



2024 東方線上 8月份消費者動態速報

Snapshot of TW Consumer Behaviors August 2024

2024年08月30日發布

數據焦點：

- **點數經濟**-消費者集點行為與支付工具使用現況分析
- 新消費行為追蹤

PART 1

點數經濟- 消費者集點行為與支付工具 使用現況分析

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-59歲消費者

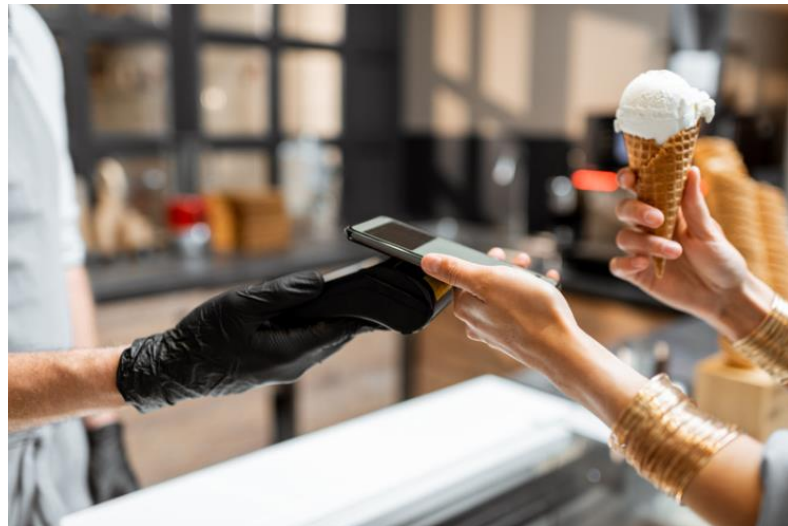
調查時間：2024年8月



1 支付市場瞬息萬變 台灣消費者支付工具的使用行為有何變化？

自2022年推出以來，全支付透過行銷活動迅速擴展，2024年8月會員數突破500萬，成為台灣支付市場的重要參與者。中元節期間，全支付有望超越街口支付，進一步鞏固地位。然而，2024年6月的電子支付市場卻面臨業務下滑，顯示市場進入整合與調整期。消費者對支付工具的需求變得更为理性。

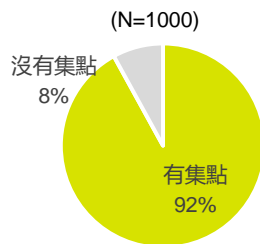
東方線上在2022年針對消費者的集點行為與支付工具使用情況進行了初步調查。經過兩年，我們再次深入追蹤此議題，旨在探究消費者行為是否發生顯著變化。此外，一併瞭解當前品牌廣泛運用的優惠策略，例如以優惠換取消費者加入會員或Line官方帳號的方式，是否仍能有效吸引消費者？



便利超商集點略為退燒但仍是主流 HAPPY GO與MO幣集點參與成長

連鎖便利商店與超市，如7-11、全聯、全家的集點活動當前仍占主導地位，但其參與率有所下降，反觀Mo幣和Happy Go的增長明顯，交通/飛行里程累積的活動亦顯示出增長趨勢，反映出消費者的集點行為不再集中。值得注意的是蝦皮蝦幣和Line Point等平台型集點活動保持穩定以及Mo幣的大幅成長，顯示電商平台在集點活動中的影響力持續增強。

消費者參與集點活動占比



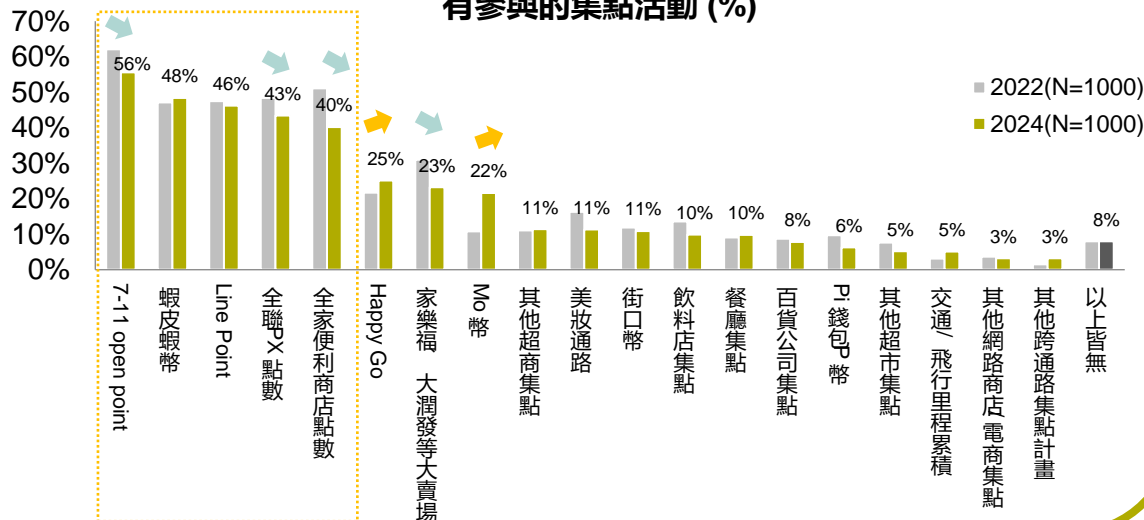
消費者參與集點活動數量

(N=929)

