



經濟部
Ministry of Economic Affairs

經濟部國際貿易署

112 年度臺灣產業形象廣宣計畫

印度電腦及其影音相關周邊設備市場調查報告



指導單位：經濟部國際貿易署

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：112 / 4 / 24 - 10 / 30

目錄

摘要	2
壹、 研究背景、目的與設計	3
一、 研究背景	3
二、 研究目的	3
三、 研究設計	3
貳、 研究發現	4
一、 印度社會數位化程度 (Digital Adoption)	4
二、 印度市場規模	6
三、 印度進口與販售須知	11
四、 終端客戶	12
五、 經銷通路	18
六、 競爭態勢	24
七、 行銷內容與特殊案例	30
八、 市場發展機會與威脅	34
參、 結論與建議	37
一、 因應市場新興 / 專門需求，開發生產符合潮流的產品	37
二、 建置強大的實體通路與物流系統，同時著眼線上通路的佈局	37
三、 運用名人、生活情境與節慶等行銷元素，宣揚品牌的獨特價值	38
肆、 附錄	39

摘要

鑑於當代社會高度仰賴資訊通訊科技與印度龐大的人口規模，不論在過去或未來，印度電腦及其影音相關周邊設備(以下簡稱電腦及影音周邊設備)市場規模之潛能都備受期待。為協助臺灣企業了解印度市場發展契機，本計畫委託益普索執行「臺灣產業形象廣宣計畫」，邀請專家深度訪談來洞悉市場需求，作為企業進入印度市場之參考依據。

印度電腦及影音設備的市場供給競爭程度高；即使不少國際老字號品牌如 Dell 與 HP 已深耕多年及擁有穩定的市場份額，近年仍可看到新起之秀挑戰有成的案例，如印度本土品牌 boAt。而展望未來，隨著一系列產業友善政策的頒布與實施、社會數位化程度(網路普及率)的推廣、國民生產毛額與中產階級占比的增長，漸趨成熟的印度市場規模仍有成長的空間，處於上升期的階段。此外，新冠肺炎疫情後市場供需端的轉變與新趨勢也會為電腦及影音設備企業帶來更多發展的契機。

未來想要在市場擁有一席之地，首要之務便是了解終端客戶購買時的考量因素。品質、品牌聲譽與顧客支援/售後服務是客戶最重視的地方，再來為價格/性價比。產品創新、技術/性能則相對無法影響決策；尤其當客戶為政府、中小與微型企業等。然而，若客戶對於產品有專門用途的需求，如電競、藝術設計或家庭娛樂，技術/性能則會是購買時比較在意的層面。除了上揭既有考量因素外，也須留意終端客戶逐漸有更加在意產品之價格/性價比、期望單一產品能有更多元特色與性能以輔助專門使用需求，及因印度製造與民族主義波瀾下優先考慮當地製造的產品等新冠肺炎疫情後的消費特性。至於購買通路上，雖然傳統零售短期內仍為主要銷售管道，但在經歷先前居家與遠距生活的日子後，已有越來越多終端客戶願意透過線上管道購買電腦及影音設備。另外，基於印度市場供給呈現百家爭鳴的態勢，企業若要避開價格戰、提高市場關注，也須在行銷方面下苦功。市場主要成員都已採取全通路策略，不僅規劃齊全的外部經銷夥伴，也有設置自家的線上、線下通路，不放過任何與終端客戶接觸的機會。而在行銷內容上，名人、日常生活情境與節慶/慶祝等則會是能引起市場共鳴，刺激購買慾望的常見元素。

最後，雖然新冠肺炎疫情後印度電腦及影音周邊設備的銷量增長有趨緩之勢，但社會對這些商品的使用程度有加深之勢，未來仍有不同的發展機會可以把握。首先，產品上建議迎合市場缺口較大的通用型筆電與平板電腦、揚聲器或投影機，或需求仍在發展中之專門用途的產品(如電競筆電、智慧揚聲器或互動式教學平板等)。而在銷售通路上則須鎖定經營經銷商與連鎖零售商等關係，特別是主要成員較少經營的二、三線城市之區域銷售通路；同時，因應電商商機，也應著眼於線上通路的佈局。至於行銷上，除了廣告須包含上揭行銷元素渲染客戶情緒外，也建議運用美食、美容、健身等印度當前流行的主題作為廣告內容，以增加受眾收看、關注的機會。

壹、研究背景、目的與設計

一、研究背景

臺灣電子資通訊產業發展完善，電子零組件製造業更聞名世界。其中電腦及影音周邊設備所在的資通與視聽產品製造業之對外出口額雖然在電子零組件之後，但也長期位居第二；臺灣企業遍布全球的服務據點更顯見各國市場對臺灣相關產品與技術的肯定。

印度是世界第五大經濟體，我國前二十貿易夥伴。因龐大的消費人口基數、政府的政策支持，加上電腦及影音周邊設備深入人類生活的產品屬性，印度市場發展成熟，且眾多品牌已在市場擁有自身的地位。然而，因新冠肺炎疫情迫使印度社會展開遠距、零接觸的生活模式，即使印度如今已回歸正常生活，當地消費習慣與需求也已產生不同程度的質性改變；經銷端也為因應消費端的變化，對通路與服務布局上有調整的動作。因此，為了協助臺灣產業持續拓展印度市場，台灣精品規劃產業質化調查，透過專家訪談洞見市場需求與趨勢，進而協助臺灣企業進入、深耕印度市場。

二、研究目的

- (一) 綜觀印度數位化程度、電腦及其影音相關周邊設備市場概況、規模。
- (二) 分析印度電腦及其影音相關周邊設備市場的競爭情勢與銷售通路的發展。
- (三) 探索印度市場購買電腦及其影音相關周邊設備的考量因素與後新冠肺炎疫情下的市場趨勢。
- (四) 了解印度電腦及其影音相關周邊設備的行銷通路與常見行銷內容。
- (五) 評估臺灣企業進入印度電腦及其影音相關周邊設備市場的挑戰、機遇，提供建議方案。

三、研究設計

研究方法	次級資料研究，搭配一對一深度訪談 (In-depth Interview, IDI)
研究範圍	印度
樣本數	12 位專家訪談
訪談時間	30-45 分鐘 / 每場
聚焦產品	電腦及其影音相關周邊設備，例如：螢幕、投影機、視訊設備、喇叭、麥克風...等，運用於通訊或休閒娛樂，應用場景包含工作、教學或個人使用。
受訪對象	販售電腦及其影音相關周邊設備之線上線下商家、經銷商 / 代理商之管理與經理級以上者
研究內容	印度電腦及其影音相關周邊設備整體與個別市場規模、印度社會數位化程度、終端客戶與銷售通路的採購偏好與考量因素、行銷管道與常見行銷元素、市場競爭對手、未來機遇與挑戰，以及臺灣企業進軍市場的建議

貳、研究發現

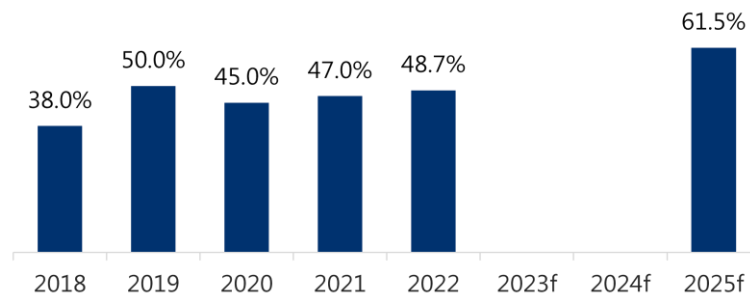
一、印度社會數位化程度 (Digital Adoption)

由於一國之電子資通訊產業的發展與潛能在很大程度上取決於該國社會數位化程度，故在正式進入主題 - 印度電腦及影音周邊設備市場 - 前，將簡扼說明印度現在與未來預測之數位化程度。

首先，由全國網路普及率 / 滲透率 (或網路¹使用者) 來看，該指標在過去呈現穩定上升的趨勢：2018 年為 38%，2022 年增為 48.7%；而在 2025 年預估有望突破全國人口的一半，攀升至 61.5%。印度網路普及率 / 滲透率的持續增長可歸因於政府端的因素，例如：數位印度政策 (Digital India)、5G 網路基礎建設的部屬與政府 E 化計畫。網路服務的日益普及則對印度電腦及影音周邊設備市場之規模增長提供了絕對的助力。

2018-2025 年印度網際網路普及率

單位：百分比 (%)



資料來源：Statista、Datareportal、本公司分析

備註1：2025為預測值。

備註2：2023與2024資料從缺。

此外，由於使用網路的前提為電子資通訊設備之持有，印度社會數位化程度除了評估網路普及率 / 滲透率外，也可由該國國民擁有電子資通訊設備的比例來觀察。受益於上揭提及的網路近用權的進步，且網路資費方案不斷下降，印度社會購買電子資通訊設備的意願都將會有效上升，並創造出更多使用需求市場。根據 Statista、Datareportal 與本次訪談的綜合預測，2023 至 2025 年間，印度 16 至 64 歲的網路使用者擁有功能手機²的比例將由 12.8% 下滑至 7.3%，而擁有筆電與桌上型電腦比例則從 47.2% 上升至 52.4%。關於新興科技之產品，雖然目前持有比例偏低，但都有成長的潛能機會，如智慧家居裝置之擁有者占比會由 15.4% 攀升至 24.1%、虛擬實境裝置 (Virtual Reality Device，簡稱 VR) 之使用者比例則將從 7.1% 增長至 12.2%。

¹ 網路使用者包含行動網路與寬頻網路。

² 功能手機係指不支援網路之連接，主要作為通訊用途的手機種類。

2023 與 2025 年印度 16-64 歲網路用戶擁有各電子資通訊設備的比例		
電子裝置類別	2023 年	2025 年
功能手機	12.8%	7.3%
智慧型手機	95.7%	95.9%
筆電與桌上型電腦	47.2%	52.4%
虛擬實境裝置	7.1%	12.2%
智慧家居裝置	15.4%	24.1%

資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

最後，鑑於當代社會使用與投入社群媒體的程度越來越高，透過社群媒體獲得資訊的傾向也越趨明顯，一國數位化程度亦可以國民連結社群媒體的比重來衡量。印度 2023 與 2025 年使用社群媒體的國民比例預估分別為 53.7% 與 72.1%，17.1% 之年均長率可謂相當壯觀。另外，印度民眾在使用社群媒體時，與網紅、數位內容創作者互動的程度也相當活躍。截至 2022 年底的統計，約有 5,500 萬居住於城市之居民會與各類網紅、數位內容創作者積極互動，其中更以電子產品領域尤為突出；同時，鄉村地區雖然網路可及性相較低，但亦有 1,500 萬名民眾有與網紅、數位內容創作者頻繁交流的習慣。

綜上，由網路近用權的提升、民眾對電子資通訊設備需求的增加，以及社群媒體使用潮流的盛行等面向判斷，印度社會數位化程度勢必會持續增長，並與其人口優勢所創造的龐大市場，共同推動該國電子資通訊相關產業的成長。

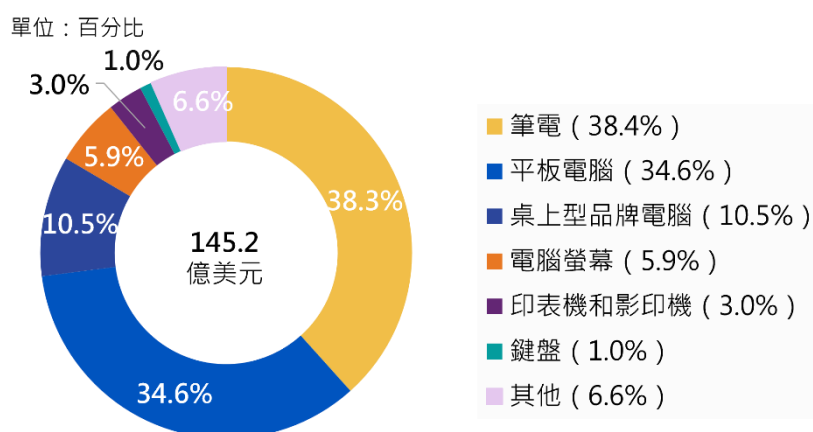
二、印度市場規模

因本次研究主題電腦及影音周邊設備範疇涵蓋眾多產品，市場規模將拆分為電腦與周邊非影音設備³與周邊影音設備⁴兩個領域說明：

(一) 電腦與周邊非影音設備市場規模

2022 年印度電腦與周邊非影音設備的總市場規模為 145 億 2,000 萬美元，其中筆電市場規模最大(38.3%)，平板電腦第二大(34.6%)，再來則為桌上型品牌電腦(10.5%)。未來隨著前揭印度社會數位化程度的上升、不同消費族群對先進、新興技術產生渴望，以及產品價位在眾多品牌競爭下越來越容易負擔等正面因子，整體市場預期會快速成長，以 8.1% 的年均增長率，由 2018 年的 91 億 9,000 萬美元之市場規模增長至 2028 年 200 億 100 萬美元。

