

# 2021年 8月份消費者動態速報

## 1. 疫情期間送禮行為偏好調查

- 難見到面的送禮商機
- 實體、網路送禮行為
- 網路送禮通路偏好

## 2. 2021中元節-全聯休閒零食購買分析

- 休閒零食購買人次TOP10
- 購物車分析 (跨品牌/同品牌)

## 3. 2020年振興三倍券調查回顧 (五倍券調查報告近期推出)

- 兌領比例
- 使用通路偏好-實體通路
- 超額消費狀況

## 4. 消費行為追蹤調查

2021年9月1日發布



東方線上消費者研究集團

東方線上股份有限公司, 台北市大安區信義路四段306號7樓

# Agenda

## 1. 疫情期間送禮行為偏好調查

- 難見到面的送禮商機
- 實體、網路送禮行為
- 網路送禮通路偏好

## 2. 2021中元節-全聯休閒零食購買分析

- 休閒零食購買人次TOP10
- 購物車分析 (跨品牌/同品牌)

## 3. 2020年振興三倍券調查回顧 (五倍券調查報告近期推出)

- 兌領比例
- 使用通路偏好-實體通路
- 超額消費狀況

## 4. 消費行為追蹤調查

# PART 1

2021年8月

## 疫情期間送禮行為偏好調查



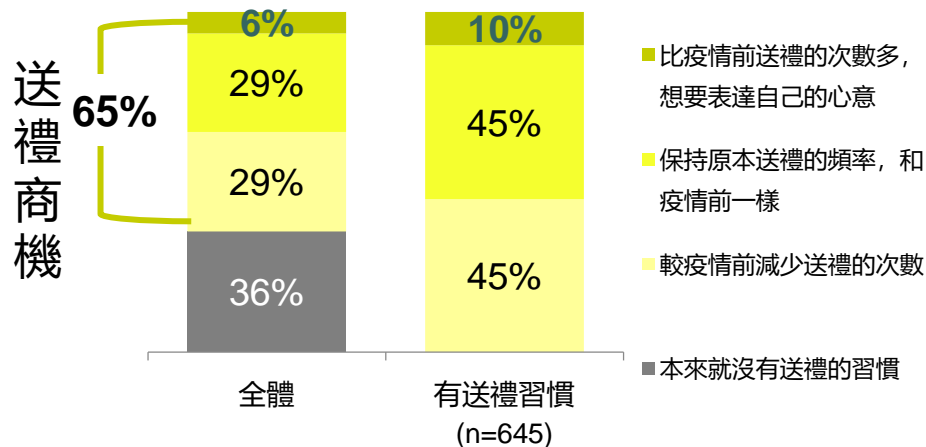
東方線上消費者研究集團/行銷部

東方線上股份有限公司，台北市大安區信義路四段306號7樓

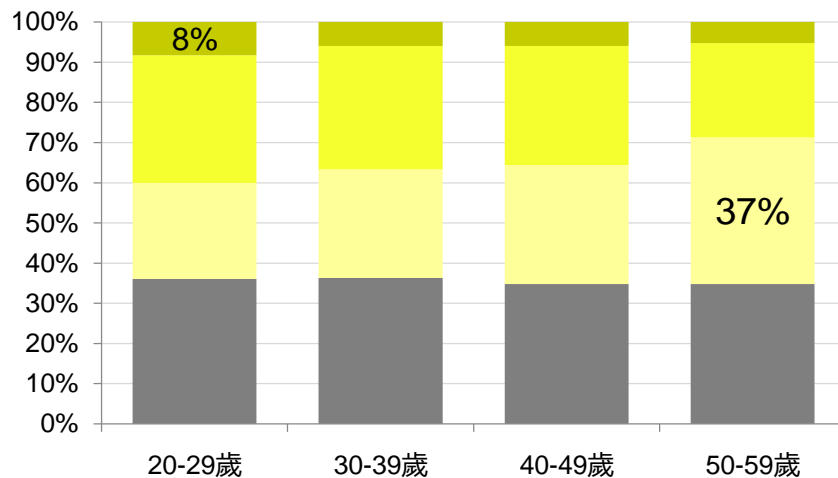
## 數據發現1：疫情期間65%持續送禮

- **超過六成在疫情期間仍會送禮：**台灣消費者好客友善，但面臨疫情緊張，安全優先的狀態下，仍有65%消費者有送禮表達心意。其中有6%消費者加碼，在疫情期間持續維護人際關係，透過送禮表達心意
- **20代有增加送禮，50代則減少：**20~29歲消費者增加送禮比例 (8%) 較其他歲段來得高；反而50~59歲較疫情前減少，有37%表示有降低送禮頻率

