

安永《未來消費者指數》

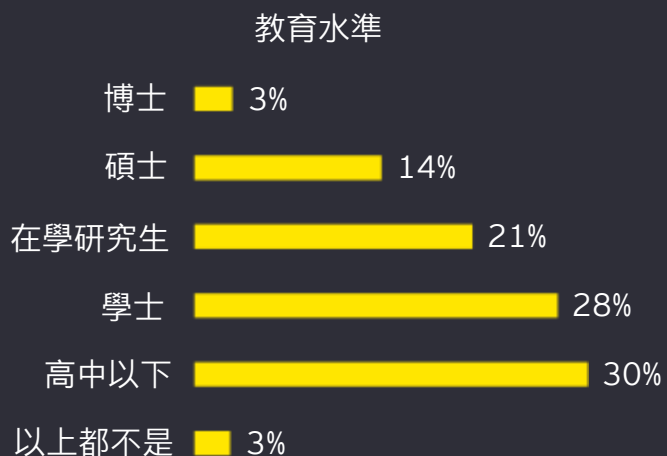
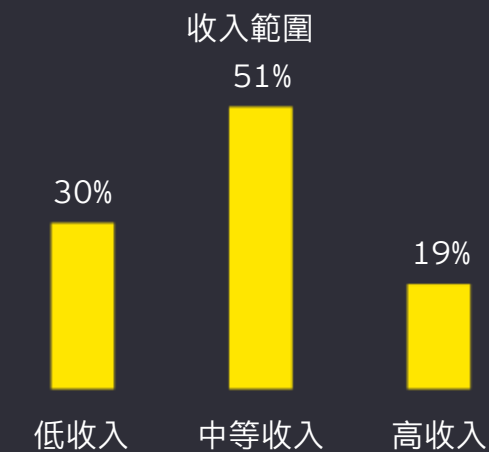
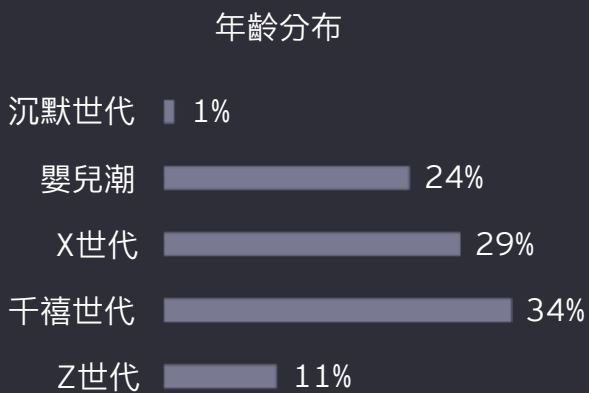
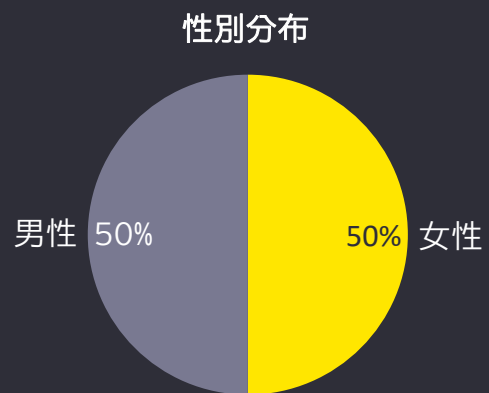
第十三期

2024年1月

關於安永《未來消費者指數》

安永的《未來消費者指數》是安永定期進行的獨家調查，追蹤不同時期不斷變化的消費者看法與行為，以識別新興消費族群。該指數提供縱向指標和獨特的視角，即時發現市場的短期變化及根本轉變。

最新一期調研於2023年9月11日至10月6日進行，來自**28個國家**共**22,003名受訪者**參與調研。



期數	13
受訪者人數	22,003
中國	1,100
美國	1,500
加拿大	500
英國	1,000
法國	1,000
德國	1,000
澳洲	1,000
紐西蘭	500
日本	1,000
印度	1,000
巴西	1,001
沙烏地阿拉伯	500
丹麥	300
瑞典	500
芬蘭	300
挪威	300
印尼	1,000
義大利	500
西班牙	502
墨西哥	1,000
南非	1,000
智利	500
阿根廷	500
泰國	1,000
荷蘭	500
奈及利亞	1,000
越南	1,000
韓國	1,000

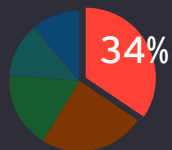
註釋：沉默世代-1928年至1945年出生，嬰兒潮-1946年至1964年出生，X世代-1965年至1980年出生，千禧世代-1981年至1996年出生，Z世代-1996年至2010年出生。

安永《未來消費者指數》

企業需要瞭解的五種消費者類型

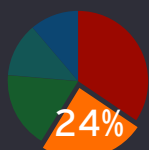


安永識別全球五個新興消費者族群



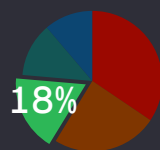
性價比優先

關注財務狀況
更在意儲蓄，而非消費
優先考慮價格



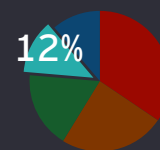
健康優先

注重健康與安全
不太擔心真的會生病
消費時有價格意識



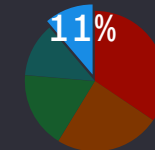
愛護地球

有意識地看待消費行為
偏好本土產品
期望更高的透明度



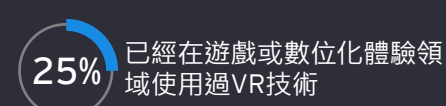
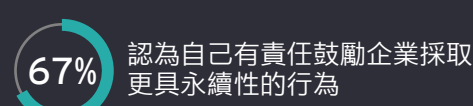
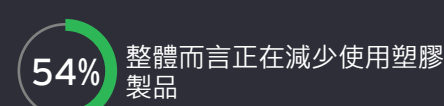
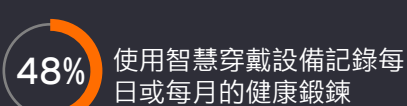
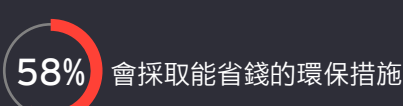
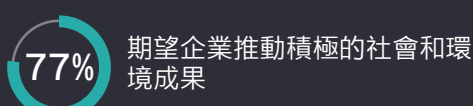
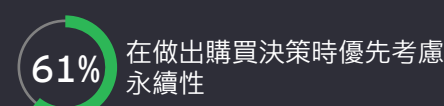
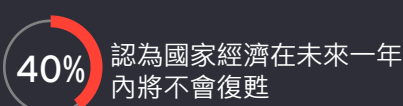
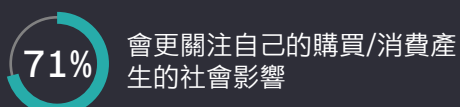
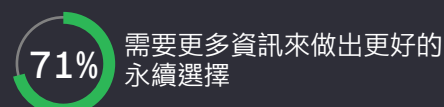
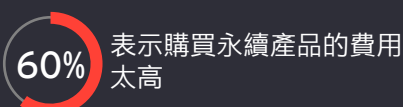
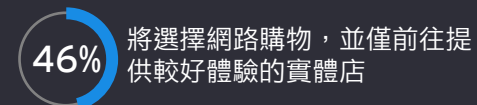
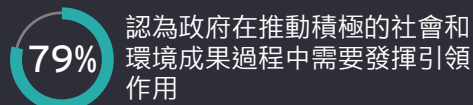
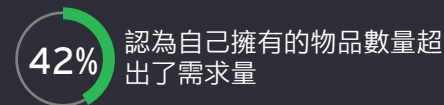
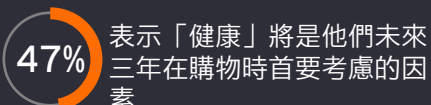
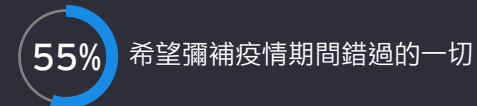
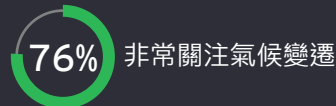
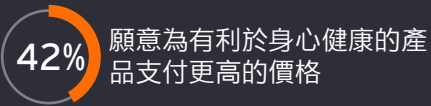
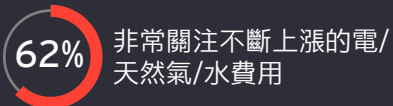
關心社會