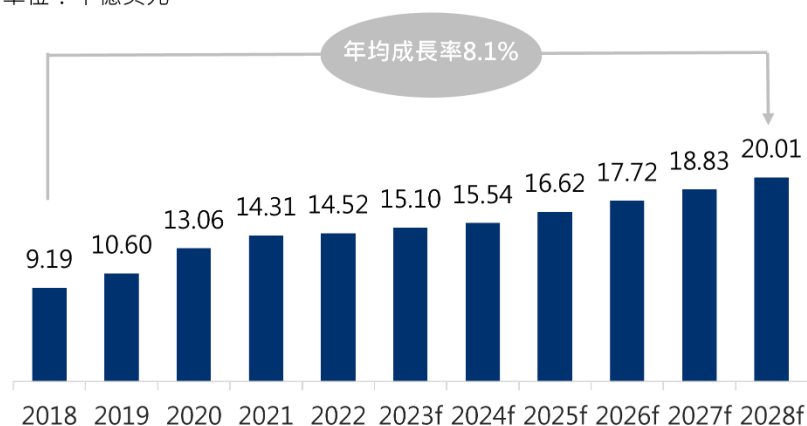
2022 年印度各項電腦與周邊非影音設備市場價值/規模的占比



資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

2018-2028 年印度電腦與周邊非影音設備市場總價值/規模

單位：十億美元



資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

³ 本報告中的電腦與周邊非影音設備產品主要包含桌上型品牌電腦、鍵盤、筆電、電腦螢幕、印表機與影印機、平板電腦等。

⁴ 本報告中的周邊影音設備產品主要包含耳機、揚聲器、投影機等。

雖然整體市場成長表現突出，但個別產品市場的成長幅度卻差異不小；除了筆電（年增長率為 10.6%）、平板電腦（年增長率為 9.5%）外，其餘產品的市場規模每年成長速度均未能超過 3%。2028 年市場規模前三大的產品經預測依然為筆電、平板電腦與桌上型品牌電腦。因而，以下針對這三項產品市場之發展說明：

1. **筆電**：2028 年市場規模預估為 83 億 6,000 萬美元。筆電市場的成長來源之一為電競用途筆電；隨著印度社會（特別是 Z 世代人口）對線上遊戲與娛樂需求的增加，印度遊戲社群正在迅速擴大。印度線上遊戲玩家人數在 2022 年為 4 億 2,100 萬人，為 2021 年的 1.08 倍，而社會玩遊戲之風氣並不會隨著新冠肺炎疫情的結束而緩和；遊戲玩家人數預計在今（2023）年年底將超過 4 億 4,200 萬人。此外，越來越多消費者從事線上影音內容創作行為及社會大眾仰賴數位管道接收各種資訊也是筆電市場規模增加的另一原因。

2. **平板電腦**：2028 年預期的市場規模為 64 億 6,000 萬美元。平板電腦之所以深受印度市場的喜愛，主要與經濟實惠、便於攜帶且實用性高等產品特性有關；而市場規模之成長推估係由 B2B 市場中的教育機構與相關產業及醫療產業所貢獻。

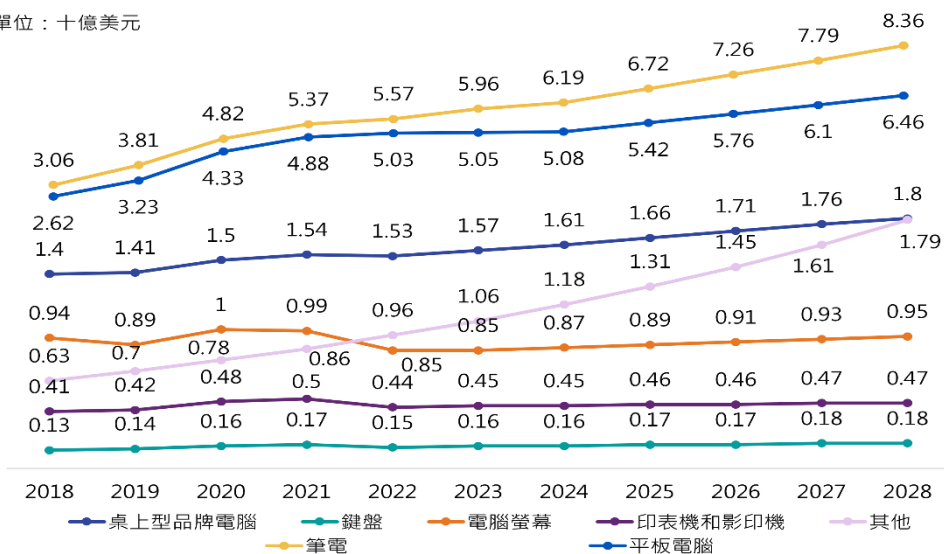
2-1. **教育機構與相關產業**：印度學齡人口居於世界之冠，占該國總人口數約 43.1%（超過 2 億 5,000 萬名學生），為教育相關的產業創造了巨大的商機。雖然因線上課程與遠距教學而驟增的電腦相關產品需求將在學校大門重啟後緩降，但政府機關考量適應性學習計畫的必要性而主導的平板電腦採購案則能維持市場的原有成長動能。另外，該國教育科技公司也是市場的重要需求者；這些公司所提供之教學解決方案往往會搭配平板電腦一同出售，因此為教育相關產業的第二大需求來源。例如，以 Byju 這間教育科技公司來說，其服務與方案販售量約占了平板電腦代工廠商出貨量之前四名。

2-2. **醫療產業**：遠端醫療與病患護理的趨勢已開啟了印度醫學界對紙本病歷電子化與數位醫療服務的關注。因此，即使新冠肺炎疫情過後，許多印度醫護人士為追求更高的工作效率、更好的醫療護理品質及有效的病患資訊管理與存取，對平板電腦的需求依然存在。

3. **桌上型品牌電腦**：2028 年預估的市場規模為 18 億美元。該市場因產品攜帶不易、便利性不足等缺點，其規模與成長速度無法看齊其他類型之電腦。價格與有限之使用場域也是該產品市場成長的阻力。前揭成長阻礙對 B2C 市場的影響更為明顯；多數印度消費者因為將桌上型電腦視為家庭用途，在購買桌上型電腦時，更偏好自己挑選電腦的零組配件並請組裝維修店家組裝，以省下直接購買品牌電腦需多付的金錢（品牌電腦的價錢為自行組裝電腦費用的 2 倍）。

2018-2028 年印度各項電腦與周邊非影音設備市場價值/規模

單位：十億美元



資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

備註：2023年以後為預測值。

2018-2028 年印度各項電腦與周邊非影音設備的預測年均成長率

器材類別	年均成長率	器材類別	年均成長率
筆電	10.6%	印表機與影印機	1.3%
平板電腦	9.5%	電腦螢幕	0.2%
鍵盤	2.9%	其他	11.0%
桌上型品牌電腦	2.6%		

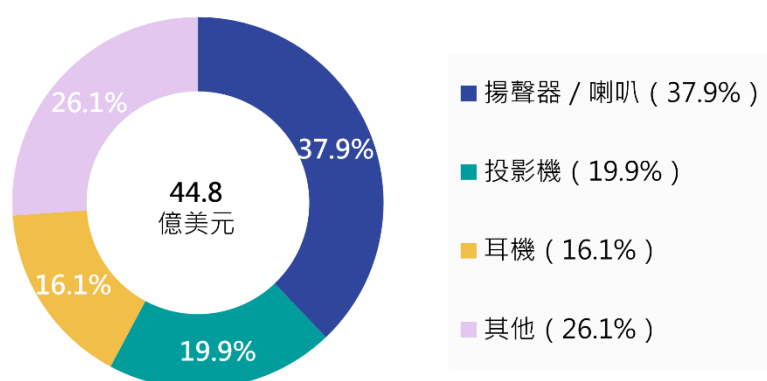
資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

(二) 周邊影音設備市場規模

2022 年印度電腦周邊影音設備的整體市場規模為 44 億 8,000 萬美元，其中以揚聲器 / 喇叭的市場規模最大(37.9%)，投影機為第二大(19.9%)，再來則為耳機(16.1%)。與電腦與周邊非影音設備整體市場相似，受惠於相同因素，周邊影音設備整體市場的成長速度毫不遜色，預期年均增長率為 7.9%，將由 2018 年的 31 億 1,000 萬美元之市場規模增長至 2028 年 66 億 9,000 萬美元。

2022 年印度各項電腦周邊影音設備市場價值/規模的占比

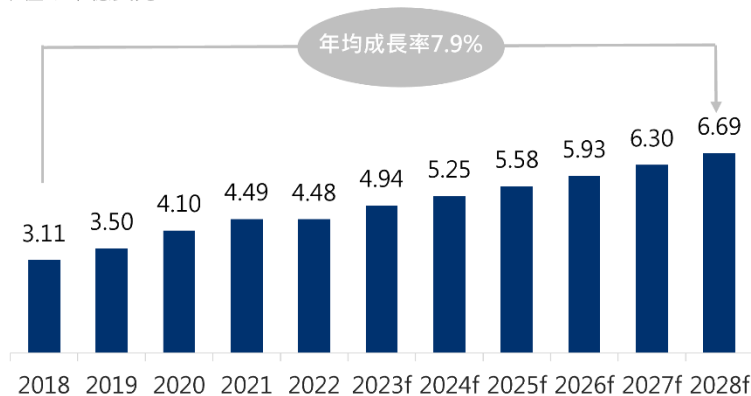
單位：百分比



資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

2018-2028 年印度電腦周邊影音設備市場總價值/規模

單位：十億美元



資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

備註：2023年以後為預測值。

觀察個別電腦周邊影音設備的成長路徑，市場較具需求規模之產品的成長速度差距未若腦與周邊非影音設備市場顯著，增長相對良性；不過，個別產品市場的成長來源則有所不同，說明如下：

1. 揚聲器 / 喇叭：2028 年預期的市場規模為 25 億 6,000 萬美元。其中，因印度智慧家居產業正在蓬勃發展，智慧型揚聲器 / 喇叭作為智慧燈泡、智慧插頭等智慧家居產品的中央控管樞紐，會是帶動揚聲器 / 喇叭市場高成長的主力來源。智慧型揚聲器 / 喇叭目前在印度整體揚聲器 / 喇叭市場的份額占比為 31% 品項，而以 2020 年來說，主要的供給者有 Amazon Echo、Google Home、JBL 與 BOSE。

