

2025

東方線上 12月份消費者動態速報

Snapshot of TW Consumer Behaviors 2025

2025年12月31日發布

數據焦點：

- 「體驗型消費」行為與趨勢調查
- 近6個月新消費行為追蹤



東方線上E-ICP資料庫2026年版 全新上線

E-ICP新增調查品項：AI工具、短影音、果凍能量飲、寵物消費

E-ICP 資料庫

全台第一

企業標竿

行銷人必備

消費數據

市場洞察

銀髮新世代

1. 即期品趨勢正夯！?

「我會優先挑選便利商店或超市中有打折的即期食品！」

消費者為了節省荷包，對於即期打折品的接受度越來越高，認為能省則省，買東西不一定要最新鮮，能兼顧荷包更最要。

2. 不消費，不出門，錢存起來！

「我有儲蓄的習慣」、「假期時我只想在家中休息」

消費者的消費意願降低，假日也變得不愛出門遊玩。取而代之的是喜歡在家休息，並把閒錢投入ETF!?

3. 無遠大抱負，追求安定生活

「現階段最想獲得的是安定的生活...」

追求金錢財富？工作成就？青春健康？比起這些，消費者更希望擁有平靜美好的日子，追求安定的生活...

PART 1

EOL GROUP
東方線上集團



旅遊？美食？還是演唱會？ 「體驗型消費」行為與趨勢

調查方法：東方線上消費者研究集團－東方快線網路調查

有效樣本數：1,000，涵蓋20歲–64歲消費者

抽樣誤差：於95%信心水準下，抽樣誤差為±3.1%

配額方式：依據台灣母體年齡、地區(北中南)進行抽樣

樣本篩選：東方快線調查對象，皆經過嚴格身分查核，剔除無效填答、亂答及背景不符之樣本，提高網路調查之真實性與精準性



「體驗型消費」行為與趨勢

創新高的出國旅遊人數，入場人數增加100萬的職棒觀賽人數以及熱熱鬧鬧的演場會，這些體驗型消費可說是今年最為熱門的話題，在我們的生活中，更有的許多不一樣的體驗型消費活動，供我們選擇與參與。

到底目前有多少人有進行體驗型消費，什麼類型的活動是他們喜歡的，花了多少錢，未來還會想繼續參加嗎，期待未來能有哪些體驗型活動？

東方線上本次便將針對體驗型消費主題進行自主調查，以了解消費者體驗型消費的使用行為、目的與期待，希望能為相關活動設計或行銷規劃提供參考。



調查方式

東方線上消費者研究集團
 東方快線網路調查

樣本數

1,000份 (抽樣誤差 \pm 3.1%)

調查對象

台灣本島20~64歲男女

**調查樣本結構**

		樣本數(N=1000)	百分比
性別	男	500	50%
	女	500	50%
年齡	20-29歲	207	21%
	30-39歲	243	24%
	40-49歲	243	24%
	50-59歲	207	21%
	60-64歲	100	10%
地區	北部	460	46%
	中部	200	20%
	南部	300	30%
	東部	40	4%

82.4%在過去一年有進行過體驗型消費

男性與女性參與度差異不大，50歲以上參與比例相對較低

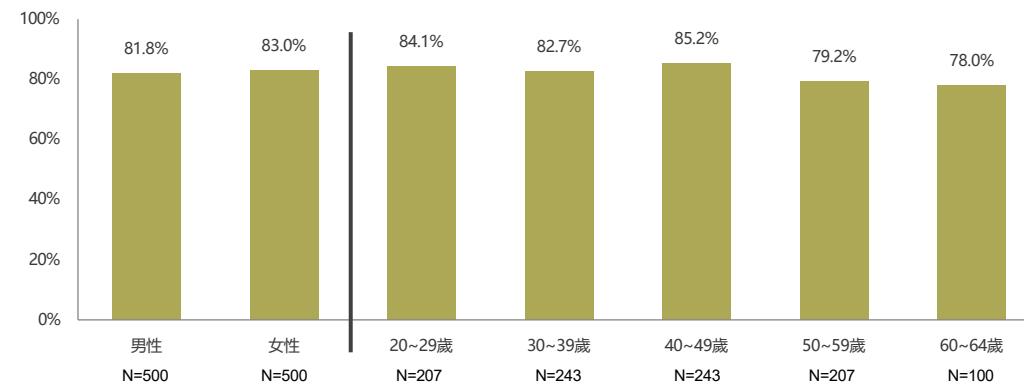
根據2025.12東方線上自主調查資料顯示，全體消費者中有**82.4%**表示自己在過去一年中進行過體驗型消費，表示沒有參與的則為17.6%，整體有參與體驗型消費活動的比例超過八成。

