



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

## 菲律賓市場



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 25 日

## 目錄

(1)	研究背景與設計 .....	3
(2)	菲律賓市場研究發現 .....	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)	電競主機 .....	8
(B)	電競周邊設備及組件 .....	15
(C)	散熱模組 .....	22
(D)	筆記型電腦 ( 非電競 ) .....	29
(E)	行動電源 .....	36
D.	臺灣形象 .....	43
E.	台灣精品知名度 .....	46
F.	菲律賓市場研究結果結論.....	48

## 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"><li>▪ 18-55 歲男女，中產以上階級</li><li>▪ 每週至少 5 天居住在目標市場的首都</li><li>▪ 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品</li></ul>
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"><li>▪ 調查品類使用與購買行為</li><li>▪ 臺灣形象</li><li>▪ 台灣精品標誌推動成效</li></ul>

### C. 各目標市場的聚焦產品

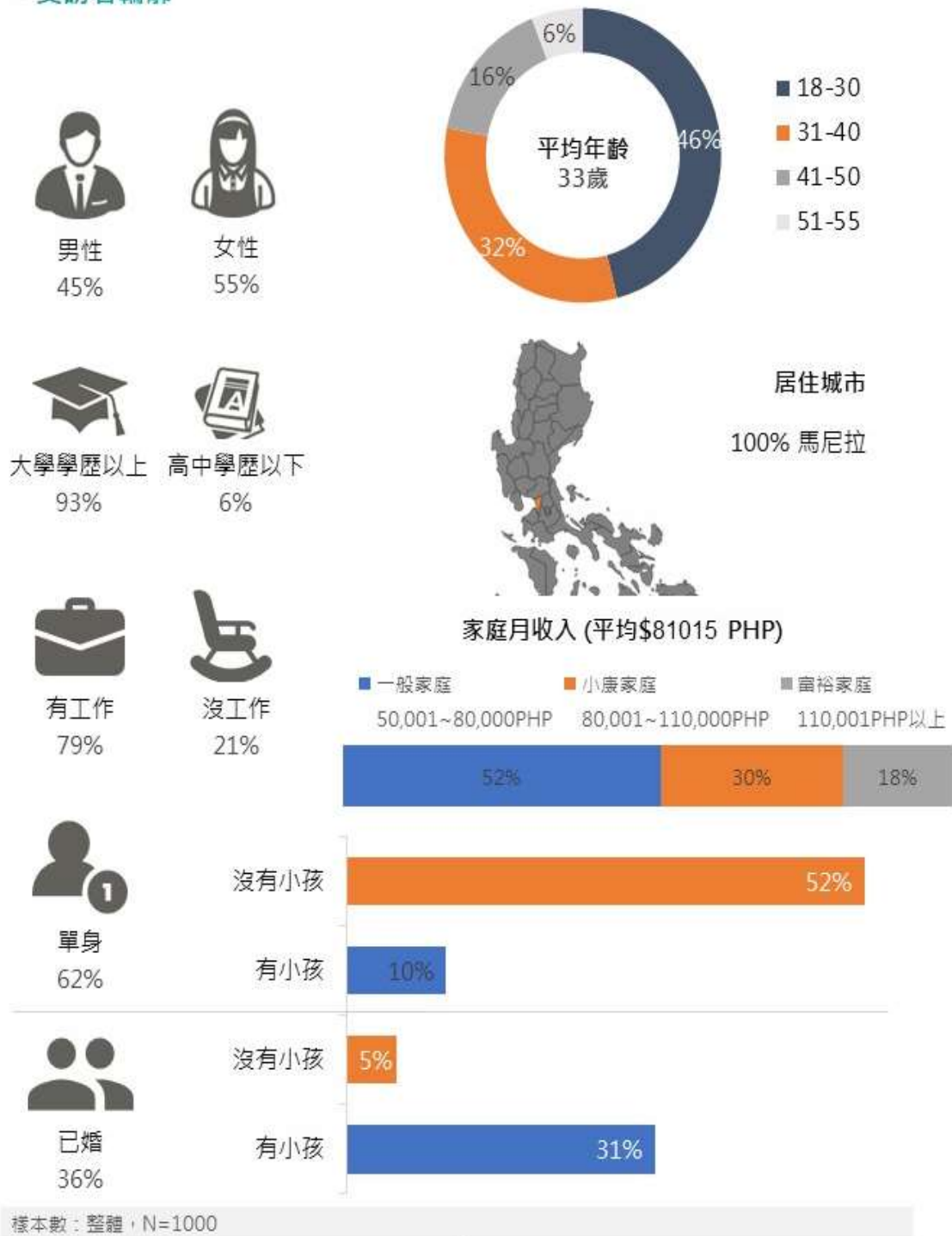
目標市場	印尼	印度	馬來西亞	泰國
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 自行車</li> <li>▪ 重訓產品</li> <li>▪ 室內健身器材</li> <li>▪ 家用視聽設備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 電競筆電</li> <li>▪ 電競周邊設備及組件</li> <li>▪ 網路卡/Wi-Fi 設備</li> <li>▪ 空氣清淨機</li> <li>▪ 飲水機/淨水器</li> <li>▪ 行車紀錄器</li> </ul>	<ul style="list-style-type: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

## (2) 菲律賓市場研究發現

### A. 受訪者輪廓

#### 貳、菲律賓市場研究發現

##### 一、受訪者輪廓

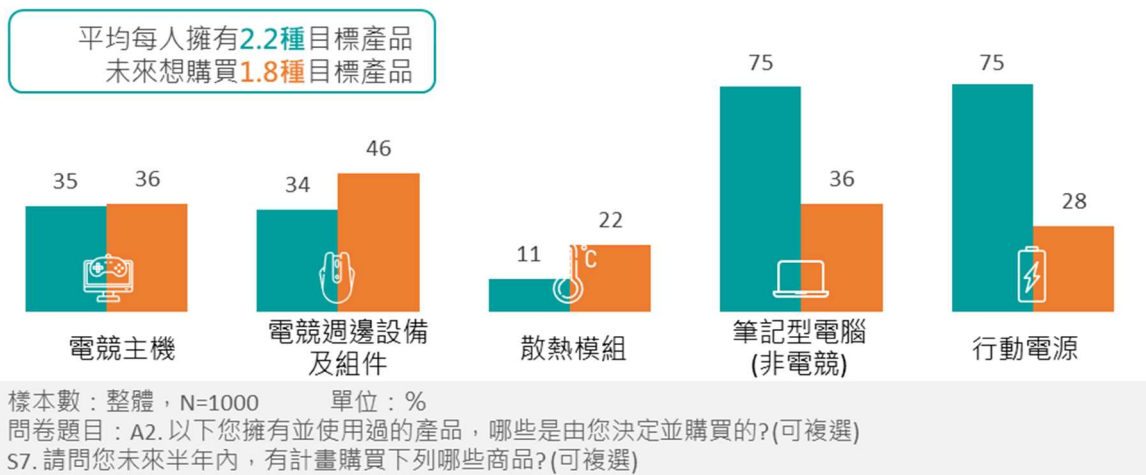


## B. 目標品類使用狀況

### (A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

菲律賓聚焦的五個品項中，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其中兩項。普及率高到低依序為筆記型電腦 (非電競)、行動電源、電競主機、電競周邊設備及組件和散熱模組。而散熱模組具市場潛力，目前僅不到一成的普及率，但未來一年有兩倍以上的人計劃購買。

目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



### (B) 購買決策者輪廓

菲律賓的電競主機、電競周邊設備及組件和散熱模組購買決策者有較多的男性，而筆記型電腦(非電競)和行動電源則有較多女性購買者。

單位：%	整體	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
樣本數：整體	1000	544	565	270	790	775
性別						
男性	45	55	50	54	44	43
女性	55	45	50	46	56	57
年齡						
18-30 歲	46	45	46	48	41	42
31-40 歲	32	36	35	33	35	33
41-50 歲	16	15	15	16	18	18
51-55 歲	6	4	4	3	7	6
最高學歷						
高中/高職以下	6	6	5	4	4	4

單位：%	整體	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
大學/大專	79	81	81	81	81	82
研究所及以上	14	12	13	14	14	14
<b>家庭月收入</b>						
50,001~80,000 PHP	52	54	54	56	52	52
80,001~110,000 PHP	30	32	30	27	30	31
110,001 PHP 以上	18	14	16	17	18	17
<b>婚姻狀況</b>						
單身·沒有小孩	52	46	50	44	50	51
單身·有小孩	10	12	11	10	9	10
已婚·沒有小孩	5	4	4	5	5	5
已婚·有小孩	31	36	35	40	34	33

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

### (C) 目標品類使用頻率

82%的菲律賓消費者天天使用筆記型電腦，其使用頻率高於其他筆電目標市場如泰國、日本、德國和美國。電競主機和其周邊設備也有高達七成左右每天使用，且使用頻率同樣高於其他目標市場如馬來西亞、泰國和中國大陸。行動電源的使用頻率相對較低，每天使用的比例僅42%，而有46%是每週使用1~3次。

單位：%	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
<b>樣本數：使用者</b>	454	415	155	898	805
每天	71	67	54	82	42
每2~3天一次	17	19	18	12	29
每週一次	8	8	12	3	17
每月1~2次	3	4	12	2	9
一年4次或以下	1	2	5	2	4

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) 電競主機

#### 電競主機購買行為





- a. 近年來菲律賓電競產業蓬勃發展，加上政府認可電競職業運動合法化，東南亞運動會更於 2019 年 11 月將電競活動納入獎牌項目，這些因素都促使菲律賓電競玩家迅速增長，也因而帶動電競產品以及周邊設備的銷量。

46%的菲律賓電競主機消費者每 1~3 年添購或更換主機，不同性別和年齡間沒有顯著差異。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	328	193	135	136	122	56	14*	161	114	53
每年	28	29	26	35	27	14	14	27	29	28
每一至三年	46	44	50	38	48	61	43	47	45	45
每三年以上	26	28	24	27	25	25	43	26	26	26

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. 線上資訊管道 (83%) 是玩家購買電競主機前最主要的資訊蒐集來源，尤其是網路論壇 (38%) 和社群網站 (34%)。第三大資訊來源則是親友口碑 (33%)。值得注意的是，菲律賓消費者對專業人士口碑 (27%) 的重視勝於馬來西亞 (16%) 和中國大陸 (4%)；而相較中國大陸 (24%)，菲律賓消費者 (12%) 更少在第三方電商平台蒐集資訊。

進階分析不同客群，實體賣場對男性和高家庭收入玩家的影響力更大；而口碑，不論是週遭親友意見或網路名人的推薦或介紹，則對女性玩家影響力更大。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	544	301	243	242	198	81	23*	292	175	77
NET：線上	83	85	80	85	79	84	83	83	86	75
網路論壇	38	39	37	43	36	30	30	18	15	20
社群網站	34	34	35	33	35	36	35	35	37	27
品牌官網或品牌網路商店	31	32	30	31	31	30	35	31	31	33
網路商城、電子商店	12	14	10	13	10	16	9	12	14	9
其他網路資訊	10	13	6	9	10	14	9	9	10	13
NET：口碑	68	63	74	74	59	69	74	68	69	65
親朋好友/同事	33	29	39	34	28	42	39	34	33	31
專業人士	27	28	26	27	28	21	44	26	28	27
網路名人	18	15	23	25	13	15	9	16	22	17
NET：實體店面	54	56	52	52	55	59	48	57	49	55

