

研究摘要

德國市場，消費性電子產品、物聯網產品以及運動休閒產品已進入市場成熟期，在消費者需求穩定且持續成長下，眾多品牌積極投入德國市場或推出新產品搶攻德國市場，整體市場競爭狀況相當激烈。而就智慧醫療品類而言，目前仍屬於較新興的產業，但在德國保險業者的協助推廣下，消費者接受度持續提升，消費者需求成長幅度亦相當可觀。在德國市場競爭激烈的環境下，消費者在產品及品牌的選擇性越來越多元，在購買考量上，除了品牌及品質外，也日漸重視產品的性價比及創新科技。就購買的通路而言，儘管網購趨勢已在德國發展成熟，但就目標品類而言，實體通路仍是最終購買主要管道，由於目標品類所需較深入的專業知識較高，購買時需要透過專業人員解說，因此消費者偏好至實體通路購買，網路則作為資訊蒐集的來源管道，同時，會將網路上蒐集到的資訊詢問專業人員加以驗證資訊的正確性。

臺灣產業形象廣宣計畫-目標品類質化研究結果(德國市場)

德國目標市場穩定持續地發展，眾多品牌積極投入德國市場，為了搶攻德國市場紛紛推出新產品吸引消費者注意力，整體市場競爭態勢激烈。在消費者選擇多元的情況下，除了滿足消費者對品牌及品質的重視外，也將目光更著重產品性價比及創新科技。未來臺灣品牌若要進入德國市場，除了滿足消費者需求外，更需要特別留意競爭態勢及持續推出新型態的產品。

臺灣消費性電子產品及物聯網產品在德國市場已經成功建立品牌知名度及消費者使用口碑，通路商認為「優異的產品品質」及「良好的售後服務」是特別受到消費者喜愛的原因。就臺灣品牌運動休閒產品而言，消費者對自行車產品認知度較高，「設計感佳」及「優良的性價比」是受到消費者青睞的原因，其他運動休閒產品，例如：健身器材、機能休閒服飾，在品牌及產品知名度上則仍有成長的空間。就智慧醫療產品而言，通路商認為目前市場上臺灣品牌產品曝光度較低，消費者使用經驗較少，因此在品牌知名度建立上更需持續努力。

在消費性電子產品及物聯網產品推廣方面，除了持續建立品牌知名度外，應加速推出新產品及新功能的服務，以吸引德國消費者的目光。在運動休閒產品的推廣上，應維持既有的產品品質外，應推出具多功能性的產品以符合消費者期望，能夠搭配不同場景運動的使用。而就智慧醫療產品，臺灣品牌除了加強新品的開發外，亦須與德國保險業者建立良好的合作關係，提升消費者的購買意願。

最後，就推廣活動而言，德國通路商對於參加相關活動的意願相當高，除了期待透過活動能夠與品牌商直接互動外，更希望透過品牌商的分享，更深入了解未來市場與產品的動向。因此，在活動的規劃上，建議安排品牌商人員駐點進行產品介紹或分享產業新知，增加通路商的參展意願。活動宣傳及推廣方面，除了可透過網路進行活動資訊的曝光，亦可透過主動邀約通路商，增加通路商參展意願。