

# 目錄

壹、 越南市場研究發現.....	1
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)、 汽機車暨零配件：機車購買情形.....	4
(二)、 資通訊產品.....	9
(三)、 家電產品：飲水機/淨水器購買情形.....	19
(四)、 家用設備：無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)購買情形.....	24
(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) 購買情形.....	29
三、 臺灣品類形象.....	34
四、 台灣精品知名度.....	35
五、 越南市場研究結果小結.....	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、機車同時購買情形.....	6
圖 3、機車考量因素.....	7
圖 4、機車來源國考量.....	8
圖 5、筆記型電腦(非電競)購買頻率.....	11
圖 6、筆記型電腦(非電競)同時購買情形.....	12
圖 7、筆記型電腦(非電競)考量因素.....	13
圖 8、筆記型電腦(非電競)來源國考量.....	14
圖 9、電競筆電購買頻率.....	15
圖 10、電競筆電同時購買情形.....	16
圖 11、電競筆電考量因素.....	17
圖 12、電競筆電來源國考量.....	18
圖 13、飲水機/淨水器同時購買情形.....	21
圖 14、飲水機/淨水器考量因素.....	22
圖 15、飲水機/淨水器來源國考量.....	23
圖 16、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)同時購買情形.....	26
圖 17、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)考量因素.....	27
圖 18、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)來源國考量.....	28
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)同時購買情形.....	31
圖 20、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 21、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 22、台灣精品知名度.....	35

## 表目錄

表 1、目前擁有/使用輪廓-汽機車暨零配件與資通訊產品.....	2
表 2、目前擁有/使用輪廓-家電、家用設備與運動休閒產品.....	3
表 3、機車產品資訊來源.....	4
表 4、機車主要購買管道.....	5
表 5、資通訊產品資訊來源.....	9
表 6、資通訊產品主要購買管道.....	10
表 7、飲水機/淨水器產品資訊來源.....	19
表 8、飲水機/淨水器主要購買管道.....	20
表 9、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)產品資訊來源.....	24
表 10、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)主要購買管道.....	25
表 11、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 12、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 13、臺灣品牌各類產品形象.....	34

## 壹、越南市場研究發現

### 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

如圖 1 所示，越南市場聚焦的 7 個品項中，消費者目前平均擁有/使用約 3 項產品，其中擁有機車之比例最多，高達 75%。筆記型電腦(非電競)64%次之，淨水器則以 54% 位居第三。未來一年預計購買的品項亦是相似的排序，唯獨按摩器有較特別之現象，預計購買者之比例高過目前擁有/使用者，顯示其未來市場潛力。整體而言，各產品於越南均具備一定市場發展潛力。



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

擁有機車之消費者以 46 歲以上男性略多，然而預計購買者之輪廓則以 46-55 歲族群居多。資通訊產品的部分，無論是目前擁有或預計購買皆以男性、46-55 歲、擁有中高個人/家庭月收入之消費者占比最多。

表 1、目前擁有/使用輪廓-汽機車暨零配件與資通訊產品

	汽機車暨零配件產品			資通訊產品			
	整體	目前擁有	預計購買	目前擁有		預計購買	
		%	機車	機車	筆記型電腦 (非電競)	電競筆電	筆記型電腦 (非電競)
		%	%	%	%	%	%
<b>性別</b>							
男	49	52	48	57	60	60	58
女	51	48	52	43	40	40	42
<b>年齡</b>							
18-25	23	21	21	20	23	16	23
26-35	26	25	22	26	26	24	22
36-45	26	24	19	24	21	27	20
46-55	26	30	38	30	30	34	35
<b>教育程度</b>							
小學程度或以下	1	1	1	1	1	1	2
國中	3	2	3	2	2	3	3
高中/高職	4	4	2	4	2	3	2
大學/大專	87	88	89	86	90	85	88
研究所或以上	5	5	4	7	5	8	5
<b>婚姻狀況</b>							
單身	27	24	20	27	26	21	25
已婚-沒小孩	14	15	20	17	23	22	24
已婚-有小孩	59	60	60	56	51	56	50
其他	*	*	*	*	-	*	-
<b>職業</b>							
有全職工作	88	91	93	91	92	91	91
有兼職工作	6	4	3	5	4	4	4
已退休	*	*	-	*	-	-	-
待業中	*	*	*	*	-	*	*
家庭主婦	2	2	1	2	2	2	3
學生	3	2	2	2	2	1	3
<b>個人月收入</b>							
USD\$324以下	14	12	12	11	10	6	12
USD\$325-\$739	50	49	50	46	38	43	43
USD\$740以上	36	38	38	43	51	51	45
<b>家庭月收入</b>							
USD\$739以下	21	22	25	17	16	13	21
USD\$740-\$1,999	59	60	61	63	63	66	60
USD\$2,000以上	20	18	14	21	21	21	19
樣本數: 所有受訪者	(1,003)	(750)	(489)	(642)	(423)	(423)	(405)

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/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

以家電產品而論，以女性消費者占比相對較多；家用設備之無痕掛勾則是以 46-55 歲已婚男性消費者為多；運動休閒亦是以男性為主，然年齡層集中於 36-55 歲，且個人/家庭月收入普遍較高。

表 2、目前擁有/使用輪廓-家電、家用設備與運動休閒產品

	家電產品					家用設備產品		運動休閒產品		
	整體	目前擁有		預計購買		無痕掛勾		目前擁有	預計購買	
		淨水器	飲水機	淨水器	飲水機					按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
<b>性別</b>										
男	49	51	48	46	43	61	66	57	61	
女	51	49	52	54	57	39	34	43	39	
<b>年齡</b>										
18-25	23	22	22	21	22	20	17	15	16	
26-35	26	27	29	25	28	27	24	22	22	
36-45	26	25	24	24	23	19	18	29	29	
46-55	26	25	24	31	26	34	41	34	32	
<b>教育程度</b>										
小學程度或以下	1	1	*	1	-	1	2	1	1	
國中	3	2	1	3	2	4	5	3	3	
高中/高職	4	3	3	4	3	3	3	3	4	
大學/大專	87	87	91	86	91	87	87	85	84	
研究所或以上	5	7	4	6	3	4	3	8	7	
<b>婚姻狀況</b>										
單身	27	26	27	25	25	26	21	19	22	
已婚-沒小孩	14	15	11	19	11	26	32	29	26	
已婚-有小孩	59	59	63	56	64	48	47	52	52	
其他	*	-	*	-	-	-	-	-	1	
<b>職業</b>										
有全職工作	88	89	89	89	90	87	90	91	90	
有兼職工作	6	5	7	4	6	7	7	3	4	
已退休	*	-	1	*	*	1	*	-	*	
待業中	*	*	*	*	1	*	*	-	*	
家庭主婦	2	3	*	5	1	2	1	4	3	
學生	3	2	2	2	3	4	2	2	3	
<b>個人月收入</b>										
USD\$324以下	14	14	14	14	16	11	9	6	9	
USD\$325-\$739	50	47	49	47	52	40	37	39	40	
USD\$740以上	36	40	37	39	32	49	55	55	50	
<b>家庭月收入</b>										
USD\$739以下	21	19	21	23	25	11	11	6	9	
USD\$740-\$1,999	59	60	57	58	57	68	73	72	69	
USD\$2,000以上	20	21	22	19	18	21	16	23	22	
樣本數: 所有受訪者	(1,003)	(540)	(422)	(417)	(361)	(370)	(277)	(337)	(377)	

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/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

## 二、目標品類使用行為

### (一)、 汽機車暨零配件：機車購買情形

表 3、機車產品資訊來源

汽機車暨零配件產品	
機車	(%)
<b>網路</b>	<b>72</b>
品牌官網或品牌網路商店	46
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	36
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	29
其他網路資訊	11
<b>口碑</b>	<b>71</b>
親朋好友/同事	54
專業人士	23
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	21
<b>實體店面</b>	<b>69</b>
實體店面賣場陳列	45
實體店面銷售人員介紹	35
實體店面商品手冊、DM介紹	16
<b>大眾媒體</b>	<b>61</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	32
報章雜誌	27
新聞	25
廣播節目	12
<b>戶外廣告</b>	<b>33</b>
戶外看板	24
車站或其他運輸中心	12
<b>平均提及數:</b>	<b>4.50</b>
樣本數:機車受訪者 (795)	
Q175.請問您大部分都是從哪些管道取得機車相關的資訊? [複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

