

德國目標產業研究發現

一、德國市場消費趨勢概況

1. 消費性電子產品

德國消費性電子產品市場已進入穩定發展的成熟期，眾家電子大廠，例如：APPLE、IBM 及三星 Samsung 不斷推出新產品搶攻德國市場，使得德國市場變化快速，通路商認為無論是智慧型手機、筆記型電腦、平板電腦等相關用品與配件市場需求皆持續成長中。除此之外，通路商認為虛擬實境(VR)屬於較有潛力的新興的科技產品，相關的服務與應用方式目前仍在發展階段，未來有望改變消費者對消費性電子產品的使用需求與習慣，例如：透過虛擬實境(VR)進行網路購物。整體而言，虛擬實境商品在未來消費性電子產品市場中相當具有潛力。因此，建議臺灣品牌進入德國市場時，應以創新思維，持續推陳出新，以符合德國市場快速變化的步調，並加強虛擬實境的軟硬體開發，以成功進軍德國市場。

2. 物聯網產品

隨著物聯網廠商持續的推出多元的物聯網產品，滿足家用及商用市場需求，使德國物聯網市場近年來快速發展，特別是家用市場成長幅度更為可觀，主要來自於消費者的生活日趨忙碌，越來越傾向於便捷的生活模式，因此偏好透過物聯網控制家中電子設備，例如：空調、電暖氣，節省返家後開啟電子設備的程序，例如：返家途中，透過手機遙控開啟空調或電暖氣。除此之外，透過物聯網及時檢查家中電子設備的開關狀態，並隨時關閉電器產品，可節省家中電費，降低日常支出，例如：離家時忘記關閉冷氣，可透過物聯網關閉冷氣電源，減少不必要的電費支出。另一方面，較年長的消費族群，對於使用較新科技的物聯網產品，仍抱持著較大的疑慮，由於安裝及操作方式較複雜，因此若是產品提供簡易的安裝與容易操作的介面，能降低操作與使用上的疑慮，有效提升消費者的使用意願。因此，未來臺灣品牌若要進軍德國物聯網市場，除了提供滿足消費者日常生活使用需求的商品外，更需提供簡易的安裝及友善的使用者介面，以增加進入德國市場的競爭力。

3. 運動休閒產品

德國消費者長久以來的健康意識養成，普遍養成透過運動來提升個人健康狀態的習慣，近年來消費者偏好採取多元的運動方式，無論是室內或戶外運動，帶動整體運動休閒產品的市場成長。除了過往較熱門的自行車運動外，越來越多消費者傾向於家中進行健身，由於生活較忙碌，難以抽空至健身房進行運動，此外，受社群媒體的興起亦影響消費者的運動方式，例如：透過觀看 Instagram 的健身教學影片並於家中進行健身，使在家健身成為

熱門的運動休閒選項，特別是跑步機及重訓器材。除了在家健身之外，消費者也熱愛親近大自然，透過登山、慢跑或健行來紓解生活及工作的壓力，進而帶動了戶外休閒運動的周邊產品需求，例如：登山杖、機能休閒服飾。整體而言，德國運動休閒市場持續蓬勃發展，消費者期待更多元的產品，以搭配在不同環境中從事的運動，例如：機能休閒服飾可於在家健身及戶外健行時穿著，因此，若臺灣品牌要進軍德國運動休閒產品市場，應提供更多元化的運動休閒產品，以滿足德國消費者在不同環境運動的需求。

4. 智慧醫療產品

德國智慧醫療產品市場持續成長，由於市面上不斷推出創新的智慧醫療產品，例如：可攀爬樓梯的智慧輪椅，不僅提供消費者越來越多元的選擇，也提供更具友善的生活方式給予行動不便的族群。同時，消費者也樂於分享智慧醫療產品的正面使用經驗，帶動智慧醫療產品市場的成長。更重要的是，德國保險業者對於智慧醫療產品抱持著相當正面的支持態度，越來越多消費者透過保險業者的支援，以可負擔的花費購買較昂貴的智慧醫療產品，不僅使智慧醫療產品需求持續提升，消費者對於智慧醫療產品的接受度越來越高。除此之外，通路商認為智慧醫療產品成長幅度相當可觀，認為傳統的醫療產品並不會與智慧醫療產品相互競爭，反而認為智慧醫療產品可與傳統的醫療產品結合，相輔相成的持續成長。例如：既有的輪椅結合智慧裝置，成為在使用上更便利的智慧輪椅。對此，未來臺灣品牌在拓展德國智慧醫療產品市場時，除了加強與通路商合作之外，亦可加強與保險業者合作，提高消費者嘗試購買與使用的意願。

