



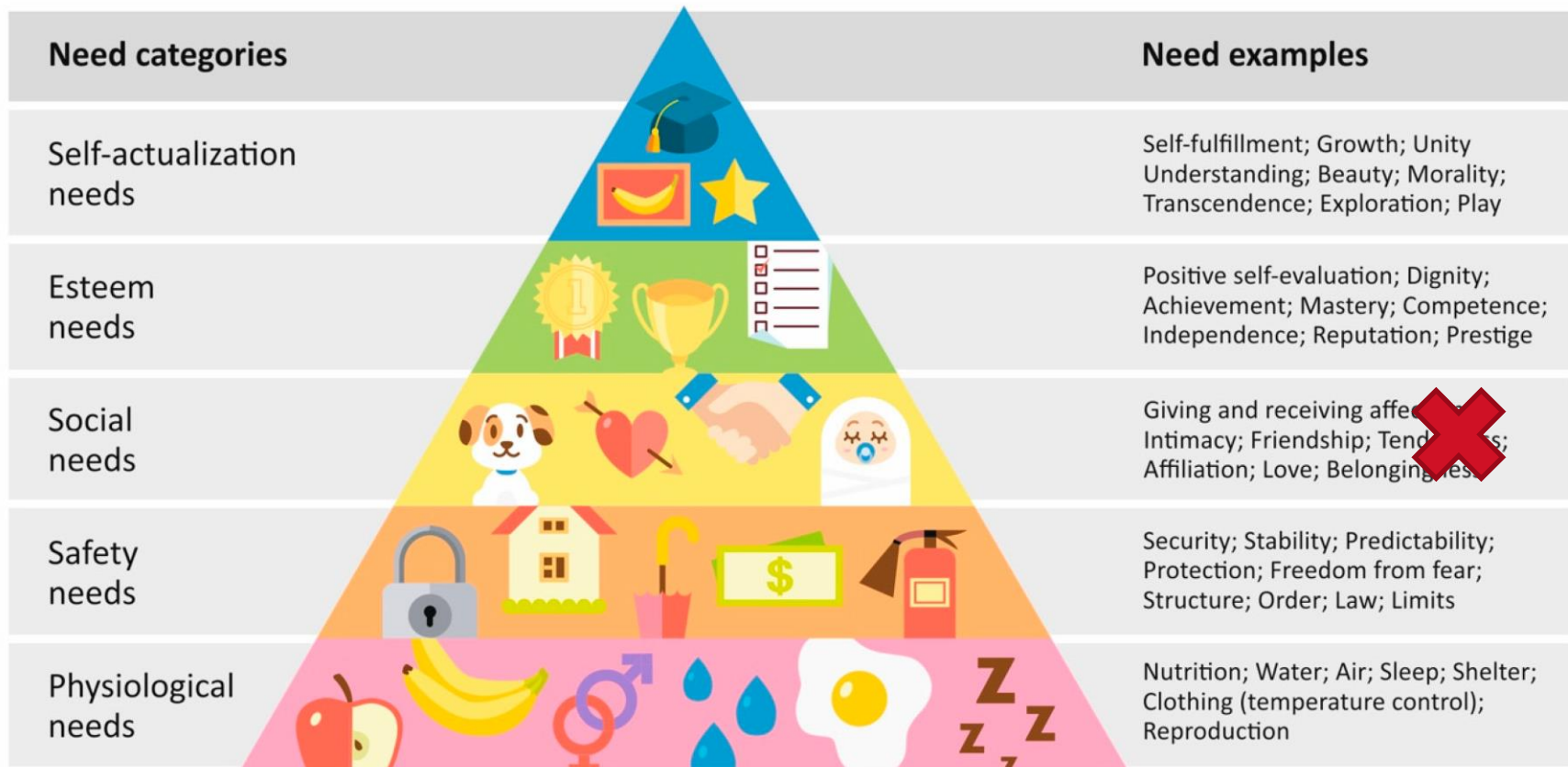
疫後趨勢與品牌調整

2021.07.05

自利時代

品牌如何因應？

疫情使基礎型需求變得迫切，無暇他顧



尊重以及自我實踐的需求
亦然難以期待



社會型需求自然跟著崩壞



當疫情衝擊了人們基礎的
生存與安全需求

Maslow's hierarchy of needs

從生育及婚姻現況，可見一斑

- 新冠疫情自爆發以來，到去年仍未對台灣社會帶來明顯影響。但從今年開始，2021年第一季只生了三萬5000名嬰兒，比去年同期還少了5000名。
- 疫情影響因素持續存在，導致夫妻雙方經濟不穩定，又加上長時間相處，出現許多磨擦，台灣婚姻危機恐怖會再增加。

疫情造成生育率下降原因：

1. 生存焦慮
2. 未知的恐懼
3. 觀念差異磨合更難
4. 夫妻相處時間增多，摩擦增加
5. 空間、活動限縮，造成不適
6. 來不及消化的哀悼

疫情衝擊？結婚、離婚對數比去年少

2021-06-13 12:28 聯合報 / 記者鄭煒 / 即時報導



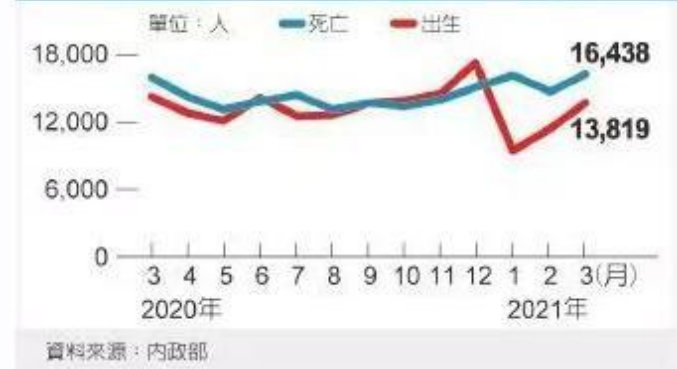
2020人口負成長 結婚對數逾10年新低

2021/1/9 14:06

908 (中央社記者余祥台北9日電) 內政部戶政司公布2020年人口資料，結婚對數為12萬1702對、結婚率千分之5.16，為逾10年來新低，離婚對數則為5萬1680對。此外，同性結婚對數為2387對，比2019年減少552對，同性離婚則為371對，比2019年110對增加。

根據內政部資料，2020年台灣累計結婚對數為12萬1702對，比2019年減少1萬2822對，結婚率為千分之5.16。其中不同性別結婚的有11萬9315對，同性婚姻有2387對。

