

氣候變遷與永續生活調查 暨網路輿情分析報告

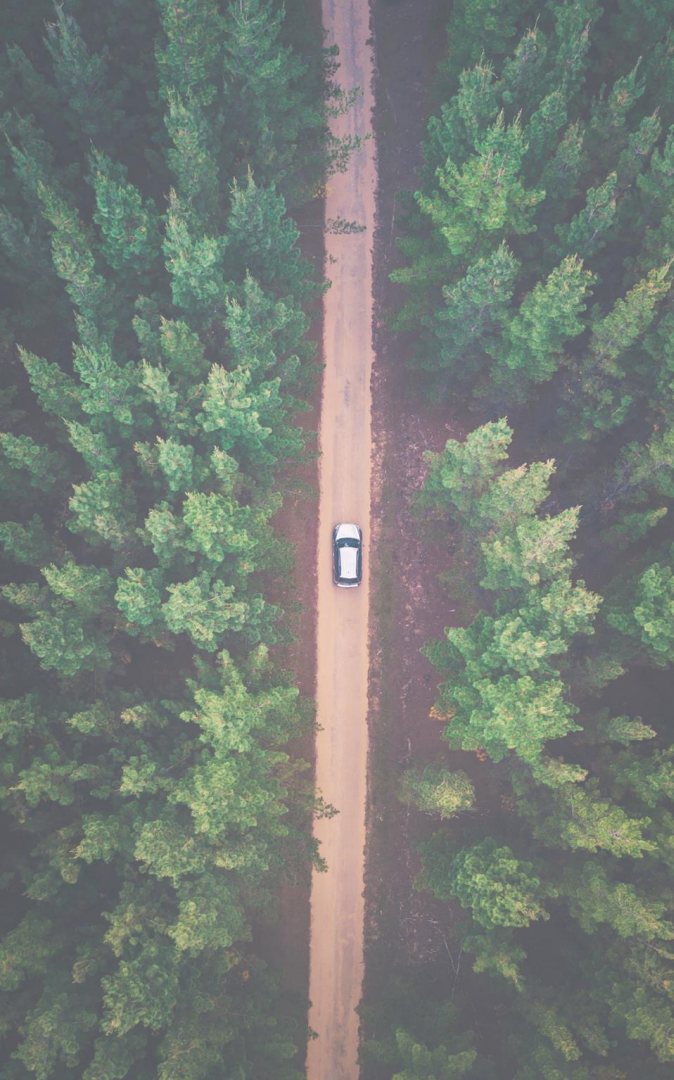


我們想要做的是：

不僅是一場氣候變遷全民調查，
更是全民實踐永續生活的宣導。

Surveying Today,
Sustaining Tomorrow.

Bring our Own, Save our Plants.



目錄

- 1 永續生活驅力：環境、政令、民意
- 2 問卷調查/輿情分析架構
- 3 問卷調查報告
 - 3-1 問卷樣本結構
 - 3-2 氣候變遷對生活的影響
 - 3-3 企業、政府、個人誰最應該為氣候負責
 - 3-4 淨零排放/再生能源認知
 - 3-5 有效因應氣候變遷之永續行動
 - 3-6 過度包裝/環保材質議題
- 4 輿情分析報告
 - 4-1 氣候變遷對生活的影響
 - 4-2 淨零排放/再生能源認知
 - 4-3 過度包裝/環保材質議題
 - 4-4 永續行動(飲食/穿著/旅居/消費)
- 5 綜合結論
- 6 附錄



1



永續生活驅力：
環境、政令、民意



邁入永續生活的三大驅力



世界經濟論壇(2023/2024)
全球風險評估報告

環境

「未能減緩氣候變遷」
被評為未來十年最嚴重的頭號威脅

氣候變遷峰會COP28
聯合國秘書長

今年是人類出現地球至今最熱的一年
我們正在經歷全球沸騰的氣候崩潰時刻

首度全球盤點(Global Stocktake)
技術報告

若要達成「限溫 1.5°C」的目標，
需要在 2030 年減碳 43%(vs2019)

政令

民意



邁入永續生活的三大驅力



環境



政令



民意

淨零排放 (已立法) (政策文件) (宣言承諾) (提議討論)

146國 = 28國 + 52國 + 8國 + 58國



2023.2 「氣候變遷因應法」 資料來源：[Energy & Climate](#)



2024 (CCA)
清潔競爭法案



2026 (CBAM)
歐盟碳關稅

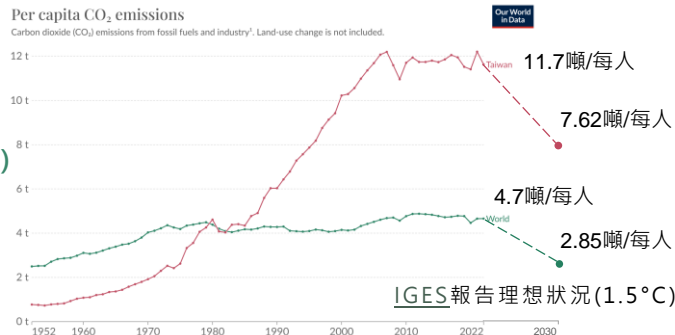


碳費

2024
碳費

台灣2023
減碳目標
24%±1 (vs2005)

[國發會-十二項關鍵戰略](#)



邁入永續生活的三大驅力



環境

—— 84%全球消費者面對不良環保做法業者將拒買

TheRoundup.org



政令

—— 超過八成台灣費者願意多付費購買永續商品

[康健雜誌](#)



民意

—— 「永續性主題」Google搜尋量：2023年vs.2015年
全球增加約113% | 台灣增加約327%

[Google Trend](#)

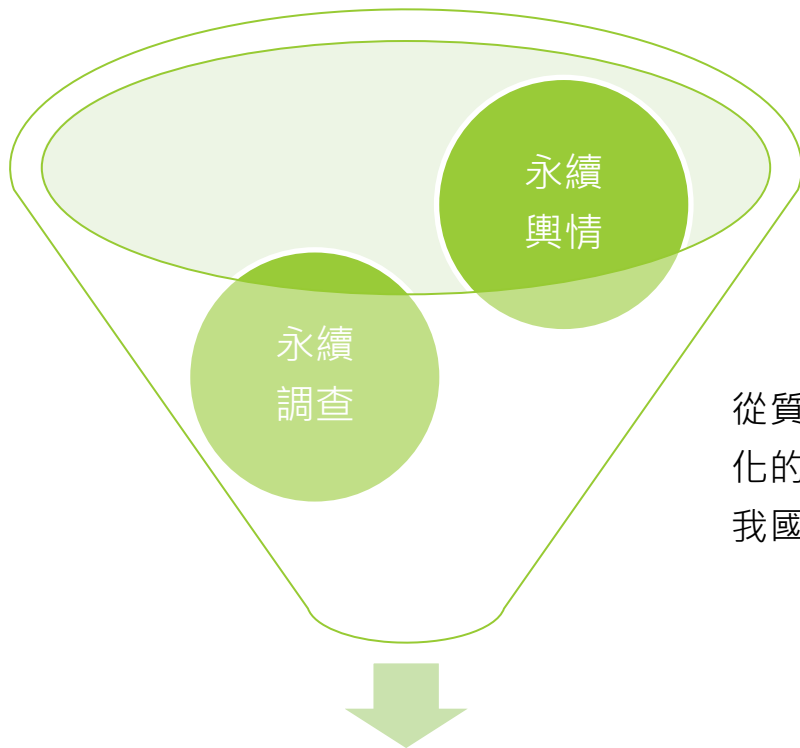


2



問卷調查 / 輿情分析架構

永續調查與永續輿情混合研究流程



從質性的永續輿情聲量以及量化的永續問卷調查，綜合觀測我國民眾永續生活行為的全貌。

我國民眾永續生活洞察



問卷調查資料來源與調查過程說明

- 調查方法：網路調查+電話訪問
- 調查單位：大數據股份有限公司
- 經費來源：媽媽氣候行動聯盟
- 調查時間：2023/12/30 – 2024/1/4
- 調查對象：我國年滿13歲之民眾
- 抽樣方法：簡單隨機抽樣
- 加權方法：性別、年齡、教育程度、戶籍地變數進行多重反覆加權
- 資料分析：採《次數百分比分析》、《交叉分析》
- 有效樣本：1,568份(市話561份/網路問卷1,007份)
- 信心水準：95%
- 抽樣誤差：±2.47%以內
- 數值計算：本分析百分比因計算後取小數點1位(四捨五入)，細項加總可能不等於100%。



氣候變遷與永續生活調查問卷架構設計

基本資訊

年齡、性別、地區、職業
教育程度

氣候變遷公民意識

1. 氣候變遷是否已經影響生活
2. 擔心氣候變遷可能產生的影響
3. 政府/企業/個人誰最應該負責

對政府因應氣候變遷的認知

1. 淨零排放政策與淨零目標了解程度
2. 有效減緩氣候變遷政策看法
3. 台灣再生能源進程速度看法
4. 台灣再生能源電力佔比的認知
5. 個人有效減緩氣候變遷看法

民眾永續實踐行為

1. 過去一年採取過哪些永續行為
2. 是否願意參加相關團體發起活動

過度包裝與購買意願

1. 年節禮品過度包裝是否影響購買意願
2. 年節自用商品過度包裝是否影響購買意願

環保包裝材質看法

1. 是否關心年節禮盒選用環保包裝材質
2. 是否關心年節自用商品環保包裝材質





網路輿情分析調查方法說明

調查期間

2023/01/01 - 2023/12/31

資料來源

每月處理1000億以上中文資料的網路社群大數據資料庫，
其內容涵蓋Facebook、YouTube、新聞媒體、討論區、部落格等網站。

分析工具

使用斷字切詞(Word Segmentation)、語意分析(Semantic Analysis)、
即時情緒分析(Real-Time Sentiment Analysis)等技術，汲取網路上相關討論文章，
將文章分為正面、負面、中立三種情緒，計算網路聲量。

網路輿情分析主要名詞解釋

網路聲量：網路討論或新聞的則數，包含主文與留言

- 主文或留言則數為計算的最小單位
- 主文**標題**若提及分析對象，該文章下之留言也歸入討論聲量
- 若僅有留言提及，則僅計算提及之留言則數

網路好感度：正負評比(P/N)，正面聲量(P)÷負面聲量(N)，代表正負面文章比例

頻道：網站平台所細分之討論區、社群、部落格、新聞主題分類等

社群：包含Facebook、Instagram、YouTube等社群平台

討論區：包含PTT、Dcard、Mobile01、FashionGuide討論區、BabyHome親子討論區等論壇

關鍵領袖(KOL)：網路議題中特別有影響力的人或組織，引領網友討論風向

氣候變遷與永續生活輿情分析架構

議題一
氣候變遷
(擔心面向)

■ 熱門關鍵字詞分析

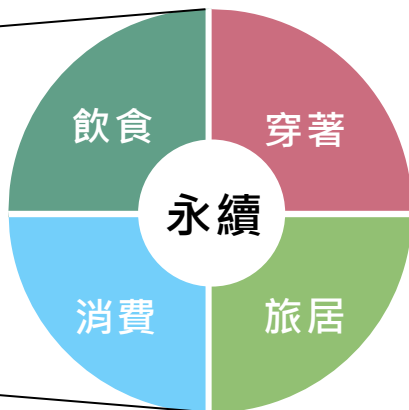
議題二
淨零排放/
再生能源

■ 聲量趨勢、熱點分析、關鍵字詞分析

議題三
過度包裝/
環境包材

■ 聲量熱點分析、主題探索分析、好感度分析

議題四
永續行動



- 聲量趨勢分析
- 聲量熱點分析
- 熱門文章分析
- 熱門頻道分析
- 關鍵領袖分析

3



問卷調查報告



3 - 1



問卷樣本結構



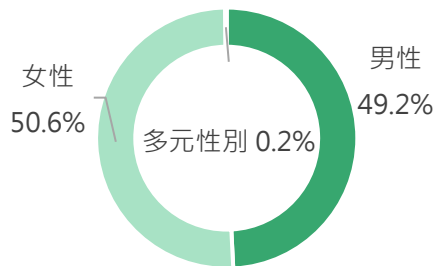
本次調查經「性別」、「年齡」、「教育程度」及「戶籍地區」多變數反覆加權 (RAKING) 後，樣本結構符合母體結構



