

## 疫情之下宅經濟興起：消費型態轉變及未來趨勢

刊出日期：2021/12/14 | 文字：阮語妍、李霈柔 | 責任編輯：翁逸芯

全文共2219字，閱讀大約需要4.5分鐘

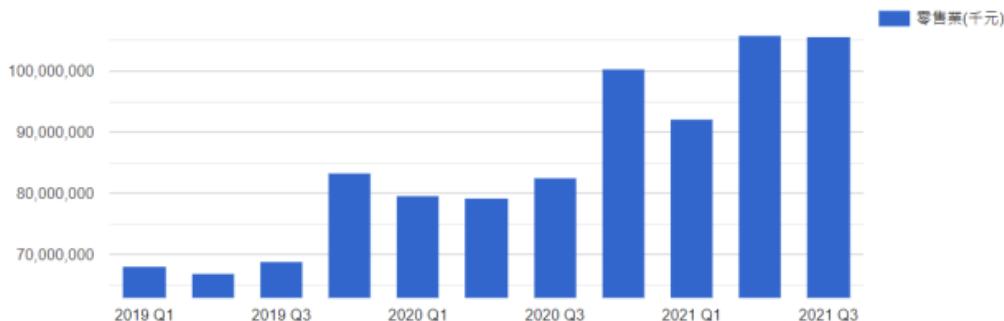
2019年底，中國湖北省武漢市出現嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）的確診個案，而後疫情便迅速散佈至各地。受到新冠肺炎疫情的影響，我們必須順應環境的改變在日常生活上做出調整。消費是人們為了維持生理與心理需求的必要行為，由於疫情的衝擊，民眾減少外出頻率以避免不必要的接觸，這使得消費模式也出現了轉變。



▲ 疫情改變民眾的購物模式。（照片來源 / [Google圖片\(創用CC\)](#)。）

### 疫情推動線上購物浪潮

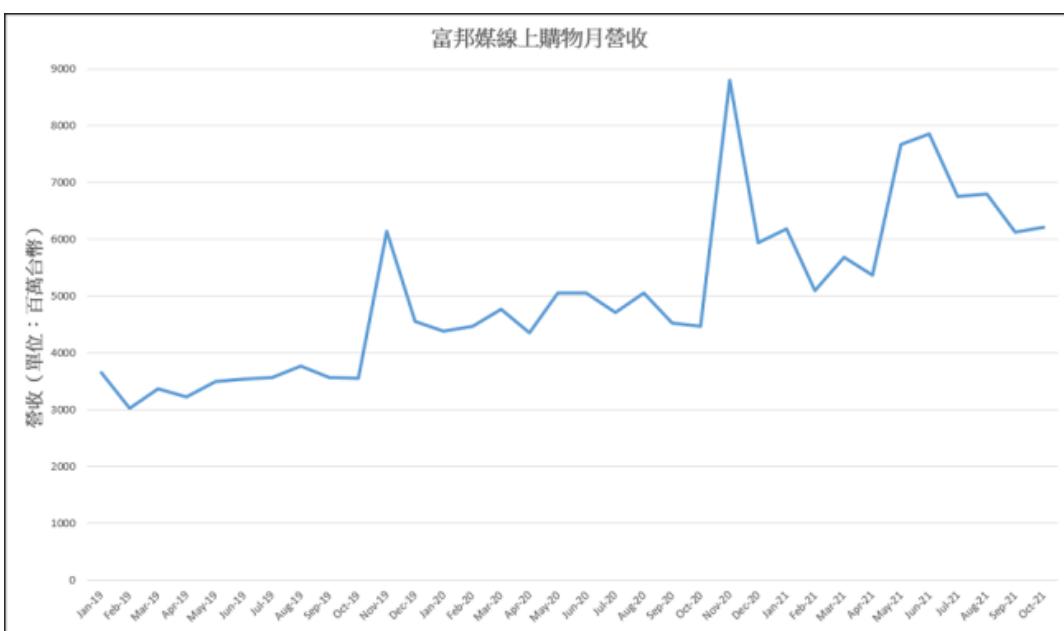
新冠肺炎疫情在全球肆虐，為了降低染疫風險，又能滿足購物需求，越來越多消費者轉向線上購物，網路購物的消費型態成為新的趨勢。根據經濟部統計處的台灣零售業網路銷售額統計調查資料顯示，2020年台灣零售業網路銷售金額高達新台幣3418億元，年增率為19.01%，而在2021年五月台灣本土疫情嚴重爆發後，第二季的零售業網路銷售金額達到新台幣1058億元，較上一季成長了14.79%，相比去年同一季則是大幅增加了33.68%。由此可見，民眾的消費模式逐漸改變，新冠肺炎疫情確實帶動了台灣網路購物的新趨勢。



