

1. 目標市場消費者 U & A 調查 - 量化研究

(1) 研究背景與設計

A. 研究背景

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

B. 研究設計

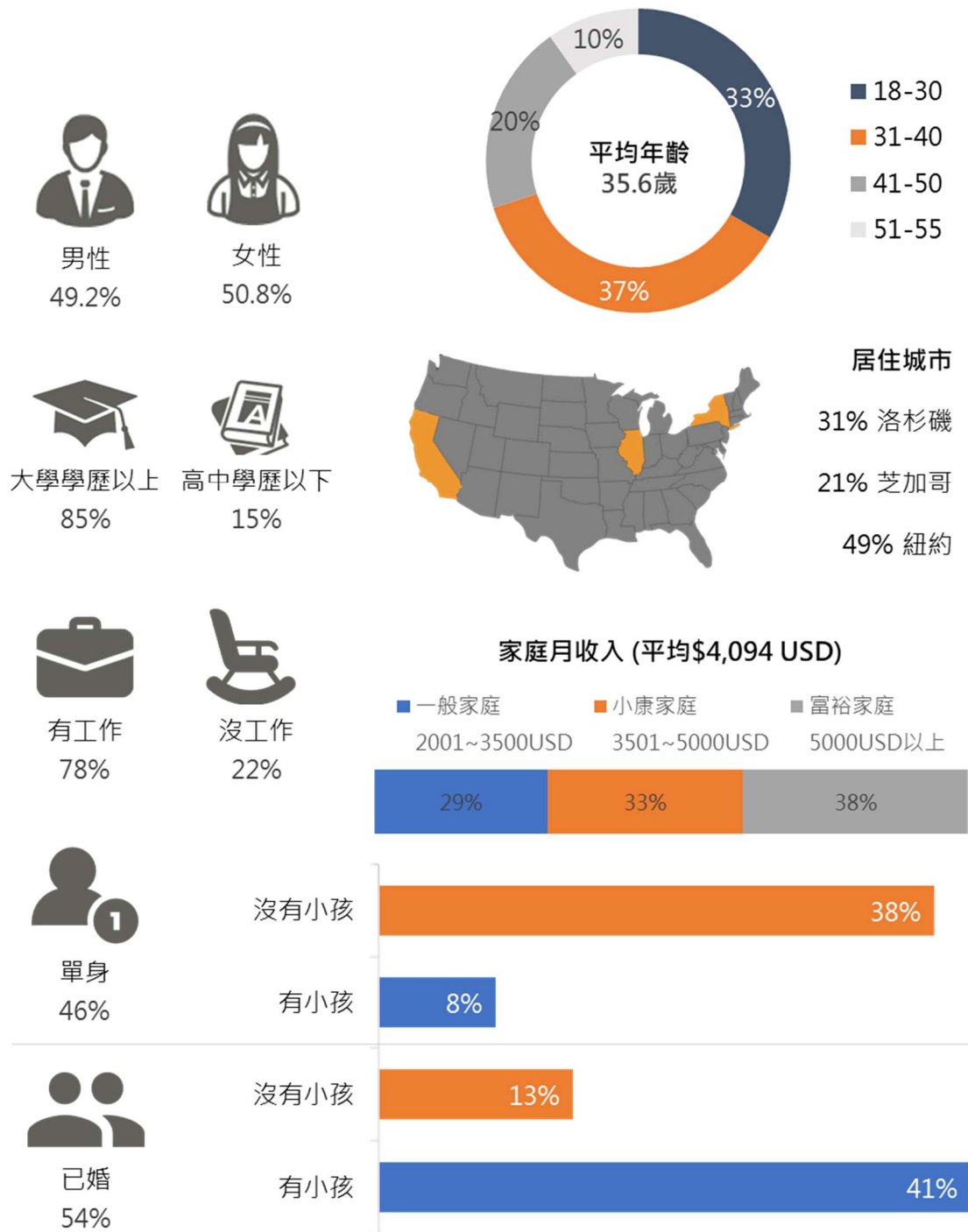
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">18-55 歲男女，中產以上階級每週至少 5 天居住在目標市場的首都目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類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

C. 各目標市場的聚焦產品

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

(2) 美國市場研究發現

A. 受訪者輪廓



樣本數：整體，N=1000

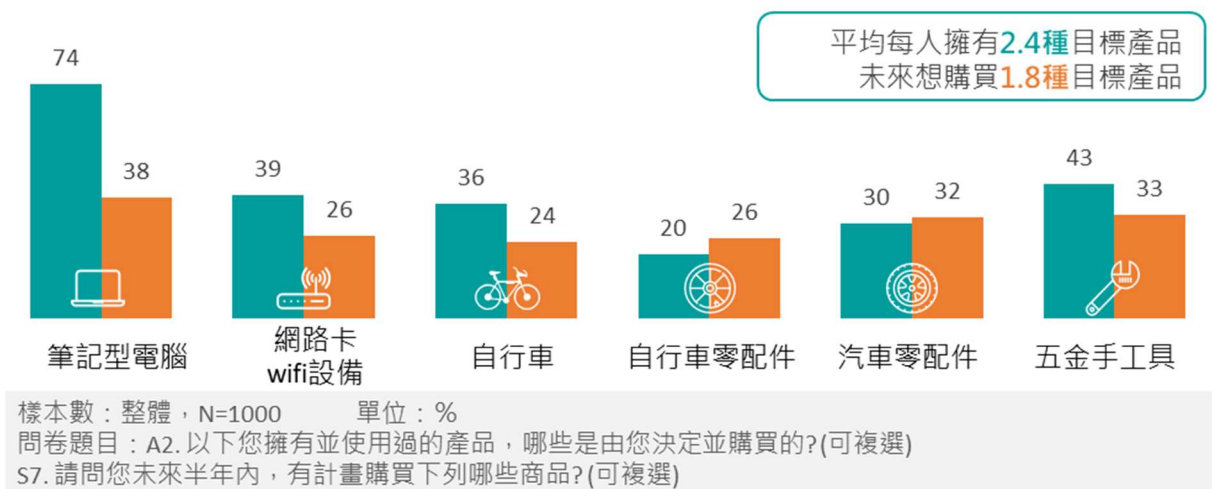
B. 目標品類使用狀況

(A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

美國市場聚焦的六個品項中，消費者平均擁有兩項產品，未來半年內計劃添購兩項。普及率高到低依序為筆記型電腦、五金手工具、網路卡 / Wi-Fi 設備、自行車、汽車零配件和自行車零配件。未來半年最多人預計購買筆電和五金手工具。

整體來說，筆電和五金手工具普及率高且未來半年計劃購買比例高，顯示最具商機。其次，自行車和汽車零配件未來半年計劃購買比例高於目前已擁有的比例，具成長潛力。

目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



(B) 購買決策者輪廓

筆電是美國消費者日常生活必需品，其購買決策者的輪廓與整體幾乎無差異。其他產品包括網路卡/Wi-Fi 設備、自行車及其零配件、汽車零配件和五金手工具，則有較多男性及已婚有小孩的購買決策者。此外，網路卡/Wi-Fi 設備、自行車零配件、汽車零配件和五金手工具的購買決策者有較多 31-40 歲、教育程度研究所以以上者。

單位：%	整體	筆記型電腦	網路卡 Wi-Fi 設備	自行車	自行車零配件	汽車零配件	五金手工具
樣本數：購買決策者	1000	806	483	482	331	418	517
性別							
男性	49	50	59	55	67	64	60
女性	51	50	41	45	33	36	40
年齡							
18-30 歲	33	32	28	28	28	30	26
31-40 歲	37	38	47	42	53	47	46

單位：%	整體	筆記型電腦	網路卡 Wi-Fi 設備	自行車	自行車 零配件	汽車 零配件	五金 手工具
41-50 歲	20	21	17	19	15	18	20
51-55 歲	10	9	9	10	5	6	9
最高學歷							
高中/高職以下	15	14	11	12	11	11	11
大學/大專	55	55	53	59	51	52	54
研究所及以上	29	31	36	29	38	37	35
家庭月收入							
2,001~3,500 USD	29	29	28	26	28	28	27
3,501~5,000 USD	33	34	35	34	41	39	35
5,001 USD 以上	38	37	37	40	32	33	39
婚姻狀況							
單身·沒有小孩	38	37	28	28	20	25	27
單身·有小孩	8	7	8	10	7	7	8
已婚·沒有小孩	13	13	12	14	14	13	13
已婚·有小孩	40	41	50	47	59	56	52

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整體

(C) 目標品類使用頻率

美國消費者使用筆電和網路設備的頻率最高，達 75% 為每天使用；自行車及其零配件則多為每週使用一次至數次；五金手工具使用頻率偏低，半數以上每月使用至多一次。

單位：%	筆記型電腦	網路卡 Wi-Fi 設備	自行車	自行車 零配件	汽車 零配件	五金手 工具
樣本數：使用者	853	578	490	260	388	586
每天	75	76	15	18	28	14
每 2~3 天一次	11	10	26	27	18	14
每週一次	5	4	21	19	16	18
每月 1~2 次	5	6	19	19	19	32
一年 4 次或以下	5	4	18	17	20	21

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) 筆記型電腦

筆記型電腦購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=739

- 27% 每年更換新機
- 30% 一至三年換新機
- 44% 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=806

72% 線上管道



- 29% 品牌官網
- 19% 社群網站
- 17% 網路商城

47% 實體店面



- 20% 店面賣場陳列
- 15% 銷售人員介紹
- 14% 產品標示

- 32% 親友口碑
- 16% 專業人士
- 15% 電視



購買通路

樣本數：購買決策者 N=806

- 51% 品牌實體專賣店
- 42% 品牌官網或品牌網路商店
- 42% 電腦或電子產品專賣店

84% 實體通路



65% 網路購物



22% 電視購物



- | | | | |
|--------|--------|-----------|-----------|
| 搭配購買產品 | 36% 耳機 | 36% 滑鼠 | 32% 智慧型手機 |
| | 25% 鍵盤 | 25% 螢幕保護貼 | 24% 保護殼 |



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=806

- 62% 價格
- 53% 品牌
- 52% 電池容量與續航力

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=806

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 80% 美國 | 34% 日本 | 27% 中國 |
| 20% 南韓 | 19% 德國 | 16% 臺灣 |



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=806

- | | | | |
|-----|--|----|--|
| 28% | | 3% | |
| 16% | | 3% | |
| 13% | | | |

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=899

- 71% 認為國內市場選擇多
- 但有32%認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=806

- 平均最高願付 \$1,115 USD
- 80% 最高願付 \$1,300 USD

- a. 44%美國消費者三年以上才更換筆電，30%每一至三年更換一次，其他 27%每年都要更換新的筆電。其中，男性和 31-40 歲的更換頻率較高。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：實際購買者	739	367	372	231	282	154	72	210	254	275
每年	27	38	15	23	42	14	4	28	30	22
每一至三年	30	32	27	34	24	33	33	27	29	33
每三年以上	44	30	58	44	34	53	63	45	41	45

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

- b. 親友口碑 (32%)、品牌官網 (29%)、店面賣場陳列 (20%) 和社群網站 (19%) 等是美國筆電市場最具影響力的資訊管道，尤其是品牌官網影響力高於美國市場聚焦的其他五個品項。建議臺灣廠商面對當地競爭者，首重建立完整品牌官網，以掌握會員資料，建立品牌形象。其次搭配社群行銷創造口碑，派駐品牌大使於主要銷售通路介紹產品。

進階分析不同客群，不分男女都重視線上管道，但男性消費者更會去瀏覽網路論壇，此外也更容易關注大眾媒體的資訊，尤其是報章雜誌或戶外看板。其次，以年齡層來看，愈年輕愈重視社群網站，愈年長愈重視親友口碑。而 41-50 歲 (40%) 和高收入族群 (37%) 更會將品牌官網或品牌網路商店當成重要資訊來源。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：購買決策者	806	406	400	260	307	166	73	234	276	296
NET：線上	72	73	71	70	75	76	53	66	72	76
品牌官網/品牌網路商店	29	27	32	23	28	40	32	22	28	37
社群網站	19	19	19	27	22	9	4	20	23	15
網路商城、電子商店	17	19	15	17	16	19	12	15	16	18
其他網路資訊	15	14	16	14	13	20	14	15	15	15
網路論壇	11	14	8	9	14	9	8	8	11	12
NET：口碑	51	45	56	54	49	49	52	48	54	50
親朋好友/同事	32	25	39	35	25	35	40	33	32	31
專業人士	16	16	16	15	19	13	15	12	18	18
網路名人	8	10	7	10	9	7	3	10	10	6
NET：實體店面	47	45	49	48	48	46	38	48	47	45
店面賣場陳列	20	19	21	20	19	24	19	21	20	19
銷售人員介紹	15	12	18	18	15	11	12	12	16	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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
產品包裝標示	14	15	13	15	15	15	8	18	12	13
商品手冊、DM介紹	5	4	5	5	6	4	1	3	7	4
NET：大眾媒體	33	38	27	37	38	18	27	35	35	28
電視節目/廣告/購物頻道	15	16	13	17	18	6	11	14	14	16
報章雜誌	6	8	4	4	7	7	7	5	8	4
新聞	5	5	5	7	5	2	6	5	6	4
廣播節目	4	4	3	3	5	1	4	4	4	2
戶外看板	4	6	2	4	6	2	3	5	5	3
車站或其他運輸廣告	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1
其他管道	2	3	2	2	2	1	7	3	0	3

