

「剪刀經濟夯」進冰箱、上餐桌 「即食料理」消費大調查

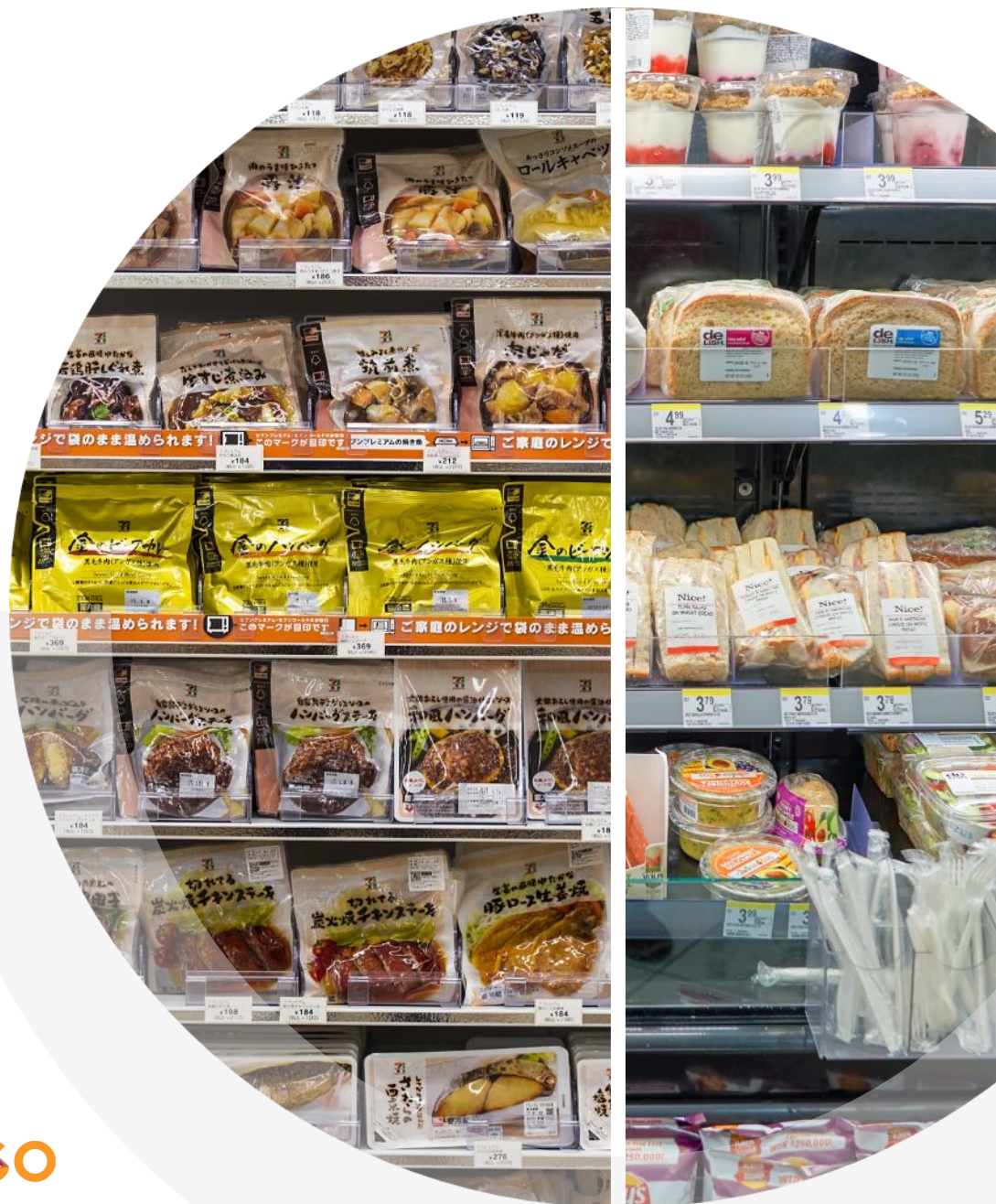
E-Newsletter | Jun. 2022

GO SURVEY
市場研究顧問

鼎鼎聯合行銷股份有限公司

顧客經營業務部 / 顧客洞察分析暨市調處

HAPPYGO



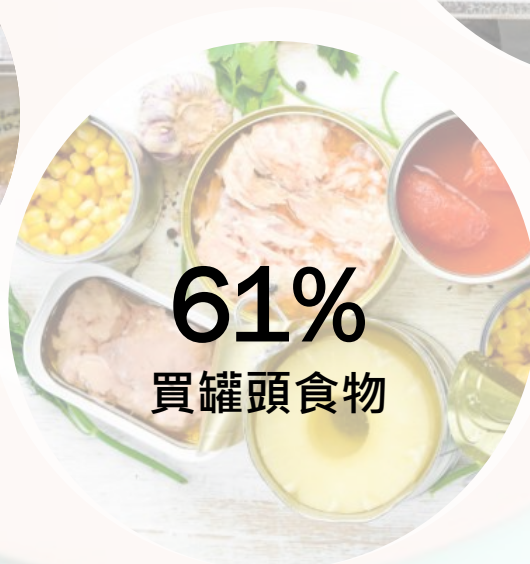


剪刀經濟夯！因工作生活型態變化和疫情影響，重塑了消費者對於『吃』的方式與需求，即時料理已成便利飲食主要代表。根據經濟部統計，2020年膳食及菜餚(如冷凍水餃這類的冷凍調理食品)產值來到 304 億元，創歷年新高；2021年上半年也已突破155億元產值。快速方便又美味的食物，一剪微波就能上桌，儼然變成不可忽視的消費商機。

GO SURVEY 此次透過「即食料理」消費行為的探討挖掘，與你一同掌握這波正夯的「剪刀經濟學」消費市場趨勢。

於2021/12/28 – 2022/1/24期間，在GO SURVEY 平台上執行線上網路調查。總共回收 3,821 份樣本，受訪者條件為18~70歲的 HAPPY GO 卡友。

