

2022 台灣 消費者洞察報告

欲購買汽機車(含電動)、 腳踏車的人群



SoWork(摘星) 運用超過44種數據 協助決策者以數據為本做決定 Every. Single. One.

每年產出超過200份客製化報告,給國內外各型企業決策者包括:新市場研究、品牌健檢報告、跨境電商市場選擇、競爭者成本估算、彙整多管道行銷報表、定義成效指標、行銷與財務報表整合、競爭者推廣市場策略回導、用戶人物誌、市場標竿企業選擇、競爭者生意模式研究、新市場進入策略、網路口碑輿情、議題危機報告、網紅對象選擇、媒體投放建議



族群分類



將根據兩種行為 分為12種TA研究







買電子產品





買皮件飾品

買家居品/家具











休閒娛樂用

醫藥營養

盥洗衛生

嬰兒用品







酒精



家庭用品



近 個月曾購買

行為觀測指標

每個族群觀測以下六類指標

人口統計

人口數、男女比例、小孩數

全球粉絲團指標

同產業社群發文數 同產業互動排行 同產業發文類型 社群媒體行為

FB、IG、Youtube使用率 各平台使用目的 追蹤社群帳號類型

網路口碑健檢

同產業討論趨勢 網路口碑熱詞分析 媒體大調查

各媒體使用比例 各類型網站、APP使用比例調查

異業品牌調查

分析食品零售通路造訪 分析零售通路造訪 科技品牌偏好度



行銷歷程觀測

每個族群觀測以下四類指標提供觀察

關注資訊

使用社群 媒體的原因 品牌互動

個人平常興趣

品牌認同

期待品牌作為

購買決策

擁護品牌原因



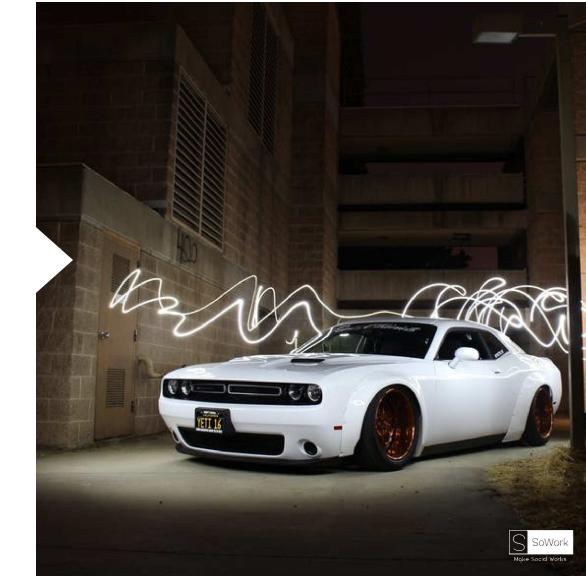
台灣人,未來計劃 購買汽車/腳踏車/ 電動機車/摩托車

調查期間:2021/1/1-2021/12/31