### 疫情間送禮頻率變化



### 疫情間送禮頻率變化 (分歲段)

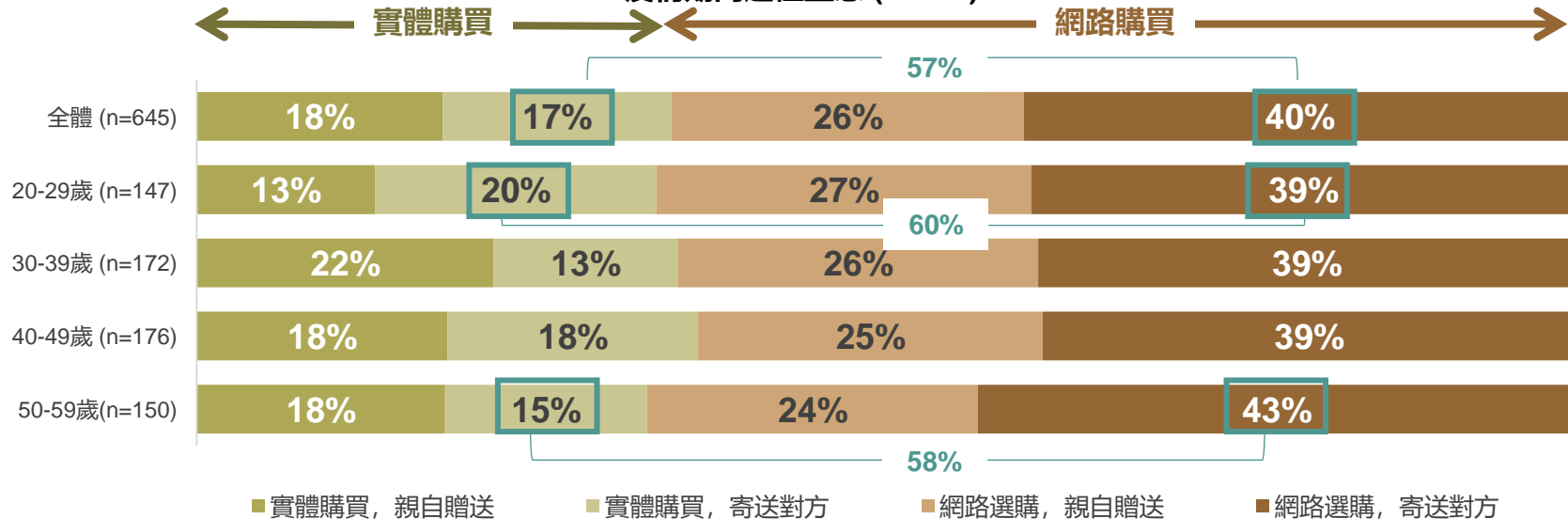


\*數字經四捨五入處理至整數

## 數據發現2：網路購買禮物達66%，熟年網購直送高

- 透過網路購買禮物大幅超越實體購買：就疫情間曾送禮的消費者來看，有66%是透過網路購買，其中40%甚至是直接從網路訂購後直送給收禮方
- 熟年無接觸網購送禮較其他歲段來得高：值得注意的是，即便50~59歲消費者送禮次數較疫情前減少，但其網路購禮並寄送的比例 (43%) 較全體 (40%) 來得高
- 透過寄送服務送禮以20代 (60%)，50代 (58%) 較全體 (57%) 來得高

疫情期間送禮型態 (n=645)

