

台灣精品目標市場消費行為調查

澳洲市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：111 年 6 月 1 至 9 月 30 日

目錄

(1) 研究背景與設計	3
(2) 澳洲市場研究發現	5
A. 受訪者輪廓	5
B. 目標品類使用狀況	6
C. 目標品類購買行為	9
(A) 非電競電腦	9
(B) 視聽娛樂設備	18
(C) 智慧家電	25
(D) 自行車	33
(E) 自行車零配件	40
(F) 室內健身器材	47
(G) 智能健身器材	54
D. 當地實際熱門資訊管道與購買通路	62
E. 臺灣形象	72
F. 台灣精品標誌推動成效	75
G. 澳洲市場研究結果	77

(1) 研究背景與設計

A. 研究背景

為協助臺灣品牌企業掌握重點拓銷市場，經濟部貿易局設置台灣精品標誌，作為國內中小企業共同形象之品牌與推廣臺灣產業形象之標的物，並委由外貿協會推動臺灣產業形象廣宣計畫，透過多元行銷推廣活動，於國際間傳遞臺灣產業優質創新形象，促進目標市場消費者與潛在買主對臺灣產品的認知及喜愛，並提升臺灣知名度，以進一步擴大臺灣出口至目標市場。

為協助相關單位優化臺灣產業形象廣宣計畫，同時提供臺灣企業更即時的市場洞見，益普索市場研究股份有限公司規劃台灣精品目標市場消費行為調查，鎖定目前消費和需求皆高速成長的新南向市場（如印度、印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓、越南）和澳洲，了解當地消費者對目標產品的使用及購買行為、實際之資訊蒐集和購買管道等，以及對台灣精品標誌的認知度、感興趣程度、線上或線下搜尋台灣精品的程度、購買和分享意願，以期提供未來行銷策略之參考。

B. 研究設計

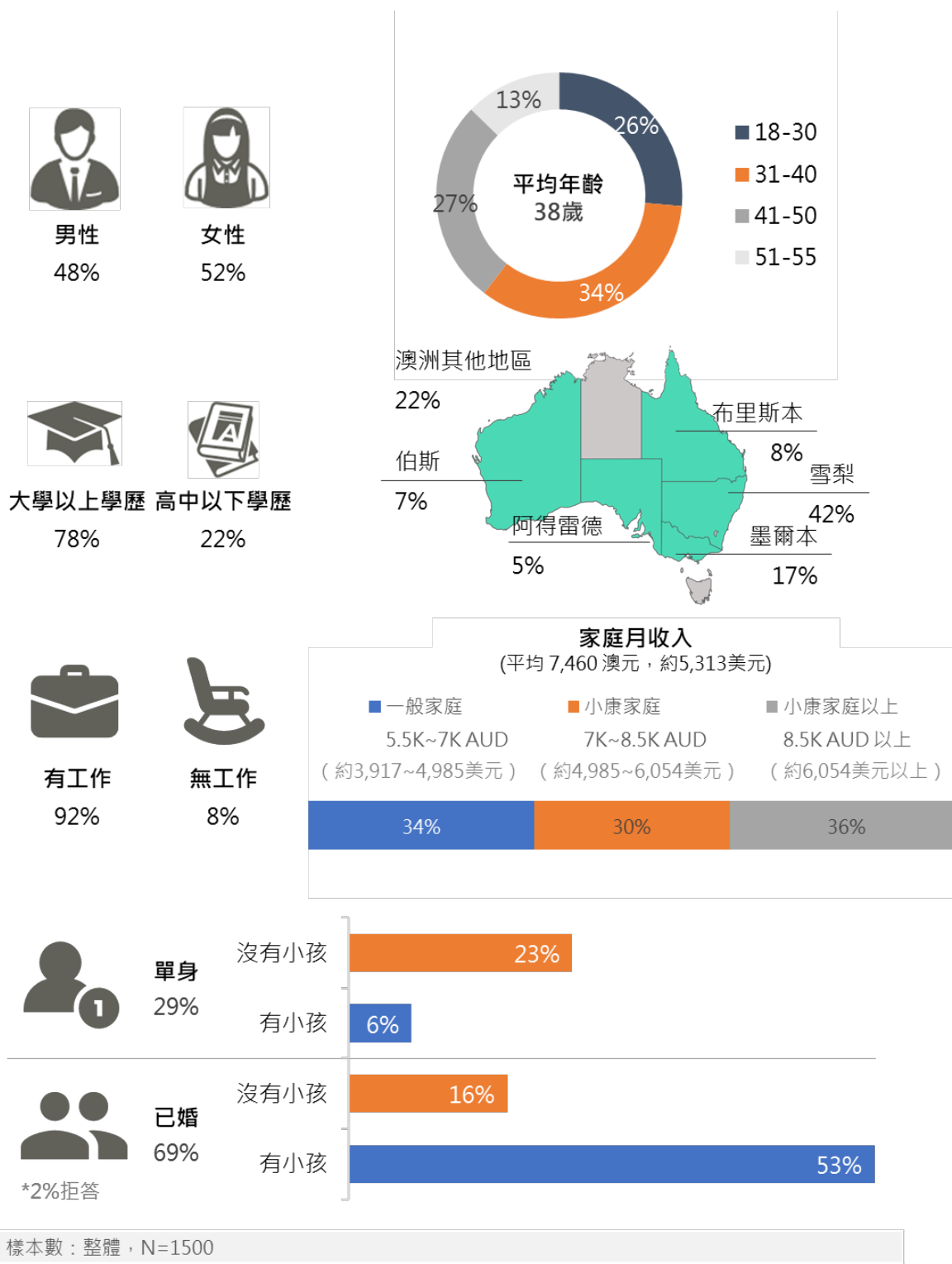
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (德里)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、澳洲
樣本數	每個市場 1,500 個合格樣本
問卷長度	20 分鐘
受訪對象	▪ 18-55 歲男女，中產以上階級 ▪ 每週至少 5 天居住在目標市場或都市 ▪ 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	電腦 / 電競及周邊零組件、消費性電子產品、自行車及其零配件、健身器材
研究內容	▪ 目標品類使用情形 ▪ 目標品類購買行為 ▪ 當地實際熱門資訊管道與購買通路 ▪ 臺灣形象 ▪ 台灣精品標誌推動成效

C.各目標市場的聚焦產品

目標市場	印尼	印度	馬來西亞
聚焦產品	▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材	▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電	▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	泰國	菲律賓	越南
聚焦產品	▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 智能健身器材	▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材	▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 非電競電腦 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電
目標市場	澳洲		
聚焦產品	▪ 非電競電腦 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材		

(2) 澳洲市場研究發現

A.受訪者輪廓



B.目標品類使用狀況

(A) 目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用品項

據澳洲統計局 (Australian Bureau of Statistics, ABS) 報告指出, 2022 第 2 季 GDP 成長來自於家庭消費與政府支出增加, 國民消費已逐漸回復疫情前水準, 生活也逐漸解禁。

然而受新冠肺炎疫情影響, 澳洲不少上班族已改為居家工作, 也改變澳洲民眾生活習慣。即使疫情逐漸趨緩, 澳洲疫苗完整接種率迄 2022 年 9 月為 84.7%, 更是高於世界平均 (67.9%)。¹ 民眾對疫情的恐懼幾乎消失, 居家工作的趨勢卻未見下降。據維多利亞州工商會於 2022 年公布調查數據指出, 69.4% 預料員工將不會每週 5 天都留在辦公室上班, ² 居家工作的習慣改變, 連帶影響筆記型電腦的需求。另一方面, 近年串流平臺快速發展, 據統計資料庫 Statista 指出, 2022 至 2027 年串流平臺收入平均成長率預期將有 9.9%, 且在 2027 年用戶滲透率預期將有 78.2%, 網路串流媒體服務 (Over-the-top media services, 又稱 OTT 服務) 的興盛, ³ 皆影響視聽娛樂設備的銷量。

此外, 海外旅遊的限制和封城也改變澳洲民眾的休閒娛樂。除了室內娛樂之外, 考量感染風險, 騎自行車也逐漸成為他們的休閒活動。相較疫情之前, 已有 69% 成為自行車者, 每週平均騎車人數以西澳 (29%)、維多利亞州 (69%) 成長最為明顯, ⁴ 全國更擁有 457 個自行車俱樂部, 以新南威爾士州 (29%)、維多利亞州 (24%) 最多。⁵ 國內市場需求也隨之擴大, 澳洲自行車進口數量已打破歷史紀錄, 2021 年相較 2020 年成長 44.3%。⁶

¹ Our World in Data, Coronavirus(COVID-19) Vaccinations, https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL (accessed 24 August 2022).

² 聯合新聞網, 在家工作「回不去了」 澳洲人重整生活版圖, 2022 年 8 月 5 日, <https://udn.com/news/story/6843/6514905> (瀏覽日期: 2022 年 8 月 24 日)。

³ Statista, OTT Video – Australia, <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/australia> (accessed 30 August 2022).

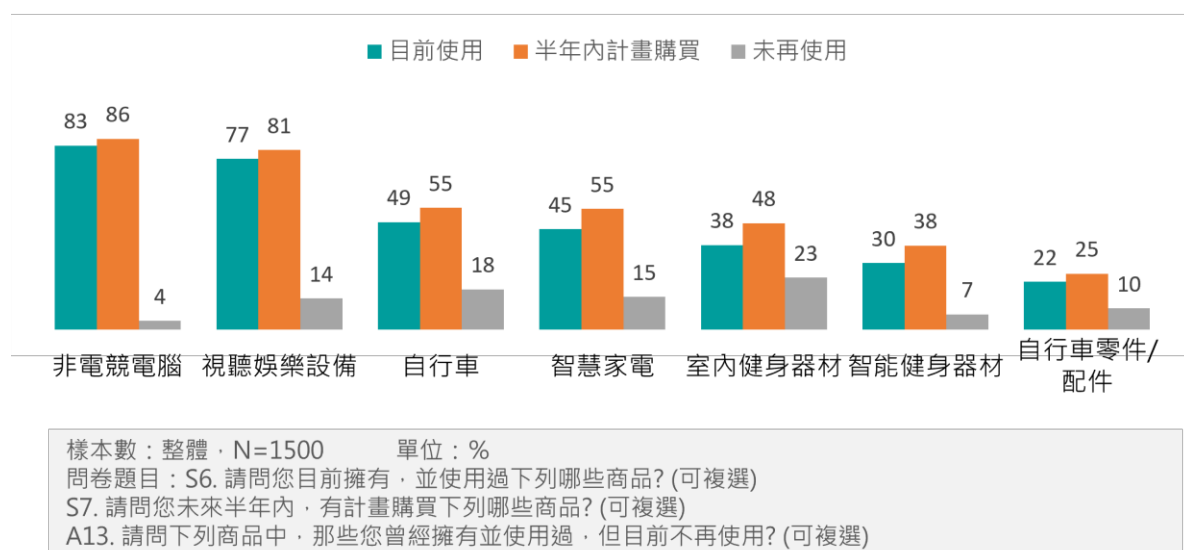
⁴ Bicycling Australia, The Data Is In...Cycling Participation Numbers Are Way Up, <https://bicyclingaustralia.com.au/news/the-data-is-in-cycling-participation-numbers-are-way-up/> (accessed 21 September 2022).

⁵ Auscycling, Annual Report 2021, https://assets.auscycling.org.au/s3fs-public/2022-04/auscycling_annualreport2021_published20220412.pdf?VersionId=0y4LuBiifOrKk.7qYKPQlant2DwBYLAq (accessed 22 September).

⁶ The Latz Report, It's Official – 2020/21 was a Record Year for Bicycle Imports <https://thelatzreport.com.au/news/trade/its-official-2020-21-was-a-record-year-for-bicycle-imports/> (accessed 22 September 2022).

澳洲市場聚焦的 7 個品項中，目前使用及半年內計畫購買產品，前 3 名為非電競電腦、視聽娛樂設備、自行車。其中，非電競電腦、視聽娛樂設備的普及率不僅大幅領先其他品項，未來半年內計畫購買的比例也明顯較高，可看出澳洲市場龐大需求，以及在後疫情時代，已改變的生活習慣將持續影響市場。

目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用產品



而曾經使用這些目標產品，但未持續使用的主因為產品不符合需求，尤其是自行車；而自行車零配件則會因產品品質不良、購買通路不夠便利而未再續購。符合使用情境或需求的自行車，以及耐用且方便購買的零配件，將是臺灣企業能消弭澳洲消費者痛點的機會。

單位：%	非電競電腦	視聽娛樂設備	智慧家電	自行車	自行車零件/配件	室內健身器材	智能健身器材
樣本數：未持續使用者	59	210	221	271	144	351	102
不符合需求	32	48	39	51	41	41	41
有其他替代品	24	35	32	30	33	38	29
品質不佳/不夠耐用	20	17	22	9	27	17	16
購買通路不多	19	12	14	8	26	9	20
價格太貴	14	22	15	8	13	14	20
其他	12	8	10	11	10	14	5
維修據點少	5	4	2	4	10	5	8
保固期短	3	7	8	6	17	5	9
售後服務不佳	2	6	3	2	5	2	7

問卷題目：A14. 請問您為何不再持續使用以下產品? (每項產品可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

(B) 購買決策者輪廓

與整體消費者輪廓相比，智慧家電、自行車和自行車零件 / 配件消費者的男性、已婚有

小孩的比例會偏高。而購買智能健身器材的族群，則更多 31-40 歲或高學歷者。

單位：%	整體	非電競電腦	視聽娛樂設備	智慧家電	自行車	自行車零件/配件	室內健身器材	智能健身器材
樣本數：購買決策者	1500	1123	1059	680	686	290	616	494
性別								
男性	48	47	48	55	55	59	47	48
女性	52	53	53	45	45	41	53	52
年齡								
18-30 歲	26	26	23	25	23	21	24	28
31-40 歲	34	33	35	37	34	33	35	42
41-50 歲	27	28	29	27	31	32	29	23
51-55 歲	13	13	13	12	12	14	12	7
最高學歷								
高中/高職以下	21	21	22	17	19	17	21	15
大學/大專	55	56	54	56	54	54	54	55
研究所及以上	23	23	24	26	26	29	24	30
家庭月收入								
5,500-7,000 AUD (約 3,917-4,985 美元)	34	35	32	33	32	37	34	34
7,001-8,500 AUD (約 4,985-6,054 美元)	30	30	31	30	32	30	33	32
8,501 AUD 以上 (約 6,054 美元以上)	36	35	37	37	37	33	33	34
婚姻狀況								
單身，沒有小孩	23	23	22	18	19	18	19	20
單身，有小孩	6	7	7	6	7	7	5	6
已婚，沒有小孩	16	15	16	16	13	16	14	18
已婚，有小孩	53	53	53	58	59	59	61	55

問卷題目：S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品？ / A2. 以下您擁有並使用過的產品，哪些是由您決定並購買的？(可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於整體；綠字表示百分比顯著低於整體

(C) 目標品類使用頻率

澳洲市場聚焦商品中，非電競電腦、視聽娛樂設備和智慧家電為日常生活必須，70%左右每天使用，頻率顯著高於運動居家產品。室內健身器材則普遍每 1-3 天使用 1 次；自行車則有逾半數每週騎乘 1 次以上，並搭配一些零配件一起使用。

單位：%	非電競電腦	視聽娛樂設備	智慧家電	自行車	自行車零件/配件	室內健身器材	智能健身器材
樣本數：使用者	1247	1157	680	727	322	572	450
每天	66	71	68	9	12	16	30
每 2-3 天一次	16	16	13	23	26	41	28
每週 1 次	8	7	8	25	26	20	21
每月 1-2 次	6	4	9	24	22	15	15
每半年 1-2 次	2	1	2	11	9	5	3
每年 1 次或不到	1	2	1	8	6	3	3

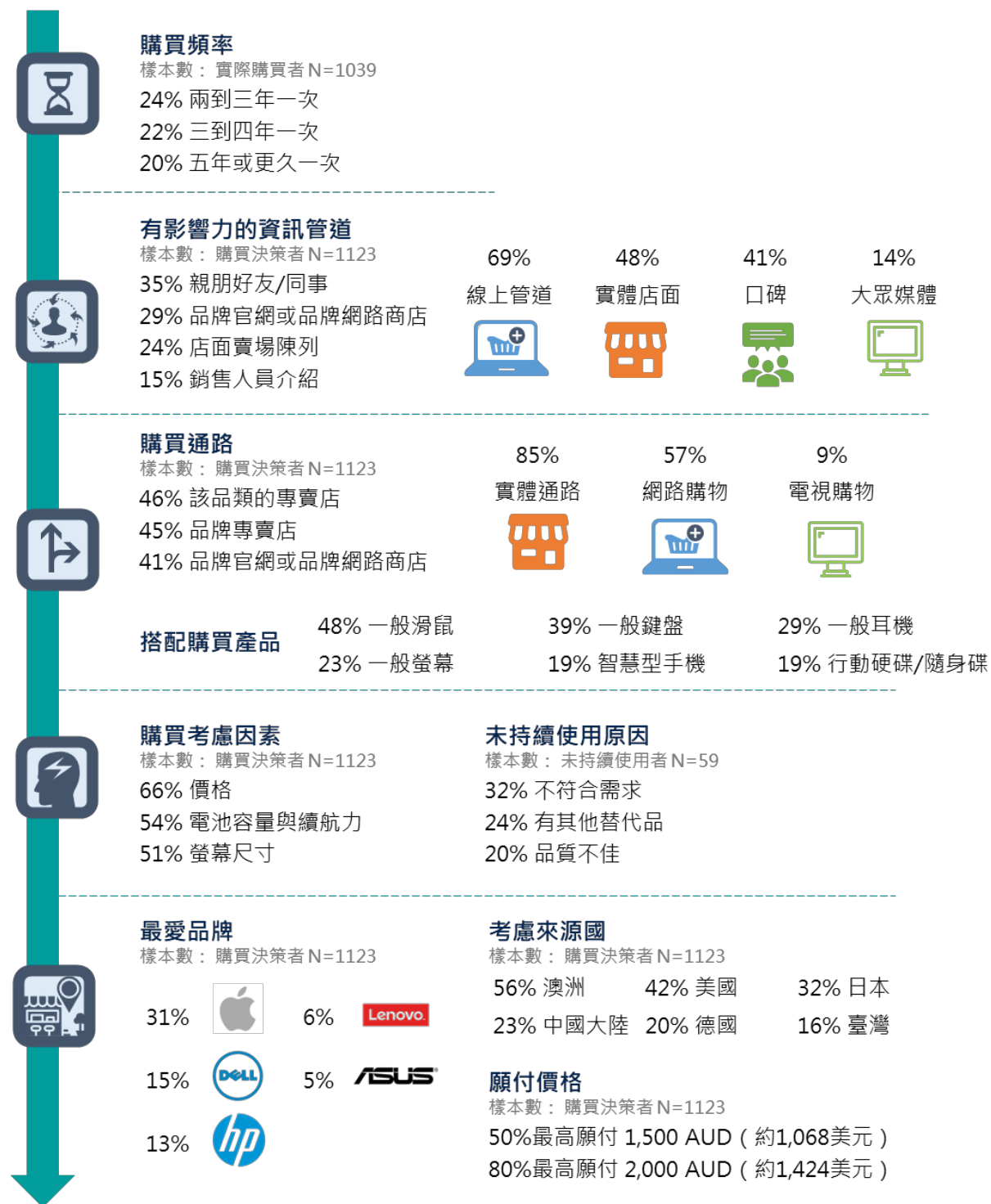
問卷題目：A1.請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

C.目標品類購買行為

(A) 非電競電腦

非電競電腦購買行為



i. 購買頻率

澳洲由於消費稅較高，加上高工資等因素造成生產成本升高，商品價格也較其他國家高，消費者的價格敏感度高，連帶影響消費者的購買頻率。46%每 2-4 年更換一部電腦，更有 20%表示每 5 年或更久才淘汰換新。相較而言，男性購買電腦頻率較女性高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	1039	500	539	270	341	293	135	347	316	376	315	152	552
每年一次	4	4	4	4	5	4	1	5	4	3	3	3	4
一到兩年一次	13	16	9	12	13	14	8	14	14	11	9	13	15
兩到三年一次	24	28	20	26	24	24	22	23	23	25	24	19	26
三到四年一次	22	22	22	20	26	19	22	18	24	24	25	24	20
四到五年一次	17	17	17	18	14	20	19	20	17	15	15	17	19
五年或更久一次	20	13	28	20	18	20	28	20	18	23	24	24	17

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

ii. 資訊管道

購買電腦前的資訊蒐集，澳洲消費者 69%依賴網路獲取產品資訊，其次為實體店面(48%)、口碑 (41%) 和大眾媒體 (14%)，整體來說，對網路資訊管道的依賴低於其他調查國家 (印度、泰國、越南)。進階分析個別管道，親友口碑 (35%) 最具影響力，品牌官網或其網路店 (29%)、店面賣場陳列 (24%) 位居在後。比較不同客群，40 歲以下更會由多元的網路管道蒐集產品資訊，包含品牌官網、社群媒體、網路論壇和串流媒體，51-55 歲相較年輕族群更偏好到實體店面由銷售人員介紹。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1123	532	591	296	370	313	144	387	341	395	332	173	598
Nett: 線上	69	72	66	66	73	73	54	64	67	74	72	73	66
品牌官網或品牌網路商店	29	28	30	24	29	35	29	24	28	35	30	30	29
社群網站	14	15	13	22	14	11	6	15	11	16	17	12	13
數位媒體報導與文章	13	13	13	10	17	13	11	13	16	11	17	17	10
其他網路資訊	12	13	11	10	12	14	13	11	11	14	15	14	10
網路論壇	12	14	10	12	16	11	6	10	14	12	10	16	12
串流媒體(YouTube、Twitch)	10	12	8	14	12	7	5	9	9	12	10	12	9
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	6	9	4	4	7	7	6	7	6	6	7	7	6
Podcast	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
Nett: 實體店面	48	48	49	42	45	51	62	51	47	47	44	41	53
店面賣場陳列	24	24	25	20	25	25	31	24	24	25	22	26	26
銷售人員介紹	15	13	16	14	11	15	23	17	13	13	12	10	17
產品包裝標示	11	11	11	10	11	11	13	11	12	10	10	8	12
商品手冊、DM 介紹	5	6	4	4	4	7	4	4	4	6	4	1	7
實體展覽	4	7	2	6	3	4	5	3	7	4	4	2	5

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
Nett: 口碑	41	35	47	42	37	47	36	44	39	39	42	41	40
親朋好友/同事	35	27	41	38	31	36	32	36	32	35	37	33	33
專業人士	8	9	7	7	6	12	8	7	10	7	6	9	8
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	3	1
Nett: 大眾媒體	14	12	16	12	14	16	17	18	14	12	14	13	15
電視節目/電視廣告/購物頻道	8	6	10	4	9	10	10	11	7	6	8	6	8
新聞	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2
報章雜誌	2	2	3	1	2	2	5	3	1	2	2	2	2
廣播節目	2	2	1	1	2	2	0	2	1	2	1	2	2
戶外看板	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
車站或其他運輸廣告	1	1	2	3	0	1	0	1	2	1	2	2	1
其他管道	3	2	4	2	4	3	4	4	3	2	3	5	2

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iii. 購買管道

澳洲消費者偏好在實體通路 (85%) 購買電腦，勝過於網路通路 (57%)。其中又以電腦專賣店 (46%)、品牌實體專賣店 (45%) 和品牌官網或其網路商店 (41%) 最受歡迎，顯見澳洲消費者對官方通路也較信賴。綜觀購物歷程，顧客習慣從網路及親友推薦獲取資訊，再前往實體通路下單。

