

在選擇無限的時代， 品牌如何維持其相 關性？

安永未來消費者指數 第15期



The better the question. The better the answer. The better the world works.



EY安永

目錄

01

消費者正在重新評估
他們的選擇，迫使品
牌證明自己的價值

02

品牌吸引力部分流失是
暫時的，但更深層的消
費者轉變需要更具策略
性的因應措施

03

大多數消費者仍會考慮
品牌，但忠誠度脆弱，
「品牌轉換者」需要特
別關注與維護

04

重燃品牌力量的五大行
動

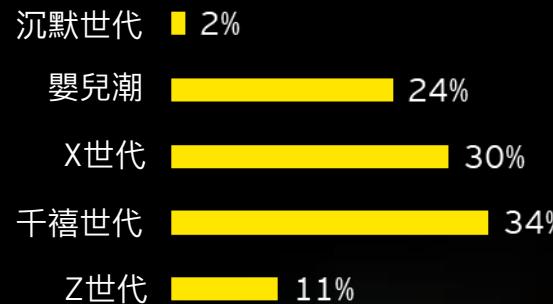
關於安永未來消費者指數

安永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。

■ 性別分布

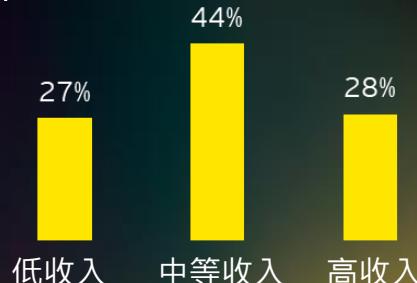
50%男性、50%女性

■ 年齡分布



註：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。

■ 收入範圍



最新一期調研於2025年1月24日至2月20日進行，來自27個國家/地區共20,235名受訪者參與調研。





消費者正在重新評估他們的選擇，迫使品牌證明自己的價值

品牌不再那麼重要

消費者正在重新評估自己的選擇，迫使品牌證明自身的價值，但消費者是個難纏的群體，品牌必須更加努力

35%

不再將品牌視為購買決策的重要
因素

價格敏感度和自有品牌成長已經發生變化，
現在價值已超越了品牌名稱。購物者的選擇
更加靈活，尋求兼顧品質和價格的替代品。

78%

注意到品牌縮小包裝尺寸，但價
格卻相同或更高

貨架上的變化，例如包裝尺寸縮小而不降低價
格，加劇人們的疑慮。這種意識促使消費者仔
細檢視購買行為，並專注於那些真正有價值的
產品，而不是僅僅表面上節省成本的產品。

31%

樂於嘗試新品牌

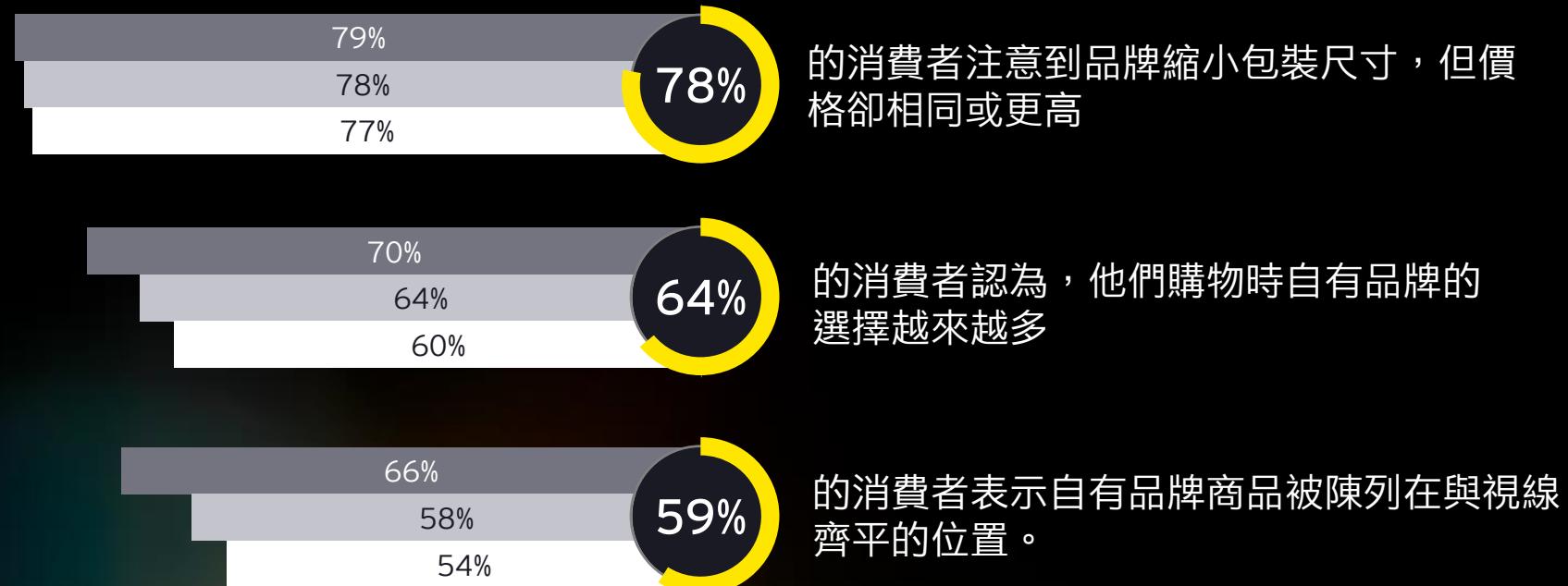
隨著忠誠度減弱，特別是當喜愛的品牌未能
滿足預期時，消費者願意轉向其他提供更好
感知價值的替代品，無論是自有品牌還是挑
戰者品牌。

資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

消費者對貨架上變化的意識提高，促使他們做出更謹慎、以價值為導向的購買決策

消費者對貨架上的變動和價格調整的意識日益提高，開始質疑品牌意圖，同時隨著自有品牌越來越顯眼和更具吸引力，消費者也開始傾向於購買自有品牌。這種意識反映價值超越品牌忠誠度的轉變。甚至高收入族群也注意到這些變化並做出反應，顯示整體經濟人口的廣泛趨勢。

