

## 中國大陸目標產業研究發現

### 一、中國大陸市場消費趨勢概況

#### 1. 智慧機械產品

中國大陸市場經濟水準持續提升，工資也逐漸調漲，導致企業的人力成本持續增加，因此，中國大陸企業開始紛紛採用智慧機械產品來取代人力，以降低支出成本。目前中國大陸商用智慧機械產品市場主要集中於勞力密集的產業，例如：智慧倉儲設備、清潔設備(掃地、拖地及打蠟)。然而，在中國大陸政府積極的推動下，智慧機械產品的應用範圍越來越廣泛，品質與技術也不斷地提升，除了取代既有的人力支出成本之外，較精密或高科技的智慧機械產品，例如：智慧醫療設備及手術產品，也逐漸廣泛被應用於需要高精準度及科技的產業上，深受商用客戶的青睞，是未來相當具有潛力的智慧機械產品。另一方面，在經濟提升的帶動下，消費者生活同時背負著龐大的工作及生活壓力，因此帶動家用智慧機械產品市場成長，消費者越來越仰賴結合互聯網的智慧家用設備替生活帶來的好處，尤其是透過智慧家用設備增加生活的品質及便利性，並同時降低下班後做家事的負擔，使居家生活能夠達到適當的放鬆。然而，在智慧家用設備市場中，又以小型智慧家用設備市場成長幅度最大，由於小型智慧家用設備(例如：掃地機器人)取得的金額門檻較低，其中以搭載多功能的小型智慧家用設備，最受到消費者的青睞，可滿足消費者購買單一產品來完成不同家事，例如：兼具掃地與拖地功能的機器人。未來臺灣品牌除了提供聯網智慧家用設備外，建議可提供消費者多功能的小型智慧家用設備，透過較低的價格門檻吸引中國大陸消費者使用，以建立臺灣品牌的知名度與口碑。

#### 2. 交通運輸產品

中國大陸政府逐漸開放對摩托車的管制，帶動中國大陸摩托車市場的成長，因此市場上推出針對不同消費族群需求所設計的摩托車類型，例如：旅行用摩托車、登山型摩托車與適合長途騎乘的摩托車等。此外，中國大陸消費者消費力持續提升，也改變了對摩托車產品的需求，從過往的基本交通移動需求逐漸轉為展現個人風格特色，越來越重視產品的外觀設計、動力形式與配件等，期望透過摩托車能展現個人特色並建立與他人之間的差異。然而，雖然中國大陸摩托車市場持續成長，但目前一線城市面臨政府對摩托車牌照的管制，以及限制城市內的摩托車數量，因此通路商建議，應針對既有的摩托車消費族群，提供更高品質與獨特性的摩托車產品，來提升購買意願與產品銷售金額，如此將有助於提升在一線城市的銷售業績。因此，未來臺灣品牌應鎖定特定的消費族群提供專屬的產品，例如：外觀設計、油電混合動力或純電動力等產品，來提升臺灣品牌的獨特性與吸引力。

### 3. 醫療器材產品

隨著中國大陸政府法規的開放與消費者健康意識的興起，中國大陸醫療器材市場不斷的成長。就商用醫療器材而言，伴隨著市場的開放與激烈的競爭，各品牌商紛紛投入更多資源加強產品物流速度與售後服務，來提升對通路商與企業客戶的服務品質，確保銷售及服務表現。而就家用醫療器材而言，隨著消費者對健康的重視，品牌商亦投入更多資源來建立品牌知名度與顧客關係，例如：提供更豐富的健康醫療產品資訊及與醫院合作推廣產品與健康保健知識。而就產品而言，醫療器材亦逐漸走向智慧化，例如：血糖與血壓計可與智慧型手機 APP 相互連結，協助消費者監控身體數值，亦可透過 APP 直接傳送身體數值給醫療人員，以獲得即時的診斷與回饋。因此，未來臺灣品牌在加強中國大陸醫療器材市場推廣時，除了加強產品智慧化的表現外，更應該提供企業客戶或消費者更多元豐富的健康醫療資訊與售後服務，以提高品牌的吸引力。