2022年
(N=924)
4.5項

4.2 項

有參與的集點活動 (%)



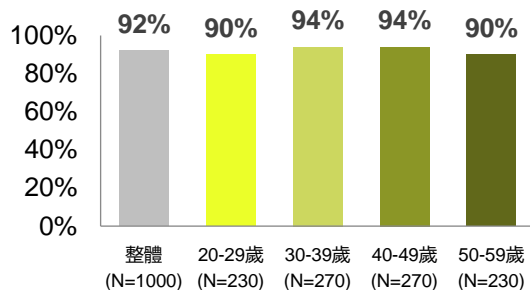
不同世代偏好的集點活動各異，反映日常消費場景

30代偏好蝦幣、LINE POINT與全家，50代偏好大賣場集點

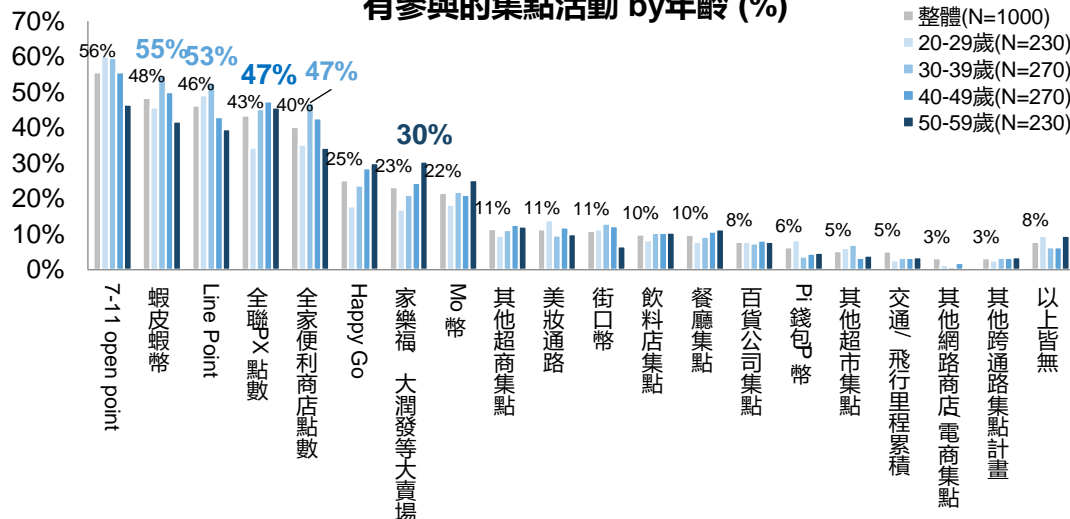
年輕消費者更傾向於使用便利商店點數，蝦皮蝦幣與Line Point等，這似乎對應了他們日常的消費場域；而年長消費者更傾向於參與大賣場的集點活動，同時他們在Happy Go或Momo購物的Mo幣的參與度也較整體來的高。

另一方面，30-39歲的消費者明顯更偏愛日常便利和快節奏的集點活動，而40~59歲的消費者則更關注家庭日常消費(如全聯、大賣場)，這與他們的生活階段和經濟狀況相符。換言之，消費者的集點活動鑲嵌在他們的日常消費場景中。

各年齡層有參與集點活動占比 (%)



