

印度目標產業研究發現

一、印度市場消費趨勢概況

1. 運動休閒產品

隨著印度消費者健康意識的興起與生活水平的提高，消費者願意投入更多的時間與預算，來從事運動與購買運動休閒產品，進而帶動印度市場運動休閒品類市場的成长。就目前運動休閒品類市場而言，市場上品牌選擇性增加，伴隨著科技的日新月異，消費者對於運動休閒產品有更高的期待，期望所購買的運動休閒產品能滿足多功能的需求，如按摩產品除要提供舒適的按摩感受外，也能透過手機 APP 控制按摩產品模式與力道。

2. 家用設備

同時隨著印度消費者收入持續提升，對於生活品質有一定的期待，因而帶動消費者購買家用設備的意願，期望透過購買家用設備來改善生活品質，如：更便利的烹調或居家清潔工具，以節省從事家事時間並提升居家生活品質，例如：濾水器過往被視為是高級的家用設備，但目前已成為中產階級家庭中不可或缺的生活用品。雖然家用設備市場持續擴張，吸引多元的品牌進入印度市場，消費者仍視家用設備為高單價產品，因此更為重視產品的品牌，認為具知名度與口碑的品牌，更能夠滿足對產品品質與功效的期待。

3. 電競產品

在網路與資通訊產品的普及化發展下，印度市場電競產業近年穩定地發展，消費者對電競產品的需求與期待亦持續成長。印度消費者對電競產業產品的需求分為虛擬實境 (VR) 與無線科技兩大方向，消費者期待可以透過虛擬實境、體驗身歷其境的遊戲感受，增加遊戲的娛樂效果。而無線科技則是期待所使用的產品皆可透過無線連結與控制，增加使用上的便利性。隨著越來越多品牌進入印度電競產業市場，市場上多數品牌的產品皆能提供最新的科技技術，價格仍是消費者最終的購買考量依據，亦是臺灣品牌未來吸引印度消費者的機會點。

4. 醫療器材

由於印度消費者對健康的日益重視，醫療器材產品持續推陳出新，印度消費者對醫療器材的需求持續成長。多元的品牌進入印度市場，且提供消費者具有高科技、輕量化與方便攜帶等特色的產品，滿足消費者對居家照護醫療器材的需求，例如：血壓計與血糖計是目前印度消費者需求較高的居家照護醫療器材產品，希望透過自身持續監控以維持健康的身體狀態。此外，印度消費者亦期待透過醫療輔具類行動輔助器材來減輕關節或行動不適及不便，亦是未來臺灣品牌可加強印度市場販賣的重要產品。

5. 網路通路為重要行銷管道

整體而言，網路通路為重要的資訊來源管道，實體通路則為印度消費者購買目標品類產品的主要管道。網路為購買產品前，搜尋相關產品資訊、評論的管道，且作為進行跨品牌比價。因此，消費者在購買前，會先透過網路搜尋相關資訊，例如：產品規格、價格與評價，再前往實體通路體驗實際產品，例如：按摩椅的乘坐舒適性、家用設備的功能、與醫療器材的測量準確性，並透過銷售人員的解說獲得更深入的產品資訊與使用說明。在目標品類中，印度消費者購買電競產品時，有較高的機會透過網路通路購買，由於網購通路提供比實體通路更新、更流行的產品，以確保所購買的電競產品符合最新的科技與技術需求。

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. 按摩產品首重品牌與品質

在購買運動休閒品類中的按摩相關產品時，印度消費者首重產品的「品牌」，因高知名度、或口碑好的品牌，有助於加強消費者對按摩抒壓功效、產品品質與耐久性的信任感。「品質」亦是印度消費者的重要購買考量因素，希望所購買的產品能持久耐用，維持一定的使用穩定度，降低維修及汰換率。此外，目前眾多品牌進入印度市場，皆能提供消費者所需要的按摩舒壓功效以及科技技術，例如：手機 APP 控制按摩力道與模式，因此「價格」成為消費者在選擇按摩相關產品的另一個重要考量因素。

2. 家用設備重視品牌與售後服務

「品牌」是印度消費者購買家用設備的重要考量因素，特別是在選購淨水產品時，由於重視家人的健康，會選購較具知名度與口碑的品牌，以確保產品的品質與功效。「售後服務」亦是重要的考量因素，由於多數家用設備皆為電子科技產品，較無法自行維修，品牌商提供完整的售後服務，降低消費者使用產品上的疑慮，將有助於提升消費者的產品使用正面經驗，而保固期限將有助提升消費者對產品的信心與購買意願。此外，印度消費者亦期待「價格」符合產品的品質、功效，在預算內購買到符合需求與期待的產品。

3. 電競產品重視品牌與客製化需求

在選購電競相關產品時，「品牌」是印度消費者選擇的最重要考量因素，同時也會考量品牌的來源國，消費者認為品牌給予產品優異的效能與品質的信任感，特別是來自美國的品牌。此外，「產品效能」亦是購買時的重要考量，希望所購買的產品，例如：處理器、顯示卡與記憶體等產品皆能滿足消費者在玩電競遊戲時的高效能需求，使遊戲時獲得更佳的體驗。「客製化」的產品選擇，包含電競產品的外觀設計與內在效能，期望能依據消費者的個人需求調整，除了可以滿足消費者的個人使用上的需求外，同時能展現個人風格與特色，亦有助於提升印度消費者的購買意願。

