



創市際雙週刊
第二三〇期

發刊日：2023年09月15日



酒類／酒精飲料篇與 啤酒代言人社群網友人物誌

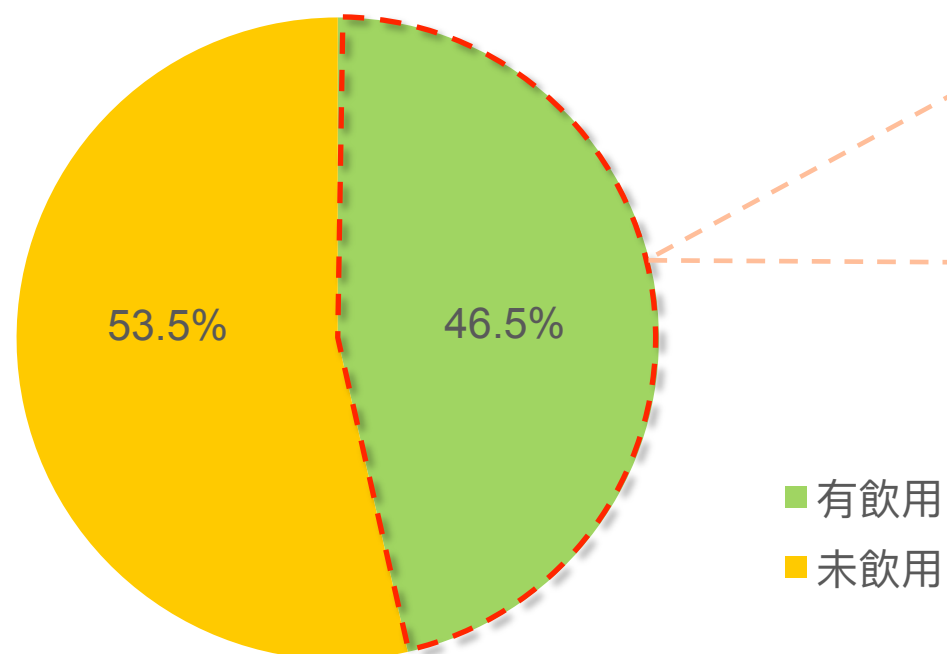
前言

酒類 / 酒精飲料品牌眾多，民眾可依口味、產地、包裝、容量大小等的不同，做選購的考量。為瞭解網友對酒類 / 酒精飲料的購買及飲用行為，創市際於 2023 年 8 月 16 日至 22 日，針對 18-64 歲 的網友進行了一項「酒類 / 酒精飲料篇」的調查，總計回收了 1,485 份問卷。

創市際也使用了 Comscore Social by Shareablee，觀察幾個曾為啤酒品牌代言人的台灣藝人，現在各自與 6 個啤酒品牌社群平台的關聯程度，同時解析了四位台灣藝人的社群網友人物誌。