同意下列觀點的消費者百分比

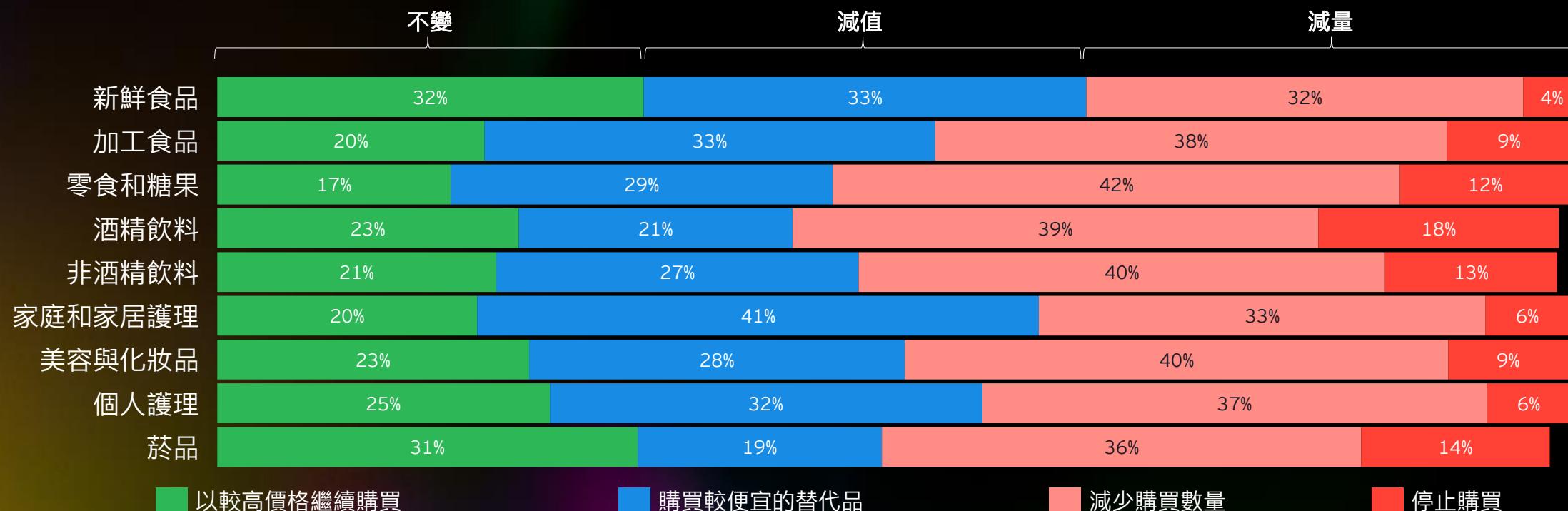


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

價格上漲促使消費者在購買時選擇減少數量，而不是犧牲品質

面對價格上漲，消費者選擇減少數量而不是犧牲價值，尤其是在零食、飲料、美容和菸品等非必需品。由於通貨膨脹促使消費者評估什麼對他們來說是重要的，他們想在哪裡少買東西或想在哪裡買更便宜的產品，他們也質疑品牌的重要性以及自有品牌是否能提供相同的功能/服務。

消費者對物價上漲的反應

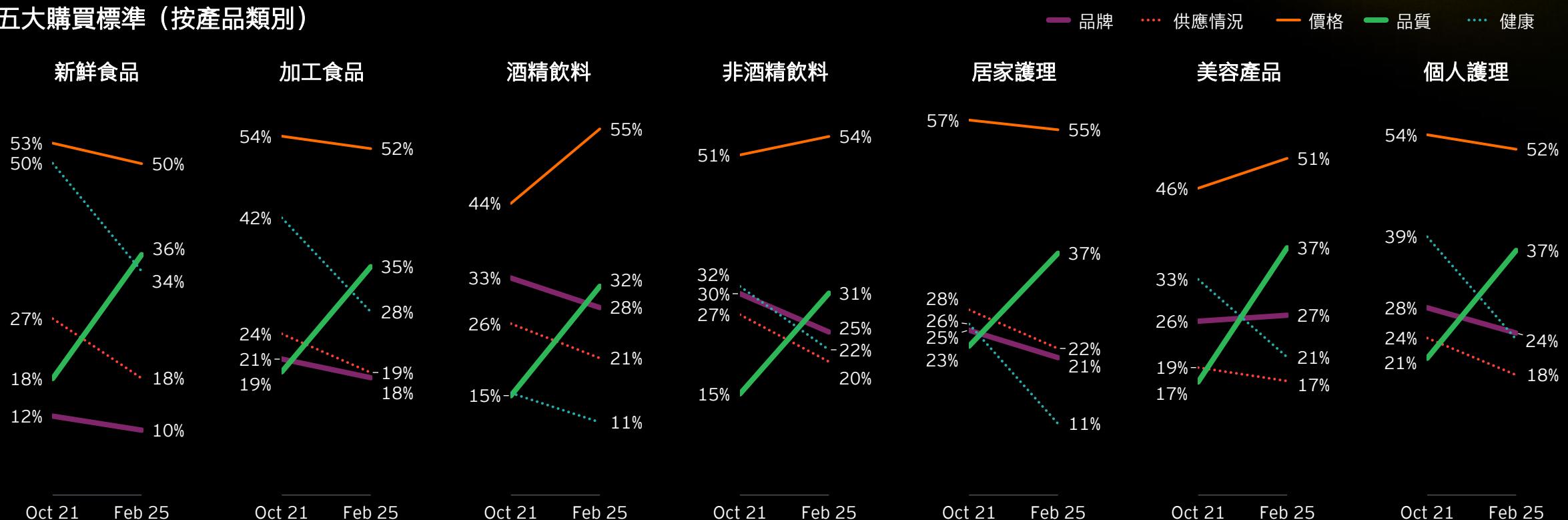


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。
註：因四捨五入關係，圖中數據相加可能不為100%。

除了價格之外，品質已成為消費者優先考慮價值的關鍵因素

價格仍然是消費者購買的主要驅動力，不過除了酒精飲料和美容產品之外，價格在大多數類別中的影響力已經減弱，在這兩個領域中，品牌形象和享受性因素扮演更重要的角色。如今消費者更加重視品質，並意識到高品質並不專屬於品牌。然而，為了因應成本上漲所進行的產品配方調整，已對品質產生一定影響。因此，消費者愈發關注「價值」，並要求在價格與品質之間取得平衡。

五大購買標準（按產品類別）



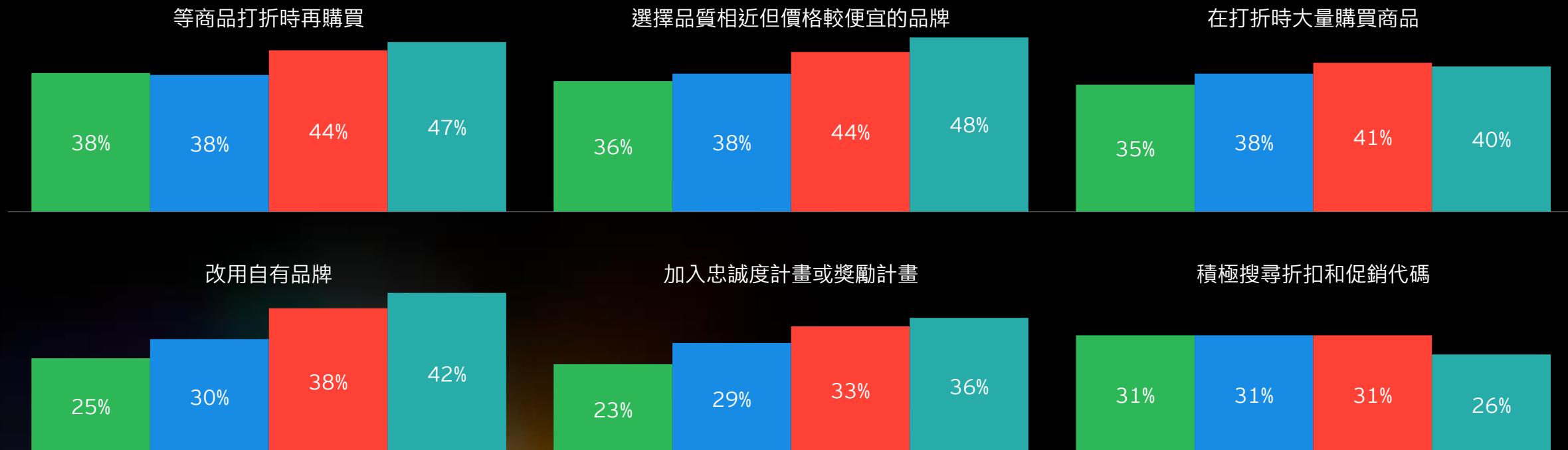
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