越南消費者取得機車相關之產品資訊時，習慣並用網路、口碑與實體店面多種管道。其中又各自以品牌官網或網路商店(46%)、社群網站(36%)；親朋好友/同事之口碑(54%)；實體店面買場陳列(45%)與銷售人員介紹(35%)最為重要。

表 4、機車主要購買管道

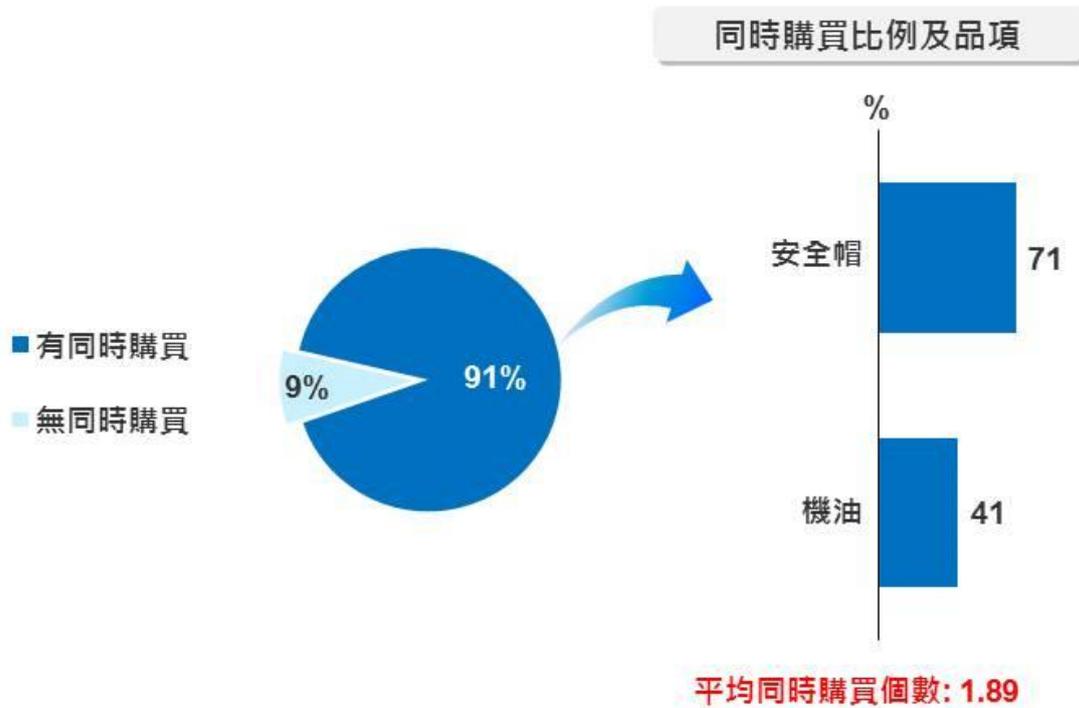
主要購買管道	
汽機車暨零配件產品	
機車	(%)
機車專賣店/產品專賣店	49
品牌專賣店/機車之展示中心	29
品牌官網或品牌網路商店	7
網路購物-網路商城、電子商店	6
電視購物/電話訂購 TV	5
機車之維修點/維修中心	4
<hr/>	
<b>實體通路</b>	<b>82</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>18</b>

樣本數:機車受訪者 (795)

Q170.請問您主要從以下哪一個管道購買機車? [單選]

註記:只出示大於3%的選項

和資訊來源相異，超過八成越南消費者仍習慣於實體通路購買機車，僅不及兩成會於虛擬通路上訂購。實體通路中又以機車專賣店(49%)和品牌專賣店/機車展示中心(29%)為最多消費者選擇之購買管道。



樣本數: 機車受訪者 (795)  
Q171. 請問您購買機車時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 2、機車同時購買情形

約九成消費者購買機車時會連同購入其他汽機車相關配件或用品，而其最常購買之品項為安全帽與機油。

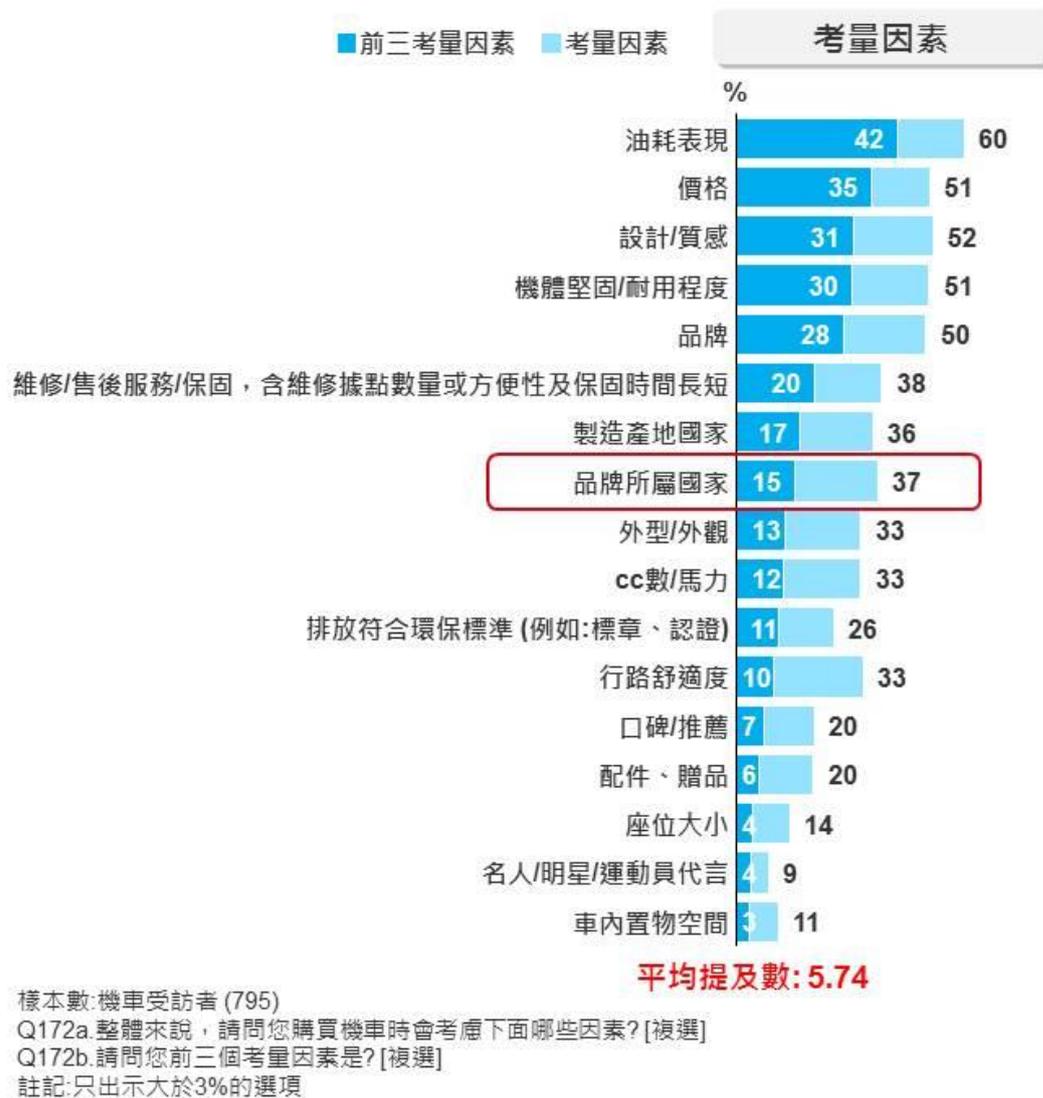
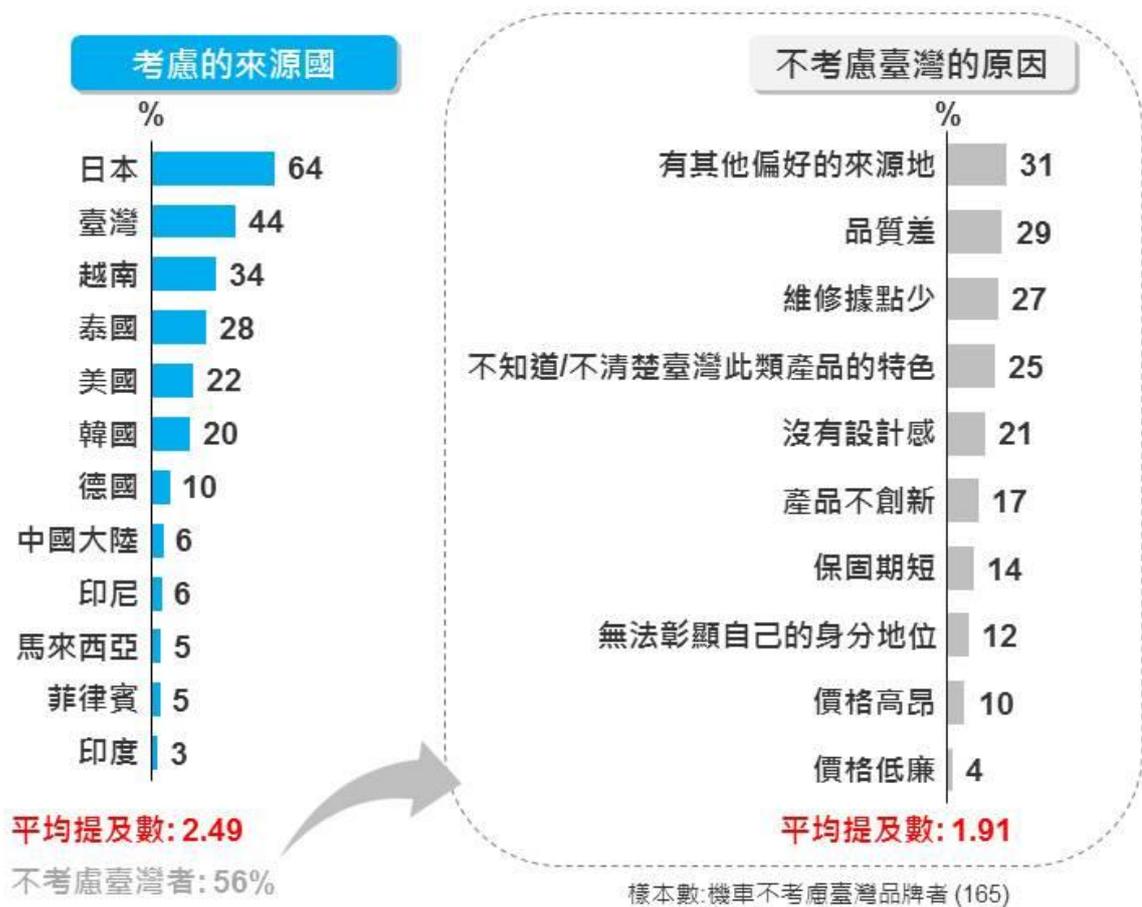


