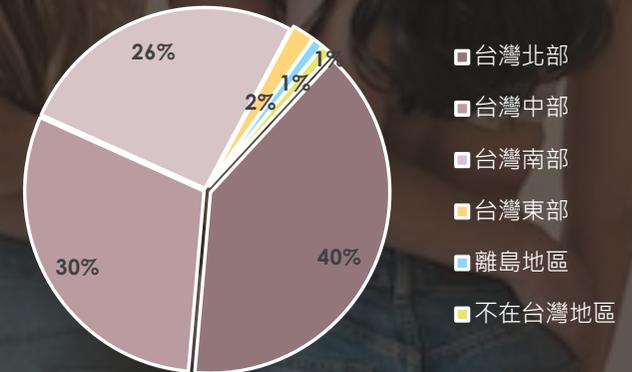
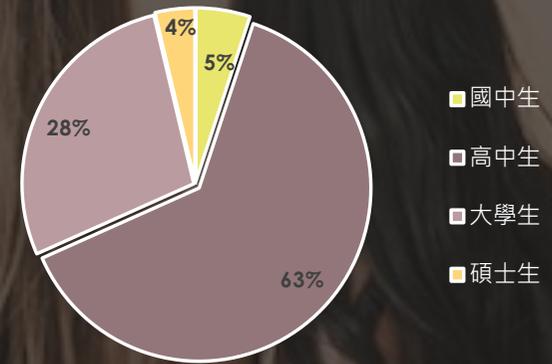
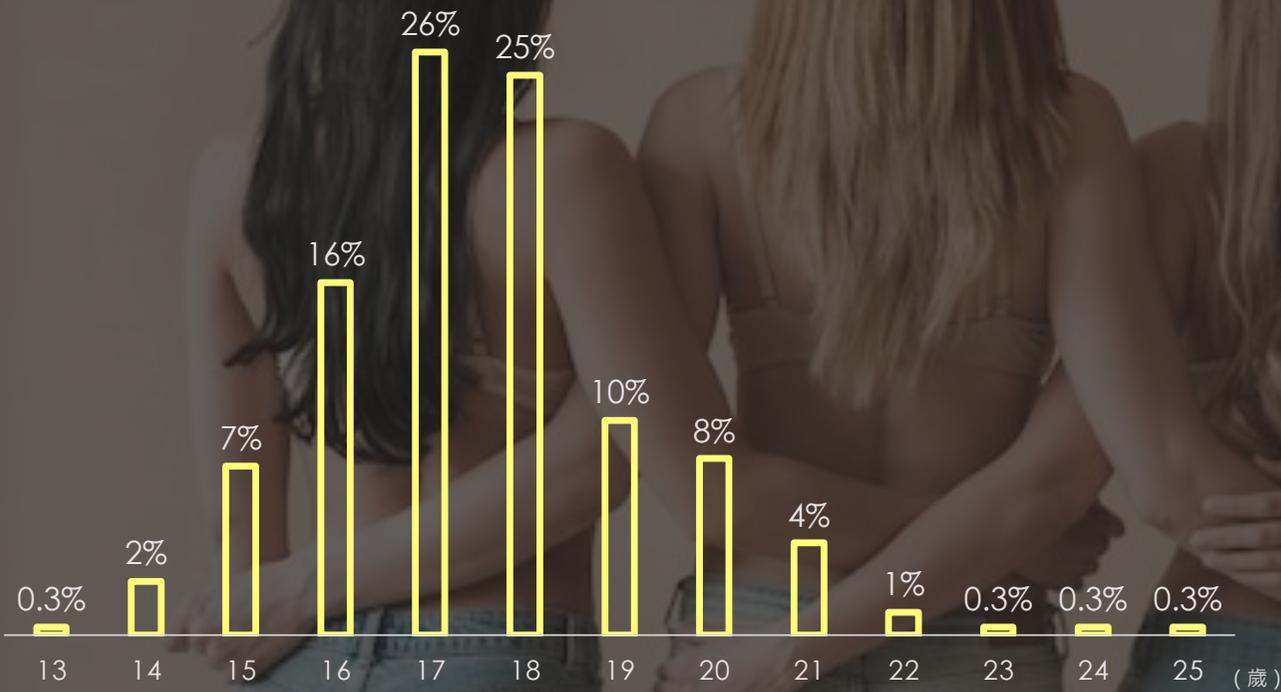