消費者的行為已經改變，他們更重視價值而不是品牌忠誠度，以便以最合適的價格購買優質產品

反映出結構性轉變，消費者正在做出更有意識的選擇，優先考慮整體價值（品質、性能和便利性）而不是價格。品牌的重要性降低，因為消費者更傾向於在一系列可用選項中挑選認為「足夠好」的產品，同時養成新習慣，積極尋找並確保以最合適的價格購買優質產品。

消費者計畫從購買中獲得最大價值的方式

Z世代 千禧世代 X世代 嬰兒潮世代

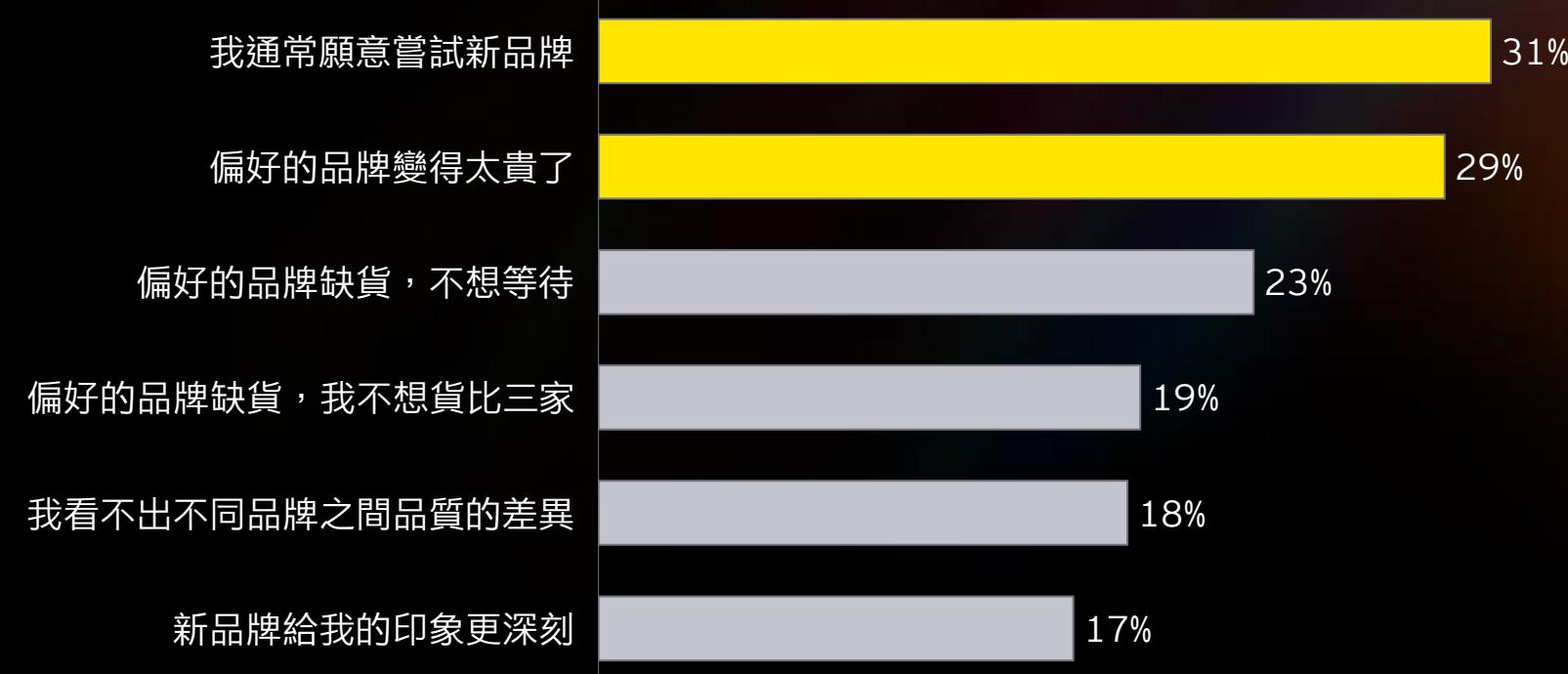


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

當偏好的品牌無法滿足消費者的需求或期望時，消費者就會尋找替代品牌，從而削弱對品牌的忠誠度

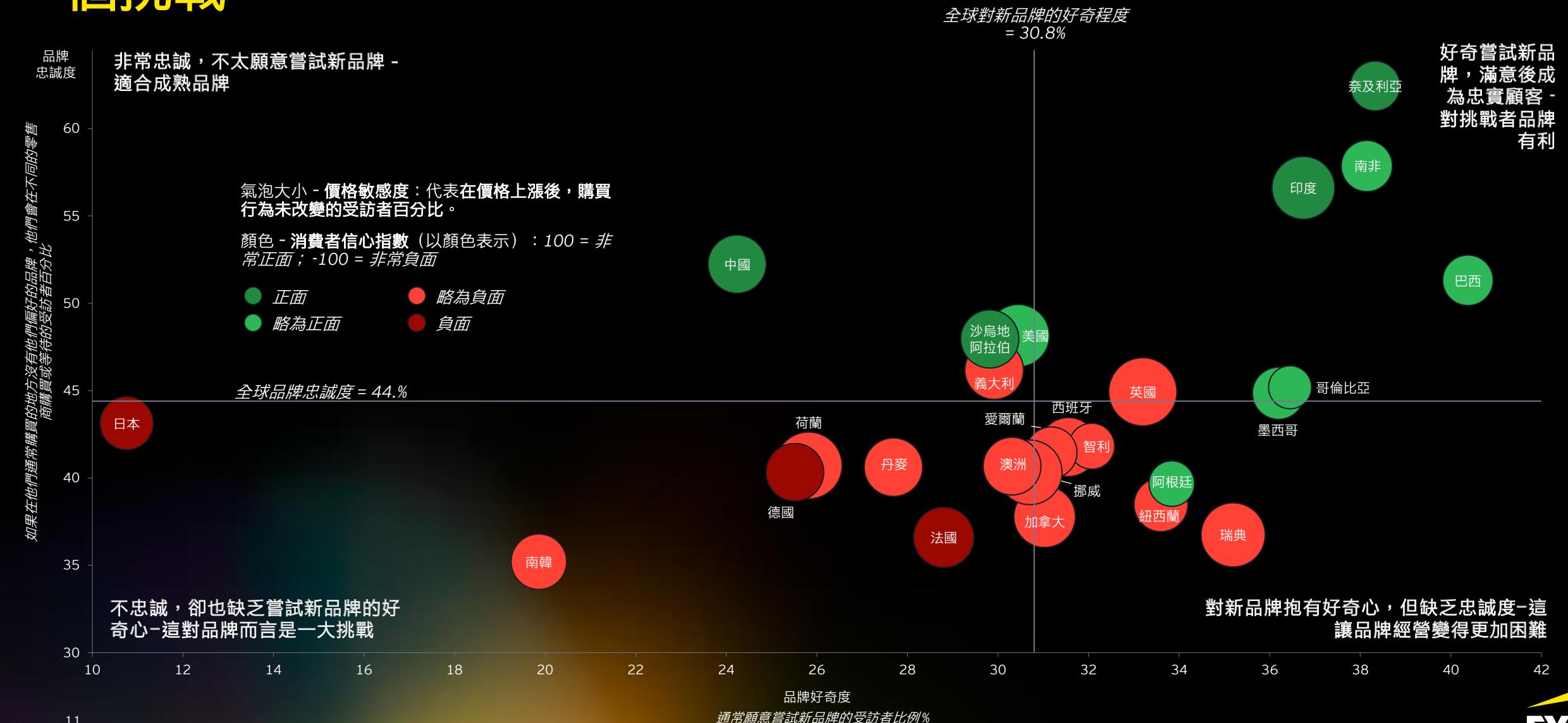
轉換品牌的原因包括缺貨、對品質或價格的期望未被滿足，以及便利性不足。當消費者無法購買到偏好的品牌時，會迅速嘗試新品牌，甚至是知名品牌。要在市場中取得成功，品牌必須有效地脫穎而出，並提升其感知價值。

