



2018 台灣消費族群摘要 e-Newsletter

GO SURVEY
市場研究顧問

Customer Insight Analysis & Research
Dept., Marketing & Sales Division
Ding Ding Integrated Marketing

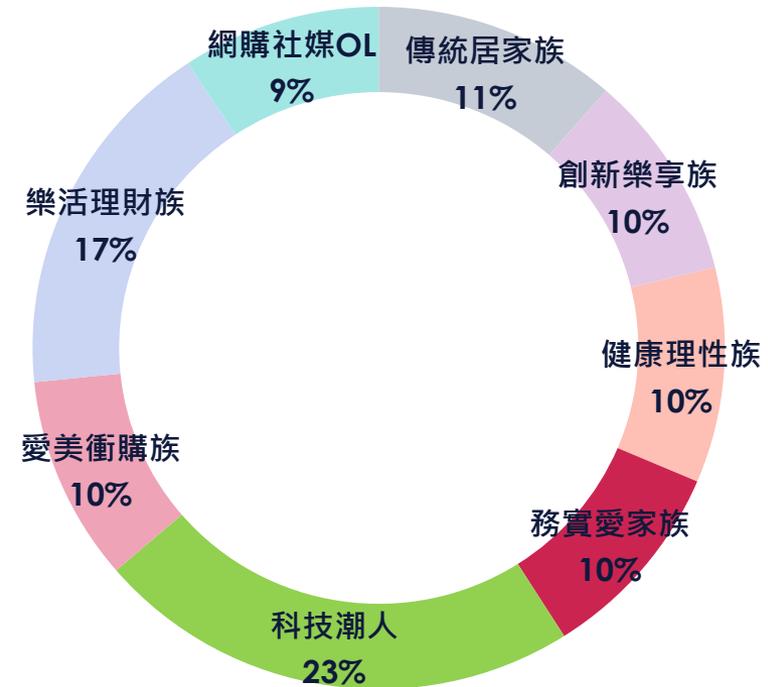
HAPPYGO

您了解台灣消費者在想什麼？購物背後所隱藏的思考模式？品牌端該如何分群運用？

HAPPY GO結合市調及Data Mining，針對全台卡友作消費行銷分群，以市調洞察台灣消費者在生活型態及價值觀的趨勢，輔以Data Mining落實預測建模及擴大目標族群的運用。

透過市調深度了解消費者在購物、社群、理財、健康、家庭、運動、科技等面向的態度偏好，將HAPPY GO卡友分成八大族群，並運用卡友在HAPPY GO消費數據的多項變數建立三個預測模組，將族群預測貼標至HAPPY GO全體資料庫，以供後續行銷活動使用。

此份分析報告彙整此八大族群的摘要重點。



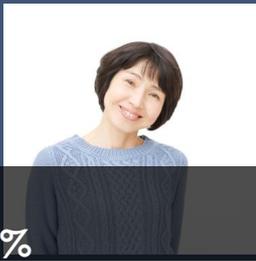
HAPPY GO於2018/1/26 -2018/06/02期間在GO SURVEY平台上執行了線上網路調查。總共回收了11,523份樣本，受訪者條件為18-70歲且過去一年有消費的HAPPY GO卡友。

2018 台灣8大族群

G1

傳統居家族

“安定的工作與結婚生子
是我的人生目標”



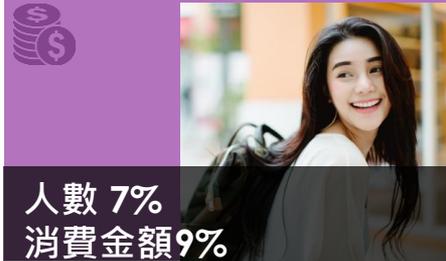
人數 9%
消費金額 6%

軍公教偏多、avg. 44歲、已婚有小孩

G2

創新樂享族

“積極充實自己獲得更好
的工作或升遷機會”



人數 7%
消費金額 9%

專業技術人員偏多、avg. 38歲、未婚單身、女性(69%)

G3

健康理性族

“廣泛蒐集各類資訊與意見
做為決策參考”



人數 8%
消費金額 7%

內勤職員、avg. 44歲、已婚有小孩

G4

務實愛家族

“有需求才會引發我下手
購物”



人數 8%
消費金額 9%

內勤職員、avg. 49歲、已婚有小孩

G5

科技潮人

“求新求變，勇於嘗試新
事物”



人數 27%
消費金額 27%

內勤職員、avg. 39歲、已婚有小孩、
男性(45%)

G6

愛美衝購族

“追尋潮流，表現自我”



