

電子商務在COVID-19 期間的消費者調查

馬來西亞
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

隨時間推移，馬來西亞消費者已接受限制並習慣新常規，並更多人認為生活正在好轉。

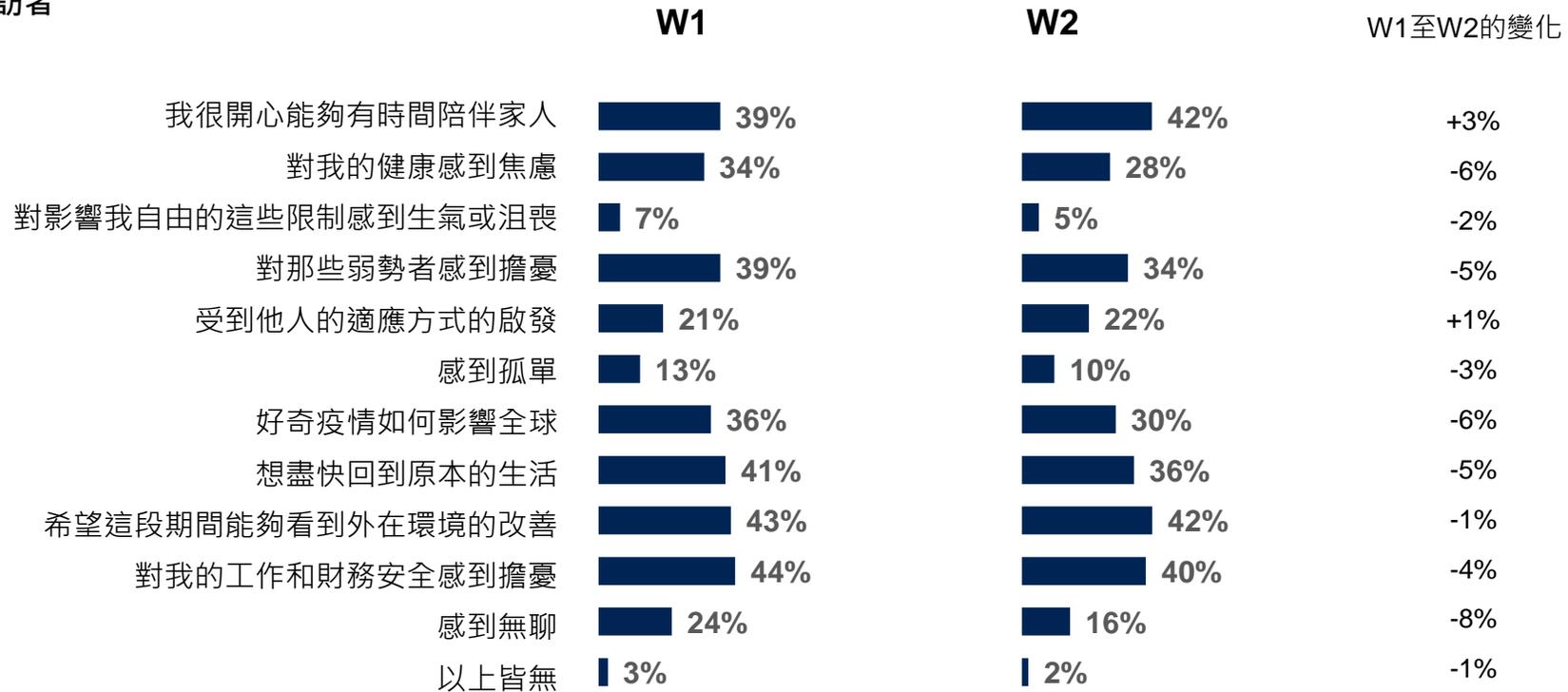
針對Covid-19的不同情緒階段



| | | | | | | |
|----|----|-----|-----|-----|-----|----|
| W1 | 6% | 16% | 22% | 31% | 21% | 3% |
| W2 | 7% | 12% | 17% | 32% | 28% | 4% |

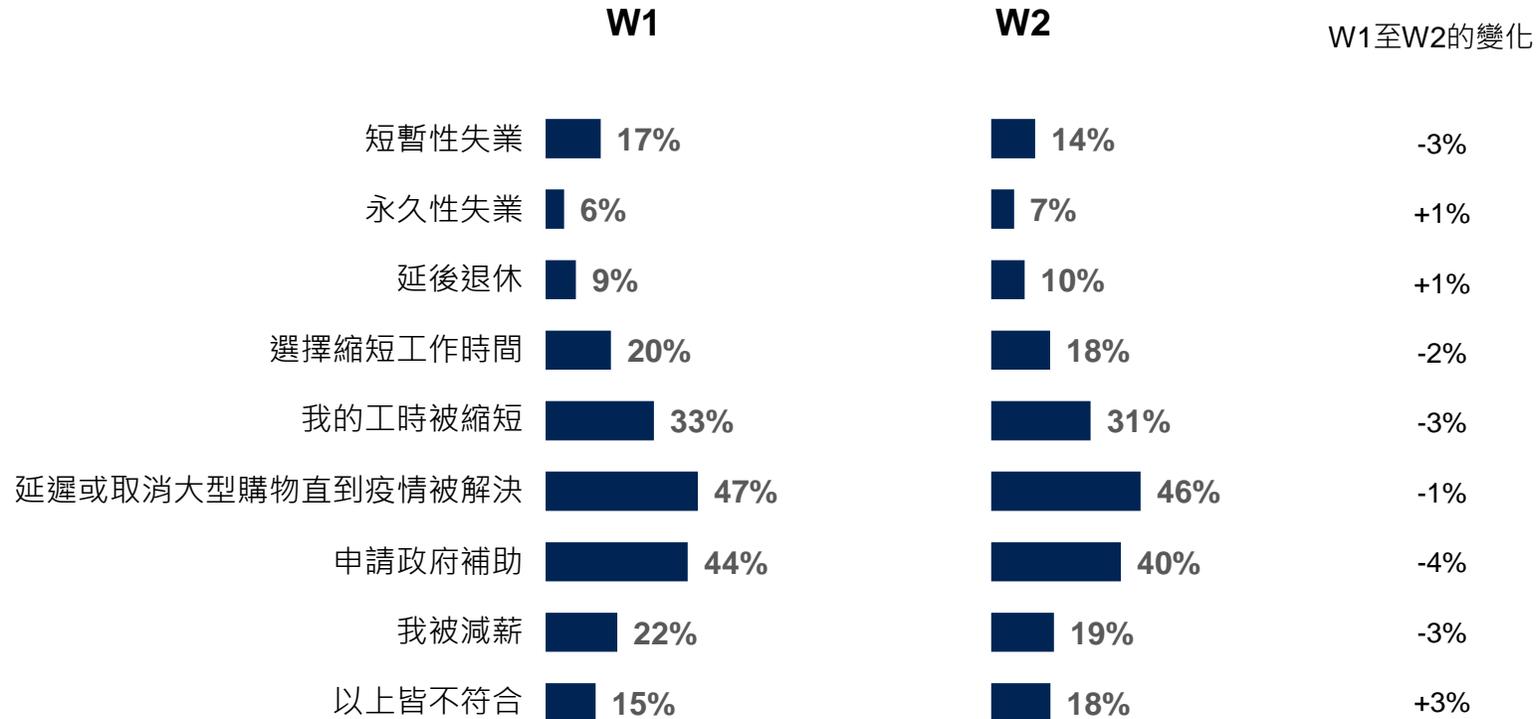
馬來西亞消費者表現大致樂觀，已經習慣環境與生活的變化，對健康的焦慮也減少，甚至開心因此能有時間陪伴家人。

整體受訪者



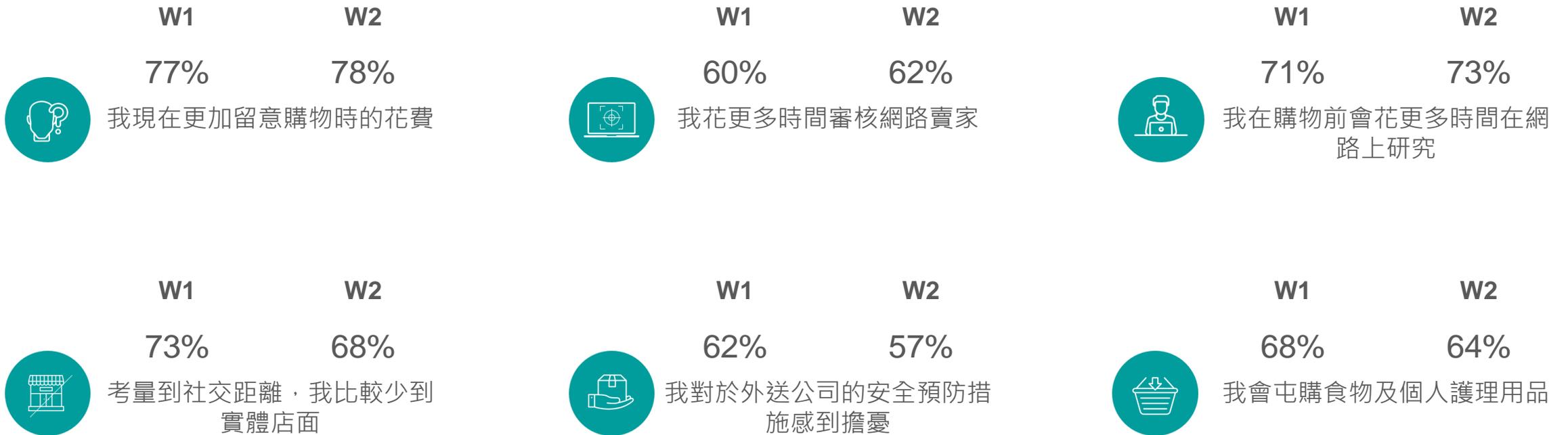
大部分的馬來西亞消費者減少大筆消費，並申請政府補助以緩解收入受到影響的情況。

整體受訪者



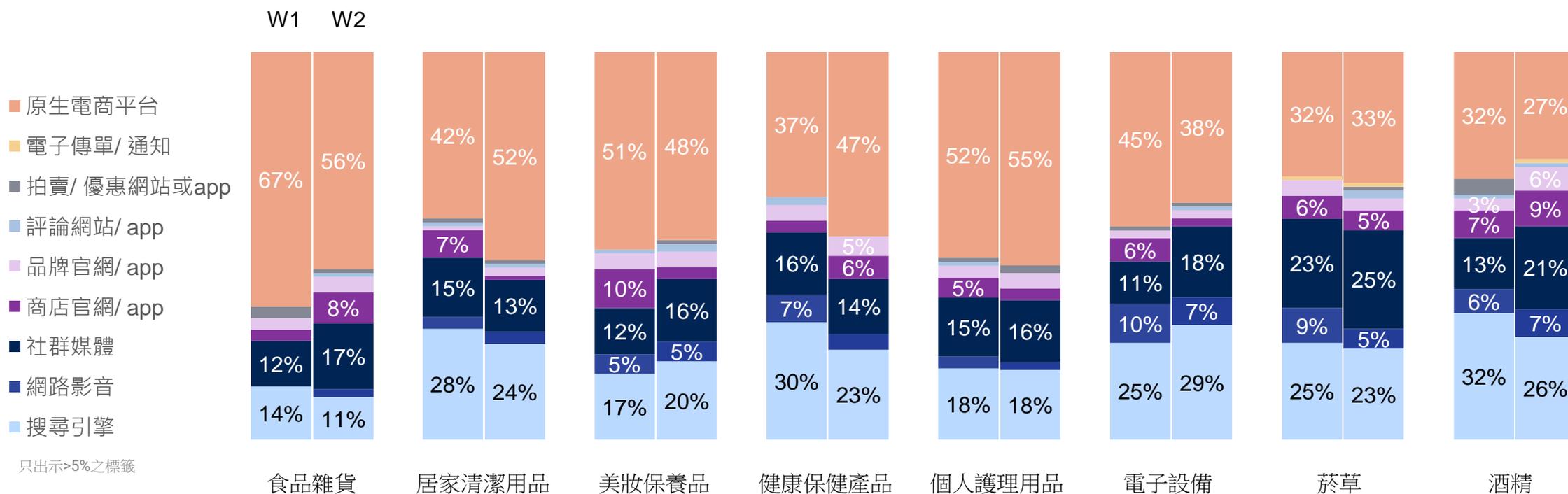
消費者在購物時顯得更加謹慎，除減少至實體通路消費，也會留意花費，並透過網路事先做好購物規劃。

同意程度 (TOP 2 BOX)



