

經濟部



經濟部國際貿易局

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

## 越南市場



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 29 至 9 月 30 日

## 目錄

(1)	研究背景與設計 .....	3
(2)	越南市場研究發現 .....	5
A.	受訪者輪廓 .....	5
B.	目標品類使用狀況 .....	6
C.	目標品類購買行為 .....	8
(A)	電競筆電 .....	8
(B)	筆記型電腦 ( 非電競 ) .....	16
(C)	室內健身器材 .....	23
(D)	飲水機/淨水器 .....	30
(E)	機車 .....	37
(F)	髮妝品 .....	44
D.	臺灣形象 .....	51
E.	台灣精品知名度 .....	54
F.	越南市場研究結果 .....	56

## 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

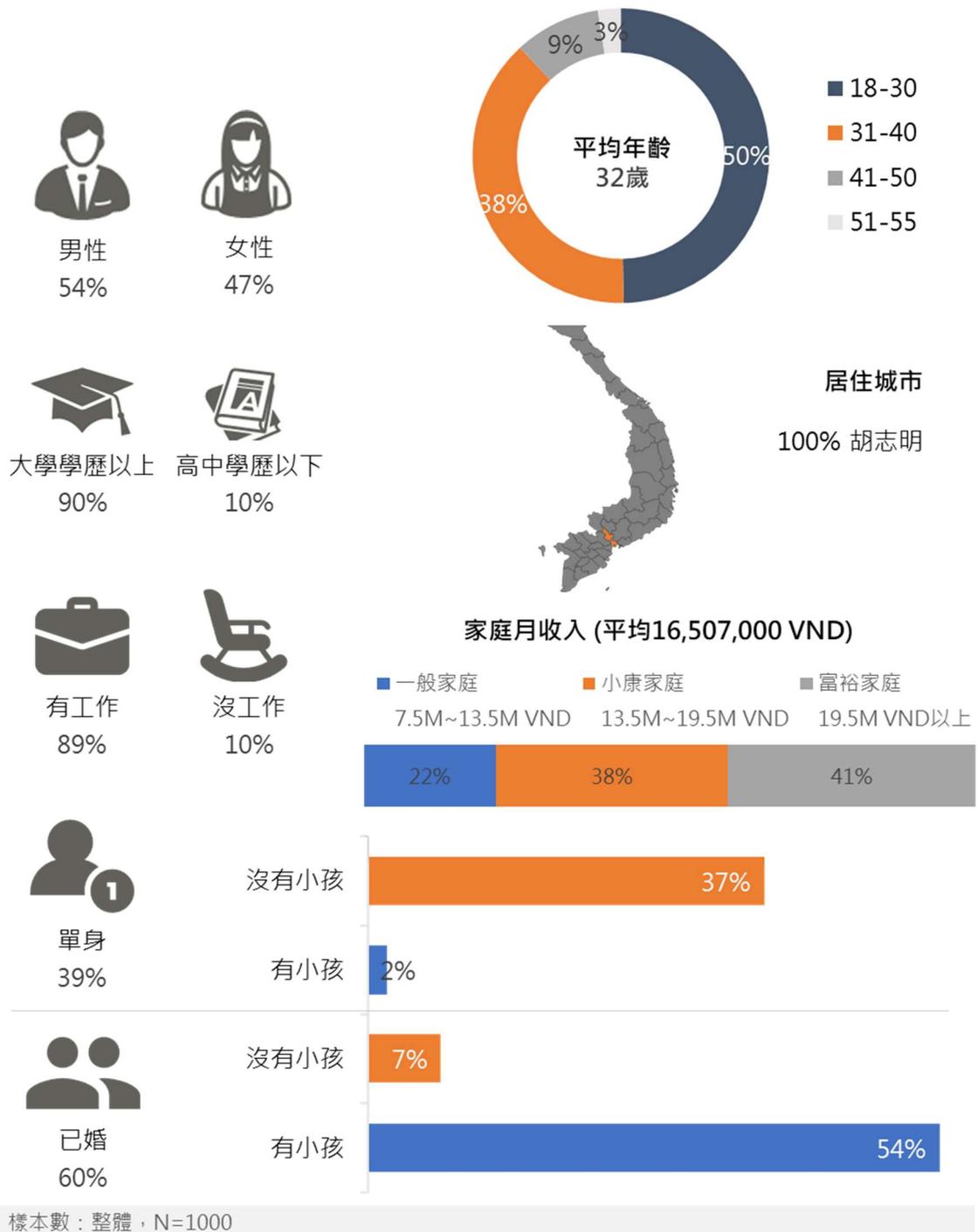
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、越南 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none"><li>18-55 歲男女，中產以上階級</li><li>每週至少 5 天居住在目標市場的首都</li><li>目前擁有及使用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

### C. 各目標市場的聚焦產品

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

## (2) 越南市場研究發現

### A. 受訪者輪廓

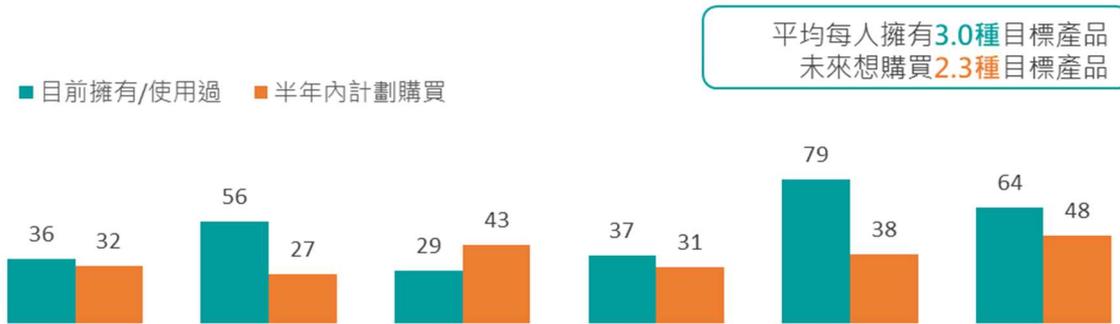


## B. 目標品類使用狀況

### (A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

越南市場聚焦的六個品項中，消費者平均擁有且使用三項產品，未來半年內計劃購買數為兩項。普及率前三名依序為機車、髮妝品及消費型筆電。在全球健康產業持續推展下，也有超過四成消費者計畫購買室內健身器材。

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

與越南整體消費者輪廓相比，男性購買電競周邊產品較多；而已婚有小孩的家庭購買飲水機或淨水器（以下簡稱淨水設備）比例更高。

單位：%	整體	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
樣本數：整體	1000	499	658	560	544	846	738
性別							
男性	54	65	54	54	55	55	49
女性	47	35	46	46	45	45	52
年齡							
18-30 歲	50	53	49	52	46	47	51
31-40 歲	38	38	39	37	43	40	37
41-50 歲	9	7	10	9	9	10	9
51-55 歲	3	2	3	3	2	3	3
最高學歷							
高中/高職以下	10	8	8	8	8	10	9
大學/大專	81	82	83	82	82	81	83
研究所及以上	9	10	9	10	11	10	9
家庭月收入							
7.5M~13.5M VDN	22	20	19	17	19	20	19
13.5M~19.5M VDN	38	41	38	40	41	38	39
19.5M VDN 以上	41	39	44	42	40	42	42

單位：%	整體	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
<b>婚姻狀況</b>							
單身·沒有小孩	37	35	37	35	29	34	38
單身·有小孩	2	2	2	2	2	2	2
已婚·沒有小孩	7	7	7	7	7	7	6
已婚·有小孩	54	56	54	56	61	56	54

問卷題目：S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品？A2. 以下您擁有並使用過的产品，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

越南消費者八成以上每天會使用機車(89%)、淨水設備(82%)和消費型筆電(78%)；而也有八成以上每週使用2次以上電競型筆電(83%)和室內健身器材(81%)。越南消費者每天使用電競筆電的頻率高於印度、泰國和中國大陸；室內健身器材的每天使用比率也高於其他目標市場如泰國、馬來西亞及印尼。

單位：%	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
<b>樣本數：使用者</b>	<b>444</b>	<b>701</b>	<b>403</b>	<b>572</b>	<b>924</b>	<b>731</b>
每天	60	78	54	82	89	56
每2~3天一次	23	14	27	10	6	34
每週一次	9	3	10	3	2	5
每月1~2次	6	2	7	3	2	3
一年4次或以下	2	3	3	2	1	2

問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於次族群

## C. 目標品類購買行為

### (A) 電競筆電

#### 電競筆電購買行為



##### 購買頻率

樣本數：實際購買者 N=357

- 22% 每年更換新機
- 44% 一至三年換新機
- 34% 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=499

###### 74% 線上管道



- 33% 社群網站
- 29% 品牌官網
- 11% 網路論壇



###### 63% 口碑

- 34% 親友口碑
- 21% 網路名人
- 16% 專業人士



###### 61% 實體店面

- 39% 店面賣場陳列
- 10% 商品手冊介紹
- 9% 產品包裝標示



##### 購買通路

樣本數：購買決策者 N=499

- 61% 電競筆電專賣店
- 58% 品牌專賣店
- 55% 品牌官網或品牌網路商店

###### 96% 實體通路



###### 65% 網路購物



###### 21% 電視購物



##### 搭配購買產品

- 70% 電競滑鼠
- 46% 耳機

##### 59% 電競耳機

- 41% 智慧型手機

##### 56% 電競鍵盤

- 38% 行動電源



##### 購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=499

- 68% 記憶體
- 67% 處理器
- 61% 圖形處理器

##### 考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=499

- 49% 美國
- 48% 日本
- 21% 南韓
- 19% 臺灣
- 16% 越南
- 13% 中國



##### 最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=499

- 31%  4% 
- 16%  4% 
- 11%  0.2% 

##### 當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=565

- 66% 認為國內市場選擇多
- 47% 認為大部分價格高

##### 願付價格

樣本數：購買決策者 N=499

- 平均最高願付 19,644,404 VND
- 80% 最高願付 25,600,000 VND

- a. 隨著互聯網產業發展，電子競技也被列為重要的運動賽事，越南的電競滲透率為全球第一，有八成對電競有興趣的玩家觀看過電競比賽。<sup>1</sup>越南在近幾年皆在亞運會、總統電競盃等賽事取得優異成績，也吸引各國關注並投資此新興市場。
- 從購買頻率來看，高達 66%越南電競筆電消費者至少每三年內會購入一台電競筆電。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	357	240	117	191	137	24*	5*	69	147	141
每年	22	24	17	25	17	21	20	38	16	20
每一至三年	44	41	51	42	47	46	20	45	48	40
每三年以上	34	35	32	33	36	33	60	17	37	40

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

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

- b. 線上資訊管道 ( 74% ) 對電競筆電消費者的影響力最高，其次依序是口碑 ( 63% )、實體店面 ( 61% ) 和大眾傳播媒體 ( 38% )。比較個別管道，店面賣場陳列 ( 39% )、親友口碑 ( 34% ) 及社群網站 ( 33% ) 最具影響力。
- 店面賣場陳列對越南消費者的影響力大於其他目標市場包含中國、泰國及印度。
- 進階分析不同客群，越南女性消費者更重視口碑，尤其是專業人士的意見；而月收入較高的家庭則傾向在實體店面或賣場收集資訊。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	499	324	175	264	191	36	8*	99	206	194
Nett:線上	74	72	79	74	78	61	63	74	80	69
社群網站	33	32	34	29	37	42	13	26	38	30
品牌官網或品牌網路商店	29	29	29	29	29	25	38	29	31	26
網路論壇	11	10	14	11	13	6	0	10	12	12
其他網路資訊	9	9	10	9	9	14	13	12	12	6
網路購物介紹頁面	5	5	6	6	5	0	0	5	3	7
Nett:口碑	63	59	69	62	62	72	63	56	65	64

<sup>1</sup> 企鵝智庫與騰訊電競，《世界與中國：2019 年全球電競運動行業發展報告》，2019 年 6 月 20 日，<https://xw.qq.com/cmsid/20190621A0QQLD00>，瀏覽日期：2020 年 9 月 28 日。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
親朋好友/同事	34	31	38	32	34	44	38	30	35	34
網路名人	21	22	19	24	19	11	13	24	22	18
專業人士	16	12	22	15	15	25	13	6	16	20
<b>Nett:實體店面</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>55</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>56</b>	<b>60</b>	<b>66</b>
店面賣場陳列	39	40	38	39	39	39	50	30	36	46
商品手冊、DM 介紹	10	11	9	10	10	11	13	10	12	8
產品包裝標示	9	11	6	8	13	3	0	12	6	11
銷售人員介紹	9	11	6	11	7	8	0	8	11	8
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>88</b>	<b>49</b>	<b>33</b>	<b>38</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	15	10	16	10	14	25	16	14	12
報章雜誌	7	7	9	8	6	8	25	6	6	9
新聞	7	9	4	6	7	8	25	11	7	5
戶外看板	5	4	6	5	6	3	13	7	3	6
廣播節目	4	3	6	3	4	0	13	4	2	5
車站或其他運輸廣告	3	4	2	3	5	3	0	5	3	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. 儘管在資訊蒐集方面，線下零售通路的影響力低於線上，但實際購買時，多數消費者更傾向選擇實體通路。電競品類專賣店（61%）、品牌專賣店（58%）或品牌官網（55%）皆是熱門通路，尤其男性相較女性更傾向在電競品類專賣店選購。相較於其他目標市場如印度、中國大陸及泰國，越南消費者更常選擇實體通路，尤其是電競品類專賣店，而較少選擇第三方電商平台。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	499	324	175	264	191	36	8*	99	206	194
<b>Nett:實體通路</b>	<b>96</b>	<b>95</b>	<b>98</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>96</b>	<b>97</b>
該品類的專賣店	61	65	55	63	59	64	63	55	61	65
品牌專賣店	58	57	61	59	60	44	50	54	61	57
量販店	27	28	26	25	29	28	13	33	25	26
購物中心/百貨公司	14	14	15	15	14	14	25	15	15	14
<b>Nett:網路購物</b>	<b>65</b>	<b>67</b>	<b>61</b>	<b>69</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>25</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>65</b>
品牌官網或品牌網路商店	55	56	52	58	52	50	25	49	58	54
網路商城、電子商店	22	23	19	22	23	14	0	24	20	22
<b>Nett:電視購物</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>19</b>
電視購物/電話訂購	21	21	20	21	22	14	38	20	23	19
其他	2	2	1	2	1	6	13	2	2	2

