

目錄

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.....	4
(一)、家電產品：飲水機/淨水器.....	4
(二)、家用設備產品：無痕掛勾（吸盤式、黏貼式）產品	9
(三)、汽機車暨零配件產品：行車紀錄器產品	14
(四)、醫療保健產品：	19
(五)、運動休閒產品：按摩器（包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等）產品.....	29
三、臺灣品類形象	34
四、台灣精品知名度.....	35
五、印度市場研究結果小結.....	36

圖目錄

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項.....	1
圖 2、飲水機/淨水器同時購買情形.....	6
圖 3、飲水機/淨水器考量因素.....	7
圖 4、飲水機/淨水器來源國考量.....	8
圖 5、無痕式掛勾 (吸盤式、黏貼式) 同時購買情形	11
圖 6、無痕式掛勾 (吸盤式、黏貼式) 考量因素	12
圖 7、無痕式掛勾 (吸盤式、黏貼式) 來源國考量	13
圖 8、行車紀錄器同時購買情形	16
圖 9、行車紀錄器考量因素	17
圖 10、行車紀錄器來源國考量	18
圖 11、非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品同時購買情形	21
圖 12、非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品考量因素	22
圖 13、非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品來源國考量	23
圖 14、行動輔助器材/輪椅產品同時購買情形	26
圖 15、行動輔助器材/輪椅產品考量因素	27
圖 16、行動輔助器材/輪椅產品來源國考量	28
圖 17、按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 同時購買情形	31
圖 18、按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 考量因素	32
圖 19、按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 來源國考量	33
圖 20、台灣精品知名度	35

表目錄

表 1、目前擁有/使用輪廓- 家電、家用設備產品.....	2
表 2、目前擁有/使用輪廓-汽機車暨零配件、醫療保健、運動休閒產品.....	3
表 3、飲水機/淨水器產品資訊來源.....	4
表 4、飲水機/淨水器主要購買管道.....	5
表 5、無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) 產品資訊來源	9
表 6、無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) 主要購買管道	10
表 7、行車紀錄器產品資訊來源	14
表 8、行車紀錄器主要購買管道	15
表 9、非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品資訊來源.....	19
表 10、非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品主要購買管道	20
表 11、行動輔助器材/輪椅產品資訊來源	24
表 12、行動輔助器材/輪椅產品主要購買管道	25
表 13、按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 產品資訊來源 ..	29
表 14、按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 主要購買管道 ..	30
表 15、臺灣品牌各類產品形象	34

印度市場研究發現

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

印度市場聚焦的 7 個品項中，消費者平均擁有/使用 2-3 個產品，其中，比例最高的品項依序為淨水器、無痕掛勾與行車紀錄器。另一方面，未來一年內印度消費者預計購買的產品，上述品項比例亦高。整體而言，家電產品、家用設備與汽機車零配件產品未來於印度市場具有發展潛力。

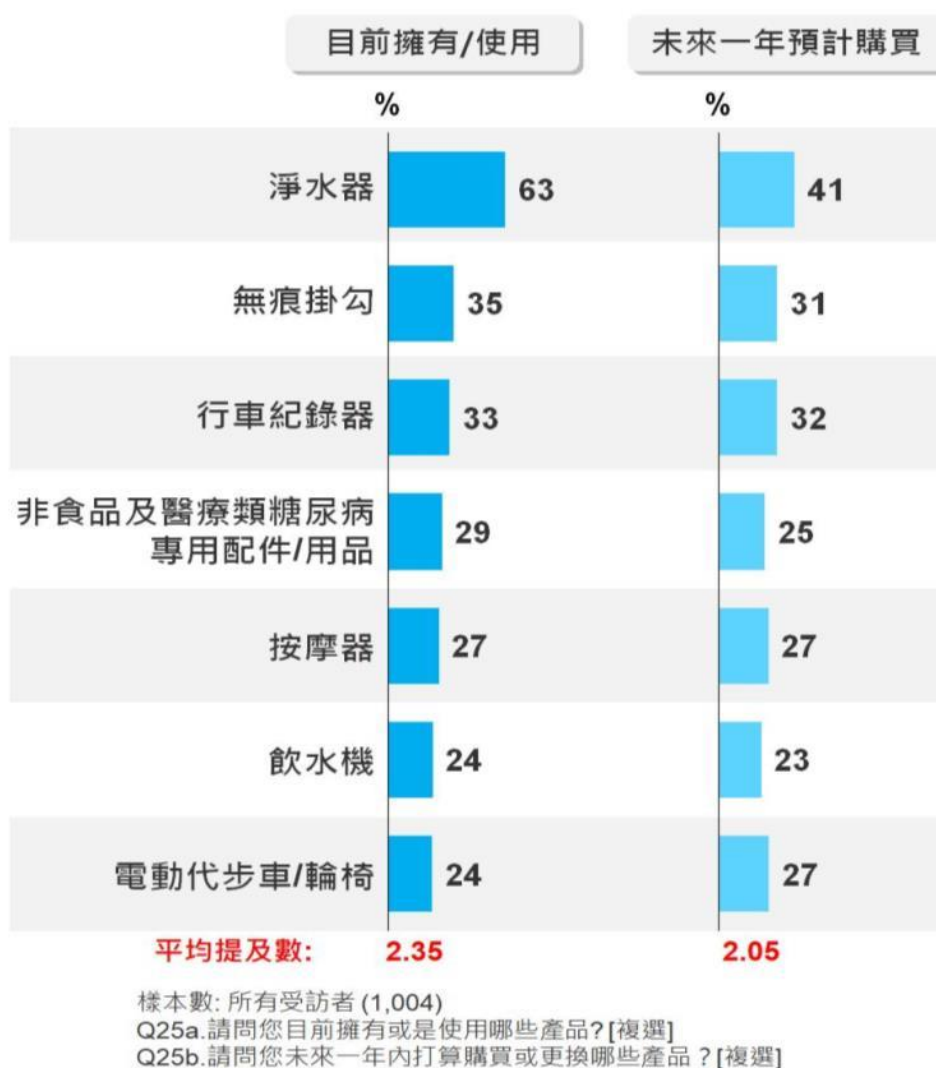


圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項

(二)、目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

表 1、目前擁有/使用輪廓- 家電、家用設備產品

	整體	家電產品				家用設備產品	
		目前擁有		預計購買		目前擁有	預計購買
		飲水機	淨水器	飲水機	淨水器	無痕掛勾	
	%	%	%	%	%	%	
性別							
男	49	50	54	45	49	54	50
女	51	50	46	55	51	46	50
年齡							
18-25	23	23	23	25	22	23	23
26-35	26	32	34	33	38	29	28
36-45	26	27	24	27	24	24	25
46-55	25	18	18	15	16	24	23
教育程度							
小學程度或以下	1	3	1	3	1	1	3
國中	2	1	*	2	1	2	2
高中/高職	6	*	1	*	1	1	1
大學/大專	85	37	49	37	44	40	37
研究所或以上	6	58	49	59	53	56	57
婚姻狀況							
單身	28	24	30	28	31	26	25
已婚-沒小孩	13	11	8	9	10	8	8
已婚-有小孩	59	65	61	63	59	65	67
其他	*	*	*	*	*	*	*
職業							
有全職工作	87	91	89	92	88	90	89
有兼職工作	7	5	7	5	7	5	5
已退休	1	*	*	*	*	1	*
待業中	*	*	*	*	*	1	1
家庭主婦	1	1	1	1	1	1	1
學生	5	3	2	2	3	3	3
個人月收入							
USD\$324以下	26	13	16	18	19	14	14
USD\$325-\$739	48	20	21	19	19	27	25
USD\$740以上	27	67	62	63	62	59	61
家庭月收入							
USD\$739以下	25	20	24	23	25	21	19
USD\$740-\$1,999	49	29	34	31	33	26	27
USD\$2,000以上	26	50	41	46	42	53	54
樣本數: 所有受訪者	(1,004)	(240)	(631)	(230)	(407)	(355)	(315)
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, 回答沒有收入/拒答

在家電產品及家用設備產品中，擁有或預計購買者年齡多分布於 26-45 歲、學歷至少為大學/大專以上且多為已婚有小孩者，亦有較高的個人及家庭月收入。

表 2、目前擁有/使用輪廓-汽機車暨零配件、醫療保健、運動休閒產品

	汽機車暨零配件產品			醫療保健產品				運動休閒產品	
	整體	目前擁有	預計購買	目前擁有		預計購買		目前擁有	預計購買
		行車紀錄器	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	按摩器		
	%	%	%	%	%	%	%	%	
性別									
男	49	58	60	45	46	44	48	45	46
女	51	42	40	55	54	56	52	55	54
年齡									
18-25	23	20	25	26	24	25	25	21	26
26-35	26	31	27	35	38	36	37	35	33
36-45	26	26	26	26	25	27	24	28	26
46-55	25	24	22	12	14	12	14	16	15
教育程度									
小學程度或以下	1	2	3	1	2	1	1	1	1
國中	2	2	2	1	2	*	1	*	*
高中/高職	6	*	1	*	*	*	*	1	1
大學/大專	85	37	42	41	35	40	37	41	44
研究所或以上	6	59	53	57	61	58	61	57	54
婚姻狀況									
單身	28	23	29	30	23	29	29	26	31
已婚-沒小孩	13	9	7	10	12	11	8	9	6
已婚-有小孩	59	68	64	60	65	60	63	65	63
其他	*	*	*	*	*	*	*	*	*
職業									
有全職工作	87	92	91	87	94	87	92	90	89
有兼職工作	7	5	5	8	3	6	4	6	7
已退休	1	1	1	*	*	*	*	*	*
待業中	*	*	*	*	*	*	*	*	*
家庭主婦	1	1	1	2	1	2	1	*	1
學生	5	2	2	3	2	4	3	4	3
個人月收入									
USD\$324以下	26	12	15	16	10	14	11	11	13
USD\$325-\$739	48	25	27	20	19	19	20	22	20
USD\$740以上	27	63	58	64	71	67	69	67	67
家庭月收入									
USD\$739以下	25	17	23	22	18	17	21	17	19
USD\$740-\$1,999	49	26	26	32	30	33	31	34	30
USD\$2,000以上	26	57	51	47	51	51	49	49	51
樣本數: 所有受訪者 (1,004) (333) (317) (291) (237) (248) (271) (274) (268)									
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, 回答沒有收入/拒答									