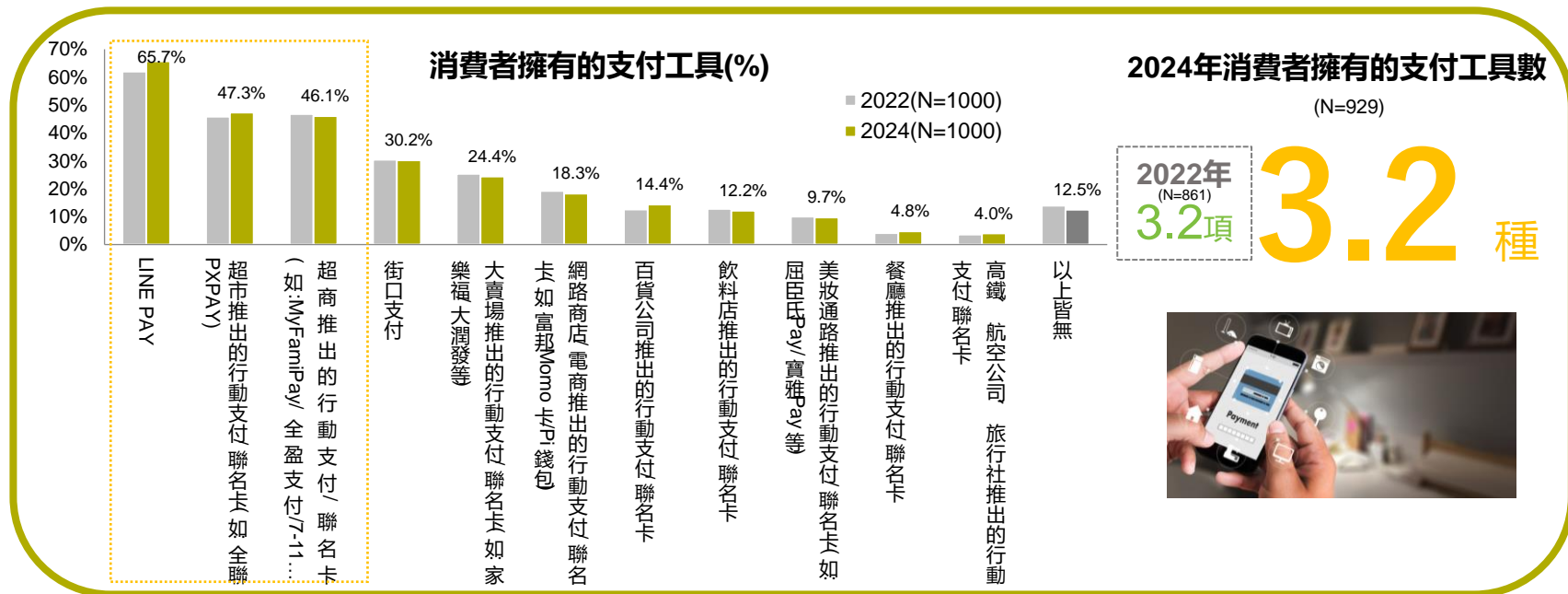
有參與的集點活動 by年齡 (%)



最多消費者擁有的支付工具為LINE PAY，擁有率達65.7%

消費者平均擁有3.2個支付工具

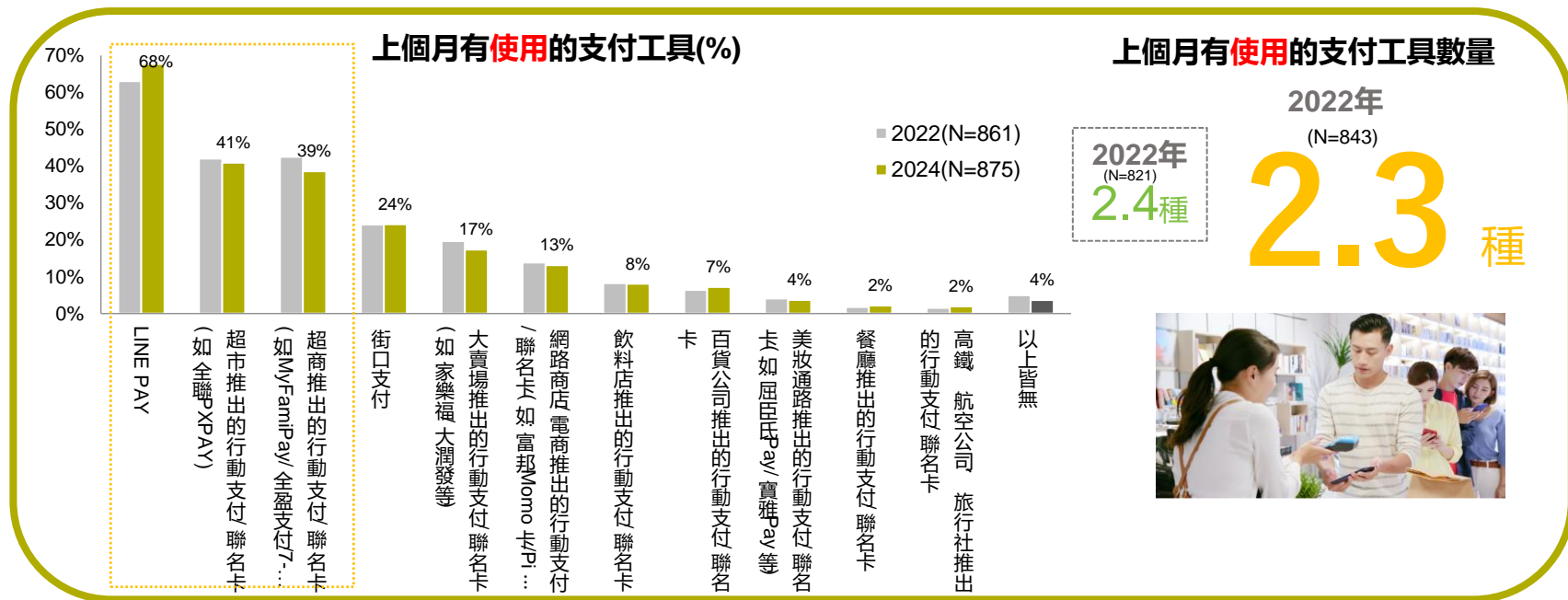
LINE PAY的使用率仍居支付市場之冠，且持續成長，從2022年的62.0%增加到2024年的65.7%，顯示其市場佔有率進一步提升，鞏固了其在行動支付市場中的領導地位。整體來看，電子支付工具使用率有所提升，尤其是LINE PAY的增長體現消費者對行動支付依賴增加，這可能受到便捷的支付體驗和更廣泛的使用場景驅動。數據顯示，消費者平均擁有的支付工具為3.2個，儘管部分支付工具的使用率略有下降，但總體趨勢顯示各品牌 and 平台之間的激烈競爭。



