

越南目標產業研究發現

一、越南市場消費趨勢概況

1. 電競產品

越南電競產業市場在經濟與網路發展的帶動下，已有明顯地成長，尤其在電競產品及電競遊戲普及化後，越南消費者開始追求更高品質、高效能的產品，期望獲得更佳的遊戲體驗經驗。此外，為了展現個人特色，越南消費者偏好購買具有獨特外觀設計的產品，隨著消費者在需求上的轉變，再次使越南電競產品市場有更上一層的成长。在目前電競市場持續成長下，成為臺灣電競品牌進入越南市場的良好機會點。

2. 家用設備

家用設備市場中，在越南消費者家庭收入提升與日漸重視生活品質帶動下，消費者日益重視家用設備的功能與效能，期望透過電子化與自動化的家用設備來提升生活品質。此外，越來越多的越南消費者搬進公寓式住宅，因為公寓式住宅坪數的限制，家用設備的體積大小也是越南消費者所重視的。以未來越南家用設備市場而言，消費者希望可以在有限的家庭空間中，擺放電子與自動化的家用設備，如：烤箱與洗碗機，可以更輕鬆便利的完成家事。因此體積設計輕巧的家用設備成為未來臺灣品牌進軍越南家用設備市場銷售的主要方向。

3. 美妝保養產品

隨著越南市場的個人收入的成長，消費者日益重視個人的外在形象，因此願意投入更多預算來購買高品質與高功效的美妝保養產品，其中以美白與保溼為消費者最重視的兩大功效，由於越南消費者普遍認為擁有白皙的皮膚代表著優雅與高貴的象徵，特別是在越南氣候較炎熱的情況下，消費者容易曬黑或導致斑點生成。因此隨著越南消費者對個人外表的重視持續成長，且願意投入更多時間搜尋相關保養知識下，臺灣品牌未來應加強在美白、保溼與去斑功效，以滿足消費者的需求，來持續提升越南美妝保養市場的銷售。

4. 交通運輸

在越南交通運輸產業市場中，摩托車為越南消費者最主要的交通工具，因城市人口持續成長，導致越南當地交通日漸壅塞，摩托車體積小且方便移動的便利性無可取代，因此摩托車仍然是未來最主要的交通工具。目前越南消費者普遍偏好進口品牌的摩托車，認為進口品牌可提供優異的產品品質與耐用性，因而願意投入更高的預算選購。然而，摩托車品牌與產品的選擇眾多，消費者對摩托車的期待已經從交通工具提升為展現自我個人風格的表徵，因此未來臺灣品牌要提升越南交通運輸市場銷售，除了提供優異的產品品質外，更要能滿足越南消費者對外觀設計的需求與期待，以增加消費者的購買意願。

5. 網路通路為重要行銷管道

整體而言，在網路的普及化之下，網路平台(如：Facebook)已經成為越南消費者在購物時搜尋資訊重要的管道，除了可提供完整的產品、品牌與價格資訊，還有最新流行的產品趨勢。在目標品類中，消費者有較高的意願透過網路購買電競產品，因為期待透過網路平台購買到最新的電競產品。但在其他品類中，多數消費者仍偏好在網路進行資訊搜尋過後，再前往實體通路購買，親自確認產品品質與功效，並期待銷售人員可提供更詳盡的資訊與服務。

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. 電競產品重視產品效能與性價比

「產品效能」是越南消費者購買電競產品的主要考量，期待優異的產品效能能滿足遊戲的需求，提供更順暢遊戲體驗。「性價比」亦是消費者的重要考量因素，消費者會綜合考量產品價格與產品效能，希望可以在預算內購買到性價比最優異的產品。此外，消費者偏好購買具知名度或口碑的「品牌」，認為品牌代表著產品品質與保證，有助於提升消費者對產品的信心與購買意願，除了上述三個考量外，外觀設計也是消費者所在意的面向，期望外觀設計能夠展現個人特色。

