

電子商務在COVID-19 期間的消費者調查

越南

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歲之越南、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、越南、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)。

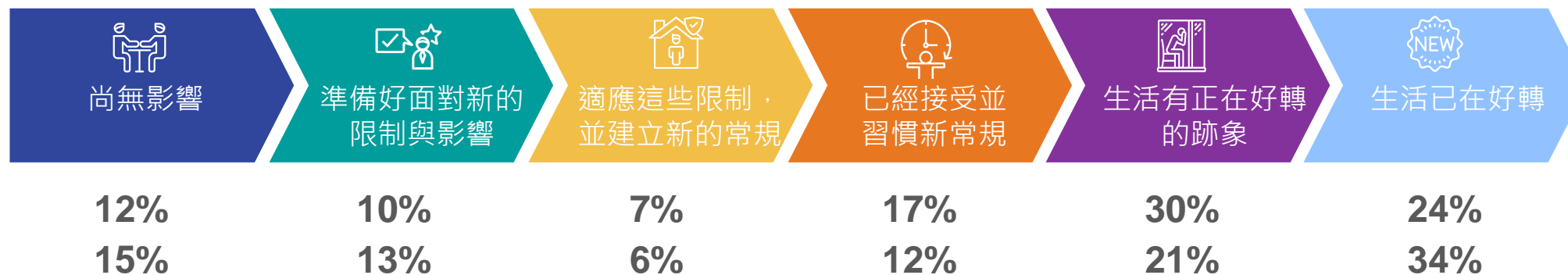
此報告僅提供訂閱者之用不可公開。如欲公開部份內容，須與Ipsos討論後而確認之。

COVID-19 對該國家 消費者的影響

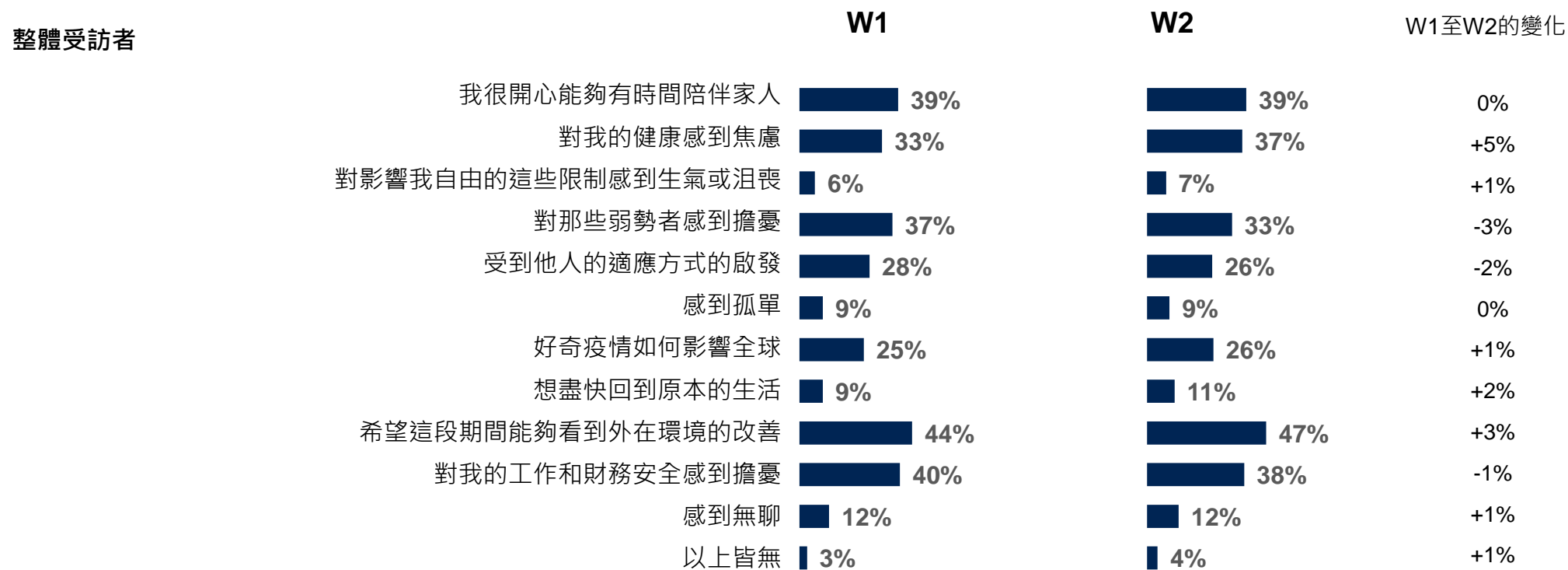
2

隨著時間演進，更多越南消費者認為生活已在好轉。

針對Covid-19的不同情緒階段

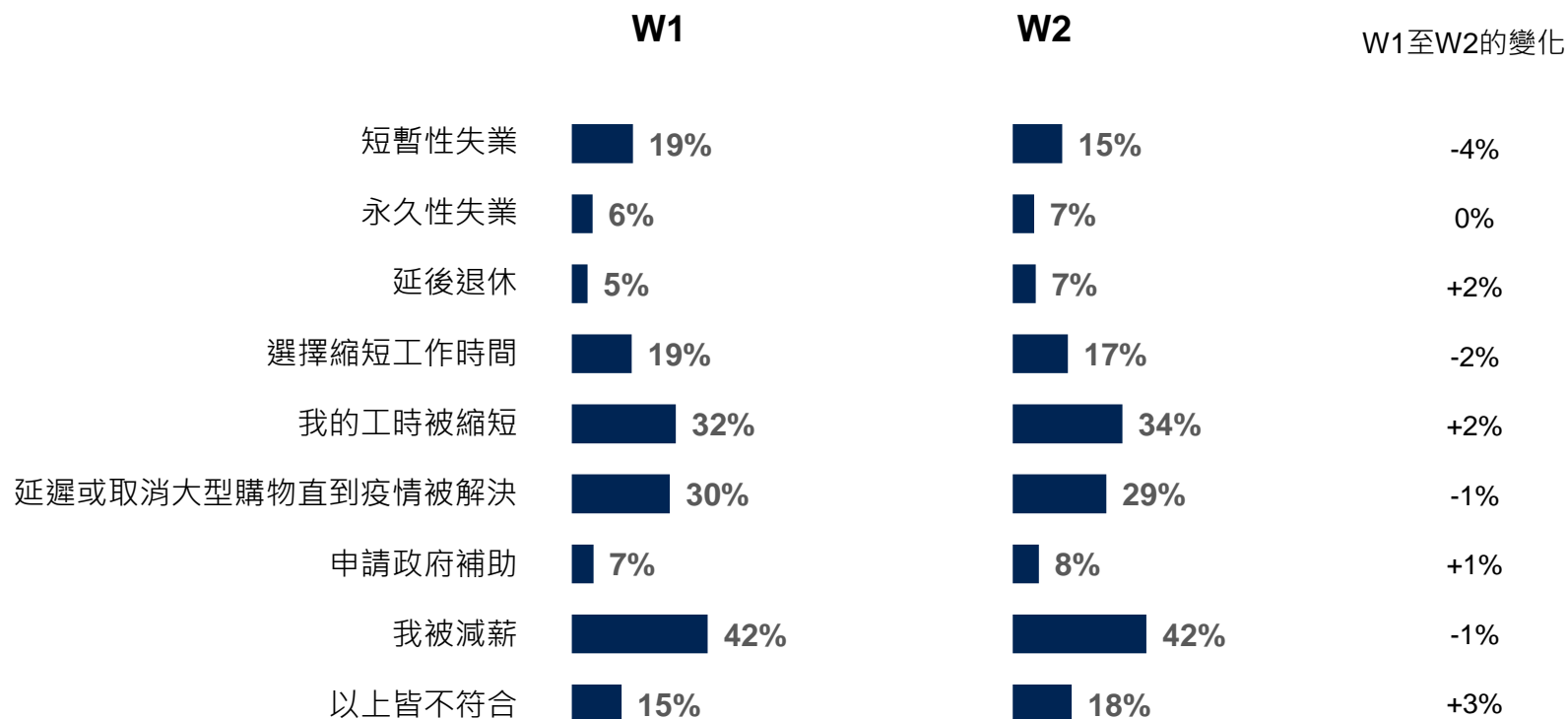


越南消費者期待看到整體環境持續改善，同時也對身體狀況保持謹慎的態度。



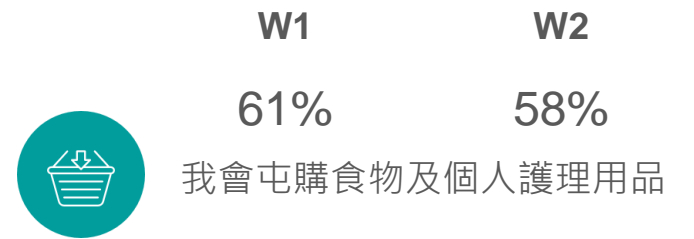
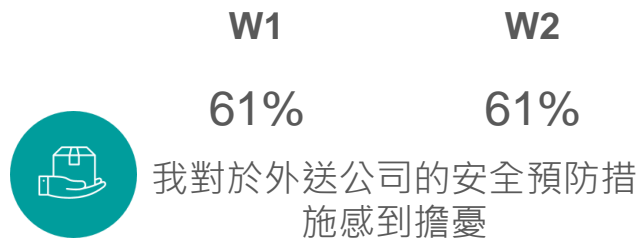
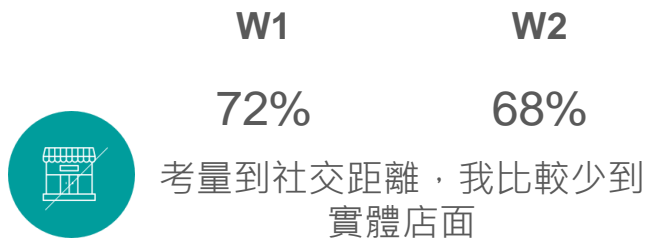
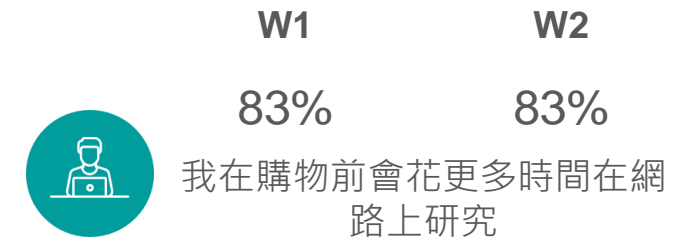
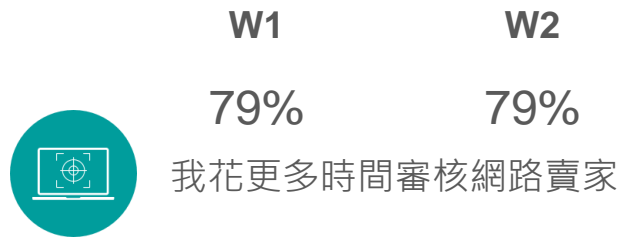
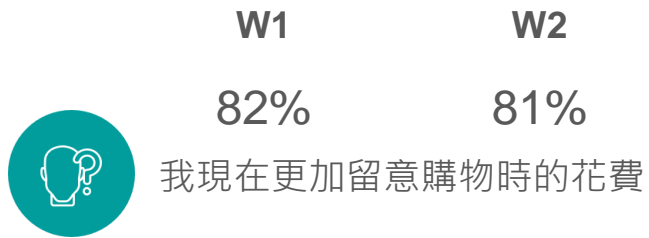
部分越南消費者面臨被減薪或工時縮短的情況，因此延遲大筆開銷以節流。

整體受訪者



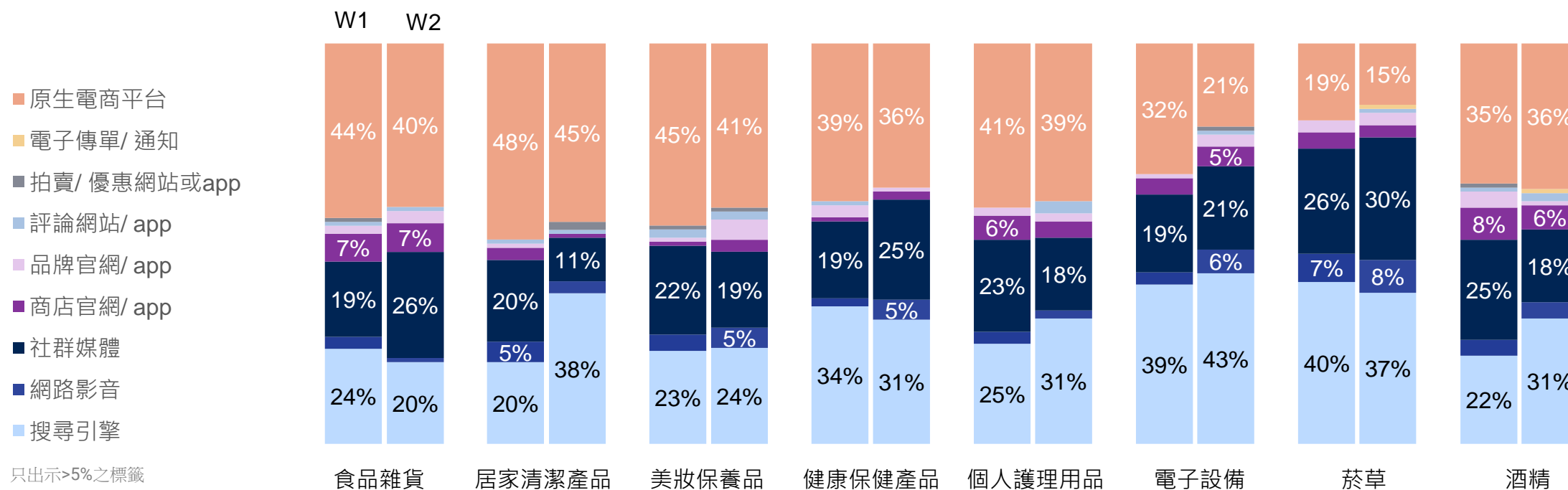
網路購物前，越南消費者對購物時的花費以及事前資訊蒐集都更加謹慎。

同意程度 (TOP 2 BOX)



