

新型冠狀病毒輿情對消費行為的影響

台灣 2020 年三月最新狀況

新型冠狀病毒 (COVID-19) 疫情自爆發以來，已在各個層面影響台灣民眾生活，因此在三月的最新報告中，我們將帶您深入探討民眾對於疫情的感受。



執行摘要

- 台灣民眾認為過去 12 個月以來，大環境一直很糟，就算認為未來 12 個月會好轉，民眾的整體情緒仍然消極勝過樂觀。

COVID-19 對未來消費的影響 (未來三個月) :

整體而言，台灣人雖然未達恐慌程度，但仍相當重視 COVID-19。民眾認為疫情將會惡化，認為要恢復正常生活可能得要長達六個月的時間。

- 不同受眾的消費行為也因此受到大幅影響
 - 家用品、醫療保健食品、包裝食品等類別的需求有望增加，而奢侈品、旅遊、酒精飲料等行業則會受到重創。
 - 女性比較可能「增加」美妝保養類的消費，男性則會減少此類支出。
 - 年紀越輕，在未來三個月內「增加消費」的可能性就越高。30 歲以下的消費者可能會增加消費 (+3.8%)，50 歲以上的消費者則是會減少 (-6.2%)。
 - 30 歲以下的消費者是唯一可能在餐飲娛樂、時尚服飾類消費更多的年齡層，其他年齡層則會減少此類開銷。
 - 意見菁英的態度樂觀，也是最有可能增加消費的族群 (+6%)。
 - 他們也有望增加運動用品、美妝保養、3C 電子產品的消費。



建議

1. 請明智選擇行銷受眾 - 鎖定年紀輕的精英受眾，因為他們的態度相對樂觀，比較有可能增加消費。
 - 若按產品類別區分，請針對不同的受眾族群進行精準行銷，因為在疫情危機期間，不同族群的反應與消費差異甚鉅。
2. 迎面因應 COVID-19 疫情 - 由於台灣消費者預期疫情將會惡化並持續數月之久，因此業者宜盡早宣布企業內已經採取確實措施，來保護員工和消費者。
3. 對外傳遞訊息時，請務必留意訊息中提及的「方式」與「內容」。群情焦慮的此刻，您推出的產品和服務都有可能跟其他商家的產品一樣，落入消費者的「不買清單」或受到「暫停購入」的思考方式影響。所以即使疫情帶來潛在威脅，這依然是個向目標受眾傳達關懷與體貼的好時機。
 - 屆時會有新的消費者功能與情感需求出現，需要獲得滿足。
4. 保持彈性與靈活度，並重新檢查行銷與通路策略 - 消費者比較不會前往人潮擁擠之處，這會影響既有的行銷接觸點與銷售管道。



