

1. 目標市場消費者 U & A 調查 - 量化研究

(1) 研究背景與設計

A. 研究背景

為協助臺灣品牌企業掌握重點拓銷市場，經濟部貿易局設置台灣精品標誌，作為國內中小企業共同形象之品牌與推廣臺灣產業形象之標的物，並委由外貿協會推動臺灣產業形象廣宣計畫，透過多元行銷推廣活動，於國際間傳遞臺灣產業優質創新形象，促進目標市場消費者與潛在買主對臺灣產品的認知及喜愛，並提升臺灣知名度，以進一步擴大臺灣出口至目標市場。為協助相關單位優化臺灣產業形象廣宣計畫，同時提供臺灣企業更即時的市場洞見，益普索市場研究股份有限公司規劃台灣精品標誌認知與當地市場消費行為調查，確認在重點拓銷市場消費者對目標產品的消費習慣與行為，以及他們對於台灣精品標誌和獲得臺灣政府認證產品的認知度、感興趣程度、線上或線下蒐集台灣精品的程度、購買和分享意願，以期更完整掌握整體行銷推廣活動之效益。

B. 研究設計

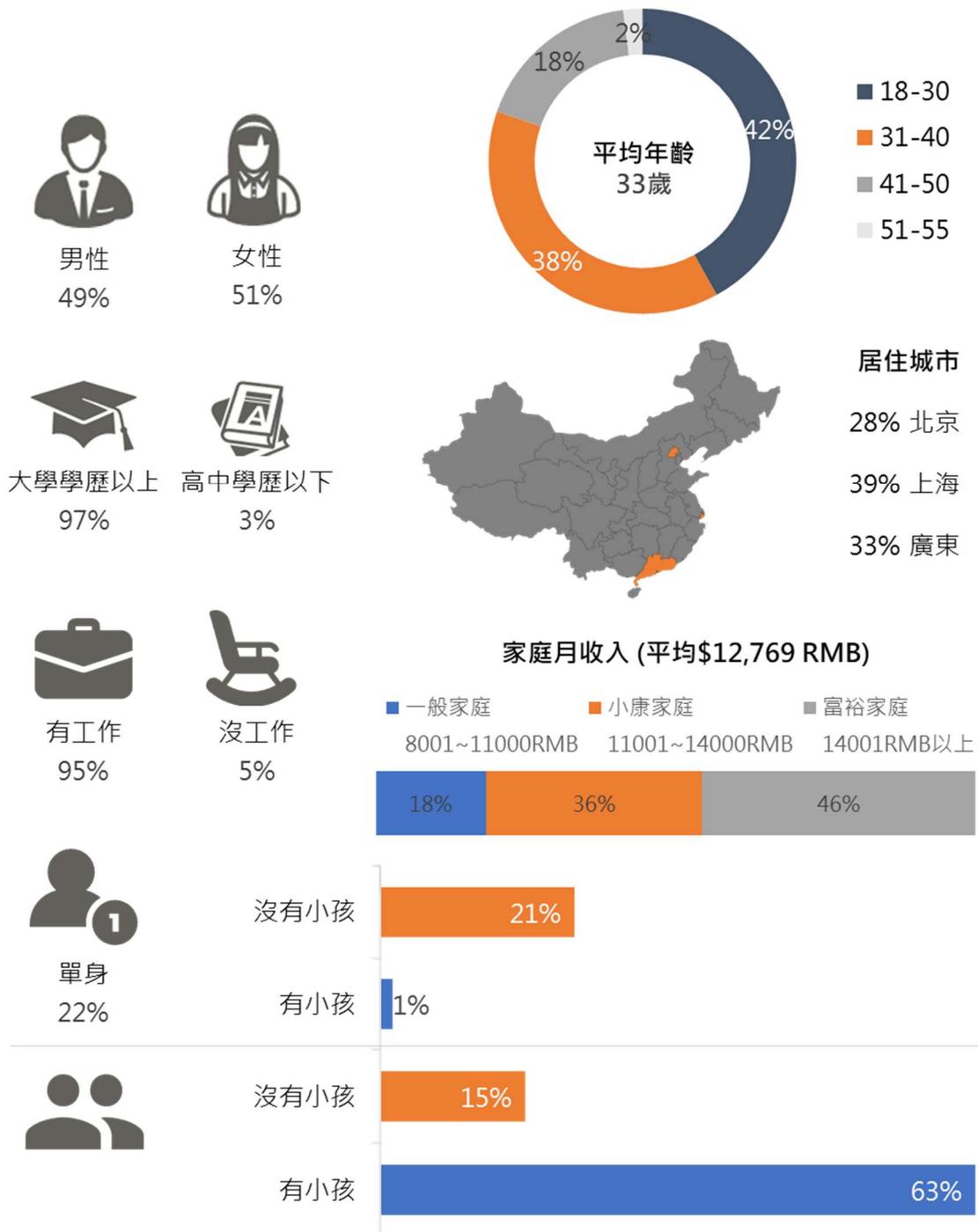
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">18-55 歲男女，中產以上階級每週至少 5 天居住在目標市場的首都目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	資訊科技、消費電子、運動居家、運輸金屬、個人照護等
研究內容	<ul style="list-style-type: none">調查品類使用與購買行為臺灣形象台灣精品標誌推動成效

C. 各目標市場的聚焦產品

目標市場	印尼	印度	馬來西亞	泰國
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 自行車 ▪ 重訓產品 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 空氣清淨機 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 行車紀錄器 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 髮妝品 ▪ 電動輪椅 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 行車紀錄器
目標市場	菲律賓	越南	中國大陸	德國
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競主機 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 散熱模組 ▪ 筆記型電腦 ▪ 行動電源 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 筆記型電腦 ▪ 室內健身器材 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 機車 ▪ 髮妝品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 電動自行車 ▪ 健身記錄器 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	美國	日本		
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 汽車零配件 ▪ 五金手工具 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備 ▪ 髮妝品 		

(2) 中國大陸市場研究發現

A. 受訪者輪廓



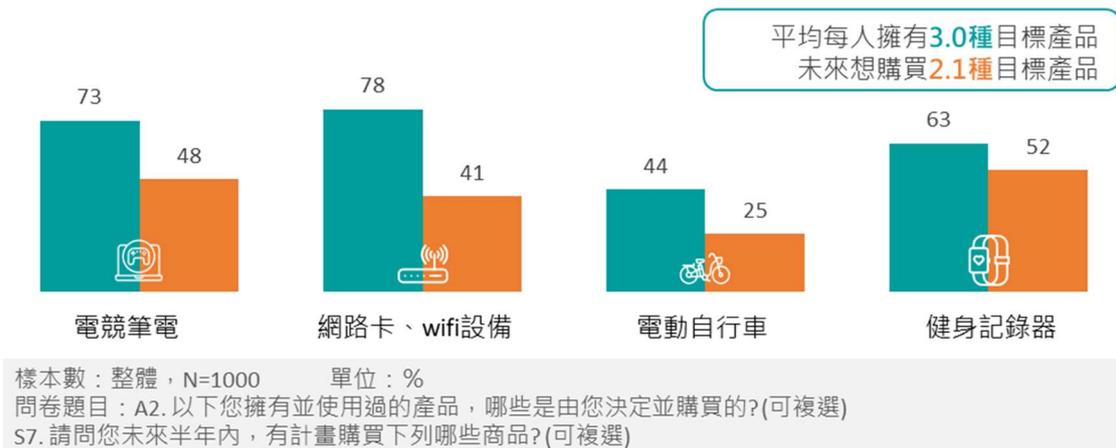
樣本數：整體，N=1000

B. 目標品類使用狀況

(A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

中國大陸市場聚焦的四個品項中，消費者平均擁有且使用其中三項產品，未來半年內則計劃購買兩項。普及率高到低依序為網路卡 / Wi-Fi 設備、電競筆電、健身記錄器、電動自行車。未來半年最多人計劃購買健身記錄器和電競筆電，是未來最具商機的產品。

目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



(B) 購買決策者輪廓

多數產品購買決策者的輪廓與中國大陸整體幾乎無差異，電動自行車則較少單身無小孩者購買。

單位：%	整體	電競筆電	網路卡 Wi-Fi 設備	電動自行車	健身記錄器
樣本數：購買決策者	1000	813	842	561	773
性別					
男性	49	51	48	47	48
女性	51	49	52	54	52
年齡					
18-30 歲	42	43	41	41	42
31-40 歲	38	38	39	39	38
41-50 歲	18	17	18	18	18
51-55 歲	2	2	2	2	2
最高學歷					
高中/高職以下	3	2	3	3	3
大學/大專	85	85	85	85	85
研究所及以上	12	13	12	12	12
家庭月收入					
¥8,000~¥11,000	18	18	18	17	17

單位：%	整體	電競 筆電	網路卡 Wi-Fi 設備	電動 自行車	健身 記錄器
¥11,000~¥14,000	36	37	37	38	36
¥14,000 以上	46	44	46	46	47
婚姻狀況					
單身，沒有小孩	21	19	20	16	20
單身，有小孩	1	1	1	1	1
已婚，沒有小孩	15	15	14	15	14
已婚，有小孩	63	64	65	67	65