2. 家用設備首重品質、品牌與價格

「品質」、「品牌」與「價格」是越南消費者在選購家用設備時的主要考量依據。「品質」除了必須耐用以延長使用期限，並降低故障的機率外，由於大多為電器產品，消費者亦期待所購買的產品必須是節能省電的，以降低電費的開銷。「品牌」則偏好購買具知名度與口碑的品牌，以提升對產品品質與功效的信賴感。「價格」則必需要符合購買的預算，消費者認為家用設備屬於較高單價的產品，因此價格需符合預算，以避免增加購買時的經濟負擔。除此之外，消費者同時期待家用設備的體積輕巧，能夠符合目前越南消費者居家坪數的限制。

3. 美妝保養產品重視與符合個人膚質

「功效」是選購美妝保養產品的主要考量，因美妝產品的功能訴求相當多元，消費者根據各自的肌膚需求選購合適的產品，例如：美白、抗痘、控油與保溼等功效，來達到所期待的理想肌膚狀況。「符合個人膚質」則是選購時的次要考量，消費者會確認所使用的美妝保養產品是否適合個人膚質與膚況，避免產生過敏與不適症狀。「品牌」亦是重要的考量依據，消費者偏好購買具知名度與口碑的品牌來提升對產品功效的信賴感，以確保產品功能能符合消費者對使用後的期待。

4. 交通運輸重視外觀設計及品牌

「外觀設計」是越南消費者選購交通運輸的主要考量因素，希望外觀設計能展現個人風格，例如：男性消費者偏好線條感較重的外觀設計，女性則較偏好流線型與優雅的設計感。「品牌」亦是消費者的重要考量依據，因摩托車單價較高，希望能購買具知名度的品牌，以確保產品的品質與耐久性，延長摩托車的使用期限。「價格」則必須要能符合消費者的預算，以降低購買時的負擔。

5. 進軍越南首要建立品牌知名度與口碑

整體而言，「品牌」是越南消費者在購買目標品類時不可或缺的考量因素，具有知名度與口碑的品牌，有助於提升消費者對產品品質、耐久性與功效的信心。而產品的「效能」則必須滿足消費者對產品的期待，進而獲得優異的體驗、提升生活品質及加強個人的外表形象。因此，未來臺灣品牌在加強目標品類市場銷售時，必須持續經營品牌知名度，以提升消費者的信心，並加強產品訴求與功效的溝通，增加越南消費者的吸引力。

(二)、臺灣品牌表現現況

在越南電競產品市場中，臺灣品牌，例如：宏碁 Acer、華碩 ASUS、宏達電 HTC 的 Vive 與微星 MSI 已經成功建立了品牌知名度。然而相較上述知名品牌外之新興品牌，例如：曜越 Thermaltake 則仍有進一步改善的空間。整體而言，越南消費者認為臺灣電競品牌產品在合理的價格範圍內，提供優異的產品品質與效能，持續受到好評。然而越南消費者認為臺灣品牌仍需持續加強品牌知名度的經營，期待可以有更多的資訊與溝通管道來提升消費者對臺灣電競品牌的認知與了解。此外，在創新的評價方面，消費者則認為臺灣品牌仍有進步的空間，雖然整體創新表現優於中國大陸品牌，但相較於目前越南市場中的主流電競品牌來源國，例如：日本、韓國與美國，臺灣品牌在創新方面仍有持續進步的空間。

就越南電競產品通路商而言，認為宏碁 Acer 與華碩 ASUS 仍是最主要的臺灣品牌，雖然目前被越南消費者定義為中階產品，但整體而言，親民的價格及優異的產品品質提供了絕佳的性價比。通路商認為宏碁 Acer 在近兩年提升了產品品質與設計，成功的反應在越南市場的銷售表現，但華碩 ASUS 在產品設計上則仍有進步的空間，對消費者的吸引力相對較低，是未來改善的重要方向。

