



台灣精品目標市場消費行為調查

印度市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：111 年 1 月 1 至 6 月 30 日

目錄

(1)	研究背景與設計	3
A.	研究背景	3
B.	研究設計	3
C.	各目標市場的聚焦產品	4
(2)	印度市場研究發現	5
A.	受訪者輪廓	5
B.	目標品類使用狀況	6
(A)	電競筆電 / 桌機	9
(B)	電競手機	17
(C)	電競周邊設備	24
(D)	電競零組件	31
(E)	非電競電腦 / 筆電	38
(F)	視聽娛樂設備	46
(G)	智慧家電	53
(H)	小家電	60
D.	當地實際熱門資訊管道與購買通路	67
E.	臺灣形象	71
F.	台灣精品標誌推動成效	74
G.	印度市場研究結果	77

(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">▪ 18-55 歲男女，中產以上階級▪ 每週至少 5 天居住在目標市場或都市▪ 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	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">▪ 目標品類使用情形▪ 目標品類購買行為▪ 當地實際熱門資訊管道與購買通路▪ 臺灣形象▪ 台灣精品標誌推動成效

C.各目標市場的聚焦產品

目標市場	印尼	印度	馬來西亞
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	泰國	菲律賓	越南
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電
目標市場	澳洲		
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 		

(2) 印度市場研究發現

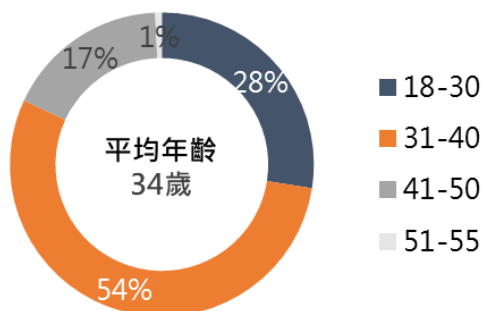
A. 受訪者輪廓



男性
47%



女性
53%



大學以上學歷
89%



高中以下學歷
10%



居住城市
100% 德里



有工作
94%



無工作
6%

家庭月收入
(平均 62,887 INR, 約814美元)



單身
31%

沒有小孩 26%

有小孩 5%



已婚
68%

沒有小孩 10%

有小孩 59%

樣本數：整體，N=1500

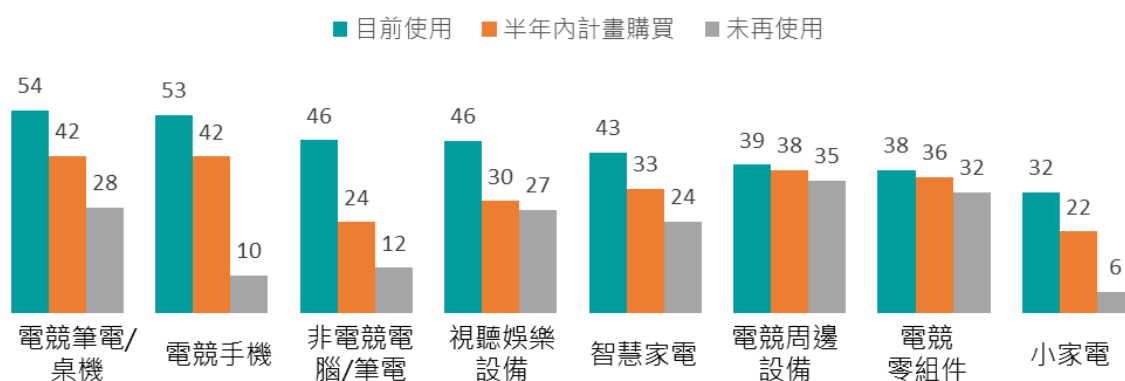
B.目標品類使用狀況

(A) 目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用品項

印度市場聚焦的品項中，以電競類相關產品為主軸，包含電競筆電 / 桌機 (以下稱電競電腦)、手機、周邊設備和零組件。根據 IDC 研究報告顯示，全球電競電腦、電競顯示器出貨量在未來幾年將維持穩步增長，儘管 2021 年全球面臨物流成本高、電腦和顯示器零組件短缺，但出貨量仍然活躍，2021 年第 2 季結束時，電競電腦和電競顯示器的總出貨量為 15,600,000 臺，與 2020 年同期相比增長 19.3%；並預估 2025 年，全球整年度電競電腦出貨量將成長至 52,300,000 臺，電競顯示器可達 26,400,000 臺。¹

所有的目標產品中，消費者平均擁有且使用 3 至 4 種類型產品，未來半年內計畫再購買 2 至 3 項。普及率前 5 名依序為電競電腦、電競手機、商用電腦 / 筆電 (非電競型)、視聽娛樂設備 (包含電視、投影機和影音分享器) 以及智慧家電。未來半年最富商機的仍為電競相關產品如電競電腦、電競周邊設備、零組件等。

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價格太貴，尤其是電競類的筆電、主機或手機，而電競周邊設備 (如：螢幕、滑鼠、鍵盤、耳機、電競椅) 的阻礙點則是產品不符合需求、不夠耐用及有其他的替代品。企業在行銷電競周邊設備和智慧家電時，可在衡量產品損壞率、生命週期、維修成本及產品本身的價格後，思考保固期策略是否有助於提升銷售量。

¹ The Surge in Gaming PC and Monitors Expected to Remain Strong Through 2025, According to IDC
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48277421> (瀏覽日期：2022 年 6 月 24 日)。

單位：%	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	非電競電腦/筆電	視聽娛樂設備	智慧家電	小家電
樣本數：未持續使用者	420	150	528	482	180	409	364	83
價格太貴	50	49	37	31	30	30	35	29
不符合需求	27	25	35	31	28	31	32	21
品質不佳/不夠耐用	24	19	34	30	26	29	29	33
購買通路不多	22	25	32	31	26	26	26	23
有其他替代品	21	20	29	25	23	23	26	22
保固期短	16	11	22	21	13	16	25	16
維修據點少	10	11	16	13	11	15	19	17
售後服務不佳	4	3	4	6	4	6	9	6

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，印度市場所聚焦的所有產品皆有消費年輕化的態勢，30%以上是 18-30 歲的年輕世代。非電競電腦/筆電、視聽娛樂設備、智慧家電或小家電則吸引更多高教育程度和高收入族群。電競手機仍以男性為主要消費群體。

單位：%	整體	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	非電競電腦/筆電	視聽娛樂設備	智慧家電	小家電
樣本數：購買決策者	1500	857	873	709	678	685	684	685	546
性別									
男性	47	51	59	46	49	47	52	50	50
女性	53	49	41	54	51	53	48	50	50
年齡									
18-30 歲	28	37	33	33	37	36	37	38	34
31-40 歲	54	47	54	51	46	46	44	43	46
41-50 歲	17	15	13	15	16	17	18	17	19
51-55 歲	1	1	1	1	1	1	1	1	1
最高學歷									
高中/高職以下	10	8	7	8	6	5	6	7	7
大學/大專	19	22	20	20	22	25	25	25	24
研究所及以上	70	69	72	72	72	70	68	68	69
家庭月收入									
35,001~65,000 INR	67	63	67	62	61	55	57	57	53
65,001~95,000 INR	21	23	21	23	25	25	23	25	27
95,001 INR 以上	12	15	12	14	15	19	20	19	21
婚姻狀況									
單身·沒有小孩	26	26	24	29	23	21	22	23	20
單身·有小孩	5	5	5	5	4	5	6	5	6
已婚·沒有小孩	10	8	8	8	9	8	8	10	8
已婚·有小孩	59	60	63	57	63	66	64	62	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

印度市場所聚焦的所有產品類別，以電競手機的使用頻率最高，高達 66% 每天使用，其次是非電競電腦 / 筆電、視聽娛樂設備和智慧家電，但整體來說，所有聚焦的品項都是高頻使用的產品，90% 左右都是每週至少使用 1 次以上。

單位：%	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	非電競電腦 / 筆電	視聽娛樂設備	智慧家電	小家電
樣本數：使用者	807	787	590	569	687	685	638	482
每天	55	66	52	48	60	60	61	57
每 2~3 天一次	29	18	26	29	23	25	23	23
每週 1 次	7	7	8	11	10	10	10	11
每月 1~2 次	5	5	12	8	6	4	4	7
每半年 1~2 次	2	1	2	1	1	1	1	2
每年 1 次或不到	3	3	1	3	1	1	1	1

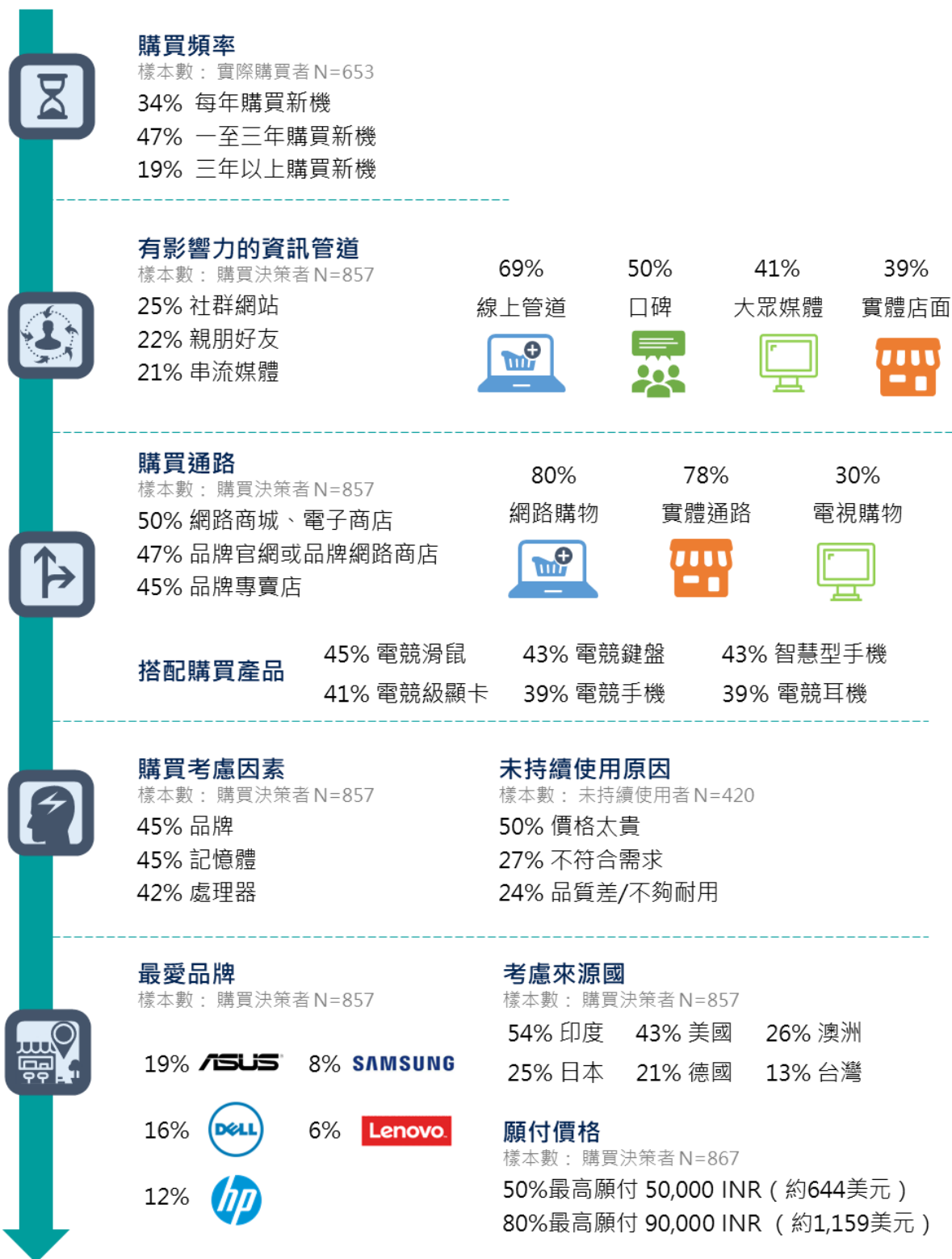
問卷題目：A1.請問您使用以下產品的頻率為何? (每產品單選)

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

2020年由疫情帶起的筆電出貨成長，已面臨趨緩的局面，再加上零組件供應的短缺，晶片漲價幅度大，讓各大筆電和桌機轉向更高階、獲利更高的產品如電競產品。從購買頻率也不難看出印度消費者對電競遊戲的狂熱，有34%的印度消費者每一年會購入或換購電競電腦，60%至少每兩年會購入或換購，印度的電競電腦市場相當看好。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	653	340	313	238	323	86	6*	412	147	94	189	51	404
每年一次	34	30	38	27	42	24	0	39	27	23	27	35	37
一到兩年一次	26	27	25	30	25	21	0	26	31	18	28	22	26
兩到三年一次	21	24	17	24	18	20	50	19	19	32	23	20	20
三到四年一次	11	13	9	11	9	19	33	10	9	18	13	16	10
四到五年一次	5	4	6	5	4	7	17	3	8	5	4	4	5
五年或更久一次	4	3	5	4	2	9	0	2	7	3	5	4	3

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

ii. 資訊管道

整體來說，網路資訊管道（69%）對印度電競電腦消費者的影響力勝過於口碑（50%）、大眾傳播媒體（41%）和實體店面（39%）。個別來看，社群網站（25%）、親友口碑（22%）、串流媒體（21%）及專業人士（19%）最具影響力。

進階分析不同客群，社群媒體對18-30歲年輕世代的影响力尤為顯著，而串流媒體上的相關資訊對男性和年輕世代也相對更具影響力；高收入者則相對更看重專業人士的建議和透過品牌的官網或官方網路商店蒐集產品資訊。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	857	439	418	320	403	128	6*	536	197	124	265	71	512
Nett:網路	69	73	66	78	64	66	50	67	72	76	62	65	74
社群網站	25	28	23	32	23	18	0	27	24	23	21	21	28
串流媒體	21	25	16	27	18	12	33	17	27	24	22	18	20
品牌官網或品牌網路商店	15	16	14	18	14	10	17	15	11	19	12	10	17
網路購物介紹頁面	14	15	13	13	15	13	17	12	14	24	11	13	15
數位媒體報導與文章	11	9	13	8	12	16	0	10	13	11	8	16	12
網路論壇	6	6	6	6	6	6	0	6	4	8	5	4	6
其他網路資訊	6	5	6	5	6	6	17	5	6	6	5	11	6
播客	3	3	4	3	4	2	0	5	2	2	5	4	3
Nett:口碑	50	50	50	54	46	49	50	48	50	57	51	35	52
親朋好友/同事	22	24	21	25	22	18	33	23	20	25	24	23	22
專業人士	19	21	18	23	17	19	17	16	22	29	21	6	21
網路名人	13	9	16	13	13	13	0	14	12	9	14	9	13
Nett:大眾媒體	41	41	41	42	38	48	83	42	40	38	40	45	41
電視節目/電視廣告/購物頻道	18	20	15	18	18	18	0	20	13	16	19	16	17
報章雜誌	8	9	8	8	6	14	67	7	13	10	7	13	8
新聞	6	6	7	7	6	6	0	7	5	6	5	4	7

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
戶外看板	6	4	7	4	6	6	17	7	4	2	5	11	5
車站或其他運輸廣告	5	3	7	4	5	6	17	4	5	8	5	6	4
廣播節目	4	2	7	4	5	2	17	5	5	1	4	6	4
Nett:實體店面	39	38	40	38	37	44	33	38	40	38	42	31	39
店面賣場陳列	10	11	8	9	8	15	33	10	7	12	12	6	9
銷售人員介紹	9	10	9	11	9	6	0	9	10	9	10	9	9
產品包裝標示	9	9	9	8	11	6	17	9	10	9	11	9	9
商品手冊、DM 介紹	9	7	10	8	9	9	0	9	7	10	9	4	9
實體展覽	8	6	10	7	8	11	0	8	11	2	9	9	7
其他管道	1	2	1	2	2	0	0	1	3	2	2	3	1

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

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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (78%) 和網路通路 (80%) 購買電競電腦的比例相當，其中網路商城 (50%) 是最多人的選擇，其次為官方通路，包含品牌官網 / 品牌網路店 (47%) 和品牌實體專賣店 (45%)；再其次為社群網站 (38%) 和電腦專賣店 (37%)。儘管在資訊蒐集方面，線下零售通路的影響力低於線上，但實際購買時，兩者皆能滿足印度消費者的需求，而社群網站在 Z 世代的推動下，到 2025 年，全球社交媒體平臺購物可能達到 1,200,000,000,000 美元，其中印度更將出現最高增長。²

而不同客群間比較，女性較男性更偏好透過社群網站；男性和中高階以上收入者則更偏好在網路商城選購，同時高收入者和 18-30 歲年輕族群更偏愛在品牌的官方通路下單，但這前提是品牌已在當地擁有相當的知名度。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	857	439	418	320	403	128	6*	536	197	124	265	71	512
Nett:網路購物	80	82	78	86	76	77	83	77	86	82	74	79	83
網路購物-網路商城、電子商店	50	54	46	55	49	41	67	46	57	57	46	47	53
品牌官網或品牌網路商店	47	47	46	56	42	38	33	45	51	48	43	44	49
社群網站	38	31	45	38	40	29	17	37	40	36	33	38	40
Nett:實體通路	78	79	77	83	75	73	83	78	74	83	78	65	80
品牌專賣店	45	47	41	53	41	34	33	42	42	58	44	42	45
該品類的專賣店	37	38	36	38	39	30	33	37	36	38	37	37	37
購物中心/百貨公司	35	34	36	39	34	28	33	37	31	36	37	24	36
超市/量販店	32	31	34	34	32	29	33	30	38	32	29	28	34
Nett:電視購物	30	27	34	31	32	23	17	30	33	27	27	38	31
電視購物/電話訂購	30	27	34	31	32	23	17	30	33	27	27	38	31
其他	2	3	1	3	1	2	0	2	3	2	3	0	2

² Business Standard, "Shopping on social media to hit \$1.2 tn by 2025, India key market", January 2022, https://www.business-standard.com/article/international/shopping-on-social-media-to-hit-1-2-tn-by-2025-india-key-market-122010400569_1.html (accessed 13 June 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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		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													

iv. 搭配購買

幾乎所有電競電腦消費者在購買產品時，會同時購買其他電競周邊產品，最熱門的是電競滑鼠 (45%)、電競鍵盤 (42%) 和電競級顯卡 (41%)，以提升操控體驗、戰鬥力和畫面精美程度，男性玩家尤其注重遊戲體驗而加購電競級的顯卡、耳機、記憶體和螢幕。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：實際購買者	653	340	313	238	323	86	6*	412	147	94	189	51	404
電競滑鼠	45	48	42	47	44	43	67	43	43	56	43	41	46
電競鍵盤	43	46	40	49	39	38	83	44	40	45	43	45	43
智慧型手機	43	39	47	47	39	49	17	42	50	37	34	43	47
電競級顯卡	41	46	35	46	38	35	33	44	27	48	41	41	41
電競手機	39	39	39	41	40	33	33	39	44	35	37	35	40
電競耳機	39	44	33	42	39	28	67	37	38	47	34	37	41
電競級記憶體	36	40	31	40	33	31	50	33	40	42	32	31	38
電競螢幕	35	39	31	39	36	22	50	34	36	40	32	35	36
一般耳機	29	26	32	33	26	28	50	25	35	39	25	22	33
電競椅	28	28	28	29	29	20	50	27	29	30	28	28	28
一般鍵盤	26	25	28	29	26	21	17	26	30	21	22	24	29
平板電腦	24	22	26	27	22	24	17	24	26	21	18	29	26
行動硬碟/隨身碟	24	23	24	27	22	22	17	22	20	38	21	18	26
固態硬碟 SSD	21	22	21	23	21	20	17	22	20	20	20	16	24
一般滑鼠	21	20	22	21	21	20	33	20	24	19	16	28	23
電競機殼	21	21	21	25	20	14	33	19	25	25	16	18	24
一般螢幕	20	15	26	19	22	17	33	19	26	15	13	20	24
觸控筆	12	8	16	9	15	9	17	11	13	15	7	16	14
以上皆無	1	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

v. 購買考量因素

印度消費者在購買電競電腦時的第 1 優先考量為品牌 (45%) 和記憶體 (45%)，其次是處理器 (42%)、電池容量與續航力 (41%)、作業系統 (40%) 和價格 (40%)。

進階比較不同客群，男性、18-30 歲和高收入的玩家，在購買時的考量因素更多元，從品牌、價格乃至規格都更勝於其他族群。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	857	439	418	320	403	128	6*	536	197	124	265	71	512
品牌	45	53	35	55	38	38	83	40	49	56	43	42	45
記憶體	45	54	34	54	37	41	100	42	43	60	43	38	46

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
		處理器	42	50	33	49	37	34	100	39	38	58	38
電池容量與續航力	41	51	31	54	33	34	67	38	42	53	44	37	40
作業系統	40	48	32	48	35	37	67	36	40	60	36	39	42
價格	40	46	34	51	34	29	83	37	42	51	42	37	39
圖形處理器	39	47	32	47	34	34	83	35	39	57	39	39	40
耐用度	38	41	34	42	33	39	83	32	43	54	36	28	40
運行速度	38	44	31	45	33	31	67	32	42	55	37	30	39
硬碟	37	44	31	46	31	33	83	33	40	53	36	31	39
軟體更新速度	35	41	29	39	34	28	83	32	36	47	32	31	37
充電速度	35	41	29	42	30	31	83	33	36	42	37	32	34
螢幕尺寸	35	41	29	43	30	30	83	33	29	52	35	32	35
喇叭音質	34	40	28	42	29	31	67	31	37	47	33	28	36
主機板	34	41	27	41	30	29	83	30	40	44	33	28	36
螢幕解析度	34	40	28	42	27	33	67	33	31	40	34	27	35
顯示卡	34	40	27	40	30	31	50	33	27	46	31	37	35
介面與圖示	33	40	27	41	27	31	67	29	34	53	36	24	33
音效卡	33	38	27	36	32	27	67	30	35	40	28	39	34
功能設計	32	36	28	38	27	31	100	29	36	42	32	34	33
維修、售後服務、保固	30	35	25	35	25	34	83	26	31	48	28	28	32
前鏡頭畫質	29	32	26	34	26	23	100	27	26	40	25	31	31
擴充性	29	31	27	31	27	27	50	26	27	44	23	31	31
配件、贈品	28	30	26	33	23	28	50	26	26	40	25	27	29
品牌來源國	27	29	25	33	24	23	83	26	25	37	24	24	30
重量	27	30	23	30	24	24	67	24	31	30	27	35	26
喇叭數量	24	26	22	27	23	21	67	23	25	27	20	30	26
口碑	22	22	22	24	23	18	17	19	27	27	20	20	24
產地	22	22	21	23	22	16	100	20	22	29	19	20	24
外觀	21	20	22	23	19	20	50	18	23	32	16	20	24
代言人	17	17	18	21	16	13	33	17	19	16	14	17	20

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：*表樣本數小於 30，僅供參考

vi. 偏好品牌來源國

當詢問考慮的電競電腦品牌來源國時，最多人選擇印度(54%)，其次依序為美國(43%)、澳洲(26%)及日本(25%)，選擇臺灣的比例是 13%。這些來源國排名未必符合市場上產品的來源國，但可看出印度對不同國家的好感度，即便在接下來最喜歡和最終選擇的品牌中，前幾名少有印度品牌的身影，但在具有印度民族主義 (Hindu Nationalism) 背景的總理莫迪 (Narendra Modi) 帶領下，社會氛圍總帶有愛國情懷，也因此一問到最喜歡的品牌來源國時，第 1 名總是印度。而男性和 18-30 歲年輕族群對美國和日本尤為偏好；高月收入家庭相較更會考慮臺灣品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=857

