



領航亞太各國 無縫商務前瞻 報告

零售業如何從科技到永續發展推動客戶體驗

August 2024



目錄

01

無縫商務時代：重
塑亞太消費者行為

02

Z世代是未來形塑
市場的關鍵

03

AI如何形塑顧客體
驗並推動銷售

04

數位支付浪潮興起

05

大數據如何形塑無
縫商務與強化忠誠
計畫

06

勢不可擋的永續發
展驅動力

01

無縫商務時代： 重塑亞太消費者行為



前言 - 無縫零售時代的到來

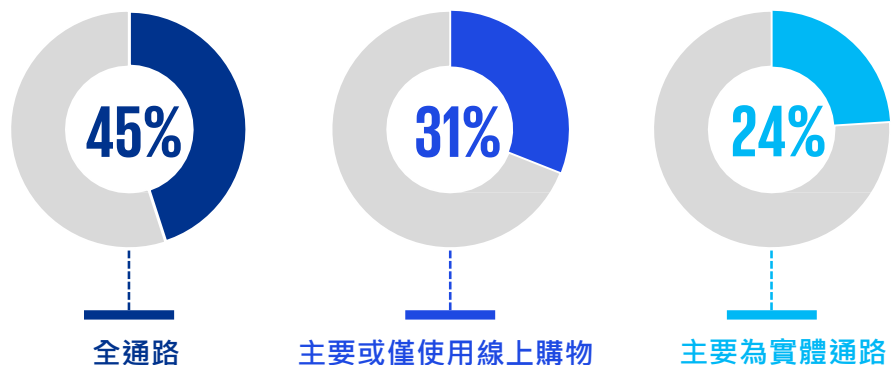
疫情爆發以來，亞太地區的消費者一直在適應諸多挑戰，從通貨膨脹、生活成本上升到產品供應不穩定等環境背景因素，無一不影響著消費者的購買決策。過去三年間，新冠肺炎疫情顛覆了消費者傳統的購物習慣，促使消費者由傳統的實體通路購物逐漸走向線上購物平台，然而，疫情結束後，有多少消費者將會回歸到原先消費習慣，又有多少人會回到實體店鋪光顧將成為人們關注的焦點。

為了探討當前亞太地區消費者的期望與消費行為，KPMG針對亞太地區共14個國家，超過7,000名消費者進行調查，結果說明：「無縫商務時代已經到來，無縫零售的商業模式已成為亞太地區未來零售業者的新基石」，企業透過整合線下通路與線上平台例如：社群媒體、應用程式、網站、自動訊息等數位互動，將不再只是一種競爭條件，而是企業經營的必要條件。為了能在競爭激烈的市場中突破成長，企業必須考量將無縫商務模式作為其業務策略的核心，以提供消費者能在任何時間、地點、透過任何渠道進行無摩擦、零阻礙的購物體驗。

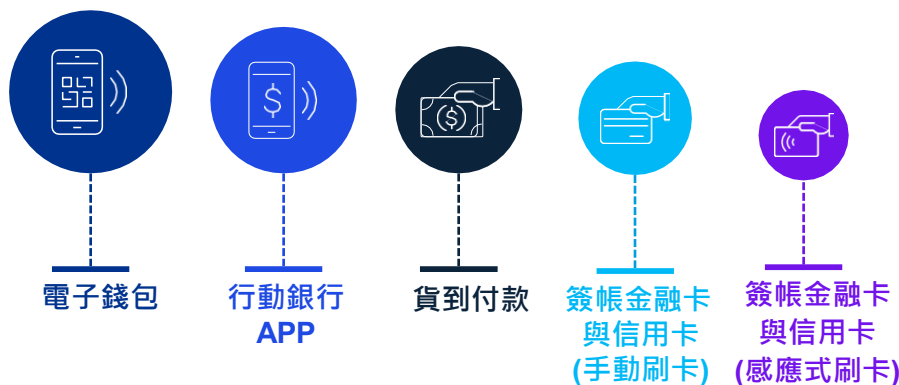


亞太區消費者行為概覽

數位 vs 實體通路：亞太區消費者購物偏好



前五名支付方式



線上 vs 線下：亞太地區消費者的首選購物方式

在調查中請受訪者選擇他們最喜歡的四種購物管道，結果顯示，在亞太區市場中，高達45%的受訪者選擇了全通路，是結合線上與線下平台的購物模式，而其中又以菲律賓 (61%) 和印度 (54%) 選擇此方式的比例為最高。亞太地區消費者對次要的偏好結果較分歧，香港、中國、越南、印尼、新加坡、台灣和印度的消費者選擇了線上購物模式，而紐西蘭、澳洲、馬來西亞、韓國、菲律賓和泰國的消費者選擇了實體通路。值得注意的是，日本消費者偏愛於實體購物更勝於全通路管道，而印尼消費者則是選擇線上購物的比例多於全通路管道。