圖 3、機車考量因素

對於越南消費者而言，選購機車時，油耗表現(60%)、價格(51%)、設計/質感(52%)、機體堅固/耐用程度(51%)、品牌(50%)和維修/售後服務/保固(38%)有最多消費者會將之列入購買考量因素內。此外，品牌所屬國家亦有 37%之消費者表示會納入考慮因素之一。



樣本數: 機車考量品牌來源國者 (296)  
 Q173. 請告訴我, 當您在購買機車時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]  
 Q174. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的機車呢? [複選]  
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 4、機車來源國考量

越南市場消費者將日本視為最優先考慮之品牌來源國，64%表示會考慮其機車品牌，臺灣則名列第二，有 44%消費者表示會考慮。若觀察剩餘不考慮臺灣的消費者，「有其他偏好的來源地」和「品質差」為最主要之原因。針對此點，品牌商應思考如何扭轉品質不佳的印象，以使該群消費者轉而願意選擇臺灣之機車品牌。

## (二)、資通訊產品

表 5、資通訊產品資訊來源

	資通訊產品	
	筆記型電腦 (非電競)	電競筆電
	%	%
<b>網路</b>	<b>77</b>	<b>73</b>
品牌官網或品牌網路商店	50	44
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	42	39
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	36	37
其他網路資訊	10	11
<b>口碑</b>	<b>69</b>	<b>71</b>
親朋好友/同事	50	48
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	25	30
專業人士	21	24
<b>實體店面</b>	<b>67</b>	<b>65</b>
實體店面賣場陳列	43	40
實體店面銷售人員介紹	38	35
實體店面商品手冊、DM介紹	18	23
<b>大眾媒體</b>	<b>55</b>	<b>60</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	27	29
報章雜誌	26	33
新聞	21	26
廣播節目	11	14
<b>戶外廣告</b>	<b>34</b>	<b>39</b>
戶外看板	26	29
車站或其他運輸中心	12	15
<b>平均提及數:</b>	<b>4.56</b>	<b>4.78</b>
樣本數:資通訊產品受訪者	(698)	(543)
Q33/Q40.請問您大部分都是從哪些管道取得筆記型電腦(非電競)/電競筆電相關的資訊?[複選]		
註記:只出示大於3%的選項		

無論是購買筆記型電腦(非電競)抑或是電競筆電，均有最多越南消費者仰賴藉由網路蒐集產品資訊，其次為口碑與實體店面。其中，網路又首重品牌官網或網路商店以及社群網站；口碑以親朋好友/同事為主；實體則以賣場陳列被最多消費者所使用。

表 6、資通訊產品主要購買管道

	資通訊產品	
	筆記型電腦 (非電競)	電競筆電
	%	%
3C電子專賣店/產品專賣店	35	33
品牌專賣店	20	14
量販店	13	19
網路購物-網路商城、電子商店	11	11
品牌官網或品牌網路商店	9	11
購物中心/百貨公司	8	8
電視購物/電話訂購	3	4
<b>實體通路</b>	<b>76</b>	<b>74</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
樣本數:資通訊產品受訪者	(698)	(543)
Q28/Q35.請問您主要從以下哪一個管道購買筆記型電腦(非電競)/電競筆電?[單選]		
註記:只出示大於3%的選項		

以主要購買通路而言，筆記型電腦(非電競)和電競筆電之情況亦十分相似，約七成五消費者選擇於實體通路購買，尤以 3C 和品牌專賣店為主，另外兩成五消費者則習慣透過網路商城等虛擬通路來選購上述兩項產品。

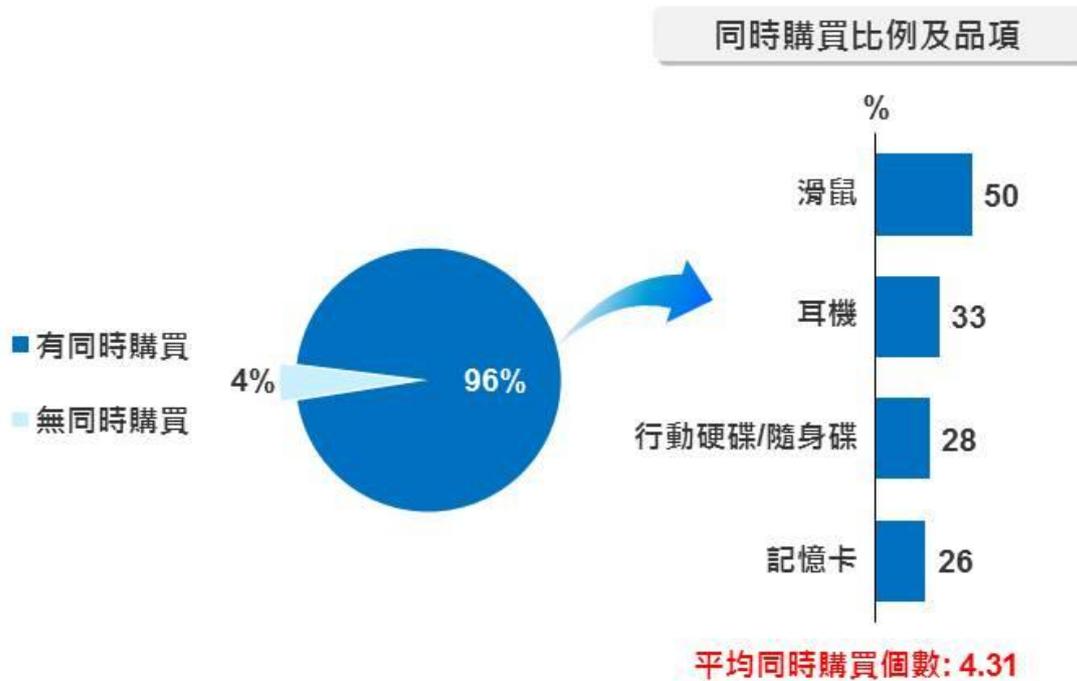
## (1)、筆記型電腦(非電競)購買情形



樣本數: 筆記型電腦(非電競)受訪者 (698)  
Q27. 請問您通常多久購買一次筆記型電腦(非電競)呢? [單選]

