



創市際雙週刊
第二〇七期

發刊日：2022年09月15日

IX 市調解析

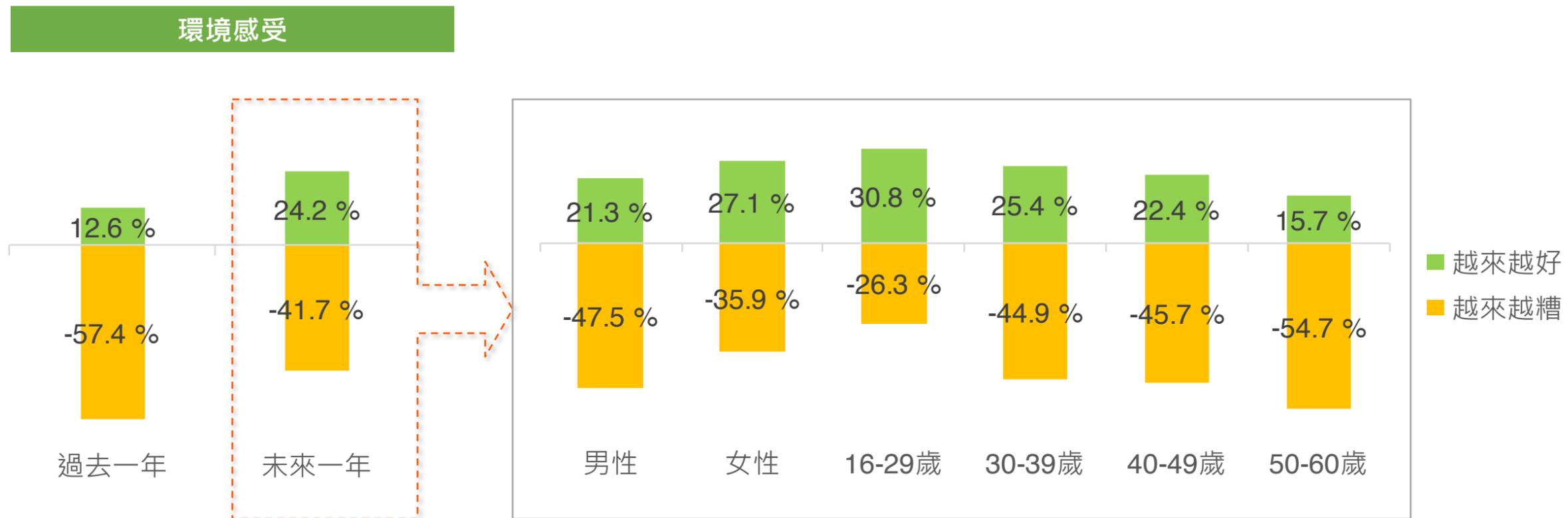
新冠疫情與消費影響篇

新冠疫情影响篇

新型冠状病毒 (COVID-19) 影响民众生活至今已超过两年，今年经历本土确诊数爆发和新型变异株扩散后，目前除了迎来愈加鬆绑的防疫限制，也让民众期待尽快回归常态生活。

創市際偕同國際市調公司 GMO Research、大數據市調公司 EK2A、關鍵評論網媒體集團旗下市調單位 TNL Research、台灣行動廣告技術公司 Ad2iction 於 2020 年開始追蹤新型冠状病毒 (COVID-19) 輿情對消費行為的影響，深入探討疫情期間民眾的感受變化，並解析於消費預算的影響。

