

一. 印尼市場消費者調查結果

一) 消費者輪廓 – 資通訊產品、運動休閒產品、家用設備、醫療保健產品

整體而言，印尼市場以26-35歲為主力消費族群，並以大學/大專高學歷族群為主，且多是已婚-有小孩的全職工作者。依產品類別而言，資通訊產品及運動休閒產品以男性消費者為主，而家用設備及醫療保健產品則以女性為主。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在拓展時需留意：

1. 實體與虛擬通路布建與經營

印尼消費者會針對不同的商品種類而選擇不同的購買通路，其中筆記型電腦(非電競)、桌上型電腦、自行車/電動自行車的購買行為多透過實體通路進行，而智慧型手機和行動電源則大多透過網路商城、電子商店購買。另一方面，家用設備的掛勾產品和醫療保健產品中的血壓/血糖計，在實體或虛擬通路中的購買比例則相當接近。建議臺灣品牌廠商可因應產品與市場特性，擬定實體與虛擬通路分配策略。

2. 網路平台為重要的宣傳管道

不論何種類型的產品，印尼消費者在購買前皆有在網路搜尋資訊的行為，而主要參考的內容則以品牌官網、社群網站和網路商城網路購物介紹頁面為主。建議臺灣品牌在制定行銷計畫時，需投資經營網路媒介爭取曝光度，或做為消費者去實體店面選購前能先上網取得的參考來源。除了參考網路資訊外，親友/同事推薦對印尼消費者也是一個重要的資訊來源，因此完善的網路平台除了讓消費者能夠降低資訊蒐集的成本，也能夠透過平台發起宣傳活動，創造話題性，達成口碑傳播的目的。而針對較偏重實體通路的產品品類，網路平台也能成為串聯網路平台與實體通路的管道，將消費者從線上導流至線下。

3. 實體通路的宣傳策略

印尼市場消費者在購買運動休閒產品以及家用設備時，仍偏好實體通路的資訊來源，因此品牌廠商在實體宣傳管道中，需加強賣場人員培訓，以提供消費者所需要的資訊。此外也可以透過賣場陳列設計呈現運動或居家的使用場景，並加入體驗元素，以更貼近日常生活的方式，增加與消費者的互動與溝通產品的機會。

4. 提供維修保固服務

維修保固服務是印尼消費者在購買產品時的重要考量之一，包含筆記型電腦(非電競)、桌上型電腦，以及自行車等。另一方面，也有部分消費者因臺灣品牌提供的維修保固據點較少，而不考慮選擇臺灣品牌。建議臺灣品牌在進入印尼市場時，需建構完善維修保固服務並以此作為與消費者溝通的重點，降低消費者在購買前可能產生的疑慮，提高潛在消費者的購買意願。

附錄：印尼市場消費者調查結果

一. 資通訊產品(包括智慧型手機、筆記型電腦(非電競)、行動電源、桌上型電腦) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

在資通訊產品的使用族群中，男性比例較女性略高，但整體而言大多具有大學/大專學歷、已婚-有小孩且有全職工作。

二. 資通訊產品使用行為：智慧型手機、筆記型電腦(非電競)、行動電源、桌上型電腦

一) 資通訊產品資訊來源與購買管道

印尼消費者對於資通訊產品的資訊來源主要來自於網路，包括品牌官網或品牌網路商店、社群網站、網路商城等；來自親朋好友/同事的口碑以及實體店面賣場陳列，也是消費者取得資通訊產品的重要來源。

資通訊產品中，對不同項目的產品消費者會選擇不同的購買管道。其中智慧型手機和行動電源的主要購買管道，包括網路商城、電子商店和3C電子專賣店/電子配件專賣店/產品專賣店等；而筆記型電腦(非電競)和桌上型電腦的主要購買管道，則都是3C電子專賣店/電子配件專賣店/產品專賣店。可見印尼消費者在購買筆記型電腦(非電競)和桌上型電腦產品時，相對更偏好實體通路。

二) 資通訊產品購買情形與考量因素

(1)、智慧型手機購買情形與考量因素

整體而言，消費者平均每兩年會購買一次智慧型手機。高達93%購買智慧型手機的消費者會同時選購其他產品，包括螢幕保護貼(58%)、記憶卡(47%)、以及保護殼(46%)。

