



經濟部國際貿易局

109 年度臺灣產業形象廣宣計畫

目標市場消費者 U&A 調查 – 量化研究

印尼市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：109 年 6 月 8 至 9 月 11 日

目錄

(1)	研究背景與設計	3
(2)	印尼市場研究發現	5
A.	受訪者輪廓	5
B.	目標品類使用狀況	6
C.	目標品類購買行為	8
(A)	自行車	8
(B)	重訓產品	15
(C)	室內健身器材	21
(D)	家用視聽設備	27
D.	臺灣形象	33
E.	台灣精品知名度	36
F.	印尼市場研究結果	38

1. 目標市場消費者 U & A 調查 - 量化研究

(1) 研究背景與設計

A. 研究背景

為協助臺灣品牌企業掌握重點拓銷市場，經濟部貿易局設置台灣精品標誌，作為國內中小企業共同形象之品牌與推廣臺灣產業形象之標的物，並委由外貿協會推動臺灣產業形象廣宣計畫，透過多元行銷推廣活動，於國際間傳遞臺灣產業優質創新形象，促進目標市場消費者與潛在買主對臺灣產品的認知及喜愛，並提升臺灣知名度，以進一步擴大臺灣出口至目標市場。為協助相關單位優化臺灣產業形象廣宣計畫，同時提供臺灣企業更即時的市場洞見，益普索市場研究股份有限公司規劃台灣精品標誌認知與當地市場消費行為調查，確認在重點拓銷市場消費者對目標產品的消費習慣與行為，以及他們對於台灣精品標誌和獲得臺灣政府認證產品的認知度、感興趣程度、線上或線下蒐集台灣精品的程度、購買和分享意願，以期更完整掌握整體行銷推廣活動之效益。

B. 研究設計

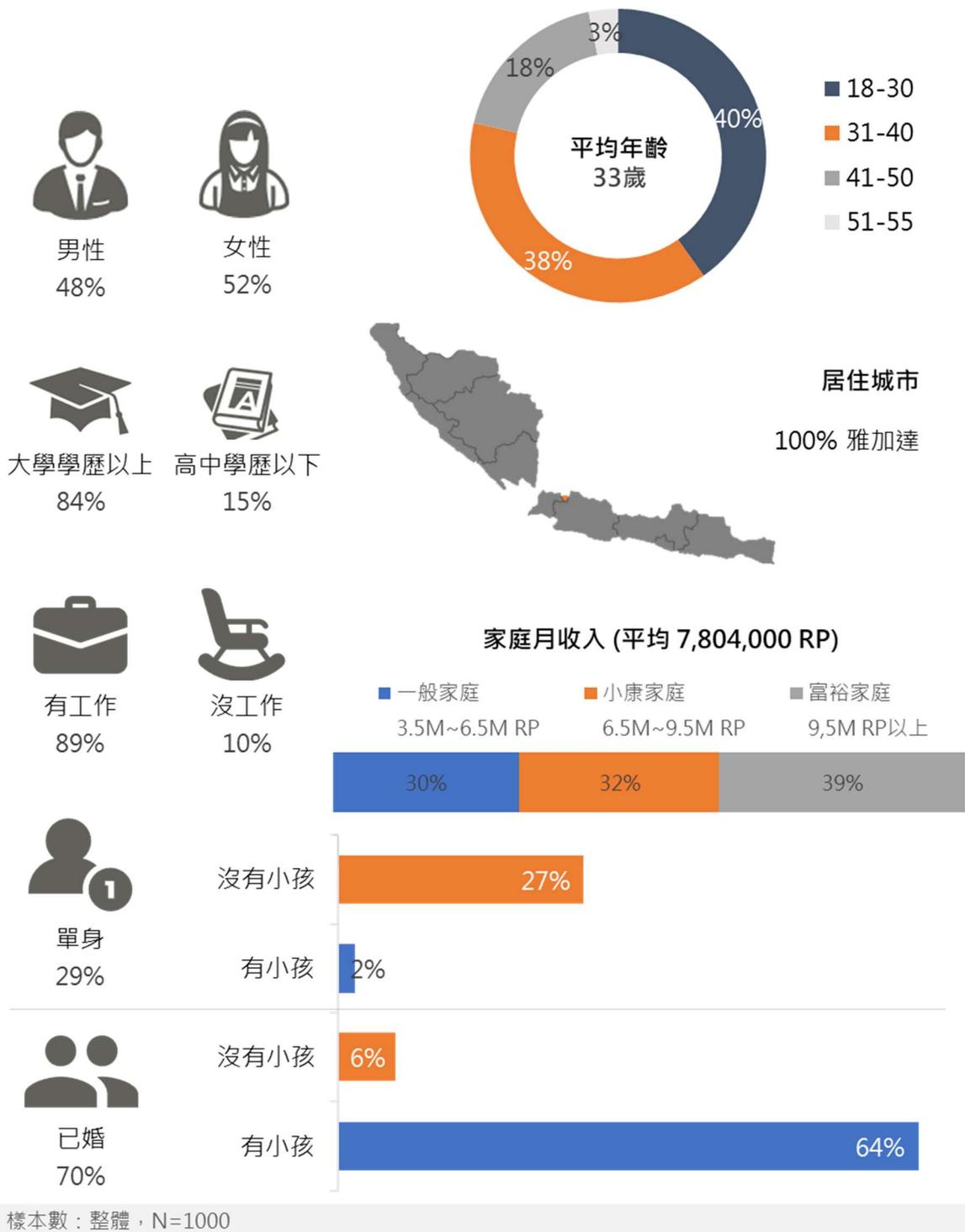
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">18-55 歲男女，中產以上階級每週至少 5 天居住在目標市場的首都目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	資訊科技、消費電子、運動居家、運輸金屬、個人照護等
研究內容	<ul style="list-style-type: none">調查品類使用與購買行為臺灣形象台灣精品標誌推動成效

C. 各目標市場的聚焦產品

目標市場	印尼	印度	馬來西亞	泰國
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 自行車 ▪ 重訓產品 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 空氣清淨機 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 行車紀錄器 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 髮妝品 ▪ 電動輪椅 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 行車紀錄器
目標市場	菲律賓	越南	中國大陸	德國
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競主機 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 散熱模組 ▪ 筆記型電腦 ▪ 行動電源 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 筆記型電腦 ▪ 室內健身器材 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 機車 ▪ 髮妝品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 電動自行車 ▪ 健身記錄器 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	美國	日本		
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 汽車零配件 ▪ 五金手工具 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備 ▪ 髮妝品 		

(2) 印尼市場研究發現

A. 受訪者輪廓

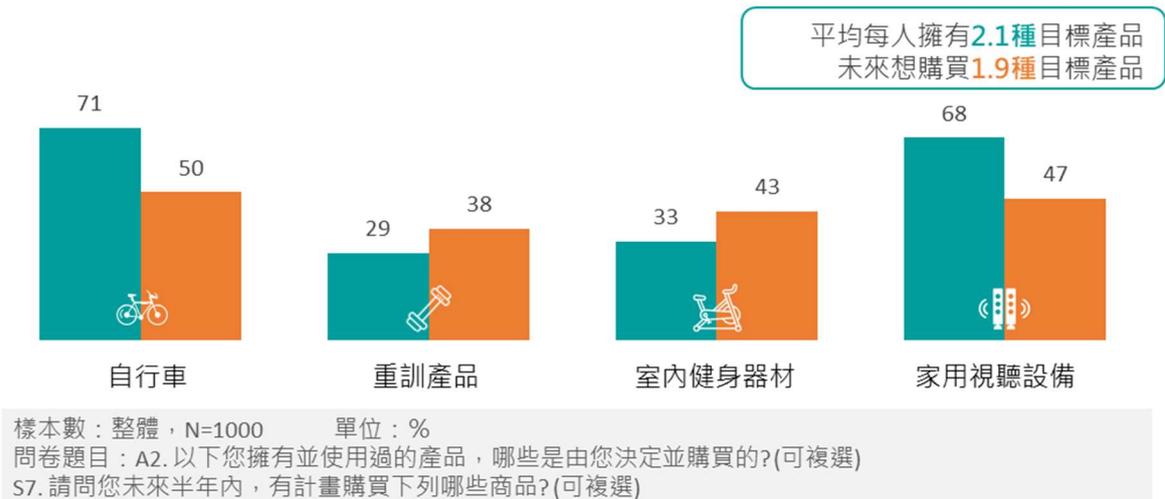


B. 目標品類使用狀況

(A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

印尼市場聚焦的四個品項中，消費者平均擁有且使用其中兩項產品，未來半年內也計劃購買約兩項。普及率高到低依序為自行車、家用視聽設備、室內健身器材和重訓產品。未來半年計劃購買這些商品的人也各有四至五成。

