

## 一. 菲律賓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

整體而言，資通訊品類與運動休閒品類皆以男性消費者居多，銷售與推廣之主力族群可著重在36-45的熟齡男性族群；潛力發展族群則可著重26-35歲族群。

### 二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在菲律賓拓展時需留意：

#### 1. 實體通路布建與經營

菲律賓市場消費者偏好透過實體通路購買產品，且其中一個重要的原因，是在於實體通路能夠提供維修保固的服務，因此臺灣品牌廠商在菲律賓市場應著重實體通路的經營，且需提供完善維修服務，以此建立口碑與開拓市場。

#### 2. 藉由網路媒體經營擴散產品口碑

對於資通訊產品、自行車、行車紀錄器產品，菲律賓市場消費者偏好參考網路資訊，可著重經營社群網站、網路商城、電子商店等網路購物之介紹頁面。口碑行銷在菲律賓市場也有相當的影響力，如親友間的口耳相傳、專業人士推薦等；可考量透過各產業有口碑的專業人士在前述平台介紹產品，或透過口碑行銷活動鼓勵消費者對親朋好友分享資訊，透過好口碑增加產品曝光度與討論度。

#### 3. 產品設計與定位兼顧質感與合宜價格

菲律賓市場消費者在衡量產品時，重視產品的主要規格以及價格、設計/質感等多種條件，建議在菲律賓推出新產品時或設計行銷計劃時，多加留意產品的設計感和質感營造，能夠增加消費者的好感度與提升競爭優勢。

## 附錄：菲律賓市場資通訊產品、運動休閒產品消費者調查結果

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

整體資通訊品類擁有或預計購買者以男性比例較高，年齡層則以36-45歲與26-35歲的族群比例較高，其中擁有大學/大專學歷或全職工作者比例皆近八成，且有較高的個人及家庭月收入。

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

#### 一) 資通訊產品資訊來源與購買管道

菲律賓市場消費者取得資通訊產品的資訊來源，以網路資訊來源為主，特別是品牌官網、品

牌網路商店以及社群網站等(如Facebook...等)；但來自親朋好友/同事的口碑也有相當的影響力，可見消費者對於親友的使用評價相當重視。實體店面賣場陳列也是資通訊產品資訊重要的來源管道。

菲律賓市場消費者資通訊產品的主要購買管道以實體通路為主，筆記型電腦(非電競)、行動硬碟(隨身碟)、桌上型電腦的主要購買管道都是3C電子專賣店/產品專賣店、比重將近五成，而智慧型手機則是3C電子專賣店/產品專賣店和品牌專賣店並重、比重各超過兩成；另外行動硬碟/隨身硬碟也有近三成是透過虛擬通路購買。

## **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**

菲律賓市場消費者平均每2.23年會購買一次智慧型手機，其中，有六成的比例在一到三年內購買一次。

在選購智慧型手機時，主要重視規格方面之產品特性，但品牌、設計/質感、價格與口碑推薦也有相當影響力。在規格層面重視的重點包括存儲容量/硬碟、記憶體、後鏡頭畫質、電池容量/續航力、前鏡頭畫質等。在菲律賓市場推廣智慧型手機產品時，可著重設定合適之產品規格與設計，並向消費者進行溝通與推廣，將有助於產品與品牌在當地市場的發展。

高達95%購買智慧型手機的消費者會同時選購其他產品，其中超過五成會同時選購螢幕保護貼(58%)、保護殼(51%)，超過四成則會選購記憶卡(42%)，另外有超過三成會選購行動電源(32%)。

### **(2)、筆記型電腦(非電競)購買情形與考量因素**

整體而言，菲律賓消費者平均每2.89年會購買一次筆記型電腦(非電競)，其中一到四年購買一次的消費者比例將近六成。

在購買筆記型電腦(非電競)的同時，高達92%的菲律賓消費者會同時選購其他電腦周邊設備與配件，包括滑鼠(53%)、耳機(36%)、行動硬碟/隨身碟(36%)、轉接插頭、轉接頭或轉接卡(34%)、記憶卡(32%)等。

