

一. 中國大陸市場消費者調查結果-運動休閒產品

一) 消費者輪廓

中國大陸市場運動休閒品類以男性消費者為主，以26-55歲男性為主力族群，但女性族群亦佔超過四成比例。其中自行車與室內健身器材如跑步機/滑步機/踏步機等，有往熟齡族群46-55歲發展的趨勢；電動自行車的預計購買者則偏向年輕化，朝向18-35歲族群發展。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在中國大陸市場拓展時需留意：

1. 強化銷售人員專業性

中國大陸市場消費者同時在不同管道獲取運動休閒品類的產品資訊，如網路(如網路商城、品牌官網、社群媒體)、實體店面的銷售人員介紹、賣場陳列以及親友口碑。其中，實體店面人員介紹的重要性高，為自行車與電動自行車消費者最主要的資訊參考來源；建議廠商著重於銷售人員的產品知識訓練，提升產品曝光度也增進消費者的產品購買意願。

2. 注重實體通路消費體驗

中國大陸市場消費者雖在多元的管道獲取產品資訊，但實體的品牌/產品專賣店仍為購買運動休閒品類的主要通路，電動車、電動自行車與室內健身器材至專賣店購買的消費者比例皆達三至四成，與網路通路相比為最主力的購買管道，由此可知實體店面的賣場體驗仍為消費者購買運動休閒品類的關鍵因素，建議廠商可增進專賣店的通路行銷要素，如銷售人員介紹以及賣場陳列與手冊的介紹，提升消費者實體通路購買轉換率。

3. 強調耐用及服務品牌特色

在考量品牌來源國的中國大陸市場消費者中，大多表示由於台灣產品的維修據點少，且不清楚臺灣產品的特色，因而在選擇商品時不考慮選購臺灣品牌之運動休閒產品。除了前述兩項考量因素，中國大陸消費者在選購自行車時，最注重產品耐用性以及售後保固；建議未來行銷臺灣產品時，可將產品耐用性及售後服務納為臺灣產品的亮點進行推廣，可有效地在消費者心中留下臺灣運動休閒產品的記憶度。

附錄：中國大陸市場運動休閒產品消費者調查結果

一. 運動休閒產品(包括自行車、跑步機/滑步機/踏步機、電動自行車)-目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

運動休閒產品消費者以男性、高學歷(大學/大專)、有全職工作者為多，女性比例亦達四成。其中，目前擁有跑步機/滑步機/踏步機的族群有較高的個人月收入(美金\$2,000元以上)/家庭月收入(美金\$5,000元以上)。未來一年預計購買自行車者則以年紀較長(46-55歲)、高家庭月收入(美金\$5,000元以上)者較具潛力。

二. 運動休閒產品使用行為：自行車、跑步機/滑步機/踏步機、電動自行車

一) 自行車資訊來源、購買管道

針對自行車，消費者主要藉由實體店面銷售人員介紹、網路商城/電子商店、品牌官網或品牌網路商店、實體店面賣場陳列和社群網站如Facebook、Twitter、Weibo獲取資訊，顯示品牌在經營中國大陸市場時，實體與虛擬通路須並重。

整體而言，有78%的比例透過實體通路選購此產品；其中有45%的自行車消費者主要由產品專賣店購買，其次為品牌專賣店/展示中心。建議自行車廠商在中國大陸市場發展，仍須建構實體通路，方能有效觸及潛在消費者。

二) 跑步機/滑步機/踏步機資訊來源、購買管道

跑步機/滑步機/踏步機的消費者主要藉由網路商城/電子商店、品牌官網或品牌網路商店、實體店面銷售人員介紹和社群網站如Facebook、Twitter、Weibo獲得產品資訊，建議品牌廠商除經營網路媒體之外，也需留意實體銷售人員的佈建及教育訓練。

運動用品專賣店/產品專賣店等，為消費者主要購買跑步機/滑步機/踏步機的通路、比例達32%，顯示此類型產品仍以實體通路為主要銷售據點。

三) 電動自行車資訊來源、購買管道

消費者主要由實體店面銷售人員介紹、親朋好友/同事、網路商城/電子商店、社群網站如Facebook、Twitter、Weibo、實體店面賣場陳列和品牌官網或品牌網路商店等獲取電動自行車資訊，建議廠商優先經營提及的媒體管道。

79%消費者透過實體通路購買電動自行車，其中，電動自行車專賣店/產品專賣店為最重要的管道。

三. 運動休閒產品購買情形與考量因素：自行車、跑步機/滑步機/踏步機、電動自行車

一) 自行車購買情形與考量因素

82%的自行車的消費者會同時購買其他產品，以運動服飾(47%)、安全帽(40%)和水壺(35%)為主，運動手環比例則達32%。

消費者選購自行車的主要考量為車體堅固/耐用程度、外型/外觀、維修/售後服務/保固、坐墊大小/舒適度、價格和設計/質感。其中，車體堅固/耐用程度、維修/售後服務/保固和外型/外觀最為重要，為品牌廠商在與中國大陸消費者溝通時須注重的面向；建議自行車廠商強調產品的耐用度、售後維修服務和外觀，以滿足中國大陸消費者的需求。

二) 跑步機/滑步機/踏步機購買情形與考量因素

78%的跑步機/滑步機/踏步機消費者同時會購買其他產品，以運動服飾(47%)、運動手環(34%)為主。

消費者購買跑步機/滑步機/踏步機的主要考量為維修/售後服務/保固、避震系統、設計/質感、口碑/推薦、價格和外型/外觀；其中維修/售後服務/保固、價格和口碑/推薦為前三考量

因素。品牌所屬國家並非重要考量因素，僅有21%將品牌所屬國家納入考量。建議廠商推廣產品時，強化維修/售後服務/保固等各項服務，搭配有吸引力的價格，以累積在中國大陸市場的口碑。

三) 電動自行車購買情形與考量因素

84%的電動自行車消費者會同時購買其他產品，主要為安全帽(51%)、運動手環(34%)和運動服飾(33%)。

選購電動自行車的主要考量為維修/售後服務/保固、電池容量/續航力、車體堅固/耐用程度、外型/外觀、充電速度和坐墊大小/舒適度；其中，電池容量/續航力、維修/售後服務/保固和車體堅固/耐用程度最為攸關，品牌所屬國家僅有21%消費者納為考量因素。建議產品廠商專注於產品電池續航力、耐用度和維修/售後服務/保固等面向宣導。