最多消費者使用的支付工具也是LINE PAY，使用率達68%

消費者平均用2.3個支付工具，其餘支付工具需優化維持競爭力

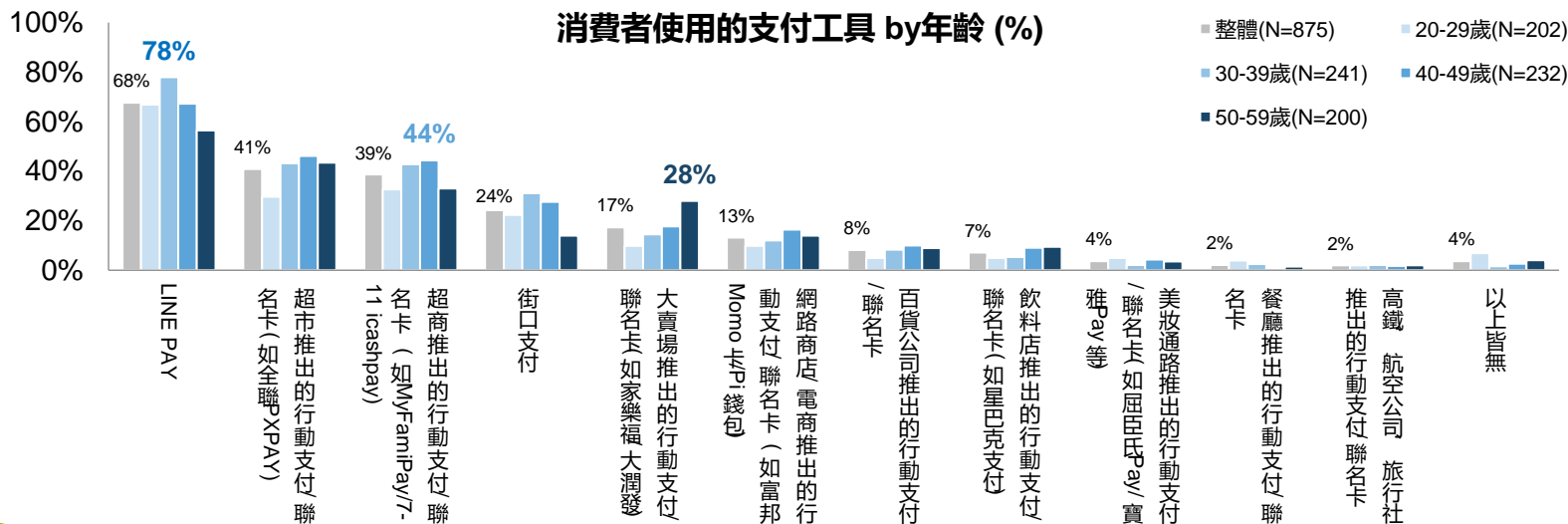
根據東方線上調查結果顯示，LINE PAY的使用率從2022年的63%上升至2024年的68%，在所有電子支付中居冠。而超商推出的行動支付工具使用率有所下降。經數據換算，消費者的支付工具使用平均為2.3個，換言之，扣除使用率最高的LINE PAY，只剩下1~2個使用的缺額。在支付工具的選擇正在逐漸演變之際，特別是LINE PAY的市場領導地位越趨穩定，超商與其他通路的支付工具則需爭取進入消費者日常使用的選擇中。