臺灣品牌在越南家用設備市場中，部份品牌，例如：凱薩 CAESAR 與華仕德 CASHIDO 雖然已經具有一定的品牌知名度，但消費者對於品牌來源國為臺灣的連結較低，無法清楚辨別品牌來源國是否為臺灣。對越南消費者而言，臺灣品牌皆能提供滿足消費者期待的產品品質，例如：凱薩 CAESAR 的衛浴設備。雖說臺灣品牌廚房設備被消費者認為是高級且優質的產品，但因品牌知名度較低，缺乏足夠的口碑推薦，在品牌推廣上仍有進步空間。因此，未來要提升臺灣品牌在越南家用設備市場的銷售，應首重提升臺灣品牌的知名度與產品來源國的連結度，以建立整體臺灣品牌在越南市場的形象，並增加消費者的信心與購買意願。

就通路商而言，臺灣品牌在越南家用設備市場的知名度是目前推廣與販賣的主要面臨的挑戰。通路商認為臺灣品牌提供優異的產品品質與效能，但礙於市場能見度較低，且缺少使用口碑，因此無法有效建立消費者的購買信心與意願，而增加了通路商推廣販賣的困難度。

達爾膚 Dr. Wu、牛爾 Naruko 與我的美麗日記 My Beauty Diary 在越南美妝保養產品市場中，雖然提供令消費者滿意的產品功效，但因品牌知名度較低，是目前消費者卻步的原因，因為無法成功建立消費者對產品品質與功效的信心。因此消費者期待臺灣美妝保養產品品牌未來加強品牌知名度的經營，並透過網路宣傳或代言人提供更深入的產品與功效相關資訊，以提升消費者的購買信心與意願。同時，消費者亦期待臺灣品牌可以提供新的配方或功效，如此將有助於建立臺灣品牌的創新形象與獨特性，建立與其他國家品牌的差異化。

站在通路商角度而言，認為臺灣品牌美妝保養品是目前市場上新興品牌，例如：牛爾 Naruko 與我的美麗日記 My Beauty Diary，因為優異的產品功效，例如：有效地抗痘及美白功能，已經成功建立了消費者的正面使用評價與經驗。整體而言，通路商認為臺灣美妝保養產品品牌具有優異的性價比，在親民價格下提供消費者良好的產品品質與功效，在市場上具有相當的競爭力。因此未來建議加強品牌與產品的推廣，提升品牌能見度與建立使用者口碑，有助於加速臺灣品牌在越南美妝產品市場中的成長。

在越南交通運輸產品市場中，光陽 KYMCO 與三陽 SYM 已經成功建立品牌知名度與消費者使用經驗。就目前使用臺灣品牌的消費者而言，認為產品品質是臺灣交通運輸產品的最大賣點，滿足消費者對品質與耐用性的期待，但產品的外觀設計仍待加強，因為相較於日本與歐美交通運輸品牌，臺灣品牌的設計較無法滿足消費者展現個人風格特色的需求。因此，未來臺灣品牌在提升越南交通運輸市場銷量時，必須首重加強產品的外觀設計，滿足越南消費者對展現個人風格特色的期待。此外，消費者對於臺灣品牌產品在創新表現面向上，期待摩托車可以搭載更多智慧型配備，來突顯產品的獨特性，並提供消費者多功能的使用需求，如導航與攝影鏡頭。

對越南交通運輸產品通路商而言，光陽 KYMCO 與三陽 SYM 是相當具有知名度的品牌，特別是方便且容易騎乘的小排氣量摩托車產品，相當適合學生與年長消費族群騎乘。但整體而言，認為目前臺灣品牌產品缺乏較新穎的外觀設計，因此對消費者的吸引力較低，因而提高了目前通路商推廣販賣的困難度。

