

News Express

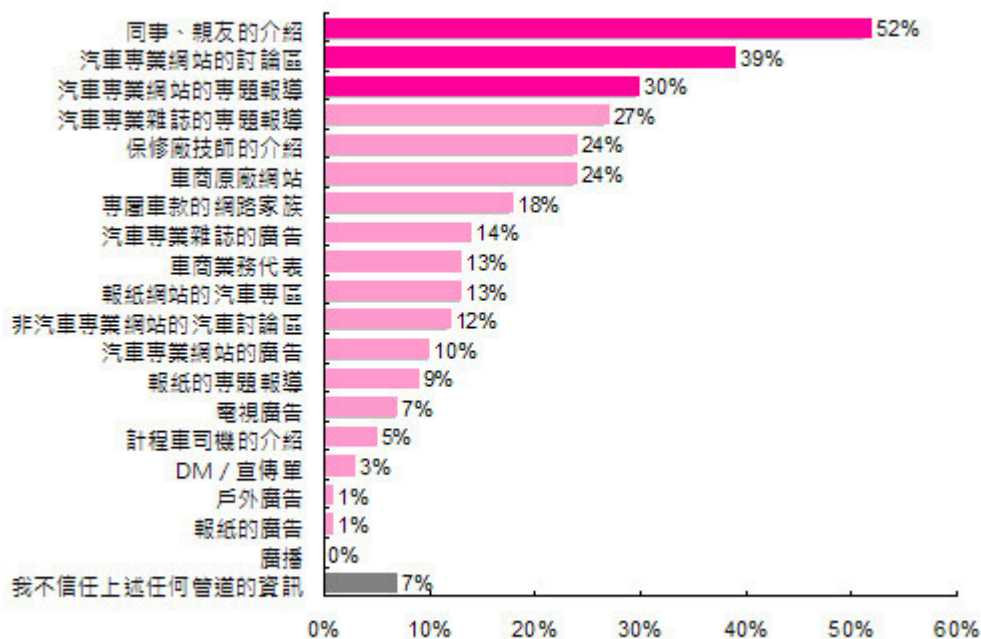


上網賞車詢口碑 貨比三家不吃虧

一般民眾買車時最常向身旁親友打聽各款新車的好壞，深怕自己花了大錢，卻買到一個大麻煩；現在，除了向親友打探消息之外，網路上也有許多網站和討論區提供豐富的資訊。然而，網海茫茫，各種資訊充斥四處、快速流傳，到底哪些訊息內容對打算買車的消費者最有帮助？目前車商的官方網站所提供的資訊內容，是否能滿足他們的需求？

TNS模範市場研究公司透過EmailCash進行的調查顯示，台灣車主在購車時，對於「親友介紹」這個訊息管道的依賴程度依然最高（52%），其次是「汽車專業網站討論區」的訊息（39%），而「汽車專業網站的專題報導」（30%）則排名第三。從「汽車專業網站的討論區和專題報導」就佔了第二、三名的情形來看，對於會使用網路的潛在購車者來說，「網路」已經是非常重要的購車訊息來源，「汽車網站討論區」的影響力更是不容小覷。