各世代選擇使用的支付工具有差異

30代有78%使用LINE PAY，40代偏好超商支付，50代用大賣場支付

不同年齡層對支付工具的選擇有明顯差異。30-39歲群體對LINE PAY、超市和超商支付工具的偏好突出，尤其在30-39歲年齡層達到78.0%的高使用率；而50-59歲群體則更偏好大賣場支付工具。年齡越低的消費者，越傾向於使用多元的數位支付工具，特別是30-39歲群體在多個支付工具上的使用率都較高。這顯示出年輕族群對新興技術接受度高，並偏好整合型的數位支付解決方案。40歲以上消費者更偏好超市、大賣場的支付工具，反映出這個群體以家庭為中心的消費模式，促使他們選擇與日常生活密切相關的支付工具。



比對過去一個月使用過各通路推出之支付工具或聯名卡的使用者，及其集點活動參與的狀況：

- LINE PAY、超市、便利商店及大賣場支付工具使用者，集點參與比例高於全體至多三成
- 網路商店支付工具使用者，在累積Mo幣、Pi錢包P幣以及蝦幣比例亦高於全體
- 顯示在通用或是各種限制規則下，一旦有連結與通路相關的支付工具時，可以創造更高的點數效益

使用不同支付工具消費者有參與的集點活動(%)

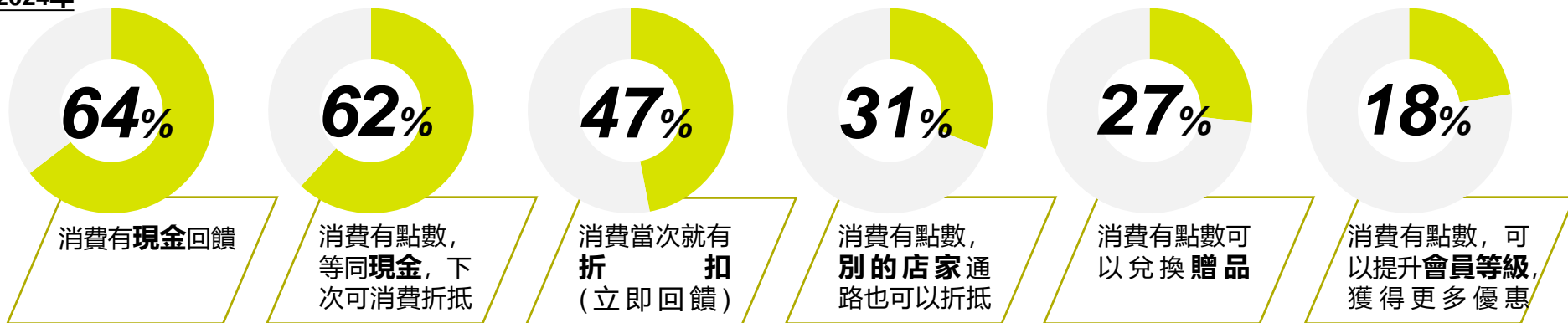
| | 全體 | LINE PAY | 超市 <small>推出的行動支付/聯名卡</small> | 便利商店 <small>推出的行動支付/聯名卡</small> | 街口支付 | 大賣場 <small>推出的行動支付/聯名卡</small> | 網路商店 <small>推出的行動支付/聯名卡</small> |
|-----------------|------|----------|----------------------------------|------------------------------------|------|-----------------------------------|------------------------------------|
| 樣本數 | 1000 | 592 | 358 | 338 | 212 | 152 | 115 |
| Line Point | 46% | 64% | 57% | 58% | 62% | 51% | 50% |
| 全聯PX點數 | 43% | 46% | 73% | 57% | 48% | 59% | 43% |
| 7-11 open point | 56% | 62% | 64% | 75% | 66% | 66% | 56% |
| 全家便利商店點數 | 40% | 42% | 47% | 58% | 45% | 51% | 43% |
| 街口幣 | 11% | 14% | 15% | 14% | 45% | 8% | 17% |
| 大賣場集點 | 23% | 23% | 30% | 30% | 24% | 64% | 26% |
| 蝦皮蝦幣 | 48% | 54% | 59% | 57% | 64% | 55% | 59% |
| Mo幣 | 22% | 27% | 31% | 28% | 31% | 27% | 50% |
| Pi錢包P幣 | 6% | 7% | 6% | 9% | 8% | 11% | 28% |