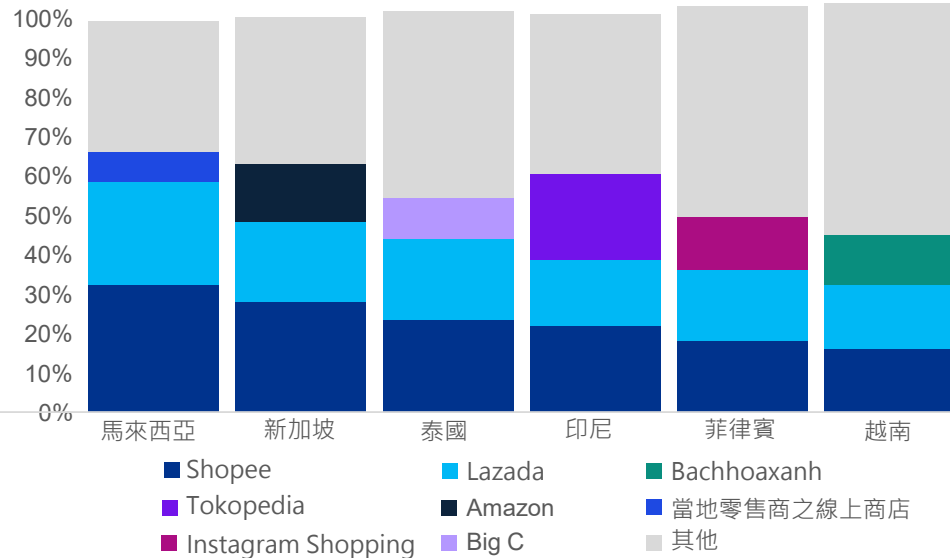
數位支付的關注持續增加

我們的研究證實了亞太地區數位支付的成長趨勢。整體而言，對於亞太地區的消費者，無論是線上或線下購物，數位電子錢包作為首選支付方式已越來越受歡迎，接續為行動銀行App、貨到付款、簽帳金融卡與信用卡的手動刷卡以及非接觸式感應刷卡支付方式。然而，這些結果因區域性文化存在顯著的差異。相較之下，澳洲、紐西蘭、日本、新加坡、南韓等較發達經濟體仍主要依賴金融卡或信用卡進行交易，而在中國，支付寶則位居榜首。儘管數位支付在整體消費市場中的佔比正穩步增加，但貨到付款仍然是許多國家消費者的偏好。

亞太區消費者電商平臺選擇

鑑於亞太地區電子商務有無數個交易平臺，且各國擁有不同的跨境交易稅制和法規，因此亞太區沒有顯著主導市場的電子商務平台。然而，在個別市場中，消費者對於電商平台的選用偏好仍然激烈競爭，例如：亞馬遜在印度、日本和香港的使用率尤為強勁。另一方面，東南亞電商龍頭Shopee蝦皮在馬來西亞，臺灣，新加坡，泰國，印尼，菲律賓和越南等地區的使用偏好均排名第一。而阿里巴巴旗下的Lazada在馬來西亞、泰國、新加坡、印尼和菲律賓和越南等地區亦有可觀的市佔率。