在汽機車暨零配件產品中，已經擁有或預計擁有者多為男性、教育程度為大學/大專以上且已婚有小孩，並且有全職工作與較高的個人/家庭月收入。而醫療保健產品及運動休閒產品的已經擁有或預計擁有者則多為女性，教育程度多為大學/大專以上、已婚有小孩的同時也多有全職工作並且有較高的個人及家庭月收入。

二、目標品類使用行為

(一)、家電產品：飲水機/淨水器購買情形

表 3、飲水機/淨水器產品資訊來源

家電產品	
飲水機/淨水器產品	(%)
網路	86
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	56
社群網站·例如Facebook、Twitter、Weibo	51
品牌官網或品牌網路商店	47
其他網路資訊	14
大眾媒體	74
電視節目/電視廣告/購物頻道	55
報章雜誌	37
新聞	19
廣播節目	11
口碑	74
親朋好友/同事	46
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	34
專業人士	27
實體店面	67
實體店面賣場陳列	37
實體店面銷售人員介紹	33
實體店面商品手冊、DM介紹	27
戶外廣告	40
戶外看板	24
車站或其他運輸中心	21
平均提及數:	5.39

樣本數:飲水機/淨水器受訪者(744)

Q163: 請問您大部分都是從哪些管道取得飲水機/淨水器相關的資訊? [複選]

註記:只出示大於3%的選項

消費者主要透過網路商城/電子商店、電視節目/廣告/購物頻道、社群網站、品牌官網/品牌商店，以及親朋好友/同事的口碑介紹等管道獲得飲水機/淨水器的相關資訊，建議廠商未來於印度市場進行推廣時，需搭配網路及大眾媒體，如：社群網站、電視節目/廣告/購物頻道的露出，並著重電子商城的產品資訊傳遞與消費者口碑宣傳的操作。

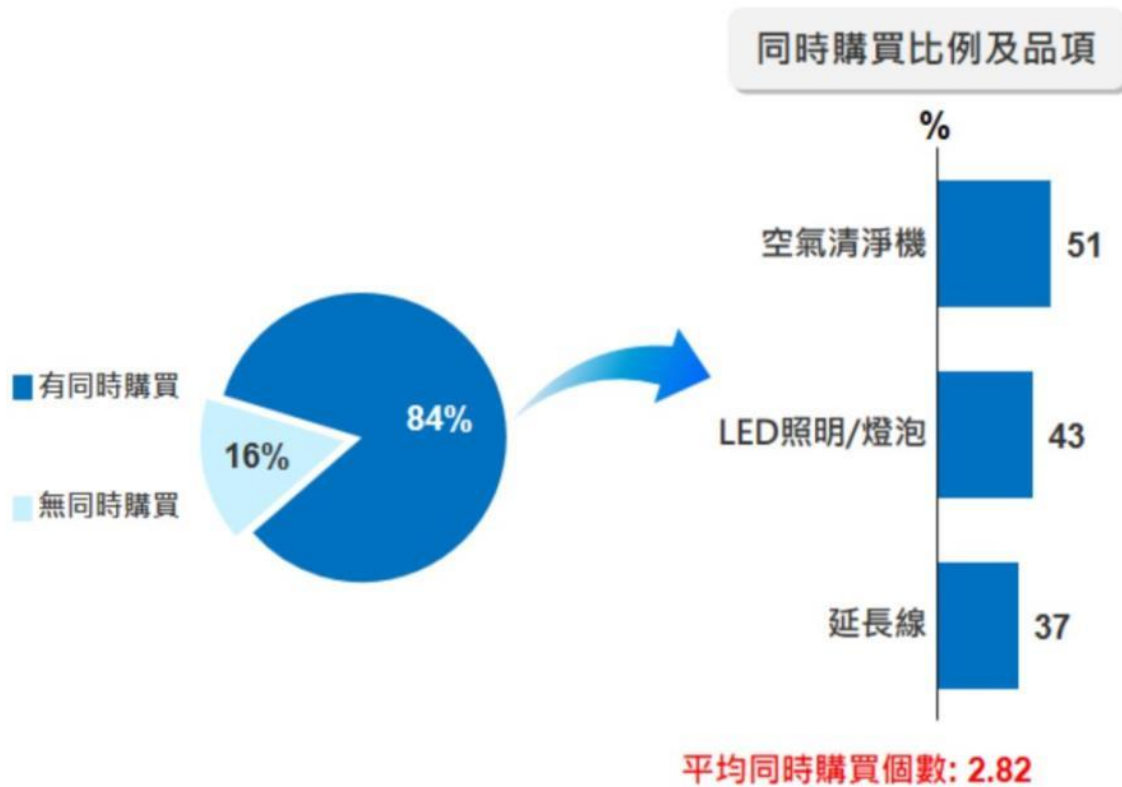
表 4、飲水機/淨水器主要購買管道

主要購買管道	
家電產品	
飲水機/淨水器產品	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	37
家電專賣店/產品專賣店	15
品牌官網或品牌網路商店	14
購物中心/百貨公司	11
品牌專賣店	10
超市	5
電視購物/電話訂購	4
量販店	4
<hr/>	
虛擬通路:	55
實體通路:	45

樣本數飲水機/淨水器:受訪者(744)

Q158.請問您主要從以下哪一個管道購買飲水機/淨水器? [單選]

在印度市場，飲水機/淨水器的購買主要集中虛擬通路(55%)，約 37%的消費者選擇網路商城/電子商店，品牌官網或品牌網路商店占比約 14%。實體通路(45%)部分，則以家電專賣店/產品專賣店(15%)以及購物中心/百貨公司(11%)占比較高。



樣本數: 飲水機/淨水器受訪者 (744)
 Q159. 請問您購買飲水機/淨水器時, 同時購買那些品項呢 [複選]

圖 2、飲水機/淨水器同時購買情形

購買飲水機/淨水器時, 84%的消費者會同時購買其他品項, 大多選擇購買空氣清淨機、LED 照明/燈泡及延長線等家用電器設備與相關配件, 其中又以空氣清淨機(51%)占多數。

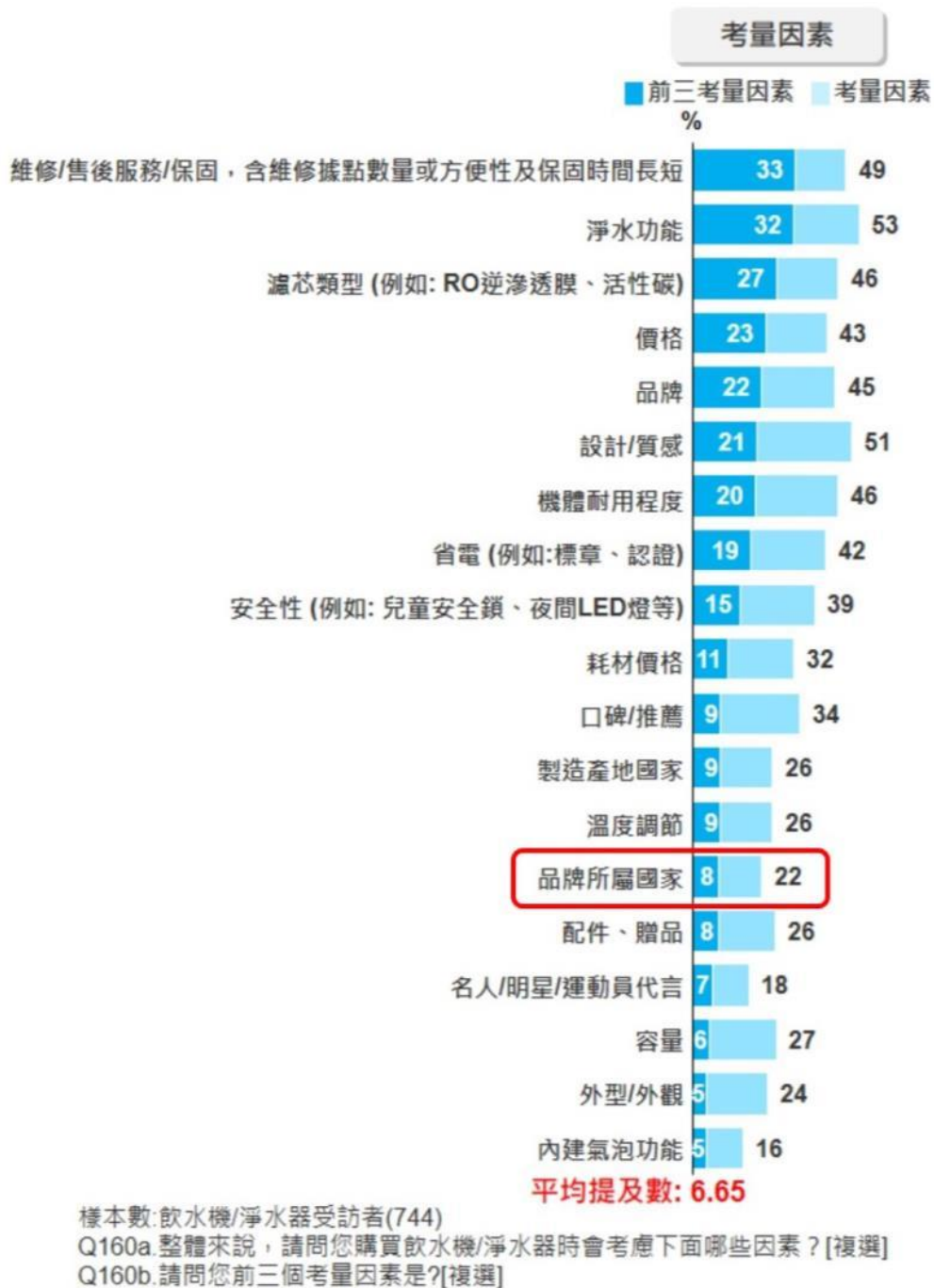


圖 3、飲水機/淨水器考量因素

消費者購買飲水機/淨水器時，主要考量因素集中於產品特性，包含淨水功能(53%)、濾芯類型(46%)、機體耐用程度(46%)、外觀設計/質感(51%)及維修/售後服務/保固(49%)、價格(43%)、品牌(45%)等，前三重點考量為維修/售後服務/保固、淨水功能、濾芯類型；品牌來源國則非主要考量因素，僅 22%的消費者將其列入考量。



