

一. 美國市場消費者調查結果-資通訊產品與運動休閒產品

一) 消費者輪廓

整體而言，資通訊、運動休閒品類以輕熟齡男性消費者較多，以36-45歲為主、其次為26-35歲；但資通訊消費者則有更偏向36-45歲熟齡化族群的趨勢；相較之下運動休閒產品之預計購買者則相反，有偏向年輕化、26-35歲族群比例較高的現象。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在美國拓展時需留意：

1. 全方位溝通

美國消費者在購買前，有同步於網路搜尋資訊、參考實體店面擺設和詢問親朋好友意見的行為，顯示多元的資訊管道為廠商進美國拓展的要點之一。建議廠商應分散並同時採用實體、虛擬管道和口碑經營，全面性的提供消費者所需的產品資訊，並應做好虛實通路管理(如定價策略等)，以提升消費者的購買意願。

2. 著重實體通路消費者體驗

雖美國消費者使用多元管道獲取資訊，但仍有於實體管道選購商品的需求；自行車消費者有八成選擇實體店面為主要購買通路，資通訊產品中智慧型手機/筆記型電腦(非電競)/桌上型電腦的消費者，則約有六成選擇實體店面為主要通路，顯示實體店面在美國市場仍為不可小覷的通路模式；建議各廠商優先運用實體通路增加產品觸及率。

3. 提升臺灣品牌的產品特色

在考量品牌來源國的美國消費者中，大多表示不清楚台灣產品的特色，因此無法與其他國家的產品競爭。建議在行銷臺灣產品時，應同步行銷產品來源地和各項產品特色，資通訊品類/自行車/ GPS導航機等。考量消費者於選購時會以品牌與價格為最主要考量，建議同時加強臺灣產品形象和特色，專注於溝通品牌優勢以及強調產品價值及合宜價格，以有效的與當地市場溝通。

附錄：美國市場資通訊產品與運動休閒產品消費者調查結果

一. 資通訊產品(包括智慧型手機、筆記型電腦、桌上型電腦、電競筆電)-目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

資通訊產品的消費者主要為輕熟齡、已婚有小孩、有全職工作、中高個人月收入(美金1120元至9999元)/家庭月收入(美金3000元至9999元)的高學歷男性(大學/大專)；電競筆電消費者的男性比例更高達80%。未來一年預計購買智慧型手機的男性比例增加；預計購買筆記型電腦(非電競)的高齡族群(46-55歲)比例下降，逐漸偏輕熟齡。桌上型電腦的預計購買者輪廓也有偏向輕熟齡化(36-45歲)的現象，已婚有小孩和高個人/較高家庭月收入的比則上升。

二. 資通訊產品使用行為：智慧型手機、筆記型電腦(非電競)、桌上型電腦

一) 資通訊產品資訊來源與購買管道

消費者在購買資通訊產品時的資訊來源類似，以品牌自營通路包括品牌官網、品牌網路商店以及親朋好友/同事為主；然而，筆記型電腦(非電競)和桌上型電腦較依賴網路購物介紹頁面，實體店面對智慧型手機而言，則為重要的資訊傳遞管道。因此建議資通訊廠商於美國市場，可同時經營虛擬媒體管道塑造口碑，如品牌官網或品牌網路商店，或網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面，以及社群網站如Facebook、Twitter等。考量「實體店面賣場陳列」以及「實體店面銷售人員介紹」亦為重要資訊來源，因此可加強智慧型手機於店面的產品呈現，以及加強訓練智慧型手機門市銷售人員於店面之產品解說。

實體通路為資通訊產品的主要購買管道，智慧型手機以品牌專賣店、電信業者為主，筆記型電腦(非電競)和桌上型電腦則以3C電子專賣店居多。建議廠商根據不同產品的特性開發提及管道，使產品在最有效益的銷路進行販售。