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

- c. 八成以上的美國筆電消費者選擇於實體通路購買產品，其中以品牌專賣店(51%)為最主要的購買管道，其次為筆電專賣店(42%)；但選擇於虛擬通路購買者也不在少數，尤其是品牌官網和品牌網路商店 (42%)。

整體而言，消費者更傾向在官方通路購買筆電，原因可能與筆電單價高、原廠保固佳、擔心買到品質不佳的產品等有關。

進階分析不同客群，男性消費者較女性更傾向在網路商城、電視購物和量販店購買筆電；31-40歲消費者更接受多元的購買管道，不論是實體、虛擬或電視購物的比例都高於其他年齡層。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	806	406	400	260	307	166	73	234	276	296
NET：實體通路	84	84	84	84	87	82	77	86	83	84
品牌專賣店	51	49	53	52	52	51	40	51	46	54
該品類的專賣店	42	40	44	37	45	41	49	39	45	42
購物中心/百貨公司	28	28	28	31	33	23	11	27	33	24
量販店	14	18	10	14	20	11	1	12	17	13
NET：網路購物	65	68	61	66	72	58	45	62	65	66
品牌官網/品牌網路商店	42	43	42	44	48	39	25	40	43	44
網路商城、電子商店	40	45	36	40	46	37	27	36	41	43
NET：電視購物	22	26	18	19	32	13	12	25	24	18
其他	4	3	6	5	2	5	10	4	3	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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- d. 84%的消費者在購買筆電時會同時購買其他產品，以耳機(36%)和一般滑鼠(36%)比例最高，其次為智慧型手機(32%)、鍵盤(25%)和螢幕保護貼(25%)。此外，也有高達 33%會購買具電競原素的產品如滑鼠、筆電、主機和鍵盤等。

不同客群中，以男性和 31-40 歲會順購的產品種類最多，而 41 歲以上較不易順道「加購」。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：實際購買者	739	367	372	231	282	154	72	210	254	275
NET：電競相關產品	33	46	20	36	44	20	10	35	38	27
電競滑鼠	17	23	11	17	22	12	8	17	19	15
電競筆電	16	23	9	18	23	7	3	18	19	12
電競鍵盤	15	20	10	14	22	10	3	12	16	16
電競耳機	14	19	9	15	20	8	4	16	16	12
電競螢幕	14	19	9	13	21	8	1	12	19	11
耳機	36	34	38	47	35	25	28	33	37	37
一般滑鼠	36	40	32	35	40	31	29	33	37	37
智慧型手機	32	38	26	36	38	20	24	31	34	30
鍵盤	25	29	20	24	33	16	15	20	30	24
螢幕保護貼	25	23	26	35	24	14	15	27	24	24
保護殼	24	22	26	33	25	12	21	26	26	22
記憶卡	22	24	19	23	27	16	11	21	22	22
行動硬碟/隨身碟	22	24	19	21	26	20	11	20	24	20
平板電腦	20	24	16	21	25	14	11	19	24	18
桌上型電腦	20	28	12	18	32	8	7	19	23	19
WIFI 遙控器	17	21	12	17	24	8	4	17	19	14
螢幕	16	19	12	15	21	10	7	15	18	14
行動電源	15	18	12	12	23	9	7	14	17	15
觸控筆	10	13	6	12	12	4	4	9	11	9
以上皆無	16	13	19	7	14	29	29	13	16	19

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：只出示整體百分比大於 10%的選項

- e. 美國消費者在購買筆電時，主要考量因素除了價格(62%)和品牌(53%)外，其他如電池續航力、作業系統、運行速度、設計、記憶體和尺寸等也都有四成以上的消費者考慮。而將品牌來源國和產地納入考量者，僅各佔 15%。

進階比較不同客群，女性消費者購買筆電的考量因素較多，相較男性，價格敏感度更高，也更重視電池容量、作業系統、運行速度和設計。年齡愈長，考量因素也愈多，相較年輕族群，41 歲以

上者更在意價格、記憶體和尺寸。高收入族群的考量因素也顯著多於其他客群，不論是品牌、電池容量、內裝規格至設計，他們都更為重視。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	806	406	400	260	307	166	73	234	276	296
價格	62	56	68	59	57	70	78	60	59	67
品牌	53	51	55	52	51	55	58	47	48	61
電池容量與續航力	52	46	58	54	45	57	59	43	50	60
作業系統	46	40	53	38	47	57	48	37	47	52
運行速度	42	37	47	39	38	49	49	36	41	47
設計	41	37	46	45	41	39	32	33	44	46
記憶體	41	40	42	33	43	46	48	36	39	47
尺寸	40	36	44	41	37	42	49	38	38	44
處理器	38	39	36	31	38	46	41	34	32	45
重量	33	28	39	35	32	35	32	27	33	39
充電速度	31	28	34	37	27	29	30	26	26	39
硬碟	26	30	22	21	32	26	21	23	23	31
喇叭音質	23	23	23	23	23	24	25	20	22	27
顯示卡	22	25	18	17	28	17	19	20	19	25
維修、售後服務、保固	21	18	24	23	17	22	26	18	23	22
主機板	19	21	17	15	22	18	22	16	17	23
外觀	18	16	19	24	15	16	8	16	19	18
口碑	18	15	21	19	20	13	15	17	20	16
音效卡	17	20	14	14	20	16	16	15	19	17
擴充性	17	20	14	14	19	16	21	17	18	16
電源供應器	16	15	18	17	18	12	18	15	16	17
產地	15	16	14	13	15	18	19	12	15	17
配件、贈品	15	13	18	16	16	12	12	15	15	16
品牌來源國	15	16	14	13	15	15	19	9	17	17
光碟機	13	13	13	14	13	12	15	12	14	14
喇叭數量	11	13	9	10	14	9	10	12	10	11

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項

- f. 當詢問筆電來源國時，八成消費者偏好美國本土產品，其他依序為日本(34%)、中國大陸(27%)、南韓(20%)和德國(19%)，臺灣則有 16%的消費者會考慮。整體而言，女性、41 歲以上和家庭月收入高者，更作偏好美國品牌，而 31-40 歲有 19%偏好臺灣品牌，是美國市場最具商機的客群。未考慮臺灣品牌的消費者主要因為不清楚臺灣品牌的特色

(36%)，或認為品質不如其他品牌和不具設計感等而不考慮。值得注意的是，女性、18-30 歲和 51-55 歲族群有高達四成以上提到不清楚臺灣品牌的特色；而男性和 31-40 歲雖然較了解臺灣，但他們更在意臺灣品牌缺乏設計感和創新。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：購買決策者	806	406	400	260	307	166	73	234	276	296
美國	80	77	83	79	76	86	90	77	78	85
日本	34	32	35	28	33	38	45	33	28	40
中國大陸	27	23	31	27	26	30	26	24	30	26
南韓	20	21	19	17	21	21	25	17	19	23
德國	19	17	22	20	20	17	19	19	19	20
臺灣	16	17	16	13	19	16	16	16	15	18
德國以外其他歐洲國家	13	10	16	13	13	9	18	11	14	13
馬來西亞	8	8	8	5	11	6	8	5	12	6
印度	8	5	10	7	9	5	11	5	10	7
越南	8	6	9	6	9	5	14	3	10	8
泰國	7	6	9	6	8	7	10	5	9	7
菲律賓	7	5	9	7	8	4	10	5	9	6
印尼	7	6	8	5	9	4	10	6	9	6
其他國家	4	3	5	4	3	5	10	3	5	4

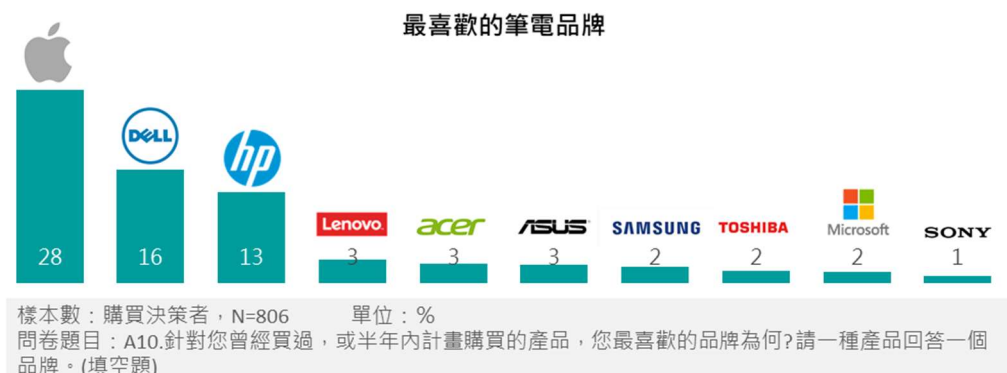
問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)
註：紅字表示百分比顯著高於次族群

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：不考慮臺灣筆電者	675	339	336	226	248	140	61	196	236	243
不清楚臺灣此類產品的特色	36	23	49	42	27	37	46	37	32	39
品質差	20	22	18	20	21	21	15	17	22	20
沒有設計感	17	21	13	16	25	11	3	17	22	13
維修據點少	15	19	12	14	21	11	8	15	16	16
價格高昂	15	19	11	16	18	11	10	17	17	12
產品不創新	15	17	12	14	19	11	5	15	15	13
保固期短	14	17	11	14	19	10	2	15	16	12
有其他偏好的來源地	14	14	14	15	11	12	25	14	12	15
無法彰顯自己的身分地位	11	14	8	12	15	5	2	9	13	10
價格低廉	6	7	6	8	9	4	-	9	6	5
其他	7	6	9	8	3	10	13	6	8	8

問卷題目：A8.購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢?
註：紅字表示百分比顯著高於次族群

g. 美國消費者最愛的筆電品牌第一名是 Apple(28%)，其次是 Dell

(16%)，第三則是 HP (13%)，臺灣筆電雙雄 acer 和 ASUS 則各有 3% 的消費者偏好。



- h. 高達七成的美國消費者認為其國內市場的筆電選擇多，四成左右認為大部份產品價格高，只有一成認為市場選擇少且大部份價格高。比較不同客群，女性和 18-30 歲年輕族群有近四成認為其國內產品價格偏高。收入愈高對於價格的敏感度即愈低。考量美國筆電普及率高、臺灣在筆電產業的優勢以及受疫情影響所帶來的宅經濟，美國筆電市場仍頗具商機。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	899	428	471	307	330	181	81	257	301	341
國內市場選擇少，且大部分價格高	11	12	10	9	10	13	16	11	12	10
國內市場選擇多，但大部分價格高	32	29	36	38	29	30	27	34	34	29
國內市場選擇少，但大部分價格合理	19	22	16	18	21	15	19	23	14	19
國內市場選擇多，且大部分價格合理	38	38	39	35	40	41	38	33	39	42

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

- i. 美國消費者購買筆電時，平均的願付價格為 1,115 美金，女性高 (1,480 美金) 於男性 (755 美金) 一倍；不同年齡層中，18-30 歲願意拉高預算至 1,681 美金，其他年齡層則在 850 美金左右；家庭月收入愈高，對筆電的願付價格也愈高。

單位：USD	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		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	806	406	400	260	307	166	73	234	276	296
筆電願付價格	1,115	755	1,480	1,681	819	886	858	759	782	1,706

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

(B) 網路卡/Wi-Fi 設備

網路卡/Wi-Fi設備購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=390

- 34% 每年更換
- 33% 一至三年更換
- 34% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=483

65% 線上管道



- 27% 品牌官網
- 16% 社群網站
- 15% 網路商城

46% 實體店面



- 16% 產品標示
- 15% 店面賣場陳列
- 13% 銷售人員介紹

- 22% 專業人士
- 21% 親友口碑
- 17% 電視



購買通路

樣本數：購買決策者 N=483

- 46% 一般網路商城
- 45% 網路卡/Wi-Fi設備專賣店
- 43% 品牌官網或品牌網路商店

81% 實體通路



70% 網路購物



23% 電視購物



搭配購買產品

- 29% 遙控器
- 26% 智慧型手機
- 21% 平板電腦
- 21% 一般筆電
- 20% 硬碟/隨身碟
- 19% 鍵盤



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=483

- 51% 價格
- 40% 功能性
- 40% 品牌

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=483

- 79% 美國
- 34% 日本
- 28% 中國
- 22% 南韓
- 21% 德國
- 19% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=483