三、臺灣品牌知名度與產品使用結果發現

整體而言，目前臺灣品牌在越南的目標品類市場中，已逐漸建立臺灣品牌的知名度與使用經驗，且普遍獲得消費者在產品品質與功效的正面好評。然而對未來如何推廣販售，各目標品類市場仍有改善與提升的空間。

就電競產品市場而言，宏碁 Acer 與華碩 ASUS 仍是目前較具有知名度的臺灣品牌，其他新興品牌則有較大的進步空間。此外，雖然臺灣品牌可以提供優異的產品品質與耐用性，在產品設計上仍有改善的空間。

就家用設備市場而言，雖然目前主要品牌已具有一定的品牌知名度，但與「臺灣」的連結相對較低，因此未來應加強宣傳臺灣，來加深消費者對於品牌與臺灣的連結，並搭配正面的產品使用經驗與評價，將有助於帶動整體臺灣品牌在家用設備市場的形象與知名度。

就美妝保養品市場而言，雖然臺灣品牌仍屬於新興市場品牌，知名度仍有提升的空間，但對於有使用經驗的消費者與通路商皆給予高度評價，認為臺灣品牌產品提供優異的產品品質與功效，滿足消費者對美妝保養的期待。因此未來應加強品牌與產品的推廣，增加正面使用經驗來擴大口碑及網路聲量，增加臺灣品牌美妝保養市場的銷售量。

就交通運輸產品而言，臺灣品牌已經建立了相當廣泛的知名度，雖然產品品質與耐久性符合消費者的使用需求，但外觀設計仍是目前最主要的挑戰，消費者期望購買的交通運輸產品能展現個人風格與特色。此外，通路商亦期待臺灣品牌可導入更多元的摩托車車款選擇，來滿足越南消費市場中不同族群的需求，有助於提升整體臺灣品牌在交通運輸市場的銷售。

四、越南市場目標品類結論

整體而言，越南經濟持續成長，消費者願意投入更高的預算購買目標品類產品，確保產品符合個人需求，並藉此獲得更好的產品使用經驗。此外，除了對產品品質、功效與功能的需求外，消費者亦開始重視產品展現個人風格特色的目的，也是臺灣品牌未來在越南推出相關產品可加強經營的方向，有助於建立與其他品牌的差異化，提高對越南消費者的吸引力。

品牌仍是目前越南消費者購買產品時最主要的考量，具知名度及口碑佳的品牌，代表著具信賴感的產品品質。對此，除了交通運輸品類市場與電競產業市場之外，目前臺灣品牌在目標品類中則有較大的進步空間。網路是目前越南消費者搜尋品牌與產品的主要管道，因此未來建議持續透過網路，例如藉由 Facebook 加強經營臺灣品牌知名度，並透過既有的正面產品使用經驗與口碑進行網路擴散，提升臺灣品牌在越南消費者的購買信心與意願。在交通運輸品類市場中，臺灣品牌已建立相當程度的知名度，未來應加強產品外觀設計，符合消費者展現個人風格特色的需求，導入更多元的摩托車車款，滿足廣大摩托車消費族群期待的多元產品使用需求。

因臺灣品牌優異的產品品質、功效、功能與性價比，越南通路商皆有相當高的銷售與推廣意願。然而目前受限於有限的品牌知名度，導致通路商需花費更多的時間與消費者溝通說明，也是目前需最先改善的方向。因此建議未來在透過網路提升品牌知名度的同時，應提供通路商更充分的店內展示與說明資料，以降低通路商與消費者溝通說明的負擔。

最後，整體而言，越南消費者與通路商對於 Taiwan Excellence 的活動皆持有相當正面的參與意願。未來建議，持續經營 Taiwan Excellence 標章與活動之間的連結度，並在舉辦相關活動時提供更多的資訊，同時可透過社群軟體，例如：透過 Facebook 加強 Taiwan Excellence 相關活動資訊的露出，並搭配展覽中的活動設計，加強與消費者及通路商的互動，以提高參與意願與活動評價。