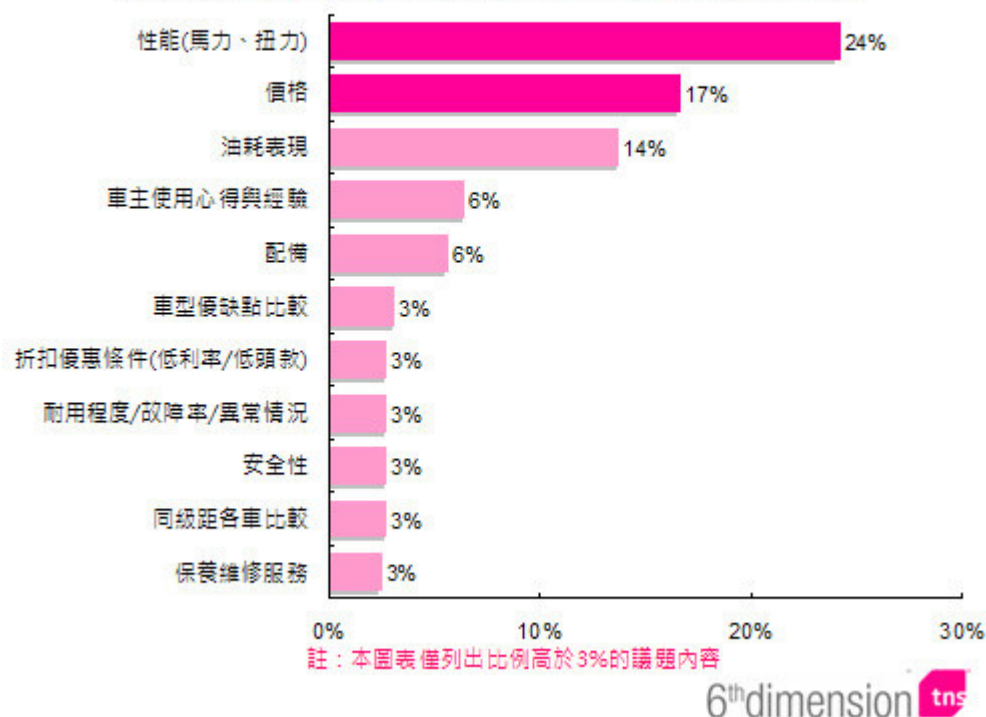
25~64 歲台灣網友購車時對各訊息管道的信任度

6th dimension tns

網友想從一般汽車網站取得哪些有用的訊息呢？本次調查結果發現，「性能表現」（24%）是他們最想獲得的資訊；其次是其他車主購車時的「價格」（17%）和「實際行駛的油耗表現」（14%）。還有一些受訪者提到，他們對「車主實際使用的心得」（6%）和可以向業代詢問「凹到哪些配備」（6%）相當感興趣。簡單說，消費者最怕買到「跑不動（快）」、「比別家貴」又「耗油」的地雷車，加上汽車屬於久久買一次的耐久財，購車經驗不可能像買日用品那樣豐富，因此透過「非官方」資訊管道所獲得的資訊，將有助於自己與業代談判時