電商平台和搜尋引擎往往是越南消費者網購時第一個會造訪的網站。

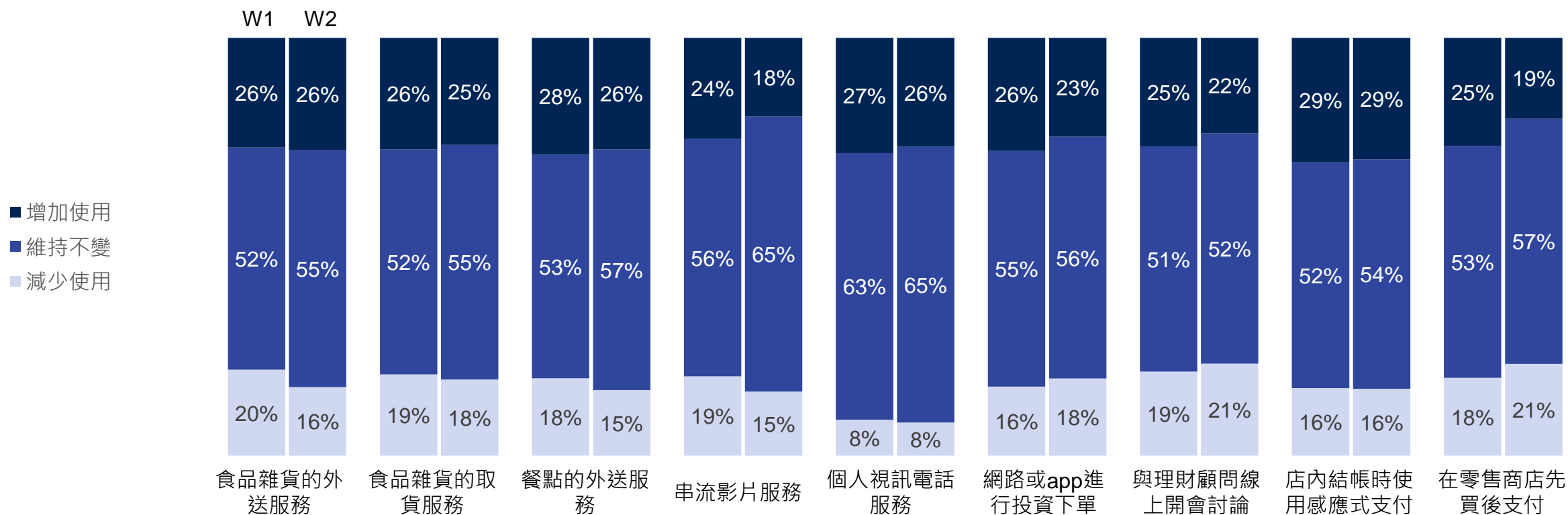
開啟網路購物流程，最常造訪的網站



疫情促進了餐點外送、影音串流和視訊電話的使用比例。

	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	73%	73%	-1%
食品雜貨的取貨服務	66%	66%	+1%
餐點的外送服務	73%	75%	+2%
串流影片服務	72%	74%	+2%
個人視訊電話服務	89%	91%	+2%
網路或app進行投資下單	46%	47%	+1%
與理財顧問線上開會討論	33%	34%	0%
店內結帳時使用感應式支付	57%	57%	0%
在零售商店先買後支付	55%	55%	0%

且即便在疫情過後，多數消費者仍表示會持續使用這些網路服務，尤其是視訊電話。



國家: 越南

Base -- Wave 1: (n=1333), Wave 2: (n=980)

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

購買方便、低運費、資訊詳細、商品選擇多元皆是驅動越南消費者網路購物的原因。

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	41%	41%	28%	42%	35%	33%	41%	42%
價格/拍賣/促銷	29%	12%	15%	23%	15%	21%	24%	14%
較實體店面方便購買	18%	16%	26%	28%	18%	21%	34%	21%
免運費或極低運費	28%	16%	26%	28%	18%	21%	34%	21%
網路上有詳細的產品資訊促使我購買	17%	15%	28%	25%	18%	20%	22%	21%
無法在附近商店買到產品	12%	27%	12%	16%	17%	10%	15%	14%
商品選擇比實體店面多	21%	17%	24%	19%	24%	19%	18%	19%
實體店面臨時休息	15%	12%	9%	15%	10%	15%	15%	17%
不用與人打交道	19%	14%	13%	19%	17%	11%	11%	10%
對這些產品有設有定期補貨/購買	11%	14%	11%	21%	11%	12%	21%	10%

隨著疫情持續，部分消費者因考量不需與人接觸或例行性補貨而選擇網購。

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	41%	38%	29%	44%	36%	36%	44%	39%
價格/拍賣/促銷	37%	16%	20%	24%	19%	16%	17%	10%
較實體店面方便購買	21%	26%	31%	29%	24%	21%	23%	15%
免運費或極低運費	29%	26%	31%	29%	24%	21%	23%	15%
網路上有詳細的產品資訊促使我購買	22%	28%	24%	29%	25%	27%	18%	15%
無法在附近商店買到產品	19%	8%	19%	21%	16%	20%	21%	10%
商品選擇比實體店面多	24%	23%	26%	18%	19%	19%	16%	17%
實體店面臨時休息	12%	7%	9%	21%	9%	15%	12%	10%
不用與人打交道	23%	30%	24%	18%	20%	16%	15%	23%
對這些產品有設有定期補貨/購買	18%	13%	16%	20%	12%	21%	20%	16%

店面價格優惠、無法立即拿到商品或看到實品使越南消費者選擇不在網路購物。

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	41%	41%	28%	42%	35%	33%	41%
店面價格較佳/有促銷	10%	33%	24%	32%	36%	17%	30%	34%
需要立即拿到商品	35%	25%	27%	15%	25%	26%	20%	28%
想要看到/摸到/試用產品	26%	25%	27%	15%	25%	26%	20%	28%
需要店面人員協助	8%	10%	26%	22%	16%	16%	15%	9%
對網路產品不信任	20%	15%	15%	30%	16%	16%	15%	19%
從不考慮網路購物	10%	14%	8%	11%	9%	11%	13%	6%
到或時間太久	15%	22%	10%	15%	11%	12%	13%	12%
運費太高	18%	21%	19%	15%	19%	17%	17%	18%
怕被竊取信用卡	6%	7%	4%	7%	6%	8%	7%	6%
店面處理退貨較容易	11%	13%	17%	15%	13%	20%	15%	12%
產品在網路上暫時買不到	7%	5%	6%	11%	8%	13%	11%	6%
產品實體店面有更多選擇	9%	6%	8%	13%	11%	15%	16%	12%
不想提供個人資料	4%	6%	6%	8%	3%	10%	9%	3%
網路結帳太過複雜	5%	7%	9%	9%	5%	10%	10%	7%

價格、時效性、無法看到實品持續成為疫情期間越南消費者不選擇網購的障礙點。

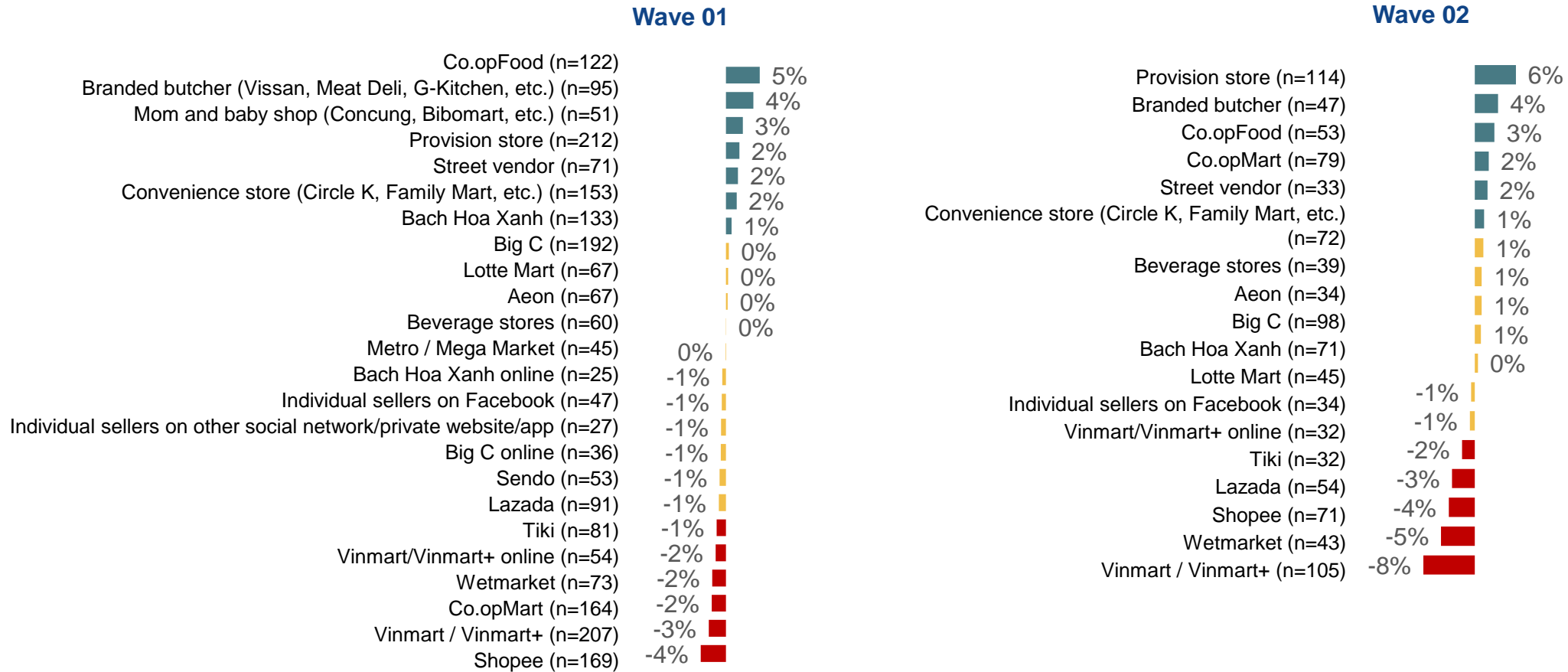
網路購買障礙點 W2	食品雜貨	居家清潔產品	美妝保養品	健康保健產品	個人護理用品	電子設備	菸草	酒精
網路購買% - - Wave 02	41%	38%	29%	44%	36%	36%	44%	39%
店面價格較佳/有促銷	8%	33%	22%	30%	30%	14%	37%	32%
需要立即拿到商品	36%	18%	30%	15%	26%	31%	26%	22%
想要看到/摸到/試用產品	25%	18%	30%	15%	26%	31%	26%	22%
需要店面人員協助	10%	6%	20%	20%	17%	22%	14%	15%
對網路產品不信任	20%	16%	28%	25%	19%	16%	10%	16%
從不考慮網路購物	11%	14%	9%	14%	13%	12%	6%	7%
到或時間太久	18%	17%	14%	10%	12%	12%	14%	13%
運費太高	24%	25%	13%	13%	17%	14%	18%	20%
怕被竊取信用卡	5%	4%	9%	8%	8%	13%	13%	6%
店面處理退貨較容易	12%	12%	12%	10%	12%	14%	9%	12%
產品在網路上暫時買不到	7%	4%	11%	9%	6%	10%	10%	8%
產品實體店面有更多選擇	11%	7%	14%	8%	9%	10%	10%	8%
不想提供個人資料	6%	6%	6%	6%	7%	8%	7%	7%
網路結帳太過複雜	7%	6%	8%	6%	8%	11%	10%	6%

深入挖掘 — 食品雜貨

4

消費者預期在疫情結束後，將會增加至實體通路購買的頻率，並減少到超市Vinmart或電商平台Shopee的機會。

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



國家: 越南

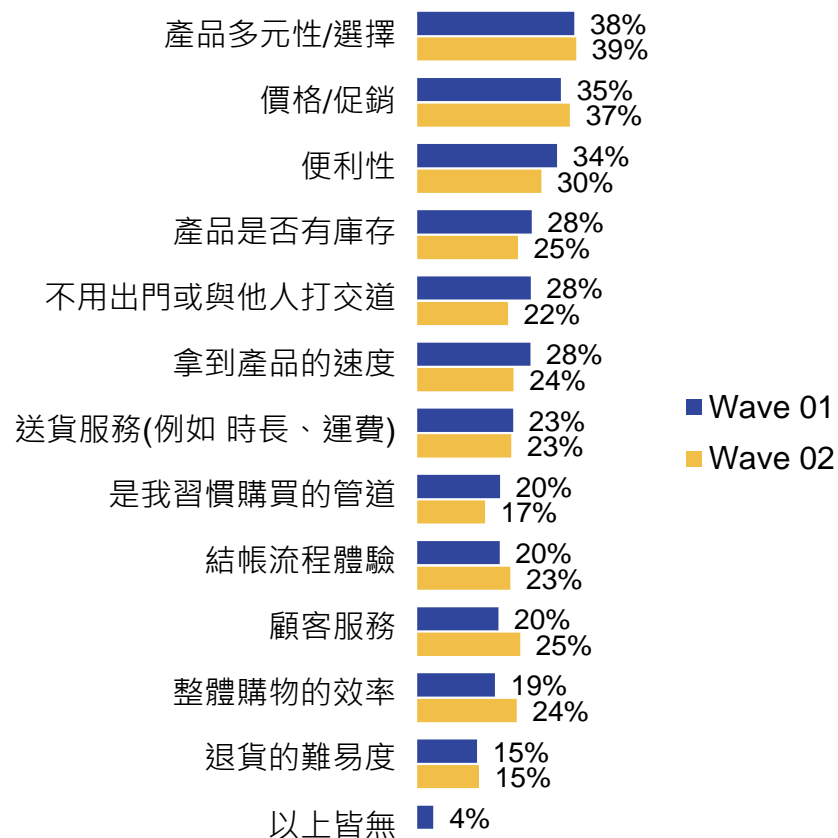
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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，消費者挑選網路通路時更重視顧客服務與整體購物效率。

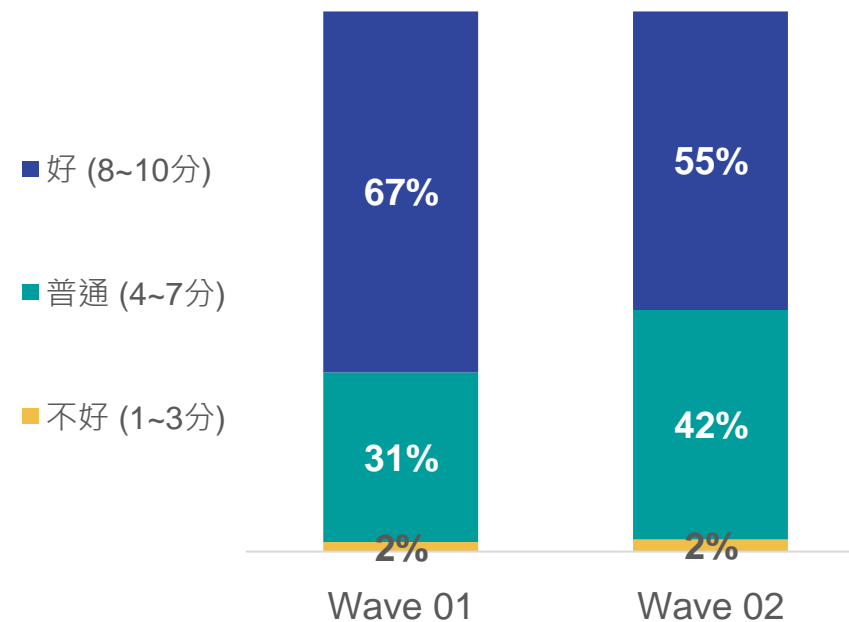
食品雜貨 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 232, Wave 02: 118, MG3 n=Wave 01: 255, Wave 02: 125