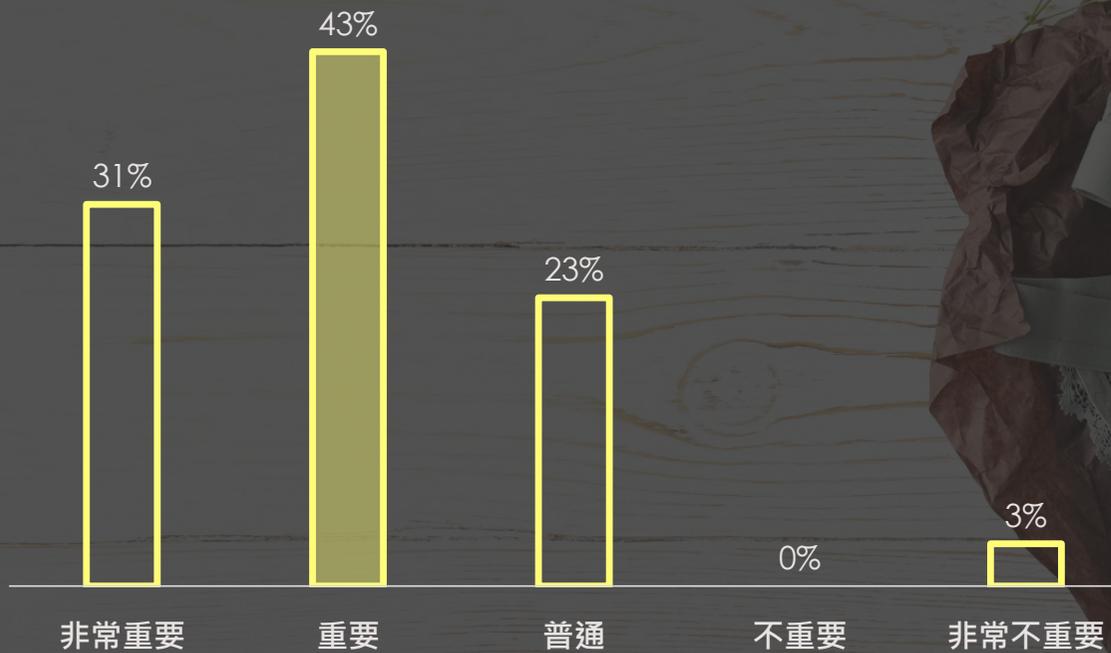


# 使用者輪廓





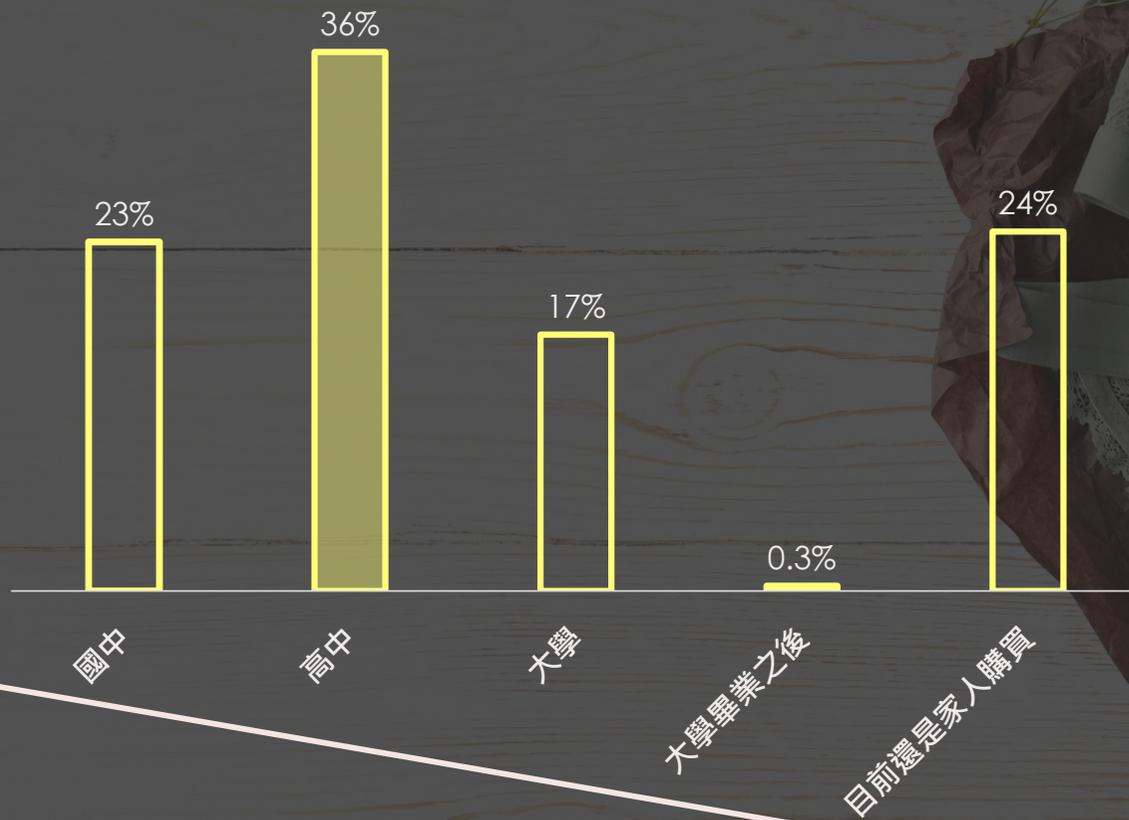
# 對內衣的重視程度



- 高達74%的學生對內衣的重視程度高顯示學生內心有意識認為，內衣的挑選或使用是應該重視的
- 對內衣重視的情況下，較容易刺激消費者產生產品需求與購買慾望



