

2021年 11月份消費者動態速報

年度重磅資料
「2022年版 E-ICP」隆重上市

2021.12.16(四)
東方線上消費者生活型態趨勢年度研討會

2021年12月10日發布



東方線上消費者研究集團

東方線上股份有限公司，台北市大安區信義路四段306號7樓

Agenda

1. 薪資消費預期追蹤調查
2. 百貨&電商週年慶消費調查 (後測)
3. 【電子發票銷售大數據】疫情前後線上平台消費狀況 -以影音串流、學習平台為例
4. 消費行為追蹤調查
 - 新消費行為使用率調查
 - 主動討論話題類型排名
 - Youtuber 消費者心佔率

PART 1

薪資與消費預期追蹤調查



東方線上消費者研究集團/行銷部

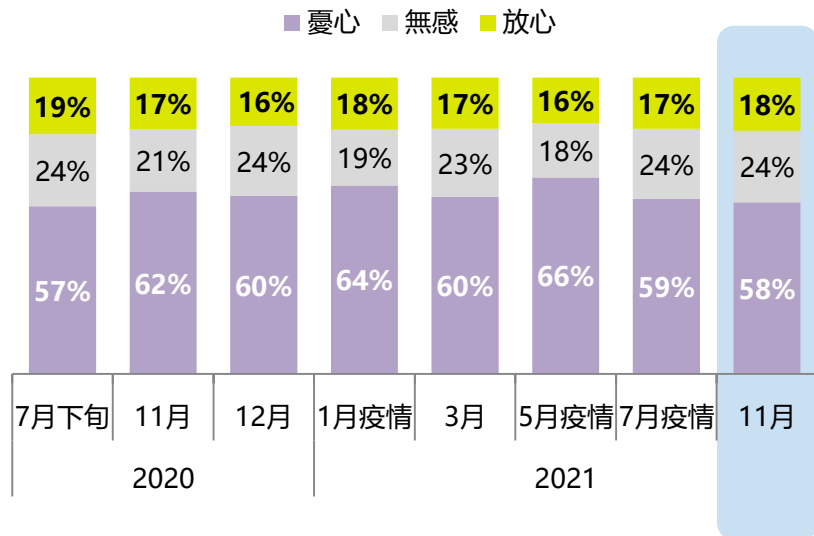
東方線上股份有限公司, 台北市大安區信義路四段306號7樓

薪資與消費預期追蹤調查

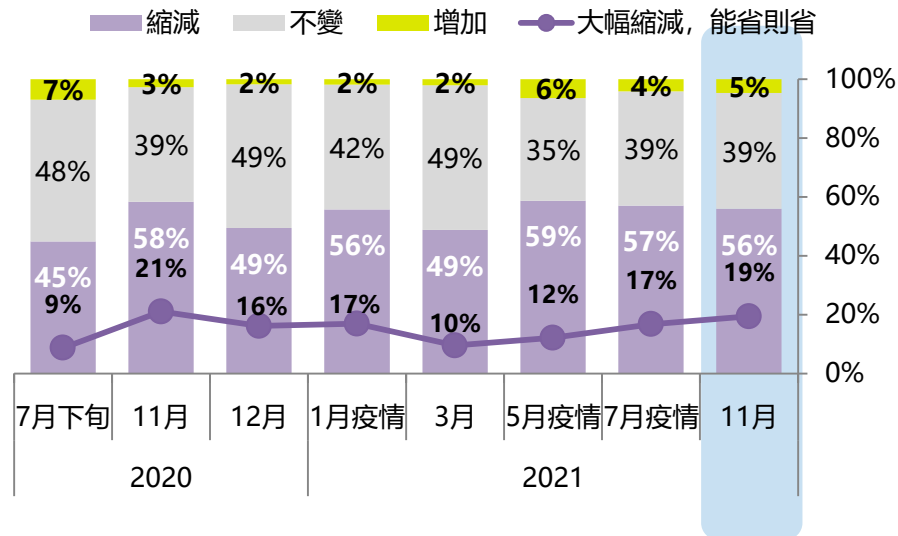
數據一： 58%憂心降薪資 維持緊縮消費

- **憂心薪資程度下降**：評估目前疫情及大環境狀況，消費者對於薪資憂心程度下降至58%，雖較同年1月、5月及7月疫情來得低，但放心程度並未隨疫情趨緩而有所增加
- 在短期消費支出方面，**近六成表示會縮減消費**；其中「大幅縮減，能省則省」的比例，甚至超過疫情期間，須密切注意

未來薪資看法 (單選)



短期支出調整(單選)