比較不同客群，40 歲以下習慣從網路獲取資訊，直接選擇網路作為主要購買通路比例也較高，同時，他們也更習慣鎖定品牌後，到該品牌的實體店購買。相較來說，40 歲以上則較習慣到集結各家品牌的電腦專賣店選購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1123	532	591	296	370	313	144	387	341	395	332	173	598
Nett: 實體通路	85	84	85	82	87	86	81	84	85	86	82	85	86
該品類的專賣店	46	44	48	36	46	53	51	43	46	49	44	46	47
品牌專賣店	45	47	43	47	48	47	32	44	43	49	46	43	45
購物中心/百貨公司	32	29	35	40	34	28	24	33	31	32	35	38	30
量販店	8	11	6	11	10	7	3	7	11	8	7	6	10
Nett: 網路購物	57	58	56	59	60	56	47	56	57	58	59	62	55
品牌官網或品牌網路商店	41	40	42	42	45	39	32	39	38	45	44	48	38
網路購物-網路商城、電子商店	21	24	18	22	22	20	19	18	24	22	24	23	20
社群網站	12	13	10	15	13	9	6	12	13	10	9	11	13
Nett: 電視購物	9	10	9	11	11	9	2	10	9	8	10	8	9
電視購物/電話訂購	9	10	9	11	11	9	2	10	9	8	10	8	9
其他	5	4	6	3	3	7	8	7	4	4	5	3	5

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iv. 搭配購買

76%的澳洲消費者在購買電腦時，會搭配其他產品購買。以滑鼠居多 (48%)，其次為鍵盤 (39%) 及耳機 (29%)。進階分析不同客群，40 歲以下消費族群也有 10%至 15%會搭配購買電競設備如滑鼠、鍵盤、電競椅、耳機、螢幕等等，比例明顯高於其他年齡層，顯見部分年輕客群雖購買非電競電腦，但願意升級周邊設備，以獲取較佳的使用體驗。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：實際購買者	1039	500	539	270	341	293	135	347	316	376
一般滑鼠	48	45	51	41	51	50	52	47	49	48
一般鍵盤	39	35	43	32	44	39	42	40	38	40
一般耳機	29	26	32	30	30	28	27	30	30	28
一般螢幕	23	21	24	21	23	24	24	21	25	23
智慧型手機	19	17	21	20	22	18	11	21	22	15
行動硬碟/隨身碟	19	16	22	15	20	21	20	21	17	18
平板電腦	13	11	15	10	15	14	10	12	17	10
電競滑鼠	11	13	8	14	12	9	3	9	13	10
電競鍵盤	10	13	8	16	11	8	4	10	13	9
電競椅	9	11	8	13	11	7	4	9	11	8
電競耳機	9	10	8	16	9	6	4	8	12	9
電競螢幕	9	11	7	13	9	7	2	9	10	7
電競筆電	8	11	6	10	12	5	3	8	10	6
電競級顯卡	7	8	6	11	6	6	5	8	8	6
電競桌機	7	8	6	9	9	5	2	6	10	6
電競級記憶體	6	7	6	8	7	6	4	7	8	5
觸控筆	5	4	6	6	5	4	4	4	7	3
固態硬碟 SSD	5	6	4	7	4	3	3	4	4	5
電競手機	3	5	2	4	6	1	0	4	4	2
電競機殼	2	2	1	2	3	1	0	1	4	1
以上皆無	24	25	23	24	21	24	33	22	22	28

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

v. 購買考量因素

澳洲消費者購買電腦時，以價格 (66%) 為主要考量，其次才是電池與續航力 (54%) 和螢幕尺寸 (51%) 等基本硬體規格，再其次則是品牌 (50%) 和作業系統 (50%)。進階分析不同客群，31 歲以上更注重螢幕尺寸和作業系統，女性在選購時考量因素較男性多，男性則較女性更關注處理器、硬碟等。高收入者在購買電腦時更謹慎，考量因素多，尤其在意耐用度 (53%)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1123	532	591	296	370	313	144	387	341	395	332	173	598
價格	66	58	74	59	64	71	76	68	64	67	74	66	61
電池容量與續航力	54	42	64	50	52	56	60	51	54	56	58	59	50
螢幕尺寸	51	42	59	42	51	53	65	51	48	54	53	56	48
品牌	50	43	55	45	49	49	63	49	48	52	51	53	47

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
作業系統	50	44	54	41	49	53	60	47	44	57	48	50	50
運行速度	46	39	52	43	45	49	49	46	45	46	49	50	43
耐用度	45	39	50	42	45	44	53	42	39	53	48	44	43
記憶體	44	46	42	41	41	49	47	40	46	46	46	44	42
螢幕解析度	38	34	42	37	39	38	40	36	37	42	40	41	37
處理器	38	44	33	36	34	44	40	31	37	45	39	41	36
重量	35	27	42	35	36	35	33	35	31	38	42	32	31
功能設計	32	27	37	33	30	32	39	28	30	38	36	34	30
硬碟	30	37	24	27	28	36	31	27	30	33	31	29	30
維修、售後服務、保固	29	23	36	25	29	29	40	33	25	30	35	27	27
充電速度	27	20	34	28	27	26	29	26	26	29	31	28	25
喇叭音質	25	20	30	27	24	24	28	26	22	27	29	29	22
圖形處理器	24	26	21	26	21	27	17	19	24	28	24	26	22
軟體更新速度	21	19	23	19	20	21	27	21	21	21	19	16	23
介面與圖示	18	17	19	20	20	15	17	15	19	21	20	16	18
主機板	17	18	17	17	17	17	17	14	19	19	14	19	19
外觀	17	15	18	22	17	13	13	13	17	20	20	17	15
顯示卡	17	20	14	14	16	20	16	15	17	18	16	14	17
口碑	16	12	19	21	15	11	16	14	18	15	20	17	13
配件、贈品	15	12	19	16	15	14	18	14	14	18	15	16	15
前鏡頭畫質	15	13	17	16	13	16	16	17	14	15	14	16	15
品牌來源國	14	15	13	11	15	13	22	12	12	17	10	15	16
音效卡	11	10	11	8	12	12	11	12	10	11	8	11	12
擴充性	11	12	10	10	11	11	12	11	9	13	8	9	13
產地	10	9	11	9	12	8	13	10	11	9	6	13	11
喇叭數量	6	6	5	6	6	7	1	7	7	4	4	6	6
代言人	5	5	4	6	4	4	4	7	4	3	3	6	5

問卷題目：A12-5a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 4：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電腦品牌來源國時，最多人選擇澳洲 (56%)，其次為美國 (42%)、日本 (32%)，再其次依序為中國大陸 (23%)、德國 (20%)、南韓 (19%) 和臺灣 (16%)，且女性選擇澳洲比例明顯高於男性。雖然擁有較高市占率的品牌來源皆不是澳洲，但近年澳洲政府多次公開鼓勵消費者購買澳洲製產品，強調能幫助當地企業及勞工，⁷自 2018 年 7 月已投入 1,500,000,000 美元協助當地廠商，舉辦澳洲製造週 (Australian Made Week)、發行環保澳洲製標誌，讓消費者能更容易支持本地產品。⁸再加上澳洲人具高度

⁷ The West Australian, Most Australian want to buy local goods, <https://thewest.com.au/business/retail/most-australians-want-to-buy-local-goods-c-2917678> (accessed 26 September 2022).

⁸ Australian Made 2022, <https://australianmade.com.au/campaigns/australianmadeweek/> (accessed 26 September 2022).

的愛國情操 (82%對身為澳洲人感到驕傲)，⁹雙重影響下，讓澳洲成為消費者心目中的第 1 選擇。進階比較不同客群，40 歲以下偏好美國品牌比例高於其他年齡層，40 歲以上則較偏好日本。高階收入家庭的品牌來源國偏好美國 (46%)、南韓 (22%) 及臺灣 (19%)，皆是以科技聞名國家。



未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌在電腦產品的特色 (44%)，尤其女性、高家庭收入對臺灣品牌特色更為陌生，另外，有 24%對臺灣產品的品質有疑慮。進階分析客群，50 歲以下希望產品有較長保固期。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	944	434	510	255	304	264	121	334	290	320
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	44	40	48	45	43	44	46	43	40	49
品質不佳	24	26	22	21	27	25	19	23	25	24
有其他偏好的來源地	21	17	25	24	22	16	26	23	19	22
保固期短	12	16	9	13	13	13	5	10	16	10
維修據點少	12	12	11	11	12	11	17	12	12	12
價格高昂	11	14	9	12	12	13	7	12	13	9
購買據點少	11	11	11	11	10	11	14	11	11	11
產品少創新	8	12	5	9	10	7	3	8	7	8
沒有設計感	7	9	6	8	10	6	4	7	8	8
無法彰顯自己的身分地位	4	6	3	9	3	3	0	5	5	3
價格低廉	4	4	3	4	5	2	0	3	5	3
其他	6	5	8	6	5	7	10	5	5	8

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

⁹ Ipsos, Ipsos Australia Day Poll Report, <https://www.ipsos.com/en-au/ipsos-australia-day-poll-report> (accessed 26 September 2022).

vii. 品牌偏好

澳洲消費者最喜歡的電腦品牌前 3 名分別是 Apple (31%)、DELL (15%)、hp (13%)，皆來自美國，與考慮品牌來源國排名相似。臺灣品牌 ASUS、Acer 皆上榜，最喜歡及最終購買比例為 5%至 7%。整體來說，澳洲的電腦市場由 Apple 獨占 31%，推測原因有以下幾點：首先，澳洲消費者重視電池容量及續航力，在網路論壇上也有不少關於 Apple 耐用度的討論。以市占率第 2 的 DELL 與 MacBook Pro 同期新品做比較，前者官方公布續航力 11 至 12 小時，後者續航力宣稱可達 20 小時，較高的電池續航力及整合技術，讓產品更耐用，為消費者偏好 Apple 的主要原因。¹⁰其次，iOS 系統跨裝置相容性高，因 iPhone 占有 57%的澳洲智慧型手機市場，¹¹購買同系統的電腦對消費者來說使用體驗更好。第 3 點，Apple 深耕澳洲 40 年，自 2014 年參加 ConnectED 計畫，¹²投入 100,000,000 美元致力改善全球教育環境，也對澳洲教育發展有許多貢獻，不斷擴大與大學等教育單位的合作，提供更多程式語言訓練課程。¹³例如近年與昆士蘭大學 (St Augustine' s College) 推出 Swift 的 iOS App 開發課程，讓學生能適應未來軟體開發需求的增長；¹⁴與位於雪梨郊區 St Therese 天主教小學實施一對一 iPad 計畫，讓偏鄉孩童擁有相同的學習權益等。¹⁵經銷商 WINTHROP 也協助推廣 Apple 教育專案，提供設備讓教師能打造科技學習環境，學童能在 iPad 上學習多種課程。¹⁶有不少澳洲消費者表示在求學階段就先熟悉 iOS 系統、Apple 設備，之後也較難轉換至其他品牌。¹⁷最後，以直營店來說，澳洲就擁有 22 家 Apple 直營店，為全球第 5，直營店讓顧客可隨時在店面享受專業的客戶服務，也能直接確認商品品質，吸引喜歡在實體店面購物 (85%) 的澳

¹⁰ XDA, Dell XPS 13(2022) vs MacBook Pro 13(2022): What' s the better 13-inch laptop? <https://www.xda-developers.com/dell-xps-13-2022-vs-macbook-pro-13-2022/> (accessed 26 September 2022).

¹¹ Statcounter, Mobile Vendor Market Share Australia, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/australia> (accessed 26 September 2022).

¹² Apple, Apple and ConnectED, <https://www.apple.com/connectED/> (accessed 26 September 2022).

¹³ Apple, Apple marks 40 years in Australia with new commitments to drive opportunity and protect the planet, <https://www.apple.com/au/newsroom/2022/08/apple-marks-40-years-in-australia-with-new-commitments-to-protect-the-planet/> (accessed 26 September 2022).

¹⁴ Apple HK，澳洲教育工作者透過 Swift 為昆士蘭的學生開創未來，<https://www.apple.com/hk/newsroom/2021/07/educators-in-australia-embrace-swift-to-forge-a-new-future/> (瀏覽日期：2022 年 9 月 26 日)。

¹⁵ Apple AU, Australian primary school drives innovation and creativity with iPad, <https://www.apple.com/au/newsroom/2021/03/australian-primary-school-drives-innovation-and-creativity-with-ipad/> (accessed 26 September 2022).

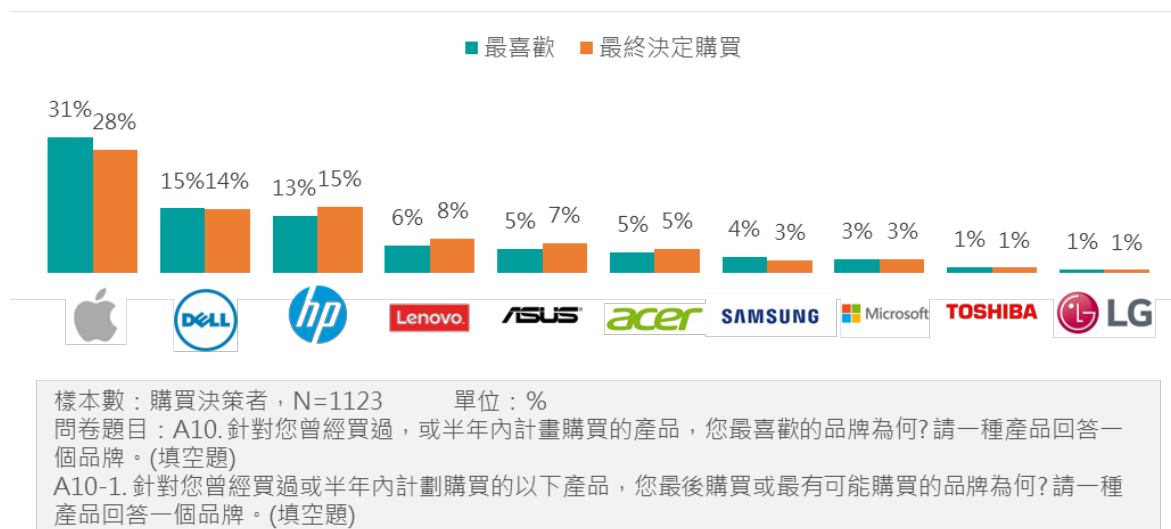
¹⁶ Winthrop Australia, Apple in the Classroom, <https://www.winaust.com.au/wp-content/uploads/2020/05/Winthrop-Australia-Apple-in-Education.pdf> (accessed 26 September 2022).

¹⁷ Whirlpool, Why are Aussies so obsessed with Mac? , <https://forums.whirlpool.net.au/archive/3wjj2x69> (accessed 26 September 2022).

洲消費者。¹⁸

儘管 Apple 商品平均價格較高，但其續航力、耐用度高深受澳洲消費者喜愛，而其深耕年輕世代的做法也是臺灣企業可借鏡參考的。

最喜歡 / 最終決定購買的非電競電腦品牌



DELL 在澳洲市場頗具潛力，是除了最終購買的品牌外，最多消費者也同時列入考慮的品牌。hp、Lenovo、Acer 也頗受澳洲消費者歡迎。

其他也考慮的品牌



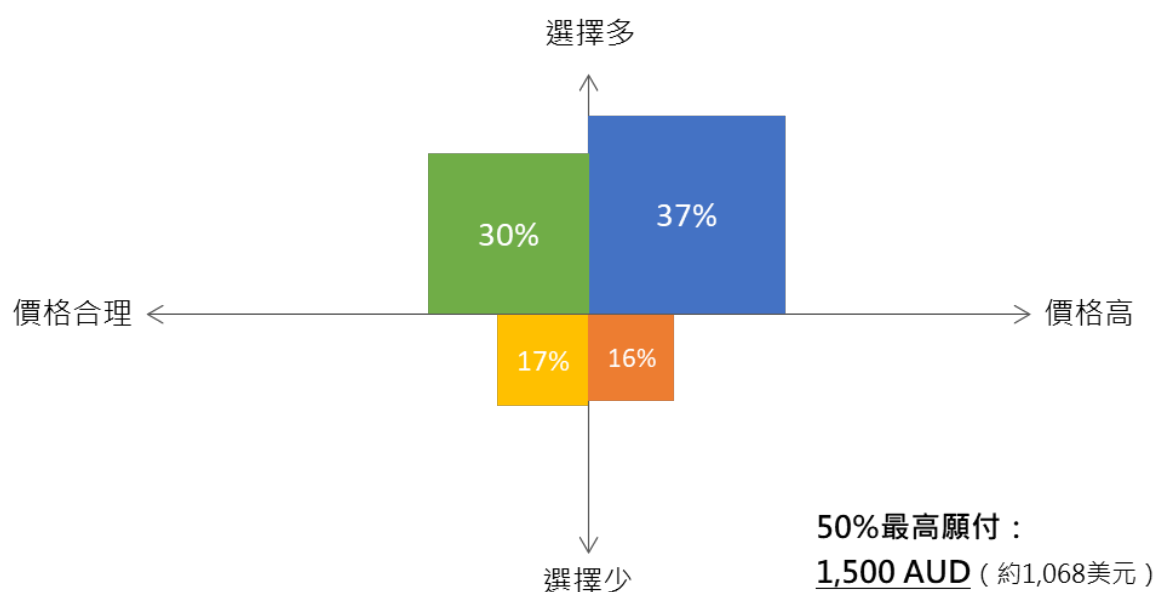
viii.國內市場狀況&願付價格

對澳洲消費者來說，67%的消費者認為國內市場非電競電腦選擇多。即使澳洲 2021 年

¹⁸ Wikipedia, Apple store, https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Store#cite_note-40 (accessed 26 September 2022).

人均 GDP 約為 59,934 美元，屬高收入國家，¹⁹但仍有 53%的消費者認為價格過高，50%消費者願意付最高 1,500 澳元（約 1,068 美元）購買非電競電腦。

認為非電競電腦在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1292 / A11. 購買決策者，N=1123 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

¹⁹ The World Bank, Open data by country-Economic, <https://data.worldbank.org/country/australia?view=chart> (accessed 25 August 2022).

(B) 視聽娛樂設備

視聽娛樂設備購買行為



i. 購買頻率

視聽娛樂設備產品生命週期較長，30%消費者 5 年以上才購買更換。進階分析，男性或 40 歲以下消費者更換頻率更快，40 歲以上、單身或已婚無小孩者則逾 30%每 5 年以上才更換。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	961	458	503	208	331	291	131	296	291	374	267	157	512
每年一次	4	4	4	4	6	3	2	6	4	2	4	5	4
一到兩年一次	11	13	9	14	10	11	8	14	12	8	11	11	11
兩到三年一次	21	26	16	23	23	19	14	16	20	24	19	17	23
三到四年一次	18	17	19	21	17	17	15	18	17	18	18	17	17
四到五年一次	17	18	16	12	19	17	19	17	17	16	14	15	19
五年或更久一次	30	24	37	26	25	34	43	30	30	31	34	36	26

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為? (每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

ii. 資訊管道

在購買歷程最初的資訊獲取階段，網路 (65%) 為澳洲消費者蒐集視聽娛樂設備資訊的主要管道，其他依次為實體店面 (48%)、口碑 (42%)。其中，親友推薦 (33%)、品牌官網或其網路商店 (28%)、店面賣場陳列 (27%) 最具影響力。進階分析不同客群，40 歲以下消費者偏好透過網路搜尋資訊，尤其社群網站、網路論壇比例較其他客群明顯，臺灣業者欲進入澳洲市場，可先由網路社群創造話題出發，打造知名度，再將人流引導至官網。40 歲以上則偏好到實體店面並由銷售人員介紹，女性消費者更信任親友推薦。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1059	503	556	248	366	308	137	339	327	393	302	171	560
Nett: 線上	65	65	65	62	69	68	56	65	65	66	64	67	66
品牌官網或品牌網路商店	28	25	30	22	28	32	26	24	27	31	23	30	30
數位媒體報導與文章	14	15	13	11	16	15	11	13	13	15	15	22	11
社群網站	13	13	13	17	13	13	4	15	12	12	14	11	14
網路論壇	13	15	11	15	17	8	9	12	13	13	10	15	14
其他網路資訊	11	9	12	11	9	13	11	12	10	10	16	13	7
串流媒體(YouTube、Twitch)	9	11	8	12	10	8	4	9	12	7	9	12	8
網路商城、電子商店等	6	8	4	3	6	8	5	6	6	6	8	5	5
網路購物介紹頁面	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	0	1	2
Podcast	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	0	1	2
Nett: 實體店面	48	46	50	37	43	56	60	47	44	51	45	43	51
店面賣場陳列	27	28	27	21	25	32	36	26	25	30	27	29	27
銷售人員介紹	14	10	17	11	10	18	19	14	13	14	13	11	14
產品包裝標示	11	11	12	9	13	11	12	12	11	11	8	10	13
商品手冊、DM 介紹	5	5	4	3	4	6	6	5	3	5	5	3	5
實體展覽	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	1	2	5

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
Nett: 口碑	42	38	45	42	42	42	42	45	38	42	42	38	43
親朋好友/同事	33	28	38	34	32	33	36	34	29	35	35	32	33
專業人士	9	10	9	10	9	10	9	9	10	9	9	5	11
網路名人(例如:部落客、YouTuber)	3	3	2	3	3	2	1	4	3	1	2	2	3
Nett: 大眾媒體	17	18	17	17	17	19	15	22	19	12	13	19	19
電視節目/電視廣告/購物頻道	10	9	11	8	10	13	8	12	10	8	8	8	11
報章雜誌	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
新聞	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	4	2
車站或其他運輸廣告	1	2	1	4	1	1	1	2	2	1	1	2	2
戶外看板	1	2	0	2	1	0	1	1	2	1	1	2	1
廣播節目	1	1	1	2	1	1	2	3	0	1	2	0	1
其他管道	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	6	3

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iii. 購買管道

儘管澳洲消費者透過網路搜尋資訊多，但他們仍主要在實體通路購買視聽娛樂設備，尤其偏好視聽娛樂設備專賣店(49%)和品牌實體專賣店(44%)，品牌官網或其網路店(41%)也頗受歡迎。不同客群間，31-40 歲品牌忠誠度最高，在品牌官方實體店和網路店購買比例都較其他族群高；而整體來說，年齡越小越偏好在購物中心或百貨公司購買(18-30 歲高達 44%選擇在購物中心或百貨公司購買)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1059	503	556	248	366	308	137	339	327	393	302	171	560
Nett: 實體通路	87	87	86	88	87	86	87	86	86	87	88	87	86
該品類的專賣店	49	46	51	40	51	48	58	48	46	51	47	47	50
品牌專賣店	44	44	44	44	47	46	34	40	44	48	43	44	46
購物中心/百貨公司	37	35	40	44	39	33	28	32	38	41	41	40	35
量販店	10	13	7	11	12	8	3	11	10	8	10	10	10
Nett: 網路購物	55	54	57	51	61	57	42	56	54	55	56	57	55
品牌官網或品牌網路商店	41	36	44	36	46	42	31	43	36	42	43	42	40
網路購物-網路商城、電子商店	23	26	20	25	24	23	15	20	22	26	21	28	23
社群網站	10	12	8	10	14	8	4	9	11	9	7	8	12
Nett: 電視購物	9	10	9	11	12	8	4	11	9	8	9	8	10
電視購物/電話訂購	9	10	9	11	12	8	4	11	9	8	9	8	10
其他	4	5	3	3	3	7	6	5	4	4	5	4	4

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iv. 搭配購買

只有 58%的視聽娛樂設備消費者會在同一趟購買旅程中，同時選購其他產品，衝動購物的比例不高。遊戲機 (21%)、轉接頭 (21%) 為最多消費者會搭配一同購買。值得注意的是，年齡越大越專注在清單上的產品 (41 歲以上有 50%左右不搭配購買其他產品)，因此店內促銷將較難打動澳洲消費者。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	961	458	503	208	331	291	131	296	291	374	267	157	512
遊戲機	21	23	20	25	24	21	10	21	21	21	20	20	22
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	21	19	23	24	23	19	15	21	22	21	20	19	23
網路卡/Wi-Fi 路由器	13	12	14	17	16	10	10	15	14	12	13	9	15
網路攝影機	13	15	11	17	14	12	7	12	16	13	9	9	16
掃地機器人	13	10	15	13	16	12	5	10	16	13	12	10	15
機上盒	13	11	14	11	14	11	15	15	16	8	9	10	16
智慧插座	12	12	11	15	12	11	7	11	12	12	9	10	14
多媒體收納櫃	11	11	12	14	12	10	7	11	14	10	10	14	12
空氣清淨機	11	10	12	14	13	10	5	12	13	9	11	12	11
麥克風	8	9	7	9	8	8	4	7	11	6	7	6	9
智能掛燈	8	9	6	9	11	6	2	7	9	7	7	8	8
電子鎖	7	8	5	8	8	7	3	7	9	4	5	8	7
卡拉 ok 機	5	6	5	6	7	5	2	6	7	3	5	3	6
以上皆無	42	44	40	33	36	49	57	39	38	47	43	47	40

