



在過去兩年疫情的挑戰下，台灣的企業和民眾展現韌性與靈活的特質，把「最壞的時代」扭轉成「最好的時代」；然而，全球的經濟局勢為出口和內需都帶來更多變動，再次對企業進行壓力測試。

為了協助台灣企業迎接內外劇變的新消費紀元，Google 透過數據洞察消費者理性與感性的腦和心、分析大環境的趨勢提出雙軸轉型的策略，搭配多元的解決方案提出「心商務」，相信從心出發，我們能一起展現屬於台灣自信的生命力。

林雅芳
Google 台灣
總經理



在科技與數位為人類創造更大幸福與可能性的新紀元時，疫情與戰爭引發的連鎖效應，也讓人類感受到前所未有的脆弱與衝擊。

兩極的碰撞與虛實界線的打通，激發人們新的生活與消費模式，並省思人生價值。剖析消費者需求的演化，啟發品牌未來的發展方向，是凱度作為消費者洞察專家深具時代意義的角色！

王曉娟
凱度台灣
董事總經理



現象常有深淺多層，探究消費者行為背後的心理，除了能看懂趨勢脈動的緣由，也更能預測未來前進的方向，進一步從消費者的根本需求開展市場新局面。

身處混沌、快變的市場，更考驗企業解析當前經營挑戰的耐心與功夫。當環境越是複雜紛擾，越能顯現洞見本質的價值。

林宛瑩
奧沃市場趨勢顧問
創辦人



當環境震盪遇上數位賦能 共好價值藏在消費者虛實交融的生活裡

外緊張 vs. 內穩健

2022 是台灣內外皆大震盪的一年。二月，俄烏爆發軍事衝突，引發國際危機；五月，國內新冠肺炎疫情再度拉警報，接連因素使通膨漲幅創 10 年新高，對品牌經營造成相當挑戰。與此同時，台灣的社經結構正在悄悄發生變化：平均家戶人口數跌破 3 人，但可支配所得不減反增，消費能力穩健的另一面，體現消費者需求更個體化、精細化的趨勢。

危機 vs. 轉機

歷經 2020 年疫情帶來的「訓練」，消費者在數位環境下，對網購、叫外送、遠距工作等事物，由適應到習慣再到嫺熟，行為融合虛實於無形，連帶影響消費決策模式。表面看起來更精明，其實更是更澄澈的自我覺醒、期望更真誠對待，品牌與消費者買賣雙方原本分明的界線，將隨之模糊。供需關係轉變，是危機或轉機，端看品牌如何結合觀察力與行動力，用「心」創造共好價值。

產業發展方向與消費趨勢研究

- 🔍 凱度集團專家訪談
- 🕒 執行時間：2022 年 1 月
- 👤 6 個領域、超過 15 名市場研究人員
包含：
個人用品與家用品、美妝保養品、保健食品、
金融商品、汽車

全台家戶、個人購買行為研究

- 🔍 凱度消費者指數
- 🕒 收集自 2019 年至 2021 年
- 👤 家戶指數 (n=2,500)
女性指數 (n=5,500)
個人指數 (n=6,500)
包含：
個人用品與家用品、美妝保養品、保健食品

消費者行為質化研究

- 🔍 120 分鐘一對一深度訪問
- 🕒 執行時間：2022 年 3 月
- 👤 16 名 18-69 歲台灣消費者
包含：
個人用品與家用品、美妝保養品、保健食品、
金融商品、汽車、房屋

消費者行為量化研究

- 🔍 30 分鐘網路自填問卷
- 🕒 執行時間：2022 年 4 月
- 👤 1,730 名 18-69 歲台灣消費者，3,400 條消費歷程
消費歷程包含：
個人用品與家用品^[1] (n=517)、美妝保養品^[2] (n=576)、
保健食品^[3] (n=578)、金融商品^[4] (n=560)、
智慧型手機 (n=504)、汽車^[5] (n=332)、
房屋購買或資訊搜尋者^[6] (n=333)
資料按台灣人口比例、品類使用者輪廓進行加權

[1] 個人用品與家用品：個人用品 (身體、頭髮清潔產品、口腔清潔護理產品等)、家用品 (家庭清潔用品如：洗衣精、洗碗精、廚房浴室清潔用品、衛生紙等)

[2] 美妝保養品：化妝品、臉部保養品、身體保養品

[3] 保健食品：保健品 (如：維他命、益生菌、魚油、葉黃素等)、營養補充品 (如：雞精、蝦精、人蔘精等)

[4] 金融商品：申辦信用卡、申辦個人信用貸款、申購基金、購買保險、開立投資帳戶 (證券戶)

[5] 汽車：包含平價車與豪華車

[6] 房屋購買或資訊搜尋者：包含購屋者 (自住、投資出租) 與資訊搜尋者 (三年內有購屋計畫)



