

# 109 年度臺灣產業形象廣宣計畫

# 目標市場消費者 U&A 調查 – 量化研究 德國市場



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10月30日

# 目錄

(1)		研究是	ş景與設計	3
(2)		德國市	<b>b場研究發現</b>	5
	A.	受訪者	<b>觜輪廓</b>	5
	В.	目標品	品類使用狀況	6
	C.	目標品	品類購買行為	8
		(A)	筆記型電腦	8
		(B)	自行車	16
		(C)	電動自行車	24
		(D)	自行車零配件(車輪組、錬條、行李架、車架、車燈)	32
		(E)	室內健身器材	39
	D.	臺灣刑	<b>ジ象</b>	46
	E.	台灣制	青品知名度	49
	F.	德國市	<b>5場研究結果結論</b>	51

# 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。

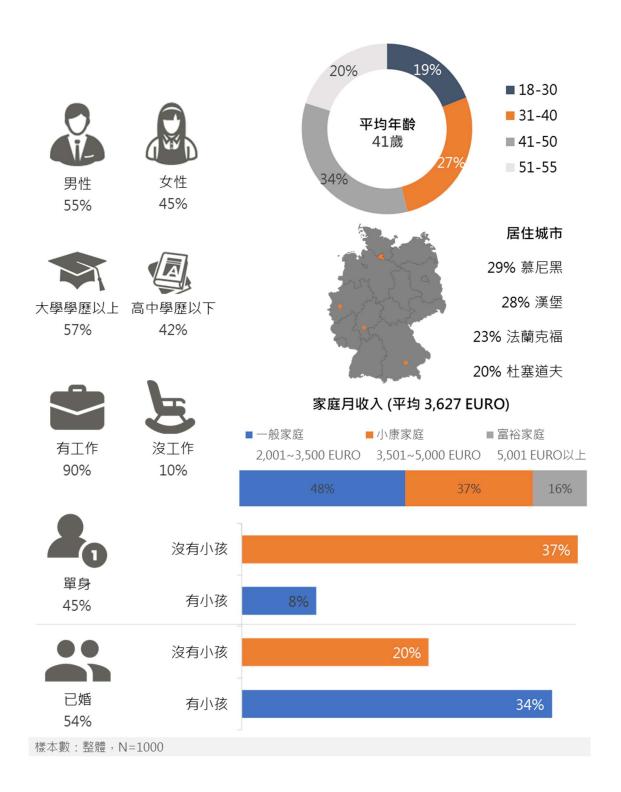
# B. 研究設計

研究方法	線上調查 (Online Survey)
	印尼(大雅加達)、印度(孟買)、馬來西亞(吉隆坡)、泰國(曼谷)、
研究範圍	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
	■ 18-55 歲男女,中產以上階級
受訪對象	■ 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
	■ 調查品類使用與購買行為
研究內容	■ 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

_		//// <del>/</del> HH		
目標 市場	印尼	印度	馬來西亞	泰國
聚焦 產品	■ 自行車 ■ 重訓產品 ■ 室內健身器材 ■ 家用視聽設備	■ 電競筆電 ■ 電競馬邊設備及組件 ■ 網路卡/Wi-Fi 設備 ■ 空氣清淨機 ■ 飲水機/淨水器 ■ 行車紀錄器	■ 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	■ 電競筆電 ■ 電競馬邊設備及組件 ■ 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	■ 電競主機 ■ 電競目邊設備及組件 ■ 散熱模組 ■ 筆記型電腦 ■ 行動電源	<ul><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><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>	■ 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> <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><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) 德國市場研究發現 A. 受訪者輪廓



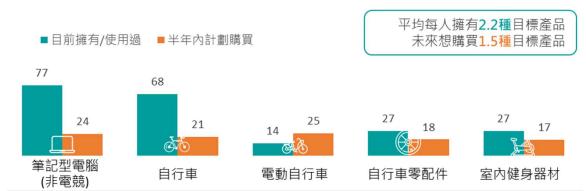
# B. 目標品類使用狀況

# (A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

德國市場聚焦的五個品項中,消費者平均擁有兩項產品,未來半年內 計劃添購一至兩項。普及率高到低依序為消費型筆電、自行車、自行 車零配件、室內健身器材及電動自行車。

電動自行車未來一年計劃購買的比例最高,展現德國身為電動自行車市場重鎮的地位,過去電動自行車的消費客群主要為銀髮族,但隨著電動車應用到其他車款如都市單車、登山車等,其市場潛力相當被看好。

#### 目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



樣本數:整體, N=1000 單位:%

問卷題目: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)

S7. 請問您未來半年內, 有計畫購買下列哪些商品? (可複選)

# (B) 購買決策者輪廓

與德國整體消費者輪廓相比·電動自行車與自行車零配件的購買決策者以男性居多·且收入偏高·四成五以上為已婚有小孩者。

單位:%	整體	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
樣本數:整體	1000	801	734	310	331	361
性別						
男性	55	55	58	70	67	58
女性	45	45	42	30	33	42
年齡						
18-30 歳	19	19	18	22	19	21
31-40 歳	27	28	27	30	29	30
41-50 歳	34	33	36	32	36	33
51-55 歳	20	20	19	17	16	16
最高學歷						
高中/高職以下	42	39	40	34	34	35
大學/大專	37	39	37	42	41	40
研究所及以上	21	22	23	23	26	24
家庭月收入						
2,001~3,500 EUR	48	46	46	42	42	41

單位:%	整體	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
3,501~5,000 EUR	37	38	39	44	39	41
5,001 EUR 以上	16	16	15	14	20	18
婚姻狀況						
單身・沒有小孩	37	36	34	27	30	32
單身・有小孩	8	9	9	8	9	8
已婚・沒有小孩	20	20	18	19	16	18
已婚・有小孩	34	35	38	46	44	40

問卷題目:S7. 請問您未來半年內·有計劃購買下列哪些商品?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

# (C) 目標品類使用頻率

消費型筆電的使用頻率最高·65%的使用者天天使用;自行車和室內健身器材的使用率次之·近六成每週使用2次以上。

單位:%	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
樣本數:使用者	877	785	176	333	343
每天	65	23	21	17	15
每 2~3 天一次	16	34	33	30	43
每週一次	8	20	23	20	22
每月1~2次	9	16	15	17	14
一年4次或以下	3	8	8	16	7

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;綠字表示百分比顯著低於次族群

# C. 目標品類購買行為

# (A) 筆記型電腦

# 筆記型電腦 (非電競) 購買行為



#### 購買頻率

樣本數:實際購買者N=772 10% 每年更換新機 27% 一至三年換新機 64% 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=801





26% 品牌官網 22% 網路商城 17% 其他網路資訊



21% 親友口碑 11% 專業人士 5% 網路名人



17% 銷售人員介紹 9% 產品包裝標示 6% 店面賣場陳列



### 購買通路

樣本數: 購買決策者 N=801 50% 筆記型電腦專賣店

46%網路購物-網路商城、電子商店 31%品牌官網或品牌網路商店



73%

62% 網路購物

8% 電視購物



搭配購買產品

31% 一般滑鼠 25% 智慧型手機

19% 鍵盤 18% 保護殼

19% 耳機 17% 平板電腦



#### 購買考慮因素

樣本數:購買決策者N=801

53% 記憶體 52% 價格 50% 處理器

#### 考盧來源國

樣本數:購買決策者N=801

78% 德國 45% 美國 31% 日本 26% 中國 21% 台灣 30% 南韓



# 最愛品牌

樣本數:購買決策者N=801



7%



14%





12% *acer* 

#### 當地市場狀況

樣本數: 使用過者與購買決策者 N=892 73%認為國內市場選擇多 52%認為大部分價格高

# 願付價格

樣本數:購買決策者N=801 平均最高願付 866 EUR 80%最高願付 1,200 EUR a. 2020 年新冠肺炎全球爆發·高達 81%的德國公司實施在家工作的措施; <sup>1</sup>甚至有高達 42%的德國公司表示·在新冠肺炎危機後·將允許員工在家工作。<sup>2</sup>這現象也預期將驅動德國筆電市場以0.9%的複合年均增長率成長。<sup>3</sup>

根據此次調查·64%德國消費者三年以上才汰換筆電·男性及18-40 歲族群的汰換頻率較高。與其他目標拓銷市場相比·德國消費者的購買頻率偏低,三年以上才汰換者的比例高於新南向市場(泰國44%、菲律賓46%、越南55%)及美國(44%)。

₽ <b>/</b> ÷ • 0/	整體	性	別		年	龄	家庭月收入			
單位:%	金短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	772	425	347	142	218	256	156	350	296	126
每年	10	13	5	16	15	6	1	8	12	6
每一至三年	27	32	21	28	28	26	27	30	25	22
每三年以上	64	55	74	57	57	68	72	62	63	71

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: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(63%)對德國消費型筆電消費者在資訊蒐集階段的影響力最大·影響力高於口碑管道(35%)和實體店面(34%)。比較個別管道·品牌官網(26%)、第三方電商平台(22%)和親友口碑(21%)為最具影響力的三大資訊來源。相較於其他目標拓銷市場(泰國15%、菲律賓12%、越南6%、美國17%、日本21%)·第三方電商平台對德國消費者更形重要。

進階分析不同客群,男性相較女性會從大眾媒體了解筆電資訊,女性則是依賴周遭親友意見;40歲以下較偏好網路論壇的評論和口碑,不論是來自親友或網路名人的推薦。51-55歲消費者則較傾向藉由銷售人員介紹了解資訊。此外,品牌官網對高階家庭收入者(5,000以上歐元)的資訊影響力較大。

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> STATISTA, *Home office statistics*, <a href="https://de.statista.com/themen/6093/homeoffice/">https://de.statista.com/themen/6093/homeoffice/</a>. Accessed October 27, 2020.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> The Local, *Nearly half of German firms to allow working from home after coronavirus crisis*, <a href="https://www.thelocal.de/20200709/nearly-half-of-german-companies-open-to-working-from-home">https://www.thelocal.de/20200709/nearly-half-of-german-companies-open-to-working-from-home</a>. Accessed October 27, 2020.

Reportlinker, *Global Laptops Industry*, <a href="https://www.reportlinker.com/p05896144/Global-laptops-Industry.html?utm">https://www.reportlinker.com/p05896144/Global-laptops-Industry.html?utm</a> source=GNW. Accessed October 27, 2020.

	市ケロ曲	性	別		年	龄		3	家庭月收入		
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上	
樣本數:購買決策者	801	443	358	149	226	265	161	368	306	127	
NET: 線上	63	66	60	60	62	68	60	63	61	69	
品牌官網或品牌網路商店	26	26	25	26	25	29	22	23	24	38	
網路商城、電子商店	22	23	20	18	20	25	24	22	23	21	
網路論壇	13	13	13	17	20	10	6	16	12	9	
社群網站	6	7	5	9	6	6	3	7	7	3	
其他網路資訊	17	19	14	11	12	19	24	14	16	25	
NET: 口碑	35	34	35	42	39	29	31	33	37	33	
親朋好友/同事	21	19	25	26	23	17	24	21	22	21	
專業人士	11	13	9	12	13	11	8	12	10	13	
網路名人	5	6	4	9	8	4	1	4	8	2	
NET:實體店面	34	33	34	34	34	32	35	34	32	35	
銷售人員介紹	17	15	18	13	15	16	23	16	17	17	
產品包裝標示	9	9	10	8	11	10	8	10	7	16	
店面賣場陳列	6	6	6	10	7	5	4	7	6	6	
商品手册、DM 介紹	6	7	4	6	5	6	5	6	5	6	
NET: 大眾媒體	17	19	14	23	20	13	16	18	17	13	
報章雜誌	6	7	5	5	4	5	11	5	7	6	
電視節目/電視廣告/購物頻道	3	4	3	5	5	2	1	4	4	1	
新聞	3	3	3	4	4	3	1	3	3	2	
車站或其他運輸廣告	3	3	2	4	4	2	1	4	1	3	
戶外看板	2	3	2	5	3	1	1	3	2	1	
廣播節目	2	3	1	3	2	2	2	3	2	1	
其他管道	6	5	7	4	6	6	8	6	6	6	