4. 醫療器材重視科技技術、品牌與售後服務

「科技技術」是印度消費者選購醫療器材時最主要的考量因素，消費者期待產品搭載最新的科技，提供消費者最準確的測量技術，確保在使用血壓計、血糖計時能夠精準測量，透過精確的數據確實了解目前的健康狀況。「品牌」亦是消費者選購時的重要考量因素，具知名度的品牌增加消費者對測量的準確度、產品品質與耐久性信心度。此外，印度消費者亦相當重視「售後服務」，提供完整的售後服務及保固以增加消費者的使用期限與使用信心，並能夠有效解決消費者使用上的問題。

5. 進軍印度首要建立品牌口碑

整體而言，印度消費者在購買目標品類產品時「品牌」是最重要的購買考量，因具知名度的品牌，代表著優異的產品品質與效能，有助於提升消費者的購買意願。因此未來臺灣品牌在提升印度市場銷售時，應加強品牌知名度的建立，建立臺灣品牌的口碑，以提升印度消費者對臺灣品牌與產品的購買意願。

(二)、臺灣品牌表現現況

臺灣品牌在運動休閒品類市場中，已經逐漸建立品牌知名度，其中以督洋 Tokuyo、信豪 Hsin Hao health 與康揚 Karma 皆在印度市場具有一定的知名度。就目前臺灣品牌的運動休閒產品而言，例如：按摩椅與器材，印度消費者認為臺灣品牌提供具有高性價比的產品，符合印度消費者對產品品質與價格的期待。然而，目前臺灣品牌知名度與能見度仍有進步的空間，持續建立臺灣品牌的形象與地位，以符合印度消費者在購買運動休閒產品時最首要的考量因素，成為具知名度與信賴感的品牌。

通路商認為目前所販售的臺灣品牌，例如：喬山科技的 Matrix 雖然剛進入印度市場，已逐漸累積使用者的正面評價，對於大多數消費者而言，已了解臺灣品牌不論在產品品質、科技與性價比皆優於中國大陸的品牌。但目前仍有部份消費者無法辨別品牌來源國為臺灣或中國大陸。整體而言，臺灣品牌可以符合消費者預算內的價格提供優異的品質與科技技術，因此認為臺灣品牌未來在印度市場上將極具競爭力。

家用設備品類市場中，臺灣品牌的能見度仍有提升的空間，部份印度消費者對於臺灣品牌有一定的認知，且有使用過臺灣品牌產品的經驗。對印度消費者而言，臺灣家用設備產品雖然價格在市場上相對較高昂，但可以提供更優異的產品品質，有助於提升整體產品的性價比。然而，消費者重視家用設備的售後服務與保固，是未來臺灣品牌需要加強的方向，以提升消費者對臺灣家用設備產品的購買信心與意願。此外，除了加強網路銷售通路外，也應該加強實體通路的經營，以提升臺灣品牌的知名度，並透過擴張實體通路增加售後服務的據點，以滿足消費者在選購家用設備時的考量因素。

家用設備的通路商認為臺灣品牌在印度市場銷售有機會持續的成長，無論在產品的功能性與獨特性，已經成功建立了臺灣品牌優異的口碑。此外，通路商認為臺灣品牌在售後服務上亦提供相當佳的服務，有助於降低印度消費者的購買疑慮，並提高通路商的銷售與推廣意願。

印度電競產業市場中，在知名品牌宏碁 Acer 與華碩 ASUS 的帶領下不僅建立臺灣品牌的高知名度，同時建立臺灣品牌高效能、高品質及外觀設計佳的形象，並累積廣泛的消費者使用經驗。除了宏碁 Acer 與華碩 ASUS 之外，宏達電 HTC、微星 MSI、曜越 Thermaltake Technology、晶睿 Vivotek 與友訊 D-link 皆在印度消費者中具有一定程度的知名度與使用經驗。整體而言，目前臺灣品牌的電競產品皆能符合印度消費者對於產品效能與品質的期待，並提供具有個人特色的外觀設計的產品。

通路商認為所販售的臺灣品牌，例如：雷爵科技 Rii mini 在印度市場有相當正面的評價，能提供消費者最新的產品科技，並滿足選購電競產品時的需求。雖然目前許多臺灣品牌在電競品類市場中知名度仍有成長的空間，但只要透過通路商的解釋與說明，產品科技與品質即可有效的提升消費者的購買意願。因此，通路商認為只要在既有的產品規格下，持續提升臺灣品牌知名度，進一步提升臺灣品牌在印度電競市場的銷售表現。