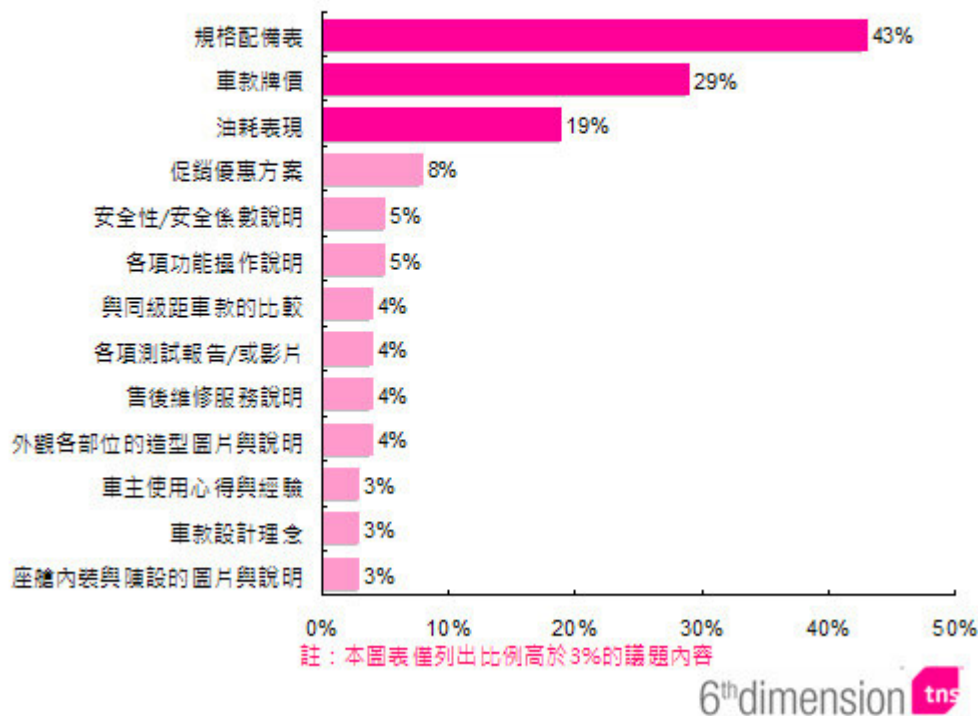
獲得更好的購車優惠條件，或者至少不會被當凱子敲竹槓。

台灣網友車主期待「一般汽車網站」 應該提供對購車決策有幫助的訊息內容



TNS從調查中還發現，網友車主認為車廠官方網站首要應提供「規格配備表(包含：規格、性能、配備)」(43%)的訊息，而「車款售價、牌價」(29%)及「油耗表現」(19%)也不可少。就筆者觀察目前原廠官網所發表的內容，除了規格配備表是固定提供的基本資訊外，售價及油耗數據則不一定完整列出。在業者未提供完整訊息的情況之下，消費者轉向內容豐富且資訊比較透明的管道搜尋情報，藉此獲得能令他們安心的有用資訊也是常情。

台灣網友車主期待「車廠官方網站」 應該提供對購車決策有幫助的訊息內容



TNS 專案經理康舒淳表示，台灣25~54歲民眾的上網普及率已達八成，在虛擬空間尋找資訊的消費者還會持續增加。而且在自由討論的網路平台上，消費者不再只是訊息接受者，他們也開始進化成訊息製造者，開始影響其他車主或潛在消費者，以往購車資訊不對稱的情形趨於平衡。

	25-54歲全體民眾	25-34歲	35-44歲	45-54歲
上網普及率	79.1%	93.3%	82.1%	59.9%

資料來源：TNS 2008年Telebus電話調查訪問，總樣本數共3,900份

康舒淳建議車廠業者，首先應該在自家官網提供充份完整的訊息，同時與汽車網站合作，在各層面介紹自家車款，增加商品在網路上的曝光度；甚至可以創設車廠與消費者直接溝通的平台，把以往只在展示間談生意的實體戰場延伸到網路虛擬空間，把握與潛在消費者虛擬接觸的機會。所謂：「金杯銀杯不如消費者的口碑」，借消費者之力提升他們對商品或品牌的好感度，才能在發展成熟卻景氣低迷的台灣汽車市場中創出新契機。

編輯說明：

本調查是TNS模範市場研究顧問公司於2008年10月15日~10月18日間，與Emailcash台灣電子郵件市調網合作執行台灣網友對於購車資訊管道信任度與需求的調查，透過6th Dimension網路調查方式收集資料。研究對象為台灣25~64歲的車主，有效樣本共479份。

關於TNS

TNS 為一全球性集團，專長於市場資訊與消費者洞察。

TNS的目標是成爲全球市場資訊的領導者，提供具有附加價值的資訊與洞察，以協助客戶作出更有效的決策。TNS集團藉由遍佈全球80餘國的分公司，傳遞創新的思維與最佳的服務。TNS並以建立夥伴關係來服務客戶，提供高品質的資訊、分析及洞察，讓客戶更加瞭解消費者行爲。

TNS爲全球領先的專案市場研究集團，能夠完整結合產業知識與研究專業 - 包括對新產品開發研究、品牌暨廣告溝通研究、企業利害關係人管理研究、零售市場及消費者研究洞察等領域。同時，TNS集團旗下的服務也涵蓋消費者指數研究、媒體研究以及網路／電視／廣播視聽率調查服務。

TNS is the sixth sense of business.™

全球官網：www.tnsglobal.com

台灣官網：www.tns-global.com.tw

如欲查詢更多資料，請聯絡：

龐睿智 02-2577-5505 ext.145, roger.pang@tns-global.com