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: 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. 在消費型筆電的購買通路選擇上·73%德國消費者傾向在實體通路購買·但也有62%願意在網路通路下單。最多人會在筆電專賣店(50%)和第三方電商平台(46%)進行選購·其次是官方通路,品牌官網(31%)及品牌專賣店(23%);相較其他目標國家:泰國(官網46%、品牌專賣店48%)、菲律賓(官網53%、品牌專賣店66%)、越南(官網51%、品牌專賣店53%)及美國(官網42%、品牌專賣店51%)·德國消費者在官方通路購買的整體比例較低。

進階分析不同客群,男性較女性偏好在第三方電商平台下單;商品的實際陳列樣貌對於年輕族群具影響力,且筆電的重量與外觀是年輕族群購買時的重要考量因素。因此,愈年輕的消費客群反而愈偏好能實際觀看與觸摸到產品的實體通路。

單位:%	整體	性	別		年	龄	家庭月收入			
単位:%	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	801	443	358	149	226	265	161	368	306	127
NET: 實體通路	73	73	75	81	75	71	68	74	76	68
該品類的專賣店	50	47	53	52	47	50	50	46	53	52
品牌專賣店	23	21	24	27	23	25	14	24	21	22
購物中心/百貨公司	20	20	20	23	19	21	16	22	19	15
量販店	16	17	15	19	15	17	14	15	17	17
NET:網路購物	62	66	58	64	65	63	55	60	63	66
網路商城、電子商店	46	52	39	44	48	46	44	42	47	53
品牌官網或品牌網路商店	31	30	32	36	33	34	19	31	30	34
NET: 電視購物	8	10	5	11	11	6	2	8	10	3
電視購物/電話訂購	8	10	5	¦ 11	11	6	2	8	10	3
其他	6	6	6	4	4	8	9	7	5	8

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: <mark>紅字</mark>表示百分比顯著高於次族群;緣字表示百分比顯著低於次族群;註2:\*表樣本數小於30·僅供參考

> d. 75%的德國消費者在購買消費型筆電時·會同時購買其他消費性電子產品·最多人順購一般滑鼠(31%)、智慧型手機(25%)、電競產品(20%)、耳機(19%)及鍵盤(19%)。 比較不同客群·男性和 40 歲以下的消費族群順購電競相關產品的比例高於其他客群。

四 /六 . 0/	<b>声</b> 左 风曲	性	別		年	龄		家庭月收入			
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上	
樣本數:實際購買者	772	425	347	142	218	256	156	350	296	126	
NET: 電競相關產品	20	27	11	32	28	15	5	20	23	12	
電競主機	9	13	4	16	12	7	1	9	11	4	
電競鍵盤	8	12	3	18	9	6	2	7	11	4	
電競滑鼠	8	12	4	11	11	7	3	9	8	5	
電競螢幕	6	9	3	13	9	3	1	5	8	6	
電競筆電	6	8	4	12	11	2	2	5	9	3	
電競耳機	5	6	4	10	8	2	1	4	6	4	
一般滑鼠	31	32	30	37	31	24	38	31	32	31	
智慧型手機	25	26	23	28	30	24	14	25	26	18	
耳機	19	20	19	25	19	18	17	19	19	20	
鍵盤	19	21	17	24	19	18	16	18	20	19	
保護殼	18	16	20	21	21	16	13	18	17	18	
平板電腦	17	19	15	24	18	15	14	15	21	15	
行動硬碟/隨身碟	15	14	16	20	13	13	14	14	15	16	
記憶卡	14	16	12	13	13	16	12	15	14	11	
桌上型電腦	13	17	8	17	15	11	8	13	14	8	
螢幕	12	14	9	¦ 16	12	11	8	9	15	11	

單位:%	整體	性	別		年	龄	家庭月收入			
早世.70	走掘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
螢幕保護貼	10	10	10	16	12	10	3	11	12	4
行動電源	8	9	8	9	16	4	4	7	9	11
WIFI 遙控器	8	10	5	9	10	8	3	7	9	6
觸控筆	6	6	6	9	8	4	6	7	6	5
主機	4	5	1	6	5	2	1	3	4	3
其他	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
以上皆無	25	22	29	20	23	26	31	21	24	38

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: <mark>紅字</mark>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; 註2:\*表樣本數小於30·僅供參考

e. 德國消費者購買消費型筆電時注重資料處理的效能·最主要的考量因素為記憶體(53%)、價格(52%)、處理器(50%)及作業系統(50%)、此外·電池容量及續航力(45%)和運行速度(38%)也都是主要的考慮點。品牌來源國及產地分別有11%和9%提及。

觀察客群間的差異,男性較重視電腦硬體規格,包含硬碟、顯示卡和主機板;女性除了價格之外、對於作業系統、電池續航力、重量、尺寸與外觀則較為在意。18-30的年輕族群更注重重量和外觀。

무 /	<b>声</b> 左 风曲	性	別		年	龄		家庭月收入			
<b>單位:%</b>	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上	
樣本數:購買決策者	801	443	358	149	226	265	161	368	306	127	
記憶體	53	52	54	51	41	58	61	48	54	62	
價格	52	49	56	48	48	55	57	56	50	47	
處理器	50	51	49	46	43	54	58	46	50	64	
作業系統	50	46	55	48	38	53	62	49	47	58	
電池容量與續航力	45	40	52	44	42	43	53	45	42	54	
運行速度	38	35	42	41	30	40	44	38	34	49	
品牌	35	36	34	36	34	40	28	34	34	42	
硬碟	34	38	29	33	27	36	41	30	35	40	
重量	31	26	37	39	25	28	37	32	25	41	
尺寸	29	21	37	33	26	26	33	32	22	35	
充電速度	24	23	26	28	22	23	26	26	21	25	
設計	23	21	24	26	26	19	21	23	17	36	
維修、售後服務、保固	20	19	22	15	19	21	26	24	16	20	
外觀	18	14	21	26	16	14	18	18	15	22	
顯示卡	17	21	12	17	14	19	17	18	15	19	
主機板	16	19	13	13	16	16	18	17	14	17	
喇叭音質	15	14	17	13	15	14	19	15	14	18	

單位:%	整體	性	別		年	龄		!	家庭月收入	
单位.70	<b>全腹</b>	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
電源供應器	15	15	15	16	12	17	16	16	12	17
擴充性	14	16	10	11	13	16	11	13	15	10
品牌來源國	11	11	12	9	9	13	14	12	11	9
音效卡	11	12	10	7	11	13	12	10	11	13
光碟機	10	11	8	9	11	8	11	11	8	10
產地	9	10	8	5	10	12	8	10	10	7
配件、贈品	9	7	11	8	6	13	8	10	6	13
口碑	7	6	7	10	8	5	4	7	6	8
喇叭數量	6	6	6	7	6	5	5	4	8	7
代言人	2	3	1	4	2	2	1	2	2	2
其他	2	2	1	0	0	3	4	1	1	4

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)

> f. 當詢問筆電來源國時·德國如同日本·對於本國產品非常偏好 (78%)·其次是美國(45%)、日本(31%)及南韓(30%)· 臺灣則有21%提及比例。女性男性更偏好德國國產筆電·高階家 庭收入者(5,000以上歐元)較會選擇美國、日本、南韓及臺灣 品牌。

未考慮臺灣品牌的消費者主要原因為品質差(25%)、有其他偏好的來源地(25%)和不清楚臺灣品牌的特色(24%)。相較泰國、菲律賓、越南、日本及美國市場、德國消費者較不是因為不了解臺灣品牌的特色而不選擇,反而需要留意他們對臺灣品牌留有品質差印象的情形。

四份,0/	整體	性	別		年	龄		,	家庭月收 <i>入</i>	
單位:%	<b>全</b> 腹	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	801	443	358	149	226	265	161	368	306	127
德國	78	76	82	73	76	81	82	83	75	74
美國	45	47	42	55	45	43	37	43	42	56
日本	31	33	29	33	30	31	30	30	29	39
南韓	30	34	24	28	24	30	37	26	28	44
中國大陸	26	28	24	30	25	27	24	26	24	31
臺灣	21	23	18	20	17	23	23	20	19	28
英國	19	16	23	28	19	19	12	19	18	23
法國	18	17	19	20	20	18	13	18	15	23
加拿大	16	14	17	16	16	18	12	17	13	19
義大利	14	15	14	16	15	16	9	14	13	17
新加坡	13	12	15	17	13	13	10	13	12	15

單位:%	整體	性	別		年	齡			家庭月收 <i>入</i>	
单位.70	<b>全</b> 短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
馬來西亞	10	11	8	10	11	10	7	9	9	13

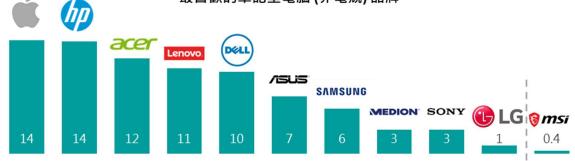
問卷題目:A7.購買下列產品時·請問您會考慮哪些來源國地的品牌? (可複選) 註 1: <mark>紅字</mark>表示百分比顯著高於次族群;註 2:只出示整體百分比大於 10%的選項;註 3:\*表樣本數小於 30·僅

單位:%	整體	性	別		年	龄			家庭月收入	
单位:%	<b>全</b> 脰	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:不考慮臺灣筆記型電腦者	635	343	292	119	188	204	124	295	249	91
品質差	25	26	24	34	19	27	24	27	23	26
有其他偏好的來源地	25	22	28	23	25	29	19	20	28	32
不清楚臺灣此類產品的特色	24	23	26	18	23	25	32	29	20	21
維修據點少	14	12	16	16	18	10	11	16	12	12
購買據點少	10	13	8	11	11	11	7	10	11	9
保固期短	9	9	9	11	10	10	5	11	8	8
價格高昂	7	9	4	12	10	5	2	10	6	2
價格低廉	7	7	6	11	8	5	3	6	7	7
沒有設計感	6	7	5	12	6	4	4	8	4	7
產品不創新	6	7	4	11	6	5	1	5	8	3
無法彰顯自己的身分地位	5	6	3	8	5	4	2	3	7	6
其他	16	15	18	13	14	16	23	13	16	26

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. 德國消費者最愛的消費型筆電品牌第一名由Apple和hp以14%的喜好度並列,其次是臺灣品牌 Acer (12%); 其他臺灣品牌 ASUS和msi分別有7%及0.4%提及·臺灣品牌總占比為19.4%。儘管德國消費者會優先考慮國產筆記型電腦,但在最愛品牌前十名中僅 Medion 為德國品牌,且目前已被中國大陸的 Lenovo 收購。反觀臺灣品牌 Acer 長期與全球最大資訊通路商 Ingram Micro 及各大通路商合作,在歐洲累積相當的品牌聲量。Acer、ASUS 及msi 也皆於2020年獲得德國紅點設計獎,有助於提升品牌銷量及喜好程度。

# 最喜歡的筆記型電腦 (非電競) 品牌



樣本數:購買決策者,N=801 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%的德國消費者認為國內市場的筆記型電腦選擇多元·但有高達 52%認為大部分產品價格過高·尤其是 40 歲以下客群及低階家庭收入者(2,000~3,500 歐元)。因此,臺灣廠商可思考如何打造產品獨特性,強化品牌資產,使消費者注意到臺灣品牌與競品的差異,進而降低其價格敏感度。

單位:%	整體	性	別		年	龄		蕦	ズ庭月收 <i>)</i>	(
<b>半世</b> . 70	立	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:使用過者與購買決策者	892	485	407	170	242	300	180	408	342	142
國內市場選擇少,且大部分價格高	11	10	12	9	16	10	8	10	11	14
國內市場選擇多・但大部分價格高	41	41	40	48	42	38	37	47	40	23
國內市場選擇少,但大部分價格合理	16	18	14	18	14	19	13	14	19	17
國內市場選擇多,且大部分價格合理	32	31	34	25	29	33	42	28	31	47

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

i. 德國消費者購買消費型筆電的平均願付價格為 866 歐元(約 1,013 美元)。男性、31-50 歲和高階家庭收入者的願付價格較高。

<b>盟体・FUDO</b>	<b>市</b> ケ Д曲	性	別		年	龄		う	で庭月收 <i>入</i>	
單位:EURO	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	801	443	358	149	226	265	161	368	306	127
筆電願付價格	866	894	831	818	907	890	812	766	856	1,181