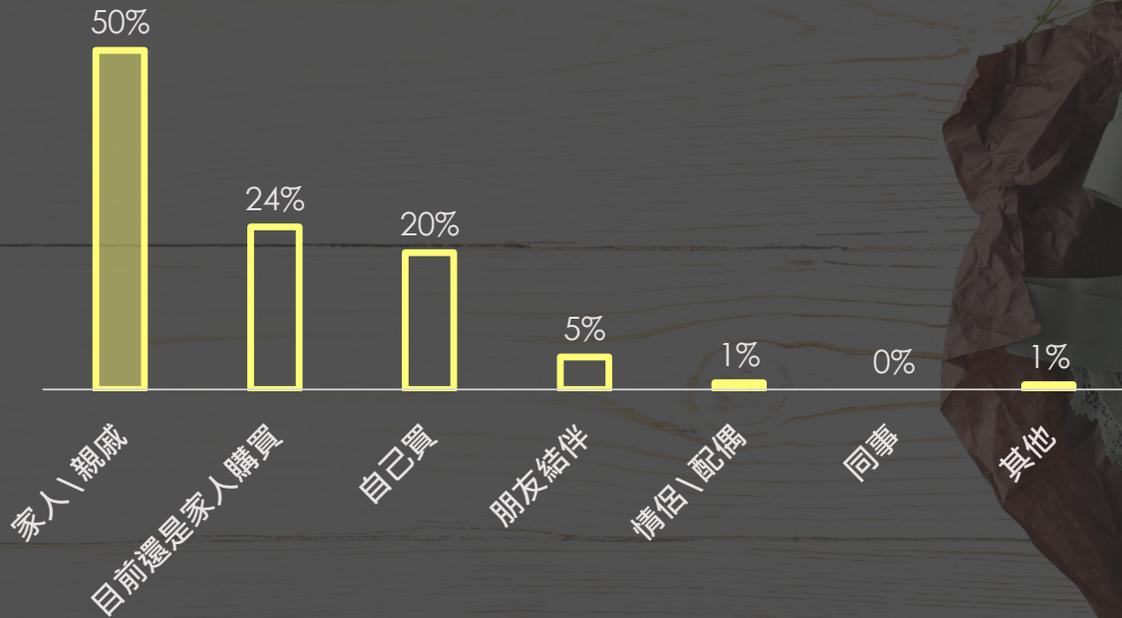
# 第一次自己花錢買內衣



- 比例看來，較多學生從高中開始自己花錢買內衣(36%)
- 仍有23%的人從國中開始第一次自己購買內衣，設立國中為溝通起點時間剛剛好
- 雖然由家人購買的比例佔24%，但購買內衣需要本人試穿，不論是品牌、顏色、款式、功能等，使用者還是擁有絕對決定權，家人的角色偏向陪同與經濟資助