圖 5、筆記型電腦(非電競)購買頻率

以購買頻率而言，越南消費者平均每兩年購買一次筆記型電腦(非電競)，且有超過七成消費者三年內便購買一次。



樣本數:筆記型電腦(非電競)受訪者 (698)  
 Q29.請問您購買筆記型電腦(非電競)時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 6、筆記型電腦(非電競)同時購買情形

逾九成五越南消費者購入筆記型電腦(非電競)時亦會添購其他品項，其中半數會同時購買滑鼠，亦有一定比例消費者會同時購買耳機、行動硬碟/隨身碟、記憶卡等相關配件。此結果可為廠商所參考，規劃產品搭售或優惠組合等行銷活動。

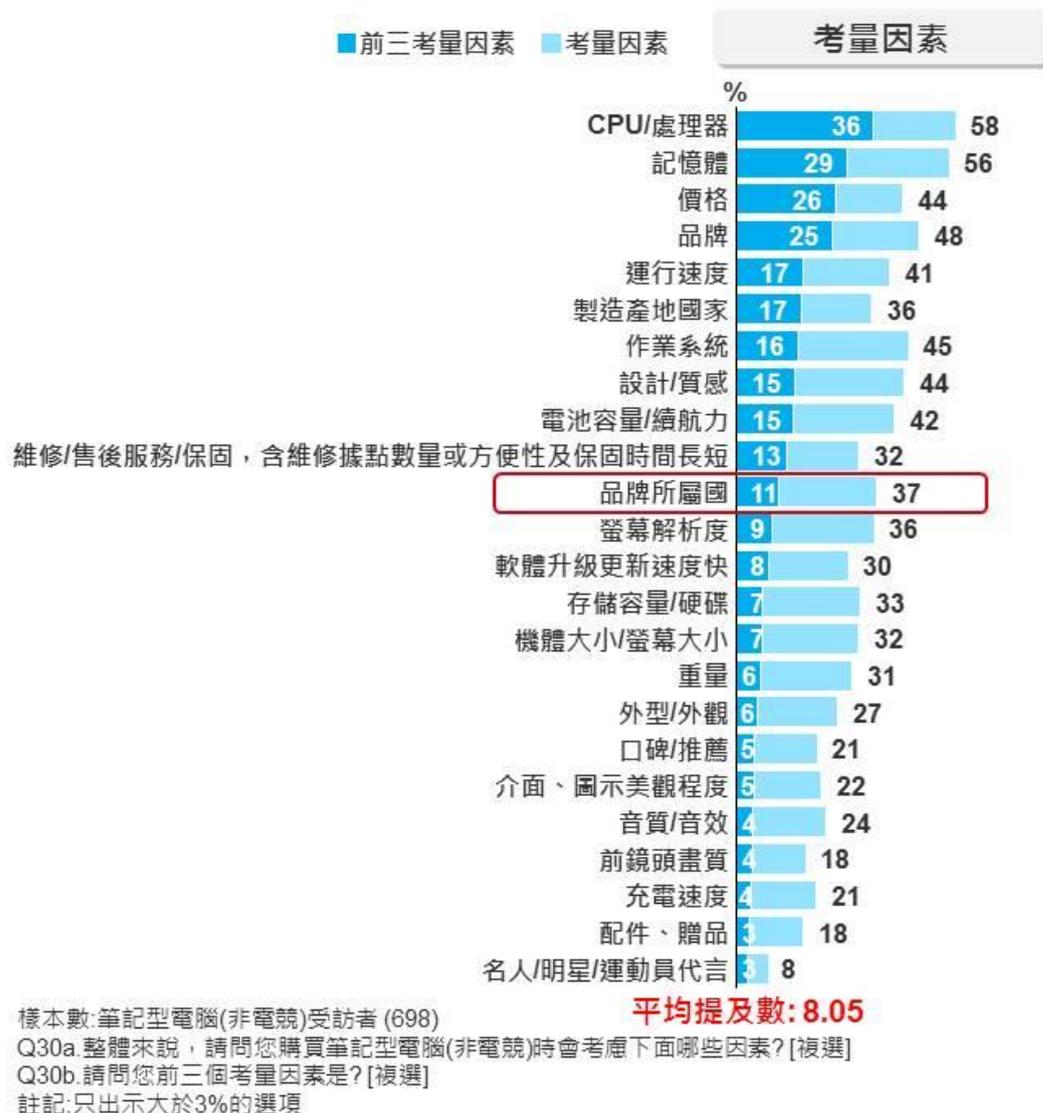


圖 7、筆記型電腦(非電競)考量因素

越南消費者選購筆記型電腦(非電競)時會考量的因素約有 8 項, 以 CPU/處理器(58%)、記憶體(56%)、價格(44%)、品牌(48%)、運行速度(41%)、製造產地國家(36%)、作業系統(45%)和設計/質感(44%)最多人會考慮。另一方面, 品牌所屬國家為排序中段的考量因素, 有 37%消費者表示會將之納入購買考量。



樣本數: 筆記型電腦(非電競)考量品牌來源國者 (258)  
 Q31. 請告訴我, 當您在購買筆記型電腦(非電競)時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]  
 Q32. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的筆記型電腦(非電競)呢? [複選]  
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 8、筆記型電腦(非電競)來源國考量

對於會考量品牌來源國的越南消費者而言, 較多數會考慮美國(55%)、日本(55%)和臺灣(43%)之筆記型電腦(非電競)品牌。而若探討不考慮臺灣的原因, 「品質差」和「有其他偏好的來源國」最多人提及, 因此若欲吸引更多顧客, 臺灣廠商應思量如何消弭當地消費者對於產品品質上之疑慮。