詳細報告内容





報告大綱



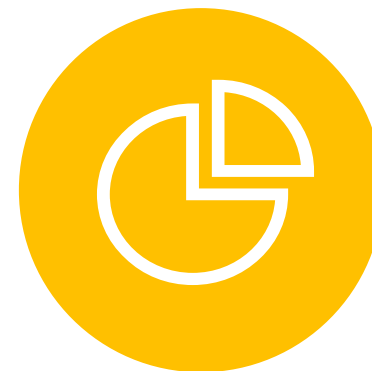
資料收集

在 2020 年 2 月 27 日至 3 月 5 日這段期間，我們透過線上小組收集了 1,000 個樣本，受訪者是 18 至 60 歲的台灣民眾



資料加權處理

經過整理與加權計算，收集到的資料更能貼近台灣網路使用者的實際樣貌



市調結果分享

報告中分享的市調結果可協助決策人員了解民眾對現狀的看法

台灣現況的民眾情緒



過去 12 個月



近五成台灣民眾覺得情況十分不樂觀

45.0%

40.1%

14.9%

每況愈下

持平

漸入佳境

未來 12 個月



雖然多數台灣人認為疫情會惡化或不見改善，但整體民眾情緒對未來的前景還是有一點樂觀

41.9%

35.1%

23.0%



重點精華 – 民眾對 COVID-19 的觀感與台灣疫情現況