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 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 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 85%的電競筆電消費者在購買電競筆電時，會同時購買其他電競周邊產品，如電競滑鼠 (70%)、電競耳機 (59%) 和電競鍵盤 (56%)，以提升操控體驗和遊戲表現，營造身歷其境空間氛圍。不同客群間，男性順購電競相關產品比例較女性高；18-30 歲消費族群順購電競耳機及電競鍵盤的比例也高於其他年齡層。相較於其他目標市場如印度及中國大陸，越南消費者順購電競滑鼠、電競耳機、電競鍵盤、一般耳機和鍵盤的比例又更高。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	357	240	117	191	137	24*	5*	69	147	141
Nett:電競相關產品	85	88	79	88	82	83	40	81	86	84
電競滑鼠	70	72	64	72	69	58	20	57	76	70
電競耳機	59	61	55	66	53	42	40	54	64	57
電競鍵盤	56	58	53	64	47	54	20	45	61	57
電競螢幕	31	30	33	34	28	25	20	26	29	35
電競主機	22	23	19	24	18	29	20	33	16	22
耳機	46	43	54	45	47	46	60	48	44	48
智慧型手機	41	37	49	38	42	50	40	35	47	37
行動電源	38	35	44	39	39	38	0	36	43	35
記憶卡	38	38	39	39	37	38	20	36	39	38
螢幕保護貼	34	31	40	36	31	29	40	33	33	35
鍵盤	33	33	32	29	37	25	80	29	31	36
行動硬碟/隨身碟	33	32	34	36	31	21	0	32	35	31
保護殼	26	23	33	28	25	21	0	26	23	29
平板電腦	25	22	31	23	26	33	40	19	25	28
螢幕	24	25	21	24	23	21	60	33	22	22
一般滑鼠	24	23	26	24	23	25	40	30	23	21
WIFI 遙控器	22	20	28	26	19	8	40	19	23	23
桌上型電腦	18	16	21	15	21	21	0	22	18	15
一般筆電	16	15	20	16	15	21	20	17	18	14
觸控筆	6	5	7	7	5	4	0	6	6	6
主機	3	5	1	3	4	0	0	3	4	3
其他	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
以上皆無	1	1	1	1	1	4	0	3	1	0

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

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

- e. 購買電競筆電時，越南消費者主要考量產品硬體規格面的因素，包括記憶體（68%）、處理器（67%）及圖形處理器（61%），其次是硬碟（52%）及螢幕解析度（50%）、電池續航力（49%）及作業系統（48%）等，再來才是考量品牌（46%）和價格（46%）。品牌來源國及產地則分別有38%及35%的提及。相較於印度、泰國和中國大陸，越南消費者更重視品牌來源國及產地。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M以上
樣本數：購買決策者	499	324	175	264	191	36	8*	99	206	194
記憶體	68	69	65	68	69	58	63	57	69	72
處理器	67	69	65	66	67	75	75	55	69	72
圖形處理器	61	61	59	63	58	53	75	52	63	63
硬碟	52	53	50	52	51	50	63	52	50	54
螢幕解析度	50	51	49	53	48	42	63	41	52	53
電池容量與續航力	49	49	49	48	51	36	63	41	49	52
作業系統	48	47	50	52	45	36	50	43	46	53
品牌	46	47	45	42	49	50	63	32	48	51
價格	46	45	46	49	42	39	38	36	48	49
設計	45	45	45	45	46	47	13	30	46	51
顯示卡	42	44	38	44	40	44	50	42	40	45
運行速度	42	38	49	47	37	36	50	32	44	45
品牌來源國	38	37	41	33	44	39	63	25	38	45
維修、售後服務、保固	38	37	41	41	35	25	88	28	38	43
產地	35	34	36	32	38	33	63	28	34	39
主機板	35	37	30	36	34	25	63	30	35	36
喇叭音質	33	30	38	34	32	28	38	28	36	32
軟體更新速度	32	29	38	35	29	31	38	23	35	33
介面與圖示	31	30	33	36	28	19	25	30	30	34
充電速度	28	26	31	30	26	19	38	26	23	33
音效卡	27	27	27	31	24	14	25	25	26	28
外觀	27	28	25	28	29	11	0	18	25	33
重量	25	24	29	27	25	19	13	22	22	30
配件、贈品	24	22	29	23	27	14	50	24	20	29
擴充性	24	22	27	25	24	17	25	26	19	28
尺寸	20	20	21	19	23	11	13	16	17	25
前鏡頭畫質	20	17	25	19	21	14	25	16	17	24
喇叭數量	12	11	16	13	14	0	25	3	14	16
口碑	8	7	9	7	9	6	13	5	7	10
代言人	8	7	9	8	9	6	0	7	7	9
其他	0	0	1	0	0	0	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：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		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上

供參考

- f. 當詢問考慮的電競筆電來源國時，近半數消費者考慮美國(49%)及日本(48%)品牌，其次兩成考慮南韓(21%)及臺灣(19%)。未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色(42%)，或有其他產地偏好(29%)、對品質有疑慮(23%)及維修據點少(22%)。進階分析發現，月收入較高之族群更偏好其他產地。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	499	324	175	264	191	36	8*	99	206	194
美國	49	48	50	52	42	58	63	41	51	51
日本	48	49	47	46	54	39	50	43	53	46
南韓	21	22	19	22	20	22	13	20	21	21
臺灣	19	21	15	16	24	19	0	15	19	21
越南	16	18	12	16	16	17	25	18	18	12
中國	13	15	9	17	8	8	0	14	14	11
德國	12	11	12	14	8	11	0	8	14	11

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

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

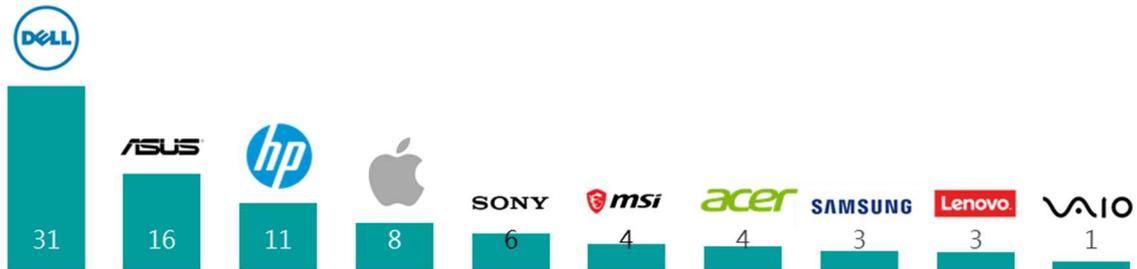
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣電競筆電者	404	256	148	222	145	29*	8*	84	166	154
不清楚臺灣此類產品的特色	42	41	45	44	40	41	38	39	43	44
有其他偏好的來源地	29	29	29	32	21	38	38	23	25	36
品質差	23	25	21	23	24	28	0	23	24	23
維修據點少	22	23	22	24	21	17	13	20	20	26
購買據點少	19	18	20	21	18	7	13	16	21	19
產品不創新	18	20	16	23	12	10	13	17	20	18
沒有設計感	16	15	19	19	15	10	13	20	18	12
無法彰顯自己的身分地位	13	14	12	16	10	7	25	13	14	12
保固期短	13	13	12	13	15	0	13	10	15	12
價格高昂	10	11	7	9	13	0	13	10	11	8
價格低廉	5	4	5	5	4	3	0	2	8	2
其他	5	4	7	5	6	0	25	2	5	7

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. 美國品牌 DELL ( 31% ) 的電競筆電最受越南消費者喜愛，其次則是臺灣品牌 ASUS ( 16% ) 和美國品牌 hp ( 11% )。其他臺灣品牌 Acer 和 MSI 占比皆為 4%。消費者偏好的品牌前三名大致與印度相似。

最喜歡的電競筆電品牌



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

- h. 有 66%的越南消費者認為國內市場的電競筆電選擇多，但有 47%認為目前市場上的產品價格過高。  
進階觀察不同族群，31-50 歲之消費族群有超過四成認為越南國內電競筆電選擇價位合理，顯然經濟能力較佳的這群人更能負擔高價位的電競商品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	565	353	212	301	211	44	9*	114	229	222
國內市場選擇少，且大部分價格高	14	14	13	18	9	9	0	16	13	13
國內市場選擇多，但大部分價格高	33	33	32	34	31	27	56	35	31	33
國內市場選擇少，但大部分價格合理	21	20	24	19	19	43	22	22	20	22
國內市場選擇多，且大部分價格合理	33	33	31	29	41	21	22	27	36	32

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. 越南消費者購買電競筆電時，平均願付價格為 19,644,404 越南盾 ( 約 852 美金 )。不同年齡層間，以 30 歲以下的消費族群願付價格最高，這群人顯然是受興趣驅動，願意投資更高的金額在電競筆電上。此外，家庭收入愈高，願付價格也愈高。

單位：千元 VND	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	499	324	175	264	191	36	8*	99	206	194
電競筆電願付價格	19,644	19,530	19,855	21,219	17,449	19,826	19,250	17,465	18,965	21,477

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) 筆記型電腦 (非電競)

### 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=559

- 11% 每年更換新機
- 34% 一至三年換新機
- 55% 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=658

##### 71% 線上管道



- 29% 品牌官網
- 26% 社群網站
- 16% 網路論壇



##### 61% 口碑

- 38% 親友口碑
- 17% 專業人士
- 13% 網路名人



##### 58% 實體店面

- 38% 店面賣場陳列
- 10% 產品包裝標示
- 9% 商品手冊介紹



#### 購買通路

樣本數：購買決策者 N=658

- 66% 筆記型電腦專賣店
- 53% 品牌專賣店
- 51% 品牌官網或品牌網路商店

##### 96% 實體通路



##### 60% 網路購物



##### 15% 電視購物



#### 搭配購買產品

- 58% 耳機
- 53% 一般滑鼠
- 41% 鍵盤
- 40% 螢幕保護貼
- 38% 行動硬碟/隨身碟
- 35% 智慧型手機



#### 購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=658

- 67% 記憶體
- 65% 處理器
- 55% 硬碟

#### 考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=658

- 57% 美國
- 49% 日本
- 20% 南韓
- 18% 臺灣
- 14% 越南



#### 最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=658

- 33% 11%
- 16% 5%
- 13% 0.2%

#### 當地市場狀況

樣本數：使用者與購買決策者 N=765

- 68% 認為國內市場選擇多
- 41% 認為大部分價格高

#### 願付價格

樣本數：購買決策者 N=658

- 平均最高願付 16,748,668 VND
- 80% 最高願付 20,000,000 VND

- a. 相較於電競筆電，越南消費者購買消費型筆電的頻率較低，55%的越南消費者每三年才會換新或添購筆電，且女性的購買頻率低於男性。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	559	302	257	256	228	57	18*	98	214	247
每年	11	12	10	12	11	9	6	20	12	7
每一至三年	34	38	30	36	33	37	11	37	36	32
每三年以上	55	50	60	52	56	54	83	43	52	61

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. 與電競筆電相似，線上管道 (71%)、口碑 (61%) 及實體店面 (58%) 為最具影響力的產品資訊來源。比較個別管道，店面賣場陳列 (38%)、親友口碑 (38%) 及官網或品牌網路商店 (29%) 最具影響力。相較於其他消費型筆電的目標拓銷市場，賣場陳列對越南消費者來說更具影響力；且大眾媒體的影響力也高於許多市場如泰國、菲律賓、德國及日本。
- 進階分析不同客群，越南女性消費者更重視親友口碑；而男性則傾向在社群網站蒐集資訊，相較女性也更關注網路名人的意見。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	658	356	302	319	255	65	19*	123	249	286
Nett:線上	71	75	67	75	68	62	95	75	71	71
品牌官網或品牌網路商店	29	28	30	30	27	28	42	25	30	29
社群網站	26	30	22	30	25	17	16	30	25	25
網路論壇	16	17	15	16	15	15	26	17	15	16
其他網路資訊	11	10	12	9	12	12	11	10	10	11
網路購物介紹頁面	6	6	6	5	6	5	11	7	6	5
Nett:口碑	61	57	65	63	57	62	63	53	59	66
親朋好友/同事	38	31	45	39	36	37	32	33	35	41
專業人士	17	15	20	17	15	22	32	11	17	20
網路名人	13	17	8	14	13	9	5	14	15	11
Nett:實體店面	58	58	58	58	57	63	47	50	60	59
店面賣場陳列	38	38	37	36	37	49	32	24	40	41
產品包裝標示	10	10	9	10	10	8	11	13	10	7
商品手冊、DM 介紹	9	9	10	10	10	5	5	11	9	9
銷售人員介紹	8	7	8	9	6	8	5	8	9	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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
<b>Nett:大眾媒體</b>	35	38	32	35	38	31	26	42	34	34
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	15	11	14	15	9	0	14	14	12
報章雜誌	8	8	9	9	6	11	16	9	5	11
新聞	7	8	7	5	10	9	11	9	6	7
戶外看板	4	5	3	5	4	2	0	4	4	4
車站或其他運輸廣告	4	5	3	4	5	3	0	7	5	2
廣播節目	2	2	2	2	2	2	5	5	1	1

