

台灣品牌耀飛計畫

發展高階品牌國際市場消費需求洞察-智慧健身設備

委託：IDB INDUSTRIAL DEVELOPMENT BUREAU,
MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS
經濟部工業局

執行：台灣經濟研究院
Taiwan Institute of Economic Research

01 | 計畫簡介

02 | 調查背景

03 | 市場發現

04 | 結論與拓展建議



01計畫簡介





全球觀點：品牌有助企業建立中長期競爭優勢



21世紀企業間的競爭差異

唯有**品牌**而已

驅動品牌決策



增加企業收益

形成品牌溢價



提升議價空間

提升企業形象



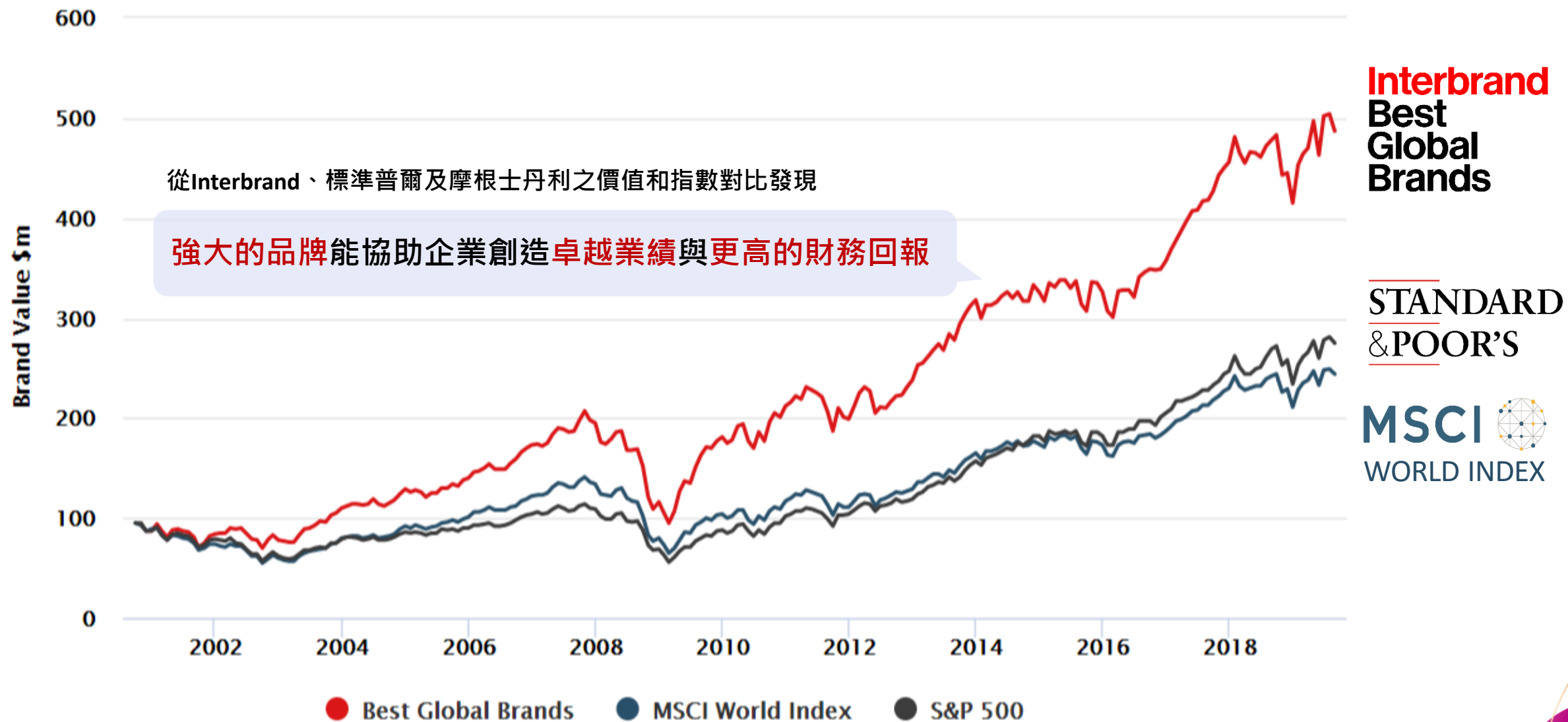
吸引優秀人才

保障品牌忠誠



弱化經營風險

全球觀點：品牌有助企業建立中長期競爭優勢



計畫觀察：企業發展品牌挑戰與需求

在發展品牌的道路上，品牌所遇到的諸多挑戰

- 
- 傳統品牌希望轉型升級
 - 製造代工轉做自有品牌
 - 佈局及開發國際新市場
 - 精耕市場走向高階品牌
 - 想提升自有品牌知名度
 - 相較競爭對手缺乏差異

品牌計畫將協助企業...

品牌定位

協助企業找出內外優勢，創造自身的品牌差異性

品牌策略

依目標市場進行分析並制定品牌推展通路策略

品牌內化

讓員工瞭解認同品牌的重要性，深化品牌意識

品牌形象

建構品牌識別系統，讓品牌溝通可以更有原則

品牌溝通

強化與客戶間的溝通、提升顧客指名度

品牌保護

強化智財保護及管理規劃機制，鞏固品牌發展



品牌計畫服務項目及合作團隊

計畫合作單位



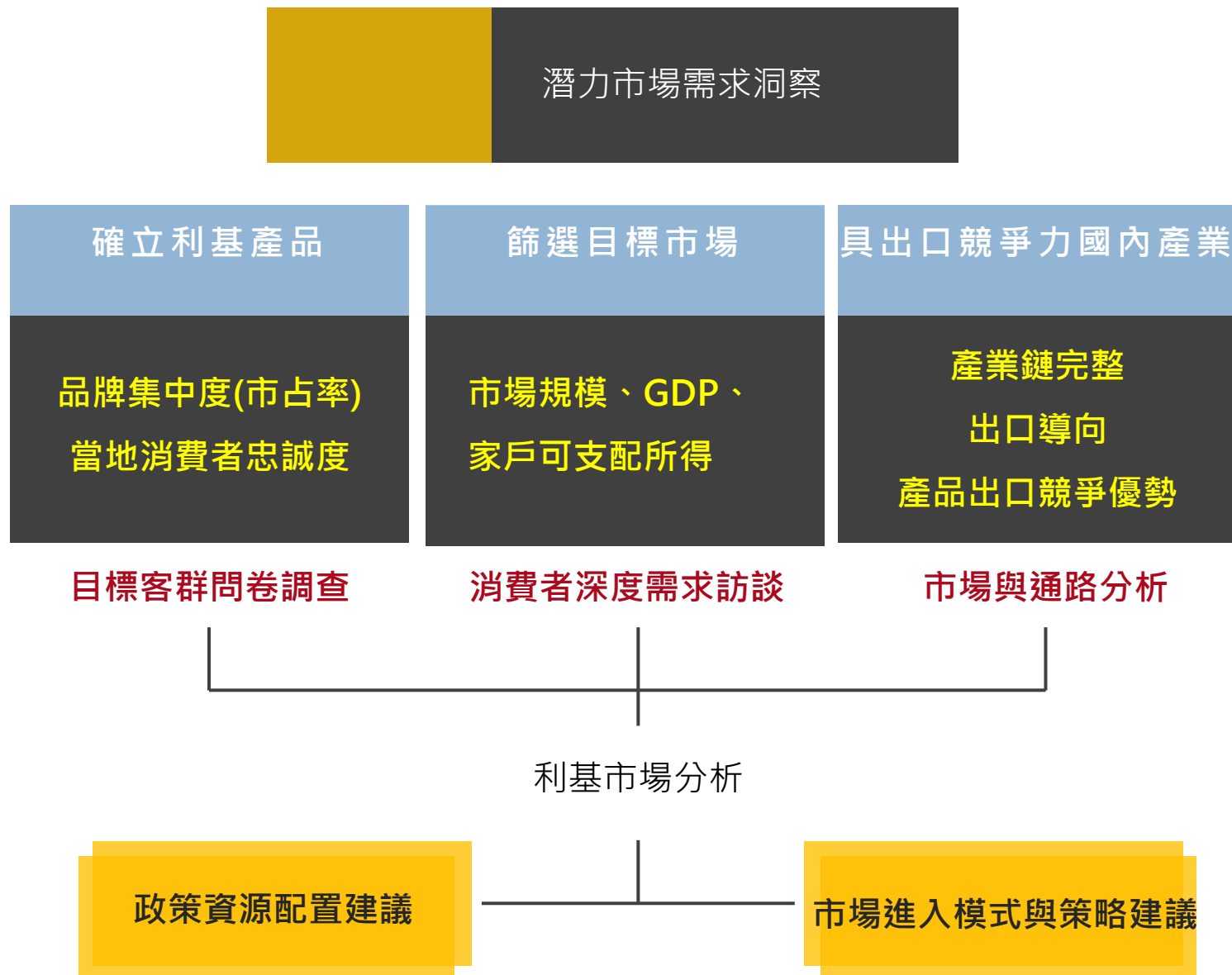
合作管顧公司60家





02調查背景

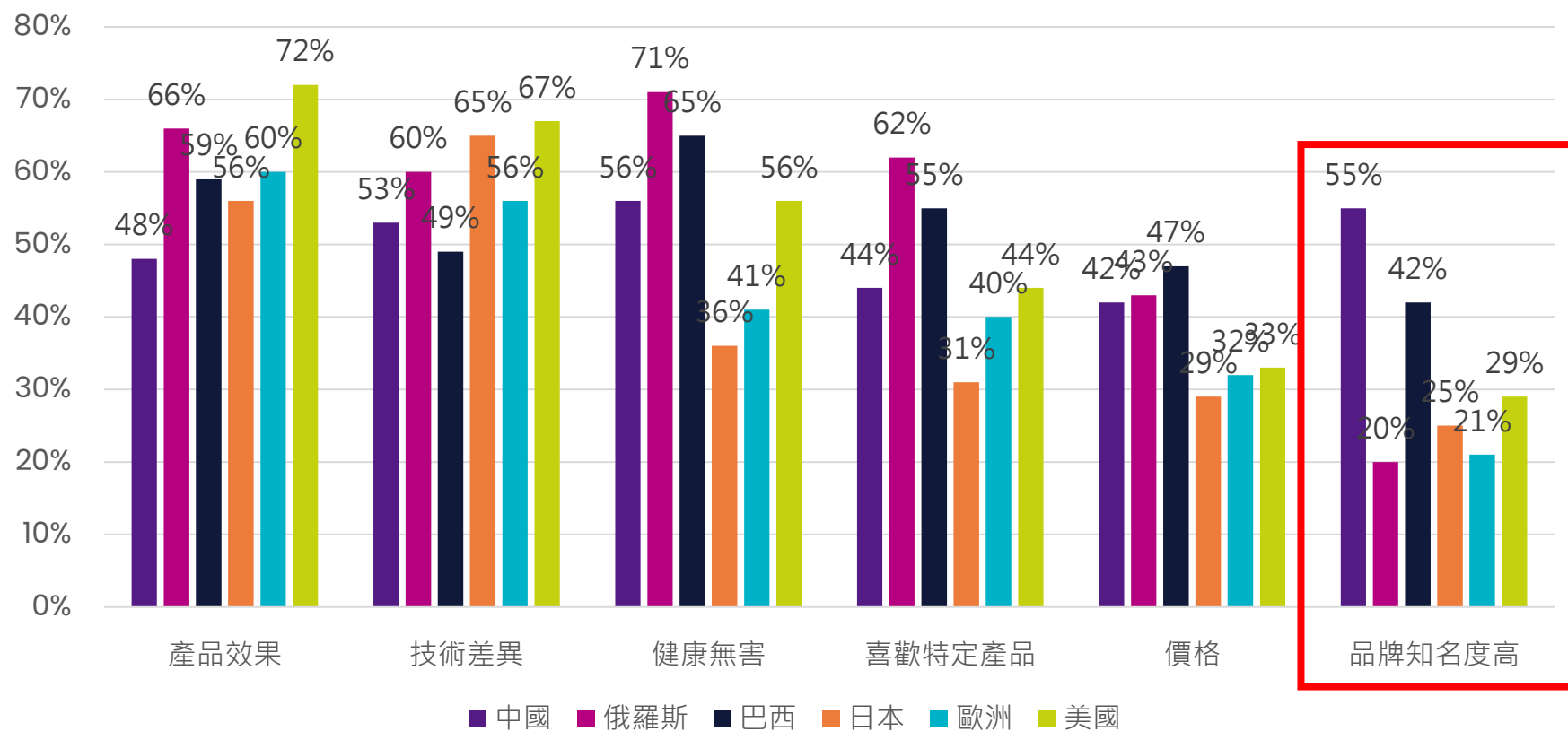




歐洲市場新品牌嘗試意願高，且購買力強

- ◆「新興市場偏好大牌子」：中國、巴西等新興市場國家因為品牌知名度高而買的傾向較強。
- ◆「歐美市場重視自身需求」：歐美看重產品需求與訴求，價格與品牌反而不是優先考量。

產品購買主要考量因素



2018全球運動市場規模

單位：十億美元

| | 健身科技 | 健身設備 | 服飾鞋類 | 市場總額 |
|--------------|------|-------|-------|-------|
| 北美地區 | 8.6 | 40 | 123.1 | 171.2 |
| 亞太地區 | 10.8 | 27.6 | 87.5 | 125.5 |
| 歐洲 | 4.8 | 35 | 77.4 | 116.5 |
| 拉美&加勒 比地區 | 1 | 2.9 | 22.3 | 26.2 |
| 中東&北非 | 0.4 | 2.6 | 12.1 | 15.1 |
| 中南非 | 0.7 | 0.5 | 10.3 | 11.5 |
| 總計 | 26.3 | 108.6 | 332.7 | 465.9 |

運動科技產品前5大市場

單位：十億美元

| | 市場規模 | 2018年排名 |
|----|------|---------|
| 美國 | 8.1 | 1 |
| 中國 | 6.6 | 2 |
| 印度 | 1.8 | 3 |
| 英國 | 1.1 | 4 |
| 德國 | 0.7 | 5 |