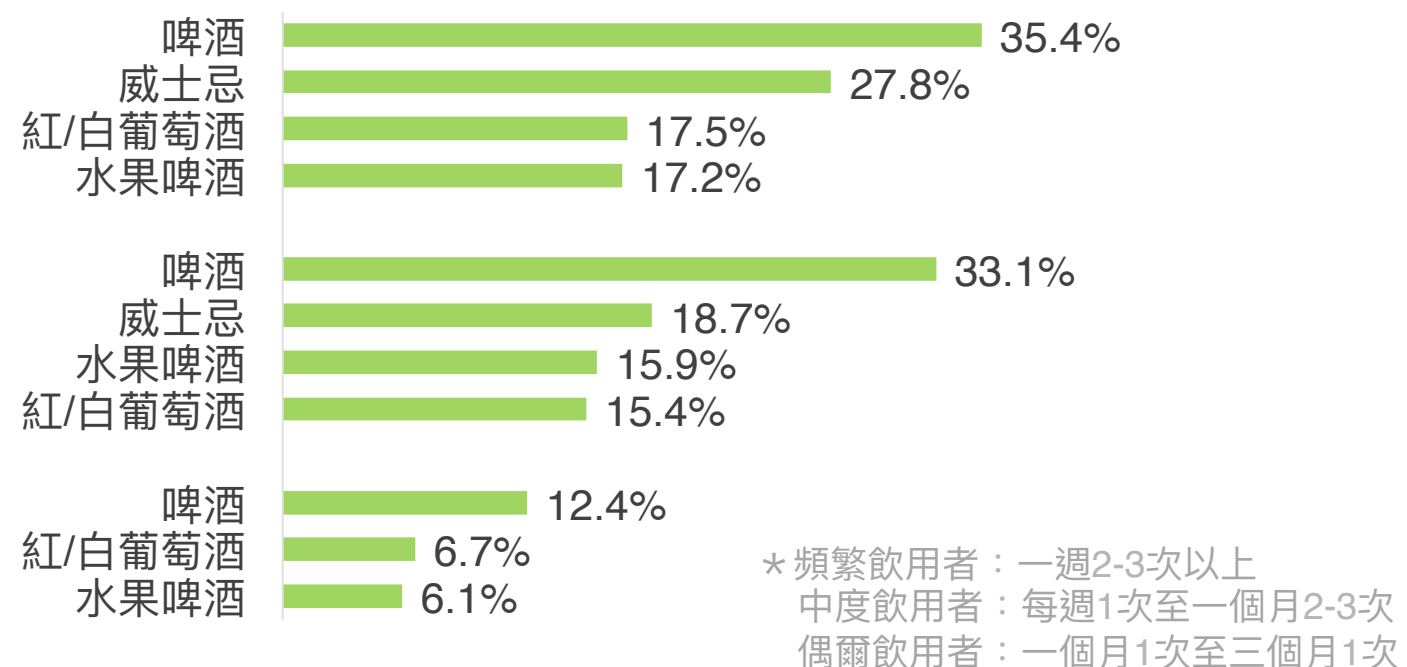
九成民眾有觀看線上影音習慣

三個月內飲用酒類 / 酒精飲料情形



Base：全體受訪者 N=1,485
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2023

飲酒頻率 X 飲用類型



Base：三個月內有飲用酒類 / 酒精飲料的受訪者 N=691
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2023

根據調查顯示，近三個月內有飲用酒類 / 酒精飲料者佔 46.5%。

以飲用者的頻率來看其喜愛的飲酒類型，發現頻繁飲用者有 40.3%，最常飲用的是「啤酒」、「威士忌」、「紅/白葡萄酒」、「水果啤酒」；而中度飲用者有 41.7%，較常喝「啤酒」、「威士忌」、「水果啤酒」、「紅/白葡萄酒」；至於偶爾飲用者有 18%，偏好「啤酒」、「紅/白葡萄酒」與「水果啤酒」。

Affinity

Jolin Tsai (TW) 蔡依林 Property comparison

Ranked by

The top affinity is within **Jolin Tsai (TW) 蔡依林**, where the **Asahi Beer (TW) 朝日啤酒** audience are **131** times more likely to engage.

Asahi Beer (TW) 朝日啤酒	131x
Budweiser (TW) 百威啤酒	125x
Peroni Nastro Azzurro (TW) 沛羅尼啤酒	124x
Buckskin (TW) 柏克金啤酒	116x
twbeer (TW) 台灣啤酒	114x

Wu Bai (TW) 伍佰 Property comparison

Ranked by

The top affinity is within **Wu Bai (TW) 伍佰**, where the **Budweiser (TW) 百威啤酒** audience are **532** times more likely to engage.