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

- c. 在購買通路的選擇上，消費型筆電與電競筆電相同，該品類專賣店 (66%)、品牌的實體 (53%) 或網路商店 (51%) 皆是熱門通路。男性及 18-30 歲客群更傾向在官方網路通路選購。相較於其他目標市場，越南消費者更傾向在品類專賣店購入消費型筆電，而較不偏好在第三方電商平台下單。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
<b>樣本數：購買決策者</b>	658	356	302	319	255	65	19*	123	249	286
<b>Nett:實體通路</b>	96	95	97	98	95	95	90	93	98	96
該品類的專賣店	66	69	61	66	63	74	68	59	65	69
品牌專賣店	53	51	56	58	53	39	42	47	56	54
量販店	27	28	25	28	27	20	21	31	31	21
購物中心/百貨公司	14	14	14	15	15	9	5	15	16	12
<b>Nett:網路購物</b>	60	66	53	67	57	45	53	63	58	61
品牌官網或品牌網路商店	51	55	46	58	48	35	37	51	49	53
網路購物-網路商城、電子商店	20	25	14	20	19	22	21	19	23	18
<b>Nett:電視購物</b>	15	17	13	18	14	11	5	21	16	12
電視購物/電話訂購	15	17	13	18	14	11	5	21	16	12
其他	3	2	3	3	2	3	0	2	2	3

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

- d. 高達 94% 的消費型筆電消費者在購買產品時，會順購其他商品，最多人會同時購買耳機 (58%)、一般滑鼠 (53%)、鍵盤 (41%) 及螢幕保護貼 (40%) 等。比較不同客群，男性順購電競商品的比例高於女性，愈年輕的族群則愈容易順購其他商品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	559	302	257	256	228	57	18*	98	214	247
Nett:電競相關產品	26	30	22	30	23	30	6	33	30	21
電競滑鼠	15	17	13	17	13	18	6	15	18	12
電競耳機	14	15	13	16	13	16	6	12	20	10
電競鍵盤	12	15	9	13	12	12	6	13	15	10
電競筆電	8	10	5	8	8	7	0	9	7	8
電競螢幕	7	8	6	7	8	7	0	5	9	6
電競主機	7	8	5	7	7	7	0	10	8	4
耳機	58	56	60	65	54	44	50	55	57	60
一般滑鼠	53	54	51	54	50	53	61	40	52	58
鍵盤	41	43	38	46	40	26	22	36	41	43
螢幕保護貼	40	30	51	47	36	25	33	32	36	47
行動硬碟/隨身碟	38	40	36	40	36	37	44	31	35	44
智慧型手機	35	33	37	32	36	40	50	31	37	35
行動電源	31	29	33	30	31	39	28	22	31	34
保護殼	30	28	32	34	31	11	11	35	26	31
記憶卡	30	29	30	24	33	42	28	24	29	32
平板電腦	19	18	21	17	20	28	11	13	21	19
螢幕	18	20	16	18	18	21	6	18	21	15
桌上型電腦	15	17	13	12	15	23	22	17	15	14
WIFI 遙控器	15	16	13	15	14	18	6	11	15	15
觸控筆	5	6	5	5	6	4	6	5	7	5
主機	4	5	3	3	4	5	0	8	3	3
其他	1	1	1	1	0	0	6	0	1	2
以上皆無	6	7	4	3	8	9	11	12	7	2

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

- e. 在購買消費型筆電時，越南消費者最主要考量記憶體 (67%)、處理器 (65%)、硬碟 (55%)、價格 (55%)、作業系統 (55%)、品牌 (54%) 等因素。相較於電競筆電，消費者購買消費型筆電時的價格敏感度較高。品牌來源國及產地分別有 44% 及 36% 的提及，高於其他目標市場如泰國、菲律賓、德國、美國及日本。進階比較不同客群，男性消費者較關注電腦的硬體規格及效能；而女性消費者則較在意作業系統、運行速度、品牌來源及產地。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	658	356	302	319	255	65	19*	123	249	286
記憶體	67	73	59	69	63	68	74	63	64	71

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
處理器	65	69	60	64	63	75	84	55	66	69
硬碟	55	60	49	56	55	51	68	55	55	56
價格	55	54	56	56	55	51	47	50	51	61
作業系統	55	50	60	56	53	51	63	50	55	57
品牌	54	52	57	52	56	52	74	49	53	58
電池容量與續航力	51	51	50	52	49	51	42	35	51	57
設計	46	45	46	48	45	39	47	33	49	49
品牌來源國	44	39	50	37	48	48	79	30	43	50
維修、售後服務、保固	39	36	43	39	36	51	42	37	34	44
運行速度	37	32	42	43	32	26	26	34	35	39
產地	36	33	40	34	38	34	53	33	36	38
重量	35	31	38	32	38	34	42	33	32	37
充電速度	33	31	36	35	33	32	26	33	33	34
外觀	31	29	34	34	32	15	26	28	31	33
顯示卡	30	33	27	29	28	45	32	27	31	32
喇叭音質	30	27	33	30	30	28	26	34	31	27
尺寸	26	23	30	27	26	25	21	24	25	28
主機板	25	28	21	21	26	35	42	25	25	25
擴充性	25	26	23	25	23	28	32	22	25	25
電源供應器	23	21	26	26	21	20	16	18	25	24
配件、贈品	21	20	23	23	23	12	16	16	24	22
音效卡	18	16	20	17	17	25	16	13	19	18
光碟機	18	19	16	17	17	20	26	19	16	18
口碑	11	10	12	11	11	11	16	11	11	11
喇叭數量	10	8	11	9	12	3	5	11	10	8
代言人	9	10	9	9	11	5	11	11	10	8
其他	1	0	1	1	0	0	5	0	0	1

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

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

- f. 當詢問考慮的品牌來源國時，美國 ( 57% ) 是最多越南消費者喜愛的來源國，其次依序為日本( 49% )、南韓( 20% )、臺灣( 18% ) 和越南 ( 14% )。喜好程度大致與電競筆電相同。近半數 ( 49% ) 因不清楚臺灣品牌的特色而未考慮臺灣品牌，其他則因有其他偏好的來源國( 32% )或認為維修據點少 ( 21% )、對品質有疑慮 ( 20% ) 未考慮臺灣品牌。進階分析發現，男性消費者偏好臺灣品牌的比例顯著高於女性。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	658	356	302	319	255	65	19*	123	249	286
美國	57	56	58	62	50	54	63	54	56	58
日本	49	49	48	46	53	42	58	44	51	48
南韓	20	21	19	21	20	20	11	20	17	23
臺灣	18	22	13	16	21	17	21	20	22	13
越南	14	17	11	16	14	8	11	12	15	14

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

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

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣筆記型電腦者	540	277	263	269	202	54	15*	98	194	248
不清楚臺灣此類產品的特色	49	47	52	51	48	48	47	39	45	57
有其他偏好的來源地	32	30	33	32	27	33	73	28	33	32
維修據點少	21	21	22	23	20	19	7	16	24	21
品質差	20	24	16	20	22	13	13	25	19	19
購買據點少	16	16	16	18	15	7	7	13	18	15
產品不創新	13	16	10	15	12	7	7	18	12	11
沒有設計感	11	12	11	13	11	6	7	17	14	7
保固期短	10	10	11	11	12	4	0	13	12	8
價格高昂	10	10	10	11	9	7	7	16	11	7
無法彰顯自己的身分地位	9	9	10	10	9	7	7	13	9	9
價格低廉	4	4	3	4	4	4	0	4	4	3
其他	7	7	7	6	5	15	13	3	5	10

問卷題目：A8.購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：\*表樣本數小於30，僅供參考

- g. 與電競筆電相同，消費者最愛的消費型筆電品牌為 DELL( 33% )，其次依序為 Apple ( 16% ) 及 hp ( 13% )；臺灣兩大國際品牌 ASUS、Acer 分別有 11%和 5%提及。

### 最喜歡的筆記型電腦 (非電競) 品牌



樣本數：購買決策者，N=570 單位：%  
問卷題目：A10. 針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

- h. 68%的越南消費者認為國內市場的消費型筆電選擇多，但有 41% 認為大部分價格過高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	765	402	363	369	300	75	21*	145	290	330
國內市場選擇少，且大部分價格高	11	11	12	13	9	13	10	10	9	14
國內市場選擇多，但大部分價格高	30	29	32	29	32	29	38	35	33	26
國內市場選擇少，但大部分價格合理	20	20	20	23	17	23	14	24	16	22
國內市場選擇多，且大部分價格合理	38	41	36	36	42	35	38	31	42	38

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)  
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

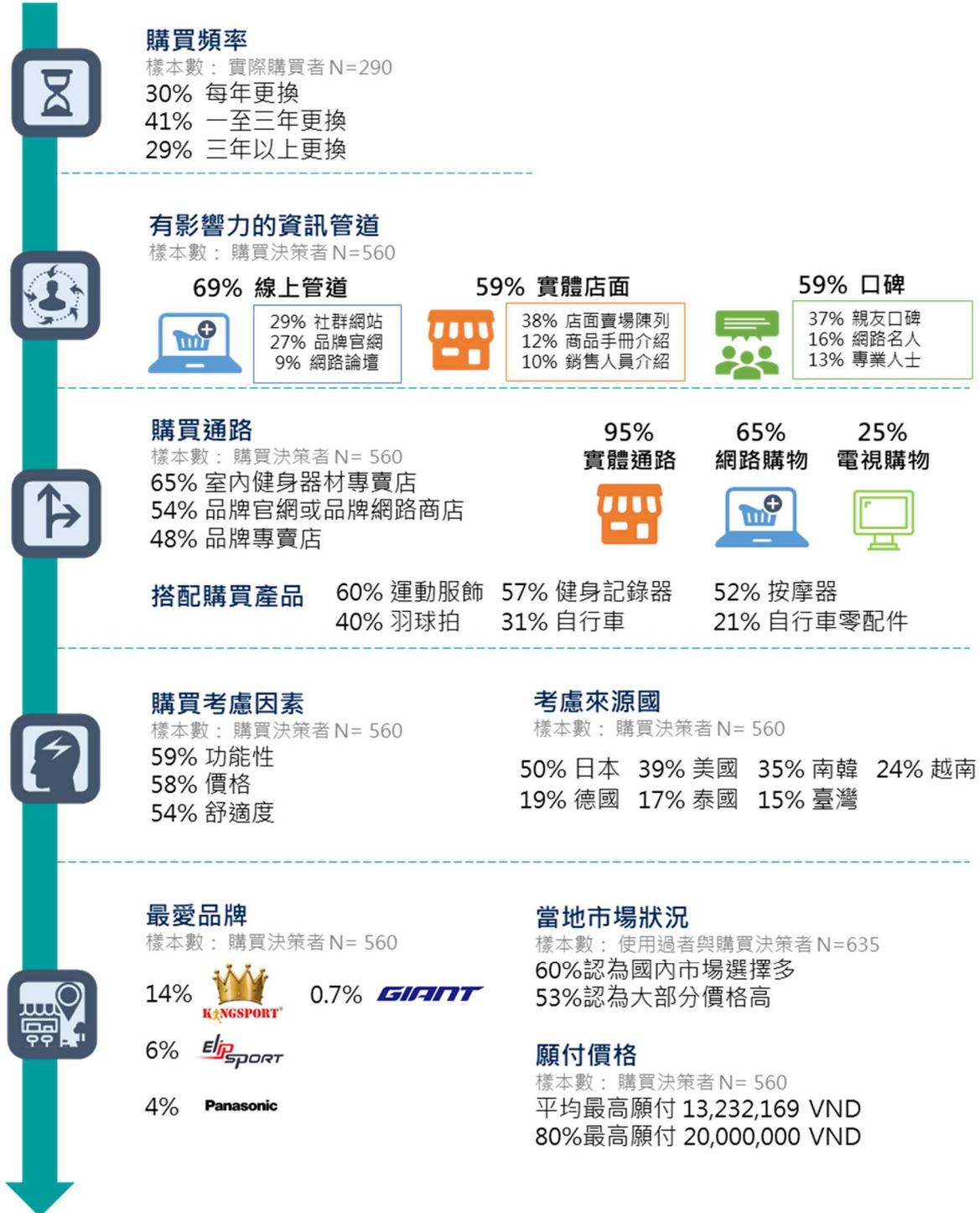
- i. 越南消費者購買消費型筆電的平均願付價格為 16,748,668 越南盾 (約 726 美金)，家庭收入愈高者，願付價格愈高。

單位：千元 VND	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	658	356	302	319	255	65	19*	123	249	286
筆記型電腦(非電競) 願付價格	16,748	15,915	17,731	17,258	16,244	16,326	16,394	14,200	16,394	18,153

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) 室內健身器材

### 室內健身器材購買行為



- a. 根據 GWI 2019 年全球運動健身報告，越南在體育和運動休閒的全國參與率為 35.7%，全球排名第 66 名，<sup>2</sup>但越南的運動健身熱潮正快速起飛，從購買室內健身器材的頻率可看出一般，有 30% 的越南消費者每年添購室內健身設備，另 41% 每一至三年添購一次，購買頻率和其他亞洲目標拓銷市場( 印尼、馬來西亞和泰國 ) 相近，但明顯高於其他運動健身的成熟市場—日本和德國。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	290	165	125	140	114	27*	9*	44	122	124
每年	30	36	22	34	27	26	22	36	27	31
每一至三年	41	38	45	47	35	41	11	43	48	33
每三年以上	29	26	34	19	38	33	67	21	25	36

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 ( 69% ) 對室內健身器材消費者的影響力最高，其次依序是實體店面( 59% )、口碑( 59% )和大眾傳播媒體( 47% )。比較個別管道，店面賣場陳列 ( 38% )、親友口碑 ( 37% )、社群網站 ( 29% ) 最具影響力。相較於其他目標市場，越南消費者更偏好至店面賣場陳列獲取資訊。此外，親友推薦、大眾媒體的影響力也高於其他國家。比較不同客群，18-30 歲族群較關注網路名人的建議，而收入較低的族群會更重視銷售人員的介紹。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	560	304	256	291	205	50	14*	97	226	237
Nett:線上	69	72	65	72	67	60	79	68	71	68
社群網站	29	32	25	32	27	20	29	27	32	27
品牌官網或品牌網路商店	27	28	27	26	29	26	29	26	27	27
網路論壇	9	8	11	10	9	6	7	6	10	10
其他網路資訊	8	8	8	8	7	8	21	8	9	7
網路購物介紹頁面	8	8	8	8	8	6	7	9	7	8
Nett:實體店面	59	60	58	59	57	72	50	56	61	60
店面賣場陳列	38	41	35	38	36	46	43	29	40	40

<sup>2</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 September 27, 2020.