5. 實體通路仍是目標品類最主要的銷售管道

在目標品類市場中，實體商店仍為主要的購買管道，特別是單價較高的運動休閒產品，例如：跑步機、重訓器材，以及需要專業人員解說的智慧醫療產品，例如：智慧輪椅。就運動休閒產品而言，消費者期待透過人員解說深入了解運動器材的使用方式，以及提升身體健康的功效；就智慧醫療產品而言，則需要透過專業的業務人員協助評估智慧醫療產品是否符合個人身體狀態使用。雖然網路在德國市場已經有相當成熟的發展，消費者主要將網路視為資訊來源管道，僅有較小型的消費性電子產品及物聯網周邊配備，由於價格較低廉且較不需要向門市專業人員諮詢，較有機會透過網路購買。值得一提是較年長的族群(50歲以上)，普遍仍會將網路蒐集到的資訊，詢問門市專業人員以驗證蒐集到的資料正確性。因此，未來臺灣品牌仍須加強實體店面的經營，透過店內銷售人員的解說，確保臺灣品牌產品能完全符合消費者的需求，並滿足各年齡層消費者的期待。

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. 消費性電子產品首重品牌知名度以確保產品的品質

「品牌知名度」、「耐用性」與「性價比」是德國消費者購買消費性電子產品的主要考量依據。「品牌知名度」消費者偏好國際知名大廠產品，例如：Apple 與三星 Samsung，將品牌知名度視為品質、產品效能及耐用性的保證，因此習慣購買知名品牌的產品。同時，由於習慣使用該品牌的操作介面及作業系統，因此對品牌忠誠度相當高。「耐用性」消費者期望產品耐用性高，以減少維修時需要找尋備用產品的困擾。除此之外，對於德國消費者而言，儘管各家廠商皆有售後保固及維修服務，但若是產品故障率過高，也會選擇放棄保固期，轉往購買耐用性更佳的产品。最後則是「性價比」，良好的性價比有助於吸引消費者的注意力，以中國大陸品牌小米 Xiaomi 為例，品牌給人優質性價比的品牌形象，儘管小米 Xiaomi 尚未在德國市場普及，消費者仍對小米 Xiaomi 的商品抱持著相當正面的嘗試意願。因此，通路商認為品牌建立良好的性價比形象，對於進入市場相當有競爭力。

2. 物聯網產品首重產品功能須符合消費者的需求

「產品功能」是德國消費者購買物聯網產品時的首要考量，希望購買的產品能夠符合個人需求，例如：提供定時操作的咖啡機及掃地機器人。此外，更期望能夠更精準地控制家用的電子設備，例如：在距離遙遠之處，也能確實執行操作功能，使居家生活更為便利。「創新科技」亦是消費者選購時的重要考量，除了目前可以透過智慧型手機 APP 連結操控外，消費者更偏好透過手勢或聲音控制的遙控方式，如此新型態的操作方式不僅吸引消費者的目光，亦提高消費者的購買意願。

3. 運動休閒產品首重品牌以確保產品品質與功效

「品牌」、「品質」與「性價比」是德國消費者選購運動休閒產品時的主要考量因素。具知名度與口碑的「品牌」，在消費者心中代表著有一定的產品品質與功效，不但有助於提高消費者的購買信心，在決策時也會因為是知名度高的品牌而降低購買疑慮。「品質」則是期待所購買的產品能符合高頻率的使用需求，以確保能隨時滿足消費者運動健身的需求。最後則是產品的「性價比」，消費者會綜合考量價格、品質與產品功效，在預算範圍內，選購最符合需求的產品。少數消費者在選擇產品時也會將環保議題納入考量，偏好選購使用較少塑料的產品。

4. 智慧醫療產品首重品牌以確保產品品質

「品牌」是德國消費者選購智慧醫療產品的首要考量因素，因具知名度的品牌與產品，有助於提升消費者對產品品質與功效的信賴感，提升消費者的購買意願。此外，「多功能」與「創新科技」亦是消費者選購智慧醫療產品的重要考量因素。消費者期望購買的智慧醫療產品能同時提供多元的功能，例如：同時監控血壓與血糖，滿足消費者購買單一產品可同時監控多種身體數值的需求。而就「創新科技」而言，若產品能搭配新的創新科技，例如：具有爬坡、防傾倒等功能的輪椅級有助於提升產品的獨特性，提升消費者的購買意願。