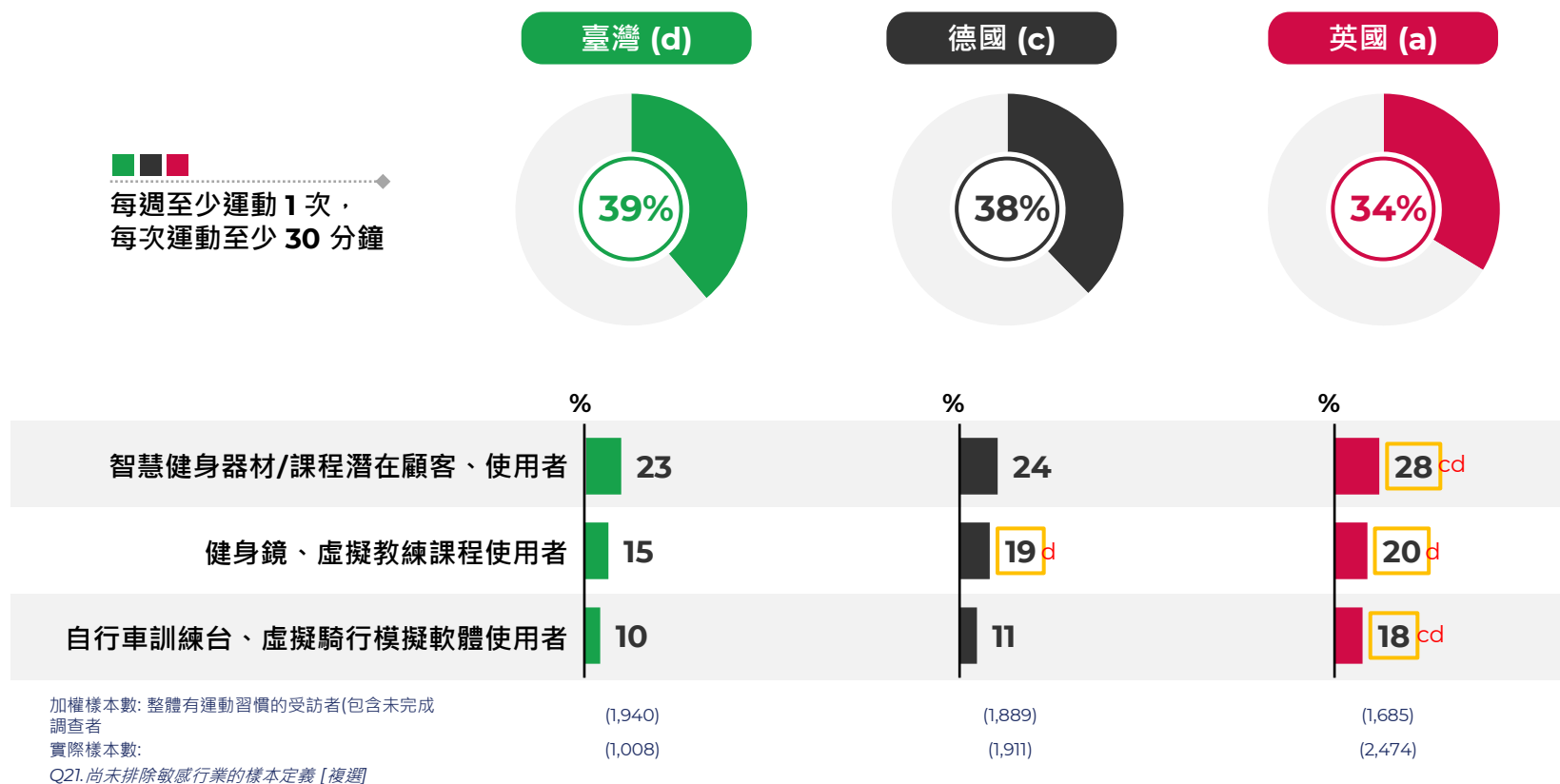
03市場發現

「運動市場概況？」



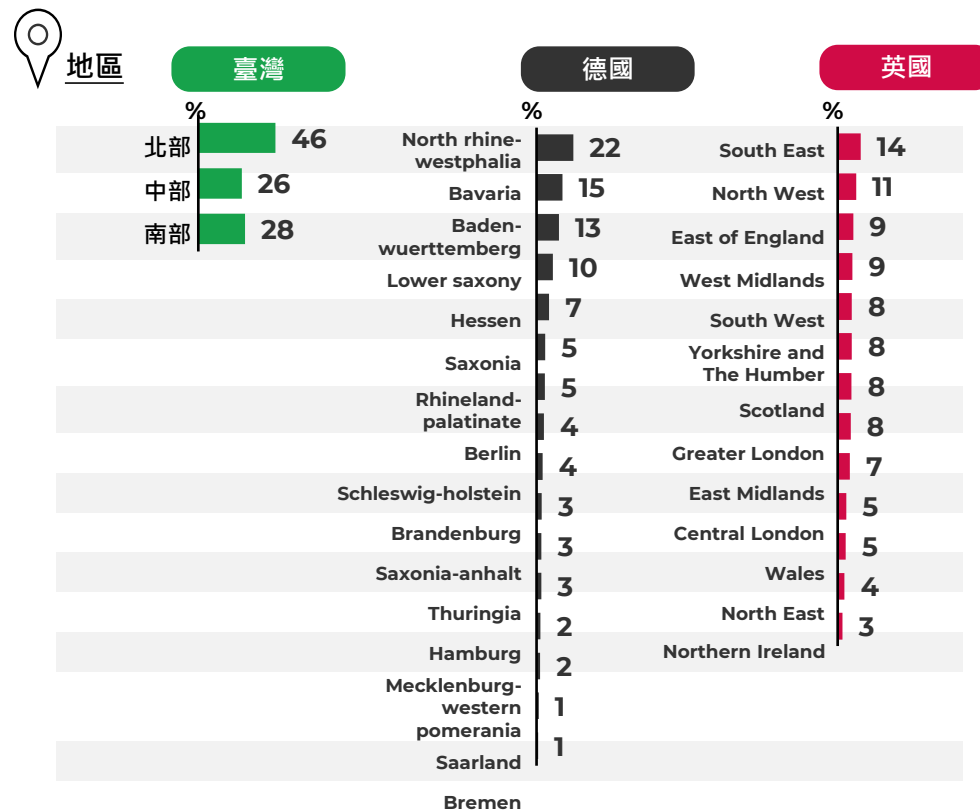
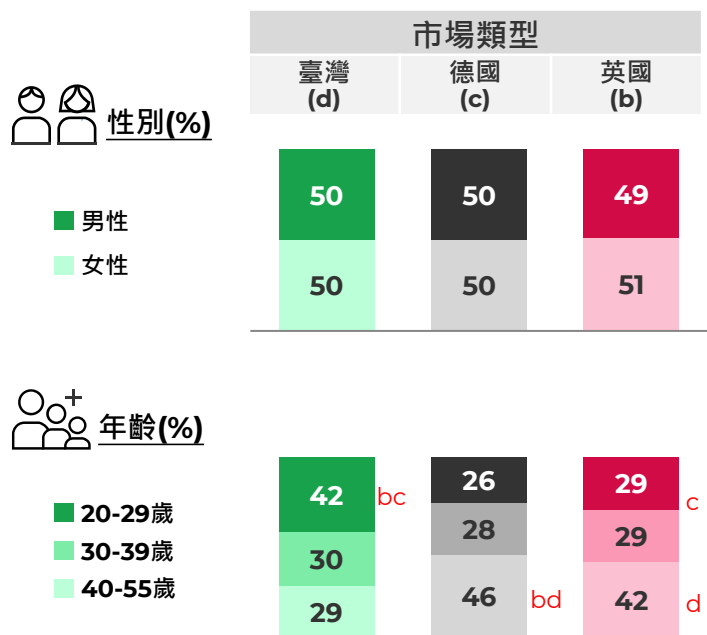
- ◆ 各市場運動人口約為3~4成，其中英國在智慧健身設備潛在市場以及自行車訓練台 / 虛擬騎行模擬軟體滲透率最高，而德國在健身鏡 / 虛擬教練課程滲透率則與英國相當且高於臺灣。

各市場運動人口比例



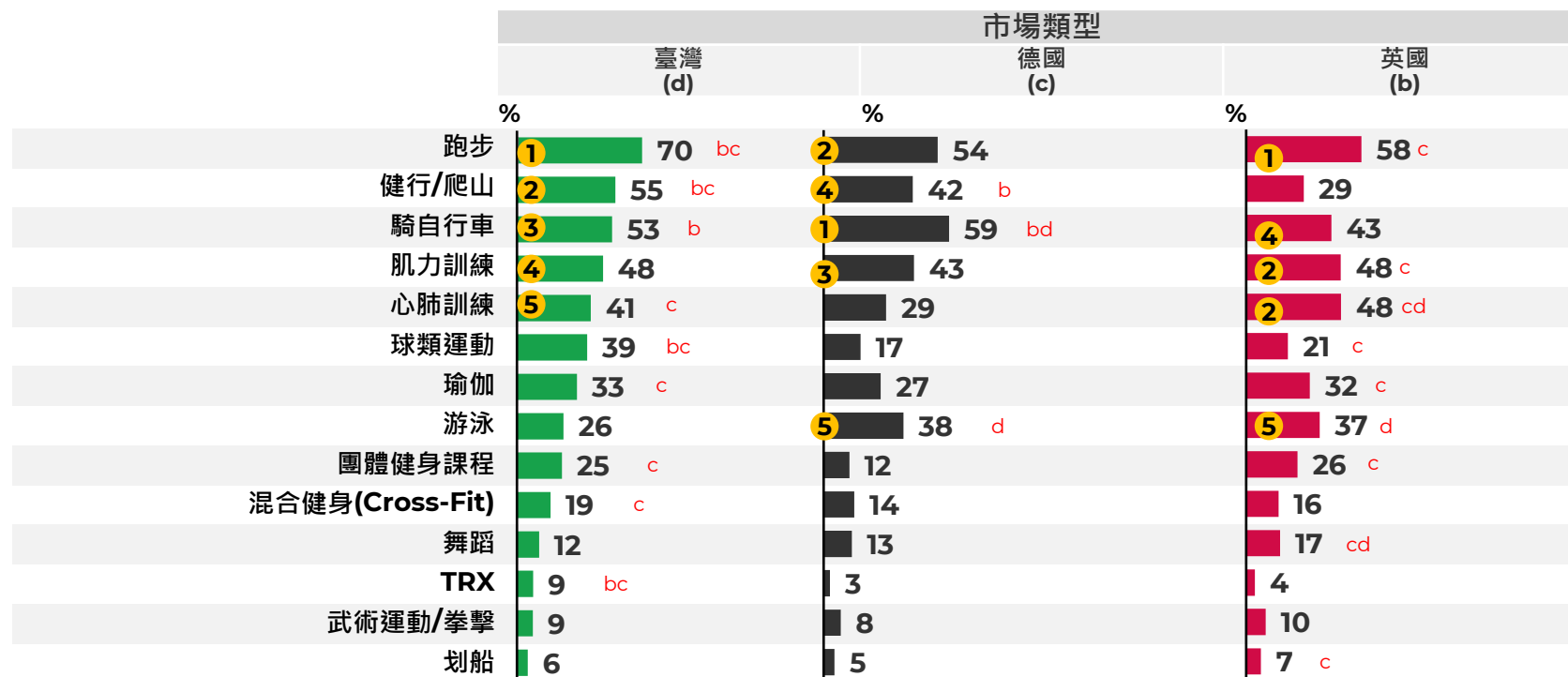
◆ 三個市場的運動人口男女佔比皆各為一半，年齡部分則以台灣市場較為年輕。

各市場具有運動習慣者輪廓



- ◆ 跑步、自行車及肌力訓練為各市場較為普遍的運動，此外，臺灣市場則亦盛行健行/爬山及心肺訓練，德國市場則盛行健行/爬山及游泳，英國市場則以心肺訓練及游泳較為常見。

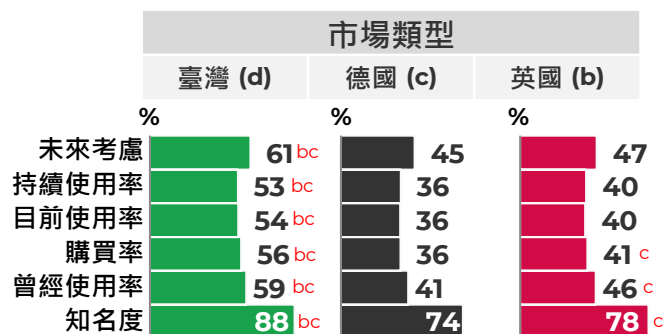
各市場運動項目從事比例



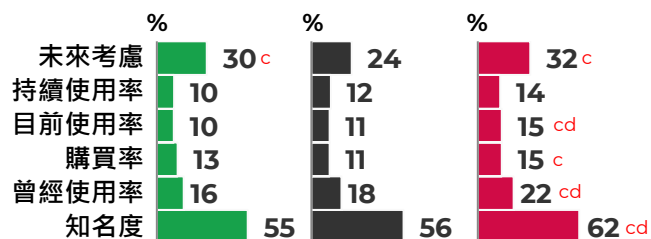
- ◆ 運動產品中，以智慧手錶/手環在三個市場表現較好，智慧跑步機及健身鏡在臺灣市場則相對較有優勢，虛擬教練課程、智慧飛輪及模擬自行車訓練台則在英國市場相對較有優勢。

各市場運動產品表現一覽

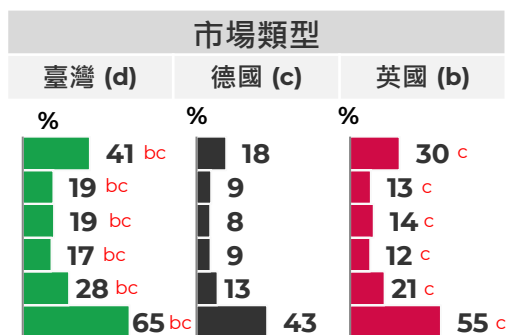
智慧手錶/手環



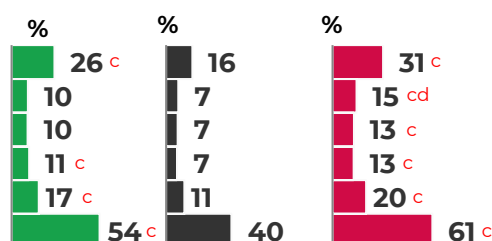
虛擬教練課程



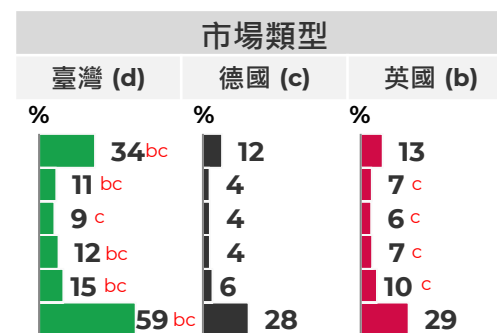
智慧跑步機



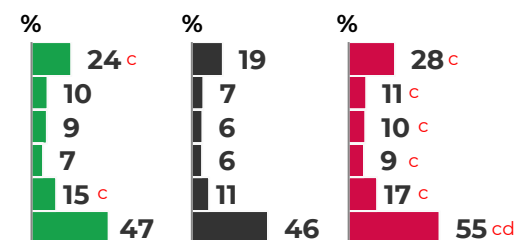
智慧飛輪



健身鏡



模擬自行車訓練台

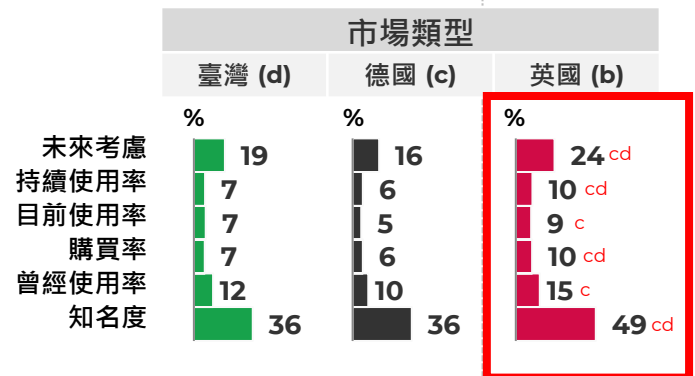


加權樣本數: 所有受訪者 (857) (835) (744)
實際樣本數: (434) (1,000) (1,002)
Q15/Q16/Q17/Q18/Q19/Q20.