二) 資通訊產品購買情形與考量因素

(1)、智慧型手機購買情形與考量因素

消費者平均每兩年會購買一次智慧型手機，一到三年更換一次智慧型手機的消費者比例為54%。73%的消費者購買智慧型手機時會同時購買其他產品，包含保護殼(41%)、螢幕保護貼(33%)和充電線/充電座(18%)等相關配備。

智慧型手機的消費者考量因素以品牌、機體/螢幕大小、作業系統、電池容量/續航力、設計/質感和價格(包含電信方案優惠價)和存儲容量/硬碟為主，其中品牌、價格和作業系統更為考慮要點；建議智慧型手機廠商加強品牌、價格和作業系統的推廣。

(2)、筆記型電腦(非電競)購買情形與考量因素

消費者平均每三年購買一次筆記型電腦(非電競)，其中以47%的消費者是一到四年購買一次為主。71%的消費者在購買筆記型電腦(非電競)時會同時選購其他產品，包括滑鼠(24%)、充電線/充電座(19%)、記憶卡(19%)和保護套(19%)等配備，可為行銷組合的搭配參考。

消費者選購筆記型電腦(非電競)的主要考量因素為：價格、品牌、作業系統、存儲容量/硬碟、機體/螢幕大小、記憶體、設計/質感和電池容量/續航力。其中，價格、品牌和作業系統為消費者最主要的購買考量，建議廠商在溝通層面著重作業系統等硬體配備規格，並利用價格優勢和口碑推薦塑造品牌形象，以吸引符合需求的消費者選購。

(3)、桌上型電腦購買情形與考量因素

消費者平均每三年多購買一次桌上型電腦，二至五年購買一次桌上型電腦的比例為42%。消費者購買桌上型電腦時，76%會同時選購其他產品，主要為滑鼠(28%)、鍵盤(28%)、螢幕(23%)和記憶卡(19%)等配備，可作為桌上型電腦組合促銷的參考。

消費者選購桌上型電腦的主要考量因素為：價格、作業系統、記憶體、CPU/處理器和存儲容量/硬碟。其中價格、作業系統、和CPU/處理器為前三考量，建議廠商可以物有所值超乎期待的作業系統和CPU/處理器的功能面宣導。

三. 運動休閒產品(自行車)-目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

運動休閒產品之自行車的消費者以男性、輕熟齡(36-45歲)、大學/大專以上學歷、有全職工作、中高個人月收入(美金1120元至9999元)/家庭月收入(美金3000元至9999元)之消費者為主；然而，電動自行車消費者中，男性、26-35歲族群、有全職工作、中高家庭月收入(美金3000元以上)的佔比更高，男性比例達79%，26-35歲比例達到49%，家庭月收入達美金3,000元至9999元、美金10,000元以上比例合計則達到86%。就未來的消費族群而言，自行車與電動自行車皆以26-35歲男性族群為主要族群，有年輕化的趨勢。

四. 運動休閒產品(自行車)-使用行為

一) 自行車資訊來源、購買管道

消費者獲得自行車資訊主要來自於親友口碑、實體店面陳列和品牌官方網站或網路商店，顯示廠商在經營美國市場時，可著重實體通路之賣場陳列說明，以及虛擬通路如自營通路(品牌官網、品牌網路商店)、網路商城或電子商店等網路購物介紹頁面、社群網站如Facebook、Twitter等之資訊說明，並同步經營口碑建立。

整體而言，消費者主要仍選擇在實體通路購買自行車；其中，49%為自行車專賣店/產品專賣店，建議廠商在美國市場仍須布建實體通路，自行車專賣店更能有效觸及美國消費者。

二) 自行車購買情形與考量因素

78%的自行車消費者會同時購買其他產品，以安全帽(50%)和水壺(34%)為主。

消費者選購自行車的主要考量因素為：價格、設計/質感、車架大小/輪徑大小、外型/外觀和車體堅固/耐用程度；其中價格、設計/質感和車架大小/輪徑大小尤其重要，建議廠商多留意定價策略及加強設計，以滿足自行車消費者的需求。