消費者運用支付工具、集點的主要原因

現金與等值點數對消費者最有吸引力

現金回饋與等值點數：支付工具的主要驅動力 消費者在結帳時，優先選擇能提供現金回饋或等值點數的支付工具，這已成為他們的首要考量。折扣形式的立即回饋效益減弱 雖然折扣曾是有效的激勵措施，但其吸引力在2024年明顯下降（從58%降至47%），顯示現金回饋的效益更為持久。點數回饋趨近現金回饋 「點數等值現金」已獲六成以上消費者認同，與現金回饋的吸引力接近。其他如跨通路點數、贈品等誘因，影響力則相對有限。

2024年



2022年



- 複合使用超市與連鎖便利商店集點及支付的消費者女性比例略高，與2022年相較，2024的的性別結構些微偏向女性；而LINE體系的男女結構更趨向平衡
- 從年齡來看，2022年LINE體系複合使用者較為年輕；超市類以50s較全體來得高；兩大便利商店則在30~40s較受歡迎；今年的數據顯示，Line體系複合使用者更偏向30s，而超市與超商體系使用者年齡分布上趨向整體，年齡差異逐漸消彌
- 論及地區間的差異，個支付工具的使用在地區上的差異僅在Line Point的使用在北部偏高，其他則沒有差異

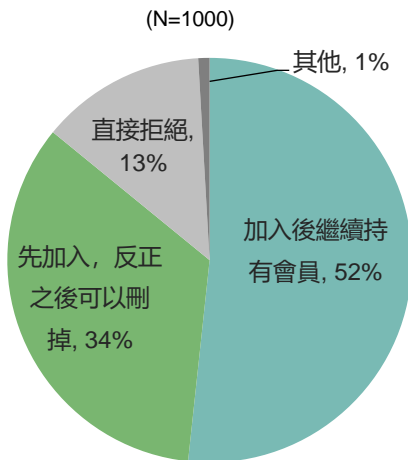
| | 全體 | LINE POINT LINE PAY | | 全聯PX點數 超市支付工具 | | 7-11 open point 便利商店支付工具 | | 全家便利商店點數 便利商店支付工具 | |
|--------|------|------------------------|------------|------------------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|------------|
| | 年度 | 2022年 | 2024年 | 2022年 | 2024年 | 2022年 | 2024年 | 2022年 | 2024年 |
| 樣本數 | 1000 | 399 | 381 | 300 | 261 | 293 | 255 | 259 | 197 |
| 男性 | 50% | 43% | 48% | 47% | 46% | 49% | 47% | 50% | 44% |
| 女性 | 50% | 57% | 52% | 53% | 54% | 51% | 53% | 50% | 56% |
| 20~29歲 | 23% | 27% | 24% | 14% | 16% | 19% | 21% | 20% | 18% |
| 30~39歲 | 27% | 32% | 33% | 30% | 28% | 34% | 32% | 33% | 30% |
| 40~49歲 | 27% | 26% | 25% | 29% | 31% | 32% | 29% | 33% | 31% |
| 50~59歲 | 23% | 15% | 18% | 27% | 25% | 14% | 18% | 14% | 21% |
| 北部 | 46% | 51% | 51% | 46% | 49% | 48% | 47% | 47% | 44% |
| 中部 | 20% | 18% | 16% | 23% | 21% | 21% | 20% | 20% | 22% |
| 南部 | 30% | 28% | 29% | 28% | 24% | 27% | 29% | 27% | 29% |
| 東部離島 | 4% | 3% | 4% | 3% | 5% | 4% | 4% | 5% | 5% |

50%消費者願意為了折價/點數加入會員 34%用完折扣就刪；50代有20%直接拒絕

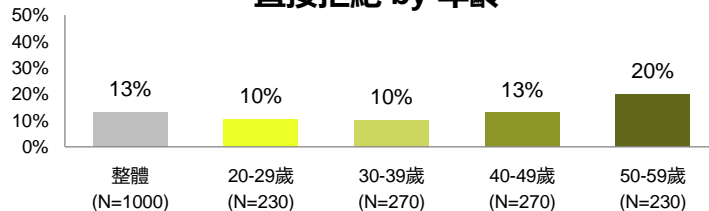
根據調查結果，當消費者在購物時被告知掃描QR code以加入會員或Line@以獲得折價券或點數，超過一半的消費者（52%）選擇加入後繼續持有會員身份，顯示大部分消費者因立即性的優惠而接受加入會員，並願意與品牌持續互動。其次，有34%的消費者選擇「先加入，反正之後可以刪掉」，這表明雖然他們願意嘗試，但對於會員制的忠誠度較低，主要動機在於取得短期優惠。僅有13%的消費者選擇直接拒絕，這部分消費者可能對於個人資料較為敏感，或不願意增加額外的行銷干擾。換言之，即時優惠雖具一定誘因，但後續的會員活躍度才是課題：**多數消費者因短期優惠而加入會員，但品牌應著重於如何誘發消費者第二次消費，進而持續與品牌保持往來。**



