

《PwC 2023 全球消費者洞察報告》 「永續」成為消費者購物的關鍵指標



李宜樺

資誠永續發展服務公司 董事長
資誠聯合會計師事務所 ESG 負責人
eliza.li@pwc.com



張瑞婷

資誠永續發展服務公司 總經理
資誠聯合會計師事務所 執業會計師
christine.jt.chang@pwc.com



趙永潔

企業永續發展服務 執行董事
資誠聯合會計師事務所 執業會計師
lauren.chao@pwc.com

資誠近日發布《2023 全球消費者洞察報告》（2023 Global Consumer Insights Pulse Survey），調查全球 25 個國家或地區的 9,180 名消費者。結果發現，後疫情時代及俄烏戰爭導致物價高漲、生活成本增加，53%的消費者表示將減少非必要支出，15%的消費者甚至停止非必要的支出。

不僅如此，多數消費者預期在未來的 6 個月內，減少所有產品類別的支出，尤以奢侈品、高階產品、旅遊和時尚等產業受到的衝擊最鉅。

面對艱難的市場環境，企業若想突破重圍，必須布局多元的銷售通路，提供更具競爭力的價格，同時投資提升供應鏈韌性的解決方案、強化資訊安全防護網，方能取得消費者的信任，成為市場的贏家。

全球超過 5 成消費者減少非必要支出

由於 COVID-19 大流行，消費者近 3 年的生活方式和購物習慣產生巨大的轉變，報告包含 4 大發現：

- 1. 50%的消費者「極度擔心」或「非常擔心」個人的財務狀況：**生活成本的提高，使得消費者購物習慣趨於保守，49%的消費者在特價及促銷期間才會考慮購買特定商品，46%則轉而購買能夠提供更多價值的零售店家。另一方面，40%的消費者善用比價網站，找尋更經濟的替代商品，34%藉由大量購買、32%購買店家「自有品牌」商品，以此減少花費、降低成本。
- 2. 奢侈品、高階產品、旅遊及時尚產業，在未來 6 個月受到嚴重衝擊：**隨著生活成本升高，非必要花費的需求大幅降低，其中又以奢侈品、高階產品或設計師產品（53%）、旅遊（43%）、虛擬線上活動（42%）和時尚（如服裝和鞋類）（41%）等品類的降

幅最大。然而，即使消費者的非必要支出有下降趨勢，未來仍希望能藉由消費獲得滿足，約計有 4 成的消費者仍希望能透過消費追求更好的生活品質。

3. **價格飛漲及供應鏈中斷，導致線上與線下消費行為產生改變：**在實體購物方面，逾半數（56%）的消費者指出，最有感的變化在於物價攀升。此外，供應鏈中斷導致店家繁忙、產品缺貨等影響，也引發消費者的擔憂。從線上消費來看，除了物價上漲，商品缺貨和交貨時間較預期長也是主要隱憂。
4. **消費者雖減少非必要支出，仍高度支持在地和永續商品：**即使經濟環境面臨挑戰，消費者計劃減少支出的前提之下，超過四分之三（78%）的消費者表示，願意花費更高的價格購買當地生產或採購的產品，也樂於支付更高的價格購買永續或環保產品（77%），以及具高道德聲望企業所生產的產品（75%）。

「擔憂個人財務狀況」、「減少奢侈品的支出」、「線上及線下消費行為改變」、「對永續產品的需求提升」為全球消費者於 2022 年的 4 大購物習慣轉變。

深入研究發現，生活成本的增加為購物行為轉變的主因，消費者在減少非必要支出的同時，花費更多時間搜尋更實惠的替代品。不過，就算各類產品的支出將於未來 6 個月內下降，符合道德準則和永續發展的商品，仍是消費者的首選。

後疫情時代不可逆的 3 大消費趨勢及變化

從近 3 年的《全球消費者洞察報告》觀察來看，自 2019 年底 COVID-19 爆發至今，消費者轉向更永續、健康的產品；加上無接觸、線上消費的蓬勃發展，企業的資料安全和客戶體驗，也成為消費者選擇產品的考量。此外，嶄新的銷售通路如虛擬實境（VR）、元宇宙，重新定義了消費者的全通路（omnichannel）體驗。

1. **「永續」成為購物決策的重要指標：**根據《2021 消費者洞察報告》，消費者願意花更多錢購買具有永續意識的產品，46%的消費者會選擇永續包裝的產品，50%和 55%的消費者願意購買更健康和在地生產的產品。這樣的消費趨勢近年來顯著成長，在 2023 年的報告中，有高達約 8 成的消費者表示願意為永續產品支付更高的價

格。也就是說，即使生活成本增加，消費者仍然重視永續產品或企業的 ESG(環境、社會、治理)。

- 2. 資安防護成影響品牌信任的關鍵因素：**為了滿足疫情的無接觸需求，線上購物迅速發展，伴隨而來的是消費者的個資議題。2021 年至 2023 年，將近半數的消費者坦言，企業是否做好資料安全，是影響品牌信任的重要關鍵。換句話說，企業必須在保護好消費者資料的同時，也應避免造成消費者的困擾與反感，持續提供卓越的客戶服務與體驗。
- 3. 多樣化通路 (如虛擬實境、元宇宙) 成未來商機：**實體店面與線上購物的融合，結合多元裝置的消費方式，給予企業和品牌新的成長機會。這兩年間，近 3 成的人使用過虛擬實境或元宇宙的相關體驗，包括娛樂及購物。儘管元宇宙屬於新興通路，企業或品牌仍可視為全通路的一部分，提早布局導入的可能性，或可掌握潛在商機，成為市場先行者。

「永續產品」、「資安防護」、「虛擬實境」為後疫情時代下，不可逆的 3 大消費趨勢及變化。

資誠為永續領域的解決方案先驅，協助台灣企業建立全方位的碳管理策略，輔導企業共同因應國際趨勢，也期待協助企業從核心本業出發，發揮自身特質實踐企業永續發展。

如您對企業永續發展有任何問題，竭誠歡迎您與資誠永續聯繫：

吳宜珮 協理 irene.yw@pwc.com (02)-2729-6666 #28372

張簡亭韋 資深專員 sonia.jang@pwc.com (02)-2729-6666 #2170