受訪者樣本結構-性別、年齡、教育程度

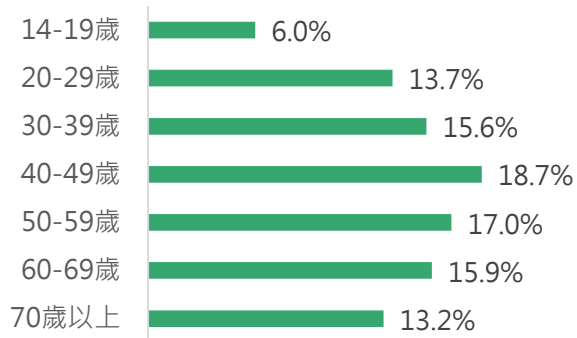
性別

女性占比50.6%、
男性占比49.2%；
多元性別占比0.2%。



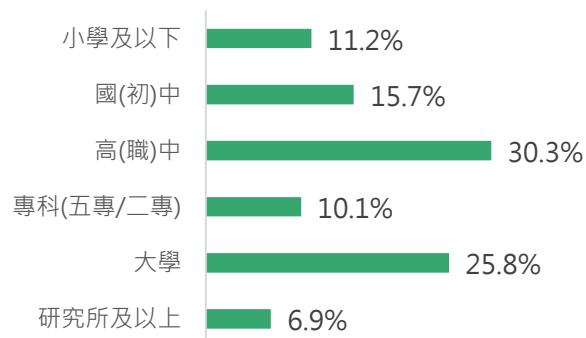
年齡

40-49歲佔比最高(18.7%)、
其次為50-59歲(17.0%)、
60-69歲(15.9%)、
30-39歲(15.6%)等。



教育程度

高(職)中佔比最高(30.3%)、
其次為大學(25.8%)、
國(初)中(15.7%)、
小學及以下(11.2%)等。

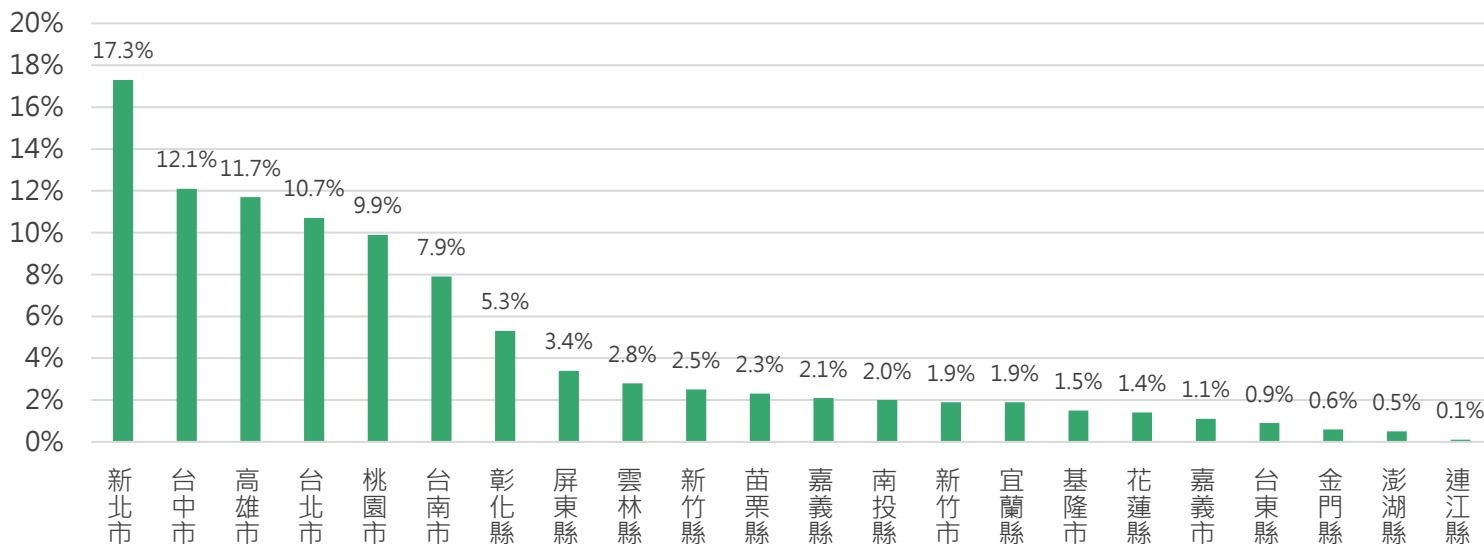




受訪者樣本結構-戶籍地

戶籍地

戶籍地以新北市(17.3%)最高、其次依序為台中市(12.1%)、高雄市(11.7%)、台北市(10.7%)、桃園市(9.9%)、臺南市(7.9%)等



樣本數：1,568

調查時間：2023/12/30-2024/1/4

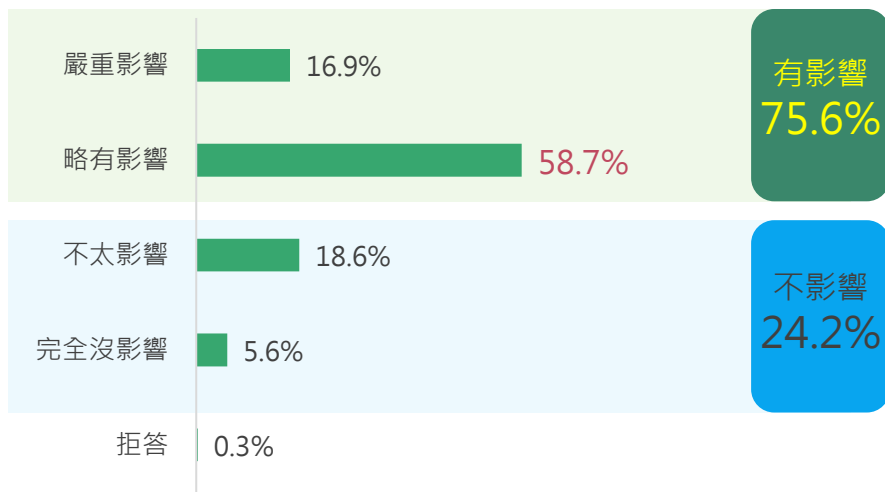
3 - 2



氣候變遷 對生活的影響

結果1 超過七成認為氣候變遷已經影響日常生活

Q:請問您覺得氣候變遷是否已經影響您的日常生活?



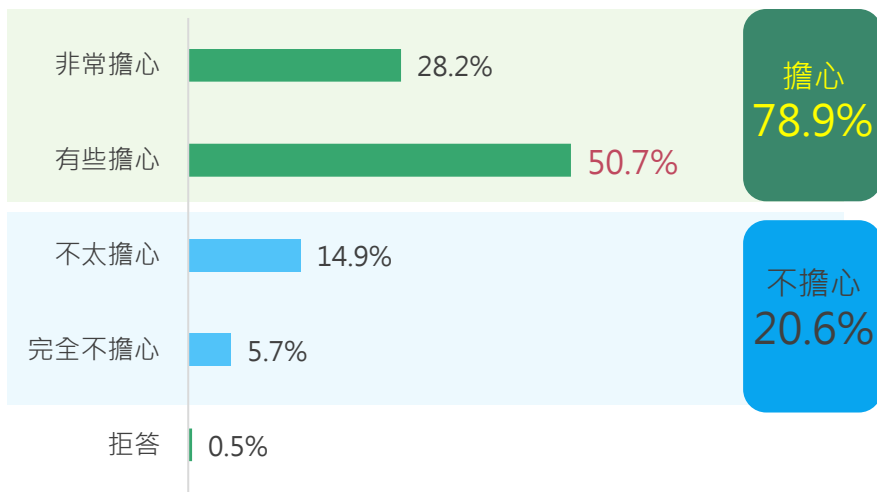
樣本數：1,568
調查時間：2023/12/30-2024/1/4

- **75.6%**民眾認為氣候變遷已影響日常生活；其中**16.9%**認為已嚴重影響。
- **50歲以下認為有影響比例顯著偏高。**

	樣本數	有影響	沒影響	拒答	總計
總計	1,568	75.6%	24.2%	.3%	100.0%
14-19歲	93	83.0%	17.0%	.0%	100.0%
20-29歲	215	85.9%	14.1%	.0%	100.0%
30-39歲	245	79.5%	20.5%	.0%	100.0%
40-49歲	294	85.7%	14.3%	.0%	100.0%
50-59歲	266	75.3%	24.7%	.0%	100.0%
60-69歲	249	68.2%	30.2%	1.6%	100.0%
70歲以上	206	51.9%	48.1%	.0%	100.0%
男性	772	75.2%	24.3%	.5%	100.0%
女性	793	75.9%	24.1%	.0%	100.0%
多元性別	3	100.0%	0.0%	.0%	100.0%
北北基	463	72.4%	27.6%	.0%	100.0%
桃竹苗	262	76.3%	23.7%	.0%	100.0%
中彰投	304	81.1%	18.9%	.0%	100.0%
雲嘉南	218	76.7%	23.3%	.0%	100.0%
高屏澎	245	72.9%	27.1%	.0%	100.0%
宜花東金馬	77	75.8%	18.9%	5.2%	100.0%

結果2 近八成擔心氣候變遷可能帶來的影響

Q:請問您是否擔心氣候變遷可能產生的影響？



樣本數：1,568
調查時間：2023/12/30-2024/1/4

- **78.9%** 民眾擔心氣候變遷可能帶來的影響；
20.6% 民眾則並不擔心。
- **20-59歲** 擔心比例顯著偏高。

	樣本數	擔心	不擔心	拒答	總計
總計	1,568	78.9%	20.6%	.5%	100.0%
14-19歲	93	67.4%	32.6%	.0%	100.0%
20-29歲	215	89.3%	10.7%	.0%	100.0%
30-39歲	245	87.8%	12.2%	.0%	100.0%
40-49歲	294	85.8%	14.2%	.0%	100.0%
50-59歲	266	81.0%	19.0%	.0%	100.0%
60-69歲	249	72.2%	26.4%	1.4%	100.0%
70歲以上	206	58.1%	39.7%	2.2%	100.0%
男性	772	75.0%	24.5%	.5%	100.0%
女性	793	82.6%	16.8%	.6%	100.0%
多元性別	3	100.0%	0.0%	.0%	100.0%
北北基	463	77.3%	21.7%	1.0%	100.0%
桃竹苗	262	76.7%	23.3%	.0%	100.0%
中彰投	304	79.4%	19.5%	1.2%	100.0%
雲嘉南	218	78.9%	21.1%	.0%	100.0%
高屏澎	245	81.5%	18.5%	.0%	100.0%
宜花東金馬	77	78.9%	20.6%	.5%	100.0%

3 - 3

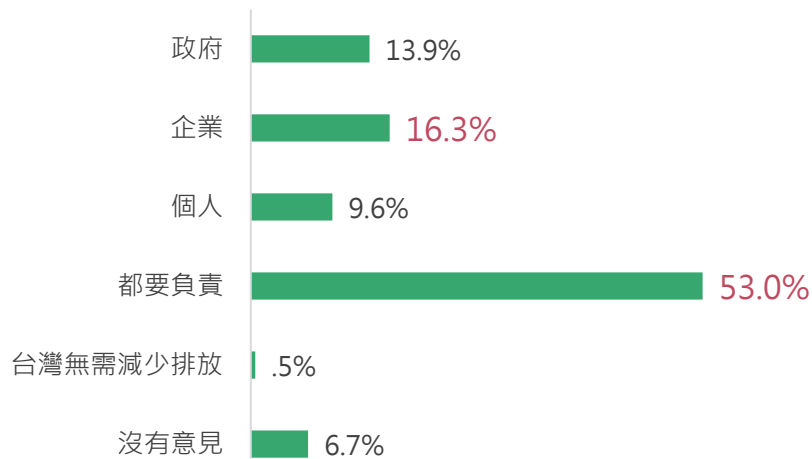


企業、政府、個人
誰最應該為
氣候變遷負責？

結果3 53%認為企業、政府、個人 都應為減少溫室氣體排放負責

Q:請問您認為台灣誰最應該負責減少溫室效應氣體排放，是政府、企業還是個人？

備註：科學已經證明氣候變遷主因是人類經濟行為導致的溫室氣體(如二氧化碳、甲烷)排放過多



樣本數：1,568

調查時間：2023/12/30-2024/1/4

- **13.9%** 民眾認為 **政府** 最應為減少溫室氣體排放負責；BIG DATA
- **16.3%** 民眾認為 **企業** 最應為減少溫室氣體排放負責；
- **9.6%** 民眾認為 **個人** 最應為減少溫室氣體排放負責。

	樣本數	政府	企業	個人	總計
總計	1,568	66.9%	69.3%	62.6%	100.0%
14-19歲	93	48.7%	39.4%	45.7%	100.0%
20-29歲	215	77.4%	89.0%	80.0%	100.0%
30-39歲	245	79.3%	81.3%	75.5%	100.0%
40-49歲	294	79.9%	81.6%	75.4%	100.0%
50-59歲	266	63.9%	61.6%	61.5%	100.0%
60-69歲	249	56.3%	68.7%	46.8%	100.0%
70歲以上	206	47.7%	41.0%	38.8%	100.0%
男性	772	67.2%	65.1%	58.6%	100.0%
女性	793	66.5%	73.2%	66.3%	100.0%
多元性別	3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
北北基	463	69.9%	69.3%	65.1%	100.0%
桃竹苗	262	60.4%	63.9%	56.6%	100.0%
中彰投	304	68.8%	67.5%	57.5%	100.0%
雲嘉南	218	67.7%	74.9%	63.5%	100.0%
高屏澎	245	66.1%	73.8%	70.3%	100.0%
宜花東金馬	77	64.0%	63.5%	60.2%	100.0%

3 - 4

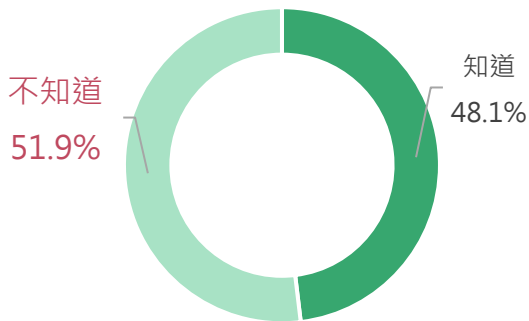


淨零排放 /
再生能源認知

結果4 逾半數民眾不知道「淨零排放」政策

Q:在因應氣候變遷上，請問您知道政府有提「淨零排放」政策嗎？

備註：所謂淨零排放就是增加的二氧化碳量跟減碳技術減的量，加起來等於零



樣本數：1,568
調查時間：2023/12/30-2024/1/4

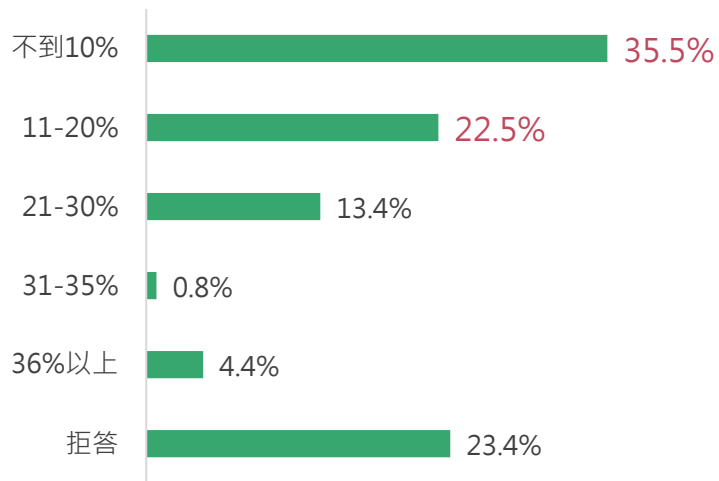
- **51.9%** 民眾不知道政府有提「淨零排放」政策。
- 相較2022年11月，知道「淨零排放」政策民眾從35.9%，增長至目前的48.1%，增幅達12.2%。

資料來源：2022年媽媽氣候行動聯盟氣候變遷議題調查

	樣本數	知道	不知道	總計
總計	1,568	48.1%	51.9%	100.0%
14-19歲	93	38.5%	61.5%	100.0%
20-29歲	215	59.6%	40.4%	100.0%
30-39歲	245	51.9%	48.1%	100.0%
40-49歲	294	58.0%	42.0%	100.0%
50-59歲	266	48.3%	51.7%	100.0%
60-69歲	249	39.2%	60.8%	100.0%
70歲以上	206	32.2%	67.8%	100.0%
男性	772	53.8%	46.2%	100.0%
女性	793	42.3%	57.7%	100.0%
多元性別	3	100.0%	0.0%	100.0%
北北基	463	51.0%	49.0%	100.0%
桃竹苗	262	44.9%	55.1%	100.0%
中彰投	304	47.9%	52.1%	100.0%
雲嘉南	218	48.5%	51.5%	100.0%
高屏澎	245	50.3%	49.7%	100.0%
宜花東金馬	77	34.0%	66.0%	100.0%

結果5 逾四成民眾高估台灣再生能源供電量

Q:請問您知道目前台灣電力來源，再生能源占多少比例？



- 2023年1-11月，台灣再生能源占整體發電量約8.9%。
- 35.5%民眾認為台灣再生能源占整體比例不到10%。
- 22.5%認為台灣再生能源占整體比例介於11-20%，13.4%認為台灣再生能源占整體比例介於21-31%，0.8%認為介於31-35%，4.4%認為36%以上。
- 合計41.7%民眾高估台灣再生能源占整體比例。
- 有23.4%受訪者拒答本題。

樣本數：1,568

調查時間：2023/12/30-2024/1/4

3 - 5

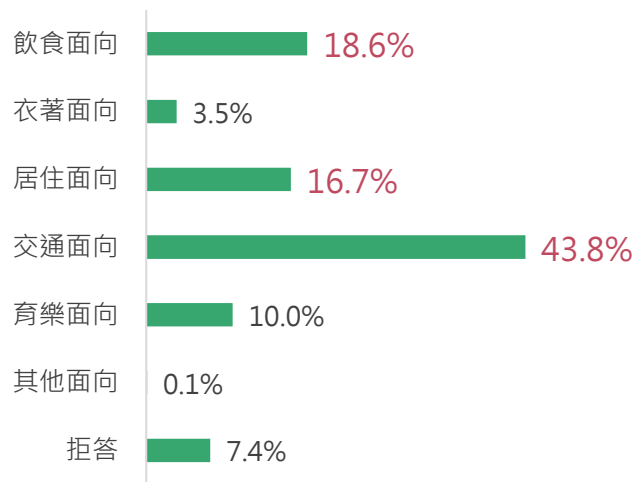


有效因應氣候變遷 之永續行動

結果6 43.8%認為從個人交通面減緩氣候變遷最有效

Q:請問您認為下列哪個面向是您認為，個人可以減緩氣候變遷最有效的作法？

- 43.8%民眾認為交通面向是個人可以減緩氣候變遷最有效的方法。
- 其次為飲食面向(18.6%)、與居住面向(16.7%)。
- 相較其他族群，年輕女性認為在衣著面向可有效減緩氣候變遷。



