



# 目標市場消費者 U&A 調查 – 量化研究

## 印度市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：109 年 6 月 8 至 9 月 11 日

## 目錄

(1)	研究背景與設計 .....	3
(2)	印度市場研究發現.....	5
A.	受訪者輪廓 .....	5
B.	目標品類使用狀況.....	6
C.	目標品類購買行為.....	8
(A)	電競筆電 .....	8
(B)	電競周邊設備及組件 .....	15
(C)	網路卡 / Wi-Fi 設備 .....	22
(D)	空氣清淨機.....	29
(E)	飲水機 / 淨水器 .....	36
(F)	行車記錄器.....	43
D.	臺灣形象.....	50
E.	台灣精品知名度 .....	53
F.	印度市場研究結果.....	55

## 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

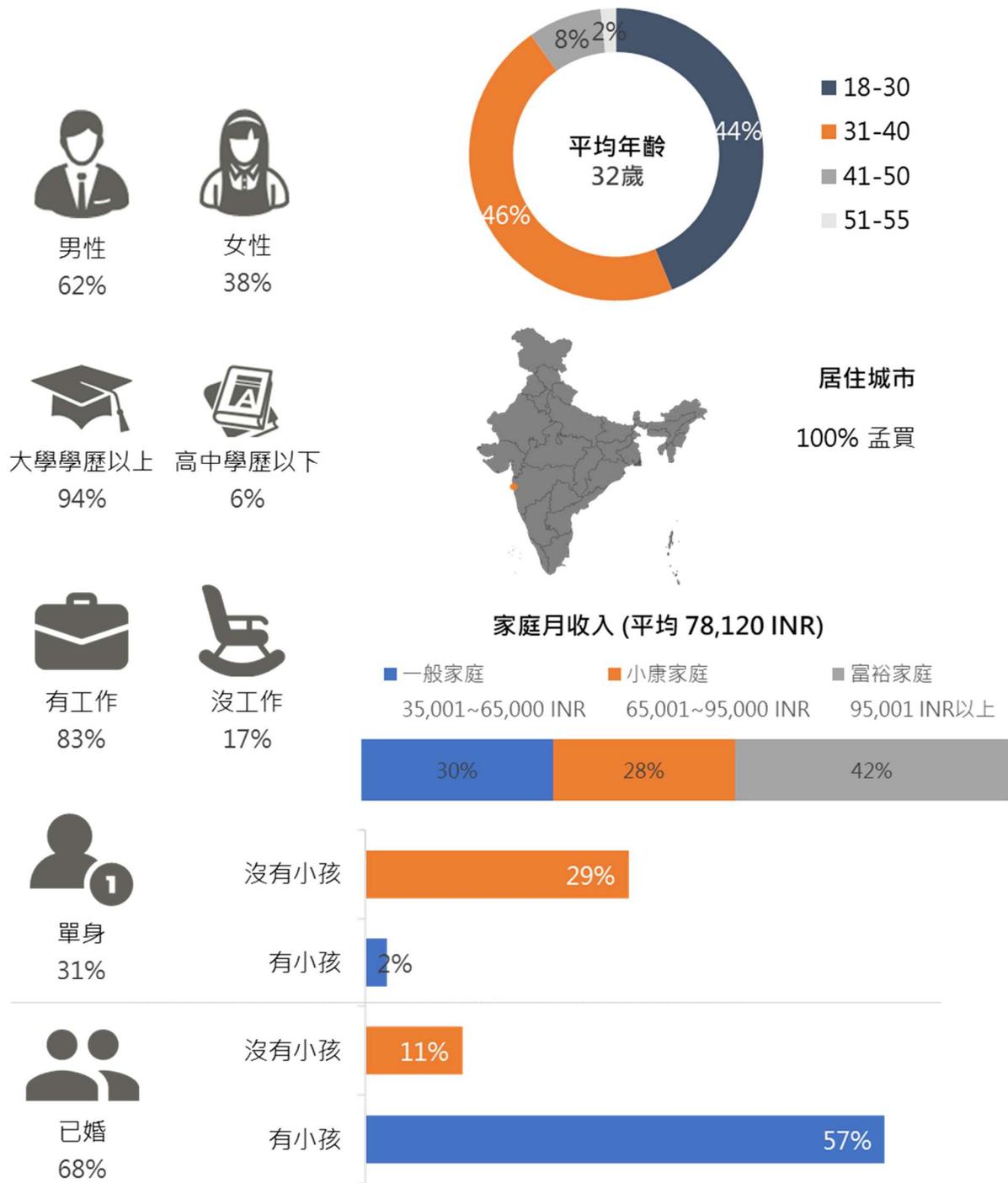
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none"><li>18-55 歲男女，中產以上階級</li><li>每週至少 5 天居住在目標市場的首都</li><li>目前擁有及使用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

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

## (2) 印度市場研究發現

### A. 受訪者輪廓



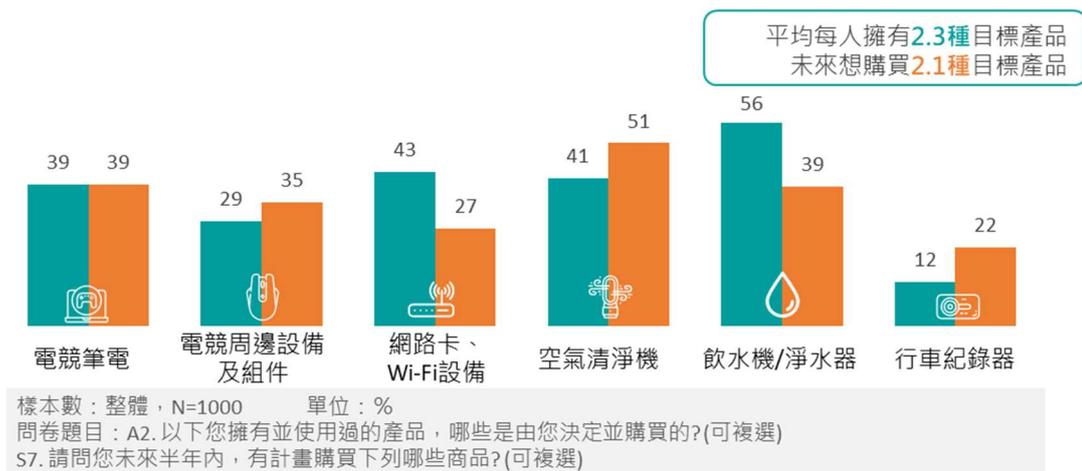
樣本數：整體，N=1000

## 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

印度市場聚焦的六個品項中，消費者平均擁有且使用兩項產品，未來半年內計劃購買數同樣為兩項。普及率前三名依序為飲水機或淨水器（以下簡稱為淨水設備）、網路卡或 Wi-Fi 設備（以下簡稱為網路設備）和空氣清淨機。但空氣清淨機對於空污嚴重的印度來說，最具商機，未來半年計劃添購的比例高達 51%。

目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



### (B) 購買決策者輪廓

與整體消費者輪廓相比，印度電競周邊產品和行車紀錄器的有較多的女性，且行車紀錄器的決策者偏年輕；而高階家庭收入者購買消費性電子產品比例較低。

單位：%	整體	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
樣本數：整體	1000	562	446	529	629	695	272
性別							
男性	62	53	49	51	62	57	43
女性	38	47	51	49	38	43	57
年齡							
18-30歲	44	51	50	49	40	42	54
31-40歲	46	42	41	40	50	46	40
41-50歲	8	7	8	10	8	10	6
51-55歲	2	1	1	2	2	2	1
最高學歷							
高中/高職以下	6	5	6	5	5	4	7
大學/大專	27	34	29	31	25	25	26
研究所及以上	67	61	64	63	69	71	67
家庭月收入							

單位：%	整體	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
35k~65k INR	30	36	38	38	25	29	33
65k ~95k INR	28	33	34	32	32	31	39
95k INR 以上	42	31	29	30	43	41	29
<b>婚姻狀況</b>							
單身·沒有小孩	29	34	33	34	26	26	36
單身·有小孩	2	2	2	2	2	2	3
已婚·沒有小孩	11	10	9	10	8	10	8
已婚·有小孩	57	53	55	53	63	61	54

問卷題目：S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品？A2. 以下您擁有並使用過的產品，哪些是由您決定並購買的？(可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群

### (C) 目標品類使用頻率

70%印度消費者每天會使用網路設備及淨水設備；空氣清淨機的使用頻率也相當頻繁，75%每週使用2次以上；電競產品的使用頻率略低於其他東南向目標市場和中國，但每週使用至少1次以上的比例也有八成以上。行車紀錄器的使用頻率最低，每週1次的比例僅75%，顯著低於另一個目標市場-泰國。

單位：%	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
<b>樣本數：使用者</b>	<b>544</b>	<b>445</b>	<b>590</b>	<b>536</b>	<b>766</b>	<b>229</b>
每天	49	40	70	57	70	32
每2~3天一次	26	27	11	18	16	26
每週一次	11	16	7	9	5	18
每月1~2次	10	12	8	10	6	17
一年4次或以下	5	6	5	6	4	8

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

#### 電競筆電購買行為



- a. 過去認為印度發展電競的基礎建設不足、無法負擔硬體設備或家庭及文化不支持等障礙已漸漸被破除，ESL ONE 2019 賽事的第二站即是印度，這是印度的第一次大型電競賽事，讓愈來愈多印度玩家投入對電競的熱愛，也吸引越來越多國際品牌進軍印度市場，爭相投資快速成長的電競產業，如 ASUS。

從購買頻率來看，高達 82% 印度電競筆電消費者每三年會購入一台電競筆電。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	394	201	193	189	177	25*	3*	127	134	133
每年	43	40	47	41	47	40	33	34	49	47
每一至三年	38	39	37	39	39	36	0	40	36	39
每三年以上	18	20	16	21	14	24	67	26	15	14

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. 線上資訊管道 ( 78% ) 對電競筆電消費者的影響力最高，其次依序是口碑 ( 64% )、大眾傳播媒體 ( 49% ) 和實體店面 ( 49% )。比較個別管道，社群網站 ( 27% )、官網或品牌網路商店 ( 25% )、親友口碑 ( 25% ) 及專業人士意見 ( 25% ) 最具影響力。尤其是電視的影響力顯著高於泰國、越南和中國大陸。

進階分析不同客群，社群網站上的相關資訊對女性消費者相較更具影響力；官方線上管道與新聞媒體則對 51-55 歲年長族群的影響力更大。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	562	300	262	284	236	39	3*	203	187	172
NET：線上	78	76	80	73	83	85	100	79	77	78
社群網站	27	24	32	26	30	26	0	30	27	25
品牌官網或品牌網路商店	25	25	24	24	26	15	100	25	23	27
網路商城、電子商店	22	20	23	19	26	18	0	20	24	22
網路論壇	15	16	13	14	14	23	33	15	13	16
其他網路資訊	10	10	10	9	10	21	33	10	10	10
NET：口碑	64	65	63	66	63	59	67	68	64	61
親朋好友/同事	25	25	26	28	24	21	0	27	22	27
專業人士	25	27	22	24	25	28	33	27	24	23
網路名人	23	22	24	24	23	15	67	22	28	18
NET：大眾媒體	49	49	49	51	46	51	33	45	53	49
電視節目/電視廣告/購物頻道	20	18	22	22	20	13	0	21	23	16

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	35K~65K	65K~95K	95K以上
報章雜誌	10	10	10	12	8	13	0	9	11	11
戶外看板	9	10	8	11	8	10	0	7	10	12
新聞	4	5	4	4	4	5	33	4	6	4
廣播節目	4	6	3	4	5	5	0	5	3	6
車站或其他運輸廣告	4	4	4	4	5	5	0	3	4	6
<b>NET：實體店面</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>0</b>	<b>47</b>	<b>52</b>	<b>47</b>
店面賣場陳列	16	14	19	20	12	18	0	14	13	13
銷售人員介紹	13	14	12	11	14	23	0	18	18	13
產品包裝標示	11	13	8	9	13	8	0	8	10	13
商品手冊、DM 介紹	10	12	8	9	13	5	0	8	13	11