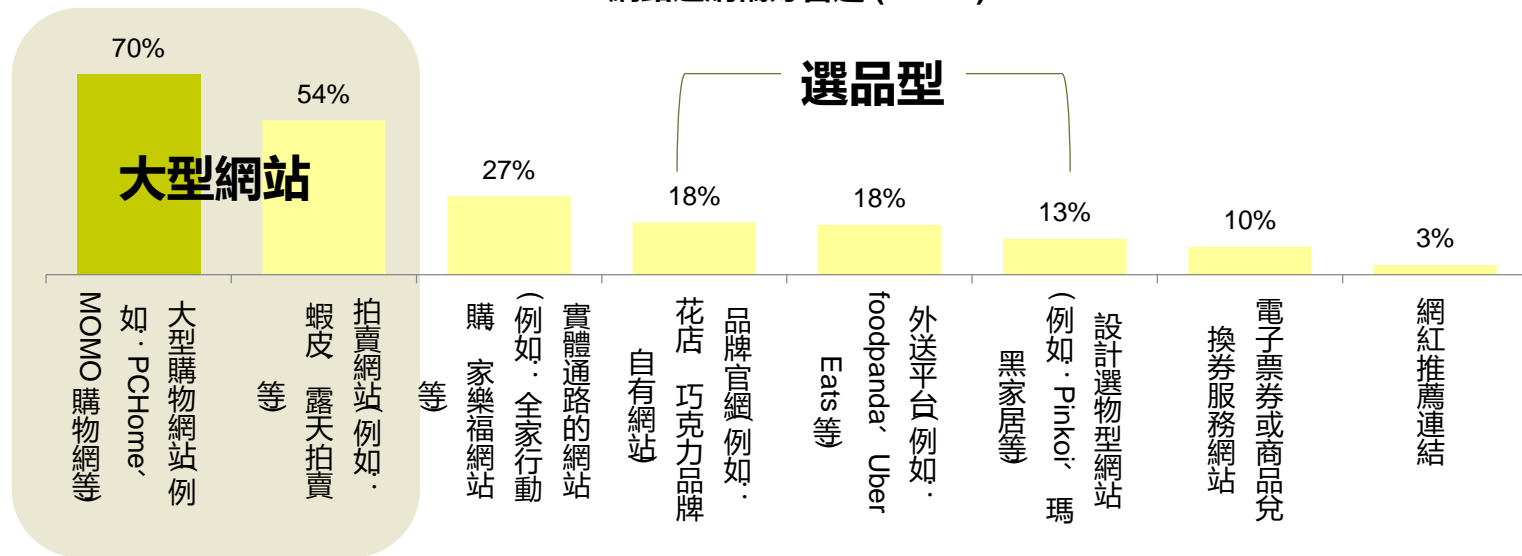


\*數字經四捨五入處理至整數

## 數據發現3：送禮通路首選大型購物網站

- **大型購物網站為選購禮物首選：**即便是以送禮為目的，消費者偏好網路送禮管道時仍以大型的購物網站為主，達70%。其次是拍賣網站，亦超過一半以上消費者偏好
- **選品型網站皆不到兩成青睞：**消費者印象中較為精緻有質感，甚至專為送禮打造的選品型網站，非消費者的前三大偏好通路。其中，提供單一商品的品牌官網約有18%，提供設計性較高商品的選物網站則有13%

網路選購偏好管道 (n=650)



- **疫情中的儀式感：**根據歷次東方線上疫情報告建議，當消費者在家時間變多，因缺乏變化而產生倦怠感或壓力時，品牌可以提升產品服務層次，為消費者創造難忘的消費體驗。延伸來看，消費者似乎也願意透過送禮 (65%)，為親友帶來暖心的感受

## 【建議】持續做暖心行銷 思考產品禮品化

即便親自見面的機會下降，55%有送禮習慣者會維持甚至增加送禮頻率，顯示送禮市場的能量。對品牌經營者來說，當商品銷售在疫情期間未能有理想銷售時，可以思考是否轉變商品在消費者心中的日常功能，適時成為在疫情期間可以送給親友的致意用禮品

- **大型網站為消費者網路購禮時最偏好的管道**

## 【建議】了解消費者選購禮物的網路路徑

- 從調查數據推測，消費者似乎仍會從最主要的網購通路下手挑選禮品。對專注經營禮品，或是要將商品打造成禮品的業者來說，**仍可先循消費者熟悉的網購管道**
- 送禮行為決策關乎送禮與收禮者兩方的互動，究竟在送禮前是否對要送什麼禮物有頭緒？有無頭緒後的網站選擇偏好是否會改變，值得再探索

## PART 2

# 大數據 - 電子發票熱銷 2021-07月中元節 熱銷休閒零食



東方線上消費者研究集團 / 東方線上電子發票資料庫  
東方線上股份有限公司，台北市大安區信義路四段306號7樓



# 2021年7月全聯休閒零食購買人次TOP10

EOL GROUP  
東方線上集團

EOL ISURVEY  
東方線上



No.1  
波的多蚵仔煎  
(華元食品)



No.2  
義美泡芙巧克力  
(義美食品)