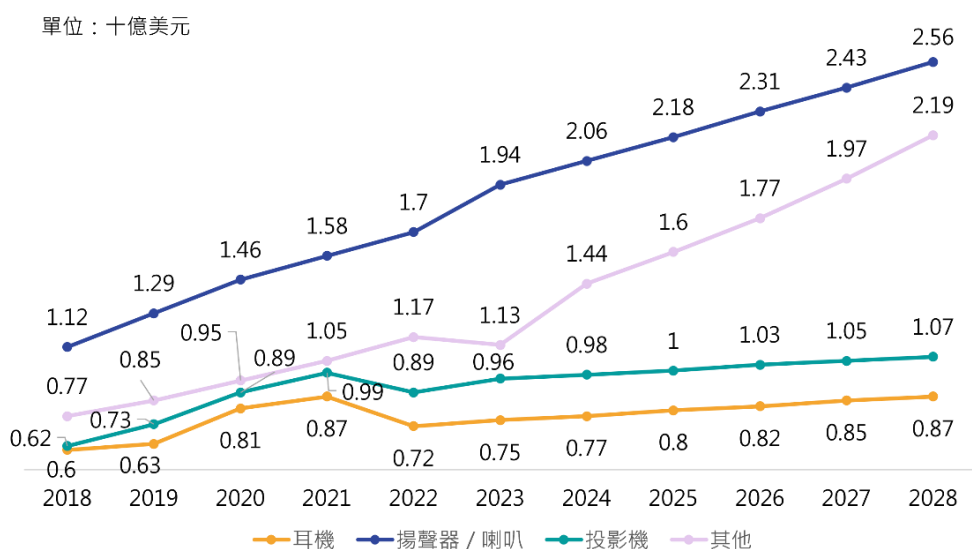
印度 2022 年智慧家居市場銷售額為 44 億 3,000 萬美元，後續 5 年之年均成長率預計為 8.2%，將在 2027 年達到 68 億 5,000 萬美元的市場規模；其成長主要受惠於產品越

加親民的價格、中產階級規模的增加以及他們對高科技商品的興趣。另外，印度社會電影與娛樂影視內容閱聽習慣的改變也是推動智慧家居市場的因素之一。新冠肺炎疫情期間印度社會見證了驟增的過頂服務 (Over-the-top media services, OTT) 使用量，在無法去電影院的期間，民眾只能在家中觀賞電影與娛樂影視內容，而智慧揚聲器 / 喇叭因又兼具聲音播放的功能，因此會比一般的揚聲器 / 喇叭更受市場歡迎。

2. 投影機：2028 年預估的市場規模為 10 億 7,000 萬美元。投影機的需求主要來自於一般家庭，因為該產品在印度家庭的娛樂與生活扮演著舉足輕重的角色。第一，印度有些擁有獨立房屋的家庭會在家中保留獨立空間 (media room) 作為視聽娛樂用途，並在媒體室裝設投影機、音響等家庭戲院之設施。新冠肺炎疫情期間因無法出門去公共戲院看電影或聆聽演唱會，長時間的居家生活與伴隨的無聊感促使了印度大眾認知到添購投影機的必要性，推升了同期間的投影機銷量。在後新冠肺炎疫情時代，雖然人們重啟戶外娛樂活動，但基於印度房地產市場的熱絡，專家一致認為市場對投影機的需求將能維持。第二，除了家庭娛樂的需求外，婚禮或節慶等重要時刻也是印度社會對投影機或螢幕有需求的原因。

最後，雖然 VR 應用於影音相關產品的現行市場規模尚未大到可以獨立拆分出來分析，但 VR 產業在印度市場的未來展望卻不容小覷。根據印度品牌權益基金會 (India Brand Equity Foundation, IBEF) 統計，印度 2027 年 VR 和 AR 整體市場規模預計為 140 億 7,000 萬美元。同前所述，在印度有越來越多消費者預計購買並持有 VR 裝置。此外，遊戲、教育或特殊培訓等產業因需要提供電競玩家、學生或學員沉浸式的視聽體驗與互動式的學習體驗，故也是加速 VR 產品市場發展的來源。

2018-2028 年印度各項電腦周邊影音設備市場價值/規模



資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析
備註：2023年以後為預測值。

2018-2028 年印度各項電腦周邊影音設備的預測年均成長率			
器材類別	年均成長率	器材類別	年均成長率
揚聲器 / 喇叭	8.6%	耳機	3.8%
投影機	5.6%	其他	11.0%

資料來源：Statista、Mordor Intelligence、本公司分析

三、印度進口與販售須知

受益於市場對電腦及影音周邊設備需求的穩定成長，印度政府對不論是由他國進口或在印度生產之有關產品的法規、標章與認證要求也相當完善。誠如前述，因本研究聚焦產品範疇廣泛，以下僅列出最為重要或多數產品需遵守的法規資訊。

印度電腦及其影音相關周邊設備之重要 / 通則法規、標章與認證		
管制名稱	主管機構 / 管制來源	內容
能源效率標準	印度能源效率局 (Bureau of Energy Efficiency · BEE)	規範各種電子產品應達到的能源效率與標章之申請受理與核准程序；此管制的目的為透過節能，減少對環境的負面影響。
印度標準局認證	印度標準局 (Bureau of Indian Standard · BIS)	對電子產品 (尤其 IT 設備、影音產品等) 制定不同的法定標準和法規，以確保消費者使用的產品足夠安全、有品質和可靠
無線通訊標準	印度電信工程中心 (Telecommunications Engineering Centre · TEC) 與印度電信部 (Department of Telecommunications · DoT) 之下的印度無線管制機構 (Wireless Planning and Coordination · WPC)	針對具備無線通訊連線能力 (如 Wi-Fi、藍牙或蜂巢式連接) 的電子產品，進行必要的技術管制，以確保不會對其他無線裝置造成干擾。
電磁相容性標準 (EMC)	國際電工委員會機構 (International Electrotechnical Commission · IEC)	電子產品除了必須符合電磁相容性標準，也須確保不會對其他電器裝置造成干擾，導致其他的風險。
安全標準	國際電工委員會機構 (International	電子產品必須遵守國際安全標準，保護使用者免於電氣危險；包括與電氣絕緣、接

	Electrotechnical Commission · IEC)	地、防火和防觸電保護等有關的要求。
危害物質限用指令	歐盟	限制電子產品不得使用特定危害物質，如鉛、汞、鎘和溴化阻燃劑，以儘量減少這些物質對人類健康和環境的影響

資料來源：本公司彙整

此外，對非在印度生產的電腦及影音周邊設備，進口商則要額外確認在跨國貿易時有先行向印度外貿總局 (Directorate General of Foreign Trade · DGFT) 申請進出口商編碼(Importer-Exporter Code · IEC)，以及瞭解適用於進口產品的商品及服務稅(Goods and Services Tax · GST)。

最後，印度製造為莫迪主導的重點國家發展方針，新冠肺炎疫情期間曝露出全球供應鏈脆弱性的問題，因此印度政府在國境解封、國際間恢復交流後，有意強化對方針的宣誓；今 (2023) 年 8 月頒布的國外電腦進口禁令即為具體作為。該方針內容為調整筆電、平板電腦與個人電腦的進口機制，從自由進出改為需提前取得印度外貿總局的許可；目的除了促進當地產業發展外，更是要確保印度進口品係由「值得信賴的夥伴」製造(ensure the entry of "trusted hardware and systems" into India)，以消除資安的疑慮。不過，印度政府的朝令夕改眾所皆知，原先於 11 月生效的禁令，現又因國際電腦品牌的反應而將對內容與管制方式做修正，並將於近期與利害關係企業商討後，才會公開修正後的進口管制決議。由於出口仍為臺灣與印度主要的生意模式，臺灣上揭產品製造商需積極追蹤該禁令後續的發展，以免生產排程與交貨時程受到影響。

四、終端客戶

「顧客中心」已為當代企業經營的顯學，故有關印度電腦及影音周邊設備市場的資訊將由終端客戶開始介紹，涵蓋購買考慮因素、採購通路傾向與新冠肺炎疫情後消費行為上的改變與需求特徵。

(一) 產品購買考量因素

不論是 B2B 或 B2C 市場，印度終端客戶購買產品時會考量的因素大抵相同。下面依考量因素之重要性高低，說明其內涵。

1. 產品品質

品質為終端客戶在選擇不同品牌間的相同設備時首要在意的地方，因為終端客戶希望電腦及影音周邊設備足夠可靠。在印度終端客戶的觀念中，品質好代表產品必須耐用、發

生故障的機率極低、以及其功能、功效良好或至少與市面上其他相同產品的性能相異不大。有時，較低的維修頻率也會讓終端客戶解讀為故障機率低，而在感知上覺得該產品的品質有所保證。

另外，觀察 B2B 市場的不同類型客戶，大型企業或國際企業在印度的分公司與醫療機構對電腦及影音周邊設備的品質更為注重。這類 B2B 客戶深信採購高品質的設備是符合經濟效益的投資；因為品質優良的設備可以減少往後的維修次數與費用，且營運績效與服務品質也會因較少當機而提升。醫療機構在意設備品質的另一考量則是出於保護醫護從業人員與病患的安全。

2. 產品品牌聲譽

由於品牌往往會影響終端客戶對產品可靠性的觀感，產品之品牌聲譽也是終端客戶在購買電腦與影音周邊設備時會優先確認、查閱的資訊。品牌聲譽除了可由產品品質建立外，專家普遍認為正面的消費者評論、推薦與良好的售後服務都能在印度有效塑造品牌口碑。印度銷售通路現行透過正面消費者評論與推薦來累積品牌聲譽的作法有：

2-1. 提供填寫評論者獎勵：透過禮券、折扣等誘因提高消費者填寫評論、分享心得的意願，同時培養忠誠度與增加回顧率。評論的管道與方式並無侷限，電子郵件、電話、WhatsApp、簡訊或紙本等都是實務上會採用的顧客經驗回饋工具。

2-2. 與數位內容創作者合作：創作者在其影片中直接或間接地傳遞產品使用體驗或產品功效，是提升品牌市場知名度與口碑的有效方法。印度社會目前流行的影音內容為美食、美容、健身及生活風格相關等主題；格式則以短影音如 IG 之 Reels 或 YouTube Shorts 之觀看效果最佳。此外，印度也有專門從事電腦與影音周邊產品之宣傳行為的網紅，如 Technical Guruji、Technology Gyan、Tech Burner 等。

3. 顧客服務 / 支援與售後服務

在顧客的整個消費旅程（包含購買行為結束後）中，完善的顧客服務 / 支援與售後服務體驗不只可讓終端客戶對產品品牌留下高度可靠的印象，增加品牌的聲譽，更能對顧客的最終決策產生至關重要的影響。印度市場對顧客支援和售後服務的期望通常有：

3-1. 多樣且可及性高的顧客服務通路與管道，如：涵蓋多數城市與鄉鎮的實體店面、電話與線上客服、顧客服務電子信箱與各種社群媒體之官方服務帳號。

3-2. 客製化且優質的產品服務與保固範圍，如：符合市場普遍期望的 3 年保固期限，或參考顧客的購買與瀏覽紀錄與數據，提供切合需要的促銷方案與保固內容。

3-3. 全天候、即時、有效率與一次到位的維修和支援服務。

4. 產品價格

價格無疑是印度終端客戶購買產品時的重要評估項目；即使是聲譽良好的知名品牌，也無法避開終端客戶對其定價的審視。除非產品在品質或品牌在服務上有特別的亮點或卓越之處，否則印度市場最終仍會選擇購買價格較低、品質尚可（即高性價比）的產品。此種特徵可以更清楚地教育機構、政府機構及中小與微型企業這類之 B2B 客戶的採購行為中觀察到；至於印度大型企業或國際企業在印度之分公司 / 辦事處以及醫療機構，同前面提到的長期投資概念，他們對價格的敏感度相對低。

5. 產品創新、技術與特點 / 特色

同上一點的說明，印度市場相當追求物超所值的產品，因此，產品的創新力、技術先進與否或獨家特色鮮少是購買時優先被考慮的層面。這些因素會被納入考量的前提 / 情境有 2 種：一是當產品間在可靠性與價格的表現相當時，此時擁有較新、特殊性能的產品則會被視為擁有更好的性價比。二是當終端客戶對產品有特殊用途之需求或是科技迷時，先進技術與獨特的產品性能才會被積極的比較。例如：電競玩家因追求便利性與高品質的遊戲體驗，購買電競型筆電時，相比價格，會更加在意產品技術與特點，並力求便攜的外型與兼具桌上型電腦效能的電競型筆電。而在發展節奏迅速的世界中成長的 Gen Z 族群，對能表達自我個性、與眾不同、且具設計感的產品功能則相當讚賞；若滑鼠、鍵盤具有無線 / 支援藍芽、可自訂功能按鍵、蜂窩設計或 RGB 背光等特色，則更能吸引他們的目光，並誘使他們願意付更多的錢購買創新、有特色的產品。

