

## 美國目標產業研究發現

### 一、美國市場消費趨勢概況

#### 1. 智慧機械產品

美國勞動人口短缺，使智慧機械產品需求持續攀升，通路商認為近年來智慧機械產品持續推陳出新，帶動整體市場穩定的成長。另一方面，商用客戶對於智慧機械產品的期待與需求逐漸轉變，有別於以往僅透過智慧機械產品降低人力支出或提升生產效率外，更期待未來推出的智慧機械產品能搭配優異的程式設計、影像判斷技術及良好的製造品質，有效地協助企業面對快速變化的市場。因此，未來臺灣智慧機械產品若要進入美國市場，除了滿足基本的生產效率外，更需提供創新科技技術，滿足商用客戶的需求與期待。此外，通路商認為商用客戶對智慧機械提供服務的接受度日漸提高，將有助於開拓未來美國智慧機械產品的應用範疇，也是未來臺灣品牌可經營方向，以提供更多元的智慧機械產品。

#### 2. 醫療器材產品

在美國政府與保險公司大力推動下，美國醫療器材市場正逐漸轉型，有別於以往傳統的醫療器材，通路商認為智慧型醫療器材成為消費者的熱門選項，例如：透過搭載互聯網的醫療器材，將健康數據即時回傳給醫療人員，以加強監控身體健康狀況，並減少消費者前往醫院看診所耗費的時間與費用。在此發展趨勢下，結合智慧聯網功能的醫療器材產品需求在美國市場快速的增加，將是未來臺灣品牌切入市場的重要商品。通路商認為未來醫療器材產品，應著重於如何透過新的聯網技術進行產品開發，例如：透過藍芽科技及無線網路等將產品所蒐集到的身體健康相關數值即時傳送給醫療人員。因此，未來臺灣品牌進入美國醫療器材產品市場時，如何提供使用者及醫療人員更即時與更穩定的監控設備，將是未來產品開發的重要方向。

#### 3. 五金手工工具產品

由於消費者對五金手工工具需求變化不大，且目前較無品牌商提供創新的產品，整體美國五金手工工具市場發展情況及競爭關係相當穩定。因此，在穩定發展的美國市場中，臺灣品牌若要進入五金手工工具產品市場，如何加強與通路商的合作關係將是成功的關鍵因素，例如：在店內取得較優勢的貨架位置以吸引消費者的目光，如此將有機會擴大臺灣品牌的銷售機會。此外，通路商認為目前部份五金手工工具產品正朝向提供消費者更具質感與設計感的產品，以提升產品價值感與售價，這方面是未來臺灣品牌可以經營的方向，藉此建立臺灣品牌的差異化與獨特性。

#### 4. 交通運輸產品

美國汽車零配件市場由於電動車的加入，整體汽車市場正處於變革的時代，電動車的快速成長與發展逐漸改變消費者對汽車零配件的需求。雖然目前仍以汽油與柴油車為美國市場的主要交通運輸產品，但未來伴隨著電動車銷售數量持續的成長，將會改變消費者對汽車零配件的需求。此外，汽車市場依據汽車的品牌或新車、中古車等因素，將消費族群劃分得更細微，因此，如何針對特定族群提供相對應的產品與訂價策略將是吸引消費者購買的關鍵，例如：購買豪華汽車品牌的消費者較重視產品的品質與設計感；而購買平價品牌或中古車的消費者則較重視價格與成本。因此，通路商認為臺灣品牌應鎖定特定族群，提供滿足需求的產品，藉此提高消費者的購買意願，此外，為因應持續成長的電動車市場，亦提供電動車所需的零配件產品，以取得市場先機。

#### 5. 實體通路仍是目標品類最主要的銷售管道

由於目標品類專業度高，且商用客戶與消費者在選購時須仰賴銷售人員的協助與支援以深入了解產品的使用及操作方式，因此實體通路仍為主要的銷售管道。通路商認為，僅少數品牌商會透過網路通路進行販售，但主要販售技術性低與較低價格的商品，因此通路商認為透過網路販售目標品類的產品會對品牌與產品形象造成影響。此外，因目標品類市場皆以實體通路為主，目前美國市場主流品牌商與製造商皆偏好與當地的通路商合作，以加強當地市場的經營，透過當地通路商建立與企業客戶及消費者的連結。對此，未來臺灣品牌在進入目標品類市場時，除了建立自有的實體通路之外，亦可加強與當地通路商的合作，不僅有助於了解當地市場與需求外，更能建立與當地的企業客戶與消費者的連結，提高銷售的機會。