台灣民眾環境感受追蹤



台灣民眾對於過去和未來一年的環境感受中，整體來說仍偏向不樂觀，僅有四分之一的民眾認為未來一年會大環境有機會更好。同時也觀察到女性更偏向樂觀、年紀越低者亦是。

台灣民眾消費總預算的異動



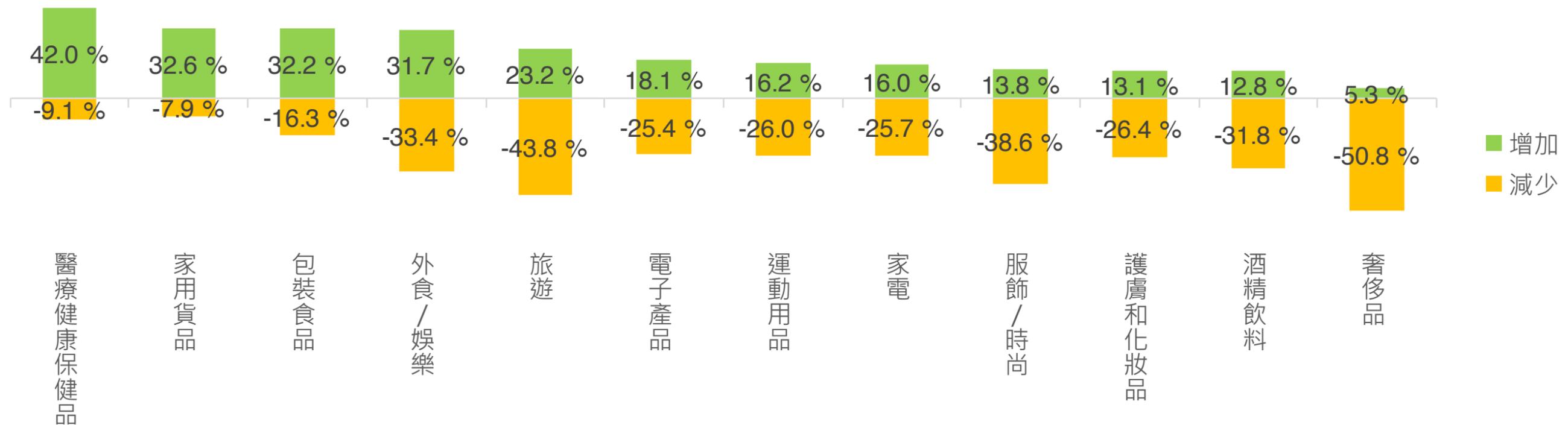
數據執行時間

二月：2022/02/08-2022/02/10；三月：2022/03/11-2022/03/14；四月：2022/04/08-2022/04/11；五月：2022/05/09-2022/05/11；

六月：2022/06/09-2022/06/13

今年五月迎來疫情高峰時，影響民眾消費預算減少比率最多，整體達到 **45.4%**，六到七月本土確診數持續下降到持平，民眾認為未來一個月消費預算雖有回升，但減少的佔比仍更高，顯示民眾消費預算受到疫情走向影響，目前消費環境還不算樂觀。

台灣民眾各類別消費預算



接著詢問民眾在各消費類別的異動狀況，與過去追蹤調查相同，醫療保健品都是消費預算增加最多的項目，即使七月調查時正值暑假，外食 / 娛樂、旅遊等類別並未見回溫，其消費力道反而以減少的佔比更高，此外在非民生必需用品上如奢侈品等類別中，受到疫情衝擊更大，減少比率超過半數。

小結

- ▶ 即使對於未來一年的環境感受較過去一年佳，但整體受訪者對於未來一年感受「越來越好」的比率 24.2%、低於「越來越糟」的比率 41.7%許多，從交叉分析也可以觀察到年長者更為擔憂。
- ▶ 民眾消費預算深受疫情走向影響，37.4%民眾認為未來一個月消費預算會減少，雖然整體預算減少幅度不似五月疫情高峰時多，但目前消費環境還不算樂觀。
- ▶ 而在醫療健康保健品、家用貨品、包裝食品類別仍為最多人消費預算增加的項目，其他非民生必需品用上如奢侈品、旅遊、服飾時尚等類別則面臨減少將近四成的消費預算。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際iX:Panel大型樣本群和合作夥伴雲端樣本庫，針對16-60歲網友進行隨機抽樣，回收樣本根據上網人口結構進行加權。

研究期間：

2022/07/05 ~ 2022/07/11

有效樣本數；N=885

想看更多新型冠狀病毒 (COVID-19) 市場調查報告，歡迎造訪 [Engagement Lab](https://engagement.z.com/page/product/p02.aspx)。

<https://engagement.z.com/page/product/p02.aspx>

		個數	百分比
性別	男性	443	50.0%
	女性	442	50.0%
年齡	16-29歲	258	29.1%
	30-39歲	211	23.9%
	40-49歲	234	26.5%
	50-60歲	181	20.5%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com