

# 台灣品牌耀飛計畫

發展高階品牌國際市場消費需求洞察-營養保健品&電競產品

委託：  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

# 大綱

**01 背景**

**02 營養保健品**

**03 電競產品**

**04 結論**

**05 Covid-19後對台灣觀感**



# 01 背景



調查  
目的

潛力市場需求洞察

確立利基產品

品牌集中度(市占率)  
當地消費者忠誠度

目標客群問卷調查

篩選目標市場

市場規模、GDP、  
家戶可支配所得

消費者深度需求訪談

具出口競爭力國內產業

產業鏈完整  
出口導向  
產品出口競爭優勢

市場與通路分析

利基市場分析

政策資源配置建議

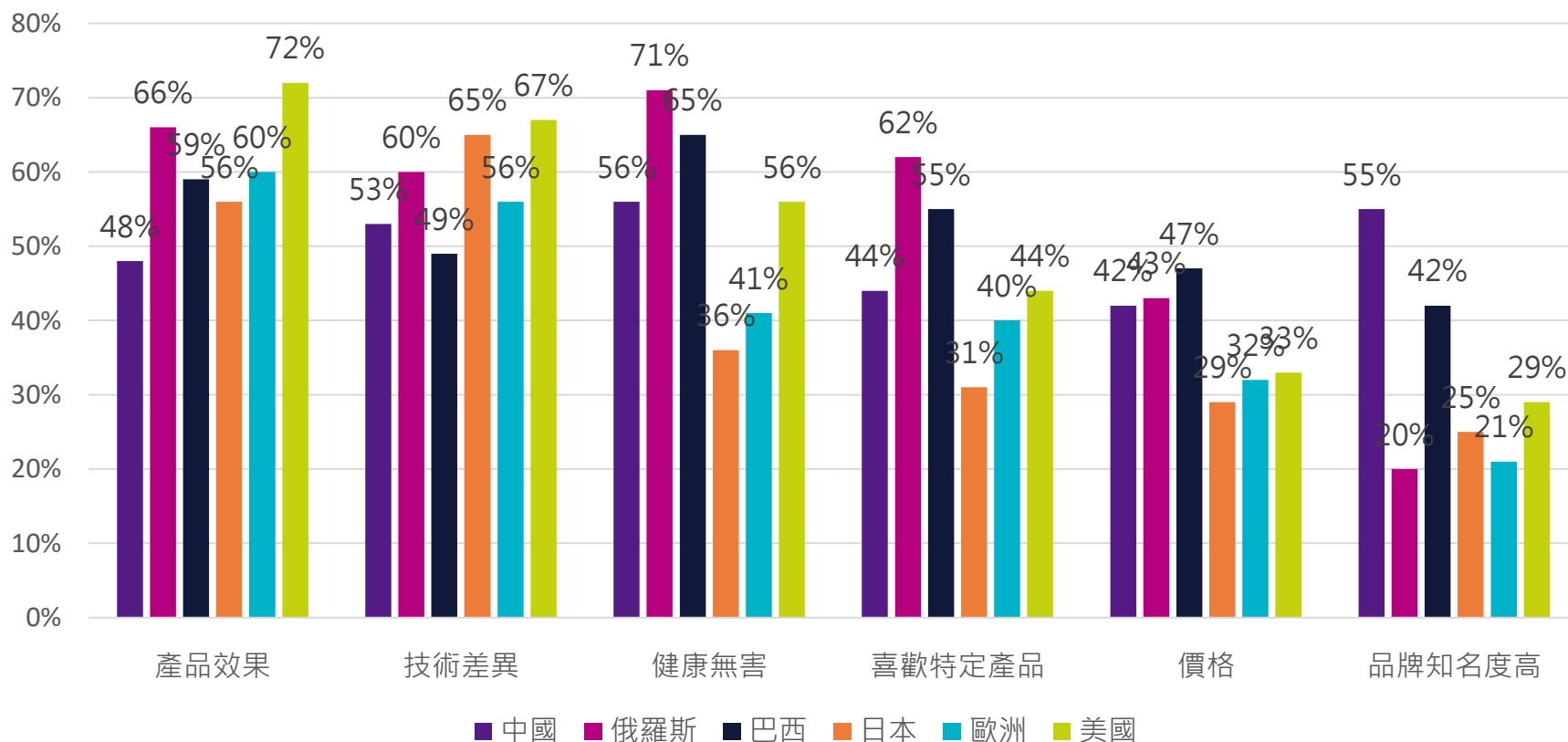
市場進入模式與策略建議

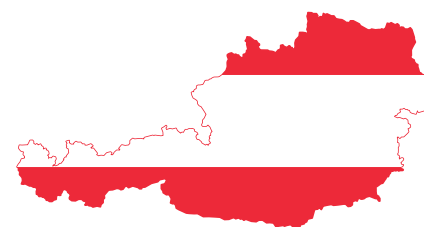
## 目標市場

# 對新品牌嘗試意願高，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





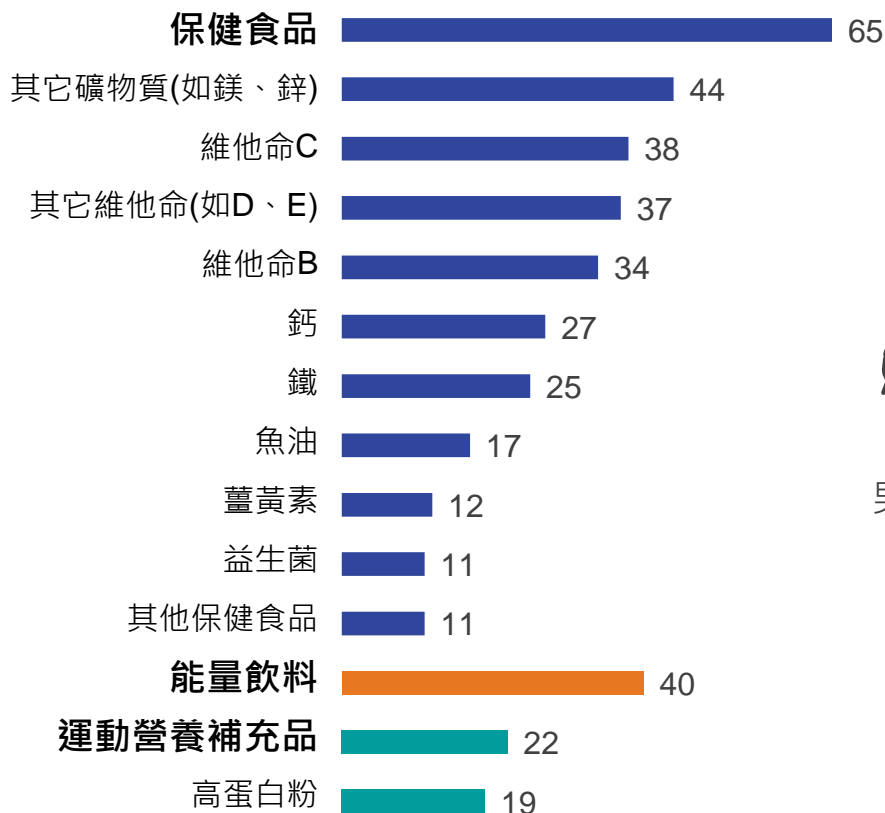
## 營養保健品

市場  
輪廓

(%)

## 近期服用產品種類

- ◆ 鈣、鐵、鎂、鋅等礦物質，以及維他命B, C, D, E是當地市場較多人服用的保健食品；臺灣市場流行的益生菌和葉黃素相對較少人使用，比例分別僅11%和2%。
- ◆ 整體來說，**女性、40歲以上**服用各式保健食品比例相對較高。**男性、30歲以下**則較多會使用運動營養品和能量飲料。



女性

近期服用各式保健食品的比例較男性高，包括**礦物質、維他命、鐵、薑黃素和益生菌**等。



男性

30

歲以下

近期服用**運動營養品（高蛋白粉）和能量飲料**的比例相對較高。

40

歲以上

近期服用**各式保健食品**的比例較年輕族群高，尤其至**50歲以上**更是會服用**維他命D, E、鈣片和Q10**。

市場  
輪廓

## 服用動機

- ◆ 超過半數消費者為了想改善健康問題而服用保健食品，而非僅作為日常保養。
- ◆ 喝能量飲料也非主要為了提神，反而是因為喜歡它的風味口感而飲用。

保健食品  
(%)

想改善健康問題



難以從日常飲食中獲得足量營養素



運動相關 (開始運動、肌肉修復、追求運動表現)



時常精神不濟或需要熬夜



作為日常保養



有益減肥或體重維持



因專家提倡的健康觀念而開始服用



## 運動營養補充品

想增加肌肉量或幫助肌肉修復



追求更好的運動表現



開始有了運動習慣



有益減肥或體重維持



想改善健康問題



作為日常保養



喜歡產品的口感風味



## 能量飲料

喜歡產品的風味口感



時常精神不濟或需要熬夜



追求更好的運動表現





市場  
輪廓

## 資訊管道

- ◆ 親友討論推薦、產品外包裝、官網、電視廣告等都是消費者購買營養保健品前會參考的資訊管道。
- ◆ 年輕族群更會仰賴網路，例如社群平台；年長者則相較更會諮詢店內銷售人員意見。

## 整體

(% )

**Nett: 店內資訊** 67

產品包裝 43

店內DM 24

店內人員介紹 18

**Nett: 他人討論或介紹** 66

親友間的討論 46

醫院/醫護人員介紹 23

KOLS意見領袖介紹 12

**Nett: 網路** 63

品牌官網 36

社群平台 (如 FB, IG) 23

線上討論區 21

網路影音平台 (如 YouTube) 14

網路購物平台 10

**Nett: 電視或報章廣告** 42

電視廣告 28

報章雜誌 25

- **40歲以下**更會參考**社群平台** (31%+)、**影音平台** (19%+)

- **60歲以上**更會詢問**店內銷售人員** (30%)

- 購買**保健食品**更會參考**醫護人員介紹** (35%)

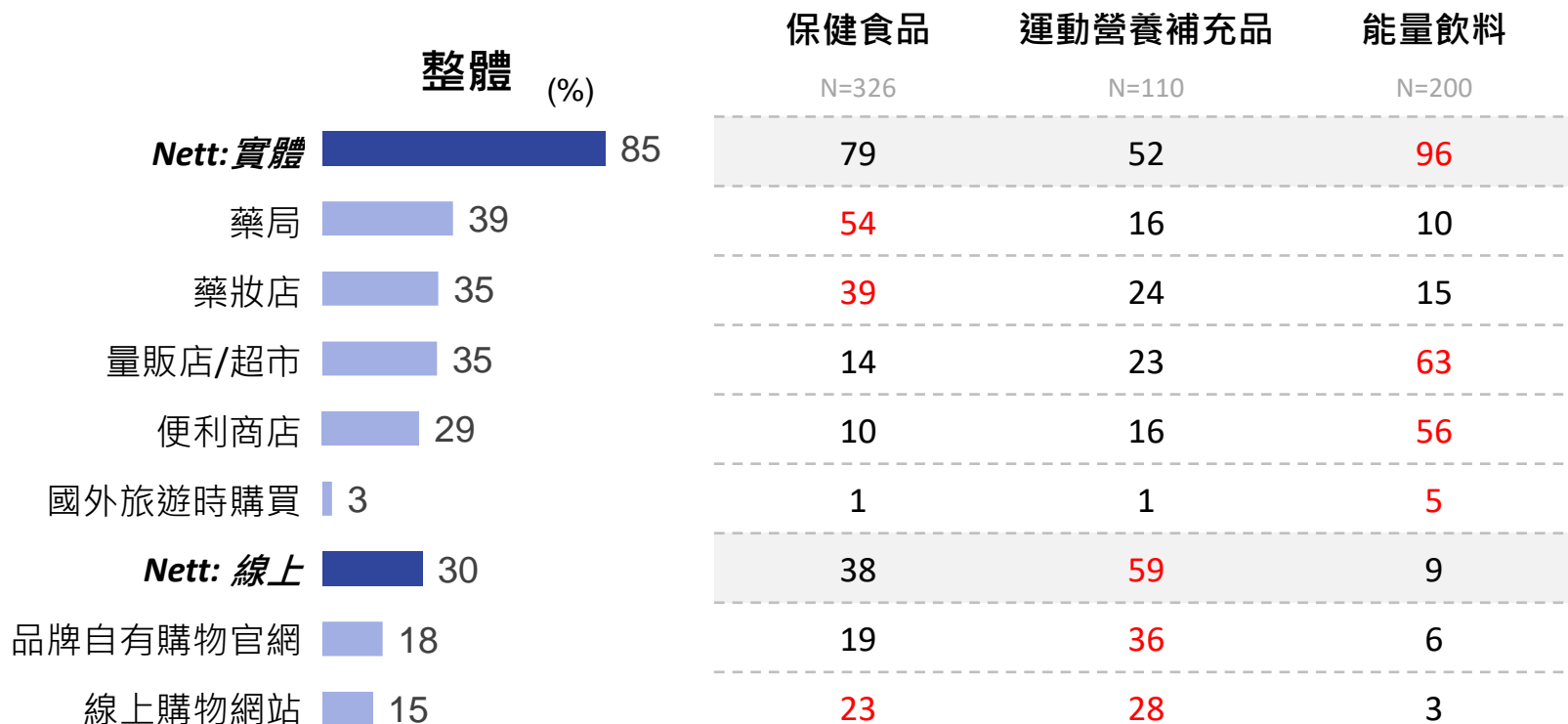
- 購買**運動營養補充品**更會參考**品牌官網** (55%)、**線上討論區** (36%)、**KOL介紹** (26%)

- 購買**能量飲料**更會參考**電視廣告** (45%)

市場  
輪廓

## 購買管道

- ◆ 實體通路為購買保健食品和能量飲料的主要管道，保健食品以藥局、藥妝店通路為主；能量飲料則多半在超市或便利商店購買。不同於其他產品，較多消費者選擇在網路上購買運動營養補充品。



市場  
輪廓

## 當地市場主要購買通路

- ◆ 於dm, Shop Apotheke及Amazon上架有機會觸及半數以上保健食品購買者，Amazon同時也是購買運動營養品的偏好通路之一。能量飲料消費者多半會選擇Spar，其次是Billa或Hofer等超市通路。



