

# 目錄

壹、 中國大陸市場研究發現 .....	1
一、 目標品類使用狀況.....	1
(一)、 目前擁有/使用及未來一年預計購買品項 .....	1
(二)、 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓 .....	2
二、 目標品類使用行為.....	5
(一)、 運動休閒產品：電動自行車購買情形 .....	5
(二)、 資通訊產品：電競筆電購買情形 .....	10
(三)、 醫療保健產品.....	16
(四)、 汽機車產品：機車購買情形.....	26
三、 臺灣品類形象 .....	31
四、 台灣精品知名度 .....	32
五、 中國大陸市場研究結果小結 .....	33

## 圖目錄

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項 .....	1
圖 2、電動自行車同時購買情形.....	7
圖 3、電動自行車考量因素.....	8
圖 4、電動自行車來源國考量.....	9
圖 5、電競筆電購買頻率.....	12
圖 6、電競筆電同時購買情形.....	13
圖 7、電競筆電考量因素.....	14
圖 8、電競筆電來源國考量.....	15
圖 9、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品同時購買情形 .....	18
圖 10、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品考量因素 .....	19
圖 11、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品來源國考量 .....	20
圖 12、電動代步車/輪椅同時購買情形.....	23
圖 13、電動代步車/輪椅考量因素.....	24
圖 14、電動代步車/輪椅來源國考量.....	25
圖 15、機車同時購買情形 .....	28
圖 16、機車考量因素 .....	29
圖 17、機車來源國考量 .....	30
圖 18、台灣精品知名度 .....	32

## 表目錄

表 1、目前擁有/使用輪廓-運動休閒與資通訊產品.....	2
表 2、目前擁有/使用輪廓-醫療保健產品.....	3
表 3、目前擁有/使用輪廓-汽機車暨零配件產品.....	4
表 4、電動自行車產品資訊來源.....	5
表 5、電動自行車主要購買管道.....	6
表 6、電競筆電資訊來源.....	10
表 7、電競筆電主要購買管道.....	11
表 8、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品產品資訊來源.....	16
表 9、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品主要購買管道.....	17
表 10、電動代步車/輪椅產品資訊來源.....	21
表 11、電動代步車/輪椅主要購買管道.....	22
表 12、機車產品資訊來源.....	26
表 13、機車主要購買管道.....	27
表 14、臺灣品牌各類產品形象.....	31

## 壹、中國大陸市場研究發現

### 一、目標品類使用狀況

#### (一)、目前擁有/使用及未來一年預計購買品項

如圖 1 所示，中國大陸市場關注之目標品項中，消費者平均擁有兩項產品，以電動自行車與電競筆電占比最多。觀察未來一年預計購買的產品時，則以電競筆電之預計購買者比例略高於其他品項。由此可知，電動自行車與電競筆電於該市場之發展潛力最高。



樣本數: 所有受訪者 (1,003)

Q25a. 請問您目前擁有或是使用哪些產品? [複選]

Q25b. 請問您未來一年內打算購買或更換哪些產品? [複選]

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項

## (二)、目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

擁有及預計購買電動自行車之中國大陸消費者，以女性略多於男性。此外，預計購買電動自行車之消費者年齡略低於目前擁有者。另一方面，電競筆電則以男性、35歲以下之個人/家庭高收入族群為多。

表 1、目前擁有/使用輪廓-運動休閒與資通訊產品

	整體	運動休閒產品		資通訊產品	
		目前擁有	預計購買	目前擁有	預計購買
		電動自行車		電競筆電	
	%	%	%	%	%
<b>性別</b>					
男	51	47	47	56	58
女	49	53	53	44	42
<b>年齡</b>					
18-25	19	20	23	22	20
26-35	28	26	28	35	35
36-45	27	26	24	23	28
46-55	26	27	25	20	18
<b>教育程度</b>					
小學程度或以下	*	*	*	*	-
國中	1	*	1	1	1
高中/高職	4	4	5	2	2
大學/大專	84	83	81	84	85
研究所或以上	11	13	13	14	12
<b>婚姻狀況</b>					
單身	16	16	18	16	15
已婚-沒小孩	7	7	6	9	7
已婚-有小孩	77	76	77	75	78
其他	*	*	-	*	*
<b>職業</b>					
有全職工作	93	93	92	95	94
有兼職工作	3	3	4	2	2
已退休	2	1	1	1	1
待業中	*	*	*	*	*
家庭主婦	*	1	1	-	-
學生	2	2	1	2	2
<b>個人月收入</b>					
USD\$739以下	18	19	19	11	11
USD\$740-\$1,999	53	54	49	48	51
USD\$2,000以上	30	27	31	41	38
<b>家庭月收入</b>					
USD\$1,999以下	21	23	21	16	15
USD\$2,000-\$4,999	53	52	52	48	54
USD\$5,000以上	26	25	27	37	31
樣本數: 所有受訪者	(1,003)	(510)	(295)	(352)	(330)

Q1/Q5/Q9a/Q9b/Q251/Q252/Q253

註:部分受訪者於職業/教育程度/個人月收入/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

以醫療保健產品而言，無論是(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品或電動代步車/輪椅，均以女性消費者多於男性消費者，以年齡層而言，又以 46 歲以上族群占比較多。此外，此類產品消費者之平均個人/家庭月收入亦偏高。

表 2、目前擁有/使用輪廓-醫療保健產品

	整體	醫療保健產品			
		目前擁有		預計購買	
		(非食品及醫療類) 糖尿病專用配件/用品	電動代步車 /輪椅	(非食品及醫療類) 糖尿病專用配件/用品	電動代步車 /輪椅
%	%	%	%	%	
<b>性別</b>					
男	51	41	43	40	42
女	49	59	57	60	58
<b>年齡</b>					
18-25	19	15	18	16	19
26-35	28	26	31	29	29
36-45	27	24	22	23	21
46-55	26	35	29	31	32
<b>教育程度</b>					
小學程度或以下	*	*	*	-	*
國中	1	1	1	1	1
高中/高職	4	4	3	4	5
大學/大專	84	83	80	81	77
研究所或以上	11	13	16	14	16
<b>婚姻狀況</b>					
單身	16	11	12	9	14
已婚-沒小孩	7	7	7	5	9
已婚-有小孩	77	82	81	86	78
其他	*	*	-	-	-
<b>職業</b>					
有全職工作	93	92	94	92	90
有兼職工作	3	4	3	3	4
已退休	2	3	1	3	3
待業中	*	*	*	1	1
家庭主婦	*	*	-	*	-
學生	2	1	1	1	2
<b>個人月收入</b>					
USD\$739以下	18	15	13	13	13
USD\$740-\$1,999	53	49	52	45	54
USD\$2,000以上	30	36	34	42	33
<b>家庭月收入</b>					
USD\$1,999以下	21	17	15	14	16
USD\$2,000-\$4,999	53	54	51	56	54
USD\$5,000以上	26	29	33	30	31
樣本數: 所有受訪者	(1,003)	(309)	(269)	(277)	(219)
Q1/Q5/Q9a/Q9b/Q251/Q252/Q253					

註:部分受訪者於職業/教育程度/個人月收入/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

觀察中國大陸市場中機車消費者之輪廓，以男性居多。再者，亦能觀察到預計購買者中以 26-35 歲者占比最多，可推測於此市場中以此年齡族群為機車之最大潛在消費族群。

表 3、目前擁有/使用輪廓-汽機車暨零配件產品

	整體	汽機車暨零配件	
		目前擁有	預計購買
		機車	
	%	%	%
<b>性別</b>			
男	51	56	54
女	49	44	46
<b>年齡</b>			
18-25	19	22	18
26-35	28	30	37
36-45	27	24	21
46-55	26	23	23
<b>教育程度</b>			
小學程度或以下	*	-	-
國中	1	-	-
高中/高職	4	5	4
大學/大專	84	82	80
研究所或以上	11	13	16
<b>婚姻狀況</b>			
單身	16	14	12
已婚-沒小孩	7	11	7
已婚-有小孩	77	74	81
其他	*	*	-
<b>職業</b>			
有全職工作	93	94	95
有兼職工作	3	4	2
已退休	2	1	1
待業中	*	*	-
家庭主婦	*	-	-
學生	2	-	2
<b>個人月收入</b>			
USD\$739以下	18	14	11
USD\$740-\$1,999	53	51	49
USD\$2,000以上	30	35	40
<b>家庭月收入</b>			
USD\$1,999以下	21	19	14
USD\$2,000-\$4,999	53	50	54
USD\$5,000以上	26	31	32
樣本數: 所有受訪者	(1,003)	(269)	(171)
Q1/Q5/Q9a/Q9b/Q251/Q252/Q253			

