

宏將觀點

- Insights

與疫共存下
消費者的新生活態度



亂象四起後 與疫共存新常態

疫情至2019年底逐漸擴散，如今已邁入第三年，台灣每年歷經不同的考驗，從口罩、酒精到後來的快篩、常備藥，可以發現民眾對防疫備品的需求大。

2022年歷經Omicron快速散播，雖然感染率大增，但國外已有不少國家，已將新冠肺炎看做一般感冒，生活逐步回歸正軌，未來邁向與疫情共存也將成為新常態，宏將觀點將帶您了解疫情共存下消費者的行為態度。

口罩、酒精之亂

疫情擴散引起恐慌，國人也開始囤積口罩、酒精等。因口罩供不應求，政府改為實名制購買，造成排隊人潮。

快篩、常備藥之亂

omicron肆虐，確診數每日暴增，醫療量能不足，民眾人心惶惶，快篩及常備藥大缺貨。



新冠肺炎帶動民眾 “新健康生活態度”

根據OpView網路輿情分析2022年初至五月的觀察，宏將將民眾對於疫情的行為態度歸類為以下六點，一起來看看過去這段時間網友們的討論重點有哪些。

居家常備藥 庫存備足

[與其搶快篩，不如新冠肺炎的輕症常備藥吧？](#)

Mobile01 2022/05/11

1.

日常保養比預防更重要

[疫情爆發到現在有攝取的保健食品](#)

PTT 2022/05/26

2.

醫療成效 信賴專業 證言

[高醫大研究證實 中藥「金銀花」能抗新冠](#)

PTT 2022/05/26

3.

確診後的 舒緩 很重要

[有清冠一號的使用心得嗎？](#)

PTT 2022/05/08

4.

加速康復 更具吸引力

[確診必學速救法，6招加速康復！](#)

YouTube 2022/05/05

5.

民眾分享 更能引起共鳴

[想請問有確診經驗的家庭](#)

PTT 2022/05/09

6.

新型
冠狀病毒



高度關心族群分析：健康 / 知識 / 親子 / 生活

疫情動向關心族群除了疫情趨勢外，平日更會關注以下頻道的相關內容，依頻道類型做初步分類，主要分為健康知識關心族群及父母家長族群。

關注疫情動向族群的“頻道興趣類型”