消費者從偏好的品牌轉換到其他品牌或不知名品牌的 reason



資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

在消費者信心較高的國家， 品牌忠誠度會增強，好奇心始終是個挑戰





品牌吸引力部分流失是暫時的，
但更深層的消費者轉變需要更
具策略性的因應措施

產品為王（品牌不再具有影響力）

品牌吸引力的部分流失是暫時的，但背後更深層的消費者行為轉變，需要採取策略性因應措施 – 消費品公司必須專注於選擇行為、貨架空間競爭和產品的可發現性

36%

嘗試過自有品牌的人不打算再購買
品牌產品

67%

表示自有品牌產品能像知名品牌產品一樣
滿足他們的需求

28%

使用比價網站和應用程式來從購買中獲
得更多價值

自有品牌和挑戰者品牌現在是可靠的替代選擇，許多消費者選擇它們而不是全國性品牌。這種轉變反映出更深層的改變，商店品牌不再只是經濟實惠的替代品，而是首選。

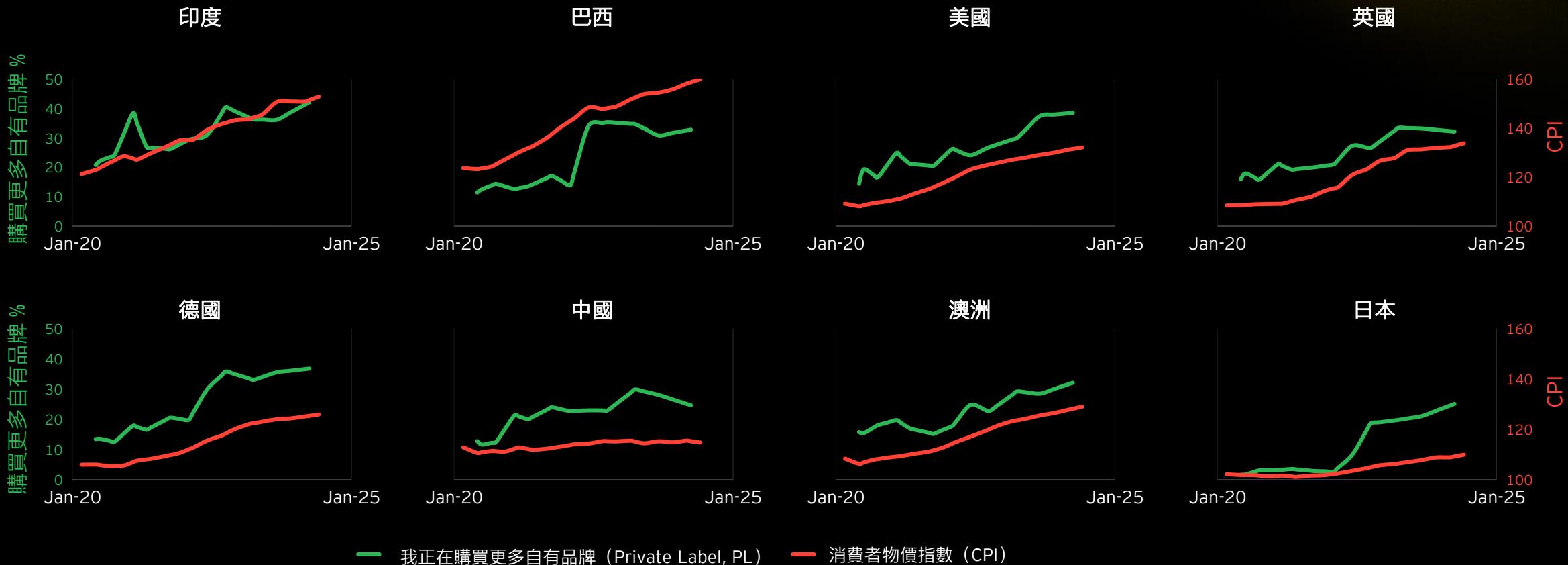
自有品牌已經縮小了與全國性品牌的品質差距，使得許多消費者感覺不到差別。因此，品牌商品的高價格常常受到質疑，因為自有品牌能提供相當的價值。

比價應用程式與線上評價讓購買決策變得更加謹慎。由於更容易取得價格與產品資訊，消費者開始探索各種替代選擇，捨棄品牌忠誠，轉而追求最划算的價格。

資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

消費者物價上漲帶動採用自有品牌

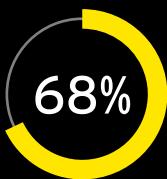
在大多數市場，購買自有品牌產品的意願會隨著通貨膨脹而增加。它們曾經被視為一種折衷選擇，但現在卻被視為明智、高品質的選擇，自有品牌投資於創新、優質原料和有吸引力的包裝。這種轉變不僅反映出消費者對價格的敏感性，也反映了信任以及自有品牌與消費者有一致的價值觀。隨著通貨膨脹持續，了解如何與自有品牌區隔並共存，將是維持長期品牌忠誠度和市場定位的關鍵。



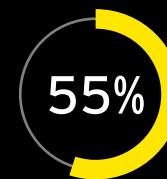
資料來源：安永未來消費者指數；Oxford Economics

隨著自有品牌逐漸發展成為真正的零售商品牌，在貨架上的占有率不斷增加，成為傳統品牌的首選替代品

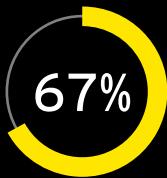
自有品牌產品越來越被視為具成本效益且高品質的品牌替代選擇。隨著在貨架上商品數量不斷增加，它們正在成為消費者的首選，而不是次要的選擇。這種結構性轉變將對大眾品牌產生長期影響。