台灣近一年出生死亡人數

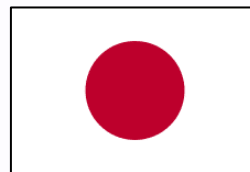


台灣「無子化」，顯示社會需求已非個人優先考量

國際生育現況，同樣趨勢



2020年全美僅360萬名新生兒誕生，**比2019年少了3.75%**，寫下1979年以來新低。總和生育率滑落4%，更寫下史上低點。
美國疾病管制暨預防中心



日本2020年出生人口僅為84.8萬人，**相比2019年再減少1.7萬人**。日本總出生人數比去年下降7.3%，是自1966年以來最大跌幅。
日本厚生勞動省



義大利是歐洲最先受到疫情衝擊的地區，**2020年12月的新生兒人數年比重挫22%**。
義大利統計局



南韓2020年的出生人口27.6萬人，**比2019年還少了10.7%**，創下新低。
南韓國家統計廳



西班牙2021年1月的新生兒人數已**比去年2020年下滑20%**。
西班牙國家統計局



2020年度共有1003.5萬新生兒登記入戶口，**比2019年的1179萬戶籍登記的新生兒數量下降了15%**。
中國國家統計局



2021年出生人數可能降至8.3萬人，**比疫情出現前預測的出生人數45.5萬人大幅下滑**。
澳洲國家統計局

不生了

遭受疫情衝擊的先進國家 一年來的生育率，也大受衝擊

- 日本疫情持續一年，許多人因此失業或收入減少，對未來產生許多不確定性，加深不安全感讓許多夫妻不敢生育，預計2021年會更少。
- 美國聯合通訊社引述專家分析稱，對疫情憂慮和經濟受到衝擊，可能讓許多夫妻認為此時不宜生孩子。
- 疫情造成經濟困境，失業率大幅上升，家庭收入下降，使人們推遲包括生育在內的重重大決定。

國際婚姻現況，同樣趨勢



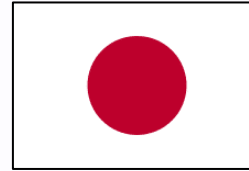
新冠疫情期間**美國離婚協議銷量增加了34%**。
Legal Templates