### 4. 運動休閒產品

隨著全球颯起運動風氣及中國大陸消費者對健康的重視下，近年來中國大陸運動休閒市場的成長，帶動了商用與家用運動休閒市場的發展。就商用市場而言，除了大型連鎖健身房數量持續增加之外，社區型健身房的數量也呈現快速的成長，帶動商用健身休閒用品的需求。就家用健身休閒用品而言，除了消費者需求持續增加外，消費者對產品的偏好亦逐漸轉變。消費者認為運動休閒產品除了須滿足基本的運動休閒功能外，更偏好可以方便收納的產品，例如：折疊式飛輪車，且外觀具有設計感以符合家中室內設計的風格。此外，消費者越來越仰賴互聯網帶來的便利，偏好選購可與智慧型手機相互連結的運動休閒產品，協助消費者紀錄運動數值及成果並規劃個人專屬運動課程。因此，未來臺灣品牌應提供外型更具吸引力、方便收納的運動休閒產品，且同時提供互聯網功能，方便消費者透過 APP 隨時監控運動成果，以滿足消費者對運動休閒產品的期待與需求。

### 5. 網路通路為最重要的資訊來源及購買管道

網路通路在網路普及化及各品牌商持續推廣下，成為中國大陸消費者在購買目標品類產品時最主要的購買管道，消費者認為相較於實體通路，透過網路可以在購買時蒐集充足的品類與產品資訊，即時比對各品牌商品的價格。然而，對中國大陸通路商而言，實體通路如何轉型，並與網路通路相輔相成將成為品牌商與通路商現今相當重要的課題。通路商認為品牌商應該協助實體店面提供消費者更多且更深入的服務，以達到 O2O (online to off-line) 線上線下整合，意即在消費者購買之前，可於線下實體通路實際體驗商品，提高購買意願，而當消費者在線上通路購買產品後，線下通路則必須提供更完善的售後服務，滿足消費者整體的產品購買與使用評價與口碑，將有助於提升整體品牌的知名度、使用口碑，亦有助於提高實體通路商存在的價值。

## 二、目標品類購買考量與臺灣品牌表現

### (一)、品類購買考量與重要性

#### 1. 商用智慧機械產品重視品質與售後服務；家用則首重產品功能

商用與家用智慧機械設備有著不同的購買考量因素。對商用客戶而言，「產品品質」與「售後服務」是選購智慧機械產品時的首要考量。期待所購買的產品能提供優異的「產品品質」，以滿足商用設備需要長時間使用的需求。此外，優異的產品品質亦能延長產品的使用年限，如此將有助於降低企業客戶購買的成本。而就「售後服務」而言，由於商用客戶對智慧機械產品使用的頻率較高，因此偏好選購能提供完善售後服務的品牌，以確保品牌能即時排除產品故障或其他突發問題，避免企業因智慧機械產品無法使用而造成損失。最後則是「價格」，對於企業客戶而言，期待以合理的價格購買到符合期待的產品，以降低採購時的支出成本。而對家用智慧機械產品而言，「產品功能」、「價格」與「品牌」是消費者購買時的主要考量依據。「產品功能」主要著重於產品所提供的功能與效能是否能滿足消費者的使用需求，例如：購買掃地機器人時，會參考其他使用者的評價判斷其清潔力是否符合家中清潔的需求，例如：電池續航力是否可以因應家中清潔的面積。另一方面，小型智慧家用設備屬於汰換頻率較高及產品推陳出新速度較快的產品，因此消費者在購買此類產品時，會有較嚴格的預算限制，以確保能隨時汰換或購買新功能的商品。此外，網路是主要購買小型智慧家用設備的主要通路，因此消費者在透過網路通路蒐集商品資訊時，偏好選購具品牌知名度與消費者使用口碑佳的品牌，以確保所購買的產品品質與功效符合期待。此外，若產品能搭配優異的外觀設計與售後維修服務，有助於提升消費者購買意願。

#### 2. 交通運輸產品首重整體價值感

「整體價值感」是中國大陸消費者選購摩托車產品時的主要考量依據，中國大陸消費者持續增加購買摩托車的預算，然而，消費者重視的不僅止於摩托車定價，更會完整考量整體商品價值感，例如：品質、性能、操控性與配件，以確保所購買的商品性價比符合期待。另一方面，「產品品質」亦是消費者重視的購買考量，由於摩托車商品屬於高單價產品，消費者期待優異的產品品質能延長產品的使用年限。其次，「外觀設計」亦是消費者購買摩托車時的重要考量，希望可以藉由摩托車展現個人風格與特色，因此，若摩托車品牌可以提供客製化的外觀設計服務，將有助於提高消費者所設定的購買金額，提高整體車輛的銷售價格。

