

# 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

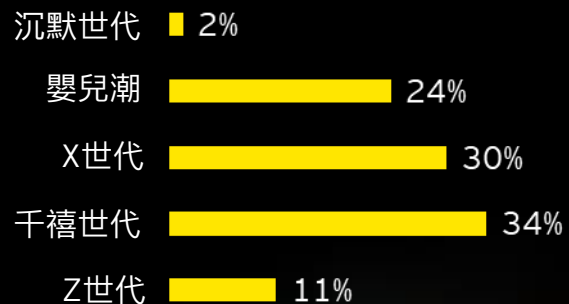
安永未來消費者指數是安永定期進行的獨家調查，追蹤不同時期不斷變化的消費者看法與行為，以識別新興消費族群。該指數提供縱向指標和獨特的視角，即時發現市場的短期變化及根本轉變。

## ■ 性別分布

50%男性、50%女性

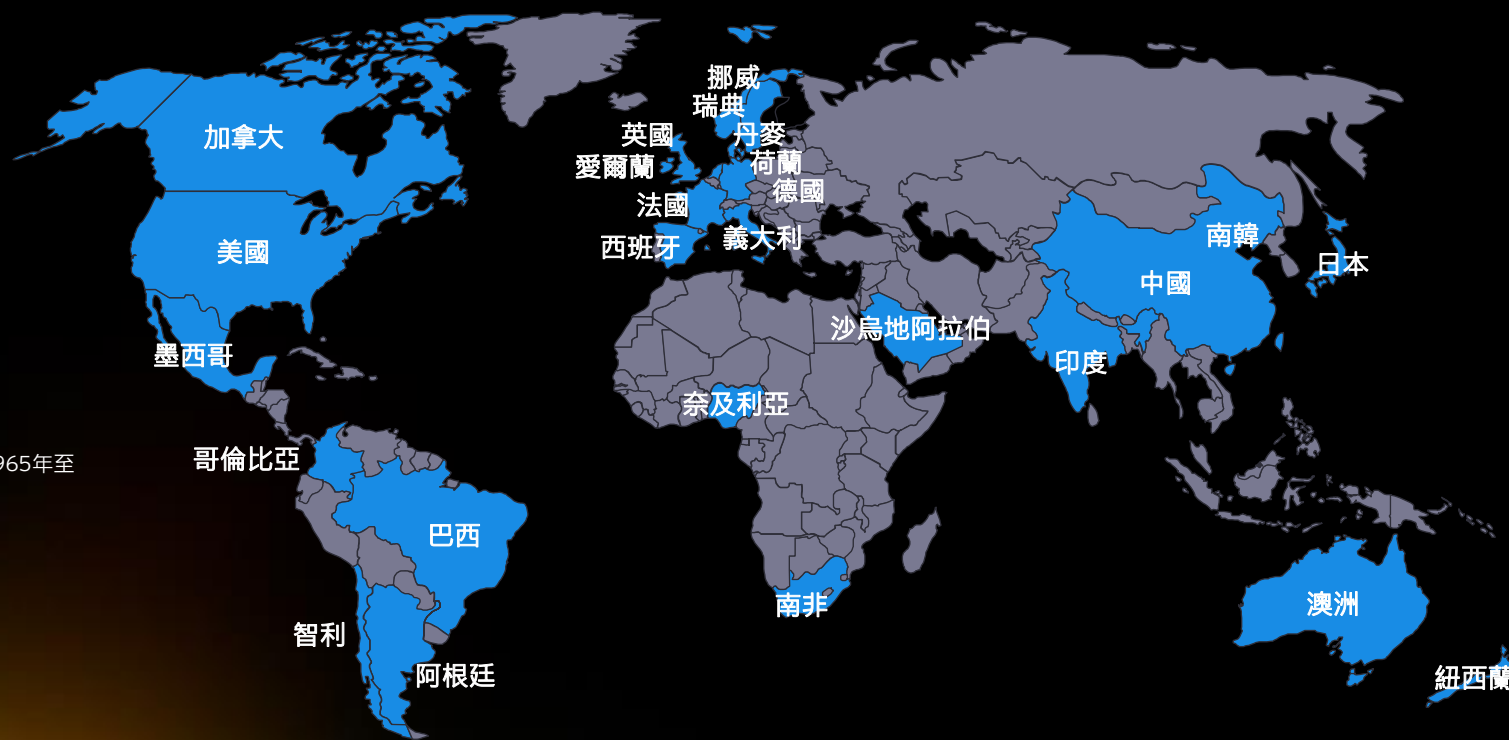
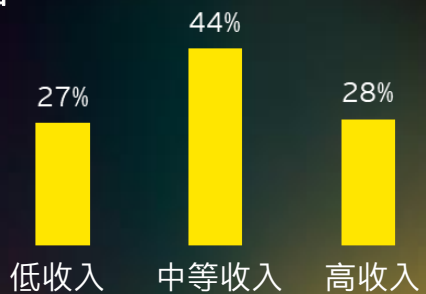
最新一期調研於2025年1月24日至2月20日進行，來自27個國家/地區共20,235名受訪者參與調研。

## ■ 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



# 1

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

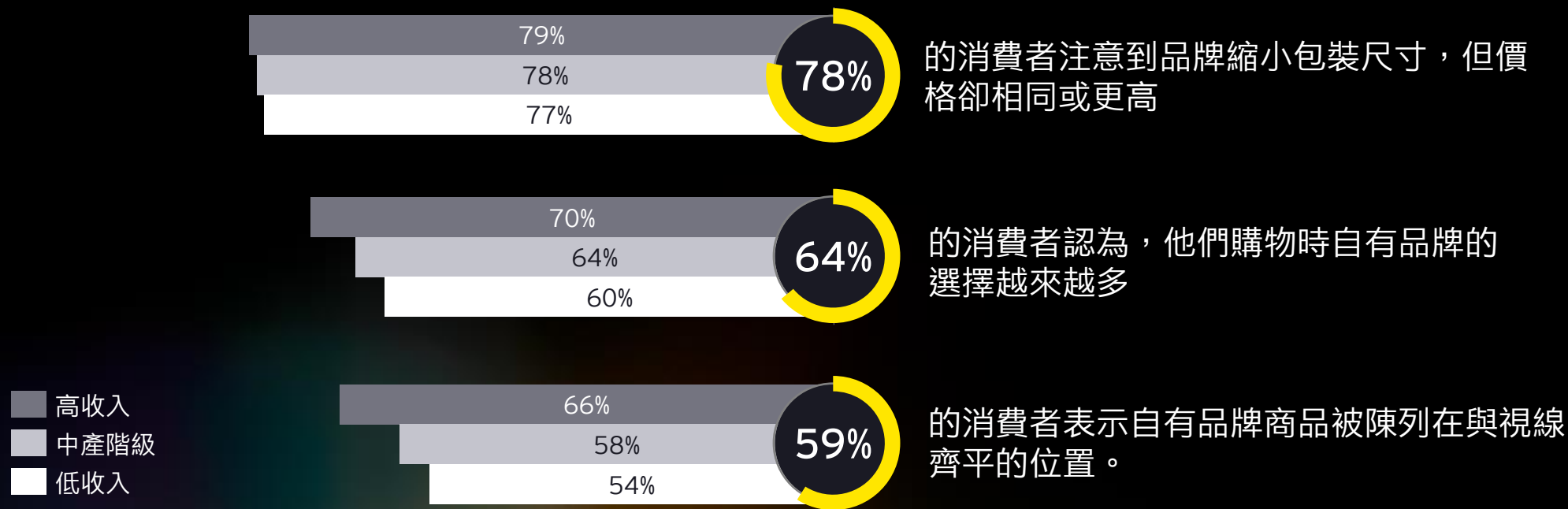
隨著忠誠度減弱，特別是當喜愛的品牌未能滿足預期時，消費者願意轉向其他提供更好感知價值的替代品，無論是自有品牌還是挑戰者品牌。