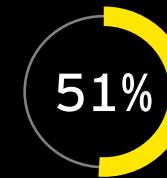
68% 表示自有品牌正在幫他們省錢



55% 表示他們只在品牌產品折扣或促銷時購買



67% 表示自有品牌產品能像知名品牌產品一樣滿足他們的需求



51% 表示在做出購買決定時品牌不太重要



63% 認為自有品牌提供的產品品質越來越好



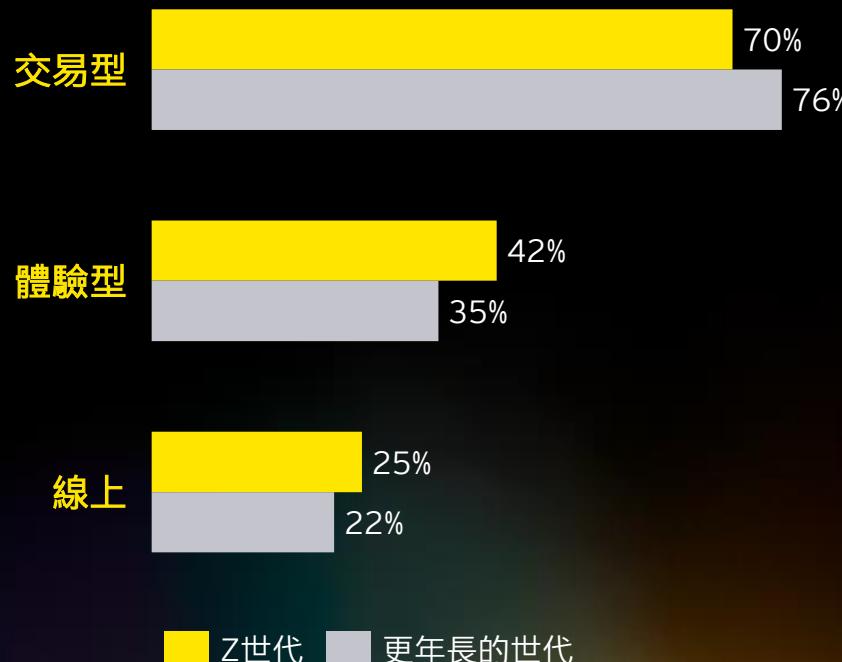
36% 表示已轉用自有品牌的產品類別，不打算再購買知名品牌產品

資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

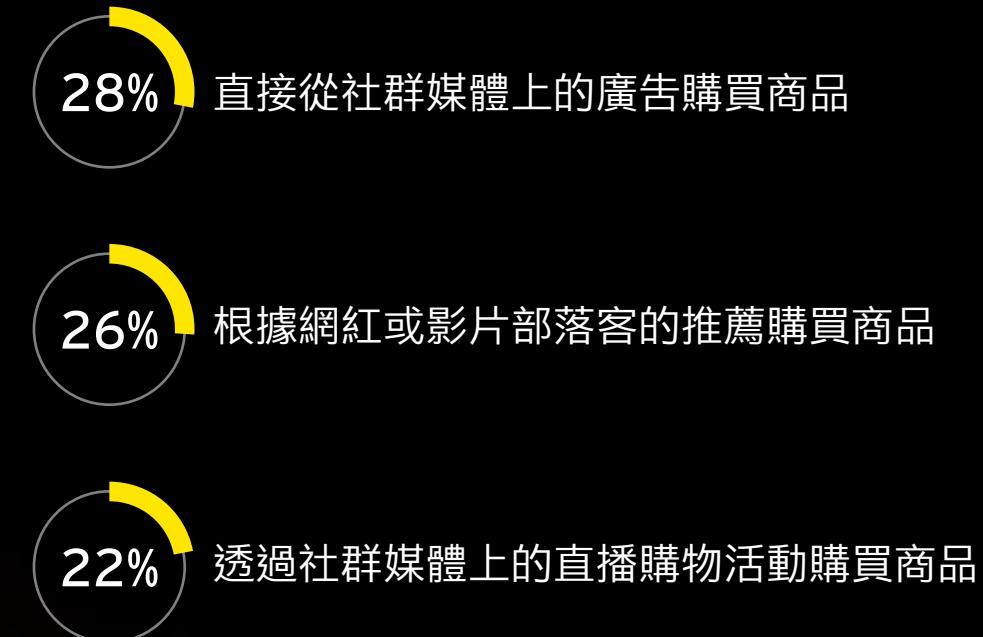
消費者繞過傳統品牌通路，使品牌在購買決策的關鍵時刻更難與消費者建立連結

傳統零售店仍然相當重要，占據相當大的銷售量。然而，數位與社群平臺的興起已徹底改變消費者發掘、評估與接觸產品的方式。隨著消費者在實體店面與數位通路之間來回轉換，尤其是Z世代，越來越多地轉向社群銷售平臺尋找價值與線上體驗。

首選購物通路*



過去 3 個月在社群上的交易



註：*交易型包含雜貨店/超市、倉儲式量販店、大型零售商/折扣零售商、當地或獨立零售商、藥妝店/藥房；體驗型包含便利商店、百貨公司、專賣店、品牌特賣店、市集/開放式商店、二手商店/寄售/慈善性二手商店、奢侈品/高端零售商；線上包含純線上零售商/平臺、品牌自營網站或商店、透過外送平臺等。較年長的世代指的是千禧世代、X世代以及嬰兒潮世代。

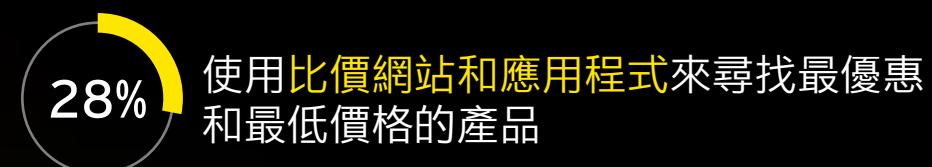
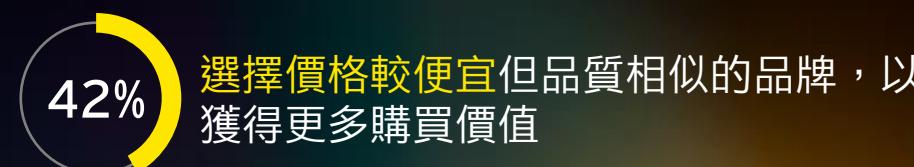
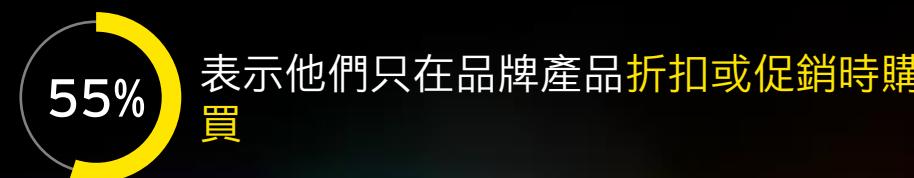
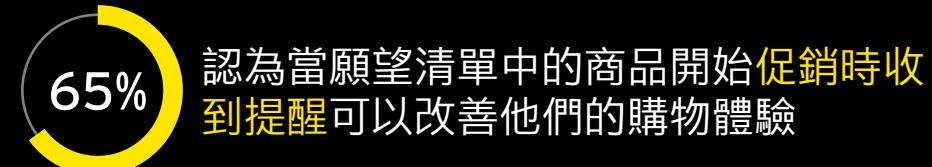
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

消費者會優先考量對他們而言最重要的事情，期望品質與價值都不打折扣

消費者專注於價值最大化，善用數位工具來發現折扣、比較價格並做出明智的決策，以提高財務效益。隨著折扣品牌變得更具存在感，價格比較更加方便，價格和品質的透明度也變得越來越重要。在促銷活動不斷與資訊取得民主化的情況下，消費者有能力找到自己重視的產品，而不覺得必須做出妥協。

消費者專注於從購買中獲得最大價值...