圖 4、飲水機/淨水器來源國考量

考量品牌來源國者中，偏好本土印度品牌者占比高達 82%，其後日、美、德等來源國皆有超過四成的考慮比例，臺灣品牌亦有 33% 消費者考慮，差距不大。不考慮臺灣品牌的飲水機/淨水器者的主要考量為有其他偏好的來源地、保固期短、價格高昂。建議未來臺灣品牌推廣時，可著重在提供較長的保固期、審慎評估價格策略，以利與印度本土品牌、日本、美國及德國品牌競爭。

(二)、家用設備產品：無痕掛勾（吸盤式、黏貼式）產品購買情形

表 5、無痕掛勾（吸盤式、黏貼式）產品資訊來源

家用設備	
無痕掛勾（吸盤式、黏貼式）產品	(%)
網路	80
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	53
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	47
品牌官網或品牌網路商店	45
其他網路資訊	13
口碑	74
親朋好友/同事	38
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	38
專業人士	34
實體店面	72
實體店面銷售人員介紹	37
實體店面賣場陳列	34
實體店面商品手冊、DM介紹	32
大眾媒體	68
電視節目/電視廣告/購物頻道	45
報章雜誌	33
新聞	19
廣播節目	15
戶外廣告	43
車站或其他運輸中心	26
戶外看板	22
平均提及數:	5.31

樣本數:無痕掛勾（吸盤式、黏貼式）受訪者(430)

Q205: 請問您大部分都是從哪些管道取得無痕掛勾（吸盤式、黏貼式）相關的資訊?[複選]

註記:只出示大於3%的選項

在獲取無痕掛勾產品相關資訊方面，消費者主要是透過網路商城/電子商店、社群網站、品牌官網/品牌網路商店等網路通路，還有電視節目/廣告/購物頻道、親朋好友/同事、網路名人的口碑介紹來獲得。建議品牌廠商於印度進行推廣時應重視網路資訊管道經營，且在開拓網路通路之餘，亦不宜忽略電視媒體與人際口碑的影響力。

表 6、無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) 主要購買管道

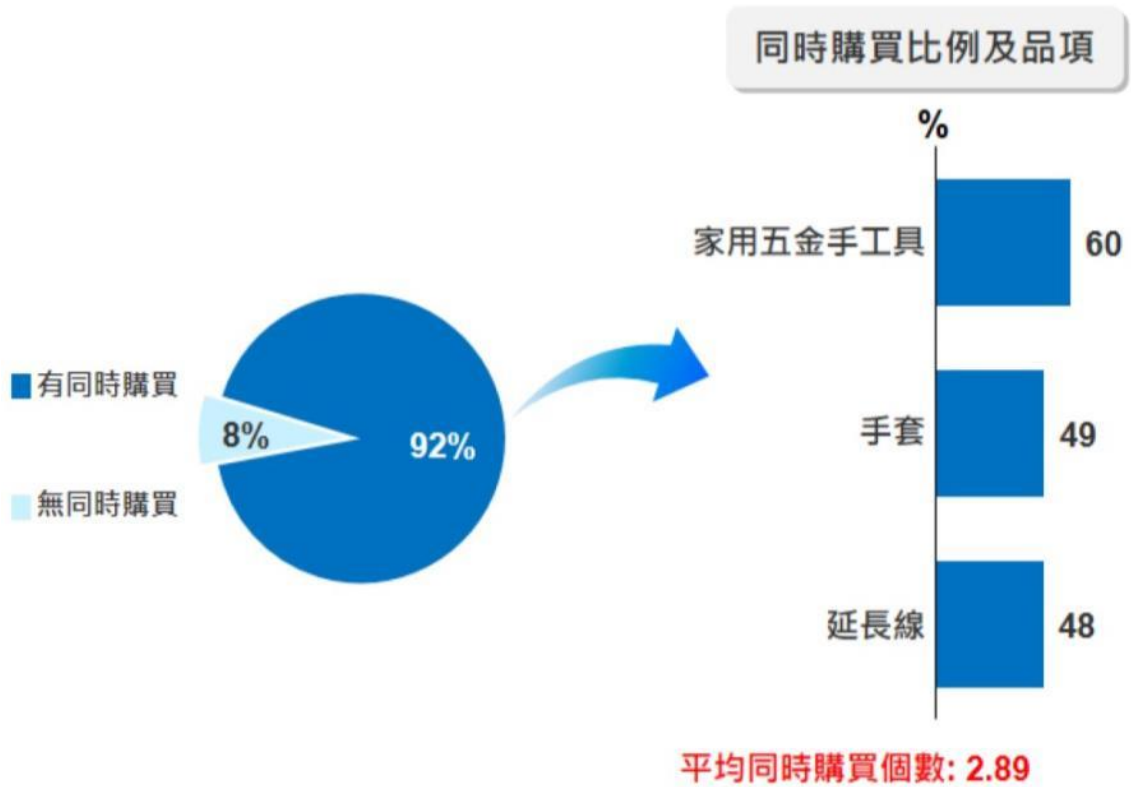
主要購買管道	
家用設備	
無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) 產品 (%)	
網路購物-網路商城、電子商店	39
超市	14
品牌官網或品牌網路商店	13
五金行/產品專賣店	11
電視購物/電話訂購	10
品牌專賣店	9
量販店	4

虛擬通路:	62
實體通路:	38

樣本數:無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) 受訪者(430)

Q200.請問您主要從以下哪一個管道購買無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) ?[單選]

62%的消費者係於虛擬通路購買無痕掛勾相關產品，其中以網路商城/電子商店(39%)為最大宗。在方面，38%的消費者選擇使用實體通路，並且多於超市(14%)與五金行/產品專賣店(11%)購買無痕掛勾相關產品。



樣本數: 無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) 受訪者(430)
 Q201. 請問您購買無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式) 時, 同時購買那些品項呢 [複選]

圖 5、無痕式掛勾 (吸盤式、黏貼式) 同時購買情形

有 92% 的消費者在購買無痕式掛勾時會同時購買其他品項產品，其中家用五金手工具比例最高，達 60%。另外，會同時購買手套(49%)及延長線(48%)的消費者亦分別將近五成。



圖 6、無痕式掛勾(吸盤式、黏貼式)考量因素

消費者在選購無痕式掛勾時，考量因素涵蓋了設計/質感(46%)、維修/售後服務/保固(44%)、使用方式(43%)、價格(40%)及品牌(40%)等重要因素。在前三考量因素中消費者最重視的是設計/質感(31%)、維修/售後服務/保固(30%)以及價格(26%)。而在品牌所屬國家方面，約 33% 的消費者會考慮。

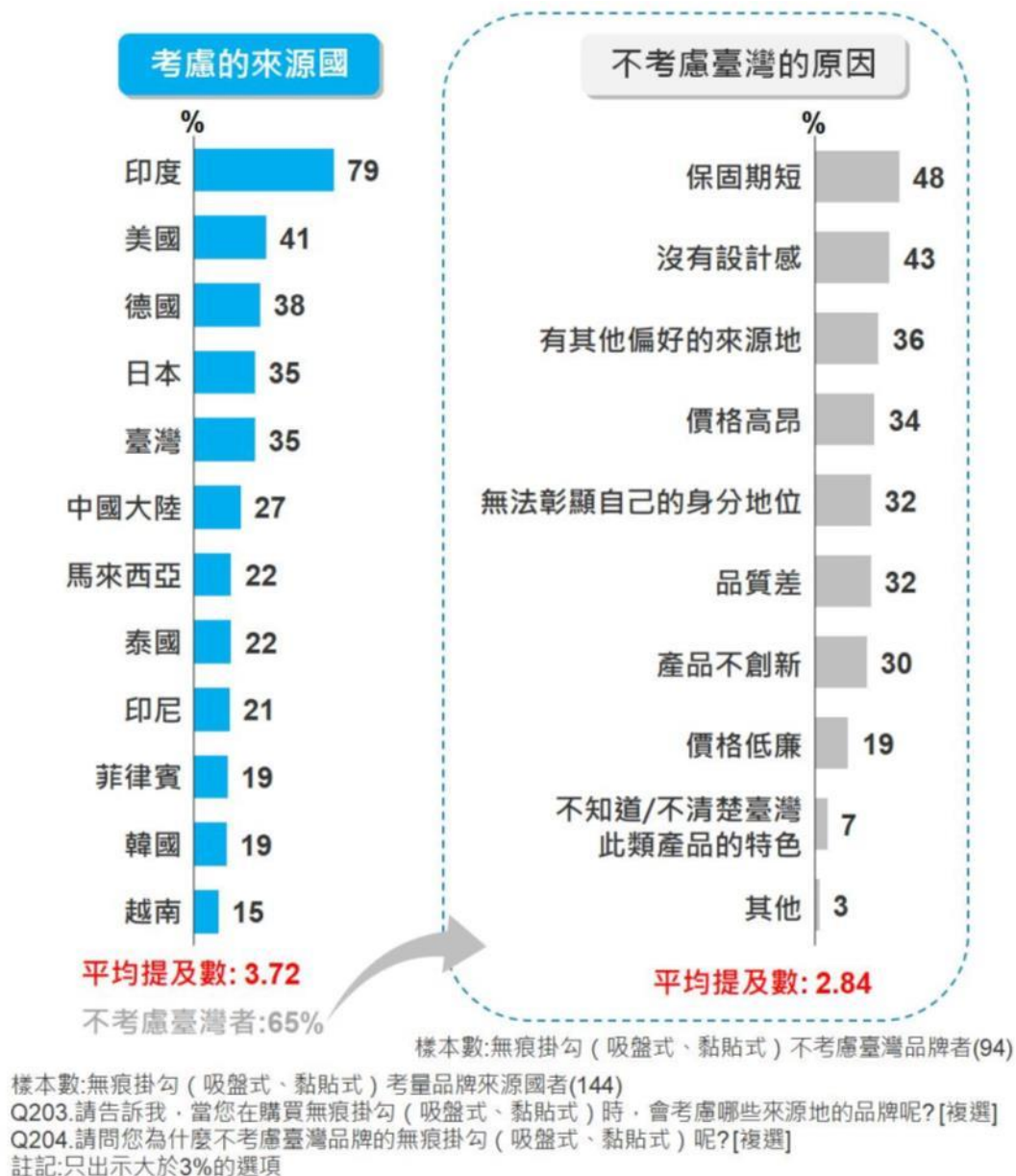


圖 7、無痕式掛勾 (吸盤式、黏貼式) 來源國考量

考量無痕掛勾品牌來源國者中，有 79% 的比例偏好印度產品，其次是美國 (41%)，而德國和日本亦有超過三成的印度消費者考慮。而在不考慮台灣品牌的原因上，則以保固期短 (48%)、沒有設計感 (43%)、有其他偏好的來源地 (36%) 為主要因素。若想於印度市場推廣臺灣品牌的無痕掛勾 (吸盤式、黏貼式)，建議可以考慮提供較長的保固期，並根據當地消費者設計偏好增添產品的設計感，以利和其他國家品牌競爭。

