

# 台灣精品目標市場消費行為調查

## 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：111 年 6 月 1 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) 電競電腦 .....	9
(B) 電競手機 .....	17
(C) 電競周邊設備.....	25
(D) 非電競電腦 .....	33
(E) 視聽娛樂設備 .....	40
(F) 智慧家電.....	49
(G) 小家電 .....	56
D. 當地實際熱門資訊管道與購買通路.....	63
E. 臺灣形象 .....	74
F. 台灣精品標誌推動成效 .....	77
G. 越南市場研究結果.....	80

## (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目標市場消費行為調查，鎖定目前消費和需求皆高速成長的新南向市場（如印度、印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓、越南）和澳洲，了解當地消費者對目標產品的使用及購買行為、實際之資訊蒐集和購買管道等，以及對台灣精品標誌的認知度、感興趣程度、線上或線下搜尋台灣精品的程度、購買和分享意願，以期提供未來行銷策略之參考。

### B. 研究設計

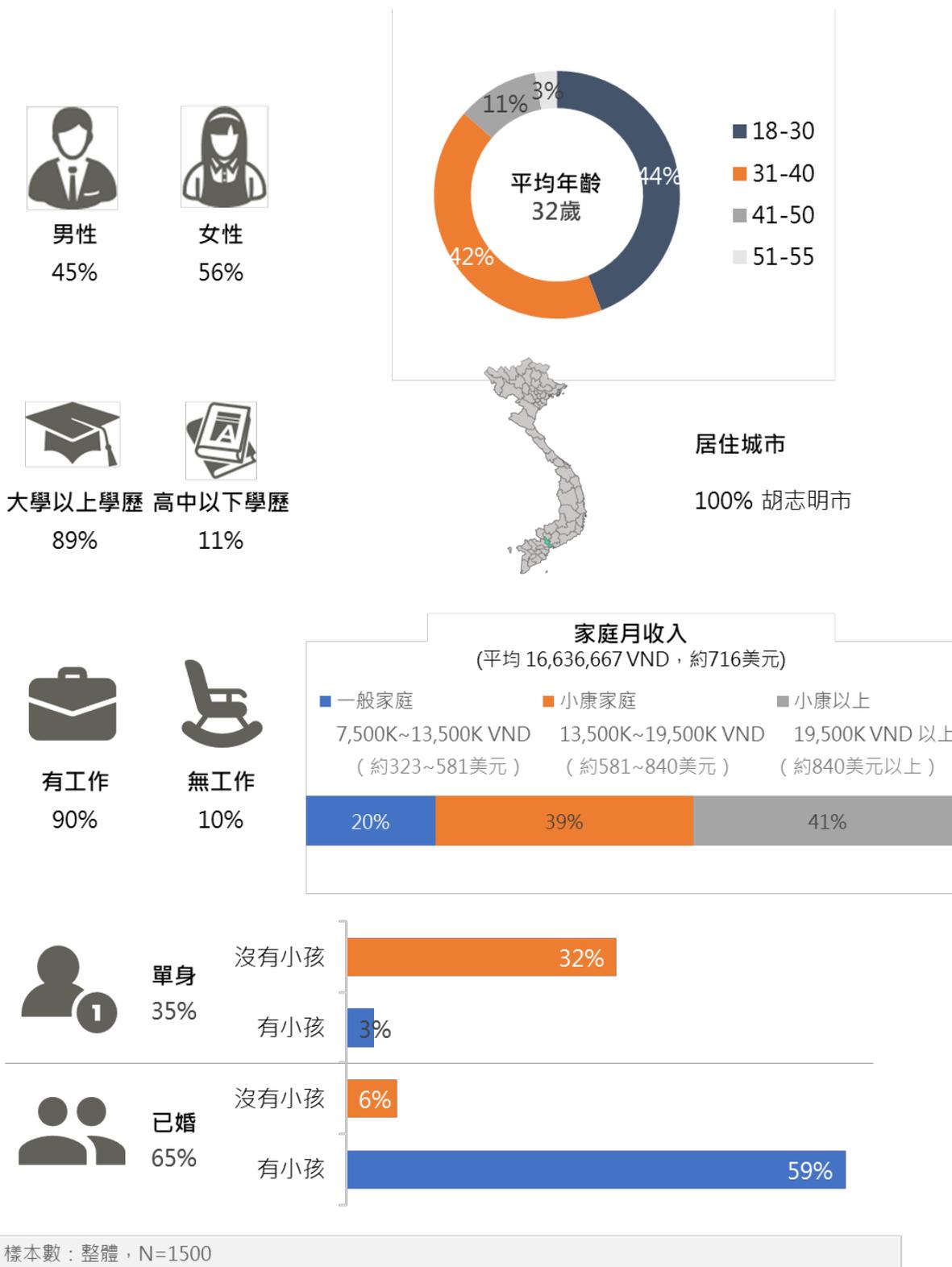
研究方法	線上調查 ( Online Survey )
研究範圍	印尼 ( 大雅加達 )、印度 ( 德里 )、馬來西亞 ( 吉隆坡 )、泰國 ( 曼谷 )、菲律賓 ( 大馬尼拉 )、越南 ( 胡志明市 )、澳洲
樣本數	每個市場 1500 個合格樣本
問卷長度	20 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 18-55 歲男女，中產以上階級</li><li>▪ 每週至少 5 天居住在目標市場或都市</li><li>▪ 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品</li></ul>
調查品類	電腦 / 電競及周邊零組件、消費性電子產品、自行車及其零配件、健身器材
研究內容	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 目標品類使用情形</li><li>▪ 目標品類購買行為</li><li>▪ 當地實際熱門資訊管道與購買通路</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
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 電競電腦</li> <li>▪ 電競手機</li> <li>▪ 電競周邊設備</li> <li>▪ 電競零組件</li> <li>▪ 自行車</li> <li>▪ 自行車零件 / 配件</li> <li>▪ 室內健身器材</li> <li>▪ 智能健身器材</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 電競電腦</li> <li>▪ 電競手機</li> <li>▪ 電競周邊設備</li> <li>▪ 電競零組件</li> <li>▪ 非電競電腦</li> <li>▪ 視聽娛樂設備</li> <li>▪ 智慧家電</li> <li>▪ 小家電</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 電競電腦</li> <li>▪ 電競手機</li> <li>▪ 電競周邊設備</li> <li>▪ 電競零組件</li> <li>▪ 自行車</li> <li>▪ 自行車零件 / 配件</li> <li>▪ 室內健身器材</li> </ul>
目標市場	泰國	菲律賓	越南
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 電競電腦</li> <li>▪ 電競手機</li> <li>▪ 電競周邊設備</li> <li>▪ 電競零組件</li> <li>▪ 非電競電腦</li> <li>▪ 自行車</li> <li>▪ 自行車零件 / 配件</li> <li>▪ 智能健身器材</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 電競電腦</li> <li>▪ 電競手機</li> <li>▪ 電競周邊設備</li> <li>▪ 電競零組件</li> <li>▪ 自行車</li> <li>▪ 自行車零件 / 配件</li> <li>▪ 室內健身器材</li> <li>▪ 智能健身器材</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 電競電腦</li> <li>▪ 電競手機</li> <li>▪ 電競周邊設備</li> <li>▪ 非電競電腦</li> <li>▪ 視聽娛樂設備</li> <li>▪ 智慧家電</li> <li>▪ 小家電</li> </ul>
目標市場	澳洲		
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 非電競電腦</li> <li>▪ 視聽娛樂設備</li> <li>▪ 智慧家電</li> <li>▪ 自行車</li> <li>▪ 自行車零件 / 配件</li> <li>▪ 室內健身器材</li> <li>▪ 智能健身器材</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) 目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用品項

由於人力及土地取得成本較低、優渥的租稅優惠，加上美中貿易摩擦，製造業紛紛撤出中國大陸至鄰近東南亞國家，越南成為美中角力下的贏家。近年來越南製造業崛起，帶動出口總額持續成長。越南自 2010 年起出口項目著重在電子產品，並在疫情期間成功搭上電子資通訊產品和遠距商機，使越南 2022 年國內生產毛額 (GDP) 成長 7.72%，成長幅度在東南亞國家中僅次於菲律賓。<sup>1</sup>

越南國會於 2022 年 1 月通過有關協助經濟發展的政策決議，為達成至 2025 年每年經濟成長率 6.5% 至 7% 的目標，將投入約 5,198,656,500 美元的預算開發交通、資訊技術、數位轉型等相關基礎建設，所有政策方向與施政重點將以資訊科技為主軸，為臺灣企業進入生態體系，形成互補、借力使力共創佳績的商業模式之機會點。<sup>2</sup>

生活娛樂方面，根據越南電視管理機構的報告顯示，截至 2022 年上半年，越南付費電視用戶數達 16,900,000，並估計創造 4,500,000,000 越南盾 (約 19,128,600 美元) 的收入。<sup>3</sup>網路串流媒體服務 (Over-the-top media services，又稱 OTT 服務) 又比傳統電視提供更多的電影和娛樂節目選擇，Netflix、ClipTV、FPT Play 等 OTT 服務近年來在越南相當興盛，截至 2021 年底，越南 OTT 電視用戶已達到約 3,700,000 戶，占東南亞國家付費電視用戶總數的 20% 以上，<sup>4</sup>「家庭娛樂」的使用目的替越南國內外 OTT 服務供應商帶來更多商機。

在今年的海外消費者行為調查中，越南市場聚焦的品項以電子資通訊為主軸，包含電腦、電競周邊設備、電競手機、視聽娛樂設備及家用電器等。7 個聚焦品項中，使用率前 3 高的依序為非電競電腦 (78%)、電競手機 (76%) 和視聽娛樂設備 (70%)；而智慧家電、空氣清淨機及智能掛燈等小家電、電競周邊設備也頗具商機，45% 以上表示未來半年計畫購買。顯示在基本功能需求之上，越南消費者追求更進一步的使用體驗。

---

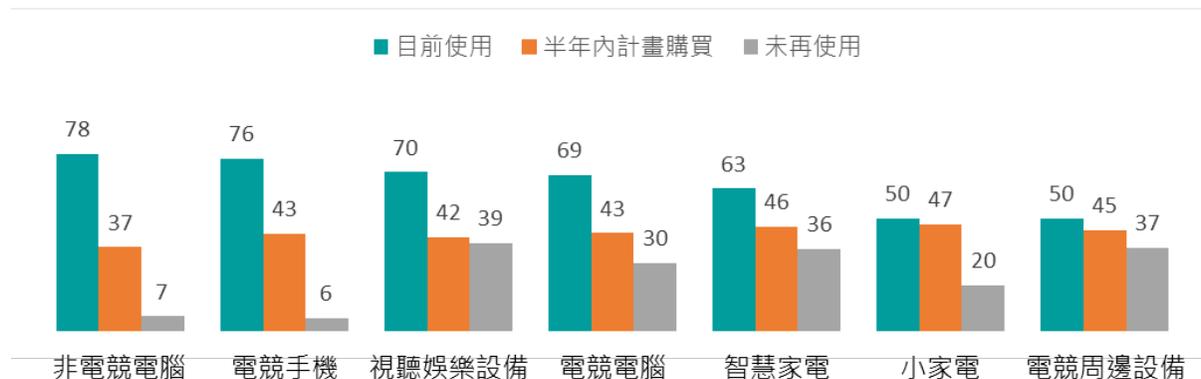
<sup>1</sup> 財經 M 平方 · 東南亞-實質國內生產毛額[GDP]-主要國家(年增率)<https://www.macromicro.me/charts/804/asean-gdp-growth-rate> (瀏覽日期：2022 年 9 月 18 日)。

<sup>2</sup> 閃耀的越南 <https://view.ctee.com.tw/economic/44152.html> (瀏覽日期：2022 年 9 月 18 日)

<sup>3</sup> Pay-TV revenue in Vietnam reached VND 4,500 billion <https://vietnaminsider.vn/pay-tv-revenue-in-vietnam-reached-vnd-4500-billion/> (Accessed: 9th, Sep. 2022).

<sup>4</sup> OTT TV services increasingly popular in Vietnam amid pandemic <https://tuoitrenews.vn/news/business/20220115/ott-tv-services-increasingly-popular-in-vietnam-amid-pandemic/65250.html> (Accessed: 9<sup>th</sup>, Sep. 2022).

## 目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用產品



樣本數：整體，N=1500 單位：%  
 問卷題目：S6. 請問您目前擁有，並使用過下列哪些商品?(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)  
 A13. 請問下列商品中，那些您曾經擁有並使用過，但目前不再使用?(可複選)

而曾經使用但未來不再持續使用這些產品的主因多為功能不符合需求、有其他替代品、價格太貴、不耐用...等，尤其電競周邊設備的耐用度不高、購買通路少更是玩家們的一大痛點；智慧家電消費者也有 27% 因為保固期短，無法獲得妥善售後服務而選擇不再使用。

單位：%	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	非電競電腦	視聽娛樂設備	智慧家電	小家電
樣本數：未持續使用者	451	87	552	98	583	543	306
不符合需求	39	33	39	35	34	36	31
有其他替代品	29	32	40	35	35	38	30
價格太貴	26	25	25	25	21	14	24
品質不佳/不夠耐用	24	29	35	21	28	30	26
保固期短	21	15	24	17	22	27	21
購買通路不多	19	8	26	26	20	23	22
維修據點少	10	8	18	16	18	18	19
售後服務不佳	6	5	9	7	9	9	10
其他	2	1	1	1	2	2	0

問卷題目：A14. 請問您為何不再持續使用以下產品?(每項產品可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

### (B) 購買決策者輪廓

與整體消費者輪廓相比，越南電競電腦、電競周邊設備消費者有較高比例為男性；視聽娛樂設備、智慧家電和小家電消費者則以已婚有小孩的家庭比例更高。

單位：%	整體	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	非電競電腦	視聽娛樂設備	智慧家電	小家電
樣本數：購買決策者	1500	1012	1121	841	1122	990	950	912
性別								
男性	45	49	47	49	42	46	45	44
女性	56	51	53	51	58	54	55	56

單位：%	整體	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	非電競電腦	視聽娛樂設備	智慧家電	小家電
<b>年齡</b>								
18-30 歲	44	47	46	47	42	41	42	42
31-40 歲	42	41	42	41	44	44	44	44
41-50 歲	11	10	10	10	11	12	11	11
51-55 歲	3	2	2	2	3	3	3	3
<b>最高學歷</b>								
高中/高職以下	12	10	11	10	10	10	10	11
大學/大專	80	80	81	82	82	82	82	80
研究所及以上	9	9	8	8	8	8	8	8
<b>家庭月收入</b>								
7,500K-13,500K VND (約 323~581 美元)	20	20	20	18	19	18	18	18
13,500K-19,500K VND (約 581~840 美元)	39	43	42	45	41	40	42	41
19,500K VND 以上 (約 840 美元以上)	41	37	38	37	40	43	41	41
<b>婚姻狀況</b>								
單身·沒有小孩	32	28	29	29	29	25	26	25
單身·有小孩	3	3	3	3	4	4	3	4
已婚·沒有小孩	6	5	5	5	5	6	6	6
已婚·有小孩	59	64	62	63	62	65	64	65

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；綠字表示百分比顯著低於整體

### (C) 目標品類使用頻率

越南市場聚焦的品類，皆逾 50%是天天使用。細看各品項，電競手機、非電競電腦、智慧家電已為生活必須，達 70%的使用者天天使用，比例明顯高於其他品類；電競電腦及其周邊設備則扮演休閒、調劑生活的角色，相較其他品類有更高比例每 2-3 天使用 1 次。

單位：%	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	非電競電腦	視聽娛樂設備	智慧家電	小家電
<b>樣本數：使用者</b>	1032	1142	749	1170	1052	943	747
每天	58	69	52	68	60	67	63
每 2-3 天一次	28	19	34	19	25	20	22
每週 1 次	8	8	9	8	10	8	10
每月 1-2 次	5	4	4	3	4	4	4
每半年 1-2 次	1	1	0	1	1	1	2

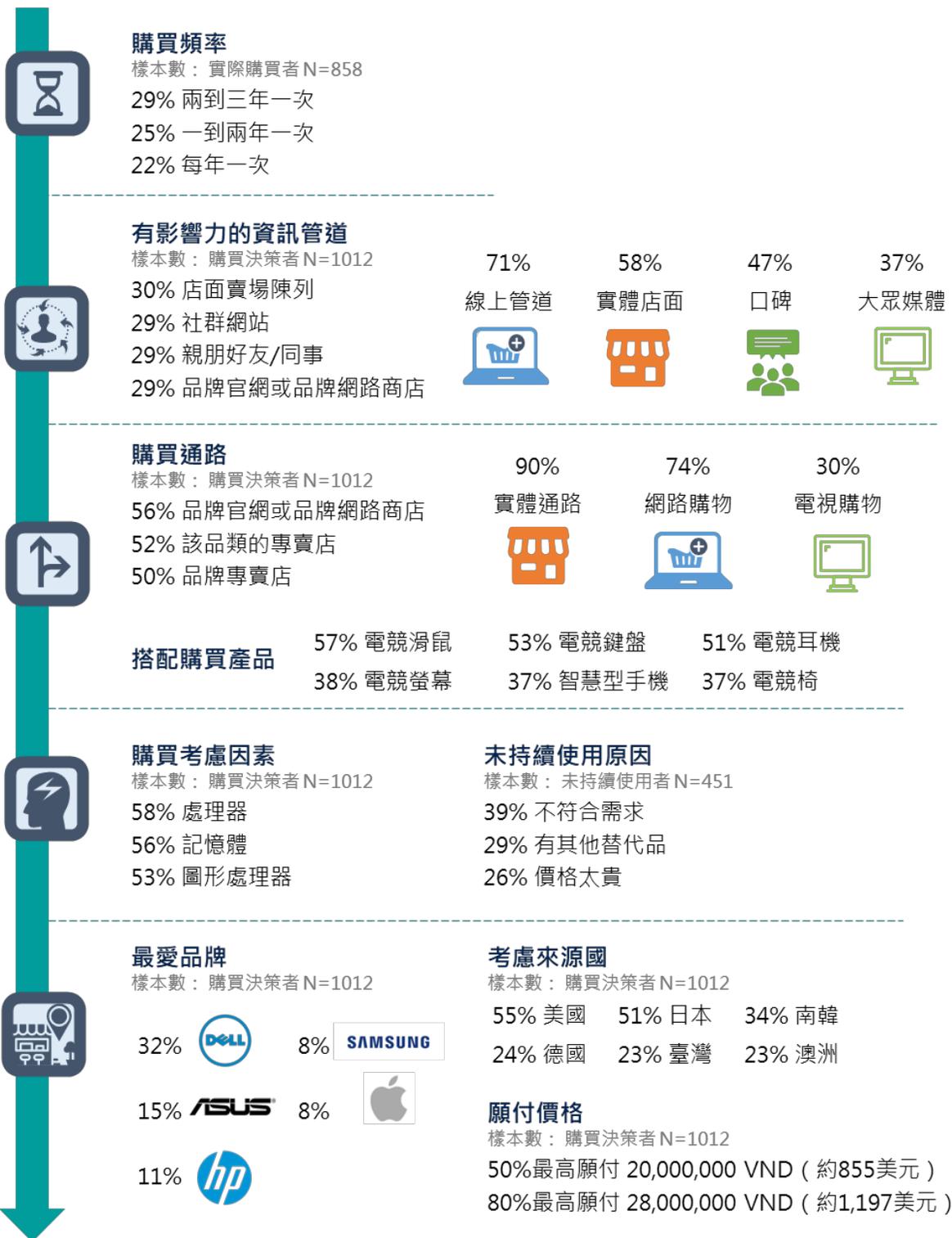
問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

### C. 目標品類購買行為

## (A) 電競電腦

### 電競電腦購買行為



#### i. 購買頻率

越南成為電競產業潛力發展市場可歸因於年輕的人口結構 ( 人口中位數為 33.3 歲 )<sup>5</sup>、智慧型手機普及率高，以及新冠肺炎疫情重新燃起玩家 ( 尤其學生和辦公室上班族 ) 對線上遊戲的興趣，此外，網咖也被年輕一代視為低成本的休閒、社交場合，幫助他們逃離家庭環境或傳統社會的約束與限制。<sup>6</sup> Hootsuite 《2021 年全球數位報告》指出，越南是全世界排行第 7 電玩人口比例最高的國家 ( 92.1% )。<sup>7</sup>

從購買頻率來看，47%越南玩家至少 1-2 年會更換電競電腦，尤其以中階家庭收入以及已婚玩家更換頻率更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	858	435	423	405	349	86	18*	159	370	329	266	45	545
每年一次	22	20	23	24	22	14	17	22	26	17	21	22	22
一到兩年一次	25	26	24	23	28	28	28	31	24	24	20	36	27
兩到三年一次	29	30	28	27	30	30	33	25	27	33	29	18	30
三到四年一次	11	10	12	12	9	19	6	8	12	12	12	9	11
四到五年一次	6	6	5	6	5	5	11	6	7	5	8	4	5
五年或更久一次	7	7	8	9	6	5	6	8	5	9	11	11	5

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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## ii. 資訊管道

網路資訊 ( 71% ) 對電競電腦消費者的影響力最高，其次依序是實體店面 ( 58% )、口碑 ( 47% ) 和大眾媒體 ( 37% )。比較個別管道，實體店面陳列 ( 30% )、社群網站 ( 29% )、官網或其網路商店 ( 29% )、親友意見 ( 29% ) 最具影響力。

進階分析不同客群，女性或越年輕的玩家，社群網站上的相關資訊對他們的影響力越大；男性或年紀越大者，則越會參考實體賣場的陳列資訊，以 41-50 歲者為例，參考賣場陳列比例達 36%。此外，中高階家庭月收入的玩家也相較更依賴品牌官網。

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	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上
樣本數：購買決策者	1012	495	517	472	412	105	23*	200	437	375
Nett:網路	71	69	74	75	67	72	83	68	73	72
社群網站	29	26	32	32	29	18	9	35	30	25
品牌官網或品牌網路商店	29	27	31	33	23	26	57	20	33	29

<sup>5</sup> DATAREPORTAL, DIGITAL 2022: VIETNAM, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam> (Accessed 30 August, 2022).

<sup>6</sup> Gaming and Esports in Vietnam: A new arena for brands. [https://vero-asean.com/wp-content/uploads/2021/09/Esports-Whitepaper\\_EN.pdf](https://vero-asean.com/wp-content/uploads/2021/09/Esports-Whitepaper_EN.pdf) (Accessed 30 August, 2022).

<sup>7</sup> Hootsuite, The Global State of Digital 2021 (Q4 update), <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>, (accessed 28 September 2022).