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
店面賣場陳列	24	27	19	19	28	27	17	24	26	17
產品包裝標示	16	13	19	17	13	20	13	11	17	29
銷售人員介紹	10	10	11	10	11	10	13	12	8	8
商品手冊、DM 介紹	10	12	8	12	9	10	9	13	6	10
<b>NET：大眾媒體</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>14</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	12	15	12	17	9	13	15	13	7
報章雜誌	2	3	1	3	3	0	4	3	2	1
新聞	2	3	2	4	2	1	0	3	1	4
戶外看板	2	2	2	2	2	1	0	2	2	0
車站或其他運輸廣告	1	1	2	1	2	0	0	1	1	1
廣播節目	1	1	0	1	1	0	0	0	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；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 絕大多數菲律賓消費者於實體通路 ( 97% ) 購買電競主機，比例高於網路通路 ( 72% )。個別通路來看，多數會選擇官方通路，實體品牌專賣店 ( 64% ) 又高於官網或品牌網路商店 ( 57% )。此外，購物中心 ( 55% ) 及電競主機專賣店 ( 54% ) 也是主要購買通路。

進階分析不同客群，女性相較男性更會在實體品牌專賣店購買；而男性和 18-30 歲年輕族群相較更傾向在第三方電商平台訂購。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	544	301	243	242	198	81	23*	292	175	77
<b>NET：實體通路</b>	<b>97</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>99</b>	<b>91</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>92</b>
品牌專賣店	64	60	69	68	62	62	48	59	72	64
購物中心/百貨公司	55	56	54	59	56	46	44	52	59	56
該品類的專賣店	54	53	56	51	56	62	57	52	56	60
量販店	9	11	7	11	10	3	4	7	12	9
<b>NET：網路購物</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>71</b>	<b>78</b>	<b>68</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>72</b>	<b>73</b>	<b>68</b>
品牌官網或品牌網路商店	57	55	60	64	55	47	48	57	61	53
網路商城、電子商店	39	47	30	43	36	35	30	37	45	35
<b>NET：電視購物</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>9</b>
電視購物/電話訂購	13	13	12	17	12	6	9	11	18	9
其他	3	3	3	5	1	5	0	2	3	7

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 86%的消費者購買電競主機時，會同時購買其他相關產品，最多人順購電競滑鼠( 75% )、電競鍵盤( 71% )和電競耳機( 62% )，以提升遊戲需要的高速移動與靈活度，並營造遊戲身歷其境的氛圍。

不同客群中，男性順購桌上型電腦比例較高，重視高效能的遊戲體驗。女性則較會同時購買記憶卡、一般鍵盤、螢幕保護貼和一般滑鼠。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	328	193	135	136	122	56	14*	161	114	53
NET：電競相關產品	86	84	88	87	84	84	93	86	86	85
電競滑鼠	75	75	76	77	72	73	93	74	79	70
電競鍵盤	71	72	70	71	69	70	86	73	72	62
電競耳機	62	59	67	63	57	68	79	62	63	62
電競螢幕	57	58	56	60	57	46	64	55	57	60
電競筆電	36	35	36	42	32	34	14	37	31	43
記憶卡	48	43	55	51	43	50	57	49	48	43
耳機	42	39	47	49	38	38	36	45	40	40
桌上型電腦	38	45	28	39	39	29	50	39	40	28
螢幕	36	36	36	37	37	30	36	40	32	32
行動硬碟/隨身碟	35	35	35	35	30	45	36	36	36	28
智慧型手機	32	35	28	37	34	23	14	34	37	17
鍵盤	32	28	38	34	30	29	36	30	33	36
螢幕保護貼	30	25	37	33	31	25	14	30	34	21
行動電源	30	29	33	26	36	32	14	31	31	26
保護殼	27	24	33	34	26	20	7	22	38	23
一般滑鼠	27	23	33	29	26	27	21	27	27	28
WIFI 遙控器	20	19	22	24	19	16	14	17	25	21
一般筆電	20	20	20	21	22	14	21	19	22	21
平板電腦	20	20	19	21	21	16	7	18	23	17
觸控筆	11	10	13	15	11	5	0	8	17	9
主機	9	8	10	8	10	9	7	9	11	4
其他	1	1	1	0	1	4	0	1	1	2
以上皆無	1	1	1	1	0	4	0	0	1	4

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. 菲律賓消費者在購買電競主機時，最關鍵的考量因素為記憶體（82%）、處理器（82%），其次為顯示卡（70%）、硬碟（69%）、價格（66%）、作業系統（65%）及主機板（65%）。提及品牌來

源國和產地分別為 35%和 27%。

進階比較不同客群，女性消費者重視的因素較多，相較男性更在意作業系統、運行速度和品牌；而 51-55 歲同樣較重視運行速度；高家庭收入者的考量因素相對較少，對記憶體、處理器和價格相對較不重視。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	544	301	243	242	198	81	23*	292	175	77
記憶體	82	83	82	81	82	85	87	86	81	71
處理器	82	83	80	81	81	86	87	84	83	73
顯示卡	70	73	66	70	68	73	74	70	71	68
硬碟	69	71	66	72	62	77	70	70	72	60
價格	66	63	70	67	64	67	78	68	70	52
作業系統	65	61	72	66	62	69	83	66	63	68
主機板	65	68	61	63	66	69	74	65	68	61
運行速度	60	57	65	58	61	58	83	61	59	61
品牌	57	54	61	57	55	58	65	57	58	52
維修、售後服務、保固	50	47	55	46	52	58	57	48	57	46
喇叭音質	50	46	56	49	51	53	48	49	55	43
設計	44	42	47	50	43	35	30	46	46	33
電源供應器	43	41	45	48	41	28	52	44	40	43
擴充性	43	39	47	41	41	49	48	42	42	44
音效卡	37	35	39	34	36	42	52	35	33	51
品牌來源國	35	33	37	29	36	42	52	36	34	30
配件、贈品	34	28	40	34	37	22	30	34	33	34
光碟機	29	21	38	28	27	32	35	29	25	35
產地	27	27	27	25	26	31	44	26	28	27
外觀	26	23	30	28	29	20	9	26	27	23
充電速度	26	17	37	26	28	19	39	23	31	26
尺寸	26	21	32	27	27	20	26	25	31	18
口碑	22	17	29	25	21	17	26	20	25	25
重量	20	16	26	22	20	19	13	19	25	16
喇叭數量	14	11	17	13	14	12	17	14	13	13
代言人	7	6	9	10	6	4	0	7	9	5

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；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問考慮的電競主機品牌來源國時，六成會提到日本 ( 61% ) 和美國 ( 58% )，其次為菲律賓 ( 42% )，僅 18%提到臺灣，顯示臺灣並非菲律賓消費者購買電競主機時的主要考慮品牌來源國，但 51-55 歲的族群中有高達 39%會提到臺灣。

未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色 ( 55% )，或有其他偏好的來源國 ( 30% ) 和維修據點少 ( 22% ) 等。相對於馬來西亞和中國，菲律賓消費者更偏好美國品牌，此與其歷史淵源有關。

進階比較不同客群，女性消費者較男性更不清楚臺灣品牌的特色。而 41 歲以上者更在意臺灣電競主機品牌的維修據點少。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	544	301	243	242	198	81	23*	292	175	77
日本	61	58	64	55	61	73	78	63	58	58
美國	58	59	58	61	53	62	61	54	65	58
菲律賓	42	45	38	42	43	43	26	44	43	33
南韓	30	30	30	32	27	35	17	28	33	31
臺灣	18	21	15	13	21	22	39	18	18	22
德國	15	15	16	16	15	14	9	15	14	16
中國	10	11	10	10	10	14	9	11	10	9

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：不考慮臺灣電競主機者	445	239	206	211	157	63	14*	241	144	60
不清楚臺灣此類產品的特色	55	47	65	54	58	56	50	58	54	50
有其他偏好的來源地	30	31	28	31	24	35	50	27	35	27
維修據點少	22	22	21	18	20	33	43	24	18	20
購買據點少	16	16	16	18	13	18	7	15	16	18
品質差	15	18	10	15	15	11	29	15	15	15
價格高昂	13	16	11	13	13	16	14	10	15	20
保固期短	12	15	9	8	16	13	29	13	9	15
沒有設計感	9	11	6	10	8	10	7	8	10	12
產品不創新	7	6	7	9	3	6	14	5	8	8
無法彰顯自己的身分地位	5	5	4	7	4	2	0	5	5	7
價格低廉	3	3	2	3	3	0	0	3	3	0
其他	7	7	6	8	4	11	0	4	8	13

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. 儘管菲律賓消費者不特別偏好臺灣品牌，但當詢問最喜歡的電競主機品牌時，47%回答臺灣品牌，第一名為 2019 年全球前六大

品牌電腦廠 ASUS( 30% )，其次是 DELL( 19% )，第三則是 Acer ( 8% )。其他臺灣品牌 msi 和 GIGABYTE 也分別有 7%和 1%的人提及。

### 最喜歡的電競主機品牌



樣本數：購買決策者，N=641 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)

- h. 關於電競主機在菲律賓國內的選擇狀況，58%的菲律賓消費者認為國內市場選擇眾多，但其中 39%認為大部份價格高。進階觀察不同客群，高階家庭收入 ( 110,001 以上披索 ) 有更高比例認為其國內市場選擇少，且大部份價位偏高。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	638	328	310	308	210	93	27*	342	194	102
國內市場選擇少，且大部分價格高	20	20	20	23	18	16	19	18	20	28
國內市場選擇多，但大部分價格高	39	41	37	42	40	29	37	41	39	35
國內市場選擇少，但大部分價格合理	21	19	24	16	25	29	26	22	24	15
國內市場選擇多，且大部分價格合理	19	20	18	19	18	26	19	20	18	22

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. 菲律賓消費者購買電競主機時，平均願付價格為 47,280 披索，年齡愈輕，愈願意投資更多預算以提升遊戲體驗和戰鬥力。家庭收入愈高，其願付價格也愈高。

單位：披索	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	544	301	243	242	198	81	23*	292	175	77
電競主機願付價格	47,280	47,682	46,782	50,194	46,048	42,194	45,130	42,734	50,316	57,620

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) 電競周邊設備及組件

### 電競周邊設備及組件購買行為





- a. 隨著菲律賓的電競產業迅速發展，電競周邊設備的需求量也日益成長。49%菲律賓電競周邊設備消費者每年更換或添購設備，另37%每一至三年換新一次。各族群間沒有顯著差異。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	315	178	137	136	112	52	15*	152	103	60
每年	49	49	50	49	48	52	53	49	47	53
每一至三年	37	39	35	35	39	42	27	38	41	30
每三年以上	14	12	15	17	13	6	20	13	13	17

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. 購買前的資訊蒐集管道來說，線上管道（86%）的影響力顯著高於實體管道（51%）和口碑（69%）。而個別來看，親朋好友（31%）、專業人士（29%）和品牌官網或其網路商店（29%）是前三大最具影響力的資訊來源。