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

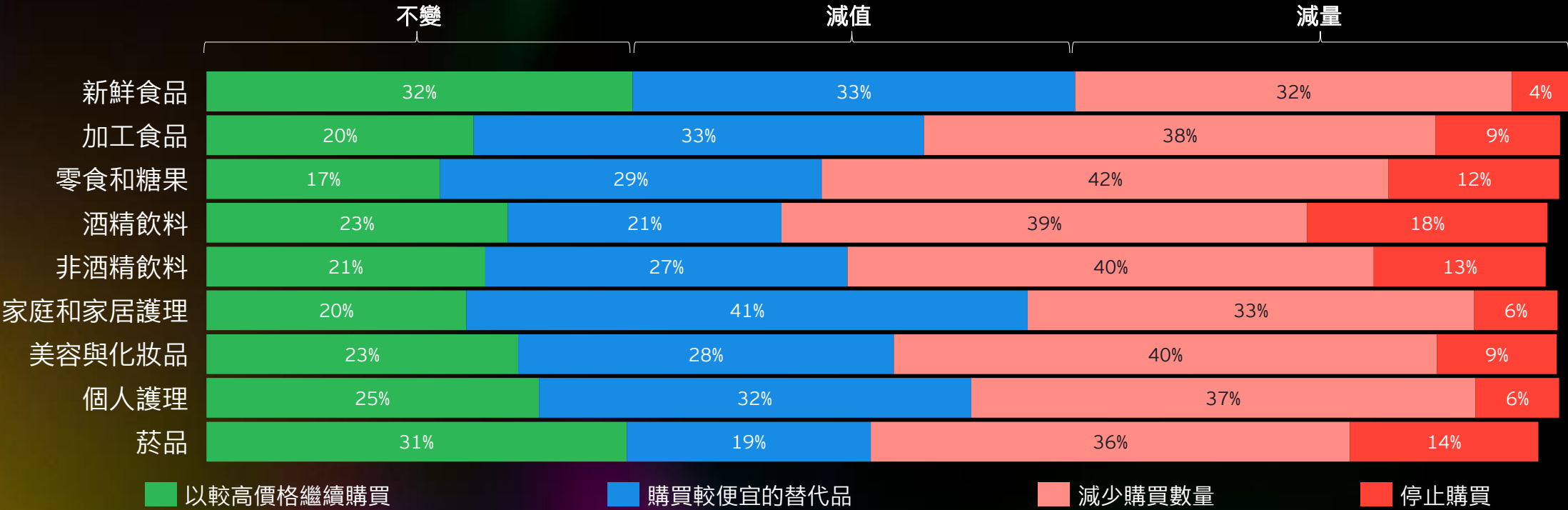


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

# 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

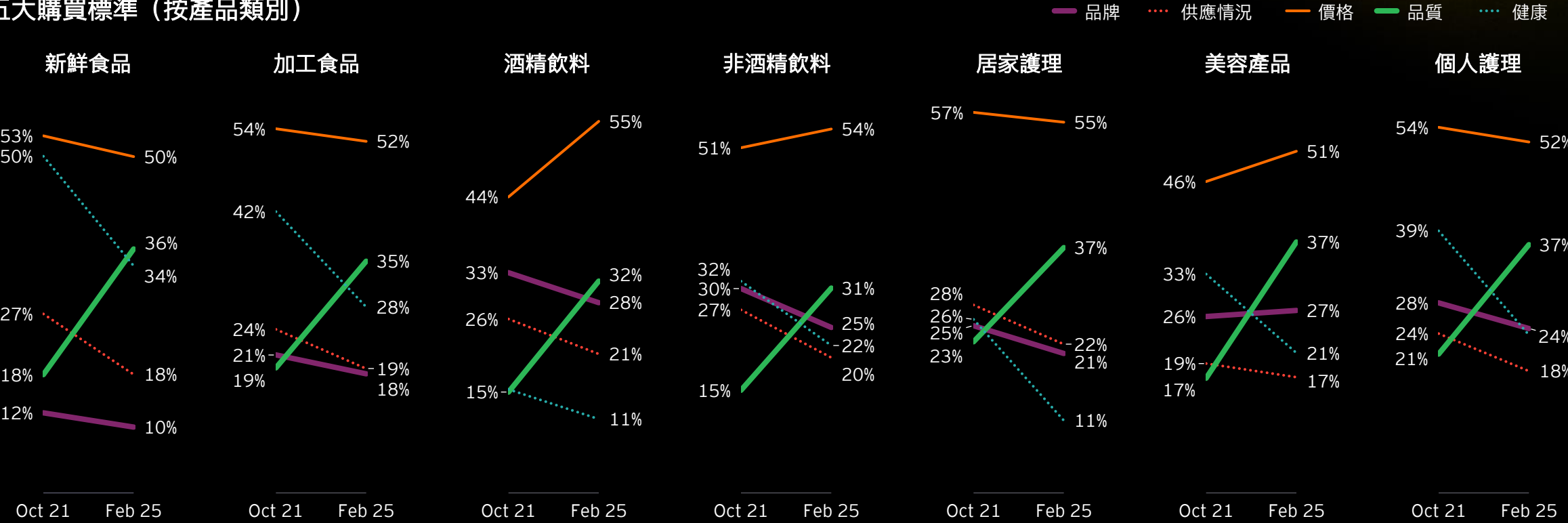


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。  
註：因四捨五入關係，圖中數據相加可能不為100%。