印尼消費者購買智慧型手機產品時會考量的因素不少，其中記憶體是最重要的考量因素，品牌、電池容量/續航力、存儲容量/硬碟、設計/質感等因素都有過半的消費者會考慮。品牌所屬國家是最不受考量的因素，比例僅有13%。

在會考量智慧型手機來源國的消費者中，較偏好韓國(80%)與美國(80%)的品牌，而考慮臺灣品牌的比例為41%，僅次於日本(59%)。消費者不考慮臺灣品牌的原因為品質差、無法彰顯自己的身分地位；建議臺灣智慧型手機品牌廠商能在提升品質與形象上多加強。

(2)、筆記型電腦(非電競)購買情形與考量因素

整體而言，購買筆記型電腦(非電競)的消費者平均近三年會購買一次，其中，三年一次或以下的消費者比例較高(47%)。此外，消費者在購買筆記型電腦(非電競)時，有93%的比例會同時購買其他產品，以滑鼠和螢幕保護貼較多，平均同時購買個數超過三個。

而在選購筆記型電腦(非電競)時，會考慮的因素也有許多面向，尤其以記憶體、CPU/處理器、價格為重要考量；運行速度、品牌、設計/質感、存儲容量/硬碟、作業系統、電池容量/

續航力也都有過半消費者表示會考慮；由此顯示在印尼市場行銷產品，需注意各方面細節的溝通。此外，品牌所屬國家較不是消費者會列為考量的因素(12%)。

在會考量品牌來源國的消費者中，最偏好的筆記型電腦(非電競)來源國為日本，其次為美國(73%)，而臺灣與韓國品牌並列第三(51%)，顯示印尼消費者對來自臺灣的筆記型電腦(非電競)是有不錯的接受度基礎。而不考慮臺灣品牌的消費者，其主要原因是不知道/不清楚臺灣此類產品的特色，然而此樣本數較小，數據僅供參考。

(3)、行動電源購買情形與考量因素

根據調查，印尼消費者平均每兩年會購買一次行動電源。消費者在購買行動電源時有超過半數會同時購買其他產品，有25%會考慮加購傳輸線。

消費者在選購行動電源時，多考量電池容量/續航力、充電速度、價格、機體大小等四項因素；其中，電池容量/續航力、充電速度、價格為重要考量，由此顯示臺灣品牌廠商於印尼市場推廣之時，需溝通前述面向。此外，品牌所屬國家僅有8%消費者列為考量因素。

而在考慮品牌來源國的消費者中，近七成的印尼消費者表示會考慮臺灣品牌，僅次於日本的76%，優於韓國和美國(48%)；由此顯示臺灣品牌的行動電源在當地已有相當知名度。而維修據點少的因素是造成不考慮臺灣品牌的主因，然而此項調查樣本數較小，數據僅供參考。

(4)、桌上型電腦購買情形與考量因素

整體而言，印尼消費者平均每三年會購買一次桌上型電腦。消費者在購買桌上型電腦時，有95%的比例會同時購買其他產品，以滑鼠、鍵盤、螢幕、行動硬碟/隨身碟、螢幕保護貼五項為主。

印尼市場消費者在選購桌上型電腦時，會將記憶體、CPU/處理器、價格等列為前三考量因素，同時也常考慮產品的運行速度、存儲容量/硬碟、作業系統，以及維修/售後服務/保固，含維修據點數量方便性及保固時間長短等；而品牌所屬國家為較少被考慮的因素，比例僅16%，低於其他考量因素。

當印尼市場消費者考慮桌上型電腦品牌的來源地時，日本(76%)和美國(74%)是最為偏好的國家，臺灣則為第三偏好的來源國，比例有48%，雖略落後前二名一段距離、但卻優於其他品牌來源國，包括德國、韓國、中國等。不考慮臺灣的原因，則包括不知道/不清楚臺灣此類產品的特色，然而此調查的樣本數較小，數據僅供參考。

三. 運動休閒產品(自行車/電動自行車) – 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

從運動休閒產品類的使用輪廓看來，消費者大多具有大學/大專學歷、已婚-有小孩、有全職工作。若再從產品項目來看，自行車的使用者以26-35歲男性居多，電動自行車的使用者則以46-55歲年長女性為主；然而26-35歲年輕族群有較高的預計購買比例，可見年輕族群市場頗具潛力。