註：綠字表示百分比顯著低於次族群

(C) 目標品類使用頻率

中國大陸消費者九成左右每天都會使用網路設備，每週使用健身記錄器數次；其次，約八成的電競筆電和電動自行車使用者也是每週使用數次。

單位：%	電競 筆電	網路卡 Wi-Fi 設備	電動 自行車	健身 記錄器
樣本數：使用者	816	862	530	692
每天	48	90	42	62
每 2~3 天一次	35	4	37	26
每週一次	11	3	15	8
每月 1~2 次	5	2	5	4
一年 4 次或以下	1	0	2	0

問卷題目：A1.請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於次族群

C. 目標品類購買行為

(A) 電競筆電腦

電競筆電購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=731

- 17% 每年更換新機
- 54% 一至三年換新機
- 30% 三年以上換新機



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=813

81% 線上管道



- 40% 品牌官網
- 30% 社群網站
- 22% 網路商城

53% 實體店面



- 31% 店面賣場陳列
- 16% 銷售人員介紹
- 9% 產品標示

- 34% 親友口碑
- 14% 電視



購買通路

樣本數：購買決策者 N=813

- 64% 品牌官網或品牌網路商店
- 49% 電競筆電專賣店
- 46% 品牌專賣店

83% 實體通路



82% 網路購物



10% 電視購物



搭配購買產品

- 60% 電競滑鼠
- 49% 電競鍵盤
- 49% 電競耳機
- 35% 螢幕保護貼
- 33% 一般耳機
- 30% 記憶卡



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=813

- 55% 處理器
- 51% 運行速度
- 48% 顯示卡

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=813

- 78% 中國
- 46% 美國
- 34% 日本
- 19% 南韓
- 16% 臺灣
- 15% 德國



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=813

- 26% **Lenovo**
- 1% **msi**
- 19% **DELL**
- 12% **ASUS**

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=874

- 69% 認為國內市場選擇多
- 34% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=813

- 平均最高願付¥7,929 RMB
- 80% 最高願付¥9,999 RMB

- a. 54%中國大陸消費者每一至三年更換電競筆電，30%每三年以上才更換一次。年齡愈輕，其更換頻率愈高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：實際購買者	731	368	363	319	278	121	13*	127	265	339
每年	17	17	17	20	17	10	0	21	22	12
每一至三年	54	52	55	58	51	46	69	54	54	53
每三年以上	30	31	28	23	31	44	31	25	24	35

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為?(每項產品單選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考

- b. 品牌官網 (40%)、親友口碑 (34%)、店面賣場陳列 (31%) 和社群網站 (30%) 等是最具影響力的資訊管道。品牌官網的影響力在當地相當重要，經營中國大陸市場，初期可透過電商平台，運用其物流和金流制度，但長遠來看，建立品牌官網才能掌握品牌完整的會員資料，進行分析和運用，並建立品牌形象與競爭對手做出差異，強化忠誠度與客戶關係。整體來說，實體資訊管道對筆電消費者的重要性較多數品項高。
- 進階分析不同客群，不分男女都重視線上管道，但男性消費者更會去瀏覽網路論壇和電視節目上的相關資訊；網路名人和專業人士則對女性消費者更具影響力。再從年齡層來看，僅管中國大陸市場電商發達，實體通路對 51-55 歲的年長族群更具影響力，尤其是店面賣場陳列，而電視、親友口碑和品牌官網並列這族群第二大具影響力的資訊管道。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	813	412	401	352	308	139	14*	149	303	361
NET：線上	81	82	81	82	80	84	71	78	80	83
品牌官網/品牌網路商店	40	41	39	40	37	48	36	33	38	45
社群網站	30	27	32	31	31	26	21	30	29	31
網路商城、電子商店	22	23	21	20	23	27	21	20	24	22
網路論壇	19	22	16	17	22	14	29	21	19	18
其他網路資訊	5	5	5	6	4	4	0	3	5	6
NET：實體店面	53	54	52	49	56	57	79	53	52	55
店面賣場陳列	31	32	30	26	35	32	71	30	29	33
銷售人員介紹	16	17	16	17	14	18	29	13	18	17
產品包裝標示	9	9	8	9	9	7	7	14	9	6
商品手冊、DM 介紹	5	6	5	4	6	9	0	5	5	6

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
NET：口碑	46	43	49	49	43	47	36	50	48	43
親朋好友/同事	34	35	34	34	33	39	36	38	34	33
網路名人	11	9	13	13	11	5	0	10	14	8
專業人士	5	3	7	5	5	4	0	7	5	4
其他管道	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NET：大眾媒體	30	30	29	34	28	24	36	31	30	29
電視節目/電視廣告/購物頻道	14	12	16	15	13	11	36	16	12	14
戶外看板	6	7	6	8	5	6	0	4	8	6
報章雜誌	4	5	3	5	4	3	0	5	4	3
新聞	4	5	2	3	5	3	0	5	5	2
廣播節目	3	3	2	3	3	1	7	2	3	3
車站或其他運輸廣告	3	3	3	3	3	2	0	3	3	2

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 選擇於實體通路 (83%) 或虛擬通路 (82%) 購買電競筆電的比例相當，但其中還是以品牌官網或官方網路商店 (64%) 為最多人選擇的購買管道，其次為電競筆電實體專賣店 (49%) 和品牌實體專賣店 (46%)。中國大陸有全球最多的網購族群，相較其他國家，即便高價電子產品，中國大陸消費者也很習慣從網路下單。進階分析不同客群，女性和 18-30 歲消費者較其他族群更傾向在品牌官網或官方網路商店購買產品；而家庭月收入在 14,000 人民幣以下者更容易在電視購物或電話訂購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	813	412	401	352	308	139	14*	149	303	361
NET：實體通路	83	82	84	84	82	82	86	83	84	83
該品類的專賣店	49	49	49	49	49	48	50	54	49	48
品牌專賣店	46	47	44	51	39	45	43	41	50	44
購物中心/百貨公司	21	19	22	23	22	11	43	22	20	21
量販店	12	11	13	12	13	9	7	13	14	9
NET：網路購物	82	80	84	86	77	83	86	83	82	81
品牌官網/品牌網路商店	64	59	69	71	58	62	43	66	64	63
網路商城、電子商店	43	43	42	42	44	40	57	38	42	45
NET：電視購物	10	9	11	9	12	7	0	13	13	6
電視購物/電話訂購	10	9	11	9	12	7	0	13	13	6
其他	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 80% 的消費者購買電競筆電時，會同時購買其他電競周邊產品，如電競滑鼠 (60%)、電競鍵盤 (49%) 和電競耳機 (49%)，以提升操控體驗和戰鬥力，營造遊戲身歷其境空間氛圍。不同客群中，男女間沒有顯著差異，但不同年齡層間，以 40 歲以下客群最會順購電競週邊產品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：實際購買者	731	368	363	319	278	121	13*	127	265	339
NET：電競相關產品	80	80	80	82	81	74	62	75	81	81
電競滑鼠	60	59	61	64	58	55	46	54	62	61
電競鍵盤	49	50	49	58	46	36	15	48	52	48
電競耳機	49	49	50	51	49	46	46	40	49	53
電競螢幕	20	19	22	21	22	16	0	20	21	20
螢幕保護貼	35	30	40	41	31	29	23	34	35	35
耳機	33	29	36	34	31	34	46	34	36	30
記憶卡	30	28	32	33	31	24	15	26	33	30
行動硬碟/隨身碟	28	28	28	29	30	19	46	31	28	28
智慧型手機	26	26	27	31	26	17	23	34	29	22
鍵盤	25	24	26	30	25	12	23	25	25	25
行動電源	23	21	26	28	21	15	31	23	24	23
保護殼	21	19	23	24	20	15	23	23	23	19
一般滑鼠	21	20	22	25	19	13	23	24	22	19
平板電腦	19	16	22	24	17	11	8	24	21	15
WIFI 遙控器	17	16	18	20	17	9	0	22	16	16
螢幕	16	13	18	19	16	8	8	21	14	15
觸控筆	12	9	14	14	9	13	0	10	12	12
一般筆電	11	9	13	12	12	3	8	19	9	9
桌上型電腦	10	10	11	9	14	7	15	13	9	10
主機	10	8	12	10	13	3	0	9	11	9
以上皆無	2	2	2	1	1	5	8	3	2	2

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 中國大陸消費者在購買這六項聚焦產品時的考量因素，迥異於其他市場，價格和品牌都不是排名前三的考量重點。以電競筆電來說，反倒是處理器 (55%)、運行速度 (51%)、顯示卡 (48%) 才是最重要的考量因素。處理器夠強大，玩家玩遊戲時或線上實況，才不會出現卡頓和延遲的情形；而顯示卡更是玩家挑選電競筆電的重點，顯示卡直接影響遊戲效能，玩家為了順暢地玩各種高規格、高需求的遊戲，一定會盡可能挑選等級高的顯示卡。而