比較不同客群，男性較女性更常從線上，特別是網路商城蒐集資訊；女性則較依賴口碑和大眾媒體。網路名人對18-30歲年輕族群和低家庭收入者（50,001~80,000 披索）更具影響力。低家庭收入者也較容易受大眾媒體影響，相較於中階家庭收入者（80,001~110,000 披索）是較習慣由網路蒐集資訊。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	565	282	283	262	197	82	24*	302	171	92
NET：線上	86	89	82	85	86	87	88	83	91	83
品牌官網或品牌網路商店	29	31	27	29	27	32	29	28	31	27
網路論壇	19	20	18	21	17	15	21	16	21	25
社群網站	18	24	11	17	19	17	13	19	17	15
網路商城、電子商店	18	24	11	17	19	17	13	19	17	15
其他網路資訊	10	10	10	9	14	5	0	9	11	11
NET：口碑	69	64	75	74	64	66	75	71	69	64
親朋好友/同事	31	28	35	34	25	35	38	31	33	30
專業人士	29	29	29	27	33	24	29	27	30	32
網路名人	20	17	23	25	16	12	21	23	19	13
NET：實體店面	51	51	51	49	51	55	54	53	46	52
店面賣場陳列	24	24	23	22	24	24	33	23	25	22
產品包裝標示	13	11	15	14	11	16	13	12	12	19
商品手冊、DM 介紹	9	12	7	7	13	11	0	10	8	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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
銷售人員介紹	9	9	10	10	7	12	8	12	6	5
<b>NET：大眾媒體</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>20</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	12	7	16	11	13	12	8	15	8	9
戶外看板	3	4	3	4	4	1	0	3	4	3
報章雜誌	3	4	3	2	2	5	13	3	3	4
車站或其他運輸廣告	1	1	2	2	1	0	0	2	1	1
新聞	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2
廣播節目	1	1	0	1	1	0	0	0	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；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 在購買通路的選擇上，菲律賓消費者會同時考慮實體（96%）和虛擬通路（92%）。比較個別通路，最多人去電競周邊設備專賣店（64%），其次是官方通路如品牌實體店（60%）或品牌官網或其網路商店（58%）。也有半數的人會到購物中心或百貨公司選購。比較不同客群，男性較女性消費者更會在網路商城及電子商店購買電競周邊設備，而女性相較更信賴官方線上通路；18-30 歲年輕族群也較傾向在官方通路購買。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	565	282	283	262	197	82	24*	302	171	92
<b>NET：實體通路</b>	<b>96</b>	<b>95</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>93</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>98</b>	<b>99</b>
該品類的專賣店	64	64	63	65	60	67	71	60	68	69
品牌專賣店	60	58	62	66	56	59	21	55	67	64
購物中心/百貨公司	50	52	48	51	54	39	42	48	53	49
超市	11	11	10	13	10	5	8	9	13	13
量販店	8	9	7	8	9	4	4	7	8	9
<b>NET：網路購物</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>79</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>81</b>	<b>78</b>	<b>79</b>
品牌官網或品牌網路商店	58	53	63	65	57	42	42	56	60	58
網路商城、電子商店	54	60	48	58	53	46	42	55	53	53
<b>NET：電視購物</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>12</b>
電視購物/電話訂購	12	11	13	13	14	6	13	10	16	12
其他	2	2	1	2	1	2	0	1	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. 高達 86% 菲律賓消費者購買電競周邊設備時，會同時加購買其他電競產品如電競滑鼠（71%）、電競鍵盤（66%）和電競耳機（65%）。

比例順序和購買電競主機時一致。

不同客群中，18-30 歲族群順道購買電腦鍵盤和電競螢幕的比例高於其他年齡層。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	315	178	137	136	112	52	15*	152	103	60
NET：電競相關產品	86	85	86	89	84	79	93	88	85	83
電競滑鼠	71	70	72	77	69	64	67	74	69	68
電競鍵盤	66	68	64	75	60	60	60	68	65	63
電競耳機	65	63	68	69	65	56	60	66	67	60
電競主機	51	55	47	58	49	46	20	47	59	47
電競螢幕	51	53	47	57	52	40	13	47	56	50
耳機	38	37	41	46	32	35	33	41	36	37
鍵盤	28	26	29	34	25	19	20	27	27	30
智慧型手機	26	29	22	28	26	25	7	29	25	18
一般滑鼠	24	20	29	24	29	17	13	22	23	28
桌上型電腦	23	23	22	20	26	21	27	24	23	17
一般筆電	20	20	20	17	22	27	0	21	18	20
WIFI 遙控器	19	18	20	18	21	17	13	18	22	15
平板電腦	16	15	17	15	18	17	0	15	21	8
觸控筆	11	7	16	17	7	8	0	11	13	8
主機	10	10	10	7	13	12	7	11	11	7
其他	1	1	2	1	1	2	0	1	2	0
以上皆無	2	3	1	1	4	2	0	1	2	3

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. 菲律賓消費者在購買電競周邊設備時，最關鍵考量因素為品質（79%）和耐用度（73%），其次才是價格（68%），再其次為功能性（63%）、品牌（58%）和舒適度（56%）。品牌來源國和產地有 36% 和 25% 的消費者提到。

進階比較不同客群，女性考量的因素較男性多，價格敏感度和對品牌及售後服務的重視程度高於男性。18-30 歲年輕族群較注重音質/音效和產品外觀；51-55 歲的價格敏感度高於年輕族群。中階家庭收入者（80,001~110,000 披索）者也同樣較重視售後服務。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	565	282	283	262	197	82	24*	302	171	92
品質	79	80	78	82	74	81	92	80	80	78
耐用度	73	71	74	75	69	73	75	73	74	69
價格	68	64	72	72	65	60	88	71	67	64
功能性	63	59	66	67	59	54	71	62	61	67
品牌	58	55	60	60	55	54	67	59	58	53
舒適度	56	55	57	61	47	59	54	55	56	59
維修、售後服務、保固	49	44	53	48	50	49	42	45	56	45
設計	46	45	47	52	40	42	50	48	44	45
音質/音效	46	41	51	53	40	38	50	42	55	42
聲音	46	41	51	50	42	42	46	44	51	41
支持作業系統	44	38	50	43	45	44	50	42	46	46
無線連接	44	42	45	47	39	39	67	39	51	45
反應速度/靈敏度	44	44	43	48	38	38	58	41	46	47
人體工學設計	39	41	36	39	37	40	42	35	45	37
手感/觸感	37	34	40	39	37	27	46	38	35	35
散熱問題	37	34	39	38	36	34	33	35	39	37
品牌來源國	36	35	36	34	35	42	42	34	39	36
配件、贈品	31	30	32	34	31	23	25	29	33	35
尺寸調整度	26	20	32	28	26	21	21	24	30	25
燈光模式/燈效果配置	26	25	27	30	25	16	25	23	35	20
產地	25	27	23	22	25	27	42	21	32	25
口碑	24	20	29	25	23	24	29	24	25	25
外觀	24	24	24	31	20	18	8	24	25	23
按鍵多寡	16	16	16	18	15	10	17	17	15	16
代言人	7	8	7	10	7	1	4	9	8	2

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；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，最多人提到日本(65%)，其次是美國(61%)，第三才是菲律賓(41%)，有35%提到南韓，而有22%提到臺灣。和電競主機相同，相較中國大陸，臺灣品牌更受歡迎。

未考慮臺灣品牌的消費者主因還是不清楚臺灣品牌的特色(59%)，特別是女性消費者；或有其他偏好的來源地(36%)等。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	565	282	283	262	197	82	24*	302	171	92
日本	65	60	69	63	65	68	71	67	61	64
美國	61	64	57	66	53	60	67	57	66	63
菲律賓	41	44	39	45	37	39	42	43	38	40
南韓	35	35	35	39	33	28	33	35	36	29
臺灣	22	24	21	18	23	32	29	20	20	35
新加坡	19	20	18	21	17	17	17	19	17	22
德國	17	19	16	19	15	21	13	17	18	20
中國	17	20	15	18	14	18	29	18	18	14
加拿大	10	9	11	14	6	9	4	10	9	11

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：不考慮臺灣電競周邊者	439	215	224	215	151	56	17*	242	137	60
不清楚臺灣此類產品的特色	59	53	66	57	60	66	59	60	57	60
有其他偏好的來源地	36	35	36	39	29	43	29	34	40	32
維修據點少	19	18	21	20	17	20	29	22	16	15
購買據點少	19	15	21	20	16	20	18	18	18	22
品質差	13	18	9	15	11	11	18	12	15	15
價格高昂	11	12	10	15	9	4	6	10	12	12
保固期短	10	10	9	10	10	11	6	10	10	7
產品不創新	7	7	7	8	7	5	12	8	6	7
沒有設計感	7	8	5	6	9	7	0	5	9	10
無法彰顯自己的身分地位	4	6	3	6	3	0	6	3	4	7
價格低廉	2	3	0	1	3	0	0	2	1	2
其他	6	9	4	6	5	9	12	5	6	13

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. 菲律賓消費者最偏愛的電競周邊設備品牌也是 ASUS( 18% )，其次是 longitech ( 14% )、RAZER ( 7% )。其他提及的臺灣品牌有 msi ( 5% )、Acer ( 4% ) 和 A4tech ( 1% )。

### 最喜歡的電競周邊設備品牌



樣本數：購買決策者，N=543 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)

- h. 63%的菲律賓消費者認為其國內的電競周邊設備選擇多，但其中38%認為大部份產品的價格偏高。進階觀察不同客群，41-50歲較其他年齡層更認為目前其國內市面的電競周邊設備價格合理。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	632	308	324	298	215	90	29*	338	185	109
國內市場選擇少，且大部分價格高	13	12	14	15	12	13	0	13	11	17
國內市場選擇多，但大部分價格高	38	40	36	37	41	32	52	36	42	38
國內市場選擇少，但大部分價格合理	24	22	26	21	22	36	31	25	23	21
國內市場選擇多，且大部分價格合理	25	26	24	28	25	19	17	26	24	25

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. 菲律賓消費者購買電競周邊設備時，平均願付價格為16,570披索，女性願付價格高出男性2,091披索，年齡愈輕，更重視玩遊戲時的體驗和沈浸感，所以愈願意投資或升級電競周邊設備。

單位：披索	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	565	282	283	262	197	82	24*	302	171	92
電競周邊設備及組件願付價格	16,570	15,523	17,614	22,117	12,680	10,550	8,517	15,577	16,983	19,063

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) 散熱模組

### 散熱模組購買行為



- a. 電競筆記型電腦雖然較輕巧可攜帶，但電競桌機因可自訂規格，效能往往更為強大，深受電競玩家喜愛，自組電競桌機時，散熱模組雖不是消費者最重視的硬體，卻是必要元件，電競桌機與一般桌機相比，所需的散熱模組又更多，也因此電競產業的成長也帶動了散熱模組的銷量逐年攀升，成為潛力市場。

此次調查顯示，菲律賓散熱模組的消費者有高達 52% 每年會添購或換新，有 31% 每一至三年會購買一次。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	103	61	42	43	42	14*	4*	45	36	22*
每年	52	48	57	51	57	50	0	53	45	59
每一至三年	31	34	26	28	36	21	50	33	39	14
每三年以上	18	18	17	21	7	29	50	13	17	27

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. 專業人士 ( 33% )、品牌官網或品牌網路商店 ( 29% )、社群網站 ( 28% ) 和親友口碑 ( 27% ) 是對散熱模組消費族群來說，較具影響力的資訊來源。整體而言，線上資訊對這客群來說更具影響力。

比較不同客群，51-55 歲消費者更會從官網或官方網路商店蒐集資訊；低階家庭收入者 ( 50,001~80,000 披索 ) 相較更會直接到實體店面獲取資訊。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	270	146	124	130	88	44	8*	150	74	46
NET：線上	80	78	82	79	80	80	100	80	77	85
品牌官網或品牌網路商店	29	31	27	25	26	36	75	31	27	26
社群網站	28	26	30	32	24	27	0	26	24	39
網路論壇	22	18	26	22	23	11	50	17	30	24
網路商城、電子商店	16	19	13	15	24	9	0	14	20	17
其他網路資訊	10	11	9	10	10	11	0	11	7	11
NET：實體店面	52	55	48	48	49	66	63	58	45	41
店面賣場陳列	19	22	15	15	21	25	25	21	20	9
銷售人員介紹	15	13	17	15	14	18	13	15	15	15
產品包裝標示	13	11	15	15	8	16	25	15	10	13
商品手冊、DM 介紹	11	16	4	9	14	14	0	13	8	9
NET：口碑	67	64	71	69	63	68	88	67	69	63