目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



(B) 購買決策者輪廓

與印尼整體相比，家用視聽設備購買者男性較多、年齡層也較高一些；購買重訓產品與室內健身器材者則收入較高。

單位：%	整體	自行車	重訓產品	室內健身器材	家用視聽設備
樣本數：整體	1000	828	492	570	804
性別					
男性	48	48	45	48	50
女性	52	52	55	52	50
年齡					
18-30 歲	40	39	40	38	37
31-40 歲	38	41	43	42	40
41-50 歲	18	17	15	18	20
51-55 歲	3	4	2	2	3
最高學歷					
高中/高職以下	15	15	15	13	14
大學/大專	75	76	75	77	76
研究所及以上	9	9	9	10	10

單位：%	整體	自行車	重訓產品	室內健身器材	家用視聽設備
家庭月收入					
350 萬~650 萬印尼盾	30	29	22	21	26
650 萬~950 萬印尼盾	32	33	37	35	34
950 萬印尼盾以上	39	38	41	44	41
婚姻狀況					
單身，沒有小孩	27	22	22	23	23
單身，有小孩	2	2	1	2	2
已婚，沒有小孩	6	5	5	5	7
已婚，有小孩	64	69	71	70	68

問卷題目：S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品？A2. 以下您擁有並使用過的產品，哪些是由您決定並購買的？(可複選) 註：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群

(C) 目標品類使用頻率

家用視聽設備的使用頻率多為每天；自行車、重訓產品與室內健身器材則多為每週使用一至數次。

單位：%	自行車	重訓產品	室內健身器材	家用視聽設備
樣本數：使用者	771	363	415	782
每天	21	31	24	71
每 2~3 天一次	36	40	38	17
每週一次	33	21	28	7
每月 1~2 次	6	7	8	3
一年 4 次或以下	4	1	2	1

問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選) 註：紅字表示百分比顯著高於次族群

C. 目標品類購買行為

(A) 自行車

自行車購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=713

- 23% 每年更換新車
- 46% 一至三年換新車
- 31% 三年以上換新車



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=828

78% 線上管道



- 34% 社群網站
- 25% 網路商城
- 21% 品牌官網



61% 口碑

- 39% 親友口碑
- 16% 網路名人
- 10% 專業人士



55% 實體店面

- 30% 店面賣場陳列
- 13% 商品手冊介紹
- 10% 銷售人員介紹



購買通路

樣本數：購買決策者 N=828

- 59% 自行車專賣店
- 51% 一般網路商店
- 44% 品牌官網或品牌網路商店

95% 實體通路



72% 網路購物



14% 電視購物



搭配購買產品

- 61% 運動服飾
- 32% 健身紀錄器

- 59% 自行車零配件
- 26% 羽球拍

- 39% 車胎
- 20% 室內健身器材



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=828

- 68% 價格
- 61% 耐用程度
- 60% 設計

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=828

- 54% 印尼
- 44% 日本
- 22% 德國
- 19% 美國
- 19% 英國
- 16% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=828

- 43% POLYGON
- 0.3% GIANT
- 7% BROMPTON
- 5% UNITED
- 5% WIMCYCLE

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=875

- 72% 認為國內市場選擇多
- 47% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=828

- 平均最高願付 5,259,950 RP
- 80% 最高願付 6,000,000 RP

- a. 雅加達近年興起一股自行車熱，避免交通壅塞的同時也達到健身目的。新冠肺炎期間，為保持社交安全距離，自行車銷量更是逆向成長，帶動了二手自行車和自行車零配件市場。
46%印尼消費者每一至三年更換一次自行車，31%每三年以上才更換一次。年齡越大，更換頻率越低。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	713	347	366	271	300	114	28*	190	248	275
每年	23	23	23	27	24	15	7	27	25	19
每一至三年	46	46	47	45	49	42	50	42	49	48
每三年以上	31	31	31	28	27	43	43	32	27	34

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 親友口碑 (39%) 是消費者購買自行車的重要資訊來源，其次為社群網站 (34%) 和賣場陳列 (30%)。相較於泰國、日本、美國和德國市場，印尼自行車消費者更重視口碑，尤其是週遭親友的意見；此外，社群網路作為資訊管道的重要性也勝於日本和歐美市場；而實體賣場對於自行車銷售較其他產品更為關鍵，消費者購車前多會先到賣場實際觸摸、試騎和體驗，以挑選最適合自己的車體。自行車廠商進入印尼市場時，除帶起線上及線下的討論度外，實體賣場也是很非常重要的環節。
進階分析不同客群，網路名人對於 30 歲以下年輕族群影響力更大，而大眾媒體如電視，對 40 歲以下青壯年族群有較大的影響力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	828	395	433	323	338	137	30	241	273	314
NET：線上	78	80	76	77	78	81	80	78	79	77
社群網站	34	37	32	37	36	29	20	32	37	35
網路商城、電子商店	25	24	25	23	25	29	37	22	29	24
品牌官網或品牌網路商店	21	20	22	17	23	23	20	22	17	23
網路論壇	11	12	10	11	12	7	13	10	11	12
其他網路資訊	9	9	10	9	7	16	7	8	8	12
NET：口碑	61	61	61	63	60	61	57	64	62	59
親朋好友/同事	39	41	38	38	36	45	53	42	39	38
網路名人	16	15	17	19	16	11	3	15	18	15

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
專業人士	10	9	10	11	10	9	0	9	10	9
NET：實體店面	55	54	56	54	56	53	57	63	51	52
店面賣場陳列	30	28	31	27	29	34	43	29	25	34
商品手冊、DM 介紹	13	14	12	13	15	11	7	17	14	9
銷售人員介紹	10	9	11	11	9	11	13	13	10	9
產品包裝標示	7	6	8	8	7	3	3	8	9	4
NET：大眾媒體	37	38	37	39	40	29	20	42	44	28
電視節目/電視廣告/購物頻道	19	19	20	19	23	14	10	20	23	16
報章雜誌	6	6	6	6	6	4	7	5	8	5
戶外看板	5	6	4	4	5	5	0	6	4	4
新聞	4	4	4	4	4	4	0	5	4	3
車站或其他運輸廣告	3	3	3	5	2	2	3	5	4	1
廣播節目	2	2	2	1	3	1	0	1	3	1

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 絕大多數(95%)的印尼消費者選購自行車時，以實體通路為主，其中自行車專賣店 (59%) 為最多人選擇的購買管道，其次為品牌專賣店 (39%)；有 72% 會在網路上購買，選擇電商平台和品牌官網者各半。此外，電商對於印尼自行車消費者的重要性勝過其他亞洲和歐美市場。

進階分析不同客群，相較其他年齡層，18-30 歲年輕族群更傾向在品牌專賣店購買自行車；而經濟能力較佳的 31-40 歲者則會在購物中心或百貨公司選購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	828	395	433	323	338	137	30	241	273	314
NET：實體通路	95	95	94	94	95	96	93	98	93	94
該品類的專賣店	59	61	57	59	59	56	73	63	55	60
品牌專賣店	39	39	40	47	37	32	20	37	39	42
購物中心/百貨公司	27	25	28	24	31	22	27	27	23	30
量販店	25	26	25	21	28	28	23	22	23	29
NET：網路購物	72	74	69	71	74	67	67	72	71	71
網路商城、電子商店	51	52	50	52	53	45	43	49	53	51
品牌官網或品牌網路商店	44	45	44	45	46	41	33	46	40	47
NET：電視購物	14	13	15	14	17	10	10	15	16	12
電視購物/電話訂購	14	13	15	14	17	10	10	15	16	12
其他	2	3	2	2	2	4	3	3	3	1

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品? (每項產品可複選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 印尼消費者最常在購買自行車時，一同選購運動服飾 (61%) 和自行車零配件(59%)，其次是車胎(39%)和健身記錄器(32%)。相較於年輕族群，51-55 歲順購其他商品的比例較低。40 歲以下則有更高比例會同時購買車胎。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	713	347	366	271	300	114	28*	190	248	275
運動服飾	61	61	61	63	58	67	43	57	65	59
自行車零配件	59	59	59	62	60	49	54	61	56	60
車胎	39	36	42	41	43	27	18	39	36	41
健身記錄器	32	31	34	33	32	34	14	26	37	32
羽球拍	26	25	27	31	24	19	25	28	26	24
室內健身器材	20	19	20	20	20	21	4	13	26	18
電動自行車	17	15	18	20	18	11	4	20	16	15
按摩器	14	12	16	11	16	19	4	11	15	15
其他	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2
以上皆無	4	4	4	2	4	5	18	4	2	6

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 印尼消費者在購買自行車時的主要考量因素為價格 (68%)、耐用程度 (61%) 以及設計 (60%)。與其他市場相同的是，產地和代言人的重要性相對較低，也只有 30%提到品牌來源國。進階比較不同客群，女性消費者更重視耐用程度；男性則更重視避震器，符合運動休閒的需求。50 歲以上消費者更重視價格，而收入越多，考量因素也愈多。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	828	395	433	323	338	137	30	241	273	314
價格	68	66	69	66	66	73	87	73	58	72
耐用程度	61	58	64	59	62	64	57	56	60	65
設計	60	59	60	61	60	56	57	54	59	65
品牌	56	53	58	56	55	58	53	52	53	61
材質	53	56	50	51	53	56	43	50	48	59