奧沃市場趨勢顧問

消費趨勢資料分析與解讀



第三方公開研究資料

政府統計數據

專業機構公開報告

目錄

1 內外劇變的新消費紀元 6

2 共感貼心的新需求浮現 15

3 真誠透明的新溝通路徑 26

4 亦商亦友的新消費關係 33



Chapter 1

內外劇變的新消費紀元

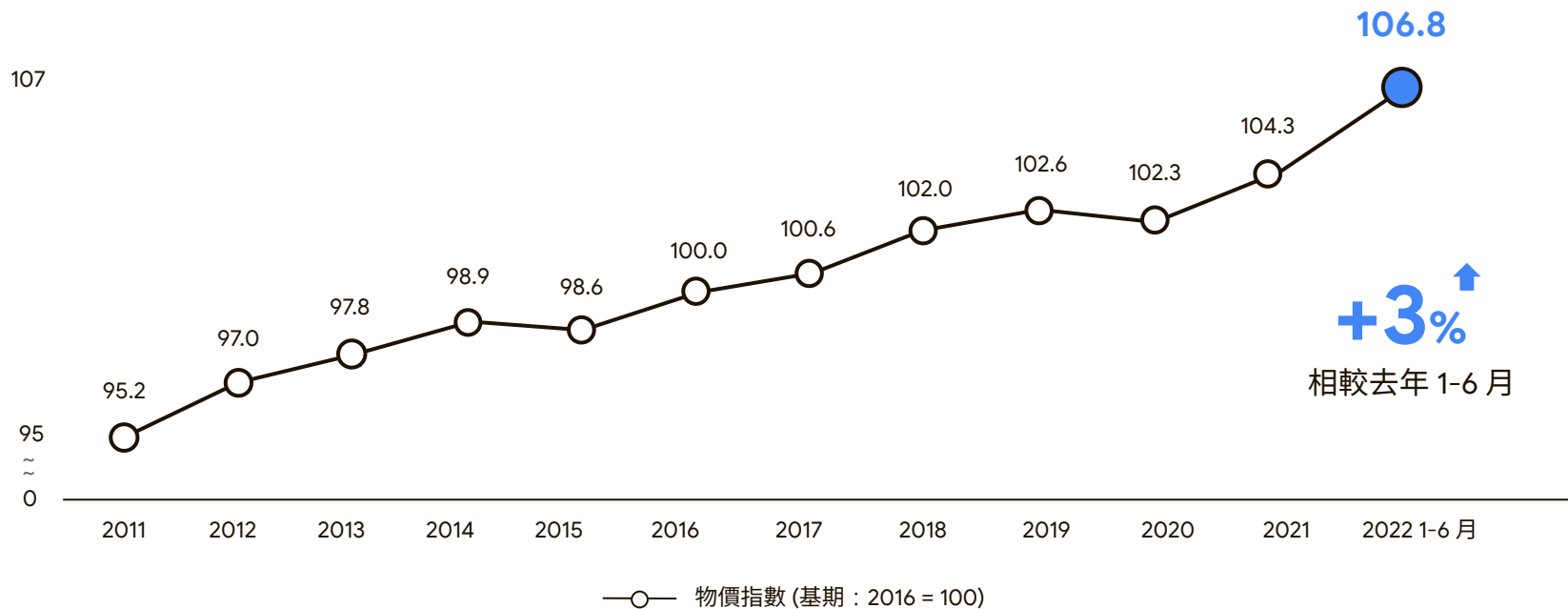
與變化共存已是日常，如何從中掌握機會是品牌必經考驗。

通貨膨脹與人口變遷帶來的商業挑戰顯而易見，但相對穩健的消費能力、加速成熟的數位資訊應用及消費環境仍能窺見無限商機。



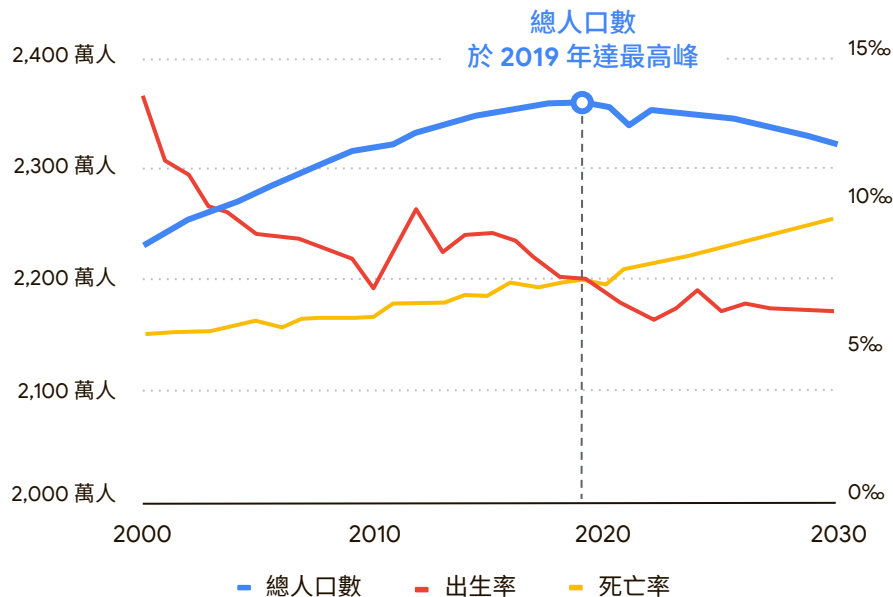
疫情與戰爭延燒，物價年增率近 10 年新高，消費預算分配更精心

台灣近 10 年消費者物價總指數 (CPI)

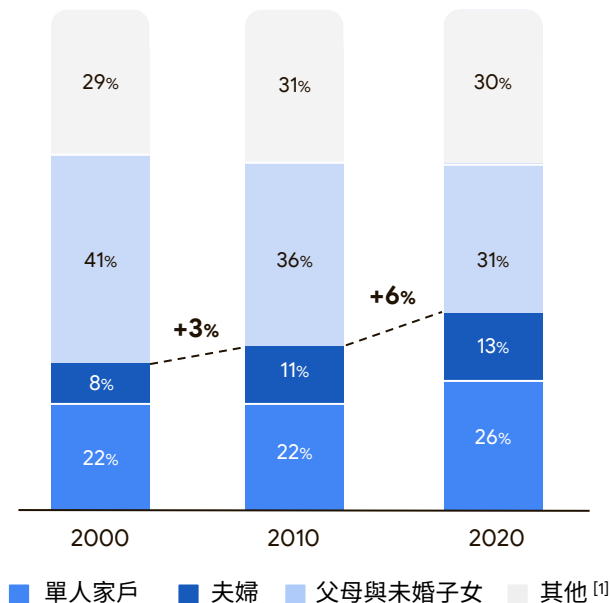


台灣人口紅利不再，單人與夫婦家庭增加，消費更能以個體需求出發

台灣人口趨勢

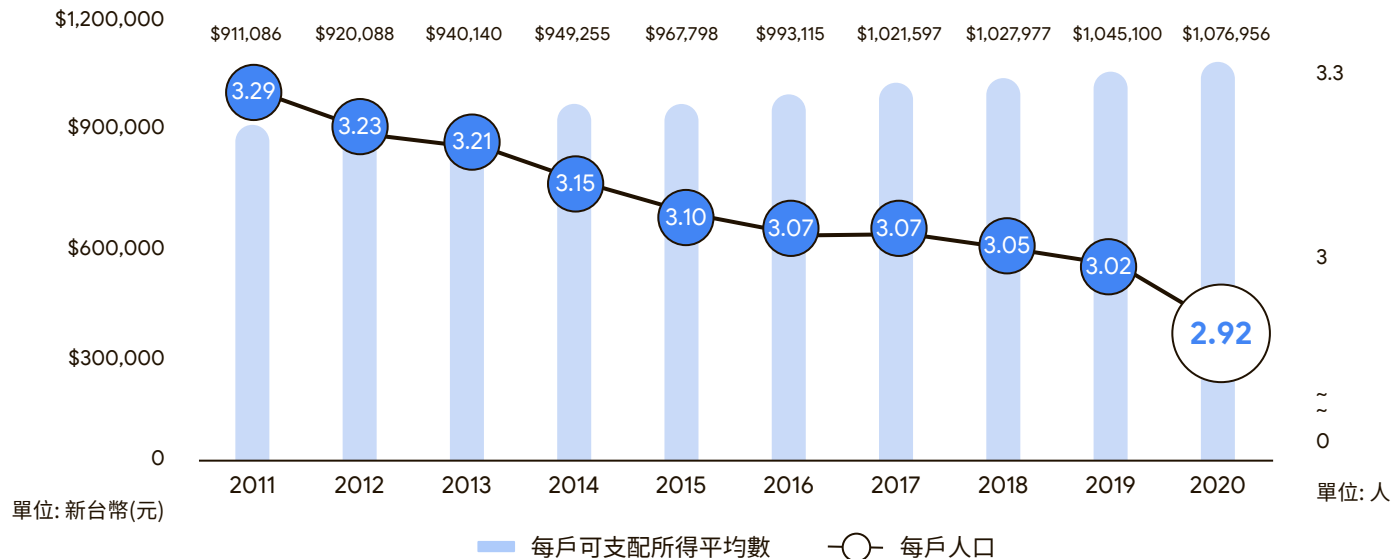


家庭結構組成趨勢



每戶人口跌破 3 人，可支配所得不減反增，蘊藏消費能力

■ 台灣家戶人口與可支配所得趨勢 (統一以 2016 年物價計算，以排除通膨造成的影響)