在選購筆記型電腦(非電競)時，菲律賓消費者的考量因素與選購智慧型手機相似，主要著重於規格層面，但價格也是重要考量。考量因素以記憶體、CPU/處理器、價格為前三大主要考量，其他主要因素還有存儲容量/硬碟、運行速度、作業系統、品牌、設計/質感、電池容量/續航力、口碑/推薦等。臺灣品牌廠商於菲律賓市場推廣，可著重訂定符合當地市場規格以及合宜價格，並以此作為行銷溝通重點。

### **(3)、桌上型電腦購買情形與考量因素**

整體而言，菲律賓消費者平均每3.17年會購買一次桌上型電腦，其中二到五年購買一次的消費者比例超過五成。

在購買桌上型電腦的同時，高達96%的菲律賓消費者會同時選購其他電腦周邊設備與配件，主要有滑鼠(50%)、鍵盤(40%)、螢幕(37%)、傳輸線(36%)、耳機(34%)等。

在選購桌上型電腦時，菲律賓消費者同樣注重規格，並以CPU/處理器、記憶體、存儲容量/

硬碟等規格為重要考量，其他考量因素亦包括價格、品牌，以及其他規格條件如作業系統、運行速度等。臺灣品牌廠商於菲律賓市場推廣，需著重規格層面的設計，並考量價格策略。

#### **(4)、行動硬碟購買情形與考量因素**

整體而言，菲律賓消費者平均每2.05年會購買一次行動硬碟，其中一到三年購買一次的消費者比例超過四成。

在購買行動硬碟的同時，有65%的菲律賓消費者會同時選購其他配件，包含記憶卡(31%)、轉接插頭、轉接頭或轉接卡(19%)、傳輸線(18%)等。

在選購行動硬碟時，容量大小是菲律賓消費者最重要的考量因素，其他考量還有價格、品牌、設計/質感、機體大小等。廠商於菲律賓市場開拓時，可考量透過合適容量大小與價格設定，並透過品牌、設計等層面加強，吸引消費者目光。

### **三. 運動休閒產品使用行為：自行車- 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓**

整體擁有或預計購買自行車消費者，以男性比例較高，年齡層則以26-35歲的相對年輕族群比例較高，其中擁有大學/大專學歷或全職工作者比例皆超過八成，且有較高的個人及家庭月收入。

#### **四. 運動休閒產品使用行為**

##### **一) 運動休閒產品資訊來源與購買管道**

菲律賓市場消費者取得運動休閒產品的資訊來源，相對較重視實體店面賣場陳列和親朋好友/同事的推薦，其他如專業人士推薦、社群網站、品牌官網或品牌網路商店等也有相當的影響力。由此可見菲律賓市場重視口碑，包括親朋好友口碑、專業人士推薦等，都是可以加以操作的資訊傳播管道。

菲律賓市場消費者購買運動休閒產品的主要管道，以實體商店為主，其中自行車專賣店/產品專賣店是消費者最主要的購買管道、比例超過六成；透過品牌專賣店、自行車展示中心購買的比例則達到14%。

##### **二) 運動休閒產品購買情形與考量因素：自行車**

有高達96%的菲律賓市場消費者，在購買自行車會同時購買其他品項，包括安全帽(68%)、運動服飾(61%)、水壺(52%)為主。

菲律賓消費者購買自行車的主要考量因素除了價格以外，著重於整體自行車的品質與設計，最重視的考量點包括車體堅固/耐用程度、設計/質感；其他考量重點則包括外型/外觀、重量、維修/售後服務/保固(含維修據點數量或方便性及保固時間長短)等。其中品牌來源國並非選購自行車的主要考量，但仍有將近三成的提及率。在菲律賓市場拓展自行車銷售時，須思考如何讓自行車產品能兼顧合宜價格以及規格，並具備出色的質感。