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( 88% )和網路通路( 85% )的消費者比例相當，其中第三方電商平台( 65% )是最多人的選擇，比例甚至高於中國大陸( 43% )。其次為官方通路，包含品牌實體專賣店( 52% )及官網或品牌網路商店( 50% )；再其次為購物中心( 40% )。儘管在資訊蒐集方面，線下零售通路的影響力低於線上，但實際下單時，兩者皆能滿足當地消費者的需求。而不同客群間的通路選擇，彼此差異不大。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：購買決策者	562	300	262	284	236	39	3*	203	187	172
<b>NET：實體通路</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>89</b>	<b>82</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>89</b>	<b>88</b>
品牌專賣店	52	50	55	51	53	56	33	55	52	49
購物中心/百貨公司	40	42	37	42	38	36	0	38	40	41
該品類的專賣店	38	40	35	38	37	33	67	33	40	40
量販店	24	21	26	23	25	18	33	24	25	22
<b>NET：網路購物</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>67</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>84</b>
網路商城、電子商店	65	62	70	65	64	74	33	62	68	66
品牌官網或品牌網路商店	50	51	48	49	53	39	67	54	47	48
<b>NET：電視購物</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>27</b>
電視購物/電話訂購	30	30	30	32	31	15	33	29	34	27
其他	2	1	3	3	1	0	0	3	1	1

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%的電競筆電消費者在購買筆電時，會同時購買其他電競周邊產品，如電競滑鼠( 51% )、電競鍵盤( 49% )和電競耳機( 48% )，以提升操控體驗和戰鬥力，營造遊戲身歷其境空間氛圍。

不同客群間，沒有顯著差異。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：實際購買者	394	201	193	189	177	25	3*	127	134	133
NET：電競相關產品	78	80	77	78	78	80	67	84	80	71
電競滑鼠	51	50	51	51	50	48	33	52	55	45
電競鍵盤	49	48	49	46	53	36	67	56	52	38
電競耳機	48	50	46	50	47	44	67	56	46	44
電競主機	29	30	28	27	31	32	33	28	35	24
電競螢幕	28	26	30	25	32	20	33	26	34	24
耳機	38	39	36	41	35	32	33	46	39	29
智慧型手機	38	39	36	38	39	24	67	39	40	34
記憶卡	33	33	34	28	37	48	33	35	36	29
螢幕保護貼	33	33	34	34	35	24	0	35	32	32
行動電源	28	30	26	28	29	20	33	28	28	29
WIFI 遙控器	27	26	29	29	28	16	0	30	26	26
鍵盤	24	21	26	22	25	20	33	23	29	19
一般滑鼠	22	23	20	20	24	20	33	21	23	21
保護殼	21	20	22	22	20	20	0	17	22	24
螢幕	20	22	18	18	22	28	33	21	22	18
桌上型電腦	19	17	21	16	20	24	100	17	24	17
一般筆電	18	18	18	18	18	24	33	17	20	17
平板電腦	16	15	17	12	22	4	33	15	21	13
觸控筆	12	12	12	14	11	4	0	10	11	14
主機	11	10	12	11	11	8	33	9	11	12
其他	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
以上皆無	3	1	6	6	1	4	0	2	8	1

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. 印度消費者在購買電競筆電時的主要考量因素為記憶體(59%)、處理器(52%)及圖形處理器(51%)，其次是電池容量與續航力(48%)，再其次是品牌(47%)與價格(46%)。品牌來源國及產地則分別有32%和26%提及。

進階比較不同客群，女性較男性重視電競筆電的外觀設計；18-30歲的年輕族群則注重口碑評價；低階家庭收入者則更在意規格如記憶體、處理器、品牌以及顯示卡，重視遊戲體驗的流暢性和視覺效果。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：購買決策者	562	300	262	284	236	39	3*	203	187	172
記憶體	59	58	60	62	54	62	67	69	54	53

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	35K~65K	65K~95K	95K以上
處理器	52	52	52	56	45	59	67	61	45	48
圖形處理器	51	53	48	55	45	51	67	58	50	42
電池容量與續航力	48	50	46	49	50	33	67	52	48	44
品牌	47	47	47	51	41	51	67	56	40	44
價格	46	47	45	49	41	62	33	52	41	45
運行速度	45	46	44	45	43	51	33	51	42	41
作業系統	44	44	44	50	38	39	33	48	44	40
硬碟	43	44	42	47	38	51	33	49	43	37
主機板	43	46	41	44	42	51	33	48	39	42
介面與圖示設計	42	44	40	47	36	49	33	46	35	45
軟體更新速度	42	37	48	43	42	39	33	44	44	38
螢幕解析度	42	43	41	44	39	39	67	41	44	41
充電速度	42	44	40	43	40	44	33	47	40	37
顯示卡	41	41	40	43	39	31	33	43	40	38
喇叭音質	40	42	38	43	36	46	33	49	37	33
音效卡	39	40	39	42	36	49	0	45	37	34
前鏡頭畫質	35	37	33	33	38	41	0	41	33	31
維修、售後服務、保固	34	34	35	34	35	31	33	40	31	31
品牌來源國	34	35	31	35	32	36	0	36	30	35
重量	32	32	31	32	31	39	0	35	30	31
尺寸	31	27	35	33	28	31	0	36	28	28
配件、贈品	30	31	30	35	25	26	33	32	31	29
喇叭數量	28	27	28	28	27	31	0	28	26	29
產地	27	29	25	28	25	28	33	32	26	23
擴充性	26	28	24	29	23	28	0	27	26	26
外觀	26	26	26	25	24	44	0	29	24	25
口碑	22	25	20	24	19	31	0	22	20	25
代言人	22	22	23	31	15	5	0	25	17	25
	18	17	18	21	16	3	0	16	18	19

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，最多人選擇印度( 58% )，其次為美國( 39% )、日本( 29% )及臺灣( 22% )。而男性相較於女性消費者更偏好印度品牌。

未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色( 33% )或維修據點少( 27% )及有其他產地偏好( 26% )，相較其他目標市場，表示不清楚臺灣品牌特色的比例較低。進階分析發現，女性較男性更認為臺灣電競筆電不創新且價格低廉；51-55 歲族群傾向認為產品不夠創新。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：購買決策者	562	300	262	284	236	39	3*	203	187	172
印度	58	63	52	60	56	56	33	62	57	54
美國	39	40	38	43	36	39	33	35	36	48
日本	29	28	30	28	29	39	33	33	23	31
臺灣	22	24	20	24	19	26	0	19	20	27
南韓	21	21	20	20	20	28	0	19	19	24
德國	20	17	22	21	19	15	0	13	18	29
中國	13	12	15	13	13	13	0	11	19	9
新加坡	10	10	10	11	9	10	33	8	11	11

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 10%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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：不考慮臺灣筆電者	439	229	210	215	192	29*	3*	164	150	125
不清楚臺灣此類產品的特色	33	33	32	33	33	28	67	34	29	36
維修據點少	27	25	30	25	30	21	67	26	29	26
有其他偏好的來源地	26	24	29	25	28	21	67	28	23	28
保固期短	26	25	27	24	28	28	33	21	35	22
價格高昂	25	25	25	27	23	28	0	25	29	22
購買據點少	25	26	24	27	23	21	33	25	28	21
沒有設計感	19	16	21	17	20	21	0	20	19	15
產品不創新	17	13	22	15	18	21	67	16	18	18
無法彰顯自己的身分地位	17	18	15	20	16	3	0	16	20	14
品質差	16	16	16	17	16	10	0	17	17	12
價格低廉	11	8	15	11	12	7	0	11	13	10
其他	5	6	4	7	2	14	0	9	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. 印度消費者最愛的電競筆電品牌第一名即心佔率排名第 2 的美國品牌 DELL ( 25% )，其次則是臺灣品牌 ASUS ( 17% )，再其次又是美國品牌 hp ( 12% )。其他臺灣品牌 Acer 和 MSI 占比分別為 7%和 2%。

### 最喜歡的電競筆電品牌



樣本數：購買決策者，N=562 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。(填空題)

- h. 64%的印度消費者認為國內市場的電競筆電選擇多，但以人均GDP 僅 2,104 美金的印度消費者來說，高達 51%認為目前市場上的產品價格過高，相較其他目標市場，價格確實是印度發展電競的硬傷。進階觀察不同族群，即便高階家庭收入者（平均每月 1,295 美金以上）也有近六成認為印度國內電競筆電選擇價位過高。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：使用過者與購買決策者	675	381	294	322	307	43	3*	216	208	251
國內市場選擇少，且大部分價格高	17	14	20	20	14	21	33	22	16	14
國內市場選擇多，但大部分價格高	34	38	29	33	36	33	33	32	26	42
國內市場選擇少，但大部分價格合理	19	19	19	20	20	14	0	19	21	18
國內市場選擇多，且大部分價格合理	30	28	32	28	31	33	33	27	37	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. 印度消費者購買電競筆電時，平均願付價格為 66,746 盧比（約 910 美金）。不同年齡層間，以 30 歲以下的消費族群願付價格最高，這群人雖不是經濟能力最佳的一群，但因興趣使然，反而愈願意投資更高的金額在電競筆電。

單位：印度盧比	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：購買決策者	562	300	262	284	236	39	3*	203	187	172
電競筆電願付價格	66,746	69,486	63,608	76,828	54,524	68,949	45,167	77,824	55,455	65,946

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) 電競周邊設備及組件

### 電競周邊設備及組件購買行為



儘管印度電競產業剛起步，但近幾年發展相當快速，加上近期的疫情尚未平息，越來越多人加入電競行列作為娛樂活動，成為各大品牌搶佔的潛力市場。

高達 61%的印度電競周邊設備消費者每年會添購至少一項電競產品，另 30%每一至三年會購買一次。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	292	139	153	130	135	23*	4*	96	100	96
每年	61	58	63	60	67	35	50	56	65	62
每一至三年	30	34	27	33	26	39	25	32	26	32
每三年以上	9	8	10	7	7	26	25	12	9	6

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. 購買前的資訊蒐集管道來說，線上管道 ( 80% ) 的影響力顯著高於口碑 ( 65% )、實體管道 ( 47% ) 和大眾傳播媒體 ( 46% )。個別管道來看，與電競筆電相同，社群網站( 29% )、親友口碑( 27% ) 和官網或品牌網路商店( 25% )是前三大最具影響力的資訊來源。比較不同客群，親友口碑對低階家庭收入者更具影響力。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	446	219	227	223	183	34	6*	168	150	128
NET：線上	80	80	79	79	80	82	83	82	78	79
社群網站	29	27	30	28	30	29	17	30	31	24
品牌官網或品牌網路商店	25	25	25	24	26	18	50	25	24	25
網路商城、電子商店	24	27	20	22	25	27	33	23	23	25
網路論壇	14	16	12	14	15	15	17	12	16	15
其他網路資訊	12	11	13	14	11	9	0	14	11	11
NET：口碑	65	68	63	64	66	77	33	71	59	65
親朋好友/同事	27	31	23	29	25	27	0	38	19	21
網路名人	24	22	26	24	24	29	17	22	27	23
專業人士	22	24	21	18	25	38	17	19	21	29
NET：實體店面	47	45	49	46	49	47	33	45	49	47
店面賣場陳列	15	14	16	15	13	27	17	17	17	10
銷售人員介紹	14	13	14	12	17	9	0	13	14	14
產品包裝標示	13	13	13	14	14	3	0	12	14	13
商品手冊、DM 介紹	8	8	8	6	10	9	17	6	8	11
NET：大眾媒體	46	42	49	48	42	47	67	41	53	43
電視節目/電視廣告/購物頻道	20	20	21	21	20	18	50	23	21	17
報章雜誌	9	10	8	11	5	15	17	8	11	9
新聞	6	3	8	5	7	3	17	5	9	4

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
車站或其他運輸廣告	5	5	6	5	6	6	0	4	5	7
戶外看板	5	5	5	5	4	3	0	2	5	7
廣播節目	4	3	5	5	3	9	0	3	7	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. 在購買通路的選擇上，與電競筆電一致。選擇於實體通路( 88% ) 和網路購物 ( 87% ) 的消費者比例相當，最多人選擇在第三方電商平台 ( 69% ) 購買，其次為官方通路，包括品牌官網 ( 50% ) 和品牌實體專賣店 ( 48% )，再其次是購物中心 ( 42% )。進階分析不同客群，41-50 歲族群相較其他年齡層更會在電競產品專賣店購買。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	446	219	227	223	183	34	6*	168	150	128
NET：實體通路	88	89	87	89	89	85	67	88	89	88
品牌專賣店	48	46	51	48	51	44	33	56	47	40
購物中心/百貨公司	42	41	42	42	43	35	17	42	41	41
該品類的專賣店	36	38	34	36	33	56	17	33	35	41
量販店	28	26	30	26	33	21	33	27	32	25
超市	28	26	29	25	31	21	67	27	29	27
NET：網路購物	87	85	89	86	89	79	83	83	87	91
網路商城、電子商店	69	68	71	69	70	71	67	70	67	72
品牌官網或品牌網路商店	50	50	50	49	56	27	50	47	51	54
NET：電視購物	28	26	30	29	27	24	33	28	31	24
電視購物/電話訂購	28	26	30	29	27	24	33	28	31	24
其他	1	0	3	2	1	0	0	3	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 93%的電競周邊產品消費者在購買產品時，會順購其他商品，其中 78%會同時購買電競相關產品。電競耳機 ( 52% )、電競滑鼠( 48% )和電競鍵盤( 47% )還是最多人一道購買的產品。比較不同客群，31-40 歲的族群偏好順購電競耳機，著重遊戲的氛圍。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	292	139	153	130	135	23*	4*	96	100	96