+33%

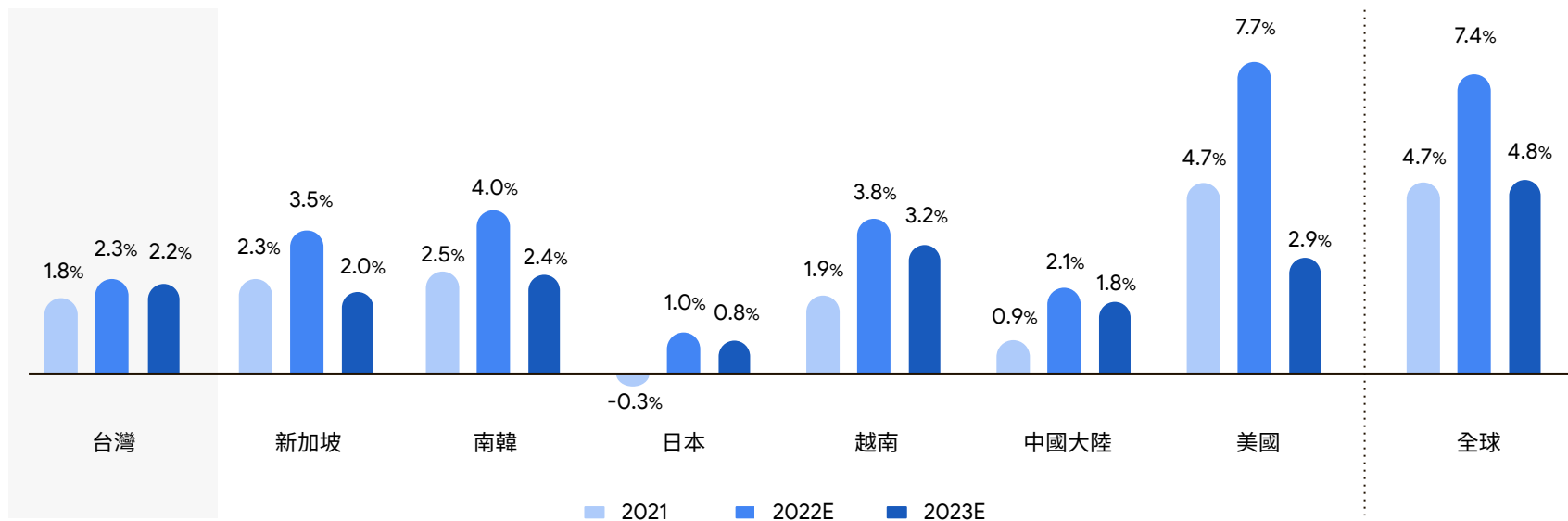
每人可支配所得平均數

(2011 vs. 2020)



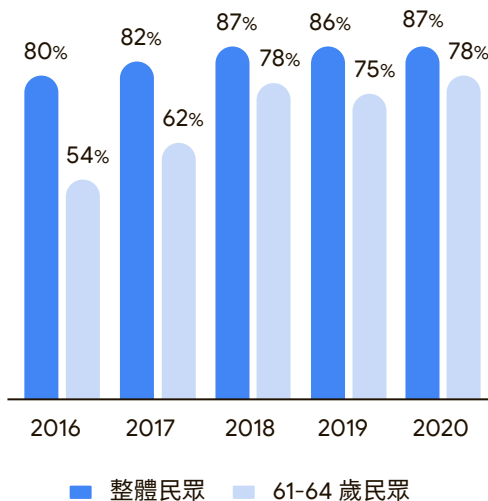
相較其他成熟經濟體，台灣未來通膨率相對穩定，仍可展望穩健消費力

IMF 通貨膨脹率 (inflation rate) 預估

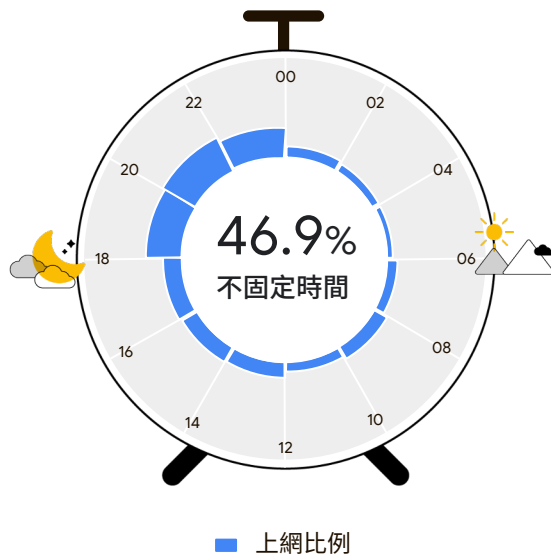


上網率全齡普及，隨時隨地上網成為日常現象

■ 台灣個人上網率趨勢



■ 台灣民眾上網時段分佈



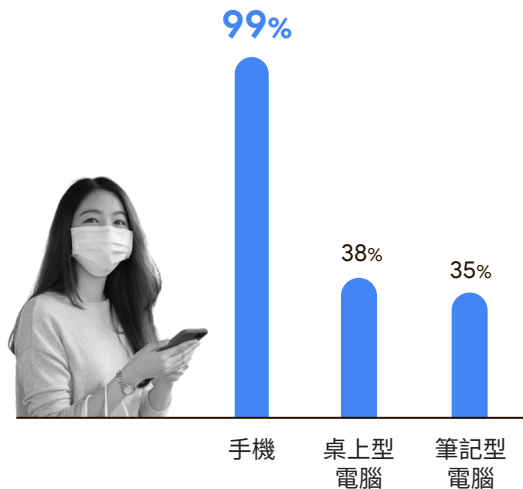
小時候雜貨店八點、九點關門，現在沒有日夜，二十四小時的工作、生活都可以。平時我會一直看 YouTube 娛樂和新聞；還有雲端相簿、地圖導航、線上課程，幾乎都用網路。像是便利商店、週休二日、網路、解嚴，我們五六年級生經歷從無到有，感觸很深。