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
尺寸	45	44	47	43	48	45	43	43	43	50
售後服務、保固	42	43	41	42	40	43	60	37	39	49
配件、贈品	37	37	37	40	37	29	40	34	36	40
座墊	37	37	37	33	40	37	50	34	32	43
避震器	34	40	30	29	38	37	40	30	31	41
品牌來源國	30	33	27	30	30	28	33	30	22	36
輪徑大小	25	25	25	20	29	23	27	24	23	26
變速器	24	26	21	21	25	23	33	18	23	28
外觀	22	21	23	22	26	16	17	19	20	27
口碑	19	20	17	19	19	16	20	17	17	21
產地	16	17	15	15	18	13	13	14	13	19
代言人	12	13	12	11	16	8	10	9	12	16
其他	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的自行車品牌來源國時，印尼消費者半數偏好本國的品牌 (54%)，其他依序為日本 (44%)、德國 (22%)、英國 (19%)、美國 (19%) 和臺灣 (16%)。男性選擇印尼品牌的比例稍高一些，而女性則更偏好日韓品牌。

值得注意的是，未考慮臺灣品牌的主因有高達六成提到不清楚臺灣品牌的特色 (59%)，其原因可能是有其他偏好的品牌來源國 (21%) 和維修據點少 (20%) 或臺灣整體國家形象在受訪國相對較弱等。進階分析發現，50 歲以上的消費者對臺灣自行車品牌更不了解，而 30 歲以下年輕族群則對臺灣的品質與設計感無特殊印象。

建議廠商未來除了加強溝通臺灣在自行車製造的經驗優勢、優異的產品性能、設計外，也可在當地市場推出更多元且具設計感的商品選擇，以滿足消費者對各式尺寸的需求。此外，也可與當地經銷商合作，甚至在當地設立品牌直營的維修據點，以解決消費者在保固維修上的痛點。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	828	395	433	323	338	137	30	241	273	314
印尼	54	59	49	56	48	59	73	63	49	51
日本	44	40	47	45	46	34	40	41	40	49
德國	22	22	21	26	19	19	13	21	21	22
美國	19	20	19	19	23	14	17	8	23	25

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
英國	19	17	21	20	19	21	10	15	23	19
臺灣	16	14	18	14	22	10	10	12	18	18
南韓	16	12	19	18	17	10	17	10	15	21
中國	14	12	16	12	15	15	13	12	13	17

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；

註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣自行車者	693	339	354	279	264	123	27*	211	223	259
不清楚臺灣此類產品的特色	59	58	60	53	60	68	82	60	53	64
有其他偏好的來源地	21	25	17	24	21	13	26	25	19	21
維修據點少	20	20	20	20	20	19	15	18	20	21
購買據點少	18	18	17	17	21	12	19	20	16	17
品質差	15	15	14	20	12	11	7	13	19	13
沒有設計感	14	16	12	19	11	11	0	15	17	11
價格高昂	14	14	14	15	11	15	19	16	14	12
產品不創新	9	10	8	10	8	9	4	3	14	9
保固期短	9	10	7	10	9	7	0	7	12	8
無法彰顯自己的身分地位	6	7	5	6	6	8	4	6	9	4
價格低廉	4	4	4	4	6	2	0	5	7	1
其他	3	3	3	1	3	5	0	4	1	3

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 在品牌選擇上，印尼消費者相當支持國貨，印尼第一大品牌 Polygon 的心佔率高達 43%，與其他品牌如 BROMPTON (7%)、United (7%) 和 WINCYCLE (5%) 有相當大的差距。臺灣品牌 GIANT 的心佔率僅 0.3%。這方面和印尼政府相對保護市場和大

最喜歡的自行車品牌



樣本數：購買決策者，N=813

單位：%

問卷題目：A10.針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

力支持國產企業有關。

- h. 72%印尼消費者認為其國內市場的自行車選擇多，認為價格偏高或合理的人各半。僅一成不到認為目前印尼國內市場選擇少且大部份價位高 (9%)。進階觀察不同族群，收入越低，對於價格的敏感度即越高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	875	409	466	347	346	151	31	255	283	337
國內市場選擇少，且大部分價格高	9	9	9	8	10	9	3	9	9	9
國內市場選擇多，但大部分價格高	38	36	41	41	38	31	42	52	36	30
國內市場選擇少，但大部分價格合理	19	17	21	21	17	20	13	14	23	20
國內市場選擇多，且大部分價格合理	34	38	30	29	35	40	42	26	33	42

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 印尼消費者購買自行車時，平均的願付價格為 526 萬印尼盾 (約 411 美金)，女性願付價格高出 66 萬；不同年齡層中，40 歲以下者願付價格高於 40 歲以上者；而家庭月收入愈高，對自行車的願付價格也隨之提高。

單位：千元 印尼盾	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	828	395	433	323	338	137	30	241	273	314
自行車願付價格	5,260	4,910	5,579	5,024	5,723	4,805	4,658	3,907	5,074	6,459

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 重訓產品

重訓產品購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=292

- 42% 每年更換產品
- 43% 一至三年換新產品
- 15% 三年以上換新產品



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=492

78% 線上管道



- 35% 社群網站
- 28% 網路商城
- 23% 品牌官網



52% 口碑

- 24% 親友口碑
- 17% 網路名人
- 14% 專業人士



50% 實體店面

- 25% 店面賣場陳列
- 14% 商品手冊介紹
- 11% 銷售人員介紹



購買通路

樣本數：購買決策者 N=492

- 60% 一般網路商店
- 54% 重訓產品專賣店
- 47% 品牌官網或品牌網路商店

94% 實體通路



79% 網路購物



21% 電視購物



搭配購買產品

- 60% 運動服飾
- 33% 按摩器

- 48% 健身紀錄器
- 29% 羽球拍

- 47% 室內健身器材
- 25% 自行車零配件



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=492

- 66% 價格
- 64% 功能性
- 61% 品牌

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=492

- 50% 日本
- 35% 美國
- 33% 印尼
- 31% 南韓
- 28% 德國
- 20% 中國
- 17% 臺灣
- 16% 英國



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=492

- 6% 
- 5% 
- 5% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=544

- 55% 認為國內市場選擇多
- 51% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=492

- 平均最高願付 5,311,662 RP
- 80% 最高願付 7,000,000 RP

- a. 隨著健康意識抬頭，印尼消費者愈來愈注重運動。然而，考量印尼交通擁塞，出門去專業健身房的不便帶動了個人及居家重訓產品的興起。

42%印尼消費者每年購買一次重訓產品。比較不同族群，40歲以下者購買頻率較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	292	131	161	109	138	43	2*	56	111	125
每年	42	42	42	43	47	26	0	48	42	39
每一至三年	43	43	43	39	42	51	100	39	47	41
每三年以上	15	15	15	17	11	23	0	13	11	20

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考

- b. 社群網站 (35%)、電視 (29%) 和電商平台 (28%) 是最具影響力的三個資訊管道。整體而言，線上資訊對印尼重訓產品消費者來說更具影響力 (78%)。健身在印尼是新興風潮，與自行車相比，親友間的口碑效應尚未形成，因此消費者傾向先上網蒐集資訊。此外，電視也是消費者蒐集資訊的重要管道之一，相較於其他產品，電視扮演更重要的角色。

比較不同客群，不同性別與年齡階層無明顯差異，唯低階家庭收入者會更傾向直接至實體通路蒐集資訊。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	492	223	269	195	213	76	8*	110	181	201
NET：線上	78	80	76	80	75	84	75	73	79	81
社群網站	35	39	33	32	40	29	38	31	38	36
網路商城、電子商店	28	25	30	27	29	24	38	23	32	27
品牌官網或品牌網路商店	23	20	25	21	23	28	25	20	20	26
網路論壇	11	11	10	11	11	12	0	6	12	12
其他網路資訊	8	10	6	10	3	16	0	6	9	9
NET：口碑	52	55	49	53	50	51	63	59	54	45
親朋好友/同事	24	25	24	26	22	26	38	28	22	24
網路名人	17	19	15	20	16	11	25	18	20	13
專業人士	14	16	12	11	16	16	0	14	17	12
NET：實體店面	50	46	52	50	52	43	50	62	46	46
店面賣場陳列	25	22	27	27	25	20	25	33	18	27
商品手冊、DM 介紹	14	15	12	14	13	12	25	18	14	11

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
銷售人員介紹	11	11	11	11	12	11	13	11	12	10
產品包裝標示	6	5	7	7	7	4	0	8	8	4
NET：大眾媒體	47	47	47	45	50	46	25	44	55	42
電視節目/電視廣告/購物頻道	29	30	29	26	33	28	13	24	36	26
戶外看板	7	6	7	6	7	8	0	6	7	7
報章雜誌	6	6	6	4	8	5	13	3	8	6
新聞	4	5	3	5	2	7	0	6	2	5
車站或其他運輸廣告	4	2	6	5	3	4	0	10	2	2
廣播節目	1	0	2	2	1	0	0	0	1	2

