

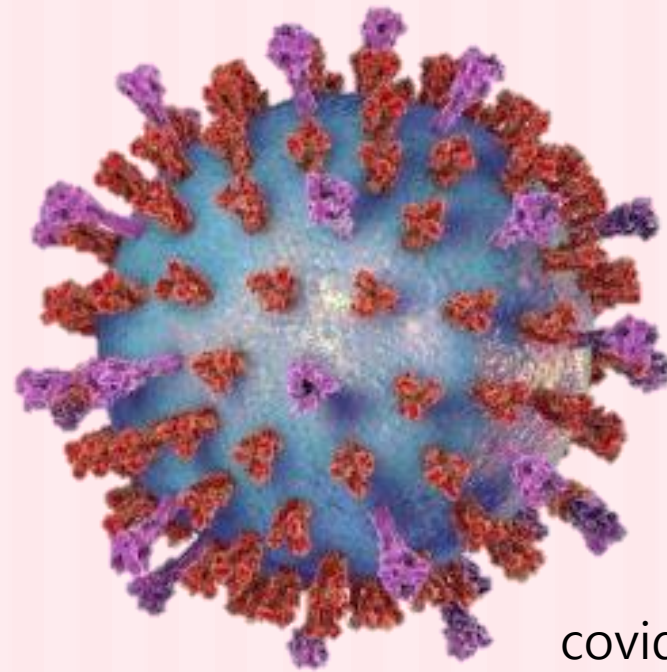


Y20 母親節 消費趨勢報告



2020.3

進入正式報告之前
現在大家最擔心的事 就是它>



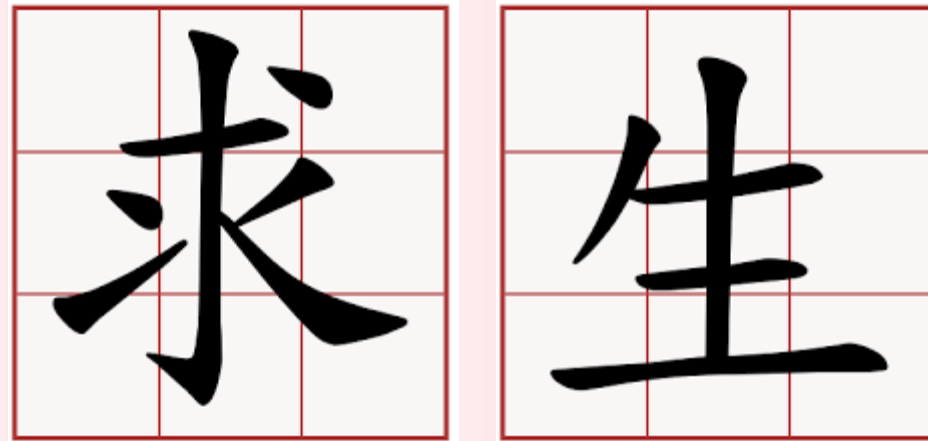
covid-19 新冠肺炎



消費大眾 怕 外出至密閉公共場合

品牌主 怕 業績低靡不起

疫情升溫 母親節優惠檔期 購物風向 怎麼吹？



品牌主如何因應疫情
在重點檔期提出求生對策？

