

超洞察力時代 解構消費新價值

GC SURVEY
市場研究顧問

HAPPYGO

鼎鼎聯合行銷股份有限公司

2023.11.29

消費新價值觀調查 | 調查對象：3,044 | 調查期間：2023.5-6月 |



個人價值觀



消費取向洞察



未來經營商機



個人價值觀

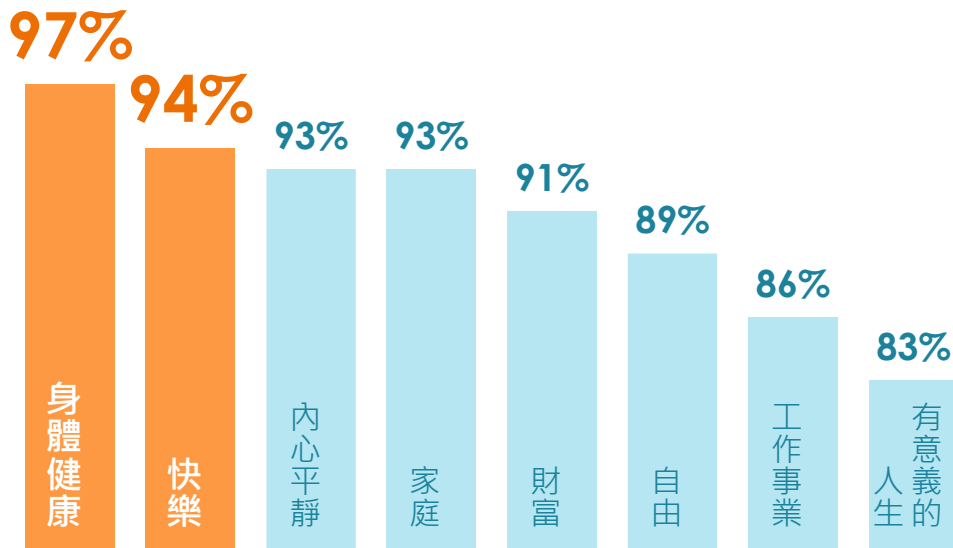


切入消費者同溫層
懂他們／她們的想法

追求身體健康、心靈層面的快樂滿足 是疫後通膨環境影響下，跨世代共同價值觀



愛自己／要快樂
為普遍價值

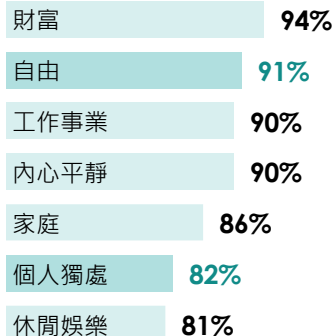


解構各世代價值 —— 他們的生活態度與價值更著重在……

20
世代



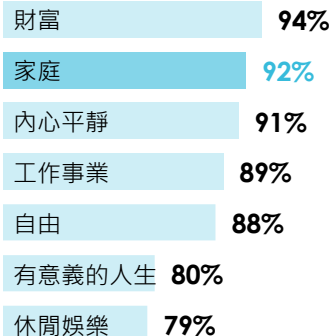
- 以個人為中心
- 追求自由與獨處



30
世代



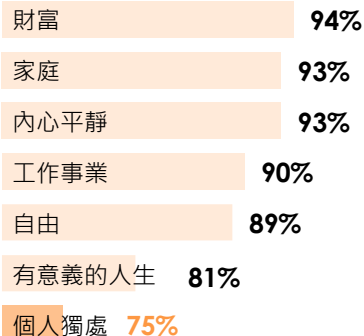
- 人生階段轉變期
- 家庭的重要性躍升



40
世代



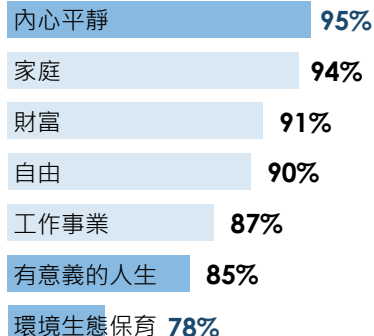
- 重心收斂在意項目
- 家庭與自我的平衡



50
世代



- 內心平靜與價值認同
- 重視綠色永續





消費取向洞察



以消費者視角，
展開購物觀點與行為偏好

67% 理性主宰，最在意品質、CP值

33% 感性輔佐，好服務是買單的關鍵



各世代消費關鍵洞察

消費態度傾向

偏好氛圍營造、故事性，追求儀式感



20世代

高度仰賴資訊、外觀包裝影響購買意願

重視美好的購物旅程，支持品牌價值



30世代

選評式購物、促銷易買多、新品嘗試度高

簡單但不隨便，以家人為購物考量



40世代

深思熟慮型，實事求是、信奉檢驗認證

最在意服務，以實際消費支持環境永續



50世代

安心保障為前提，最重視品質信賴

消費行為偏好

	20世代	30世代	40世代	50世代
良好服務	89%	92%	93%	96%
品牌形象及市場評價	85%	86%	85%	89%
美好的購物體驗	86%	89%	85%	85%
服務人員的專業知識與推薦	83%	83%	80%	85%
品牌價值觀	76%	80%	78%	81%