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) 自行車

#### 自行車購買行為



# 購買頻率

樣本數:實際購買者N=675 8% 每年更換新機 15% 一至三年換新機 77% 三年以上換新機





48% 實體店面

32% 銷售人員介紹 10% 商品手冊介紹 8% 產品包裝標示





38% 口碑

22% 親友口碑 16% 專業人士 4% 網路名人



購買通路

樣本數:購買決策者N=734 64% 自行車專賣店 31%網路購物-網路商城、電子商店

實體通路 

87%

41% 網路購物

8% 電視購物



搭配購買產品

26%品牌專賣店

38% 自行車零配件 30% 運動服飾

19% 車胎

9% 室內健身器材

17% 電動自行車

14% 健身紀錄器



#### 購買考慮因素

樣本數:購買決策者N=734

58% 價格 43% 尺寸 42% 材質

考慮來源國

樣本數:購買決策者N=734

89% 德國 23% 美國 22% 法國 18% 義大利 18% 英國 14% 加拿大 13% 日本 11% 南韓

10% 臺灣



最愛品牌

樣本數:購買決策者N=734



6% CUBE

3% SGIANT

4% ≯ PEGASUS

#### 當地市場狀況

樣本數:使用過者與購買決策者N=814 72%認為國內市場選擇多 39%認為大部分價格高

願付價格

樣本數:購買決策者N=734 平均最高願付 809 EUR 80%最高願付 1,000 EUR a. 根據德國自行車協會 (Zweirad-Industrie-Verband, ZIV) 2019 年的統計 · 2019 年德國自行車總銷量為 431 萬輛 · 較 2018 年增長了 3.1% · 但成長力道主要來自於電動自行車,踏板動力的傳統自行車銷量反而下滑 (2018 年 320 萬台 · 2019 年 295 萬台 ) · 總體銷量額達到 42.3 億歐元 · 增長了 34% · 但這再次歸功於電動自行車的單價較高 · 4當前新冠疫情仍持續延燒 · 愈來愈多民眾選擇自行車作為主要交通工具 · 避免搭乘大眾交通工具的風險;柏林市交通局統計 · 在封城政策實施後 · 自行車駕駛人相較去年同期上升 12% · 5德國自行車協會預計在 2020 年 1 月至 6 月之間售出約 320 萬輛自行車和電動自行車 · 就銷量而言 · 比2019 年同期增長了 9.2%左右 · 疫情危機讓自行車產業出現新的目標族群和商機。

觀察本次調查結果,77%德國自行車消費者每三年以上才會汰換 自行車。男性和 40 歲以下客群的購買頻率較高。

單位:%	整體	性	別		年	龄			家庭月收入	
单位.70	<b>金</b> 腹	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	675	395	280	107	186	248	134	306	259	110
每年	8	11	3	18	11	5	2	8	9	5
每一至三年	15	18	12	16	18	16	10	18	14	11
每三年以上	77	71	85	66	72	79	88	74	77	85

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: 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. 德國消費者在購買自行車前·在線下實體通路(48%)和線上(43%)蒐集資訊的比例相當。個別資訊管道比較·銷售人員的介紹(32%)為最具影響力的資訊來源·其次是親友口碑(22%)、專業人士建議(16%)、官方線上通路(15%)及第三方電商平台(15%)。銷售人員的介紹對於自行車的影響力明顯高過其他目標產品,這點發現與泰國市場相同。

進階分析不同客群,男性較會在第三方電商平台蒐集資訊,女性

<sup>4</sup> Zweirad-Industrie-Verband (ZIV), March 11, 2020, *zum Fahrradmarkt in Deutschland 2019*, Berlin, <a href="https://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PK-2020\_11-03-2020\_Praesentation.pdf">https://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PK-2020\_11-03-2020\_Praesentation.pdf</a>. Accessed October 31, 2020.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> 曾婷瑄、戴雅真、林育立,2020年6月9日,《健康環保重塑市容 歐洲防疫單車潮買氣爆發》,中央 通訊社,https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202006090106.aspx。瀏覽日期:2020年10月 30日。

偏好聽銷售人員介紹和親友建議。18-30歲的年輕客群傾向參考專業人士的建議和社群網站上的評論·41-55歲客群較會受到銷售人員介紹的內容所影響。整體而言,自行車較需專業建議,因此消費者多會選擇參考他人口碑評論、銷售人員介紹或專業人士意見。

<b>□ ト</b> 0/	整體	性	別		年	龄		氢	尿庭月收入	
單位:%	発殖	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	734	¦ 429	305	129	201	265	139	338	283	113
NET: 實體店面	48	46	50	38	48	49	55	47	48	51
銷售人員介紹	32	29	36	21	25	36	43	27	34	41
商品手册、DM 介紹	10	¦ 9	11	9	14	9	8	11	9	9
產品包裝標示	8	¦ 9	6	i 5	9	8	9	7	8	9
店面賣場陳列	8	7	8	9	9	8	4	8	6	11
NET: 線上	43	46	39	48	50	41	34	45	45	35
品牌官網或品牌網路商店	15	15	15	16	15	15	14	16	13	19
網路商城、電子商店	15	18	11	14	20	13	11	16	14	12
網路論壇	9	10	7	7	13	8	7	9	10	4
社群網站	6	5	7	14	7	4	1	7	7	2
其他網路資訊	9	10	8	9	8	9	12	9	10	9
NET: 口碑	38	36	40	49	38	33	36	39	37	35
親朋好友/同事	22	19	27	26	22	19	25	23	19	27
專業人士	16	16	16	24	13	16	13	17	16	12
網路名人	4	5	2	5	6	3	0	3	6	1
NET:大眾媒體	17	19	13	23	17	17	12	18	17	15
報章雜誌	6	7		¦ 6	4	7	6	5	6	7
電視節目/電視廣告/購物頻道	3	3	2	l 4	4	2	2	2	4	4
新聞	3	4	2	¦ 5	3	2	4	3	3	2
戶外看板	3	2	3	4	4	2	1	3	2	2
車站或其他運輸廣告	2	2	2	2	3	3	0	3	1	2
廣播節目	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1
其他管道	7	6	8	4	8	7	9	6	6	12

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. 87%的德國消費者會在實體通路購買自行車,僅 41%會選擇網路購入。個別管道中,最受歡迎的購買通路是自行車專賣店(64%),其次是第三方電商平台(31%)和品牌專賣店(26%)。今年3月中旬至4月中旬期間,德國許多自行車實體店因新冠肺炎肆虐被迫暫時關閉,銷售行為轉移至網路平台,但德國消費者非常重視自行車品質、產品諮詢和售後服務,當其他產品零售商

面臨來自電商的巨大競爭壓力時,自行車專賣店反而因為提供專業諮詢和售後服務而不易被取代,成為主要的管道。6 比較不同客群,男性和 40 歲以下族群較其他族群有更高的比例自網路通路購入自行車,尤其是透過第三方電商平台。51-55 歲

的熟齡族群和高階家庭收入者則偏好自行車專賣店。

<b>显 /                                   </b>	事々 Д曲	性	別		年	龄		茅	<b>尼庭月收入</b>	
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	734	429	305	¦ 129	201	265	139	338	283	113
NET: 實體通路	87	88	86	¦ 88	84	88	89	86	87	90
該品類的專賣店	64	63	64	¦ 57	60	65	73	57	66	77
品牌專賣店	26	25	27	26	31	26	19	28	24	23
購物中心/百貨公司	15	15	14	17	19	12	12	18	13	9
量販店	13	12	14	20	13	11	9	15	11	12
NET:網路購物	41	44	36	45	49	40	27	40	42	40
網路商城、電子商店	31	34	27	38	37	28	22	31	31	29
品牌官網或品牌網路商店	19	21	17	16	26	22	8	17	21	22
NET: 電視購物	8	9	5	13	10	6	1	9	9	2
電視購物/電話訂購	8	9	5	13	10	6	1	9	9	2
其他	5	5	6	4	6	5	7	5	6	6

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;綠字表示百分比顯著低於次族群;註2:\*表樣本數小於30.僅供參考

d. 僅 68%的德國消費者會在購買自行車時順購其他商品·例如自行車零配件(38%)和運動服飾(30%)·也有不少人加購車胎(19%)和健身記錄器(14%)。

男性和 18-30 歲較其他消費族群有更高比例會在購買自行車時· 一同購買自行車零配件。

單位:%	整體	性	別		年	龄			家庭月收入	
单位.70	<b>全腹</b>	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	675	395	280	107	186	248	134	306	259	110
自行車零配件	38	44	29	48	42	34	32	38	37	39
運動服飾	30	30	30	33	31	31	25	31	31	25
車胎	19	20	17	23	26	15	13	19	19	17
電動自行車	17	20	13	19	17	18	13	17	21	9
健身記錄器	14	14	14	22	17	12	6	12	17	10

-

 $<sup>^6</sup>$  慕尼黑台灣貿易中心,2019 年 1 月 21 日,《商機發酵 《德國》電動自行車大廠搶市》,經濟透視雙 周刊,https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=739726&iz=2,瀏覽日期:2020 年 10 月 31 日。

單位:%	整體	性	別		年	龄			家庭月收入	
单位.70	<b>全版</b>	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
室內健身器材	9	10	8	17	10	8	5	10	10	6
按摩器	8	9	7	13	9	8	5	9	9	6
羽球拍	8	7	9	13	12	4	3	8	7	7
其他	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
以上皆無	32	26	39	26	28	32	40	30	30	39

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. 德國消費者在選購自行車時,第一考量為價格(58%),其次依 序是尺寸(43%)、材質(42%)、耐用程度(38%)、品牌(35%)和設計(35%)等。品牌來源國和產地則分別有19%和17% 提及。與其他市場相比,德國消費者更重視外觀與變速器。 不同性別間,男性較注重品牌,女性則更會考量價格、尺寸和外 觀。不同年齡間,年齡愈高,其價格敏感度也愈高。

單位:%	車ケ Д曲	性	別		年	龄		5	家庭月收 <i>入</i>	
单位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	734	429	305	129	201	265	139	338	283	113
價格	58	55	62	50	51	63	65	59	56	58
尺寸	43	38	50	40	39	45	48	41	42	50
材質	42	40	44	32	43	42	48	41	39	50
耐用程度	38	37	38	31	34	39	47	34	37	49
品牌	35	39	29	28	36	38	35	32	38	38
設計	35	33	38	i 37	35	35	31	34	33	43
外觀	33	27	41	¦ 33	30	32	38	33	28	46
變速器	32	31	33	33	27	33	39	31	32	37
輪徑大小	29	28	29	22	23	29	42	27	28	35
維修、售後服務、保固	27	25	31	¦ 20	26	26	37	27	26	31
避震器	23	22	24	20	26	22	24	20	24	27
品牌來源國	19	18	19	¦ 16	15	21	21	18	17	25
產地	17	18	16	19	11	19	22	15	17	21
配件、贈品	17	14	21	17	16	17	17	20	15	15
座墊	14	13	15	15	15	13	12	15	12	12
口碑	8	7	9	9	12	5	7	8	8	7
代言人	5	i 6	3	6	7	5	1	6	4	3
其他	2	2	3	4	1	2	1	i 3	1	4

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: <mark>紅字</mark>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·高達 89%的德國消費者偏好德國品牌·對外國品牌來源國的喜愛皆在兩成五以下·如美國 23%和法國 22%;臺灣則有 10%消費者表示會納入考量。未考慮臺灣品牌的消費者主要因為對於產品的品質考量(26%)·有其他偏好的來源國(26%)和不清楚臺灣品牌特色(23%)。進階分析發現·女性客群更加不清楚臺灣品牌特色;18-30歲年輕族群則認為購買據點較少。

單位:%	整體	性	別		年	龄		葛	<b>尼庭月收入</b>	
单位:%	<b>全</b> 腹	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	734	429	305	129	201	265	139	338	283	113
德國	89	87	92	84	88	90	93	89	88	91
美國	23	26	20	23	27	24	17	21	24	29
法國	22	24	20	19	24	23	19	20	21	30
義大利	18	18	19	14	19	20	18	17	17	25
英國	18	18	17	17	19	17	17	16	18	23
加拿大	14	14	13	9	19	13	10	12	13	19
日本	13	15	9	13	14	13	10	12	11	17
南韓	11	14	9	9	12	13	11	13	8	16
臺灣	10	13	7	9	10	11	12	11	8	14
中國大陸	10	11	9	9	11	9	12	10	10	10