# 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。

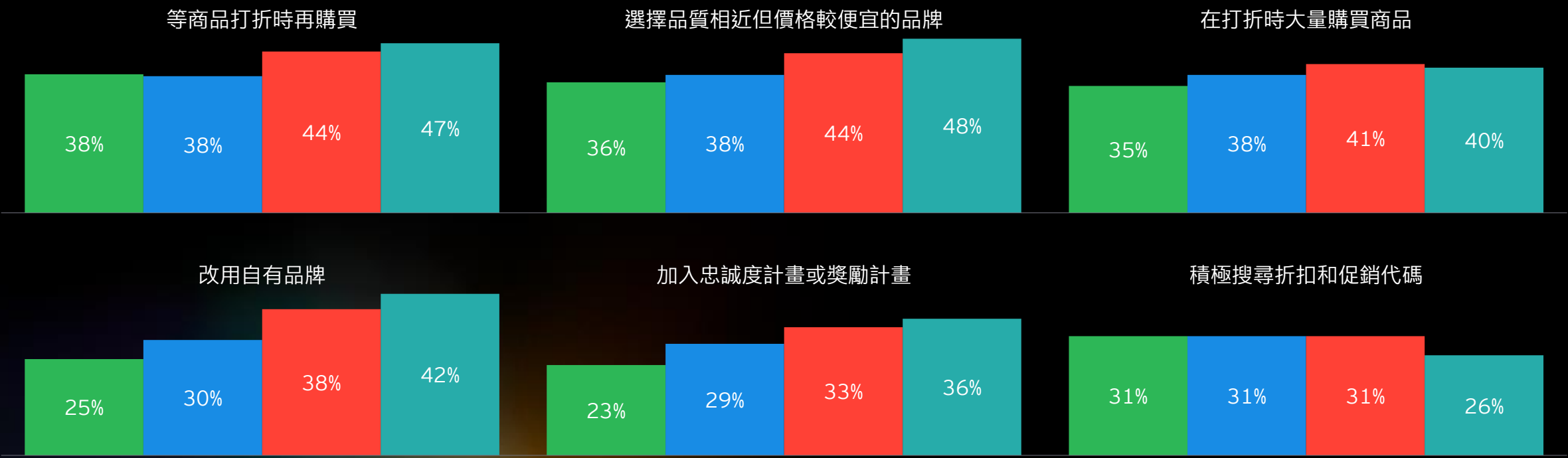


# 消費者的行為已經改變，他們更重視價值而不是品牌忠誠度，以便以最合適的價格購買優質產品

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

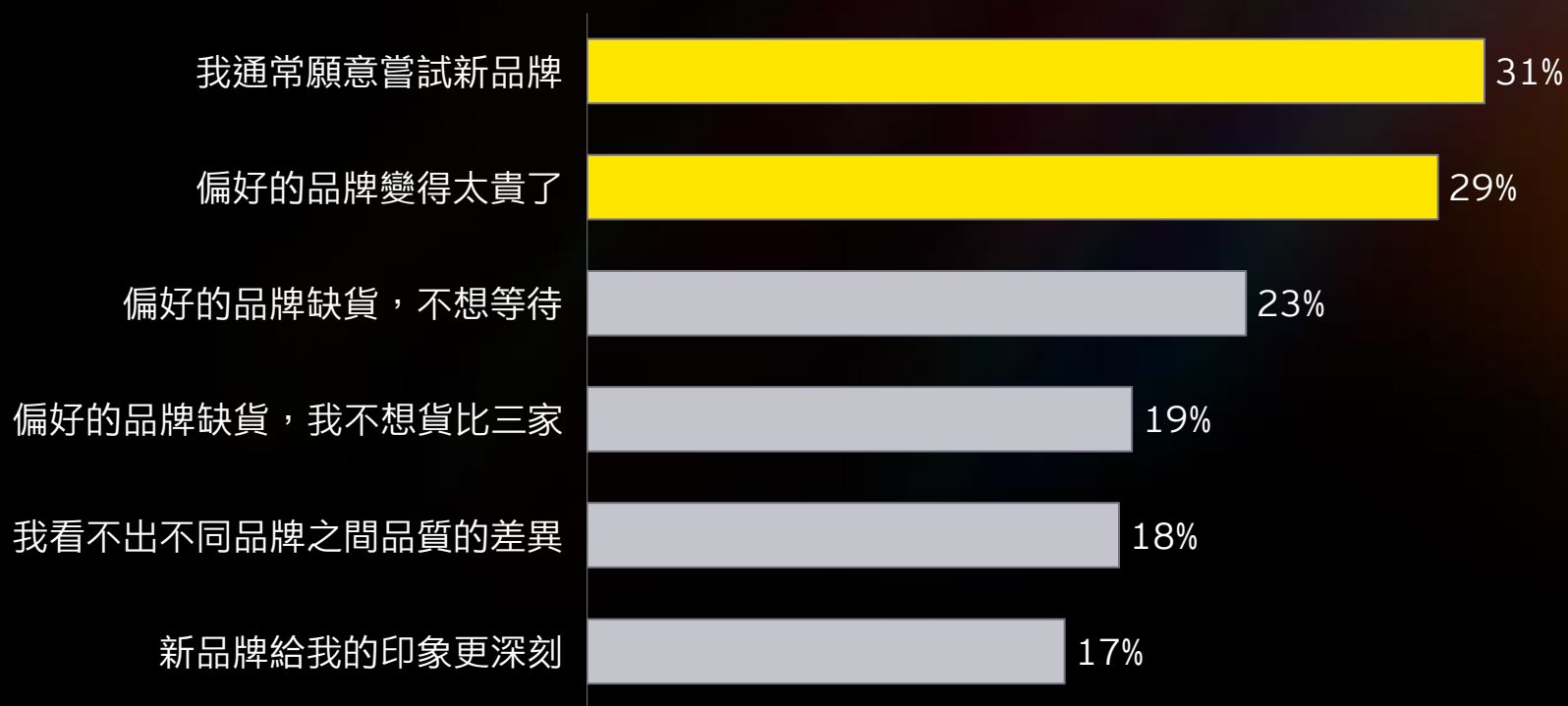


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

# 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

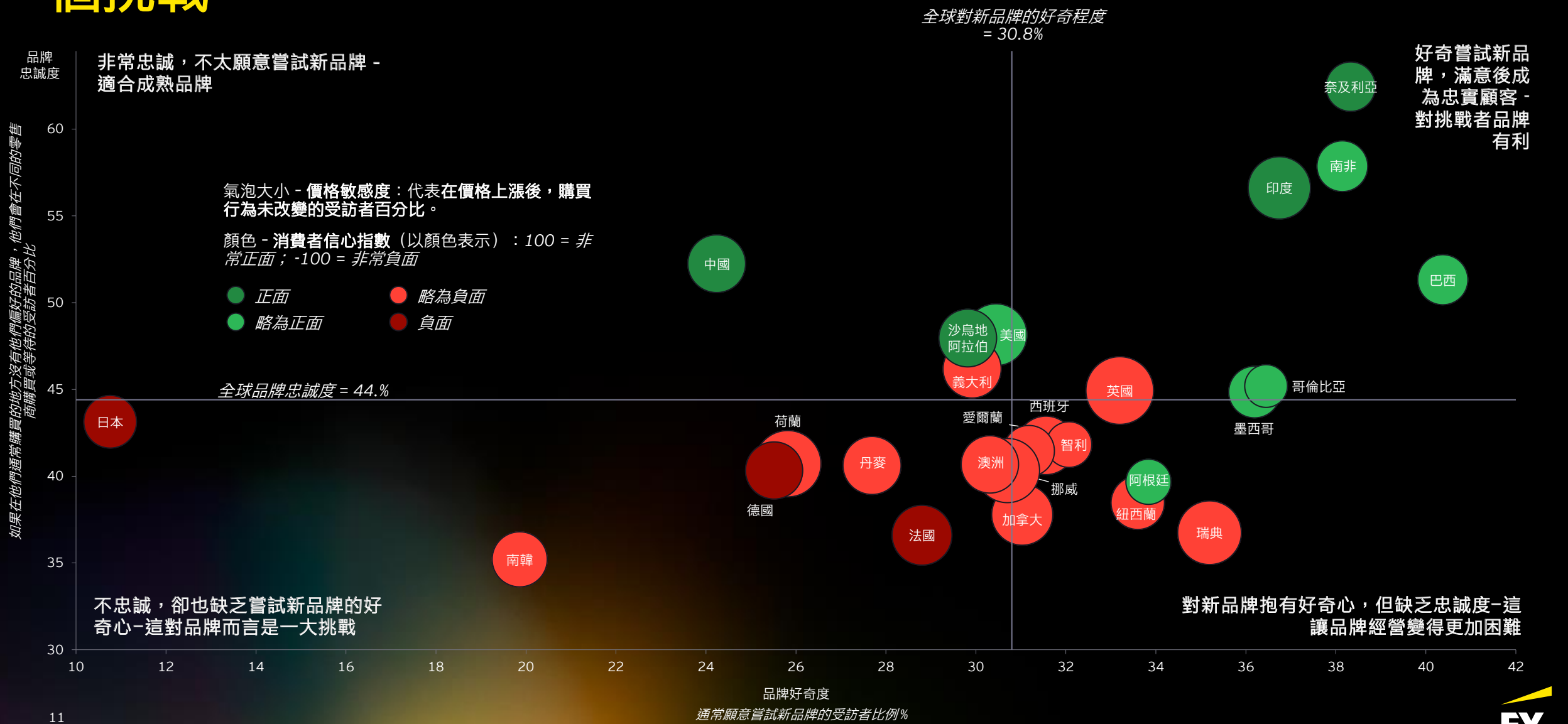
轉換品牌的原因包括缺貨、對品質或價格的期望未被滿足，以及便利性不足。當消費者無法購買到偏好的品牌時，會迅速嘗試新品牌，甚至是不知名品牌。要在市場中取得成功，品牌必須有效地脫穎而出，並提升其感知價值。

