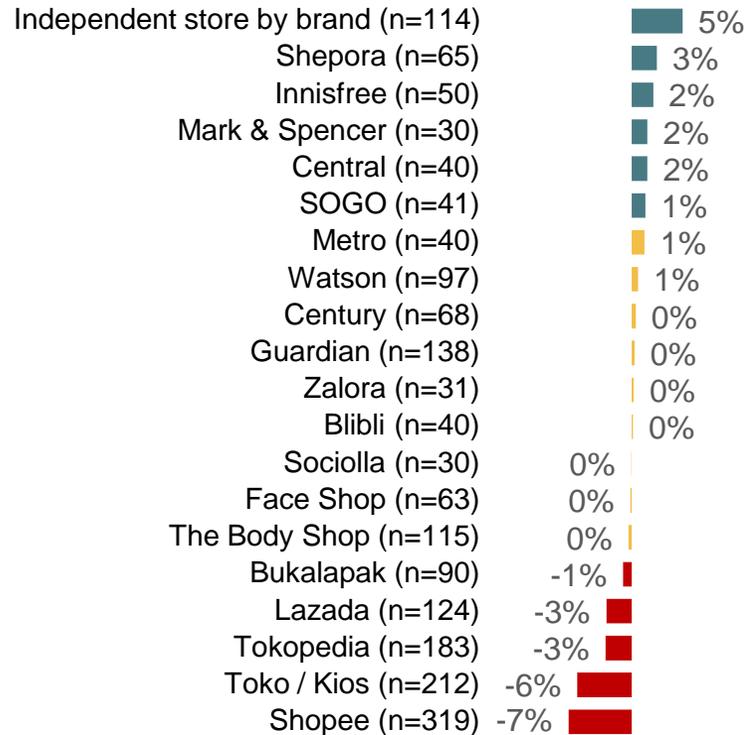
深入挖掘 – 美妝保養品

4

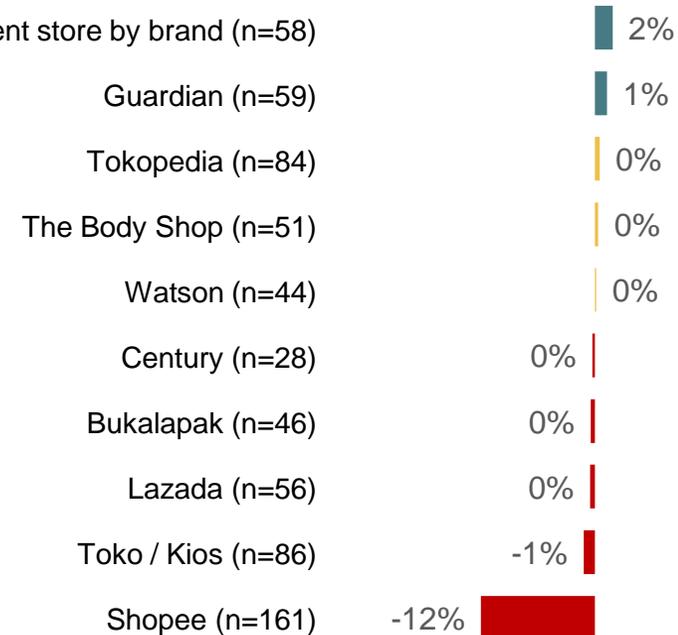
在未來，消費者自我預測會回到品牌獨立商店購物，並減少在網路，特別是Shopee購買的機會。

美妝保養品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 印尼

n=Retailer Bases

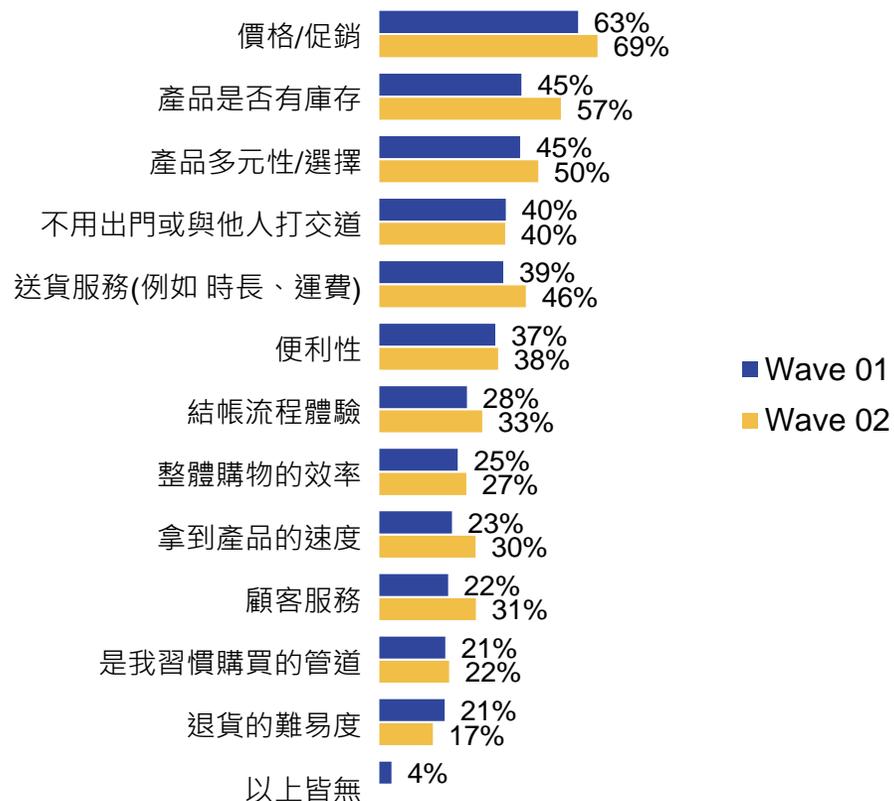
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

網路購買美妝保養品時，消費者更在意是否能買到該商品，以及通路的顧客服務。

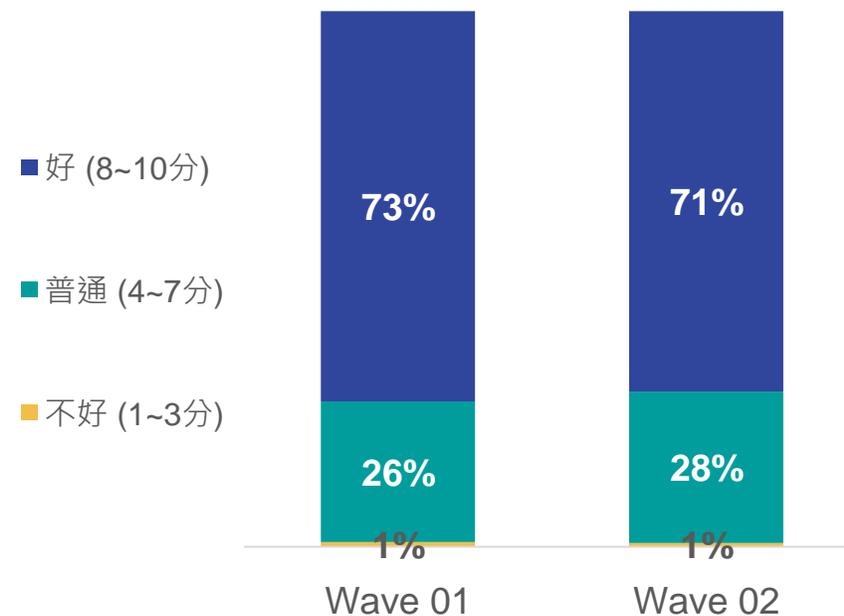
美妝保養品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 231, Wave 02: 96, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 124

