

一. 德國市場消費者調查結果

一) 消費者輪廓-資通訊產品、運動休閒產品、家用設備產品

整體而言，不同品類消費者輪廓略有不同。

資通訊品類以男性消費者居多，銷售與推廣之主力族群可著重在36-45歲與46-55歲的熟齡男性族群；潛力發展族群則可著重26-35歲男性族群。

運動休閒產品之自行車產品，目前擁有族群中女性消費者比例略高於男性、整體而言趨向1:1，並以46-55歲為主力族群，潛力族群則為26-35歲與36-45歲族群。

家用五金手工具同樣以男性消費者居多，銷售與推廣主力可著重於46-55歲男性，其次則為36-45歲男性族群。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在德國市場經營時，需留意：

1. 結合實體與網路通路經營以符合消費習慣

德國消費者仍習慣於實體通路購買產品，有超過六成的德國消費者在購買家用/家電設備、運動休閒用品時會至線下通路選購，且相對偏好專賣店；消費者並同時期待在店內購買或瀏覽時，能從賣場陳列、介紹以及人員說明中獲取產品資訊，因此在銷售相關品類時，可從賣場陳列設計下功夫，並加強銷售人員專業度與推薦能力。

在購買資通訊品類時，則應著重實體通路與線上通路並重。消費者除了在實體商店購買資通訊產品外，也會在線上通路購買商品，以及從線上管道蒐集相關產品資訊，包含品牌網站、電子商城等。故在經營線上資訊管道時，也應一併考量與線上通路連接，使消費者更為順暢地於線上通路中完成消費。

2. 著重價值創造

整體而言，德國消費者對於產品價格高度重視，價格於所有品類中皆被視為重要考量因素；但在價格以外，消費者亦十分在意產品品質。多數品類中臺灣品牌未能被列入考慮的主因，即是被認知為產品品質不足所致。故建議品牌廠商於德國市場推廣時，應著重品牌溝通，強調臺灣產品的優良品質，並輔以合理定價策略，營造具有價值效益的產品形象。

附錄：德國市場資通訊產品、運動休閒產品、家用設備產品消費者調查結果

一. 資通訊產品 (包括桌上型電腦、平板電腦、行動電源、行動硬碟) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

整體資通訊品類擁有或預計購買者以男性為多，年齡層則以46-55歲的比例較高、36-45歲族群次之，皆偏向熟齡族群；學歷則相對集中於高中/高職與大學/大專學歷，全職工作者比例超過八成，個人及家庭月收入則偏向中等收入。

二、 資通訊產品使用行為：桌上型電腦、平板電腦、行動電源、行動硬碟

一) 資通訊產品資訊來源與購買管道

德國消費者主要透過品牌官網/網路商店及網路商城、電子商店等線上資訊管道，獲取資通訊產品的相關資訊；但來自親朋好友的口碑推薦也具有一定影響力。未來臺灣資通訊品牌廠商在德國市場進行推廣時，應著重網路資訊管道經營，並可透過行銷手段促進消費者自發推薦、發揮口碑影響力。

德國消費者購買資通訊產品時，對於實體通路與線上通路同樣重視，其中又以購買桌上型電腦時，較偏向實體通路；購買平板電腦、行動硬碟/隨身碟、行動電源等產品時，則以虛擬通路為多。整體而言，分別約有三至四成五的消費者，選擇自線上通路購買，包括網路商城/電子商店。在實體通路部分，則偏好透過3C電子專賣店/電子配件專賣店/產品專賣店進行購買。

二) 資通訊產品購買情形與考量因素

(1)、桌上型電腦購買情形與考量因素

整體而言，德國消費者每3.43年會購買一次桌上型電腦，其中二到五年購買一次的消費者比例超過五成。

在購買桌上型電腦的同時，有69%的德國消費者會同時選購其他電腦周邊設備與配件，包含滑鼠(34%)、鍵盤(32%)、傳輸線(23%)及螢幕(19%)等。

在選購桌上型電腦時，德國消費者注重價格以及產品規格效能，包含記憶體、存儲容量/硬體、運行速度、作業系統、CPU/處理器等。臺灣品牌廠商於德國市場推廣時，可著重就上述產品規格之臺灣產品的優勢，對於消費者加強溝通。

(2)、平板電腦購買情形與考量因素

整體而言，德國市場消費者平均每3.2年會購買一次平板電腦，其中二至四年內購買一次的比例超過四成。

在購買平板電腦的同時，有高達64%的德國消費者，在購買平板電腦的同時選購其他相關產品，包含保護殼(32%)，記憶卡(19%)，及充電線/充電座(15%)，可作為搭售選項參考。

