

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"> 1. 即時通訊 2. 網路新聞 3. Email、搜尋 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 即時通訊 2. Email、搜尋 3. 社群論壇 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 影音、直播 2. 社群論壇 3. 即時通訊
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"> 1. 音樂串流類 2. 金融類 3. 影片串流類 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 音樂串流類 2. 影片串流類 3. 金融類 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 音樂串流類 2. 使用者上傳影片內容類 3. 影片串流類
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_

Password: 2l=Y0!=d