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

v. 購買考量因素

價格依然是視聽娛樂設備消費者的主要考量因素，其他依次為尺寸 (49%)、容易操作 (45%)。進階比較不同客群，女性考量因素較多，價格敏感度也更高，尤其較男性更在意尺寸、連網功能、功能設計和維修 / 售後服務。而年齡越大也越重視價格、尺寸及品牌 (以 51-55 歲為例，高達 73%將價格列入考量、56%重視尺寸、49%重視品牌)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1059	503	556	248	366	308	137	339	327	393	302	171	560
價格	66	59	72	56	66	71	73	68	66	64	69	70	61
尺寸	49	43	55	41	49	53	56	46	46	55	49	56	47
容易操作	45	38	52	42	41	47	56	47	40	48	45	44	44
品牌	45	45	44	36	46	47	49	43	43	47	43	46	46
解析度	42	39	44	40	41	42	45	40	39	45	43	40	42
耐用度	41	39	42	43	39	39	47	39	38	45	42	41	39
連網	34	28	40	34	29	38	42	35	32	35	34	35	34
功能設計	32	26	37	29	30	34	34	30	30	34	36	32	29
維修、售後服務、保固	26	20	32	27	24	26	32	25	25	29	26	33	24
創新程度	22	23	22	20	24	22	25	22	20	25	22	18	24
配件、贈品	14	13	15	17	14	14	7	16	12	14	14	12	15

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
外觀	14	12	15	15	16	10	12	13	13	15	14	16	13
口碑	12	11	13	15	13	8	15	13	11	13	15	9	11
品牌來源國	12	12	12	9	13	11	19	12	10	14	8	16	13
面板	11	15	7	9	13	11	12	7	11	15	9	10	13
產地	9	10	9	8	10	8	12	8	10	10	4	12	12
代言人	4	5	4	7	4	3	3	5	5	3	4	5	5
其他	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1

問卷題目：A12-6a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

儘管較少視聽娛樂設備品牌來自澳洲，在被詢問到考慮的品牌來源國時，澳洲仍為第 1 名，18-30 歲尤其明顯，日本 (41%)、美國 (32%)、南韓 (28%) 位居在後。進階分析客群，31-40 歲最偏好日本、美國、加拿大，比例高於其他族群。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1059

問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

詢問不考慮臺灣品牌的原因時，45%消費者表示不清楚臺灣在視聽娛樂設備的產品特色，尤其女性。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	884	422	462	207	318	254	105	283	276	325
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	45	39	50	43	43	45	51	46	40	47
品質不佳	24	26	22	21	26	25	19	23	23	25
有其他偏好的來源地	22	21	22	19	21	21	30	25	18	22
維修據點少	13	13	12	15	11	10	20	13	15	10
價格高昂	11	12	9	14	10	10	7	8	13	11
保固期短	10	12	8	9	9	13	8	9	12	10
購買據點少	10	11	9	9	10	9	11	10	10	10

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
產品少創新	7	10	5	9	9	6	3	9	8	5
沒有設計感	7	10	5	10	7	8	3	7	8	7
無法彰顯自己的身分地位	5	6	4	7	7	2	2	5	5	4
價格低廉	5	7	2	8	5	3	1	5	6	3
其他	5	4	6	3	4	7	6	3	5	7

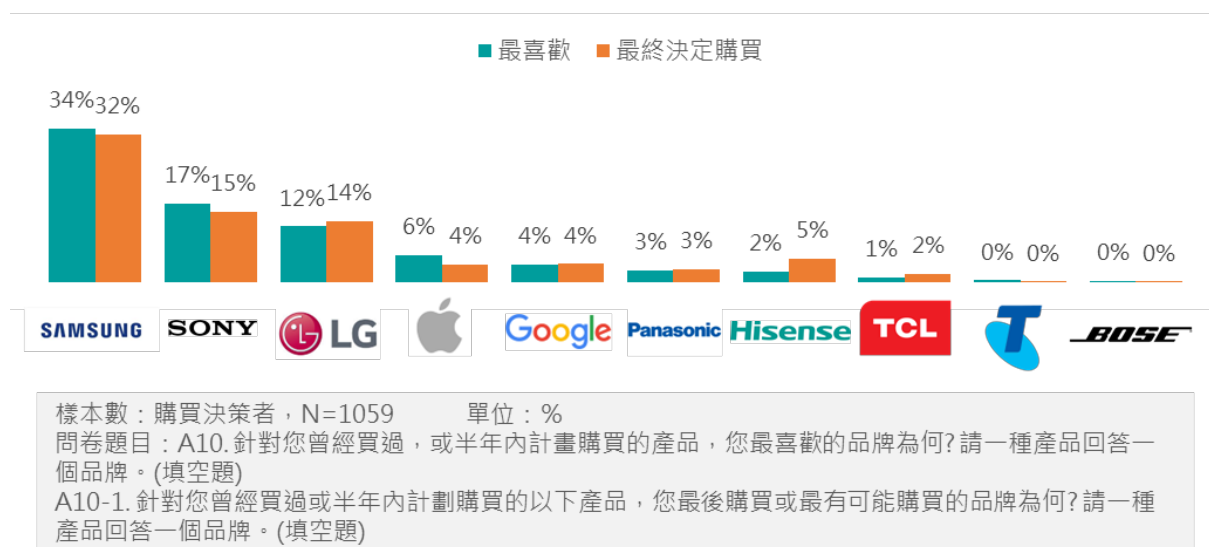
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

vii. 品牌偏好

本次調查中，Samsung 為澳洲消費者購買視聽娛樂設備的首要選擇，獨占 34% 的市場，其他依次為 SONY (15%)、LG (14%)，與偏好品牌來源國排名相似。而價格、尺寸為澳洲消費者最重視的考量因素，以視聽娛樂設備商品中，最具有指標性的電視市場來看，Samsung 擁有較優惠及廣泛的價格，也有多元尺寸供消費者選擇，市占率高達 27%，與本次調查結果相似。²⁰

最喜歡 / 最終決定購買的視聽娛樂設備品牌



Samsung 在澳洲消費者心占率高，即便最終選擇了其他品牌，Samsung 仍是最多人列入考慮清單的品牌。此外，日本品牌也頗受歡迎，有 5 家品牌皆來自日本或和日本有關，包含 SONY、Panasonic、Philips、Toshiba 和現為臺灣鴻海科技集團旗下的 SHARP。

²⁰ Statista, TV ownership by brand in Australian in 2022, <https://www.statista.com/forecasts/1187981/tv-ownership-by-brand-in-australia> (accessed by 26 September 2022).

其他也考慮的品牌

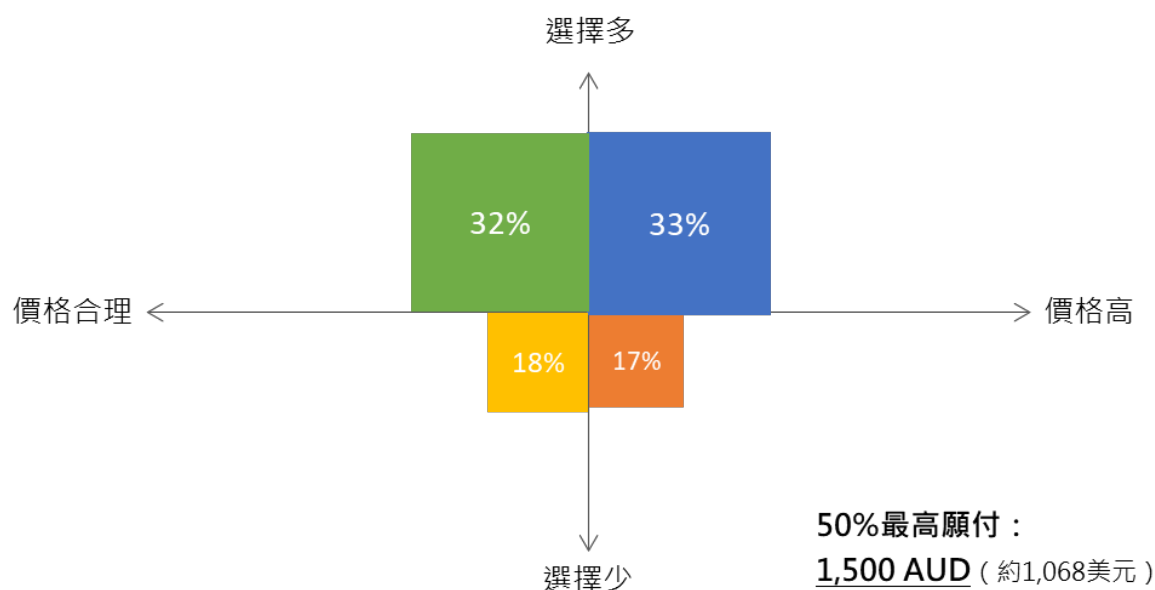


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

澳洲消費者對娛樂視聽設備價格感受相差不大，認為價格合理或認為價格太高的比例各半，而有 65%認為產品選擇多，這顯示市場競爭激烈，建議臺灣企業欲進入澳洲市場，注重產品特色的宣傳。50%消費者最高願付 1,500 澳元 (約 1,068 美元)。

認為視聽娛樂設備在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1216 / A11. 購買決策者，N=1059 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(C) 智慧家電

智慧家電購買行為



i. 購買頻率

澳洲智慧家電市場規模 2021 年已達到 1,700,000,000 美元，且根據澳洲市場調查公司 Telsyte 報告指出，高達 6,300,000 戶（近 3 分之 2）的家庭至少擁有 1 項智慧型產品。²¹對物聯網的技術偏好，以及智慧家電帶給消費者安全、便利、節能和即時家電控制權，是澳洲民眾為何喜愛的原因。²²預計 2027 年澳洲智慧家電市場將達 4,610,000,000 美元規模。²³從此次調查中也發現，澳洲購買智慧家電的頻率較其他新南向國家高，45% 每 2-4 年更換 1 次，男性的更換頻率又較女性更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	494	278	216	123	181	135	55	156	151	187	116	79	287
每年一次	10	10	11	8	12	13	4	9	13	9	6	13	11
一到兩年一次	18	21	15	18	19	17	20	17	23	16	19	13	21
兩到三年一次	26	26	25	32	26	24	16	28	25	25	27	25	25
三到四年一次	19	20	17	20	19	18	18	19	18	19	22	18	18
四到五年一次	10	10	11	9	9	10	16	12	10	10	6	11	11
五年或更久一次	16	13	21	13	15	18	26	15	11	21	20	20	14

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

ii. 資訊管道

智慧家電相較是新科技產品，購買前的資訊蒐集需求大，以網路（65%）為澳洲智慧家電消費者主要獲取產品資訊的管道，其他依次為口碑（44%）、實體店面（40%）和大眾媒體（18%）。但個別細項來看，親友口碑（34%）是最多人蒐集資訊的來源，其次是品牌官網或其網路店（23%）。不同客群的偏好比較，女性尤其信賴親友推薦（40%），40 歲以下使用社群網站的比例高於其他族群，高收入家庭者更會自行上品牌官網查詢。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	680	373	307	169	248	185	78	223	206	251	162	107	397
Nett: 線上	65	65	66	65	65	72	51	61	65	70	64	72	65
品牌官網或品牌網路商店	23	21	26	21	22	27	24	18	25	27	19	22	25
社群網站	16	17	16	20	19	14	8	17	15	17	17	15	17
數位媒體報導與文章	15	14	15	11	17	17	10	14	17	14	18	22	11

²¹ Telsyte, Internet of things technology reaches 6.3 million Australian homes,

<https://www.telsyte.com.au/announcements/2022/2/15/internet-of-things-technology-reaches-63-million-australian-homes> (accessed 1 September 2022).

²² Laserco, Smart Home Technology and its Growing Popularity in Australia, <https://www.laserco.com.au/media/smart-home-products-and-growing-popularity-in-australia> (accessed 26 September 2022).

²³ Businesswire, Australia Smart Home Market Report 2021-2026, <https://www.businesswire.com/news/home/20210528005276/en/Australia-Smart-Home-Market-Report-2021-2026---ResearchAndMarkets.com> (accessed 26 September 2022).

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
網路論壇	13	13	11	12	15	10	10	12	14	12	10	18	13
串流媒體(YouTube、Twitch)	11	10	12	14	11	11	5	10	12	11	11	15	10
其他網路資訊	11	10	12	8	11	14	10	9	10	14	15	19	7
網路商城、電子商店等	7	9	6	7	7	9	8	9	7	6	12	6	6
Podcast	3	4	2	4	4	2	3	2	5	2	1	4	4
Nett: 口碑	44	41	49	43	41	45	54	47	41	45	43	47	44
親朋好友/同事	34	28	40	33	32	35	37	34	30	37	33	40	32
專業人士	13	13	12	12	9	14	22	13	14	11	12	8	15
網路名人(例如:部落客、YouTuber)	3	4	2	1	5	2	3	5	3	1	2	4	3
Nett: 實體店面	40	40	40	36	34	50	45	40	37	43	40	37	40
店面賣場陳列	18	20	16	19	15	23	14	17	17	20	20	17	17
銷售人員介紹	11	8	15	10	9	12	19	13	8	13	12	8	12
產品包裝標示	9	8	10	7	8	11	10	7	10	9	11	9	8
商品手冊、DM 介紹	5	6	4	4	2	10	4	4	4	6	4	5	6
實體展覽	3	4	1	2	4	4	1	4	3	2	1	2	4
Nett: 大眾媒體	18	16	22	14	20	21	19	23	22	11	14	15	21
電視節目/電視廣告/購物頻道	9	7	12	5	11	10	12	11	10	7	9	9	9
報章雜誌	4	4	4	4	4	5	1	4	6	2	1	4	5
新聞	2	2	3	2	3	1	3	2	4	1	2	2	3
車站或其他運輸廣告	2	2	3	1	3	3	1	2	4	1	1	1	4
戶外看板	2	2	1	4	1	2	1	4	2	0	3	1	2
廣播節目	2	1	2	0	2	2	3	2	2	1	0	1	2
其他管道	4	4	5	3	5	2	8	4	3	5	4	4	4

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iii.購買管道

資訊蒐集完成後的購買階段，以實體通路為澳洲消費者購買智慧家電的主要管道(80%)，其次才為網路購物 (66%)。品牌官網或其網路店 (45%)、家電實體專賣店 (43%) 和品牌實體專賣店 (41%) 最受歡迎。進階分析不同客群，女性較男性偏好在購物中心 / 百貨公司和品牌官網或其網路店；年齡越大越偏好集合眾品牌的家電專賣店購買 (以 51-55 歲為例，高達 51% 偏好在商品專賣店購買)；高收入族群則偏好品牌專賣店或購物中心 / 百貨公司。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	680	373	307	169	248	185	78	223	206	251	162	107	397
Nett: 實體通路	80	79	81	79	79	81	85	80	79	82	75	76	84
該品類的專賣店	43	40	46	37	40	48	51	42	42	44	36	48	45
品牌專賣店	41	41	41	38	45	41	39	42	35	45	40	38	43
購物中心/百貨公司	34	31	38	30	36	36	33	25	37	40	32	30	36
量販店	11	13	9	15	14	8	5	14	12	9	7	8	14
Nett: 網路購物	66	65	68	65	72	64	55	63	68	68	65	72	66
品牌官網或品牌網路商店	45	39	52	45	50	42	37	44	41	49	44	52	43

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
網路購物-網路商城、電子商店	30	32	28	28	32	31	30	26	32	34	28	38	30
社群網站	13	15	10	12	17	9	5	13	15	11	10	11	14
Nett: 電視購物	11	11	11	8	13	11	8	16	9	8	12	7	12
電視購物/電話訂購	11	11	11	8	13	11	8	16	9	8	12	7	12
其他	4	4	4	5	2	5	6	5	3	4	5	3	4

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品? (每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iv. 搭配購買

達 71% 的智慧家電消費者會在同一趟購買旅程中，同時選購其他家電產品或零組件，電視 (38%) 為最多搭配智慧家電購買的商品，其他熱門產品為影音分享器 (24%) 和轉接頭 (23%)，而相較女性，男性多專注在這趟購買旅程的目標產品，較少順道購買其他商品。另一方面，40 歲以下較其他年齡層偏好搭配影視相關商品，如電視、影音分享器和多媒體收納櫃。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上
樣本數：實際購買者	494	278	216	123	181	135	55	156	151	187
電視	38	34	44	44	44	31	24	40	39	36
影音分享器	24	21	27	31	27	15	18	24	27	20
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	23	20	28	23	28	16	27	26	23	21
掃地機器人	21	16	28	19	29	17	9	19	25	20
遊戲機	19	18	20	24	20	16	11	20	21	16
空氣清淨機	16	13	19	18	17	15	7	24	17	8
智能掛燈	14	15	13	15	18	10	9	21	12	10
機上盒	13	12	14	17	13	11	7	15	13	11
投影機	13	13	13	15	14	11	7	14	15	10
多媒體收納櫃	11	13	8	14	15	7	4	9	15	10
卡拉 ok 機	6	7	5	8	7	5	2	10	7	3
麥克風	6	4	7	8	6	4	4	6	5	6
以上皆無	29	34	24	27	20	36	46	24	25	37

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

v. 購買考量因素

智慧家電消費者購買時，主要考量價格 (58%)、操作容易 (53%)、連線速度 (38%) 及穩定度 (38%)。女性在執行操作方面考量較多，不論是易操作性、連線速度或連線穩定度，她們也更在意產品的耐用度，而 40 歲以下較要求產品外觀。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：購買決策者	680	373	307	169	248	185	78	223	206	251
價格	58	55	61	52	59	62	58	61	57	56
操作容易	53	46	61	46	52	55	68	48	49	61
連線速度	38	34	43	37	34	41	45	35	35	42
連線穩定度	38	34	43	35	38	40	39	37	39	38
耐用度	37	34	42	40	33	39	41	38	34	39
品牌	32	32	31	33	33	26	39	34	31	30
功能設計	31	32	30	30	33	30	33	30	28	36
創新程度	24	25	24	28	21	26	22	22	26	24
維修、售後服務、保固	23	16	32	20	25	24	21	22	22	24
口碑	14	14	15	15	16	12	14	18	15	11
配件、贈品	13	11	15	18	13	10	10	15	12	12
產地	12	14	10	13	11	12	13	8	14	14
品牌來源國	10	9	11	11	10	9	14	10	8	13
外觀	10	10	9	11	13	8	3	10	10	10
代言人	7	7	6	7	8	5	5	7	9	4

問卷題目：A12-7a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 4：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

「Made in Australia」招牌在消費者心目中地位難以撼動，澳洲 (56%) 為其首要考慮的品牌來源國，尤以女性比例明顯。其他依序為日本 (35%)、美國 (34%)、中國大陸 (28%)，其中 30 歲以上更偏好日本品牌。值得一提的是，臺灣品牌 (30%) 為 51-55 歲消費者第 3 考慮的品牌來源國，比例也明顯高於其他年齡層。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=680

問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

詢問不考慮臺灣產品原因時，41%消費者表示不清楚臺灣產品特色，尤以女性比例明顯

較高。其他原因則包含有其他偏好來源地 (24%) 或有品質不佳的疑慮 (22%)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	558	303	255	145	205	153	55	194	166	198
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	41	36	48	46	38	41	44	41	39	44
有其他偏好的來源地	24	25	22	26	25	20	22	23	23	25
品質不佳	22	22	21	23	22	22	18	19	21	25
維修據點少	15	14	17	14	14	18	16	17	16	13
購買據點少	13	13	13	15	14	12	6	14	14	11
價格高昂	13	13	12	12	15	11	11	13	14	11
保固期短	12	14	10	11	13	16	4	12	13	12
沒有設計感	9	11	8	12	9	8	4	11	7	9
產品少創新	7	8	6	9	7	7	2	5	10	7
無法彰顯自己的身分地位	7	8	5	8	8	5	2	8	6	6
價格低廉	4	5	2	4	4	5	0	3	5	4
其他	5	3	7	2	4	7	9	4	4	7

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

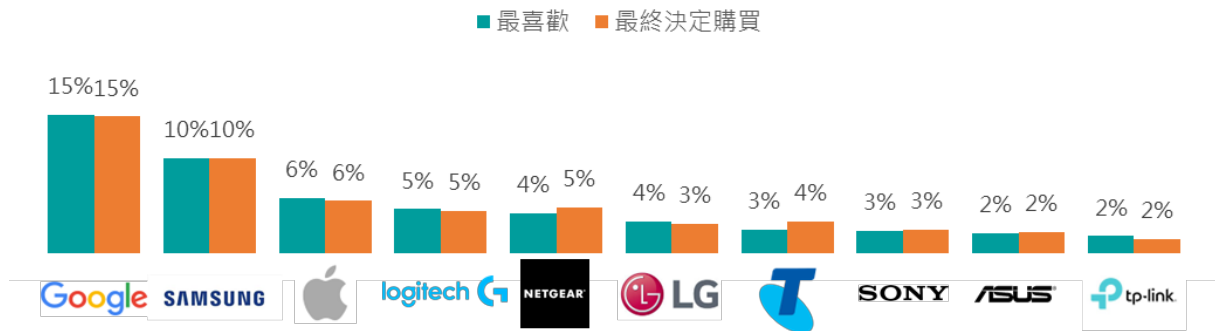
vii. 品牌偏好

Google 智慧家電系列《Google Nest》於 2017 進軍澳洲市場便獲民眾喜愛，²⁴疫情封城、居家上班更讓智慧家電市場快速成長。據 Statista 統計，2021 Google 以 57% 占有澳洲智慧音箱市場，²⁵其可串流各裝置的方便性，也影響 Google 其他智慧家電(電子鎖、智慧插座等) 的購買。Samsung 智慧家電也在澳洲有 39% 的市占率。整體來說，15% 澳洲消費者視 Google 為最喜歡的智慧家電品牌，其他依次為 Samsung (10%)、Apple (6%)、澳洲電信 Telstra (3%)，而臺灣品牌 ASUS (2%) 也榜上有名。

²⁴ Wikipedia: Google Nest (smart speakers) [https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Nest_\(smart_speakers\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Nest_(smart_speakers)) (瀏覽日期：2022/08/31)

²⁵ Statista: Distribution of the smart speaker market in Australia in 2021, by operator <https://www.statista.com/statistics/1202897/australia-smart-speaker-market-share-by-operator/> (瀏覽日期：2022/09/01)

最喜歡 / 最終決定購買的智慧家電品牌



樣本數：購買決策者，N=680 單位：%
 問卷題目：A10. 針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)
 A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了最終購買的品牌外，Google 仍為最多澳洲消費者列入考慮清單的品牌，由此可知 Google 在當地市場受歡迎的程度。其次為 Samsung、Apple、LG、ASUS 和 Amazon。