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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
專業人士	33	35	32	32	36	27	50	33	38	28
親朋好友/同事	27	22	32	28	19	39	25	31	19	26
網路名人	17	15	19	21	13	14	13	15	22	15
<b>NET：大眾媒體</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>30</b>
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	12	18	15	15	14	13	15	11	22
戶外看板	3	3	2	5	1	0	0	3	3	2
報章雜誌	3	3	3	2	2	9	0	4	3	0
車站或其他運輸廣告	2	4	0	2	3	0	0	2	3	2
廣播節目	2	2	1	3	0	0	0	0	4	2
新聞	2	1	2	1	3	0	0	1	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. 菲律賓消費者在虛擬通路 ( 96% ) 和實體通路 ( 94% ) 購買散熱模組的比例相當。比較個別通路，最多人去散熱模組專賣店 ( 60% )，其次是官方通路如品牌官網或品牌網路商店 ( 57% ) 和品牌專賣店 ( 55% )。

比較不同客群，收入愈高，愈傾向在品牌專賣店購買。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	270	146	124	130	88	44	8*	150	74	46
<b>NET：實體通路</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	<b>96</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>97</b>	<b>93</b>	<b>89</b>
該品類的專賣店	60	61	60	56	66	59	75	65	55	52
品牌專賣店	55	53	57	62	47	55	38	48	62	65
購物中心/百貨公司	48	45	52	50	44	52	38	47	54	44
量販店	13	16	9	13	16	7	0	9	19	13
<b>NET：電視購物</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>20</b>
電視購物/電話訂購	17	18	15	20	18	5	13	13	22	20
<b>NET：網路購物</b>	<b>79</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>76</b>	<b>73</b>	<b>63</b>	<b>81</b>	<b>74</b>	<b>76</b>
品牌官網或品牌網路商店	57	51	63	59	57	50	50	55	55	63
網路商城、電子商店	50	56	44	56	48	43	25	51	54	44
其他	2	3	2	3	1	2	0	1	4	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. 相較其他產品，只有 52% 菲律賓消費者會在購買散熱模組時，同時購買其他電競周邊產品，三成的人會同時選購電競主機 ( 35% )，其次是保護殼 ( 34% )、電競筆電 ( 29% ) 和記憶卡 ( 29% )。



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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	103	61	42	43	42	14*	4*	45	36	22*
NET：電競相關產品	52	51	55	63	48	43	25	51	44	68
電競主機	35	34	36	42	31	36	0	38	28	41
電競筆電	29	33	24	42	24	14	0	24	28	41
電競螢幕	27	26	29	35	26	14	0	29	22	32
電競鍵盤	27	26	29	35	24	14	25	29	17	41
電競耳機	25	21	31	30	26	7	25	27	19	32
保護殼	34	38	29	42	33	14	25	29	42	32
記憶卡	29	28	31	33	31	14	25	29	31	27
電競滑鼠	28	26	31	37	24	14	25	36	14	36
耳機	28	30	26	26	36	14	25	33	28	18
螢幕保護貼	28	26	31	30	36	0	25	27	36	18
桌上型電腦	25	30	19	28	24	21	25	27	22	27
行動硬碟/隨身碟	24	20	31	28	24	7	50	22	28	23
WIFI 遙控器	24	21	29	28	21	14	50	22	19	36
行動電源	23	21	26	30	24	0	25	18	25	32
鍵盤	20	25	14	21	21	14	25	22	14	27
智慧型手機	20	20	21	23	26	0	0	13	22	32
一般筆電	20	20	21	23	21	14	0	18	22	23
螢幕	19	21	17	19	26	7	0	20	11	32
一般滑鼠	19	18	21	21	19	14	25	22	22	9
平板電腦	17	15	19	21	17	7	0	9	19	27
主機	17	16	17	12	17	36	0	18	17	14
觸控筆	14	13	14	21	12	0	0	11	11	23
其他	2	3	0	2	0	0	25	4	0	0
以上皆無	9	7	12	2	14	14	0	4	14	9

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. 菲律賓消費者在購買散熱模組時，價格（64%）是最關鍵的考量因素，其次為風力大小（57%），再者是品牌（56%）、安裝方式（52%）和馬達（52%）。品牌來源國和產地有 37%和 32%的消費者提到。

進階比較不同客群，男女間未有顯著差異，但 31-40 歲族群較注重品牌來源國。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	270	146	124	130	88	44	8*	150	74	46

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
價格	64	61	69	68	61	59	75	67	65	54
風力大小	57	53	61	59	64	39	50	57	58	52
品牌	56	60	51	52	60	61	38	55	61	50
安裝方式	52	50	54	51	49	57	75	52	51	52
馬達	52	50	53	57	47	43	63	49	51	59
轉速	46	48	43	44	46	46	75	45	49	41
設計	43	44	41	41	46	39	63	41	46	44
品牌來源國	37	38	35	32	47	27	50	35	41	35
軸承	32	30	35	34	32	30	25	35	27	33
產地	32	28	37	32	36	25	25	30	35	35
螺絲材質	32	33	30	36	31	18	38	30	35	30
外觀	24	23	27	26	31	7	25	24	28	20
口碑	24	19	29	26	23	21	13	21	30	22
代言人	10	11	10	15	8	5	0	9	18	2

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；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. 關於偏好的品牌來源國，日本 (63%) 品牌仍為首選，其次是美國 (54%)，菲律賓 (36%) 本國品牌排名第三，而有 22% 考慮臺灣。未考慮臺灣品牌的消費者主因還是不清楚臺灣品牌的特色 (57%)，或有其他偏好的來源地 (28%)。

進階分析發現，51-55 歲不選擇臺灣品牌的原因有高達 75% 是因為有其他偏好的來源地，50% 認為保固期短；中階家庭收入 (80,001~110,000 披索) 則有較高比例提到臺灣品牌的購買據點少。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	270	146	124	130	88	44	8*	150	74	46
日本	63	60	66	57	68	66	75	63	61	65
美國	54	62	44	55	51	50	100	52	54	61
菲律賓	36	38	35	40	32	39	13	38	37	30
南韓	36	36	36	39	34	34	25	39	30	37
臺灣	22	26	16	17	21	32	50	21	19	28
德國	20	19	20	19	18	21	38	20	16	24
中國	17	16	17	18	16	16	13	19	11	17
新加坡	11	12	11	13	7	14	13	13	7	11
加拿大	10	10	11	14	7	9		11	8	13

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：不考慮臺灣模組者	212	108	104	108	70	30	4*	119	60	33
不清楚臺灣此類產品的特色	57	52	62	56	57	63	25	60	53	52
有其他偏好的來源地	28	27	30	31	27	17	75	28	32	24
購買據點少	19	19	18	20	17	17	25	14	27	21
品質差	18	19	16	17	17	20	50	16	20	21
維修據點少	17	19	15	16	20	17	0	16	13	27
價格高昂	13	12	14	15	14	3	0	11	13	18
保固期短	11	11	12	8	13	13	50	14	3	15
無法彰顯自己的身分地位	9	11	6	9	6	10	25	8	7	12
沒有設計感	8	8	7	7	9	7	0	7	8	9
產品不創新	7	7	6	6	9	7	0	8	3	9
價格低廉	1	2	0	2	0	0	0	1	0	3
其他	5	5	5	7	1	7	0	4	5	6

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. 儘管只有兩成提到喜歡臺灣品牌，但菲律賓消費者最偏好的散熱模組品牌就是 ASUS (14%)，其次才是 Toshiba (7%) 和 hp (5%)。其他被提及的臺灣品牌還有 msi (3%) 和 Acer (2%)。

#### 最喜歡的散熱模組品牌



樣本數：購買決策者，N=243

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)

- h. 48%的菲律賓消費者認為國內的散熱模組選擇少，且有 47%認為大部份產品價格偏高，顯示市場尚未飽和，頗具商機。

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	50K~80K	80K~110K	110K以上
樣本數：使用過者與購買決策者	311	163	148	151	100	50	10*	175	88	48
國內市場選擇少，且大部分價格高	18	16	20	25	11	16	0	16	23	17
國內市場選擇多，但大部分價格高	29	31	27	31	22	36	40	28	31	31
國內市場選擇少，但大部分價格合理	30	27	32	27	35	22	50	33	28	21
國內市場選擇多，且大部分價格合理	23	26	20	17	32	26	10	23	18	31

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. 菲律賓消費者購買散熱模組時，平均願付價格為 7,231 披索。女性比男性的願付價格多 2,275 披索；愈年輕的玩家，愈重視電腦效能和速度，也愈願意投資散熱模組。

單位：PHP	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	50K~80K	80K~110K	110K以上
樣本數：購買決策者	270	146	124	130	88	44	8*	150	74	46
散熱模組願付價格	7,231	6,186	8,461	8,596	6,211	5,941	3,375	6,863	7,989	7,213

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) 筆記型電腦 (非電競)

### 筆記型電腦(非電競)購買行為



- a. 46%菲律賓消費者每三年才換新或添購筆記型電腦。不同客群間比較，男性的購買頻率較女性高。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	696	308	388	263	246	138	49	361	213	122
每年	12	16	9	16	15	1	10	12	14	10
每一至三年	42	43	40	36	40	56	39	45	40	35
每三年以上	46	42	50	48	46	43	51	44	47	55

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. 品牌官網或品牌網路商店 (40%)、親友口碑 (36%)、店面賣場陳列 (28%) 及社群網站 (28%) 是最具影響力的資訊管道。整體而言，線上資訊對菲律賓筆記型電腦消費者來說更具影響力 (84%)。有趣的是，相較於電競主機來說，消費者對官網或官方網路商店的依賴更多。比較不同客群，女性較男性更依賴官方線上通路及週遭親友口碑來蒐集資訊。而網路名人的意見對 18-30 歲年輕族群更具影響力，大眾傳播媒體對低階家庭收入者更具影響力。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	790	350	440	321	276	141	52	383	224	106
NET：線上	84	81	86	84	84	84	77	84	84	81
品牌官網或品牌網路商店	40	32	46	38	40	42	46	39	38	44
社群網站	28	31	26	32	26	29	15	30	32	20
網路論壇	16	17	15	16	15	14	17	14	15	22
網路商城、電子商店	12	15	9	9	15	14	8	12	12	11
其他網路資訊	9	9	9	9	8	9	14	9	9	11
NET：實體店面	58	57	58	53	59	60	71	59	56	56
店面賣場陳列	28	29	27	26	28	31	37	28	31	24
商品手冊、DM 介紹	12	13	12	9	14	14	14	14	10	12
銷售人員介紹	11	10	12	13	7	11	19	10	13	12
產品包裝標示	0	13	15	13	16	13	14	13	13	17
NET：口碑	65	61	69	70	63	59	65	66	63	65
親朋好友/同事	36	32	39	38	33	38	37	36	36	36
專業人士	26	25	26	24	27	25	33	25	29	23
網路名人	14	12	16	22	11	7	6	16	12	16
NET：大眾媒體	20	20	20	19	22	20	15	24	15	16
電視節目/電視廣告/購物頻道	12	11	13	11	14	13	4	15	9	9