- 8% NETGEAR
- 2% ASUS
- 3% verizon
- 1% D-Link
- 3% Spectrum

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=639

- 69% 認為國內市場選擇多
- 但有26% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=483

- 最高願付中位數 \$100 USD
- 80% 最高願付 \$240 USD

- a. 美國消費者購買網路卡或 Wi-Fi 設備(以下簡稱網路設備)的頻率並無明顯趨勢，每年購買、一至三年購買一次、三年以上才購買一次的比例各占約三分之一。
- 整體而言，男性、31-40 歲以及中階家庭月收入(3,500 至 5,000 美元)的消費者，更換頻率較高。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：實際購買者	390	228	162	96	189	68	37	102	135	153
每年	34	41	24	33	45	22	0	32	42	28
每一至三年	33	32	34	45	30	24	32	36	33	30
每三年以上	34	28	42	22	25	54	68	31	25	43

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

- b. 品牌官網(27%)、專業人士(21%)、親友口碑(20%)是最具影響力的三個資訊管道。針對網路設備此類專業性較高的電子產品，消費者仰賴官網上所提供正確、完整詳細的規格資料與商品介紹，專業人士或親友、同事的使用經驗及口碑推薦，也是重要的資訊來源之一。臺灣品牌除了建立完整且互動性佳的品牌官網，強調科技感外，也可配合美國當地消費者所熟悉的 3C 達人進行口碑行銷。
- 以年齡層來看，50 歲以上更重視親友口碑；50 歲以下都善用利用網路蒐集資訊，但偏好的管道不同，40 歲以下更依賴社群網站和網路論壇，41-50 歲重視網站上的官方資訊。而年齡愈輕愈會到實體商店或大眾媒體上搜尋網路設備的相關資訊。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：購買決策者	483	285	198	133	227	82	41	136	170	177
NET：線上	65	64	67	65	70	66	42	60	68	67
品牌官網/品牌網路商店	27	24	30	25	26	37	17	23	25	32
社群網站	16	18	13	19	18	9	10	13	19	16
網路商城、電子商店	15	15	14	14	15	16	10	11	16	16
其他網路資訊	13	12	14	11	14	16	7	13	15	11
網路論壇	11	10	13	14	14	5	0	11	11	12
NET：口碑	48	45	53	47	46	52	54	47	47	50
專業人士	22	20	24	23	20	24	22	14	24	26
親朋好友/同事	21	18	25	17	20	24	34	27	17	20
網路名人	9	9	10	11	10	9	2	10	10	9

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
NET：實體店面	46	47	45	53	45	46	32	47	47	44
產品包裝標示	16	15	17	20	13	21	10	18	14	16
店面賣場陳列	15	19	10	15	14	21	15	14	17	15
銷售人員介紹	13	12	15	16	13	10	12	12	15	12
商品手冊、DM 介紹	9	8	9	11	9	6	2	7	9	9
NET：大眾媒體	36	39	31	41	39	22	27	34	42	31
電視節目/廣告/購物頻道	17	19	14	20	17	15	15	19	17	16
報章雜誌	8	8	8	11	8	4	7	7	11	6
新聞	6	6	6	6	8	4	5	5	9	5

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：只出示整體百分比大於 5%的選項

- c. 81%消費者傾向在實體通路購買網路設備，但網路購物的比例也不可忽視，有高達 70%也會考慮從網路購入，為美國市場聚焦的六個品項中比例最高，也能減緩受疫情衝擊的影響。
- 實體通路方面，網路設備專賣店（45%）或品牌專賣店（42%）是購買的主流，此類專賣店在售前、售後都能夠提供消費者專業的諮詢，且從官方通路購入也較不需擔心買到品質不佳的產品。而網購的便利性，也讓幾乎同等比例的消費者會選擇在網路商城（46%）或品牌官網或品牌網路商店（43%）購買網路設備。整體而言，專業性和便利性將是消費者選擇通路的重要考量。若可建立兩者並存的購物通路，例如在官網提供即時線上客服以及下單功能，或直接引導至官方網路商店，將能滿足消費者需求。進階分析不同客群，男性較女性更傾向在第三方電商網站購買網路設備；40 歲以下消費者更接受多元的購買管道，不論是實體、虛擬或電視購物的比例都高於其他年齡層。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：購買決策者	483	285	198	133	227	82	41	136	170	177
NET：實體通路	81	83	79	85	84	76	66	84	87	75
該品類的專賣店	45	45	46	42	49	44	37	42	51	42
品牌專賣店	42	45	38	42	46	37	29	44	39	43
購物中心/百貨公司	28	28	29	34	30	22	15	27	32	25
量販店	19	20	17	23	21	12	7	19	22	16
NET：網路購物	70	74	64	76	72	63	46	62	72	73
網路商城、電子商店	46	50	39	49	48	40	32	38	49	48
品牌官網/品牌網路商店	43	43	42	48	46	39	17	39	44	45
NET：電視購物	23	25	21	24	30	10	10	27	25	19

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上

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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- d. 只有 67%的消費者在購買網路設備時會同時購買其他產品，是美國市場聚焦六個品項中最低的。其中又以可遠端遙控智能家電的 Wi-Fi 遙控器 (29%)、智慧型手機 (26%)、平板電腦 (21%) 和一般筆電 (21%) 等需要連接無線網路的連網設備比例最高。顯示在物連網的時代，網路設備有相當的市場潛能。不同客群中，男性有較高比例會同時購買電競相關產品 (42%)，例如：電競滑鼠；年齡上則以 31-40 歲會順購的產品種類最多，而 41 歲以上較不易順道「加購」。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：實際購買者	390	228	162	96	189	68	37	102	135	153
NET：電競相關產品	36	42	28	43	45	18	5	45	42	25
電競筆電	17	20	14	22	22	4	3	23	19	12
電競滑鼠	16	19	11	21	19	7	0	14	22	11
電競鍵盤	15	16	14	13	21	9	3	19	16	12
電競螢幕	14	16	12	17	18	7	5	23	15	9
電競耳機	14	17	11	20	16	10	0	19	16	11
WIFI 遙控器	29	29	28	34	30	24	14	27	34	25
智慧型手機	26	28	22	29	28	21	16	25	33	20
平板電腦	21	22	19	21	27	9	8	18	27	16
一般筆電	21	21	20	22	23	19	8	17	24	20
行動硬碟/隨身碟	20	21	19	24	24	9	11	19	27	14
鍵盤	19	20	16	18	24	10	8	13	32	11
一般滑鼠	16	18	14	18	20	12	5	20	23	9
耳機	16	16	17	21	19	7	8	16	22	12
螢幕	15	16	14	18	18	10	3	16	24	7
行動電源	15	15	15	19	18	9	5	13	22	11
桌上型電腦	15	18	11	19	18	6	5	12	19	13
保護殼	15	16	13	16	19	4	8	11	21	12
記憶卡	14	15	13	21	15	7	8	14	17	12
螢幕保護貼	13	15	12	15	16	4	11	12	18	11
觸控筆	9	10	8	15	10	2	5	10	13	6
以上皆無	33	30	37	24	26	50	62	28	28	41

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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- e. 美國消費者在購買網路設備時，主要考量因素除了價格 (51%)，

其他依序會考量功能(40%)、品牌(40%)、最高連線速率(38%)、覆蓋能力(34%)和連線規格(34%)等；而將品牌來源國和產地納入考量者，分別僅佔 18%和 16%。

進階比較不同客群，女性消費者相較男性更為價格導向；40 歲以下族群對售後服務的重視程度更勝年長者；高收入族群對品牌、產品功能、連線速率和連線規格都相較更重視。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	483	285	198	133	227	82	41	136	170	177
價格	51	47	58	55	46	56	61	49	51	54
功能性	40	39	42	42	40	43	34	40	34	46
品牌	40	41	37	43	39	40	32	35	35	48
最高連線速率	38	35	40	38	37	43	29	29	37	45
覆蓋能力	34	31	40	34	33	40	34	32	35	36
連線規格	34	33	35	31	34	40	32	27	32	41
USB 接口	30	30	31	29	33	31	20	31	31	30
記憶體	27	26	27	29	28	23	20	27	28	25
設計	26	26	25	26	30	21	12	23	29	25
維修、售後服務、保固	22	19	26	23	24	21	7	21	21	23
天線數量	21	24	17	21	23	18	10	15	21	25
品牌來源國	18	17	20	19	20	18	2	19	19	16
口碑	17	18	16	20	16	12	24	20	17	16
產地	16	16	17	16	19	16	7	13	19	17
配件、贈品	15	14	15	20	15	10	7	15	15	15
外觀	15	15	13	17	15	16	2	15	17	11
多輸入多輸出系統	11	13	9	14	12	6	7	11	12	11
代言人	10	11	9	16	11	4	5	11	14	7

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

- f. 美國消費者仍以偏好美國的網路設備品牌為主(79%)，其他偏好的來源國依序為日本(34%)、中國大陸(27%)、南韓(22%)和德國(21%)，臺灣則有 19%的消費者會考慮。整體而言，同樣是 41 歲以上和家庭月收入高者更偏愛美國本土品牌。未考慮臺灣品牌的消費者主要因為不清楚臺灣品牌的特色，或認為品質不如其他品牌和不具設計感等而不考慮，其他如不創新、保固期短也是原因之一。進階分析發現，女性有高達四成以上不清楚臺灣品牌的特色；而 31-40 歲更在意臺灣品牌缺乏設計感(28%)。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	483	285	198	133	227	82	41	136	170	177
美國	79	76	82	80	73	84	93	77	74	85
日本	34	32	35	29	32	44	39	28	32	39
中國大陸	28	27	29	26	27	37	22	27	28	29
南韓	22	21	23	19	23	26	17	18	18	28
德國	21	20	23	22	21	24	17	13	22	27
臺灣	19	19	20	14	22	23	12	13	20	23
德國以外其他歐洲國家	16	12	21	17	14	18	15	16	14	17
越南	11	9	13	10	11	7	17	7	10	14
菲律賓	10	8	12	11	9	9	12	13	9	7
印度	9	7	12	10	9	7	7	7	9	10
泰國	8	8	9	6	9	10	7	7	9	9
馬來西亞	7	7	7	7	5	9	10	3	9	7
印尼	6	5	7	5	6	5	10	5	6	6
其他國家	4	4	5	4	2	4	17	4	4	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：紅字表示百分比顯著高於次族群

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：不考慮臺灣網路設備者	391	232	159	114	178	63	36	119	136	136
不清楚臺灣此類產品的特色	30	23	41	30	26	38	39	30	25	36
品質差	20	21	18	20	20	22	17	24	19	17
沒有設計感	20	22	16	16	28	11	6	16	23	20
產品不創新	17	21	13	17	21	11	11	15	20	17
保固期短	17	19	13	13	21	14	8	18	20	13
維修據點少	15	17	11	18	17	8	6	14	18	13
價格高昂	15	15	15	16	13	18	17	15	15	14
無法彰顯自己的身分地位	14	16	12	18	15	10	6	15	16	12
有其他偏好的來源地	13	11	15	17	8	14	19	13	15	11
價格低廉	10	12	8	11	14	2	3	12	10	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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- g. 高達七成的美國消費者認為網路設備在國內市場選擇多，其中超過四成認為大部分也價格合理。雖然市場上選擇多，且品牌是重要考量因素之一，然而，目前市場上仍未有較主流的網路設備品牌，調查發現美國消費者最喜愛的為美國品牌 NETGEAR，但提及比例也僅有 8%。從另一個觀點來看，雖然競爭對手多，但市場上仍缺乏獨占或突出的網路設備品牌，臺灣廠商在科技產品形象突出的優勢基礎下，有相當大的機會和

空間能在美國市場建立品牌知名度、塑造品牌特色。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：使用過或購買決策者	639	337	302	208	266	108	57	172	222	245
國內市場選擇少，且大部分價格高	9	9	9	8	8	13	14	10	9	9
國內市場選擇多，但大部分價格高	26	24	29	29	24	24	33	31	27	23
國內市場選擇少，但大部分價格合理	22	26	17	24	26	11	18	23	22	21
國內市場選擇多，且大部分價格合理	43	41	45	40	43	52	35	36	43	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

- h. 願付價格方面，美國消費者平均願付價格為 177 美金，男女未有顯著差異；不同年齡層中，18-30 歲願意拉高預算至 200 美金；家庭月收入愈高，對網路設備的願付價格也隨之提高。

單位：USD	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		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	483	285	198	133	227	82	41	136	170	177
網路設備願付價格	177	181	172	200	177	160	143	133	159	229

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

(C) 自行車

自行車購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=363

- 29% 每年更換
- 23% 一至三年更換
- 49% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=482