註:部分受訪者於職業/教育程度/個人月收入/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

## 二、目標品類使用行為

### (一)、 運動休閒產品：電動自行車購買情形

表 4、電動自行車產品資訊來源

運動休閒產品	
電動自行車	(%)
<b>實體店面</b>	<b>82</b>
實體店面銷售人員介紹	50
實體店面賣場陳列	48
實體店面商品手冊、DM介紹	39
<b>網路</b>	<b>79</b>
品牌官網或品牌網路商店	49
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	48
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	39
其他網路資訊	9
<b>口碑</b>	<b>72</b>
親朋好友/同事	53
專業人士	29
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	13
<b>大眾媒體</b>	<b>54</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	37
新聞	15
廣播節目	15
報章雜誌	13
<b>戶外廣告</b>	<b>41</b>
戶外看板	28
車站或其他運輸中心	20
<b>平均提及數:</b>	<b>5.05</b>
樣本數:電動自行車受訪者(602)	
Q115.請問您大部分都是從哪些管道取得電動自行車相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

中國大陸消費者平均透過五種管道蒐集電動自行車相關資訊，其中以親朋好友/同事口碑(53%)、實體店面銷售人員介紹(50%)、品牌官網或網路商店(49%)、網路商城等網路購物介紹頁面(48%)和賣場陳列(48%)最為多人使用。有鑑於此，除一般媒體經營外，廠商應善加利用口碑行銷之操作，以觸及最多消費者。



表 5、電動自行車主要購買管道

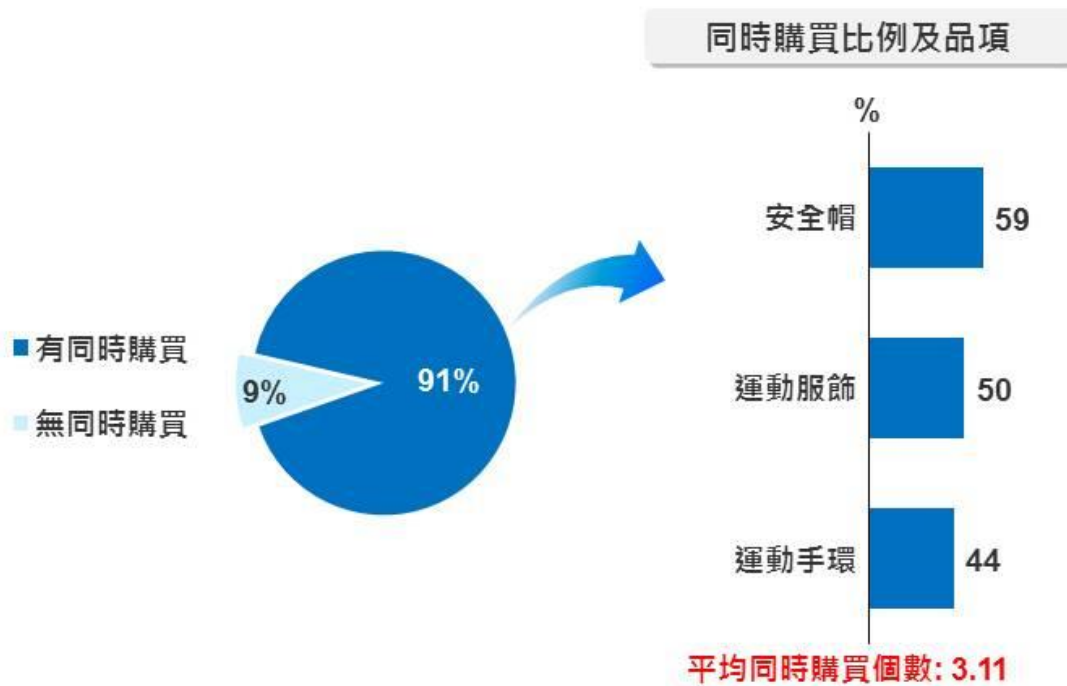
主要購買管道	
運動休閒產品	
電動自行車	(%)
電動自行車專賣店/產品專賣店	50
品牌專賣店/電動自行車之展示中心	21
網路購物-網路商城、電子商店	10
品牌官網或品牌網路商店	9
量販店	5
電動自行車之維修點/維修中心	3
<b>實體通路</b>	<b>81</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>19</b>

樣本數: 電動自行車受訪者 (602)

Q110. 請問您主要從以下哪一個管道購買電動自行車? [單選]

註記: 只出示大於3%的選項

於中國大陸市場中，多數消費者仍習慣於實體通路購入電動自行車，其中又有半數主要透過電動自行車專賣店購入該項產品，其次則為品牌專賣店/電動自行車展示中心(21%)。



樣本數: 電動自行車受訪者 (602)  
Q111. 請問您購買電動自行車時，同時購買哪些品項呢? [複選]

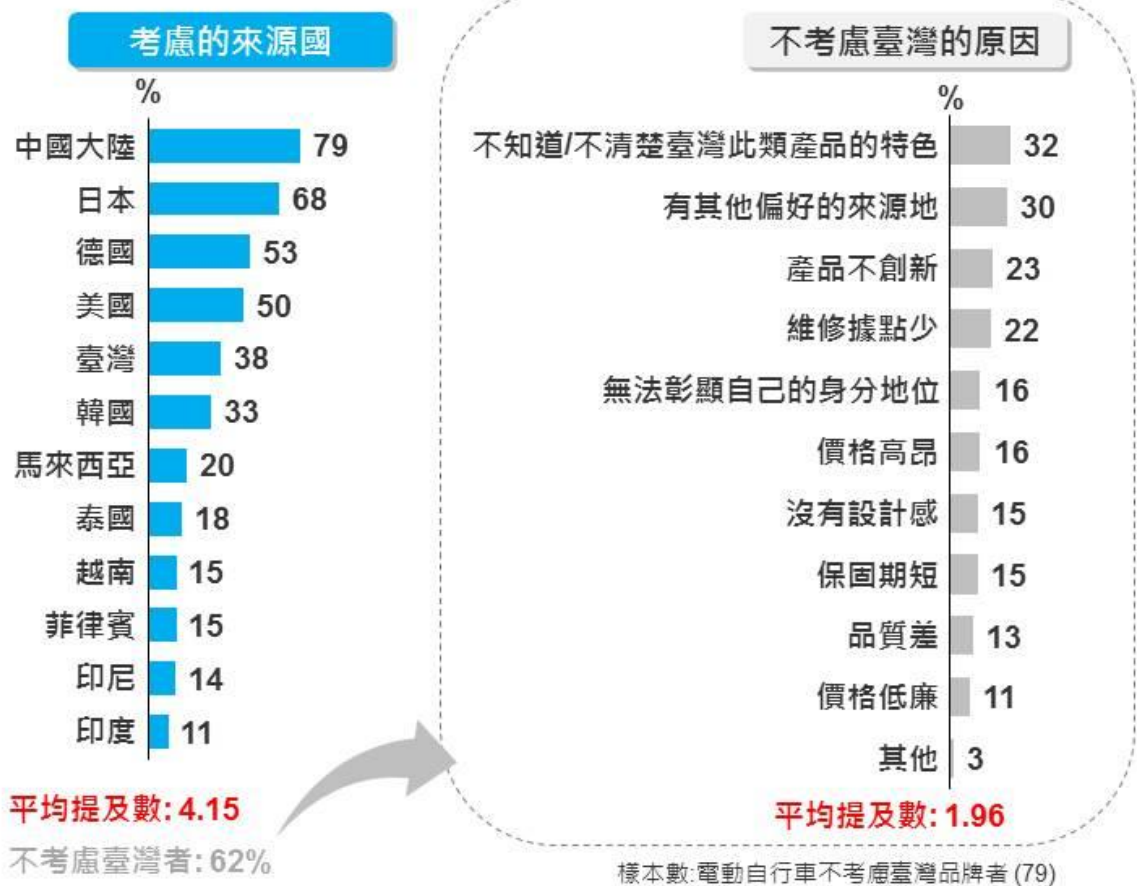
圖 2、電動自行車同時購買情形

逾九成中國大陸消費者購買電動自行車時，會同時購入其他相關品項，且又以安全帽、運動服飾和運動手環為大宗。



圖 3、電動自行車考量因素

對於多數中國大陸電動自行車消費者而言，電池容量/續航力(70%)、維修/售後服務/保固(58%)、車體堅固/耐用程度(54%)、價格(46%)、品牌(44%)、充電速度(51%)和外型/外觀(49%)為購買電動自行車時最重要之幾項考量因素。反觀品牌所屬國家，僅有約五分之一消費者會將之納入考量因素之一，可見其重要性相對而言較低。