一樣地比較 B2B 市場中不同類型客戶，對此因素興趣程度最高的市場為印度大型企業或國際企業在印度之分公司 / 辦事處以及醫療機構，印度教育機構排序次之，而政府機構及中小與微型企業則相對不關心。政府機構及中小與微型企業對於產品技術與性能的關注度不高，主因為產品用途為執行行政性事務，而基礎性能的產品即可滿足需求。此外，中小與微型企業採購意願偏低也與有限的預算有關。

6. 產品在地化調整程度

由於印度官方語言眾多、各區域的文化也有所不同，在其境內進行銷售活動時，應避免供應單一款式的產品。在地化調整對於目標客戶鎖定為中小與微型企業的廠商更為重要；中小與微型企業為了減少教學員工使用的成本，確保工作效率，對提供各區語言支援之操作介面的電腦與影音周邊設備更有好感。不過，在地化調整對印度大型企業或國際企業之印度分公司 / 辦事處則沒有相同的吸引力，因為公司內部通常有其標準化流程，或須遵循國際慣例或母公司的統一規範。

7. 產品製造商品牌在印度的發展程度

目前終端客戶對於產品製造商品牌在印度的發展經歷並沒有期待。不過，因產品的售後服務在印度一般由產品製造商品牌負責，終端客戶若希望在遇到產品問題時，能夠更快速且便利地解決問題，則會對在印度設置有分公司 / 辦事處之品牌商的产品有更高的購買意願。而基於印度終端客戶習慣透過經銷商尋求售後服務，品牌製造商須確保經銷商有確實傳達顧客送修需求，以免喪失顧客對品牌服務與可靠度的評價。

(二) 不同終端客戶之採購通路與傾向

印度電腦及影音周邊設備的銷售通路可分為連鎖零售商、經銷商、線上賣家與進口商這 4 類 (銷售通路資訊請參閱五、印度電腦及影音周邊設備之經銷通路生態系統

(一) 經銷通路系統概況，P.17)，不同終端客戶慣用或偏好的採購通路有所不同。因此，臺灣企業的產品若有特別主攻某一類型的終端客戶，則需留意合作的銷售通路是否能有效接觸到目標客群。

1. 大型企業或國際企業在印度之分公司 / 辦事處

憑藉豐富的內部資源與占居上風的議價能力，大型企業或國際企業通常會從連鎖零售商與進口商取得電腦與影音周邊產品。前揭的內部資源係指大型企業內部的運輸與發配產品之系統，或編制負責資通技術支援、維修或操作指導的資訊團隊，而強大的議價能力則源於其可觀的訂單規模。前者可使這類 B2B 客戶不需經銷商的售後仲介服務，並在極小化成本的原則下直接向進口商採購；後者則讓企業與連鎖零售商協商時，能以與經銷商批發價相同的價錢購買之外，又可額外享有更豐富、便利服務。另外，值得一提的是大型企業與連鎖零售商的下單取貨模式：訂單的成立與契約的簽訂一般會是在連鎖零售商的總部，但產品實際供應則往往由距離企業最近的連鎖零售商據點處理。

2. 醫療機構

由於醫療用途的電腦與影音周邊設備屬性複雜，醫療機構偏好向經銷商與進口商採購。相較其他銷售通路，經銷商與進口商所提供的產品 (如醫療影像設備、診斷工具或溝通系統) 更能符合醫療機構對精密技術與其他客製化支援服務的需求。此外，這 2 類銷售通路對於醫療設備的相關法規與標準也較為熟悉，能夠提供合乎管制的產品、貨源及有關證明文件、保固服務等，並協助與配合醫療機構通過政府的稽查。最後，最重要的是，在供應商的選擇上，醫療機構通常高度重視關係與信任的長期建立；連鎖零售商在產品銷售上比較被動，較少有專門負責醫療機構的直銷團隊，因此，醫療機構自然更偏好主動積極且善於經營人性化顧客關係的經銷商與進口商。

3. 教育機構

教育機構雖然對電腦與影音周邊設備的需求量大，但因預算不如大型或國際企業等寬裕，在選擇供應商時特別注重供應商的報價。另為確保教學品質與效率，教育機構也相當看重供應商是否提供安裝、使用教學與定期維修保養的服務，甚至是提案的設備有無更多有利教學的特性，如可以增加學生互動或提升沉浸式學習的性能等。經銷商與連鎖零售商因訂價的彈性較大、教學問題解決方案的客製化能力突出，且對教育機構適用的複雜採購流程更為熟悉，投標上可以更有效率，故而能與教育機構往來更多的生意機會。

4. 政府機構

印度政府與其他類型 B2B 客戶最大的不同之處在於採購產品時對產地或供應商國籍的差別待遇；而這種採購慣例較有利於經銷商與連鎖零售商。印度政府考慮優先選擇印度籍廠商、經銷商與印度製造的產品，是為了促進當地經濟、就業與國安。另外，印度製造的產品因其規格必會符合當地法規，採購這些產品可略過採購進口產品時須額外執行的檢驗程序，更快滿足採購需求。基於上述思維，進口商提案的產品因無法帶動經濟且有風險上的顧慮，相對不易被印度政府所青睞。

5. 中小與微型企業

在採購通路的選擇方面，信任、長期關係、即時回應與在地支援對中小與微型企業來說很重要。印度中小與微型企業位在非都市地區的比例居高；為了解決臨時緊急的採購需求，以及獲得技術指導與維修服務，他們傾向與擁有實體通路的供應商下單。連鎖零售商與經銷商因經營據點較廣、服務範圍深入印度各地區，能穩定提供持續性的服務承諾、同時又善於一對一的服務，從而成為中小與微型企業的理想供應夥伴。

最後，在 B2C 市場方面，連鎖零售商是最多消費者購買電腦與影音周邊設備的管道，特別是對鄉村區域的消費者。鄉村的消費行為相當看重私人關係，連鎖零售商因此更易藉由廣大的服務範圍與優異的個人顧客關係經營能力，成為消費者的首選購買通路。另外，須注意的是，線上賣家所服務的客群大多仍限於都市區域的消費者。鄉村區域多數消費者因沒有網路近用權，而無法使用線上購物。即使有網路覆蓋的鄉村區域，鄉村區域的消費者也有可能因為物流系統未涵蓋收件地或運輸時間曠日廢時，而放棄線上通路。

印度 B2B 市場偏好的採購通路 (銷售通路)					
採購通路 (銷售通路)	大型企業或 國際企業之 印度分公司 / 辦事處	醫療機構	教育機構	政府機構	中小與微型 企業
連鎖零售商	紅色	黃色	紅色	黃色	紅色
經銷商	黃色	紅色	紅色	紅色	紅色
線上賣家	黃色	綠色	綠色	黃色	黃色
進口商	紅色	紅色	黃色	綠色	黃色

印度 B2C 市場偏好的採購通路 (銷售通路)		
採購通路 (銷售通路)	都市消費者	鄉村消費者
連鎖零售商	紅色	紅色
經銷商	黃色	綠色
線上賣家	紅色	黃色
進口商	綠色	綠色

資料來源：本公司彙整

高度偏好	中等偏好	低度偏好
紅色	黃色	綠色

(三) 後新冠肺炎疫情市場消費的特徵與趨勢

與全球市場相仿，遠端生活型態帶動了印度電腦及影音周邊設備市場在新冠肺炎疫情期間的一番榮景。隨著城市解封、校門重啟、生活回歸正常，雖然從數量規模來看，印度電腦及影音周邊產品的需求仍在穩定成長，但企業在持續生產之餘，應該當心市場終端客戶消費行為與需求上的質性變化，以免因未能掌握先機而導致資源投入無法完全回收之窘境。

首先，在後新冠肺炎疫情時代，印度終端客戶對價格 / 產品性價比有越加在意的現象。價格彈性的敏感性除了受全球通貨膨脹的影響外，新冠肺炎疫情期間經濟成長停緩更是罪魁禍首。新冠肺炎疫情期間印度社會面臨失業、物資短缺等嚴重的經濟問題，即使現在就業市場正在變好，人們也因經歷過收入與生活的種種不確定性，建立了未雨綢繆的觀念。由於日常開銷因緊急備用金的調升而減少，高性價比的產品越能迎合市場訴求。

接著，由市場上單一產品推出眾多系列與版本的現象，可發現終端客戶對技術與產品特色產生更多元的要求。以周邊影音裝置為例，無線與易攜性等支援遠距辦公的產品特性已不再能滿足所有市場需求。印度社會在解除居家的限制後可見大量民眾重啟戶外活動；因戶外噪音、干擾繁多且不易找到電源，穩定的藍牙連線能力、高效降噪功能與優秀的電池續航力已成為終端客戶對影音裝置的重要訴求。另外，產品特色的多樣性不僅反映更多印度終端客戶開始肯定高階、先進的產品，也象徵印度電腦及影音周邊設備市場的需求呈現分群的趨勢，不同屬性的終端客戶更偏好購買主打特定使用情境或具專門用途之商品，而非通用的產品。以印度電競遊戲玩家與數位內容創作者此 2 社群為例，除了追求更好的遊戲體驗與創作更精緻有趣內容，此 2 社群又常會在遊戲能力或內容畫質精良度中較量，對具有可程式按鍵、沉浸式影音功能、VR 技術或 4K / OLED 高解析度性能的產品之興趣日益增加。此外，沉浸式影音功能或 4K / OLED 高解析度等性能不只能滿足上揭 2 個社群，一般印度家庭也有逐漸購買性能優越產品的傾向，以提升家中媒體室的視聽娛樂體驗。

再來，新冠肺炎疫情所推升的電商商機將會繼續存在，甚至受益於印度網路普及率與社群媒體使用人數的上升，有再度增長的情勢。雖然電商的即時性與便利性已漸漸改變印度社會長久以來透過線下管道購買產品的習慣，但企業在線上通路販售商品時仍需加以留意，因高度在意價格 / 性價比，印度社會會在線上購買之產品係以價位偏低的耳機、麥克風、網路攝影機、滑鼠、鍵盤為主；單價較高的如筆電、揚聲器 / 喇叭，終端客戶仍是希望在實體店面親自體驗後再做下單行為。

最後，雖然終端客戶現在對於產品產地以及產品與 5G 的相容性之關注度不高，但由於印度政府在新冠肺炎疫情期間認知到全球供應鏈的脆弱性，及有意推行數位印度政策。未來，在民族主義的助瀾與 5G 設施的陸續到位後，相信原產地與支援 5G 這 2 個議題將會對印度電腦及影音周邊設備市場之需求板塊造成不小的影響。

五、經銷通路

(一) 經銷通路體系概況

因國土遼闊、城鄉差距大、各區域語言文化存在差異，印度電腦及影音周邊設備市場的經銷通路系統可謂相當零散、破碎化。下面將由兩種不同的切入點，試圖勾勒印度經銷通路體系的全貌。

首先，依經銷通路的組織發展程度與物流流程及倉儲之管理與運作方式，可分為傳統零售與組織化 / 現代化零售兩種通路。

1. 傳統零售通路

傳統零售多位於特定城市，屬於獨立商店。因通常有特定專注經營的產品種類，產品線較少，約 15-20 個品牌產品。

在物流方面，因服務範圍以店舖所在城市之周遭為主，較多會擁有物流車隊。不過，若顧客位於偏遠地區或由線上下單的話，傳統零售便會透過物流公司 (Gati、Ecom Express)、印度郵政或快遞公司 (DTDC 或 Blue Dart) 等成熟的物流業者，進行產品運送服務。另外，在整個物流流程中，零售商一般會時常與顧客保持交流，提供訂單狀態、配送時間表或出現問題等最新資訊。至於倉儲設施上，傳統零售沒有固定模式；有些店家有設置倉庫，但也有些店家利用第三方倉儲中心。