各類物品秉持少而精的原則
認同凝聚力
行為方式考慮大局



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



性價比優先和健康優先仍然是全球消費者的首要考慮事項

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

健康優先

注重健康與安全
不太擔心真的會生病
消費時有價格意識

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

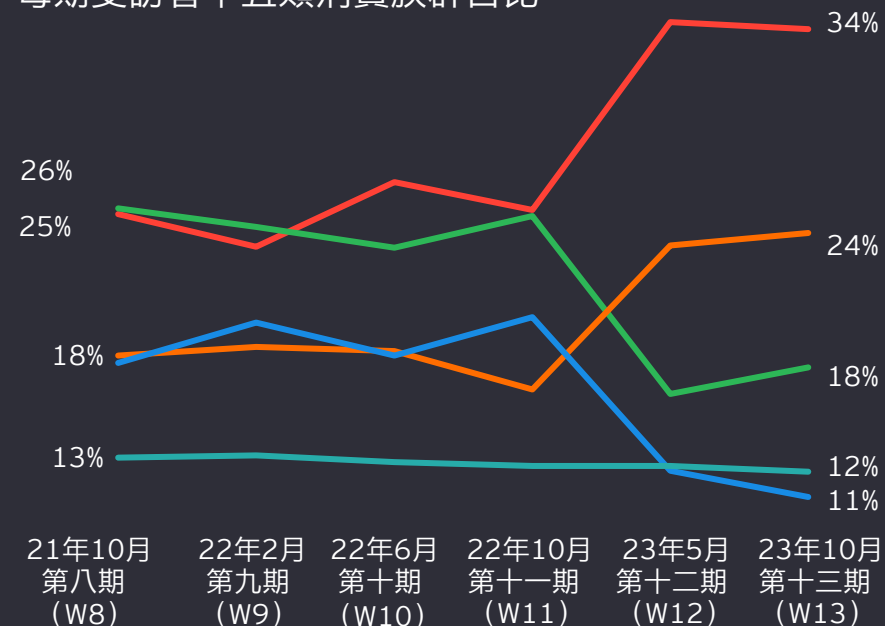
關心社會

各類物品秉持少而精的原則
認同凝聚力
行為方式考慮大局

體驗至上

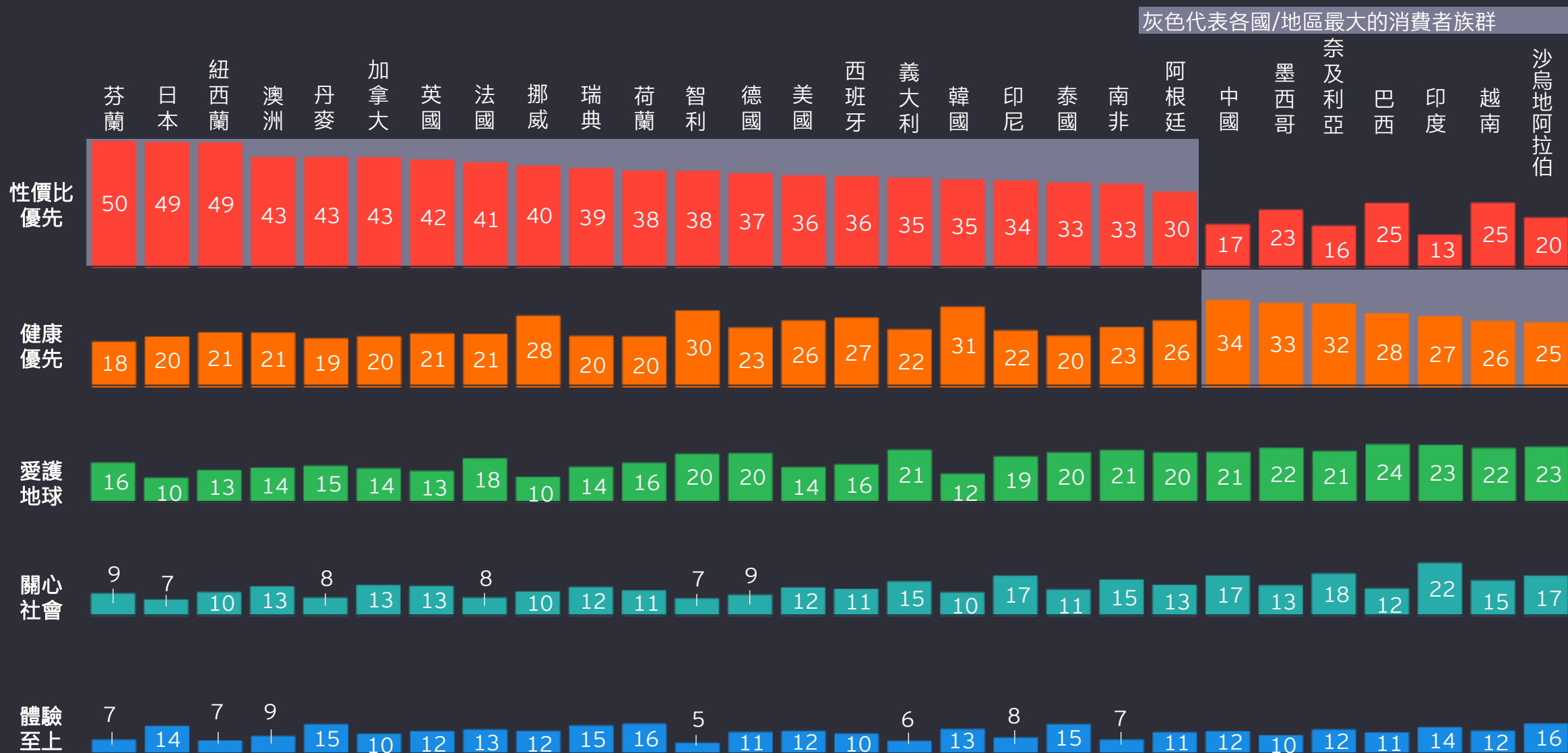
對財務、社會狀況均較為樂觀
活在當下
追求個人利益

每期受訪者中五類消費族群占比

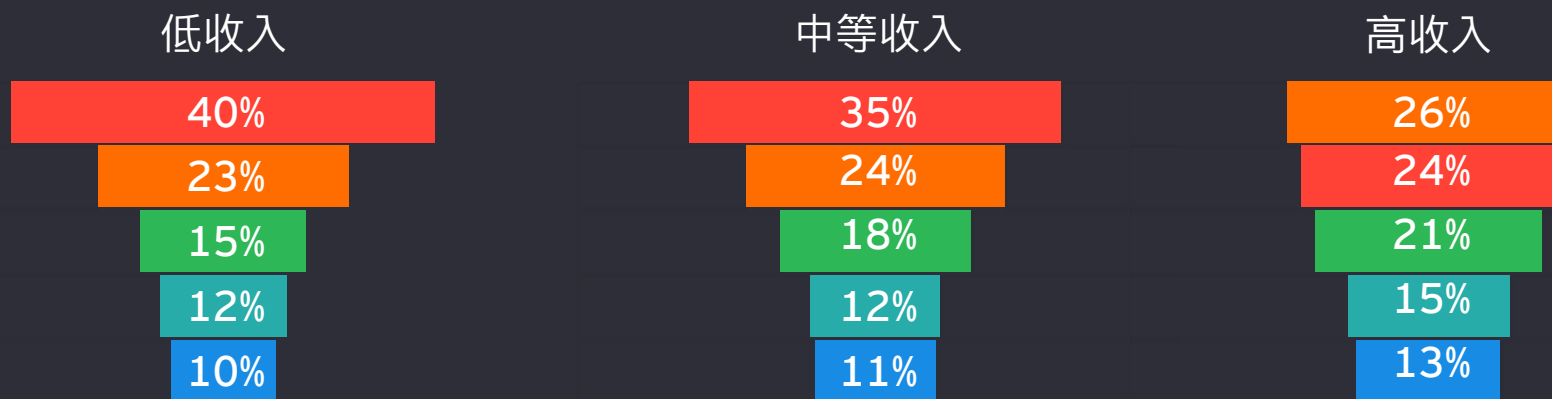
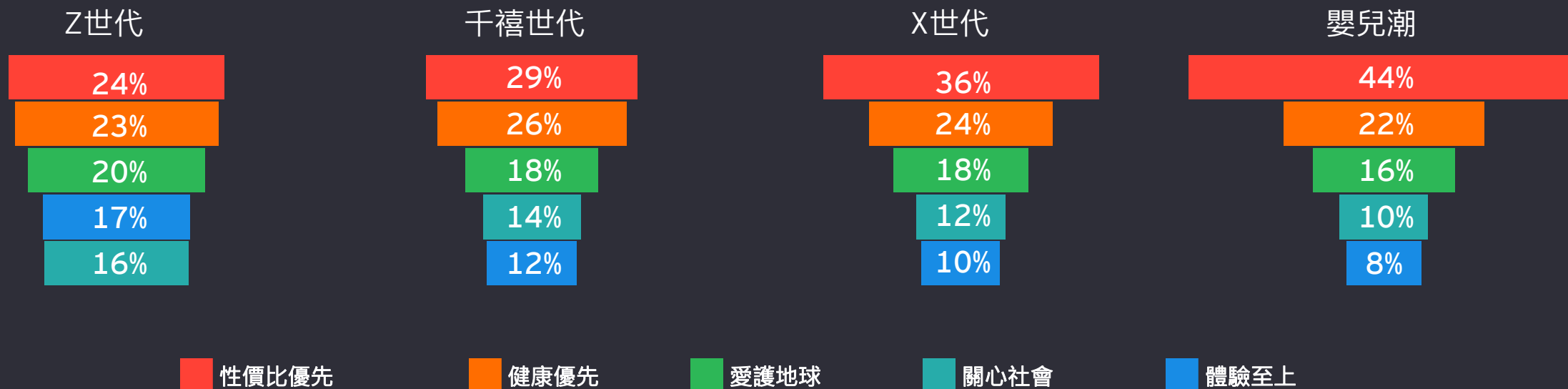


- ▶ 全球消費者關注產品和服務的性價比和身體健康，這意味著個人重視自身追求超越群體，重新成為關注重點。
- ▶ 日益高漲的物價以及對未來的不確定性導致消費者關注自身，縮減日常開支並減少各類活動支出。
- ▶ 這些情況導致消費者重新評估什麼對他們而言是重要的，間接地有更好的消費習慣。

各國家/地區新興消費者族群比例



各收入範圍和各年齡層消費者的優先考慮事項一致



安永《未來消費者指數》

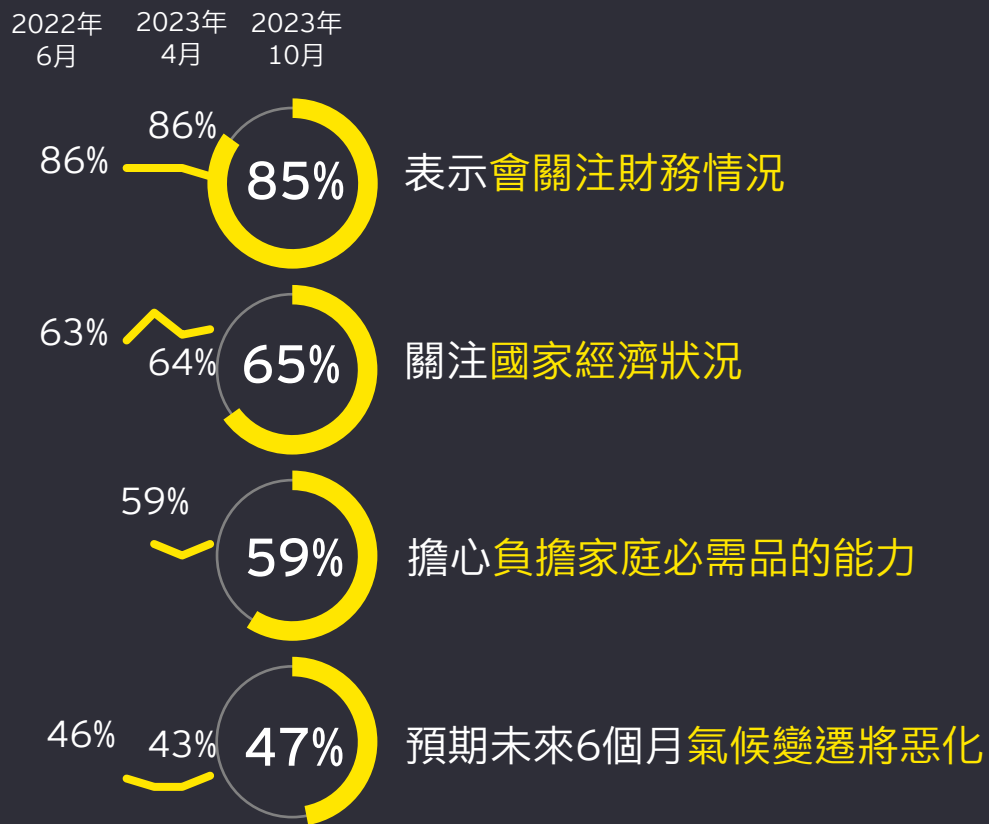
不斷變化的消費者行為

地緣政治和經濟不確定性 打擊了消費熱情

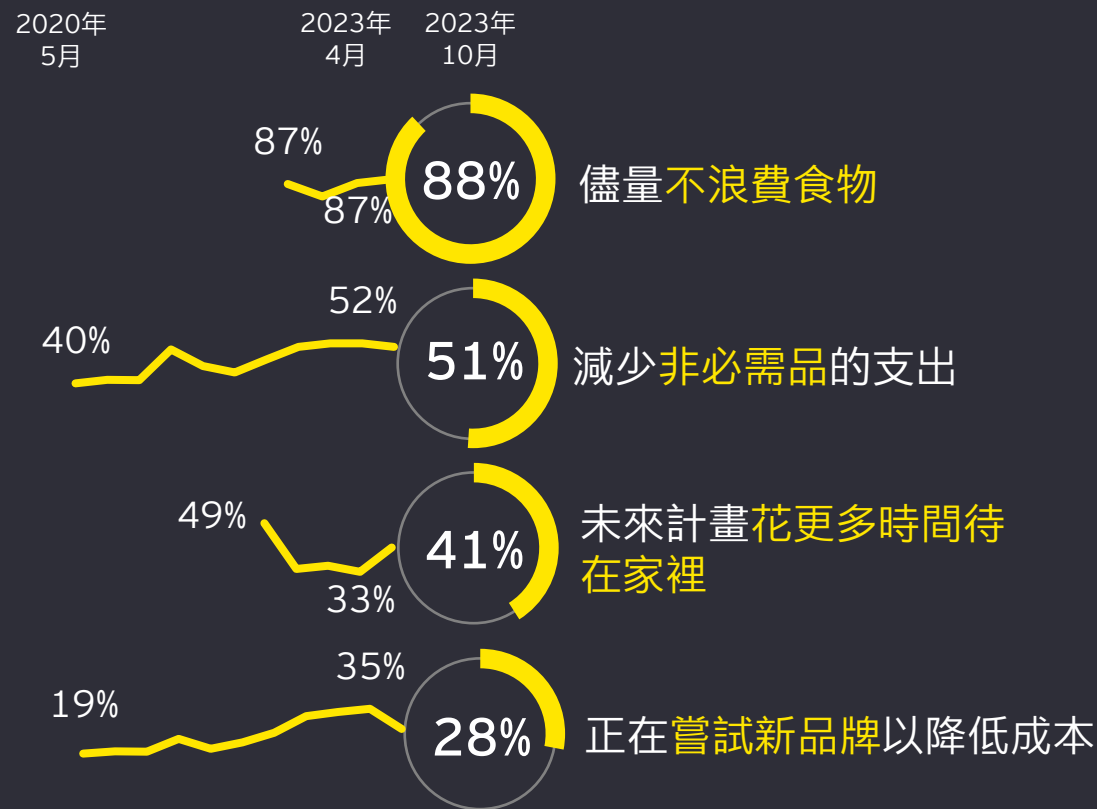
經濟不確定性、不斷加劇的通膨壓力和氣候變遷正迫使消費者改變消費模式並做出相應的預算優化。企業正透過調整產品及服務定價、優化產品及服務組合和推進提升生產力的新措施來因應這些不利因素。

氣候變遷等持續的不利因素促使全球消費者改變生活方式

消費者關注的事項.....

