



當「認同」遇上「行動」環保鞋的商業難題 從消費者決策到通路陳列的 轉換設計

圖・文 / 編輯室整理報導

在台灣與全球市場，消費者對永續產品的態度早已不再陌生。根據近年多項市場調查與產業研究，超過七成消費者表示支持環保鞋、願意為永續屬性支付溢價；然而實際轉換比例卻普遍低於三成，甚至在一些品項中僅有十幾百分比。這意味著，當前環保鞋所面臨的核心問題，從「是否被認同」轉向「如何在通路中促成購買行動」。

對鞋類品牌與製造商而言，這不只是一個行銷口號問題，而是整個商業模式能否成立的問題。工廠端材料創新、

減碳製程、循環設計，這些技術與供應鏈投資若無法在零售端被有效轉譯為可感知價值，並透過通路陳列引導消費者完成決策，則整體投資將難以回收。換句話說，環保鞋的勝負，不在工廠，而在貨架前。

本文將從消費者決策機制、產品故事在通路中的轉譯、通路陳列的本質與策略，以及實際國際品牌案例，探討環保鞋如何透過「陳列設計」與「價值轉譯」，將抽象的永續理念轉化為穩定的銷售流量與利潤。



產品故事的角色應從「教育」轉到「決策觸發」

傳統上，環保鞋的產品故事多聚焦於材料來源與製程減碳，例如使用回收聚酯纖維、海洋廢棄塑料、生物基膠水等。這些敘事在品牌官網、媒體報導與CSR報告中往往非常完整，但在零售現場卻往往失效。原因在於消費者在店內的注意力極度有限。根據零售研究，消費者在單一產品前的平均停留時間通常只有3到10秒。在這麼短的時間內，若要讓消費者完整理解回收材料從哪裡來、製程如何減碳、循環設計如何運作，幾乎不可能。因此，產品故事在通路中的功能，應從「教育」轉向「決策觸發」。

補充說明

想更清楚的了解什麼是快思決策系統與慢想決策系統？

編輯推薦您延伸閱讀：快思慢想（英語版）

這裡涉及一個關鍵概念：快思決策系統（直覺）與慢想決策系統（理性）。在鞋類零售現場，絕大多數購買行為屬於快思決策系統，也就是直覺思考的方式。因此，這也表明了消費者依賴簡化訊號快速做出選擇，而非進行完整理性評估。這些簡化訊號包括顏色、形狀、標籤、關鍵詞等。環保故事若能被壓縮成幾個高度可視化的「決策符號」，例如「減碳30%」、「回收材料占比70%」、「海洋廢棄物再生」，就能作

為替代思考成本的捷徑，幫助消費者在極短時間內形成購買理由。

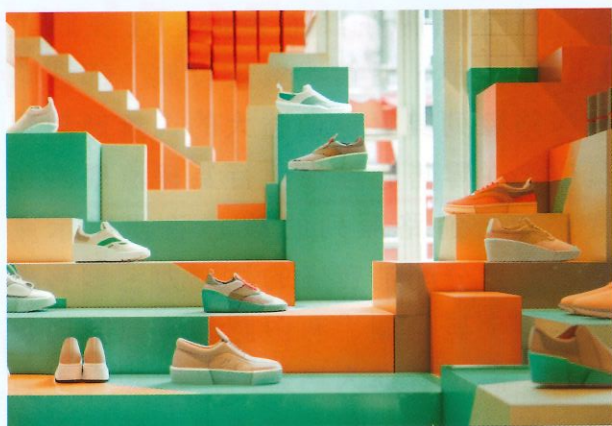
另一個關鍵是「故事的可感知性」。許多環保數據，例如每年減少多少噸碳排放、節省多少公升水，對消費者而言缺乏直觀意義。有效的策略是進行「資訊轉譯」，例如將「減碳10公斤」轉化為「相當於少開車50公里」，將「節省100公升水」轉化為「相當於洗澡1次用水量」。這種具象化表達能顯著提升理解與記憶，並降低消費者對溢價的抗拒。

通路陳列的本質是注意力分配與決策架構

許多品牌在談通路時，往往將重點放在折扣、促銷與廣告投放，卻忽略了通路陳列其實是最強大的「無形銷售員」。從零售心理學與行為經濟學的角度來看，通路陳列的核心並非展示產品，而是分配消費者的注意力。零售空間本質上是一個「有限認知資源的競爭場」。消費者進入店鋪時，認知資源有限，每一雙鞋、每一個標籤、每一張圖片都在爭奪視覺焦點與決策優先權。大部分產品在「掃描」階段就被淘汰，消費者根本沒有機會進入「聚焦」與「評估」階段。因此，陳列策略的首要目標，是確保產品能「進入視野」，並進一步「進入決策」。

