

疫後台灣品牌發展契機



2022年1月

疫後品牌發展趨勢



疫後消費 行為改變

Traceone：COVID-19疫情，促使近2成消費者購買更多自有品牌產品

品牌忠誠度改變：38%嚐試新品，有40%表示會繼續購買新品牌
消費行為轉向：對減低環境負荷等題議，引導顧客共同創造品牌價值
自有品牌趨勢：品牌商愈來愈自發性、重視

零接觸經濟 為新商業模 式帶來新機

零接觸經濟，促使品牌企業數位轉型及電商平台應用，簡化品牌從生產流向消費者的途徑

應用電商平台中的自有品牌途徑：如京東京造、淘品牌等
成為品牌電商：品牌有獨立的銷售平台，可透過平台的體驗與溝通中向顧客傳達品牌價值

網紅經濟 創造更多小眾 品牌

Mediakix：71%行銷人員表示網紅行銷的客戶品質及流量比其他行銷好

疫情期間民眾使用Instagram、YouTube、Meta(facebook)等社群媒體的頻率大幅增加，讓「網紅零接觸行銷」大幅增加
德國數位經濟協會(BVDW) 2021年針對109家德國企業的網紅行銷調查顯示，70%的企業認為網紅行銷在疫後變得更重要

疫情對台灣品牌營運的影響



整體：76.8% 表示營收減少， 12.9%未受影響， 10.3%營收增加

規模大小：企業規模越大者，可能因營收較為穩定或是具應變能力，營收受疫情的影響程度相對較小

銷售對象：2C企業營收減幅超過9成，2B企業營收增加超過1成

型態	細項	營數減少	營收未受影響	營收增加
產業別	服務業	71.6	18.4	10.1
	製造業	76.6	12.1	11.3
企業規模	大型	57.7	23.1	19.2
	中型	72.2	13.9	13.9
	小型	81.6	12.5	5.9
銷售對象	B	75.9	12.1	12.1
	B/C	75.8	15.4	8.8
	C	92.9	7.1	0.0



➤ 結論

- 疫情促使零接觸經濟崛起，隨著消費者行為的轉變，品牌企業莫不投入數位化策略，提升其競爭力
- 從台灣品牌企業營運調查及國際奢華品牌因公益作為而提升其價值等現象顯示，疫後品牌企業也在思考面對未來10年可能的挑戰，為客戶或世界做出貢獻，並成為驅動品牌發展的助力

➤ 建議

- 除了注重品質外，數位化能力成為未來品牌發展的優勢利基
- 疫後品牌可聚焦ESG趨勢，提升品牌的未來價值
- 企業新創立品牌同時，宜有中長期的財務規劃，支持品牌經營

簡報結束 敬請指教

TIER

<http://www.tier.org.tw>