超過7成的人
一星期吃1次+
即食料理！

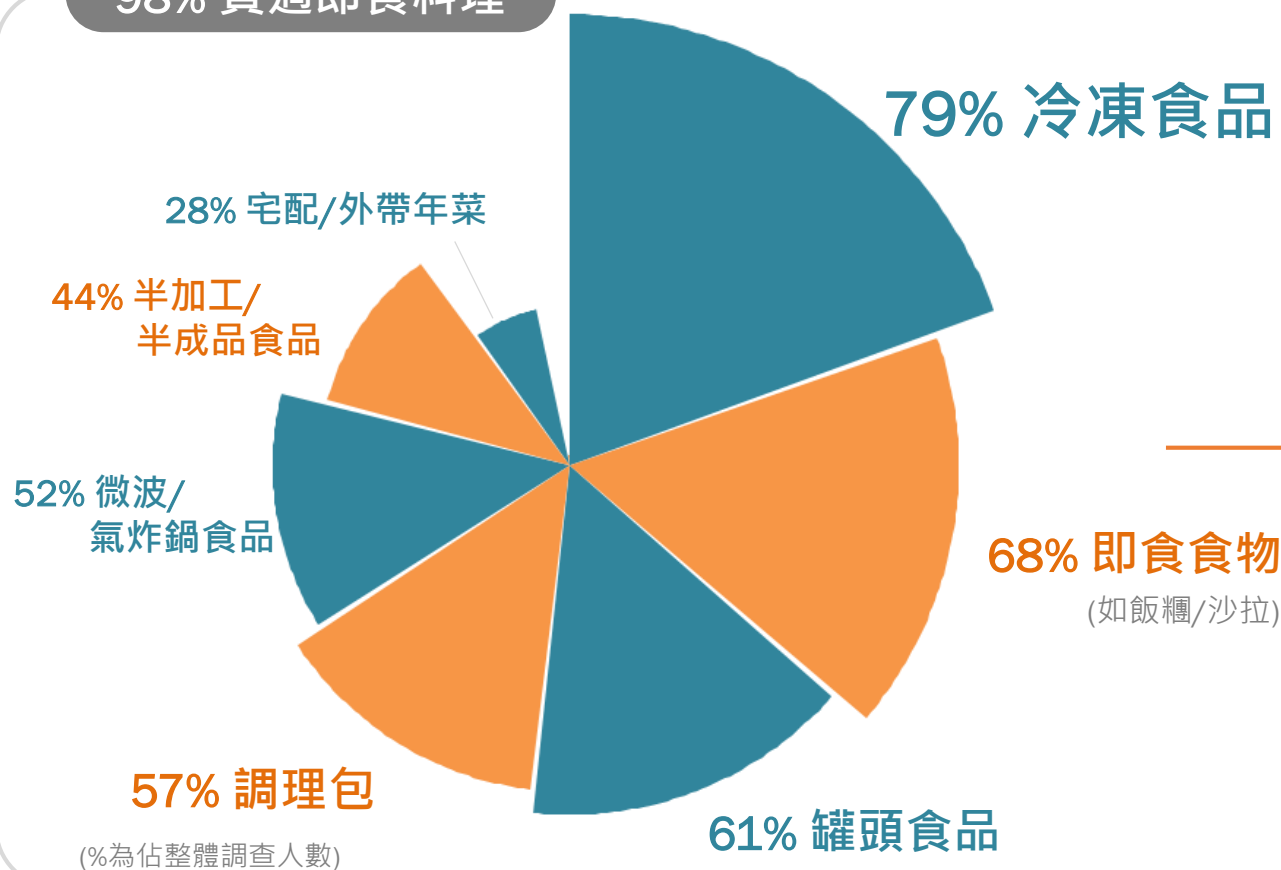


平均一個人一週
就買了**\$739元**即食料理！

高達98%民眾購買過即食料理；冷凍食品、即食食物、罐頭食品最受歡迎

冷凍食品、及宅配/外帶年菜最受50+世代、及有小孩族群偏愛；40世代對「各項型態」即食料理接受度最廣，特別是即食食物、罐頭食品、調理包、微波/氣炸鍋食品；20世代/上班族則較偏好即食食物、微波/氣炸鍋食品(+3% vs. 整體)。

98% 買過即食料理



誰在買即食料理？

買過即食料理佔比	20世代	30世代	40世代	50+世代	有小孩	上班族	整體
→ 冷凍食品	71%	77%	81%	83%	83%	79%	79%
→ 即食食物	73%	72%	71%	62%	65%	72%	68%
→ 罐頭食品	54%	60%	67%	62%	63%	61%	61%
→ 調理包	58%	60%	60%	53%	57%	59%	57%
→ 微波/氣炸鍋品	63%	59%	55%	41%	48%	56%	52%
→ 半加工/半成品	42%	46%	46%	42%	44%	45%	44%
→ 宅配/外帶年菜	18%	27%	30%	32%	33%	28%	28%