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  $1: \frac{\text{AZP}}{2}$ 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  $30\cdot$ 僅供參考

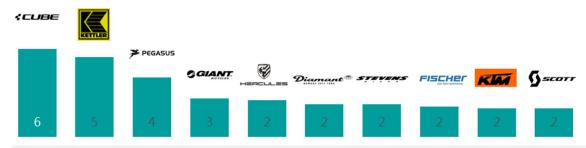
<b>₽ (</b> ÷ • 0/	車ケ Д曲	性	別		年	龄		(44	家庭月收 <i>入</i>	
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:不考慮臺灣自行車者	658	375	283	118	181	236	123	301	260	97
品質差	26	29	23	28	27	25	27	27	26	27
有其他偏好的來源地	26	23	29	20	23	28	29	21	29	31
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	23	20	27	24	22	24	24	25	21	24
購買據點少	16	18	13	23	19	13	10	15	18	11
維修據點少	13	12	14	16	14	11	12	14	13	8
保固期短	8	9	8	16	7	6	7	8	10	3
價格低廉	7	9	4	14	7	6	2	9	5	5
產品不創新	7	1 1 8	5	10	7	7	2	4	9	9
沒有設計感	6	1 1 7	5	9	11	5	2	7	6	6
價格高昂	6	8	3	9	6	6	2	8	4	5
無法彰顯自己的身分地位	3	1 1 4	3	3	6	3	0	2	4	3
其他	15	13	18		13	16	20	13	15	22

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. 德國消費者最愛的自行車品牌的前三名皆為德國品牌,CUBE(6%)、KETTLER(5%)和 PEGASUS(4%);臺灣品牌 GIANT 於 1998年開始在德國建立銷售子公司且在 2008年榮獲德國紅點產品設計獎,以 3%位居第四。整體而言,當前自行車市場極為分散,尚未有特別突出的品牌佔比。

#### 最喜歡的自行車品牌



樣本數:購買決策者,N=734 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. 儘管有 72%德國消費者認為國內市場自行車選擇多,但有 39% 認為大部分價格過高。男性較女性認為國內選擇少。

四位,0/	整體	性	別		年	龄		3	<b>尿庭月收入</b>	
單位:%	<b></b>	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:使用過或購買決策者	814	461	353	158	221	284	151	379	307	128
國內市場選擇少·且大部分價格高	6	6	6	6	10	5	2	5	8	4
國內市場選擇多·但大部分價格高	33	33	33	40	33	31	30	37	32	24
國內市場選擇少·但大部分價格合理	22	25	17	27	22	21	17	24	22	14
國內市場選擇多・且大部分價格合理	39	36	44	28	35	43	51	34	38	58

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. 德國消費者購買自行車時·平均願付價格為 809 歐元(約 946 美元)·較亞洲和美國市場高出 1 ~ 2 倍·家庭月收入愈高·對自行車的預算也愈高。

₩ A FUDO	整體	性	別		年	鈴		蕦	マ 庭月收 <i>入</i>	
單位:EURO	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	734	429	305	129	201	265	139	338	283	113
自行車願付價格	809	868	726	686	749	908	821	724	763	1,179

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=136

25% 每年更换 27% 一至三年更换 48% 三年以上更换



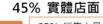
# 有影響力的資訊管道

樣本數:購買決策者N=310





18% 品牌官網 16% 網路商城 9% 網路論壇



ш

25% 銷售人員介紹 11% 商品手冊介紹 10% 店面賣場陳列

87%

實體通路

39% 口碑

20% 專業人士 17% 親友口碑 9% 網路名人

14%

電視購物



#### 購買通路

樣本數:購買決策者N=310 57% 電動自行車專賣店 37%網路購物-網路商城、電子商店

29% 品牌專賣店

46% 自行車零配件 42% 運動服飾

24% 車胎

29% 自行車

49%

網路購物

-

21% 按摩器



#### 購買考慮因素

搭配購買產品

樣本數: 購買決策者 N= 310

48% 電池續航力 46% 價格

36% 品牌

考盧來源國

樣本數: 購買決策者 N= 310

27% 美國 17% 日本 17% 法國 78% 德國 15% 義大利 14% 英國 14% 中國 14% 南韓

13% 臺灣



樣本數: 購買決策者 N= 310



5% CLUBE 1% SGIANT

5% FISCHER

3%



# 當地市場狀況

樣本數:使用過者與購買決策者N=335

69%認為國內市場選擇多 51%認為大部分價格高

#### 願付價格

樣本數:購買決策者N=310 平均最高願付 1,679 EURO 80%最高願付 2,500 EURO a. 德國是歐洲電動自行車的重鎮,占據近 31.5%的市場份額,意即每 3 輔自行車售出,即有 1 輔是電動自行車。歐盟對中國電動自行車的反傾銷和反補貼措施促使市場從 2018 年開始大幅增長,再加以物流服務(如 Amazon、Walmart、IKEA 和 DHL等)和自行車租賃服務等多個領域採用電動自行車,產品、電池的創新,高質量材質應用及設計,預計至 2025 年,德國電動自行車市場將達到 58.4 億美元,複合年均增長率為 19.7%。7根據此次調查,48%德國消費者每三年以上汰換一次電動自行車,年齡愈輕購買頻率愈高。

單位:% 整		性	別		年	龄		家庭月收入			
单位.70	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上	
樣本數:實際購買者	136	105	31	31	42	42	21*	45	68	23*	
每年	25	26	23	42	31	19	0	20	27	30	
每一至三年	27	31	16	23	29	33	19	38	21	26	
每三年以上	48	44	61	36	41	48	81	42	53	44	

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. 線上管道(54%)是最具影響力的資訊管道,實體店面(45%)和口碑(39%)也具一定影響力。比較個別管道,銷售人員介紹(25%)和專業人士意見(20%)為最具影響力的資訊來源,其次為官方線上管道(18%)、親友推薦(17%)和第三方電商平台(16%)。

男性受到社群網站的影響力較大;低階家庭收入者(2,000~3,500歐元)則偏好透過新聞媒體蒐集資訊。

單位:% 整	整體	性	別		年	龄		家庭月收入		
単位:76	全脏 	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	310	218	92	68	93	98	51	130	137	43
NET:線上	54	54	53	49	58	55	51	60	51	44
品牌官網或品牌網路商店	18	17	22	19	16	17	22	20	16	19
網路商城、電子商店	16	¦ 17	14	13	22	13	14	20	15	7
網路論壇	9	¦ 10	8	¦ 7	8	8	18	9	10	9
社群網站	8	11	3	¦ 13	8	9	2	5	10	12

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> ReportLinker, *Europe E-Bike Market - Growth, Trends, and Forecast (2020 - 2025),* <a href="https://www.reportlinker.com/p05893163/Europe-E-Bike-Market-Growth-Trends-and-Forecast.html?utm">https://www.reportlinker.com/p05893163/Europe-E-Bike-Market-Growth-Trends-and-Forecast.html?utm</a> source=GNW. Accessed October 30, 2020.

單位:%	整體	性	別		年	龄		3	家庭月收 <i>入</i>	
単位:%	<b>全</b> 脰	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
其他網路資訊	14	14	14	4	17	19	10	18	11	12
NET: 實體店面	45	43	49	47	42	44	47	39	48	49
銷售人員介紹	25	24	28	24	22	25	35	16	31	35
商品手册、DM 介紹	11	10	13	7	14	8	16	7	15	9
店面賣場陳列	10	9	11	16	8	10	4	14	7	7
產品包裝標示	9	8	11	7	5	14	8	10	6	16
NET: 口碑	39	41	35	46	40	35	37	36	41	42
專業人士	20	21	17	27	17	14	26	17	23	19
親朋好友/同事	17	16	21	19	15	16	20	18	16	19
網路名人	9	11	5	13	13	6	4	9	10	12
NET: 大眾媒體	25	24	27	29	25	25	20	29	21	23
報章雜誌	7	7	8	10	9	5	4	6	8	7
電視節目/電視廣告/購物頻道	7	6	9	10	4	8	2	9	4	9
新聞	5	4	7	4	3	7	4	9	2	0
戶外看板	4	5	2	3	4	5	2	3	5	2
廣播節目	3	3	2	¦ 6	2	1	2	3	2	2
車站或其他運輸廣告	3	3	2	2	3	1	6	3	2	2
其他管道	3	4	2	4	3	2	4	4	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

> 與自行車的購買行為相同,87%的德國消費者選擇在實體通路購 C. 買電動自行車,49%會在網路通路下單。比較個別管道,電動自 行車專賣店(57%)是最受歡迎的購買通路,其次為為第三方電 商平台(37%)和品牌專賣店(29%)。

各年齡層間,年齡愈大愈傾向在自行車專賣店購買,18-30歲年 輕族群有更高比例表示考慮在量販店採購,但以總銷量來看,透 過大賣場的占比終究是極少數。<sup>8</sup>

單位:%	整體	性	別		年	龄		氢	<b>尼庭月收入</b>	
单位:%	<b>全</b> 殖	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	310	218	92	¦ 68	93	98	51	130	137	43
NET: 實體通路	87	85	91	93	80	88	90	86	86	91
該品類的專賣店	57	54	65	47	50	62	75	53	59	63
品牌專賣店	29	29	29	34	31	30	18	31	27	30
量販店	19	17	23	34	18	14	10	21	18	19

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> 慕尼黑台灣貿易中心·2019 年 1 月 21 日·《商機發酵》《德國》電動自行車大廠搶市》·經濟透視雙 周刊·https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=739726&iz=2·瀏覽日期:2020年10月 31日。

單位:%	整體	性	別		年	龄		氢	<b>尼庭月收入</b>	
<b>单位</b> . 76	<b>全</b> 短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
購物中心/百貨公司	18	18	17	19	23	15	14	20	18	14
NET:網路購物	49	52	44	57	56	46	33	49	50	51
網路商城、電子商店	37	39	34	44	38	35	33	36	39	37
品牌官網或品牌網路商店	24	23	24	25	29	26	8	25	20	30
NET: 電視購物	14	13	15	18	17	14	2	14	15	9
電視購物/電話訂購	14	13	15	18	17	14	2	14	15	9
其他	3	2	3	3	2	1	6	2	4	2

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: <mark>紅字</mark>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;註 2:\*表樣本數小於 30·僅供參考

d. 83%消費者在購買電動自行車時,會同時加購其他產品,其中最多人順道購買自行車零配件(46%)和運動服飾(42%),其次為車胎(24%)。18-40歲族群也對羽球更感興趣。

單位:%	整體	性	別		年	齡			家庭月收入	
单位.70	釜脰	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	136	105	31	31	42	42	21*	45	68	23*
自行車零配件	46	48	42	52	48	43	43	38	50	52
運動服飾	42	42	42	52	43	41	29	38	40	57
自行車	29	32	19	42	33	26	10	40	25	22
車胎	24	26	16	23	31	19	19	27	24	17
按摩器	21	19	26	29	21	17	14	16	24	22
室內健身器材	20	23	10	23	24	21	5	16	28	4
健身記錄器	20	23	10	29	26	17	0	20	19	22
羽球拍	15	13	23	32	21	5	0	16	13	22
其他	1	0	3	0	0	2	0	0	2	0
以上皆無	17	14	26	7	17	17	33	18	16	17

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. 德國消費者在購買電動自行車時·首要考量為電池續航力(48%)· 其次則和自行車相同·依序為價格(46%)、品牌(36%)和材質 (36%)。品牌來源國跟產地則有24%和22%提及。 女性消費者的考量因素較男性多·不論是電池續航力、材質、尺 寸或耐用程度;51-55 歲的熟齡客群也相對其他年齡層更在意這 些因素。而高階家庭收入者最在意的反倒是品牌和材質。