48 歲 | 男♂ | 體育老師

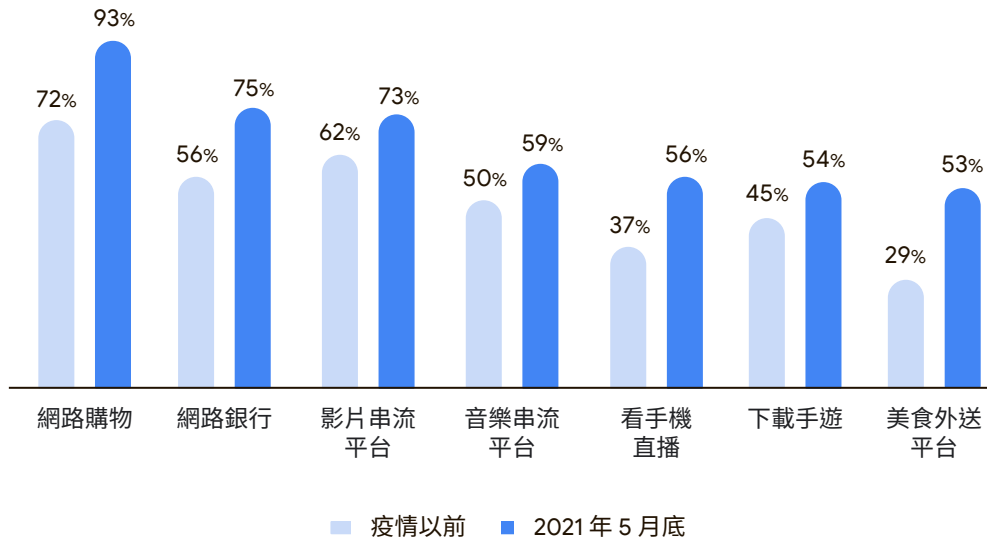


99% 手機上網，數位服務滲透生活，虛實界線模糊化

■ 會使用的上網設備



■ 疫情前後數位服務使用率



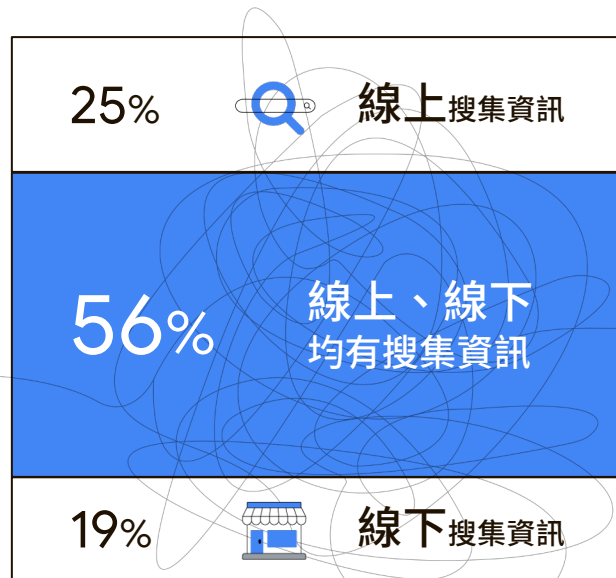
貨比三家戰線延長，過半消費者穿梭虛實交互搜集資訊

消費者在購買前參考的資訊管道



網路跳出藥局廣告這款奶瓶消毒鍋感覺功能很方便。
我沒用過這種產品，就進官網看介紹，Google 沒看到什麼影片、開箱文，再去店面看實際大小和功能；最後上電商平台購買，因為可以送到台南的妹妹家，又有點數回饋。

44 歲 | 女 | 行政助理



購買 / 申辦

小結：世局變，「個體化」與「虛實融合」成長趨勢不變

1 世局大變遷

疫情、戰爭等不可控的環境劇變拉抬物價
漲幅達 10 年新高，消費更加精打細算

2 消費更自主

台灣社經結構同步改變，每戶人口跌破 3 人、
消費能力穩健，個體需求逐漸受到重視

3 虛實更融合

網路全齡普及化，99% 使用手機上網，
從生活、娛樂、找物到購物虛實穿梭自如



Chapter 2

共感貼心的新需求浮現

隨社會經濟與家戶組成轉變，個體需求更受重視。

消費時，理性規格和功能依然重要，感性因素卻悄悄影響決策，與理性因素比重接近 1:1。

探究感性內容，並非單純氣氛，而是同理消費者生活痛點、創造嚮往情境、幫他偷懶、甚至預判需求，將貼心融在產品 / 服務裡。



複合且均衡！理性感性勢均力敵，左右腦消費考量接近 1:1

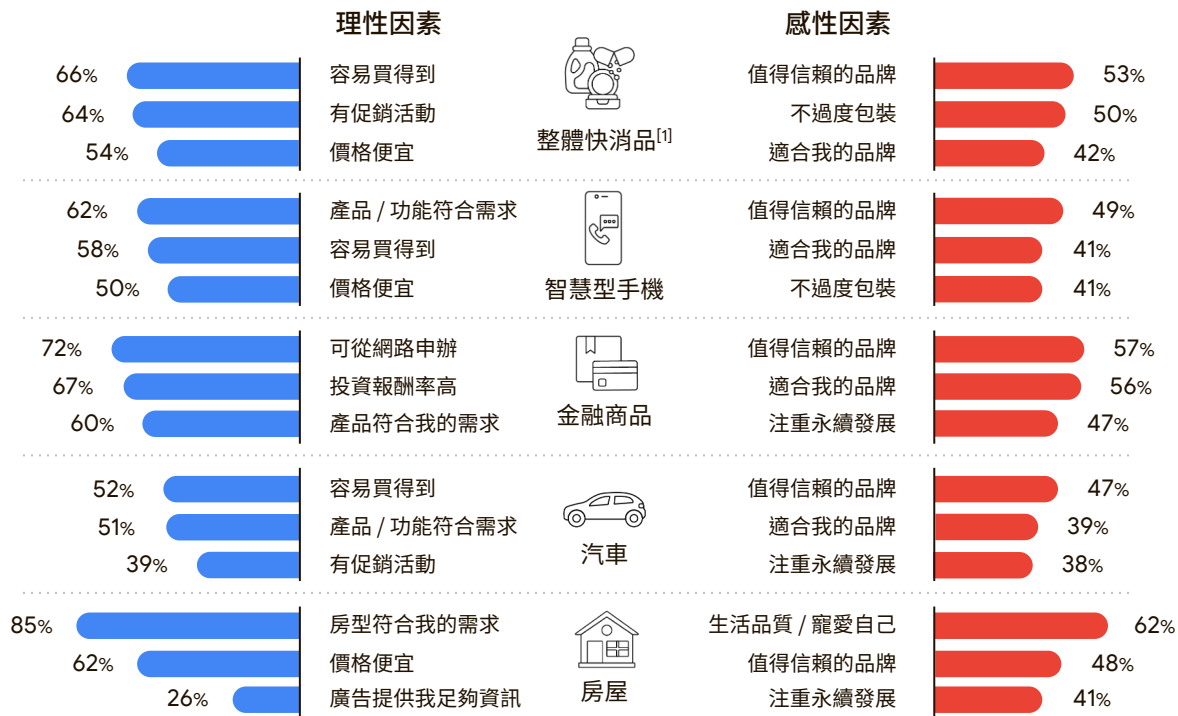


理性指數	前十大吸引消費者購買因素中 選到理性 / 感性因素的比例， 以總和 100% 的方式表示	感性指數
55%	 整體快消品 ^[1]	45%
53%	 智慧型手機	47%
53%	 金融商品	47%
51%	 汽車	49%
51%	 房屋	49%



感性訴求三大元素：值得信賴、適合我、永續

吸引消費者的購買因素 - 理性與感性 (Top 3)



這支手機的夜拍模式滿厲害的，
供應鏈也有維護人權、避免過度包裝等
實際行為，讓我覺得它不會只注重賺錢，
而忽略了企業本身的社會責任，傳遞和
帶動了許多正向且環保的政策。

