

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

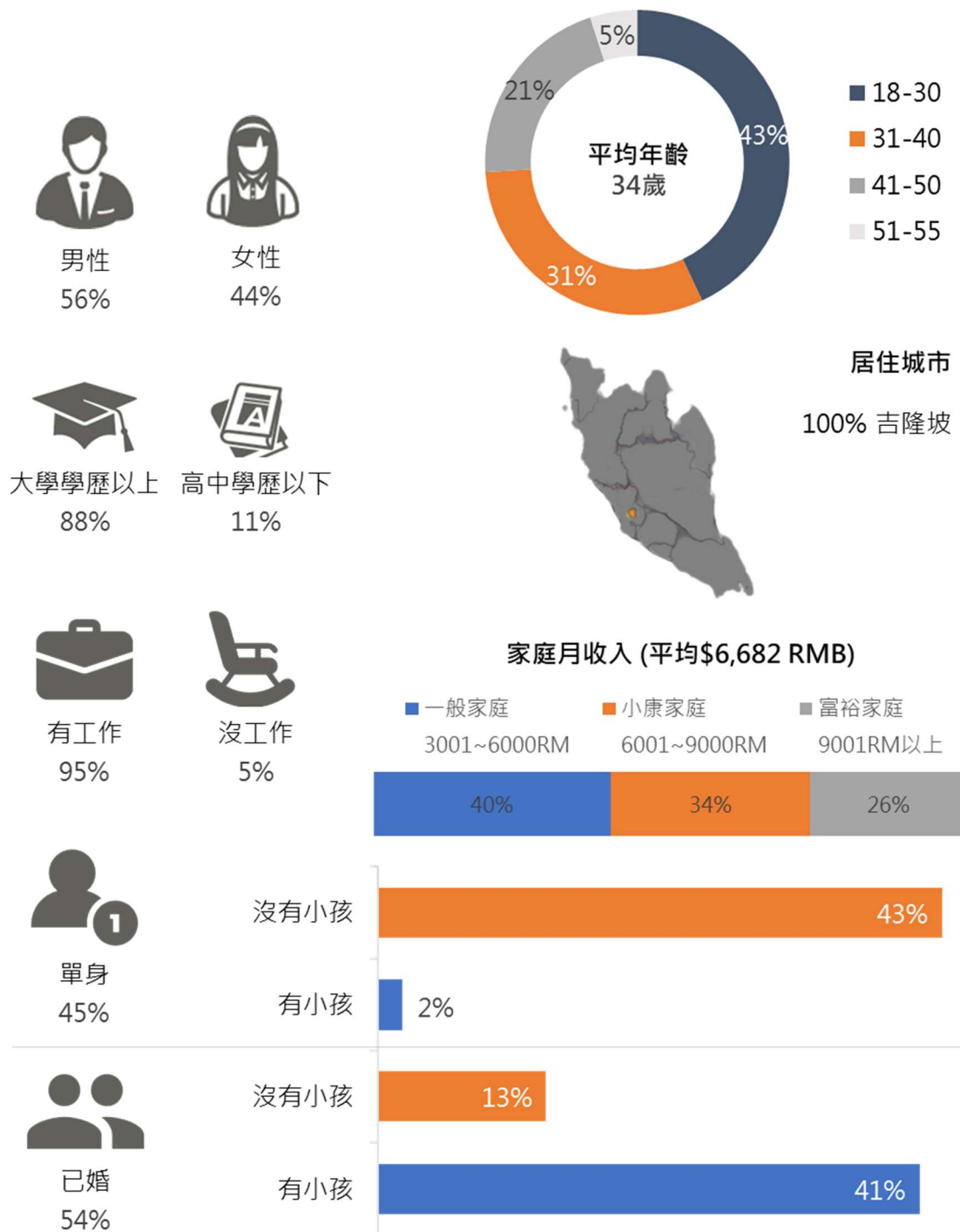
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">18-55 歲男女，中產以上階級每週至少 5 天居住在目標市場的首都目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	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) 馬來西亞市場研究發現

A. 受訪者輪廓



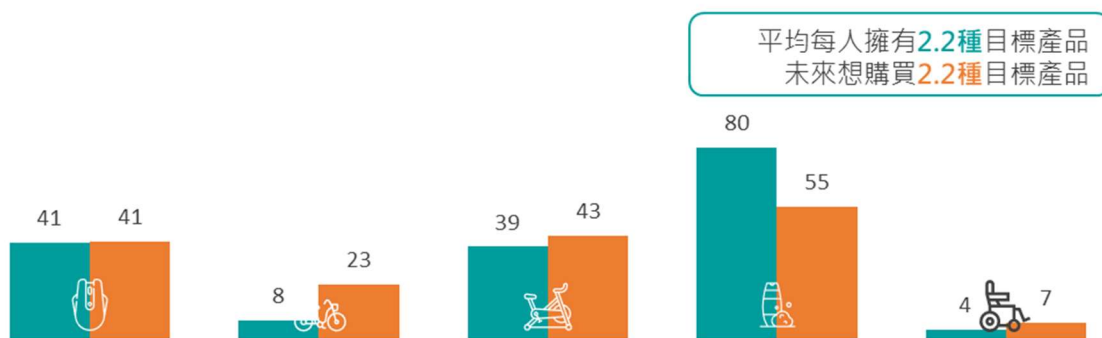
樣本數：整體，N=1000

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

馬來西亞聚焦的五個品項中，消費者平均擁有且使用其中兩項產品，未來一年內計劃購買兩項。普及率高到低依序為髮妝品、電競周邊設備、室內健身器材、電動自行車和電動輪椅。未來半年最多人計劃購買髮妝品、室內健身器材、電競周邊設備。而電動自行車也頗具市場潛力，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



樣本數：整體，N=1000 單位：%
問卷題目：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)
S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品?(可複選)

(B) 購買決策者輪廓

馬來西亞的電競周邊設備購買決策者多男性和 18-30 歲族群；電動自行車和室內健身器材則有更多已婚有小孩的客群；髮妝品多女性客群；而電動輪椅多由 30 歲以下的年輕族群為真正使用者作挑選和決定。

單位：%	整體	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
樣本數：購買決策者	1000	527	262	586	852	83
性別						
男性	56	65	61	57	52	60
女性	44	36	39	43	49	40
年齡						
18-30 歲	43	51	42	40	42	64
31-40 歲	31	29	34	32	32	27
41-50 歲	21	17	20	23	20	10
51-55 歲	5	3	5	5	5	0
最高學歷						
高中/高職以下	9	7	10	8	8	10

單位：%	整體	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
大學/大專	74	73	71	74	75	74
研究所及以上	17	19	19	18	16	17
家庭月收入						
3,001~6,000 馬來幣	40	39	36	36	38	43
6,001~9,000 馬來幣	34	38	38	38	34	40
9,001 馬來幣以上	26	23	26	27	28	17
婚姻狀況						
單身，沒有小孩	43	40	32	34	42	33
單身，有小孩	2	1	1	2	2	0
已婚，沒有小孩	13	13	8	15	13	8
已婚，有小孩	41	46	58	49	42	58

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

馬來西亞消費者使用髮妝品的頻率最高，六成天天使用；其次是電競周邊設備，七成以上每週使用數次；而室內健身器材四成每週2~3次；電動輪椅的使用頻率較低，多為每月2次以下。

單位：%	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
樣本數：使用者	463	124	493	837	68
每天	48	15	26	61	22
每2~3天一次	29	27	41	28	19
每週一次	14	32	20	5	15
每月1~2次	6	21	9	5	29
一年4次或以下	3	5	5	1	15

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

(A) 電競周邊設備及組件

電競周邊設備及組件購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=405

- 46% 每年更換
- 43% 一至三年換
- 11% 三年以上換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=527

85% 線上管道



- 35% 社群網站
- 31% 品牌官網
- 19% 網路商城

52% 實體店面



- 24% 店面賣場陳列
- 15% 銷售人員介紹
- 11% 產品標示

58% 口碑



- 30% 親友口碑
- 19% 網路名人
- 17% 專業人士



購買通路

樣本數：購買決策者 N=527

- 63% 一般網路商城
- 60% 電腦周邊商品專賣店
- 48% 品牌官網或品牌網路商店

91% 實體通路



82% 網路購物



14% 電視購物



搭配購買產品

- 61% 電競滑鼠
- 38% 電競螢幕

- 56% 電競耳機
- 33% 電競主機

- 55% 電競鍵盤
- 28% 一般耳機



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=527

- 65% 價格
- 64% 品質
- 62% 耐用度

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=527

- 56% 日本
- 52% 美國
- 34% 臺灣
- 33% 馬來西亞
- 31% 南韓
- 31% 中國



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=527

- 14% **ASUS** 4% **acer**
- 12% **RAZER** 3% **msi**
- 11% **logitech** 0.4% **GIGABYTE**

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=570

- 60% 認為國內市場選擇多
- 54% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=527

- 平均最高願付 \$1,189 RM
- 80% 最高願付 \$2,000 RM

- a. 亞太市場電競需求不斷成長，馬來西亞玩家更是瘋狂成長。以電競產品來說，終究是電競桌機效能較高，東南亞又以組裝電腦風氣盛行，因此電競周邊設備是馬來西亞的一大商機市場。46%馬來西亞消費者每年更換或添購電競周邊設備，另 43%一至三年更換一次。31-40 歲的族群更換頻率更高。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	405	264	141	215	118	61	11*	153	165	87
每年	46	48	43	45	50	38	73	45	48	45
每一至三年	43	40	49	46	35	53	27	44	44	40
每三年以上	11	12	9	9	15	10	0	11	8	15

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 (85%) 的影響力顯著高於實體管道 (52%) 和口碑 (58%)。而個別來看，社群網站 (35%)、品牌官網或品牌網路商店 (31%) 和親友口碑 (30%) 和是前三大最具影響力的資訊來源。