Budweiser (TW) 百威啤酒	532x
Buckskin (TW) 柏克金啤酒	530x
Peroni Nastro Azzurro (TW) 沛羅尼啤酒	507x
Asahi Beer (TW) 朝日啤酒	497x
twbeer (TW) 台灣啤酒	488x

Wang Leehom (TW) 王力宏

Ranked by

Property comparison

The top affinity is within **Wang Leehom (TW) 王力宏**, where the **Asahi Beer (TW) 朝日啤酒** audience are **95** times more likely to engage.

Asahi Beer (TW) 朝日啤酒	95x
Peroni Nastro Azzurro (TW) 沛羅尼啤酒	94x
Budweiser (TW) 百威啤酒	94x
Buckskin (TW) 柏克金啤酒	84x
twbeer (TW) 台灣啤酒	81x

Jam Hsiao (TW) 蕭敬騰 Property comparison

Ranked by

The top affinity is within **Jam Hsiao (TW) 蕭敬騰**, where the **Budweiser (TW) 百威啤酒** audience are **174** times more likely to engage.

Budweiser (TW) 百威啤酒	174x
Buckskin (TW) 柏克金啤酒	159x
Asahi Beer (TW) 朝日啤酒	157x
Peroni Nastro Azzurro (TW) 沛羅尼啤酒	156x
twbeer (TW) 台灣啤酒	150x

接著創市際使用了 Comscore Social by Shareablee，觀察曾擔任台灣啤酒代言人的四位藝人，與幾個特定啤酒品牌在社群上的關聯程度。

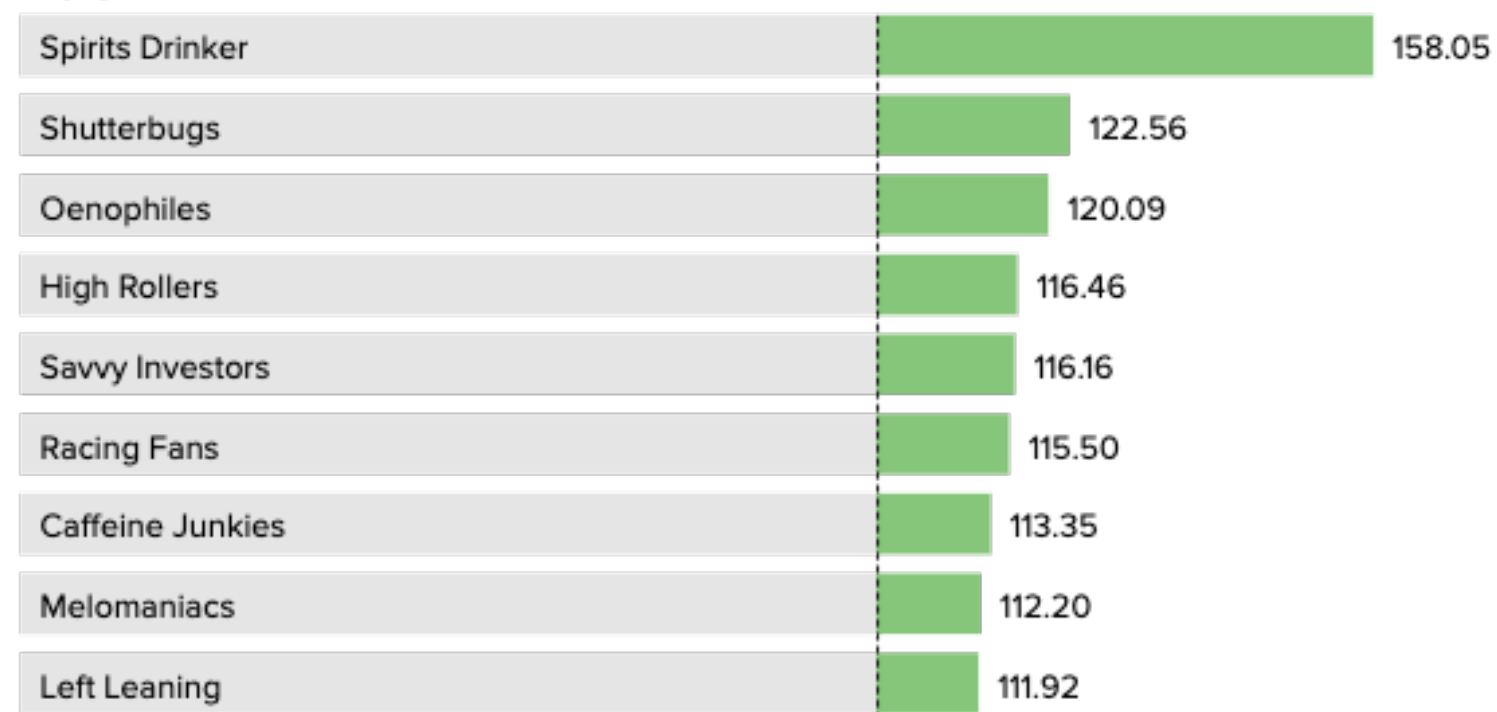
蔡依林與王力宏都與「朝日啤酒」較相關，而蕭敬騰與伍佰則是和「百威啤酒」關聯程度較高。有趣的是幾個代言人和其曾經代言的品牌關聯度，現在都不若其餘啤酒品牌；但這或許也和台灣啤酒已經是相對成熟的啤酒品牌，在社群行銷上的行銷力道不弱其他品牌有關。