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 在購買通路的選擇上，印尼消費者會同時考量線上和線下渠道，最多人選擇在第三方電商平台（60%），其次是實體的重訓產品專賣店（54%），第三則為官方線上管道（47%）。顯見臺灣廠商進入市場初期，電商是非常好的進入渠道。觀察不同族群，女性更傾向購物中心或百貨公司，而 50 歲以上者有高達 63% 偏好在超市購買。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	492	223	269	195	213	76	8*	110	181	201
NET：實體通路	94	94	93	94	94	91	100	97	92	93
該品類的專賣店	54	54	54	56	53	51	63	65	45	56
品牌專賣店	37	35	38	41	39	22	13	37	38	35
量販店	30	31	29	25	33	30	50	23	29	34
購物中心/百貨公司	28	23	32	26	30	26	38	26	25	31
超市	20	19	20	19	22	15	63	17	18	23
藥妝店/個人用品店	18	19	18	22	15	17	13	23	18	16
NET：網路購物	79	79	79	78	80	83	50	76	82	78
網路商城、電子商店	60	57	62	59	59	63	50	57	62	59
品牌官網或品牌網路商店	47	46	48	50	47	42	13	48	45	48
NET：電視購物	21	20	22	20	25	13	25	21	23	19
電視購物/電話訂購	21	20	22	20	25	13	25	21	23	19
其他	2	2	2	2	1	4	0	3	1	3

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 97% 消費者在購買重訓產品時，會順購其他商品。與自行車

相同，最多人順道添購運動服飾(60%)，其次為健身記錄器(48%)
與室內健身器材 (47%)。

比較不同客群中，女性較男性更會同時購買室內健身器材。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	292	131	161	109	138	43	2*	56	111	125
運動服飾	60	58	62	58	62	63	0	52	64	60
健身記錄器	48	47	48	46	51	42	0	50	39	54
室內健身器材	47	38	53	50	46	37	100	38	51	46
按摩器	33	29	35	28	36	33	50	23	36	34
羽球拍	29	29	29	37	25	23	0	36	32	23
自行車零配件	25	29	21	23	28	21	0	30	24	22
自行車	23	25	21	26	24	12	0	29	25	18
車胎	14	13	14	11	17	12	0	13	7	20
電動自行車	11	9	12	10	12	9	0	13	10	10
其他	1	1	1	2	0	2	0	0	2	1
以上皆無	3	6	1	3	2	7	0	2	1	6

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的?(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 印尼消費者在購買重訓產品時，關鍵考量因素為價格(66%)、功能性(64%)和品牌(61%)，其次為設計(52%)、材質(47%)和尺寸(42%)。此外，41%提到品牌來源國，產地則僅 18%的人會在意。

進階比較不同客群，女性消費者更重視售後服務，各年齡族群則無明顯差異。有趣的是中階家庭收入者(6.5M~9.5M 印尼盾)，相較其他客群，對價格的敏感度較低。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	492	223	269	195	213	76	8*	110	181	201
價格	66	66	66	70	64	61	63	76	58	68
功能性	64	66	63	62	66	67	50	65	60	68
品牌	61	62	59	63	62	50	50	60	57	64
設計	52	50	54	52	51	58	50	45	56	54
材質	47	51	45	45	49	47	50	46	46	50
尺寸	42	40	43	41	40	47	38	39	36	48
品牌來源國	41	42	41	41	44	36	50	46	38	42
維修、售後服務、保固	34	29	38	31	32	43	63	32	28	40
配件、贈品	34	33	34	33	36	28	50	28	32	38

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
外觀	28	28	27	27	27	33	25	24	32	26
口碑	23	23	23	22	24	26	25	21	20	27
產地	18	16	19	12	20	21	38	14	18	19
代言人	17	18	16	13	21	17	25	15	16	20
其他	1	0	1	1	1	1	0	2	0	1

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，50%提到日本，三分之一考慮美國 (35%)、印尼 (33%) 和南韓 (31%)。印尼消費者在選購重訓產品時，不若選購自行車時那麼偏好印尼品牌。再次突顯印尼的健身商機剛興起，使消費者在品牌偏好上相當分散，前三大品牌為 KETTLER (6%)、IDACHI (5%) 和 PRIMA Fit (5%)，心佔率皆不及一成，市場尚未被大品牌所壟斷。

此外，有 17%會考慮臺灣品牌，且女性消費者對臺灣品牌的偏好高於男性。未考慮臺灣者有高達半數表示不清楚臺灣品牌的特色 (52%)，其次為維修據點少(23%)、有其他偏好來源地(22%) 與購買據點少 (22%)。

進階分析發現，男性更在意保固期長短，30 歲以下年輕族群則在希望品牌可以彰顯地位，這方面臺灣產品較不突顯。高家庭月收入者 (9.5M 以上印尼頓) 有高達六成表示不熟悉臺灣重訓產品的特色。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	492	223	269	195	213	76	8*	110	181	201
日本	50	46	53	49	52	49	38	42	47	57
美國	35	35	35	40	34	28	25	36	31	39
印尼	33	31	34	37	25	41	50	38	29	32
南韓	31	26	35	33	32	25	38	26	32	33
德國	28	29	28	29	30	24	13	26	25	31
中國	20	18	21	20	20	16	38	19	21	18
臺灣	17	12	20	13	20	16	13	6	23	16
英國	16	14	18	18	14	18	13	16	20	13

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣重訓產品者	411	196	215	169	171	64	7*	103	140	168
不清楚臺灣此類產品的特色	52	48	56	49	52	58	100	44	49	61
維修據點少	23	27	20	24	23	22	0	21	26	22
有其他偏好的來源地	22	22	22	25	22	11	43	31	19	19
購買據點少	22	20	23	21	25	17	14	16	24	24
價格高昂	15	16	14	17	13	14	14	16	15	14
沒有設計感	14	15	14	15	17	8	0	15	18	11
品質差	14	15	14	15	12	17	0	18	19	8
產品不創新	14	15	13	14	15	14	0	12	16	14
保固期短	12	16	8	11	13	13	0	10	15	11
無法彰顯自己的身分地位	9	10	8	14	6	6	0	7	14	7
價格低廉	6	6	6	7	5	5	0	6	7	4
其他	5	4	6	5	4	8	0	6	1	7

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 有高達 45%的印尼消費者認為當地重訓產品選擇少，且其中 17%認為現有選擇的價格偏高。顯示印尼重訓產品市場才剛起步，具相當的發展潛力，是臺灣廠商進來的好時機。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	544	243	301	217	228	89	10*	127	196	221
國內市場選擇少，且大部分價格高	17	17	18	15	18	18	30	17	18	17
國內市場選擇多，但大部分價格高	33	31	35	33	33	35	20	40	34	29
國內市場選擇少，但大部分價格合理	28	28	27	31	25	28	20	30	28	26
國內市場選擇多，且大部分價格合理	22	24	20	20	24	19	30	13	20	28

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- h. 印尼消費者購買重訓產品時，平均願付價格為 5,311,662 印尼盾 (約 416 美金)；女性願付價格較男性高出 23%；不同年齡層間，31-40 歲和 51-55 歲客群的預算較高。

單位：千元 印尼盾	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	492	223	269	195	213	76	8*	110	181	201
重訓產品願付價格	5,312	4,708	5,812	4,502	6,446	4,188	5,526	4,033	3,886	7,296

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(C) 室內健身器材

室內健身器材購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=332

- 24% 每年更換器材
- 50% 一至三年更換器材
- 26% 三年以上更換器材



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=570

74% 線上管道



- 30% 社群網站
- 24% 網路商城
- 23% 品牌官網



56% 口碑

- 24% 親友口碑
- 17% 網路名人
- 16% 專業人士



51% 實體店面

- 25% 店面賣場陳列
- 14% 商品手冊介紹
- 13% 銷售人員介紹



購買通路

樣本數：購買決策者 N= 570

- 57% 室內健身器材專賣店
- 52% 一般網路商店
- 48% 品牌官網或品牌網路商店

94% 實體通路



74% 網路購物



21% 電視購物



搭配購買產品

- 56% 運動服飾
- 50% 健身紀錄器
- 43% 按摩器
- 24% 羽球拍
- 20% 自行車零配件
- 19% 自行車



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 570

- 62% 舒適度
- 59% 功能性
- 57% 價格

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 570

- 56% 日本
- 34% 美國
- 31% 南韓
- 27% 印尼
- 25% 德國
- 21% 中國
- 16% 臺灣
- 13% 英國



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 570

7% 

5% 

4% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=628

- 55% 認為國內市場選擇多
- 52% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 570

- 平均最高願付 6,930,320 RP
- 80% 最高願付 10,000,000 RP

- a. 與重訓產品相比，印尼消費者購買室內健身器材的頻率較低，50%的人每一至三年購買一次，或許與室內健身器材的單價較高有關。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	332	156	176	107	152	61	12*	43	121	168
每年	24	24	24	32	24	15	8	37	26	20
每一至三年	50	49	51	39	57	53	42	35	60	46
每三年以上	26	26	26	29	19	33	50	28	14	34