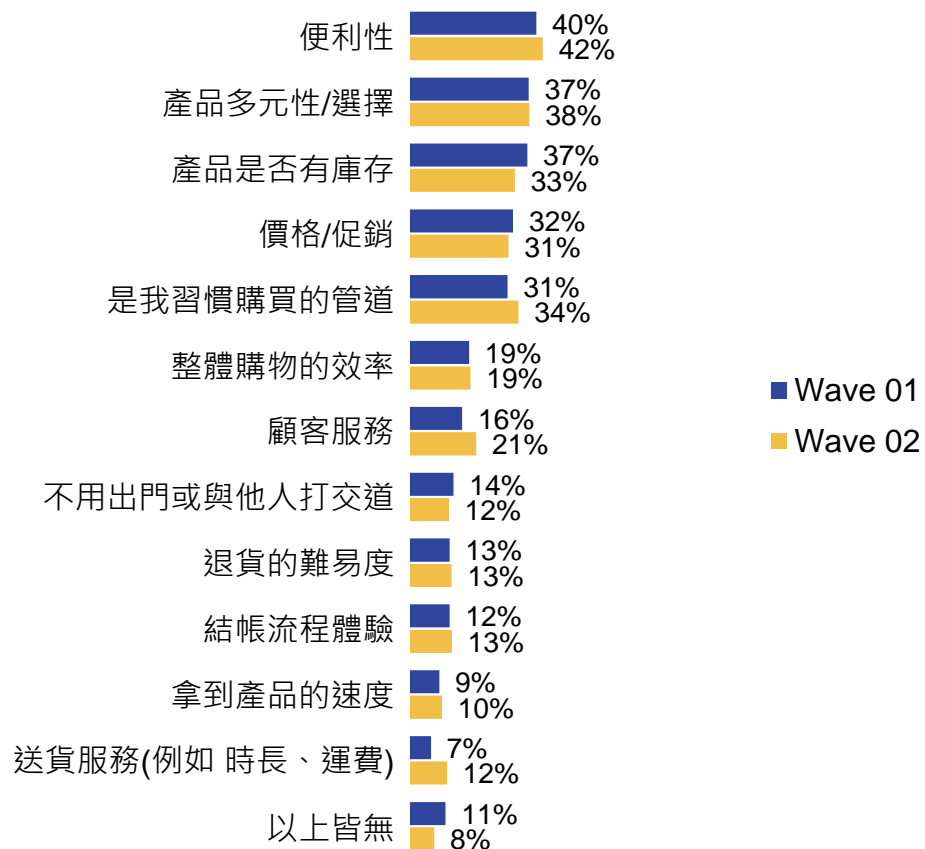
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而選擇實體通路時，則主要考量便利性、產品庫存及選擇多寡。

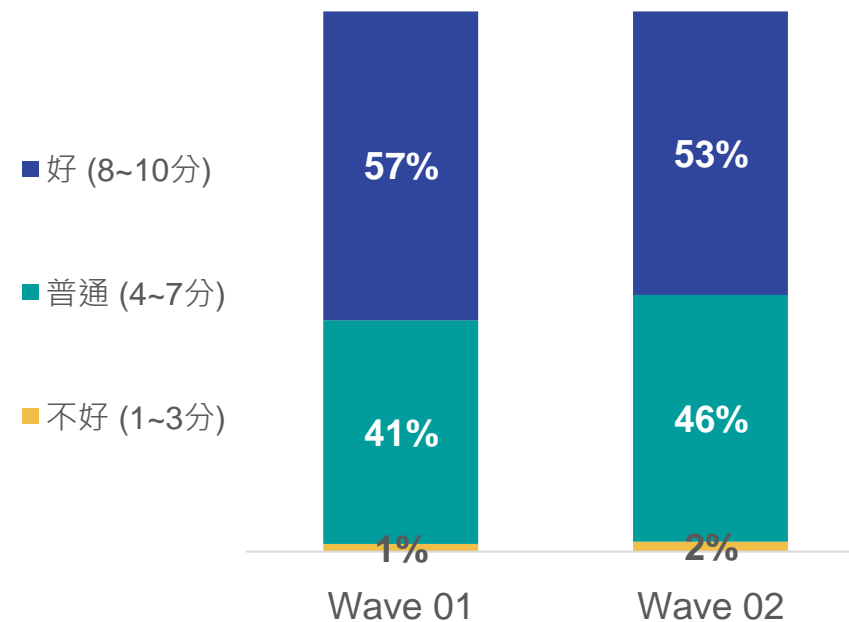
食品雜貨 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 232, Wave 02: 118, MG3 n=Wave 01: 255, 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?

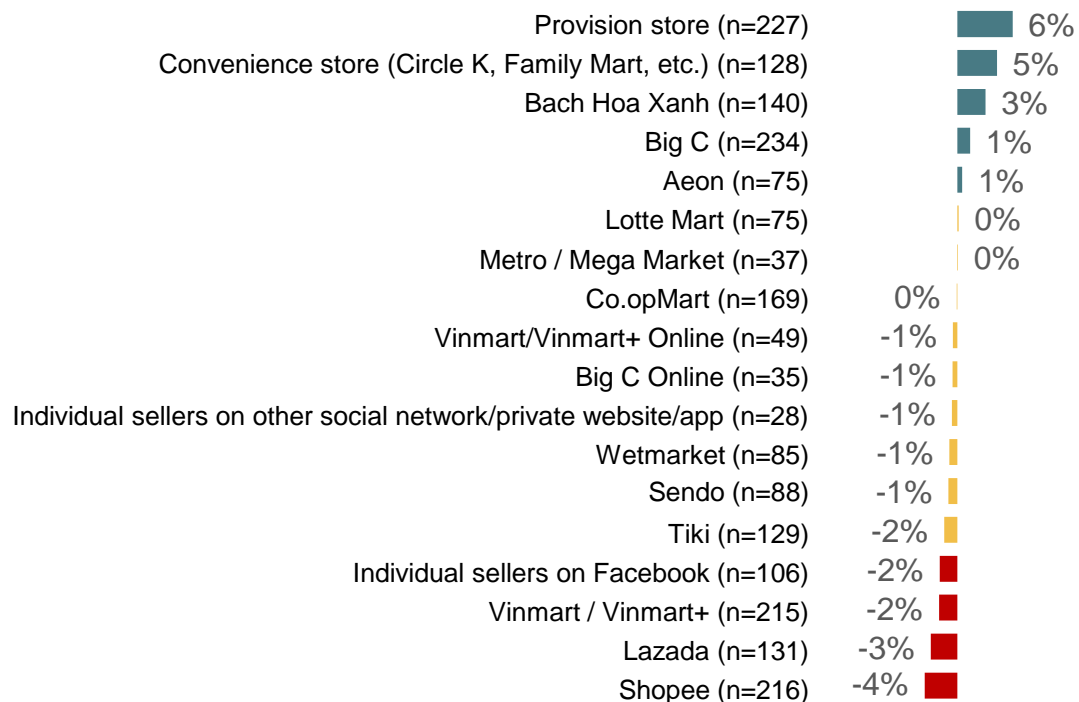
深入挖掘 - 居家清潔產品

4

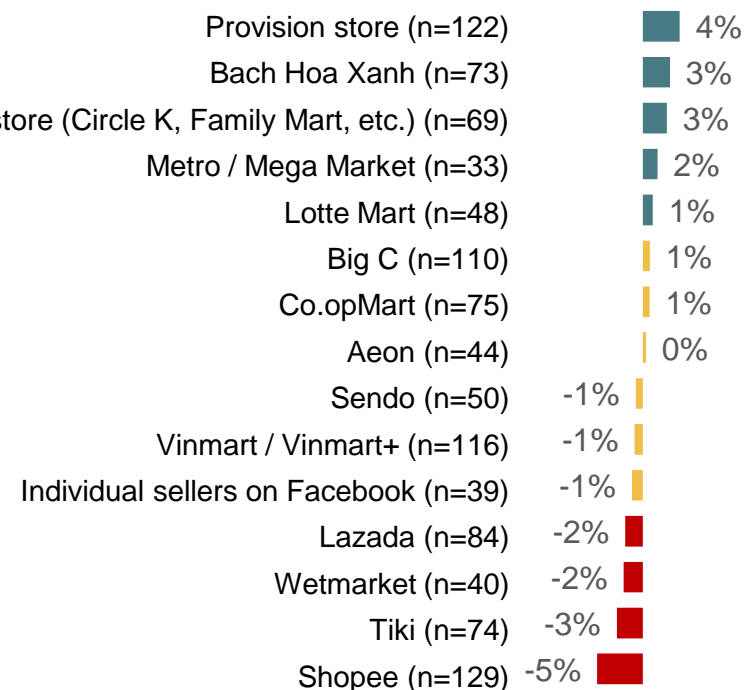
消費者預估若疫情結束，將會減少Shopee購買居家清潔產品的頻率。

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



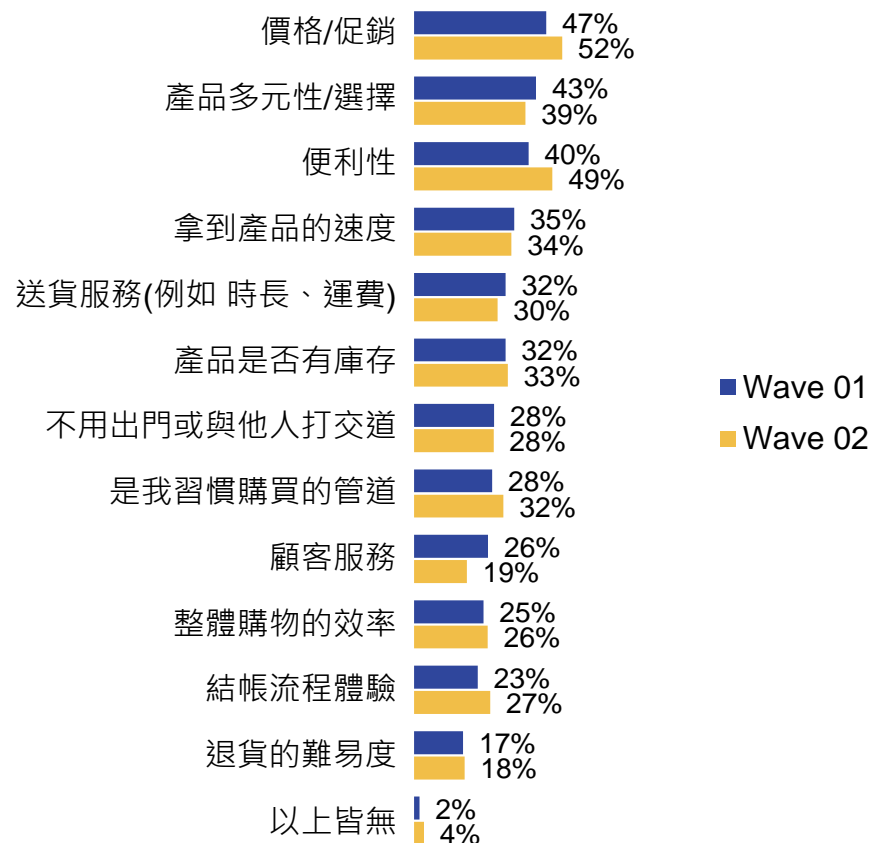
Wave 02



挑選網購通路購買居家清潔產品時，會考量價格及便利性的比例提升。

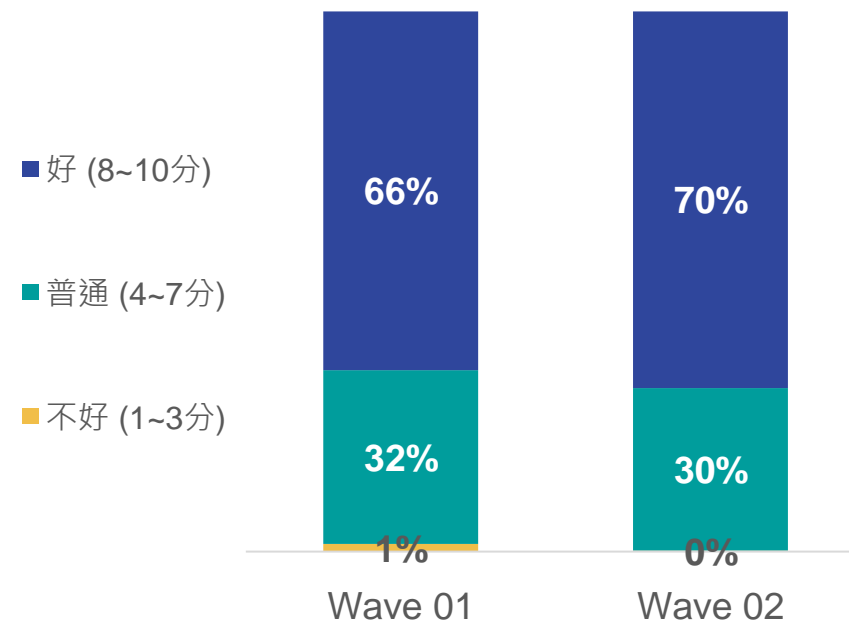
居家清潔產品 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 238, Wave 02: 121, MG3 n=Wave 01: 255, Wave 02: 125