在傾向值報告中也意外發現，伍佰的社群網友和各啤酒品牌社群的互動傾向都非常非常高，我們將在下一頁揭露伍佰的社群網友人物誌。

Social User Persona – 伍佰

Top Personas for Wu Bai (TW) 伍佰 (Q2 2023)

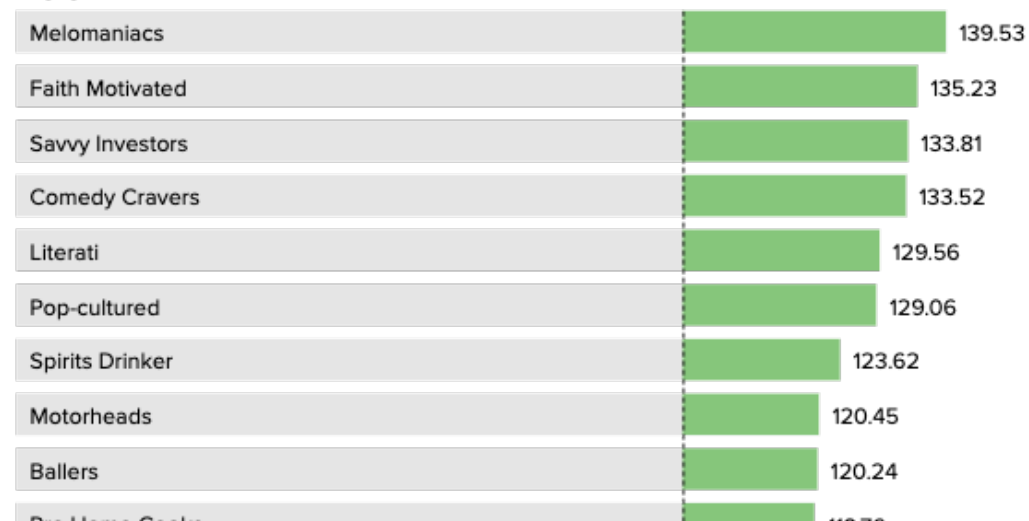
Spirits Drinker engagement with **Wu Bai (TW) 伍佰** has a **158.05** index compared to the average engager on social.



分析伍佰在 Q2 2023 的社群網友人物誌 (Persona) 發現，人物傾向排名依序為 Spirits Drinker (烈酒愛好者)、Shutterbugs (快門狂)、Oenophiles (葡萄酒品酪族)、High Rollers (閃靈刷手)、Savvy Investors (精明投資者)、Racing Fans (賽車迷)、Caffeine Junkies (咖啡癮)、Melomaniacs (音樂痴)、Left Leaning (左傾份子)。

Social User Persona – 蔡依林、蕭敬騰、王力宏

Melomaniacs engagement with **Jolin Tsai (TW) 蔡依林** has a **139.53** index compared to the average engager on social.