## 消費者從偏好的品牌轉換到其他品牌或不知名品牌的原因



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

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。

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

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。

28%

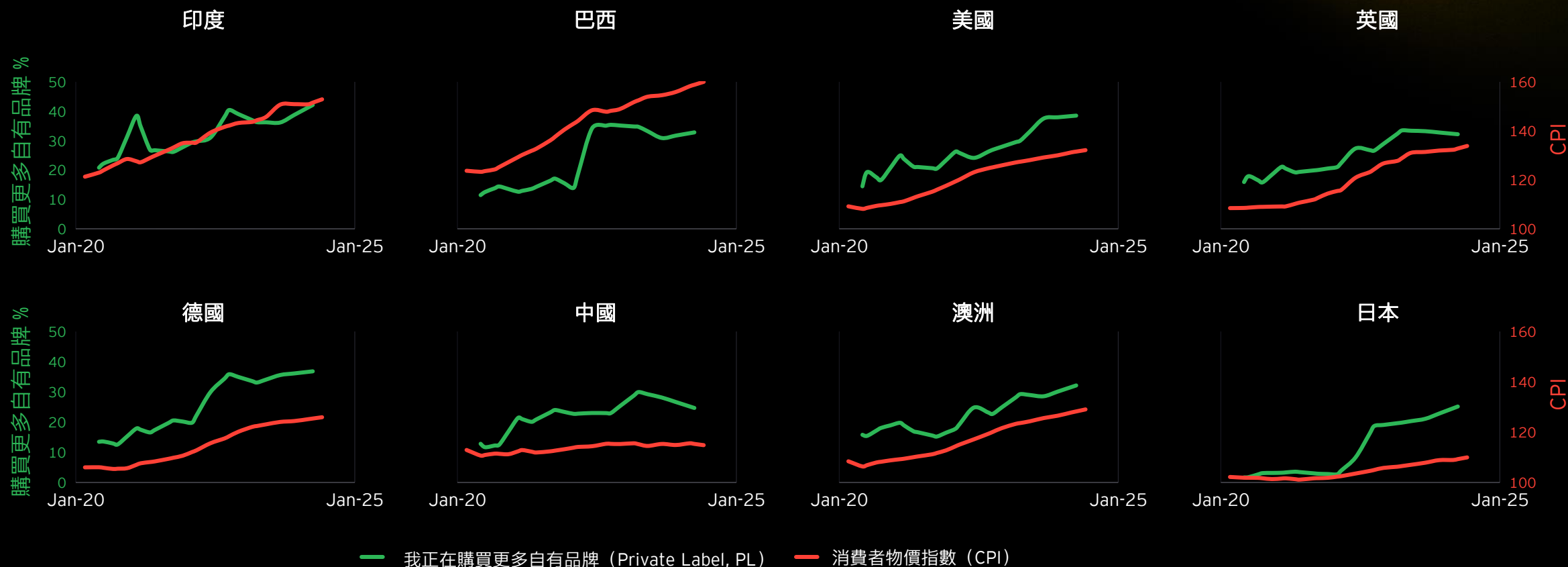
使用比價網站和應用程式來從購買中獲得更多價值

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

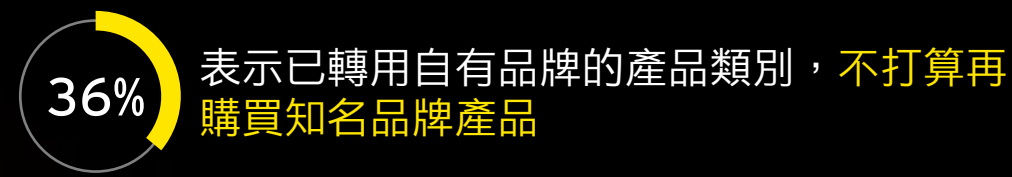
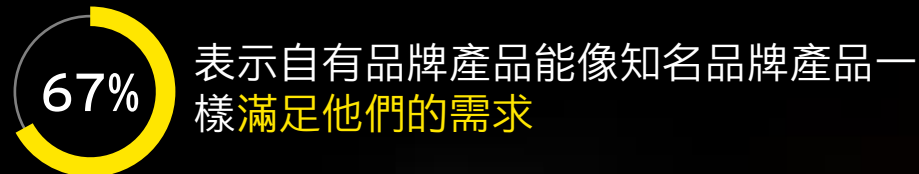
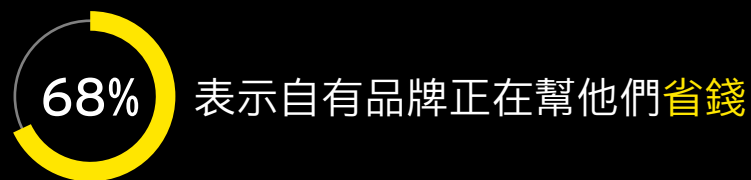
在大多數市場，購買自有品牌產品的意願會隨著通貨膨脹而增加。它們曾經被視為一種折衷選擇，但現在卻被視為明智、高品質的選擇，自有品牌投資於創新、優質原料和有吸引力的包裝。這種轉變不僅反映出消費者對價格的敏感性，也反映了信任以及自有品牌與消費者有一致的價值觀。隨著通貨膨脹持續，了解如何與自有品牌區隔並共存，將是維持長期品牌忠誠度和市場定位的關鍵。