品牌來源國僅有 11% 的消費者重視。

進階比較不同客群，男性消費者更重視處理器、圖形處理器和記憶體；女性則更重視喇叭音質所帶來的臨場感。18-30 歲的消費者更重視售後服務和保固，而年齡愈長，考量因素也愈多。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：購買決策者	813	412	401	352	308	139	14*	149	303	361
處理器	55	59	51	56	55	50	86	52	52	59
運行速度	51	52	50	52	48	53	79	51	48	54
顯示卡	48	50	46	51	48	40	64	50	47	49
作業系統	42	43	39	46	36	40	64	39	40	44
圖形處理器	41	46	37	41	44	37	43	38	41	43
電池容量與續航力	41	40	42	44	40	33	71	47	36	43
維修、售後服務、保固	39	39	40	46	32	36	57	42	35	42
硬碟	38	38	38	42	36	30	50	41	32	41
螢幕解析度	36	37	35	40	36	25	64	34	35	39
記憶體	36	41	30	35	37	35	50	36	32	39
品牌	35	35	36	34	36	35	50	33	32	39
主機板	34	35	33	36	32	33	36	29	28	41
價格	32	35	30	36	31	28	7	38	30	32
設計	26	27	26	29	24	23	43	26	26	27
外觀	24	23	26	30	22	16	21	25	23	25
喇叭音質	21	18	24	23	19	16	50	20	19	23
音效卡	20	22	19	20	21	19	29	18	16	25
充電速度	19	19	18	21	19	13	29	20	19	19
尺寸	17	17	18	19	17	13	14	16	14	20
介面與圖示	17	15	19	21	16	8	36	19	16	17
軟體更新速度	16	12	19	18	14	12	21	14	11	20
擴充性	15	16	14	14	17	12	14	15	15	15
重量	15	15	15	18	13	12	7	20	12	15
前鏡頭畫質	14	14	14	13	16	12	29	13	15	14
配件、贈品	14	14	14	16	15	7	21	17	15	13
品牌來源國	11	12	11	14	11	7	14	11	12	11

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問考慮的電競筆電來源國時，中國大陸消費者一面倒偏好中國大陸品牌 (78%)，其他依序為美國 (46%)、日本 (34%)、南韓 (19%) 和臺灣 (16%)，男性選擇臺灣品牌的比例稍高一些 (20%)。

即便臺灣和中國大陸有高度且密切的商業往來，以及臺灣在電競

產業卓越的發展，仍有高達 44% 表示未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色，其他原因還包括修據點少 (27%) 和產品不創新 (20%) 等。

進階分析發現，男性更認為臺灣的電競筆電更不創新和價格高昂。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：購買決策者	813	412	401	352	308	139	14*	149	303	361
中國大陸	78	79	77	79	78	76	64	81	76	78
美國	46	44	49	49	47	35	79	46	49	44
日本	34	33	36	33	36	30	57	38	38	30
南韓	19	19	18	17	20	20	29	17	20	18
臺灣	16	20	12	13	18	16	36	15	16	16
德國	15	12	19	17	16	9	21	20	16	14
德國以外其他歐洲國家	8	6	10	10	7	6	7	9	7	9

問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌? (可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 8% 的選項；註 3：* 表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：不考慮臺灣筆電者	685	331	354	305	254	117	9*	126	254	305
不清楚臺灣此類產品的特色	44	41	47	51	34	49	67	46	42	46
維修據點少	27	27	27	29	26	27	0	21	28	29
產品不創新	20	25	16	22	21	15	0	19	24	18
價格高昂	18	22	14	17	19	19	0	18	22	14
保固期短	16	17	15	18	15	15	0	14	18	15
有其他偏好的來源地	16	15	17	16	14	21	22	19	12	18
沒有設計感	15	17	14	15	17	13	11	15	18	13
品質差	11	15	8	13	11	9	0	10	15	9
無法彰顯自己的身分地位	11	12	10	11	13	9	0	18	12	7
價格低廉	2	2	2	2	4	0	0	3	2	2
其他	2	2	2	1	2	3	11	2	1	3

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢?

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：* 表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 而中國大陸消費者最愛的品牌第一名是中國大陸品牌聯想 Lenovo(26%)，其次是 Dell(19%)，第三則是 ASUS(12%)。

最喜歡的電競筆電品牌



樣本數：購買決策者，N=813 單位：%
 問卷題目：A10.針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

- h. 七成左右的中國大陸消費者認為其國內市場的電競筆電選擇多，僅管其中 26%認為大部份價格偏高。僅一成不到認為目前中國大陸國內市場選擇少且大部份價位高。進階觀察不同族群，收入愈高對於價格的敏感度即愈低。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：使用過者與購買決策者	874	431	443	390	324	145	15*	159	327	341
國內市場選擇少，且大部份價格高	8	7	8	9	6	9	7	11	7	10
國內市場選擇多，但大部份價格高	26	25	26	26	28	21	0	31	28	29
國內市場選擇少，但大部份價格合理	24	22	26	21	25	27	33	26	24	19
國內市場選擇多，且大部份價格合理	43	46	40	44	41	43	60	31	41	42

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)
 註：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 中國大陸消費者購買電競筆電時，平均的願付價格為 7,929 人民幣，男女之間未有顯著差異；不同年齡層中，18-30 歲願意拉高預算至 8,376 人民幣，51-55 歲年長族群的預算更是超過 9,000 人民幣；而家庭月收入愈高，對電競筆電的願付價格也隨之提高。

單位：人民幣	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	813	412	401	352	308	139	14*	149	303	361
筆電願付價格	7,929	7,935	7,924	8,376	7,806	6,927	9,364	6,846	8,200	8,149

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？
 註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 網路卡/Wi-Fi 設備

網路卡/Wi-Fi設備購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=777

- 22% 每年更換
- 52% 一至三年更換
- 26% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=842

78% 線上管道



- 36% 品牌官網
- 26% 社群網站
- 25% 網路商城

49% 實體店面



- 28% 店面賣場陳列
- 15% 銷售人員介紹
- 8% 產品標示

- 32% 親友口碑
- 11% 電視



購買通路

樣本數：購買決策者 N= 842

- 56% 品牌官網或品牌網路商店
- 51% 一般網路商城
- 41% 網路卡/WIFI設備專賣店

84% 網路購物



69% 實體通路



11% 電視購物



- | | | | |
|--------|---------|------------|-------------|
| 搭配購買產品 | 33% 遙控器 | 19% 智慧型手機 | 19% 行動電源 |
| | 16% 記憶卡 | 14% 硬碟/隨身碟 | 13% 耳機/平板電腦 |



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 842

- 51% 覆蓋能力
- 46% 連線規格
- 42% 功能性

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 842

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 88% 中國 | 22% 日本 | 22% 美國 |
| 14% 南韓 | 13% 臺灣 | 11% 德國 |



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 842

- 36% HUAWEI
- 5% ASUS
- 19% MI
- 1% D-Link
- 12% tp-link

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=906

- 74% 認為國內市場選擇多
- 20% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 842

- 平均最高願付¥1,045 RMB
- 80%最高願付¥1,000 RMB

- a. 52%中國大陸消費者每一至三年購買一次網路卡或 Wi-Fi 設備 (以下簡稱網路設備)。比較不同族群，年齡愈輕，購買頻率愈高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：實際購買者	777	376	401	315	308	137	17*	131	282	364
每年	22	19	24	26	21	13	18	26	25	18
每一至三年	52	52	52	54	52	47	53	51	55	50
每三年以上	26	29	23	20	27	39	29	23	20	32

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為? (每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 品牌官網 (36%) 和親友口碑 (32%) 是網路設備消費者最重要的資訊蒐集管道，其次是店面賣場陳列 (28%)、社群網站 (26%) 和電商平台 (25%)。整體來說，不同於美國網路設備市場，網路資訊對中國大陸消費者來說更形重要，且周遭親友的意見較專業人士更具影響力。對於臺灣廠商來說，除了建立官網外，進行顧客關係經營外，網路口碑行銷是經營中國大陸市場的關鍵，利用網路聆聽大數據，掌握網軍對自身公司和產品的評價，透過正確的手法產生正面的評價，再適當地透過親友推薦等提升口碑行銷效益。

比較不同客群，男性消費者更傾向在電商平台蒐集產品相關資訊，而親友口碑對女性消費者更重要；銷售人員的介紹則對 51-55 歲消費族群更有影響力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	842	407	435	346	332	147	17*	148	309	385
NET：線上	78	81	75	78	79	78	59	76	78	78
品牌官網或品牌網路商店	36	36	36	38	33	41	24	33	34	38
社群網站	26	26	26	27	27	22	12	24	24	28
網路商城、電子商店	25	31	21	22	29	25	41	24	29	23
網路論壇	18	19	17	17	16	20	29	20	17	17
其他網路資訊	5	6	4	6	6	2	0	3	5	6
NET：實體店面	49	49	49	50	48	48	59	53	49	48
店面賣場陳列	28	28	28	28	27	28	35	29	28	27
銷售人員介紹	15	14	17	16	14	17	35	16	15	16
產品包裝標示	8	9	8	8	10	6	12	11	8	8
商品手冊、DM 介紹	8	9	7	8	9	7	6	7	8	8
NET：口碑	42	38	46	45	41	39	41	42	42	42

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
親朋好友/同事	32	28	35	32	31	33	41	32	30	33
網路名人	8	9	8	11	8	3	0	9	10	7
專業人士	4	4	5	4	5	4	0	4	5	4
NET：大眾媒體	25	26	25	27	26	20	18	28	28	22
電視節目/電視廣告/購物頻道	11	11	11	13	11	5	18	12	14	8
戶外看板	5	5	5	5	5	5	0	5	4	5
新聞	4	4	3	4	4	3	0	3	4	3
車站或其他運輸廣告	3	3	3	3	4	2	0	1	4	4
報章雜誌	3	4	2	3	3	3	0	5	2	3
廣播節目	2	3	2	2	2	5	0	3	3	2