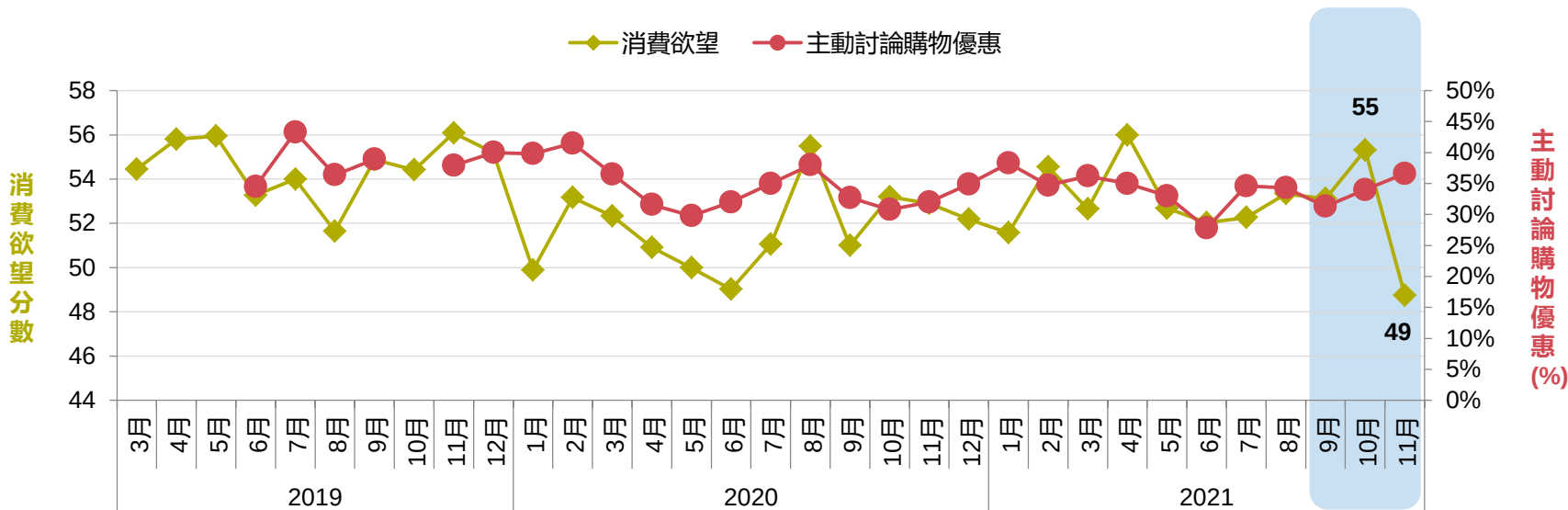
薪資與消費預期追蹤調查

數據二：消費欲望降至最低點

但持續觀望購物優惠

- 消費欲望衝高後急轉直下：收到振興五倍券後，消費者衝高10月份消費欲望，但11月份消費欲望急退至低於疫情期間，但9~11月消費者主動討論購物優惠仍呈升高的情況
- 綜觀近期整體市場狀況，交雜振興五倍券，品牌調漲效應以及大型購物季可能呈現疲態，消費者似乎優先花費五倍券，後續則僅觀察購物優惠狀況，並不急於在特定時刻出手購買。未來，較早的農曆新年來臨以前，消費者將持謹慎態度