數據來源: Global Web Index、Socialbakers、Infominer口碑資料庫

調查方式:市調問卷、社群自媒體監測、口碑網路監測

推估人數:450萬人口數





人口統計 觀察指標



男女比例 女生比例增加









女生比例從4成提升到近4成6











2021 Q1

2021 Q2

2021 Q3

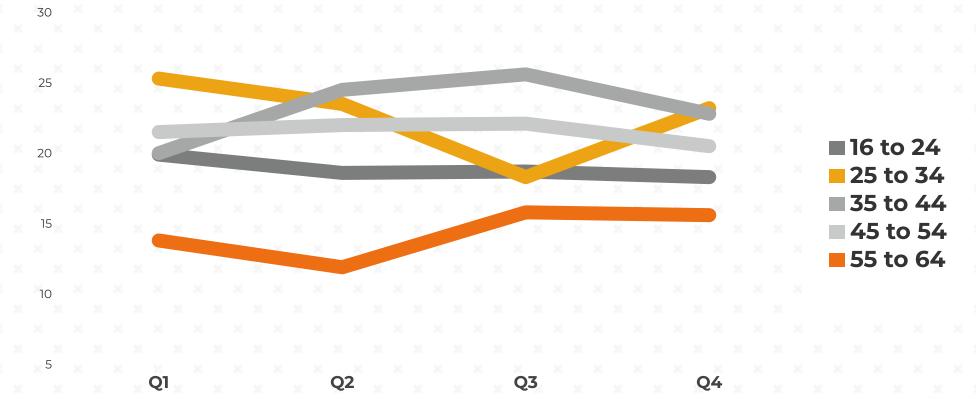


2021 Q4



年齡層變化

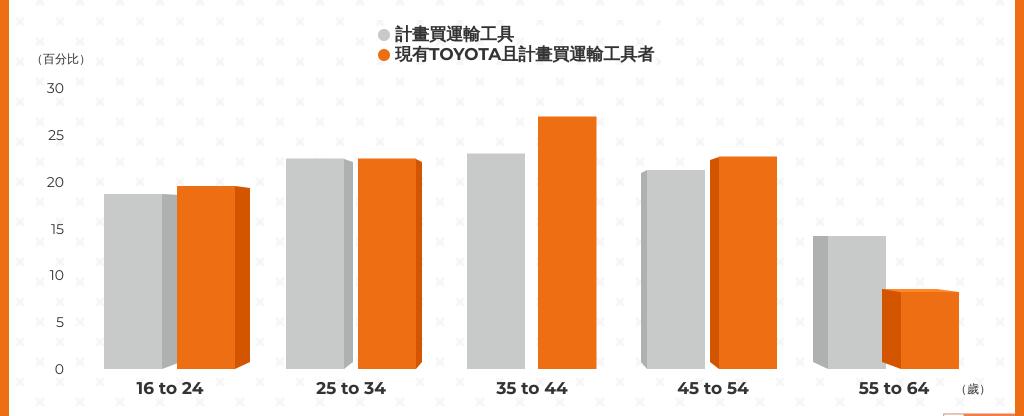
25-34歲年底反彈,整體以55-64歲提升最多





與現擁有TOYOTA,但要買運輸工具者相比

想買運輸工具的TOYOTA車主,更集中在35-44歲

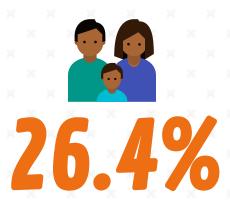


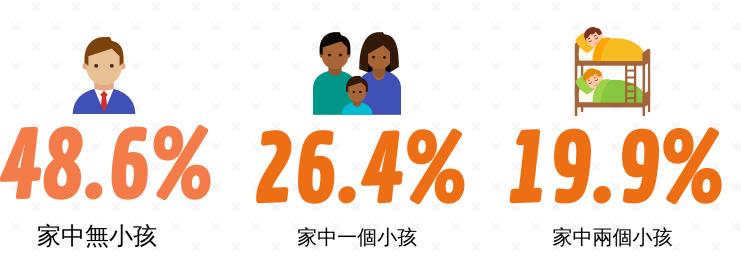


您家中是否有小孩,有的話,幾個?

以家中無小孩者,有意購買者最多













社群媒體 行為調查







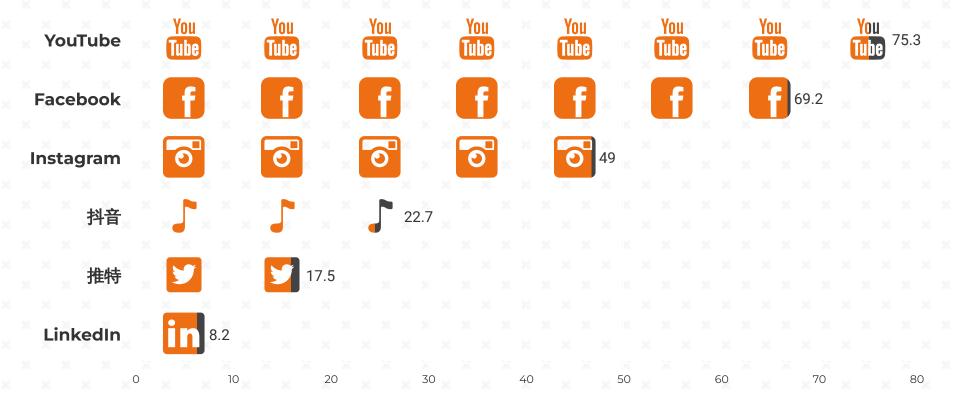






每天至少會用過一次的社群媒體

YouTube使用率壓過全場,抖音維持2成



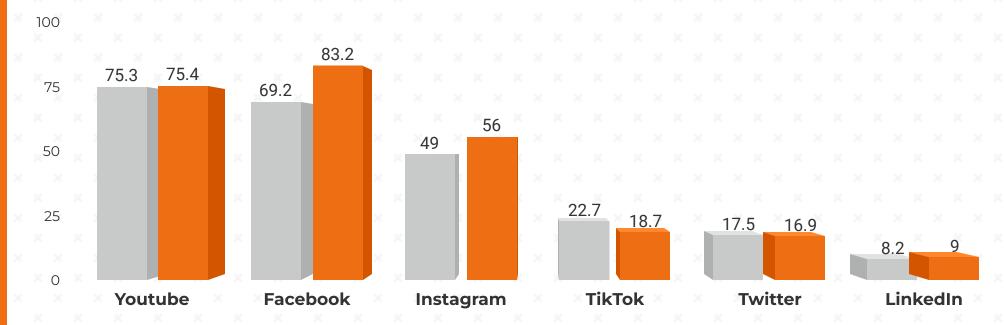
SoWork

Make Social Works

與現擁有TOYOTA,但要買運輸工具的人相比

想換的TOYOTA車主,更多FB,IG用戶

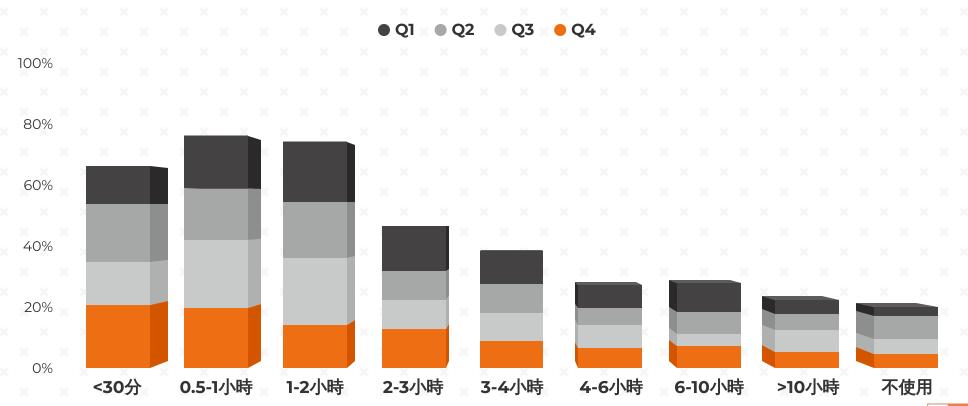






平均一天花在社群媒體的時間有多長?