Shopee & Lazada: 東南亞消費者的主導平台



東南亞以外地區消費者的電商平台使用情況



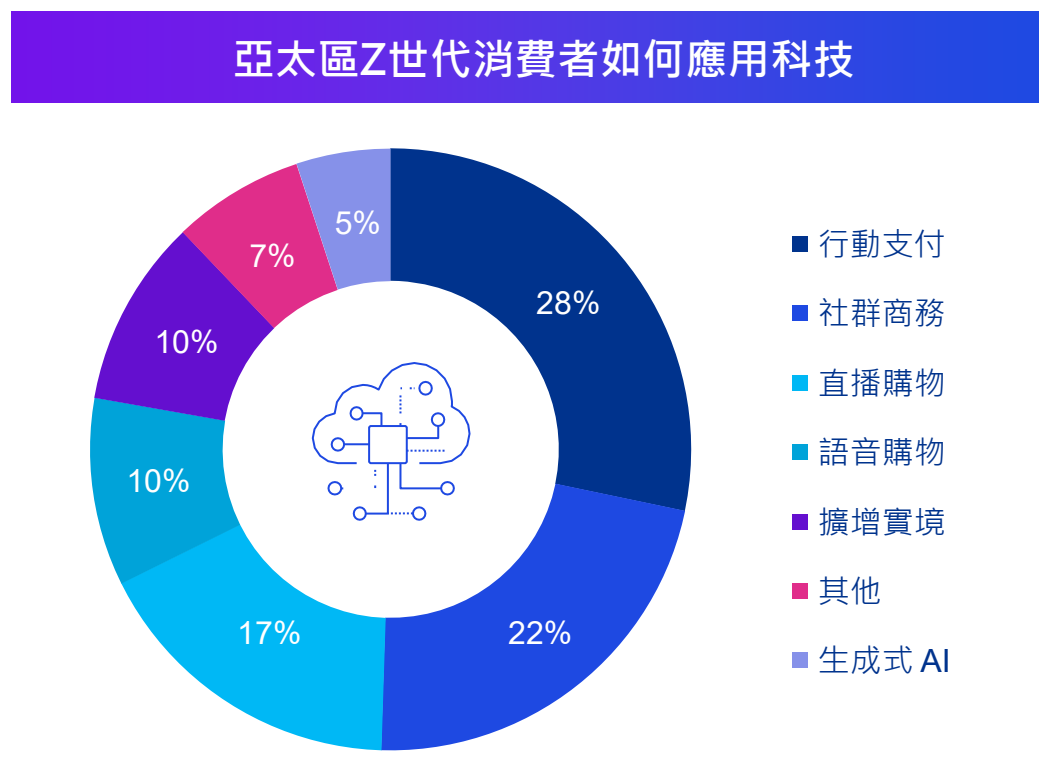
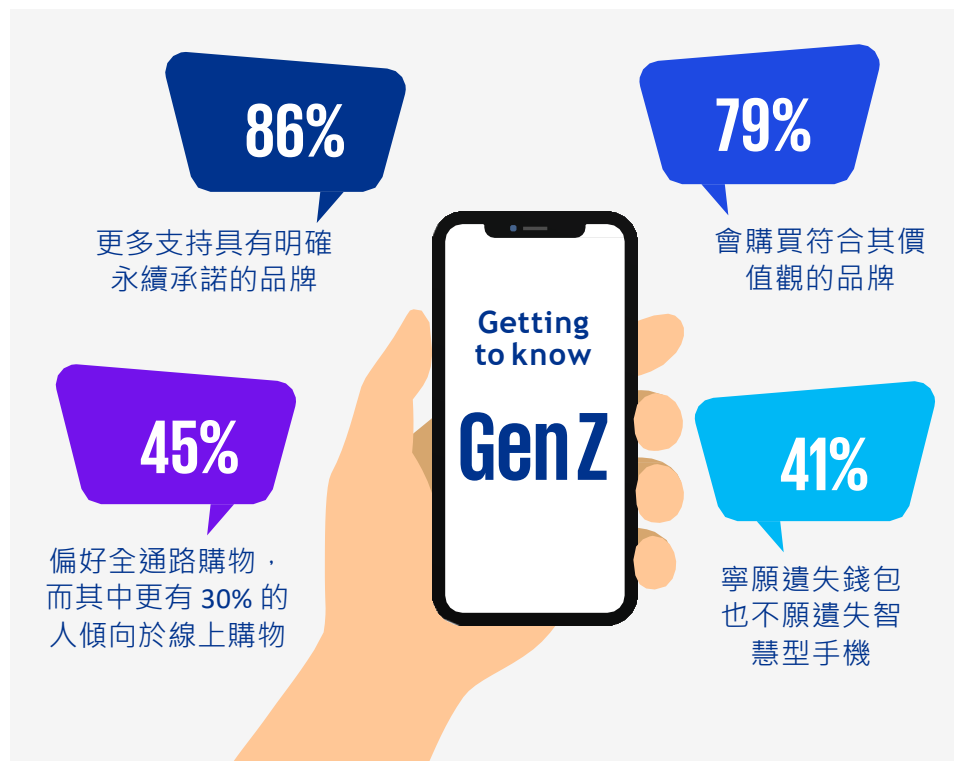
02

Z世代是未來形塑市場的關鍵



零售業未來之星：Z 世代消費者

Z 世代 (1995 年至 2010 年出生的人) 以及千禧世代之後的人口正在推動零售產業前所未有的變革，他們的生活方式和對優先事務的考量截然不同。根據調查指出，Z 世代消費者與其他年齡層的消費者有著不同的態度，特別是在線上購物行為、永續性的議題以及零售科技的應用。Z 世代身為數位原生代，他們從出生時即伴隨著數位設備和智慧型手機一同成長，因此，他們的消費模式將是零售業未來成長的關鍵。