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 絕大多數消費者選擇於虛擬通路 (84%) 購買網路設備，如品牌官網或品牌網路商店 (56%) 和第三方電商平台 (51%) 購買，在受新冠肺炎影響的 2020 年，只要疫苗尚未成功研發，民眾仍將維持減少外出的習慣，上網時間與頻率預期會上升，帶動網路購物、網路教育、線上醫療、線上直播等眾多領域熱度的增加，預期也將衍生出網路設備升級的需求。
- 此外，也有七成中國大陸消費者選擇到實體通路購買，四成選擇到該品類實體專賣店 (41%) 或品牌實體專賣店 (36%)。
- 觀察不同年齡層，或許由於中國大陸市場仿冒品眾多，18-30 歲年輕族群更信任品牌官方通路，不論是品牌官網、品牌網路商店或品牌實體店。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：購買決策者	842	407	435	346	332	147	17*	148	309	385
NET：網路購物	84	85	83	86	83	82	94	84	84	84
品牌官網/品牌網路商店	56	54	58	63	52	51	35	60	58	53
網路商城、電子商店	51	53	49	51	53	44	82	49	50	53
NET：實體通路	69	66	72	77	63	67	53	69	72	67
該品類的專賣店	41	41	42	45	38	39	53	40	41	42
品牌專賣店	36	35	37	44	30	32	6	32	41	34
購物中心/百貨公司	19	17	21	23	17	12	24	18	19	19
量販店	12	13	12	13	13	12	6	18	13	10
NET：電視購物	11	11	11	10	13	9	0	12	13	9
電視購物/電話訂購	11	11	11	10	13	9	0	12	13	9
其他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品? (每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 78%的消費者購買網路設備時，會同時購買其他產品，是中國大陸市場聚焦四個品項中最低的。和美國市場相同，三成左右會同時選購可遠端遙控智能家電的 Wi-Fi 遙控器 (33%)，這是廠商設計促購方案時可參考的。其次是智慧型手機 (19%) 和行動電源 (19%)。

不同客群中，女性購的比例較男性 (73%) 高，18-30 歲也較其他年齡層更會同時購買其他產品，尤其是家用 Wi-Fi 遙控器和電競相關產品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：實際購買者	777	376	401	315	308	137	17*	131	282	364
NET：電競相關產品	25	24	25	30	26	13	6	32	28	20
電競滑鼠	10	11	10	13	10	7	6	17	10	9
電競筆電	10	10	9	11	11	4	0	13	11	7
電競耳機	9	8	9	11	9	5	0	12	9	7
電競螢幕	8	9	8	10	8	4	0	12	7	7
電競鍵盤	8	7	9	10	7	5	6	10	9	7
WIFI 遙控器	33	30	36	44	25	31	6	36	31	34
智慧型手機	19	17	20	20	18	13	41	20	18	18
行動電源	19	17	20	22	17	15	12	24	14	20
記憶卡	16	13	19	17	15	14	29	18	15	17
行動硬碟/隨身碟	14	13	14	18	11	9	12	16	12	14
耳機	13	12	14	14	14	9	18	18	16	9
平板電腦	13	11	15	17	12	7	6	15	14	12
一般筆電	11	9	13	14	11	6	12	16	10	10
一般滑鼠	10	10	10	12	10	7	6	13	9	10
保護殼	10	9	11	12	8	7	12	15	10	8
螢幕保護貼	9	10	9	12	8	10	0	12	9	9
鍵盤	9	7	11	12	8	5	12	12	9	8
螢幕	8	9	8	8	9	7	18	8	9	8
桌上型電腦	8	9	8	7	8	10	29	12	9	7
主機	8	7	9	9	8	5	12	14	9	5
觸控筆	6	5	7	9	4	4	0	6	8	5
以上皆無	22	27	18	15	29	25	35	21	22	23

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 中國大陸消費者在購買網路設備時，關鍵考量因素為覆蓋力 (51%)、連線規格 (46%) 和功能性 (42%)。品牌來源國和產

地僅分別有 12%和 11%的消費者提到。顯示儘管中國大陸市場有已有多個網通品牌，但對消費者來說，最重要的還是誰能帶來最好的體驗。

進階比較不同客群，女性消費者更重視多裝置輸出入能力 (MU-MIMO)，提供家中多裝置同時連線，也不會相互干擾速度；男性消費者則更重視裝置的設計。家庭月收入較高的族群更較重視網路設備的覆蓋能力和連線規格。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	842	407	435	346	332	147	17*	148	309	385
覆蓋能力	51	52	50	49	49	57	71	45	46	57
連線規格	46	44	48	45	45	53	35	41	42	52
功能性	42	42	42	43	41	40	71	46	39	43
維修、售後服務、保固	38	37	39	43	35	34	35	41	36	39
品牌	34	36	32	33	34	38	41	30	36	34
價格	34	36	32	36	31	33	41	43	33	30
最高連線速率	33	30	35	33	34	28	41	26	32	36
天線數量	29	31	27	31	29	24	41	29	29	29
USB 接口	29	32	26	30	29	27	35	27	25	33
多輸入多輸出系統	25	22	28	29	22	22	29	21	26	26
記憶體	23	25	21	24	22	23	18	23	21	24
設計	19	22	16	18	19	19	35	21	19	18
外觀	17	18	15	18	15	16	24	15	16	18
配件、贈品	12	11	14	17	11	6	18	16	11	12
品牌來源國	12	12	12	13	12	10	6	12	14	10
產地	11	10	11	15	8	7	6	7	15	8
口碑	10	10	9	9	10	8	12	9	8	11

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，高達 88%提到中國大陸，其他國家的提及比例都在兩成以下，13%提到臺灣，男性和 51-55 歲中高齡族群偏好臺灣網路設備品牌的比例較高。

未考慮臺灣品牌的消費者主因有高達半數不清楚臺灣品牌的特色 (49%)，或認為維修據點少 (25%)。

進階分析發現，男性消費者更認為臺灣的網路產品不創新和價格高昂；18-30 歲則考量到臺灣品牌的維修據點少。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	842	407	435	346	332	147	17*	148	309	385
中國大陸	88	88	89	87	87	94	88	87	87	90
日本	22	20	24	25	23	14	29	25	22	21
美國	22	24	21	25	21	17	35	26	22	21
南韓	14	14	13	11	16	10	35	19	12	13
臺灣	13	16	11	11	15	12	29	14	15	12
德國	11	13	10	12	13	6	24	14	12	10
德國以外其他歐洲國家	5	6	4	6	5	3	6	6	4	6

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：只出示整體百分比大於3%的選項；註3：*表樣本數小於30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：不考慮臺灣設備者	731	342	389	308	282	129	12*	128	263	340
不清楚臺灣此類產品的特色	49	49	50	51	45	51	67	47	46	53
維修據點少	25	25	24	29	23	19	8	25	24	24
產品不創新	18	21	15	19	17	16	0	20	22	14
有其他偏好的來源地	17	15	19	19	17	14	17	23	14	17
價格高昂	15	18	12	17	15	15	0	20	14	14
保固期短	13	14	13	14	16	9	0	16	14	12
品質差	9	11	8	12	7	9	0	8	13	7
沒有設計感	9	11	8	9	9	8	17	13	10	7
無法彰顯自己的身分地位	9	12	6	11	7	7	0	9	11	7
價格低廉	4	4	3	4	5	1	0	4	7	2
其他	3	2	4	2	4	2	8	2	2	4

問卷題目：A8.購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考

- g. 中國大陸消費者最愛的前三大網路設備品牌皆為中國大陸品牌，第一名為全球網路通訊領導品牌，主打高技術和高規格的華為(36%)，其次是強調時尚、設計的小米(19%)，第三則是TP-Link(12%)，而臺灣品牌ASUS和D-link分別有5%和1%的人提到。
- h. 高達74%的中國大陸消費者認為其國內市場的網路設備選擇眾多，甚至其中58%認為大部份也價格合理。這對於尚未切入中國大陸市場的品牌來說，是相當的挑戰，價格策略絕對適用目前已漸朝向品牌、品質和消費附加值的中國大陸，唯有產品功能差異化或其他附加價值才能吸引消費者目光。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：使用過者與購買決策者	906	435	471	387	346	154	19*	168	328	410
國內市場選擇少，且大部分價格高	4	4	5	5	5	4	0	4	5	4
國內市場選擇多，但大部分價格高	16	17	14	15	19	10	11	22	18	11
國內市場選擇少，但大部分價格合理	22	21	23	23	19	27	11	26	24	19
國內市場選擇多，且大部分價格合理	58	59	57	58	57	60	79	48	53	66

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 中國大陸消費者購買網路設備時，平均願付價格為 1,045 人民幣，女性願付價格較男性高出 50%；不同年齡層間，18-30 歲和 51-55 歲客群的預算較高。

單位：人民幣	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	842	407	435	346	332	147	17*	148	309	385
設備願付價格	1,045	828	1,248	1,248	912	828	1,388	803	1,214	1,003

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(C) 電動自行車

電動自行車購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=436

- 13% 每年更換
- 40% 一至三年更換
- 47% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=561