單位:%	整體	性	別		年	龄		5	家庭月收 <i>入</i>	
単位:%	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	310	218	92	68	93	98	51	130	137	43
電池續航力	48	43	59	40	41	48	71	45	47	56
價格	46	45	47	41	41	53	47	47	44	49
品牌	36	36	34	29	32	45	31	32	31	61
材質	36	32	45	31	27	36	57	30	34	58
尺寸	33	28	45	28	28	36	43	33	27	51
耐用程度	32	28	40	27	28	32	45	29	32	40
維修、售後服務、保固	30	28	35	24	26	32	41	29	27	42
設計	28	29	26	34	23	28	31	27	26	37
避震器	25	24	28	¦ 19	24	26	35	25	25	28
外觀	24	24	24	¦ 19	26	21	33	26	18	37
品牌來源國	24	22	27	24	20	24	29	18	28	28
變速器	24	24	22	22	25	21	28	24	22	28
產地	22	22	23	29	15	22	24	20	24	21
輪徑大小	21	21	23	18	23	20	26	21	20	28
座墊	17	17	15	22	22	9	14	18	17	12
配件、贈品	15	14	17	9	12	17	24	15	15	16
口碑	13	12	16	10	18	12	10	13	12	19
代言人	9	9	8	10	8	12	2	9	10	7
其他	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0

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·78%德國消費者還是最愛德國品牌·其次為美國(27%)·有13%提及臺灣·其中高階家庭收入者(5,000以上歐元)較其他族群偏好臺灣品牌。

未考慮臺灣品牌的主因仍為品質考量(29%)、有其他偏好來源國(24%)和不清楚臺灣品牌的特色(20%)。男性較女性有更高比例認為臺灣產品不創新;18-30歲的年輕族群則更加認為臺灣品牌缺乏設計感。

單位:%	整體	性	別		年	龄		, market	家庭月收 <i>入</i>	
单位.70	一 <del>全</del> 短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	310	218	92	68	93	98	51	130	137	43
德國	78	77	79	65	80	79	90	81	75	79
美國	27	28	22	28	25	29	24	23	29	30
日本	17	17	17	15	19	18	16	18	15	23
法國	17	18	14	10	17	24	12	15	17	21
義大利	15	15	13	13	16	17	8	13	16	14
英國	14	15	11	7	14	18	14	12	13	23

單位:% 整	整體	性	別		年	龄		E NA	家庭月收 <i>入</i>	
单位.70	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
中國大陸	14	15	10	10	15	12	18	11	14	21
南韓	14	15	10	12	15	14	12	13	12	19
臺灣	13	13	11	10	15	13	10	9	12	26
加拿大	11	11	11	10	14	11	6	9	11	16

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)

<b>5.0</b> /	整體	性	別		年	龄		5	家庭月收 <i>入</i>	
單位:% 	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:不考慮臺灣電動自行車者	271	189	82	61	79	85	46	119	120	32
品質差	29	28	32	30	25	29	33	32	26	28
有其他偏好的來源地	24	23	26	16	23	29	26	18	31	22
不清楚臺灣此類產品的特色	20	18	26	18	20	19	24	26	14	19
購買據點少	19	21	13	25	17	21	11	18	20	19
維修據點少	14	15	10	16	10	17	11	14	13	13
產品不創新	11	14	2	16	13	7	7	9	12	13
價格高昂	10	12	7	12	13	7	11	12	8	13
保固期短	9	¦ 11	5	10	15	6	2	12	7	6
價格低廉	9	10	7	5	11	11	7	12	7	6
沒有設計感	8	¦ 6	12	20	5	5	4	8	7	13
無法彰顯自己的身分地位	8	¦ 7	9	10	11	6	2	7	7	16
其他	9	1 7	12	8	9	8	11	9	8	13

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: <mark>紅字</mark>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. 德國消費者最愛的電動自行車品牌與最愛自行車品牌相同,為 CUBE (5%),且前三名也皆為德國品牌,另有 FISCHER (5%) 與 KETTLER (3%),臺灣品牌 GIANT 占 1%,MERIDA 目前尚未滲入德國電動自行車市場,但已於 2019 年擴充德國廠,預計在 2021 年搶攻德國市場。整體而言,德國電動自行車市場尚屬分割,沒有一個品牌獨大或主導。

### 最喜歡的電動自行車品牌

BOSCH © KALKHOFF

VANMOOF PEGASUS SHIMAND

GGIANT

5 5 3 3 3 2 2 2 2 2 2 1

樣本數:購買決策者,N=310 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. 69%的德國消費者認為電動自行車在國內市場的選擇眾多·但因單價較一般傳統自行車高出許多·每輛平均售價約 2,300 歐元· 9因而高達 51%認為大部分價格高。

<b>22.64</b> • 07	車ケ Д曲	性	別		年	龄		ווינ <u>י</u>	家庭月收入	
單位:% 	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:使用者與購買決策者	335	230	105	71	99	107	58	141	147	47
國內市場選擇少・且大部分價格高	9	10	7	11	10	8	3	7	9	13
國內市場選擇多·但大部分價格高	42	42	42	45	43	36	47	49	40	28
國內市場選擇少・但大部分價格合理	22	25	15	21	21	28	14	23	25	13
國內市場選擇多·且大部分價格合理	27	23	36	23	25	27	36	21	27	47

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. 德國消費者對於電動自行車的平均願付價格為 1,679 歐元 (1,963 美元)·較實際平均售價低不少。年齡層越高或家庭月收 入越高者·對電動自行車的願付價格也越高。

單位:EURO	整體		別		年	_,			家庭月收 <i>入</i>	
<b>丰田:LONO</b>	TENE	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	310	218	92	68	93	98	51	130	137	43
電動自行車願付價格	1,679	1,700	1,632	1,541	1,475	1,788	2,026	1,463	1,764	2,065

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

\_

 $<sup>^9</sup>$  慕尼黑台灣貿易中心 · 2019 年 1 月 21 日 · 《商機發酵 《德國》電動自行車大廠搶市》 · 經濟透視雙周刊 · https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=739726&iz=2 · 瀏覽日期:2020 年 10 月 31 日  $^\circ$ 

# (D) 自行車零配件(車輪組、錬條、行李架、車架、車燈)

# 自行車零配件購買行為



# 購買頻率

樣本數:實際購買者N=269

44% 每年更换

35% 一至三年更换

21% 三年以上更換



### 有影響力的資訊管道

樣本數:購買決策者N=331

49% 線上管道



19% 網路商城 13% 品牌官網 12% 網路論壇



23% 銷售人員介紹 14% 產品包裝標示 10% 商品手冊介紹

86%

實體通路

44% 實體店面



30% 口碑

15% 親友口碑 13% 專業人士 6% 網路名人



#### 購買通路

樣本數:購買決策者N=331

61% 自行車零配件專賣店

50%網路購物-網路商城、電子商店 29% 品牌官網或品牌網路商店

26% 運動服飾

60% 網路購物

9% 電視購物





15% 健身紀錄器

23% 車胎 12% 電動自行車 17% 自行車 12% 按摩器



#### 購買考慮因素

樣本數:購買決策者N=331

58% 品質 50% 價格

39% 功能性

考慮來源國

樣本數:購買決策者N=331

86% 德國 35% 美國

25% 中國 25% 日本

26% 義大利 25% 法國 23% 英國 22% 南韓

19% 加拿大 19% 臺灣



樣本數:購買決策者N=331

12% SHIMAND 1% SGIANT





4%



#### 當地市場狀況

樣本數:使用過者與購買決策者N=386 74%認為國內市場選擇多

37%認為大部分價格高

# 願付價格

樣本數:購買決策者N=331 平均最高願付 165 EUR 80%最高願付 200 EUR

a. 360 Market Updates 的報告指出 · 2019 年全球自行車零配件的產值達 56.5 億美元 · 並預期 2021 至 2026 年間複合年均成長率達 2.6%; <sup>10</sup>另外 · 歐盟的自行車產業協會負責人 Erhard Büchel表示 2019 年因為新冠疫情的影響 · 電動自行車及自行車零配件的產量有所提升 • <sup>11</sup>

根據此次消費者調查結果顯示·44%德國消費者每年會購買至少一次自行車零配件·35%會每一至三年購買。18-30歲的年輕族群購買頻率較高·59%有每年購買的習慣。

四位,0/	整體	性	別		年	龄			家庭月收入	
單位:% 	発殖	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	269	176	93	¦ 46	70	105	48	105	110	54
每年	44	46	39	59	51	38	29	41	45	46
每一至三年	35	34	38	¦ 30	34	35	42	¦ 36	36	32
每三年以上	21	20	24	11	14	27	29	23	19	22

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(49%)和實體店面(44%)對德國自行車消費者的影響力最為重要·大於口碑管道(30%)及大眾媒體(20%)。比較個別資訊管道·銷售人員介紹(23%)最具影響力·其次為第三方電商平台(19%)、親友口碑(15%)和產品包裝標示(14%)。高階家庭收入者偏好於實體店面取得相關資訊;低階家庭收入者則較不偏好透過銷售人員介紹。

單位:%	整體	性	別		年	齡		אונים	家庭月收 <i>入</i>	
单位.//	金原	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	331	222	109	63	95	119	54	138	128	65
NET:線上	49	49	49	38	56	51	44	48	55	40
網路商城、電子商店	19	21	15	10	19	21	24	18	21	15
品牌官網或品牌網路商店	13	13	14	14	12	13	15	14	12	15

<sup>10</sup> 360 Market Updates, *GLOBAL BICYCLE PARTS AND ACCESSORIES MARKET SIZE, STATUS AND FORECAST 2020-2026*, <a href="https://www.360marketupdates.com/global-bicycle-parts-and-accessories-market-14865204">https://www.360marketupdates.com/global-bicycle-parts-and-accessories-market-14865204</a>. Accessed October 27, 2020.

European Cyclists' Federation, *The European e-bike market is booming, latest industry figures show – and there is potential for more*, <a href="https://ecf.com/news-and-events/news/european-e-bike-market-booming-latest-industry-figures-show-%E2%80%93-and-there">https://ecf.com/news-and-events/news/european-e-bike-market-booming-latest-industry-figures-show-%E2%80%93-and-there</a>. Accessed October 27, 2020.

單位:%	整體	性	別		年	龄		-	家庭月收 <i>)</i>	
单位:%	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
網路論壇	12	11	16	13	17	10	9	13	15	6
社群網站	7	7	7	13	7	7	2	6	10	5
其他網路資訊	10	11	9	6	10	10	17	11	9	11
NET:實體店面	44	40	51	40	46	42	46	40	41	57
銷售人員介紹	23	21	27	24	21	23	26	15	26	35
產品包裝標示	14	14	15	8	16	13	20	13	10	23
商品手册、DM 介紹	10	9	12	11	13	9	4	12	6	12
店面賣場陳列	7	. 7	6	6	10	5	6	7	6	6
NET: 口碑	30	32	28	38	34	24	30	30	32	26
親朋好友/同事	15	! 17	12	19	15	12	20	12	18	17
專業人士	13	13	14	13	15	11	15	15	11	12
網路名人	6	7	5	8	11	3	2	6	8	3
NET: 大眾媒體	20	21	18	30	21	19	9	25	19	12
電視節目/電視廣告/購物頻道	6	¦ 6	6	10	5	6	2	7	6	3
報章雜誌	5	¦ 5	6	5	6	5	4	7	3	5
新聞	4	4	3	5	5	3	0	4	4	2
車站或其他運輸廣告		4	2	6	4	2	2	4	3	3
戶外看板	3	3	2	6	0	3	2	4	3	0
廣播節目	2	3	1	1 1 3	1	3	2	2	3	2
其他管道	7	7	6	6	6	6	9	8	5	8

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;綠字表示百分比顯著低於次族群;註2:\*表樣本數小於30·僅供參考

c. 86%的德國消費者會選擇在實體通路購入自行車零配件·60%會 透過網路購物·網購比例高於購買車體時。比較個別購買管道· 最多人會考慮到自行車零配件專賣店(61%)和第三方電商平台 (50%)·其次為官方通路·包含品牌官網(29%)和品牌專賣店 (26%)。

比較個別消費族群·18-30 歲年輕族群有較高的比例會考慮在超市或電視購物購買自行車零配件;而高階家庭收入者相較其他年齡層更為偏好實體通路勝於網購。

單位:%	車ケ Д曲	性	別		年	龄			家庭月收 <i>入</i>	
単位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	331	222	109	¦ 63	95	119	54	138	128	65
NET: 實體通路	86	87	84	¦ 89	82	87	89	86	85	89
該品類的專賣店	61	60	62	¦ 59	47	66	76	55	58	79
品牌專賣店	26	25	28	¦ 25	27	29	17	28	26	23
購物中心/百貨公司	23	22	26	27	26	19	20	27	23	15
量販店	22	22	23	22	21	20	28	25	20	19