62% 線上管道



- 25% 品牌官網
- 16% 社群網站
- 15% 網路商城

54% 實體店面



- 26% 店面賣場陳列
- 16% 銷售人員介紹
- 12% 產品包裝標示

- 31% 親友口碑
- 15% 專業人士
- 15% 電視



購買通路

樣本數：購買決策者 N=482

- 53% 自行車專賣店
- 43% 品牌專賣店
- 36% 品牌官網或品牌網路商店

92% 實體通路



54% 網路購物



22% 電視購物



- | | | | |
|--------|------------|------------|-----------|
| 搭配購買產品 | 43% 自行車零配件 | 40% 運動服飾 | 40% 車胎 |
| | 33% 健身記錄器 | 23% 室內健身器材 | 21% 電動自行車 |



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=482

- 59% 價格
- 53% 設計
- 49% 尺寸

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=482

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 78% 美國 | 31% 德國 | 28% 日本 |
| 20% 中國 | 15% 南韓 | 13% 臺灣 |



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=482

- 13% SCHWINN
- 5% GIANT

- 6% TREK

- 5% HUSSE

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=583

- 75% 認為國內市場選擇多
- 但有26% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=483

- 平均最高願付 \$455 USD
- 80% 最高願付 \$600 USD

- a. 近半數美國消費者平均每三年購買一輛自行車，另有 29% 每年會更換一次。整體而言，男性、40 歲以下以及已婚有小孩的購買頻率較高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：實際購買者	363	202	161	100	143	73	47	93	37	54	176
每年	29	34	22	35	42	10	4	16	19	22	40
每一至三年	23	23	23	25	23	23	17	19	22	20	26
每三年以上	49	44	55	40	35	67	79	65	60	57	35

問卷題目：A3. 請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於次族群

- b. 親友口碑 (31%)、商店賣場陳列 (26%)、品牌官網或品牌網路商店 (25%) 是消費者購買自行車時最具影響力的三個資訊管道，尤其賣場陳列的影響力是美國市場聚焦的六類商品中最高的。購買自行車時，消費者重視口碑與他人的使用經驗，且高度依賴實體賣場的陳列，會直接到賣場實際接觸自行車產品，實際觸摸、試騎、體驗是購買時重要的環節之一，可避免買到重量、高度，甚至座椅舒適度不符的商品。建議廠商可在實體賣場設計完整、吸睛的產品陳列，除了提供完整的產品資訊、展示產品特點外，更可以提供試乘服務。不僅增加曝光，也能讓消費者實際體驗與感受，提高購買的可能性。

進階分析不同客群的偏好，女性、30 歲以下消費者相較更信任他人口碑；31-40 歲及已婚有小孩者，有高達七成左右習慣利用網路蒐集資訊；41-50 歲則更仰賴實體商店中提供的訊息。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	482	266	216	136	204	93	49	134	49	69	227
NET：線上	62	62	61	63	71	55	35	60	55	46	69
品牌官網/品牌網路商店	25	24	25	21	27	29	18	22	25	23	26
社群網站	16	18	14	18	22	5	10	14	12	13	20
網路購物介紹頁面	15	14	17	20	16	12	6	13	18	13	16
其他網路資訊	11	12	11	9	14	14	4	13	2	7	14
網路論壇	10	11	10	13	12	7	2	11	4	10	11
NET：實體店面	54	52	56	54	50	65	49	57	45	59	52
店面賣場陳列	26	23	28	24	23	31	31	29	27	26	23
銷售人員介紹	16	18	13	16	15	20	12	17	10	20	15
產品包裝標示	12	12	13	11	13	13	12	12	14	17	11

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
NET：口碑	52	47	58	57	46	54	57	55	51	54	49
親朋好友/同事	31	24	38	30	26	38	39	34	41	30	26
專業人士	15	15	15	17	13	16	16	19	12	16	13
網路名人	10	12	7	13	11	7	4	6	4	12	13
NET：大眾媒體	32	36	27	32	39	22	22	22	31	28	40
電視節目/廣告/購物	15	17	13	12	19	13	12	9	14	12	20
報章雜誌	6	6	5	7	5	3	8	5	2	9	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：只出示整體百分比大於 5% 的選項

- c. 絕大多數 (92%) 消費者選擇在實體商店購買自行車，包括自行車專賣店或自行車品牌門市。然而有超過半數 (54%) 也會考慮在網路上購買，尤其以 40 歲以下或已婚有小孩的消費者，對網路 (包括品牌官網或第三方網路平台) 購買自行車接受度更高。若台灣廠商鎖定 40 歲以下，或有小孩的父母客群，除了傳統實體通路外，網路也會是有效的觸及管道，他們不論在資訊蒐集或實際購買，對網路的依賴和接受程度都較其他族群高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	482	266	216	136	204	93	49	134	49	69	227
NET：實體通路	92	92	92	92	95	87	90	89	90	91	94
該品類的專賣店	53	53	54	52	50	59	61	54	53	49	54
品牌專賣店	43	44	43	40	52	38	29	30	49	39	52
購物中心/百貨公司	32	29	36	40	34	24	20	29	33	39	32
量販店	19	18	19	18	26	9	8	12	20	15	24
NET：網路購物	54	52	56	58	56	52	33	46	57	48	60
品牌官網/品牌網路商店	36	34	38	37	40	31	20	25	41	30	42
網路商城、電子商店	34	35	33	40	38	28	16	29	35	33	38
NET：電視購物	22	24	19	21	32	10	6	11	16	20	30

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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- d. 81%消費者在購買自行車時都會同時加購配件，包括：車輪組、鍊條、行李架、車架、車燈等零配件(43%)，或是運動服飾(40%) 甚至是車胎 (40%) 等。尤其以 31-40 歲會順購的產品種類最多，而相較年輕的消費者，51-55 歲較多只買自行車本身，僅半數左右 (57%) 會順道加購其他商品，比例相對較低。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	363	202	161	100	143	73	47	93	37	54	176
自行車零配件	43	46	40	43	50	34	36	37	32	50	48
運動服飾	40	40	40	41	47	36	26	34	43	39	44
車胎	40	44	35	48	46	27	23	34	32	35	46
健身記錄器	33	32	34	31	41	30	15	24	41	24	39
室內健身器材	23	26	21	26	32	11	13	19	14	17	30
電動自行車	21	24	17	18	34	12	0	4	14	26	30
按摩器	19	20	17	22	27	8	4	11	16	19	24
羽球拍	14	17	9	14	20	7	2	5	11	13	19
以上皆無	19	17	21	16	13	21	43	22	24	13	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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- e. 美國消費者在購買自行車時，除了價格(59%)，主要考量仍以車子本身的硬體或規格為主，包括單車的設計(53%)、尺寸(49%)、品牌(45%)、耐用程度(43%)，以及材質(35%)、坐墊(30%)等面向；產地也有23%的消費者提到，品牌來源國則僅有18%會納入考慮。

進一步分析不同客群，女性、41歲以上消費者在購買自行車時是較為價格敏感的一群，對價格的重視程度高於其他客群，同時也相較重視自行車尺寸是否符合使用需求；已婚有小孩者對品牌的重視程度勝於其他族群。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	482	266	216	136	204	93	49	134	49	69	227
價格	59	53	66	57	52	68	78	65	59	65	53
設計	53	46	61	45	58	48	59	54	45	46	56
尺寸	49	42	57	38	49	59	57	47	45	46	51
品牌	45	47	43	41	45	47	51	33	43	42	53
耐用程度	43	40	47	44	39	45	57	50	45	45	38
材質	35	32	39	35	36	36	27	31	18	48	37
座墊	30	26	35	32	28	26	37	28	29	36	30
輪徑大小	27	26	29	27	26	30	33	24	27	26	30
外觀	24	21	28	26	25	25	16	19	18	25	29
維修、售後服務、保固	23	24	23	30	21	25	14	23	22	32	21
產地	23	25	20	21	26	18	22	22	14	23	25
避震器	23	21	25	27	20	18	29	25	18	20	23
品牌來源國	18	19	17	21	20	11	18	12	12	22	22
變速器	18	22	13	15	22	14	22	14	20	15	22

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
配件、贈品	17	15	20	20	21	11	8	15	10	20	19
口碑	15	14	16	18	15	11	14	14	22	16	14
代言人	10	9	10	13	12	4	2	5	14	12	11

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於次族群

- f. 78%美國消費者都偏好美國品牌的自行車，尤其是 41 歲以上的中齡消費者，調查中消費者喜愛的自行車：Schwinn、Trek、Huffy 皆為美國當地品牌。其他偏好的來源國依序為德國（31%）、日本（28%）和中國大陸（20%），臺灣則有 13% 的消費者會考慮，且有 5% 表示最喜愛的自行車品牌為來自台灣的捷安特（Giant），在當地消費者最喜愛的單車品牌中排名前三。

如同其他商品，未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色（31%），或認為品質不如其他品牌（22%）、缺少設計感（17%）、保固期短（16%）、維修據點少（16%）等售後服務因素也是原因之一。

進階分析發現，女性有近四成不清楚臺灣品牌的特色；31-40 歲（28%）更在意臺灣品牌缺乏設計感以及維修保固的問題。

臺灣素有自行車王國之稱，為包含美國在內的全球市場自行車成車、零配件供應鏈的重要進口來源國。廠商未來除了加強溝通臺灣在自行車製造的經驗優勢，以及高度發展下，優異的產品性能、設計外，也可在當地市場推出更多元且具設計感的商品選擇，以滿足消費者對各式尺寸的需求。此外，也可與當地經銷商合作，甚至在當地設立品牌直營的維修據點，以解決消費者在保固維修上的痛點。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	482	266	216	136	204	93	49	134	49	69	227
美國	78	77	80	79	73	84	90	85	74	73	77
德國	31	30	32	32	30	30	35	36	27	28	30
日本	28	28	27	32	28	27	16	33	27	20	27
中國大陸	20	21	19	27	17	19	18	25	22	16	19
德國以外其他歐洲國家	18	15	21	20	17	22	12	28	10	17	14
南韓	15	15	14	18	13	16	8	18	12	7	15
臺灣	13	14	12	14	12	15	10	19	10	10	11
越南	9	7	12	13	10	7	2	12	6	4	10
菲律賓	9	8	9	7	11	7	6	13	4	4	9

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
印度	8	5	12	13	6	7	4	12	4	6	7
泰國	7	5	10	12	6	5	2	11	8	1	7
馬來西亞	7	7	7	9	6	8	2	10	4	6	6
印尼	6	5	8	10	6	5	2	10	4	1	6
其他國家	3	2	4	4	1	4	6	6	6	0	2

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：紅字表示百分比顯著高於次族群

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：不考慮臺灣自行車者	419	229	190	117	179	79	44	108	44	62	202
不清楚臺灣此類產品的特色	31	26	37	33	27	35	36	43	23	34	26
品質差	22	21	23	23	22	22	16	24	30	19	20
有其他偏好的來源地	18	17	20	15	15	22	32	17	18	24	16
沒有設計感	17	19	15	15	26	8	7	7	11	19	24
保固期短	16	17	15	13	25	8	2	9	21	13	19
維修據點少	16	19	12	15	22	9	7	8	9	23	19
產品不創新	15	15	14	18	19	6	2	7	16	11	20
價格高昂	15	16	13	19	15	8	14	13	9	18	15
價格低廉	9	10	9	15	10	4	2	9	9	15	8
無法彰顯自己的身分地位	8	9	7	11	10	4	0	5	5	8	10
其他原因	6	4	8	9	2	5	16	7	14	7	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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- g. 高達 75% 的美國消費者認為自行車在國內市場已有眾多選擇，但仍有超過四分之一認為大部份價格高，僅有一成不到的消費者認為其國內市場自行車選擇少且大部份價格高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：使用者與購買決策者	583	306	277	185	227	115	56	189	52	81	256
國內市場選擇少，且大部份價格高	7	6	7	7	6	8	7	4	14	9	7
國內市場選擇多，但大部份價格高	26	28	23	27	23	30	27	31	33	24	22
國內市場選擇少，但大部份價格合理	18	19	18	21	19	15	14	19	17	21	18
國內市場選擇多，且大部份價格合理	49	47	52	47	52	48	52	47	37	47	54

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

- h. 美國消費者平均最高能接受的單車價格為 455 美金，而有 80% 最多願意付出 600 美金購買，可作為臺灣廠商未來的價格參考。不同族群中，男性、51-55 歲、無小孩的願付價格較高。

單位：USD	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	482	266	216	136	204	93	49	134	49	69	227
自行車願付價格	455	481	423	441	451	470	488	493	421	490	420

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

(D) 自行車零配件 (車輪組、鍊條、行李架、車架、車燈)

自行車零配件購買行為



- a. 64%美國消費者每年都會添購一次自行車零配件，四分之一則平均每一至三年購買一次，屬於購買頻次較高的品項。各年齡間以40歲以下購買頻率相對較高。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：實際購買者	203	141	62	55	106	30	12*	52	88	63
每年	64	67	57	66	74	43	25	62	65	65
每一至三年	25	21	32	26	19	33	50	21	25	27
每三年以上	11	11	11	9	8	23	25	17	10	8