Q. 請問當店家/品牌在您消費時告知掃描QR code加入會員/Line@可獲得折價券或點數，您的反應是？

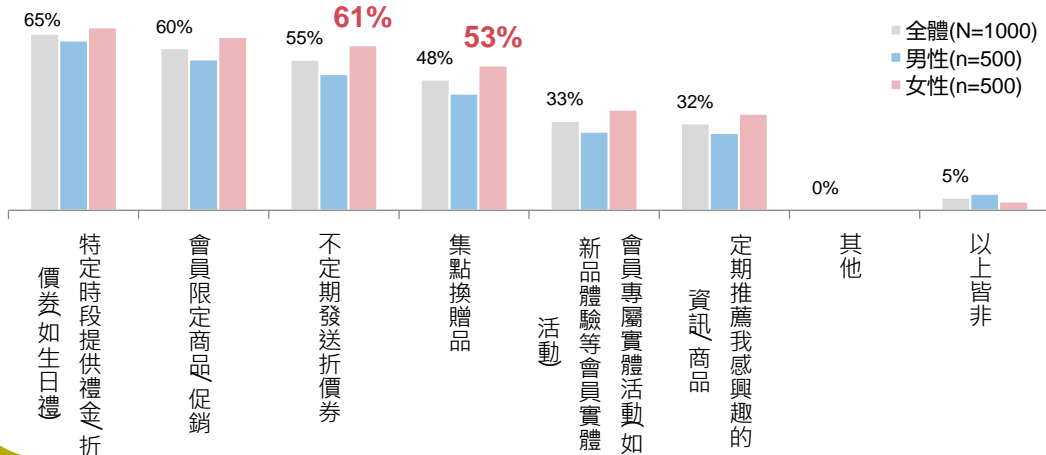


直接拒絕 by 年齡



論及品牌欲吸引消費者在加入會員後持續與品牌互動的有效策略主要集中在兩個方面：特定時段提供的禮金或折價券(65%)和會員限定的商品或促銷(60%)。而對女性消費者而言，不定期發送折價券與集點換贈品的機制也相當吸引(61%、53%)。相較之下，集點換贈品和會員專屬的實體活動的吸引力相對較弱。因此，**特定時段(如生日)或不定期提供禮金或折價券，並推出會員限定的商品或促銷活動，可能會是有效的留客方式。**

吸引您持續關注品牌帳號或繼續持有品牌APP的誘因





集點與支付的消費市場已固化，品牌面臨白熱化競爭

消費者對於集點活動的參與度以及行動支付工具的使用模式，與2022年相比並無顯著變化，但行動支付使用的平均數量些微下降，顯示消費者的集點與支付行為已經固定，尤其在支付工具的使用有逐漸簡化的趨勢(消費者追求便利)。以當前數據顯示，消費者在支付工具的使用主要以LINE PAY，再搭配超市與超商的支付工具為主。因此品牌支付的課題在於，如何擴大自家支付工具的通路覆蓋，吸納更多合作品牌與通路，從而進入消費者的使用清單中。

品牌點數課題：維持吸引力，保持消費者與品牌互動意願

品牌點數的核心在於持續吸引消費者與品牌互動，並促進消費行為。對品牌而言，設計符合目標族群需求的點數機制，對於刺激消費者的購買行為至關重要。透過有效的點數機制，品牌可以提升消費頻率，從而加強與消費者之間的持久關係。

支付工具與集點誘因：現金回饋與點數效益仍吸引消費者

消費者在支付工具的選擇上，現金回饋和等值點數仍然是主要驅動力。儘管折扣策略曾經有效，但其吸引力在2024年顯著下降，顯示現金回饋和點數回饋的持久效益更為顯著。品牌應加強這些策略，以維持消費者的黏著度。

短期優惠推動吸引會員加入，不定期的各類折扣或促銷有助提升會員價值

即時優惠雖然有效吸引消費者加入會員，但品牌在吸引消費者後，需要更長效的策略來維持會員的忠誠度，提升整體會員活躍度。各類折價券以及會員限定的商品促銷策略，是提高消費者持續與品牌互動的有效方式。