社群商務與直播購物的興起

社群商務、直播購物對Z世代的吸引力

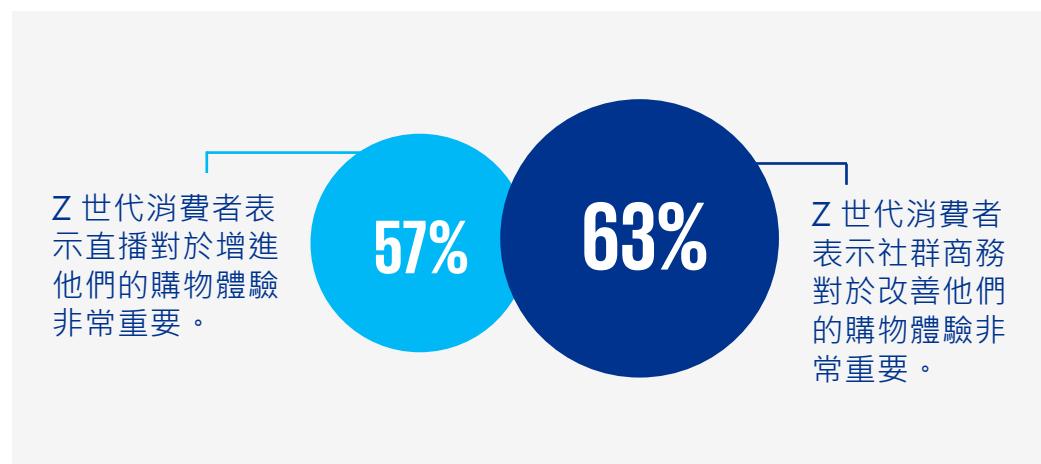
雖然行動支付是亞太區消費者在過去12個月中最常應用的零售科技（55%），但在Z世代族群中，最廣泛使用的零售科技是社群商務，尤其是在中國、越南、印尼和菲律賓等地區。而直播購物則在香港的Z世代消費者中受到歡迎。

報告中所訪問的高階管理者普遍指出，比起僅關注地域性趨勢，Z世代更傾向於關注全球性的趨勢。這反映出Z世代的族群特別熱衷於社群媒體，並且會追隨來自世界各地的意見領袖和直播主。

Z世代購買力

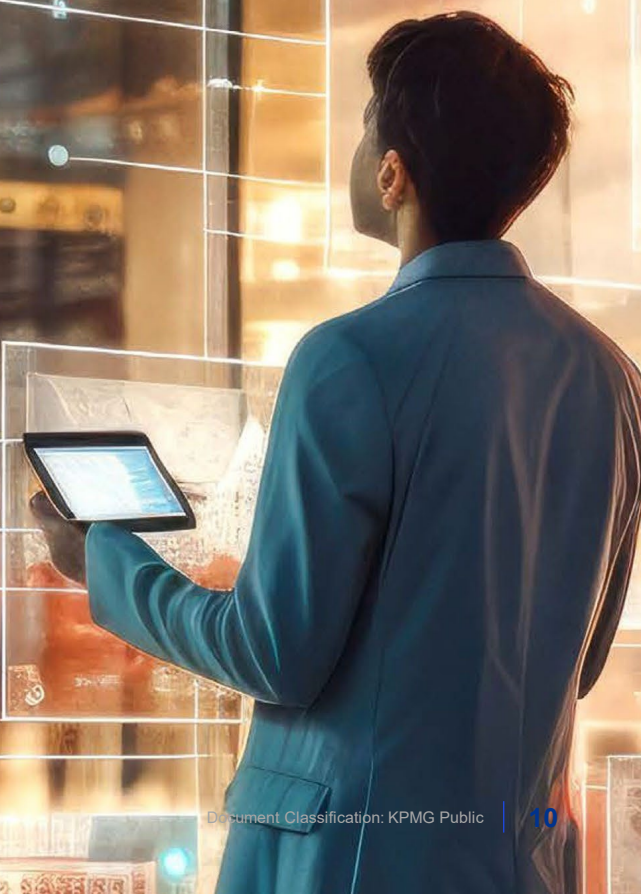
KPMG於今年1月在紐約NRF上發布的《掌握無縫機會》報告指出，Z世代是新冠疫情期間最有可能採用網上購物的年齡層（44%），並且，他們發現，Z世代和千禧世代在未來三年內將於線上購物有更大比例支出，可能是嬰兒潮世代的兩倍。

隨著不斷增強的購買力以及人口總佔比例不斷增加，Z世代族群將持續驅動線上購物的普及化。並且，由於數位體驗已經成為Z世代族群生活中的一部分，因此，電商零售產業正處於有具極大成長機會的有利條件中。