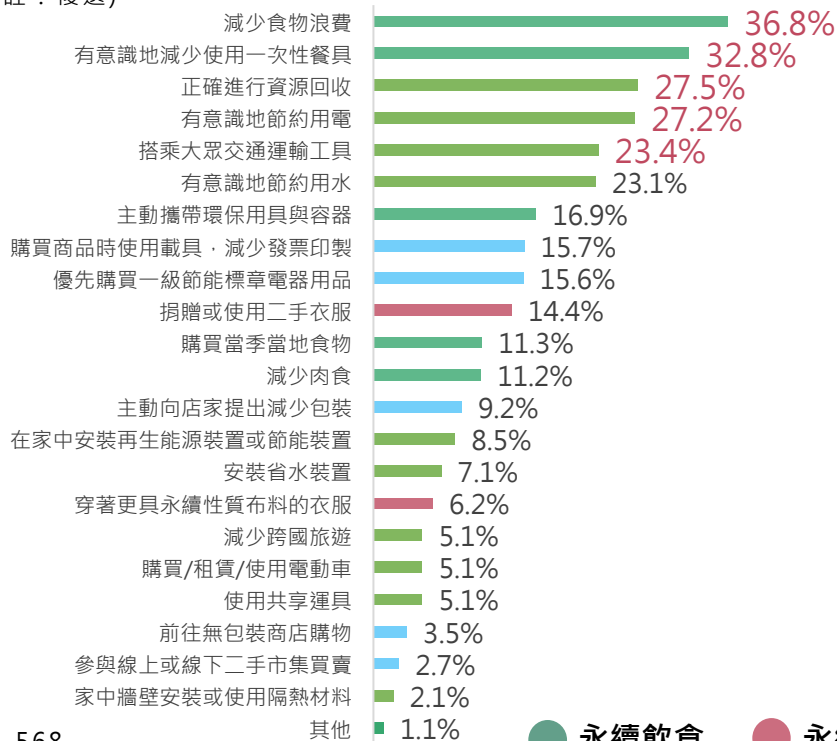
	樣本數	飲食面	衣著面	居住面	交通面	育樂面	其他面	拒答	總計
總計	1,568	18.6%	3.5%	16.7%	43.8%	10.0%	0.1%	7.4%	100.0%
14-19歲	93	23.3%	0.0%	8.2%	51.9%	16.6%	0.0%	0.0%	100.0%
20-29歲	215	15.3%	8.3%	20.7%	41.6%	14.1%	0.0%	0.0%	100.0%
30-39歲	245	21.4%	3.5%	20.9%	38.3%	15.9%	0.0%	3.8%	100.0%
40-49歲	293	21.1%	3.6%	23.4%	42.3%	9.5%	0.0%	0.9%	100.0%
50-59歲	266	19.7%	1.4%	14.2%	54.6%	10.1%	0.0%	8.4%	100.0%
60-69歲	249	25.8%	4.2%	12.3%	51.9%	5.8%	0.0%	8.5%	100.0%
70歲以上	206	12.8%	3.5%	20.2%	57.1%	5.5%	0.8%	29.4%	100.0%
男性	772	18.4%	2.3%	17.4%	53.9%	7.8%	0.2%	8.3%	100.0%
女性	793	21.6%	5.2%	18.7%	41.1%	13.5%	0.0%	6.6%	100.0%
多元性別	3	56.1%	0.0%	0.0%	0.0%	43.9%	0.0%	0.0%	100.0%
北北基	438	23.7%	3.7%	22.2%	40.2%	9.9%	0.3%	5.4%	100.0%
桃竹苗	246	19.1%	5.4%	19.7%	48.6%	7.3%	0.0%	5.5%	100.0%
中彰投	272	20.0%	2.5%	14.7%	55.8%	7.0%	0.0%	10.6%	100.0%
雲嘉南	201	18.0%	4.1%	15.5%	50.7%	11.8%	0.0%	7.6%	100.0%
高屏澎	224	17.5%	3.4%	15.7%	45.8%	17.6%	0.0%	8.4%	100.0%
宜花東金馬	70	16.5%	3.4%	13.6%	47.3%	19.1%	0.0%	9.6%	100.0%

樣本數：1,568
調查時間：2023/12/30-2024/1/4

結果7 民眾個人永續行動，多從飲食、旅居面著手

Q:過去一年中，請問您採取過下列哪些永續行為？

(備註：複選)



■ 民眾最常採取之永續行動Top5皆為「永續飲食」與「永續旅居」。

TOP1：36.8%民眾過去一年曾減少食物浪費。

TOP2：32.8%民眾過去一年曾有意識地減少使用一次性餐具。

TOP3：27.5%正確進行資源回收。

TOP4：27.2%民眾有意識地節約用電。

TOP5：23.4%搭乘大眾交通工具。

● 永續飲食

● 永續穿著

● 永續旅居

● 永續消費

Q:請問您認為下列哪些政策，較能有效地減緩氣候變遷？

備註：至多選三個



■ 民眾認為最有效緩解氣候變遷方法Top3：

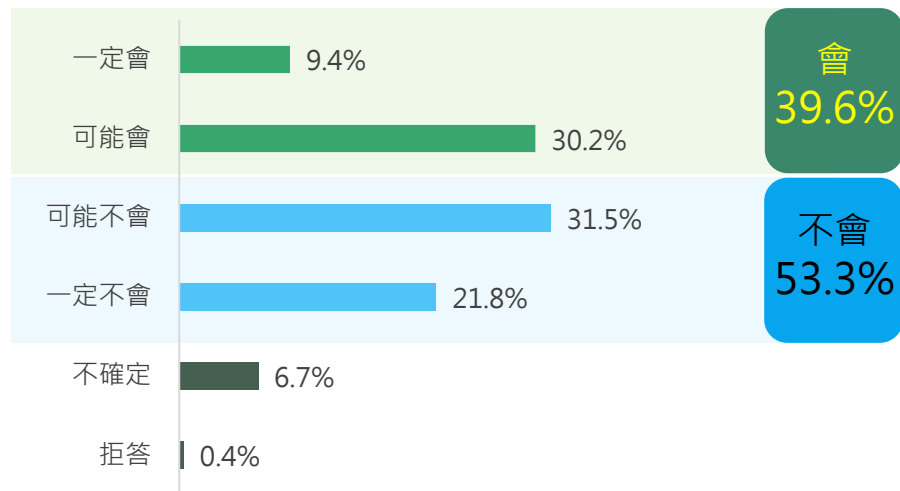
TOP1：32.2%推動低碳生活

TOP2：31.2%提升再生能源。

TOP3：25.5%提升高碳排、高污染產業能源使用效率及汙染控制能力。

結果9 過半民眾不願參加環團活動 願意參加比例仍較2022年增長13%

Q:台灣有許多民間組織遊說執政者應該減緩氣候變遷，請問您會不會參加相關團體所發起的活動？



樣本數：1,568
調查時間：2023/12/30-2024/1/4

- **53.3%** 民眾表示不會參加環團所發起的活動。
- 2022年11月，26.5%表示會參加相關團體發起減緩氣候變遷活動；2023年調查是**39.6%**，增幅達13.1%。

資料來源：2022年媽媽氣候行動聯盟氣候變遷議題調查

	樣本數	會	不會	不確定	拒答	總計
總計	1,568	39.6%	53.3%	6.7%	0.4%	100.0%
14-19歲	93	0.0%	69.9%	0.0%	0.0%	100.0%
20-29歲	215	8.7%	77.1%	9.4%	0.0%	100.0%
30-39歲	245	28.2%	59.0%	9.3%	0.0%	100.0%
40-49歲	293	22.9%	70.5%	9.6%	0.0%	100.0%
50-59歲	266	21.2%	52.9%	6.5%	0.0%	100.0%
60-69歲	249	26.3%	48.6%	4.4%	1.1%	100.0%
70歲以上	206	45.8%	45.4%	2.9%	1.9%	100.0%
男性	772	24.4%	52.7%	6.0%	0.6%	100.0%
女性	793	23.1%	65.0%	7.4%	0.2%	100.0%
多元性別	3	23.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
北北基	438	25.7%	61.7%	7.9%	0.4%	100.0%
桃竹苗	246	22.7%	55.8%	5.1%	1.9%	100.0%
中彰投	272	22.3%	62.0%	8.8%	0.0%	100.0%
雲嘉南	201	15.8%	56.1%	5.8%	0.0%	100.0%
高屏澎	224	26.9%	59.7%	5.0%	0.0%	100.0%
宜花東金馬	70	35.5%	48.5%	4.5%	0.0%	100.0%

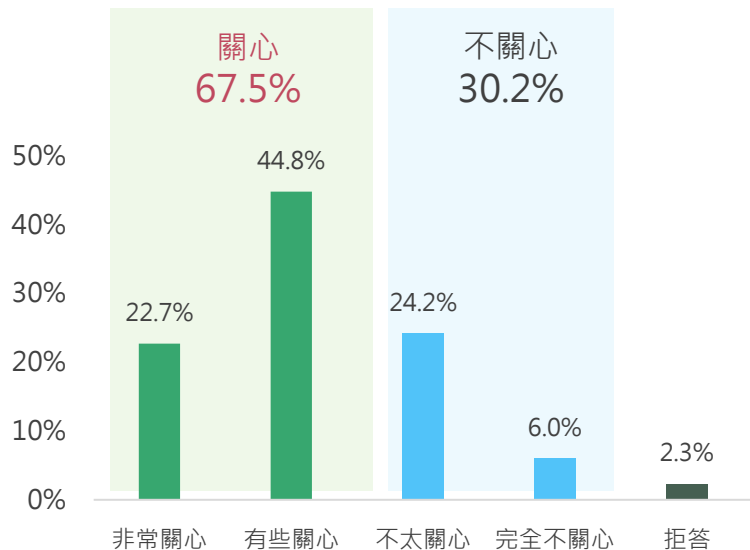
3 - 6



過度包裝 / 環保材質議題

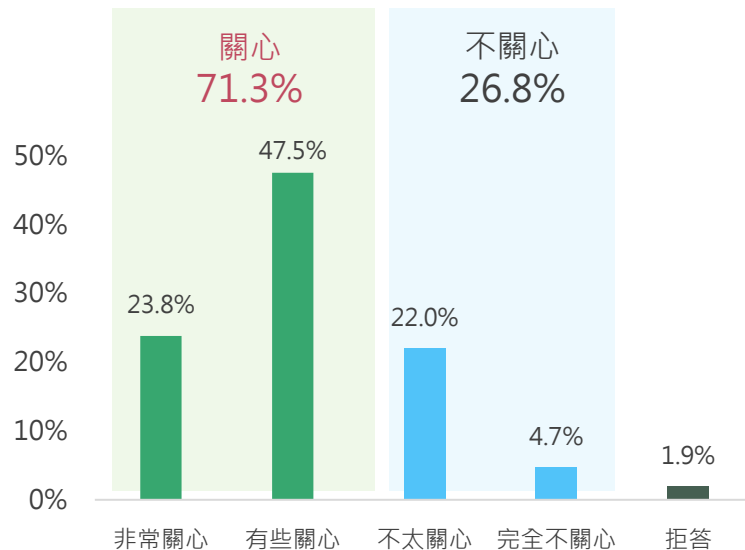
結果10 67.5%關心年節禮盒環保材質包裝 71.3%關心年節自用商品環保材質包裝