進階分析不同客群，男性更重視親友口碑，女性更傾向在實體通路蒐集資訊。18-30 歲更會參考網路名人的意見，而年齡愈大愈重視品牌官網或其網路商店，尤其 51-55 歲。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	527	340	187	271	150	89	17*	205	201	121
NET：線上	85	87	81	86	82	84	82	83	87	83
社群網站	35	36	33	37	38	28	18	34	38	31
品牌官網或品牌網路商店	31	32	31	28	31	36	59	33	28	35
網路商城、電子商店	19	17	23	23	15	16	12	17	21	18
網路論壇	18	20	14	16	21	24	6	17	18	21
其他網路資訊	12	12	11	13	10	14	6	12	10	15
NET：口碑	58	57	60	61	54	60	41	56	61	57
親朋好友/同事	30	33	25	28	29	37	35	32	26	33
網路名人	19	14	28	27	13	10	0	18	22	18
專業人士	17	18	14	16	19	18	6	16	18	15
NET：實體店面	52	49	59	54	47	53	65	47	59	50
店面賣場陳列	24	22	28	26	21	23	29	16	34	21

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
銷售人員介紹	15	14	17	17	12	12	18	17	15	11
產品包裝標示	11	10	13	11	10	16	12	12	11	12
商品手冊、DM 介紹	9	9	9	7	11	12	12	10	7	13
NET：大眾媒體	23	24	20	22	26	21	18	24	21	25
電視節目/電視廣告/購物頻道	11	12	10	11	11	10	12	12	9	15
報章雜誌	4	5	2	3	6	3	0	4	4	5
戶外看板	3	2	4	3	3	1	6	2	4	2
新聞	3	3	2	2	3	3	0	2	4	0
廣播節目	3	3	2	2	3	5	0	3	1	3
車站或其他運輸廣告	2	2	3	3	3	0	0	3	2	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. 選擇於實體通路 (91%) 購買電競周邊產品的比例還是高於虛擬通路 (82%)，但個別通路來比較，還是以第三方電商平台 (63%) 最高，其次為電競周邊產品實體專賣店 (60%)，另外有近半數會選擇到官方通路，不論是品牌官網、官方網路商店或是品牌實體店。
- 進階分析不同客群，女性、18-30 歲和中階家庭月收入者相較更會在量販店購買電競周邊產品；而高家庭月收入者更習慣到品牌官網或其網路商店選購。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	527	340	187	271	150	89	17*	205	201	121
NET：實體通路	91	91	93	92	88	94	94	89	94	91
該品類的專賣店	60	60	60	57	60	69	65	52	67	62
品牌專賣店	45	47	40	47	43	39	47	45	41	50
購物中心/百貨公司	37	39	35	38	36	40	24	39	34	40
量販店	26	21	35	31	23	19	6	24	34	16
超市	14	14	14	15	17	9	6	17	14	11
NET：網路購物	82	82	82	84	82	75	82	80	84	81
網路商城、電子商店	63	61	66	66	64	58	29	63	64	61
品牌官網或品牌網路商店	48	51	44	47	52	42	65	45	45	59
NET：電視購物	14	13	14	14	17	9	6	16	12	12
電視購物/電話訂購	14	13	14	14	17	9	6	16	12	12

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 95% 的消費者購買主要電競周邊產品時，會同時購買其他相關產品，最多人順購電競滑鼠 (61%)，其次電競耳機 (56%) 和電競鍵盤 (55%)，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空間氛圍。

不同客群中，男性順購電競螢幕比例較高，重視玩遊戲時沉浸感。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	405	264	141	215	118	61	11*	153	165	87
NET：電競相關產品	82	83	81	84	81	72	100	76	89	81
電競滑鼠	61	60	64	62	62	53	82	56	67	60
電競耳機	56	54	60	56	55	56	64	50	62	55
電競鍵盤	55	53	58	58	55	48	27	50	59	53
電競螢幕	38	41	31	38	36	36	55	35	36	45
耳機	28	29	25	26	32	25	27	33	20	33
智慧型手機	25	25	26	27	27	21	9	32	19	26
桌上型電腦	24	25	20	25	25	21	0	29	19	22
鍵盤	20	20	19	19	22	18	9	22	16	22
WIFI 遙控器	19	18	21	18	24	15	18	19	16	25
一般筆電	18	16	22	21	19	12	9	23	16	14
一般滑鼠	16	16	18	16	17	18	9	22	10	17
平板電腦	16	14	19	17	19	10	9	18	15	16
觸控筆	9	7	13	10	7	8	9	9	9	10
主機	9	10	6	8	12	7	0	9	8	10
以上皆無	5	5	5	5	5	8	0	7	5	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. 馬來西亞消費者在購買電競周邊產品時，最關鍵的考量因素為價格 (65%)、品質 (64%)、耐用度 (62%)、功能性 (56%) 和品牌 (53%)。也有 32% 和 23% 的人提到品牌來源國和產地。

進階比較不同客群，男性消費者更重視耐用度、支持的作業系統和人體工學設計；而 31-40 歲偏好無線產品，41-50 歲更重視產地，50-55 歲相對不重視品牌；家庭收入高的客群，其考量因素也相對較多。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	527	340	187	271	150	89	17*	205	201	121
價格	65	66	63	64	61	73	53	69	59	65
品質	64	67	59	62	67	64	59	66	57	71
耐用度	62	65	56	64	58	63	65	65	55	68
功能性	56	56	55	55	55	57	53	57	51	61
品牌	53	52	55	54	52	60	18	54	49	58
舒適度	48	51	43	47	50	49	41	50	38	60
設計	48	46	51	50	46	45	35	47	44	55
售後服務、保固	40	41	37	39	47	35	24	45	31	46
反應速度/靈敏度	39	41	37	37	44	39	41	38	30	57
支持作業系統	39	44	31	33	47	46	29	41	31	50
無線連接	37	39	34	33	46	38	29	39	28	50
音質/音效	35	35	35	33	38	36	47	36	26	49
聲音	34	35	33	34	37	33	24	33	25	51
人體工學設計	34	38	27	31	39	35	24	35	26	46
品牌來源國	32	34	29	31	33	38	18	31	33	32
散熱問題	32	33	29	28	36	36	18	34	23	42
手感/觸感	31	33	29	29	36	29	35	28	25	46
配件、贈品	28	28	28	26	33	27	29	26	23	39
產地	23	23	24	20	21	34	35	22	22	26
尺寸調整度	23	23	23	24	23	21	24	21	17	37
外觀	22	23	21	24	20	23	18	20	20	30
燈光模式	20	21	20	18	25	21	12	20	15	30
口碑	20	21	17	19	21	21	12	19	16	27
按鍵多寡	13	14	10	12	11	18	12	13	10	18
代言人	9	9	9	8	10	9	18	7	8	15

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. 當詢問考慮的電競周邊產品品牌來源國時，半數提到日本(56%)和美國(52%)，而有 34%提到臺灣，其他各有三成提到馬來西亞(33%)、南韓(31%)和中國大陸(31%)。顯示臺灣電競品牌成功打入馬來西亞電競社群。但未考慮臺灣品牌的消費者中，仍有半數因為不清楚臺灣品牌的特色，或有其他偏好的來源國(27%)和品質差(23%)等。進階分析發現，女性消費者認為臺灣產品的保固期短(24%)，41-50 歲消費者對臺灣電競周邊品牌更不了解(61%)。

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	3K~6K	6K~9K	9K以上
樣本數：購買決策者	527	340	187	271	150	89	17*	205	201	121
日本	56	58	51	50	59	62	82	52	54	65
美國	52	56	45	51	54	54	41	55	46	57
臺灣	34	30	41	35	29	36	65	29	38	36
馬來西亞	33	35	29	32	38	28	35	38	30	31
南韓	31	30	34	29	33	30	59	28	30	39
中國大陸	31	31	30	30	29	32	59	35	26	31
德國以外其他歐洲國家	21	20	24	24	21	17	12	21	19	26
德國	21	20	23	23	23	14	6	22	18	22

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	3K~6K	6K~9K	9K以上
樣本數：不考慮臺灣電競周邊者	347	237	110	177	107	57	6*	145	124	78
不清楚臺灣此類產品的特色	49	48	52	51	42	61	17	50	52	45
有其他偏好的來源地	27	27	28	27	30	21	50	26	27	32
品質差	23	22	26	27	22	14	33	25	23	21
產品不創新	21	22	18	22	22	12	33	19	19	26
維修據點少	19	18	23	19	18	21	33	16	18	28
價格高昂	19	17	24	21	16	19	0	20	15	23
沒有設計感	18	16	22	21	15	12	17	17	18	18
保固期短	17	14	24	19	16	12	33	18	18	15
無法彰顯自己的身分地位	10	9	11	12	9	5	0	8	14	6
價格低廉	7	7	8	7	8	5	0	7	8	6
其他	3	4	2	4	3	2	0	5	3	0

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. 而馬來西亞消費者最愛品牌就是已拿下東南亞多國市佔第一的 ASUS (14%)，其次是 RAZER (12%)，第三則是 Logitech。其他臺灣品牌 acer 和 msi 分別有 4% 和 3% 的人提及。

最喜歡的電競周邊品牌



樣本數：購買決策者，N=527

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. 六成的馬來西亞消費者認為其國內市場的電競周邊設備選擇眾多，但有 54%認為大部份價格高。進階觀察不同客群，18-30 歲年輕族群有更高比例認為其國內市場選擇多，但大部份價位偏高。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	570	360	210	298	160	94	18*	223	218	129
國內市場選擇少，且大部分價格高	15	14	15	11	18	17	22	18	11	16
國內市場選擇多，但大部分價格高	39	37	43	46	36	25	39	37	43	37
國內市場選擇少，但大部分價格合理	25	24	27	26	18	33	28	27	23	27
國內市場選擇多，且大部分價格合理	21	25	14	17	28	26	11	19	24	20

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. 馬來西亞消費者購買電競周邊設備時，平均的願付價格為 1,189 馬來幣，男性預算高出女性將近 400 馬來幣；年齡愈輕，也愈願意提升戰鬥市或電競體驗感投資更多的預算。

單位：馬來幣	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	527	340	187	271	150	89	17*	205	201	121
電競周邊願付價格	1,189	1,323	945	1,342	1,143	886	744	1,180	1,208	1,172

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) 電動自行車

電動自行車購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=78

- 32% 每年更換
- 44% 一至三年更換
- 24% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=262