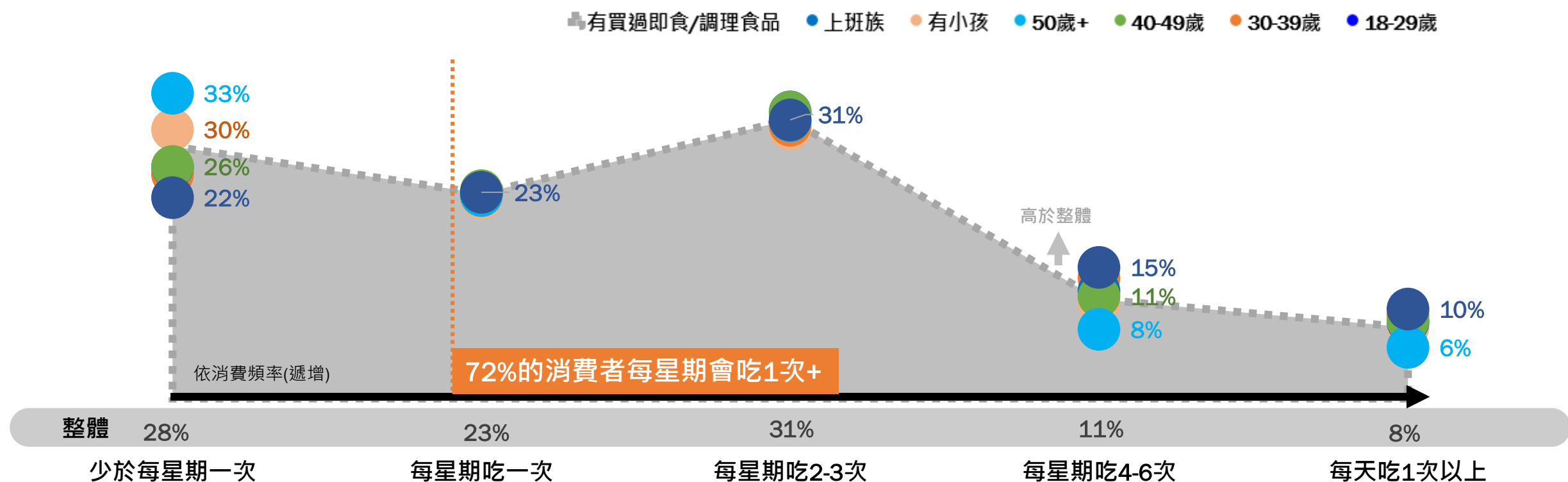
註：標註●表示高於整體3%以上。

20世代，食用頻率更高於整於整體(25%每星期吃4次+ vs 整體19%)；
50+世代、及有小孩族群食用頻率較低(>30%少於每星期一次)。

20世代，食用頻率更高於整於整體(25%每星期吃4次+ vs 整體19%)；

50+世代、及有小孩族群食用頻率較低(>30%少於每星期一次)。

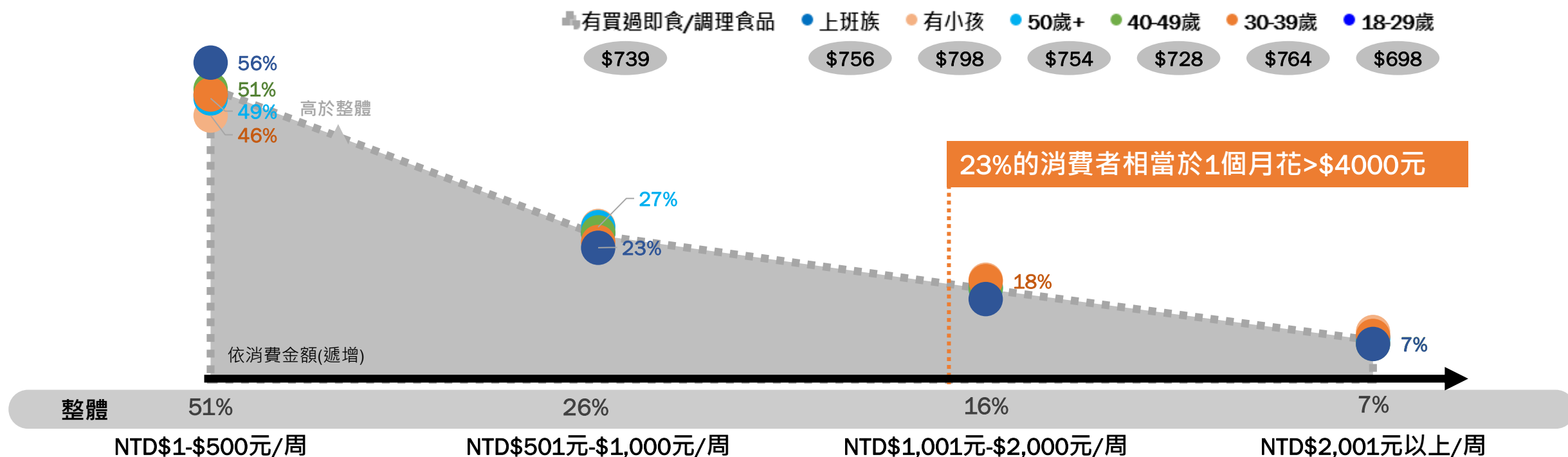
你「有多常吃」即食/調理食品？



民眾平均每周花費\$739元吃即時料理；51%每星期花<\$500元在即食料理

整體來看，兩成的人一週花>\$1,000元(相當於，1個月花在即食/調理食品就>\$4,000元)，高單客消費力道強勁；20世代吃的頻率雖較高，但平均一週花費稍低(約\$698元)。