使用社群媒體時間,逐漸兩極化





社群媒體上,追蹤的帳號類型

節目、樂團、餐廳和主廚,榜上有名



41.5%

親朋好友的帳號



27.8%

樂團、歌手、音樂家



24.2%

演員、喜劇演員、 表演者



30.6%

電視節目和頻道

27.6%

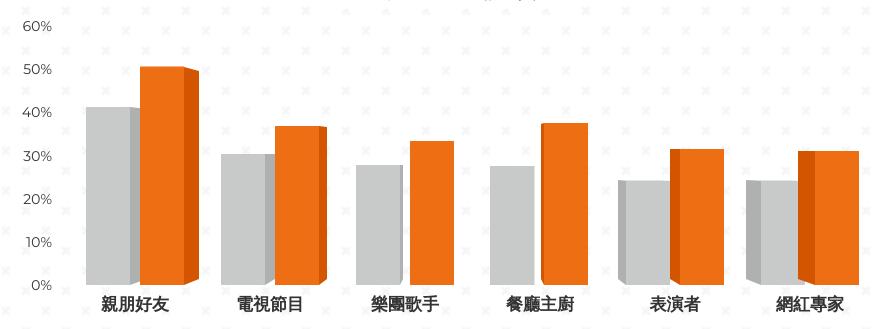
餐廳、主廚



與現擁有TOYOTA,但要買運輸工具的人相比

想換的TOYOTA車主,追蹤的帳號更多元

- ●計畫運輸工具
- 現有TOYOTA且計畫買車







媒體 大調查



1

各媒體使用比例

仍然不可忽視 傳統媒體的影響力

造訪網站 遊型排行 熊貓大於UberEat ETtoday仍然很有看頭



觀看節目類型

新聞類型最高 而實境秀居然高於戲劇 娛樂節目也挺高的



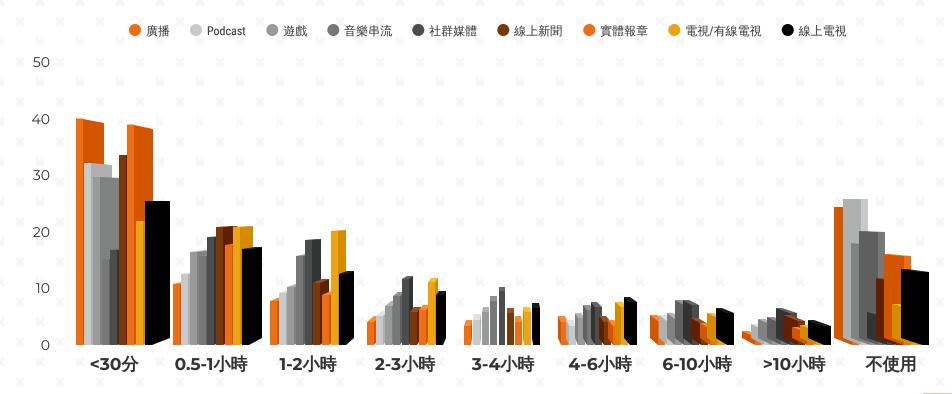
數據庫來源

Global Web Index:市調數據庫 具備42個國家,每季更新 數據期間:2021/Q1-2021/Q4



一整天的時間中,你會花多少時間在以下的媒體?

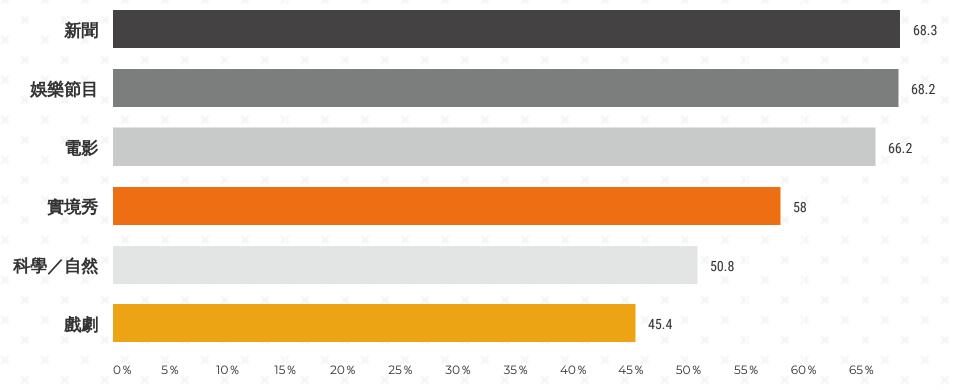
仍有四成的人,會花30分聽廣播和看報紙





在日常的一週,你會在電視上觀賞哪一類型的節目?