樣本數: 電動自行車考量品牌來源國者 (128)

Q113. 請告訴我, 當您在購買電動自行車時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]

Q114. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電動自行車呢? [複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 4、電動自行車來源國考量

對於重視品牌來源國之中國大陸消費者而言, 中國大陸(79%)、日本(68%)、德國(53%)與美國(50%)之品牌較會被優先考慮, 臺灣則以 38%之提及率名列第五。若觀察不考慮臺灣品牌者, 「不清楚臺灣此類產品的特色」與「有其他偏好的來源地」為最主要之原因。

## (二)、資通訊產品：電競筆電購買情形

表 6、電競筆電資訊來源

資通訊產品	
電競筆電	(%)
<b>網路</b>	<b>88</b>
品牌官網或品牌網路商店	62
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	61
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	48
其他網路資訊	7
<b>實體店面</b>	<b>76</b>
實體店面銷售人員介紹	46
實體店面賣場陳列	43
實體店面商品手冊、DM介紹	39
<b>口碑</b>	<b>71</b>
專業人士	41
親朋好友/同事	39
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	23
<b>大眾媒體</b>	<b>51</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	33
報章雜誌	18
新聞	16
廣播節目	16
<b>戶外廣告</b>	<b>35</b>
戶外看板	25
車站或其他運輸中心	17
<b>平均提及數:</b>	<b>5.35</b>
樣本數: 電競筆電受訪者 (481)	
Q40. 請問您大部分都是從哪些管道取得電競筆電相關的資訊? [複選]	
註記: 只出示大於3%的選項	

於中國大陸市場中，多數電競筆電消費者會透過網路蒐集產品資訊，其中以品牌官網或網路商店(62%)、網路商城等網路購物介紹頁面(61%)和社群網站(48%)最常被使用。再者，76%消費者亦會經由實體店面獲取相關資訊，且以銷售人員介紹(46%)與賣場陳列(43%)兩管道最為普遍。

表 7、電競筆電主要購買管道

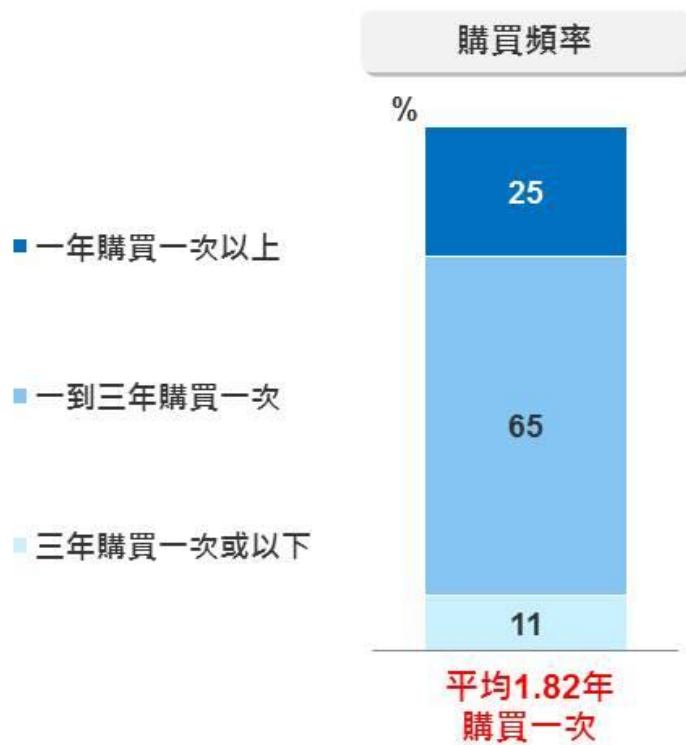
主要購買管道	
資通訊產品	
電競筆電	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	33
品牌官網或品牌網路商店	28
品牌專賣店	20
3C電子專賣店/產品專賣店	12
購物中心/百貨公司	3
<b>實體通路</b>	<b>37</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>63</b>

樣本數: 電競筆電受訪者 (481)

Q35. 請問您主要從以下哪一個管道購買電競筆電? [單選]

註記: 只出示大於3%的選項

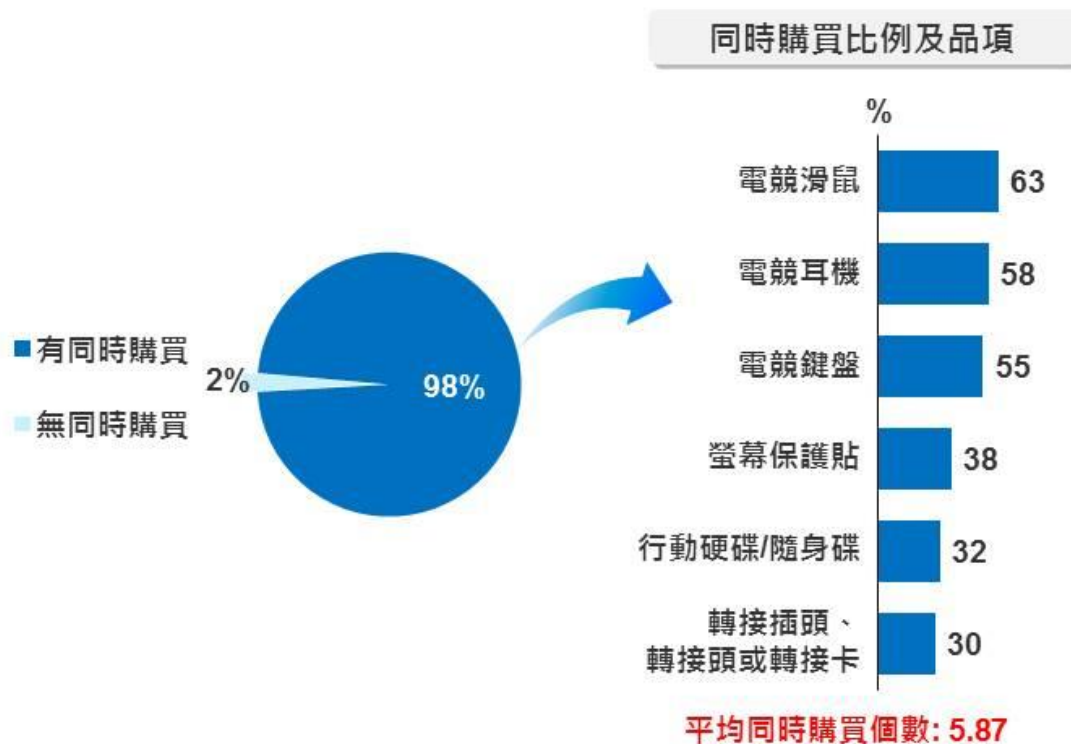
觀察主要購買管道，逾六成中國大陸消費者習慣於虛擬通路購入電競筆電，如網路商城、電子商店(33%)與品牌官網或網路商店(28%)，反觀實體通路則僅有不及四成消費者最常於此購入此項產品。由此可見，電競筆電廠商於中國大陸市場進行通路佈建時，應以虛擬通路為主，實體通路為輔，方能服務最多消費者。



樣本數: 電競筆電受訪者(481)  
Q34. 請問您通常多久購買一次電競筆電呢? [單選]

圖 5、電競筆電購買頻率

平均而言，中國大陸消費者約兩年便購買一次電競筆電，且有 65% 消費者表示其一到三年便會購買一次此項產品。



樣本數: 電競筆電受訪者(481)  
 Q36. 請問您購買電競筆電時，同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 6、電競筆電同時購買情形