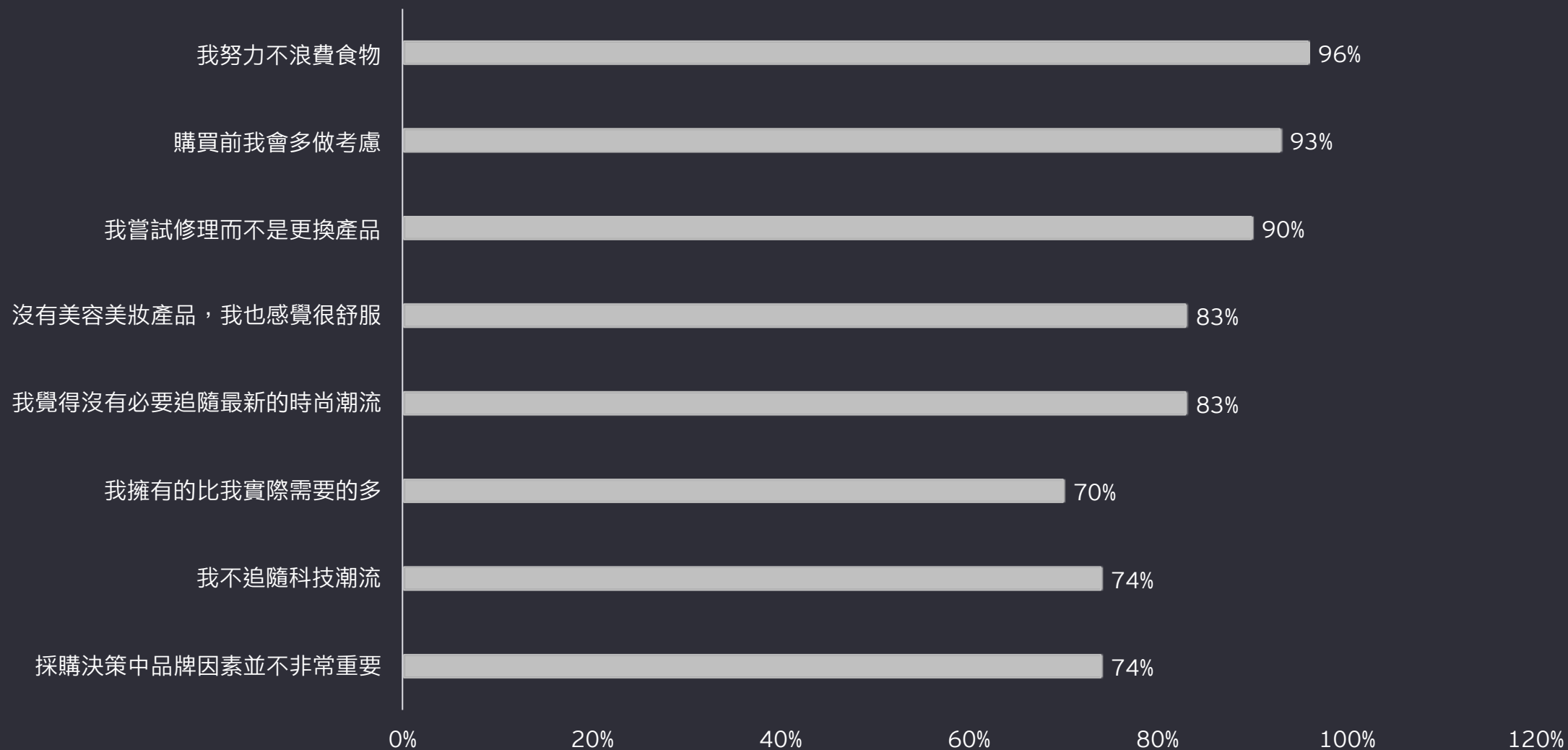


.....導致首要考慮事項發生變化



持續的不利因素和氣候變遷影響，導致消費者優先考慮性價比和健康。這一轉變顯示，相比族群需求（地球和社會），消費者重新將個人需求（資金和壓力）作為首要考慮事項。

全球消費者透過減少浪費來因應持續的不利因素



資料來源：安永《未來消費者指數》，2023年12月

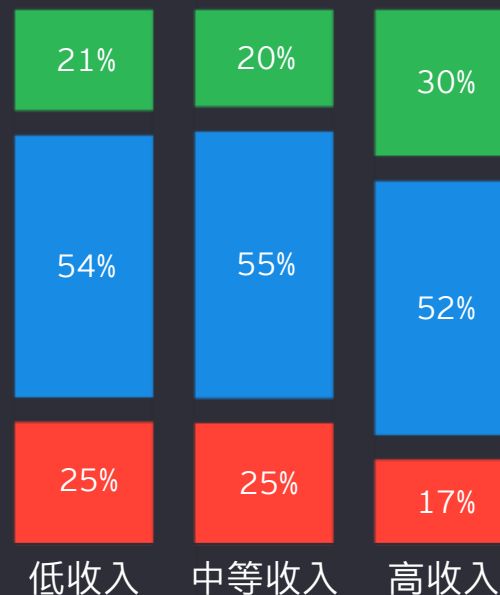
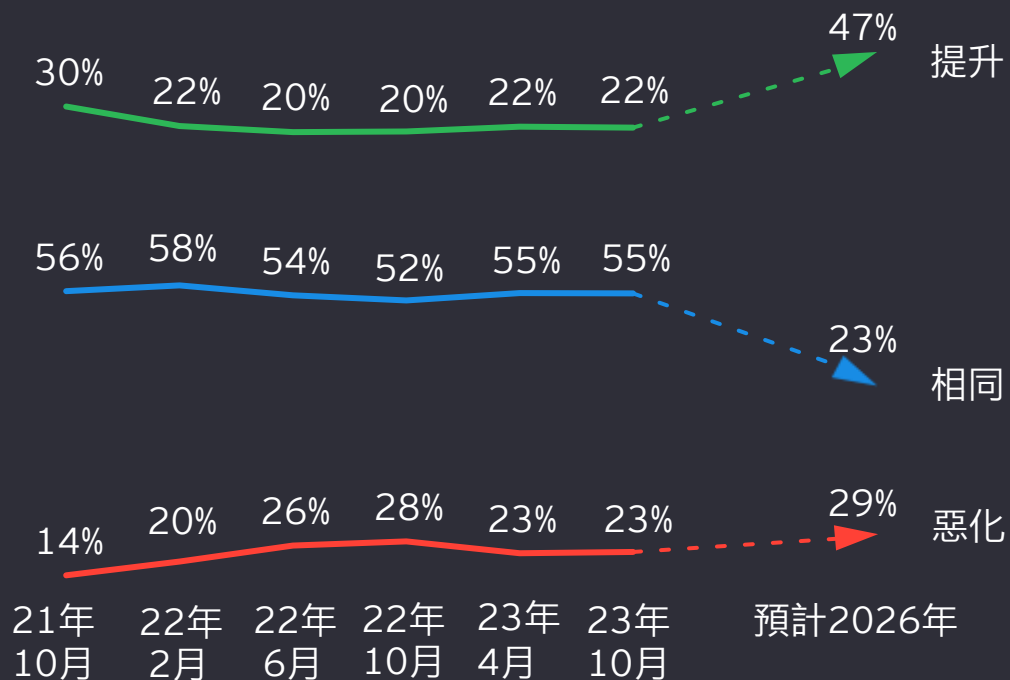
全球消費者由於極具韌性，對未來的預期變得更加積極

