

標題：2019 整體零售通路影響力大為提升

現今消費者幾乎是手機不離身，「虛實整合」已成為零售產業的趨勢。許多零售商開始導入科技服務和 E 化來增進效率和速度，同時也推出新話題商品來提高品牌互動和信任感。2019 年益普索 (Ipsos) 的百大影響力品牌的調查結果完全驗證並突顯了全通路虛實整合和線上線下導流的重要性。

已邁入第六年的益普索百大影響力品牌調查，除了 11 道關鍵問題瞭解品牌影響力外，更透過五個驅動面向「信任感」、「品牌能見度」、「領導創新」、「線上線下互動」及「企業社會責任」來解構，各自也有多道細部診斷題目來衡量各品牌優劣點。

整體而言，2019 多數的零售通路品牌對消費者的影響力皆呈現成長，這些上升品牌的共通點就是在「領導創新」和「線上線下互動」上有較好的表現。

當仔細比較零售通路品牌 2019 及 2018 的排名時，可以看到 IKEA 近年表現優異，排名逐年上升，今年首次進入前 20 名。在各影響力面向的指標分數上皆有亮眼成長，在「信任感」和「線上線下互動」上各成長了 10% 和 7%。IKEA 主打簡單且具設計巧思的家具，近年來推出許多聯名商品，如與 Off-White 品牌創辦人兼設計師 Virgil Abloh 於 5 月和 11 月初推出聯名系列「KEEP OFF 聯名地毯」和「MARKERAD」的多元家飾品。其中在「持續變得更好」、「了解消費者的需求」和「您非常期待它的新產品」IKEA 各成長了 15%、12% 和 8%，顯示 IKEA 積極地搜尋潮流話題使得其聯名商品獲得消費者廣大迴響。

零售通路產業		
品牌	整體排名 2019	整體排名 2018
7-11	5 ↓	4
全聯	6 ↑	8
全家	8 ↑	10
家樂福	13 ↑	16
IKEA	16 ↑	25
好市多	17 ↑	18
屈臣氏	26 ↑	28
誠品	28	-
大潤發	29 ↑	52
Uniqlo	32 ↓	24
新光三越	43 ↑	54
無印良品	44 ↓	36
特力集團	60	60
康是美	68 ↓	53
燦坤 3C	79	79
SOGO	96 ↓	95

另一個大家熟知的通路品牌 - 大潤發，從 2018 年的 52 名提升到 29 名，排名往前推進 23 名。大潤發從去年開始導入商品體驗區、手機掃描購服務。內湖被視為大賣場一級戰區，大潤發和 IKEA 將進行異業合作，有助於解決商品同質性過高的問題和一次滿足消費者購物



益普索新聞稿

發稿日: 2019 年 11 月 22 日

需求。另外，誠品第一次進榜就一舉衝上第 28 名，更擊敗擁有許多分館的新光三越和 SOGO，誠品這幾年積極拓展海外市場，像是今年九月進軍日本來推廣台灣文創商品。

在零售業快速變動和高度競爭下，品牌為了拉攏消費者的心並提高滿意度和忠誠度，各品牌頻頻出奇招或改變其經營策略模式來因應。

【給編輯的話】

1. 益普索市場研究股份有限公司 Ipsos

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在世界各地九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與運用最先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。此外，益普索是台灣唯一取得國際市場研究標準認證 ISO 20252 的市場研究機構。想瞭解更多益普索提供的專業市場調查服務，請瀏覽: <https://www.ipsos.com/en-tw>

2. 以上資料引用煩請註明資料來源 Ipsos 益普索

3. 新聞聯絡人

公關行銷專員 曾子耘 Claire Tseng

(02) 2701-7278 ext.306