62% 線上管道



- 32% 品牌官網
- 19% 社群網站
- 13% 網路商城

62% 實體店面



- 42% 店面賣場陳列
- 21% 銷售人員介紹
- 9% DM介紹

- 35% 親友口碑
- 17% 電視



購買通路

樣本數：購買決策者 N=561

- 52% 電動自行車專賣店
- 48% 品牌專賣店
- 43% 品牌官網或品牌網路商店

55%
網路購物



92%
實體通路



9%
電視購物



搭配購買產品

- 51% 自行車零配件
- 43% 運動服飾
- 35% 健身記錄器
- 21% 室內健身器材
- 19% 按摩器
- 19% 車胎



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=561

- 60% 電池續航力
- 48% 耐用程度
- 47% 維修、售後服務、保固

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=561

- 88% 中國
- 22% 日本
- 14% 美國
- 14% 德國
- 10% 臺灣
- 9% 南韓



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=561

- 24% 2%
- 19% 雅迪
- 8% 小鸟电动车

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=635

- 74% 認為國內市場選擇多
- 18% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=561

- 平均最高願付¥3,537 RMB
- 80% 最高願付¥4,000 RMB

- a. 中國大陸電動自行車產業較臺灣發達且成熟，是當地流行的代步方式，近半數中國大陸消費者平均三年以上購買一輛電動自行車，另 40%一至三年更新一次。比較不同族群，年齡愈輕，購買頻率較高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：實際購買者	436	206	230	183	162	83	8*	70	8*	62	294
每年	13	15	12	17	12	10	0	16	13	8	14
每一至三年	40	39	41	48	41	21	50	36	13	53	39
每三年以上	47	46	47	35	48	70	50	49	75	39	47

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為?(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 店面賣場陳列 (42%)、親友口碑 (35%) 和品牌官網或其網路商店 (32%) 是電動自行車消費者最重要的資訊蒐集來源。整體來說，實體資訊管道 (62%) 和線上資訊管道 (62%) 同等重要，線上資訊的重要性較中國大陸其他調查品項來得弱，而大眾傳媒 (37%) 的重要性要更勝其他目標產品，此與多個品牌使用明星代言，強打廣告的行銷策略有關。
- 比較不同客群，18-30 歲年輕族群仍較依賴網路資訊，如品牌官網和社群網站，其他年齡層則更傾向直接到實體管道蒐集產品相關訊息，尤其 51-55 歲消費者 89% 表示會在店面賣場蒐集產品相關資訊。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	561	261	300	232	217	103	9*	92	8*	86	373
NET：實體店面	62	60	64	55	65	69	89	60	50	59	64
店面賣場陳列	42	39	45	35	43	52	89	35	25	40	45
銷售人員介紹	21	22	20	18	24	23	22	22	13	14	23
商品手冊、DM 介紹	9	9	8	6	12	9	0	9	13	7	9
產品包裝標示	7	7	6	8	6	6	0	8	13	16	4
NET：線上	62	62	62	66	59	61	44	64	38	66	61
品牌官網或品牌網路商店	32	33	32	35	29	33	22	37	25	38	30
社群網站	19	18	20	23	17	14	11	19	0	17	19
網路商城、電子商店	13	13	12	14	11	14	0	13	0	7	14
網路論壇	13	12	13	11	12	16	22	10	0	13	13
其他網路資訊	5	4	5	4	7	2	0	4	13	4	5
NET：口碑	44	45	43	46	42	44	44	52	25	43	43

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
親朋好友/同事	35	34	36	34	34	39	44	39	13	31	35
網路名人	8	8	7	9	9	2	0	11	13	12	5
專業人士	3	5	2	3	3	4	0	3	0	1	4
NET：大眾媒體	37	36	38	41	36	29	44	46	25	42	34
電視節目/電視廣告/購物頻道	17	15	19	18	18	12	33	20	13	24	15
戶外看板	8	9	8	9	7	8	22	16	13	6	6
車站或其他運輸廣告	6	7	5	7	7	4	0	1	0	4	8
新聞	4	3	4	3	5	4	0	4	0	5	4
廣播節目	4	4	4	6	2	3	0	3	0	6	4
報章雜誌	4	5	3	5	3	3	0	3	0	4	4

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 不同於其他中國大陸目標產品，絕大多數消費者選擇於實體通路（92%）購買電動自行車，如電動自行車專賣店（52%）和品牌專賣店（48%）。但也有半數選擇在網路通路購買，其中 43% 會到品牌官網或其網路商店。
 觀察不同客群，男性和 18-30 歲更偏好品牌實體專賣店。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	561	261	300	232	217	103	9*	92	8*	86	373
NET：實體通路	92	91	92	94	92	86	89	91	88	94	91
該品類的專賣店	52	49	55	52	53	52	56	54	38	54	52
品牌專賣店	48	53	44	57	44	36	33	48	38	51	48
購物中心/百貨公司	22	22	22	24	23	17	22	20	13	19	24
量販店	18	17	19	19	18	19	0	16	25	22	18
NET：網路購物	55	53	58	59	53	55	33	62	50	62	52
品牌官網 / 品牌網路商店	43	40	46	47	39	45	22	50	38	52	39
網路商城、電子商店	28	25	30	32	27	18	22	35	25	24	26
NET：電視購物	9	12	7	9	11	7	0	8	0	13	9
電視購物/電話訂購	9	12	7	9	11	7	0	8	0	13	9

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 86% 的消費者購買電動自行車時，會同時購買其他周邊產品，最多人選購自行車零配件如車輪組、鍊條、行李架、車架、車燈等（51%），其次運動服飾（43%）和健身記錄器（35%）。購買車胎（19%）的比例不如美國（40%）。

不同客群中，18-30 歲較其他年齡層更會同時購買其他相關產品，尤其是自行車零配件、運動服飾、室內健身器材和車胎。而 51-55 歲較多只買電動自行車本身，僅六成會順道加購其他商品。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：實際購買者	436	206	230	183	162	83	8*	70	8*	62	294
自行車零配件	51	51	50	56	50	46	0	54	50	50	50
運動服飾	43	43	42	47	44	29	63	44	38	37	44
健身記錄器	35	32	38	38	38	25	25	34	25	31	37
室內健身器材	21	22	20	27	19	13	0	21	13	23	20
按摩器	19	18	19	21	20	15	0	23	13	13	19
車胎	19	17	21	26	15	11	25	21		18	19
羽球拍	17	19	15	16	15	22	25	20	25	18	16
自行車	14	17	13	19	12	11	13	13	13	15	15
以上皆無	14	16	13	7	19	18	38	14	13	10	15

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 電動自行車與一般自行車最大的差別自然在動力系統，因此中國大陸消費者在購買電動自行車時，最關鍵考量因素為電池續航力（60%），其次為耐用度（48%）、售後服務（47%）和避震器（44%）。品牌來源國和產地僅有 15% 和 11% 的消費者提到。進階比較不同客群，18-30 歲年輕族群更注意外觀設計，而 51-55 歲稍年長者，則更在意材質。已婚有小孩者相對價格敏感度較高，且更重視材質。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	561	261	300	232	217	103	9*	92	8*	86	373
電池續航力	60	56	63	59	60	58	89	58	63	63	60
耐用程度	48	44	51	46	48	48	78	48	13	44	49
維修、售後服務、保固	47	46	47	48	45	45	67	54	63	38	46
避震器	44	45	43	45	42	45	33	48	63	49	42
變速器	39	42	36	36	43	35	56	36	38	36	40
品牌	35	36	34	37	34	31	44	38	13	26	37
外觀	34	33	35	36	33	31	33	35	25	35	34
價格	32	33	32	32	34	26	44	38	13	21	34
材質	31	29	32	26	33	32	78	30	0	21	34
設計	29	33	26	34	25	25	44	29	0	27	30
座墊	24	23	24	27	24	18	22	30	0	26	22
尺寸	20	20	20	21	21	15	33	19	13	28	19

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
配件、贈品	17	16	18	19	17	14	11	19	13	23	16
輪徑大小	17	15	18	16	20	14	0	16	0	14	17
品牌來源國	15	16	14	19	14	7	11	20	0	20	13
產地	11	9	12	14	10	5	11	20	0	13	8
口碑	11	13	8	10	11	11	11	7	0	11	12

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，高達 88%提到中國大陸，其次 22%提到日本，女性和 40 歲以下者尤其偏好日本品牌。其他國家的提及比例都在兩成以下，如美國 (14%)、德國 (14%)、臺灣 (10%) 和南韓 (9%)。未考慮臺灣品牌的消費者主因還是不清楚臺灣品牌的特色 (50%)，或認為維修據點少 (29%)。進階分析發現，18-30 歲年輕族群對臺灣品牌的了解較少，男性和單身無小孩者更擔心臺灣電動自行車品牌的保固期短。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：購買決策者	561	261	300	232	217	103	9*	94	212	255
中國大陸	88	90	87	86	89	90	89	90	84	91
日本	22	18	25	25	24	13	22	25	26	18
美國	14	13	16	18	13	11	0	14	17	13
德國	14	13	15	14	17	8	22	16	14	14
臺灣	10	13	7	9	10	10	11	12	10	8
南韓	9	8	10	7	13	4	22	12	9	8
德國以外其他歐洲國家	5	6	5	7	5	5	0	6	4	6