蔡依林

Melomaniacs 音樂痴

Faith Motivated 信仰人士

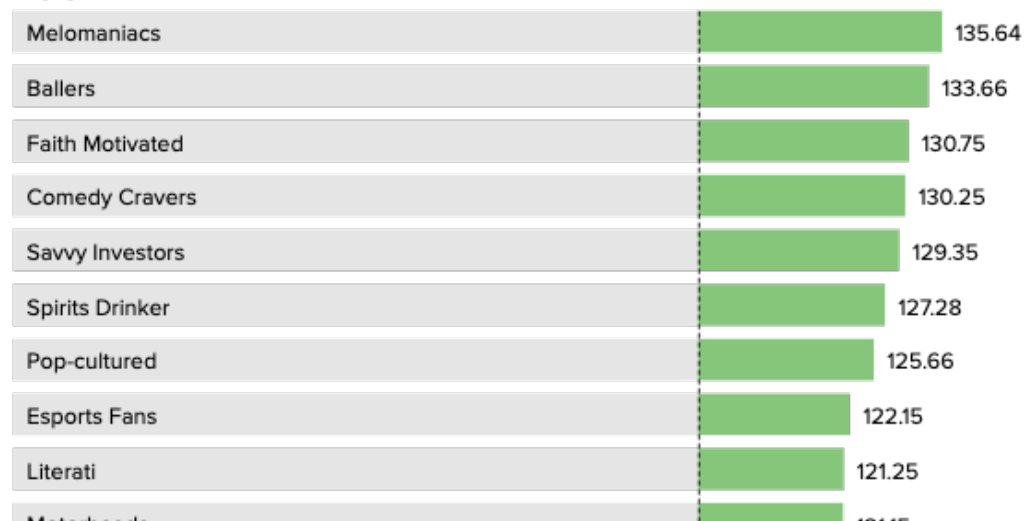
Savvy Investors 精明投資者

Comedy Cravers 喜劇愛好者

Literati 文人雅士

Pop-Cultured 時髦達人

Melomaniacs engagement with **Jam Hsiao (TW) 蕭敬騰** has a **135.64** index compared to the average engager on social.