你「花多少錢」吃即食/調理食品？



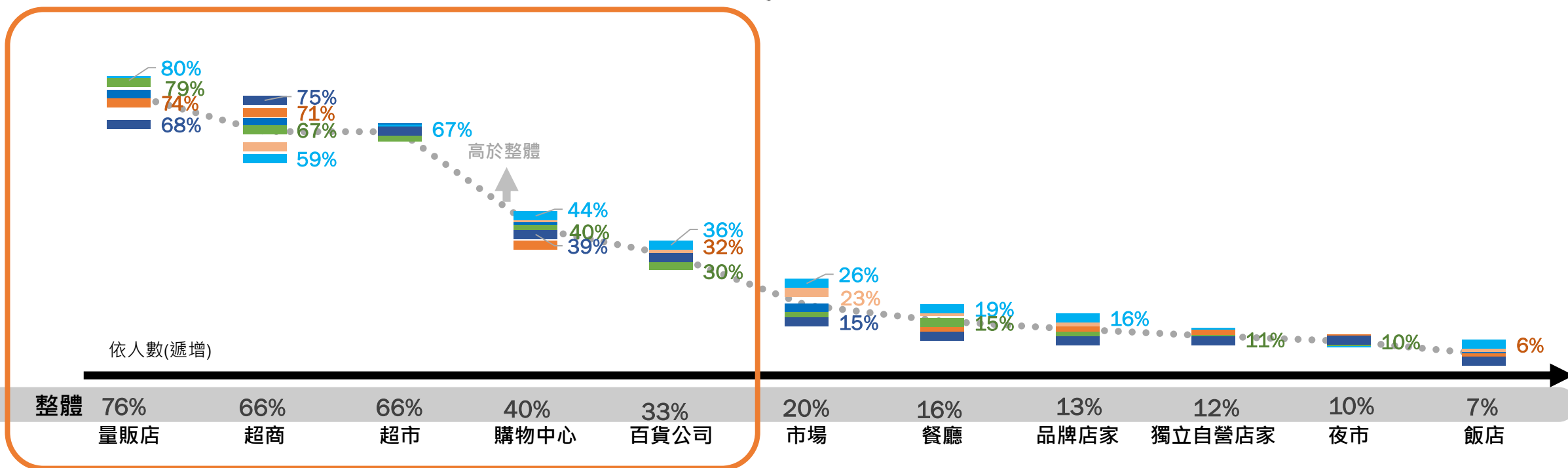
99%民眾在實體通路購買即食料理；主要在量販、超商 / 超市、購物中心、百貨

40、50+世代及有小孩族群多在量販店購買；當中50+世代，還會在購物中心/百貨、市場、餐廳、品牌店家購買，顯示其消費管道較多元；而貼近民眾生活的超商，則是更吸引20、30世代及上班族採購。