在不同性別與年齡參與體驗型消費活動差異部分，女性有參與過的比例為83.0%，略高於男性(81.8%)，不同年齡層參與狀況部分，是以40-49歲最高(85.2%)，其次為20-29歲(84.1%)，而50歲以上參與過比例相對較低，但仍接近八成。

過去一年體驗型消費參與狀況



過去一年體驗型消費參與狀況 by 性別 年齡



在參與的體驗型消費活動類型部分，國內旅遊(51.2%)、國外旅遊(31.4%)為最多人參與過的體驗型消費活動，而在今年頗受矚目的演唱會與運動比賽，分別有12.1%與10.9%有參與過，換算為人口數則分別約為180萬與160萬人。而在性別與年齡的差異部分，女性比男性更會參與國外旅遊、藝術文化活動、手作/手工藝課程與療癒體驗，男性則是更為偏好戶外活動與現場觀看運動比賽；在年齡部分，年輕族群體驗項目較為多元，各類活動的參與常為各年齡之冠，而50歲以上年長群則較集中於國內外旅遊，其他類型活動之參與度相對較低。

參加體驗型消費類型



參加體驗型消費類型 by 性別 年齡

	男性 N=500	女性 N=500	20~29歲 N=207	30~39歲 N=243	40~49歲 N=243	50~59歲 N=207	60~64歲 N=100
國內旅遊 (過夜旅遊、一日旅遊、小旅行、導覽式旅遊等)	50.2%	52.2%	40.6%	46.9%	60.1%	53.6%	57.0%
國外旅遊	28.0%	34.8%	29.5%	33.7%	28.4%	34.8%	30.0%
季節/節慶活動 (聖誕節、跨年、花火節、櫻花祭等活動)	23.0%	22.4%	23.2%	23.0%	25.5%	17.9%	24.0%
戶外活動 (登山、露營等)	26.2%	18.6%	19.3%	21.0%	24.7%	24.2%	23.0%
藝術文化活動 (展覽、劇場、講座等)	17.2%	24.6%	25.6%	20.2%	19.3%	19.8%	19.0%
期間限定主題活動 (快閃店、主題式活動、沉浸式展覽等)	12.4%	18.8%	26.6%	16.5%	18.5%	5.3%	5.0%
演唱會	10.4%	13.8%	16.4%	15.6%	10.7%	8.2%	6.0%
手作 / 手工藝課程	8.6%	15.4%	11.6%	11.5%	16.0%	8.7%	11.0%
美食類體驗 (餐酒會、品酒會等)	13.4%	9.8%	14.5%	13.6%	9.1%	10.6%	9.0%
現場觀看運動比賽 (棒球、籃球、排球等)	14.0%	7.8%	13.5%	11.1%	11.9%	7.7%	9.0%
療癒體驗 (香氛、瑜伽、冥想等)	6.2%	13.6%	11.6%	12.3%	9.1%	7.7%	7.0%
網紅/藝人/名人現場活動 (見面會、簽名會、一日店長等)	5.0%	5.2%	12.6%	4.1%	3.7%	1.9%	2.0%

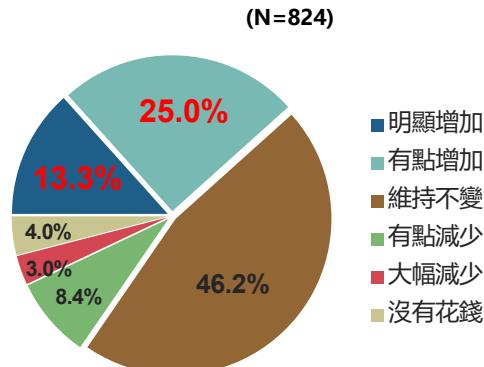
約四成表示今年的體驗型消費花費比去年增加

女性花費增加比例高於男性，39歲以下約有45%表示花費有所增加

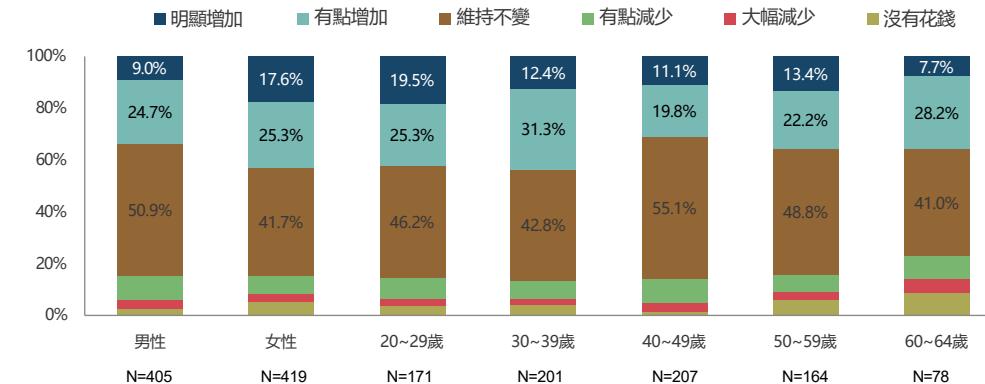
在體驗型消費的花費部分，與去年相比，**有38.3%的消費者表示今年的花費高於去年，其中表示大幅增加的有13.3%，而大約維持不變的有46.2%，表示花費減少的約為一成，整體體驗型消費的支出在近一年呈現增加的現象。**