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
<b>NET：電競相關產品</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>72</b>	<b>85</b>	<b>70</b>	<b>75</b>	<b>82</b>	<b>75</b>	<b>76</b>
電競耳機	52	55	48	46	60	30	75	53	52	50
電競滑鼠	48	50	46	42	53	52	25	53	49	41
電競鍵盤	47	50	44	42	52	44	50	50	47	44
電競螢幕	33	37	29	29	38	26	50	38	28	33
電競主機	33	33	33	29	34	48	50	39	33	28
智慧型手機	38	42	34	35	42	30	25	38	41	35
WIFI 遙控器	37	37	36	36	39	30	25	40	36	34
耳機	33	38	29	35	33	26	25	34	29	37
鍵盤	27	27	26	25	29	22	25	28	27	25
桌上型電腦	24	27	22	22	26	30	25	26	27	20
一般筆電	23	23	23	26	20	22	25	23	24	22
平板電腦	20	21	19	17	22	26	25	17	26	17
一般滑鼠	20	22	17	18	22	17	25	20	20	19
觸控筆	15	16	15	15	16	13	25	12	16	19
主機	14	15	13	18	10	13	25	18	12	13
其他	1	0	1	2	0	0	0	0	0	2
以上皆無	7	1	12	14	0	9	0	1	16	3

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. 在購買電競周邊產品時，印度消費者最主要考量品質 ( 50% )、品牌 ( 49% )、耐用度 ( 47% ) 和價格 ( 46% )，且偏好無線連接功能 ( 46% )。有 31% 和 29% 提及品牌來源國和產地。進階比較不同客群，男性消費者對電競周邊產品的價格敏感度較高；而品牌代言人對女性消費者會更具影響力。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
<b>樣本數：購買決策者</b>	<b>446</b>	<b>219</b>	<b>227</b>	<b>223</b>	<b>183</b>	<b>34</b>	<b>6*</b>	<b>168</b>	<b>150</b>	<b>128</b>
品質	50	54	46	52	48	53	33	55	47	47
品牌	49	53	46	50	45	65	67	55	47	45
耐用度	47	50	44	50	43	53	50	49	43	50
價格	46	54	39	47	44	50	67	52	37	49
無線連接	46	46	45	46	45	44	33	48	41	48
支持作業系統	44	39	48	45	46	29	0	49	43	38
功能性	42	46	39	40	43	56	33	42	43	42
設計	40	42	38	40	39	44	50	44	37	38
音質/音效	40	41	39	41	37	56	17	48	29	42
舒適度	38	40	37	43	33	41	17	41	37	37
聲音	38	38	37	35	41	44	17	40	38	34
維修、售後服務、保固	36	38	34	38	36	29	17	38	34	37
反應速度/靈敏度	35	34	36	37	33	32	50	41	29	34
手感/觸感	35	34	36	36	33	38	17	36	31	37

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
散熱問題	32	34	30	31	33	27	33	37	27	30
配件、贈品	31	32	31	31	33	29	17	32	28	35
品牌來源國	31	33	29	33	27	29	67	39	27	25
按鍵多寡	29	32	26	34	25	27	17	31	31	25
尺寸調整度	29	31	27	33	26	24	17	30	27	31
產地	29	30	28	32	23	41	33	31	27	28
燈光模式/燈效果配置	29	30	27	28	32	15	17	31	24	31
外觀	27	26	28	26	27	29	33	23	30	28
人體工學設計	27	25	28	27	24	41	17	24	27	30
口碑	26	25	28	27	26	21	33	32	21	25
代言人	14	11	18	15	16	0	33	14	15	13
其他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

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. 當詢問考慮的品牌來源國時，除印度外，美國 ( 42% ) 是最多消費者喜愛的來源國，其次依序為日本 ( 33% )、南韓 ( 27% )、臺灣 ( 20% ) 和德國 ( 20% )。

未考慮臺灣品牌的消費者中，有三成表示不清楚臺灣品牌的特色 ( 31% )、有其他偏好的來源國( 29% )或認為維修據點少( 29% )。進階分析發現，41-50 歲的消費族群有高達三成五偏好臺灣品牌，而中階家庭收入者 ( 65,001~95,000 盧比 ) 較其他族群認為臺灣品牌的產品價格高昂。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	446	219	227	223	183	34	6*	168	150	128
印度	55	58	52	58	50	59	33	57	55	52
美國	42	46	38	42	41	47	50	36	43	48
日本	33	36	30	31	32	44	50	33	29	38
南韓	27	25	28	26	26	38	17	23	28	31
德國	20	21	20	19	22	21	0	16	19	27
臺灣	20	21	19	20	18	35	17	12	25	25
中國	14	12	15	14	14	15	0	16	13	13
英國	13	17	10	12	13	18	33	12	10	19
新加坡	11	9	13	10	12	18	0	8	12	15
法國	11	10	12	13	9	9	0	7	14	13

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 10%的選項；註 3：\*表樣本數小於 30，僅供參考

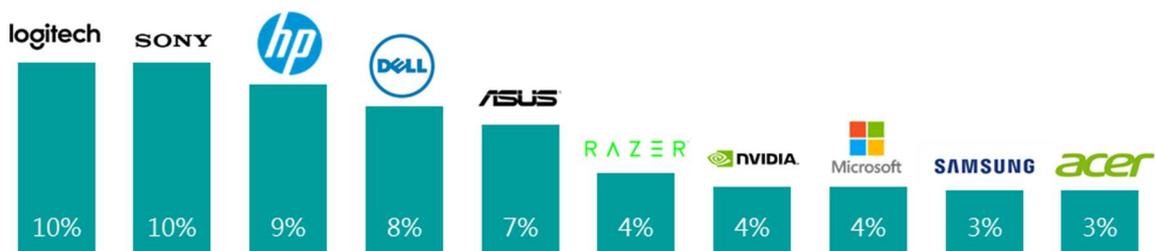
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：不考慮臺灣電競周邊者	357	173	184	179	151	22*	5*	148	113	96
不清楚臺灣此類產品的特色	31	34	29	31	34	23	20	34	26	34
有其他偏好的來源地	29	30	29	30	29	18	40	35	27	24
維修據點少	29	27	30	33	24	27	40	30	34	22
購買據點少	25	26	25	25	28	14	20	23	31	22
保固期短	25	24	26	22	27	27	40	18	27	31
價格高昂	23	21	26	23	23	27	20	21	33	16
品質差	23	27	19	24	23	14	20	23	27	17
沒有設計感	20	20	21	20	18	36	40	19	23	20
產品不創新	20	20	20	17	23	23	20	17	24	21
無法彰顯自己的身分地位	17	15	19	19	16	5	20	15	22	14
價格低廉	11	8	14	12	11	0	0	11	15	6
其他	5	6	4	6	3	9	0	3	4	9

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. 印度的電競周邊品牌市場較為分散，新興品牌仍有進入的機會。最愛品牌以 10% 的 logitech 和 SONY 並列第一，hp 則居於第二 (9%)；臺灣兩大國際品牌 ASUS、Acer，分別有 7% 和 3% 提及，MSI 則占有 2%。

最喜歡的電競周邊品牌



樣本數：購買決策者，N=446

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。(填空題)

- h. 66% 印度消費者認為國內市場的電競周邊設備選擇多，49% 認為大部份產品價格偏高，顯示印度玩家對電競產品的價格敏感度高，但印度貧富差距大，入門款或中高階產品在當地同樣具有市場商機。進階比較不同族群，男性、51-55 歲族群及高階家庭收入者 (95,001 盧比以上) 有較高比例認為市場選擇多但價格偏高，未來可透過價格策略吸引的目標客群。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	571	316	255	271	257	37	6*	181	166	224
國內市場選擇少，且大部分價格高	15	15	16	21	10	11	17	21	16	10
國內市場選擇多，但大部分價格高	34	39	29	30	38	38	83	26	26	47
國內市場選擇少，但大部分價格合理	19	18	19	17	21	19	0	23	20	15
國內市場選擇多，且大部分價格合理	32	28	36	32	32	32	0	30	38	28

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. 印度消費者購買電競周邊設備的 averages 願付價格為 21,851 盧比 ( 298 美金 )。

單位：印度盧比	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數： 購買決策者	446	219	227	223	183	34	6*	168	150	128
電競周邊設備及組件 願付價格	21,851	21,569	22,122	23,155	19,843	20,788	40,593	19,974	23,626	22,233

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) 網路卡 / Wi-Fi 設備

### 網路卡/Wi-Fi設備購買行為



- a. 印度網路建設雖尚未普及，目前僅 50% 使用率<sup>1</sup>，但 2019 年使用人口成長 29%<sup>2</sup>，有 6 億多人口為網路使用者<sup>3</sup>，網路卡或 Wi-Fi 設備（以下簡稱網路設備）將是一大商機市場。77% 印度網路設備消費者每三年內至少購買一次網路設備；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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	428	221	207	202	173	43	10*	155	139	134
每年	39	36	43	44	42	12	10	35	42	40
每一至三年	38	40	36	35	39	44	40	39	34	41
每三年以上	23	24	22	21	19	44	50	27	24	19

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：\* 樣本數小於 30，僅供參考

- b. 線上資訊管道 (79%) 對網路設備消費者的影響力最高，其次依序是口碑 (63%)、大眾傳播媒體 (47%) 和實體店面 (45%)。比較個別管道，親友口碑 (28%)、社群網站 (26%) 和官網或品牌網路商店 (25%) 最具影響力。大眾傳播媒體，尤其是電視 (18%) 的影響力顯著高於泰國、馬來西亞和菲律賓。比較不同客群，親友口碑對男性更為重要，而網路名人對女性消費族群的影響較大；31-40 歲族群較重視專業人士的建議，51-55 歲族群偏好從報章雜誌獲取資訊。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	529	271	258	257	209	52	11*	200	171	158
NET：線上	79	78	80	80	78	77	82	81	77	77
社群網站	26	23	28	28	26	17	9	28	26	22
品牌官網或品牌網路商店	25	23	28	22	27	27	55	26	26	23
網路商城、電子商店	24	26	23	23	25	27	36	25	22	27
網路論壇	15	18	12	16	14	17	9	11	20	15
其他網路資訊	12	10	13	11	10	23	9	16	7	11
NET：口碑	63	63	63	64	64	60	36	67	65	57
親朋好友/同事	28	33	24	32	25	25	27	37	23	23
專業人士	24	26	21	19	30	29	0	19	23	32
網路名人	19	16	23	21	17	17	9	20	26	10

<sup>1</sup> STATISTA, *Internet usage in India - statistics & facts*

<https://www.statista.com/topics/2157/internet-usage-in-india/>

<sup>2</sup> STATISTA, *Countries with the highest number of internet users 2019*

<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>

<sup>3</sup> STATISTA, *Number of internet users in India 2015-2025*

<https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india/>

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
<b>NET：大眾媒體</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>64</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>48</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	18	16	20	18	19	14	18	20	20	13
報章雜誌	13	11	14	11	14	8	36	10	17	11
車站或其他運輸廣告	6	7	5	7	6	6	0	4	5	10
戶外看板	6	7	5	6	6	4	9	6	3	10
新聞	6	5	6	7	4	2	9	5	7	5
廣播節目	4	4	4	6	1	2	0	3	3	5
<b>NET：實體店面</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>56</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>49</b>
店面賣場陳列	15	16	15	14	13	25	27	15	15	17
銷售人員介紹	13	12	14	13	14	15	0	12	14	14
產品包裝標示	12	10	15	12	12	17	9	13	12	12
商品手冊、DM 介紹	7	8	7	6	10	6	0	7	6	10

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. 選擇在實體通路 ( 87% ) 和網路通路 ( 84% ) 購買網路設備的比例相近，而最多人選擇在第三方電商平台 ( 66% ) 下單，其次是官網或品牌網路商店 ( 48% ) 或品牌實體專賣店 ( 47% )，線下的網路設備專賣店 ( 45% ) 也是主要購買管道之一。