2. 組織化 / 現代化零售通路

組織化 / 現代化零售會在印度主要城市設立據點，採取連鎖形式，且分店數通常達 50 家以上。按販售的品牌數量又可分為多品牌暢貨中心與品牌專賣店；前者為大家熟知的零售商，提供至少 20 個品牌以上多樣化的選擇，後者則為製造商品品牌所擁有與經營，專門銷售自家品牌的產品。

此類零售商因業務線多、且產品未必限於電腦及其周邊，都是將物流業務外包，與物流公司 (Xpressbees、Ecom Express) 或快遞公司 (DTDC 或 Blue Dart) 合作。而在倉庫系統上，與傳統零售不同，同樣地因產品種類多，組織化 / 現代化零售傾向擁有自己的獨立倉庫，甚至增設區域配送中心，隨時確保庫存足夠且能穩定供應各個分店。

印度零售類型之比較		
面向	傳統零售通路	組織化 / 現代化零售通路
位置與分店數	特定城市、獨立店家	主要城市、50 家以上之分店
產品數量	較少，15-20 個品牌產品	較多，20 個以上品牌產品 (例外：製造商品品牌專賣店)
物流系統	多屬於公司本身；遇到偏遠區域的配送，才會外包	外包為主
倉儲系統	不一定，自備倉庫或租賃第三方倉儲中心都有	公司自行設置獨立倉庫或區域配送中心

再者，從主要銷售之終端客戶類型、經銷供應鏈上所在位置與扮演角色來區分，則可分成 4 類銷售通路。這 4 類銷售通路也是受訪專家公認臺灣企業在進軍印度時可以尋求的潛在合作夥伴。關於這 4 類銷售通路的簡單定義，說明如下：

1. **經銷商**：可能為商業實體或個人公司，且側重的終端客戶為 B2B 市場。在經銷供應鏈上的主要角色是作為中間商，從製造商或供應商大量採購產品，並以較小的數量販售給零售商或終端客戶。例如：Purohit Compu Solutions、NS Infotech、Avientek Distributions、Alphatec Audio Video Pvt Ltd 等。

2. **進口商**：與經銷商相同，側重 B2B 市場；類型上包含經營小規模進口業務的個人戶，以及擁有大規模進口業務和全球供應鏈的大型公司。例如：Thakur Enterprises。
3. **連鎖零售店**：是指眾多名稱相同、提供相同產品或服務的商店。這種類型的銷售通路以覆蓋範圍廣、標準化營運為特徵，能確保終端客戶在不同分店都能找到相同的品牌和產品。雖然他們的業務橫跨 B2B 與 B2C 市場，但業務經營比重上會向 B2C 市場傾斜。例如：Vijay Sales、Croma、Viveks ...等。
4. **線上賣家**：主要經營重心為 B2C 市場。這類銷售通路可能會設置實體公司或辦事處，但不開設實體商店；只透過官方網站、電商平臺、社群媒體等展示與銷售產品或服務。不過，若前往其辦公室，線上賣家仍會提供服務。例如：Shoppa.in、PCshop.in、Supreme Computers ...等。

下圖彙整臺灣企業可考慮在當地建立合作夥伴關係的銷售通路參考名單。

連鎖零售店	經銷商	線上賣家	進口商
<ul style="list-style-type: none"> • Croma • Reliance Digital • Vijay Sales • Rahul Electronics • Sangram Electronics • e-Zone • Viveks Electronics • Electronics Mart • Lotus Electronics • Terminal 	<ul style="list-style-type: none"> • Electronika Sales Pvt Ltd • Avnet India Pvt Ltd • Ramakrishna Electro Components Pvt Ltd • Power Palazzo Pvt Ltd • WPG Electronics India Pvt Ltd • RS Components and Controls (India) Ltd • Arihant Systems and Electricals Pvt Ltd • Boffin Impex Pvt Ltd • Indian Technological Products Pvt Ltd • Vikas Electro Sales • Prurohit Compu Solutions • NS Infotech • Avientek Distributions • Alphatec Audio Video Pvt Ltd 	<ul style="list-style-type: none"> • 亞馬遜（印度） • Flipkart • Tata CLiQ • Paytm Mall • Snapdeal • IndiaMart • TradeIndia • ShopClues • Shoppa.in • PCshop.in • Supreme Computers • Infibeam • Naaptol • Gadgets 360 	<ul style="list-style-type: none"> • Great Eastern Idtech Pvt. Ltd. • Circle Infotech Pvt. Ltd. • Thakur Enterprises • Axon Elevators Pvt. Ltd. • Propalms Technologies Private Limited • Ideas Ahead AV Solutions Private Ltd • Sap Labs India Pvt Ltd • Huddle Solutions Pvt. Ltd

（二）接觸終端客戶的途徑（以下主要針對 B2B 客戶市場說明）

電腦及影音周邊設備之外國企業在經營印度市場時多半會雙管齊下，即設立當地分公司之同時，也與當地銷售通路建立合作關係。不過，若企業選擇自行向終端客戶直接銷售，建議參考以下當地銷售通路常用的接觸途徑，作為初入市場尋找訂單的方法。

1. 直銷 / 個人關係之建立

基於大多數 B2B 客戶偏好向互動良好、關係長久的銷售通路採購，直銷 / 個人關係之建立為連鎖零售商、經銷商及進口商公認最有效且關鍵的客戶接觸途徑。一旦取得客戶信任，便能確保穩定的訂單。從事直銷活動之印度銷售通路一定會組織專業的銷售團隊，這些銷售團隊在建立顧客關係時，須針對不同客戶的屬性進行客製化的推銷計畫。在產品資訊或公司品牌形象的傳播上，銷售團隊需熟悉印度各區文化與語言，避開敏感性內容或區域性禁忌。印度商場慣用的顧客關係建立方式則包含陌生拜訪與開發、持續以電子郵件追蹤與關心、或頻繁參與商業活動及產業會議等。

2. 網站

包含品牌官方與 B2B 電商平臺此 2 種網站。線上賣家因缺少實體接觸客戶的途徑，偏好運用自身官方網站、社群媒體，進行廣告投放與產品資訊的刊登。經銷商雖然使用網站的頻率與程度不如線上賣家高，但仍有意願使用。相比官方網站，他們更多使用的是如 IndiaMart、TradeIndia 和 JustDail 等 B2B 交易平臺。透過 B2B 交易平臺，經銷商可以更有效地將產品資訊觸及更多潛在客戶，並在客戶詢價、諮詢等互動過程裡建立關係。而對 B2B 客戶來說，B2B 電商平臺或許不是直接下單的地方，但卻帶來了便利性；顧客可以瀏覽更多產品資訊與進行採購對象與價錢的比較。另外，根據本公司的分析，B2B 電商平臺之交易成功率不低，落在 15% 至 20%；因此，外國企業如果完全不考慮在印度設立實體辦事處 / 分公司，便可以考慮運用 B2B 電商平臺作為拓展印度市場之起點。

3. 商展 / 展覽

商展 / 展覽為最主要且最廣泛使用的途徑。所有類型之銷售通路都會參加當地商展 / 展覽，因為商展 / 展覽能吸引的受眾種類繁多，經濟效益較高，更提供銷售通路與終端客戶直接互動、展示產品的機會。在印度，商展 / 展覽的主辦單位除了常見的資訊協會與會展公司外，部分在印度設有分公司 / 辦事處之電腦及影音周邊設備品牌如 HP、Dell 等也會舉辦商展 (trade show)。上揭資訊協會則如資訊科技製造商協會 (Manufacturers' Association for Information Technology, MAIT)、消費性電子暨家電製造商協會 (Consumer Electronics and Appliances Manufacturers Association, CEAMA)、以及印度音訊工程學會 (Audio Engineering Society, AES)。而關於印度較為知名與盛大的商展 / 展覽，產業專家多推薦 COMPUTEX India、India Electronic Week、InfoComm India 與 COM-IT Expo。在專業展覽方面，影音相關建議 BROADCAST India Show，而印刷相關則是 PAMEX India。

4. 聯盟生態網

聯盟生態網為印度連鎖零售商與經銷商能提供廣泛範圍之服務的其一途徑。在一個生態網中，成員除了連鎖零售商或經銷商等主導者，也包括轉售商、系統整合商和增值轉售商 (value added resellers) 等其他協作者。打造生態網的最終目的是為了確保產品有效的流通與販售於整個市場中，並確立各成員的利潤分配，但好處並不限於此。系統整合商與增值轉售商因有其本業，營收並非只來自販售連鎖零售商或經銷商產品之抽成，更多反而是由跟他們採購商品、尋求諮詢服務、或需要專業技能的顧客所貢獻。因此，由於系統整合商與增值轉售商已經擁有一定的顧客基數，他們將能為生態網擴大銷售版圖，甚至提高連鎖零售商與經銷商的知名度與影響力。

5. 社群媒體

目前印度網路普及率尚有成長空間，故對社群行銷在商業的應用造成了限制。因此，與網站相似，除了線上賣家外，其他銷售通路較不常使用社群媒體。不過，可留意的是，連鎖零售商因兼營 B2C 市場，且印度社會社群媒體使用率正逐年上升；為了能在消費者旅程中隨時誘發顧客的購買欲望，連鎖零售商仍然會運用社群媒體，接觸終端客戶。

印度 4 種銷售通路商對不同接觸終端客戶途徑之偏好				
途徑	連鎖零售店	經銷商	線上賣家	進口商
直銷	紅色	紅色	綠色	紅色
聯盟生態網	紅色	紅色	綠色	紅色
網站	綠色	黃色	紅色	綠色
社群媒體	黃色	綠色	紅色	綠色
商展 / 展覽	紅色	紅色	黃色	紅色

資料來源：本公司

高度偏好	中等偏好	低度偏好
紅色	黃色	綠色

(三) 銷售通路商選擇合作夥伴的考量因素

上節介紹了選擇獨力經營印度市場的企業建議採用的行銷途徑後，本節將說明有意與印度銷售通路合作之企業應該注意的資訊 - 銷售通路商選擇合作夥伴的考量因素。

對於印度銷售通路來說，他們的營收取決於終端客戶的購買規模；所以，在選擇合作夥伴時，首要考量因素即為產品的獲利性與終端客戶的整體需求。特別的是，在計算產品獲利性時，若產品屬於配件性質，如鍵盤、滑鼠、揚聲器 / 喇叭等，因終端客戶搭配的主體產品規格各有所不同，銷售通路為追求極大的銷量以及管理庫存型號的便利性與成本，會額外注重配件類產品的通用性。

經評估產品具有獲利性後，銷售通路才會針對產品細節與供應商 / 製造商等其他面向加以衡量。同樣地為了爭取更大的購買規模，銷售通路會選擇可以提供最能符合終端客戶購買考量因素之產品的合作夥伴；因銷售通路會衡量的其他面向已在「四、終端客戶(一) 產品購買考量因素，P12」說明，此處不再贅述。

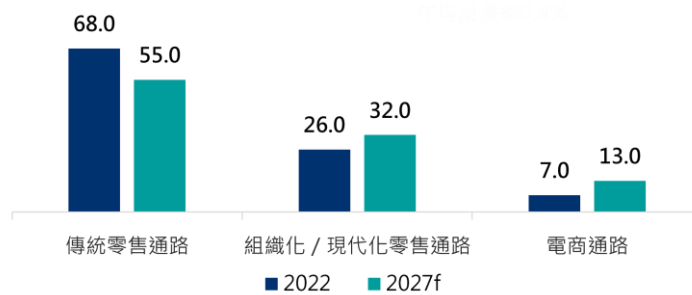
(四) 後新冠肺炎疫情市場經銷供給的發展與趨勢

新冠肺炎疫情對印度電腦及影音周邊設備市場之影響相當全面，除了在需求端發現新興需求與趨勢外，由於供需相輔相成，本節將闡述供給端須留意的資訊 - 印度銷售通路在後新冠肺炎疫情下的發展；希一方面能幫助獨力經銷之臺灣企業擬定足以與當地銷售通路抗衡的策略，另一方面則介紹當地銷售通路經銷行為的變化，以利選擇結盟之臺灣企業能為合作夥伴所需的銷售資源提前準備。

