



創市際雙週刊
第一六八期

發刊日：2020年12月15日

IX 市調解析

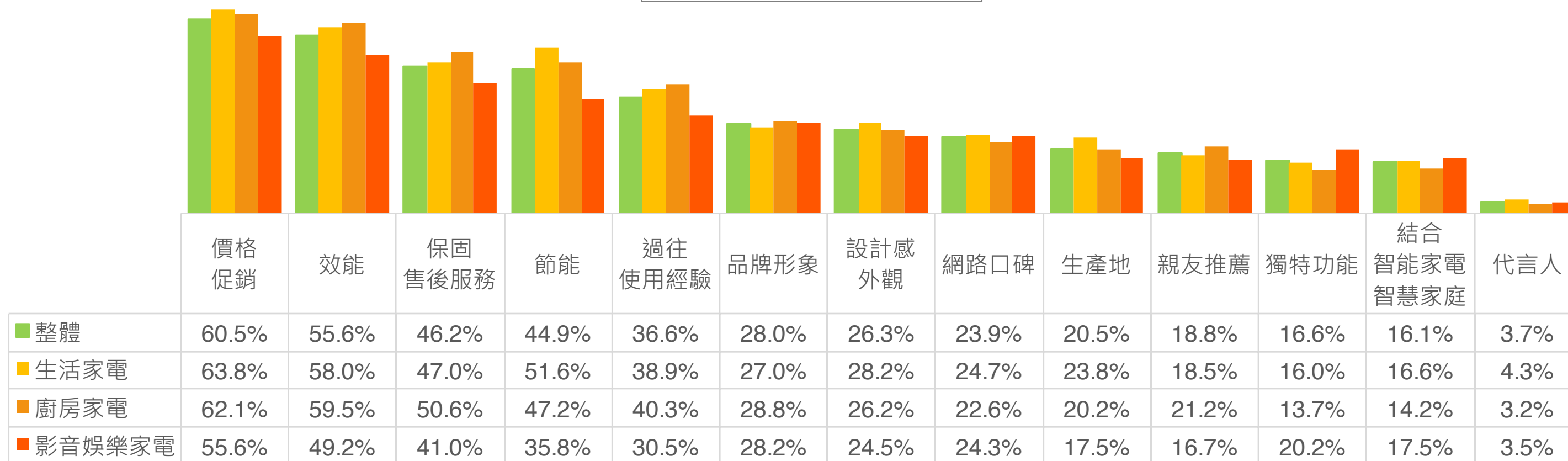
家電篇

家電篇

家電產品品牌眾多，功能也日新月異，為瞭解民眾在選購家電類商品的消費行為。創市際於 2020 年 11 月 19 日至 24 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「家電篇」的調查，總計回收了 1,582 份問卷。