在不同性別與年齡消費者差異部分，女性表示花費增加的比例為42.9%，高於男性的33.7%，且女性表示明顯增加的比例更為男性的兩倍；不同年齡層的差異部分，是以39歲以下約有45%表示花費增加，其中20-29歲表示明顯增加比例最高，約為兩成，40-49歲則為各年齡層中表示有增加花費比例最少的，為31.9%。

與去年比，體驗型消費花費增減狀況



與去年比，體驗型消費花費增減狀況 by 性別 年齡



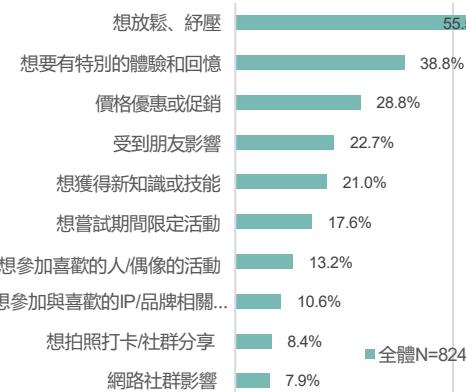
想放鬆、紓壓為參加體驗型消費活動的主要原因

女性更重視特別體驗與回憶、年輕族群容易受朋友/社群影響參與活動

在參加體驗型消費的原因部分，想放鬆、紓壓為主要原因(55.5%)，希望能透過體驗型消費的參與來達到放鬆紓壓的目標，其次則為想要得到特別的體驗與回憶(38.8)，排名第三的為有價格優惠有促銷(28.8%)，可見得促銷活動對於吸引消費者參與仍有一定的效果。

在不同性別與年齡的差異部分，女性比男性更在乎有特別的體驗與回憶，而女性也男性更愛追星活動；而年長者更希望在體驗型消費中得到放鬆與紓壓，20~29歲則更容易受到朋友或網路社群影像，而30~39歲則是各年齡層中，因為想要獲得特別的體驗和回憶而參與體驗型消費活動比例最高的一群。

參加體驗型消費的原因



參加體驗型消費的原因 by 性別 年齡

	男性 N=409	女性 N=415	20~29歲 N=174	30~39歲 N=201	40~49歲 N=207	50~59歲 N=164	60~64歲 N=78
想放鬆、紓壓	54.5%	56.4%	44.8%	49.8%	58.5%	64.6%	66.7%
想要有特別的體驗和回憶	35.0%	42.7%	39.7%	42.3%	42.0%	35.4%	26.9%
價格優惠或促銷	30.3%	27.2%	24.1%	26.4%	31.4%	29.9%	35.9%
想獲得新知識或技能	22.5%	19.5%	17.8%	21.4%	23.2%	18.9%	25.6%
受到朋友影響	22.0%	23.4%	28.7%	23.9%	18.8%	22.6%	16.7%
想參加喜歡的人/偶像的活動	10.0%	16.4%	21.8%	15.4%	14.0%	6.7%	0.0%
想嘗試期間限定活動	16.6%	18.6%	18.4%	21.9%	17.4%	11.0%	19.2%
想參加與喜歡的IP/品牌相關體驗	9.8%	11.3%	21.3%	11.4%	6.3%	6.1%	5.1%
網路社群影響	7.1%	8.7%	14.4%	8.5%	6.3%	5.5%	1.3%
想拍照打卡/社群分享	9.3%	7.5%	13.8%	8.5%	5.8%	6.1%	7.7%

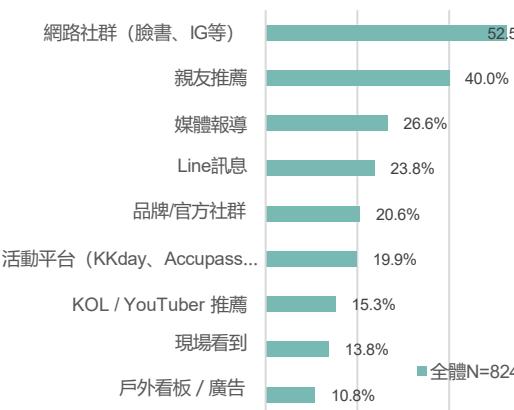
網路社群為體驗型活動主要知曉管道，朋友、家人為一同參與者

在體驗型消費活動的知曉管道部分，臉書社群比例最高(52.5%)，其次為親友推薦(40.0%)與媒體報導(26.6%)。

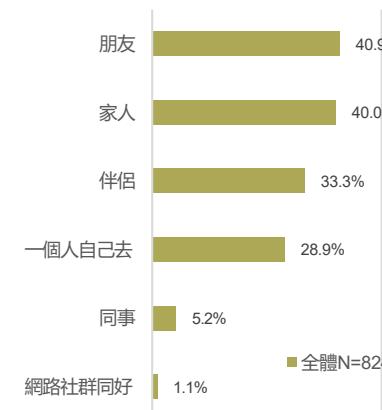
在同一參與體驗型消費活動的對象，朋友與家人為一起參加活動者，分別為(40.9%與40.0%)，與伴侶一同有33.3%，另值得重視的是，有28.9%表示會自己一個人去參與體驗型活動。

