

一. 印度市場消費者調查結果

一) 消費者輪廓：資通訊產品、家用設備、醫療保健產品

資通訊品類整體而言以男性消費者較多，主力可放在26-35歲的相對年輕男性族群，並以36-45歲男性為潛力發展族群。

家用設備之淋浴蓮蓬頭產品，男性消費者略多於女性，整體而言可以26-35歲的年輕男性族群為主，潛力發展族群則可以26-35歲女性為主。

醫療保健產品之血壓/血糖計產品，男性消費者亦略多於女性，消費族群主力可著重於以26-35歲的年輕男性族群為主、36-45歲的偏熟齡男性為輔；潛力發展族群則可以36-45歲的偏熟齡女性為主。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在印度拓展時需留意：

1. 聚焦實體通路佈建與經營

印度消費者在選購如筆記型電腦(非電競)等單價較高的產品，以及血壓/血糖計等較專業的醫療保健用品時，傾向於在實體通路諮詢及選購。建議臺灣品牌廠商在經營印度市場時，針對前述品類積極經營實體通路，加強通路內銷售人員對消費者推薦產品。

2. 資通訊產品著重網路經營與資訊提供

有高達七成以上的印度消費者，習慣在購買產品前先於網路搜尋相關產品資訊；在決定購買、考慮購買市場潛力較高的資通訊相關產品消費者中，透過網路蒐集資訊比例更超過八成；網路商城、品牌官網的產品介紹頁面、社群網站為多數消費者仰賴的虛擬資訊平台。在智慧型手機、行動隨身碟/硬碟、行動電源等產品中，透過網路購買的比例亦超過六成。建議臺灣品牌在經營網路管道時，除應確保提供足夠產品資訊以及具備適度曝光，於特定品類亦可建構相應之線上通路購買連結，以將資訊蒐集者轉化為購買者。

3. 重視維修保固服務之提供

維修及保固服務是印度市場消費者對於台灣產品的進入室礙點之一，包含智慧型手機、筆記型電腦(非電競)、行動硬碟/隨身碟、行動電源、淋浴蓮蓬頭、血壓/血糖計等品項中，皆有部分消費者因臺灣品牌提供的維修據點較少、保固期較短，因而不考慮選擇臺灣品牌。建議臺灣品牌在進入印度市場時，需建構完善維修保固服務，並加強對消費者溝通此一項目、消弭消費者疑慮，始能建立消費者信心，進而最大化市場潛力。

附錄：印度市場資通訊產品、家用設備產品、醫療保健產品消費者調查結果

一. 資通訊產品 (包括智慧型手機、筆記型電腦、行動電源、行動硬碟) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

整體資通訊品類擁有或預計購買者以男性比例為高，年齡則以26-35歲為主，其次為36-45歲的族群，有研究所以上學歷比例最高、其次為大專/大學以上學歷，兩者合計超過九成；全職工作者比例亦超過九成，且有較高的個人及家庭月收入。

二. 資通訊產品使用行為：智慧型手機、筆記型電腦、行動電源、行動硬碟

一) 資通訊產品資訊來源與購買管道

在網路管道之資通訊產品相關訊息，包含網路商城/電子商店、品牌官網或品牌網路商店，以及社群網站等，是印度市場消費者獲取資通訊產品資訊的主要來源；另外親朋好友/同事的口碑推薦，亦對於消費者資訊蒐集具備一定影響力。因此在印度市場開拓資通訊產品商機，可著重以產品品質與服務為訴求，並鼓勵消費者傳播口碑據以行銷產品。

在購買通路部分，對於價格較高之產品，如筆記型電腦(非電競)等，仍主要於3C 電子專賣店/電子配件專賣店/產品專賣店等實體通路購買，但在智慧型手機、行動隨身碟/硬碟、行動電源等資通訊產品，已有超過6成的消費者選擇於網路商城/電子商城等網路通路購買。因此可考量結合網路資訊平台以及網路購買管道連結，引導消費者可於搜尋資訊時連結至網路商店，強化行銷效益。

二) 資通訊產品購買情形與考量因素

(1)、智慧型手機購買情形與考量因素

印度市場消費者平均每1.83年會購買一次智慧型手機，其中有將近五成的比例通常在一到三年內購買一次。有85%的印度消費者在購買智慧型手機的同時選購其他相關產品，其中有超過半數是手機保護防護配件如螢幕保護貼(58%)、保護殼(51%)，而亦有超過三成消費者搭配購買記憶卡(42%)及行動電源(32%)。

在選購智慧型手機時，除品牌以外，印度市場消費者的考量重點著重於規格層面，最重視記憶體、存儲容量/硬碟等規格；其次則為作業系統、電池容量/續航力，及前/後鏡頭畫質等。建議在產品推廣時，可聚焦於突顯產品規格優勢以及訴求品牌形象。

(2)、筆記型電腦(非電競)購買情形與考量因素

整體而言，印度消費者平均每2.45年會購買一次筆記型電腦(非電競)，其中一到三年購買一次的消費者比例超過四成。

在購買筆記型電腦(非電競)的同時，有83%的印度消費者會同時選購其他產品，主要皆為電腦周邊設備與配件，包含滑鼠(30%)、耳機(29%)、轉接插頭/轉接頭或轉接卡(29%)、記憶卡(27%)，及螢幕保護貼(26%)等。

印度消費者在選購筆記型電腦(非電競)時，重視的重點除了品牌與價格以外，也同樣注重產品規格，包括記憶體、作業系統、存儲容量/硬碟、電池容量/續航力、CPU/處理器等皆是考量重點。未來臺灣品牌廠商於印度市場推廣，需專注在品牌、規格層面的溝通，並謹慎制訂定價策略。