(三)、汽機車暨零配件產品：行車紀錄器產品購買情形

表 7、行車紀錄器產品資訊來源

汽機車暨零配件	
行車紀錄器產品	(%)
網路	82
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	54
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	50
品牌官網或品牌網路商店	44
其他網路資訊	13
口碑	77
親朋好友/同事	42
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	38
專業人士	35
實體店面	68
實體店面賣場陳列	34
實體店面商品手冊、DM介紹	32
實體店面銷售人員介紹	32
大眾媒體	68
電視節目/電視廣告/購物頻道	41
報章雜誌	34
新聞	19
廣播節目	16
戶外廣告	43
車站或其他運輸中心	27
戶外看板	23
平均提及數:	5.34
樣本數:行車紀錄器受訪者(434)	
Q193: 請問您大部分都是從哪些管道取得行車紀錄器相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

網路商城/電子商店、社群網站、品牌官網/品牌網路商店、親朋好友/同事的口碑，以及電視節目/廣告/購物頻道等管道是印度消費者取得行車紀錄器相關資訊的管道，建議廠商於印度進行推廣時，應重視網路商城、社群網站、品牌官網等線上管道，亦須留意口碑的建立及大眾媒體如電視節目/廣告/購物頻道等的影響力。

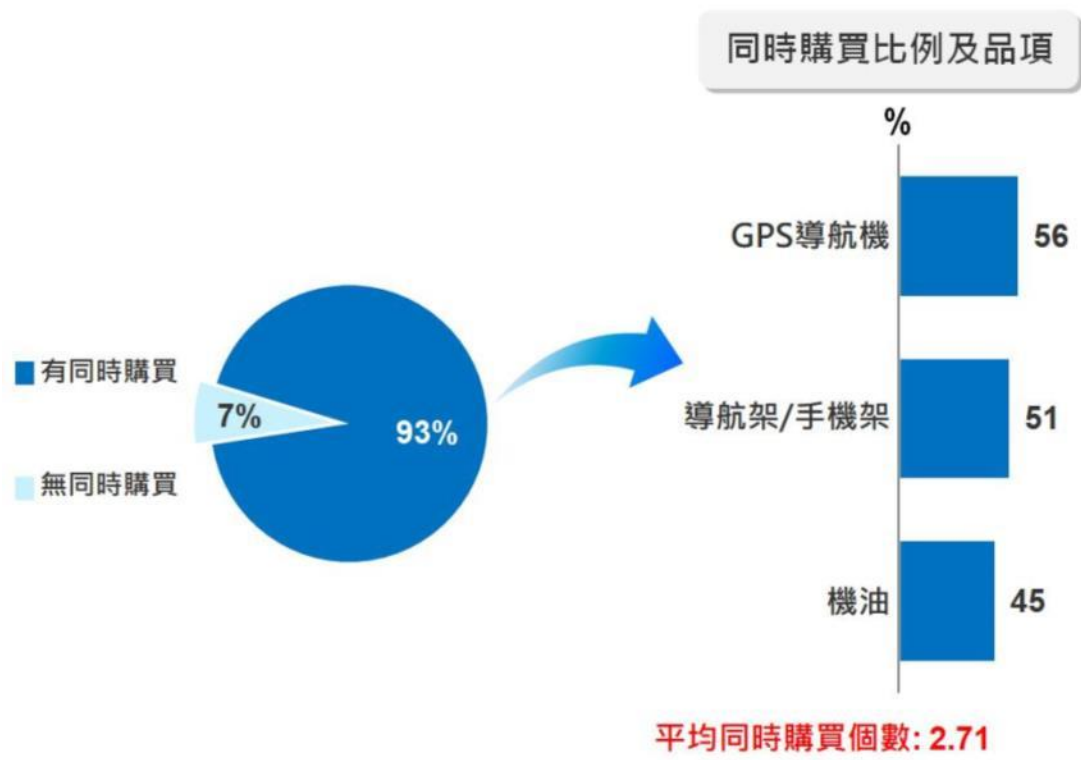
表 8、行車紀錄器主要購買管道

主要購買管道	
汽機車暨零配件	
行車紀錄器產品	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	39
品牌官網或品牌網路商店	13
3C電子專賣店/產品專賣店	11
品牌專賣店	11
汽機車之維修點/ 維修中心	8
購物中心/百貨公司	8
電視購物/電話訂購	7
量販店	3
<hr/>	
虛擬通路:	60
實體通路:	40

樣本數:行車紀錄器受訪者(434)

Q188.請問您主要從以下哪一個管道購買行車紀錄器? [單選]

60%的印度消費者選擇於虛擬通路購買行車紀錄器，其中有 39%選擇在網路商城/電子商店購買，其次則是品牌官網/品牌網路商店(13%)。但亦有 40%的消費者係透過實體通路購買行車紀錄器，其中 11%在 3C 電子專賣店/產品專賣店，11%在品牌專賣店等實體通路購買，顯示此類實體通路依舊不容忽視。



樣本數: 行車紀錄器受訪者 (434)
 Q189. 請問您購買行車紀錄器時, 同時購買那些品項呢 [複選]

圖 8、行車紀錄器同時購買情形

93%的印度消費者在行車紀錄器時會同時購買其他品項, 多為 GPS 導航機(56%)、導航架/手機架(51%)、機油(45%)。

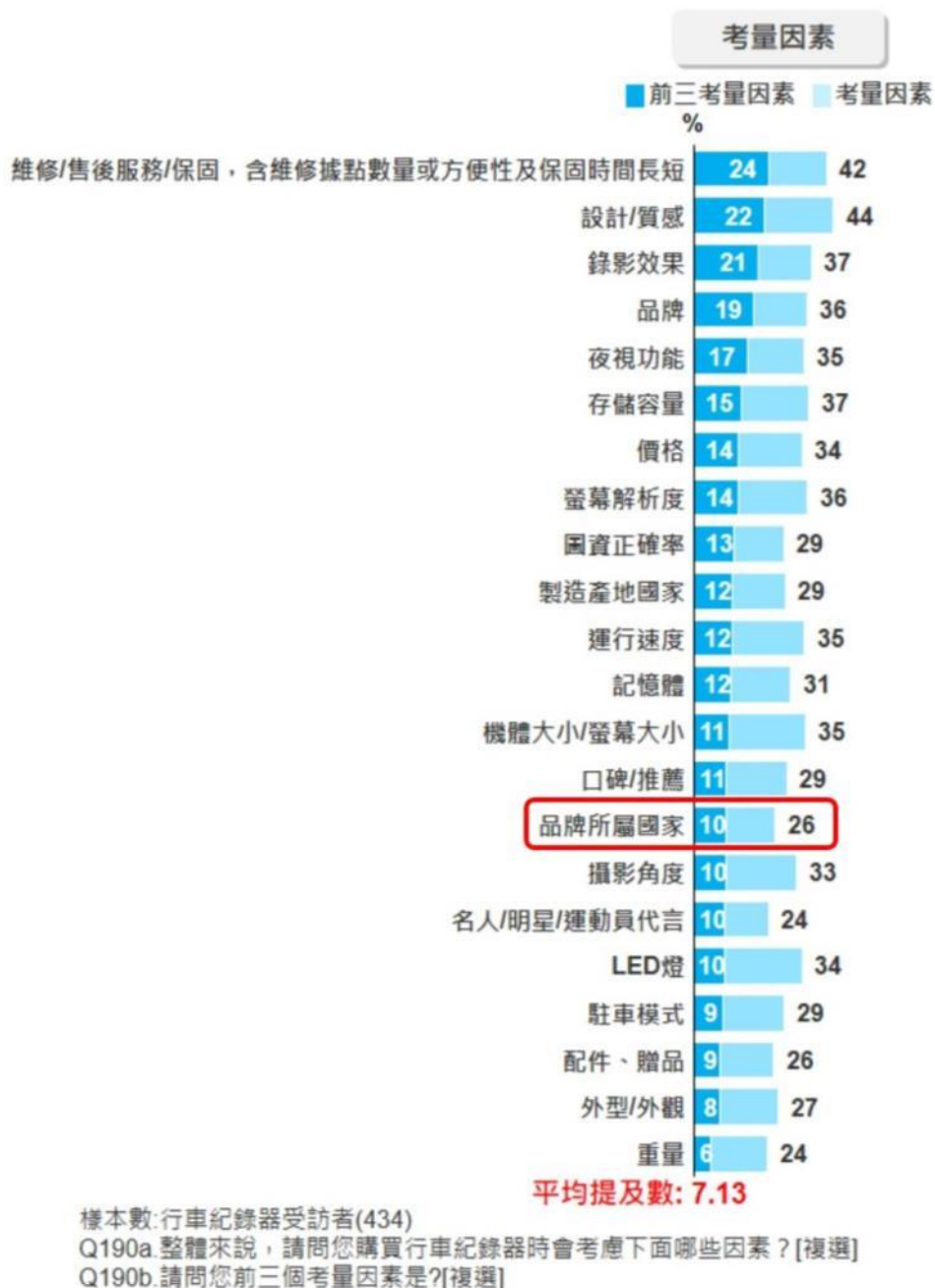


圖 9、行車紀錄器考量因素

消費者在選購行車紀錄器時，考量因素涵蓋設計/質感(44%)、維修/售後服務/保固(42%)、產品特性之錄影效果(37%)、存儲容量(37%)、夜視功能(36%)、螢幕解析度(36%)及品牌(36%)等面向，其中，視維修/售後服務/保固、設計/質感、錄影效果以及錄影效果為較重要因素者；另外，品牌來源國並非主要考量，僅 26 % 受到影響。