在每次體驗型消費的花費金額部分(除多天期國內外旅遊外)，主要花費金額集中於1,001~2,000元(26.8%)，其次為501~1,000元與2,001~3,000元，3,000元明顯為價格的界線，單價超過3,001元的體驗型消費活動，參與者便明顯的減少。

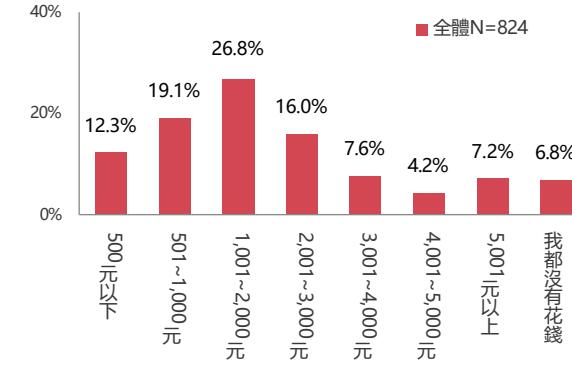
得知體驗型消費活動訊息管道



一同參與體驗型消費的對象



每次體驗型消費花費金額
(除多天期國內外旅遊外)



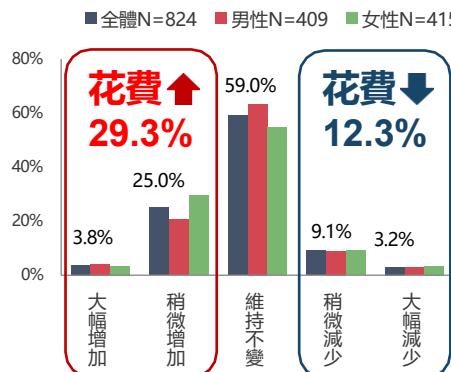
約三成表示明年在體驗型消費的花費會有增加

會參加更多次的體驗型消費活動為花費增加的主要原因

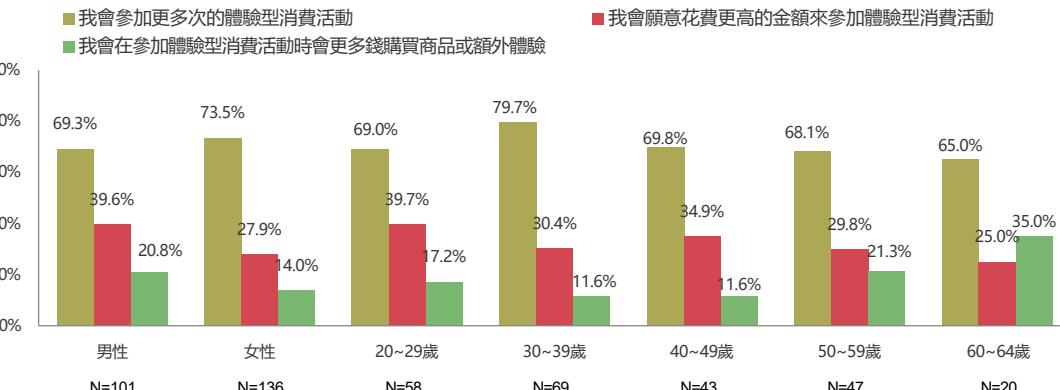
在明年體驗型活動花費增減部分，有29.3%表示自己在明年體驗型消費的花費會有增加，而參與更多次體驗型消費活動，為他們增加花費的主要原因；而表示明年花費會減少的為12.3%，整體體驗型消費花費呈現持續增加的狀況。

在不同性別的差異部分，女性表示明年會增加花費的比例高於男性，而在體驗型消費花費增加方式的差異部分，女性會參與更多次活動的比例高於男性，而男性則願意在體驗型消費活動上花更多錢，包括參加更高金額的體驗活動與花更多錢買商品與額外體驗；另外，20~29歲者最願意花更高金額來參與活動，30~39歲最願意參加更多次體驗型消費活動，而60~64歲則是最願意在體驗活動中花更多錢購買商品或額外體驗。