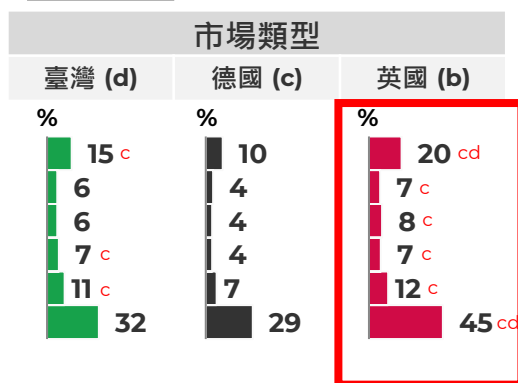
◆ 虛擬騎行模擬軟體、智慧划船機及橢圓機在英國市場較有利。

各市場運動產品表現一覽

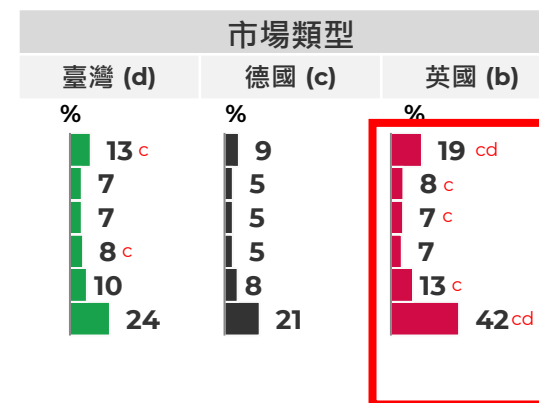
虛擬騎行模擬軟體



智慧划船機



橢圓機



加權樣本數: 所有受訪者
實際樣本數: Q15/Q16/Q17/Q18/Q19/Q20.

| | 臺灣 | 德國 | 英國 |
|--------------|-------|---------|---------|
| 加權樣本數: 所有受訪者 | (857) | (835) | (744) |
| 實際樣本數: | (434) | (1,000) | (1,002) |

「智慧健身使用客群特徵」

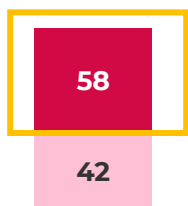


◆ 智慧健身器材/課程潛在市場以男性、30歲以上族群，個人平均月收入約四成低於2000英鎊，主要從事運動以跑步為主，其次是肌力訓練和心肺訓練。

英國市場 智慧健身器材/課程使用者、潛在顧客輪廓

性別(%)

■ 男性
■ 女性

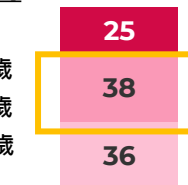


(511)

(344)

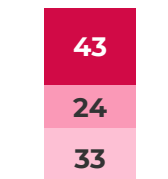
年齡(%)

■ 20-29歲
■ 30-39歲
■ 40-55歲



個人平均月收入 (%)

■ 2,000以下
■ 2,000-2,600
■ 2,600以上



平均收入(GBP\$): 2154

(209)

(267)

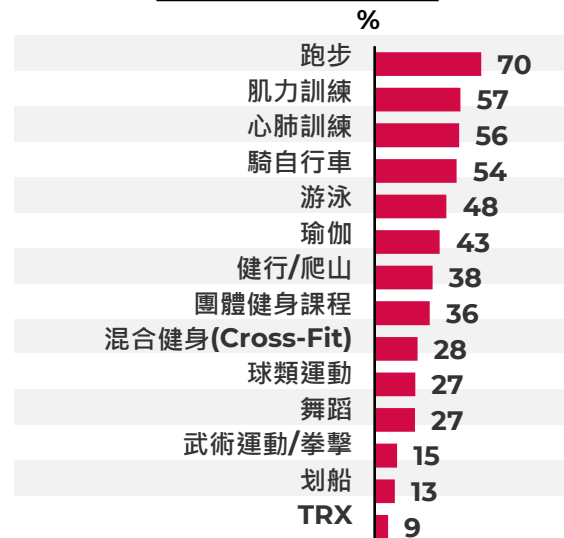
職業 (%)



(183)

(230)

運動項目從事比例 (%)



平均運動項目個數 5.24

(209)

(267)

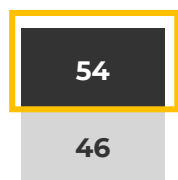
加權樣本數: 整體有運動習慣的受訪者(包含未完成調查者) (511)
實際樣本數: Q3/Q4/Q5/Q7/Q8. (344)

- ◆ 智慧健身器材/課程潛在市場以男性、40歲以上族群居多，個人平均月收入約有46%高於2600歐元，主要從事運動以自行車及跑步為主，其次是健行/爬山及和肌力訓練。

德國市場 智慧健身器材/課程使用者、潛在顧客輪廓

性別(%)

■ 男性
■ 女性

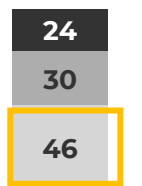


(350)

(342)

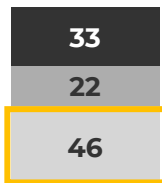
年齡(%)

■ 20-29歲
■ 30-39歲
■ 40-55歲



個人平均月收入 (%)

■ 2,000以下
■ 2,000-2,600
■ 2,600以上



平均收入(EUR\$): 2,326

(188)

(228)

職業 (%)



運動項目從事比例 (%)



平均提及運動項目: 4.65

加權樣本數: 整體有運動習慣的受訪者(包含未完成調查者)
(511)

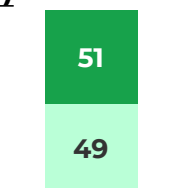
實際樣本數:
Q3/Q4/Q5/Q7/Q8.
(344)

- ◆ 智慧健身器材/課程潛在市場男女比例相似，但以20-29歲族群居多，他們多為生產/製造、資訊、經營規劃從業人員，個人平均月收入約四成在4-7萬台幣之間，主要從事運動以跑步、肌力訓練和健行/爬山為主。

臺灣市場 智慧健身器材/課程使用者、潛在顧客輪廓

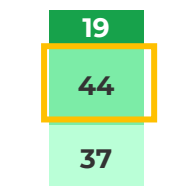
性別(%)

■ 男性
■ 女性



個人平均月收入 (%)

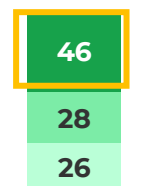
■ 4萬以下
■ 4-7萬
■ 7萬以上



平均收入(NT\$): 69,255

年齡(%)

■ 20-29歲
■ 30-39歲
■ 40-55歲



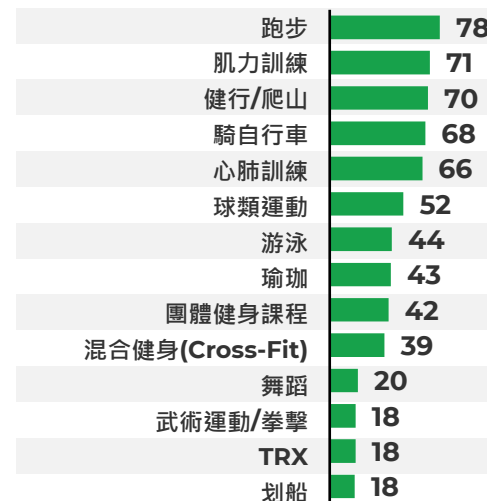
加權樣本數: 整體有運動習慣的受訪者 (326)
實際樣本數: (175)
Q3/Q4/Q5/Q7/Q8.



職業 (%)



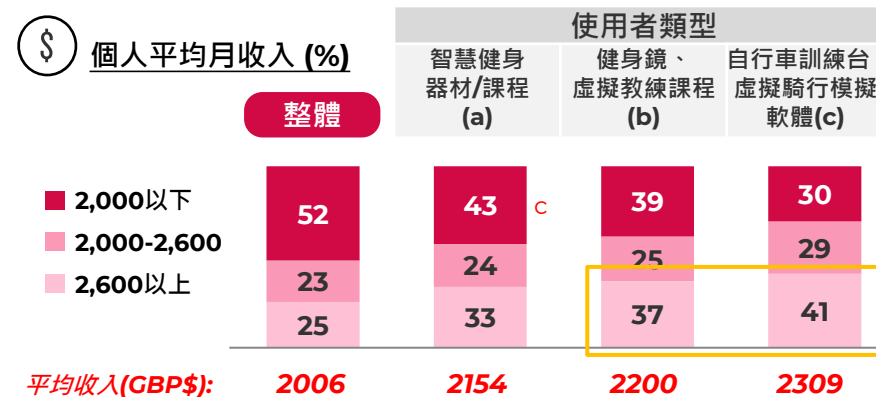
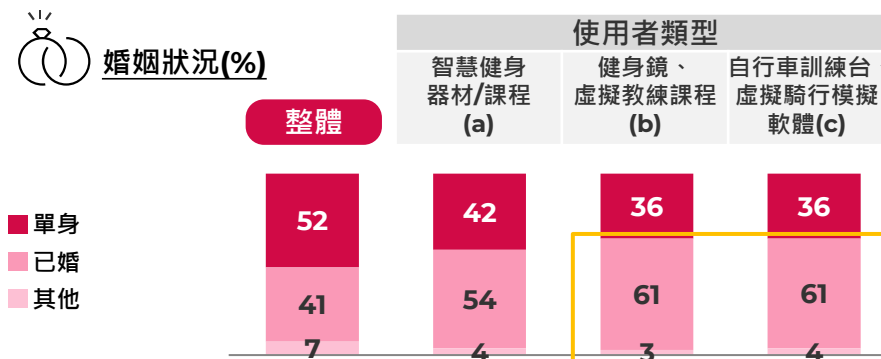
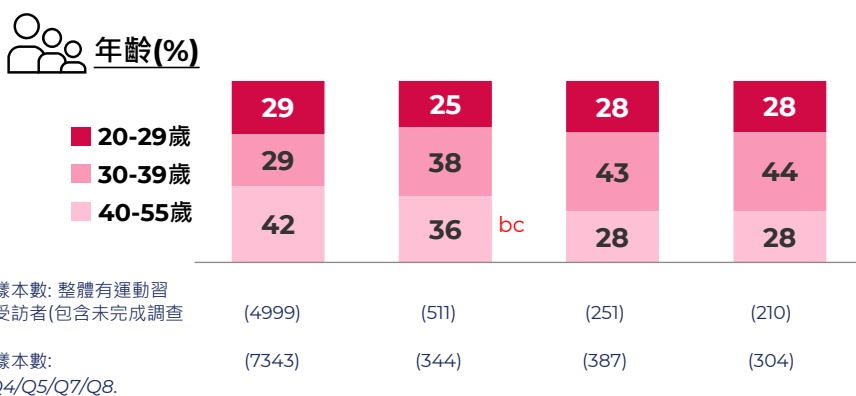
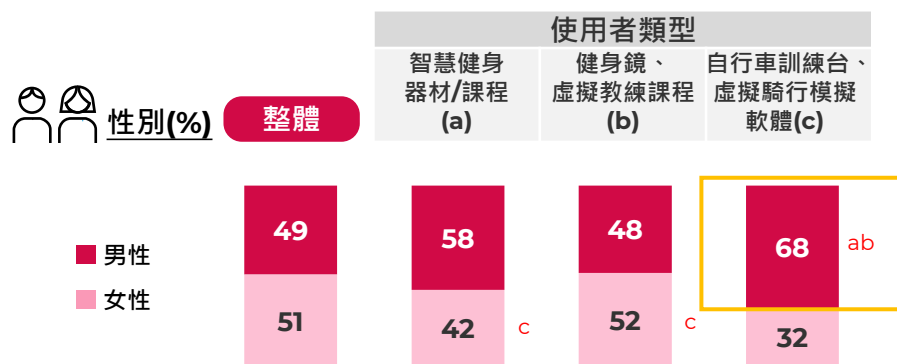
運動項目從事比例 (%)



平均提及運動項目: 6.50

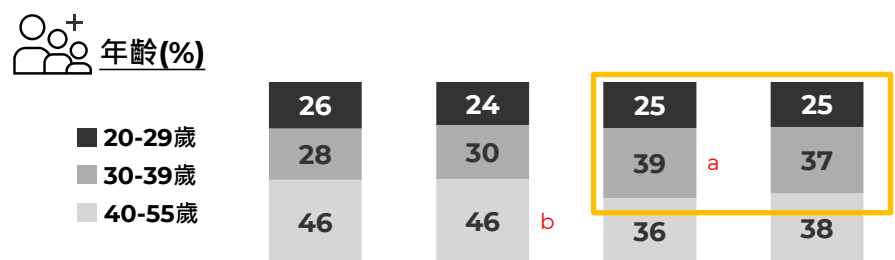
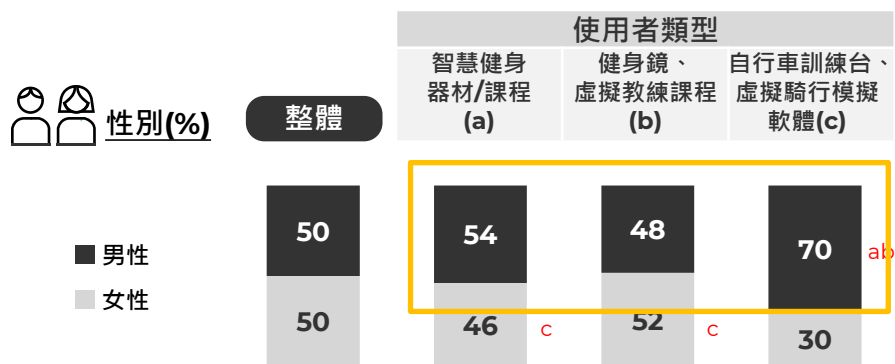
◆ 健身鏡/虛擬教練課程使用者男女比例相似，而自行車訓練台/虛擬騎行軟體使用者則以男性使用者居多。