- 67.5%民眾逢年過節購買禮盒時，會關心包裝是否為環保材質。



Q:請問您在逢年過節購買禮盒送禮時，是否關心禮盒選用環保包裝材質？

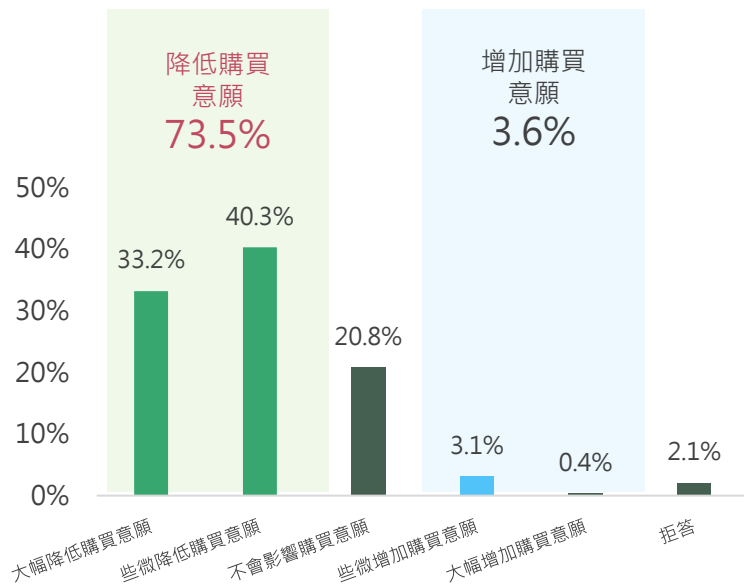
- 71.3%民眾購買年節自用商品時，會關心包裝是否為環保材質。



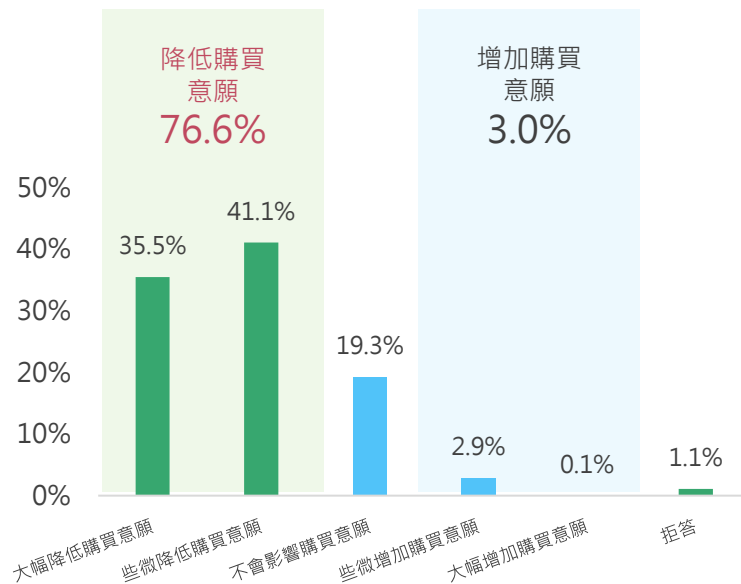
Q:請問您在挑選年節自用商品時，是否關心商品選用環保包裝材質？

結果11 73.5%認為過度包裝禮盒會降低購買意願 76.6%認為自用年貨過度包裝會降低購買意願

■ 73.5%民眾當禮品過度包裝時會降低購買意願；20.8%民眾不影響購買意願。



■ 76.6%民眾當年貨過度包裝時會降低購買意願；19.3%民眾不影響購買意願。



Q:請問您在挑選年節禮品時，當禮品過度包裝是否會影響您的購買意願？

Q:請問您購買年貨時，商品過度包裝是否會影響您的購買意願？

4



網路輿情報告



4 - 1 氣候變遷



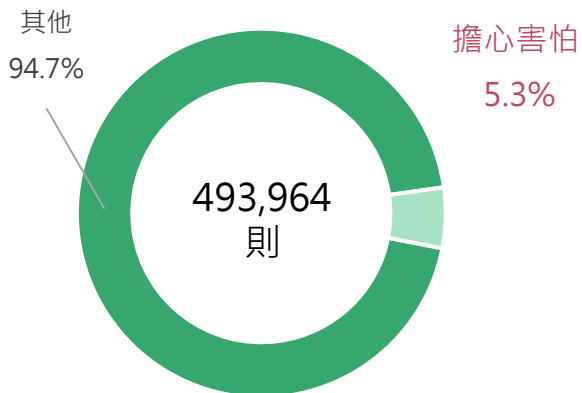
- 民眾擔憂空氣污染加劇全球暖化
- 民眾擔心熱浪與乾旱危害生態與生活



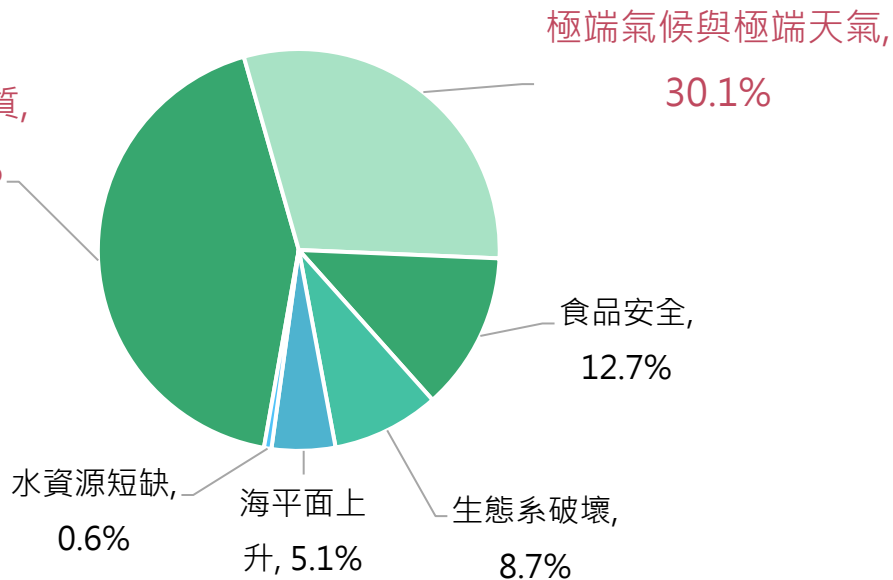
輿情分析1 空氣品質最令網友擔心

聲量分析

2023全球暖化/氣候變遷 網路聲量



六大面向擔心聲量佔比



分析區間：2023/1/1 - 2023/12/31。



熱門關鍵字分析



全球暖化議題下空氣汙染 熱門關鍵字

- 各界認為空氣污染是造成全球暖化的重要元凶。社群常討論華人的燒香/燒金紙文化、工廠排放溫室氣體、以及火力發電的碳排放，不僅造成全球暖化衝擊環境，更對人類健康帶來威脅。
- 此外，為達到淨零排放目標，能源發電政策也是熱議焦點。不少文章討論非核政策，認為再生能源無法趕上核能。

※紅色字體表示熱門關鍵字

熱門關鍵字分析



全球暖化議題下極端天氣熱門關鍵字

- **熱浪**，是民眾在極端天氣中擔心的重要議題。除新聞媒體報導世界各地熱浪所帶來的災情，澎湖知名藍色珊瑚海也成全球暖化下的犧牲者，引發熱議。
- **乾旱**，是民眾談論極端天氣的熱門關鍵字。除了世界各地陸續傳出乾旱災情，2023年年初南部旱情嚴重，水利署喊出「比百年大旱嚴峻」，水庫與漏水議題也成民眾話題焦點。

※紅色字體表示熱門關鍵字

4 - 2



淨零排放 / 再生能源



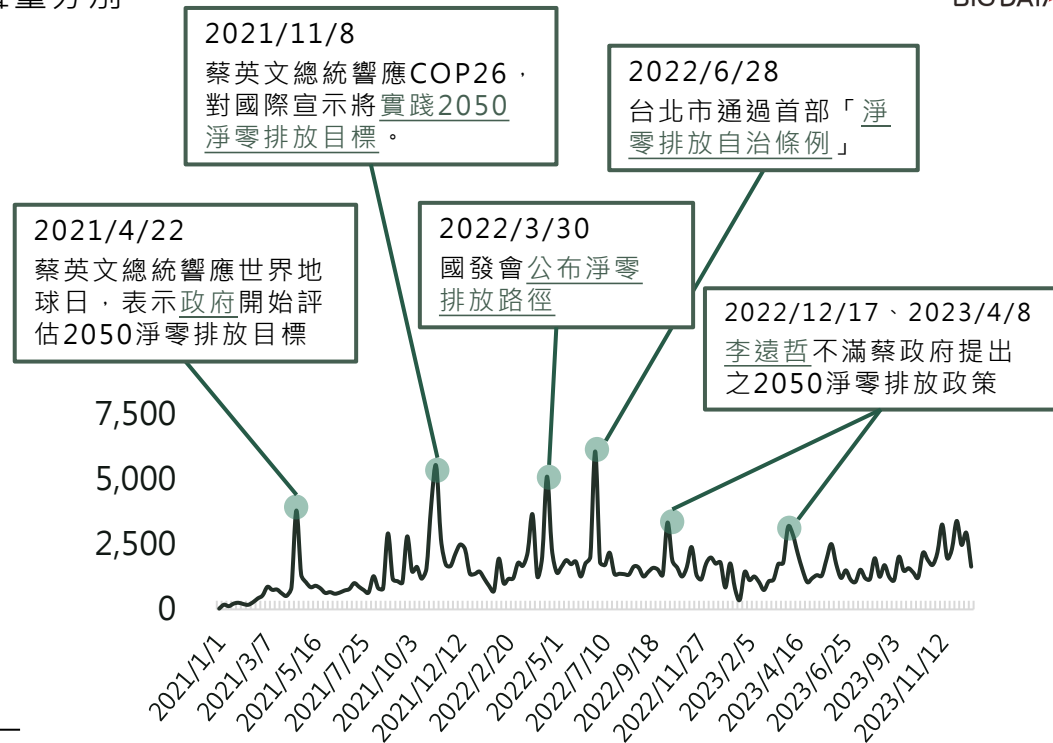
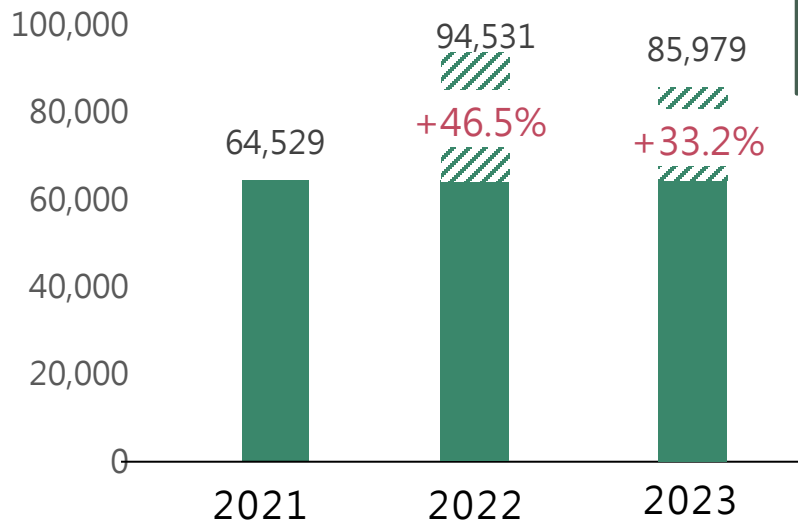
- 2023 淨零排放聲量衰退 9.1 %
- 錯誤政策導致再生能源發展遲緩

輿情分析4 2023淨零聲量較2022年衰退9.1%

聲量年度分析

- 相較2021年，2022年與2023年淨零排放聲量分別增長46.5%與33.2%。
- 2023年淨零排放聲量較2022年衰退9.1%。

2021-2023 淨零排放網路聲量



淨零排放網路聲量熱點分析

輿情分析5 錯誤政策導致再生能源發展遲緩

熱門關鍵字分析



再生能源議題發展緩慢

熱門關鍵字

- 各界關心台灣再生能源發展緩慢議題，話題尤其聚焦光電與風電，根據台電最新年度數據顯示，2022年再生能源發電購量僅占8.6%。台積電、美國商會皆對台灣前景感到擔憂。
- 外界將再生能源發展緩慢原因聚焦於政府錯誤政策，導致發展進程落後，認為政府應強化能源政策，誠實面對發展緩慢問題。

※紅色字體表示熱門關鍵字

4 - 3



過度包裝 / 環保材質



- 政府制定減塑規範，企業響應力行
- 民眾認為過度包裝很浪費

聲量熱點分析

2023/02/20

IG / raycen_daily

美食部落客睿森日嚐為蒟蒻凍品牌宣傳低卡蒟蒻凍商品採用環保材質包裝，引發網友熱議。

2023/6/21

FB / 環境部

行政院環境部推廣不過度包裝，挑選禮盒採「一多三少」原則。#端午節前夕

2023/06/29

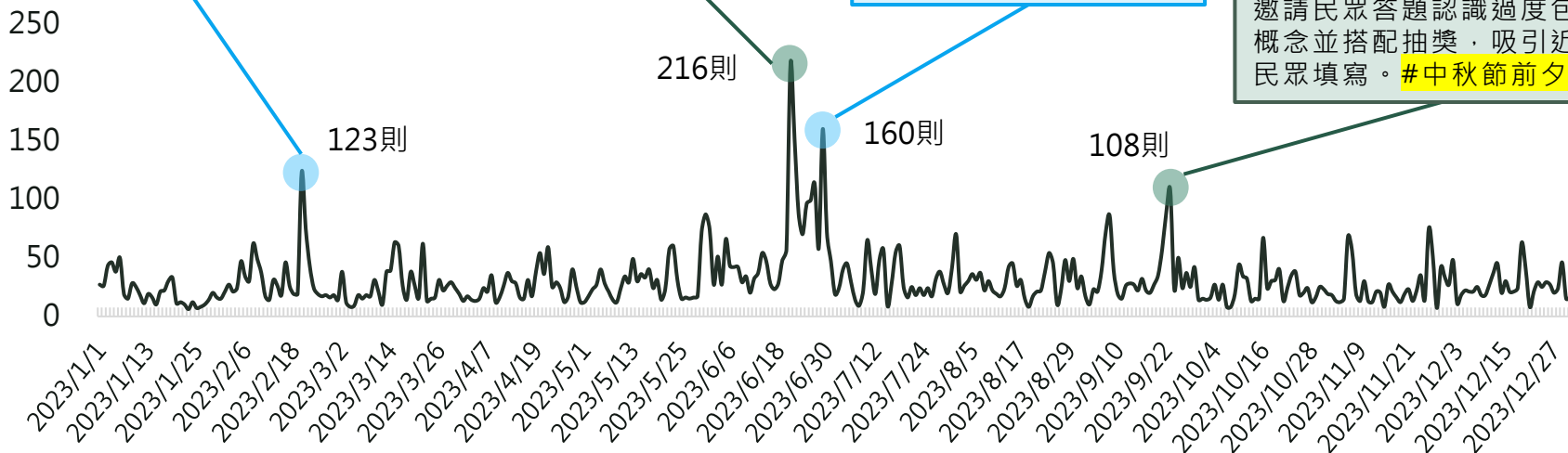
多家品牌於社群討論區宣傳環保包裝議題。ASUZ手機包裝減少50%化石塑；bonaqua怡漾透過宣傳無標籤與再生塑料設計鹼性水。

2023/9/23

FB / 台中好環保

台中市環保局提醒民眾挑選禮盒須留意是否過度包裝，邀請民眾答題認識過度包裝概念並搭配抽獎，吸引近百民眾填寫。#中秋節前夕

網路聲量(則)



分析區間：2023/1/1 – 2023/12/31。

● 過度包裝 ● 環保包材

探索概念分析

包裝議題新聞聲量 - 探索概念



探索概念：透過文章內容文本相似度，萃取並歸納聲量主題。

■ 「大型活動」響應，從細節建立永續文化
年度盛事金馬獎「金馬60放山蛋禮盒」，採用蛋殼紙托技術將廢棄蛋殼再利用，實踐永續。

南投環保局舉辦「南投樂活與環境共好音樂會」周邊攤位全面禁用一次性免洗餐具，鼓勵民眾攜帶環保餐具。

※紅色字體表示探索概念主題

■ 「政府」重視稽查過度包裝，提升減塑力

各縣市政府積極於節慶前夕稽查禮盒過度包裝違規，提醒業者應檢視商品是否符合「資源回收再利用法」與「限制產品過度包裝」規範，並宣導採購「一多三少」原則。

環保署(今環境部)從早期推動「網購包裝減量指引」，至2023年初制定相關規定並於7月實施。

■ 「網購/外送」平台響應，提升永續形象

Uber Eats與Gogoro聯合推動綠色永續外送方案，宣示2023年全面採永續包材，並於App顯示綠色包材商點。

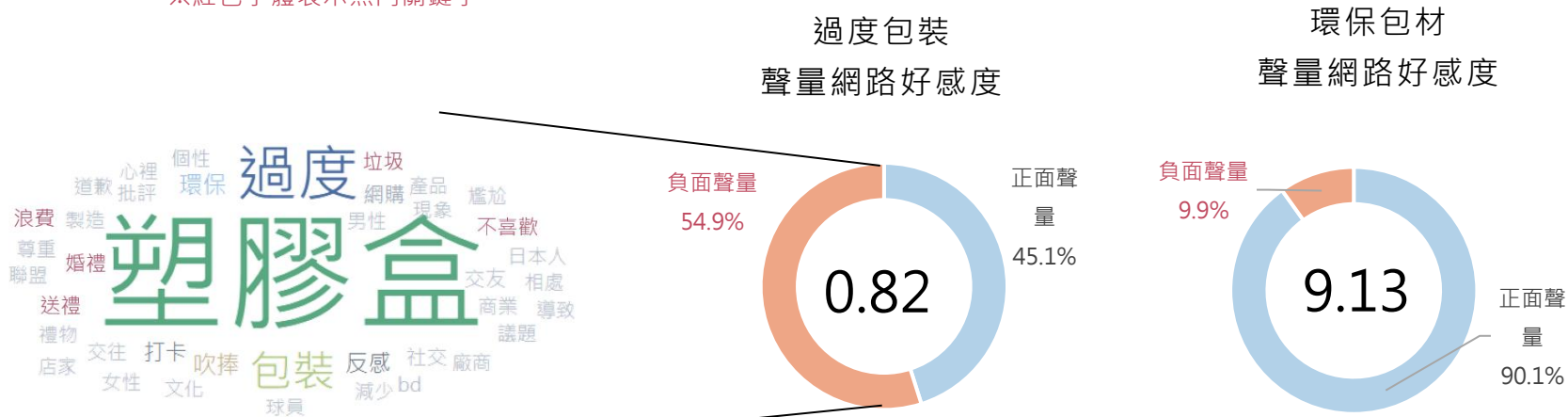
Momo購物網啟動momo綠活會員，從包裝、物流與消費建議循完生態系，如集中到貨、循環袋配送與回收。