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 5%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：不考慮臺灣自行車者	507	228	279	211	195	93	8*	84	8*	79	334
不清楚臺灣此類產品的特色	50	47	53	56	45	46	50	58	63	48	48
維修據點少	29	29	28	27	31	29	13	29	13	22	31
保固期短	17	21	14	21	13	15	0	29	25	22	13
價格高昂	16	18	15	17	18	13	0	21	38	17	14
產品不創新	15	18	12	13	17	13	13	14	38	15	14
有其他偏好的來源地	14	14	14	16	10	18	25	17	0	22	12
沒有設計感	12	14	11	17	8	9	25	14	13	14	11

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
品質差	9	12	7	11	8	8	0	12	0	10	9
無法彰顯自己的身分地位	9	11	7	10	10	4	0	10	0	6	10
價格低廉	4	6	3	5	3	4	0	5	0	1	4
其他	2	2	1	1	2	1	0	2	0	3	1

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 中國大陸消費者最愛的電動自行車品牌是銷售量蟬連多年，長年由周杰倫代言，品牌定位時尚電動自行車的愛瑪 (24%)，其次是定位為更高端的雅迪 (19%)，第三則是主打顧客服務的小鳥牌 (8%)，其他還有不少中國大陸本土品牌，包含小牛 (6%)、小米 (5%) 小刀 (4%)、綠源 (4%) ... 等，而臺灣品牌 GIANT 有 2% 的人提到。
- h. 高達 74% 的中國大陸消費者認為其國內的電動自行車選擇眾多，且其中 60% 認為大部份產品價格合理。整體來說，電動自行車與網路設備相同，高達七至八成認為目前中國大陸國內市場的產品選擇多、價格合理，對於臺灣品牌來說，競爭者多，競爭程度高，唯有訴說品牌價值，創造差異化才能提升競爭力。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：使用過者與購買決策者	635	292	343	276	239	111	9*	116	9*	97	411
國內市場選擇少，且大部分價格高	4	3	5	5	5	0	0	3	11	2	4
國內市場選擇多，但大部分價格高	14	17	12	16	14	9	11	15	22	11	14
國內市場選擇少，但大部分價格合理	22	23	22	22	21	27	11	21	33	25	22
國內市場選擇多，且大部分價格合理	60	57	62	57	60	64	78	61	33	62	59

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 中國大陸消費者購買電動自行車時，平均願付價格為 3,537 人民幣，女性 (3,202 人民幣) 願付價格較男性 (3,828 人民幣) 高出 600 人民幣；不同年齡層間，18-30 歲和 51-55 歲客群的預算較高；單身無小孩的消費者預算也較高。

單位：人民幣	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	561	261	300	232	217	103	9*	92	8*	86	373
自行車願付價格	3,537	3,202	3,828	3,728	3,291	3,540	4,489	3,789	3,167	3,395	3,524

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(D) 健身記錄器

健身記錄器購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=631

- 33% 每年更換
- 58% 一至三年更換
- 10% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=773

83% 線上管道



- 41% 品牌官網
- 30% 社群網站
- 25% 網路商城

47% 實體店面



- 28% 店面賣場陳列
- 12% 銷售人員介紹
- 9% 產品標示

- 31% 親友口碑
- 22% 電視



購買通路

樣本數：購買決策者 N=773

- 62% 品牌官網或品牌網路商店
- 49% 網路商城
- 40% 健身記錄器專賣店

86% 網路購物



69% 實體通路



11% 電視購物



搭配購買產品

- 52% 運動服飾
- 27% 羽球拍

- 49% 室內健身器材
- 15% 自行車零配件

- 29% 按摩器



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=773

- 56% 健康偵測
- 53% 電池續航力
- 49% 功能性

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=773

- 83% 中國
- 41% 美國
- 30% 日本
- 18% 德國
- 16% 南韓
- 9% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=773

- 38%  1% GARMIN

- 36% 

- 11% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=815

- 68% 認為國內市場選擇多
- 23% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=773

- 平均最高願付¥1,496 RMB
- 80% 最高願付¥2,000 RMB

- a. 中國大陸健身人口滲透率僅管仍不如歐美國家，但具龐大的人口紅利，北京、上海和廣州等一線城市，近年的健身房和相關產業增長更是速度快，成為中國大陸市場近年最具潛力和商業的產業之一。此次調查結果顯示，六成中國大陸消費者每一至三年購買一次健身記錄器，另三成更是每年更換一次。

比較不同族群，18-30 歲族群的購買頻率較高，高達 40% 每年會更新，顯示健身手環、運動手錶等產品仍以吸引年輕族群為主。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：實際購買者	631	303	328	265	241	114	11*	103	227	301
每年	33	33	32	40	32	19	27	39	35	29
每一至三年	58	56	59	54	59	63	64	53	56	60
每三年以上	10	11	9	6	10	18	9	8	8	11

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為?(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 品牌官網 (41%)、親友口碑 (31%) 和社群網站 (30%) 是健身記錄器消費者最重要的前三大資訊蒐集管道。品牌官網的影響力對女性 (44%) 和家庭月收入較高 (46%) 的消費者更形重要，建立品牌官網和善用口碑行銷絕對是臺灣品牌進軍或經營當地市場的關鍵。

整體來說，相較中國大陸其他目標產品，線上資訊管道對健身記錄器的消費者更為重要，而實體資訊管道則相對較不重要。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：購買決策者	773	371	402	328	295	137	13*	132	280	361
NET：線上	83	79	86	85	81	83	85	83	78	86
品牌官網或品牌網路商店	41	37	44	44	36	43	46	37	35	46
社群網站	30	27	34	32	32	24	23	24	32	32
網路商城、電子商店	25	26	24	20	29	30	39	24	25	26
網路論壇	19	21	17	18	22	15	31	21	18	19
其他網路資訊	4	5	4	3	6	4	0	5	4	4
NET：實體店面	47	48	45	49	44	45	46	50	50	43
店面賣場陳列	28	29	27	28	27	31	31	25	31	27
銷售人員介紹	12	14	10	11	12	14	15	14	10	12
產品包裝標示	9	9	9	10	9	6	15	10	10	8
商品手冊、DM 介紹	7	8	6	8	6	5	8	8	8	6

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
NET：口碑	44	42	45	49	41	39	31	47	45	41
親朋好友/同事	31	31	32	36	29	27	31	31	32	31
網路名人	12	10	14	14	11	12	0	14	13	11
專業人士	3	3	2	2	4	2	0	5	3	1
NET：大眾媒體	27	28	26	28	29	22	23	29	29	25
電視節目/電視廣告/購物頻道	12	11	12	10	14	11	15	12	11	12
戶外看板	5	6	4	7	5	2	0	3	6	4
新聞	4	4	4	5	3	2	8	5	4	3
車站或其他運輸廣告	4	3	4	4	3	4	8	6	3	3
廣播節目	3	4	3	3	4	2	0	4	5	2
報章雜誌	3	4	3	4	3	3	0	3	4	3
廣播節目	2	3	2	2	2	5	0	3	3	2

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 絕大多數消費者選擇於虛擬通路 (86%) 購買健身記錄器，尤其是品牌官網或品牌網路商店 (62%)，也有近半數選擇在第三方電商平台 (49%) 購買。選擇在實體通路購買的人當中，四成分別會到該品類實體專賣店 (40%) 或品牌實體專賣店 (36%)。進階分析不同客群，女性消費者相較男性更傾向在購物中心或百貨公司 (26%) 購買；而觀察不同年齡層，不分年齡都有八到九成會在虛擬通路購買健身記錄器，但反倒是 40 歲以下者有更多會至該品類的實體專賣店或品牌專賣店購買，這點可能與當地銷售第一名的小米手環有關，小米在近年線上銷售漸趨飽和後，開始著重線下佈局，小米之家作為融合體驗、銷售和售後服務的線下新零售品牌，致力於提供最酷的零售體驗，成為年輕時尚的聚集地。而第二名的華為或第三名的蘋果，同樣致力於打造線下體驗旗艦店。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：購買決策者	773	371	402	328	295	137	13*	132	280	361
NET：網路購物	86	84	87	89	83	83	92	88	87	84
品牌官網/品牌網路商店	62	59	65	69	58	59	39	64	64	61
網路商城、電子商店	49	49	49	49	52	42	69	49	49	49
NET：實體通路	69	66	72	72	69	66	54	70	73	67
該品類的專賣店	40	37	42	43	40	33	31	40	44	36
品牌專賣店	36	36	36	40	35	29	23	37	33	37
購物中心/百貨公司	22	17	26	24	20	21	8	22	21	22

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
量販店	13	13	12	14	13	10	8	17	13	10
超市	6	6	6	7	5	4	0	7	9	3
NET：電視購物	11	13	9	10	12	10	0	14	10	11
電視購物/電話訂購	11	13	9	10	12	10	0	14	10	11

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 84%的健身記錄器消費者購買產品時，會同時購買其他相關產品，如運動服飾（52%）和室內健身器材（49%）。

不同客群中，女性順購的比例較男性高；18-30 歲年輕族群也較其他年齡層更會同時購買其他相關產品，尤其是室內健身器材、按摩器和羽球拍，這更顯示健身記錄器的主力客群為 30 歲以下年輕客群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：實際購買者	631	303	328	265	241	114	11*	103	227	301
運動服飾	52	48	56	57	54	33	64	56	51	51
室內健身器材	49	44	54	57	49	33	18	50	52	47
按摩器	29	29	28	35	29	16	9	34	27	28
羽球拍	27	27	27	33	25	18	18	33	28	24
自行車零配件	15	16	14	17	18	5	0	17	21	10
電動自行車	12	11	13	12	14	8	9	15	15	9
自行車	11	13	10	10	15	9	0	16	15	8
車胎	3	3	2	3	3	1	0	1	4	2
以上皆無	16	20	13	10	15	34	18	16	12	20