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為? (每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 與重訓產品相似，網路資訊 (74%) 對於印尼消費者來說更具影響力，其中社群網站 (30%) 和電視 (30%) 並重為最具影響力的資訊管道。

比較不同客群，女性更信賴品牌官網的資訊，男性則更會關注紙本文宣如產品 DM 或報章雜誌。31-40 歲消費者更受電視影響。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	570	272	298	218	237	102	13*	122	198	250
NET：線上	74	77	73	70	75	82	77	70	75	76
社群網站	30	32	29	29	34	24	31	32	29	30
網路商城、電子商店	24	24	24	21	25	27	31	21	27	22
品牌官網或品牌網路商店	23	19	27	21	24	26	23	18	21	27
網路論壇	13	15	11	10	16	14	8	6	15	15
其他網路資訊	9	10	8	9	7	15	8	7	8	12
NET：口碑	56	54	57	58	56	50	54	60	59	51
親朋好友/同事	28	29	28	31	27	26	31	27	31	27
網路名人	17	14	19	17	18	11	23	18	17	16
專業人士	16	15	16	16	16	15	15	18	17	13
NET：實體店面	51	51	52	55	46	56	46	53	54	48
店面賣場陳列	25	22	27	27	20	28	39	25	23	26
商品手冊、DM 介紹	14	18	11	17	11	15	8	16	16	12
銷售人員介紹	13	11	14	12	14	16	0	14	14	12
產品包裝標示	7	7	7	11	7	2	0	8	10	5
NET：大眾媒體	45	46	43	41	50	40	31	50	52	36
電視節目/電視廣告/購物頻道	30	30	30	26	36	25	15	35	34	24
報章雜誌	7	9	4	6	7	4	15	4	9	6
戶外看板	5	3	6	2	6	9	0	6	6	3

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
車站或其他運輸廣告	3	3	4	4	4	2	0	4	3	3
新聞	3	3	2	4	0	4	0	3	4	1
廣播節目	1	1	1	2	1	0	0	2	1	1

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 與重訓產品相同，印尼消費者在購買室內健身器材時，會同時考量線上和線下通路。最多人選擇在實體健身器材專賣店(57%)，其次是第三方電商平台(52%)，第三則為官方線上平台(48%)。與重訓產品不同的是，在購物中心或百貨商場購買的比例較高。再觀察不同客群，則沒有明顯差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	570	272	298	218	237	102	13*	122	198	250
NET：實體通路	94	95	93	95	94	90	100	95	97	92
該品類的專賣店	57	58	56	57	56	56	69	58	57	56
品牌專賣店	39	38	41	42	42	28	23	34	36	44
購物中心/百貨公司	33	31	35	30	34	33	46	37	30	32
量販店	30	32	28	26	32	32	39	28	29	32
NET：網路購物	74	74	75	74	76	73	77	75	78	71
網路商城、電子商店	52	49	55	51	55	49	54	58	55	47
品牌官網或品牌網路商店	48	49	47	50	48	44	54	44	47	51
NET：電視購物	21	21	22	18	26	18	15	26	22	19
電視購物/電話訂購	21	21	22	18	26	18	15	26	22	19
其他	1	1	1	1	1	2	0	0	1	2

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 92%消費者在購買室內健身器材時，會順購其他商品。同樣最多人順道添購運動服飾(56%)和健身記錄器(50%)，其次是按摩器(43%)以放鬆肌肉和筋膜。不同客群中，女性較男性更會順購運動服飾，男性對電動自行車的興趣則更大。18-30 歲年輕族群更會同時選購羽球拍，而 50 歲以上者則高達六成不會搭配購買其他產品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	332	156	176	107	152	61	12*	43	121	168
運動服飾	56	49	61	55	61	53	17	56	61	52
健身記錄器	50	49	50	54	51	39	42	61	49	48
按摩器	43	44	43	50	43	36	17	51	41	43
羽球拍	24	23	26	33	21	18	25	35	25	21
自行車零配件	20	22	18	23	19	20	0	35	19	17
自行車	19	19	18	22	18	18	0	26	22	14
電動自行車	14	18	10	19	12	12	0	16	16	11
其他	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2
以上皆無	8	10	7	3	8	13	42	2	3	14

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 與重訓產品不同的是，印尼消費者在選購室內健身器材時，更重視舒適度 (62%) 與功能性 (59%)，價格反而其次 (57%)。其他重要考慮因素還包括設計 (48%)、收納方便 (47%) 和售後保固 (45%)；如何讓健身器材放美觀又不顯突兀的置於家中，或是不使用時收納的方便性，這對都會區的消費者來說更顯重要。而品牌來源國 (27%) 和產地 (18%) 相對較不重要。
- 進階比較不同客群，31-40 歲族群更注重配件、贈品與避震系統，而 50 歲以上者，較在意品牌來源國、變速和口碑。高家庭收入者 (9.5M 以上印尼盾) 重視的因素較多，包含舒適度、收納方便性、售後服務以及尺寸。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	570	272	298	218	237	102	13*	122	198	250
舒適度	62	60	64	60	61	71	54	58	57	68
功能性	59	56	62	54	62	62	77	58	57	62
價格	57	55	58	59	51	63	69	64	48	60
設計	48	44	51	43	52	48	54	47	48	48
收納方便	47	46	49	44	49	52	46	44	42	53
售後服務、保固	45	42	48	43	46	48	54	43	38	52
材質	41	40	43	39	43	41	62	36	43	43
品牌	41	37	44	37	43	41	62	43	36	42
心跳測量	40	44	36	32	45	42	54	35	40	41
尺寸	37	32	40	32	42	34	39	30	33	42
身形偵測	36	36	36	35	37	32	46	25	38	39
配件、贈品	32	34	31	27	38	27	46	30	31	34
避震系統	31	32	30	24	39	24	46	25	30	34

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
品牌來源國	27	26	29	22	30	28	69	22	25	31
包覆性	26	24	28	22	31	22	46	25	25	27
變速	26	26	26	23	30	22	54	19	29	27
外觀	21	20	23	20	25	16	31	18	20	24
音源裝置	21	23	20	20	25	16	31	22	20	22
口碑	19	17	22	18	19	19	46	19	18	20
產地	18	17	19	17	20	16	31	16	17	20
代言人	16	15	16	12	19	16	31	16	13	18
其他	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，同樣是最多人提到日本(56%)，其次為美國(34%)和南韓(31%)，再其次才是印尼品牌(27%)。印尼消費者在室內健身器材的品牌偏好上也相當分散，且與重訓產品非常相似，心佔率第一和第三的品牌皆為重訓產品的前三品牌 KETTLER (7%) 和 IDACHI (4%)。第二名則是電視購物轉電商的 JACO (5%) 自有品牌系列。

此外，有 16%會考慮臺灣品牌，且 31-40 歲消費者較其他年齡層更青睞臺灣品牌。未考慮臺灣品牌者主因還是不清楚臺灣品牌的產品特色 (56%)、認為維修據點少 (25%)，以及有其他偏好來源地 (25%)。

進階分析發現，女性與 41-50 歲消費者對臺灣品牌的了解較少，男性則更在意品質與價格。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	570	272	298	218	237	102	13*	122	198	250
日本	56	55	57	50	62	57	54	50	56	59
美國	34	35	33	34	36	30	23	27	31	40
南韓	31	27	36	33	30	28	54	29	26	36
印尼	27	29	24	32	21	28	31	34	24	25
德國	25	23	27	23	25	28	31	21	22	29
中國	21	19	22	21	22	17	23	21	18	22
臺灣	16	14	18	10	22	13	15	9	17	18
英國	13	13	14	14	14	12	8	16	14	12

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣室內健身器材者	480	235	245	196	184	89	11*	111	165	204
不清楚臺灣此類產品的特色	56	51	61	48	56	71	82	51	52	62
維修據點少	25	27	23	22	28	25	9	20	31	23
有其他偏好的來源地	25	26	24	30	22	17	46	29	19	27
購買據點少	21	19	23	19	24	18	18	21	23	19
沒有設計感	17	19	14	17	17	16	0	13	23	14
品質差	13	16	9	15	10	14	0	10	15	12
價格高昂	12	16	9	14	10	10	27	14	12	11
產品不創新	11	14	9	9	14	11	9	9	16	8
保固期短	11	13	8	13	9	7	18	9	15	8
無法彰顯自己的身分地位	9	12	7	13	7	8	0	8	12	7
價格低廉	5	6	5	5	5	8	0	5	7	4
其他	3	3	2	2	3	3	9	3	1	4

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 與重訓產品相似，高達 45% 消費者認為國內的室內健身器材選擇少，且其中 19% 認為現有選擇價格偏高。印尼近年運動健身風氣相當興盛，中產階級尤其重視健康和體態，臺灣應把握商機。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	628	286	342	247	257	110	14*	141	212	275
國內市場選擇少，且大部分價格高	19	19	19	18	20	21	21	19	20	19
國內市場選擇多，但大部分價格高	33	33	33	39	30	28	43	43	31	31
國內市場選擇少，但大部分價格合理	26	25	28	24	27	31	29	24	29	25
國內市場選擇多，且大部分價格合理	21	23	20	20	24	20	7	14	20	26