高達 98% 中國大陸消費者購買電競筆電的同時會購入其他資通訊產品，其中又以電競滑鼠、電競耳機、電競鍵盤、螢幕保護貼、行動硬碟/隨身碟和轉接插頭、轉接頭或轉接卡等配件類產品為大宗。根據此結果，廠商於制定行銷策略時，或可將上述產品納入網綁銷售或贈品行銷之中，以提升整體銷售量及產品吸引力。



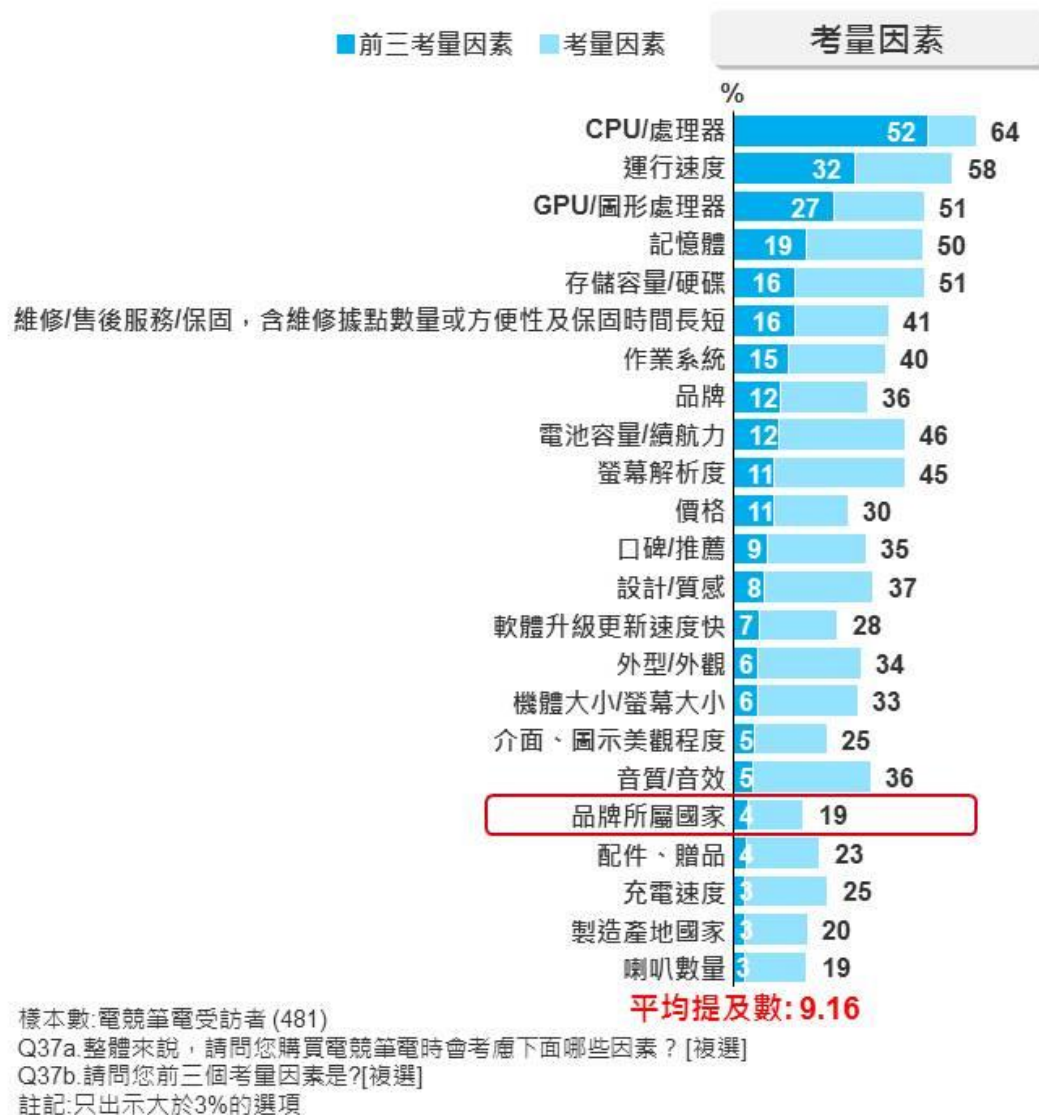
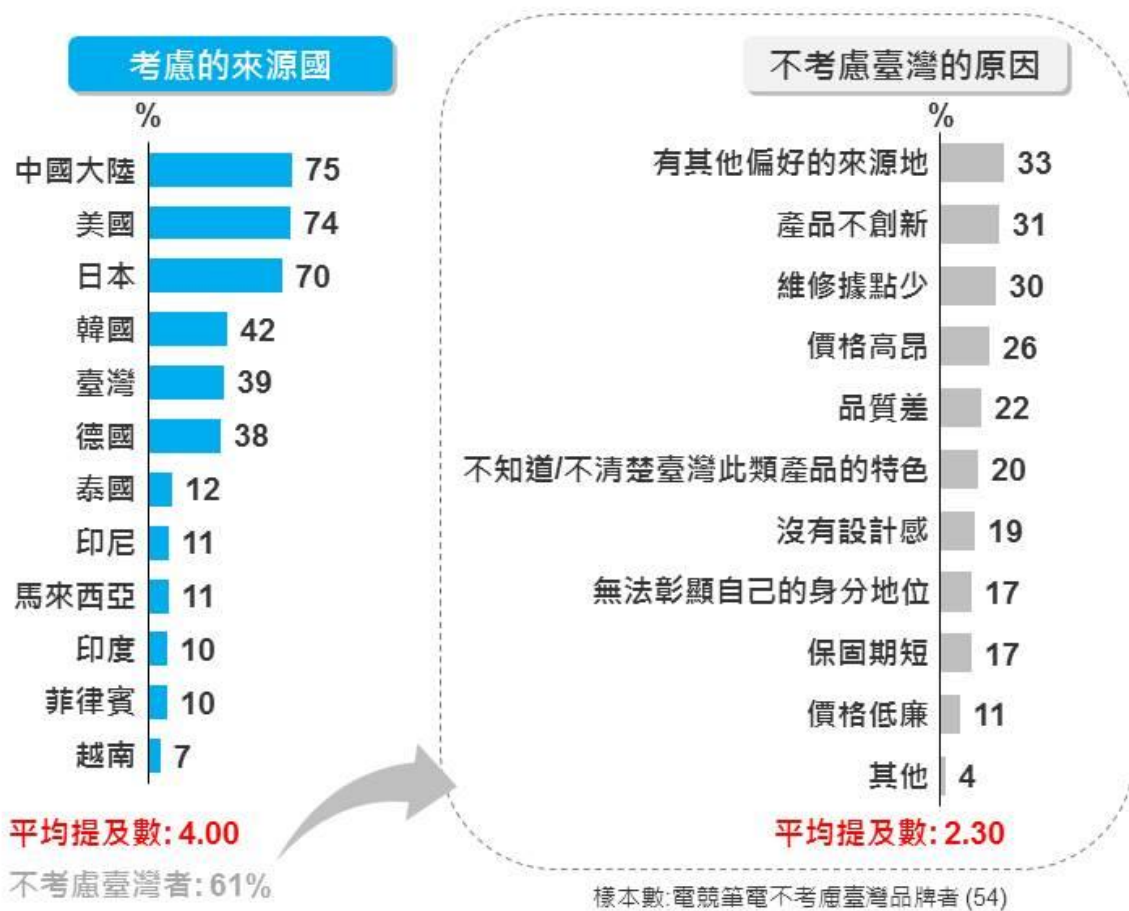


圖 7、電競筆電考量因素

購買電競筆電時，中國大陸消費者普遍會考慮其 CPU/處理器(64%)、運行速度(58%)、GPU/圖形處理器(51%)、記憶體(50%)、存儲容量/硬碟(51%)、維修/售後服務/保固(41%)、作業系統(40%)、品牌(36%)和電池容量/續航力(46%)。廠商可優先強化上述特點之行銷溝通，以利增加商品吸睛度。



樣本數: 電競筆電考量品牌來源國者 (89)  
 Q38. 請告訴我, 當您在購買電競筆電時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]  
 Q39. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電競筆電呢? [複選]  
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 8、電競筆電來源國考量

對於會考慮品牌來源國的中國大陸電競筆電消費者而言，中國大陸(75%)、美國(74%)、日本(70%)和韓國(42%)之品牌有最多消費者表示會考慮，臺灣(39%)則名列第五。另一方面，對於不考慮臺灣的消費者而言，「有其他偏好的來源地」和「產品不創新」為最常見之窒礙點。