蕭敬騰

Melomaniacs 音樂痴

Ballers 籃球迷

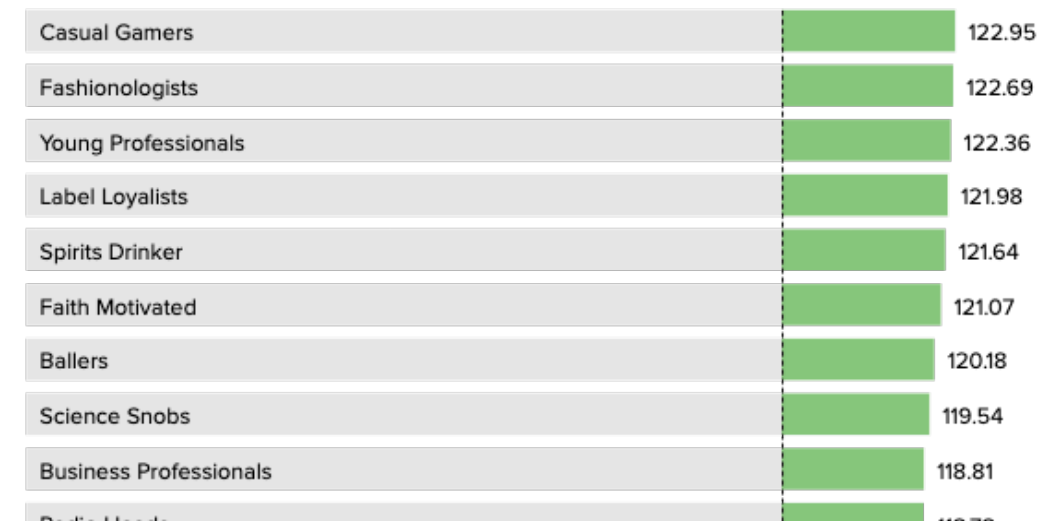
Faith Motivated 信仰人士

Comedy Cravers 喜劇愛好者

Savvy Investors 精明投資者

Spirits Drinker 烈酒愛好者

Casual Gamers engagement with **Wang Leehom (TW) 王力宏** has a **122.95** index compared to the average engager on social.