義大利2020年**全國離婚訴訟案件較2019年增加了60%**，律師處理離婚案件工作量增加一倍以上。
義大利司法系統律師協會



2020年泰國的離婚率比上一年下降6%，結婚率比上一年下降17%。而**泰國首都曼谷，離婚率位居全泰第一，離婚率達22%**
泰國內政部。



日本國內對於離婚的諮詢量猛增近2倍。婚姻諮詢中心近一個月諮詢案件增加了20%。新冠肺炎肆虐全球，在日本開始興起「冠狀病毒離婚」的流行語。
日本總務省統計局



韓國結婚旺季是5月，2020年5月新娘只有18.1萬對，與2019年5月相比**減幅為21.3%**。而2020年離婚人數為10.7萬對。
南韓國家統計廳



2021年第一季的民政統計數據，離婚登記有29.6萬對，比起前一季度的105萬對下降了70%。
中國民政局

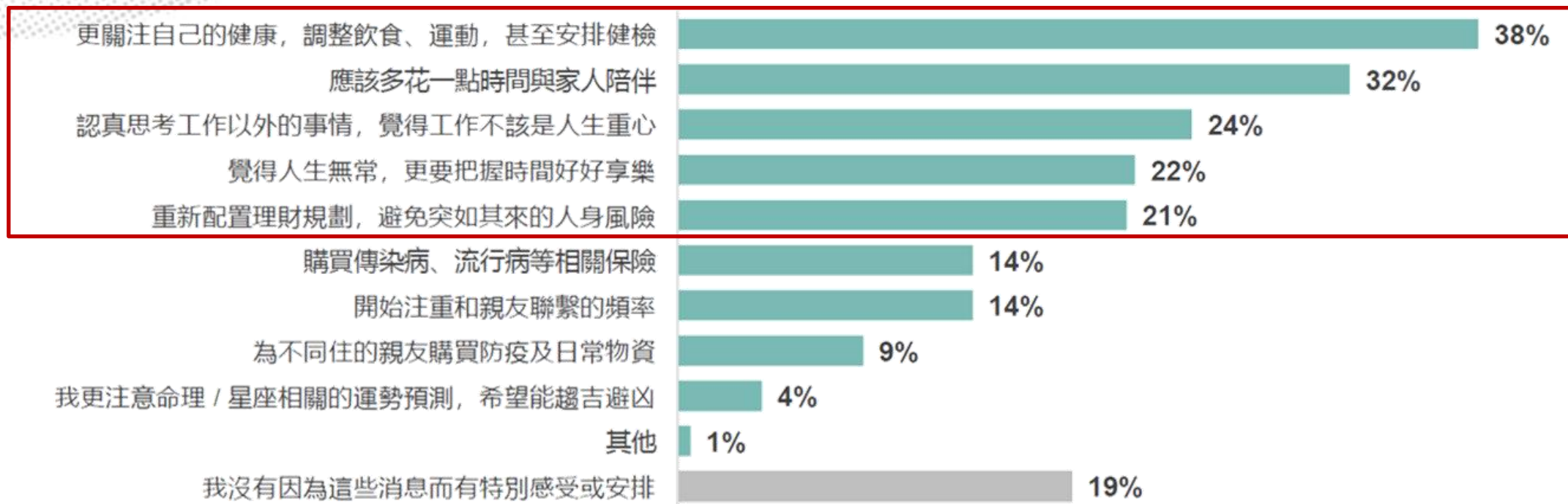
不婚了

**遭受疫情衝擊的先進國家
離婚率大增、亞洲國家的結婚率大降**

- 美國因隔離生活、經濟狀況搖擺不定、失業率不斷上升、患病、親人離世、兒童保育問題等多重因素影響下，使得美國離婚申請數量創下歷史新高。
- 日本家庭暴力服務機構聯繫的女性人數已連續攀升16年，並在2019年達到歷史最高峰。疫情下的封鎖政策，**引發全球針對婦女的暴力行為驟升。**
- 防疫封鎖措施造成：
 1. 家庭暴力事件大幅增加。
 2. 疫情導致很多家庭出現嚴重經濟危機。
 3. 疫情衍生家庭的恐懼感和挫敗感。