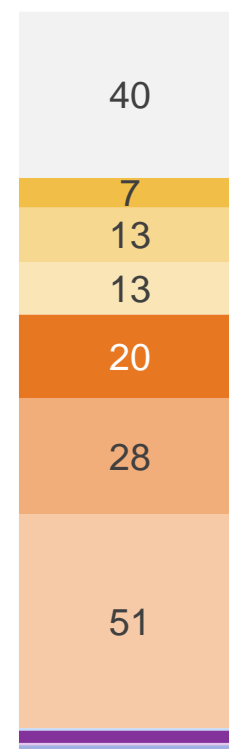
保健食品

N=326



運動營養補充品

N=110



能量飲料

N=200

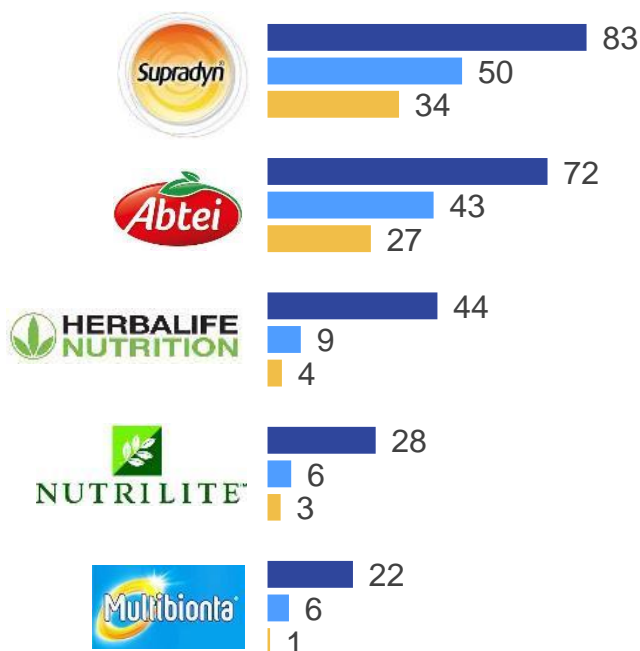
調查  
發現

## 品牌知名度

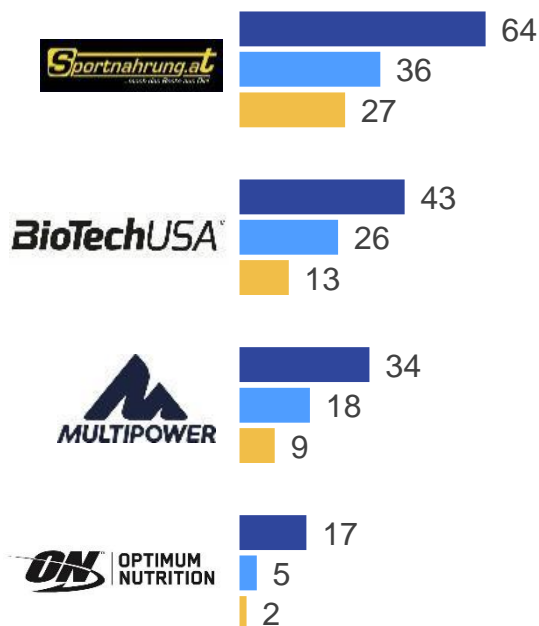
- ◆ 縱觀各類型營養補充品，創立於奧地利的能量飲料Red Bull知名度和使用比例最高；同品類中Monster雖知名度高，但使用比例不及Red Bull。
- ◆ 保健食品以Supradyn (素寶丁)和德國品牌Abtei較普遍；運動營養補充品牌Sportnahrung則是該品類中最熱門。

■ 知道    ■ 曾使用    ■ 最常用

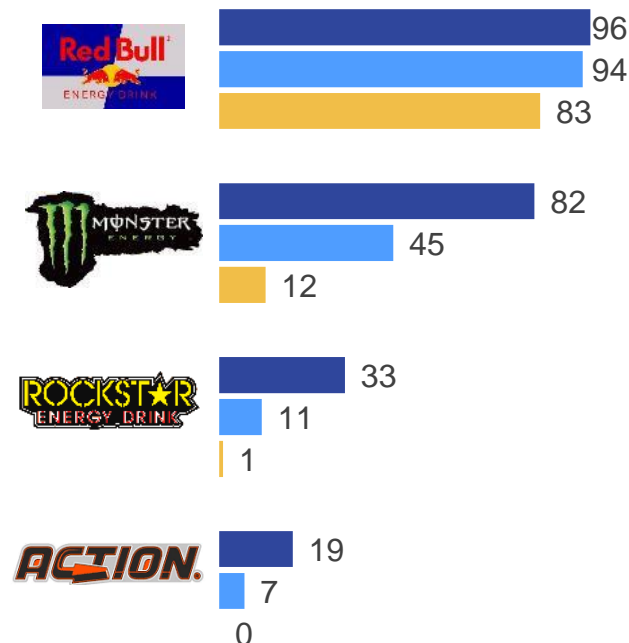
## 保健食品



## 運動營養補充品



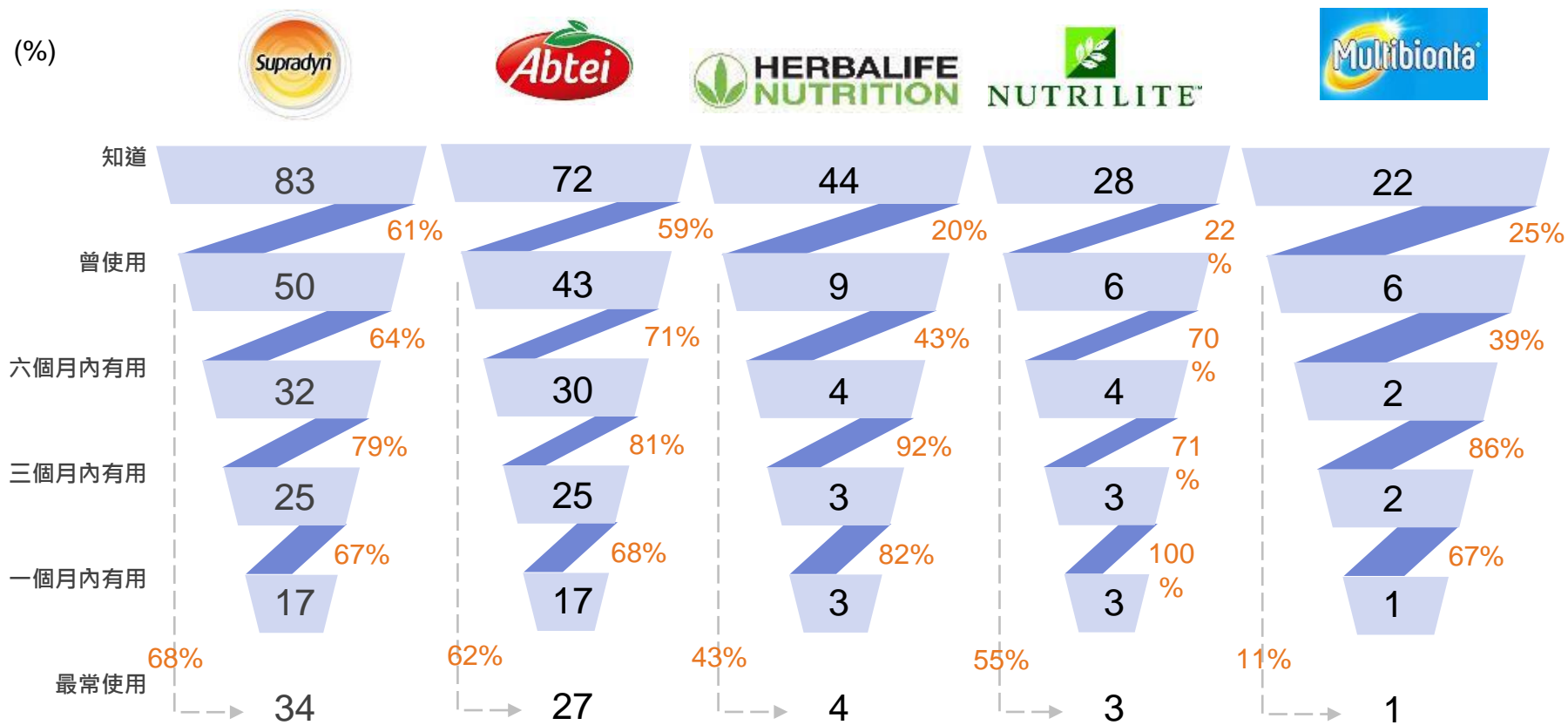
## 能量飲料



調查  
發現

# 營養補充品品牌使用轉換

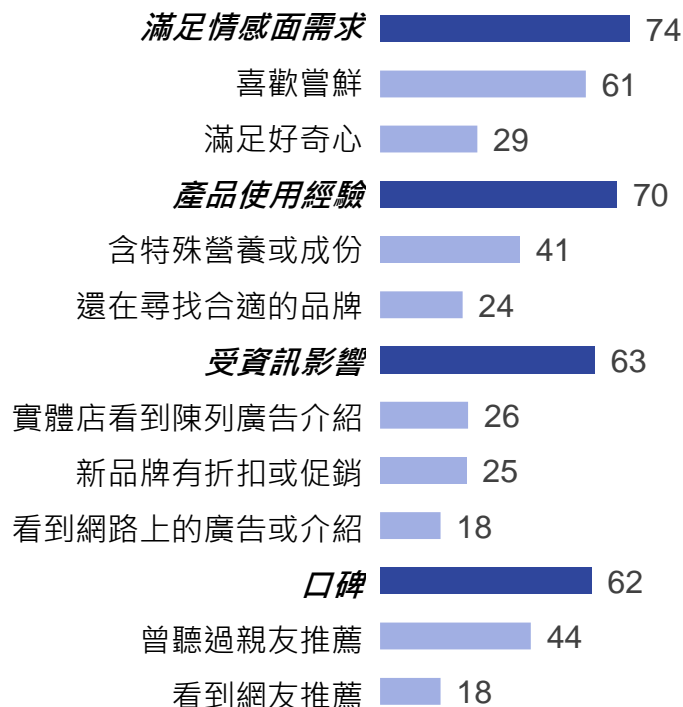
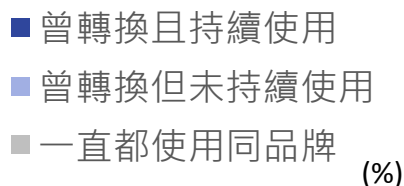
◆ Supradyn及Abtei從知名度到使用，皆保持較高的轉換率。



調查  
發現

- ◆ 三到四成有品牌轉換且持續使用新品牌的經驗。相較來說，消費者較多會固定使用同一品牌的保健食品。
- ◆ 最多消費者因想嘗鮮、親友推薦以及有特殊營養或成份而嘗試新品牌，尤其特殊營養成份對保健食品及運動營養補充品的消費者更具吸引力。

## 品牌轉換原因





# 草本服用情形

- ◆ 消費者普遍知道東方草本，且超過四分之一有服用經驗。
- ◆ 各類型草本中以人蔘最為當地消費者熟悉，聽過和服用比例皆為最高；其他草本的知名度和服用比例多不及一成。

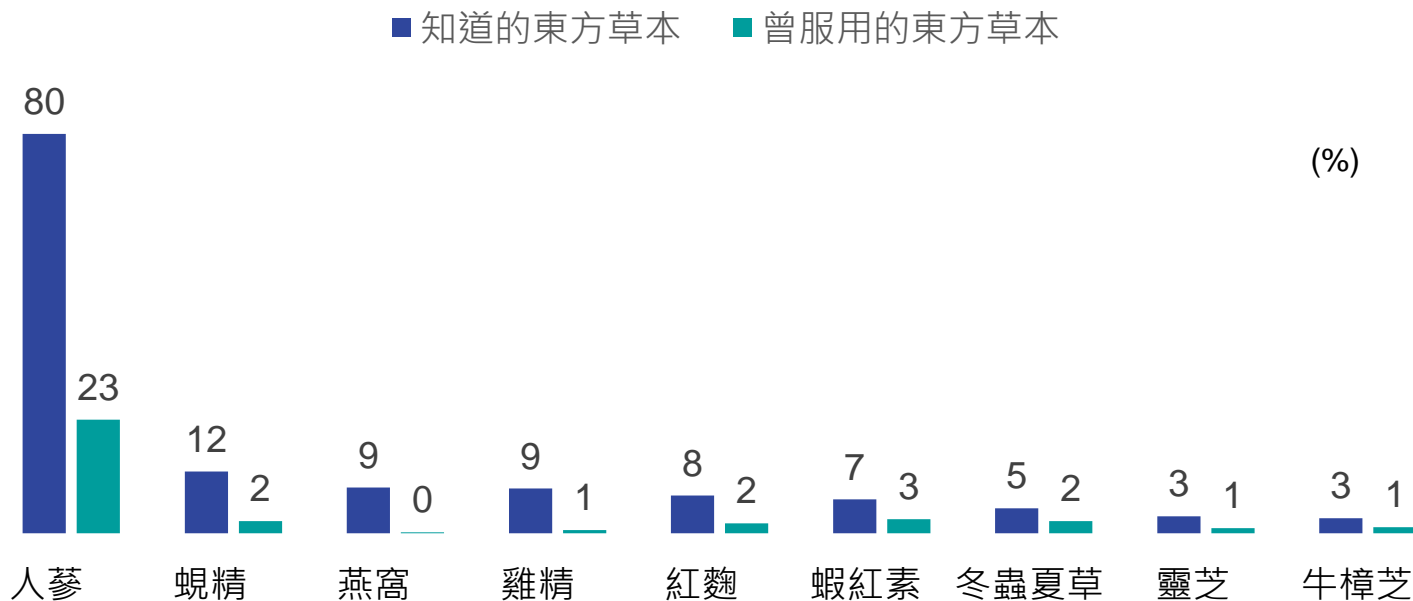
## 85%

知道任一種東方草本

- 尤其40歲以上 (87%+)

## 27%

曾服用過東方草本



調查  
發現

## 草本相關產品態度測試

## ◆ 素材為台灣國內常見草本營養品：紅麴、蜆精和靈芝

**What is Red yeast rice and its benefit?**

Red yeast rice is a natural fungus. Special strains of red yeast rice produce some beneficial metabolites that can promote metabolism. It is also taken to lower cholesterol in the blood, triglycerides, LDL(bad cholesterol) and increase HDL(good cholesterol).