輿情分析8 民眾認為過度包裝很浪費 衍生高負評

網路好感度分析

- 環保包材議題上，網路好感度高，達9.13，正面聲量為負面聲量的9.13倍
- 過度包裝議題上，網路好感度低，為0.82，呈現負面聲量 > 正面聲量的情形。
- 進一步從網友負面聲量《熱門關鍵詞分析》發現，民眾談論**過度包裝**常有負面情緒用詞(不喜歡)，認為在許多場合(婚禮或送禮)過度包裝只是製造**垃圾**與**浪費**，尤其使用**塑膠**材料。

※紅色字體表示熱門關鍵字



分析區間：2023/01/01 - 2023/12/31；聚焦臉書公開社團與討論區

輿情分析9 過度包裝負面聲量文字雲： 塑膠盒、包裝、垃圾、網購、浪費

熱門關鍵字分析

過度包裝負面聲量

熱門關鍵字

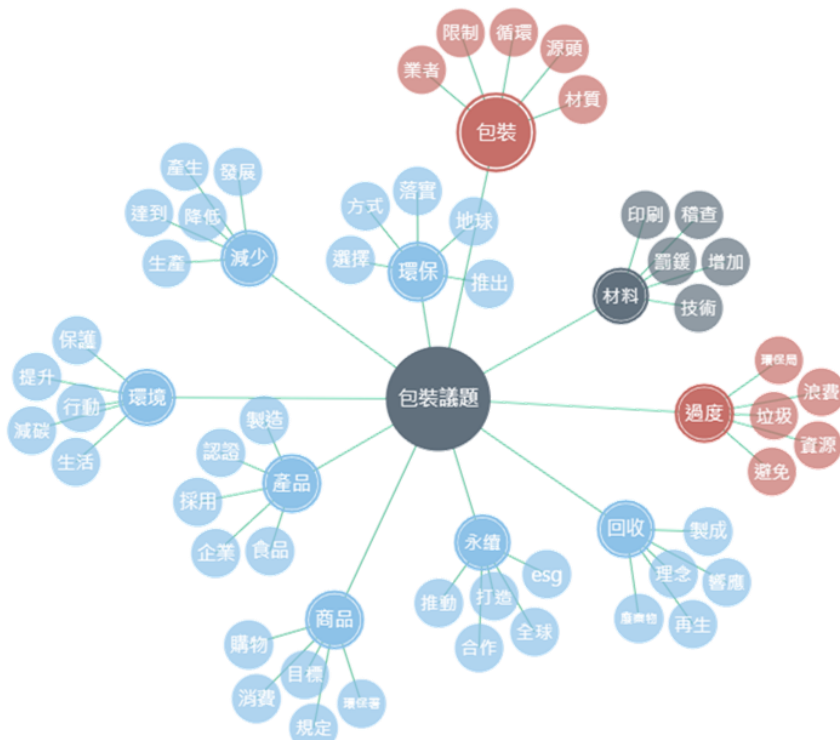


分析區間：2023/01/01 – 2023/12/31；聚焦臉書公開社團與討論區

輿情分析10 過度包裝議題網路熱詞：

過度包裝、環保包材、循環再利用

熱詞網絡分析



分析區間：2023/1/1 - 2023/12/31。

過度包裝

1. 政府稽查、網購包裝法規、品牌響應等話題引起熱議，政府於端午節、中秋節期間積極稽查過度包裝禮盒，留言反應兩極，部分人認為政府過度干預，有網友批評業者為抬價而過度包裝。
2. 政府亦限制網購包材，從源頭降低廢棄物，卻引起民眾反感。
3. 永續議題興起，品牌則積極響應簡約包裝，純素無麩優蛋白土鳳梨酥禮盒崇尚簡約，建立低廢棄的消費循環。

環保包材與循環再利用

1. 業者於永續發展風氣下，除了積極採用環保材質製成產品包裝之外，亦強調包材可循環再利用。
2. L'OCCITANE禮盒使用永續森林認證紙材；安可潔洗衣精包裝為海洋廢棄物再製，且包材皆可100%回收再利用，引起網友正面迴響。

4 - 4



永續行動

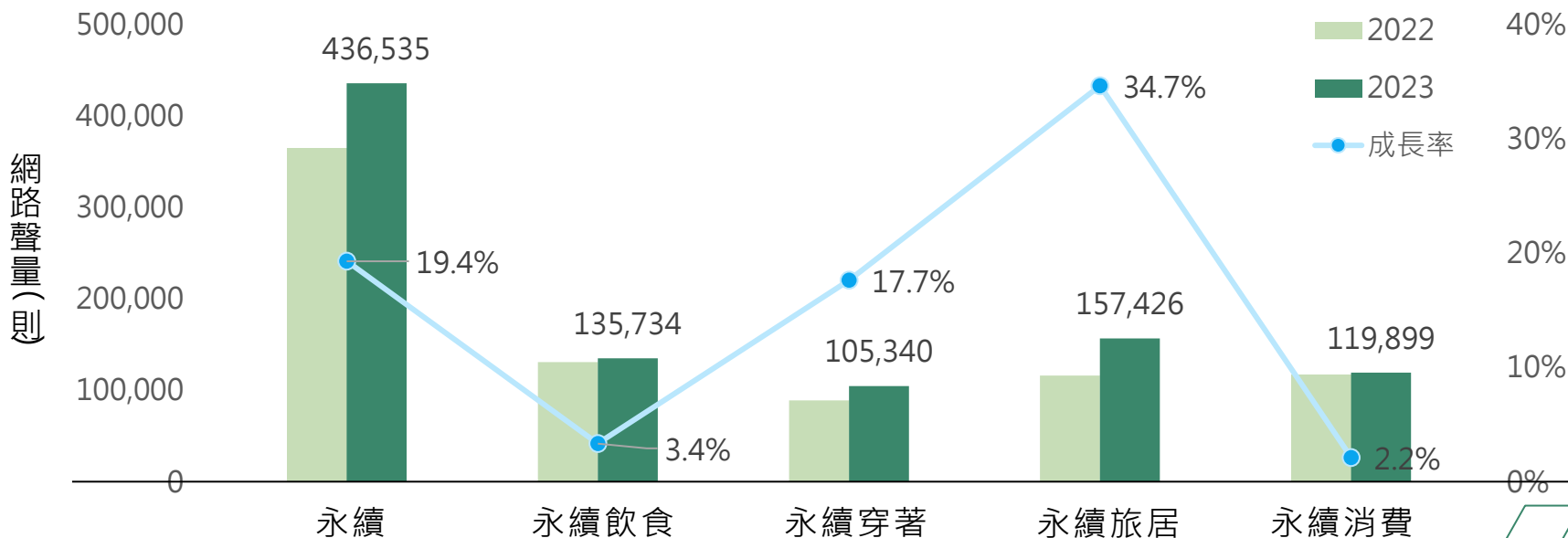


- 永續聲量增長 19.4%
- 高話題時機：世界地球日 / 氣候變遷峰會

輿情分析11 永續旅居、永續穿著 聲量顯著成長

聲量年度分析

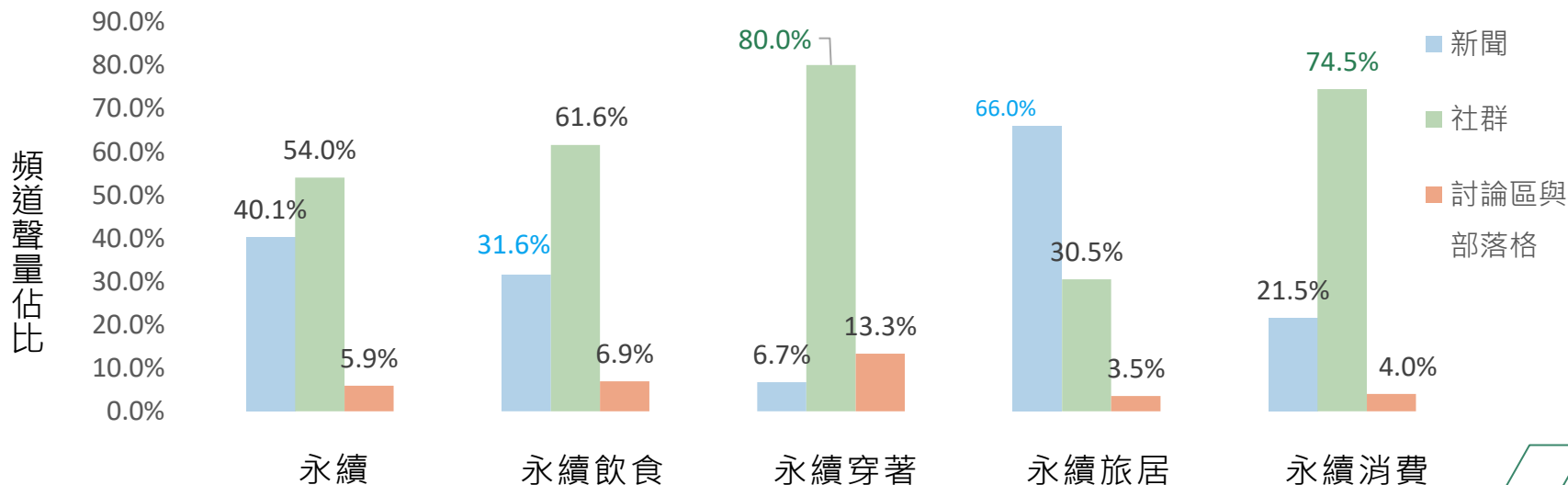
- 相較2022年，2023年各永續生活面向聲量皆成長，整體永續聲量年增長率19.4%。
- 聲量成長率最高為「永續旅居」話題，2023聲量年成長率達34.7%。 #地方政府強力推廣
- 聲量增長率次高為「永續穿著」話題，2023聲量年成長率達17.7%。 #民間二手衣買賣熱絡



輿情分析12 永續旅居聲量來源是地方政府新聞擴散

聲量頻道分析

- 「永續旅居」與「永續飲食」新聞頻道占比高，分別達66.0%與31.6%；主要與地方政府常藉由新聞媒介大力推廣有關。
- 「永續消費」與「永續穿著」社群聲量佔比高，分別達74.5%與80.0%；主要是「企業品牌和政府」常透過社群平台和消費者間互動交流。#馬祖觀光局推廣環保旅遊、#屈臣氏推自綠守則
- 「永續穿著」在討論區與部落格聲量佔比高(13.3%)，和消費者於二手交易社團互動有關。



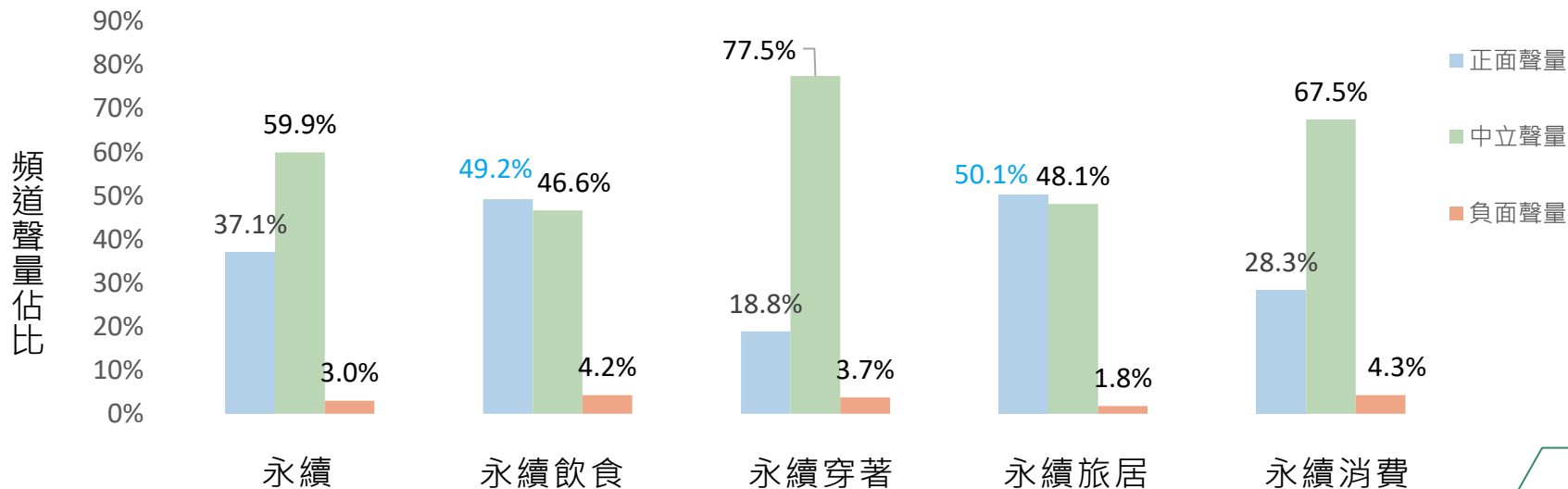
分析區間：2023/1/1 - 2023/12/31。

輿情分析13 永續飲食、旅居 正面聲量居1, 2名

網路好感度分析

- 品牌業者與消費者對於永續話題多持正面看法，正面聲量遠高於負面聲量。
- 「永續飲食」與「永續旅居」正面聲量佔比高，反映民眾對此二永續行動的正向支持。
- 透過《熱門關鍵字》可發現，各界品牌業者時常「**推廣、響應、推動**」永續發展，此外「**合作**」與「**結合**」關鍵字的出現也凸顯**跨界合作的趨勢**；而民眾對此也多表「**支持**」。

※紅色字體表示熱門關鍵字



分析區間：2023/1/1 - 2023/12/31。

輿情分析14 永續話題正面聲量關鍵字

綠色、環保、食材、生態、低碳、減碳

熱門關鍵字分析



分析區間：2023/01/01 – 2023/12/31

永續飲食熱議



企業品牌

- TOP1：KOL 魚丸推薦新竹蔬食餐廳新築窟 HSINCHUKU。#個人
- TOP2：環境部環保集點粉絲專頁響應世界無肉日，以抽獎方式鼓勵民眾留言分享自己近期所吃的綠色飲食。#政府
- TOP3：KOL 藍妍寧分享自己開始真正吃素之原因，並與張立穎共同推薦蔬食餐廳小小蔬食。#個人
- TOP4：KOL 木木吃吃素食札記推薦蔬食餐廳漢來蔬食。#企業/品牌
- TOP5：標榜自律之IG帳號，與Proper啾兒棒合作，推廣永續、全素、無麩質的健康零食。#企業/品牌

分析區間：2023/1/1 - 2023/12/31。

永續旅居熱議



政府

- TOP1：連江縣交通旅遊局發起抽獎活動，呼籲民眾支持合法旅舍，與環保旅遊。#政府
- TOP2：蔡英文於世界自行車日推廣臺灣自行車旅遊。#政府
- TOP3：正聲廣播公司宣傳鯉魚潭綠色旅遊之新式環境教育課程 - 戀戀民俗植物環教課程。
#媒體-廣播公司
- TOP4：樂旅南投抽獎推廣南投生態旅遊。
#政府
- TOP5：南投環保局鼓勵網友互動留下綠色旅遊關鍵字進行抽獎，藉機推廣永續旅居。#政府