嚴重程度 - 中等

大多數台灣人認為目前疫情的嚴重程度為中度，不能掉以輕心，但也不是嚴重的危機。



約為半年

多數民眾認為回歸常態所需的時間平均值為半年。



樂觀的年輕族群

年紀較輕的族群對將來持樂觀態度，也更可能增加消費，相較之下，年紀較大的族群則會收緊荷包，避免不必要的開銷。



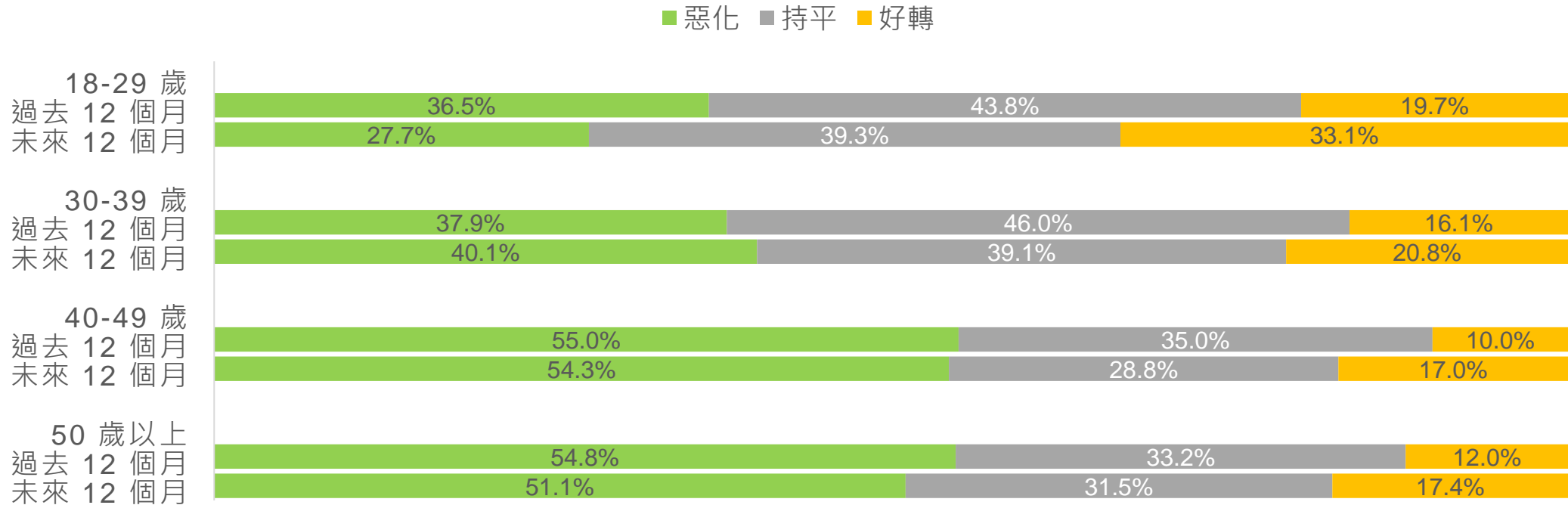
意見菁英是關鍵

意見菁英比較會掌握資訊，也握有較多資源，因此對疫情抱持較為樂觀的態度，也比較會展現購買力。



有關台灣疫情的一般民眾情緒

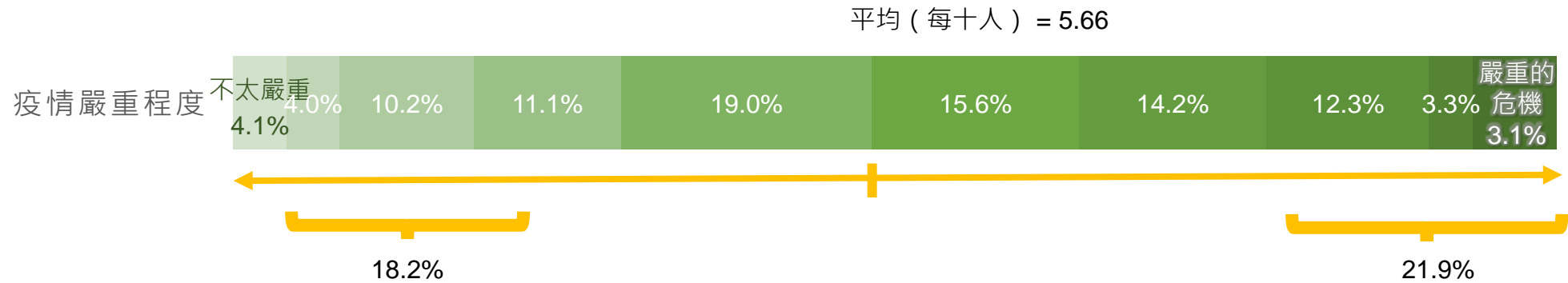
- 年紀較小的年齡層對前景抱持較為樂觀的態度，也不負面，所以很適合作為接下來幾個月的主要受眾。對比之下，年紀較長的族群則不看好未來的狀況，也會越來越謹慎，消費時更加精打細算。