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 3 大主因分別為不清楚臺灣產品的特色 (31%)、維修據點少 (29%) 及價格高昂 (27%)，女性玩家較男性更認為臺灣電競電腦較少創新，這點是臺灣企業在行銷時，須留意之處，可強調產品在性能的突破以吸引消費者興趣。

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	35K~65K	65K~95K	95K 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	748	377	371	271	357	114	6*	483	173	92	232	67	441
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	31	33	29	34	30	27	33	32	28	34	29	33	32
維修據點少	29	31	27	31	29	25	50	28	30	34	26	28	31
價格高昂	27	30	24	31	26	21	33	27	27	26	23	34	28
購買據點少	25	23	26	21	28	21	33	24	27	22	18	24	29
保固期短	24	22	26	24	24	22	67	23	25	25	18	22	28
沒有設計感	23	22	25	23	25	20	17	25	25	14	19	27	25
品質不佳	21	21	21	21	21	21	33	20	24	24	21	13	22
產品少創新	20	15	25	17	22	18	67	18	24	23	15	19	23
無法彰顯自己的身分地位	20	18	22	19	21	17	33	22	19	13	18	24	21
有其他偏好的來源地	19	21	18	21	19	18	0	20	18	22	22	16	19
價格低廉	14	11	18	13	14	18	17	16	13	9	13	16	14
其他	1	3	0	2	1	1	0	1	2	3	2	2	1

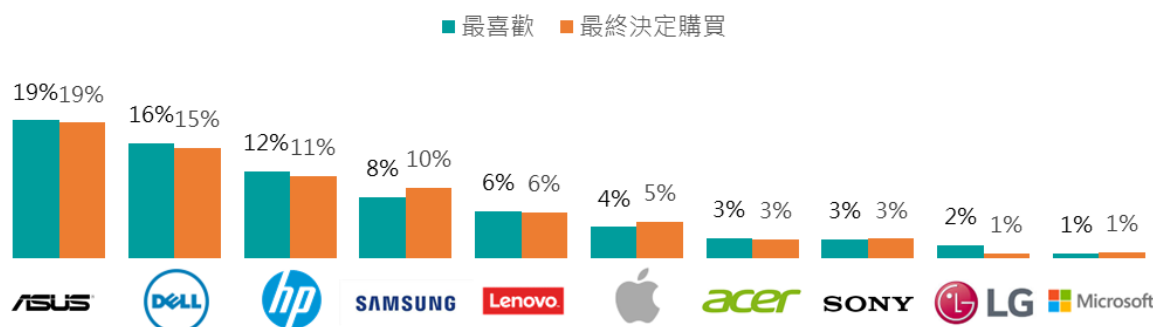
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

即便在品牌來源國中，臺灣並不特別受到青睞，但印度玩家最喜歡和最終購買的電競電腦品牌第 1 名就是臺灣品牌 ASUS，其次是美國品牌 DELL，第 3 名則是美國品牌 hp；臺灣品牌 Acer 也有 3% 的提及。

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=857

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)

而 DELL、hp 和 ASUS 同時也是最多玩家購買電競電腦時會列入考慮的品牌，其次是 Lenovo 和 Samsung。

其他也考慮的品牌

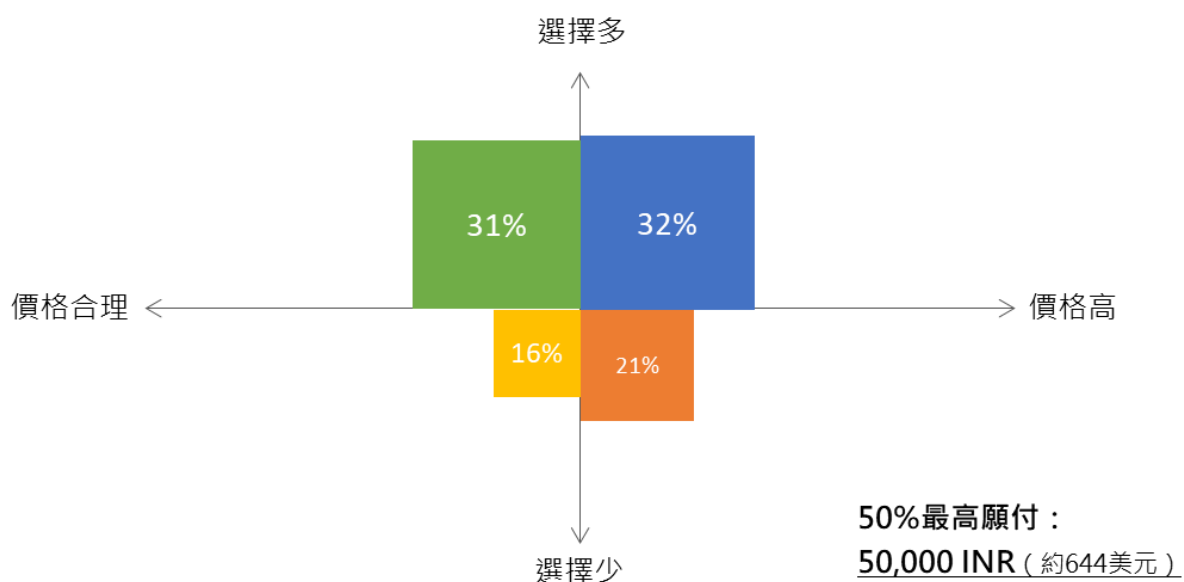


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

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市場的選擇性和價位，63%的印度消費者認為國內的電競電腦選擇多，但以人均 GDP 僅 2,104 美元的印度消費者來說，高達 52% 認為目前市場上的產品價格過高。進階觀察不同族群，即便高階家庭收入者也仍有 50% 認為印度國內電競電腦價位高。50%的人最高願付價格為 50,000 盧比 (約 644 美元)。

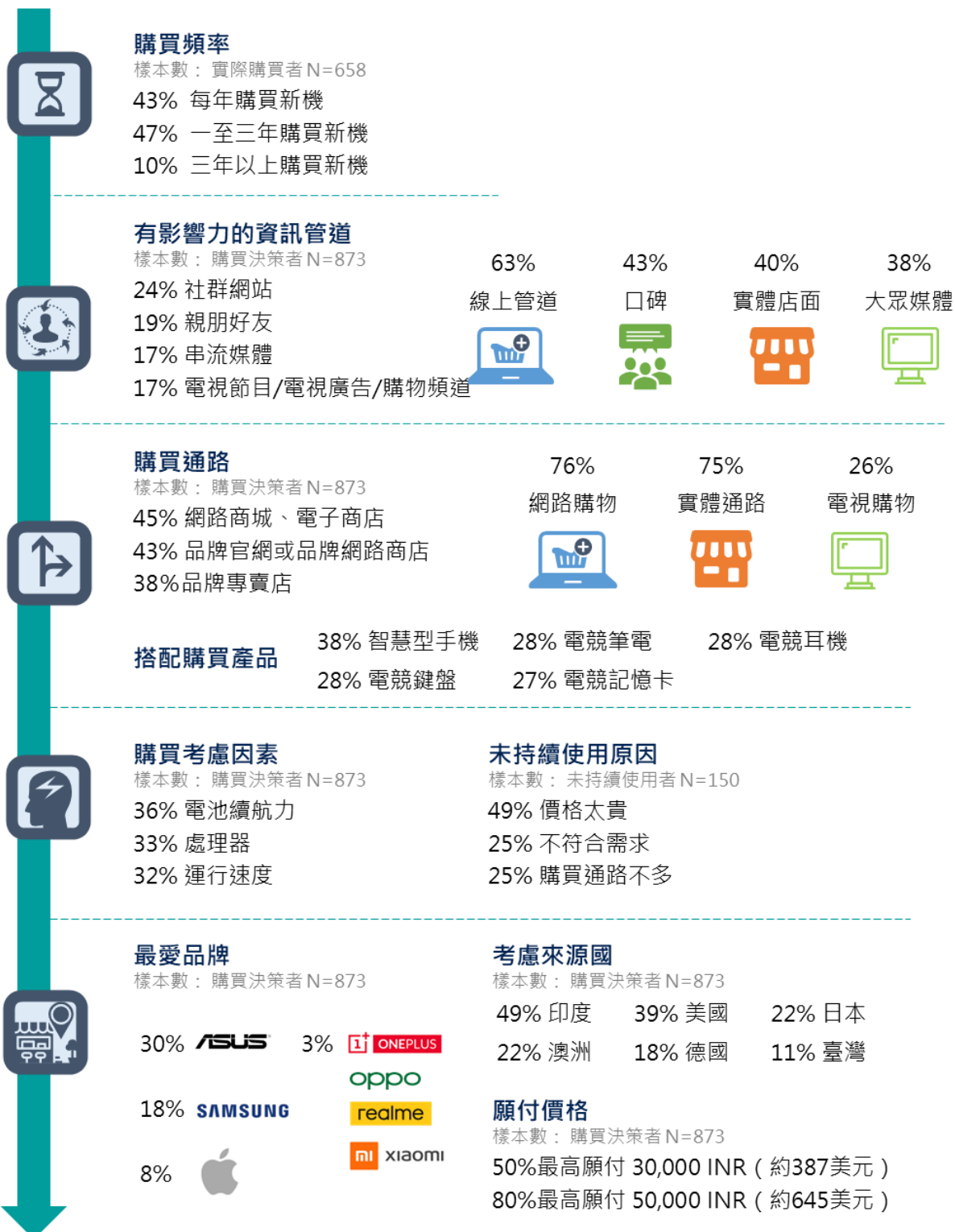
認為電競電腦在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=970/A11. 購買決策者，N=857 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

隨著智慧型手機的規格逐年提升，主打遊戲的機型也逐漸往高畫質、高效能需求的方向發展，滿足遊戲玩家的需求，ASUS ROG 即在印度市場耕耘多年，Riot Games 更是將印度列為重要市場，併入亞太地區的市場經營，藉由當地管理團隊的基礎更了解印度龐大的電競玩家需求。

從購買率來分析，43%的印度玩家每年換購一次電競手機，頻率略高於價位高的電競電腦，75%至少每兩年會購入新機。有趣的是，女性玩家的購買頻率與男性玩家完全無差異，顯現女性在印度電競遊戲中的崛起。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	658	404	254	217	362	78	1*	457	127	74	188	49	415
每年一次	43	42	43	36	50	27	0	48	33	30	38	39	46
一到兩年一次	32	33	29	33	31	30	0	30	33	37	28	31	33
兩到三年一次	16	15	16	19	13	15	100	13	18	24	20	16	13
三到四年一次	6	7	5	7	4	12	0	7	2	10	7	6	5
四到五年一次	2	3	2	4	1	6	0	2	6	0	4	8	1
五年或更久一次	2	0	5	1	1	10	0	1	7	0	2	0	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

ii. 資訊管道

整體來說，網路資訊管道 (63%) 對印度電競手機消費者的影響力遠勝於口碑 (43%)、實體店面 (40%) 和大眾傳播媒體 (38%)。個別來看，仍是社群網站 (24%) 最具影響力，其次才是親友口碑 (19%)、串流媒體 (17%) 及電視節目或廣告 (17%)。

進階分析，社群媒體對 18-30 歲年輕世代的影響力尤為顯著，而大眾傳播媒體對女性玩家的影響則勝於男性，串流媒體和專業人士對高收入者的影響也更大。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	873	512	361	285	472	111	5*	584	182	107	249	66	551
Nett:網路	63	60	68	73	58	63	40	59	68	79	63	55	64
社群網站	24	23	25	29	22	16	0	22	25	28	25	21	23
串流媒體	17	19	15	24	14	16	20	14	18	31	23	14	15
網路購物介紹頁面	14	14	14	15	12	19	20	13	14	19	12	11	15
品牌官網或品牌網路商店	14	14	14	15	14	7	0	13	14	19	14	6	14
數位媒體報導與文章	10	9	11	10	10	10	0	10	9	9	10	9	9
網路論壇	5	4	6	4	5	5	20	3	6	10	2	8	6
其他網路資訊	4	4	5	5	4	3	0	4	6	5	6	2	4
播客	4	2	6	2	4	5	0	4	5	3	4	11	3
Nett:口碑	43	41	46	46	41	44	80	41	48	50	37	27	49
親朋好友/同事	19	18	21	21	18	22	20	18	21	22	15	11	23
專業人士	16	16	16	18	16	13	60	13	24	21	14	17	17
網路名人	12	11	15	14	12	11	0	13	12	11	11	3	14

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
Nett:實體店面	40	39	42	42	38	46	40	38	47	40	42	42	40
店面賣場陳列	11	12	9	14	9	7	20	10	11	12	12	11	10
產品包裝標示	10	11	9	11	8	14	0	10	11	9	10	9	10
實體展覽	9	9	10	9	9	10	0	7	17	6	10	12	8
商品手冊、DM介紹	8	6	12	7	9	11	20	9	7	7	8	14	8
銷售人員介紹	8	7	8	8	7	8	0	7	8	9	9	9	7
Nett:大眾媒體	38	34	44	41	35	47	40	39	36	38	40	35	38
電視節目/電視廣告/購物頻道	17	17	17	21	14	21	20	17	19	16	19	12	17
報章雜誌	6	6	6	8	5	9	20	6	5	13	6	12	6
新聞	5	4	6	5	6	2	0	6	4	4	4	2	6
車站或其他運輸廣告	5	3	8	3	6	10	0	6	4	3	5	6	5
戶外看板	5	3	8	4	5	8	0	5	6	2	5	6	5
廣播節目	3	3	4	3	3	3	20	3	3	3	5	6	2
其他管道	2	3	2	3	3	0	0	2	3	4	2	9	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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (75%) 和網路通路 (76%) 購買電競手機的比例相當，其中網路商城 (45%) 和品牌官網 / 品牌網路店 (43%) 是最多人的選擇，其次是品牌實體專賣店 (38%) 和手機專賣店 (36%)。再次顯示即便在網路的時代，實體通路的佈局在印度市場仍相當重要。

而不同客群間，女性更偏好在實體通路選購手機，包含品牌專賣店、手機專賣店、購物中心 / 百貨公司，甚至超市 / 量販店的比例都高於男性。18-30 歲年輕世代明顯較其他年齡層更信賴品牌店不論是實體或網路，但他們也更習慣在網購平臺選購手機。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	873	512	361	285	472	111	5*	584	182	107	249	66	551
Nett:網路購物	76	73	80	86	70	73	80	72	81	88	73	77	77
網路購物-網路商城、電子商店	45	44	46	54	41	36	60	41	51	55	44	50	45
品牌官網或品牌網路商店	43	41	47	52	39	39	40	40	48	52	41	49	44
社群網站	34	29	41	36	34	26	20	31	43	36	29	38	35
Nett:實體通路	75	71	81	79	73	73	60	74	75	79	74	73	75
品牌專賣店	38	37	41	48	35	32	20	34	43	52	37	39	39
該品類的專賣店	36	32	41	41	34	30	40	35	38	36	34	42	36
購物中心/百貨公司	33	29	38	38	31	27	40	33	32	33	33	32	33
超市/量販店	30	25	37	27	32	30	0	27	39	33	30	36	29
Nett:電視購物	26	21	32	25	27	23	0	23	32	26	22	30	27
電視購物/電話訂購	26	21	32	25	27	23	0	23	32	26	22	30	27
其他	3	4	3	4	3	5	0	3	4	6	5	5	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

iv. 搭配購買

高達 98% 的電競手機消費者在購買手機時會同時購買其他相關產品，例如一般智慧型手機 (38%)、電競筆電 (28%) 和電競耳機 (28%)。女性消費者相對於男性更會在同一趟購物旅程中選購多樣商品，由於性別角色的刻板印象，女性往往不只為自己購物，也為家人或伴侶購物，即使不是自己掏腰包，她們也對他人的消費有極大影響力，因此品牌制定綑綁銷售策略時，除了考慮搭配的產品外，也要抓緊女性消費者的心，創造讓女性樂意消費的顧客體驗有助品牌提升銷量。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	658	404	254	217	362	78	1	457	127	74	188	49	415
智慧型手機	38	33	45	47	29	51	0	34	50	41	32	37	40
電競筆電	28	25	35	29	28	31	0	25	36	34	23	35	30
電競耳機	28	27	30	35	24	31	100	27	30	32	27	37	28
電競鍵盤	28	24	34	34	24	27	100	25	39	27	25	39	28
電競級記憶體	27	25	30	33	24	21	100	25	32	28	26	37	26
電競級顯卡	26	23	31	32	22	26	100	21	37	35	26	31	26
一般耳機	26	23	30	33	22	23	0	24	31	27	22	37	26
電競滑鼠	25	23	30	31	22	23	100	23	31	30	22	37	25
螢幕保護貼	25	24	27	31	22	19	0	22	32	31	28	27	23
電競螢幕	24	22	28	27	23	24	0	21	32	31	23	35	23
電競桌機	24	21	29	31	20	23	0	23	28	27	20	31	25
電競椅	24	19	32	29	22	21	0	20	30	35	23	35	23
平板電腦	19	13	29	21	17	24	0	16	27	24	13	31	21
固態硬碟 SSD	18	14	25	18	19	17	0	17	24	19	17	20	19
保護殼	18	17	20	24	16	10	0	17	20	23	19	12	18
一般鍵盤	18	13	25	18	19	12	0	15	25	19	13	27	19
一般滑鼠	16	14	19	16	17	12	0	14	26	14	14	16	17
一般螢幕	15	10	22	14	16	10	0	14	21	11	10	22	16
電競機殼	14	12	17	16	14	10	0	12	20	18	11	14	15
觸控筆	10	8	14	10	12	6	0	8	16	16	9	12	11
以上皆無	2	3	0	1	2	3	0	1	3	3	2		2

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

v. 購買考量因素

印度消費者在選購電競手機時的首要考量與一般智慧型手機相同，也幾乎與全世界的智慧型手機使用者一致——電池容量與續航力 (36%)，其次為「速度」包含影響執行效率至關重要的處理器 (33%)、運行速度 (32%) 和充電速度 (31%)，作業系統 (32%)、品牌 (32%)、記憶體容量 (31%) 和價格 (31%) 也同等關鍵。而相對不重視口碑 (18%) 和代言人 (18%)。

進階比較不同客群，男性、18-30 歲和高收入者更看重處理器，年輕世代對電池容量的重視程度遠高於其他年齡層，但他們的價格敏感度也更高，更重視品牌，因此他們會希望在自己優先考慮的四個面向上，挑出性價比最高的產品。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	873	512	361	285	472	111	5*	584	182	107	249	66	551
電池容量與續航力	36	37	34	47	29	35	40	32	43	43	37	27	36
處理器	33	36	28	44	27	25	40	28	38	49	33	41	31
運行速度	32	33	31	38	29	32	20	25	44	52	32	44	31
作業系統	32	32	33	38	28	31	60	28	38	44	31	38	32
品牌	32	33	30	41	26	31	80	27	41	41	29	41	32
記憶體容量	31	34	27	39	27	31	60	28	40	35	34	39	29
價格	31	31	31	41	25	28	40	28	35	42	30	36	31
充電速度	31	31	30	39	26	27	40	29	34	34	30	38	30
螢幕尺寸	29	31	27	39	24	29	60	26	32	44	26	29	31
鏡頭畫質	28	27	30	35	25	27	40	25	33	41	23	32	31
耐用度	28	28	27	32	24	33	40	23	37	41	33	15	27
螢幕解析度	28	29	26	36	22	26	60	24	32	41	28	32	27
喇叭音質	27	27	28	34	24	20	60	23	38	31	27	32	27
維修、售後服務、保固	27	26	27	34	22	27	40	24	29	37	22	35	28
功能設計	26	26	25	33	21	24	80	22	32	36	20	32	27
重量	23	24	22	29	20	21	40	21	23	34	25	30	22
品牌來源國	23	22	24	27	20	23	60	19	30	27	18	29	24
配件、贈品	22	20	25	25	21	19	40	19	27	30	21	23	23
外觀	21	20	23	21	20	24	40	18	24	31	18	23	22
產地	20	19	21	25	17	15	60	18	23	26	15	30	21
口碑	18	16	22	20	16	23	20	14	28	23	18	24	18
代言人	18	16	21	23	14	21	40	15	25	22	11	30	20

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

vi. 偏好品牌來源國

當詢問考慮的電競手機品牌來源國時，仍是最多人選擇自己國家—印度 (49%)，其次依序為美國 (39%)、澳洲 (22%) 及日本 (22%)，選擇臺灣的比例僅 11%，家庭月收入愈高對臺灣品牌的偏好也更高。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=873

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)

未考慮臺灣電競手機品牌的主因同電競電腦也是不清楚臺灣產品的特色 (30%)、價格高昂 (25%) 及維修據點少 (23%)。女性玩家較男性更認為臺灣電競手機的價格高、維修據點少、保固期短，且她們心中有更偏好的品牌來源國(女性消費者更偏好國產品牌，至少她們宣稱如此)。

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	35K~	65K~	95K~	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	777	459	318	255	424	94	4	533	157	87	225	60	485
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	30	31	30	35	27	30	25	29	32	36	26	30	32
價格高昂	25	22	28	29	22	22	25	23	27	31	21	30	25
維修據點少	23	21	27	25	22	25	50	21	29	25	20	20	25
保固期短	21	18	26	22	20	22	50	21	26	14	15	25	24
購買據點少	21	21	21	23	20	19	25	19	24	25	21	18	21
有其他偏好的來源地	21	17	25	21	21	19	25	19	24	23	20	15	21
品質不佳	20	20	20	25	18	16	25	20	21	21	22	23	19
產品少創新	19	17	22	20	17	22	50	16	26	21	17	20	20
沒有設計感	19	16	23	21	19	12	25	18	20	20	16	18	20
無法彰顯自己的身分地位	18	16	20	18	19	12	50	17	19	20	15	20	19
價格低廉	14	11	19	13	13	25	25	14	17	10	13	8	16
其他	1	2	0	2	1	1		1	2	1	3	3	1

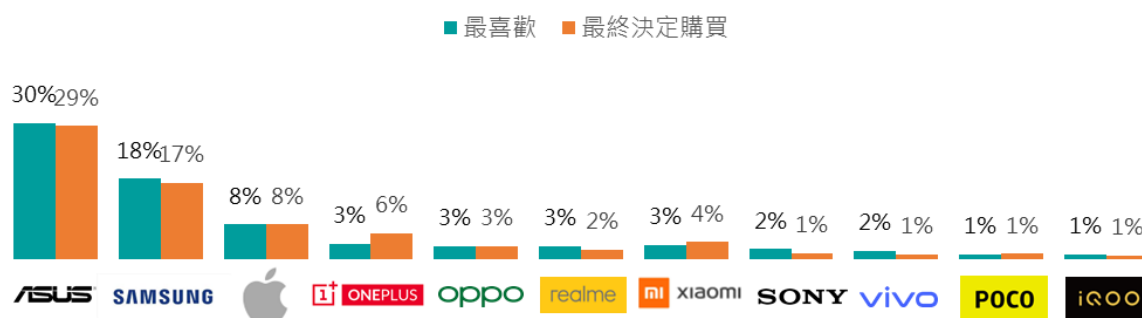
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

僅管在品牌來源國中，僅 11% 提及臺灣，但高達 30% 的印度玩家最喜歡和最終購買的電競手機品牌就是 ASUS，遙遙領先排名第 2 的 Samsung，第 3 名則是 Apple，接著都是中國大陸品牌 OnePlus、OPPO、Realme 和 Xiaomi。

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=873

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)