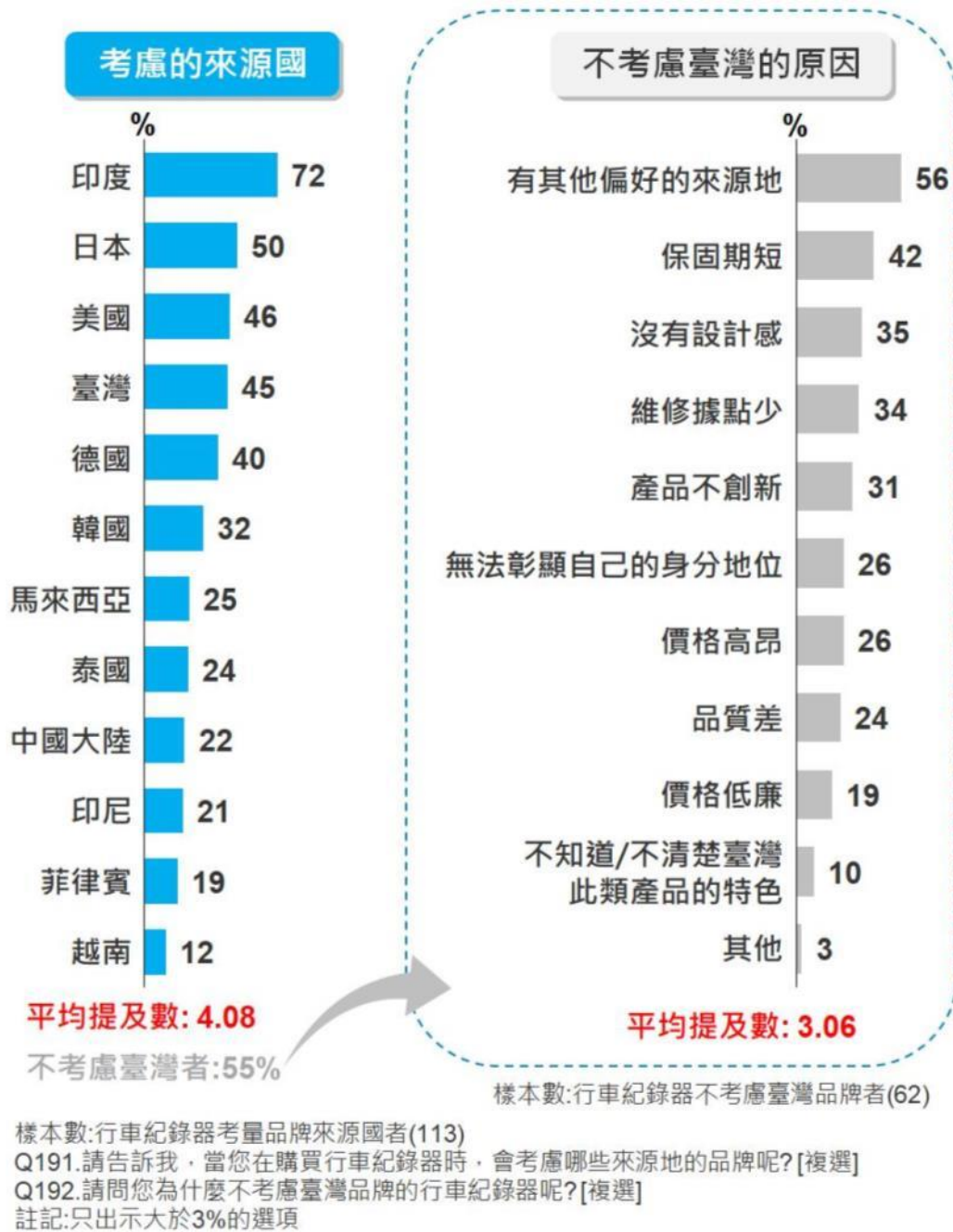


圖 10、行車紀錄器來源國考量

考量行車紀錄器品牌來源國者中，有 72% 比例的消費者最偏好本土印度產品，其次是日本 (50%)，考慮美國 (46%) 與台灣 (45%) 的比例相當接近。而不考慮臺灣品牌的行車紀錄器的消費者，其窒礙點為有其他偏好的來源地、保固期短、沒有設計感等。建議在推廣臺灣品牌的行車紀錄器給印度消費者時，宜考慮提供更長的保固期，了解消費者偏好增添產品設計感等，以增加競爭力。

(四)、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 9、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品資訊來源

醫療保健產品	
非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品產品	(%)
網路	82
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	48
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	47
品牌官網或品牌網路商店	44
其他網路資訊	15
口碑	79
親朋好友/同事	41
專業人士	40
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	37
實體店面	73
實體店面賣場陳列	37
實體店面銷售人員介紹	35
實體店面商品手冊、DM介紹	32
大眾媒體	66
電視節目/電視廣告/購物頻道	43
報章雜誌	37
新聞	17
廣播節目	14
戶外廣告	43
車站或其他運輸中心	26
戶外看板	25
平均提及數:	5.37

樣本數:非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品受訪者(357)

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

關於非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品的產品資訊，消費者主要是透過社群網站(48%)、網路商城/電子商店(47%)、品牌官網/品牌網路商店(44%)等網路通路，以及電視節目/廣告/購物頻道(43%)、親朋好友/同事(41%)與專業人士(40%)來獲得。因此建議廠商進軍印度市場時應重視網路宣傳管道的經營，亦不宜忽略電視相關管道，也可考慮經由專業人士推薦後，進而讓一般消費者自發性推薦。

表 10、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品主要購買管道

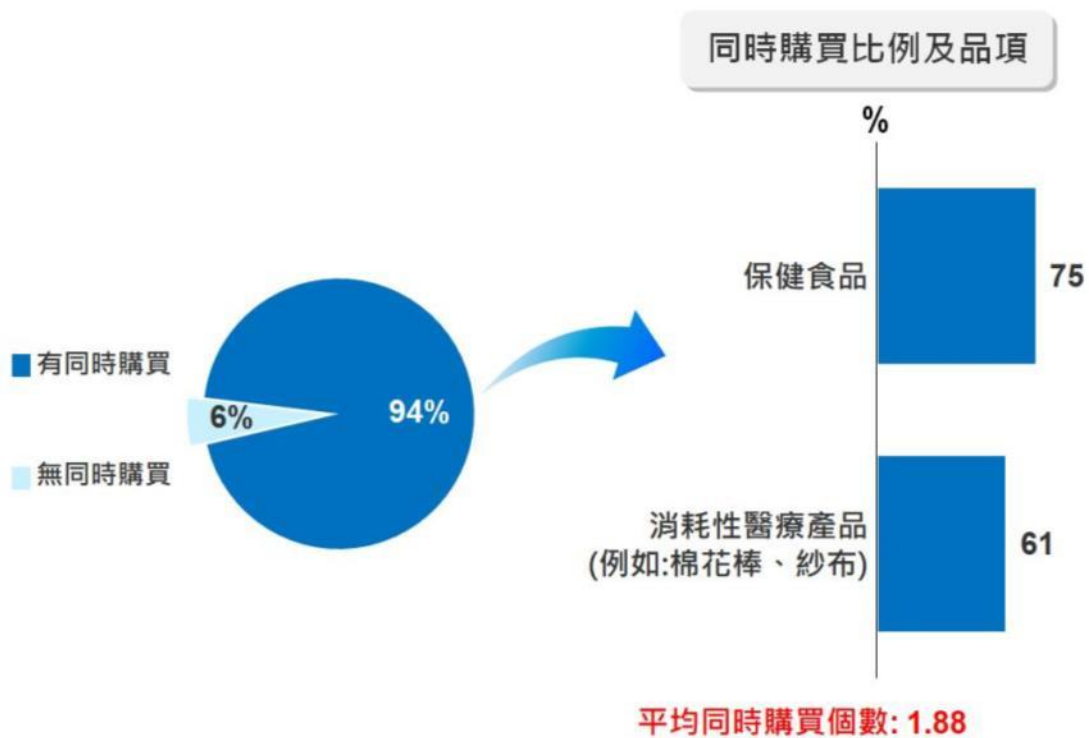
主要購買管道	
醫療保健產品	
非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品產品	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	39
醫療器材行/產品專賣店	18
品牌官網或品牌網路商店	14
購物中心/百貨公司	9
品牌專賣店	7
藥妝店/個人用品店	6
電視購物/電話訂購	6
虛擬通路: 59	
實體通路: 41	

樣本數:非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品受訪者(357)

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

在非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品購買通路上，選擇虛擬通路與實體通路的消費者比例較接近，59%的消費者選擇於虛擬通路購買，其中以網路商城/電子商店(39%)為最主要，實體通路(41%)則以醫療器材行/產品專賣店(18%)比例最高。



樣本數:非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品受訪者(357)
 Q233.請問您購買非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品時，同時購買那些品項呢[複選]

圖 11、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品同時購買情形

購買非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品時，有 94%的消費者會同時購買其他產品，其中保健食品(75%)及消耗性醫療產品(61%)的比例都過半。