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	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上
串流媒體	13	10	15	15	11	10	9	7	13	15
網路論壇	10	10	10	9	11	11	4	9	10	11
網路購物介紹頁面	8	10	5	7	8	11	9	9	8	8
其他網路資訊	5	4	6	6	3	9	4	6	3	6
數位媒體報導與文章	5	6	4	4	5	8	9	9	3	5
播客	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0
<b>Nett:實體店面</b>	<b>58</b>	<b>62</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>35</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>60</b>
店面賣場陳列	30	34	27	27	34	36	13	28	27	36
商品手冊、DM 介紹	11	11	10	8	13	12	4	13	11	9
實體展覽	9	9	9	8	8	15	13	8	9	10
產品包裝標示	8	10	7	9	9	8	4	11	7	8
銷售人員介紹	8	9	8	8	9	6	4	11	7	8
<b>Nett:口碑</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>43</b>	<b>46</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>52</b>
親朋好友/同事	29	31	27	28	30	31	30	27	27	32
專業人士	13	14	13	13	15	11	9	12	13	15
網路名人	9	10	7	9	8	8	0	8	10	8
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>38</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	16	16	12	18	27	17	13	16	18
報章雜誌	6	7	5	4	8	7	9	6	6	6
車站或其他運輸廣告	6	5	7	7	6	5	0	11	7	2
新聞	5	5	6	5	5	8	9	5	3	9
戶外看板	4	3	4	4	4	3	0	5	5	2
廣播節目	4	3	4	3	4	3	0	5	4	2
其他管道	1	1	1	1	1	3	4	2	1	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；註 3：家庭月收入  
7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### iii. 購買管道

儘管網路是更具影響力的資訊來源，但選擇於實體通路（90%）購買電競電腦的比例高於網購（74%），但以各別管道來說，品牌官網或其網路店（56%）為玩家購買的首選，其次依序為實體的電腦專賣店（52%）和品牌專賣店（50%），顯見越南消費者在資訊蒐集階段多已決定好品牌。不同客群間，女性及較低家庭收入者，有更高比例偏好到超市或量販店，前者與生活習慣有關，後者或許因為大賣場提供更吸引人的優惠折扣。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1012	495	517	472	412	105	23*	200	437	375	316	48	646
<b>Nett:實體通路</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>88</b>	<b>91</b>	<b>94</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>83</b>	<b>91</b>
該品類的專賣店	52	52	51	54	51	46	39	49	52	52	54	48	51
品牌專賣店	50	53	47	50	48	56	44	49	46	55	52	46	49
超市/量販店	44	40	47	42	46	40	48	49	44	40	41	40	46
購物中心/百貨公司	24	21	26	22	25	26	22	21	26	22	23	15	25
<b>Nett:網路購物</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>74</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>70</b>	<b>72</b>	<b>73</b>	<b>75</b>
品牌官網或品牌網路商店	56	55	57	54	57	63	48	54	57	56	53	54	57

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚	已婚
												無小孩	有小孩
社群網站	33	34	33	28	40	34	22	35	35	30	29	25	36
網路購物-網路商城、電子商店	23	26	20	23	23	21	30	21	26	21	22	21	23
<b>Nett: 電視購物</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>32</b>
電視購物/電話訂購	30	27	32	27	35	22	30	35	30	26	25	29	32
其他	2	1	2	2	2	2	0	2	1	2	1	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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### iv. 搭配購買

幾乎所有的電競電腦消費者在購買電腦時，會同時購買其他電子資通訊產品，並以電競周邊產品為主，如電競滑鼠 (57%)、電競鍵盤 (53%) 和電競耳機 (51%)，以提升操控體驗和戰鬥力，營造遊戲身歷其境空間氛圍。不同客群間，男性玩家尤其注重遊戲體驗，加購電競滑鼠、鍵盤、螢幕和電競椅的比例高於女性。

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	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上
<b>樣本數：實際購買者</b>	<b>858</b>	<b>435</b>	<b>423</b>	<b>405</b>	<b>349</b>	<b>86</b>	<b>18*</b>	<b>159</b>	<b>370</b>	<b>329</b>
電競滑鼠	57	61	53	58	58	50	39	61	55	56
電競鍵盤	53	57	48	57	51	42	33	53	53	53
電競耳機	51	54	49	56	49	41	44	53	52	50
電競螢幕	38	41	35	41	37	31	28	36	39	37
智慧型手機	37	39	35	36	36	42	56	30	41	37
電競椅	37	40	33	39	37	28	22	43	36	34
電競級顯卡	35	35	34	36	35	26	22	31	35	35
電競手機	31	34	28	29	32	40	33	26	34	31
電競級記憶體	30	27	33	32	28	30	22	23	32	31
行動硬碟/隨身碟	30	30	29	29	31	27	33	21	32	31
平板電腦	27	26	29	26	28	29	39	20	30	28
固態硬碟 SSD	27	27	27	27	27	24	33	19	29	29
一般滑鼠	24	23	26	25	22	24	50	23	23	26
一般鍵盤	24	24	24	22	24	28	33	22	26	23
一般耳機	24	23	24	24	22	24	44	25	22	24
一般螢幕	20	20	20	19	21	22	22	16	22	20
電競機殼	16	15	17	16	16	15	22	15	19	14
觸控筆	10	6	14	10	10	7	11	6	12	9
以上皆無	1	1	2	1	1	4	0	0	1	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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### v. 購買考量因素

處理器 (58%)、記憶體大小 (56%) 及圖形處理器 (53%) 為越南消費者在購買電競

電腦時的主要考量因素，其次為耐用度 ( 48% )、硬碟 ( 45% )、螢幕解析度 ( 44% ) 和作業系統 ( 44% )，考量價格的比例僅 39%，越南玩家對電腦速度和遊戲體驗的重視程度大於價格。品牌來源國及產地則分別有 32% 和 26% 提及。

進階比較不同客群，男性較女性更多會考量電腦處理器、圖形處理器、硬碟、顯示卡等硬體規格；高家庭收入者或單身玩家在挑選電競電腦考量因素也更多元。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1012	495	517	472	412	105	23*	200	437	375	316	48	646
處理器	58	61	55	63	53	59	35	50	56	65	65	58	55
記憶體	56	59	53	63	50	54	26	52	55	59	66	56	51
圖形處理器	53	57	48	54	49	60	48	46	50	60	54	54	52
耐用度	48	50	47	54	45	39	30	39	47	54	54	42	46
硬碟	45	49	41	48	41	47	39	36	44	50	52	44	41
螢幕解析度	44	47	42	47	41	50	26	41	42	49	49	38	43
作業系統	44	44	43	45	40	51	35	41	41	48	47	42	42
顯示卡	39	47	32	41	38	37	26	30	38	46	45	44	36
電池容量與續航力	39	39	39	43	34	42	22	35	36	45	44	35	37
價格	39	41	37	40	38	35	44	35	37	44	47	44	35
品牌	38	40	36	37	39	39	48	31	37	44	40	40	37
維修、售後服務、保固	34	33	35	39	33	21	17	27	34	38	38	40	32
螢幕尺寸	34	33	34	37	32	31	26	30	34	36	37	27	33
功能設計	33	33	34	36	33	29	17	27	32	38	35	33	33
喇叭音質	33	32	34	36	29	34	13	29	32	36	34	27	33
介面與圖示	31	31	30	33	28	33	22	25	30	35	33	29	30
運行速度	31	30	32	32	29	32	22	30	29	33	31	29	31
軟體更新速度	30	30	29	29	29	39	22	26	26	37	31	27	30
品牌來源國	29	30	28	26	30	44	22	19	27	38	30	27	29
產地	29	28	30	28	30	31	22	24	29	32	30	27	29
充電速度	29	27	30	31	28	29	9	30	28	29	33	27	27
主機板	25	28	22	26	23	26	30	20	25	28	27	33	24
擴充性	24	22	25	24	24	26	13	19	22	29	24	25	24
重量	24	23	24	24	24	25	13	22	25	24	25	33	22
配件、贈品	23	22	25	23	23	26	17	21	24	24	22	25	24
外觀	23	21	25	26	21	21	9	22	22	25	29	29	20
音效卡	21	21	21	19	22	29	22	18	21	24	22	23	21
前鏡頭畫質	20	18	21	21	19	19	17	18	19	23	19	19	20
喇叭數量	17	15	19	15	18	24	22	11	17	20	15	23	18
口碑	14	12	16	13	14	18	4	12	16	13	12	10	15
代言人	13	12	14	13	12	12	13	9	15	13	11	13	14

問卷題目：A12-1a. 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

## vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競電腦品牌來源國時，最多人選擇美國 ( 58% )，其次為日本 ( 51% )，再其次依序為南韓 ( 34% )、德國 ( 24% ) 和臺灣 ( 23% )。尤其高家庭收入者更偏好日

本，而女性較男性消費者更偏好南韓品牌。

### 考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1012

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)

未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色 ( 42% ) 或維修據點少 ( 33% ) 及有其他產地偏好 ( 30% )，尤其表示維修據點少的比例較其他目標市場更高。進階分析發現，單身玩家對臺灣在電競電腦的優勢特色較陌生；40 歲以下有更高比例擔心品質不佳或保固期短，而不考慮購買臺灣品牌之電競電腦。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	782	388	394	365	318	80	19*	167	327	288	244	41	495
不知道/不清楚臺灣此類產品特色	42	39	45	45	39	41	47	43	42	43	50	37	39
維修據點少	33	34	32	32	36	29	16	32	32	34	31	29	34
有其他偏好的來源地	30	33	28	31	30	33	16	25	33	31	35	29	28
品質不佳	22	24	21	23	24	13	21	25	19	24	19	22	24
購買據點少	21	22	19	20	24	16	0	17	22	21	14	12	24
保固期短	19	19	19	18	21	15	16	20	22	15	17	12	20
沒有設計感	19	16	21	18	20	20	5	16	21	18	16	15	20
產品少創新	17	16	18	16	17	23	5	15	19	16	16	20	17
價格高昂	15	16	13	16	13	11	21	19	15	11	16	20	13
無法彰顯自己的身分地位	13	14	12	13	13	13	11	16	14	10	9	17	15
價格低廉	7	5	8	6	7	9	5	8	9	3	6	12	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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

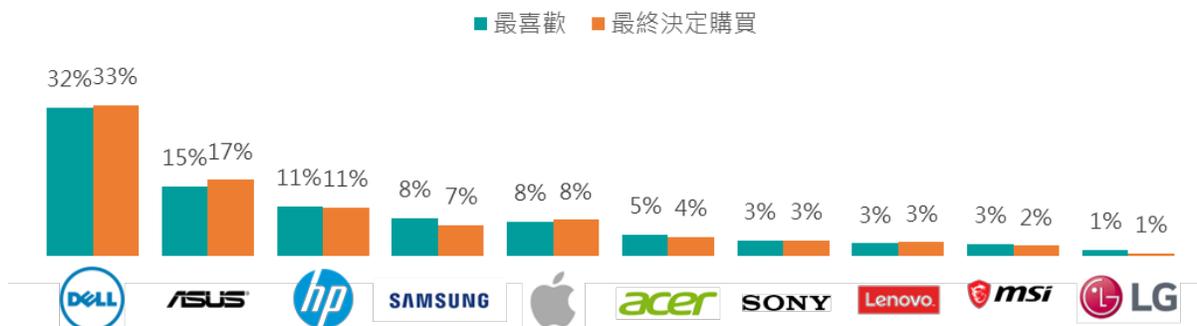
19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### vii. 品牌偏好

呼應越南消費者對品牌來源國的偏好，最愛的電競電腦品牌第 1 名即為美國品牌 DELL ( 32% )，其次則是 ASUS( 含 ROG ) ( 15% )，臺灣品牌仍具相當優勢，美國品牌 hp( 11% )

接續在後。其他臺灣品牌 acer 和 MSI 占比分別為 5%和 3%。

### 最喜歡 / 最終決定購買的電競電腦品牌



樣本數：購買決策者，N=1012 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)  
 A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何? 請一種產品回答一個品牌。(填空題)

儘管未實際購買，DELL、hp、ASUS 仍是越南消費者主要考慮購買的電競電腦品牌。

### 其他也考慮的品牌



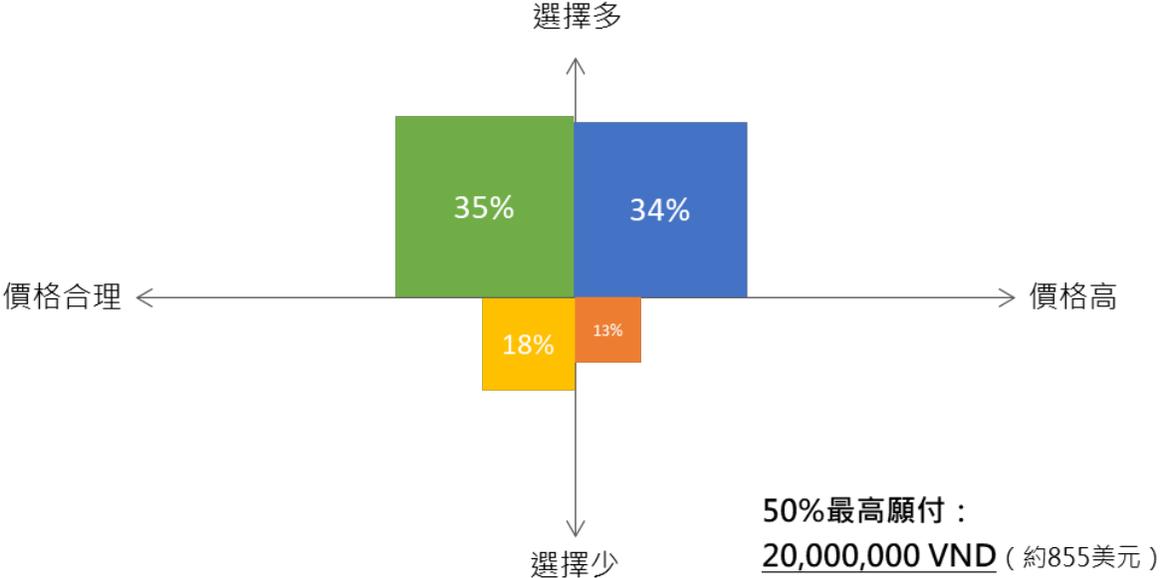
問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌? 請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

### viii. 國內市場狀況&願付價格

從消費者的角度來了解他們對國內電競電腦的選擇性和價位，69%的越南消費者認為國內市場的產品選擇多，且有 53%認為目前市場上的產品價格合理。認為「市場選擇多但價格高」的比例 34%，為越南市場各項目標品類中比例最高的，顯示價格仍是當地玩家的痛點。

分析不同客群，近 20% 單身或已婚無小孩的頂客族玩家認為目前選擇少且大部分價格高，比例明顯更高，滿足此客群的需求缺口，可以是有意進入越南市場的臺灣企業之機會所在。50% 越南玩家最高願意支付 20,000,000 越南盾 (約 855 美元) 購買電競電腦，各客群間無明顯差異。

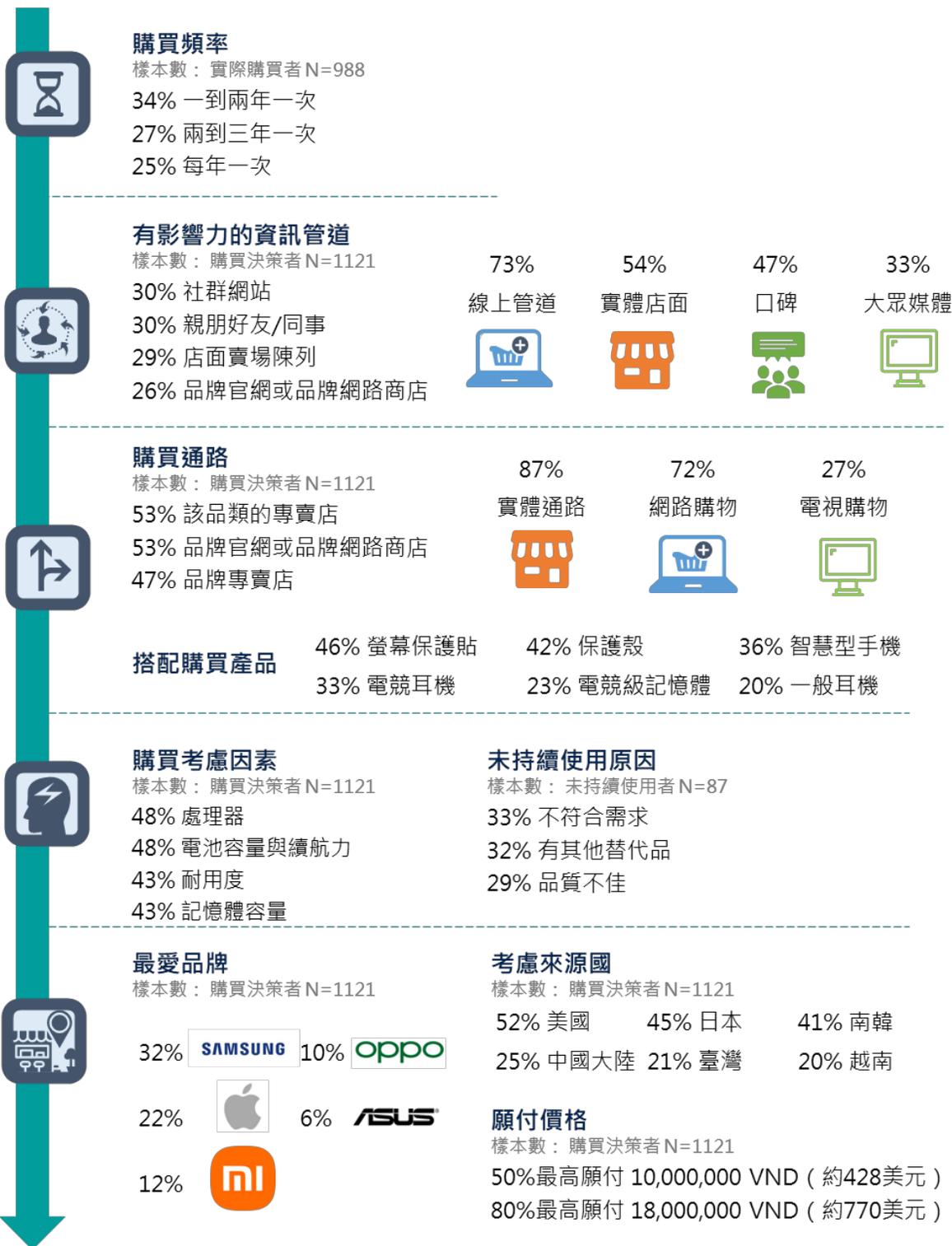
認為電競電腦在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1133 / A11. 購買決策者，N=1012      單位：%  
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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

## (B) 電競手機

### 電競手機購買行為



## i. 購買頻率

根據越南電子競技與娛樂協會 ( Vietnam Recreational And Electronic Sport Association ，簡稱 VIRESA ) 發布的《2021 年越南電子競技白皮書》，越南的電子競技在 2020 年蓬勃發展，並在新冠肺炎大流行期間成為一種流行的娛樂形式，80% 的玩家表示他們在疫情期間花費更多時間在電競上，憑藉可線上操作的特點，玩家只需使用智慧型手機、電腦或遊戲機等設備連接上網，電子競技仍將可繼續進行。智慧型手機已成為當今越南最受歡迎的電競遊戲設備，占比 58%，其次才是桌機或筆記型電腦，占比 40%。

<sup>8</sup>Statista 報告指出，2022 年越南手機電競的收入預計將達到 412,300,000 美元，2022 至 2027 年複合年增長率為 8.06%，市場規模將達到 607,400,000 美元。<sup>9</sup>

從購買頻率來看，高達 59% 越南電競手機消費者至少每 1 到 2 年便會更換新手機，並以 31-50 歲、已婚者更換頻率更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	988	470	518	469	410	91	18*	190	422	376	322	47	618
每年一次	25	23	26	27	24	20	17	25	27	23	22	28	26
一到兩年一次	34	35	32	28	39	40	22	40	31	33	26	43	37
兩到三年一次	27	28	25	28	24	28	44	21	27	29	33	13	25
三到四年一次	9	9	10	10	8	12	11	10	10	9	10	11	9
四到五年一次	3	3	3	2	4	0	6	2	4	3	4	4	2
五年或更久一次	3	2	3	4	1	1	0	3	2	3	5	2	2

問卷題目：A3. 請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\* 樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## ii. 資訊管道

網路資訊對電競手機資訊傳播有高度的影響力，高達 73% 仰賴網絡獲取相關資訊。比較個別管道，社群網站 ( 30% )、親友 / 同事討論 ( 30% )、實體店面陳列 ( 29% ) 最具影響力，其次為品牌網站 ( 26% )。進階分析不同客群，社群網站上的相關資訊對 18-30 歲年輕玩家更具影響力；家庭月收入越高則越依賴實體店面和親友口碑。以家庭月收入 19,500,000 以上越南盾 ( 約 840 美元以上 ) 者為例，參考親友口碑比例達 34%。

<sup>8</sup> VIRESA PHÁT HÀNH SÁCH TRẮNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2021 <https://viresa.org.vn/viresa-phat-hanh-sach-trang-the-thao-dien-tu-viet-nam-2021> (Accessed: September 8, 2022).

<sup>9</sup> Statista, Mobile Games – Vietnam, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/vietnam> (Accessed: September 8, 2022).

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1121	530	591	513	475	113	20*	225	472	424	366	55	698
Nett:網路	73	71	75	75	71	76	80	68	74	75	73	64	74
社群網站	30	28	33	35	27	24	15	36	26	32	33	22	29
品牌官網或品牌網路商店	26	24	28	28	23	31	30	21	28	27	29	13	26
串流媒體	15	14	17	16	16	13	5	13	17	15	12	16	17
網路論壇	10	9	10	8	11	11	10	8	10	11	8	9	11
網路購物介紹頁面	7	10	5	6	8	9	15	8	9	5	7	4	8
數位媒體報導與文章	5	6	5	4	6	10	5	4	5	7	4	11	5
其他網路資訊	5	3	6	3	7	4	5	7	4	4	4	11	5
播客	1	1	1	1	2	0	0	0	1	1	0	0	2
Nett:實體店面	54	59	50	50	58	56	35	51	53	57	50	53	56
店面賣場陳列	29	31	27	28	30	35	20	24	28	33	29	24	30
商品手冊、DM 介紹	11	13	9	10	14	9	0	9	11	12	8	22	12
產品包裝標示	8	9	7	9	8	4	5	10	7	8	8	13	7
實體展覽	8	9	6	7	8	12	15	7	7	9	6	7	8
銷售人員介紹	6	6	7	6	6	6	5	8	6	5	5	11	6
Nett:口碑	47	52	43	48	48	43	30	41	48	49	48	38	47
親朋好友/同事	30	30	30	30	31	30	15	24	29	34	32	27	29
專業人士	11	13	9	10	11	10	15	12	10	11	8	7	12
網路名人	10	12	8	13	9	4	0	7	14	8	12	4	10
Nett:大眾媒體	33	34	33	31	35	37	40	38	31	33	30	42	34
電視節目/廣告/購物頻道	15	14	15	13	16	15	20	15	12	18	11	13	16
新聞	5	6	5	4	5	10	15	9	4	4	6	4	5
車站或其他運輸廣告	5	5	5	6	5	4	5	8	7	2	4	7	6
戶外看板	5	3	6	4	5	5	5	7	4	4	4	9	4
報章雜誌	4	5	4	3	6	6	5	4	3	6	4	9	4
廣播節目	3	3	3	4	2	3	0	3	4	2	3	2	3
其他管道	2	1	2	1	2	4	0	1	1	2	2	4	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；註 3：家庭月收入  
7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### iii. 購買管道

整體而言，選擇於實體通路 ( 87% ) 購買電競手機的比例高於網路通路 ( 72% )。集合眾多品牌的手機專賣店 ( 53% ) 或品牌官網 ( 53% ) 是最多人的選擇，其次為品牌實體店 ( 47% )。越南消費者尤其偏好在品牌官網購買，比例明顯高於其他東協市場。進階分析不同客群，男性和 50 歲以下玩家相較更傾向到品牌官方通路選購電競手機，不論是實體或線上通路。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1121	530	591	513	475	113	20*	225	472	424	366	55	698
Nett:實體通路	87	87	86	85	89	87	75	86	89	85	85	87	88

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
該品類的專賣店	53	55	52	57	52	49	35	52	53	55	52	51	54
品牌專賣店	47	52	43	47	48	48	10	43	45	51	48	55	46
超市/量販店	38	34	40	36	39	37	40	38	40	34	36	38	38
購物中心/百貨公司	20	20	20	19	22	17	15	20	23	17	19	18	21
<b>Nett:網路購物</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>70</b>	<b>68</b>	<b>71</b>	<b>74</b>
品牌官網或品牌網路商店	53	53	53	51	54	61	30	51	53	54	51	53	54
社群網站	29	28	30	25	35	27	30	32	31	26	23	29	33
網路購物-網路商城、電子商店	22	24	21	23	23	20	25	19	24	22	21	18	23
<b>Nett:電視購物</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>30</b>
電視購物/電話訂購	27	23	31	25	30	26	10	28	30	23	21	26	30
其他	2	2	2	2	2	4	0	4	2	2	3	4	1

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### iv. 搭配購買

絕大多數的越南消費者購買電競手機時，會同時搭配購買其他產品，最多人同時還會購買螢幕保護貼 (46%) 和保護殼 (42%) 替新手機做到全面的保護，尤其 40 歲以下會同時購買手機保護殼的比例明顯高於其他年紀消費者。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
<b>樣本數：實際購買者</b>	<b>988</b>	<b>470</b>	<b>518</b>	<b>469</b>	<b>410</b>	<b>91</b>	<b>18*</b>	<b>190</b>	<b>422</b>	<b>376</b>	<b>322</b>	<b>47</b>	<b>618</b>
螢幕保護貼	46	47	44	48	46	35	28	42	45	48	48	57	43
保護殼	42	43	42	47	42	26	33	37	44	44	47	53	39
智慧型手機	36	37	36	34	38	36	61	37	35	38	34	47	37
電競耳機	33	36	31	35	33	30	22	35	33	32	35	43	32
電競級記憶體	23	24	22	21	24	31	22	20	22	26	17	28	26
一般耳機	20	18	21	20	19	19	17	21	19	20	22	23	18
電競滑鼠	19	20	18	17	20	26	6	19	22	15	17	28	19
電競鍵盤	19	20	18	18	21	20	17	15	22	18	17	28	19
平板電腦	19	16	21	17	20	22	17	11	24	17	18	15	19
電競螢幕	17	18	16	15	18	22	11	16	20	13	13	19	19
電競椅	17	18	15	18	15	15	11	15	19	15	17	19	16
電競筆電	16	16	16	15	17	14	11	12	19	13	13	19	17
電競桌機	14	16	13	13	16	12	11	10	17	13	12	11	16
電競級顯卡	14	13	15	15	13	17	11	12	17	13	13	17	15
一般滑鼠	13	11	15	14	12	10	22	8	16	12	15	15	12
一般鍵盤	13	12	13	11	14	14	11	12	12	14	12	13	13
固態硬碟 SSD	12	13	11	11	14	13	6	11	12	13	9	19	13
一般螢幕	12	11	12	11	13	11	17	10	13	12	9	13	13
觸控筆	11	7	14	11	10	12	11	8	13	9	10	13	11
電競機殼	9	8	10	7	10	10	11	4	12	7	7	6	10
以上皆無	4	3	4	4	2	9	0	2	4	4	5	0	3

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態	
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	已婚	已婚
											單身	無小孩

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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## v. 購買考慮因素