消費者的感受（或預期感受）

目前與3至4個月前相比

3年後

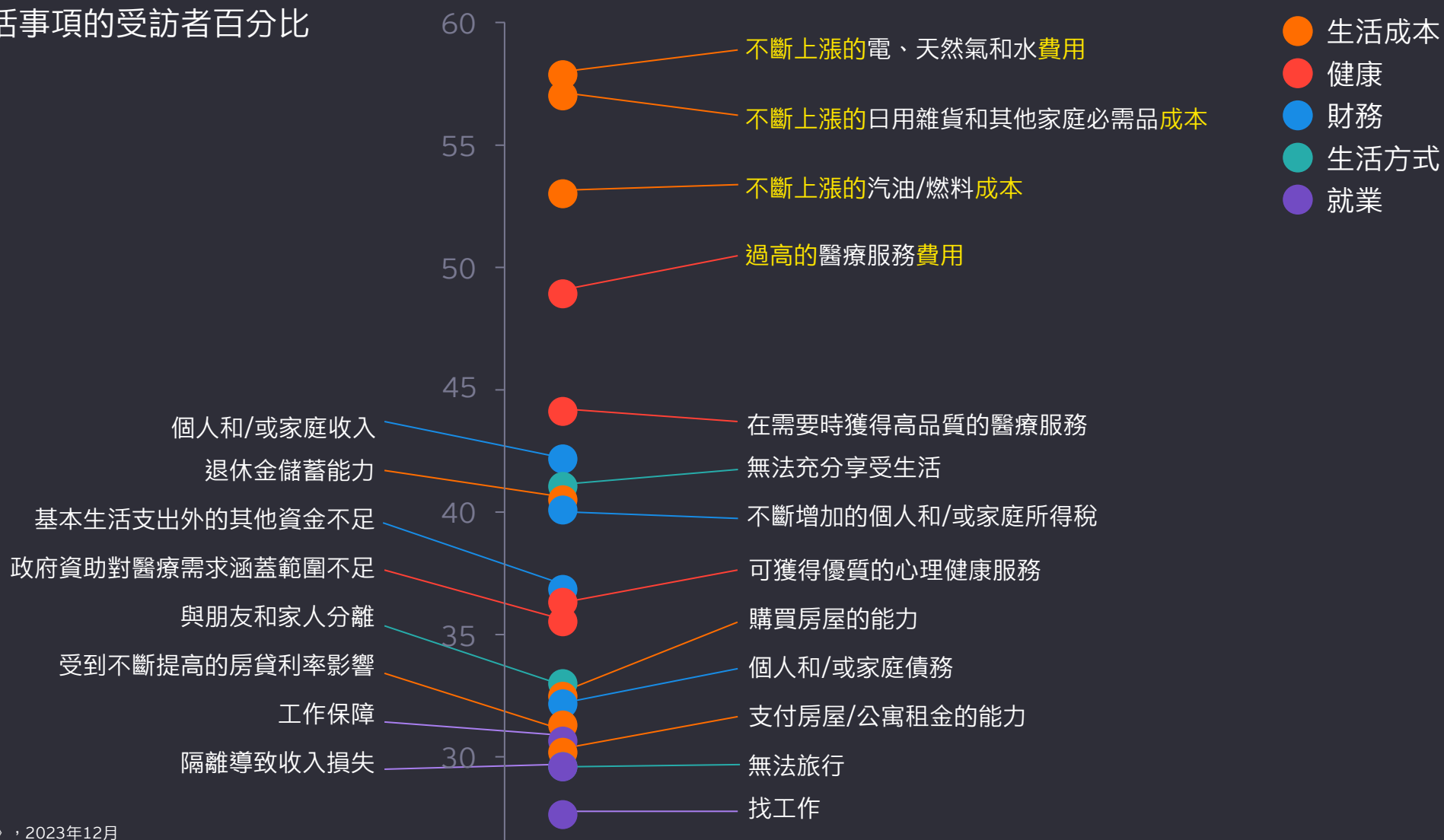
不同收入族群目前與3至4個月前的感受



面臨持續的生活成本壓力、經濟的擔憂和社會動盪，消費者仍極具韌性。不斷展望市場轉好使得大多數消費者對未來預期更加積極。其中，高收入消費者對未來的預期最積極。

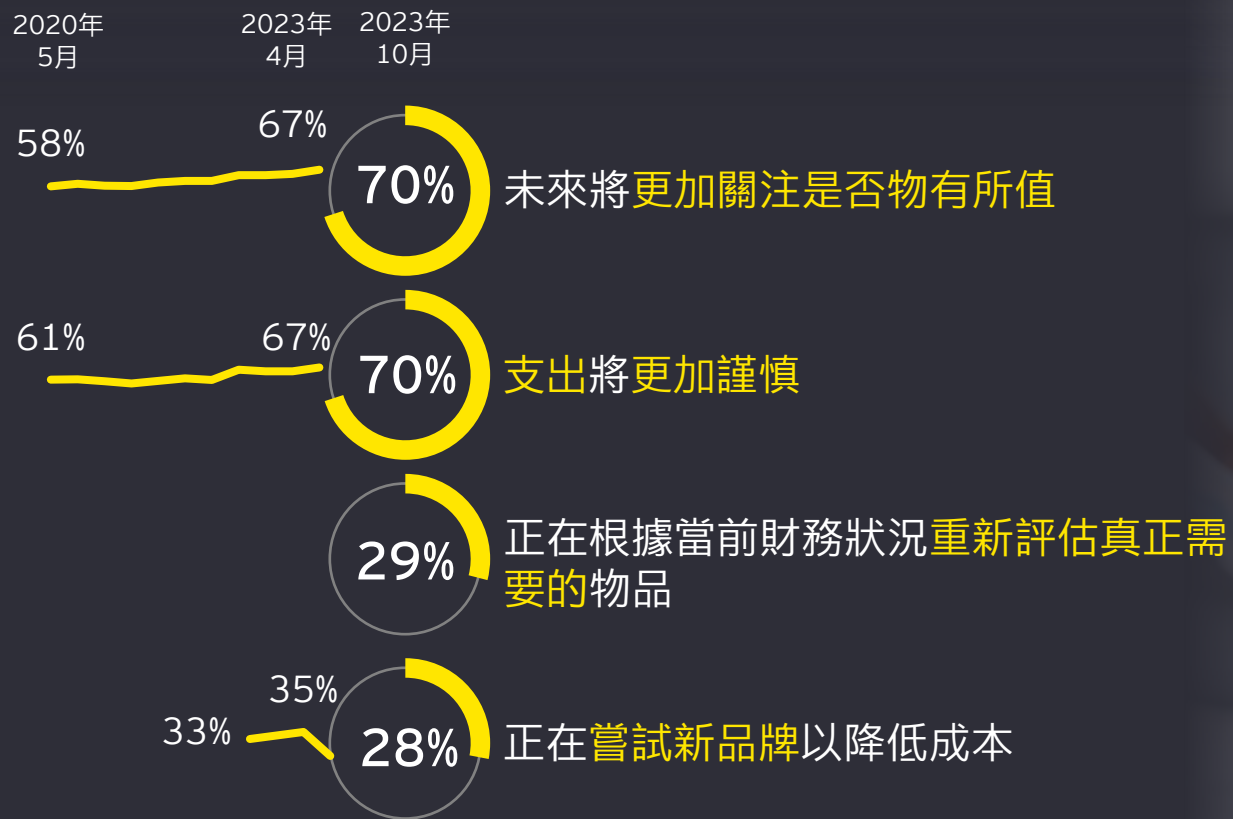
不斷上漲的生活和健康成本仍是消費者最關注的事項

非常關注某些生活事項的受訪者百分比



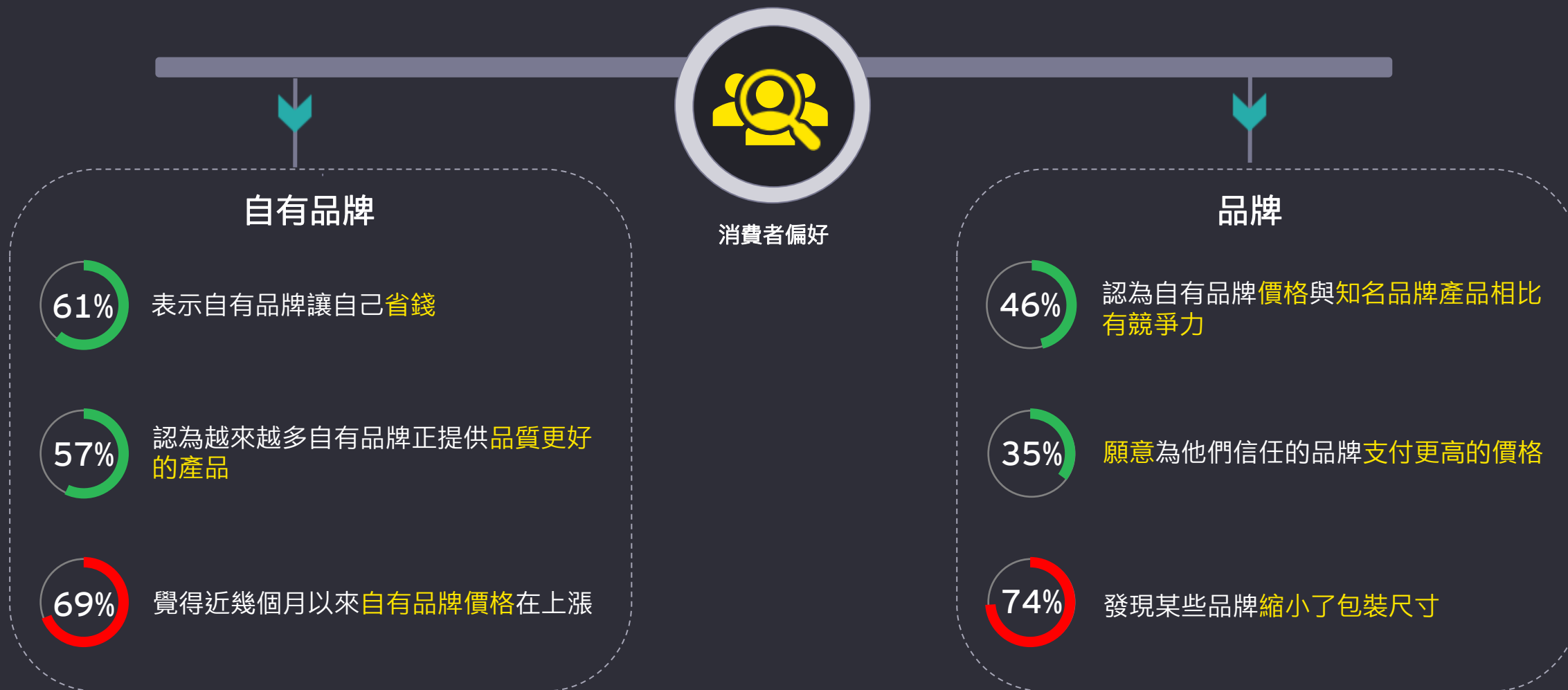
資料來源：安永《未來消費者指數》，2023年12月

全球消費者更加節儉



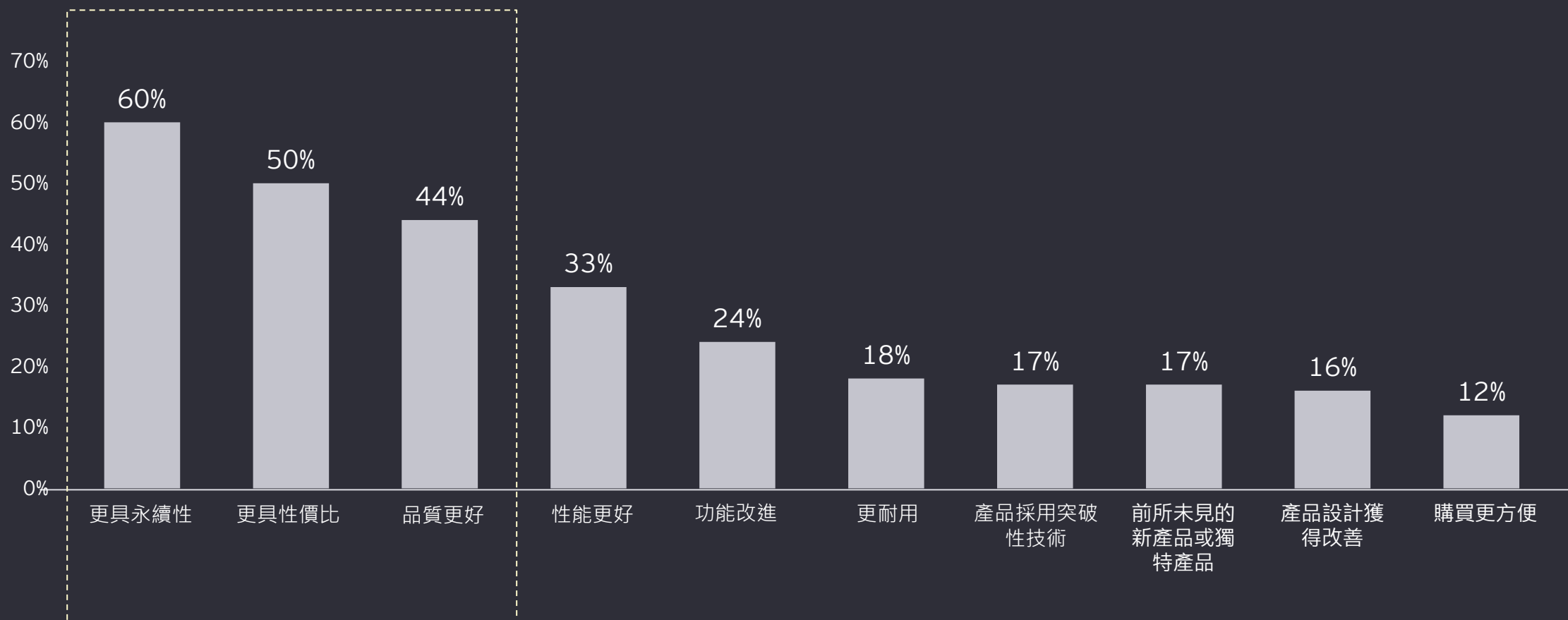
不斷上漲的支出使消費者更加關注品牌價值。許多消費者在減少支出，對自身的實際需求也更加敏銳。

