

一. 馬來西亞市場消費者調查結果-家用設備產品

一) 消費者輪廓

整體而言，家用設備以26-55歲男性為主力族群；同年齡段女性則為潛力發展族群。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在馬來西亞拓展時需留意：

1. 經營實體通路

在購買家用設備時，有七成以上的馬來西亞消費者選擇實體通路，尤其是衛浴用品店、產品專賣店、購物中心、百貨公司及量販店為主要的購買管道。同時，實體通路也是消費者獲取商品資訊的重要途徑。因此在通路的經營上，除了優先選擇上述實體通路來增加產品的曝光度之外，也應特別注重實體通路中能夠向消費者傳遞產品資訊的各個接觸點，除了加強銷售人員的教育訓練，以提供消費者所需的資訊外，也可以提供產品資訊相關的手冊或DM來強化產品解說，能夠更有效的與消費者溝通。

2. 建立口碑傳播的宣傳管道

除了實體通路為獲取產品資訊的管道之外，消費者也相當重視從親友或同事而來的資訊；因此可利用電商平台、品牌網站與社群網站宣傳，號召使用者分享使用經驗或舉辦活動提高消費者的討論熱度，促成親友及同事間口碑傳播效應，並提高潛在消費者的購買意願。

3. 溝通產品特色

在選購水龍頭及淋浴蓮蓬頭時，馬來西亞消費者主要考量的特性包含價格、耐用度、設計/質感、出水量、水壓以及材質，由此可以看出，消費者在購買家用設備時考慮的產品屬性大多屬於功能面，因此在產品設計時除了加強外觀的設計感，也應特別注重產品的性能表現，並以「性能」及「外觀」作為產品與消費者溝通的重點。

4. 以搭配銷售作為促銷手段

消費者在購買家用設備時，有高達七成以上的比例會搭配購買淋浴蓮蓬頭、水龍頭，或是家用五金手工工具商品。因此品牌端可以依此購買特性來推出組合優惠，將上述產品品類共同銷售，以提升消費者的購買意願。

附錄：馬來西亞市場家用設備消費者調查結果

一. 家用設備 (包括淋浴蓮蓬頭、水龍頭) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

整體家用設備目前擁有或預計購買的消費主力來自男性，其中已婚-有小孩的比例超過六成，有七成擁有大學/大專學歷，並有八成為全職工作者。

一) 家用設備購買資訊來源與購買管道

對於馬來西亞的家用設備消費者而言，實體店面所提供的資訊極具影響力，是消費者主要依賴的購買資訊來源。此外，消費者也相當重視從親友或同事所得知的產品資訊。

而實體通路也是消費者在選購家用設備的主要購買管道，其中又以衛浴用品店/產品專賣店為大宗。

二) 家用購買情形與考量因素

(1)、淋浴蓮蓬頭購買情形與考量因素

實體店面賣場陳列是消費者最主要獲取淋浴蓮蓬頭產品資訊的來源，其次為實體店面銷售人員介紹和親朋好友及同事的口碑，表示品牌廠商需特別注意實體店面的資訊傳遞以及銷售人員訓練。且實體通路是消費者主要的購買管道，其中又以衛浴用品店/產品專賣店為重心，比例達46%。

而在選購淋浴蓮蓬頭時，馬來西亞消費者主要考量因素有價格、耐用度、設計/質感、出水量、水壓和材質等六項，其中又以價格為首要。而對消費者而言，品牌所屬國家並非主要考量，比例僅11%。在購買淋浴蓮蓬頭的同時，有73%的消費者會同時購買其他產品，包括家用五金手工具、水龍頭等。

會考量淋浴蓮蓬頭的品牌來源國的消費者中，有80%的比例最偏好日本貨，其次為馬來西亞本土品牌，以及德國、韓國、美國等。考慮臺灣品牌的比例為41%，而不考慮臺灣的原因主要為不知道/不清楚臺灣此類產品的特色，但此項調查的樣本數較小、數據僅供參考。

(2)、水龍頭購買情形與考量因素

消費者高度倚賴實體店面來獲知水龍頭的資訊，包含實體店面賣場陳列、實體店面銷售人員介紹，以及實體店面商品手冊及DM介紹等，都是消費者主要的資訊來源。除此之外，消費者也會從親朋好友或同事得知水龍頭產品的資訊。

而消費者主要購買水龍頭的管道為衛浴用品店/產品專賣店，整體而言，有85%的消費者選擇在實體通路購買，比例遠高於虛擬通路。消費者針對水龍頭主要考量因素有價格、耐用度、設計/質感、材質、出水量、水壓等六項，其中又以價格和耐用度至關重要。考慮品牌所屬國家的比例僅佔15%。而在購買水龍頭時，有82%的消費者會同時購買其他品項，同時購買的品項大多為家用淋浴蓮蓬頭及家用五金手工具。

會考慮水龍頭品牌來源國的消費者中，有81%的比例最偏好日本品牌，其次為馬來西亞本土品牌；除此之外，韓國、德國、美國等地都是消費者主要會考慮的品牌來源國。考慮臺灣的比例為44%，而不考慮臺灣的原因主要是不知道/不清楚臺灣此類產品的特色以及有其他偏好的來源地，但此項調查樣本數較小，數據僅供參考。