

疫情後仍動盪的 2023 年： 生活壓力下的聰明消費、環保更要獨特、多元混搭 風格，創新商機成轉機

文 | Yachi Chen, 益普索專案經理 Ipsos Project Manager

時序來到 2023 年下半年，疫情後的世界仍不斷面臨著挑戰與變化。2023 年 3 月，益普索發布了一份全球趨勢關鍵報告《失序的新世界？探索多重危機中的機會》([A New World Disorder? Navigating a Polycrisis](#))——針對 50 個市場 (相當於涵蓋全球 70%、構成 87% GDP 的地區；不包括台灣) 進行 48,000 場訪談並深度分析，以窺見全球態勢。

報告指出，即便全球逐漸從疫情中復甦，仍因經濟壓力、烏俄戰爭、全球暖化等衝擊而存在挑戰，並以經濟、氣候、科技與全球化等面向探討市場趨勢，點出關鍵：「現今存在於不同市場之間的差異，遠大於不同世代之間的差異；世界各地正因各種不同的議題而有所區隔。」

無獨有偶，英國《經濟學人》雜誌 (The Economist) 也點出，全球正面臨著「環環相扣」的挑戰；而 Economist Impact 網站也指出：「消費者感受因地而異，國際企業也勢必因地制宜，瞄準並切中當地消費者的需求。」

綜觀全球趨勢之下、聚焦台灣的市場現況，消費者的習慣有哪些轉變？又能從現況中窺見哪些創新之道？不妨從以下面向與趨勢中找線索：

趨勢 1》更「聰明」： 通膨數字看似不高但生活壓力不減，精準消費才能動人

國際貨幣基金 (International Monetary Funds · IMF) 預測，2023 年有三分之一的國家可能面臨衰退；《失序的新世界？》則調查指出，全球平均有 34% 受訪者在財務方面感到生活不易。反觀台灣市場，4 月份通膨為 2.7%，IMF 預測 2023 年消費者物價指數 (Consumer Price Index · CPI) 上升 1.9%，與全球的 7.0% 相比低得多。然而，國內各大新聞網陸續點出了台灣消費者實際面臨的生活壓力。

《中央社》(CNA) 指出：CPI 指數在 2022 年來 14 年來上漲最快的速度，主要衝擊來自於烏俄戰爭導致農業與工業原物料的上漲；此外主要 17 項家庭用品，包括米、豬肉、麵包、洗髮精、衛生紙等，漲幅高達 5%。「缺蛋效應」在今年春天掀起風暴帶來排隊搶購的景象與話題，就讓人們相當有感。加上國內旅遊價格推升、外食費用與房租類指數上漲，消費者對「薪水漲、能買的東西卻變少」再更有感。4 月電價調漲也預期會進一步反映在商品售價等連鎖效應上。

值得注意的是，在這股趨勢背後，消費者的目標不單純是減少消費，而是「更聰明消費」。

益普索與 Google 於 2022 年合作的 [《全球手遊玩家需求變化洞察》](#) (The Shifting Needs of Global Mobile Gamers) 就指出，疫情後的「新生活模式」之下，手機遊戲需求快速成長，然而玩家們因應物價上漲也變得更「精打細算」，例如瞄準更超值的促銷活動、或更精緻的內容。



這股趨勢延伸在日常各面向的消費行為中，台灣消費者追求的不只是低價、而是「聰明」且「精準」地用錢——在能夠追求理想品質之下，更有效率的多方評比或精準定價，成為不少人的必經過程；因此而生的懶人包、開箱實測評比、優惠總整理等各類網路文章也大受歡迎。

因應此需求，品牌如何掌握不只是落入「價格戰」、而是以更精準的方式提供讓消費者感到「被了解」的聰明選擇，成了關鍵。

趨勢 2》更「獨特」： 環保意識崛起但知易行難，搭配創新與個人風格才能勝出

聰明消費的同時，環保意識也正逐漸崛起。《失序的新世界？》報告指出，在 2013 年，全球平均高達 74% 的受訪者對於環境危機感到憂慮，並持續上升到 2021 年的 85%（在 2023 年微幅下降、來到 79%）。

在台灣，政府跟進全球腳步、承諾在 2050 年之前達到「淨零」（Net Zero）排放目標、帶動企業行動。在消費者端，綠能、減碳等意識在近年來持續提升；但不可否認的是，環保產品較高的價格、較低的便利性往往成為阻礙。因此，光主打「環保」概念還不夠，如何以「獨特」帶來附加價值與亮點才是勝出關鍵。

以高度密集手搖飲店為特有現象，2022 年，台灣的手搖飲店在過去 10 年數量就成長了近 1 倍，年營收高達近千億元。因應此趨勢，近年來市場上推出各式各樣的環保吸管、隨身式飲料杯、飲料袋等，以減少一次性飲料杯對環境帶來的衝擊，成為市場新星。