73% 線上管道



- 34% 社群網站
- 24% 品牌官網
- 15% 網路商城

55% 實體店面



- 29% 店面賣場陳列
- 18% 銷售人員介紹
- 12% DM介紹

47% 口碑



- 22% 親友口碑
- 19% 專業人士
- 10% 網路名人



購買通路

樣本數：購買決策者 N=262

- 59% 電動自行車專賣店
- 47% 品牌專賣店
- 46% 品牌官網或品牌網路商店

96% 實體通路



66% 網路購物



23% 電視購物



搭配購買產品

- 62% 運動服飾
- 42% 健身記錄器
- 55% 自行車零配件
- 40% 自行車
- 42% 按摩器
- 37% 室內健身器材



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=262

- 64% 電池續航力
- 63% 價格
- 60% 設計

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=262

- 51% 日本
- 41% 馬來西亞
- 37% 中國
- 36% 美國
- 31% 德國
- 26% 南韓
- 19% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=262

- 5% 1%
- 3%
- 2% ANCHEER
-
-

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=291

- 60% 認為國內市場選擇少
- 55% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=262

- 平均最高願付 \$1,845 RM
- 80% 最高願付 \$2,999 RM

- a. 馬來西亞的輕型電動車 (含電動自行車和電動摩托車) 市場主要受到政府的綠能政策刺激，近年蓬勃發展。

44%馬來西亞消費者每一至三年購買一次電動自行車，另 32% 每年換新。比較不同族群，女性購買者的更換頻率較常。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	78	47	31	34	30	10*	4*	29*	33	16*
每年	32	26	42	38	27	20	50	24	42	25
每一至三年	44	53	29	50	43	30	25	45	33	63
每三年以上	24	21	29	12	30	50	25	31	24	13

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 (73%) 的影響力仍高於其他所有資訊管道，但相較電競周邊產品，網路的影響力較小一點，而大眾傳播媒體(34%) 的影響力大一些，尤其是電視，以及銷售人員介紹的影響較大。而個別來看，社群網站 (34%)、店面賣場陳列 (29%) 和品牌官網或其網路商 (24%) 和是前三大最具影響力的資訊來源。比較不同客群，女性更常由大眾媒體蒐集資訊；18-30 歲年輕族群較依賴社群網站，51-55 歲年長族群則更常由第三方電商網站、商品手冊和 DM 介紹和報章雜誌蒐集相關資訊。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	262	159	103	111	88	51	12*	94	100	68
NET：線上	73	76	69	74	72	75	75	68	77	75
社群網站	34	36	32	41	31	31	8	35	37	29
品牌官網或品牌網路商店	24	22	26	24	23	22	33	19	30	21
網路商城、電子商店	15	16	14	11	15	20	33	12	13	22
網路論壇	11	10	13	12	10	12	8	13	12	7
其他網路資訊	11	11	11	7	14	14	8	10	9	15
NET：實體店面	55	57	52	54	48	63	75	56	52	56
店面賣場陳列	29	30	26	26	25	37	42	28	29	29
銷售人員介紹	18	21	14	15	21	20	17	16	20	18
商品手冊、DM 介紹	12	13	11	15	10	6	25	18	8	10
產品包裝標示	6	6	7	5	7	8	0	5	7	6
NET：口碑	47	45	51	54	47	37	33	46	48	49
親朋好友/同事	22	22	22	21	23	26	17	20	22	25
專業人士	19	18	20	24	16	14	17	15	21	22

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
網路名人	10	9	11	9	14	8	0	12	10	7
其他管道	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
NET：大眾媒體	34	28	43	33	41	28	17	31	36	35
電視節目/電視廣告/購物頻道	18	16	20	19	21	14	0	15	23	13
報章雜誌	7	7	6	2	11	6	17	6	5	9
戶外看板	4	3	7	5	6	2	0	3	5	4
車站或其他運輸廣告	4	1	8	5	5	2	0	5	2	4
新聞	3	3	3	1	6	2	0	1	2	6
廣播節目	2	1	2	3	0	2	0	1	2	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. 相較於電競周邊產品，馬來西亞消費者更多在實體通路 (96%) 購買電動自行車，現場聽取銷售人員介紹，實際試乘，反而更少在虛擬通路 (66%) 購買。比較個別通路，最多人去電動自行車專賣店 (59%)，其次同樣有半數會選擇到官方通路，不論是品牌實體店 (47%)，或是品牌官網或其網路商店 (46%)。但比較不同客群，女性有近六成會在品牌官網或官方商店購買電動自行車，半數會到電商平台，相較男性，更習慣網購。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	262	159	103	111	88	51	12*	94	100	68
NET：實體通路	96	96	96	96	98	90	100	95	96	97
該品類的專賣店	59	59	60	52	66	63	58	55	61	62
品牌專賣店	47	48	45	56	42	41	25	40	53	47
購物中心/百貨公司	36	36	37	42	28	37	33	37	36	35
量販店	27	26	27	31	26	20	25	25	31	24
NET：網路購物	66	59	76	69	65	63	50	66	69	60
品牌官網或品牌網路商店	46	38	57	51	42	45	33	45	48	44
網路商城、電子商店	43	41	47	51	41	35	25	45	46	37
NET：電視購物	23	19	29	23	25	20	17	27	24	16
電視購物/電話訂購	23	19	29	23	25	20	17	27	24	16
其他	2	3	0	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. 幾乎所有馬來西亞消費者購買電動自行車時，會同時加購買其他周邊產品，最多人同時購運動服飾 (62%)，其次是自行車零配件

如車架、車燈等(55%)，以及按摩器(42%)和健身記錄器(42%)。不同客群中，女性順購健身記錄器的比例較男性高出一倍；31-40 歲族群順道購買自行車零配件和室內健身器材的比較較高，這都是臺灣廠商設計行銷促購方案時可參考的。但整體來說，年齡愈大，順購周邊產品的比例愈低。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	78	47	31	34	30	10*	4*	29*	33	16*
運動服飾	62	64	58	71	57	60	25	59	64	63
自行車零配件	55	55	55	56	70	20	25	48	64	50
按摩器	42	36	52	47	47	20	25	41	42	44
健身記錄器	42	30	61	41	50	20	50	38	46	44
自行車	40	40	39	41	50	20	0	48	36	31
室內健身器材	37	40	32	41	47	10	0	35	49	19
羽球拍	35	32	39	41	37	20	0	41	30	31
車胎	32	34	29	41	23	30	25	28	36	31
以上皆無	4	4	3	0	0	20	25	3	0	13

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. 電動自行車與一般自行車最大的差別自然在動力系統，因此馬來西亞消費者在購買電動自行車時，關鍵考量因素為電池續航力(64%)，其次才是價格(63%)、設計(60%)、耐用度(58%)和售後服務(52%)。品牌來源國和產地各有 30% 的消費者提到。進階比較不同客群，41 歲以上更在意價格和設計，收入愈高考量的因素也愈多。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	262	159	103	111	88	51	12*	94	100	68
電池續航力	64	66	60	57	65	75	75	56	66	71
價格	63	62	63	58	57	78	83	63	55	74
設計	60	58	64	51	63	71	92	50	63	71
耐用程度	58	54	65	62	50	65	58	48	63	66
維修、售後服務、保固	52	52	52	49	50	59	75	42	54	65
品牌	45	45	46	46	41	55	33	39	48	50
材質	42	40	45	41	38	51	42	33	47	47
尺寸	39	37	42	32	40	45	58	39	36	41
避震器	35	35	35	40	28	37	33	27	40	40

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
配件、贈品	34	31	38	32	33	35	50	23	37	43
座墊	31	32	30	35	30	28	25	23	36	35
品牌來源國	30	30	31	26	31	33	50	23	39	27
外觀	30	28	32	29	31	31	25	23	32	35
產地	30	31	27	27	30	37	25	27	33	29
輪徑大小	29	30	28	25	33	35	17	21	36	31
變速器	28	25	32	29	26	31	17	20	30	35
口碑	22	20	25	19	23	26	25	13	20	37
代言人	13	13	13	14	10	16	17	10	15	15

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. 當詢問到考慮的品牌來源國時，最多人提到日本(51%)，其次馬來西亞 (41%)，三至四成的人提到中國大陸(37%)、美國(36%) 和德國 (31%)，而有 19%提到臺灣。相較中國大陸，臺灣品牌更受偏好。

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 (46%)，或認為價格高昂(22%)，不創新(22%)，品質差(22%) 等，這些都是臺灣品牌要吸引更多馬來西亞電動自行車愛好者時，需破除的窒礙點。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	262	159	103	111	88	51	12*	94	100	68
日本	51	45	59	53	50	51	33	50	51	52
馬來西亞	41	38	46	47	42	31	25	46	39	38
中國大陸	37	38	37	36	39	39	33	39	36	37
美國	36	37	36	41	28	43	25	29	41	40
德國	31	30	33	31	33	29	33	30	35	28
南韓	26	28	23	23	35	16	25	25	29	24
臺灣	19	18	19	19	17	20	25	17	23	15
德國以外其他歐洲國家	16	14	19	17	17	12	17	16	19	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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：不考慮臺灣自行車者	213	130	83	90	73	41	9*	78	77	58
不清楚臺灣此類產品的特色	46	47	43	47	41	49	56	41	47	50
價格高昂	23	22	24	18	29	22	22	31	16	21
產品不創新	22	24	19	29	18	17	11	21	29	16
品質差	22	22	22	23	19	22	22	24	22	17
維修據點少	21	21	22	20	19	24	33	21	18	26
沒有設計感	21	21	21	22	19	17	33	22	23	16
有其他偏好的來源地	20	20	19	23	21	12	11	17	23	19
保固期短	16	19	13	19	18	10	11	21	17	10
無法彰顯自己的身分地位	10	9	13	8	15	10	0	12	9	10
價格低廉	4	2	8	6	3	5	0	3	3	9
其他	1	2	0	3	0	0	0	1	1	2