醫療健康

媽咪寶寶

知識分享

生活分享

新聞

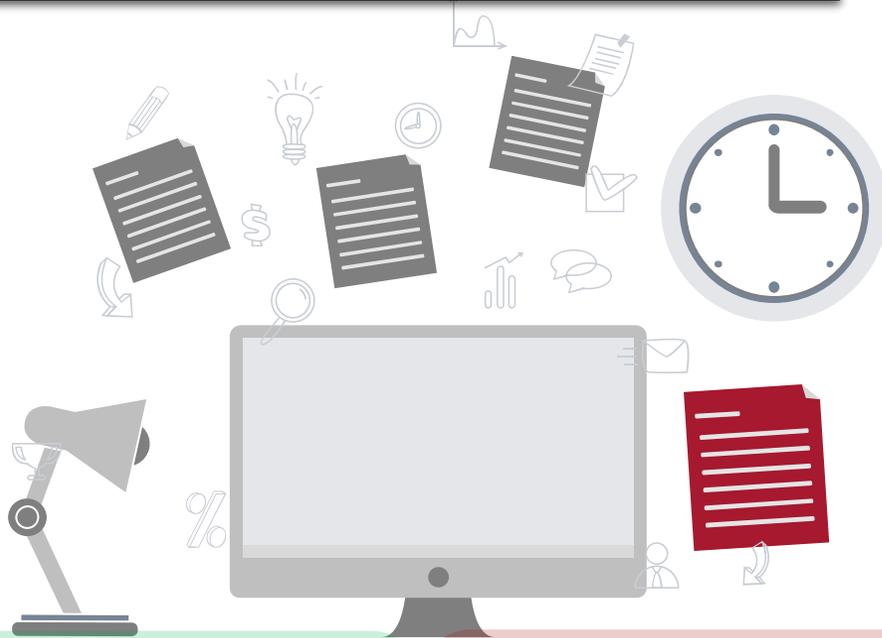
親子教育

健康知識關心族

對於健康關心度高
更主動關注疫情相關資訊

父母家長族群

希望加強孩子免疫力
主動關注資訊，更樂於互相分享



高度關心族群：專家名人影響購物選擇

健康知識關心族

主動閱讀或蒐集有關
健康 / 醫療的資訊



女52.4%

以30-59歲
占多數



有小孩58.2%

父母家長族群

父母族群雖以35-65歲占多數，
但在健康議題上又以55歲以下父母關注度更高

健康知識關心族購買考量&消費態度

信賴專家名人



- 專家推薦的產品是值得信賴的 INDEX 113
- 名人會影響我在購物上的選擇偏好 INDEX 116

聰明理性購物



- 在購物前，我會廣泛蒐集各類資訊與意見做為參考 INDEX 114
- 購買商品時，我會仔細瞭解產品的特性及說明 INDEX 116

父母家長族群購買考量&消費態度

信賴專家名人



- 我常受到週遭的人的影響而去購買某樣商品 INDEX 106
- 名人會影響我在購物上的選擇偏好 INDEX 104

具影響他人潛力



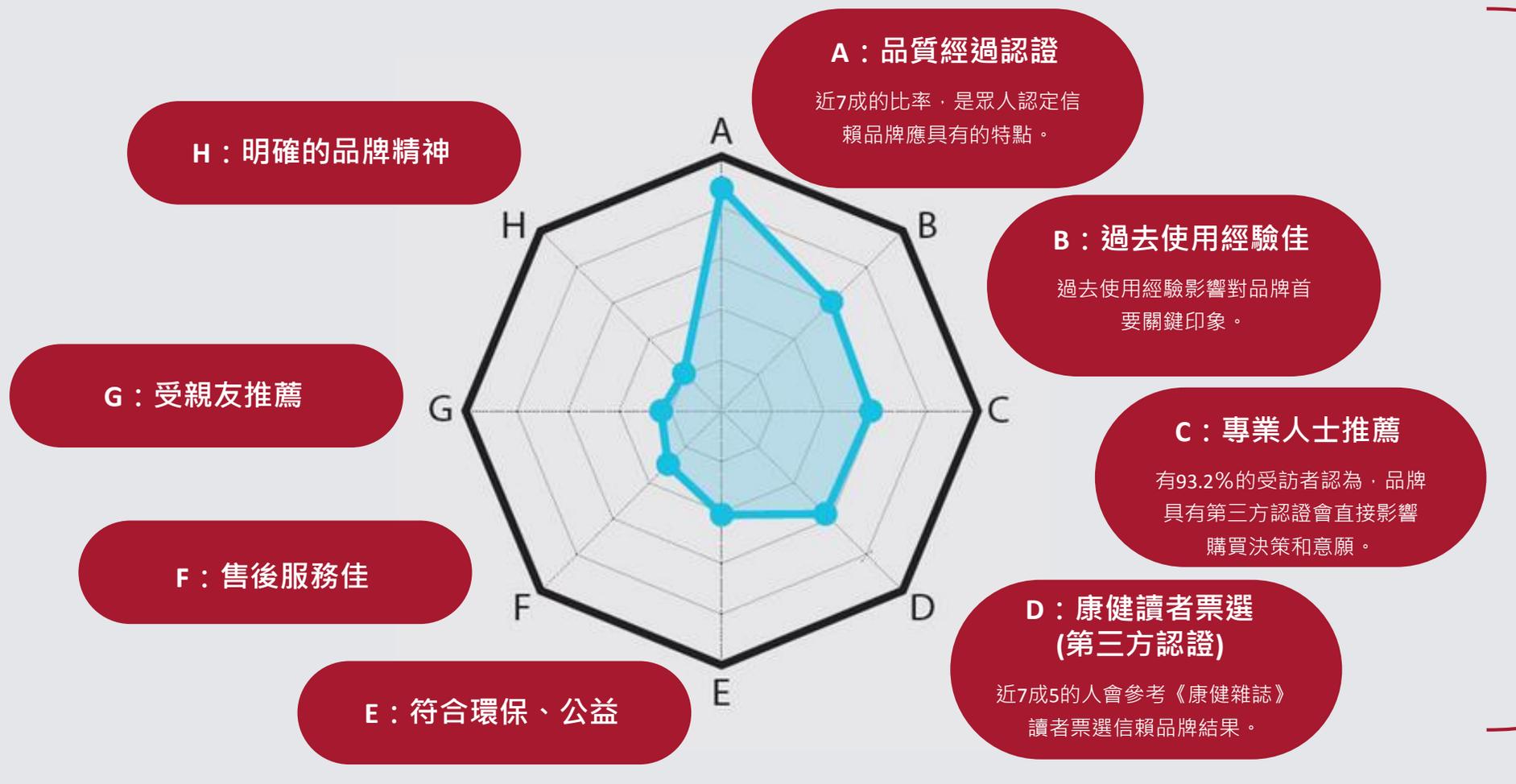
- 我常是別人詢問意見的對象 INDEX 103
- 我常會與人分享自己使用或購買產品的經驗 INDEX 103