王力宏

Casual Gamer 業餘遊戲玩家

Fashionologists 時尚潮

Young Professionals 年輕專業人士

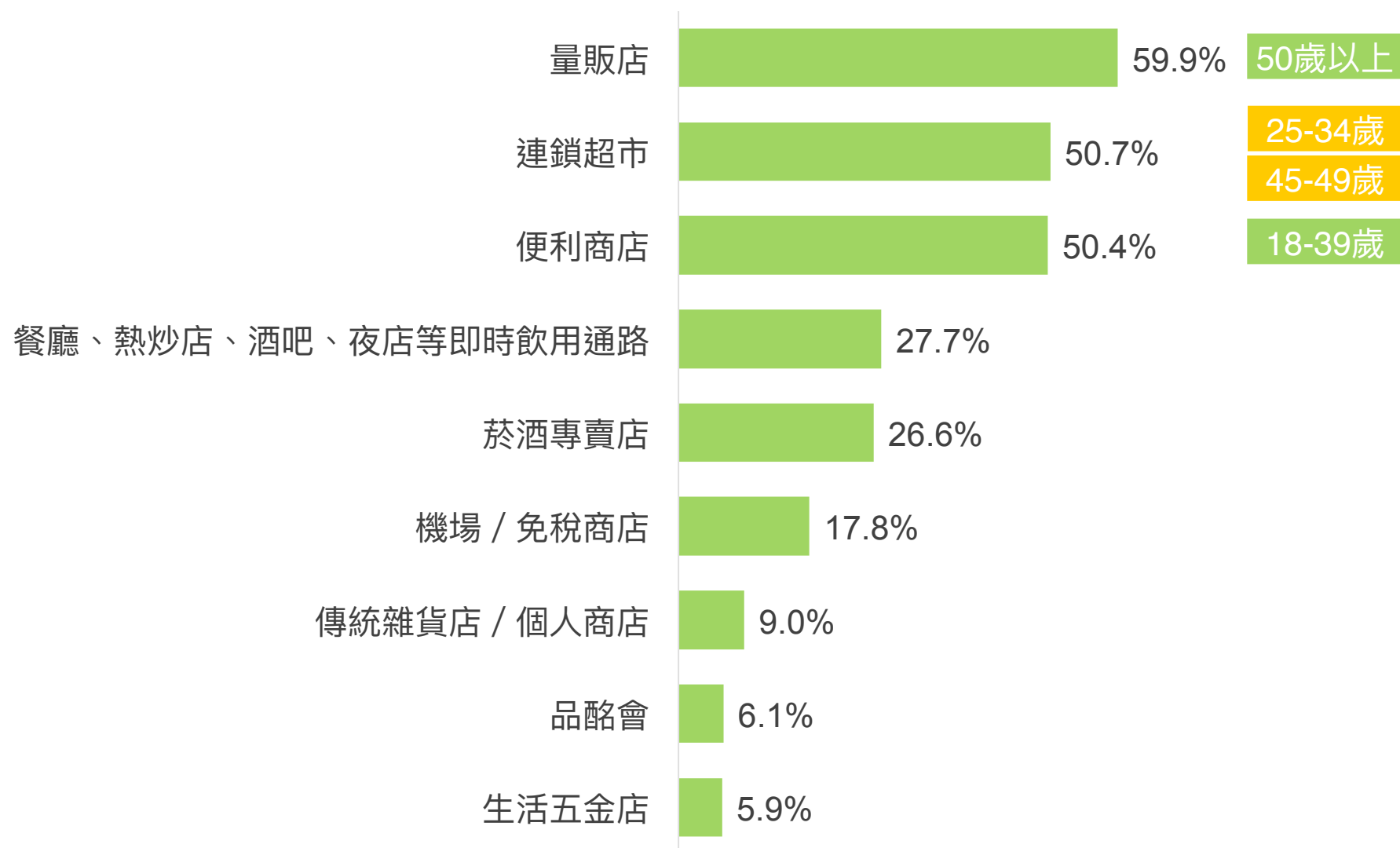
Label Loyalists 忠實品牌族

Spirits Drinker 烈酒愛好者

Faith Motivated 信仰人士

酒類 / 酒精飲料選購通路：量販店、連鎖超市、便利商店

購買酒類 / 酒精飲料的通路



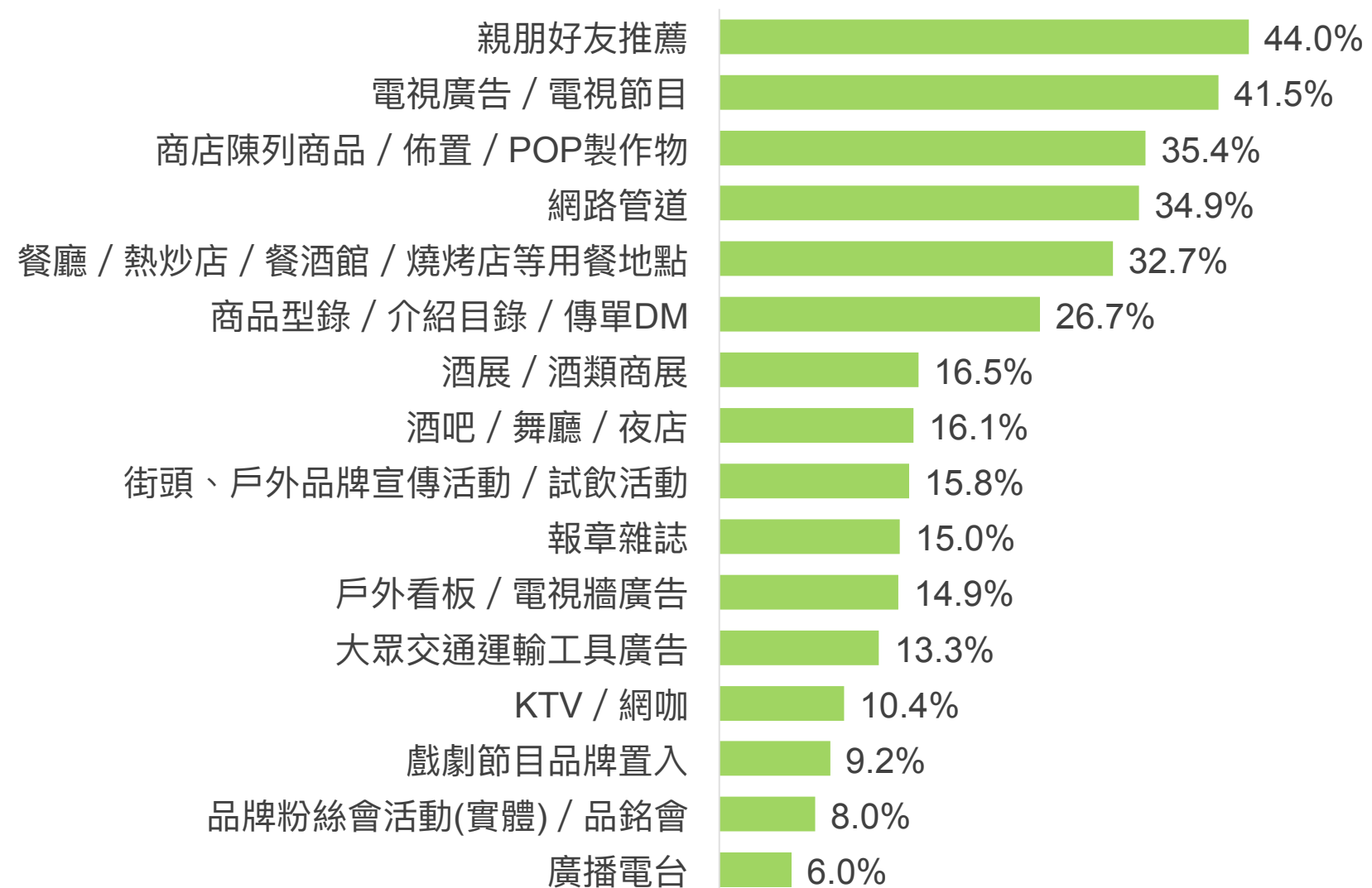
Base：三個月內有飲用酒類 / 酒精飲料的受訪者 N=691

資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2023

回到問卷調查結果，酒類 / 酒精飲料的購買通路中，以在「量販店（如：Costco、家樂福、大潤發、愛買等）」(59.9%)購買的比例最高，其中以 50歲以上者的人數居多；其次是到「連鎖超市（如：全聯）」(50.7%)購買，此通路以年齡在 25-34歲、45-49歲的比例較高；而在「便利商店（如：7-11、全家、萊爾富、OK等）」購買的比例也有 50.4%，以 18-39歲族群較常在此購買。

獲取酒類 / 酒精飲料資訊管道：親友推薦、電視廣告/節目

獲取酒類 / 酒精飲料資訊管道



觀察民眾獲取酒類 / 酒精飲料的資訊管道，超過四成者是透過「親朋好友推薦」(44.0%) 與看「電視廣告 / 電視節目」(41.5%)；其次占比在三成以上的管道還有「商店陳列商品 / 佈置 / POP製作物」(35.4%)、「網路管道」(34.9%) 與「餐廳 / 熱炒店 / 餐酒館 / 燒烤店等用餐地點」(32.7%)。

Base：三個月內有飲用酒類 / 酒精飲料的受訪者 N=691
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2023

▶ 小結

- 三個月內有飲用酒類 / 酒精飲料比例：46.5%
- 飲酒頻率 X 飲用類型 Top 3：
 - 頻繁飲用者 40.3%：啤酒、威士忌、紅 / 白葡萄酒、水果啤酒