明年體驗型消費增減狀況



明年體驗型消費增加的方式 by 性別 年齡

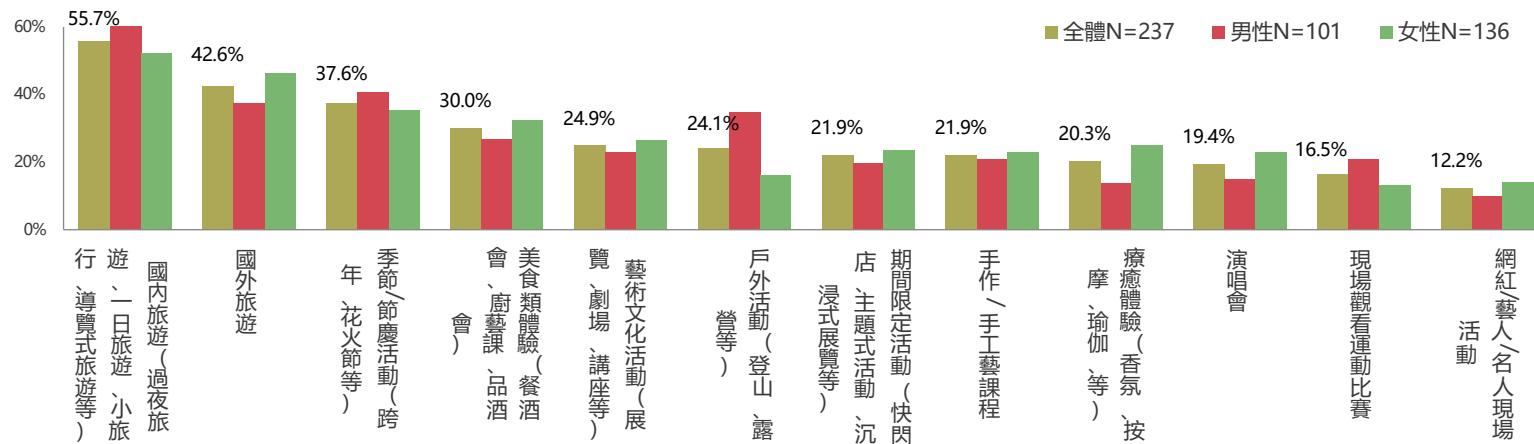


男性增加戶外活動比例高、女性則增加國外旅遊、美食、療愈類活動

在表示會增加體驗型消費者中，未來一年以增加國內外旅遊的比例最高，其次則為季節/節慶式消費與美食類體驗，網紅/藝人/名人現場活動則是增加比例最低的一項。

而在性別的差異部分，會增加花費的項目與目前有參與的活動差異不大，女性比男性更會參與國外旅遊、療愈體驗與美食類體驗，男性則仍是戶外活動與現場觀看運動。

未來一年會增加參與的體驗型消費by 性別



10 小旅行、在地文化探索為最期待增加的體驗型消費

消費者也希望未來有更多更為平價的輕體驗活動

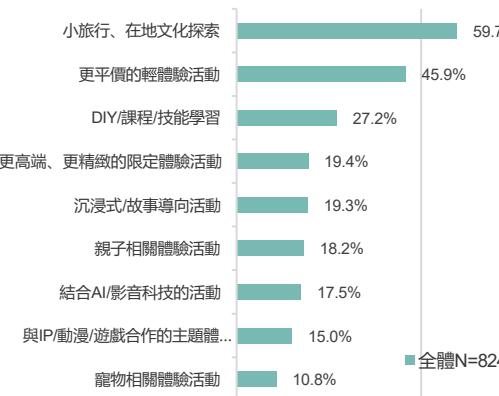
EOL GROUP
東方線上集團



在期待未來增加的體驗型消費活動類型中，小旅行、在地文化探索這類與地方有更深連結的活動為消費者最期待增加的(59.7%)，其次為更平價的輕體驗活動(45.9%)，顯見消費者期待能以更合理的價格進行更多的體驗型消費，另有約一成的消費者期待有與寵物相關的體驗活動。

在不同性別與年齡的差異部分，男性比女性更希望有結合AI/影音科技的活動，女性則對於DIY/課程/技能學習類活動更有興趣；50歲以上年長族群對於在地文化小旅行最感興趣，同時也最為期待有更平價的活動，20~29歲則各年齡層中最期待出現更高端、精緻的限定體驗活動，表示他們最願意為了更好、更有趣的體驗花錢。