英國市場具有運動習慣者輪廓



◆ 整體智慧健身課程使用者較整體有運動習慣者更偏向男性為主，尤其是自行車訓練台/虛擬騎行軟體使用者。

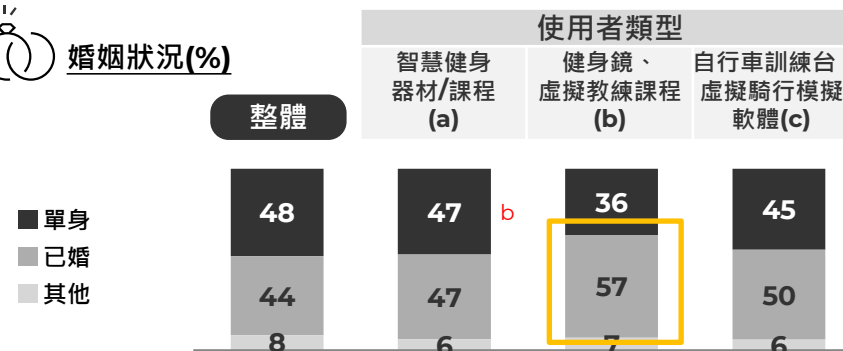
德國市場具有運動習慣者輪廓



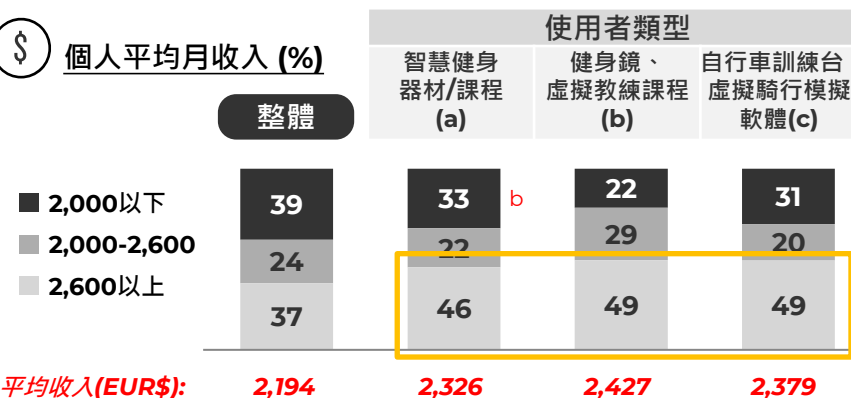
加權樣本數: 整體有運動習慣的受訪者(包含未完成調查者)
實際樣本數:
Q3/Q4/Q5/Q7/Q8.

(5001) (350) (261) (150)
(5060) (342) (260) (152)

婚姻狀況(%)

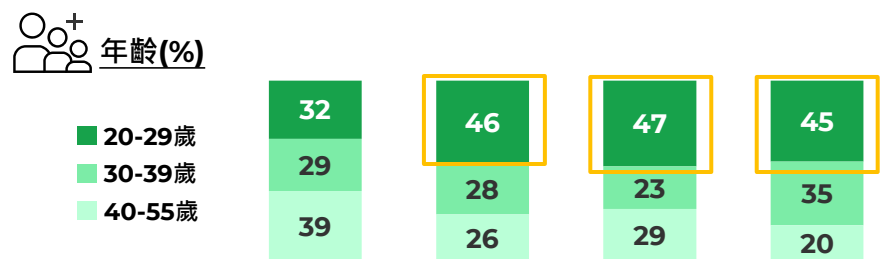
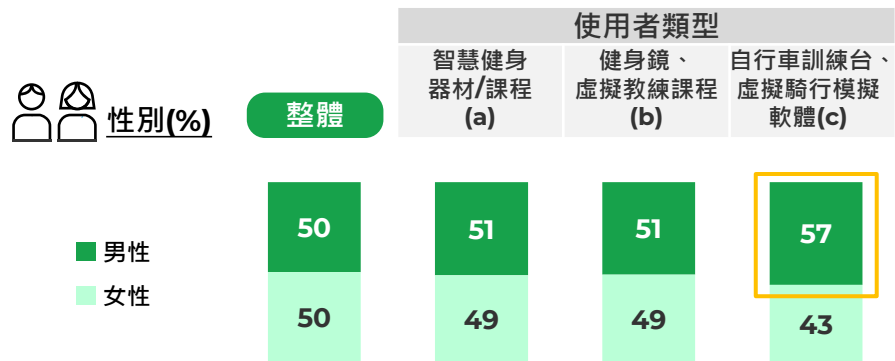


個人平均月收入 (%)



◆ 整體智慧健身器材使用者較整體運動國人更為年輕，以20-29歲年輕族群居多，此外，自行車訓練台及虛擬騎行模擬軟體使用者的男性比例亦較高。

臺灣市場具有運動習慣者輪廓



加權樣本數：整體有運動習慣的受訪者(包含未完成調查者)
實際樣本數：
Q3/Q4/Q5/Q7/Q8.

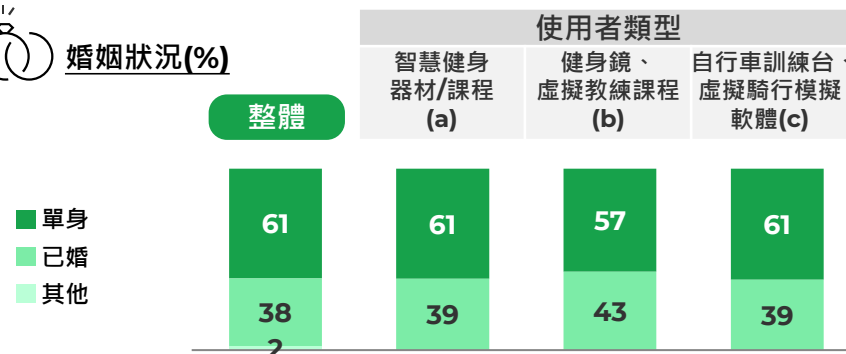
(4999)
(2597)

(326)
(175)

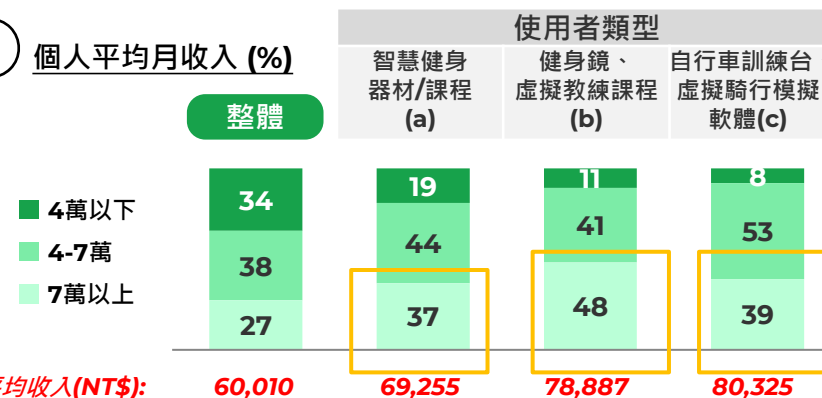
(210)
(118)

(139)
(76)

婚姻狀況(%)



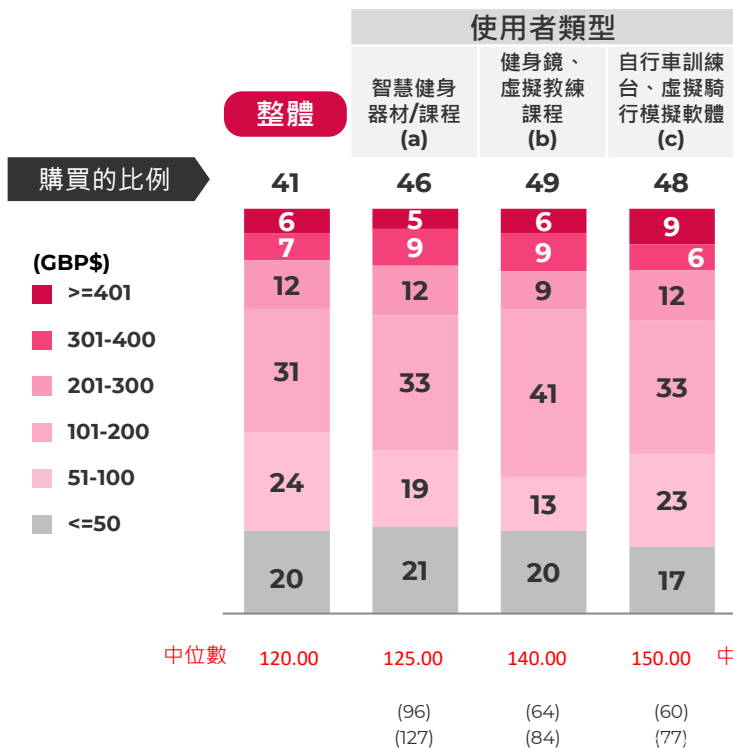
個人平均月收入(%)



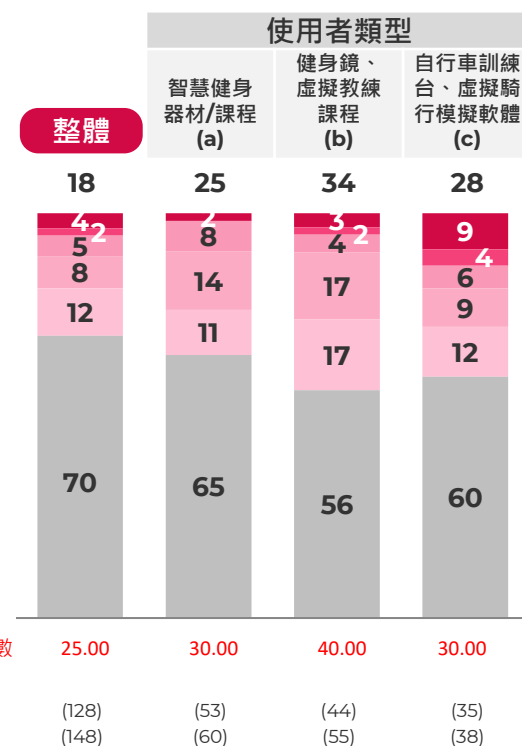
◆就自由健身訓練品與健身配件/產品而言，智慧健身設備使用者相較一般有運動習慣者投入較多金額。

英國市場運動產品的花費

智慧手環/手錶 (%)

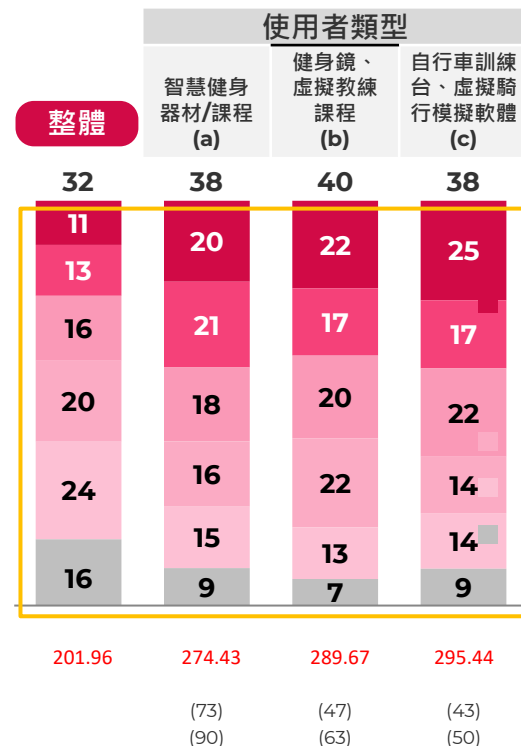


健身/健康app (%)

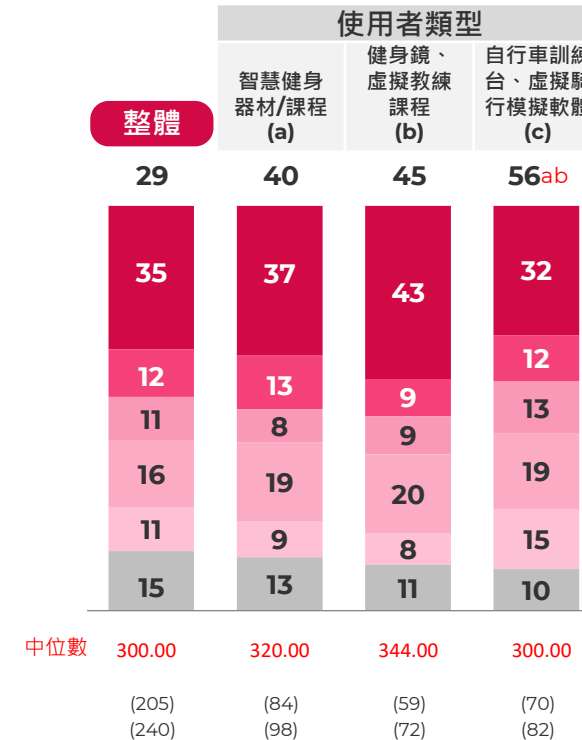


健身配件/產品 (%)

*泛指健身衣、褲、鞋、襪、護具、其他裝備



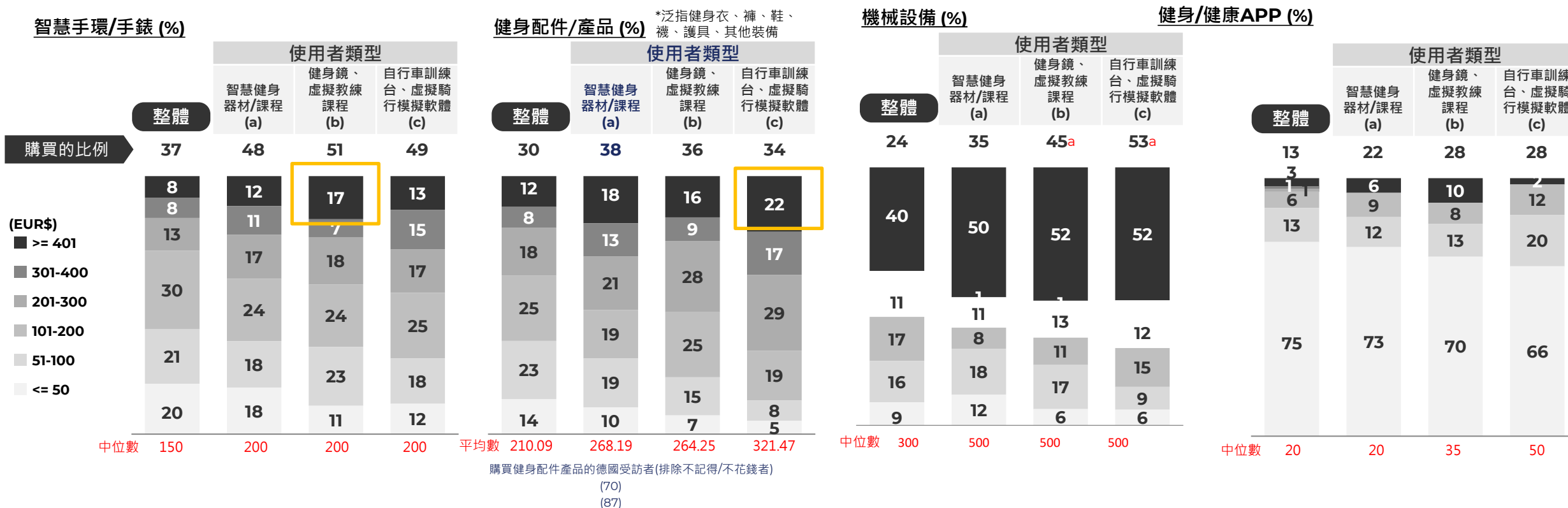
機械設備 (%)



