

安永《未來消費者指數》

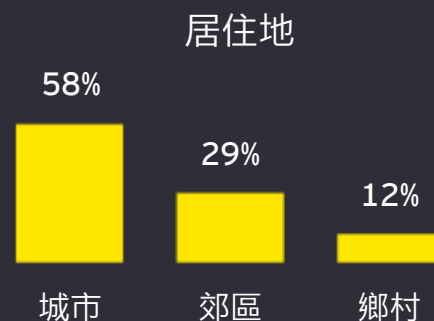
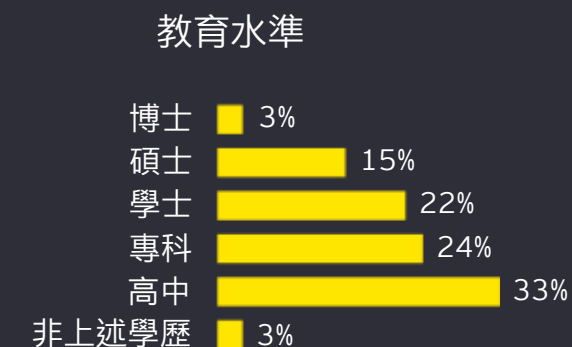
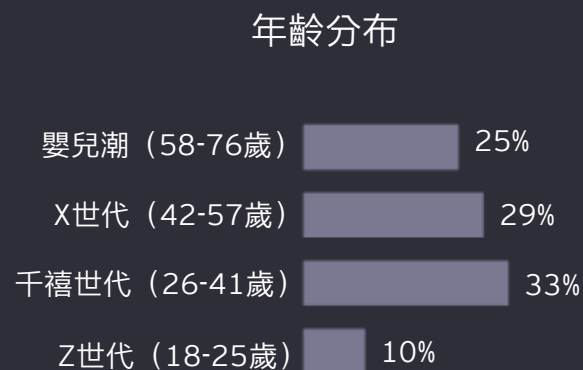
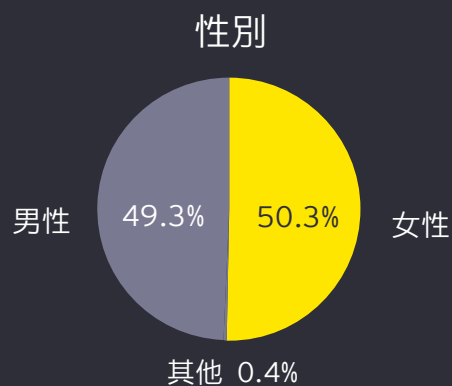
第9期

2022年5月

關於《未來消費者指數》

安永的《未來消費者指數》追蹤不斷變化的消費者看法與行為，並識別新興的消費市場區隔。該指數提供定期的縱向指標和獨特的視角，及時發現市場的短期變化及根本轉變，以及消費者的主要特徵。

最新的調查於**2022年1月28日至2月15日**進行，來自**24個國家**近**18,000名**受訪者參與調研



註：百分比因四捨五入合計可能不為100%

美國	1,000
加拿大	500
英國	1,000
法國	1,000
德國	1,000
澳洲	1,021
紐西蘭	502
日本	1,000
中國	1,054
印度	1,000
巴西	1,000
沙烏地阿拉伯	500
丹麥	302
瑞典	500
芬蘭	300
挪威	300
印尼	1,000
義大利	500
西班牙	500
墨西哥	1,000
南非	1,000
智利	502
阿根廷	500
泰國	1,000