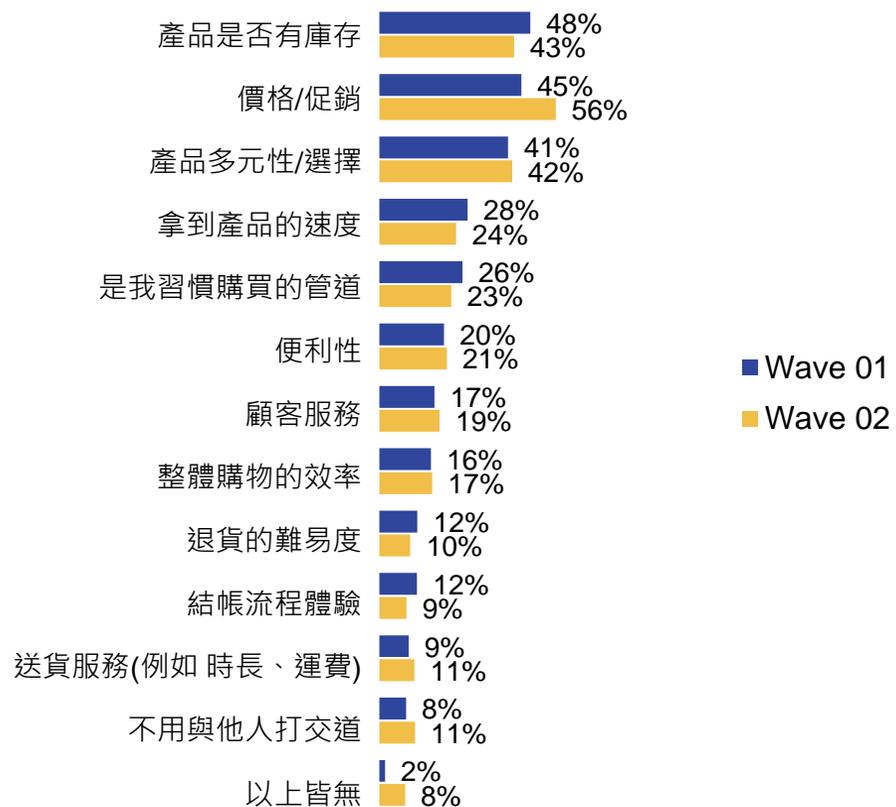
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而挑選實體通路，更多消費者會考量是否有促銷活動。

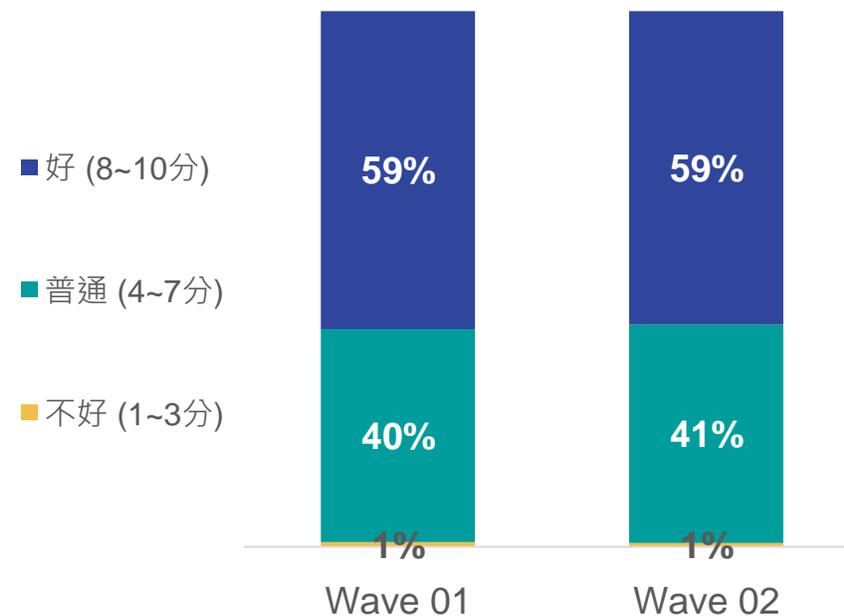
美妝保養品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 231, Wave 02: 96, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 124

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商・購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

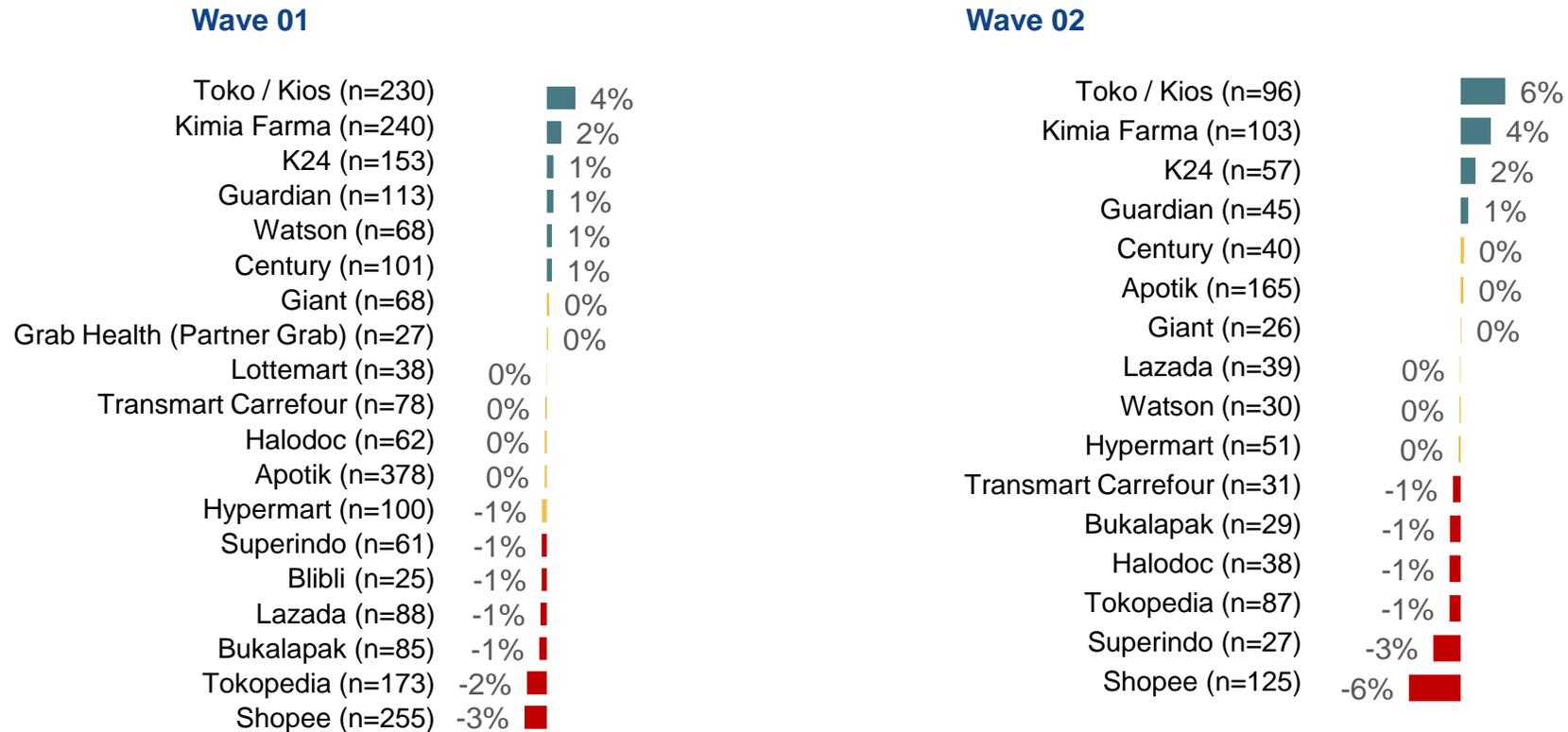
MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

深入挖掘 – 健康保健產品

4

消費者自我預測待未來疫情結束後，會增加到實體通路購買，並減少在電商平台如Shopee的購買機會。

健康保健產品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距



國家: 印尼

n=Retailer Bases

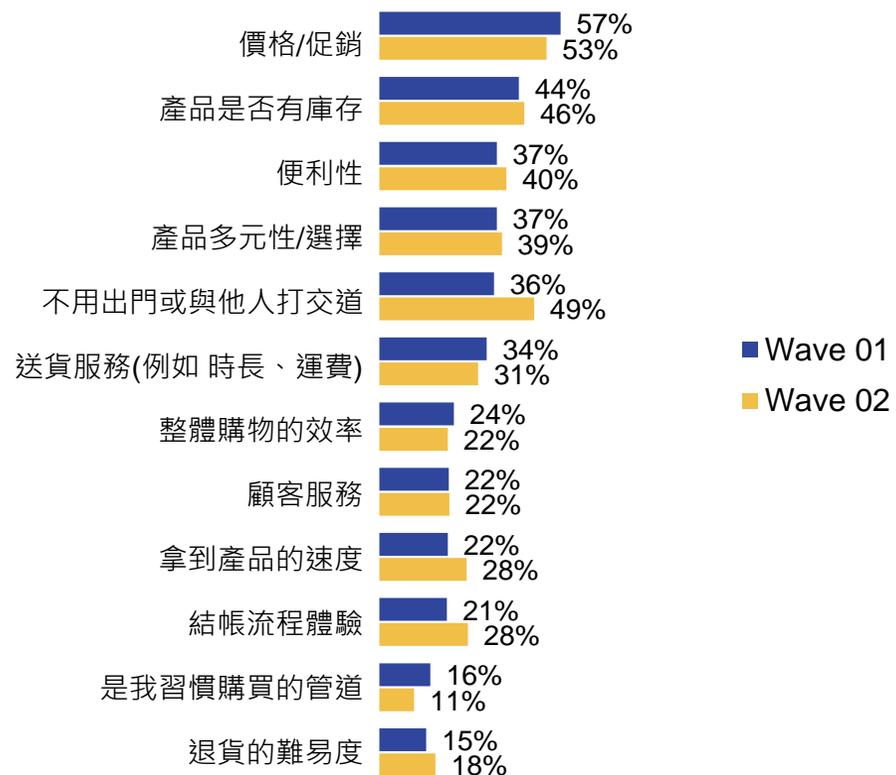
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