消費欲望 vs 主動關心購物優惠



PART 2

百貨 & 電商週年慶消費調查



東方線上消費者研究集團/行銷部

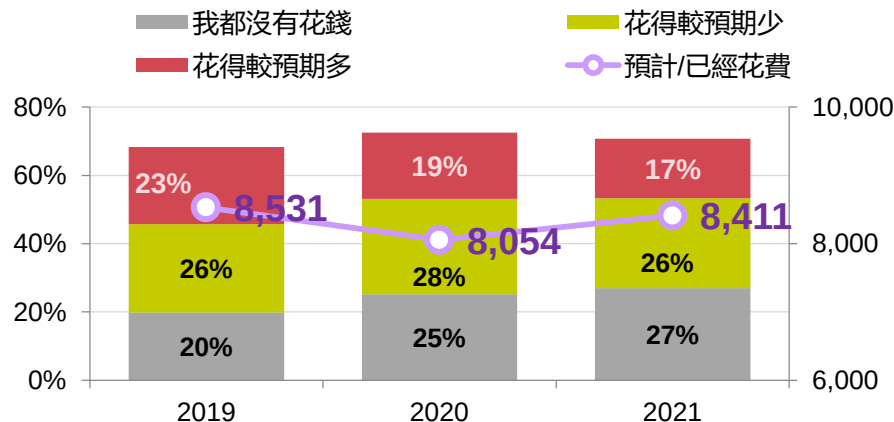
東方線上股份有限公司，台北市大安區信義路四段306號7樓

百貨&電商週年慶消費調查

數據一：重新思量週年慶促銷模式

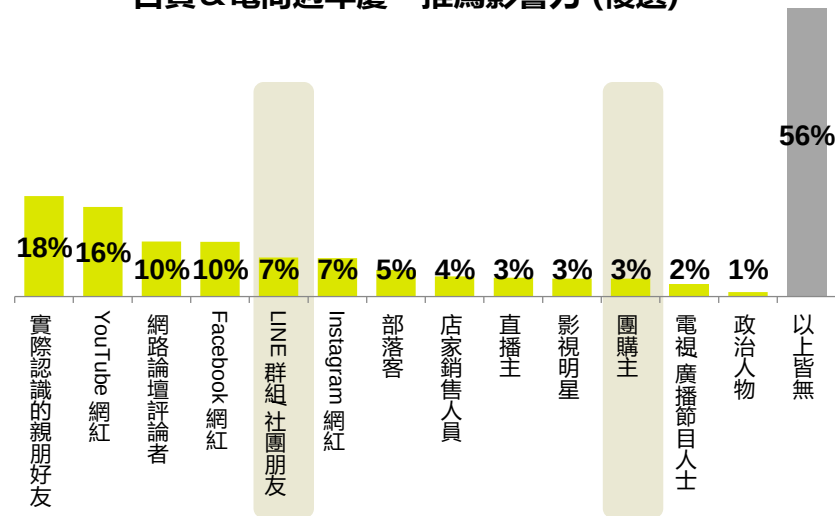
- 百貨&電商週年慶影響力降低：歷經三年追蹤調查，消費者在百貨&電商週年慶期間，沒有出手購物的比例持續升高；花的比預期多的比例，也持續減少
- 花費金額或受五倍券帶動：觀察三年的平均消費金額，2021年較前一年有所提升，判斷是受五倍券帶動所致
- 近六成不受外部推薦影響：而以多樣化的推薦管道來看，**實際親友推薦最夠力**，有18%消費者因親朋好友推薦，而購買商品；**團購群組中，朋友促購力道高於團購主**，因此致力經營群組關係與氛圍相當重要

百貨&電商週年慶花費狀況



*沒有花費% 以全體為母數計算；其他百分比以有花費者為母數計算

百貨&電商週年慶 - 推薦影響力 (複選)



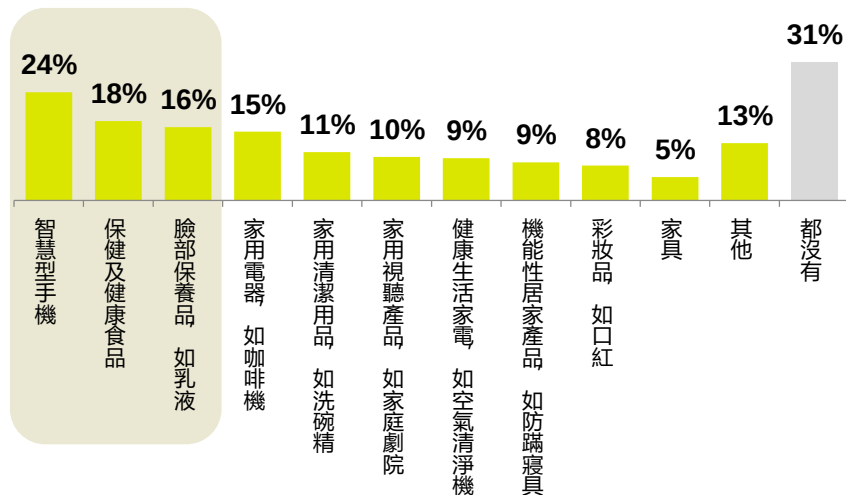
*您曾因為以下哪些人的推薦而實際或即將購買其推薦的商品？(可複選)

百貨&電商週年慶消費調查

數據二：量販，百貨及電商為前三名花費通路

- **智慧型手機及臉部保養品為歷三年熱門寵兒：**搭配每年下半年手機出貨熱潮，以及保養品囤貨需求，該兩項商品為近三年消費者會在週年慶購買的焦點商品
- **保健食品上升：**受疫情影響，保健商品受到重視，也帶動消費者在週年慶檔期購入的行為，值得觀察未來是否成為週年慶必購項目

百貨&電商週年慶焦點商品- 預計或已購買 (複選)