對新冠病毒疫情的擔憂仍在，總體經濟波動和地緣政治動蕩加劇

鑒於當前的局勢發展，前景仍不明朗

4.0%

預計全球2022年GDP - 較2021年的5.8%有所放緩

5.2%

預計全球2022年的通膨率 - 高於去年的4.2%

新冠病毒疫情依舊反覆

通膨持續惡化，家庭收入減少

供應短缺與運輸相關的瓶頸持續影響供應鏈

俄烏衝突將影響消費者情緒

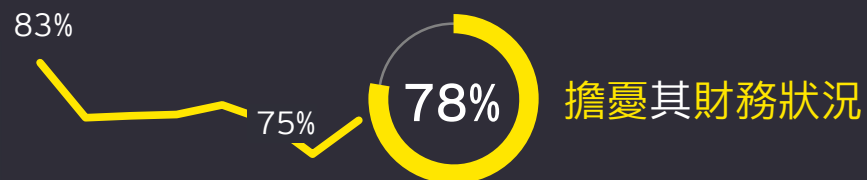
安永《未來消費者指數》

不斷變化的消費者行為

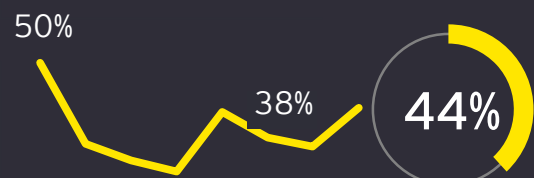
多重不確定因素影響消費預期

隨著通膨出現，消費者儘量減少更多的開支，價格敏感度不斷提升

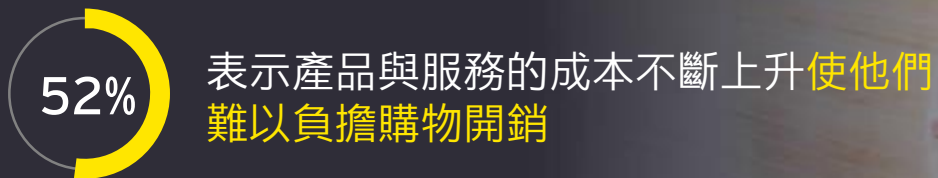
2020年5月 2021年10月 2022年2月



78% 擔憂其財務狀況