疫情期間，更多消費者會為了不用與他人接觸而選擇在網路上購賣健康保健產品。

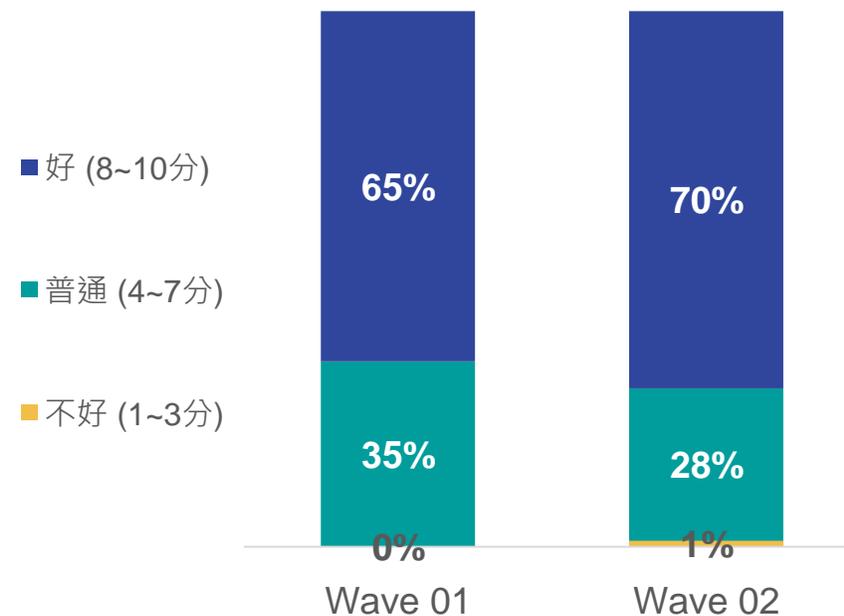
健康保健產品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 244, Wave 02: 114, MG3 n=Wave 01: 276, Wave 02: 126

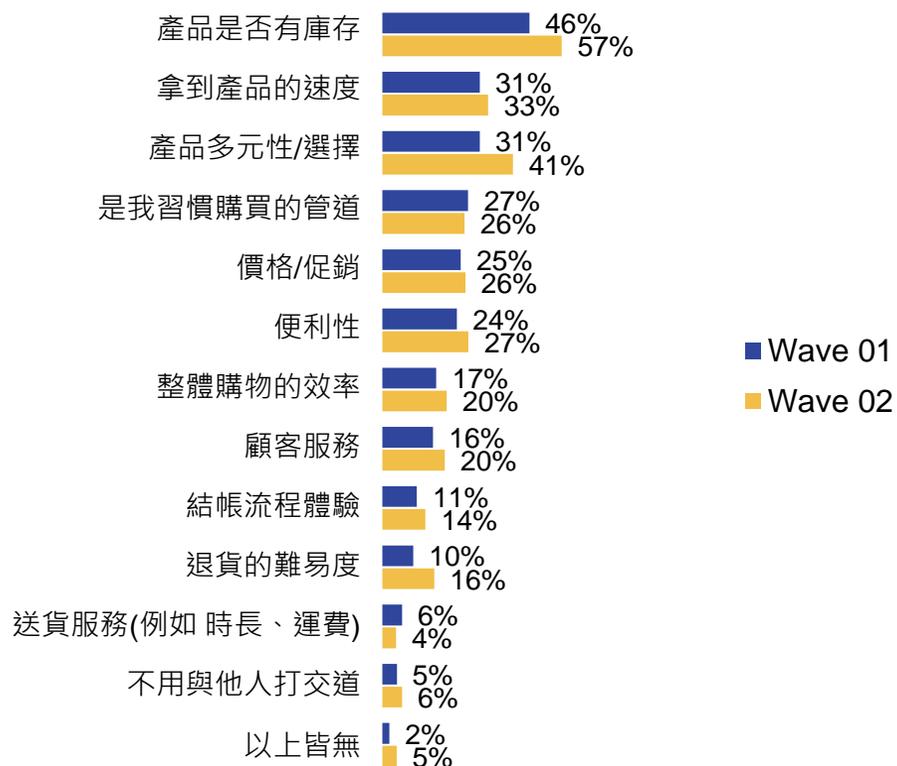
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

挑選實體商店則更重視是否有庫存，以及商品選擇性是否多元。

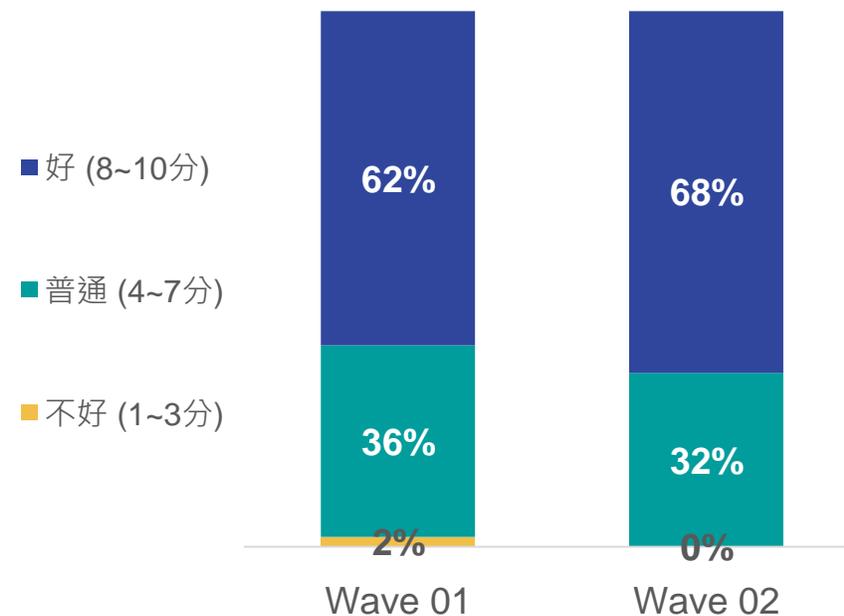
健康保健產品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 244, Wave 02: 114, MG3 n=Wave 01: 276, Wave 02: 126

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

深入挖掘 – 個人護理用品

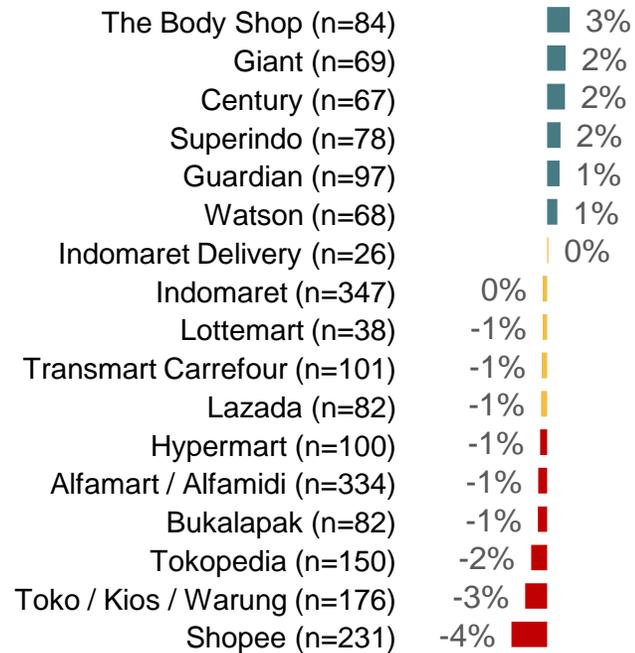
4



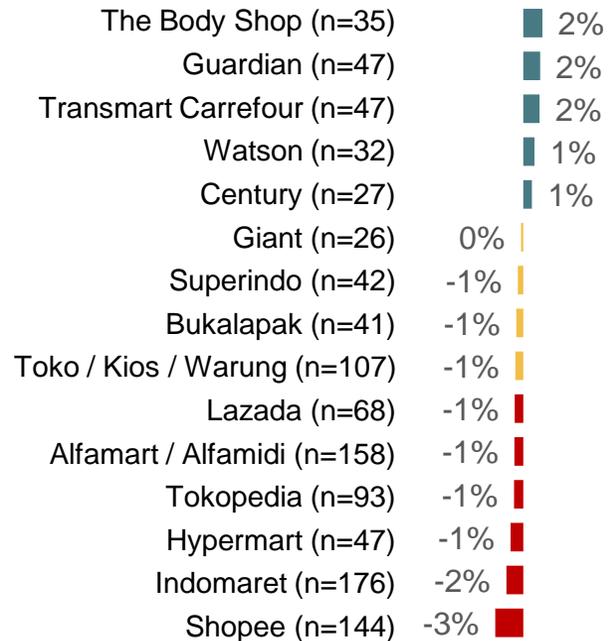
消費者自我預測待未來疫情結束後，會增加到實體商店如The Body Shop的購買機會，並減少在Shopee上購買。