2019~2021百貨&電商週年慶焦點商品Top3

	2019	2020	2021
1	家用電器	智慧型手機	智慧型手機
2	智慧型手機	臉部保養品	保健及健康食品
3	臉部保養品	保健及健康食品	臉部保養品
4	保健及健康食品	家用電器	家用電器
5	健康生活家電	家用清潔用品	家用清潔用品

PART 3

大數據 - 電子發票銷售 疫情前後線上平台消費狀況 以影音串流、學習平台為例

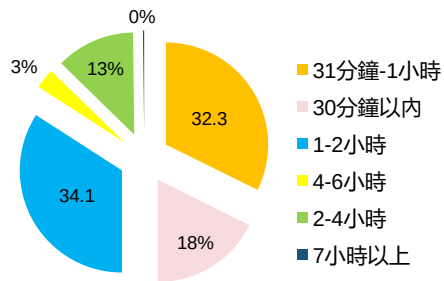


東方線上消費者研究集團 / 東方線上消費者行銷資料庫 (E-ICP) / 東方線上電子發票資料庫
東方線上股份有限公司, 台北市大安區信義路四段306號7樓

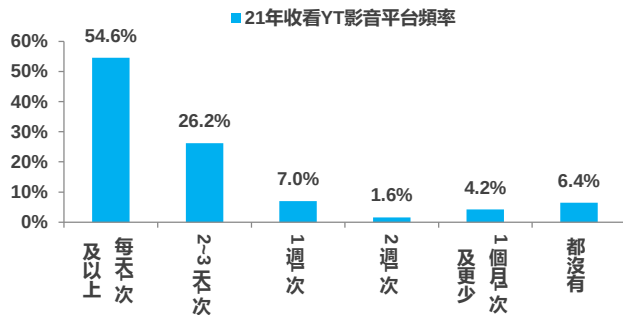
影音平台使用概況



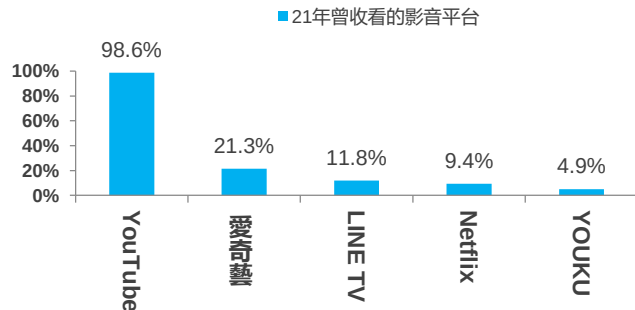
平均每天收看影音資訊的時間



一個月內收看YouTube的頻率



一個月內收看的Top5影音平台



YouTube使用頻率高 國人網路影音觀看重度化

隨著網路的發達及影音平台不斷增加，消費者對於瀏覽影音資訊的習慣不同於以往。

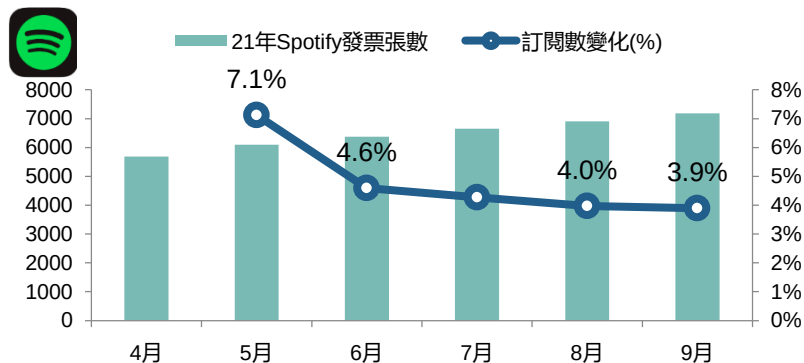
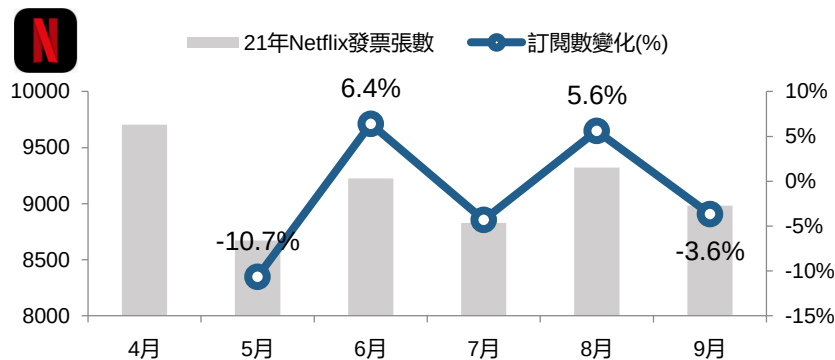
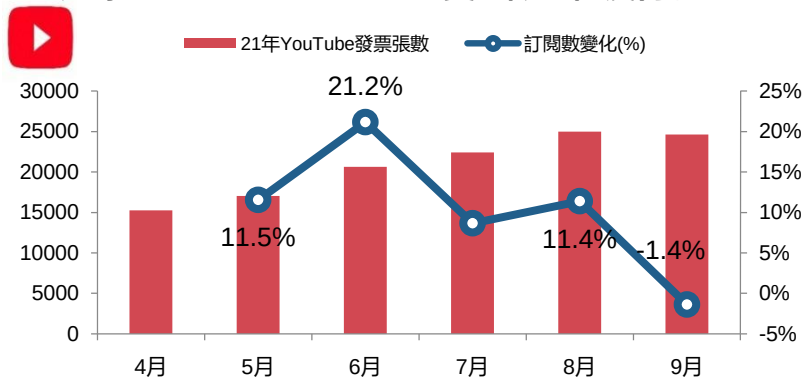
根據東方線上E-ICP資料庫2021年資料，近五成的人，平均每天收看影音資訊的時間大於一小時，且有高達54.6%看YouTube的頻次為一天一次以上，顯示國人使用YouTube次數相當頻繁！