**Why do I need it?**

Red yeast rice products are divided into flavored and functional types. The flavored type have few metabolites that can benefit human body, and even if consumed in large amounts, it is difficult to achieve the same effect as ANKASCIN 568Plus+ (this product).

**How long will it have obvious effect after consumption? Can I stop eating if I think it works?**

Effect usually can be seen after consuming 1 to 2 months according to research results. It is recommended to consume continuously as long-term body care. Should note, this product is health food, please do not replace the medicine directly.

**Price: 74 EUR, 30 soft gels**

**What is Clam Essence?**

Clam essence is rich in glycogen, amino acids, vitamins, and choline. Basically, it is kind of nutritious food, like eggs and mushrooms. It supplies physical strength and improve fatigue and metabolism.

**Why do I need it?**

Clam essence is rich in glycogen nutrients. With proper amount consumption can enhance liver function and health.

**Can I have the same nutrition if I cook clam soup by myself?**

With exclusive extraction technology to retain the nutrient essence completely, our product provides more concentrated nutrition than the clam soup cooked at home.

**Price: 10 EUR, 6 cans**

**What is Ganoderma (REISHI)?**

Ganoderma (REISHI) is commonly used in Chinese medicine to improve immune system and provides longevity.

**Why is the efficacy?**

Ganoderma lucidum polysaccharides and triterpenoids are recognized as the most effective two ingredients which can energize the body and help reduce toxins, inhibit and eliminate pathogenic invaders entering the body, such as viruses, bacteria and fungi (Candida).

**Who needs it?**

For people who have busy lives, insomnia issue and want to enhance or maintain their health.

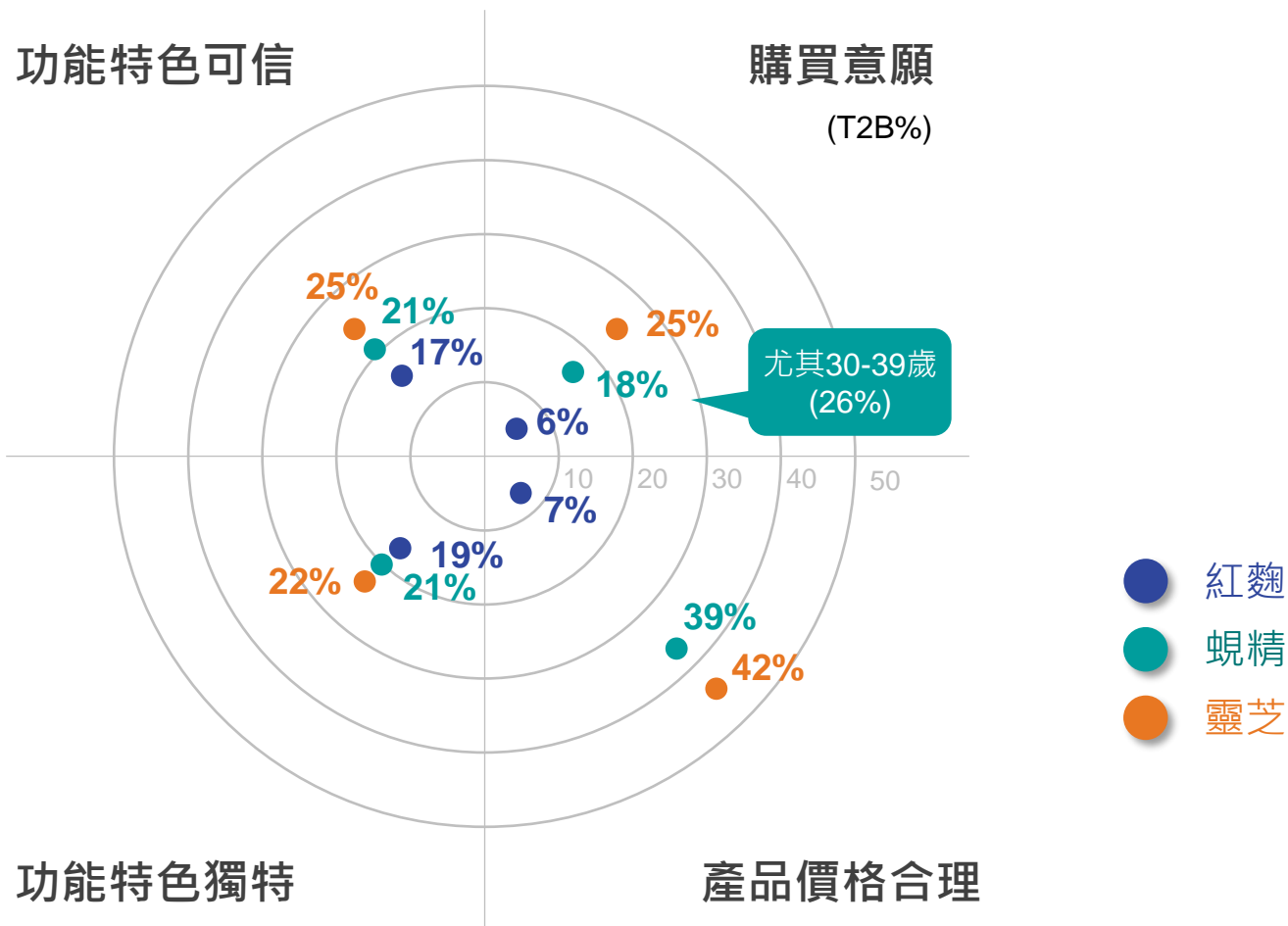
**Price: 15 EUR, 60 capsules**



調查  
發現

## 草本相關產品態度測試結果

- ◆ 三項測試產品中以靈芝的接受度較高，其次為蜆精。
- ◆ 紅麴主要因為訂價過高（膠囊30顆裝74歐元，約TWD 2500），且功能特色未受青睞，而購買意願最低。



## 目標客群

### 營養補充品與運動後補充品市場拓展空間較大

奧地利保健食品、能量飲料與運動後補充品等市場，能量飲料Red Bull在當地接近獨佔程度，且消費者只將其當作一般飲料使用，故台灣廠商由另兩類產品切入市場空間較大，保健食品以40歲以上女性為主，運動補充品則以30歲以下男性。

## 產品

### 益生菌與靈芝為切入當地市場利基產品

- 維他命、礦物質為奧地利國人較常使用的保健食品種類，且未來仍具成長潛力。根據統計，奧地利維他命和礦物質產品預計每年營業額將成長4.5%
- 依據調查結果，益生菌與靈芝可視為利基市場的商機產品，40歲以上女性為主要客群，且女性對改善身體狀況傾向較積極，且該群體對東方草本較熟悉。

## 溝通與訴求

### 與當地消費者成分功效認知連結，強化草本品正面形象

- 類比維生素、礦物質功效以運動營養品為例，特殊成份是吸引消費者轉換品牌的驅動力之一。除了市面最常見的乳清蛋白，可嘗試推廣大豆蛋白，大豆蛋白對於增加或保留肌肉量的效果與乳清蛋白相近，而大豆富含維生素B、C和礦物質，恰為當地消費者較重視且熟悉的營養素。
- 品牌官網為重要資訊管道，也是購買運動營養品的主要通路之一，隱含當地消費者對官方資訊信任，以及，國內業者進入時利用當地電商平台可帶來客流量，中長期仍需完善品牌官網才能有效掌握消費者需求並培養忠誠度。



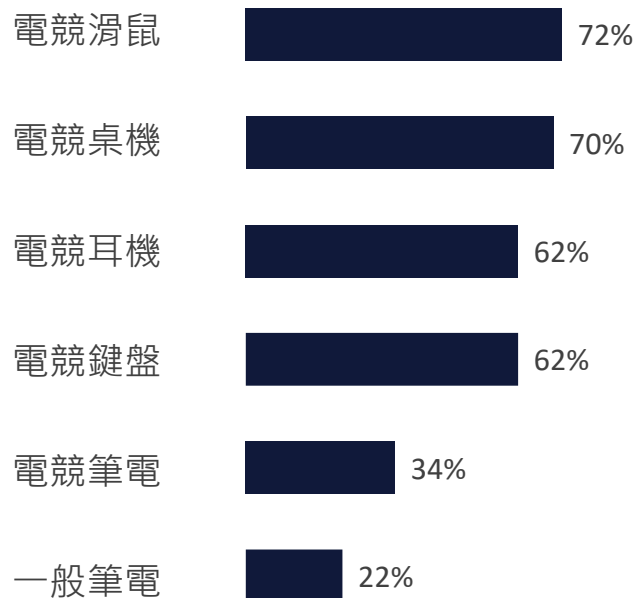
## 03 電競產品

市場  
輪廓

## 遊戲使用裝置

- ◆ 德國玩家最常使用**電競桌機**來玩電腦遊戲，但**31~40歲**與**競速遊戲類**玩家有六成左右更常使用電競筆電。
- ◆ 配備部分，七成以上必備**電競滑鼠**。

## 主要遊戲配備



## 使用電腦種類



電競桌機

67%

- 41-45歲 (74.6%)
- 有電競賽事參賽經驗 (75.5%)



電競筆電

23%

- 31-40歲 (29.2%)
- 無電競賽事參賽經驗 (23.9%)



一般筆電

10%

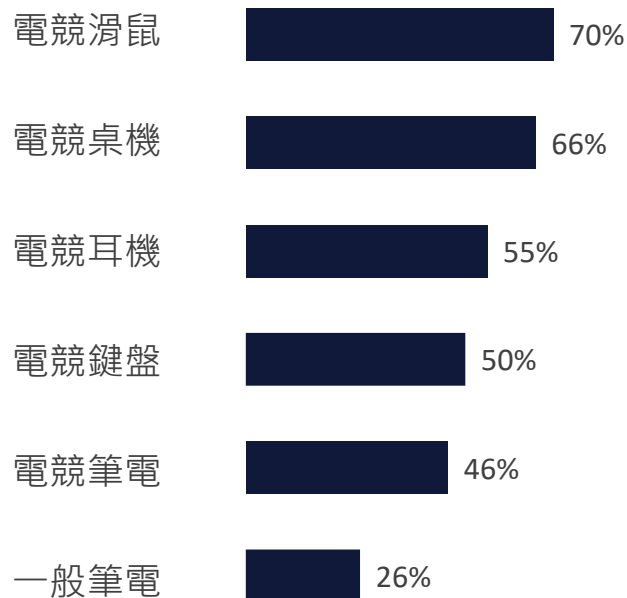
- 18-30歲 (12.4%)

市場  
輪廓

## 遊戲使用裝置

◆ 俄羅斯玩家進行遊戲主機主要為電競桌機(60%)，電競滑鼠與鍵盤則是過半數玩家主要使用配備。

## 主要遊戲配備



## 使用電腦種類



電競桌機

60%



電競筆電

35%



一般筆電

6%

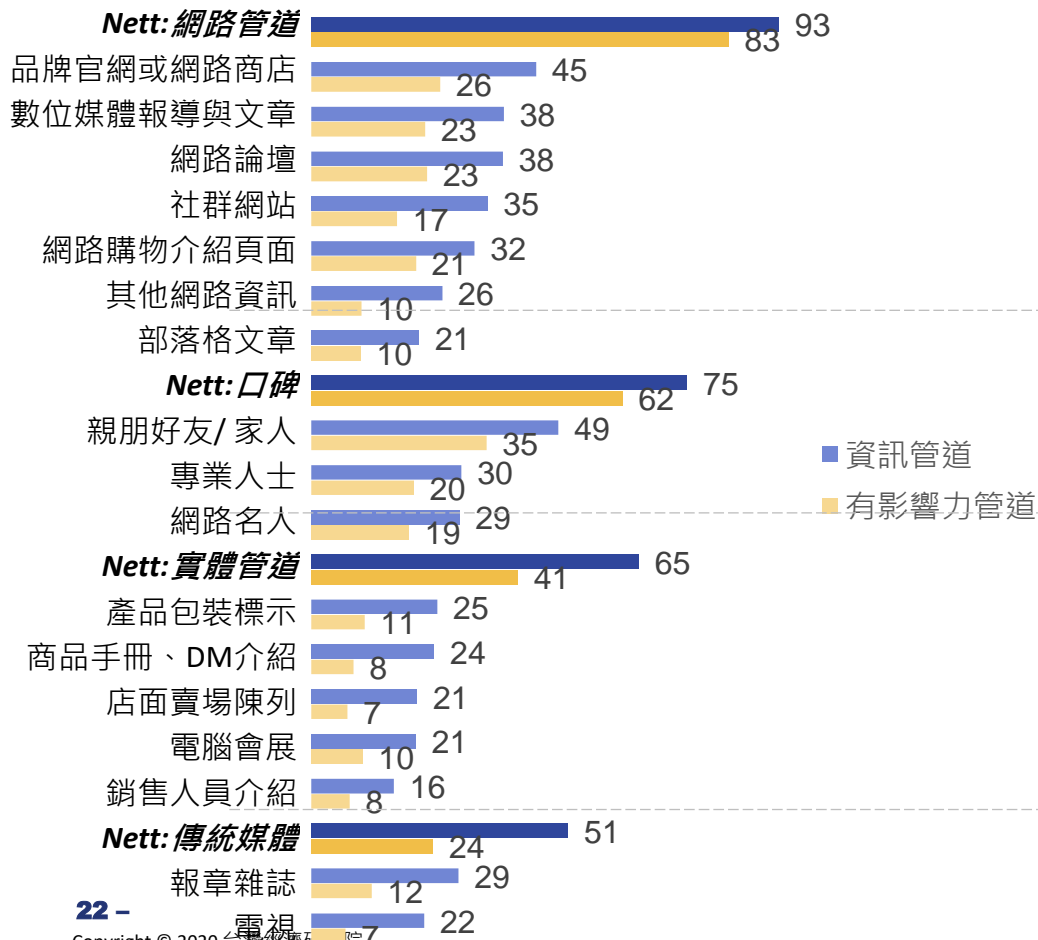
- 41-45歲主要使用電競桌機(70.4%)
- 參賽經驗玩家電競滑鼠(87%)與電競鍵盤(73.9%)使用比例較高