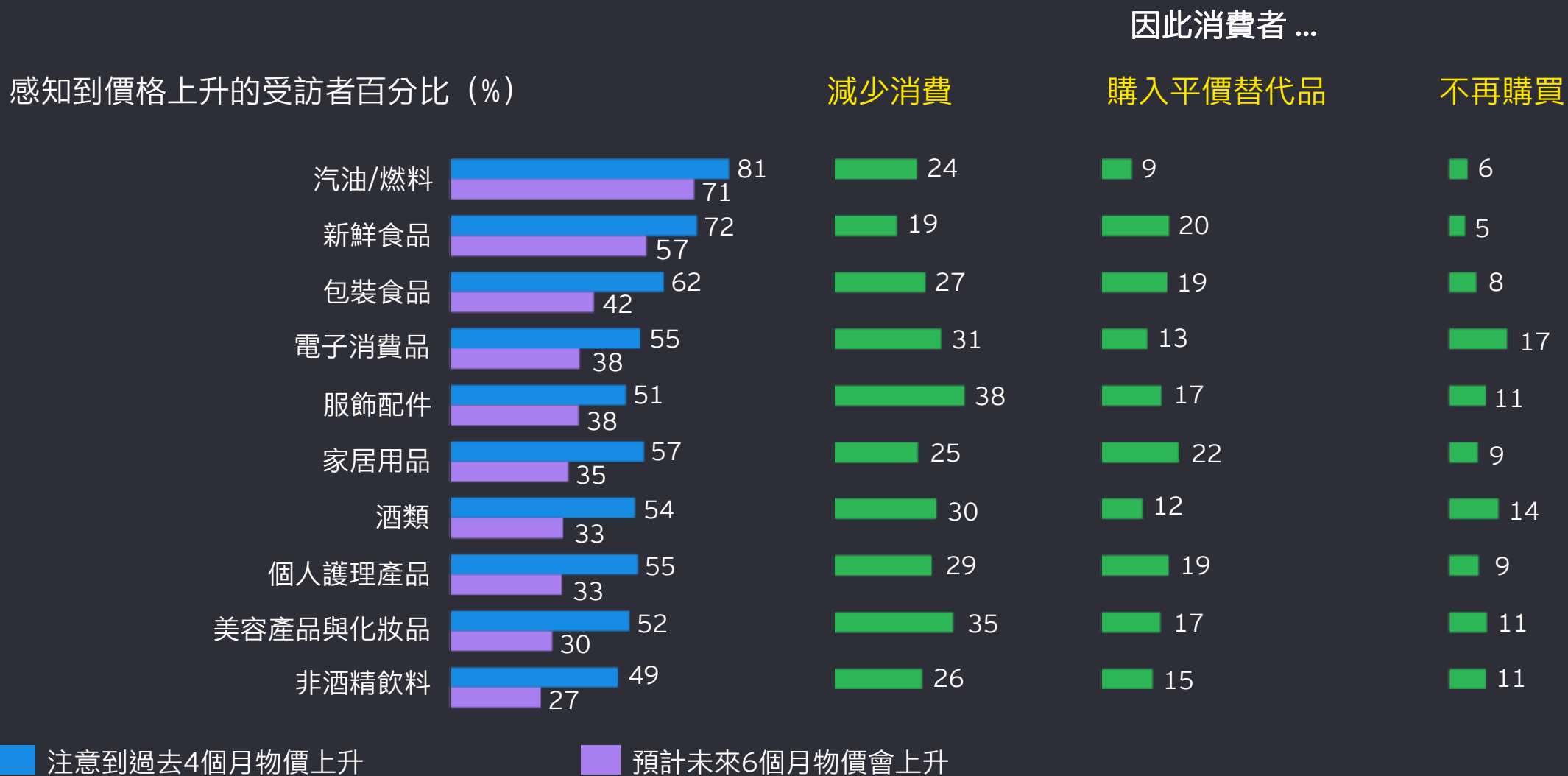
44% 只購買必需品



物價不斷上升使消費者的注意力重新放在財務狀況，消費傾向更加節儉

資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月

價格上升正重塑消費選擇

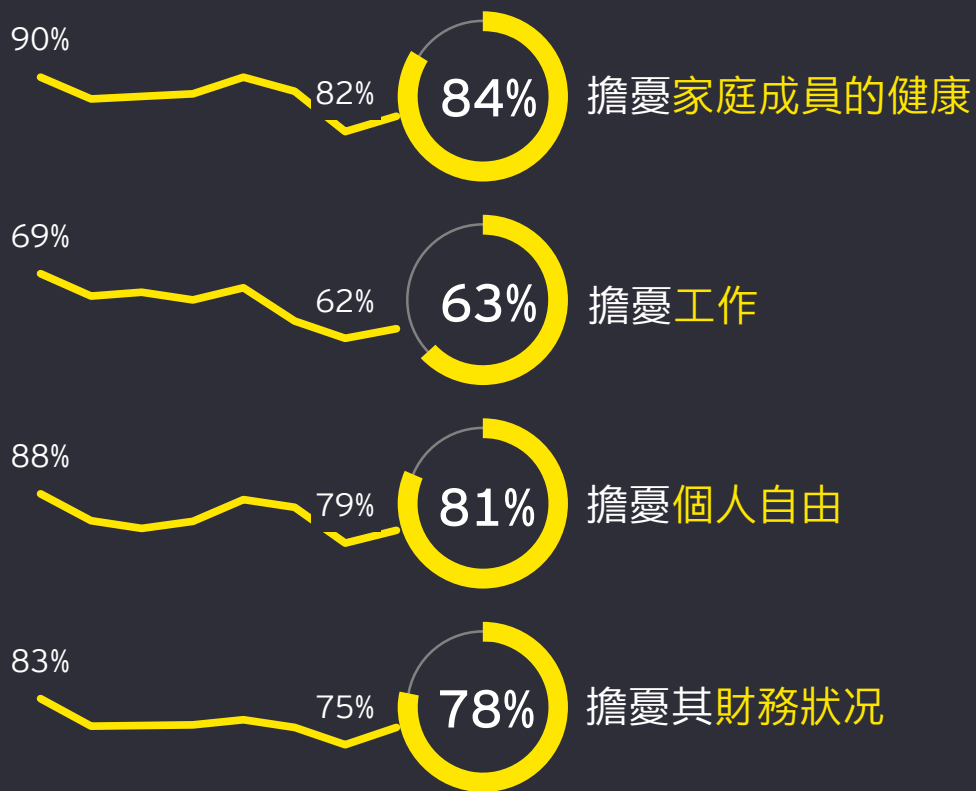


資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月

不確定性帶來短期顧慮，長期信心依然穩定

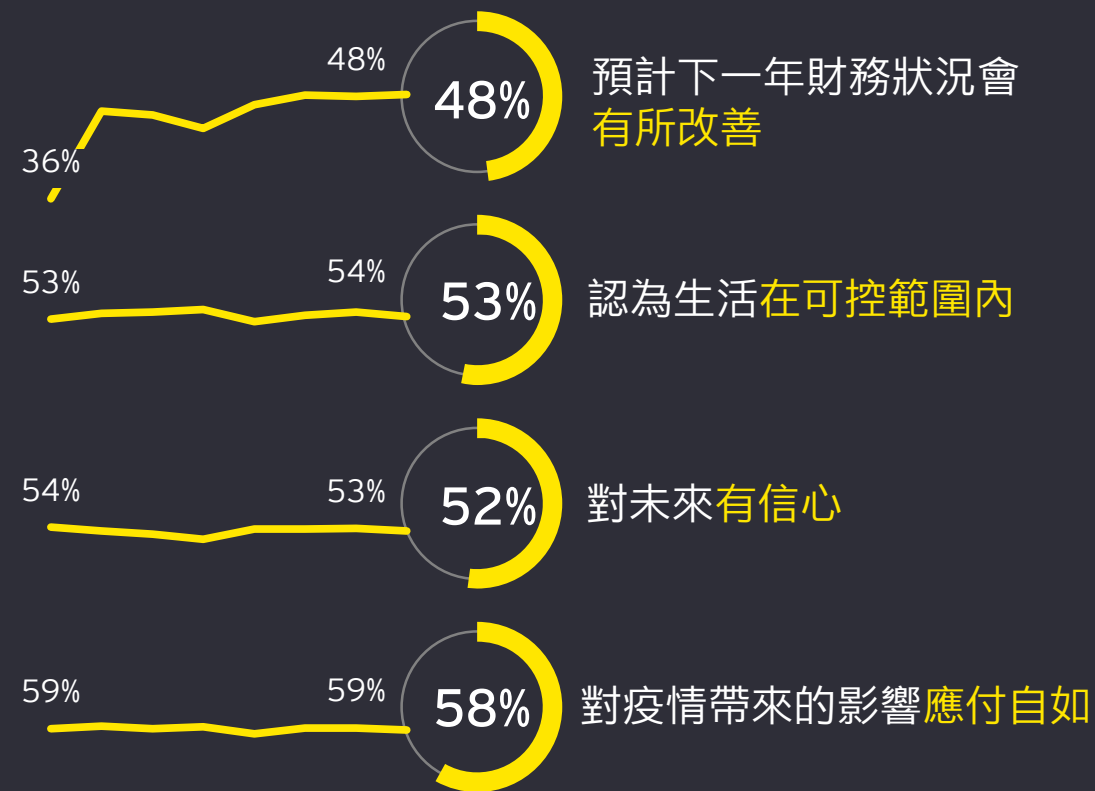
憂慮

2020年5月 2021年10月 2022年2月



信心

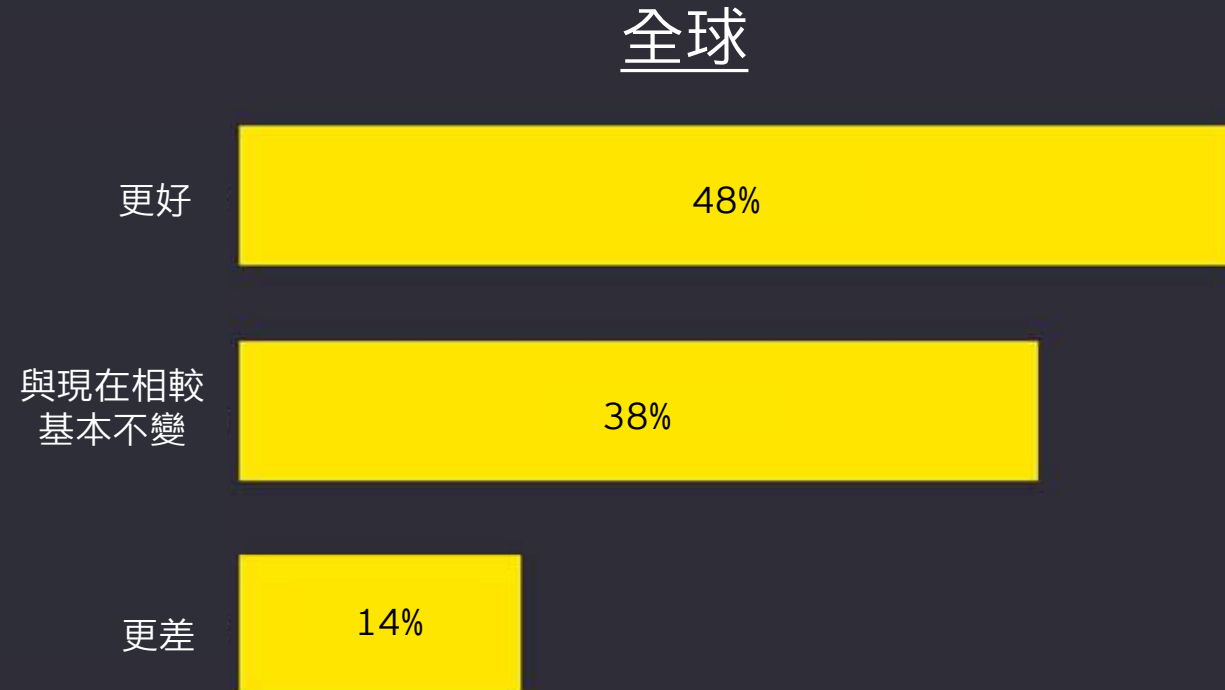