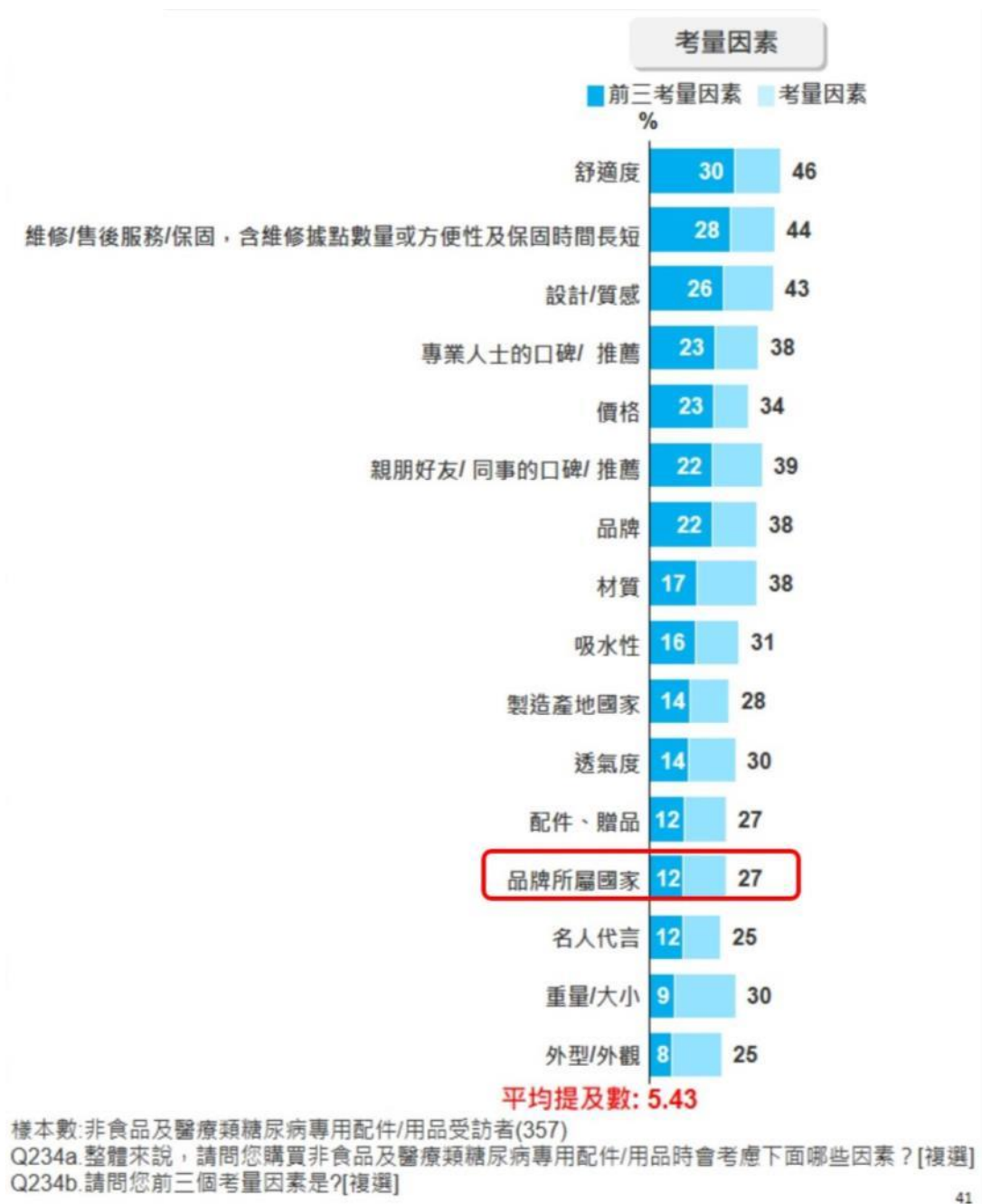
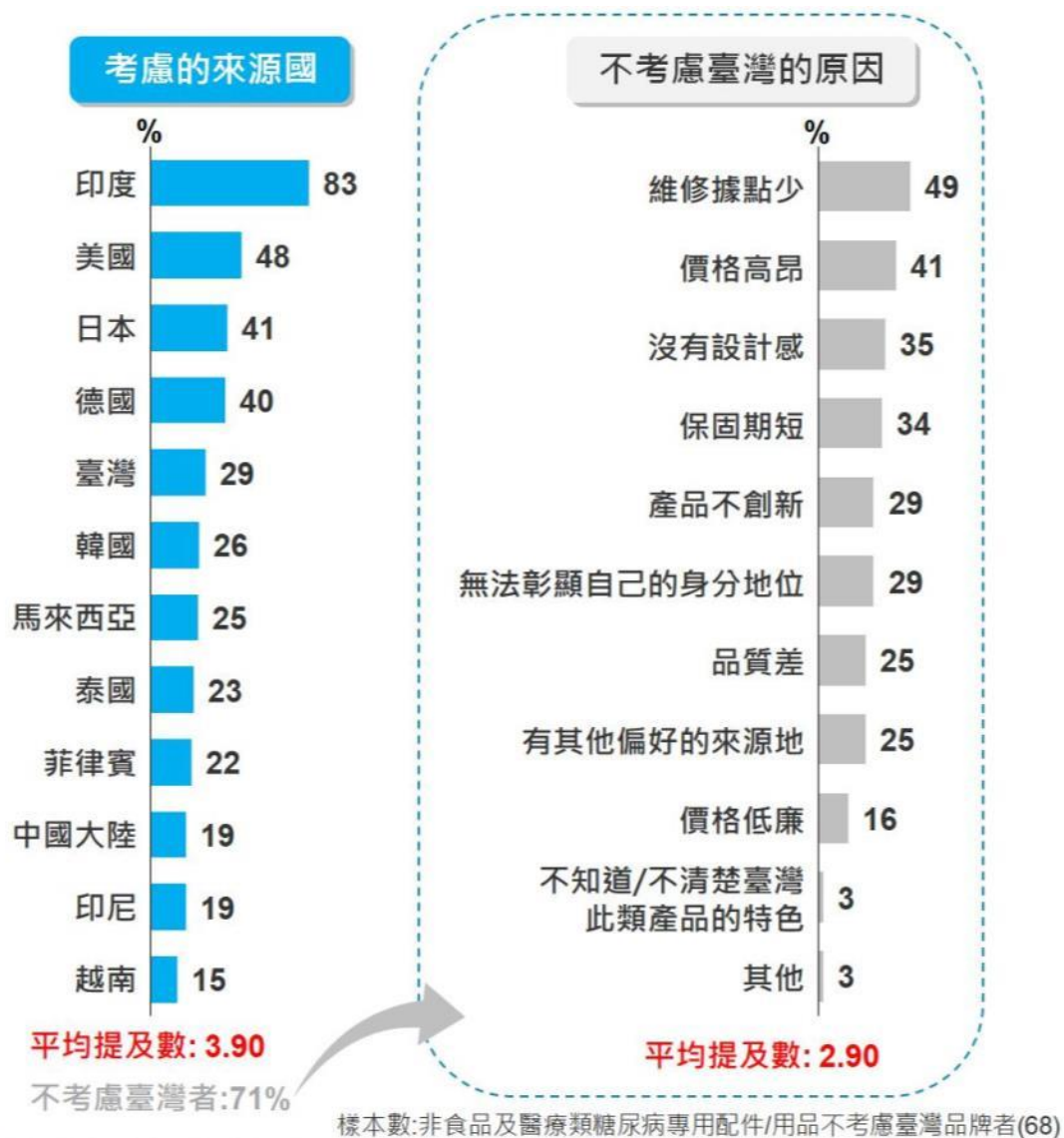


圖 12、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品考量因素

消費者在選購非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品時，考量因素包含舒適度(46%)、維修/售後服務/保固(44%)、設計/質感(43%)、親朋好友/同事的口碑推薦(39%)、專業人士的口碑/推薦(38%)、品牌(38%)與材質(38%)等重要因素。在前三考量因素中消費者最重視的是舒適度、維修/售後服務/保固與設計/質感；另外有 27%的消費者會考慮品牌所屬國家，比例較低。



樣本數: 非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品考量品牌來源國者(96)
 Q235. 請告訴我, 當您在購買非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品時, 會考慮哪些來源地的品牌呢?[複選]
 Q236. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品呢?[複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 13、(非食品及醫療類)糖尿病專用配件/用品來源國考量

83%的印度消費者在購買非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品時偏好印度本土產品, 而美國(48%)、日本(41%)和德國(40%)的產品皆有超過四成的印度消費者考慮。台灣的产品則有 29%的消費者考慮, 未選擇臺灣品牌的主要窒礙點為維修據點少(49%)、價格高昂(41%)、沒有設計感(35%), 因此若想推廣臺灣的非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品, 建議可以增加維修據點、審慎評估定價策略並添加產品的設計感。

(2)、電動代步車/輪椅產品購買情形

表 11、電動代步車/輪椅產品資訊來源

醫療保健產品	
電動代步車/輪椅產品	(%)
網路	83
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	54
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	47
品牌官網或品牌網路商店	41
其他網路資訊	9
口碑	75
親朋好友/同事	41
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	40
專業人士	39
實體店面	72
實體店面銷售人員介紹	36
實體店面賣場陳列	36
實體店面商品手冊、DM介紹	32
大眾媒體	68
電視節目/電視廣告/購物頻道	45
報章雜誌	35
新聞	23
廣播節目	13
戶外廣告	44
車站或其他運輸中心	33
戶外看板	19
平均提及數:	5.43

樣本數:電動代步車/輪椅受訪者(348)

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

印度消費者取得行動輔助器材/輪椅產品資訊來源，主要以社群網站(54%)、網路商城/電子商店(47%)、電視節目/廣告/購物頻道(45%)、品牌官網/品牌網路商店(41%)、親朋好友/同事的口碑推薦(41%)為多。因此廠商在印度進行推廣時可特別注重網路溝通管道，同時也須同步經營電視節目/廣告的管道以及消費者的口碑推薦。

表 12、電動代步車/輪椅產品主要購買管道

主要購買管道	
醫療保健產品	
電動代步車/輪椅產品	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	34
品牌官網或品牌網路商店	18
品牌專賣店	18
購物中心/百貨公司	9
電視購物/電話訂購	7
醫療器材行/產品專賣店	7
藥妝店/個人用品店	6

