



## 12項重要洞察

# 瞭解網路 日用雜貨銷售



### 1 成長與顛覆

成長快速的網路日用雜貨銷售憑一己之力不但成為主要通路，對其他通路來說也是重要的顛覆者。虛實整合正是時勢所趨，以利「創造更好的顧客體驗，並提升整體供應鏈效率」。

### 3 行動優先

行動裝置是全通路的理想設備，電子零售商與品牌必須確保行動裝置成為提供服務的必要環節。「如果某則訊息對行動裝置而言過於複雜，那麼該訊息肯定太過複雜。」正如同網路店面一樣，行動裝置對實體店面來說也會越來越重要，其功能包括提供額外資訊、個人化建議與服務，以及無現金自動支付服務。

### 2 操作簡易

消費者期待一個快速、便利又無縫接軌的「全通路體驗」，而便利性可說是關鍵要素。「成功的品牌在關鍵時刻會提供消費者協助：不論是發想與發現，還是規劃與購物之際。提供協助是獲取成長的新戰場」。

### 4 借鏡中國

如果想對全通路日用雜貨銷售概念有更深入的瞭解，可以參考中國的案例，中國在日用雜貨銷售領域推動的顛覆性創新目前引領全球。「中國的零售業演變比西方國家快上許多，因為後者的零售模式係根植於傳統系統，中國沒有傳統購物中心與大賣場的舊包袱，也沒有傳統的零售模式需要去防禦」。



### 7 直接面對面

為了因應網路銷售帶來的挑戰與商機，有些品牌採取直接面對消費者的銷售模式，預估約有80%消費性包裝商品公司到2025年時會嘗試這種模式。個人化產品與包裝屆時將成為市場區隔的要素。

### 8 更加靈活

當產品變得更個人化且更具利基特色時，品牌必須變得更加靈活，能夠調製並生產較小批量的產品，以滿足消費者不斷變化的需求。

### 10 降低成本與減碳

就降低成本與減少碳足跡來說，質輕與節省空間的紙盒包裝可扮演關鍵性角色，某些品牌與電子零售商已經利用紙盒包裝來區隔市場。電子零售商表示具備空間效益的包裝可減少30%到50%的運輸需求量，同時對收納空間有限的都市消費者也很具吸引力。

### 9 包裝是關鍵

為數眾多的消費者認為好的包裝會帶來正面影響，反之則會破壞購物體驗。包裝的主要目的是保存及保護產品，但消費者的環境意識也逐漸抬頭。二級包裝與塑膠材料已成為大家關切的議題，可回收性正逐漸受到全球各地消費者與電子零售商的重視。

### 11 投資建構優勢

層出不窮的各式科技正在改變供應鏈的型態。傳統零售商必須持續投資以維持競爭優勢，因為「電子商務成功的關鍵是取得物流與供應鏈的優勢」。



### 5 少量多次

今日的網路日用雜貨購物仍以囤貨為主，當配送速度越來越快時，預期這種現象就會改變，促使趨勢走向在實體零售常見的便利購物型態，也就是少量多次購物。當客單價減少時，所有業者就會感受到賺取利潤的壓力。

### 6 數據就是力量

要做好與消費者溝通及客製化購物體驗，個人化是關鍵要素。這讓行銷主導權從品牌移轉到電子零售商手中，因為後者握有大量個人數據，能夠「擁有」消費者關係，並藉此開發自有品牌服務。

### 12 掌握智慧商機

就數位化供應鏈與消費者體驗而言，智慧包裝可扮演關鍵性的角色，它能創造與個別消費者之間一對一的互動管道，並提供溝通、行銷與資料擷取的機會。