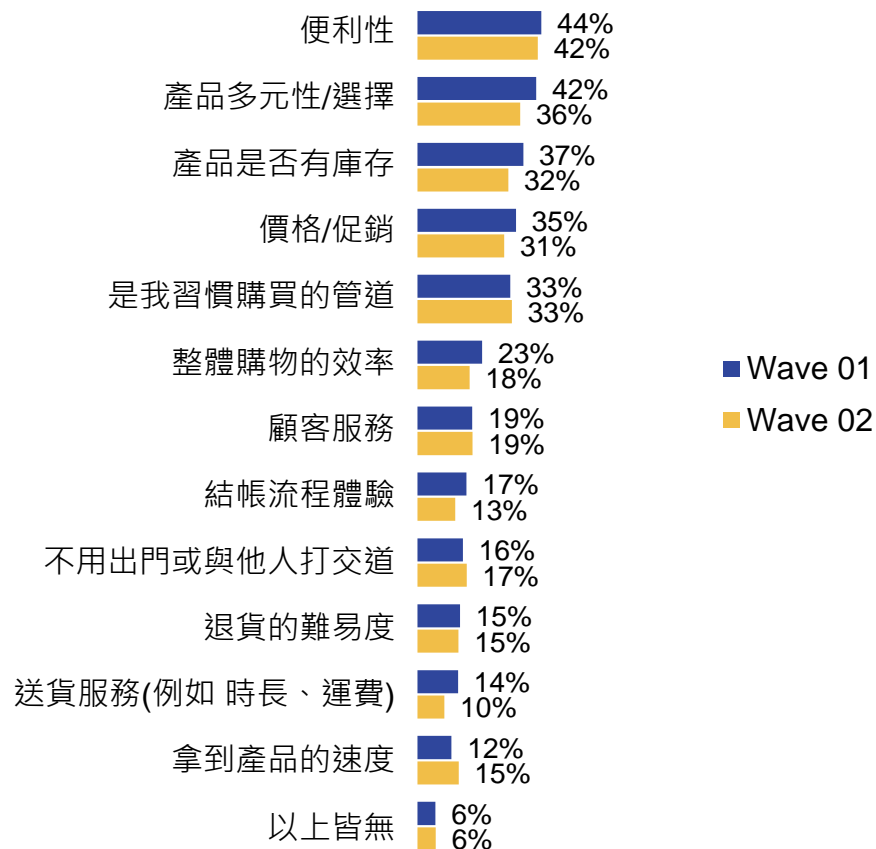
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而選擇實體通路時，便利性、產品選擇及價格則仍是重要考量。

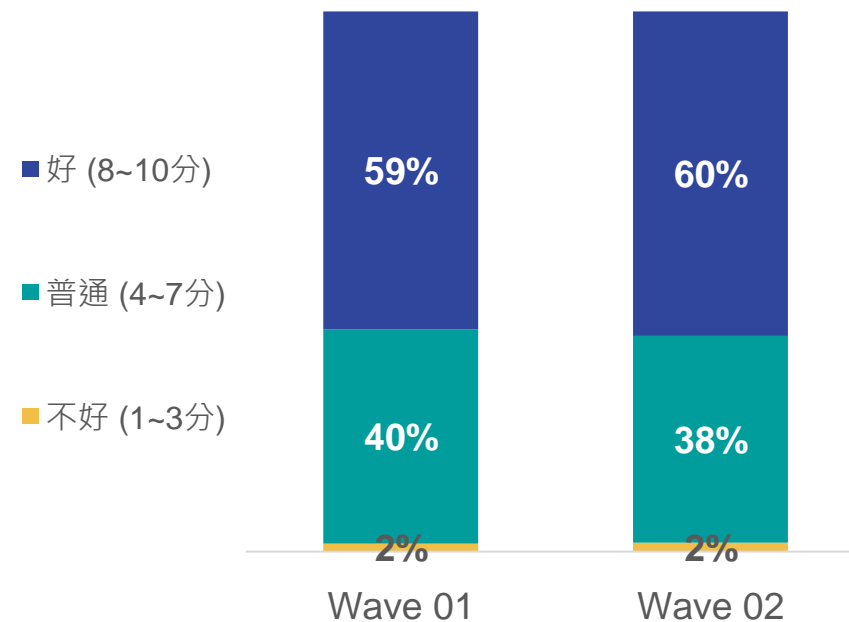
居家清潔產品 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 238, Wave 02: 121, MG3 n=Wave 01: 255, 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 – 美妝保養品

4

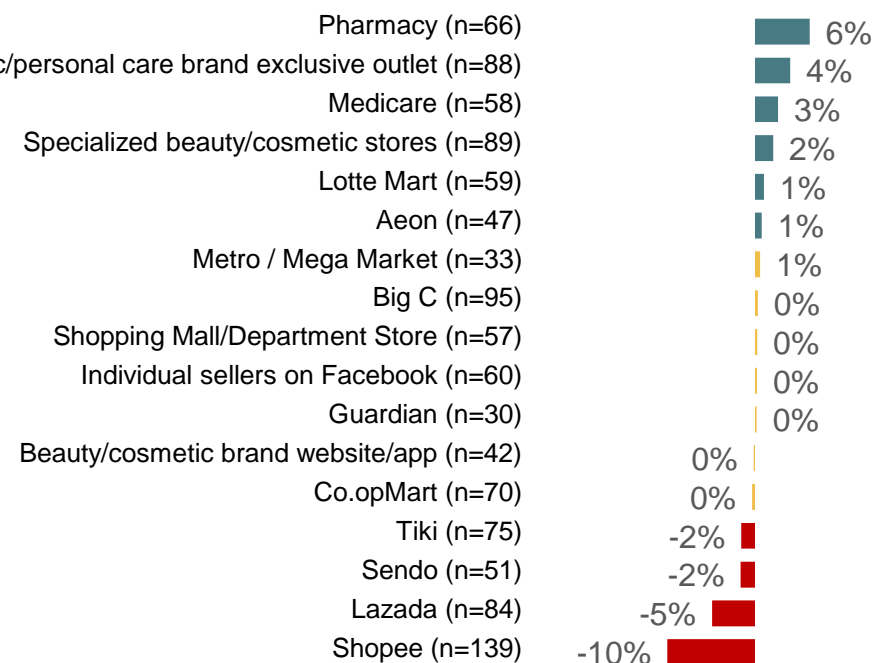
消費者預期在疫情結束後，將會減少在電商平台如Shopee, Lazada購買美妝保養品的機會。

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



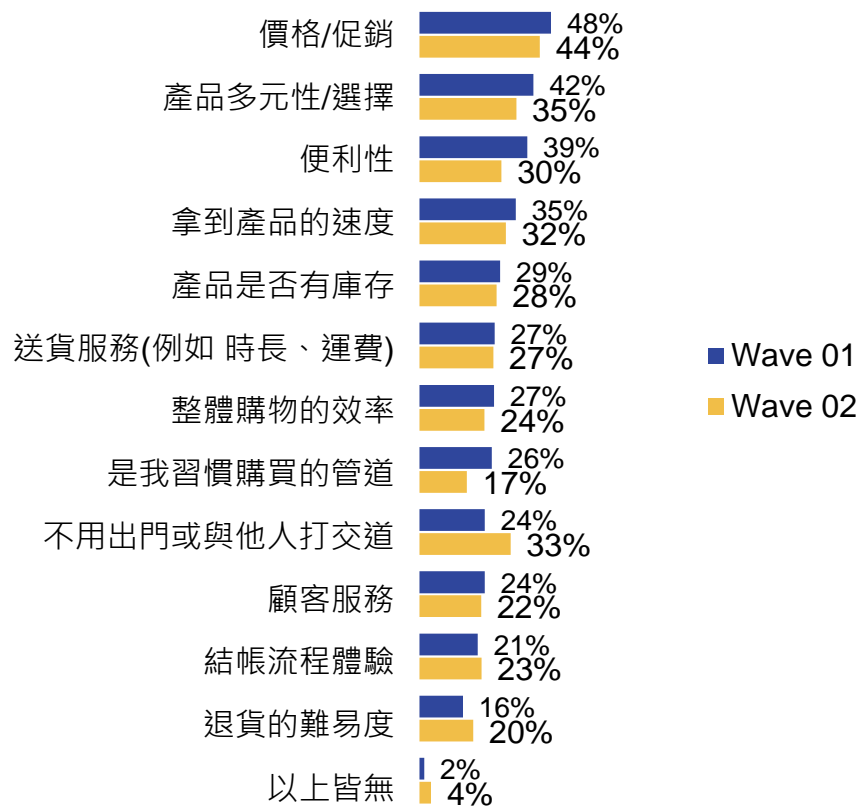
Wave 02



透過網路購買美妝保養品時，消費者傾向選擇不須與他人接觸的購買方式。

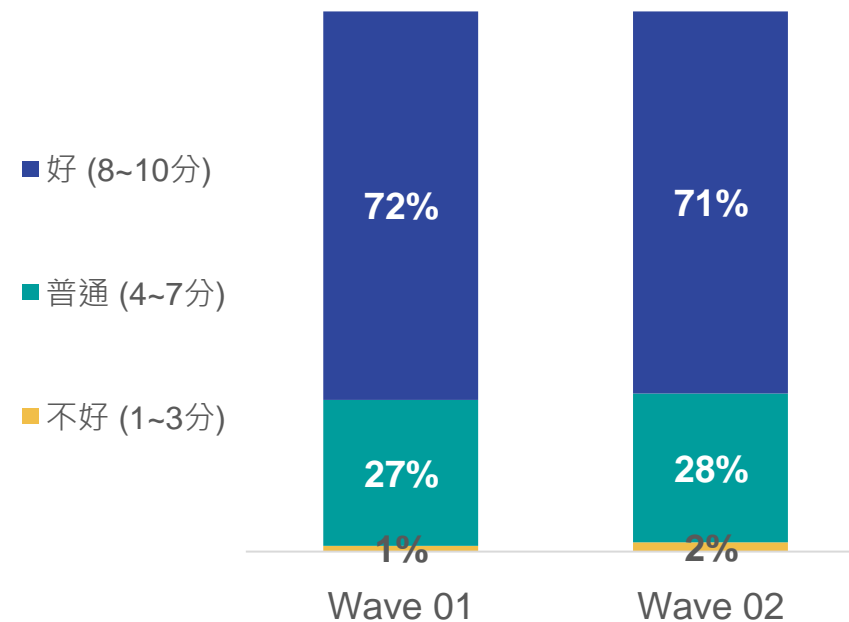
美妝保養品 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 235, Wave 02: 124, MG3 n=Wave 01: 252, Wave 02: 125

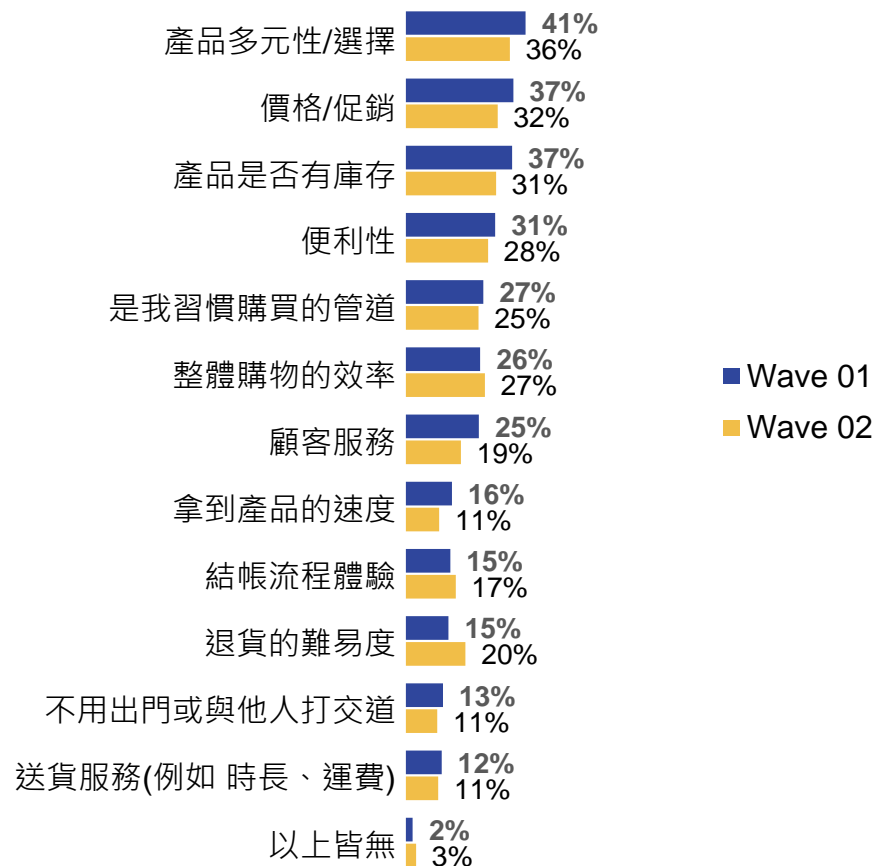
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而在選擇實體通路時，更多消費者會考量退貨難易度。

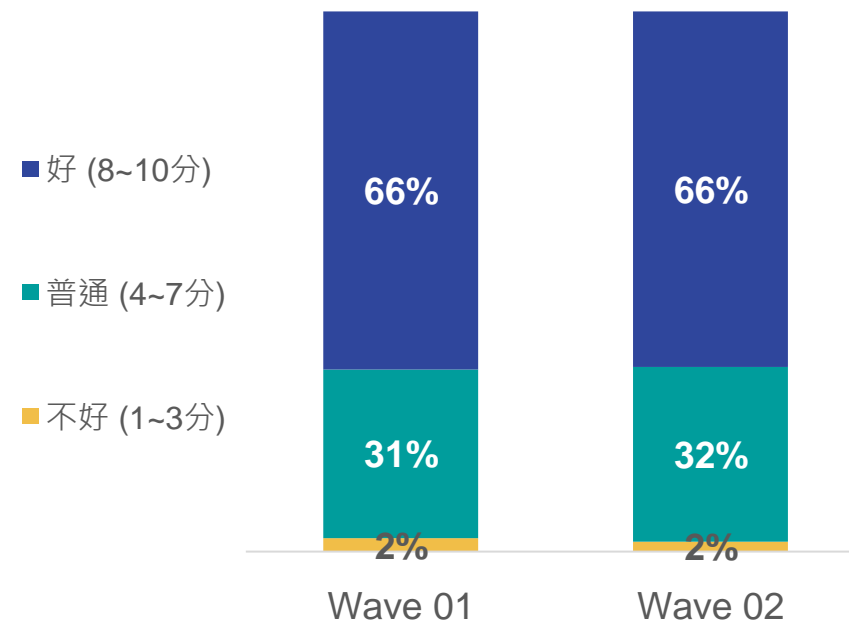
美妝保養品 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 235, Wave 02: 124, MG3 n=Wave 01: 252, 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 – 健康保健產品