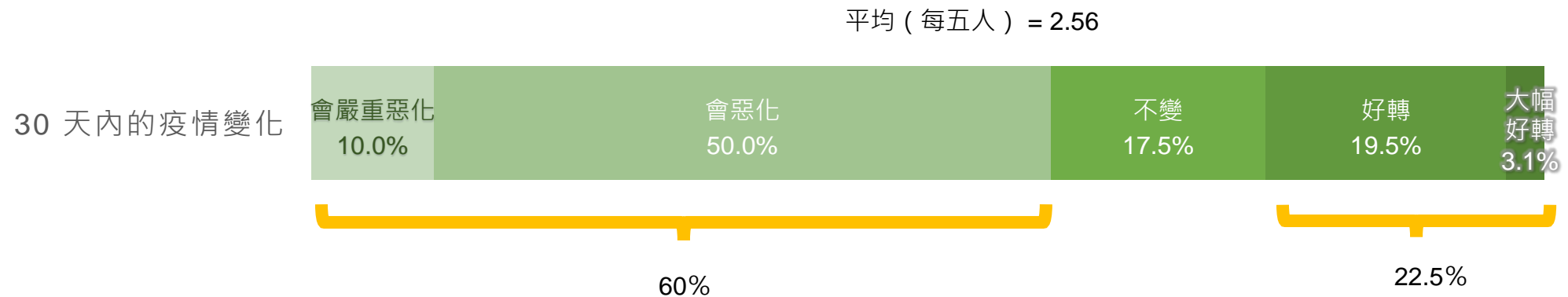


台灣民眾眼中的疫情嚴重程度

- 大多數台灣民眾認為台灣的疫情相當嚴重，有 21.9% 的人認為這是一場危機。



- 然而，民眾也認為疫情將益發嚴峻，有 60% 的台灣人認為情況會變得更糟。



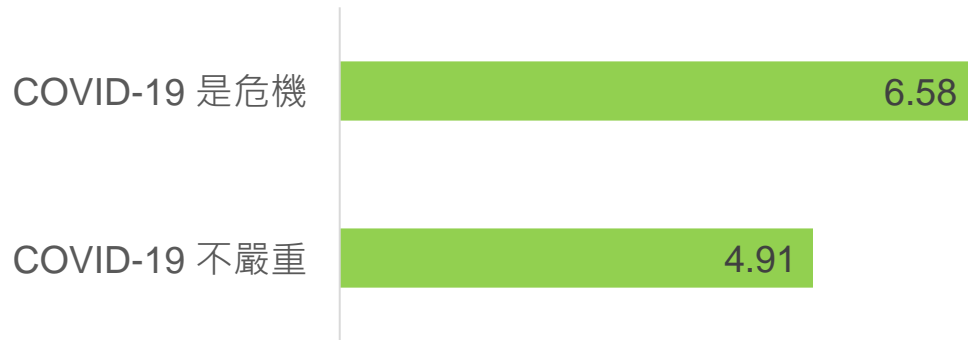


疫情改善需要的時間

- 多數台灣民眾認為，需要將近半年時間，台灣的疫情才會趨緩，回歸正常。



平均月份



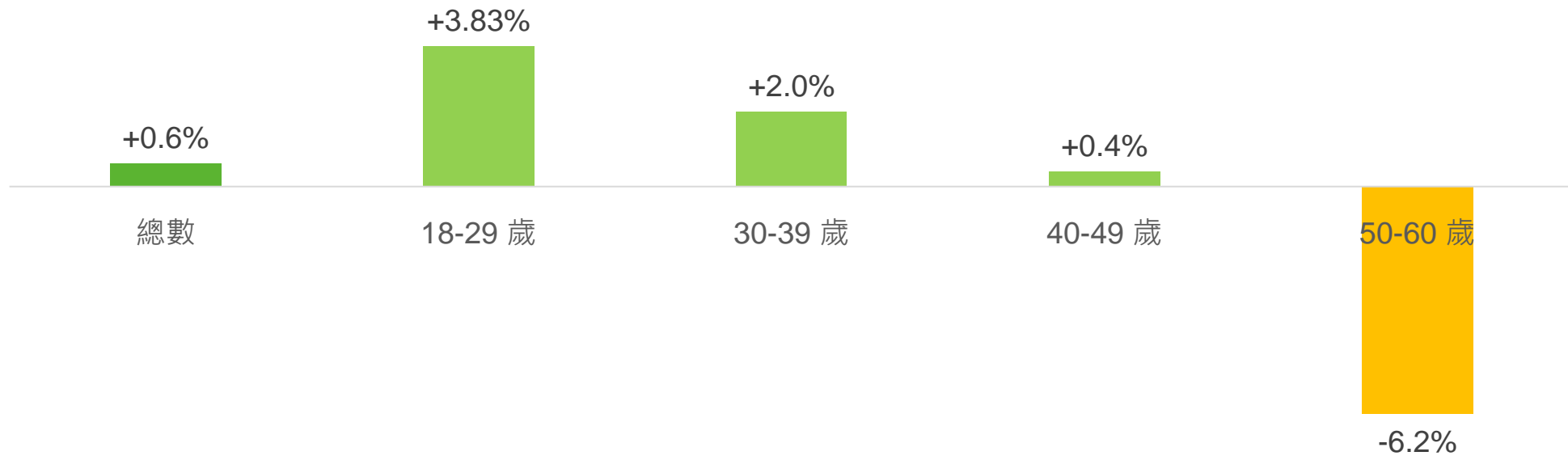
- 認為情況十分嚴峻的民眾表示約需要 6-7 個月才能回復正常，而認為疫情不是很嚴重的民眾，則認為大約需要 5 個月。無論民眾認為疫情嚴重與否，全體受訪者皆表示需要花上幾個月的時間才會回復常態。



整體消費預算的異動

受訪者應要求比較未來三個月與去年同期的整體消費預算時，年輕族群的整體預算略有增加，而年紀越大的族群，預算增長的幅度就越小。特別是介於 50 至 60 歲之間的受訪者，平均規劃的支出預算比去年減少 6.2%。