5. 進軍德國市場首要建立品牌知名度與產品的性價比

在目標品類市場中，品牌知名度是重要的考量因素，具知名度的品牌在消費者心目中代表著高品質、效能及耐用性的表現，不僅有助於增加消費者的購買信心，也有助於提高消費者重複購買意願。因此未來臺灣品牌應首重建立品牌知名度並加強與實體通路的合作關係，以提升消費者對臺灣品牌與產品的信心。同時，德國消費者亦相當重視產品的性價比，可透過價格策略並輔以消費者的口碑宣傳與店內銷售人員的話術，來提升臺灣品牌在消費者心目中的性價比表現，將有助於提升臺灣品牌在目標品類中的銷售機會。

(二)、臺灣品牌表現現況

就消費性電子產品市場而言，通路商認為臺灣品牌，例如：華碩 ASUS、宏碁 ACER 與宏達電 HTC 已經成功建立品牌知名度與消費者的使用口碑，其中以華碩 ASUS 優異的產品品質與售後服務，最受到德國消費者的好評。然而，通路商提醒，近年來中國大陸品牌小米 Xiaomi 在德國市場採取優異的性價比策略，使小米 Xiaomi 品牌知名度與消費者使用經驗快速的累積，對此，臺灣品牌應加以因應，在競爭激烈的消費性電子市場中，守住長久以來培養的消費客群。

就物聯網產品市場而言，臺灣品牌同樣以華碩 ASUS 與宏達電 HTC 擁有較高的品牌知名度與消費者使用經驗，其中以華碩 ASUS 優異的性價比特別受到消費者的青睞，然而，宏達電 HTC 在近年來產品表現較無往年出眾。另一方面，物聯網市場與消費性電子狀況相同，中國大陸品牌小米 Xiaomi 不僅提供優異的性價比，更提供消費者多樣化的產品選擇，而獲得消費者好評且消費者接受度日漸提升，是臺灣品牌不可忽視的重要競爭對手。

就運動休閒產品市場而言，臺灣品牌的知名度則有較大的成長空間，目前消費者對臺灣運動休閒品牌仍較侷限於自行車品牌，例如：美利達 Merida，消費者對美利達 Merida 的接受度相當高，認為美利達 Merida 的產品相當具有設計感且性價比高。整體來說，通路商認為應加強提升臺灣品牌的知名度，以提高消費者指名購買的機會，藉此建立更廣泛的使用經驗與口碑。

就智慧醫療產品市場而言，目前臺灣品牌在該品類市場中的品牌知名度與產品曝光度較少，較無消費者使用經驗，僅部份通路商擁有販賣智慧醫療配件的經驗。通路商認為，因目前智慧醫療產品市場正快速的成長，創新的產品具有相當大的機會獲得消費者的青睞，因此臺灣品牌應把握市場發展階段的良好時機，加速進入德國市場的機會。

三、臺灣品牌知名度與產品使用結果發現

目前臺灣品牌在目標品類市場中，除了消費性電子及物聯網產品已經成功建立品牌知名度之外，其餘目標品類市場(運動休閒產品及智慧醫療產品)品牌知名度仍有相當大的成長空間，由於品牌知名度是進入德國市場的重要關鍵因素，因此如何加強經營品牌知名度是進入德國市場的首要課題。

以消費性電子產品市場而言，臺灣品牌已經成功建立的品牌知名度，具競爭力的價格也相當符合消費者在選購時的考量，因此通路商能夠輕易的將臺灣品牌消費性電子產品進行推廣販賣。就目前臺灣品牌中，華碩 ASUS 獲得消費者最正面的評價，認為產品品質優異、性價比高且提供完善的售後服務。德國通路商認為，德國消費者的品牌忠誠度高，因此只要產品能獲得消費者的青睞並建立使用信心，未來將獲得持續回購的機會。建議未來臺灣品牌應在既有優異的產品品質與性價比的基礎上，加強經營品牌知名度，提升消費者的使用意願，將有機會培養忠實的消費族群。

