

# 零售大轉型TIP-TALK系列

2. 在網絡世界下，i世代之實體服務體驗將何去何從？

# 世代網路、消費輪廓：X、Y、Z

	X 世代	Y 世代	Z 世代
出生時間	1965-1979	1980-1994	1995-2009
上網做什麼	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 即時通訊</li> <li>2. 網路新聞</li> <li>3. Email、搜尋</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 即時通訊</li> <li>2. Email、搜尋</li> <li>3. 社群論壇</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 影音、直播</li> <li>2. 社群論壇</li> <li>3. 即時通訊</li> </ol>
網購比例 (2019)	71.3%	83%	69.4%
平均網購金額 (2019)	3,156	2,909	1,331
訂閱制付費 意願率	18.9%	27.4%	35.2%
訂閱制使用 Top3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 音樂串流類</li> <li>2. 金融類</li> <li>3. 影片串流類</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 音樂串流類</li> <li>2. 影片串流類</li> <li>3. 金融類</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 音樂串流類</li> <li>2. 使用者上傳影片內容類</li> <li>3. 影片串流類</li> </ol>
品牌消費 關鍵字	#品牌知名度 #消費含金量高	#體驗 #商品好比品牌好 #互動性 #勤用網絡查找資料 #重視評論	#真實性 #品牌CSR #參與性 #自我追求 #不愛看新聞

## 建基點

1. 不容忽視的未來消費者
2. 比千禧世代更衝動購物
3. 不是比價而是比貨
4. 「免運費」成為出門實體購物誘因

## 建基點

5. 不信廣告信搜羅資料
6. 從社群媒體認識新品牌
7. 在實體店用手機比價
8. 不只買商品 重視社會責任

# 1. 不容忽視的未來消費者

## 2. 比千禧世代更衝動購物

### 3. 不是比價而是比貨

## 4. 「免運費」成為出門實體購物誘因

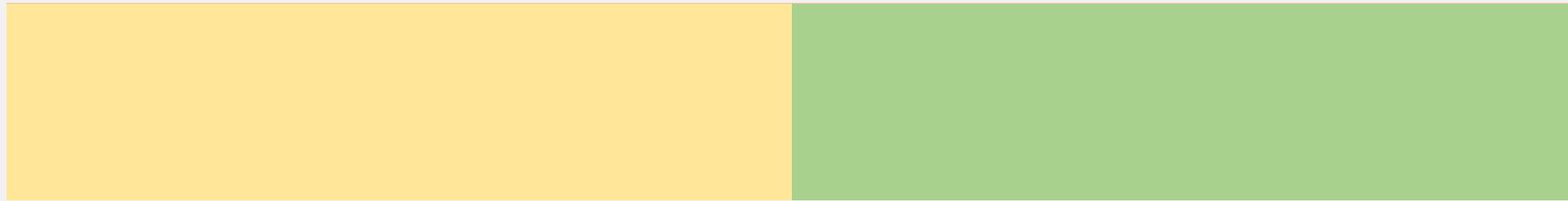
## 5. 不信廣告信搜羅資料

## 6. 從社群媒體認識新品牌

## 7. 在實體店用手機比價

## 8. 不只買商品 重視社會責任

# Transformation



實體

體驗

服務者

宅

i 世代

Video Recording (will be expired on 17 July 2020) :

[https://us02web.zoom.us/rec/share/vJJSFpb81UNIGs\\_hq0PuA6cGPqD9X6a81HdN8qEFmE\\_daS\\_Srr8904Fnuoqc9yLI\\_](https://us02web.zoom.us/rec/share/vJJSFpb81UNIGs_hq0PuA6cGPqD9X6a81HdN8qEFmE_daS_Srr8904Fnuoqc9yLI_)

Password: 2l=Y0!=d