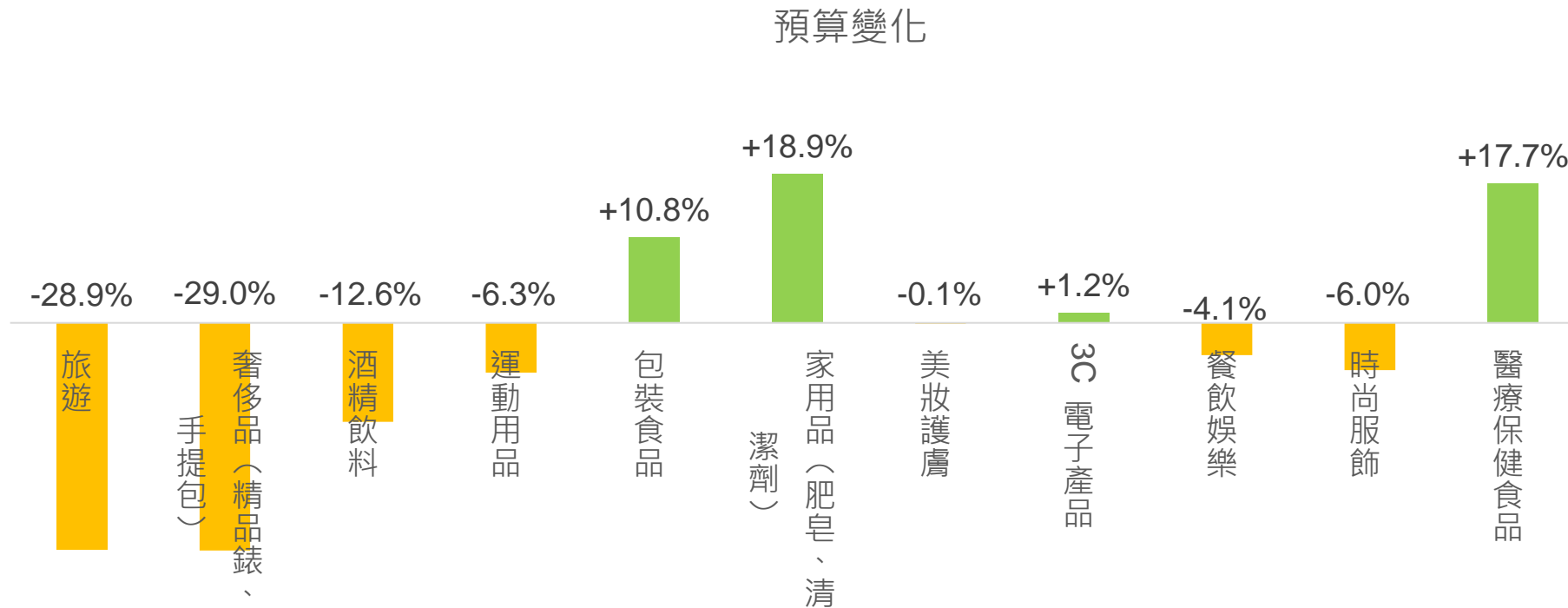
整體預算的變化





各類別消費費預算的異動

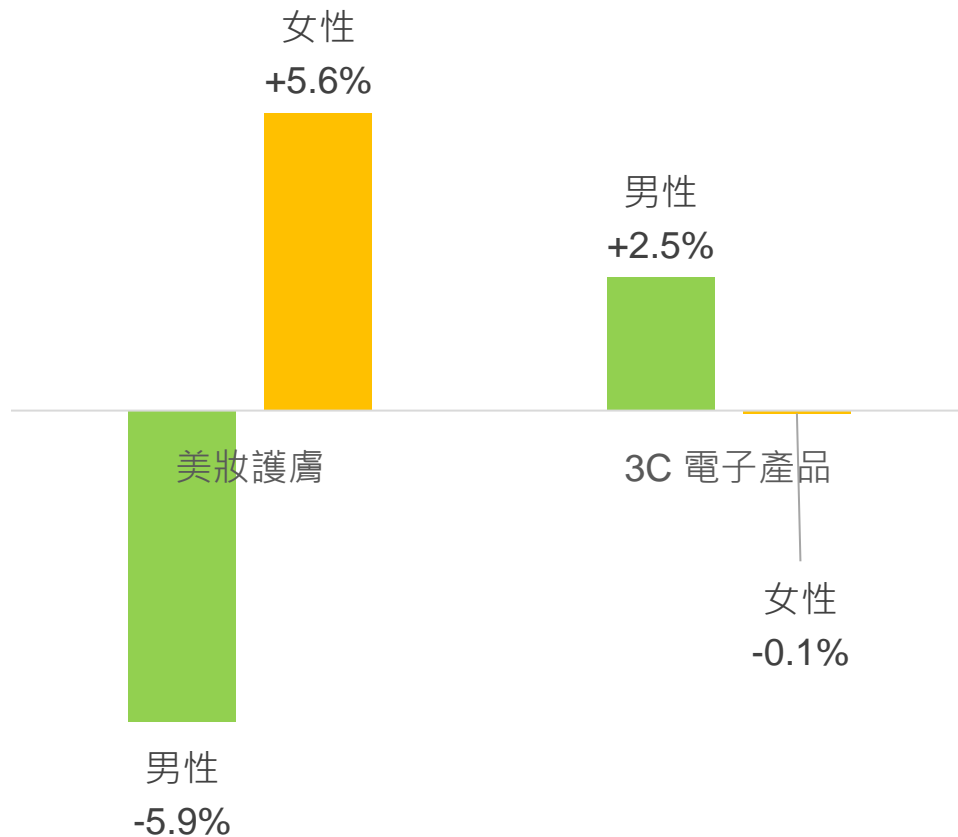
在這次 COVID-19 的疫情中，**旅遊與奢侈品**受到的影響最大，減少將近 30% 預算。在未來三個月中，民眾為了因應疫情，在**家用品、醫療保健食品、包裝食品**等規劃的消費預算最高。