Q37. 針對您有購買的項目，請問您自2019年6月起至今(2021年8月)花費多少金額呢？請綜合考量該項目的整體花費金額

- ◆ 整體智慧健身設備運動者較有運動習慣者花費較高，其中又以健身鏡/虛擬教練課程使用者花費在智慧手環/手錶的金額較高，自行車訓練台/虛擬騎行模擬軟體使用者則多花費在健身配件/產品。

德國市場運動產品的花費



Q37. 針對您有購買的項目，請問您自2019年6月起至今(2021年8月)花費多少金額呢？請綜合考量該項目的整體花費金額

- ◆ 智慧健身器材/課程潛在顧客/使用者及健身鏡/虛擬教練課程使用者花費在智慧手環/手錶的金額較高，而自行車訓練台/虛擬騎行模擬軟體使用者花費在自由健身訓練品的金額較高。

臺灣市場運動產品的花費

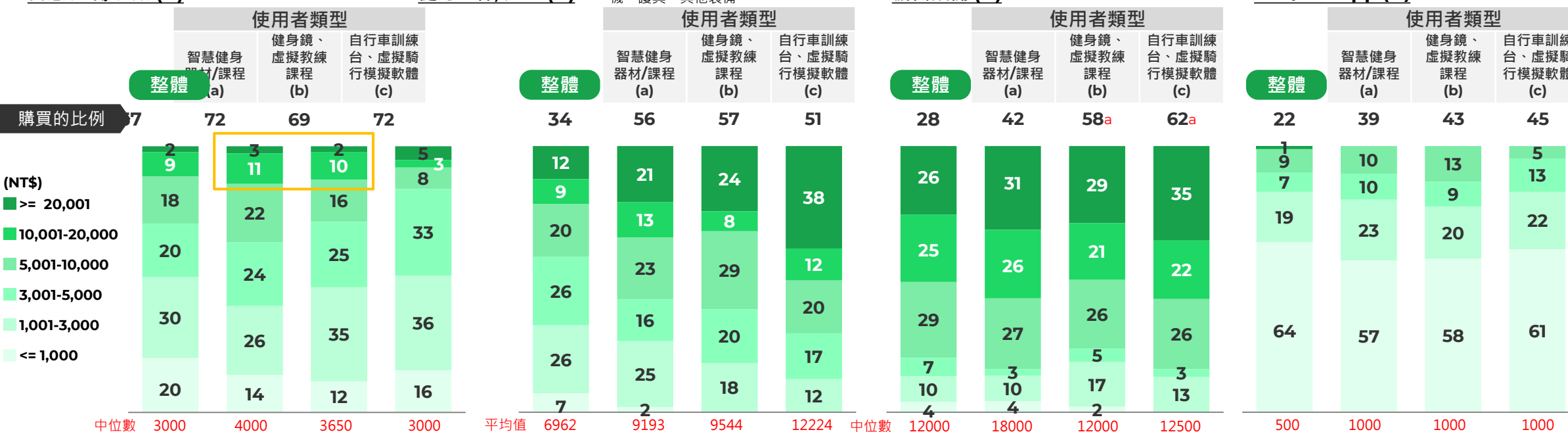
智慧手環/手錶 (%)

健身配件/產品 (%)

*泛指健身衣、褲、鞋、襪、護具、其他裝備

機械設備 (%)

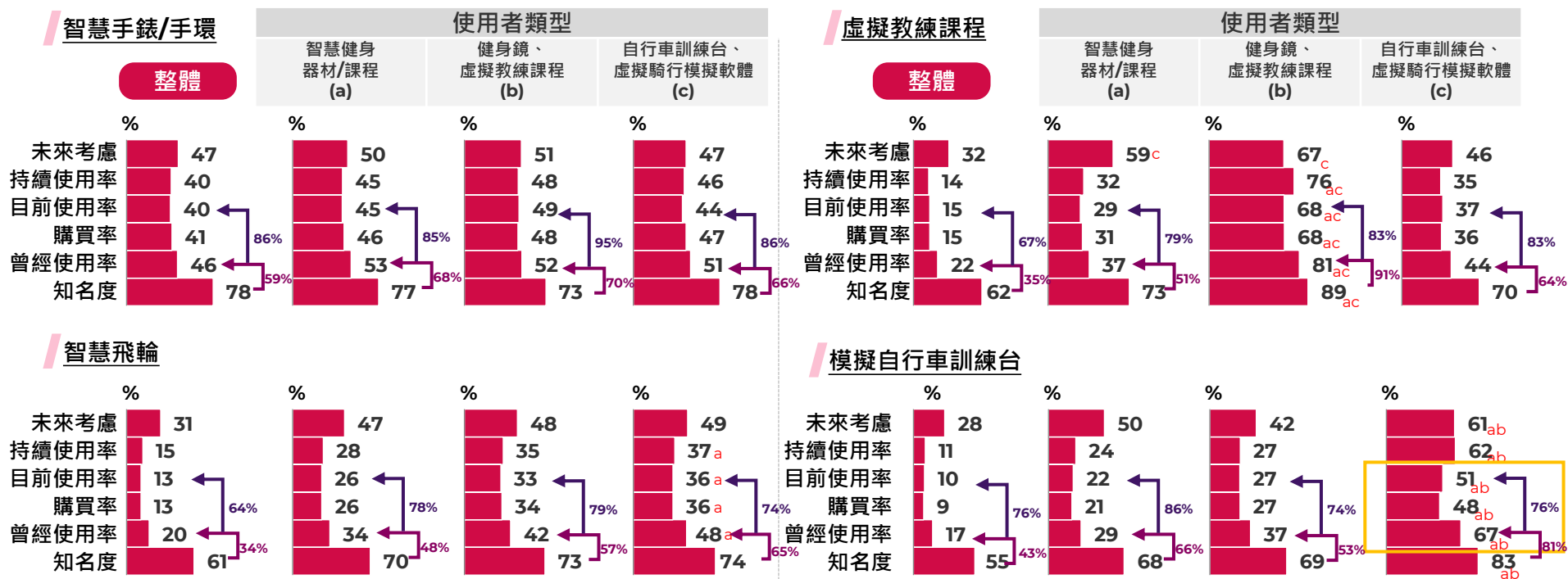
健身/健康app (%)



Q37. 針對您有購買的項目，請問您自2019年6月起至今(2021年8月)花費多少金額呢？請綜合考量該項目的整體花費金額

- ◆ 虛擬教練課程與模擬自行車訓練台整體知名度及使用率仍有提升的空間，此外，模擬自行車訓練台在其使用者中可思考如何進一步提升其使用者黏著度(曾經使用vs目前使用)。

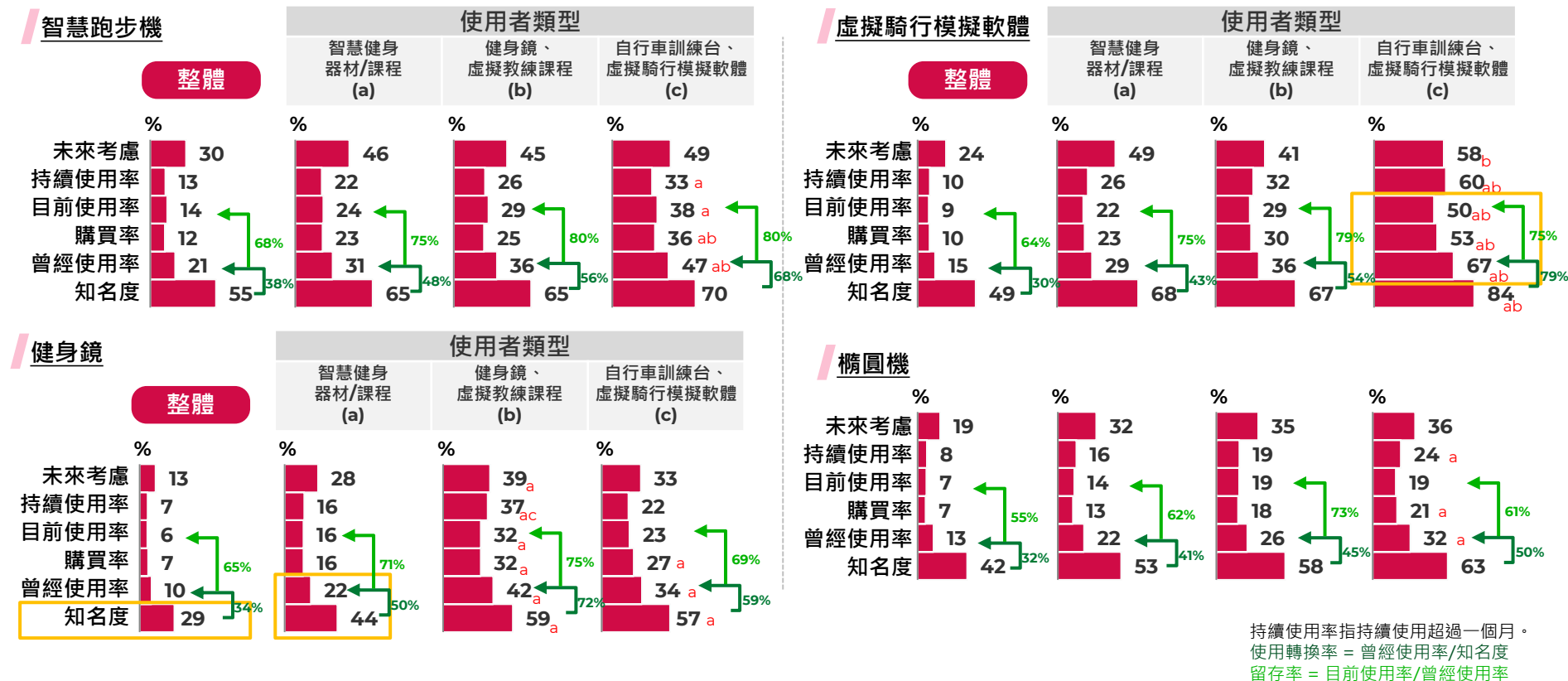
英國市場運動產品表現一覽



持續使用率指持續使用超過一個月。
 使用轉換率 = 曾經使用率/知名度
 留存率 = 目前使用率/曾經使用率

◆ 與模擬自行車訓練台相似，虛擬騎行模擬軟體亦應思考如何進一步提升其使用者黏著度(曾經使用vs目前使用)。

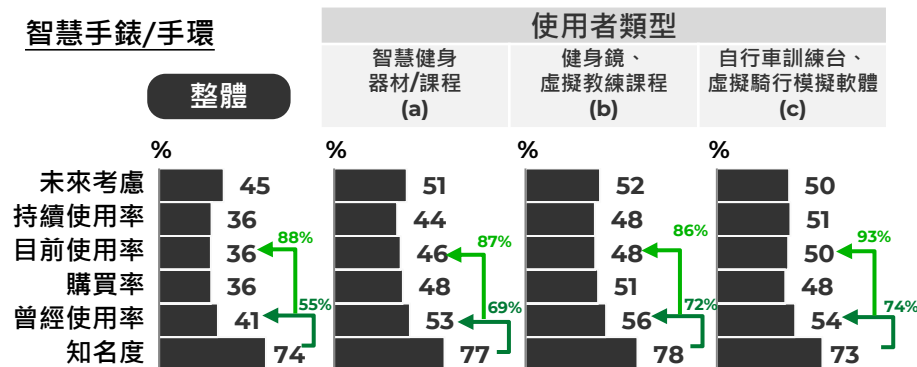
英國市場運動產品表現一覽



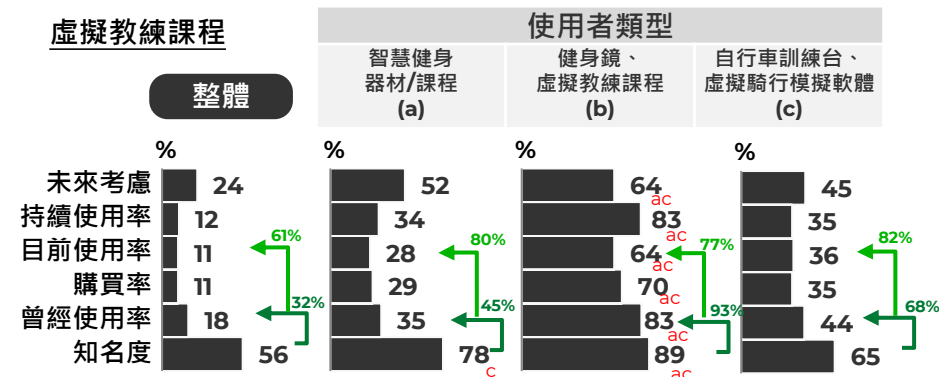
◆ 自行車訓練台產品在使用者中知名度達近9成，然而可思考如何提升使用者使用黏著度(曾經使用 vs 目前使用)。