人數 8%
消費金額 9%

內勤職員、avg. 42歲、已婚有小孩、女性(65%)

G7

樂活理財族

“品質與服務影響我消費
的決定”



人數 22%
消費金額 24%

公司主管偏多、avg. 49歲、已婚有小孩、男性(42%)

G8

網購社媒OL

“讓自己保有吸引力是件
重要的事”



人數 11%
消費金額 10%

內勤職員偏多、avg. 36歲、未婚單身、女性(74%)

= 可支配所得高於整體平均，[註1]：人數和金額佔比為HAPPY GO母體資料，[註2]：紅字表該項%高過整體



30-49歲，男37% 女62%

傳統居家族

我有份穩定的工作，在公務單位服務^[註1]，已婚有小孩
 個性比較內向保守謹慎，安分守己遵循傳統觀念
 不喜改變，較少享樂、社交
 安定的工作與結婚生子是我的人生目標

善用產品和促銷
 資訊引發搜尋，
 優惠促銷導購

生活態度與價值觀

- 個性內向、謹慎、保守
- 科技發展使得人與人之間的關係越來越冷淡，對於數位科技沒有太大的興趣
- 遵循傳統家庭觀念
- 較不重視物質享樂、社交活動
- 較不喜歡複雜、高報酬的理財工具

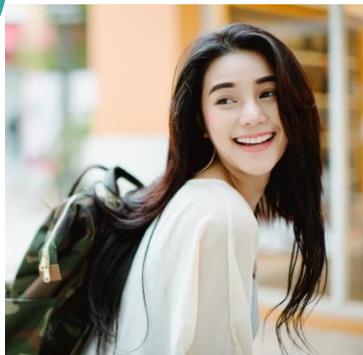
購物偏好

- 會先蒐集商品資訊再下手，較不在意流行事物趨勢、外觀/包裝/氛圍
- 促銷期間我會比平常買更多的商品
- 偏好使用的訊息媒體：
 - 
 - 
 - 
- 影響購物決策的媒體：
 - DM/廣告信函
 - 親友推薦
 - 電視頻道

Spending Power

- **【可支配所得、消費力低】**
- 家庭平均月收入\$81K
(vs all \$85K)
- 個人平均月收入\$41K
(vs all \$43K)
- 每月可支配所得\$19K
(vs all \$21K)
- **Share of Wallet(SOW)** ^[註2] **46%**
(vs all 50%)

[註1] 公務單位(軍公教)、30-49歲(平均年齡44歲)、已婚有小孩，男37% 女62%。[註2] SOW = 每月可支配所得 / 每月個人月收入



30-39歲，男31% 女69%

創新樂享族

我是個年輕女性，從事專業領域相關工作^[註1]

積極充實自己以獲得更好的工作或升遷機會

工作之餘，享樂生活，愛電影、吃美食、到處旅遊看世界
勇於接受科技新事物，嘗試使用行動支付，我求新求變

重外觀包裝，
以新鮮，創新，
科技感搶眼球

生活態度與價值觀

- 著重個人績效與成就，工作為主
- 重視物質生活，會為自己安排活動，慰勞辛苦工作後的自己
- 個性隨和，有點敏感
- 求新求變，是個勇於接受新事物的人，會想購買嘗試高科技產品
- 顛覆傳統家庭觀念
- 較沒有運動習慣或規律作息/缺乏均衡飲食/不主動蒐集健康資訊

購物偏好

- 購物時在意外觀、包裝、氛圍，願意花錢買讓自己外型變得更好的產品或食品
- 不會受到廣告吸引，較少蒐集商品資訊
- 偏好使用的訊息媒體：



- 影響購物決策的媒體：
 - 親友推薦
 - **facebook**
 - **DM/廣告信函**

Spending Power

【平均可支配所得與消費力較整體高】

- 家庭平均月收入**\$92K**
(vs all \$85K)
- 個人平均月收入**\$46K**
(vs all \$43K)
- 每月可支配所得**\$25K**
(vs all \$21K)
- **Share of Wallet(SOW) 54%**
(vs all 50%)

[註1]專業技術人員(如：律師、會計師、醫師、建築師、大學教授等)、30-39歲(平均年齡38歲)、未婚單身、男31% 女69% [註2]：紅字表該項%高過整體



30-49歲，男39% 女61%

健康理性族

我是個理性又謹慎的人，
我習慣廣泛蒐集各類資訊與意見做為決策參考，
不會受到外在廣告、氛圍、包裝、服務而影響我的購物決策。
我也重視健康，時常主動閱讀或蒐集有關健康/醫療的資訊。