若要購買商品，消費者通常會第一個選擇到電商平台蒐集資訊或下單。

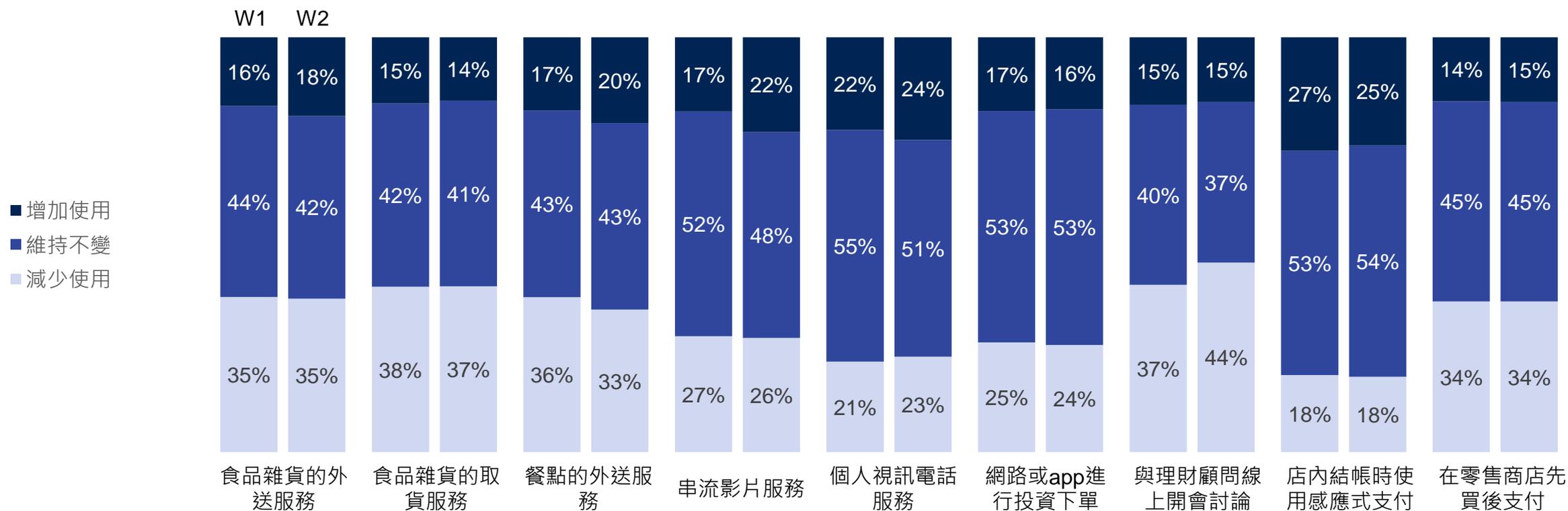
開啟網路購物流程，最常造訪的網站



各項網路服務使用率提高，特別是感應式支付、食品雜貨線下取貨、餐點外送及串流影片服務。

| | 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 | 49% | 52% | +2% |
| 食品雜貨的取貨服務 | 41% | 45% | +3% |
| 餐點的外送服務 | 71% | 74% | +3% |
| 串流影片服務 | 55% | 58% | +3% |
| 個人視訊電話服務 | 84% | 85% | +1% |
| 網路或app進行投資下單 | 40% | 42% | +2% |
| 與理財顧問線上開會討論 | 25% | 27% | +2% |
| 店內結帳時使用感應式支付 | 72% | 76% | +4% |
| 在零售商店先買後支付 | 32% | 31% | -1% |

大部分消費者在疫情結束後仍會持續使用這些網路服務，然而食品雜貨或餐飲服務，以及線上財務規劃有機會減少。



國家: 馬來西亞

SS4 Base - Wave 1: (n=951) ; Wave 2: (n=977)

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

選擇網路購物的主因為不須與人打交道、購買方便、價格促銷或運費低廉。

| 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 | 45% | 44% | 32% | 41% | 40% | 28% | 40% | 42% |
| 價格/拍賣/促銷 | 37% | 15% | 31% | 31% | 27% | 30% | 32% | 21% |
| 較實體店面方便購買 | 26% | 23% | 28% | 26% | 29% | 31% | 26% | 26% |
| 免運費或極低運費 | 23% | 23% | 28% | 26% | 29% | 31% | 26% | 26% |
| 網路上有詳細的產品資訊促使我購買 | 12% | 17% | 23% | 20% | 24% | 23% | 28% | 19% |
| 無法在附近商店買到產品 | 20% | 16% | 20% | 15% | 16% | 23% | 24% | 25% |
| 商品選擇比實體店面多 | 11% | 17% | 25% | 19% | 14% | 31% | 39% | 21% |
| 實體店面臨時休息 | 15% | 6% | 19% | 17% | 14% | 25% | 34% | 10% |
| 不用與人打交道 | 28% | 32% | 32% | 29% | 29% | 28% | 35% | 29% |
| 對這些產品有設有定期補貨/購買 | 4% | 8% | 9% | 15% | 11% | 10% | 16% | 18% |

疫情持續影響之下，價格促銷、便利性、不須與他人接觸仍是消費者選擇網路購物的主因。

| 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 | 47% | 45% | 31% | 42% | 43% | 31% | 44% | 44% |
| 價格/拍賣/促銷 | 39% | 22% | 38% | 32% | 34% | 25% | 34% | 17% |
| 較實體店面方便購買 | 23% | 35% | 39% | 31% | 27% | 28% | 38% | 21% |
| 免運費或極低運費 | 31% | 35% | 39% | 31% | 27% | 28% | 38% | 21% |
| 網路上有詳細的產品資訊促使我購買 | 17% | 18% | 30% | 23% | 17% | 19% | 23% | 17% |
| 無法在附近商店買到產品 | 16% | 15% | 20% | 16% | 14% | 24% | 18% | 17% |
| 商品選擇比實體店面多 | 17% | 11% | 30% | 18% | 23% | 27% | 26% | 21% |
| 實體店面臨時休息 | 12% | 4% | 14% | 19% | 15% | 15% | 19% | 20% |
| 不用與人打交道 | 27% | 28% | 33% | 23% | 27% | 22% | 26% | 16% |
| 對這些產品有設有定期補貨/購買 | 9% | 9% | 15% | 10% | 10% | 12% | 11% | 23% |

未考慮網購的主因為到貨時間長、店面價格比較優惠或想實際接觸產品等。

| 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 | 45% | 44% | 32% | 41% | 40% | 28% | 40% | 42% |
| 店面價格較佳/有促銷 | 15% | 27% | 26% | 38% | 37% | 16% | 28% | 27% |
| 需要立即拿到商品 | 35% | 17% | 28% | 23% | 26% | 24% | 22% | 19% |
| 想要看到/摸到/試用產品 | 27% | 17% | 28% | 23% | 26% | 24% | 22% | 19% |
| 需要店面人員協助 | 4% | 5% | 14% | 24% | 6% | 20% | 9% | 13% |
| 對網路產品不信任 | 12% | 8% | 10% | 16% | 12% | 18% | 13% | 16% |
| 從不考慮網路購物 | 17% | 15% | 13% | 12% | 14% | 14% | 9% | 11% |
| 到貨時間太久 | 29% | 21% | 21% | 24% | 25% | 24% | 22% | 22% |
| 運費太高 | 20% | 15% | 19% | 14% | 15% | 21% | 14% | 20% |
| 怕被竊取信用卡 | 2% | 2% | 5% | 4% | 1% | 12% | 5% | 7% |
| 店面處理退貨較容易 | 15% | 10% | 16% | 17% | 12% | 21% | 14% | 11% |
| 產品在網路上暫時買不到 | 8% | 4% | 10% | 13% | 5% | 20% | 8% | 14% |
| 產品實體店面有更多選擇 | 12% | 15% | 13% | 9% | 14% | 16% | 15% | 17% |
| 不想提供個人資料 | 4% | 5% | 7% | 7% | 4% | 11% | 4% | 4% |
| 網路結帳太過複雜 | 4% | 5% | 6% | 5% | 3% | 13% | 6% | 5% |

價格、到貨時間長但消費者須立即拿到商品或是無法摸到實體，仍是疫情期間不願網購的原因。

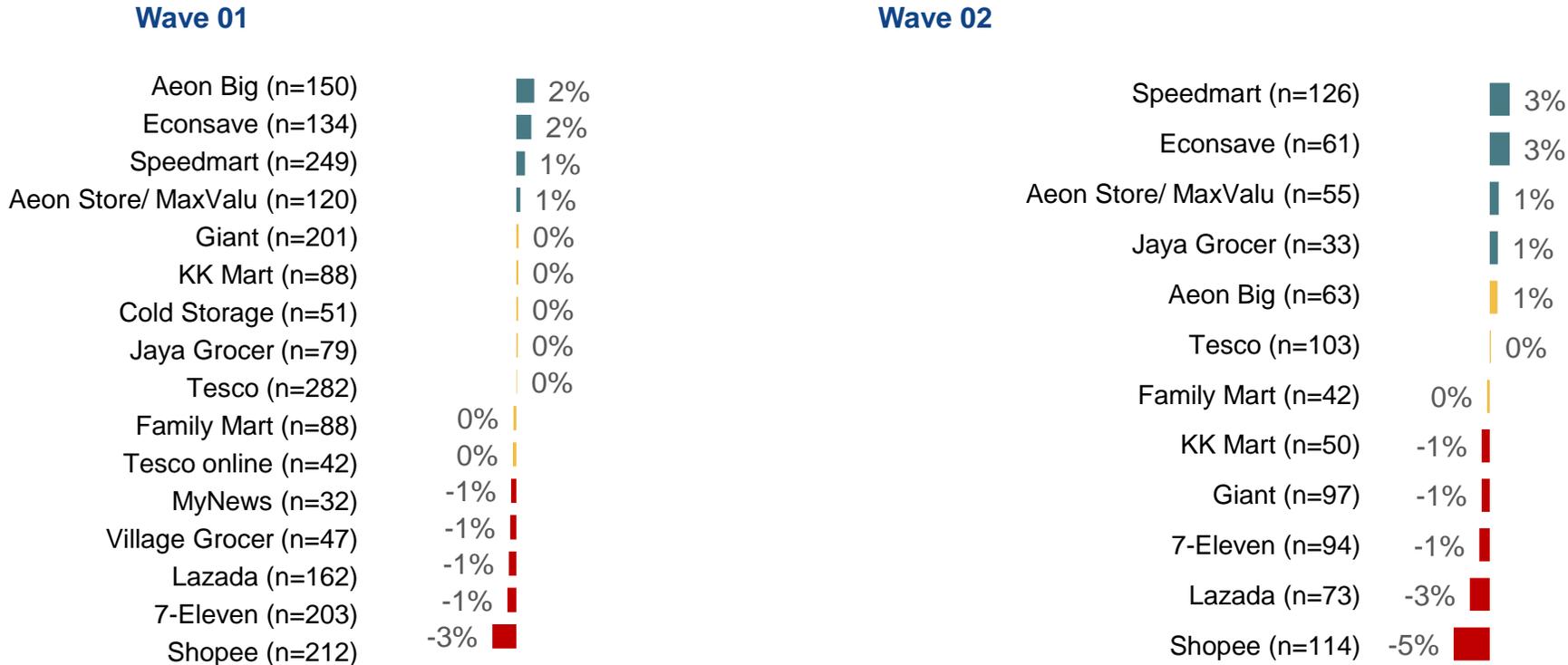
| 網路購買障礙點 W2 | 食品雜貨 | 居家清潔產品 | 美妝保養品 | 健康保健產品 | 個人護理用品 | 電子設備 | 菸草 | 酒精 |
|-----------------|------|--------|-------|--------|--------|------|-----|-----|
| 網路購買% - Wave 02 | 47% | 45% | 31% | 42% | 43% | 31% | 44% | 44% |
| 店面價格較佳/有促銷 | 15% | 34% | 23% | 41% | 39% | 26% | 44% | 25% |
| 需要立即拿到商品 | 42% | 24% | 38% | 19% | 25% | 30% | 15% | 19% |
| 想要看到/摸到/試用產品 | 28% | 24% | 38% | 19% | 25% | 30% | 15% | 19% |
| 需要店面人員協助 | 3% | 6% | 11% | 22% | 7% | 21% | 12% | 10% |
| 對網路產品不信任 | 14% | 9% | 20% | 19% | 16% | 18% | 13% | 14% |
| 從不考慮網路購物 | 19% | 13% | 12% | 16% | 11% | 10% | 16% | 11% |
| 到貨時間太久 | 25% | 28% | 25% | 25% | 23% | 27% | 21% | 20% |
| 運費太高 | 19% | 21% | 12% | 13% | 17% | 21% | 14% | 28% |
| 怕被竊取信用卡 | 3% | 4% | 2% | 3% | 2% | 7% | 2% | 5% |
| 店面處理退貨較容易 | 13% | 15% | 11% | 16% | 13% | 28% | 16% | 11% |
| 產品在網路上暫時買不到 | 6% | 6% | 6% | 9% | 5% | 14% | 12% | 8% |
| 產品實體店面有更多選擇 | 14% | 16% | 11% | 11% | 17% | 19% | 18% | 12% |
| 不想提供個人資料 | 4% | 6% | 4% | 7% | 4% | 9% | 7% | 3% |
| 網路結帳太過複雜 | 6% | 6% | 2% | 6% | 5% | 11% | 3% | 6% |

深入挖掘 — 食品雜貨

4

消費者預期在疫情結束後，將會增加至實體商店購買的比例，並減少於電商平台（如Shopee, Lazada）消費。

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: 馬來西亞

n=Retailer Bases

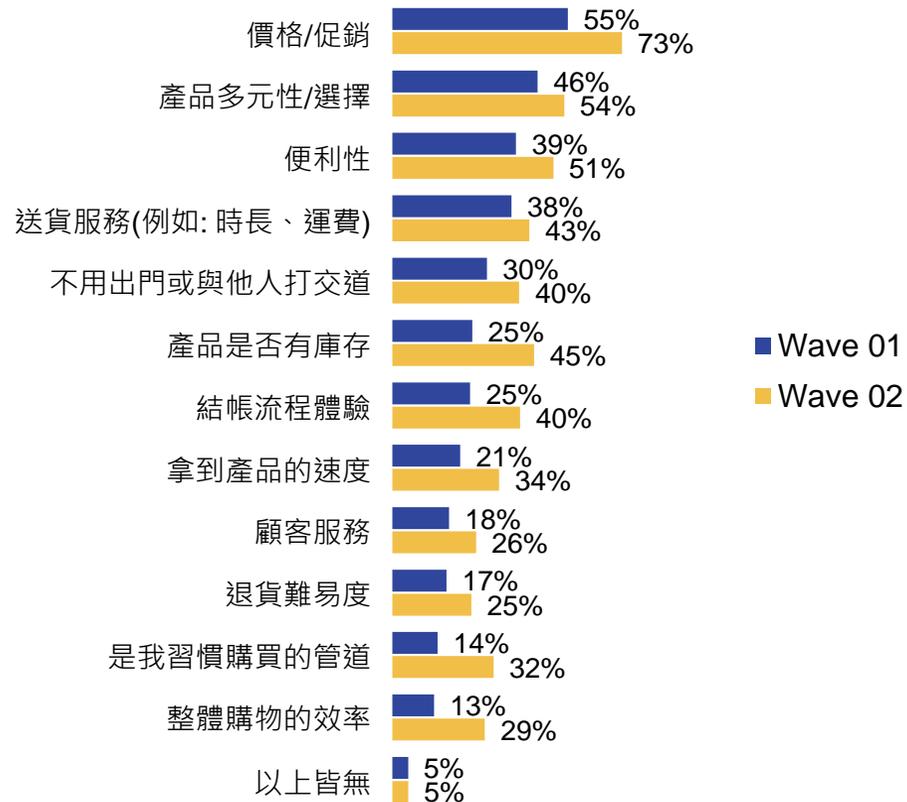
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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？