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. 美國消費者最信賴品牌官網或品牌官方網路商店上提供的產品資訊(25%)和親友口碑(22%)，此外也會參考其他例如：專業人士、社群網站、以及店內銷售人員的介紹。整體來說，實體管道在資訊蒐集的影響力高於網路資訊，大眾傳媒的影響力也是美國市場聚焦六項商品中最高的。

整體來說，家庭月收入較高者更會依賴網路資訊，尤其是品牌的官網；40歲以下除了依賴線上資訊外，購買零配件時也會留意大眾媒體接收到的訊息；而41歲以上挑選時更會參考周遭親的意見。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	331	221	110	92	175	48	16*	91	134	106
NET：線上	63	64	61	69	64	63	25	55	64	69
品牌官網/品牌網路商店	25	23	30	21	26	31	19	14	25	35
社群網站	18	20	16	23	19	10	6	18	19	19
網路購物介紹頁面	16	16	15	23	14	13	6	12	19	15
其他網路資訊	12	12	11	11	10	21	0	11	12	11
網路論壇	11	10	12	11	11	10	0	9	13	9
NET：實體店面	52	53	50	48	51	60	50	55	49	52
銷售人員介紹	17	18	15	14	18	17	19	18	17	16
店面賣場陳列	16	18	14	19	13	27	13	17	14	19
產品包裝標示	15	14	16	13	14	19	19	19	10	18
商品手冊、DM介紹	8	8	7	8	9	4	6	9	10	4
NET：口碑	46	46	47	46	45	48	56	45	43	52
親朋好友/同事	22	19	27	25	16	29	38	20	22	23
專業人士	19	20	16	14	21	21	19	14	17	26
網路名人	10	10	8	10	11	6	0	13	8	9

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
NET：大眾媒體	41	44	36	44	47	19	31	45	44	34
電視節目/廣告/購物頻道	16	18	13	15	18	10	19	15	13	20
報章雜誌	8	9	6	9	9	2	13	8	8	9
車站或其他運輸廣告	7	7	6	7	9	2	0	10	8	2
戶外看板	5	5	7	7	6	0	6	8	8	1
廣播節目	5	6	4	5	6	2	0	6	6	4
新聞	5	5	5	4	6	2	0	4	7	3

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. 與購買自行車相同，絕大多數（92%）消費者選擇在實體商店購買自行車零配件，尤其是自行車零配件專賣店（49%）和品牌專賣店（40%）。但也有 63% 會網購零配件如第三方網路商城（47%）。若想吸引女性或是中等以上家庭月收入的消費者，零配件實體專賣店往往會是他們考量的購物通路；40 歲以下消費者有較更高的比例會在百貨商場選購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	331	221	110	92	175	48	16*	91	134	106
NET：實體通路	92	93	92	91	95	88	81	92	94	91
該品類的專賣店	49	44	60	45	50	54	50	33	56	55
品牌專賣店	40	42	36	39	43	35	25	44	43	33
購物中心/百貨公司	32	33	31	32	38	21	6	26	34	35
超市	29	30	27	29	33	21	13	36	23	31
量販店	23	24	21	27	25	13	13	20	24	25
NET：網路購物	63	62	66	70	61	63	44	56	66	65
網路商城、電子商店	47	46	47	51	46	48	25	36	52	49
品牌官網/品牌網路商店	36	36	37	37	37	35	25	34	37	37
NET：電視購物	31	33	28	26	39	19	13	34	35	25

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. 四成以上消費者會同時購買自行車、自行車零配件和車胎三種產品，也有近四成（37%）會在購買零配件時一併選購運動服飾或家用按摩、健身器材。31-40 歲經濟穩定，他們購買車體、零配件以及各式體育休閒用品的比例為各年齡層中最高。而同樣地，41 歲以上較不易順道「加購」。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：實際購買者	203	141	62	55	106	30	12*	52	88	63
自行車	47	45	50	46	51	47	17	39	49	51
車胎	44	45	40	47	43	47	33	35	43	52
按摩器	37	37	37	42	43	17	8	37	46	25
運動服飾	37	38	34	38	43	20	25	31	42	35
室內健身器材	37	35	40	38	46	10	8	37	44	25
健身記錄器	33	33	32	38	35	20	25	29	32	38
電動自行車	31	31	31	29	38	13	17	29	38	22
羽球拍	30	31	27	24	43	7	0	21	33	32
以上皆無	12	12	11	6	9	23	33	12	8	18

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. 購買自行車零配件時，美國消費者首重產品品質 (50%)，其次才是價格 (43%)，產品設計、品牌、功能行、材質、尺寸等也是三戈消費者關鍵考量因素之一。僅兩成不到會將產地或品牌來源國視為重要考量之一。

比較不同客群，41-50 歲的中齡消費者價格敏感度相當高，高達 65% 將價格列為首要考慮因素；而有良好的產品設計，可有效吸引中等以上收入族群，或驅使他們提高預算。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：購買決策者	331	221	110	92	175	48	16*	91	134	106
品質	50	45	60	50	49	48	63	46	46	58
價格	43	41	47	39	38	65	50	37	43	48
設計	37	36	39	30	38	44	38	19	41	47
品牌	36	38	34	37	37	35	25	31	34	44
功能性	33	29	40	32	31	38	50	26	33	39
材質	32	28	41	33	29	40	44	21	34	39
尺寸	31	31	29	35	31	27	6	22	30	39
外觀	21	21	22	20	22	21	19	11	28	22
配件、贈品	21	20	22	25	22	10	13	18	22	22
口碑	20	22	17	26	21	8	13	21	17	24
維修、售後服務、保固	20	18	25	22	17	23	31	13	20	26
品牌來源國	18	20	15	19	18	17	13	8	21	23
產地	14	15	14	22	11	10	13	15	13	14
代言人	12	12	12	14	13	6	6	9	13	14

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. 71%美國消費者偏好美國品牌的自行車零配件，尤其是 41 歲以上的中齡消費者。不僅自行車本身，美國當地品牌 Schwinn 和 Trek 的零配件也受美國消費者青睞，但其提及比例未若自行車，分別僅 5%和 3%，顯示市場上仍未有零配件的領導品牌，或是有許多白牌商品。次於美國，消費者偏好的自行車零配件來源國依序為德國 (27%)、日本 (24%) 和中國大陸 (22%)，臺灣則排名第五，有 20%的消費者會考慮，是美國市場六大類產品中消費者偏好比例最高的，臺灣廠商宜把握此項優勢。

臺灣品牌未能成為消費者考量的主要障礙在於保固期不夠長、消費者不清楚臺灣自行車零配件的特色，以及產品不夠創新、設計感不足、品質不夠好等。

尤其 31-50 歲更在意保固期的問題；未來若鎖定女性和 41-50 歲中齡客群，也可更加強溝通臺灣自行車零配件產品的特色和優勢；而男性以及月收入較高的客群，則可強調產品精巧的設計。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：購買決策者	331	221	110	92	175	48	16*	91	134	106
美國	71	69	75	65	67	85	94	66	69	76
日本	27	26	28	27	26	27	31	23	26	31
德國	24	23	26	22	23	29	25	18	22	32
中國大陸	22	21	22	24	15	33	38	17	22	25
臺灣	20	19	21	15	20	25	25	13	22	22
南韓	19	19	18	15	20	19	25	14	19	22
德國以外其他歐洲國家	14	12	17	12	13	21	13	11	13	16
越南	11	10	12	14	9	10	13	7	13	11
泰國	9	8	11	9	7	15	6	6	10	9
馬來西亞	9	9	7	7	9	13	6	6	10	9
印尼	8	7	11	5	10	6	6	7	10	7
菲律賓	8	9	6	8	9	8	6	2	10	11
印度	8	7	9	10	6	10	6	3	9	9
其他國家	2	2	2	3	0	4	13	2	2	2

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：*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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：不考慮臺灣零配件者	266	179	87	78	140	36	12*	79	104	83
保固期短	23	24	22	19	26	28	0	29	20	22
不清楚臺灣此類產品的特色	23	19	32	27	18	33	33	18	25	27

產品不創新	23	21	26	22	26	17	8	24	25	18
沒有設計感	21	25	14	21	25	14	8	14	22	28
品質差	21	22	20	23	18	28	33	15	21	28
維修據點少	19	20	17	22	22	8	0	19	19	19
價格高昂	18	20	14	14	21	14	17	17	20	17
無法彰顯自己的身分地位	14	15	12	14	16	8	0	13	16	12
價格低廉	10	10	12	10	11	6	8	20	7	5
有其他偏好的來源地	9	8	10	12	6	6	25	8	8	11
其他原因	3	3	3	4	1	6	17	5	2	2

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<30，百分比僅供參考

- g. 與自行車相同，高達七成的美國消費者認為自行車零配件在國內市場已有眾多選擇，但有近三成認為價格偏高。僅有一成不到的消費者認為其國內市場自行車零配件選擇少且大部份價格高。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：使用過或購買決策者	372	237	135	112	186	55	19*	98	148	126
國內市場選擇少，且大部分價格高	8	10	3	11	7	6	5	8	7	7
國內市場選擇多，但大部分價格高	28	26	32	27	29	31	21	37	26	23
國內市場選擇少，但大部分價格合理	23	25	20	27	22	16	26	31	22	18
國內市場選擇多，且大部分價格合理	42	40	45	36	43	47	47	25	45	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

- h. 美國消費者平均最高能接受的自行車零配件價格為 151 美金，而有 80% 至多願意付出 180 美金購買，可作為臺灣廠商未來的價格參考。不同年齡層中，18-30 歲願意拉高預算至 216 美金；家庭月收入愈高，對自行車零配件的願付價格也愈高。

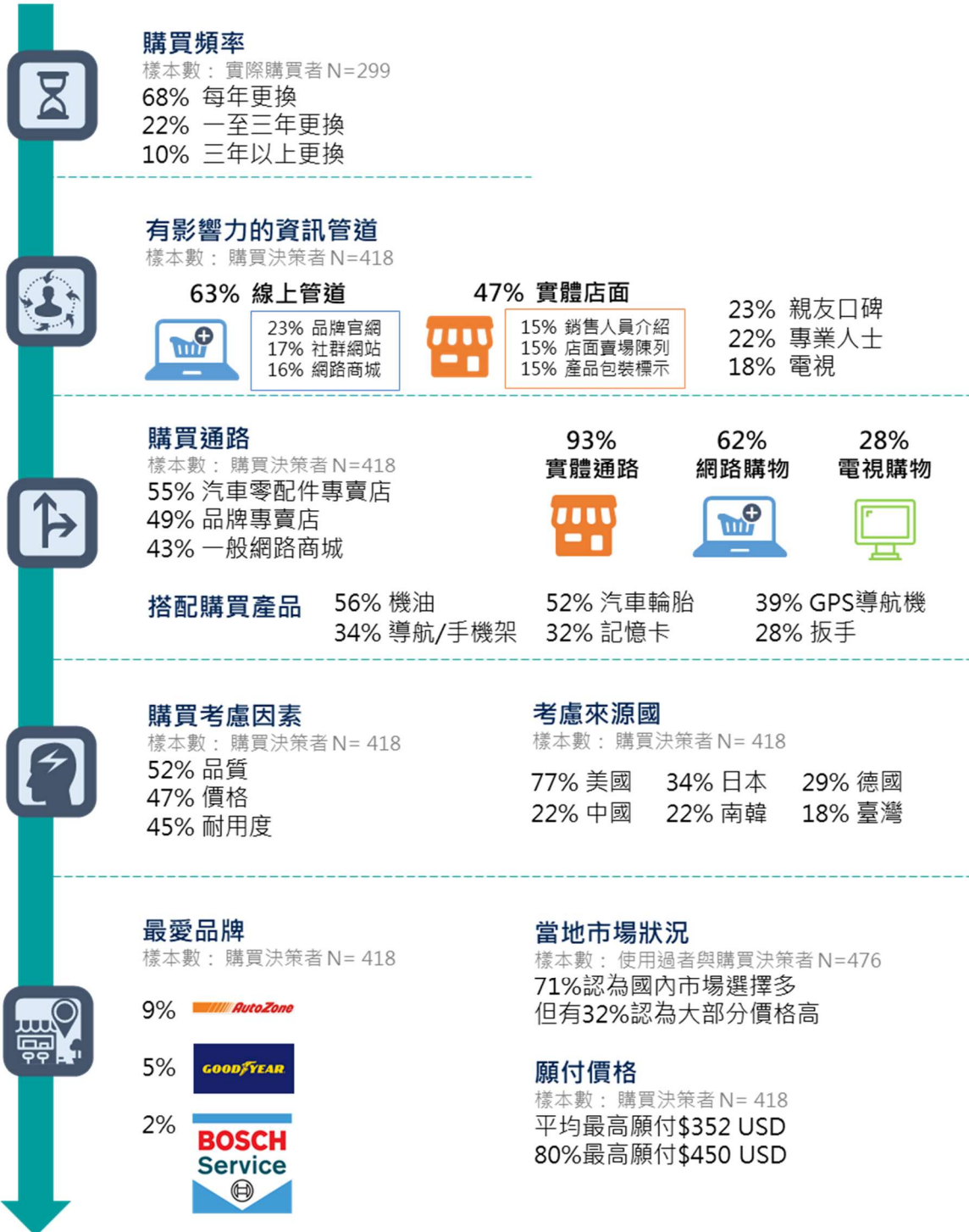
單位：USD	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：購買決策者	331	221	110	92	175	48	16*	91	134	106
自行車零配件願付價格	151	143	168	216	135	113	73	121	144	187