產品帶給人的感覺或氣氛	82%	76%	73%	77%
改變實踐減塑、環保的品牌	63%	70%	70%	75%
具生態或道德意識的品牌	63%	65%	67%	73%
對自然環境保育投入心力的品牌	57%	64%	68%	73%
知名大廠品牌	62%	62%	57%	58%

	20世代	30世代	40世代	50世代
便利省時的購買流程	84%	87%	86%	88%
退貨保障機制	84%	84%	87%	89%
經過可靠檢驗和認證的產品	78%	84%	86%	88%
會精算比較各商品的單位單價	82%	85%	83%	85%
重視商品的品質	70%	77%	75%	83%
貨比三家、嚴格挑選	78%	81%	76%	72%
促銷期間會比平常買更多	74%	79%	73%	75%
固定的愛好品牌	69%	72%	61%	65%
嘗試新的產品和服務	63%	68%	62%	61%
受產品的外觀、包裝影響	69%	68%	61%	59%



未來經營商機



掌握趨勢與機會

消費者認為品牌做好哪些事情
最能加分、並刺激消費

品牌經營

解構機會



20
世代

- ▶ 認同品牌**公益活動**、**回饋社會**，及展現**品牌故事及價值**



30
世代

- ▶ 支持企業**提撥消費金額**實行**公益或環保**，願意因此多買一些



40
世代

- ▶ 支持企業**提撥消費金額**實行**公益或環保**
- ▶ 設計**永續循環的服務流程**會更加分



50
世代

- ▶ 更在意**良好形象觀感**
- ▶ 支持**永續環保活動**，貴一點也值得

掌握關鍵



品牌好形象



與我的生活互動



環保公益回饋

	20世代	30世代	40世代	50世代
有良好品牌形象及社會觀感	57%	49%	57%	64%
品牌跟我的生活有互動、創造有趣新鮮的事物	41%	41%	41%	41%
品牌舉辦永續環保愛地球活動	29%	31%	35%	39%
品牌舉辦公益愛心活動、回饋社會	37%	28%	32%	35%
品牌展現自己的個性與態度	33%	33%	32%	31%
宣傳品牌故事和品牌價值	35%	31%	27%	27%

D
訪
談

比方說礦泉水或生活用品，可能多買就會去捐贈點數或者是獎金，所以我就覺得不錯。因為他是**購物又環保**，也會**維護大自然**，或者**捐給愛心**，那我就會多買一瓶或兩瓶。