第一，如同新冠肺炎疫情改變了終端客戶的購物行為，零接觸的人際互動模式也促使銷售通路不得不運用數位管道，來爭取更多訂單與顧客。根據 Invest India，2021 年印度電商市場交易額已逾 550 億美元，且 2030 年預估將達到 3,500 億美元，23% 之年均成長率著實令人驚訝。另從電腦及影音周邊設備的銷售分析，雖然 2022 年中 68% 銷量來自傳統零售通路，26% 屬於組織化 / 現代化零售通路，而電商零售通路只占了其餘的 6%。但 2027 年電商零售通路銷量經預測將擴大至 13%，成長十分快速。

2018與2027年印度電腦及其影音相關周邊設備銷售分布 (按經銷通路)

單位：百分比 (%)



資料來源：Unicommerce、Wazir Advisors 報告、本公司分析

備註：2027年為預測值。

至於社群媒體商務方面，雖然銷售通路運用此途徑的比例不高；但瞄準中小與微型企業為客戶的銷售通路正在密切留意採取社群媒體的必要性。原因是越來越多中小與微型企業受益於社群媒體之好處，如較低的初始投資成本、較大之營運彈性及越來越多來自終端客戶的用戶，正在積極使用社群媒體接觸與服務顧客。這種服務模式也有機會影響未來中小與微型企業的採購通路。根據 Statista 與其他公開資料，2022 至 2028 年印度社群媒體商務的市場交易額年均成長率為 23.8%，預計將從 54 億 9,800 萬美元攀升至 198 億 3,400 萬美元。

第二，數位管道使用率的上升也加速了印度邁向全通路的銷售形勢。據 Indian Retailer、Unicommerce 與 Wazir Advisors 報告，2022 年電子產品銷售通路商採取全通路策略的比例為 48%，而到 2030 年，該比例將增長至 58%。關於全通路的經營與管理，主要的發展重點為優化顧客體驗 / 售後服務與精進配送物流方案。前者不只限於即時的維修服務、便利多元的報修管道與靈活的退貨規則，更講求線上線下通路整合，例如：顧

客線上下單線下取貨的「訂貨自取」方案。而後者目標為賦予顧客更多自由權，擴增當日配送、次日配送或指定日期配送等選項，以符合報復性出遊、因居家時間變少而在家時間不固定的市場行為。

最後，在產品採購行為上，多樣性採購與優先採購印度製造也是潛在趨勢。同前所述，印度終端客戶對相同的電腦及影音周邊設備的特性逐漸有分群的需求，因此銷售通路正試圖引進各式各樣的產品，這是尚未進入市場且產品特色鮮明的臺灣企業可以發揮之處。至於優先採購印度製造這點，因銷售通路會考量產品的獲利性，若終端市場更加著重產品原產地為印度，銷售通路商才會主打印度製造的標籤。

六、競爭態勢

介紹完印度市場電腦及影音周邊設備終端客戶與臺灣企業潛在的合作夥伴後，本章著重在市場的競爭態勢與當地主要產品製造商品品牌的經營情況。由於本次研究主題橫跨的產品範疇較多，且臺灣企業有專注發展特定產品的傾向。為了能對競爭場域有更準確的了解，競爭分析將以個別產品為單位，並聚焦於前述提到的市場規模較大之產品市場。

(一) 桌上型品牌電腦市場：美國 HP 與 Dell、中國大陸 LENOVO 及臺灣 ASUS 與 acer 為主要競爭品牌。所有廠商都有成熟的市場經驗，但臺灣品牌須留意在產品線豐富度、員工能力與印度製造程度等指標上，競爭力不如其他競爭者。

桌上型品牌電腦市場主要供給者不同面向之競爭力					
品牌	市場經驗	營收	產品組合	員工能力	印度製造程度
HP					
DELL					
LENOVO					
ASUS					
acer					

資料來源：本公司彙整

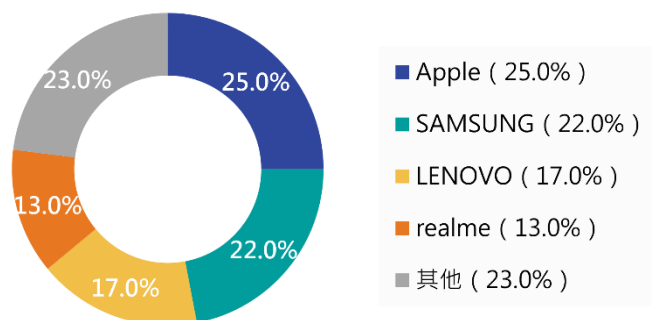
競爭難度高	競爭難度中等	競爭難度低

(二) 平板電腦市場：主要競爭品牌為美國 Apple、韓國 SAMSUNG、中國大陸 LENOVO 與 realme；市占率則分別約為 25%、22%、17%與 13%，合計壟斷了近 80%的市場。從各面向競爭力來看，Apple 憑藉強大的品牌資產，即便平板產量由印度製造的比例明顯低於財力與規模可以比擬的 SAMSUNG 與 LENOVO，仍為市場最

為青睞的平板品牌。值得注意的是市場經驗較無競爭力的 realme。雖然成立於 2018 年，但因把握市場特性並做出正確判斷，如觀察到市場對電子資通訊產品的潛在期望為便於攜帶而擴大產品線由手機到平板電腦；重度運用線上銷售管道降低成本，以提供高性價比產品；主打兼顧潮流與性能的產品設計，以迎合目標市場年輕族群力求展現自我的訴求等，realme 在推出首台平板電腦的 2 年內，便迅速取得巨大收穫。

印度2022年平板電腦各品牌市占份額比例

單位：百分比



資料來源：Statista

平板電腦市場主要供給者不同面向之競爭力					
品牌	市場經驗	營收	產品組合	員工能力	印度製造程度
Apple	高	高	高	高	低
SAMSUNG	高	高	高	高	高
LENOVO	高	高	高	高	高
realme	低	中	低	中	中

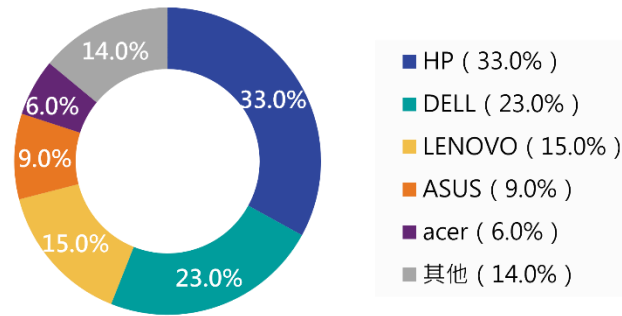
資料來源：本公司彙整

競爭難度高	競爭難度中等	競爭難度低
高	中	低

(三) **筆電市場**：因筆電與桌上型品牌電腦的生產元素相似，兩個市場的主要供給者相同，詳情可參考「六、市場競爭態勢 (一) 競爭態勢 1、桌上型品牌電腦市場，P.24」，此暫不複述。不過，從市占率來觀察，可將市場分為 3 種供給者：領導品牌 HP 與 Dell 市占率各為 33% 與 23%，合計占據一半的市場；LENOVO 的市占率為 15%，緊追在後；臺灣品牌市占率均未達 10%。因此，提升產品組合的競爭力對臺灣企業來說，相當重要。

印度2022年筆電各品牌市占份額比例

單位：百分比

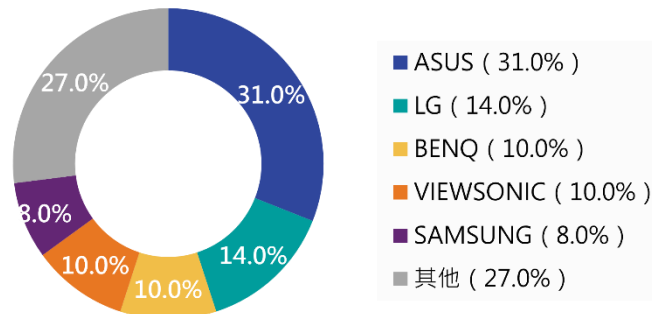


資料來源：Statista

(四) 電腦螢幕及投影機市場:礙於資料有限,螢幕與投影機的市占率將合併說明。一大眾小的競爭情勢與亞洲品牌主導供給為該市場的特色:臺灣品牌 ASUS 一枝獨秀,以 31%的市占率成為領導品牌,其餘市場競爭者的市占份額則未及領導者的一半,例如:韓國 LG (市占率為 14%) 與 SAMSUNG (市占率為 8%)、臺灣 BENQ (市占率為 10%)、日本 ViewSonic(市占率為 10%)。但是,從各面向競爭力觀察,臺灣品牌在員工能力與印度製造程度的競爭力均弱於其他對手,是需要留心之處。

印度2022年電腦螢幕與投影機各品牌市占份額比例

單位：百分比



資料來源：Statista

電腦螢幕市場主要供給者不同面向之競爭力					
品牌	市場經驗	營收	產品組合	員工能力	印度製造程度
ASUS	高	高	高	低	低
SAMSUNG	高	高	高	低	低
LG	高	高	高	低	低
BENQ	高	中	高	中	中
LENOVO	高	中	高	中	中

資料來源：本公司彙整

投影機市場主要供給者不同面向之競爭力					
品牌	市場經驗	營收	產品組合	員工能力	印度製造程度
BENQ	紅	紅	紅	黃	黃
VIEWSONIC	紅	黃	紅	綠	綠
EPSON	紅	紅	紅	黃	黃

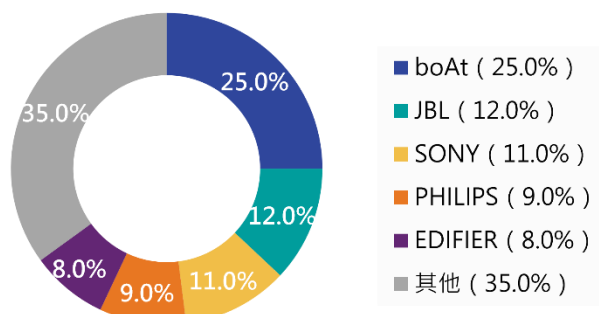
資料來源：本公司彙整

競爭難度高	競爭難度中等	競爭難度低
紅	黃	綠

(五) **揚聲器 / 喇叭市場**：該市場的競爭程度在電腦及影音周邊設備中偏高，同時主要供給品牌之國籍也非常多元。按市占率高低，依序為印度本土品牌 boAt (市占率 25 %)、美國 JBL (市占率 12 %)、日本 SONY (市占率 11 %)、荷蘭 PHILIPS (市占率 9 %) 與中國大陸 EDIFIER (市占率 8 %)。雖然沒有單一品牌能在所有面向都擁有絕對的競爭優勢，但所有品牌在產品組合層面的競爭能力都很高，反映了印度市場對揚聲器 / 喇叭產品之特性與需求有多樣化、分群的現象。

印度2022年揚聲器 / 喇叭各品牌市占份額比例

單位：百分比



資料來源：Statista

揚聲器 / 喇叭市場主要供給者不同面向之競爭力					
品牌	市場經驗	營收	產品組合	員工能力	印度製造程度
boAt	黃	紅	紅	黃	紅
JBL	紅	紅	紅	紅	綠
SONY	紅	紅	紅	紅	綠
PHILIPS	紅	紅	紅	紅	黃
EDIFIER	紅	黃	紅	黃	綠

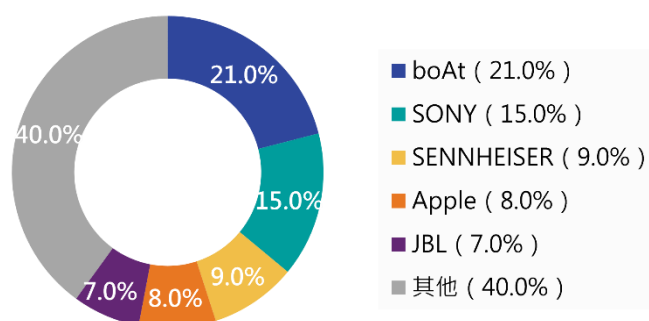
資料來源：本公司彙整

競爭難度高	競爭難度中等	競爭難度低

(六) **耳機市場**：銷量份額具規模的供給者有印度 boAt(市占率 21%)、日本 SONY (市占率 15%)、德國 SENNHEISER (市占率 9%)、美國 Apple (市占率 8%) 與 JBL (市占率 7%)。扣除以上供給者後剩餘市場份額仍有 40%，可推論印度耳機市場因產品價位相對不高，競爭非常激烈。