消費預算異動的性別差異

消費預算的異動



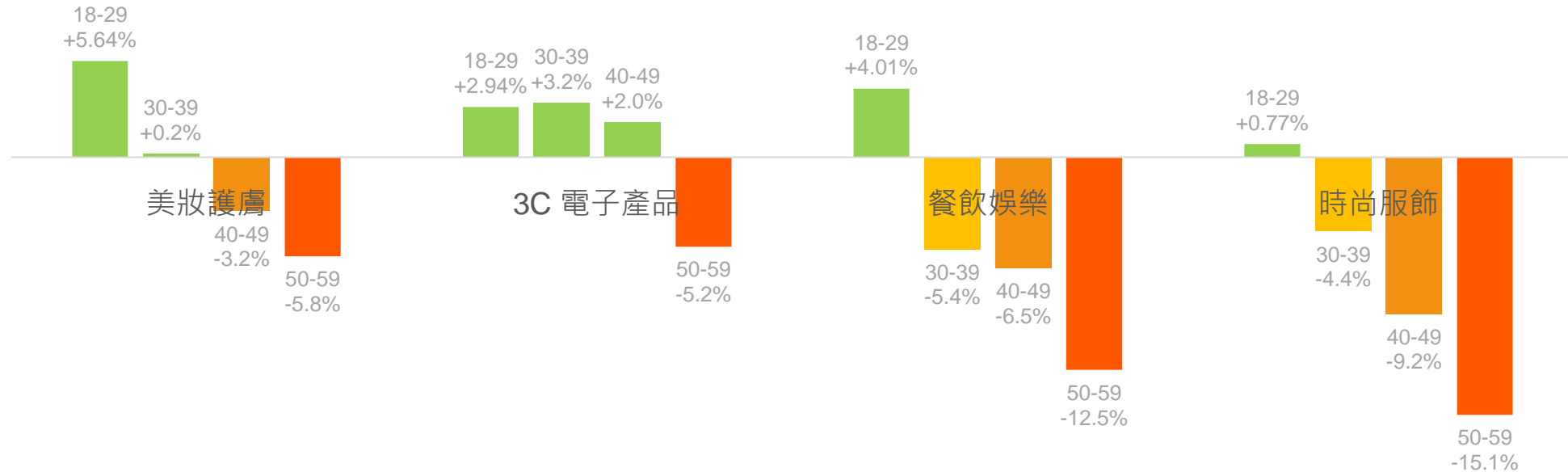
- 在支出預算方面，男性與女性的規劃呈現不同方向，主要是以下兩個類別。在 **美妝保養** 類別，女性有計畫增加這方面的支出，而男性則是減少。不過在 **3C 電子產品** 類，結果則正好相反，男性這方面的消費預算顯示為增加，女性則無太大變化。



消費預算異動的年齡差異

比較不同年齡層的答覆時，有四個類別的消費預算呈現不同面向。整體來說，年齡層較輕的族群在這四個類別的預算皆顯示為增加。年紀較長的族群則會縮減與外表相關的消費（美妝護膚與時尚服飾類）。因此，這四個類別適合加強鎖定年輕族群為主要受眾，比較容易見到成效。