再者，近一個月內收看過的影音頻道中，以YouTube居冠，且高達98.6%的人都看過該頻道，可見YouTube在影音資訊平台上霸主的地位！另外，調查中可見，前五個收費的平台皆提供會員機制，因此挑選YouTube及Netflix來進一步研究實際購買會員服務的狀況。

疫情前後線上影音串流平台變化

資料來源：東方線上電子發票資料庫
資料區間：2021年4-9月

東方線上透過電子發票數據來實際觀察，疫情前後付費購買串流平台會員的狀況，觀測平台包含YouTube、Netflix、Spotify



疫情前：整體而言觀測的三個串流平台從2020年起都是大幅成長，已蔚為趨勢。然而到了今年2021年研究疫情前後變化，僅Netflix會員訂戶數下降，推測上半年全球電影製作檔期受到疫情延誤，相較其他兩個平台Netflix訂閱用戶沒有較明顯成長

疫情爆發：全台進入三級警戒後(5到6月)，影音平台普遍成長，若與前一個月相比的訂閱數變化%來看，以YouTube成長幅度最大，是明顯的疫情受惠者

疫情緩解後：音樂串流平台Spotify仍穩定成長，而YouTube與Netflix到了9月則沒有再成長，顯示成長趨緩

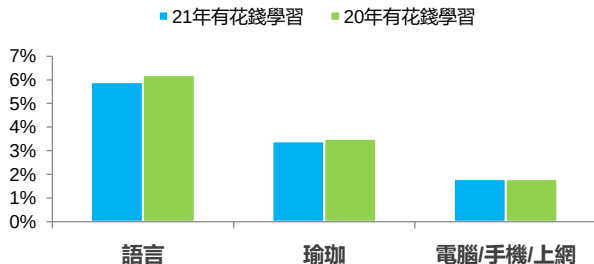
<註：本研究利用與前月份發票張數變化(%)指標，作為會員訂閱數變化(%)的參考。>

<圖片來源：各大線上平台官網及社群>



個人學習概況

Top3願意花錢學習的課程類型(20vs21年)