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. 相較於中國大陸電動自行車消費者有四分之一最愛周杰倫長年代言的愛瑪，馬來西亞最受歡迎的電動自行車品牌極為分散，沒有任何品牌超過 5% 的心佔率。最多人提到的是小米 (5%)，其次是 Honda (3%)，其他分別還有提到 ANCHEER (2%)、GOCYCLE (2%)、YAMAHA (2%) 和 GIANT (1%)。

h. 60% 的馬來西亞消費者認為其國內的電動自行車選擇少，另 55% 認為大部份價格高。這更顯示馬來西亞市場仍有不少潛在商機。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	291	174	117	130	96	53	12*	104	112	75
國內市場選擇少，且大部分價格高	30	31	29	26	31	40	17	32	29	29
國內市場選擇多，但大部分價格高	25	25	25	28	24	21	17	26	27	20
國內市場選擇少，但大部分價格合理	30	28	33	32	30	23	42	27	30	33
國內市場選擇多，且大部分價格合理	16	17	13	15	15	17	25	15	14	17

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. 馬來西亞消費者購買電動自行車時，平均願付價格為 1,845 馬來幣，男性願付價格較女性高，中階家庭收入者也較高，年齡最長的 51-55 歲族群預算最低。

單位：馬來幣	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	262	159	103	111	88	51	12*	94	100	68
自行車願付價格	1,845	1,920	1,729	1,847	1,873	1,902	1,375	1,874	1,920	1,695

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) 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=387

- 25% 每年更換
- 44% 一至三年更換
- 31% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=586

70% 線上管道



- 28% 社群網站
- 22% 品牌官網
- 16% 網路商城

61% 實體店面



- 35% 店面賣場陳列
- 23% 銷售人員介紹
- 12% 產品標示

47% 口碑



- 27% 親友口碑
- 16% 專業人士
- 10% 網路名人



購買通路

樣本數：購買決策者 N=586

- 57% 室內健身器材專賣店
- 53% 品牌專賣店
- 40% 一般網路商城
- 40% 品牌官網或品牌網路商店

94% 實體通路



62% 網路購物



19% 電視購物



搭配購買產品

- 66% 健身記錄器
- 44% 按摩器

- 56% 運動服飾
- 33% 羽球拍



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 586

- 67% 價格
- 66% 功能性
- 59% 舒適度

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 586

- 54% 日本
- 42% 馬來西亞
- 41% 美國
- 35% 南韓
- 29% 德國
- 26% 中國
- 24% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 586

- 25%  1% 
- 10% 
- 7% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=668

- 60% 認為國內市場選擇多
- 66% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 586

- 平均最高願付 \$2,498 RM
- 80% 最高願付 \$3,500 RM

- a. 2014 至 2018 年，馬來西亞健身人口滲透率為 1.04%，經濟成長帶動了運動健身風氣。本次調查發現，44%馬來西亞消費者每一至三年添購或換新室內健身器材，另 31%三年以上才購買一次。比較不同族群，年齡愈輕，購買頻率愈高，有三成年年會購買，是目前健身產業的主力消費族群。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	387	213	174	150	133	81	23*	117	170	100
每年	25	26	24	32	23	20	13	26	25	24
每一至三年	44	41	48	46	48	36	39	40	51	37
每三年以上	31	33	28	22	29	44	48	34	24	39

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(70%)的影響力高於實體管道(61%)、口碑(47%)和大眾傳播媒體(39%)，整體來說，相較其他目標產品，實體管道和大眾傳媒的影響力最大。個別來看，店面賣場陳列(35%)、社群網站(28%)和親友口碑(27%)和是前三大最具影響力的資訊來源。

比較不同客群，男性更習慣在線上蒐集相關資訊(73%)，也更信任專家意見(19%)，女性則有更多直接到店家賣場查看(41%)；年齡愈長，對實體通路的依賴也愈高。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	586	334	252	235	185	135	31	208	221	157
NET：線上	70	73	65	69	72	69	58	75	69	64
社群網站	28	30	25	30	31	24	10	32	28	23
品牌官網或品牌網路商店	22	24	19	19	21	24	42	24	23	19
網路商城、電子商店	16	16	15	17	17	14	3	19	14	13
網路論壇	11	11	12	11	13	10	10	11	11	13
其他網路資訊	10	10	11	11	9	13	0	8	10	14
NET：實體店面	61	58	66	60	56	67	81	51	67	66
店面賣場陳列	35	31	41	37	27	37	58	21	43	43
銷售人員介紹	23	24	21	18	23	27	36	24	21	24
商品手冊、DM 介紹	12	10	14	14	11	9	19	10	13	13
產品包裝標示	9	9	9	7	10	9	13	6	12	8

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
NET：口碑	47	49	45	50	50	42	29	50	42	52
親朋好友/同事	27	27	25	26	28	28	16	28	22	31
專業人士	16	19	12	20	15	11	13	17	15	15
網路名人	10	8	13	12	11	7	0	10	10	9
其他管道	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
NET：大眾媒體	39	37	42	40	45	30	32	40	45	29
電視節目/電視廣告/購物頻道	22	20	25	23	24	18	19	23	27	13
報章雜誌	8	9	8	6	11	8	7	8	9	8
戶外看板	5	3	6	6	4	3	3	5	5	3
車站或其他運輸廣告	3	4	2	3	4	1	3	2	3	4
新聞	3	3	3	2	5	2	0	3	2	3
廣播節目	2	2	2	3	1	2	3	4	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. 馬來西亞消費者更習慣在實體通路 (94%) 購買室內健身器材，更少在虛擬通路 (62%) 購買。比較個別通路，最多人去健身器材專賣店 (57%)，其次是品牌實體店 (53%)，再其次第三方電商平台或品牌官網或網路店 (40%)。
- 比較不同客群，女性更傾向在量販店購買室內健身器材；40 歲以下族群則更依賴網購，不論是官方商店或是電商平台。此外，高家庭月收入較高者較少在量販店選購。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	586	334	252	235	185	135	31	208	221	157
NET：實體通路	94	93	96	97	93	91	97	91	97	94
該品類的專賣店	57	56	59	59	58	52	61	52	60	60
品牌專賣店	53	51	56	60	50	42	58	52	55	50
購物中心/百貨公司	38	37	40	42	37	40	13	46	29	41
量販店	25	21	30	31	24	21	7	26	31	16
NET：網路購物	62	63	60	61	72	56	29	65	59	61
網路商城、電子商店	40	39	43	42	46	37	13	46	37	38
品牌官網或品牌網路商店	40	43	37	40	50	32	19	40	40	41
NET：電視購物	19	17	22	24	16	15	16	21	21	13
電視購物/電話訂購	19	17	22	24	16	15	16	21	21	13
其他	1	0	2	0	1	2	3	1	1	1

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. 幾乎所有消費者購買室內健身器材時，會同時購買其他周邊或相關產品，最多人選購健身記錄器(66%)，其次是運動服飾(56%) 和按摩器 (44%)。

不同客群中，女性更喜歡同時加購按摩器；18-30 歲年輕族群有六至七成會同時購買健身記錄器和按摩器，他們與 31-40 歲族群同樣對於自行車更感興趣。家庭月收入較低者對於戶外運動器材如羽球拍和電動自行車更感興趣，而中階家庭收入者更熱衷於購買健康記錄器。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	387	213	174	150	133	81	23*	117	170	100
健身記錄器	66	62	71	73	65	61	52	56	75	63
運動服飾	56	60	51	54	62	49	52	56	49	65
按摩器	44	37	53	59	40	31	22	42	52	33
羽球拍	33	35	29	33	38	22	30	44	27	30
自行車	24	22	26	27	30	14	4	29	19	25
自行車零配件	19	20	17	23	19	15	4	27	15	15
電動自行車	14	16	11	18	14	9	4	21	11	12
其他	2	1	2	0	4	1	0	2	1	3
以上皆無	4	6	3	2	5	6	13	6	1	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. 馬來西亞消費者在購買室內健身器材時，功能性 (66%) 的重要性幾乎和價格 (67%) 相同，其次為舒適度 (59%)，再來才是品牌 (47%)、售後服務 (47%) 和設計 (45%)。品牌來源國和產地有 29%和 22%的消費者提到。

進階比較不同客群，男女間未有顯著差異，但 18-30 歲年輕族群更注重品牌；年齡愈長，愈重視售後服務、品牌來源國和產地。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	586	334	252	235	185	135	31	208	221	157
價格	67	69	66	66	63	77	61	71	63	69
功能性	66	69	62	59	66	78	68	65	61	74

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
舒適度	59	61	57	56	62	59	68	59	57	62
品牌	47	45	50	55	40	44	45	47	46	48
維修、售後服務、保固	47	47	46	40	44	57	68	48	41	54
設計	45	46	44	45	45	46	42	46	42	48
收納方便	43	40	46	40	43	49	36	42	39	48
材質	38	38	39	36	40	41	39	36	39	41
尺寸	38	39	37	34	38	43	52	41	33	43
心跳測量	33	31	35	35	31	30	42	36	32	31
配件、贈品	29	31	27	28	30	32	23	26	29	34
品牌來源國	29	30	28	24	28	35	48	28	30	29
身形偵測	26	25	27	25	30	20	32	25	26	28
變速	25	26	23	23	23	27	42	25	22	29
外觀	22	20	25	25	20	20	26	17	26	23
產地	22	24	19	16	21	31	39	26	20	20
包覆性	22	22	23	22	25	22	10	26	20	20
口碑	22	21	23	23	21	22	10	21	20	26
避震系統	18	17	19	16	20	20	13	17	17	19
音源裝置	16	15	18	15	18	16	16	16	16	16
代言人	10	11	10	11	11	10	3	10	10	10
其他	0	0	0	0	1	0	0	0	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. 關於品牌來源國，最多人考慮日本(54%)，其次是馬來西亞(45%)和美國(41%)，其他有三成人提到南韓(35%)和德國(29%)，而有兩成五左右考慮中國大陸(26%)與臺灣(24%)。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(54%)，或認為產品不創新(21%)和維修據點少(29%)。進階分析發現，31-50 歲有高達六成不清楚臺灣產品的特色，而 30 歲以下年輕族群相較其他年齡層認為臺灣產品不創新(30%)和沒有設計感(23%)，且認為無法彰顯身份和地位(17%)。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	586	334	252	235	185	135	31	208	221	157
日本	54	55	53	51	58	53	65	55	51	58
馬來西亞	42	44	40	40	42	48	32	44	38	46
美國	41	45	35	42	43	38	32	43	39	40
南韓	35	33	39	41	29	33	39	35	38	33