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) 汽車零配件 (車燈、輪胎、鍍金、鋁合金鋼圈、引擎蓋、保險桿)

汽車零配件購買行為



- a. 美國是世界上最大的汽車市場之一，絕大多數美國家庭都擁有至少一輛汽車，加上專業修車廠的費用高昂，許多人會選擇自行購買零配件並做簡易的零件更換或維修。本次調查發現，68%的美國消費者每年都會添購或更換一次汽車零配件，添購頻率是美國市場聚焦六項商品中最高的。整體來說，男性、40歲以下客群的購買頻率較高。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：實際購買者	299	200	99	77	147	56	19*	80	119	100
每年	68	73	60	73	71	55	63	68	71	65
每一至三年	22	21	25	21	18	32	32	24	21	22
每三年以上	10	7	15	7	11	13	5	9	8	13

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<30，百分比僅供參考

- b. 零配件品牌官網上的介紹(23%)、周遭親友(22%)或專業人士(22%)的使用經驗及口碑推薦。

進一步分析不同客群，中高收入的消費者相較更信賴官網上的資訊；40歲以下相較更會參考大眾媒體，例如電視上的資訊；30歲以下年輕消費者或許對汽車零配件的更換、選購經驗較少，他們較年長者更會信任專業人士的口碑推薦。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	418	268	150	125	196	73	24*	118	161	139
NET：線上	63	62	63	63	64	63	46	56	67	64
品牌官網/品牌網路商店	23	21	28	22	22	32	13	14	26	29
社群網站	17	17	17	20	19	11	4	15	18	17
網路購物介紹頁面	16	18	14	17	17	14	13	20	15	15
其他網路資訊	12	12	12	12	10	18	8	9	17	8
網路論壇	9	8	11	8	10	8	17	7	12	8
NET：口碑	51	50	53	54	50	49	50	52	49	53
親朋好友/同事	23	21	27	23	21	26	33	27	20	24
專業人士	22	22	23	27	18	23	29	19	21	27
網路名人	12	13	9	10	16	7	0	12	12	10
NET：實體店面	47	50	43	43	49	56	33	48	44	50
銷售人員介紹	15	15	17	12	17	19	8	18	13	16
店面賣場陳列	15	17	12	14	14	21	13	17	12	17
產品包裝標示	15	14	16	14	16	14	8	13	14	17
商品手冊、DM介紹	8	10	5	10	9	4	8	9	11	6

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
NET：大眾媒體	39	40	35	42	44	21	29	42	42	32
電視節目/廣告/購物	18	20	15	17	21	14	13	20	15	21
新聞	6	5	7	9	5	4	4	3	9	4
廣播節目	5	5	5	6	6	0	4	9	4	2
報章雜誌	5	5	5	6	5	1	8	7	5	3

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<30，百分比僅供參考

- c. 基於有急需時可立即買到商品，立即做更換、零件規格眾多需要專業人員介紹、若買到不合適的商品方便退換貨等優勢，消費者選購汽車零配件時以偏好實體通路為主。零配件專賣店是最多消費者的購買通路（55%），其次分別是品牌實體專賣店（49%）、網路商城（44%）以及品牌官網（40%）。

美國汽車零配件市場需求大，競爭對手眾多。消費者最喜歡的品牌，也美國市佔最高、市值第二的汽車配件零售通路 AutoZone，其市佔約 9%，顯示市場上仍有許多中小型規模的汽車零配件商，加上臺灣廠商也以中小型規模為主，且汽車零配件種類繁多，臺灣廠商要在美國建立品牌脫穎而出，或開設能滿足車主所需的零配件專賣店並不容易，建議可以與當地實體零售商合作，作為進入美國市場的第一步。

然而，雖然實體店仍是主流，網路販售零配件也為商機之一，例如美國電商龍頭 Amazon 在 2017 年也宣佈進軍汽車配件零售業務。從各年齡的偏好可發現年紀越輕的消費者，對網路購買汽車零配件，尤其網路商城接受度越高；31-40 相較其他年齡層對購買管道的接受更多元，不論是品牌專賣店、網路商城、品牌官網，甚至電視購物的比例都高於其他年齡。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	418	268	150	125	196	73	24*	118	161	139
NET：實體通路	93	92	94	90	94	92	96	91	94	94
該品類的專賣店	55	52	61	54	54	52	75	50	57	57
品牌專賣店	49	49	51	46	55	44	33	48	51	49
購物中心/百貨公司	31	33	26	26	39	25	4	22	33	35
量販店	22	22	22	26	26	10	17	19	25	22
NET：網路購物	62	64	59	64	68	51	38	59	63	63
網路商城、電子商店	44	46	40	43	49	38	17	36	44	49
品牌官網/品牌網路商店	40	39	41	42	44	29	25	36	42	40

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
NET：電視購物	28	30	25	26	36	14	13	31	29	24

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<30，百分比僅供參考

- d. 87%的消費者購買汽車零配件時還會順道購入其他汽車周邊，如超過半數以上會一併更換機油或車胎，三成以上還會順道購買GPS 導航機、導航架及記憶卡。

不同年齡層可發現，40 歲以下消費者在購買零配件時順道購買其他汽車周邊商品的情形最多，尤其是車胎、GPS 導航及其周邊、換零件時會用到的扳手等比例。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：實際購買者	299	200	99	77	147	56	19*	80	119	100
機油	56	56	56	52	60	55	37	55	54	58
汽車輪胎	52	52	52	61	51	46	32	56	52	47
GPS 導航機	39	42	33	44	46	16	26	33	40	42
導航架/手機架	34	36	29	36	40	20	16	29	39	32
記憶卡	32	34	28	34	40	14	16	39	37	21
扳手	28	31	24	42	31	13	5	20	35	27
行車紀錄器	26	28	23	36	27	11	26	30	24	26
行動電源	23	25	19	20	31	13	5	19	26	23
以上皆無	13	12	16	7	14	16	26	11	9	20

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

- e. 選購零件類商品，包括自行車或汽車的零配件，因攸關行車安全，且部分屬於較容易磨損、受撞擊，美國消費者首重產品品質 (52%)，其次才是價格 (47%)，其他例如耐用度、品牌、產品設計、性能 (功能性)、材質等也是考量因素之一；產地或來源國則是較次要的考量。

不同客群間，擁有好的設計，較有機會吸引 31-40 歲或收入較高消費者的目光。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	418	268	150	125	196	73	24*	118	161	139
品質	52	51	53	52	53	49	50	49	49	57
價格	47	45	51	46	42	55	79	48	48	46
耐用度	45	42	50	46	44	44	50	38	47	49
品牌	44	45	41	46	42	38	63	40	40	50
設計	38	37	39	34	46	25	29	33	33	48
功能性	38	34	44	38	41	33	29	36	35	42
材質	37	34	41	37	37	37	33	29	35	46
維修、售後服務、保固	25	22	31	27	25	26	21	25	29	22
外觀	21	22	20	21	25	16	13	17	24	22
產地	21	21	20	28	21	8	21	17	23	22
配件、贈品	20	20	19	20	22	14	17	16	24	18
口碑	19	19	20	18	21	12	29	15	22	19
品牌來源國	18	19	16	19	18	15	17	15	16	23
代言人	12	14	9	14	13	10	4	10	12	15

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<30，百分比僅供參考

- f. 近八成美國消費者偏好美國品牌的汽車零配件，尤其是 41 歲以上的中齡消費者和收入較高的族群。次於美國，所偏好國家依序為日本(34%)、德國(29%)、中國大陸(22%)、南韓(22%)及臺灣(18%)。臺灣品牌未能成為消費者考量的原因在於不清楚臺灣汽車零配件的特色，或是保固期、品質、創新程度等問題。雖然男性是汽配市場中的主要消費者，但若廠商欲吸引女性客群，或是 41-50 歲中齡消費者的目光，可加強溝通產品的特點與優勢；而比起其他因素，31-40 歲消費者更在意的是臺灣產品保固，以及缺乏創新和設計感的問題。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K以上
樣本數：購買決策者	418	268	150	125	196	73	24*	118	161	139
美國	77	77	78	71	77	85	92	75	70	88
日本	34	33	36	39	33	32	25	25	35	40
德國	29	26	33	28	27	32	33	15	28	40
中國大陸	22	19	27	23	20	23	21	19	19	27
南韓	22	23	19	17	22	25	29	15	22	26
臺灣	18	16	21	14	21	16	8	13	21	18
德國以外其他歐洲國家	14	11	19	12	12	21	17	10	16	14
印度	9	9	11	9	12	4	4	7	11	9
馬來西亞	9	9	11	6	13	7	4	4	11	12

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
菲律賓	9	8	10	9	9	10	4	8	9	9
越南	9	8	11	6	12	6	4	3	12	10
泰國	8	7	11	5	11	8	8	3	11	10
印尼	8	6	11	7	10	4	4	4	11	7
其他國家	3	2	4	2	3	1	8	3	3	2

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：*表樣本數<30，百分比僅供參考

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：不考慮臺灣零配件者	344	225	119	107	154	61	22*	103	127	114
不清楚臺灣此類產品的特色	27	20	40	26	22	36	36	28	24	28
保固期短	23	24	20	15	31	20	18	23	25	20
品質差	22	23	20	24	19	23	32	23	17	26
產品不創新	22	22	22	19	27	16	14	15	23	27
沒有設計感	20	22	17	20	26	12	9	17	24	19
維修據點少	19	21	14	22	20	12	9	13	23	19
價格高昂	17	16	18	13	20	12	27	16	22	12
無法彰顯自己的身分地位	12	13	10	20	12	2	0	14	17	4
有其他偏好的來源地	12	11	14	11	10	13	27	15	9	12
價格低廉	10	12	4	13	8	10	5	13	8	9
其他原因	3	3	2	4	1	5	0	1	4	3

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

- g. 美國汽車市場的成熟，72%的美國消費者認為汽車零配件在國內市場有眾多選擇，但有三成以上（32%）認為價格偏高。雖然零配件種類多且每個種類間存在價差。

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	2K~3.5K	3.5K~5K	5K 以上
樣本數：使用過或購買決策者	476	289	187	147	215	85	29*	135	179	162
國內市場選擇少，且大部分價格高	10	10	10	12	10	8	3	12	10	8
國內市場選擇多，但大部分價格高	32	32	31	37	26	35	35	34	32	28
國內市場選擇少，但大部分價格合理	19	22	14	18	19	19	24	22	21	15
國內市場選擇多，且大部分價格合理	40	36	44	32	46	38	38	33	36	49

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

- h. 美國消費者平均最高能接受的汽車零配件價格為 352 美金，而有

80%至多願意付出 450 美金購買，可作為臺灣廠商的訂價參考。
 不同年齡層中，18-30 歲願意拉高預算至 471 美金；家庭月收入愈高，對汽車零配件的願付價格也愈高。

單位：USD	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		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	418	268	150	125	196	73	24*	118	161	139
汽車零配件願付價格	352	270	499	471	332	252	205	275	325	449

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) 五金手工具 (電動工具、氣動工具、套筒、扳手、起子、鋸子)

五金手工具購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=425

- 62% 每年更換
- 24% 一至三年更換
- 15% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=517

60% 線上管道



- 19% 品牌官網
- 19% 社群網站
- 16% 網路商城

53% 實體店面



- 21% 店面賣場陳列
- 18% 產品包裝標示
- 13% 銷售人員介紹

- 26% 親友口碑
- 18% 電視
- 17% 專業人士



購買通路

樣本數：購買決策者 N=517

- 55% 五金手工具專賣店
- 43% 一般網路商城
- 42% 品牌專賣店

94% 實體通路



60% 網路購物



22% 電視購物



搭配購買產品

- 58% 釘子、螺絲、螺帽等
- 43% 黏合劑

- 49% 工作盒/袋
- 39% 測量工具

- 43% 膠帶
- 28% 工作梯



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 517

- 57% 耐用度
- 53% 價格
- 47% 功能性

考慮來源國




樣本數：購買決策者 N= 517

- 82% 美國
- 32% 德國
- 28% 日本
- 24% 中國
- 18% 南韓
- 18% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 517