其他也考慮的品牌

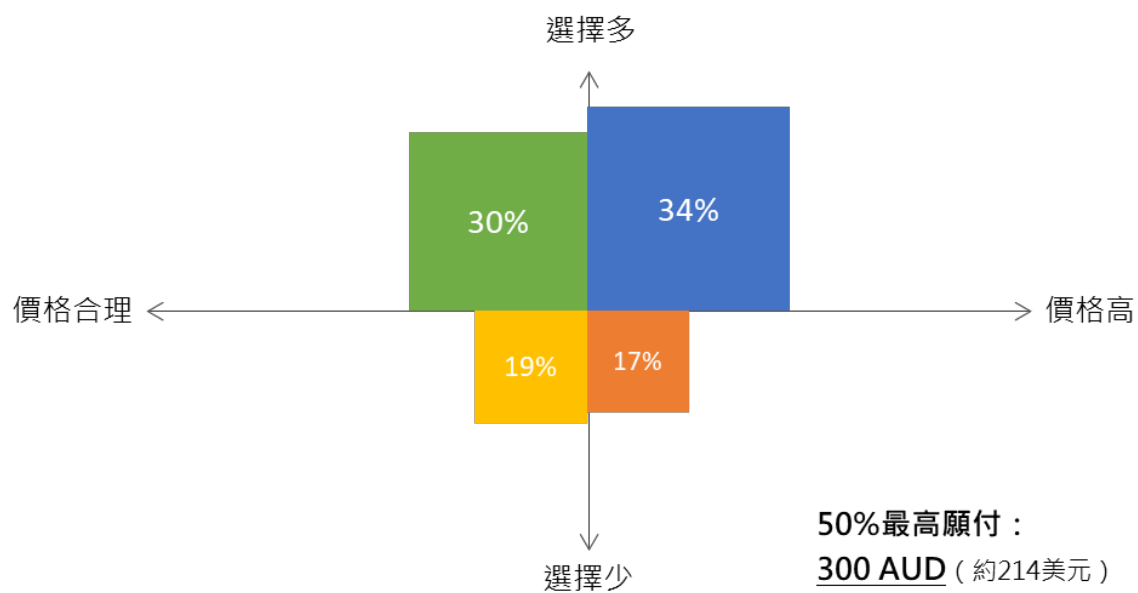


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

澳洲消費者對智慧家電需求大，64%認為市場選擇多，其中 34%認為選擇多但價格高。50%消費者最高願付 300 澳元 (約 214 美元)。

認為智慧家電在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=817 / A11. 購買決策者，N=680 單位：％
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(D) 自行車

自行車購買行為

購買頻率

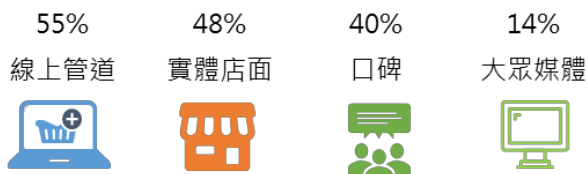
樣本數：實際購買者 N=559

- 39% 五年或更久一次
- 17% 兩到三年一次
- 15% 四到五年一次
- 15% 三到四年一次

有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=686

- 33% 親朋好友/同事
- 28% 店面賣場陳列
- 18% 品牌官網或品牌網路商店
- 15% 銷售人員介紹



購買通路

樣本數：購買決策者 N=686

- 49% 該品類的專賣店
- 35% 品牌專賣店
- 30% 品牌官網或品牌網路商店



搭配購買產品

- 49% 自行車零件/配件
- 37% 運動服飾
- 29% 健身記錄器
- 21% 智能健身器材
- 15% 室內健身器材
- 13% 按摩器

購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=686

- 60% 價格
- 42% 車身耐用度
- 39% 尺寸

未持續使用原因

樣本數：未持續使用者 N=271

- 51% 不符合需求
- 30% 有其他替代品
- 9% 品質不佳

最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=686



考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=686

- 62% 澳洲
- 29% 美國
- 27% 德國
- 19% 義大利
- 19% 加拿大
- 11% 臺灣

願付價格

樣本數：購買決策者 N=686

- 50%最高願付 700 AUD (約499美元)
- 80%最高願付 1,500 AUD (約1,068美元)

i. 購買頻率

54%澳洲消費者 4 年以上才更換 1 次自行車，購買頻率較印尼、馬來西亞、泰國、菲律賓低。值得一提的是，購買頻率與經濟狀況無關，反而年齡越輕購買頻率越高 (31-40 歲 42%每 3 年至少購買 1 次)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	559	304	255	115	192	179	73	176	171	212	143	63	339
每年一次	4	6	2	5	6	3	0	5	4	3	5	0	4
一到兩年一次	11	14	7	13	13	10	4	11	14	8	5	11	14
兩到三年一次	17	16	18	20	23	12	7	14	22	16	18	18	17
三到四年一次	15	18	11	15	12	13	25	17	14	14	18	10	15
四到五年一次	15	16	14	19	12	16	12	15	14	16	16	13	15
五年或更久一次	39	31	48	28	34	45	52	39	33	43	39	49	36

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為? (每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

ii. 資訊管道

澳洲消費者在購買自行車前的資訊查詢，透過網路、實體通路和口碑的比例相當平均，親友推薦 (33%) 影響力最大，店面賣場陳列 (28%) 排名第 2。進階分析客群，男性更偏好自行搜尋網路資訊，運用的資訊來源也更多元；40 歲以下更常瀏覽社群網站。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	686	375	311	155	235	215	81	217	216	253	181	86	405
Nett: 線上	55	59	50	58	56	54	51	51	58	56	52	51	57
品牌官網或品牌網路商店	18	18	18	16	17	18	20	15	18	20	14	12	21
社群網站	15	16	14	21	19	11	5	12	16	17	14	12	16
數位媒體報導與文章	10	10	9	9	10	11	5	10	11	8	10	12	9
網路論壇	9	11	6	8	11	7	10	6	8	12	9	9	8
串流媒體(YouTube、Twitch)	9	11	6	10	8	7	10	7	9	10	7	12	9
其他網路資訊	8	8	9	5	7	9	15	6	10	9	7	6	9
網路商城、電子商店等	8	9	6	7	6	11	7	10	7	7	9	11	7
網路購物介紹頁面	8	9	6	7	6	11	7	10	7	7	9	11	7
Podcast	2	3	2	4	2	2	0	2	3	2	1	2	3
Nett: 實體店面	48	46	51	44	45	52	56	52	44	49	45	44	51
店面賣場陳列	28	26	30	25	26	30	28	31	26	27	30	24	28
銷售人員介紹	15	14	17	10	12	22	16	13	16	17	12	22	15
產品包裝標示	9	8	9	7	8	10	11	8	8	10	6	5	11
商品手冊、DM 介紹	5	6	5	5	5	5	7	6	3	6	5	4	6
實體展覽	5	5	5	7	6	4	4	5	6	6	3	5	7
Nett: 口碑	40	38	43	37	42	41	36	43	38	39	40	51	37
親朋好友/同事	33	29	36	26	36	34	31	34	33	31	34	41	30
專業人士	10	10	9	12	8	11	9	8	10	12	9	12	10
網路名人(例如:部落客、YouTuber)	2	2	0	5	0	1	0	2	1	1	2	2	1
Nett: 大眾媒體	14	16	11	18	15	14	4	20	15	8	11	17	15

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
電視節目/電視廣告/購物頻道	6	7	6	7	5	8	4	9	6	4	5	8	6
報章雜誌	3	4	1	5	3	2	0	2	3	3	2	1	3
車站或其他運輸廣告	2	2	2	3	3	1	0	3	2	1	2	2	2
新聞	2	2	1	1	3	1	0	2	3	0	1	2	2
廣播節目	2	2	1	1	2	2	0	2	2	1	2	2	2
戶外看板	1	1	1	2	1	0	0	2	1	0	1	2	1
其他管道	6	6	6	5	7	6	7	7	6	7	7	7	5

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iii.購買管道

澳洲消費者習慣看到自行車再下單購買，84%會選擇在實體通路購買，比例遠高於網路購物（50%）。個別來看，自行車專賣店最受歡迎（49%），其次是品牌專賣店（35%）和品牌官網或其網路店（30%），顯見澳洲市場更信賴專營自行車，具備專業知識的通路和品牌官方通路。不同客群間，年齡層越低，對網購尤其是在第三方電商平臺或社群購物的接受度越大（以 31-40 歲為例，25%選擇在電商平台購買）。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	686	375	311	155	235	215	81	217	216	253	181	86	405
Nett: 實體通路	84	84	85	80	85	87	84	87	81	84	83	79	86
該品類的專賣店	49	47	52	42	45	56	54	48	44	54	48	50	49
品牌專賣店	35	37	33	32	37	35	36	33	38	35	32	36	37
購物中心/百貨公司	24	25	23	25	26	23	19	26	21	25	21	20	27
量販店	13	16	9	19	15	9	5	16	13	10	10	11	15
Nett: 網路購物	50	51	49	55	55	47	36	51	56	44	47	54	51
品牌官網或品牌網路商店	30	30	30	33	32	27	26	30	32	29	34	22	30
網路購物-網路商城、電子商店	22	23	21	23	25	22	12	23	27	17	19	30	22
社群網站	15	16	14	21	17	13	5	16	15	14	13	15	16
Nett: 電視購物	7	9	6	8	10	7	3	9	6	8	6	5	9
電視購物/電話訂購	7	9	6	8	10	7	3	9	6	8	6	5	9
其他	7	6	7	6	6	7	10	7	5	7	8	8	5

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iv.搭配購買

達 77%的自行車消費者會在同一趟購買旅程中，順道購買其他商品。最多人搭配購買自行車零件 / 配件（49%），其他依次為運動服飾（37%）、健身記錄器（29%）。女性更常一併選購運動服飾和健身記錄器，男性則更常搭配智能健身器材，50 歲以下更容易順道

購健身記錄器和健身器材。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：實際購買者	559	304	255	115	192	179	73	176	171	212
自行車零件/配件	49	52	46	44	48	54	51	51	50	48
運動服飾	37	32	42	37	38	38	27	42	38	31
健身記錄器	29	24	35	30	32	30	16	35	30	23
智能健身器材	21	24	17	24	25	20	7	22	23	18
室內健身器材	15	16	14	17	20	13	4	15	20	11
按摩器	13	12	13	17	13	12	4	13	18	9
羽球拍	7	9	4	11	8	5	0	10	5	5
其他	2	1	2	1	2	1	4	2	2	1
以上皆無	23	23	23	22	21	22	32	17	22	29

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

v. 購買考量因素

澳洲消費者購買自行車時，仍然首重價格 (60%)，其次才是車身耐用度 (42%) 和尺寸 (39%)，且年齡越高也越重視車身耐用度 (51-55 歲 51% 注重車身耐用度)，而女性較男性有更多考量因素，包含價格、耐用度、尺寸、坐墊舒適度、注重產品功能、剎車、避震和售後服務。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	686	375	311	155	235	215	81	181	86	405
價格	60	54	67	54	61	63	59	65	67	56
車身耐用度	42	36	50	33	43	44	51	46	35	42
尺寸	39	35	44	34	39	41	46	41	41	38
坐墊舒適度	37	27	49	34	33	39	46	34	37	37
品牌	35	38	32	33	37	31	44	36	33	35
功能設計	33	29	39	34	30	33	43	36	35	32
剎車系統	27	24	31	27	26	28	28	24	36	27
維修、售後服務、保固	24	19	31	22	26	26	21	25	33	23
材質	23	26	21	23	22	22	33	19	17	27
避震器	20	17	24	16	20	24	15	19	19	21
輪徑大小	18	19	18	17	17	15	33	16	12	21
配件	18	18	17	19	19	14	19	15	13	20
外觀	15	14	17	16	19	13	10	16	22	14
產地	13	14	12	10	14	14	14	7	17	14
變速器	13	15	10	10	14	12	16	12	11	14
品牌來源國	13	13	12	10	14	9	21	11	9	14
口碑	12	11	14	14	15	11	6	12	17	11
代言人	6	6	6	8	6	5	1	4	9	6
其他	1	1	1	0	1	2	1	0	1	2

問卷題目：A12-9a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

詢問自行車品牌來源國時，不意外本土品牌仍是澳洲消費者第 1 考量 (62%)，女性尤其偏好本國品牌。其他依序是美國 (29%)、德國 (27%)。而臺灣品牌 GIANT 在當地市場知名度高，也連帶使臺灣 (11%) 成為考慮品牌來源國之一。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=686
問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌? (可複選)

不考慮臺灣者，以不清楚商品特色最多 (40%)，女性較男性不熟悉臺灣在自行車的特色，其次是有品質不佳的疑慮 (25%)。另外，或許受 GIANT 在澳洲定價策略和主打中高價產品的影響，使 15% 消費者認為臺灣品牌價格高昂，尤其是 40 歲以下的消費族群。

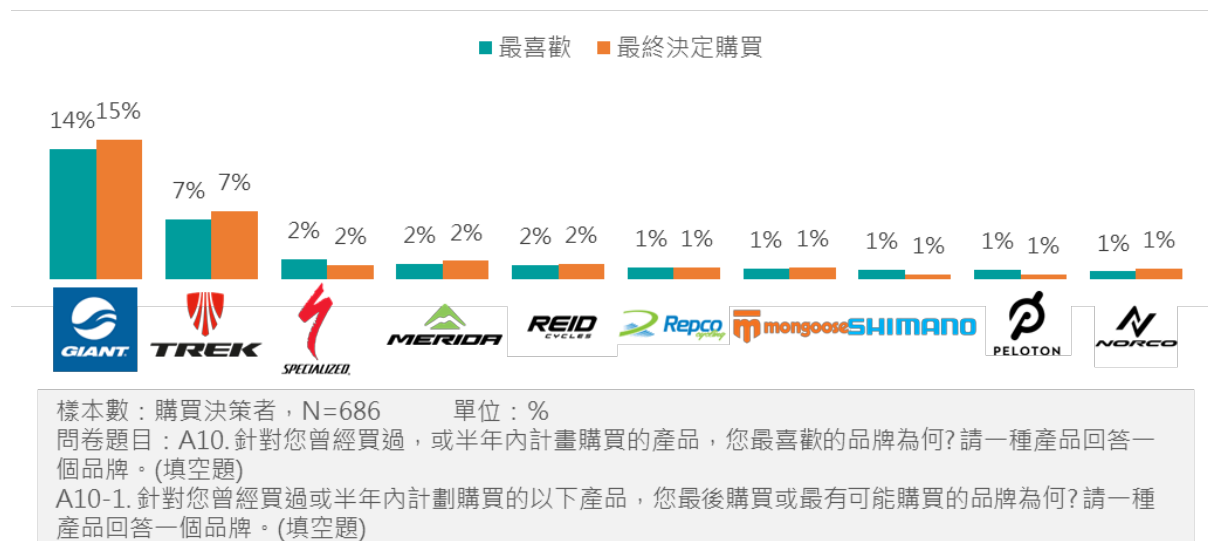
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	613	328	285	137	212	190	74	197	192	224
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	40	36	44	41	39	41	38	44	38	38
品質不佳	25	27	21	19	24	29	24	22	27	25
有其他偏好的來源地	19	19	19	19	17	18	30	22	15	20
價格高昂	15	18	12	18	19	10	14	12	19	15
維修據點少	13	14	13	14	12	13	16	15	15	11
購買據點少	13	13	13	14	13	11	16	12	11	16
保固期短	11	13	8	14	10	11	8	8	13	12
沒有設計感	9	10	7	10	11	7	5	9	8	9
產品少創新	8	9	6	9	12	5	0	8	7	8
無法彰顯自己的身分地位	6	7	4	9	7	4	1	8	5	5
價格低廉	4	5	3	8	3	3	3	3	5	4
其他	7	5	9	4	8	8	4	3	8	9

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

vii. 品牌偏好

GIANT 為澳洲第 1 喜歡品牌 (14%)，其深耕澳洲市場已有 30 年以上 (1991 年成立澳洲分公司)，1995 年開始組織公路車隊並贊助職業選手，在當地市場累積一定知名度。²⁶美國品牌 TREK (7%)、Specialized (2%) 位居在後，另一臺灣品牌 MERIDA (2%) 也為偏好品牌之一，澳洲品牌 Repco 則占比 1%，除了 GIANT，沒有其他品牌有超過 10% 的心占率或購買率。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車品牌



即使最終購買其他品牌，GIANT 仍為最多消費者考慮的品牌，TREK 也有固定支持者。此外，臺灣品牌 MERIDA 在當地市場也有一定潛力。

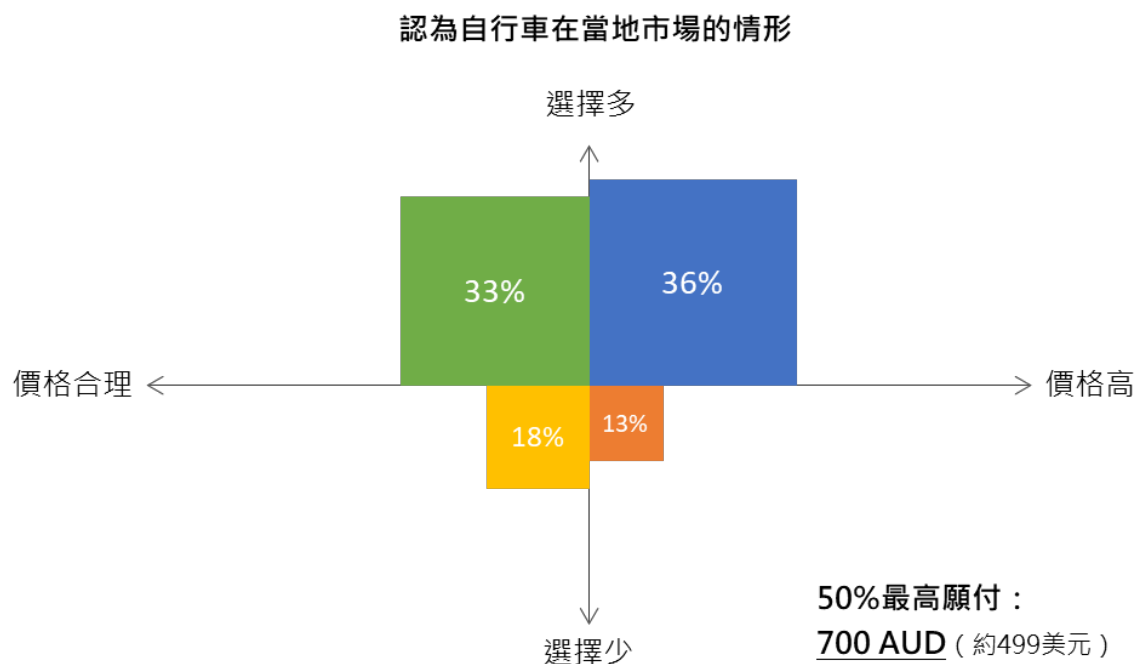
viii. 國內市場狀況&願付價格

其他也考慮的品牌



²⁶ 維基百科，捷安特，<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E6%8D%B7%E5%AE%89%E7%89%B9> (瀏覽日期：2022/09/01)。

疫情影響使澳洲國內自行車進口量大幅成長，高達 69% 消費者認為澳洲自行車市場選擇多，其中覺得價格合理和偏高的人各半，50% 最高願付 700 澳元 (約 499 美元)，仍略低於目前臺灣自行車出廠價 (Free on board, FOB) 的均價 661.5 美元。²⁷

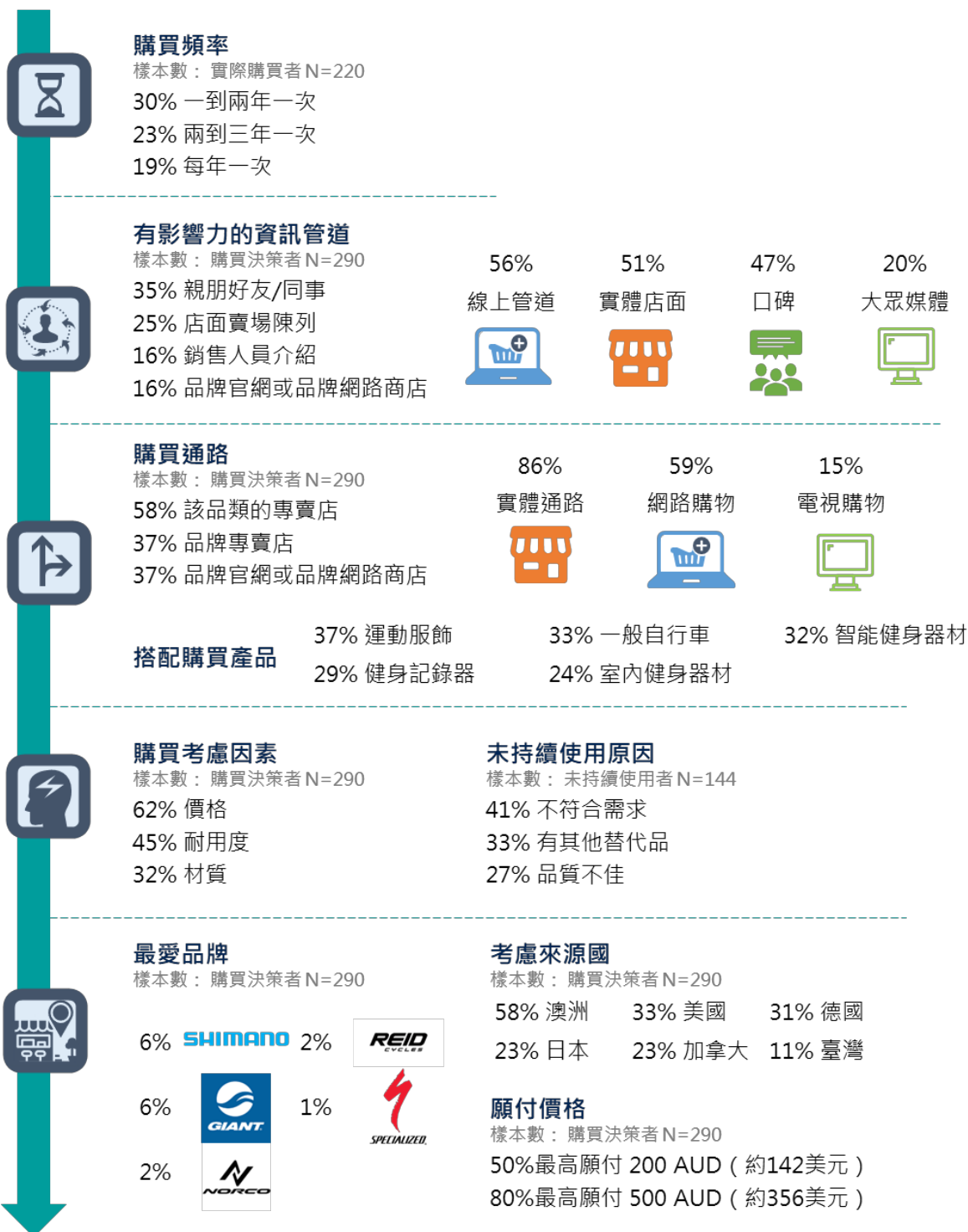


樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=825 / A11. 購買決策者，N=686 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

²⁷ 遠見雜誌，MIT 品質保證！自行車王國，再旺下個十年，www.gvm.com.tw/article/82832 (瀏覽日期：2022 年 9 月 15 日)。

(E) 自行車零配件

自行車零件/配件購買行為



i. 購買頻率

澳洲消費者換購自行車的頻率低，但自行車零配件的購買頻率較高。49%至少每 2 年會添購自行車零配件，男性購買頻率高於女性。單身者經濟負擔小，或有孩童的家庭消耗配件較快，購買頻率會更為頻繁。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	220	134	86	42	74	69	35	81	67	72	60	28	130
每年一次	19	23	12	19	22	16	17	24	19	13	30	11	15
一到兩年一次	30	29	31	24	31	35	26	22	34	35	20	18	38
兩到三年一次	23	24	22	26	24	25	14	32	16	19	18	36	23
三到四年一次	11	9	14	19	8	9	11	7	13	13	15	7	10
四到五年一次	5	6	2	2	3	3	14	3	3	8	3	4	5
五年或更久一次	13	9	19	10	12	13	17	12	13	13	13	25	9

