



2014 年台灣 E-ICP 年度消費與生活型態趨勢研究發表

『進擊的大叔 & 狼煙青年~跨世代的消費習性進化』

知名消費者生活型態研究顧問「東方線上」與政治大學企研所別蓮蒂教授十三年合作，結合 2014 年版 E-ICP 東方消費者行銷資料庫 2000 份消費者生活型態調查研究(2013 年 6-8 月調查)，發表 2014 年台灣民眾生活型態與消費行為的新趨勢『進擊的大叔 & 狼煙青年~跨世代的消費習性進化』一針對今年各種消費與生活型態在悶經濟影響下重要變化趨勢，東方線上與別蓮蒂教授提出更深刻剖析消費者趨勢洞察：

1. 悶經濟裡，趨勢僅科技獨秀，平實當道，品味質感升級消費，民眾知易行難！今年調查中理財、健康、流行、質感意識均微幅提升，而理財、健康、流行、質感行為均微幅緊縮，顯示日常生活採平實消費；不增加額外支出下的健康、流行、質感與環保消費，仍是基調。
2. 進擊的大叔擁抱科技網路：今年 E-ICP 調查中最值得關注，且仍保持高幅度的增長的趨勢就是民眾擁抱科技網路，科技態度和消費行為均增加，尤其是連以往不太上網的 50 歲以上熟年世代準銀髮族！擁抱科技網路，別再說是年輕人專利！
 - (1)50-64 歲民眾的科技能力正高速急起直追：上網率從 24.5%大幅攀升到 39.8%，帶動 13-64 歲全體民眾上網率從 71.9%推升到 79.1%，新興科技網路使用也大躍進，50-64 歲有智慧型手機升到 30.1%，就連微網誌帳號與通訊軟體(Line)普及率，都雙雙突破 1/4 與 1/5。
 - (2)若是以『擁有智慧型手機或平板電腦的 50-64 歲科技大叔/大嬸』來看，科技態度持續成長，且型態上其實已趨近全體民眾(13-64 歲)平均值，例如買東西習慣先上網查評鑑，習慣使用新型態的通訊工具，網路社群通訊活躍度也很高。
 - (3)重要消費趨勢意涵：台灣雖漸邁向高齡社會，但東方線上最新研究發現到，科技產品正在改變重塑年長者的生活與能力！嫻熟科技網路，原使得年輕人可藉由科技產品和網際網路掌握世界，相對的，年長者的知識經驗不再有稀有價值。但年長者現在藉由科技產品和網際網路減緩衰退脫節，這反倒使得年輕人的青春和活力的不可逆價值漸減。科技能力，現在儼然是年長者另一帖內在心靈與外顯行為兼顧的新強力回春藥！
3. 狼煙青年：新聞與消費資訊均主要來自網路，購物雜貨化，更快喜新厭舊
 - (1)網路媒體工具快速擴散，除電視外的傳統資訊來源影響降低，熟悉網路的年輕新世代(40 歲以下)，透過自己熟悉且信任的資訊管道(多來自網路)獲得資訊，因認知上的訊息可信度高因此更願意轉發出去，對於活動的參與度也較高。但年輕世代資訊接收微化、分眾化，又先經過篩選的方式，可能使個人獲得資訊的豐富度越趨窄化或片段化。

(2) **重要消費趨勢意涵**：民眾網購商品趨於多樣而雜貨化，行動網購後勢看漲，而年輕人購物資訊以網路口碑為主，這將使得消費行為更快喜新厭舊，有如狼煙般暴起暴落。因此廠商要準備好更快、更新、更炫、更舒(愉快/小確幸)的產品，才能抓住狼煙族的心！

綜觀明年台灣社會民眾消費氛圍，除了不多添經濟負擔的平實消費是基本外，消費商機趨勢動力仍在於『進擊的大叔&狼煙青年』：帶著擁有龐大人口數，正往銀髮生活邁進，進擊的大叔透過科技進化，未來在各項消費上將展現更多實力；而狼煙青年透過自己熟悉且信任的資訊管道(多來自網路)獲得資訊，因熟稔科技網路，追求解悶商機，消費上更快速喜新厭舊，廠商行銷上要更講究快、短、炫、舒。東方線上指出這一連串跨世代消費態度及行為面習性進化的結構性改變，將是未來消費者生活型態演變的關鍵趨勢指標。

(全文內容)