4

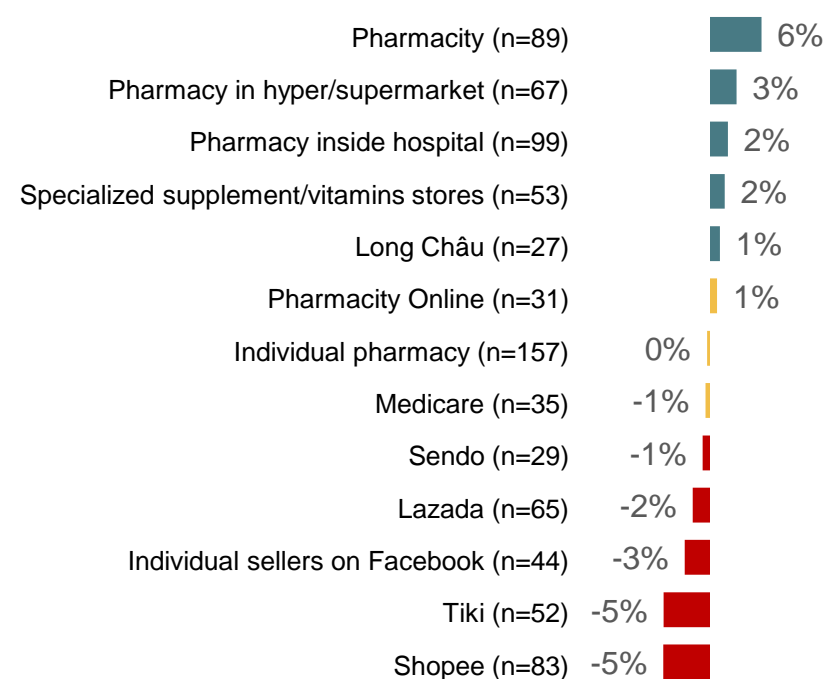
消費者預期在疫情結束後，將會增加到實體藥局，並減少在電商平台如Shopee、Tiki購買的機會。

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

Wave 01



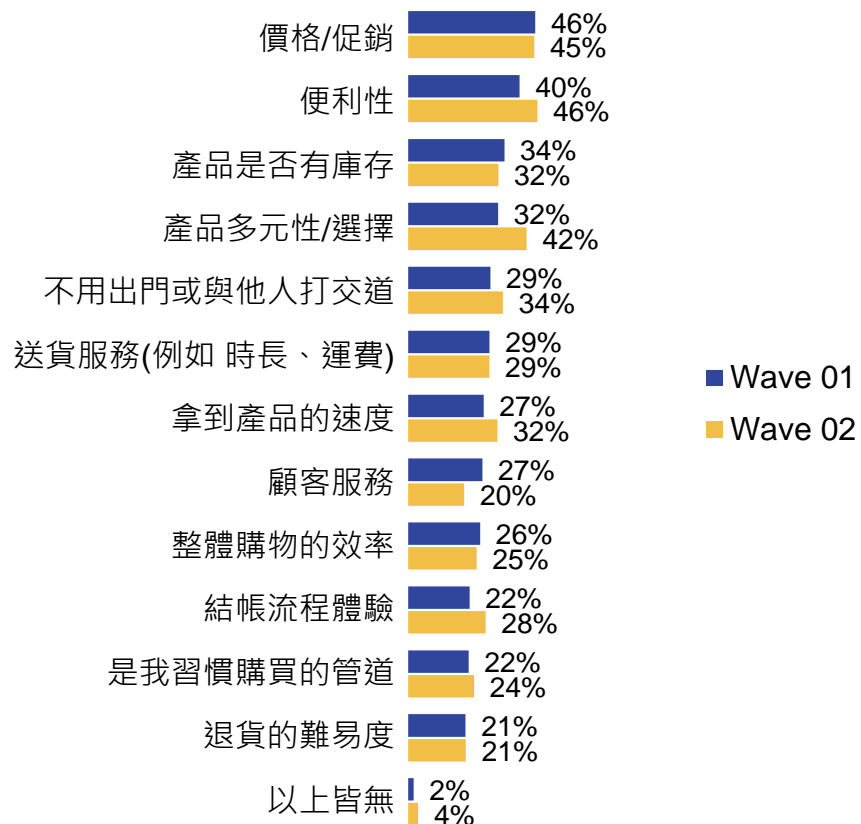
Wave 02



疫情期間消費者透過網路購買時，更加在意便利性、產品的選擇多元性、拿到產品的速度及結帳流程是否順暢。

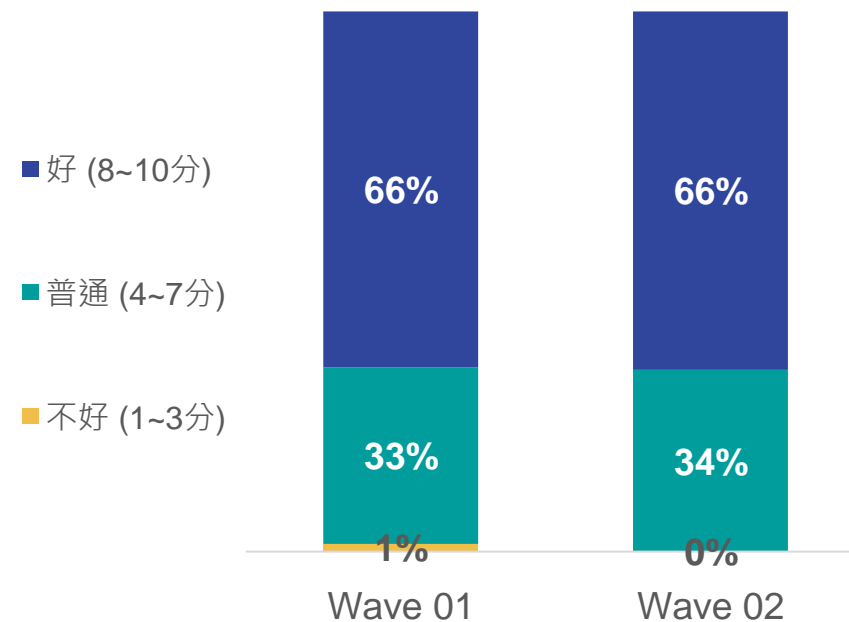
健康保健產品 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 227, Wave 02: 105, MG3 n=Wave 01: 254, Wave 02: 126

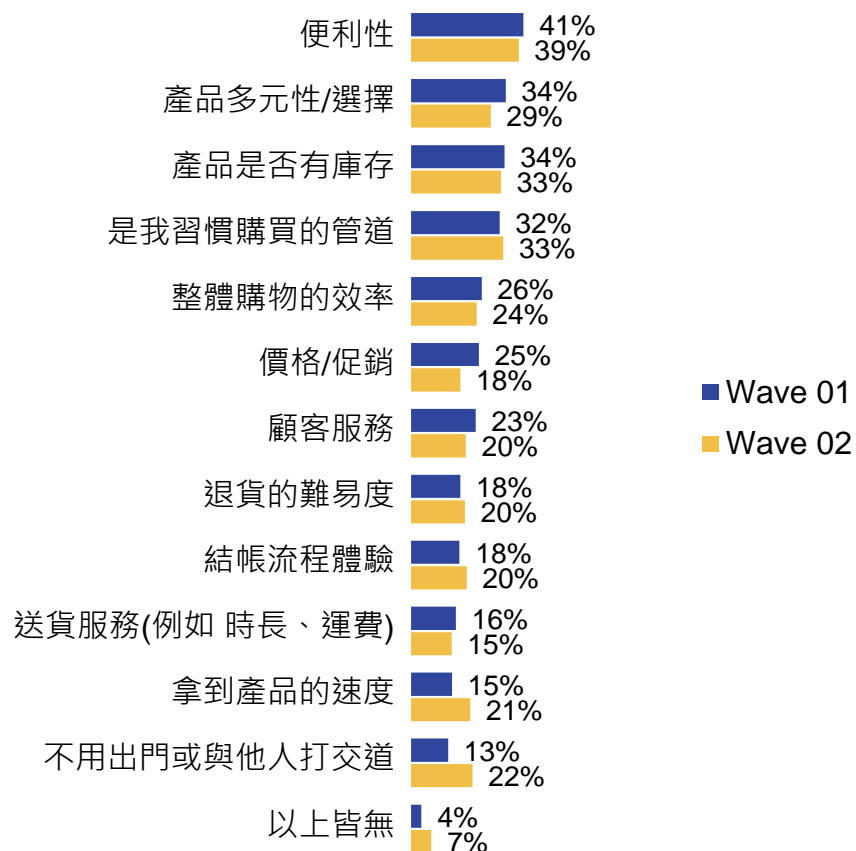
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商・購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而在挑選實體商店時，更多人會考量取得產品的速度。

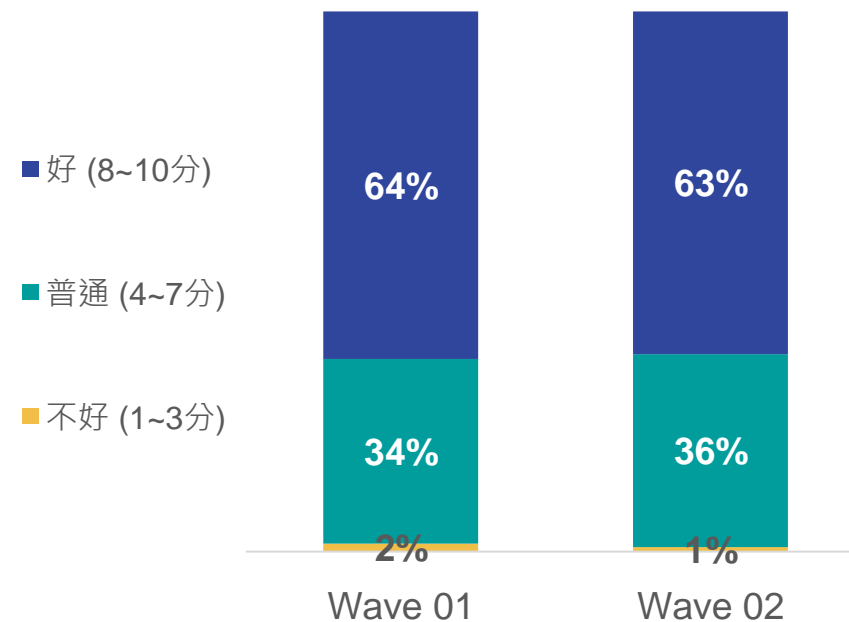
健康保健產品 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 227, Wave 02: 105, MG3 n=Wave 01: 254, 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