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
報章雜誌	3	4	2	2	2	6	8	4	1	4
戶外看板	2	2	3	4	2	0	2	3	2	3
車站或其他運輸廣告	2	2	1	2	1	1	4	2	2	0
新聞	1	1	1	1	2	1	0	1	2	1
廣播節目	1	1	1	1	1	0	0	1	1	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；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 絕大多數菲律賓消費者選擇於實體通路( 98% )購買筆記型電腦，高於網路通路( 65% )。進一步來看，最多人選擇官方通路，實體品牌專賣店( 66% )又高於官網或品牌網路商店( 53% )。僅次於官方通路的是筆電專賣店( 56% )。觀察不同客群，女性相較更常選擇官方線上通路，男性則相較更常在第三方電商平台購買。不同年齡層間，18-30 歲年輕族群和高家庭收入者對官方通路的信賴度尤其大。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	790	350	440	321	276	141	52	414	238	138
NET：實體通路	98	98	98	96	99	99	100	98	98	97
品牌專賣店	66	64	68	73	64	67	37	63	68	74
該品類的專賣店	56	55	56	55	56	54	62	51	59	62
購物中心/百貨公司	51	51	51	53	53	40	58	52	53	45
量販店	6	7	5	8	6	4	4	6	8	3
NET：網路購物	65	67	63	70	63	59	58	66	64	62
品牌官網或品牌網路商店	53	49	57	59	54	43	40	54	51	54
網路商城、電子商店	30	41	21	34	28	24	27	29	35	25
NET：電視購物	8	8	8	12	7	3	10	8	12	5
電視購物/電話訂購	8	8	8	12	7	3	10	8	12	5
其他	3	2	3	4	1	3	0	2	4	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；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 92%的消費者購買筆記型電腦時，會同時購買其他電子產品，最多人順購耳機( 54% )、一般滑鼠( 50% )和隨身碟( 40% )。不同客群中，女性順道添購耳機、螢幕保護貼、保護殼和鍵盤的比例高於男性，而男性順購電競相關產品則高於女性。而不同年齡層間，愈年輕，順購的比例也愈高。



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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	696	308	388	263	246	138	49	361	213	122
NET：電競相關產品	24	29	20	29	24	18	16	24	25	24
電競滑鼠	14	16	12	21	10	9	6	13	16	12
電競耳機	13	15	11	16	12	10	8	12	14	15
電競鍵盤	11	13	9	16	11	5	4	10	14	11
電競螢幕	9	11	7	10	9	7	4	8	10	9
電競筆電	9	10	8	12	9	4	4	9	9	8
電競主機	8	9	7	12	5	6	2	6	10	8
耳機	54	47	59	60	51	45	57	54	54	52
一般滑鼠	50	46	53	56	48	45	45	50	50	50
行動硬碟/隨身碟	40	36	43	42	43	30	37	41	39	37
螢幕保護貼	33	26	39	38	31	33	20	35	30	35
保護殼	30	25	34	37	29	25	16	28	30	37
鍵盤	29	25	33	31	32	23	25	30	28	29
記憶卡	27	26	29	30	31	17	25	28	26	29
行動電源	21	21	21	22	25	15	12	21	24	19
智慧型手機	20	23	18	24	20	17	12	23	19	14
螢幕	15	14	16	14	18	15	12	14	18	14
平板電腦	12	10	13	13	15	7	8	12	15	7
桌上型電腦	12	9	14	14	12	8	10	13	11	12
WIFI 遙控器	11	12	11	12	14	5	12	14	10	6
觸控筆	9	8	11	13	9	5	2	11	8	7
主機	3	5	2	2	5	3	4	3	3	4
其他	1	1	1	0	1	1	2	2	0	1
以上皆無	8	10	6	4	8	14	10	7	7	12

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. 菲律賓消費者在選購筆記型電腦時，因為購買頻率較低，最關鍵的考量為記憶體（82%）、處理器（76%）、電池容量與續航力（72%）、價格（70%）及作業系統（70%）等較實用的因素。提及品牌來源國和產地的例分別為 35%和 27%。
- 進階比較不同客群，女性較男性更在意價格、作業系統、配備和電力，且同時考量點更多；而男性較注重硬碟（67%）和顯示卡（61%）。不同年齡層間沒有顯著差異；低家庭收入者的價格敏感度高於中高收入者。



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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	790	350	440	321	276	141	52	414	238	138
記憶體	82	81	82	81	82	84	81	83	81	80
處理器	76	77	76	76	75	75	81	76	78	72
電池容量與續航力	72	67	76	72	69	73	81	74	70	67
價格	70	65	75	69	70	72	73	74	69	64
作業系統	70	66	74	68	71	77	69	68	71	75
品牌	64	61	66	62	65	65	64	64	66	59
硬碟	63	67	60	63	63	66	58	64	62	65
運行速度	61	59	63	61	59	62	67	60	61	67
維修、售後服務、保固	57	51	61	54	59	59	54	55	58	58
顯示卡	55	61	50	52	57	55	62	57	56	49
主機板	53	54	53	50	56	52	64	56	53	46
重量	50	44	54	53	44	50	56	51	50	45
喇叭音質	49	45	53	51	47	50	54	51	49	46
設計	47	43	49	51	42	43	48	47	45	46
充電速度	46	39	51	49	42	43	52	45	49	43
尺寸	42	38	45	42	40	45	42	41	42	44
擴充性	38	38	38	35	39	43	35	38	37	38
電源供應器	38	31	43	38	38	33	48	39	37	34
配件、贈品	37	32	40	36	38	33	44	36	39	33
品牌來源國	35	33	36	33	34	38	39	37	36	27
外觀	28	23	31	32	26	22	21	28	25	31
產地	27	25	28	26	26	27	39	27	27	26
音效卡	27	25	28	23	26	31	37	26	31	21
光碟機	25	21	28	24	25	26	31	25	24	25
口碑	21	15	26	23	23	16	15	19	27	18
喇叭數量	13	11	14	13	13	9	15	14	11	12
代言人	6	6	5	7	7	1	2	7	7	1
其他	1	0	1	1	0	1	2	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；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，六成提到美國(65%)和日本(63%)，其次菲律賓(34%)和南韓(33%)，19%提到臺灣，喜好度高於中國大陸。  
未考慮臺灣品牌的消費者主因還是不清楚臺灣品牌的特色(62%)，尤其是有其他偏好來源國(32%)。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	790	350	440	321	276	141	52	414	238	138
美國	65	61	69	69	58	67	75	63	67	70
日本	63	61	65	61	62	66	69	63	66	59
菲律賓	34	37	31	38	29	31	39	36	31	30
南韓	33	33	32	37	28	31	33	33	35	28
臺灣	19	24	15	15	20	24	27	18	18	25
德國	18	19	18	20	16	18	21	16	21	19
新加坡	18	18	18	20	14	19	19	19	15	20
加拿大	13	13	13	14	11	12	14	12	13	14
中國	11	13	10	12	13	9	8	12	12	9

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：不考慮臺灣筆電者	640	265	375	273	222	107	38	341	195	104
不清楚臺灣此類產品的特色	62	53	68	60	67	55	63	61	65	61
有其他偏好的來源地	32	31	33	36	26	38	24	31	37	26
維修據點少	18	20	17	20	17	16	18	21	15	14
購買據點少	16	17	15	21	14	12	5	15	15	19
品質差	13	16	10	13	9	16	21	13	14	9
價格高昂	10	13	9	13	8	9	5	12	8	8
保固期短	10	12	9	12	8	12	5	11	9	11
產品不創新	6	8	4	5	6	6	3	5	7	3
沒有設計感	5	7	4	6	5	3	0	3	8	5
無法彰顯自己的身分地位	3	3	3	4	4	0	3	3	2	6
價格低廉	1	3	1	2	2	1	0	2	1	2
其他	6	6	6	7	3	8	11	5	4	13

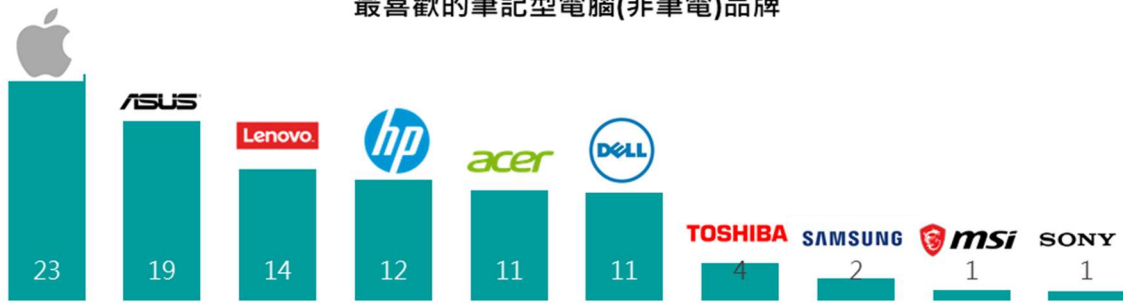
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

註：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 在消費型筆電市場中，菲律賓消費者最愛的品牌為 Apple ( 23% )，其次才是臺灣品牌 ASUS ( 19% )，Lenovo ( 14% ) 排名第三。其他被提及的臺灣品牌還有 Acer ( 11% ) 和 msi ( 1% )。

### 最喜歡的筆記型電腦(非筆電)品牌



樣本數：購買決策者，N=774 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)

- h. 59%的菲律賓消費者認為其國內的筆記型電腦選擇眾多，但其中39%認為大部分產品的價格偏高。不同客群間並無明顯差異。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	797	365	432	261	271	208	57	433	240	124
國內市場選擇少，且大部分價格高	14	16	13	14	13	14	21	15	12	17
國內市場選擇多，但大部分價格高	26	23	29	28	26	25	25	27	25	25
國內市場選擇少，但大部分價格合理	26	26	27	26	23	30	28	25	30	23
國內市場選擇多，且大部分價格合理	33	35	32	31	38	31	26	33	33	36

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. 菲律賓消費者購買筆記型電腦時，平均願付價格為 40,983 披索，女性願付價格較男性高 7,618 披索；高家庭月收入者其願付價格略高於其他客群。

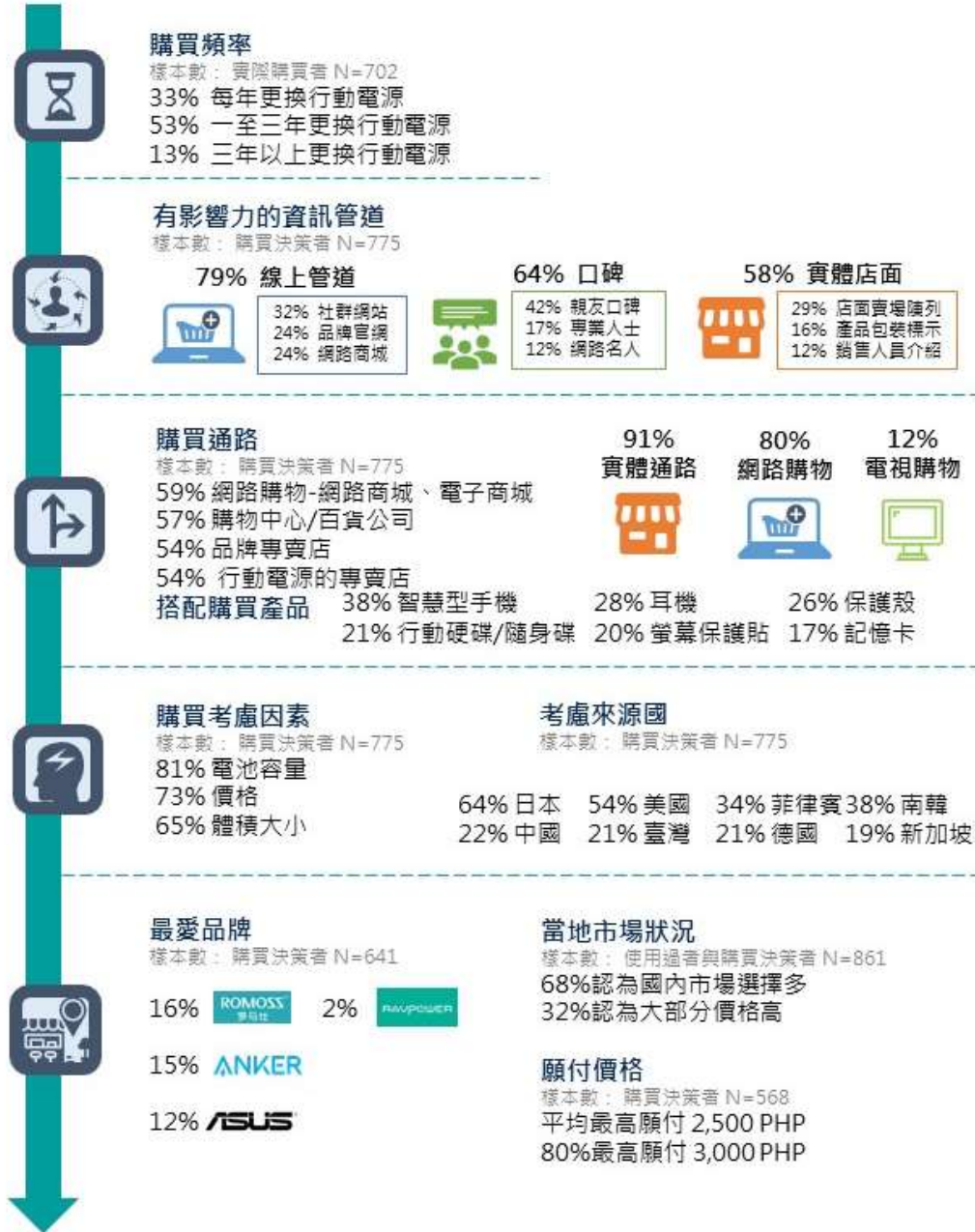
單位：披索	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	790	350	440	321	276	141	52	414	238	138
筆記型電腦願付價格	40,983	36,740	44,358	42,273	39,597	41,812	38,125	39,263	41,381	45,457