印度2022年耳機各品牌市占份額比例

單位：百分比



資料來源：Statista

耳機市場主要供給者不同面向之競爭力					
品牌	市場經驗	營收	產品組合	員工能力	印度製造程度
boAt					
SONY					
SENNHEISER					
Apple					
JBL					

資料來源：本公司彙整

競爭難度高	競爭難度中等	競爭難度低

綜上，除了本土品牌 boAt，絕大多數品牌對在印度布局生產資源的態度較為保守，可能原因推測為印度勞力素質不穩定、政策執行未必公允等。不過，撇開印度製造程度此面向，當前市場活躍中的品牌製造商在其他面向都有很高的競爭力。這些品牌的成功可歸因於運用全通路策略有效接觸終端客戶、針對不同市場持續研發合適產品，同時舉辦活動、會議與合作夥伴維繫關係，了解推廣產品所需資源與說明銷售策略、商機等作為。

以下表格彙整印度市場具代表性的電腦及影音周邊設備供給者之簡介：

品牌	印度製造與經營情形	產品資料	目標市場	通路策略
HP	印度總部位於班加羅爾，並在潘特納加與清奈設有工廠。 2022 年印度營收為 28 億 7,800 萬美元，相較前一年增長 56.3%。	筆電、桌上型電腦、印表機、電腦螢幕，以及網路攝影機、滑鼠、鍵盤等配件	B2B / B2C	通路全面；包含 B2B 直銷團隊、專賣店 (HP World)、官方線上購物網站 (HPshopping.in)，同時也與經銷商與零售連鎖商合作。
Dell	印度總部位於班加羅爾，並在清奈設有工廠。	筆電、桌上型電腦、電腦螢幕、其他配件、以及伺服器、儲存裝置等	B2B / B2C	通路全面；包含 B2B 直銷團隊、專賣店 (主要在發展 IT 的重要城市)、官方線上購物網站；外部通路上則與經銷商與零售連鎖商合作，並在印度亞馬遜、Flipkart 等電商營銷
LENOVO	印度總部位於班加羅爾，並在清奈設有工廠。 2022 年印度營收為 17 億 6,300 萬美元，相較前一年增長 39.2%。	筆電、桌上型電腦、電腦主機、平板電腦、電腦螢幕與相關配件	B2B / B2C	通路全面；包含 B2B 直銷團隊、專賣店、官方線上購物網站；外部通路上則與經銷商與零售連鎖商合作，並在印度亞馬遜、Flipkart、Tata Cliq 等電商營銷
SONY	印度總部位於新德里，並在清奈設有工廠。 2022 年印度營收為 6 億 3,400 萬美元，相較前一年增長 14.1%。	耳機、揚聲器 / 喇叭、投影機、電腦螢幕、顯示牆	B2B / B2C	通路多元；包含專賣店 (SONY Centers)、官方線上購物網站 (常有獨家優惠與促銷)；也與零售連鎖店與電商合作。另外，也委託授權自營商販

品牌	印度製造與經營情形	產品資料	目標市場	通路策略
				售。
EPSON	印度總部位於班加羅爾，並在清奈設有工廠。2022 年印度營收為 2 億 1,600 萬美元，相較前一年增長 21.2%。	印表機、投影機、掃描器、實物投影儀	B2B	通路類型一般；主要透過授權經銷商、連鎖零售商或投影機系統整合商（即增值轉售商）等線下通路，以及印度亞馬遜、Flipkart、IndiaMart 等電商，另也有 B2B 直銷團隊。
JBL	印度總部位於班加羅爾，並在浦那設有工廠。2022 年印度營收為 3 億 8,700 萬美元，相較前一年增長 22.8%。	耳機、揚聲器 / 喇叭	B2B / B2C	通路多元；包含專賣店、官方線上購物網站；也與零售連鎖店、手機零售店與電商合作。
boAt	印度總部位於新德里，並在諾伊達設有工廠。2022 年印度營收為 3 億 5,200 萬美元，相較前一年增長 91%。	耳機、揚聲器 / 喇叭、智慧手錶、充電器等其他配件	B2C	通路多元；包含官方線上購物網站與電商平臺等線上通路，以及連鎖零售店線下通路。

資料來源：本公司彙整

七、行銷內容與特殊案例

除了全通路策略外，印度電腦與影音周邊設備品牌的成功勢必也與能夠引發印度市場共鳴的行銷內容有關，故本節將列舉常見行銷元素與實例，以及部分品牌獨特的宣傳手段。

（一）常見行銷元素

1. 名人行銷

名人是印度普遍的行銷素材，類型包含明星、網紅與意見領袖。品牌通常會在廣告中捕捉、突顯名人穿戴產品的畫面或使用產品的評價訊息，以名人的形象與名聲激發終端客戶的購買慾望。關於明星挑選準則，寶萊塢（Bollywood）演員一直為熱門人選；然而隨著運動風氣的盛行與區域電影的崛起，更受青睞的明星漸變成運動員與地方電影演員。

例如：JBL 在今 (2023) 年 3 月「Roar ka Shor」的宣傳活動中⁵，透過印度板球超級聯賽隊伍 Delhi Capitals 球員的知名度，為品牌增添活力與興奮的形象；EPSON 則邀請在康達納語 (Kannada) 及泰盧固語 (Telugu) 區域電影當紅女演員 Rashmika Mandanna 擔任品牌大使⁶，期望以其名氣帶動年輕族群對老字號品牌的認識。而當產品目標客群為特定專業消費族群時，品牌挑選的名人則會以該領域的網紅或意見領袖為主，如 LENOVO 今 (2023) 年 4 月的「Brave New Art」活動，在廣告⁷中呈現各領域藝術家使用 Yoga 系列筆電激盪創新藝術與靈感火花，展現產品在創意產業的應用能力，以吸引喜歡創作藝術的消費族群對 Yoga 系列筆電產生興趣。

2. 日常生活情境

倘若品牌製造商希望彰顯產品特色，傳遞產品功能如何符合終端客戶需求或解決痛點，應考慮將印度社會的日常生活情境套用於宣傳廣告。例如：HP 在「Power to do it all」廣告⁸中，除了融入名人元素，以 Alisha 與 Garima 2 位明星的聊天內容帶出 Pavilion 筆電的優勢外，廣告情境則選擇大學教室此平常的生活場景，增添產品能處理生活難題的意象。HP 對智能印表機的「Ho Jayega (Will be done)」行銷，作法上也有異曲同工之處。人物方面一樣是由 Varun Sharma 與 Sharad Kelkar 2 位明星出演，只不過場域換成中小與微型企業的辦公室，並以詼諧、浮誇的方式強調 HP 產品專門解決企業最易面臨的墨水用完、網路連接弱等痛點的性能。Dell 則在「Back to School」廣告⁹裡，勾勒不會家務的男孩為了贈送板球手套、做公益，使用 Dell 筆電和母親視訊學習縫紉的溫馨情境。

3. 節慶 / 慶祝

節慶 / 慶祝則是品牌製造商百試不爽的行銷元素。生性喜愛熱鬧與歡樂的印度社會對節慶 / 慶祝有關的訊息，如舞蹈、音樂與挑戰比賽等普天同慶的活動，非常容易產生共鳴。例如：JBL 在社群媒體上發起「#JBLTuneChallenge」，廣邀音樂專家人士戴上自家耳機參與挑戰，共同慶祝世界音樂節。Dell 則發動了充滿節慶氛圍的「#ApnaWalaFestival」行銷活動，傳遞科技能賦予人們創造獨家的過節回憶¹⁰；一系列廣告內容不只運用了家庭衝突、火車車廂、與廚房烹飪等生活情境，更帶領受眾渡過 Ashtami (印度教農曆的第八天)、排燈節 (Diwali)。而在上揭「Back to School」另一則廣告中，Dell 也透過主角在養老院播放由筆電創作的音樂，巧妙地置入了年長者跳舞、歡樂的內容。此外，

⁵ Delhi Capitals FB: https://www.FB.com/watch/hashtag/roarkashor?_eep_ =6%2F

⁶ Khosla, V. (2023, June 11) . EPSON India Signs Rashmika Mandanna as Brand Ambassador. Mint. <https://www.livemint.com/companies/news/EPSON-india-signs-rashmika-mandanna-as-brand-ambassador-for-multi-media-campaign-promoting-ecotank-printers-11686489133391.html>

⁷ LENOVO India. Brave New Art: Episode 2 | Santanu x MC Hearn. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a2fmvoFNEug>

⁸ HP India. Multiple Ports, minimal hassle with #HPPavilion #PowerToDoItAll. YouTube. <https://youtu.be/K4ejb05N-CA>

⁹ Dell India. Dell IN Back To School | Cricket Gloves | 30 secs | Hinglish. YouTube. <https://youtu.be/HtFC66Dqxj8>

¹⁰Dell India. Join the Apna Wala Festival with Dell Low weight laptops and Screens!. YouTube. <https://youtu.be/2Y5qAcvBSzS>

有些運用節慶 / 慶祝元素的品牌更會趁勢推出促銷活動，希望能透過節慶 / 慶祝的氛圍刺激終端客戶的需求—擴充新用戶與提高銷售量；如：SONY 在慶祝世界音樂節之餘宣布為期 6 天的超低折扣優惠。

（二）創新的行銷手法

除了前述普遍的行銷元素，也有品牌製造商以新潮、有創意的手法殺出重圍，期望讓印度終端客戶對品牌價值留下深刻印象與認知，鞏固與擴大其顧客群。

1. HP 與電競專屬店面 Omen Playground

為鞏固電競產品市場的競爭力，HP 在印度已開了 8 間電競專屬商店 Omen Playground，並計劃於未來將擴增至 40 間。此行銷手段與眾不同之處，除了不賣非電競類的產品外，更在於將商店空間營造為免費網咖與家中個人電競室；HP 在店內不只設置產品展示區，也規劃了玩遊戲的專區，更持續舉辦競賽活動。藉由前揭措施，Omen playground 以電競基地為引 (hook)，匯集所有不同等級的玩家，讓更多玩家認識 HP，並在成為 HP 用戶後因遊戲社交或升級設備之需求持續光顧，形成正面循環的行銷效益。



2. boAt 與 Lakme Fashion Week 的合作

除了採用 Prajakta Koli、Ranbir Kapoor、Kartik Aaryan 等名人進行行銷外，boAt 還進一步與 Lakme 時裝週 (Lakme Fashion Week) 合作，將耳機搬到伸展台，讓耳機產品從單純功能性的用途昇華為時尚配件，進而為品牌吸引更多不同類型的消費族群。



八、市場發展機會與威脅

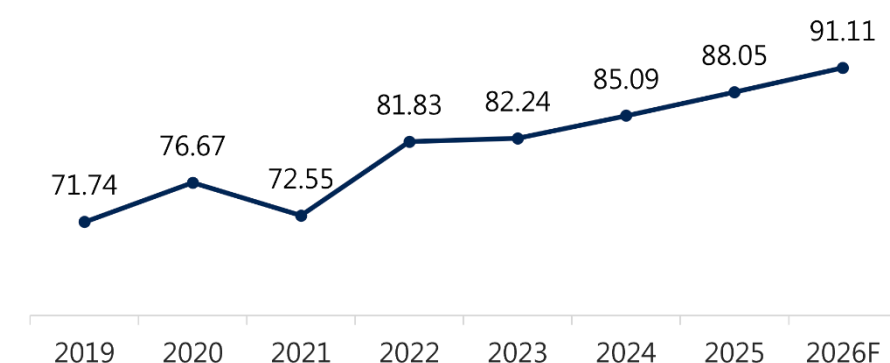
電腦與影音周邊設備是世界所有個體與各種機構 / 組織的重要日常用品；印度超過 14 億的人口、豐富的 IT 人才與支持電子資通訊產業的措施不僅帶動了該國相關產業的蓬勃發展，更兌現了當前可觀的市場規模。