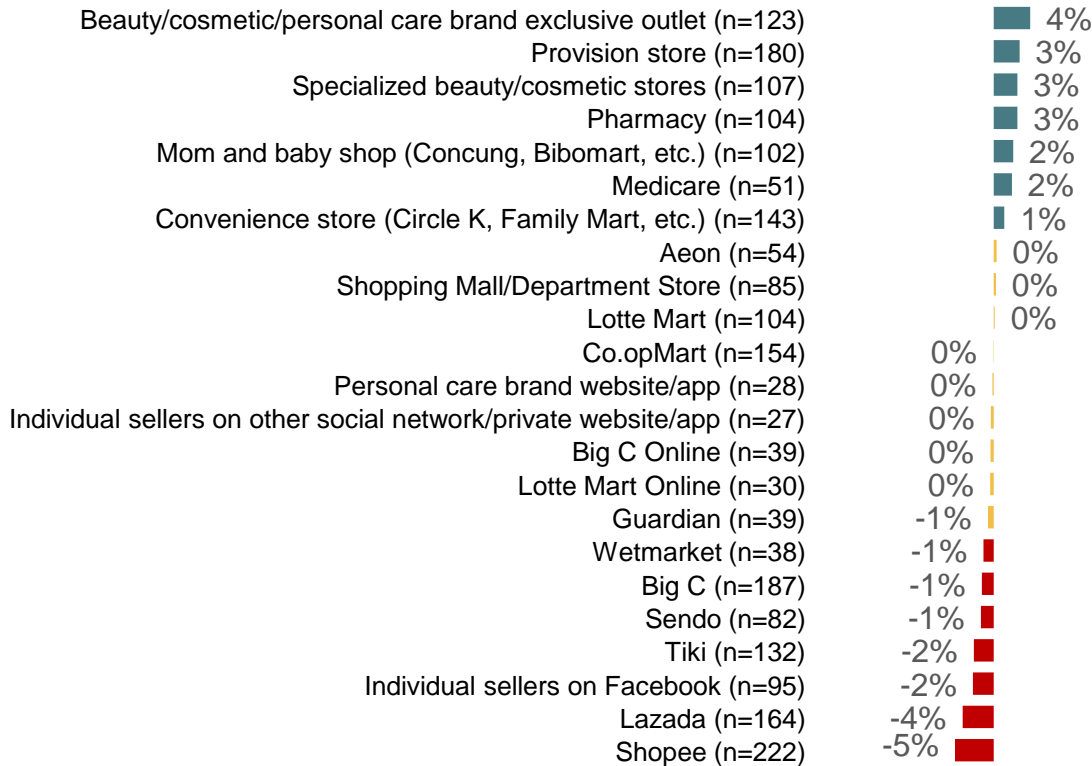
4



消費者預期在疫情結束後，將會減少在電商平台（如Lazada, Shopee）購買個人護理用品。

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



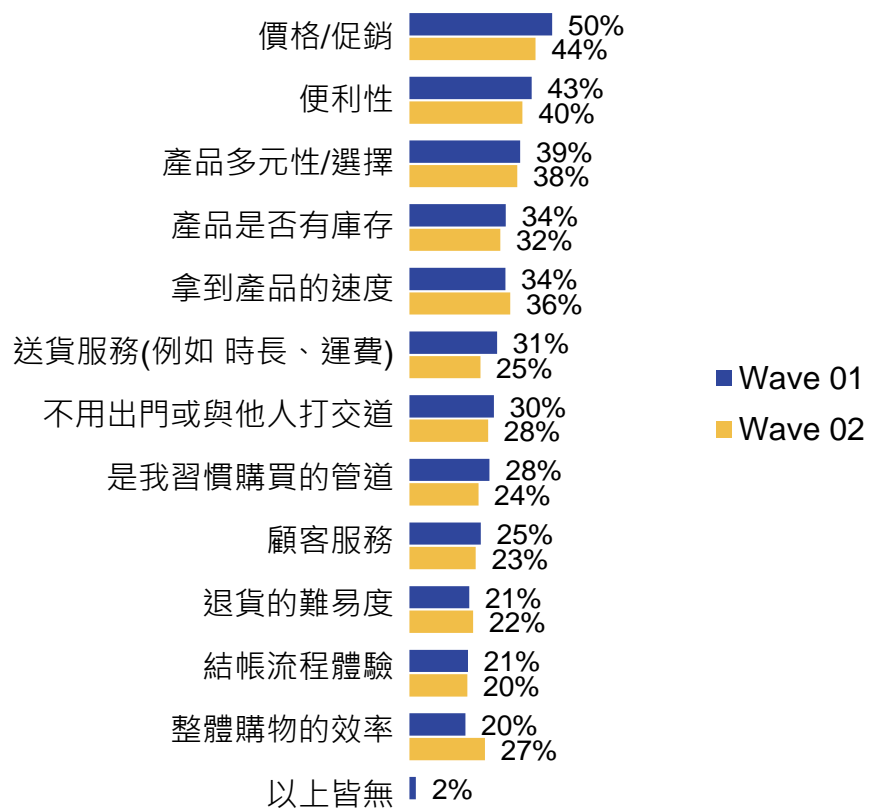
Wave 02



疫情期間，消費者更在意網路通路的購物效率。

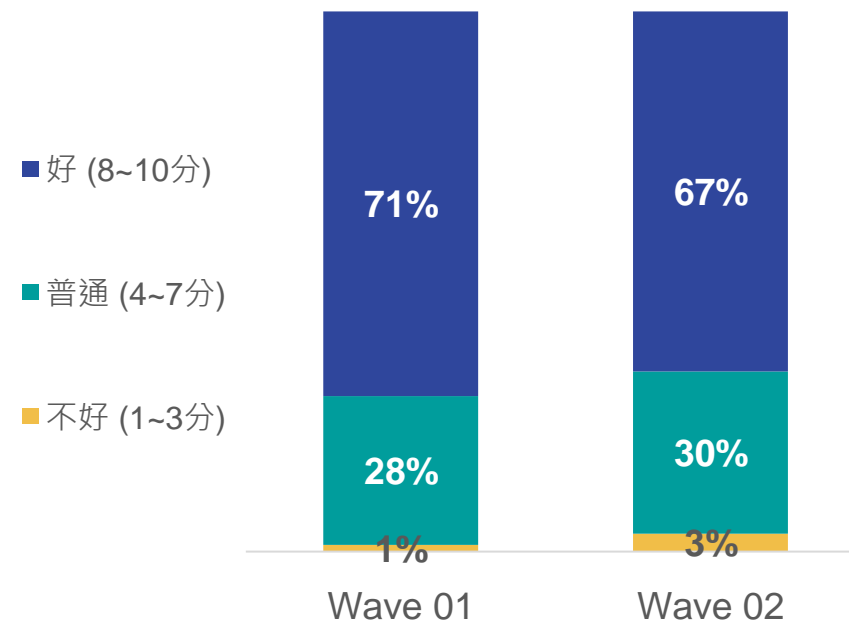
個人護理用品 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 239, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 255, Wave 02: 124

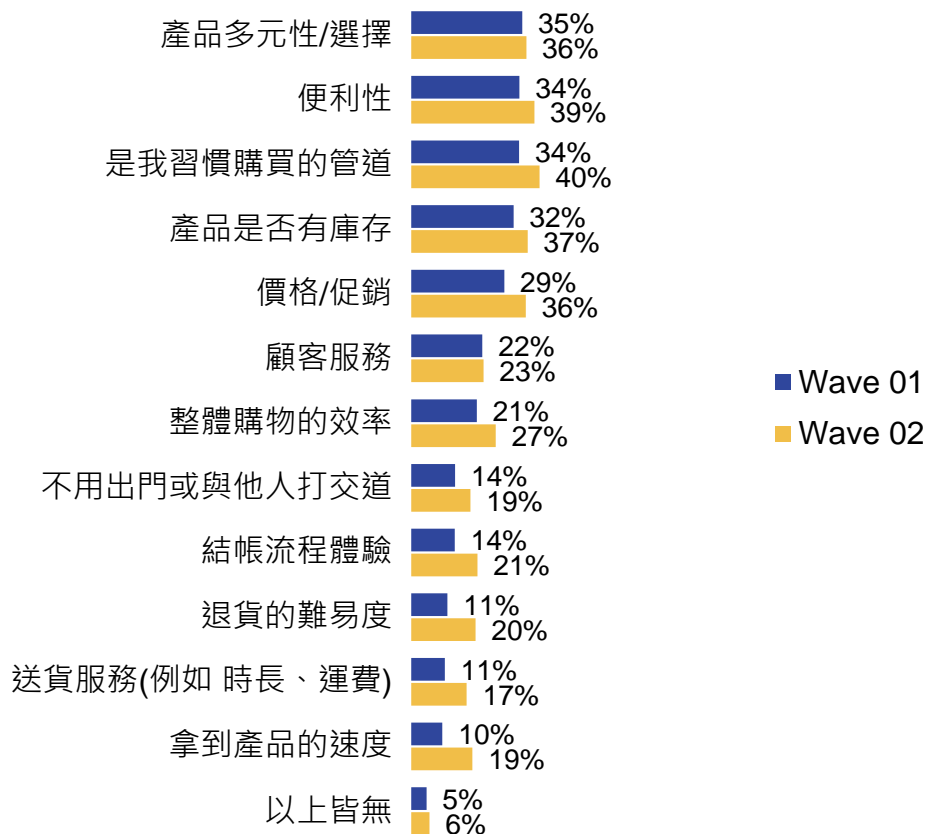
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而在實體通路消費時，則更加在意價格、結帳流程、退貨難易度及取得產品的速度。

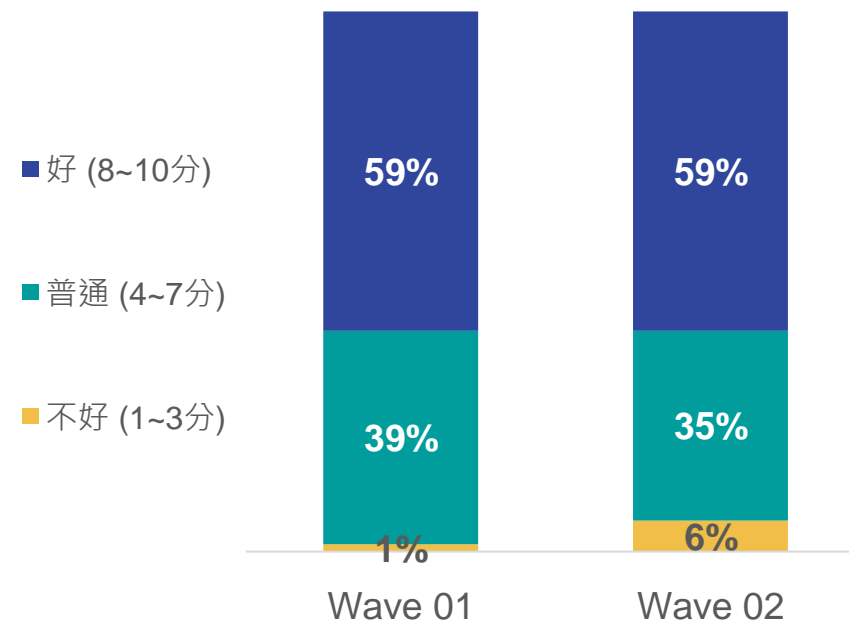
個人護理用品 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 239, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 255, 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?

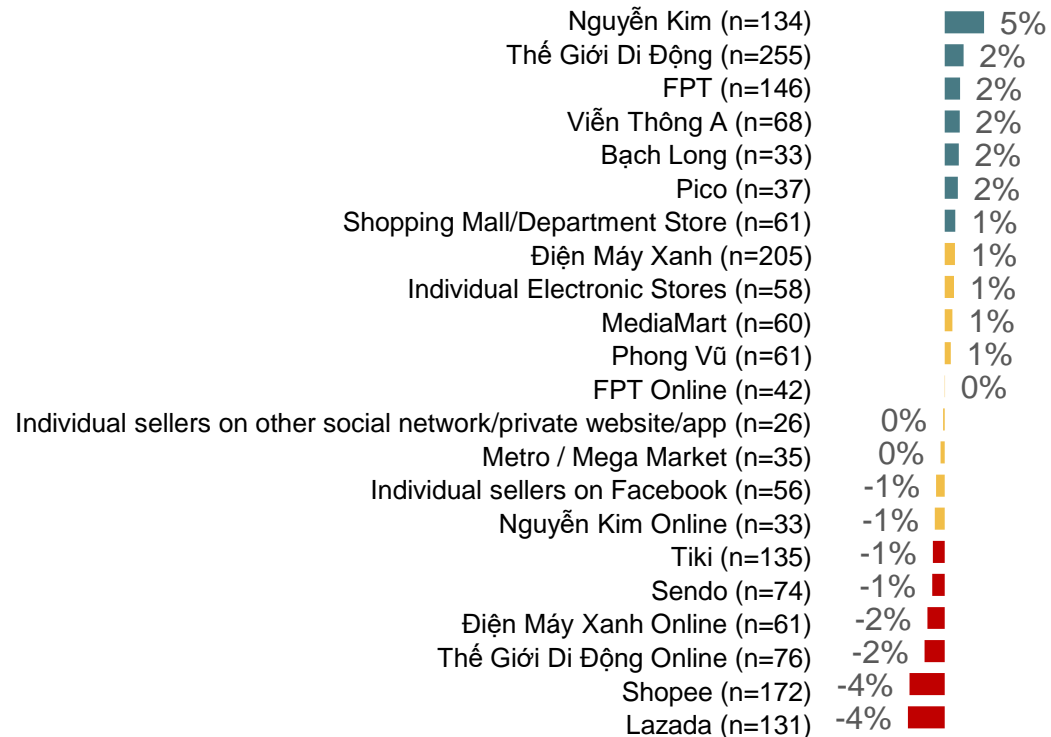
深入挖掘 – 電子設備

4

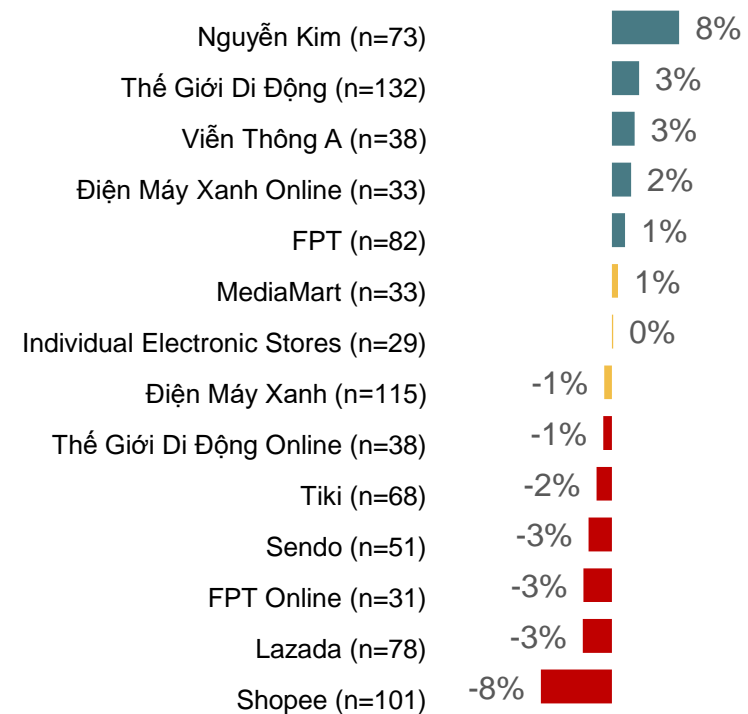
消費者自我預測疫情過後，購買電子設備將會選擇實體電子賣場如 Nguyễn Kim, Thế Giới Di Động，而減少在電商平台上購買。

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



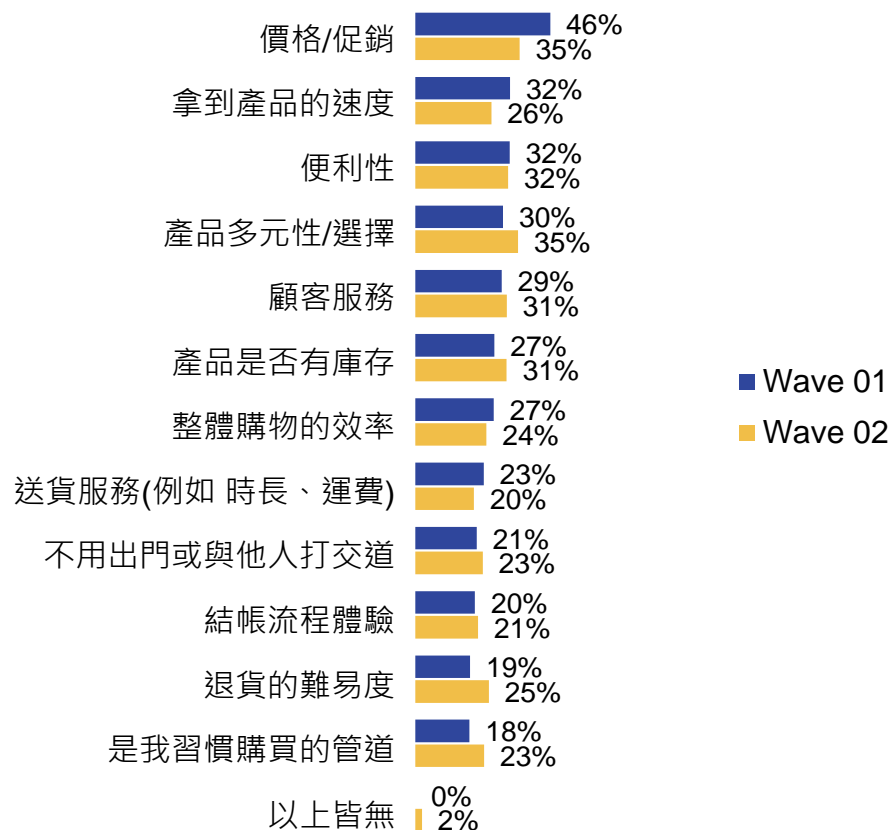
Wave 02



疫情期間，消費者透過網路購買電子設備時更加在意產品選擇多元性及退貨難易度。

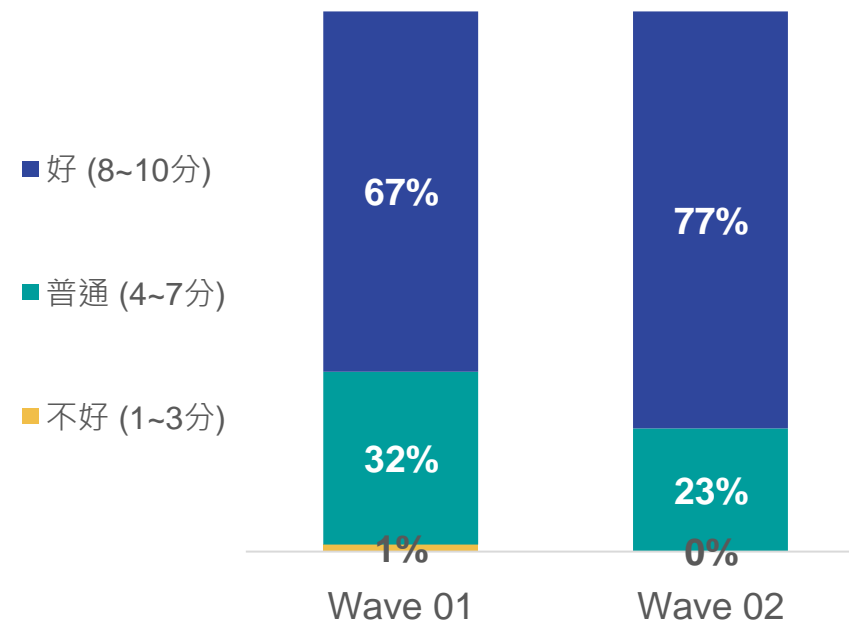
電子設備 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 228, Wave 02: 122, MG3 n=Wave 01: 251, Wave 02: 125