**悶經濟裡，趨勢僅科技獨秀，
平實當道，品味質感等升級消費，民眾知易行難！**

延續去年的不景氣，今年經濟成長一再下修難以保二，薪資倒退 16 年，然而國內物價上漲壓力猶在，民眾生活開銷壓力仍大，依據已連續進行台灣消費者生活型態調查 27 年的 2014 年版 E-ICP 東方消費者行銷資料庫(今年 6-8 月調查)可發現，在這一波的悶經濟下，雖然連續幾年下跌的品味質感態度到今年已呈現止跌狀態，但今年調查中**理財、健康、流行、質感意識均微幅提升**，而**理財、健康、流行、質感行為均微幅緊縮**，呈現出知行不同調的特殊景象，顯示在悶經濟下，日常生活採平實消費：不增加額外支出下的健康、流行、質感與環保消費，仍是基調。

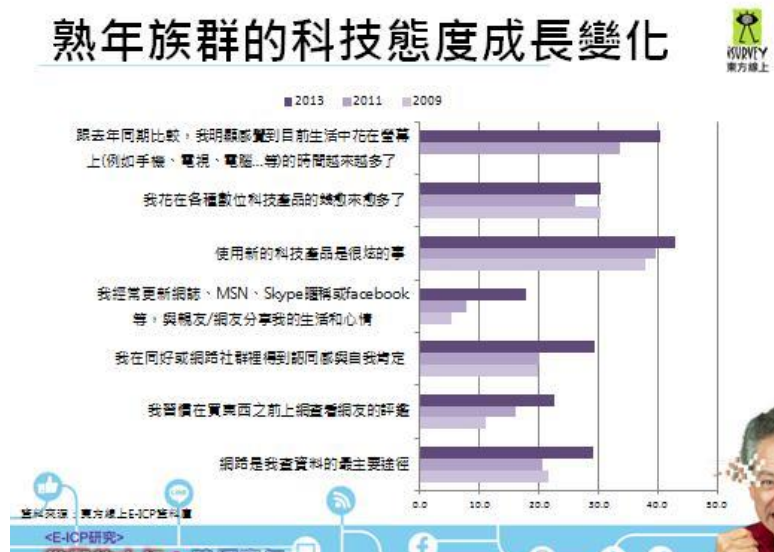
然而，在一片平淡中，今年 E-ICP 調查中最值得關注，且仍保持高幅度的增長的的趨勢就是**民眾擁抱科技網路**，科技態度和消費行為均增加，尤其是連以往不太上網的 50 歲以上熟年世代！科技消費商機，將來在年輕人和熟齡消費市場均可有所斬獲。

**擁抱科技網路，別再說是年輕人專利，
50 歲以上熟年準銀髮族正快速攀升，科技網路應用全境擴散!!**

今年 50-64 歲上網率大幅攀升，從去年 24.5%攀升到 39.8%，帶動了 13-64 歲全體民眾上網率從 71.9%再推升到 79.1%，同時在新興科技網路使用上，50-64 歲熟年世代也與年輕民眾一起大躍進，甚至增加比例還高於全體增加比例，50-64 歲有智慧型手機從 12.4%攀升到 30.1%(全體 13-64 歲是 40.3%→64.6%)，有無線上網從 10.5%攀升到 29.7%(全體 13-64 歲是 41.2%→65.1%)，就連微網誌帳號與通訊軟體(Line)的普及率，今年 50-64 歲民眾都雙雙突破 1/4 與 1/5 之強(全體 13-64 歲微網誌帳號普及率今年是 66.8%，通訊軟體(Line)是 55.1%)，顯示 50-64 歲的科技能力正高速急起直追。



另外，與 2011 年調查相比，今年 6-8 月的 E-ICP 調查中，50-64 歲熟年世代準銀髮族在科技態度上也快速增加，有四成 50-64 歲熟年世代同意「跟去年相比花在螢幕上(電腦、電視、手機...等)的時間增加了」，「覺得能使用科技商品是很炫的事」，有 29.5% 表示「從同好與網路社群裡得到認同感」，以及同意「網路是最主要查資訊來源」，另外已有 22% 熟年世代「買東西習慣先上網查評鑑。」