### (三)、醫療保健產品

#### (1)、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品產品購買情形

表 8、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品產品資訊來源

醫療保健產品	
(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品	(%)
<b>口碑</b>	<b>82</b>
專業人士	59
親朋好友/同事	44
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	20
<b>網路</b>	<b>82</b>
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	51
品牌官網或品牌網路商店	49
社群網站, 例如Facebook、Twitter、Weibo	42
其他網路資訊	10
<b>實體店面</b>	<b>81</b>
實體店面銷售人員介紹	46
實體店面賣場陳列	42
實體店面商品手冊、DM介紹	42
<b>大眾媒體</b>	<b>69</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	44
廣播節目	23
報章雜誌	23
新聞	22
<b>戶外廣告</b>	<b>41</b>
戶外看板	30
車站或其他運輸中心	17
<b>平均提及數:</b>	<b>5.65</b>
樣本數:(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品受訪者(393)	
Q237.請問您大部分都是從哪些管道取得(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

中國大陸消費者取得糖尿病專用配件/用品相關資訊時，多數會同時透過口碑、網路、實體店面甚或大眾媒體等多重管道蒐集產品資訊。其中依序又以專業人士之口碑(59%)、網路商城等購物介紹頁面(51%)、品牌官網或網路商店(49%)、實體店面銷售人員介紹(46%)、親朋好友/同事之口碑(44%)和電視節目/電視廣告/購物頻道(44%)之滲透率最高。品牌商選擇媒體進行行銷溝通時，可考慮首要使用上述提及管道，以接觸到最多潛在消費

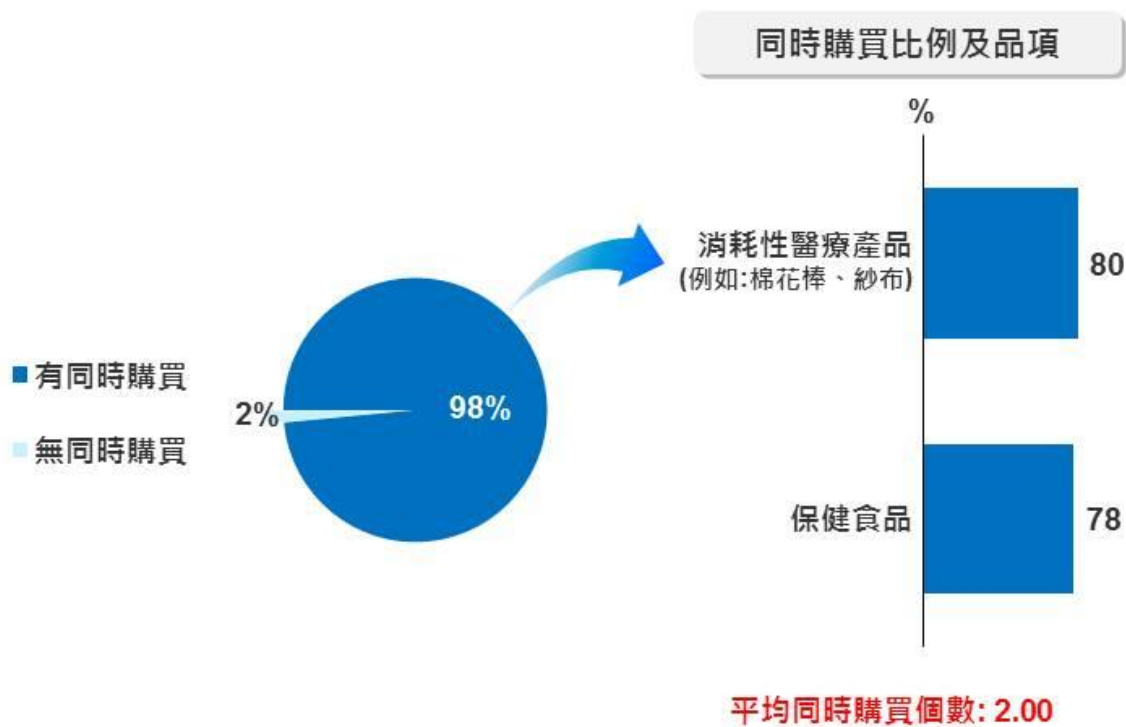
者。

表 9、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品主要購買管道

主要購買管道	
醫療保健產品	
(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品	(%)
醫療器材行/產品專賣店	35
網路購物-網路商城、電子商店	21
品牌官網或品牌網路商店	19
品牌專賣店	9
購物中心/百貨公司	7
藥妝店/個人用品店	7
<b>實體通路</b>	<b>59</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>41</b>

樣本數:(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品受訪者(393)  
Q232. 請問您主要從以下哪一個管道購買(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品? [單選]  
註記:只出示大於3%的選項

觀察主要購買管道，中國大陸消費者購買糖尿病專用配件/用品時，仍傾向使用實體通路，然而虛擬通路亦掌握了一定比例之消費者。細項而論，醫療器材行(35%)為最主要之購買通路，其次則為網路商城或電子商店(21%)。因此，廠商應首要掌握上述兩種通路，以最大化商品曝光度。



樣本數: (非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品受訪者 (393)  
 Q233. 請問您購買(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 9、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品同時購買情形

以同時購買的狀況而言, 近乎所有糖尿病專用配件/用品之中國大陸消費者均會同時購入其他品項, 其中又以消耗性醫療產品和保健食品為主。建議廠商可思考如何將上述商品和糖尿病專用配件/用品進行搭售等行銷策略規畫。



圖 10、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品考量因素

選購糖尿病專用配件/用品時，舒適度(61%)、維修/售後服務/保固(46%)、專業人士口碑/推薦(48%)、材質(50%)、價格(41%)和品牌(44%)為最多數消費者會納入前三考量因素之屬性，因此廠商應首要確保上述產品特性之競爭力與溝通有效性。相較之下，較少數消費者會將品牌所屬國家(29%)納入購買考量因素。



圖 11、 (非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品來源國考量

於中國大陸市場中，中國大陸大陸(70%)、日本(68%)、美國(59%)、德國(56%)之糖尿病專用配件/用品品牌較有競爭優勢，臺灣(25%)則位居中段。而對於不考慮臺灣的消費者而言，「維修據點少」和「有其他偏好的來源地」為其不考慮臺灣品牌之主要因素。

## (2)、電動代步車/輪椅購買情形

表 10、 電動代步車/輪椅產品資訊來源

醫療保健產品	
電動代步車/輪椅	(%)
<b>網路</b>	<b>80</b>
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	50
品牌官網或品牌網路商店	46
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	39
其他網路資訊	10
<b>實體店面</b>	<b>79</b>
實體店面銷售人員介紹	48
實體店面商品手冊、DM介紹	41
實體店面賣場陳列	39
<b>口碑</b>	<b>76</b>
專業人士	51
親朋好友/同事	42
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	16
<b>大眾媒體</b>	<b>58</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	36
廣播節目	22
新聞	19
報章雜誌	18
<b>戶外廣告</b>	<b>40</b>
戶外看板	25
車站或其他運輸中心	23
<b>平均提及數:</b>	<b>5.25</b>
樣本數: 電動代步車/輪椅受訪者(353)	
Q243. 請問您大部分都是從哪些管道取得電動代步車/輪椅相關的資訊? [複選]	
註記: 只出示大於3%的選項	

和糖尿病專用配件/用品相似，於中國大陸市場中，電動代步車/輪椅之消費者亦習慣透過多重管道蒐集產品相關資訊，其中又以專業人士口碑(51%)、網路商城等網路購物介紹頁面(50%)、實體店面銷售人員介紹(48%)、品牌官網或網路商店(46%)和親朋好友/同事之口碑(42%)提及率最高。