疫情期間透過網路購物時，消費者考量更加多元，由尤其是價格、庫存、結帳流程及整體購物的效率。

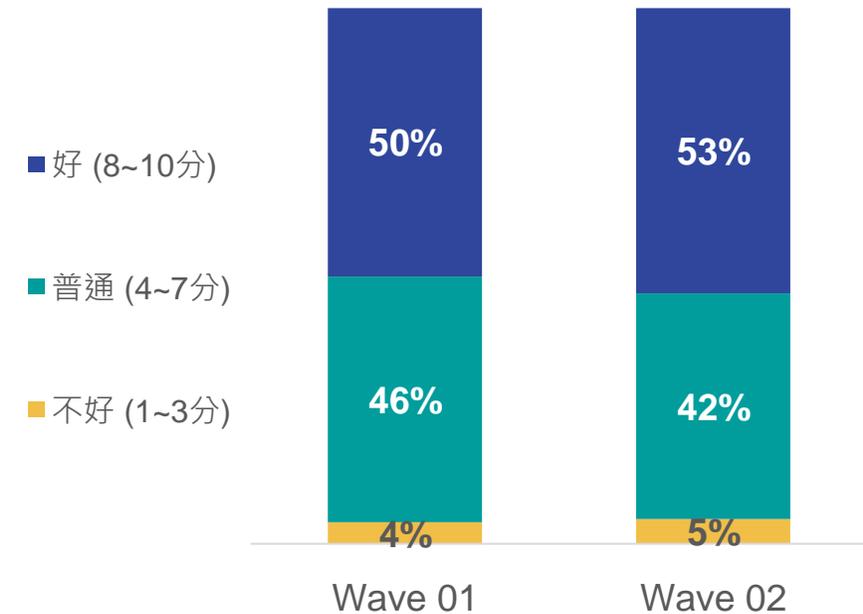
食品雜貨 – 網路購物

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 259, Wave 02: 110, MG3 n=Wave 01: 288, Wave 02: 127

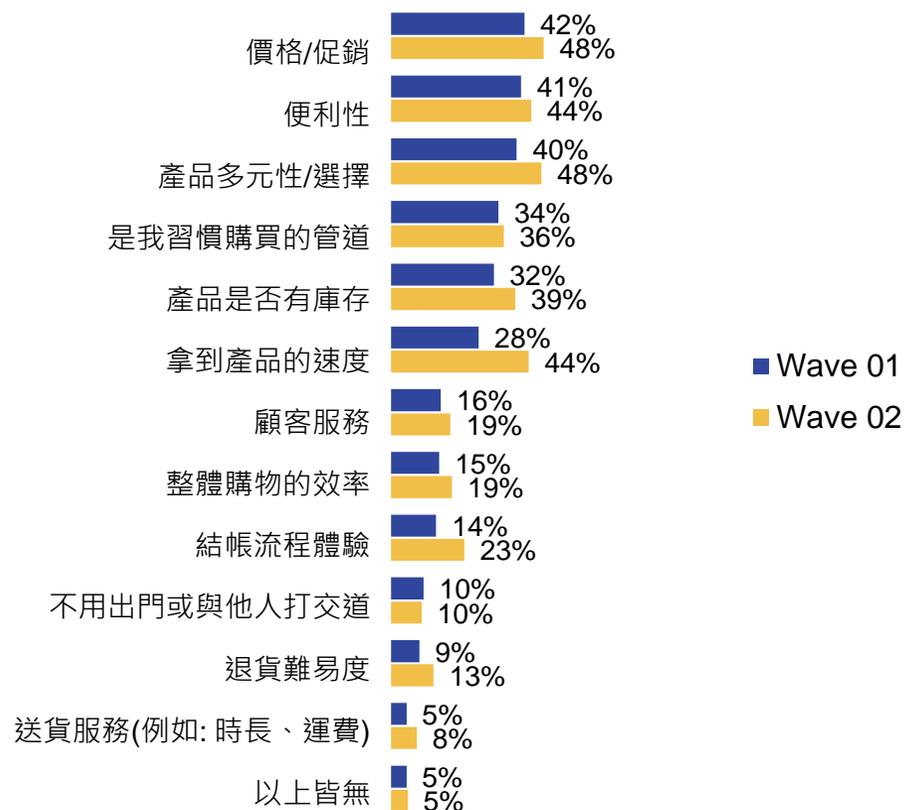
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而在實體通路，能夠馬上拿到商品成為挑選通路的重要考量之一。

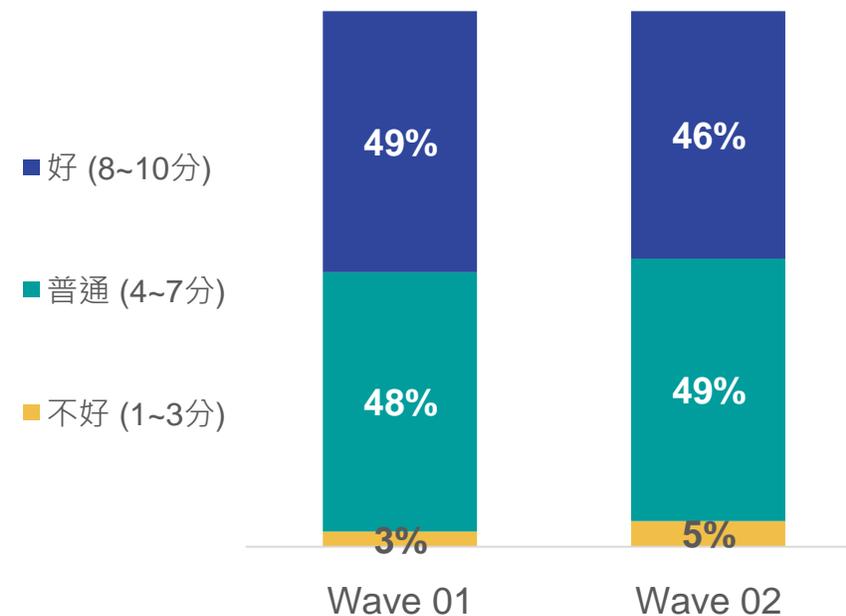
食品雜貨 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 259, Wave 02: 110, MG3 n=Wave 01: 288, 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?

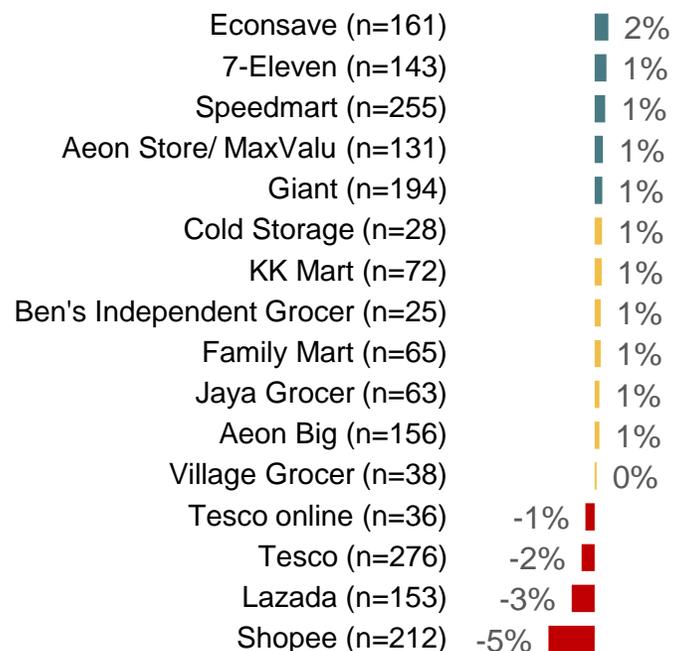
深入挖掘 - 居家清潔產品

4

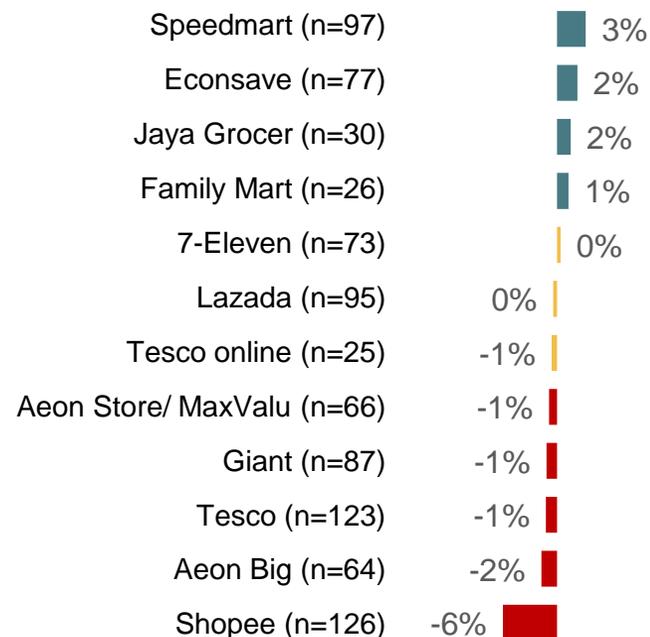
消費者預期在疫情結束後，將增加至實體店面如Speedmart，並減少在網路通路如Shopee購買的機會。

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: 馬來西亞
n=Retailer Bases

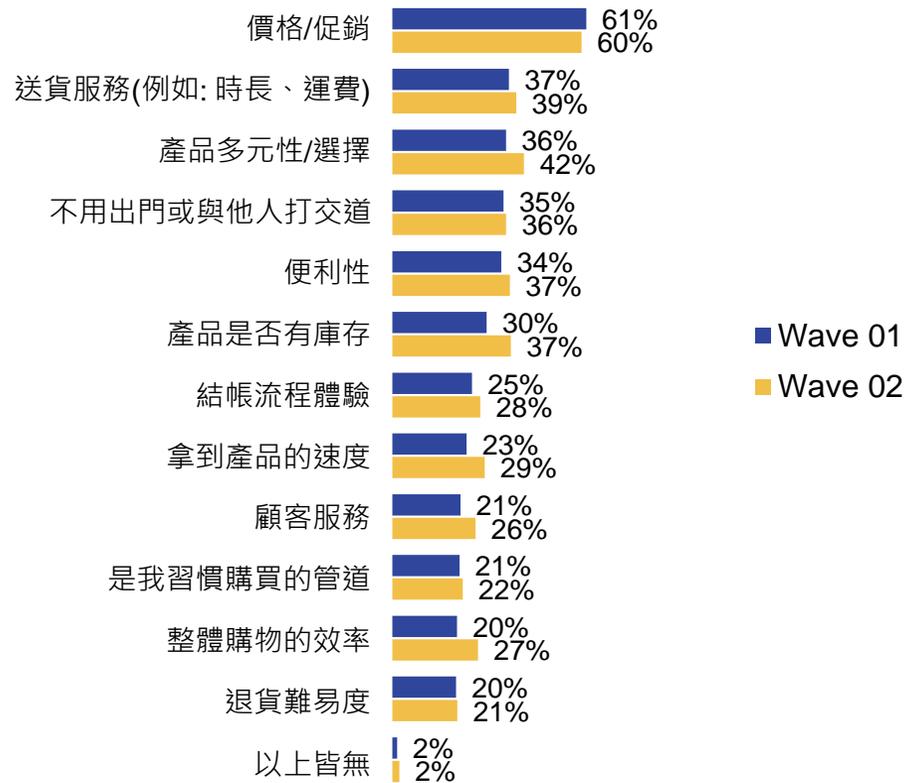
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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？

網購時消費者考慮價格、送貨服務等因素，且受疫情影響，消費者更在意產品庫存及購物的效率。

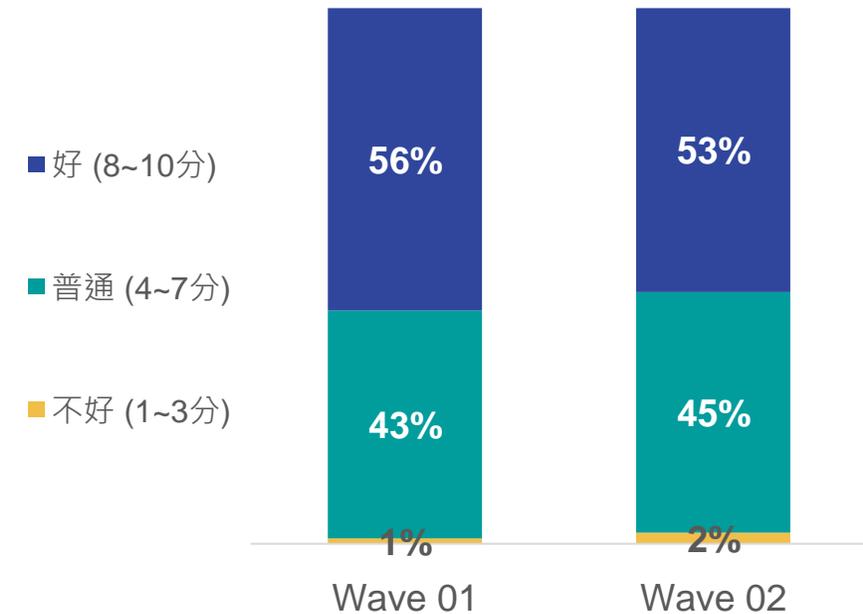
居家清潔產品 – 網路購物

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 245, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 288, Wave 02: 128