市場  
輪廓

## 電競產品資訊管道

◆ 93%德國電競玩家通過網路蒐集相關資訊，以瀏覽品牌官網或線上購物網站等，同時親友、專業人士以及網路名人口碑也是具購買影響力管道。

## 不同玩家依賴不同資訊管道.....



網路名人 (32%) 對30歲以下年輕玩家具更高的影響力。而電商平台 (29%) 和報章雜誌 (21%) 對41-45歲熟齡玩家能發揮更大的作用。



使用一般筆電玩遊戲的玩家，在電競商品上的專業度或許較不足或較不要求，因此更依賴親友口碑 (53%)。



重度玩家(每週玩遊戲>20小時)相較更重視數位媒體報導與文章(31%)。



參與過電競競賽的玩家，更信賴電腦會展 (19%) 的資訊。

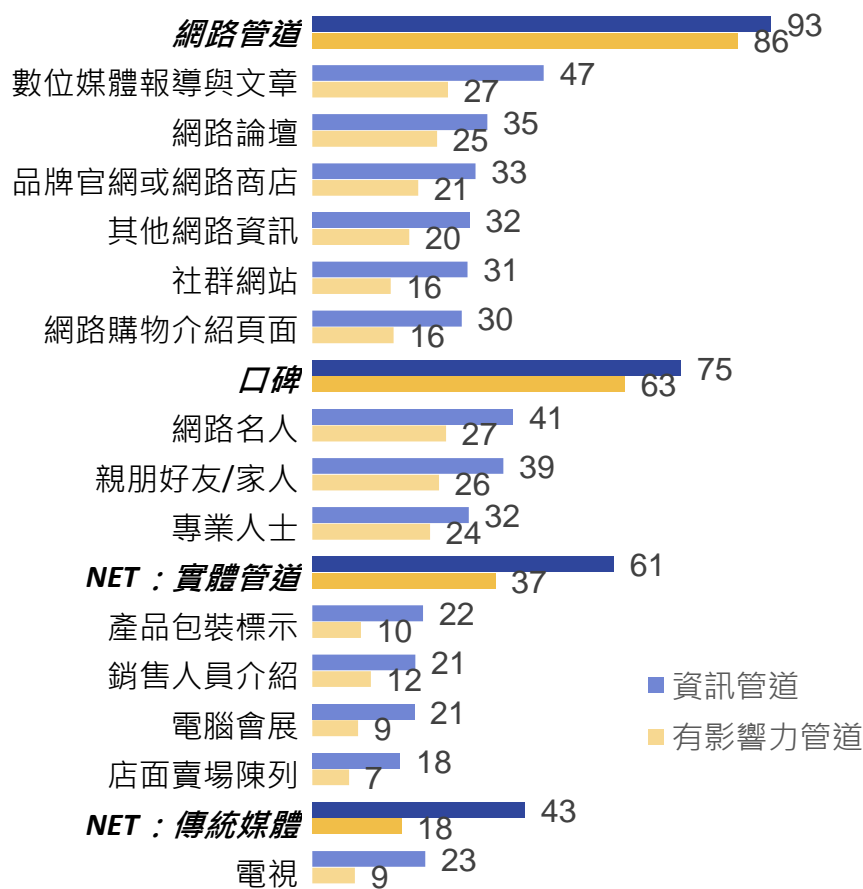




# 電競產品資訊管道

◆ 絕大部分玩家購買電競商品前都會上網蒐集資訊，尤其是瀏覽數位媒體文章、網路論壇；同時也會參考網路名人和親友口碑，這些同時也是最具影響力的資訊管道。

(%)



## 不同玩家依賴不同資訊管道.....



主使用電競桌機的玩家更重視  
(32%)上的資訊。



競技類遊戲(MOBA)玩家，常透過與  
他人交流角色特性與用法來增進技巧  
因此，(33%)的重要性對  
他們而言更高。



參與過電競賽的玩家，更信賴  
(41%)。



(18%) 對於居住在俄  
羅斯亞洲區的玩家影響力更大。

市場  
輪廓

## 產品購買通路

◆ 德國玩家更常透過網路通路購買遊戲用電腦與設備；但購買電競筆電時，半數玩家習慣到實體通路，尤其是電腦專賣店現場體驗。

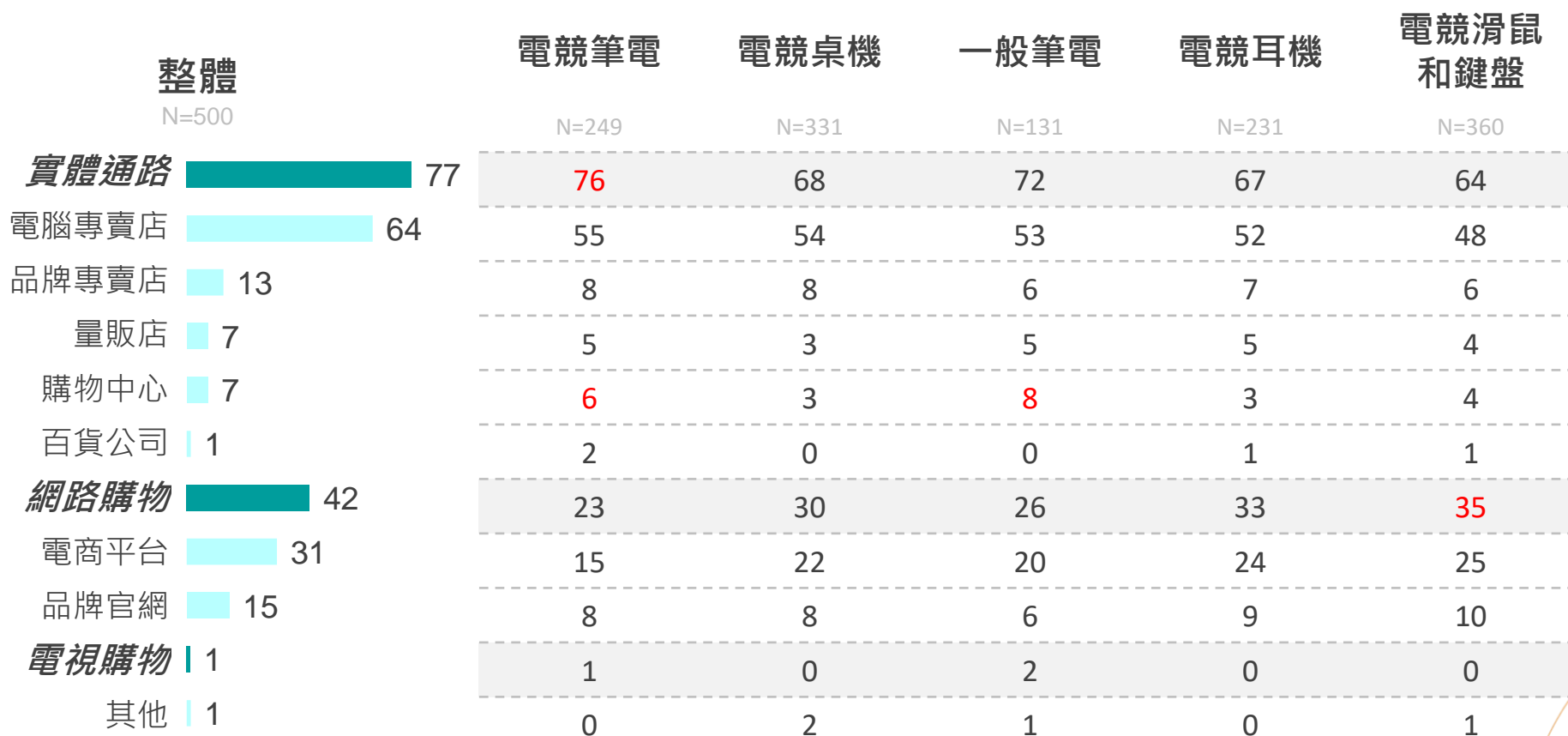




市場  
輪廓

## 產品購買通路

◆ 俄羅斯玩家不論在購買電腦或周邊產品時，多半在實體電腦專賣店購入；相較於德國玩家對網購的偏好，僅二至三成會在網路通路下單。



市場  
輪廓

## 主機購買考慮因素

- ◆ 處理器與記憶體大小是購買主機最主要的考慮因素，桌機或筆電皆是。
- ◆ 挑選電競類的電腦更會考量顯示卡和圖形處理器；消費型筆電則會考量電池續航力和運行速度。

## 電競筆電

(%)

54

處理器種類

40

記憶體大小

36

顯示卡

25

圖形處理器

24

價格

## 電競桌機

(%)

65

處理器種類

53

顯示卡

48

記憶體大小

40

圖形處理器

19

價格

## 一般筆電

(%)

36

記憶體大小

35

處理器種類

28

電池容量與續航力

28

運行速度

24

價格

□ 競技類(MOBA)玩家更重視顯示卡 (71%)

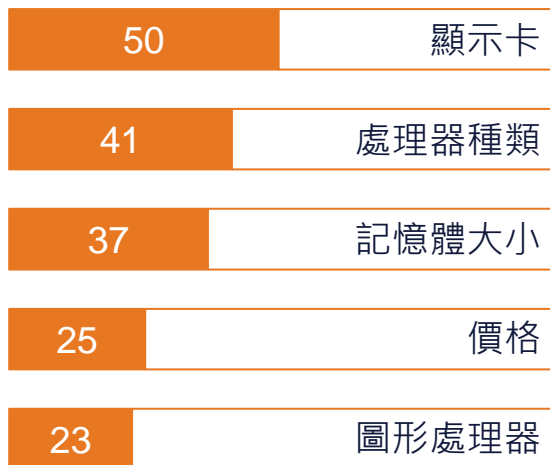
□ 40歲以上者較重視品牌來源國 (25%)

市場  
輪廓

## 主機購買考慮因素

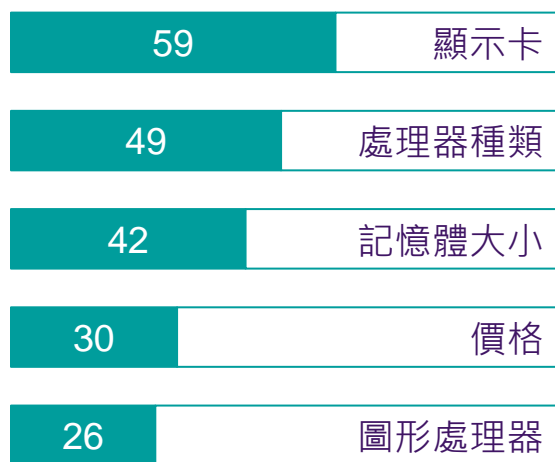
- ◆ 處理器與記憶體大小是購買主機最主要的考慮因素，桌機或筆電皆是。
- ◆ 挑選電競類的電腦更會考量顯示卡和圖形處理器；消費型筆電則會考量電池續航力和運行速度。

(%) 電競筆電 N=208

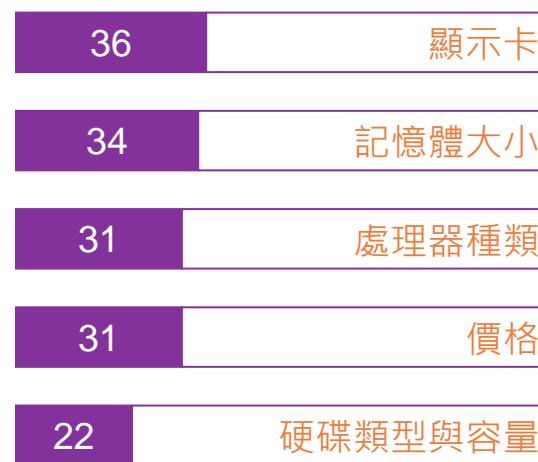


- 有參賽經驗玩家在意筆電硬體規格(100%)
- 41-45歲重視筆電行銷服務(售後服務、贈品、保固)(58.3%)

(%) 電競桌機 N=203



(%) 一般筆電 N=64

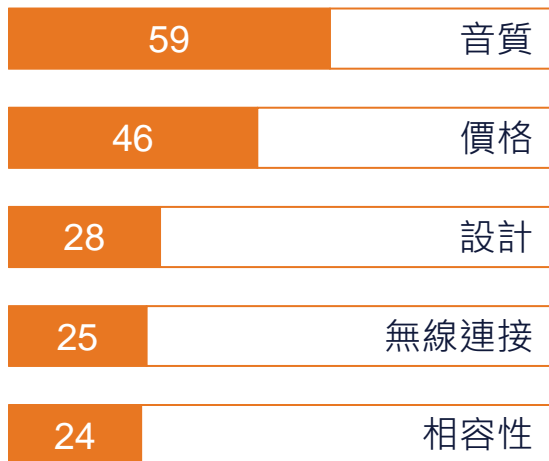


市場  
輪廓

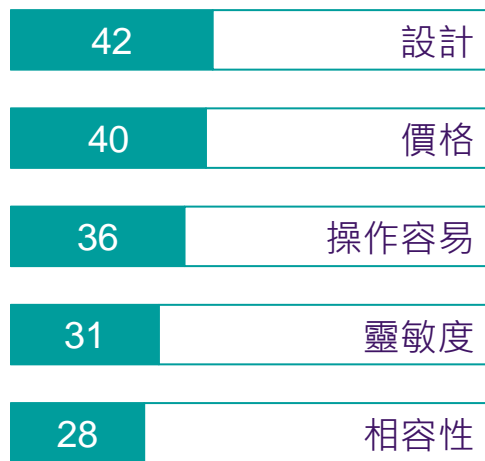
## 周邊購買考慮因素

- ◆ 購買周邊設備時，德國玩家的**價格**敏感度會較買電腦主機時高，尤其是**30歲以下**的年輕玩家。
- ◆ 但仍以功能性因素為最重要的考量因素，如電競耳機的音質、電競滑鼠的設計。