四份,0/	整體	性	別		年	龄		5)	家庭月收 <i>入</i>	
單位:% 	<b>全</b> 殖	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
超市	19	19	21	35	18	14	15	17	24	14
NET:網路購物	60	60	61	57	64	62	50	61	64	49
網路商城、電子商店	50	49	52	41	52	53	50	46	56	45
品牌官網或品牌網路商店	29	30	28	35	33	32	11	32	28	26
NET: 電視購物	9	10	7	19	12	6	0	9	11	5
電視購物/電話訂購	9	10	7	19	12	6	0	9	11	5
其他	3	3	3	2	3	2	7	3	2	5

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. 僅 54%的德國消費者會在購買自行車零配件時·一併購買其他商品·比例低於美國市場(88%)。最多人會同時添購運動服飾(26%)和車胎(23%)。

比較不同族群·男性較女性會在同一趟購買旅程中購買自行車和自行車零配件;不同年齡層間·18-30歲較會順購運動服飾·31-40歲族群則會一同購買自行車、按摩器和室內健身器材·而 51-55歲和高階家庭收入者(5,000以上歐元)較不會同時購買其他產品。

單位:%	整體	性	別		年	龄			家庭月收入	
单位.%	<b>全</b> 腹	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	269	176	93	46	70	105	48	105	110	54
運動服飾	26	24	28	41	30	21	15	29	26	19
車胎	23	23	24	28	33	18	17	26	22	22
自行車	17	21	11	20	27	12	10	18	18	13
健身記錄器	15	15	14	15	21	13	6	17	16	7
電動自行車	12	13	12	20	14	13	0	10	16	9
按摩器	12	13	10	17	23	6	2	7	17	9
室內健身器材	10	11	9	11	19	8	2	9	16	2
羽球拍	8	6	11	15	14	3	2	6	11	6
以上皆無	46	43	52	35	31	50	69	39	44	63

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. 德國消費者購買自行車零配件時和美國消費者一樣,首重產品品質(58%)及價格(50%),其次是功能性(39%)和材質(37%)。 品牌來源國及產地則分別有18%及14%提及。

比較不同客群,女性較男性注重功能性; 18-30 歲族群較在意售

後服務,51-55 歲族群對於品質、功能性和材質較更為重視。

四份,0/	市ケ Д曲	性	別		年	龄		5	家庭月收 <i>入</i>	
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	331	222	109	63	95	119	54	138	128	65
品質	58	56	62	51	53	59	72	59	51	69
價格	50	48	53	41	45	56	54	52	52	40
功能性	39	34	48	33	43	31	54	35	37	51
材質	37	36	39	29	38	34	52	34	38	42
品牌	29	30	28	18	30	34	33	24	36	28
維修、售後服務、保固	21	19	25	32	22	16	15	21	18	25
品牌來源國	18	19	18	16	20	17	22	20	16	20
設計	18	17	19	16	22	16	17	18	15	23
尺寸	18	17	20	16	24	13	19	20	15	19
配件、贈品	15	14	18	22	15	8	22	15	17	12
產地	14	14	14	18	17	9	17	20	10	11
外觀	14	15	11	11	15	13	19	14	12	19
口碑	11	9	14	14	16	8	2	9	10	14
代言人	6	7	6	i 8	13	3	0	5	8	6
其他	1	1	0	2	1	0	2	1	2	0

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·德國消費者仍然最偏好國產自行車零配件(86%)·尤其是51-55歲客群;而美國(35%)依然位居最愛的國外品牌來源國·其次依序為義大利(26%)、法國(25%)、中國大陸(25%)和日本(25%);臺灣則有19%提及。未考慮臺灣自行車零配件者·最關鍵的原因仍為品質考量(28%)、不清楚臺灣品牌特色(24%)和有其他偏好來源地(23%)。男性和40歲以下客群較會認為臺灣品牌無法彰顯自身地位·其中18-30歲的年輕族群更加認為產品不夠創新。

<b>显体,</b> 0/	整體	性	別		年	龄		5	家庭月收 <i>入</i>	
單位:%	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	331	222	109	¦ 63	95	119	54	138	128	65
德國	86	84	88	¦ 76	83	88	94	87	82	89
美國	35	36	33	40	32	35	37	36	33	39
義大利	26	25	27	18	27	27	30	26	21	34
法國	25	24	28	¦ 21	25	27	28	27	19	35
中國大陸	25	26	23	24	27	22	28	24	23	31
日本	25	26	22	24	21	26	30	23	23	32

單位:%	整體	性	別		年	龄		אנים	家庭月收 <i>入</i>	
单位.70	<b>金</b> 短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
英國	23	22	27	19	23	22	32	20	21	34
南韓	22	23	18	16	21	21	32	18	20	32
加拿大	19	18	23	16	22	19	20	20	17	23
臺灣	19	19	18	16	16	19	26	15	18	29
馬來西亞	15	16	14	11	18	13	22	15	16	17
新加坡	15	14	16	13	16	12	20	14	13	20
越南	14	14	13	10	14	13	22	15	13	14
泰國	13	14	12	14	13	10	19	12	14	12
印尼	12	11	12	11	13	8	19	12	12	9
菲律賓	11	11	12	10	11	9	19	12	10	11
印度	11	9	14	16	11	8	11	12	10	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 10%的選項;註 3:\*表樣本數小於  $30\cdot$ 僅 供參考

單位:%	整體	性	別		年	龄		9	家庭月收入	
单位.70	<b>金</b> 脰	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:不考慮臺灣自行車零配件者	269	¦180	89	53	80	96	40	118	105	46
品質差	28	28	28	28	25	34	20	28	26	35
不清楚臺灣此類產品的特色	24	25	21	25	24	19	35	30	20	17
有其他偏好的來源地	23	21	26	21	26	24	15	18	31	17
購買據點少	15	17	10	19	11	13	20	15	15	11
維修據點少	13	13	14	15	14	14	10	14	11	15
保固期短	13	14	11	17	15	12	8	12	14	13
產品不創新	12	14	8	23	15	9	0	12	14	9
價格低廉	12	14	8	11	15	10	10	9	16	9
沒有設計感	7	8	6	13	13	1	3	5	9	9
價格高昂	7	7	7	4	10	6	5	10	3	7
無法彰顯自己的身分地位	6	! 8	1	11	10	1	0	4	8	4
其他	11	! 7	19	11	6	13	18	10	10	17

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. 德國消費者最愛的自行車零配件品牌為日本自行車品牌 SHIMANO(12%),其次為德國品牌 SCHWALBE(4%)和 KETTLER(4%)。臺灣品牌 GIANT 則有 1%提及。

## 最喜歡的自行車零配件品牌

#### SHIMANO



樣本數:購買決策者,N=331 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. 高達 74%的德國自行車零配件消費者認為其國內市場選擇多元· 37%認為大部分價格過高。

<b>器体</b> →0/	<b>車</b> ケ Д曲	性	別		年	龄		1	尿庭月收入	
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:使用過或購買決策者	386	243	143	81	108	135	62	167	146	73
國內市場選擇少,且大部分價格高	5	5	4	7	5	4	2	5	5	4
國內市場選擇多,但大部分價格高	32	30	36	37	30	30	32	38	29	23
國內市場選擇少,但大部分價格合理	22	24	18	22	26	21	18	25	19	21
國內市場選擇多,且大部分價格合理	42	41	43	33	40	44	48	32	47	52

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. 德國消費者購買自行車零配件的平均願付價格為 165 歐元(約 192 美元)。女性客群的願付價格較高;高家庭月收入者對自行車零配件的願付價格也較高。

器位,FUDO	整體	性	別		年	龄		,	家庭月收 <i>入</i>	
單位:EURO	発殖 	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	331	222	109	63	95	119	54	138	128	65
自行車零配件願付價格	165	149	197	160	175	167	147	140	150	246

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) 室內健身器材

## 室內健身器材購買行為



## 購買頻率

樣本數:實際購買者N=273 17% 每年更换 21% 一至三年更换

62% 三年以上更换

## 有影響力的資訊管道

樣本數:購買決策者N=361

64% 線上管道



27% 網路商城 20% 品牌官網 15% 其他網路資訊



19% 銷售人員介紹 10% 產品包裝標示 9% 商品手冊介紹



32% 口碑

17% 親友口碑 14% 專業人士 7% 網路名人



#### 購買通路

樣本數: 購買決策者 N=361

52%網路購物-網路商城、電子商店 45% 室內健身器材專賣店

30%品牌官網或品牌網路商店

43% 運動服飾

14% 電動自行車 13% 自行車

75% 實體通路

37% 實體店面



68%

10% 電視購物



搭配購買產品

30% 健身紀錄器

17% 按摩器 11% 羽球拍



#### 購買考慮因素

樣本數:購買決策者N=361

49% 功能性 46% 價格 34% 材質

#### 考慮來源國

樣本數:購買決策者N=361

82% 德國 32% 美國 20% 法國 18% 中國

21% 日本 20% 英國 17% 義大利 17% 加拿大

17% 南韓 15% 臺灣



樣本數:購買決策者N=361



19%





3% peloton

3% **HAMMER** 

#### 當地市場狀況

樣本數:使用過者與購買決策者N=414 72%認為國內市場選擇多

46%認為大部分價格高

# 願付價格

樣本數: 購買決策者 N= 361 平均最高願付 610 EUR 80%最高願付 1,000 EUR a. DataBridge 在德國室內健身器材市場報告中指出,近年來德國民眾肥胖問題和慢性疾病患者的比例升高,愈來愈多人意識到健康生活的重要性,室內健身器材的需求也隨之增長;預估 2020至 2027年間,室內健身器材市場的複合年成長率將達 6.8%。12而根據 GWI 2019年全球運動健身報告,德國的運動器材市場產值為 59億美元,世界排名第六,歐洲地區次於英國和法國。13根據此次德國消費者調查,德國的室內健身器材汰換率低於其他室內健身器材的目標拓銷市場如東南亞和日本,62%德國消費者每三年以上才會購買一次。男性消費者的購買頻率較高,49%每三年內至少會汰換或添購一次;年齡愈輕,購買頻率愈高。

<b>四位,0</b> /	整體	性	別		年	龄		-	家庭月收入	
單位:%	<b>金</b> 腹	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	273	159	114	51	79	97	46	104	112	57
每年	17	23	9	35	24	9	2	17	18	16
每一至三年	21	26	13	18	29	16	20	28	19	11
每三年以上	62	51	78	47	47	75	78	55	63	74

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(64%)對德國室內健身器材消費者的影響力最大,顯著高於實體店面(37%)和口碑管道(32%)。最多消費者會透過第三方電商平台(27%)和官方線上管道(20%)來蒐集產品資訊,而實體通路中的銷售人員介紹(19%)也極為重要。觀察不同客群間的差異,高階家庭月收入者在購買前會更依賴網路資訊,尤其是品牌官網或品牌網路商店。

單位:%	整體	性	別		年	龄		5	家庭月收入	
单位.76	金属 原	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	361	210	151	74	109	120	58	149	147	65
NET: 線上	64	63	66	66	63	63	67	58	65	77
網路商城、電子商店	27	27	27	30	27	25	28	30	25	25

DataBridge, *Germany fitness Equipment Market – Trends and Forecast to 2027,*<a href="https://www.databridgemarketresearch.com/reports/germany-fitness-equipment-market">https://www.databridgemarketresearch.com/reports/germany-fitness-equipment-market</a>.

Accessed October 27, 2020.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> GWI, *Move to be well: The Global Economy of Physical Activity*, October 2019, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf. Accessed October 17, 2020.