輿情分析16 永續穿著：民間自發二手衣回收

永續消費：品牌業者積極響應循環經濟

熱門文章分析

永續穿著熱議



個人(KOL)

- TOP1：KOL 哲哲推薦零廢時裝以回收布料再製的牛仔外套。 #個人
- TOP2：嘉義環保局鼓勵民眾回收二手衣可兌換限量禮品，並以抽獎推廣活動。 #政府
- TOP3：網友於PTT詢問購買衣物是否會關注環保材質，並分享國家地理服飾為環保材質製成。 #個人
- TOP4：羅巧倫不定時於FB發佈二手衣直播，並將所得捐至流浪動物單位。 #個人
- TOP5：兔寶寶媽咪社團多會進行小孩二手衣物交易，藉此將資源重複利用。 #個人

永續消費熱議



企業品牌

- TOP1：發票怪獸粉絲專頁響應世界地球日，發起抽獎活動，鼓勵網友分享平常環保舉動。 #企業品牌
- TOP2：全家以抽獎方式推廣租借循環杯之服務。 #企業品牌
- TOP3：雀巢響應世界海洋日，以抽獎活動宣傳2023利樂包全面採用U型紙吸管之環保作為。 #企業品牌
- TOP4：艾瑪絲與屈臣氏合作，於店內設置空瓶回收箱，並以抽獎鼓勵民眾進行回收。 #企業品牌
- TOP5：范香香發起環保杯團購，鼓勵民眾出門攜帶保溫杯，減少地球垃圾。 #個人

分析區間：2023/1/1 – 2023/12/31。

輿情分析17 KOL扮演永續話題社群推廣要角

聲量趨勢/熱點分析

2023/04/22 永續消費

FB / 發票怪獸

發票怪獸粉絲專頁響應世界地球日，發起抽獎活動，鼓勵網友分享平常環保舉動。

2023/4/25 永續飲食

IG / yu_1205.eat

KOL 魚丸推薦新竹蔬食餐廳新築窟HSINCHUKU。

2023/08/21 永續旅居

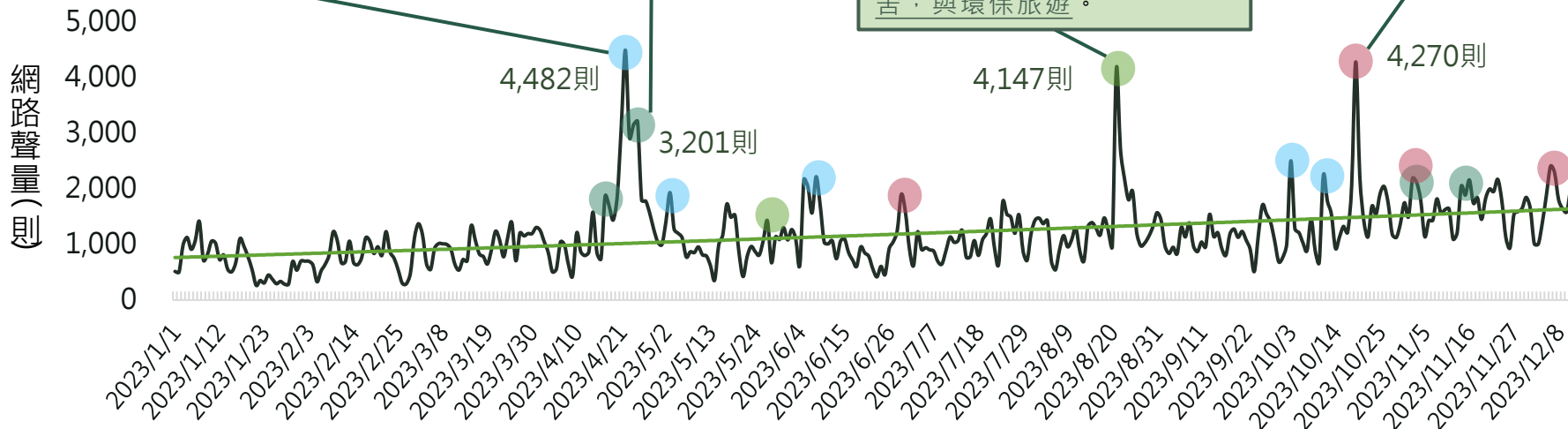
FB / 馬祖卡踺趣

連江縣交通旅遊局發起抽獎活動，呼籲民眾支持合法旅舍，與環保旅遊。

2023/10/19 永續穿著

IG / huang45490

KOL 哲哲推薦零廢時裝以回收布料再製的牛仔外套。



分析區間：2023/1/1 - 2023/12/31。

● 永續飲食

● 永續穿著

● 永續旅居

● 永續消費

輿情分析18 品牌推動永續 最愛攜手KOL社群宣傳

關鍵領袖分析



永續飲食

IG / 4foodie

按讚數：50,224

回文數：592

美食帳號4foodie 以短片介紹以永續食材為核心之餐廳 - AW Restaurant，精緻料理獲正面迴響。



永續旅居

IG / chuchuchen0522

按讚數：66,625

回文數：832

旅遊型KOL小豬豬分享永續旅居之渡假村 - 理想大地，提及生態活動體驗，不少網友紛紛表示想前往。



永續穿著

IG / yga0721

按讚數：64,872

回文數：228

蔡阿嘎於有趣市集進行二手衣公益拍賣，其樂團七月半小型表演增添氣氛，吸引網友關注。



永續消費

IG / goldfishbrain17

按讚數：19,620 回文數：

88

金魚腦與國泰銀行合作，分享個人綠徑生活，提及自己養成使用環保餐具與環保杯之習慣。

時間序列分析

透過時間序列分析模型，解析過去四年永續話題：（細節詳見附錄時間序列分析結果）

永續聲量持續成長

1. **2021年4月22日** **世界地球日**，蔡英文總統宣示2050淨零轉型為台灣目標，吹起永續聲量號角。
2. 2022年3月淨零排放總路徑公布更迎來聲量快速增長。

永續聲量有兩大季節性高點

1. 每年4月中至5月初，品牌時常搭上世界地球日話題進行活動宣傳。
2. 年末(11、12月)國際舉辦的氣候變遷峰會COP亦吸引民眾關注。

輿情分析20 企業品牌選擇世界地球日積累聲譽

熱門頻道分析

Top 1：「發票怪獸」響應世界地球日，邀請網友留言曾做過的具體環保行動，並提供限量環保袋作為獎品，許多網友留言表示常「使用載具存發票」，累積突破1.7萬名網友回覆。

Top 5：momo購物網響應世界地球日，邀請粉絲一起執行並記錄永續行動，共同減塑愛地球，並以雙人涼被作為獎勵，鼓勵網友參與。

TOP 5	頻道	頻道屬性	主文數	回文數	永續面項	網路好感度
1	FB / 發票怪獸	企業品牌	1	17,000	永續消費	11.4
2	FB / 馬祖卡踳趣	政府單位	1	6,892	永續消費	42.3
3	FB / 花蓮觀光粉絲團	政府單位	70	2,553	永續旅居	無負面評論
4	FACEBOOK / 新北市萬金石馬拉	政府單位	11	1,963	永續消費	16.2
5	FB / momo購物網	企業品牌	1	1,705	永續消費	17.2

輿情分析21 政府藉社群平台宣傳永續旅居議題

熱門頻道分析

Top 2：連江縣交通旅遊局於官方臉書《馬祖卡踹趣》，舉辦留言抽獎活動(公開分享、標記好友)，鼓勵前來馬祖觀光遊客支持合法旅宿，並提醒觀光客自備盥洗用具、環保餐具等。

Top 3：花蓮縣觀光處於官方臉書《花蓮觀光粉絲團》推出超過70則永續遊花蓮獎勵方案活動，多數貼文內容以高額獎品吸引觀光客造訪，部分文章提及應挑選合法旅宿，較少提及實際永續行動。

Top 4：新北市府體育處透過《新北市萬金石馬拉松》官方臉書宣傳「淨街跑」活動，邀請民眾透過路跑運動為地球減塑、減(撿)垃圾，並鼓勵民眾攜帶環保杯。

TOP 5	頻道	頻道屬性	主文數	回文數	永續面項	網路好感度
1	FB / 發票怪獸	企業品牌	1	17,000	永續消費	11.4
2	FB / 馬祖卡踹趣	政府單位	1	6,892	永續消費	42.3
3	FB / 花蓮觀光粉絲團	政府單位	70	2,553	永續旅居	無負面評論
4	FACEBOOK / 新北市萬金石馬拉	政府單位	11	1,963	永續消費	16.2
5	FB / momo購物網	企業品牌	1	1,705	永續消費	17.2

5



綜合結論



調查發現：75.6%民眾認知「氣候變遷已深度影響生活」

輿情洞察：2023永續聲量年增19.4%

- 01 氣候變遷已深深影響民眾日常生活



75.6%認為氣候變遷影響生活，其中，16.9%認為嚴重影響。
78.9%擔心氣候變遷的可能影響，其中，28.9%非常擔心。
- 02 永續生活聲量年增率達19.4%



永續旅居聲量年成長34.7%，幅度最大。
永續穿著聲量年成長17.7%，幅度居次。
- 03 民眾最擔心空氣污染與極端天氣



民眾擔心空氣污染對環境造成的衝擊，尤其全球暖化帶來的「極端天氣」，對生態與生活的影響。
- 04 世界地球日、氣候變遷峰會成功吸引網路關注



企業品牌喜好結合世界地球日，推出對應品牌活動，提高聲譽。
KOL扮演永續話題在社群上推廣的重要角色。



調查發現：逾半民眾承認 氣候變遷人人有責 輿情洞察：政府領頭風行草偃 企業積極響應

05 氣候變遷人人當責 政府應做領頭羊



53.0%認為企業、政府、個人都應該為減少溫室氣體負責。
16.3%民眾認為政府最應為減少溫室氣體排放負責。

06 政府推動永續旅居



政府積極透過新聞管道宣傳永續旅居議題，不少地方政府官方社群貼文亦出現於文章熱榜Top5，顯示政府持續投入多元資源推動。




07 企業推出永續商品 民眾改變生活型態



多家企業品牌響應永續，推出各式環保商品以減碳減塑。
網友陸續於社群與討論區平台分享自身愛地球行動，支持永續商家。



調查發現：仍有51.9%不知政府推動淨零排放 輿情洞察：淨零排放2023聲量較2021增33.2%

- 08 聲量雖高，仍有過半數不知淨零排放  48.1%知道政府推動淨零排放，較2022年成長12.2%。
仍有高達51.9%不知道政府推動淨零排放。
- 09 過半數認為台灣再生能源發展速度慢  16.2%認為台灣再生能源發展速度快。
55.7%認為台灣再生能源發展速度慢。
- 10 逾四成民眾高估台灣再生能源供電量  35.5%民眾認為台灣再生能源占整體比例不到10%，認知正確。
合計41.7%民眾高估台灣再生能源占整體比例。

調查發現：民眾認為最有效緩解氣候變遷做法 個人/交通面向 政策/提升再生能源佔比

11 民調/輿情雙雙佐證
旅居/飲食永續行動
逐步展開



43.8%認為交通面向是個人可以減緩氣候變遷最有效的方法。
36.8%民眾過去一年曾減少食物浪費。
永續旅居/飲食網路聲量佔比相對永續穿著/永續消費高。

12 民眾認為政策應：
綠色開源/低碳節流
有效減緩氣候變遷



32.2%民眾認為推動低碳生活，能有效減緩氣候變遷。
31.2%民眾認為提升再生能源，能有效減緩氣候變遷。

13 行動參與環團比例增，
仍有過半數表示不會
參與環團行動。



39.6%民眾願意參加環團活動，較2022年增長13%。
53.3%民眾表示不會參加環團所發起的活動。

調查發現：逾7成認為年貨過度包裝降低購買意願 輿情洞察：節慶前夕 政府積極宣傳減少過度包裝

13 環保意識抬頭 過度包裝議題獲重視



七成左右關心年節商品包裝是否為環保材質。
逾七成對過度包裝之禮盒/年貨會降低購買意願。
過度包裝負面聲量高於正面聲量，民眾討厭塑膠材料包裝。

14 政府逢年過節前夕 加強過度包裝宣稽查



從中央到地方政府，積極於節慶前夕宣導「一多三少」購禮原則。
環保署(今環境部)今年制定並實施網購包材相關規定，獲大量討論。

15 企業品牌積極使用 環保包材獲好評



企業品牌以「永續/環保包材」作為商品宣傳，獲得網友青睞。
環保包材網路聲量正面聲量為負面聲量的9.13倍。

氣候變遷與永續生活洞察： 民意調查與網路輿情結果彼此呼應



	民意調查	網路輿情
氣候變遷對生活的影響	75.6%民眾認為，氣候變遷已影響生活； 78.9%民眾擔心氣候變遷帶來的影響	網友最擔心空氣品質，其次是極端天氣。
誰最應該為氣候變遷負責	53%認為企業、政府、個人皆應該負責	政府推動永續行動政策。 企業藉永續商品呼應永續行動。
淨零排放/再生能源	51.9%不知道政府有推淨零排放； 55.7%認為政府推動再生能源進度慢； 41.7%高估再生能源發電量	2023淨零排放聲量較2021成長33.2%。
永續行動	43.8%認為個人交通最有效緩解氣候變遷； 36.8%過去一年曾減少食物浪費； 32.8%過去一年曾減少一次性餐具。	2023永續旅居聲量較2022成長34.7%； 2023永續飲食聲量較2022成長3.4%。
過度包裝/環保材質	67.5%關心年節禮盒環保材質包裝； 73.5%認為禮盒過度包裝降低購買意願；	政府節慶前宣導勿挑選過度包裝禮盒； 政府制定減塑規範，企業響應力行； 民眾認為過度包裝浪費，帶來高負評。

6



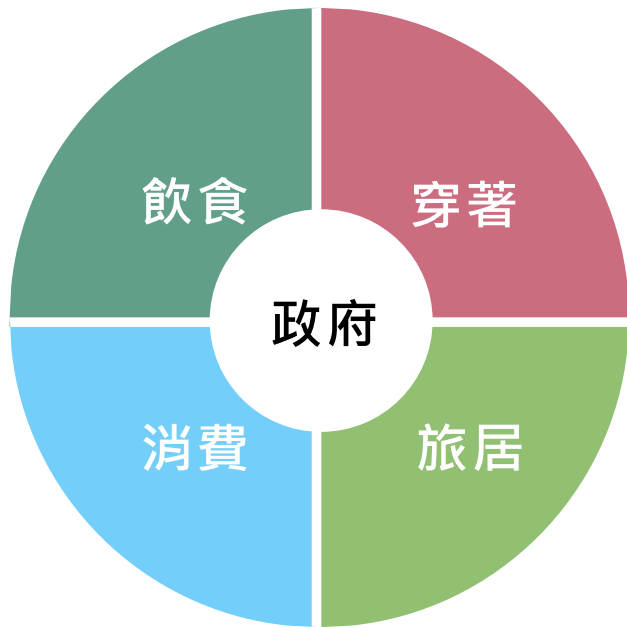
附錄



政府藉政策推動永續行動

熱門文章分析

- 環境部環保集點粉絲專頁響應世界無肉日，以抽獎方式鼓勵民眾留言分享自己近期所吃的綠色飲食。
- 高雄國稅局透過抽獎活動宣傳財政部統一發票兌獎APP，鼓勵民眾使用載具。