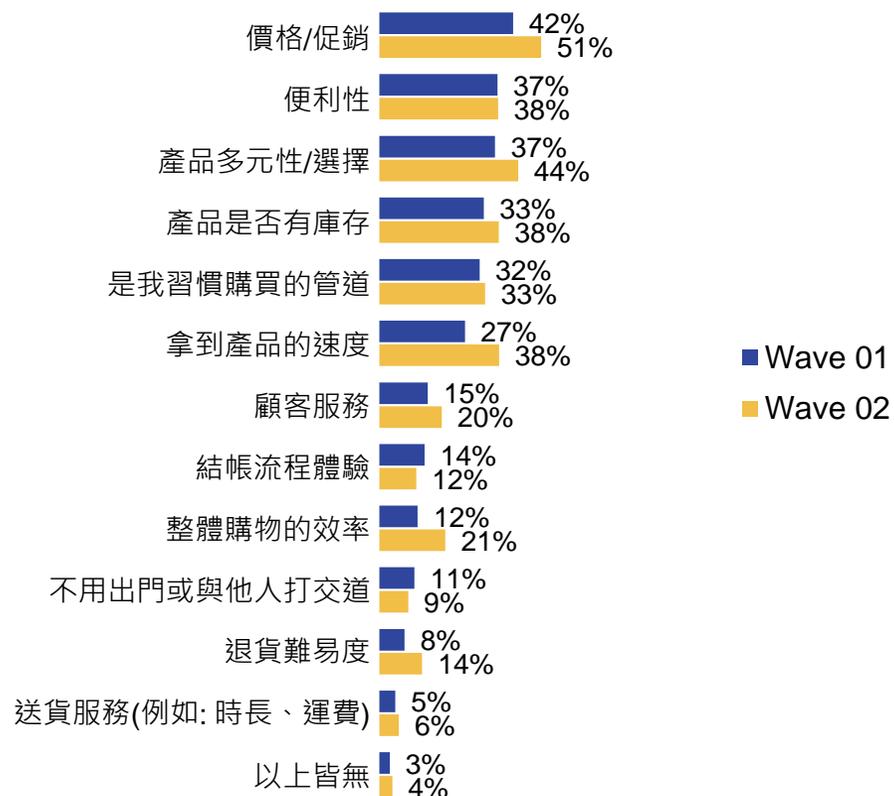
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而價格、產品多元、是否能快速拿到商品及整體購物效率，在選擇實體通路時更顯重要。

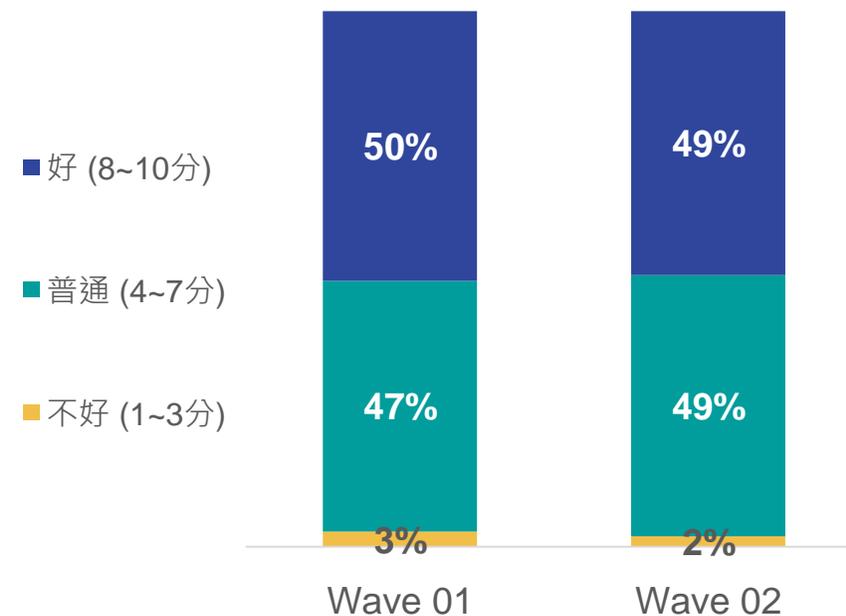
居家清潔產品 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 245, Wave 02: 119, MG3 n=Wave 01: 288, Wave 02: 128

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

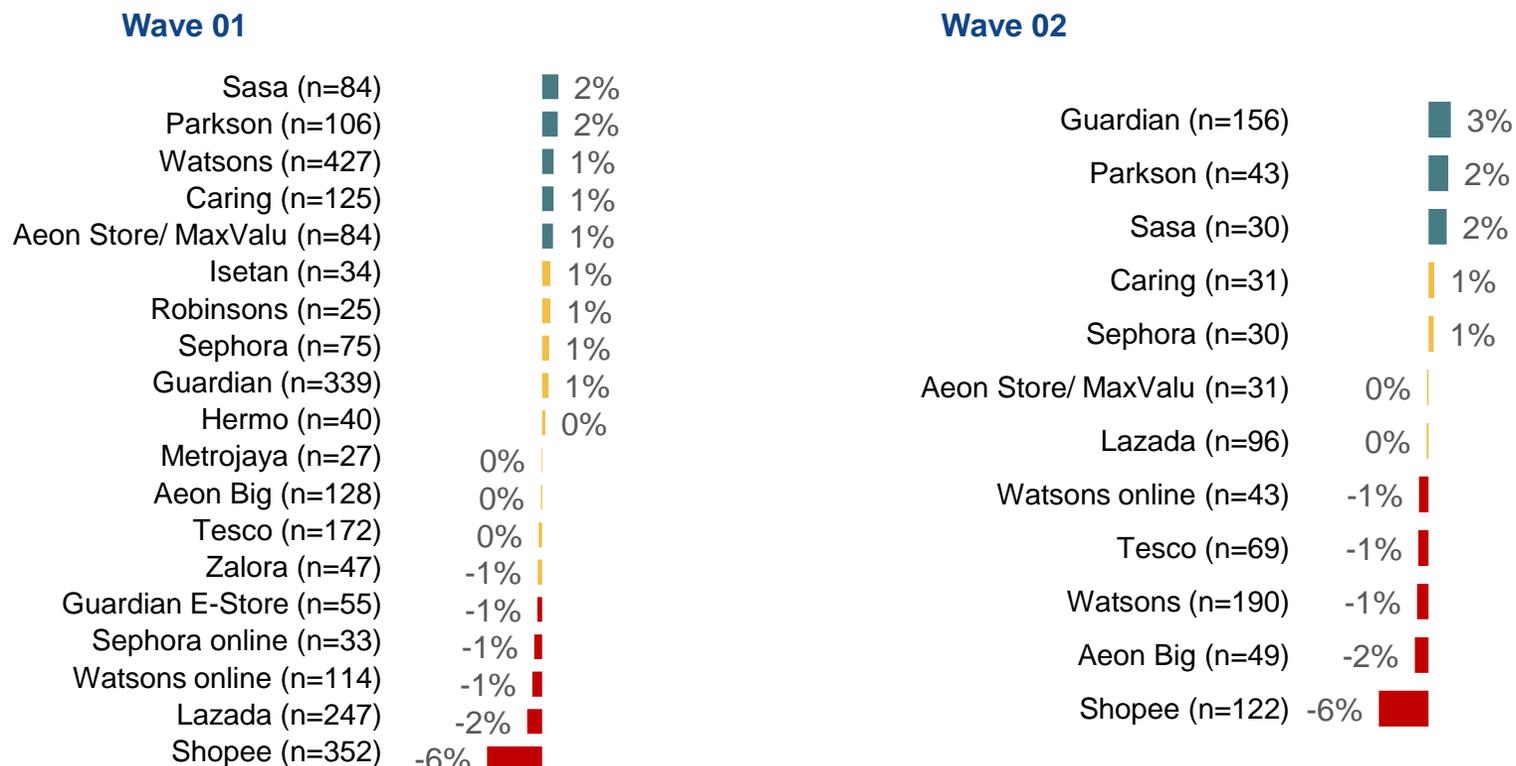
MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

深入挖掘 – 美妝保養品

4

消費者自我評估未來仍以實體通路購物為主，尤其是Guardian, Sasa等藥妝店；而在Shopee的機會則會減少。

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



國家: 馬來西亞

n=Retailer Bases

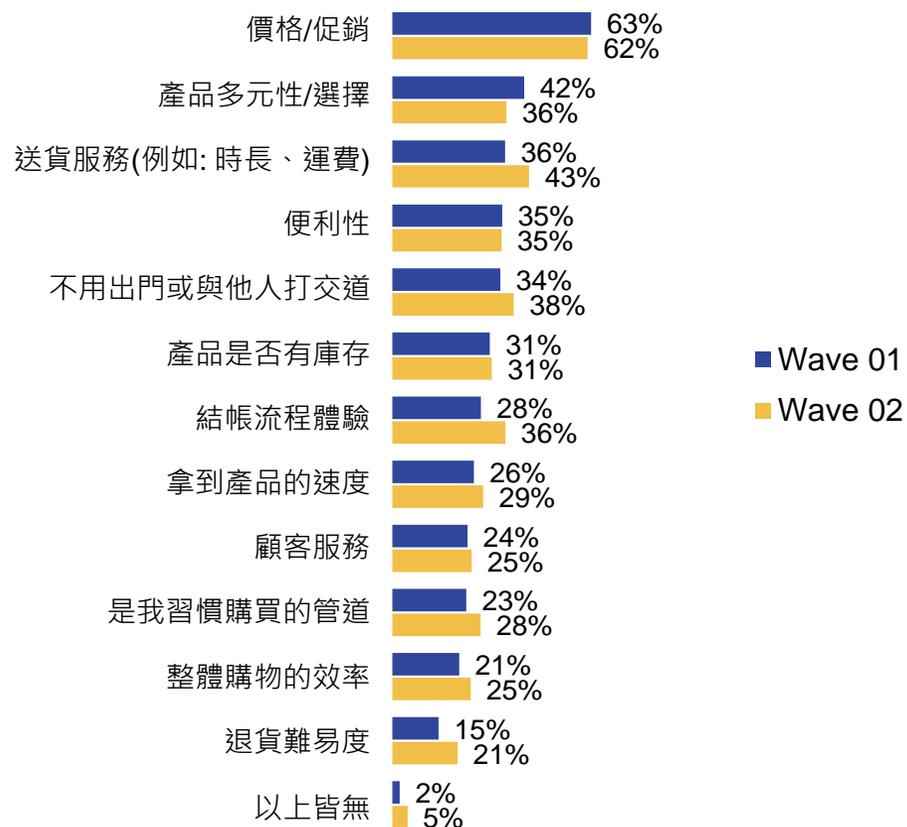
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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？

考量網路通路時，消費者更在意送貨服務是否完善、結帳流程是否順暢。

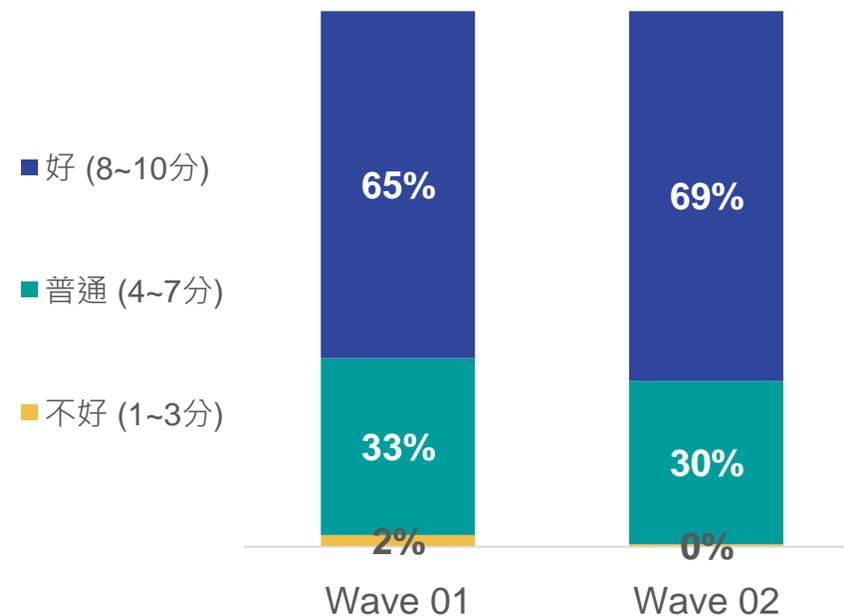
美妝保養品 – 網路購物

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 271, Wave 02: 120, MG3 n=Wave 01: 289, Wave 02: 126

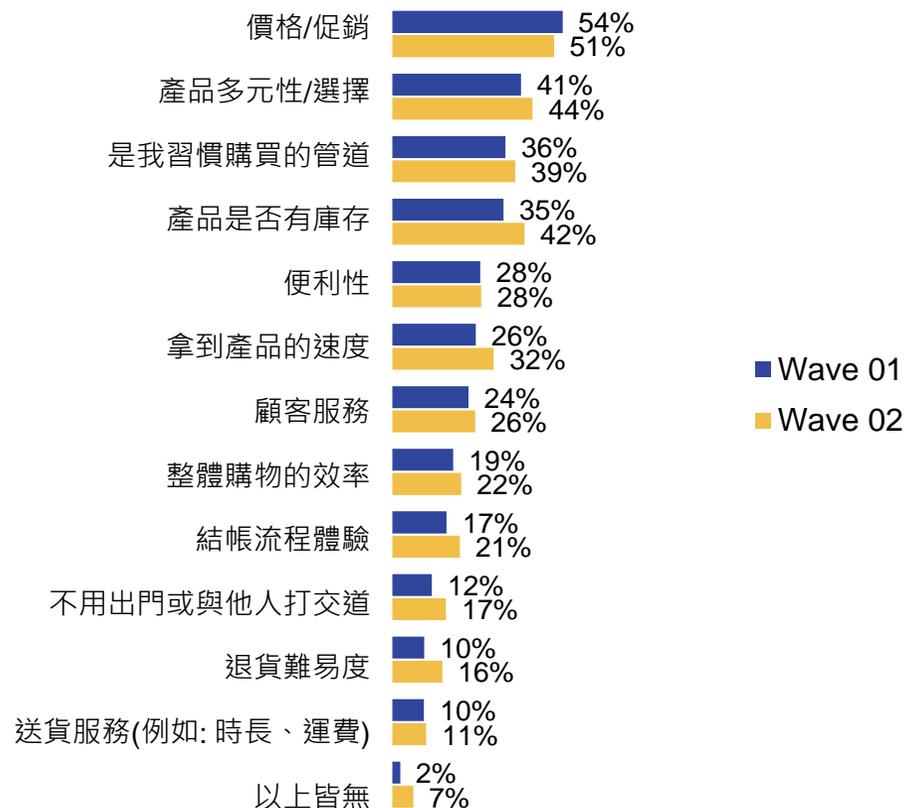
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