不同族群間，31-40 歲族群較其他年齡層更會在購物中心購買網路設備。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
<b>樣本數：購買決策者</b>	<b>529</b>	<b>271</b>	<b>258</b>	<b>257</b>	<b>209</b>	<b>52</b>	<b>11*</b>	<b>200</b>	<b>171</b>	<b>158</b>
<b>NET：實體通路</b>	<b>87</b>	<b>86</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>81</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>85</b>	<b>89</b>
品牌專賣店	47	47	48	51	49	27	36	49	46	47
該品類的專賣店	45	47	43	50	38	48	55	47	46	42
購物中心/百貨公司	36	36	37	34	43	25	18	40	32	37
量販店	23	22	24	23	24	17	18	22	25	22
<b>NET：網路購物</b>	<b>84</b>	<b>83</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>84</b>	<b>79</b>	<b>55</b>	<b>80</b>	<b>91</b>	<b>82</b>
網路商城、電子商店	66	69	64	68	66	67	46	61	74	66
品牌官網或品牌網路商店	48	45	51	48	50	39	27	51	49	42
<b>NET：電視購物</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>23</b>
電視購物/電話訂購	25	24	27	26	27	15	18	26	27	23
其他	3	2	3	3	1	4	0	5	2	1

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 89% 的網路設備消費者會在購買產品時同時購入其他商品；其中最多人同時購買電競相關產品 ( 40% )，其次依序也有三到

四成會同時添購 WIFI 遙控器 ( 38% )、智慧型手機 ( 33% )、一般耳機 ( 29% )、記憶卡 ( 24% )、行動電源 ( 22% ) 和行動硬碟 ( 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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	428	221	207	202	173	43	10*	155	139	134
NET：電競相關產品	40	40	41	42	42	28	40	37	46	38
電競耳機	19	21	17	21	20	5	30	22	18	17
電競筆電	19	19	19	20	19	12	20	17	24	16
電競滑鼠	18	18	18	16	21	12	20	20	18	16
電競鍵盤	17	17	18	16	21	5	20	14	21	17
電競主機	15	17	13	14	17	7	30	14	17	13
電競螢幕	14	15	14	14	15	12	30	14	18	11
WIFI 遙控器	38	41	35	38	40	30	40	41	35	37
智慧型手機	33	34	31	34	33	23	40	35	33	29
耳機	29	28	30	30	26	26	50	28	27	31
記憶卡	24	24	23	19	30	19	30	21	27	23
行動電源	22	23	22	24	20	26	30	25	17	25
行動硬碟/隨身碟	22	20	24	20	22	28	40	22	19	25
一般滑鼠	19	19	20	17	22	19	10	18	19	20
桌上型電腦	19	17	21	22	18	9	10	19	19	17
螢幕保護貼	19	17	20	15	25	12	10	16	19	20
一般筆電	18	18	17	22	15	9	20	14	21	18
鍵盤	17	16	18	17	17	16	10	17	19	15
平板電腦	16	15	17	18	16	7	10	15	19	14
螢幕	15	13	17	14	17	12	20	16	15	15
保護殼	14	13	16	15	16	7	0	13	14	16
主機	10	7	14	11	11	5	0	8	15	8
觸控筆	8	10	6	9	9	2	10	5	9	12
其他	1	1	1	1	2	0	0	1	0	2
以上皆無	11	9	14	12	8	21	0	9	15	9

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. 網路設備相對於電競產品的獨特性低、差異化小、偏向功能性，故消費者的價格敏感度高，品牌的重要性也升高。價格 ( 51% ) 和品牌 ( 50% ) 外，消費者才會考量規格如最高連線速率 ( 48% )、連線規格 ( 48% )、功能性 ( 47% )、覆蓋率 ( 45% ) ... 等。進階比較不同客群，男性消費者較女性更重視品牌及最高連線速率；41-50 歲族群較其他年齡層重視產品的覆蓋能力，51-55 歲和低階家庭收入者的價格敏感度較高。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	529	271	258	257	209	52	11*	200	171	158
價格	51	55	47	51	49	54	82	60	43	49
品牌	50	55	45	52	46	54	55	56	45	48
最高連線速率	48	54	42	49	45	58	64	51	46	48
連線規格	48	52	45	50	44	50	73	55	44	44
功能性	47	45	49	47	44	52	91	48	49	45
覆蓋能力	45	47	43	44	41	60	64	51	46	37
USB 接口	42	42	43	42	43	39	64	45	43	39
記憶體	41	40	43	42	41	39	46	39	49	37
維修、售後服務、保固	40	41	39	41	37	44	55	45	39	35
天線數量	37	38	36	37	40	33	18	36	42	35
品牌來源國	33	35	31	34	31	39	27	34	33	32
設計	33	35	30	36	32	21	36	33	35	30
產地	31	29	33	31	31	35	36	32	34	28
配件、贈品	28	26	30	28	30	23	36	26	28	32
口碑	25	24	27	24	26	27	27	25	26	25
多輸入多輸出系統	19	18	21	23	17	8	18	19	18	22
外觀	18	18	18	19	19	12	9	17	17	21
代言人	15	15	16	21	13	2	0	15	14	17
其他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

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，首要考慮仍本土品牌 (69%)，其次美國 (33%)、日本 (29%)、南韓 (23%)、德國 (20%) 和臺灣 (20%)，其中男性較女性消費族群更偏好印度的網路設備品牌。

未考慮臺灣品牌的消費者主因為不清楚臺灣品牌的特色 (34%)，其次是有其他偏好的來源地 (28%) 和維修據點少 (27%)。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	529	271	258	257	209	52	11*	200	171	158
印度	69	75	63	72	66	67	73	73	63	72
美國	33	33	33	37	31	29	27	27	34	41
日本	29	28	30	28	29	33	55	28	29	31
南韓	23	21	24	22	23	21	36	17	23	29
德國	20	19	22	21	19	23	27	18	21	23
臺灣	20	17	22	18	20	21	36	14	23	23
新加坡	13	11	15	12	13	15	9	11	14	15
英國	13	11	14	13	11	14	36	9	16	13
中國	10	7	13	11	10	6	0	10	15	6
加拿大	10	8	12	9	12	8	0	8	12	10
法國	10	9	11	11	9	8	18	7	12	11

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	35K~65K	65K~95K	95K 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 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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：不考慮臺灣網路設備者	426	224	202	211	167	41	7*	173	132	121
不清楚臺灣此類產品的特色	34	34	34	37	31	32	29	38	34	27
有其他偏好的來源地	28	29	26	31	25	17	43	33	25	22
維修據點少	27	27	27	29	25	20	57	26	31	24
購買據點少	24	21	28	23	28	17	0	20	29	25
保固期短	24	21	26	22	25	24	29	23	27	22
價格高昂	21	19	24	21	20	27	29	21	24	18
品質差	19	21	17	18	22	17	14	16	24	19
產品不創新	18	17	19	16	23	5	14	16	22	17
沒有設計感	17	16	19	16	17	20	43	14	21	18
無法彰顯自己的身分地位	14	13	14	14	14	10	14	13	17	12
價格低廉	10	7	12	10	10	7	0	9	13	7
其他	7	9	5	7	7	10	14	9	3	9

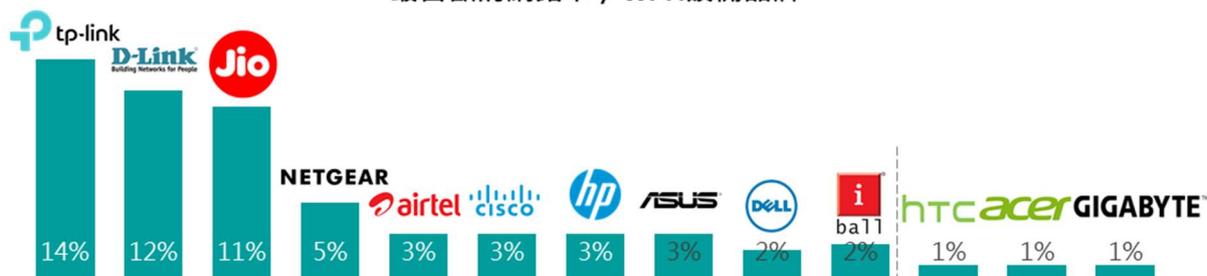
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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. 印度消費者最愛的網路設備三大品牌為中國大陸品牌 tp-link (14%)、臺灣品牌 D-LINK (12%) 和印度品牌 Jio (11%)，後者為目前印度最大的移動網路運營商。另外，臺灣品牌 ASUS 占 3%，Acer、Gigabyte 和 HTC 則各佔 1%。

在最愛網路設備的前十大排名中，有三名為印度品牌，分別是第三名的 Jio、Airtel 和 iBall。雖然臺灣品牌僅佔 18%，但印度人口基數大，且網路設備市場尚未完全開發，市場上品牌分散，仍具潛力。

#### 最喜歡的網路卡 / Wi-Fi設備品牌



樣本數：購買決策者，N=529

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。(填空題)

- h. 68%的印度消費者認為國內網路設備市場選擇眾多，但有 44%認為大部分價格過高。

對於價格敏感度較高的印度消費者，可透過優化網路連線速率，並以價格策略吸引其購買，增加新興品牌的認知度及市佔率。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	670	366	304	312	289	57	12*	227	189	254
國內市場選擇少，且大部分價格高	12	11	13	13	10	11	25	14	15	7
國內市場選擇多，但大部分價格高	32	31	33	30	35	23	25	25	29	40
國內市場選擇少，但大部分價格合理	21	23	19	22	20	21	17	23	24	17
國內市場選擇多，且大部分價格合理	36	36	36	34	35	46	33	38	32	36

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. 印度消費者對網路設備的平均願付價格為 7,397 盧比(約 100 美金)。女性願付價格較男性高出 54%；不同年齡層間，年紀越大，願付價格也越高。

單位：印度盧比	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	529	271	258	257	209	52	11*	200	171	158
網路卡、wifi 設備願付價格	7,397	5,848	9,024	6,015	8,091	10,219	13,136	7,843	7,594	6,618

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) 空氣清淨機

### 空氣清淨機購買行為



- a. 根據 IQAir 調查顯示，印度在 2019 年國家空汙嚴重度排名中，排名第五<sup>4</sup>；而全球城市空汙嚴重度排名前二十名中，印度有十四個城市上榜<sup>5</sup>。長期空汙將導致的滿性阻塞性肺病，近年來成為印度第二大死因，印度消費者對空氣清淨機的需求日漸增長。6Wresearch 預估該產品在印度市場於 2020-2026 年間的複合年均成長率將上升 19.6%<sup>6</sup>。

本次調查結果中，空氣清淨機是未來最具潛力的產品，高達 94% 的印度空氣清淨機消費者每三年內至少會購買一次空氣清淨機，其中 57% 每年購買。群組間比較，女性消費者購買頻次較高。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	412	270	142	147	231	29*	5*	73	135	204
每年	57	53	63	60	56	45	40	55	59	56
每一至三年	37	42	28	33	40	31	40	37	35	38
每三年以上	7	5	9	8	4	24	20	8	7	6

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. 線上資訊管道 ( 74% ) 對空氣清淨機消費者的影響力最高，其次依序是口碑 ( 61% )、大眾傳播媒體 ( 57% ) 和實體店面 ( 56% )。比較個別管道，親友口碑 ( 26% )、社群網站 ( 23% )、官網或品牌網路商店 ( 22% ) 和電視 ( 22% ) 最具影響力。相較其他目標產品，電視的影響力較大，建議臺灣廠商可利用目前印度正流行的電視購物頻道或媒體置入觸及消費族群，提高品牌知名度並滲透市場。

比較不同客群，官網或品牌網路商店對女性消費群來說更具影響力。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	629	389	240	253	315	47	14*	156	202	271
NET：線上	74	72	78	72	77	70	71	78	75	72
社群網站	23	21	27	26	21	21	14	30	25	18
品牌官網或品牌網路商店	22	18	28	20	23	21	29	23	26	17

<sup>4</sup> IQAir, 全球汙染最嚴重的國家(依據 PM2.5 濃度)

<https://www.iqair.com/tw/world-most-polluted-countries>

<sup>5</sup> IQAir, 全球汙染最嚴重的城市(依據 PM2.5 濃度)

<https://www.iqair.com/tw/world-most-polluted-cities>

<sup>6</sup> 6Wresearch, India Air Purifier Market (2020-2026)

<https://www.6wresearch.com/industry-report/india-air-purifier-market>

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
網路商城、電子商店	20	18	22	18	20	21	21	18	20	20
網路論壇	14	15	12	13	14	13	21	15	12	14
其他網路資訊	12	12	11	11	12	13	14	11	10	13
<b>NET：口碑</b>	<b>61</b>	<b>63</b>	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>64</b>	<b>61</b>	<b>59</b>
親朋好友/同事	26	26	27	27	25	23	36	34	20	26
專業人士	20	22	16	19	20	30	7	17	23	20
網路名人	18	18	19	21	18	9	0	19	22	16
<b>NET：大眾媒體</b>	<b>57</b>	<b>59</b>	<b>54</b>	<b>59</b>	<b>58</b>	<b>49</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>57</b>	<b>58</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	22	20	25	24	21	15	14	31	24	14
報章雜誌	11	11	11	12	10	13	21	14	14	8
戶外看板	10	12	7	10	11	13	7	8	7	14
車站或其他運輸廣告	8	10	5	6	9	11	0	3	5	13
廣播節目	7	7	8	10	6	4	0	3	8	9
新聞	4	5	3	4	4	4	0	3	4	5
<b>NET：實體店面</b>	<b>56</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>51</b>	<b>62</b>	<b>57</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>62</b>
店面賣場陳列	20	21	18	21	19	17	21	22	17	20
銷售人員介紹	15	15	15	14	17	13	7	15	12	17
商品手冊、DM 介紹	12	12	12	10	13	17	14	9	12	13
產品包裝標示	12	13	10	7	16	13	7	6	13	14