表 11、 電動代步車/輪椅主要購買管道

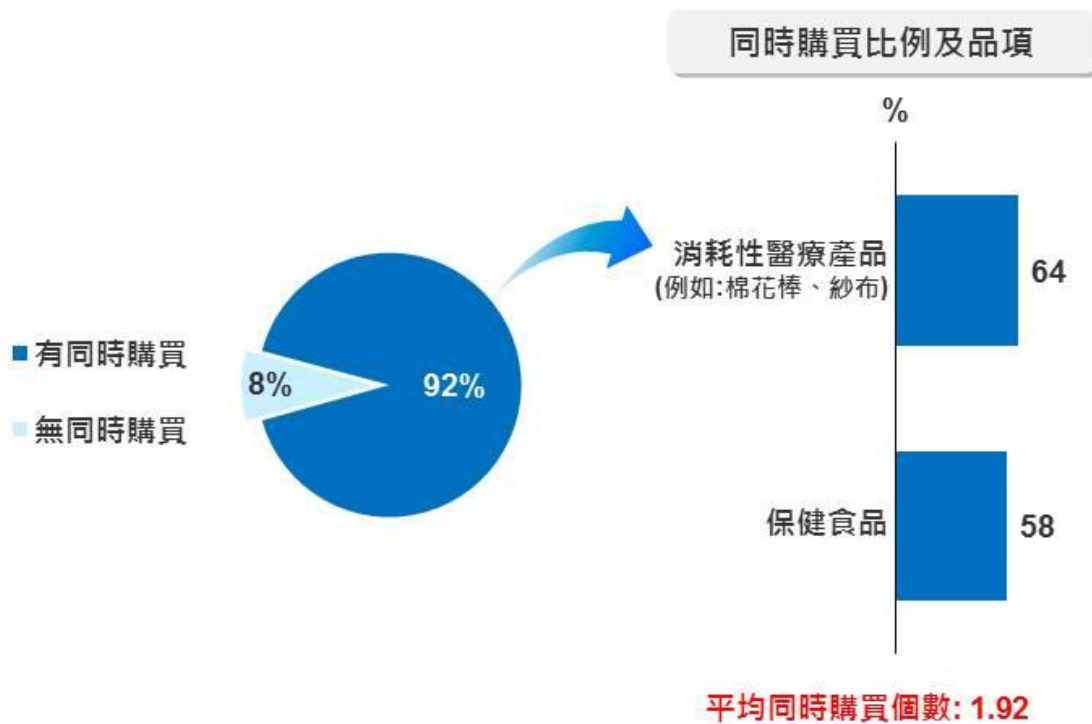
主要購買管道	
<b>醫療保健產品</b>	
<b>電動代步車/輪椅</b>	<b>(%)</b>
醫療器材行/產品專賣店	26
網路購物-網路商城、電子商店	20
品牌專賣店	19
品牌官網或品牌網路商店	18
購物中心/百貨公司	10
藥妝店/個人用品店	5
-----	
<b>實體通路</b>	<b>60</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>40</b>

樣本數: 電動代步車/輪椅受訪者 (353)

Q238. 請問您主要從以下哪一個管道購買電動代步車/輪椅? [單選]

註記: 只出示大於3%的選項

主要購買通路的部分亦和糖尿病專用配件/用品之結果相似，中國大陸消費者傾向於實體通路購買電動代步車/輪椅，然而虛擬通路亦佔有一定影響力。細項而論，醫療器材行(26%)、網路商城與電子商店(20%)同樣為實體虛擬兩大通路之首。



樣本數: 電動代步車/輪椅受訪者(353)  
 Q239. 請問您購買電動代步車/輪椅時，同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 12、 電動代步車/輪椅同時購買情形

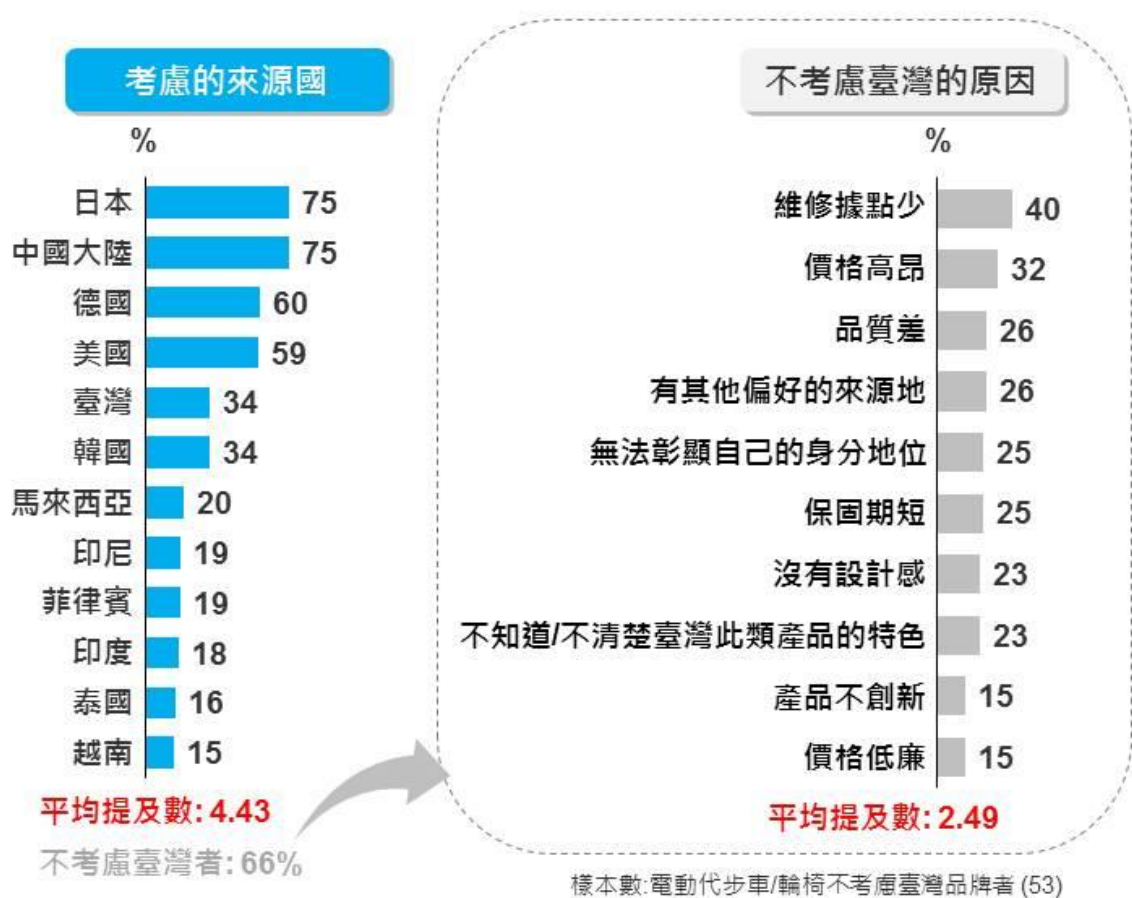
超過九成中國大陸電動代步車/輪椅消費者表示會於購買電動代步車/輪椅時購入其他商品，且以消耗性醫療產品和保健食品為大宗。



樣本數: 電動代步車/輪椅受訪者(353)  
 Q240a. 整體來說，請問您購買電動代步車/輪椅時會考慮下面哪些因素？[複選]  
 Q240b. 請問您前三個考量因素是？[複選]  
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 13、 電動代步車/輪椅考量因素

對中國大陸電動代步車/輪椅消費者而言，維修/售後服務/保固(53%)、電池容量/續航力(52%)、人機控制介面(41%)、底座傳動系統(41%)、專業人士的口碑/推薦(41%)、電動控制系統(37%)和設計/質感(42%)為最重要幾項購買考量因素。有鑑於此，品牌商應首重上述特點之行銷溝通，以強化市場競爭力。



樣本數: 電動代步車/輪椅考量品牌來源國者 (80)  
 Q241. 請告訴我，當您在購買電動代步車/輪椅時，會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]  
 Q242. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電動代步車/輪椅呢? [複選]  
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 14、 電動代步車/輪椅來源國考量

會考量品牌來源國者的中國大陸消費者較多數偏好日本(75%)、中國大陸大陸(75%)、德國(60%)與美國(59%)之電動代步車/輪椅品牌，臺灣則以 34%提及率排名美國之後。反觀不考慮臺灣品牌的消費者，最多數表示「維修據點少」和「價格高昂」為主要因素。