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- h. 印尼消費者購買室內健身器材時，平均願付價格為 6,930,320 印尼盾 (約 542 美金)，高出重訓產品 160 萬以上，且女性願付價格較男性高出 32%；年齡與收入越高，願付價格則越高。

單位：千元 印尼盾	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	570	272	298	218	237	102	13*	122	198	250
室內健身器材願付價格	6,930	5,950	7,825	6,221	7,399	7,185	8,269	5,260	6,180	8,340

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(D) 家用視聽設備

家用視聽設備購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=679

- 24% 每年更換設備
- 43% 一至三年更換設備
- 33% 三年以上更換設備



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=804

79% 線上管道



- 33% 社群網站
- 29% 網路商城
- 23% 品牌官網



53% 口碑

- 32% 親友口碑
- 15% 網路名人
- 9% 專業人士



52% 實體店面

- 25% 店面賣場陳列
- 18% 商品手冊介紹
- 10% 銷售人員介紹



購買通路

樣本數：購買決策者 N=804

- 55% 一般網路商店
- 53% 家用視聽設備專賣店
- 47% 品牌官網或品牌網路商店

93% 實體通路



75% 網路購物



15% 電視購物



搭配購買產品

- 57% 轉接設備
- 40% 記憶卡

- 42% 遊戲機
- 29% 卡拉ok機

- 41% 麥克風
- 28% 機上盒



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=804

- 73% 畫質
- 67% 音質
- 66% 耐用度

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=804

- 70% 日本
- 42% 南韓
- 29% 印尼
- 23% 美國
- 17% 德國
- 17% 中國
- 11% 臺灣
- 11% 英國



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=804

38% SAMSUNG 0.2% ASUS

15% SONY

10% LG
Life's Good

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=875

- 68% 認為國內市場選擇多
- 42% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=804

- 平均最高願付 6,887,071 RP
- 80% 最高願付 9,000,000 RP

- a. 印尼近年經濟快速成長，許多消費者汰換舊型家電，升級家用電器配備，加上視聽器材的貨物稅僅 10% (最低)，有助於刺激消費。本次調查結果顯示，67%印尼消費者三年內至少更換一次家用視聽設備，且 40 歲以下的更換頻率較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	679	348	331	226	287	144	22*	161	230	288
每年	24	26	22	27	26	16	14	21	29	21
每一至三年	43	44	43	44	46	35	55	40	48	42
每三年以上	33	31	36	29	28	49	32	39	23	38

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 社群網站 (33%)、親友口碑 (32%) 和第三方電商平台 (29%) 是消費者購買家用視聽設備時最具影響力的三個資訊管道。親友口碑在家用視聽設備的重要性勝過健身商品。進階比較不同族群，銷售人員對於女性與 41-50 年齡族群更具影響力，而 51-55 歲年長族群則較不在意口碑。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	804	404	400	301	319	158	26*	207	271	326
NET：線上	79	81	77	80	78	79	81	80	77	80
社群網站	33	34	31	35	34	27	27	34	35	30
網路商城、電子商店	29	30	27	28	29	29	39	27	29	30
品牌官網或品牌網路商店	23	22	24	21	25	22	27	24	18	27
其他網路資訊	12	12	12	12	9	15	19	9	12	13
網路論壇	9	9	9	8	10	10	0	8	9	10
NET：口碑	53	54	53	55	56	49	27	56	54	51
親朋好友/同事	32	33	31	32	32	35	23	35	31	32
網路名人	15	15	16	19	16	10	4	14	18	15
專業人士	9	9	9	8	11	7	0	9	9	9
NET：實體店面	52	50	55	49	53	56	65	52	55	50
店面賣場陳列	25	24	27	24	23	30	35	22	24	29
商品手冊、DM 介紹	18	19	16	17	18	16	31	21	19	15
銷售人員介紹	10	8	12	8	11	14	0	9	11	10
產品包裝標示	7	7	7	9	8	2	8	4	11	6
NET：大眾媒體	41	38	43	40	46	33	39	44	46	34
電視節目/電視廣告/購物頻道	26	24	28	25	31	17	23	26	31	22
報章雜誌	7	6	7	6	8	5	12	6	7	6
戶外看板	4	4	4	3	4	4	4	6	4	2

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
新聞	3	3	2	3	2	4	0	3	2	3
車站或其他運輸廣告	3	2	4	3	2	3	0	4	3	1
廣播節目	1	2	1	2	1	1	0	1	2	2
其他管道	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 印尼消費者在購買家用視聽設備時，也多是同時考量線上和線下通路。最多人選擇在第三方電商平台 (55%)，其次實體視聽設備專賣店 (53%)，第三則為官方線上平台 (47%)。進階分析不同客群，男性消費者更傾向網路購物，高家庭收入者 (9.5M 以上印尼盾) 則會選擇在購物中心或百貨公司購買。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	804	404	400	301	319	158	26*	207	271	326
NET：實體通路	93	92	94	93	92	96	89	92	93	93
該品類的專賣店	53	52	54	51	54	53	58	54	49	54
品牌專賣店	39	38	41	41	40	37	23	34	38	43
量販店	33	32	33	27	35	38	39	28	33	36
購物中心/百貨公司	32	31	33	33	30	30	46	28	27	37
NET：網路購物	75	78	72	73	78	70	73	72	74	77
網路商城、電子商店	55	56	53	57	56	49	42	52	54	56
品牌官網或品牌網路商店	47	49	45	45	51	42	46	46	42	51
NET：電視購物	15	14	16	16	18	8	12	18	15	13
電視購物/電話訂購	15	14	16	16	18	8	12	18	15	13
其他	2	3	1	1	3	3	4	3	2	2

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 家用視聽設備重視的是與其他產品的相容性，因此最多印尼消費者會同時購買轉接設備 (57%)。其次為遊戲機 (42%) 和麥克風 (41%)，以打造闔家歡樂、老少咸宜的居家娛樂環境。不同客群中，男性與 40 歲以下族群更會搭配選購遊戲機，31-40 歲者也有較高比例同時添購卡拉 OK 機。女性則重視收納，所以更會順便添購系統櫃。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：實際購買者	679	348	331	226	287	144	22*	161	230	288
轉接設備	57	58	57	63	58	51	27	62	60	53
遊戲機	42	47	36	51	43	30	5	38	45	41
麥克風	41	38	44	40	46	35	27	34	47	40
記憶卡	40	41	38	43	42	33	23	40	44	36
卡拉 ok 機	29	27	31	26	35	24	14	25	34	27
機上盒	28	28	28	28	32	19	23	19	28	33
系統櫥櫃	27	22	32	27	25	31	32	30	25	27
網路儲存裝置	19	21	18	17	24	17	5	17	20	21
其他	2	1	2	2	1	2	0	2	1	2
以上皆無	6	5	8	3	5	13	18	5	5	8

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 印尼消費者在購買家用視聽設備時，關鍵考量因素為畫質 (73%)、音質 (67%) 和耐用度 (66%)，再其次才是價格 (63%)。品牌來源國和產地分別有 31% 和 17% 的消費者提到。進階比較不同客群，高階家庭收入者會更重視品牌和品牌來源國，且高達 75% 最偏好日本品牌；此外，50 歲以上者則更在意售後服務。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	804	404	400	301	319	158	26*	207	271	326
畫質	73	73	73	70	72	79	81	76	69	75
音質	67	67	68	66	65	73	73	70	62	70
耐用度	66	64	67	65	67	62	81	64	62	70
價格	63	61	65	63	58	71	77	71	51	68
功能	57	58	56	52	61	57	58	59	55	57
設計	55	55	56	53	59	53	46	53	52	58
售後服務、保固	54	54	55	49	53	59	89	53	52	56
品牌	53	51	55	50	55	53	58	52	43	61
尺寸	39	38	41	37	41	39	42	36	36	45
配件、贈品	37	36	38	41	35	31	46	34	38	37
品牌來源國	31	35	27	27	34	32	42	29	26	37
外觀	20	19	20	16	25	17	19	15	18	24
口碑	17	17	18	18	18	15	19	18	15	19
產地	17	14	20	16	19	14	19	15	15	20
代言人	14	13	15	13	16	11	15	14	13	15
其他	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上