挑選實體通路時，消費者更在意產品是否有庫存、購買到商品的速度及退貨難易度。

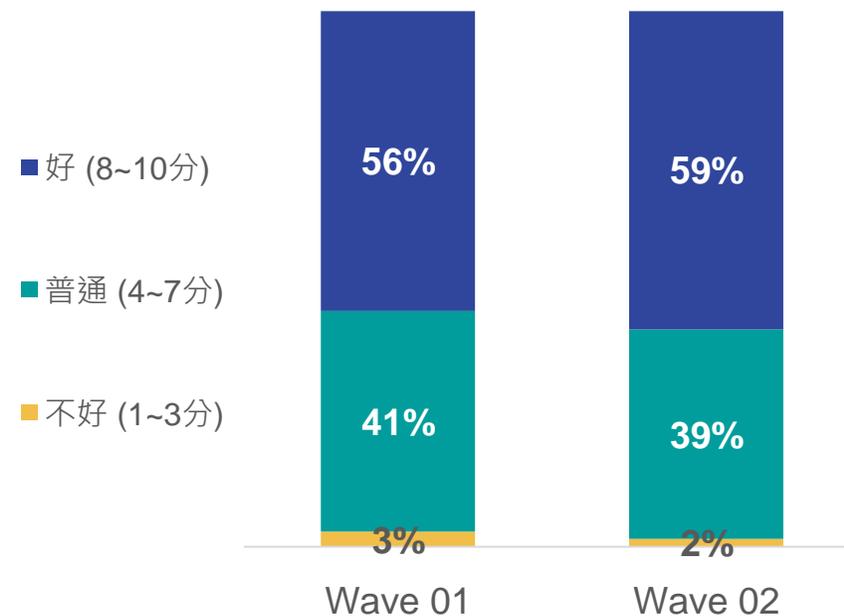
美妝保養品 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 271, Wave 02: 120, MG3 n=Wave 01: 289, 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

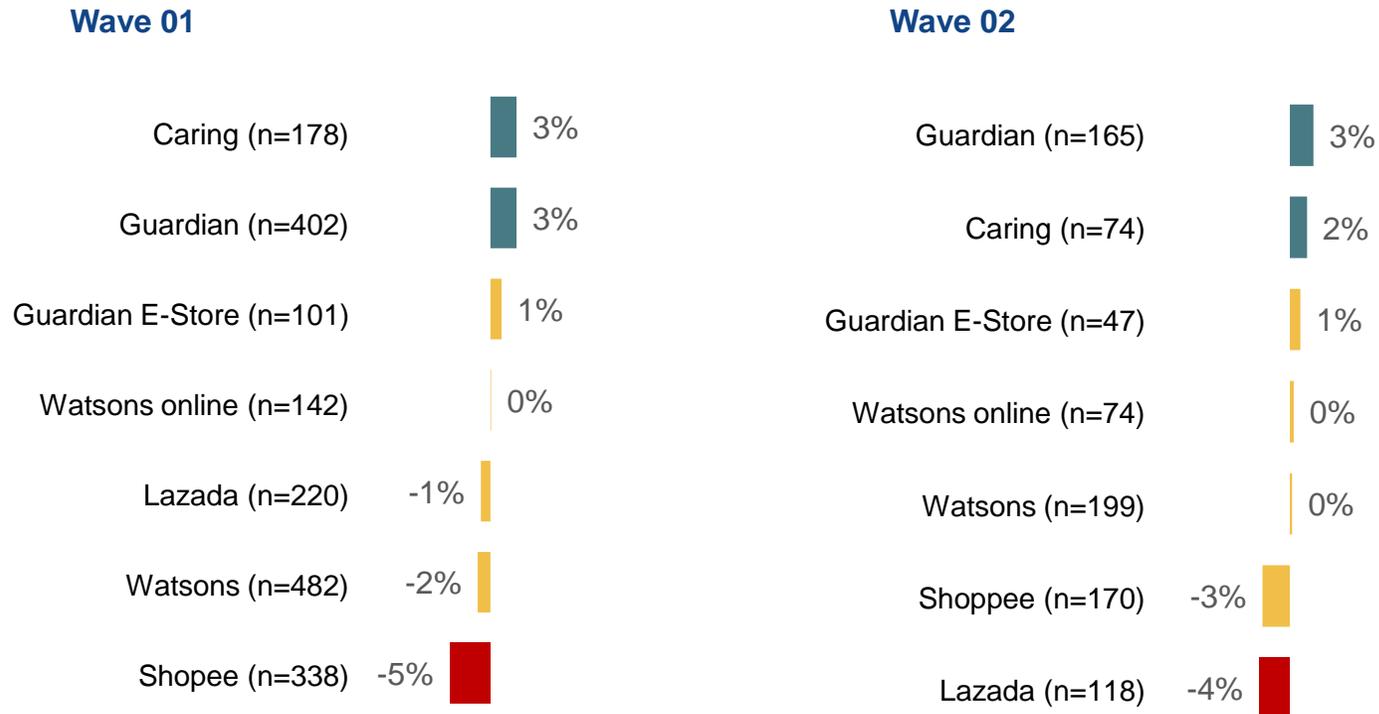
MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

深入挖掘 – 健康保健產品

4

消費者預計在疫情結束後，會增加到實體通路如Guardian, Caring而減少在電商平台如Shopee, Lazada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: 馬來西亞

n=Retailer Bases

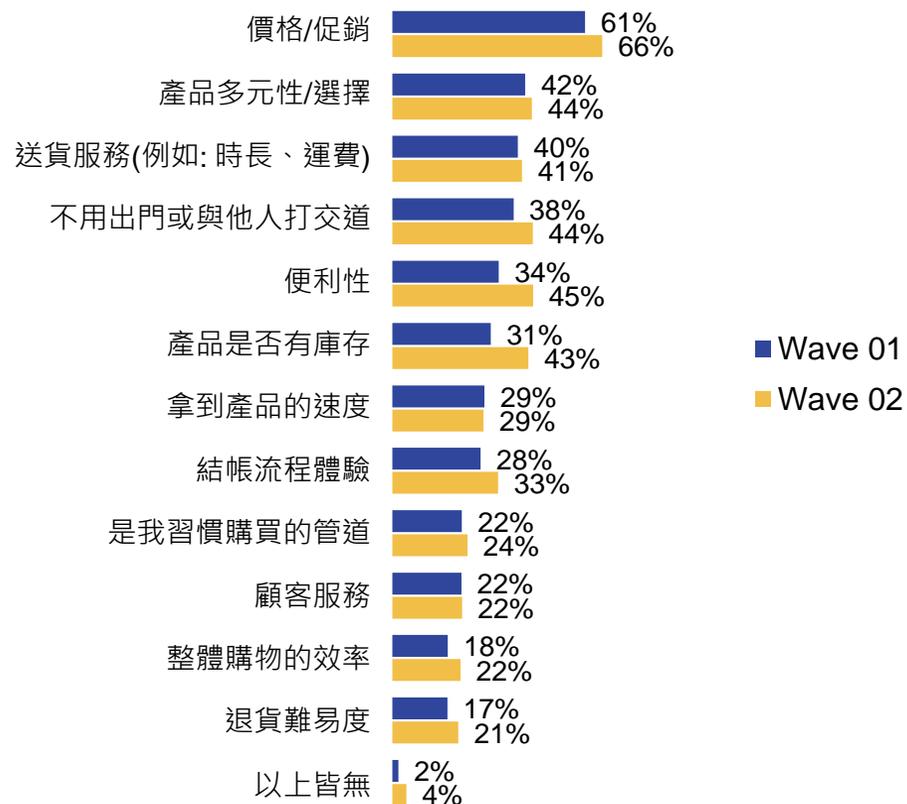
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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，消費者透過網路購買保健產品時更在意價格、便利性與庫存。

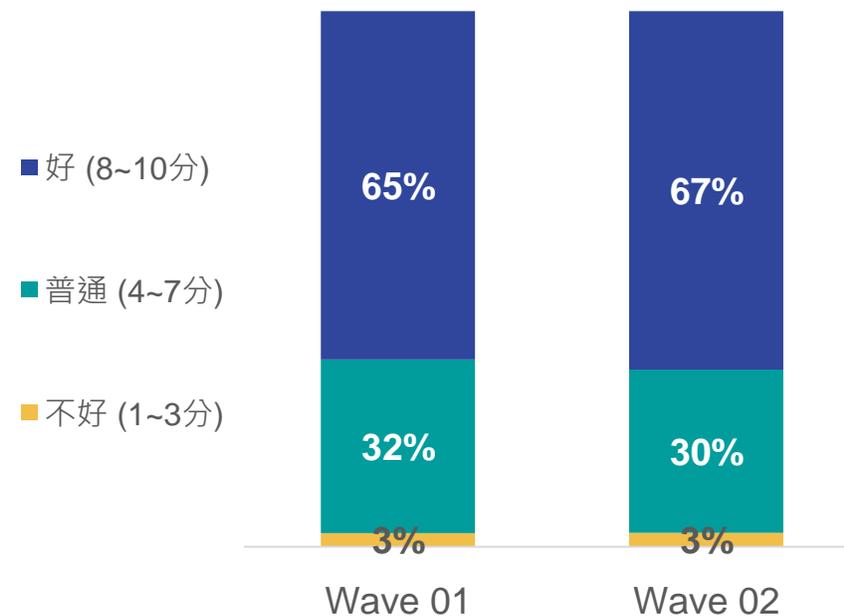
健康保健產品 – 網路購物

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 253, Wave 02: 112, MG3 n=Wave 01: 287, Wave 02: 125

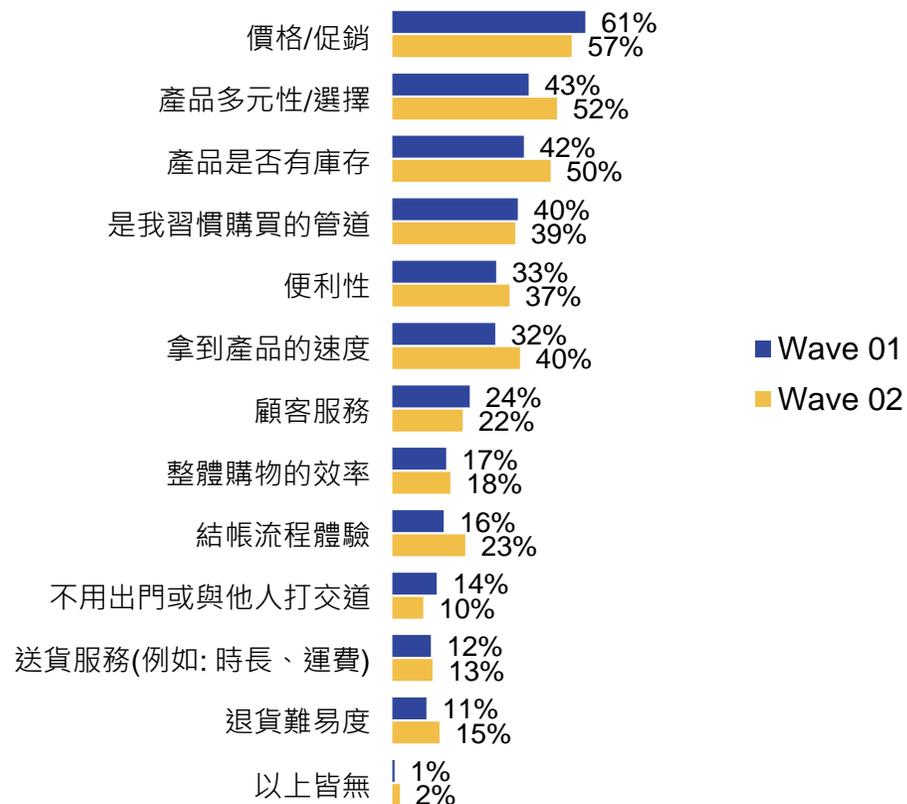
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

在挑選實體通路時，更在意產品選擇性多寡、是否有庫存且能讓自己迅速取得商品。

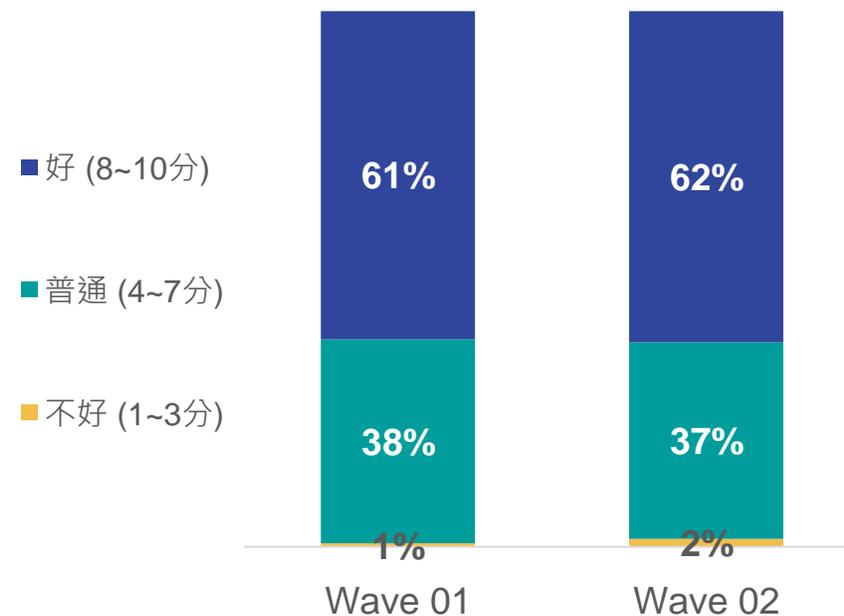
健康保健產品 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 253, Wave 02: 112, MG3 n=Wave 01: 287, 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?