#### (四)、汽機車產品：機車購買情形

表 12、機車產品資訊來源

汽機車暨零配件產品	
機車	(%)
<b>網路</b>	<b>84</b>
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	50
品牌官網或品牌網路商店	49
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	44
其他網路資訊	9
<b>實體店面</b>	<b>81</b>
實體店面銷售人員介紹	50
實體店面賣場陳列	43
實體店面商品手冊、DM介紹	40
<b>口碑</b>	<b>72</b>
親朋好友/同事	39
專業人士	38
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	24
<b>大眾媒體</b>	<b>61</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	39
新聞	23
廣播節目	20
報章雜誌	15
<b>戶外廣告</b>	<b>47</b>
戶外看板	32
車站或其他運輸中心	23
<b>平均提及數:</b>	<b>5.40</b>
樣本數:機車受訪者(346)	
Q175.請問您大部分都是從哪些管道取得機車相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

中國大陸機車消費者主要透過網路與實體店面兩種管道蒐集產品資訊，前者以網路商城等網路購物介紹頁面(50%)、品牌官網或網路商店(49%)和社群網站(44%)滲透率最高；後者則以銷售人員介紹(50%)和賣場陳列(43%)影響力最大。

表 13、 機車主要購買管道

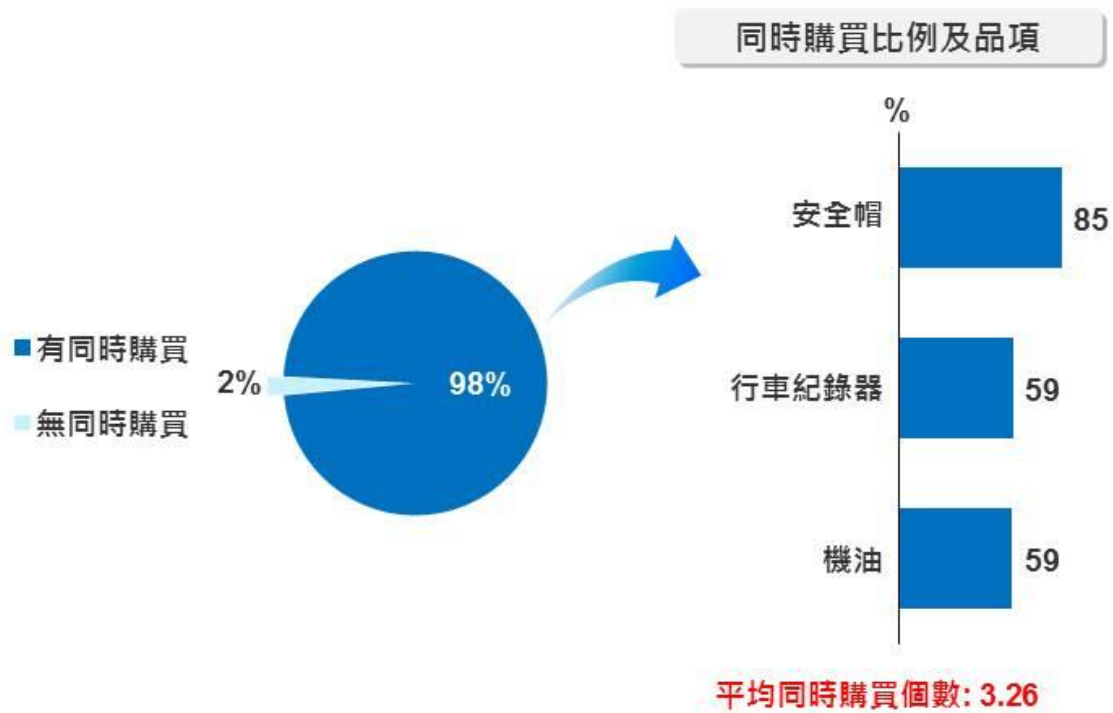
主要購買管道	
汽機車暨零配件產品	
機車	(%)
機車專賣店/產品專賣店	46
品牌專賣店/機車之展示中心	32
品牌官網或品牌網路商店	11
機車之維修點/ 維修中心	5
網路購物-網路商城、電子商店	4
<b>實體通路</b>	<b>83</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>17</b>

樣本數:機車受訪者 (346)

Q170.請問您主要從以下哪一個管道購買機車?[單選]

註記:只出示大於3%的選項

以主要購買管道而論，中國大陸消費者購買機車時，多數仍傾向於實體通路購入，且以機車專賣店(46%)和品牌專賣店(32%)為大宗，兩者相加便服務了逾七成五之消費者。



樣本數: 機車受訪者 (346)  
Q171. 請問您購買機車時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 15、 機車同時購買情形

以同時購買的品項而論, 高達 98% 中國大陸消費者會於購買機車的同時購入其他產品, 其中又以安全帽、行車紀錄器和機油為大宗。上述商品可作為廠商進行行銷策略規畫之參考, 進行贈品行銷等設計, 以提升產品吸引力。



圖 16、 機車考量因素

選購機車時，中國大陸消費者普遍會考量其維修/售後服務/保固(55%)、cc 數/馬力 (53%)、油耗表現(56%)、行路舒適度(57%)、機體堅固/耐用程度(50%)、排放符合環保標準(44%)和價格(41%)等因素。因此，廠商應首要檢視產品上述特性，並強化自家產品優勢之行銷溝通。另一方面，品牌所屬國家對於此產品消費者之購買決策影響力位於中後段，有 28%消費者表示會納入考量因素之中。



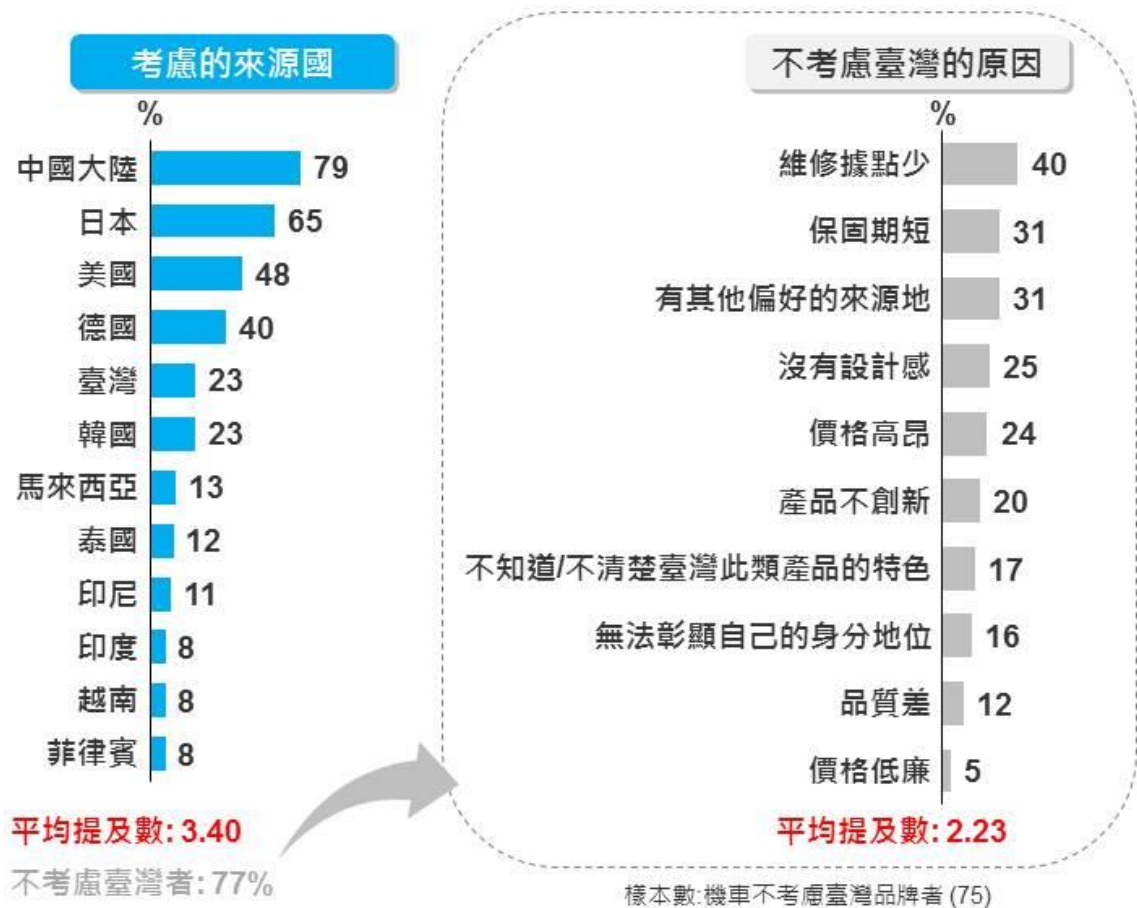


圖 17、機車來源國考量

對於會考慮品牌來源國的人而言，中國大陸(79%)、日本(65%)和美國(48%)之機車品牌吸引力最大，臺灣則以 23%之提及率名列第五。若觀察不考慮臺灣品牌者，「維修據點少」和「保固期短」為最主要之原因。