由於零售商開始銷售自有品牌，消費品公司正在增加品牌投入，以贏回市場占有率



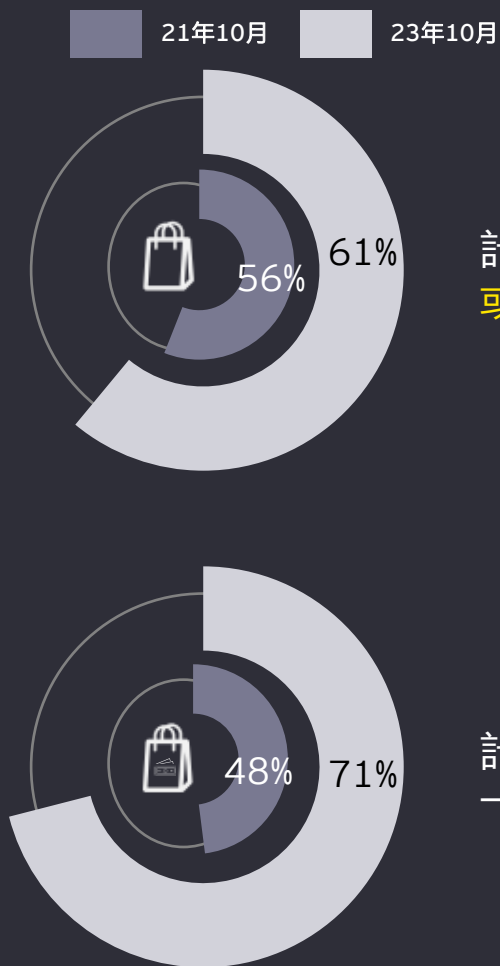
價值和品質提升以及永續功能等因素將促使消費者選擇新的品牌

因考慮以下方面而選擇新品牌產品的消費者百分比



消費者計畫在重大節慶活動期間透過網購盡可能充分地運用預算

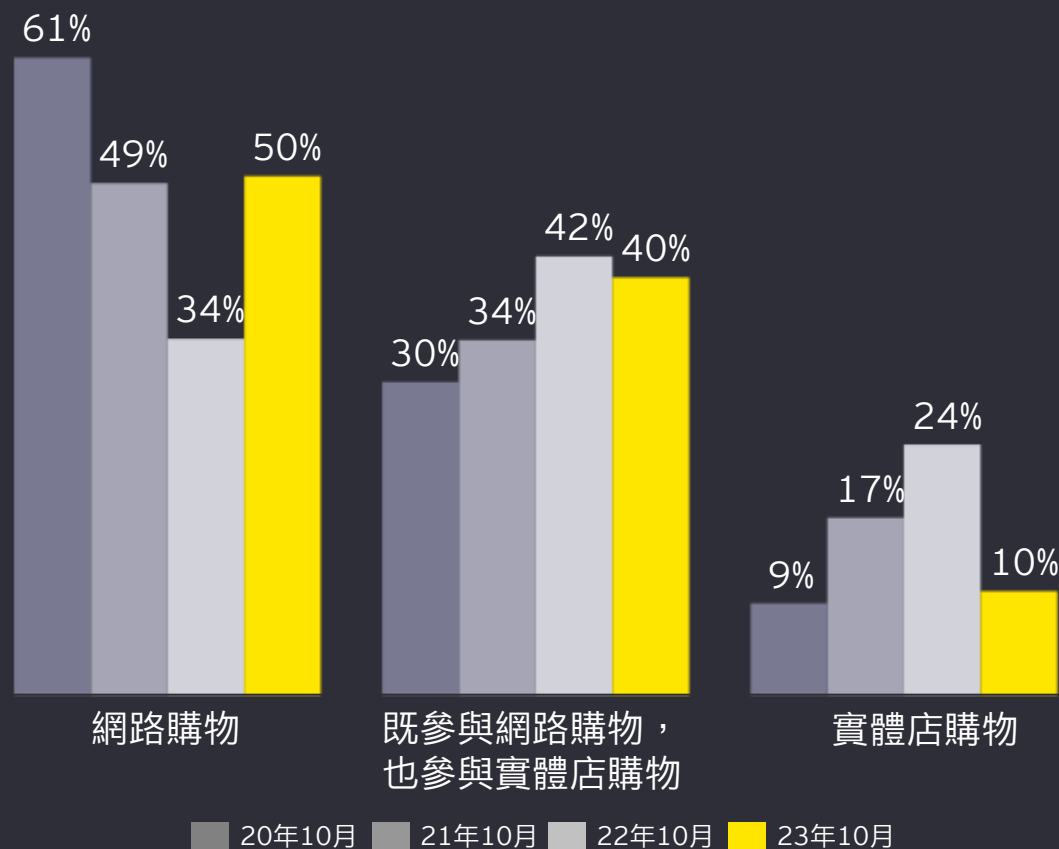
計畫參與即將到來之促銷活動的消費者百分比



計畫參與下一次**重大購物**或**促銷活動**

計畫將**某些採購推遲**到下一次重大購物或促銷活動

在下次重大促銷活動中購物或尋找打折商品的消費者百分比 (按消費管道)

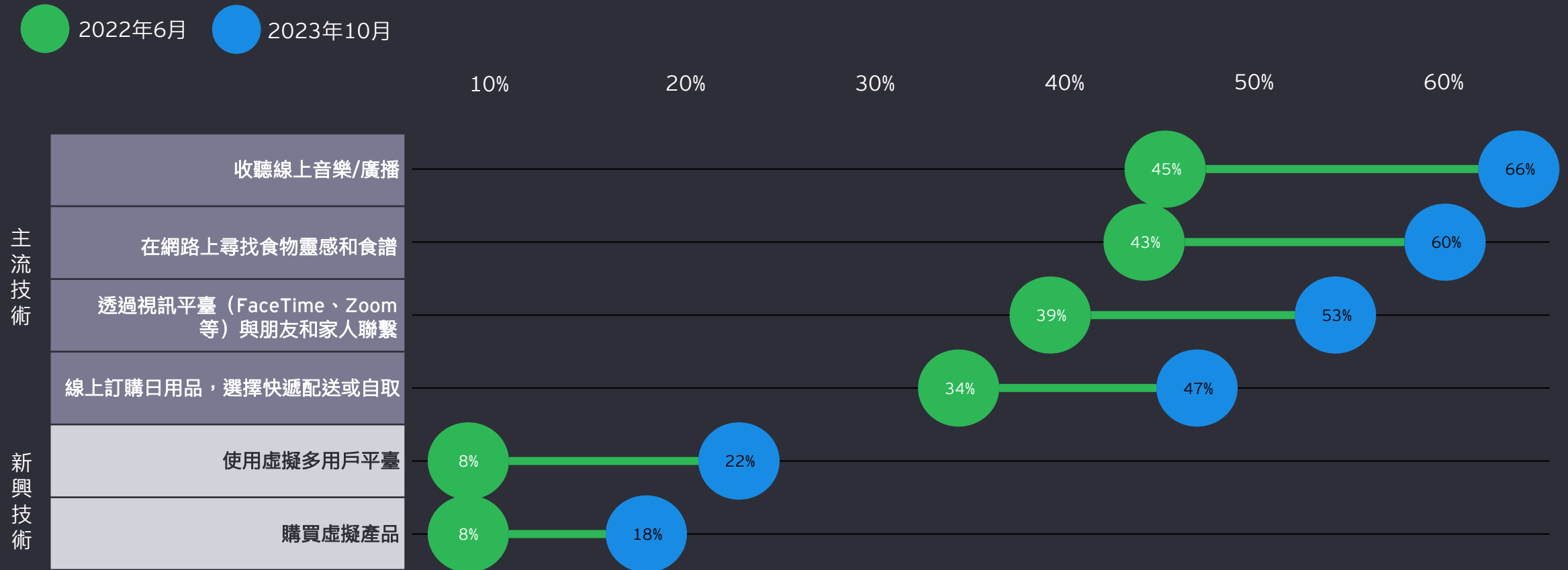


技術快速變革正在推動 數位化廣泛應用

為了提高日常活動的**便利性和個人化**並**豐富品牌體驗**，消費者在生活中越來越多地使用數位科技。企業正在開發跨平臺的整合工具，並使用生成式人工智慧來滿足消費者的期望。他們還必須解決消費者對**數位信任**的擔憂。

全球消費者正快速地將各類新技術納入其生活方式和日常生活

過去三個月曾進行數位互動的消費者百分比



資料來源：安永《未來消費者指數》，2023年12月

不斷變化的消費者 首要考慮事項

消費者對**身心健康**的需求依然強勁，科技使人們更好地管理個人身心健康。消費者仍然**優先考慮家中生活所需**，他們努力節省成本並關注關鍵優先事項。**產品品質和物有所值**是消費者做出購買決策的關鍵驅動因素，因此，各品牌對其產品與服務實施策略性調整，以滿足不斷變化的市場需求與客戶期望。