個人護理用品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 印尼

n=Retailer Bases

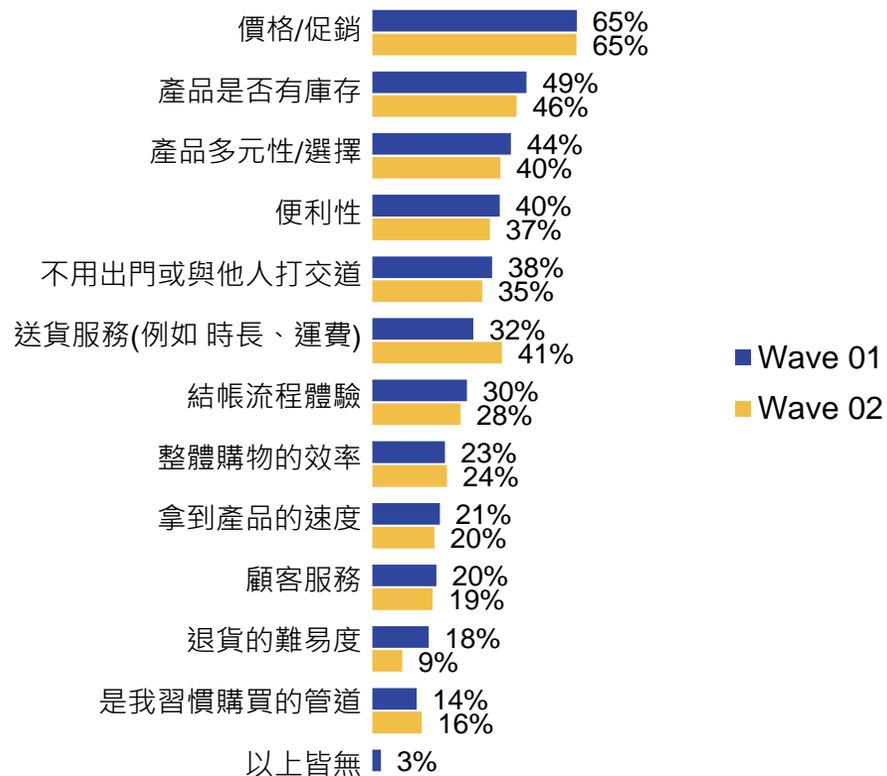
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

疫情期間，消費者更重視網路通路的配送服務。

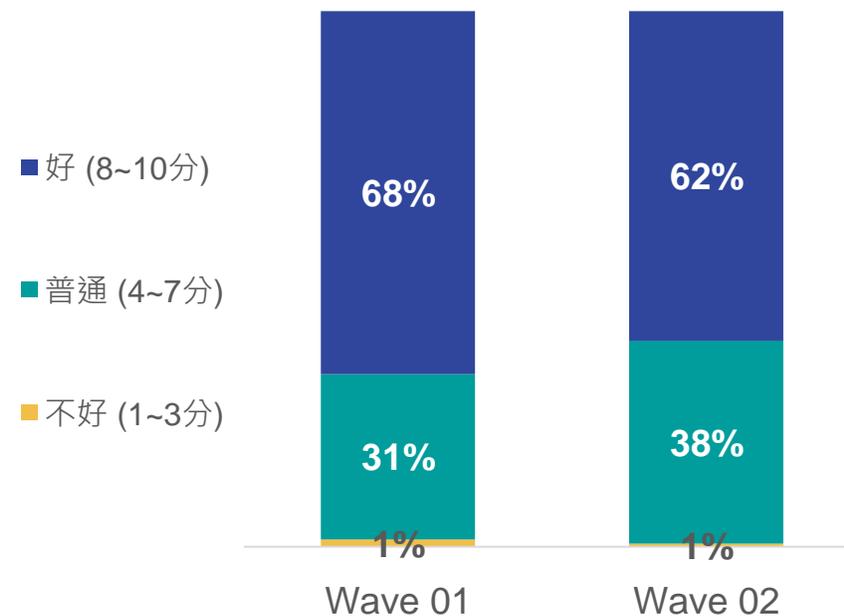
個人護理用品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 232, Wave 02: 118, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 126

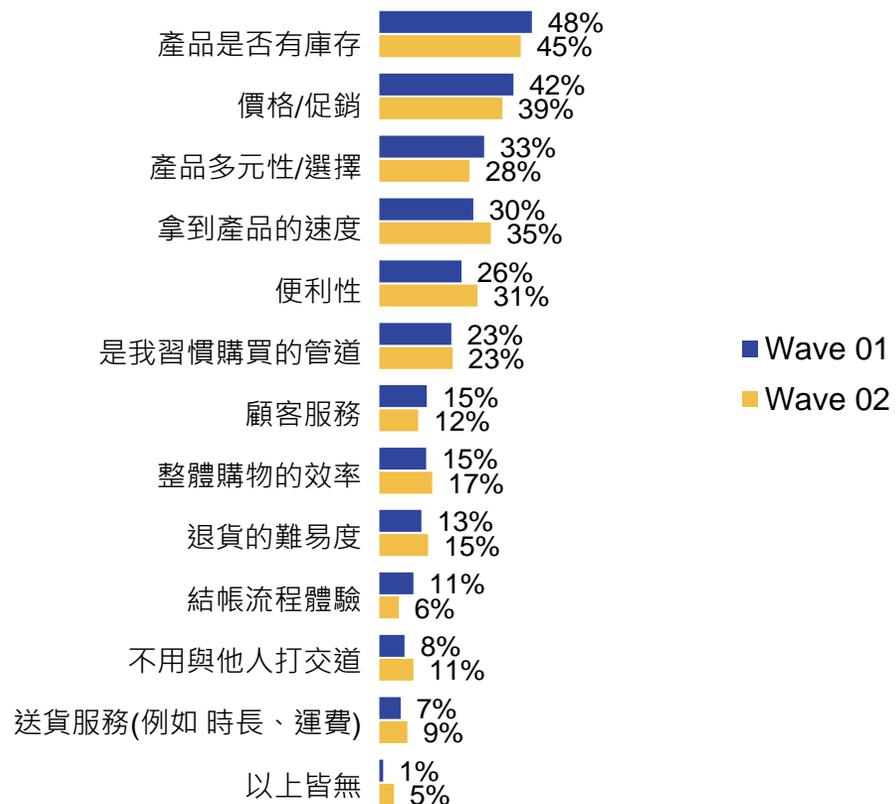
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

在實體商店可買到商品的速度及整體購物的便利性，其重要程度也有提升。

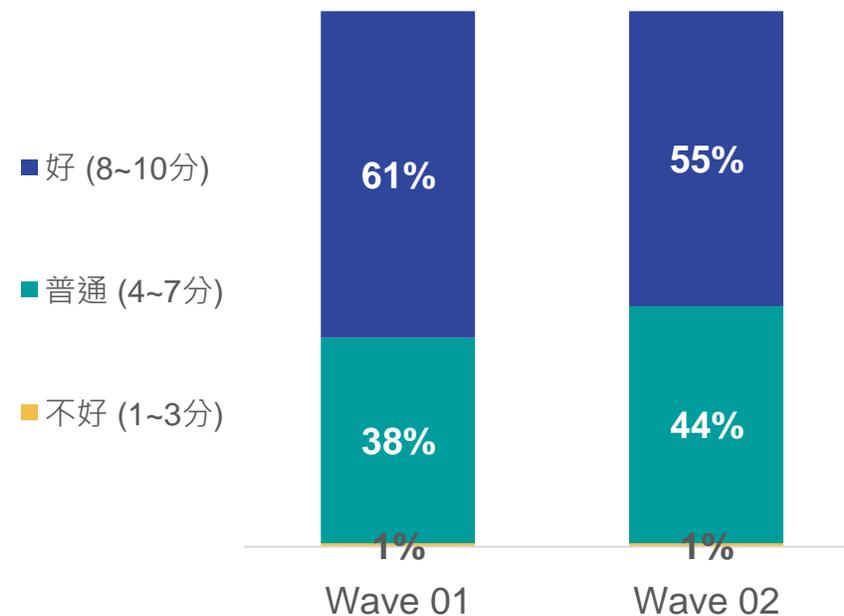
個人護理用品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 232, Wave 02: 118, MG3 n=Wave 01: 277, Wave 02: 126