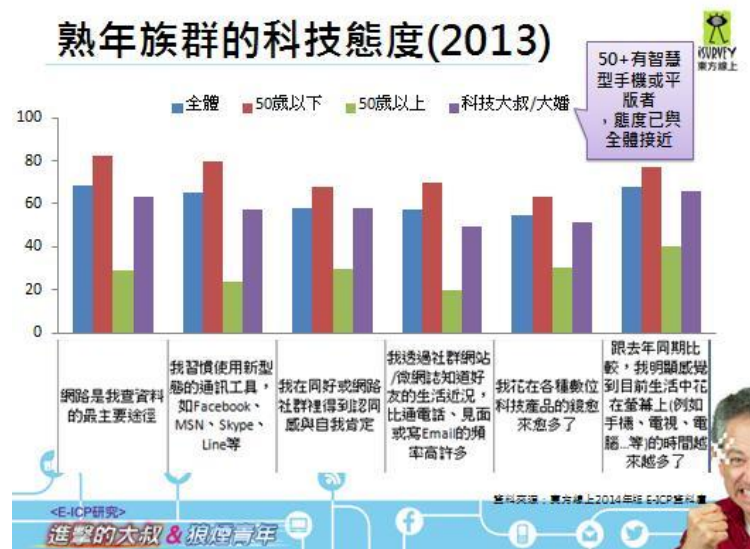


熟年大叔大嬸進化的秘密

科技凍齡回春術，逆轉青春小鳥不復返？

進一步分析發現，若是以『擁有智慧型手機或平板電腦的 50-64 歲科技大叔/大嬸』來看，他們擁抱科技的態度持續成長，而且型態上，不僅遠高於 50-64 歲整體，事實上已趨近全體民眾(13-64 歲)平均值，例如買東西習慣先上網查評鑑高達 48%，有高達 63% 回答網路是最主要查資訊來源，網路社群通訊活躍度也很高，有 57.4% 表示習慣使用新型態的通訊工具，如 Facebook、MSN、Skype、Line 等；半數同意(49.4%)透過社群網站/微網誌知道好友的生活近

況，比通電話、見面或寫 Email 的頻率高許多。



(50歲以上科技大叔大嬸=50歲以上有智慧型手機或平板電腦民眾)

以台灣的人口結構趨勢而言，平均壽命不停延長，本來就正邁向高齡社會，台灣民眾目前退休年齡仍較歐美年輕，但龐大的嬰兒潮人口即將邁入熟年銀髮退休階段。

然而，東方線上最新研究發現到，科技產品正在改變重塑年長的生活與能力！

原先嫻熟科技網路應用，使得年輕人可藉由科技產品和網際網路掌握世界，相對的，年長者的知識和經驗不再有稀有價值。但今年更為顛覆的研究發現是，年長者現在藉由科技產品和網際網路減緩衰退脫節，這反倒使得年輕人的青春和活力的不可逆價值漸減。(青春小鳥不再一去不回來)

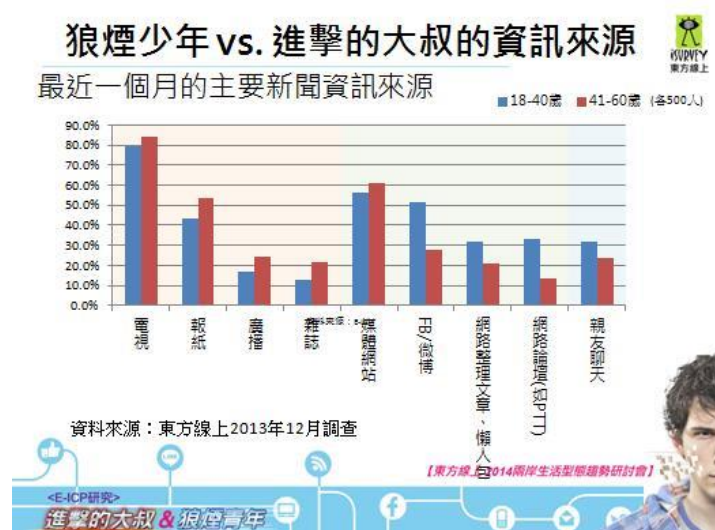
年輕化向來就是全民運動，年長者也很在乎使外表凍齡，但是，科技能力，現在儼然是年長者另一帖內在心靈與外顯行為兼顧的新強力回春藥！透過增強科技能力可以強化年長者的自尊心與自信心，而且善用科技溝通還可拉近親子間的心理距離，子女願意讓父母知道部分動態，而父母則會為自己可加入子女的臉書FB感到驕傲，這代表親子關係好、代表自己與子女科技程度相當，因此雖然教會長者全套使用不易，但簡易或部分使用已經可讓長輩覺得自豪、與社會不脫節，於是，年長者(熟年)紛紛成為善用科技、回春進擊的大叔大嬸們，此一趨勢，正方興未艾。