### 三、臺灣品類形象

表 14、臺灣品牌各類產品形象

	運動休閒 產品	資通訊 產品	醫療保健 產品	汽機車暨 零配件
優質的	44	39	42	41
有設計感的	50	38	30	40
創新的	38	39	34	35
價格實惠的	36	31	33	36
可信賴的	38	41	50	43
售後服務好的	29	30	32	35
領導製造國	31	31	29	30
耐用的	42	33	35	45
高科技的	29	49	39	39
智慧的	24	43	33	30
樣本數:品類購買決策者 Q254a/b/d/g.	(928)	(856)	(864)	(769)

以本年度於中國大陸市場聚焦的品類而言，臺灣各品類產品最被廣為認知的特性皆不相同：運動休閒產品為「有設計感的」(50%)；資通訊產品為「高科技的」(49%)；醫療保健產品為「可信賴的」(50%)；汽機車暨零配件則為「耐用的」(45%)。建議臺灣各類產品品牌商可再強化目前已初步建立起之形象。

## 四、台灣精品知名度

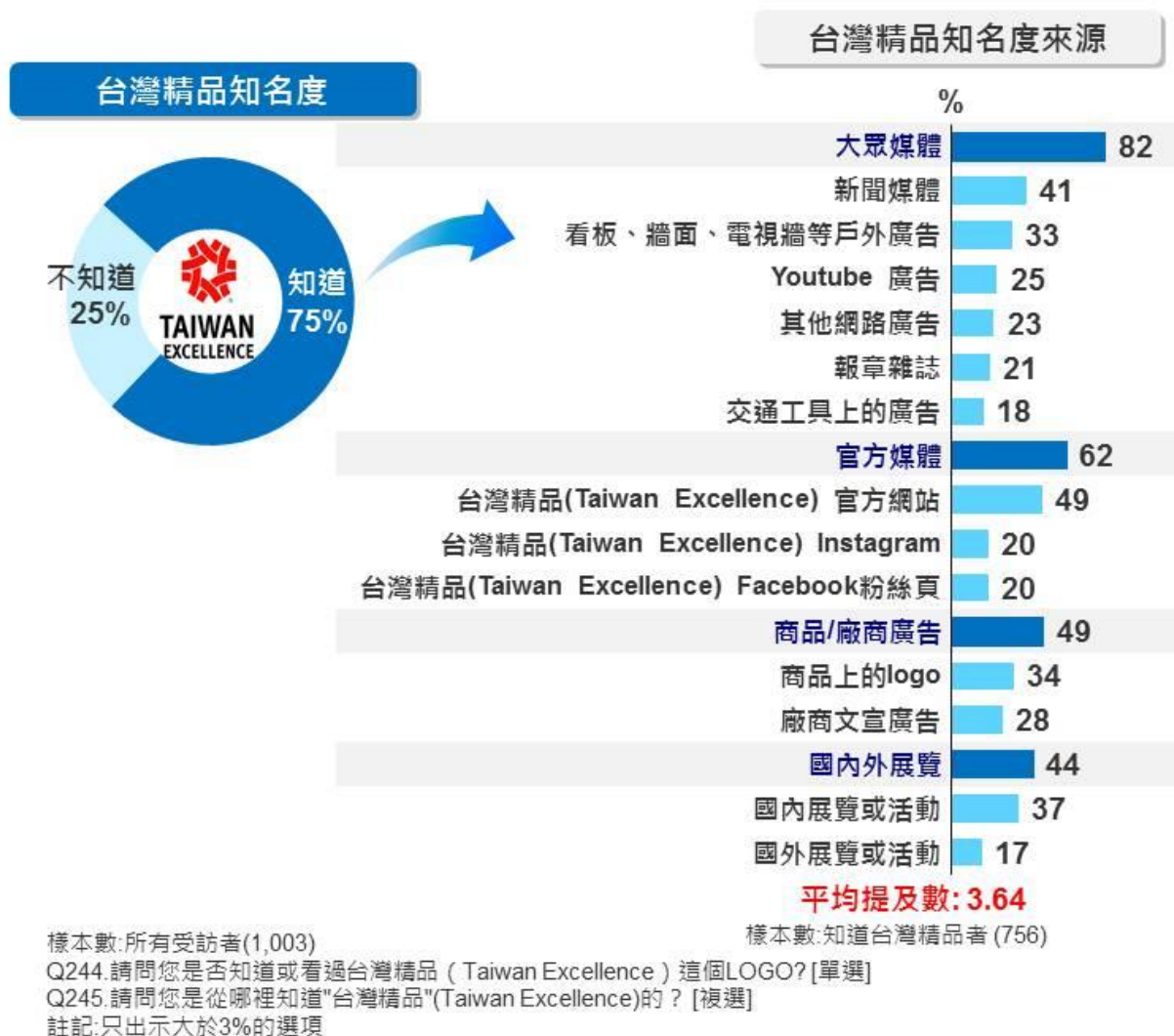


圖 18、台灣精品知名度

在中國大陸市場中，75%消費者知道或看過台灣精品 logo。進一步觀察使其認識該 logo 的主要媒介，以台灣精品官方網站(49%)、新聞媒體(41%)、國內外展覽或活動(37%)和商品上的 logo(34%)滲透率最高。

## 五、中國大陸市場研究結果小結

於中國大陸市場中，電動自行車擁有最高目前擁有/使用率，電競筆電則有最多預計購買者，可見此兩項商品於該市場中發展潛力最大。若觀察消費者輪廓，電動自行車和醫療保健產品以女性消費者居多，電競筆電和機車則以男性為多。此外，平均而論，醫療保健產品之消費者年齡較其他目標品類年長，而電競筆電及機車以 26-35 歲消費者最為多。

以考量品牌來源國的情況而言，不同於其他市場多以日本與美國品牌為各品類產品品牌來源國首選，中國大陸本土品牌普遍最受當地消費者青睞。綜合觀察臺灣品牌於各來源國之表現，無論在何種品類中均排名中段，亦初步於各品類中建立起來源國印象，可見臺灣品牌於該市場已存在一定品牌力，但仍具強化空間。

為進一步提升市場競爭力，針對進駐中國大陸市場各目標品類廠商提出下列建議：

### 1. 因應品類特性進行通路佈建

除電競筆電應首重線上管道外（詳細請見第二點建議），醫療保健產品、電動自行車與機車之廠商亦應配合品類特性進行通路經營。以醫療保健產品而言，雖仍有較多消費者習慣於實體通路購入商品，但無論是糖尿病專用配件/用品或電動代步車/輪椅，主要使用虛擬通路之消費者均達四成，說明品牌商亦不可輕忽線上通路之經營，應以實體為主虛擬為輔。反觀電動自行車與機車，多數中國大陸消費者仍習慣於實體店面選購產品，故廠商可優先鞏固實體通路。此外，可以發現最多數醫療保健產品、電動自行車與機車消費者，傾向使用產品專賣店作為主要購買管道，故此管道之經營無論對上述何品類廠商均十分重要。

### 2. 電競筆電首重網路購物平台經營

於中國大陸市場中，不同於其他品類仍以實體購買通路為主，電競筆電消費者主使用之購買通路以虛擬通路多於實體通路。再者，產品資訊管道上亦以品牌官網/網路商店以及網路購物介紹頁面等媒介滲透率最高。綜觀上述結果，電競筆電品牌商應首要掌握線上媒體與通路之經營。

### 3. 醫療保健產品與電動自行車應善用口碑行銷

多數醫療保健消費者蒐集商品資訊時會參考專業人士的口碑並將之納為重要購買考量因素；而最多數電動自行車消費者之產品資訊獲取管道為親朋好友之口碑。有鑑於此，上述產品之廠商應思忖如何透過專業人士推薦、增加網路聲量、增進和顧客的連結性等方式進行口碑行銷操作，以提升品牌知名度與競爭力。