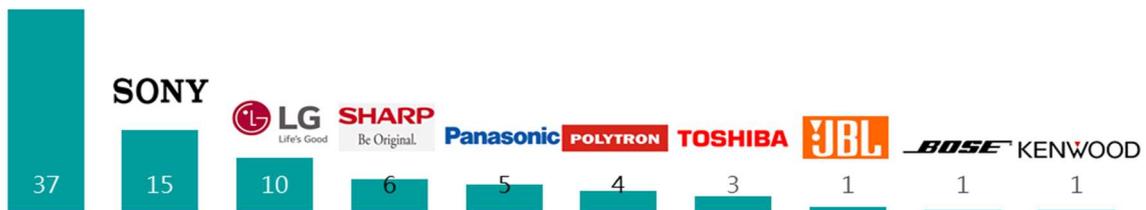
問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，日本仍為印尼消費者最偏愛的來源國，且日本電器產品在國際上頗具聲譽，高達 70%會選擇日本的家用視聽設備。其次為南韓(42%)、印尼(29%)和美國(23%)。有趣的是，當進一步詢問最愛的品牌時，南韓第一品牌 SAMSUNG 佔有最高的心佔率(38%)，其次才是日本品牌 SONY (15%)，第三也是南韓品牌 LG (10%)。而臺灣品牌 ASUS 僅占 0.2%。未考慮臺灣品牌的消費者主因為不清楚臺灣品牌的特色(61%)、維修據點少(23%)及有其他偏好來源國(23%)。進階分析發現，男性消費者相較女性有更高比例認為臺灣品牌無法在品質提供保證；50 歲以上消費者則傾向因為有其他偏好來

最喜歡的家用視聽設備品牌

SAMSUNG



樣本數：購買決策者，N=804 單位：%

問卷題目：A10.針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

源國。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	804	404	400	301	319	158	26*	207	271	326
日本	70	69	72	67	74	68	81	63	71	75
南韓	42	38	46	42	41	44	50	40	39	46
印尼	29	30	28	34	25	26	31	34	29	25
美國	23	25	22	24	24	20	15	21	23	25
德國	17	16	18	15	18	20	15	15	16	20
中國	17	18	16	17	19	15	12	15	15	20
臺灣	11	11	12	9	15	8	15	7	12	14
英國	11	10	12	14	9	11	4	11	11	10

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：只出示整體百分比大 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：不考慮臺灣家用視聽設備者	712	361	351	274	271	145	22*	193	238	281
不清楚臺灣此類產品的特色	61	58	65	56	64	66	82	67	53	64
維修據點少	23	25	20	22	23	23	23	20	26	22
有其他偏好的來源地	23	25	20	25	21	17	46	24	20	24
購買據點少	17	17	17	16	19	15	18	15	20	16
品質差	16	19	12	19	11	16	23	11	17	17
產品不創新	12	12	12	12	11	13	9	8	16	11
沒有設計感	12	14	9	10	14	13	0	10	14	11
保固期短	10	13	8	13	11	6	0	9	13	9
價格高昂	8	8	9	11	4	10	5	9	9	6
無法彰顯自己的身分地位	7	8	5	9	6	6	0	6	9	5
價格低廉	5	6	5	6	6	3	0	7	7	3
其他	4	4	4	3	5	5	0	6	2	4

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 有 68% 的印尼消費者認為其國內市場的家用視聽設備選擇眾多，不過，同時有 42% 的人認為現有選擇價格偏高，又以女性對於價格更為敏感。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	875	425	450	342	341	165	27*	231	287	357
國內市場選擇少，且大部分價格高	11	11	11	14	10	9	7	13	8	12
國內市場選擇多，但大部分價格高	31	27	35	33	31	29	30	41	30	26
國內市場選擇少，但大部分價格合理	21	22	20	20	22	22	15	19	26	18
國內市場選擇多，且大部分價格合理	37	40	34	33	38	41	48	27	35	45

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- h. 印尼消費者購買家用視聽設備時，平均願付價格為 6,887,071 印尼盾 (539 美金)。男性願付價格較高；不同年齡層間，年齡越大願付價格越低。

單位：千元 印尼盾	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：購買決策者	804	404	400	301	319	158	26*	207	271	326
家用視聽設備願付價格	6,887	6,912	6,861	6,607	7,436	6,480	5,869	5,097	5,759	8,962

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

D. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

42%的印尼消費者自認為對臺灣的了解程度高，其中以 31-40 歲和中階家庭收入者 (6.5M~9.5M 印尼盾) 自認為了解程度最高。此外，台灣精品標誌也有助於提升印尼消費者對臺灣的認識，不論是看過台灣精品標誌，或對台灣精品標誌感興趣、有意願搜尋、購買或推薦者，其自認為對臺灣的了解都顯著高於其他族群。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M 以上
樣本數：整體	1000	477	523	402	384	182	32	152	748	89	295	315	390
低	26	29	23	30	20	26	34	32	24	28	30	23	25
普通	32	32	33	31	27	44	38	32	32	32	34	27	35
高	42	39	45	39	53	30	28	36	44	40	37	51	40

單位：%	整體	看過台灣精品標誌		台灣精品標誌感興趣程度		搜尋台灣精品標誌意願		台灣精品標誌購買意願		推薦台灣精品標誌意願	
		有	沒有	高	低	高	低	高	低	高	低
樣本數：整體	1000	534	466	429	8*	444	9*	438	6*	428	8*
低	26	11	43	6	50	6	56	6	33	6	38
普通	32	27	38	24	13	23	11	23	17	23	25
高	42	62	20	70	38	71	33	71	50	71	38

問卷題目：B1.請問您對臺灣的了解程度為何？請用 1~5 分來評分，其中 1 分表示不了解；5 分表示非常了解。

(單選) 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 對臺灣的聯想

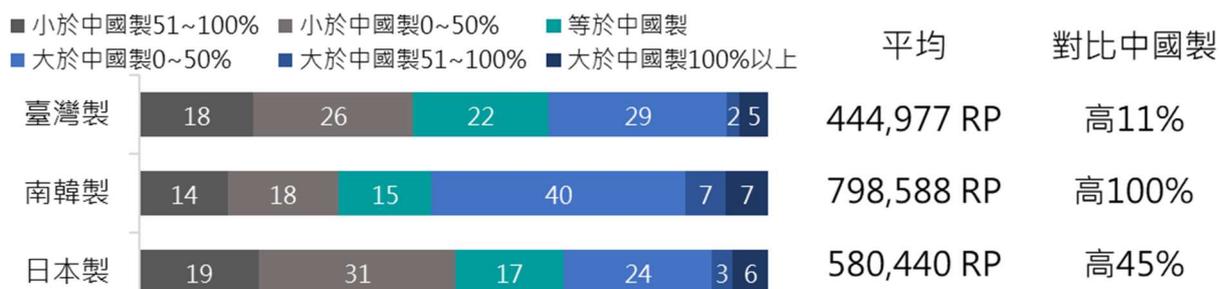
a. 開放的聯想

94%的印尼消費者提到臺灣能具體聯想到任何事物或提出任何想法。最多人提到臺灣與中國大陸的關係，其次則是便宜的產品和食物，第三則是電子產業相關，如製造和技術。此外，戲劇、電影等文化產業也被提及多次。另外，創新與發達的形象也留給印尼消費者深刻的印象，而被具體提到的品牌名包含華碩、宏碁、富士康等。

(C) 對臺製產品的願付價格

以中國大陸製品為標準(benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。印尼消費者對南韓製品的好感度最佳，願付價格高於中國製一倍；其次為日本製品，願付價格比中國製高出 45%，而對臺灣製

若中國製商品價錢 400,000 RP
同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...



樣本數：整體 單位：%
問卷題目：B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國製的價格為___[PROG:代入折合大約USD 30 (NTD 1000)的當地幣值]___。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製，您願意花多少錢購買？請填寫一個確切的數字而非一個價格區間？

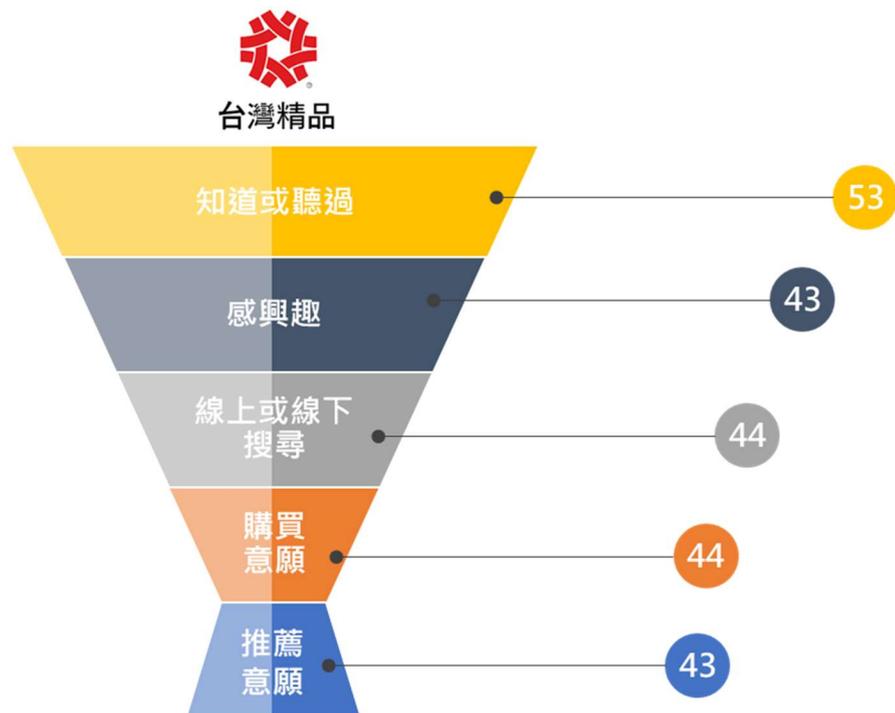
商品的願付價格僅高出中國製 11%。不同性別、年齡、教育程度或收入間皆沒有顯著差異。