德國	29	30	27	29	35	22	26	29	27	32
中國大陸	26	27	25	23	28	29	19	28	24	25
臺灣	24	26	22	22	24	24	42	21	21	33
德國以外其他歐洲國家	20	22	19	23	20	17	13	22	19	21

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	3K~6K	6K~9K	9K以上
樣本數：不考慮臺灣健身器材者	444	248	196	184	140	102	18*	164	174	106
不清楚臺灣此類產品的特色	54	56	51	48	61	58	39	55	48	62
產品不創新	21	19	24	30	16	13	17	14	33	13
維修據點少	20	18	23	21	21	15	33	20	22	18
有其他偏好的來源地	20	23	17	16	22	22	33	17	18	29
品質差	20	21	18	21	22	15	17	23	20	14
沒有設計感	19	20	18	23	16	16	11	20	21	14
價格高昂	19	21	16	18	19	20	17	25	14	17
保固期短	15	14	17	23	14	6	6	19	17	7
無法彰顯自己的身分地位	11	6	17	17	7	5	11	7	17	8
價格低廉	4	2	5	4	4	3	0	6	3	2
其他	2	2	2	2	1	3	6	4	1	1

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. 馬來西亞消費者最愛的室內健身器材品牌為其國內的按摩和健身器材龍頭 OGAWA (25%)，其次是新加坡家庭健身器材先驅 OSIM (10%)，再其次同樣是馬來西亞按摩椅和健身器材領導品牌之一 GINTELL (7%)。其他還有人提到 FITNESS CONCEPT (3%)，但這是馬來西亞的健身設備零售連鎖通路，專門經銷來自歐美和亞太地區的健康和健身設備；LIFE FITNESS (2%) 美國健身器材品牌和臺灣品牌 JOHNSON (1%)
- h. 60%的馬來西亞消費者認為國內的室內健身器材選擇眾多，但也有 66%認為大部份價格偏高。51-55 歲中高齡客群更有 37%認為國內選擇少又價高。隨著馬來西亞健康意識抬頭，愈來愈多馬來西亞消費者始運動健身，評估目前馬來西亞的室內健身器材市場尚未飽和，是臺灣品牌南進的好時機。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	668	372	296	280	205	148	35	232	247	189
國內市場選擇少，且大部分價格高	21	22	21	18	21	25	37	23	17	25
國內市場選擇多，但大部分價格高	45	43	46	45	44	45	43	39	48	47
國內市場選擇少，但大部分價格合理	19	20	18	22	19	16	11	23	17	16
國內市場選擇多，且大部分價格合理	15	16	15	16	16	14	9	15	18	12

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. 馬來西亞消費者購買室內健身器材時，平均願付價格為 2,948 馬來幣。不同性別或不同年齡間沒有顯著差異，唯家庭月收入愈高，願付價格會略為提高。

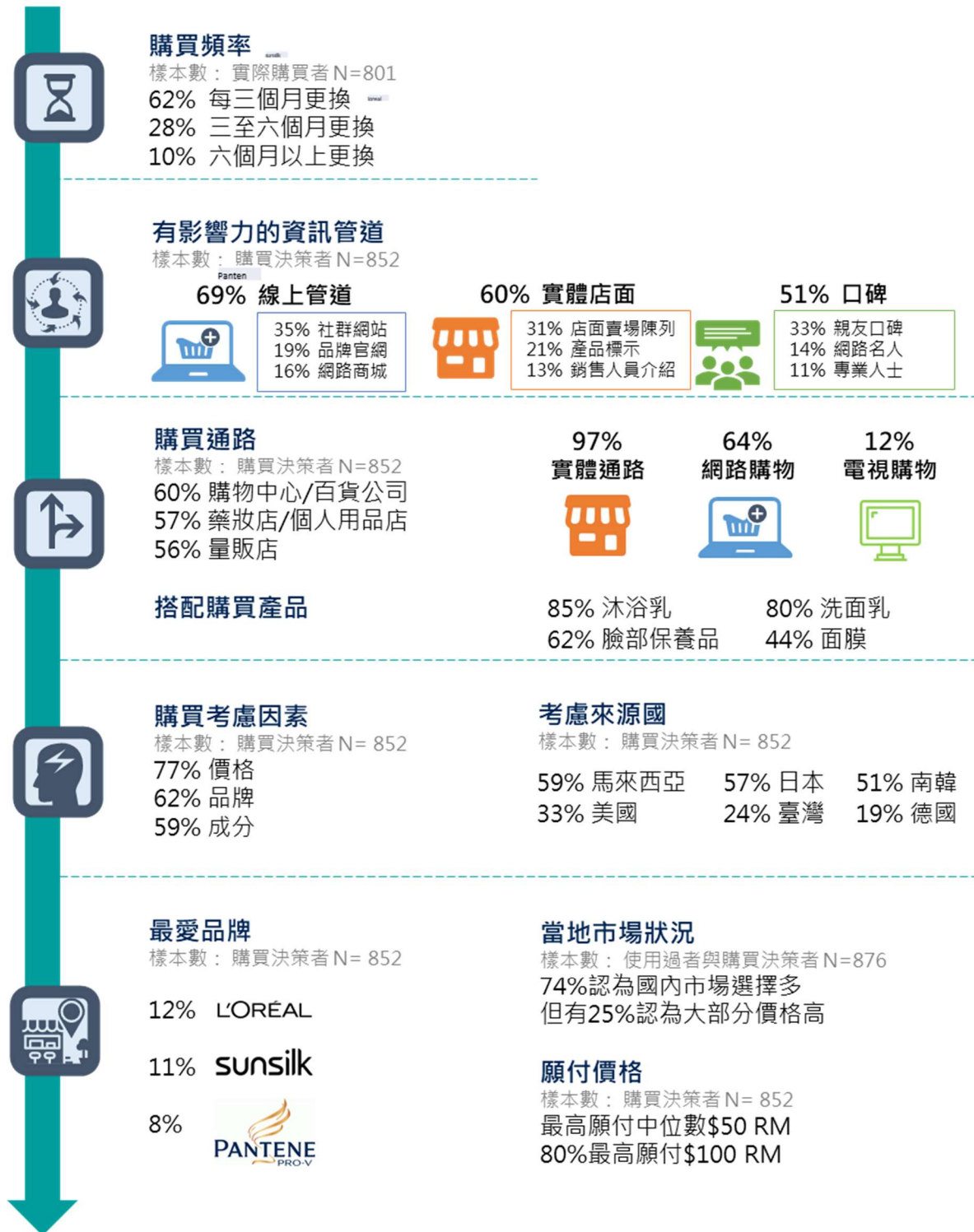
單位：馬來幣	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	586	334	252	235	185	135	31	208	221	157
健康記錄器願付價格	2,498	2,572	2,400	2,565	2,492	2,359	2,627	2,223	2,537	2,806

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) 髮妝品

髮妝品購買行為



- a. 63%馬來西亞消費者每三個月購買一次髮妝品，而不同客群間沒有顯著差異。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	801	410	391	339	253	168	41	294	278	229
每三個月	63	66	59	63	61	61	73	62	68	57
每三個月至半年	28	24	31	26	30	28	20	26	24	33
每半年以上	10	10	10	10	10	11	7	12	8	10

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(69%)和實體管道(60%)在資訊蒐集階段的重要性相近。個別來看，社群網站(35%)、親友口碑(33%)和店面賣場陳列是前三大重要的資訊來源。大眾傳媒(37%)的重要性相較其他目標產品也較。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	852	439	413	360	275	173	44	326	292	234
NET：線上	69	67	71	71	70	64	59	67	75	64
社群網站	35	34	37	39	37	27	21	34	41	30
品牌官網或品牌網路商店	19	20	17	18	16	20	39	17	19	22
網路商城、電子商店	16	13	18	18	16	15	5	14	21	13
網路論壇	7	6	7	6	9	5	2	7	7	6
其他網路資訊	8	6	10	8	8	12	0	10	6	9
NET：實體店面	60	60	59	58	52	72	68	60	59	59
店面賣場陳列	31	30	32	32	21	41	50	30	34	29
產品包裝標示	21	21	21	20	19	22	30	21	15	28
銷售人員介紹	13	16	10	12	12	19	2	14	11	14
商品手冊、DM介紹	8	8	9	8	10	7	9	9	9	7
NET：口碑	51	49	52	54	53	43	41	51	50	52
親朋好友/同事	33	34	32	35	32	31	27	31	31	38
網路名人	14	10	18	17	17	6	2	14	15	11
專業人士	11	13	10	12	11	10	11	13	12	8
其他管道	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1
NET：大眾媒體	37	37	37	36	42	34	36	37	40	34
電視節目/電視廣告/購物頻道	22	22	22	22	24	20	27	21	26	19
報章雜誌	9	9	8	6	11	9	9	8	8	10
戶外看板	5	5	5	5	4	5	2	4	4	7
車站或其他運輸廣告	3	2	4	3	4	1	2	2	3	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	3K~6K	6K~9K	9K以上
新聞	2	3	1	3	3	0	0	2	1	2
廣播節目	2	2	2	1	3	3	0	3	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. 絕大多數消費者選擇於實體通路(97%)購買髮妝品，但也有 64% 在網路通路購買。進一步觀察，最多人選擇在購物中心或百貨公司購買 (60%)，其次才是藥妝店 (57%) 和量販店 (56%)，再其次是超市 (52%) 或電商平台 (52%)。觀察不同客群，女性更常去藥妝店，而男性更常去量販店和超市；而 40 歲以下客群更常去藥妝店、髮妝品專賣店、電商平台或品牌網路商店購買髮妝品，顯示臺灣品牌可佈局的通路更廣。