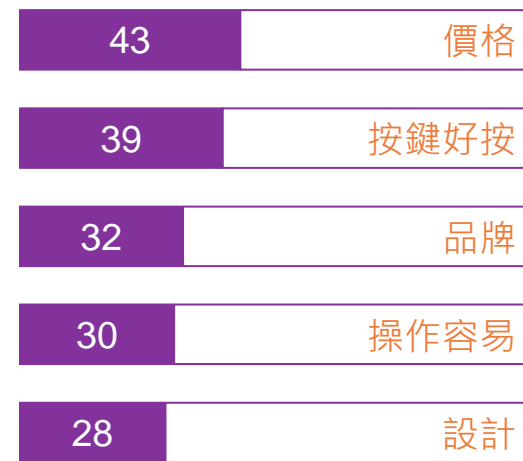
## 電競耳機



## 電競滑鼠



## 電競鍵盤



- 18-30歲特別重視價格 (56%)
- 有電競參賽經驗者更重視相容性 (41%)

- 有電競參賽經驗者更重視品牌 (41%)

市場  
輪廓

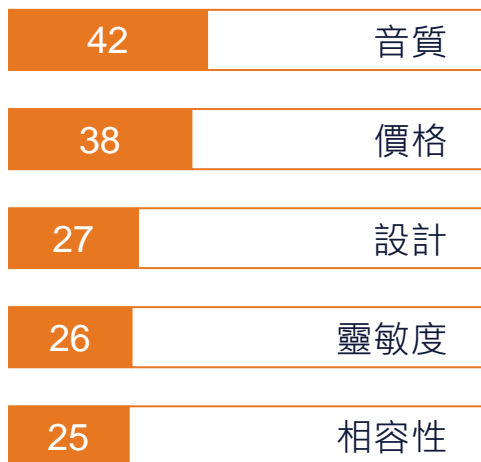
## 周邊購買考慮因素

- ◆ 購買周邊設備時俄羅斯玩家的價格敏感度較電腦主機高。
- ◆ 但功能性因素仍為最重要的考量，如電競耳機音質、電競滑鼠靈敏度和電競鍵盤回饋感。

(%)

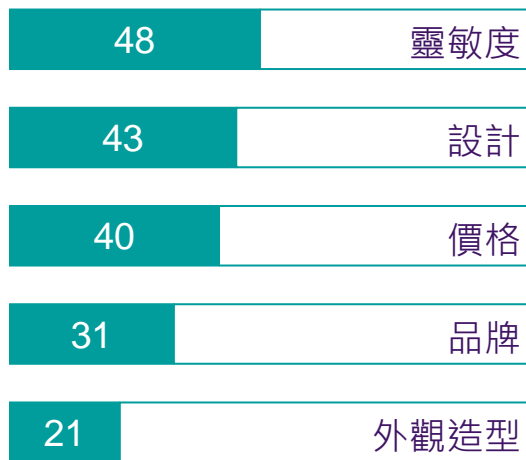
## 電競耳機

N=151



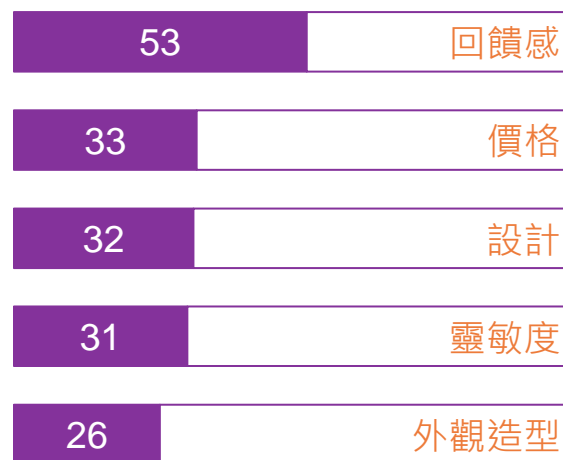
## 電競滑鼠

N=243



## 電競鍵盤

N=183



- 18-30歲更看重外觀造型 (27%)
- 41-45歲特別重視相容性 (50%)






- 有電競競賽經驗者更在意回饋感 (74%)與尺寸 (30%)

調查  
發現






# 電腦品牌第一印象

- ◆ 未提示受訪者情形下說出第一聯想到品牌，acer被提及比例最高(12%)，msi亦列前三(6%)
- ◆ 電競相關(筆電與周邊)產品，德國玩家對ASUS聯想比例較高，分別有24%與9%






## 電腦 (Computer)

Top1	 Acer (12%)
Top2	 Apple (8%)
Top3	 MSI (6%)
Top3	 Lenovo (6%)
Top4	 Microsoft (5%)






## 電腦周邊 (Peripherals)

Top1	 Logitech (28%)
Top2	 Razer (13%)
Top3	 HP (8%)
Top4	 DELL (6%)
Top5	 ASUS (5%)

## 電競筆電 (Gaming Laptops)

Top1	 DELL (25%)
Top2	 ASUS (24%)
Top3	 Acer (16%)
Top4	 HP (11%)
Top5	 MSI (7%)

## 電競筆電 (Gaming Peripherals)

Top1	 Logitech (24%)
Top2	 Razer (18%)
Top3	 ASUS (9%)
Top4	 HP (5%)
Top5	 Acer (4%)

調查  
發現






# 電腦品牌第一印象

- ◆ 臺灣品牌在俄羅斯表現亮眼，未提示下提到電競電腦，多數玩家第一聯想到ASUS品牌，Acer與MSI也在top 5以內。






## 電腦 (Computer)

Top1	 ASUS (23%)
Top2	 HP (9%)
Top3	 Acer (8%)
Top4	 MSI (6%)
Top5	 DELL (5%)






## 電腦周邊 (Peripherals)

Top1	 Logitech (10%)
Top2	 ASUS (9%)
Top3	 Samsung (8%)
Top4	 HP (7%)
Top4	 Razer (7%)

## 電競筆電 (Gaming Laptops)

Top1	 ASUS (28%)
Top2	 Acer (13%)
Top3	 MSI (12%)
Top4	 HP (8%)
Top5	 Lenovo (7%)

## 電競筆電 (Gaming Peripherals)

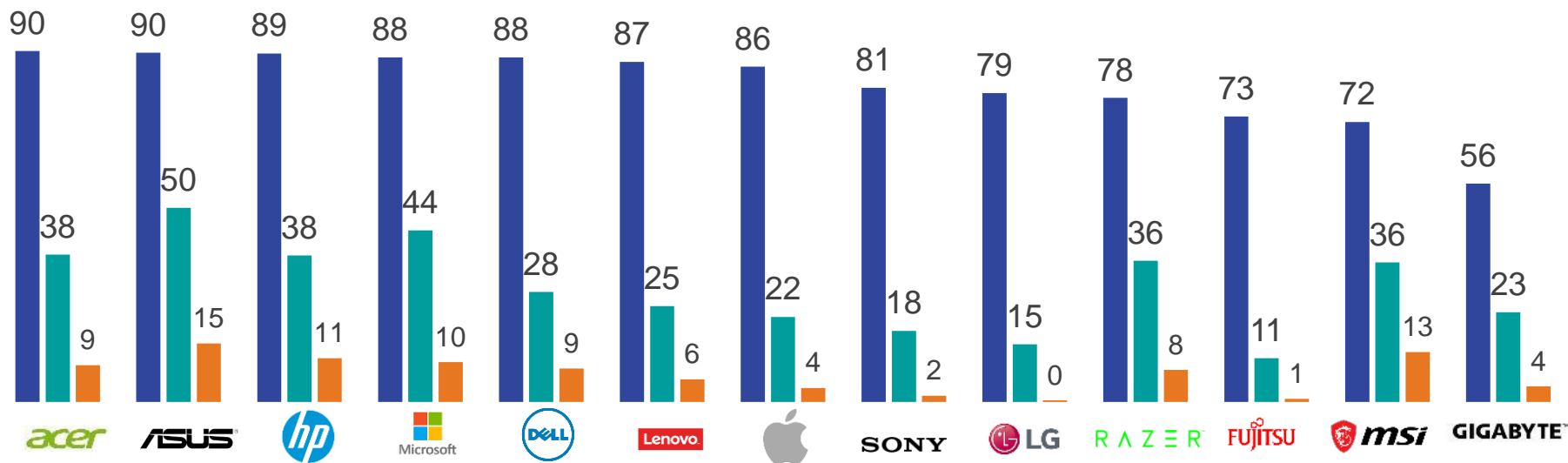
Top1	 ASUS (10%)
Top1	 Razer (10%)
Top2	 Sony (9%)
Top3	 Logitech (6%)
Top3	 Samsung (6%)

調查  
發現

# 台灣品牌購買情形

- ◆ 台灣在德國電競市場為**強勢品牌**，幾乎全體玩家至少知道一個台灣品牌，並有**75%**玩家有**購買使用經驗**。
- ◆ 四成德國玩家最常使用台灣品牌，ASUS和msi為兩個最常使用的品牌。

■ 知道 ■ 使用過 ■ 最常使用

**97%**

知道臺灣品牌

**75%**

使用過臺灣品牌

**41%**

最常使用臺灣品牌

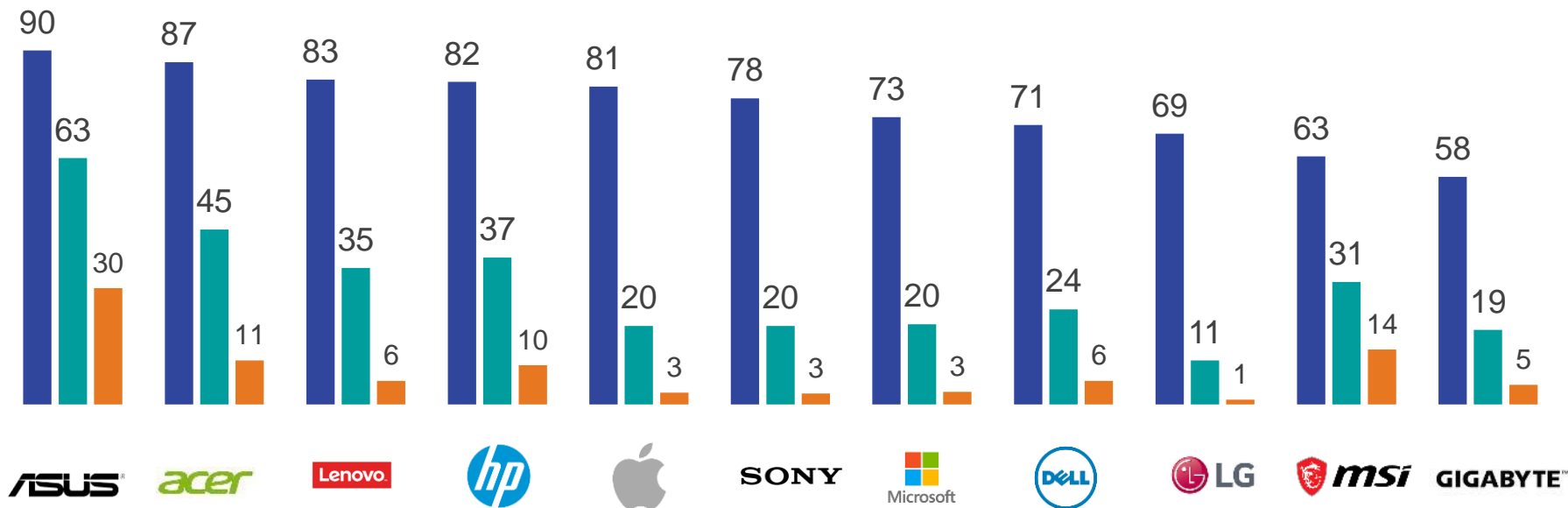


調查  
發現

# 台灣品牌購買情形

- ◆ 臺灣品牌為俄羅斯電競市場的強勢品牌，幾乎全部玩家都知道至少任一個臺灣品牌。而有近九成玩家曾使用過。
- ◆ 目前有高達六成玩家最常使用臺灣品牌電腦玩遊戲，其中以ASUS的使用者最多。