03

AI如何形塑顧客體驗 並推動銷售



AI 人工智慧的應用

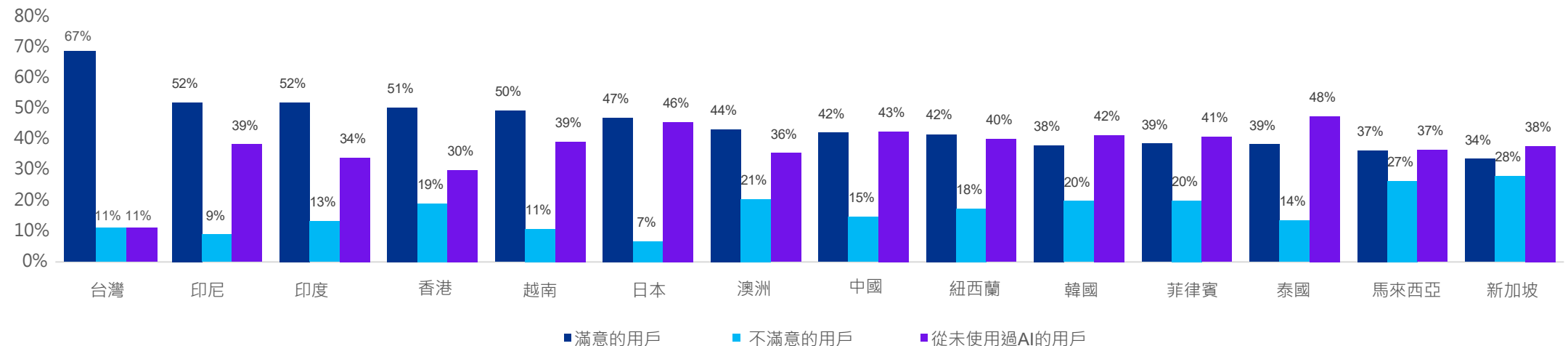
- AI人工智慧已廣泛被應用於亞太區消費零售產業中，無論是在面對顧客的最前線或是幕後工作。報告中訪問的企業，大多都已在探索和採用人AI工智慧技術，預計到 2031 年，生成式 AI 的市值將達到 1 兆美元，累計年成長率為 48.05%。
- 藉由AI技術，企業從數據資料的蒐集、顧客需求預測、產品庫存優化、採購下訂到將產品交付，透過AI個性化的技術和精闢的資料分析能力，企業將能更精確地鎖定潛在客群、優化產品效能、強化整體供應鏈流程，以達到驅動收益且又為企業節省成本的效益最大化。



生成式AI (Gen AI) 強化產品個人化建議

- 生成式AI (Gen AI) 正在革新傳統零售業產品推薦的策略，透過分析客戶數據和行為，Gen AI可以提供高度個人化和相關的產品建議，從而提高顧客滿意度和轉化率。
- 根據KPMG的調查，亞太地區的消費者對使用基於人工智慧的產品推薦普遍抱持正向態度，值得注意的是，台灣對於生成式AI所推薦的產品滿意度高達67%，這表示比起其他國家，台灣消費者對於 Gen AI 技術更加開放且接受度高。此外，台灣擁有蓬勃發展的電子商務市場，消費者習慣於網上購物，這也為 Gen AI 技術的應用提供了良好的基礎。因此，台灣零售業者應審慎思考將來如何應用及導入AI科技，以求在競爭激烈的市場中逆勢成長。

消費者對生成式AI所推薦的產品滿意度



04

數位支付浪潮興起



亞太區數位支付持續興起

由現金支付逐漸走向數位支付

- 數位支付在亞太地區整體呈現上升趨勢，但其形式和影響力因區域市場而異，各市場平台的主導地位也不盡相同。
- 現金是印度消費者於線上購物的首選付款方式，其次是印尼、菲律賓、台灣、泰國及越南；香港雖接續在後，然而，該地使用現金支付者比例僅約兩成。整體而言，亞太地區僅有 39% 的線上購物者使用現金，且交易的比例正在逐步下降，尤其是在中國。
- 數位電子錢包正在取代東南亞消費者於線上或線下的交易方式，而簽帳金融卡與信用卡在澳洲、紐西蘭、日本、新加坡、韓國、和台灣等經濟體系發達的區域仍占主導地位。這凸顯了支付方式往往因為文化差異不同。因此，若零售商透過策略性地打造適合標的市場的支付平台，將有機會能夠擴大其在本地區或國際市場的市佔率。