即便最終未選購 ASUS 電競手機，ROG 也是最多人考慮的品牌，其次是 Samsung 和 Apple，市場前 3 大的地位難以撼動。

其他也考慮的品牌

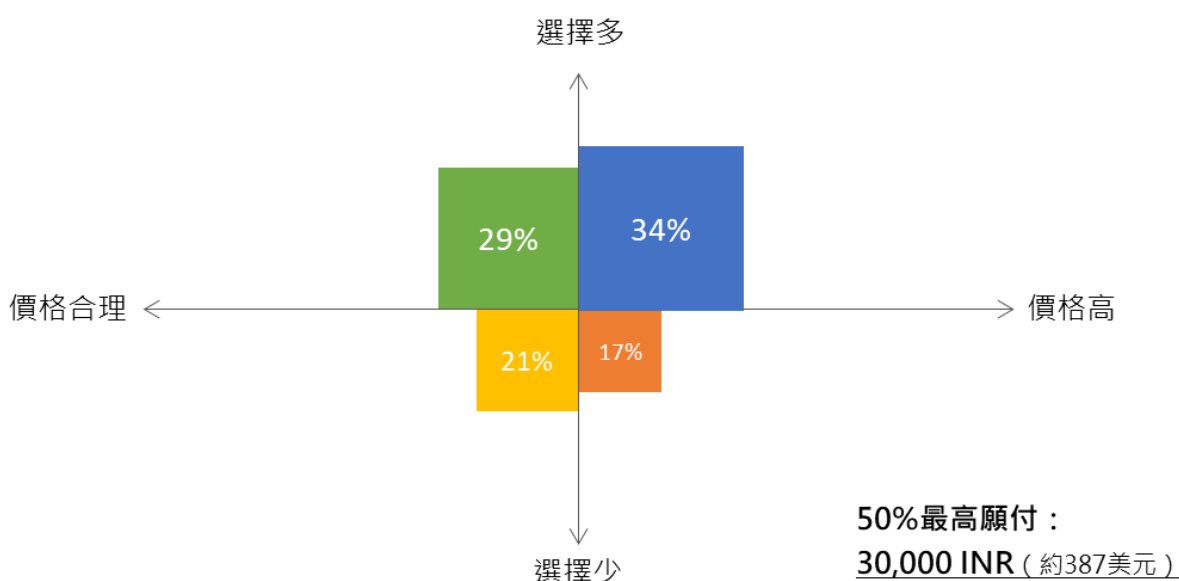


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

再看到印度消費者對國內電競手機的選擇性和價位的認知，63%的印度消費者認為國內的電競手機選擇多，但 51%也認為目前市場上的產品價格過高。50%對電競手機的最高願付價格為 30,000 印度盧比 (約 387 美元)。

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=947 / A11. 購買決策者，N=873 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



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=509

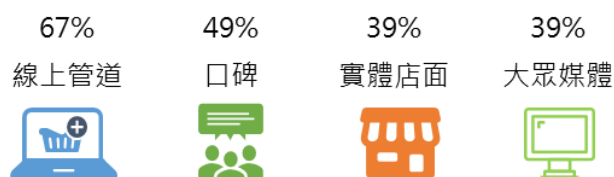
- 36% 每年購買
- 50% 一至三年購買一次
- 14% 三年以上購買一次



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=709

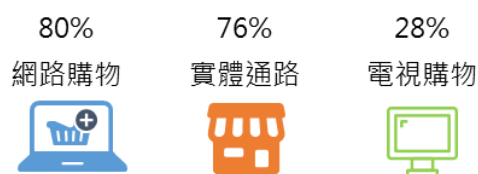
- 25% 社群網站
- 23% 親朋好友
- 20% 專業人士
- 19% 串流媒體



購買通路

樣本數：購買決策者 N=709

- 50% 網路商城、電子商店
- 45% 品牌官網或品牌網路商店
- 42% 品牌專賣店



搭配購買產品

- 41% 電競級顯卡
- 40% 電競級記憶體
- 33% 電競筆電
- 31% 固態硬碟SSD
- 31% 智慧型手機
- 31% 平板電腦
- 31% 電競機殼



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=709

- 35% 耐用度
- 34% 品牌
- 33% 無線連接

未持續使用原因

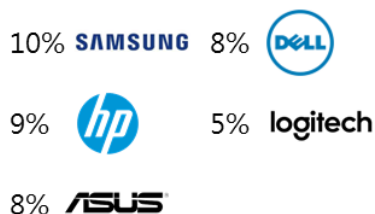
樣本數：未持續使用者 N=528

- 37% 價格太貴
- 35% 不符合需求
- 34% 品質差/不夠耐用



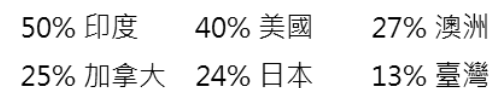
最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=709



考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=709



願付價格

樣本數：購買決策者 N=709

- 50% 平均最高願付 5,000 INR (約64美元)
- 80% 最高願付 20,000 INR (約256美元)

i. 購買頻率

隨著愈來愈多印度玩家投入對電競的熱愛，除了主機的銷量提升外，電競玩家對身臨其境的感官需求，戰鬥力和排位的需求，也帶動電競周邊設備的成長。從購買頻率來看，36%的玩家每年會添購一項電競周邊設備，包含電競螢幕、電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機或電競椅，而高達 67% 至少兩年會增添一項。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	509	231	278	170	263	71	5*	313	120	76	178	37	292
每年一次	36	33	39	34	36	45	0	38	39	25	27	46	40
一到兩年一次	31	37	25	40	26	27	20	29	28	40	26	38	32
兩到三年一次	19	21	18	17	22	11	60	18	22	21	23	5	19
三到四年一次	9	6	12	5	12	10	0	11	6	11	16	5	6
四到五年一次	2	1	3	2	2	4	20	2	2	4	3	5	2
五年或更久一次	2	1	3	2	2	3	0	2	4	0	5	0	1

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

ii. 資訊管道

網路資訊管道 (67%) 對印度電競周邊設備消費者的影響力也勝過於口碑 (49%)、大眾傳播媒體 (39%) 和實體店面 (39%)。個別來看，社群網站 (25%)、親友口碑 (23%) 及專業人士意見 (20%) 是最具影響力的 3 大資訊管道。

進階分析不同客群，網路尤其是串流媒體對男性、18-30 歲年輕世代和高收入者更為重要，同時男性玩家也較女性重視專業人士的推薦。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	709	328	381	235	360	108	6*	441	166	102	241	56	405
Nett:網路	67	77	59	79	63	57	50	64	71	75	60	57	73
社群網站	25	27	23	27	26	18	0	23	25	31	23	16	28
串流媒體	19	25	14	24	17	17	17	16	23	27	18	11	21
品牌官網或品牌網路商店	15	16	14	18	15	8	17	17	11	16	14	9	17
網路購物介紹頁面	13	16	9	15	13	9	0	13	12	11	10	11	15
數位媒體報導與文章	11	12	11	11	11	13	33	10	10	18	10	13	12
其他網路資訊	6	6	6	7	5	7	0	6	7	7	6	9	6
網路論壇	5	6	5	6	5	5	17	6	4	7	5	7	5
播客	3	2	3	3	3	1	0	3	3	1	3	5	2
Nett:口碑	49	56	44	58	43	49	83	45	54	58	48	39	52
親朋好友/同事	23	24	22	26	21	21	50	22	24	25	24	20	23
專業人士	20	23	17	24	18	18	17	18	22	25	23	13	19
網路名人	14	14	15	17	13	15	33	14	13	17	13	11	15
Nett:實體店面	39	40	39	40	36	49	33	36	46	41	34	39	43
銷售人員介紹	10	10	11	10	11	10	17	11	9	9	11	7	10
店面賣場陳列	9	12	7	12	7	11	17	8	11	11	10	13	9
實體展覽	9	7	10	6	10	10	0	7	14	5	7	14	9
商品手冊、DM 介紹	8	8	8	6	7	14	0	8	7	10	8	7	8

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
產品包裝標示	8	6	9	8	8	7	0	8	9	8	8	4	9
Nett:大眾媒體	39	41	38	40	37	42	67	39	39	38	33	46	41
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	16	16	16	15	15	33	16	13	19	14	14	17
報章雜誌	10	10	9	11	9	9	17	10	9	11	8	9	11
新聞	7	7	6	6	7	6	17	7	6	5	5	7	7
戶外看板	4	4	4	5	3	5	0	4	5	3	4	13	3
車站或其他運輸廣告	5	4	6	6	5	5	0	5	6	4	5	2	5
廣播節目	3	3	3	1	5	3	0	4	4	0	4	5	3
其他管道	2	2	1	3	1	0	0	2	1	3	3	2	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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (76%) 和網路通路 (80%) 購買電競周邊設備的比例相當，其中仍以網路商城 (50%) 是最受歡迎的，其次為官方通路，包含品牌官網 / 品牌網路商店 (45%) 和品牌實體專賣店 (42%)；再其次為電競周邊設備專賣店 (38%)。

而觀察不同客群的偏好，男性、年輕族群和已婚有小孩者相較更習慣網購，尤其偏好在網路商城下單；電視購物也吸引了不少女性消費者；同時，18-30 歲的 Z 世代較其他年齡層更偏好品牌官方通路。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	709	328	381	235	360	108	6*	441	166	102	241	56	405
Nett:網路購物	80	85	75	86	77	73	83	77	83	84	72	73	85
網路購物-網路商城、電子商店	50	60	41	59	46	39	83	45	59	56	39	52	56
品牌官網或品牌網路商店	45	50	41	57	41	32	33	43	49	49	39	46	49
社群網站	36	28	42	33	41	26	0	36	38	29	34	32	38
Nett:實體通路	76	78	73	83	71	72	83	73	78	83	70	73	79
品牌專賣店	42	45	39	51	36	38	33	40	40	53	35	39	46
該品類的專賣店	38	40	36	43	36	33	50	37	39	39	33	32	41
購物中心/百貨公司	34	35	33	40	33	25	0	32	37	35	34	36	34
超市/量販店	31	30	31	29	33	26	17	29	37	27	26	32	33
Nett:電視購物	28	24	31	25	31	24	0	28	28	26	23	34	29
電視購物/電話訂購	28	24	31	25	31	24	0	28	28	26	23	34	29
其他	3	5	2	5	2	5	0	3	2	7	4	5	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

iv. 搭配購買

絕大多數的電競周邊設備者在同一趟購物旅程會同時購買其他產品，最常見的順購商品即電競級顯卡 (41%)、電競級記憶體 (40%) 和電競筆電 (33%)，而男性玩家多是購買電競筆電的同時，升級玩家體驗，加購其他電競周邊設備，亦或是選購電競周邊設備時，也一併採購電競零組件。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	509	231	278	170	263	71	5*	313	120	76	178	37	292
電競級顯卡	41	47	35	48	34	44	80	35	47	53	28	51	47
電競級記憶體	40	43	37	44	39	30	100	37	41	49	32	49	43
電競筆電	33	40	27	37	31	32	40	31	37	36	28	35	36
固態硬碟 SSD	31	38	26	38	28	28	40	29	33	37	25	30	35
智慧型手機	31	31	32	33	31	31	20	26	44	33	25	35	35
平板電腦	31	28	34	31	33	25	20	31	33	29	25	46	34
電競機殼	31	29	32	29	31	31	60	28	33	36	25	30	34
電競桌機	30	33	28	28	31	32	40	30	31	32	25	41	32
電競手機	29	37	22	38	24	25	60	27	32	33	22	35	32
一般滑鼠	26	27	25	31	26	17	20	24	33	22	20	22	30
一般鍵盤	26	24	27	30	26	17	0	24	33	22	23	30	28
一般耳機	26	30	22	33	21	27	40	22	35	28	17	24	32
一般螢幕	24	21	26	24	25	18	40	23	27	22	19	27	27
觸控筆	17	16	18	17	20	7	20	16	18	21	11	16	21
以上皆無	4	6	3	7	3	3	0	4	4	7	6	0	4

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

v. 購買考量因素

印度消費者在購買電競周邊設備時首重耐用度 (35%) 和品牌 (34%)，當各家品牌的規格差異不大時，消費者就更會從這兩個層面來考量，其次是無線連接 (33%)、價格 (31%) 和舒適度 (31%)。

進階比較不同客群，男性、18-30 歲和高收入的玩家，在購買時的考量因素更多元，從品牌、價格乃至規格都更勝於其他族群。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	709	328	381	235	360	108	6	441	166	102	241	56	405
耐用度	35	43	28	41	30	37	50	28	44	49	26	36	41
品牌	34	42	27	43	29	30	83	30	38	46	26	36	39
無線連接	33	41	27	41	30	25	50	32	30	43	29	29	37
價格	31	37	25	44	23	24	67	30	25	45	25	27	34
舒適度	31	38	25	35	27	33	67	27	34	42	28	29	33
散熱問題	29	35	24	35	27	23	50	27	31	37	22	27	34
燈光模式 / 燈效果配置	29	33	26	33	27	26	50	27	34	30	23	29	33
功能設計	29	33	25	33	26	28	50	24	37	37	22	32	32
音質	29	34	24	38	24	20	50	26	35	30	25	25	32

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
		支持作業系統	28	29	27	32	26	24	50	26	30	35	21
尺寸調整度	28	31	25	35	24	24	33	24	30	41	25	34	29
維修、售後服務、保固	25	29	22	28	24	24	50	25	20	37	20	23	29
手感 / 觸感	25	26	24	29	24	22	17	23	25	33	21	21	28
反應速度 / 靈敏度	25	25	24	31	21	22	50	22	28	28	21	21	28
按鍵多寡	25	29	21	32	20	22	67	23	28	28	16	34	28
人體工學設計	23	28	19	29	19	24	33	22	25	28	19	20	27
配件、贈品	23	23	23	29	21	20	17	21	25	28	18	18	27
品牌來源國	23	25	21	23	22	26	33	21	25	28	14	32	27
口碑	22	27	18	24	21	21	17	19	30	23	16	30	25
外觀	21	25	19	27	18	19	50	19	29	19	14	21	26
代言人	20	22	18	25	16	21	50	16	26	25	10	29	25
產地	19	19	19	21	16	20	83	16	25	23	13	21	23

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

vi. 偏好品牌來源國

當詢問考慮的電競周邊設備來源國時，仍是最多人選擇印度 (50%)，其次依序為美國 (40%)、澳洲 (27%)、加拿大 (25%) 及日本 (25%)，選擇臺灣的比例是 13%。而男性、18-30 歲和高收入者對美國尤為偏好，家庭月收入愈高對臺灣品牌的偏好也愈高。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=709

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)

未考慮臺灣品牌的前 3 大主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (32%)、維修據點少 (26%) 及價格高昂 (24%)，且各客群間展現一致性。

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	35K~	65K~	95K~	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	620	285	335	204	316	94	6*	399	143	78	223	51	339
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	32	34	30	37	28	33	33	30	32	39	29	16	36
維修據點少	26	29	24	28	25	26	50	25	32	24	23	28	28
價格高昂	24	27	22	30	20	22	67	23	27	27	22	26	26
購買據點少	26	26	27	28	27	21	33	26	24	30	25	24	27
有其他偏好的來源地	23	23	23	24	23	21	33	24	20	21	23	14	25
保固期短	25	23	27	26	27	15	33	24	29	21	20	29	27
沒有設計感	23	22	24	25	23	21	17	24	23	17	23	18	24
品質不佳	19	22	17	24	17	17	33	20	18	21	18	24	20
產品少創新	21	21	21	18	24	13	50	20	22	22	17	24	24
無法彰顯自己的身分地位	19	20	18	24	16	16	33	18	24	17	15	16	22
價格低廉	13	11	15	12	15	10	0	12	18	9	11	10	15
其他	2	4	1	3	1	2	0	1	4	4	3	0	2

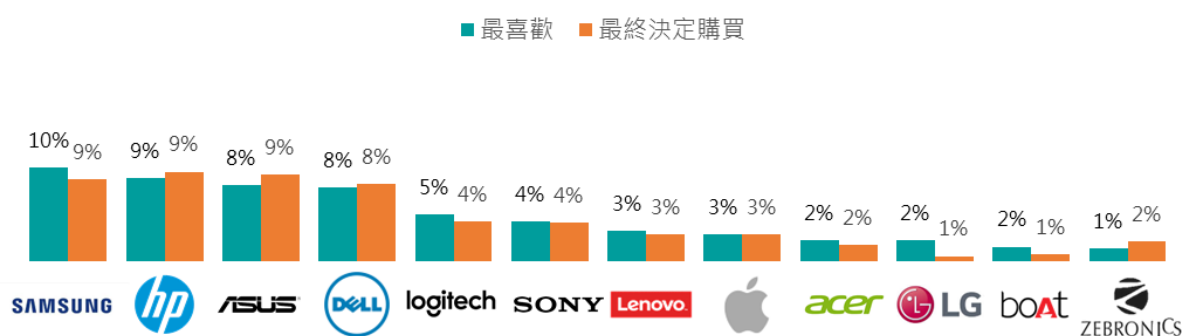
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

印度玩家對電競周邊設備的品牌偏好很分散，沒有任何一個品牌可以擁有超過 10% 的心占率或市占率。ASUS 也首次被擠落第 1 名，由 Samsung 占有最喜歡和最終購買的寶座，其次是美國品牌 hp，第 3 名才是 ASUS。其他臺灣品牌如 Acer 的提及比例僅 2%。

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=709

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)

除最終購買的品牌外，DELL、hp 和 Samsung 也是最多玩家會列入考慮的品牌，ASUS 排名第 4 名，Acer 排名第 9 名。

其他也考慮的品牌

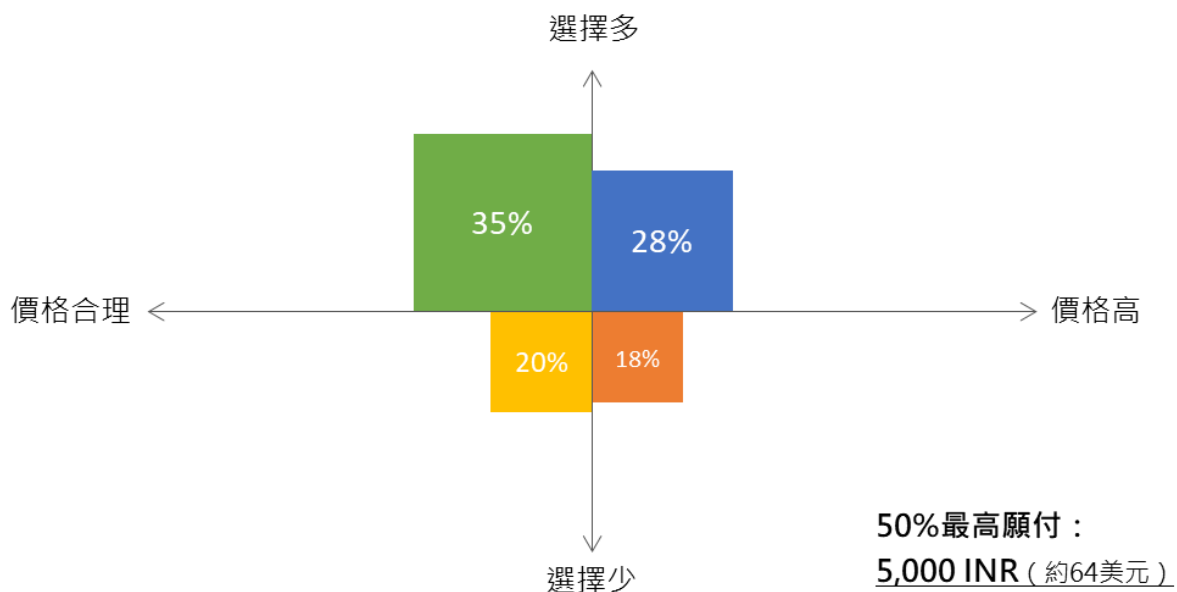


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

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，63%的印度消費者認為國內市場的電競周邊設備選擇多，55%認為目前市場上的產品價格合理。50%的最高願付價格為 5,000 印度盧比（約 64 美元）

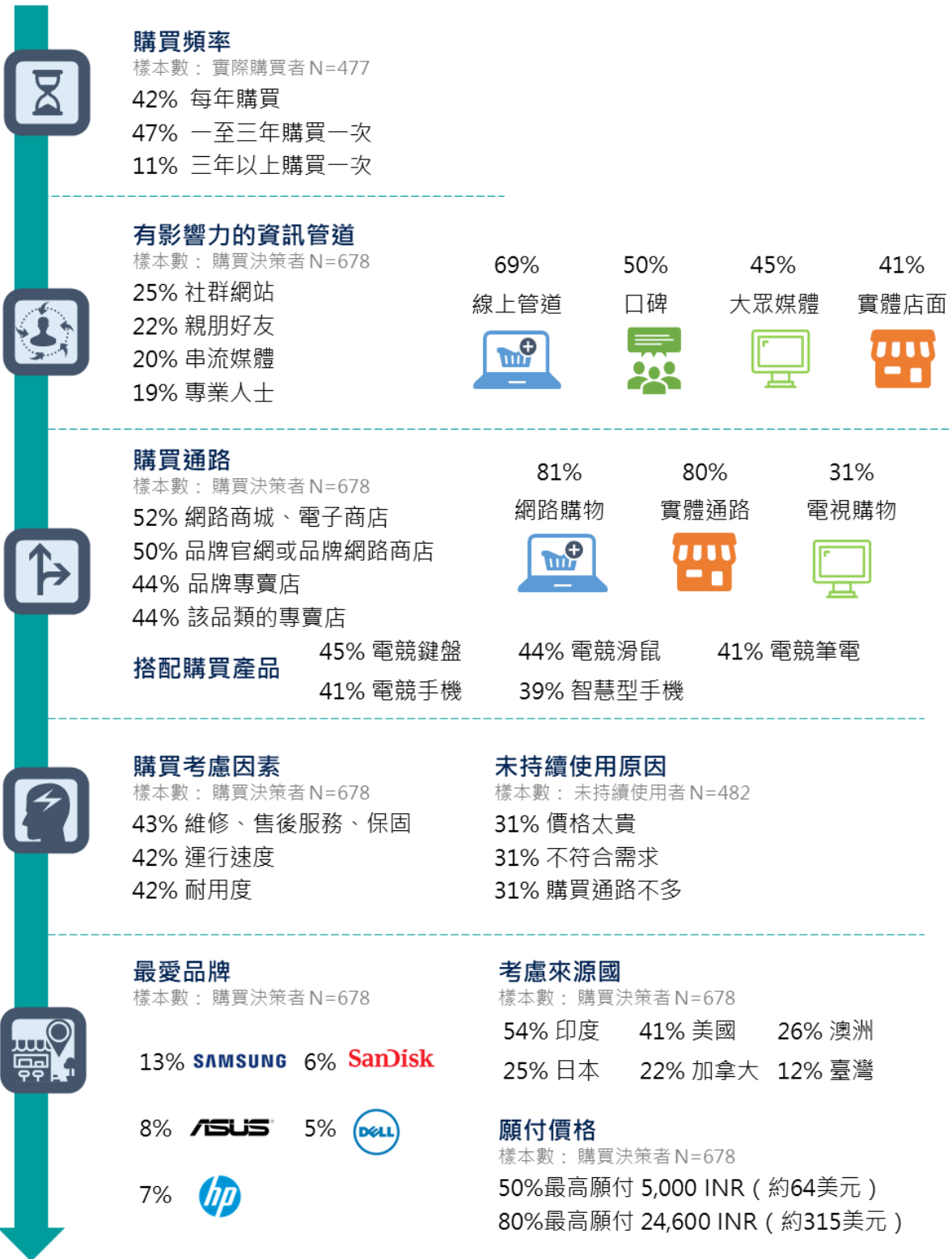
認為電競周邊設備在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=750 / A11. 購買決策者，N=709 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) 電競零組件

電競零組件購買行為



i. 購買頻率

隨著近年線上遊戲的規格與需求愈加提高，為了避免在遊戲中發生卡頓等問題，不論是資深玩家或入門玩家對於自身電腦配備的需求無疑越加高規格化，其中顯卡、記憶卡、固態硬碟 SSD 和機殼是最多人在意的零組件。從購買頻率來看，42%印度電競玩家每年會購買一次電競零組件，高達 73%至少每兩年會添購或換新，收入顯然與購買頻次沒有直接的關係，或許還是玩家對設備的需求、對遊戲的熱情影響他們對設備的投資。