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

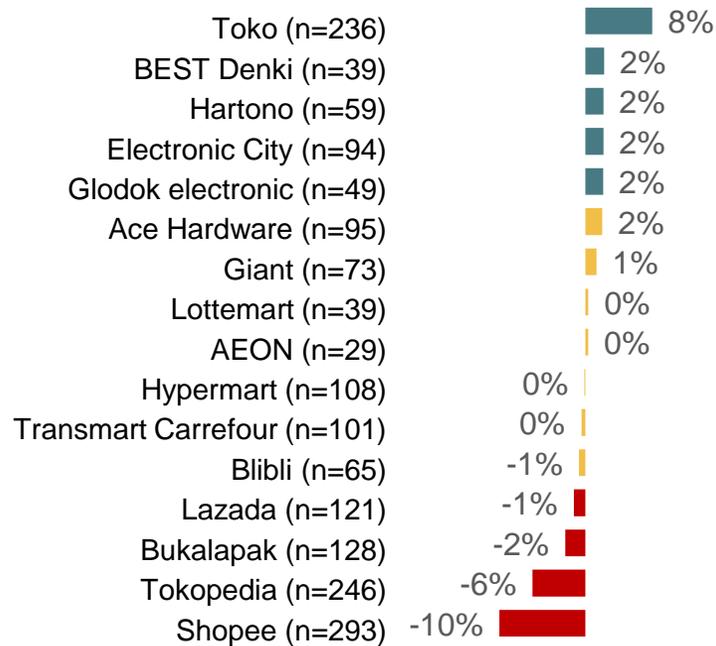
深入挖掘 – 電子設備

4

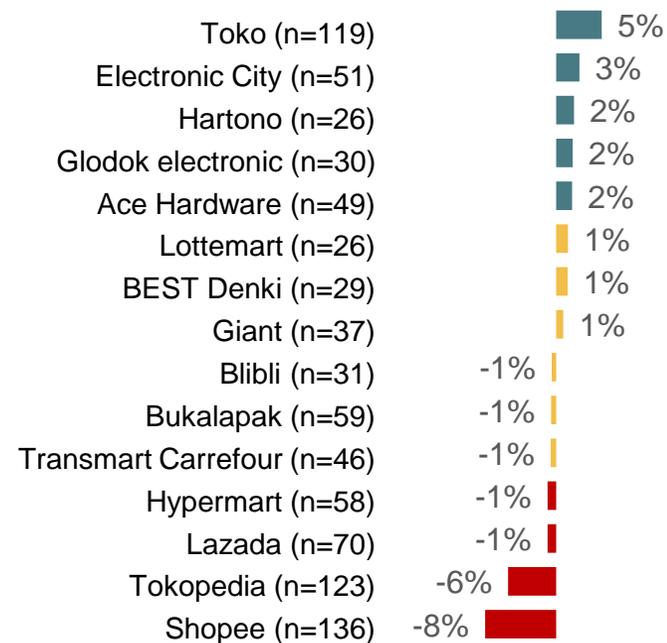
消費者自我預測待未來疫情結束後，會增加到實體商店購買，並減少在電商平台如Tokopedia和Shopee的購買機會。

電子設備: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 印尼

n=Retailer Bases

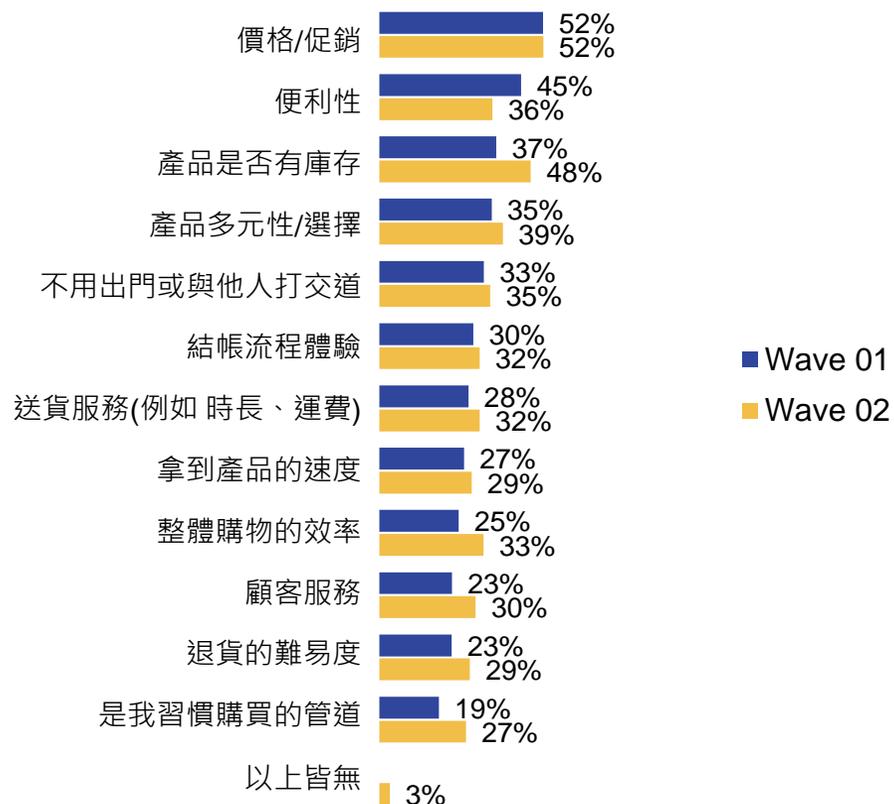
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

疫情期間，是否有庫存成為消費者在網路購買電子設備時，挑選通路的重要考量之一。

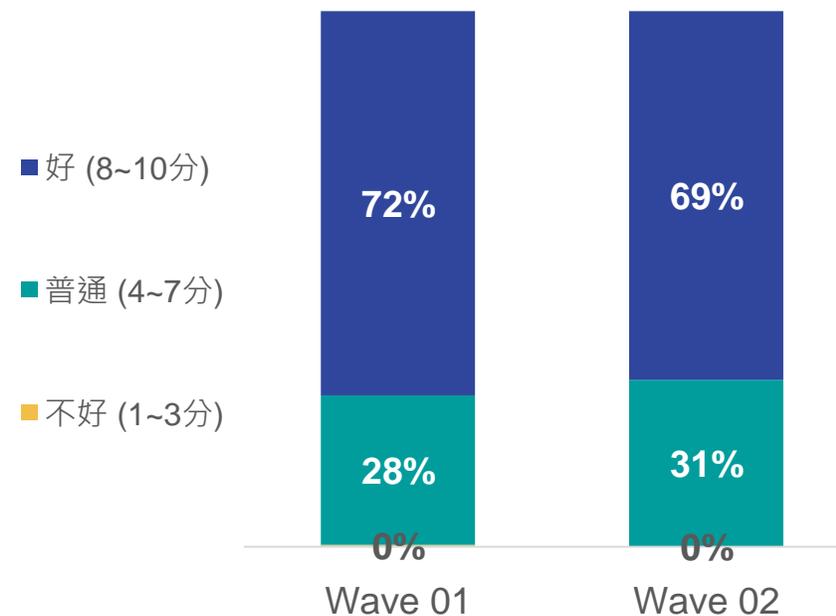
電子設備 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 229, Wave 02: 105, MG3 n=Wave 01: 257, Wave 02: 123

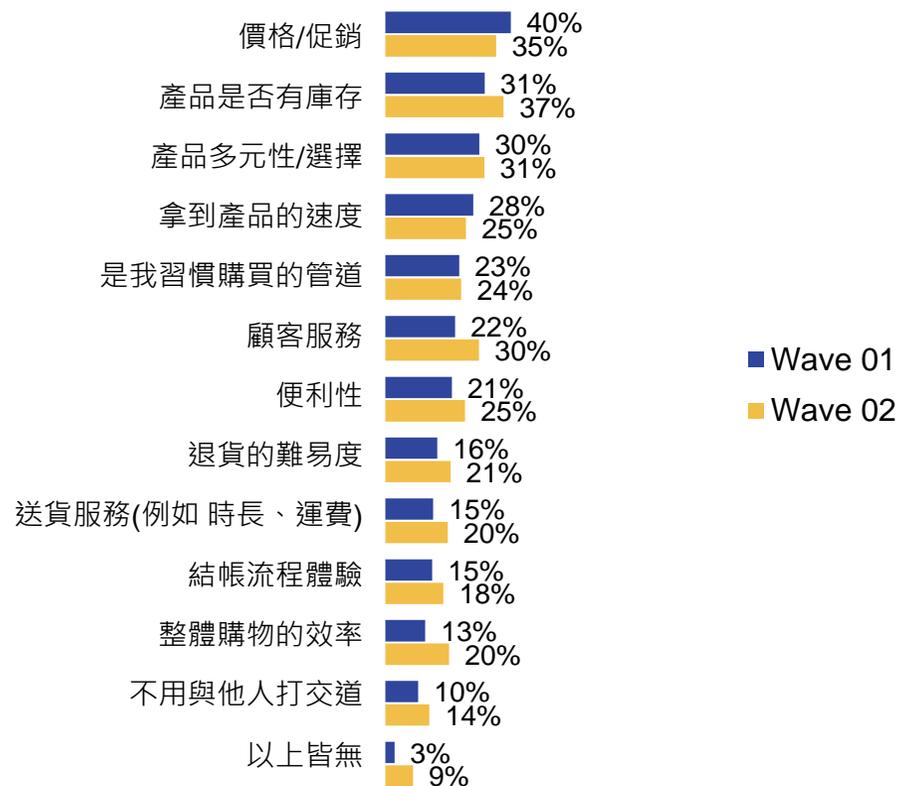
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而實體商店是否有庫存，及顧客服務的重要程度也有提升。