然而，年輕族群的媒體資訊吸收與消費習慣，卻又是另一番迥然不同的光景。

網路媒體工具快速擴散 除電視外的傳統資訊來源影響降低

熟悉網路的年輕新世代，透過自己熟悉且信任的資訊管道獲得資訊，

資訊吸收的方式因網路快速擴散而變遷，東方線上 12 月的網路調查發現，在新聞資訊的主要來源上，目前 81.8% 的 18-60 歲全部受訪者 還是以電視為目前最主要的新聞資訊來源，有 58.8% 的受訪者以 媒體網站 為主要吸收新聞資訊的管道，但 40 歲以下的年輕受訪者 已開始往網路媒體集中，51.2% 以 FB/微博吸收新聞資訊，透過網路整理文章/懶人包、PPT 獲取新聞資訊也都超過三成，而在 新聞資訊來源可信度 上，電視仍為可信度最高的媒體，占 59.7%，其次為報紙占 42.6%。整體而言，40 歲以上的受訪者較信任傳統媒體（如電視、報紙、媒體網站）的消息，40 歲以下的受訪者對於網路上的消息來源（如網路論壇、PPT、微博、懶人包等）信任度高於年長者。

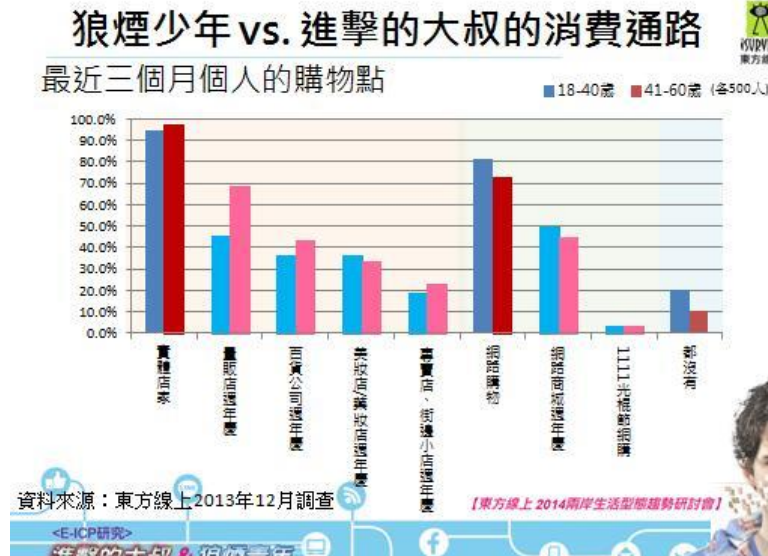


熟悉網路的年輕世代，習慣透過自己熟悉且信任的資訊管道獲得資訊，由於認知上覺得訊息可信度高，因此更願意轉發出去，對於活動的參與度也較高，而透過網路的傳遞，也使得消息的傳播效率超出傳統媒體；然而，值得觀察注意的另一點是，年輕世代在訊息接收微化、分眾化，已不如以往透過大眾媒體播送、接收上可具有同步或一致性，他們會先進行篩選，只選擇自己有興趣獲取或信任的資訊，雖然更快，但也可能造成個人獲得資訊的豐富度越趨窄化或片段化。