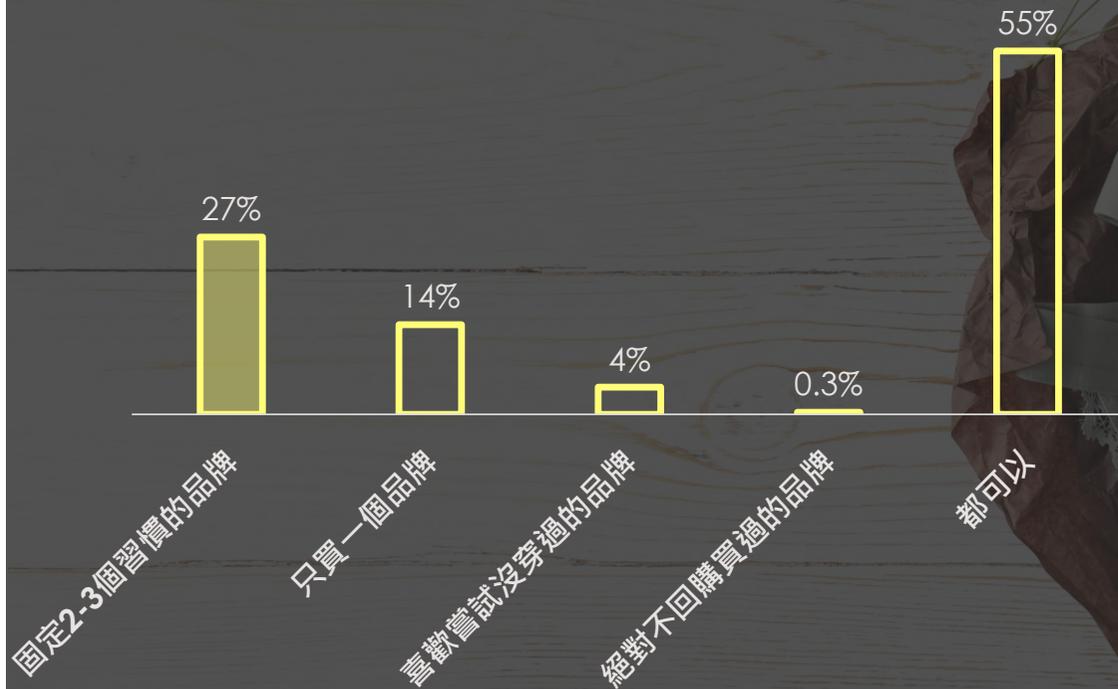
# 買內衣時的陪同對象



- 家人還是大多數陪同購買內衣的主要成員(50%)或由家人直接購買(24%)
- 不論是有人陪同或是自己購買，都需要正確並且持續的教育與溝通，關於內衣的使用、挑選、種類等相關知識