四. 運動休閒產品使用行為：自行車/電動自行車

一) 運動休閒產品資訊來源與購買管道

來自親朋好友/同事的口碑是印尼消費者最主要取得自行車產品資訊的來源，第二偏好的來源是實體店面賣場陳列；然而綜合來看，從網路取得資訊的比例也很高，包括社群網站、品牌官網或品牌網路商店、網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面等。建議自行車品牌廠商在口碑與實體店面經營的同時，也可考慮透過多元的網路通路增加曝光度。

自行車專賣店/產品專賣店是消費者最主要的購買管道，比例達六成，其次為網路商城、電子商店的13%；整體而言消費者較偏好透過實體通路購買自行車產品。購買自行車時，88%消費者會同時購買其他品項，水壺、運動服飾、安全帽皆是消費者會同時購買的品項。

二) 運動休閒產品購買情形與考量因素

消費者在選購自行車時，主要考量設計/質感、價格、車體堅固/耐用程度、品牌、車架大小/輪徑大小，以及維修/售後服務/保固，含維修據點數量或方便性、保固時間長短等共計六項；其中設計/質感、價格、車體堅固/耐用程度為至關重要的考量因素。因此，如何讓自行車產品能兼具設計/質感與價格優勢，為品牌商需特別加強的重點。對消費者而言，品牌來源國並非選購自行車的主要考量，比例為20%。

日本是最普遍被考慮的品牌來源國，比例達79%，其次是印尼本土品牌(62%)，而考慮臺灣產品的比例與美國接近，分別為54%、56%。不考慮臺灣品牌的消費者，主要是因不知道/不清楚臺灣此類產品的特色所導致，然而此調查樣本數較少，數據僅供參考。

五. 家用設備(掛勾(吸盤式、無痕式)) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

家用設備品類的掛勾，目前擁有的使用者或未來一年預計購買者，皆以26-35歲女性居多，且皆有六成以上為結婚-有小孩的族群。

六. 家用設備使用行為：掛勾(吸盤式、無痕式)

一) 家用設備資訊來源與購買管道

消費者主要取得掛勾產品資訊來源依序是實體店面賣場陳列、親朋好友/同事、網路商城/電子商店和社群網站。

從購買管道來看，透過網路商城、電子商店購買掛勾的比例，已與最主要的實體通路管道，即五金行/產品專賣店的比例不相上下；雖然消費者還有其他實體通路可選擇，仍可看出虛擬通路吸引消費者購買的潛力。

二) 家用設備購買情形與考量因素

因健康關係，消費者在購買掛勾時，會更注意掛勾的品質，而消費者購買家用掛勾時，來源國視聽聽覺體驗與掛勾的品質，消費者不考慮臺灣品牌的原因，主要是品質不佳，其次是調重機印數較而七。

醫療保健產品(血壓/血糖計) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

醫療保健產品的血壓/血糖計購買族群小孩前擁有或未來為全職計購買者大多皆以26-35歲青八。

醫療保健產品使用行為：血壓/血糖計

一) 醫療保健產品資訊來源與購買管道

對醫療保健產品資訊來源，消費者沒有實際經驗者，資訊來源各新管道均佔有同等比例，顯示各項來源均調劑費。醫療保健產品資訊來源，消費者沒有實際經驗者，資訊來源各新管道均佔有同等比例，顯示各項來源均調劑費。

二) 醫療保健產品購買情形與考量因素

消費者在購買血壓/血糖計時，有94%比例會同時購買其他產品，以電動代步車/輪椅為主。

整體來看，各項考量因素的比例相近，大多都有20~25%比例，顯示消費者在購買血壓/血糖計時，會平均考量各種因素；其中又以儀器準確度、價格、重量/大小、口碑/推薦有較多消費者列為前三考量因素。品牌所屬國家則有22%比例消費者納入考量。

考量血壓/血糖計來源國的消費者，主要為日本(58%)，臺灣和中國大陸並列第二偏好來源國，皆有44%的比例。不考慮臺灣的主因為維修據點少、價格高昂和無法彰顯自己的身分地位；建議臺灣品牌在印尼市場布建通路時，需同時考量維修據點的提供，方能吸引更多消費者選購臺灣品牌。