## 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. 智慧機械產品首重操作方便性以確保產品能符合消費者的使用需求

通路商認為「操作方便性」、「產品品質」與「產品價格」是美國商用客戶購買智慧機械產品時的主要考量依據。「操作方便性」必須提供友善、易理解的使用者操作介面，避免需自行寫入複雜的程式以完成執行作業，以利使用者能夠依據市場與生產的變化，自行調整智慧機械產品的運作模式。「品質」則期待產品使用穩定且不易故障，以降低機器故障導致營收損失風險，對此，也會依據產品品牌與產地來挑選產品，例如：源自日本的川崎 Kawasaki 與源自丹麥的優傲 Universal Robots，皆以優異的產品品質建立領先的品牌地位。此外，「價格」亦是重要的考量因素，由於購買智慧機械產品時須投入較高額的資金，在採購產品時會衡量產品的售價及能節省的人力成本，因此，具競爭力的產品價格有助於企業縮短成本回收所需的時間。

#### 2. 醫療器材產品首重提供充足的產品資訊確保產品符合需求

「產品資訊」是美國消費者購買醫療器材產品時的首要考量，在目前美國市場提供多元的醫療器材產品情況下，消費者普遍對醫療產品知識程度較缺乏，且對操作方式及技術了解度較低，因此提供完善、充足的產品資訊，將有助於解除消費者的疑慮並提高購買意願。此外，「價格」亦是消費者購買醫療器材的考量因素之一，產品若符合消費者的預算將有助於提高消費者的購買意願。「測量準確性」必須滿足消費者每日監控身體數值的需求，例如：血糖與血壓是目前消費者最需要持續監控的項目，若提供消費者準確的測量與監控，將有助於建立正面的消費者使用經驗與口碑。

#### 3. 五金手工具產品首重產品的功能性以確符合使用需求

「產品功能性」、「品牌」與「產品生產規範」是美國消費者選購五金手工具時的主要考量。「產品功能性」由於五金手工具具有專用性，例如：特定形狀的螺帽須搭配特定板手，因此，消費者偏好具多功能的五金手工具，以符合多元的使用場景及時機。此外，五金手工具的選擇性眾多且市售價格差異不大，因此「品牌」成為在眾多產品中選擇的重要因素，具有知名度的品牌將有助於提升消費者對產品品質的信賴感。「產品生產規範」主要來自於消費者對於產品生產過程及製造所使用的原料，例如：使用友善環境的原料或符合生產法規過程的產品，若能在產品包裝上有明確的標示，亦有助於提升產品的獨特性，以提高消費者的購買意願。

#### 4. 交通運輸產品首重產品的設計感來滿足對外觀造型的需求

「設計感」是美國消費者選購交通運輸產品的首要考量因素，雖然目前美國汽車市場電動車的趨勢逐漸興起，但大部分的車主仍駕駛汽、柴油車款，且多數車主對汽車改裝擁有相當高的熱忱，因此偏好選購具有設計感的汽車配件來提升汽車的外觀造型。「銷售人員推薦」是美國消費者選購汽車配件的重要考量之一，消費者會根據銷售人員的推薦選購產品，且目前越來越多銷售人員會依據消費者用車的習慣輔以相關數據來提供消費者建議，例如：煞車及零件的使用壽命，有助於提高消費者購買或更換相關配件的意願。

#### 5. 進軍美國市場首要建立通路合作關係

在目標品類市場中，銷售人員提供消費者產品相關的專業知識是建立消費者信賴感與購買意願的重要因素，除了品牌及價格之外，消費者越來越重視銷售人員專業的介紹與提供詳細的產品資訊來選擇符合自身需求的產品。對此，未來臺灣品牌進入美國目標品類市場時，應加強與通路商的合作，提供銷售人員充足的產品資訊以傳遞給消費者，例如：產品原料、生產流程與操作方式等，並依據銷售人員對消費者了解，提供充足的產品資訊並給予建議，如此將有助於建立臺灣品牌在目標品類市場的專業性並提升消費者的購買意願，以拓展臺灣品牌在目標品類市場中的銷售機會。