...透過積極尋求折扣和優惠來優化支出



資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。



大多數消費者仍會考慮品牌，
但忠誠度脆弱，「品牌轉換者」
需要特別關注與維護

品牌正在失去市場份額和地位，爭取轉換者可能是解決之道

大多數消費者仍會考慮品牌，但忠誠度脆弱

58%

48%

36%

忠於自己喜歡的品牌，但對新選擇持開放態度

願意回歸品牌商品，前提是它能提供更佳的口味、品質或性能

會因更高的價值而重新選擇品牌產品

儘管有些品牌仍然受到青睞，但種類的增加和數位探索讓消費者更願意嘗試新事物。當熟悉的選擇無法滿足預期時，他們願意嘗試新品牌。

品牌忠誠度無法得到保證。消費者現在優先考慮性能、口味和品質。如果某種產品有不足之處，他們會迅速轉向更能滿足他們期望的替代品。

價格意識重塑消費者的購物習慣，不斷評估產品是否物有所值。這促使他們更願意嘗試那些承諾提供更高價值的新品牌。

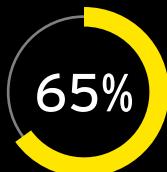
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

儘管品牌面臨挑戰，但它們仍然可以透過在品質、價值和可靠性方面的真正差異化來贏回消費者

在嘗試過自有品牌之後，許多消費者正在回流至知名品牌，因為他們看重其卓越的品質、穩定性與性能。如今消費者已不再單純受到價格驅動，而是尋求真正具備品質與性能的產品。因此，品牌必須積極打造差異化優勢，並以貼近當今消費者以追求價值為導向的方式來定位產品，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出。

消費者在嘗試自有品牌產品後轉回知名品牌產品的原因

同意以下觀點的消費者百分比



以品牌作為購買決策的標準之一



表示，他們曾經嘗試過自有品牌，但後來又轉回知名品牌

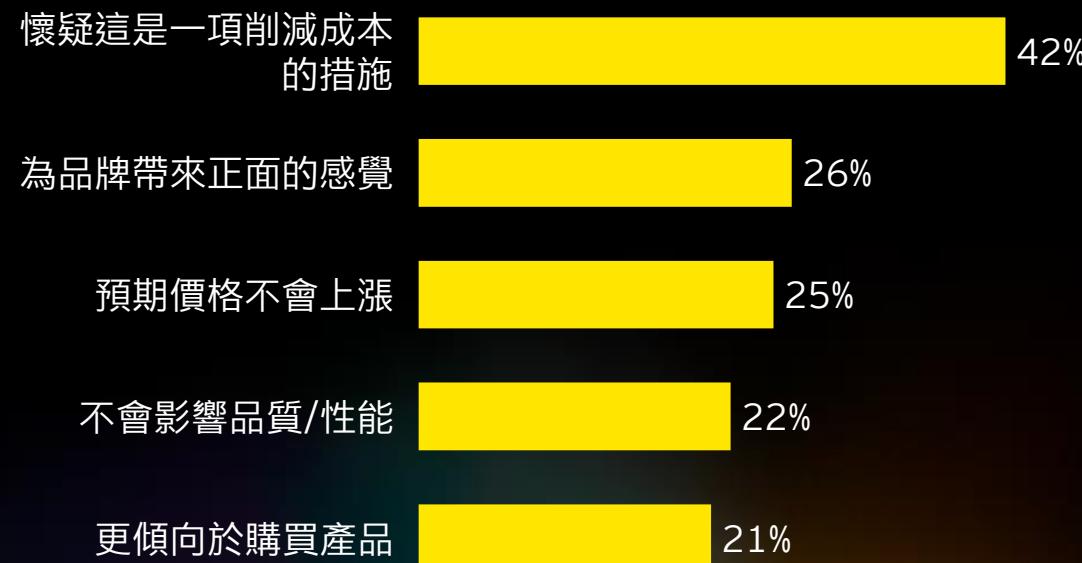
	全球	Z世代	千禧世代	X世代	嬰兒潮世代
品牌提供更佳的口味、品質或性能	48%	39%	46%	51%	56%
品牌提供更好的性價比	36%	34%	35%	36%	39%
品牌促銷或折扣	34%	31%	33%	35%	34%
品牌提供更高的一致性或可靠性	32%	27%	31%	34%	35%
自有品牌選擇種類較少	20%	19%	20%	21%	21%
品牌更具創新性	20%	21%	22%	19%	16%

資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

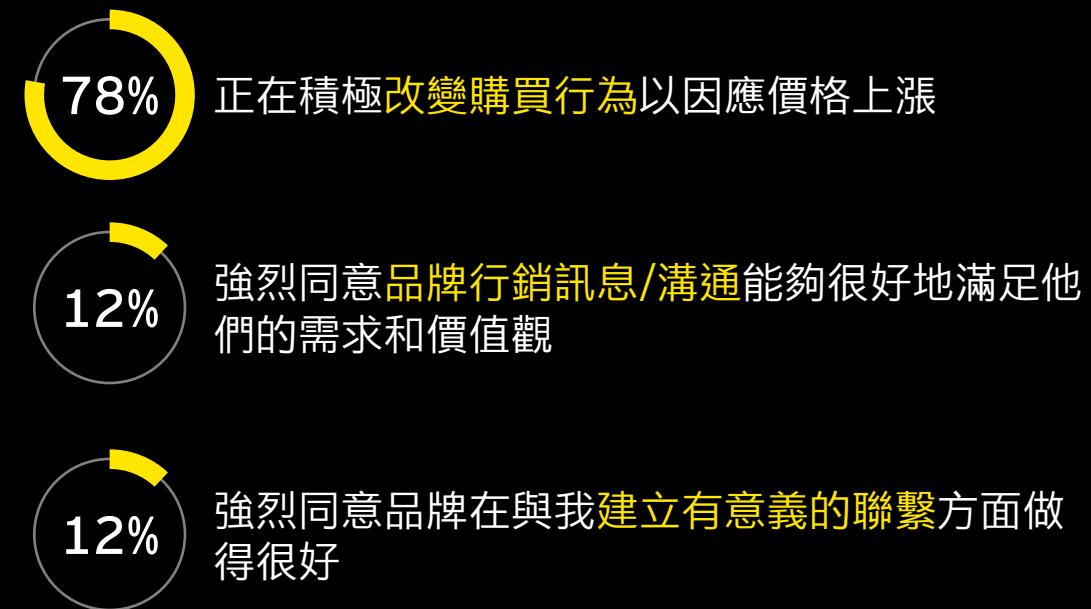
品牌正在嘗試創新，為消費者創造更多價值，但許多情況下，這些努力適得其反

消費者對產品改進持懷疑態度，認為這些改變是為了降低成本。儘管品牌正在努力創新並為消費者創造更多價值，但這些努力往往適得其反，導致消費者失去興趣。當價格上漲不合理，消費者花錢買的東西更少時，信任感就會消失，從而增加他們轉向其他替代品的可能性。