單位:%	整體	性	別		年	龄			家庭月收 <i>入</i>	
単位:%	<b>全</b> 痘	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
品牌官網或品牌網路商店	20	17	24	16	17	26	17	17	14	37
網路論壇	13	13	13	18	9	13	14	11	16	8
社群網站	9	11	7	15	12	4	5	7	13	3
其他網路資訊	15	14	16	14	12	18	16	12	12	28
NET:實體店面	37	37	38	38	37	38	36	42	31	40
銷售人員介紹	19	19	19	11	17	23	26	-,	18	26
產品包裝標示	10	11	9	11	10	11		14	6	9
商品手册、DM 介紹	9	7	11	10	8	10	7	11	8	8
店面賣場陳列	7	10	3	12	8	2	9	9	5	6
NET: 口碑	32	36	27	39	34	24	35	Ī	29	32
親朋好友/同事	17	18	15	18	18	11	24	19	13	20
專業人士	14	16	11	8	20	12	16	15	12	17
網路名人	7	9	5	15	7	6	0	5	12	2
NET:大眾媒體	21	23	19	26	28	18	12	24	22	12
報章雜誌	6	8	4	¦ 7	8	4	5	5	7	8
新聞	4	¦ 5	3	4	6	5	2	5	5	0
車站或其他運輸廣告	4	3	5	7	5	3	0	5	4	0
電視節目/電視廣告/購物頻道	4	2	5	4	5	3	2	3	5	3
廣播節目	4	4	3	3	6	3	3	5	4	0
戶外看板	3	3	2	4	4	3	0	4	2	2
其他管道	4	1 3	4	i 5	4	4	0	` `	3	6

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. 德國消費者選擇在實體通路(75%)和網路購物(68%)購買室內健身器材的比例相當,個別購買通路來看,第三方電商平台(52%)為最多人的選擇·其次依序是室內健身器材專賣店(45%)和官方線上通路(30%)。與多數東南亞目標市場(馬來西亞40%、泰國38%、越南26%)相比,德國消費者更願意在第三方電商平台購買。

觀察各群體間·男性較偏好品牌專賣店; 18-30 歲年輕客群則有 更比例考慮在量販店或電視購物下單。

單位:%	整體	性	別		年	龄		<b></b>	尿庭月收入	
单位.70	金履	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	361	210	151	74	109	120	58	149	147	65
NET: 實體通路	75	77	73	78	78	75	66	79	76	66
該品類的專賣店	45	44	46	37	41	53	45	39	48	49
品牌專賣店	26	30	20	31	29	24	16	30	22	23
購物中心/百貨公司	25	24	27	34	21	26	19	26	27	19

單位:%	整體	性	別		年	龄		<b></b>	尿庭月收入	
单位.70	<b>全</b> 短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
量販店	20	23	16	30	22	17	10	21	19	20
NET:網路購物	68	71	64	76	69	63	64	71	64	69
網路商城、電子商店	52	53	52	60	51	51	50	54	50	55
品牌官網或品牌網路商店	30	33	25	31	33	30	21	34	23	34
NET: 電視購物	10	10	11	20	10	7	5	11	12	5
電視購物/電話訂購	10	10	11	20	10	7	5	11	12	5
其他	4	4	5	5	1	4	9	4	4	5

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. 67%的德國消費者購買室內健身器材時會一同購買其他產品·最多人會加購運動服飾(43%)和健身記錄器(30%)。 18-30歲年輕族群在同趟購買旅程中·添購按摩器、電動自行車和自行車比例達三成,而年齡愈長,順購的比例愈低。

單位:%	整體	性	別		年	龄		5	家庭月收入	
単位・/0	光短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:實際購買者	273	159	114	51	79	97	46	104	112	57
運動服飾	43	47	39	51	49	40	30	39	48	42
健身記錄器	30	30	30	33	29	31	24	30	32	25
按摩器	17	18	14	29	19	11	9	17	19	11
電動自行車	14	17	11	31	15	9	4	14	19	7
自行車	13	13	13	24	19	9	0	15	13	9
羽球拍	11	10	11	14	18	8	0	10	14	5
自行車零配件	10	10	10	14	18	6	0	11	12	5
其他	1	2	0	6	0	0	0	1	2	0
以上皆無	33	30	39	24	22	42	46	27	34	44

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. 德國消費者在選購室內健身器材時,首要考量功能性(49%)及價格(46%),其次為材質(34%)、舒適度(29%)、尺寸(28%)和收納方便性(27%)。品牌來源國和產地則有16%及11%提及。不同客群間,男性較重視品牌來源國,女性則在意產品尺寸;41-50歲客群價格敏感度較高且重視品牌,51-55歲和高階家庭收入者對於功能性和材質更重視。

== / <del>\</del> . 0/	古ケ Д曲	性	別		年	龄		<b>§</b>	家庭月收 <i>入</i>	
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	361	210	151	74	109	120	58	149	147	65
功能性	49	45	53	47	40	48	67	44	46	65
價格	46	43	50	42	38	58	41	46	43	52
材質	34	32	36	24	28	37	48	30	31	48
舒適度	29	28	31	34	22	28	38	27	29	35
尺寸	28	24	34	31	27	26	33	28	25	35
收納方便	27	25	31	19	28	27	36	26	29	25
品牌	25	27	22	19	19	33	26	21	26	31
維修、售後服務、保固	22	20	27	23	20	18	35	28	16	25
心跳測量	18	20	16	20	19	15	21	19	17	20
設計	18	16	21	23	19	15	16	18	14	28
外觀	18	16	21	26	14	18	14	20	12	28
避震系統	17	17	17	14	20	15	17	16	18	15
品牌來源國	16	21	10	11	17	18	19	17	16	15
變速	16	14	18	10	12	20	22	15	16	19
配件、贈品	14	12	17	16	13	13	17	20	9	15
身形偵測	13	13	13	11	15	14	10	17	10	12
產地	11	11	10	10	10	13	7	12	8	14
音源裝置	9	11	5	10	11	7	7	10	9	5
包覆性	8	8	9	8	12	6	7	11	8	3
口碑	7	9	5	7	8	7	7	7	7	9
代言人	4	4	3	3	7	3	2	4	5	2
其他	2	2	2	1	0	3	5	3	1	2

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: <mark>紅字</mark>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·82%德國消費者偏好國產品牌· 美國以 32%位居第二·其次依序為日本(21%)、英國(20%) 及法國(20%);臺灣有15%提及·年齡愈大愈忠實於德國品牌。 不考慮臺灣室內健身器材品牌者仍多因品質考量(29%)、有其 他偏好來源地(23%)或不清楚臺灣品牌的特色(23%)。男性與 18-30歲客群更加認為臺灣品牌無法彰顯身分地位。

<b>器位,</b> 0/	單位:%   整體		別		年	齡			家庭月收入	
单位.70	<b>金</b> 腹	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:購買決策者	361	210	151	74	109	120	58 ¦	149	147	65
德國	82	80	85	i 78	75	86	91	81	82	85
美國	32	34	30	35	34	33	26	33	32	32
日本	21	22	20	l 26	17	23	22	20	23	22

單位:%	整體	性	別		年	齡			家庭月收入	
单位./0	金短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
英國	20	21	19	20	19	23	17	20	18	28
法國	20	22	17	23	18	23	14	18	18	28
中國大陸	18	19	17	20	21	13	19	18	20	14
義大利	17	19	15	23	14	20	10	16	18	17
加拿大	17	18	16	16	21	16	12	15	16	25
南韓	17	17	16	16	14	19	17	16	15	22
臺灣	15	16	13	18	14	14	16	14	14	19
泰國	10	12	7	12	9	11	7	11	10	9

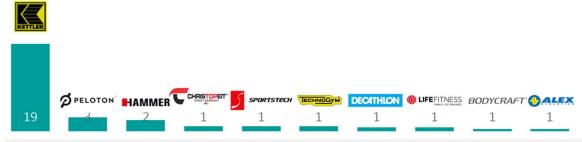
問卷題目: A7.購買下列產品時,請問您會考慮哪些來源國地的品牌? (可複選)

單位:%		性	別		年	龄		家庭月收入			
单位:76	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上	
樣本數:不考慮臺灣室內健身器材者	307	176	131	61	94	103	49	128	126	53	
品質差	29	31	26	31	31	28	22	29	30	25	
有其他偏好的來源地	23	23	22	20	19	30	18	18	27	25	
不清楚臺灣此類產品的特色	23	19	27	12	29	23	22	24	19	26	
維修據點少	13	12	15	18	11	11	16	9	14	19	
購買據點少	12	13	10	18	11	9	12	13	14	6	
價格低廉	11	12	10	15	9	14	6	16	8	8	
保固期短	10	10	9	12	11	10	6	12	10	4	
沒有設計感	8	9	7	15	9	6	4	10	7	6	
產品不創新	8	7	9	13	12	5	2	10	7	6	
無法彰顯自己的身分地位	7	10	2	15	10	3	0	6	9	4	
價格高昂	7	8	5	8	11	3	6	10	4	6	
其他	11	11	12	8	5	16	18	6	14	19	

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. 最受歡迎的室內健身器材品牌為德國品牌 KETTLER (19%),深受德國消費者喜愛,位居其次的是美國品牌 PELOTON (3%)和另一德國品牌 HAMMER (2%);臺灣品牌 ALEX (愛力實業)則有1%提及。

#### 最喜歡的室內健身器材品牌



樣本數:購買決策者,N=361 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. 高達 72%德國消費者認為國內室內健身器材市場選擇多·46% 認為大部分價格高。高階家庭收入者的價格敏感度較低。

<b>罗佐,</b> 0/	整體	性	別		年	龄		家庭月收入			
單位:%	金属	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上	
樣本數:使用過或購買決策者	414	236	178	94	116	136	68	169	170	75	
國內市場選擇少,且大部分價格高	6	6	6	9	7	4	3	8	3	7	
國內市場選擇多,但大部分價格高	40	39	41	43	38	37	46	44	39	31	
國內市場選擇少,但大部分價格合理	23	25	19	21	27	23	18	21	27	17	
國內市場選擇多,且大部分價格合理	32	30	34	28	28	36	34	26	31	45	

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<30.百分比僅供參考

i. 德國消費者對室內健身器材的平均願付價格為 610 歐元(約 710 美元)·其中 41-50 歲和高階家庭收入者的願付價格較高。

單位:EURO	整體	性	別		年	龄		家庭月收入			
单位,EUKU	金短	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上	
樣本數:購買決策者	361	210	151	74	109	120	58	149	147	65	
室內健身器材願付價格	610	597	629	562	518	732	592	468	563	1,043	

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

僅 18%德國消費者認為自己了解臺灣,女性及 51-55 歲族群對臺灣的了解程度最低。與所有目標拓銷市場相比,對臺灣的了解程度與日本同居末位。

值得注意的是,台灣精品標誌確實有助於提升德國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及有搜尋意願者,其自認為對臺灣的了解程度都顯著高於其他族群。

		性別			年	齡			教育程	度	<b></b>	尿庭月收入	
單位:%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中 以下	大學	研究所 及以上	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數:整體	1000	546	454	190	271	338	201	420	365	208	476	367	157
低	53	43	64	53	47	52	61	57	48	52	52	51	57
普通	30	34	25	26	30	33	30	28	32	29	31	32	24
高	18	23	11	21	23	16	10	15	20	19	17	17	19

單位:%	整體	看過台灣 部			品標誌感 程度	搜尋台灣 誌意	彎精品標 意願		品標誌購 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	146	854	88	13*	83	13*	84	13*	81	15*	
低	53	11	60	8	39	8	23	6	23	7	33	
普通	30	36	29	24	39	24	46	30	23	28	27	
高	18	53	12	68	23	68	31	64	54	64	40	

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: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

78%的德國消費者提到臺灣時,能具體聯想到任何事物。最多人提到亞洲,其次為島嶼、國家、臺北及與中國大陸的關係,也有部分提及臺灣科技產業,包含電子產品、電腦、IT產業等,其中能夠被具體提及的品牌為 Acer 與 ASUS。

形容的詞彙則好壞參半,如「好的」、「現代」、「便宜的」、「品質差」、「仿冒」等,這也回應到未考慮臺灣品牌的消費者提到品質較差這點。因此,若臺灣品牌欲深入德國市場,必須在保有價格優勢的同時,提升自身產品品質。

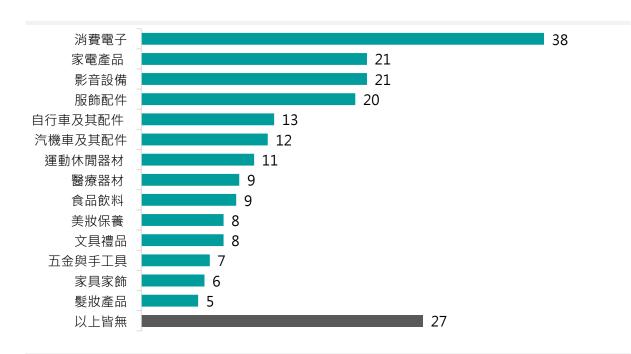


樣本數:能具體聯想者,N=783

問卷題目:B2.提到臺灣時,您第一個會聯想到什麼?請用1-3個字簡單敘述。

# b. 產品的聯想

針對提示後的產品聯想,有 27%的德國消費者無法將臺灣與任何產品類型作連結,較其他目標市場高,包括新南向國家及美國。最多人提到臺灣時會聯想到消費電子產品,其次為家電產品、影音設備及服飾配件,顯現臺灣電子產業的形象較受德國消費者的矚目。



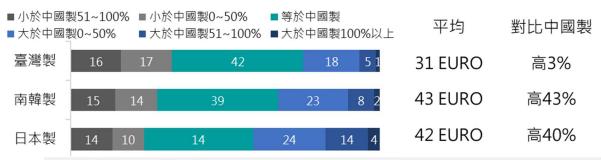
樣本數:整體,N=1000

問卷題目:B3.提到臺灣時,您會聯想到下列哪些商品?