台灣民眾在疫情衝擊後，更在乎自己

疫情造成之影響



東方線上消費者研究集團 / 東方快線專業網絡調查, COVID-19 第五次消費者調查 N=1,000, 調查時間: 2021/5/21-26

©東方線上股份有限公司

消費者關注思考重心與消費配比，皆轉換到生存與安全需求

當人們的需求退縮到

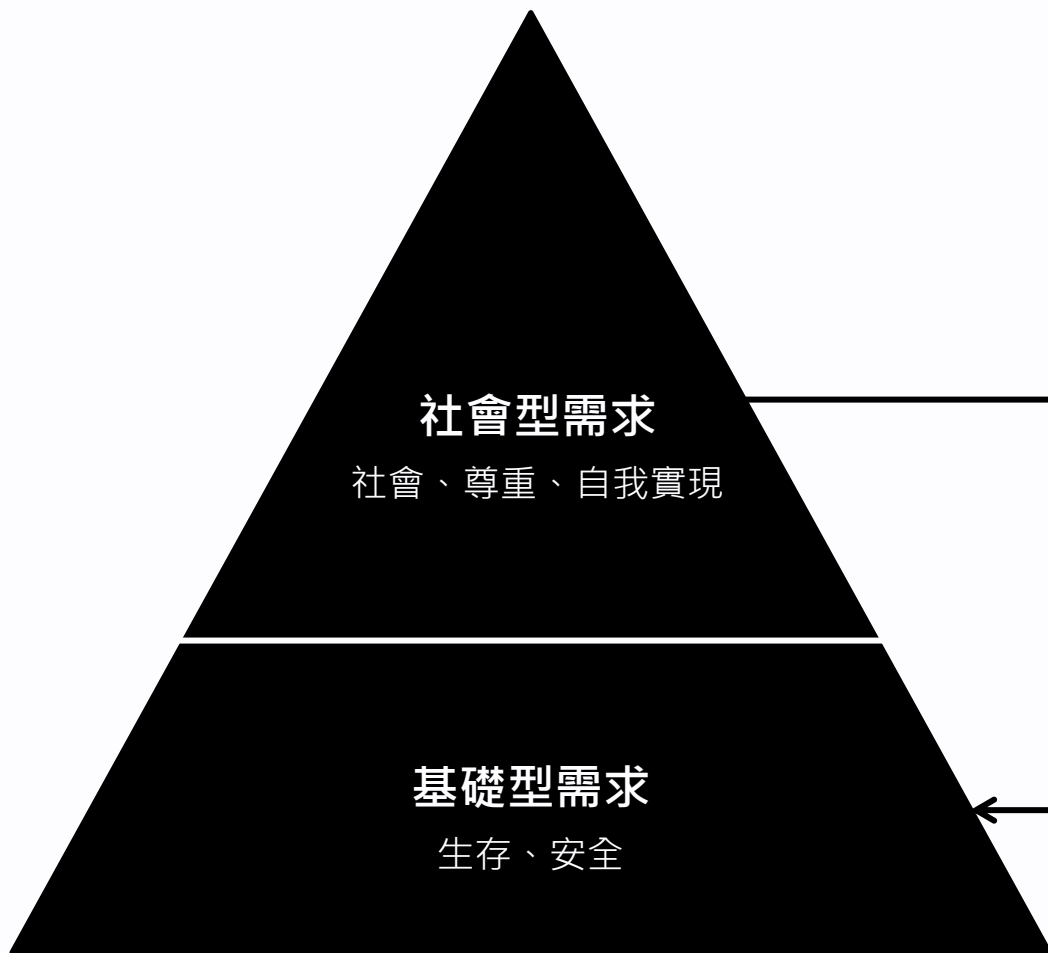
生存需求
安全需求

企業經營與行銷策略
該何去何從？

品牌面挑戰

能安心才談品牌

凱撒防疫旅館案例顯示：任何品牌角色不論原本設定為何，在行為表現之前，必須先讓人覺得安心



凱撒成功訴求

「同島一命」

立基於滿足社會「自利」需求
讓人覺得自己又更安全了些

台北凱撒原品牌形象設定為「國門」，同樣角色設定下，如果訴求「讓世界看見台灣防疫努力」，效果不如「同島一命」好

因為安心感是當前社會大眾最基本需求

產品面挑戰

產品關注度改變

麥肯錫調查報告指出：有現貨（不能等）、更方便、價格與促銷，成為消費者首要關注的方向

Reason for trying a new brand in the past 3 months¹
 % of respondents selecting reason in top 3



回歸到生存與安全焦慮

- 現拿現用
- 方便到手
- 價格實惠

才能減少消費焦慮

調查範圍：美國消費者，2006位
 調查時間：2020/6/15-21
 調查單位：McKinsy & Company .

市場面挑戰

市場面臨新競爭

麥肯錫調查報告指出：75%的消費者改變了消費行為，其中選擇新的消費模式以及不同的品牌，為最主要的改變