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
商品手冊、DM 介紹	12	12	12	13	11	16	7	8	13	13
銷售人員介紹	10	10	9	11	9	8	0	20	8	7
產品包裝標示	6	5	8	6	8	4	0	10	4	7
<b>Nett:口碑</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>50</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>62</b>
親朋好友/同事	37	35	40	36	40	36	43	36	33	42
網路名人	16	16	16	20	12	8	7	19	18	12
專業人士	13	11	14	13	11	10	29	4	14	14
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>29</b>	<b>52</b>	<b>45</b>	<b>46</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	20	21	19	21	21	18	14	22	23	17
報章雜誌	9	7	10	6	10	18	7	5	7	12
新聞	8	10	7	8	10	6	7	10	6	9
車站或其他運輸廣告	7	7	7	7	6	8	0	10	8	4
戶外看板	6	6	6	5	8	4	0	9	4	6
廣播節目	2	2	2	2	2	0	7	0	3	1

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. 95%的越南健身器材消費者選擇在實體通路購入，僅 65%會選擇在網路下單。個別通路來看，健身器材專賣店 (65%)、官網與品牌網路商店 (54%) 和品牌實體專賣店 (48%) 是最熱門的購買通路選擇。與其他目標市場相比，越南消費者在實體通路的選擇上更偏好量販店及品類專賣店；而在網購通路選擇上，偏好官方通路勝於第三方電商平台。
- 不同族群間比較，愈年輕的消費族群愈習慣透過網路購買室內健身器材，特別是官網或品牌網路商店。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	560	304	256	291	205	50	14*	97	226	237
<b>Nett:實體通路</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>96</b>	<b>95</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	<b>89</b>	<b>97</b>	<b>96</b>
該品類的專賣店	65	66	64	66	64	70	57	60	66	68
品牌專賣店	48	46	49	50	49	26	43	37	49	50
量販店	37	40	33	41	35	28	14	36	37	37
購物中心/百貨公司	20	18	23	20	23	14	14	19	21	21
<b>Nett:網路購物</b>	<b>65</b>	<b>68</b>	<b>61</b>	<b>70</b>	<b>63</b>	<b>50</b>	<b>36</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>63</b>
品牌官網或品牌網路商店	54	56	51	57	55	36	21	52	54	54
網路商城、電子商店	26	30	23	27	29	20	14	29	28	24
<b>Nett:電視購物</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
電視購物/電話訂購	25	27	22	25	27	12	29	28	23	25
其他	1	2	0	1	2	0	0	1	0	1

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 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 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. 有 96% 的越南消費者購買室內健身器材時會順購其他運動健身產品。最多人會順購運動服飾 (60%)、健身紀錄器 (57%) 和按摩器 (52%)。相較於其他運動健身成熟市場如德國和日本，越南消費者更容易順購產品。

進階比較不同客群，月收入較高的家庭，順購健身記錄器的比例更高。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	290	165	125	140	114	27*	9*	44	122	124
運動服飾	60	61	58	66	52	67	44	57	62	59
健身記錄器	57	56	58	58	56	59	33	39	53	66
按摩器	52	52	54	51	60	37	33	50	56	50
羽球拍	40	41	38	41	35	52	33	36	42	39
自行車	31	31	31	31	31	33	22	25	38	27
自行車零配件	21	23	18	22	20	22	11	23	25	17
電動自行車	15	15	14	15	15	7	22	16	16	13
其他	1	1	2	1	1	0	0	5	1	0
以上皆無	4	4	4	2	6	4	0	5	4	3

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

- e. 除了功能性 (59%) 外，越南消費者選購室內健身器材時也十分重視價格 (58%)。其他重要的考量因素包括舒適度 (54%)、品牌 (48%)、設計 (43%)、售後服務 (43%) 及材質 (41%) 等。而品牌來源國及產地皆有 35% 提及，與其他產品相同，越南消費者比其他國家更在意這兩個因素。

進階比較不同客群，女性族群及高收入家庭更重視產品功能表現。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	560	304	256	291	205	50	14*	97	226	237
功能性	59	54	64	59	59	56	64	38	57	68
價格	58	60	57	61	57	54	43	50	60	60
舒適度	54	52	57	56	51	54	57	38	57	58

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
品牌	48	48	47	49	45	52	57	37	50	50
設計	43	44	41	42	44	42	36	31	44	46
維修、售後服務、保固	43	40	46	44	41	42	36	28	47	44
材質	41	43	38	43	34	52	50	34	39	44
收納方便	38	35	41	39	39	26	36	35	36	40
尺寸	37	37	38	41	33	32	36	22	43	39
產地	35	34	38	32	38	40	64	22	35	42
品牌來源國	35	34	37	33	35	44	57	31	32	40
身形偵測	30	27	32	31	27	34	21	28	29	31
心跳測量	27	25	31	28	29	24	7	19	28	30
變速	22	21	22	20	23	28	7	16	22	24
外觀	21	22	21	24	20	16	7	21	20	23
配件、贈品	21	20	21	21	21	16	29	23	18	22
口碑	13	15	10	14	11	4	29	10	12	14
音源裝置	12	11	15	13	12	14	7	10	12	14
避震系統	12	12	13	13	12	10	7	11	11	14
包覆性	11	10	11	10	12	10	14	7	11	12
代言人	10	9	12	10	10	10	14	13	10	9

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. 關於品牌來源國時，最多人考慮日本 ( 50% )，其次依序為美國 ( 39% )、南韓 ( 35% ) 及越南 ( 24% )。其中男性較女性消費族群更偏好國產品牌。

僅有 15% 的消費者提及臺灣，未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色 ( 44% )，其次是有其他偏好的來源地 ( 27% ) 及認為維修據點少 ( 26% )。

進階分析不同客群，發現 18-30 歲客群更偏愛美國品牌，且在意臺灣品牌的購買據點少，因此不考慮。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	560	304	256	291	205	50	14*	97	226	237
日本	50	47	54	52	48	48	50	42	51	53
美國	39	41	36	45	32	38	0	35	37	42
南韓	35	34	36	36	33	30	50	30	37	35
越南	24	28	19	27	22	18	29	21	27	23
德國	19	16	22	20	20	18	0	19	22	16
泰國	17	19	14	18	18	6	21	12	23	13
臺灣	15	14	16	13	16	20	14	16	19	11

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

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

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣室內健身器材者	477	261	216	252	173	40	12*	82	183	212
不清楚臺灣此類產品的特色	44	43	47	49	39	38	50	39	44	47
有其他偏好的來源地	27	27	28	28	25	28	42	22	31	26
維修據點少	26	25	27	31	20	18	17	13	32	26
品質差	21	21	22	24	19	20	8	22	20	23
購買據點少	20	23	17	25	16	8	8	15	23	19
保固期短	14	15	13	12	16	13	25	12	15	14
沒有設計感	12	17	7	13	15	5	0	18	13	10
價格高昂	12	13	10	9	14	18	17	11	12	12
產品不創新	12	14	8	14	10	5	8	9	13	11
無法彰顯自己的身分地位	9	11	7	10	9	8	8	12	10	8
價格低廉	5	7	3	6	4	5	0	9	6	3
其他	4	3	6	4	4	5	17	4	2	7

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. 越南消費者最愛的室內健身品牌為販售健身器材、按摩椅等產品的越南國產品牌 Kingsport( 14%)，其次則同樣是越南運動設備及按摩椅品牌 Elip Sport ( 6%)，第三則是日本最大的電器製造商 Panasonic ( 4%)。其餘品牌中，臺灣自行車龍頭品牌 GIANT ( 0.7%) 也有被提及。

- h. 70%的越南消費者認為國內室內健身器材市場選擇眾多，但有高達 53%認為大部分價格過高。

越南近年來健身風氣興盛，但消費者價格敏感度高，是臺灣品牌進入市場時須留意的，強化產品獨特性如外觀設計、特殊功能或品質，以降低越南消費者對價格敏感度；亦或是發展不同規格，甚至在不同通路提供不同規格的商品，以避免消費者直接比價；最後，建議臺灣廠商可投入資源，教育消費者正確的室內健身器材知識，提升消費者對器材的知識，而不會單純以價格作為購買的重要考慮因素。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	635	340	295	332	229	59	15*	110	249	276
國內市場選擇少，且大部分價格高	17	15	19	20	15	14	7	18	15	18
國內市場選擇多，但大部分價格高	36	37	35	37	36	34	40	38	37	35
國內市場選擇少，但大部分價格合理	23	23	24	22	24	32	13	25	25	22
國內市場選擇多，且大部分價格合理	24	25	22	22	26	20	40	19	23	25

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. 越南消費者對室內健身器材的平均願付價格為 13,232,169 越南盾 (約 574 美金)。女性願付價格較男性高出 10%；年齡與收入愈高，願付價格也愈高。

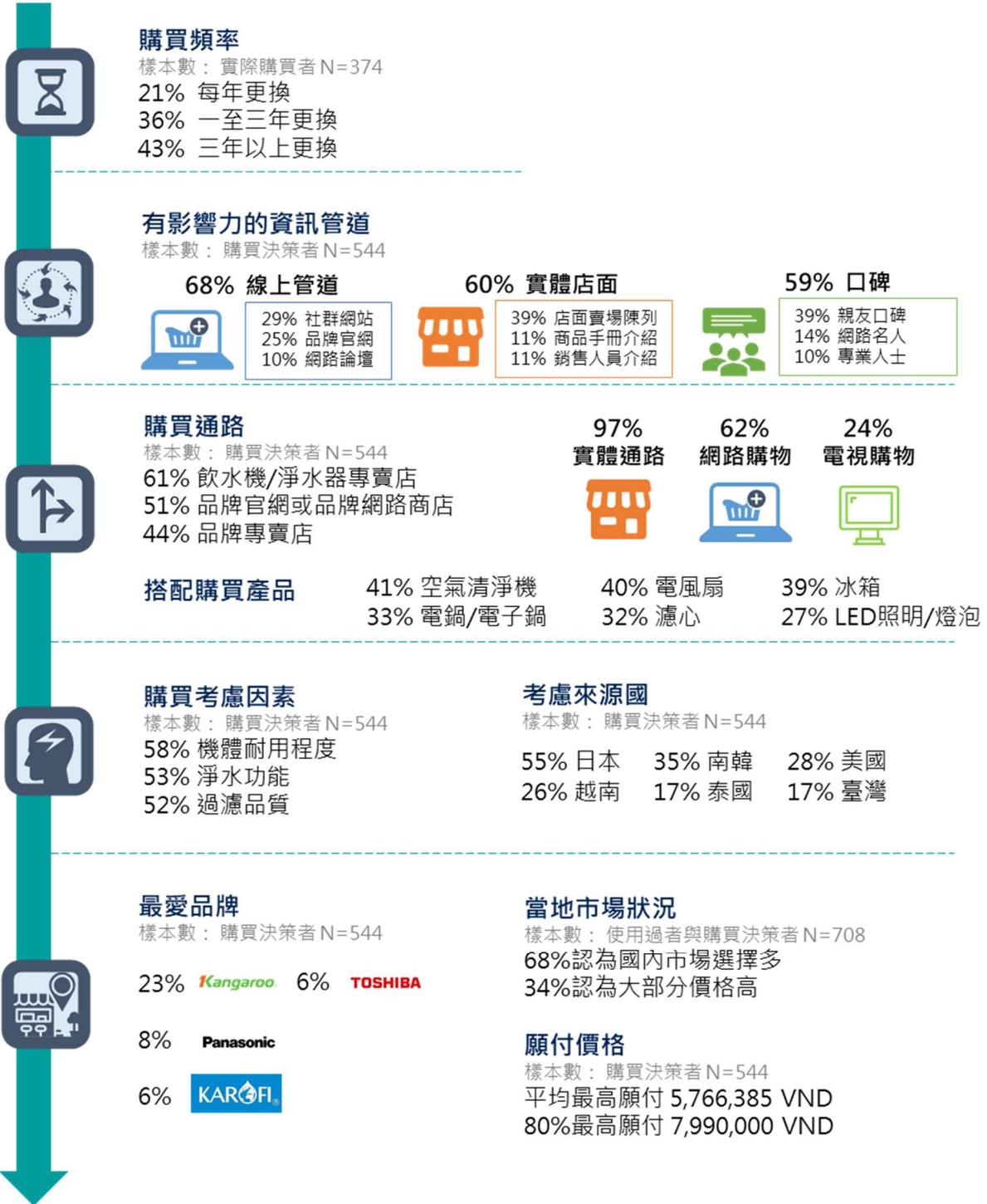
單位：千元 VND	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	560	304	256	291	205	50	14*	97	226	237
室內健身器材願付價格	13,232	12,618	13,960	12,790	12,515	18,737	13,250	10,139	11,270	16,368