# (C) 對臺製產品的願付價格

以中國大陸製品為標準(benchmark) · 比較消費者對不同產地製品的願付價格。德國消費者對南韓製品的好感度最佳 · 其願付價格高於中國大陸製 43%; 其次為日本製品 · 願付價格比中國大陸製高出 40%。臺灣製商品的願付價格與中國大陸製相似 · 僅高出 3%。

# 若中國製商品價錢 30 EURO 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:%

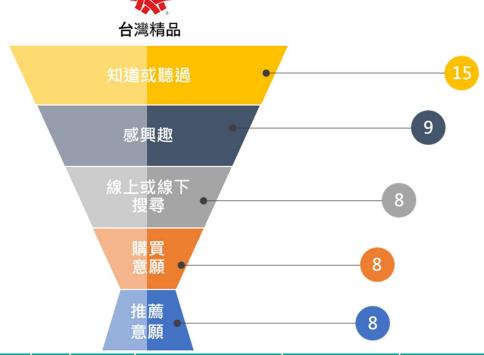
問卷題目:B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造,且中國製的價格為\_\_\_[PROG:代入折合大約 USD 30 (NTD 1000)的當地幣值]\_\_\_。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製,您願意花多少錢購買?請填寫一個確切的數字而非一個價格區間?

# E. 台灣精品知名度

# (A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

僅 15%的德國消費者表示知道或聽過台灣精品,其中 9%會對台灣精品標誌的產品感興趣·8%願意到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品,8%願意開買附有台灣精品標誌的產品,8%願意向他人推薦有台灣精品標誌的產品。相較其他目標拓銷市場,德國與日本同樣對台灣精品非常陌生。

比較不同族群·男性和 31-40 歲有聽過台灣精品·且對附有台灣精品 獲獎產品感興趣、願意更進一步搜尋、購買並推薦他人的比例高於其 他客群。



單位:%			性	別		年	齡			教育和	呈度	家	庭月收入	
單位	: %	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中	大學	研究所及 以上	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以 上
樣本數	: 整體	1000	546	454	190	271	338	201	420	365	208	476	367	157
知道或	聽過		l		1				ĺ			i i		
	有	15	18	11	21	20	10	8	12	17	17	15	16	10
	沒有	85	82	89	79	80	90	92	88	83	83	85	84	90
感興趣														
	有興趣	9	11	6	10	14	7	4	6	12	10	8	11	6
	沒興趣	1	2	0	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
線上/下	搜尋													
	有意願	8	10	6	10	12	7	4	6	11	10	8	10	5
	沒意願	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
購買														
	有意願	8	11	5	12	11	7	4	5	11	11	8	10	6

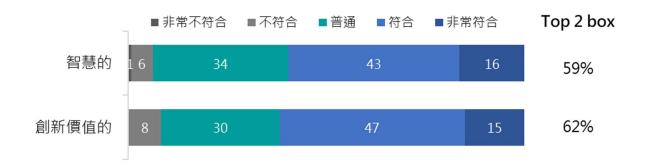
	單位:%		整體	性	別		年	龄			教育和	呈度	家庭月收入			
				男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中	大學	研究所及 以上	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以 上	
		沒意願	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	
推	薦			l I		) 			l			 				
		有意願	8	11	5	8	13	7	4	6	11	9	7	11	5	
		沒意願	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	3	

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)

# (B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者·六成認為台灣精品標誌的產品具備智慧(59%)和創新價值(62%)的形象·相較其他目標市場·對台灣精品的與其應有形象的連結較低;各族群間的差異則不大。



	== / <del></del> 0/			別		年	齡		教	育程原	茰	家	庭月收	入
單位:	%	整體	男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所 及以上	2K~ 3.5K	3.5K~ 5K	5K 以上
樣本數: 知道台灣精品	品標誌者	146	i i 97 i	49	40	55	35	16*	49 1	61	36 I	72	58	16*
智慧的			l I						l I					
	符合	60	61	57	50	69	63	44	55	71	47 ¦	56	64	63
	不符合	6	¦ 5	8	10	6	3	6	6	3	11 ¦	6	7	6
創新價值的			l I		l I				i I		i I			
	符合	62	¦ 59	67	60	64	60	63	61	64	58 ¦	53	72	63
	不符合	8	10	4	10	7	6	13	12	7	6 ¦	11	5	6

樣本數:整體 單位:%

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

## F. 德國市場研究結果結論

# (A) 危機創造商機, 宅經濟有助於目標拓銷產品增長

歐洲新冠疫情第二波高峰壓境,世界衛生組織統計顯示今年(2020年) 10 月最後一周每日病死人數比一周前增加 40%,法國和德國兩大經濟體決定重啟全國封鎖隔離措施。疫情蔓延造成德國二戰以來經濟最大衝擊,德國政府預測 2020 年德國 GDP 跌幅在 4.2%至 9.4%之間。但危機也造就了轉機,不僅加速了產業數位化,帶動一股單車潮,電商蓬勃發展,居家健身器材和電玩遊戲也因社交禁令而大幅上漲,德國聯邦政府更是大舉採購桌上型、筆記型及平板電腦(含配件),讓其員工得以在新冠病毒疫情期間在家繼續辦公。未來若通過 Das Mobile-Arbeit-Gesetz 草案,<sup>14</sup>全職員工可享每年 24 天移動工作之權利,這都將有助於刺激德國市場鎖定的目標拓銷產品筆電、自行車和室內健身器材銷售量。

# (B) 透過內容行銷,創造專業形象,男性與 18-40 歲族群

從本次調查結果發現·男性和 18-40 歲年輕客群在筆記型電腦、自行車與室內健身器材的購買頻率較高·對臺灣了解程度較高·對於台灣精品標誌商品感興趣的程度也明顯高於其他族群·是臺灣廠商可鎖定的一群·其中·男性消費者在購買筆記型電腦及自行車前·較關注大眾媒體的資訊;18-40 歲消費者則較會受到網路論壇、專業人士及關鍵意見領袖(Key Opinion Leader, KOL)的影響。

在行銷策略上,德國人重視品質、注重細節,偏向計劃型購物,「內容行銷」更能觸動他們,製造有價值的內容,建構信任感,進而願意購買產品或服務,尤其適用於高單價的筆電和自行車,且能創造品牌領導者地位。臺灣品牌可藉由大眾媒體、網路社群與論壇等資訊管道,結合內容行銷提升知名度和建立專業形象。

## (C) 勿打 CP 值策略, 德國消費者不信物美價廉

「德國製造」享譽全球,已是高品質的代名詞,目前當地官產學界喊出「工業4.0」計畫,加強製造工藝與數位智慧的虛實整合,展現爭取全球製造業龍頭的企圖,也為外來競爭者設下極高門檻。因此,儘管德國消費者對於產品價格高度重視,價格於所有目標拓銷產品中皆被視為重要考量因素,德國消費者亦十分在意產品品質。多數品類中臺灣品牌未能被列入考慮的主因,即是被認知為產品品質低落所致,對於臺灣的國家形象聯想中,品

 <sup>14</sup> 經濟部/駐德國台北代表處經濟組·2020年10月13日·《德國聯邦政府採購4萬臺電腦》·經濟透視雙周刊·https://www.trademag.org.tw/page/newsid1/?id=772915&iz=6·瀏覽日期:2020年10月31日。

質差也被提及多次。臺灣品牌廠商前進或深耕德國市場時,應結合臺灣的 科技優勢,致力提供最優質的產品,行銷溝通的重點亦在於品質穩定性, 才能吸引德國消費者的目光。除此之外,面對講究細節和重視品質的德國 人,臺灣廠商也務必瞭解他們對各項目標產品的購買考量因素:

## a. 筆記型電腦

從消費習慣來看,德國消費者更換筆電的頻率低,由此可見德國 消費者購買時期望的是一台具良好規格、且耐用的筆電。因此, 除了記憶體、處理器、作業系統等規格外,臺灣廠商可以多加溝 通產品耐用與持久性。

## b. 自行車產品(自行車、電動自行車、自行車零配件)

德國消費者非常重視自行車品質,也願意投資較其他市場更高的預算在自行車,因此偏好透過銷售人員介紹和專業人士推薦了解產品。德國消費者選購自行車的五大考量因素為價格、品牌、材質、尺寸和耐用程度,電動自行車則再增加一項電池續航力,這六大特色是臺灣廠商可應用於行銷操作和產品研發面向上。而自行車/電動自行車消費者在購買車體時,也有高達四成左右會順道購買自行車零配件,許多自行車廠商紛紛成立零配件品牌,例如 GIANT 的零配件品牌 CADEX,Accell 的 XLC 都是看準這塊商機,透過車體與零配件的組合,協助自行車騎士達成個人的目標。

## c. 室內健身器材

疫情爆發加上健康意識抬頭,室內健身器材市場極具發展潛力。 臺灣廠商可針對德國消費者最重視的功能性、材質、舒適度,加 強創新及研發,亦可藉由與當地技術合作或策略聯盟以切入德國 市場,也更容易為偏愛國產品牌的德國消費者接受。

#### (D) 專賣店最受歡迎,但疫情促使電商蓬勃發展

德國消費者重視品質和產品諮詢,半數以上的消費者在購買目標產品時,偏好到實體通路選購,尤其是該品類的專賣店,因此當其他產品零售商面臨來自電商的競爭壓力時,消費性電子產品及自行車專賣店卻因為提供的產品專業諮詢和售後服務不易被取代。

但隨著歐洲疫情持續延燒,電商的銷售額也隨之增長。不論在消費型筆電或自行車相關品項,第三方電商平台都是僅次於專賣店的第二選擇,而在

室內健身器材的選購上,消費者更是優先選擇電商平台。相對於部分亞洲國家較偏好由品牌官網或官方網路商店下單,德國電商發展極為成熟,市場交易額居於歐洲第三,僅次英國和法國,2019年德國 B2C 電商營收達592億歐元,且逐年成長。15根據 J.P.MORGAN 對德國的電商調查,2019年德國退貨率位居歐盟第一,高達53%的消費者在一年中至少退貨過一次。16因此,臺灣廠商可利用德國最受歡迎的前三大電商—Amazon、eBay和 Otto 完整的金流、物流服務前進德國市場,甚至以自行車零配件來說,eBay統計臺灣自行車零配件賣家跨境銷售額呈現正成長趨勢,德國為積極開拓的市場之一,相當具發展潛力。17

\_

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> STATISTA, *B2C-e-commerce revenue in Germany from 1999 to 2019(in billion euros)*, https://www.statista.com/statistics/454371/e-commerce-revenue-germany/. Accessed October 27, 2020.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> J.P. MORGAN, *E-commerce payments trends: Germany* <a href="https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/germany">https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/germany</a> Accessed October 27, 2020.

 $<sup>^{17}</sup>$  《搶搭跨境電商熱潮 eBay 助力 MIT 品牌全球發光》  $\cdot$  2018 年 6 月 26 日  $\cdot$  數位時代  $\cdot$  瀏覽日期: 2020 年 10 月 31 日  $\circ$