花錢學習的消費者占少數 課程以語言、電腦及行銷為主

根據東方線上E-ICP資料庫，20年有花錢學習的人占比為17%，21年有花費者降至15%，可看出教育學習上的不增反減，顯示這一兩年學習市場並未有較大的拓展。

實際有花錢的課程項目中，又以語言為第一，因此東方線上挑選了兩個語言線上學習平台的購買狀況來作為研究標的，檢視疫情後是否會增加國人學習意願？

兩個學習平台分別為以一對一互動學習語言的AmazingTalker，以及全世界最大且具完整學習資源的Udemy。

<圖片來源：各大線上平台官網及社群>

AmazingTalker平台簡介



全方位的線上一對一教學平台，提供使用者自選家教，及隨時安排課程時間，師資遍布全球各國家。

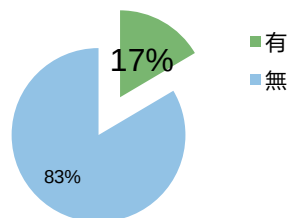
資源來源：東方線上E-ICP資料庫，2021年，入戶訪問。

Udemy平台簡介

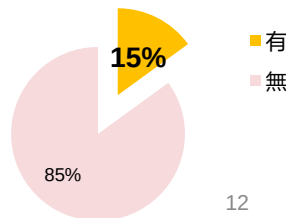


Udemy為全世界最大線上學習平台，課程種類多元完整，供使用者選擇，此外，亦可製作課程於該平台販售。

20年是否有花錢學習



21年是否有花錢學習

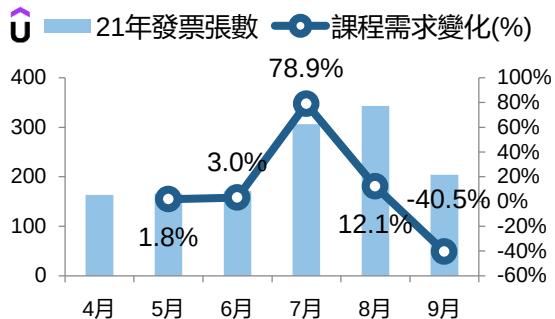


疫情前後線上學習平台變化

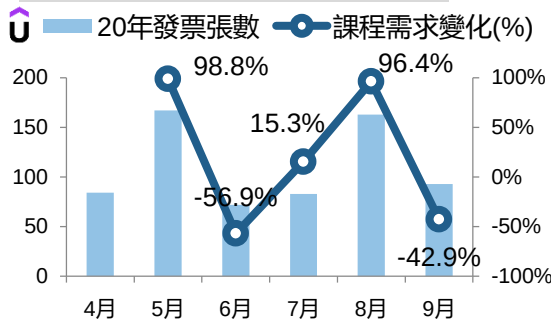
資料來源：東方線上電子發票資料庫
資料區間：2021年4-9月

從東方線上電子發票資料數據中，實際觀察線上學習平台購買狀況

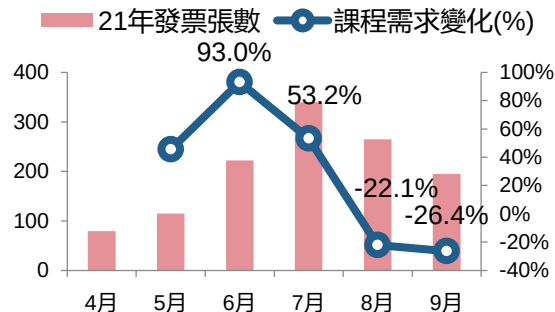
Udemy21年發票張數



Udemy20年發票張數



AmazingTalker21年發票張數



A

5→7月線上課程需求
+195.65%
7→9月線上課程需求
-42.65%

<註：利用與前月份發票張數變化(%)指標，作為課程需求變化(%)的參考。>

<圖片來源：各大線上平台官網及社群>

疫情造成暫時性數位課程需求增加 但熱度維持不久

從電子發票數據中可看出，AmazingTalker與Udemy兩平台，在今年疫情期間，線上課程需求量從5月份開始明顯增加，至8月疫情趨緩後下降。Udemy在21年也有相同趨勢，同樣為5-6月間大幅增加，隨後8月以後則逐漸趨緩下滑。

進一步研究Udemy去年20年同期資料，5月(磐石軍艦事件)需求量大增，但到了6月又銳減，而7到8月份時適逢暑假或又遇三倍券有一波小成長，但隨後又下滑。顯示出疫情確實短暫造成線上課程需求增加，但隨著解封後，消費者能選擇的其他休閒活動更多樣，減少學習意願，進而影響數位課程的整體需求，因此學習產業拓張不易，疫情雖能短暫提高需求，但後續維持力道則需要業者費心。