專業認證與公信力 促使消費者更加買單

根據《康健》一年一度「信賴品牌調查」，高達6成民眾在疫情面前大幅改變了消費模式，對品牌的認同與信賴，跟過往也逐漸有所差異。

消費者信任與否 最看重專業認證



康健調查四大影響品牌形象關鍵

防疫線上零距離 網購備品一次買到位

疫情促使電商平台成長。根據 PChome 24h購物公布「2021年度十大熱搜關鍵字」，充分反映台灣消費者的生活型態，其中「口罩」仍榮登榜首，其次依序為小米、Nintendo Switch、酒精、衛生紙等。

BOXFUL電商物流公司發布報告指出，疫情帶動大型電商購物平台商機，**超過六成的消費者都選擇在大型購物平台購物，選擇品牌官網購買的消費者還不到一半。**

PChome 24h購物 「2021年度十大熱搜關鍵字」	
TOP 1	口罩
TOP 2	小米
TOP 3	Switch
TOP 4	酒精
TOP 5	衛生紙
TOP 6	筆電
TOP 7	即享券
TOP 8	airpods pro
TOP 9	泡麵
TOP 10	防護面罩

消費者的購物行為轉換



疫情促使十大熱搜

整體榜單，集中於防護日用、生活物資、遠距及居家必備的3C娛樂類商品。



電子票券更好用

零接觸消費趨勢增長，**為減少現金接觸頻率，電子票券銷量年暴增近1.5倍**、交易量衝上PChome 24h購物App年度第一名，熱門電子票券如超商咖啡、速食即享券等。



大型電商更能滿足需求

疫情帶動大型電商購物平台商機，**主要可歸功於大型電商平台提供快速到貨、品項豐富等優勢。**

不只防疫產品 整體保健食品需求逐年成長

準備常備藥是常態，日常的保健更是增加抵抗不可少的關鍵。根據東方線上調查，至疫情爆發後，民眾對於保健食品的需求逐年上升，尤其是補充維他命、益生菌等基本的日常保養，而葉黃素也因居家時間增加，民眾使用3c產品時間變多，需求量提升，顯示疫情過後民眾對於保健意識又更進一步。