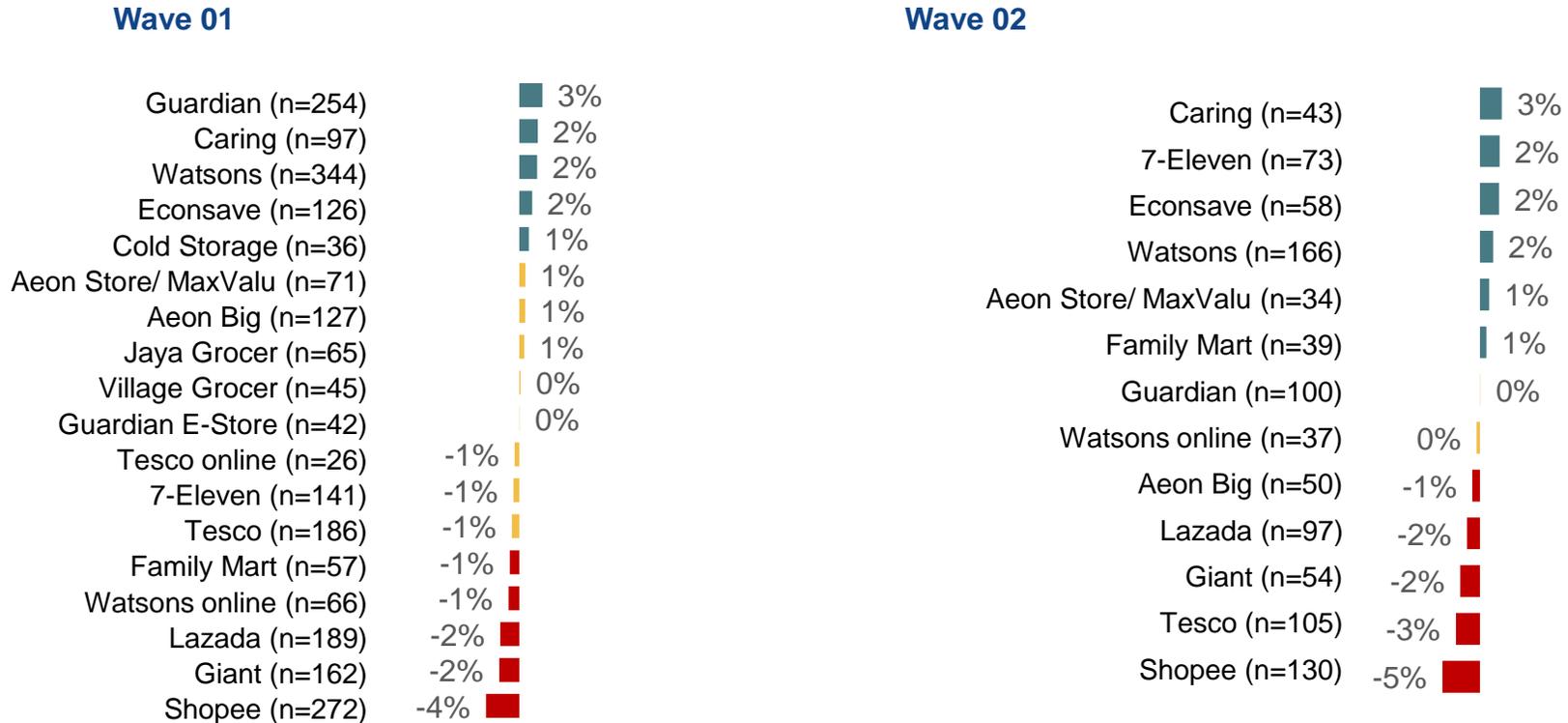
深入挖掘 – 個人護理用品

4



消費者自我預估將在疫情結束後，減少至電商平台如Shopee，並增加實體商店如Caring的購買機會。

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



國家: 馬來西亞

n=Retailer Bases

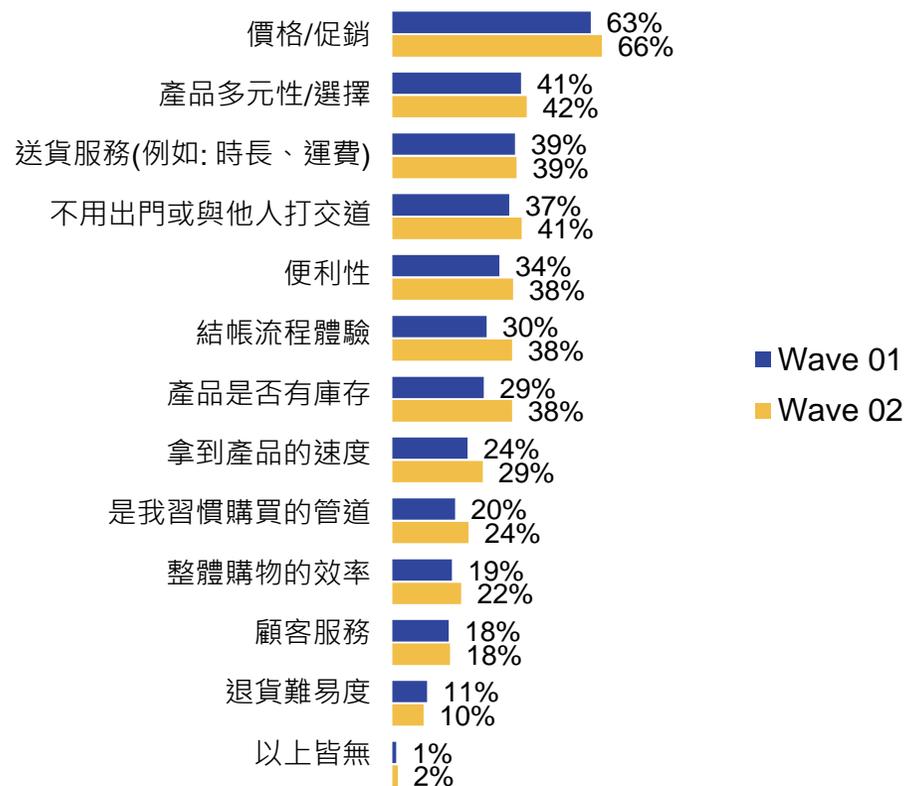
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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，消費者更加重視網路購物時的結帳流程順暢與否及產品是否有庫存。

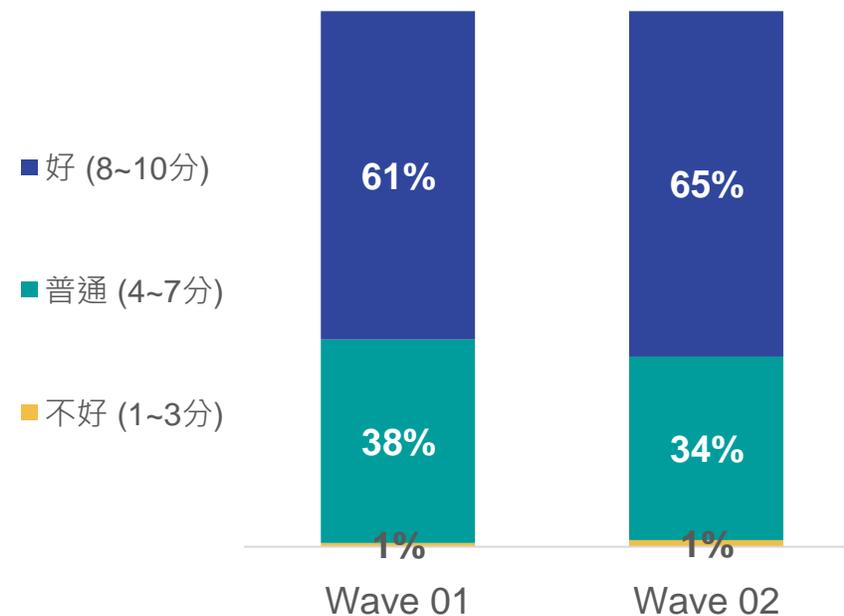
個人護理用品 – 網路購物

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 260, Wave 02: 118, MG3 n=Wave 01: 288, Wave 02: 126

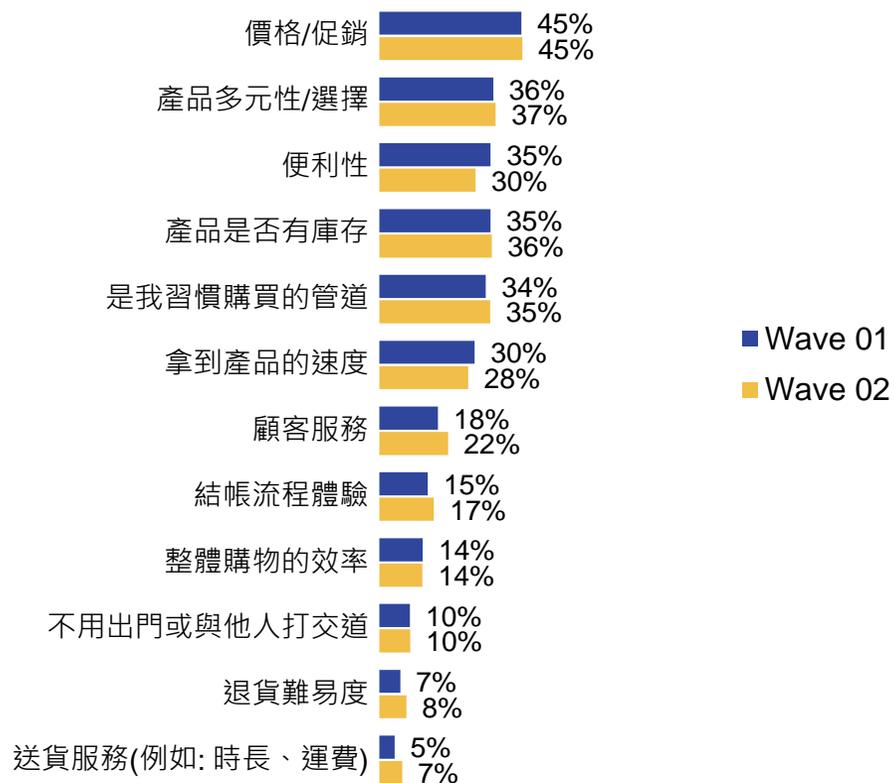
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而在挑選實體通路時，在意顧客服務是否完善的比例略有提升。

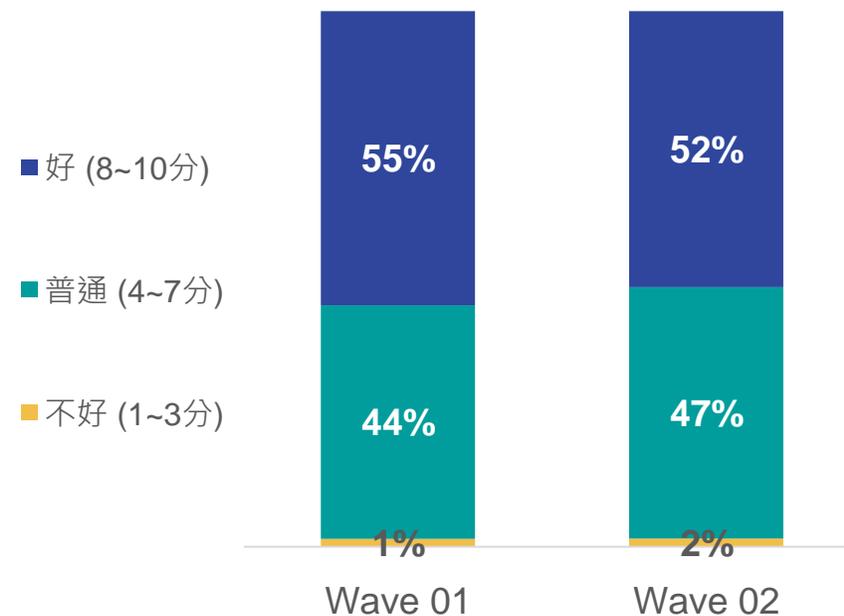
個人護理用品 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 260, Wave 02: 118, MG3 n=Wave 01: 288, 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?

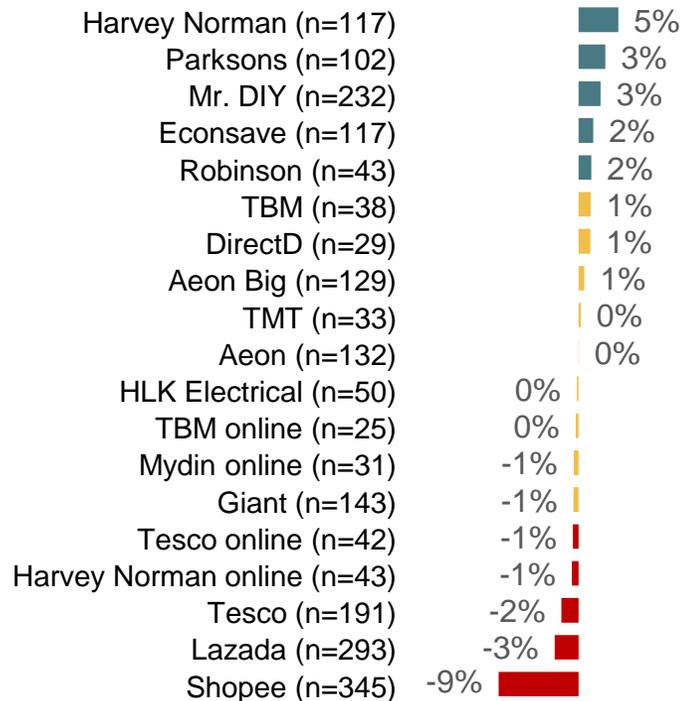
深入挖掘 – 電子設備

4

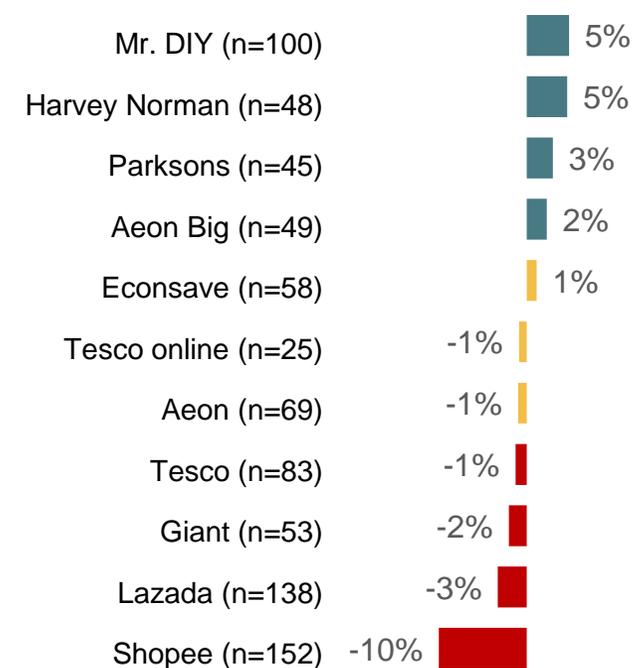
消費者自我預估在疫情結束後，將增加至實體商店，並減少在電商平台如Shopee, Lazada的購買機會。