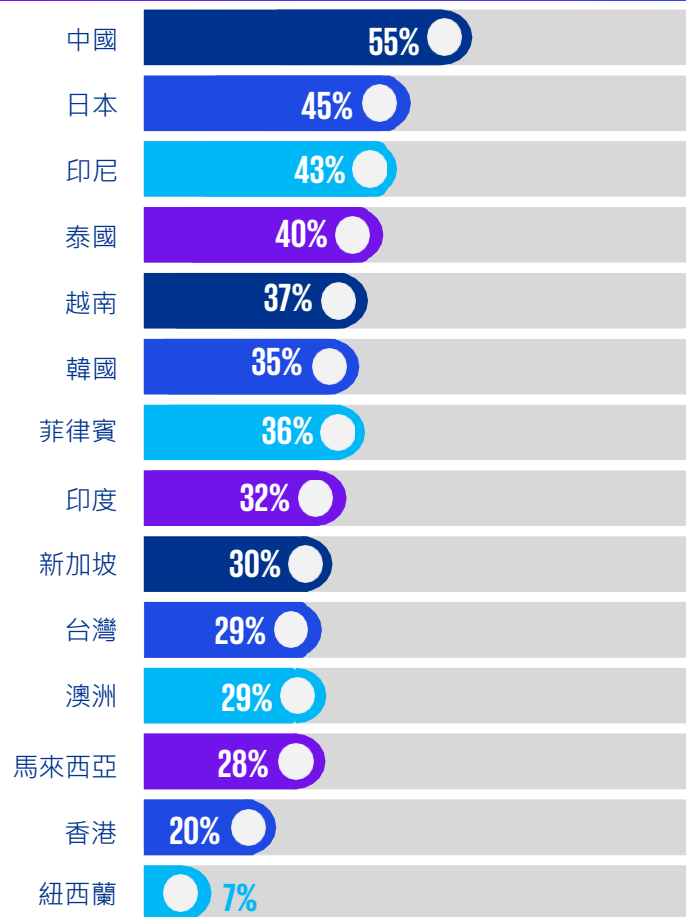
亞太各地區消費者偏好的支付方式

● 香港		電子錢包
● 中國		支付寶
● 紐西蘭		簽帳金融卡與信用卡(手動刷卡)
● 澳洲		簽帳金融卡與信用卡(手動刷卡)
● 越南		手機銀行應用程式
● 印尼		電子錢包
● 新加坡		PayNow
● 臺灣		簽帳金融卡與信用卡(手動刷卡)
● 馬來西亞		手機銀行應用程式
● 日本		簽帳金融卡或信用卡
● 韓國		簽帳金融卡與信用卡(非接觸式)
● 菲律賓		電子錢包
● 泰國		手機銀行應用程式
● 印度		貨到付款

● 數位 ● 現金

先買後付的潮流

過去12個月內曾使用過BNPL服務並將持續使用的消費者



先買後付 (Buy Now, Pay Later, BNPL)

- 先買後付，一種消費者可以在實體店面或網路上分期，每月等額付款，且無需支付利息的消費模式正在亞太地區緩慢興起，並且在亞太地區較發達的經濟體系中越來越受歡迎，尤其是新加坡、澳大利亞和紐西蘭。許多市場的消費者表示他們在過去12個月曾使用過先買後付服務並將有意持續使用，特別是在中國55%、日本45%、印尼43%、泰國40%以及越南37%等地區。
- 根據調查，先買後付潮流浮現的主因歸功於其便利性、靈活性和可控性。透過先買後付的服務，消費者可以輕鬆地分期付款，這有助於他們更好地管理財務預算，減輕支付時的壓力，因而成為當前亞太區消費者青睞的支付方式之一。考量到先買後付的方式將為消費者提供更無摩擦的服務體驗，零售業者不容忽視其將來大力發展的可能性。

05

大數據如何形塑無縫 商務與強化忠誠計畫



將數據洞察轉化為顧客參與

無縫商務的未來：數據整合是關鍵

許多零售商正在透過採用數位技術將組織中分散的數據整合，透過檢視客戶旅程中所有與顧客的關鍵接觸點，例如：顧客於網站上查看產品庫存、搜尋產品、或在實體店內試用產品等行為，零售業者可以更清楚了解誰是最忠誠且最具潛力的顧客，並能更加瞭解他們應該針對哪些群體調整投資組合，以達成業務最佳效益。