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. 不同於其他目標產品，空氣清淨機消費者在實體通路 ( 93% ) 購入的比例高於網路通路 ( 79% )。但個別通路比較，仍以第三方電商平台 ( 57% ) 下單的比例最高，其次依序為官方線上/線下通路 ( 46% )、購物中心 ( 45% ) 及空氣清淨機或家電專賣店 ( 41% )。此外，也有高達 30% 會選擇電視購物。觀察不同客群，男性電視購物比例高於女性，而女性在第三方電商平台下單的比例高於男性。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	629	389	240	253	315	47	14*	156	202	271
<b>NET：實體通路</b>	<b>93</b>	<b>95</b>	<b>91</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>85</b>	<b>79</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>95</b>
品牌專賣店	46	44	50	50	44	43	36	52	50	41
購物中心/百貨公司	45	43	47	50	42	36	29	53	44	41
該品類的專賣店	41	42	40	47	37	43	29	43	47	37
量販店	29	28	31	29	30	23	21	29	34	26
<b>NET：網路購物</b>	<b>79</b>	<b>74</b>	<b>88</b>	<b>82</b>	<b>78</b>	<b>83</b>	<b>57</b>	<b>83</b>	<b>81</b>	<b>75</b>
網路商城、電子商店	57	50	68	60	52	68	57	66	61	48
品牌官網或品牌網路商店	46	45	49	50	45	38	21	53	47	42
<b>NET：電視購物</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>30</b>
電視購物/電話訂購	30	33	25	29	33	19	14	28	32	30

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
其他	1	0	3	3	0	0	0	5	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 92% 的空氣清淨機消費者在購買產品時會一併添購其他商品，最多人同時選購電扇、照明、冰箱、飲水機、濾心...等。比較各族群，女性雖然同時購買其他產品的比例較男性低，但購入的產品種類更為多樣，尤其是照明、飲水機和瓦斯爐等產品的購買比例高於男性。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	412	270	142	147	231	29*	5*	73	135	204
電風扇	35	36	32	39	33	28	40	37	42	29
LED 照明/燈泡	35	30	43	44	28	38	80	44	45	25
冰箱	35	36	32	31	38	24	40	30	36	35
飲水機/淨水器	33	29	42	35	32	28	60	43	36	28
濾心	33	30	39	41	28	35	40	34	35	32
咖啡機	31	29	35	33	31	17	60	34	33	28
電鍋/電子鍋	30	28	33	27	32	24	20	27	29	31
瓦斯爐	25	22	32	29	23	17	40	27	25	24
卡拉 ok 機	18	17	21	20	19	14	0	14	19	20
其他	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
以上皆無	8	4	16	15	3	17	0	10	15	3

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. 購買空氣清淨機時，印度消費者最重視清淨空氣輸出率(46%)，其次是能源消耗(43%)、過濾網品質(42%)和換氣次數(42%)，亦有四成提及價格(40%)及售後服務(40%)。產地和品牌來源國皆有 29% 的受訪者提到。進階比較不同客群，女性消費者考量的因素較多，包含功能性；售後服務、品牌和設計等都高於男性消費族群；低階家庭收入者(35,001~65,000 盧比)考量因素也更多，且特別在意清淨空氣輸出率、能源消耗、價格及售後服務。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	629	389	240	253	315	47	14*	156	202	271

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
清淨空氣輸出率	46	39	56	55	37	51	57	62	48	35
能源消耗	43	39	48	51	35	49	43	56	41	36
過濾網品質	42	38	49	44	39	60	36	49	51	32
換氣次數	42	39	45	46	35	55	57	47	47	34
價格	40	38	44	45	34	49	64	55	44	29
維修、售後服務、保固	40	34	49	46	33	47	43	54	40	31
品牌	38	34	45	41	35	45	50	51	42	28
適用坪數	38	36	42	45	33	38	21	43	43	32
音量級別	36	31	44	41	31	38	36	39	39	32
設計	35	31	41	40	31	34	36	44	36	28
品牌來源國	29	27	34	33	24	32	57	35	34	23
產地	29	24	37	31	26	43	21	32	32	25
口碑	28	25	32	33	24	23	29	33	30	23
配件、贈品	25	22	30	30	22	26	14	30	27	21
外觀	23	22	24	26	19	28	14	24	26	19
代言人	18	19	17	21	18	6	7	15	20	18

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：\*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，選擇印度品牌的比例高達 74%，其他來源國的提及率都在兩成五以下，其中 17%提到臺灣。印度消費者未考慮臺灣空氣清淨機品牌的主因還是不清楚臺灣品牌的特色 ( 30% )、維修據點少 ( 27% ) 或保固期短 ( 26% )。比較不同客群，男性、31-40 歲族群和高階家庭收入者 ( 95,001 盧比以上 ) 較其他消費族群更偏好印度本國品牌，但中階家庭收入者有三成偏好臺灣品牌。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	629	389	240	253	315	47	14*	156	202	271
印度	74	78	67	66	82	57	79	72	64	82
美國	24	20	30	31	18	28	21	27	31	18
日本	21	18	25	24	17	30	29	27	26	13
臺灣	17	17	17	23	12	15	21	8	31	11
德國	16	13	20	20	11	26	21	21	12	16
南韓	14	13	16	16	12	13	21	15	16	11
英國	11	9	13	13	8	15	14	11	14	8
中國	10	8	12	12	10	2	0	10	17	4

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：不考慮臺灣空氣清淨機者	523	323	200	196	276	40	11*	144	139	240
不清楚臺灣此類產品的特色	30	28	34	36	28	23	36	36	35	24
維修據點少	27	29	25	28	25	35	36	28	31	25
保固期短	26	25	29	27	26	23	18	24	37	21
購買據點少	25	25	25	26	25	20	18	25	29	23
有其他偏好的來源地	25	24	27	29	23	23	18	29	19	25
價格高昂	20	18	24	21	19	23	18	23	24	17
沒有設計感	19	18	21	16	22	10	9	14	19	22
品質差	19	19	19	23	17	15	9	20	22	16
產品不創新	16	16	18	16	16	25	9	17	18	15
無法彰顯自己的身分地位	15	17	11	15	15	15	0	15	13	15
價格低廉	14	14	14	16	15	0	9	11	16	15
其他	5	4	8	7	3	5	27	8	3	5

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. 印度消費者最愛的空氣清淨機品牌為來自荷蘭的全球知名品牌 PHILIPS ( 18% )，其次是以吸塵器及電扇聞名的國際品牌 dyson ( 10% )，第三則為印度品牌 KENT ( 10% )；另外，臺灣品牌 SHARP 則占比 1%。

目前印度空氣清氣機市場前十大最愛品牌中除 KENT 外，godrej 及 BLUE STAR 也是印度品牌，顯現印度消費者在購買空氣清淨機時，對非本國品牌的接受度相當高。建議臺灣廠商趁目前市場尚未過度集中於國際大廠時進入佈局。

最喜歡的空氣清淨機品牌



樣本數：購買決策者，N=629

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。(填空題)

- h. 73%印度消費者認為目前印度國內空氣清淨機選擇眾多，50%的消費者反應大部分價格過高，男性和高階家庭收入者( 95,001 盧比以上 ) 的價格敏感度更是較高。

儘管半數消費族群反應現有產品價格偏高，但前兩大最愛品牌-

PHILIPS 和 dyson 的產品訂價都屬中高價位，顯示產品若具獨特性，能與其他品牌作出差異化，能帶來溢價效果，有效降低消費者的價格敏感度。建議臺灣品牌進軍印度市場時，透過產品差異化作出市場區隔，提供完整售後服務，結合價格優惠策略以吸引消費者的目光。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	723	431	292	310	349	50	14*	173	221	329
國內市場選擇少，且大部分價格高	11	8	15	11	10	14	14	16	15	6
國內市場選擇多，但大部分價格高	39	45	30	35	44	28	29	35	33	45
國內市場選擇少，但大部分價格合理	16	17	15	20	12	14	29	22	12	16
國內市場選擇多，且大部分價格合理	34	30	40	33	34	44	29	27	41	33

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. 印度消費者購買空氣清淨機時，平均願付價格為 13,557 盧比(約 185 美金)，女性和 18-30 歲年輕族群的願付價格較高。

單位：印度盧比	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	629	389	240	253	315	47	14*	156	202	271
空氣清淨機願付價格	13,557	12,336	15,536	15,991	11,928	12,081	11,183	14,552	14,110	12,573

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

## (E) 飲水機 / 淨水器

### 飲水機/淨水器購買行為



- a. 印度在全球 122 個國家的水資源排名中倒數第三，高達 70% 的水資源被汙染，且當前有四分之三的印度家戶內沒設置飲用水<sup>7</sup>；長期存在的飲用水需求，使 2019 年進口淨水器產值的複合年均成長率達 15.2%，為各大國際品牌的目標市場。

76% 的印度飲水機或淨水器（以下簡稱淨水設備）消費者每三年內至少購買一次，其中 44% 每年購買。比較不同族群，男性、年輕族群（18-40 歲）及高階家庭收入者（95,001 盧比以上）的購買頻率較高。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	564	335	229	224	265	64	11*	162	171	231
每年	44	50	35	49	46	19	9	30	40	55
每一至三年	32	30	36	32	33	33	27	36	39	25
每三年以上	24	21	29	19	21	48	64	34	21	20

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. 線上資訊管道（70%）對淨水設備消費者的影響力最高，其次依序是口碑（62%）、實體店面（56%）和大眾傳播媒體（53%）。比較個別管道，親友口碑（31%）、第三方電商平台（22%）和電視（22%）是最具影響力的三大管道。近年印度市場逐步降低淨水設備的售價，因此中產階層家中擁有淨水設備的比率提高，對消費者來說最值得信賴的資訊來源就是週遭親友使用產品後的心得與推薦。

觀察各群體，女性較會在社群網站獲取資訊；31-40 歲族群傾向參考專業人士意見，51-55 歲族群則更信賴官方線上管道的資訊。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	695	395	300	294	318	68	15*	200	212	283
NET：線上	70	68	73	69	70	72	73	72	76	64
網路商城、電子商店	22	21	22	22	21	22	27	26	21	19
品牌官網或品牌網路商店	20	19	22	18	21	21	47	20	25	16
社群網站	20	16	24	21	20	15	7	22	21	17
網路論壇	13	14	11	13	12	15	13	12	16	11
其他網路資訊	10	9	11	9	10	15	13	11	10	10
NET：口碑	62	64	61	65	62	57	40	63	63	62

<sup>7</sup> Niti Aayog, COMPOSITE WATER MANAGEMENT INDEX  
<https://niti.gov.in/sites/default/files/2019-08/CWMI-2.0-latest.pdf>

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
親朋好友/同事	31	31	30	33	28	29	40	37	29	28
專業人士	20	22	17	16	24	19	0	16	22	21
網路名人	16	14	18	20	15	9	0	15	17	16
<b>NET：實體店面</b>	<b>56</b>	<b>58</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>53</b>	<b>47</b>	<b>56</b>	<b>63</b>
店面賣場陳列	19	18	19	20	15	28	27	18	19	19
銷售人員介紹	17	17	18	17	19	16	7	15	17	20
商品手冊、DM 介紹	12	13	11	9	15	7	20	7	15	13
產品包裝標示	12	13	10	9	14	15	7	11	10	13
<b>NET：大眾媒體</b>	<b>53</b>	<b>55</b>	<b>50</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>58</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	22	20	24	25	19	24	27	29	22	17
報章雜誌	12	12	11	11	14	7	13	8	11	15
戶外看板	7	8	6	9	6	4	0	7	4	9
車站或其他運輸廣告	6	6	6	5	8	6	0	5	6	7
新聞	5	6	3	3	6	7	7	5	4	5
廣播節目	5	6	3	6	5	2	0	2	4	7