這背後有一個基本知識：消費者在面對大量選擇時，會產生「決策疲勞」，

反而降低購買意願。研究顯示，當選項數量超過某個門檻（例如 12 種及以上），消費者更傾向於保持現狀，或選擇第一個看似合理的選項，而非進行完整比較。因此，環保鞋在通路中若與大量傳統鞋款混雜陳列，且缺乏明確的分類與引導，很容易成為「被忽略的選項」。此外，在鞋類產業中，通路陳列通常分為三個層次：品類層（跑鞋、籃球鞋、休閒鞋）、功能層（入門、進階、專業）與價格層（低、中、高）。環保鞋若單純依照這些傳統分類進行陳列，其「環保屬性」會被稀釋，最終被視為「價格較高的替代品」，而非「價值更高的選擇」。



環保鞋的區隔應從品項分類到價值陳列

針對環保鞋的通路策略，一個關鍵突破點是建立「價值導向陳列」，也就是將環保鞋集中於一個明確區域，形成獨立的決策場景。這種做法的本質，是將消費者的比較基準從「性能與價格」轉移至「價值與認同」。當消費者進入這個區域，他的決策框架已經被預先設

定：他不是在看「哪雙跑鞋最好」，而是在看「哪雙跑鞋同時具備環保價值」。這會顯著提高對溢價的接受度，並降低對性能差異的過度關注。

在國際品牌案例中，Nike 與 Allbirds 便採用了類似的策略，在實體店或特定通路中設置「永續專區」或「Material Innovation 區」。這些區域不僅有明確的視覺標題，例如「Worldwide for the Planet」或「Move to Zero」，還透過材料展示、碳足跡資訊與設計故事，形成完整的體驗場。消費者在進入該區域時，會自然感受到「這裡的產品與一般產品不同」，進而提高探索意願與購買機率。對應到台灣市場，品牌可以考慮在大型通路（如運動用品店、百貨專櫃）設置「永續鞋專區」，並透過統一視覺與敘事，形成明確的價值分類。

從展示到引導皆是陳列設計的轉換關鍵

多數品牌在環保鞋陳列上的常見錯誤，是過度強調資訊而忽略動線設計。實務上，陳列應該被視為一種「無聲銷售員」，其任務是引導消費者完成從注意到試穿的過程。首先，是視覺入口的設計。環保鞋需要一個清晰的視覺錨點，例如大型圖像、材料展示或具象案例（如回收塑料碎片、海洋廢棄物照片），讓消費者在遠距離就能識別該區域。這不僅提高進入率，也降低理解門檻。



其次，是產品排列邏輯。研究顯示，消費者在面對過多選項時會產生決策疲勞，反而降低購買意願。因此，環保鞋區域不應追求款式數量，而應透過「精選款式＋清晰層級」來強化決策效率。例如以「入門款、主力款、高端款」形成價格與功能梯度，使消費者能快速定位自身選擇。第三，是試穿誘因的設計。環保屬性通常無法直接體驗，但舒適度可以。因此，陳列應將試穿區與主力產品緊密結合，並透過簡短訊息引導，例如「與傳統跑鞋相同回彈」，降低消費者對性能的疑慮。

最後，是資訊密度控制。過多標示會導致認知負荷上升，反而降低轉換率。理想狀態是每雙鞋只傳達一到兩個核心訊息，並在整體區域中建立一致語言，避免消費者在不同產品間重新學習。這些設計原則，其實都源自於零售心理學與行為經濟學的基本理論，例如「可得性啟發」、「決策疲勞」與「情境依賴決策」。對鞋類品牌而言，若能系統性地運用這些理論進行陳列設計，將能顯著提升環保鞋的轉換率與溢價接受度。

環保鞋銷售指標還有轉換率、停留時間與溢價接受度

然而，在實際營運中，要判斷環保鞋通路策略是否有效，不能只靠質感與故事，更需要透過數據指標來驗證。以下列出幾個關鍵指標與參考範圍：

轉換率 (Conversion Rate)

轉換率是指在進入永續專區或看到環保鞋標籤的消費者中，最終完成購買的比例。根據部分國際運動品牌與永續鞋類品牌的內部數據，傳統鞋款的轉換率通常落在 8 - 12%，而設置明確永續專區且配合價值導向陳列的環保鞋，轉換率可提升至 12 - 18%。若再搭配試穿誘因與簡化訊息，部分案例甚至可達 20% 以上。

停留時間 (Dwell Time)

停留時間是指消費者在單一產品或區域前的平均停留時間。一般鞋款在普通貨架前的停留時間約為 3 - 6 秒；而當有視覺錨點、材料展示與簡潔資訊時，環保鞋專區的停留時間可延長至 8 - 12 秒。停留時間的增加，通常與轉換率提升呈現正相關。

溢價接受度 (Price Premium Acceptance)

溢價接受度是指消費者願意為環保屬性支付的額外價格比例。根據多項市場調查，消費者對環保鞋的溢價接受度普遍在 10 - 25% 之間，但若同時提供清晰的材料故事與具象化減碳數據，則部分族群（尤其是 25 至 40 歲的城市消費者）可接受 25 - 35% 的溢價。