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	35K~ 65K	65K~ 95K	95K 以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：實際購買者	477	230	247	171	228	76	2*	285	117	75	121	41	313
每年一次	42	40	44	39	47	34	0	46	34	39	36	37	45
一到兩年一次	31	32	29	31	30	32	50	29	33	35	31	32	30
兩到三年一次	17	19	14	20	15	12	50	19	13	15	21	24	14
三到四年一次	6	7	5	5	6	7	0	4	9	9	7	5	5
四到五年一次	2	2	2	4	1	1	0	3	2	1	4	2	1
五年或更久一次	3	0	5	1	1	15	0	0	10	1	1	0	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

ii. 資訊管道

網路資訊管道 (69%) 對電競零組件消費者的影響力勝過於口碑 (50%)、大眾傳播媒體 (45%) 和實體店面 (41%)。個別來看，社群網站 (25%)、親友口碑 (22%)、串流媒體 (20%) 及專業人士意見 (19%) 最具影響力。

進階分析不同客群，網路的資訊管道對男性、18-30 歲年輕族群和高收入者的影響力尤為顯著，而串流媒體和品牌官網 / 品牌網路商店對男性玩家相對也更重要；但也不可忽視電視對低收入者的重要性。

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	35K~ 65K	65K~ 95K	95K 以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：購買決策者	678	331	347	251	313	110	4*	411	167	100	185	63	427
Nett:網路	69	75	63	77	65	60	75	67	67	78	68	57	70
社群網站	25	28	23	29	24	22	0	26	20	33	21	25	27
串流媒體	20	25	14	24	18	14	50	19	17	27	24	10	19
品牌官網或品牌網路商店	16	18	13	20	13	11	50	16	16	14	16	2	18
網路購物介紹頁面	12	14	10	11	13	13	0	10	14	17	11	8	13
數位媒體報導與文章	9	9	10	10	10	5	50	11	7	9	11	8	9
其他網路資訊	7	7	6	8	6	4	0	6	7	10	7	11	5
網路論壇	6	6	6	7	6	4	25	5	7	10	5	5	7
播客	4	3	5	2	4	7	0	4	5	3	3	8	4
Nett:口碑	50	53	48	56	48	46	50	48	52	58	51	44	51
親朋好友/同事	22	25	19	26	20	21	0	21	22	25	24	18	21
專業人士	19	21	17	22	17	16	25	16	21	25	20	18	19
網路名人	15	12	16	14	15	13	25	15	14	12	12	14	16
Nett:大眾媒體	45	45	46	43	45	51	50	49	39	39	45	40	46
電視節目/電視廣告/購物頻道	18	18	18	17	18	23	0	22	11	15	17	14	19

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
報章雜誌	11	12	11	12	10	10	25	12	8	11	12	13	10
新聞	7	5	8	6	8	6	0	8	6	5	7	3	8
車站或其他運輸廣告	5	5	6	4	5	10	0	4	7	7	2	5	7
戶外看板	5	4	6	4	6	4	25	5	5	3	7	5	4
廣播節目	4	3	5	2	6	5	0	4	5	1	5	2	4
Nett:實體店面	41	38	43	42	39	45	0	39	46	40	42	38	41
產品包裝標示	12	12	13	12	14	10	0	12	17	7	11	10	14
商品手冊、DM介紹	10	8	12	10	9	11	0	9	10	11	13	10	8
店面賣場陳列	9	9	10	11	8	10	0	11	4	12	11	11	8
實體展覽	9	9	9	8	9	10	0	7	11	12	7	5	10
銷售人員介紹	8	6	9	8	6	11	0	6	12	6	7	13	7
其他管道	2	3	1	2	2	2	0	1	3	3	2	2	2

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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (80%) 和網路通路 (81%) 購買電競零組件的比例也是相當，其中仍以網路商城 (52%) 是最多人的選擇，但品牌官方網路通路也是 50% 消費者的選擇；其次為品牌實體專賣店 (44%) 和電腦零組件專賣店 (44%)。而不同客群間的通路選擇，男性更偏好在網路商城選購，女性則相較有更高比例在社群網站或超市 / 量販店上購買電競零組件；而 18-30 歲年輕世代明顯較其他年齡層更信賴品牌官方通路不論是實體或網路門市；高收入者則更偏好實體通路。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	678	331	347	251	313	110	4*	411	167	100	185	63	427
Nett:網路購物	81	85	77	87	79	75	75	80	83	82	79	71	84
網路購物-網路商城、電子商店	52	58	45	55	53	41	75	51	53	53	49	43	54
品牌官網或品牌網路商店	50	54	46	59	47	38	50	49	49	52	50	43	51
社群網站	38	32	43	38	40	32	0	38	40	34	35	40	38
Nett:實體通路	80	79	80	85	79	69	75	79	77	88	81	78	79
品牌專賣店	44	47	42	51	42	36	50	44	41	53	42	48	45
該品類的專賣店	44	47	41	49	45	27	50	43	44	44	44	37	45
購物中心/百貨公司	35	33	37	38	36	27	0	34	38	32	41	32	33
超市/量販店	32	27	38	31	35	31	0	31	36	31	31	37	33
Nett:電視購物	31	28	33	34	33	20	0	31	33	27	29	35	31
電視購物/電話訂購	31	28	33	34	33	20	0	31	33	27	29	35	31
其他	2	2	2	1	3	3	0	2	1	3	3	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

iv. 搭配購買

高達 97% 的電競零組件消費者在購買時會順購其他相關產品，前幾名分別是電競鍵盤 (45%)、電競滑鼠 (44%)、電競筆電 (41%) 和電競手機 (41%)。而男性玩家更會在同一趟購物旅程中順道購買電競滑鼠和耳機。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	477	230	247	171	228	76	2*	285	117	75	121	41	313
電競鍵盤	45	49	41	52	41	42	100	42	48	52	44	37	47
電競滑鼠	44	49	39	47	46	33	50	41	49	49	41	37	46
電競筆電	41	36	46	44	38	42	50	40	44	39	39	34	42
電競手機	41	40	42	40	42	40	50	44	40	29	41	42	41
智慧型手機	39	33	45	39	42	32	0	40	37	37	38	37	39
電競耳機	38	44	32	44	36	30	100	34	38	52	39	29	39
電競桌機	34	37	31	36	33	30	0	32	39	33	32	29	35
電競螢幕	33	34	32	36	33	28	0	32	37	31	32	39	32
電競椅	33	32	33	33	35	26	0	30	34	39	26	27	36
一般耳機	30	28	31	34	33	12	0	32	22	32	33	29	28
一般螢幕	26	21	30	23	29	20	50	27	26	20	22	32	26
平板電腦	26	26	25	26	27	22	0	25	32	20	22	27	26
一般滑鼠	24	17	30	24	23	25	0	21	29	25	18	17	26
一般鍵盤	23	20	26	23	26	16	0	25	21	20	20	29	24
觸控筆	21	17	24	16	24	20	0	22	20	17	19	17	22
以上皆無	3	4	1	4	2	1	0	2	2	5	3	0	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

v. 購買考量因素

印度消費者在選購電競零組件時的首要考量是維修、售後服務、保固 (43%)，其次依序為運行速度 (42%)、耐用度 (42%)、品牌 (41%) 和功能設計 (40%)。

進階比較不同客群，男性和高收入族群更看重維修、售後服務、保固、運行速度和耐用度，年輕世代對價格和散熱的重視程度遠高於其他年齡層。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	678	331	347	251	313	110	4*	411	167	100	185	63	427
維修、售後服務、保固	43	50	36	48	40	40	25	41	43	51	42	27	45
運行速度	42	46	38	49	37	43	25	40	43	51	42	33	43
耐用度	42	49	35	43	39	46	50	40	38	54	37	32	45
品牌	41	43	40	45	39	37	50	40	43	44	41	32	43
功能設計	40	43	37	42	37	42	75	37	41	48	34	37	43
價格	39	43	36	48	34	34	75	38	35	51	41	33	39
散熱問題	35	39	32	43	30	32	50	36	29	41	35	27	37
配件、贈品	35	38	32	39	34	29	50	33	34	43	30	35	37
產地	32	31	32	33	34	22	75	29	35	35	31	35	32
品牌來源國	30	31	29	31	30	26	75	30	32	26	23	35	33
外觀	29	29	30	30	28	32	25	27	33	31	24	29	32
口碑	28	28	29	30	26	31	25	26	34	28	24	30	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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
代言人	27	29	25	27	30	18	25	26	30	25	24	27	28

問卷題目：A12-4a. 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

當詢問考慮的電競零組件來源國時，最多人選擇印度 (54%)，其次為美國 (41%)，再其次為澳洲 (26%) 及日本 (25%)，選擇臺灣的比例為 12%，這些來源國的排序依然呈現的是印度消費者心中的國家好感度排名，而非他們實際的產品選擇。而男性和家庭月收入愈高對臺灣品牌的偏好也更高。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=678

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)

未考慮臺灣電競零組件的主因為不清楚臺灣產品的特色 (31%)、維修據點少 (28%) 及沒有設計感 (27%)，保固期短也是阻礙他們選擇臺灣品牌的一大原因，但維修、保固等售後服務卻是玩家最在意的購買考量因素。男性玩家對於維修據點的多寡也較女性玩家在意。

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	35K~65K	65K~95K	95K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	594	278	316	216	279	96	3*	373	146	75	166	58	367
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	31	34	29	38	27	27	33	31	26	41	34	19	32
維修據點少	28	34	22	29	27	27	67	28	27	27	23	22	31
沒有設計感	27	25	29	21	31	27	33	28	25	23	25	21	29
保固期短	26	26	26	30	23	22	67	24	30	27	19	22	30
購買據點少	25	27	23	24	25	25	33	25	20	31	21	22	27
價格高昂	24	26	23	27	21	24	67	24	21	28	21	26	25
有其他偏好的來源地	23	26	20	26	22	19	0	23	23	21	22	26	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	35K~	65K~	95K~	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
產品少創新	22	23	21	23	21	21	33	23	16	25	21	24	21
品質不佳	21	19	22	23	18	25	33	22	21	15	17	22	23
無法彰顯自己的身分地位	21	19	22	18	21	24	67	20	27	15	15	12	25
價格低廉	15	14	16	13	18	13	0	16	18	8	15	14	15
其他	9	8	1	3	4	2	0	3	3	3	4	0	5

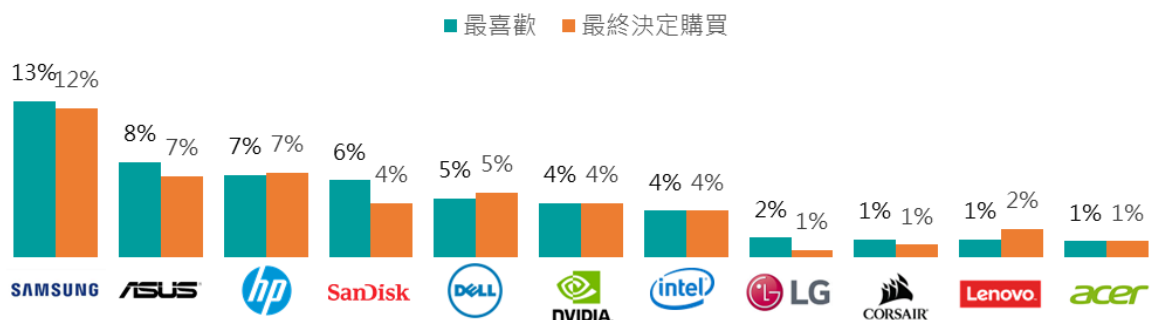
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

電競零組件也如同電競周邊設備一樣呈現市場零碎化，沒有單一品牌獲得印度玩家超過 20% 的心占率和最終選擇。做為第 1 名的 Samsung 也僅 13% 的玩家表示最喜歡，12% 最終選擇了這品牌，其他品牌都僅有 10% 以下的提及率，排名依序為 ASUS、hp 和 SanDisk。

最喜歡 / 最終決定購買的電競零組件品牌



樣本數：購買決策者，N=678

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)

而 Samsung 也是最多玩家購買時會列入考慮的品牌，與排名第 2 和第 3 的 ASUS 與 hp 有不少的差距。

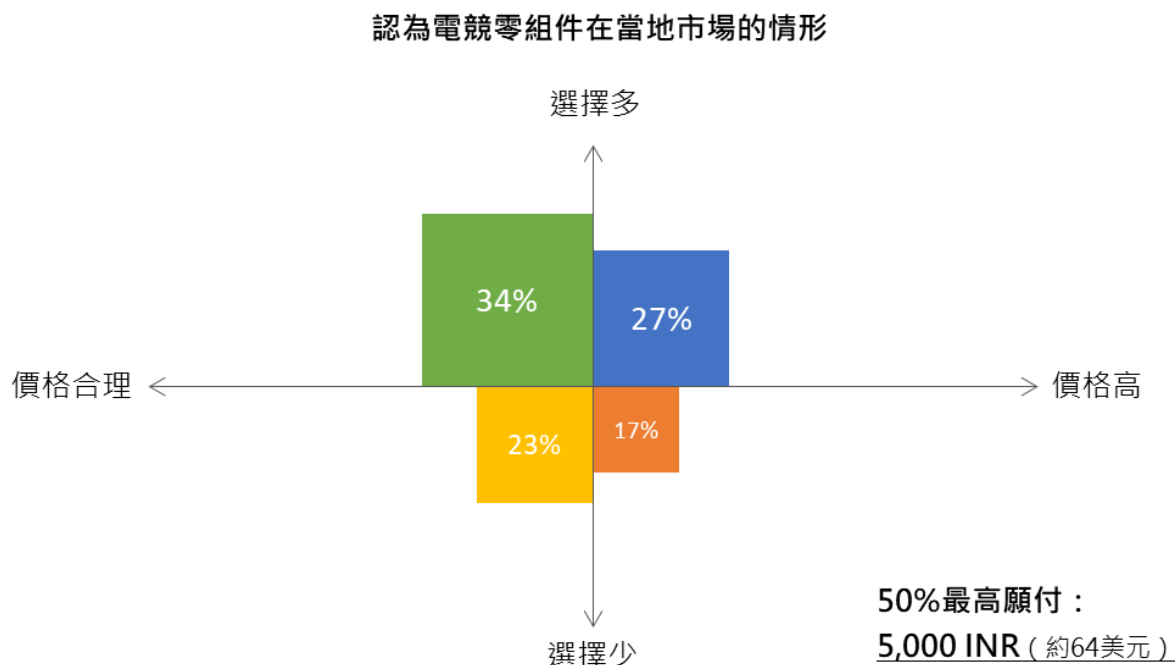
其他也考慮的品牌



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

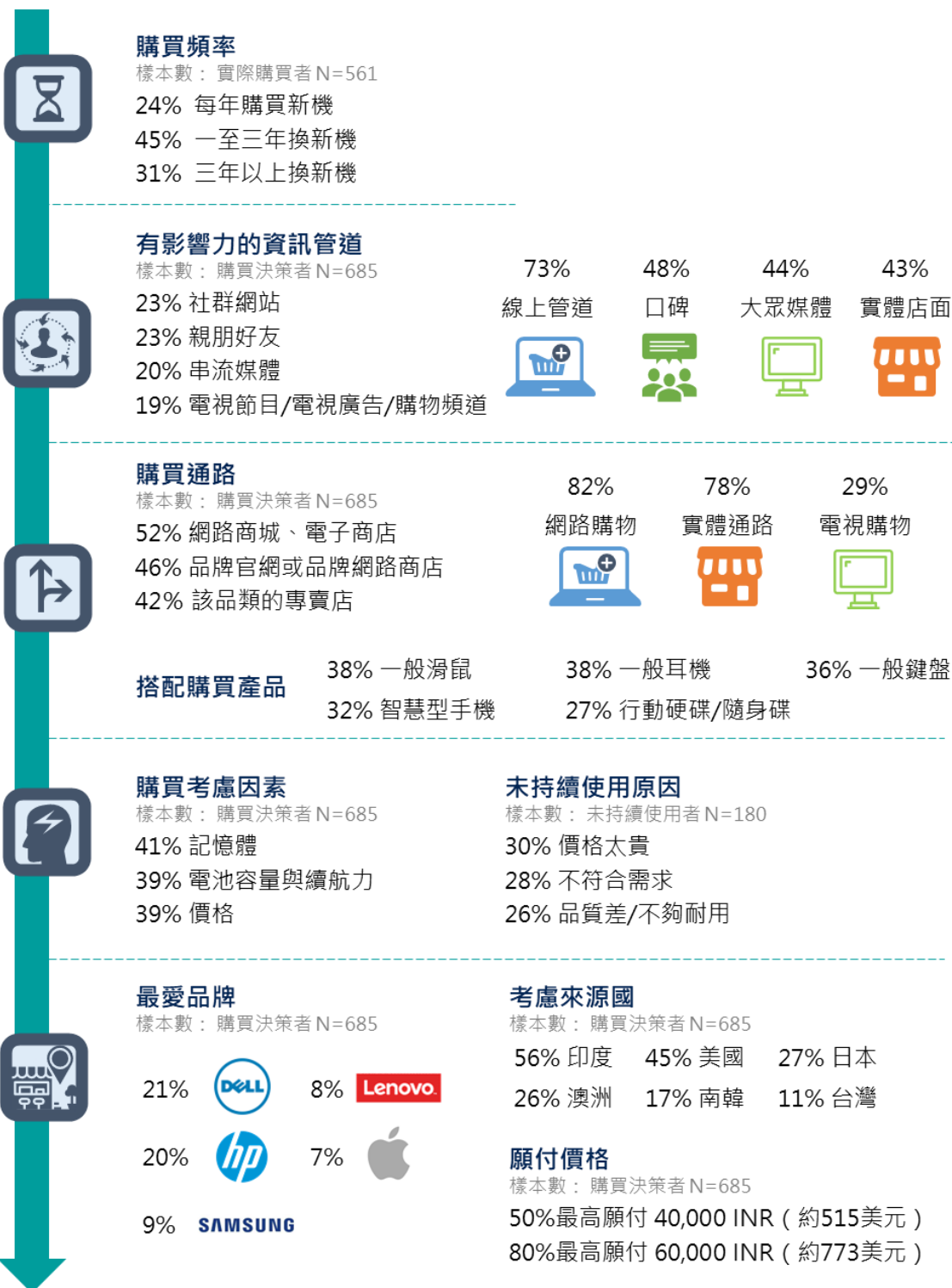
從消費者的角度來了解他們對國內電競零組件的市場選擇多樣性和價位，61%的認為國內市場的電競周邊設備選擇多，57%認為目前市場上的產品價格也很合理。50%對單一電競零組件的最高願付價格為 5,000 印度盧比（約 64 美元）。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=732 / A11. 購買決策者，N=678 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

(E) 非電競電腦 / 筆電

非電競電腦/筆電購買行為



i. 購買頻率

根據 IDC 最新的報告顯示，2022 年第 1 季度印度的電腦市場表現強勁，出貨量超過 4,300,000 臺，其中又以筆記型電腦銷量最大，占 3,100,000 臺，整體年增率 37.7%。除疫情的不確定性迫使印度教育機構必須維持混合學習模式，中小企業和大型企業推動的需求明顯帶來拉抬效益，另一項驅動因素則為擔心中國大陸封城因而提高庫存量。³從購買頻率來看，47%的至少每兩年換購或新購入居家型或商務型的個人電腦，69%至少每三年換購。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	561	279	282	198	259	98	6*	299	145	117	131	44	381
每年一次	24	18	31	23	29	17	0	30	20	15	19	23	26
一到兩年一次	23	21	24	21	26	16	33	22	28	18	20	16	25
兩到三年一次	22	24	21	24	21	25	0	20	20	31	22	14	23
三到四年一次	16	21	11	18	13	18	33	16	12	20	21	27	13
四到五年一次	7	9	5	8	6	9	33	6	9	9	8	9	7
五年或更久一次	8	7	8	8	5	14	0	6	10	9	10	11	6

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

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

ii. 資訊管道

再看到購買電腦 / 筆電前的資訊蒐集管道，網路資訊 (73%) 對印度消費者的影響力遠超過口碑 (48%)、大眾傳播媒體 (44%) 和實體店面 (43%)。但個別來看，社群網站 (23%) 和親友口碑 (23%) 具同樣的影響力，其次是串流媒體 (20%)。

進階分析不同客群，男性消費者相對女性更看重關鍵意見領袖 (Key Opinion Leader, KOL)、網紅和專業人士的建議，且會自己上官網查詢產品相關資訊。有趣的是，收入愈低愈更看重社群媒體的影響力，收入愈高愈看重串流媒體。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	685	324	361	244	314	118	9*	378	174	133	174	53	453
Nett:網路	73	75	72	73	76	68	56	72	76	75	72	64	75
社群網站	23	22	24	25	26	14	0	27	21	17	22	15	25
串流媒體	20	25	17	21	21	17	33	18	23	25	23	17	20
品牌官網或品牌網路商店	18	22	15	17	20	16	0	19	16	19	17	17	19
網路購物介紹頁面	17	17	17	13	19	20	22	16	20	17	9	21	20
數位媒體報導與文章	11	10	11	11	12	7	11	10	7	16	16	9	8
網路論壇	6	7	5	6	7	5	0	5	6	9	6	2	7
其他網路資訊	6	6	6	6	5	9	0	4	10	6	6	8	6
播客	1	1	1	1	2	0	0	1	2	1	1	2	1
Nett:口碑	48	52	44	50	44	51	78	48	46	50	51	40	48

³ IDC, "India PC Market Pushed Past Four Million Units for the Third Consecutive Quarter in 1Q22, According to IDC", May 2022, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP49134522> (accessed 13 June 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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
親朋好友/同事	23	25	22	22	21	30	67	21	26	26	25	15	24
專業人士	18	22	14	23	17	13	11	18	18	18	22	13	17
網路名人	11	9	13	10	11	12	0	13	8	8	11	17	10
Nett:大眾媒體	44	43	46	45	42	48	67	47	42	38	44	38	45
電視節目/電視廣告/購物頻道	19	20	19	19	19	21	33	20	17	21	25	8	19
報章雜誌	11	12	11	12	11	12	22	12	9	14	6	11	13
新聞	7	6	8	7	7	6	11	9	5	5	6	8	8
戶外看板	4	2	5	3	3	7	0	4	5	2	4	6	3
車站或其他運輸廣告	4	4	4	4	4	3	0	3	7	2	3	8	4
廣播節目	3	2	4	4	4	0	0	4	3	2	3	4	3
Nett:實體店面	43	44	41	42	40	51	44	40	43	49	38	55	43
店面賣場陳列	14	15	14	16	12	17	11	12	12	23	17	15	14
產品包裝標示	10	13	8	12	10	9	11	11	10	9	11	8	10
銷售人員介紹	9	9	9	9	7	12	22	8	12	9	6	19	9
實體展覽	7	6	8	5	9	6	11	7	8	7	5	8	8
商品手冊、DM 介紹	6	5	7	6	5	12	0	6	6	8	4	9	7
其他管道	3	3	3	3	3	2	0	2	3	4	3	6	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

iii. 購買管道

選擇於網路通路 (82%) 和實體通路 (78%) 購買電腦 / 筆電的比例相當，但個別來看前兩名都是網路通路-網路商城 (52%) 和品牌官網或品牌網路商店 (46%)，再其次才是實體的電腦專賣店 (42%) 和品牌實體店 (41%)。