2020年5月 2021年10月 2022年2月



資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2020年5月至2022年2月

全球受訪者對未來的預期更為樂觀

預期一年後財務狀況的變化



資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月



安永《未來消費者指數》

體驗至上

消費體驗超越商品本身，推動消費穩健恢復

安永識別五個新興消費者族群



愛護地球

有意識地看待消費行為
偏好本土產品
期望更高的透明度



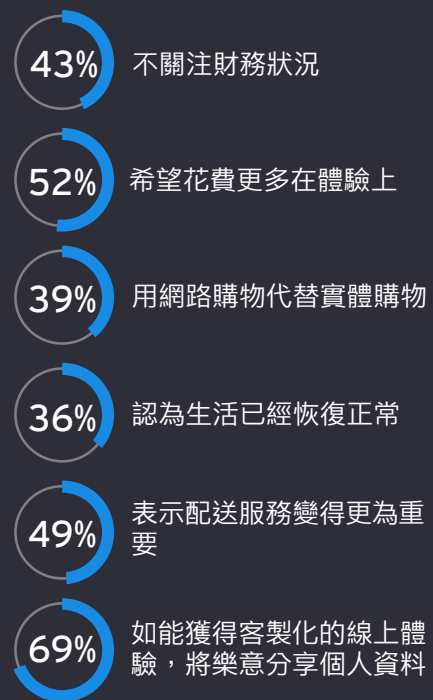
性價比優先

關注財務狀況
更在意儲蓄，而非消費
優先考慮價格



體驗至上

對財務、社會狀況均較為樂觀
活在當下
追求個人利益



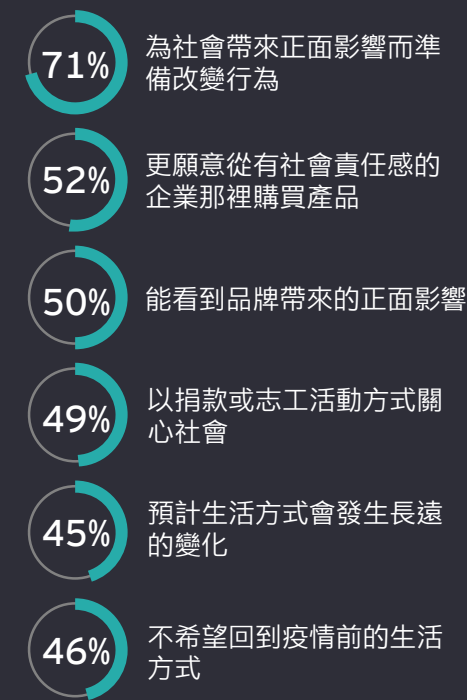