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為? (每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

ii. 資訊管道

在購買自行車零組件前的資訊蒐集，網路 (56%)、實體店面 (51%) 和口碑 (47%) 的重要性差異不大，但個別來看，不分族群都將親友口碑 (35%) 視為最具影響力的資訊來源，其次是店面賣場陳列 (25%)。進階分析不同客群，性別及年齡皆無太大差異，中低階家庭收入者受大眾媒體影響較明顯。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	290	172	118	61	96	93	40	107	86	97	73	45	170
Nett: 線上	56	54	58	51	58	58	50	53	66	49	56	64	53
品牌官網或品牌網路商店	16	13	20	12	17	17	18	18	15	14	22	22	12
社群網站	13	14	13	12	16	15	8	12	15	13	10	13	15
數位媒體報導與文章	11	11	10	7	15	9	13	10	13	9	11	11	10
串流媒體(YouTube、Twitch)	9	10	7	12	8	10	3	7	13	7	6	13	9
網路商城、電子商店等	8	9	8	8	7	9	10	7	12	7	11	4	8
網路購物介紹頁面	8	8	9	7	17	1	8	6	11	9	6	7	9
網路論壇	8	8	8	8	7	10	5	8	6	10	12	7	6
其他網路資訊	8	8	8	8	7	10	5	8	6	10	12	7	6
Podcast	2	2	3	7	2	0	0	2	4	1	1	4	2
Nett: 實體店面	51	47	57	49	44	55	63	53	48	52	44	49	55
店面賣場陳列	25	24	27	26	20	30	25	24	24	27	25	22	27
銷售人員介紹	16	14	20	13	14	16	28	17	14	18	11	20	17
產品包裝標示	11	11	11	10	10	10	15	9	13	10	12	9	11
商品手冊、DM 介紹	8	6	9	8	8	8	5	8	6	9	8	7	8
實體展覽	8	7	9	5	9	10	3	8	7	7	1	4	11
Nett: 口碑	47	45	50	38	52	45	53	45	49	47	44	51	47
親朋好友/同事	35	31	39	26	38	33	43	32	37	35	34	38	34
專業人士	13	12	15	15	12	14	15	11	15	14	11	16	14

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
網路名人(例如:部落客、YouTuber)	4	5	2	3	6	3	0	7	1	3	4	4	4
Nett: 大眾媒體	20	23	16	30	19	19	13	25	26	10	15	24	22
電視節目/電視廣告/購物頻道	9	9	9	10	6	13	8	10	12	6	8	13	9
車站或其他運輸廣告	5	6	3	10	6	2	0	7	6	2	3	7	5
報章雜誌	3	4	2	7	3	1	3	2	6	2	3	2	4
廣播節目	3	4	1	5	3	1	3	3	5	1	1	7	2
新聞	2	2	2	2	4	1	0	4	1	1	0	0	4
戶外看板	1	0	3	3	0	1	0	1	1	1	1	2	1
其他管道	5	6	3	5	4	5	5	5	2	7	6	7	4

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iii.購買管道

和所有目標商品一樣，實體通路 (86%) 為澳洲消費者主要購買管道，其次才是網路購物 (59%)。儘管透過網路可以獲得大量資訊，民眾仍希望在實體店面看到或甚至體驗自行車配件商品後再決定購買。其中又以自行車專賣店 (58%) 最受歡迎，其次是官方通路包含品牌實體專賣店 (37%) 和官網或其網路商店 (37%)，但也有 34% 會選擇在第三方電商平臺下單，男性尤其較女性偏好在電商平臺下單，而 40 歲以下較其他客群更常選擇電視購物。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	290	172	118	61	96	93	40	107	86	97	73	45	170
Nett: 實體通路	86	85	88	82	89	88	83	84	90	86	81	89	88
該品類的專賣店	58	53	64	49	55	61	68	54	59	60	56	64	57
品牌專賣店	37	35	39	36	38	39	30	29	43	39	27	38	41
購物中心/百貨公司	26	27	25	26	32	24	18	22	36	22	23	29	27
量販店	14	18	9	18	18	12	5	17	15	10	12	18	14
Nett: 網路購物	59	62	53	57	63	59	50	63	65	49	51	64	61
品牌官網或品牌網路商店	37	33	42	36	39	36	35	40	41	29	34	42	37
網路購物-網路商城、電子商店	34	39	26	33	33	37	30	32	40	31	36	38	32
社群網站	15	17	12	16	20	13	8	8	22	17	10	16	18
Nett: 電視購物	15	15	14	20	21	7	10	12	17	14	14	9	17
電視購物/電話訂購	15	15	14	20	21	7	10	12	17	14	14	9	17
其他	4	3	5	7	3	2	5	6	1	4	8	0	3

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iv.搭配購買

達 76% 的消費者在購買自行車零配件時，會順購其他運動健身產品。最多人是同時購買

運動服飾 (37%)、自行車 (33%) 和智能健身器材 (32%)。進階分析客群，女性較男性更容易順購其他產品，而 40 歲以下更有機會一併選購室內健身器材和選擇電動自行車。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：實際購買者	220	134	86	42	74	69	35	81	67	72
運動服飾	37	33	43	38	37	33	43	37	34	39
一般自行車	33	29	38	43	31	29	31	28	39	32
智能健身器材	32	35	27	26	41	32	20	30	36	31
健身記錄器	29	29	29	33	32	26	23	31	28	28
室內健身器材	24	22	26	41	31	15	6	27	22	21
電動自行車	14	16	12	29	19	6	3	16	12	14
按摩器	14	16	11	19	19	12	0	17	16	7
羽球拍	11	12	8	19	12	9	0	14	10	7
其他	1	0	1	0	0	0	3	1	0	0
以上皆無	24	29	16	19	18	29	34	16	27	31

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

v. 購買考量因素

澳洲消費者不論在購買任何商品，都有最多人將價格列入重要考量因素，在自行車零配件也不例外，其他依次為考量耐用度 (45%)、材質 (32%)、品牌 (32%) 和功能設計 (31%)。女性明顯更重視功能設計，而中高階家庭收入者會更關注創新程度。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	290	172	118	61	96	93	40	107	86	97	73	45	170
價格	62	58	68	61	54	70	65	61	65	61	71	71	55
耐用度	45	41	50	39	48	39	58	44	45	44	49	47	42
材質	32	30	36	34	30	33	33	32	38	28	33	40	31
品牌	32	35	28	34	30	31	35	34	30	32	38	31	30
功能設計	31	24	42	25	31	26	53	30	28	35	38	24	29
創新程度	24	23	25	30	24	20	23	16	29	28	25	22	24
維修、售後服務、保固	22	19	27	21	21	24	25	20	24	24	22	29	21
口碑	18	19	17	21	19	17	13	15	21	19	15	18	19
產地	18	19	16	18	18	18	18	21	22	11	10	29	19
配件、贈品	17	15	19	15	20	16	13	20	12	18	15	20	17
品牌來源國	15	18	9	20	12	10	25	14	17	12	18	9	15
外觀	11	13	9	7	16	10	10	9	13	11	4	16	13
代言人	9	10	9	10	12	5	13	9	12	7	7	11	10
其他	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1

問卷題目：A12-10a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問偏好的自行車零組件品牌來源國時，和自行車車體相同，58%仍宣稱考慮澳洲品牌，其次是美國(33%)，德國(31%)居後，11%會考慮臺灣品牌。有趣的是，50歲以下偏好加拿大品牌的比例明顯較高，原因可能為近年澳洲山地自行車者人數大幅增加，且30-49歲較多(以擁有較多自行車者的維多利亞州作為基準)，²⁸連帶影響對加拿大山地自行車品牌 Norco 的興趣，也提升加拿大的好感度。²⁹

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=290

問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

分析不考慮臺灣品牌的原因，前3名為：不清楚產品特色(38%)、品質不佳(26%)、有其他偏好來源地(25%)。女性明顯較男性不了解臺灣自行車零配件的特色，男性則對臺灣品牌的品質有疑慮，31-50歲對產品設計要求較其他客群高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	257	154	103	52	88	83	34	94	78	85
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	38	33	47	33	40	37	44	39	32	42
品質不佳	26	33	16	21	23	34	21	20	26	32
有其他偏好的來源地	25	25	24	31	23	23	27	30	18	26
維修據點少	18	20	17	10	22	23	12	12	26	19
購買據點少	15	15	16	14	21	10	18	13	15	18
價格高昂	13	13	12	17	10	11	15	12	15	11
保固期短	12	12	13	14	17	8	6	14	9	13
產品少創新	12	14	9	17	13	10	6	15	12	8
沒有設計感	10	10	10	10	13	11	0	11	8	11
價格低廉	8	9	7	17	6	7	3	7	12	6
無法彰顯自己的身分地位	7	7	6	6	11	4	3	9	8	4

²⁸ We Ride Australia, The Australian Cycling Economy 2021 Report, https://www.weride.org.au/wp-content/uploads/2021/10/The-Australian-Cycling-Economy_October-2021-Updated.pdf (accessed 27 September).

²⁹ Auscycling, Victorian Mountain Bike Strategy 2021, https://assets.auscycling.org.au/s3fs-public/2021-12/auscycling-victorian-mtb-strategy.pdf?T84XIsV3P4AGSSvIUrR3HlvzYZmD_FX7= (accessed 27 September 2022).

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
其他	5	3	8	2	6	5	9	4	9	2

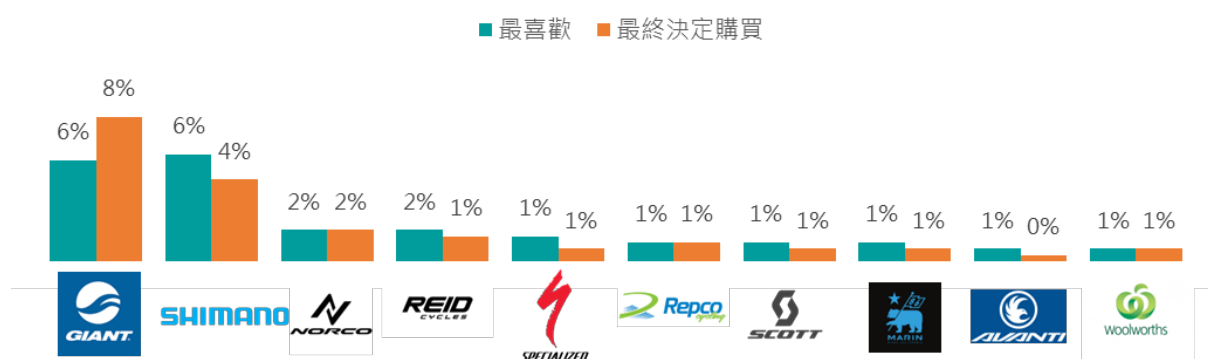
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

vii. 品牌偏好

實際問到受訪者對自行車零組件的品牌偏好，澳洲消費者的喜好頗為分歧，沒有任何一個品牌擁有 10% 以上的心占率或購買率。但最多人提到的就是臺灣的 GIANT，心占率 6%，購買率 8%，可惜的是，即使如此，臺灣也不是前 3 偏好的品牌來源國，大部分的受訪者不知道 GIANT 與臺灣的關聯。而僅次於 GIANT 的是日本品牌 SHIMANO，它同時也是馬來西亞和菲律賓最受歡迎的第 1 品牌。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車零件/配件品牌



樣本數：購買決策者，N=290

單位：%

問卷題目：A10. 針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

GIANT 深耕澳洲，獲得當地消費者的喜愛，儘管最終購買了其他品牌的消費者，也將 GIANT 列入他們的考慮清單。

其他也考慮的品牌

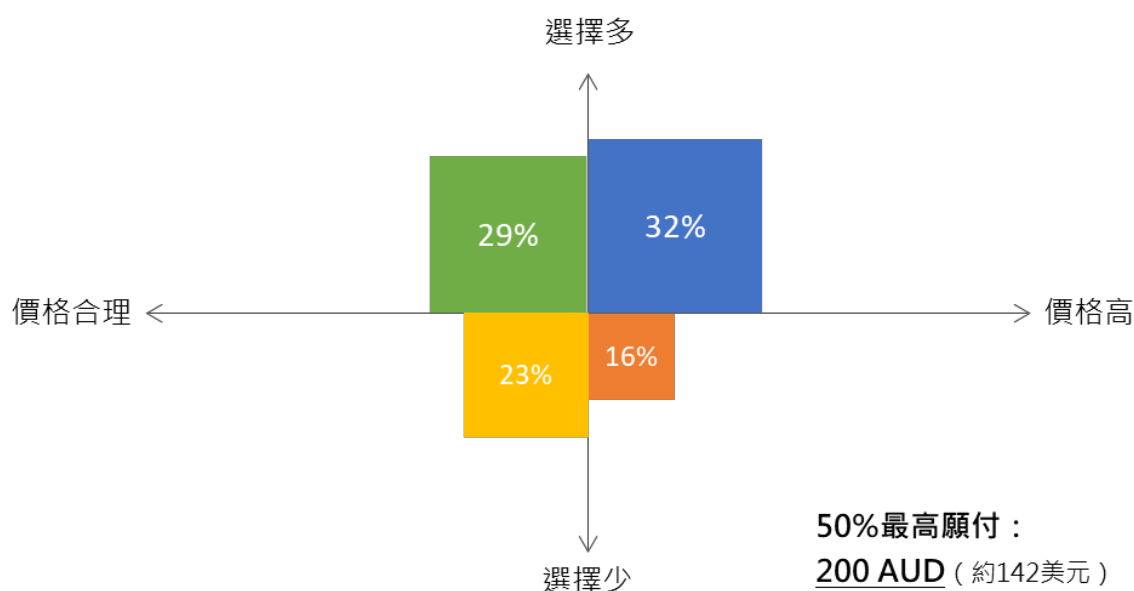


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。（填空題）

viii. 國內市場狀況&願付價格

再看到自行車零配件在當地市場價位和供需狀況，61%的澳洲消費者認為其國內自行車零組件選擇多。50%的人最高願付 200 澳元（約 142 美元）買一件自行車零配件。

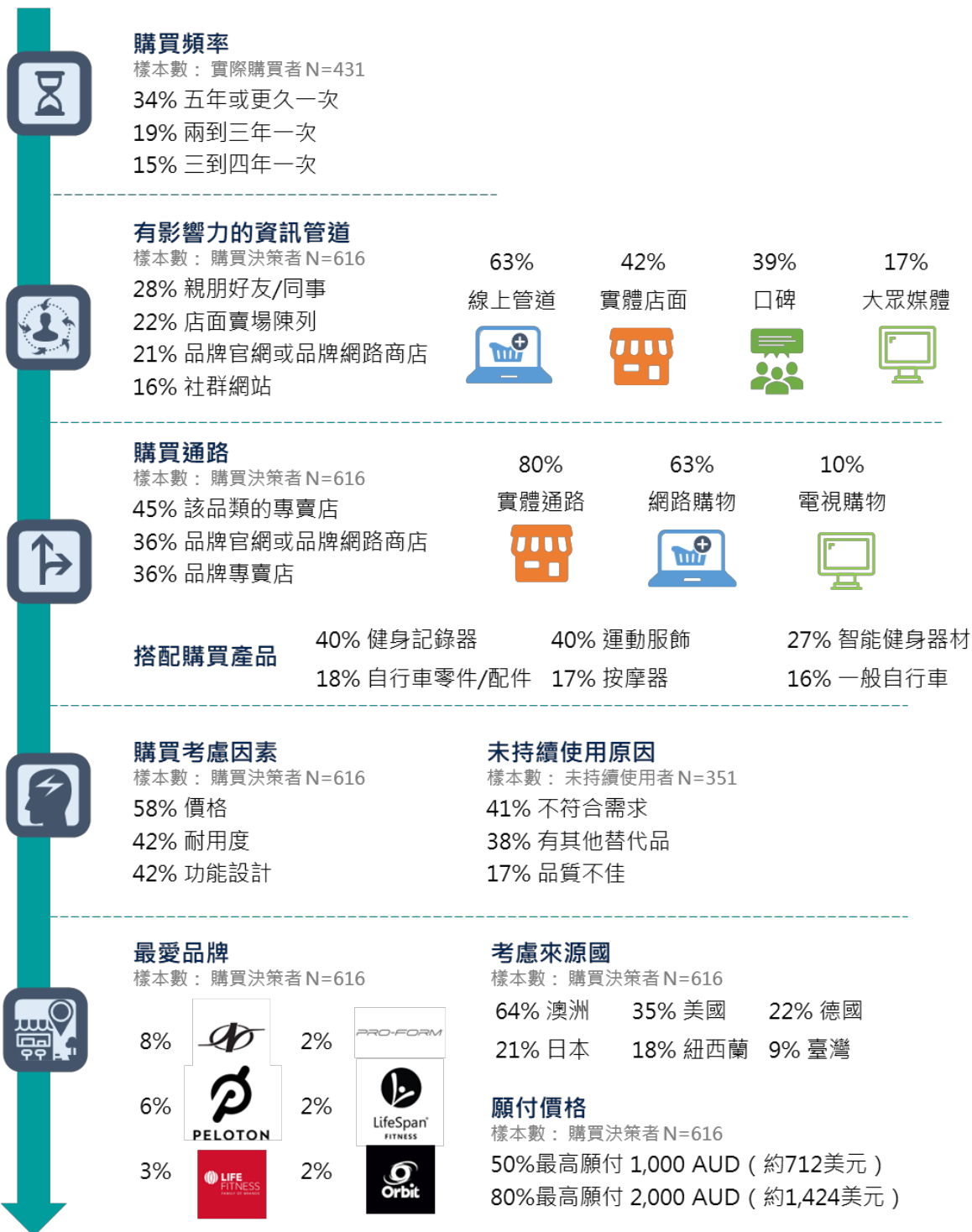
認為自行車零件/配件在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=378 / A11. 購買決策者，N=290 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(F) 室內健身器材

室內健身器材購買行為



i. 購買頻率

受疫情影響，澳洲居家健身風氣水漲船高，室內健身器材需求也隨之擴大。由於本地勞力成本高等因素，健身器材大多為國外進口，產品價格較高，購買頻率也相對較低。澳洲消費者主要每 4 年或更久 (47%) 購買 1 次室內健身器材，而女性的購買頻率又更低，年齡越高購買頻率也越低 (以 51-55 歲為例，64% 每 5 年或以上才購買 1 次)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	431	200	231	87	144	138	62	150	134	147	91	65	269
每年一次	8	12	4	8	11	5	5	9	10	4	10	8	7
一到兩年一次	12	16	10	18	15	9	5	14	10	12	14	15	11
兩到三年一次	19	21	18	25	19	16	18	14	25	18	13	15	22
三到四年一次	15	15	15	17	17	14	8	19	11	14	19	14	14
四到五年一次	13	13	13	6	10	19	16	11	13	14	10	11	14
五年或更久一次	34	25	42	25	29	38	48	33	29	38	34	37	33

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為? (每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

ii. 資訊管道

購買前的資訊蒐集，澳洲消費者較偏重網路 (63%)，其次為實體店面 (42%)、口碑 (39%)。以個別資訊管道來看，親友口碑 (28%) 最受大家所青睞，其次是直接到店面賣場瀏覽陳列 (22%) 和到品牌官網或其網路商店 (21%) 查看商品。比較不同客群，男性更偏好在店面和展覽等實體管道獲取資訊，女性則是更習慣透過品牌官網和親友推薦。40 歲以上透過實體店面比例較其他年齡層高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	616	287	329	145	217	179	75	210	201	205	146	89	373
Nett: 線上	63	60	66	59	66	64	59	60	65	64	64	58	64
品牌官網或品牌網路商店	21	17	25	18	21	25	20	17	23	24	19	23	22
社群網站	16	14	18	20	15	16	11	18	14	16	17	10	17
串流媒體(YouTube、Twitch)	11	11	11	12	11	11	11	11	10	13	12	8	12
網路商城、電子商店等	11	11	11	6	13	11	15	11	11	10	14	5	11
網路購物介紹頁面	10	13	8	8	14	10	8	9	10	13	11	10	11
網路論壇	10	9	11	10	12	8	7	11	10	9	13	14	8
數位媒體報導與文章	10	9	11	10	12	8	7	11	10	9	13	14	8
其他網路資訊	8	9	6	8	7	7	9	6	7	10	9	10	6
Podcast	2	1	2	1	2	2	0	1	3	2	0	3	2
Nett: 實體店面	42	47	38	40	35	50	49	43	38	46	40	33	46
店面賣場陳列	22	23	21	17	20	28	23	21	20	24	19	15	24
銷售人員介紹	11	13	10	12	9	12	16	11	12	11	10	9	13
產品包裝標示	8	7	9	5	6	11	13	9	5	10	6	3	10
實體展覽	6	9	3	8	4	8	5	6	8	4	6	8	6
商品手冊、DM 介紹	6	7	4	10	3	6	3	5	6	6	8	3	5
Nett: 口碑	39	35	43	36	39	41	39	43	35	39	39	35	40

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
親朋好友/同事	28	22	33	26	28	29	32	27	25	33	28	26	29
專業人士	12	14	11	13	11	15	9	15	11	10	14	9	13
網路名人(例如:部落客、YouTuber)	3	4	3	3	5	3	0	6	3	2	3	6	3
Nett: 大眾媒體	17	19	16	18	16	18	15	18	20	13	8	26	18
電視節目/電視廣告/購物頻道	9	10	8	10	7	8	12	7	11	9	5	14	9
報章雜誌	3	2	4	3	3	5	0	4	4	2	2	2	3
新聞	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	0	8	2
戶外看板	2	2	2	2	3	1	0	4	1	1	1	2	2
車站或其他運輸廣告	2	2	2	2	2	2	0	2	4	1	1	3	2
廣播節目	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
其他管道	7	7	6	7	9	3	7	7	8	5	6	14	5

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iii. 購買管道

澳洲消費者還是習慣在實體通路 (80%) 下單，偏好實體通路提供的消費體驗。最受歡迎的前 3 大通路分別是健身器材專賣店 (45%)、品牌專賣店 (36%)、品牌官網或其網路商店 (36%)。觀察不同客群，女性網購健身器材的比例高於男性，年齡越大越偏好專業度高且集合眾多品牌的專賣店，50 歲以下除了專賣店，購買前心中可能也已有屬意的品牌，因此直接前往品牌專賣店 (不論實體或網購) 的比例也較高，臺灣企業須多思考如何在資訊蒐集的階段就脫穎而出，即早被納入消費者的考慮清單中。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：購買決策者	616	287	329	145	217	179	75	210	201	205
Nett: 實體通路	80	82	78	80	80	78	81	81	81	78
該品類的專賣店	45	45	44	41	39	49	59	43	44	46
品牌專賣店	36	39	33	37	40	35	20	36	36	34
購物中心/百貨公司	32	31	32	39	27	30	33	29	34	32
量販店	13	16	10	17	14	11	4	15	10	13
Nett: 網路購物	63	56	68	61	68	60	56	65	61	61
品牌官網或品牌網路商店	36	33	38	32	42	38	21	34	35	39
網路購物-網路商城、電子商店	32	28	35	33	33	26	39	35	28	32
社群網站	17	16	18	23	19	12	13	20	16	16
Nett: 電視購物	10	11	9	11	12	10	5	12	10	9
電視購物/電話訂購	10	11	9	11	12	10	5	12	10	9
其他	5	5	6	4	3	7	8	7	4	5

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iv. 搭配購買

73%的人會在購買室內健身器材時，順道購買其他商品。最多人順道添購健身記錄器（40%）、運動服飾（40%）和智能健身器材（27%）。男性相較女性對智能健身器材更感興趣，40歲以下搭配購買自行車相關產品比例明顯較高，40歲以上則較理性購物。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	431	200	231	87	144	138	62	150	134	147	91	65	269
健身記錄器	40	37	43	45	43	37	34	39	45	37	36	39	42
運動服飾	40	37	42	43	44	36	36	37	40	43	39	28	43
智能健身器材	27	32	23	26	35	24	15	20	35	27	23	26	29
自行車零件/配件	18	22	15	24	22	15	10	22	17	15	21	19	17
按摩器	17	18	17	20	22	14	11	19	20	14	12	20	19
一般自行車	16	19	14	17	17	17	11	15	17	16	14	14	18
電動自行車	12	13	11	18	15	7	5	11	13	12	8	17	12
羽球拍	7	10	4	13	6	6	3	10	6	4	4	9	7
其他	1	1	0	0	1	0	2	1	0	1	0	0	1
以上皆無	27	24	30	18	20	33	44	29	23	29	31	28	26