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。

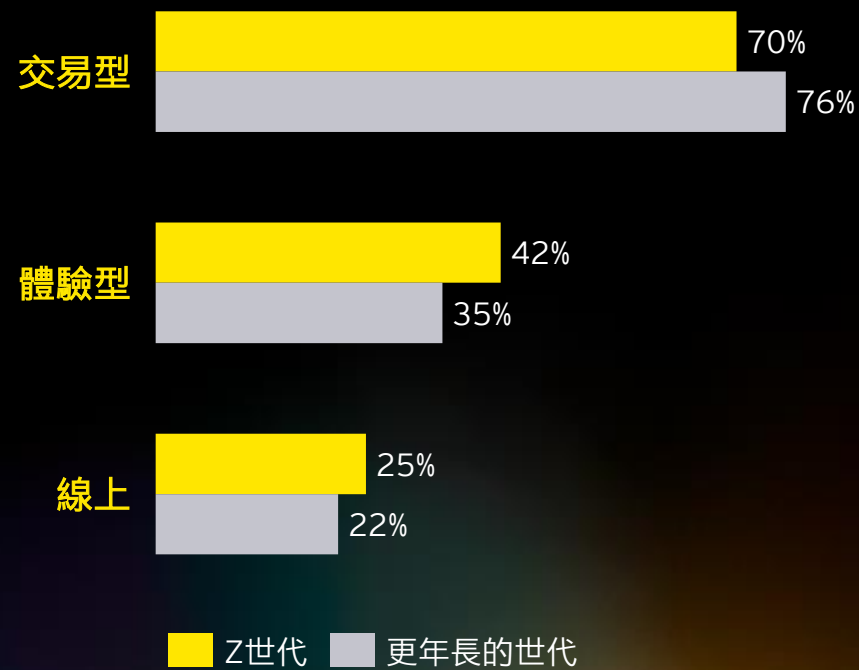


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

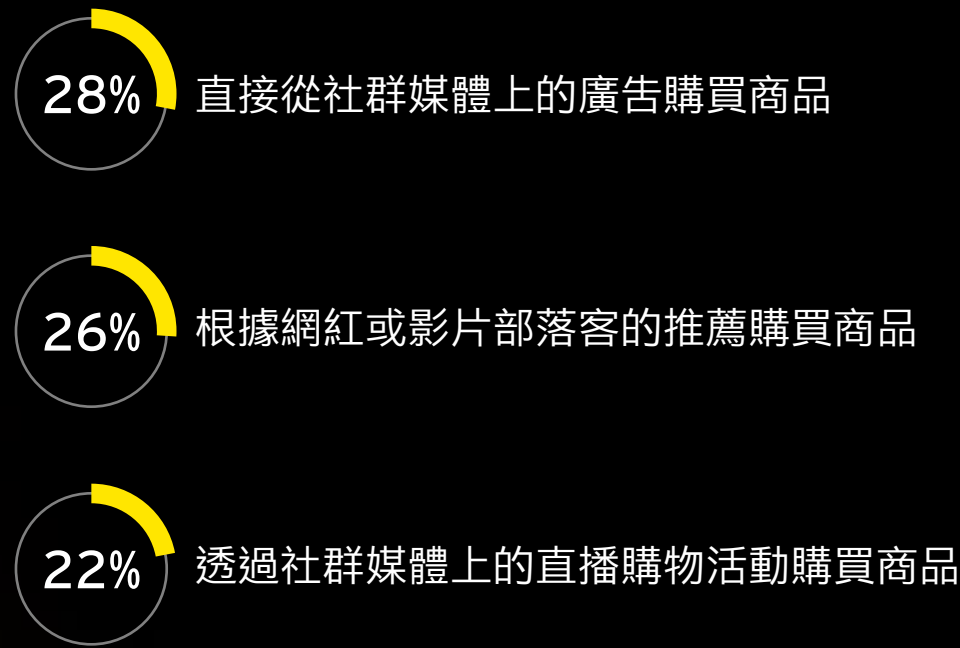
# 消費者繞過傳統品牌通路，使品牌在購買決策的關鍵時刻更難與消費者建立連結

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。

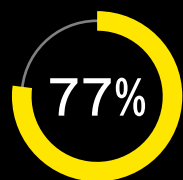
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。



# 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。

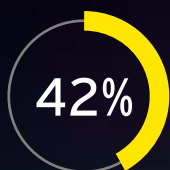
## 消費者專注於從購買中獲得最大價值...



未來將更重視**性價比**

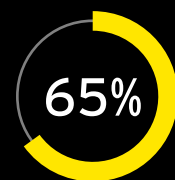


表示他們只在品牌產品**折扣或促銷時購買**

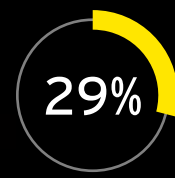


選擇**價格較便宜**但品質相似的品牌，以獲得更多購買價值

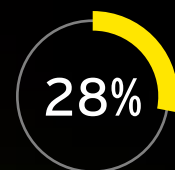
## ...透過積極尋求折扣和優惠來優化支出



認為當願望清單中的商品開始**促銷時收到提醒**可以改善他們的購物體驗



積極搜尋**線上折扣、促銷代碼和數位優惠券**，以從購買中獲得更多價值



使用**比價網站和應用程式**來尋找最優惠和最低價格的產品

資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

# 3

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%

忠於自己喜歡的品牌，但對新選擇持開放態度

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。

48%

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

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。

36%

會因更高的價值而重新選擇品牌產品

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。

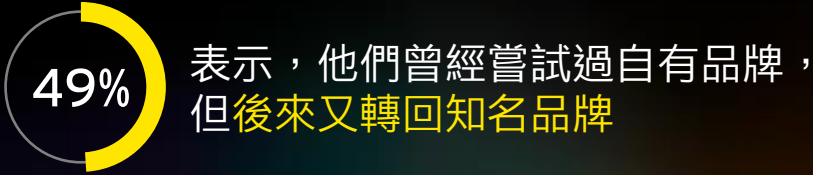
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

# 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



	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%

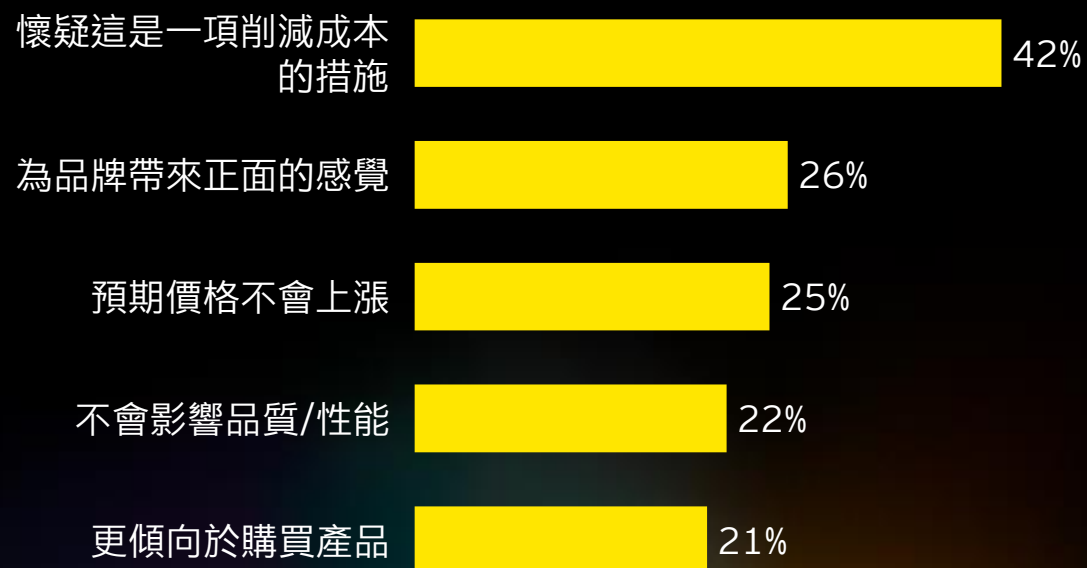
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。