比較不同客群，女性和 31-40 歲的消費族群相對更偏愛在社群網站購買；而 18-30 歲年輕族群高度偏好在品牌官網或網路店下單，甚至超越網路商城，選擇到品牌實體店購買的比例也近乎半數，顯示 Z 世代在選購耐久財時，更信賴官方通路，但這前提是品牌已是當地消費者所熟悉的，才有足夠人流量。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	685	324	361	244	314	118	9*	378	174	133	174	53	453
Nett:網路購物	82	84	81	82	86	73	78	83	83	79	79	76	85
網路購物-網路商城、電子商店	52	55	49	48	56	46	67	48	60	50	43	53	55
品牌官網或品牌網路商店	46	49	43	57	43	33	22	47	41	47	49	45	44
社群網站	34	28	40	31	40	27	11	36	34	29	35	43	33
Nett:實體通路	78	77	79	81	76	75	78	77	76	83	80	81	77
該品類的專賣店	42	42	42	47	41	32	44	41	44	41	44	45	40
品牌專賣店	41	44	38	47	38	34	33	39	36	50	40	42	41
購物中心/百貨公司	35	32	36	39	33	32	0	36	33	32	40	36	33
超市/量販店	30	25	34	29	33	25	11	29	33	27	26	34	31
Nett:電視購物	29	27	32	29	33	21	11	30	31	24	27	38	29
電視購物/電話訂購	29	27	32	29	33	21	11	30	31	24	27	38	29
其他	3	4	2	4	2	3	0	3	2	3	6	0	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

iv. 搭配購買

絕大多數印度消費者在購買居家型或商務型電腦時，會同時購買其他電腦周邊產品，最常見的商品是滑鼠 (38%)、耳機 (38%) 和鍵盤 (36%)，男性消費者順購這些產品的比例又高於女性。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	561	279	282	198	259	98	6*	299	145	117	131	44	381
一般滑鼠	38	40	36	42	34	40	67	37	38	41	42	36	37
一般耳機	38	44	31	43	33	39	67	40	30	41	45	43	35
一般鍵盤	36	41	32	38	33	38	67	38	33	35	39	25	37
智慧型手機	32	35	30	35	29	36	33	34	26	34	27	32	34
行動硬碟/隨身碟	27	30	23	31	26	16	50	27	24	29	31	27	25
一般螢幕	24	24	25	28	24	17	33	27	26	16	26	11	26
電競級顯卡	24	22	25	27	23	17	67	24	30	15	24	32	23
電競手機	23	17	28	23	26	13	17	23	28	15	21	32	22
電競筆電	21	19	24	21	24	15	0	19	26	20	21	27	20
電競鍵盤	21	22	20	26	20	12	33	19	26	19	24	23	19
電競滑鼠	21	19	22	24	22	10	17	21	27	12	19	14	22
電競耳機	21	18	23	26	19	15	0	21	23	16	18	27	21
電競級記憶體	19	19	20	23	21	9	17	19	22	17	21	32	18
平板電腦	19	17	21	21	17	19	0	19	21	15	18	30	18
電競桌機	18	16	21	21	18	14	17	20	17	17	15	21	19
電競螢幕	18	15	21	23	17	10	17	18	23	11	15	18	19
電競椅	18	15	20	20	19	8	33	18	23	10	18	23	17
電競機殼	15	13	17	18	13	14	0	16	15	12	12	21	15
固態硬碟 SSD	14	10	17	17	13	10	33	17	12	9	17	11	13
觸控筆	14	9	18	13	15	9	50	13	15	14	12	21	14
其他	1	1	0	1	1	0	0	0	1	2	1	0	1
以上皆無	4	4	3	2	4	5	0	1	8	5	2	7	4

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

v. 購買考量因素

印度消費者在選購居家型或商務型電腦 / 筆電時，品牌的重要性相對於不若選購電競型電腦 / 筆電那麼關鍵，最重要的考量是記憶體 (41%)，其次為電池容量與續航力 (39%) 和價格 (39%)、處理器 (38%)，再其次則是作業系統 (35%)、品牌 (35%) 和耐用度 (34%)。

進階比較不同消費族群，男性的考量因素遠多於女性，包含記憶體、電池續航力、品牌、耐用度、硬碟和運行速度等。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	685	324	361	244	314	118	9*	378	174	133	174	53	453
記憶體	41	49	34	44	40	41	44	37	46	48	40	43	42
電池容量與續航力	39	44	34	36	40	42	44	34	42	47	33	43	41

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
價格	39	40	38	40	39	35	56	35	39	48	37	40	39
處理器	38	41	36	37	38	41	56	34	40	47	37	32	40
作業系統	35	38	33	37	33	35	56	30	41	44	35	32	36
品牌	35	39	31	36	32	36	67	30	38	44	33	36	35
耐用度	34	39	29	33	32	41	56	31	33	45	35	19	36
螢幕尺寸	32	34	30	35	27	32	67	28	28	47	33	30	31
硬碟	31	37	26	31	31	34	33	28	31	42	29	30	33
圖形處理器	30	32	28	33	29	26	33	27	30	38	33	32	29
運行速度	29	36	23	33	23	33	78	25	33	36	29	32	29
維修、售後服務、保固	29	33	26	30	26	35	44	26	32	34	30	32	29
軟體更新速度	29	32	27	32	27	25	67	26	29	37	29	26	29
充電速度	29	32	25	34	26	25	44	28	29	30	32	32	27
主機板	28	32	25	29	28	24	67	25	32	33	27	34	28
喇叭音質	28	30	26	30	26	32	22	23	33	35	28	26	29
介面與圖示	27	29	26	25	26	36	56	23	32	35	28	23	28
重量	27	31	23	30	22	31	56	25	27	32	28	30	26
前鏡頭畫質	27	27	26	28	26	27	33	25	25	33	22	30	28
功能設計	26	30	23	29	26	20	67	22	28	35	26	23	27
螢幕解析度	26	30	23	30	21	30	33	23	24	38	25	19	27
擴充性	25	27	24	25	27	22	33	23	29	29	22	30	26
音效卡	24	26	22	25	23	25	44	22	29	26	26	28	23
喇叭數量	23	24	23	26	23	17	33	20	29	26	20	28	24
顯示卡	23	25	21	26	22	18	67	21	29	21	21	28	23
配件、贈品	22	23	21	25	20	19	33	18	26	27	21	17	23
外觀	21	22	21	23	20	20	22	18	25	26	19	28	21
口碑	21	22	20	23	21	16	22	18	26	22	23	19	21
品牌來源國	21	26	16	24	19	17	33	18	22	25	20	23	20
產地	20	21	20	23	18	22	22	17	21	29	16	17	23
代言人	13	15	11	14	13	11	22	13	17	8	9	17	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

vi. 偏好品牌來源國

當詢問考慮的居家型或商務型電腦的品牌來源國時，最多人提及印度 (56%)，其次為美國 (45%)，日本 (27%) 排名第 3，而僅有 11% 提及臺灣，很顯然這些國家排名仍是呈現印度消費者心中的國家好感度。男性消費者和高收入家庭相對更偏好日本品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=685

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)

即便臺灣品牌 ASUS 和 Acer 在印度市場已具有相當的品牌知名度和市占優勢，但未考慮臺灣的居家型或商用型用筆電 / 電腦的主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (34%)、維修據點少 (28%) 和購買據點少 (26%)，尤其高階家庭收入者有高達 45% 提到不清楚臺灣筆電 / 電腦的特色。

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	35K~65K	65K~95K	95K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	608	275	333	218	278	104	8*	348	151	109	160	46	398
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	34	35	34	36	33	36	38	33	29	45	41	28	32
維修據點少	28	31	25	29	30	20	13	26	32	26	21	39	29
購買據點少	26	28	25	26	28	19	50	29	23	22	24	35	26
保固期短	23	26	21	27	21	21	38	23	23	26	21	28	24
沒有設計感	23	20	26	20	27	18	25	24	25	17	21	30	23
價格高昂	23	20	24	20	26	16	50	22	29	16	13	28	26
品質不佳	20	20	21	19	21	21	38	18	25	22	21	28	19
有其他偏好的來源地	20	24	18	25	19	15	0	20	19	25	21	17	21
產品少創新	20	19	21	20	23	14	13	20	22	17	17	20	22
無法彰顯自己的身分地位	18	16	20	17	20	16	13	21	16	15	18	24	18
價格低廉	12	10	13	11	13	13	13	14	11	8	11	15	12
其他	2	3	1	2	1	1	0	1	2	2	4	0	1

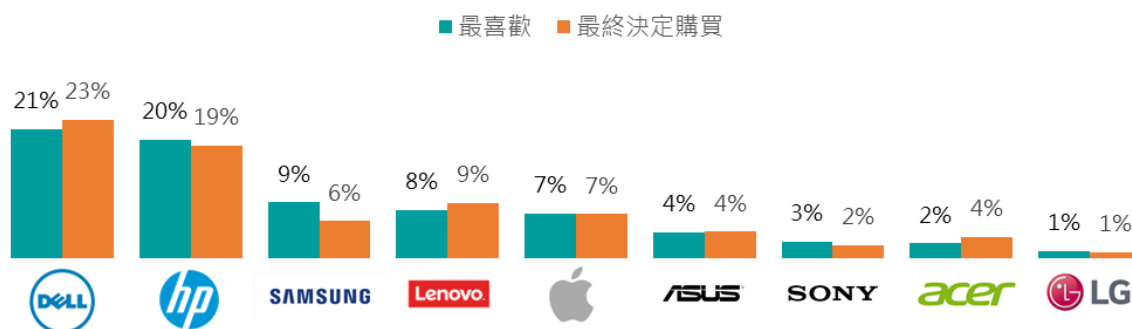
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

印度市場最受歡迎的居家型或商用型電腦 / 筆電是 DELL，其次是 hp，不論是最喜歡或最終購買的提及率都超過 20%，Samsung 的心占率略高於 Lenovo，但後者似乎較具市占優勢，而有 4% 最終選擇 ASUS 和 Acer。

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=685

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)

而 DELL 和 hp 也是最多人購買時會列入考慮的品牌，其次依序是 Lenovo 和 Samsung。

其他也考慮的品牌

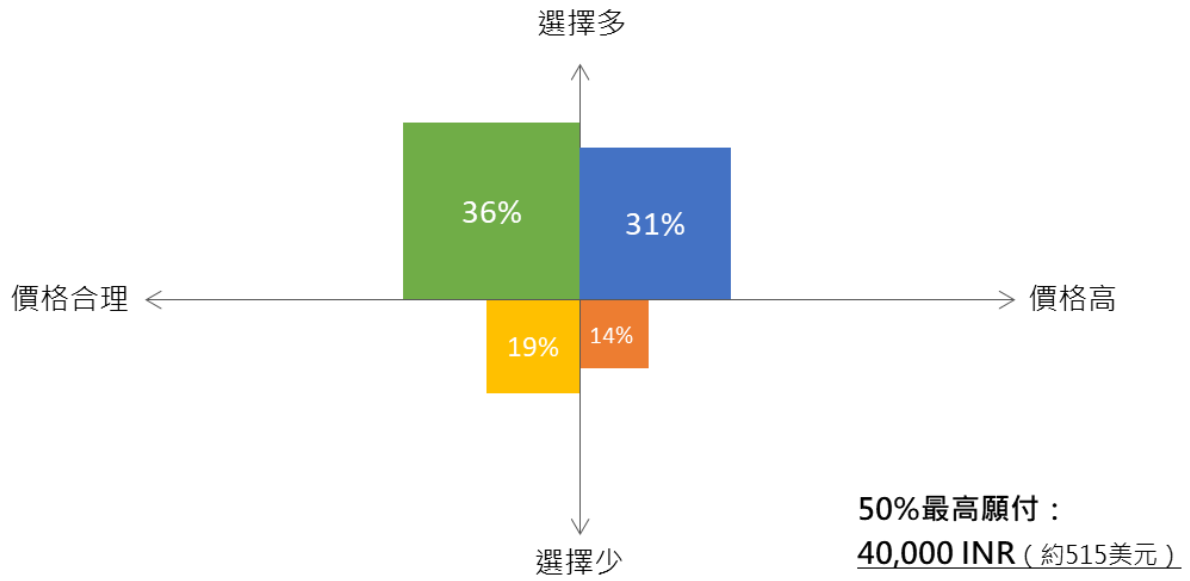


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

高達 67% 的印度消費者認為國內市場的非電競電腦選擇多，且有 55% 認為目前市場上的產品價格合理，高達 36% 的人認為目前國內市場的非電競型電腦「選擇既多也價格合理」，這顯示印度市場相對飽，目前印度國內市場的產品已能滿足他們的需求。在願付價格方面，50% 的人最高願付價格為 40,000 印度盧比 (約為 515 美元)。

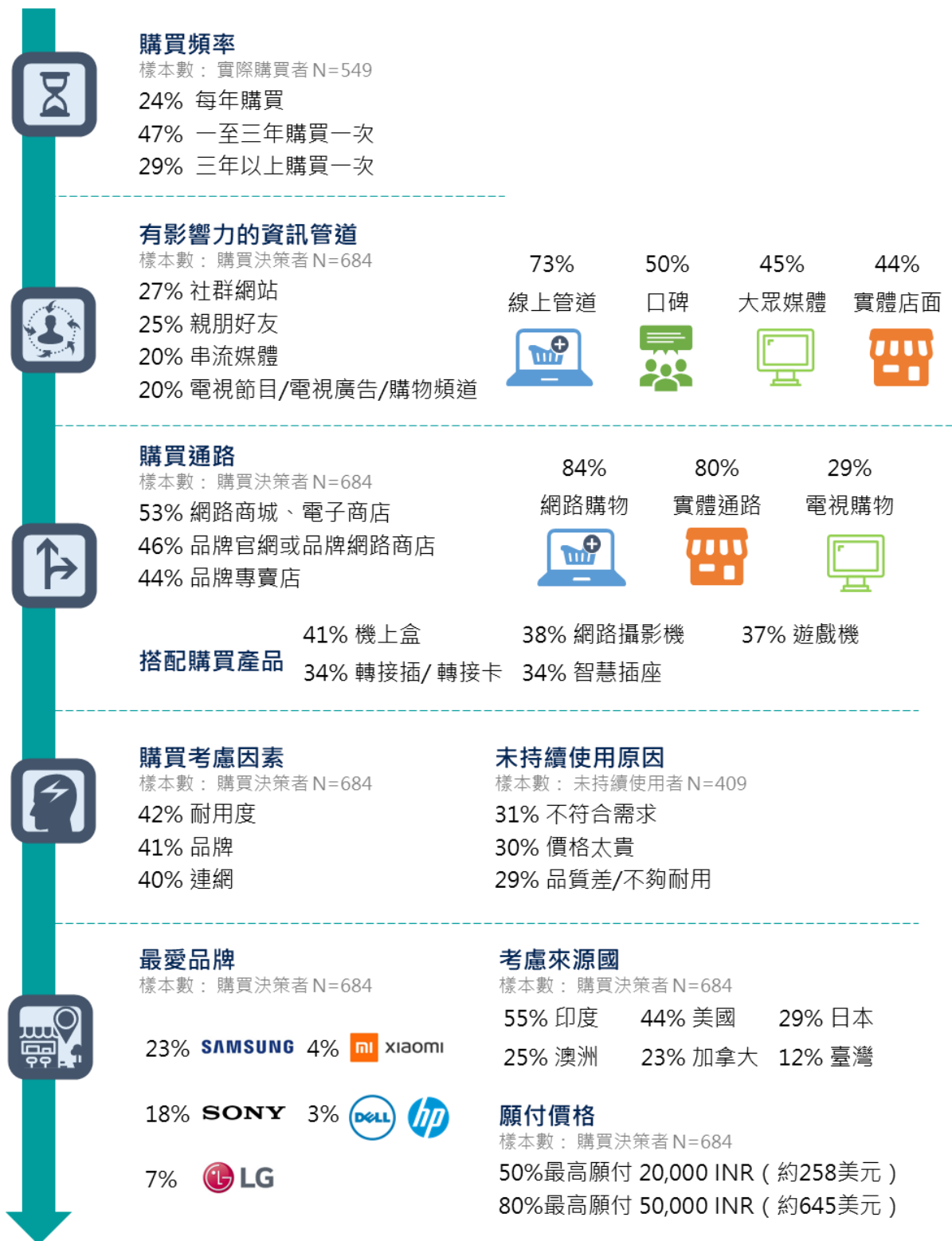
認為非電競電腦 / 筆電在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=778 / A11. 購買決策者，N=685 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) 視聽娛樂設備

視聽娛樂設備購買行為



i. 購買頻率

根據其他研究顯示，疫情的流行對印度消費者的娛樂行為產生了重大轉變，居家工作和休閒經濟讓優質的娛樂內容和設備需求大增，印度消費者願意花費更多的預算提升娛樂設備的品質以更好地接收內容。⁴

從購買頻率來看，24%印度消費者每年會購入一項視聽娛樂設備，52%至少兩年會添購或換購一項，而71%則至少每少會購入一項設備。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	549	291	258	195	250	95	9*	308	127	114	140	38	366
每年一次	24	18	31	25	28	15	0	32	14	16	27	13	25
一到兩年一次	28	27	28	26	30	24	22	29	28	25	22	40	28
兩到三年一次	19	20	18	22	19	13	33	15	28	19	20	8	20
三到四年一次	13	17	8	13	10	19	11	11	12	18	14	16	12
四到五年一次	8	9	8	8	8	12	11	8	9	9	10	13	7
五年或更久一次	8	10	6	6	5	18	22	6	9	14	7	11	8

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考

ii. 資訊管道

整體來說，網路資訊管道（73%）對印度消費者在購買視聽娛樂設備的影響力仍遠超越口碑（50%）、大眾傳播媒體（45%）和實體店面（44%）。但個別來看，社群網站（27%）和親友口碑（25%）的影響力相同，其次是串流媒體（20%）。

進階比較不同客群，串流媒體和網路商城上的商品介紹資訊對男性相對更具影響力；大眾傳播媒體對中低家庭收入者的影響力也勝過高收入者。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	684	356	328	255	300	120	9*	391	159	134	191	52	434
Nett:網路	73	77	70	76	75	64	78	72	74	78	71	69	75
社群網站	27	25	28	29	29	17	11	27	25	27	24	23	28
串流媒體	20	23	16	20	21	16	11	18	24	20	22	14	20
網路購物介紹頁面	18	21	15	18	17	18	11	16	19	22	17	12	19
品牌官網或品牌網路商店	15	16	13	15	15	11	22	13	13	21	13	2	17
數位媒體報導與文章	9	8	10	8	10	8	0	8	6	13	6	12	9
其他網路資訊	7	8	6	6	7	8	22	6	6	10	8	12	6
網路論壇	5	6	5	6	5	4	11	4	7	8	5	6	6
播客	3	3	4	4	2	3	0	4	2	3	3	2	4
Nett:口碑	50	49	52	55	44	53	78	53	45	49	49	48	51
親朋好友/同事	25	25	25	26	23	25	67	26	23	25	22	17	28
專業人士	17	17	18	21	14	17	33	17	15	19	21	19	16
網路名人	12	10	15	14	11	13	0	14	11	10	14	12	12
Nett:大眾媒體	45	44	46	40	49	47	33	46	52	34	41	44	47

⁴ HD Tech, "India consumers willing to spend more on enhanced video, audio quality and devices: Global Study", November 2020, <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/indian-consumers-willing-to-spend-more-on-enhanced-video-audio-quality-and-devices-global-study-71605819323623.html> (accessed 13 June 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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
電視節目/電視廣告/購物頻道	20	20	20	16	22	24	11	21	23	13	18	17	21
報章雜誌	10	10	9	12	7	12	0	10	12	7	7	15	10
新聞	6	7	6	4	8	4	22	6	8	5	3	10	7
車站或其他運輸廣告	5	3	6	4	5	5	0	5	3	5	4	4	5
戶外看板	4	4	5	5	5	3	0	4	4	5	6	0	4
廣播節目	4	4	3	2	5	3	0	3	6	3	4	2	3
Nett:實體店面	44	45	43	44	44	45	33	40	50	48	43	46	45
店面賣場陳列	16	16	16	16	15	17	33	14	17	21	18	15	15
銷售人員介紹	9	9	10	10	7	13	0	7	11	12	9	12	9
產品包裝標示	9	10	8	9	9	10	0	9	10	9	9	2	10
實體展覽	8	9	7	8	10	6	0	7	11	8	5	12	9
商品手冊、DM 介紹	7	7	7	8	7	5	0	8	6	5	7	6	7
其他管道	2	3	1	2	2	2	0	2	3	2	3	4	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

iii. 購買管道

選擇於網路通路 (84%) 購買視聽娛樂設備的比例略高於實體通路 (80%)，但個別來看，也仍是網購平臺較受歡迎，前兩名分別是網路商城 (53%) 和品牌官網 / 品牌網路商店 (46%)，接下來才是品牌實體專賣店 (44%) 和該品類的專賣店 (41%)。

而不同客群間的比較，男性有高達 60% 會選擇網路商城購買，相對來說，女性、31-40 歲和較低收入的消費者更偏好社群購物，其價格往往優於其他通路。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	684	356	328	255	300	120	9*	391	159	134	191	52	434
Nett:網路購物	84	85	82	85	87	72	78	84	84	81	76	83	87
網路購物-網路商城、電子商店	53	60	46	57	54	44	44	50	59	55	44	60	57
品牌官網或品牌網路商店	46	45	46	51	46	32	44	48	42	43	46	44	46
社群網站	35	30	41	33	42	24	22	39	35	26	32	35	37
Nett:實體通路	80	79	82	82	79	79	100	80	78	84	80	79	81
品牌專賣店	44	48	40	47	45	35	44	44	40	50	43	46	45
該品類的專賣店	41	42	40	43	40	38	56	44	37	39	38	40	42
購物中心/百貨公司	35	33	38	40	35	29	11	40	31	25	36	33	35
超市/量販店	29	26	33	28	33	23	22	30	31	25	27	31	31
Nett:電視購物	29	25	33	28	34	17	22	31	28	24	26	37	29
電視購物/電話訂購	29	25	33	28	34	17	22	31	28	24	26	37	29
其他	2	3	2	4	1	3	0	2	3	2	4	0	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

iv. 搭配購買

高達 94% 的印度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機上盒 (41%)、網路攝影機 (38%) 和遊戲機 (37%)。呼應杜比實驗室 (Dolby Laboratories) 在 2020 年年底所做的調查結果，印度家庭願意支付更多費用以提升視聽娛樂品質，且更加願意依靠娛樂去建立社交聯繫，並起到短暫逃離現實世界的作用。⁵

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：實際購買者	549	291	258	195	250	95	9*	308	127	114	140	38	366
機上盒	41	41	41	43	44	33	33	44	36	39	45	37	40
網路攝影機	38	41	35	42	38	31	44	39	35	39	32	40	41
遊戲機	37	34	41	40	38	30	44	38	42	31	38	34	38
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	34	33	35	43	31	20	67	35	32	33	38	34	33
智慧插座	34	32	36	39	34	21	33	34	39	26	31	40	34
網路卡/Wi-Fi 路由器	32	29	36	33	33	24	44	33	31	30	31	29	32
空氣清淨機	31	30	31	31	30	32	33	30	36	27	27	40	31
智能掛燈	29	27	31	33	30	18	11	31	26	26	29	29	29
多媒體收納櫃	28	25	31	30	28	21	44	29	28	24	26	32	28
麥克風	26	25	26	29	25	18	33	27	25	23	30	32	23
電子鎖	24	19	30	25	24	23	33	27	20	23	24	24	25
卡拉 ok 機	19	16	23	19	20	17	22	20	21	15	15	16	21
掃地機器人	16	14	19	14	20	12	0	16	16	17	11	18	18
以上皆無	6	8	4	6	6	6	0	3	9	11	4	8	6

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

v. 購買考量因素

印度消費者在選購視聽娛樂設備的首要考量是耐用度 (42%)，符合印度精打細算，追求物有所值的消費習慣，其次依序為品牌 (41%) 和能否連網 (40%)，再其次是容易操作性 (39%)、尺寸 (37%) 和價格 (37%)。