26 歲 | 男♂ | 室內設計師



功能面的理性價值為標配，感性價值是刺激升級的選配

隨著消費自主性提升，消費者不再一味追求絕對低價，願為高級、品質付費

消費者的購物態度

願意多花一點錢購買較高級或品質較好的產品



58%

個人用品與家用品



62%

保健食品



64%

美妝保養品



73%

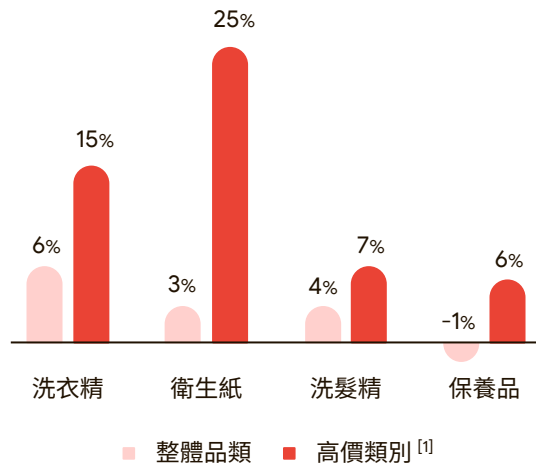
汽車



70%

智慧型手機

快消品 2019 - 2021 銷售額年複合成長率



這款洗髮精成分天然不含化學物質，瓶身設計也高級，簡單又不失奢華，不是一般廉價塑膠瓶，用起來對得起它的價格，成分、效果、瓶身設計和味道，心理上有比較健康的感覺。

22 歲 | 男♂ | 學生



「過得好」意在滿足自我，而非他人眼光

在意居家佈置與裝潢，提升生活品質；家用品添加香氛，妝點生活精緻感

居家設備與裝潢態度

77%

房屋購買者或資訊搜尋者願意為了生活品質與居住舒適度，在裝潢、傢俱、家電挑選上投入較高的預算



買家居用品我會覺得很開心，像看起來很有設計感的燈，或可增添情調的東西，讓家裡變得很浪漫、舒服很不錯。

29 歲 | 男♂ | 科技業業務



空氣清香劑^[1] 2019 - 2021 銷售額年複合成長率

+28%



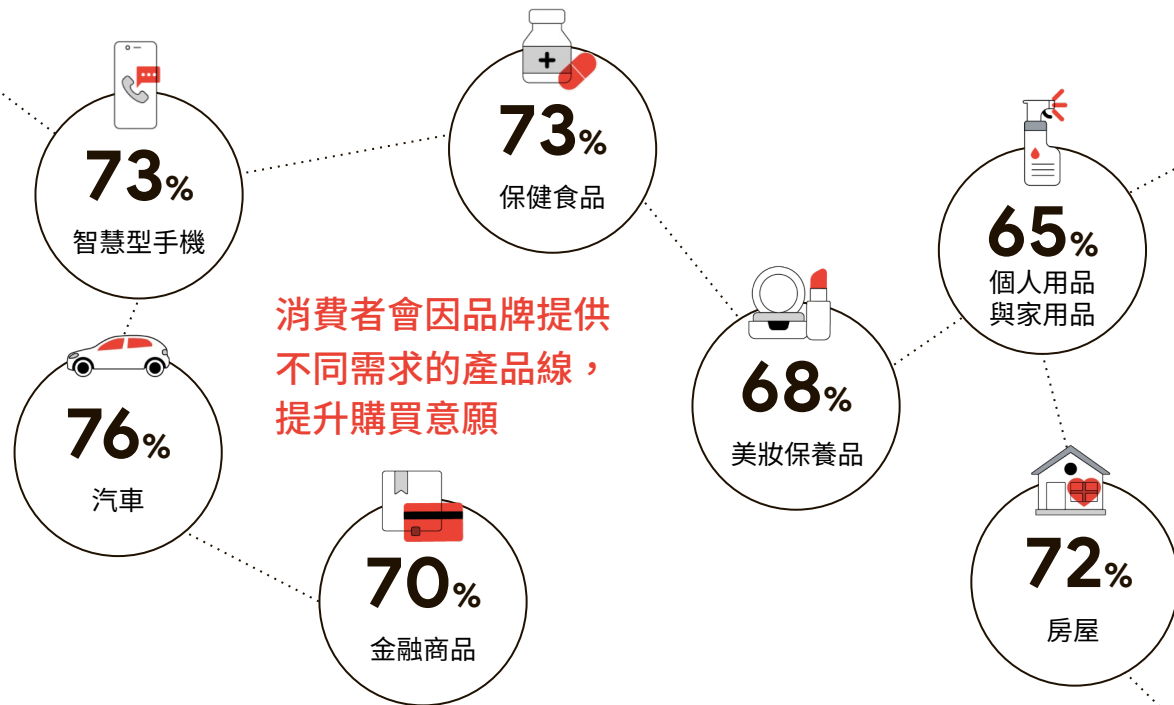
看滿多網美分享擴香就覺得還不錯，可以幫助睡眠。網友說這是睡前儀式感，感覺讓生活更精緻，使我心情愉悅、提升生活品質，就想試試看。