PART 4

消費行為追蹤調查



東方線上消費者研究集團 / 行銷部

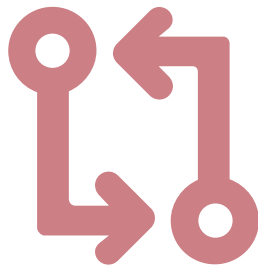
東方線上股份有限公司, 台北市大安區信義路四段306號7樓

新消費行為使用率調查

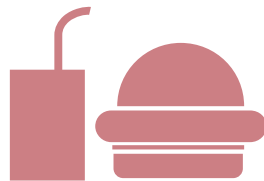
在過去一個月，20-59歲的受訪者在各種行為的使用率有多高？



54% ▼ 2%
行動支付使用率



持平
嘗試陌生日常清潔品牌
(22%)，即便沒聽過也願意
試 (11%) 持平



17% ▼ 2%
有目的的飲食調控行為



20% ▼ 3%
發布 IG 限時動態

其他 調查 行為



使用LINE購物群組

持平



使用外送平台

▼ 4%



上傳抖音

持平

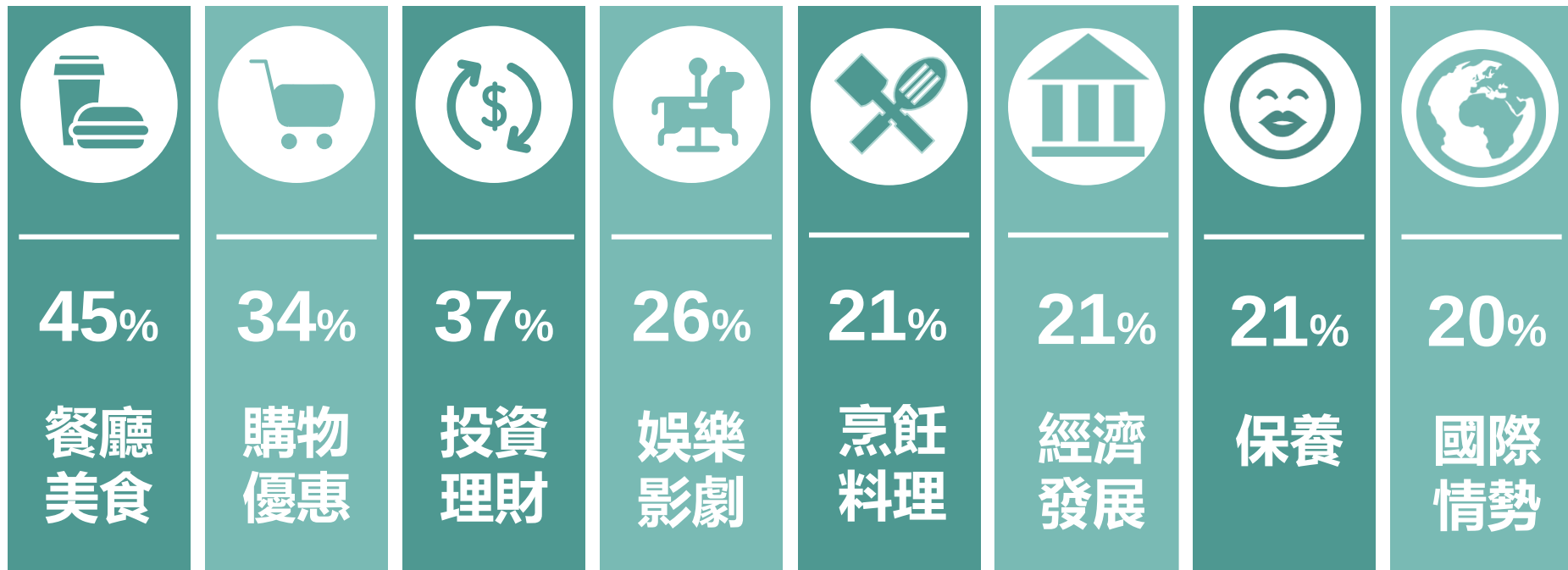


使用微型醫美

持平

11月份消費者主動討論話題

不論是當面、訊息，或是社群平台分享這些方式上，
究竟消費者在11月份，曾經和朋友**主動**分享過哪些話題？



Youtuber 消費者心佔率 – 2021 年11 月份 TOP5



1 ▲ 上升 2 個名次



2 ▲ 上升 3 個名次



3 ▲ 上升 1 個名次



4 ▲ 上升 7 個名次



5 ▲ 上升 19 個名次

Youtuber 心佔率

除訂閱人數、影片觀看數值的掌握外，每月 Youtuber 的消費者心佔率 亦能反應不同 Youtuber 間的影響力差異。以下為以消費者過去一個月實際觀看過且最常看 (亦即能夠明確指認出來) 的 Youtuber，作為各頻道在消費者心中佔有一席之地之參考指標

名次	2021年10月	2021年11月	相較前次採相同調查方法月份之 排名變化
1	這群人TGOP	木曜4超玩	上升2個名次
2	77老大	蔡阿嘎	上升3個名次
3	木曜4超玩	千千進食中	上升1個名次
4	千千進食中	蔡阿嘎Life	上升7個名次
5	蔡阿嘎	三原JAPAN Sanyuan_JAPAN	上升19個名次
6	唐綺陽官方專屬頻道	這群人TGOP	下降5個名次
7	Joeman	77老大	下降5個名次
8	卡提諾狂新聞	唐綺陽官方專屬頻道	下降2個名次
9	柴鼠兄弟 ZRBros	阿滴英文	上升4個名次
10	黃阿瑪的後宮生活	韓勾ㄟ金針菇	上升2個名次
11	蔡阿嘎Life	上班不要看 NSFW	上升8個名次
12	韓勾ㄟ金針菇	卡提諾狂新聞	下降4個名次
13	阿滴英文	柴鼠兄弟 ZRBros	下降4個名次
14	電獺少女-女孩的科技日常	莫彩曦Hailey	上升2個名次
15	那些電影教我的事 Lessons from movies	波特王 Potter King	上升2個名次