iCONNECT 透過問卷
幫品牌主找到可以突破困境的一線曙光！

是否因為疫情影響購物意願

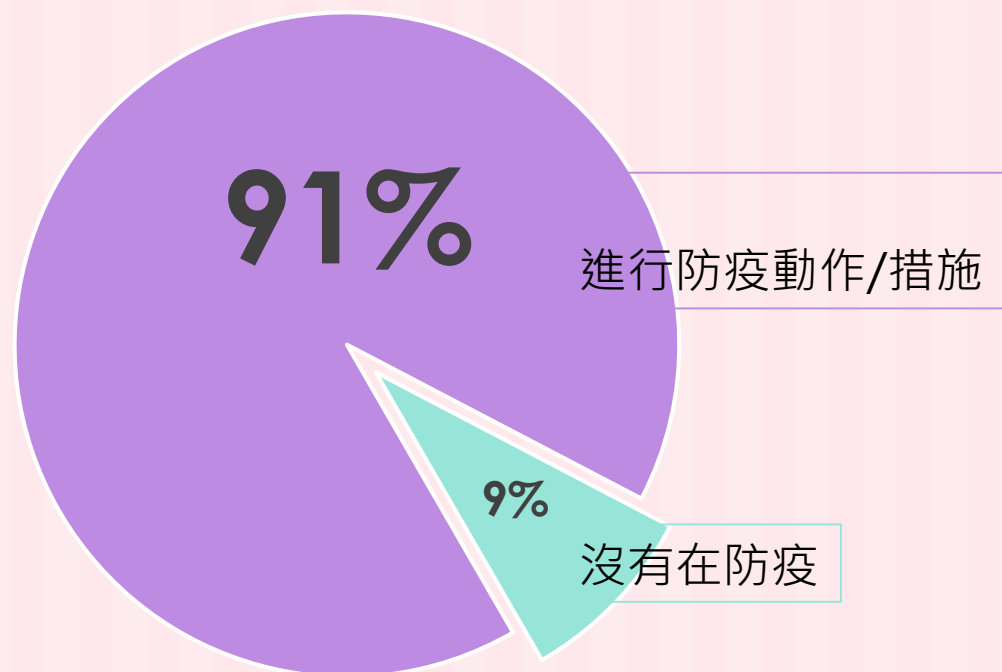
問卷發送對象

2019 母親節&周慶在百貨通路消費卡友
且今年也有意願在母親進場購買

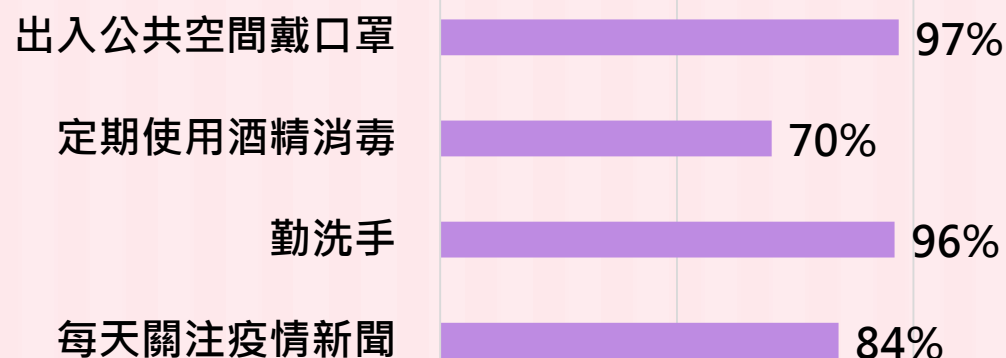
- 發送樣本數:1,244份
- 回收有效樣本數:527份
- 性別占比 男:女 24%:76%
- 年齡占比