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. 和空氣清淨機相同，淨水設備的消費者在實體通路 (92%) 購入的比例高於網路通路 (73%)。但個別通路比較，仍以第三方電商平台 (52%) 下單的比例最高，其次依序為官網或品牌網路商店 (44%)、品牌實體專賣店 (43%) 和購物中心 (40%)。觀察不同客群，女性在第三方電商平台下單的比例高於男性。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	695	395	300	294	318	68	15*	200	212	283
<b>NET：實體通路</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>91</b>	<b>93</b>	<b>93</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>93</b>	<b>95</b>
品牌專賣店	43	40	47	47	41	40	33	48	47	36
購物中心/百貨公司	40	39	40	41	41	32	27	45	40	36
該品類的專賣店	37	38	36	40	37	29	27	34	43	35
超市	33	33	32	35	33	18	40	33	36	29
量販店	28	27	29	29	30	16	7	23	31	29
<b>NET：網路購物</b>	<b>73</b>	<b>70</b>	<b>78</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>65</b>	<b>47</b>	<b>74</b>	<b>76</b>	<b>70</b>
網路商城、電子商店	52	47	59	53	53	50	40	58	54	47
品牌官網或品牌網路商店	44	43	46	44	47	34	20	44	50	40
<b>NET：電視購物</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	<b>28</b>
電視購物/電話訂購	27	29	26	30	29	10	13	24	31	28
其他	2	1	3	3	0	3	7	4	1	1

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. 85%的淨水設備消費者會在購買時一併添購其他家電設備，最多

人順購濾心 ( 35% )、冰箱 ( 33% )、空氣清淨機 ( 29% ) 和咖啡機 ( 29% )。

比較各族群，中階家庭收入者更會在購買淨水設備時一併購買濾心。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	564	335	229	224	265	64	11*	162	171	231
濾心	35	33	38	33	37	34	27	34	45	28
冰箱	33	36	28	38	32	20	9	27	33	37
空氣清淨機	29	29	29	26	31	30	36	27	33	28
咖啡機	29	27	31	27	33	16	27	29	28	29
LED 照明/燈泡	26	25	28	27	28	20	18	24	29	26
瓦斯爐	21	19	25	23	20	22	18	24	21	20
電風扇	20	20	20	22	19	17	9	21	21	19
電鍋/電子鍋	18	15	24	18	18	22	18	20	19	17
卡拉 ok 機	12	13	12	16	11	11	0	14	13	11
其他	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0
以上皆無	15	13	18	18	11	19	27	19	16	11

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. 購買淨水設備時，印度消費者的關鍵考量因素為過濾品質 ( 48% )，其次依序為淨水功能 ( 46% )、安全性 ( 45% )、品牌 ( 45% ) 和價格 ( 44% )。產地及品牌來源國分別為 27% 和 26%。進階比較不同客群，女性消費者更重視淨水功能和外觀；51-55 歲和低階家庭收入消費者的購買考量因素較多，包含安全性、價格、機體耐用程度、省電及安全認證。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	695	395	300	294	318	68	15*	200	212	283
過濾品質	48	48	48	48	45	56	73	58	50	39
淨水功能	46	42	51	44	46	52	60	54	51	36
安全性	45	43	49	47	42	47	73	58	43	39
品牌	45	47	42	49	39	52	53	52	37	45
價格	44	44	43	47	38	44	80	50	36	45
維修、售後服務、保固	41	41	42	42	40	47	53	52	43	34
機體耐用程度	40	39	42	41	38	46	67	50	40	34
省電	40	38	42	41	37	44	53	51	36	35
安全認證	38	38	39	36	37	47	67	47	41	30
尺寸	37	37	38	41	34	35	40	38	34	39
濾心類型	37	36	38	40	33	37	60	45	41	28
設計	34	33	35	40	29	32	27	36	32	34

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
耗材價格	30	31	29	29	31	31	47	35	33	25
溫度調節	28	26	30	28	28	27	20	34	27	23
產地	27	28	27	29	26	34	13	34	28	22
品牌來源國	26	26	27	29	21	34	47	32	23	25
配件、贈品	26	24	27	28	25	21	7	29	30	20
內建氣泡功能	25	23	27	24	26	27	20	25	29	22
口碑	22	19	25	24	20	24	20	24	22	20
外觀	20	18	24	21	19	24	13	21	22	18
代言人	13	12	15	15	11	15	7	14	16	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：\*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，選擇印度品牌的比例高達 72%，其他來源國的提及率都在兩成五以下，其中 18%提到臺灣。印度消費者未考慮臺灣淨水設備的主因和其他目標產品一致，還是不清楚臺灣品牌的特色 (33%) 及維修據點少 (26%)。進階分析發現，男性消費者較忠於本土品牌，而女性對國外品牌的接受度較高。18-30 歲的年輕族群認為臺灣品牌無法彰顯自身地位且價格低廉；低階家庭收入者則有高達四成以上表示不清楚臺灣淨水設備的品牌特色。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	695	395	300	294	318	68	15*	200	212	283
印度	72	76	66	71	70	79	80	77	71	69
美國	24	22	26	27	22	18	27	24	25	22
日本	20	18	23	18	20	25	20	22	21	18
德國	18	15	22	19	17	21	20	19	17	19
臺灣	18	15	21	19	18	13	7	11	20	21
南韓	14	11	18	16	14	10	7	9	18	15

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：不考慮臺灣飲水設備者	572	335	237	239	260	59	14*	179	170	223
不清楚臺灣此類產品的特色	33	32	34	35	30	36	29	42	27	30
維修據點少	26	28	24	26	25	27	29	27	31	22
有其他偏好的來源地	25	26	24	29	24	20	21	29	25	23
保固期短	23	22	23	21	26	14	21	23	29	17
購買據點少	22	21	22	21	25	14	14	20	20	24

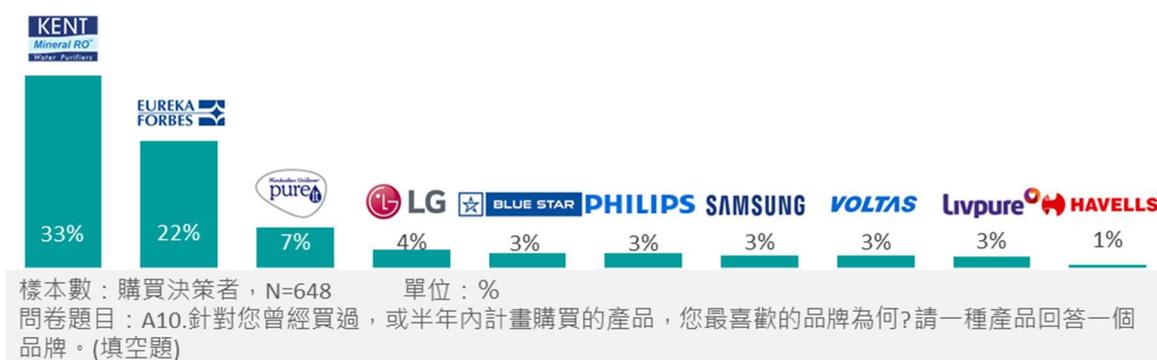
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K 以上
價格高昂	19	17	23	18	20	22	14	16	28	16
沒有設計感	18	16	21	17	20	15	7	13	21	19
產品不創新	16	15	18	17	15	19	7	15	18	15
無法彰顯自己的身分地位	15	16	14	20	13	9	7	9	17	19
品質差	15	14	15	13	15	17	14	17	19	9
價格低廉	14	14	13	21	10	5	7	11	11	18
其他	7	6	8	6	5	12	36	10	5	5

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. 印度消費者最愛的淨水設備前兩名皆為印度品牌-KENT ( 33% ) 和 EUREKA FORBES ( 22% )，其次是 Unilever 印度分部的子公司 Pureit ( 6% )。前十大最愛品牌中，除上述兩個印度品牌外，還有 Livpure、VOLTAS、BLUE STAR 和 HAVELLS。

印度家戶對淨水設備有極大的需求，但目前市場已有許多印度本土品牌，且以 KENT 首，臺灣品牌要切入印度淨水設備市場時，除打開知名度外，最重要的是提供完善的售後服務，如 EUREKA FORBES 旗下的 AquaGuard 定期到消費者家中進行濾心檢測與更，加深消品牌黏著度。



- h. 74%印度消費者認為國內市場的淨水設備選擇眾多，且 63%認為大部分產品的價格合理。印度家庭淨水設備普及率高，且產品價格帶多元，因此消費者價格敏感度低，臺灣廠商不須走低價策略，可著重在提供更有競爭力的售後服務如免費安裝、保固期長、到府更換濾心或舊機換新機...等。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	870	519	351	382	401	71	16*	249	248	373

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
國內市場選擇少，且大部分價格高	7	6	8	11	5	3	6	8	10	4
國內市場選擇多，但大部分價格高	31	32	29	31	31	20	38	30	25	34
國內市場選擇少，但大部分價格合理	20	21	18	20	20	18	13	21	13	23
國內市場選擇多，且大部分價格合理	43	41	45	38	44	59	44	41	52	38

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. 印度消費者購買淨水設備的平均願付價格為 12,504 盧比 (170 美金)，女性的願付價格略高於男性，越年輕的族群越願意在淨水設備付出更高的價格。

單位：印度盧比	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	695	395	300	294	318	68	15*	200	212	283
飲水機/淨水器願付價格	12,504	11,657	13,619	14,357	11,297	10,989	8,633	12,588	11,628	13,100

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

## (F) 行車記錄器

### 行車紀錄器購買行為



- a. 目前印度交通建設尚未完善，車道未依車種進行分流，人、自行車、汽車及其他車種共享各式道路，加上用路人普遍不遵行交通法規，使印度道路傷害致死率高出全球平均，其中機車駕駛人的傷亡更甚。雖然安裝行車紀錄器的觀念在印度尚未普及，但近幾年正快速的成長，駕駛人逐漸意識到行車紀錄器對自身及他人交通安全的保障。

根據此次調查顯示，行車紀錄器的印度消費者有 90% 每三年內至少購買一次行車紀錄器，其中 59% 每年購買。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	123	49	74	67	51	4*	1*	31	53	39
每年	59	43	69	60	59	50	0	58	64	51
每一至三年	31	45	22	30	29	50	100	32	28	33
每三年以上	11	12	10	10	12	0	0	10	8	15

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. 線上資訊管道 ( 77% ) 對行車紀錄器消費者的影響力最高，其次依序是口碑 ( 60% )、大眾傳播媒體 ( 52% ) 和實體店面 ( 51% )。比較個別管道，社群網站 ( 31% )、親友口碑 ( 24% )、專業人士意見 ( 23% ) 和第三方電商平台 ( 23% ) 最具影響力。

比較不同群體，51-55 歲族群更傾向在官網或官方網路商店和新聞媒體獲取資訊。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	272	118	154	146	108	15*	3*	89	105	78
NET：線上	77	76	77	78	73	87	100	76	79	74
社群網站	31	27	34	31	30	53	0	30	32	31
網路商城、電子商店	23	27	20	23	23	20	33	18	29	22
品牌官網或品牌網路商店	19	18	20	19	19	7	67	18	18	21
網路論壇	16	18	14	17	13	20	33	12	14	22
其他網路資訊	12	9	14	9	14	27	0	16	9	12
NET：口碑	60	62	58	64	57	40	67	71	51	59
親朋好友/同事	24	26	23	27	20	27	33	32	17	26
專業人士	23	22	24	25	23	13	0	24	24	22
網路名人	18	20	17	19	19	0	33	21	16	18
NET：大眾媒體	52	48	54	53	47	60	100	44	57	53
電視節目/電視廣告/購物頻道	21	20	22	21	21	20	33	21	24	18
報章雜誌	10	9	10	9	11	13	0	9	11	9
戶外看板	8	9	7	10	5	13	0	9	8	8

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
車站或其他運輸廣告	6	3	9	8	5	7	0	6	6	8
新聞	5	6	5	1	9	0	67	1	5	10
廣播節目	5	3	7	8	1	13	0	3	9	3
<b>NET：實體店面</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>44</b>
店面賣場陳列	18	19	17	18	16	33	0	16	16	10
銷售人員介紹	14	16	13	16	12	13	0	20	16	17
產品包裝標示	11	10	12	10	14	7	0	8	13	9
商品手冊、DM 介紹	10	9	11	7	15	13	0	15	10	9

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 ( 88% ) 和網路通路 ( 88% ) 購買行車紀錄器的比例相同，其中以第三方電商平台 ( 69% ) 是最多人的選擇，其次依序為官網或品牌網路商店 ( 55% )、品牌實體專賣店 ( 49% )、購物中心 ( 42% ) 和行車紀錄器專賣店 ( 40% )。