No.3  
義美小泡芙牛奶  
(義美食品)



No.4  
多力多滋濃起司  
(菲多利)



No.5  
奧利奧香草夾心  
(納貝斯克)



No.6  
多力多滋黃起司  
(菲多利)



No.7  
蝦味先原味  
(裕榮食品)



No.8  
可樂果原味  
(聯華食品)



No.9  
品客洋芋片原味  
(家樂氏)



No.10  
樂事九州岩海苔  
(菲多利)

## 2021年7月全聯休閒零食購物車分析(同品牌)

東方線上利用購物車分析，來觀察消費者挑選哪些商品後，還會購買其他類似商品的狀況 (Support值低於0.25%的商品不納入購物車分析中):



### 購物車分析流程及指標說明

- 支援(Support): 某特定商品在資料集出現的次數占比
- Antecedents:先挑選的商品
- Consequents:後挑選的商品
- 信賴度(Confidence): 在 Antecedents商品出現的情況下, Consequents商品出現的機率值
- 提升度(Lift): Lift>1或越高表示兩個商品相關性越高, 提升度=1表示為互相獨立, 提升度<1或越低代表負相關程度越高

	Antecedents (購物籃已有商品)	Consequents (伴隨購買)	Confidence (提高的購買機率)
1	薯片先生辣醬味	薯片先生辣蝦味	69.81%
2	薯片先生辣蝦味	薯片先生辣醬味	63.42%
3	蝦蝦片蒜辣炒蝦	蝦蝦片鮮蝦口味	62.28%
4	蝦蝦片鮮蝦口味	蝦蝦片蒜辣炒蝦	61.04%
5	浪味仙和牛口味	浪味仙玫瑰鹽味	58.23%
6	黍一番唐辛子	黍一番塩燒鮮蝦	55.89%
7	香草胡椒蘇打餅	奇亞籽藍藻蔥餅	55.82%
8	黍一番塩燒鮮蝦	黍一番唐辛子	54.75%
9	奇亞籽藍藻蔥餅	香草胡椒蘇打餅	53.25%
10	奇多隨口玉米脆	奇多隨口脆雞汁	52.55%

註:Antecedents為先挑選的商品, Consequents為可能同時購買的商品, Confidence為提升伴隨商品購買的機率值。

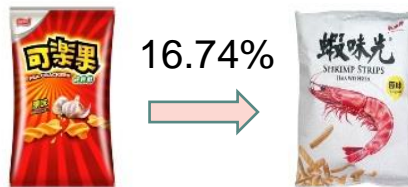
# 2021年7月全聯休閒零食購物車分析(跨品牌)

	Antecedents (購物籃已有商品)	Consequents (伴隨購買)	Confidence (提高的購買機率)
1	卡迪那德州薯條	波的多蚵仔煎	20.53%
2	樂事九州岩海苔	波的多蚵仔煎	17.99%
3	可樂果老朋友	蝦味先原味	16.74%
4	義美泡芙巧克力	波的多蚵仔煎	11.70%
5	義美小泡芙牛奶	波的多蚵仔煎	11.09%
6	波的多蚵仔煎	樂事九州岩海苔	10.39%
7	波的多蚵仔煎	義美泡芙巧克力	9.79%
8	波的多蚵仔煎	義美小泡芙牛奶	9.20%
9	波的多蚵仔煎	卡迪那德州薯條	8.22%



當消費者選擇購買卡迪那德州薯條時，將有20.53%的機率也會購買波的多蚵仔煎。

當消費者選擇購買樂事九州岩海苔時，將有17.99%的機率也會購買波的多蚵仔煎。



當消費者選擇購買可樂果老朋友時，將有16.74%的機率也會購買浪蝦味先原味。

註:Antecedents為先挑選的商品， Consequents為可能同時購買的商品， Confidence為提升伴隨商品購買的機率值。

資料來源：東方線上電子發票資料庫，2021年7月 備註：排除贈品、加購價產品

# 休閒零食市場觀察

全聯的熱門休閒零食排行，可見休閒零食市場銷售端倪，東方線上整理以下4大重點

## 1. 外國品牌競爭力逐漸增強



從銷售榜上可看出，外來品牌與本土品牌勢均力敵。以墨西哥玉米片為特色的多力多滋，除了作為零嘴外，亦可用於料理中，用途廣泛，且玉米片在本土零食中亦少見，因此獲得消費者的選擇。