期待未來更多的體驗型消費活動



期待未來更多的體驗型消費活動 by 性別 年齡

	男性 N=409	女性 N=415	20~29歲 N=174	30~39歲 N=201	40~49歲 N=207	50~59歲 N=164	60~64歲 N=78
小旅行、在地文化探索	56.5%	62.9%	44.3%	55.7%	62.3%	70.1%	75.6%
更平價的輕體驗活動	42.5%	49.2%	36.8%	42.3%	49.8%	48.2%	60.3%
DIY/課程/技能學習	21.8%	32.5%	25.9%	29.4%	30.9%	25.0%	19.2%
更高端、更精緻的限定體驗活動	19.1%	19.8%	23.6%	23.4%	12.6%	19.5%	17.9%
沉浸式/故事導向活動	17.1%	21.4%	22.4%	20.9%	19.8%	15.9%	14.1%
親子相關體驗活動	17.6%	18.8%	13.8%	20.9%	28.0%	12.8%	6.4%
結合AI/影音科技的活動	20.8%	14.2%	20.7%	20.4%	16.4%	15.2%	10.3%
與IP/動漫/遊戲合作的主題體驗活動	15.4%	14.7%	28.2%	16.9%	13.5%	4.9%	6.4%
寵物相關體驗活動	7.8%	13.7%	13.2%	11.9%	12.1%	7.3%	6.4%



超過八成有參與體驗型消費活動，相關花費呈現逐年增加狀況

有82.4%消費者今年有參加過體驗型消費活動，其中有將近四成表示今年在體驗式消費的花費高於去年，而有近三成表示明年在相關花費會更為增加，整體體驗型消費的支出呈現逐年增加的狀況，且年輕族群不僅參與意願更高，也更願意為體驗型消費活動花錢。

50歲以上族群參與國內外旅遊為主，年輕族群的體驗型消費偏好則較為多元

國內外旅遊為最多人參與的體驗型消費活動，其中50歲以族群更的體驗型消費更是集中於次類型，相對的20~29歲年輕族群參與的體驗型消費活動則相對多元，包括期間限定主題活動、藝術文化活動、演場會、運動賽事的參與比例，均為各年齡層中最高的。



與家人朋友一同參與活動比例高，除多天期旅遊外，2,000以下的活動接受度最高

消費者習慣結伴參與體驗型消費活動，包括家人、朋友、伴侶都是一起參加的對象，但值得注意的是也有三成的比例會自己一個人去參與；在單次體驗式消費的金額部分，2,000元以下為較受歡迎的單次活動金額，花費在3,000元以上的活動，參與比例呈現明顯的下降。

期待未來有更多小旅行、在地文化探索以及更平價的輕體驗活動

在希望未來能增加的體驗型消費活動部分，與在地文化有更深連結的小旅行、在地文化探索活動為消費者最期望能有的，另外，價格也是消費者在意的點，期待未來能有更為平價的輕體驗活動。



體驗活動內容設計思考：針對不同年齡層主打不同主題訴求

20~29歲：訴求推活式的主題內容，IP/遊戲/偶像等主題活動或限定活動，結合AI/影音新科技，營造現場與社群的連結體驗，強調視覺與互動感受的內容更能吸引年輕族群。

30~49歲：重視特別體驗與回憶創造，創造體驗活動中的特別記憶點，讓參與者可以記錄與回憶，其中親子共同參與的體驗，可能會成為吸引他們的一大誘因。

50~64歲：強調放鬆與紓壓感受，體驗活動的設計可以更為簡單、輕鬆，讓參與者在體驗的過程中可以拋開煩惱，紓解壓力，簡單快樂地享受體驗活動的時間，會是他想要的。

體驗活動的價格思考：2,000以下 + 多元彈性的吸客定價

單次活動價格：2,000元以下為單次體驗活動價格的合適區間。

多元彈性的吸客定價：誠如調查發現，消費者習慣結伴參加體驗活動，可以利用此特性推出結伴票種，並依據活動的性質與鎖定目標對象來設定價格，雙人折扣價、家庭折扣價等，藉此利用定價策略來達到吸客目標。另，仍有三成消費者會一個人參與體驗活動，故亦可思考單人優惠價來提高參與意願，體驗活動定價可以更為彈性，來吸引更多消費者參與。

擴大市場的思考，50歲以上族群是下一個機會

如調查發現50歲以上的體驗型消費主要集中與國內外旅遊，他們對於其他類型體驗活動的參與度較低，因此，這群消費者會是擴大市場的下一個機會，可藉由他們對於活動價格較為敏感的特性，推出專屬的平價活動或優惠，來吸引他們跨出第一步，參與不同類型的活動。