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	3K~6K	6K~9K	9K以上
樣本數：購買決策者	852	439	413	360	275	173	44	326	292	234
NET：實體通路	97	97	98	97	97	97	98	97	98	97
購物中心/百貨公司	60	60	61	60	61	59	66	58	60	63
藥妝店/個人用品店	57	49	65	63	57	49	41	56	53	63
量販店	56	60	51	56	54	56	66	55	55	58
超市	52	56	47	50	51	56	55	54	48	53
品牌專賣店	30	29	30	34	29	24	21	29	28	31
該品類的專賣店	29	26	32	32	31	22	18	26	29	33
NET：網路購物	64	64	65	69	68	54	41	65	68	59
網路商城、電子商店	52	49	56	59	53	43	30	54	56	45
品牌官網或品牌網路商店	31	32	30	34	33	24	21	29	32	32
NET：電視購物	12	12	12	13	12	10	7	13	13	9
電視購物/電話訂購	12	12	12	13	12	10	7	13	13	9
其他	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1

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 97% 的消費者購買髮妝品時，會同時購買其他個人清潔衛生用品，最多人選購沐浴乳 (85%) 和洗面乳 (80%)，其次臉部保養品 (62%)，也有不少同時選購面膜 (44%)。不同客群中，女性、18-30 歲、31-40 歲客群都更常順購臉部保養品和面膜。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	801	410	391	339	253	168	41	294	278	229
沐浴乳	85	83	87	87	84	85	73	85	85	85
洗面乳	80	80	81	85	80	72	76	75	86	80
臉部保養品	62	57	68	68	65	50	54	58	69	60
面膜	44	37	50	51	46	27	39	42	45	45
衛生棉	11	6	16	13	13	5	2	11	11	10
其他	3	2	3	3	2	3	0	4	1	2
以上皆無	3	3	3	1	4	6	7	3	2	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. 髮妝品雖然價格低，但為消耗品，故馬來西亞消費者在選購時，價格敏感度相當高，77%會考量因素價格，其次為品牌（62%），第三則為成份（59%）和功能性（53%）。品牌來源國和產地有28%和18%的消費者提到。

進階比較不同客群，女性較男性更在意價格、成份和功能性，而男性則是更在意品牌；不同年齡層間，41-50 歲也是最在意價格的一群。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	852	439	413	360	275	173	44	326	292	234
價格	77	74	81	77	71	87	80	77	75	81
品牌	62	65	58	62	59	65	64	59	64	62
成份	59	55	64	59	58	60	66	58	59	62
功能性	53	47	59	53	53	53	48	51	50	57
過去使用經驗	48	46	51	47	49	47	59	51	41	54
使用方式	29	29	30	34	27	24	32	31	27	30
口碑	29	29	29	29	31	25	25	24	27	37
品牌來源國	28	26	31	26	28	33	34	31	26	27
容量	24	24	23	25	24	23	16	25	23	22
產地	18	19	18	17	16	23	27	19	16	19
外觀	11	12	10	14	10	8	7	12	10	12
代言人	11	12	9	11	12	9	9	11	10	12

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. 當詢問到考慮的品牌來源國時，六成提到馬來西亞（59%）和日

本 (57%)，其次南韓 (51%)，再其次則依序為美國 (33%)、臺灣 (24%) 和德國 (19%)。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%)，或有其他偏好來源國 (23%)。進階分析發現，女性較男性認為選用臺灣品牌無法彰顯身份地位 (16%)，而 18-30 歲的年輕族群較其他年齡層認為臺灣品牌產品不夠創新 (27%)、(包裝) 沒有設計感以及同樣認為無法彰顯身份地位。而上述三點同時也是中階家庭收入消費者的疑慮。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	852	439	413	360	275	173	44	326	292	234
馬來西亞	59	65	53	52	64	63	73	60	58	60
日本	57	56	58	57	59	57	52	57	56	59
南韓	51	47	55	52	54	46	41	48	50	55
美國	33	34	32	35	30	36	25	35	29	36
臺灣	24	20	27	23	24	23	30	22	24	26
德國以外其他歐洲國家	23	19	28	30	16	21	16	20	26	24
德國	19	17	21	22	16	17	18	19	15	22
泰國	17	19	15	14	19	19	23	16	16	19
中國大陸	12	13	11	15	12	8	7	14	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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：不考慮臺灣髮妝品者	652	352	300	278	210	133	31	256	222	174
不清楚臺灣此類產品的特色	62	63	62	59	64	67	65	64	57	67
有其他偏好的來源地	23	23	22	21	26	21	19	23	20	25
品質差	19	19	18	21	18	15	13	20	22	13
產品不創新	18	16	21	27	13	11	10	18	25	10
價格高昂	15	17	13	13	13	22	19	18	14	13
沒有設計感	15	15	15	19	10	14	16	13	20	12
無法彰顯自己的身分地位	10	6	16	16	7	5	10	6	19	6
價格低廉	4	3	5	7	4	1	0	7	4	1
其他	4	4	4	3	4	5	3	4	2	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. 馬來西亞消費者最愛的髮妝品牌皆國際大廠，第一名是 L' Oreal (12%)，第二名則是聯合利華在東南亞最暢銷的護髮品牌

Sunsilk (11%)，第三名則是 P&G 旗下的 PANTENE (9%)。其他被提及的品牌還有 Dove (7%) 和 hair & Shoulder (5%)

- h. 高達 75% 的馬來西亞消費者認為其國內的髮妝品選擇眾多，70% 認為大部份價格合理，再加以目前當地消費者最愛品牌多為國際個人清潔用品大廠牌，建議臺灣品牌經營利基市場，發展有特殊功效的利基產品或有機產品，創造差異化才能避免惡性競爭。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	876	456	420	368	281	183	44	334	299	243
國內市場選擇少，且大部分價格高	5	6	5	5	5	6	2	7	4	5
國內市場選擇多，但大部分價格高	25	24	25	22	30	24	16	31	22	18
國內市場選擇少，但大部分價格合理	20	18	23	22	18	22	11	19	20	23
國內市場選擇多，且大部分價格合理	50	52	47	50	47	48	71	43	54	55

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. 馬來西亞消費者購買髮妝品時，平均願付價格為 98 馬來幣，女性願付價格較男性高；年齡愈大，對髮妝品的願付價格反而愈低；高家庭月收入者其願付價格顯著高於其他客群。

單位：馬來幣	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	852	439	413	360	275	173	44	326	292	234
髮妝品願付價格	98	88	108	103	100	89	71	86	89	125

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

(F) 電動輪椅

電動輪椅購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=40

- 53% 每年更換
- 25% 一至三年更換
- 23% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=83

68% 線上管道



- 36% 社群網站
- 18% 品牌官網
- 15% 網路論壇



55% 實體店面

- 22% 店面賣場陳列
- 18% 銷售人員介紹
- 15% DM介紹



57% 口碑

- 27% 親友口碑
- 19% 專業人士
- 19% 網路名人



購買通路

樣本數：購買決策者 N=83

- 57% 電動輪椅專賣店
- 47% 品牌專賣店
- 47% 一般網路商城

94% 實體通路



70% 網路購物



27% 電視購物



搭配購買產品

- 83% 輪椅週邊產品
- 70% 消耗性醫療產品
- 65% 輔具
- 55% 照護產品



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 83

- 54% 價格
- 52% 舒適度
- 49% 功能

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 83

- 46% 日本
- 45% 馬來西亞
- 36% 美國
- 35% 中國
- 30% 德國
- 25% 南韓
- 19% 臺灣
- 11% 越南



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 83

10% **BION**

5% **Panasonic**

4% **FALCON**
Freedom on Wheels
MOBILITY

YAMAHA
Revs Your Heart

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=101

- 53%認為國內市場選擇少
- 56%認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 83

- 平均最高願付\$1,691 RM
- 80%最高願付\$2,500 RM

- a. 高齡化是馬來西亞刻不容緩面對的議題，老年人口逐年提高，到 2020 年，60 歲以上的人口將達到 350 萬人，並在 2040 年達到 630 萬人，約占總人口 20%¹，銀髮商機正是目前馬來西亞最熱門的商機。

本次調查發現，53% 馬來西亞消費者每年需更換電動輪椅，另 25% 為每一年至三年更換，23% 每三年更換。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	40	22*	18*	26*	12*	2*	0*	18*	18*	4*
每年	53	50	56	46	67	50	0	39	67	50
每一至三年	25	18	33	31	17	0	0	33	11	50
每三年以上	23	32	11	23	17	50	0	28	22	0

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 (68%) 的重要性雖然仍是居冠，但口碑 (57%)、實體管道 (55%) 和大眾傳媒 (37%) 也有相當的重要性。比較個別資訊管道，最重要為社群網站 (36%)，其次親友口碑 (27%)，再其次是店面賣場陳列 (22%) 和電視 (21%)。而品牌官網或網路商店僅有 18% 提到，顯示官方頻道的重要性在資訊蒐集階段較弱。

比較不同客群，男性較女性更傾向利用線上管道蒐集電動輪椅相關資訊。

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	83	50	33	53	22*	8*	36	33	14*
NET：線上	68	80	49	64	77	63	58	76	71
社群網站	36	40	30	38	32	38	31	42	36
品牌官網或品牌網路商店	18	16	21	13	27	25	17	24	7
網路論壇	15	12	18	15	18	0	11	21	7
網路商城、電子商店	13	20	3	13	18	0	11	15	14
其他網路資訊	4	6	0	0	14	0	0	6	7
NET：口碑	57	54	61	59	50	63	53	49	86
親朋好友/同事	27	22	33	26	14	63	31	12	50

¹ 「2020 年馬來西亞銀髮健康照護展 搶先插旗馬來西亞高齡化市場 放眼東協龐大銀髮商機」，經貿透視，2019/12/30。

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
專業人士	19	20	18	19	27	0	17	18	29
網路名人	19	18	21	25	14	0	19	21	14
NET：實體店面	55	48	67	59	46	63	58	55	50
店面賣場陳列	22	22	21	23	18	25	14	27	29
銷售人員介紹	18	14	24	15	23	25	14	21	21
商品手冊、DM 介紹	15	10	21	17	5	25	22	12	0
產品包裝標示	11	10	12	15	5	0	19	3	7
NET：大眾媒體	37	42	30	36	36	50	33	36	50
電視節目/電視廣告/購物頻道	21	20	21	19	18	38	19	21	21
車站或其他運輸廣告	6	8	3	8	5	0	6	6	7
新聞	5	4	6	4	9	0	3	6	7
戶外看板	5	6	3	6	5	0	6	6	0
報章雜誌	2	4	0	0	5	13	0	3	7
廣播節目	1	0	3	0	5	0	0	0	7