罐裝洋芋片常勝軍-品客，以其包裝形式為特色，優勢在於避免洋芋片被壓碎、方便食用與保存，是追劇與派對的最佳選擇，為年輕族群所喜愛。

## 3. 本土洋芋片表現出眾



由華元推出之波的多洋芋片，從上市以來，在網上一直受到熱烈討論，因其以本土小吃「蚵仔煎」風味為訴求，卻吃不出小吃原味受到質疑，但意外以獨特口味，吸引消費者嘗試，收服其味蕾，造就其在銷售榜中拔得頭籌。

## 2. 長青品牌屹立不搖-義美小泡芙



在台灣，提到泡芙，不難會聯想到義美這個品牌。從1980年代上市至今，雖然曾推出許多口味，但仍以最初的牛奶及巧克力風味最為熱銷。此外，該項商品老少咸宜，且蛋奶素者亦可食用，深受各個消費者的喜愛，也因此能在銷售榜上獲得佳績。

## 4. 偏好跨品牌消費者通常具有特殊喜好



從購物車分析，可看出跨品牌偏好的購買組合，通常具有特定口味偏好、種類或是古早味喜好，像是選擇卡迪那的消費者會選擇波的多蚵仔煎、選擇樂事洋芋片的消費者，願意嘗試他牌洋芋片商品，以及選擇古早味牌子可樂果商品的消費者，偏向選擇同為歷史悠久的蝦味先產品。

## PART 3

# 2020年振興三倍券調查回顧

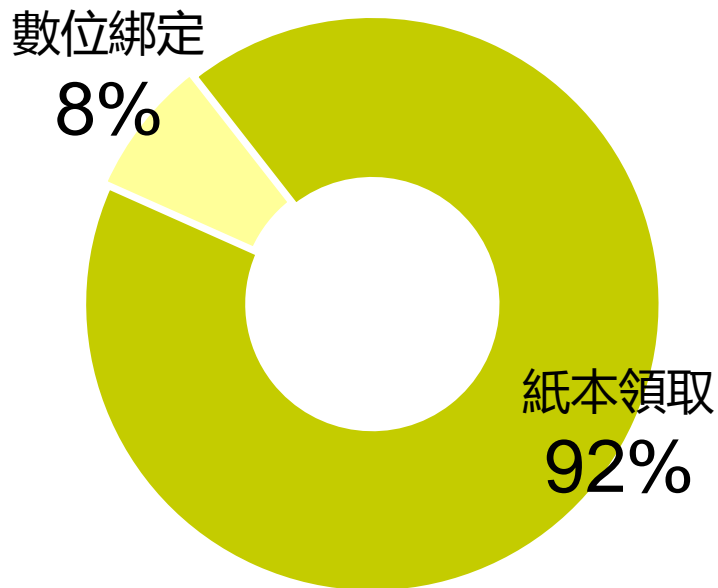
東方線上將透過2020年七月針對振興三倍券方案調查消費者使用意願調查結果，協助品牌經營者回顧當時消費者預計使用三倍券的狀況