進階分析不同客群，低階家庭收入者相較更傾向在購物中心購入行車紀錄器。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	272	118	154	146	108	15*	3*	89	105	78
<b>NET：網路購物</b>	<b>88</b>	<b>84</b>	<b>92</b>	<b>91</b>	<b>83</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>83</b>
網路商城、電子商店	69	67	71	71	64	80	100	72	73	60
品牌官網或品牌網路商店	55	59	53	58	55	40	33	61	52	53
<b>NET：實體通路</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>88</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	<b>91</b>	<b>83</b>
品牌專賣店	49	53	47	47	52	47	67	53	51	44
購物中心/百貨公司	42	42	43	47	37	40	33	53	38	36
該品類的專賣店	40	42	40	43	39	27	33	48	36	37
超市	32	32	33	32	36	13	33	35	33	28
量販店	32	34	30	34	29	33	33	28	31	37
<b>NET：電視購物</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>28</b>
電視購物/電話訂購	29	28	31	31	30	20	0	28	31	28
其他	3	2	3	4	1	0	0	7	0	1

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 89% 的行車紀錄器消費者在購買時，會同時添購其他產品，最多人順購 GPS 導航器 ( 61% )，其他還有記憶卡 ( 55% )、導航架或手機架 ( 54% )、行動電源 ( 53% ) 和汽車零配件 ( 53% )。而不同客群間，男性較女性消費更會順購記憶卡；而女性一併添

購其他產品的比例低於男性。臺灣廠商行銷時可利用組合優惠方案，將行車紀錄器搭配相關產品，以提升購買率。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：實際購買者	123	49	74	67	51	4*	1*	31	53	39
GPS 導航機	61	67	57	54	73	50	0	61	60	62
記憶卡	55	71	45	48	65	50	100	55	51	62
導航架/手機架	54	57	51	52	53	100	0	52	55	54
行動電源	53	53	53	43	63	75	100	55	51	54
汽車零配件	53	57	50	52	53	50	100	55	47	59
以上皆無	11	0	19	19	2	0	0	3	25	0

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. 消費者在購買行車紀錄器時，關鍵考量因素為錄影效果 ( 50% ) 和攝影角度( 49% )，其次是存儲容量( 46% )及夜視功能( 46% )，考量價格 ( 45% ) 和品牌 ( 43% ) 的比例略少一點。而考量品牌來源國和產地分別為 33%和 29%。
- 進階比較不同客群，男性重視的因素較多，尤其是夜視功能、駐車模式及售後服務。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	272	118	154	146	108	15*	3*	89	105	78
錄影效果	50	54	46	47	53	53	33	55	43	53
攝影角度	49	52	47	46	52	60	67	53	42	55
存儲容量	46	48	45	45	46	47	67	43	44	53
夜視功能	46	53	40	43	46	60	100	47	42	50
價格	45	47	44	47	44	40	67	49	44	42
螢幕解析度	45	49	41	45	45	47	0	45	43	46
記憶卡支援	43	48	40	37	49	60	67	39	44	47
品牌	43	47	40	45	38	53	67	43	39	49
功能性	42	48	38	40	42	67	33	34	46	47
錄音品質	42	42	42	43	40	53	33	42	46	37
LED 燈	41	44	39	42	41	47	0	46	41	36
設計	40	40	40	40	39	47	33	38	40	41
運行速度	40	46	35	43	36	33	33	42	43	33
駐車模式	39	48	33	36	44	40	67	38	40	40
尺寸	38	41	35	36	37	60	0	38	33	42
維修、售後服務、保固	37	45	31	36	38	40	67	30	37	45
圖資正確率	34	36	33	36	32	33	33	34	31	39
品牌來源國	33	38	29	36	28	40	33	34	30	36

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
配件、贈品	32	35	31	30	35	40	33	33	36	27
產地	29	29	29	31	25	40	0	30	24	33
外觀	25	22	27	27	22	27	0	20	28	26
口碑	23	27	20	23	23	20	33	25	23	21
代言人	17	13	20	18	16	13	0	18	13	19
其他	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1

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：\*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，同樣最多人提到印度 ( 65% )，其次依序為美國 ( 35% )、日本 ( 33% ) 和德國 ( 21% )，15%會選擇臺灣。

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 ( 35% )、維修據點少 ( 30% ) 及購買據點少 ( 28% )。進階分析發現，女性和中階家庭收入者較其他消費族群更認為臺灣的行車紀錄器沒有設計感；另外，中階家庭收入者也認為保固期過短。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	272	118	154	146	108	15*	3*	89	105	78
印度	65	71	60	64	69	47	67	67	59	71
美國	35	42	29	39	30	33	33	34	34	37
日本	33	37	29	34	30	47	0	29	32	37
德國	21	25	17	26	11	33	33	14	18	32
南韓	16	20	14	14	17	33	0	10	18	21
臺灣	15	15	16	16	12	33	0	9	18	19
法國	15	15	16	19	11	20	0	9	20	17
中國	14	14	13	13	15	13	0	11	18	10
新加坡	13	15	10	13	10	20	33	10	11	18
英國	13	13	12	16	7	13	33	10	11	17
加拿大	12	14	10	15	7	7	33	8	14	13
義大利	11	11	12	14	7	20	0	11	14	8

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 10%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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：不考慮臺灣行車紀錄器者	230	100	130	122	95	10*	3*	81	86	63
不清楚臺灣此類產品的特色	35	35	35	39	30	30	67	37	30	40
維修據點少	30	27	32	34	26	20	33	28	40	19
購買據點少	28	23	32	28	30	20	0	19	36	29
有其他偏好的來源地	25	27	24	29	21	20	33	26	23	27

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
保固期短	24	23	24	23	22	30	67	16	34	19
沒有設計感	23	15	29	25	19	40	0	19	33	14
價格高昂	21	20	22	18	24	30	0	15	29	18
品質差	20	22	18	18	23	0	33	21	27	8
產品不創新	18	20	16	16	21	0	33	21	14	19
無法彰顯自己的身分地位	15	11	18	17	13	10	0	12	16	16
價格低廉	13	8	16	14	13	0	0	14	14	10
其他	7	9	5	8	5	10	0	9	4	10

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. 印度消費者最愛的行車紀錄器品牌排名中，第一名為中國大陸品牌小米(9%)，其次是具垂直整合特性的臺美共同品牌 GARMIN (8%)，第三則由 GoPro (3%) 和 Nextbase(3%) 並列。目前印度行車紀錄器市場分散，是新興品牌進軍的一大機會。

h. 65%的印度消費者認為其國內市場的行車紀錄器選擇眾多，53%認為大部份產品的價格合理。

目前印度多機車駕駛人，因此新興品牌可推出機車適用的行車紀錄器，並在第三方電商平台上架，和易順購商品組成優惠組合，同時利用社群行銷，推廣產品。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	362	184	178	182	162	15*	3*	102	124	136
國內市場選擇少，且大部分價格高	14	10	17	17	11	13	0	17	18	8
國內市場選擇多，但大部分價格高	33	36	30	29	37	47	67	32	28	39
國內市場選擇少，但大部分價格合理	21	23	20	26	17	7	0	25	20	20
國內市場選擇多，且大部分價格合理	32	30	33	29	35	33	33	27	34	33

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. 印度消費者購買行車紀錄器時，平均願付價格為 9,740 盧比 (約 133 美金)。51-55 歲消費者的願付價格低於整體平均 4,573 盧比，而家庭月收入愈高者，願付價格愈高。

單位：印度盧比	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：購買決策者	272	118	154	146	108	15*	3*	89	105	78

單位：印度盧比	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~65K	65K~95K	95K 以上
行車紀錄器願付價格	9,740	10,266	9,337	9,807	9,838	9,300	5,167	7,272	9,601	12,744

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

相對於其他九個目標市場 ( 印尼、馬來西亞、泰國、菲律賓、越南、中國、日本、美國和德國 )，印度人自認為更了解臺灣，高達 66% 自認為對臺灣的了解程度高，較整體平均 ( 36% ) 高出許多三成。其中男性、40 歲以下及高階家庭收入者認為了解臺灣的比例顯著高於其他族群。

而台灣精品標誌確實有助於印度消費者更加認識臺灣，不論是對台灣精品標誌感興趣、有意願搜尋、有意願購買或願意推薦他人者，對臺灣的了解程度皆較高。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：整體	1000	616	384	438	464	81	17*	58	270	667	295	281	424
低	17	16	19	17	14	31	35	21	20	16	28	15	12
普通	17	16	19	20	14	19	35	12	19	17	28	17	10
高	66	68	62	63	72	51	29	67	61	68	45	69	78

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	543	457	434	23*	408	33	413	29*	430	23*
低	172	31	69	15	3	12	4	13	4	15	2
普通	171	56	44	29	5	29	5	30	4	32	3
高	657	60	40	55	2	51	3	52	2	53	2

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% 的印度消費者提到臺灣能具體聯想到任何事物或提出任何想法。最多人提到臺灣科技產業及產品，也有許多人提及「品質好」、「獨特」、「值得信賴」等正向詞彙，可多利用以上優勢，加深臺灣品牌的良好印象，有助於目標產品的推廣。

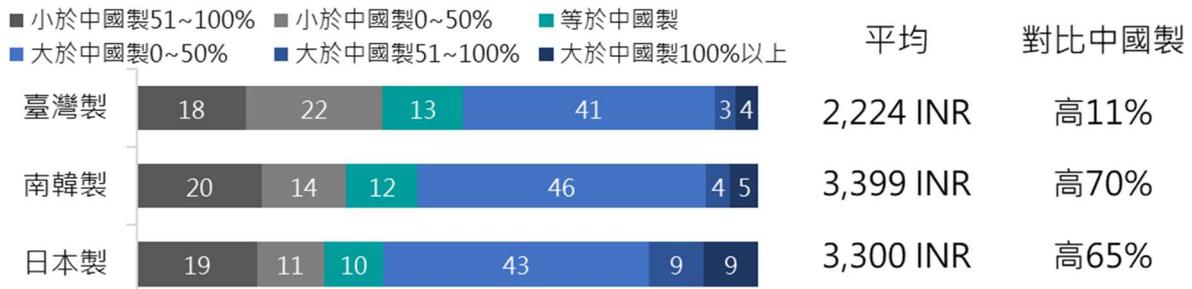
雖然印度和臺灣的旅遊互動人口較少，相較其他國家較少提及旅遊觀光方面，但食物及飲料仍是許多人提及的臺灣特點。另外，在推廣臺灣品牌時應與中國進行差異化，有部分提及中國及中國大陸品牌—小米或紅米。



### (C) 對臺製產品的願付價格

以中國製品為標準(benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。印度消費者對南韓製品的願付價格最高，其次為日本製品，兩國製品的願付價格皆高於中國大陸製七成左右，而對臺灣製商品的願付價格僅高出中國大陸製一成。再次凸顯印度消費者看待臺灣和中國之間近乎無差異。

若中國製商品價錢 2,000 INR  
同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...



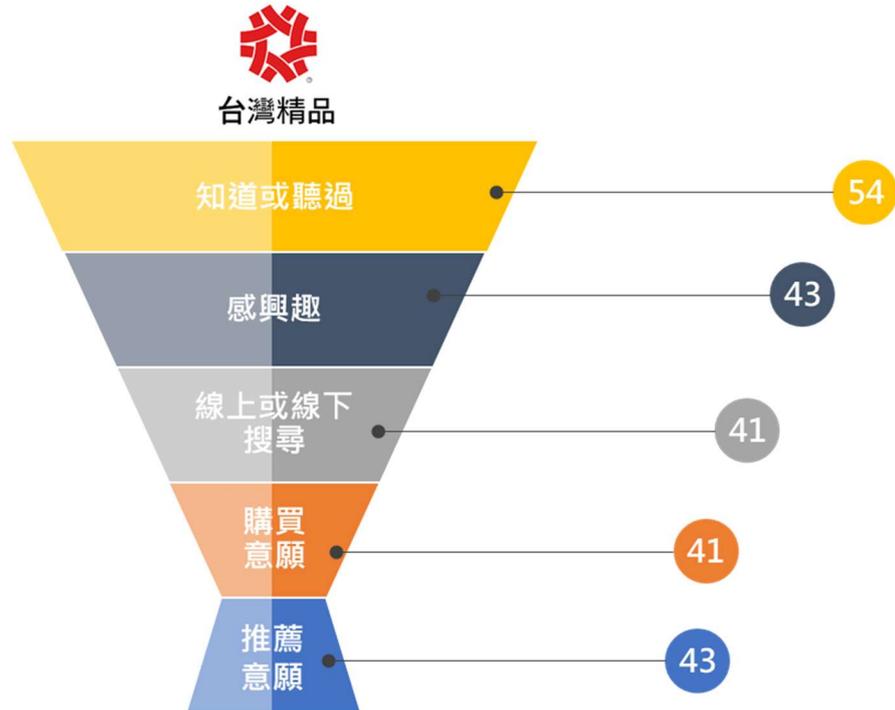
樣本數：整體 單位：%  
問卷題目：B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國製的價格為 [PROG: 代入折合大約 USD 30 (NTD 1000) 的當地幣值] \_\_\_\_。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製，您願意花多少錢購買？請填寫一個確切的數字而非一個價格區間？