■ 知道 ■ 使用過 ■ 最常使用



96%

知道臺灣品牌

86%

使用過臺灣品牌

61%

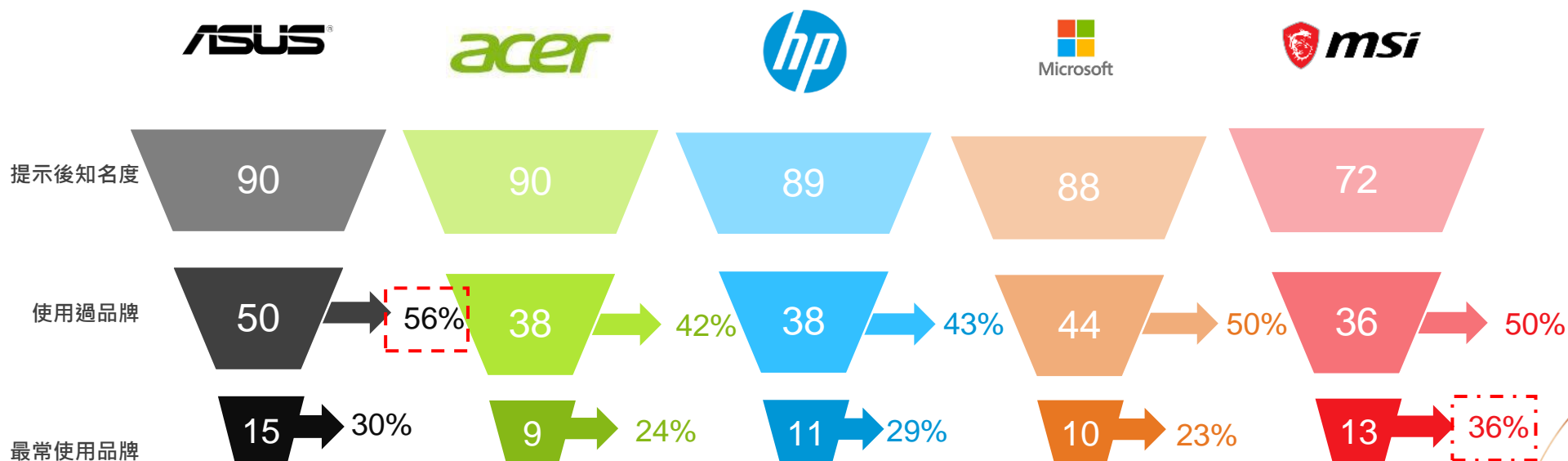
最常使用臺灣品牌



# 品牌認知至實際購買變化



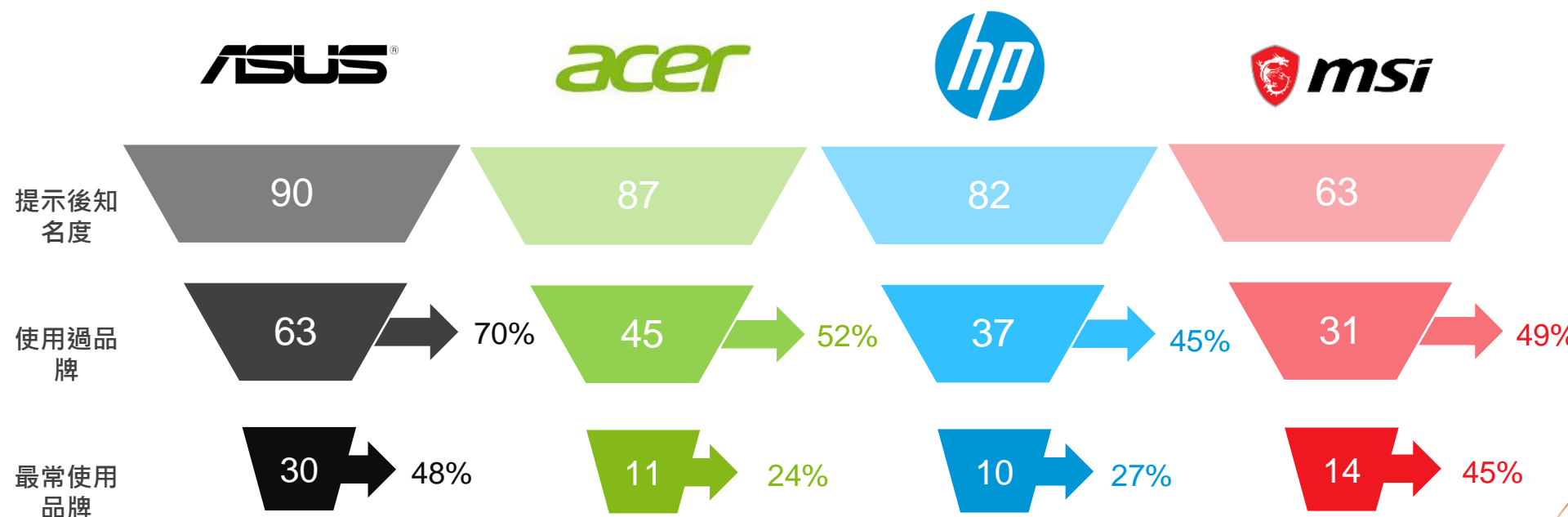
- ◆ 最常使用品牌/使用過品牌：**msi**知名度較其他品牌低，但玩家轉換率**達36%**為最高，使msi在德國擁有與其他品牌競爭的資源。
- ◆ 使用過品牌/提示後知名度：**ASUS**轉換率**56%**為最高，顯示德國玩家對ASUS品牌有相當接觸程度。



調查  
發現

# 品牌認知至實際購買變化

- ◆ 最常使用品牌/使用過品牌：msi知名度較其他品牌低，但玩家轉換率45%，ASUS品牌則有48%表現為最高。
- ◆ 使用過品牌/提示後知名度：ASUS轉換率70%為最高，顯示當地玩家對ASUS品牌有相當了解與接觸。



調查  
發現

# 最後決定品牌比較

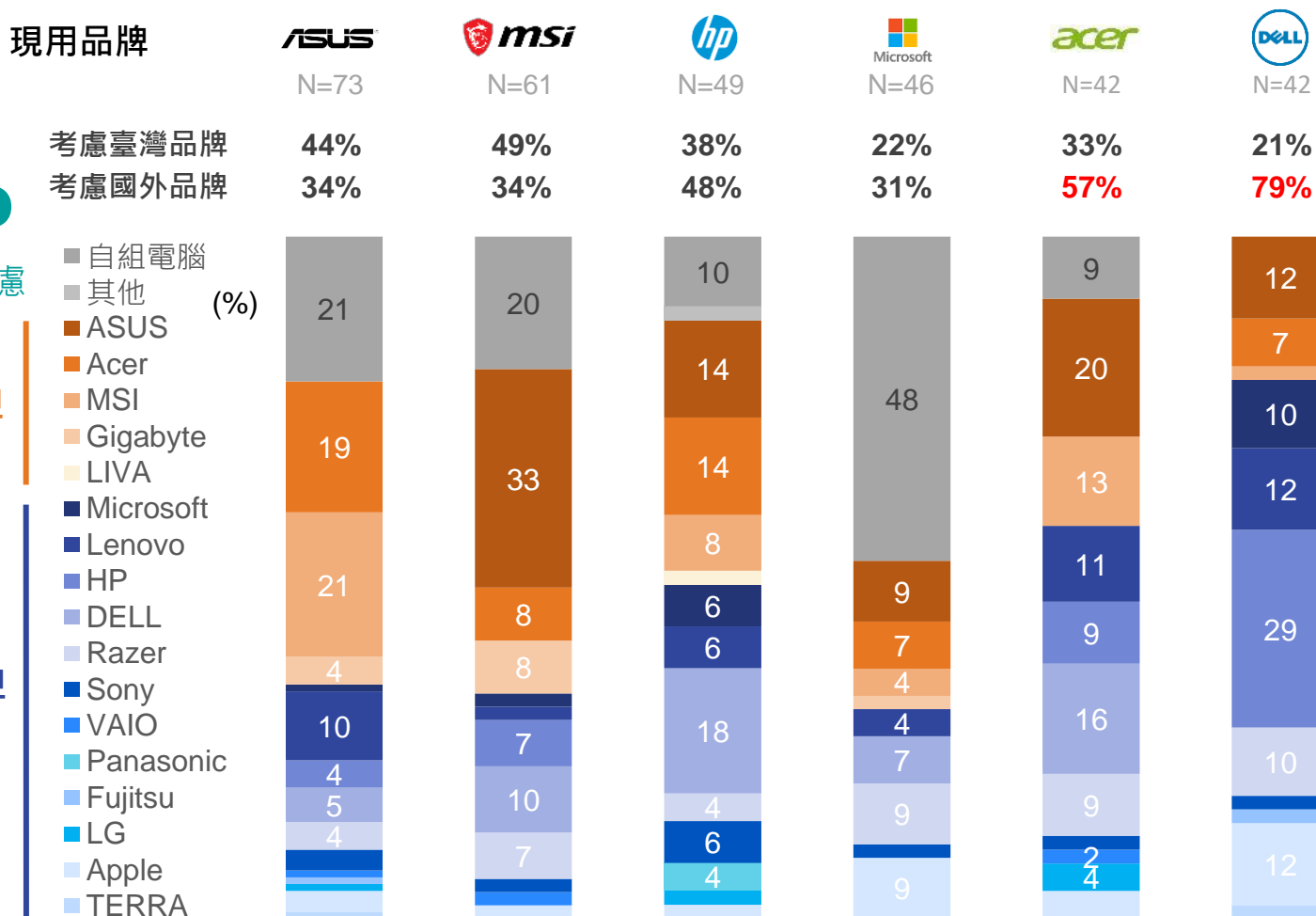
- ◆ 德國玩家產品購買旅程最終選擇自組電腦的傾向高於俄羅斯玩家。
- ◆ 整體玩家最後選擇台灣品牌比例約四成(38.7%)

## 38.7%

將臺灣品牌納入最後考慮

臺灣品牌

非臺灣品牌



調查  
發現

# 最後決定品牌比較

◆ 四成左右Acer和HP使用者當初同時也考慮ASUS；而有近兩成同時考慮MSI和Gigabyte但最終選擇了MSI。

## 47%

將臺灣品牌納入最後考慮

臺灣品牌

非臺灣品牌

現用品牌

ASUS

N=141

msi

N=65

acer

N=50

hp

N=50

考慮臺灣品牌

39%

60%

48%

62%

考慮國外品牌

52%

34%

46%

26%

■ 自組電腦

■ 其他

■ ASUS

■ Acer

■ MSI

■ Gigabyte

■ Microsoft

■ Lenovo

■ HP

■ DELL

■ Razer

■ Sony

■ VAIO

■ LG

■ Apple

7

16

18

5

2

11

16

6

4

4

4

8

29

14

17

5

9

6

8

4

4

6

42

6

14

14

6

6

4

8

36

12

10

2

10

6

4

4

調查  
發現

# 參賽玩家與一般玩家

- ◆ 參賽玩家與一般玩家購買需求相近，但參賽玩家對品牌以及顯卡性能有比較高的要求。
- ◆ 資訊管道以及著重蒐集訊息，參賽玩家透過網路蒐集電競產品評價的比例(52%)較一般玩家高(35%)

- 參賽玩家更常搭配使用**電競耳機 (85%)**，可帶來沉浸的遊戲體驗。
- 更依賴專業資訊管道，如**電腦會展 (19%)**。
- 更傾向在**實體通路 (55%)** 購買，可藉此確認產品實際規格或觸感。
- 購買時對**顯示卡(19%)**與**週邊商品(43%)**品牌重視度較一般玩家高
- 而且，參賽玩家更會因為**機身顏色 (19%)** 的因素轉換品牌。



參賽玩家

N=52



一般玩家

N=448

- 整理過且易讀性高的部落格文章 (11%) 的更受一般玩家依賴。

調查  
發現

# 參賽玩家與一般玩家

- ◆ 具有參賽經驗的電競玩家在品牌官網或電商平台購買周邊配件的比例(24%)要高於一般玩家(10%)
- ◆ 一般玩家具購買決策影響力資訊管道方面，透過傳統媒體(雜誌、廣告)比例(19%)較參賽玩家高(7%)



參賽玩家

N=52



一般玩家

N=448

- 有參賽經驗的玩家玩遊戲時更常搭配周邊商品，包含電競滑鼠(85%)、電競鍵盤(74%)與電競耳機(65%)。
- 網路名人的口碑(41%)對參賽玩家是更有影響力的資訊來源。
- 在品牌的官網及網路商店(24%)購買的比例更高。
- 購買考量因素部分，參賽玩家更注重周邊商品的按鍵回饋感(44%)以及尺寸大小(33%)。
- 此外，參賽玩家更會因為廣告的吸引人程度(23%)而轉換至新品牌。

- 傳統媒體(19%)，包含報章雜誌與電視廣告等，對於一般玩家的影響力更大。

調查  
發現

# 手機與電腦遊戲關聯

- ◆ 不論類型電腦遊戲，玩家大多會同時玩行動裝置版本。
- ◆ 但競技和射擊類遊戲因行動裝置版本按鍵太小較難展技，角色扮演類型則因行動裝置版本劇情深度較不足，因此較少玩家嘗試。

## 各遊戲類型玩過裝置版本

	整體	競技	策略	角色扮演	射擊	競速	運動	博弈	益智休閒
(%)	N=488	N=82	N=74	N=74	N=168	N=27	N=46	N=11*	N=6*
一開始就玩電腦和行動版	21	20	24	14	18	33	33	45	17
先玩行動，後增加電腦版	7	2	8	8	5	11	11	9	17
先玩電腦，後增加行動版	25	26	30	22	24	22	24	18	50
只玩過電腦版	47	52	38	57	52	33	33	27	17

## 玩電腦版的原因

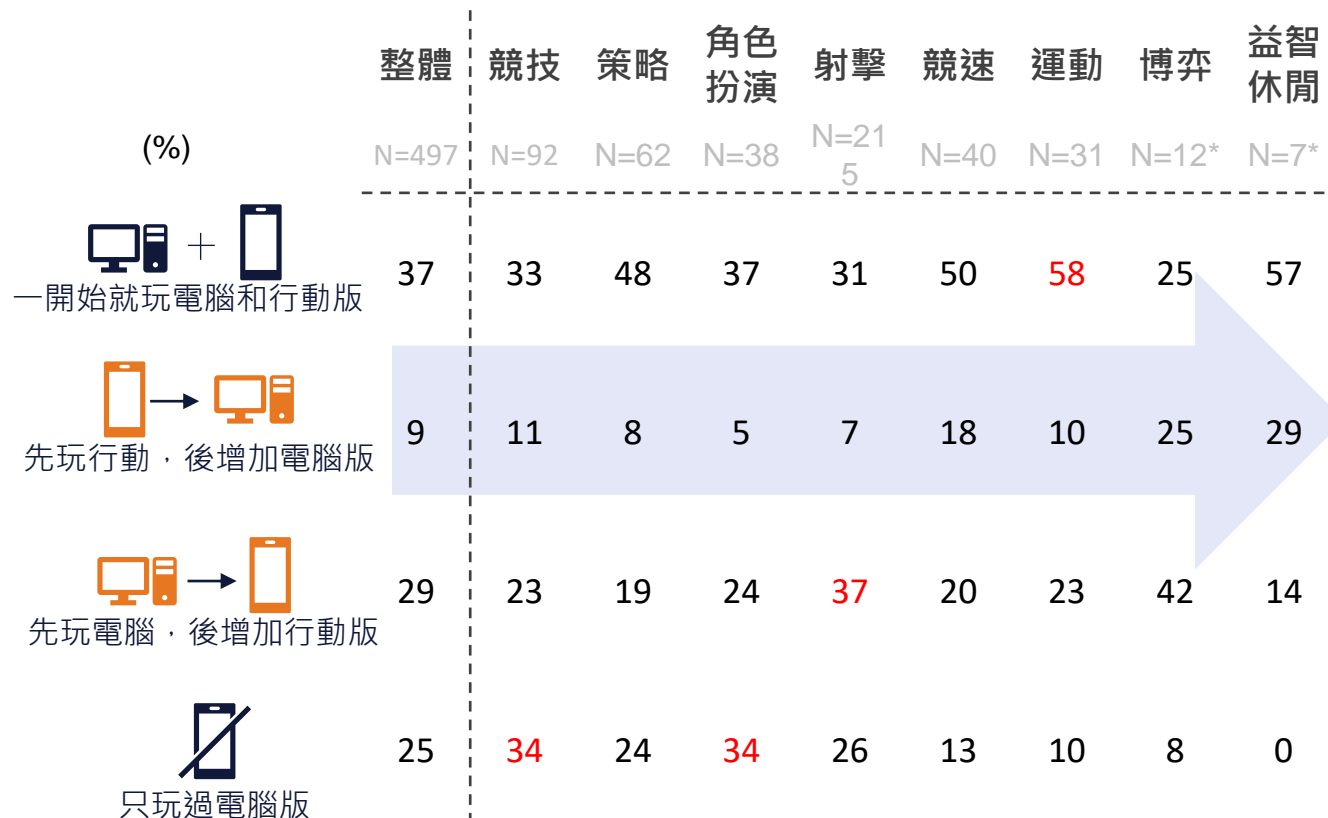
行動裝置螢幕太小	(%)
58	
行動裝置按鍵太小	
58	
行動裝置太耗電	
42	
長時間握行動裝置太費力	
36	
行動裝置玩遊戲缺乏臨場感	
36	
用行動裝置玩遊戲的穩定性差	
27	
行動裝置遊戲感應度差	
27	
想要嘗試同類型的電腦遊戲	
6	