進階比較不同客群，男性較女性更看重耐用度、尺寸和功能設計；收入愈高的家庭愈重視品牌、易操作性。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：購買決策者	684	356	328	255	300	120	9*	391	159	134	191	52	434
耐用度	42	47	37	45	40	38	78	40	43	47	41	39	43
品牌	41	43	40	39	44	38	67	36	46	51	33	37	46
連網	40	40	40	41	40	37	56	40	44	37	41	42	40
容易操作	39	40	37	40	39	34	78	34	45	47	35	42	41

⁵ Hindustan Times, "Better audio, video quality is a game changer for smartphone: Dolby's John Couling talks about plans for 2021", February 2021, <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/better-audio-video-quality-is-a-game-changer-for-smartphones-dolby-s-john-couling-talks-about-plans-for-2021-71613477895610.html> (accessed 13 June 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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
		尺寸	37	41	33	41	35	35	44	37	35	39	35
價格	37	40	33	41	34	32	89	37	40	34	36	37	38
維修、售後服務、保固	36	37	34	37	37	28	44	33	38	40	36	27	37
解析度	35	38	33	36	35	35	33	34	37	38	31	33	38
功能設計	35	40	29	33	34	39	44	30	43	39	28	37	38
創新程度	34	36	33	35	35	29	33	32	40	34	33	33	36
品牌來源國	28	30	26	29	28	24	44	25	36	27	22	33	30
配件、贈品	28	29	26	31	26	23	44	26	33	26	27	31	28
面板	26	28	23	27	28	20	22	25	27	28	26	23	27
產地	26	26	25	28	25	20	44	24	29	27	19	29	28
外觀	25	23	26	23	28	20	22	21	32	25	15	27	29
口碑	24	24	24	24	26	18	11	24	25	22	19	35	25
代言人	23	23	22	26	24	13	11	21	28	22	20	25	24

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

vi. 偏好品牌來源國

印度消費者對於視聽娛樂設備的品牌來源國偏好，仍最多人提及印度 (55%)，其次為美國 (44%)，日本 (29%) 排名第 3，而有 12% 提到臺灣。男性相對於女性更偏好亞洲品牌，包含日本、南韓、新加坡和臺灣；高收入家庭也偏好日本和美國品牌。



樣本數：購買決策者，N=684

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分別為不清楚臺灣產品的特色 (33%)、維修據點少 (27%)、價格高昂 (25%) 和保固期短 (25%)。中階家庭收入者尤其在意設計感。

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	35K~65K	65K~95K	95K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	602	304	298	226	263	105	8*	356	137	109	172	47	376
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	33	33	32	32	31	37	50	33	31	32	29	34	34
維修據點少	27	30	24	29	28	21	25	25	28	32	24	26	29
價格高昂	25	27	24	29	25	19	38	27	22	25	23	28	26
保固期短	25	27	24	29	23	21	25	25	28	22	23	23	26
購買據點少	24	25	24	26	26	17	25	25	25	21	23	23	26
有其他偏好的來源地	24	25	22	27	24	16	0	26	20	20	28	21	22
沒有設計感	23	25	22	23	26	16	25	21	30	20	19	21	25
產品少創新	21	19	22	23	22	12	25	23	17	19	18	13	23
無法彰顯自己的身分地位	19	16	22	22	18	14	0	19	20	16	18	21	19
品質不佳	18	17	20	18	19	17	25	20	15	18	22	17	17
價格低廉	11	9	12	12	11	10	0	12	10	8	7	17	11
其他	1	2	0	2	1	0	0	1	2	0	2	2	1

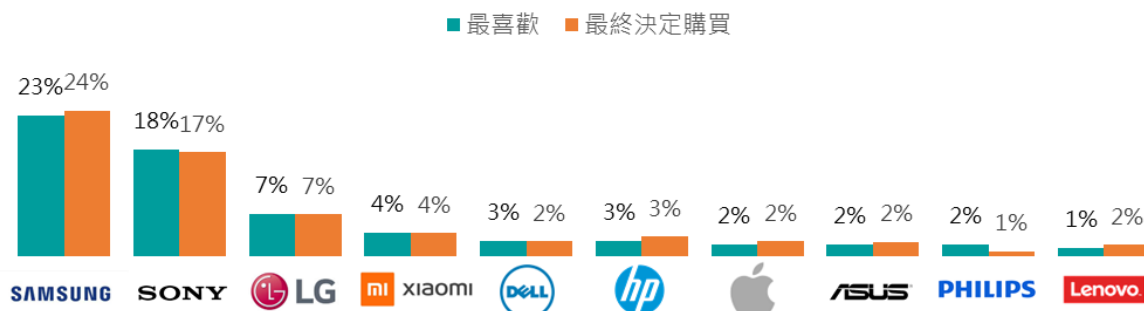
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

印度消費者最愛和最多人購買的視聽娛樂設備品牌為 Samsung，其次是 SONY，這兩大品牌不論在心占率或實際購買的比例上都占約 20%，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



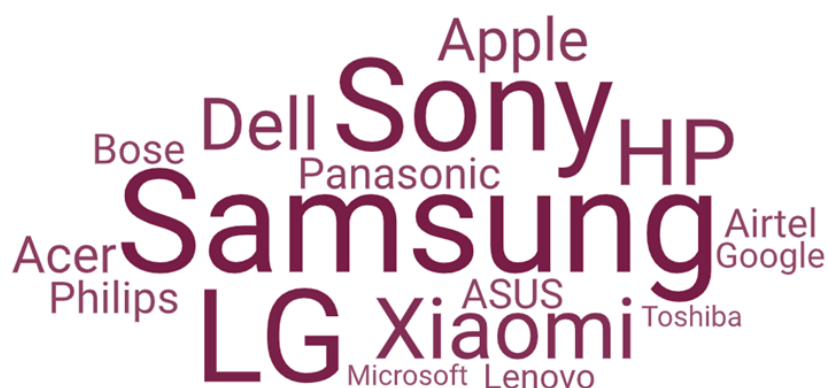
樣本數：購買決策者，N=684

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)

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 和 LG。

其他也考慮的品牌

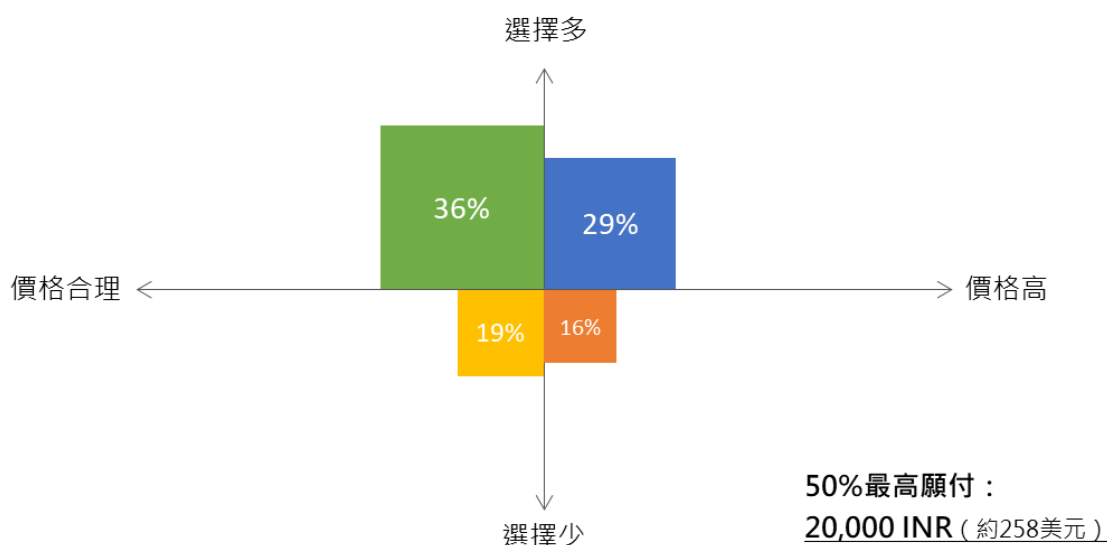


問卷題目：A10-2.除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空题)

viii.國內市場狀況&願付價格

65%的印度消費者認為國內市場的視聽娛樂設備選擇多，55%也認為目前市場上的產品價格合理，有高達 36%的人認為目前印度市場的視聽娛樂設備「選擇多且價格合理」，這代表目前市場上的產品已能滿足印度消費者的需求，新進廠商較難找到突破點。在願付價格方面，50%對單項視聽娛樂設備的願付價格為 20,000 印度盧比 (約為 258 美元)。

認為視聽娛樂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=771 / A11. 購買決策者，N=684 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) 智慧家電

智慧家電購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=524

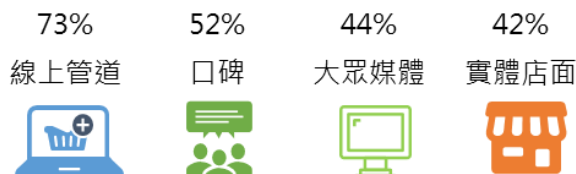
- 29% 每年更購買新機
- 51% 一至三年購買一次
- 20% 三年以上購買一次



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=685

- 25% 社群網站
- 24% 親朋好友
- 20% 串流媒體
- 19% 專業人士



購買通路

樣本數：購買決策者 N=685

- 54% 網路商城、電子商店
- 49% 品牌官網或品牌網路商店
- 44% 品牌專賣店



- 搭配購買產品**
- 50% 電視
 - 39% 空氣清淨機
 - 38% 智能掛燈
 - 37% 轉接頭/轉接卡
 - 36% 機上盒
 - 36% 影音分享器



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=685

- 41% 品牌
- 41% 價格
- 29% 品牌來源國
- 29% 外觀

未持續使用原因

樣本數：未持續使用者 N=364

- 35% 價格太貴
- 32% 不符合需求
- 29% 品質差/不夠耐用



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=685

- 15% SAMSUNG
- 6% SONY
- 5% PHILIPS
- 4% amazon
- xiaomi
- Jio

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=685

- 52% 印度
- 22% 加拿大
- 39% 美國
- 21% 德國
- 29% 日本
- 13% 臺灣

願付價格

樣本數：購買決策者 N=685

- 50% 最高願付 8,000 INR (約103美元)
- 80% 最高願付 25,000 INR (約322美元)

i. 購買頻率

印度近年經濟快速成長，政府祭出多項政策佈建固網基礎建設，積極提升固網寬頻服務用戶數，新冠疫情的爆發更加速了二、三和四線城市聯網設備的增長和接受度。⁶此外，印度也擁有全球第 2 大的智慧型手機人口，⁷這都有助於印度智慧家電市場的成長，預計到 2022 年該市場將增長至超過 6,000,000,000 元。⁸可支配所得逐漸提升後，人們通過智能插座、開關和智能小工具等智能產品來豐富他們的生活方式。從購買頻率來看，29% 的印度智慧家具消費者每年會購入一項新產品，61% 每兩年至少再添購一項。

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	35K~ 65K	65K~ 95K	95K 以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：實際購買者	524	276	248	208	219	91	6*	290	125	109	139	44	335
每年一次	29	25	33	28	31	28	17	36	27	14	30	27	29
一到兩年一次	32	33	31	31	36	24	33	28	34	38	27	30	34
兩到三年一次	20	20	19	22	19	17	0	21	14	20	26	16	18
三到四年一次	9	11	8	11	8	8	33	8	10	13	11	11	8
四到五年一次	6	7	5	5	3	15	17	4	9	8	3	11	7
五年或更久一次	5	4	5	3	4	9	0	3	6	7	4	5	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

ii. 資訊管道

印度消費者在購買智慧家電時，網路資訊 (73%) 的影響力最大，尤其是社群網站 (25%)，但周遭親友或同事 (24%) 的意見也不容小覷，大部分印度消費者十分重視家庭，家人的意見對購物決定影響很大。再其次則是串流媒體 (20%)，顯示口碑和 KOL 行銷在印度市場的重要性。

進階分析不同客群，串流媒體和網路商城上的資訊對男性消費者相對更具影響力；高收入者則相對更看重串流媒體上網紅、KOL 或專業人士的建議。

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	35K~ 65K	65K~ 95K	95K 以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：購買決策者	685	343	342	263	295	119	8*	387	171	127	187	66	426
Nett: 網路	73	77	70	80	70	68	63	72	73	78	70	64	76
社群網站	25	26	24	28	25	16	25	25	26	23	21	21	27
串流媒體	20	26	15	24	19	17	13	17	21	31	20	20	21
網路購物介紹頁面	15	21	9	18	13	14	25	16	13	15	18	15	14
品牌官網或品牌網路商店	14	15	12	16	13	11	13	14	14	13	18	3	13
數位媒體報導與文章	12	10	15	12	14	11	0	11	15	12	11	6	14

⁶ 新通訊，低基數放大成長空間 印度固網寬頻市場方興日盛，2020 年 4 月 6 日，<https://www.2cm.com.tw/2cm/zh-tw/market/5C9566BC6F9B47B68212AE9E701376D4> (瀏覽日期：2022 年 6 月 5 日)。

⁷ 駐越南臺北經濟文化辦事處，越南智慧型手機使用量全球前十，2021 年 6 月 29 日，<https://www.roc-taiwan.org/vn/post/20856.html> (瀏覽日期：2022 年 6 月 5 日)。

⁸ The Times of India, "Smart home automation – A reality of today", September 2021, <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/smart-home-automation-a-reality-of-today/> (accessed 13 June 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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
其他網路資訊	8	9	8	8	9	8	0	7	8	14	6	14	9
網路論壇	5	5	5	4	5	6	0	4	5	8	2	5	6
播客	4	2	6	2	4	6	0	5	2	2	2	5	4
Nett:口碑	52	53	52	54	50	51	75	50	50	62	54	38	54
親朋好友/同事	24	23	25	24	23	22	75	22	23	30	26	17	24
專業人士	19	23	15	21	17	19	25	16	18	30	21	12	20
網路名人	14	11	16	12	15	14	0	17	11	8	10	11	16
Nett:大眾媒體	44	41	47	45	42	45	63	45	43	41	43	38	46
電視節目/電視廣告/購物頻道	18	18	19	20	18	17	25	19	18	17	18	14	20
報章雜誌	11	13	10	11	11	14	13	11	11	14	11	8	12
新聞	6	4	8	5	6	6	13	7	5	5	5	8	6
車站或其他運輸廣告	5	3	6	4	5	7	13	5	5	3	5	8	4
戶外看板	4	3	5	1	6	5	13	5	4	2	4	6	4
廣播節目	4	3	5	6	3	0	13	3	6	2	4	2	4
Nett:實體店面	42	43	42	44	41	45	13	41	45	44	44	36	43
店面賣場陳列	14	16	13	16	12	15	13	11	15	21	16	12	14
產品包裝標示	9	9	9	9	9	9	0	9	9	9	9	3	10
銷售人員介紹	9	10	7	8	8	11	0	9	8	9	10	11	7
實體展覽	9	7	10	8	9	10	0	9	11	4	6	9	9
商品手冊、DM 介紹	8	7	9	8	9	5	0	8	9	6	8	9	8
其他管道	2	3	1	2	2	1	0	2	2	1	2	5	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

iii. 購買管道

在網路通路 (82%) 和實體通路 (80%) 購買智慧家電的比例相當，個別來看，前兩名仍是網購-網路商城 (54%) 和品牌官網或品牌網路商店 (49%)，第 3 名是品牌實體專賣店 (44%) 和該品類的專賣店 (41%)。

分析不同客群，男性選擇網路商城和品牌官方網路通路的比例高於女性；18-30 歲年輕族群較其他年齡層更偏好網購，尤其是在品牌官網或其網路商店。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	685	343	342	263	295	119	8*	387	171	127	187	66	426
Nett:網路購物	82	84	80	87	81	76	75	84	80	82	80	79	84
網路購物-網路商城、電子商店	54	60	48	57	55	45	38	53	56	53	51	55	55
品牌官網或品牌網路商店	49	53	45	57	45	40	50	49	49	49	46	41	52
社群網站	33	30	37	32	39	24	13	33	36	32	28	30	37
Nett:實體通路	80	79	80	83	78	77	100	79	78	86	80	71	81
品牌專賣店	44	46	42	48	43	36	38	42	36	59	44	39	43
該品類的專賣店	41	45	38	44	38	43	63	41	40	45	37	38	43
購物中心/百貨公司	37	35	39	40	38	29	25	38	39	32	39	29	37
超市/量販店	29	30	28	29	32	24	13	27	32	31	24	29	32
Nett:電視購物	25	24	26	26	28	19	0	26	28	18	25	26	25
電視購物/電話訂購	25	24	26	26	28	19	0	26	28	18	25	26	25
其他	3	2	3	3	3	2	0	3	2	2	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

iv. 搭配購買

高達 96% 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電視 (50%)、空氣清淨機 (39%) 和智能掛燈 (38%)。高家庭收入者尤其多會順道購買空氣清淨器，顯見空氣清淨機在全球空汙最嚴重的印度之重要性。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	524	276	248	208	219	91	6*	290	125	109	139	44	335
電視	50	51	48	52	46	55	17	54	46	43	53	41	50
空氣清淨機	39	38	40	41	40	31	33	36	35	50	40	39	39
智能掛燈	38	38	37	42	36	33	17	36	36	44	38	41	37
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	37	33	40	38	34	41	17	41	30	32	37	32	37
機上盒	36	34	38	37	37	32	50	36	44	28	37	34	36
影音分享器	36	33	39	34	37	34	67	36	40	31	32	39	37
遊戲機	34	32	36	35	32	36	33	33	36	32	30	34	36
投影機	33	29	37	32	34	29	50	34	32	30	32	34	33
麥克風	25	22	27	29	22	20	17	27	21	23	23	30	25
多媒體收納櫃	24	22	27	25	24	22	50	25	24	22	22	25	25
掃地機器人	23	23	23	25	24	15	33	21	26	26	21	25	23
卡拉 ok 機	20	16	24	20	20	18	17	19	18	22	19	16	20
以上皆無	4	7	2	4	6	2	0	3	4	8	2	5	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

v. 購買考量因素

印度消費者在選購智慧家電最重要考量因素也還是耐用度 (43%)、連線速度 (42%)、操作容易程度 (42%)、價格 (41%) 和品牌 (41%) 也都有 40% 以上提及率。

進階比較不同客群，男性較女性在選購產品時有更多的考量點，他們更看重耐用度、規格、價格和品牌，同時也更會考量功能設計和創新的程度。智慧家電對 18-30 歲年輕世代的吸引程度最大，但他們的價格敏感度也相當高，要吸引這群善用網路比價的消費族群，有意進入印度市場的新品牌或是已經立足的品牌都勢必要做足市場研究，制定更精準的定價和定位策略。

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	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	685	343	342	263	295	119	8*	387	171	127	187	66	426
耐用度	43	49	38	46	41	41	63	41	45	48	42	32	46
連線速度	42	46	39	47	40	37	50	41	43	45	49	39	40
操作容易	42	46	38	45	41	37	75	39	39	58	37	41	45
價格	41	46	37	50	36	35	63	40	41	47	49	35	39
品牌	41	46	36	41	40	40	75	39	41	49	33	44	44
維修、售後服務、保固	38	42	33	40	37	35	50	37	34	44	36	33	39
連線穩定度	37	38	35	43	34	29	38	36	37	38	40	24	37
功能設計	36	42	29	37	33	37	63	33	35	43	34	33	37
創新程度	34	39	29	35	33	34	38	29	38	44	29	26	38
品牌來源國	29	32	27	32	28	25	25	28	30	31	29	27	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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
配件、贈品	29	29	28	32	25	28	63	27	29	34	28	32	29
外觀	29	30	27	29	31	22	38	25	29	38	25	30	30
產地	28	27	29	30	28	24	38	25	32	31	24	32	29
口碑	27	29	24	29	26	24	25	24	32	29	22	32	28
代言人	25	25	25	24	29	17	38	23	28	26	18	29	28

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

vi. 偏好品牌來源國

當詢問偏好的智慧家電品牌來源國時，仍是最多人選擇印度(52%)，其次為美國(39%)，日本(29%) 排名第 3，而有 13% 提到臺灣。男性和高收入家庭相較更偏好亞洲品牌，尤其是日本和南韓，男性提及臺灣的比例也是女性的兩倍。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=685

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 3 大主因為不清楚臺灣智慧家電品牌的特色 (33%)、維修據點少 (27%)、缺乏設計感 (26%)，中階家庭收入者尤其在意設計感，更看重智慧家電是否能提升生活美學；較低收入者則更期待智慧家電能彰顯他們的身分地位，較偏好美國、日本品牌。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	596	286	310	231	255	103	7*	347	149	100	163	61	366
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	33	34	32	34	31	36	43	33	32	35	36	31	32
維修據點少	27	27	27	25	29	26	43	25	26	36	25	18	30
沒有設計感	26	28	25	26	29	21	29	25	36	18	23	31	27
價格高昂	23	25	22	26	20	22	71	22	23	26	23	18	24
有其他偏好的來源地	23	27	18	26	24	14	0	23	25	19	25	18	23

購買據點少	23	26	20	22	23	19	57	24	19	23	18	21	25
保固期短	22	21	23	21	22	21	29	21	23	23	18	25	23
產品少創新	20	19	20	19	22	14	14	20	17	23	16	18	22
無法彰顯自己的身分地位	19	19	18	20	19	14	29	20	23	8	20	16	19
品質不佳	18	21	16	20	18	15	29	18	17	21	20	25	17
價格低廉	12	10	15	11	15	11	0	14	11	8	8	13	14
其他	2	2	1	2	1	2	0	1	2	2	3	2	1

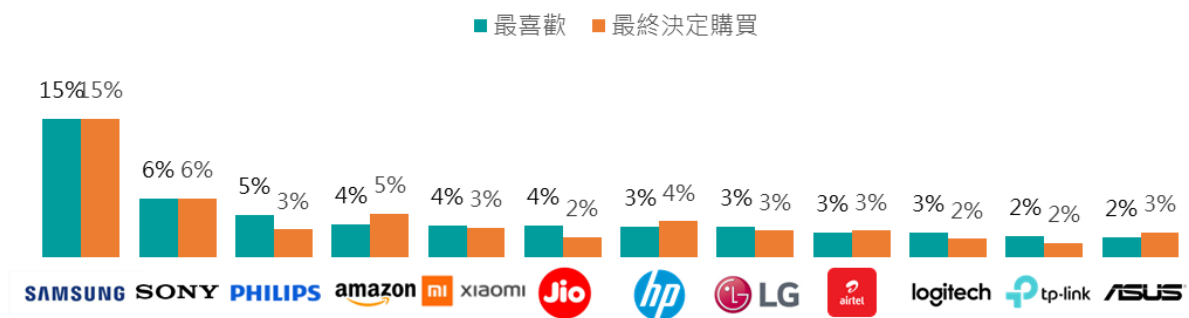
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

印度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為 15%，其他品牌都未及 10%，市場零碎而分散，相對也有利於新興品牌或小眾品牌。