選購家電商品要素：首重價格及效能

選購家電商品考量因素



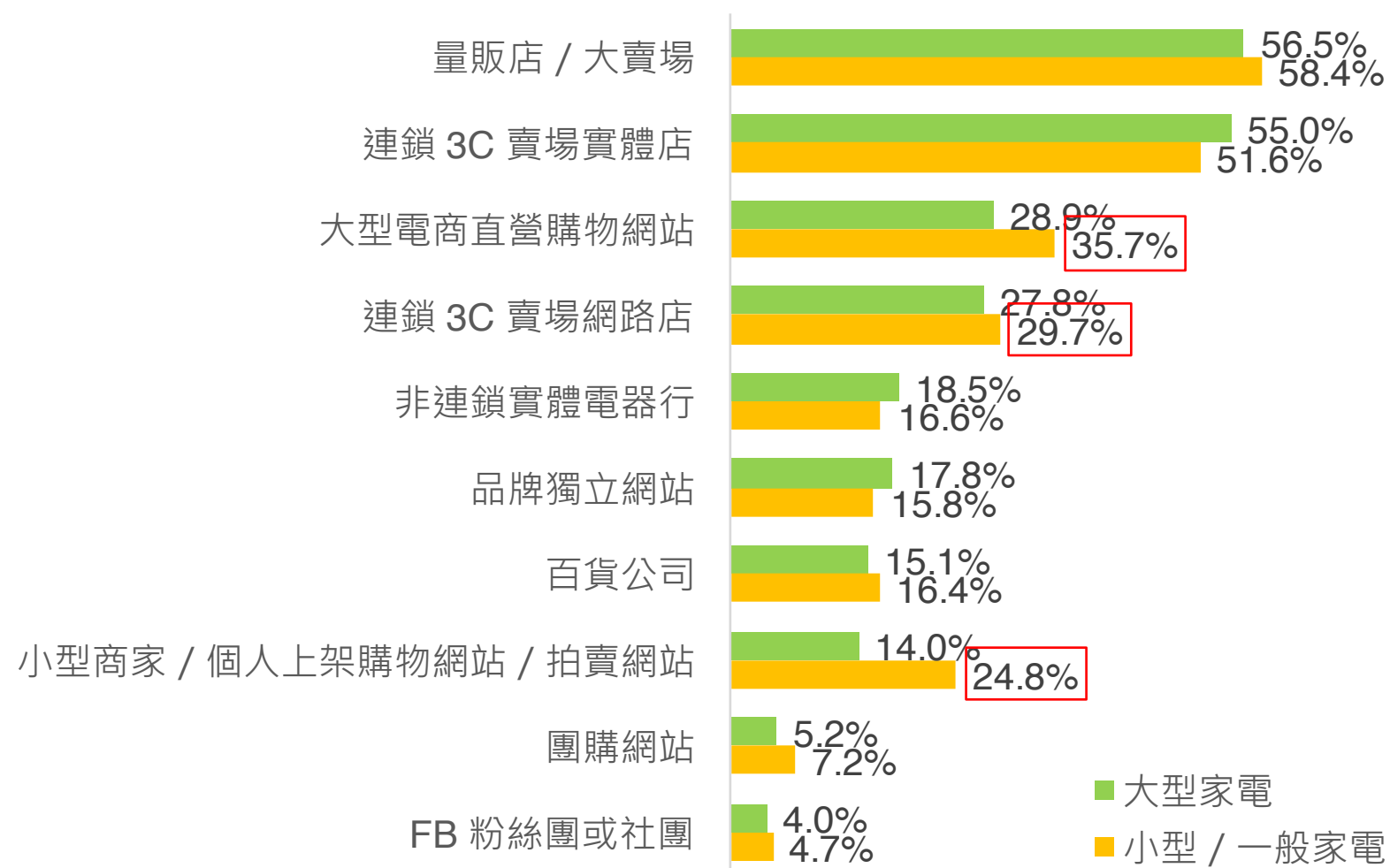
※生活家電：洗衣機、冷暖氣機、吸塵器、空氣清淨機等
 ※廚房家電：電冰箱、烤箱、濾水器、電子鍋、洗碗機等
 ※影音娛樂家電：電視機、音響、投影機、電視遊樂器等

Base：全體受訪者 N=1,582
 資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2020

整體來看，民眾在選購家電商品時，主要考量因素為價格 / 促銷(60.5%)、效能(55.6%)、保固 / 售後服務(46.2%)；選擇「生活家電」時，節能指標也是民眾會特別注重的要素。而近幾年很熱門的結合智能家電 / 智慧家庭，也有 16.1% 的民眾，在選購家電時會納入考量。