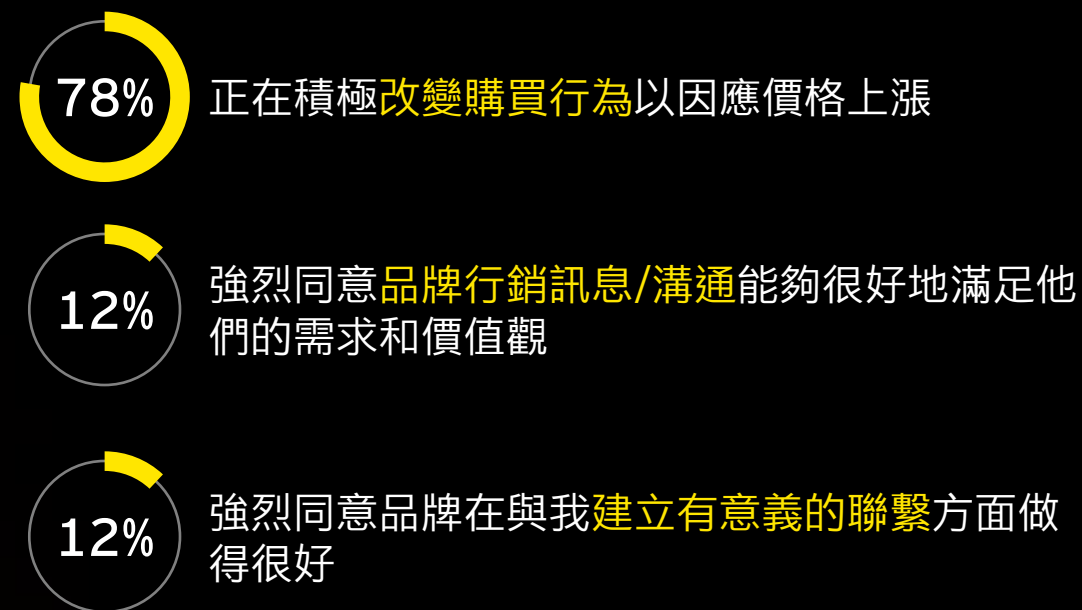
# 品牌正在嘗試創新，為消費者創造更多價值，但許多情況下，這些努力適得其反

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

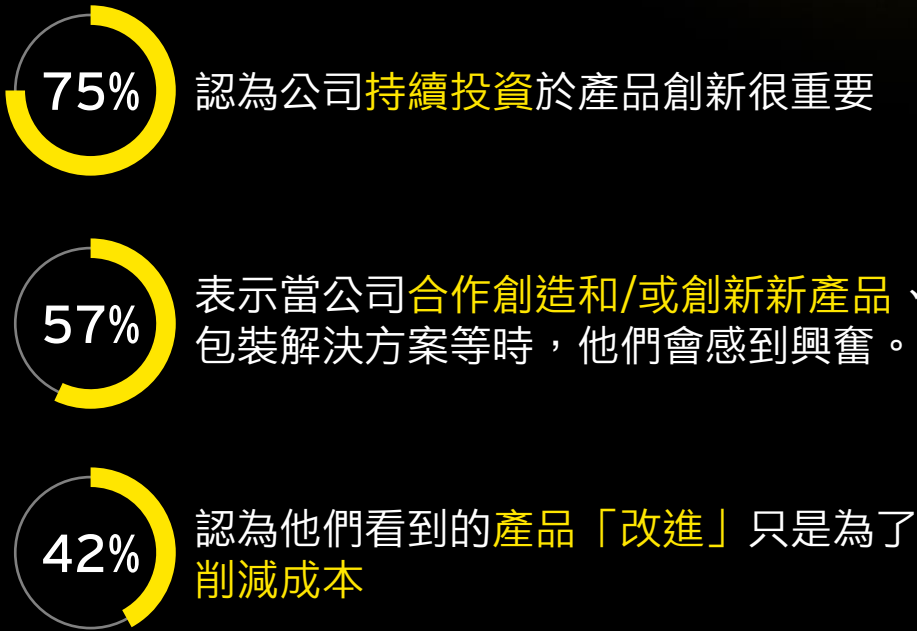
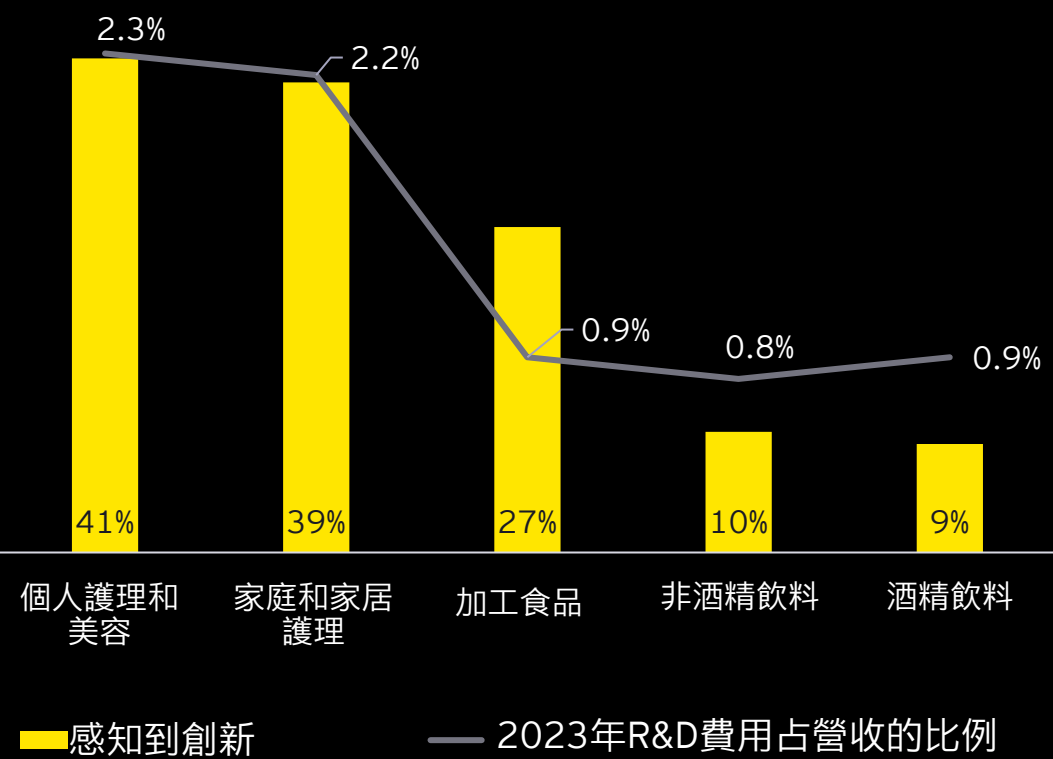