消費預算的異動





行銷溝通的影響





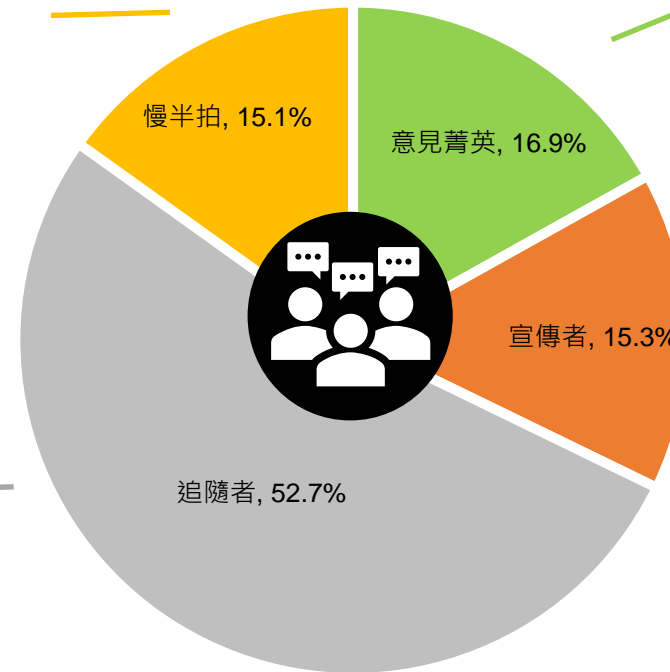
我們的行銷溝通分群

- 為強化溝通成效，精準行銷，我們將台灣的線上族群分為四類

- 最後才接收到新趨勢的消息
- 幾乎不看新聞

- 一般大眾
- 偶爾追蹤新聞

MarCom 客戶分群



- 率先接收最新消息並掌握趨勢
- 高學歷
- 高收入
- 時常追蹤討論新聞
- 給予周遭親友建議，發表意見

- 主要的趨勢宣傳者
- 經常追蹤並討論新聞
- 活躍的社群媒體使用者

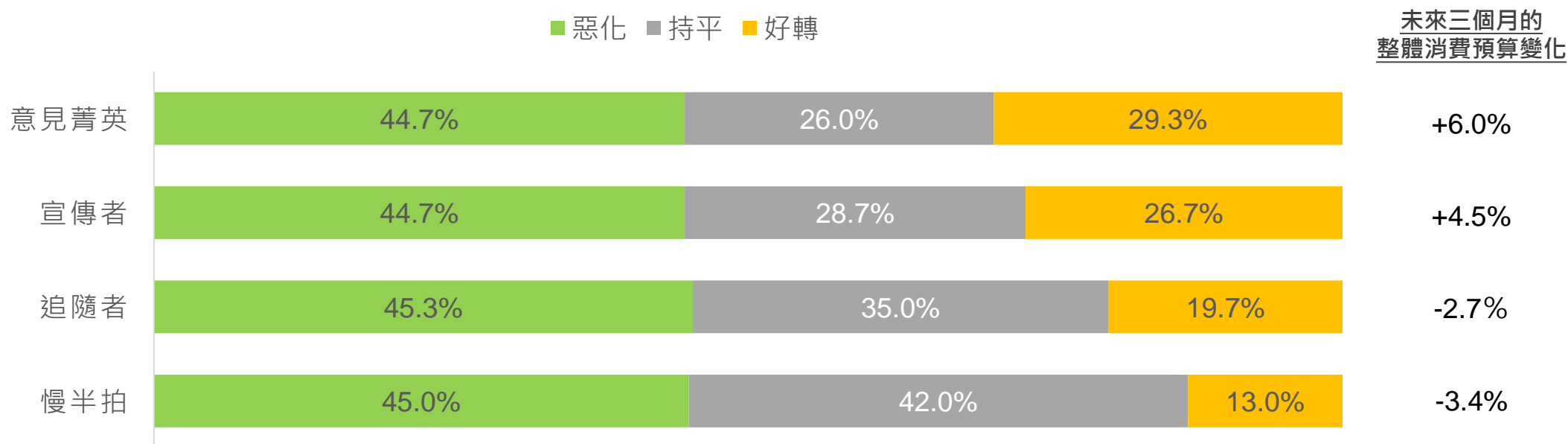


輿論菁英更為樂觀

- 在未來的12個月內，意見菁英是能夠最快從疫情衝擊中振作並回復的族群。與其他分群的民眾相較之下，意見菁英比較會接收掌握消息，手邊的資源也比較豐富，因此在不久的將來，意見菁英會是需求增加的主要受眾。