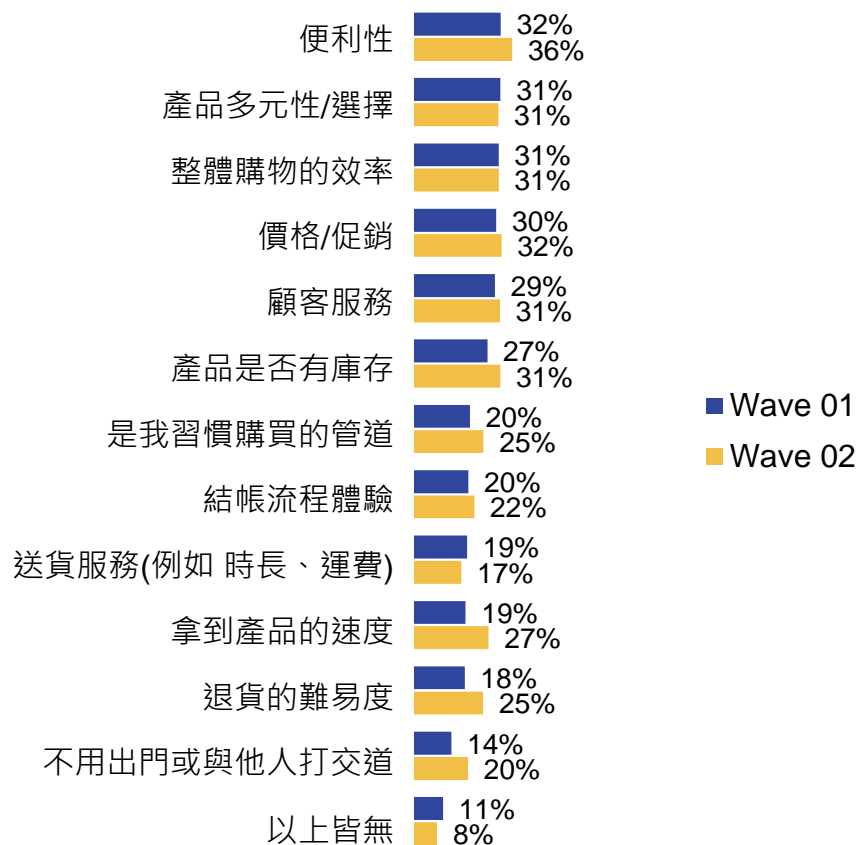
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而選擇實體通路時，考量是否有庫存、拿到產品的速度及退貨難易度的比例皆有提升。

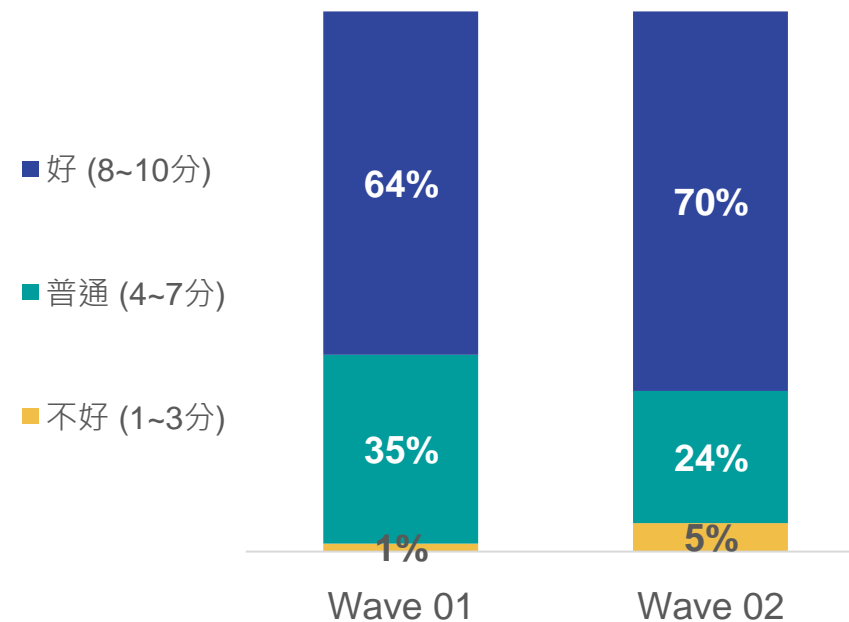
電子設備 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 228, Wave 02: 122, MG3 n=Wave 01: 251, 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 – 菸草製品

4

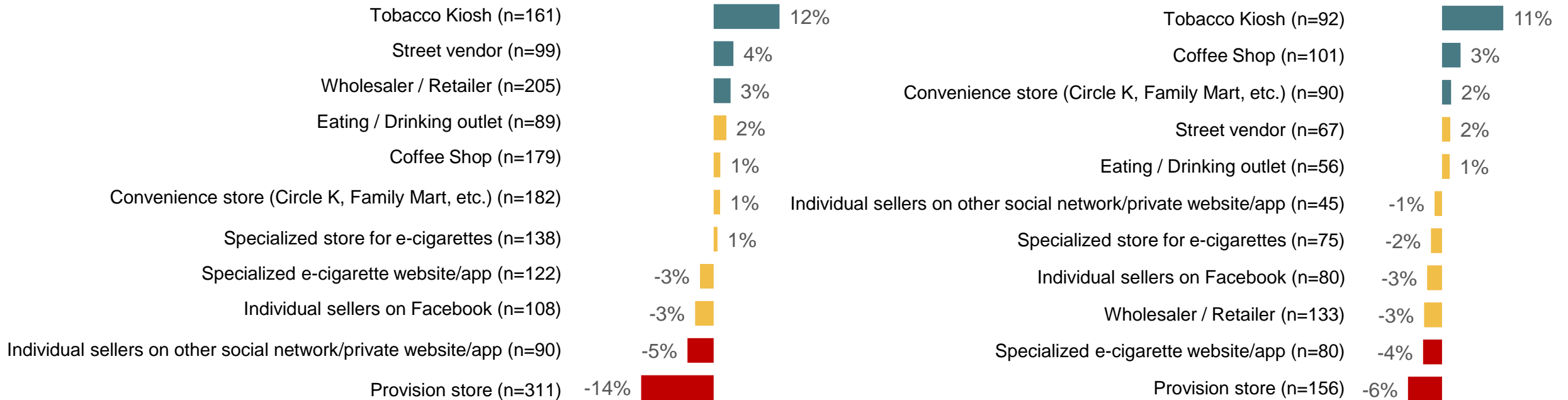


消費者預期在疫情結束後，將會優先選擇在煙草專賣店 (Tobacco Kiosh) 購買菸草製品。

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

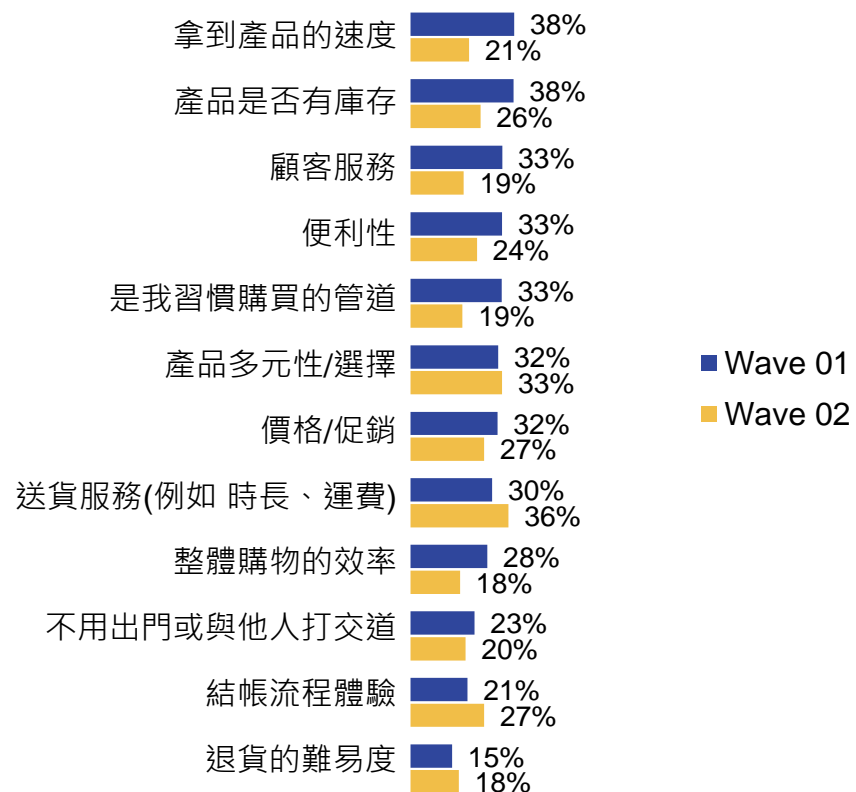
Wave 02



疫情期間，網路商店的配送服務及結帳流程對消費者而言更加重要。

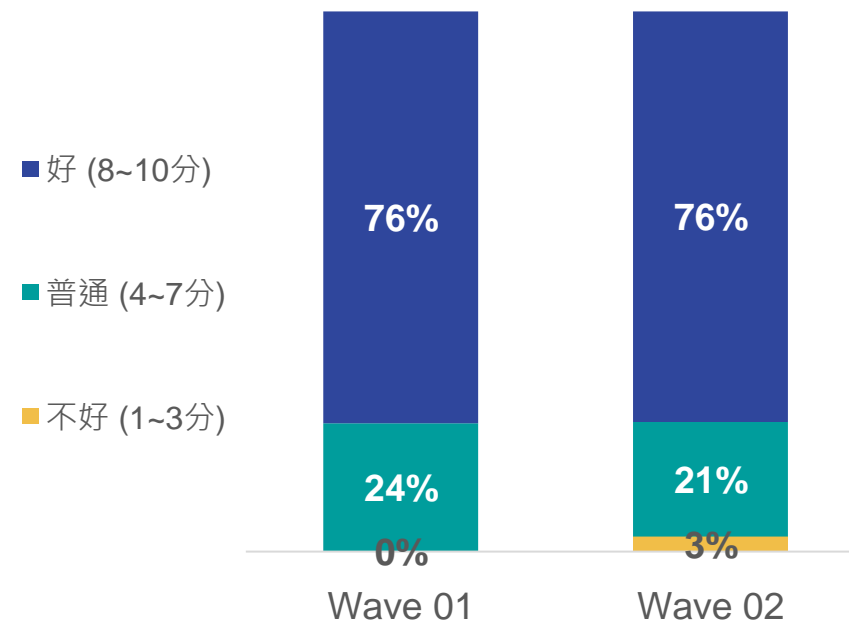
菸草製品 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 197, Wave 02: 106, MG3 n=Wave 01: 253, Wave 02: 125

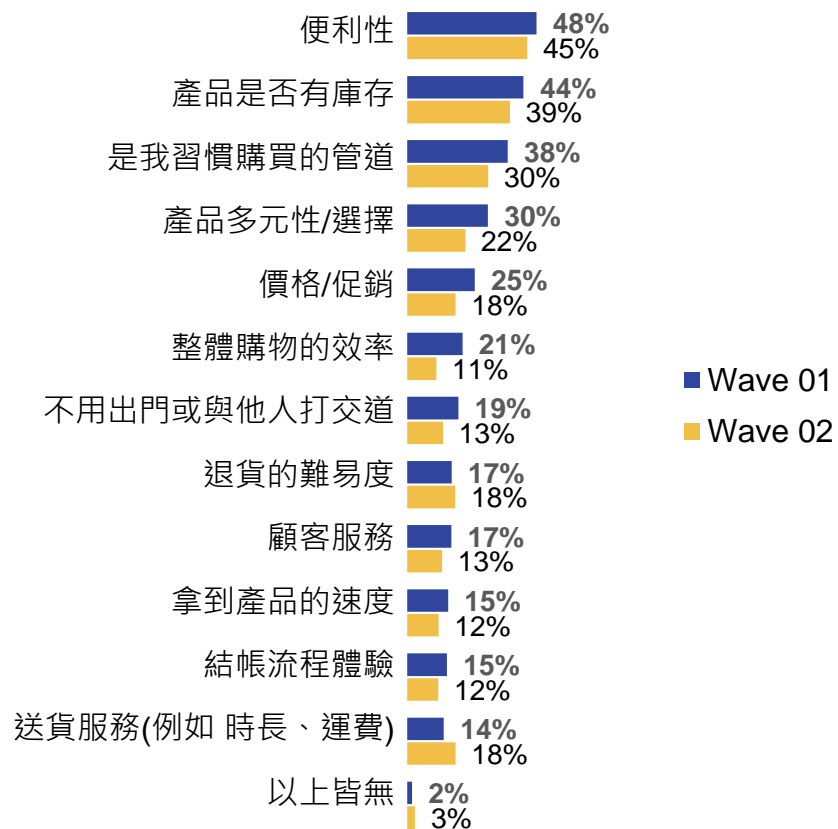
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商・購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而實體商店則首要考量便利性及是否有庫存。