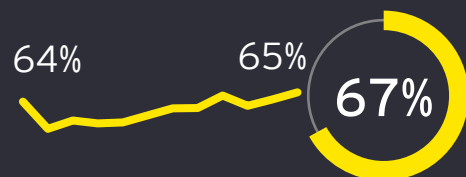


身心健康仍然是全球各消費族群的關鍵考慮事項

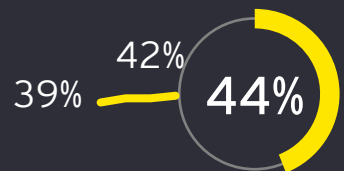
2020年
5月

2023年
4月

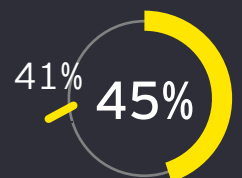
2023年
10月



會更關注並謹慎看待心理健康



關注在需要時能否獲得優質醫療服務



透過應用程式或智慧設備管理當前健康狀況



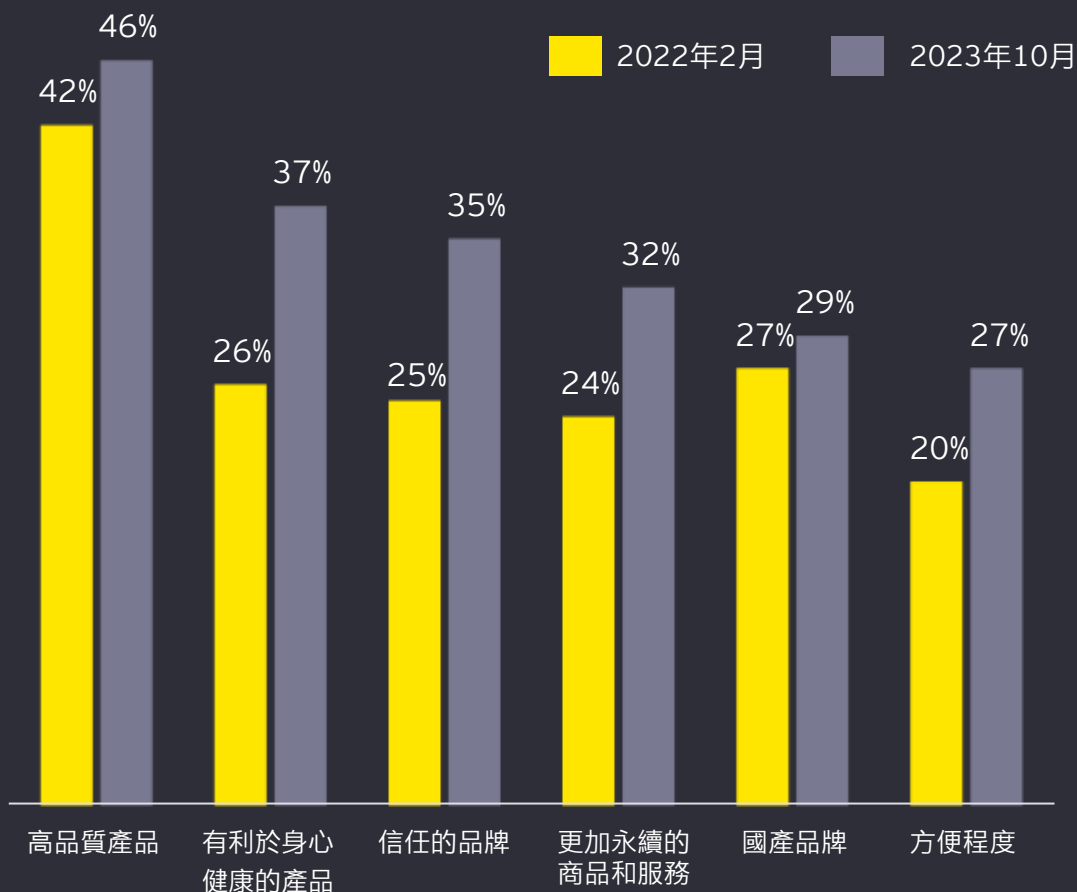
願意為有利於身心健康的產品支付更高的價格

在因應諸多造成壓力的不利因素（財務、經濟、氣候相關）過程中，消費者對身心健康的關注度仍然很高。

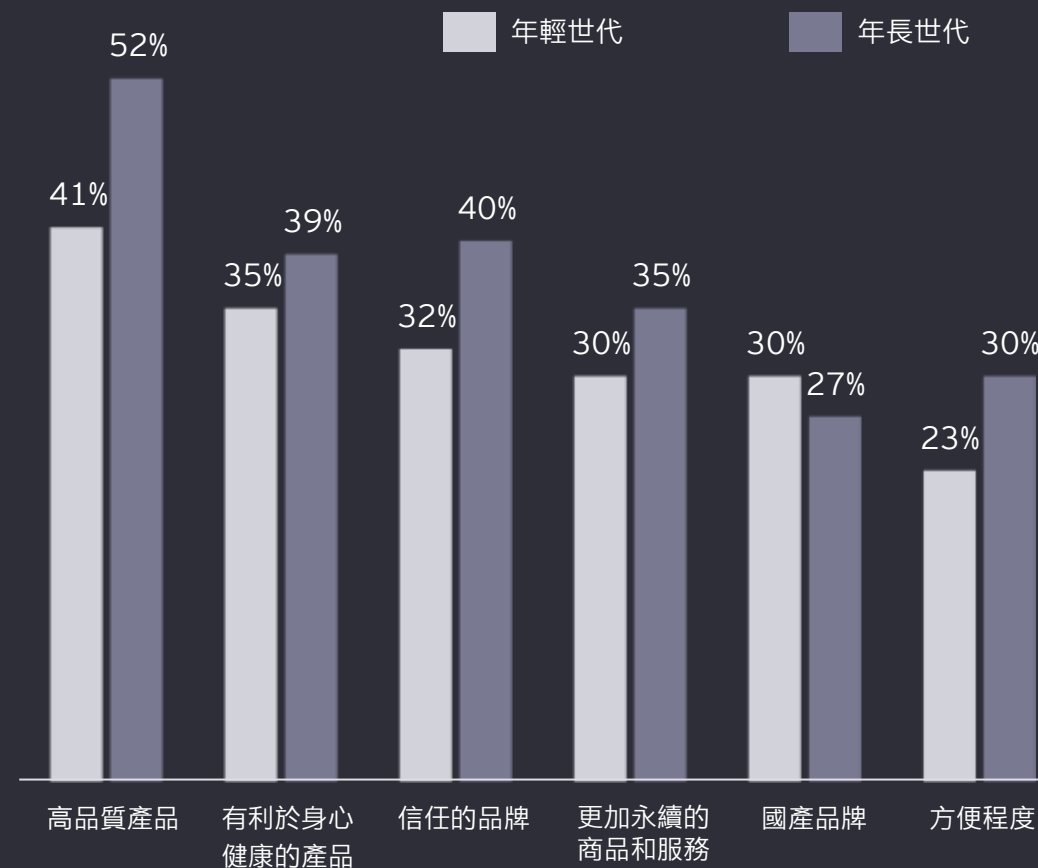
消費者越來越願意為品質之外的因素買單

消費者為品質之外的因素支付溢價的意願更高

願意為某些產品特徵支付更高價格的消費者百分比



年輕世代更願意為對他們重要的因素支付更多費用



註：年輕世代-42歲及更年輕的消費者，包括千禧世代和Z世代，年長世代-43歲及年齡更大的消費者，包括嬰兒潮和X世代；資料來源：安永《未來消費者指數》，2023年12月

對永續發展概念的興趣 逐漸濃厚

氣候變遷成為人類的面臨的問題，並正在顛覆長期以來的消費習慣。對此，消費品公司正在開發新產品或調整現有產品，提升產品的健康度和永續性，以保護公司的獲利能力和品牌體驗。對此，信任發揮關鍵作用。



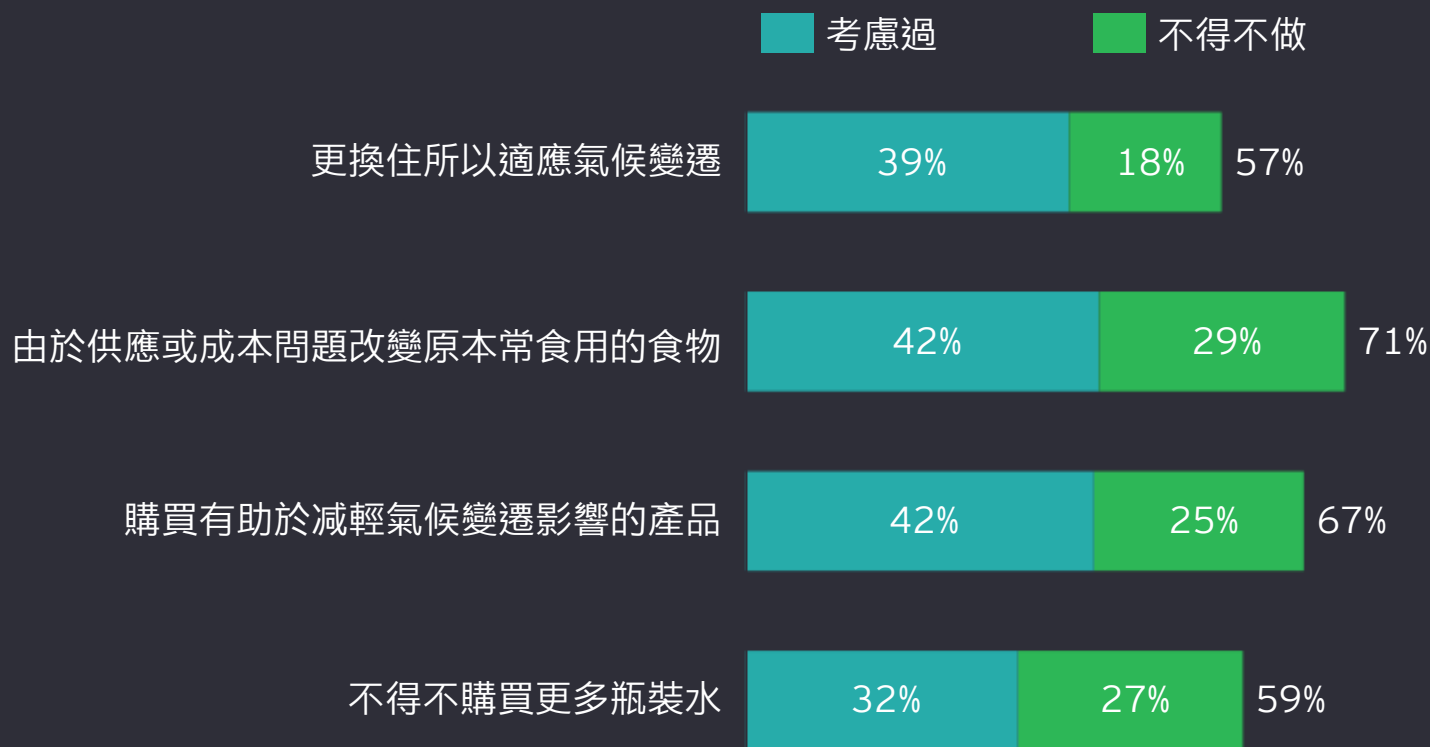
在氣候危機對個人造成影響後，消費者正在考慮改變生活方式

氣候變遷正在影響消費者

以下因素造成了較大影響

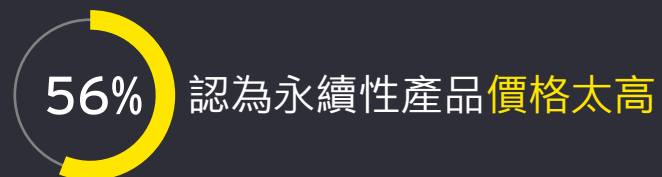
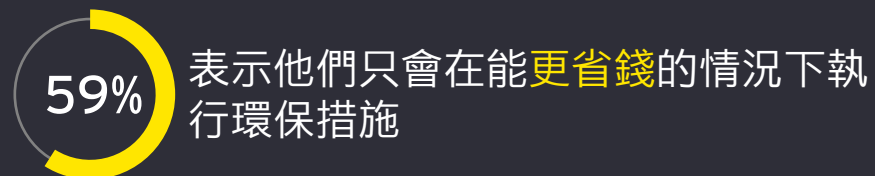
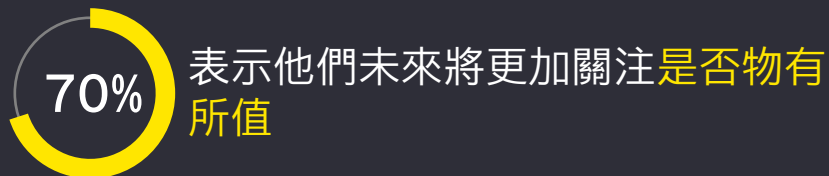


.....對此，消費者正在改變生活方式因應氣候變遷

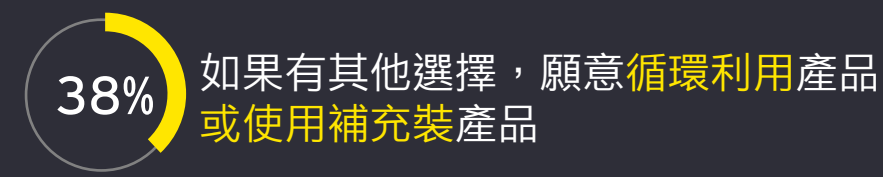
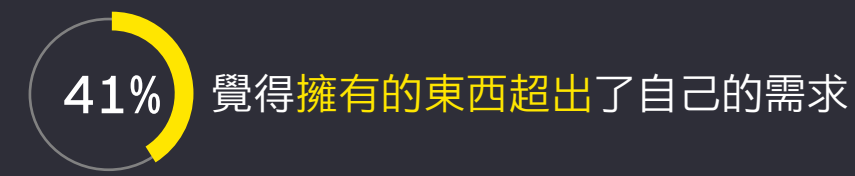