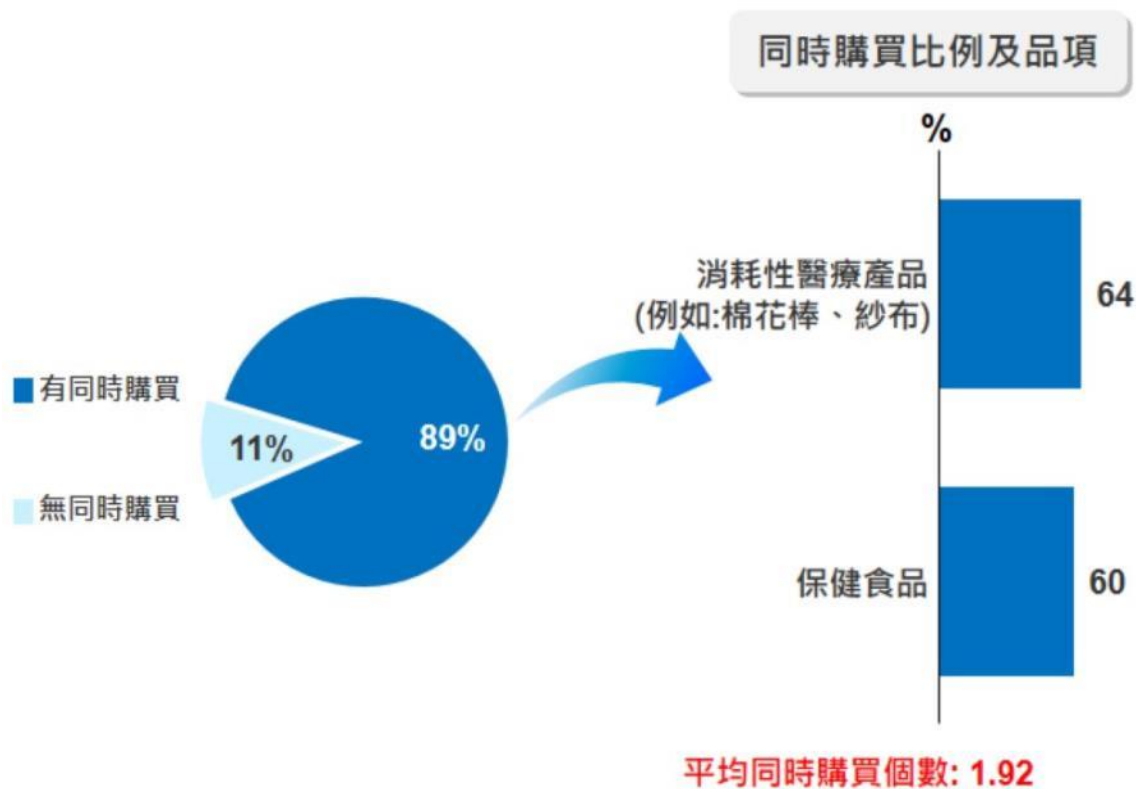
虛擬通路:	60
實體通路:	39
其它:	1

樣本數:電動代步車/輪椅受訪者(348)

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

多數行動輔助器材/輪椅產品的印度消費者採用虛擬通路(60%)購買相關產品，其中以網路商城/電子商店(34%)為大宗，而實體通路又以品牌專賣店(18%)的比例最高。



樣本數: 電動代步車/輪椅受訪者(348)
 Q239. 請問您購買電動代步車/輪椅時，同時購買那些品項呢 [複選]

圖 14、電動代步車/輪椅產品同時購買情形

近九成(89%)消費者在購買行動輔助器材/輪椅產品時會同時購買其他品項產品，其中消耗性醫療產品(64%)以及保健食品(60%)的比例相近。

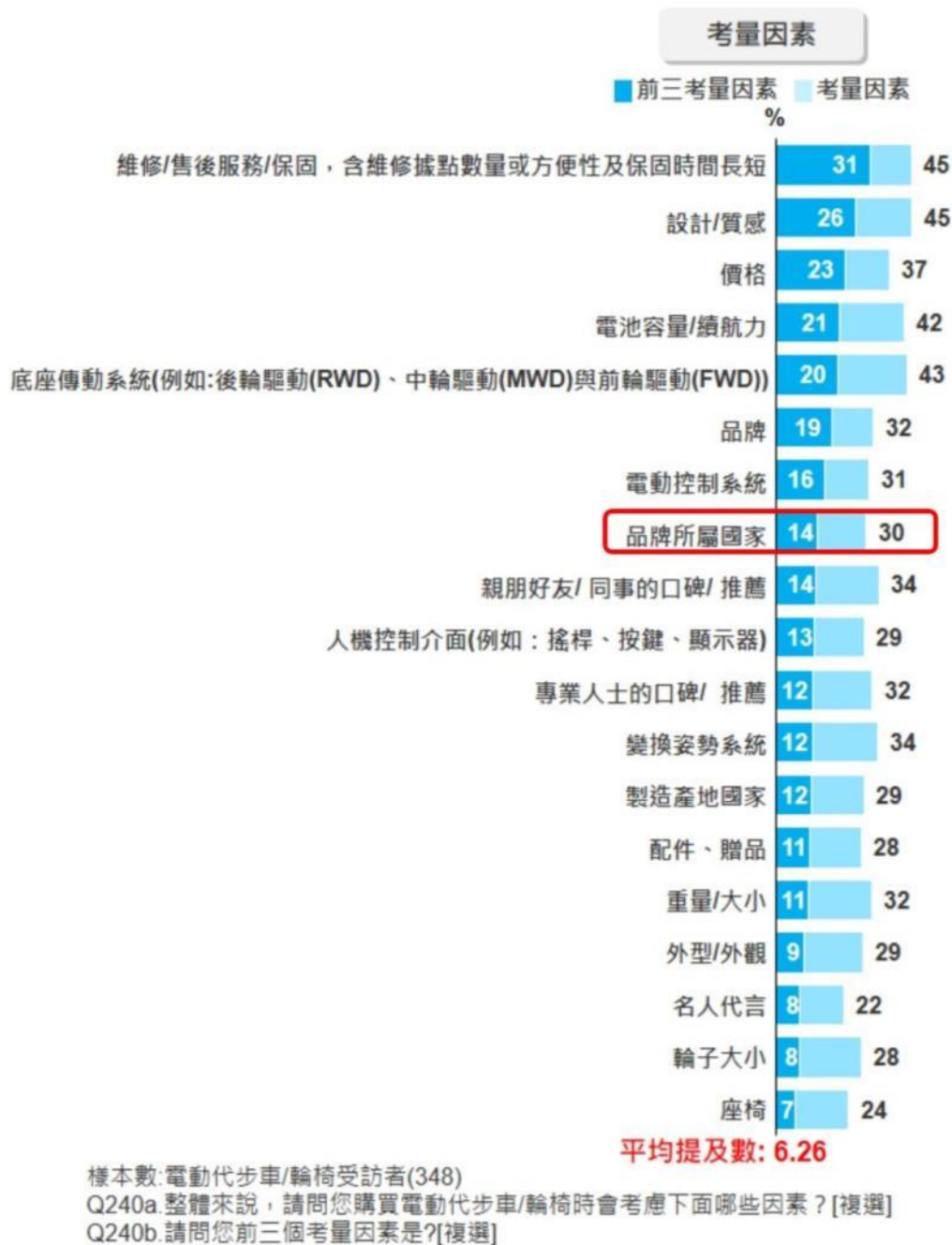


圖 15、電動代步車/輪椅產品考量因素

印度消費者購買行動輔助器材/輪椅產品會考量的因素涵蓋了維修/售後服務/保固(45%)，設計/質感(45%)、底座傳動系統(43%)、電池容量/續航力(42%)等因素，此外，價格(37%)及親朋友好友/同事的口碑推薦(34%)也有一定影響力。而在前三考量因素中則以維修/售後服務/保固比例最高，其次分別為設計/質感、價格；會考慮品牌所屬國家的印度消費者則有 30%，占比不少。



圖 16、電動代步車/輪椅產品來源國考量

78%的行動輔助器材/輪椅產品消費者偏好印度產品，而日本及美國所占比例相同，為 37%。印度消費者不考慮台灣的主要原因為價格高昂、保固期短、品質差產品創新不足，如若想在印度市場推廣台灣的行動輔助器材/輪椅產品，建議再評估定價策略、提供較長的保固期限及提升產品品質，以爭取更大的市場機會。

(五)、運動休閒產品：按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)產品購買情形

表 13、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)產品資訊來源

運動休閒產品	
按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 產品	(%)
網路	86
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	60
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
其他網路資訊	15
口碑	78
親朋好友/同事	44
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	42
專業人士	35
大眾媒體	70
電視節目/電視廣告/購物頻道	46
報章雜誌	37
新聞	23
廣播節目	14
實體店面	67
實體店面賣場陳列	40
實體店面銷售人員介紹	31
實體店面商品手冊、DM介紹	29
戶外廣告	42
車站或其他運輸中心	27
戶外看板	21
平均提及數:	5.61

樣本數:按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 受訪者(389)
 Q139: 請問您大部分都是從哪些管道取得按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 相關的資訊? [複選]
 註記:只出示大於3%的選項

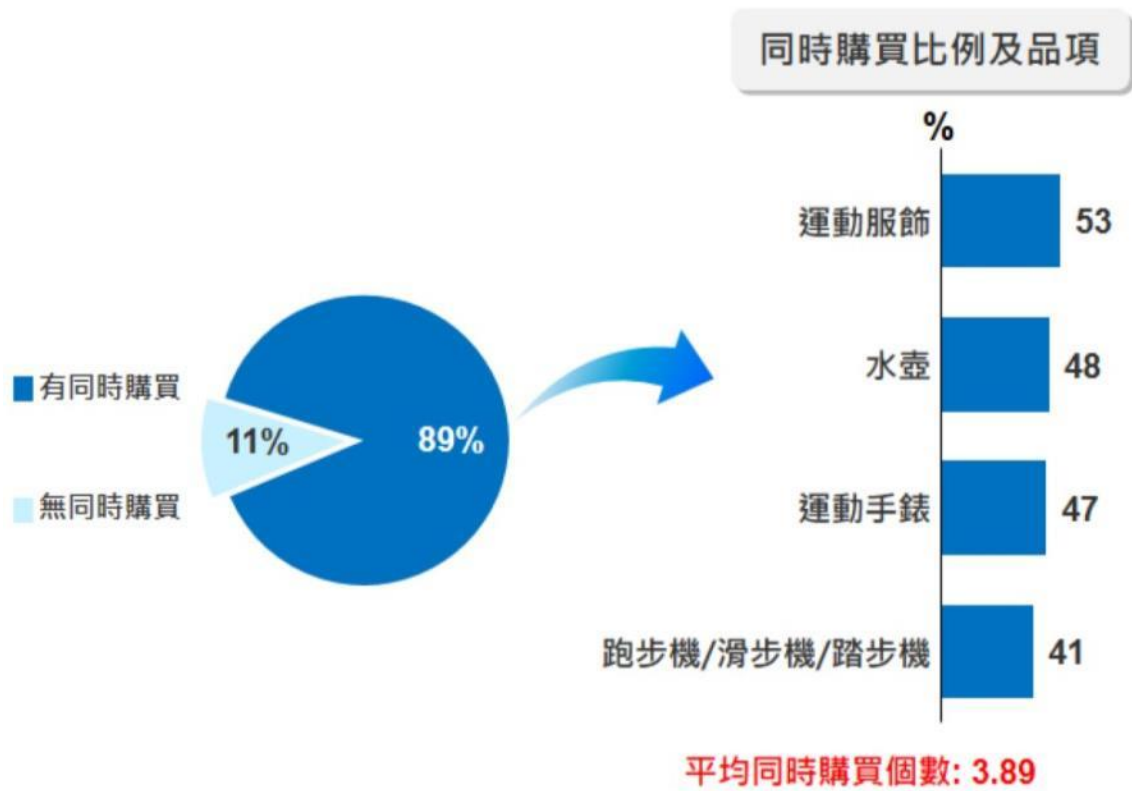
印度消費者主要透過社群網站(60%)、網路商城/電子商店(50%)、品牌官網/品牌網路商店(46%)等網路管道，以及電視節目/廣告/購物頻道(46%)、親朋好友/同事 (44%)及網路名人(42%)的口碑介紹來獲取按摩器的產品資訊。建議廠商於印度進行推廣時應著重網路宣傳，同時宜運用電視媒體與經營口碑。