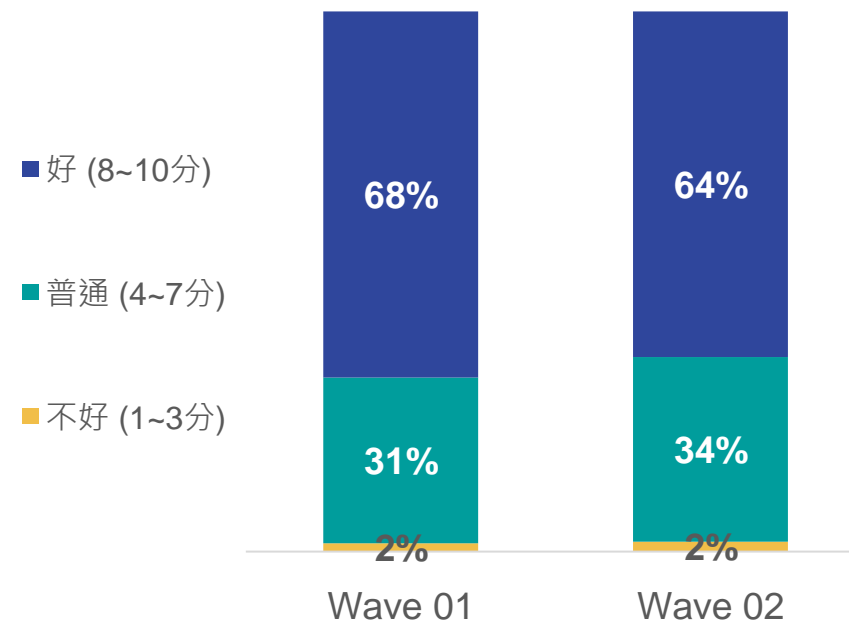
菸草製品 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 197, Wave 02: 106, MG3 n=Wave 01: 253, 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

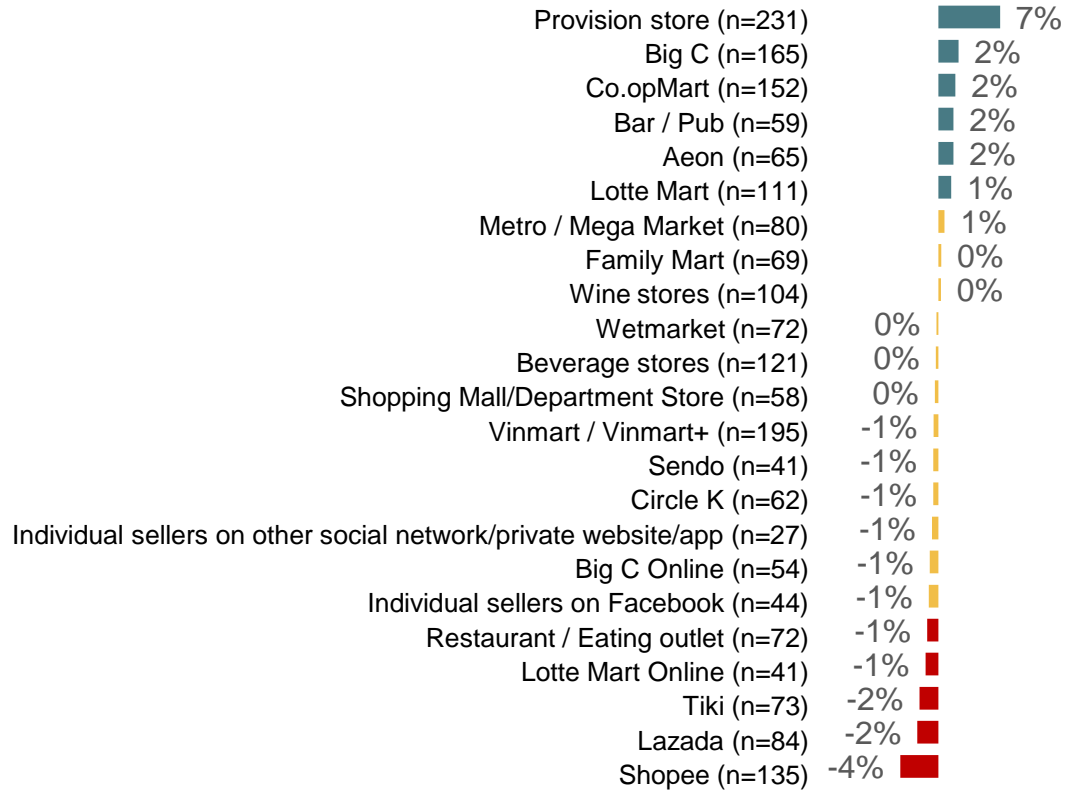
4



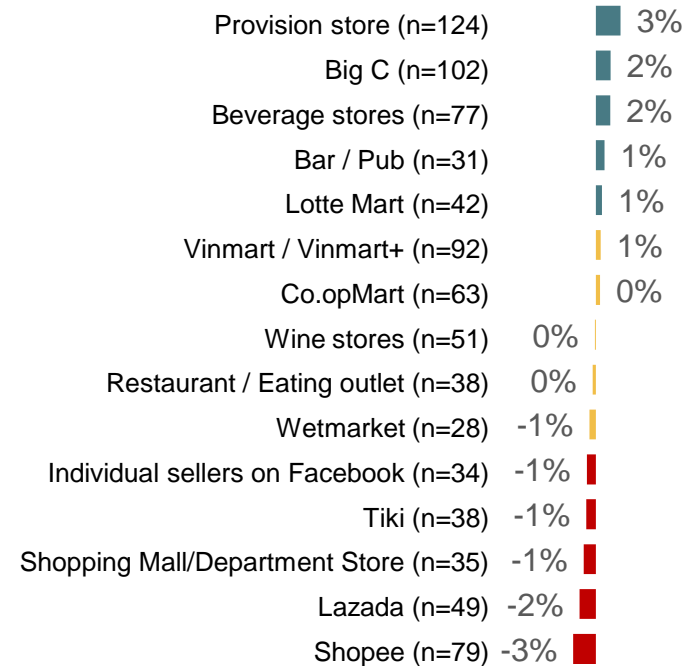
消費者預期在疫情結束後，將增加在實體商店，並減少在電商如Lazada、Shopee購買酒類產品的機會。

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: 越南

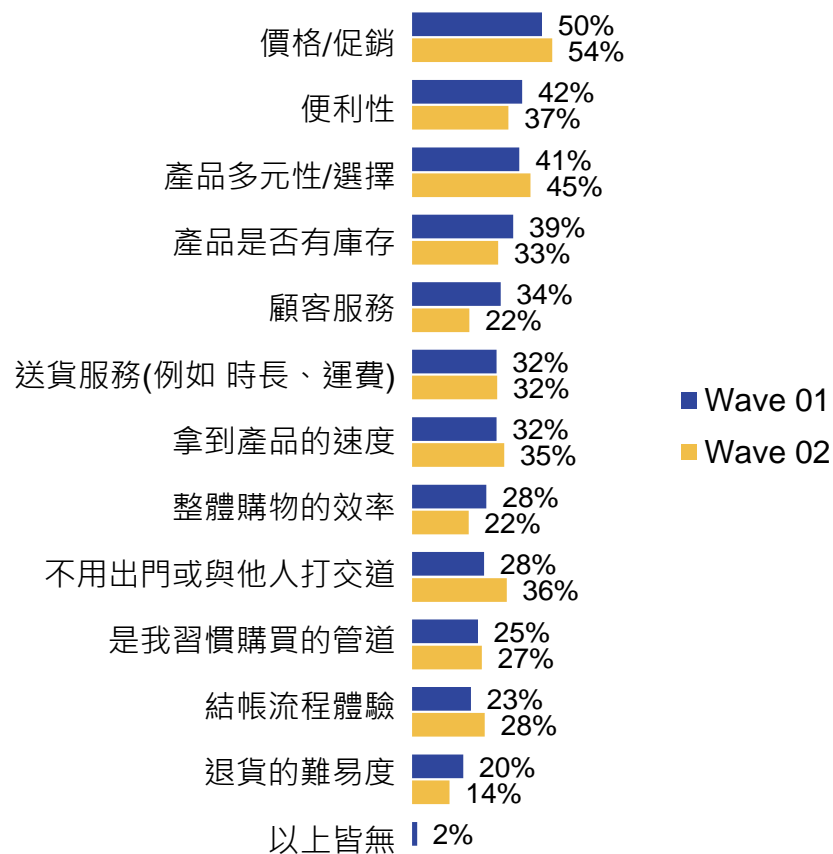
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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？

網路購買酒類產品時，考量不須與人接觸及結帳流程的比例提升。

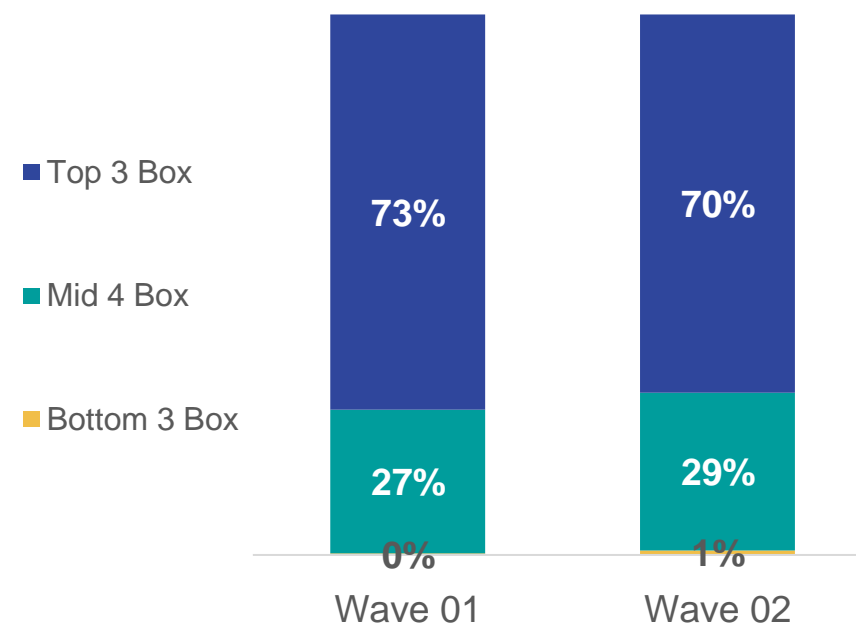
酒精產品 - 網路購物

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 215, Wave 02: 103, MG3 n=Wave 01: 255, Wave 02: 125

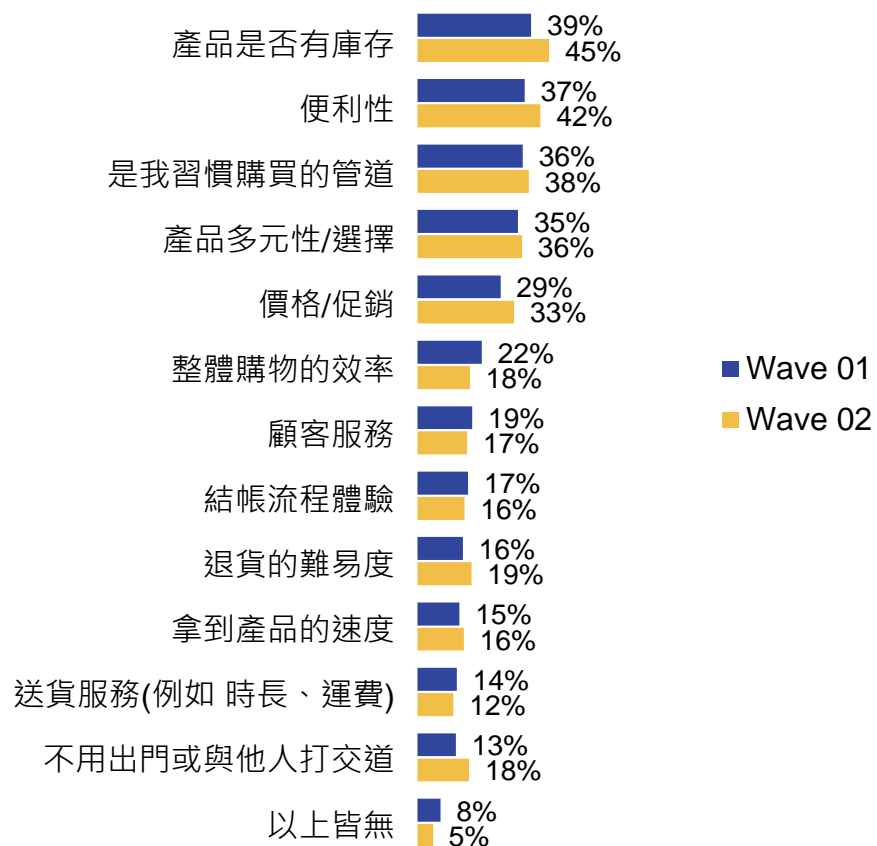
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

疫情期間選擇實體商店時，消費者則更會考量否有庫存、便利性和價格。

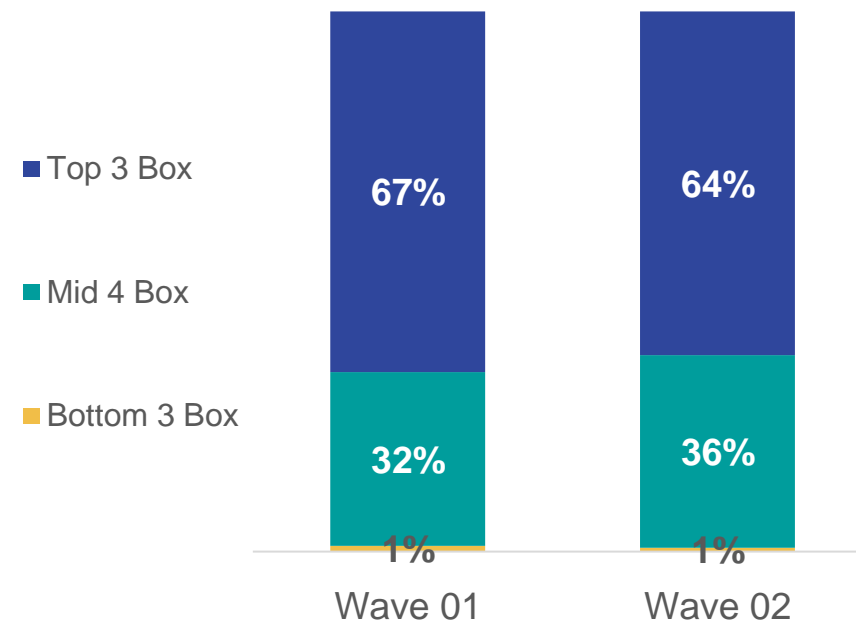
酒精產品 - 實體商店

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: 越南

Base: MG2 n=Wave 01: 215, Wave 02: 103, MG3 n=Wave 01: 255, 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?

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