21 歲 | 女♀ | 學生



新市場藏在細分需求裡

隨消費者自我意識提高，品牌必須提供更貼心、更細膩的選擇，才能另創新局



這家飲料品牌對茶類非常講究，光紅茶就有好多選擇，菜單上也——幫你設想好什麼情境適合哪種口感的茶，非常貼心。

33 歲 | 男♂ | 公部門僱員



細分化與特殊化，讓我更有被重視感

洗髮精細分多元功能；保健食品聚焦特定訴求，精準對應個人化的營養補充需求，受消費者青睞

■ 髮類產品 2019 - 2021 銷售額年複合成長率

健髮

+19%



去屑

+12%



整體品類

+4%

■ 保健食品 2020 - 2021 銷售額年對年成長率

降血脂

+48%



美容抗老

+42%



睡眠

+47%



腸胃道

+35%



整體品類

+34%



我用過一般去屑款的洗髮精，洗了也沒特別效果。它這款更專業，區分又更細，根據不同髮質、頭皮狀況選擇不同功用依個人需求更客製化，很吸引人。洗了頭皮屑真的有改善。

26 歲 | 男♂ | 室內設計師



我有胃潰瘍、腸胃不好，這款益生菌可以幫助腸胃，調整體質、維持消化道機能，剛好符合我的要求。當初網路搜尋看裡面的菌種是針對什麼的、哪種適合我就選它。

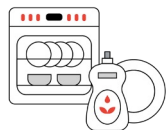
50 歲 | 女♀ | 會計部門主管



懶是天性、忙是事實，花錢買方便是出口

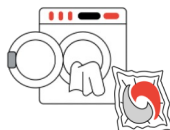
家庭規模縮小，家務種類沒減少，生活節奏緊湊的消費者，找尋更便利的生活解方是本能

■ 洗碗機 2019 - 2021
銷售量年複合成長率



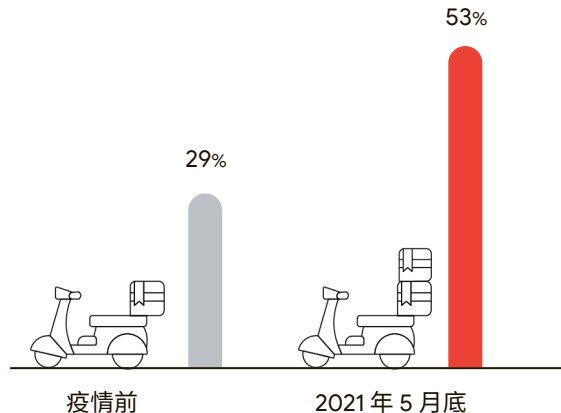
+21%

■ 洗衣膠囊 2019 - 2021
銷售額年複合成長率



+41%

■ 美食外送平台使用率



洗衣膠囊最吸引我的是不需要量測份量，一次就用一球，衣服多就用兩球，新的形式更方便；保存也方便，不像洗衣粉容易潮濕結塊。



35 歲 | 女 ♀ | 百貨商場出納

比我更懂我，推薦、媒合都聽你的

推薦有憑有據，讓消費者產生「對號入座」感，提升購買意願

■ 減少選擇障礙

根據購買紀錄推薦商品能提升複購意願



80%

個人用品與家用品



80%

保健食品



78%

美妝保養品



80%

汽車



79%

智慧型手機

■ 跨越知識門檻

一對一個人化服務能提升申辦意願



68%

金融商品



我不是每個基金都了解，理財機器人幫我處理掉，我就當廢柴就好了。現在的訊息五花八門，基金要看的實在太多了啦，我沒辦法負荷。

34 歲 | 男♂ | 遊戲設計師



先替我整合好下一步的需求，更顯貼心

方便省時背後是「細拆」消費者需求，並預先整合體驗

■ 整合型 App 獲得使用者青睞



高鐵 App 如果沒有付款，它自動當你
不搭車。另一家如果訂了沒付款，它不會
自動幫你取消，而是警告你訂三次沒取消，
就會鎖起來。

26 歲 | 女♀ | 中英口譯



54%

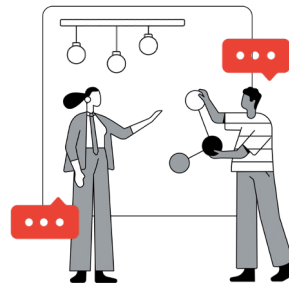
金融商品申辦者曾使用
包含多重功能的金融 App



■ 整合型服務提升使用者興趣

65%

房屋購買者或資訊搜尋者
有興趣使用房仲業者推出的其他服務



小結：理性與感性並陳，以貼心堆疊更高價值

1 要得到更多

功能價值重要但不是
唯一，滿足自我的感性
價值刺激升級

2 要體貼更深

新局商機藏在細分需求
裡，以細膩的產品訴求
讓我有被重視感

3 要步驟更少

懂我的使用情境，
拆解流程、預先整合，
才是極致設計





Chapter 3

真誠透明的新溝通路徑

消費者看似亂搜亂逛的碎片行為，究竟為何？

一來抓取每個資訊管道強項，辨別真假、協助解惑；二來出於損失規避心理，精打細算，降低「踩雷」機率。當人人都有專屬線上消費顧問團隊，品牌布局需更精準、多元且言行一致，以建立厚實信任感。



避雷優先！反覆比對，是為了不想買錯而後悔

損失規避心理形成猶豫、混沌的行為表象，其實內心算盤打得更精

77% 消費者跟過去相比
會參考更多資訊來源才做決定



我會先去看哪個品牌討論度很高，再針對高討論度的品牌往下研究。先去電商平台看價位、功能，把看不懂的功能拿去 Google，了解代表什麼、哪幾個廠牌有。到討論區是找每個人的使用習慣跟結論，看看人家走錯路的心得，五個人跟你說有問題，還會呆到去碰嗎？

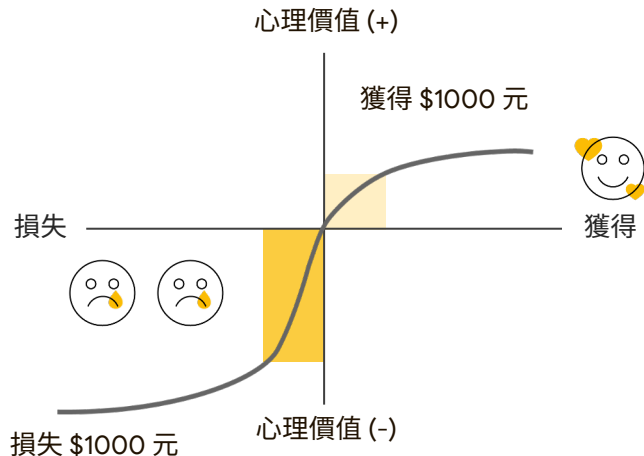
52 歲 | 男♂ | 研發處長



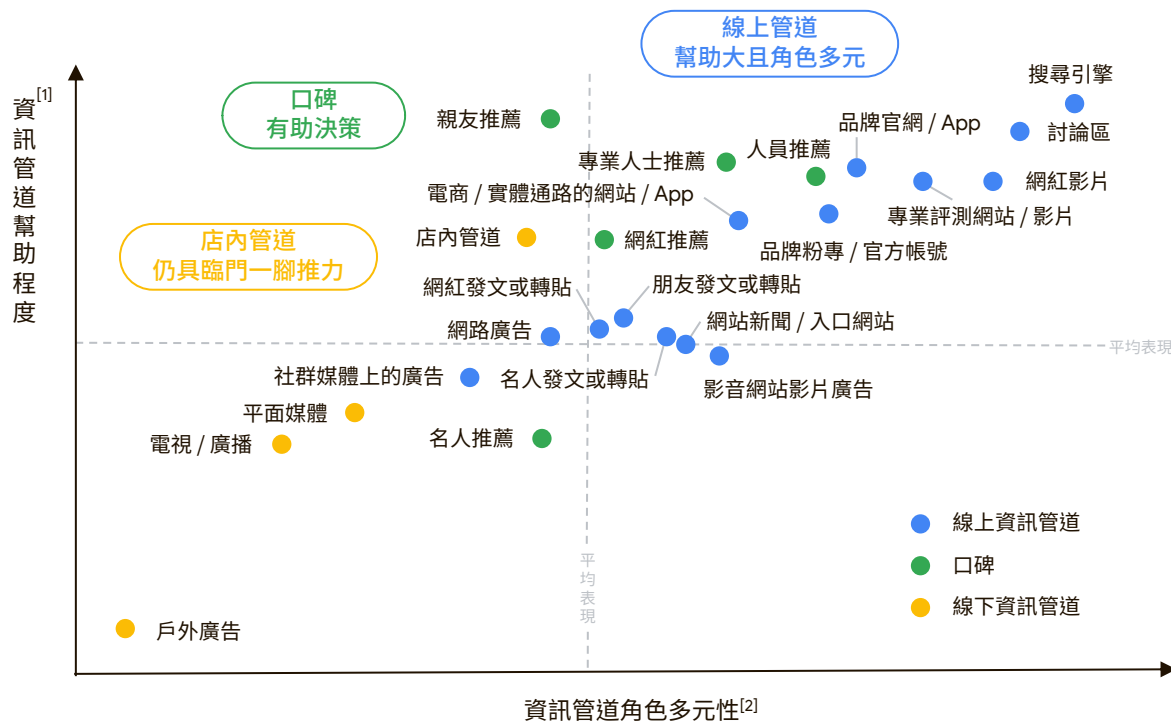
損失規避心理



面對同樣的獲得和損失，
損失的痛苦大約是獲得的快樂的 2 - 2.5 倍



資訊管道特質各異，在不同層面影響決策



一開始認識這個牌子是廣告推送，剛好有要買枕頭就點進去看。我先 Google 產品名稱、產品名稱 + PTT、產品名稱 + Mobile01、產品名稱 + Dcard，還是看不出個所以然，感覺業配味道很重，再到店面去試躺才知道。

33 歲 | 男♂ | 公部門僱員



人人皆有強大的線上消費顧問團隊

消費者認為有幫助的線上資訊管道 (Top 5)