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

v. 購買考量因素

室內健身器材也和其他運動居家產品相同，澳洲消費者在選購時多以價格（58%）和耐用度（42%）為考量，功能設計（42%）也躍居前 3 考量因素之一，女性考量因素多元，尤其價格敏感度更高，也同時也較男性更看重耐用度、功能設計、收納方便和尺寸。40歲以上和高家庭收入族群相對更重視保固及售後服務。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	616	287	329	145	217	179	75	210	201	205	146	89	373
價格	58	48	67	53	53	59	80	61	54	60	64	58	55
耐用度	42	35	49	38	38	42	63	42	44	41	45	43	41
功能設計	42	38	46	39	36	46	56	39	33	54	45	37	43
收納方便	38	32	43	41	35	37	44	36	36	42	40	34	38
尺寸	36	30	41	40	28	34	55	41	33	34	34	37	36
品牌	27	28	27	24	29	26	32	27	27	27	32	30	25
維修、售後服務、保固	25	23	26	18	22	29	36	21	24	30	24	26	25
坐墊舒適度	25	19	30	28	23	24	24	21	24	29	23	26	25
流暢的阻力調整	23	20	26	25	19	26	28	22	27	22	24	23	23
創新程度	21	21	21	21	23	21	16	17	21	25	19	18	23
口碑	15	17	14	17	16	13	13	18	14	14	16	16	15
配件、贈品	15	14	16	17	13	16	16	16	14	15	12	18	15
生理數據監測	14	14	14	16	15	10	15	15	11	15	16	12	13
搭配多媒體裝置	12	13	12	13	13	11	9	13	8	15	12	18	11
品牌來源國	12	15	9	16	11	6	19	11	9	15	9	14	12

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
外觀	10	9	11	10	11	7	13	10	9	12	8	12	11
產地	10	13	7	8	11	7	19	11	8	11	6	16	10
代言人	8	9	6	10	11	4	1	10	7	6	6	10	7

問卷題目：A12-11a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

多數的澳洲消費者表示選購室內健身器材時會考慮澳洲本國品牌 (64%)，尤其女性、40 歲以上客群更是如此。其他依次為美國 (35%)、德國 (22%) 和日本 (21%)。另一方面，高收入家庭收入者對臺灣的品牌會更感興趣。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=616

問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

當詢問到為何不考慮臺灣品牌時，以不清楚產品特色 (42%) 為首要原因，有其他偏好來源地 (23%)、品質不佳的疑慮 (22%) 為其次。進階分析發現，男性使用者對產品創新要求較高，中階家庭收入者則認為價格負擔較大。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	5.5K-7K	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	561	266	295	134	198	163	66	195	188	178	132	79	343
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	42	38	45	39	40	45	47	45	38	44	46	32	43
有其他偏好的來源地	23	21	24	28	18	23	21	25	21	21	24	25	21
品質不佳	22	23	22	18	24	25	20	17	24	25	23	17	24
維修據點少	16	16	16	12	16	18	17	19	15	14	16	20	15
購買據點少	14	17	12	16	14	14	12	12	17	14	11	13	16
價格高昂	13	15	11	16	13	12	11	9	21	8	6	17	15
沒有設計感	11	11	10	11	12	9	9	11	11	10	9	6	12

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	5.5K-7K	已婚無小孩	已婚有小孩
保固期短	10	13	8	10	10	10	12	11	12	7	7	8	12
產品少創新	10	15	5	9	12	10	5	8	11	11	6	11	11
無法彰顯自己的身分地位	6	9	4	10	8	5	0	11	5	3	7	8	6
價格低廉	5	5	4	8	7	1	0	8	3	3	8	3	4
其他	5	4	5	2	5	4	14	2	6	7	5	6	4

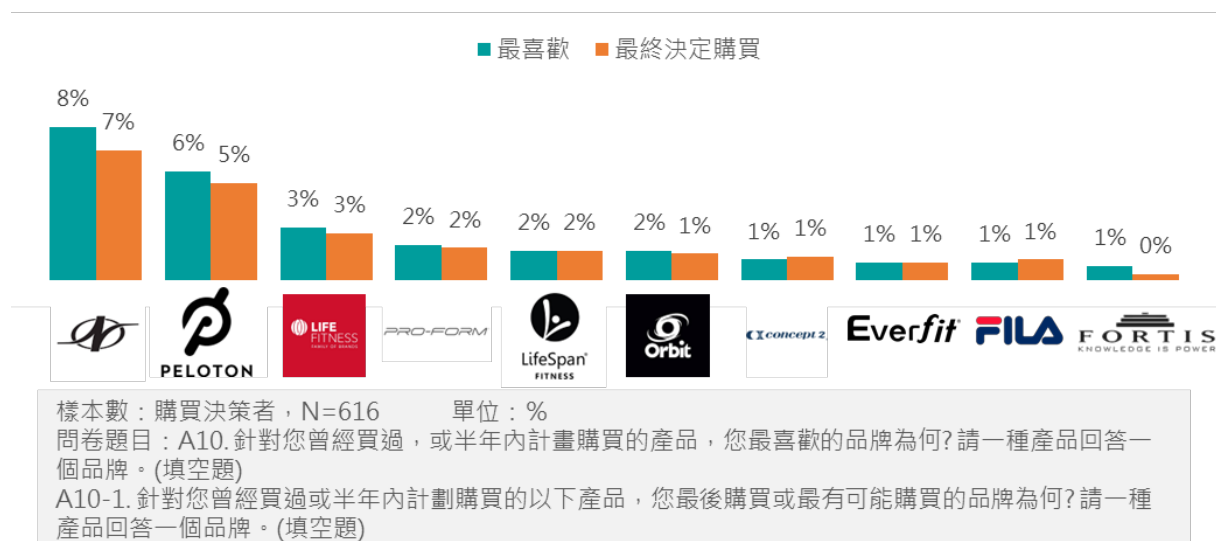
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

vii. 品牌偏好

澳洲消費者在室內健身器材的品牌偏好上相當分散，來自美國的 NordicTrack、Peloton 為最受歡迎的室內健身器材品牌，主打健身車、跑步機、划船機等，且都有開發自家品牌 App，提供線上課程，或與線上健身平臺 iFit 合作發行聯名產品，搭配健身記錄器使用，滿足健身者的多方需求，提升使用體驗。^{30 31}其餘品牌也多來自美國，如 Life Fitness、PRO-FORM、LifeSpan、Concept2，而澳洲品牌 Orbit、Everfit 也榜上有名。整體而言，市場仍無強勢品牌，乘著近年的健身熱潮，澳洲市場仍富有商機。

最喜歡 / 最終決定購買的室內健身器材品牌



即便最終不是購買 NordicTrack、Peloton，這 2 大品牌仍是最多人列入購買考量清單的品牌。榜上唯一不是來自美國的品牌為德國的 Adidas。

³⁰ NordicTrack, iFit Series <https://www.nordictrackfitness.com.au/product/ifit-series/65/list> (accessed 27 September 2022).

³¹ Peloton, Peloton app, <https://www.onepeloton.com/app> (accessed 27 September 2022).

其他也考慮的品牌

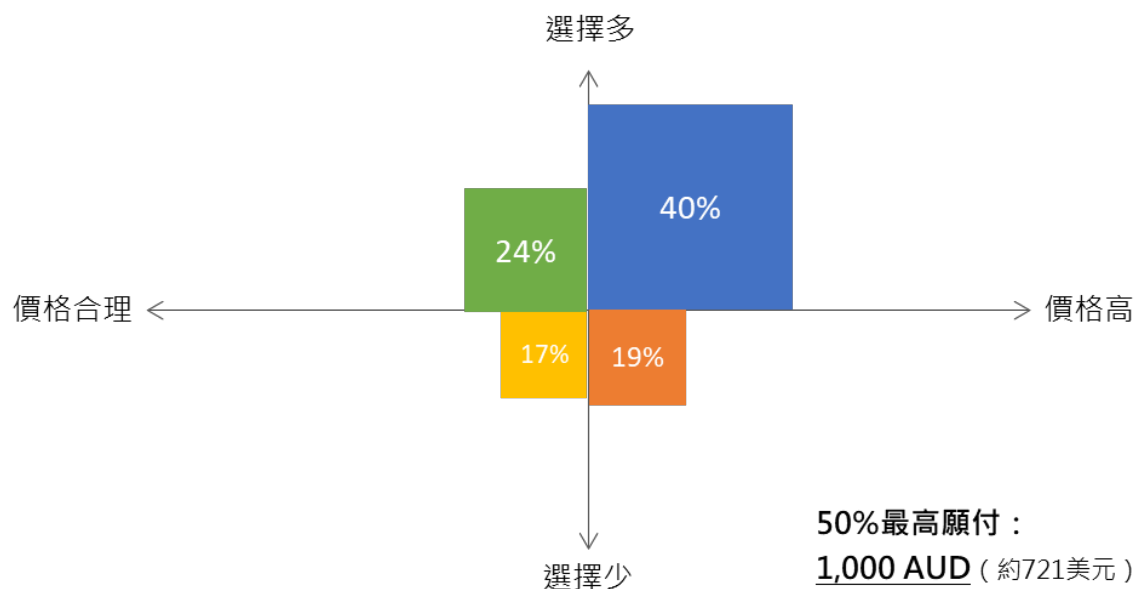


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填充題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

整體來說，雖然高達 64%認為國內市場室內健身器材選擇多，但其中有 40%認為價格偏高，50%使用者最高願付在 1,000 澳元 (約 721 美元)，顯然價格是當地消費者的痛點。

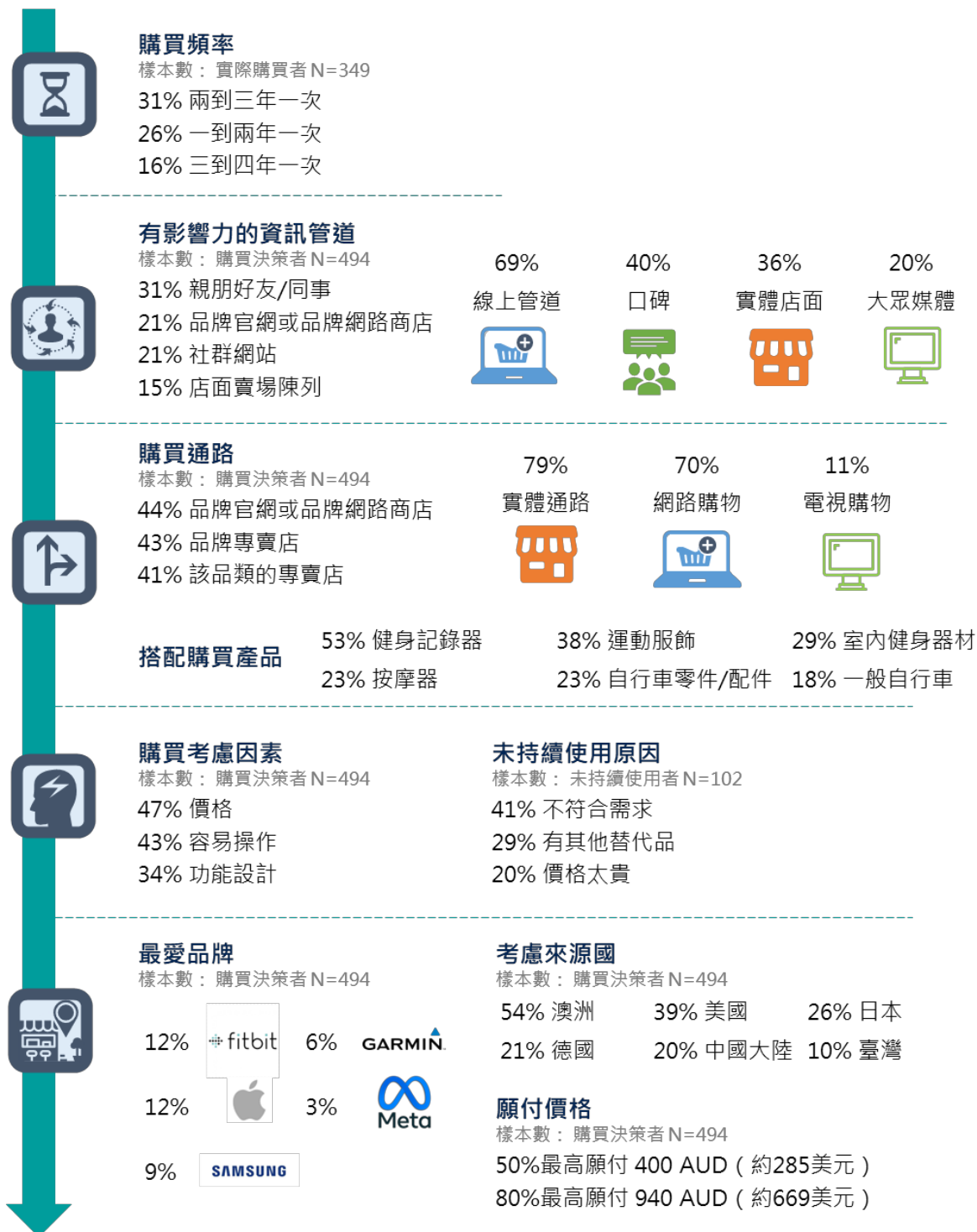
認為室內健身器材在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=720 / A11. 購買決策者，N=616 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(G) 智能健身器材

智能健身器材購買行為



i. 購買頻率

科技日新月異，現今智能健身器材可蒐集使用者生理數據或串聯數位內容平臺，提供消費者更多附加價值的服務。產品不斷推陳出新，也提高消費者黏著度及回購意願。這次調查中，有高達 27% 的人有使用健身 App，而根據統計資料庫 Statista 研究指出，³²2023 年澳洲智能健身器材市場預計有 10.7% 的成長，顯見澳洲市場潛力之大。在購買頻率上，67% 消費者至少每 3 年購買 1 次，男性的購買頻率又更高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	349	168	181	93	145	88	23	109	121	119	83	70	192
每年一次	10	13	8	13	8	9	13	7	15	8	13	3	12
一到兩年一次	26	29	23	23	28	30	17	33	21	25	25	26	27
兩到三年一次	31	32	30	33	32	24	39	30	24	38	31	29	31
三到四年一次	16	15	17	12	21	13	13	12	19	16	11	20	16
四到五年一次	5	4	6	8	5	5	0	6	7	3	7	6	4
五年或更久一次	12	8	17	12	7	21	17	11	15	11	12	17	10

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

ii. 資訊管道

智能健身器材受惠於科技，能讓使用者與親朋好友一起運動，故在資訊管道中，除了網路（69%），口碑（40%）影響最大，實體店面（36%）居後。以個別資訊管道來看，親友推薦（31%）最具影響力，其次為社群網站（21%）和品牌官網或其網路商店（21%）。進階分析不同客群，女性獲取資訊管道更多元，除了官方管道，更重視社群網站、親友、和專業人士的建議。有趣的是，已婚有小孩者被動從大眾媒體蒐集訊息的比例更高，尤其是電視節目 / 廣告 / 購物頻道。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	494	237	257	138	205	115	36	168	159	167	128	91	269
Nett: 線上	69	67	72	69	70	69	69	63	74	72	79	66	67
社群網站	21	17	25	28	22	16	11	20	22	22	27	21	19
品牌官網或品牌網路商店	21	16	26	22	20	24	22	17	25	22	20	20	23
數位媒體報導與文章	14	14	13	12	13	15	19	13	15	14	16	21	10
網路論壇	12	14	11	9	15	9	19	10	15	12	12	13	13
串流媒體(YouTube、Twitch)	12	10	14	15	12	10	8	12	13	13	13	11	12
其他網路資訊	11	13	10	9	12	10	19	8	12	14	16	11	9
網路商城、電子商店等	10	12	7	9	8	13	8	8	9	12	14	7	9
網路購物介紹頁面													
Podcast	3	2	4	2	4	1	3	3	4	2	6	3	1

³² Statista, Digital Fitness & Well-Being – Australia, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-health/digital-fitness-well-being/australia#revenue> (accessed 15 September 2022).

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
Nett: 口碑	40	34	45	40	36	45	42	43	38	38	39	41	40
親朋好友/同事	31	26	35	30	28	33	39	33	29	31	33	33	29
專業人士	9	6	12	9	6	15	8	10	7	11	9	8	10
網路名人(例如:部落客、YouTuber)	4	5	3	5	4	4	0	5	4	3	3	1	5
Nett: 實體店面	36	38	34	33	34	44	36	38	31	38	29	41	38
店面賣場陳列	15	17	13	13	13	22	11	15	12	17	14	15	15
產品包裝標示	9	11	7	7	7	12	19	8	8	13	4	10	12
銷售人員介紹	7	6	8	7	7	5	14	8	5	8	6	8	8
商品手冊、DM 介紹	7	7	6	6	7	7	3	7	6	7	6	10	6
實體展覽	5	6	4	7	5	4	3	5	8	2	3	8	5
Nett: 大眾媒體	20	21	19	21	19	21	17	23	19	17	10	18	25
電視節目/電視廣告/購物頻道	10	9	10	9	9	10	14	10	9	10	5	7	13
報章雜誌	3	4	3	4	3	4	3	2	6	2	4	2	3
新聞	3	3	3	5	3	2	0	2	3	4	1	4	4
車站或其他運輸廣告	2	4	1	4	2	2	0	4	3	1	2	2	3
戶外看板	2	3	1	1	2	3	0	4	1	1	1	1	3
廣播節目	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	0	3	2
其他管道	6	6	5	5	6	6	3	7	4	6	2	8	6

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iii. 購買管道

當實際要下單時，澳洲消費者在實體通路 (79%) 和網路購物 (70%) 的比例相當。大家最愛的前 3 大購買管道分別是品牌官網或其網路商店 (44%)、品牌專賣店 (43%)、健身器材專賣店 (41%)。而女性更偏好健身器材專賣店、品牌官網或其網路商店；男性則較偏好電商平臺；高收入族群最愛直接在品牌網路通路下單。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	494	237	257	138	205	115	36	168	159	167	128	91	269
Nett: 實體通路	79	78	80	79	78	85	69	81	79	78	73	81	81
品牌專賣店	43	39	46	42	43	45	33	42	41	44	38	46	44
該品類的專賣店	41	36	46	36	41	45	47	42	42	40	40	42	42
購物中心/百貨公司	33	30	35	33	34	30	33	24	34	40	30	33	34
量販店	12	14	9	12	14	10	3	16	11	8	10	11	13
Nett: 網路購物	70	69	71	69	72	64	89	65	74	73	74	66	70
品牌官網或品牌網路商店	44	38	49	47	45	36	56	38	44	51	46	45	43
網路購物-網路商城、電子商店	32	38	27	28	33	30	50	27	33	36	35	29	32
社群網站	18	18	18	21	21	13	8	20	20	14	17	13	20
Nett: 電視購物	11	14	8	9	12	15	3	11	13	10	9	7	13
電視購物/電話訂購	11	14	8	9	12	15	3	11	13	10	9	7	13
其他	4	5	4	7	3	4	3	5	3	4	6	0	5

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

iv. 搭配購買

高達 82% 的人在購買智能健身器材時，會一併順購其他產品。與室內健身器材相同，健身記錄器 (53%) 是最多人會一併購買，其次是運動服飾 (38%)，這兩者都以女性較高，而 40 歲以上較年輕族群更具理性消費習慣，不購買其他產品的比例也明顯較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上
樣本數：實際購買者	349	168	181	93	145	88	23	109	121	119
健身記錄器	53	43	63	53	58	44	61	51	54	56
運動服飾	38	32	44	41	41	32	35	37	36	42
室內健身器材	29	27	30	39	26	23	30	31	33	23
按摩器	23	25	21	29	24	16	17	32	22	15
自行車零件/配件	23	24	21	29	24	16	13	20	26	21
一般自行車	18	19	17	20	17	17	13	21	20	13
電動自行車	14	15	13	14	20	7	4	17	14	11
羽球拍	11	18	4	11	12	13	0	13	9	11
以上皆無	18	20	17	10	16	27	30	17	18	19

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

v. 購買考量因素

澳洲消費者在選購智能健身器材時仍然首重價格 (47%)，其次依序為容易操作 (43%)、功能設計 (34%) 和耐用度 (33%)。進階分析不同客群，價格和易操作性被所有族群都列為最重要的 2 項考量因素。而女性消費者對操作難易度要求較高，50 歲以上則更重視價格、功能設計和耐用度。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	494	237	257	138	205	115	36	168	159	167	128	91	269
價格	47	42	51	49	38	52	72	41	49	50	49	52	44
容易操作	43	35	50	38	39	48	64	41	40	47	45	48	39
功能設計	34	30	37	33	31	31	58	29	33	39	31	32	35
耐用度	33	31	35	30	35	24	64	29	35	36	36	25	34
品牌	29	30	29	23	30	33	36	29	26	33	31	36	26
創新程度	27	25	29	29	27	24	31	23	30	29	32	20	28
尺寸	24	23	25	17	27	26	28	20	26	27	27	26	22
收納方便	24	21	26	25	20	28	25	21	25	24	18	20	27
連線速度	23	18	27	27	19	21	33	22	20	26	23	28	20
連線穩定度	22	19	25	22	21	22	31	19	20	27	21	21	23
維修、售後服務、保固	20	19	22	20	21	19	25	19	18	25	18	22	21
配件、贈品	17	14	19	17	15	18	17	16	18	16	20	14	16
外觀	14	15	14	17	14	12	17	14	13	16	9	20	15
口碑	14	13	15	15	15	10	14	15	15	13	12	20	13
生理數據監測	13	16	11	15	14	11	8	8	14	17	9	17	14
產地	12	13	10	8	15	9	17	14	8	13	9	12	13
品牌來源國	8	9	7	4	11	8	11	5	9	10	4	9	10

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
代言人	8	8	8	9	10	5	6	7	9	9	4	14	8

問卷題目：A12-12a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問偏好的智能健身器材品牌來源國時，澳洲消費者再次展現他們對本國品牌(54%)的支持，其次依序是美國(39%)和日本(26%)，而有 10% 表示會考慮來自臺灣的品牌。觀察不同客群的偏好，女性更能接受多元品牌，考量其他國家比例明顯較高，而高家庭收入者較其他族群更會考慮來自臺灣的品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=494

問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

但臺灣在這類型產品知名度不足仍是阻礙澳洲消費者支持臺灣品牌的主因(37%)，其次是有其他偏好的來源地(24%)和有品質的疑慮(21%)。50 歲以上尤其不了解臺灣在這方面的產品特色。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	444	219	225	124	187	105	28	156	144	144	112	82	244
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	37	34	40	37	36	33	61	38	34	40	42	38	35
有其他偏好的來源地	24	22	26	27	21	19	39	24	23	24	27	31	20
品質不佳	21	25	18	21	20	27	14	19	24	22	20	20	23
價格高昂	17	19	15	19	14	21	11	14	22	14	11	18	19
維修據點少	15	16	14	12	16	14	25	15	14	17	13	13	16
購買據點少	14	16	11	17	12	11	14	14	12	15	13	15	13
保固期短	13	17	9	10	13	17	18	10	19	11	9	11	16
沒有設計感	13	16	10	11	15	11	18	15	13	11	7	9	17

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
產品少創新	11	11	10	10	13	9	7	9	12	11	7	5	14
價格低廉	7	10	5	10	8	6	0	9	6	7	7	5	8
無法彰顯自己的身分地位	6	6	5	3	9	4	0	8	6	4	5	4	7
其他	4	1	6	2	5	4	4	3	4	4	3	5	3

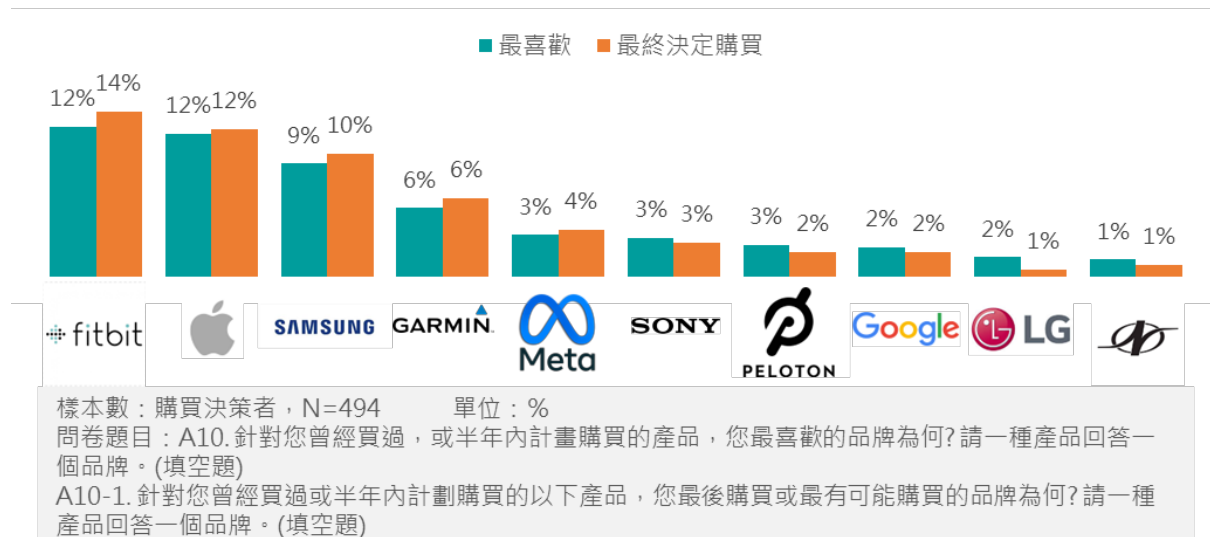
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

vii. 品牌偏好

智能健身器材仍是新穎的產品，市場滲透率仍在起步當中，澳洲消費者對此的聯想主要還是偏向智慧型穿戴裝置，所以他們最喜歡的前 3 大品牌為：fitbit (12%)、Apple (12%) 和 Samsung (9%)。而共同創辦人來自臺灣的 GARMIN (6%) 也榜上有名。