▲ 台灣零售業網路銷售額。（圖片來源／[經濟部統計處](#)）

## 電商平台飛躍成長

近幾年來網購風潮愈加興盛，電商平台扮演著十分重要的角色。電商平台的可及性突破地域上的拘束，24小時全年無休也打破時間限制，因此降低了交易成本，人們也更仰賴線上購物，而新冠肺炎疫情則加速電商平台的發展。以momo購物網為例，根據[富邦媒體科技股份有限公司](#)的財報數據顯示，公司旗下的momo購物網站於2020年創下了新台幣615億元營收，相較去年成長了35.4%，而今年五月台灣本土疫情爆發後，其購物網站五、六月營收相比去年同期則是分別增加了51.7%及55.7%，富邦媒股價甚至在五月17、18連兩日攻上漲停板，現今其股價已是2019年底的六倍之多。



▲ 富邦媒線上購物月營收。（資料來源／[富邦媒月營收資訊](#)、圖片來源／記者 阮語妍 製）

## 消費行為與態度之轉變

為深入了解消費者在消費習慣上的轉變，本專題訪談了13位大學生，針對他們平時的購物習慣及疫情前後之網購行為進行訪問。根據回覆，大部分受訪者以蝦皮購物為主要網購管道，而其他通路包括momo購物網、pchome、淘寶、博客來、Amazon等通路，且一個月之購物頻率基本落在1~2次；然而，也有消費高達10幾次的受訪者，消費習慣與其他人存在極大落差。而他們購買的物品大多是衣服、日常用品，也有些文具、書籍、明星周邊等商品。

過半數受訪者表示疫情之後，由於不便出門，購物習慣逐漸由實體轉移至線上，也增加了消費頻率及金額。有受訪者表示，疫情前幾乎不太會在網路平台購買商品，但因疫情開始透過電商平台消費，且在了解其便利性後更依賴線上購物，月消費頻率增加2至3次。

針對網購平台的優惠活動，有7位認為疫情前後優惠差異並不明顯，然而也有人認為特定節日有提供更豐富的優惠，例如雙11購物節等，免運券在疫情後也有發放更多。而在購物體驗的部分，有過半數受訪者認為疫情前後沒有太大差異，但也存在不同意見，例如覺得物流速度變慢等等。針對購物體驗的改善，受訪者提出可以增加優惠、免運券的發放、增加更多支付方式等建議，或是利用3D、透視等技術讓消費者以360°的視角查看商品，避免實品與照片出現誤差。



▲ 實體賣場與外送平台合作。（圖片來源 / [Google圖片\(創用CC\)](#)）

賣場實體店面因疫情受到衝擊，本專題實際訪問了賣場實體店面收銀人員，以瞭解零售產業受疫情的影響及應對方式。店員表示，賣場本來就有淡旺季之分，過年過節時購物人數會明顯增加，而一週之中又以周末的人數為最多。然而，在疫情爆發後能夠明顯感受到人潮減少，尤其假日民眾常選擇賣場作為休閒活動場所以打發時間，而為了避免不必要的接觸，人們也盡可能不到賣場進行消費。另外，賣場與外送平台間的合作雖在疫情前就已開始，但疫情過後選擇外送的人數增加，賣場門口常會看到等待的外送員，內部也因外送訂單量增長而安排了更多員工負責尋找訂單商品。藉由這樣的觀察，可看出民眾為因應疫情而調整了消費習慣，實體賣場也為減少疫情衝擊做出了改變。

## 網路購物未來發展之可能性



▲ 利用VR進行線上購物。（圖片來源 / [Google圖片\(創用CC\)](#)）

新冠疫情推動了線上購物模式的發展，透過觀察可以發現，消費者為了避免染疫選擇盡可能不出門，因此大幅增加了線上消費頻率及金額；另外，透過數據可以得知，疫情的確使電商平台以驚人的速度在成長。有受訪者表示，疫情現在雖已逐漸趨緩，但消費習慣卻很難再改回去。人們對線上購物已產生一定的依賴性，各產業商家因應這樣的改變都必須做出調整，積極轉型，加速線上線下整合，以加強與消費者間的連結，提供更好更完整的服務。

而相對的，人們也在思考如何在消費結構改變的情況下，發展出多元消費模式，除了現有之線上平台的購物方式以外，未來或許會出現更多不同的線上購物模式。線上購物不再只是透過手機、電腦等裝置進行瀏覽，而是透過穿戴式裝置，實際穿梭於各式虛擬商店中，藉由逼真畫面提升消費者臨場感，將會有更為真實、流暢的體驗。在虛擬世界中，人們能夠透過VR直接觀看商品狀況及試穿，避免購買到有瑕疵或不適合的商品，甚至能夠直接使用虛擬貨幣在數位世

界裡進行消費，都不失為一種可能性。而在這樣的 possibility 中，業者不只該思考現階段如何改善以增進購物體驗，還需深思面對未來虛擬世界的發展該如何轉型，以提供更優質的服務並帶來更多獲利。

© 2021 All rights Reserved

## 相關文章

 [疫情之下 · 傳播科技](#)