以物聯網產品市場而言，在臺灣消費性電子產品的帶動下，德國消費者對臺灣品牌的物聯網產品擁有一定的接受度，通路商認為臺灣品牌未來仍具有相當大成長潛力。與消費性電子產品相比之下，臺灣品牌物聯網產品種類較少，整體品牌知名度較消費性電子市場仍有進步空間。因此，通路商建議未來針對德國消費者重視的物聯網產品面向，例如：良好的產品功能與創新科技，推出相對應的產品，並輔以臺灣品牌既有的正面評價，仍具有相當大的市場潛力。

以運動休閒產品市場而言，德國通路商認為，目前消費者認為臺灣品牌可以提供符合需求的產品品質，且產品設計與功能皆能符合消費者的期待，然而，就品牌知名度而言，目前僅美利達 Merida 擁有一定的品牌知名度，其他運動休閒品牌仍有持續成長的空間。建議臺灣品牌應持續提升品牌知名度，搭配廣告進行宣傳，有助於提升臺灣品牌在德國運動休閒市場的成長。

以智慧醫療產品市場而言，目前臺灣品牌知名度表現較具進步空間，但通路商認為智慧醫療產品與傳統醫療產品在定位上有相當大的差異，且臺灣品牌在消費性電子產品及物聯網市場中，已經成功建立的品牌知名度與使用經驗，若能將消費者在消費性電子及物聯網的使用經驗移植到智慧醫療產品上，並加強臺灣品牌在產品品質、智慧監控與創新科技等面向的形象，將有助於臺灣品牌在智慧醫療產品市場的開發與成長。

四、德國市場目標品類結論

在目標品類市場中，消費者的需求持續改變中，對臺灣品牌而言，目前品牌知名度與產品多樣性仍有持續進步的空間，除了消費性電子及物聯網產品外，其餘目標品類(運動休閒產品及智慧醫療產品)仍有相當大的潛力吸引消費者的目光並擴大產品銷售的機會。

在消費性電子產品市場中，臺灣品牌已經成功建立的品牌知名度與正面的消費者使用口碑，未來應持續加速新產品推出的頻率，以滿足消費者求新求變的特性，同時與目前市場中的主要品牌相互抗衡，例如：Apple 及三星 Samsung。

就物聯網市場中，臺灣品牌已逐漸建立品牌知名度，未來若能持續推出創新的功能及服務的新產品，將有相當大的潛力在物聯網市場中獲得不錯的銷售成績。

在運動休閒市場中，除了維持既有優異品質的正面形象外，消費者對於運動休閒用品的需求越來越多元，如何提供具有多功能性的產品以搭配不同場景的運動，是未來臺灣運動休閒品牌在德國市場發展時的重要課題之一。

而就智慧醫療產品市場中，智慧醫療產品陸續問世，提供消費者有別於傳統醫療產品外的選擇，臺灣品牌除了加強新產品的開發外，亦可以與德國保險業者進行合作，降低消費者購買時所需負擔的成本，將有助於提升消費者的購買意願。

目前目標品類市場中，實體通路仍是最主要的購買管道，建議臺灣品牌加強與當地通路商的合作，將實體店面作為協助通路商販售推廣的推手，並藉由店內銷售人員專業的建議與介紹臺灣品牌的優勢，將有助於提升臺灣品牌的知名度，並建立消費者對臺灣品牌產品的信賴感，以提升購買意願，建立開拓德國市場的機會。

最後，雖然德國通路商參與目標品類展覽活動的經驗不多，例如：由目標品類品牌所屬組織單位舉辦的推廣活動(例如：運動休閒組織單位在德國舉辦的相關產品發表會)，但仍抱持著相當高的參與意願，通路商期待透過展覽活動加強與品牌商的互動，並藉此了解未來市場與產品的動向。因此，若未來臺灣品牌自行在德國市場舉辦推廣活動時，在活動規劃上建議安排品牌商人員駐點，不僅提供產品的說明外，並藉此加強與通路商建立合作關係。此外，若現場提供參與廠商專屬的優惠活動，有助於建立現場購買或未來協助推廣販賣的契機。而在活動推廣與規劃方面，可透過網路進行活動資訊曝光，或透過主動邀約通路商參與活動，並將活動舉辦於主要城市中交通較便捷的地點，增加通路商參與的便利性，以提高通路商的參與意願。