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 中國大陸消費者在購買健康記錄器時，關鍵考量因素為健康偵測（56%）、電池續航力（53%）和功能性（49%）。品牌來源國和產地只有 14%和 13%的消費者提到。

進階比較不同客群，女性消費者更重視健康偵測和產品是否防水；18-30 歲消費者同樣更在意防水及售後服務，51-55 歲消費者的考量因素則和其他年齡層有所差異，他們更在意功能性、外觀、品牌和材質。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	773	371	402	328	295	137	13*	132	280	361
健康偵測	56	52	60	56	54	58	69	56	52	59
電池續航力	53	53	54	55	53	50	69	55	48	57
功能性	49	47	52	48	46	56	85	51	45	52
舒適性	46	43	48	50	43	42	54	46	44	47
防水	46	42	49	53	39	41	39	50	44	45
維修、售後服務、保固	35	34	37	41	32	31	31	40	34	35
外觀	35	32	38	37	31	36	69	41	35	33
設計	35	32	37	38	32	31	54	37	35	33
品牌	34	36	32	33	34	33	62	33	31	37
價格	32	35	30	36	29	30	39	36	31	32
材質	27	26	29	27	28	25	54	24	29	27
配件、贈品	19	20	18	20	19	15	23	21	19	18
品牌來源國	14	15	13	13	15	13	8	11	16	13
產地	13	15	11	13	13	13	15	8	17	12
口碑	10	10	10	11	11	9	0	14	8	10

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，高達 83%提到中國大陸，其次為美國(40%)和日本(30%)，再其次為德國(18%)、南韓(16%)和臺灣(9%)，男性和 51-55 歲稍年長者偏好臺灣品牌的比例較高。

未考慮臺灣品牌的消費者主因為不清楚臺灣品牌的特色(51%)，或認為維修據點少(25%)。進階分析發現，男性消費者更認為臺灣的健康記錄器不創新、價格高昂和缺乏設計感；18-30 歲較在意售後服務的客群，則考量到臺灣品牌的維修據點少。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：購買決策者	773	371	402	328	295	137	13	132	280	361
中國大陸	83	85	82	84	83	84	77	86	79	86
美國	41	41	41	42	43	32	62	36	46	38
日本	30	29	30	27	31	34	39	34	35	24
德國	18	16	19	19	17	14	31	19	18	17
南韓	16	17	15	14	17	19	31	20	15	16
臺灣	9	11	7	7	10	12	23	10	10	9
德國以外其他歐洲國家	7	5	8	9	4	5	15	9	6	6

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 5%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：不考慮臺灣記錄器者	702	329	373	305	266	121	10*	119	253	330
不清楚臺灣此類產品的特色	51	46	56	54	49	50	50	50	46	56
維修據點少	25	23	26	32	19	22	0	25	28	22
產品不創新	19	23	15	19	21	16	0	19	23	16
有其他偏好的來源地	17	15	18	17	15	17	40	20	16	16
價格高昂	15	19	11	12	15	21	0	10	16	15
沒有設計感	13	17	10	12	14	17	10	14	13	14
保固期短	12	14	10	15	11	6	10	13	12	11
無法彰顯自己的身分地位	9	12	7	10	9	10	0	11	12	7
品質差	8	10	6	9	8	7	0	12	10	6
價格低廉	3	3	3	4	4	1	0	5	3	3
其他	2	2	3	1	3	3	10	3	1	3

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 中國大陸消費者最愛前兩大健身記錄器品牌皆為中國大陸品牌，主打低價的小米 (38%)，以及擁有雙品牌「華為」和「榮耀」的華為 (36%)，其中「榮耀」鎖定線上通路的年輕族群，同時華為近年以手機銷售綁定智慧穿戴商品的銷售組合刺激其銷售數字的成長。第三名才是全球銷量第一的 Apple (11%)，而 Garmin 僅有 1%的人提到。
- h. 68%的中國大陸消費者認為其國內市場的健身記錄器選擇眾多，其中 50%更認為大部份產品的價格合理。儘管如此，綜觀中國大陸健身人口的滲透率，以及二、三線城市的健身風氣發展，臺灣品牌仍有相當的投資機會，唯進軍或經營當地市場時，小米和華為健康手環絕對是當地消費者選購時的價位比較基準。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	815	390	425	348	310	142	15*	139	300	376
國內市場選擇少，且大部分價格高	6	5	6	7	5	4	7	7	8	3
國內市場選擇多，但大部分價格高	17	17	17	16	18	17	20	19	21	13
國內市場選擇少，但大部分價格合理	26	26	27	28	26	23	27	25	28	26

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 中國大陸消費者購買健康記錄器時，平均願付價格為 1,496 人民幣，女性願付價格較高；不同年齡層中，願付價格多落在 1,300~1,500 人民幣之間。

單位：人民幣	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：購買決策者	773	371	402	328	295	137	13*	132	280	361
健康記錄器願付價格	1,496	1,299	1,678	1,522	1,484	1,306	3,114	1,159	1,654	1,496

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

D. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

45%的中國大陸消費者認為對臺灣的了解程度高，其中以 51-55 歲、碩士以上教育程度，以及家庭月收入在 11,000 人民幣以上者對臺灣的了解程度較高。此外，台灣精品標誌也有助於提升中國大陸消費者對臺灣的認識，不論是看過台灣精品標誌，或對台灣精品標誌感興趣、有意願搜尋、購買或推薦者，其自認為對臺灣的了解都顯著高於其他人。

整體來說，中國大陸消費者對臺灣的了解高於其他國家的消費者。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：整體	1000	487	513	420	383	177	20*	27*	849	124	183	361	456
低	18	19	17	22	15	18	-	23	19	15	21	15	19
普通	37	33	40	39	35	36	35	35	38	27	44	35	35
高	45	48	43	39	50	46	65	42	44	59	36	50	45

單位：%	整體	看過台灣精品標誌		台灣精品標誌感興趣程度		搜尋台灣精品標誌意願		台灣精品標誌購買意願		推薦台灣精品標誌意願	
		有	沒有	高	低	高	低	高	低	高	低
樣本數：整體	1000	484	516	329	10*	355	15*	338	22*	323	33
低	18	10	25	5	50	8	20	7	23	7	30
普通	37	33	40	26	30	26	60	26	46	25	42
高	45	57	35	69	20	67	20	67	32	68	27

問卷題目：B1.請問您對臺灣的了解程度為何？請用 1~5 分來評分，其中 1 分表示不了解；5 分表示非常了解。
(單選) 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

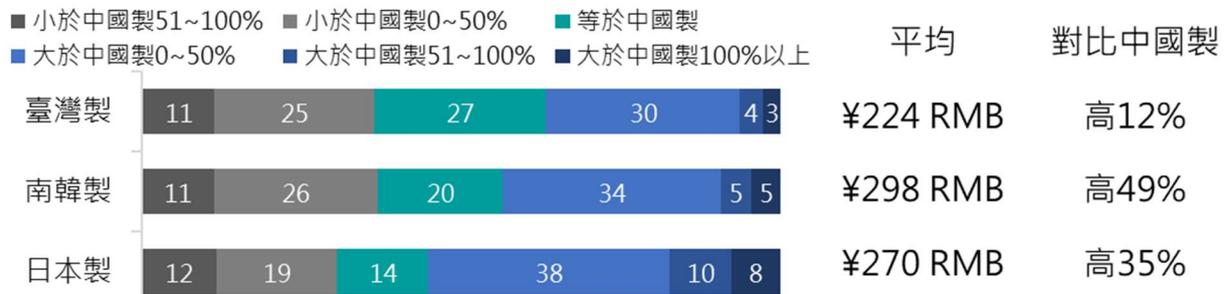
(B) 對臺灣的聯想

a. 開放的聯想

高達 98%的中國大陸消費者提到臺灣能具體聯想到任何事物或提出任何想法。最多人提到臺灣與中國大陸的關係，其次則是食物，包含水果、鳳梨酥、珍珠和奶茶等，第三則是風景如日月潭和阿里山。美妝品和電子產品也同樣令他們留下深刻印象，且後者能被具體提到品牌名如台積電、富士康、華碩、宏碁等。

中國大陸製 49%;其次為日本製品,願付價格比中國大陸製高出 35%,而對臺灣製商品的願付價格僅高出中國大陸製 12%。不同性別、年齡、教育程度或收入間皆沒有顯著差異。