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: 馬來西亞
n=Retailer Bases

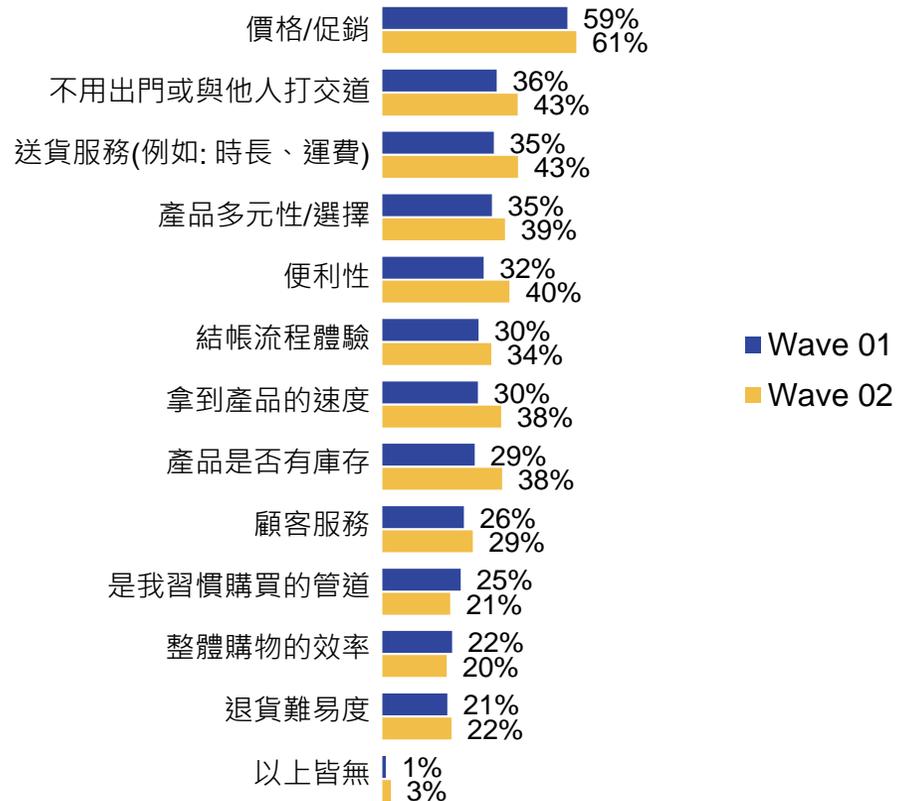
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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，消費者透過網路購買電子設備時更在意是否有庫存，以及便利性和到貨速度。

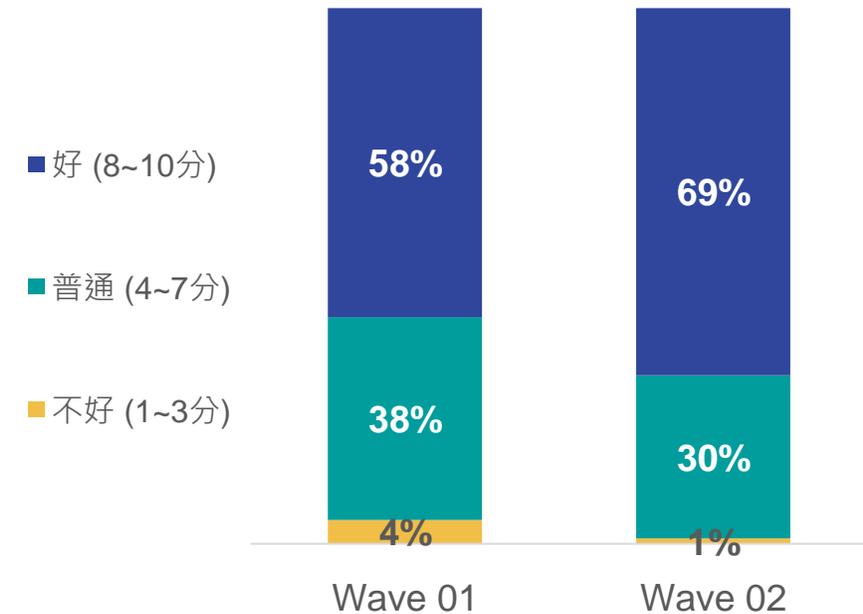
電子設備 – 網路購物

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 255, Wave 02: 104, MG3 n=Wave 01: 285, Wave 02: 124

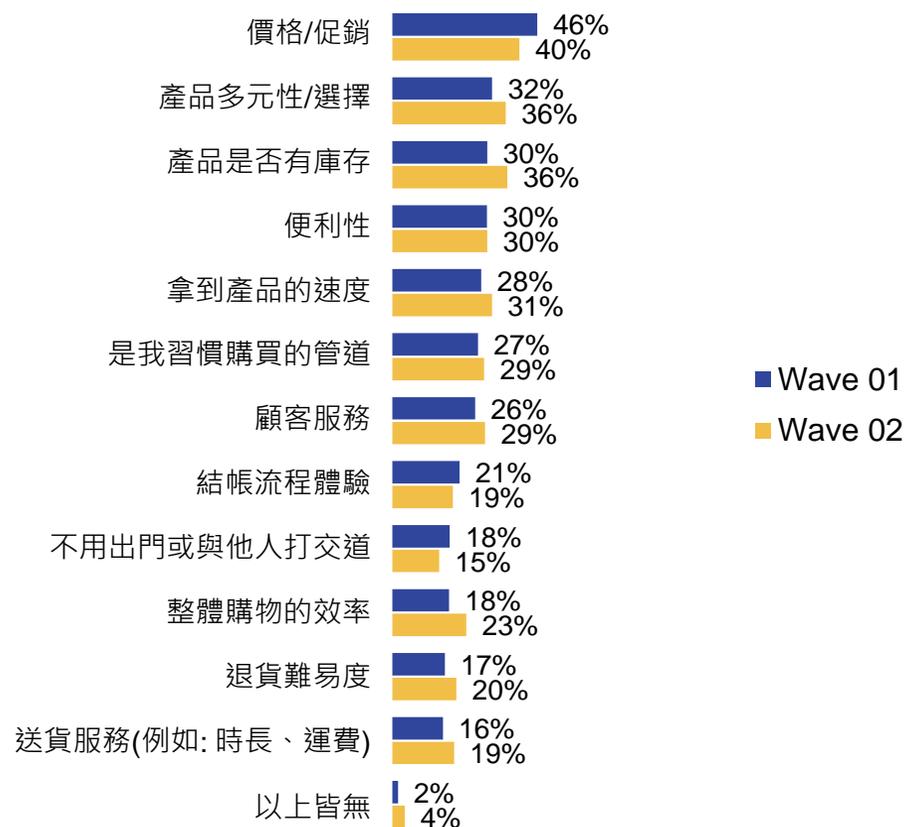
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

而挑選實體通路時，消費者除了同樣在意庫存，也更在意購物的效率。

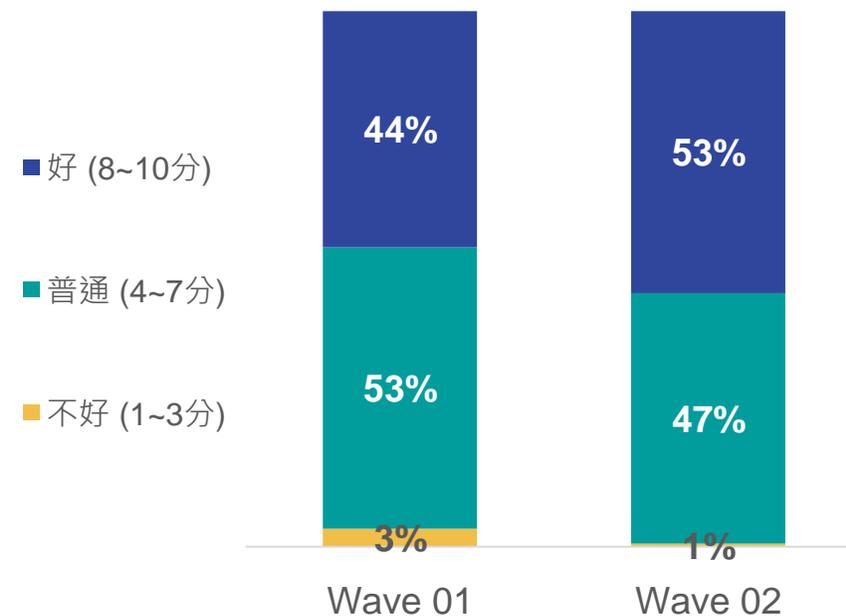
電子設備 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 255, Wave 02: 104, MG3 n=Wave 01: 285, 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 – 菸草製品

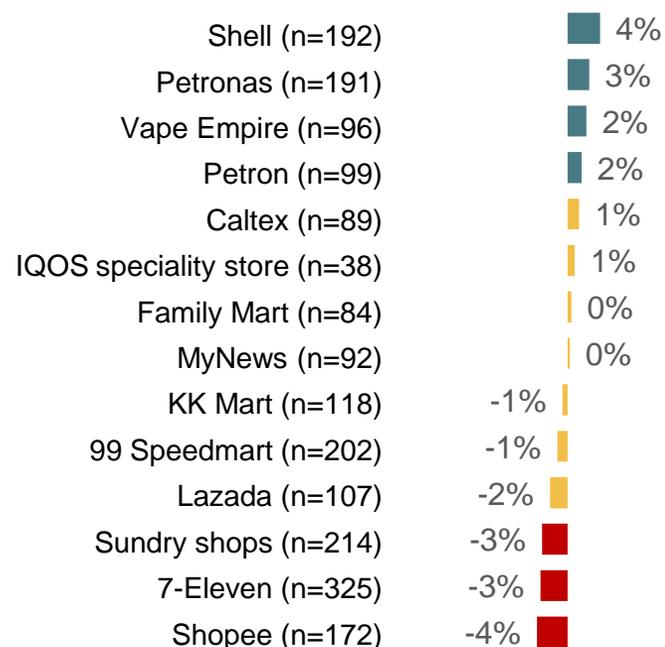
4



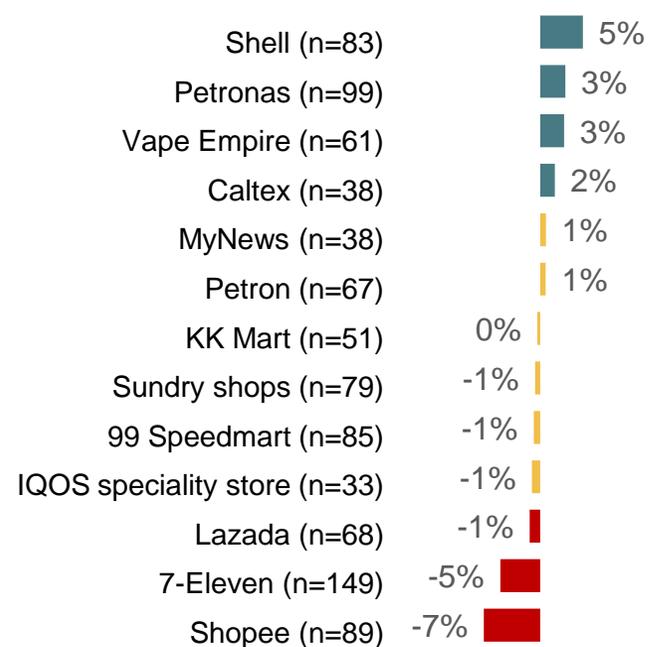
消費者自我預測，在疫情結束之後會增加到實體通路如Shell的購買機會，並減少在7-Eleven或Shopee購買菸品。

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



國家: 馬來西亞

n=Retailer Bases

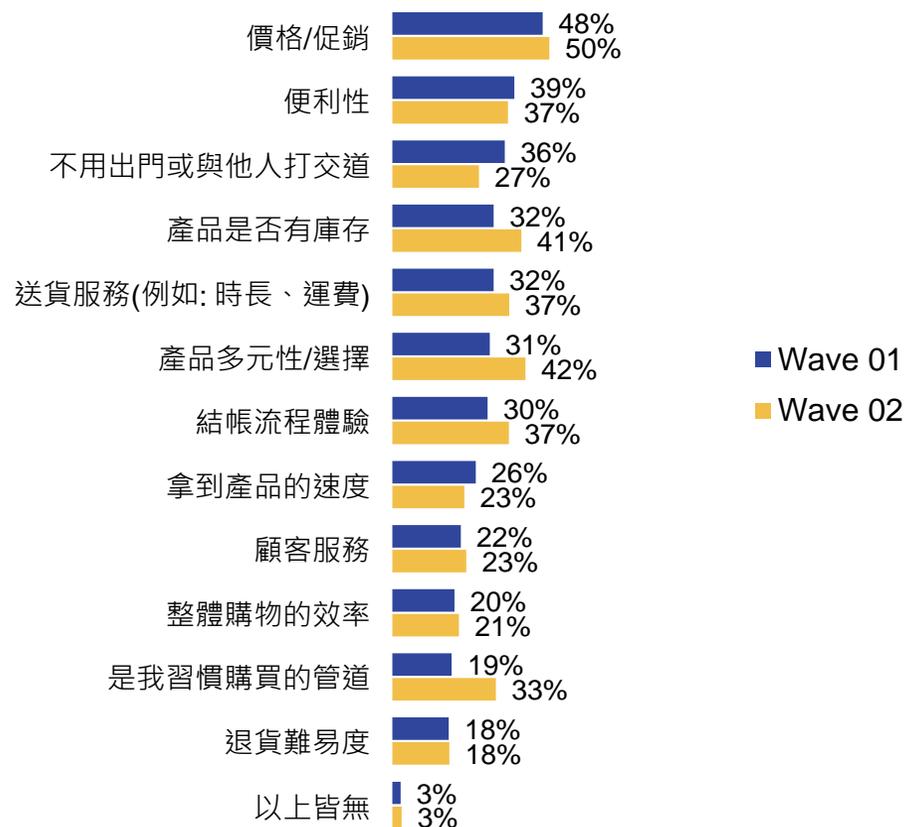
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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，消費者認為網路商店的庫存、產品選擇多元性和簡便的結帳流程更加重要。