 - 中度飲用者 41.7%：啤酒、威士忌、水果啤酒、紅 / 白葡萄酒
 - 偶爾飲用者 18.0%：啤酒、紅 / 白葡萄酒、水果啤酒
- 購買酒類 / 酒精飲料通路 Top 3：量販店、連鎖超市、便利商店
- 獲取酒類 / 酒精飲料的資訊管道：親朋好友的推薦、電視廣告 / 節目、商店陳列商品 / 佈置 / POP製作物、網路管道、餐廳 / 熱炒店 / 餐酒館 / 燒烤店等用餐地點

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，針對台灣地區 18-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2023/08/16～2023/08/22

有效樣本數：N=1,485

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.54%，再依照行政院主計處2023年6月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	740	49.8%
	女性	745	50.2%
年齡	18-24歲	128	8.6%
	25-29歲	153	10.3%
	30-34歲	155	10.4%
	35-39歲	161	10.8%
	40-44歲	196	13.2%
	45-49歲	180	12.1%
	50-54歲	171	11.5%
	55-59歲	172	11.6%
	60-64歲	169	11.4%
居住地	北部	685	46.1%
	中部	390	26.3%
	南部	409	27.6%

關於 Comscore Social (Shareablee)

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Comscore Social (Shareablee) 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。



- ▶ 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