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) 飲水機/淨水器

### 飲水機/淨水器購買行為



- a. 本次調查中淨水設備為使用頻率最高的產品，但只有不到四成的消費者擁有或計畫購買。越南由於水源汙染及管線老舊造成嚴重的自來水品質不佳，再加以越南家庭結構改變與龐大人口紅利，預期越南對於淨水設備需求將大幅增長。<sup>34</sup>

從後續的分析發現，越南消費者選購淨水設備時，最重要的考量因素為耐用程度，因此 43% 的消費者每三年以上才添購或換新淨水設備。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	374	204	170	157	180	26*	11*	57	162	155
每年	21	22	19	24	17	23	18	32	20	17
每一至三年	36	37	36	41	32	31	55	46	35	35
每三年以上	43	42	45	34	51	46	27	23	46	48

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. 在淨水設備的資訊蒐集上，線上資訊管道( 68% )、實體店面( 60% )和口碑( 59% )的影響力相近，另外也有 43%認為大眾傳播媒體( 43% )是重要的資訊管道。比較個別管道，店面賣場陳列( 39% )、親友口碑( 39% )和社群網站( 29% )最具影響力。相較於印度市場，這三個資訊管道對越南市場來說更為重要。比較不同客群，親友推薦對越南女性消費群來說更具影響力，而 41-50 歲族群則偏好直接到店面賣場蒐集資訊。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	544	297	247	252	233	46	13*	105	224	215
Nett:線上	68	71	64	70	70	46	62	71	70	64
社群網站	29	32	26	29	31	26	23	27	30	30
品牌官網或品牌網路商店	25	25	26	24	29	7	39	23	28	23
網路論壇	10	10	9	11	9	7	8	10	12	8

<sup>3</sup> 歐漾淨水 林棟坡，《越南是全球最競爭的淨水器市場》，2017 年 8 月 14 日，

<https://blog.alyawater.com/2017/08/14/%e8%b6%8a%e5%8d%97%e6%98%af%e5%85%a8%e7%90%83%e6%9c%80%e7%ab%b6%e7%88%ad%e7%9a%84%e6%b7%a8%e6%b0%b4%e5%99%a8%e5%b8%82%e5%a0%b4/>，瀏覽日期：2020 年 9 月 28 日。

<sup>4</sup> 益銳，《2020 年全球家用淨水設備市場分析與預測(Part II)》，2020 年 9 月 4 日，

<https://www.easywellwater.com/tw/customer/index.php?faqid=18#nsection-07>，瀏覽日期：2020 年 9 月 28 日。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
其他網路資訊	8	8	9	9	7	13	0	9	9	8
網路購物介紹頁面	7	8	7	10	7	0	0	11	7	6
<b>Nett:實體店面</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>63</b>	<b>69</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>60</b>
店面賣場陳列	39	38	40	38	35	61	62	30	41	42
商品手冊、DM 介紹	11	12	9	13	11	0	0	15	14	5
銷售人員介紹	11	11	10	12	9	9	15	14	6	13
產品包裝標示	9	11	8	8	13	4	0	7	10	10
<b>Nett:口碑</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>85</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>61</b>
親朋好友/同事	39	34	44	42	32	50	62	34	36	44
網路名人	14	15	14	16	15	7	0	19	16	10
專業人士	10	11	9	9	10	11	23	4	11	12
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>39</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>40</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	20	21	19	18	22	20	15	18	23	18
報章雜誌	7	8	6	7	6	9	8	9	6	7
戶外看板	6	6	6	7	4	11	8	8	7	5
車站或其他運輸廣告	6	6	6	6	6	9	0	7	7	5
新聞	4	5	3	3	6	2	8	6	3	5
廣播節目	3	4	2	2	3	2	8	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

- c. 消費者在實體通路 ( 97% ) 購入淨水設備的比例仍高於網路通路 ( 62% )。在個別通路比較，選擇在該品類專賣店 ( 61% )、品牌官網或網路商店 ( 51% ) 和品牌專賣店 ( 44% ) 的比例最高。相較於印度市場，越南消費者更偏好選擇淨水設備專賣店和量販店，網購時也更信賴官方通路。觀察不同客群，男性與 18-30 歲族群高達七成會透過網路購物下單，對於網購的接受度明顯高於其他消費客群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	544	297	247	252	233	46	13*	105	224	215
<b>Nett:實體通路</b>	<b>97</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>96</b>	<b>97</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>98</b>	<b>97</b>
該品類的專賣店	61	62	61	57	64	67	69	50	66	62
品牌專賣店	44	43	45	45	46	28	54	35	49	43
超市	37	38	36	40	37	28	15	35	39	36
量販店	35	35	35	39	34	20	39	39	34	34
購物中心/百貨公司	18	17	19	22	13	20	8	17	19	17
<b>Nett:網路購物</b>	<b>62</b>	<b>68</b>	<b>53</b>	<b>71</b>	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>64</b>
品牌官網或品牌網路商店	51	57	43	59	45	33	54	47	50	54

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
網路商城、電子商店	23	26	20	27	21	20	8	23	23	24
<b>Nett:電視購物</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
電視購物/電話訂購	24	26	21	26	22	17	31	20	24	25
其他	1	1	1	1	1	0	0	5	0	0

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

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

- d. 87%的淨水設備消費者在購買產品時會一併添購其他家電設備，最多人同時選購空氣清淨機(41%)、電風扇(40%)、冰箱(39%)。各族群間並無明顯差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
<b>樣本數：實際購買者</b>	<b>374</b>	<b>204</b>	<b>170</b>	<b>157</b>	<b>180</b>	<b>26*</b>	<b>11*</b>	<b>57</b>	<b>162</b>	<b>155</b>
空氣清淨機	41	44	37	41	41	39	36	32	43	41
電風扇	40	41	38	39	42	39	18	35	47	34
冰箱	39	37	41	42	35	50	27	40	42	35
電鍋/電子鍋	33	32	35	33	33	35	36	42	34	29
濾心	32	35	29	34	33	19	18	28	32	34
LED 照明/燈泡	27	26	29	29	27	23	27	32	32	21
咖啡機	27	25	29	28	26	19	55	30	28	25
瓦斯爐	27	26	28	27	27	23	27	32	30	23
卡拉 ok 機	18	19	16	19	18	12	9	19	21	14
其他	1	0	1	1	0	0	0	2	0	1
以上皆無	13	12	15	12	14	15	18	14	15	11

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的?(複選)

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

- e. 購買淨水設備時，越南消費者最重視機體耐用程度(58%)，其次依序是淨水功能(53%)、過濾品質(52%)、安全性(51%)及價格(50%)，亦有將近半數提及省電(49%)及品牌(48%)。品牌來源國和產地分別有38%及35%的提及。相較於印度市場，越南消費者更看重機體耐用程度、淨水功能、安全、省電、價格、品牌來源國及產地等因素。進階比較不同客群，越南女性消費者更重視維修、售後服務及保固。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	544	297	247	252	233	46	13*	105	224	215
機體耐用程度	58	56	59	59	57	52	62	47	63	57
淨水功能	53	51	55	52	55	41	69	41	55	57
過濾品質	52	50	54	51	52	52	62	46	50	57
安全性	51	48	55	52	50	54	62	47	51	54
價格	50	50	50	49	51	50	54	39	52	53
省電	49	48	50	52	46	48	46	42	52	49
品牌	48	50	46	47	49	44	69	45	47	51
安全認證	44	41	48	45	41	52	62	37	46	47
設計	39	40	37	37	40	44	39	38	35	42
濾心類型	39	36	42	36	42	37	46	29	38	44
品牌來源國	38	37	40	33	40	50	77	31	38	43
維修、售後服務、保固	38	34	42	37	37	39	54	30	40	39
產地	35	35	35	35	34	33	54	30	33	40
溫度調節	29	29	29	30	27	28	46	24	30	30
耗材價格	28	26	30	28	25	35	46	20	29	31
尺寸	26	25	27	27	24	26	31	23	25	28
配件、贈品	24	25	23	24	25	20	31	21	22	28
外觀	22	23	22	23	23	13	15	17	21	26
內建氣泡功能	15	15	14	12	18	9	31	11	14	17
口碑	10	7	13	10	10	11	8	11	10	10
代言人	9	8	9	9	9	4	15	10	9	9
其他	0	0	0	0	0	0	8	0	0	1

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

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

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，最多人選擇日本( 55%)。其次依序是南韓( 35%)、美國( 28%)及越南( 26%)。另 17%提到臺灣。越南消費者未考慮臺灣淨水設備品牌的主因與其他產品大致相同：不清楚臺灣品牌的特色( 46%)、有其他來源地偏好( 30%)或維修據點少( 24%)。
- 進階分析發現，女性相較男性族群，對臺灣淨水設備品牌的認識不深，而男性較女性更偏好越南國產品牌。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	544	297	247	252	233	46	13*	105	224	215
日本	55	54	56	60	50	46	77	51	53	58
南韓	35	33	38	36	33	44	31	31	34	39
美國	28	27	28	33	23	26	23	28	27	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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
越南	26	31	21	23	30	24	31	21	30	24
泰國	17	16	19	18	14	26	23	17	19	16
臺灣	17	18	16	13	22	20	0	14	21	14
德國	15	13	16	18	11	15	15	12	17	14

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

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

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣飲水機/淨水器者	452	244	208	219	183	37	13*	90	178	184
不清楚臺灣此類產品的特色	46	41	51	50	40	46	46	41	44	49
有其他偏好的來源地	30	28	32	31	26	35	46	26	34	28
維修據點少	24	24	23	26	21	19	31	22	25	22
購買據點少	19	18	19	22	17	8	15	16	23	16
品質差	17	20	14	19	15	22	8	17	16	18
保固期短	14	16	12	15	14	11	15	18	14	13
產品不創新	12	15	9	12	14	8	8	11	14	12
價格高昂	11	11	11	10	14	3	8	16	11	8
沒有設計感	10	12	7	11	10	3	0	16	7	9
無法彰顯自己的身分地位	8	11	5	11	5	5	8	12	9	5
價格低廉	6	8	3	7	6	5	0	6	7	5
其他	6	5	8	5	7	8	8	1	6	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 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. 越南消費者最愛的淨水設備品牌為越南的 Kangaroo( 23% )，其次分別為日本品牌 Panasonic ( 8% )、越南品牌 Karofi ( 6% ) 及日本品牌 TOSHIBA ( 6% )。

目前越南淨水設備商家密度高，<sup>5</sup>顯示市場需求大也競爭激烈。由上述數據可知越南淨水設備市場尚未出現少數品牌寡佔的現象，品牌分散，消費者也願意嘗試他國品牌，建議臺灣廠商切入越南市場時，強調產品品質如機體耐用度及淨水過濾品質，更重要的是取得認證標章，強調安全性和節能省電以吸引當地消費者。

<sup>5</sup> 歐漾淨水 林棟坡，〈越南是全球最競爭的淨水器市場〉，2017 年 8 月 14 日，

<https://blog.alyawater.com/2017/08/14/%e8%b6%8a%e5%8d%97%e6%98%af%e5%85%a8%e7%90%83%e6%9c%80%e7%ab%b6%e7%88%ad%e7%9a%84%e6%b7%a8%e6%b0%b4%e5%99%a8%e5%b8%82%e5%a0%b4/>，瀏覽日期：2020 年 9 月 28 日。

### 最喜歡的飲水機 / 淨水器品牌



- h. 68%越南消費者認為目前淨水設備選擇眾多，且或許因為當地販賣淨水設備的店家密度非常高，<sup>6</sup>價格非常競爭，因此 66%的消費者也反應大部分產品價格合理。綜言之，不建議臺灣廠商採價格競爭策略，應著重於功能差異化、品質保證和提供完善的售後服務等品牌特色。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	708	372	336	351	285	57	15*	131	283	294
國內市場選擇少，且大部分價格高	10	9	10	13	5	9	7	10	7	12
國內市場選擇多，但大部分價格高	24	24	24	23	25	19	33	31	24	21
國內市場選擇少，但大部分價格合理	22	21	24	21	21	37	13	20	23	23
國內市場選擇多，且大部分價格合理	44	46	42	42	49	35	47	40	46	44