越南消費者期待手機能帶來長時間並順暢的遊戲體驗，處理器(48%)、電池續航力(48%)是挑選電競手機的主要考量因素，其次則是耐用度(43%)、記憶體容量(43%)、螢幕解析度(41%)、作業系統(41%)等，也是在挑選電競手機時的考量因素之一。產地及品牌來源國則分別只有24%和23%提及。進階比較不同客群，高家庭月收入的玩家考量面向更多元，注重處理器、記憶體、耐用度、作業系統...等的比例都明顯較高，相較而言，是群更謹慎購物的玩家，期待手機各方面表現都能面面俱到。

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	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上
樣本數：購買決策者	1121	530	591	513	475	113	20*	225	472	424
處理器	48	54	44	48	48	50	50	40	50	51
電池容量與續航力	48	47	49	52	44	47	40	44	48	51
耐用度	43	40	45	46	40	43	25	36	40	49
記憶體容量	43	42	43	44	40	47	40	36	39	50
螢幕解析度	42	42	42	44	41	42	30	36	42	45
作業系統	41	41	41	43	39	43	40	41	36	47
運行速度	35	35	36	37	34	35	30	29	34	40
螢幕尺寸	35	32	38	34	35	44	25	34	32	40
價格	34	35	34	34	33	36	35	26	32	41
充電速度	34	34	34	35	33	33	35	34	28	40
品牌	32	33	31	31	32	35	30	27	29	38
功能設計	32	33	31	31	33	35	15	29	32	33
維修、售後服務、保固	30	27	32	29	30	32	25	27	26	35
喇叭音質	28	26	31	26	29	36	10	26	25	32
鏡頭畫質	27	25	29	26	27	35	30	25	28	28
外觀	26	27	24	27	25	24	10	22	25	28
產地	24	24	25	22	25	30	25	23	23	26
品牌來源國	23	23	23	19	25	28	25	17	21	27
配件、贈品	20	19	21	19	21	21	15	16	21	21
重量	19	19	20	19	19	21	25	16	20	21
口碑	13	12	14	13	12	17	10	10	14	14
代言人	13	14	12	11	14	15	5	12	13	13

問卷題目：A12-2a. 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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問偏好的電競手機來源國時，最多人選擇美國 ( 52% )，其次為日本 ( 45% ) 及南韓 ( 41% )，再其次為中國大陸 ( 25% )，臺灣品牌排名第 5，比例為 21%。分析不同客群的偏好，家庭收入越高越偏好美國品牌，以家庭月收 19,500,000 以上越南盾 ( 約 840 美元以上 ) 的高收入家庭為例，偏好美國比例達 57%；而中國大陸手機品牌以高規格、便宜售價成功吸引 18-30 歲的年輕族群；此外，臺灣品牌對女性、中等家庭月收入者更有吸引力。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1121

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)

未考慮臺灣品牌者，主因為不清楚臺灣電競手機品牌的特色 ( 42% )，或擔心維修據點少 ( 32% )，也有部分對於臺灣品牌有品質不佳的疑慮 ( 22% )。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	887	433	454	407	376	89	15*	190	347	350	304	51	530
不清楚臺灣此類產品的特色	42	39	45	44	41	38	67	41	41	45	48	43	39
維修據點少	32	32	32	32	33	33	20	30	36	30	32	33	33
有其他偏好的來源地	30	31	29	30	30	35	27	35	29	29	31	33	30
品質不佳	22	25	19	20	25	24	7	20	20	25	19	26	23
購買據點少	20	21	19	20	23	12	0	20	22	18	17	29	21
沒有設計感	18	20	16	19	17	19	0	15	18	19	14	10	21
產品少創新	18	17	18	18	15	26	13	15	20	16	15	16	19
無法彰顯自己的身分地位	15	15	16	16	15	16	7	14	18	13	13	20	17
保固期短	15	17	13	14	17	11	7	15	19	11	13	10	17
價格高昂	14	17	11	15	15	5	7	19	15	10	14	24	13
價格低廉	7	6	9	7	8	6	7	6	9	6	7	2	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？

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	7,500K-	13,500K-	19,500K	單身	已婚	已婚
				30	40	50	55	13,500K	19,500K	以上		無小	有小
											孩	孩	

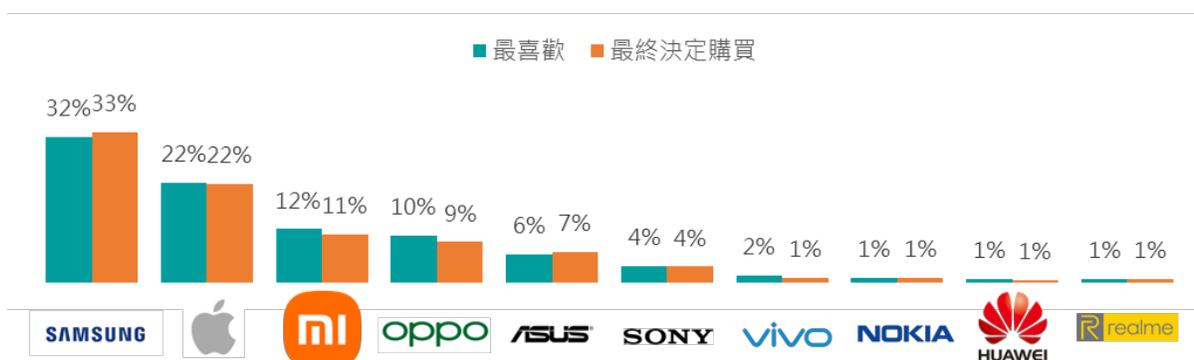
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vii. 品牌偏好

儘管未推出專門主打電競機種的手機品牌，也能憑藉優異的效能表現而受手機玩家青睞。根據越南當地媒體報導，隨著越南本土手機品牌 Vsmart 停產，2021 年第 2 季中國大陸智慧型手機搶下越南 50% 市占。若依個別品牌來看，Samsung 坐穩最高市占，而 2 到 4 名的 Xiaomi、OPPO 和 Vivo 皆是來自中國大陸的手機品牌；Apple 排名第 5。<sup>10</sup>顯示不論高階、中階產品，在越南市場皆有得以發展的目標客群。

而本次調查結果，Samsung、Apple、Xiaomi 分別為越南電競消費者最喜愛並最終決定購買的電競手機品牌前 3 名，來自臺灣品牌的 ASUS (含 ROG) 排名第 5。

### 最喜歡 / 最終決定購買的電競手機品牌



樣本數：購買決策者，N=1121 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)  
 A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

<sup>10</sup> 中國大陸手機越南熱銷 第 2 季擁 5 成市占 <https://www.cna.com.tw/news/aopl/202108090257.aspx> (瀏覽日期：2022 年 9 月 8 日)。

即便最終未選擇購買，Samsung、Apple、OPPO、Xiaomi 仍是消費者主要考慮購買的手機品牌。

其他也考慮的品牌

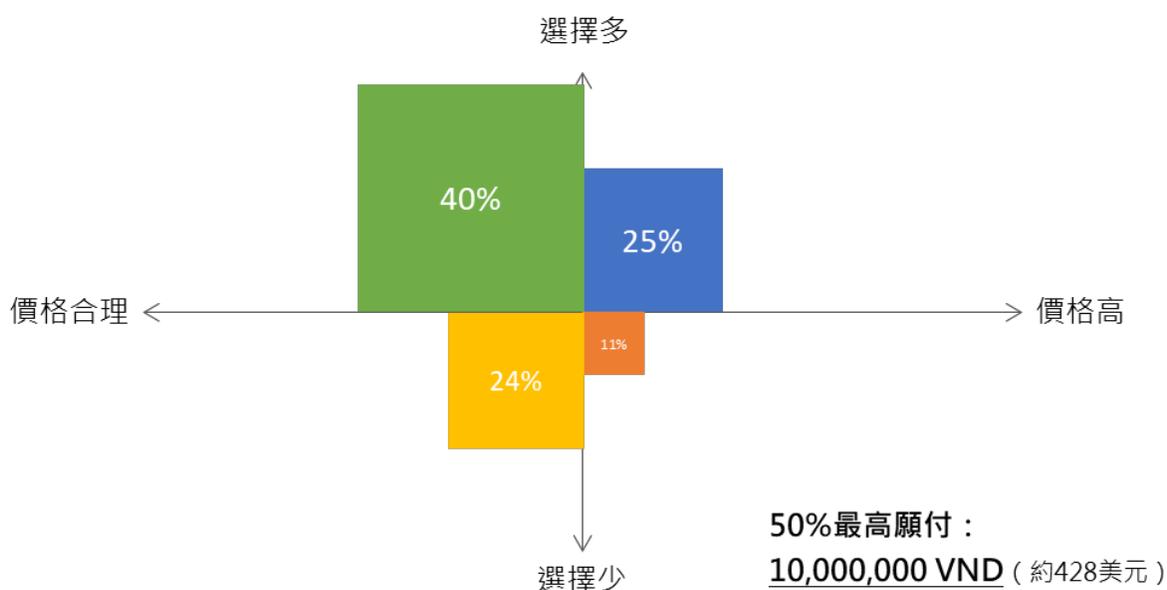


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌? 請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

### viii. 國內市場狀況&願付價格

越南市場手機品牌選擇多元，在產品選擇性上大多可滿足需求，65%的越南消費者認為國內市場的電競手機選擇多，且高達 64%認為目前市場上產品價格合理。50%越南消費者願意最高支付 10,000,000 越南盾（約 428 美元）購買電競手機。

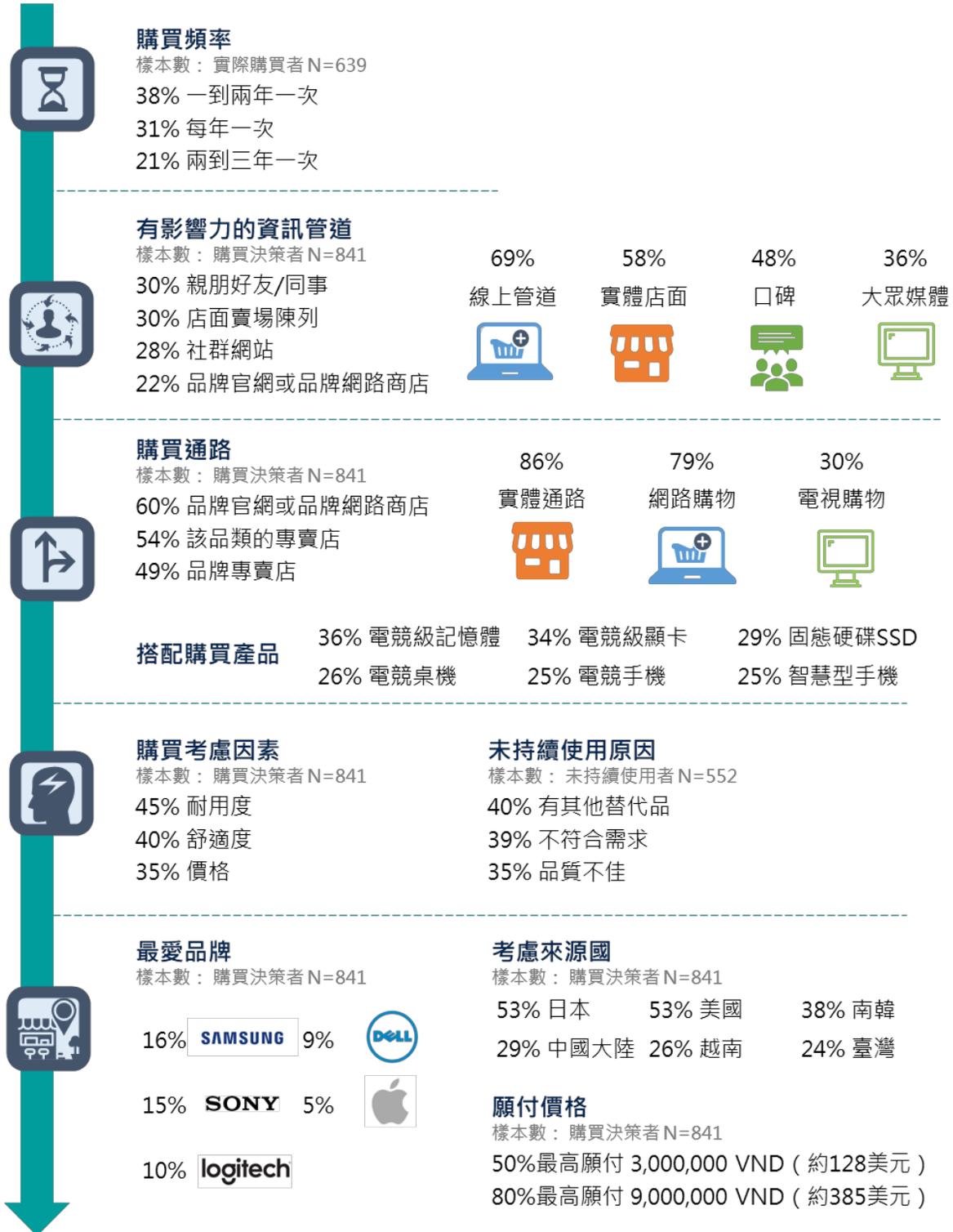
認為電競手機在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1224 / A11. 購買決策者，N=1121 單位：%  
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

## (C) 電競周邊設備

### 電競周邊設備購買行為



## i. 購買頻率

隨著東協國家近幾年來的電競熱潮，各大電腦品牌致力於電競電腦研發，以 ASUS 為例，旗下電競電腦主打強大效能、高螢幕刷新率，以及具備獨家散熱技術。不僅如此，除了基本常見的電競鍵盤、滑鼠、螢幕等周邊設備，更推出電競座艙、電競椅、電競服飾，甚至電競能量飲，讓電競玩家能夠遊刃有餘的暢遊於遊戲戰場之上，打造全方位遊戲體驗。<sup>11</sup> 調查顯示近 70% 的越南電競玩家至少每 1-2 年便會添購 1 項電競周邊設備，包含電競螢幕、電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機或電競椅等。觀察不同客群，又以已婚但尚無小孩的頂客族玩家購買頻率更高，近 50% 每年添購或換購 1 項產品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	639	325	314	299	274	58	8*	116	294	229	203	30	406
每年一次	31	31	30	31	31	31	25	35	30	29	28	47	31
一到兩年一次	38	39	36	35	41	35	25	41	40	33	39	17	38
兩到三年一次	21	19	23	21	20	26	25	16	19	26	19	13	23
三到四年一次	6	6	6	8	4	3	0	5	6	6	9	7	4
四到五年一次	4	4	4	4	2	5	13	3	3	4	5	10	3
五年或更久一次	1	1	2	1	2	0	13	0	1	2	0	7	2

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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## ii. 資訊管道

整體而言，仍以網路資訊 (69%) 對電競周邊設備消費者的影響力最高，其次為實體店面 (58%) 和口碑 (48%)。比較個別管道，實體賣場陳列 (30%)、親友口碑 (30%)、社群媒體 (26%) 皆扮演重要角色。不同年齡間也顯現差異，40 歲以下玩家相較更依賴社群媒體資訊；賣場陳列資訊則對 41-50 歲影響力更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	841	415	426	398	348	82	13*	154	378	309	273	42	526
Nett:網路	69	69	70	73	65	67	85	60	71	72	74	64	68
社群網站	28	27	28	31	26	22	0	23	28	30	31	41	25
品牌官網或品牌網路商店	22	23	22	23	22	23	31	14	25	24	23	17	22
串流媒體	15	13	17	15	16	10	31	8	16	17	13	7	17
網路論壇	12	12	11	12	12	7	0	11	10	13	11	12	12
網路購物介紹頁面	9	13	6	8	10	12	0	10	9	8	10	7	9
其他網路資訊	6	6	6	7	5	2	23	8	6	5	8	2	5

<sup>11</sup> 新南向電競夯 宏碁居越南電競筆電市占第 1

[https://money.udn.com/money/story/5612/5941682?from=edn\\_hotestlist\\_storybottom](https://money.udn.com/money/story/5612/5941682?from=edn_hotestlist_storybottom) (瀏覽日期：2022 年 9 月 9 日)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
數位媒體報導與文章	5	5	5	5	5	5	0	6	5	4	4	2	5
播客	1	1	2	2	1	1	0	3	1	1	1	2	1
<b>Nett:實體店面</b>	<b>58</b>	<b>60</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>58</b>	<b>55</b>	<b>62</b>	<b>56</b>	<b>48</b>	<b>60</b>
店面賣場陳列	30	32	28	27	31	44	8	21	29	36	30	26	30
商品手冊、DM 介紹	13	14	12	12	14	12	0	16	12	12	11	24	13
產品包裝標示	9	9	9	9	9	5	15	9	8	9	8	5	9
銷售人員介紹	9	8	9	9	8	7	15	12	9	7	9	12	8
實體展覽	7	7	8	6	8	11	23	14	5	8	6	2	9
<b>Nett:口碑</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>57</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>41</b>	<b>49</b>
親朋好友/同事	30	29	32	30	29	37	39	33	30	29	30	31	30
網路名人	11	12	11	11	12	10	0	12	13	9	11	5	12
專業人士	10	11	9	8	11	13	8	8	11	9	9	7	11
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>39</b>
電視節目/廣告/購物頻道	14	13	16	10	18	18	23	14	11	19	11	17	16
車站或其他運輸廣告	7	6	8	7	8	7	8	9	7	6	4	10	8
報章雜誌	6	8	4	5	7	10	8	8	7	4	7	12	5
廣播節目	5	4	6	6	4	4	0	6	7	2	5	2	5
新聞	5	5	5	4	6	5	0	4	5	5	4	2	5
戶外看板	3	3	4	4	3	4	0	5	3	3	3	2	4
其他管道	1	1	2	1	2	1	0	3	1	2	1	7	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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### iii. 購買管道

高達 60%越南消費者會考慮在品牌官網或其網路商店購買電競周邊設備，其次才是電競周邊產品的實體專賣店 ( 54% )，或品牌實體店面 ( 49% )。從電競電腦、電競手機，乃至電競周邊設備，越南玩家都相較其他市場更偏好品牌官方通路，建議有意願經營越南市場的臺灣企業，架設越南語版本的官方網站，並提供下單功能，或上架第三方電商平台創立官方商店，更有機會符合當地玩家的期待。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	841	415	426	398	348	82	13*	154	378	309	273	42	526
<b>Nett:實體通路</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>85</b>	<b>88</b>	<b>90</b>	<b>77</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>91</b>	<b>86</b>
該品類的專賣店	54	57	51	52	56	51	62	53	54	54	52	55	55
品牌專賣店	49	50	47	48	49	54	23	47	48	50	54	38	46
超市/量販店	40	36	45	41	40	45	8	40	40	41	39	41	41
購物中心/百貨公司	25	24	27	24	27	23	39	27	26	24	26	21	25
<b>Nett:網路購物</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>77</b>	<b>81</b>	<b>87</b>	<b>77</b>	<b>71</b>	<b>82</b>	<b>81</b>	<b>75</b>	<b>71</b>	<b>82</b>
品牌官網或品牌網路商店	60	60	60	57	62	60	62	54	61	61	56	55	62
社群網站	34	35	33	28	38	40	46	30	37	32	30	29	36
網路購物-網路商城、電子商店	31	34	28	32	31	27	8	27	30	34	34	31	29

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
Nett: 電視購物	30	29	32	28	33	28	39	29	32	29	24	29	34
電視購物/電話訂購	30	29	32	28	33	28	39	29	32	29	24	29	34
其他	2	2	3	3	2	4	0	3	2	3	3	5	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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### iv. 搭配購買

91%的越南電競周邊消費者在購買時，會同時購買其他產品，如電競級記憶體 (36%)、電競級顯卡 (34%) 和固態硬碟 (29%) 等電競零組件，在電腦效能和感官體驗上全面提升遊戲感受。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	639	325	314	299	274	58	8*	116	294	229	203	30	406
電競級記憶體	36	36	36	35	35	47	25	35	35	37	33	53	36
電競級顯卡	34	35	33	36	33	29	25	30	37	32	36	43	32
固態硬碟 SSD	29	28	30	27	30	31	38	26	29	31	26	27	31
電競桌機	26	26	26	23	28	31	38	23	29	24	24	20	27
電競手機	25	28	23	24	27	26	25	23	27	25	25	37	25
智慧型手機	25	26	24	24	24	28	63	21	30	21	24	37	25
電競筆電	24	24	25	25	24	24	38	22	28	21	26	30	23
一般鍵盤	24	20	28	24	23	26	50	26	27	20	28	13	23
一般滑鼠	22	19	25	22	22	17	75	22	25	18	24	20	21
一般耳機	20	18	22	21	17	22	63	22	20	20	21	30	19
平板電腦	20	20	20	18	23	17	38	19	22	18	15	37	21
電競機殼	19	19	19	19	19	19	13	15	19	21	18	30	19
一般螢幕	18	16	20	17	18	24	25	22	16	20	20	20	17
觸控筆	17	16	17	15	20	12	13	18	16	17	10	33	19
以上皆無	9	10	7	9	8	10	0	8	6	13	9	20	7

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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### v. 購買考慮因素

會特別購買電競專用周邊商品的玩家，通常遊戲時間較長、頻率較高，長時間使用下，會以舒適度 (45%)、耐用度 (40%) 為首要考量，其次才是價格 (35%)、靈敏度 (35%)、品牌 (34%) 和可無線連結 (34%)。品牌來源國及產地則分別有 25% 和 24% 提及。進階比較不同客群，男性玩家或許更熟知市場，且更重視品牌，故價格敏感度也更高於女

性；高家庭收入者則相當務實，相較更會考量價格和品牌，但耐用、有獨特功能設計和無線連接功能的電競周邊產品，更能吸引高收入玩家跳脫價格考量而選購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	841	415	426	398	348	82	13*	154	378	309	273	42	526
耐用度	45	44	45	46	44	45	31	42	41	50	46	48	44
舒適度	40	41	38	40	41	33	31	34	41	41	40	33	40
價格	35	39	31	34	35	38	54	30	33	40	42	31	32
反應速度/靈敏度	35	34	36	37	33	33	15	31	36	36	40	33	33
品牌	34	38	31	30	35	46	69	27	35	38	34	41	34
無線連接	34	34	34	32	34	40	54	29	32	39	35	36	33
功能設計	33	34	33	34	34	32	23	25	32	39	29	31	36
支持作業系統	33	31	35	32	33	39	39	32	31	36	32	31	34
散熱問題	31	28	34	33	29	27	15	33	28	33	32	29	30
音質	31	32	30	31	32	28	8	27	30	33	31	26	31
維修、售後服務、保固	30	30	31	35	26	24	15	29	28	34	32	43	28
手感/觸感	29	26	33	29	31	23	15	30	29	29	28	24	30
燈光模式/燈效果配置	26	28	24	28	26	21	15	28	22	30	28	43	24
外觀	26	26	26	28	25	22	31	25	26	27	28	21	25
尺寸調整度	25	24	25	24	26	28	15	20	25	27	22	31	26
品牌來源國	25	25	25	22	25	34	31	22	24	27	20	33	26
人體工學設計	25	27	23	27	23	22	15	20	27	24	25	26	24
產地	24	27	21	21	26	31	31	22	22	28	22	33	25
配件、贈品	22	21	24	23	23	22	8	22	22	23	19	26	24
按鍵多寡	21	23	20	21	22	22	31	17	23	22	21	24	21
口碑	16	17	16	15	18	18	23	18	18	14	15	21	17
代言人	14	13	16	12	16	17	8	15	13	16	11	10	16

問卷題目：A12-3a. 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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競周邊產品來源國時，最多人選擇日本 ( 57% ) 和美國 ( 53% )，其次為亞洲的電競大國之一：南韓 ( 38% )，再其次為中國大陸 ( 29% )，考慮臺灣的比例為 24%。比較不同客群，18-30 歲玩家考量中國大陸品牌比例更高；中高以上家庭收入者更受日本或美國品牌吸引。

## 考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=841

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)

不清楚臺灣產品的特色 (45%) 是不考量臺灣品牌的最主要原因，其次為有其他偏好的品牌來源國 (32%)，且也有 29% 擔心維修據點少。尤其單身或已婚無小孩者對臺灣電競周邊設備品牌的特色更陌生，未來若主打這群在家庭生活上較無負擔的新興玩家，妥善溝通臺灣在科技產品研發或製造上的優勢，為可留意的機會點。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	638	316	322	301	267	61	9*	131	271	236	217	33	388
不清楚臺灣此類產品的特色	45	43	46	49	41	39	44	49	42	45	54	58	38
有其他偏好的來源地	32	32	31	30	34	33	11	22	36	31	32	27	31
維修據點少	29	30	29	27	33	26	33	28	29	31	30	30	29
購買據點少	22	24	21	20	24	25	22	25	21	22	16	27	25
品質不佳	21	22	20	20	21	23	22	22	18	23	23	15	20
沒有設計感	19	18	19	19	20	15	0	20	18	18	13	18	22
保固期短	16	16	16	14	20	16	0	19	18	12	12	12	19
產品少創新	16	18	14	15	17	16	0	15	18	14	13	15	18
無法彰顯自己的身分地位	15	16	14	13	15	20	33	15	16	14	11	21	16
價格高昂	14	15	12	13	14	16	0	17	14	11	12	18	14
價格低廉	9	9	8	7	9	12	11	10	10	6	7	12	9