- 16% 
- 10% 
- 5% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=517

- 75% 認為國內市場選擇多
- 但有31%認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 481

- 平均最高願付\$169 USD
- 80%最高願付\$200 USD

- a. 由於人工費用昂貴，近年來 DIY 居家修繕風氣盛行，加以部落客和 YouTuber 上傳 DIY 視頻，美國為全球最大的 DIY 市場，也使得美國市場中主流產品由專業用手工具，轉變為由消費性手工具進而帶起五金手工具產業發展。本次調查發現，62%美國消費者平均每年會購買一次五金手工具。整體而言以 40 歲以下、已婚有小孩的客群購買頻率較高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：實際購買者	425	258	167	99	194	94	38	109	35	56	223
每年	62	65	56	67	71	46	42	44	51	61	72
每一至三年	24	21	28	23	20	28	37	31	29	27	19
每三年以上	15	14	16	10	10	27	21	25	20	13	9

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

- b. 手工具是仰賴實際使用體驗或看到實體的品類，不論是周遭親友的使用經驗，或親自到實體店面觀看實體，網路資訊的影響力較其他五項產品低。親友口碑 (26%) 和商店賣場陳列 (21%) 是最有影響力的資訊管道，其次才是品牌官網、社群網站、產品外包裝和等。

不同客群間，41-50 歲中齡族群和單身族群較會參考實體店面的資訊；大眾媒體對男性、31-40 歲及已婚消費者更有影響力，且 31-40 歲消費者還容易受網路資訊影響。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	517	311	206	132	239	102	44	140	39	68	268
NET：線上	60	61	58	60	64	57	46	55	62	54	63
品牌官網/品牌網路商店	19	18	20	15	19	24	21	11	26	19	22
社群網站	19	20	16	21	21	15	5	16	21	15	21
網路購物介紹頁面	16	15	17	20	17	11	9	16	10	10	17
其他網路資訊	13	13	13	12	11	15	16	19	5	15	10
網路論壇	7	7	8	6	9	7	5	3	18	7	8
NET：實體店面	53	52	54	55	48	63	46	63	54	54	47
店面賣場陳列	21	21	21	20	16	29	32	25	15	24	19
產品包裝標示	18	17	20	18	16	25	16	24	23	21	15
銷售人員介紹	13	14	12	17	13	12	7	21	10	15	9
商品手冊、DM 介紹	9	8	9	11	8	8	5	8	8	4	10
NET：口碑	48	49	46	46	50	45	48	43	56	50	49
親朋好友/同事	26	24	30	26	27	23	30	31	33	29	21

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
專業人士	17	18	15	17	16	17	21	16	13	18	18
網路名人	10	13	5	7	13	9	5	3	13	10	13
NET：大眾媒體	37	40	31	36	44	24	27	24	44	32	44
電視節目/廣告/購物	18	19	17	17	23	10	14	12	18	15	23
報章雜誌	7	7	6	7	6	7	7	2	5	6	9
廣播節目	6	6	5	5	8	4	2	4	8	6	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：只出示整體百分比大於 5% 的選項

- c. 絕大多數 (94%) 消費者選擇在實體商店購買五金手工具，最主要的是五金手工具專賣店 (55%) 或品牌專賣店 (42%)，而也有 43% 會考慮直接在網路商城購買。

不同客群間，女性、單身族群或 40 歲中齡以上的消費者更傾向在五金專賣店選購；31-40 歲或已婚有小孩的消費者則對購買通路持較開放的態度，不論線上通路甚至電視購物都是他們考慮的購買管道。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	517	311	206	132	239	102	44	140	39	68	268
NET：實體通路	94	93	96	94	95	94	91	93	97	91	95
該品類的專賣店	55	49	65	49	54	62	66	63	49	57	52
品牌專賣店	42	44	39	41	47	39	30	39	41	38	46
購物中心/百貨公司	30	30	29	31	35	25	9	26	33	22	33
超市	24	27	20	29	29	14	7	16	21	21	30
量販店	20	21	19	16	27	14	14	11	31	15	25
NET：網路購物	60	62	57	61	70	48	32	48	62	57	68
網路商城、電子商店	43	46	39	42	52	34	18	36	39	40	48
品牌官網/品牌網路商店	34	34	34	36	39	26	18	21	39	35	40
NET：電視購物	22	26	18	18	33	12	5	10	26	22	29

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：紅字表示百分比顯著高於次族群

- d. 85% 消費者在購買手工具時都會購買其他五金產品或配件，其中近六成會順道購買釘子、螺絲、螺帽等，半數會同時選購收納的工作盒 / 袋。相較中齡以上消費者，40 歲以下購買手工具時會一同選購其他五金或 DIY 商品的比例來得更高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	425	258	167	99	194	94	38	109	35	56	223
釘子、螺絲、螺帽等	58	52	67	64	56	57	50	53	74	55	58
工作盒/袋	49	47	52	57	57	33	24	38	60	55	51
膠帶	43	45	41	53	43	35	40	42	54	43	43
黏合劑	43	45	39	53	43	32	42	35	46	36	48
測量工具	39	36	44	46	45	26	26	29	51	39	43
工作梯	28	32	22	38	32	14	16	18	31	36	31
手推車	17	19	14	24	22	7	0	11	23	11	22
以上皆無	15	16	15	4	14	25	26	24	9	16	12

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

- e. 敲打、切割或扭轉堅硬物品是手工具的主要功能，美國消費者在購買五金手工具時，首要考量產品的耐用度 (57%)，其次才是價格 (53%)，除此之外才是考量功能性 (47%)、品牌 (43%) 和設計感 (38%)；僅兩成左右會將品牌來源國和產地視為重要的考慮因素。

進一步分析不同客群，女性較男性更重視耐用度，41 歲以上則較價格導向，他們對價格的重視程度更勝年輕消費者，對 30 歲以下的族群而言，產品設計反而是重要考量之一。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	517	311	206	132	239	102	44	140	39	68	268
耐用度	57	53	62	54	55	65	57	62	62	56	53
價格	53	51	58	45	51	63	73	63	46	54	49
功能性	47	45	51	40	47	57	50	52	46	59	43
品牌	43	46	38	36	46	43	48	40	26	40	48
設計	38	38	38	42	39	36	25	36	31	35	40
配件、贈品	24	24	22	27	28	14	14	15	23	19	29
維修、售後服務、保固	22	20	24	20	24	22	16	21	28	24	21
口碑	22	22	21	26	21	20	14	18	21	25	22
品牌來源國	21	21	21	24	22	16	23	15	18	22	25
產地	20	21	18	19	21	22	18	12	23	21	24
外觀	19	21	17	21	23	13	11	18	23	18	20
代言人	10	10	9	14	10	4	5	5	10	10	12

問卷題目：A12. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群

f. 高達 82% 的美國消費者都偏好美國品牌的手工具，尤其是 51-55 歲年紀較大的族群對美國品牌的偏好更勝年輕人，最受喜愛的手工具品牌 Stanley Black & Decker 即為美國最大的五金及電動工具商。次於美國，消費者偏好的品牌來源國依序為德國(32%)、日本(28%)、中國大陸(24%)、南韓及臺灣(18%)並列第五。如同其他商品，未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色 (28%)、或認為品質不如其他品牌(25%)、缺少設計感(24%)、或擔心後續的保固問題 (21%)。

若未來鎖定女性、41-50 歲中齡族群，或單身者，加強溝通產品特色非常重要；針對 31-40 歲客群則可將設計感作為行銷溝通的主軸以吸引目光。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	517	311	206	132	239	102	44	140	39	68	268
美國	82	81	83	79	77	87	100	86	74	81	81
德國	32	32	33	28	29	44	32	43	26	34	27
日本	28	31	25	28	27	32	27	38	28	32	22
中國大陸	24	22	26	24	22	27	23	27	15	28	22
南韓	18	18	18	16	18	20	21	20	26	18	16
臺灣	18	18	18	18	16	24	14	24	26	15	14
德國之外其他歐洲國家	15	12	20	14	13	18	21	24	21	16	9
越南	12	10	15	11	11	15	14	12	21	15	10
泰國	11	10	13	13	11	12	7	11	21	10	10
印度	11	8	15	11	10	15	7	16	13	10	8
馬來西亞	10	10	11	10	10	13	7	12	18	13	8
菲律賓	9	7	12	8	9	11	9	13	13	10	7
印尼	8	6	12	8	8	11	7	11	18	7	6
其他國家	5	4	7	5	3	9	7	11	10	3	2

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

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：不考慮臺灣五金手工具者	426	256	170	108	202	78	38	107	29*	58	230
不清楚臺灣此類產品的特色	28	23	35	23	24	41	37	40	17	28	24
品質差	25	23	28	28	23	22	32	22	31	35	22
沒有設計感	24	28	19	16	36	17	5	8	10	28	33
保固期短	21	22	19	18	27	17	8	9	14	24	26
維修據點少	16	17	15	21	19	5	11	13	17	12	19
價格高昂	16	19	12	10	23	6	13	11	10	16	19
產品不創新	14	14	15	20	16	6	3	16	3	14	15

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
有其他偏好的來源地	14	14	14	14	13	13	21	19	21	17	10
無法彰顯自己的身分地位	13	16	7	17	14	9	3	10	10	12	14
價格低廉	10	11	9	14	9	12	3	8	10	7	12
其他原因	6	5	7	8	3	6	11	9	7	5	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<30，百分比僅供參考

- g. 高達 76%的美國消費者認為五金手工具在國內市場已有眾多選擇，但仍有三成以上認為大部份價格高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：使用者與購買決策者	645	349	296	189	270	128	58	206	44	85	305
國內市場選擇少，且大部分價格高	7	7	6	5	8	8	7	9	5	8	6
國內市場選擇多，但大部分價格高	31	32	29	35	29	32	24	31	41	38	27
國內市場選擇少，但大部分價格合理	18	19	17	20	17	16	17	15	27	15	19
國內市場選擇多，且大部分價格合理	45	42	48	40	47	44	52	46	27	39	48

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

- h. 整體而言，美國消費者對五金手工具願付價格為 170 美金，而有 80%至多願意付出 200 美金購買，可作為臺灣廠商的訂價參考。相較來說，女性、31-40 歲和已婚有小孩者的願付價格高。

單位：USD	整體	性別		年齡				婚姻狀態			
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身無孩	單身有孩	已婚無孩	已婚有孩
樣本數：購買決策者	517	311	206	132	239	102	44	140	39	68	268
五金手工具願付價格	170	166	175	152	200	148	107	139	119	172	192

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

D. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

近三分之一的美國消費者自認為了解臺灣，其中男性、31-40 歲、碩士以上教育程度，以及技術或專業人員和管理階層以上的人對臺灣的了解程度較高。此外，台灣精品標誌也有助於提升美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、有意願搜尋、購買或推薦者，其自認為對臺灣的了解都顯著高於其他族群。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			職業	
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	技術性/專業人員	管理人員/自營業主
樣本數：整體	1000	492	508	334	366	202	98	149	552	291	259	232
低	46	32	60	53	28	55	70	56	52	30	33	28
普通	22	24	20	23	21	24	19	20	22	22	22	24
高	32	44	21	24	51	21	10	23	26	47	45	48

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	347	653	242	19	228	27	225	32	237	35
低	46	11	65	4	53	5	19	4	19	6	26
普通	22	23	22	11	32	15	22	14	25	15	26
高	32	66	14	85	16	80	59	83	56	79	49

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

(B) 對臺灣的聯想

a. 開放的聯想

84%的美國消費者提到臺灣，能具體聯想到任何事物。最多人提到亞洲，其次中國大陸、很棒的、好的、便宜的、食物等，以及品質好、高科技和製造業，這些國家形象將有利於筆電、網路設備、自行車及其零配件、汽車零配件和五金手工工具臺灣廠商深耕、佈局美國市場。