## (二)、臺灣品牌表現現況

就美國智慧機械市場而言，臺灣品牌認知度仍有進步空間，由於美國商用客戶偏好採購國際知名品牌，例如：川崎 Kawasaki 與優傲 Universal Robotics，儘管在進入門檻較高的情況下，仍有臺灣品牌成功進入美國智慧機械市場，例如：上銀 Hiwin 作為生產線上的輔助產品，但尚未提供完整的智慧機械生產線與解決方案，未來臺灣品牌可朝此方向作為努力目標。

就美國醫療器材產品市場而言，通路商認為目前臺灣品牌在當地市場曝光度不高，因此較少接觸到臺灣品牌產品的相關資訊，導致對臺灣品牌認知度較低，但通路商認知到部份醫療器材產品是由臺灣廠商進行代工生產，因此對於臺灣生產及製造的產品品質擁有相當正面的評價。然而，值得注意的是，通路商認為未來若臺灣品牌欲開拓美國醫療器材市場，應加強提供通路商更多產品製造流程與規範等相關資訊，來展現產品品質與測量準確性，可提升通路商對臺灣品牌產品的信賴感，將有助於加強臺灣品牌在美國市場的推廣與銷售。

就美國五金手工具產品市場而言，目前臺灣品牌知名度不高，但通路商認知在美國市場主要販售的五金手工具產品多數由臺灣及中國大陸製造商進行代工，且通路商認為由臺灣進行代工及生產的五金手工具品質優於中國大陸，一致獲得通路商的好評，此外，伴隨著目前中美貿易戰所造成的關稅波動，通路商認為未來臺灣製造商在五金手工具的代工市場中，將較中國大陸製造商更具有價格優勢與市場潛力，未來若要進軍美國市場，建議朝向溝通臺灣品牌的產品品質的優異程度且不亞於當地主流品牌，並藉由貿易戰所帶來的優勢進行臺灣品牌的推廣。

就美國交通運輸產品市場而言，通路商認為目前部份臺灣品牌已經成功在當地市場中建立了品牌知名度與使用經驗，例如：金興 King Shing、龍鋒企業 Eagle Eyes 與堤維西 TYC，其中所提供的汽車機電產品，例如：車燈、散熱風扇與保險桿等受到通路商與消費者的好評。然而，目前大部分的臺灣品牌產品主要仍以代工製造的方式進入美國市場，因此通路商認為臺灣品牌知名度仍有進步空間，但就製造代工的部份，則以提供優異的產品品質獲得通路商與消費者的好評。未來若要角逐美國市場，則需持續提供優異品質的產品，並積極與通路商建立合作關係以增加銷售人員推廣臺灣品牌的意願，藉此打響臺灣品牌在美國市場知名度。

### 三、臺灣品牌知名度與產品使用結果發現

整體目標品類市場而言，目前臺灣品牌知名度仍有進步空間，目前臺灣品牌多數仍以代工生產的方式進入美國市場，因此美國通路商與消費者對臺灣品牌的認知度與知名度有限。然而，美國市場消費者在選購目標品類時，品牌非首要考量因素，因此建議藉由產品本身的功能與特色優勢、輔以銷售人員的介紹以提升臺灣品牌在美國市場的銷售潛力。

就智慧機械產品市場而言，臺灣品牌的知名度仍有成長空間，雖然目前少數臺灣品牌已成功進入通路商的供應鏈，例如：上銀 Hiwin，但整體而言，通路商與商用客戶對於臺灣品牌的認知仍相當的有限，較無法深入了解臺灣品牌在智慧機械產品市場中所能提供的服務與產品。然而，基於臺灣品牌其它品類，例如：消費性電子產品、物聯網產品的正面使用經驗與品牌形象，美國通路商與商用客戶對於臺灣品牌仍有相當高的期待，且有高度的意願協助推廣販售臺灣品牌，因此未來臺灣品牌應加強與智慧機械通路商的合作，提供更深入的臺灣品牌產品資訊。

就醫療器材產品市場而言，臺灣品牌在美國市場表現較不突出，因此消費者及商用客戶對臺灣品牌的認知度不高。就通路商觀點，期待臺灣品牌可以提供更多元、技術更創新或品質更穩定的產品，以滿足美國市場的廣大的需求，提供通路商更多的銷售選擇。此外通路商亦提出目前持續發酵的中美貿易戰爭議題，受關稅波動影響，雖然尚未對美國醫療器材產品市場產生顯著影響，但認為臺灣品牌可把握目前關稅較低的優勢機會進入市場。