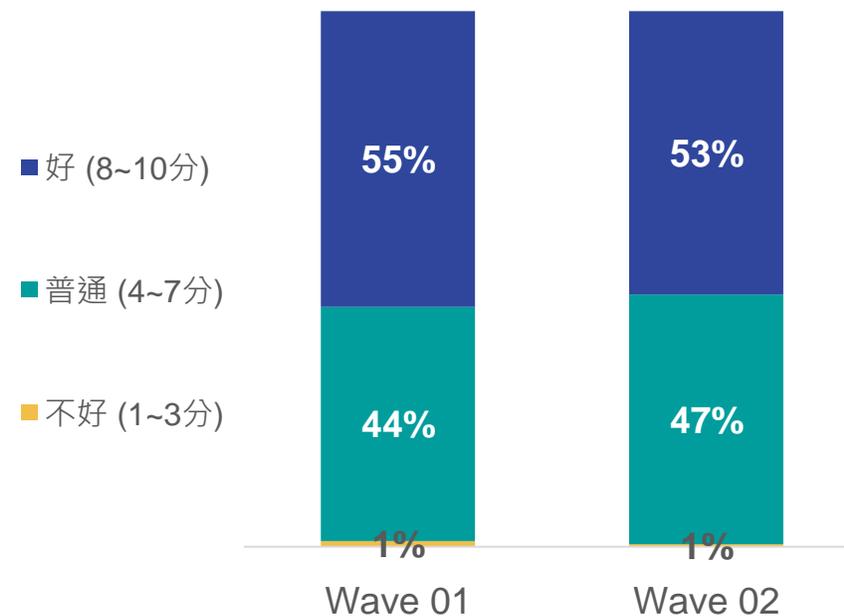
電子設備 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 229, Wave 02: 105, MG3 n=Wave 01: 257, Wave 02: 123

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

深入挖掘 – 菸草製品

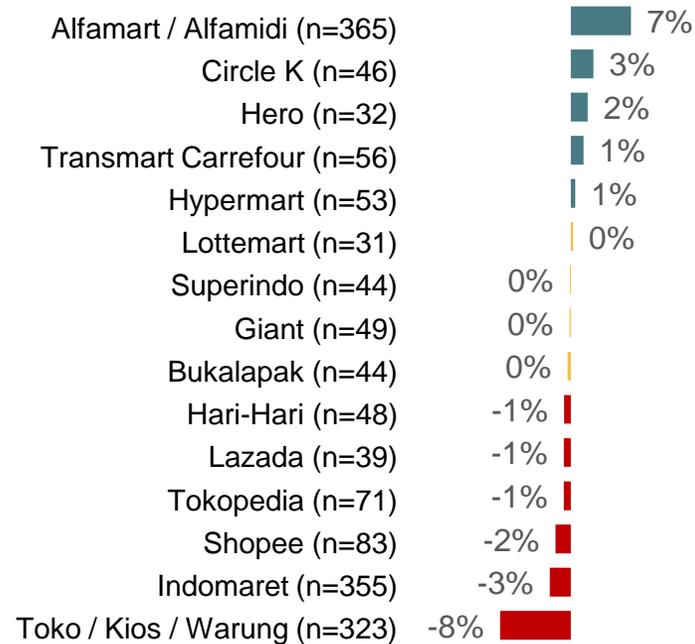
4



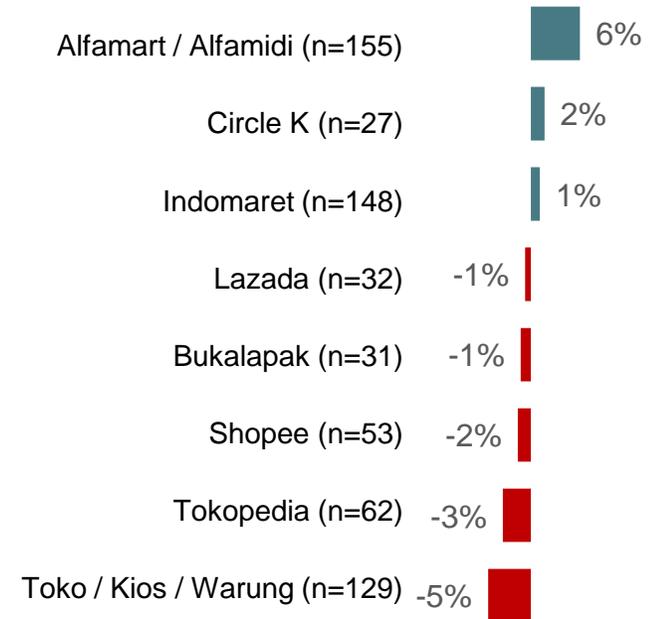
消費者自我預測待未來疫情結束後，會增加到便利商店 Alfamart 的購買機會。

菸草製品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 印尼

n=Retailer Bases

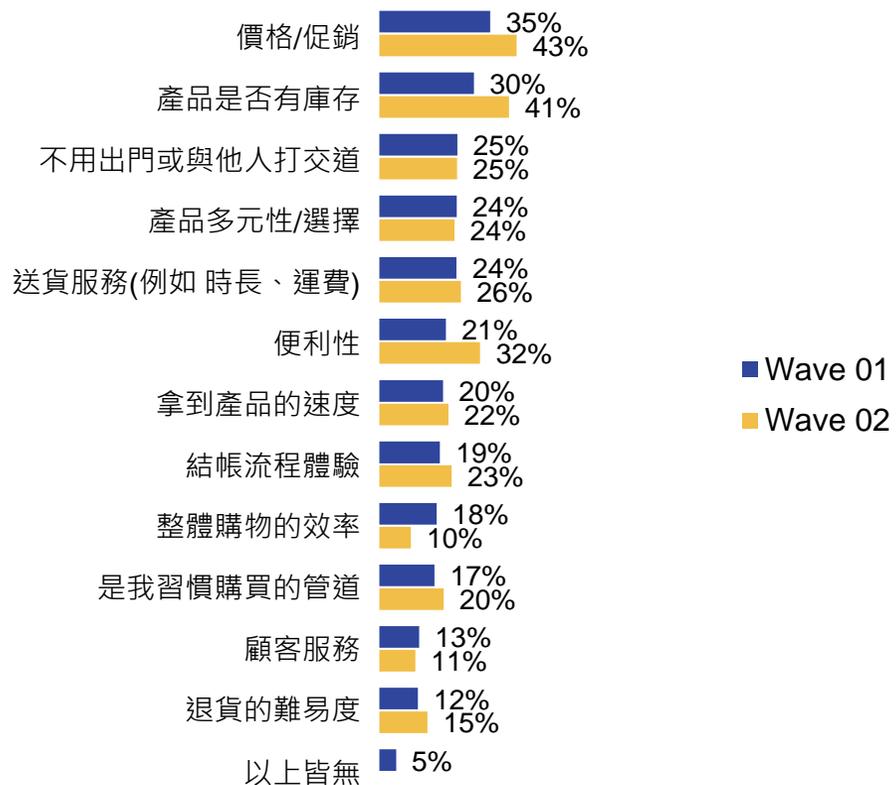
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