## (2)、電競筆電購買情形

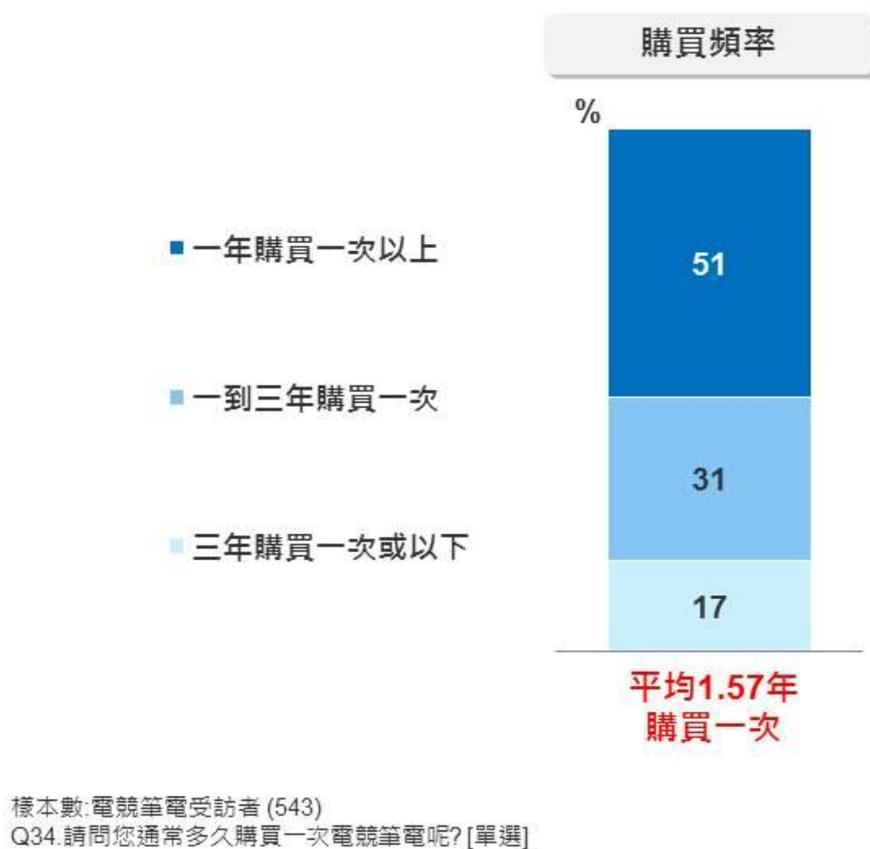
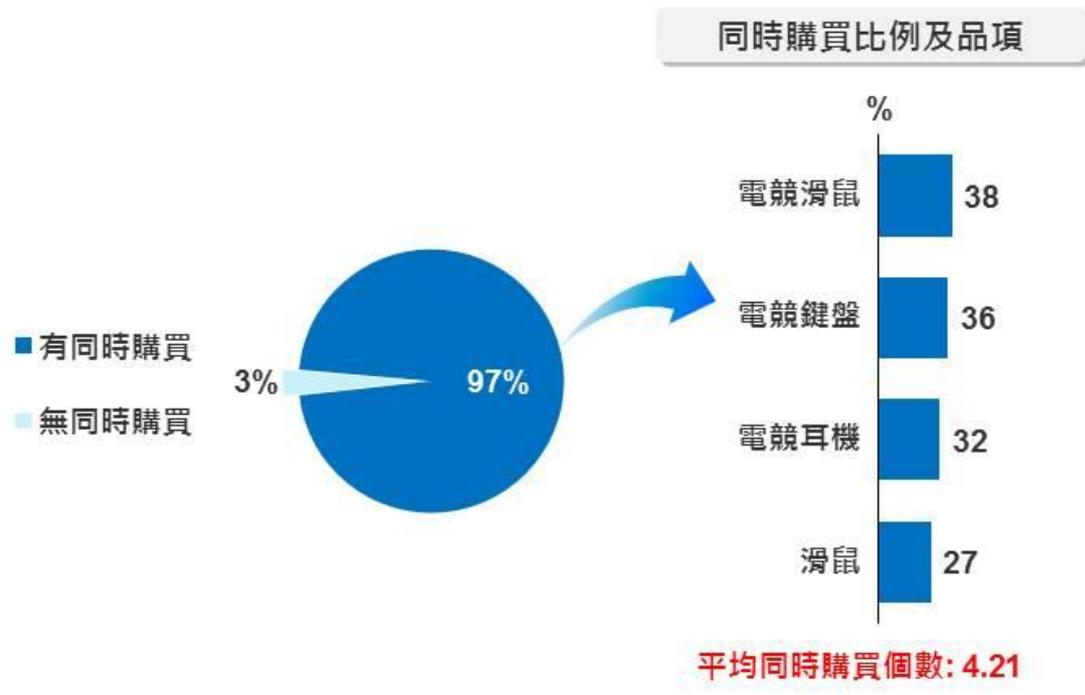


圖 9、電競筆電購買頻率

越南消費者購買電競筆電之頻率亦是近兩年購買一次，然而相較於筆記型電腦(非電競)的七成多，有更高比例的消費者三年內便購買一次電競筆電，一年購買一次的比例更高達五成以上。



樣本數: 電競筆電受訪者 (543)  
 Q36. 請問您購買電競筆電時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 10、 電競筆電同時購買情形

和筆記型電腦(非電競)相似, 逾九成五消費者會於購買電競筆電時一併購入其他產品, 包含電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機與滑鼠等。

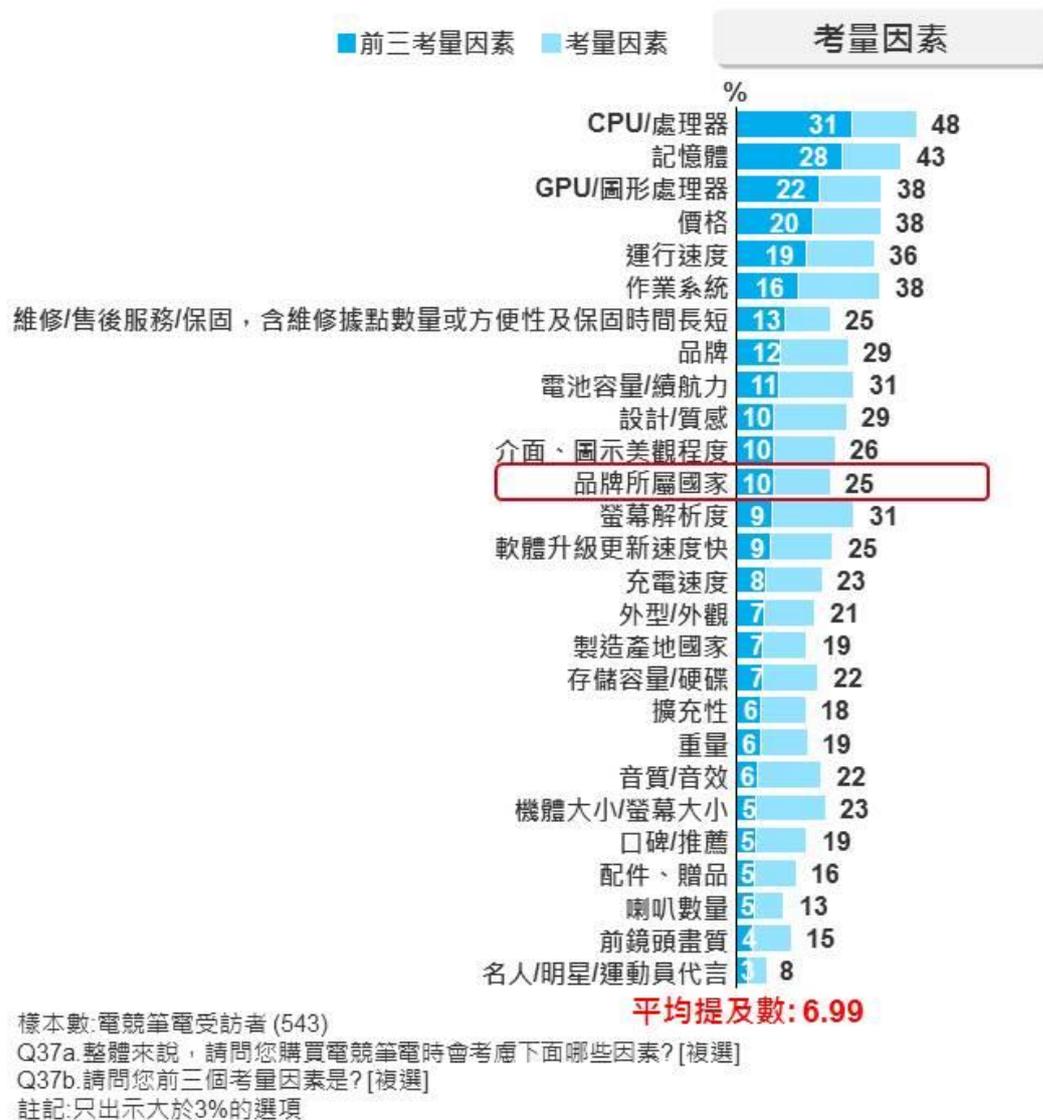


圖 11、 電競筆電考量因素

多數越南消費者選購電競筆電時，會最優先考量產品之 CPU/處理器(48%)、記憶體(43%)、GPU/圖形處理器(38%)、價格(38%)、運行速度(36%)、作業系統(38%)和維修/售後服務/保固(25%)。品牌所屬國家和筆記型電腦(非電競)的狀況相似，排列於中段，有 25%消費者會納入考量因素之一。



圖 12、 電競筆電來源國考量

觀察越南消費者偏好之電競筆電來源國，日本(62%)、美國(52%)和臺灣(49%)擁有最高提及比例。而對於不考慮臺灣的消費者而言，「品質差」和「產品不創新」為最主要之原因。

### (三)、家電產品：飲水機/淨水器購買情形

表 7、飲水機/淨水器產品資訊來源

家電產品	
飲水機/淨水器	(%)
<b>網路</b>	<b>72</b>
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	39
品牌官網或品牌網路商店	39
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	35
其他網路資訊	10
<b>口碑</b>	<b>70</b>
親朋好友/同事	53
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	20
專業人士	19
<b>實體店面</b>	<b>70</b>
實體店面賣場陳列	44
實體店面銷售人員介紹	38
實體店面商品手冊、DM介紹	18
<b>大眾媒體</b>	<b>60</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	33
報章雜誌	28
新聞	24
廣播節目	11
<b>戶外廣告</b>	<b>34</b>
戶外看板	26
車站或其他運輸中心	10
<b>平均提及數:</b>	<b>4.48</b>
樣本數: 飲水機/淨水器受訪者 (788)	
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	