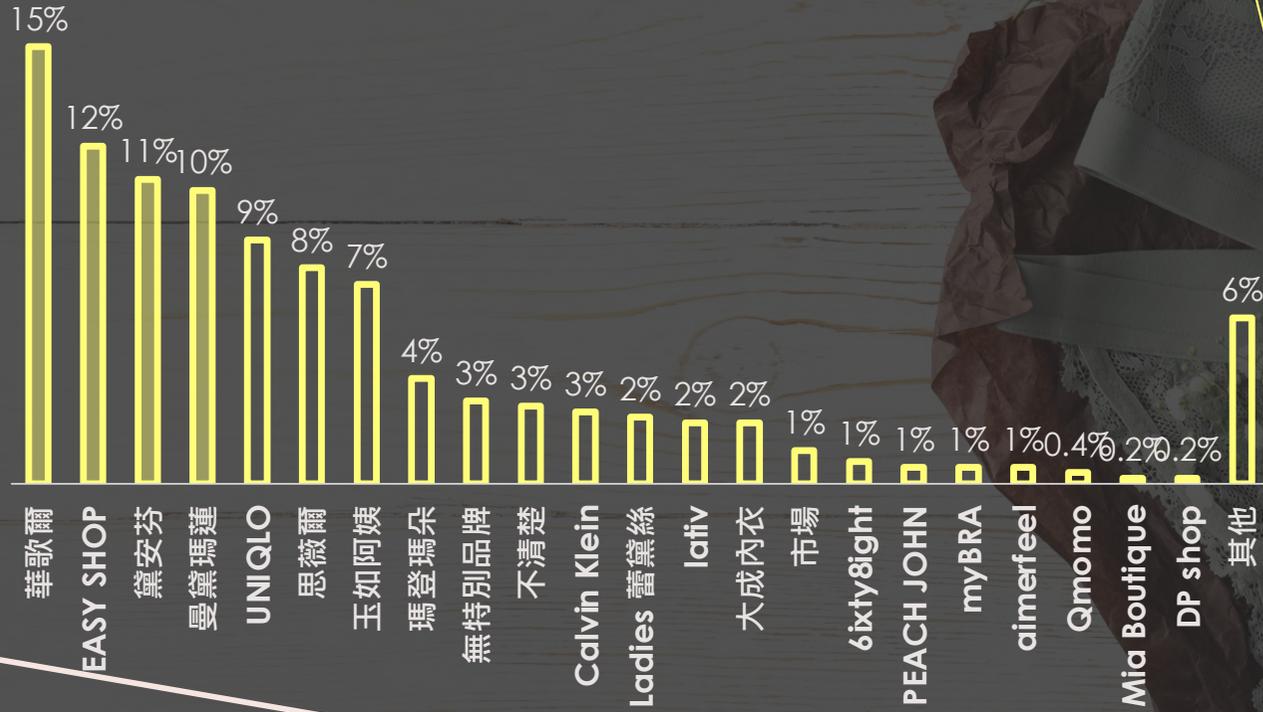
# 是否會購買固定品牌



- 沒有使用固定品牌的學生高達55%，超過一半
- 建議從學生時期攻佔心佔率，成為腦海中最有印象的品牌



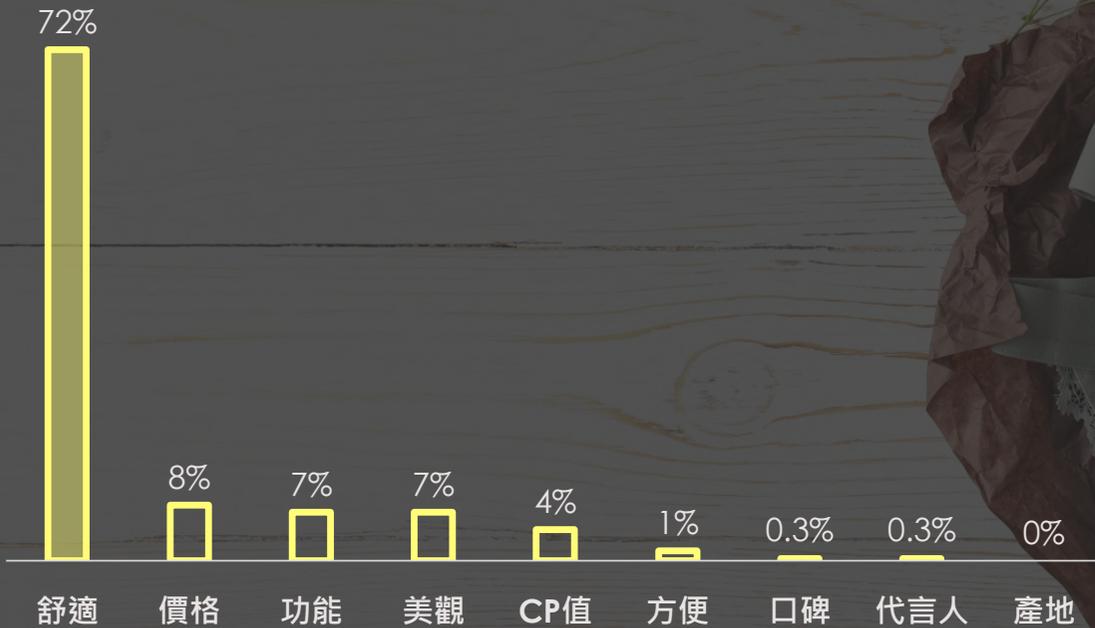
# 常購買的內衣品牌



- 主要的內衣品牌多以專櫃/內衣專門品牌為主
- 值得注意的是電商品牌及機能服飾品牌也開始朝內衣市場進攻



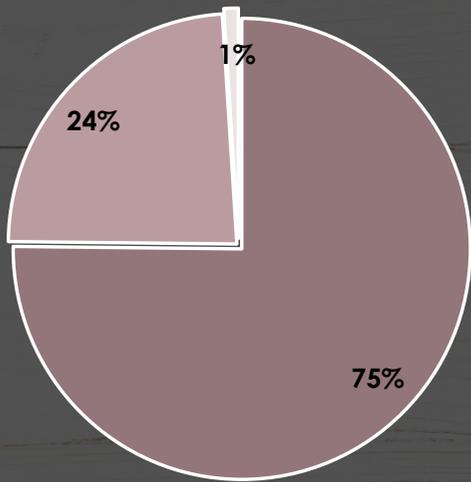
# 購買內衣最在意的面向



- 舒適度是最被在意的面向，整體高達72%
- 除了舒適，價格、功能、美觀則是學生族群考慮購買的次要因素

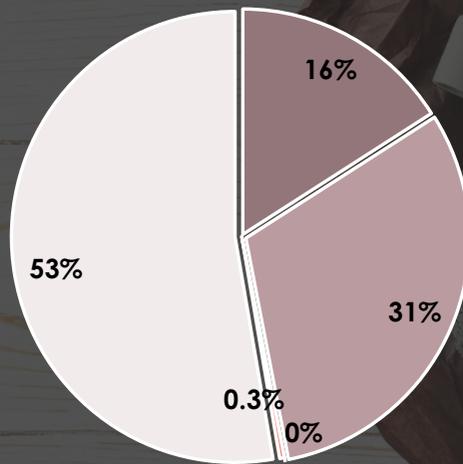