疫情期間，網路商店價格、是否有庫存及購買的便利性更顯重要。

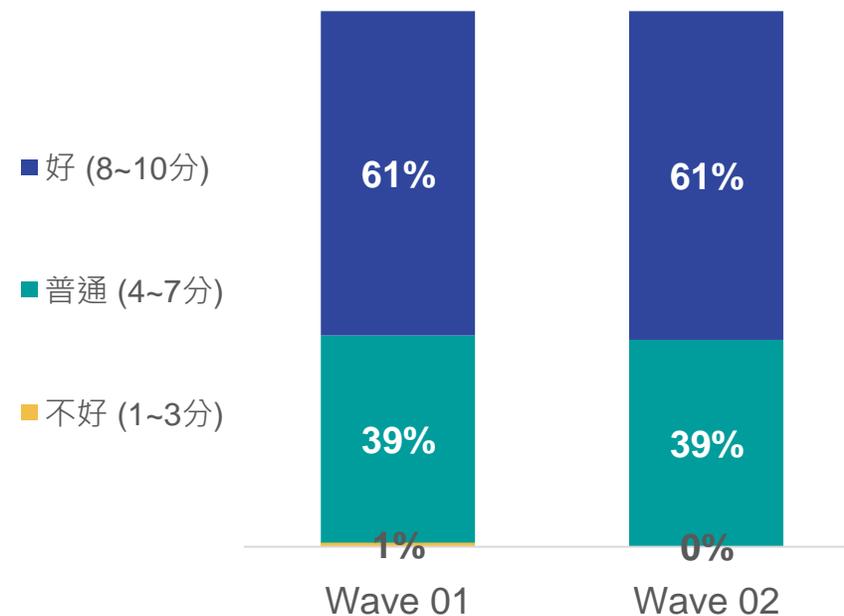
菸草製品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 196, Wave 02: 98, MG3 n=Wave 01: 276, Wave 02: 125

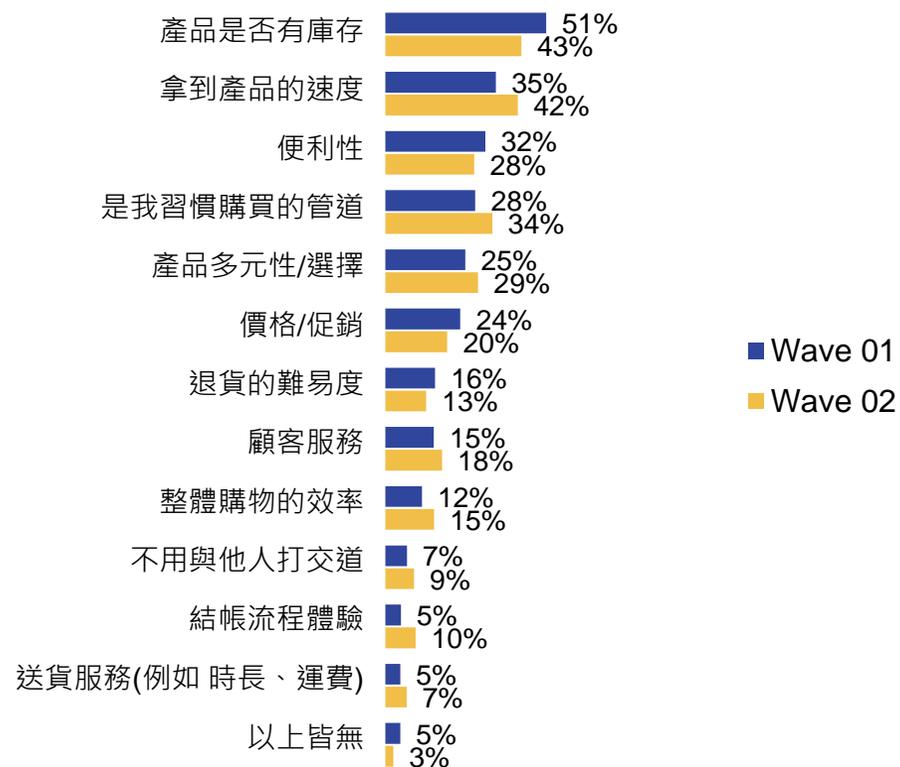
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而在實體商店是否能快速買到商品，其重要程度也提升。

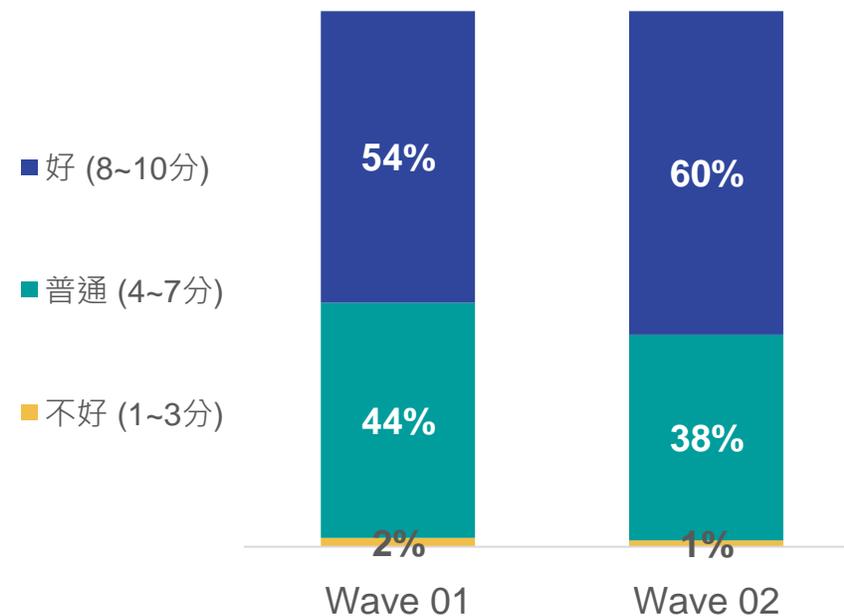
菸草製品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 196, Wave 02: 98, MG3 n=Wave 01: 276, Wave 02: 125

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

深入挖掘 – 酒精產品

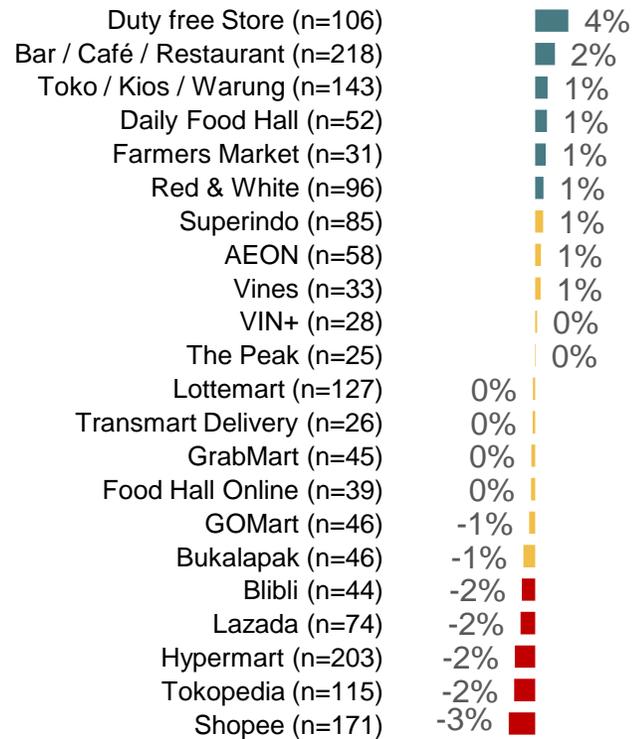
4



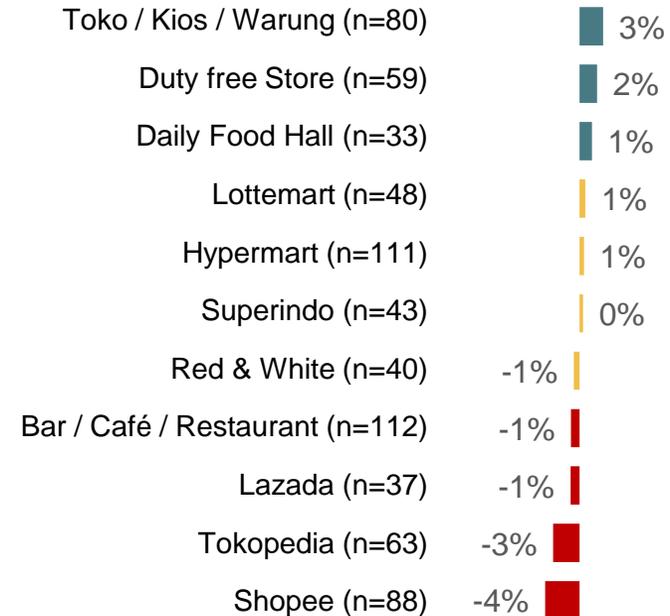
消費者自我預測待未來疫情結束後，會減少在電商如Lazada, Tokopedia和Shopee購買酒類產品的機會。