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入

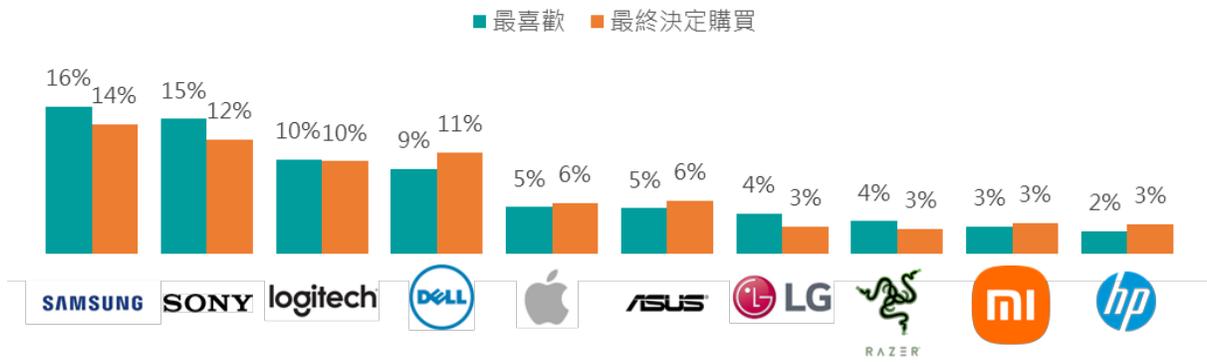
7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vii. 品牌偏好

與偏好的品牌來源國結果大致吻合，Samsung、SONY 之電競周邊設備為越南玩家心占率排名第 2 的品牌，其次分別為 logitech 和 DELL，臺灣品牌 ASUS 排名第 6。

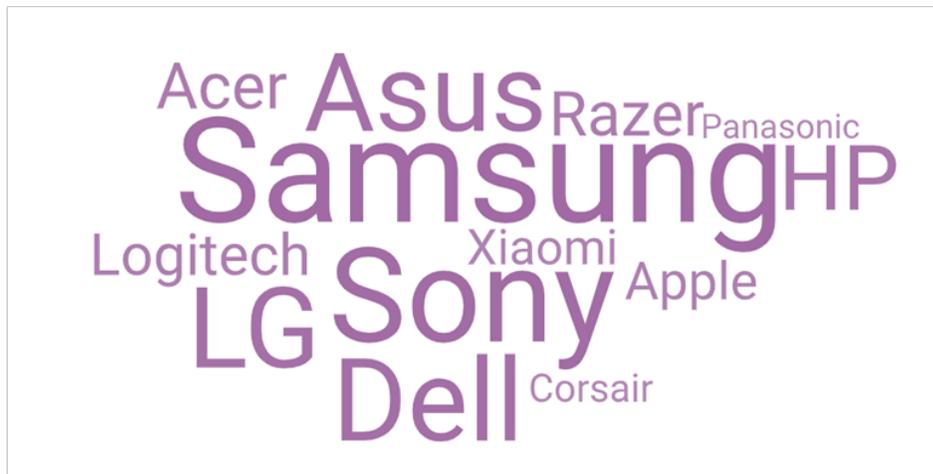
## 最喜歡 / 最終決定購買的電競周邊設備品牌



樣本數：購買決策者，N=841 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)  
 A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

無論是否實際購買，Samsung 和 SONY 是最多玩家所考慮購買的電競周邊品牌，美國品牌 DELL 和臺灣的 ASUS、acer 也頗受玩家青睞。

### 其他也考慮的品牌

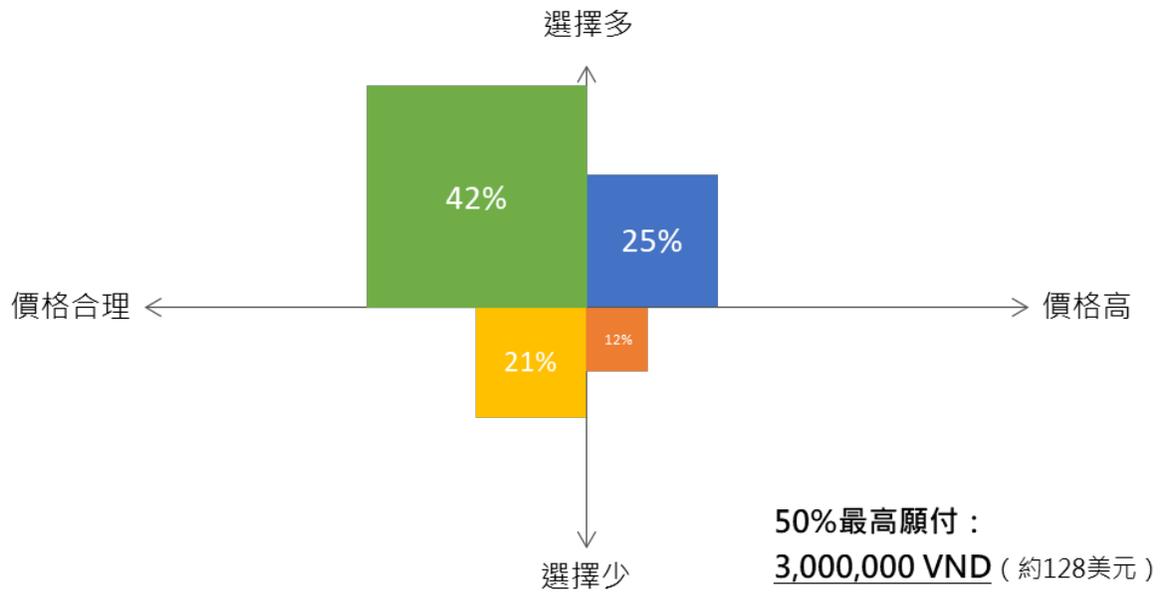


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

### viii. 國內市場狀況&願付價格

從消費者的角度來了解他們對國內電競周邊設備的市場選擇性和價位，67%的越南消費者認為國內市場的電競周邊設備選擇多，且 63%認為目前市場上的產品價格合理，然而，男性認為選擇多但價格高的比例（29%）明顯高於女性玩家，再次證明男性玩家的價格敏感度較高。整體來說，50%越南消費者願意最多花費 3,000,000 越南盾（約 128 美元）購買電競周邊設備。

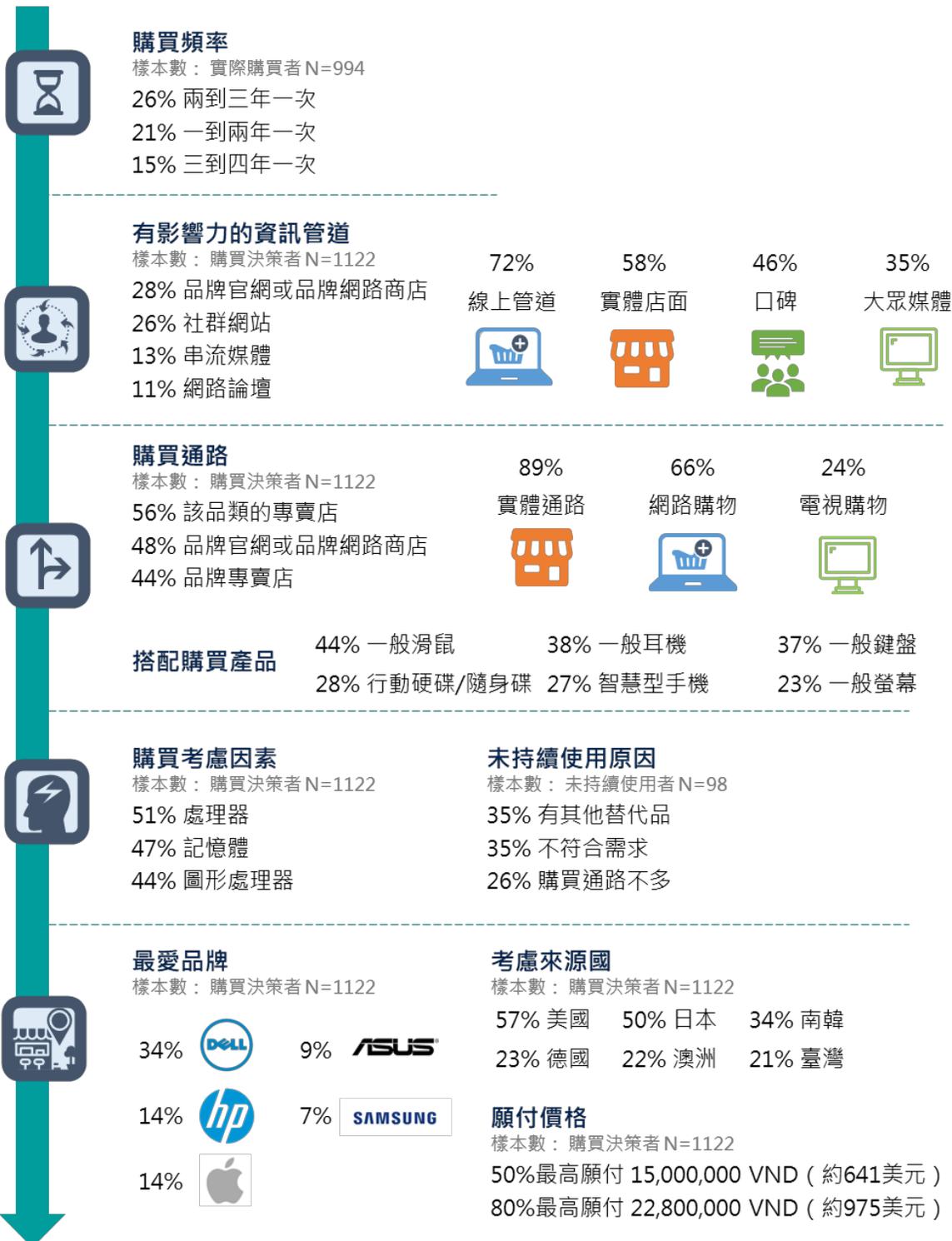
認為電競周邊設備在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=911 / A11. 購買決策者，N=841 單位：%  
 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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

## (D) 非電競電腦

### 非電競電腦購買行為



## i. 購買頻率

國際數據資訊有限公司 ( International Data Corporation, 簡稱 IDC ) 指出, 全球個人電腦市場在經歷 2 年的 2 位數增長後, 2022 年成長放緩, 包含桌上型、筆記型在內的個人電腦出貨量較去年同期下降 5.6%, 但亞太地區由於對數位教育進行多項大規模投資, 出貨量逆勢成長。IDC 對整體市場的預估仍是樂觀的, 在過去 2 年個人電腦市場蓬勃發展下, 隨著即將到來的設備更新潮、強勁的商業需求和新興市場的普及, 繼續成為產業的驅動力, 預計全球市場出貨量將在 2023 年後恢復正年增長率。<sup>12</sup>

以購買頻率而言, 越南消費者換機潮最多落在 1 至 3 年, 35% 的越南消費者至少每 2 年換購或新購入一般 ( 非電競型 ) 家用或商用個人電腦; 至少每 3 年購買 1 次的比例則達 61%。

單位: %	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數: 實際購買者	994	419	575	431	430	105	28*	179	406	409	329	58	605
每年一次	14	14	14	18	12	9	7	20	16	10	17	17	12
一到兩年一次	21	22	20	20	23	16	21	22	24	17	13	31	24
兩到三年一次	26	27	26	26	25	31	32	22	25	29	26	19	27
三到四年一次	15	17	13	14	15	19	0	13	18	12	13	9	16
四到五年一次	12	12	12	12	11	11	25	13	8	15	13	14	11
五年或更久一次	12	10	14	12	13	13	14	10	10	16	19	10	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 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; 註 3: 家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元;

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## ii. 資訊管道

再看到購買前的資訊蒐集管道, 網路資訊管道 ( 72% ) 的重要性仍遠勝於其他如口碑或實體的資訊管道。個別來看, 越南消費者最依賴的前 3 名資訊管道分別為: 實體店面陳列 ( 34% )、親友口碑 ( 29% ) 和品牌官網 ( 28% )。尤其高收入者相較更會參考實體賣場的商品資訊, 和詢問周遭親友意見; 而 18-30 歲年輕用戶, 或收入稍低者, 則相較更依賴社群網站的資訊。

單位: %	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上
樣本數: 購買決策者	1122	474	648	474	495	123	30	215	455	452
Nett: 網路	72	72	71	74	70	70	70	74	69	73
品牌官網或品牌網路商店	28	26	29	31	24	29	37	23	29	29
社群網站	26	25	26	31	24	15	10	34	24	24
串流媒體	13	13	14	13	14	12	10	13	13	14
網路論壇	11	12	10	8	14	10	7	8	10	12

<sup>12</sup> IDC, Personal Computing Devices Market Share <https://www.idc.com/promo/pcdforecast> (Accessed: 9<sup>th</sup> Sep. 2022).

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	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上
網路購物介紹頁面	8	11	5	6	9	9	7	9	9	6
數位媒體報導與文章	7	8	6	6	8	8	3	6	5	8
其他網路資訊	6	7	5	5	6	7	10	7	6	6
播客	1	0	1	1	0	2	0	1	0	1
<b>Nett:實體店面</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>55</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>60</b>
店面賣場陳列	34	32	36	33	33	42	43	30	32	38
商品手冊、DM 介紹	10	10	11	8	13	9	3	12	11	9
產品包裝標示	9	10	9	11	9	8	7	9	9	10
銷售人員介紹	7	7	8	8	8	4	7	9	7	7
實體展覽	6	7	5	5	5	8	13	8	4	6
<b>Nett:口碑</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>47</b>
親朋好友/同事	29	26	31	28	29	33	40	26	26	34
專業人士	12	14	10	12	11	11	13	8	14	11
網路名人	8	11	7	11	8	3	3	9	12	5
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>31</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	14	12	11	13	15	23	14	11	14
新聞	7	8	7	6	7	10	0	4	9	6
車站或其他運輸廣告	6	4	8	6	7	7	7	7	9	4
報章雜誌	5	6	5	4	6	7	13	4	7	4
戶外看板	5	4	6	4	6	7	3	5	6	4
廣播節目	4	4	3	4	3	4	0	4	4	2
其他管道	2	2	1	1	2	5	0	2	0	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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### iii. 購買管道

實際購買時，選擇於實體通路 ( 89% ) 的比例高於網路通路 ( 66% )。綜合多品牌、提供專業服務的實體電腦專賣店 ( 56% ) 為越南消費者的首選，其次則是品牌官網 ( 48% ) 或品牌的實體專賣店 ( 44% )。尤其男性、50 歲以下，或家庭收入較高的消費者，選擇品牌實體專賣店的比例明顯更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1122	474	648	474	495	123	30	215	455	452	369	61	690
<b>Nett:實體通路</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>89</b>	<b>86</b>	<b>90</b>	<b>85</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>88</b>	<b>80</b>	<b>90</b>
該品類的專賣店	56	56	56	57	56	50	50	52	55	59	58	51	55
品牌專賣店	44	48	41	45	43	46	23	37	44	47	43	34	45
超市/量販店	39	36	41	42	37	36	37	40	44	34	37	31	41
購物中心/百貨公司	19	17	21	20	19	18	20	16	23	18	19	13	20
<b>Nett:網路購物</b>	<b>66</b>	<b>68</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>67</b>	<b>74</b>	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>68</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>68</b>
品牌官網或品牌網路商店	48	48	48	46	48	57	33	44	48	49	47	49	48
社群網站	28	27	28	26	30	26	17	30	30	24	20	25	32
網路購物-網路商城、電子商店	20	24	18	21	20	18	23	20	23	18	17	13	23
<b>Nett:電視購物</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>27</b>

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
電視購物/電話訂購	24	23	24	24	25	19	13	23	29	18	18	18	27
其他	4	4	4	3	4	8	3	8	2	4	5	8	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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### iv. 搭配購買

高達 95% 的越南消費者在購買一般個人電腦時，會同時購買其他電腦周邊產品，最多人會一併選購滑鼠 (44%)，其次為耳機 (38%) 和鍵盤 (37%)，特別以 18-30 歲年輕族群順道購買此 3 項產品的比例更高，而中高家庭月收入者，約 10%~20% 會選擇電競級的電腦周邊產品，例如電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機、電競椅、電競螢幕... 等。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上
樣本數：實際購買者	994	419	575	431	430	105	28*	179	406	409
一般滑鼠	44	43	45	49	42	31	46	41	39	51
一般耳機	38	34	40	44	34	30	25	40	32	42
一般鍵盤	37	36	37	42	34	29	29	35	35	39
行動硬碟/隨身碟	28	27	29	25	31	28	21	23	30	28
智慧型手機	27	23	29	27	25	28	39	24	26	28
一般螢幕	23	26	21	26	22	18	11	20	22	24
平板電腦	21	18	24	20	23	21	18	16	24	21
電競滑鼠	20	20	20	22	19	20	18	20	25	16
電競鍵盤	18	18	17	19	15	22	11	17	21	14
電競耳機	17	18	16	19	16	20	7	16	22	13
電競螢幕	15	16	14	16	14	16	14	12	18	13
電競椅	15	16	14	16	15	10	7	15	20	10
電競筆電	13	12	14	14	13	11	18	11	18	9
電競級記憶體	13	12	14	14	13	13	4	14	16	10
電競手機	13	15	12	13	13	13	11	12	17	10
電競桌機	13	13	13	11	14	11	14	10	16	11
固態硬碟 SSD	13	16	10	12	14	12	7	9	16	11
電競級顯卡	12	12	12	15	11	10	0	13	17	7
電競機殼	9	9	8	10	9	7	0	10	11	5
觸控筆	8	8	8	8	9	10	0	6	10	8
以上皆無	5	6	5	4	5	13	7	3	3	9

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### v. 購買考慮因素

越南消費者在一般型個人電腦時，最重要的考量是處理器 ( 51% )，其次依序為記憶體 ( 47% )、圖形處理器 ( 44% ) 和耐用度 ( 41% )，再其次才是價格 ( 38% )。整體而言，看重電腦能夠快速運行，並擁有足夠的記憶體容量和耐用度。進階比較不同消費族群，18-30 歲相繼更年長的消費族群，其價格敏感度更高；高家庭收入者的考量因素相當多元，習慣做各方面的評比和考量。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1122	474	648	474	495	123	30	215	455	452	369	61	690
處理器	51	54	49	49	51	59	60	43	47	59	55	54	49
記憶體	47	49	46	46	47	50	67	41	40	57	52	36	46
圖形處理器	44	44	44	42	45	45	47	37	42	49	42	57	43
耐用度	41	38	42	42	40	34	70	31	38	48	44	34	39
價格	38	36	40	42	36	32	50	31	34	46	46	43	34
硬碟	38	41	35	35	37	47	47	34	34	43	39	39	37
作業系統	38	31	42	38	37	42	33	32	33	45	40	41	36
電池容量與續航力	36	33	37	37	35	31	37	30	30	44	40	48	32
螢幕解析度	33	31	35	34	32	33	43	25	30	41	32	33	34
品牌	33	33	33	34	33	30	40	30	27	41	36	34	31
維修、售後服務、保固	32	31	33	32	32	33	37	28	28	38	31	38	32
螢幕尺寸	30	27	32	30	29	33	33	26	25	36	29	31	30
功能設計	29	23	33	31	28	27	20	25	25	35	29	25	29
運行速度	29	26	30	31	28	25	20	24	26	34	30	28	28
重量	28	27	30	29	30	22	23	19	28	33	30	30	27
顯示卡	28	30	27	26	29	33	33	22	27	32	31	21	28
軟體更新速度	28	22	31	31	26	23	13	19	25	34	28	25	27
品牌來源國	26	25	27	24	25	35	27	19	23	33	26	33	25
產地	25	24	26	22	27	28	33	19	22	31	21	20	28
充電速度	25	21	28	26	24	26	20	24	20	31	27	26	24
介面與圖示	25	21	28	27	26	20	13	18	24	30	23	28	26
喇叭音質	22	19	25	23	22	20	27	17	18	29	21	23	23
外觀	21	17	25	22	22	19	17	13	19	28	24	21	20
主機板	21	23	20	18	21	29	43	17	19	26	19	18	23
擴充性	21	21	21	20	21	24	20	14	20	25	19	18	22
配件、贈品	20	17	23	22	20	19	17	15	19	24	20	20	21
前鏡頭畫質	18	16	20	16	19	22	10	17	18	19	14	16	20
音效卡	18	15	19	17	19	19	10	13	18	20	15	21	18
代言人	13	11	15	14	14	8	13	10	14	14	12	21	14
喇叭數量	13	13	13	13	13	15	10	9	12	15	11	10	14
口碑	12	11	13	10	14	11	10	8	14	12	11	3	14

問卷題目：A12-5a. 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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

美國品牌 ( 57% ) 為越南消費者購買一般型個人電腦的第 1 考量，日本次之 ( 50% )，南韓排行第 3 ( 34% )，選擇臺灣的比例是 21%。尤其高家庭收入者，偏好美國或日本品牌比例更高；收入居中者對臺灣品牌好感度更高。

### 考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1122

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)

即便 ASUS 和 acer 在越南市場已具有相當的知名度，但未考慮臺灣品牌的主因仍是不清楚臺灣產品的特色 ( 40% )，另有 30% 表示有其他來源國偏好，或擔心維修不便。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	890	366	524	387	387	93	23*	179	345	366	300	58	530
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	44	40	47	44	45	38	44	41	44	45	47	52	41
有其他偏好的來源地	30	32	28	28	31	34	22	26	29	33	32	33	28
維修據點少	30	31	28	34	27	24	22	35	29	28	28	22	31
品質不佳	22	24	20	21	23	17	22	20	22	22	21	19	22
購買據點少	19	20	18	19	19	24	4	20	18	19	17	17	20
產品少創新	16	16	15	20	12	15	9	16	17	14	15	5	17
保固期短	15	16	15	14	16	18	9	17	15	14	13	9	17
沒有設計感	15	16	14	15	15	19	4	16	12	17	11	12	17
價格高昂	13	13	12	13	12	12	13	17	16	8	10	12	14
無法彰顯自己的身分地位	11	13	10	11	12	11	4	12	13	10	11	10	11
價格低廉	8	8	7	8	8	7	4	7	8	8	7	10	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；註 3：家庭月收入

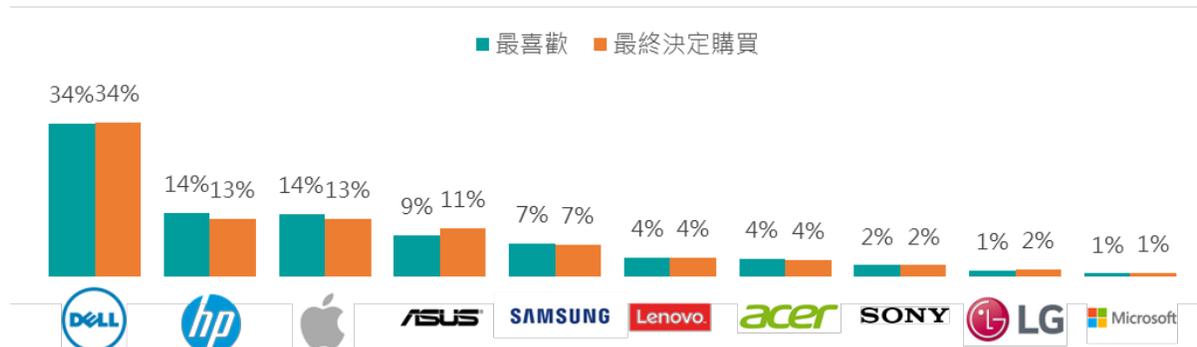
7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vii. 品牌偏好

作為越南電腦品牌的龍頭，DELL 是當地人第 1 考慮的品牌；hp 則因「先行者優勢」在越南市場占有一席之地，它是最早打進越南市場的美國品牌之一，同期競爭對手還包含 IBM，hp 之所以脫穎而出，歸因於主攻平價市場，不像其他品牌專注在商用和專業電腦。<sup>13</sup>臺灣筆電雙雄 ASUS 和 acer 分別擁有 9%和 4%的心占率。

### 最喜歡 / 最終決定購買的非電競電腦品牌



樣本數：購買決策者，N=1122 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)  
 A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