未來 12 個月整體民眾的情緒

■ 惡化 ■ 持平 ■ 好轉

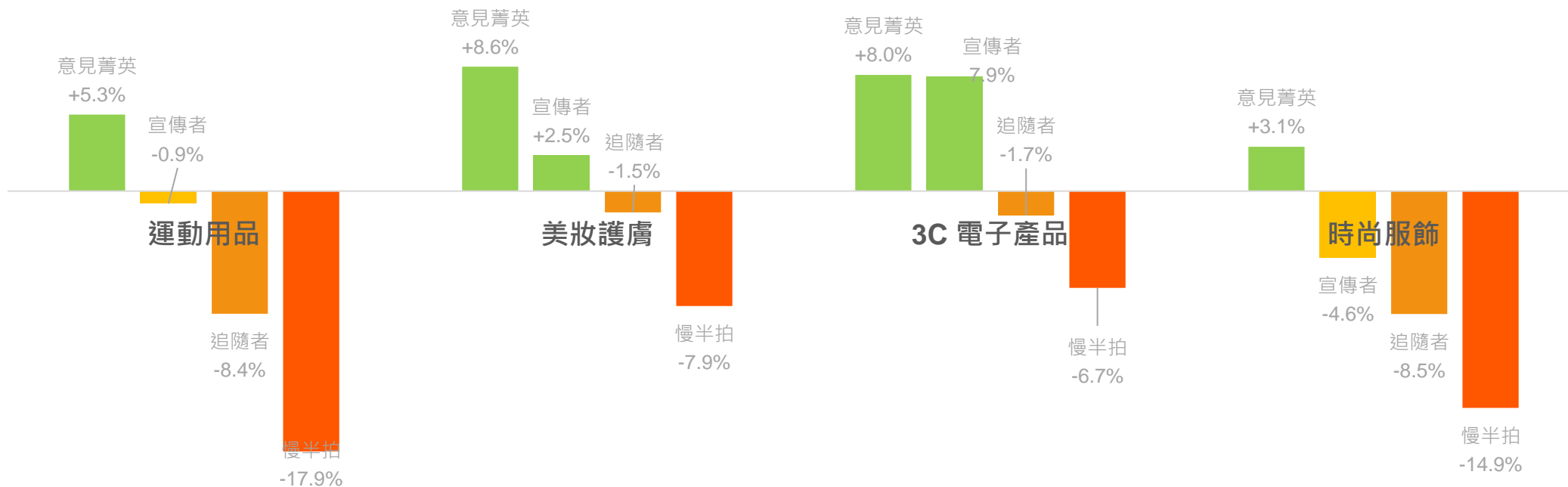




意見領袖的購買力更強大

- 雖然在多數類別中，消費預算的走勢在各個客群大致相同，例如旅遊與奢侈品的消費減少，醫療保健食品的消費增加，不過在某些類別，每個客群的消費預算變化還是有所不同。對這些類別而言，意見菁英將會是未來三個月的主要目標受眾。

消費預算的異動



想了解更多詳情嗎？請與我們聯繫。

想進一步了解您的產業狀態？

想進一步了解您的受眾 / 消費者？

想自行提問嗎？

想了解其他亞洲地區市場的相關資訊？

想發表您的看法？

想與我們合作？

歡迎隨時與我們聯繫。請留下您的聯絡方式，好讓我們與您聯繫。

tatt@ek2a.com