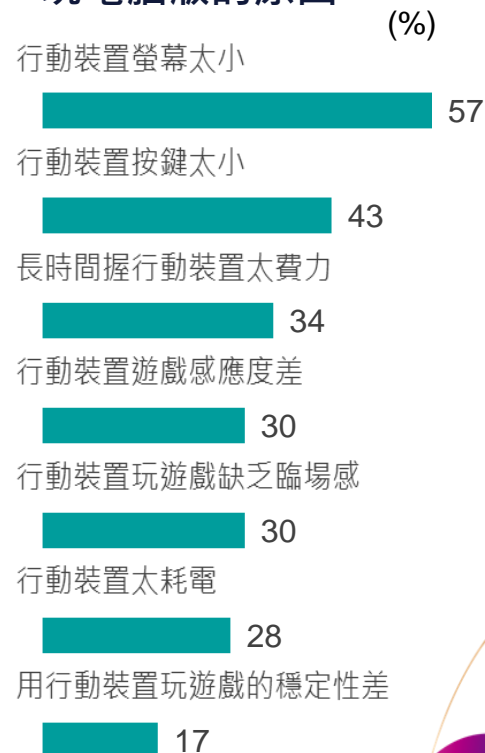
調查  
發現

## 手機與電腦遊戲關聯

- ◆ 不論何種類型的電腦遊戲，玩家多會同時玩行動裝置版本。
- ◆ 但競技類遊戲因行動裝置版本按鍵太小較難展技，角色扮演類型則因行動裝置版本劇情深度較不足，因此較少玩家嘗試。



## 玩電腦版的原因



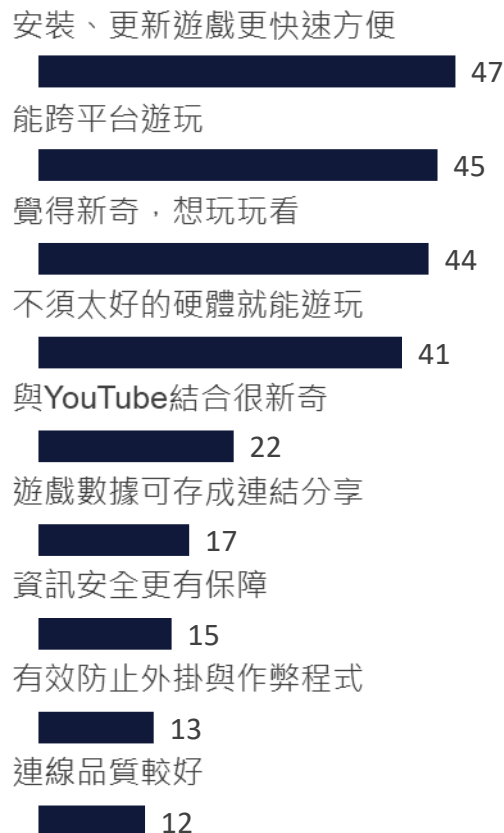
調查  
發現

# 雲端串流遊戲(Cloud gaming)

- ◆ 選擇電競筆電的玩家偏好**16吋以上**、**2-4公斤**且續航力大於6小時的電競筆電。
- ◆ 有電競參賽經驗的玩家更傾向選擇**17吋以上大螢幕**的電競筆電。

## 玩雲端串流遊戲的原因

玩過串流遊戲者, N=121



(%)

**60%**

未來有意願繼續玩

**50%**

會因此選更高階的裝置

(%)

整體玩家 N=500

24%

知道且玩過

**73%**

知道串流遊戲

49%

知道但沒玩過

27%

沒玩過

調查  
發現

# 雲端串流遊戲(Cloud gaming)

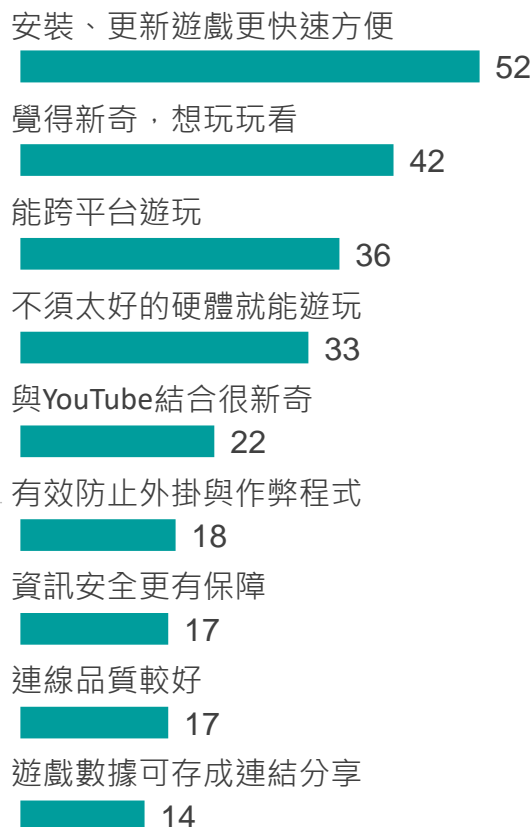
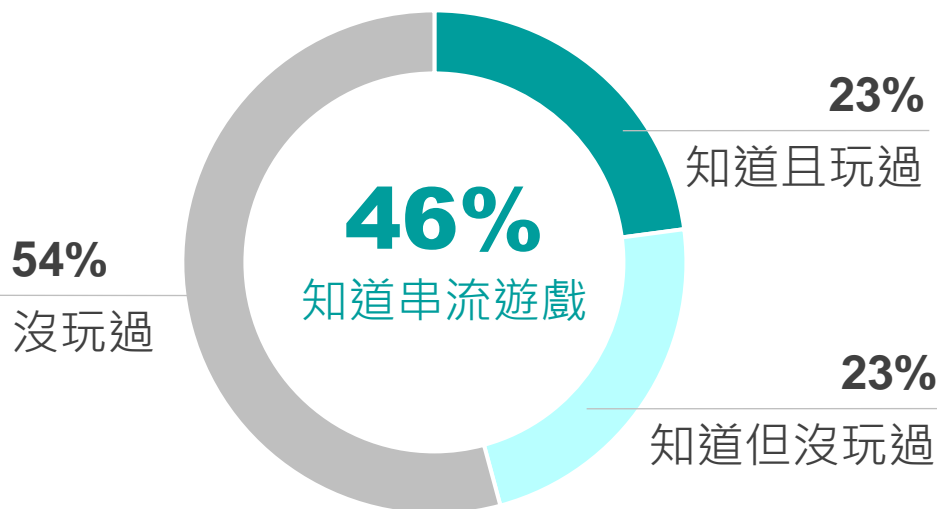
- ◆ 46%玩家知道雲端串流遊戲，23%曾玩過，。
- ◆ 玩雲端遊戲的原因主要遊戲安裝進行更加方便快速(52%)，好奇嘗鮮的比例也不少(42%)，而過半數玩家會因雲端遊戲而升級更高階的裝置(54%)。

## 玩雲端串流遊戲的原因

玩過串流遊戲者, N=114

(%)

整體玩家 N=500



73%

未來有意願繼續玩

54%

會因此選更高階的裝置

## 目標客群

### 「在德國，年齡越大消費力越強，31-40歲為主力客群」

德國為歐洲電競市場重心，為全球第五大市場，僅次中美日韓，調查顯示電競桌機為多數玩家首選，但31-40歲群體近60%最常使用電競筆電，顯示德國玩家隨年齡增長而提升購買預算，同時電競筆電售價下降與效能增強下進入市場甜蜜點，未來電競筆電在德國將越來越熱門。

## 產品

### 重度玩家會購買專屬「助攻配件」，周邊配件台灣品牌挑戰較大

- 電競電腦購買考量上，德國玩家亦認知效能與體驗彼此關聯程度，電競桌機與筆電皆重視顯卡、處理器與記憶體，其次才是續航與價格。
- 電競配件價格敏感較主機高，同樣考慮手感設計等功能因素，但部分玩家會依據遊戲增加購買專屬配件。相較主機，台灣品牌周邊配件影響力不如國外品牌，因此配件市場經營上未來還須持續投入經營。

## 溝通與訴求

### 「溝通策略需分眾，銷售策略需積極導引」

- 雲端遊戲隨5G技術逐漸興起，但中短期間硬體效能仍是當地玩家主力產品，溝通訴求上應排除價格，區隔以不同需求(遊戲或客群)以行銷不同產品。
- 德國玩家相當受親友口碑影響推薦，台灣品牌可積極布局當地社群平台，並與關鍵意見領袖合作創造話題與口碑，但41-45歲熟齡玩家多從電競雜誌獲取資訊，需依產品定位規劃溝通策略。
- 德國玩家對虛擬購物偏好度較強，官網與電商比例相當，廠商可布局電商，蒐集流量與購物資料後導引至自身官網培養客戶關係與品牌忠誠度。



## 「電競」桌機與筆電未來在俄國皆具成長潛力

電競桌機是多數玩家首選，並且鍵盤、滑鼠等周邊配件購買電競規格的情況亦常見，桌機自由更換零件的優勢，能滿足重度玩家對高性能與技術的追求。但筆電技術也進步神速，縮小兩者規格差異，但價格卻越來越低廉，俄僅30%擁有電競筆電，兼有娛樂與商務用途的中輕度玩家將會是具開發潛力的客群。

## 「玩家習慣搭配電競周邊，以功能性而非品牌為考量因素。」

- 玩家普遍認知規格對遊戲體驗好壞的直接影響，因此俄國玩家也重視顯卡、CPU以及記憶體三種核心零件的表現，遊戲投入程度與重視硬體規格程度呈現正相關。
- 以電競桌機為主的玩家，購入周邊配件搭配的情況在俄國很常見，但當地玩家價格敏感度仍較德國高，配件考量因素偏向產品功能表現，如音質、靈敏度以及回饋感。

## 「價值訴求傳遞以網路為主，搭配虛實通路提高玩家購買率」

考量俄國玩家對台灣品牌認知、價格非購買障礙，以及重視使用體驗，應以"物有所值"作為品牌主要訴求。溝通觸點以媒體文章與網路意見領袖推薦為主將有較強效益，銷售上虛擬與實體通路都需投入經營，因當地玩家習慣在實體通路試玩體驗，但卻習慣透過網路上形成購買決策。

目標  
客群

產品

溝通  
與  
訴求



## 05 Covid-19後對台灣觀感

國家  
知名度

## 奧地利對台認知

- ◆ 絕大多數當地消費者在COVID-19前就已經聽過臺灣；  
僅3%是因為成功防疫措施和捐贈口罩而知道臺灣。

## 如何知道的？ N=13\*

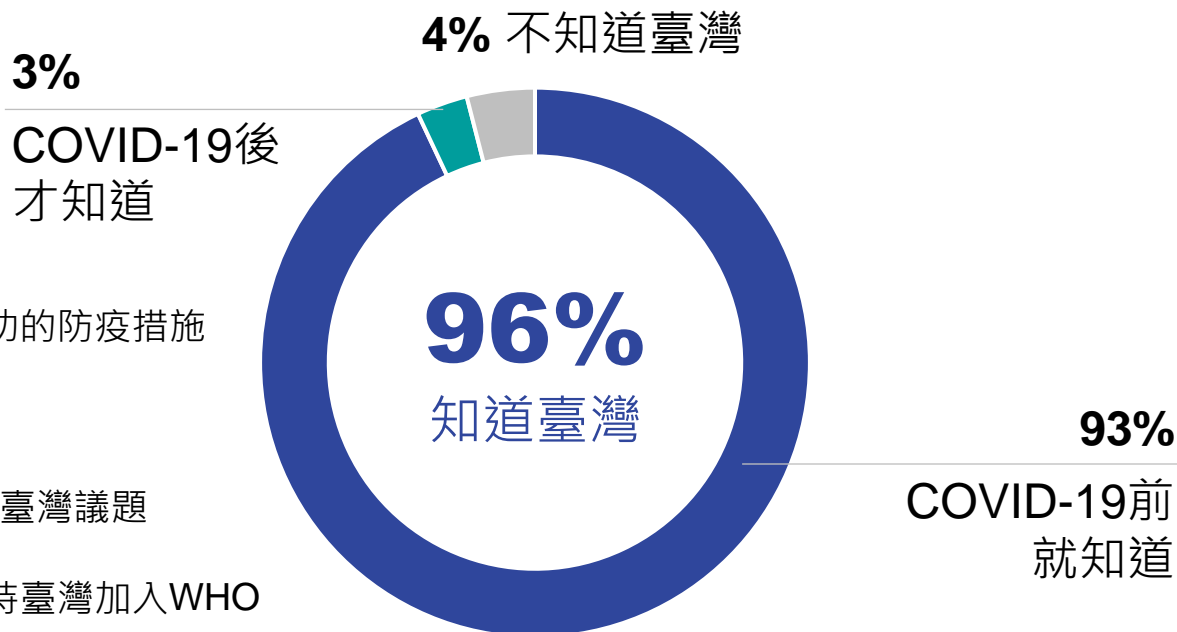
31% 媒體或社群平台分享臺灣成功的防疫措施

31% 臺灣捐贈口罩給其他國家

15% WHO秘書長或相關人員提及臺灣議題

15% 美國及歐洲部分國家表態支持臺灣加入WHO

31% 其他



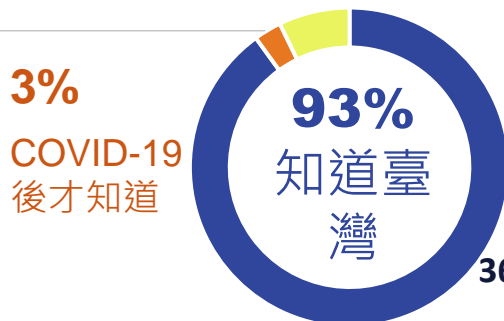


國家  
知名度

## 德俄歐洲國家對台灣認知

◆ 絕大多數德國與俄國玩家在COVID-19前已聽過臺灣，少數在COVID-19後開始知道臺灣，主要是聽聞媒體報導臺灣成功的防疫措施。

7% 不知道臺灣


 3%  
COVID-19  
後才知道

 93%  
知道臺灣

如何知道的?\*

- 36% 媒體或社群平台分享台灣成功的防疫措施
- 29% 美國及歐洲部分國家表態支持台灣加入WHO
- 21% 台灣捐贈口罩給其他國家
- 21% WHO秘書長或相關人員提及台灣議題
- 14% 紐約時報刊登關於Taiwan can help廣告