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. 越南消費者購買淨水設備時，平均願付價格為 5,766,385 越南盾 (約 250 美金)。愈年輕的消費族群愈重視居家飲水安全，對於淨水設備的願付價格也愈高。

單位：千元 VND	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	544	297	247	252	233	46	13*	105	224	215
飲水機/淨水器願付價格	5,766	5,701	5,843	6,118	5,481	5,124	6,311	6,263	5,501	5,799

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>6</sup> 同前註。

## (E) 機車

### 機車購買行為



#### 購買頻率

樣本數：實際購買者 N=790

- 8% 每年更換
- 19% 一至三年更換
- 73% 三年以上更換



#### 有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=846

##### 67% 線上管道



- 32% 品牌官網
- 23% 社群網站
- 10% 其他網路資訊

##### 63% 實體店面



- 46% 店面賣場陳列
- 9% 商品手冊介紹
- 8% 銷售人員介紹

##### 60% 口碑



- 44% 親友口碑
- 11% 網路名人
- 10% 專業人士



#### 購買通路

樣本數：購買決策者 N=846

- 62% 品牌專賣店
- 61% 健身記錄器專賣店
- 38% 品牌官網或品牌網路商店

##### 98% 實體通路



##### 44% 網路購物



##### 10% 電視購物



#### 搭配購買產品

- 79% 安全帽
- 55% 機油
- 30% 行車紀錄器
- 25% GPS導航機
- 21% 導航架/手機架
- 21% 行動電源



#### 購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 846

- 66% 耐用度
- 63% 品牌
- 62% 價格

#### 考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 846

- 71% 日本
- 32% 越南
- 22% 泰國
- 15% 南韓
- 12% 臺灣
- 12% 美國



#### 最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 846

- 66%  2% 
- 13%  1% 
- 3% 

#### 當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=948

- 74% 認為國內市場選擇多
- 36% 認為大部分價格高

#### 願付價格

樣本數：購買決策者 N= 846

- 平均最高願付 42,417,347 VND
- 80% 最高願付 50,000,000 VND

- a. 越南為世界第四大機車銷售市場 ( 僅次於印度、中國及印尼 )，<sup>7</sup> 根據越德大學交通運輸研究，到 2030 年之前，70% 的越南人仍將機車作為主要交通工具。<sup>8</sup> 臺灣品牌 SYM 三陽機車早在 1992 年便進入越南市場，KYMCO 光陽機車也在 2004 年進駐，然而日本品牌如 HONDA、YAMAHA 坐擁強大資源、產品樣式多且具備優秀性能，加上比臺灣廠牌擅長進行中長期策略規劃，總能推出熱門產品，深受越南消費者喜愛，目前已拿下超過七成市佔率。<sup>9</sup>
- 而由本次研究結果可得知越南消費者重視機車的耐用程度，因此 73% 的消費者購買頻率為三年以上。其中女性消費者的更換頻率較男性低。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	790	431	359	360	328	79	23*	147	311	332
每年	8	11	5	11	7	3	9	16	7	6
每一至三年	19	20	17	17	22	23	0	18	23	15
每三年以上	73	68	78	72	71	75	91	66	70	79

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 ( 67% ) 為購買機車的重要資訊來源。其次為實體店面 ( 63% ) 及口碑 ( 60% )，相較於其他類別的產品，越南消費者在購買機車時特別重視實體店面體驗 ( 46% ) 和親友口碑 ( 44% )。觀察各消費族群，男性較會在社群網站獲取資訊，女性則傾向聽取親友意見；41-50 歲族群偏好直接至實體賣場體驗。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	846	465	381	401	338	83	24*	166	325	355
Nett:線上	67	70	64	69	66	61	67	66	67	68

<sup>7</sup> 經濟部駐越南台北經濟文化辦事處經濟組，〈去(2019)年越南機車銷售量達約 325.4 萬輛〉，2020 年 1 月 22 日，<https://www.trademag.org.tw/page/newsid1?id=759250&iz=6>，瀏覽日期：2020 年 9 月 28 日。

<sup>8</sup> i-Buzz 網路口碑研究中心，〈日本機車製造商如何博得越南人歡心？造型要好，性能也要可靠〉，2020 年 2 月 18 日，<https://www.thenewslens.com/article/131438>，瀏覽日期：2020 年 9 月 28 日。

<sup>9</sup> 越南最前線，〈越南人對機車相關消費花錢不手軟〉，2019 年 2 月 22 日，[http://viet-loan.blogspot.com/2019/02/blog-post\\_72.html](http://viet-loan.blogspot.com/2019/02/blog-post_72.html)，瀏覽日期：2020 年 9 月 28 日。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
品牌官網或品牌網路商店	32	32	31	32	30	36	25	30	30	34
社群網站	23	25	19	24	23	12	21	19	25	22
其他網路資訊	10	8	12	9	11	5	13	8	10	10
網路論壇	9	10	8	9	8	11	13	9	11	8
網路購物介紹頁面	4	3	4	3	4	6	0	7	3	3
<b>Nett:實體店面</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>67</b>	<b>55</b>	<b>63</b>	<b>67</b>
店面賣場陳列	46	45	47	42	45	60	58	34	43	54
商品手冊、DM 介紹	9	10	8	10	8	10	4	9	13	6
銷售人員介紹	8	8	8	10	6	5	4	11	7	7
產品包裝標示	7	8	5	5	9	4	0	8	6	6
<b>Nett:口碑</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>61</b>	<b>63</b>	<b>56</b>	<b>63</b>	<b>79</b>	<b>58</b>	<b>61</b>	<b>61</b>
親朋好友/同事	44	40	48	45	41	48	58	42	43	46
網路名人	11	12	10	13	10	8	4	15	12	9
專業人士	10	11	8	9	9	12	21	8	10	10
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>49</b>	<b>42</b>	<b>40</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	20	19	22	23	20	16	8	24	19	21
報章雜誌	7	7	6	6	7	7	8	9	5	7
新聞	6	7	5	6	7	8	4	8	7	5
戶外看板	6	6	5	6	6	2	4	9	6	4
車站或其他運輸廣告	5	5	5	5	6	4	0	7	6	3
廣播節目	3	3	2	3	2	2	4	2	3	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. 98%消費者透過實體通路選購機車，透過品牌專賣店和該品類的專賣店購入的比例相近；但不可忽視，也有 44%的消費者選擇網路下單，主要透過品牌官網或網路商店（38%）的比例是透過第三方電商平台的四倍。

進階分析不同客群，18-30 歲族群有較高的比例會在品牌官網或網路商店購買。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	846	465	381	401	338	83	24*	166	325	355
<b>Nett:實體通路</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>98</b>
品牌專賣店	62	63	61	64	61	63	46	58	64	63
該品類的專賣店	61	63	59	60	63	54	63	55	63	61
量販店	14	14	13	13	15	7	21	14	17	10
購物中心/百貨公司	7	7	6	7	7	4	4	11	7	5
<b>Nett:網路購物</b>	<b>44</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>44</b>
品牌官網或品牌網路商店	38	40	35	44	33	29	33	35	37	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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
網路商城、電子商店	10	12	8	10	11	11	13	14	10	9
<b>Nett:電視購物</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
電視購物/電話訂購	10	13	7	12	10	5	8	15	11	7
其他	3	4	2	4	3	2	0	4	3	4

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. 93%的機車消費者會在購買時一併添購其他配備，最多人順購安全帽 (79%)、機油 (55%) 及行車紀錄器 (30%)。比較各族群，女性較男性更會順購安全帽，而男性順道添購行車紀錄器及 GPS 導航機的比例偏高；18-30 歲年輕族群則較其他年齡層更容易同時購買 GPS 導航機。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	790	431	359	360	328	79	23*	147	311	332
安全帽	79	76	<b>83</b>	81	77	79	70	78	76	82
機油	55	58	52	57	53	54	57	48	53	<b>61</b>
行車紀錄器	30	<b>35</b>	24	35	24	27	39	33	28	30
GPS 導航機	25	<b>28</b>	21	<b>29</b>	22	18	35	27	23	26
導航架/手機架	21	23	18	25	19	11	17	21	24	17
行動電源	21	22	19	20	21	20	17	17	22	21
記憶卡	14	17	12	14	15	14	13	14	15	14
其他	1	0	<b>2</b>	1	1	0	4	0	1	1
以上皆無	7	6	8	4	10	8	4	9	8	5

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. 購買機車時，越南消費者的關鍵考量因素為耐用度 (66%)，其次依序為品牌 (63%)、價格 (62%)、能源消耗程度 (59%) 及設計 (58%)。產地及品牌來源國的提及比例分別為 47% 和 45%。進階比較不同客群，女性消費者更重視舒適度、置物箱容量及維修、保固等售後服務，這是主打女性機車市場可特別留意的。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	846	465	381	401	338	83	24*	166	325	355
耐用度	66	69	64	66	66	69	75	58	64	<b>72</b>

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
品牌	63	61	65	60	64	64	83	57	62	66
價格	62	61	64	63	62	61	63	59	63	63
能源消耗程度	59	57	60	59	57	65	54	44	57	67
設計	58	61	55	60	57	55	75	51	59	62
維修、售後服務、保固	54	50	59	57	48	60	71	49	56	56
外觀	48	47	48	47	50	40	54	45	49	48
產地	47	48	47	46	47	52	67	36	51	50
舒適度	47	43	51	49	46	40	50	41	52	45
品牌來源國	45	44	47	40	47	52	71	37	49	45
排放符合環保標準	40	38	43	40	40	40	50	39	40	41
置物箱容量	31	28	36	33	31	23	38	30	30	34
配件、贈品	29	28	30	30	29	25	29	22	31	30
口碑	12	10	14	12	12	8	17	13	14	9
代言人	11	11	11	13	9	11	8	13	12	9
其他	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

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

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，越南消費者高度偏好日本(71%)，其次則是越南國產品牌(32%)及泰國(22%)，臺灣則為12%。未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌特色(45%)、有其他偏好來源地(31%)、有品質疑慮(26%)及維修據點少(26%)等。進階分析發現，女性對臺灣品牌更不了解，而男性則重視設計感。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	846	465	381	401	338	83	24*	166	325	355
日本	71	70	73	69	71	82	79	63	73	74
越南	32	34	29	34	33	17	33	39	32	29
泰國	22	23	20	25	18	27	4	28	23	18
南韓	15	14	17	17	14	11	8	15	18	12
臺灣	12	12	12	8	18	11	8	12	19	7
美國	12	11	13	15	10	8	4	15	15	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，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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣機車者	742	408	334	368	278	74	22*	146	265	331
不清楚臺灣此類產品的特色	45	39	52	47	45	46	9	41	43	47
有其他偏好的來源地	31	30	33	35	24	37	55	29	33	31
品質差	26	28	23	23	28	30	27	21	28	26
維修據點少	26	27	24	27	26	20	23	23	29	24
購買據點少	17	19	15	19	15	16	14	21	16	17
沒有設計感	15	18	11	17	14	5	9	16	17	12
產品不創新	13	15	11	13	16	3	23	16	13	12
無法彰顯自己的身分地位	11	12	9	12	10	4	9	12	11	10
保固期短	10	11	9	14	8	1	5	10	14	7
價格高昂	10	12	7	10	11	7	9	12	10	9
價格低廉	4	4	4	4	5	3	0	4	5	4
其他	5	6	5	5	5	7	9	4	3	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 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. 在品牌選擇上，HONDA ( 66% ) 是越南騎士心中的第一品牌，第二、三名也是日本品牌的 YAMAHA( 13% )及 SUZUKI( 3% )。臺灣品牌 SYM、KYMCO 被提及的比例分別為 2%和 1%。目前越南機車市場近乎被 HONDA 壟斷，這可歸因於越南人相信日本機車的品質優良和耐用性高，且切入市場早，再加以口碑影響力大，幾十年來皆為越南人的首選品牌。臺灣品牌可透過大數據洞察消費者偏好，推出符合當地消費者偏好的車款，更重要是有高品質和完善維修服務。

#### 最喜歡的機車品牌



樣本數：購買決策者，N=846 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. 74%越南消費者認為國內市場的機車選擇眾多，且 64%認為大部分產品的價格合理。因越南機車普及率高、有多元產品選擇，

僅不到一成 ( 9% ) 的消費者認為市場選擇少且價格偏高。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	948	505	443	471	362	90	25*	193	366	389
國內市場選擇少，且大部分價格高	9	11	7	12	6	9	4	10	7	11
國內市場選擇多，但大部分價格高	27	26	27	24	29	24	36	26	31	22
國內市場選擇少，但大部分價格合理	17	16	19	18	15	21	12	23	16	16
國內市場選擇多，且大部分價格合理	47	47	48	46	49	46	48	42	46	51

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. 越南消費者購買機車的平均願付價格為 42,417,347 越南盾 ( 約 1,830 美金 )，女性的願付價格略高於男性，月收入愈高的家庭願付價格也愈高。

單位：千元 VND	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	846	465	381	401	338	83	24*	166	325	355
機車願付價格	42,417	41,259	43,830	41,482	43,936	39,435	46,958	36,553	39,758	47,593