(3)、行動電源購買情形與考量因素

整體而言，印度消費者平均每3.17年會購買一次行動電源，其中二到五年購買一次的消費者比例超過五成。

在購買行動電源的同時，高達96%的印度消費者會同時選購其他電腦周邊設備與配件，主要有滑鼠(50%)、鍵盤(40%)、螢幕(37%)、傳輸線(36%)、耳機(34%)等。

在選購行動電源時，印度消費者同樣注重規格，並以CPU/處理器、記憶體、存儲容量/硬碟等規格為重要考量，其他考量因素亦包括價格、品牌，以及其他規格條件如作業系統、運行速度等。臺灣品牌廠商於印度市場推廣，需著重規格層面的設計，並考量價格策略。

(4)、行動硬碟購買情形與考量因素

整體而言，印度消費者平均每1.85年會購買一次行動硬碟，其中六個月到三年購買一次的消費者比例超過六成。

在購買行動硬碟的同時，有62%的印度消費者會同時選購其他產品，主要包含記憶卡(23%)、轉接插頭/轉接頭或轉接卡(18%)、充電線/充電座(16%)，以及智慧型手機(16%)。

在選購行動硬碟時，容量、品牌、價格是印度消費者最重要的考量點，其中有19%消費者將品牌所屬國家列為考量因素，且有14%視其為重要考量之一。廠商對於印度市場消費者，在提供合適容量選擇外，可考量訴求品牌價值或品牌優勢並搭配合適定價，以開拓印度市場。

三. 家用設備-淋浴蓮蓬頭-目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

整體印度市場消費者中，擁有或預計購買家用設備之淋浴蓮蓬頭產品消費者中，擁有產品的男性消費者略多於女性、預計購買的女性消費者則略多於男性；並以26-35歲的年輕族群為主，其次為36-45歲輕熟齡的族群。消費者中有研究所以上學歷比例最高、其次為大專/大學以上學歷，兩者合計超過九成；全職工作者比例亦將近九成，且有較高的個人及家庭月收入。

四. 家用設備使用行為-淋浴蓮蓬頭

一) 家用設備資訊來源與購買管道-淋浴蓮蓬頭

印度市場消費者獲取家用設備之淋浴蓮蓬頭的資訊來源，涵蓋網路平台與實體通路，包括實體店面賣場陳列、親朋好友/同事口碑、網路商城/電子商店、實體店面銷售人員介紹，以及電視節目/電視廣告/購物頻道等管道，皆是消費者取得相關資訊的管道。廠商可著重在印度市場之網路平台與實體通路之資訊提供，以及注重實體店面的陳設與銷售人員的訓練等。

印度市場消費者購買家用設備之淋浴蓮蓬頭時，購買通路主要集中在實體通路，有約36%的消費者於衛浴用品/產品專賣店進行購買；但透過網路購物如網路商城、電子商店購買的比例也有22%。廠商於通路經營時可採取實體商店、網路商店並重之經營模式。

二) 家用設備購買情形與考量因素-淋浴蓮蓬頭

(1)、淋浴蓮蓬頭購買情形與考量因素

印度消費者在購買淋浴蓮蓬頭時，有83%的消費者會同時購買其他品項，大多選擇購買家用五金手工具(42%)、掛勾(34%)等同類家庭設備。

在選購淋浴蓮蓬頭時，前三重點考量為耐用度、設計/質感，及價格；主要考量因素則集中於實用性(包含耐用度、水壓、出水量、尺寸等)、外觀(設計/質感、材質)及價格、品牌等。廠商於市場開拓時可著重凸顯上述特質，吸引消費者青睞。

五. 醫療保健產品-血壓/血糖計-目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

在印度市場消費者中，擁有或預計購買醫療保健產品之血壓/血糖計產品消費者中，擁有產品的男性消費者略多於女性、預計購買的女性消費者則略多於男性；並同樣以26-35歲年輕族群為主，其次為36-45歲輕熟齡族群。消費者中研究所以上學歷與大專/大學以上學歷約各佔一半左右、兩者合計超過九成；全職工作者比例亦在九成上下，且有較高的個人及家庭月收入。

六. 醫療保健產品使用行為-血壓/血糖計

一) 醫療保健產品資訊來源與購買管道-血壓/血糖計

印度市場消費者獲取血壓/血糖計產品之資訊來源著重口碑，包括專業人士、親朋好友/同事都是重要資訊管道，其他如電視節目/電視廣告/購物頻道、網路商城電子商店和社群網站等，亦是獲知血壓/血糖計資訊的重要來源。建議品牌廠商於印度推廣時，應重視口碑的建立以及網路商城、社群網站的經營，亦須留意大眾媒體如電視節目/廣告/購物頻道等的影響力。

總計有54%的消費者選擇於實體通路購買血壓/血糖計，並以醫療器材行/產品專賣店為重(31%)；但亦有30%的消費者是透過網路商城及電子商店等網購通路購買血壓/血糖計，因此建議品牌廠商應同步著重實體與網路通路的經營。

二) 醫療保健產品購買情形與考量因素-血壓/血糖計

(1)、血壓/血糖計購買情形與考量因素

有77%的印度市場消費者在購買血壓/血糖計時會同時購買其他品項，並以保健食品(57%)及消耗性醫療產品(48%)為主。

在選購血壓/血糖計時，印度市場消費者除了品牌與價格外，最重視的因素包括儀器準確度、維修/售後服務/保固等，其他考量因素則包括設計/質感及口碑/推薦等面向。其中品牌來源國雖非主要考量，但有超過兩成消費者會將品牌來源國納入考量。建議在印度市場推廣血壓/血糖計產品時，可在合宜價格下，盡量凸顯儀器準確度與維修/售後服務/保固等產品優勢，並以此包裝品牌優勢，以此開拓市場商機。