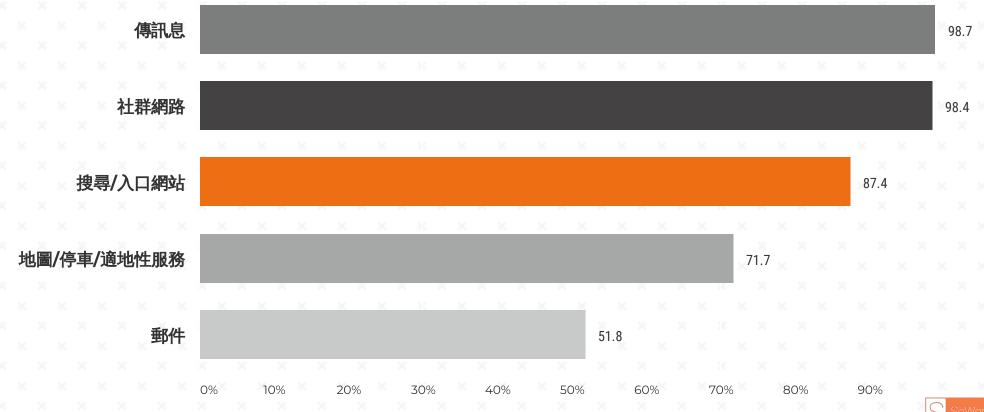
這群人,看實境秀比例高於看戲劇





過去一個月,有使用哪一類型的網站服務?

搜尋引擎使用率,仍高達近9成

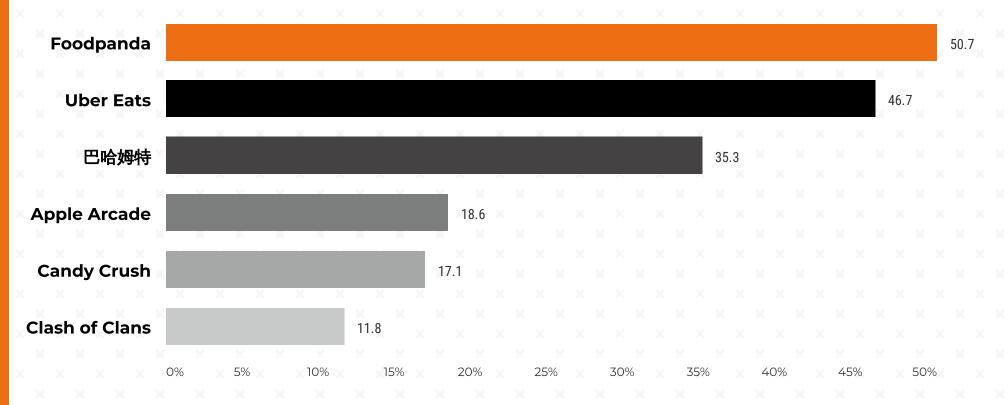


S SoWork

Make Social Works

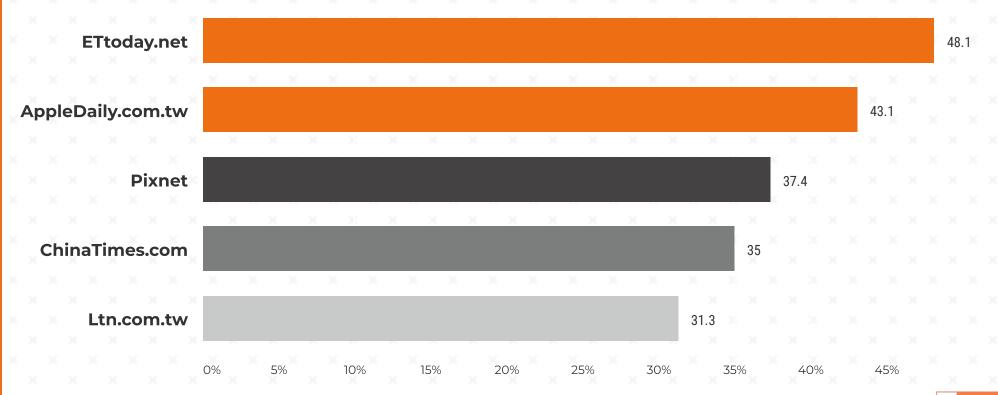
生活類的網站或APP當中,你過去一個月,有造訪過以下哪一個?

此族群中,熊貓略勝UberEats



上個月,你有造訪過哪個新聞資訊的網站或APP?