消費者對公司透過改變成分或配方來創新產品的看法



同意以下觀點的消費者百分比

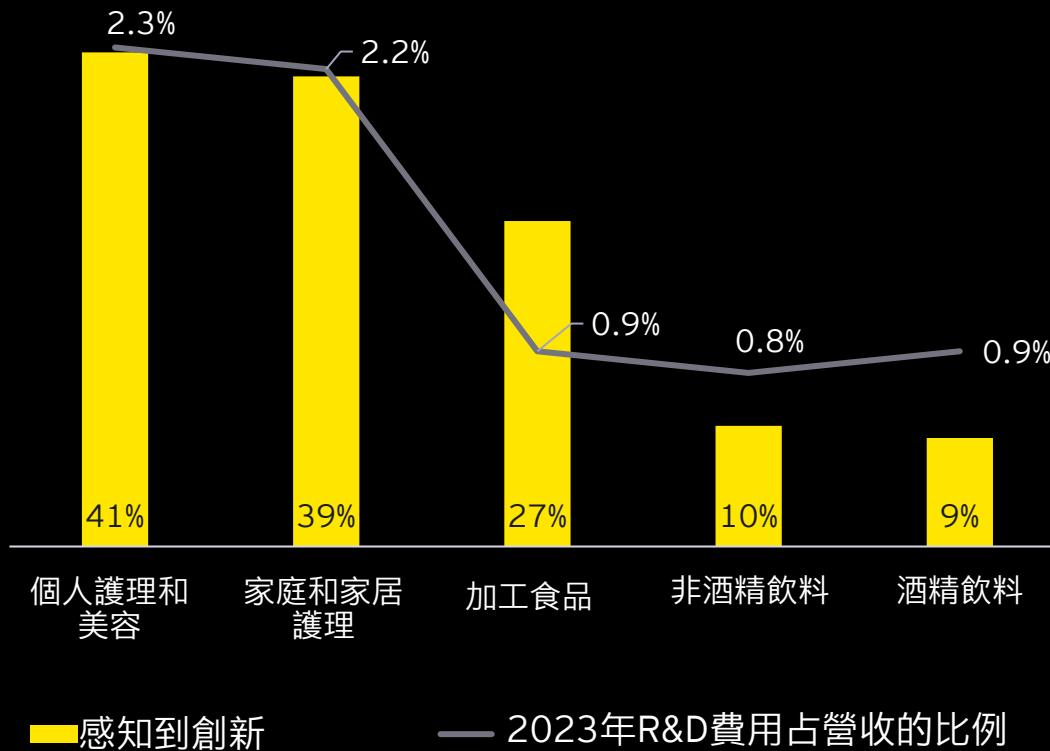


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

優先考慮大膽創新並利用AI優化研發，將是滿足不斷變化的消費者需求和減少低效率的關鍵

消費品公司長期以來一直優先考慮行銷而不是研發，但這正在削弱它們的地位。為了保持競爭力，品牌必須專注於大膽、跨產品類別的創新。消費者期待有影響力的改變，而那些被認為最具創新精神的人則會投資於研發。透過利用AI，品牌可以加速創新、提高成功率、創造以消費者為中心的價值，同時減少低效率。

研發費用與消費者感知到產品創新之間的關係



- 75% 認為公司持續投資於產品創新很重要
- 57% 表示當公司合作創造和/或創新新產品、包裝解決方案等時，他們會感到興奮。
- 42% 認為他們看到的產品「改進」只是為了削減成本

資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

Z世代和千禧世代是品牌轉換者中最大的族群，他們對新品牌的接受度很高，因此成為重新贏得忠誠度的關鍵目標

為了維持Z世代和千禧世代的忠誠度，品牌必須保持相關性和適應性，因為這些消費者會因為優惠促銷或創新體驗而迅速轉換品牌。在新興市場中，由於對知名品牌和口碑的信任，「品牌轉換者」和「品牌忠誠者」的特徵更為明顯，這為消費品公司提供了規模成長的機會。能夠建立真誠且長久聯繫的品牌，將在未來市場中擁有更強的競爭優勢。