健康優先

對疫情最為擔憂
不願意待在公共空間
注重健康與安全



關心社會

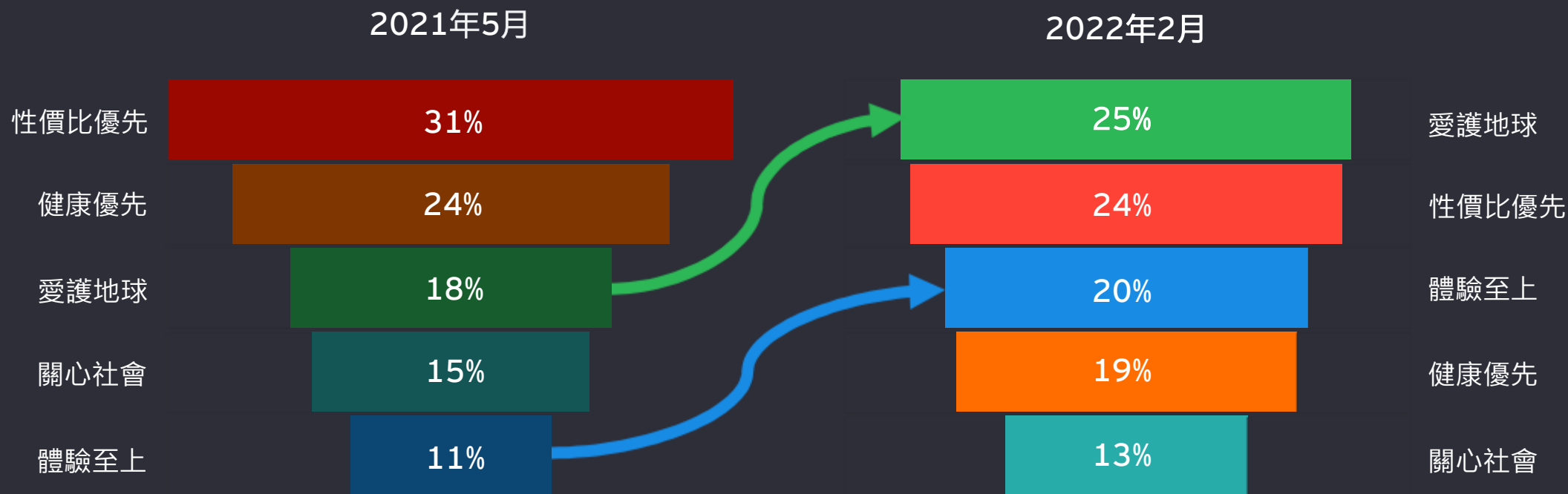
擁有較少但品質較高的產品
相信群體和社會的力量
預計長遠而言，生活會改變



資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月

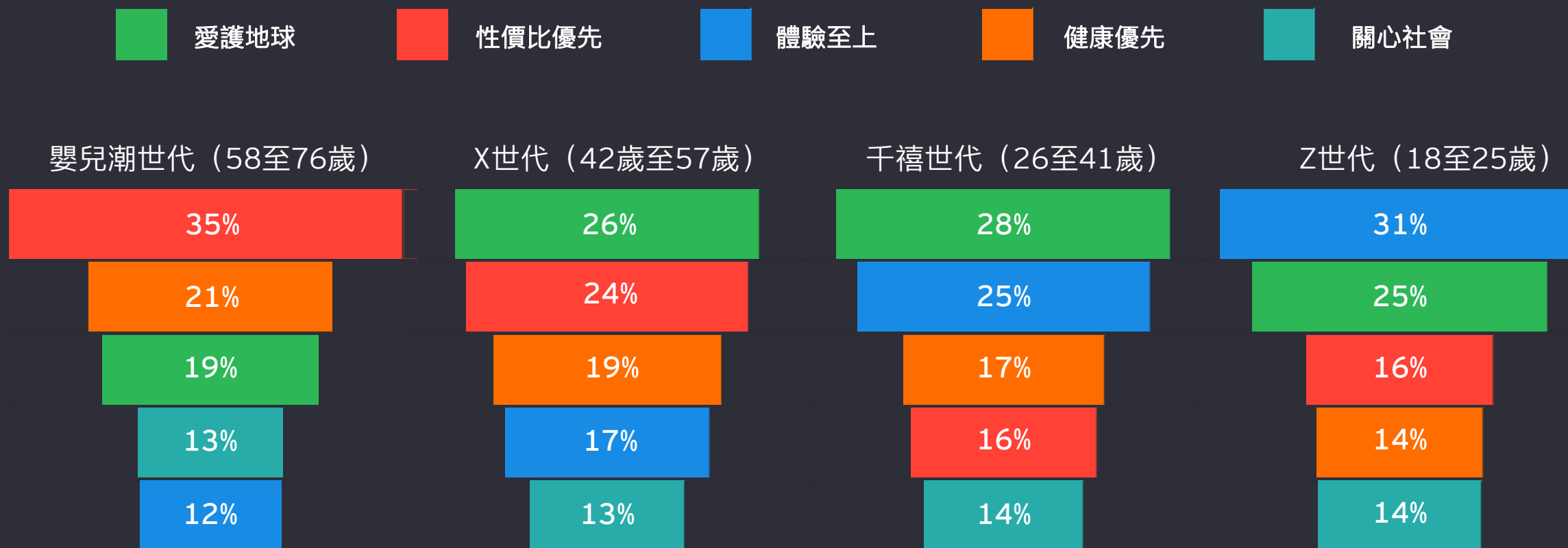
消費者將更重視永續性與消費體驗

愛護地球	性價比優先	體驗至上	健康優先	關心社會
有意識地看待消費行為 偏好本土產品 期望更高的透明度	關注財務狀況 更在意儲蓄，而非消費 優先考慮價格	對財務、社會狀況均較為樂觀 活在當下 追求個人利益	對疫情最為擔憂 不願意待在公共空間 注重健康與安全	擁有較少但品質較高的產品 相信群體和社會的力量 預計長遠而言，生活會改變