在選購平板電腦時，德國消費者的第一考量是價格，接續在第一考量以外則以產品規格面相為主，包括電池容量/續航力、機體大小/螢幕大小、作業系統、記憶體等，但亦會將品牌納入考量。因此針對德國品牌，應著重搭配吸引人之規格以及合宜價格，吸引德國消費者注意。

(2)、行動電源購買情形與考量因素

整體而言，德國消費者平均每2.87年會購買一次行動電源，其中三年購買一次或一次以下的消費者，比例約為四成五。

在購買行動電源的同時，有43%的德國消費者會同時選購其他周邊配件，包含傳輸線(12%)、充電線/充電座(10%)、轉接插頭/轉接頭/轉接卡(9%)等。

在選購行動電源時，德國消費者最重視價格、充電速度，以及電池容量/續航力等因素。臺灣品牌廠商於德國市場推廣，應著重取得前述考量因素的平衡，打造具有競爭力之價格與規格的搭配。

(3)、行動硬碟購買情形與考量因素

德國市場消費者平均每2.63年會購買一次行動硬碟/隨身碟，其中，有超過五成的比例通常在一到四年內購買一次。

在購買行動硬碟的同時，有34%的德國消費者會搭配選購傳輸線、轉接插頭/轉接頭/轉接卡，以及記憶卡等產品，比例都在一成左右。

在選購行動硬碟時，容量大小、價格，以及存取速度是德國消費者在選購行動硬碟/隨身碟時最重視的面向，建議未來於行銷推廣時可強調臺灣產品之吸引人規格與優質效能。

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

自行車產品消費者中，男女比例約各半，目前擁有產品族群年齡以46-55歲為主，未來潛力購買族群則以26-35歲、36-45歲為主，學歷集中於高中/高職與大學/大專學歷，超過八成擁有全職工作，以及擁有中等之個人月收入與家庭月收入。

四. 運動休閒產品使用行為-自行車

一) 運動休閒產品資訊來源與購買管道：自行車

德國消費者喜好透過實體店面銷售人員介紹、親朋好友/同事口碑推薦，以及品牌官網/網路商店等管道蒐集自行車相關產品資訊。建議廠商於德國市場進行推廣時，應著重培養店面人員專業介紹能力，並重視口碑的建立以及品牌網站的經營。

整體而言，德國市場之自行車產品消費者高度信賴實體商店，超過八成的消費者選擇於實體通路購買自行車，其中又以自行車專賣店/產品專賣店最受信賴，有63%消費者選擇於此購買，此顯示實體通路的經營，對於自行車在德國市場推廣而言至關重要。

二) 運動休閒產品購買情形與考量因素：自行車

有51%的德國消費者，在購買自行車時，會連帶購買騎行時所需的相關產品，包含安全帽(35%)及水壺(16%)等。

德國消費者在選購自行車時，價格、設計/質感及車架大小/輪徑大小是最受重視的考量因素，其他考量因素則包括重量、外型/外觀等面向。臺灣品牌廠商於德國市場推廣自行車時，可考量在訂定合宜價格外，凸顯產品設計/質感，並依當地需求推出符合消費者習慣或偏好的車架/輪徑大小規格，以吸引消費者。

五. 家用五金手工工具產品：螺絲起子/鉗子/鏈子/扳手- 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

在家用五金手工具產品的消費者中，目前擁有與未來潛力購買族群皆以46-55歲與36-45歲族群為主，學歷集中於高中/高職與大學/大專學歷；其中有超過八成消費者擁有全職工作，並擁有中等之個人月收入與家庭月收入。

六. 家用五金手工具產品使用行為 (螺絲起子/鉗子/鎚子/扳手)

一) 家用五金手工具產品來源與購買管道

德國市場消費者主要透過實體店面賣場陳列，以及親朋好友/同事口碑推薦，藉此獲取家用五金手工具相關資訊。建議廠商未來於德國市場進行推廣時，可特別注意實體通店面的陳設以及口碑的經營。

在德國市場，家用五金手工具的購買主要集中於實體商店，超過八成的消費者選擇於實體通路購買；其中又以五金行/產品專賣店等專業通路比重最高，有67%消費者於此購買。

二) 家用五金手工具產品購買情形與考量因素：螺絲起子/鉗子/鎚子

在購買家用五金手工具的同時，有38%的德國市場消費者會購買其他品項，其中以手套(24%)及延長線(18%)為多。

德國市場消費者在選擇家用五金手工具時，價格是最重要的影響因素，有近七成受到價格影響，並有超過六成視價格為重要考慮因素，而材質以及設計/質感，亦是納入決策考量的主要因素。建議臺灣品牌廠商於當地拓展時，在價格訂定上須考量當地售價水準，但從材質、設計/質感加強產品優勢，並盡可能打入產品專賣店中，促進德國消費者能將臺灣產品納入考量。