Top 1 搜尋引擎

海納多元資訊
多方確認訊息

#公道伯



Top 2 討論區

交叉多人觀點
產品優缺點辯明

#陪審團



Top 3 品牌官網 / App

發布一手新訊
品牌動向萬事通

#發言人



Top 4 網紅影片

傳遞個人觀點
引發嚮往與跟隨

#校園風雲人物



Top 5 專業評測網站 / 影片

切中個人疑惑
精準說明比較方案

#家教老師



會去看 YouTuber 開箱講這一代洗衣精跟上一代的差別，優缺點都整理好，或形容產品的味道、哪款適合室內，就跟著他買，因為我家也在室內晾衣服。

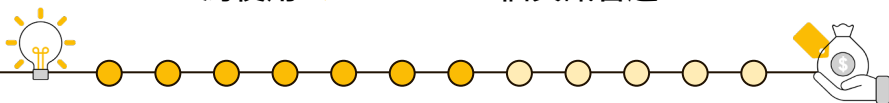


31 歲 | 女 | 醫檢師

穿梭多個資訊管道，反覆確認符合需求與可信度，替購買意願儲值

消費者在一段消費歷程中

約使用 **7-12** 個資訊管道



小朋友的奶粉有各種品牌，我就會開始搜尋，像是先去嬰幼兒用品店逛一圈，聽藥師推薦，人家說最貴的是某牌，我就上網看它為什麼可以賣比較貴、跟別人有什麼不一樣，再來我就會去用試用，確認小孩愛不愛喝。

31 歲 | 女 ♀ | 醫檢師



吸引消費者的購買因素 (Top 3)

Top 1

58%

產品 / 功能符合需求



Top 2

52%

值得信賴的品牌



Top 3

48%

有促銷活動



擔心被矇騙，用信任來破解

購買管道選擇眾多，促銷優惠之外，官方管道因信任而脫穎而出

■ 品牌官網通路使用情形

官網購買保健食品

2019 - 2021 銷售額年複合成長率



+28%

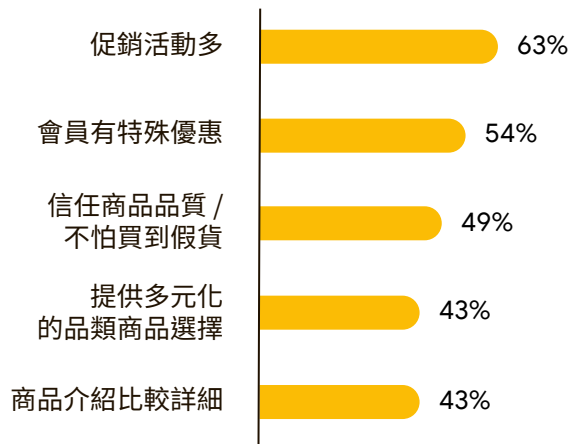
官網購買保養品

2019 - 2021 銷售額年複合成長率



+14%

■ 透過品牌官網 / App 購買快消品的原因 (Top 5)



保養品在官網購買，因為對商品真假會比較放心，商品可以追溯，也不會損失會員的權利。

26 歲 | 女♀ | 中英口譯



小結：從點狀的真實，累積對品牌厚實的信賴



1 

避雷優先

隨手可查可買可公評，
穿梭虛實找資訊，
加掛多重保險

2 

多點蒐證

打通線上消費顧問團隊，
從看見他人觀點、幫忙評判
真實到專業推薦一應俱全

3 

長期考察

無數網友全年無休觀察中，
是品牌建立信任感的必經
考驗



Chapter 4

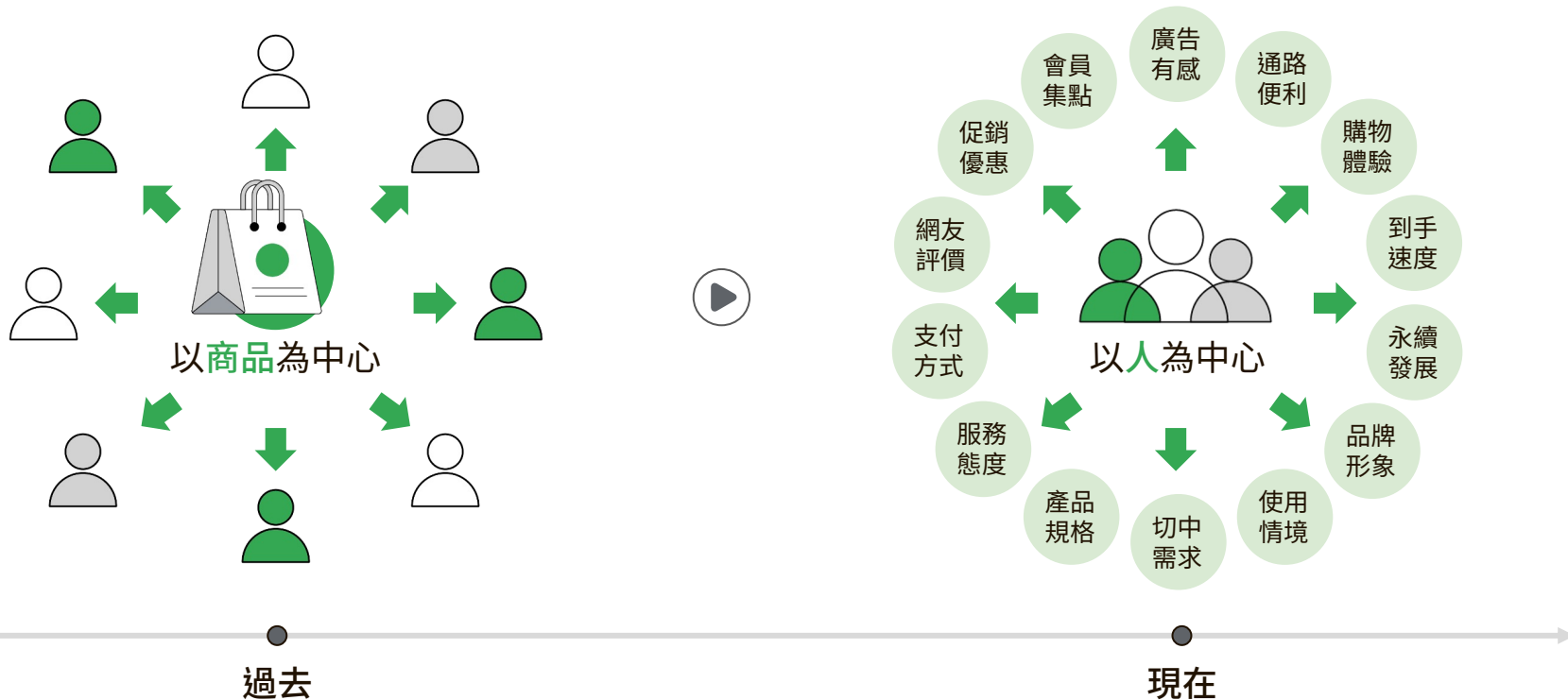
亦商亦友的新消費關係

數位環境擁有海量資訊，開拓消費者眼界、墊高要求基準；訊息透明，大幅減少資訊不對等，利於消費者多方比對、探求實情；即時雙向溝通特性，讓供需雙方越互動越理解，越理解越提升期望。在此環境下，品牌以貼心、真實的作為，與買方形成亦商亦友新關係，有助提升消費者終身價值。由過往以商品為中心的思維，轉換為以人為中心，可從四大行動展開。