越南消費者取得飲水機/淨水器相關資訊時，傾向透過網路之社群網站(39%)、品牌官網或網路商店(39%)、親朋好友/同事之口碑(53%)以及實體店面之賣場陳列(44%)蒐集資料。由此可見，品牌商應並重線上線下兩種管道之媒體，以達最佳宣傳效果。

表 8、飲水機/淨水器主要購買管道

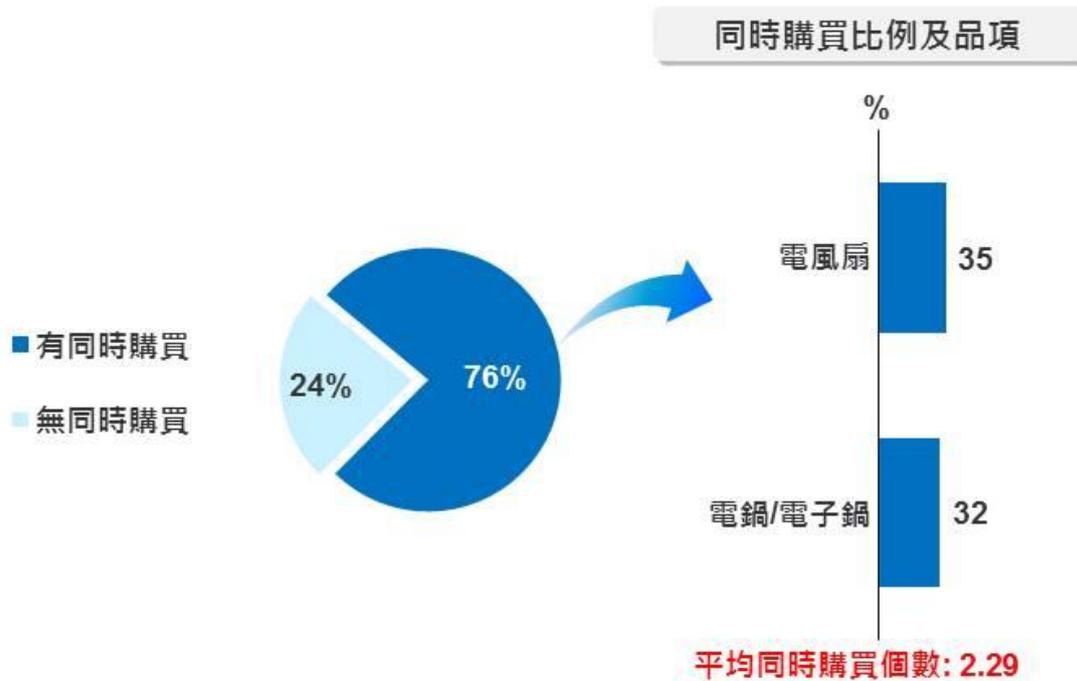
主要購買管道	
家電產品	
飲水機/淨水器	(%)
家電專賣店/產品專賣店	29
超市	14
量販店	13
網路購物-網路商城、電子商店	12
購物中心/百貨公司	11
品牌專賣店	11
品牌官網或品牌網路商店	6
電視購物/電話訂購	4
<hr/>	
<b>實體通路</b>	<b>78</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>22</b>

樣本數: 飲水機/淨水器受訪者 (788)

Q158. 請問您主要從以下哪一個管道購買飲水機/淨水器? [單選]

註記: 只出示大於3%的選項

若觀察飲水機/淨水器之主要購買管道，越南消費者購買此類商品時以實體通路為主要管道(78%)，其中又以家電專賣店之提及比例最高(29%)，可作為廠商鋪貨時之參考。



樣本數: 飲水機/淨水器受訪者 (788)  
Q159. 請問您購買飲水機/淨水器時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 13、飲水機/淨水器同時購買情形

以同時購買的品項而論, 76%消費者會於購買飲水機/淨水器時同時購入其他家電產品, 如電風扇和電鍋/電子鍋。品牌商策劃行銷活動時可考慮將上述品項設計成優惠組合等活動, 以提升整體銷售成效。



圖 14、 飲水機/淨水器考量因素

選購飲水機/淨水器時，越南消費者多半會考量其機體耐用程度(49%)、價格(47%)、省電(48%)、安全性(44%)、設計/質感(44%)和淨水功能(39%)等特性。此外，品牌所屬國家排名位於中間，有 33%消費者表示會考慮。



樣本數: 飲水機/淨水器考量品牌來源國者 (260)

Q161. 請告訴我，當您在購買飲水機/淨水器時，會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]

Q162. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的飲水機/淨水器呢? [複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 15、 飲水機/淨水器來源國考量

對於會考慮品牌來源國的飲水機/淨水器消費者而言，日本(78%)、美國(53%)、韓國(51%)和越南(39%)本土之品牌較多人會考慮。臺灣則排名於越南後，有 35% 消費者表示會考慮。然而，以不考慮臺灣品牌的因素而論，「不清楚臺灣此類產品的特色」以及「維修據點少」為兩項最主要之因素。除了增強臺灣品牌特色之宣傳外，設法增加維修據點亦是品牌商應該思量之策略之一。

#### (四)、 家用設備：無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)購買情形

表 9、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)產品資訊來源

家用設備及五金手工具產品	
無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)	(%)
<b>網路</b>	<b>71</b>
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	38
品牌官網或品牌網路商店	34
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	33
其他網路資訊	9
<b>實體店面</b>	<b>71</b>
實體店面賣場陳列	40
實體店面銷售人員介紹	38
實體店面商品手冊、DM介紹	21
<b>口碑</b>	<b>67</b>
親朋好友/同事	48
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	23
專業人士	20
<b>大眾媒體</b>	<b>54</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	31
報章雜誌	22
新聞	16
廣播節目	13
<b>戶外廣告</b>	<b>37</b>
戶外看板	25
車站或其他運輸中心	15
<b>平均提及數:</b>	<b>4.26</b>
樣本數:無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)受訪者(440)	
Q205 請問您大部分都是從哪些管道取得無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

越南消費者蒐集無痕掛勾相關資訊時，並重網路與實體店面兩管道。前者以社群網站(38%)為主，後者則以賣場陳列(40%)和銷售人員銷售(38%)為重。此外，有48%消費者會參考親朋好友/同事之口碑，其影響力不容小覷。若欲最大化宣傳效果，廠商應並用線上線下兩媒體管道，並同時進行口碑行銷之操作。

表 10、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)主要購買管道

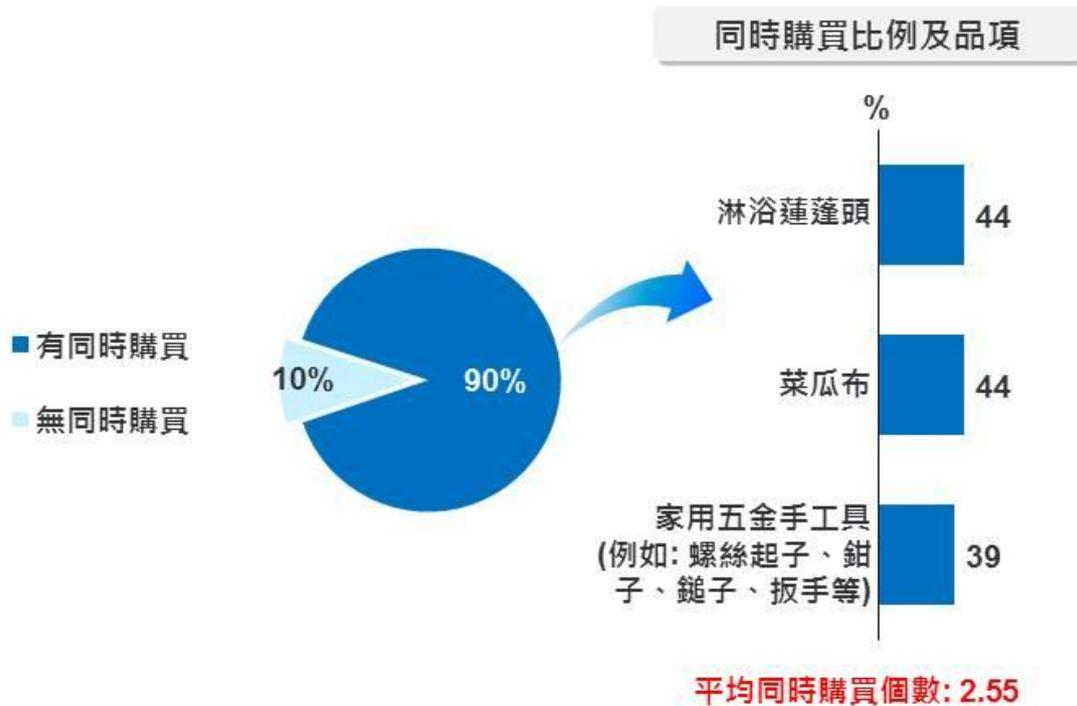
主要購買管道	
家用設備及五金手工具產品	
無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)	(%)
超市	30
網路購物-網路商城、電子商店	16
量販店	15
五金行/產品專賣店	13
品牌官網或品牌網路商店	9
電視購物/電話訂購	8
品牌專賣店	8
<b>實體通路</b>	<b>65</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>34</b>