PART 2

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-59歲消費者

新消費行為使用率調查

行動支付使用率微幅降低

在過去一個月，20-59歲的受訪者在各種行為的使用率有多高？



63% ▼ 3%
行動支付使用率



27% ▼ 2%
發布 IG 限時動態



23% ▼ 2%
付費訂閱影視串流服務，
如：Netflix、愛奇藝、
CatchPlay等



13% 持平
去健身房或運動教室，
如拳擊、瑜珈、TRX、
健身器材等

其他 行為 調查



18%
使用LINE購物群組 ▼ 3%



31%
使用外送平台 ▼ 3%



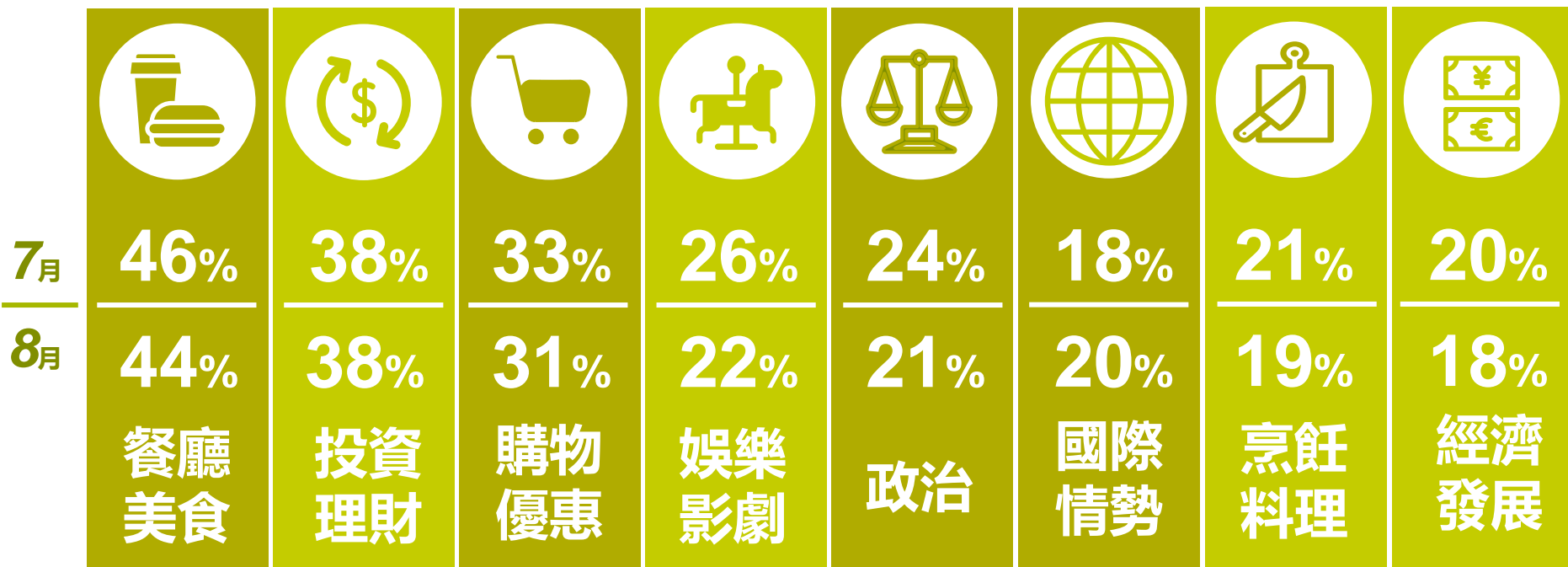
3%
上傳抖音 持平



23%
擁有純網銀帳號 ▼ 2%

2 8月份消費者主動討論話題

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8月份，曾經和朋友 **主動** 分享過哪些話題？



*以8月份占比由左至右排序

EOL GROUP
東方線上集團



**EOL
ISURVEY**
東方線上

台灣

中國大陸



**EOL
ISURVEY**
東方線上



EOL social
東方社群研究



EOL embrain
東方快線

EOL

東方線上

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人工智慧深化研究，
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

36年
9.6萬戶

大數據研究

發票銷售數據研究
社群口碑研究

10億筆

網路調查

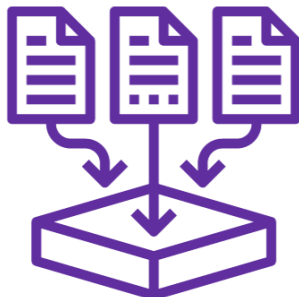
會員嚴謹身分查核
迅速精確

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

EOL GROUP
東方線上集團



EOL ISURVEY
東方線上



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



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

電子發票資料庫

AI 輿情資料庫

商圈評估資料庫

即時實名線上調查



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



感謝閱讀

本文件資料，非經東方線上集團行銷部同意
不得任意引用、轉載、再製部分或全部數據及圖像
謝謝您對數據與資料專業的尊重

媒體聯絡人：

施惠民 行銷總監

+886-2-2706-4865 #807 hueimin@isurvey.com.tw

陳盈如 行銷副理 #822 elliej.chen@isurvey.com.tw

更多數據 / 調查 / 專案合作

李金雪 副總經理 #806 amanda@isurvey.com.tw

蘇湘婷 副總經理 #818 graceting@isurvey.com.tw

王昱中 總監 #817 casper@isurvey.com.tw