E. 台灣精品知名度

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

53%的印尼消費者知道或聽過台灣精品，並有四成對台灣精品標誌的產品感興趣（43%）、願意到到網路上或到實體通路搜尋（44%）、願意購買（44%）以及願意向他人推薦（43%）。在十個目標市場中，印尼對台灣精品標誌的產品的興趣與購買意願與印度並列第一。

而印尼國內，31-40 歲和中階家庭收入者（6.5M~9.5M 印尼盾）不論在知曉、感興趣、搜尋、購買與推薦等意願皆顯著高於其他次族群。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M以上
樣本數：	1000	477	523	402	384	182	32	152	748	89	295	315	390
知道或聽過													
有	53	51	55	55	62	40	19	47	55	57	51	63	48
沒有	47	49	45	46	39	60	81	53	45	43	50	38	52
感興趣													
有興趣	43	41	45	40	53	32	19	30	45	51	37	52	40
沒興趣	1	0	1	1	1	1	0	2	0	1	1	1	1
線上/下搜尋													
有意願	44	42	46	42	55	32	19	36	47	46	40	54	40
沒意願	1	0	1	2	1	1	0	2	1	1	0	1	1
購買													
有意願	44	42	46	41	54	33	19	32	46	49	40	54	39
沒意願	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
推薦													
有意願	43	41	44	40	54	31	19	32	46	45	38	52	39
沒意願	1	0	1	2	0	1	0	3	0	1	1	1	1

樣本數：整體 單位：%

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M以上

問卷題目：C1.請問您看過台灣精品標誌嗎? (單選)； C2.請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何? (單選)； C3. 請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)； C4.請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何? (單選)； C5.請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，有高達八成以上認為台灣精品標誌的產品具備智慧的 (83%) 和創新價值的 (86%) 形象，符合台灣精品結合智慧與創造力，將臺灣最好的產品進入人們生活的最終宗旨。尤其 31-40 歲更認同台灣精品標誌的產品符合智慧的形象。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	3.5M~6.5M	6.5M~9.5M	9.5M以上
樣本數：	534	245	289	219	236	73	6*	72	410	51	149	197	188
知道台灣精品標誌者													
智慧的													
符合	83	82	84	78	89	78	100	67	86	88	80	87	82
不符合	1	0	1	1	0	1	0	3	0	2	0	1	2
創新價值的													
符合	86	87	85	83	89	81	100	82	86	88	85	89	83
不符合	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

樣本數：整體 單位：%

問卷題目：C6.針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合不符合這句子的描述? (單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群，綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

F. 印尼市場研究結果

(A) 國內投資環境成熟

印尼地廣、人口紅利大，且擁有豐富天然資源及全球最多的穆斯林人口，是東協第一大經濟體並維持高成長趨勢。印尼於後蘇哈托時期逐步落實民主憲政，現任總統左科威 (Joko Widodo) 也盡力反貪，打擊為人所詬病的商界、官僚部門、政黨之間的貪腐問題，這些經濟和民主法治的進展皆有利於臺商長期佈局。

此外，台灣精品在當地消費者間表現不俗，不論是認知度、感興趣或購買意願都是十個目標市場中排名前三，從「知道台灣精品」到有進一步行動的轉換率高達 80%。不同於其他國家對臺灣的第一聯想多為美食，穆斯林只選擇符合教規規範，具備 Halal 認證的清真食物，反而讓印尼消費者有機會認識不一樣的臺灣，其中消費電子品、家電和影音設備是最多人對臺灣的聯結。

(B) 健身市場最具發展潛力

印尼聚焦的四項產品：自行車、重訓產品、室內健身器材和家用視聽設備，以健身類產品最具商機。運動健身風潮在印尼愈來愈興盛，雅加達自 2007 年開始，每週日在主要幹道實施「無車日」活動，平日車滿為患的景象取而代之的是民眾在大馬路上健走、慢跑以及騎自行車的悠閒景象。然而，在平日由於印尼基礎交通建設規畫不佳，消費者不耐於交通的壅塞，更傾向將重訓健身器材搬至家中；因此，個人化、居家型的健身產品在印尼極具潛力。

再觀察到當地消費者對重訓和室內健身器材的品牌偏好分散，市場上目前無單一品牌獨大的現象，對於新品牌來說，市場進入門檻較低，且近半數消費者認為目前市場上的選擇少而價格高。若能善用印尼消費者對於臺灣產品價格合理與品質佳的印象，臺灣廠商進入印尼市場將極具優勢。

(C) 鎖定 40 歲以下，尤其 31-40 歲為主力行銷客群

印尼目前人口超過兩億，為全世界第四大人口國。從人口結構來看，印尼人口目前屬於高金字塔型，是屬於人口擴張且年輕化的結構。而 31-40 歲族群對各項潛力產品的願付價格高，是經濟能力佳，願意投資在自己身上，高消費力的一群。此外，從研究結果可發現，這群人不論對臺灣的了解程度，以及對於台灣精品商品的認知度、感興趣、搜尋、購買和推薦意願，都顯著高於其他年齡層。鎖定 40 歲以下，尤其 31-40 歲消費者將是臺灣廠商進軍印尼市場最重要的策略目標族群。

(D) 兼具價格優勢與品質的產品，將獲印尼消費者青睞

印尼消費者對於產品價格相當敏感，四項調查的品項中，有三項的第一考量因素為價格。再深入分析其他考量因素，可發現印尼消費者重視的是產品本身的品質，如功能性、耐用度、舒適度等，行銷層面的因素像品牌、來源國、贈品或售後服務，反而被放在比較後面。這提供了臺灣廠商相當好的利基點，因為印尼消費者對於臺灣的品牌或產品並沒有太多的成見，若臺灣廠商的產品能維持品質，並在價格上具有競爭力，很容易就能獲得印尼市場青睞。

a. 運動居家產品（自行車、重訓產品及室內健身器材）

印尼人口眾多，內需商機龐大。隨著汽車與摩托車的大量引入，自行車從日常交通工具的用途轉移到了運動休閒上，造就了新一波的銷售。除了價格之外，印尼消費者購買自行車時首重**耐用程度**以及**設計**。不過，印尼消費者對於印尼本土品牌有相當高的黏著度，心佔率前四名有三個是印尼品牌。臺灣自行車品牌在進入印尼市場時，需先研究當地品牌優劣勢，作出區隔差異化。重訓與健身產品部分，**功能性**為重要的考量因素，主因為各項健身產品，其實都會針對身體的某一個區塊作訓練或放鬆。臺灣廠商進入印尼健身市場時，須先了解印尼消費者在健身時首重的訓練部位為何，針對需求推出相對應的健身產品。此外，若能搭配運動服飾做促銷，也能刺激購買度。

b. 家用視聽設備

印尼的家用視聽設備消費者重視**音質**與**畫質**。印尼消費者認知中，臺灣與消費電子產品有強烈連結，也認為臺灣產品品質不錯。然而，消費者對於臺灣的印象多在製造商的角色，品牌方面對日本和韓國品牌有更高的偏好。臺灣廠商進入印尼時，除了須建立自己的品牌形象，若能強調臺灣家用視聽設備在音質與畫質上有勝出日韓產品的優勢，將更能吸引消費者的嘗試意願。

(E) 以電商平台為切入點，輔以社群與口碑行銷

印尼東西幅員遼闊，有許多實體店面不便觸及的島嶼與山區，且年輕人口基數龐大，大型電商看準商機，紛紛進駐印尼，前三大電商平台分別是Shopee、Tokopedia和Bukalapak。從研究結果來看，各項潛力商品皆有五成以上消費者選擇在電商購買；因此，臺灣廠商在印尼的銷售通路可以電商平台為出發點，利用平台既有的物流、金流系統，減低進入門檻，

並接觸到有地理侷限性的消費族群，同時利用第三方電商平台的人流量，增加品牌曝光度，導流至官網，一步步培養忠誠熟客，直接蒐集客戶行為數據，幫助制定商業決策。

此外，印尼消費者在蒐集產品資訊時，最看重的是社群媒體與親友口碑，YouTube 和 Facebook 是當地最大的社群，其次是 Instagram，使用人數快速成長，而 WhatsApp 又比 LINE 的使用率更廣泛。因此，臺灣廠商進入印尼市場時，除了在電商上架販售自家商品，同時也必須透過搜尋引擎優化 (search engine optimization, SEO)、數位廣告、社群、口碑及關鍵意見領袖 (Key Opinion Leader, KOL) 多渠道行銷資源整合，打造全方位的網路行銷通路佈局，進而促動印尼消費者購買意願。