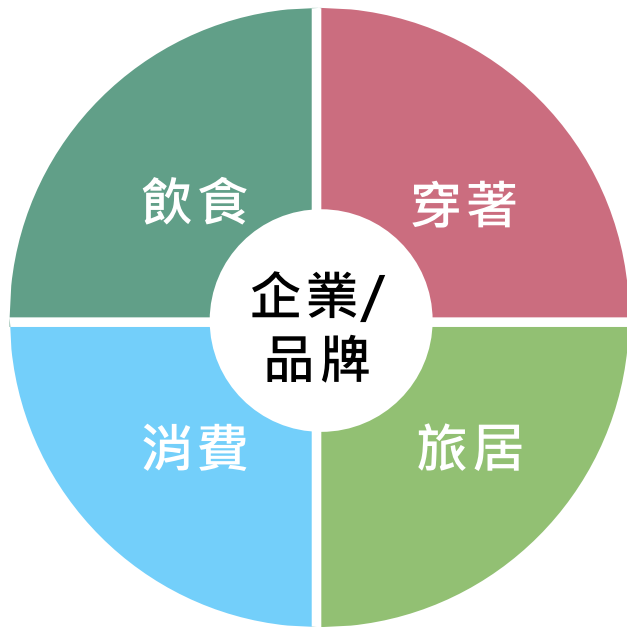


- 嘉義環保局鼓勵民眾回收二手衣可兌換限量禮品，並以抽獎推廣活動
- 連江縣交通旅遊局發起抽獎活動，呼籲民眾支持合法旅舍，與環保旅遊。
- 蔡英文於世界自行車日推廣臺灣自行車旅遊。

企業藉永續商品推廣永續概念

熱門文章分析

- 漢來美食旗下漢來蔬食邀請KOL宣傳蔬食特色料理。
- 主打「永續、全素、無麩質」Proper啖兒棒品牌邀請KOL宣傳100%天然石材製成之脆片餅乾。
- 全家以抽獎方式推廣租借循環杯之服務。
- 雀巢響應世界海洋日，以抽獎活動推廣公司2023利樂包全面採用U型紙吸管。

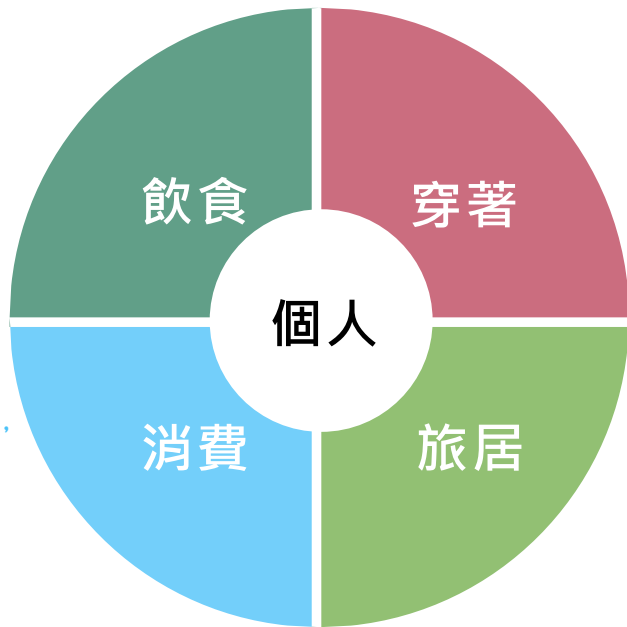


- Story Wear服飾永續時尚品牌長期推動零廢時尚，並邀請KOL宣傳推廣。
- 網友建立自發性二手衣交換社團，重複利用資源。
- 全家以抽獎方式推廣租借循環杯之服務。
- 雀巢響應世界海洋日，以抽獎活動推廣公司2023利樂包全面採用U型紙吸管。

民眾自主、自發響應永續改變生活

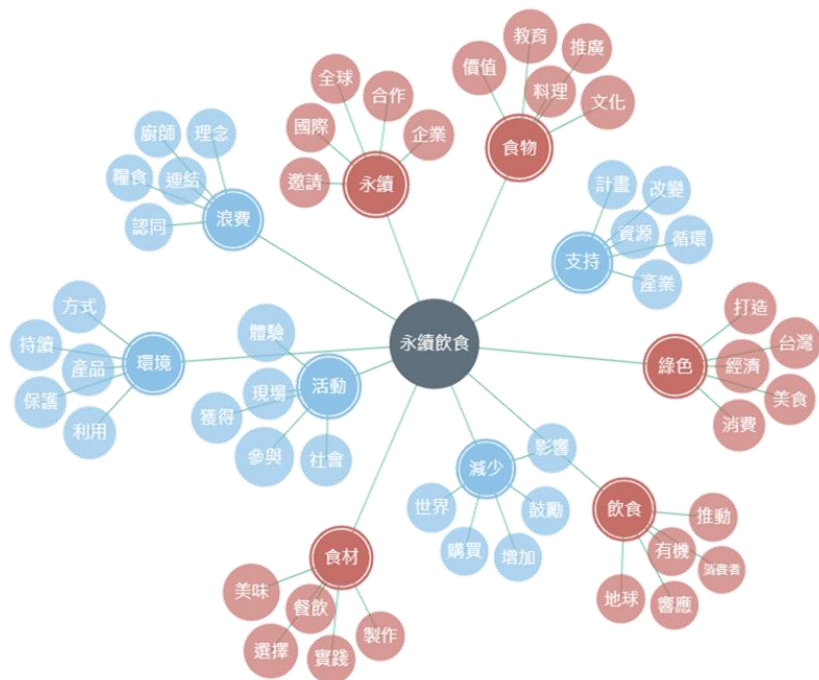
熱門文章分析

- 藝人藍妍寧分享自己開始真正吃素之原因，並與張立穎共同推薦蔬食餐廳小小蔬食。
- 部落客發起環保杯團購，鼓勵民眾出門攜帶保溫杯，減少地球垃圾。



- 網友分享自身環保習慣，購衣時會注重「環保材質」標示。
- 藝人羅巧倫不定時直播拍賣二手衣，並將所得捐至流浪動物單位。
- 網友分享為響應2050淨零排放，出門旅遊都會自備旅遊備品，減少一次性浪費。

永續飲食網路熱詞： 從食物營養，到重視食物生命週期



永續飲食選擇與實踐

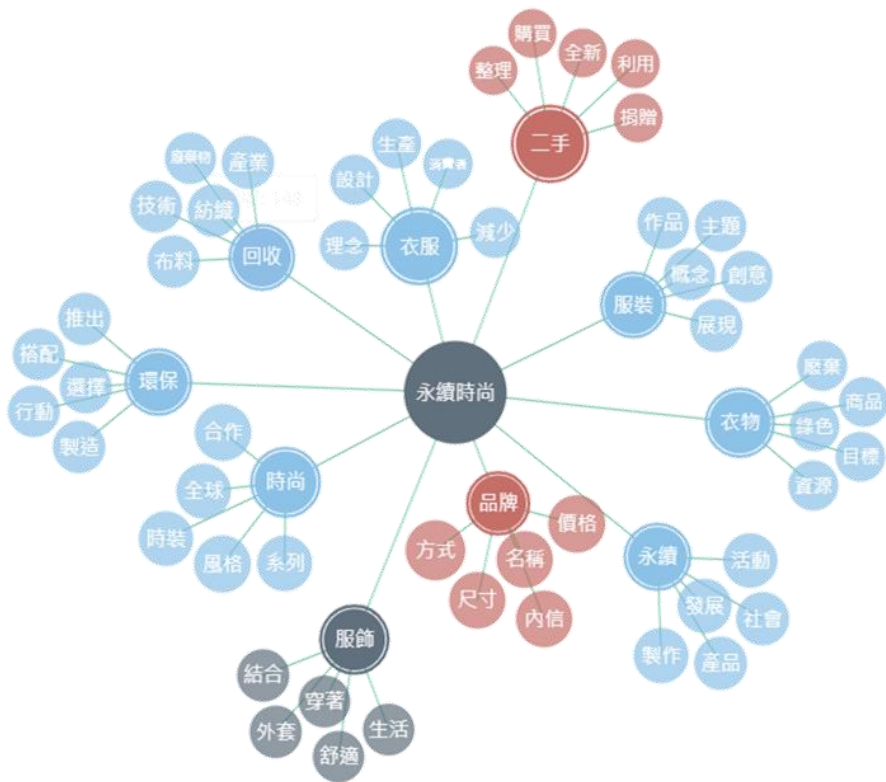
品牌與公益團體藉由當季或有機食材、拒絕食物浪費等宣傳詞，來推廣永續飲食，如UHC 友健康角落以世界糧食日為主題，呼籲吃多少買多少、品質較差產品具有相同價值、挑選當季食材等永續原則，千禧之愛健康基金會號召民眾吃蔬菜救地球，網友熱烈參與品牌永續飲食推廣活動。

永續環保意識與社會關懷

餐廳業者、飲食品牌推動環保與健康整合，除了提倡環保產品、綠色經濟、減少浪費外，亦注重社會參與，如雀巢開發創新食品級包裝，在地生產包材100%材質可回收，全家針對六個人物拍攝故事影片，展現永續行動，強調永續行為可以很便利，其中全家與勝利基金會協助身障者就業的故事最受到網友喜愛。



永續穿著網路熱詞： 二手時尚蔚為風潮



二手時尚與永續消費

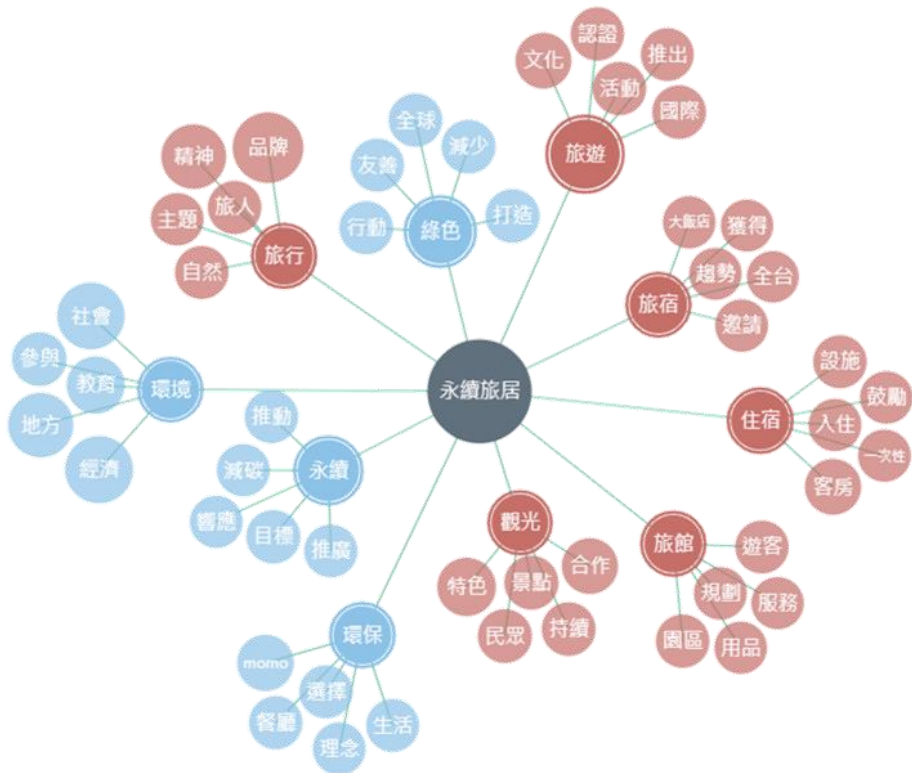
除了藝人、KOL義賣或捐贈二手衣物外，另有2023免寶寶媽媽、二手衣/全新出清交易買賣等FB社團出清二手衣物外，其中以幼兒衣物為大眾。此外，KOL金魚腦拍攝二手商店搬店的全過程影片，並介紹二手衣物營運方式，多數網友表示將光顧新店。

時尚創新與品牌永續行為

服飾品牌利用再生材質、回收物、廢棄物等原料再製永續服飾，藉由KOL穿搭分享、成為抽獎獎品來宣傳，如藝人黃沐妍業配The North Face使用再生材質製成的世界地球日系列之外，Hami book提供FYNE永續服飾做為抽獎好禮。除了使用永續材質製衣外，服飾品牌亦企業社會責任行為，NET連續14年捐贈「愛心提貨券」給家扶中心弱勢兒少，並特意封館讓弱勢兒少過年添新衣，獲得網友好評。



永續旅居網路熱詞： 政府、企業品牌重視減塑議題



永續旅遊推動

政府針對永續旅遊推出「旅宿業不主動提供一次性用品」、「2025全面禁一次用旅宿備品」等政策，不過有網友因住宿費高昂又不提供備品而產生強烈反彈。除政策外，飯店業者花蓮理想大地渡假飯店舉辦Earth Hour活動，邀請民眾關燈一小時，減緩氣候變遷，加強實踐，藉由留言抽獎獲關注。

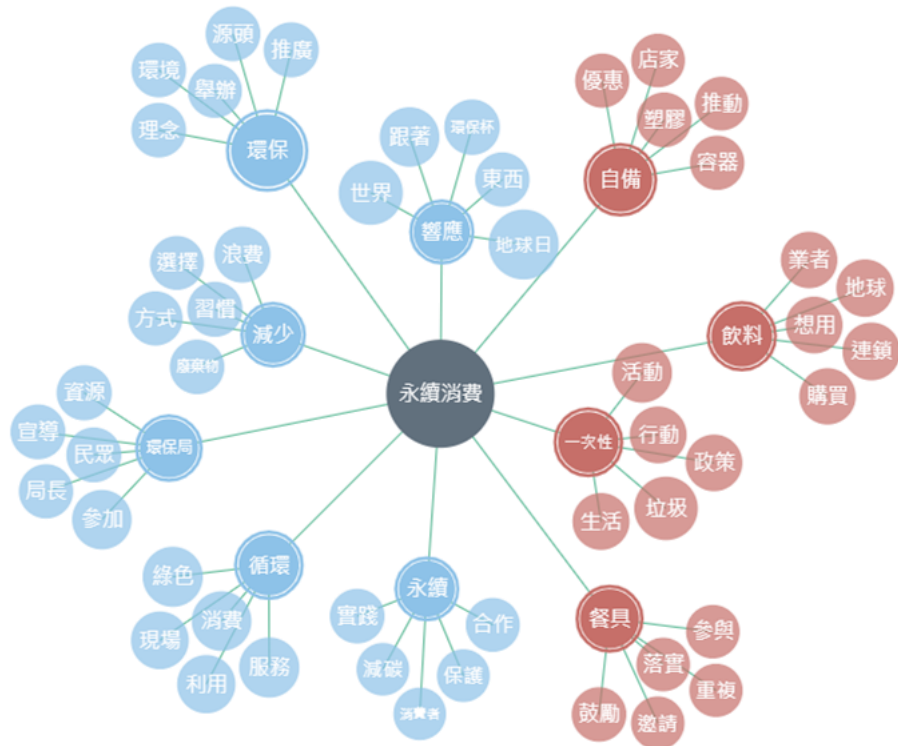
居家永續生活

生活用品品牌藉由KOL及粉專宣傳，提升民眾對永續生活的認識，KOL薇薇推薦ECOZAP易可潔清潔濃縮膠囊，提及膠囊採小包裝減塑減碳設計，網友稱讚使用方便又環保；生活部落客Miki稱讚芙玉寶香皂於生產過程中減少包裝，邁向零浪費，獲網友好評；BMW以咖啡渣再製的永續隨行杯被網友稱讚有質感。