資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月

年輕消費群體追求消費體驗，中高齡族群仍然關注性價比

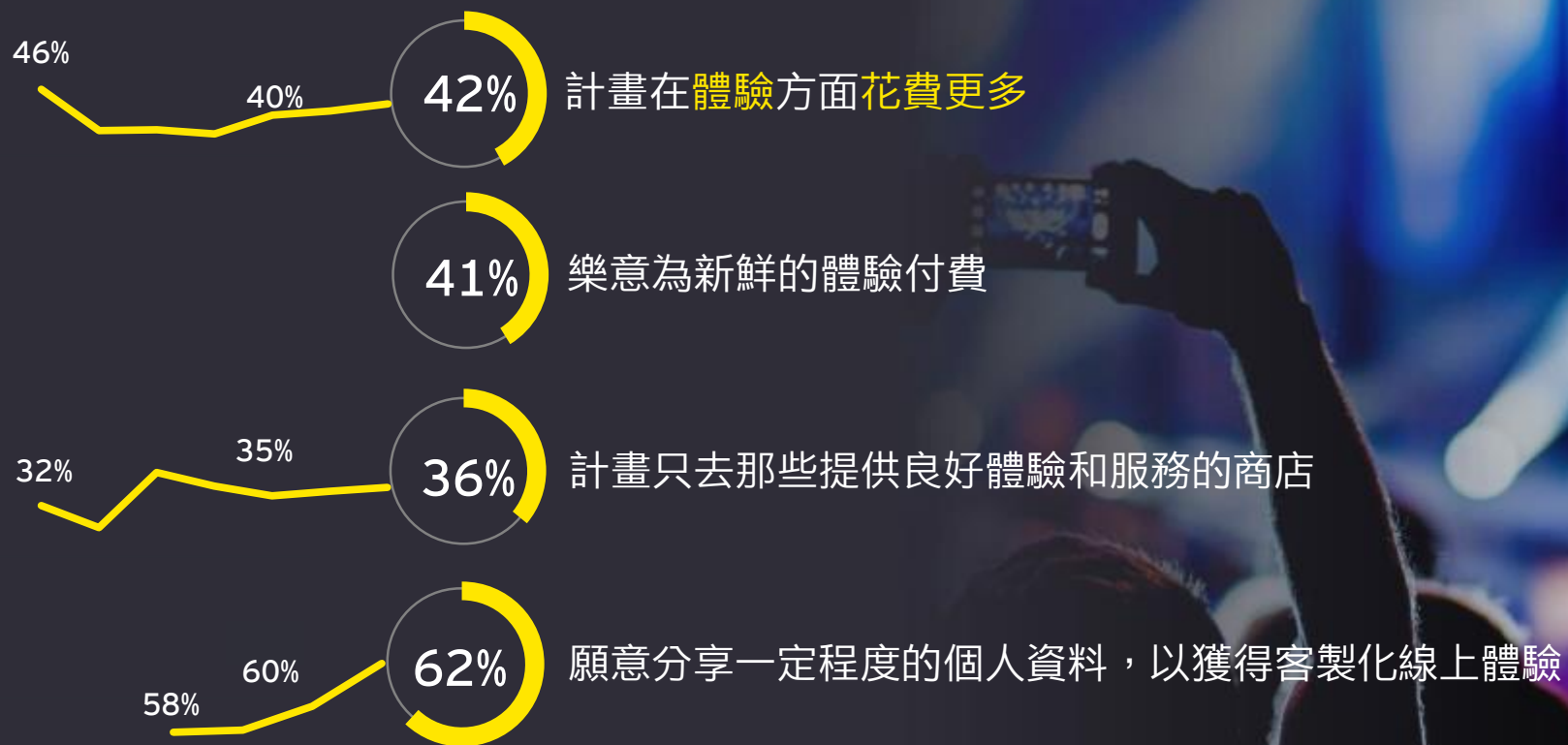


註：百分比因四捨五入合計可能不為100%

資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月

消費體驗成為規避疫情不確定性的消費新方向

2020年5月 2021年10月 2022年2月



消費者更希望活在當下，更注重精神層面的消費感受：

度假、電子遊戲、串流媒體等，包括**元宇宙**

線上線下體驗深度融合，元宇宙受到越來越多的關注

2020年5月 2021年10月 2022年2月

21%

將減少購入實體產品，因為數位化服務可以滿足更多他們的需求

62%

58% 60%

為獲得全面的客製化線上體驗，願意分享一定程度的個人資料

39%

39% 38%

較少參與居家以外的消費體驗

24%

17%

23%

長遠來看，將花更多時間玩電子遊戲

疫情加速線上互動與居家消費。消費者願意在網路上花費更多時間，並期待線上線下的體驗能夠無縫融合。

資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月

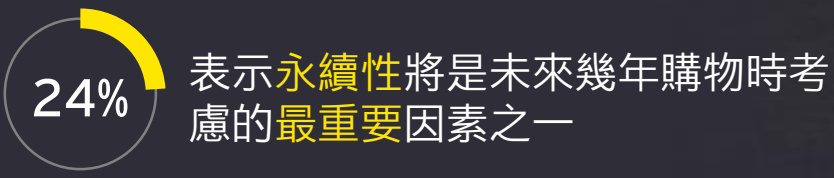
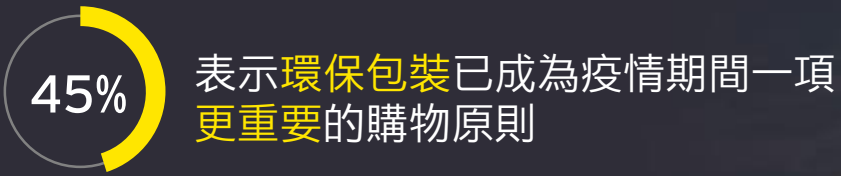
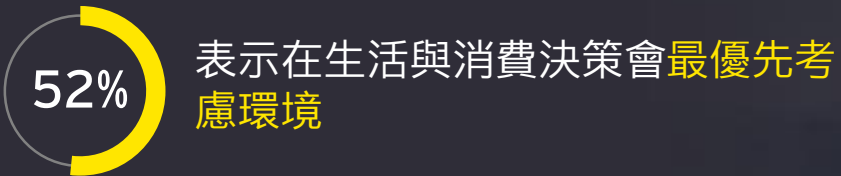
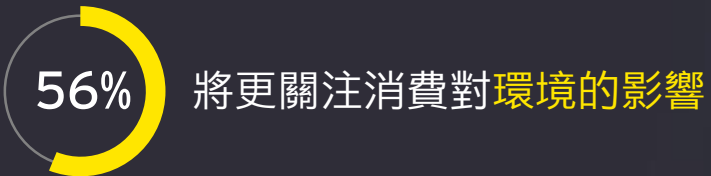
安永《未來消費者指數》