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. 絕大多數消費者選擇於實體通路 (94%) 購買電動輪椅，如醫療用品專賣店 (57%) 或品牌專賣店 (47%)。但也有七成在網路通路購買，如第三方電商平台選購 (47%) 或品牌官網或其網路商店 (45%)。
- 觀察不同客群，31-40 歲客群更傾向去醫療用品實體店購買 (68%)。

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	83	50	33	53	22*	8*	36	33	14*
NET：實體通路	94	92	97	93	96	100	92	94	100
該品類的專賣店	57	56	58	57	68	25	53	58	64
品牌專賣店	47	50	42	45	41	75	44	46	57
量販店	37	32	46	42	32	25	36	36	43
購物中心/百貨公司	30	26	36	26	32	50	19	39	36
NET：網路購物	70	74	64	66	82	63	67	79	57
網路商城、電子商店	47	54	36	45	50	50	42	58	36
品牌官網或品牌網路商店	45	40	52	40	59	38	44	46	43
NET：電視購物	27	24	30	26	27	25	22	30	29
電視購物/電話訂購	27	24	30	26	27	25	22	30	29

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. 幾乎所有電動輪椅消費者在購買產品時，會同時購買其他周邊產品，最多人選購輪椅周邊產品（83%）如坐墊、托手器等，其次消耗性醫療產品（70%），再其次則是輔具（65%）如洗澡椅、助行器等。

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：實際購買者	40	22*	18*	26*	12*	2*	18*	18*	4*
輪椅週邊產品	83	77	89	89	75	50	78	83	100
消耗性醫療產品	70	68	72	69	75	50	50	83	100
輔具	65	59	72	65	67	50	61	67	75
照護產品	55	59	50	46	75	50	50	56	75
以上皆無	3	5	0	0	0	50	6	0	0

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. 馬來西亞消費者在購買電動輪椅時，關鍵考量因素仍為價格（54%），其次為舒適度（52%）和功能性（49%），其他也有四成以上提到設計、電池續航力、配件 / 贈品、座椅、售後服務、變換姿勢系統和輪子大小。品牌來源國和產地有 33%和 29%的消費者提到。
- 進階比較不同客群，41-50 歲相對更重視功能性（88%）。

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	83	50	33	53	22*	8*	36	33	14*
價格	54	54	55	55	50	63	58	49	57
舒適度	52	52	52	47	50	88	53	46	64
功能性	49	50	49	47	41	88	44	52	57
設計	45	50	36	43	50	38	33	46	71
電池續航力	45	44	46	43	36	75	47	49	29
配件、贈品	43	46	39	42	50	38	39	52	36
座椅	42	38	49	38	55	38	39	36	64
維修、售後服務、保固	41	42	39	34	50	63	36	36	64
變換姿勢系統	40	36	46	42	32	50	36	39	50
輪子大小	40	36	46	43	32	38	39	46	29
品牌	39	42	33	38	41	38	47	30	36
電動控制系統	36	34	39	34	41	38	39	30	43
品牌來源國	33	36	27	26	41	50	36	27	36
底座傳動系統	33	28	39	32	27	50	28	36	36
外觀	31	34	27	34	23	38	22	49	14

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
人機控制介面	31	34	27	28	27	63	36	27	29
產地	29	34	21	25	32	50	31	27	29
代言人	16	16	15	15	14	25	14	15	21
口碑	15	16	12	17	5	25	17	12	14

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 (46%) 和馬來西亞(45%)，其次美國(36%)、中國大陸(35%)和德國(30%)，有 19%提及臺灣。未考慮臺灣品牌的主因還是不清楚臺灣品牌的特色 (39%)，或沒有設計感 (33%) 和產品不創新 (31%)。進階分析發現，女性有高達 19%認為臺灣品牌低廉而產生疑慮，18-30 歲的年輕族群則更認為臺灣品牌不創新 (39%)，值得注意的是，高收入反而更不了解臺灣產品的特色 (58%)。

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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	83	50	33	53	22*	8*	36	33	14*	83
日本	46	50	39	45	59	13	42	52	43	46
馬來西亞	45	36	58	45	46	38	47	46	36	45
美國	36	40	30	36	41	25	36	39	29	36
中國大陸	35	34	36	30	50	25	28	42	36	35
德國	30	30	30	28	36	25	31	33	21	30
南韓	25	26	24	23	41	0	22	33	14	25
臺灣	19	18	21	17	27	13	19	21	14	19
德國以外其他歐洲國家	19	20	18	25	14	0	25	18	7	19
越南	11	10	12	11	14	0	11	15	0	11
泰國	10	12	6	6	14	25	8	15	0	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；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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：不考慮臺灣輪椅者	67	41	26*	44	16*	7*	29*	26*	12*
不清楚臺灣此類產品的特色	39	37	42	41	38	29	24	46	58
沒有設計感	33	32	35	34	38	14	41	27	25
產品不創新	31	37	23	39	25	0	35	31	25
價格高昂	28	27	31	25	31	43	35	15	42

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
保固期短	27	20	39	23	44	14	31	15	42
維修據點少	25	20	35	30	19	14	31	19	25
無法彰顯自己的身分地位	22	20	27	23	31	0	31	19	8
品質差	22	22	23	23	13	43	28	19	17
有其他偏好的來源地	18	24	8	16	13	43	24	8	25
價格低廉	9	2	19	9	13	0	3	19	0
其他	2	2	0	2	0	0	0	4	0

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. 馬來西亞消費者最愛的電動輪椅品牌是新加坡家庭護理產品領導品牌 BION(10%)，其次 Panasonic(5%)、FALCON Mobility (4%) 和 YAMAHA (4%)。整體市場尚未過度集中，仍有許多小品牌或新品牌經營的空間。
- h. 53%的馬來西亞消費者認為其國內的電動輪椅選擇少，且 56%認為大部份產品價格高。顯見尚未有太多品牌插旗馬來西亞的銀髮健康照護市場，對於臺灣品牌來說，正是進軍的好時機。

單位：%	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	101	62	39	65	26*	10*	43	42	16*
國內市場選擇少，且大部分價格高	25	23	28	28	15	30	30	19	25
國內市場選擇多，但大部分價格高	31	36	23	39	19	10	33	29	31
國內市場選擇少，但大部分價格合理	28	26	31	20	46	30	26	26	38
國內市場選擇多，且大部分價格合理	17	16	18	14	19	30	12	26	6

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. 馬來西亞消費者購買電動輪椅時，平均願付價格為 1,691 馬來幣；不同年齡層間，18-30 歲的預算較高；家庭月收入愈高，其願付價格也隨之提高。

單位：USD	整體	性別		年齡			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：購買決策者	83	50	33	53	22*	8*	36	33	14*
輪椅願付價格	1,691	1,656	1,742	1,833	1,412	1,529	1,445	1,831	1,974

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. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

32%的馬來西亞消費者認為對臺灣的了解程度高，但女性和 18-30 歲年輕族群有 36%自認為對臺灣並不了解。台灣精品標誌有助於提升馬來西亞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	3K~6K	6K~9K	9K 以上
樣本數：整體	1000	556	444	429	313	211	47	90	736	168	399	337	264
低	32	28	36	36	29	29	30	42	31	29	35	31	30
普通	37	38	35	34	37	40	40	33	38	32	37	34	38
高	32	34	29	31	34	31	30	24	31	39	28	35	33

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	364	636	250	12*	222	21	246	15*	243	16*
低	32	15	42	6	75	7	57	7	60	7	63
普通	37	30	40	26	25	27	33	28	27	28	25
高	32	56	18	68	0	67	10	66	13	65	13

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

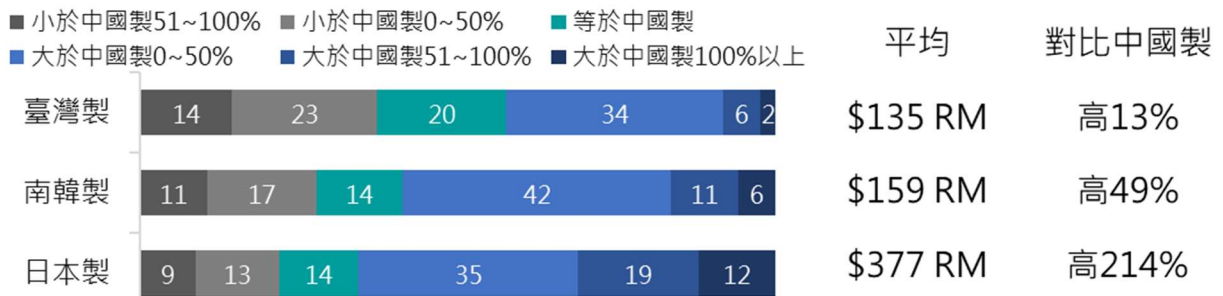
(B) 對臺灣的聯想

a. 開放的聯想

2000 年至 2019 年，馬來西亞一直是來臺旅客總人次最高的國家之一，次於中國大陸和日本。因此高達 93%的馬來西亞消費者提到臺灣能具體聯想到任何事物或提出任何想法。最多人提到食物，甚至能具體點出如珍珠奶茶、牛肉麵、滷肉飯、鳳梨酥和雞排等，其次則是觀光景點如台北 101、夜市和日月潭等，電子產品尤其筆電和電腦也同樣令他們留下深刻印象。整體感覺來說，不少人提到友善的、科技的、品質佳的和美麗的。

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。馬來西亞消費者對日本製品的好感度最佳，願付價格高於中國大陸製 2 倍多；其次為南韓製品，願付價格比中國大陸製高出 49%，但對臺灣製商品的願付價格僅高出中國大陸製 13%。