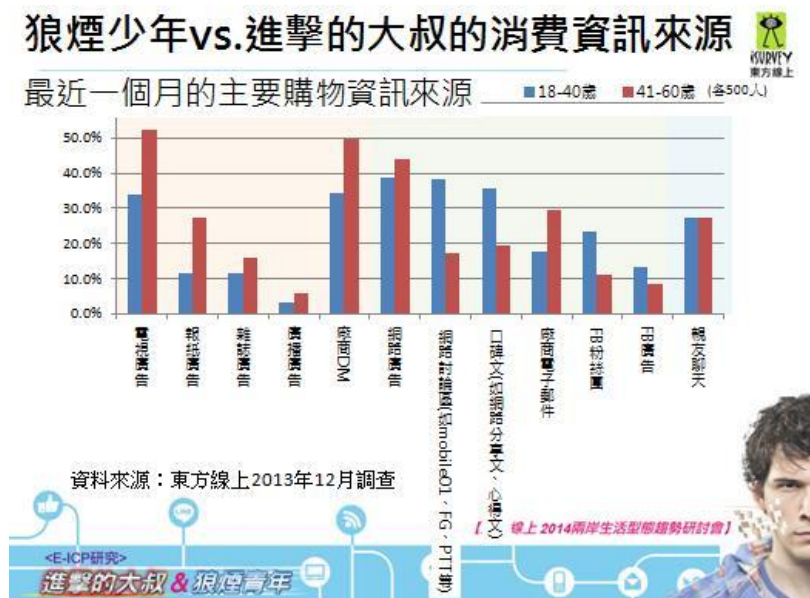
網購商品雜貨化 行動網購後勢看漲

年輕人購物以網路口碑為主，消費行為更快喜新厭舊，有如狼煙般暴起暴落

在東方線上 12 月的網路調查結果中，三個月內曾網購過的產品，以 3C 產品、衣服、一般食物及生活小物為最高的四項，這些項目在網路及實體上的品牌、品項較多樣，價格的分布也較廣，可充分運用有限度的可支配金額，加上現在有好的行動載具搭配多樣化的配件，是讓口袋及心情都好的最佳折衷方式。而未來想嘗試行動購物的比例也高達 52.8% (其中 18-40 歲為 64.8%；41-60 歲為 49.8%)。



不只購物方式轉變，購物資訊來源上也有所不同，世代間差異也大。50歲以上的民眾，仍較依靠廠商發送行銷管道，如電視廣告與廠商DM最高，而網路廣告高於四成，廠商電子郵件約3成，均已高於報紙廣告、雜誌廣告、廣播廣告，但仍較少看討論區或口碑文。而40歲以下的民眾以網路為主要的購物資訊來源，網路廣告、網路討論區與口碑文分別都超過35%，已經高於電視廣告，特別是素人使用口碑分享，都能快速接觸年輕消費者，他們也願意信賴的傳播方式，但在消費上的深刻影響是，這群號稱網路原著民的年輕世代，消費熱情點燃傳遞光速飛快，但喜新厭舊的速度更快，有如狼煙般暴起暴落，因此廠商要準備好更快、更新、更炫，更舒心的產品，才能抓住狼煙族的心！



綜觀明年台灣社會民眾消費氛圍，除了不多添經濟負擔的平實消費是基本外，經歷眾多重大食安事件過後，2014 第一季將瀰漫著真誠商機：強調真心、信任、透明，讓消費者能平復心情，重拾信心，除此之外，今年個人心靈層次提高，助人的溫暖價值也到達歷年新高，均洩漏了消費者內心的渴求。

不過，消費商機趨勢動力仍在於『進擊的大叔&狼煙青年』：帶著擁有龐大人口數，正往銀髮生活邁進，進擊的大叔透過科技進化，未來在各項消費上將展現更多實力；以及狼煙青年追求的解悶商機，則因熟稔科技網路，而更講究快、短、炫、舒(愉快/小確幸)。東方線上指出這一連串跨世代消費態度及行為面習性進化的結構性改變，將是未來消費者生活型態演變的關鍵趨勢指標。

新聞聯絡 / 趨勢探詢 / 調查議題合作，請洽 新聞聯絡人 東方線上行銷副總監 李釗如
(Crystal Lee) T:02-27064865#808 M: 0927-760-368

關於 E-ICP

東方消費者行銷資料庫 (E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile)，針對國內行銷環境缺乏客觀及全面性的消費者調查資料，自 1988 年起每年持續進行的台灣地區消費者消費行為與生活型態調查，屬長期研究的 E-ICP 經得起效度的檢驗，現更已成為台灣知名、涵蓋面最廣的消費者生活型態研究資料庫。

E-ICP 2014 年版調查方式

- 資料蒐集：2013 年 6-8 月
- 有效樣本：2000 份
- 研究對象：13-64 歲/男女性民眾
- 抽樣方式：採二階段分層比例抽樣法 (依北中南東人口比例抽取 49 個主要城市及鎮，依性別與年齡比例配額抽樣)
- 訪問方式：入戶面對面訪問
- 抽樣誤差：95%信賴水準下，誤差±2.19%

關於東方線上 www.isurvey.com.tw

東方線上成立於 2000 年，為國內知名的專業消費者及市場研究顧問，董事長為詹宏志先生，東方線上擁有涵蓋消費者研究、市場調查與研究、行銷與公關傳播之優秀團隊。

負責長期研究台灣消費者的『E-ICP 東方消費者行銷資料庫』之研究、推廣、銷售與服務外，更在以消費者為中心的研究理念下，提供結合 E-ICP 研究資源與專業質量化調查之整合行銷研究服務，並透過所屬 iSURVEY 網站發表對於消費者與市場分析觀點，並定期出版台灣消費者生活型態白皮書。近年主要研究議題請見 www.isurvey.com.tw