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

# 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



資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

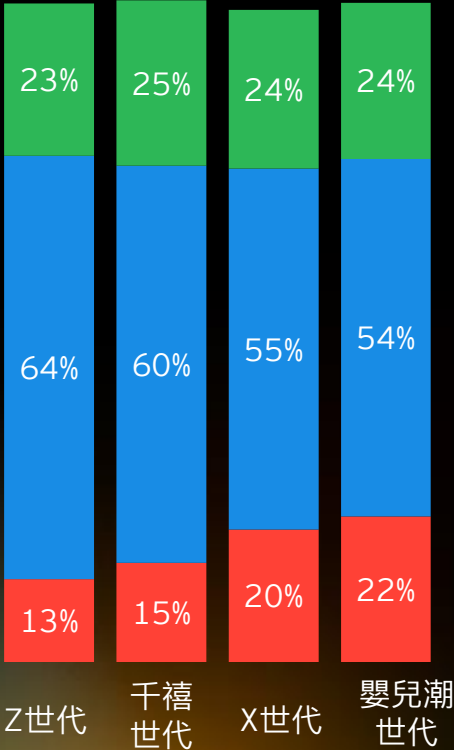
# Z世代和千禧世代是品牌轉換者中最大的族群，他們對新品牌的接受度很高，因此成為重新贏得忠誠度的關鍵目標