21-30歲	22%
31-40歲	21%
41-50歲	22%
51-60歲	20%
61-80歲	15%

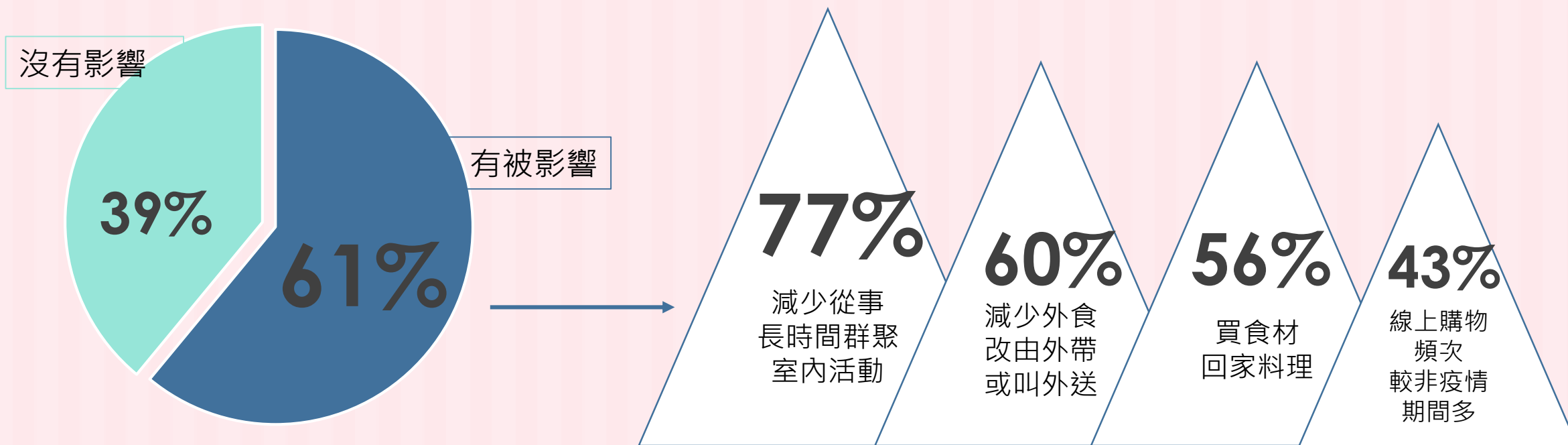
基本防疫感知/實際行為



防疫的方法



是否因為疫情而改變生活習慣？

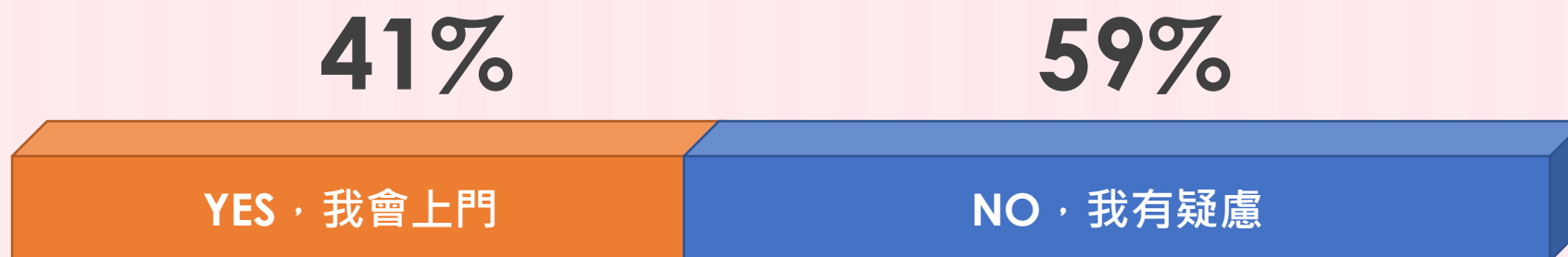


仍有將近四成消費者不受疫情影響
照正常的步調過生活

37%增加運動量，強身健體(男性>女性)
26%開始使用營養保健品，保持身體健康

(實體通路)