樣本數:無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)受訪者(440)

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

註記:只出示大於3%的選項

以購買管道而論，越南消費者主要由實體通路購入無痕掛勾，且以超市(30%)為大宗。另一方面，相較於汽機車和資通訊產品之情形，較高比例的消費者選擇使用虛擬通路(34%)購買無痕掛勾。



樣本數: 無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)受訪者(440)  
 Q201. 請問您購買無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 16、 無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)同時購買情形

九成越南消費者於購買無痕掛勾時亦會同時購入其他家用設備產品，其中以淋浴蓮蓬頭、菜瓜布和家用五金手工工具三項產品為大宗。



圖 17、 无痕掛勾(吸盤式、黏貼式)考量因素

購買无痕掛勾時，其材質(56%)、價格(50%)、設計/質感(49%)、使用方式(40%)和維修/售後服務/保固(34%)為最多人會優先考量之因素。品牌所屬國家則有約三分之一消費者會將之納入考量，於消費者之購買決策過程亦具備一定影響力。廠商溝通產品特色時，建議從先行強調前述幾項考慮因素，以提升消費者選購意願。



樣本數: 無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)考量品牌來源國者 (145)  
 Q203. 請告訴我，當您在購買無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)時，會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]  
 Q204. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)呢? [複選]  
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 18、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)來源國考量

來自日本(68%)、韓國(52%)、越南(50%)和美國(47%)之無痕掛勾品牌較易為越南消費者所考慮；臺灣以 37%之提及比例排名中段。對於不考慮臺灣的消費者而言，「品質差」和「有其他偏好的來源地」為主要因素。故此，臺灣品牌商應探討如何轉變當地消費者對臺灣無痕掛勾品牌品質上之負面印象，藉以提升臺灣此類產品整體來源國形象及市場競爭力。

(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)購買情形

表 11、 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)	(%)
<b>網路</b>	<b>75</b>
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	43
品牌官網或品牌網路商店	40
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	36
其他網路資訊	11
<b>口碑</b>	<b>73</b>
親朋好友/同事	49
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	30
專業人士	24
<b>實體店面</b>	<b>72</b>
實體店面銷售人員介紹	42
實體店面賣場陳列	41
實體店面商品手冊、DM介紹	20
<b>大眾媒體</b>	<b>56</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	36
報章雜誌	24
新聞	16
廣播節目	14
<b>戶外廣告</b>	<b>35</b>
戶外看板	25
車站或其他運輸中心	14
<b>平均提及數:</b>	<b>4.68</b>
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 (488)	
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	

越南消費者大多會從網路、口碑和實體店面三種管道取得按摩器相關產品資訊。以網路而言，社群網站(43%)以及品牌官網或網路商店(40%)最常被使用；口碑以親朋好友/同事(49%)之意見最為重要；實體店面則首重銷售人員介紹(42%)與賣場陳列(41%)。

表 12、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

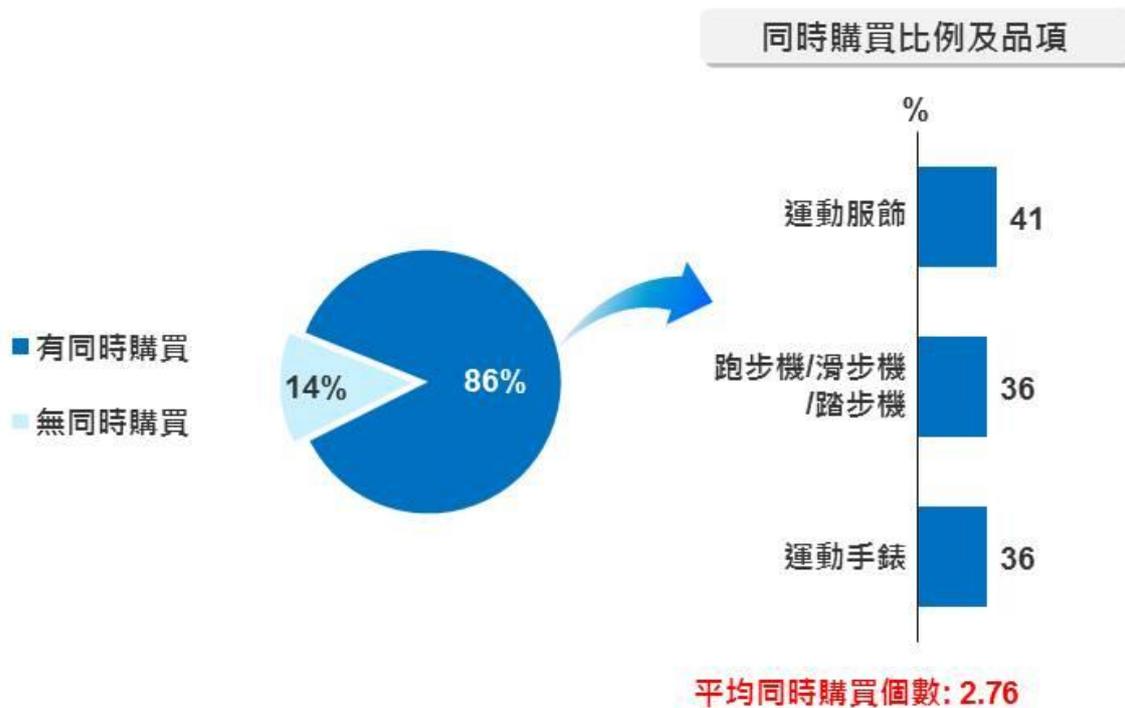
主要購買管道	
<b>運動休閒產品</b>	
<b>按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)</b>	<b>(%)</b>
家電專賣店/產品專賣店	21
品牌專賣店	17
網路購物-網路商城、電子商店	17
購物中心/百貨公司	16
量販店	15
品牌官網或品牌網路商店	9
電視購物/電話訂購	4
<b>實體通路</b>	<b>69</b>
<b>虛擬通路</b>	<b>31</b>

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(488)

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

若觀察購買管道，越南消費者主要透過實體通路購買按摩器，且以家電專賣店(21%)與品牌專賣店(17%)為主。再者，和家用設備相似，一定比例的當地消費者主要仰賴虛擬通路進行選購，其中尤以網路商城/電子商城(17%)之使用率最高。有鑒於此現象，品牌商進行通路佈建時，應並重線上與線下兩通路，方能接觸到最多潛在消費者。



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 (488)  
 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，  
 同時購買哪些品項呢?[複選]

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)同時購買情形

86%越南消費者表示其購買按摩器時亦會購買其他運動休閒產品，其中以運動服飾、跑步機/滑步機/踏步機和運動手錶最為常見。對於品牌商而言，此結果能作為優惠組合甚或商品陳列規畫之參考。



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(488)  
 Q136a.整體來說，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)時會考慮下面哪些因素?[複選]  
 Q136b.請問您前三個考量因素是?[複選]  
 註記:只出示大於3%的選項

圖 20、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

對於多數越南消費者而言，按摩器之舒適度(56%)、設計/質感(53%)、維修/售後服務/保固(49%)、價格(48%)和品牌(38%)是購買時會優先考量之因素，廠商應首要掌握上述項目之優勢。此外，品牌所屬國家則有 35%消費者表示會考慮，其影響力亦不可被輕忽。



圖 21、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

對於會考慮品牌來源國的越南消費者而言，較多數會考慮日本(75%)、美國(57%)與韓國(55%)之按摩器品牌，反觀臺灣則以 30%之提及率排名第五。進一步觀察不考慮臺灣的原因，「維修據點少」和「有其他偏好來源國」為要因，若欲吸引更多消費者考慮購買產品，品牌商應評估增加維修據點之可行性。

### 三、臺灣品類形象

表 13、臺灣品牌各類產品形象

	汽機車暨零 配件產品	資通訊 產品	家電 產品	家用設備及 五金手工 工具 產品	運動休閒 產品
優質的	35	38	40	38	36
有設計感的	44	37	46	51	43
創新的	42	45	42	43	45
價格實惠的	41	40	42	41	39
可信賴的	41	43	44	41	42
售後服務好的	26	23	22	23	21
領導製造國	21	23	21	19	19
耐用的	28	23	30	29	23
高科技的	33	38	34	34	33
智慧的	26	31	27	24	26
樣本數: 品類購買決策者	(850)	(863)	(935)	(904)	(810)
Q254a/b/c/d/e.					