# 年平均購買內衣...



□ 1-5件 □ 6-10件 □ 11件以上

數量



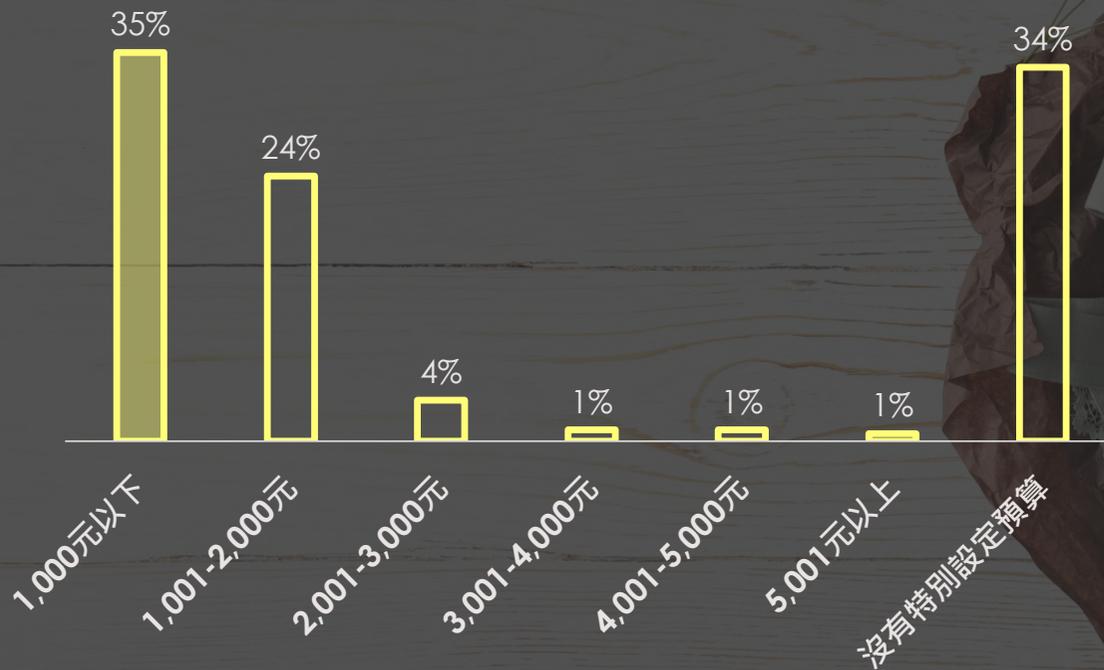
□ 1次 □ 2-5次 □ 6-10次 □ 10次以上 □ 不一定

頻率

- 平均每年購入1-5件內衣佔最多(75%)
- 購買5次以下的人佔47%，預估會是在較優惠的節慶檔期時購入



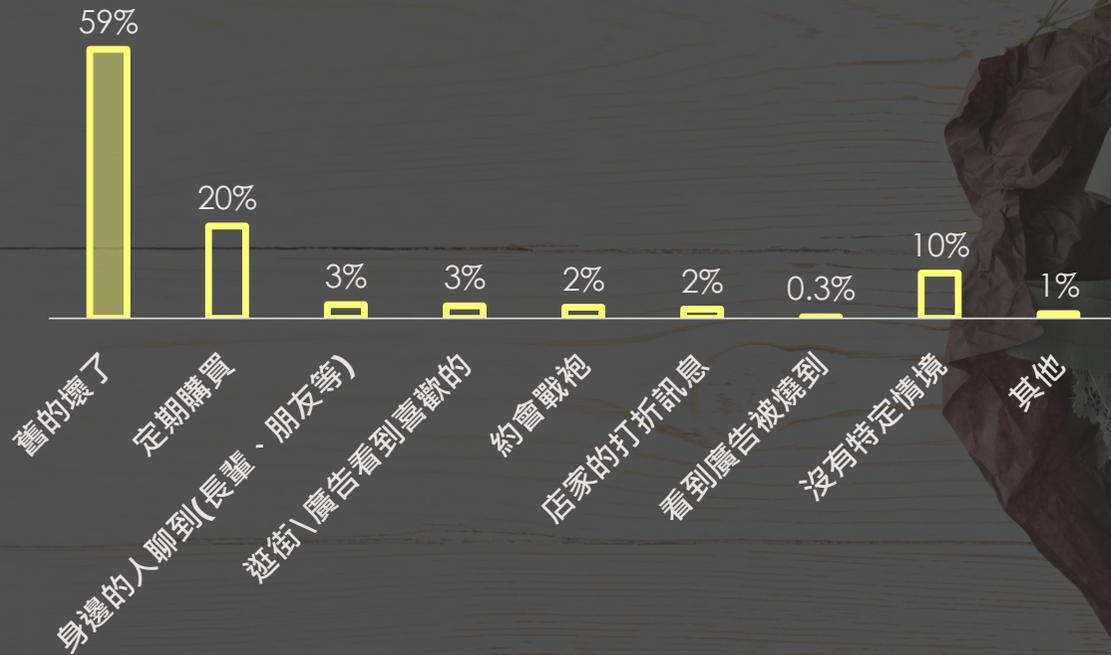
# 購買一套內衣的預算



- 35%的學生認為一套內衣的預算不該超過NT\$1,000元
- 66%的學生有設定自己購買內衣預算的概念
- 表示購買內衣是必須經過思考的購物行為，很適合溝通品牌特色、產品特性等