環保與價值認同

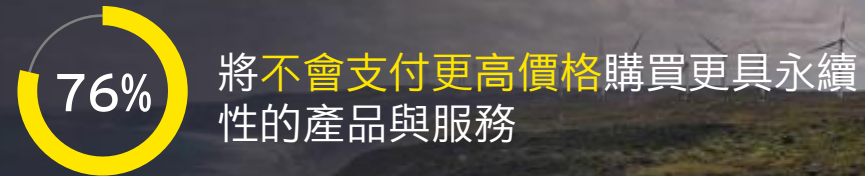
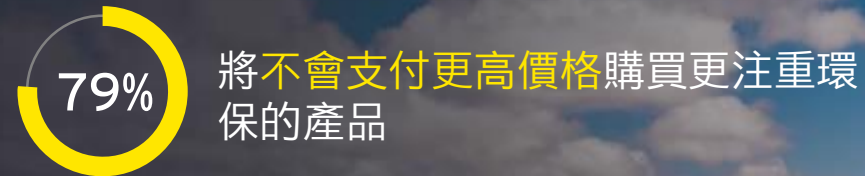
永續發展和價值認同引領消費

永續性備受關注，但意識與行動之間存在差距

意識良好



行動欠佳

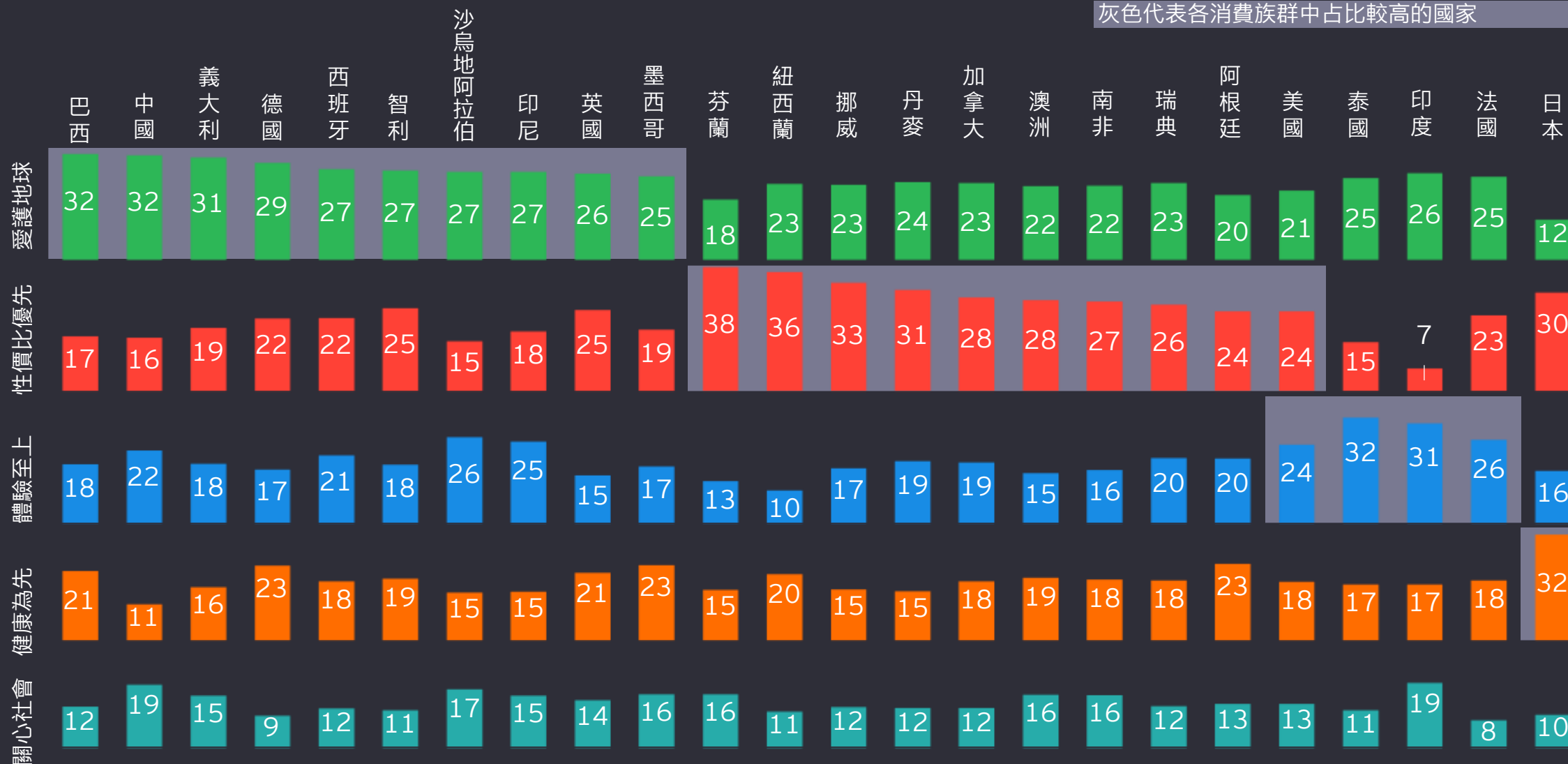


消費者日益增加的環境意識並不一定轉化為行動。很多消費者仍然不願意購入更永續的產品或改變他們的生活方式，以降低對環境的影響。

資料來源：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index)，2022年2月

各國家/地區新興消費者族群比例

灰色代表各消費族群中占比較高的國家



註：百分比因四捨五入合計可能不為100%

安永《未來消費者指數》

未來趨勢及因應

洞悉消費者的訴求變化是充分挖掘消費市場潛力的基礎

- ▶ **永續發展和ESG**：企業必須實行永續發展策略，在價值鏈中建立透明度，以有益人類和地球發展的方式提供產品與服務
- ▶ **消費體驗**：後疫情時代，企業必須能夠利用相關體驗，針對不同的消費者市場區隔快速做出回應
- ▶ **性價比**：隨著性價比成為當今通膨環境中的重要驅動因素，價格和投資組合策略將需要滿足新的價值觀念

企業的四項當務之急

1. 探索新的方式接觸客戶

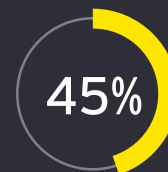
企業必須識別和投資新興或不斷發展的實體和數位化接觸管道



受訪者表示，由於在家工作較具靈活性，他們可以安排其他非工作活動

2. 將品牌體驗情境化

重新評估可吸引消費者的環境，了解消費者需求，適時提供所需的產品



受訪者表示他們會更活在當下，不會為長遠未來做規劃

3. 提高消費便利度

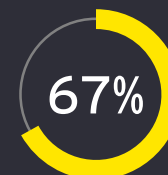
品牌應更貼近消費者，提高消費者黏著度，並讓實際購買行為更簡單、快速和容易



受訪者計畫在未來六個月內休假

4. 探索創造集體價值的夥伴關係

品牌可以與其他品牌或產業合作，以最佳方式滿足消費者需求



受訪者認為企業品牌應當為社會帶來實際的正面影響

聯繫安永

黃建澤
審計服務部營運長
安永聯合會計師事務所
+886 2 2757 8888 ext. 88886
James.C.Huang@tw.ey.com

劉惠雯
稅務服務部營運長
安永聯合會計師事務所
+886 2 2757 8888 ext. 88858
Heidi.Liu@tw.ey.com

何淑芬
總經理
安永財務管理諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88898
Audry.Ho@tw.ey.com

張騰龍
總經理