永續消費網路熱詞： 自備環保餐具、減少一次性浪費



自備環保杯與餐具

政府推動停止提供一次性塑膠杯政策，環保杯、連鎖飲料業者紛紛響應推出優惠或聯名活動，太和工房送百元折價券，鶴茶樓推出1107聯名杯。此外，世界地球日、環境日亦吸引品牌提倡環保行為，Dcard、momo購物網、飲食品牌大侑呼籲民眾自備餐具。

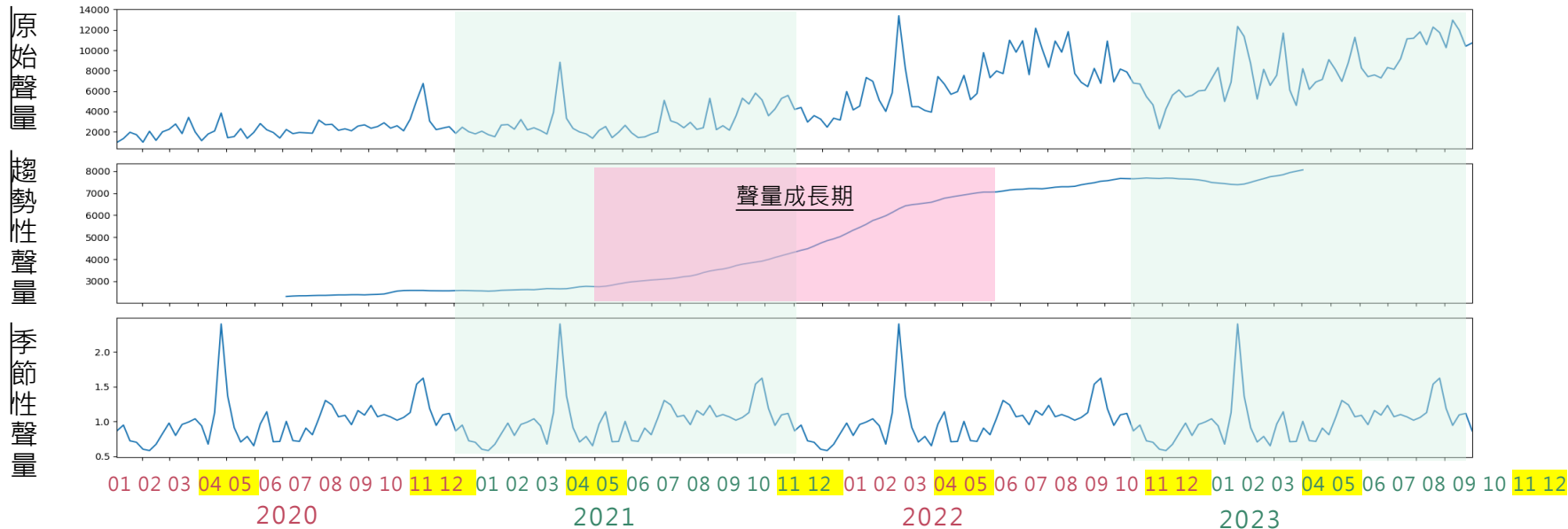
響應永續行動與減少資源浪費

聲量多聚焦世界地球日、減少浪費等討論話題，Sogo百貨、岡本、Décent 笛頌健康等品牌於世界地球日邀約民眾實踐綠色行為，如節能減碳、使用循環包材等。此外，減塑政策使旅宿業不提供一次性用品，星巴克亦表示停止免費供應紙袋。





時間序列分析結果



分析區間：2020/1/1 – 2023/12/31。特殊分析方法：時間序列拆解乘法模型。（更多資訊請見附錄）





時間序列分析說明



時間序列拆解 (Time Series Decomposition)

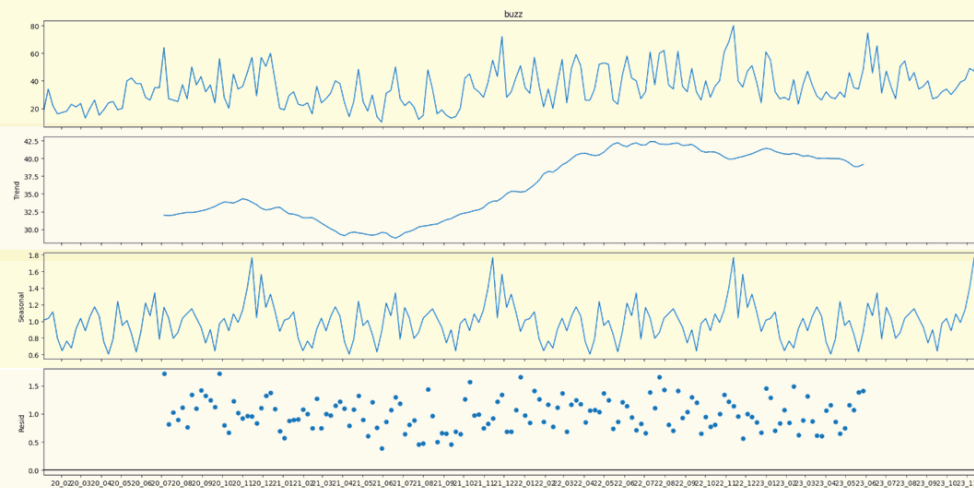
乘法模型公式： $Y_{(t)} = Trend_{(t)} \times Seasonal_{(t)} \times Residual_{(t)}$

分析單位：週聲量

乘法模型有助於分析非線性且波動隨時間變化之序列資料，適合應用於網路聲量時間序列分析。

原始數據結果

- 原始分析聲量
- 趨勢性：反映長期的趨勢變化
- 季節性：捕捉隨時間變化的規律變動
- 誤差：外部不可空因素



永續話題Top10熱門頻道(未排除)

永續話題Top10熱門頻道多為「二手交易社團/討論區」以及「新聞入口網站」，為能夠深入洞察其他高影響力頻道，進行頻道分析時將上述二類排除。

網站	頻道	正面聲量	中立聲量	負面聲量
FBG	2023兔寶寶媽媽 🐰 Baby Rabbit 🐰	3092	24397	610
FBG	二手衣/全新出清交易買賣	2399	15015	359
FBG	2022虎寶寶媽媽 🐯 Baby Tiger 🐯	765	11453	187
PChome新聞	生活	4157	3037	36
FACEBOOK	發票怪獸	1257	5810	110
蕃薯藤	即時新聞	3921	3165	33
FACEBOOK	馬祖卡踹趣	550	6336	13
Dcard論壇	省錢	660	4664	74
match生活網	生活新聞	2131	1633	13
LINE TODAY	生活	1781	1498	99



各面向永續關鍵領袖

永續時尚

排序	關鍵領袖	主文	回文	按讚
1	IG / goldfishbrain17	7	421	92,778
2	IG / yga0721	6	228	64,872
3	FB / 羅巧倫	50	4,800	28,623

永續飲食

排序	關鍵領袖	主文	回文	按讚
1	IG / 4foodie	4	592	50,224
2	IG / traveggo	9	440	38,406
3	IG / minmin_rd	8	251	33,580

永續旅居

排序	關鍵領袖	主文	回文	按讚
1	IG / chuchuchen0522	5	832	66,625
2	FB / 島內散步Walk in Taiwan	388	853	27,356
3	FB / 微笑台灣319鄉+	220	501	24,425

永續消費

排序	關鍵領袖	主文	回文	按讚
1	FB / 發票怪獸	6	19,809	13,122
2	IG / goldfishbrain17	2	88	19,620
3	FB / 全家FamilyMar	19	625	18,459



關鍵字



主題	關鍵字
永續	(永續飲食 永續時尚 永續旅居 永續消費)
永續飲食	((((永續 綠色經濟 低碳經濟 循環經濟) (減碳 淨零碳排 淨零排放 負碳排 碳中和 碳抵消 Carbon offset 節能減碳 零碳轉型 碳稅 碳關稅 碳交易 碳權 碳盤查 碳審計 淨零碳排 碳污染 碳汙染 碳足跡) (減塑 減法生活 沒塑就好 塑膠垃圾 (減少塑膠&(永續 循環))))&((食農 飲食 食材 餐飲 農產 水產 食物) (友善耕作 (減少 添加物 ~) (本土生產 在地食材) 低碳蔬食) (i珍食 植物奶 燕麥奶 友善食光 惜食 未來肉) (i珍食 植物奶 燕麥奶 友善食光 惜食 未來肉))(((永續 飲食 ~8) (永續飲食)) (綠色 飲食 ~8) (綠色飲食)) (綠食 綠色餐廳 綠色餐飲 蔬食餐廳))!(蛋價 雞蛋之亂 廖老大 韓國瑜)
永續時尚	((環境友善 綠色生產 永續生產 生態時尚 綠色時尚 永續時尚 循環時尚 環保時尚 循環再造 環保材質 環保材料 永續材質 永續材料 再生材質 再生材料)&(服飾 衣物 衣服 服裝 衣櫥 穿著)) (二手衣物 二手衣 二手衣服 二手服飾 二拾衫 (小麻雀&(衣服 服飾 衣物)) 衣服圖書館 再生店) (舊衣回收計畫 舊衣新生工坊))!(精品包 洗衣精 裸睡 慶祝文章滿100篇福利 直播)
永續旅居	(((((綠裝修 綠認證 綠建築 環境友善 永續 綠色經濟 低碳經濟 循環經濟) (減碳 淨零碳排 淨零排放 碳足跡) (減塑 減法生活 沒塑就好 塑膠垃圾 (減少塑膠&(永續 循環))))&(住宿 飯店 民宿 渡假村 度假村 旅館 酒店 客棧 旅舍 hotel 露營 農場 旅遊 旅行)) (綠色旅遊 綠色住宿 綠色渡假 綠色旅行 GSTC (GTS&(標章 認證)) 生態旅行 生態旅遊))!(陸客)
永續消費	(永續消費 綠色消費 綠色商品 回收再製((載具)&(環保 無紙)) 自備容器 自備餐具((自備 攜帶 自帶 租借)&(循環杯 環保杯 環保餐具 環保筷 環保袋)) (二手拍賣 二手市集 跳蚤市場 舊物拍賣 二手商品)&(資源 環保 循環 地球 再利用 不浪費)))!
淨零排放	(淨零排放 負碳排 負碳技術 自然碳匯 碳中和)
包裝議題	(環保材質 包裝議題)
環保材質	((((過度 包裝 ~ 8) (過度包裝)) (包裝 過度 ~ 8) (包裝過度)))(政客 政治人物)
包裝議題	(((((環保 包裝 ~ 8) (環保包裝)) (可持續 包裝 ~ 8) (可持續包裝)) (減量 包裝 ~ 8) (減量包裝)) (生態 包裝 ~ 8) (生態包裝))(((可回收 包材 ~ 8) (可回收包材)) (環保 包材 ~ 8) (環保包材)) (減塑 包材 ~ 8) (減塑包材)) (減量 包材 ~ 8) (減量包材)) (生物分解 包材 ~ 8) (生物分解包材)))(政客 政治人物)





關鍵字



主題	關鍵字
全球暖化	((地球暖化 全球暖化 氣候變遷) 【極端天氣與極端氣候】 【海平面上升】 【空氣品質】 【水資源短缺】 【生態系破壞】
極端天氣	(極端氣候 極端天氣)((熱浪 乾旱 猛暑日 缺水 水安全 洪水 淹水 暴雨)&(增強 增多 高頻率 頻繁 越來越多 越來越明顯)!(確診)
海平面上升	(海平面上升 (沿海地區 洪水 ~ 5) 海水倒灌 土地流失(((沿海地區 影響 ~ 5) (沿海地區影響)) (沿岸地區 影響 ~ 5) (沿岸地區影響))((低海拔 影響 ~ 5) (低海拔影響))))!(確診)
食品安全	(食物短缺 糧食安全 農產下降(((漁獲 減少 ~ 5) (漁獲減少)) (漁獲 變少 ~ 5) (漁獲變少)) (農產 減少 ~ 5) (農產減少)) (農產 變少 ~ 5) (農產變少))))!(確診)
空氣品質	(臭氧層 (破洞&損害) 空氣汙染 空氣污染 空汙 空污(((空氣品質 汙染 ~ 5) (空氣品質汙染)) (空氣品質 污染 ~ 5) (空氣品質污染)) (空氣品質 變差 ~ 5) (空氣品質變差))(((空氣品質 變壞 ~ 5) (空氣品質變壞)) (空品 汙染 ~ 5) (空品汙染)) (空品 污染 ~ 5) (空品污染)) (空品 變差 ~ 5) (空品變差))(((空品 變壞 ~ 5) (空品變壞)) (空氣 汙染 ~ 5) (空氣汙染)) (空氣 污染 ~ 5) (空氣污染)) (空氣 變差 ~ 5) (空氣變差))(((空氣 變壞 ~ 5) (空氣變壞))))!(確診)
水資源短缺	(((((水資源 短缺 ~ 5) (水資源短缺)) (水資源 不足 ~ 5) (水資源不足)) (水資源 缺乏 ~ 5) (水資源缺乏)) (海水 酸鹼度 ~ 5)&(提高 提升))))!(確診)
生態系破壞	((生物多樣性&(減少 降低 喪失) 森林大火 生態系破壞)!(確診)
擔心害怕	(擔心 害怕 焦慮 恐慌 恐懼 不安)
再生能源	((再生能源 綠色 綠色能源) (太陽能 光能 光電) (風力發電 風能) (抽蓄 發電 ~ 8) (生物燃料 生質能 (((生物質 轉化 ~ 10) (生物質轉化)) (生物質 電能 ~ 10) (生物質電能)) (生物質 熱能 ~ 10) (生物質熱能)) (生物質 燃料 ~ 10) (生物質燃料)) (生物質 能源 ~ 10) (生物質能源))))
發展緩慢	(((((發展 慢 ~ 10) (發展慢)) (發展 緩 ~ 10) (發展緩)) (發展 遲 ~ 10) (發展遲)) (發展 滯後 ~ 10) (發展滯後)) (發展 落後 ~ 10) (發展落後))(((進程 慢 ~ 10) (進程慢)) (進程 緩 ~ 10) (進程緩)) (進程 遲 ~ 10) (進程遲)) (進程 滯後 ~ 10) (進程滯後)) (進程 落後 ~ 10) (進程落後))(((步伐 慢 ~ 10) (步伐慢)) (步伐 緩 ~ 10) (步伐緩)) (步伐 遲 ~ 10) (步伐遲)) (步伐 滯後 ~ 10) (步伐滯後)) (步伐 落後 ~ 10) (步伐落後))(((增長 慢 ~ 10) (增長慢)) (增長 緩 ~ 10) (增長緩)) (增長 遲 ~ 10) (增長遲)) (增長 滯後 ~ 10) (增長滯後)) (增長 落後 ~ 10) (增長落後))(((速度 慢 ~ 10) (速度慢)) (速度 緩 ~ 10) (速度緩)) (速度 遲 ~ 10) (速度遲)) (速度 滯後 ~ 10) (速度滯後)) (速度 落後 ~ 10) (速度落後))



KEYPO  *Fanti* KEYDERS  FANSDO



網路溫度計



BIG DATA
大數據股份有限公司

[了解更多分析工具](#) 歡迎來信聯絡我們 admin@keypo.tw [觀看更多研究報告](#)