持續的通膨導致消費者採取能幫助自己省錢的永續行為

高價遏制了消費

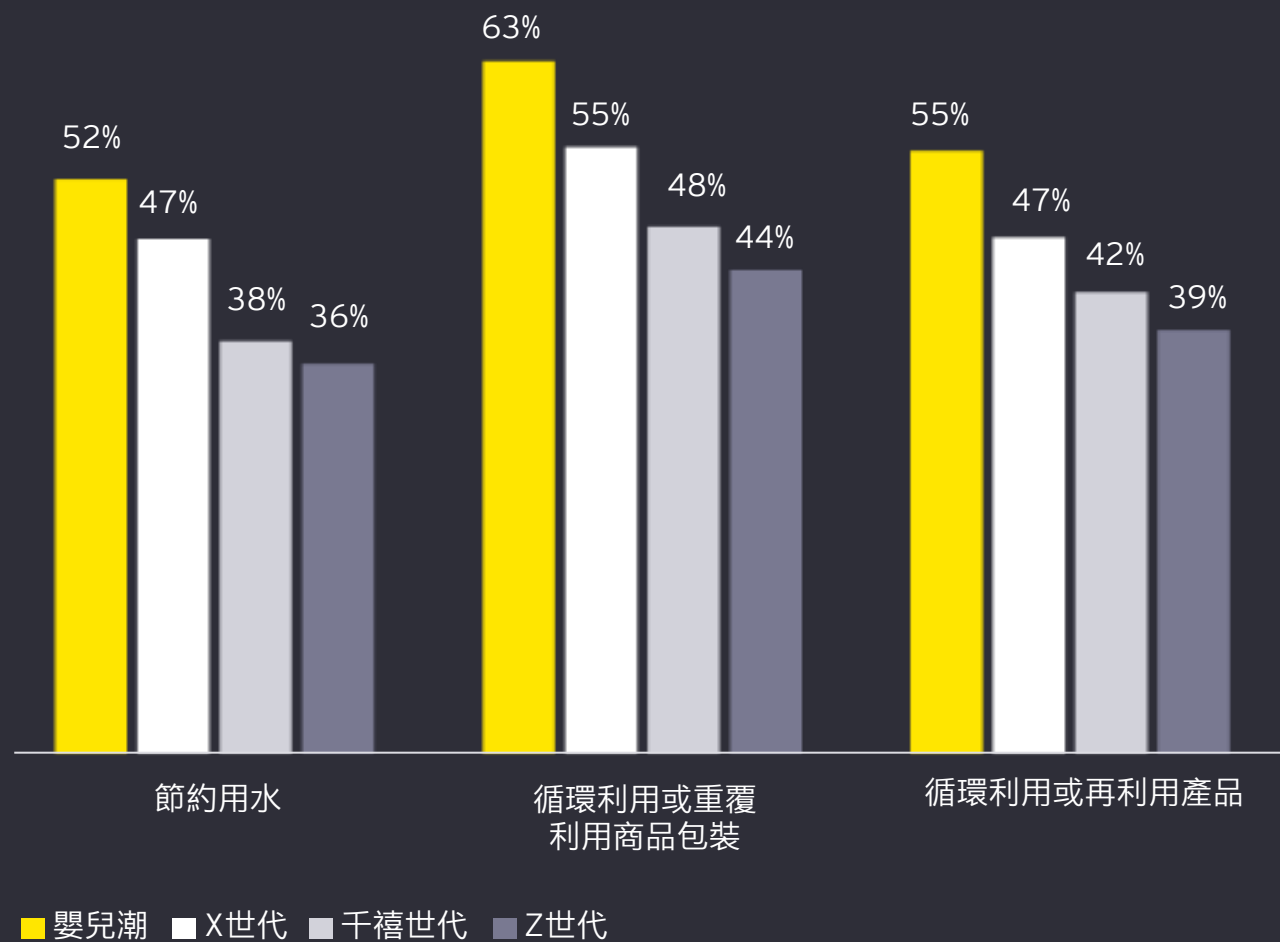


節儉可降低支出和環境影響



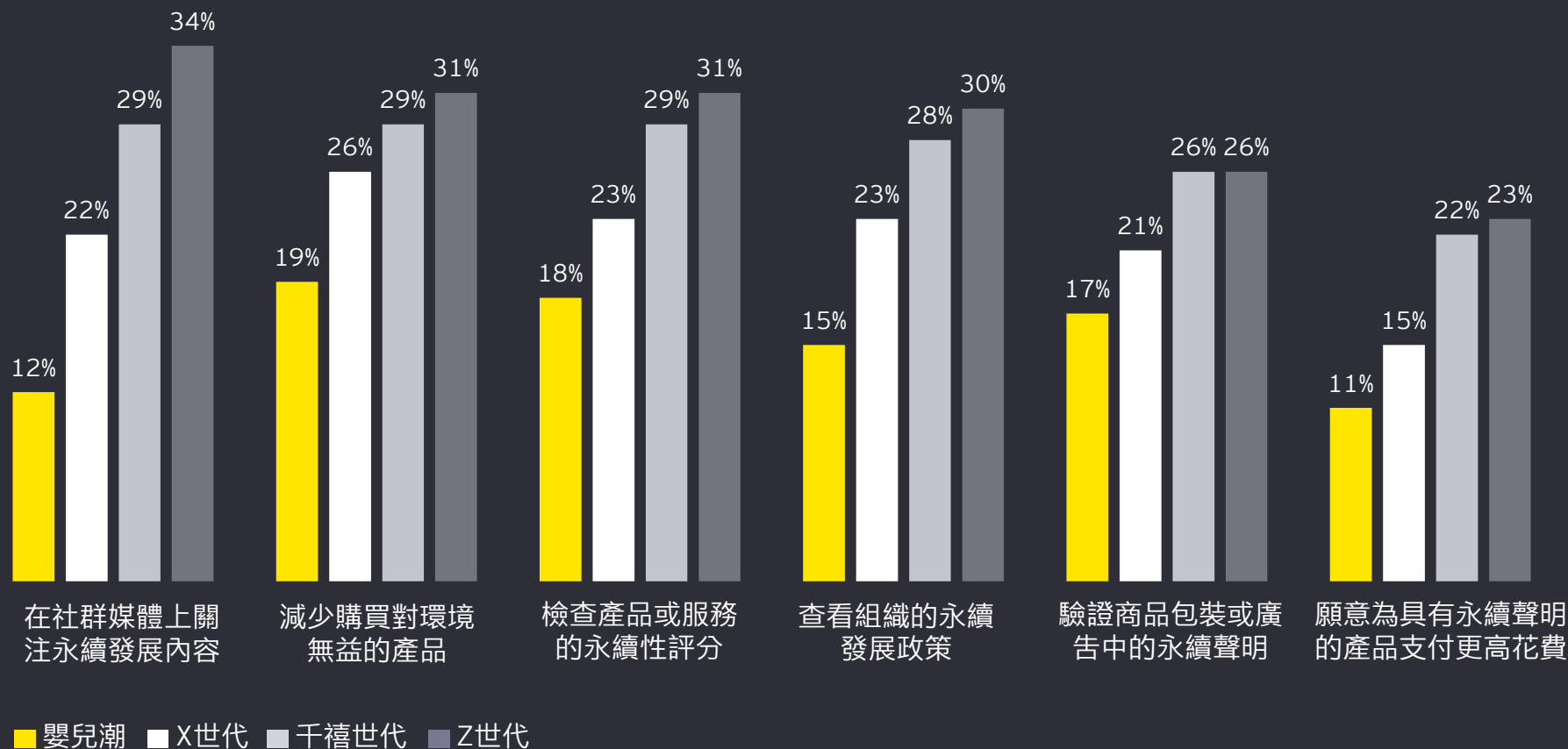
全球來看，永續性消費習慣更多地融入較年長消費者的生活方式中

對永續生活方式的選擇（按年齡層劃分）



年輕世代更喜歡採取措施讓公司承擔永續責任

對永續發展採取的行動（按年齡層劃分）



多數消費者希望提高其消費行為的永續性

消費者意識到自己對環境的影響.....

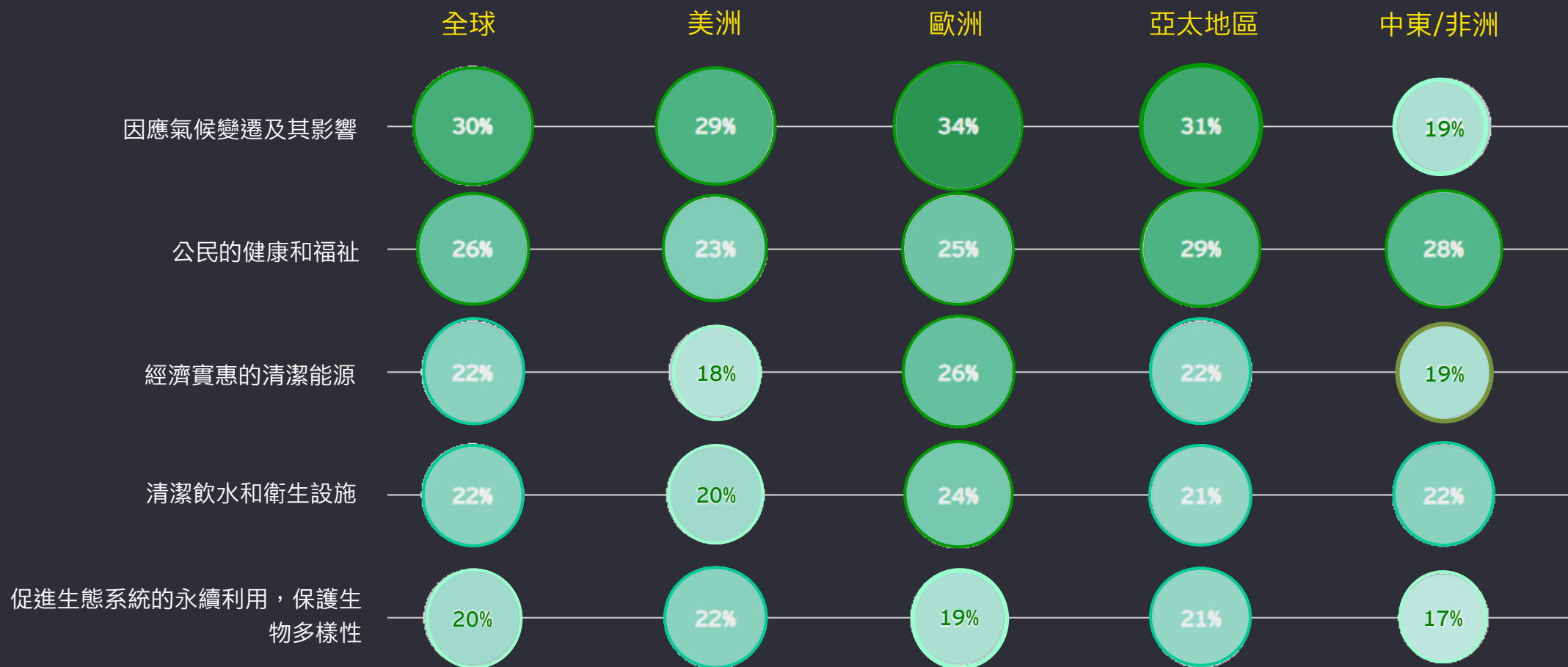
.....並在改變自己的行為
至少有時在改變.....