安永諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88863
Tony.Chang@tw.ey.com

呂倩雯
審計服務部執業會計師
安永聯合會計師事務所
+886 2 2757 8888 ext. 88808
Jamie.CU.Lu@tw.ey.com

林宜賢
稅務服務部執業會計師
安永聯合會計師事務所
+886 2 2757 8888 ext. 88870
Yishian.Lin@tw.ey.com

劉安凱
執行副總經理
安永財務管理諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88806
Ankai.Liu@tw.ey.com

高旭宏
執行副總經理
安永企業管理諮詢服務股份有限公司
+886 2 2757 8888 ext. 88811
Charlie.Kao@tw.ey.com

安永 | 建設更美好的商業世界

安永的宗旨是致力建設更美好的商業世界。我們以創造客戶、利害關係人及社會各界的永續性成長為目標，並協助全球各地資本市場和經濟體建立信任和信心。

以數據及科技為核心技術，安永全球的優質團隊涵蓋150多個國家的業務，透過審計服務建立客戶的信任，支持企業成長、轉型並達到營運目標。

透過專業領域的服務 - 審計、諮詢、法律、稅務和策略與交易諮詢，安永的專業團隊提出更具啟發性的問題，為當前最迫切的挑戰，提出質疑，並推出嶄新的解決方案。

加入安永LINE@好友
掃描二維碼，獲取最新資訊。



安永是指 Ernst & Young Global Limited 的全球組織，加盟該全球組織的各成員機構都是獨立的法律實體，各成員機構可單獨簡稱為「安永」。Ernst & Young Global Limited 是註冊於英國的一家保證（責任）有限公司，不對外提供任何服務，不擁有其成員機構的任何股權或控制權，亦不作為任何成員機構的總部。請登錄ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用個人資料，以及個人資料法律保護下個人所擁有權利的描述。安永成員機構不從事當地法律禁止的法律業務。如欲進一步了解安永，請瀏覽 ey.com。

安永台灣是指按中華民國法律登記成立的機構，包括：安永聯合會計師事務所、安永管理顧問股份有限公司、安永諮詢服務股份有限公司、安永企業管理諮詢服務股份有限公司、安永財務管理諮詢服務股份有限公司、安永圓方國際法律事務所及財團法人台北市安永文教基金會。如要進一步了解，請參考安永台灣網站 ey.com/zh_tw。

© 2022 安永台灣。
版權所有。

APAC no. 14006617
ED None

本材料是為提供一般信息的用途編製，並非旨在成為可依賴的會計、稅務、法律或其他專業意見。請向您的顧問獲取具體意見。

ey.com/zh_tw