於越南市場中，臺灣各品類普遍於「創新的」形象上有較突出之表現，均有四成以上提及率。此外，汽機車暨零配件、家電產品、家用設備與運動休閒產品同時被認知為是「有設計感的」；資通訊產品和家電產品則亦具備「可信賴的」形象。

#### 四、台灣精品知名度

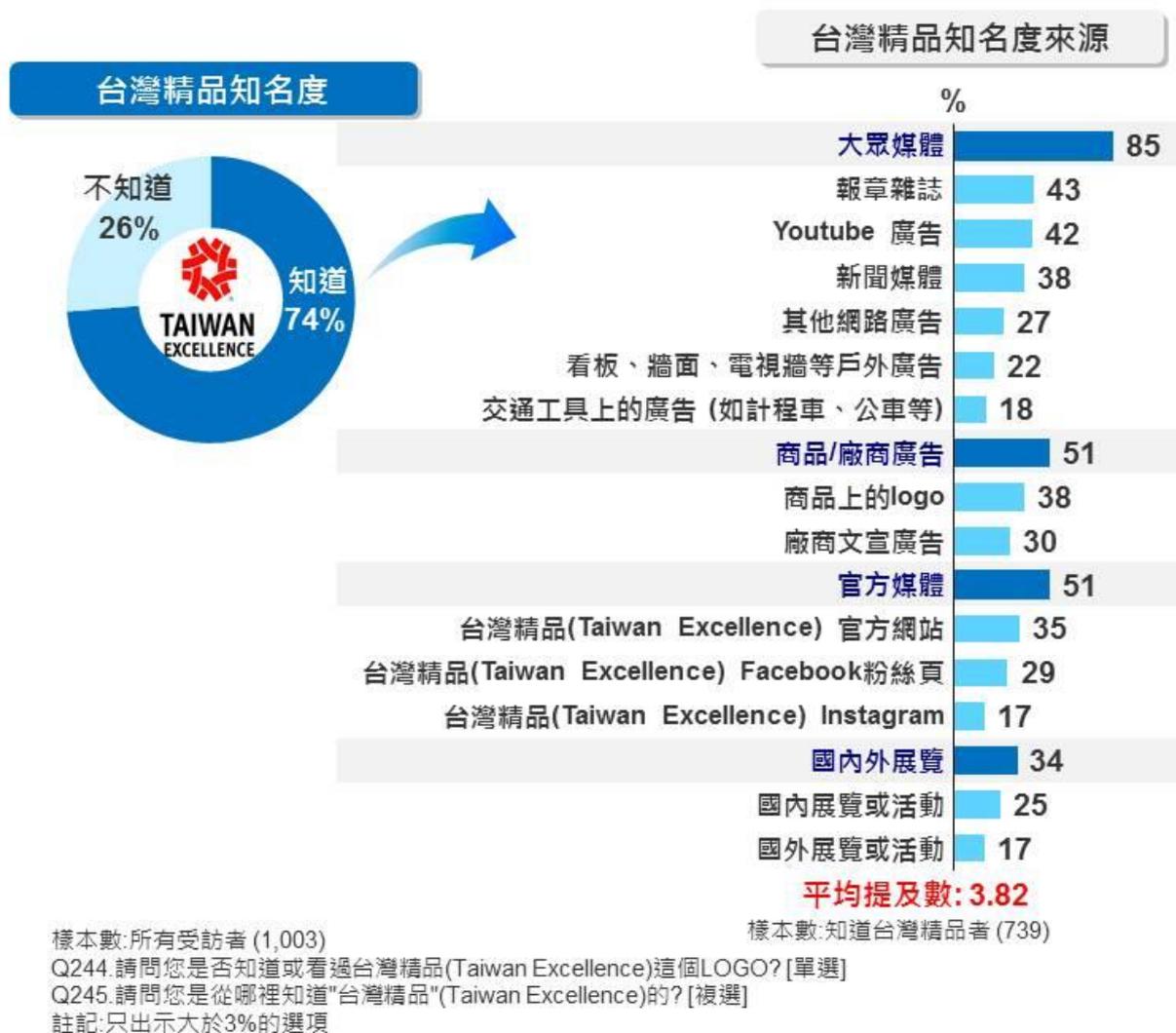


圖 22、台灣精品知名度

在越南市場中，74%消費者表示知道或看過台灣精品 logo，而其接觸到該 logo 的主要來源以大眾媒體為主，有 85%提及率。若進一步觀察各管道，大眾媒體中的報章雜誌 (43%)、Youtube 廣告(42%)和新聞媒體(38%)貢獻度最高，而商品/廠商廣告中的商品上的 logo(38%)亦具相當影響力。

## 五、越南市場研究結果小結

於越南市場中，機車與筆記型電腦(非電競)及淨水器等目標品項發展潛力最大，電競筆電、飲水機、無痕掛勾與按摩器亦有一定規模之市場。以消費者輪廓而言，資通訊產品、家用設備與運動休閒產品有較多男性消費者；汽機車和家電產品則是在預計購買之比例上以女性略多。以年齡層而論，除家電產品無明顯差異外，各品類之消費者均以 46-55 歲之年齡段占比最多。

觀察越南消費者考量品牌來源國的情況，雖其並非排名最優先考量的前幾項因素，但無論是對於何種品項之消費者而言，均有二至三成以上消費者表示會考慮，排名亦皆位於中段，顯見其在越南消費者購買決策過程中具備一定重要性。另一方面，對於會考量品牌來源國但不考慮臺灣品牌者而言，除按摩器之消費者提出「維修據點少」外，其他消費者對日本與美國等強勢產品來源國具有的良好印象，因而對臺灣產品產生相對「品質差」的認知為一可能的原因。儘管臺灣各類產品品牌普遍已於越南市場建立起「創新的」形象，品牌商若欲強化整體市場表現，仍須注意以下事項：

### 1. 整合線上線下媒體與銷售通路

於越南市場中，多數消費者習慣於網路上取得資訊，再者，口碑與實體店面亦有相似使用率。反觀實際購買時，大多消費者仍偏好於實體通路進行採買，但須注意無痕掛勾、按摩器等商品之虛擬通路亦有三成以上使用率。綜觀上述發現，建議廠商於越南市場經營時，須兼顧線上與線下之媒體運用及曝光，累積知名度。通路佈建除了無痕掛勾建議以超市與網路商城並重外，其他品類仍應以專賣店為經營重點，虛擬通路為輔，方能接觸到最多消費者。

### 2. 操作口碑行銷

普遍而言，越南消費者於蒐集產品資訊時對於口碑的仰賴度略高於實體店面，可見其影響力之大。其中，最多數消費者表示會參考親朋好友/同事間的口碑推薦。因此，品牌商應思考如何於該市場操作口碑行銷，透過鼓勵消費者主動推薦、提高網路聲量等方式，加快產品資訊擴散之速度，並擴大其觸及之範圍。

### 3. 改善品質差與維修據點少之形象

臺灣於越南消費者心中排名不及日本與美國等品牌來源國，主因為美日品牌具較強的市場競爭優勢，消費者可能對臺灣產品產生相對「品質差」的認知。因此，品牌商應慎思如何使當地消費者更加信賴臺灣品牌產品之品質，強化此方面的溝通。此外，對於按摩器消費者而言，「維修據點少」為其不考慮臺灣品牌之關鍵因素，故廠商亦須重新檢視維修據點的充足性。