Love, Bonito的執行長Dione Song提到：「對許多零售商來說，線下購物有點像一個黑盒子，如果找不到捕獲大量數據的方式，就會錯過很多有價值的資訊。對我們來說，追根究柢就是回歸基礎，我們必須確保公司擁有一個完善的數據管理系統可以協助收集數據並挖掘正確的訊息。」無縫商務的未來可能需要一個通用的數據資料模型來支援跨平台的客戶旅程。此系統將成為企業運作基礎，輔助生運用成式AI等工具用來探索新商業模式、促進銷售額以及提升組織效率。然而，從營運角度來看，實現這此目標對許多零售業者來說仍然是一大的挑戰。

“

為了滿足對價格日益敏感且愈發重視體驗過程的消費者，企業必須優先考量如何在最適當的時刻融入數位科技，使其成為無縫體驗的關鍵驅動力。如此一來，企業就能與客戶建立有意義的互動聯結。

”

賴偉晏 Wayne Lai

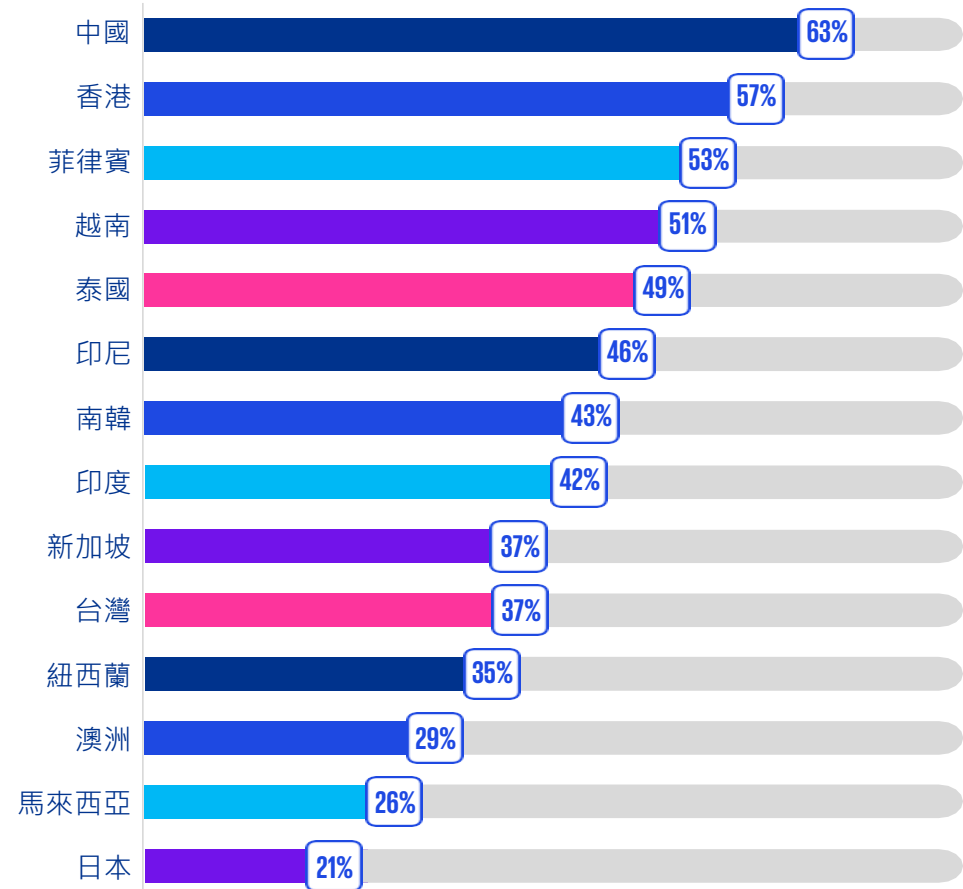
KPMG安侯建業數位長

忠誠度計劃和數據相輔相成

擁抱忠誠度計畫，挖掘數據力量，強化顧客關係

在亞太地區，無論是在企業內部或是透過與外部品牌合作，各類的零售業者都嘗試採用忠誠度計畫，例如：澳洲和紐西蘭的 FlyBuys 以及特定航空公司的點數積分計畫等。藉由積分制度的集點計畫，顧客可以透過直接購買企業產品或使用信用卡優惠來賺取與兌換點數，不僅可以幫助企業與客戶建立長期顧客的關係，業者更可以根據消費者的購物行為從中建立數據，探索並分析出未來經營的珍貴訊息。調查數據指出，亞太區消費者對於顧客忠誠度計畫接受度普遍超越四成，但仍有成長空間；其中以中國的反應態度最佳(63%)，其次為香港(57%)，接續為菲律賓(53%)。台灣知名品牌零售經銷商-恆隆行的董事長陳政鴻表示，不久前該公司還認為沒有必要建立忠誠度計畫，但現在意識到實行忠誠度計畫非常重要，因為他們可以從計畫中汲取有效訊息，因此，這是他們目前與客戶進行互動的最主要動機之一。