面臨生活成本危機，消費者正在降低非必需品消費，這也間接促成了更多永續性行動。

全球受訪消費者認為面臨的五大永續發展問題

將以下問題列為重要性前 3 名的消費者比例：



提高透明度並提供相關資訊可幫助消費者做出更具永續性的選擇

64% 需要**更好的資訊**來做出更具永續性的選擇

49% 認為永續性聲明**令人困惑**

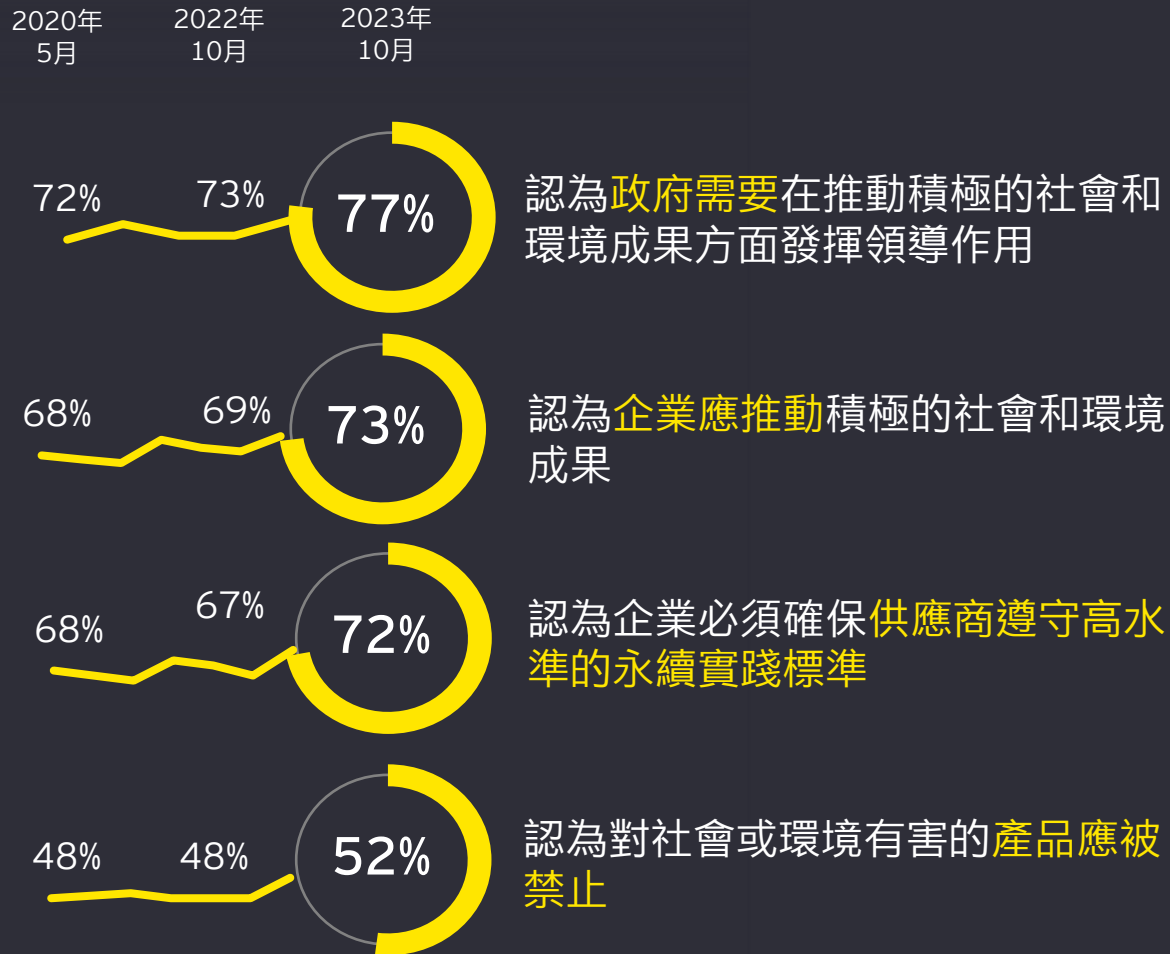
50% 認為**難以獲得**永續產品

53% **不信任企業或品牌**的永續性聲明

資訊、資訊獲取管道和缺乏標準化導致消費者困惑和不信任，這使他們難以對永續消費方式充滿信心。



消費者期望在未來實現永續發展的過程中，企業和政府能發揮關鍵作用



消費者全力促使企業對其活動負責，還有很多人希望政府和監理機關能在推動更大範圍變革的關鍵問題上發揮領導作用。

安永《未來消費者指數》

產業細分領域的影響



雜貨零售：物價上漲使消費者優先考慮必需品並優化食品雜貨預算

58% 關注不斷上漲的雜貨和家庭必需品成本

32% 只購買必需品

- ▶ 由於預算緊縮，消費者正在刪減其必需品清單，他們選擇更便宜的品牌，取消了送貨服務，導致實體店客流增加，零售商也更加關注店內品牌。
- ▶ 由於自有品牌和知名品牌產品之間的價差不斷縮小，雜貨消費者在購物時將更多地考慮品質，而不再保持品牌忠誠度。

83% 計畫在未來3至4個月內保持或增加食品雜貨配送服務支出

71% 自有品牌正在提供更多品質更好的產品

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 重新審視並調整品牌的價值主張，以滿足注重預算之消費者的需求。
- ▶ 推出新產品/服務，縮小尺寸，提供更多商品包裝選擇，或推出性價比更高的替代產品，以確保市場占有率。
- ▶ 增加廣告宣傳支出以提高經濟品牌或自有品牌的知名度。
- ▶ 增加技術投入以實現成本效益並改善購物體驗。

消耗品零售：理性消費的興起放緩了快速時尚行業的發展，帶動循環和個人化的新服務模式

29% 未來計畫減少購買服裝和鞋類

71% 對最新的時尚潮流不太感興趣

12% 將購買更多二手產品

59% 儘量維修，而不是更換物品

- ▶ 持續的通膨和更加休閒的生活方式使消費者開始尋找符合其新的價值觀和行為的產品。
- ▶ 消費者希望「買得少而精」，並且在探索購買新衣服的經濟替代方案，如修補、租賃和二手服務。
- ▶ 消費者正在實體店和網店尋找獨特的個人化沉浸式體驗。生成式人工智慧為提高客戶參與度提供了機會，例如虛擬試穿（使用多種模特兒）、聊天機器人和個人化結帳服務。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 開發自有品牌和商品/服務價值滿足消費者首要需求。
- ▶ 推出循環商業模式（維修、租賃、轉售、寄售），支持永續消費。
- ▶ 提供新的服務型解決方案，提供個人化體驗，從而提升客戶參與度。
- ▶ 增加數位化技術（人工智慧、物聯網、AR/VR、高級分析技術和RPA）投入，推動成本優化，增強客戶體驗。

耐用消費品零售：大額支出減少將促成更多永續實踐和數位化體驗

38%

計畫減少家具等大額支出

35%

計畫花更多時間在家裡

32%

定期循環利用產品或對其進行改造以重複利用

59%

儘量維修，而不是更換物品

- ▶ 面臨高昂的生活成本，消費者對購買家具或電器等可自由支配用品持謹慎態度，越來越多人透過回收和重新利用等方式延長現有用品的生命週期。
- ▶ 實體零售和數位零售日漸融合，消費者也期待更多網路個人化體驗，因此數位化參與成為企業日益關注的焦點。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 投資循環商業模式和生態友好型產品和包裝，使消費者在尋找價格可承擔的永續解決方案時能夠與品牌維持互動。
- ▶ 提供新的數位體驗，探索與居家裝飾/虛擬室內設計服務的合作，以創新和增強網路和實體店無縫客戶體驗。

食品：在品牌測試價格彈性的過程中，消費者希望其支出能物超所值

40%

表示他們只在**品牌打折**、**促銷時購買**

57%

願意為**有利於身心健康**的產品支付更高的價格

45%

願意為**他們信任的品牌**支付更高的價格

87%

儘量**不浪費食物**

- ▶ 持續的「縮水式通膨」和定價，使消費者轉而選擇自有品牌，以及嘗試更實惠的選擇。
- ▶ 食品企業在豐富其產品組合，以滿足消費者的全面健康需求。
- ▶ 消費者目前期待更多網路個人化體驗，隨著實體零售和數位零售邊界日益模糊，企業開始優先考慮數位化參與。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 推出子品牌，保護市場占有率免受自有品牌/其他實惠品牌的侵蝕。
- ▶ 投資開發由人工智慧驅動的收入成長管理工具，擴大利潤空間。
- ▶ 實施創新，豐富產品組合，以滿足消費者對整體健康的需求，比如為特定健康需求客製加入功能性成分。
- ▶ 加大高收入品牌的行銷力道，持續創新，擴大品牌影響力。

飲料：飲料公司正在調整產品組合，以符合消費者對個人化、健康和性價比的需求

36%

計畫減少酒精飲料支出

57%

願意為有利於身心健康的產品支付更高的價格

22%

正在嘗試新品牌以降低成本

26%

開始轉而使用永續產品

- ▶ 消費者越來越偏好更健康的選擇，促使公司重新調整產品組合。
- ▶ 消費者願意為滿足個人健康需求的產品支付更高的價格。
- ▶ 永續發展仍然是消費者關注的一個關鍵領域，促使飲料公司推出提高產品永續性的計畫。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 重新審視產品組合，提供不同價位和適用於各種飲用場合健康實惠的產品。
- ▶ 接納新興技術，例如生成式人工智慧，開發客製化產品和沉浸式品牌體驗。
- ▶ 識別能產生最大實質性影響的領域，例如玻璃生產過程中的塑料廢料、用水強度或碳足跡，以減少範疇三排放。

家庭和個人護理：消費者需求正從彩妝轉向護膚產品，但價格上漲對購買造成影響

50% 表示不化彩妝更舒服

32% 計畫減少美容和彩妝用品支出

42% 注意到美妝和個人護理產品價格上漲

35% 願意購買自有品牌美容和彩妝產品

- ▶ 消費者正從傳統彩妝轉向注重內在美、自然美和潔淨美的護膚品。
- ▶ 由於消費者更加青睞便利性和更好的體驗，電商、社群電商和快速商務等平臺的D2C活動增加。
- ▶ 在持續的通膨壓力下，價格意識較強的消費者正在從知名品牌產品轉向自有品牌產品（如名人自創護膚品牌），提高消費的性價比。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 投資數位管道並利用技術提升規模、效率和產品創新/客製化。
- ▶ 審視與護膚和內在美相關的整體健康產品組合，增加解決方案。
- ▶ 利用數位化技術探索新的服務型業務模式，提高消費者忠誠度。
- ▶ 調整成本和產品組合策略，因應通膨。

耐用消費品: 消費者正在減少大件商品支出，但節能產品和租賃服務有新機會

77% 未來將關注**是否物有所值**

36% 不再認為需要緊跟潮流購入最新款**技術和設備**

32% 計畫在未來幾個月內**減少消費類電子產品**的支出

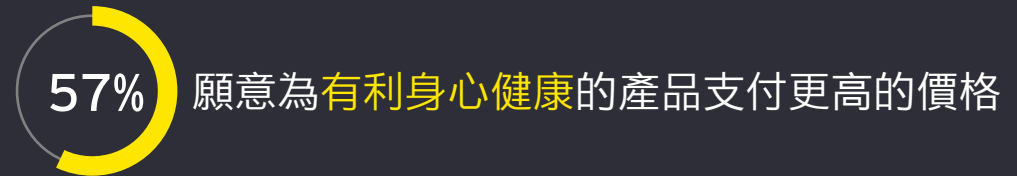
44% 儘量**節約能源**

- ▶ 持續的通貨膨脹、對永續的擔憂和能源短缺等因素促使消費者重新評估到底什麼是真正的必需品。
- ▶ 消費者在追求物有所值方面選擇購買多功能耐用品和延長現有物品的使用壽命，而不是持續升級到最新技術的創新產品。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 進行技術投資，開發創新產品，因應永續發展、能源短缺和成本上升等因素導致不斷變化的消費者優先事項。
- ▶ 定期管理產品及服務組合，例如透過增加多功能屬性或採用「設備即服務」模式來延長產品生命週期。
- ▶ 優先考慮可利用現有**能力帶來額外收入或提高獲利**的產品及服務類別。

餐飲：健康飲食選擇以及得來速和外送服務的發展帶來了成長機會

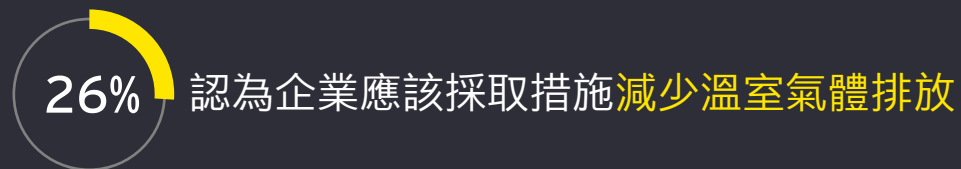


- ▶ 消費者希望能找到根據其飲食偏好和健康目標定制的營養健康膳食。
- ▶ 有機會運用自動化技術提升得來速餐廳體驗，因為可以縮短等餐時間，提高訂單準確性。
- ▶ 消費者追求更加環保的成分或包裝材料，並希望減少浪費。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 透過菜單管理提供健康、划算且可客製化的用餐選擇。
- ▶ 採用自動化和機器人技術實現成本效益。
- ▶ 投資人工智慧工具，以提升客戶體驗流程，例如得來速互動、自助服務和數位菜單。
- ▶ 投資電動汽車和永續環保包裝，以實現淨零排放目標。

農業綜合企業：永續性意識的增強正在影響購買決策，以支持更多本土和良心供貨



- ▶ 消費者逐漸意識到其購買活動對環境產生的影響，促使價值鏈各參與者對其造成的影響承擔責任。
- ▶ 消費者更加青睞執行永續農業的品牌，推動農業綜合企業開展技術驅動計畫、城市農業技術和數據驅動農業等試驗。

公司可以考慮哪些方面

- ▶ 運用室內種植等現代化技術，在可控城市環境下進行垂直作物種植。
- ▶ 投資基因工程技術，培育適應性強的作物。
- ▶ 探索永續發展技術，提供供應鏈透明度，確保永續的食品生產。
- ▶ 擴大替代蛋白食品產能。

安永《未來消費者指數》

未來趨勢與因應

品牌需要保持及加強客戶黏著度和忠誠度、與客戶建立信任，在客戶有更多可支配收入用於消費時獲益。

- ▶ 已開發市場重視性價比，而包括中國在內的新興市場最重視健康。
- ▶ 經濟不確定性、日益高漲的通膨壓力和氣候變遷導致消費者改變消費模式，並積極採取措施優化預算。
- ▶ 消費者在生活中更多地使用數位化技術提升日常事務的便利性和個人化，同時豐富品牌體驗。
- ▶ 對身心健康的需求依然強勁，科技正在幫助消費者更有效地管理身心健康。
- ▶ 氣候變遷正成為全球消費者皆需要面對的現實，並且對消費行為有長期影響。

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。

© 2024 安永台灣。
版權所有。

APAC No. 14007765
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