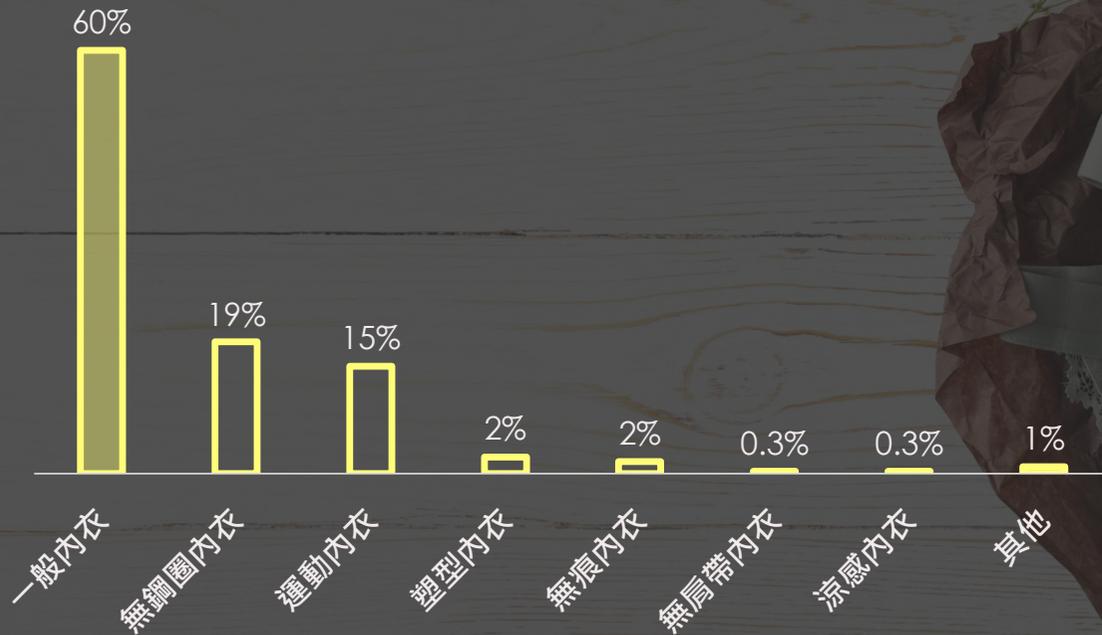
# 購買內衣的動機



- 只有20%的學生認為內衣該定期購買
- 近六成的受訪者會把內衣穿到壞了才購入新內衣
- 更需要投入教育購買內衣的注意事項及選擇步驟，甚至提升品牌記憶點



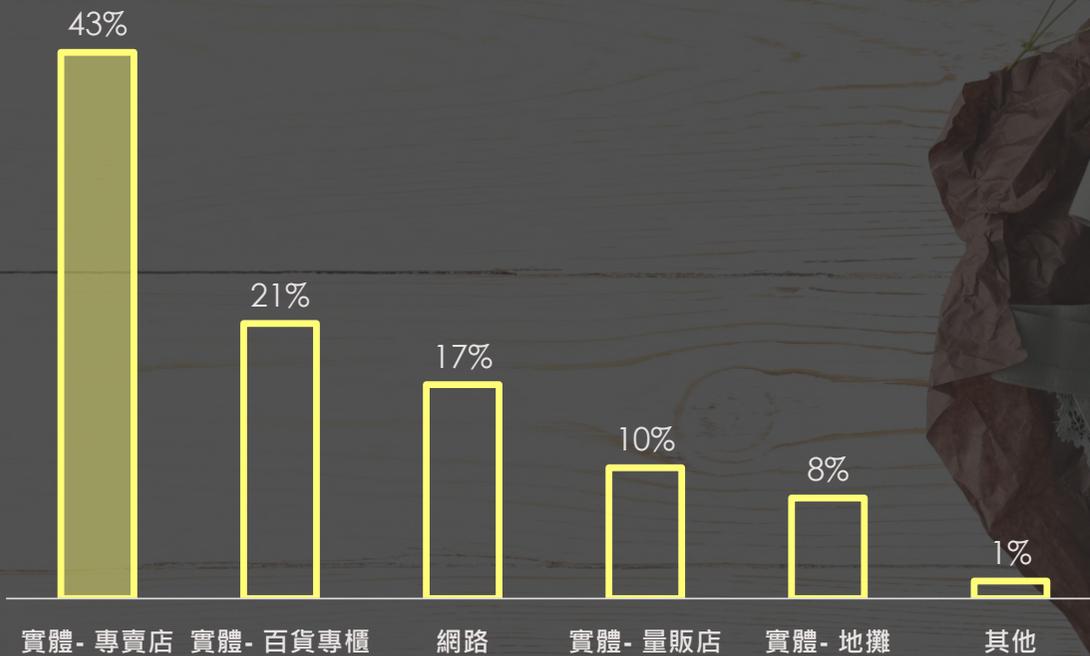
# 最常購入的內衣款式



- 60%的學生最常購入一般內衣
- 但因應市面上款式多元，很多人也開始選購其他不同功能內衣



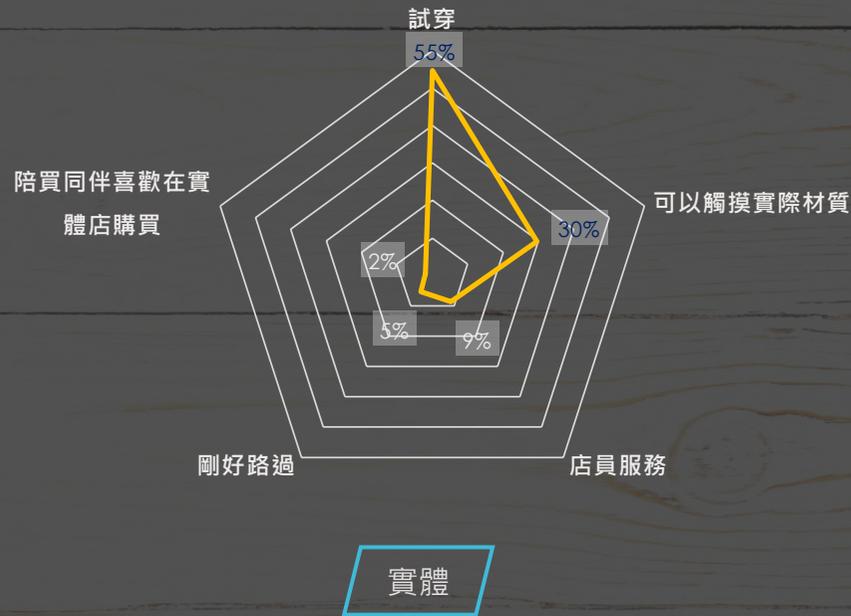
# 最常購買內衣的地點



- 數據顯示，內衣需要在實體店面試穿的專業信任感是高的，63%的學生選擇在專賣店或百貨專櫃購買
- 電商崛起，17%的人會直接在網路上購買



# 選擇購買渠道的主因



- 實體店面的優勢在於可以試穿(55%)及觸摸材質(30%)
- 而選擇在電商購買的主因則是方便(51%)及價格(21%)



# TAKEAWAY

1. 74%的學生認為內衣是重要的，高重視意識情況下，容易創造消費者的產品需求及購買慾望
2. 23%從國中開始自己花錢買內衣，高中則佔36%，提前於國中、高中就做品牌溝通，有助於提升品牌印象度與偏好度，未來消費時成為首要浮現之品牌
3. 即使家人陪同購買，對於內衣產品、顏色、款式、功能的主控權仍握在使用者本人手上
4. 超過50%的學生沒有購買固定內衣品牌的習慣，建議從學生時期開始進攻心佔率，成為腦海中最有印象的品牌
5. 有設定購買內衣預算的學生佔66%，表示購買內衣是必須經過思考的購物行為，對高涉入感消費者進行品牌特色溝通、產品特性教育，效果為佳



# Meteor

## 全台最火學生社群

#匿名 #學生專屬 #論壇 #學生證 #社團

#摘星交友 #課業 #社群 #煩惱 #分享



meteor@batmobile.com.tw



f Meteor



meteor.tw

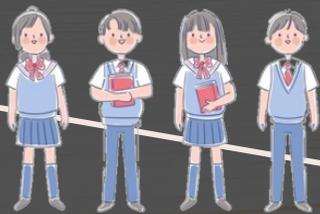


Meteor APP

米特鴨，  
好鴨



# THANK YOU



@meteor.tw



Meteor學生社群