99% 消費者都有在「實體」買過即食/調理食品

vs. 77% 消費者「線上通路」買即食/調理食品

■有買過即食/調理食品 ●上班族 ●有小孩 ●50歲+ ●40-49歲 ●30-39歲 ●18-29歲



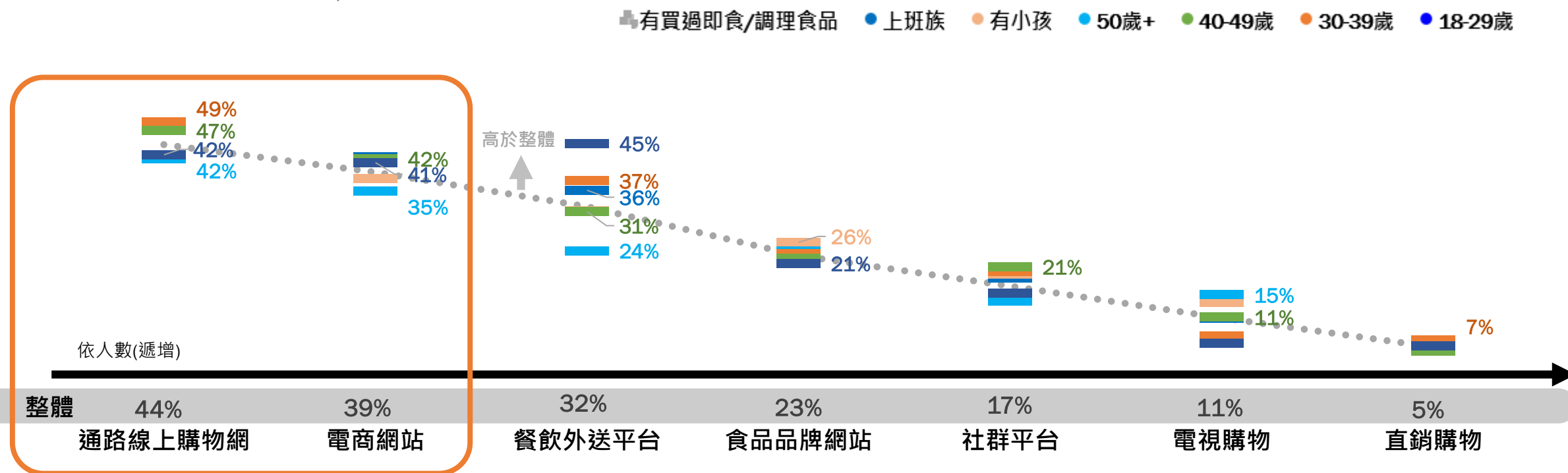
77%民眾會在線上購買即食料理；主要透過通路線上平台、電商、餐飲外送平台

20世代、30世代、及上班族更常用餐飲外送平台(>5%+ vs. 整體)購買；

40世代偏好使用社群平台、及電商平台網購，高於整體(+3% vs. 整體)；50+世代較常用電視購物。

77% 消費者在「線上」買過即食/調理食品

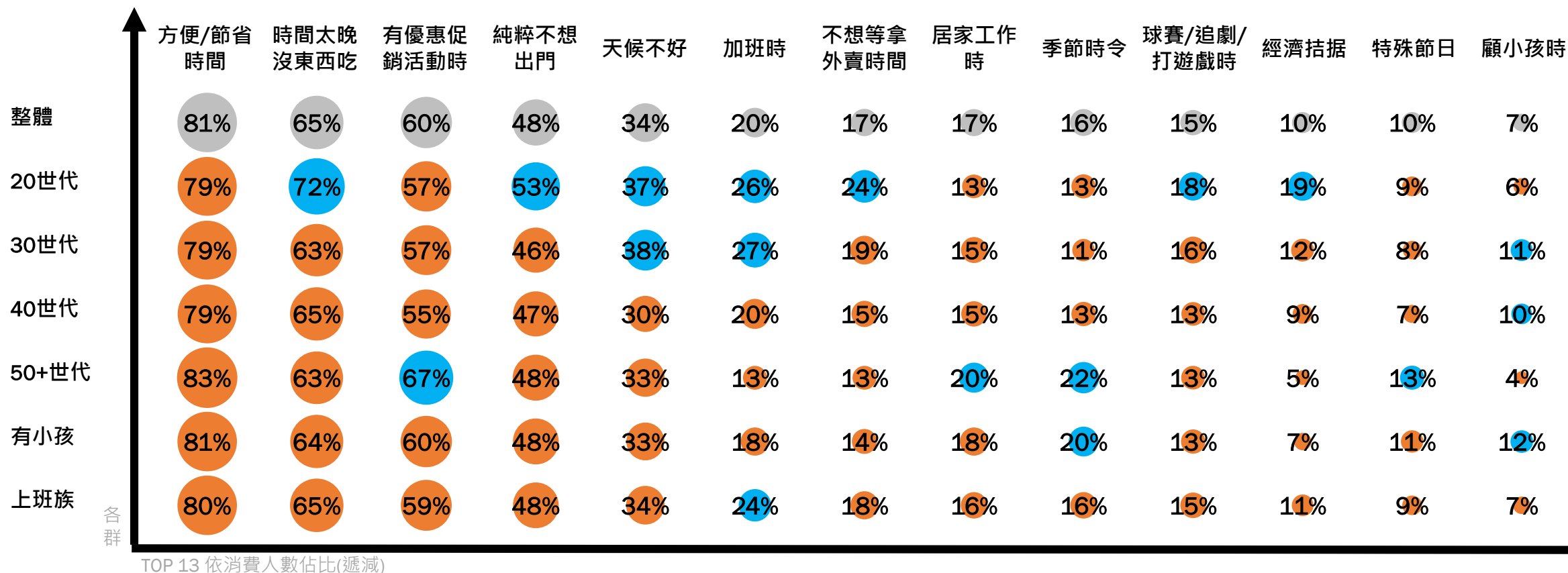
vs. 99% 消費者「實體通路」買即食/調理食品



購買即時料理情境，主要圍繞在方便/省時、太晚沒東西吃、優惠促銷

優惠促銷、居家工作、時令/節慶明顯吸引50+世代購買；有小孩者，更會因季節時令/顧小孩時而購買；30世代則因天候不佳、加班而買；20世代會基於太晚沒東西吃、不想出門、天候、加班、追劇、經濟拮据而購買。