即便最終未購買，DELL、hp 仍是越南消費者所考慮購買的品牌前 2 名；Apple、ASUS、acer 等品牌也被部分消費者列入考慮清單中。

### 其他也考慮的品牌



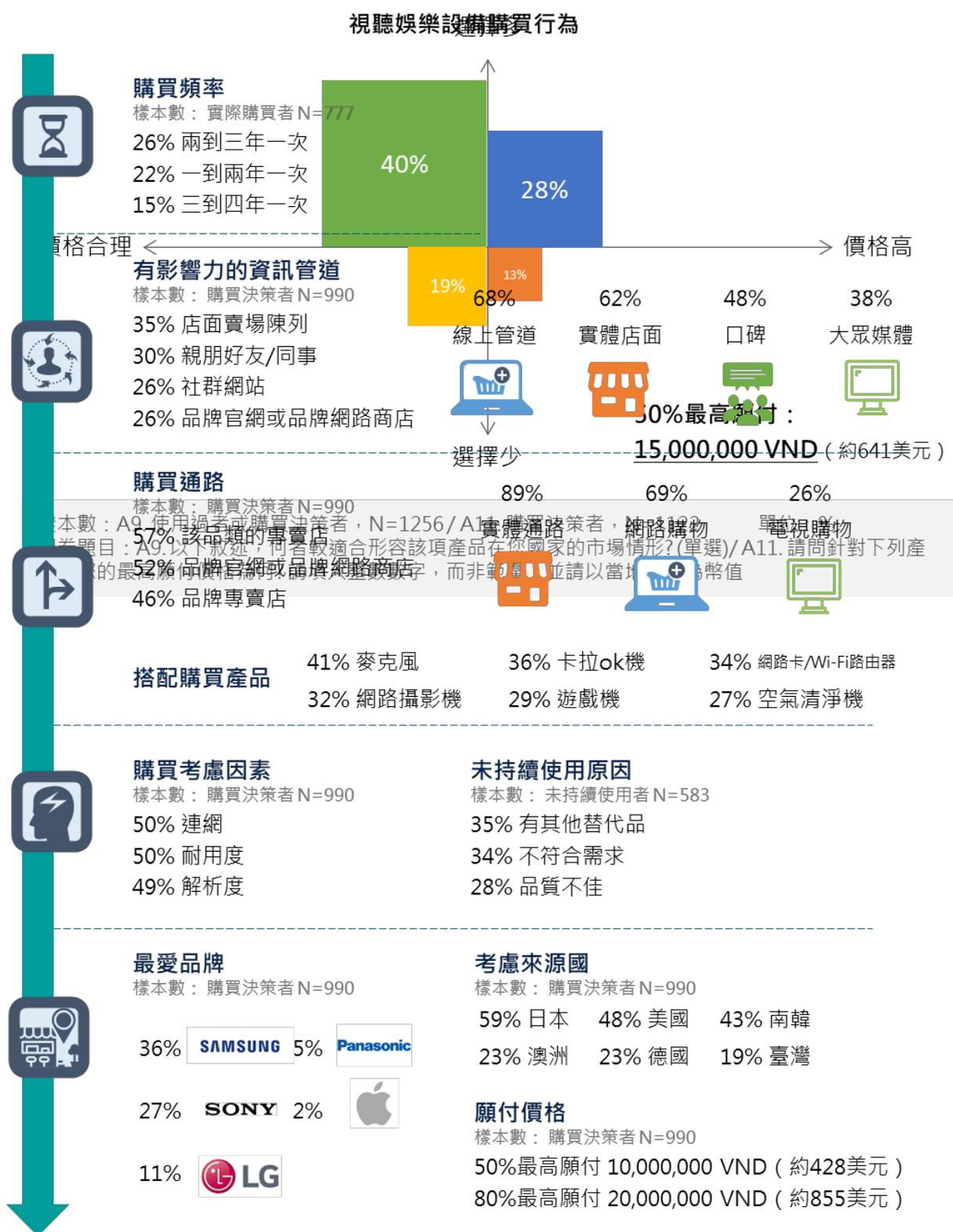
問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

## viii. 國內市場狀況&願付價格

<sup>13</sup> 越南筆電產業環境分析：臺灣品牌在越南慘遭滑鐵盧！還有機會創造優勢嗎？[https://www.i-buzz.com.tw/crossborder/article\\_page/?id=NDk=](https://www.i-buzz.com.tw/crossborder/article_page/?id=NDk=) (瀏覽日期：2022 年 9 月 9 日)。

受惠於美中貿易摩擦，在產業鏈重組下，電腦品牌陸續將生產線從中國大陸移至越南。68%的越南消費者認為國內一般個人電腦選擇多，59%認為目前市場上的產品價格合理。50%的消費者對於非電競型電腦的願付價格為 15,000,000 越南盾（約 641 美元）。

### 認為非電競電腦在當地市場的情形



(E) 視聽娛樂設備



## i. 購買頻率

由於內容選擇多元，網路串流媒體服務興盛，不論是來自美國的 Netflix (2021 年第 4 季在越南的滲透率為 21%) 或越南本土 ClipTV、FPT Play 等影音服務業者皆吸引不少用戶，這些影音串流媒體更在新冠肺炎疫情封城期間，幫助民眾消磨不少無法出門的時光。更多的影音用戶同時也代表著更多的影音設備需求。從購買頻率來看，35% 的越南消費者至少 2 年會添購或換購 1 項視聽娛樂設備如電視、投影機、影音分享器等，而 3 年更換 1 次的比例可來到 61%，尤其又以 40 歲以下青壯年族群購買頻率更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	777	356	421	289	357	105	26*	125	313	339	203	46	528
每年一次	13	14	12	13	15	7	0	14	15	10	12	20	12
一到兩年一次	22	21	23	20	22	27	15	25	23	20	20	20	23
兩到三年一次	26	27	25	32	21	23	31	27	26	25	29	15	25
三到四年一次	15	17	13	15	16	14	12	11	15	16	10	17	17
四到五年一次	12	10	13	8	13	13	27	10	11	13	9	9	13
五年或更久一次	13	11	16	13	13	16	15	13	10	17	20	20	10

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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## ii. 資訊管道

購買視聽娛樂設備前，越南消費者傾向親自到實體賣場 (35%) 體驗產品、感受視聽設備帶來的樂趣和確認產品的品質或尺寸規格，但同時也會參考親友口碑 (30%)，以及社群網站 (26%) 和品牌官網上 (26%) 的資訊。進階比較不同客群，女性較男性更多會參考親友意見；18-30 歲參考社群網站資訊比例更高，而年齡越高越傾向到實體店面詢問，以 51-55 歲者為例，參考實體賣場陳列比例達 53%。此外，品牌官方資訊對高收入族群更具影響力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	990	452	538	403	432	123	32	174	394	422	286	59	645
Nett:網路	68	69	68	71	66	64	81	63	69	70	70	63	68
社群網站	26	25	27	31	24	20	16	29	23	28	28	25	25
品牌官網或品牌網路商店	26	25	26	24	25	29	34	18	25	29	26	24	26
串流媒體	12	10	13	13	10	14	13	12	11	12	11	9	13
網路論壇	9	10	8	8	10	7	13	6	11	7	5	10	10
網路購物介紹頁面	8	11	5	7	9	7	6	9	9	6	9	2	8
數位媒體報導與文章	5	5	5	4	6	3	6	3	5	5	4	0	5
其他網路資訊	5	4	5	5	5	4	3	6	4	4	5	3	5
播客	1	1	1	1	1	2	0	1	2	1	1	2	1

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
<b>Nett:實體店面</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>69</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>64</b>
店面賣場陳列	35	34	36	32	35	40	53	32	32	39	34	39	35
商品手冊、DM 介紹	12	14	11	12	14	11	3	16	11	12	11	15	13
銷售人員介紹	9	9	9	10	9	9	3	9	11	8	6	9	10
產品包裝標示	9	9	9	10	8	8	9	14	7	8	12	7	8
實體展覽	8	10	6	7	8	9	9	11	7	8	8	9	8
<b>Nett:口碑</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>44</b>	<b>48</b>
親朋好友/同事	30	26	34	29	30	33	31	29	30	31	31	25	30
網路名人	11	13	9	13	11	6	0	10	12	10	9	10	12
專業人士	10	11	9	9	10	10	16	13	9	10	10	12	10
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>39</b>
電視節目/廣告/購物頻道	16	15	17	15	16	15	25	14	15	17	15	9	16
車站或其他運輸廣告	6	5	7	6	7	7	6	8	9	3	6	5	7
新聞	6	6	6	7	5	6	3	3	7	5	6	7	6
報章雜誌	6	6	5	5	7	5	6	5	6	5	3	14	6
戶外看板	5	4	5	5	4	7	3	8	5	3	6	2	4
廣播節目	3	4	3	3	4	3	0	5	4	2	4	3	3
其他管道	1	2	1	1	1	2	0	0	1	2	2	0	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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### iii. 購買管道

整體而言，實體通路所提供的消費體驗，讓選擇於實體店面 ( 89% ) 購買視聽娛樂設備的比例高於網路通路 ( 69% )。個別管道來看，以視聽娛樂設備的實體專賣店最受歡迎 ( 57% )，並分別也有 52% 和 46% 選擇透過品牌官網、品牌實體店購買。尤其 40 歲以下傾向選擇實體專賣店或品牌實體店的比例明顯高於 40 歲以上的青壯齡消費者；中等家庭收入者也更偏好視聽娛樂設備的實體專賣店。卡拉 OK 在許多國家都很受歡迎，在越南尤其是，且不僅限於半隔音包廂，在街頭、家庭、學校、工作場合，甚至葬禮都能看到卡拉 OK 的跡影。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	990	452	538	403	432	123	32	174	394	422	286	59	645
<b>Nett:實體通路</b>	<b>89</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>82</b>	<b>91</b>	<b>86</b>	<b>92</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>85</b>	<b>90</b>
該品類的專賣店	57	56	57	61	56	45	53	50	60	56	61	51	55
品牌專賣店	46	47	45	50	44	45	19	47	47	44	49	32	45
超市/量販店	43	41	44	45	40	40	53	39	45	42	47	41	41
購物中心/百貨公司	26	25	26	30	25	15	25	23	30	23	29	14	25
<b>Nett:網路購物</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>56</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>65</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>68</b>
品牌官網或品牌網路商店	52	51	52	51	51	58	41	55	53	49	55	49	50
社群網站	29	27	31	27	33	26	22	26	33	27	27	31	30

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
網路購物-網路商城、電子商店	22	22	22	24	22	20	13	21	29	16	25	10	22
<b>Nett:電視購物</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>27</b>
電視購物/電話訂購	26	25	27	26	28	21	22	24	28	25	24	19	27
其他	3	2	4	3	3	7	0	3	2	4	4	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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### iv. 搭配購買

高達 93% 的越南視聽娛樂消費者在購買產品時，會同時購買其他消費性電子產品，最受歡迎的前幾名產品分別是麥克風 (41%)、卡拉 ok 機 (36%)、網路卡 (34%) 和網路攝影機 (32%)，在家享受更多元的休閒娛樂，尤其 40 歲以下購買視聽娛樂設備時，同時購買麥克風的比例明顯較其他年齡來得更高，卡拉 OK 可以說是融入越南文化中。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
<b>樣本數：實際購買者</b>	<b>777</b>	<b>356</b>	<b>421</b>	<b>289</b>	<b>357</b>	<b>105</b>	<b>26</b>	<b>125</b>	<b>313</b>	<b>339</b>	<b>203</b>	<b>46</b>	<b>528</b>
麥克風	41	41	41	45	42	36	19	38	44	40	40	41	42
卡拉 ok 機	36	37	36	36	37	39	23	33	35	39	32	35	38
網路卡/Wi-Fi 路由器	34	32	35	40	31	26	23	36	35	32	36	50	31
網路攝影機	32	34	31	32	33	34	19	28	35	31	31	22	34
遊戲機	29	32	27	35	29	18	15	25	37	24	35	22	28
空氣清淨機	27	24	29	26	29	21	19	24	29	25	29	30	25
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	25	25	25	29	24	23	12	26	29	22	27	22	25
智慧插座	25	24	26	26	27	17	23	26	28	23	23	37	25
掃地機器人	22	22	23	22	25	18	15	26	23	21	26	24	21
智能掛燈	21	22	20	21	21	26	8	17	26	18	15	26	23
機上盒	20	20	20	20	22	11	19	16	25	16	15	28	21
多媒體收納櫃	20	18	21	22	19	17	8	14	24	17	18	22	20
電子鎖	19	17	21	19	20	17	15	17	23	16	17	20	20
以上皆無	7	6	7	5	6	13	15	7	3	11	7	4	7

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些視聽娛樂相關或家電產品是一起買的? (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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## v. 購買考慮因素

越南消費者在選購視聽娛樂設備的首要考量為是否可連網 ( 50% )、耐用度 ( 50% ) 和畫質解析度 ( 49% )，滿足以上後則會考量價格 ( 42% ) 和品牌 ( 42% )，其次才是功能設計 ( 39% ) 與是否容易操作 ( 38% )。進階比較不同客群，女性較男性更看重解析度和售後服務；31-50 歲消費者相較其他年齡更會考量解析度和品牌；單身族群以及有小孩的家庭客，則視網路連線功能為視聽娛樂設備之必須，以更方便地獲取多元影音內容。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	990	452	538	403	432	123	32	174	394	422	286	59	645
連網	50	52	49	51	47	58	50	39	46	58	52	36	50
耐用度	50	50	50	48	51	52	44	40	47	56	49	39	51
解析度	49	45	52	48	49	51	31	42	47	53	45	51	50
價格	42	41	43	44	41	42	41	38	39	47	49	49	39
品牌	42	41	42	35	46	48	47	35	37	49	39	36	43
功能設計	39	38	41	39	39	43	38	34	38	43	36	44	41
容易操作	38	35	40	41	37	33	25	32	37	40	39	39	37
尺寸	37	36	37	35	37	42	31	32	35	40	35	34	38
維修、售後服務、保固	35	31	38	34	36	35	28	32	34	38	34	32	36
品牌來源國	32	33	32	30	32	45	34	22	32	38	30	27	34
外觀	31	29	32	33	30	28	25	23	29	35	28	32	32
產地	30	29	30	28	29	37	31	22	27	35	27	27	31
創新程度	29	27	31	27	31	27	28	24	30	30	26	15	32
配件、贈品	27	25	29	31	25	26	22	25	28	27	27	20	28
面板	26	22	29	26	26	27	19	21	24	29	21	22	28
代言人	20	17	22	16	23	20	22	14	22	20	14	27	21
口碑	16	14	17	15	16	15	16	13	18	15	14	9	17

問卷題目：A12-6a. 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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

越南消費者最偏好日本品牌的視聽娛樂設備 ( 59% )，其次為美國 ( 48% )、南韓 ( 43% )，而有 19% 提到臺灣。高家庭收入偏好南韓品牌比例更高；中高以上家庭收入和有小孩的家庭客群，相較更偏好日本品牌，且同時也對臺灣品牌展現更高興趣。

## 考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=990

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)

不清楚臺灣產品的特色 ( 47% ) 為未考慮臺灣品牌的主因，另外也提到有其他偏好來源地 ( 33% )、維修據點少 ( 30% ) 等原因，尤其高家庭收入和單身客群，對臺灣視聽娛樂設備的優勢、特色更為陌生。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	803	359	444	330	346	102	25*	149	299	355	233	54	516
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	47	44	50	49	46	48	48	45	44	52	53	50	45
有其他偏好的來源地	33	36	30	31	33	37	24	25	37	32	34	28	32
維修據點少	30	30	30	30	30	29	28	28	31	30	31	28	30
購買據點少	20	20	20	20	20	25	8	20	21	19	20	20	20
沒有設計感	19	21	18	20	19	23	4	20	19	20	19	17	20
品質不佳	19	20	17	19	20	13	20	18	19	18	17	15	20
保固期短	16	16	15	17	16	11	8	17	17	13	14	19	16
產品少創新	15	14	16	14	14	21	16	14	17	13	14	13	16
價格高昂	12	13	11	15	11	9	0	20	12	9	13	11	12
無法彰顯自己的身分地位	11	11	11	10	11	15	0	11	13	10	9	11	12
價格低廉	6	7	6	8	5	7	0	8	7	5	7	11	6

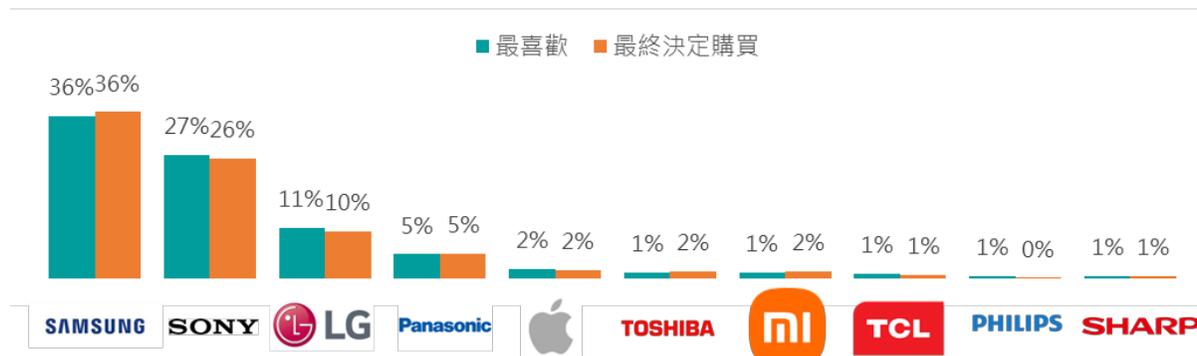
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vii. 品牌偏好

越南消費者較喜愛的視聽娛樂設備品牌前 4 名皆來自韓國或日本。最愛和最多人購買的視聽娛樂設備品牌為 Samsung，其次是 SONY，這 2 大品牌不論在心占率或實際購買的比例都遠勝於其他品牌。

最喜歡 / 最終決定購買的視聽娛樂設備品牌



樣本數：購買決策者，N=990 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)  
 A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了最終購買的品牌外，Samsung 也是最多人會列入考慮的品牌，其次依序是 SONY、LG 和 Panasonic。

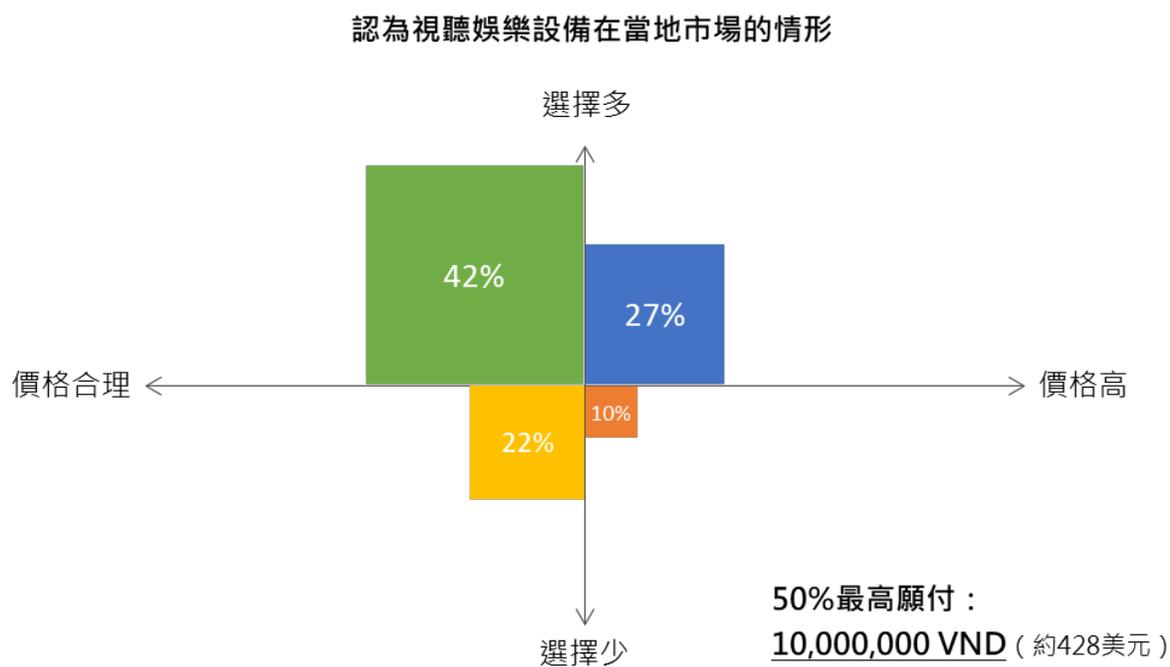
其他也考慮的品牌



問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

### viii.國內市場狀況&願付價格

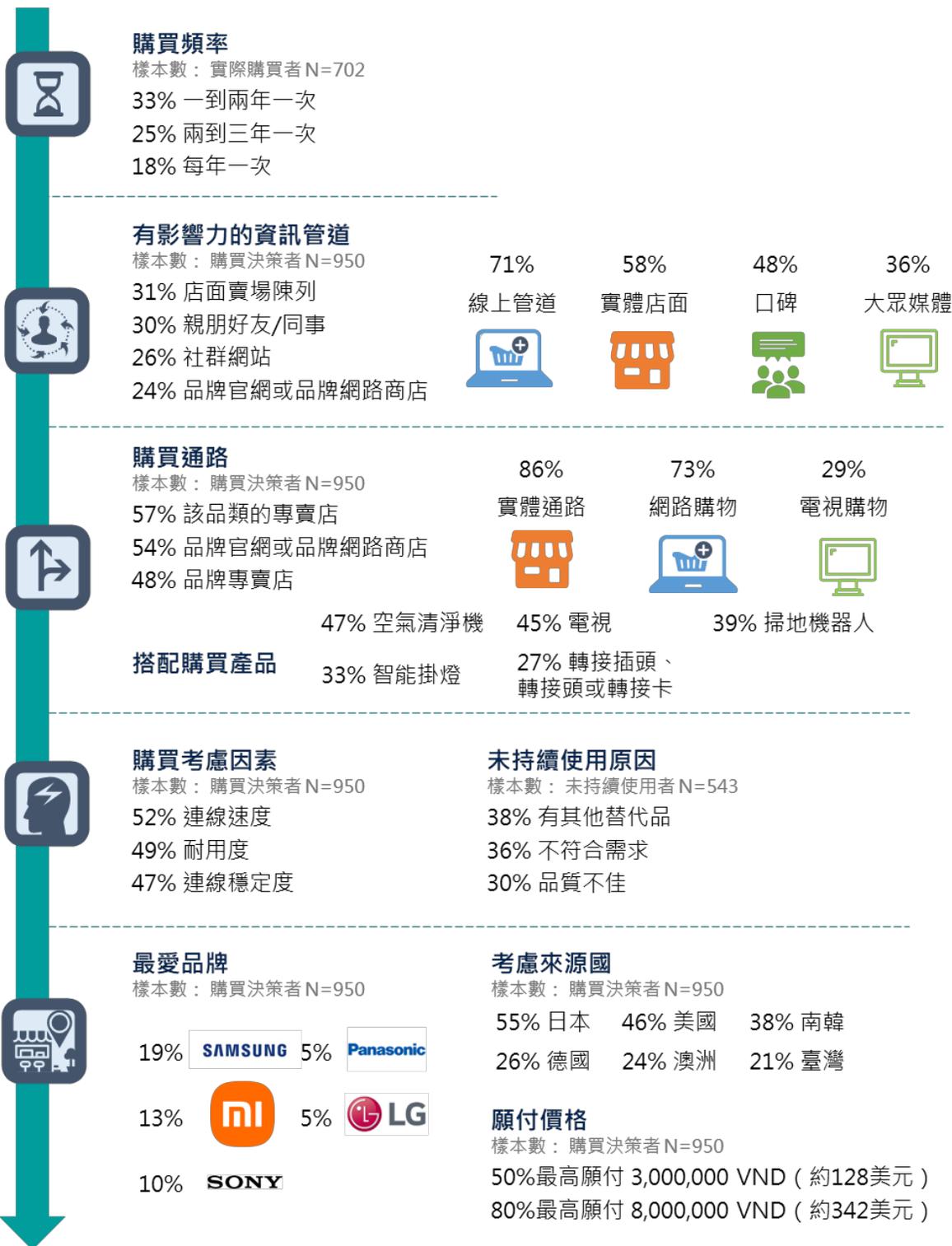
高達 42%的越南消費者認為當地的視聽娛樂設備選擇多且價格合理，尤其是男性、較低家庭收入，或已婚有小孩者，這代表目前市場上的產品已能滿足他們需求，新進品牌較難找到突破點。在願付價格方面，50%越南消費者最高願意支付 10,000,000 越南盾 (約 428 美元) 購買視聽娛樂設備。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1160 / A11. 購買決策者，N=990      單位：%  
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

## (F) 智慧家電

### 智慧家電購買行為



## i. 購買頻率

越南政府為使智慧製造普及化，並順應全球工業 4.0 的趨勢，5G 寬頻網路成為不可或缺且必須提升的基礎設施，5G 亦是建構物聯網和智慧城市的關鍵科技，越南目標 2030 年 5G 網路覆蓋率達 100%。<sup>14</sup>隨著經濟發展加上網路建設逐漸改善，人們透過智慧插座、電子鎖、網路攝影機、家用 Wi-fi 設備等智慧家電，打造智慧家庭，豐富他們的生活方式。從購買頻率來看，51% 的越南智慧家電消費者至少每 2 年會購入 1 項新產品，每 3 年購入或更換 1 項的比例則高達 76%。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	702	324	378	295	306	80	21*	114	300	288	190	38	473
每年一次	18	18	19	21	17	14	19	16	20	18	20	16	18
一到兩年一次	33	35	31	30	35	38	24	38	32	32	26	40	35
兩到三年一次	25	24	27	24	27	23	29	24	27	24	26	26	25
三到四年一次	13	15	11	15	11	15	14	13	12	15	13	11	14
四到五年一次	5	6	5	4	5	8	10	2	5	6	6	0	5
五年或更久一次	6	3	8	6	5	4	5	8	5	5	10	8	4

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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## ii. 資訊管道