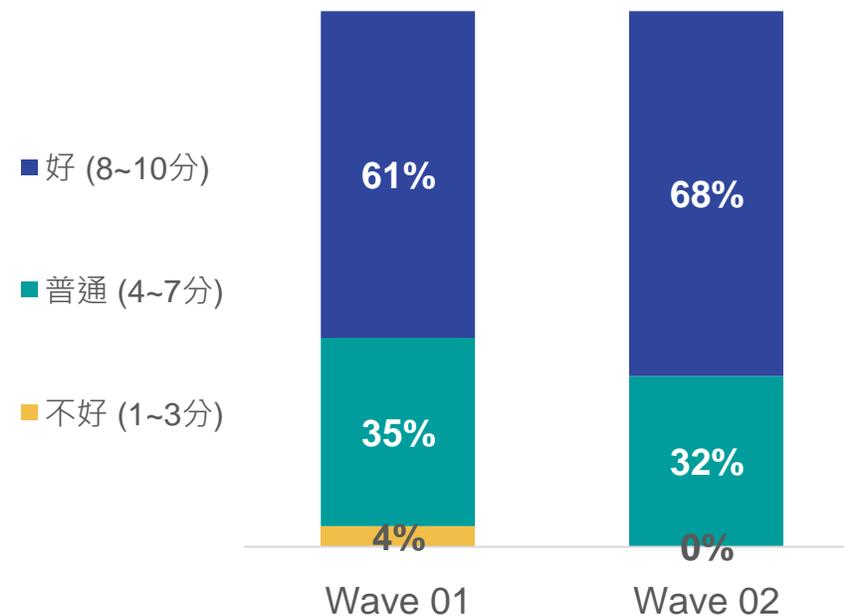
菸草製品 – 網路購物

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 240, Wave 02: 107, MG3 n=Wave 01: 287, Wave 02: 125

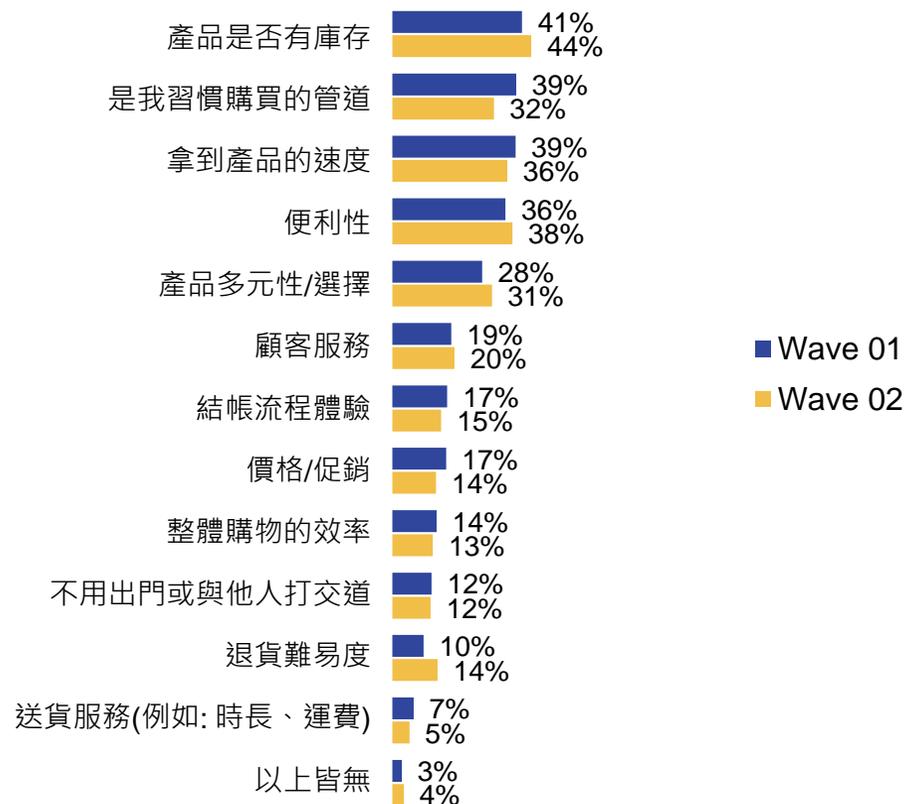
MG2. 下列哪些是您向以下的零售商·購買[代入類別]時會考量的因素?請選擇所有符合的選項

MG3. 您會如何評價提供您想購買的[代入類別]的零售商?

挑選實體通路時，庫存、產品多元性及退貨難易度則更加重要。

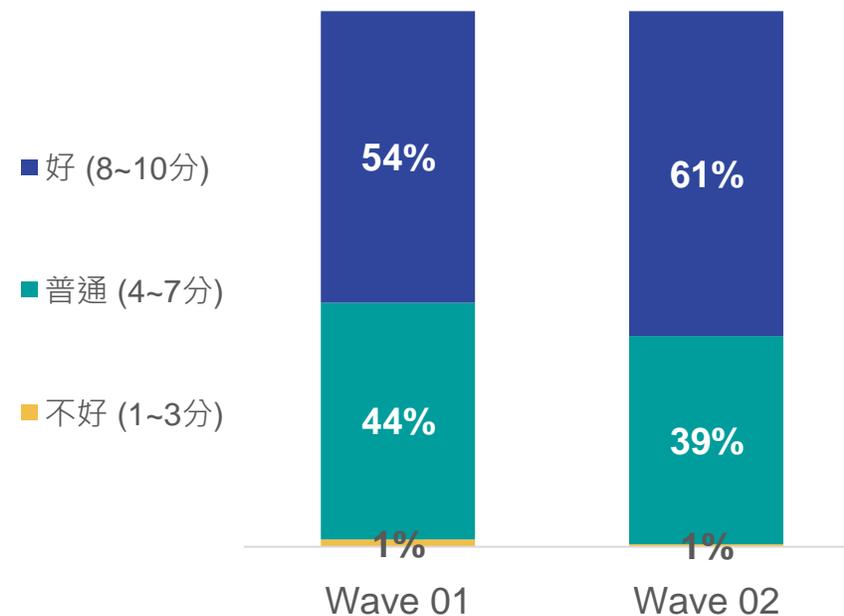
菸草製品 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 240, Wave 02: 107, MG3 n=Wave 01: 287, 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

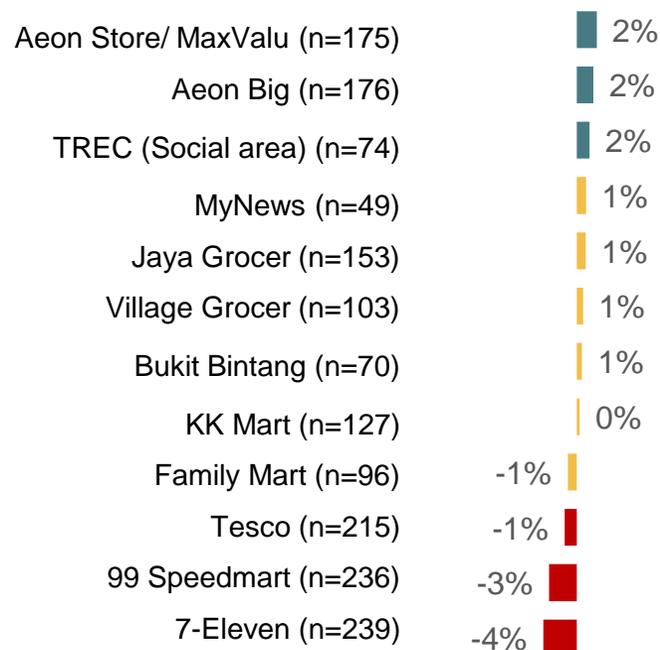
4



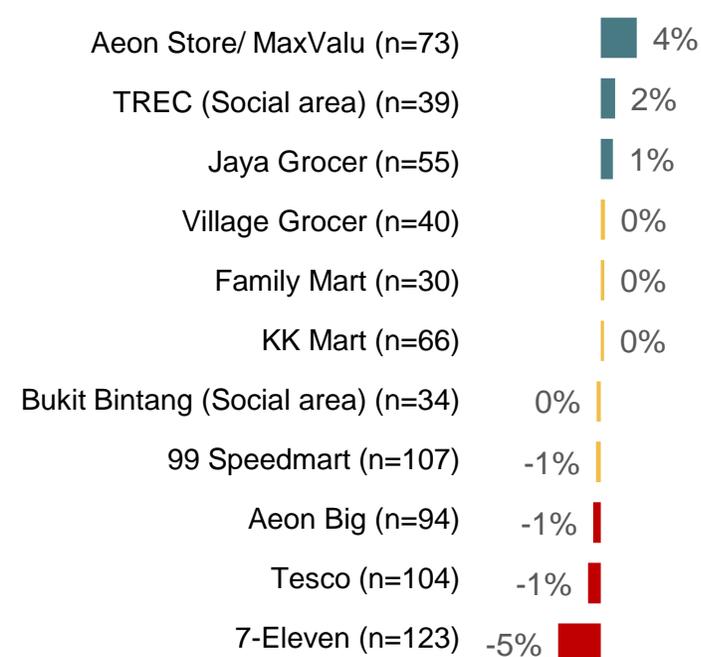
消費者預期在疫情結束後，會增加在超市Aeon Store/ MaxValu的購買機會，並減少至便利商店7-Eleven。

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: 馬來西亞
n=Retailer Bases

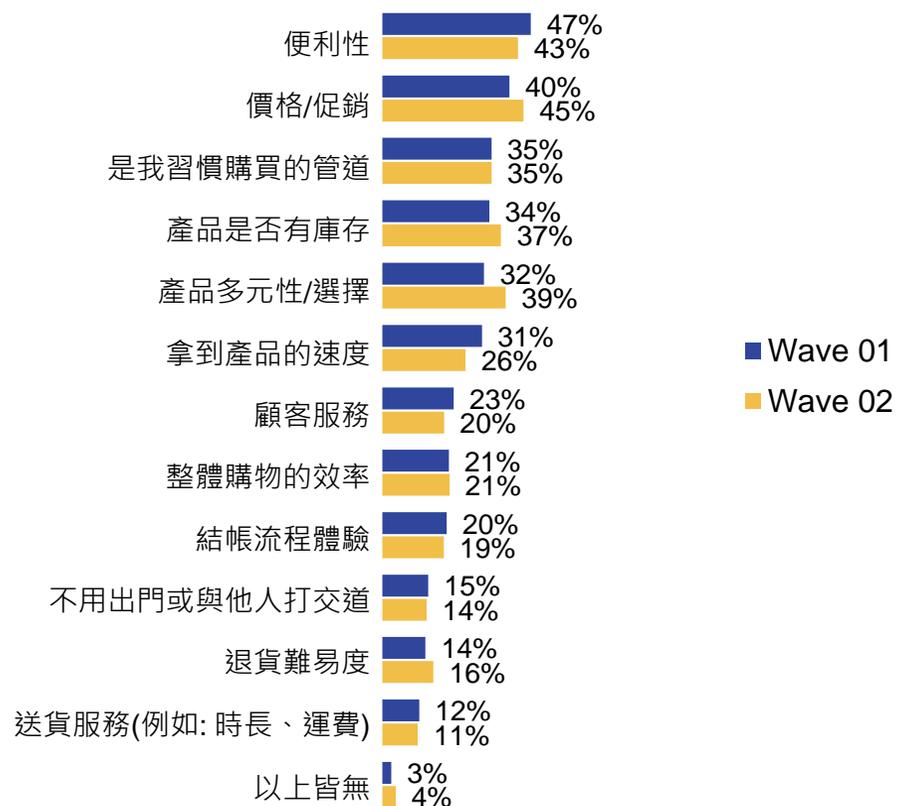
MG1. 在過去購買[代入類別]的10次經驗中，分別在哪些零售通路，購買幾次？

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？

在實體商店購買時，消費者更在意價格及產品選擇是否多元。

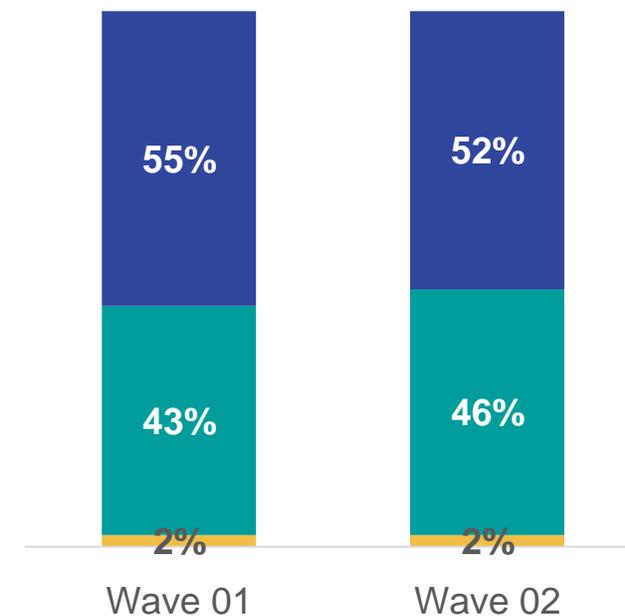
酒精產品 – 實體商店

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: 馬來西亞

Base: MG2 n=Wave 01: 191, Wave 02: 88, MG3 n=Wave 01: 287, Wave 02: 119

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