確診者經驗分享：

德州太太Hannah

《#確診 怎麼辦！？自癒經驗分享》

有了經驗後，家中早就備有「維他命C、維他命D、鋅Zinc」，還會搭配「益生菌」幫助腸胃好吸收，有時候會加上「Q10輔酶」，然後睡前加上「魚油」

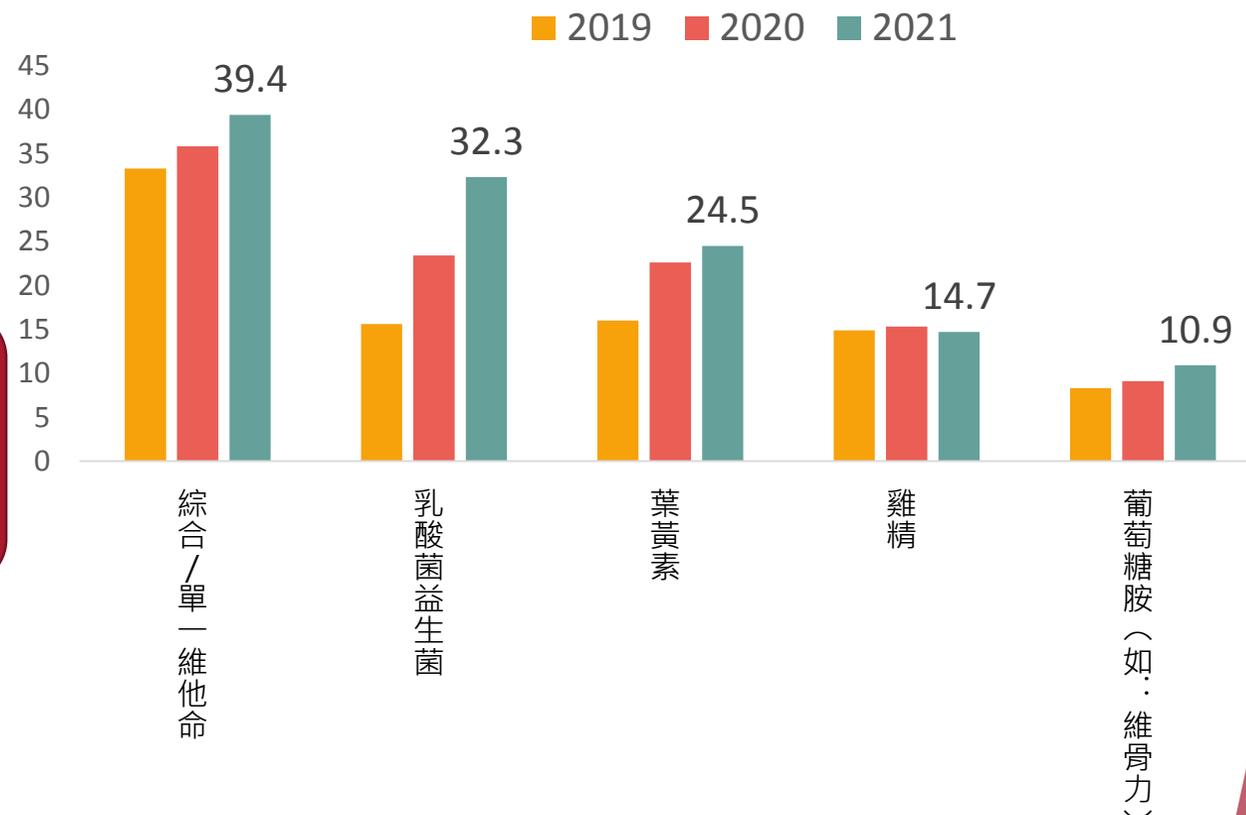
部落客米菲&米粒MifaMily
《米家染疫經驗談，僅供參考》

以後要與病毒共存的話

我覺得我在家會準備的常備藥有
退燒藥、普拿疼、益生菌、止瀉藥、
止咳化痰的喉糖跟血氧機



2019年~2021年_健康食品使用率(前5項)



疫情熱門話題探勘：防疫包也要有開箱文

近期疫情升溫，病毒傳播快速，不少民眾遭居家隔離，各縣市政府積極給予協助，意外掀起防疫包討論潮，其中的內容物成為關注焦點，本期宏將觀點將為您解析關於防疫包，網友們都在關注及討論什麼。



防疫包開箱成趨勢

民眾收到防疫包後，拍照上傳與網友分享內容物變成例行公事



電信公司也有防疫包

遠傳全新推出五大居家防疫上網包，居家追劇、上班、上課無負擔



餅乾泡麵曝光高

居家防疫考量，食品儼然成為必備品，隨著開箱增加，討論度也提升



血氧機超佛心

台中防疫包內含血氧機，廣受民眾好評，也顯示對血氧機的需求

案例：你的防疫包有甚麼？行銷也要跟上熱門話題

電商、品牌自組防疫包，你有及時收到政府的防疫包嗎？收到的內容物是你喜歡的東西嗎？還沒收到、不喜歡沒關係，看看其他品牌有沒有打中你的心。

momo購物推出「食品關懷箱」



momo購物網推出4款防疫包，針對儲備糧食、自身清潔、環境除菌、加強保健等4大需求集結防疫備品，成為消費者防疫期間的強大隊友。

新東陽 聰明自組防疫包



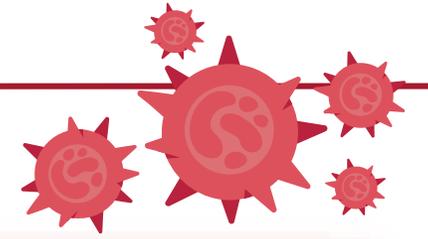
新東陽推出【如何準備防疫包:飲食篇】加熱即食的主食：1. 新東陽川味紅燒牛肉麵 2.新東陽潑辣拌麵 3.新東陽高麗菜手工捏花水餃 4.新東陽黑豬蒜味香腸

【防疫應援】花蓮防疫美食包 | 花蓮十大伴手禮業者聯名合作 | 全台免運直送到府



還記得上次到花蓮是多久以前嗎？想念花蓮的好山好水好空氣嗎？無法旅遊的日子裡，只好透過吃來回憶花蓮的美好！【花蓮嘴饞特產包】

與疫共存的行銷商機



新健康生活態度下的好時機

- **重點觀察：**
 - 疫情影響消費者行為，居家備藥的習慣及日常保健的養成，顯示民眾對於日常保健關心度提升，應對疫情攻勢做足準備，也使保健品銷量近幾年逐年成長。
- **行銷重點：**
 - 健康議題更被注重，相關產品受矚目。時下疫情趨勢為品牌持續溝通健康相關產品的好時機，有機會增加並養成忠誠客戶。

專家/口碑的深度溝通

- **重點觀察：**
 - 觀察發現民眾對疫情討論度高，社群及討論區都能帶起一波討論潮，受到時下趨勢影響民眾不但對專家信賴感提升，對一般民眾的分享也具有共鳴感。
- **行銷重點：**
 - 專家背書說服力強。
 - 透過網路精準觸及主要族群，深度溝通產品內容。

疫情動向族群的行銷機會

- **重點觀察：**
 - 健康知識關心族群注重產品資訊完整及品牌知名度，他們相信知名廠牌是品質的象徵。
 - 父母家長族群是最具有影響他人潛力的族群之一，熱愛分享，品牌獲得他們的青睞，更有機會擴散。
- **行銷重點：**
 - 洞察重點客群搶攻心佔率。
 - 內容行銷更有感，網紅口碑為父母群牽起橋梁，帶動轉換率為品牌分享。