

101 年度 優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	家居生活商機
研究國家	中國大陸、越南
研究產品別	家具家飾、家電用品、五金建材
3-4 月重要研究發現與市場缺口說明	
一、創新研發	
(一) 中國大陸	
<p>以華中長沙來說，當地品牌不像一線城市如此競爭，對台灣廠商來說仍有切入的空間。今年研究的商品將鎖定”水”與”空氣”問題來尋找商機，而根據城市消費特性的研究成果，發現”飲水”更是值得切入的商機點，當地消費者以對於飲水安全，及淨水設備產品有相當的認識。目前市面上的淨水產品雖然多，但國內品牌由於屢傳出黑心濾心問題，或者黑心桶裝水等，造成民眾開始重視產品品牌與使用上的方便、安全性。”空氣”部分則像是避免輻射的布料產品，當地家戶中經常在微波爐上放置一塊布或一個盆栽，為的都是避免電器產品產生的輻射造成家人的影響，台灣廠商將可利用這樣的思維來開發相關產品。</p>	
(二) 越南	
<p>越南消費者因為所得收入有限，因而在家居購買動力上較中國二線更為落後。以該國內整體經濟實力最高的胡志明市來說，在購買家庭用品時，大多注重價格與耐用性，家中的電器除了冰箱、電視、洗衣機、瓦斯爐、電風扇、及熱水器之外，鮮少看到其他進階電器，像是微波爐、空調、吸塵器、或淨水器等。</p> <p>近年來越南國內物價不斷飆升，像是水、電、瓦斯更這些每天生活固定的開銷成本也逐年攀高，特別是瓦斯費用特別高昂，雖然在越南家戶中即便熱水器用的也是電能熱水器，但由於當地家庭主婦比例高，三餐幾乎都在家中開伙，因而瓦斯爐的瓦斯費用就讓民眾大感吃不消。胡志明市相較於越南其他城鎮，其自來水管線或電路線已完善許多，但由於當地許多地區的自來水管線欠維護保養，水</p>	

本研究發現與商機摘要係由經濟部國際貿易局委辦之計畫，財團法人商業發展研究院執行，如需引用請註明：101 優質平價新興市場推動方案-新興市場消費需求深度調查案

管生鏽導致水質變黃、有異味產生，因而當地大多以煮沸水、購買桶裝水、或部分家庭購買有簡單過濾功能的開飲機，來解決每天喝水的問題。

二、國際行銷

(一) 中國大陸

中國大陸市場各地在家居生活的特色差異大，以長沙地區消費者而言，由於當地物價或房價相較於上海低，因而擁有較高的消費力添購家庭用品，在購買家家電或廚衛設備時，消費者購買時重視品牌知名度，並以國際或國內知名品牌為採購重點。

綜合來看，我們可以發現在中國大陸淨水器市場現代化通路已經興起，「綜合產品全國型連鎖通路」、「大賣場／量販店／超市」，及「百貨公司」因為樣式齊全、交通方便等因素，讓消費者對這些通路的滿意度都相當高。特別是像國美、蘇寧這類「綜合產品全國型連鎖通路」在各城市都是消費者主要採購淨水器的通路，因此，此類通路對淨水器品牌的拓廣有相當的重要性。然而，「綜合產品全國型連鎖通路」上架費用高昂，廠商進入門檻高，利潤空間也被壓縮。因此，廠商可針對區域市場的特殊性，拓展其他通路的可能，如武漢的區域型連鎖通路，或是上海地區可積極拓展電視和網路購物等，突破此一困境。

(二) 越南

越南本地消費者購買商品，首重價格、外觀、及耐用，但他們對於產品的功能性上，卻不像華人這麼仔細的評估與了解。而部分使用期間較長的商品，則耐用條件又比價格來得重要。例如，對於電風扇，他們的印象中覺得反正用壞了再買即可，所以挑選時不重視品牌，而以價格為主要考量；但像是空調產品，他們則願意花費較高的金額購買國際知名品牌，認為至少可以用久一點，不會像中國製的產品一用即壞。由於當地在電器產品的使用上，鮮少進行期間的保養，經常就是用壞了再買新的，因而就去年調查的產品使用期限上，比先進國家使用年限來得更短。

三、需求缺口

(一) 中國大陸

「無毒生活」是目前中國民眾首要追求者，但市面上又有許多日、韓品牌，甚至形象較佳的本土品牌(例如，美的)可供選擇，因而產品除了安全性必要條件外，必須同時著重價格以及功能性，才可能受到當地消費者親賴。去年的結論中發現”淨水設備”為當地目前在”水問題”上的一需求缺口，近年來民眾的消費意識逐漸抬頭，目前在長沙的淨水設備仍以中國國內品牌為大宗，發展較為低階的淨水商品，台灣廠商可推出平價而更進階版的商品。”空氣問題”上的需求缺口為今年新增研究議題，則將朝向清潔用品用具、與無毒設備等來進行探究，例如，負離子磁磚標榜的無毒及健康概念。

(二) 越南

越南地區今年度的研究，鎖定南北越兩大城市。就去年研究的胡志明來說，淨水設備，像是便宜免插電的濾水壺、或可提供冷熱水的開飲機，應是當地消費者較偏好的產品類型。空氣問題方面，將以清潔用品研究為主，就目前訪談的結果發現，可以幫助當地解決清潔打掃問題、節省時間的商品，或者防止蚊蟲的產品、芳香的產品小物等，較可能受到當地市場親賴。