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

## (E) 行動電源

### 行動電源購買行為



- a. 本次調查發現，33%菲律賓行動電源消費者每年需更換或添購行動電源，53%為每一年至三年更換。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：實際購買者	702	301	401	291	242	125	44	361	223	118
每年	33	37	31	38	31	30	32	33	32	37
每一至三年	53	50	56	50	55	58	50	54	55	49
每三年以上	13	13	13	12	14	12	18	13	13	14

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(42%)、社群網站(32%)和店面賣場陳列(29%)是對消費者購買行動電源時最具影響力的資訊管道。相較其他目標產品，親友口碑又更為關鍵。

比較不同客群，女性消費者較男性更信賴親友意見；收入愈低愈依賴網路上的資訊，電視也更能發揮影響力。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	775	336	439	327	258	141	49	402	241	132
NET：線上	79	77	81	80	78	79	76	83	76	71
社群網站	32	30	33	34	31	33	14	29	39	27
品牌官網或品牌網路商店	24	24	25	25	26	22	20	26	22	24
網路商城、電子商店	24	26	22	22	26	25	22	26	22	21
網路論壇	12	14	11	12	11	13	20	14	10	11
其他網路資訊	11	11	10	10	10	11	14	11	10	11
NET：實體店面	58	56	60	58	56	58	65	60	55	56
店面賣場陳列	29	30	29	30	29	28	27	28	32	27
產品包裝標示	16	13	18	14	16	16	22	15	15	19
銷售人員介紹	12	9	15	15	9	12	16	13	11	14
商品手冊、DM 介紹	9	11	8	7	11	11	10	11	7	10
NET：口碑	64	60	67	68	59	61	65	62	67	63
親朋好友/同事	42	36	46	46	35	44	41	38	44	47
專業人士	17	18	17	16	19	16	20	18	17	14
網路名人	12	13	12	17	10	8	10	12	14	10
NET：大眾媒體	18	19	17	16	23	14	18	21	13	16
電視節目/電視廣告/購物頻道	10	9	11	9	12	9	10	13	6	8
報章雜誌	3	4	2	1	4	3	8	3	4	2
車站或其他運輸廣告	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2
戶外看板	2	2	2	2	3	0	0	2	2	2
新聞	1	1	2	1	2	1	0	2	0	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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
廣播節目	1	2	0	2	0	1	0	1	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；註 2：\*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 菲律賓消費者在購買行動電源時，會同時考慮實體 ( 91% ) 和虛擬通路 ( 92% )。最多人選擇在第三方電商平台 ( 59% ) 和購物中心/百貨公司 ( 57% ) 購買，其次是品牌實體專賣店 ( 54% ) 和品類專賣店 ( 54% )，也有半數會在品牌官網或網路商店下單 ( 49% )。觀察不同客群，女性較男性偏好品類專賣店；而 18-30 歲的年輕族群偏好於官方通路購買；收入愈低愈偏好第三方電商平台。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	775	336	439	327	258	141	49	402	241	132
NET：實體通路	91	90	92	94	90	89	88	90	93	92
購物中心/百貨公司	57	57	58	61	57	48	57	55	64	51
品牌專賣店	54	52	55	61	52	51	29	53	57	52
該品類的專賣店	54	49	57	55	52	53	55	52	54	58
超市	10	12	8	12	10	6	2	10	11	8
量販店	8	10	5	9	9	4	0	7	9	7
NET：網路購物	80	78	81	86	78	75	65	83	79	74
網路商城、電子商店	59	61	57	64	58	51	51	61	60	49
品牌官網或品牌網路商店	49	45	52	56	51	38	27	47	54	47
NET：電視購物	12	13	12	13	15	6	12	11	16	11
電視購物/電話訂購	12	13	12	13	15	6	12	11	16	11
其他	2	2	2	3	1	1	0	1	2	4

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. 最多消費者購買行動電源時，也有同時買智慧型手機 ( 38% )、一般耳機 ( 28% ) 和保護殼 ( 26% )，這幾項產品是智慧型手機使用者不可貨缺的周邊設備。比較不同族群，年齡愈輕順購的商品種類愈多，尤其是耳機、保護殼和螢幕保護貼。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	702	301	401	291	242	125	44	361	223	118
NET:電競相關產品	17	20	15	21	19	7	9	18	18	13
電競耳機	10	12	10	15	9	4	7	11	12	8
電競滑鼠	10	12	8	14	7	4	9	11	9	5
電競鍵盤	9	12	7	12	8	4	7	10	9	5
電競螢幕	7	8	7	9	9	2	2	8	9	3
電競主機	7	9	6	10	6	5	2	7	8	6
電競筆電)	6	6	5	9	5	2	0	6	5	5
智慧型手機	38	38	37	43	36	33	23	41	38	27
耳機	28	24	30	33	24	23	27	26	29	31
保護殼	26	23	29	35	22	16	18	25	30	23
行動硬碟/隨身碟	21	19	22	24	20	16	18	19	23	23
螢幕保護貼	20	19	22	28	18	12	9	19	23	20
記憶卡	17	14	19	22	17	8	14	16	19	15
平板電腦	12	11	13	17	10	10	0	13	13	10
一般筆電	11	10	11	12	10	9	5	10	12	11
一般滑鼠	10	10	10	11	9	8	16	8	10	18
鍵盤	10	10	10	13	9	6	5	8	11	14
觸控筆	7	7	7	11	5	2	0	7	7	6
WIFI 遙控器	7	6	7	9	6	4	2	7	7	5
螢幕	6	8	5	7	6	5	2	5	7	7
桌上型電腦	6	6	6	7	7	2	2	5	7	6
主機	3	4	2	3	4	2	0	3	4	1
其他	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3
以上皆無	25	27	23	15	28	39	32	23	24	31

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. 菲律賓消費者在購買行動電源時，關鍵考量因素為電池容量 (81%)、價格(73%)，其次為體積大小(65%)、輸出功率(59%) 和品牌(56%)，品牌來源國和產地僅四分之一的消費者有提到。進階比較不同客群，女性消費者在購物前較為謹慎思考，有多重考量因素；18-30 歲年輕族群相對更重視設計、配件、贈品和外觀。收入較低的客群反而更重視品牌。



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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	775	336	439	327	258	141	49	402	241	132
電池容量	81	78	83	81	80	82	80	82	81	75
價格	73	70	76	77	69	71	80	76	71	71
體積大小	65	54	74	67	64	64	61	67	65	60
輸出功率	59	57	61	63	57	54	61	59	61	58
品牌	56	54	57	59	55	54	39	59	58	42
安全認證	52	49	54	51	54	51	49	52	52	51
維修、售後服務、保固	42	32	49	47	40	38	31	42	44	38
設計	40	34	45	46	36	36	35	38	44	40
品牌來源國	27	29	26	26	28	29	22	27	28	27
配件、贈品	25	20	29	31	24	20	12	25	25	26
產地	25	25	24	22	27	27	20	25	25	24
外觀	24	21	26	30	21	17	10	21	25	29
口碑	22	15	28	25	21	16	27	21	25	21
代言人	5	6	5	8	5	4	0	6	7	2
其他	1	0	1	1	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；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. 詢問到考慮的品牌來源國時，和其他目標產品同，最多人提到日本(64%)和美國(54%)，其次是菲律賓(42%)和南韓(38%)，而有兩成提及中國大陸(22%)和臺灣(21%)。未考慮臺灣品牌的主因仍為不清楚臺灣品牌的特色(61%)，或有其他偏好的來源地(29%)。

進階分析發現，女性較男性更不了解臺灣品牌的特色，也相較對日本和美國品牌更有高的偏好。而高收入族群相較更為偏好美國、菲律賓和南韓品牌。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	775	336	439	327	258	141	49	402	241	132
日本	64	60	67	61	64	67	69	65	63	62
美國	54	50	57	59	48	52	63	52	55	60
菲律賓	42	42	42	44	45	36	33	44	40	39
南韓	38	36	40	43	35	31	43	38	39	37
中國	22	22	21	22	22	23	14	24	20	21
台灣	21	24	19	18	21	24	29	20	21	26
德國	21	21	20	20	21	21	18	19	22	23
新加坡	19	19	19	19	18	21	12	18	16	24



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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
加拿大	12	13	11	13	11	12	10	10	12	14

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：不考慮購買臺灣行動電源者	612	257	355	267	203	107	35	323	191	98
不清楚臺灣此類產品的特色	61	51	67	61	59	59	66	59	63	60
有其他偏好的來源地	29	26	32	37	23	29	14	26	37	28
購買據點少	17	15	19	20	18	13	9	18	18	15
維修據點少	17	19	16	18	18	12	14	16	18	16
品質差	14	18	11	14	15	11	14	13	16	13
保固期短	11	12	10	11	10	11	9	11	10	10
價格高昂	11	13	9	12	10	8	11	11	8	13
沒有設計感	6	8	4	6	7	2	3	5	6	5
產品不創新	5	7	4	7	3	5	6	6	4	6
無法彰顯自己的身分地位	4	5	3	5	4	2	6	5	3	5
價格低廉	1	2	1	3	0	0	0	2	1	1
其他	6	7	5	6	4	8	11	5	7	8

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. 儘管菲律賓消費者最多人考慮日本和美國品牌，但最喜歡的行動電源品牌卻是中國大陸的 Romoss (16%) 和 ANKER (15%)，其次是臺灣品牌 ASUS (12%)，另一臺灣品牌 RAVPOWER 佔 2%。整體市場分散，但多數品牌來自中國大陸。

最喜歡的行動電源品牌



樣本數：購買決策者，N=641

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)