PART 2

近6個月新消費行為 追蹤調查

- 新消費行為使用率調查
- 消費者主動討論話題

東方線上消費者研究集團每月自主調查
調查方法：東方線上消費者研究集團－東方快線網路調查
有效樣本數：1,000份，涵蓋20歲–64歲消費者

新消費行為使用率調查

1

行動支付使用率及去發布IG限時動態的比例微幅下降

EOL GROUP
東方線上集團



在過去六個月，20-64歲的受訪者在各種行為的使用率有多高？



行動支付使用率



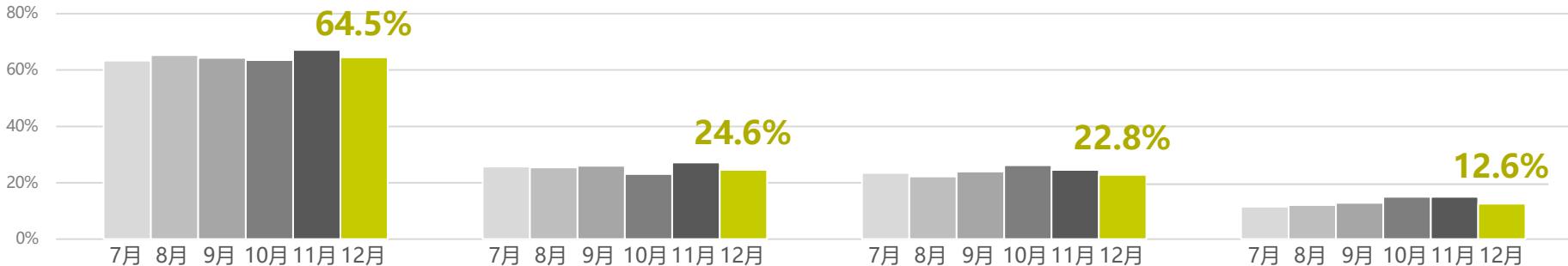
發布 IG 限時動態



付費訂閱影視串流服務
如：Netflix、愛奇藝、CatchPlay等



去健身房或運動教室
如拳擊、瑜伽、TRX、健身器材等



其他行為調查



使用LINE購物群組



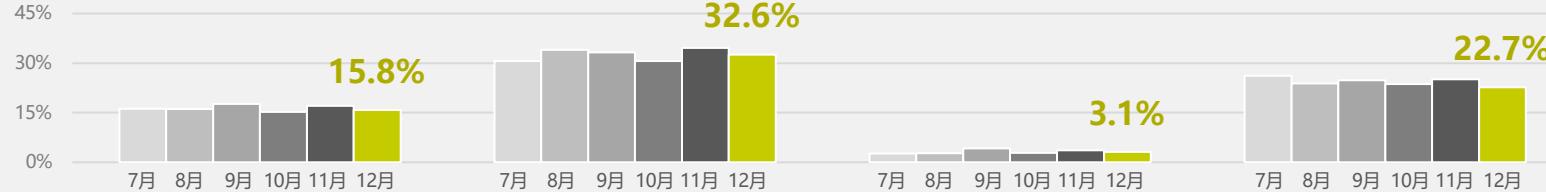
使用外送平台



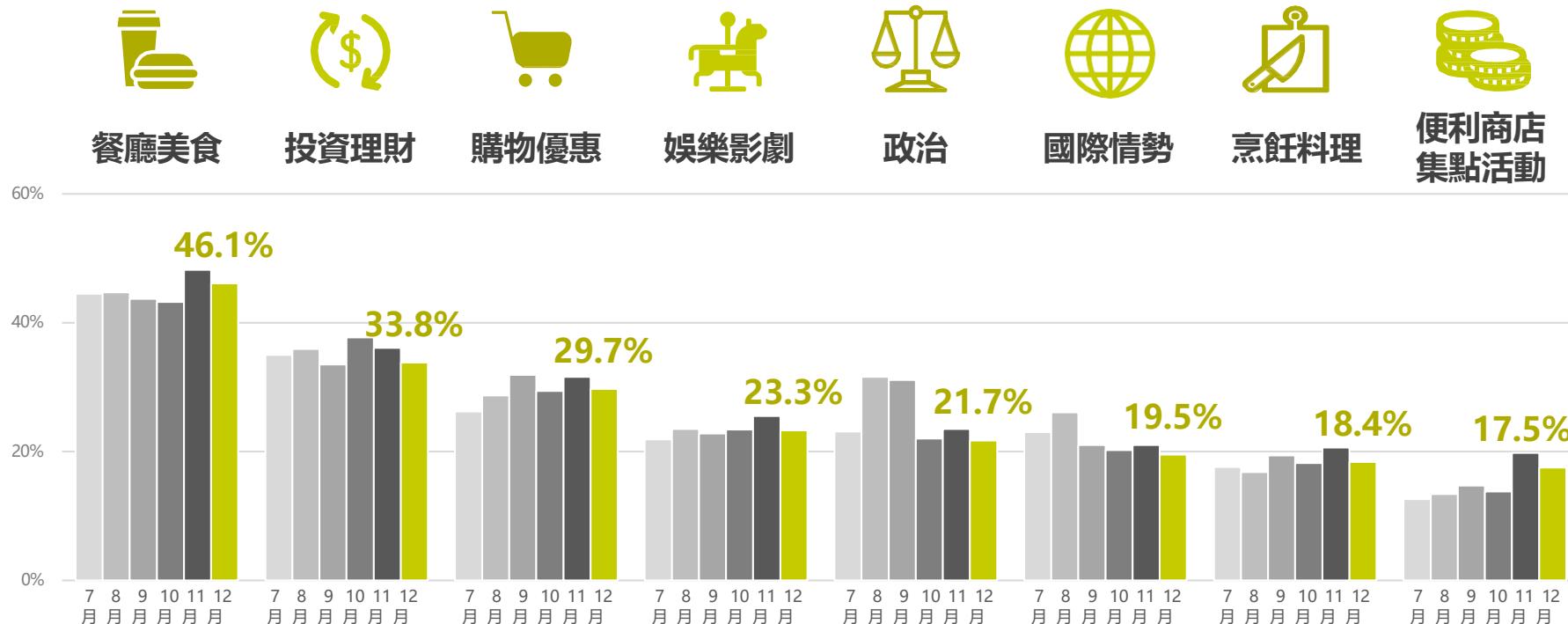
上傳抖音



擁有純網銀帳號



不論是當面、訊息，或是社群平台分享這些方式上，究竟消費者在過去六個月，曾經和朋友 **主動** 分享過哪些話題？





EOL
ISURVEY
東方線上

台灣



中國大陸



東方線上消費者研究集團 EOL Group
為台灣消費者行銷研究領域的佼佼者

擁有消費者市場研究的豐富技術，
並開發巨量數據庫，運用AI人工智能深化研究，
掌握產業與消費者的真實變動。

E-ICP 台灣消費需求研究

消費趨勢變化
價值觀與生活型態研究

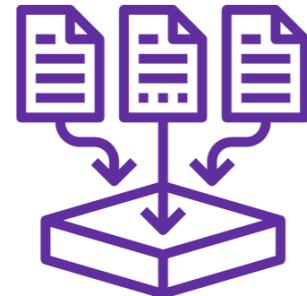
38年
10萬戶



大數據研究

發票銷售數據研究
社群口碑研究

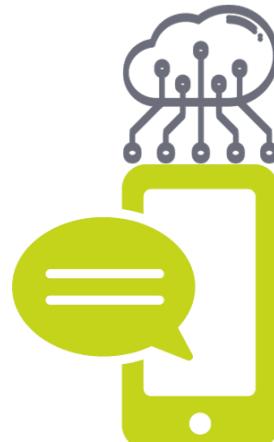
20億筆+



網路調查

會員嚴謹身分查核
迅速精確

20萬戶



趨勢研究

每週價值觀調查
年度趨勢發表研討會
消費者永續指數發布會

400人
200家



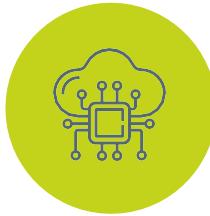