### **3. 醫療器材產品首重品牌以延長產品使用年限**

「品牌」、「價格」與「售後服務」是中國大陸消費者選購醫療器材產品時的主要考量因素。對中國大陸消費者而言，「品牌」代表著產品品質、使用年限與測量準確性，因此消費者偏好購買具有高知名度與正面口碑的品牌，以確保產品能有較長的使用年限，且能精準的測量身體數值。此外，醫療器材屬於較高單價的產品，因此消費者亦相當重視「價格」，希望可以在預算內購買到符合使用需求的產品。「售後服務」則著重於在購買後品牌商與通路商是否可以提供完善的操作使用說明與協助、故障檢修等服務，以確保當產品使用時能立即排除面臨到的困難。

### **4. 運動休閒產品首重多元的產品功能**

「多功能」、「品牌」與「智慧聯網科技」是中國大陸消費者選購運動休閒產品時的主要考量。運動休閒產品必須提供「多功能」的使用方式，來滿足消費者可以購買單一的運動休閒產品來達到多元運動健身的功效，例如：飛輪結合 TRX 的功能。「品牌」代表著產品的品質與功效，因此消費者偏好購買具知名度與正面使用口碑的品牌產品，以確保產品的品質與使用功效能滿足消費者的期待。最後，「智慧聯網科技」則偏好運動休閒產品能與手機 APP 相連，透過 APP 可讓消費者了解如何操作與使用器材，並協助消費者紀錄運動時的數據，例如：心跳速率、消耗的熱量，方便追蹤使用運動休閒產品的成效。除此之外，優異的外觀設計及方便好收納的運動休閒產品，也會吸引消費者目光。

### **5. 進軍中國大陸市場首要建立品牌知名度與使用口碑**

網路是目前消費者購買目標品類時的主要資訊來源與購買管道，因此臺灣品牌在目標品類市場中，應首重建立臺灣品牌與產品的知名度並擴散正面的網路口碑，以提升中國大陸消費者對臺灣品牌與產品的購買與使用信心。此外，雖然目標品類中消費者對價格有較高的考量，但因為消費者亦相當重視產品品質與功能，因此若能提供滿足消費者期待與使用需求的品質與功能，將有助於跨越價格門檻，提高消費者的購買意願，有助於提升臺灣品牌的價值感。

## (二)、臺灣品牌表現現況

臺灣品牌智慧機械產品在消費者市場中擁有較高的知名度，但在商用市場中仍有進步的空間。就商用市場而言，臺灣品牌，例如：松騰實業 V-BOT 與浦桑尼克 Proscenic 以優異產品品質與性價比滿足商用客戶的需求，且提供完善的售後服務，有助於協助通路商即時提供客戶售後保養維修的服務，然而，對通路商而言，臺灣智慧機械在品牌知名度方面仍有加強空間，期待未來臺灣品牌能夠持續著墨於商用市場的品牌知名度，如此有助於增加通路商推廣意願，且提升臺灣品牌在商用市場的銷售機會。

就消費者市場而言，松騰實業 V-BOT 與浦桑尼克 Proscenic 已經在中國大陸市場建立一定的品牌知名度與產品使用口碑。通路商認為松騰實業 V-BOT 擁有獨特的外觀設計，繽紛的顏色選擇滿足消費者對家用設備外觀造型的需求，此外，更搭載優異的聯網科技，滿足消費者對產品性價比的期待。浦桑尼克 Proscenic 則成功建立了專業掃地機器人的形象，優異的產品品質與功能，有助於提升該品牌的性價比，因此對中國大陸消費者相當具有吸引力，因此，通路商認為松騰實業 V-BOT 與浦桑尼克 Proscenic 的銷量在中國大陸市場中皆擁有不錯的表現。

就中國大陸交通運輸產品市場而言，臺灣品牌光陽 KYMCO 透過親民的訂價策略，提供消費者中低價位的產品選擇，已經成功在中國大陸市場建立了高知名度與廣泛的使用口碑。此外，光陽 KYMCO 搭配舒適的騎乘感受與產品品質，滿足購買摩托車作為日常通勤使用的消費族群的需求。然而，隨著目前摩托車消費族群消費能力提升，日漸重視產品外觀造型、操控性與引擎性能表現，光陽 KYMCO 的產品雖能滿足基本的通勤需求，但較無法滿足追求摩托車消費族群更進階的期待，因此銷量近年來成長有限。對此，中國大陸通路商建議未來光陽 KYMCO 除了鞏固既有的中低消費族群之外，亦可推出較高階的產品，搭配獨特的外觀造型，優異的引擎性能與操控性，吸引有別於以往的消費族群，以提升未來在中國大陸市場的銷售潛力。