德國市場運動產品表現一覽

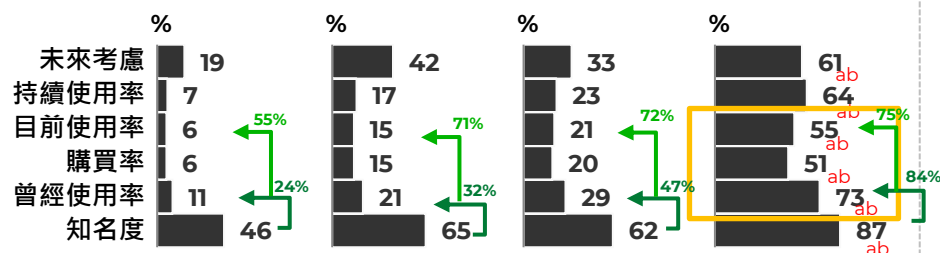
智慧手錶/手環



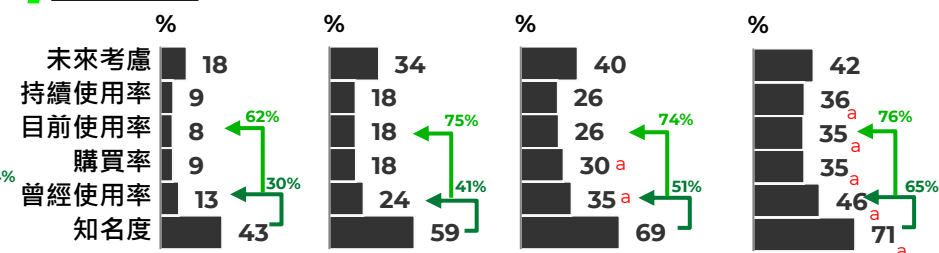
虛擬教練課程



模擬自行車訓練台



智慧跑步機

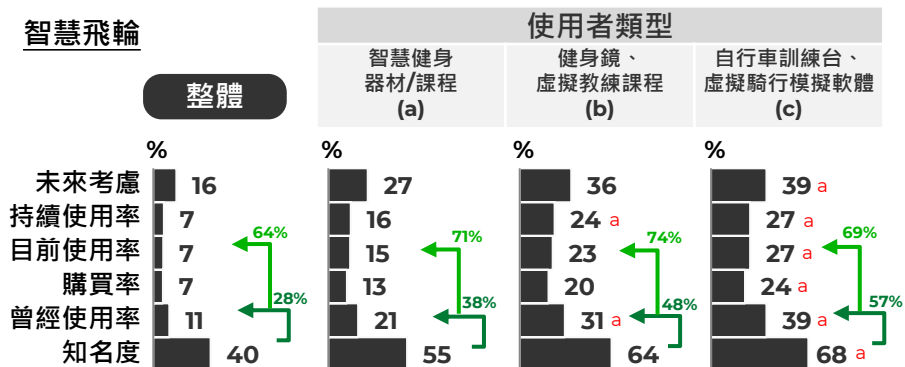


持續使用率指持續使用超過一個月。
使用轉換率 = 曾經使用率/知名度
留存率 = 目前使用率/曾經使用率

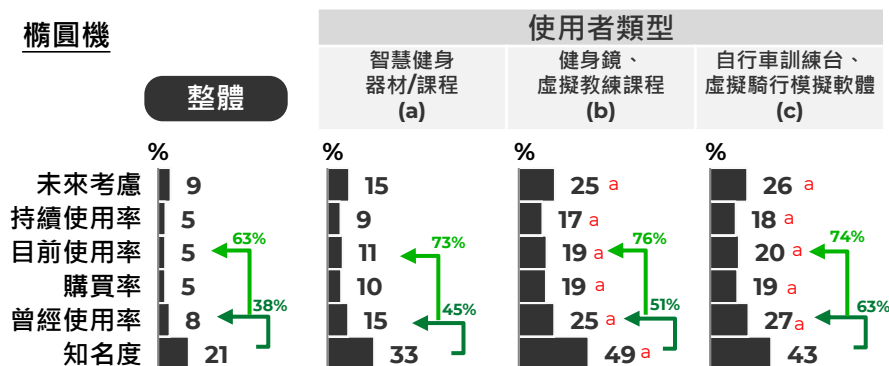
◆ 健身鏡產品可持續進行行銷推廣提升產品知名度，此外，亦應強化溝通產品優勢，提升消費者使用的意願。

德國市場運動產品表現一覽

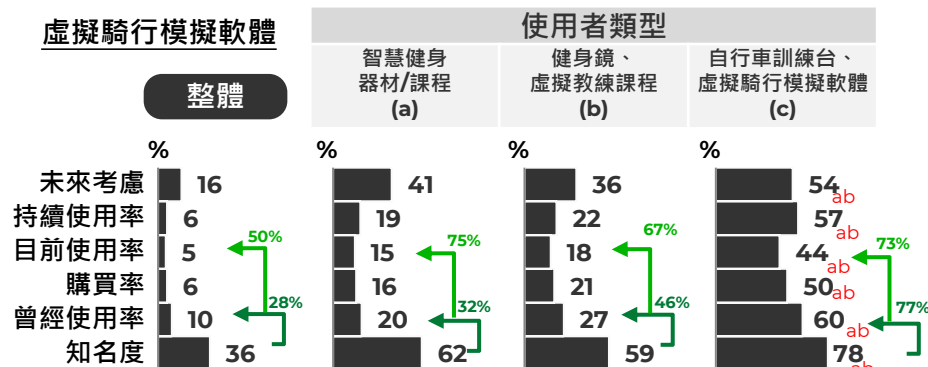
智慧飛輪



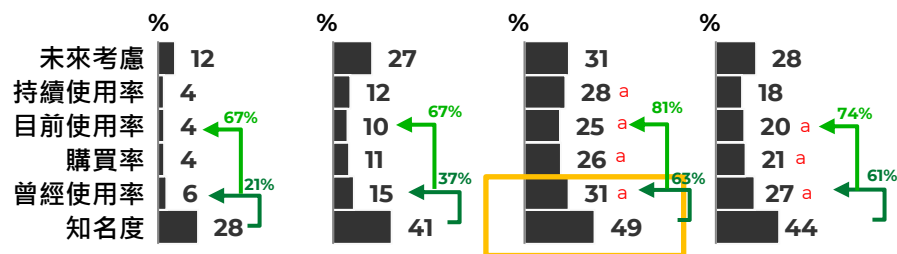
橢圓機



虛擬騎行模擬軟體



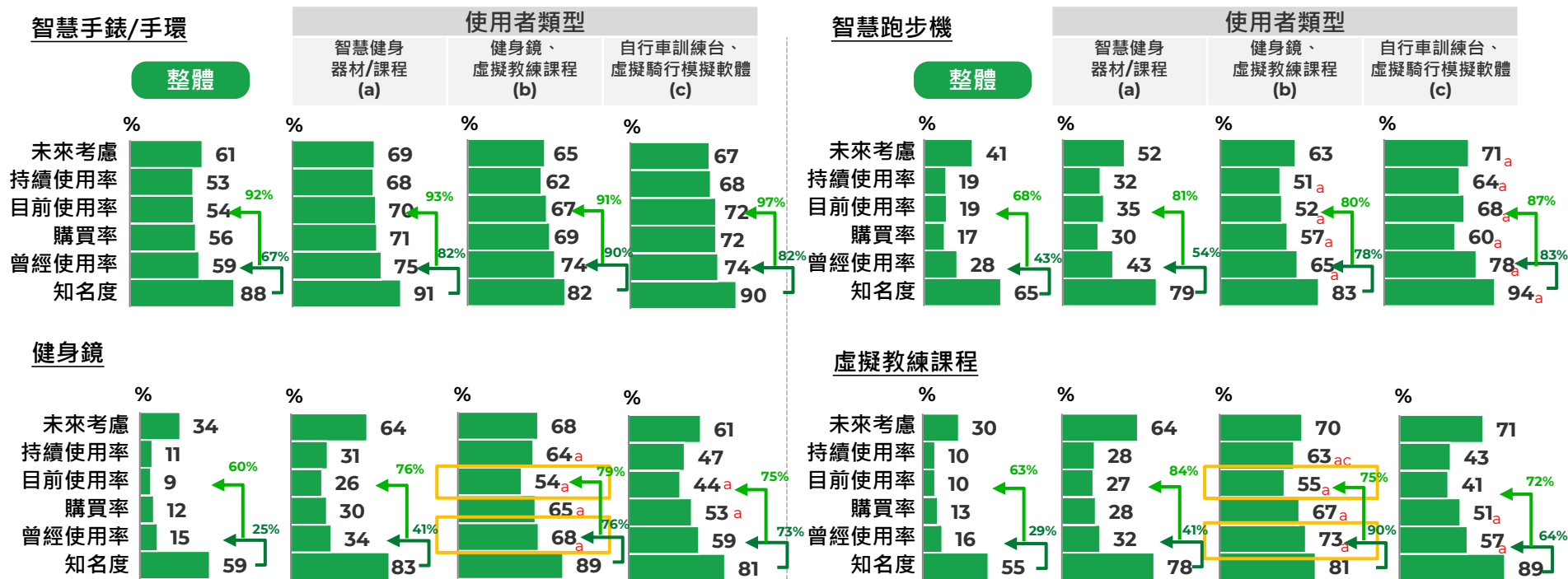
健身鏡



持續使用率指持續使用超過一個月。
使用轉換率 = 曾經使用率/知名度
留存率 = 目前使用率/曾經使用率

◆ 健身鏡及虛擬教練課程產品在使用者中知名度達8成以上，然而可思考如何提升使用者使用黏著度(曾經使用 vs 目前使用)。

臺灣市場運動產品表現一覽

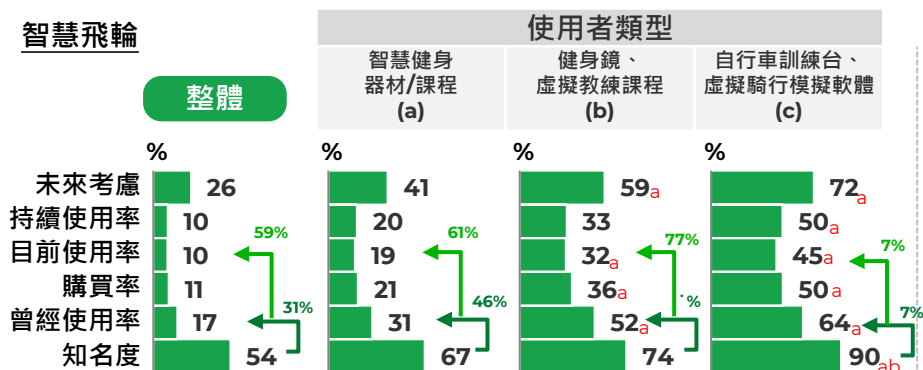


持續使用率指持續使用超過一個月。
使用轉換率 = 曾經使用率/知名度
留存率 = 目前使用率/曾經使用率

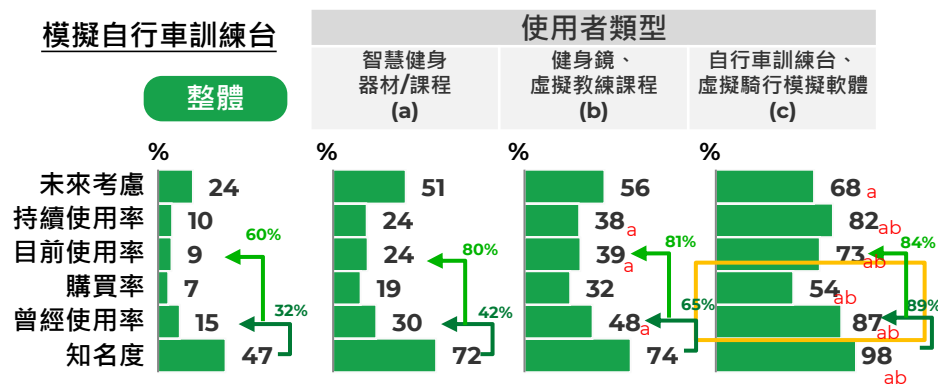
◆就自行車訓練台及虛擬騎行模擬軟體而言，品類可思考如何將使用率變現為付出金額購買的比率。

臺灣市場運動產品表現一覽

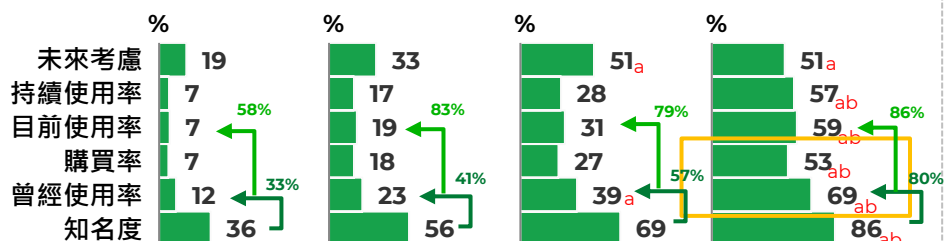
智慧飛輪



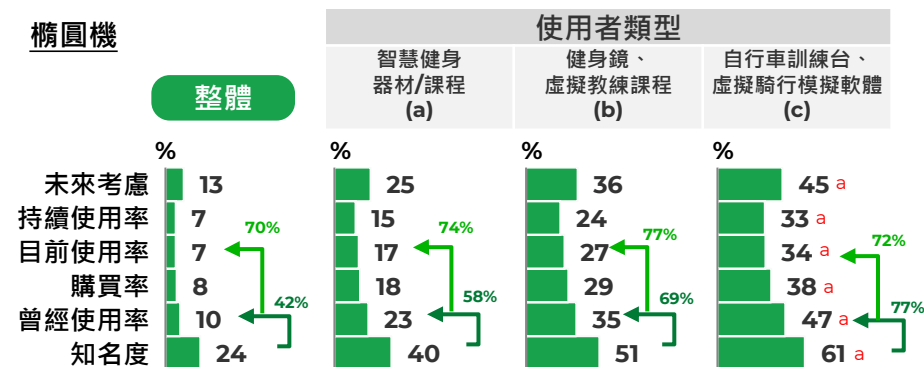
模擬自行車訓練台



虛擬騎行模擬軟體



橢圓機



持續使用率指持續使用超過一個月。
使用轉換率 = 曾經使用率/知名度
留存率 = 目前使用率/曾經使用率

「智慧健身市場品牌表現」



- ◆ 在臺灣市場，Johnson認知度與使用率位居領先地位，Tonal, Forme life & Proform vue雖然認知度不高，但轉換率相對較高。在德國市場，Echelon, Johnson為相對表現略高，在英國，則以Mirror & Johnson 認知&轉換率較高。

各市場健身鏡產品品牌表現一覽

| | 臺灣 (d) | | | 德國 (c) | | | 英國 (b) | | |
|-------------|--------|------|-----|--------|-------|-----|--------|------|-----|
| | 認知度 | 使用率 | 轉換率 | 認知度 | 使用率 | 轉換率 | 認知度 | 使用率 | 轉換率 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Tonal | 7 bc | 4 bc | 57 | 2 | 1 | - | 4 c | 1 | - |
| Forme life | 6 c | 3 c | 51 | 1 | 1 | - | 4 c | 2 c | 41 |
| Proform vue | 8 bc | 4 bc | 51 | 2 | 1 | - | 5 c | 2 c | 38 |
| TEMPO | 11 bc | 5 bc | 47 | 4 | 1 | 20 | 6 | 2 c | 38 |
| NordicTrack | 8 c | 4 c | 42 | 4 | 1 | 29 | 8 c | 2 c | 27 |
| ECHELON | 10 c | 4 | 38 | 5 | 2 | 41 | 7 c | 2 | 28 |
| JOHNSON | 23 bc | 8 bc | 34 | 5 | 2 | 39 | 7 | 3 | 37 |
| MIRROR | 13 bc | 4 c | 32 | 3 | 1 | - | 7 c | 3 c | 43 |
| 沒聽過/沒使用 | 75 | 87 | | 91 bd | 95 bd | | 85 d | 92 d | |