ABOUT US

東方線上消費者研究集團



整合性 調查平台

36年E-ICP消費者調查
20萬線上會員即時調查
質化與量化調查



巨量數據 資料庫

電子發票銷售量數據
商圈評估分析
社群聆聽系統



多元背景 團隊專家

實務背景團隊
多元專家智庫，包含：
1.趨勢研究 2.傳播溝通
3.品牌行銷 4.消費者行為



突破盲點 行銷建議

準確調查數據
有效可執行的策略建議

EOL GROUP
東方線上集團



**EOL
ISURVEY**
東方線上



東方線上 業務範圍

業界獨家 五大資料庫



- E-ICP 生活型態資料庫
- AI 輿情資料庫
- 即時實名線上調查
- 電子發票資料庫
- 商圈評估資料庫

專案研究 質化量化



- 質化
 - FGI焦點團體訪談
 - 一對一深度訪問
- 量化 (online & offline)
 - 網路調查 / 電話訪問 / 入戶訪問
 - 街頭定點訪問 CLT

巨量資料 大數據整合分析



- 全通路銷售量數據
- EOL社群聆聽系統
- 消費者購買行為預測模型建構
- 不動產地價與建物估值
- 消費商圈研究

趨勢報告 洞察解方



- 客製化研究報告
- 商機創新工作坊
- 品牌&趨勢顧問服務

放眼未來 · 數據核心價值



Thank You

專業·領先·與時俱進

歡迎隨時與Ruby聯絡~謝謝您~
讓東方線上AI數據趨動成為您們品牌.營銷最強的後盾唷!!



iSURVEY

Ruby Chang 東方線上股份有限公司
Integrated Research Service www.isurvey.com.tw

Sales Manager

業務經理

整合服務二部

台北市106信義路四段306號7F

Tel : +886-2-2706 4865 #823

Mobile:+886 958 096 228

FAX:+886-2-2701 7992

E-mail: ruby@isurvey.com.tw

統一編號: 70570643

專業生活型態及消費市場研究顧問

台北、上海、北京、東京、首爾



EOL GROUP
東方線上集團


EOL
ISURVEY
東方線上