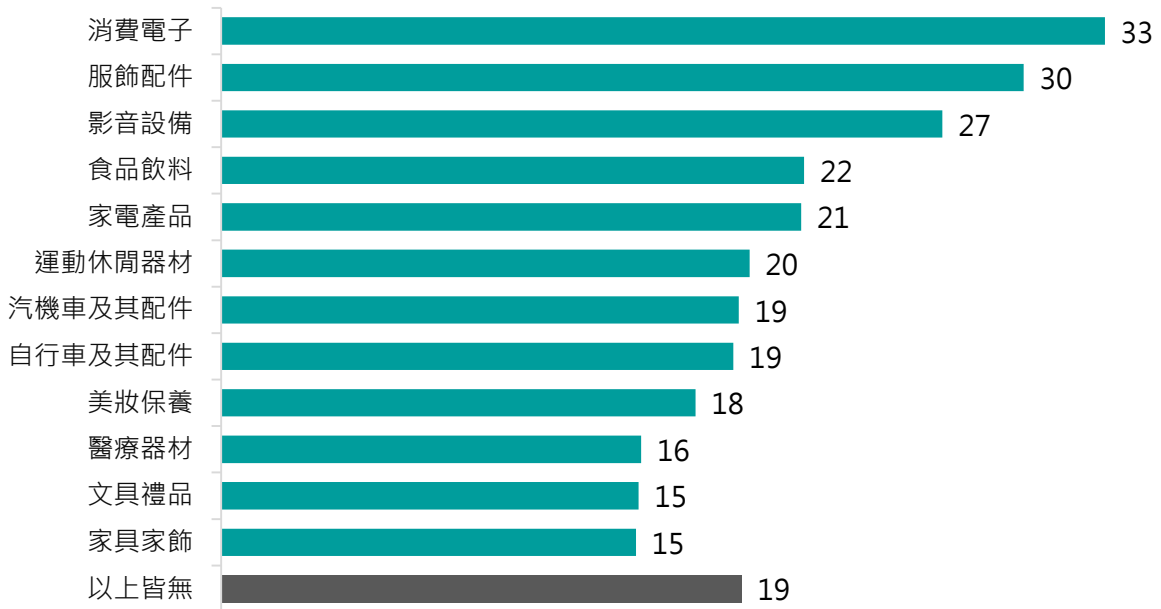


樣本數：能具體聯想者 · N=836

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，仍有 19%的美國消費者無法將臺灣與任何產品類型作連結。其他則以最多人提到臺灣會想到消費電子產品、服飾配件、影音設備和食品飲料。再次顯示臺灣的國家形象是臺灣電子產品外銷的一大動能。



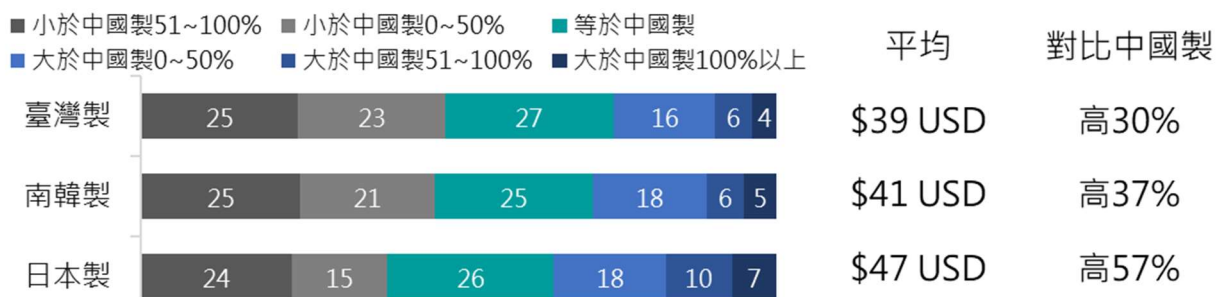
樣本數：整體 · N=1000

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。美國消費者對日本製品的好感度佳，願付價格高於中國大陸製 57%；其次為韓國製品，願付價格比中國大陸製高出 37%，而對臺灣製商品的願付價格則高出中國大陸製 30%。且以自行車消費者對臺灣製商品的願付價格最高，其次為筆電消費者。

若中國製商品價錢 30 USD
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？

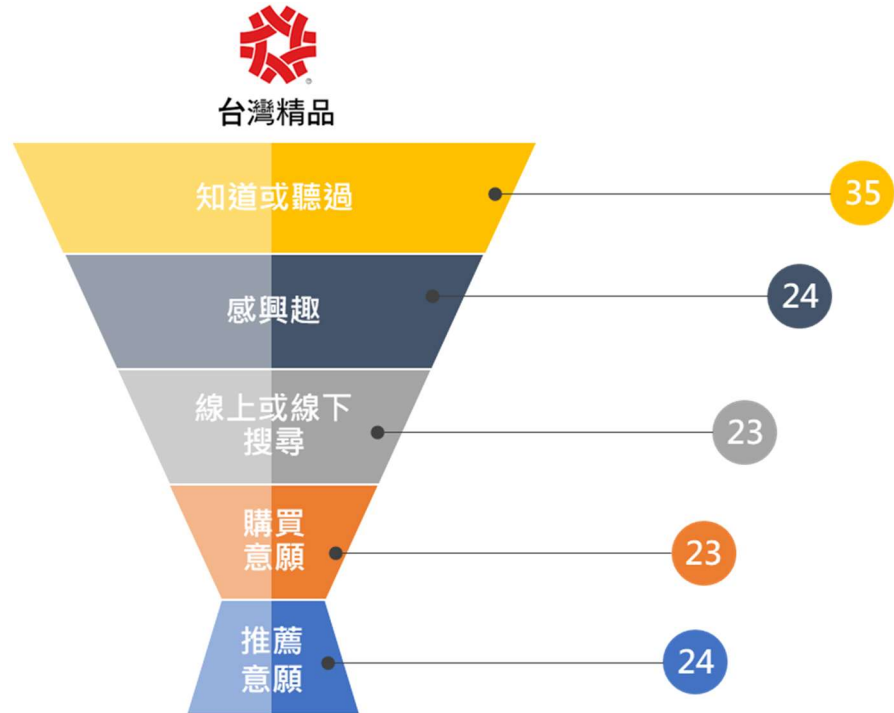
單位：%	筆記型電腦	網路卡 Wi-Fi 設備	自行車	自行車零配件	汽車零配件	五金手工具
樣本數：使用者	853	578	490	260	388	586
平均願付價格(USD)	\$43	\$33	\$45	\$28	\$30	\$32

樣本數：整體 單位：%
問卷題目：B4.若一項產品分別有中國大陸、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國大陸製的價格為__[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

35%的美國消費者表示知道或聽過台灣精品，並有 24%會對台灣精品標誌的產品感興趣，23%願意到到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品，23%願意購買附有台灣精品標誌的產品，24%願意向他人推薦有台灣精品標誌的產品。其中，31-40 歲、碩士以上教育程度、技術或專業人員和管理階層以上的美國消費者是獲得台灣精品獎的廠商未來行銷的目標客群。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			職業	
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	技術性/專業人員	管理人員/自營業主
樣本數：整體	1000	492	508	334	366	202	98	149	552	291	259	232
知道或聽過												
有	35	44	25	30	54	19	13	29	30	47	45	50
沒有	65	56	75	70	46	81	87	71	70	53	55	50
感興趣												
有興趣	70	73	65	51	77	90	46	51	68	77	85	77
沒興趣	6	6	5	10	2	5	23	5	8	2	1	4
線上/下搜尋												
有意願	66	69	60	53	73	67	54	47	66	72	71	77
沒意願	8	8	7	8	8	8	8	16	7	6	11	4
購買												

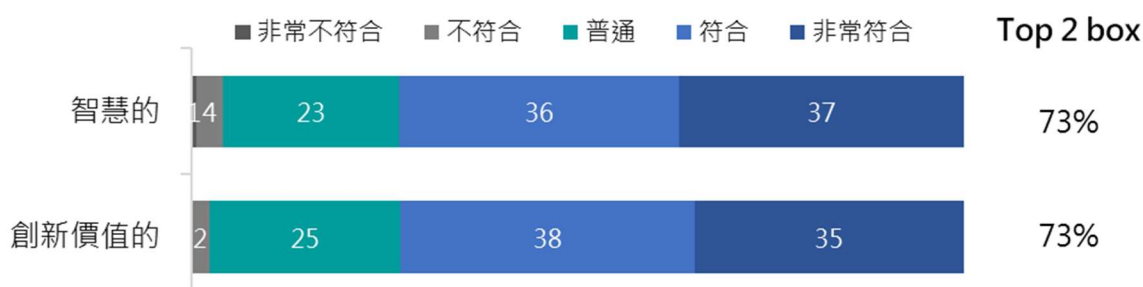
單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			職業	
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	技術性/專業人員	管理人員/自營業主
有意願	65	67	61	52	71	69	54	51	62	72	72	75
沒意願	9	9	9	8	10	8	15	14	10	7	10	5
推薦												
有意願	68	72	63	58	75	69	54	56	66	75	12	6
沒意願	10	10	11	11	9	8	23	14	11	7	78	71

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，有高達 73%認為台灣精品標誌的產品具備智慧的和創新價值的形象，符合台灣精品以智慧與創造力，讓臺灣最好的產品，進入人們生活的最終宗旨。其中，同樣是 31-40 歲和技術性或專業人員有更高比例認且台灣精品標誌的產品符合智慧的和創新的形象。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			職業	
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	技術性/專業人員	管理人員/自營業主
樣本數：知道台灣精品標誌者	347	218	129	99	196	39	13	43	166	137	116	115
智慧的												
符合	73	75	71	59	82	74	54	60	68	83	80	84
不符合	4	3	5	9	3	-	-	12	5	1	3	4
創新價值的												
符合	73	76	68	59	81	74	54	70	71	76	86	77
不符合	2	1	4	3	2	-	15	5	3	1		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不符合這句子的描述?(單選)

F. 美國市場研究結果小結

(A) 鎖定 31-40 歲為主力行銷客群

35%的美國消費者表示知道或聽過台灣精品，且有 23~24%對此感到興趣，願意進一步搜尋、購買或推薦他人。從 " 知道台灣精品 " 到進一步有後續行動的轉換率約 66~69%。31-40 歲是臺灣廠商未來行銷可鎖定的目標客群，他們不僅是各類聚焦商品的主力消費族群，對臺灣的了解程度高，且對具台灣精品標誌商品的興趣程度也較高。

(B) 行銷重點著重於產品特性，其次才是品牌來源國

美國消費者大多偏好美國本地的品牌，其後則是德國、日本及中國大陸，臺灣與南韓品牌緊隨在後，且兩國偏好程度相近。未考量臺灣的原因多半為不知道臺灣產品的特色，或認為品質不夠好、卻乏設計或創新等有關；然而，品牌來源國往往不是消費者挑選產品時關注的重點。因此廠商未來和消費者溝通時可將焦點著重於產品特點，並適當標示品牌來源國 - 臺灣，用漸進的方式慢慢累積並強化臺灣與各產的連結。

(C) 以產品特色取代價格戰

價格常是消費者選購商品時的重要考量，大多數人都期望買到符合需求、品質好且價格實惠的產品，但實際上消費者往往追求的並非是最低價的商品，而是在價格和其他所重視的產品特質間取得平衡。因此，廠商與其追求最低價格，更建議的是針對消費者所重視的產品特性，創造更高附加價值的產品。

a. 消費電子產品（一般筆記型電腦、網路卡 / Wi-Fi 設備）

於美國消費者認知中，臺灣與科技形象、消費電子產品有強烈連結，為廠商在行銷推廣上的一大優勢。隨著人們對網路的依賴，筆電常被用來多工處理、Wi-Fi 設備通常同時連接上不只一台聯網設備，網路或設備運行速度相當重要。電腦的運行速度、Wi-Fi 設備的最高連線速率是許多消費者考量的重點；此外，電腦的電池續航力、Wi-Fi 設備的功能設計也是重要因素之一。

b. 運動居家產品（自行車及其零配件）

臺灣自行車展業由早期的代工，到现在的品牌化經營，於自行車製造累積可觀的產業能量。自行車車體和零配件的**產品性能、精巧設計、高耐用度**，是臺灣廠商可強調的重點。

c. 運輸金屬產品（汽車零配件、五金手工具）

汽車零配件攸關行車安全，且部分屬於較容易磨損、受撞擊；手工具用以敲打、切割或扭轉堅硬物品，消費者選購此兩類產品時首重**品質或耐用度**，其次才是價格。汽車零配件若擁有**精巧的設計**，也更能受到 31-40 歲群的青睞。

(D) 從各品類專賣店切入當地市場，同時架設完善的商品官方網站

整體而言，各品項在美國的購買通路仍以該品類的專賣店，或品牌專賣店等實體商店為主。然而，建立品牌專賣店的門檻較高，因此臺灣廠商可以與當地實體零售通路合作，作為切入美國市場的第一步。尤其消費者購買自行車和五金手工具前，倚賴賣場陳列提供的資訊做決策，廠商更可在實體賣場設計完整、吸睛的產品陳列，除了展示產品特點、增加曝光外，也能讓消費者實際體驗，提高購買的可能性。

除了實體通路，品牌官網在營銷上也是不可或缺的一環。不論購買何種商品，官方網站上的資訊都是消費者重要的資訊參考來源，且也有三至四成消費者會考慮直接從官網下單購買。

在踏入市場初期，第三方電商平台能提供完整的物流和金流服務，幫助廠商迅速建立網購平台。但長期來看，架設官網，才能讓品牌掌握自己的會員資料，了解消費者需求，建立品牌形象與競爭對手做出差異化，強化忠誠度與客戶關係。其次，在網站架構上，務必與當地市場的專業人士合作，才能打造適合當地消費者偏好的使用者介面。