表 14、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)主要購買管道

主要購買管道	
運動休閒產品	
按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	45
品牌官網或品牌網路商店	14
家電專賣店/產品專賣店	12
購物中心/百貨公司	11
品牌專賣店	7
量販店	6
電視購物/電話訂購	5
虛擬通路: 65	
實體通路: 35	

樣本數:按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) 受訪者(389)
 Q134.請問您主要從以下哪一個管道購買按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等) ? [單選]
 註記:只出示大於3%的選項

多數按摩器的消費者於虛擬通路(65%)購買相關產品，其中以網路商城/電子商店(45%)為最主要的購買管道。此外，有 35%的消費者選擇在實體通路購買，又以家電專賣店/產品專賣店(12%)及購物中心/百貨公司(11%)為多。



樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者(389)
 Q135.請問您購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)時,同時購買那些品項呢[複選]

圖 17、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)同時購買情形

89%的消費者在購買按摩器時會同時購買其他品項產品，其中又以運動服飾(53%)比例最高，而水壺(48%)及運動手錶(47%)也分別有近五成的消費者會同時購買。此外，跑步機/滑步機/踏步機則占了41%。



圖 18、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)考量因素

消費者在購買按摩器時，考量因素涵蓋了維修/售後服務/保固(52%)、設計/質感(51%)、品牌(48%)、舒適度(46%)及價格(42%)、收納方便(42%)等重要因素。在前三考量因素中消費者最重視的是維修/售後服務/保固，其次則分別為設計/質感以及舒適度；而 32%的消費者將品牌所屬國家納入考量，具一定占比。

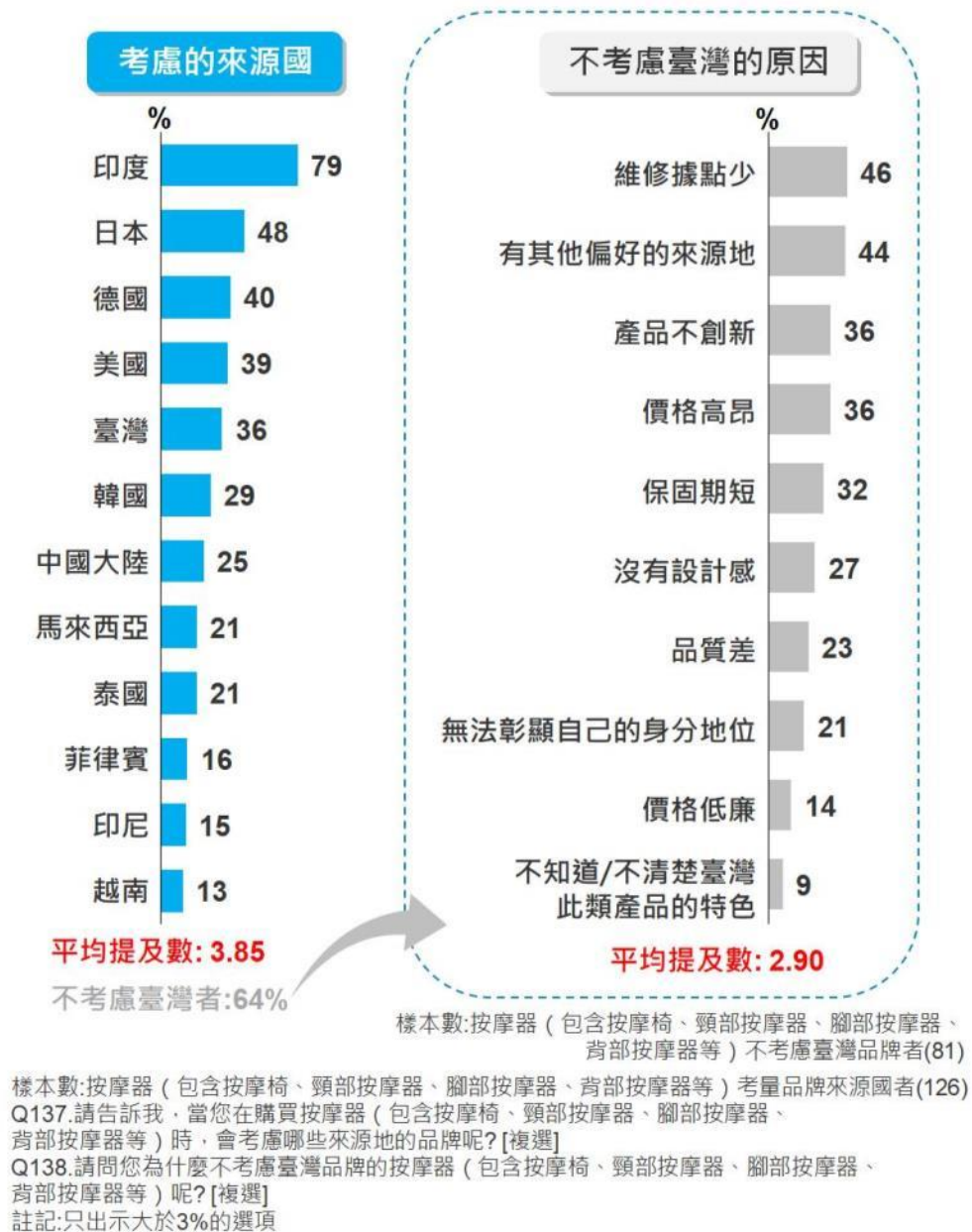


圖 19、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)來源國考量

當詢問按摩器來源國時，79%消費者偏好印度產品，而日本(48%)、德國(40%)則有超過四成的印度消費者考慮，美國則有 39%的消費者會考慮。部分消費者主要因為維修據點少、有其他偏好的來源地及產品不創新，而未選擇臺灣產品。若想推廣臺灣的按摩器，可考慮擴增維修服務據點及開發創新產品，以利和他國產品競爭。

三、臺灣品類形象

	家電產品	汽機車 暨零配件	家用設備及 五金手工具	運動休閒	醫療 保健產品
優質的	56	51	53	58	55
有設計感的	45	43	45	46	42
創新的	49	48	45	50	45
價格實惠的	36	38	36	36	38
可信賴的	44	41	43	43	46
售後服務好的	32	36	32	32	31
領導製造國	29	31	32	31	30
耐用的	40	41	39	37	36
高科技的	48	43	42	44	39
智慧的	46	40	42	38	39
樣本數:品類購買決策者 Q254b/c/d/e/g	(794)	(727)	(738)	(647)	(739)

表 15、臺灣品牌各類產品形象

整體而言，台灣品牌各類產品在印度消費者心目中皆具有優質的形象，認為以下品類：家電產品、汽機車暨零配件、家用設備及五金手工具、運動休閒、醫療保健產品具有優質形象的消費者比例依序為 56%、51%、53%、58%、55%。

四、台灣精品知名度



圖 20、台灣精品知名度

總計有 64%的印度市場受訪者知道或曾經看過台灣精品標誌，其知曉來源為 Youtube 廣告、報章雜誌、台灣精品(Taiwan Excellence) 官方網站、台灣精品(Taiwan Excellence) Facebook 粉絲頁以及商品上的 logo。

五、 印度市場研究結果小結

整體而言，印度消費者大多偏好產自印度本地的品牌，其後則是美國及日本，但臺灣品牌在汽機車暨零配件產品仍具一定競爭力。另一方面，家電產品，如飲水機/淨水器未來於印度市場較具有發展潛力。

針對潛力品類，臺灣品牌廠商在印度市場經營時，需留意：

1. 網路媒體宣傳與網路通路串聯

整體而言，各品項都會有超過八成的印度消費者習慣於網路搜尋相關產品資訊，其中，購買/考慮購買運動休閒產品者，線上蒐集資訊的比例為 86%，已將近九成。其中社群網站、網路商城/電子商店及品牌官網的產品介紹頁面為多數消費者使用的資訊管道。而各品項亦有五成以上的消費者選擇虛擬通路購買相關產品，尤其是網路商城/電子商店，建議臺灣產品在制定行銷策略時，除應增加/確保產品曝光度外，亦可思考如何將線上流量轉化成實際購買率，進一步將消費者的資訊蒐集行動轉化為購買行動，達到宣傳效益最大化。

2. 提供維修保固服務

維修及保固服務是印度市場消費者購買台灣產品主要窒礙點之一，包含飲水機/淨水器、無痕掛勾、行車紀錄器、非食品及醫療類糖尿病專用配件/用品以及電動代步車/輪椅產品等品項中皆有部分消費者因臺灣產品提供的維修據點較少、保固期較短，因而不考慮購買。建議臺灣品產品進入印度市場時，需建構完善的維修制度並溝通所提供之維修保固服務，以便建立消費者信心。

3. 提升創新及設計感

創新及設計感是印度消費者認為台灣產品尚待加強的地方之一，包含無痕掛勾、行車紀錄器及按摩器皆有部分消費者認為台灣品牌的產品創新及設計不足，而選擇不購買台灣的產品。建議廠商可先了解印度消費者的需求及喜好，進而針對這些需求及喜好開發具創新及設計感的產品，進而增加消費者選擇台灣產品的意願。