酒精產品: 零售店贏家&輸家 – 未來10次和過去10次購物管道之差距

Wave 01



Wave 02



國家: 印尼

n=Retailer Bases

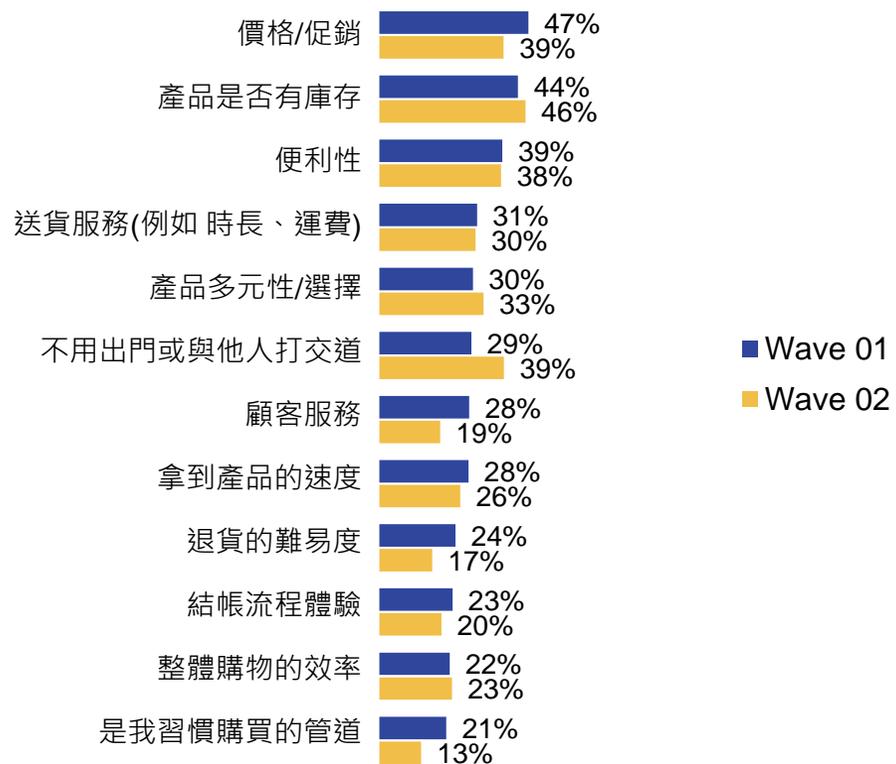
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

MG4. 設想您未來會考慮購買[代入類別]。在未來購買[代入類別]的10次經驗中，您會分別向哪個零售商購買幾次？

不用出門或與人接觸，在疫情期間成為印尼消費者上網買酒精產品的重要原因之一。

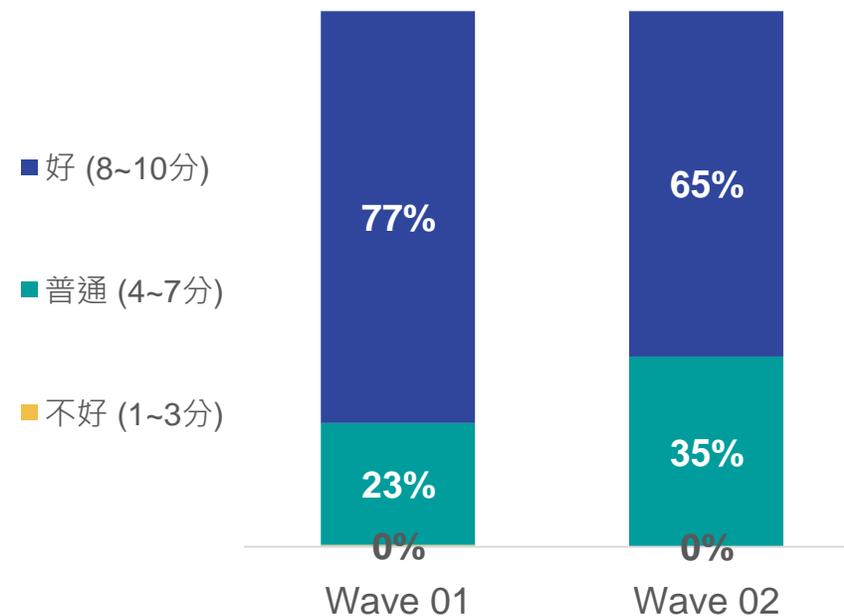
酒精產品 – 網路購物

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 223, Wave 02: 102, MG3 n=Wave 01: 259, Wave 02: 120

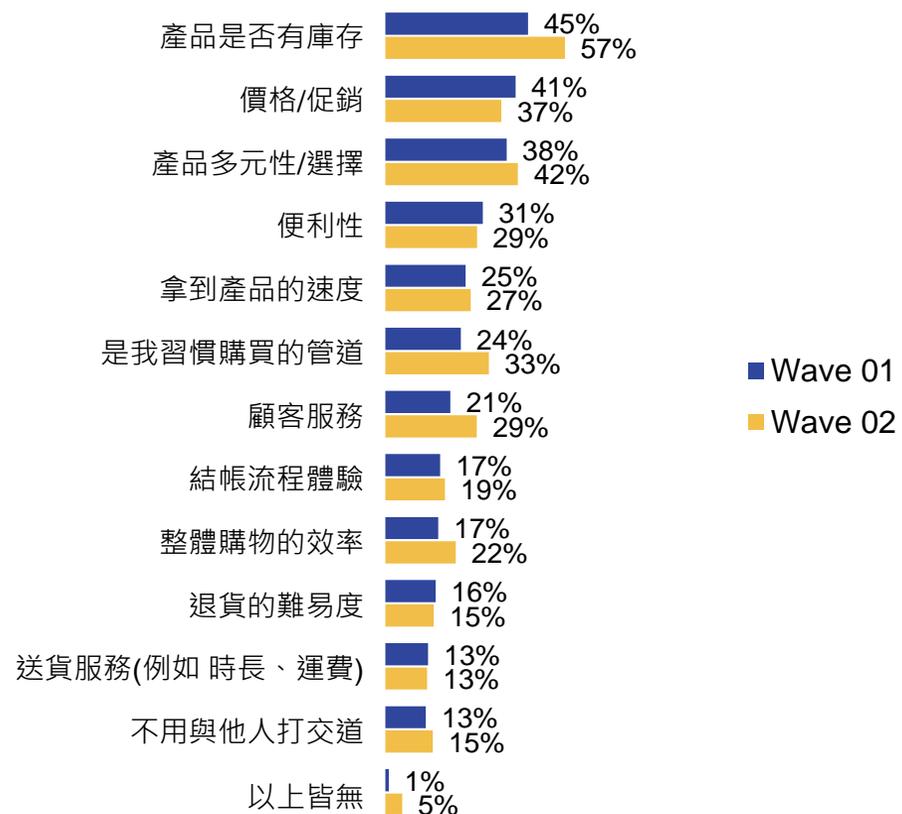
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而在實體商店，更多消費者會考量是否能買到想買的產品。

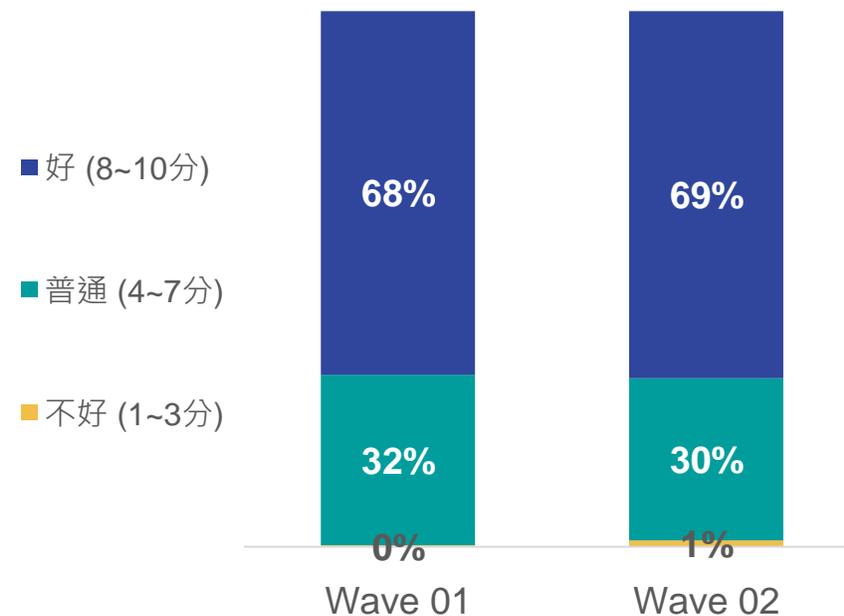
酒精產品 – 實體商店

挑選通路時的考量因素



零售通路表現

10分量表，10=非常好、1=非常差



國家: 印尼

Base: MG2 n=Wave 01: 223, Wave 02: 102, MG3 n=Wave 01: 259, Wave 02: 120

MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.



**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