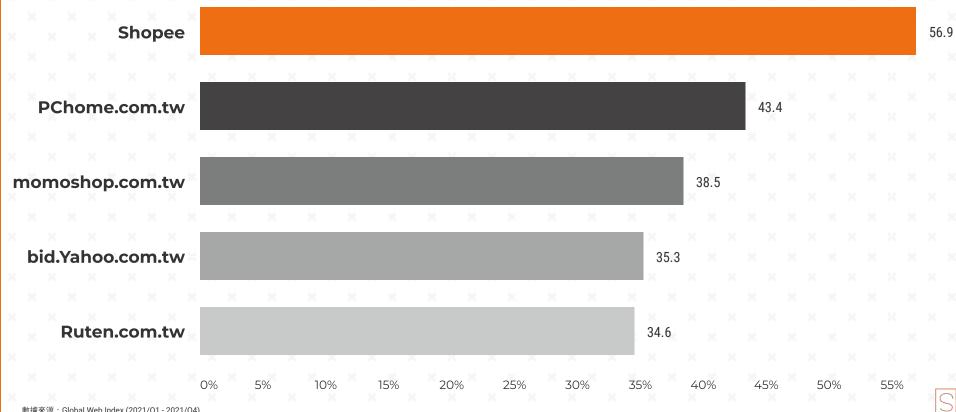
ETtoday新聞雲和蘋果新聞網佔前排





上個月,你為了買東西,造訪過哪個網站?

蝦皮的領先幅度挺大的

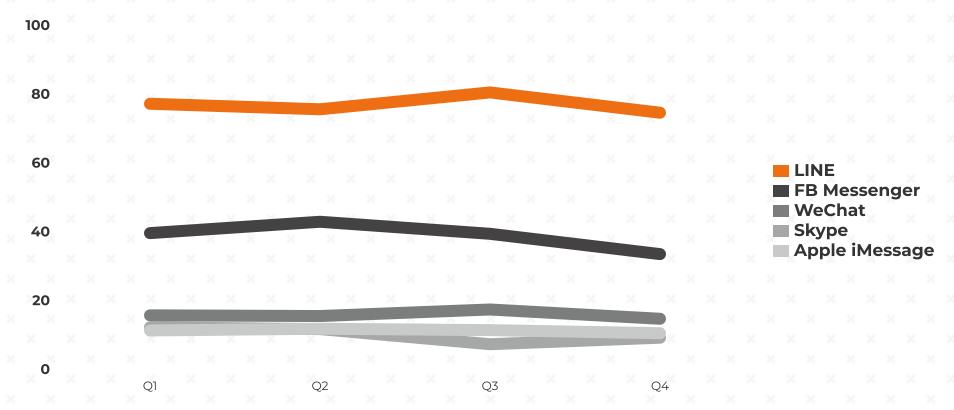


SoWork

Make Social Works

每天至少用一次以上的通訊軟體

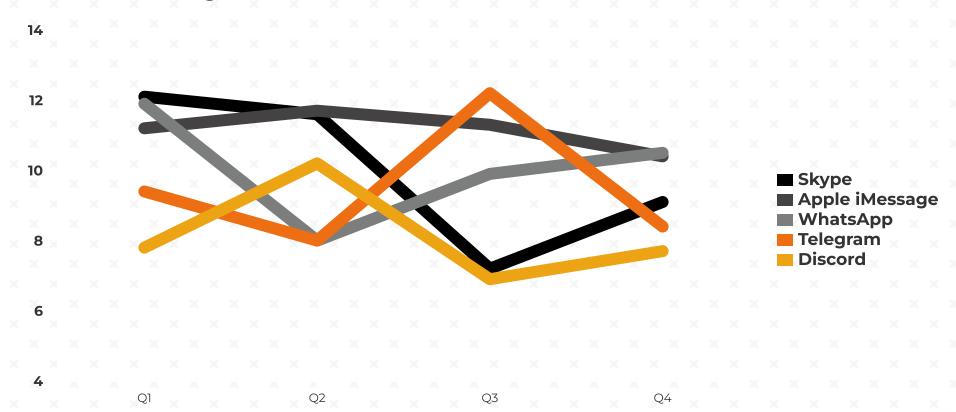
除主流外,其他都維持5%-10%使用人口





每天至少用一次以上的通訊軟體

Telegram和Discord都在某一季攀升過







全球汽車 粉絲團標竿



全種形式 平均成效 照片的互動率最高 而且高出許多



數據庫來源

Socialbakers: 社群自媒體數據庫 引用全球汽車行業的粉絲團表現指標 數據期間: 2021/1/1-2021/12/31



發文數指標

每週平均發布三篇



每1000粉絲平均互動數

照片形式的互動效果最佳



12.52 平均千人互動次



1.95 平均千人互動次



0.05平均千人互動次



每週平均3篇貼文

照片不僅數量多,互動也多

每年發布貼文總數

190.9篇

備註:

仍有部分文章是以純文字形式發佈,故右方三個數字加總不為190.9篇



133.8 篇

平均每粉絲團年度總照片發佈數量



42.29篇

平均每粉絲團年度總影片發布數量



12.15篇

平均每粉絲團年度總聯結發布數量





網路 口碑健檢



1

整體不分類 聲量趨勢

仍然不可忽視 傳統媒體的影響力

3

主回文頻道比較

新聞若是不這麼多心力,或許可 以花點心力在論壇口碑等平台 2

熱門話題 來源頻道

新聞類型最高 而實境秀居然可以高於戲劇 娛樂節目也是挺高的



數據庫來源

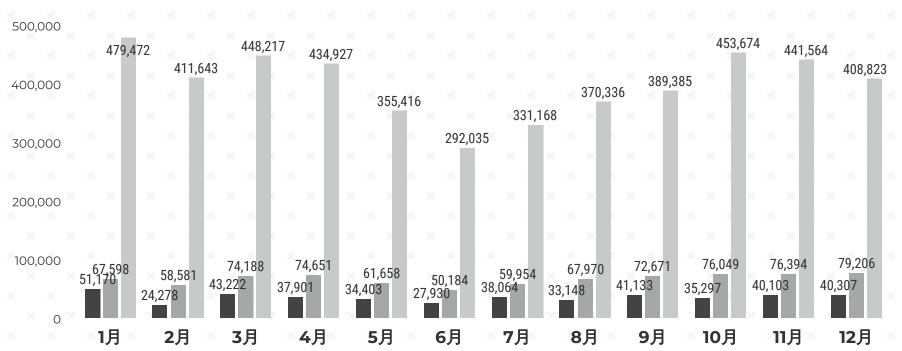
Infominer口碑數據庫:台灣新創口碑數據庫,深耕在地口碑頻道數據期間:2021/1/1-2021/12/31