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。

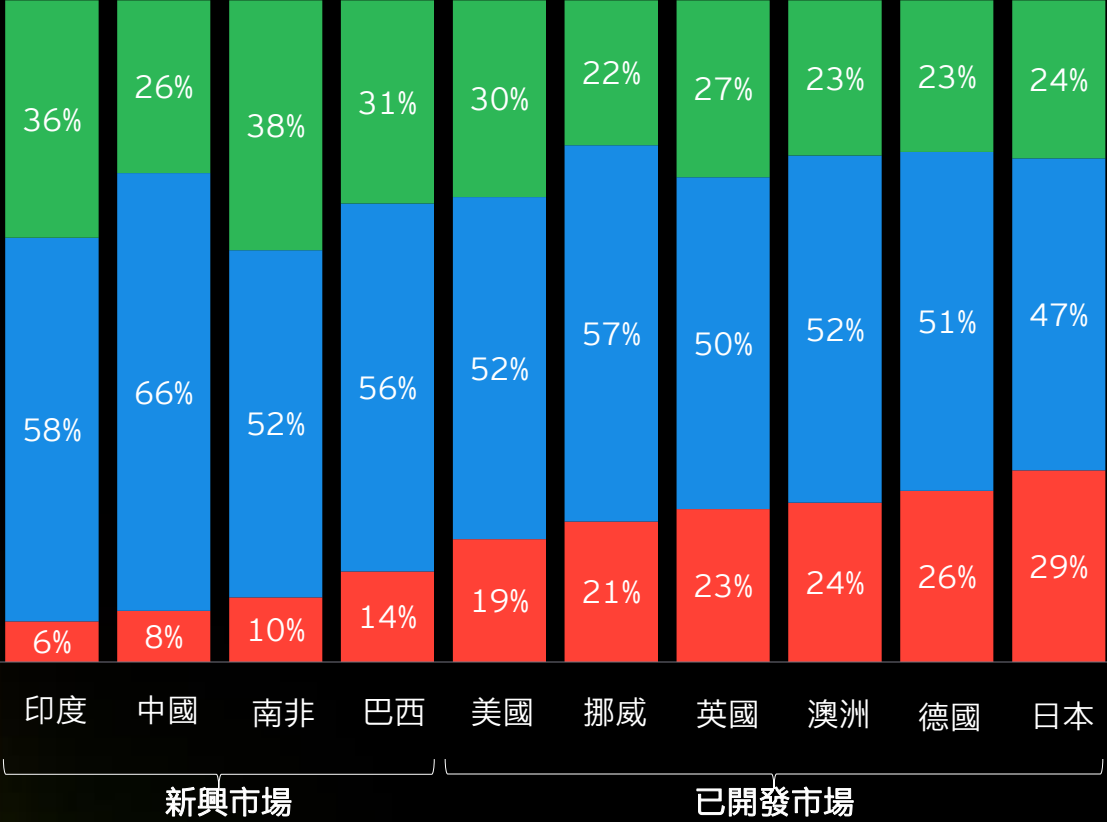
## 品牌忠誠度區分\*



## 按世代劃分



## 按地區劃分

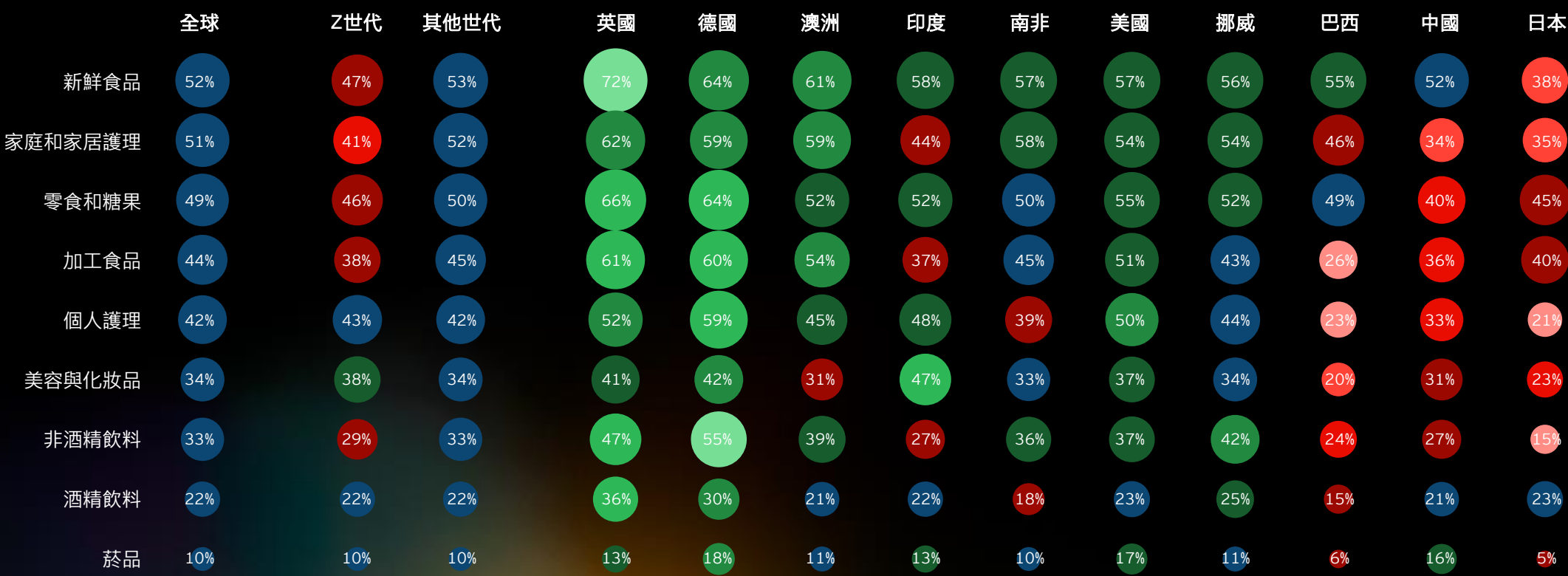


資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

# 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。

綠色圓圈：  
高於全球平均

藍色圓圈：  
與全球平均相當

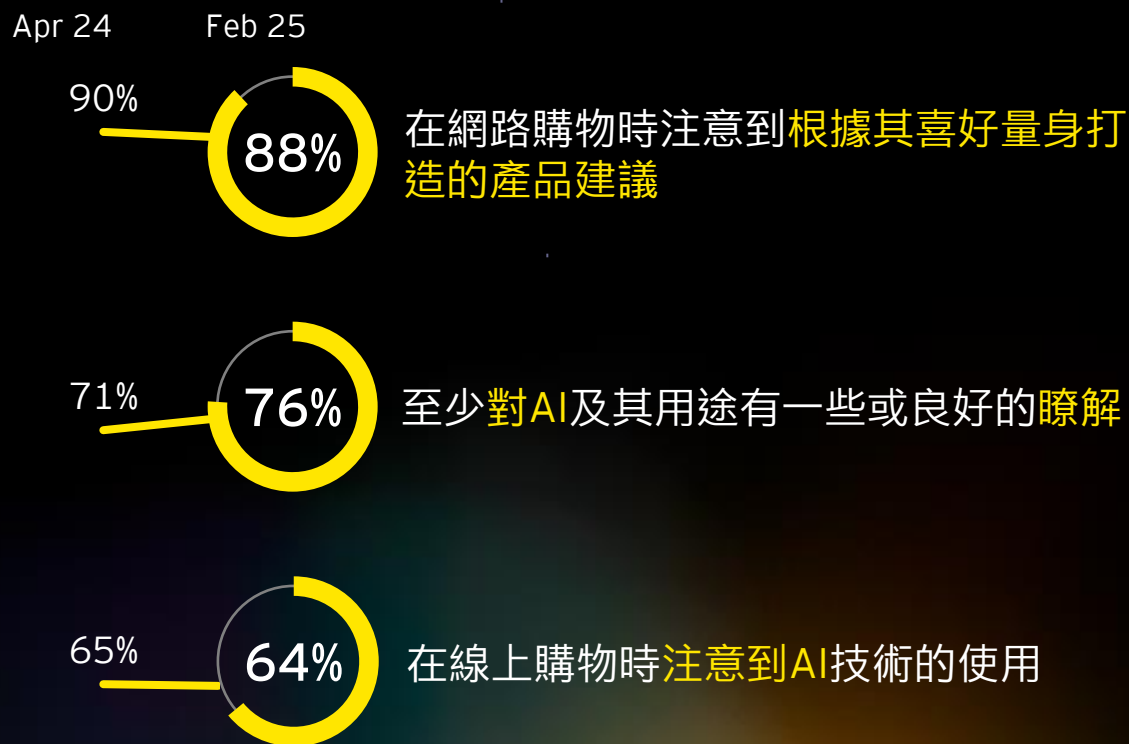
紅色圓圈：  
低於全球平均



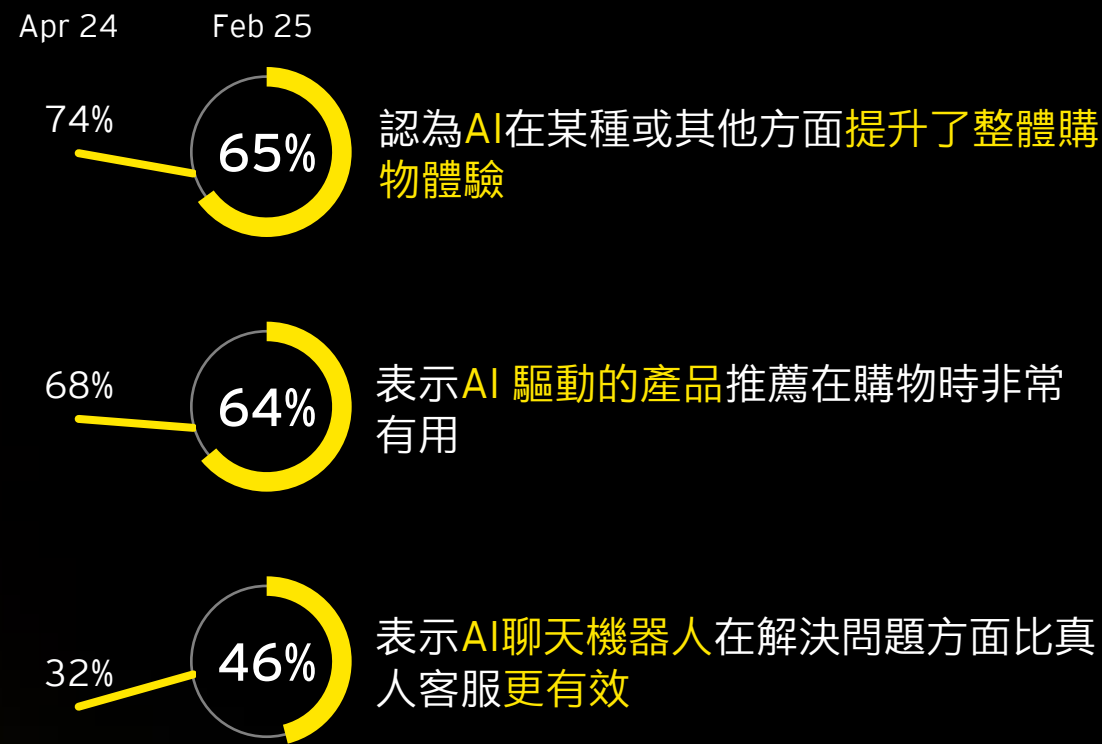
# 隨著消費者接受AI來獲得便利的購物體驗，品牌必須適應，並使用AI優化內容和產品曝光，以維持市場相關性

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...



.....並且正在將AI視為體驗式購物的推動力



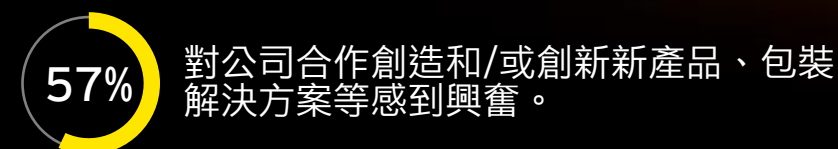
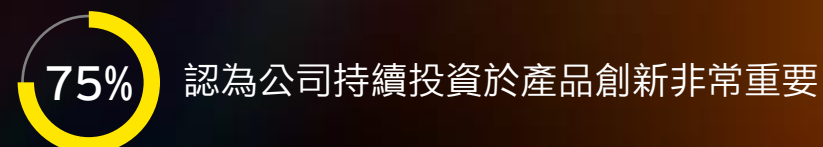
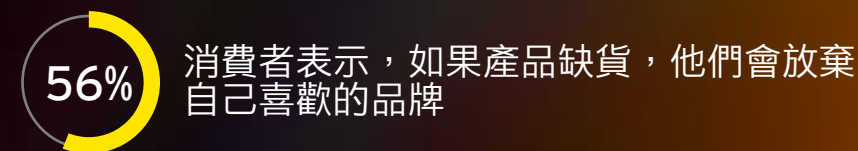
資料來源：安永洞察分析；安永未來消費者指數，2025年3月。

4

## 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

1. **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。
2. **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。
3. **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）。
4. **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。
5. **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.**

加入安永LINE@好友  
掃描QR CODE，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、安永國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](https://ey.com/zh_tw)