提高忠誠度：訂閱服務在亞太各地區的受歡迎程度



個案分享

耕耘顧客數據，台灣經銷商-恆隆行的轉型之路



陳政鴻 恆隆行董事長

恆隆行成立於 1960 年，是台灣知名的品牌經銷商。目前該公司代理Dyson、Braun、和Honeywell等國際知名品牌。在過去四年間，恆隆行一直致力於Direct-to-Consumer(DTC)策略的轉型。恆隆行董事長陳政鴻表示：「現今購物不再是單一管道的消費體驗，而是一種全通路的體驗」，為此，恆隆行建立了客戶數據平台，整合了來自業務前、中、後端的數據，目的是為了能夠了解顧客真實需求，以便將來能夠更精確地向顧客提供產品與服務，並與顧客建立良好關係。此外，恆隆行更採用人工智慧技術來斷定何時該向顧客發送提醒或優惠。結果證實，透過數據與技術的結合，恆隆行與顧客的品牌互動顯著提升五倍。並且，高忠誠度的顧客群有較高機率會進行回購。針對這些趨勢，陳政鴻董事長表示，顧客現在需要無縫式的購物體驗，未來恆隆行將持續透過數位轉型與嘗試創新打造度獨特的實體店鋪，並將顧客體驗作為未來公司營運的核心。

“

無縫的顧客體驗仰賴成功的數位化策略。透過採用人工智慧，可以顯著地優化營運系統和數據的效益，並能精準預測消費者行為，從而引導消費零售產業邁向智慧轉型。

”

陳宜君 Pearl Chen

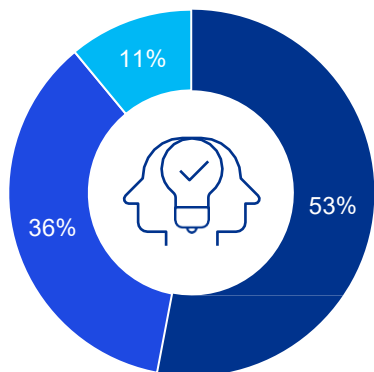
KPMG 消費與零售產業主持會計師

勢不可擋的綠色使命

零售業的綠色使命

對於零售業者來說，企業透過供應鏈和製造產鏈表達對永續發展的承諾已不再是為品牌「加分」的條件，而是必要條件。當前的消費者更期望企業在商品製造和採購過程中能遵守道德規範，並且在消費時會優先考量其行為對環境的影響。零售業的綠色使命已是必然趨勢，因此，若企業想要在未來5年或10年間發展，企業需要瞭解為什麼永續發展將是未來品牌成功的關鍵核心。

永續發展對亞太地區消費者決策的影響



- 主動尋求和支持永續零售商
- 注意到企業為永續承諾的努力，但表示對其購買影響不大
- 不受永續性發展努力的影響

亞太地區消費者對永續產品購買的態度

在亞太地區共14個市場的調查中，僅有11%的消費者表示永續性不會影響他們的購買決策。其餘的消費者大致上表示他們會尋找明確指明並承諾永續性經營的品牌，並將更有可能選購這些品牌旗下的商品。高達53%的受訪者表示會主動選購與支持主張永續經營的零售業者，而僅有36%受訪者表示永續性認證對他們的購買決策影響不大。

在這些數據中，中國、越南、印尼、馬來西亞、印度、菲律賓和泰國的消費者表示，永續性產品認證對他們的決策影響較小，而在澳大利亞、紐西蘭、台灣和南韓，比例則相對平均。然而，25%澳洲和20%紐西蘭的消費者表示，永續性不會影響他們的購買決策，而日本則較無傾向購買永續性商品。

Contact us



池世欽

專業策略長

審計部 執業會計師

T +886 2 8101 6666 ext.04242

E leochi@kpmg.com.tw



陳宜君

消費與零售產業主持會計師

審計部 執業會計師

T +886 2 8101 6666 ext.03698

E ychen@kpmg.com.tw



許明芳

消費與零售產業協同主持會計師

審計部 執業會計師

T +886 2 8101 6666 ext.05081

E celiahsu@kpmg.com.tw



賴偉晏

數位長

客戶成長與數位創新團隊

T +886 2 8101 6666 ext.16208

E wlai1@kpmg.com.tw



KPMG



本文所提及之一部分或全部服務，依相關獨立性規範，可能無法對KPMG之審計客戶及其關係企業提供服務。
Some or all of the services described herein may not be permissible for KPMG audit clients and their affiliates or related entities.



kpmg.com/tw

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

© 2024 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.

Document Classification: KPMG Public