東方線上消費者研究集團/行銷部

東方線上股份有限公司，台北市大安區信義路四段306號7樓

# 振興三倍券回顧一：全民領取 92%領取紙本



總領取份數超過2,300萬份

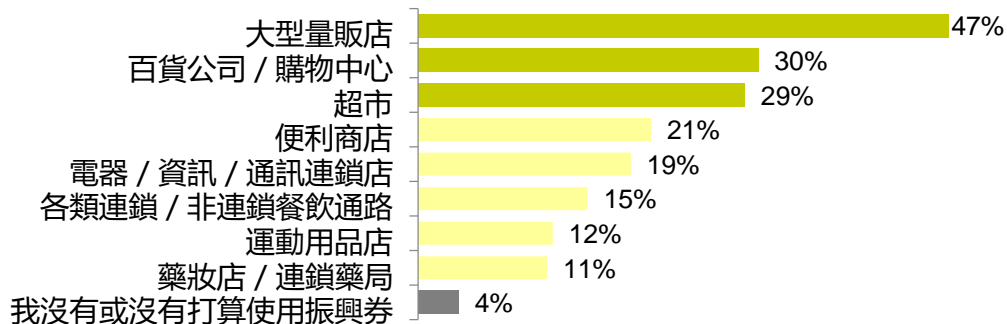
## 因應疫情，2020年政府推出振興三倍券

除了中低收入戶等特殊資格外，其餘民眾皆可以1,000元購買價值3,000元的振興三倍券

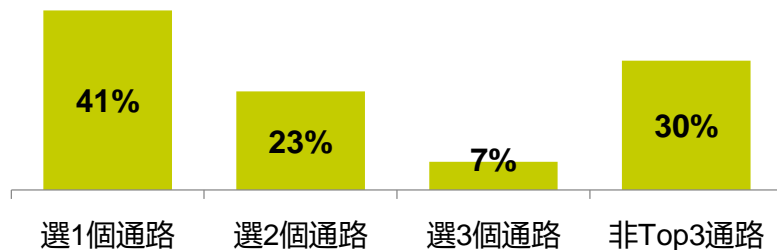
對比行動支付普及率來看，部分消費者應已熟悉數位支付工具。因此，2020年僅8%的數位綁定率，凸顯店家、連鎖企業推出紙本三倍券加碼活動，有效提升消費者領取紙本意願

# 振興三倍券回顧二：量販店大幅勝出

欲使用振興三倍券之實體通路 (可複選，僅列出10%以上通路)



欲使用振興三倍券的實體通路數量



## 大型量販店為首選

將近一半的消費者欲使用振興券之首選花費地點，遠勝於次要的百貨公司/超市等通路



## 百貨公司吸引年輕人

百貨公司/購物中心對39歲以下消費者亦有吸引力或與量販店差異較小



## 七成花費在前三大通路

在前三項通路中 (大型量販店/百貨公司/超市) 就囊括達70%振興券使用人數，其中僅選擇單一通路者佔41%



# 振興三倍券回顧三：44%超額消費

## 44%

預計花費超過3,500元



### 前四大消費標的



日常餐飲  
23%



旅遊  
17%



服飾  
15%



聚餐  
15%

### 偏好加碼方式

36%

以振興券消費商  
品時，商品有折  
價優惠（如買一  
送一、指定商品  
折扣等）

30%

以振興券換取該  
通路專屬更高面  
額的購物券（如  
500 振興券換500  
購物券）



# 迎接振興券5000元 四大關注要點

- **5,000元消費配置 必須觀察消費者視為額外收入與否**

- 面對2021年更為嚴重的疫情，受其影響而有經濟損失的民眾增加，品牌須觀察總體失業率以及收入影響程度，推估此筆振興額度的消費配置變化
- 根據政治大學教授別蓮蒂[自主調查](#)，消費者若是沒有視振興券為「額外之財」，較容易花費在日常必需品上面。因此建議企業品牌提供「有感加碼」，刺激更多振興型消費

- **綁定數位或實體券的選擇時間若減少 可能影響布局**

推測政府在提升數位支付的策略下，將積極推動振興券綁定數位支付工具。店家如何辨識並提供數位綁定相關優惠，須有對應方法。若是振興券今年可與通路品牌提供的支付工具合作，亦有助業者調整短期通路策略，以受惠此波方案

- **個人購買 vs 集資購買**

根據經濟部評估，2020年振興三倍券出現家庭集資購買的狀況，因此，當今年每人振興額度提高，一家四口集資上看兩萬元時，資源配置情況將出現更多變化。在消費者因疫情更在意居家環境的態度下，是否為高單價的家電或是其他家庭共同使用的商品服務帶來商機，值得關注

- **設定年底、冬季，隔年春季檔期規畫-百貨周年慶，電商年度節慶，跨年，春節等**

2020年三倍券發放適逢暑假期間，有助於消費者在旅遊及休憩上的消費，但2021年發放時間偏向年底及年初的消費時態。因此，值得品牌經營者回顧去年第四季的振興券使用狀況，以提出更適切的行銷或優惠方案。預期實體及電商周年慶，歲末年終的聚餐，送禮以及預備過年的花費心態，會影響消費決策