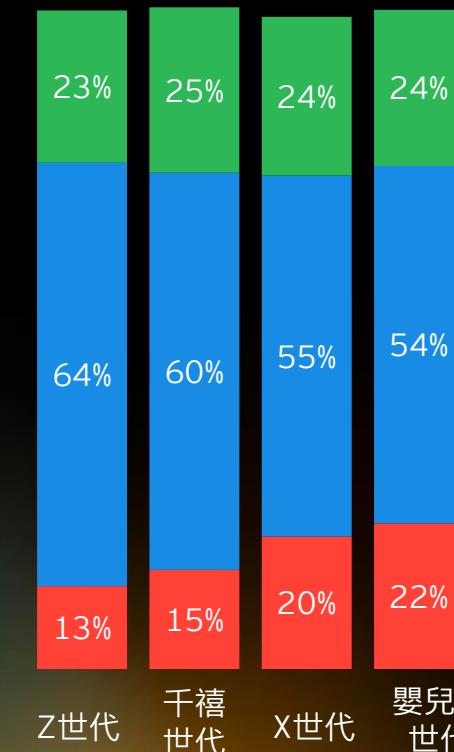
品牌忠誠度區分*

24%

品牌忠誠者

忠於他們喜歡的品牌

按世代劃分



58%

品牌轉換者

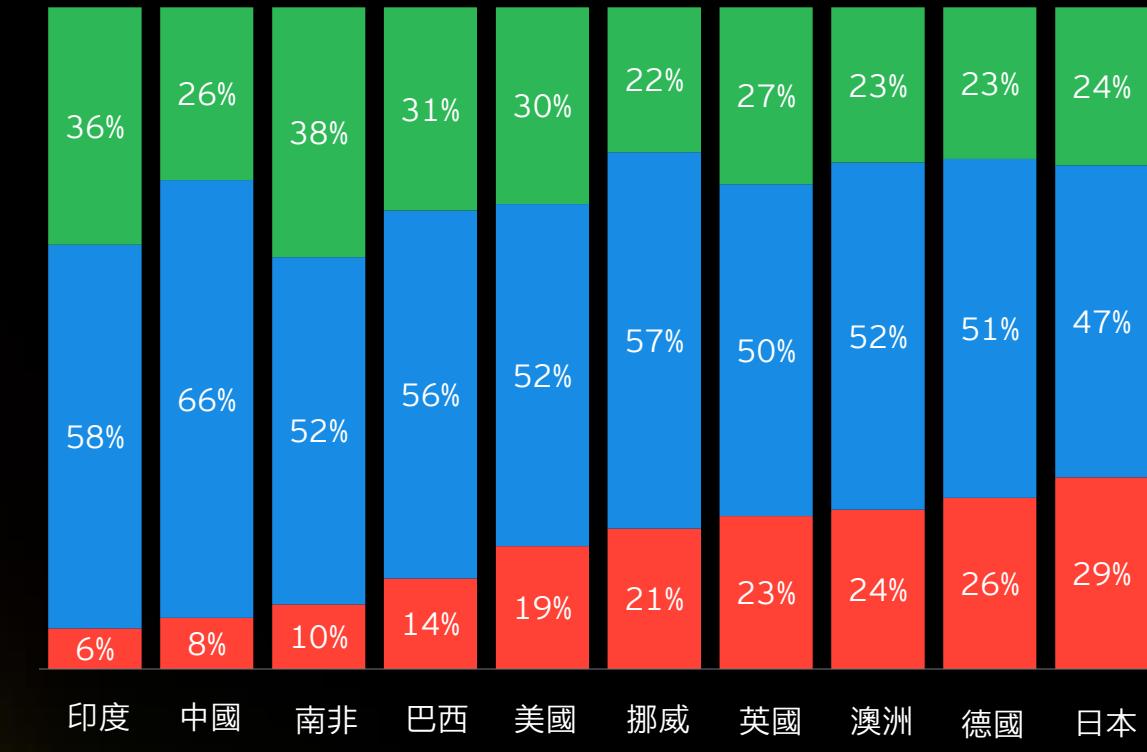
忠於自己喜歡的事物，但在很大程度上願意接受新的選擇

18%

品牌冷感者

對品牌沒有偏好，難以建立連結

按地區劃分

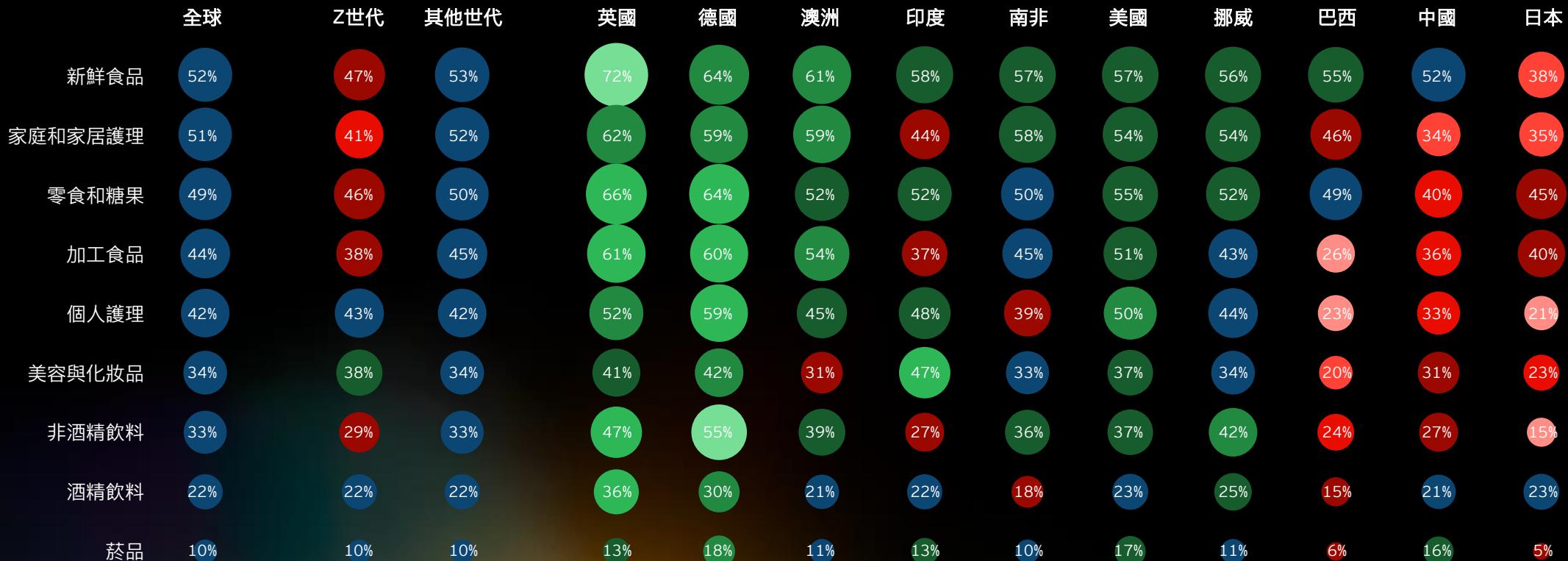


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

必需品面臨最高的品牌轉換風險，但受 Z 世代的平替文化影響， 美妝產品最為明顯

平替文化（Dupe Culture）正引導 Z 世代轉向使用無品牌的美妝產品，他們更重視性價比而非傳統品牌的名氣。在歐洲，自有品牌的採用率領先全球，特別是在食品與家居護理等基本品類中，反映出消費者正轉向價格親民且品質可靠的替代品。

對自有品牌的看法，依世代和地區進行分析



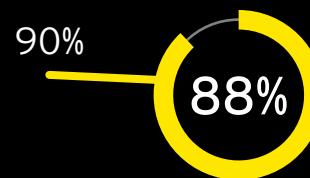
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

隨著消費者接受AI來獲得便利的購物體驗，品牌必須適應，並使用AI優化內容和產品曝光，以維持市場相關性

消費者越來越熟悉AI在個人化購物體驗與推薦的角色。隨著數位互動增加、預算壓力加劇，消費品領導品牌正把媒體操作轉向內部自營，並運用AI生成內容。為了維持市場相關性與知名度，品牌必須調整行銷策略，融入AI驅動的產品探索流程，在消費者決策旅程中搶占先機。

消費者意識到AI在購物過程中的使用...

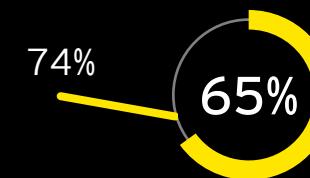
Apr 24 Feb 25



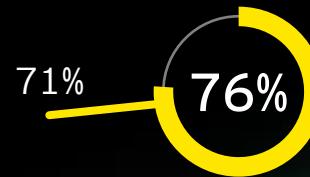
在網路購物時注意到根據其喜好量身打造的產品建議

.....並且正在將AI視為體驗式購物的推動力

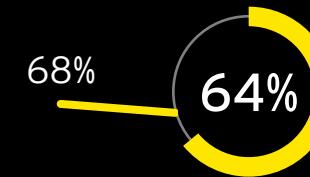
Apr 24 Feb 25



認為AI在某種或其他方面提升了整體購物體驗



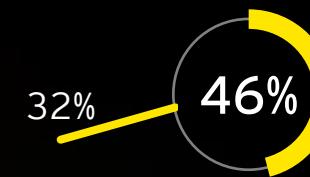
至少對AI及其用途有一些或良好的瞭解



表示AI驅動的產品推薦在購物時非常有用



在線上購物時注意到AI技術的使用



表示AI聊天機器人在解決問題方面比真人客服更有效

資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。



重燃品牌力量的五大行動

品牌必須提供真正的價值，建立信任，並適應不斷變化的消費者

- 定價至關重要。** 品牌需要優化其價格包裝架構 (Price Pack Architecture, PPA)，提供個人化包裝尺寸，平衡即興購買、可負擔性和大量購買選擇，以管理價格與銷售量的平衡，防止消費者向下轉移到較便宜的選擇。
- 卓越營運是當務之急。** 在成本上升和利潤壓力增加的背景下，公司必須優先考慮供應鏈韌性、品質控制和透明溝通，以提高營運效率並保護品牌信任。
- 創新必須真正創造價值，而非僅是行銷。** 品牌需要轉移重心，將生產力計畫節省下來的資金，策略性地再投資於研發，以推動創新、優化決策，並透過AI驅動的流程提高投入資本報酬率 (ROIC, Return on Invested Capital)。
- AI能見度是維持品牌相關性的關鍵。** 隨著數位互動日益增加、預算日益緊縮，消費品領導品牌正將媒體操作內部化，並運用AI生成內容，這使得行銷策略必須調整方向，將品牌嵌入AI驅動的產品探索流程中，以維持品牌的相關性與能見度。
- 透過策略性併購維持成長動能。** 品牌應專注於產品組合的優化，透過剝離表現不佳的資產，並藉由併購 (M&A) 進入相近類別市場，進一步發揮營運規模效益以推動成長。



資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

與安永聯繫

呂倩雯

審計服務部 執業會計師

安永聯合會計師事務所

電話：+886 2 2728 8808

E-mail：Jamie.CU.Lu@tw.ey.com

安永 | 建設更美好的商業世界

安永致力於建設更美好的商業世界，為客戶、員工、社會各界及地球創造新價值，同時建立資本市場的信任。

在數據、人工智慧及先進科技的賦能下，安永團隊幫助客戶凝聚信心、形塑未來，並為當下和未來最迫切的挑戰提供解決方案。

安永團隊提供全方位的專業服務，涵蓋審計、諮詢、稅務、策略與交易。憑藉我們對產業的深入洞察、全球互聯的跨領域網絡及多元的業務生態合作夥伴，安永團隊能夠在150多個國家和地區提供服務。

All in to shape the future with confidence.

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。

© 2025 安永台灣。
版權所有。

APAC no. 14008701
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

加入安永LINE@好友
掃描QR CODE，獲取最新資訊。