每月總口碑數趨勢圖

10-12月是口碑擁擠期

● 汽車銷量 ● 主文數 ● 回文數





熱詞排行榜

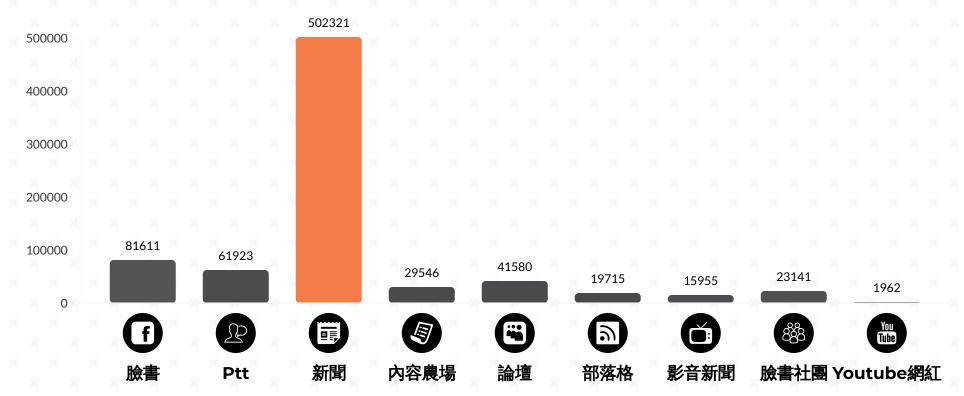
市場趨勢、晶片、5G、IG都是長尾話題





熱門主文來源頻道

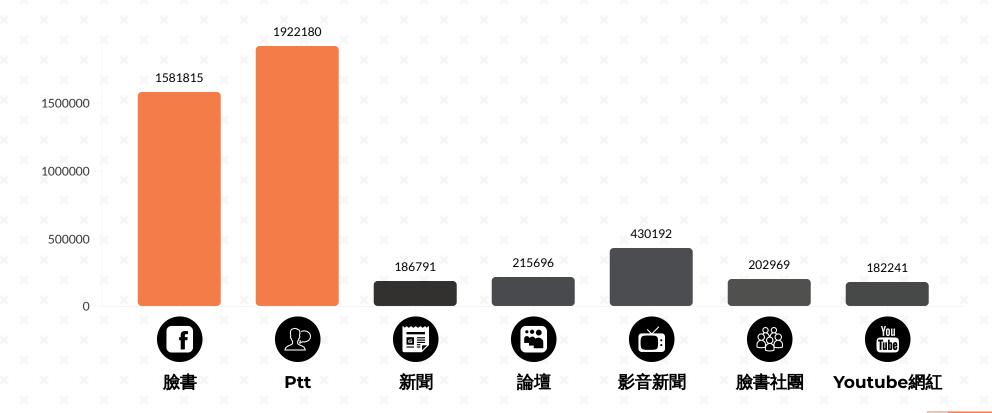
新聞發主文超級多,超過其他加總





熱門回文來源頻道

討論主戰場在粉絲團與PTT







1 關注資訊

撰寫讓TA可以打發時間 增加閱讀時間的內容

2 品牌互動 透過音樂、電影等多元話題讓 TA認為,可從品牌這獲得許多 廣泛的新知,探索新的興趣

3 品牌認同 展現出你很喜歡聽他的意見 將搜集意見的過程 發布在公開平台上



展現產品的細節,讓TA覺得 他買到物超所值的產品 每個細節都很用心





異業 品牌調查



1

食品零售通路調查

麥當勞和星巴克仍是此群人 每週最會去的通路 適合談合作機會

3

科技品牌調查

Apple 和日立,都是這群人 預計想選擇的科技品牌 2

零售通路調查

711和全家 是更大眾的通路選擇



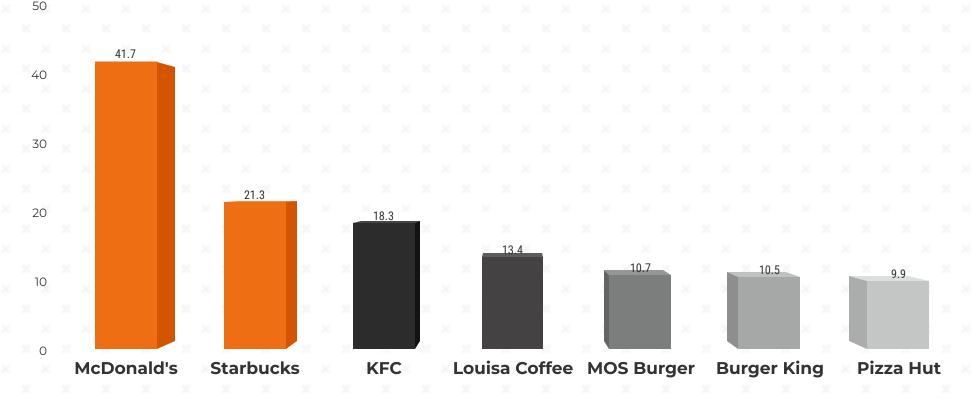
數據庫來源

Global Web Index:市調數據庫 具備42個國家,每季更新 數據期間:2021/Q1-2021/Q4



每週造訪過的食品零售通路

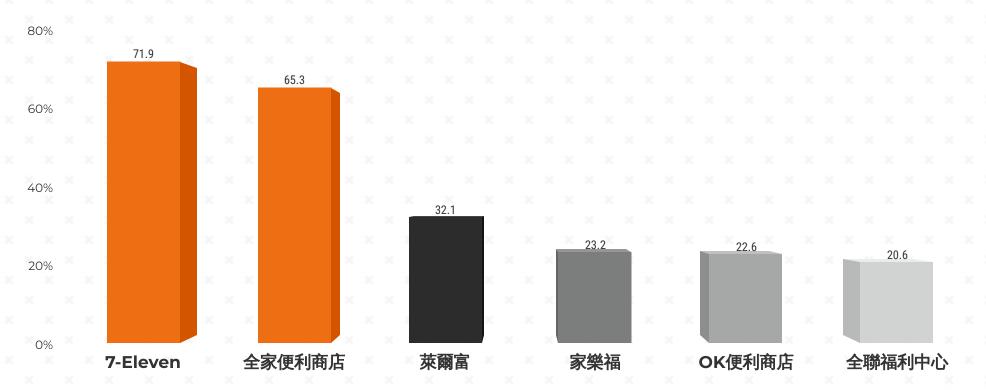
創造生活接觸點,麥當勞和星巴克最適合





每週造訪過的零售通路

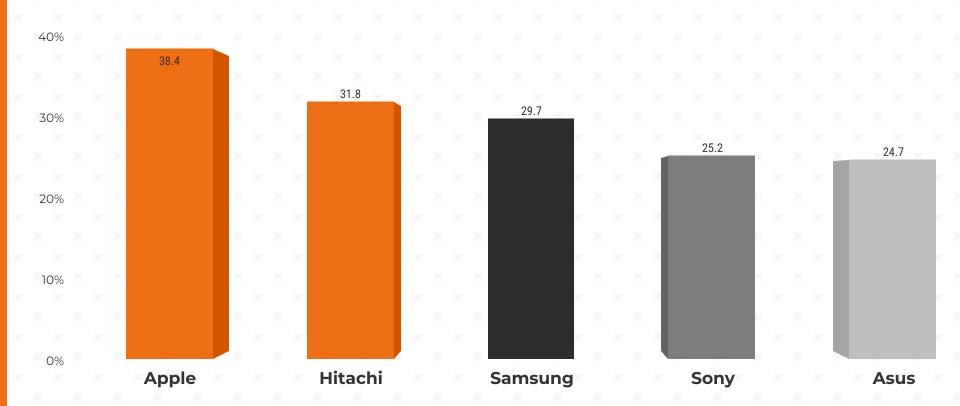
711和全家,仍是主要異業合作通路選擇





下一個會考慮的科技品牌

連結Apple和日立,最能提高好感度







品牌 行銷觀測



1

關注資訊

從使用社群媒體的原因定義 品牌可吸引其關注牌的切角 品牌互動 從用戶的個人興趣 定義品牌可談論的話題類別

3

品牌認同

從期待品牌的作為中了解 如何增進用戶對品牌的認可 4

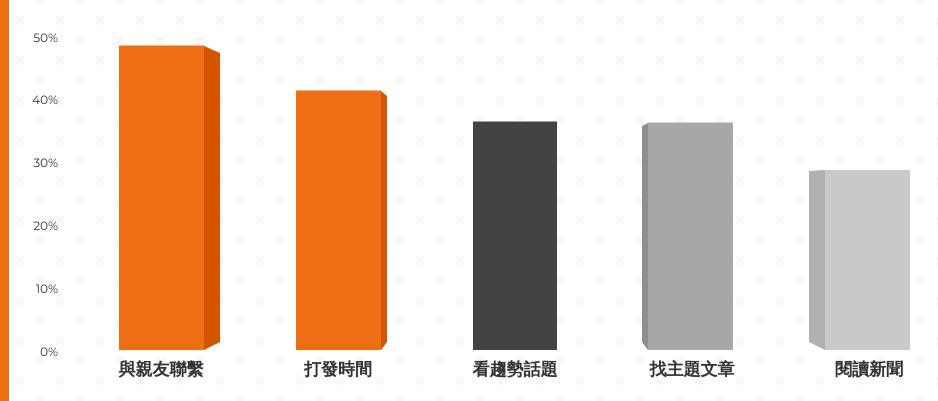
購買決策