選購家電通路：以量販店 / 大賣場、連鎖 3C 賣場實體店為主

選購家電商品通路



※大型家電包括電冰箱、電視機、洗衣機、冷氣機...等

※小型 / 一般家電包括果汁機、烤箱、吸塵器、電視遊樂器...等

Base：全體受訪者 N=1,582

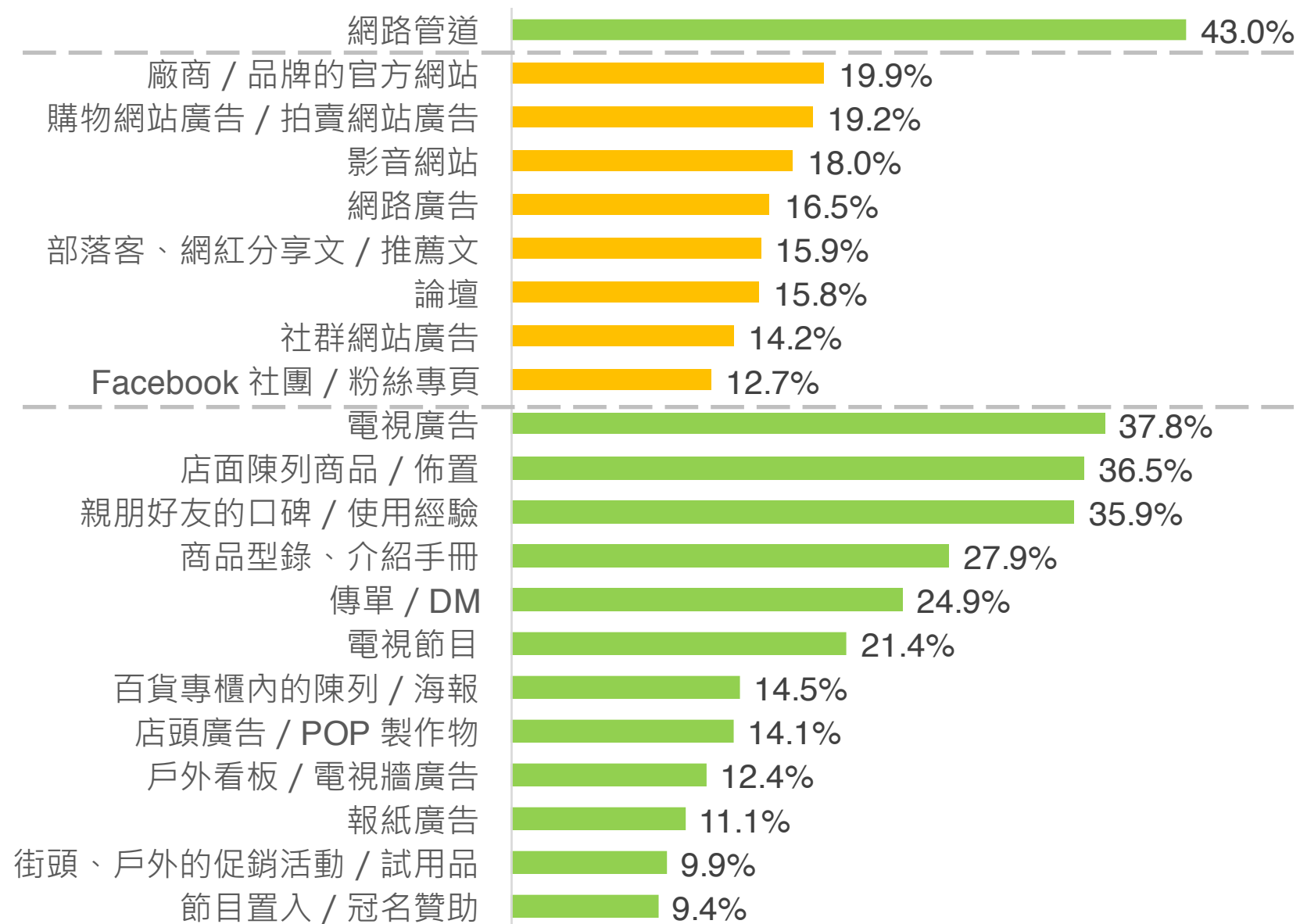
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2020

繼續調查受訪者選購家電商品的通路地點，發現五成以上民眾會選擇至「量販店 / 大賣場」及「連鎖 3C 賣場實體店」購買。

另外，觀察到民眾購買**小型 / 一般家電**時，除了上述管道外，使用網路購物（大型電商直營購物網站、連鎖 3C 網路賣場、小型商家 / 個人上架購物網站 / 拍賣網站)的比例也都在兩成以上。

獲取家電類商品資訊來源：網路管道

獲取家電類商品資訊管道



Base：全體受訪者 N=1,582

資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2020

受訪者獲取家電類商品資訊的管道，主要為「網路管道」(43.0%)，其次是「電視廣告」(37.8%)、「店面陳列商品 / 佈置」(36.5%)及「親朋好友的口碑 / 使用經驗」(35.9%)。

深入探討網路管道來源，以「廠商 / 品牌的官方網站」(19.9%)、「購物網站廣告 / 拍賣網站廣告」(19.2%)的比例較高；其次則為「影音網站」(18.0%)及「網路廣告」(16.5%)。

▶ 小結

- ▶ 選購家電商品考量因素 Top 3 :
 - ▶ 價格 / 促銷、效能、保固 / 售後服務
- ▶ 選購家電商品管道 Top 3 :
 - ▶ 量販店 / 大賣場、連鎖 3C 賣場實體店、大型電商直營購物網站
- ▶ 獲取家電類商品資訊管道 Top 3 :
 - ▶ 網路管道、電視廣告、店面陳列商品 / 佈置
 - ▶ 網路管道：廠商 / 品牌的官方網站、購物網站 / 拍賣網站廣告、影音網站

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2020/11/19 ~ 2020/11/24

有效樣本數：N=1,582

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.56%，再依照行政院主計處2020年06月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	791	50.0%
	女性	791	50.0%
年齡	15-19歲	114	7.2%
	20-24歲	140	8.9%
	25-29歲	150	9.5%
	30-34歲	149	9.4%
	35-39歲	182	11.5%
	40-44歲	187	11.8%
	45-49歲	165	10.5%
	50-54歲	169	10.7%
	55-59歲	171	10.8%
	60-64歲	156	9.8%
居住地	北部	728	46.0%
	中部	416	26.3%
	南部	439	27.7%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com