- h. 有 68% 的菲律賓消費者認為其國內的行動電源選擇多，另 68% 認為目前市面上的選擇大部份價格合理。目前菲律賓的行動電源市場趨向成熟期，產品普及且競爭加劇，臺灣廠商未來要在品質、外觀設計和創新等方面加大投入，才能贏得更多市佔。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	861	371	490	379	279	149	54	445	262	154
國內市場選擇少，且大部分價格高	11	10	12	13	11	11	2	11	10	14
國內市場選擇多，但大部分價格高	21	22	19	21	21	20	19	22	21	16
國內市場選擇少，但大部分價格合理	21	22	21	17	23	24	28	22	23	17
國內市場選擇多，且大部分價格合理	47	46	48	49	45	46	52	46	45	54

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. 菲律賓消費者購買行動電源時，平均願付價格為 2,500 披索；不同族群間，願付價格差異不大。

單位：披索	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數：購買決策者	775	336	439	327	258	141	49	402	241	132
行動電源願付價格	2,500	2,551	2,461	2,510	2,574	2,531	1,957	2,362	2,555	2,820

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

僅 27% 的菲律賓消費者自認為對臺灣的了解程度高，比例顯著低於其他東南亞國家、印度、中國和美國，且 18-30 歲年輕族群有高達 43% 對臺灣並不了解。年齡愈長、教育程度愈高，對臺灣的了解程度愈高。此外，台灣精品標誌有助於提升菲律賓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人。

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	50K~80K	80K~110K	110K 以上
樣本數:整體	1000	452	548	464	317	161	58	64	787	138	524	301	175
低	35	33	37	43	30	29	16	58	33	31	36	29	42
普通	38	37	38	37	36	39	47	33	39	34	41	37	31
高	27	30	26	20	33	32	38	9	28	35	24	34	27

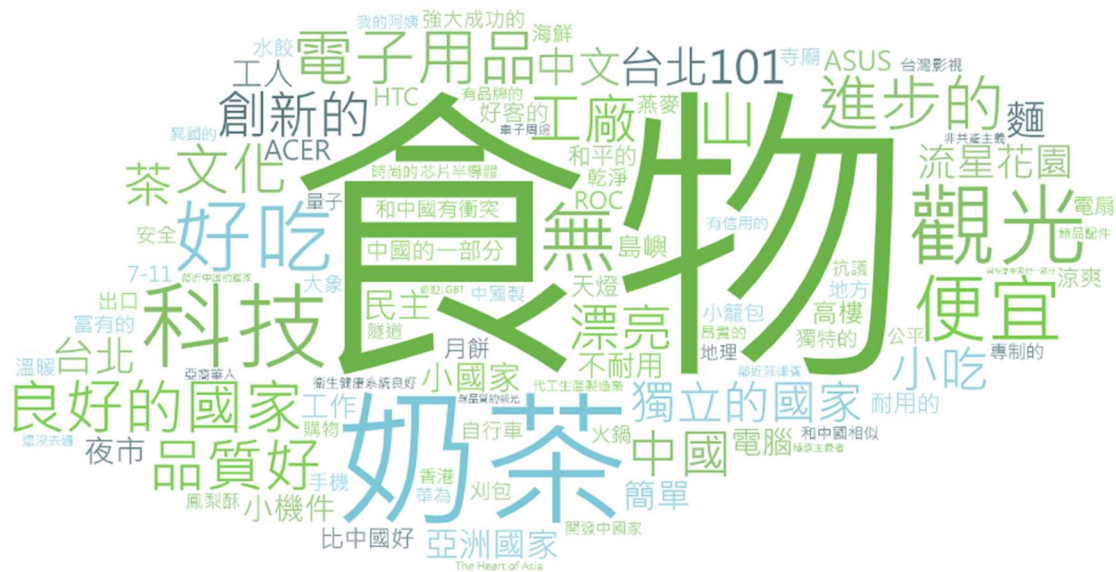
單位：%	整體	看過台灣精品標誌		台灣精品標誌感興趣程度		搜尋台灣精品標誌意願		台灣精品標誌購買意願		推薦台灣精品標誌意願	
		有	沒有	高	低	高	低	高	低	高	低
樣本數:整體	1000	416	584	299	11*	259	20*	274	12*	277	9*
低	35	19	46	11	64	9	55	12	50	11	44
普通	38	38	38	37	18	37	35	35	33	37	33
高	27	44	16	52	18	54	10	53	17	53	22

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

高達 97% 的菲律賓消費者提到臺灣能具體聯想到任何事物或提出任何想法。根據觀光部統計，自 2013 年至 2019 年，菲律賓來臺人數成長超過 5 倍，以旅遊為目的來臺的人數成長超過 14 倍。許多菲律賓消費者透過旅遊更加認識臺灣，最多人第一聯想為食物類，尤其是奶茶(珍珠奶茶)，其他還包括麵、小籠包、鳳梨酥和月餅等。其次則是科技類的連結，如科技、電子用品、小機件、芯片和半導體等。第三則為觀光景點如旅遊、景點、台北 101、夜市等。政治類也不少，臺灣和中國大陸的關係也被多次提及。形容詞的部分多為正向描述，如創新的、獨特的、進步的、好客的、漂亮的和良好的國家等。

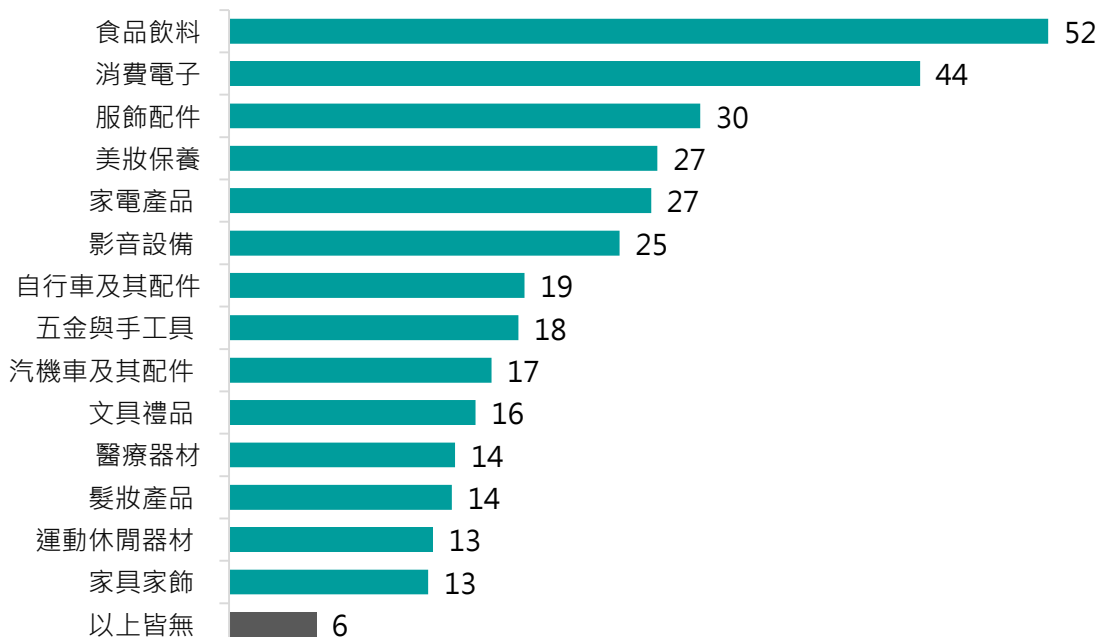


樣本數：能具體聯想者，N=970

問卷題目：B2.提到臺灣時，您第一個會聯想到什麼？請用 1-3 個字簡單敘述。

b. 產品的聯想

針對提示後的產品聯想，僅有 6%的菲律賓消費者無法將臺灣與任何產品類型作連結。而其他則與多數國家相同，最多人提到臺灣會想到食品飲料，其次是消費電子、美妝保養和服飾配件。綜合電競類、電腦及電子用品的愛用品牌和提及台灣時的聯想，臺灣電子品牌的知名度和與科技產業的連結，有利臺灣科技產業在菲律賓的發展。



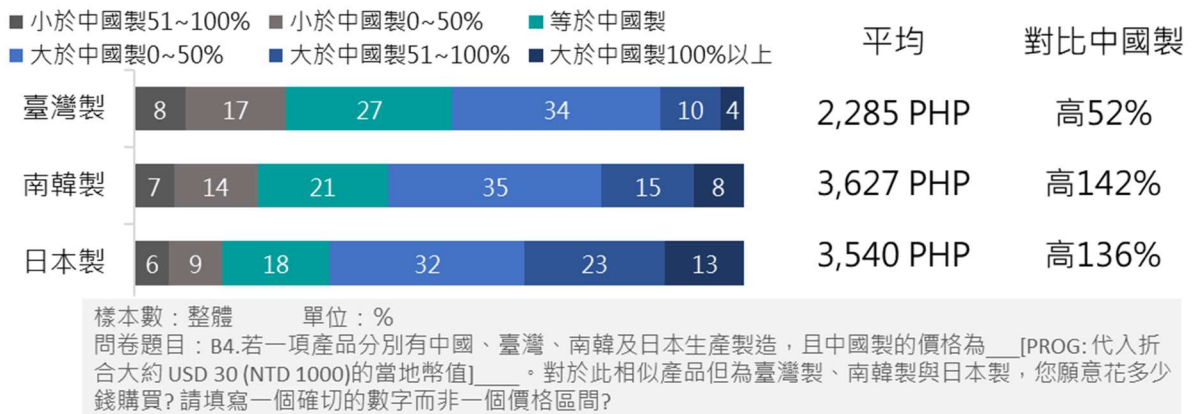
樣本數：整體，N=1000

問卷題目：B3.提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品？

### (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。菲律賓消費者對南韓製品的願付價格最高，其次是日本製品，兩國製品的願付價格皆高於中國大陸製 2 倍多，而對臺灣製商品的願付價格也高出中國大陸製 52%。

若中國製商品價錢 1,500 PHP  
同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...