臺灣醫療器材品牌，例如：譽得 Unitrend 與康揚 Karma 已經逐漸在印度市場建立產品能見度與消費者的使用經驗。目前臺灣品牌產品的形象與評價，已滿足印度消費者在選購醫療器材時的新科技、耐久性與容易操作的期待，但目前實體銷售據點尚在提升中，因此無法提供消費者即時的售後服務，是未來可以首重加強的方向。此外，為了滿足印度消費者對品牌的重視，應加強提升臺灣品牌的知名度並建立口碑，以提升消費者對產品的信心與購買意願。

通路商認為所販售的臺灣醫療器材品牌，例如：恆順 Hssg、泛台 Asia connection、環海 Cei technology 與翰諾士 Hannox，提供先進的產品科技、優異的產品品質與耐用性，因此相當獲得印度消費者的好評。此外，臺灣品牌產品皆能提供一機多用、精準的測量技術，能滿足印度消費者對醫療器材的期待。然而，目前臺灣品牌知名度仍有待加強，需透過通路商較多時間與消費者說明與解釋，因此品牌知名度是未來首要提升方向。

整體而言，臺灣目標品類在印度市場皆獲得消費者與通路商的好評。但在各目標品類中，臺灣品牌的知名度仍有提升的空間，除了既有具高知名度的宏碁 Acer 與華碩 ASUS 等品牌，亦須提升臺灣其他品牌的知名度，有助提高印度消費者購買與通路商推廣販賣的意願。

三、臺灣品牌知名度與產品使用結果發現

整體而言，臺灣品牌在目標品類市場中，已經逐漸建立臺灣品牌的知名度與能見度，然而，在電競產品品類中因宏碁 Acer 與華碩 ASUS 的高知名度已成功建立品牌知名度外，運動休閒、家用設備與醫療器材品牌仍有進步空間。因印度消費者選購目標品類產品時，品牌知名度是首要的考量依據，因此未來臺灣品牌應加強品牌能見度與知名度的建立，以提升消費者對品牌的認知與信心，進而強化購買意願。

隨著臺灣品牌在印度市場知名度與使用經驗的拓展，已成功建立與中國大陸品牌的產品差異化。印度消費者普遍認為臺灣品牌雖然售價較高於中國大陸品牌，但能提供更優異的產品效能與品質，相對而言是更具性價比的商品，因此更具購買吸引力。

此外，目前臺灣品牌知名度來源集中於網路資訊，較缺乏實體通路的管道，未來可透過加強實體通路的合作，提升接觸消費者的機會，並利用實體通路的擴張，提升售後服務的完整性，將更有助於臺灣品牌的銷售成長。對印度通路商而言，皆對臺灣品牌與產品有高度的信心，認為消費者的使用評價皆相當正面，且產品具優良的品質形象，有助於降低通路商售後維修與服務的困擾。

印度市場目標品類通路商對未來與臺灣品牌合作有高度的意願，願意加強推廣販賣臺灣品牌產品。認為臺灣品牌目前正面的產品評價與使用經驗，將有助於提升未來店內的銷量。然而，未來仍應持續加強臺灣品牌知名度的建立，將更有助於通路商的推廣販售，無須花費額外的時間向消費者介紹與說明臺灣品牌，將進一步提升通路商與臺灣品牌合作的意願。

四、印度市場目標品類結論

整體而言，隨著印度消費者個人意識興起，重視個人健康的帶動下，有助於目標品類的發展，例如：透過運動休閒產品，來維持個人健康或達到抒壓功效，購買更省時便利的家用設備來提升生活品質，或透過電競產品滿足個人休閒娛樂並展現個人風格特色；使用醫療器材來監控個人健康狀況等，未來皆相當具有發展的前景。

現今網路資訊快速流通，目前各目標品類皆有多元的品牌投入印度市場，在各品牌皆能提供相近的科技與功能的產品時，高知名度的品牌即成為印度消費者購買的首要考量。對印度消費者而言品牌即代表著廣大的使用口碑，有助於提升消費者對產品品質與功效的信賴感，進而提升購買意願。因此未來臺灣品牌在各目標品類中，應首重提升品牌知名度與認知度，成功使消費者在選購目標品類產品時將臺灣品牌列入考量之品牌。

此外，因目前臺灣品牌已經逐漸提升品牌知名度與使用經驗，建議可加強實體通路的經營，以提供印度消費者更直接的體驗服務，並滿足消費者對售後服務、保固維修等期待，進而提升臺灣品牌的使用經驗與口碑。除了透過網路管道提升臺灣品牌知名度，亦可加強與當地經銷商的合作，因臺灣產品普遍被認為是產品品質佳且具有先進科技功能，因此通路商皆有相當高的合作意願。

就未來臺灣品牌的推廣活動而言，印度消費者與通路商皆有相當高的參與意願。希望可以透過相關活動一次性了解各種不同的產品，並有機會與品牌商或通路商直接接觸，更深入的體驗或了解產品功能與特性。對於消費者而言，可透過網路或當地傳單來提升展覽活動知名度，並搭配展場內的活動，提高參與意願。而對通路商而言，則需直接透過電話或 Email 邀約，以彰顯對通路商的重視，如此更有助於提升未來持續合作的機會。