後疫時代來臨
消費者的生活蒙上新面貌

EOL GROUP
東方線上集團

EOL
ISURVEY
東方線上

全國唯一完整描繪「後疫消費變化」資料庫

2022
年版

E-ICP資料庫

10/18 隆重上市

#33年追蹤

#全台第一

#公正調查

#業界標竿

#後疫趨勢

#消費數據

#市場洞察

#行銷必備

【E-ICP系列商品】

1

<<適用於企業客戶>> 資料庫系統 10/18上市



品名	規格	單位	售價	庫存	備註
...	...	...	...	...	...

- 最信賴・企業行銷幫手
- 超深度・消費樣貌剖析
- 高靈活・彈性T A設定

2

<<適用於媒體代理商>> 雲端電子年鑑 11/15上市



品名	規格	單位	售價	庫存	備註
...	...	...	...	...	...

- 超便利・雲端網頁瀏覽
- 超廣度・探索市場全局
- 高效率・涵蓋各業商品



EOL
ISURVEY
東方線上

欲進一步了解E-ICP資料庫，歡迎洽詢東方線上，索取報價單與簡介

- | | | | |
|------|-----|--------------------|--|
| ●蘇湘婷 | 總監 | (02)2706-4865 #818 | graceting@isurvey.com.tw |
| ●王昱中 | 副總監 | (02)2706-4865 #817 | casper@isurvey.com.tw |
| ●李金雪 | 副總 | (02)2706-4865 #806 | amanda@isurvey.com.tw |

EOL GROUP

東方線上集團

台灣



中國大陸



東方線上集團 EOL Group 為台灣本土最大的市場研究機構，旗下有東方線上、東方快線、東方社群

以台灣市場為起點，客戶服務範圍涵蓋亞太地區，提供客戶最完善且具市場洞察之建議方針，並解析消費者生活脈絡擘劃消費趨勢，扮演華人消費趨勢的領航者



E-ICP

台灣消費需求研究

消費趨勢變化
價值觀與生活型態研究



大數據研究

發票銷售數據研究
電信消費偏好研究
社群口碑研究



網路調查

會員嚴謹身分查核、
迅速、精確



趨勢研究

每週價值觀調查
每年年度趨勢發表討論



東方線上消費者研究集團 服務方式

優勢

整合性
調查平台



多元背景
團隊&專家



精準
行銷建議

E-ICP行銷資料庫
20萬線上調查會員資料庫
質化及量化線下調查

廣告及產業實務背景團隊
多元專家智庫，包含：
1.趨勢研究、2.傳播溝通
3.品牌行銷、4.消費者行為

調查結果呈現，
更提供有效可執行的策略建議
透過集團資源，
提供整合行銷傳播服務

E-ICP 行銷資料庫

E-ICP系統
E-ICP電子年鑑
台灣10大生活型態研究報告
熟年銀髮趨勢報告

專案研究服務

質化
FGI焦點團體訪談
一對一深度訪問

量化(online & offline)
網路調查 / 電話訪問 / 入戶訪問
街頭定點訪問CLT

趨勢報告服務

客製化報告
商機創新工作坊
品牌&趨勢顧問服務

巨量資料整合分析服務

全通路銷售量數據庫
EOL社群聆聽系統
消費者購買行為預測模型建構

業務

東方線上消費者研究集團 三大資料庫及服務



3 巨量資料分析

視覺化呈現數據特徵，決策加速

感謝閱讀

本文件資料，非經東方線上行銷部同意
不得任意引用、轉載、再製部分或全部數據及圖像

■ 研究 & 媒體聯絡人：楊至靜/行銷暨研究經理
+886-2-2706-4865 #816
joceyang@isurvey.com.tw

■ 更多研究服務合作

李金雪 副 總 #806 amanda@isurvey.com.tw
蘇湘婷 總 監 #818 graceting@isurvey.com.tw
彭翠亭 總 監 #809 tina@isurvey.com.tw
王昱中 副總監 #817 casper@isurvey.com.tw