加權樣本數: 所有受訪者
實際樣本數:

| | | |
|-------|---------|---------|
| 臺灣 | 德國 | 英國 |
| (857) | (835) | (744) |
| (434) | (1,000) | (1,002) |

Q52. 在今天之前，請問您聽過/知道下列哪些健身鏡品牌呢？請您勾選所有您聽過的品類 [複選]
Q53. 您提到您有使用健身鏡，請問您有使用哪些健身鏡品牌呢？ [複選]

註:該品牌的認知度樣本數大於30人，才計算轉換率

- ◆ 在臺灣，wahoo, Elite, Tacx 以及Mioura有較高認知&轉換率，在德國市場，TechnoGym, Kinetic認知&轉換率相對較高，在英國市場，則以TechnoGym及 Kinetic JetBlack有較高認知&轉換率。

各市場自行車訓練台產品品牌表現一覽

| | 臺灣 (d) | | | 德國 (c) | | | 英國 (b) | | |
|-----------|------------------|-----------------|-----|------------------|------------------|-----|----------------|----------------|-----|
| | 認知度 | 使用率 | 轉換率 | 認知度 | 使用率 | 轉換率 | 認知度 | 使用率 | 轉換率 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| wahoo | 8 ^{bc} | 4 ^{bc} | 44 | 3 | 1 | - | 5 ^c | 2 | 33 |
| Elite | 9 ^c | 4 ^{bc} | 43 | 4 | 1 | 29 | 6 ^c | 2 | 29 |
| Tacx | 9 ^{bc} | 4 ^c | 42 | 3 | 1 | - | 5 ^c | 2 ^c | 37 |
| TechnoGym | 7 | 3 | 39 | 6 | 2 | 37 | 9 ^c | 3 | 31 |
| Kinetic | 8 | 3 | 39 | 6 | 2 | 31 | 6 | 3 | 40 |
| Minoura | 11 ^{bc} | 4 ^{bc} | 37 | 4 | 1 | 28 | 4 | 2 | - |
| Alpcour | 9 ^{bc} | 3 ^{bc} | 33 | 3 | 1 | - | 3 | 1 | - |
| Saris | 7 ^{bc} | 2 | 32 | 3 | 1 | - | 3 | 1 | - |
| JetBlack | 10 ^{bc} | 3 ^c | 25 | 3 | 1 | - | 5 ^c | 2 ^c | 40 |
| 沒聽過/沒使用 | 81 | 90 | | 86 ^{bd} | 93 ^{bd} | | 82 | 91 | |

加權樣本數: 所有受訪者
臺灣 (857) 德國 (835) 英國 (744)
實際樣本數: (434) (1,000) (1,002)

Q54. 在今天之前，請問您聽過/知道下列哪些自行車訓練台品牌呢？請您勾選所有您聽過的品牌 [複選]
Q55. 您提到您有使用自行車訓練台，請問您有使用哪些自行車訓練台品牌呢？ [複選]

註:該品牌的認知度樣本數大於30人，才計算轉換率

◆ 在臺灣市場，以Sufferfest, Fulgaz, Kinomap, Tacx為認知&轉換率較高的虛擬騎行軟體品牌，在德國與英國市場，TrainerRoad及Zwift則有較高的轉換率。

各市場虛擬騎行軟體品牌表現一覽

| | 臺灣 (d) | | | 認知度 | 使用率 | 轉換率 | 英國 (b) | | |
|-------------|--------|------|-----|------|------|-----|--------|-----|-----|
| | 認知度 | 使用率 | 轉換率 | | | | 認知度 | 使用率 | 轉換率 |
| | % | % | % | | | | % | % | % |
| Sufferfest | 6 c | 3 bc | 44 | 2 | 1 | - | 4 c | 1 | 15 |
| Fulgaz | 6 bc | 3 c | 44 | 2 | 1 | - | 3 | 1 | - |
| Kinomap | 7 bc | 3 bc | 42 | 4 | 1 | 16 | 3 | 1 | - |
| BKool | 6 bc | 3 c | 41 | 3 | 1 | - | 3 | 2 c | - |
| Rouvy | 6 c | 2 c | 40 | 2 | * | - | 4 c | 2 c | - |
| Tacx | 9 bc | 3 c | 38 | 3 | 1 | - | 5 c | 2 | 35 |
| RGT cycling | 6 bc | 2 c | 37 | 3 | 1 | - | 4 | 1 | - |
| TrainerRoad | 8 bc | 3 | 36 | 4 | 1 | 37 | 5 | 2 | 38 |
| WhiizU | 9 bc | 3 c | 30 | 2 | 1 | - | 4 c | 1 | - |
| Zwift | 8 | 2 | 30 | 6 | 2 | 34 | 10 c | 4 c | 40 |
| 沒聽過/沒使用 | 83 | 91 | | 88bd | 95bd | | 82 | 90 | |

加權樣本數: 所有受訪者
臺灣 (857) 德國 (835) 英國 (744)
實際樣本數: (434) (1,000) (1,002)

Q56. 在今天之前，請問您聽過/知道下列哪些虛擬騎行軟體品牌呢？請您勾選所有您聽過的品牌 [複選]
Q57. 您提到您有使用自行車訓練台，請問您有使用哪些虛擬騎行軟體品牌呢？ [複選]

註:該品牌的認知度樣本數大於30人，才計算轉換率

- ◆ 相對而言，德國對於虛擬教練課程較為保守。
- ◆ 總體來說，有氧、瑜珈、肌力訓練課程有比較高的未來考慮率，除此之外，在臺灣，伸展運動及跑步路課程也有潛力，而英國則是以跑問及騎行課程較具市場潛力。

各市場虛擬教練課程表現一覽

| | 臺灣 (d) | | | 德國 (c) | | | 英國 (b) | | |
|-----------|-----------------|-----------------|-----|---------|-----------------|-----|-----------------|------------------|-----|
| | 近6個月使用率 | 未來考慮使用 | 轉換率 | 近6個月使用率 | 未來考慮使用 | 轉換率 | 近6個月使用率 | 未來考慮使用 | 轉換率 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| 有氧課程 | 4 | 9 ^c | 234 | 4 | 5 | 147 | 7 ^{cd} | 10 ^c | 152 |
| 瑜珈 | 4 | 10 ^c | 231 | 4 | 6 | 147 | 7 ^{cd} | 9 ^c | 131 |
| 伸展運動 | 5 | 10 ^c | 198 | 3 | 5 | - | 3 | 7 | - |
| 跑步訓練營 | 4 ^{bc} | 7 ^{bc} | 195 | 1 | 2 | - | 2 | 3 | - |
| 肌力訓練課程 | 7 | 11 ^c | 158 | 5 | 6 | 115 | 6 | 10 ^c | 154 |
| 跑步課程 | 6 ^c | 9 ^c | 156 | 2 | 5 | - | 5 ^c | 9 ^c | 170 |
| 單車訓練營 | 4 ^{bc} | 6 ^c | 149 | 1 | 3 | - | 2 | 4 | - |
| 健走 | 3 | 6 | - | 2 | 4 | - | 5 ^c | 7 ^c | 154 |
| 騎行課程 | 3 | 7 | - | 3 | 6 | - | 4 ^c | 10 ^{cd} | 226 |
| 雕塑運動課程 | 3 | 8 ^c | - | 2 | 3 | - | 2 | 5 ^c | - |
| 拳擊 | 3 | 4 ^c | - | 2 | 2 | - | 2 | 5 ^c | - |
| 自由搏擊 | 3 ^c | 5 ^c | - | 1 | 3 | - | 2 | 4 ^c | - |
| 皮拉提斯 | 2 | 6 | - | 2 | 4 | - | 4 ^c | 7 ^c | 151 |
| 運動塑型操 | 2 ^{bc} | 5 ^{bc} | - | * | 1 | - | 1 | 2 ^c | - |
| 嘻哈舞蹈 | 2 | 4 | - | 1 | 2 | - | 2 | 4 | - |
| 真人/明星教練課程 | 2 | 6 ^c | - | 2 | 2 | - | 2 | 5 ^c | - |
| 冥想 | 2 | 5 | - | 2 | 3 | - | 3 | 6 ^c | - |
| 拉丁舞 | 2 | 4 | - | 1 | 2 | - | 1 | 3 | - |
| 沒使用/不考慮 | 87 | 79 | | 87 | 81 ^b | | 84 | 76 | |

加權樣本數: 所有受訪者
臺灣 (857) 德國 (835) 英國 (744)
實際樣本數: (434) (1,000) (1,002)

Q58. 您有提到曾使用虛擬教練課程，就最近6個月而言，請問下列您有使用哪些課程呢？[複選]

Q59. 請問未來6個月內您會考慮使用下列哪些虛擬教練課程呢？這邊包含您目前沒有使用但未來想開始使用以及目前有使用且未來想繼續使用的產品/服務 [複選]

註:該品牌近6個月使用的樣本數大於30人，才計算轉換率

04 結論與拓展建議

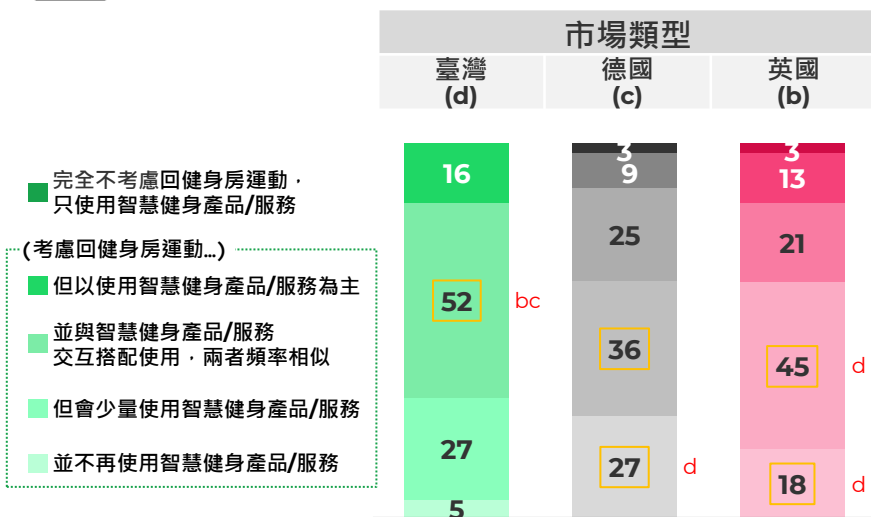


◆ 在臺灣市場，有運動習慣者認為智慧健身設備與健身房各有利弊，因此疫情緩和後，會兩者交互搭配使用；然而德國及英國市場則認為智慧健身設備仍難以取代健身房，因此疫情緩和後，他們會轉移為以使用健身房為主。

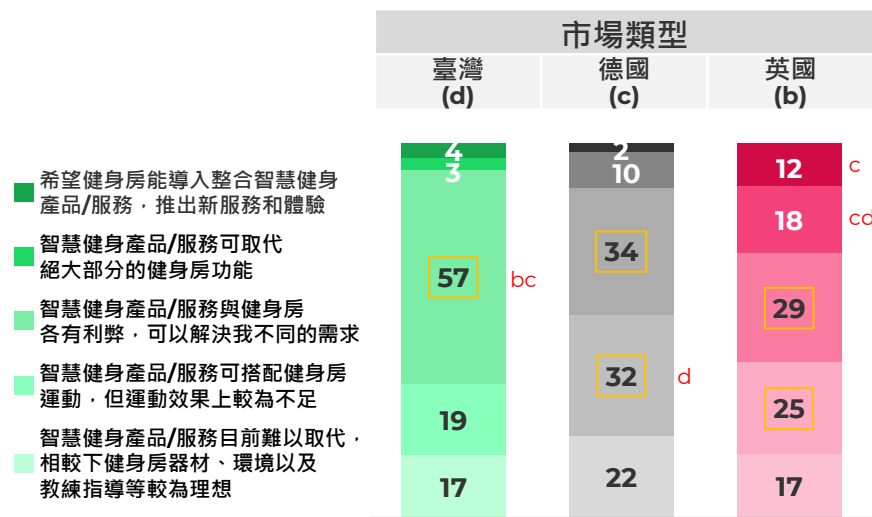
智慧健身設備與健身房之間的競合關係



疫情緩和後回健身房運動的比例 (%)



智慧健身與健身房互補關係 (%)



加權樣本數: 使用智慧健身設備之前有上健身房者

(135)

(104)

(123)

實際樣本數:

(68)

(122)

(155)

Q68. 在使用智慧健身產品/服務之前，您也曾在健身房運動，請問在疫情較為緩和後，您未來運動是否會考慮回健身房運動？[單選]

Q69. 請問您如何看待智慧健身產品/服務與您原本習慣的運動型態之間的關係呢？請選出最符合您觀點的敘述[單選]

- ◆吸引台灣的健身房使用者，智慧健身具備專業教練教學為可強化溝通的優勢，而對德國及英國的健身房使用者，則可強調可在家運動的舒適性及可排除天氣影響，此外，對德國市場亦須強調智慧健身能科學化紀錄運動成效。

智慧健身設備與健身房之間的競合關係



至健身房運動的前三名主要原因

*下方數值為納入排序第一/二/三名權重後重新計算所得

| | 市場類型 | | |
|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| | 臺灣 (d) | 德國 (c) | 英國 (b) |
| 健身設備齊全 | 0.94 ^c | 0.53 | 0.85 ^c |
| 健身教練專業的姿勢/器材教學 | 0.91 ^{bc} | 0.51 | 0.60 |
| 場域提供舒適的運動環境 | 0.64 | 0.82 | 0.80 |
| 室內運動不受天氣影響 | 0.62 | 0.66 | 0.65 |
| 以科學方法管理提高健身運動效果 | 0.55 | 0.63 | 0.50 |
| 付費運動可以協助提升意志力 | 0.48 | 0.53 | 0.43 |
| 與親友一起相約運動相互督促 | 0.42 | 0.41 | 0.60 |
| 交朋友經營人際關係 | 0.39 | 0.53 | 0.48 |
| 場域氛圍會提高運動意願 | 0.37 | 0.62 | 0.60 |
| 健身教練有名氣 | 0.35 | 0.35 ^b | 0.15 |
| 健身教練可以提供飲食建議 | 0.33 | 0.37 | 0.32 |

加權樣本數:使用智慧健身設備之前有上健身房者

(207)

(190)

(229)

實際樣本數:

(103)

(224)

(288)

Q66. 請問您選擇去健身房運動的主要原因為何呢?