整體而言，各式網路資訊 (71%) 替越南消費者在購買智慧家電時帶來影響力。以各別管道來看，當地消費者仍最依賴實體店面 (31%) 和親友口碑 (30%)，其次才是社群網站 (26%) 和品牌官網 (24%) 等網路資訊。尤其社群網站上的資訊對 18-30 歲 Z 世代消費者的影響力相較更大。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	950	430	520	394	422	108	26	166	399	385	281	59	608
Nett:網路	71	73	69	73	69	73	62	65	72	72	70	70	71
社群網站	26	25	27	31	24	18	12	26	24	28	25	32	26
品牌官網或品牌網路商店	24	27	23	26	24	23	19	20	25	26	25	15	25
串流媒體	12	10	14	11	12	17	12	10	10	15	11	14	13
網路論壇	11	11	10	9	12	10	8	7	12	10	9	14	11
網路購物介紹頁面	10	11	8	8	11	10	4	10	11	8	9	10	10
數位媒體報導與文章	7	7	7	6	7	11	12	6	7	8	6	3	8
其他網路資訊	6	6	5	5	6	7	12	5	5	6	4	7	6

<sup>14</sup> 越南 5G 發展現況與商機

[https://wto.cnfi.org.tw/upload/file/Dir002/1602464824\\_%E8%B6%8A%E5%8D%97%20G%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%8F%BE%E6%B3%81%E8%88%87%E5%95%86%E6%A9%9F.pdf](https://wto.cnfi.org.tw/upload/file/Dir002/1602464824_%E8%B6%8A%E5%8D%97%20G%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%8F%BE%E6%B3%81%E8%88%87%E5%95%86%E6%A9%9F.pdf) (瀏覽日期：2022 年 9 月 15 日)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
播客	1	2	1	1	2	0	0	1	2	0	0	2	2
<b>Nett:實體店面</b>	<b>58</b>	<b>61</b>	<b>55</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>53</b>	<b>59</b>
店面賣場陳列	31	32	31	31	31	36	39	30	31	33	33	32	31
商品手冊、DM 介紹	11	13	10	11	12	10	8	13	11	11	10	12	12
產品包裝標示	9	10	8	9	8	14	4	6	10	9	8	7	10
銷售人員介紹	8	8	8	8	9	4	12	12	8	7	8	7	8
實體展覽	8	10	6	8	8	9	8	11	7	7	5	5	10
<b>Nett:口碑</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>47</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>37</b>	<b>47</b>
親朋好友/同事	30	29	30	32	25	38	39	24	31	30	33	22	29
專業人士	13	15	12	10	15	11	19	12	15	12	13	10	14
網路名人	9	9	9	11	8	4	4	10	9	8	10	5	8
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
電視節目/廣告/購物頻道	16	14	19	17	16	16	23	19	16	16	16	15	17
車站或其他運輸廣告	7	7	7	7	6	9	0	8	9	4	5	5	8
報章雜誌	6	7	5	5	5	8	19	7	5	6	5	7	6
新聞	4	4	5	5	4	5	4	7	3	4	6	2	4
戶外看板	4	4	4	5	4	3	4	6	4	3	4	7	4
廣播節目	4	2	4	3	4	5	0	4	4	3	3	3	4
其他管道	2	1	2	1	1	4	0	1	1	2	2	0	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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### iii. 購買管道

越南消費者選在實體商店 (86%) 購買智慧家電的比例略高於網路通路 (73%)。電器專賣店 (57%) 為當地消費者的首要選擇，其次為品牌官網 (54%) 和品牌實體店 (48%)。尤其 50 歲以下更偏好到品牌直營的官方通路，不論是網站或實體店購買。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	950	430	520	394	422	108	26*	166	399	385	281	59	608
<b>Nett:實體通路</b>	<b>86</b>	<b>89</b>	<b>84</b>	<b>89</b>	<b>83</b>	<b>90</b>	<b>89</b>	<b>84</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>71</b>	<b>87</b>
該品類的專賣店	57	59	56	62	54	54	65	54	57	59	61	51	56
品牌專賣店	48	51	45	48	49	51	27	44	49	49	49	36	49
超市/量販店	38	35	41	42	36	36	31	38	42	35	42	32	37
購物中心/百貨公司	23	20	25	23	24	19	19	18	27	21	25	15	23
<b>Nett:網路購物</b>	<b>73</b>	<b>76</b>	<b>71</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>46</b>	<b>73</b>	<b>75</b>	<b>72</b>	<b>68</b>	<b>71</b>	<b>76</b>
品牌官網或品牌網路商店	54	56	53	52	57	60	27	51	55	56	51	46	57
社群網站	30	30	30	25	35	31	19	27	35	27	27	25	32
網路購物-網路商城、電子商店	27	29	25	29	26	20	15	25	30	24	27	22	27
<b>Nett:電視購物</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>31</b>
電視購物/電話訂購	29	28	30	29	30	27	23	25	33	26	24	25	31
其他	3	1	4	2	4	3	0	3	2	3	4	3	2

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	7,500K-	13,500K-	19,500K	單身	已婚	已婚
				30	40	50	55	13,500K	19,500K	以上		無小	有小

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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### iv. 搭配購買

高達 95% 的智慧家電消費者在購買產品時，會同時購買其他消費性電子產品，最熱門的商品依序是空氣清淨機 (47%)、電視 (45%)、掃地機器人 (39%) 和智能掛燈 (33%)。已婚但尚無小孩的家庭尤其多會順道購買空氣清淨機，40 歲以下則更多會一併購買電視；高收入的家庭購買掃地機器人比例更高。不論何種客群，皆透過不同角度打造更便利、更高品質的居家生活。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	7,500K-	13,500K-	19,500K	單身	已婚	已婚
				30	40	50	55	13,500K	19,500K	以上		無小	有小
樣本數：實際購買者	702	324	378	295	306	80	21*	114	300	288	190	38	473
空氣清淨機	47	47	48	49	47	48	33	53	46	47	49	63	46
電視	45	45	46	47	48	39	19	43	45	47	50	45	44
掃地機器人	39	37	41	42	37	38	33	32	37	44	43	42	37
智能掛燈	33	31	34	36	29	38	10	23	34	35	33	40	32
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	27	24	30	26	29	30	5	21	29	28	27	32	27
投影機	26	26	26	27	27	20	14	29	25	25	22	29	27
影音分享器	26	28	24	26	26	24	14	26	28	22	21	34	27
麥克風	25	25	26	27	25	24	19	22	26	26	32	16	24
卡拉 ok 機	25	24	26	27	25	23	19	28	27	22	28	26	24
多媒體收納櫃	24	25	23	26	21	25	14	24	26	21	22	29	24
遊戲機	23	24	22	23	23	23	14	19	26	21	22	16	24
機上盒	22	25	20	22	24	19	10	25	26	17	17	18	25
以上皆無	5	5	5	5	4	6	19	4	4	6	4	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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### v. 購買考慮因素

連線速度 (52%)、耐用度 (49%)、連線品質 (47%) 為越南消費者選購智慧家電前 3 重要的考量，此外也考量是否容易操作 (43%)，以及是否有獨特的功能設計 (43%)，再來才是考慮價格 (41%)。進階比較不同客群，41-50 歲相較年輕消費者更看重智慧家電的連線速度和品牌；高家庭收入者在選購產品時有更多的考量點，他們更會考量價格，同時也更看重連線速度、耐用度、連線穩定度，以及操作便利性和功能設計。在連線品質和

功能設計表現突出，且操作簡便的產品，有助於提升高收入者的願付價格。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	950	430	520	394	422	108	26*	166	399	385	281	59	608
連線速度	52	53	51	50	51	63	54	45	49	58	53	49	52
耐用度	49	47	50	49	48	52	46	43	44	56	52	41	48
連線穩定度	47	46	48	48	47	46	39	43	44	52	47	46	47
操作容易	43	41	45	45	42	45	35	37	43	47	42	42	44
功能設計	43	43	42	44	43	37	46	36	42	46	36	29	47
價格	41	40	42	45	37	44	35	35	37	48	47	46	38
維修、售後服務、保固	39	37	40	42	37	33	31	33	38	42	41	46	37
品牌	34	34	34	34	30	45	46	30	33	37	35	37	33
產地	32	30	34	34	30	33	42	31	33	31	34	32	31
品牌來源國	31	33	30	29	32	37	31	24	31	35	33	25	31
配件、贈品	29	25	31	29	28	32	27	25	32	27	28	17	30
創新程度	26	24	27	28	25	23	15	21	27	27	26	17	27
外觀	26	24	27	29	23	24	27	16	27	29	27	20	25
代言人	20	22	19	20	21	19	15	16	23	19	17	24	21
口碑	20	19	20	19	20	23	4	17	23	17	15	17	22

問卷題目：A12-7a. 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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問偏好的智慧家電品牌來源國時，日本 ( 55% ) 為最多越南消費者的選擇，其次為美國 ( 46% )，南韓 ( 38% ) 排名第 3，而有 21% 提到臺灣。

高家庭收入偏好南韓品牌比例更高；中高以上家庭收入者相較更偏好日本品牌，且同時也對臺灣品牌展現更高興趣，此外，臺灣品牌也會單身或有小孩的家庭更有吸引力。

未考慮臺灣品牌的 3 大主因為不清楚臺灣智慧家電品牌的特色 ( 43% )、維修據點少

### 考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=950

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)

(32%)、有其他偏好的來源地(29%)，單身客群尤其對臺灣品牌更陌生，而部分男性和有小孩者，則有相較更高比例對臺灣品牌抱持品質上的疑慮。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	751	333	418	311	335	84	21*	143	304	304	218	53	478
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	43	40	46	45	43	35	38	40	44	43	51	49	39
維修據點少	32	30	34	32	31	36	24	32	30	34	31	26	33
有其他偏好的來源地	29	31	27	28	28	35	19	25	30	29	32	28	27
購買據點少	22	22	22	21	21	30	14	22	21	23	20	25	22
品質不佳	19	23	17	18	21	23	5	21	17	21	15	15	22
沒有設計感	19	19	19	22	16	20	10	17	18	20	20	13	19
產品少創新	18	20	17	18	16	24	24	16	19	17	15	9	20
保固期短	18	17	18	15	21	12	14	16	21	15	13	19	20
價格高昂	15	17	14	18	13	14	14	14	16	15	20	11	13
無法彰顯自己的身分地位	12	13	11	11	12	17	19	13	14	10	10	9	14
價格低廉	8	8	7	7	8	10	5	10	8	6	5	13	8

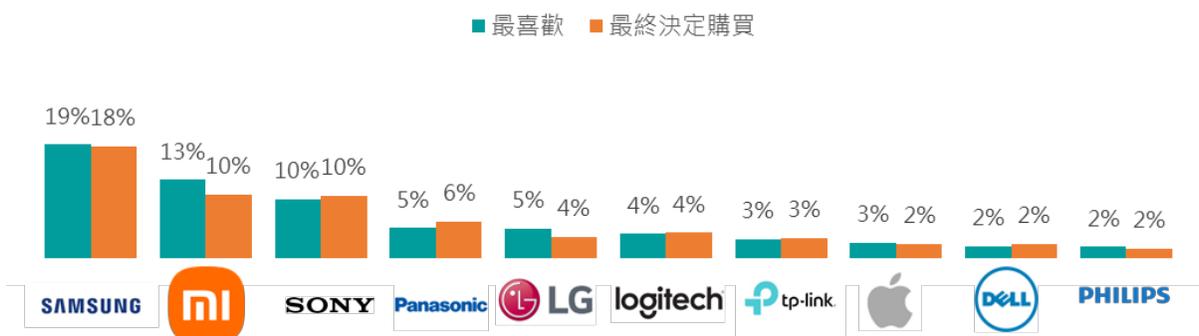
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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；註3：家庭月收入7,500,000~13,500,000 越南盾約為323~581美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為581~840美元；19,500,000 越南盾以上約為840美元以上

## vii. 品牌偏好

越南消費者最愛和最多人選擇的智慧家電品牌為 Samsung，心占率和最終購買比例皆將近 20%，排名 2、3 分別為中國大陸品牌 Xiaomi，以及日本的 SONY。

### 最喜歡 / 最終決定購買的智慧家電品牌



樣本數：購買決策者，N=950 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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了最終選擇購買的品牌外，Samsung 也是最多人購買智慧家電時會列入考慮的品牌，其次是 SONY 和 LG。

其他也考慮的品牌

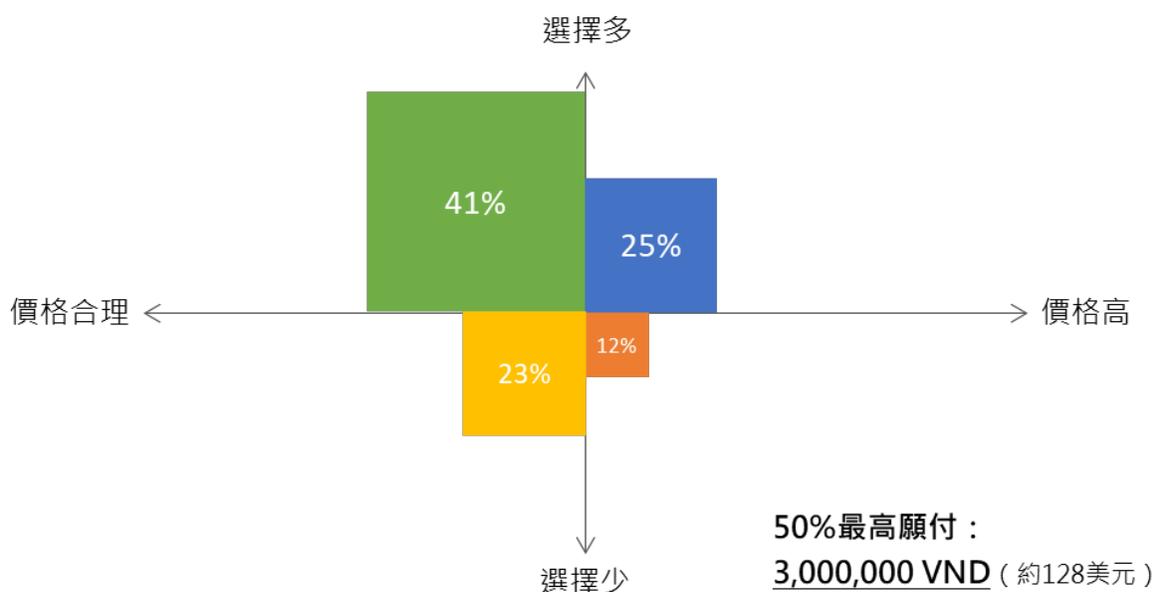


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

### viii. 國內市場狀況&願付價格

66%的越南消費者認為國內市場的智慧家電選擇多，64%也認為目前市場上的產品價格合理，其中高家庭收入者認為目前國內市場「選擇多且價格合理」比例達 47%，明顯高於收入較低者，顯示目前市場上的商品選擇已能滿足他們需求。50%越南消費者至願意多花費 3,000,000 越南盾（約 128 美元）購買單項智慧家電。

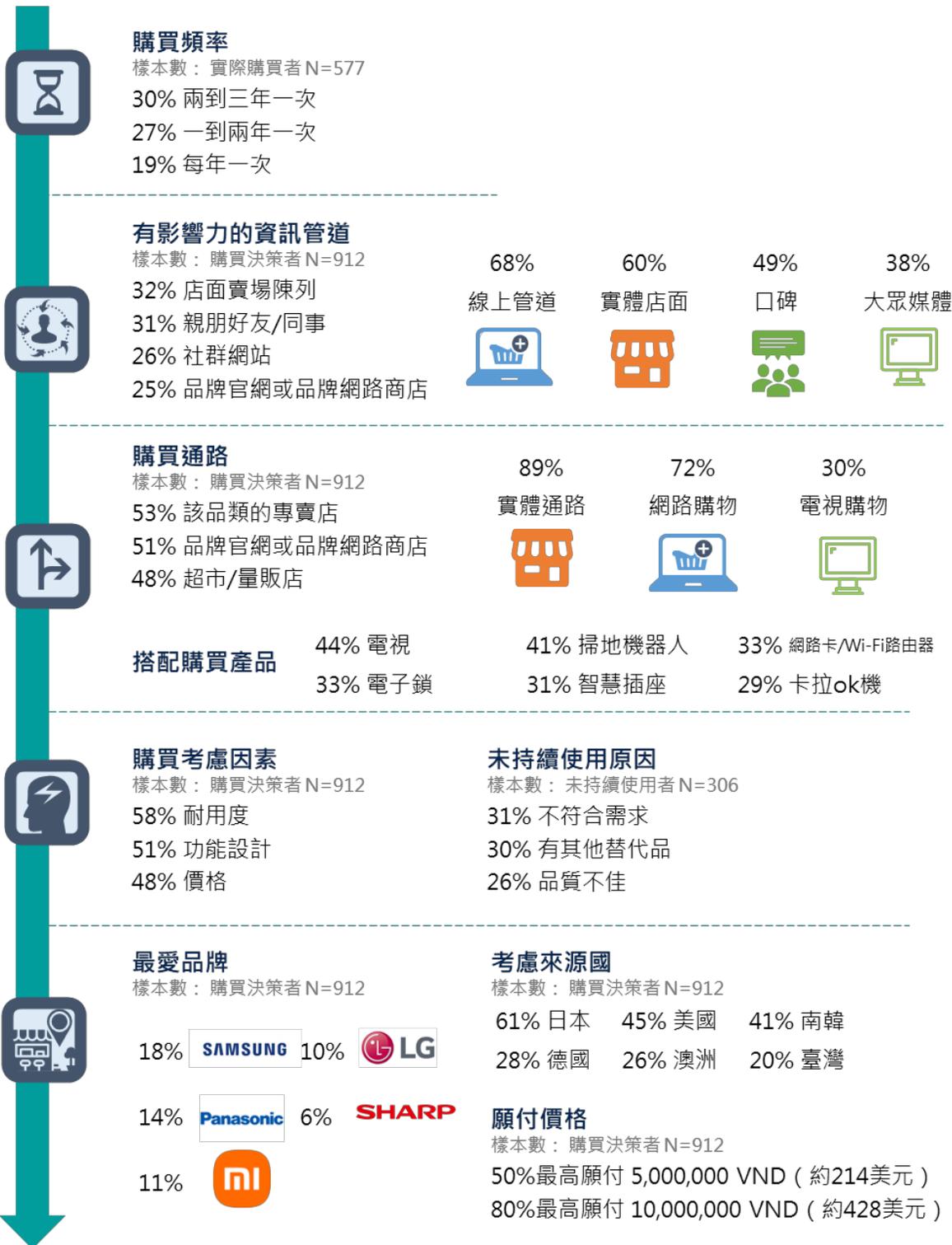
認為智慧家電在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1096 / A11. 購買決策者，N=950 單位：%  
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？(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

## (G) 小家電

### 小家電購買行為



## i. 購買頻率

燃煤電廠、水泥、鋼鐵等工廠和大規模建築建設所帶來的工地灰塵，以及大量老舊車輛，造成了越南大城市內的空氣污染嚴重，加上新冠肺炎疫情也帶動了人們對居家空氣品質的重視。

從購買頻率來看，46%的越南消費者至少每 2 年會添購包含空氣清淨機在內的小家電，至少每 3 年添購 1 次的比例則為 76%。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	577	248	329	238	251	71	17*	92	247	238	146	33	398
每年一次	19	20	19	24	18	14	12	20	21	18	19	33	18
一到兩年一次	27	26	28	25	32	18	35	29	28	26	27	24	28
兩到三年一次	30	26	33	29	29	37	18	25	32	29	27	18	32
三到四年一次	12	15	9	11	8	24	18	14	10	12	12	6	12
四到五年一次	6	7	5	8	5	0	18	7	5	7	6	9	6
五年或更久一次	6	6	6	3	9	7	0	5	4	8	8	9	5

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；註 3：家庭月收入

7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；

19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## ii. 資訊管道

整體而言，網路資訊 (68%) 和實體店面 (60%) 對越南小家電消費者在資訊蒐集階段的影響力相當。細看個別管道，實體店面的陳列 (32%)、親友口碑 (31%) 最具影響力，其次為社群網站 (26%) 和品牌官網 (25%) 上的資訊。進階分析不同客群，社群網站對女性、50 歲以下消費者相對更具影響力；高家庭收入者，相較其他收入族群更依賴實體店面的陳列與資訊。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	912	402	510	387	402	99	24*	163	371	378	264	56	591
Nett:網路	68	68	68	72	65	68	63	64	70	68	68	57	69
社群網站	26	21	29	27	26	25	4	26	25	26	25	32	25
品牌官網或品牌網路商店	25	26	24	26	24	25	25	20	25	28	26	13	26
串流媒體	13	11	15	13	13	14	13	14	13	14	12	13	14
網路購物介紹頁面	9	11	8	9	10	8	0	9	10	8	8	11	10
網路論壇	8	7	9	7	10	8	13	6	9	9	6	13	9
其他網路資訊	6	4	8	6	6	7	4	7	6	6	6	2	6
數位媒體報導與文章	4	4	5	5	4	6	4	5	4	4	3	7	5
播客	2	1	2	2	1	2	0	2	2	2	1	0	2
Nett:實體店面	60	64	58	62	58	64	58	56	61	61	58	54	62
店面賣場陳列	32	33	31	30	32	39	25	25	29	37	32	29	32
商品手冊、DM 介紹	12	13	12	12	13	10	17	11	13	12	12	9	13

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
產品包裝標示	11	14	9	13	8	12	13	11	11	10	12	9	11
實體展覽	9	11	8	9	9	10	17	10	10	8	6	5	11
銷售人員介紹	8	8	8	9	8	6	4	12	8	7	9	16	7
<b>Nett:口碑</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>39</b>	<b>50</b>
親朋好友/同事	31	30	32	30	31	38	25	25	33	32	31	23	32
專業人士	13	15	11	10	15	13	17	10	15	12	13	9	13
網路名人	9	10	9	12	9	1	4	10	11	7	11	9	9
<b>Nett:大眾媒體</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>58</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>40</b>
電視節目/廣告/購物頻道	16	16	15	14	15	16	42	16	14	18	16	13	16
車站或其他運輸廣告	8	9	7	9	7	6	0	9	10	5	6	7	9
新聞	6	7	6	5	7	7	4	13	6	4	5	7	7
報章雜誌	6	6	6	5	6	7	13	5	7	6	6	5	6
戶外看板	5	5	5	4	4	7	13	6	5	3	3	7	5
廣播節目	3	2	3	3	2	1	4	4	4	1	2	2	3
其他管道	1	2	1	1	1	3	0	1	1	2	1	0	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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### iii. 購買管道

實體和線上通路中，分別以電器專賣店 (53%)、品牌官網 (51%) 購買比例最高。此外，也有 45% 以上選擇到超市 / 量販店 (48%)、品牌實體專賣店 (45%) 選購小家電。超市 / 量販店做為購得生活所需的通路，能接觸到更多的客群，且不若電器專賣店需和眾多品牌競爭，可以是臺灣企業初進越南市場試水溫的管道。分析不同客群，中高家庭收入者更偏好直接在品牌官網下單；同時，他們以及已婚有小孩的家庭客群，會受電視購物吸引的比例相對更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	912	402	510	387	402	99	24*	163	371	378	264	56	591
<b>Nett:實體通路</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>83</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>84</b>	<b>90</b>
該品類的專賣店	53	52	54	56	51	51	54	53	55	51	53	43	54
超市/量販店	48	46	49	47	48	51	42	43	47	50	44	55	48
品牌專賣店	45	46	44	47	43	49	33	44	45	45	50	36	44
購物中心/百貨公司	26	24	28	30	25	18	17	21	29	25	29	21	25
<b>Nett:網路購物</b>	<b>72</b>	<b>74</b>	<b>70</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>83</b>	<b>65</b>	<b>77</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>68</b>	<b>73</b>
品牌官網或品牌網路商店	51	55	49	47	55	56	54	43	56	51	50	46	53
社群網站	33	33	33	30	37	31	29	29	36	32	29	32	35
網路購物-網路商城、電子商店	26	27	25	29	25	18	17	21	29	24	30	23	24
<b>Nett:電視購物</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>33</b>
電視購物/電話訂購	30	31	29	30	30	34	17	30	36	25	25	23	33
其他	3	2	3	2	3	5	0	2	2	3	3	0	3

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	7,500K-	13,500K-	19,500K	已婚	已婚	
				30	40	50	55	13,500K	19,500K	以上	單身	無小孩	有小孩

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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### iv. 搭配購買

高達 95% 的越南小家電消費者在購買產品時，會同時購買其他電子產品，最常見的商品依序是電視 (44%)、掃地機器人 (41%)、Wi-Fi 路由器 (33%)、電子鎖 (33%) 和智慧插座 (31%)。隨著中產階級崛起，生活型態逐漸改變，越南消費者更樂意透過網路及科技，打造便利舒適的生活。進一步分析，中等以上家庭收入，購買掃地機器人的比例相對更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	7,500K-	13,500K-	19,500K	已婚	已婚	
				30	40	50	55	13,500K	19,500K	以上	單身	無小孩	有小孩
樣本數：實際購買者	577	248	329	238	251	71	17*	92	247	238	146	33	398
電視	44	42	46	45	44	49	24	42	45	44	45	61	43
掃地機器人	41	38	42	42	39	45	35	29	42	43	42	49	39
網路卡/Wi-Fi 路由器	33	34	32	35	33	30	6	33	34	32	31	36	33
電子鎖	33	36	30	31	34	38	18	25	35	34	34	39	32
智慧插座	31	32	30	31	30	39	18	33	30	31	27	36	32
卡拉 ok 機	29	28	29	28	30	28	18	27	27	31	35	39	25
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	28	31	26	27	32	23	35	27	32	25	29	33	28
遊戲機	28	30	27	32	29	18	12	28	34	22	30	27	28
投影機	27	22	30	26	28	24	18	26	28	25	27	36	25
麥克風	26	23	27	26	25	23	35	21	25	28	32	21	24
多媒體收納櫃	24	29	20	23	24	25	24	22	24	25	20	24	25
網路攝影機	24	26	22	22	26	21	24	20	26	24	28	18	23
影音分享器	24	25	22	24	26	18	12	24	31	16	23	30	23
機上盒	19	17	20	19	18	18	12	19	22	15	18	9	20
以上皆無	5	5	5	5	5	6	0	3	4	6	3	3	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；註 3：家庭月收入  
 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；  
 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