就五金手工具產品市場而言，臺灣品牌在美國市場的知名度與使用經驗仍有進步空間，就通路商認為，臺灣廠商協助代工生產的產品，不僅擁有優異的產品品質，且提供相當吸引人的利潤，因此獲得通路商與美國品牌商的高度好評，對未來協助推廣販賣臺灣品牌抱持著相當正面的態度。通路商認為由臺灣生產製造的五金手工具產品兼具設計感及優異的產品品質，甚至可以與美國當地生產製造的產品相互抗衡，因此認為未來若臺灣品牌能加強經營美國市場，將有相當大的市場機會。

就汽車零配件產品市場而言，目前臺灣品牌金興 King Shing、龍鋒企業 Eagle Eyes 與堤維西 TYC 已經成功進入美國市場，臺灣品牌提供優異的產品品質獲得通路商與消費者的好評，因此未來通路商協助推廣販賣的意願相當高。目前汽車零配件在中美貿易戰中的關稅調整，使臺灣品牌相較於中國大陸品牌較具價格上的優勢，更有助於提升通路商的推廣販賣意願，然而，須留意的是一旦未來關稅優勢消逝後，中國大陸品牌可能透過更低的價格搶攻重視價格因素的平價品牌或中古車市場，對此，臺灣品牌須防範及因應。

#### 四、美國市場目標品類結論

在目標品類市場中，因目前臺灣品牌在美國市場仍主要以代工生產的模式與美國品牌商合作，因此消費者對臺灣品牌的認知度有限，但就目前消費者的產品使用經驗而言，普遍認為臺灣品牌提供高品質及物有所值的產品，因此未來相當具有市場銷售潛力。

在智慧機械產品市場中，目前智慧機械產品仍以國際知名品牌為主，受限於美國通路商對臺灣品牌的認知程度較低，無法深入了解臺灣品牌所能提供的產品與服務，因此未來應加強提升美國通路商對臺灣智慧機械產品的認知，以建立通路商與商用客戶對臺灣品牌的信賴感。就醫療產品而言，目前美國消費者選購產品首重詳細且完整的產品資訊，因此未來臺灣品牌應加強與美國通路商的合作，提供通路銷售人員更多元的產品資訊，滿足消費者購買產品的需求，並積極克服目前品牌知名度較低的挑戰。就五金手工工具產品市場而言，臺灣品牌已成功建立高品質及物有所值的正面形象，滿足通路商與消費者的需求，未來臺灣品牌可加強產品外觀設計、功能性與符合消費者期待的環境友善生產原料，來建立臺灣品牌在市場中的獨特性，提升臺灣品牌產品的吸引力。就汽車零配件產品市場而言，除了加強產品設計感以滿足美國車主對汽車改裝的熱忱之外，應加強與通路商的合作，以專業的角度提供零配件更換的建議，如此將有助於增加臺灣品牌的專業感並提高消費者的購買意願。

在目標品類市場中，臺灣品牌在智慧機械及交通運輸市場知名度表現較突出，但在醫療器材與五金手工工具市場的品牌知名度則有較大的進步空間。對此，針對通路商與商用客戶，應加強提升對臺灣品牌與產品的認知與了解，增加進入通路商與商用客戶的採購機會。而針對消費者端，應加強與通路商銷售人員的合作，提供深入且完整的品牌與產品資訊，建立消費者對臺灣品牌了解與購買意願，藉此逐步建立臺灣品牌知名度與產品使用經驗。

最後，美國通路商參與目標品類展覽活動的經驗相當豐富，且對於未來參與相關展覽活動的意願亦相當的高，認為可以藉由參與展覽來蒐集品牌與產品的相關資訊，並加強與品牌人員的互動，提升彼此的信賴感。因此未來臺灣品牌可以加強參與美國市場的展覽，除了由臺灣品牌共同舉辦的展覽之外，亦可以參加由美國當地相同品類廠商所舉辦的展覽，以增加接觸到不同美國通路商與商用客戶的機會。

而就展覽內容規劃而言，因普遍通路商與消費者對臺灣品牌認知度較低，應藉由展覽活動展示臺灣品牌優異的實際產品，以提高通路商與消費者對臺灣品牌的認知度與信賴感。除此之外，臺灣品牌亦可共同邀請美國通路商與商用客戶前來臺灣參與展覽，藉此參觀臺灣品牌的廠房與生產流程，加深兩端之間的交流，亦有助於提升臺灣品牌的認知度，並提供通路商更深入的臺灣品牌與產品資訊，藉此開拓臺灣品牌在美國目標品類的市場契機。