從擁護品牌的原因理解品牌 能促進用戶購買的因素排名



使用社群媒體的原因

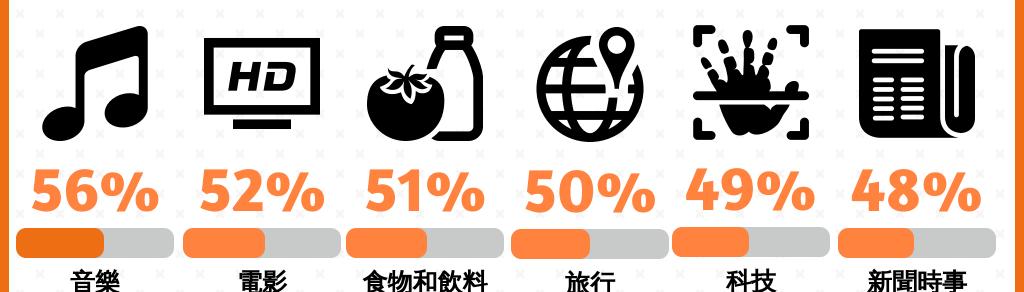
親友聯繫和打發時間,為最高選項





你對以下哪個主題比較有興趣?

興趣較為分散,從音樂到新聞時事有人愛



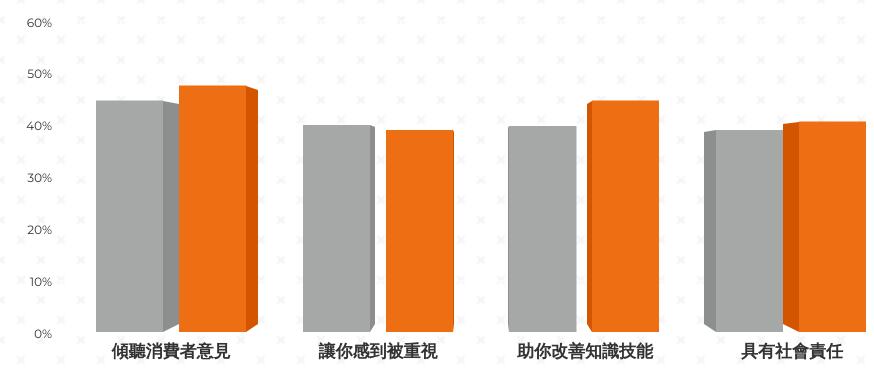


你期待品牌做以下哪件事情?

傾聽他的意見,並且讓他感到被重視

● 預計購買運輸用品者

● 現有TOYOTA且預計購買運輸用品者





下列哪個因素,會促動你擁護一個品牌?

個人興趣和呈現高品質,是使他擁護的主因



42.7%

擁護品牌是因為 高品質的產品或服務



42.6%

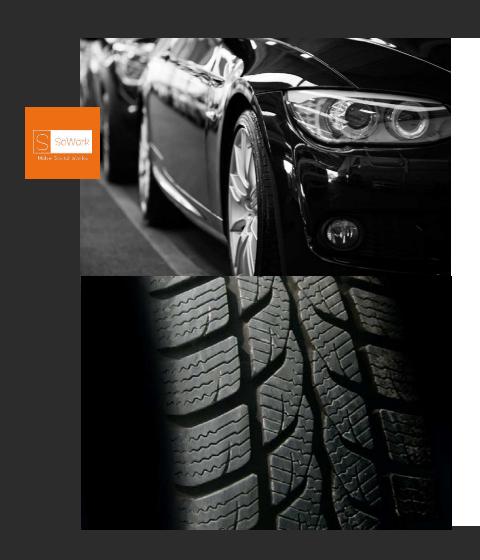
擁護品牌是因為 有優惠或折購



41.5%

擁護品牌是因為提供 跟個人興趣相關的事物





"餵乾貨、給新知"

每週3篇自媒體文章.新聞人人都要爭,年底非常擁擠

抖音人口在兩成,Youtube最多人用,FB還是最多文章和討論的地方,Instagram人口多,討論較少,可針對特定產品,再進行細部分析,獲得更精準的洞察

台灣人,未來計劃 購買汽車/腳踏車/ 電動機車/摩托車

調查期間:2021/1/1-2021/12/31

數據來源: Global Web Index、Socialbakers、Infominer口碑資料庫

調查方式:市調問券、社群自媒體監測、口碑網路監測

推估人數:450萬人口數

Time to Contact us

Email

– cjwang@sowork.tw –

WEBSITE

sowork.tw

facebook

- sowork摘星 -



報告類型:

品牌行銷類:

口碑健檢、網紅人選建議、活動後測、人物誌(Persona)、焦點訪談、產品訴求點分析、競爭品牌策略推估、行銷報表整合分析、口碑輿情監測

新市場情報類:

海外市場調研、新市場指標案例調查、關稅資料探勘、市場規模研究、亞馬遜價格調研、電商銷量推估、進入障礙分析、營運模式分析

商業情報類

指標案例商業研究分析、價格區間與銷量研究、通路調研、商業情報訪談