 90%  
COVID-19前  
就知道


5% 不知道臺灣


 2%  
COVID-19  
後才知道

 95%  
知道臺灣

如何知道的?\*

 93%  
COVID-19前  
就知道

- 33% 美國及歐洲部分國家表態支持台灣加入WHO
- 25% 媒體或社群平台分享台灣成功的防疫措施
- 25% 台灣捐贈口罩給其他國家
- 25% 紐約時報刊登關於Taiwan can help的廣告
- 8% WHO秘書長或相關人員提及台灣議題
- 8% 其他

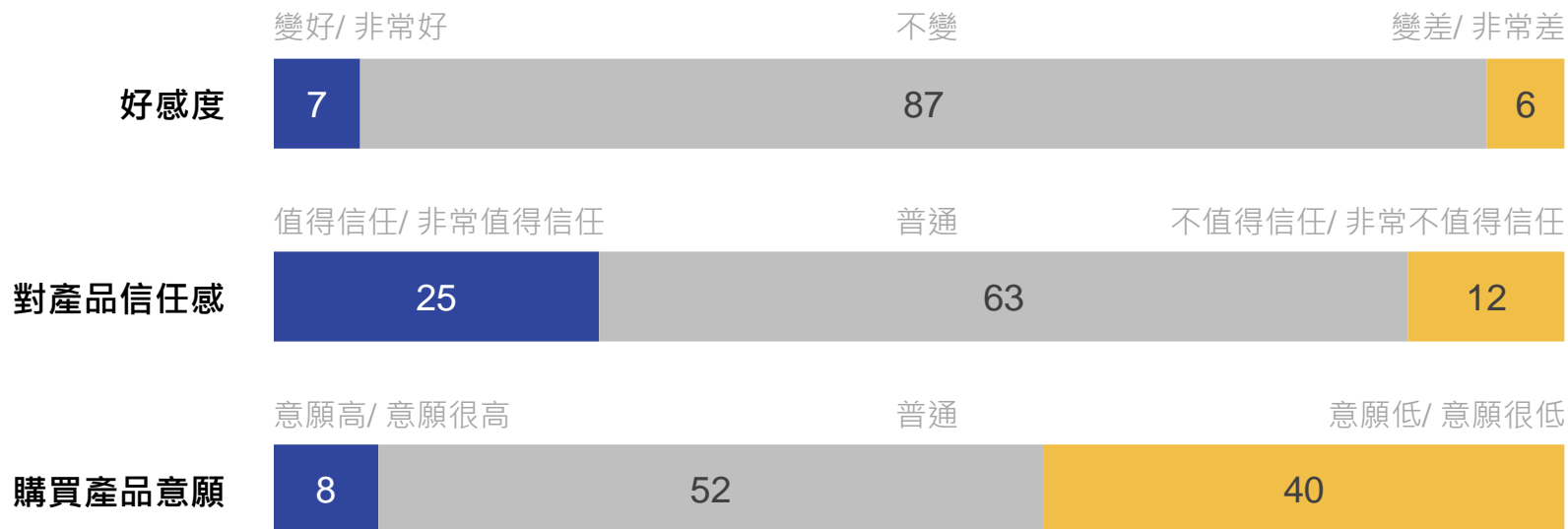




疫情  
過後

# COVID-19發生後對台認知變化

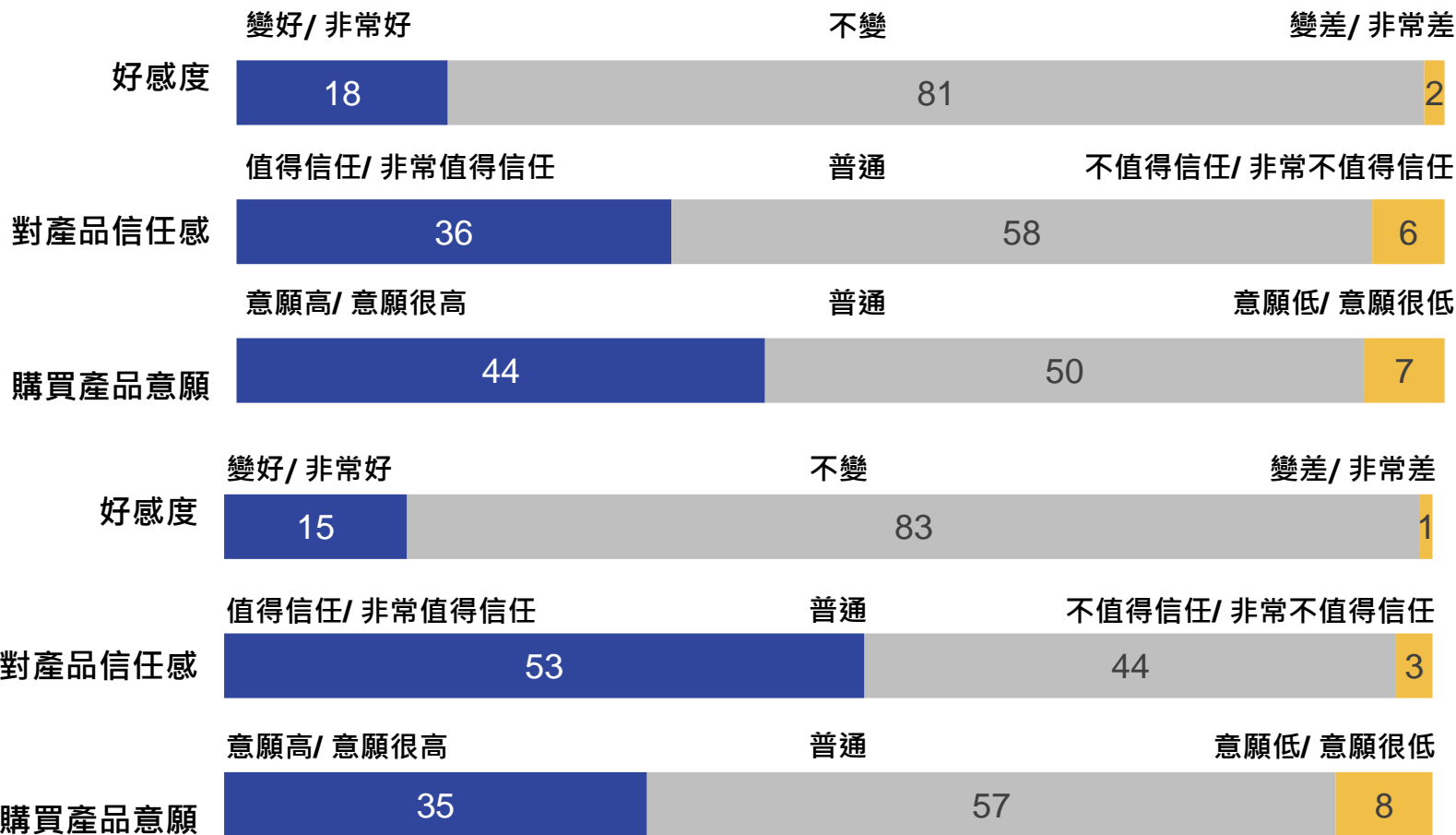
- ◆ 台灣在COVID-19防疫經驗與良好醫療品質形象替產品的信任感為正面加分，但未進而提升對台灣好感度和購買產品意願。



疫情過後

# COVID-19發生後對台認知變化

- ◆ 疫情後多數德國人對台灣好感無變化，但對台灣製產品信任度提升，也強化購買意願。
- ◆ COVID-19後，多數俄羅斯玩家對台灣好感維持不變，但對產品信任感顯著提升，並帶動購買台灣製意願。

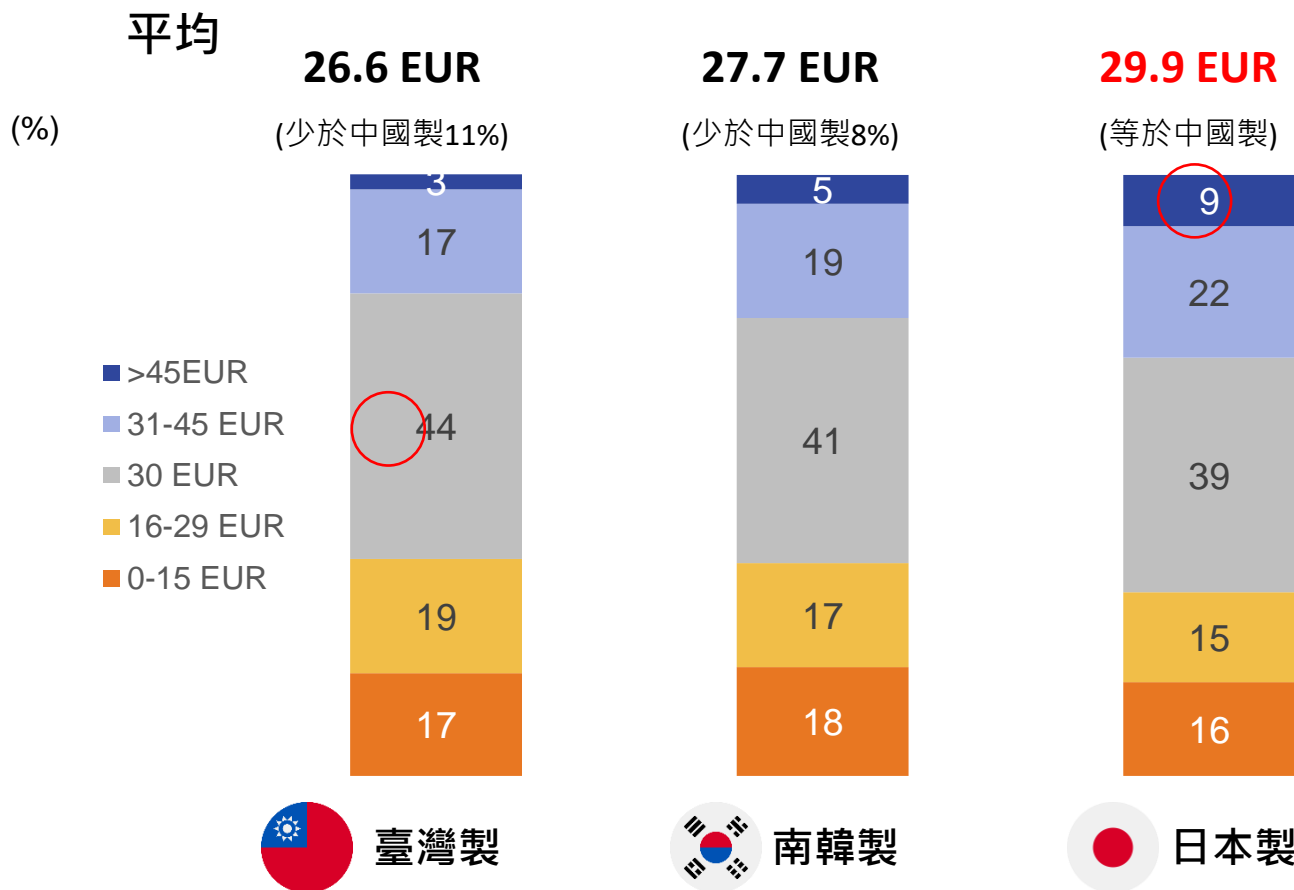


價格  
認知

## 對台與鄰近國家產品認知

- ◆ 以中國製品為標準(benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。或許因奧地利消費者亞洲產品興趣普遍不高，日本製願付價格和中國製相同，臺灣和南韓製則略低一成左右。

以中國製品售價

**30 EUR**

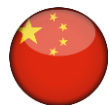
價格  
認知

## 對台與鄰近國家產品認知

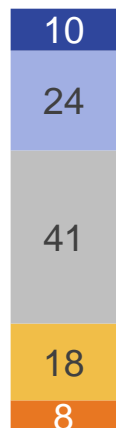
- ◆ 德國玩家最常使用**電競桌機**來玩電腦遊戲，但**31~40歲**與**競速遊戲類**玩家有六成左右更常使用電競筆電。
- ◆ 配備部分，七成以上必備**電競滑鼠**。

平均

36.2 EUR

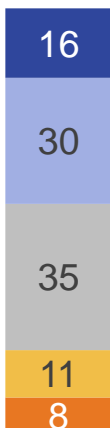
比中國製貴  
20%

中國製-基準  
售價：30  
歐元EUR

(%)



臺灣製

39.0 EUR

比中國製貴  
30%


南韓製

43.0 EUR

比中國製貴  
43%

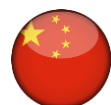

日本製



德國對亞洲國家產品願付價格

平均

2,629.3 RUB

比中國製貴  
12%

中國製-基準  
售價：2,350  
盧布RUB

(%)



臺灣製

2,867.1 RUB

比中國製貴  
22%


南韓製

3,469.6 RUB

比中國製貴  
48%


日本製



德國對亞洲國家產品願付價格

BRANDING TAIWAN

台灣品牌耀飛計畫