這些數據指標，可作為品牌內部 KPI 設立與通路策略調整的參考。例如，若環保鞋專區轉換率長期低於 8%，則可能意味著視覺錨點不足、訊息過繁

或層級不清晰；若停留時間過短，則可能需要強化視覺入口與材料展示。

電商場景下的環保鞋陳列策略

隨著電商通路日益重要，環保鞋的「陳列」不再只限於實體店，而是延伸到網站、App 與電商平台的頁面設計。在電商場景中，消費者同樣面臨注意力有限與決策疲勞的問題。因此，即使是透過線上網頁銷售的品牌，也應針對線上環境進行專門的陳列策略設計。以下提供幾項針對線上網頁端陳列設計的關鍵策略：

視覺入口與分類標籤

在電商首頁與運動鞋分類頁，應設置明確的「永續專區」或「環保鞋」標籤，例如「Sustainable Shoes」、「Move to Zero」等，並搭配大型視覺圖片與簡潔敘事。這類似實體店的視覺錨點，目的是讓消費者在短暫掃描中就能識別環保鞋區域。

產品列表的精簡與層級化

在電商產品列表中，若環保鞋款式過多且缺乏層級，容易導致消費者決策疲勞。建議採用「精選款式＋清晰層級」策略，例如以「入門款、主力款、高端款」進行分類，並在列表頁提供簡潔的環保標籤，讓消費者能快速比較。

產品頁面的資訊轉譯

在產品頁面，應避免過多技術數據，而是透過具象化表達進行資訊轉譯，例如將「減碳 10 公斤」轉化為「相

當於少開車 50 公里」。此外，可搭配材料圖、製程圖與碳足跡示意圖，讓消費者在短時間內理解產品價值。

評價與信任機制

當然在電商環境中，消費者可能會更依賴其他買家的評價與信任機制。因此，品牌不僅要重視「永續認證標籤」或「材料來源透明化」，更應該積極的處理和維護「用戶真實評價」以此增強信任，使得受眾提高溢價接受度。

以上這些電商陳列策略，與實體店的價值導向陳列原理一致，只是形式不同。若能將兩者整合為統一的「永續敘事系」，將能大幅提升環保鞋在電商與實體通路的整體轉換率。

國際品牌案例拆解：

Nike、Allbirds 與 Adidas 的陳列實踐

在國際品牌案例中，Nike、Allbirds 與 Adidas 在環保鞋通路陳列上已有不少實踐，這些案例可為台灣品牌與製造商提供明確參考。Nike 的「Move to Zero」系列，在部分旗艦店與合作通路中設置了永續專區，透過大型視覺標示、材料展示與碳足跡資訊，形成完整的體驗場。消費者在進入該區域時，會自然感受到「這裡的產品與一般產品不同」，進而提高探索意願與購買機率。此外，Nike 在電商頁面中，也為永續產品設置了專屬標籤與分類，讓消費者能快速識別環保鞋款。



Allbirds 則更進一步，將「永續」作為品牌核心價值，並在實體店與電商中全面體現。其店鋪設計強調材料展示與循環故事，例如回收塑料瓶、天然羊毛與樹皮纖維的實際樣貌，讓消費者能直觀理解產品來源。此外，Allbirds 還在產品標籤上清楚標示碳足跡與材料占比，讓消費者在幾秒內就能獲取關鍵資訊。



Adidas 的「Futurecraft. Loop」與「Parley 系列」，也在部分通路中設置了永續專區，並透過材料展示與設計故事，形成完整的體驗場。這些案例顯示，當品牌能在通路中建立一致的視覺與敘事，消費者會更容易建立認知連結，進而提高購買意願與溢價接受度。對應到台灣市場，品牌可以參考這些案例，在大型通路設置「永續鞋專區」，並透過統一視覺與敘事，形成明確的價值分類。



環保鞋的勝負 不在工廠 而在貨架前

隨著材料技術與製程逐漸成熟，環保鞋的競爭優勢正從「做得出來」轉向「賣得出去」。在這個階段，通路陳列不再是輔助角色，而是決定商模成敗的核心環節。

真正能賣動的環保鞋，並非單純依靠永續敘事，而是透過精準的通路設計，將抽象價值轉化為可見、可理解且可立即行動的選擇。當消費者在幾秒內就能理解「為什麼是這雙鞋」，轉換才會發生，而這正是未來鞋類產業在永續競爭中的關鍵分水嶺。

對台灣鞋類品牌與製造商而言，這意味著需要在產品開發階段就預先規劃「通路版敘事」，並與陳列、標籤、動線設計緊密整合。只有當品牌在通路端與產品端形成一致敘事，環保鞋才能真正從「永續概念」轉化為「穩定商業模式」。

資料&圖片來源

- ↗ 各品牌官網
- ↗ 限量策略、知覺價值、品牌知識與關係對購買意願之研究—以 NIKE 環保鞋為例：<https://reurl.cc/5X5Ygq>
- ↗ 環保運動鞋對於消費者購買意願影響之研究：<https://reurl.cc/Wzrl49>
- ↗ 年輕族群永續時尚產品購買意圖與行為分析：<https://reurl.cc/Wzrl49>
- ↗ 全球永續鞋類市場 - 2025-2032：<https://reurl.cc/EYrEnK>