買即食/調理食品情境或因素



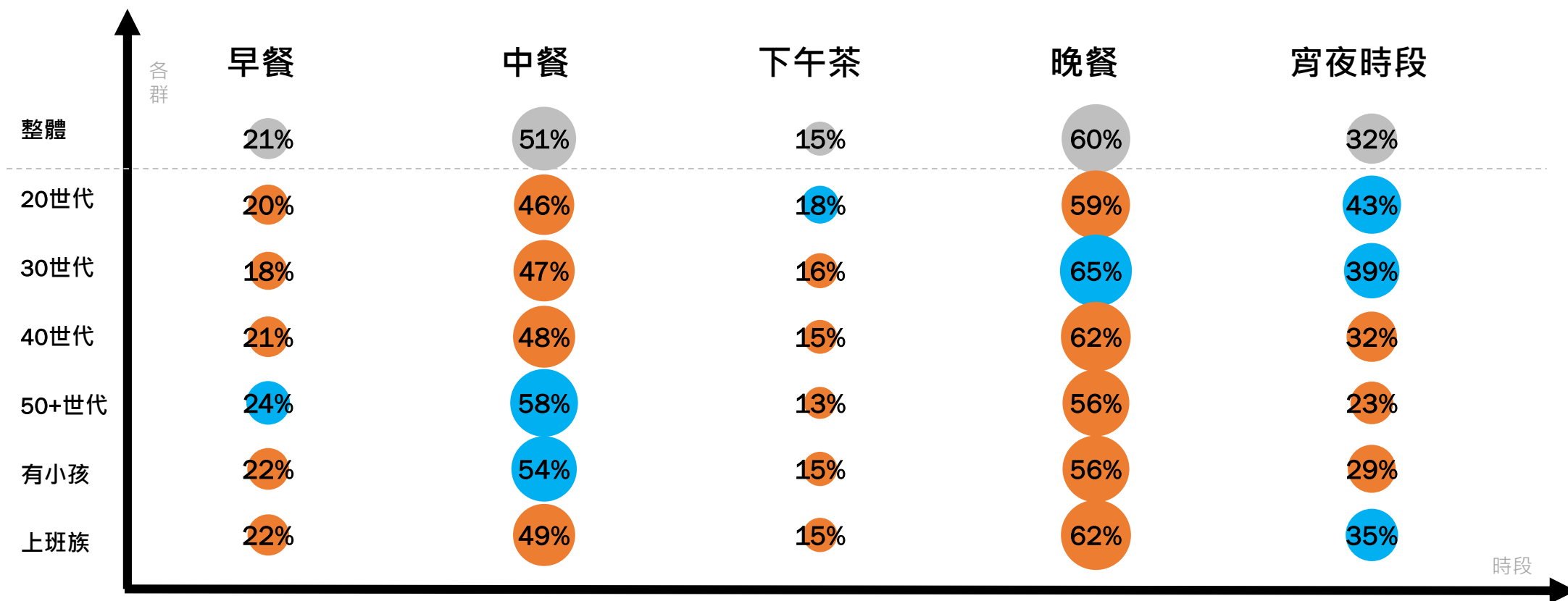
註：標註●表示高於整體3%以上。

有六成的人拿即食料理作為晚餐好夥伴，其次在中餐(51%)和宵夜(32%)時段食用

50+世代在早餐及中餐時吃的比例最高；30世代和忙碌上班族在宵夜和晚餐享用比例高；

20世代則是在非正規用餐時間下午茶及宵夜，吃即食料理比例高於其他族群。

你在「什麼時候」吃即食料理？



註：標註●表示高於整體3%以上。

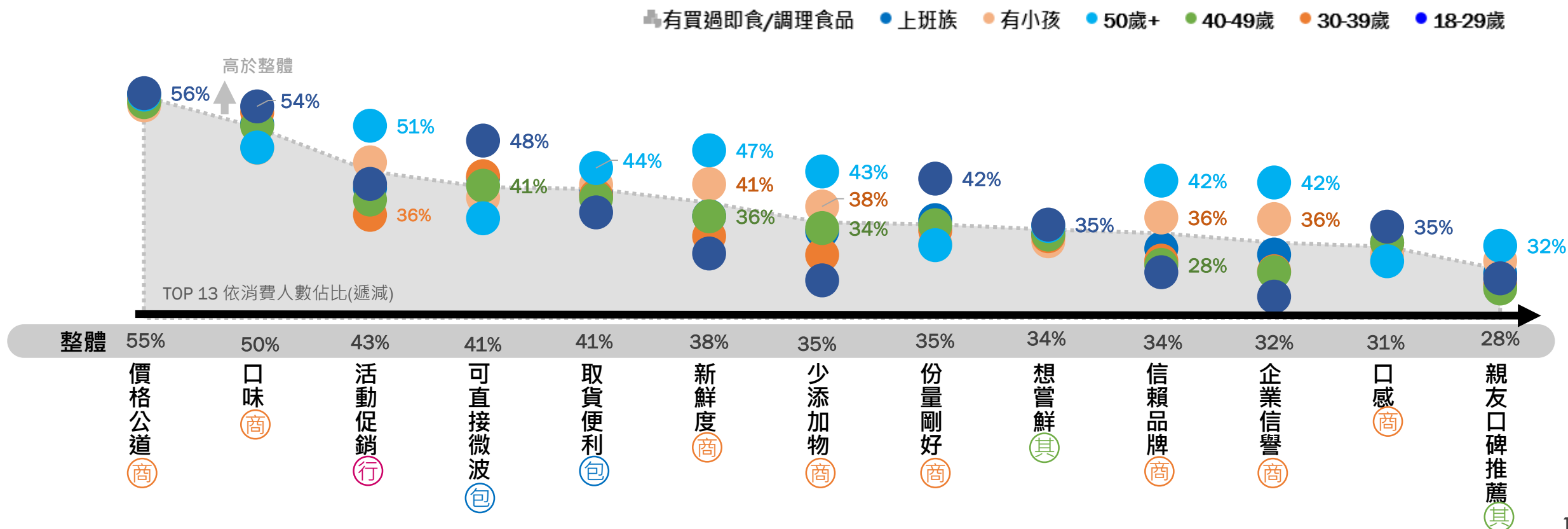
價格、口味、促銷是即時料理主要購買考量因素；50+世代更要求質好價優

20世代更在意商品本身的口味/口感、可直接微波、份量；

50+世代則是更在意促銷、更注重取貨便利、新鮮度、少添加物、信賴品牌/企業。

有小孩者則更重視新鮮度、少添加物、信賴品牌/企業。

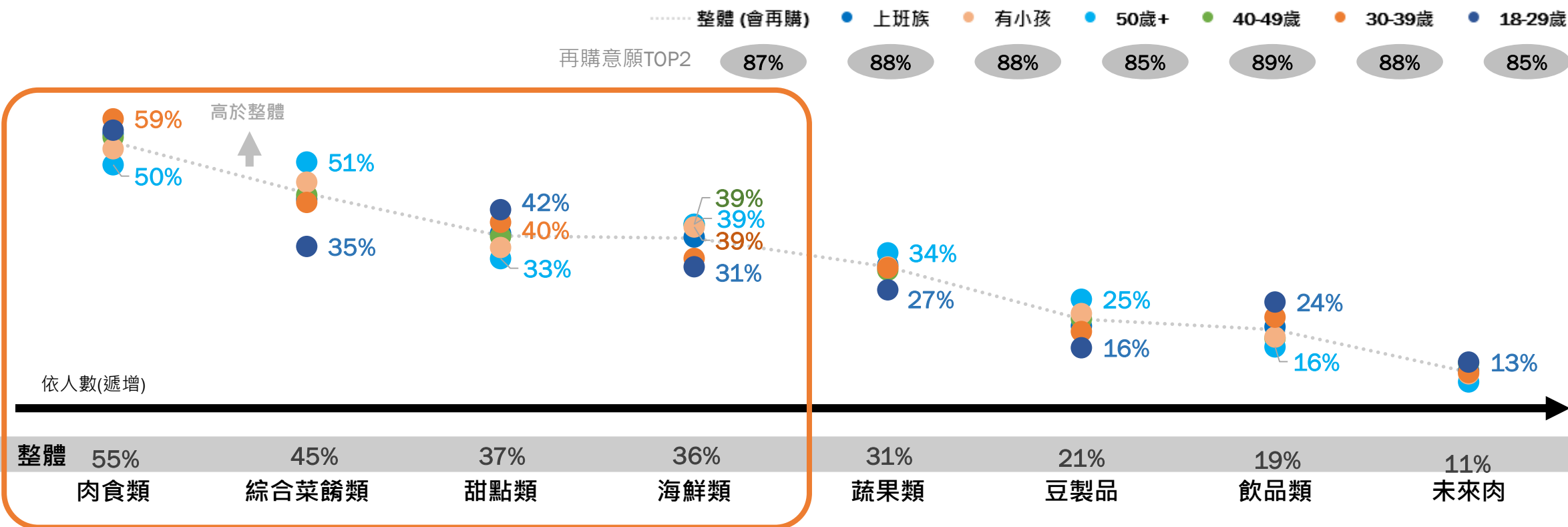
即食/調理食品下單考量因素



近九成消費者會再購，還想要的是：肉類、綜合菜餚、甜點、海鮮

肉類品之外，50世代願望清單品項最多，偏好綜合菜餚、海鮮類、蔬果類、豆製品；當中海鮮類也吸引到近四成40世代、及有小孩者；而20世代則是更愛好甜點、飲品；當中甜點類也屬較能撫慰30世代的心(+3% vs. 整體)。