## PART 4

# 消費行為追蹤調查



東方線上消費者研究集團 /行銷部

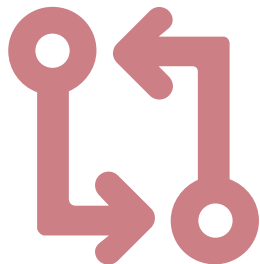
東方線上股份有限公司, 台北市大安區信義路四段306號7樓

# 新消費行為使用率調查

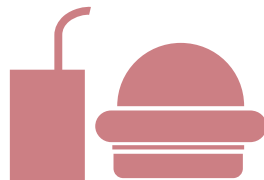
在過去一個月，20-59歲的受訪者在各種行為的使用率有多高？



52% ▼ 7%  
行動支付使用率



▼ 5%  
嘗試陌生日常清潔品牌  
(21%)，即便沒聽過也願意  
試 (11%) ▼ 2%



16% ▼ 3%  
有目的的飲食調控行為



23% ▼ 2%  
發布 IG 限時動態

## 其他 調查 行為



使用LINE購物群組

持平



使用外送平台

持平



上傳抖音

持平

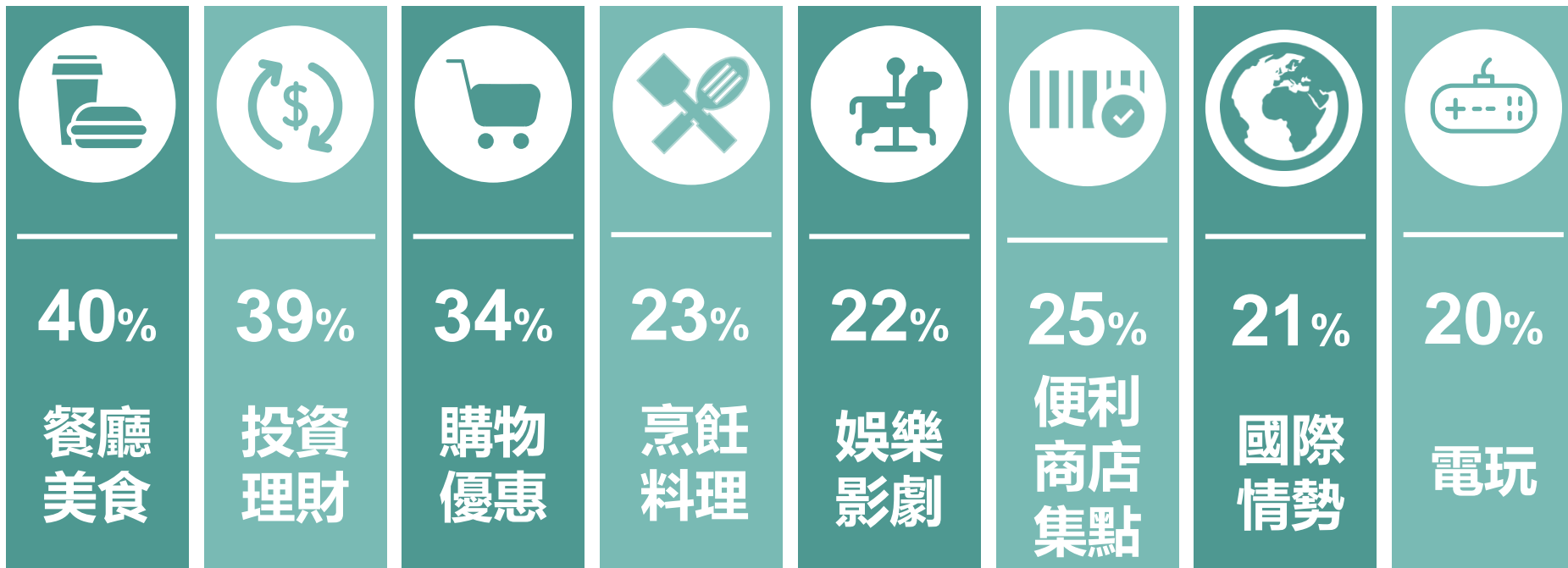


使用微型醫美

持平

# 8月份消費者主動討論話題

不論是當面、訊息，或是社群平台分享這些方式上，  
究竟消費者在8月份，曾經和朋友**主動**分享過哪些話題？



# Youtuber 消費者心佔率 – 2021 年8月份 TOP5



# 1

--



# 2

--



# 3



上升 1 個名次



# 4



上升 2 個名次



# 5



上升 10 個名次

# Youtuber 心佔率

除訂閱人數、影片觀看數值的掌握外，每月 Youtuber 的消費者心佔率 亦能反應不同 Youtuber 間的影響力差異。以下為以消費者過去一個月實際觀看過且最常看 (亦即能夠明確指認出來) 的 Youtuber，作為各頻道在消費者心中佔有一席之地之參考指標