有趣的是，不少產品就主打選擇多樣且有質感的設計外型，讓隨身攜帶的飲料杯成為搭配個人風格的延伸，甚至不定期推出品牌聯名（例如良杯製所與迪士尼系列聯名），掀起新潮流。

這股趨勢也展現在另一層面：位居全球機車密度最高的國家，以往油車所造成的環保衝擊一直是關注議題，電動機車則在近年則成為台灣市場上的新星：繼 Gogoro 在 2015 年領航開創換電系統的新局，宏佳騰、光陽、山葉等品牌也陸續推出多樣電動機車。在環保訴求之外，「獨特性」更成了近來主打的亮點。

對消費者來說，提升環保固然重要，然而當手中的錢需要花在刀口上，綠能產品所帶來的額外價值如何讓人感到更「加分」？往往成了關鍵。

因此，除了獨特且新潮的智慧功能（例如自動倒車、感應解鎖、雨天智慧模式等），打破既有印象的「外型」也成了電動機車打動人心之處。

畢竟對不少機車族來說，機車不只是務實取向的代步工具，也是搭配與象徵個人風格的表徵、甚至是陪伴生活或上路探險的好夥伴。近年來，電動機車有別於油車的酷炫科技感，甚至是專為女性推出的氣質車款（例如 Gogoro Delight、宏佳騰 Ai 4-Ever）蔚為風潮，讓特定愛車族「一見傾心」。



趨勢 3》更「多元」： 擁抱國際多樣性與本土價值，「東西混搭風」打造前所未有的創意

最後，在經歷疫情衝擊前後的這段時間裡，消費者對「全球化」的看法也有所變化。《失序的新世界？》報告指出，益普索調查發現自 2013 年至 2022 年以來，消費者認為對全球化的正面想法自 47% 上升至 61%（但疫情期間曾微幅下降至 55%）。

這樣的認知延伸至消費者對於品牌的觀點；然而，各市場的看法也出現分歧。

整體看來，國際品牌在後疫情時期再度受到喜愛：全球受訪者之中，同意「國際品牌比本土品牌生產更好的產品」的比例，從 2020 年下降 8% 來到 31% 之後，2022 年又逐年回升至 44%；但，即便許多市場對此持正面想法——例如新加坡（34%）、南韓（33%）、香港（22%），也有不少消費者對此感到不同意，例如荷蘭（37%）、法國（33%）、日本（21%）和美國（5%）等。

將鏡頭轉回台灣，近年來市場的關鍵趨勢，則是雙向的「多元」——消費者在擁抱國際品牌的多樣性同時，也同樣珍惜本土價值。

在享受國際品牌層面，從近年興起的「代購」風潮就可窺見：從精品、美妝、美食、到民生用品，此服務因帶給消費者「不出國也能享受國際產品」的樂趣而掀起潮流（疫情期間則受到阻礙）。此外，國內商家早紛紛主打國際品牌的多元與獨特，例如便利商店每年特定季節推出「國際啤酒節」或「世界巧克力大賞活動」，就是以世界各地進口產品的「限定」版本作為亮點。

與此同時，聚焦高品質、在地文化搭配獨特性的本土品牌也能抓住消費者目光。例如在地精釀啤酒（如金色三麥、柏克金、台虎精釀），及使用台灣種植可可、甚至結合在地元素如紅玉紅茶或金桔檸檬的「台灣巧克力」（例如黑方、畚室等品牌），所打造的吸引力也備受矚目。

但，更特別的是，結合本土與國際特色的「多元融合」也悄然成為新商機：近年來，各種「東西混搭風格」產品屢次掀起風潮，從中秋節月餅（例如威士忌口味）、披薩（例如豬血糕或肉圓口味）到手搖飲（例如芋頭奶茶），所帶來的「驚喜感」就讓不少消費者躍躍欲試並口耳相傳。

這股趨勢，似乎正呼應了廣告大師詹姆斯·揚（James Webb Young）的信念：「創意是舊元素的新組合。」

隨疫情趨緩，全球因經濟、環境等面向帶來的變化並不會隨之消失；如何持續真正理解並貼近消費者的需求、打造出創新且貼心的價值？不啻是品牌化危機為商機可持續探索的關鍵之道。



Ipsos 益普索市場研究

Ipsos是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 <https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3>

或洽詢我們的研究團隊

執行總監 Stephen Huang

+852 2837 8263

Stephen.Huang@ipsos.com

專案經理 Yachi Chen 陳雅琦

02 2701-7278 ext.124

Yachi.Chen@ipsos.com