87% 會考慮再購，而他們還想要的即食料理是？



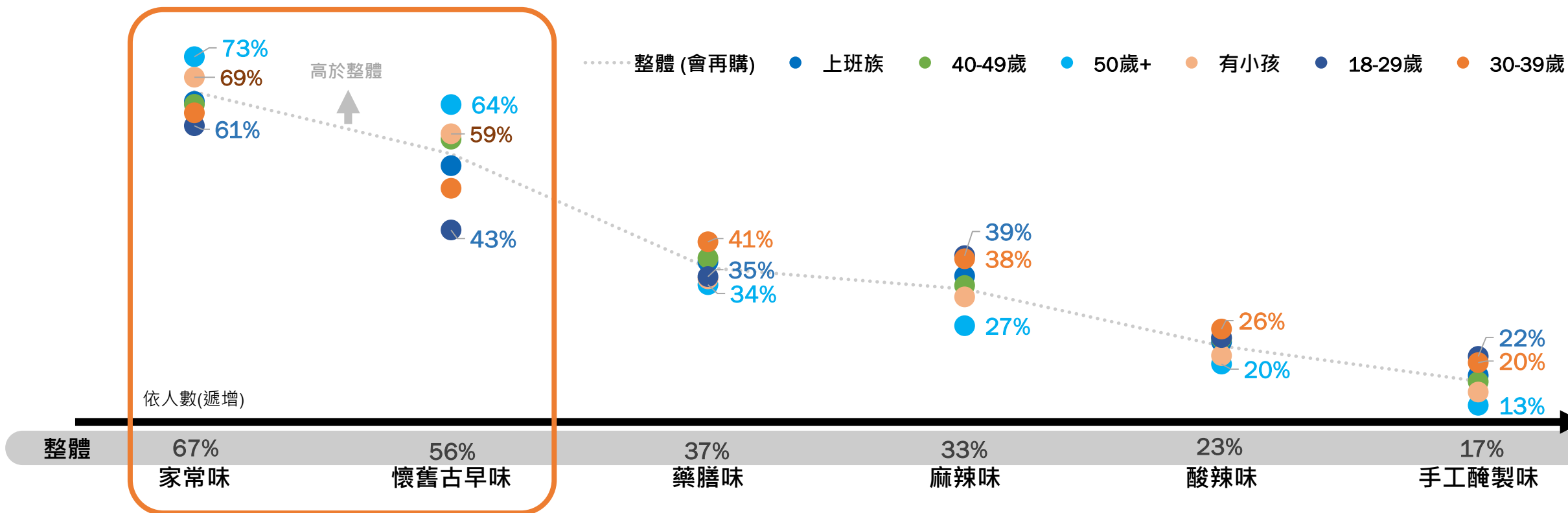
再購意願高客群，還想要口味是：家常味、懷舊古早味

最期待單純而具懷念味道的家常味、及懷舊古早味，也受到50+世代期待；

當中懷舊古早味也有較吸引到有小孩者(+3% vs. 整體)；

20、30世代所想要口味較接近，受麻辣味、手工醃製味吸引，當中30世代，也還更希望有藥膳味的即食料理。

會考慮再購的他們，還想要的口味是？



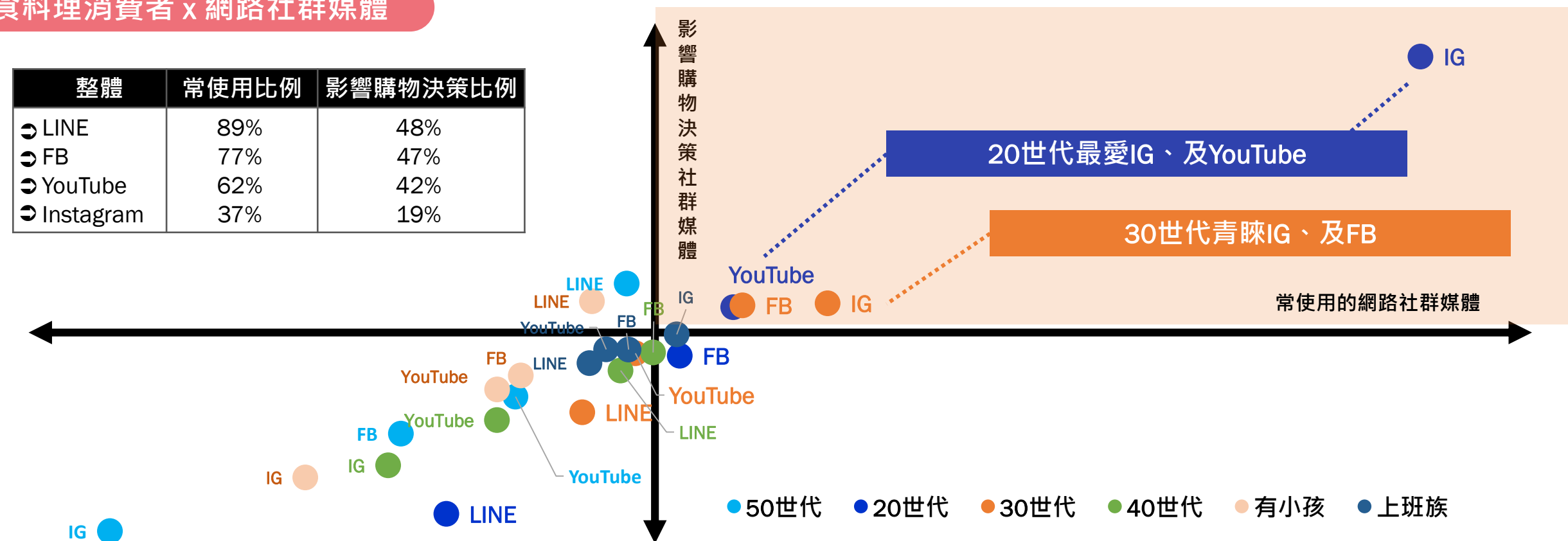
影響即食料理客群購買決策最深的社群媒體是：LINE、FB、YouTube

當中，20世代偏愛IG 和 YouTube；

而30世代則是更青睞IG、及FB (>3%+ vs. 整體)。

即食料理消費者 x 網路社群媒體

整體	常使用比例	影響購物決策比例
➡ LINE	89%	48%
➡ FB	77%	47%
➡ YouTube	62%	42%
➡ Instagram	37%	19%