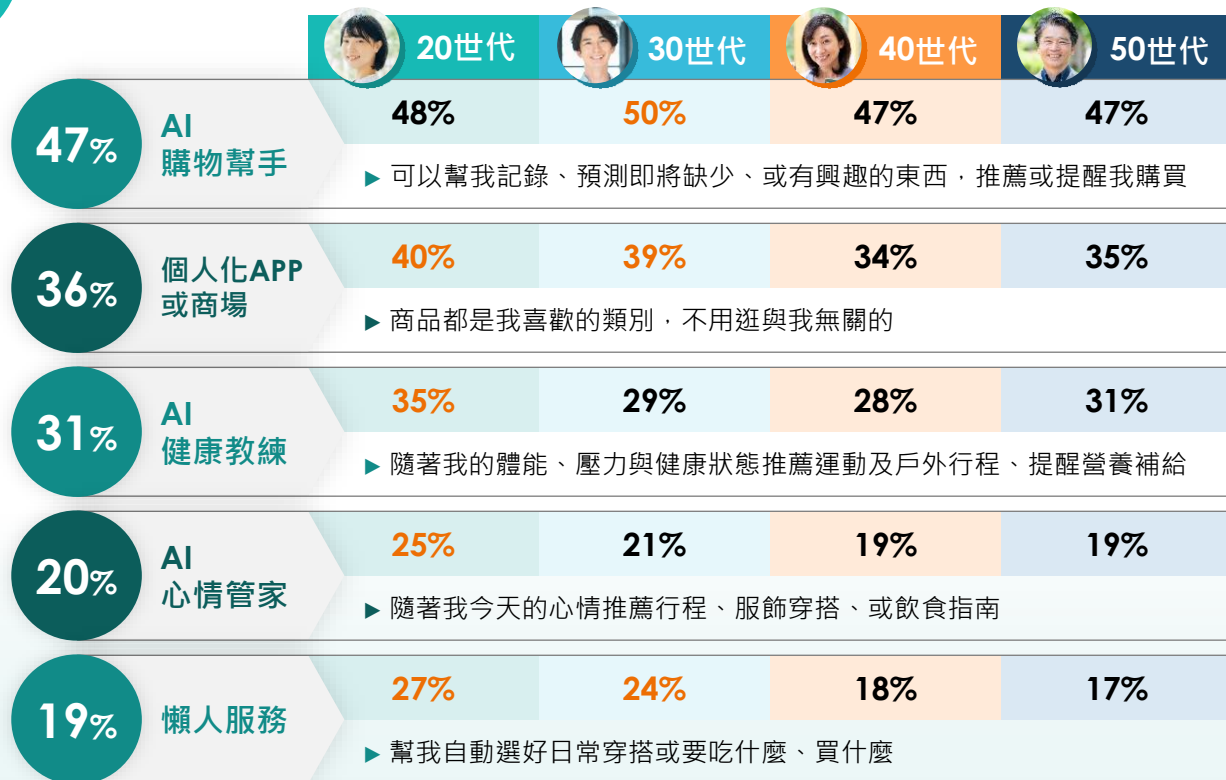
| 37歲女性，未婚 |

如果對**環境友善**的話，我會特別想要去關注它。比同類品牌的價錢貴一些也可以接受，覺得這樣是值得的。畢竟是**投入公益**或是對**社會環境更友善**的，可以接受貴一點。

| 52歲女性，已婚有小孩 |

未來展望

解構機會



掌握關鍵



50%

越省時，越好



更懂你的消費者

將**消費者關懷**融入經營環節，**品牌價值**從**細節洞察**驅動。



價值洞察力

- ▶ 健康快樂更有價
- ▶ 重視自我價值



引發消費力

- ▶ 理性價值、感性加值
- ▶ 縮減項找創新
- ▶ 升級項找情懷



未來續航力

- ▶ 從世代價值觀找突破口
- ▶ 更省時、更便利



THANK YOU!

GO SURVEY
市場研究顧問

HAPPYGO
快樂多一點

分析調研業務聯絡人

Krysten Lu

顧客洞察部 市調處 主任

Tel +886 2 7711-3636 #533

Email krystenlu@ddim.com.tw

Jeff Hsieh

顧客洞察部 市調處 主任

Mobile +886 933 738 344

Tel +886 2 7711-3636 #607

Email jeffhsieh@ddim.com.tw