**若中國製商品價錢 200 RMB
同樣商品但是其他國家製造,願意花多少錢購買...**



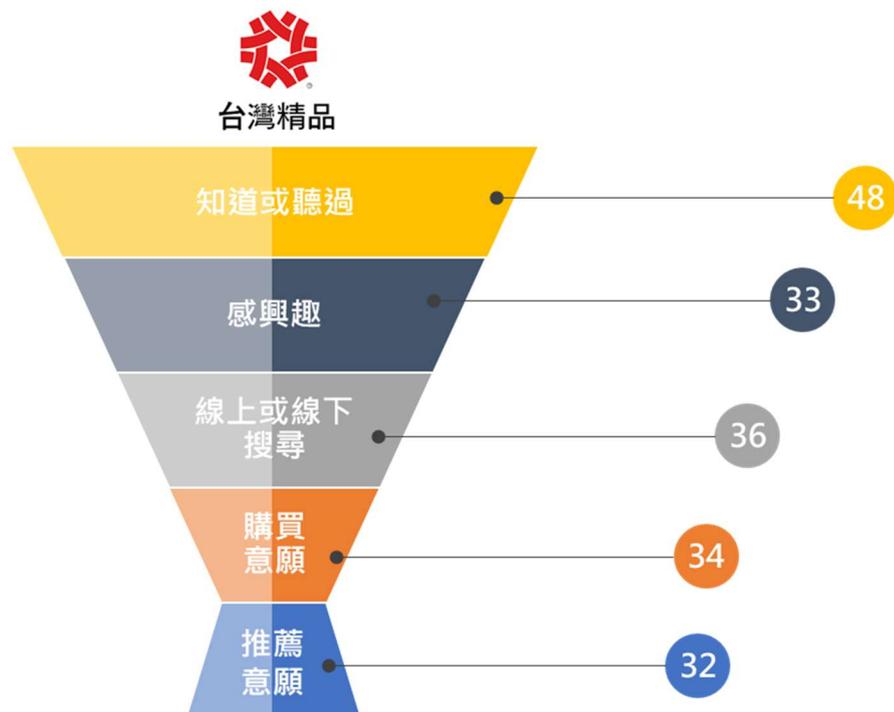
樣本數：整體 單位：%
問卷題目：B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國製的價格為__ [PROG:代入折合大約 USD 30 (NTD 1000)的當地幣值]__。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製，您願意花多少錢購買？請填寫一個確切的數字而非一個價格區間？

E. 台灣精品知名度

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

48%的中國大陸消費者知道或聽過台灣精品，並有 33%會對台灣精品標誌的產品感興趣，36%願意到到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品，34%願意購買附有台灣精品標誌的產品，32%願意向他人推薦有台灣精品標誌的產品。其中，31-40 歲知道或聽過台灣精品的比例高於 41 歲以上。

整體來說，中國大陸消費者對台灣精品產品各方面的表現都優於其他國家。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	8K~11K	11K~14K	14K 以上
樣本數：整體	1000	487	513	420	383	177	20*	26*	849	124	183	361	456
知道或聽過													
有	48	49	48	51	50	40	40	44	48	53	47	49	49
沒有	52	51	52	49	50	61	60	58	52	47	53	51	52
感興趣													
有興趣	33	33	33	34	33	29	35	35	32	41	31	35	32
沒興趣	1	1	1	0	1	2	0	4	1	1	1	1	1
線上/下搜尋													
有意願	36	35	36	38	36	29	35	31	35	40	33	37	35
沒意願	2	1	2	1	2	2	0	4	1	2	2	1	2
購買													
有意願	34	34	34	35	35	30	30	31	33	42	32	35	33

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	8K~11K	11K~14K	14K以上
沒意願	2	2	2	2	3	2	0	4	2	2	2	1	3
推薦													
有意願	32	32	33	34	33	27	30	38	31	39	28	35	32
沒意願	3	3	3	3	4	3	0	4	3	2	4	4	3

樣本數：整體

單位：%

問卷題目：C1.請問您看過台灣精品標誌嗎?(單選)；C2.請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何?(單選)；C3.請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)；C4.請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何?(單選)；C5.請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，有高達七成認為台灣精品標誌的產品具備智慧的(75%)和創新價值的(70%)形象，符合台灣精品結合智慧與創造力，將臺灣最好的產品進入人們生活的最終宗旨。不分性別、年齡、教育程度或家庭收入，對於獲有台灣精品標誌的產品皆有一致的印象。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	8K~11K	11K~14K	14K以上
樣本數：知道台灣精品標誌者	484	238	246	216	190	70	8*	12	406	66	86	177	221
智慧的													
符合	3	3	2	2	4	1	-	-	3	5	5	1	3
不符合	75	73	77	74	75	77	100	82	75	76	78	75	74
創新價值的													
符合	3	3	3	1	5	4	-	-	3	2	1	2	4
不符合	70	71	69	69	68	74	100	73	68	82	63	72	72

樣本數：整體

單位：%

問卷題目：C6.針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合這句子的描述?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	8K~11K	11K~14K	14K以上

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

F. 中國大陸市場研究結果小結

(A) 電競筆電、網路設備和健身記錄器具發展潛力

近半數的中國大陸消費者表示知道或聽過台灣精品，且有 35%左右對具台灣精品標誌的產品感到興趣，願意進一步搜尋、購買或推薦他人。從 "知道台灣精品" 到進一步有後續行動的轉換率達 67~75%，相較其他國家，台灣精品展現更大的潛力。整體來說，臺灣與中國大陸商業往來密切，再加以中國大陸市場龐大的人口紅利，中產階級強大的消費能力，除電動自行車市場相對飽和，中國大陸的電競筆電、網路設備和健身記錄器對臺灣廠商來說具無限商機。

(B) 鎖定 40 歲以下，尤其 30 歲以下為主行銷客群

中國大陸消費者中，31-40 歲對臺灣的了解程度高，且對具台灣精品標誌商品的興趣程度也較高，具一定比例偏好臺灣品牌。同時，有許多大數據顯示，30 歲以下年輕族群是中國大陸近年的消費主力，不論是在數位產品或娛樂產品，運動習慣也正朝向年輕化發展，淘寶網購的消費趨勢有非常明顯的年輕化趨勢，主要消費者以「80 後」(於西元 1980-1989 年出生的人口) 為最大宗。故建議臺灣品牌在經營中國大陸市場時，行銷策略以 40 歲以下，尤其 30 歲以下作為溝通主軸。

(C) 強調產品功能性，以吸引中國大陸消費者目光

中國大陸市場擁擠，競爭激烈，目標商品類型又多成熟，形成同質性商品選擇多，品牌之間更難作出差異化。中國大陸近年消費力大幅提升，不同於其他市場，消費者作購買決策時，價格往往不是關鍵考量因素，甚至品牌也不是其一，反倒規格面、功能面才是消費者選購商品時的重要考量。建議臺灣廠商經營中國大陸市場採差異策略，利用品牌形象、強調產品功能性、售後服務等，讓消費者認知其產品的獨特性，並創造與競爭者的差異。

a. 消費電子產品 (電競筆記型電腦、網路卡 / Wi-Fi 設備)

於中國大陸消費者認知中，臺灣與科技形象、消費電子產品有強烈連結，為廠商在行銷推廣上的一大優勢。物聯網的時代，讓人們對網路的依賴和網路設備的要求不斷提升，同住家人通常同時使用多項聯網設備，追劇、組團打遊戲、通訊軟體聯絡感情，因

此網路設備覆蓋能力、穿牆能力相當重要。

而全球電競持續增溫，再加以新冠肺炎影響下產生的宅經濟，電競筆電都是未來一年看好的休閒電子產品。玩家挑選產品時，首重電競感和順暢體驗，因此臺灣廠商溝通時首要強調產品搭載的**處理器**和**顯示卡**，以及隨之產生的**運行速度**。

b. 運動居家產品（電動自行車及健康記錄器）

臺灣自行車展業由早期的代工，到現在的**品牌化經營**，於自行車製造累積可觀的產業能量。而過去中國大陸對自行車龐大的需求，也早已轉化為**電動自行車**，其動能系統的差異，產品開發和行銷溝通時首重**電池續航力**，才能讓自行車愛好者享受馳騁的快感。其次，一台電動自行車的售價是一般自行車的兩倍以上，消費者相當重視**耐用度**以及後續維修、保固等**售後服務**，這將是臺灣廠商可作出差異化之處。

隨著健康意識抬頭，以及許多健身網紅的推波助瀾，帶動中國大陸健身產業，而健康記錄器結合了智慧科技，可運用在運動、健康偵測，甚至醫療方面，在中國大陸有龐大的商機。中國大陸消費者選購健康記錄器時同樣重視**電池續航力**，以及**功能性(防水)**和**健康偵測範圍**，臺灣廠商行銷時可強調產品功能與其他現有產品的差異。

(D) 建立品牌官方網站，溝通品牌價值，打造品牌優勢

中國大陸網購平台發達，商品種類多、價格低、運送速度快，再加上阿里巴巴集團創造的**雙 11 購物節**，讓中國大陸消費者很習慣在網路下單，即便是高價和電子產品。但觀察中國大陸消費者的購物習慣，除電動自行車外，**品牌官網**和**品牌官方商店**在最多人蒐集商品資訊和下單的管道，這隱含了消費者對官方管道的信任，以及官方服務管道對品質的保證。

臺灣在踏入中國大陸市場初期，利用現有第三方電商平台，能快速帶來大量客流量，但長期來說，電商平台無法讓品牌掌握自己的顧客及消費流程，無法掌握自己的顧客資料，商品促銷更是得配合電商平台的行銷活動，最終流於削價競爭。長遠來看，建議臺灣廠商務必建立**品牌官網**，從商品資訊、擺設陳列到會員資料，都由品牌自己掌握，述說品牌精神，透過文字、影像讓中國大陸消費者更了解你的品牌，而官網不僅是品牌形象訴說空間，更要包含符合當地消費習慣的**金流配套措施**，讓官網變成一個真正的服務管道之一。