註：上圖X軸為【常用】網路社群媒體，Y軸為【影響購物決策】網路社群媒體，圓點為各群與整體比較，標記在第一象限表示與X軸與Y軸2項皆高於整體3%以上。

即時料理『高單擁護者』除了食用頻率高之外，買的種類通路也廣！

有小孩者、上班族佔比高；『即食料理型態—購買地點』都反應出高單擁護者對即食料理擁抱程度：調理包、微波/氣炸食品、半加工/半成品、宅配/外帶年菜消費比例更高(>4%+ vs. TTL)；『百貨購物中心、餐廳、市場、品牌店家、自營店家、夜市』都愛(>4%+ vs. TTL)；線上各通路更花錢不手軟(>5%+ vs. TTL)。

『即食料理高單擁護者』主要特徵



經常買

■近八成每星期吃2次+

(77%, +27% vs. TTL)

- 23%消費者相當於1個月花>\$4000元：平均每星期花\$1,797元 (x2.4倍 vs. TTL)
- 有小孩者、上班族佔比高(>4%+ vs. TTL)



種類廣

- 即食料理購買型態排名順序大致同整體，

更歡迎各種即食型態：

『調理包、微波/氣炸食品、半加工/半成品、宅配/外帶年菜』消費比例更高(>4%+ vs. TTL)



通路廣

■線下線上更會多點買

(實體100% vs. 線上77%)：『百貨、購物中心、餐廳、市場、品牌店家、自營店家、夜市』都愛(>4%+ vs. TTL)；線上各通路更花錢不手軟(>5%+ vs. TTL)，尤其是通路線上購物網、品牌官方網站、餐飲外送(>10%+ vs. TTL)

即時料理消費現況

- ☺ 98%民眾購買過即時料理：以冷凍食品、即食食物、罐頭食品最受歡迎
- ☺ 六成消費者，以即食料理作為晚餐好夥伴，其次在中餐(51%)和宵夜(32%)時段食用
- ☺ 99%曾在實體通路購買，主要在量販、超商 / 超市、購物中心、百貨
- ☺ 77%曾在線上購買，通路線上平台、電商、餐飲外送平台比例高於整體
- ☺ 超過七成，每星期至少會吃1次即食料理
- ☺ 平均1個人每周花費\$739元吃即時料理
- ☺ 高達87%未來願意再購

購買情境來源

☑ 方便/省時、太晚沒東西吃、優惠促銷帶動即時料理消費動能

☑ 【年輕客群】(20/30世代)
天候不佳、加班

☑ 【熟齡客群】(50世代)
優惠促銷、居家工作、時令/節慶

☑ 【有小孩客群】
季節時令、顧小孩時

滿足方便省時需求
即時料理成日常
剪刀經濟市場看好

【20世代】

- ☑ 微波主力客
- ☑ 高頻低單客群
- ☑ 超商、外送平台常客
- ☑ 重口味/口感，受麻辣味、手工醃製味吸引
- ☑ 再購期盼**甜點、飲品類**
- ☑ IG/YouTube影響購買

【30世代】

- ☑ 微波主力客
- ☑ 超商、外送平台常客
- ☑ 晚餐和宵夜常客
- ☑ 較常因天候不佳、加班而食用
- ☑ 受麻辣味、手工醃製味、藥膳味吸引
- ☑ 再購期盼**甜點類**
- ☑ IG/FB影響購買

【上班族】(特徵較接近20/30世代)

- ☑ 微波主力客
- ☑ 超商、外送平台常客
- ☑ 宵夜常客
- ☑ 較常因加班而食用

商機1

年輕客/上班族為微波食品主力客，主攻**超商外送通路&晚餐宵夜時段**，尤其是**天候不佳和加班時**更易促動採購；年輕客可運用麻辣味、手工醃製味、藥膳味等重口味的產品來吸引購買，也較偏好**甜點飲品類型**即食料理，建議以社群媒體IG、YouTube、FB溝通影響其購買決策

【40世代】

- ☑ 食用多種類型即食料理
- ☑ 量販常客、線上是社群平台、電商常客
- ☑ 再購期盼**海鮮類**

【50世代】

- ☑ 冷凍食品、及宅配/外帶年菜主力客
- ☑ 多實體買，也常電視購物
- ☑ 常因**優惠促銷、居家工作、時令/節慶**而購買
- ☑ 受**家常味及懷舊古早味**吸引
- ☑ 再購期盼**綜合菜餚、海鮮類、蔬果類、豆製品類**料理

【有小孩者】

- ☑ 冷凍食品、及宅配/外帶年菜主力客
- ☑ 常因**季節時令或顧小孩時**而購買
- ☑ 受**懷舊古早味**吸引
- ☑ 再購期盼**海鮮類**

商機2

50世代為冷凍食品、及宅配/外帶年菜主力客，主攻**實體通路&早中餐時段**，尤以**優惠促銷**更易促動，可運用**家常味、及懷舊古早味**產品來吸引購買，也較**期盼各類型料理**如綜合菜餚、海鮮類、蔬果類、豆製品類；要求即時料理質好價優，更加注重取貨便利、新鮮度、少添加物、信賴品牌/企業

商機3

海鮮類 / 懷舊古早味口味即食料理較受熟齡(40 / 50世代)客群和有小孩客群吸引



THANKS!



HAPPYGO
快樂多一點

GO SURVEY
市場研究顧問

分析調研內容主編

Christina Wang

顧客洞察分析暨市調處

分析調研業務聯絡人

Krysten Lu

顧客洞察分析暨市調處 市調主任

Tel +886 2 7711-3636 #533

Email krystenlu@ddim.com.tw