就中國大陸醫療器材產品市場而言，通路商認為目前臺灣品牌知名度有進步空間，但對臺灣品牌品質具有相當的信心。此外，臺灣醫療貼布例如：正德堂 Zhengdetang 受到中國大陸市場消費者喜愛，通路商認為正德堂 Zhengdetang 貼布採用中醫的療法，且商品源自於臺灣提升消費者使用信心。整體而言，目前中國大陸醫療器材產品市場消費者，對於源自臺灣的產品品質與功效擁有相當佳的印象，未來臺灣品牌應加強宣傳源自於臺灣的品牌優勢，以提高消費者對產品品質與功效的信賴感與購買意願。



就中國大陸運動休閒產品市場而言，通路商認為喬山 JOHNSON 與岱宇 DYACO 兩大品牌已經成功在中國大陸市場建立了品牌知名度，並已成功培養重視產品品質與性價比的消費族群。相較國際知名品牌，臺灣品牌，例如：喬山 JOHNSON 與岱宇 DYACO 以更親民的價格，提供消費者優異的產品品質與運動體驗，因此受到商用與家用消費者的喜愛。然而，就目前消費者對聯網科技的偏好，臺灣品牌在此面向上表現則仍有進步的空間。通路商建議未來臺灣品牌應加強開發器材專屬 APP，以利消費者隨時監控運動狀況與成效，且臺灣品牌可藉由蒐集消費者的數據進行專屬運動模式與課程的規劃，有助於提升臺灣品牌的創新及智慧化形象，提高對消費者吸引力。

### 三、臺灣品牌知名度與產品使用結果發現

整體而言，臺灣品牌在中國大陸目標市場中，除醫療器材外已經成功建立了品牌知名度與產品使用口碑。通路商認為中國大陸消費者可以明確分辨臺灣與中國大陸當地品牌商品的品質差異，因此對臺灣品牌有較正面的評價，這也是未來臺灣品牌應加強經營與著墨的面向，以親民的價格提供優異的產品品質與功效來持續強化臺灣品牌，以提高對中國大陸消費者的吸引力。

就智慧機械設備商用市場而言，臺灣品牌以高性價比與高品質滿足商用客戶的使用需求，並且有助於商用客戶降低採購成本。此外，優異的產品品質可滿足長時間與高頻率的使用需求，獲得商用客戶的好評，也有助於通路商在商用市場中推廣販賣。然而，通路商認為目前臺灣品牌在商用市場的知名度相對較低，未來應加強提升臺灣品牌的銷售潛力。就消費者市場而言，臺灣品牌擁有相當高的知名度與正面使用口碑，通路商提到消費者認為臺灣品牌產品能以消費者的需求為出發，提供符合中國大陸市場消費者使用需求的產品，並搭配親民的價格，整體性價比表現相當優異。此外，利基於臺灣資通訊品牌的成功發展與正面形象，通路商亦認為有助於提升對臺灣智慧機械產品的形象與購買意願，因此未來臺灣品牌應持續溝通產品符合中國大陸消費者的使用特點，並搭配優異的產品品質與親民的價格，來提高對中國大陸消費者的吸引力。

就交通運輸產品市場而言，臺灣品牌已經建立了相當高的知名度與消費者使用口碑，整體而言，目前臺灣品牌在中國大陸市場提供消費者優於中國大陸本土品牌的產品品質、騎乘舒適度與產品設計感。然而，隨著摩托車消費者對產品的需求改變，已經逐漸從用於每日通勤轉變為個人風格特色的展現。臺灣品牌在外觀設計、創新與科技感等面向上，仍有持續進步的空間，目前較難與國際知名品牌，例如：山葉 YAMAHA、本田 HONDA 與寶馬 BMW，相互抗衡，對新世代的消費者吸引力較低。對此，中國大陸通路商建議，除了維持既有的親民定價以滿足每日通勤需求的產品外，臺灣品牌應提供更多高階的產品選擇，來滿足不同消費族群對於新能源動力、新科技與新外觀設計的需求。