數位賦能，使消費者與品牌的關係日漸對等

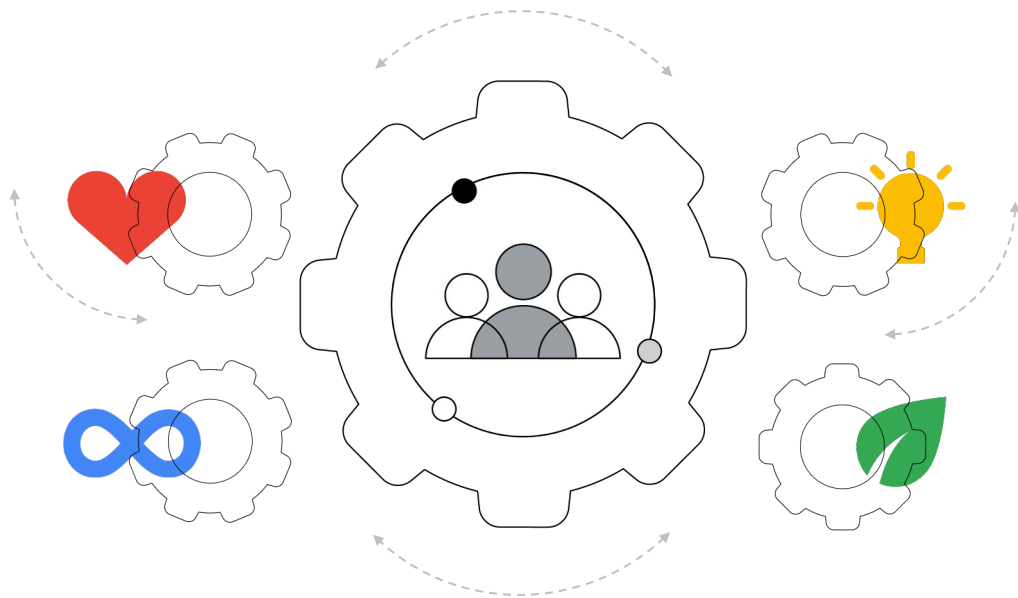
品牌的商業課題應逐漸由「如何讓消費者購買」代換成「消費者想滿足什麼」



以消費者為中心展開 4 大行動，共創雙向關係

理性打底
感性加值

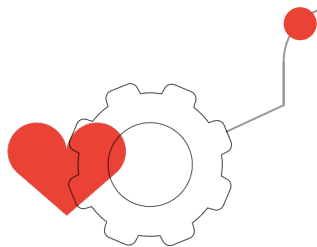
整合虛實
與他同在



持續創新
開拓藍海

態度一致
真誠對待

理性打底，感性加值



企業行動

- 做出經得起消費者檢驗的優質產品 / 服務，持續投入研發，以實力提升品質，精實企業永續經營根基。
- 從產品研發到溝通訴求，除了滿足功能性需求，也應納入消費者的使用情境與心理感受一併考量，引發情感共鳴、提升價值感。



消費者感受

我是這個居家生活品牌的愛用者，非常喜歡這種低調樸實的美感，覺得它花很多心力設計，把產品做得耐用、有質感。像我現在買的收納盒，跟以前買的放在一起，完全不突兀，不會有換代的問題。

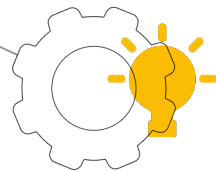
35 歲 | 男 ♂ | 保險業務



持續創新，開拓藍海

企業行動

- 關注經濟環境、社會結構、數位科技的變遷脈動，有助預判消費者需求變化軌跡，搶先掌握分眾市場商機。
- 從消費者的真實生活情境出發，觀察購買後出現的行為，思考哪些地方有待滿足；接著主動整合後續需求，提升體驗完整性，創造被重視的貼心感。



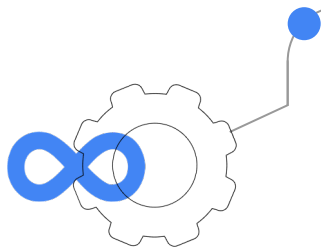
消費者感受



我真的覺得這家便利商店的 App 很好用，功能越來越好，像是推出 App 上的咖啡集點，還有賣其他賣場、蛋糕店的東西，一直在創新和進步。

31 歲 | 女 ♀ | 醫檢師

整合虛實，與他同在



企業行動

- 掌握消費決策歷程足跡，瞭解其中不同資訊管道的角色與特性，透過精準佈局資訊管道組合，多點包圍受眾認知、持續儲值信任。
- 善用數位工具搜集與分析第一方數據，提供消費者個人化的推薦與服務，優化消費決策流程，進而提升品牌忠誠度。



消費者感受

那陣子膚況不好，我先看到某個女藝人有代言這款保養品，因為我們年齡相當，她又真的凍齡，就吸引我點進官方平台去了解商品，再去上網搜尋網友使用心得，評價不錯，就值得一試。

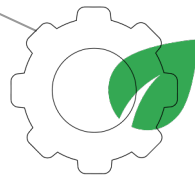
44 歲 | 女♀ | 行政助理



態度一致，真誠對待

企業行動

- 以一致言行打通與消費者的互動網絡，從產品 / 服務、溝通管道、到第一線人員接觸，皆傳遞同質的品牌態度與精神。
- ESG 需連結品牌核心價值，展現與時代、社會、環境共存的態度，同時讓消費者感受永續不只口號，更是立即、有感的行動。



消費者感受

有次看到報導，發現這個服飾品牌連續十多年都固定封館，讓弱勢兒童免費挑衣服，讓我深受感動。用最細膩貼心的方式做公益，讓弱勢兒童也能挑選喜歡的款式。我本來完全不買這個品牌，覺得它很用心，就會因此去買。

26 歲 | 女♀ | 中英口譯



A low-angle, upward-looking shot of several people's hands stacked in a circle, reaching towards the center. The hands are of various skin tones and are wearing different colored sleeves (purple, blue, plaid). The background is a bright blue sky with soft white clouds. The text "從單向買賣，到長期互動的亦商亦友新關係" is overlaid in the center in white.

從單向買賣，到長期互動的亦商亦友新關係

專案團隊

本報告得以完成，是由下述人員共同合作，進行工作包括研究、分析見解、評論、圖片等內容提供以及報告製作、行銷及聯繫溝通等相關執行



林雅芳 Tina Lin
台灣總經理

邵穎 Ying Shao
大中華區大客户行銷總監

聶婉燕 Hillary Nie
亞太區市場研究總監

劉冠廷 Jim Liu
大中華區資深產業策略與洞察顧問

蔡秉諺 Peter Tsai
台灣業務總監

李俊介 Sade Lee
台灣產品行銷經理

蔡宛君 Joy Tsai
亞太區市場研究經理

劉家豪 James Liu
大中華區產業策略與洞察顧問



凱度集團

王曉娟 Yvonne Wang
董事總經理

林維憚 Weiyl Lin
客戶服務總監



奧沃市場趨勢顧問

林宛瑩 Ying Lin
創辦人

陳佳汶 Claire Chen
客戶服務總監

劉嫻君 Peggy Liu
新事業開發與行銷總監

葉馥瑤 Evelyn Yeh
研究專案經理

郭隆安 Joanne Kuo
客戶服務總監

李昀展 Steven Lee
客戶服務經理

鍾杰蓓 Jessica Chung
研究專案經理

張家豪 David Chang
客戶服務經理

鄧文華 Brian Teng
文案

2022 台灣智慧消費關鍵報告

共好價值心商務



KANTAR