強調健康功效
· 建立品牌
擁護者關係

生活態度與價值觀

- 個性謹慎
- 注重健康，使用健康食材、確保食材新鮮度、運動、規律生活
- 依賴使用數位社交工具，樂於分享新事物，使用社群貼文時，好友對我的貼文很有興趣，屬意見領袖型
- 通常收支平衡且有儲蓄的習慣

購物偏好

- 理性購物，習慣廣泛蒐集商品資訊作為購物參考
- 不受廣告吸引
- 偏好使用的訊息媒體：



- 影響購物決策的媒體：
 - DM/廣告信函
 - 親友推薦
 - facebook

Spending Power

【平均可支配所得較整體高】

- 家庭平均月收入\$88K
(vs all \$85K)
- 個人平均月收入\$44K
(vs all \$43K)
- 每月可支配所得\$23K
(vs all \$21K)
- Share of Wallet(SOW) 51%
(vs all 50%)

[註]內勤職員、30-49歲(平均年齡44歲)、已婚有小孩、男39% 女61%



40-59歲，男37% 女63%

務實愛家族

我年紀稍長，已婚有小孩，我有個美滿的家庭，購物以實用為主，主要選購居家生活/飲食等品項，**有需求才會引發我下手購物**，較常去量販/便利商店/超市，我不太會受到外在因素而影響我的購物決策

以愛家，實用，基本需求採購為訴求；傳媒口碑導購

生活態度與價值觀

- 個性隨和
- 重視家庭，認為自己的家庭美滿
- 少用社群媒體
- 對於高科技產品較不感興趣
- 較不重視物質、社交活動
- 較無理財觀念：較無儲蓄習慣、也無其他投資理財規劃

購物偏好

- 不受廣告影響，不受促銷活動吸引
- 不太追隨潮流或最新流行商品，以購買生活所需為主
- 偏好使用的訊息媒體：



- 影響購物決策的媒體：
 - DM/廣告信函
 - 電視頻道
 - 親友推薦

Spending Power

【平均可支配所得與消費力較整體高】

- 家庭平均月收入\$83K (vs all \$85K)
- 個人平均月收入\$45K (vs all \$43K)
- 每月可支配所得\$22K (vs all \$21K)
- **Share of Wallet(SOW) 48%** (vs all 50%)



科技潮人

我是年輕的白領上班族，自信外向，努力充實自我，
積極創造財富和工作成就是我的人生态度

我經常會沒有想太多就購買東西，數媒更會增加我對產品的喜好度
工作之外，也享樂生活、關注新科技，**求新求變，勇於接受新事物**

以潮/鮮/萌/夯話題
誘發關注嘗試；
數媒導購

30-39歲 · 男45% 女55%

生活態度與價值觀

- 會花很多時間在自己外表的打扮
- 重視物質生活，運動及社交活動，錢花在休閒娛樂多過於存起來
- 喜歡在社群網站貼文與好友互動，樂於分享，屬意見領袖型
- 勇於嘗試新科技
- 自信外向，重視績效成就
- 偏重男主外女主內的傳統觀念

購物偏好

- 衝動型購物，深受廣告影響
- 網路購物多於實體購物，願意嘗試新購物平台
- 喜歡最新或流行商品
- 偏好使用的訊息媒體：



- 影響購物決策的媒體：
 - LINE
 - DM/廣告信函
 - 電視頻道

Spending Power

【平均可支配所得偏低，消費力與整體差不多】

- 家庭平均月收入\$81K (vs all \$85K)
- 個人平均月收入\$41K (vs all \$43K)
- 每月可支配所得\$20K (vs all \$21K)
- **Share of Wallet(SOW) 49%** (vs all 50%)

[註1]內勤職員、30-39歲(平均年齡39歲)、男45% 女55% [註2]：紅字表該項%高過整體



愛美衝購族

我有份穩定的工作，較重視工作外的生活

我遵守男主外、女主內的傳統觀念

我追尋潮流，表現自我!