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=685

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。

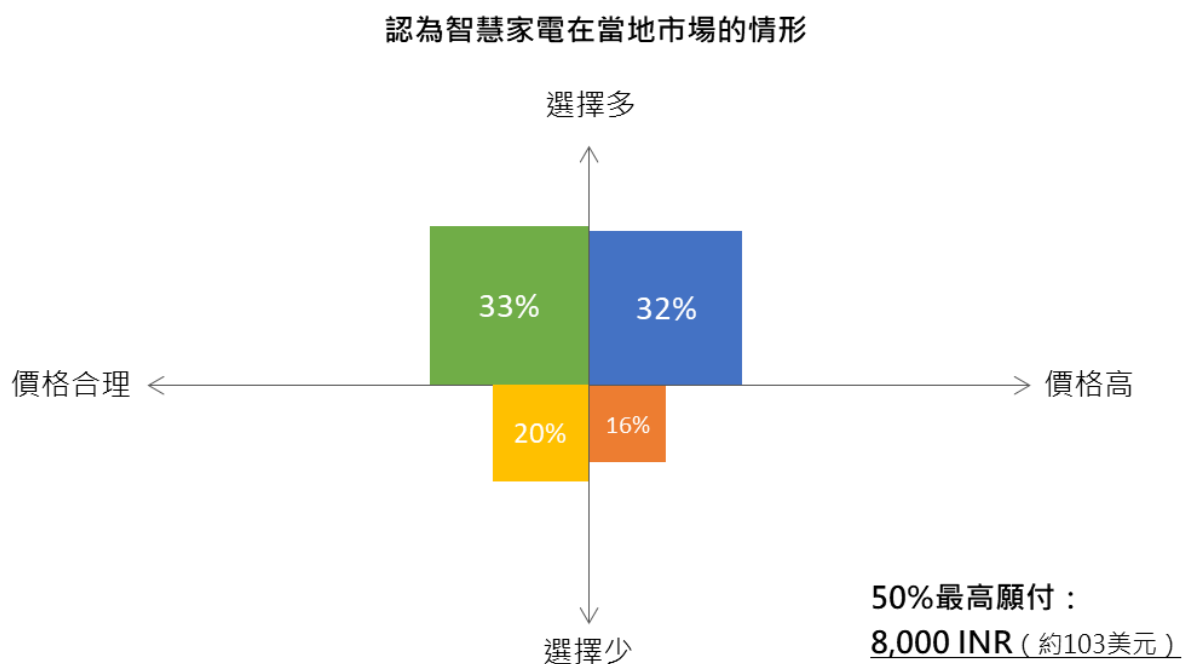
其他也考慮的品牌



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

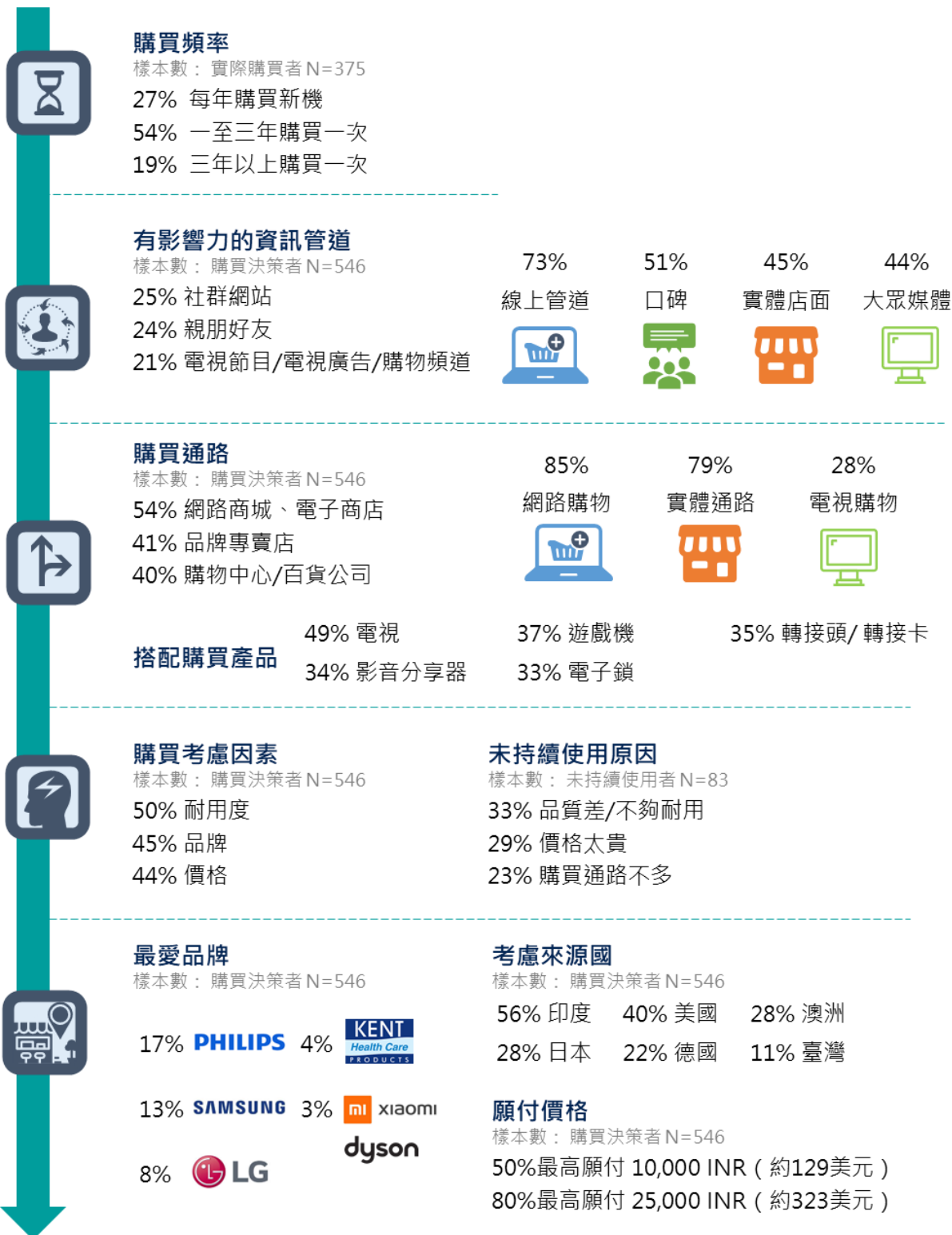
65%的印度消費者認為國內市場的智慧家電選擇多，53%也認為目前市場上的產品價格合理。50%的人對單項智慧家電的最高願付價格為 8,000 印度盧比 (約 103 美元)。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=751 / A11. 購買決策者，N=685 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

(H) 小家電

小家電購買行為



i. 購買頻率

印度空汙嚴重，有不少家庭會購入空氣清淨機，隨著印度家庭可支配收入的增加和獲得信貸的便利，未來小家電和 LED 燈的需求將持續增長。從購買頻率來看，有 27% 的印度消費者每年會添購小家電，56% 至少每兩年添購一次。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	375	175	200	126	177	67	5*	189	107	79	85	29	258
每年一次	27	23	30	31	25	25	20	32	22	22	31	14	28
一到兩年一次	29	31	27	27	32	22	40	31	23	30	26	21	30
兩到三年一次	25	25	24	23	28	19	0	19	33	27	19	45	24
三到四年一次	8	8	9	9	7	8	40	8	10	6	12	14	7
四到五年一次	9	9	8	7	5	21	0	7	9	11	9	7	9
五年或更久一次	3	3	3	3	3	5	0	3	3	4	4	0	3

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

ii. 資訊管道

印度消費者在購買小家電前，絕大多數會上網先做功課，蒐集資訊，尤其是社群網站 (25%)，其次則是詢問周遭親友或同事的意見 (24%)，電視廣告、節目或購物頻道 (21%) 也有相當的影響力，「推式」(Push) 行銷策略在印度小家電市場仍有一定的重要性。進階分析不同客群，串流媒體對男性消費者相對更具影響力；18-30 歲這群數位原生世代對網路黏著度高，很習慣上網蒐集資料。

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	35K~65K	65K~95K	95K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	546	275	271	183	252	104	7*	288	146	112	139	46	357
Nett: 網路	73	76	69	80	71	65	57	71	75	75	65	63	77
社群網站	25	24	25	30	24	16	14	24	28	21	20	24	27
串流媒體	17	23	11	21	18	11	0	14	21	21	21	13	17
品牌官網或品牌網路商店	16	17	14	19	15	13	14	15	17	15	14	4	18
網路購物介紹頁面	15	17	13	16	12	18	43	12	17	20	11	13	17
數位媒體報導與文章	11	12	11	13	10	13	0	12	8	14	14	11	10
網路論壇	8	6	10	8	9	7	0	7	6	12	7	9	8
其他網路資訊	7	6	7	4	8	8	0	5	10	8	5	11	7
播客	4	2	5	4	3	4	0	5	3	1	4	4	3
Nett: 口碑	51	55	47	55	51	43	71	52	46	55	50	48	52
親朋好友/同事	24	26	23	28	21	24	71	27	20	24	22	24	26
專業人士	17	20	14	15	21	14	14	15	18	22	15	17	19
網路名人	12	12	13	15	11	10	0	14	10	12	17	7	11
其他管道	2	4	0	3	2	2	0	1	3	4	3	4	2
Nett: 大眾媒體	45	43	47	45	41	51	71	49	41	38	39	44	48
電視節目/電視廣告/購物頻道	21	22	20	18	22	25	14	23	19	19	18	17	23
報章雜誌	11	11	11	15	8	13	14	12	9	13	12	9	12
戶外看板	6	4	7	6	6	4	14	7	6	1	5	11	5
新聞	5	5	6	5	5	6	29	5	8	5	4	2	6
廣播節目	3	2	5	3	2	6	14	4	3	3	2	2	4
車站或其他運輸廣告	3	2	5	4	2	4	14	5	2	1	1	2	4

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
Nett:實體店面	44	43	46	40	47	46	29	43	45	46	38	48	46
店面賣場陳列	16	16	16	14	16	18	0	15	10	24	15	11	16
產品包裝標示	9	8	10	8	10	9	0	8	12	8	9	11	8
實體展覽	8	8	9	4	11	9	14	9	10	4	4	15	9
銷售人員介紹	8	8	8	7	9	7	14	8	9	8	8	4	8
商品手冊、DM 介紹	8	8	7	10	6	8	0	7	8	9	7	15	7

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

iii. 購買管道

選擇於網路通路 (85%) 購買小家電的比例略高於實體通路 (79%)，個別來看，也仍是網路商城 (54%) 最受歡迎，其次是品牌官網或品牌網路商店 (47%) 和品牌實體專賣店 (41%) 和購物中心 / 百貨公司 (40%)。

分析不同客群，男性偏好網路商城多一些，而女性則更多社群購物；有趣的是，18-30 歲的消費者在購買小家電時，選擇實體通路的比例高於其他年齡層，尤其是到品牌或該品類的專賣店。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	546	275	271	183	252	104	7*	288	146	112	139	46	357
Nett:網路購物	85	85	85	87	86	79	71	85	88	82	77	85	88
網路購物-網路商城、電子商店	54	60	48	59	54	46	43	51	56	58	49	52	56
品牌官網或品牌網路商店	47	47	47	55	47	35	29	49	43	46	41	50	49
社群網站	38	30	47	37	42	34	14	41	38	32	37	33	40
Nett:實體通路	79	79	80	86	76	75	71	84	70	79	78	74	80
品牌專賣店	41	46	36	49	37	39	14	44	33	44	36	46	43
購物中心/百貨公司	40	35	45	42	43	32	14	48	31	30	40	26	42
該品類的專賣店	39	42	37	50	34	33	29	44	34	34	40	39	40
超市/量販店	31	30	31	30	33	26	29	31	29	33	25	30	33
Nett:電視購物	28	29	27	29	31	21	14	31	25	24	24	33	29
電視購物/電話訂購	28	29	27	29	31	21	14	31	25	24	24	33	29
其他	3	3	2	3	2	5	0	2	1	5	1	0	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

iv. 搭配購買

高達 95% 的印度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 (49%)、遊戲機 (37%) 和轉接頭 (35%)。男性較女性更常順購影音分享器，女性則更常一同購買投影機。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：實際購買者	375	175	200	126	177	67	5*	189	107	79	85	29	258
電視	49	51	48	45	51	52	40	51	49	46	49	41	50
遊戲機	37	34	39	37	37	37	0	38	37	32	32	38	38
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	35	33	37	41	31	33	40	38	33	29	29	35	37
影音分享器	34	39	29	38	30	33	60	38	32	27	32	24	35
電子鎖	33	31	35	37	33	27	20	34	33	30	33	38	33
機上盒	32	31	33	35	31	30	20	35	32	24	34	41	30
智慧插座	32	36	29	39	30	24	40	35	29	28	32	31	32
多媒體收納櫃	28	26	29	30	27	25	40	32	28	18	29	24	28
網路卡/Wi-Fi 路由器	28	26	29	28	28	24	40	25	28	32	25	17	30
投影機	27	22	32	33	25	21	40	31	25	22	28	21	28
網路攝影機	26	29	24	33	27	12	40	28	22	28	24	21	28
麥克風	25	22	28	32	24	16	40	25	22	30	25	17	27
掃地機器人	24	26	23	31	21	21	20	28	20	23	21	28	25
卡拉ok 機	23	19	27	28	20	22	40	25	22	19	24	14	24
以上皆無	5	7	4	5	5	8	0	3	8	8	5	3	6

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

v. 購買考量因素

耐用度 (50%) 對印度小家電消費者的重要性還勝過選購視聽娛樂設備和智慧家電，其次是品牌 (45%) 和價格 (44%)，再其次要特別留意到創新程度 (42%)、和維修、售後服務、保固 (40%)。小家電對印度中產階級家庭來說一定不陌生，新品牌要如何切入市場，納入創新元素與多功能會是兩大要點。

進階比較不同客群，耐用度不分性別、年齡、收入和婚姻狀態都是最重要的考量因素；而男性較女性更重視品牌、價格、售後服務和功能設計；已婚有小孩者的考量因素也更多元。

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	35K~	65K~	95K	單身	已婚	已婚
								65K	95K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	546	275	271	183	252	104	7*	288	146	112	139	46	357
耐用度	50	54	45	49	50	47	71	48	47	57	48	44	52
品牌	45	50	41	47	45	40	71	43	47	50	39	41	48
價格	44	49	40	49	44	34	86	45	39	49	40	26	48
創新程度	42	46	38	44	41	39	71	38	47	47	37	39	45
維修、售後服務、保固	41	49	34	42	40	43	57	36	43	53	33	52	44
功能設計	40	45	36	40	39	43	57	38	45	39	37	24	44
配件、贈品	34	35	33	39	28	36	43	31	41	31	27	37	36
品牌來源國	33	32	34	37	30	35	14	34	34	29	25	30	36
外觀	33	33	33	39	32	23	57	30	34	38	27	33	36
口碑	31	31	32	32	34	25	29	27	34	39	25	30	35
產地	31	32	31	31	30	35	29	31	34	30	25	24	35
代言人	27	28	25	30	26	22	14	26	30	25	18	28	30

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

當詢問偏好的小家電品牌來源國時，最多人選擇印度 (56%)，其次為美國 (40%)，日本 (28%) 和澳洲 (28%) 排名第 3，而有 11% 提到臺灣。男性相較於女性消費者更偏好亞洲品牌，包含日本、南韓、中國大陸和臺灣。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=546

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 3 大主因為不清楚臺灣產品的特色 (34%)、購買據點少 (28%)、保固期短 (25%)。不分性別、年齡、收入和婚姻狀況，這都是未考慮臺灣品牌的前 3 大原因。

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	35K~65K	65K~95K	95K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	484	232	252	159	226	93	6*	264	133	87	126	41	313
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	34	35	33	37	29	40	67	33	33	38	31	32	36
購買據點少	28	32	25	33	27	23	17	28	28	29	29	32	27
保固期短	25	26	25	30	22	23	50	29	23	17	21	17	28
維修據點少	24	25	22	24	23	27	17	21	24	31	16	22	27
產品少創新	23	21	25	28	23	14	17	25	20	20	21	22	24
有其他偏好的來源地	23	26	19	27	23	16	17	25	20	22	29	12	22
價格高昂	23	26	19	26	22	17	33	24	24	17	20	24	23
沒有設計感	21	21	21	22	21	19	17	21	22	20	17	22	23
無法彰顯自己的身分地位	19	14	24	23	20	14	0	20	18	20	18	22	20
品質不佳	18	18	18	21	16	16	33	19	14	18	21	20	16
價格低廉	15	12	18	15	15	16	17	18	14	8	15	20	14
其他	2	3	0	3	1	1	0	2	2	2	4	0	1

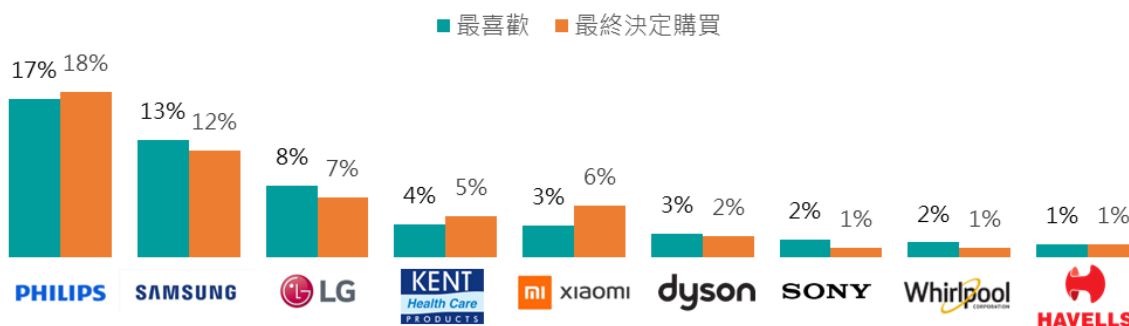
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

儘管高達半數提到購買小家電時，偏好印度品牌，但印度消費者心中最喜歡的小家電品牌卻是 Philips，其次是 Samsung，LG 排名第 3，第 4 名才是印度淨水器領先品牌 KENT。

最喜歡 / 最終決定購買的小家電品牌



樣本數：購買決策者，N=546

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，Philips 和 Samsung 也是最多人購買小家電時會列入考慮的兩大品牌，其次是 LG。

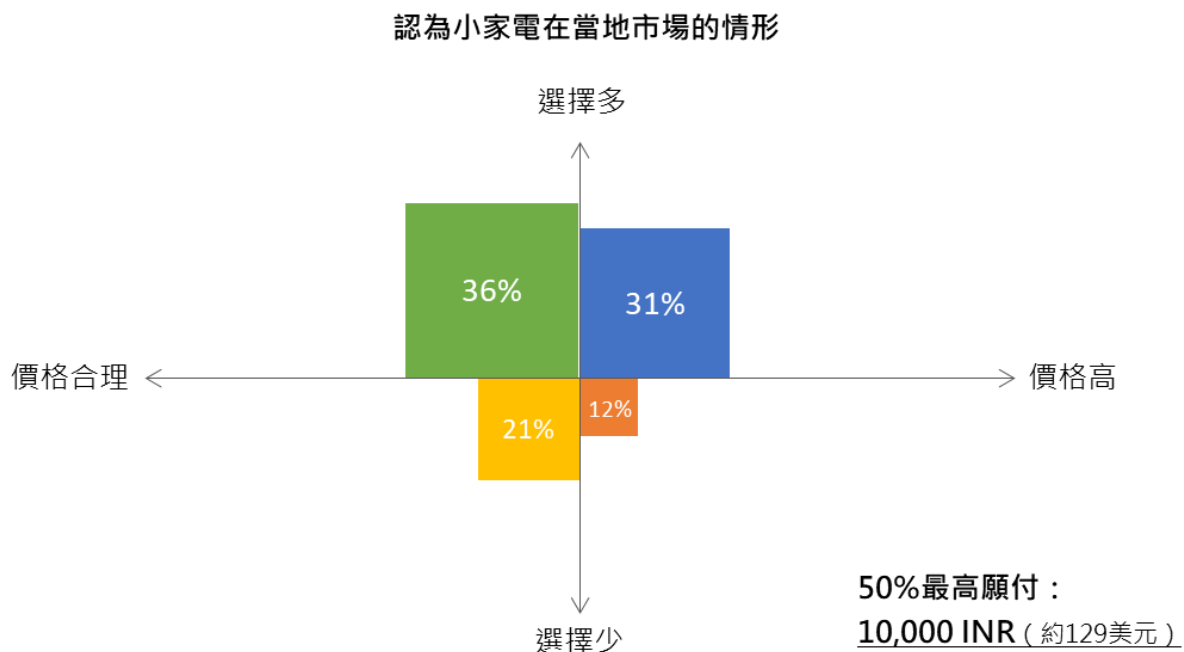
其他也考慮的品牌



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

67%的印度消費者認為國內市場的小家電選擇多，57%也認為目前市場上的產品價格合理。各族群間的願付價格差異不大。而50%對單件小家電的最高願付價格為10,000印度盧比(約129美元)。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=626 / A11. 購買決策者，N=546 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

在電腦及其周邊設備、零組件領域，較多印度網友關注 Ranbir Kapoor、Virat Kohli 等網路名人。Ranbir Kapoor 是印度寶萊塢男演員，來自知名演藝世家卡浦爾家族，是現今印度最知名及收入最高的演員之一，近期與 Alia Bhatt 的婚禮，更推升了他的社群聲量，他擔任印度電子商務公司 Flipkart、電腦品牌 Lenovo、Panasonic 等多家知名大廠之印度地區代言人，自然不意外會是最多網友關注的名人之一。

Virat Kohli 為印度板球運動員及印度板球國家隊的隊長，擔任 30 多家品牌代言，包含與其妻子共同為 Anushka Sharma 代言印度電商 Myntra，短短 30 秒之廣告短片「When Fashion Is Love！」吸引 11,030,000 次以上的觀看。

在消費性電子產品領域，印度消費者除了會從電商平臺 Amazon、Flipkart、Croma 與品牌端 Samsung、LG、ASUS 獲取消費電子相關資訊外，也會關注消費電子產品代言人。如 Akshay Kumar 身兼超過 30 多項品牌代言，包含智慧穿戴健身手環品牌 GOQii、知名汽車品牌 Tata、Honda 等，他同時也是印度相當知名的演員，曾兩度得到印度電影觀眾獎，擁有很高的人氣。除此之外，長期擔任印度淨水器大廠 KENT 品牌大使的 Hema Malini、代言 Zebronics、Oppo 的 Hrithik Roshan⁹、為中國大陸手機品牌 Realme 代言的 Salman Khan¹⁰都是印度消費者相當關注的名人。



⁹ StartupTalky, "List of Brands Endorsed By Hrithik Roshan", May 2021, <https://startuptalky.com/hrithik-roshan-endorsed-brands/> (accessed 6 June 2022).

¹⁰ StartupTalky, "List of Brands Endorsed By Salman Khan", April 2021, <https://startuptalky.com/salman-khan-endorsed-brands/> (accessed 6 June 2022).