#### v. 購買考慮因素

購買小家電時，越南消費者首重耐用度 (58%)，其次為功能設計 (51%)，再其次才是價格 (48%)、售後服務 (48%) 以及品牌 (45%) 等。並分別有 37%、34% 會考慮產地和品牌來源國，比例明顯高於其他目標產品，甚至產地對小家電的重要性更高於視聽娛樂設備和智慧家電。進階比較不同客群，收入越高反而越重視耐用度、售後服務和品牌，期

待小家電產品使用壽命可以盡可能地長，以家庭收入 19,500,000 以上越南盾(約 840 美元以上)的高收入家庭為例，重視耐用度比例達 61%；40 歲以下相較熟齡消費者更多會考量功能設計。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	912	402	510	387	402	99	24*	163	371	378	264	56	591
耐用度	58	57	58	57	59	58	58	49	58	61	56	50	59
功能設計	51	49	53	53	51	50	29	43	49	57	53	39	51
價格	48	49	48	50	47	52	38	45	46	52	53	46	46
維修、售後服務、保固	48	47	48	51	45	46	46	39	49	51	50	57	46
品牌	45	46	44	46	43	46	42	36	46	47	49	39	43
產地	37	38	37	36	37	42	42	37	35	40	38	27	38
品牌來源國	34	32	35	32	33	46	17	28	32	38	35	30	34
外觀	33	32	34	36	31	32	25	28	34	34	34	30	33
創新程度	32	32	32	33	30	40	17	31	30	34	27	27	35
配件、贈品	31	31	31	36	27	29	21	29	33	30	34	30	30
代言人	23	23	23	23	22	26	25	20	22	24	20	21	24
口碑	20	19	20	20	19	22	13	22	22	17	17	20	21

問卷題目：A12-8a. 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

#### vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問偏好的小家電品牌來源國時，最多人選擇日本 (56%)，其次為美國 (45%) 和南韓 (41%)，而有 20% 提到臺灣。尤其高收入者相較更偏好日本、美國和南韓品牌。

#### 考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=912

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)

不清楚產品特色 (44%) 為不考慮臺灣小家電產品的主因，其次為有其他來源國偏好

(32%)，並有28%擔心維修據點少，售後或維修不易的問題。進一步比較，高收入以及單身消費者，對臺灣小家電產品的特色相較更陌生。

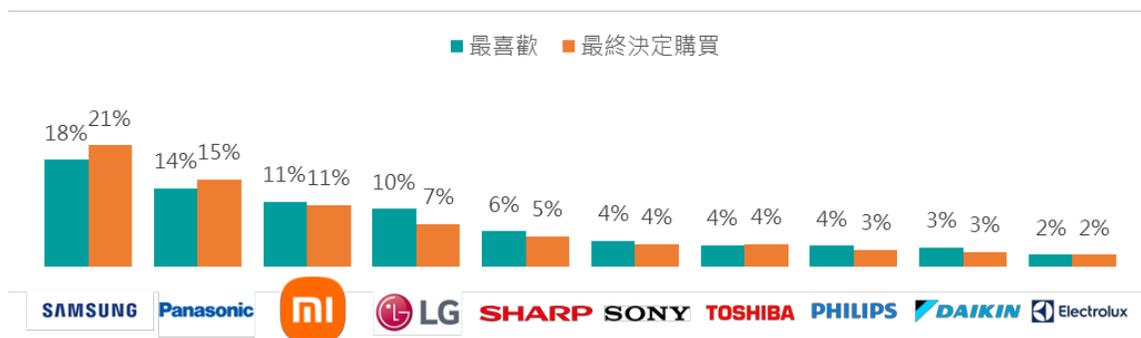
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	730	318	412	313	320	77	20*	137	291	302	220	49	460
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	44	41	46	48	42	36	35	35	44	47	49	49	40
有其他偏好的來源地	32	35	31	28	36	33	35	29	32	34	33	41	31
維修據點少	28	27	29	29	27	30	30	28	31	26	29	25	28
購買據點少	22	24	19	20	20	33	20	20	22	21	19	16	24
品質不佳	21	22	19	22	21	16	10	22	18	23	21	14	21
保固期短	16	14	18	17	16	17	10	18	18	15	15	18	17
沒有設計感	16	18	15	13	18	20	5	20	16	14	11	14	18
產品少創新	16	18	14	18	13	16	20	7	21	14	15	8	17
價格高昂	12	15	10	15	11	8	5	18	14	8	11	10	13
無法彰顯自己的身分地位	12	12	11	12	11	12	10	14	13	9	11	6	12
價格低廉	8	8	9	9	7	8	15	9	7	9	7	8	9

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？  
 註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：\*表樣本數小於30，僅供參考；註3：家庭月收入7,500,000~13,500,000 越南盾約為323~581美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為581~840美元；19,500,000 越南盾以上約為840美元以上

### vii. 品牌偏好

越南消費者最偏好的小家電品牌，即是來自南韓和日本的 Samsung、Panasonic；雖然偏好中國大陸品牌的比例僅17%，但 Xiaomi 憑藉智慧的功能設計且實惠的價格，成為消費者最喜歡和最終決定購買的小家電品牌第3名。其他同樣也受越南消費者喜愛的小家電品牌包含 LG、Sharp、SONY、Toshiba、Daikin 等，可以見得越南消費者對日韓家電品牌的喜愛。

最喜歡 / 最終決定購買的小家電品牌



樣本數：購買決策者，N=912 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。(填充題)  
 A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填充題)

即便未購買，Samsung、Panasonic 和 LG 也是最多人購買小家電時會列入考慮的。

其他也考慮的品牌

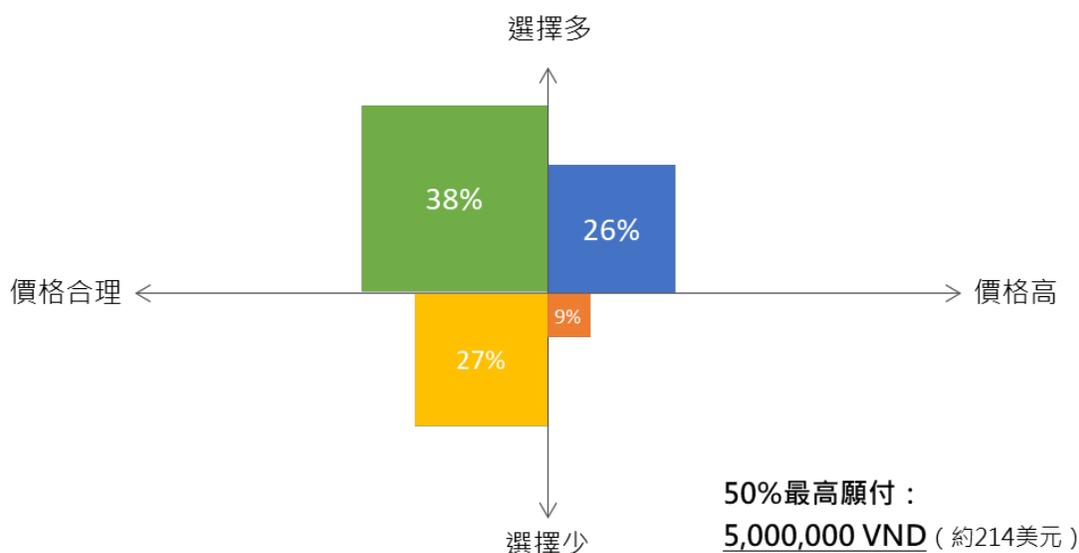


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

### viii. 國內市場狀況&願付價格

64%的越南消費者認為國內市場的小家電選擇多，65%也認為目前市場上的產品價格合理，尤其認為「選擇少但大部分價格合理」比例明顯高於其他品類，此外，單身和已婚但尚無小孩的家庭，認為「選擇少且大部分價格高」的比例明顯較有小孩者高。顯示新進品牌在當地仍有發展潛力，唯要留意價格得符合消費者期待，或需有更突出的耐用性或新穎的功能設計，吸引消費者提高願付價格。50%越南消費者至多願意花費5,000,000 越南盾 (約 241 美元) 購買小家電。

認為小家電在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1015/A11. 購買決策者，N=912 單位：%  
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?(單選)/A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何?請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

## D.當地實際熱門資訊管道與購買通路

### (A) 網路名人



名稱	簡介
<p>Sơn Tùng M-TP</p> 	<p>在獲取電子資通訊產品資訊上，越南網友關注的網路名人分散，較多人提到的是 Sơn Tùng M-TP (中譯：山松 M-TP)。出生於 1994 年生，為越南青年男歌手，被譽為越南最成功的藝術家之一，也被稱為「V-pop 王子」，於 2014 年和 2017 年獲選為越南 10 大最具影響力人物之一、2015 年 5 位最具影響力的藝術家之一、2016 年獲得越南年度歌手貢獻獎，是史上最年輕的獲獎人。2013 年中國大陸的智慧型手機品牌 OPPO 進入越南市場，但越南消費者對中國大陸品牌非常敏感，為提升品牌形象，OPPO 邀請 Sơn Tùng 為其手機系列代言，成功抓取年輕消費者目光，很快就在越南市場上風靡。歸納代言成功的原因，Sơn Tùng 此藝名在越南娛樂圈獨特性高，再者，智慧型手機消費主力以年輕人為主，Sơn Tùng 做為年輕世代的偶像，成功帶動手機品牌在年輕人間的話題性。Sơn Tùng 與 OPPO 的合作代言延續多年，越南消費者甚至習慣稱 OPPO 手機為「Sơn Tùng 手機」。<sup>15</sup></p>

<sup>15</sup> Why: Vì sao Sơn Tùng M-TP quảng cáo điện thoại thì triệu người mua, nhưng không ai nhớ nổi diễn viên hài Quang Thắng quảng cáo sản phẩm gì? <https://cafebiz.vn/why-vi-sao-son-tung-m-tp-quang-cao-dien-thoai-thi-trieu-nguoi-mua-nhung-khong-ai-nho-noi-dien-vien-hai-quang-thang-quang-cao-san-pham-gi-20170320122354605.chn> (Accessed: 27, September 2022).

名稱	簡介
<p data-bbox="199 233 309 267">Độ mixi</p> 	<p data-bbox="614 233 1374 501">另一位多人提到的 Độ mixi ( 本名：Phùng Thanh Độ，中譯：馮青島) 為越南網路紅人、YouTuber、電競直播主、遊戲玩家，IG 粉絲數達 1,120,000，為廣大年輕人所熟知。其直播風格活潑幽默，談話充滿活力和豐富的主題，從不無聊冷場。</p> <p data-bbox="614 523 1374 1090">在成名之前，Độ mixi 僅是位熱愛電競遊戲的普通上班族，利用下班時間進行遊戲直播，但初期觀看人數並不多，直到另一位電競網紅 PewPew 邀請合作而獲得大量關注。之後，Độ mixi 創立了電競團隊 Refund Gaming，主攻遊戲《PUBG》( 絕地求生)。團隊不斷獲得遊戲上的成就，在越南國內和國際上的《PUBG》賽事中屢獲佳績，於電競圈內聲名大噪，更於 2018 年獲邀至德國柏林參加《PUBG》最大的錦標賽，並在第一人稱射擊模式中排名第 1，造就 Độ mixi 團隊的非凡成就。之後，他就不再參加比賽，而是成為地下領袖。<sup>16</sup></p> <p data-bbox="614 1113 1374 1431">Độ mixi 曾於 2020 年引發爭議，越南電視臺播出一則關於網路人物的不良行為對青少年造成負面影響的新聞，Độ mixi 被點名是其中之一，並在網路上掀起討論。之後，Độ mixi 發表聲明，表示沒有意識到自己對青少年的影響力，並也認為這是網路圈需做出改變的時刻。<sup>17</sup></p> <p data-bbox="614 1453 1374 1671">Độ mixi 也熱衷於慈善，2020 年越南中部水災期間發起募款，最終募得 120,000,000 越南盾( 約 5,050 美元)。<sup>18</sup>同時 Độ mixi 也捐款幫助偏鄉孩童教育、慈善、基礎建設等公益項目。</p>

<sup>16</sup> Độ Mixi: Streamer nổi danh Việt Nam và câu chuyện cuộc sống ít ai biết <https://www.yan.vn/do-mixi-la-ai-su-nghiep-doi-tu-cua-streamer-phung-thanh-do-243392.html> (Accessed: 27, September 2022).

<sup>17</sup> Độ Mixi bị lên án về hành vi của streamer vắng tục trên mạng, gây xôn xao cộng đồng mạng là ai? <https://www.doisongphapluat.com/do-mixi-bi-len-an-ve-hanh-vi-cua-streamer-vang-tuc-tren-mang-gay-xon-xao-cong-dong-mang-la-ai-a339390.html> (Accessed: 27, September 2022).

<sup>18</sup> Độ Mixi quyên góp được 1,2 tỷ đồng ủng hộ miền Trung <https://www.yan.vn/do-mixi-quyen-gop-duoc-12-ty-dong-ung-ho-mien-trung-245741.html> (Accessed: 27, September 2022).

名稱	簡介
AnhEm TV 	AnhEm TV 是專注於 3C 產品的越南 YouTube 頻道，創立於 2012 年，至 2022 年 9 月已有 1,320,000 訂閱戶，近 3 個月頻道每日觀看流量達 1,000,000 左右。 <sup>19</sup> 頻道觀眾以男性為主 (83.1%)，女性占少數，且年齡層多為 18-24 歲的年輕人。AnhEmTV 以「男人不會長大，只有玩具不一樣。為座右銘，目標受眾為期望透過簡單有趣的方式了解科技的年輕人，並努力替觀眾帶來實用性強的影片。 <sup>20</sup>

### (B) 串流媒體

YouTube 為越南網友最常使用的串流媒體。並且在 YouTube 上，透過關注 Vật Vờ Studio、Schannel 等頻道獲取電子資通訊產品資訊。



名稱	簡介
YouTube 	YouTube 為越南僅次於搜尋引擎 Google，流量排名第 2 的網站。 <sup>21</sup> 目前，YouTube 在越南擁有 62,500,000 以上用戶，占當地總人口 63%、社群媒體用戶 87%。而 YouTube 的廣告觀眾，男女大約各半， <sup>22</sup> 意味著不論男性或女性目標消費者，皆有機會透過 YouTube 廣告觸達。

<sup>19</sup> noxinfluencer [https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCDri2yZO\\_tqdD70bK-D7iQg](https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCDri2yZO_tqdD70bK-D7iQg) (Accessed: 27, September 2022).

<sup>20</sup> Schannel, <https://schannel.vn/channel/anhemtv> (Accessed: 27, September 2022).

<sup>21</sup> Similarweb <https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/vietnam/> (Accessed: 27, September 2022).

<sup>22</sup> DIGITAL 2022: VIETNAM <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam> (Accessed: 27, September 2022)

名稱	簡介
<p>Vật Vờ Studio</p> 	<p>Vật Vờ Studio 隸屬於 VT Media，在 2009 年創立頻道，專門評測智慧型手機、平板電腦、筆記型電腦、桌上型電腦、智能家居和家電產品。迄 2022 年 8 月已有 2,270,000 人訂閱和 1,000,000,000 次以上總觀看數。</p> <p>其所隸屬的 VT Media 主要營運於廣告和傳播領域，目前經營 Vật Vờ Studio、Relab、Me Xe 等 YouTube 頻道，專注於科技、生活和美食。</p>
<p>Schannel</p> 	<p>Schannel 則是越南領先的娛樂頻道，成立於 2012 年，起先是越南最受歡迎的科技新聞頻道之一，現已轉變為一個綜合娛樂頻道，觀眾可以在其中找到所年輕人間最熱門活動或訊息。</p> <p>Schannel 的 YouTube 頻道迄至 2022 年 9 月已達 3,480,000 訂閱數，為越南前 100 大訂閱數的 YouTube 頻道之一，平均每週觀看量 135,000。<sup>23</sup>頻道影片主題多元，包含 3C 產品評測、烹飪等各種時下年輕人關注的娛樂話題。觀眾年齡從 13-30 歲不等，男女比例差距不大。</p>

### (C) 網路論壇

Tinhte 和 Voz 是越南網友最常用來獲得電子資通訊產品相關情報的論壇。此外，也會使用社群媒體 FB、YouTube 及品牌官方發布的文章來獲得資訊。



<sup>23</sup> noxinfluencer, <https://tw.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-vn-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly> (Accessed: 27, September 2022).

名稱	簡介
<p>Tinhte</p> 	<p>Tinhte 創立於 2016 年，是越南最大的資訊科技論壇之一，涵蓋手機、電腦、相機、汽車、科技技術等討論區。根據 similarweb 數據顯示，Tinhte 近 3 個月平均每月訪問流量 8,000,000 左右，為越南所有網站中排名第 99、同類型網站（其他電腦電子與科技）排名第 2，並造訪者以男性為主，占 73%，年齡集中在 18-34 歲之間。<sup>24</sup>2019 年開始網站逐漸轉變為社交媒體的形式。Tinhte 同時也經營 YouTube 頻道，透過影片方式介紹、開箱、評比各項具話題的消費性電子產品。</p>
<p>Facebook</p> 	<p>FB 流量在越南所有網站中排名第 3，僅次於 Google 搜尋引擎和 YouTube。<sup>25</sup>目前，FB 在越南擁有 70,400,000 以上用戶，占當地總人口 71%、社群媒體用戶 91%，即每 10 位擁有社群媒體帳號者中，就有 9 位註冊 FB。而與 YouTube 相同，FB 的廣告投放受眾男女大約各半，<sup>26</sup>再加上幾乎人人皆擁有 FB 帳號，在 FB 投放廣告可達到相當全面的觸達。</p>
<p>VOZ</p> 	<p>VOZ 於 2001 年成立，主要討論電腦硬體技術和資訊，是早期越南的大型科技論壇之一。建立初期曾經只是個註冊數 200 多位的小論壇，直到 2007 至 2009 年，電腦遊戲市場蓬勃發展，會員人數開始呈現指數增長。<sup>27</sup></p> <p>根據 similarweb 數據顯示，VOZ 近 3 個月每月訪問流量介於 18,000,000 到 2,100,000 之間，為越南所有網站中排名第 46、同類型網站（程式設計和軟體開發）排名第 1。造訪者 76% 為男性，年齡集中在 18-34 歲之間。與另一個受歡迎的論壇網站 Tinhte 相比，由於 Voz 較偏向知識學習交流類型的論壇，因此其平均訪問時間較長（Voz 14.5 分鐘、Tinhte 2.5 分鐘）、每次訪問頁數也較多（Voz 11.5 頁、Tinhte 2.3 頁）。<sup>28</sup></p>

<sup>24</sup> Similarweb, <https://www.similarweb.com/zh-tw/website/tinhte.vn/#demographics> (Accessed: 27, September 2022)

<sup>25</sup> Similarweb <https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/vietnam/> (Accessed: 27, September 2022)

<sup>26</sup> DIGITAL 2022: VIETNAM <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam> (Accessed: 27, September 2022)

<sup>27</sup> Bạch Thành Trung – “vozForums đối với tôi nó là đứa con, tôi vẫn sẽ nuôi cái VOZ này như 20 năm nay tôi vẫn làm” <https://cellphones.com.vn/sforum/bach-thanh-trung-vozforums-doi-voi-toi-no-la-dua-con> (Accessed: 27, September 2022)

<sup>28</sup> Similarweb, <https://www.similarweb.com/zh-tw/website/voz.vn/#geography> (Accessed: 27, September 2022)

## (D) 電競比賽或電競展覽

雖然越南在電競起步上不比中國大陸、南韓等東亞強國，但電競協會的概念在越南卻很早就開始了。2013 年，越南舉辦了名為《越南電競大獎》的頒獎典禮。越南文化、體育與旅遊部 ( MoCST ) 和越南休閒與電競協會 ( VIRESA ) 在典禮上向電競選手及教練頒發了獎杯。同時，在典禮上越南政府明確表態全力支持越南電競事業的發展。

多人線上競技類 ( Multiplayer Online Battle Arena，簡稱 MOBA ) 為越南最熱門的遊戲類型。最受越南玩家歡迎的遊戲《英雄聯盟》即為 MOBA 類，次多人提到的遊戲還包含《傳說對決》、《FIFA Online》、《絕地求生》等，《我要活下去》及《遺蹟保衛戰》也受到不少玩家喜愛。

# 我要活下去 FIFA Online 英雄聯盟 遺蹟保衛戰 傳說對決 絕地求生

名稱	簡介
<p>《英雄聯盟》</p> 	<p>自 2009 年發布以來，《英雄聯盟》已成為世界上最大的電競遊戲之一，但該款遊戲至 2012 年才進入越南市場。如今，《英雄聯盟》已成為越南最受歡迎遊戲的遊戲，其越南伺服器人數超過 1,100,000，全球排名第 4。<sup>29</sup>不僅玩家多，越南賽區也是英雄聯盟全球 12 個頂級職業聯賽之一 ( Vietnam Championship Series，簡稱 VCS )，為獲勝者提供了通往大型國際賽事的直接途徑。2022 年於越南舉行的第 31 屆東南亞運動會，《英雄聯盟》首登大型舞臺，越南本土戰隊 GAM 更一舉在該項目中奪得金牌。</p>

<sup>29</sup> What is League of Legends? Inside LoL' s 100M+ Playerbase <https://esports.gg/news/league-of-legends/what-is-league-of-legends-inside-lols-100-m-playerbase/> (Accessed: 28, September 2022)

名稱	簡介
<p data-bbox="213 229 379 263">《傳說對決》</p> 	<p data-bbox="560 229 1377 439">《傳說對決》是中國大陸免費 MOBA 遊戲《王者榮耀》的國際版，在東南亞國家非常受歡迎，其中泰國和越南是該遊戲投資最多的國家。《傳說對決》與《英雄聯盟》同樣為 31 屆東南亞運動會的電競比賽項目之一。</p> <p data-bbox="560 462 1377 673">《傳說對決》的 2022 年國際錦標賽 ( Arena of Valor International Championship 2022 ) 即為越南觀眾間最熱門的賽事，熱門隊伍 ONE Team 和 V Gaming 之間的賽事總決賽吸引了 467,480 上線觀看。<sup>30</sup></p>
<p data-bbox="213 698 421 732">《FIFA Online》</p> 	<p data-bbox="560 698 1377 909">《FIFA Online》是款以足球為主題的大型多人線上遊戲。足球是世界上最受歡迎的運動之一，越南國家足球隊也是現時國際足總世界排名中，東南亞排名最高的國家代表隊。越南消費者也將對足球的熱情轉移到了遊戲上。</p> <p data-bbox="560 932 1377 1197">《FIFA Online》最大賣點是其無可比擬的寫實擬真，遊戲開發商透過出色的技術，使遊戲玩法類似於真正的足球，角色設定以現實世界中該球員的能力為基礎，並還能表現出情緒。並且，開發商也持續對遊戲進行改進、開創更多玩法，使玩家能更加享受遊戲。</p>
<p data-bbox="213 1231 379 1265">《絕地求生》</p> 	<p data-bbox="560 1231 1377 1673">《絕地求生》( PUBG ) 是款由南韓開發商推出的多人制大逃殺遊戲，在東南亞地區相當受歡迎，因為大多數設備都與之兼容，且有針對亞洲地區的特定服務器。此外，它的畫風走寫實路線，能帶給玩家真實感。更新也不會太頻繁，每次更新需下載的資料量不大，短時間內即可完成。不僅如此，它在遊戲玩家配對上也更為公平，會根據玩家設備配對，手機配手機、電腦配上電腦、遊戲機配遊戲機，不會出現手機玩家與電腦玩家對打這樣不公平的情形。</p>

<sup>30</sup> Top tournaments popular with Vietnamese-speaking viewers — July 2022 <https://escharts.com/news/top-events-vietnamese-july-2022> (Accessed: 28, September 2022).