就醫療器材產品市場而言，臺灣品牌在知名度上仍有較大成長的空間，因此消費者的使用經驗與口碑較少。但就中國大陸通路商觀點而言，臺灣醫療器材品牌被視為高品質及測量精準的優質產品，因此消費者購買意願高，但礙於消費者對品牌認知度較低，且無法提供便利的購買管道與售後維修據點，使少部份的消費者較為卻步，是未來應首重提升與改善的。而就醫療貼布而言，臺灣與中國大陸同樣強調中醫療法，因此相當符合中國大陸消費者的使用習慣，且臺灣品牌普遍被認為可提供較中國大陸品牌更優異的產品品質與功效，因此相當具有吸引力，然而品牌知名度與購買方便性則是未來臺灣品牌可加強改善的方向。

就運動休閒產品市場而言，臺灣品牌已經成功建立品牌知名度與消費者使用口碑，不論是商用或家用運動休閒產品皆獲得消費者的好評，認為以具競爭力的價格提供高品質的產品，在性價比面向上表現優異。然而，通路商認為未來臺灣品牌應持續加強在創新與智慧科技的表現，由於目前國際知名品牌，例如：力健 Life Fitness 提供中國大陸市場消費者更高階的產品選擇，若臺灣在此時加速發展，將有機會趕上歐美等國際知名品牌的地位，有助於提升在中國大陸市場的銷售表現。



#### 四、中國大陸市場目標品類結論

目前無論是商用或是消費者智慧機械設備市場，皆持續蓬勃發展。就商用市場而言，勞力密集的企業紛紛採購智慧機械產品，例如：智慧倉儲設備、清潔設備，以降低人力成本的支出。此外，高精密度及高科技的產品市場也持續成長中，例如：智慧醫療設備。臺灣品牌在商用市場中提供優異的產品品質與性價比，滿足商用客戶的需求，但目前在商用市場中的品牌知名度仍有待加強，未來仍有持續進步的空間，以提高客戶購買與通路商推廣販賣的意願。此外，在消費者生活品質與消費能力提升的帶動下，中國大陸目標品類市場皆持續蓬勃的發展，且消費者的需求亦持續改變。

就智慧家用設備而言，消費者越來越偏好購買金額門檻較低的小型智慧家用設備，並且搭載多功能的產品，例如：掃地及拖地機器人，因此如何提供更有效率及更多功能的小型智慧家用設備是未來臺灣品牌的銷售機會。

對交通運輸產品消費者而言，摩托車不再僅止於個人日常通勤交通工具，而是轉變為展現個人風格與特色的產品，消費者希望可以透過購買外觀造型佳、搭載新能源科技或更強大的動力表現的摩托車產品，來展現個人風格，因此未來臺灣品牌除了鞏固既有的日常通勤消費族群外，可加強產品在外觀造型與新能源動力的產品研發，提供消費者更高階的產品選擇。

另一方面，在醫療器材產品與運動休閒產品市場中，隨著網路科技的持續普及與智慧型產品的推陳出新，消費者亦期待未來所購買的醫療器材產品與運動休閒產品可透過 APP 與智慧型手機連結，協助消費者透過智慧型手機隨時監控身體數值與運動成效，除此之外，消費者更期待品牌商透過 APP 蒐集到的大數據資訊，提供更專業的身體醫療保健或運動健身的建議，例如：推出運動休閒產品使用課程，以滿足消費者更有效追求健康的期待。

目前臺灣品牌在中國大陸目標品類市場中已經成功建立了品牌知名度與產品使用經驗，獲得消費者的使用好評，因此通路商協助推廣販賣的意願相當高。然而，因中國大陸市場廣大，且投入市場的品牌眾多，因此通路商仍期待臺灣品牌可以持續提升品牌知名度，以擴大產品正面的使用口碑，來提高消費者的指名購買及購買意願，增加通路商銷售臺灣品牌產品的表現。此外，交通運輸與醫療器材通路商則建議未來臺灣品牌應加強在售後服務與保養維修的據點，以降低通路商的售後服務負擔，並且免除消費者在購買後維修與產品諮詢的疑慮。

最後，中國大陸通路商對於品牌與產品相關的展覽活動皆有相當高的參與意願，期待可以透過參加展覽實際體驗產品，並藉由展覽活動與品牌商更深入的交流目前市場趨勢與消費者的回饋，有助於未來通路商推廣產品時，能提供消費者更充足的資訊。此外，通路商對於此類展覽的主要資訊來源皆為該地區的品類通路商協會，由協會發出的邀請是最直接傳遞展覽相關資訊，進而提高通路商的參與意願，因此建議未來臺灣品牌在廣告宣傳推廣展覽活動時，應針對通路商加強與當地品類通路商協會合作，例如：廣發邀請函，以確實傳達展覽相關資訊，提高通路商的參與意願。