Seventy-five percent of consumers have tried a new shopping behavior, and most intend to continue it beyond the crisis.

Consumers who have tried a new shopping behavior since COVID-19 started¹
% of respondents



因為接觸品牌的時機與場域改變，導致“新品牌”在快速調整適應的優勢下，滲透了“大品牌”原有的市場占比

面對獨善其身時代到來

三力轉進

品牌力

消費者滿足

生存需求、安全需求

正能量 安心感

產品力

市場力

品牌力

- 別只高大上：調整品牌帶給消費者個人實踐與尊重層次的比重
- 節奏要明快：變動的時代、浮動的心態，品牌更需做出快速對應
- 更多同理心：增加符合消費者需求的品牌訴求
 - ✓ 滿足生存需求的正能量
 - ✓ 滿足安全需求的安心感

產品力

- 存貨更充足：飢餓行銷只會讓消費者捨棄你
- 通路更多元：電商通路、在地多元通路確保
- 商品服務更直接：一站滿足多元需求、價格實惠、訂閱制進化
- 不吝於提供體驗：只有體驗才能降低消費者的不安感

市場力

- 調性 - 重塑品牌認同感：持續傳遞**正能量與安心感**，強化品牌與消費者的同理共感，提高更深的信賴度
- 策略 - 溝通產品力 > 品牌力：以提升快速變現機會
- 手法 - O2O體驗行銷，打造多元溝通機會：強化分眾媒體及KOC溝通
- 內容 - 產品差異化溝通：注重購買便利性、價格優惠、滿足多元需求



戰國策傳播集團邀請您一同為台灣注入更多正能量與安心感