**若中國製商品價錢 120 RM
同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...**

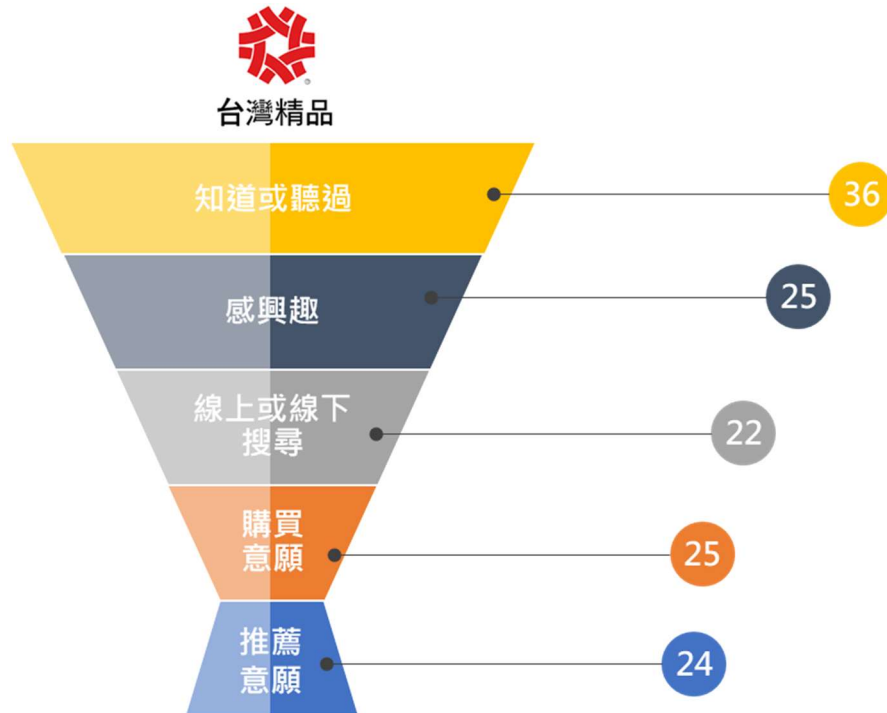


樣本數：整體 單位：%
 問卷題目：B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國製的價格為__ [PROG: 代入折合大約 USD 30 (NTD 1000)的當地幣值]__。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製，您願意花多少錢購買？請填寫一個確切的數字而非一個價格區間？

D. 台灣精品知名度

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

36%的馬來西亞消費者知道或聽過台灣精品，並有 25%會對台灣精品標誌的產品感興趣，22%願意到到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品，25%願意購買附有台灣精品標誌的產品，24%願意向他人推薦有台灣精品標誌的產品。其中，男性、51-55 歲和中階家庭收入者對台灣精品的認知度和興趣較高，是獲得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	3~6K	6~9K	9K以上
樣本數：整體	1000	556	444	429	313	211	47	90	736	168	399	337	264
知道或聽過													
有	36	39	33	37	35	36	45	33	35	43	36	38	35
沒有	64	61	67	63	65	65	55	66	65	57	64	62	66
感興趣													
有興趣	25	27	23	25	24	25	34	20	24	33	22	28	26
沒興趣	1	1	1	1	2	0	0	4	1	1	2	1	0
線上/下搜尋													
有意願	22	24	20	21	22	22	36	17	22	29	19	26	22
沒意願	2	2	2	3	2	1	2	4	2	2	3	2	1
購買													
有意願	25	27	21	25	25	23	28	20	24	32	22	29	24
沒意願	2	1	2	2	2	0	2	1	1	2	2	2	1

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	3~6K	6~9K	9K以上
推薦													
有意願	24	26	23	24	24	23	28	23	23	32	23	28	21
沒意願	2	2	1	2	1	1	6	2	1	5	2	2	2

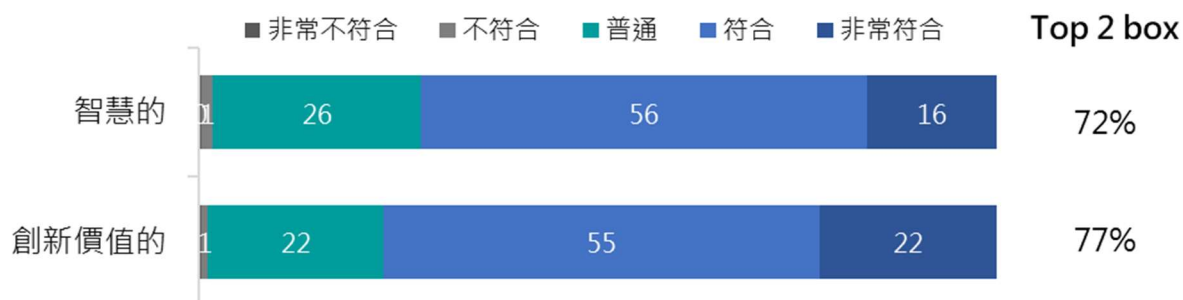
樣本數：整體 單位：%

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；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(77%)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。不分性別、年齡、教育程度或家庭收入，對於獲有台灣精品標誌的產品皆有一致的印象。



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	3~6K	6~9K	9K以上
樣本數：知道台灣精品標誌者	364	219	145	159	109	75	21*	30	259	72	145	128	91
智慧的													
符合	72	71	74	77	71	64	71	63	73	76	63	78	78
不符合	2	2	1	1	4	0	0	7	1	3	3	0	2
創新價值的													
符合	77	78	76	79	72	80	81	70	76	83	70	81	82
不符合	1	1	1	2	1	0	0	4	1	0	1	2	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

E. 馬來西亞市場研究結果小結

(A) 馬來西亞電競、運動居家和居家照護市場具發展潛力

馬來西亞和臺灣觀光往來密切，且 36%的馬國消費者表示知道或聽過台灣精品，且有 25%左右對具台灣精品標誌的產品感到興趣，願意進一步搜尋、購買或推薦他人。從 " 知道台灣精品 " 到進一步有後續行動的轉換率達 61~69%。但可惜的是，大部份的消費者對臺灣的印象仍停留在食物、鳳梨酥和珍奶，對於臺灣產品具體特色，卻往往不了解。整體來說，男性、51-55 歲和中階家庭收入者是對臺灣的了解程度高，且對具台灣精品標誌商品的興趣程度也較高的一群。

馬來西亞聚焦的五項產品中，電競周邊設備、電動自行車、室內健身器材和電動輪椅都具無限商機。而髮妝品市場，雖然由快速消費品 (Fast Moving Consumer Goods, FMCG)兩大巨頭- Unilever(聯合利華)、P&G (寶僑)佔有大部份的市佔和心佔率，但髮妝品生命週期短、消費速度快、產品差異低，市場競爭激烈也隱含著消費者的忠誠度並不高，相較耐久品來說，消費者更樂於嘗試新產品，因此臺灣品牌有相當的能力搶奪龍頭品牌的市佔。

(B) 新品牌搭配促銷機制，吸引馬來西亞消費者嘗鮮

馬來西亞消費者對價格的敏感度非常高，但這未必是壞事，因為這表示若是新品牌知名度不高，但有優惠卷 (如網路促銷價)、商品折價促銷 (如第二件半價、一元加價等)、免運費、購物贈品或捆绑銷售等，馬來西亞消費者將願意嘗試新產品。除了價格以外，從購買考量因素分析，馬來西亞消費者追求的是高 CP 值，亦即物有所值，甚至物超所值，品牌應因應不同產品類型，強調其功能的差異性。

a. 消費電子產品 (電競周邊產品)

於馬來西亞消費者認知中，臺灣與科技形象、消費電子產品有強烈連結，為廠商在行銷推廣上的一大優勢。

而全球電競持續增溫，再加以新冠肺炎影響下產生的宅經濟，電競筆電都是未來一年看好的休閒電子產品。玩家挑選產品時，首重電競感和順暢體驗，因此臺灣廠商溝通時首要強調產品搭載的**硬體**以及隨之帶來的**速度感**；而在電競周邊產品方面，也可強調產品的**品質**、**耐用度**和**舒適度** (如人體工學設計)。

b. 運動居家產品 (電動自行車及室內健身器材)

臺灣自行車展業由早期的代工，到現在的**品牌化經營**，於自行車

製造累積可觀的產業能量，而馬來西亞的電動自行車市場尚未如中國大陸發展成熟和飽和，市場上品牌分散，是臺灣品牌進軍的機會。臺灣電動自行車品牌行銷溝通時除首要強調**電池續航力**外，還須溝通**設計**、**耐用度**以及後續維修、保固等**售後服務**，其他還可搭配運動服飾或自行車零配件等優惠方案，創造高 CP 值形象，刺激消費。

馬來西亞健身產業正如火如荼發展，但因回教國家，健身房會員仍多男性，而室內健身器材能吸引更多女性消費者在家運動。馬國消費者選購健康器材重視**功能性**、**舒適度**、**售後服務**、**設計**和**收納方便**，另外，行銷時搭配女性消費者最愛的健身記錄器或按摩器，有助於刺激買氣。

c. 電動輪椅

品牌宜留意電動輪椅的購買者和乘坐者往往是不同人，因此**舒適性**是購買決策者僅次於價格最重要的考量，甚至高過對電池續航力的重視度。如同買鞋子般，輪椅訴求合身適切，臺灣品牌行銷時須強調產品所能達到的生活、身體狀況和病症的適切性。

d. 髮妝品

馬來西亞的髮妝品消費者重視**成份**和**功能性**，因此新品牌切入市場時宜強調這些特點，創造產品差異性，並搭配消費者容易順道購買個人清潔用品、臉部保養品和面膜，吸引消費者嘗試新品牌。

(C) 先透過第三方電商平台，後建立品牌官網，溝通品牌價值

整體而言，馬來西亞消費者相當習慣在實體通路購買產品，尤其是該品類的專賣店。然而，對於新品牌來說上架成本相對較高，建議臺灣品牌初期仍先利用網路平台。

而馬來西亞族群多元、語言多元，若臺灣品牌不熟悉當地消費行為，宜先利用現有的第三方電商平台如 Shopee 和 Lazada 等流量最大的網購平台試水溫。若品牌已對當地競爭者環境和消費者樣態熟悉，則可直接建立品牌官方網站，畢竟長期來說，官網才能讓品牌掌握自己的顧客資料，述說品牌精神，透過文字、影像等溝通品牌價值，甚至透過會員制度送購物金，或推薦就送購物金，鼓勵顧客留下資料，加強口碑行銷。而網站的語言務必包含第二官方語言英文，這同時也是當地百貨商場的主要使用語言。