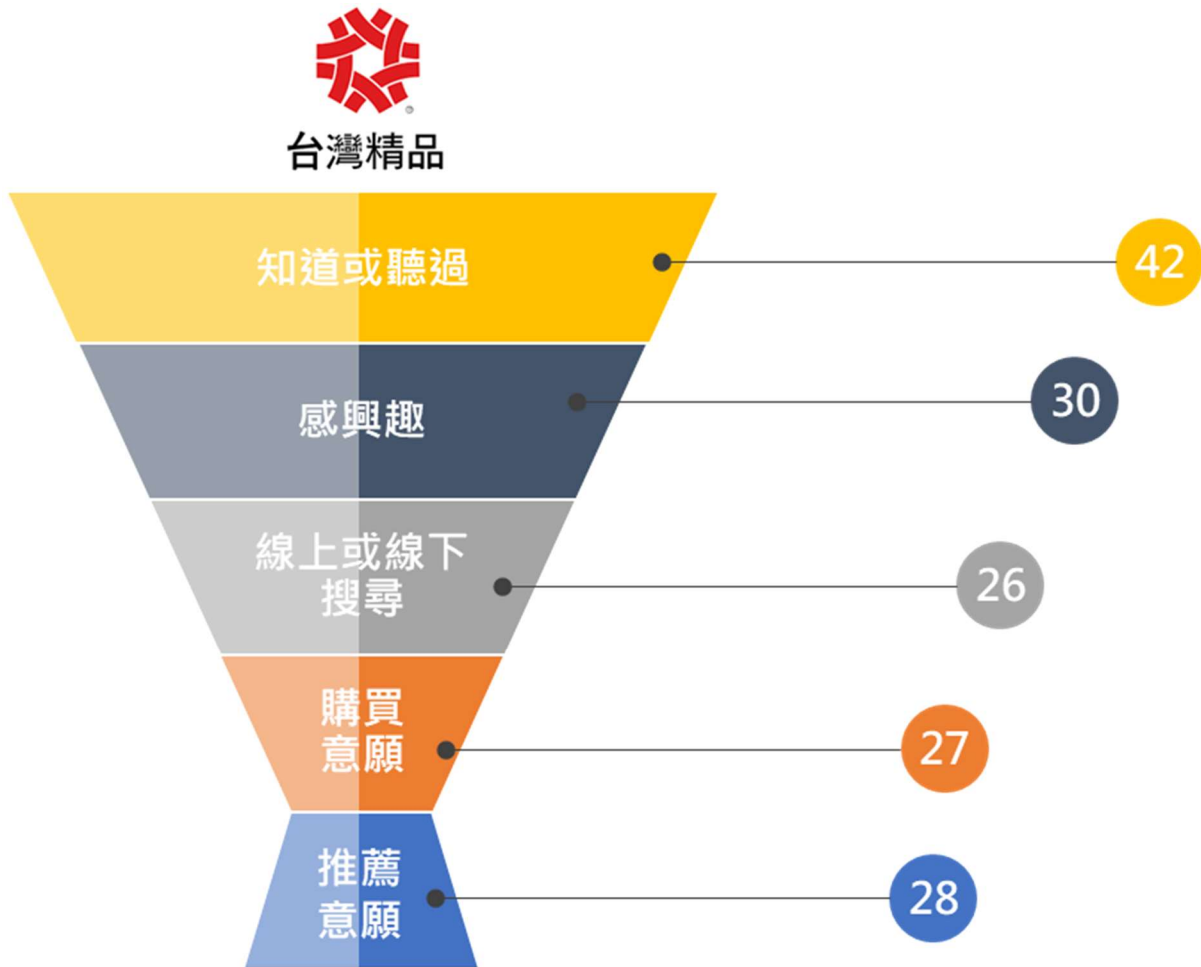


## E. 台灣精品知名度

### (A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

42%的菲律賓消費者知道或聽過台灣精品，並有三成左右會對台灣精品標誌的產品感興趣( 30% )、願意到網路上或到實體通路搜尋( 26% )、願意購買 ( 27% ) 以及願意向他人推薦 ( 28% )。

其中，31-40 歲和大學以上教育程度者其購買和推薦意願高於其他族群，是台灣精品獎廠商未來行銷可鎖定的目標客群。



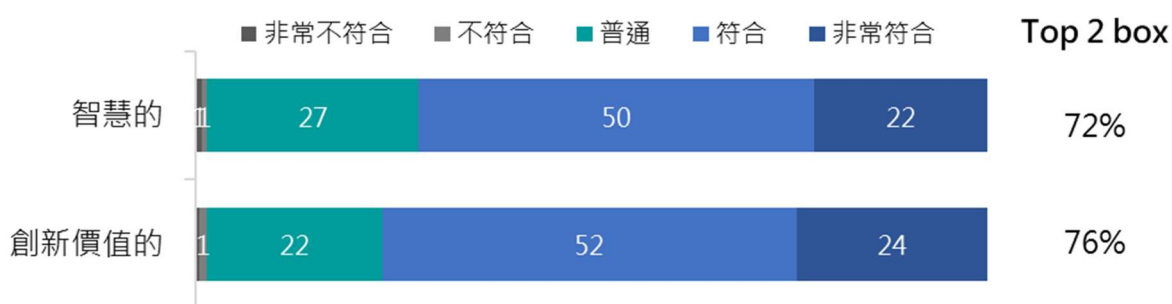
單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	50K~80K	80K~110K	110K以上
樣本數：整體	1000	452	548	464	317	161	58	64	787	138	524	301	175
知道或聽過													
有	42	47	37	39	49	35	36	20	43	42	42	43	38
沒有	58	53	63	61	51	65	64	80	57	58	58	57	62
感興趣													
有興趣	30	32	28	27	36	28	28	13	32	29	30	33	25
沒興趣	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2
線上/下搜尋													
有意願	26	27	25	22	33	22	22	8	27	28	26	29	20

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	50K~80K	80K~110K	110K以上	
購買	沒意願	2	3	2	4	1	0	0	2	2	3	2	1	5
	有意願	27	30	26	24	35	22	26	9	30	26	29	28	21
推薦	沒意願	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3
	有意願	28	30	26	26	32	26	26	11	29	28	30	28	21
	沒意願	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2

樣本數：整體 單位：%  
 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

## (B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，有高達七成以上認為台灣精品標誌的產品具備智慧的（72%）和創新價值的（76%）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。其中女性更認為台灣精品標誌的產品具創新價值的形象。



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	50K~80K	80K~110K	110K以上
樣本數：知道台灣精品標誌者													
	416	212	204	183	155	57	21	13	339	58	221	129	66
智慧的													
	72	71	73	70	73	74	76	92	73	69	72	74	65
	1	1	2	3	1	0	0	0	1	0	1	1	5
創新價值的													
	76	72	81	77	76	70	86	69	79	71	77	80	68
	2	2	2	2	2	2	0	0	1	2	1	2	3

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；註2：\*表樣本數小於30，僅供參考



## F. 菲律賓市場研究結果結論

### (A) 菲律賓經濟成長快速，台灣精品具發展潛力

近年菲律賓成為亞洲成長最快速的經濟體之一，擁有一億的內需人口，不同於亞洲國家邁入老齡化社會，因八成信奉天主教，禁止墮胎，菲律賓擁有龐大年輕紅利，年齡中位數為 23 歲。年輕族群會賺也會消費，進而帶動了菲律賓連續七年 GDP 成長 6%，再加以使用英語作為官方語言，吸引了許多企業前往投資。

而調查顯示有 42% 菲律賓消費者聽過台灣精品，有三成對台灣精品標誌產品感興趣、願意線上線下搜尋、購買和向親友推薦，轉換率約在七成左右，與其他目標市場相比，台灣精品在當地的表現中等。但自 2013 年至 2019 年前來臺灣旅遊的人數成長超過 14 倍，讓更多菲律賓消費者認識臺灣，除了對臺灣的第一聯想最多是美食外，也不不少人提到臺灣與科技產品/產業的連結。唯仍有少部份消費者認為臺灣等同於中國大陸，而國際社會對中國製產品多存有品質不佳的負面印象，因此臺灣廠商在行銷時，若希望主打臺灣製，或利用新冠肺炎的成功防疫效應，就必須努力讓菲律賓消費者知道臺灣與中國大陸的區別。

### (B) 電競市場蓬勃發展，臺灣品牌具領導地位

菲律賓的電競業近年來發展迅速，根據 NEWZOO 的研究，菲律賓在 2019 年成為全球第 25 大遊戲類營收市場，有 61% 的女性及 70% 的男性會使用電腦進行遊戲體驗。<sup>1</sup> 再加上菲律賓政府的支持，頂尖電競玩家被認可為合法職業運動選手，使電競類產品需求與日俱增。

臺灣品牌目前在菲律賓電競市場具領導地位，ASUS、Acer 和 MSI 是三至四成五玩家最喜愛的電競電腦和周邊設備品牌，尤其 ASUS 更是喜好度排名第一。但從考慮的品牌來源國數據來看，似乎許多人不曉得這三大品牌是來自臺灣，多數人可能仍留存臺灣是消費電子產品加工國的印象。又或是對品牌的喜愛未直接連結到對品牌來源國的喜愛。

台灣精品集合了所有最優質的臺灣品牌，透過聯合行銷方式，增強市場開拓、滲透與競爭能力，將有助於利用強勢品牌的優質形象帶動其他新興小眾品牌的知名度，進而累積臺灣國家整體形象，達到多贏的目的。

### (C) 鎖定 40 歲以下，尤其 18-30 歲為主力行銷客群

從人口結構來看，菲律賓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 30 歲以下的青年族群對電競產品和散熱模組的願付價格

---

<sup>1</sup> NEWZOO, *The Philippines' Games Market: Data and Insights*.  
<https://newzoo.com/insights/articles/data-and-insights-on-the-philippines-games-market/>

最高，對消費型筆電和行動電源的願付價格也與其他年齡層相同，是一群經濟能力佳，願意投資在自己身上，高消費力的一群。然而，從研究結果發現，這群人對臺灣或台灣精品的了解不深，因此，未來在行銷活動上應加大對當地年輕族群的溝通力道，掌握他們喜好，例如相對於其他年齡層，網紅及關鍵意見領袖（Key Opinion Leader, KOL）對這群人的影響力更大，以及他們更偏好在網購。

#### **(D) 靈活運用價格策略，提供下單誘因**

菲律賓消費者的價格敏感度高，考量因素除產品主要功能外，其次就是價格，重視度高於品牌。對於聚焦的五項產品來說，七成左右的消費者會考量到價格，且除行動電源外，五成左右認為市場上大部份產品的價格過高，因此強化產品功能和品牌差異化的同時，臺灣廠商在定價方面須更為靈活和彈性，如下單免運對於平均所得較低和運費高昂的菲律賓消費者是很大的誘因，或是 VIP 享有各種會員優惠、購物禮或生日禮等，以及加購價等，都能有效帶動訂單金額和訂單量的增長。

##### **a. 電競商品（電競主機、電競周邊產品）**

菲律賓當地的電子競技職業選手組織- Mineski 大力推廣電競活動，與和各類電子競技品牌合作，廣設連鎖網咖，使電競主機和周邊設備的市場前景倍受矚目。近幾年眾多國際品牌相繼於菲律賓舉辦電競比賽，以增加品牌知名度。

菲律賓消費者對臺灣創新科技的認知與 ASUS、Acer 和 MSI 在當地的高知名度，是臺灣廠商在行銷推廣上的一大優勢。對於電競主機，應首重遊戲進行時的順暢、視覺體驗以及速度感，因此行銷溝通時強調記憶體、處理器和顯示卡。而電競周邊產品除價格外，須強調產品的品質和耐用度。

##### **b. 筆記型電腦（非電競）**

臺灣的消費型電腦品牌在東南亞已有一定的知名度與市占率，可以藉此推廣並加深臺灣在消費電子產業的國家形象，以帶動整體產業發展。行銷溝通時時著重於筆記型電腦的基本設備-記憶體、處理器、電池容量與續航力等，並利用價格優惠吸引消費者購買。

##### **c. 電子產品（散熱模組、行動電源）**

臺灣的電子產品在世界上具知名度，可善用這項特點在菲律賓市場立足。當前市場上品牌分散，是臺灣品牌進軍的機會。

臺灣品牌可在散熱模組和行動電源兩項產品上加強產品功能，並以優惠的價格策略滲透市場。針對散熱模組需強調風力大小、馬達、轉速等基本要件，並提供安裝教學影片；行動電源則需著重電池容量、體積大小、輸出功率及安全認證。

#### **(E) 購物中心為菲律賓的經濟引擎，更是生活重心**

隨著經濟的快速成長，菲律賓的電子商務和線下零售同時增長，也預期這趨勢會持續下去，兩者滿足消費者不同的需求。但儘管電子商務的商機確實存在，購物中心才是真正的菲律賓文化，在當地生活中扮演主導的地位。購物中心裡有跳蚤市場、郵局、銀行、教堂、診所、電影院、餐廳、百貨公司，一應俱全、包羅萬象，滿足消費者社交、娛樂、功能等多面向的需求。有趣的是，儘管菲律賓交通條件艱鉅，這本應是發展線下零售的阻礙，但隨著消費者尋求離家更近的娛樂選擇，反而造就了更多購物中心的興起。從此次的調查結果也發現，不論是電競主機、週邊商品、消費型電子產品，購物中心都能觸及到五成以上的消費者，且消費者對購物中心的依賴是不分性別、年齡和收入。