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) 髮妝品

### 髮妝品購買行為



#### 購買頻率

樣本數：實際購買者 N=638

- 70% 每三個月更換
- 22% 三至六個月更換
- 8% 六個月以上更換



#### 有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=738

##### 65% 線上管道



- 34% 社群網站
- 18% 品牌官網
- 10% 其他網路資訊



##### 64% 口碑

- 42% 親友口碑
- 20% 網路名人
- 11% 專業人士



##### 58% 實體店面

- 33% 店面賣場陳列
- 19% 產品包裝標示
- 9% 商品手冊介紹



#### 購買通路

樣本數：購買決策者 N=738

- 69% 超市
- 47% 藥妝店/個人用品店
- 45% 量販店
- 45% 購物中心/百貨公司

##### 98% 實體通路



##### 65% 網路購物



##### 29% 電視購物



#### 搭配購買產品

- 82% 洗面乳
- 46% 面膜

- 81% 沐浴乳
- 14% 衛生棉

- 63% 臉部保養品



#### 購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=738

- 62% 品牌
- 61% 價格
- 57% 成分

#### 考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=738

- 56% 南韓
- 43% 日本
- 41% 越南
- 31% 美國
- 27% 泰國
- 22% 法國
- 13% 臺灣



#### 最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=738

16% CLEAR

15% Dove

6% sunsilk

#### 當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=789

- 77% 認為國內市場選擇多
- 23% 認為大部分價格高

#### 願付價格

樣本數：購買決策者 N=738

- 平均最高願付 635,026 VND
- 80% 最高願付 700,000 VND

- a. 髮妝品為生活日用品，70%的越南消費者每三個月購買一次髮妝品。各族群間的購買頻率並無明顯差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	638	297	341	319	238	62	19*	119	243	276
每三個月	70	70	70	70	69	74	63	66	70	71
每三至六個月	22	22	22	22	20	24	26	22	20	23
每六個月以上	8	8	8	8	10	2	11	12	9	6

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

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

- b. 線上資訊管道 ( 65% ) 與口碑 ( 64% ) 對髮妝品消費者的影響力相當，其次則是實體管道 ( 58% )。比較個別管道，親友口碑 ( 42% )、社群網站 ( 34% ) 和店面賣場陳列 ( 33% ) 最具影響力。比較不同群體，女性更重視口碑，而男性則傾向直接至實體店面獲取資訊。相較於其他髮妝品的目標拓銷市場如馬來西亞及日本，大眾傳播媒體和親友口碑對越南消費者更具影響力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	738	358	380	378	272	68	20*	141	284	313
Nett:線上	65	68	62	67	64	52	80	63	67	64
社群網站	34	36	32	35	35	21	30	36	35	32
品牌官網或品牌網路商店	18	15	20	17	20	16	25	16	19	18
其他網路資訊	10	11	9	10	9	12	5	9	10	10
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	9	11	7	10	7	9	10	9	9	9
網路論壇	7	7	8	8	6	3	20	7	7	7
Nett:口碑	64	60	68	65	60	68	80	57	63	68
親朋好友/同事	42	39	44	42	38	52	55	39	39	46
網路名人	20	17	22	23	17	16	5	18	22	18
專業人士	11	9	13	11	10	10	25	6	11	14
Nett:實體店面	58	63	53	54	61	66	55	56	59	57
店面賣場陳列	33	37	30	30	36	44	25	28	32	36
產品包裝標示	19	21	17	18	18	24	25	22	17	19
商品手冊、DM 介紹	9	10	9	9	11	3	5	10	13	6
銷售人員介紹	5	5	5	6	4	4	5	7	5	4
Nett:大眾媒體	43	44	41	40	48	41	30	45	43	41
電視節目/電視廣告/購物頻道	24	24	25	24	25	22	10	26	26	21
報章雜誌	7	7	6	6	6	10	20	3	6	9
戶外看板	5	5	5	4	7	4	0	9	4	4

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
新聞	5	6	4	4	6	6	5	6	5	5
車站或其他運輸廣告	5	5	5	3	7	3	0	9	4	3
廣播節目	2	3	2	3	2	2	0	4	2	2

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

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

- c. 選擇於實體通路（98%）購買髮妝品的比例仍高於網路通路（65%），超市（69%）是最多人的選擇。相較於馬來西亞和日本市場，越南消費者更傾向在超市、品類專賣店、電視購物和品牌的網路商店購買。
- 進階分析不同客群，女性較男性更偏好在超市購買，18-30 歲族群則相較其他年齡層有更高比例在購物中心或百貨公司購入。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	738	358	380	378	272	68	20*	141	284	313
Nett:實體通路	98	98	98	98	98	99	95	97	98	98
超市	69	64	73	71	67	68	50	60	68	74
藥妝店/個人用品店	47	45	49	51	45	43	20	46	48	46
量販店	45	43	47	48	43	43	40	39	45	49
購物中心/百貨公司	45	42	48	51	42	35	25	49	44	45
該品類的專賣店	39	38	40	42	37	34	25	37	40	38
品牌專賣店	34	36	32	35	36	28	20	29	35	35
Nett:網路購物	65	64	66	70	60	59	55	56	68	67
品牌官網或品牌網路商店	43	41	44	47	40	34	25	42	43	43
網路商城、電子商店	41	40	42	47	35	37	35	31	44	44
Nett:電視購物	29	28	29	33	27	13	35	30	30	27
電視購物/電話訂購	29	28	29	33	27	13	35	30	30	27
其他	2	2	1	2	1	3	0	0	2	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：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 96% 的髮妝品消費者在購買時，會同時添購其他產品。最多人順購洗面乳（82%）及沐浴乳（81%），其次則是臉部保養品（63%）及面膜（46%）。
- 而不同客群間，女性較男性更常順購沐浴乳、臉部保養品及面膜。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：實際購買者	638	297	341	319	238	62	19*	119	243	276
洗面乳	82	80	83	82	84	77	63	81	82	82
沐浴乳	81	77	84	82	78	84	79	80	82	80
臉部保養品	63	59	67	66	66	48	47	57	63	66
面膜	46	32	58	50	44	37	37	43	47	46
衛生棉	14	9	17	12	16	15	5	15	17	10
其他	1	0	2	1	2	0	5	1	1	2
以上皆無	4	5	3	3	4	2	16	3	3	4

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. 髮妝品屬快消品，越南消費者除了重視品牌(62%)，價格敏感度也相當高(61%會考量價格因素)。其次依序會考量成分(57%)、功能性(52%)、過去使用經驗(48%)、容量(44%)、品牌來源國(43%)及產地(39%)。
- 進階比較不同客群，女性較男性更在意成分、過去使用經驗及品牌來源國。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	738	358	380	378	272	68	20*	141	284	313
品牌	62	60	65	60	65	60	85	53	63	65
價格	61	58	65	61	61	62	75	52	63	65
成分	57	50	63	57	57	60	25	50	57	59
功能性	52	53	52	55	50	46	45	45	52	55
過去使用經驗	48	42	54	50	42	54	80	38	47	53
容量	44	41	46	45	43	37	35	40	41	48
品牌來源國	43	39	47	44	42	37	50	37	47	43
產地	39	38	41	38	42	31	55	37	40	39
使用方式	27	26	28	28	28	19	25	31	29	24
外觀	19	18	20	20	22	10	5	19	23	16
口碑	17	17	17	18	16	10	20	21	17	14
代言人	14	12	16	16	13	9	5	19	16	11
其他	0	0	1	1	0	0	5	0	0	1

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

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

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，最多人提到南韓(56%)，其次則是日本(43%)及越南(41%)，臺灣則有13%的提及。

未考慮臺灣品牌的主因仍是不清楚臺灣品牌特色 ( 58% )，其次則是有其他來源地偏好 ( 36% ) 及購買據點少 ( 21% )。相較於馬來西亞及日本，越南消費者更偏好他國品牌，且更在意購買據點因素。

進階分析發現，越南女性消費群更偏好南韓及日本品牌的髮妝品，這也是不選購臺灣品牌的主因之一；男性對國產品牌的偏好與南韓品牌不相上下。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	738	358	380	378	272	68	20*	141	284	313
南韓	56	48	63	60	51	53	45	55	55	56
日本	43	39	47	44	42	41	55	43	44	43
越南	41	46	36	43	38	40	35	39	41	42
美國	31	25	36	34	27	28	25	29	30	32
泰國	27	22	31	28	25	29	5	26	29	25
法國	22	17	26	21	19	31	45	22	25	19
臺灣	13	13	13	10	18	9	5	19	15	8
德國	12	9	14	12	10	12	20	9	13	12

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

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

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣髮妝品者	642	310	332	339	222	62	19*	114	241	287
不清楚臺灣此類產品的特色	58	57	58	58	56	58	68	51	56	62
有其他偏好的來源地	36	30	41	40	29	39	32	35	33	38
購買據點少	21	23	19	22	20	18	16	15	27	18
品質差	17	19	15	18	16	15	5	18	20	13
產品不創新	12	12	12	13	12	8	11	11	12	12
沒有設計感	10	13	7	11	11	2	5	11	11	9
價格高昂	10	12	8	10	10	5	11	9	11	9
無法彰顯自己的身分地位	7	8	5	7	5	5	11	9	6	6
價格低廉	5	5	5	5	5	0	5	8	5	3
其他	5	4	5	5	3	7	5	3	3	6

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. 越南消費者最愛的髮妝品牌前三名皆為聯合利華旗下品牌，分別是 CLEAR ( 16% )、Dove ( 15% ) 及 Sunslk ( 6% )，其次則為

國產品牌 XMEN (約 6%)。

### 最喜歡的髮妝品品牌



樣本數：購買決策者，N=738 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 77%的越南消費者認為其國內市場的髮妝品選擇眾多，78%認為大部份產品的價格合理。目前當地消費者最愛品牌仍為國際大牌或國產品牌。但網路社群發達，將讓小品牌、新品牌也有異軍突起的空間，且越南髮妝消費者挑選產品時，首重品牌，社群網路又是重要資訊蒐集管道之一，品牌形象將扮演更重要的角色，建議臺灣廠商利用社群和口碑行銷，瞄準利基市場，創造差異化如主打天然、男性系列.....等產品特色才能在越南髮妝品市場立足。

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	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	789	392	397	402	294	72	21*	155	300	334
國內市場選擇少，且大部分價格高	6	7	5	8	3	10	0	6	5	7
國內市場選擇多，但大部分價格高	17	18	15	18	16	15	10	21	17	15
國內市場選擇少，但大部分價格合理	18	17	18	17	18	19	14	19	20	15
國內市場選擇多，且大部分價格合理	60	57	62	57	63	56	76	55	58	63

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. 越南消費者購買髮妝品時，平均願付價格為 635,026 越南盾 (約 27 美金)。男女間無明顯差異，但年齡愈低、月收入愈高之家庭願付價格愈高。

單位：千元 VND	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：購買決策者	738	358	380	378	272	68	20*	141	284	313
髮妝品願付價格	635	663	608	709	577	513	427	596	641	646

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

越南人高達 42%自認為對臺灣的了解程度高，也較整體平均 ( 36% ) 高。其中 31-50 歲及中低階家庭收入者自認為了解臺灣的比例明顯高於其他族群。

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

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：整體	1000	535	465	497	384	94	25*	99	809	91	215	380	405
低	24	25	23	30	18	21	16	38	22	25	27	20	27
普通	34	32	36	36	30	34	44	27	34	40	27	35	36
高	42	43	41	33	52	45	40	34	44	35	46	46	37

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	605	395	380	25*	406	39	373	57	385	48
低	24	16	36	8	72	9	46	9	39	9	44
普通	34	31	39	26	20	26	28	26	28	26	29
高	42	53	25	66	8	65	26	66	33	65	27

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

### (B) 對臺灣的聯想

#### a. 開放的聯想

高達 98%的越南消費者提到臺灣能具體聯想到任何事物或提出任何想法。最多人提到臺灣世界聞名的 ( 珍珠 ) 奶茶，其次是美麗的、島嶼、旅遊等觀光聯想。此外也有許多人提到電子產品的臺灣品牌如 ASUS 等。不可避免的有許多消費者提到中國大陸，未來在行銷推廣臺灣品牌時宜多溝通與中國大陸的差異性。



### (C) 對臺製產品的願付價格

以中國製品為標準(benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。越南消費者對日本製品的願付價格最高，高於中國大陸製四倍，對南韓製品及臺灣製品的願付價格亦高出中國大陸製兩倍以上。相較於其他新南向國家，越南消費者對於臺灣製產品的願付價格高出中國大陸製最多，顯示出越南人對中國大陸製產品的相對不信任，以及對於臺灣製品的偏好；此外，在越南人心中，臺灣製品的價格與南韓製相近，這對臺灣廠商來說亦是振奮人心的好消息。

若中國製商品價錢 700,000 VND  
同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...