雖然印度市場目前發展成熟，各類產品多已由知名品牌供應，且社會購買量隨著生活正常化後，更無維持新冠肺炎疫情間高峰之勢，但未來幸虧其他助力，市場規模有望持續成長，存在不少發展機會。發展機會包括：電競、數位影音內容創作等不同消費族群所創造的專門用途產品商機、因房地產市場熱絡而對媒體室視聽產品需求的增加、人數漸增的中產階級追求技術創新或升級版性能的產品，以及 5G 相容、與 AI 結合或 VR 應用的新一代產品。除了新產品的發展契機，印度社會正逐漸適應線上購物模式，可為企業打開實體店面客戶服務範圍之外的機會之門。更特別的是，沒有資源建置實體店面的企業可根據政府 100% FDI 報備制措施，只要在展開線上銷售 2 年內成立實體店面，即可在初進市場時免除政府核准制度，直接建立線上商店。

不過，在歡欣於印度市場的一片榮景之餘，企業也需留意政經方面的挑戰：影響最大的即為先前提到的印度製造方針，將不利於以出口產品到印度為主的企業；再來為日益走弱的盧比，更高的產品價格恐會導致注重性價比的印度終端客戶轉而減少需求，或轉向仿冒產品；次要的則為鄉村不平衡的基礎建設對產品銷售、物流與售後服務布建與供應的負面影響。

2019-2026 年印度盧比對美元匯率走勢預測

單位：印度盧比



資料來源：本公司分析

最後，以 SWOT 和 PEST 彙整經營印度市場可能需要考量的所有因素：

SWOT-PEST 分析表				
	優勢	劣勢	機會	威脅
政治	政府對電子資通訊產業相當友善，已推出不少支持計畫，如電子製造業聚落計畫 (2020)、IT 硬體生產連結獎勵計畫 (2021) 與該產業 100%FDI 報備制措施等。	作為 B2B 市場的終端客戶之一，政府偏好採購印度製造產品或向印度企業採購，外國企業在政府標案裡較沒優勢。	政府會延續印度製造方針，加碼更多利於產業發展的措施，提升網路普及率；受到友善的政策措施而加碼投資印度的企業，也將增加電腦與影音周邊設備的需求。	新冠肺炎疫情突顯全球供應鏈的脆弱性，因此政府會變本加厲鼓吹印度製造的概念，並可能影響社會終端客戶對外國品牌的觀點與購買決策。
經濟	印度經濟成長穩健，2023 年 GDP 預估為 3 兆 75 億美元。此外，印度消費者對該國經濟有十足信心，第二季的 GDP 有 58.4% 由個人消費所貢獻。	除了通膨對購買力的影響外，電腦硬體產業的 FDI 整體 FDI 的占比正陸續減少，2021 年為 23.4%，相比 2020 年下降 16.5%，顯見印度市場環境仍無法取信於外國企業。	印度未來 GDP 與國民可支配所得預估會持續上升。同時，中產階級比例也將在 2031 年漲至 47% (7 億 1,500 萬人) ¹¹ ；中產階級因教育水準高、熟悉且仰賴科技，對各式科技產品市場的發展帶來利多。	市場評估印度盧比對美元等主要貨幣將繼續走弱。盧比貶值會直接導致進口產品價格上升，並因進口零件成本上升而間接抬升印度生產的產品售價。
社會	與日俱增的社會數位化程度以及遠距與零接觸的生活型態再再增進印度終端客戶對資訊通訊產品的需求，家中媒體室與娛樂需求也奠立市場發展的	產品性價比、品牌與顧客支援主導著印度終端客戶的購買行為；鄉村地區網路的普及度也考驗著企業的通路與售後服務的多元性與即時回應力。	通用性產品無法完全符合終端客戶要求，產品的用途 / 情境越來越複雜，不同使用情境的所需性能功用也有所差異，進而延伸更多類型的市場。社會對線	雖然社會越來越依賴使用電子資通訊產品，但隨著校門重啟、人際互動模式正常化，電腦及影音周邊設備銷量的增長有趨緩之勢。同時，對性價比的重視

¹¹ 資料來源為 IBEF。

SWOT-PEST 分析表				
	優勢	劣勢	機會	威脅
	良好基礎。		上購物的習慣能協助企業觸及更多潛在客群。	也越來越高。
技術	數位印度已改善了數位基礎設施，提升社會連線能力；而市場上知名製造商品牌間的競爭也提升了產業的技術水準。	當前城鄉的數位化差距仍有相當大的不平衡，恐對電腦及影音設備市場的成長。	印度準備發展與部署新興科技如 5G 與 AI 等的資源，掌握與 5G 相容或與 AI 結合的新一代產品開發趨勢可提高企業未來競爭優勢。	仿冒產品的猖獗恐侵蝕企業的利潤，降低企業研發新技術的意願，延緩印度市場對新技術的接受度。

資料來源：本公司彙整

參、結論與建議

綜合來說，印度電腦與影音周邊設備市場受惠於政治上利於發展的因素，外加經濟與社會方面的潛在機會，將能提供相關產業一定的發展空間。針對有意進入市場的臺灣企業，提供下列建議：

一、因應市場新興 / 專門需求，開發生產符合潮流的產品

雖然電腦及影音周邊設備的整體市場成長速度不慢，但個別產品的增長速度並不一致。無論從目前規模或年增長率觀察，市場未來主要的缺口為筆電（年增長率為 10.6%）與平板電腦（年增長率為 9.5%）以及揚聲器（年增長率為 8.6%）與投影機（年增長率為 5.6%）。不過，即使產品通用基礎型市場的成長比例較高，但考量 HP、Dell、Sony 等知名業者在當前通用基礎型領域的品質與品牌聲譽之競爭力，並不建議市場資歷較短的廠商貿然選擇加入既有戰場競爭。新進市場者等應該瞄準新興/專門用途領域的市場，例如：電競玩家社群對電競筆電的需求（含便於攜帶等特性）、數位內容創作者對創作設計美編性能筆電的需求、教育機構為互動式教學而產生平板電腦與投影機的需求、印度家庭對智慧揚聲器與家庭娛樂投影機的需要。上揭產品領域的功能仍在發展，最終會量產的產品規格存在無限可能，且又有 boAt 等年輕品牌的成功案例，顯示市場經驗不是影響印度終端客戶接受度的重點，因此會是以技術研發能力見長的臺灣企業可以發揮優勢的方向。然而，在生產開發新一代產品時，也須在產品創新 / 特性與價格間取得平衡，畢竟新冠肺炎疫情後重視性價比的消費特性有趨於明顯之勢。

二、建置強大的實體通路與物流系統，同時著眼線上通路的佈局

印度國土遼闊且語言文化多元，任何產品的銷售、運輸與分發等都須仰賴健全的全國銷售通路產品。根據不同經銷管道之電腦及影音周邊設備現在與未來的銷售預測，銷售通路的中短期佈局策略仍須鎖定在傳統零售業中的經銷商或進口商及組織化零售業中的連鎖零售商（如 Croma、Reliance Digital、Vijay Sales）的經營，方能最有效地觸及更多的終端客戶。企業也需提供零售經銷夥伴詳盡的產品介紹資訊與充分的顧客支援與售後服務訓練及資源，並與 Xpressbees、Ecom Express、DTDC 或 Blue Dart 等專業物流業者合作，以因應後新冠肺炎疫情時代終端客戶對問題解決效率的重視。而從區域地理的發展機會來看，因市場主要供給者的服務據點集中於大城市與一線城市，與在二、三級城市深耕的區域銷售通路合作將是相對上能快速且容易擴大銷售版圖的方式。另外，與聯盟生態網中的系統整合商與增值轉售商合作也是不錯的通路管理，藉由他們販售的產品服務組合方案，將產品拓銷至自身不易接觸的其他客戶並提高產品知名度。至於線上銷售通路方面，雖然當今銷售占比不高，且終端客戶真正購買的產品類型有限，還不是重要的經銷節點，但如同新冠肺炎疫情已迅速根本地改變人類生活型態，隨著印度國民數位化程度的提升，穩健佈局資源於線上銷售通路如 IndiaMart、TradeIndia 和

JustDail 等 B2B 電商平臺及亞馬遜、Flipkart 等 B2C 電商平臺也是可優先考慮的。

三、運用名人、生活情境與節慶等行銷元素，宣揚品牌的獨特價值

在購買決策中，價格/性價比扮演著極為重要的角色。印度終端客戶之所以會選擇價格 / 性價比較優的產品，不僅僅是受到新冠肺炎疫情對儲蓄支出觀念的影響；中國大陸大量廉價產品的引進也是此消費習性的源頭，進而對其他品牌廠商的競爭力造成嚴重的威脅與殺傷力。是故，臺灣企業不能僅憑仗優異的研發能力，專注於產品的技術創新、獨家功能或在地化調整等容易被超車、取代的項目，而是需要確立獨特的品牌形象與價值，並有效溝通。有關溝通方面的建議，形式上，動態廣告會比靜態更優。內容上可為美食、美容、健身等能吸引當地收看、關注或流行的議題，直接傳達產品的使用體驗；也可參考現行市場競爭者常用的行銷元素，將名人、生活情境與節慶應用於廣告文宣中，以感性的方式渲染觀眾情緒，並沈浸於品牌想要訴說的故事價值。而在採用名人此元素時，若是與網紅合作的話，除了前面提到的專門宣傳電腦及影音周邊設備的網紅 Technical Guruji、Technology Gyan、Tech Burner 外，Bhuvan Bam、Prajakta Koli、Gaurav Taneja、CarryMinati 也是推薦的合作對象，他們在 YouTube 上以喜劇、有趣的內容聞名。

肆、附錄

圖表名稱	頁碼
2018-2025 年印度網際網路普及率	4
2023 與 2025 年印度 16-64 歲網路用戶擁有各電子資通訊設備的比例	5
2022 年印度各項電腦與周邊非影音設備市場價值 / 規模的占比	6
2018-2028 年印度電腦與周邊非影音設備市場總價值 / 規模	6
2018-2028 年印度各項電腦與周邊非影音設備市場價值 / 規模	8
2018-2028 年印度各項電腦與周邊非影音設備的預測年均成長率	8
2022 年印度各項電腦周邊影音設備市場價值 / 規模的占比	9
2018-2028 年印度電腦周邊影音設備市場總價值 / 規模	9
2018-2028 年印度各項電腦周邊影音設備市場價值 / 規模	10
2018-2028 年印度各項電腦周邊影音設備的預測年均成長率	11
印度電腦及其影音相關周邊設備之重要 / 通則法規、標章與認證	11
印度 B2B 市場偏好的採購通路 (銷售通路)	17
印度 B2C 市場偏好的採購通路 (銷售通路)	17
印度零售類型之比較	19
印度 4 種銷售通路商對不同接觸終端客戶途徑之偏好	22
2018 與 2027 年印度電腦及其影音相關周邊設備銷售分布 (按經銷通路)	23
桌上型品牌電腦市場主要供給者不同面向之競爭力	24
印度 2022 年平板電腦各品牌市占份額比例	25
平板電腦市場主要供給者不同面向之競爭力	25
印度 2022 年筆電各品牌市占份額比例	26
印度 2022 年電腦螢幕與投影機各品牌市占份額比例	26
電腦螢幕市場主要供給者不同面向之競爭力	26
投影機市場主要供給者不同面向之競爭力	27
印度 2022 年揚聲器 / 喇叭各品牌市占份額比例	27
揚聲器 / 喇叭市場主要供給者不同面向之競爭力	27
印度 2022 年耳機各品牌市占份額比例	28
耳機市場主要供給者不同面向之競爭力	28
印度市場具代表性的電腦及影音周邊設備供給者之簡介	29
2019-2026 年印度盧比對美元匯率走勢預測	34
SWOT-PEST 分析表	35