請您依照考量時的優先順序，排序出前3名，最主要的請選為第1名，次高請選為第2名，依此類推

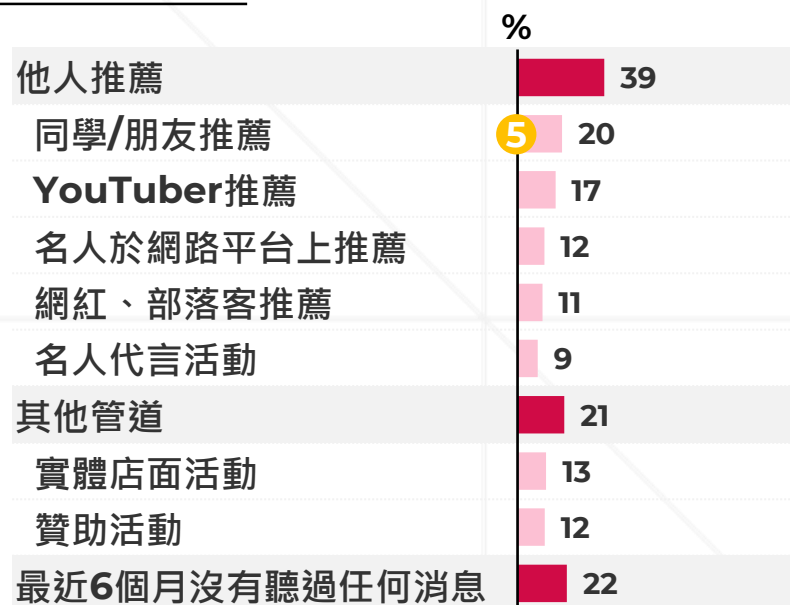
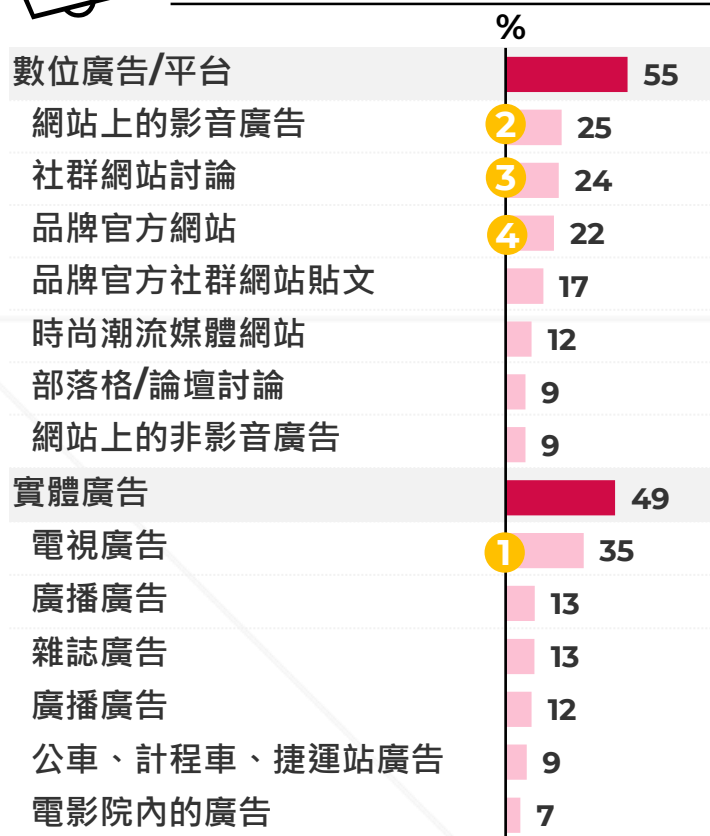
◆ 此外，在品牌露出操作上，亦可考慮創造口碑行銷(網路論壇、親友推薦)或是電視/雜誌廣宣，亦須著重自有媒體的經營(社群粉絲專頁及品牌官網)，在產品銷售佈局上，應著重品牌官網、百貨公司及實體運動用品專賣店。



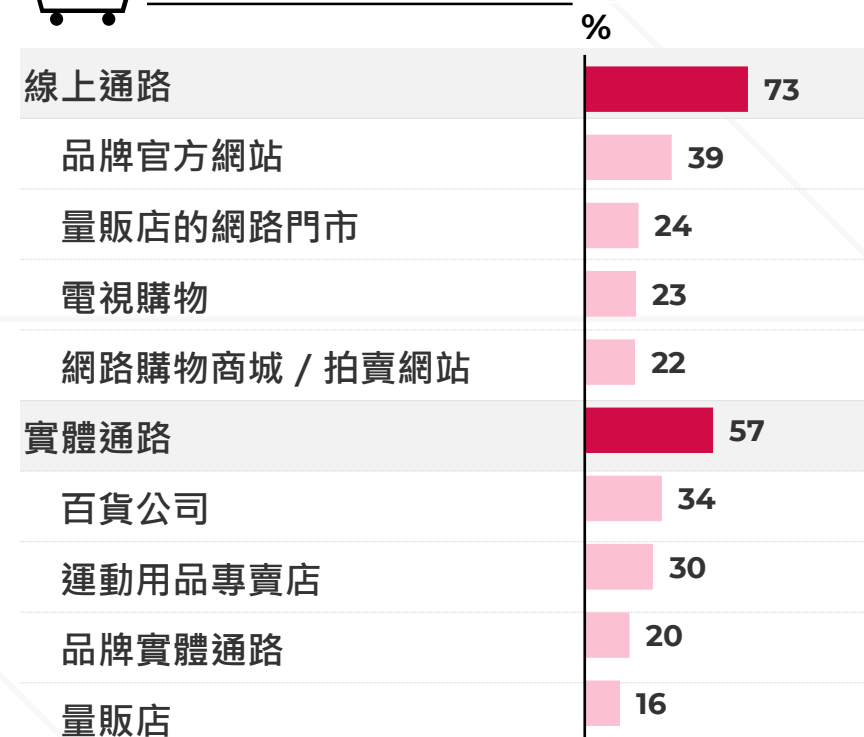
英國智慧健身設備品牌訊息來源與購買管道



近6個月聽過/看過健身品牌訊息的管道來源



智慧健身設備購買管道



◆ 此外，在品牌露出操作上，亦可考慮與YouTuber合作或是電視/雜誌廣宣，在產品銷售佈局上，應著重網路購物平台、量販店的網路門市及實體運動用品專賣店。

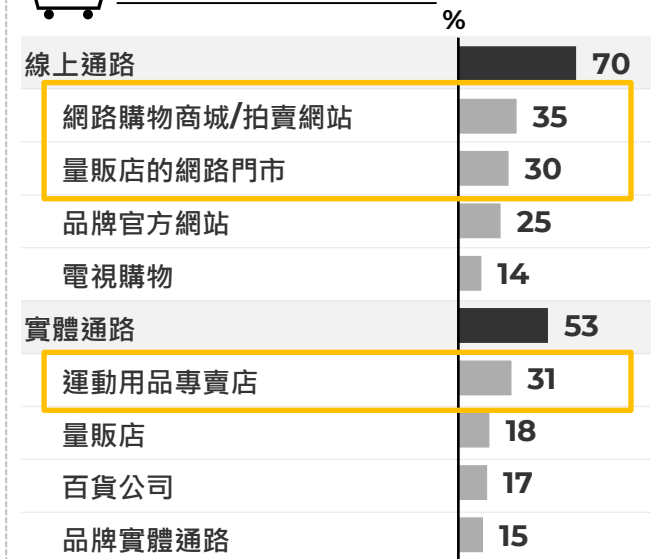
德國智慧健身設備品牌訊息來源與購買管道



近6個月聽過/看過健身品牌訊息的管道來源



智慧健身設備購買管道



Q43. 就最近6個月而言，請問您有從哪些管道聽過/看過健身品牌相關的訊息呢？[複選]

Q46. 請問您是透過下列哪個管道購買智慧健身設備的呢？[複選]

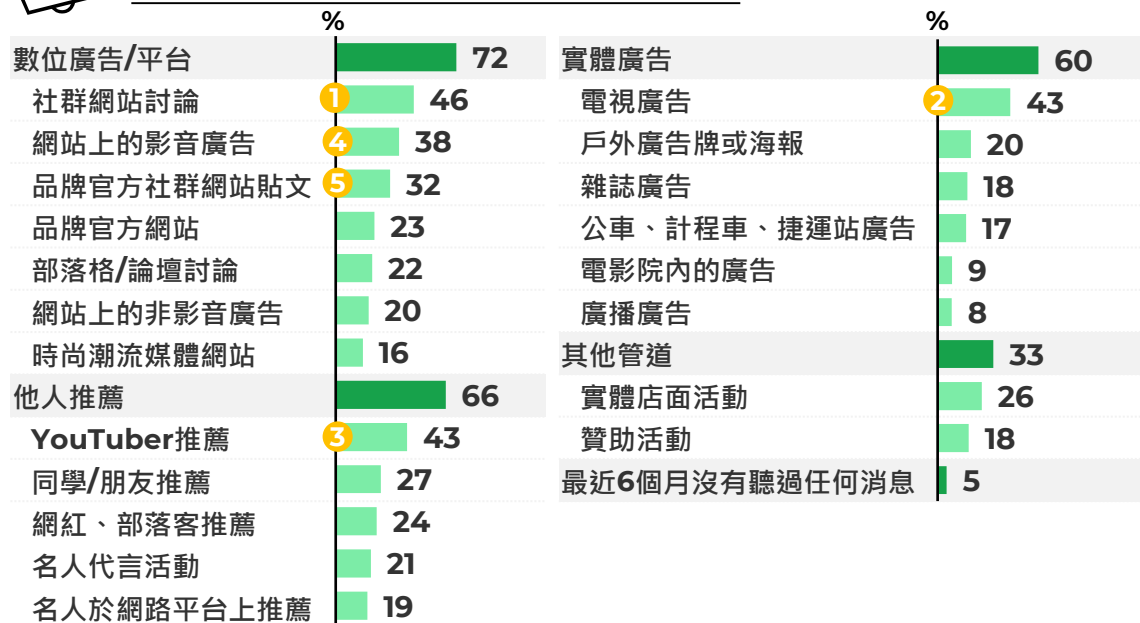
◆ 此外，亦應著重於自有社群媒體的經營，亦可考慮與Youtuber合作業配或是電視廣宣。智慧健身設備存貨配置則應同時佈局線上線下通路，以及確保運動用品專賣店亦有存貨。



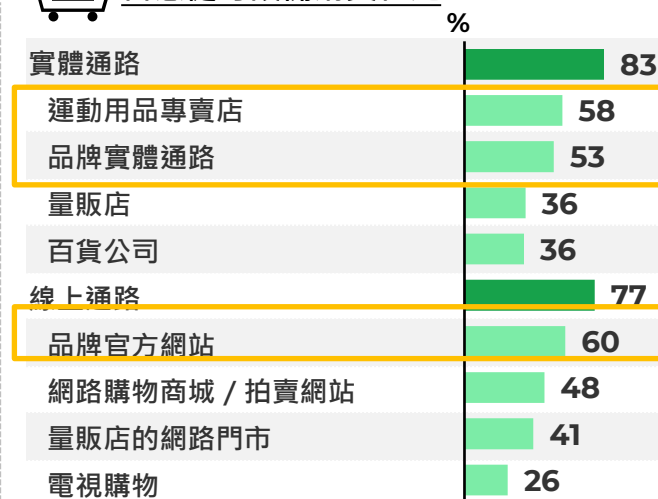
臺灣智慧健身設備品牌訊息來源與購買管道



近6個月聽過/看過健身品牌訊息的管道來源



智慧健身設備購買管道



Q43. 就最近6個月而言，請問您有從哪些管道聽過/看過健身品牌相關的訊息呢？[複選]
Q46. 請問您是透過下列哪個管道購買智慧健身設備的呢？[複選]

市場狀況

1. 英國智慧健身市場滲透率較德國及台灣較高，其中**30-39歲相對重要**，若欲擴大市場，建議健身鏡須提升認知度，虛擬教練課程、模擬自行車訓練台/虛擬騎行軟體則須提高使用與使用後的黏著度。
2. 德國市場存在較大成長空間，**提升品牌知名度是長期努力目標**，**具體方向**以**肌力**及**跑步**等較盛行的運動則可考慮作為**結合智慧健身運動**的項目。
3. 臺灣市場年齡較輕，中高齡層有成長空間，強化健身鏡/虛擬教練課程的**使用誘因**為首要目標，**模擬自行車訓練台**與**軟體**建議可強化**知名度**，並可優先考量與現行較盛行的運動項目相關的智慧健身運動。

疫情後

1. 英國消費者在疫情過後將以**健身房為主並搭配其它產品**，智慧健身設備建議可溝通其協助提升運動成效的功能與具備時間優勢(時間彈性及省去往返時間)，持續吸引運動者。
2. **臺灣市場智慧健身設備與健身房能共生**，廠商可著重溝通智慧健身設備產品具備專業教練教學的優勢，創造新型態健身生態圈。
3. 德國智慧健身設備的需求在疫情趨緩後降低的**可能性較大**，溝通建議可聚焦訴求以強調時間彈性及可協助提高運動成效，讓消費者多一個運動健身的選擇為主。

Thank You !

BRANDING TAIWAN
台灣品牌耀飛計畫



官方網站



成果案例



 YouTube



林家逸 研究二所 助理研究員

d31813@tier.org.tw

← → ↻ branding-taiwan.tw ☆

[IDB](#) | [BRANDING TAIWAN](#)


[首頁](#) [網站導覽](#) [聯繫我們](#) [常見問答](#) [RSS訂閱](#) [友善列印](#)

[舊版網站](#) [工業局官網](#) [工業局粉絲頁](#) [品牌粉絲頁](#) [品牌Youtube](#) [A⁻](#) [A⁺](#)

[最新消息](#) [計畫服務](#) [成果案例](#) [品牌研析](#) [品牌價值調查](#) [計畫團隊](#)

[計畫服務總覽](#)
[企業品牌診斷輔導](#)
[品牌智財支援服務](#)
[品牌企業研習講座](#)
[品牌策略宣作活動](#)
[品牌發展情資中心](#)
[自有品牌推廣海外市場貸款](#)
[品牌強度線上自評系統](#)

Branding Taiwan
台灣品牌耀飛計畫
 台灣品牌耀飛計畫，與您攜手邁向品牌之路



有意參加品牌診斷/輔導之企業，可透過計畫網站下載相關110年企業申請須知填寫完成申請文件後，於截止受理期間內 郵寄 至**台灣品牌耀飛計畫小組**申請報名

品牌計畫小組諮詢服務窗口

- 電話：(02)8978-3855#306陳經理；#303林經理
- 傳真：(02)2325-9015
- 電郵：branding-taiwan@tier.org.tw
- 地址：台北市大安區信義路三段41號3樓



興 線上購書