最喜歡 / 最終決定購買的智能健身器材品牌



即使購買其他品牌，fitbit、Apple 仍曾被列入考慮清單中，顯見其產品深得澳洲消費者喜愛。而近年搶攻 VR、元宇宙市場的臺灣品牌 HTC，也有被提及。

其他也考慮的品牌

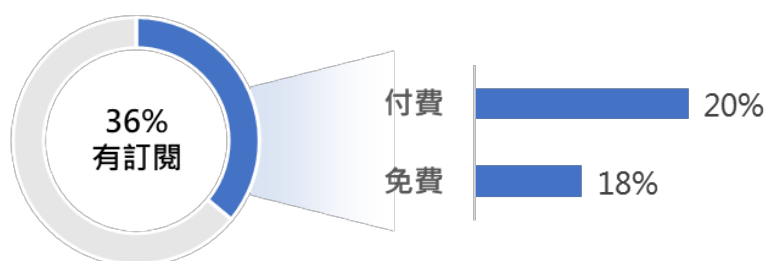


問卷題目：A10-2.除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。（填空題）

viii.訂閱之運動 App&願付價格

在澳洲 36%的自行車及其零配件 / 健身器材消費者有訂閱運動 App 或線上課程，其中付費使用達 20%。根據統計資料庫 Statista 研究指出，2023 年澳洲線上運動 App 收入成長率預期為 19%，³³廠商對澳洲市場寄予厚望。

運動APP或線上課程訂閱情形



樣本數：自行車及其零配件 / 運動健身器材之購買決策者，N=1092 單位：%
問卷題目：A16. 請問您是否有訂閱運動的手機應用程式或線上課程？可以是免費使用或付費購買 (可複選)

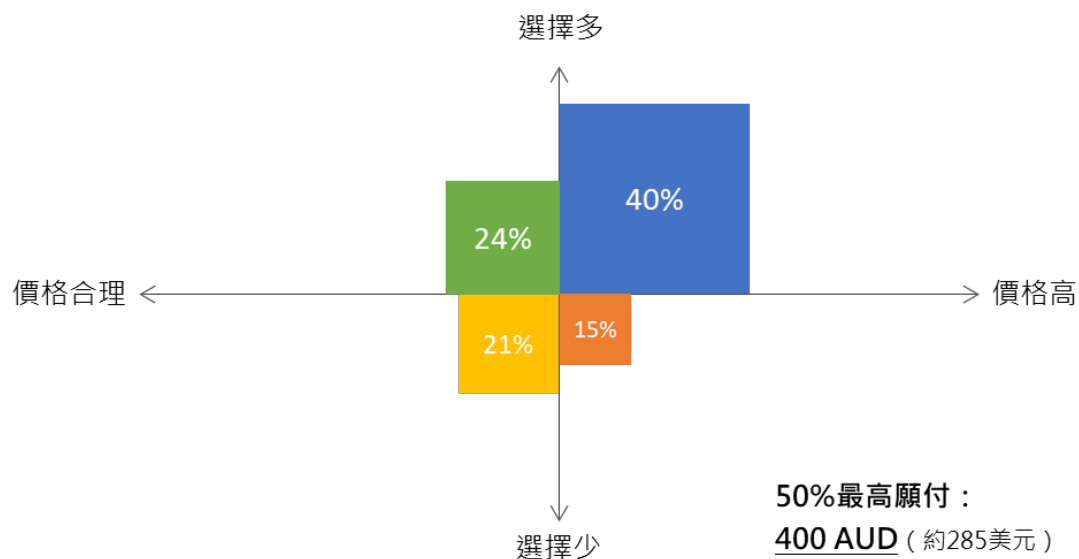
ix.國內市場狀況&願付價格

有 64%的澳洲消費者認為國內市場的智能健身器材選擇多元，但其中 40%認為市場價格高，這比例和室內健身器材相同，而 50%消費者最高願付 400 澳元 (約 285 美元)。

³³ Statista: Digital Fitness & Well-Being – Australia (瀏覽日期：2022/09/15)

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-health/digital-fitness-well-being/australia#revenue>

認為智能健身器材在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=569 / A11. 購買決策者，N=494 單位：％
 問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

D.當地實際熱門資訊管道與購買通路

(A) 電子資通訊產品

i.網路名人

澳洲消費者品牌忠誠度高，多以品牌官方網站獲取電子資通訊產品資訊，而電子商務零售平臺如 Amazon 和 Harvey Norman 也為熱門管道之一。此外，微軟創辦人 Bill Gates、Meta 董事長兼執行長 Mark Zuckerberg 擁有豐富的產業知識背景及專業形象，其社群網站、公開發言等也為澳洲消費者熱門資訊來源。

名稱	簡介
Bill Gates 	著名資本家、微軟創辦人，曾連續 13 年蟬聯世界首富（1995 至 2017 年）。 在 IG 上擁有 7,450,000 位粉絲，FB 更有 42,190,000 位追蹤者，其部落格《GatesNotes》常分享推薦書籍、市場觀察及社會評論等，2022 年 7-9 月每月平均網站瀏覽次數高達 1,190,000 人次。 ³⁴ 與前妻共同創辦比爾及梅琳達·蓋茲基金會，致力於衛生、教育、貧困、性別平權等議題，2022 年 7 月 13 日宣布將逐步把所有財產捐給基金會。 ³⁵
Mark Zuckerberg 	FB 創始人，現為 Meta 董事長兼執行長，2010 年被《時代雜誌》評選為年度風雲人物。 在 IG 擁有 10,210,000 位粉絲，FB 更有 119,389,622 追蹤者，具有極大影響力。近期更換公司名稱為 Meta，開發 Horizon Worlds，展現進軍元宇宙市場的決心。Horizon Worlds 是由 Meta 開發的 VR 社交平臺，用戶可使用 Quest 頭戴裝置在平臺上進行社交、遊戲等活動，目前僅限美國及加拿大 18 歲以上用戶註冊。 ³⁶ 儘管元宇宙話題吸引大量關注，在 2021 第 4 季財務報表中，專門發展元宇宙的 Reality Labs 虧損了 3,300,000,000 美元，

³⁴ Similarweb, Gatesnotes.com, https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/3m?webSource=Total&key=gatesnotes.com (accessed 13 October 2022).

³⁵ 天下雜誌，不做超級富翁了！比爾蓋茲將捐出所有財產供慈善用途 更呼籲富豪們跟進，
<https://www.cw.com.tw/article/5122174> (瀏覽日期：2022/09/22)。

³⁶ 數位時代，meta 元宇宙雛形登場！Horizon Worlds 開放用戶登入，在虛擬世界裡能玩什麼？
<https://www.bnext.com.tw/article/66710/meta-horizon-worlds-access-open-metaverse> (瀏覽日期：2022/09/22)。

名稱	簡介
	³⁷ 未來 Mark Zuckerberg 將面臨更大的挑戰。



ii. 網路論壇

澳洲消費者最常使用的網路論壇是 Reddit，也會在 Product Review、CNET、OzBargain 等論壇瀏覽產品評論，與同好交流討論。

名稱	簡介
Reddit  reddit	Reddit 是世界上最受歡迎的在線論壇之一，每日平均有 52,000,000 活躍用戶， ³⁸ Reddit 是在美國創建的，因此美國也擁有最多的用戶，占有所有 Reddit 用戶的 49%，但美國以外，幾個英語系國家也擁有很多 Reddit 用戶，包含英國和加拿大各占 7.5%，而澳洲擁有 3.9% 用戶數，排名第 4。 ³⁹
Product Review 	澳洲第 1 個綜合評論網，提供消費者評分、瀏覽產品評論，主打可在平臺上找到澳洲消費者的真實使用體驗。每月網站高達 4,500,000 造訪人次，擁有超過 3,300,000 活躍用戶，以及超過 19,000 的品牌被討論。 ⁴⁰

³⁷ iThome，Meta 財報出爐，首度公布 Reality Labs 營收，<https://www.ithome.com.tw/news/149180> (瀏覽日期：2022/09/22)。

³⁸ The Wall Street Journal, Reddit Claims 52 Million Daily Users, Revealing a Key Figure for Social-Media Platforms, <https://www.wsj.com/articles/reddit-claims-52-million-daily-users-revealing-a-key-figure-for-social-media-platforms-11606822200> (accessed 16 September 2022).

³⁹ World population Review, Reddit Users by Country 2022, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/reddit-users-by-country> (accessed 16 September 2022).

⁴⁰ Product Review, About us <https://www.productreview.com.au/i/about-us> (accessed 16 September 2022).

名稱	簡介
CNET 	美國媒體網站，發布全球有關技術和消費電子產品評論。網站每月有 67,000,000 造訪人次，官方經營社群網站有 14,000,000 追蹤者，發布的影片內容每月更有 90,000,000 觀看次數。 ⁴¹
OzBargain 	澳洲著名購物論壇，每月平均擁有 29,970,000 網站造訪人數（2022 年 6 月至 8 月），流量 97%來自澳洲， ⁴² 平臺已累積 12,717,245 則討論（迄 2022 年 9 月 27 日）。 ⁴³ 主打分享所有通路特惠價格，使用者可以在此論壇發布優惠商品的最新訊息，同時也能受惠於他人分享，以理想價格買到商品。



iii.串流媒體

YouTube、Twitch 為澳洲電子資訊消費者最常使用的串流媒體，熱門科技類頻道如《Linus Tech Tips》、《Unbox Therapy》，皆為來自加拿大的創作者，並為全球前 500 頻道，粉絲來自世界各地，與澳洲同為英語系國家，同樣深受澳洲觀眾喜愛。

名稱	簡介
Linus Tech Tips 	來自加拿大的創作者，擁有 14,800,000 位訂閱者，頻道主要討論消費電子及影音產品，月觀看數高達 87,208,122， ⁴⁴ 全球排名第 397，影片在 7 天內可達到 1,995,640 觀看次數，具有相當大的影響力。

⁴¹ CNET, About us <https://www.cnet.com/about/> (accessed 16 September 2022).

⁴² Similarweb, Website Performance, https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/3m?webSource=Total&key=ozbargain.com.au (accessed 27 September 2022).

⁴³ Ozbargain, <https://www.ozbargain.com.au/> (accessed 27 September 2022).

⁴⁴ InteRed · YouTube 排行榜 · <https://www.intered.co/> (瀏覽日期：2022 年 9 月 20 日)。

名稱	簡介
Unbox Therapy 	同樣是來自加拿大的創作者，YouTube 擁有 18,200,000 位訂閱者，影片主題以開箱科技產品最受歡迎，全球排名第 225。⁴⁵以 iPhone 14 發布會主題為例，相關影片在 8 天內已高達 4,026,283 觀看次數。曾在 2014 年上傳 iPhone 6 Plus 彎曲測試影片，成為 YouTube 發燒排行第 5 名，影片已有 73,650,000 次觀看 (迄 2022 年 9 月 22 日)。



iv. 購買通路

除了 Apple、Samsung、DELL 等品牌專賣店，以及 Amazon、eBay 等電商平臺，澳洲市場較熱門的通路包括：

名稱	簡介
JB Hi-Fi 	JB Hi-Fi 為澳洲最大消費電子與家用電器零售商之一，1974 年創立於墨爾本，於 2003 年 10 月在澳洲證券交易所上市。除了在澳洲擁有 206 家實體商店，也拓展網路購物事業，2022 年銷售額高達 9,200,000 美元，線上銷售額更達到驚人的 1,600,000,000 美元。⁴⁶擅長營造折扣氛圍，店面及網路商店隨手可見有趣的手繪字卡及價格最低保證等標誌，增加消費者購買慾望，為其特色之一。
Harvey Norman 	為澳洲跨國家具、居家用品、消費電子與電腦零售公司，1982 年創立，1987 年於澳洲證券交易所上市。主要以加盟店方式經營，並以直營方式拓展海外市場，在澳洲擁有 193 家實體店，海外 (包含紐西蘭、歐洲、東南亞) 共有 86 間實體店。其商品部門都單獨經營，

⁴⁵ InteRed · YouTube 排行榜 · <https://www.intered.co/> (瀏覽日期：2022 年 10 月 4 日)。

⁴⁶ CRN news, JB Hi-Fi reports record revenues, profits amid strong consumer demand, <https://www.crn.com.au/news/jb-hi-fi-reports-record-revenues-profits-amid-strong-consumer-demand-582849> (accessed 16 September 2022).

名稱	簡介
	並以業績獎金激勵銷售人員，員工因此盡力為顧客解決問題、介紹產品，使顧客擁有良好的顧客體驗，增加購買意願及回訪率，是成為零售龍頭的關鍵。 ⁴⁷
Kogan 	創立於 2006 年，起初事業以提供液晶電視為主，現為結合零售及服務事業的電商平臺。旗下事業包含零售、網路供應商、金融服務、保險、旅遊、汽車、舊機回收等。Kogan 特色為全網路銷售、大量開發自有產品，舉辦不定期的限時特賣，並成立 Kogan First 會員，消費享有 Kogan 回饋點數（可直接折抵）、免運費及專屬折扣，吸引消費者購買。 ⁴⁸
The Good Guys 	為澳洲消費電子零售連鎖店，創立於 1952 年，於 2016 年被 JB Hi-Fi 收購。其特色為提供 30 天的價格保證，如發現購買價格較高，能獲得差價補償；除了線上及線下購物，還提供上午 9 點至晚上 9 點的電話銷售服務，提供客戶更多購買選擇。 ⁴⁹
Officeworks 	創立於 1994，現為 Wesfarmers（澳洲大型跨產業集團）旗下辦公用品連鎖店，擁有 167 間實體店面。批量採購使其擁有價格優勢，部分城市免運費、提供出租產品、免費無線網路讓顧客可即時上網確保最低價，為 Officeworks 的優勢。 ⁵⁰

⁴⁷ Wikipedia, Harvey Norman, https://en.wikipedia.org/wiki/Harvey_Norman (accessed 16 September 2022).

⁴⁸ Kogan, Kogan First, <https://www.kogan.com/au/kogan-first/> (accessed 16 September 2022).

⁴⁹ Total Assignment Help, Marketing Audit Assignment: Case Analysis Of The Good Guys, <https://www.totalassignmenthelp.com/free-sample/marketing-audit-assignment-case-analysis-of-the-good-guys> (accessed 26 September 2022).

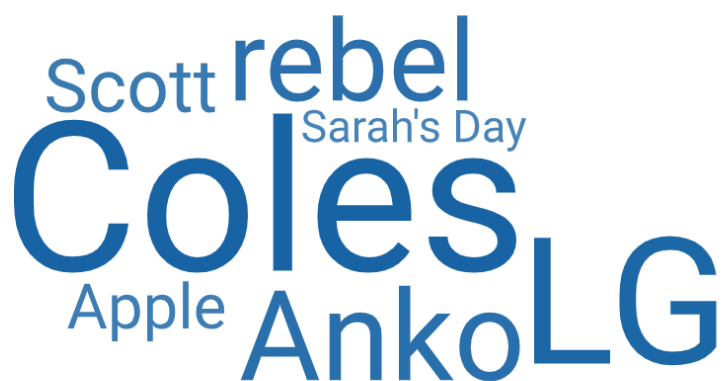
⁵⁰ Mba SKOOL, Officeworks SWOT Analysis, Competitors & USP, <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/9079-officeworks.html> (accessed 16 September 2022).



(B) 運動居家產品

i.網路名人

澳洲消費者主要從超市 Coles 獲取產品資訊，Scott、rebel、LG、Anko、Apple 等品牌官方網站也為獲取資訊的管道之一，澳洲知名健身 YouTuber《Sarah's Day》也為熱門資訊來源。



名稱	簡介
Coles 	為澳洲著名超市之一，1914 年創立於墨爾本，設立 807 家實體店面，占有 28%澳洲市場。⁵¹其特色為大量開發自有品牌商品，投入相當大心力在強壯品牌組合，舉凡居家產品、廚具、食品等都是這家超市的涉獵範圍，也有聯名信用卡供消費者使用，賺取回饋點數。⁵²

⁵¹ Finder, Supermarket statistics 2022 <https://www.finder.com.au/supermarket-statistics> (accessed 16 September).

⁵² Coles, About Coles, <https://www.coles.com.au/about-coles/exclusive-brands> (accessed 26 September).

Sarah' s Day 	來自澳洲的本地創作者，擁有 1,540,000 名訂閱人數，頻道主題為健身與生活分享，影片平均都有 300,000 觀看次數，熱門影片為居家運動教學影片。TikTok 也有 18,800 位粉絲，而 IG 更有 1,240,000 位追隨者，影響力非常可觀。此外，也成立自有品牌，⁵³開發健身課程、App 保養品、健身服飾及飲食等，獲得不錯迴響。⁵⁴
--	--

ii.網路論壇

Reddit 同樣也是澳洲運動居家產品消費者最常使用的網路論壇，其他還包括 Whirlpool、Quora、99Bikes、Bike Forums 等熱門論壇。

名稱	簡介
Whirlpool 	為澳洲知名論壇，網站結合產業新聞及主題討論區，擁有 906,028 註冊會員，強調不過濾資訊（即使含有非法成分），給予使用者最公開透明的平臺。⁵⁵
Quora 	為源自美國的線上問答網站，集合許多維基知識，同時容許使用者協同編輯，賦予社群媒體之特性。57%使用者為男性，45%為 18-24 歲，而食物、音樂、書籍、健康和科技為討論聲量前 5 名（以 2022 年 4 月為例），⁵⁶澳洲流量占比 3.05%，為海外地區排名第 4（起 2022 年 6 月，迄 2022 年 8 月）。⁵⁷
99Bikes 	為澳洲著名自行車專賣店，擁有 58 間實體店面，⁵⁸FB 粉絲專頁有 44,301 人追蹤，IG 有 17,000 位粉絲。其不僅擁有網路商店，也經營部落格，讓消費者能閱覽產品最新資訊，主題更橫跨自行車、服飾配件、飲食、市場趨勢、環保議題等多領域。
Bike Forums 	為澳洲自行車論壇，擁有 472,534 註冊會員，網站有自行車、科技新聞專區、澳洲自行車路線及教學指南及討論區，累積貼文數

⁵³ Sarah' s Day Website, <https://www.sarahsday.com/> (accessed 16 September).

⁵⁴ Sarah' s Day Instagram, https://www.instagram.com/sarahs_day/ (accessed 16 September).

⁵⁵ Whirlpool, <https://forums.whirlpool.net.au/> (accessed 16 September 2022).

⁵⁶ Enterprise Apps Today, 15+ Quora Statistics For 2022: What You Need To Know <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/quora-statistics.html> (accessed 16 September 2022).

⁵⁷ Account Review, Quora, Inc., https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/3m?webSource=Total&key=quora.com (accessed 16 September 2022).

⁵⁸ The Latz Report, Inside Australia' s First \$200 Million Bicycle Business, <https://thelatzreport.com.au/news/trade/inside-australias-first-200-million-bicycle-business/> (accessed 16 September 2022).

名稱	簡介
	量高達 21,648,918 篇， ⁵⁹ 是專為自行車使用者設立的平臺。



iii.串流媒體

YouTube 為也是澳洲運動居家用品消費者主要使用的串流媒體，他們也常使用 FB、Twitch、TikTok、IG、Google 等知名平臺討論。除此之外，99 Bikes、NordicTrack、Global Cycling Network、rebel Sport 等媒體也受澳洲消費者喜愛。

名稱	簡介
NordicTrack 	為著名健身器材品牌，其不只經營官方部落格，社群平臺也有大量



⁵⁹ Bike Forums, <https://www.bikeforums.net/> (accessed 22 September 2022) .

名稱	簡介
	粉絲追蹤：IG 有 318,000 位粉絲、 ⁶⁰ FB 有 297,649 追蹤者， ⁶¹ 產品室內健身腳踏車 S22i 介紹影片在 YouTube 也有 12,572,837 觀看次數。 ⁶²
Global Cycling Network 	為源自美國的 YouTube 頻道，訂閱數高達 3,000,000 人，IG 也有 1,011,000 追蹤人數，內容多為自行車騎乘指南、路線挑戰、產品維護及自行車國際賽事關注等。
rebel Sport 	為澳洲大型運動用品商店，包含 Adidas、ASICS、Nike、Puma 等知名運動品牌商品。成立於 1985 年，於 2011 年被 Super Retail Group 收購。Rebel 以專業的顧客服務聞名，在當地有相當大的知名度。曾為澳洲女子 Twenty20 板球競賽贊助商，並為澳洲板球協會官方網路銷售通路。

iv.購買通路

rebel Sport 為運動居家消費族群最常使用的購買管道，除了 Amazon、eBay 等知名跨境電商平臺，以及 Apple、來自臺灣的 GIANT 等品牌官方商店，以下通路也為熱門購買管道：



⁶⁰ Nordictrack, Instagram, <https://www.instagram.com/nordictrack/?hl=en%20> (accessed 16 September 2022).

⁶¹ Nordictrack, Facebook, <https://www.facebook.com/nordictrack> (accessed 16 September 2022).

⁶² Nordictrack, S22i - More Than a Class, <https://www.youtube.com/watch?v=ESMdOzB5t2w> (accessed 16 September 2022).

名稱	簡介
Big W 	Kmart 的主要競爭對手之一，創立於 1964 年，為 Woolworths 集團旗下日用百貨連鎖店，在澳洲擁有 177 家實體店。 ⁶³ 與競爭對手不同的是，Big W 還有經營園藝植物相關事業，以及看重派對市場，設立多間派對裝飾專賣店。 ⁶⁴
Kmart 	源自美國，1969 年進軍澳洲市場，現今完全為澳洲人持有，是 Wesfarmers 集團旗下日用品零售商。在澳洲及紐西蘭擁有 323 間實體店面， ⁶⁵ 特色為大量開發自有品牌 "Anko" 系列，並以低廉實惠的價格深受消費者喜愛。

⁶³

ScrapeHero, Data Store, <https://www.scrapehero.com/store/product/big-w-store-locations-in-australia/> (accessed 17 September 2022).

⁶⁴

Big W, Party Stores, <https://www.bigw.com.au/services/party-stores> (accessed 17 September 2022).

⁶⁵ Wikipedia, Kmart_Australia, https://en.wikipedia.org/wiki/Kmart_Australia (accessed 17 September 2022).

E. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

相較其他 6 個目標市場 (印尼、印度、馬來西亞、泰國、菲律賓、越南)，澳洲使用者整體自認對臺灣更不了解，尤其是女性、50 歲以上族群，教育程度越低者。另一方面，是否認識台灣精品標誌與臺灣了解程度有正相關的影響，對台灣精品標誌感興趣、有意願搜尋、有意願購買或願意推薦他人者，對臺灣的了解程度皆較高。。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：整體	1500	714	786	396	511	403	190	516	449	535	432	240	796	318	831	342
低 (1-2 分)	55	42	66	54	50	55	67	55	55	54	58	58	51	73	52	44
普通 (3 分)	26	31	22	24	30	26	23	27	24	28	28	28	26	20	28	29
高 (4-5 分)	19	28	11	22	20	19	10	17	21	19	14	15	23	8	20	27

單位：%	整體	看過台灣精品標誌		台灣精品標誌感興趣程度		搜尋台灣精品標誌意願		台灣精品標誌購買意願		推薦台灣精品標誌意願	
		有	沒有	高	低	高	低	高	低	高	低
樣本數：整體	1500	147	1353	92	11*	82	13*	90	8*	81	9*
低 (1-2 分)	55	14	59	5	36	5	39	3	50	9	22
普通 (3 分)	26	25	27	17	36	16	15	20	0	20	33
高 (4-5 分)	19	61	14	77	27	79	46	77	50	72	44

問卷題目：B1. 請問您對臺灣的了解程度為何？請用 1-5 分來評分，1 分表示不了解；5 分表示非常了解。(單選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

(B) 對臺灣的聯想

i. 開放的聯想

ii. 臺灣美食享譽國際，而澳洲由於移民政策，為全球著名文化大熔爐之一，對亞洲食物接受度高。根據官方統計局調查指出，27.6%總人口來自海外移民，其中中文 (2.7%) 更為英文以外最常用的語言，⁶⁶或許也因此帶動臺灣美食在當地的影響力。此外，臺灣著名的科技、電子業、和相較澳洲更便宜的物價也被多次提及。而兩岸關係、中國大陸在所有目標市場都為主要聯想之一。

⁶⁶ Australian Bureau of Statistics: Cultural diversity, Census, <https://www.abs.gov.au/statistics/people/people-and-communities/cultural-diversity-census/2021> (accessed 15 September 2022).



iii. 產品的聯想

針對提示後的產品聯想，24%受訪者無法將臺灣與以下任一產品類型做連結，女性和高中以下教育程度者的比例甚至更高。聯想產品類型中，前3名為：消費電子（34%）、家電產品（26%）和影音設備（24%），而儘管GIANT為澳洲自行車的龍頭，也僅有12%受訪者能將自行車相關產品與臺灣連結。進階分析不同客群，40歲以上更會將臺灣與家電產品、影音設備等相連結，40歲以下則對食品飲料、美妝保養商品更有印象。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：整體	1500	714	786	396	511	403	190	516	449	535	432	240	796	318	831	342
消費電子	34	37	31	30	31	39	40	31	31	39	35	33	34	33	35	33
家電產品	26	28	24	21	22	30	38	26	26	26	25	25	27	35	24	22
影音設備	24	25	23	19	23	25	33	23	23	25	24	22	24	24	24	23
服飾配件	19	15	23	19	19	18	22	21	19	18	18	22	19	23	19	16
食品飲料	17	17	18	21	19	15	12	17	17	17	18	20	16	14	18	17
美妝保養	12	9	15	14	14	10	8	12	12	13	12	15	12	10	14	11
汽機車及其配件	12	10	13	7	12	14	15	14	10	11	10	10	13	13	11	11
自行車及其配件	12	13	10	10	10	13	15	10	11	14	11	8	13	11	12	11
片狀面膜	11	10	12	14	12	9	7	11	11	11	9	14	11	9	12	10
文具禮品	11	10	13	10	14	9	10	13	10	10	10	12	12	13	11	10
五金與手工具	10	12	9	11	10	10	12	10	9	12	10	8	11	11	11	9
髮妝產品	9	7	11	8	12	7	9	11	8	8	7	9	11	10	9	9
家具家飾	9	8	10	10	10	8	8	10	10	8	9	8	10	11	10	6
健身器材	9	10	8	10	10	7	11	9	11	8	7	5	12	7	9	11
機能紡織	8	8	8	9	7	8	8	8	8	8	6	9	9	8	8	9
醫療器材	7	8	6	5	7	6	11	6	7	7	6	5	8	5	7	6
以上皆無	24	22	27	25	24	23	28	23	26	24	25	22	24	31	24	19

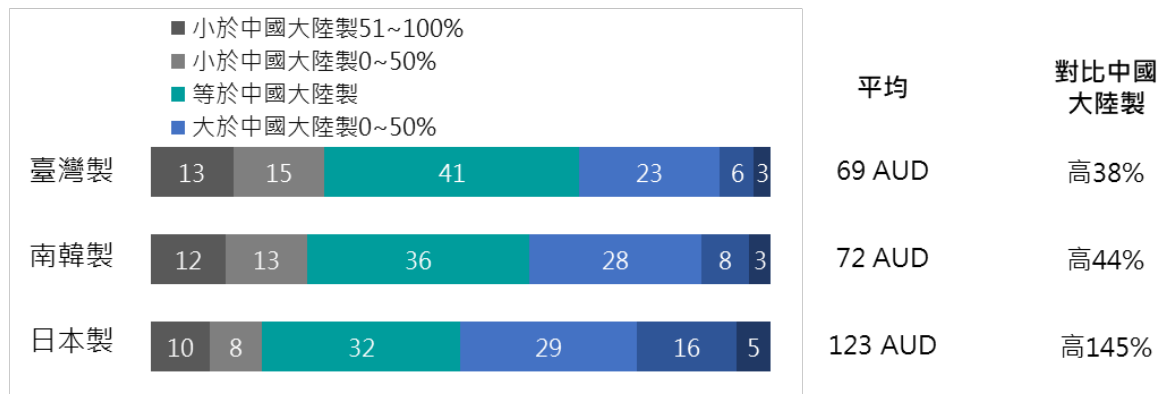
問卷題目：B3. 提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品？(可複選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考；註3：家庭月收入5,500-7,000 AUD 約等同3,917-4,985美元、7,001-8,500 AUD 約為4,985-6,054美元、8,501 AUD 以上約為6,054美元以上

(C) 對臺製產品的願付價格

以中國大陸製品為標準 (benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。澳洲消費者對日本製產品願付價格最高，願付價格是中國大陸的 1.45 倍；其次為南韓，最後才為臺灣。此外，對澳洲消費者而言，臺灣製與中國大陸製產品差異不大，願付價格小於及等於中國大陸製商品比例高達 69%，為三地之最。故建議臺灣業者欲進入澳洲市場，須在行銷、宣傳產品差異上突顯臺灣產品特色。

若中國大陸製商品價錢 50 AUD
同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...



樣本數：整體，N=1500 單位：%
 問卷題目：B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國製的價格為__[PROG: 代入折合大約 USD 30 (NTD 1000)的當地幣值]__。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製，您願意花多少錢購買？請填寫一個確切的數字而非一個價格區間？

F.台灣精品標誌推動成效

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

只有 10%澳洲消費者知道或聽過台灣精品。6%對台灣精品感興趣、願意到網路或實體通路搜尋台灣精品及願意購買台灣精品，5%願意向其他人推薦台灣精品。整體而言，40 歲以下聽過台灣精品的比例較高，也相較對台灣精品更感興趣、有意願購買及推薦意願。



樣本數：整體，N=1500 單位：%
 問卷題目：C1. 請問您看過台灣精品標誌嗎?(單選)；C2. 請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何?(單選)；C3. 請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)；C4. 請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何?(單選)；C5. 請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所及以上
樣本數：整體	1500	714	786	396	511	403	190	516	449	535	432	240	796	318	831	342
知道或聽過																
有	10	11	9	13	12	7	3	11	11	7	7	7	12	7	9	15
沒有	90	89	92	87	88	93	97	89	89	93	93	93	88	93	91	85
感興趣																
有興趣	6	8	5	7	8	5	1	5	8	5	3	4	9	1	6	11
沒興趣	1	1	1	2	1	1	0	1	0	1	1	1	0	2	0	1
線上/下搜尋																
有意願	6	7	4	6	8	4	1	5	7	5	3	3	8	2	5	9
沒意願	1	1	1	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
購買																
有意願	6	8	5	7	8	5	2	6	8	5	3	3	9	2	6	11
沒意願	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	2	0	0

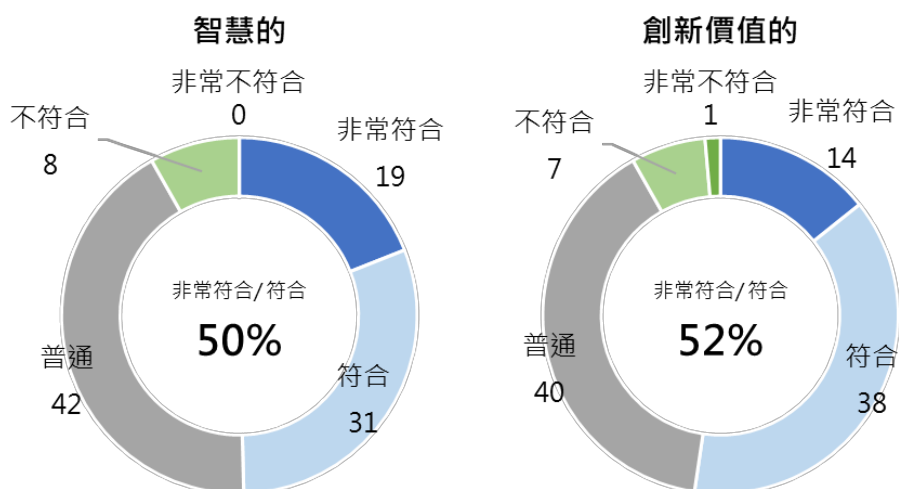
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩	高中 以下	大學	研究所 及以上
推薦																
有意願	5	7	4	7	7	4	1	5	7	4	2	5	7	2	5	9
沒意願	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1

問卷題目：C1.請問您看過台灣精品標誌嗎? (單選)； C2.請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何? (單選)； C3. 請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)； C4.請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何? (單選)； C5.請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，分別有 50%和 52%認為台灣精品標誌符合智慧形象和創新價值形象，均以家庭收入越高對台灣精品越持正面印象。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=147 單位：%
問卷題目：C6. 針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合不符合這句子的描述? (單選)

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5.5K-7K	7K-8.5K	8.5K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩	高中 以下	大學	研究所 以上
樣本數：	147	80	67	51	63	27*	6*	59	50	38	31	17*	97	21*	75	51
知道台灣精品標誌者																
智慧的																
符合	50	55	43	43	52	56	50	27	62	68	36	35	58	33	49	57
不符合	8	13	3	8	6	15	0	12	8	3	13	12	6	19	8	4
創新價值的																
符合	52	54	51	49	52	59	50	36	62	66	36	65	57	33	53	59
不符合	8	6	10	10	6	4	33	12	4	8	13	12	6	14	7	8

問卷題目：C6.針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合不符合這句子的描述? (單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,500-7,000 AUD 約等同 3,917-4,985 美元、7,001-8,500 AUD 約為 4,985-6,054 美元、8,501 AUD 以上約為 6,054 美元以上

G. 澳洲市場研究結果

(A) 須積極參與聯合海外行銷活動，提升臺灣及臺灣品牌知名度

澳洲目前尚未列入「臺灣產業形象廣宣計畫」的目標市場之列，當地消費者也普遍自認為不了解臺灣，台灣精品在當地的知名度僅 10%，但隨著臺灣與澳洲貿易往來日益成長，2021 年臺澳雙邊貿易成長 66.5%，臺灣成為澳洲第 7 大貿易夥伴，其中又以菸品 (354.35%)、石油製品 (91.38%)、電話機、電腦及零件 (31%) 的進口成長最為耀眼，⁶⁷未來臺灣品牌在澳洲的發展，將大有可為。事實上，在澳洲的電子資訊通訊和運動居家產品市場，主要由進口品牌主導。即使消費者皆表示最支持國產品牌，但由於澳洲勞力成本高及內需市場不足的關係，製造業發展有限，所有目標商品都以國外品牌最受歡迎，臺灣品牌如 GIANT、MERIDA、ASUS、acer 也都榜上有名。因此，**鼓勵臺灣企業積極參與台灣精品選拔和外貿協會所舉辦的海外市場行銷活動，以聯合品牌策略，擴大的行銷格局和共享資源的基礎上，打響臺灣品牌的名聲，極大化綜效。**行銷活動也能嘗試與臺灣美食做連結，這是澳洲消費者最熟悉的臺灣印象，像是墨爾本臺商會舉辦中秋美食園遊會，⁶⁸帶來非常多人潮，往後如能贊助此類型活動或共同舉辦，都是很好的曝光機會。

(B) 結合健身、旅遊、低碳、防疫的自行車市場

澳洲的自行車市場過去 2 年受到新冠肺炎疫情影響，自行車使用人數增加。根據澳洲自行車提倡組織 We Ride Australia 報告指出，29% 的澳洲成年人每年會花費在自行車相關產品上，且維多利亞州 (34%) 和首都坎培拉 (43%) 有更高的自行車消費人口占比，另一有趣的數字是，有 28% 是購買兒童自行車，⁶⁹與這次調查的發現吻合——有小孩的家庭購買自行車頻率最高。

騎自行車在澳洲之所以蔚為風潮，除了疫情還有來自多項因素。首先，澳洲人重度熱愛戶外休閒運動，再加上健身風氣使然，是近年澳洲成年人想要騎車的主要原因，受最多人歡迎為休閒公路自行車，高達 69% 每月至少騎乘 1 次。其次，逐漸提高的自行開車成本、城市人口密度高導致的塞車問題，也讓更多人使用自行車當上班通勤工具。第三，政

⁶⁷ 臺灣經貿網，臺澳 2021 年雙邊貿易大幅成長 66.53%，臺灣躍升成為澳洲第六大出口國及第七大貿易夥伴，

<https://info.taiwantrade.com/biznews/%E8%87%BA%E6%BE%B32021%E5%B9%B4%E9%9B%99%E9%82%8A%E8%B2%BF%E6%98%93%E5%A4%A7%E5%B9%85%E6%88%90%E9%95%B766-53-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E8%BA%8D%E5%8D%87%E6%88%90%E7%82%BA%E6%BE%B3%E6%B4%B2%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%A4%A7%E5%87%BA%E5%8F%A3%E5%9C%8B%E5%8F%8A%E7%AC%AC%E4%B8%83%E5%A4%A7%E8%B2%BF%E6%98%93%E5%A4%A5%E4%BC%B4%E4%BA%8B-2478228.html> (瀏覽日期：2022 年 9 月 23 日)。

⁶⁸ SBS 中文，墨爾本園遊會人流創高峰 舞龍舞獅臺灣美食慶中秋，<https://www.sbs.com.au/language/chinese/zh-hant/video/box-hill-moon-festival-celebration-attracts-record-number-of-people/s3p1cghbe> (瀏覽日期：2022 年 9 月 20 日)。

⁶⁹ We Ride Australia, The Australian Cycling Economy 2021 Report, https://www.weride.org.au/wp-content/uploads/2021/10/The-Australian-Cycling-Economy_October-2021-Updated.pdf (accessed 19 September 2022).

策和環境影響也是關鍵，隨著全球環保意識抬頭，澳洲政府也意識到碳排放量的重要性，多次在公開場合表明減碳決心，也擬定提高碳排放稅等政策。⁷⁰為了完成低碳排的目標，減少汽車使用量，聯邦政府提供每臺電動自行車 25% 的補助（且有意願提高補助），以促進消費者購買慾望。最後，澳洲自行車還有效結合了觀光產業發展，疫情前維多利亞州的 High Country 就已成為自行車熱門觀光景點，每年有 10,300 車友來訪，並創下 50,000,000 美元的觀光收入。⁷¹在疫情、減碳、騎乘環境改善及習慣改變的多重影響下，未來澳洲自行車產業勢必仍有不錯的成長。臺灣自行車企業在跨足澳洲市場時，也可思考如何與澳洲自行車觀光產業相連結，並調查各地區自行車偏好，與澳洲區域型車展合作，打入各地市場。

（C）影音串流平臺和直播當道，意見領袖、親友口碑影響力大

在這次調查中發現，親友口碑是澳洲電子資通訊和運動居家消費者在下單購買商品前，最重要的資訊來源，但整體來說，網路多元的資訊來源包含社群媒體、串流平臺、網路論壇和官網等等，可觸達更多的潛在消費者，尤其對 40 歲以下更具影響力。

根據 Hootsuite 《2021 年全球數位報告》，這些網路管道中，以 YouTube 在澳洲最受歡迎，18 歲以上人口的觸達率為 87.1%，⁷²為澳洲使用率第 2 的網站，僅次於 Google，調查中最多人提到的頻道則是《Linus Tech Tips》（全球排名第 397 的 YouTube 頻道）。其他熱門網站包含 FB 排行第 3，Reddit 接續在後（澳洲擁有 Reddit 全球第 4 多的用戶數），澳洲著名購物論壇 OzBargain 則排名第 28，⁷³近年紅遍全球的遊戲直播平臺 Twitch 也是電子資通訊產品消費者獲取資訊的熱門管道之一。

澳洲與美國同樣是文化大熔爐，容易接受新想法，臺灣企業經營澳洲市場，宜利用網路行銷策略，先從創造話題、建立口碑以吸引民眾相互相討論出發，並於全球性的影音串流平臺投放廣告，或與粉絲來自全球的 KOL 合作，以便在資訊蒐集階段就進到消費者的考量清單中。

⁷⁰ Yahoo 股市，《國際產業》促進電動車普及 澳洲將推出汽車排放新規，

<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E7%94%A2%E6%A5%AD-%E4%BF%83%E9%80%B2%E9%9B%BB%E5%8B%95%E8%BB%8A%E6%99%AE%E5%8F%8A-%E6%BE%B3%E6%B4%B2%E5%B0%87%E6%8E%A8%E5%87%BA%E6%B1%BD%E8%BB%8A%E6%8E%92%E6%94%BE%E6%96%B0%E8%A6%8F-063944806.html>（瀏覽日期：2022 年 9 月 21 日）。

⁷¹ We Ride Australia, Cycle Tourism Australia 2021, https://www.weride.org.au/wp-content/uploads/2021/10/210216_-_We_Ride_Australia_Friends_of_Cycling_-_Cycle_Tourism_FS-web.pdf (accessed 21 September 2022).

⁷² Hootsuite, The Global State of Digital 2021, <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>, (accessed 28 September 2022).

⁷³ Similarweb, Australia's Top Websites Ranking in August 2022, <https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/australia/> (accessed 19 September 2022).

(D) 以「循環經濟」理念展現耐用度，打破價格，創造價值

本次調查所有目標產品中，價格皆為澳洲消費者首要購買考量因素，相較疫情之前，33%澳洲民眾對價格更加敏感。⁷⁴儘管澳洲財富中位數以 273,900 美元為全球最富有國家之一，⁷⁵但大幅上漲的通膨率（2022 年 6 月澳洲統計局公布消費者物價指數相較去年同期成長 6.1%，為 21 年來漲幅最快）讓民眾逐漸吃不消，也在調查中發現，除了自行車及其零配件，其他商品都有 50%或以上消費者認為市場價格過高。其可歸咎於烏俄戰爭各國對俄羅斯石油的制裁，和疫情逐漸解禁、放寬限制擴大市場需求，導致運輸成本提高，物價相較去年同期上漲 13.1%。⁷⁶再加上一直以來澳洲民生消費、電子用品都仰賴進口為主，企業成本影響更大，接連轉嫁至消費者身上。

但值得慶幸的是，澳洲消費者對商品耐用度非常重視，所有目標產品的購買考量因素中，耐用度都名列前茅，與印度、印尼、菲律賓、馬來西亞、越南、泰國相比，購買產品頻率明顯較低。儘管澳洲消費者對價格敏感度極高，但只要產品使用壽命長，顧客仍會買單，可從 Apple 占有 27%澳洲非電競電腦市場、GIANT 主打中高階產品深受澳洲消費者喜愛看出一般。

臺灣企業在價格和耐用度的平衡上，可結合澳洲人對商品永續性的重視。澳洲碳排量一直是大眾關注的議題，尤以 30 歲以下的 Z 世代（79%）更為重視。⁷⁷近年，澳洲有意識的消費逐漸興起，指注重自己是否做出明智的消費選擇，顧客會在購買之前研究公司並檢視自己是否能為環境盡份心力。對環境有正面影響的商品，澳洲消費者願付價格也較高。⁷⁸建議臺灣品牌前進澳洲市場時，將「循環經濟」視為企業經營策略的著墨重點，提供消費者產品耐用性及可修復性的相關訊息，在產品包裝上使用可分解材質、或減少不必要包裝，宣傳公司社會責任理念。與澳洲民眾一起落實循環經濟行動，同時也為企業形象加值。

(E) 實體通路消費仍屬主流，但網購也越發興盛

澳洲消費者在全目標商品市場都偏好在實體通路購買，且更偏好集合眾多品牌的專賣店。

⁷⁴ Shop! Australia & New Zealand, Brand values now the key drivers of customer loyalty, <https://www.shopassociation.org.au/news/brand-values-now-key-drivers-customer-loyalty> (accessed 28 September 2022).

⁷⁵ CREDIT SUISSE, Global Wealth Report 2022, <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html> (accessed 4 October 2022).

⁷⁶ Australian Bureau of Statistics, Consumer Price Index, Australia, <https://www.abs.gov.au/statistics/economy/price-indexes-and-inflation/consumer-price-index-australia/latest-release> (accessed 28 September 2022).

⁷⁷ Finder, Going Green, <https://dvh1deh6tagwk.cloudfront.net/finder-au/wp-uploads/2022/06/Finder-Green-Consumer-Report-June-2022.pdf> (accessed 29 September 2022).

⁷⁸ Bain & Company, Unpacking Asia-Pacific Consumers' New Love Affair with Sustainability, <https://www.bain.com/insights/unpacking-asia-pacific-consumers-new-love-affair-with-sustainability/> (accessed 29 September 2022).

澳洲消費者對實體通路的喜愛來自於：一、實體購物能夠檢查商品質量，並獲得工作人員的即時幫助。⁷⁹二、疫情影響使澳洲民眾更注重「Shop Locally」，更支持本土零售商、製造商，以及當地的購物中心和社區商店，⁸⁰即使因勞動成本高，促使澳洲品牌商品價格較高，但對勞工的待遇、工作場所條件及安全都較有保障，是消費者支持的原因之一，政府也在近年多鼓勵民眾消費本土產品。三、零售商為了競爭，總會給予不定時折扣或保證最低價等活動，吸引對價格敏感的澳洲民眾購買。

但受疫情影響，封城使澳洲民眾逐漸採用多通路購物模式，擺脫以往只在實體店面搜尋和購買的習慣，⁸¹零售商也抓緊機會，與物流公司合作，打入電商市場。例如運動用品零售商 rebel 與物流公司 Waitr 合作，提供消費者可在 7-Eleven 收貨選擇；⁸²JB Hi-Fi 與物流公司 ANC 的 Final mile 方案，⁸³強調送貨員與顧客的互動，在見不到消費者的網購時代，替品牌提供顧客更佳的購物體驗，穩固市場地位。

建議臺灣企業進軍澳洲市場時，可依企業規模、品牌知名度來採取全通路策略，澳洲民眾注重購物方便性，⁸⁴因此如何使線上和線下消費者流通，吸引線上消費者至實體店面購買，及吸引線下消費者至網路商店註冊，蒐集更多消費者數據，使消費者在任何通路都能有相同良好的消費體驗，是臺灣企業進軍澳洲市場成功與否的關鍵。

⁷⁹ Fashion Network, Australian shoppers still favour physical shops over online buying, <https://www.fashionnetwork.com/news/Australian-shoppers-still-favour-physical-shops-over-online-buying,765688.html> (accessed 22 September 2022).

⁸⁰ CommBank, Consumer Insights, <https://www.commbank.com.au/content/dam/caas/newsroom/docs/CommBank%20Consumer%20Insights%20Report.pdf> (accessed 25 September 2022).

⁸¹ McKinsey & Company, Survey: Australian consumer sentiment during the coronavirus crisis, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-australian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (accessed 20 September 2022).

⁸² RETAIL INSIGHT NETWORK, Waitr and REBEL Convenience to offer delivery and pick-up services, <https://www.retail-insight-network.com/news/waitr-rebel-convenience-delivery/> (accessed 20 September 2022).

⁸³ ANC, JB Hi-Fi Case Study, <https://ancdelivers.com.au/case-studies/jb-hifi-case-study-home-delivery-fleet/> (accessed 20 September 2022).

⁸⁴ CommBank, Consumer Insights, <https://www.commbank.com.au/content/dam/caas/newsroom/docs/CommBank%20Consumer%20Insights%20Report.pdf> (accessed 25 September 2022).