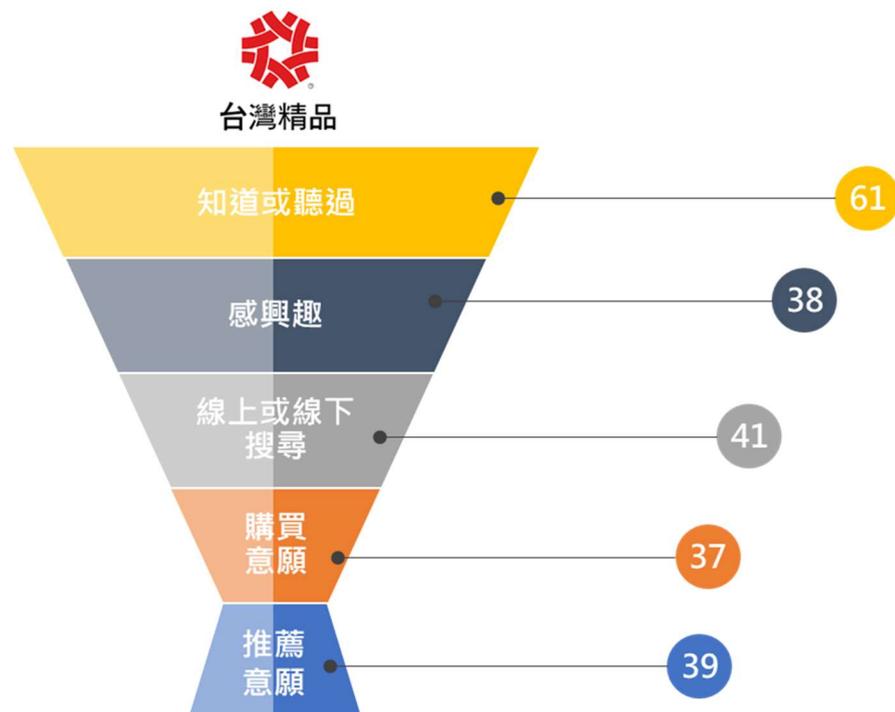
樣本數：整體 單位：%  
問卷題目：B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國製的價格為\_\_[PROG:代入折合大約 USD 30 (NTD 1000)的當地幣值]\_\_。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製，您願意花多少錢購買？請填寫一個確切的數字而非一個價格區間？

## E. 台灣精品知名度

### (A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

61%的越南消費者知道或聽過台灣精品，並有四成左右會對台灣精品標誌的產品感興趣( 38% )、願意到網路上或到實體通路搜尋( 41% )、願意購買 ( 37% ) 以及願意向他人推薦 ( 39% )。

比較不同族群，教育程度愈高聽過台灣精品的比例愈高。整體而言，越南消費者聽過台灣精品的比例顯著高於其他九個目標市場，反映了臺灣與越南深厚的經貿往來關係，但購買和推薦意願上有進一步增長的空間。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中	大學	研究所及以上	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
樣本數：整體	1000	535	465	497	384	94	25*	99	809	91	215	380	405
知道或聽過													
有	61	61	60	61	62	51	52	55	59	79	56	62	61
沒有	40	39	40	39	38	49	48	46	41	21	44	38	39
感興趣													
有興趣	38	38	38	37	41	32	40	24	39	42	30	42	39
沒興趣	3	4	1	4	1	4	0	5	2	8	2	3	2
線上/下搜尋													
有意願	41	41	40	39	44	37	36	33	41	47	34	43	42
沒意願	4	4	4	5	3	1	8	4	3	8	5	3	4
購買													
有意願	37	37	37	36	42	28	36	26	38	42	31	40	38
沒意願	6	6	5	6	6	6	8	5	5	12	8	5	5

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中	大學	研究所及以上	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
<b>推薦</b>													
有意願	39	39	38	36	43	32	40	30	40	39	31	42	39
沒意願	5	5	5	5	3	11	8	7	4	12	3	5	5

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，高達七成認為台灣精品標誌的產品具備智慧 (71%) 和創新價值 (73%) 的形象，相較於印尼、印度和泰國，贊同台灣精品符合智慧與創造力的比例較低。但越南各消費族群間則並無明顯差異。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=605  
 問卷題目：C6. 針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合不符合這句子的描述?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	7.5M~13.5M	13.5M~19.5M	19.5M 以上
<b>樣本數：</b>													
<b>知道台灣精品標誌者</b>													
605   326   279   305   239   48   13*   54   478   72   121   236   248													
<b>智慧的</b>													
符合	71	70	71	69	75	58	85	65	72	67	65	73	72
不符合	3	3	3	4	1	6	0	2	3	1	3	2	4
<b>創新價值的</b>													
符合	73	74	71	70	76	71	85	65	74	71	70	73	73
不符合	2	3	1	2	0	10	0	4	2	1	3	0	3

樣本數：整體 單位：%  
 問卷題目：C6.針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合不符合這句子的描述?(單選)  
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

## F. 越南市場研究結果

### (A) 龐大內需市場極具發展潛力

越南自 1986 年實施「Doi Moi」經濟革新以來，對外資友善，經濟持續成長，已躋身中等收入國家，擁有龐大、日益富裕與數位科技高度連結的中產階級，私人消費是 GDP 增長的重要因素。從 2000 年至 2019 年，越南平均 GDP 成長率達 7%，成為全球成長最快的經濟體之一。儘管 2020 年年初新冠肺炎全球大爆發，但越南有嚴謹的部署及防疫措施，將感染人數降到最低（截至 2020 年 9 月 30 日感染人數為 1,094 人），<sup>10</sup>世界銀行仍預測越南 GDP 在 2020 年仍可以達到 3~4% 的成長，相比鄰近的泰國或菲律賓表現都要好。<sup>11</sup>

據美國 2018 年 CIA 人口結構調查，越南總人口數已近乎 9,900 萬人，全球人口排名第 16 名，人口中位數為 31.9 歲，相對於臺灣人口中位數 42.3 歲，<sup>12</sup>越南的人口結構尚屬年輕化，這除了代表勞動力的主要來源，更意味國家整體消費力強大。

越南也是臺灣前十大貿易夥伴，本次調查結果也顯示超過四成的越南消費者表示對臺灣的了解程度高，除臺灣國民飲料珍珠奶茶外，對臺灣也有許多科技、電子產品等的聯想，顯示臺灣資訊科技實力已在越南消費者心中留下深刻印象。根據 Google 搜尋指數，2019 年越南對於「臺灣製造」相關搜尋成長了 16.8%，高於其他臺灣中小企業最看重的東南亞市場——馬來西亞（15.4%）及新加坡（14.5%）。<sup>13</sup>此外，有超過六成的越南消費者聽過台灣精品，且有四成左右對台灣精品標誌之產品感興趣、願意主動搜尋、購買及推薦他人。從「知道台灣精品」到進一步後續行動的轉換率為六成六左右，相較其他目標國家非常具有市場潛力。

### (B) 電競及健身市場值得持續投入心力

近年來電競產業在東南亞蓬勃發展，電子競技也成為越南重要的運動賽事之一，除擁有全球第一的電競滲透率，越南近幾年皆在亞運會、總統電競

---

<sup>10</sup> WORLDOMETER, *COVID-19 Coronavirus Pandemic*, <https://www.worldometers.info/coronavirus/>, Accessed September 30, 2020.

<sup>11</sup> World Bank, *The World Bank in Vietnam*, April 27, 2020, <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>, Accessed September 29, 2020.

<sup>12</sup> Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html>, Accessed September 29, 2020.

<sup>13</sup> Google、TAITRA、台灣經濟研究院和 Ipsos，《台灣企業跨境關鍵報告 2.0》  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/collections/2020%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BC%81%E6%A5%AD%E8%B7%A8%E5%A2%83%E9%97%9C%E9%8D%B5%E5%A0%B1%E5%91%8A20/>，瀏覽日期：2020 年 09 月 29 日。

盃等賽事表現優異，吸引各國進入投資。臺灣品牌如 ASUS、Acer 及 MSI 在當地市場皆有一定市佔率，然而這些品牌似乎與臺灣的連結並不深，因此當消費者被詢問到最愛的品牌來源國時，對這些品牌的喜愛並不會直接轉換為對臺灣品牌的喜愛。

而就運動健身產業來說，越南民眾原就熱衷運動健身，加上政府大力鼓吹、積極舉辦賽事，且隨著經濟發展、健康意識抬頭，運動健身的風氣愈來愈興盛。除了健身房，近年來也越來越多消費者選擇在家中使用健身設備。本次調查結果顯示這些消費者對室內健身器材品牌偏好較為分散，目前並無特定品牌獨大的情形，新品牌進入市場的門檻較低。

綜觀越南電競及健身市場，臺灣品牌皆在許多面向具有優勢，應搭配適宜的行銷方式強化這些優勢，在市場上立足並累積消費者對臺灣品牌的認識。

### **(C) 鎖定 40 歲以下消費族群**

由金字塔型的人口結構可知，越南主力消費族群相對年輕，且隨著網路普及，多數消費者屬於數位原生世代，此次調查結果也顯示 40 歲以下為六項目標產品的主力消費族群，在許多產品中 30 歲以下的願付價格甚至高於其他年齡層，這可歸咎於經濟前景樂觀，以及社群網路對消費力的驅動，是臺灣廠商應鎖定、經營的高消費力族群。此外，31-40 歲族群對臺灣的了解程度最高，且有四成有興趣、願意搜尋或購買台灣精品的產品，因此可將 40 歲以下族群定位為進入越南市場的目標族群。

### **(D) 產品品質及耐用程度最為消費者重視**

對於六項目標商品，越南消費者最重視規格、功能及耐用程度等產品相關的特性，其次才是價格及品牌。相較於其他目標市場，越南消費者更容易順購商品，因此比起低價競爭策略，臺灣廠商可強調產品品質及耐用性、搭配特定產品聯合行銷，更能獲得消費者青睞。

此外，未考慮臺灣產品的原因除不清楚臺灣品牌特色、有其他來源地偏好外，也認為維修或購買據點較少，因此若能拓展更多通路、建立實體據點服務消費者，除了能增加品牌好感度、購買意願外也能同時提升知名度。

#### **a. 筆記型電腦 (含電競筆電及一般消費型筆電)**

臺灣的科技產品享譽全球，無論是電競或一般消費型筆電，臺灣品牌皆在市場佔有一席之地。對於這兩種筆記型電腦，行銷溝通時可著重記憶體、處理器及硬碟等產品功能，並搭配如耳機、滑鼠與鍵盤等周邊產品，能更加吸引消費者購買。在這兩個品項中，30 歲以下族群之願付價格最高，因此可針對此年輕族群加強推

廣。

#### b. 室內健身器材

購買室內健身器材時消費者注重功能性、價格及舒適度，且因室內健身器材十分多元，臺灣廠商需在進入市場前了解越南消費者在健身時會著重那些部位的訓練，推出相應產品。亦可搭配運動服飾、健身記錄器及按摩器等產品促銷，刺激消費。

此類產品的消費者「認為目前此產品市場價格過高」之比例超過五成，在本次調查的六個產品中價格敏感度最高。因目前擁有率較低、未來計畫購買比例高，在行銷推廣時除著重功能性外也可強調產品的 C/P 值。

#### c. 淨水設備

因嚴重的水污染及自來水管線老舊造成乾淨的飲用水取得困難，加上越南家庭結構改變及人口紅利增加，使得淨水設備的需求量大幅上升。目前越南市售淨水設備的主流為 RO 逆滲透純水機，當地淨水設備販售據點十分密集，且市場多為越南本土及日本品牌佔據，臺灣品牌若要進入可著重產品性能、耐用程度並結合專業銷售及售後服務據點，才能有效切入和擴大 B2C 市場。

#### d. 機車

越南身為世界第四大機車銷售市場，機車普及率極高，但機車為高單價產品，且越南消費者重視機車耐用程度，購買時也更加謹慎，傾向至實體店面了解產品詳細資訊，因此購買頻率較低。

除了耐用程度外，越南消費者也在意品牌、價格、能源消耗程度及設計等，消費者最愛品牌幾乎被 HONDA 及其他日本品牌佔據，臺灣品牌若要與之相庭抗禮，除掌握消費者對功能或設計的需求外，更應投入資源提升產品品質，並對向外溝通高品質的品牌訴求。

#### e. 髮妝品

髮妝品為快消品，低單價且購買頻率高，市場現有品牌可謂百家爭鳴。因此消費者相對注重品牌、價格等因素，也會在意成分及效用等。目前市佔以國際集團如聯合利華、P&G 旗下品牌為主，考慮的來源國則主要為南韓、日本及越南，推測髮妝品選擇與流行文化及行銷推廣緊密相關。

臺灣品牌可推出具有特定功能或天然成分的產品經營利基市場，或將相關產品組合銷售，並鎖定願付價格最高的年輕族群加強行銷溝通。

#### **(E) 順應數位化趨勢仍不能輕忽實體通路經營**

隨者網路普及、數位裝置擁有率提升，年輕族群傾向透過線上管道如社群媒體蒐集和交換資訊，且相較其他族群更容易在線上通路購買產品。值得一提的是，相較其他國家，越南消費者更傾向在官網或品牌網路商店購買產品而非第三方電商平台，顯示消費者對官方通路的信賴，建議臺灣廠商架設官網，整合金流、物流、購物車，自己訂定行銷策略，掌握客群經營，而不陷入進駐第三方電商平台後，得削價競爭的惡性循環。

儘管數位行銷的重要性提升，但仍不應忽略實體通路的推廣。在六個品類中，蒐集資訊時「店面賣場陳列」皆佔有十分重要的地位；購買時也壓倒性地以實體通路為主，顯示越南消費者仍然依賴實體通路。近年來，購物中心與小型超市的發展備受政府重視，根據越南工商部的規畫與預測，直至 2020 年，全越南將有 1,300 家超市、180 家百貨中心、157 家購物中心。<sup>14</sup>加上越南消費者十分注重體驗，甚至願意購買服務體驗，<sup>15</sup>臺灣品牌可延續現有的展覽、馬拉松等消費者體驗活動，並積極上架實體店面，推廣品牌形象、溝通優質及耐用等產品訊息吸引消費者買氣。

---

<sup>14</sup> 鄭旭成，〈前進越南連鎖市場—商機考察觀點評析〉，<https://mymkc.com/article/content/23307>，瀏覽日期：2020 年 09 月 30 日。

<sup>15</sup> 同前註。