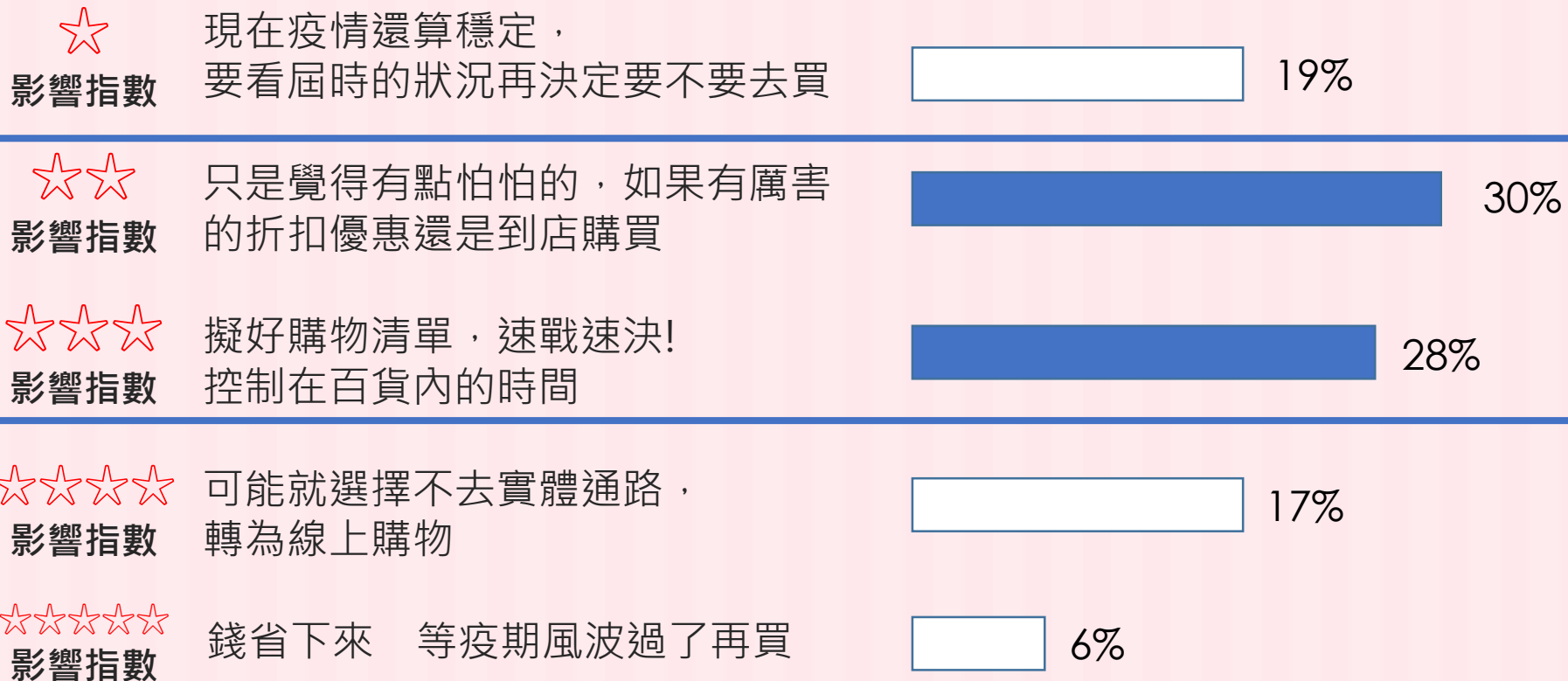
那麼，母親節檔期是否有消費意願呢？



在疫情時期，約6成消費者對於到實體通路消費會有所疑慮
其他4成消費者仍會上門消費

NO · 我有疑慮 59%

對於進實體通路購物消費有所疑慮的人，其心態想法是？



品牌強心針第一劑

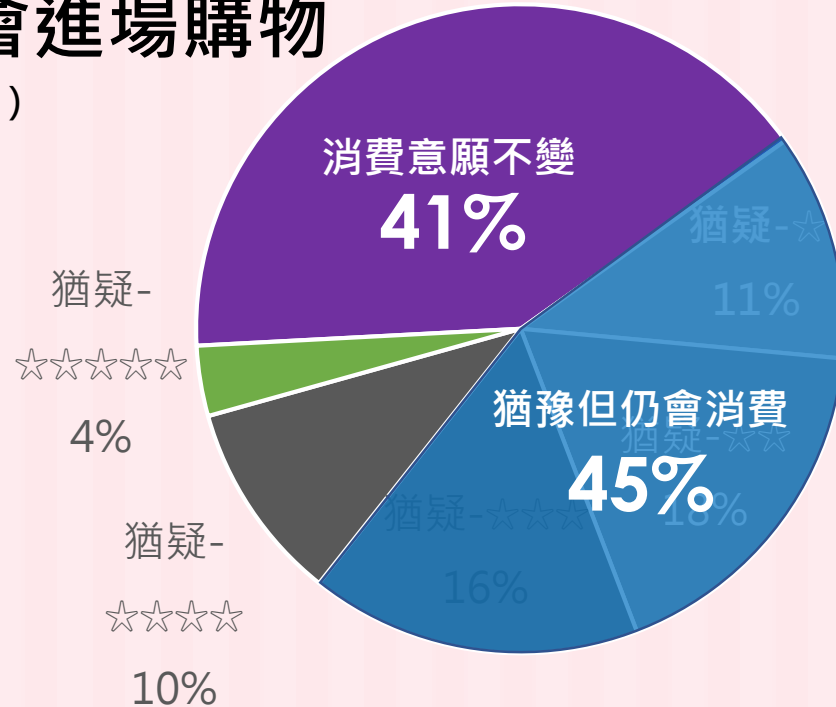
41%消費者仍會進場購物

(問卷中不受疫情影響消費意願者)

強心針第三劑

僅4%消費者 打消購物念頭

(問卷中受疫情影響指數☆☆☆☆☆)



品牌強心針第二劑

45%的猶疑消費者 小擔憂但還是會進場消費!

(問卷中受疫情影響指數☆-☆☆☆)

既然86%消費者都願意為了購物出門，當然要趁勢追擊！
要端出什麼樣的牛肉，消費者才會青睞？！

更詳盡的洞察報告，5大面向豐富內容包括：

1. 讓各年層消費者定心丸和誘因揭露
2. Google認證原廠夥伴享有的關鍵字數據分享
3. 消費者進場購物時機洞察
4. 百貨品類購物人潮及人均消費YOY變化
5. 因應疫情母親節購物計畫及心裡話調查

立即聯絡我們
取得完整洞察報告

*寫資料請勾選「其他合作方式」
並填寫需索取報告



專業數位廣告操作及
O2O虛實整合方案諮詢