## (E) 購買通路



除了 Samsung、DELL 等品牌專賣店，越南購買電子資通訊產品較熱門的通路還包括：

名稱	簡介
 Thegioididong	<p>隸屬 Mobile Word 集團 ( MWG )，2004 以電子商務模式起家，截至 2021 年在全越南已有 970 家實體店鋪，主要販售手機、平板、電腦、網路設備等電子資通訊產品，並以手機為其銷售主力。為越南規模最大的電子資通訊零售商。</p> <p>以電子商務起家的 Thegioididong 在網路銷售仍相當具競爭力，2021 年網路銷售額超過 300,000,000 美元，市占率估計達 15%至 20%，為電子資通訊類別排名第 1。<sup>31</sup></p>
 Điện máy XANH	<p>Điện máy XANH 同樣隸屬於 Mobile Word 集團，以販售電視、冰箱、洗衣機、冷氣等大型或小家電為主，與 Thegioididong 做出市場區隔，但同時也販賣手機、平板、電腦等電子資通訊產品。店鋪類型分為較大型的 Điện máy XANH 和僅販售 60% 商品的小型店 Điện máy XANH Supermini。截至 2021 年，全越南已有 1,992 家 Điện máy XANH 實體店，其中包含 800 家為 Supermini 店型。</p> <p>Điện máy XANH Supermini 展店策略為開放與現有小型零售店合作，且合作流程簡便快速，成功吸引大量店家洽談。於 2021 年導入此展店策略下，店鋪數從 2020 年的 300 家迅速</p>

<sup>31</sup> E-COMMERCE REVENUE ANALYTICS <https://ecommercedb.com/en/store/thegioididong.com> (Accessed: 16<sup>th</sup> September, 2022)

名稱	簡介
	<p>提升到 800 家，並貢獻 6,800,000,000,000 越南盾(約 287,405,400 美元)的銷售額。Điện máy XANH 與 Thegioididong 2021 年淨利達 94,742,000,000,000 越南盾(約 4,004,318,000 美元)，年增長率 9%，占 Mobile World 集團總營收的 77%。<sup>32</sup></p>
<p>FPT</p> 	<p>FPT ( The Corporation for Financing and Promoting Technology ) 集團是越南最大的資訊科技服務公司，創立於 1997 年 1 月，擁有近 90 個品牌。其中的 FPT Shop 專賣如筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機、配件及電視等等的電子產品，以 100% 正品保證及行銷優惠、保固期為特色。因為新冠肺炎疫情關係造成對筆電需求增加，FPT 於 2021 年上半年，筆電銷售營收達 1,329,000,000,000 越南盾(約 56,428,276 美元)。根據市調公司 Gfk 統計，FPT Shop 為越南市場上成長最快的連鎖店，以 31% 的市占率成為筆電零售市場第 1 名。每銷售 10 臺筆電，就有超過 3 臺是從 FPT Shop 售出。FPT Shop 連鎖店家數在 2021 年中較同年增加了 30 家，截至 2021 年上半年共有 625 家門市。<sup>33</sup></p>
<p>Shopee</p> 	<p>蝦皮於 2015 年進入越南市場，除了主要營運的 C2C ( Customer to Customer ) 銷售模式，在越南還有以 B2C 營運為主的 Shopee Mall、標榜河內和胡志明市部分區域 4 小時內送達的 Shopee 4H 等子平臺。根據 iPrice Group 的報告，2021 年第 3 季，蝦皮於越南所有電子商務網站獲得 57% 的網站流量，大幅領先排名第 2、3 的 Tik( 16% ) 和 Lazada Vietnam ( 13% )。</p>
<p>Phong Vũ</p> 	<p>成立於 1997 年，Phong Vũ 原本是在胡志明市一家銷售電腦硬體及電腦組裝的小商店，專門販賣 DELL、ASUS、acer、hp 等大廠牌的電子產品、娛樂設備及辦公室設備，後因應網路時</p>

<sup>32</sup> Mobile World Investment Corporation (MWG)

[https://docs.publicnow.com/viewDoc?hash\\_primary=59AAB4CA183DE5DE87D4D095E7773D0761F51110](https://docs.publicnow.com/viewDoc?hash_primary=59AAB4CA183DE5DE87D4D095E7773D0761F51110) (Accessed: 16<sup>th</sup> September, 2022)

<sup>33</sup> 越南財經新聞：FPT Retail 今年上半年稅前淨利成長近 190% <https://vneconnews.com/fpt-retail%e4%bb%8a%e5%b9%b4%e4%b8%8a%e5%8d%8a%e5%b9%b4%e7%a8%85%e5%89%8d%e6%b7%a8%e5%88%a9%e6%88%90%e9%95%b7%e8%bf%91190/> ( 瀏覽日期 2022 年 9 月 8 日 )

名稱	簡介
	代跟進電商模式。Phong Vũ 目前是越南 10 大 ICT 零售商之一。
<p>Lazada</p> 	<p>2012 年成立之東南亞網路購物平臺，總部位於新加坡，於 2016 年被阿里巴巴收購，後於 2018 年成為東南亞最大的電商。面對蝦皮於東南亞的崛起，Lazada 與來自新加坡的出行服務 App Grab 合作，2020 年 11 月起 Lazada Vietnam 可以利用 GrabExpress 在越南廣泛地進行快遞交貨服務；GrabFood 的美食外送將可直接在 Lazada 上點選，同時為 Lazada 和 Grab 的用戶帶來新的優惠和服務型態，提供無縫的體驗，從而滿足成長中的消費需求和電子支付服務。</p>
<p>Nguyễn Kim</p> 	<p>於 1990 年成立於胡志明市，專營家電、智慧型手機及電腦等電子產品。成立時正值越南全面開放零售市場，有了政府政策及基礎設施的成長支持，Nguyễn Kim 成為越南消費電子零售業的領先品牌之一，於 2015 年被泰國零售商 Central Group 收購。目前 Nguyễn Kim 在全越南有 51 家實體店，同時 Nguyễn Kim 也經營線上商城。</p>
<p>Tiki</p> 	<p>Tiki 是越南本土的一站式電子商務網站，於 2010 年成立於胡志明市，在使用率上次於蝦皮和 Lazada 排名第 3。其產品相當多元，包含了手機、平板電腦、時尚配飾、保健、美容、玩具和體育用品、居家用品等。不同於蝦皮是以 C2C 起家，有時交易的商品品質會難以掌握，Tiki 是 B2C ( Business to Customer ) 電商起家，雖然後續也提供 C2C 服務，但主力仍是和企業合作，品質和服務較受肯定，其推出的快速送貨服務 TikiNow，號稱 2-3 小時內送達而受到好評。為與 Shopee、Lazada、Thegioididong 等對手競爭，Tiki 一度計畫在 2020 年和第 5 大電商 Sendo 合併，但最後並未成功。台灣大哥大於 2021 年投資 Tiki，為該臺灣企業在越南的第 1 筆投資，期望幫助同集團電商 momo 發掘潛在合作夥伴，進入越南與東南亞市場。根據報導，Tiki 於 2020 年完成首輪融資後，宣布朝向於越南掛牌上市努力，並也將其列入台灣大哥大投資的條件之一。而越南法規規範企業若要首次公開發行( Initial Public</p>

名稱	簡介
	Offering · IPO ) · 需在 IPO 前 3 年是有獲利的 · 而這也將影響 Tiki 往後的經營策略 · 將以此作為營運目標。
<p data-bbox="199 351 470 396">Điện Máy Chợ Lớn</p> 	<p data-bbox="518 351 1380 680">Điện Máy Chợ Lớn 成立於 2001 年 5 月 · 是結合了電子產品和家具銷售的越南先驅超市 · 提供傳統風格的專業和現代化的服務 · 目前於越南中南部各省共有 95 家分店 · 並計畫朝北方發展 · 在 2021 年 · 被越南報告 ( Vietnam Report ) 評為「2021 年 10 大著名零售公司」。<sup>34</sup> Điện máy XANH · Nguyễn Kim 和 Điện Máy Chợ Lớn 目前是南越的 3 大電子產品零售商。</p>

<sup>34</sup> Siêu Thị Điện Máy Chợ Lớn, <https://dienmaycholon.vn/trang-gioi-thieu-cong-ty> (Accessed: 17<sup>th</sup>, September, 2022).

## E. 臺灣形象

### (A) 對臺灣了解程度

越南是臺灣第 7 大出口市場，雙方貿易關係緊密。臺越之間雖無邦交，但自從雙方互設立經濟文化辦事處以來，關係良好，在科技、農業、文化、教育等面向簽訂近 40 個雙邊協議或合作備忘錄，努力推動雙邊關係。53%越南消費者表示了解臺灣，於 7 個目標市場（越南、印尼、馬來西亞、泰國、菲律賓、越南、澳洲）中排名第 3。尤其是已婚有小孩，以及大學以上學歷者對臺灣了解程度相對更高。此外，台灣精品標誌確實助於越南消費者更認識臺灣，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				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：整體	1500	667	833	661	635	161	43	296	591	613	525	88	882	174	1192	129
低 (1-2 分)	13	13	13	15	11	13	9	17	10	14	19	17	9	22	12	9
普通 (3 分)	34	33	35	35	33	30	37	33	31	36	41	43	28	35	33	37
高 (4-5 分)	53	54	53	50	56	57	54	50	59	50	40	40	63	43	55	54

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	1500	908	592	719	11*	724	54	729	55	727	49
低 (1-2 分)	13	6	24	2	46	2	26	2	29	3	31
普通 (3 分)	34	25	47	18	36	19	52	20	47	19	41
高 (4-5 分)	53	69	29	79	18	79	22	78	24	78	29

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。  
 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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### (B) 對臺灣的聯想

#### i. 開放的聯想

臺灣致力於向越南推展觀光，連續多年參加越南之國際旅遊博覽會，在頻繁的觀光宣傳下，提到臺灣，最多越南民眾會聯想到「食物」，尤其是「(珍珠) 奶茶」，同時還會提到「美麗」、「島嶼」、「旅遊」、「現代化」和「科技」等印象，甚至有部分能直接聯想到 ASUS、HTC 等臺灣品牌，完整體現臺灣予人在觀光、美食以及科技上的深刻印象。未來行銷時，不論從觀光或科技面向都能善加利用，透過這些為主題包裝，吸引當地消費者興趣，並加深臺灣品牌的良好印象，有助於目標產品的推廣。



## ii. 產品的聯想

針對提示後的產品聯想，僅有 4% 的越南消費者無法將臺灣與任何產品類型作連結。最多人提到臺灣會想到例如電腦等消費電子，其次為食品飲料、家電，再其次則有服飾配件、美妝保養、汽機車零配件等。

進一步比較，尤其以 50 歲以下、中高以上家庭收入、已婚有小孩者，對臺灣的聯想更多元豐富。性別方面，男性可聯想到消費電子、汽機車零配件和影音設備比例較女性高；女性則對臺灣的食品飲料、服飾配件、美妝保養品印象更深。臺灣的各項優勢產品，在不同客群間展現不同的連結差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：整體	1500	667	833	661	635	161	43	296	591	613	525	88	882	174	1192	129
消費電子	45	49	42	41	46	53	65	33	48	48	38	36	51	32	47	44
食品飲料	35	31	38	37	34	38	7	33	30	41	38	36	33	32	37	25
家電產品	33	34	33	31	35	37	33	29	36	32	27	24	38	27	34	34
服飾配件	29	24	32	30	28	30	12	26	29	29	26	33	30	26	29	26
美妝保養	27	21	32	30	25	26	7	21	29	28	27	28	27	21	29	18
汽機車及其配件	26	29	24	24	27	34	21	19	29	27	21	16	30	27	26	28
影音設備	24	28	20	23	23	25	28	21	26	23	20	18	26	20	24	25
自行車及其配件	23	24	22	19	23	34	21	19	24	23	18	17	26	21	22	26
機能紡織	22	21	23	21	24	22	9	20	25	21	20	19	24	21	23	18
家具家飾	22	19	24	21	24	19	16	20	23	21	18	17	25	15	23	19
文具禮品	19	15	22	19	19	23	16	18	21	18	17	17	21	18	19	19
醫療器材	18	18	18	18	18	21	14	13	21	18	16	23	19	15	17	27
五金與手工具	18	19	17	14	20	24	19	14	20	18	12	14	22	14	18	25
髮妝產品	17	15	18	17	15	22	14	13	17	19	15	10	19	14	18	15
片狀面膜	16	12	18	19	13	14	2	15	17	14	19	10	14	14	16	13
健身器材	15	14	15	14	14	19	16	14	17	13	12	10	17	13	15	13
以上皆無	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	6	2	2	6	3	5

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上

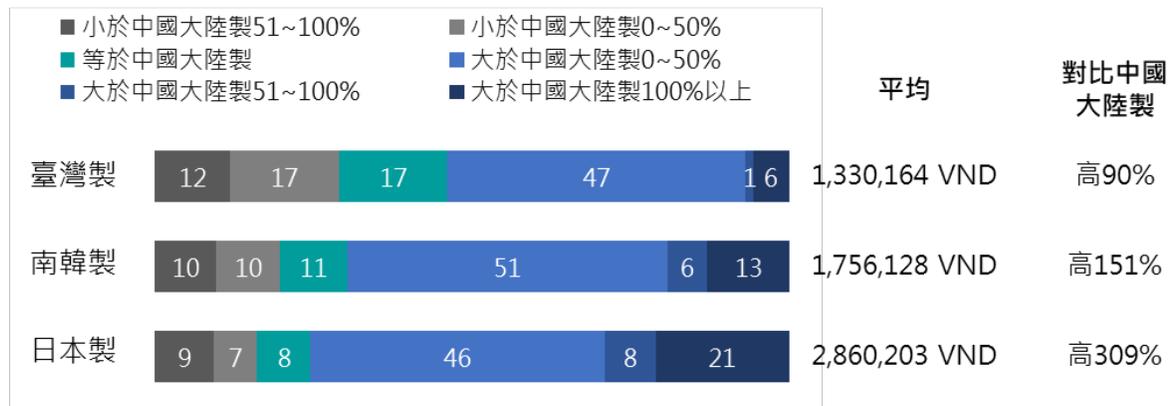
問卷題目：B3. 提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品? (可複選)

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；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

### (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。越南消費者對日本製品的願付價格最高，願意以高於中國大陸製 3 倍的價格購買，再次可見越南民眾對日本品牌的喜愛，其次為南韓製品和臺灣製商品，願付價格分別高出中國大陸製將近 1.5 和 1 倍。

若中國大陸製商品價錢 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，N=1500 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?

## F.台灣精品標誌推動成效

### (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，並近 50%會對台灣精品標誌的產品感興趣（48%）、願意到網路上或到實體通路搜尋（48%）、願意購買（49%）以及願意向他人推薦（49%），5 項評比指標皆明顯高於其他目標市場，表現突出。比較不同客群，中等以上家庭月收入（13,500,000-19,500,000 越南盾，約 581-840 美元）、已婚有小孩、大學以上學歷者，對台灣精品標誌的知名度，以及對獲獎產品感興趣程度、搜尋意願、購買意願、推薦意願等表現都較佳。台灣精品在這些客群的成功經營，替獲獎產品在越南當地立下良好的推廣基礎。



樣本數：整體，N=1500 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)

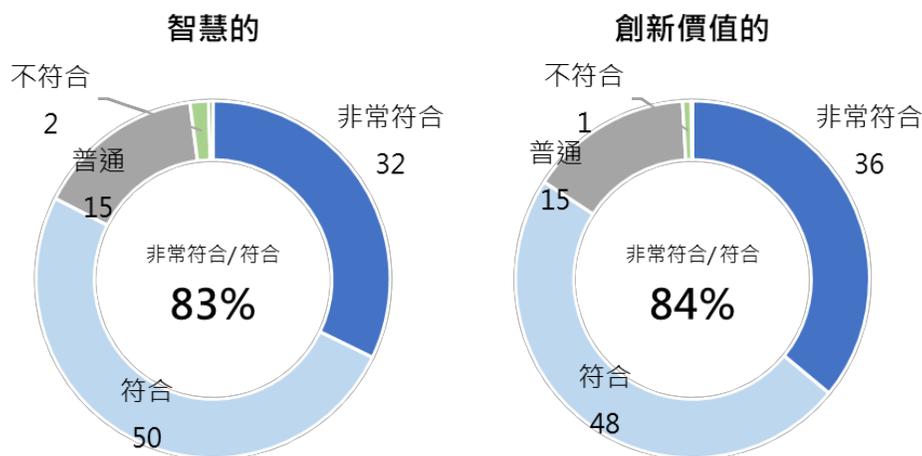
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中	大學	研究所及以上
樣本數：整體	1500	667	833	661	635	161	43	296	591	613	525	88	882	174	1192	129
知道或聽過																
有	61	63	59	62	58	65	49	54	66	59	54	50	66	47	63	63
沒有	40	37	42	38	42	35	51	46	34	41	47	50	34	53	38	37
感興趣																
有興趣	48	49	47	47	48	57	35	42	55	44	38	34	56	34	50	50
沒興趣	1	1	1	1	1			2	0	1	1	1	1	2	1	2
線上/下搜尋																
有意願	48	49	48	47	49	55	35	39	56	46	37	33	57	36	50	51
沒意願	4	4	3	5	3	2	7	4	3	4	5	5	3	4	4	4
購買																
有意願	49	49	48	47	49	56	35	41	56	45	39	34	56	37	50	52
沒意願	4	4	3	4	4	3	7	5	3	4	4	2	3	5	3	5
推薦																
有意願	49	49	48	47	48	58	33	40	55	46	39	34	56	37	50	50

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
沒意願	3	4	3	4	3	2	5	5	3	3	5	3	2	4	3	4

問卷題目：C1.請問您看過台灣精品標誌嗎? (單選)； C2.請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何? (單選)； C3. 請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)； C4.請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何? (單選)； C5.請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)  
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元； 19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## (B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，80%以上認為台灣精品標誌的產品具備智慧 (83%) 和創新價值 (84%) 的形象，對台灣精品的正面評價在 7 個目標市場中僅次於印尼。中高家庭收入和有小孩的家庭者較其他客群更認為台灣精品標誌符合智慧的形象，這是未來行銷溝通時可運用的。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=908 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不符合這句子的描述?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：知道台灣精品標誌者																
智慧的																
符合	83	82	83	80	84	89	76	78	86	81	76	71	87	83	83	80
不符合	2	1	3	2	2	1	5	4	1	2	5	5	1	4	2	3
創新價值的																
符合	84	82	86	83	85	86	81	83	86	83	76	71	89	73	85	85
不符合	1	1	1	1	1	0	0	3	1	1	2	2	0	1	1	3

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不符合這句子的描述?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	7,500K-13,500K	13,500K-19,500K	19,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究以上

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 7,500,000~13,500,000 越南盾約為 323~581 美元、13,500,000~19,500,000 越南盾約為 581~840 美元；19,500,000 越南盾以上約為 840 美元以上

## G.越南市場研究結果

**(A) 台灣精品推廣成效佳，當地民眾能掌握臺灣特色，替未來行銷推廣奠定良好根基**  
越南為東南亞第 6 大經濟體，人均 GDP 為 3,694 美元<sup>35</sup>，為中低收入國家，民間消費與國際貿易為主要 GDP 組成項目。但越南人口 98,560,000 人，人口中位數為 33.3 歲，勞動力人口豐富再加上工資低廉，顯現越南有高人口紅利的優勢。<sup>36</sup>再加上 2022 年 GDP 成長 7.72% 僅次於菲律賓，臺灣企業仍可對越南市場寄予厚望。

這次調查中顯示，**61% 的越南消費者知道或聽過台灣精品，並近 50% 會對台灣精品標誌的產品感興趣、願意到網路上或到實體通路搜尋、願意購買，以及願意向他人推薦，5 項評比指標皆明顯高於其他目標市場。**從形象聯想來看，臺越雙方政府、民間交流互動頻繁，越南消費者對臺灣有著全面且立體的印象，不論自發性或者提示後的聯想，皆能反映臺灣一向帶給國際社會的特色：美食之國、科技之島。在台灣精品推廣成效佳和民眾充分了解臺灣國家特色的雙重基礎下，台灣精品未來可維持目前推廣力道，並將行銷內容透過美食、科技加以包裝。但需留意的是，受惠於美中貿易摩擦，產業鏈結構移至越南，以及越南政府近年來積極以電子製造出口為產業發展方針，越南已成為東南亞電子製造大國之一，因此，**未來行銷推廣應著重臺灣在科技產品「研發」之能力，以和越南當地「組裝加工出口」為重的科技製造特色做出區別。**

以電競周邊設備為例，單身或已婚尚無小孩，這群在家庭生活上較無負擔的新興玩家（主要年齡落在 18-30 歲，占 74%，且 53% 為男性），對臺灣電競周邊設備的特色、優勢反而相較更陌生。臺灣企業若有意主打此客群，妥善溝通臺灣在科技產品研發或製造上的優勢，為可留意的機會點。

### **(B) 越南消費者重視使用評價，透過真實使用體驗建立越南消費者對新品牌的信心**

臺灣電腦品牌龍頭 ASUS 由於進入越南市場比 DELL 和 hp 等美國品牌晚，未能取得先行者優勢；其他視聽設備或家電產品，又以 Samsung、SONY、Xiaomi、Panasonic 等品牌較受歡迎，臺灣品牌在越南 B2C (Business to Customer) 產品市場不算特別具有優勢。而與其他市場情形相同，未考慮臺灣品牌主因為不了解品牌特色或優勢，但這對於臺灣企業來說將是個機會點，有較大空間能塑造品牌形象。

從資訊管道來看，越南消費者重視商品的評價，會參考周遭人的意見經驗，徵詢朋友、同事對品牌或產品的評價，並去實體店鋪實地體驗，看看商品是否符合期待，確認大小、規

---

<sup>35</sup> The World Bank, GDP per capita (current US\$) – Vietnam <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=VN> (Accessed 7 October, 2022)

<sup>36</sup> DATAREPORTAL, DIGITAL 2022: VIETNAM, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam> (Accessed 30 August, 2022).

格等，最後再決定是否購買，是相當精打細算且謹慎的消費族群，尤其收入越高越謹慎消費，他們在產品的考量因素往往較多。臺灣企業於越南市場推廣時，除了實體通路的布局可考慮透過快閃店加強露出外，網路聲量、口碑亦為鞏固的要點。

根據實際案例分析，在越南市場進行口碑行銷時，粉絲數不到 100,000 的微網紅或小網紅，他們與粉絲的互動率反而較 500,000-1,000,000 的大型網紅好，其中又以 50,000-100,000 的中型網紅互動成效最佳，與中小型網紅合作有助於在投入較小的行銷成本下獲得效較的成效，但也須留意，在形塑品牌形象階段，所合作的網紅往往也代表著品牌所傳遞給消費者的風格，因此須特別檢視其過往創作的作品。

然而，粉絲數不絕對影響互動成效，其貼文內容也是關鍵。分析圖文內容，清楚展示產品外型、分享使用體驗類型的內容對貼文相當加分。相較於整體人物加上產品的照片，較近距離展示產品細節對消費者反而更有吸引力；內容方面，許多網紅為了避免太重的推銷感，會將產品內容淡淡地包裝在其他主題中，但比例拿捏不當的情況下，雜訊過多反而容易失焦，令閱聽者抓不到重點，無法將注意力聚焦於產品上，建議內容仍需清楚介紹到功能特色，會更具說服力。也同時要避免過多雜訊模糊產品焦點。<sup>37</sup>

創造聲量為讓更多消費者認識品牌的第 1 步，越南消費者更重視周遭親友或其他消費者真實使用過後的評價，與網紅合作的創作內容須帶到真實使用體驗，或鼓勵消費者在貼文留下真實使用後的心得，都能幫助消費者對產品更有信心。

### **(C) 在網路購物浪潮下，實體商店布局仍不可忽視**

東協國家由於經濟快速發展、內需市場大、行動載具和網路普及等原因，已成為網路購物的兵家必爭之地，儘管如此，實體賣場仍是越南市場不可忽視的銷售管道。根據本次調查結果，不論何種品類，實體專賣店都是主要的資訊蒐集和購買管道之一，除了到官網查詢商品資訊，越南消費者仍習慣到訪實體店實際體驗、看看商品的實際狀態。從熱門的銷售管道也不難發現，除了蝦皮、Lazada、Tiki 等電商，Thegioididong、Điện máy XANH、FPT 等實體消費電子零售商更是購買時的首選。同時，從 Điện máy XANH Supermini 的展店成效，也能看出實體商店在越南仍是不可或缺，並未因為網購的風潮而式微，根據 Thegioididong、Điện máy XANH 所屬的 Mobile World 集團財報，儘管網站銷售額逐年成長，但 85% 以上交易仍在實體店發生。臺灣精品或與有意進軍越南的臺灣企業，未來可透過與當地零售通路合作上架，於店面陳列曝光，或透過「快閃店、臨時櫃」短期進駐實體通路，短期進駐也不侷限於百貨商場，亦可考慮胡志明市著名的文

---

<sup>37</sup> 越南耳機 KOL 成效分析 全面展示耳機外型、清楚分享產品資訊與特色 | 跨境網紅分析 [https://www.i-buzz.com.tw/crossborder/article\\_page/?id=ODc=](https://www.i-buzz.com.tw/crossborder/article_page/?id=ODc=) (瀏覽日期：2022 年 9 月 18 日)。

創景點，以展覽的形式吸引更多年輕族群，讓更多越南消費者認識臺灣品牌。根據商業發展研究院指出，「產品形象符合通路」、「終端零售價格符合客單價」是驅動東協買主願意真正下單或合作的關鍵。<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> 進入東協市場的「人+場+銷」創新模式 <https://mvp-plan.cdri.org.tw/article/detail/181> (瀏覽日期：2022年9月18日)。