(B) 網路論壇

印度消費者購買電腦及消費性電子產品時，除了會從品牌端 (HP、ASUS、DELL)、全球最受歡迎的電商平臺 Amazon 獲得產品資訊外，也會透過網路論壇如 Reddit、Quora 以及社群媒體 FB、YouTube、IG 聆聽其他網友評價、最真實的網友體驗和使用心得。Reddit 為娛樂、社交及新聞的綜合性網站，其內容涵蓋新聞、電子遊戲、電影、音樂、書籍、健身、食物和圖片分享等，Reddit 上最大的泛印度討論區之一 r/India 有 824,333 會員參與。Quora 則不僅提供消費者在購買前的產品詢問與購買後使用心得分享平臺，也有許多各領域人士在 Quora 為使用者解惑，因此成為印度消費者在購買消費電子相關產品時，最常使用的網路論壇之一。



(C) 串流媒體

而印度電腦消費者最常使用的串流媒體是 YouTube、Twitch，最多人關注的頻道是 Technical Guruji。Technical Guruji 在 YouTube 頻道建立於 2015 年，至今已累積 22,100,000 訂閱者，總觀看量達 2,998,000,000，目前已上架 4,514 部影片，內容多以探討科技相關產品為主。除了 Technical Guruji 外，Tech Burner 的 YouTube 頻道也相當受印度網友歡迎，其頻道成立於 2014 年，內容涵蓋電腦、手機、電動車等產品之使用心得分享與分析，目前總觀看量為 1,135,000,000，已上架 918 部影片。

另外，擁有 11,600,000 訂閱者，由 2011 年創立之 Trakin Tech 也相當受印度網友歡迎，其內容涵蓋智慧手機、智慧穿戴裝置之分析與評論，其總觀看量為 1,683,000,000 億人次，目前已上架 3,186 部影片。



(D) 電競比賽

而針對電競消費者，最多玩家關注的電競賽事包含《絕地求生》(PUBG)、Battleground Mobile India(PUBG Mobile 的印度版，專供印度玩家使用)、《我要活下去》(Free Fire)、《足球模擬電子遊戲》(FIFA)、《英雄聯盟》(League of Legends，簡稱 LoL)、《遺蹟保衛戰》(Defense of the Ancients，簡稱 DotA)、《決勝時刻：黑色行動》(Call of Duty: Black Ops)、《絕對武力系列》(Counter Strike) 等等。臺灣企業可透過與網咖共同合作與經營，提供玩家們電腦周邊硬體與電競級配備，與電競戰隊合作，參與國際電競賽事等，提升品牌知名度。



(E) 購買通路

除了品牌專賣店，印度市場較熱門的電腦及周邊設備和零組件購買通路包括：



名稱	簡介
<p>Amazon</p> 	<p>全球最大的線上零售商，其銷售額已占全印度電商銷售額近三分之一，並嘗試跨足實體通路，走向線上線下結合的全通路行銷模式，其抗議印度 Reliance 集團以 3,400,000,000 美元收購 Future Group-印度零售巨頭的紛爭方興未艾，可看出 Amazon 投資印度市場的決心。¹¹2022 年 6 月 Amazon 更通過小規模收購進入了蓬勃發展的社群購物領域。</p>
<p>Croma</p> 	<p>成立於 2006 年，為印度市場第 2 大連鎖消費性電子實體零售通路，由 TATA 集團轉投資之 Infiniti 零售集團所營運。擁有官方電商平臺，並於當地重點電商平臺如 Amazon.in、Paytm、Flipkart 均設有通路旗艦店，並於全印度數十個城市擁有逾 300 家分店。¹²</p>
<p>Flipkart</p> 	<p>成立於 2007 年，總部位於印度班加羅爾，於新加坡註冊之電子商務公司。Flipkart 複製亞馬遜模式，從小型的書籍電子零售商起步，率先推出「貨到付款」和「30 日無條件</p>

¹¹ 數位時代·亞馬遜搶吃 853 億美元生意，橫上印度在地霸主！電商巨頭哪些攻勢引爆零售業大矛盾？2021 年 6 月 11 日，<https://www.bnext.com.tw/article/63319/amazon-india> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。

¹² 商業發展研究院·新興市場情報誌·印度電子產品的切入點 著重創新元素與多功能結合，<https://mvp-plan.cdri.org.tw/article/detail/116> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。

名稱	簡介
	<p>退換貨」，並成立自己的物流公司「eKart」，致力於 24 小時內將貨物送達一線城市、3 天內送達二、三線城市。發展至今註冊用戶已突破 350,000,000，在所有電商平臺中拿下 31.9%市占，領先亞馬遜印度公司的 31.2%居於首位。¹³</p>
<p>Reliance Digital</p> 	<p>成立於 2007 年，為印度最大消費電子實體通路零售商之一，為零售公司 Reliance Retail 持有全部股份的分公司。目前在全印度 600 多個城市擁有超過 2,000 間消費性電子產品實體分店及小型選品店，並經營官方電商平臺，針對家用消費性電子推出自有品牌 Reconnect。¹⁴</p>
<p>Vijay Sales</p> 	<p>1967 年成立於孟買，印度市場第 3 大連鎖消費性電子實體零售通路，目前擁有 100 多家分店，主要集中在孟買。在全印度重點城市擁有近百家實體通路，店內銷售超過 5,000 項家用及行動消費性電子產品，也經由官方電商平臺販售。¹⁵</p>
<p>Jio</p> 	<p>Jio 全名 Reliance Jio Infocomm Limited，2007 年創立於孟買，為印度最大電信營運商，同時也是世界第 3 大電信商，並且為印度信實工業 Jio Platforms 旗下的子公司，其業務範圍遍佈全球，以 4G 之通信市場來說，其 4G 流量資費方案是所有印度電信商最低，但卻是速度最快之電信業者，因此相當受印度消費者歡迎。</p>

E. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

與過去研究結果相同，印度人自認為了解臺灣的比例很高，高達 70%自認為對臺灣的了

¹³ 商業周刊，印度第一名電商靠「貨到付款」擊敗亞馬遜！要贏得印度人心還有什麼招？

<https://www.businessweekly.com.tw/international/blog/3007228> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。

¹⁴ 商業發展研究院，新興市場情報誌，印度電子產品的切入點 著重創新元素與多功能結合，<https://mvp-plan.cdri.org.tw/article/detail/116> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。

¹⁵ 商業發展研究院，新興市場情報誌，印度電子產品的切入點 著重創新元素與多功能結合，<https://mvp-plan.cdri.org.tw/article/detail/116> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。

解程度高。其中女性、30 世代、教育程度研究所以上、已婚有小孩者自認為了解臺灣的比例顯著偏高。

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

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	710	790	412	816	261	11*	156	278	1054	1007	311	182	462	146	880
低 (1~2 分)	14	17	11	23	8	20	27	19	20	12	13	12	20	18	20	11
普通 (3 分)	17	19	15	27	11	18	36	18	25	14	16	16	25	21	12	15
高 (4~5 分)	70	64	75	51	81	63	36	64	55	74	71	72	55	61	68	74

問卷題目：B1. 請問您對臺灣的了解程度為何？請用 1~5 分來評分，其中 1 分表示不了解；5 分表示非常了解。(單選)

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

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	834	666	700	26*	678	27*	682	33	704	25*
低 (1~2 分)	14	9	20	4	50	5	52	5	46	6	44
普通 (3 分)	17	15	19	11	31	11	33	11	36	12	28
高 (4~5 分)	70	76	62	84	19	84	15	85	18	82	28

問卷題目：B1. 請問您對臺灣的了解程度為何？請用 1~5 分來評分，其中 1 分表示不了解；5 分表示非常了解。(單選)

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

(B) 對臺灣的聯想

i. 開放的聯想

印度消費者對臺灣普遍具有不錯的印象，最多人提到臺灣科技產業及產品，包含電競、半導體等，是創造臺灣在印度市場整體形象的主要來源，這點對於行銷目標產品至印度很有利，且科技正是當地消費者排名第 2 高的興趣，他們很樂於擁抱新科技。¹⁶此外，臺灣在印度消費者心中也擁有「創新的」、「美麗的」、「品質好」等正向形象。

¹⁶ GWI, Market Snapshot India 2022.



ii. 產品的聯想

與過去研究結果相似，針對提示後的產品聯想，僅有極少數 4% 的印度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科技產品，包括消費電子、家電產品、影音設備，其次是健身器材、五金與手工具、汽機車及其配件和醫療器材。臺灣的整體國家形象極有助於進軍聚焦的目標產品市場。

男性消費者有更高比例提到臺灣會聯想到消費電子、家電產品和影音設備；女性則有較高比例會聯想到美妝保養品。18-30 歲、高教育程度和高家庭月收入者也有更高比例會提到臺灣聯想到消費電子、家電產品和影音設備。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	710	790	412	816	261	11*	156	278	1054	1007	311	182	462	146	880
消費電子	34	38	31	44	29	34	55	20	44	34	29	41	51	29	25	38
家電產品	27	29	25	35	22	28	82	17	34	27	23	31	43	23	20	30
影音設備	25	30	20	33	21	22	73	14	28	25	20	27	45	22	19	27
健身器材	23	23	23	27	21	22	55	14	30	23	21	27	29	19	23	26
五金與手工具	23	24	22	28	23	16	36	18	22	24	21	26	26	20	22	25
汽機車及其配件	21	20	21	25	20	17	46	15	22	21	20	22	20	15	27	23
醫療器材	20	20	21	23	18	23	36	15	26	20	18	26	25	15	18	24
自行車及其配件	19	17	21	22	19	14	36	13	22	19	17	23	24	15	19	21
服飾配件	19	18	20	22	19	13	36	14	25	18	18	19	22	16	18	20
美妝保養	19	16	21	22	16	22	36	14	21	18	17	21	21	15	19	20
髮妝產品	18	17	19	23	16	17	46	15	18	19	18	20	18	17	21	18
食品飲料	18	17	18	22	16	14	27	13	22	17	17	20	20	17	14	19
家具家飾	17	17	18	20	16	14	27	12	14	19	17	18	15	16	19	18
片狀面膜	17	15	18	20	16	12	36	13	22	16	14	23	20	13	21	18
文具禮品	16	15	18	19	16	13	36	12	18	17	16	21	13	15	14	17
機能紡織	15	13	17	16	16	10	27	12	17	15	14	17	19	13	14	16
以上皆無	4	6	3	9	2	5	0	5	7	4	4	3	9	7	3	3

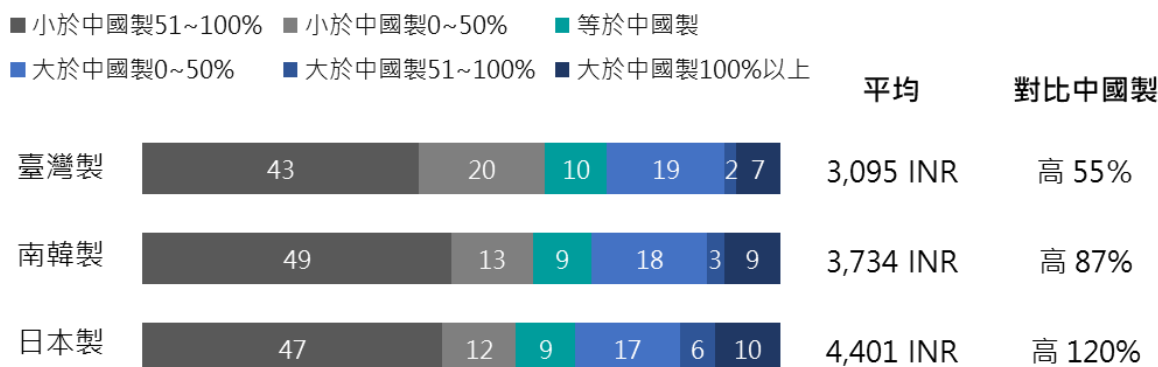
問卷題目：B3. 提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品? (可複選)

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

(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。印度消費者對日本製品的願付價格最高，高達 1.2 倍；其次為南韓製品，願付價格高於中國大陸製 87%，而對臺灣製商品的願付價格亦高出中國大陸製 55%。

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



樣本數：整體，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

56%的印度消費者知道或聽過台灣精品，並有 45%以上會對台灣精品標誌的產品感興趣 (47%)、願意到網路上或到實體通路搜尋 (45%)、願意購買 (46%) 以及願意向他人推薦 (47%)。

比較不同族群，女性、教育程度愈高、家庭月收入介於 65,000 盧比至 95,000 盧比 (約 842 美元至 1,230 美元) 者對台灣精品的 AISAS 表現更為正面；而不同年齡層間主要的差異點在於台灣精品在 30 歲以下的年輕世代有更高的知名度。整體而言，印度消費者對台灣精品產品各方面的表現高於同期調查的印尼和泰國。



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)

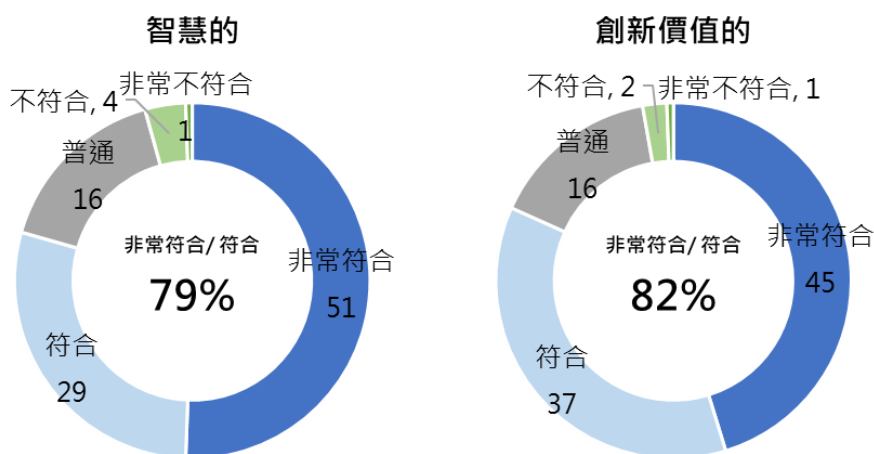
單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	710	790	412	816	261	11*	156	278	1054	1007	311	182	462	146	880
知道或聽過																
有	56	52	59	64	53	51	36	40	59	57	52	68	56	55	60	56
沒有	44	49	41	36	47	49	64	60	41	43	48	33	45	45	40	45
感興趣																
有興趣	47	41	52	48	46	46	27	26	46	50	43	60	46	42	51	49
沒興趣	2	2	1	3	2	1	0	3	1	2	2	3	1	3	1	1
線上/下搜尋																
有意願	45	39	51	48	44	45	18	26	42	49	41	60	41	40	51	47
沒意願	2	3	1	4	1	0	0	4	2	2	2	2	2	4	0	1
購買																
有意願	46	39	51	47	45	46	27	26	43	49	42	58	43	41	49	48
沒意願	2	3	2	3	2	0	0	4	3	2	2	3	2	4	2	2
推薦																
有意願	47	41	52	51	46	45	27	29	45	50	42	61	49	42	49	50
沒意願	2	3	1	3	1	0	0	3	1	1	2	1	1	3	3	1

問卷題目：C1. 請問您看過台灣精品標誌嗎?(單選)；C2. 請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何?(單選)；C3. 請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)；C4. 請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何?(單選)；C5. 請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)

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

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，高達 80% 認同台灣精品標誌的產品具備智慧 (79%) 和創新價值 (82%) 的形象。對於台灣精品 AISAS 表現更為正面的族群包含女性、教育程度愈高和中階家庭月收入者 (介於 65,000 盧比至 95,000 盧比)，他們較其他族群也更認同台灣精品標誌符合智慧和創新價值的形象。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=834 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				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	35K~65K	65K~95K	95K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：知道台灣精品標誌者	834	366	468	265	433	132	4*	62	164	600	523	210	101	253	88	488
智慧的																
符合	79	74	84	76	80	86	50	63	71	84	76	85	83	72	80	84
不符合	4	7	3	5	5	2	0	5	6	4	4	5	4	8	3	3
創新價值的																
符合	82	78	85	78	82	90	100	60	75	86	80	87	82	73	83	87
不符合	3	4	2	3	4	1	0	8	4	2	3	5	0	5	1	2

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)

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

G.印度市場研究結果

(A) 將科技、智慧形象由電腦擴及到家電產品

印度做為全球人口第 2 多國家，擁有 1,406,631,776 人口，預期 2022 年 GDP 更將成長 8.9%，家電和消費電子市場也預計將以 9% 的複合年增長率增長。成長的動能來自於可支配收入的增加和獲得信貸的便利性，加速了需求增長。而發展農村地區的電氣化和網購的普及都有助於需求增長。¹⁷

在上半年調查的 3 個國家中，印度消費者對於台灣精品不論在知名度、感興趣程度，再到最後的購買和推薦意願都優於印尼和泰國市場，同時他們也有高達 70% 的人自認為了解臺灣，雖然從兩國的經貿往來和民間往來可猜想印度不大可能比鄰近的東南亞國家更了解我們，但印度消費者展現了對臺灣和台灣精品正面的態度，對比中國大陸製產品，對臺灣製產品的願付價格也高出 55%。未來，印度市場的機會點在於以台灣精品聯合品牌的方式，強化原有的科技和智慧形象（印度消費者相較其他國家更偏好能展現智慧的品牌¹⁸），並擴及到電腦以外的小家電和智慧家電，提高臺灣在這兩項產品的知名度，降低因不了解臺灣產品特色而阻礙更進一步考慮的意願。

當地考慮來自臺灣品牌的消費者以男性多於女性，家庭月收入在 95,000 印度盧比（1,230 美元）以上的高收入族群為主，這群人也有更高比例將消費型電子產品和家電產品與臺灣連結在一起。他們購買前的資訊蒐集除了社群媒體也更依賴串流媒體和信賴專家名人建議，高收入家庭在下單時也展露出對品牌專賣店尤其實體門市的偏好，這些都是臺灣品牌才進入當地市場，擬訂行銷策略時可留意參考的。

(B) 串連品牌社群與主題社群，極大化內容行銷綜效

在印度市場，社群媒體是最頻繁與消費者互動的接觸點，占整個 B2C 品牌的購物旅程很重要的一部份，在這次調查中發現社群媒體被 25% 的印度目標消費者視為最具影響力的資訊來源，肩負著帶領潛在消費者一步步走進行銷與銷售漏斗，並引導轉換率的重要任務。在印度共有 467,00,000 的社群活躍用戶，最多人使用的社群平臺分別為 WhatsApp、IG、FB、Telegram 和 Twitter 也分別有 56.9% 和 44.9% 的使用率。在印度每位用戶擁有平均 8.6 個社群帳戶，¹⁹ 各個社群平臺有其不同特性，品牌可視目標客群的年齡層、屬性以及想要達到目的的不同來經營操作，不同社群平臺之間，相互串連和導流，增加內容曝光機會。

¹⁷ India Brand Equity Foundation, Consumer durables industry report, February 2022, <https://www.ibef.org/industry/indian-consumer-market> (accessed 13 June 2022).

¹⁸ GWI, Market Snapshot Indonesia 2022.

¹⁹ OOSGA · 印度 · <https://zh.oosga.com/social-media/ind/> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。

以印度人最常使用的 WhatsApp 來說，在 2018 年正式發布 WhatsApp Business 企業帳號應用程式，讓品牌、商家能連接客戶和消費者，直接用 WhatsApp 快速回覆消費者問題，甚至推送行銷訊息給對品牌有興趣的消費者，在印度有超過 80% 的中小企業，認為用 WhatsApp 能夠幫助他們與客戶溝通，幫助他們生意成長。而就 FB 在全球市占來看，印度是 FB 用戶數量最高的國家，高達 329,650,000 的用戶數，²⁰雖然 FB 愈來愈難抓住年輕用戶的心（他們同時使用更多新興社群平臺），但 FB 目前仍是印度最能引流用戶至網站的社群平臺，也依然是數位行銷人員投放產品廣告最愛的社群媒體，臺灣企業仍可將 FB 做為提升知名度，廣泛觸達印度的潛在消費族群。

除了常見的社群平臺外，若談到印度最受歡迎的社群平臺，不意外的第 1 名是 IG，但第 2 名卻是新崛起原先做為遊戲玩家溝通聊天軟體的 Discord，排在 WhatsApp 之前。²¹Discord 完全沒有廣告，沒有演算法決定用戶該看到的內容，但不少文章都在討論這新平臺的重要性，也有愈來愈多的品牌在上面創建品牌伺服器，尤其是電競、軟體、其他科技或以年輕族群為重點的產業都不應忽視 Discord。在運用技巧方面，臺灣電競品牌可透過 Discord 與一群高度關注你的品牌的用戶互動，提供特別優惠來推動銷售和提高忠誠度；創建以主題為核心的伺服器，而非用以宣傳品牌或產品，Discord 對於廣告很過敏，他們追求一個乾淨的社群空間；品牌也可以考慮舉辦遊戲之夜、名人訪談或現場音樂會來參加用戶的參與度；最後還可以透過 Discord 為品牌用戶提供技術支援。²²

（C）印度消費者重視的不僅僅是「價格」

許多研究和這次調查都顯示，印度消費者的價格敏感度很高，不論是電腦、視聽娛樂設備、家電、零組件、周邊設備等，都有 30%~45% 的人自我宣稱把價格視為重要考量因素，但再看到實際購買狀況則未必如此，最多人喜愛和最終購買的往往不是最低價的品牌，就如同他們宣稱愛好印度製造的品牌，但卻未見展現在最終下單。相較於許多其他國家，印度確實具價格敏感性的消費者比例較高，²³但難道臺灣企業就只能打出低價策略，與中國大陸的產品進行價格戰？事實未必，如何展現物有所值，找出更能說服印度消費者的理由才是思考的方向。

²⁰ STATISTA, "Leading countries based on Facebook audience size as of January 2022", <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (accessed 13 June 2022).

²¹ OOSGA · 印度 · <https://zh.oosga.com/social-media/ind/> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。

²² Forbes, "How Marketers Can Leverage Discord", December 2021, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/30/how-marketers-can-leverage-discord/?sh=774f4bbf4c7a> (accessed 13 June 2022).

²³ Fashion Express, BCG：低價真的是最吸引人的定價策略嗎？Aug, 2021, <https://www.fashionexpress.org.tw/business/paper/5975743434>. (Accessed 11 June 2022).

以電腦及周邊設備與零組件來說，印度消費者的品牌意識高，對於規格和耐用度也相當重視，目前已進入印度市場的臺灣品牌，都已擁有一定的心占率和市占，未來可持續提升品牌資產，並透過硬體規格創造差異化。而在家庭視聽娛樂設備，臺灣企業要建立完善的售後服務，並強調易操作性，適合家中不分年齡的成員使用，推出平價但多功能的產品，在行銷上，可運用印度重視家庭的元素，引起消費者的注意。最後在推廣智慧家電和小家電時，這市場沒有過於集中在少數大品牌的情形，品牌分散而零碎，建議臺灣企業優先選擇具創新元素的平價產品打入市場。

(D) 透過大型電商平臺，打入印度市場

印度總理莫迪上任後，積極推動資通訊產業的發展，打造「數位印度」(Digital India)，2021 年的網路人口滲透率已達 56.7%，根據 India Brand Equity Foundation 報告，預估到 2024 年，印度電子商務將達到 99,00,000,000 美元，網路購物人口在 2025 年將占全人口 15.6%，而目前網購的主要產品即為消費性電子產品，占網路銷售額 40%。²⁴

在這次的調查中，不難看出電商平臺對於臺灣企業不論是新進者或是已進入者都是非常重要，50%的潛在消費者都會選擇或考慮在電商平臺下單。在印度網購市場，Walmart 旗下的 Flipcart 和 Amazon India 各自擁有 30%的市占，都能符合印度消費者偏好免運和簡便退貨制度的購買習慣，²⁵但兩者都要在印度當地有公司和統一編號才能夠申請帳號，亦即在當地須設立公司或透過代理商登記為海關登記進口商(Importer of Record) 來處理產品進口、辦理准證及清關等繁雜相關問題。²⁶市場新進者若想先試水溫建議一開始可選擇有良好商譽和成功案例的代營運商，代營運商熟悉跨境電商限制以及瞭解電商平臺的運作，能外包會計作帳、平面設計、社群平臺行銷、客服管理、產品上架優化和訂單管理等等，且代理商窗口是臺灣人，溝通上相對方便許多，但相對的也需要付出代營運費用。

而對於已進入且計畫長期耕耘印度市場者，則建議建立品牌官網，這也是印度消費者僅次於電商平臺偏好的購物管道，但僅限於已具有知名度和客群的品牌，或者得同時搭配在其他大型電商平臺上架，導流至官網。品牌官網的優點在於可展現品牌形象，還能掌握顧客資料、培養忠誠客戶、規劃行銷活動的充份自主權，並透過後臺數據分析，分析顧客行為和優化使用者經驗。但同時要考量官網除了客流量的問題為，維護門檻高，SEO 的優化不論招募人才或外包都需要額外成本。

²⁴ India Brand Equity Foundation, "E-Commerce", July 2021, <https://www.ibef.org/download/E-Commerce-July-2021.pdf> (accessed 13 June 2022).

²⁵ GWI, Market Snapshot Indonesia 2022.

²⁶ 商業發展研究院，新興市場情報誌，前進大印度——創新電商平臺行銷攻略，<https://mvp-plan.cdri.org.tw/article/detail/174> (瀏覽日期：2022 年 6 月 10 日)。