購物時看到喜歡的東西，常常會迫不及待的把它買下來，

也注重產品品質，良好的服務經驗，品牌可以增加我對產品的喜好

30-49歲，男35% 女65%

生活態度與價值觀

- 在意老化問題，在意別人對我的品味眼光，讓自己外在保有吸引力是件重要的事
- 有固定的理財規劃，“享樂基金”也包含其中
- 人生目標不是追求績效及成就感
- 屬傳統型的家庭觀念
- 較沒有運動習慣或規律作息/缺乏均衡飲食/不主動蒐集健康資訊

購物偏好

- 衝動型購物，受促銷活動影響
- 購物前會仔細做功課收集資訊
- 重視品質/服務/體驗，重外在/氣氛，追潮流
- 偏好使用的訊息媒體：



- 影響購物決策的媒體：
 - Facebook
 - DM/廣告信函
 - LINE

Spending Power

【平均可支配所得偏低，消費力與整體差不多】

- 家庭平均月收入\$76K (vs all \$85K)
- 個人平均月收入\$38K (vs all \$43K)
- 每月可支配所得\$18K (vs all \$21K)
- **Share of Wallet(SOW) 47%** (vs all 50%)

以流行或提升外在美為訴求，運用促銷誘發衝購



40-59歲，男42% 女58%

樂活理財族

我擔任公司管理階層的職務，已婚、有小孩，
安定的工作與美滿的家庭是我人生的目標
 注重健康，規律的生活；重視理財，未來生涯規劃
 關注數位科技、流行新資訊，保持對市場的敏銳度
購物注重品質，良好的服務經驗，
 品牌、數媒都可以增加我對產品的喜好度

強調品牌品質服務
 價值，結合健康
 愛家情感感性利益

生活態度與價值觀

- 追求自信，自我實現型
- 有計劃有目標，懂得投資理財，安排未來規劃
- 重視家庭觀念，以家人為主
- 關注數位科技，流行相關資訊，對新科技感興趣
- 注重健康：規律生活作息、固定運動、飲食均衡、閱讀健康醫療資訊

購物偏好

- 購物時**品質、服務**是重要考慮因素，受廣告、數位媒體吸引
- 非仰賴網購，不常使用行動支付
- 非衝動型購物，不受促銷活動影響
- 偏好使用的訊息媒體：
 - 
 - 
 - 
- 影響購物決策的媒體：
 - 親友討論/推薦
 - DM/廣告信函
 - 電視頻道

Spending Power

- **【平均可支配所得較整體高、消費力高】**
- 家庭平均月收入**\$94K**
(vs all \$85K)
- 個人平均月收入**\$51K**
(vs all \$43K)
- 每月可支配所得**\$26K**
(vs all \$21K)
- **Share of Wallet(SOW) 50%**
(vs all 50%)

[註1]公司主管、40-59歲(平均年齡49歲)、已婚有小孩、男42% 女58% [註2]：紅字表該項%高過整體



網購社媒OL

好用便利高CP，
網購社群不可缺

我是年輕的白領上班族

“崇尚獨立且快樂的生活，讓自己保有吸引力是件重要的事”

熱愛網路世界，習慣使用智慧型手機上網

喜歡網購，特別喜歡優惠多又方便可超商取貨的網購平台

喜歡觀看社群媒體，尤其是FB、LINE、IG

30-39歲，男26% 女74%

生活態度與價值觀

- 在意老化問題，在意別人對我的品味眼光，讓自己保有吸引力是件重要的事
- 網路購物更勝於實體消費
- 常觀看社群媒體，但不會主動貼文分享自己的近況
- 找尋商品/餐廳習慣上網查詢
- 較不善於理財投資，存錢不易
- 較不喜歡改變，不在意新型態科技或流行趨勢
- 鮮少做未來性規劃，家庭重視程度較低

購物偏好

- 偏好購買開架式彩妝/保養、女性衣著
- 品質非購物時最重要的考慮因素
- 偏好使用的訊息媒體：



- 影響購物決策的媒體：
 - 親友討論/推薦
 - Facebook
 - 部落客文章推薦

Spending Power

【平均可支配所得與消費力皆較整體低】

- 家庭平均月收入\$82K (vs all \$85K)
- 個人平均月收入\$35K (vs all \$43K)
- 每月可支配所得\$18K (vs all \$21K)
- Share of Wallet(SOW) 49% (vs all 50%)

[註1]內勤職員偏多、30-39歲(平均年齡36歲)、未婚單身、男26% 女74% [註2]：紅字表該項%高過整體

小結

Summary

如何利用HAPPY GO 台灣消費族群？

1

善用各族群分析報告來深入了解品牌的特定目標群眾，規劃有效媒體策略

2

利用HG預測模組所預測出的族群名單來從事行銷活動，更精準的接觸品牌目標受眾

3

採用HG族群研究方案，為自己的品牌建立客製化消費族群，並將族群預測貼標到自家資料庫，以供後續品牌行銷分析使用

想知道更多？歡迎與我們聯繫
GO SURVEY官網全新改版，趨勢洞察一應俱全

GO SURVEY 官網