## E. 台灣精品知名度

### (A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

54%的印度消費者知道或聽過台灣精品，並有四成左右會對台灣精品標誌的產品感興趣( 43%)、願意到網路上或到實體通路搜尋( 41%)、願意購買( 41%) 以及願意向他人推薦( 43%)。

比較不同族群，女性相較於男性有更高比例聽過台灣精品，且對台灣精品的產品感興趣。整體而言，印度消費者對台灣精品產品各方面的表現甚至高於中國、馬來西亞、菲律賓、泰國和歐美國家。



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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：整體	1000	616	384	438	464	81	17*	58	270	667	295	281	424
知道或聽過													
有	54	51	60	58	50	56	59	69	62	50	56	59	50
沒有	46	49	40	42	50	44	41	31	38	50	44	41	50
感興趣													
有興趣	43	41	47	44	42	51	35	38	48	42	38	47	45
沒興趣	2	2	4	3	2	0	0	9	2	2	4	3	0
線上/下搜尋													
有意願	41	39	45	39	42	46	29	31	45	40	35	46	41
沒意願	3	3	3	5	2	0	0	16	4	2	4	5	2
購買													
有意願	41	39	44	41	41	46	29	40	46	39	35	46	43
沒意願	3	2	4	4	2	1	0	12	3	2	3	5	1
推薦													
有意願	43	41	46	45	42	48	12	38	48	41	39	47	43
沒意願	2	1	4	3	3	0	0	14	2	2	3	4	1

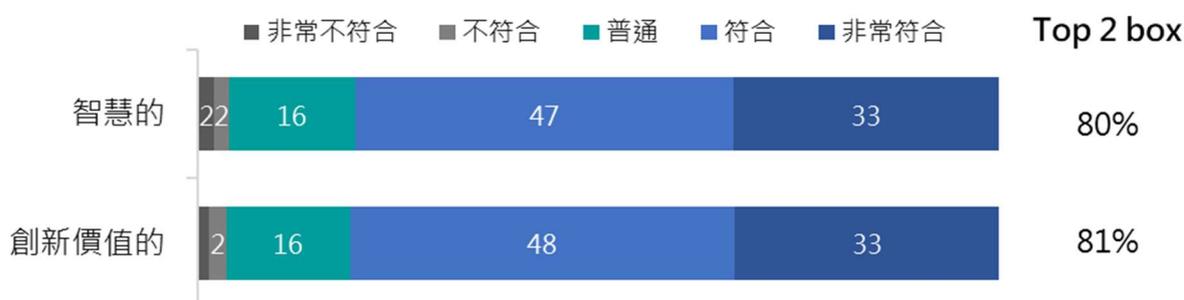
樣本數：整體 單位：%

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	35K~65K	65K~95K	95K以上

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，高達八成認為台灣精品標誌的產品具備智慧 (80%) 和創新價值 (81%) 的形象，對台灣精品的正面評價高於其他目標市場。男性及高階家庭收入者較其他族群更認為台灣精品標誌符合智慧的形象，這是未來行銷溝通時可運用的。



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	35K~65K	65K~95K	95K以上
樣本數：	543	313	230	255	233	45	10*	40	168	332	166	166	211
知道台灣精品標誌者													
智慧的													
符合	80	85	74	78	82	89	70	55	80	83	69	81	89
不符合	4	3	6	5	4	0	0	23	3	2	7	6	0
創新價值的													
符合	81	84	77	81	82	80	60	55	82	83	73	78	90
不符合	4	2	6	4	3	2	0	15	2	3	5	4	1

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不符合這句子的描述? (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

## F. 印度市場研究結果

### (A) 六項目標產品皆具發展潛力

印度是世界最大民主國家、全球第六大經濟體，以及全球人口第二多國家，擁有 13.5 億人口，2019 年 GDP 成長率達 6.0%，印度政府全力推動經濟及產業轉型，在印度總理納倫德拉·莫迪 ( Narendra Modi ) 推動的「印度製造 ( Make In India, MII )」政策下，為吸引外國企業至印度投資及設廠，印度政府降低外商投資之限制門檻，同時引進高科技設備及技術，來提升其基礎設施，進而強化印度國內製造業之生產能力及產品品質，最終使印度成為全球製造中心。臺灣中小企業應充份利用這時機，前進印度，佔有先機。

尤其從調查結果顯示印度消費者有近七成表示對臺灣了解程度高，未提示的情況下，最多人對臺灣的第一聯想為科技、電子產品及創新，提示產業後，更有七成提到臺灣時，會連結到消費電子、家電產品和影音設備，臺灣的高科技創新形象深獲印度消費者肯定，臺灣的國家形象透過數十年的累積，已逐漸打造出鮮明獨特的國家形象。

此外，相較其他鄰國，印度消費者對台灣精品的正面評價更高，半數聽過台灣精品，且有四成以上對台灣精品標誌產品感興趣，願意至線上或線下搜尋、購買並推薦他人。從「知道台灣精品」到進一步有後續行動的轉換率高達 76~80%，相較其他東南向國家，更具市場潛力。

綜觀印度市場發展趨勢，嚴重的空汙和飲水汙染，造就空氣清淨機和淨水設備成為是近半數印度中產階級家戶必備的產品；而隨著印度網路基礎建設和人均所得逐漸提升，電競產業在印度具有龐大電競商機，台灣精品更是連續六年在印度舉辦「台灣精品電競賽」，六項目標產品預估在印度都將維持高成長。

### (B) 鎖定 40 歲以下，透過社群網站結合口碑行銷

印度市場擁有龐大人口紅利，消費者相對年輕，平均出生於 1990 年後，屬於數位原生世代，隨著網路和行動載具的普及化，這世代從小習慣於各式數位產品和社群網路。從此調查結果發現，40 歲以下的消費族群也是六項目標產品的主力消費族群，他們善於利用網路購物，對各產品的願付價格都較高，自評對臺灣的了解程度高，但可惜的是，他們對並未更加偏好臺灣品牌，甚至認為缺乏設計感、無法彰顯自身地位。這世代的消費者習慣社群共享，關鍵意見領袖 ( Key Opinion Leader, KOL ) 與周遭朋友圈口碑的影響力與大眾傳播媒體的廣告資訊相當，能讓他們在社群網路中展現自我，獲得更高關注度的品牌，將能產生溢價效果。

過去臺灣品牌外銷習慣以產品為核心，透過參展模式拓銷，或搭配買主媒

合會來開發市場，卻忽略了消費性產品 ( B2C ) 的行銷應透過數位方式以觸及更多的潛在客群，如透過搜尋引擎優化( search engine optimization, SEO )、數位廣告、社群、口碑及關鍵意見領袖多渠道行銷資源整合，打造全方位的網路行銷通路佈局。近來 TikTok 被印度政府禁止，使當地社群平台的競爭者 Roposo、MOJ 和 MX Takataky 的下載量在短時間內大幅增長，臺灣品牌可選擇從上述媒體著手，多方滲透市場。

### (C) 強化產品差異化或搭配組合行銷，避免惡性低價競爭

印度市場成長快速且競爭激烈，許多品牌爭相搶佔。對於價格敏感度較高的印度消費者，可透過提升產品 cp 值或組合行銷，吸引其購買。

在未選擇購買臺灣品牌商品中，消費者最關鍵的考量因素為不了解臺灣品牌的特性，且多認為購買和維修據點較少；因此行銷目標產品時，須進行品牌差異化，強調自身優勢，並增設服務據點或提供完善售後服務，兼併知名度的提升與維繫顧客關係。

#### a. 電競類產品 ( 電競筆電、電競周邊設備 )

印度電競產業剛起步，政府及社會大眾對產業內容還不熟悉，以心佔率來說，臺灣品牌不像在東南亞國家佔有強勢地位，行銷時除了透過贊助電競賽選手外，也可透過與電競選手、實況主等專業人士合作，讓更多人在認識電競產業的同時也接觸到臺灣優質的電競產品。

印度消費者購買電競產品時的主要考量因素多與規格或硬體本身有關，如電競筆電的記憶體、處理器及圖形處理器，電競周邊設備則為品質及耐用度；品牌和價格的重視度緊接在後。而女性電競玩家在印度市場占比快速攀升<sup>8</sup>，女性消費族群在選購時更看重設計和產品創新度，且價格敏感度較男性低，若臺灣品牌要搶攻女性市場，可推出更符合女性玩家的產品系列。

#### b. 網路設備 ( 網路卡、wifi 設備 )

隨著印度網路覆蓋率的上升，市場對網路設備的需求將持續增長。網路設備的獨特性低，差異化較小，偏向功能性，故消費者的價格敏感度高，品牌的重要性也升高。目前印度市場分散，尚未有品牌集中化的趨勢，臺灣品牌可在市場飽和前，前進卡位，強調最高連線速率，打響品牌知名度，以高 cp 值的形象拉攏消費者。

<sup>8</sup> BBC NEWS, *Female gamers are on the rise in the 'world capital of gaming'*  
<https://www.bbc.com/news/business-53245123>

**c. 其他消費性電子產品（空氣清淨機、淨水設備、行車紀錄器）**

印度當地嚴重的空氣汙染和水汙染，造就空氣清淨機和淨水設備的購買頻率隨之成長。再加以駕駛人愈來愈有意識到行車紀錄器對自身及他人交通安全的保障，這三項產品的需求量逐年提升。消費者選購空氣清淨機時，重視清淨空氣輸出率、過濾網品質及能源消耗；淨水設備的則以過濾品質、淨水功能和安全性為主要考量；行車紀錄器著重於錄影效果、攝影角度與存儲容量。

從最喜歡的空氣清淨機品牌排名中看出，空氣清淨機市場尚未被大品牌瓜分，且相較其他目標產品，印度品牌占比較低，可推測消費者在此產品對非印度品牌接受度較高，臺灣廠商可藉此機會，搭配產品效能的優化，搶佔市場。淨水設備市場已充斥許多印度本土品牌，但臺灣品牌的機會點在女性消費者，他們的願付價格高於男性，在考慮的品牌來源國中，對臺灣品牌也較偏好，故臺灣品牌可針對女性顧客最在意的淨水功能作溝通宣傳，並強化產品外觀設計，融入居家環境，更重要的是提供完善的售後服務，以消弭印度消費者對臺灣品牌的疑慮。而行車紀錄器市場正在起步，品牌分散，尚未有任一個品牌的心佔率佔有超過 10%，臺灣廠商可利用此機會進入市場，並推出機車也適用的行車紀錄器，將臺灣的經驗推向印度。

**(D) 電子商務迅速起飛的同時，電視購物仍有增長潛力**

依據 STATISTA 統計，<sup>9</sup>2020 年印度上網人口增長至近 7 億，占總人口 50%，網路人口居全球第 2 位，且 80% 透過手機，這可歸功於 Reliance Jio 印度電信公司提供不分階級的電信補助。儘管印度的網路覆蓋率仍不如已開發國家，但每月新增可觀的上網人口為電子商務帶來無限商機，主要產品即為消費性電子產品。

這次調查聚焦的六項產品，最多消費者透過第三方電商平台購入，臺灣品牌透過第三方電商平台滲透市場，可有效觸及六至七成消費族群。依每月訪客人數排名，當地最受歡迎的電商為 Amazon India、Flipkart 和 Alibaba，其中 Flipkart 的流量雖然較 Amazon 少了 6,600 萬人次，但這是印度本土的電商平台，僅管在 2018 年 Walmart 已買下其 77% 的股權。

儘管電商蓬勃發展，但預測到 2023 年印度電視購物將以 13% 的複合年均增長，如同美國一般，電視購物與電商將有各自的消費客群。電視購物的

<sup>9</sup> STATISTA, *Digital population across India as of January 2020*, <https://www.statista.com/statistics/309866/india-digital-population/>

成長可歸功於人均所得提升，農村地區電視普及率增長，電視購物提供比電商更優惠的價格，且有更多的電視購物頻道成立。<sup>10</sup>從本次調查中也發現，不論是電競產品、網路設備、淨水設備、空氣清淨機或行車紀錄器，都有兩成左右將電視視為具影響力的資訊管道，而三成左右曾經或考慮在電視購物下單。

綜言之，印度貧富差距懸殊，通路行為複雜，臺灣產品不易佈局街道巷尾皆有的傳統雜貨店，但上架於現代化購物中心，僅能觸及中高端消費族群，建議臺灣品牌進入印度市場的通路佈局合併考量綜合電商平台及電視購物頻道，可同時提升品牌知名度和產品銷量。

---

10 RESEARCH AND MARKETS, *India Teleshopping Market, Competition Forecast & Opportunities, 2023*, <https://www.researchandmarkets.com/research/6ghjz/india?w=5>