名次	2021年6月	2021年8月	相較前次採相同調查方法月份之 排名變化
1	千千進食中	千千進食中	--
2	木曜4超玩	木曜4超玩	--
3	這群人TGOP	蔡阿嘎	上升1個名次
4	蔡阿嘎	蔡阿嘎Life	上升2個名次
5	上班不要看 NSFW	韓勾ㄟ金針菇	上升10個名次
6	蔡阿嘎Life	卡提諾狂新聞	上升1個名次
7	卡提諾狂新聞	這群人TGOP	下降4個名次
8	唐綺陽官方專屬頻道	77老大	上升4個名次
9	眼球中央電視台	上班不要看 NSFW	下降4個名次
10	Ku's dream酷的夢-	阿滴英文	上升1個名次
11	阿滴英文	那個女生 Kiki	上升2個名次
12	77老大	莫彩曦Hailey	上升7個名次
13	那個女生 Kiki	台灣達人秀	上升1個名次
14	台灣達人秀	白癡公主	上升7個名次
15	韓勾ㄟ金針菇	Rosalina's Kitchen 蘿潔塔的廚房	上升1個名次

# EOL GROUP

## 東方線上集團

台灣



中國大陸



東方線上集團 EOL Group 為台灣本土最大的市場研究機構，旗下有東方線上、東方快線、東方社群

以台灣市場為起點，客戶服務範圍涵蓋亞太地區，提供客戶最完善且具市場洞察之建議方針，並解析消費者生活脈絡擘劃消費趨勢，扮演華人消費趨勢的領航者



E-ICP

台灣消費需求研究

消費趨勢變化  
價值觀與生活型態研究



大數據研究

發票銷售數據研究  
電信消費偏好研究  
社群口碑研究



網路調查

會員嚴謹身分查核、  
迅速、精確



趨勢研究

每週價值觀調查  
每年年度趨勢發表討論





# 東方線上消費者研究集團 服務方式

優勢

整合性  
調查平台



多元背景  
團隊&專家



精準  
行銷建議

E-ICP行銷資料庫  
20萬線上調查會員資料庫  
質化及量化線下調查

廣告及產業實務背景團隊  
多元專家智庫，包含：  
1.趨勢研究、2.傳播溝通  
3.品牌行銷、4.消費者行為

調查結果呈現，  
更提供有效可執行的策略建議  
透過集團資源，  
提供整合行銷傳播服務

E-ICP 行銷資料庫

E-ICP系統  
E-ICP電子年鑑  
台灣10大生活型態研究報告  
熟年銀髮趨勢報告

專案研究服務

質化  
FGI焦點團體訪談  
一對一深度訪問

量化(online & offline)  
網路調查 / 電話訪問 / 入戶訪問  
街頭定點訪問CLT

趨勢報告服務

客製化報告  
商機創新工作坊  
品牌&趨勢顧問服務

巨量資料整合分析服務

全通路銷售量數據庫  
EOL社群聆聽系統  
消費者購買行為預測模型建構

業務



## 1 消費者資料庫

### 歷年消費者資料庫

依據台灣母體抽樣，問卷入戶調查

### 電子發票銷售資料庫

日用品銷售分析，年資料量達億筆

### 社群聆聽資料庫

彙整網路聲量，判斷趨勢發展



## 2 專案調查

### 厚實研究團隊：質量兼具

綜整各專業領域專家，提供客戶策略  
導向解決方案

1. 品牌定位 / 品牌力
2. 定價策略 / 通路競爭 / 促銷手段
3. 產品 / 服務開發



## 3 巨量資料分析

### 整合/轉化數據價值

數據融合，整合生活者生活全貌  
非結構化轉結構分析數據  
視覺化呈現數據特徵，決策加速

# 感謝閱讀

本文件資料，非經東方線上行銷部同意  
不得任意引用、轉載、再製部分或全部數據及圖像

■ 研究 & 媒體聯絡人：楊至靜/行銷暨研究經理  
+886-2-2706-4865 #816  
joceyang@isurvey.com.tw

## ■ 更多研究服務合作

李金雪 副 總 #806 [amanda@isurvey.com.tw](mailto:amanda@isurvey.com.tw)  
蘇湘婷 總 監 #818 [graceting@isurvey.com.tw](mailto:graceting@isurvey.com.tw)  
彭翠亭 總 監 #809 [tina@isurvey.com.tw](mailto:tina@isurvey.com.tw)  
王昱中 副總監 #817 [casper@isurvey.com.tw](mailto:casper@isurvey.com.tw)

