



經濟部國際貿易局

111 年度臺灣產業形象廣宣計畫

台灣精品目標市場消費行為調查

印尼市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：111 年 1 月 1 至 6 月 30 日

目錄

(1)	研究背景與設計	3
(2)	印尼市場研究發現	5
A.	受訪者輪廓	5
B.	目標品類使用狀況	6
C.	目標品類購買行為	9
(A)	電競電腦	9
(B)	電競手機	17
(C)	電競周邊設備	25
(D)	電競零組件	32
(E)	自行車	39
(F)	自行車零件 / 配件	40
(G)	室內健身器材	53
(H)	智能健身器材	60
D.	當地實際熱門資訊管道與購買通路	68
E.	臺灣形象	76
F.	台灣精品標誌推動成效	78
G.	印尼市場研究結果	80

(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目標市場消費行為調查，鎖定目前消費和需求皆高速成長的新南向市場（如印度、印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓、越南）和澳洲，了解當地消費者對目標產品的使用及購買行為、實際之資訊蒐集和購買管道等，以及對台灣精品標誌的認知度、感興趣程度、線上或線下搜尋台灣精品的程度、購買和分享意願，以期提供未來行銷策略之參考。

B.研究設計

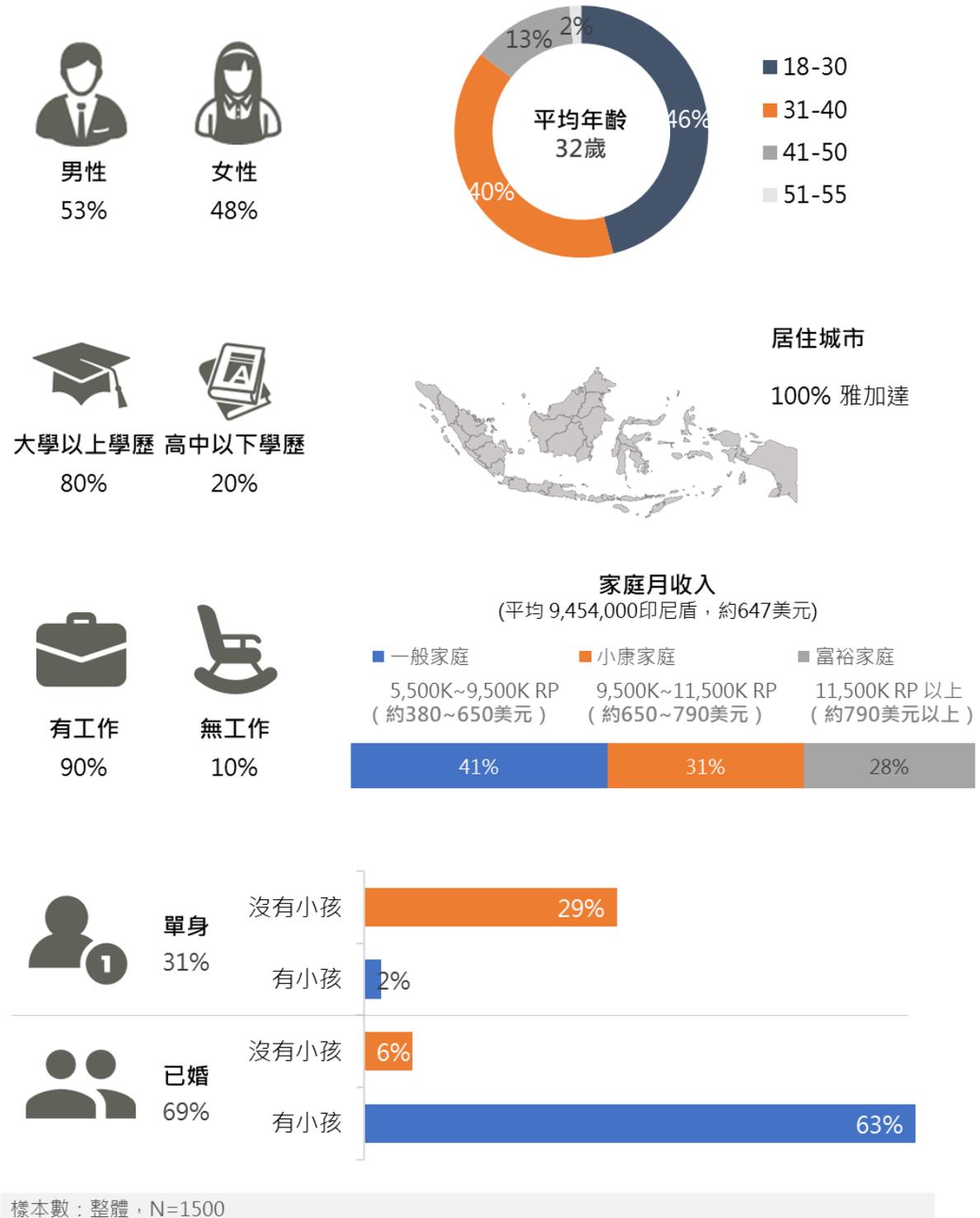
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (德里)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、澳洲
樣本數	每個市場 1500 個合格樣本
問卷長度	20 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">▪ 18-55 歲男女，中產以上階級▪ 每週至少 5 天居住在目標市場或都市▪ 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	電腦 / 電競及周邊零組件、消費性電子產品、自行車及其零配件、健身器材
研究內容	<ul style="list-style-type: none">▪ 目標品類使用情形▪ 目標品類購買行為▪ 當地實際熱門資訊管道與購買通路▪ 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
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	泰國	菲律賓	越南
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電
目標市場	澳洲		
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 		

(2) 印尼市場研究發現

A. 受訪者輪廓



B.目標品類使用狀況

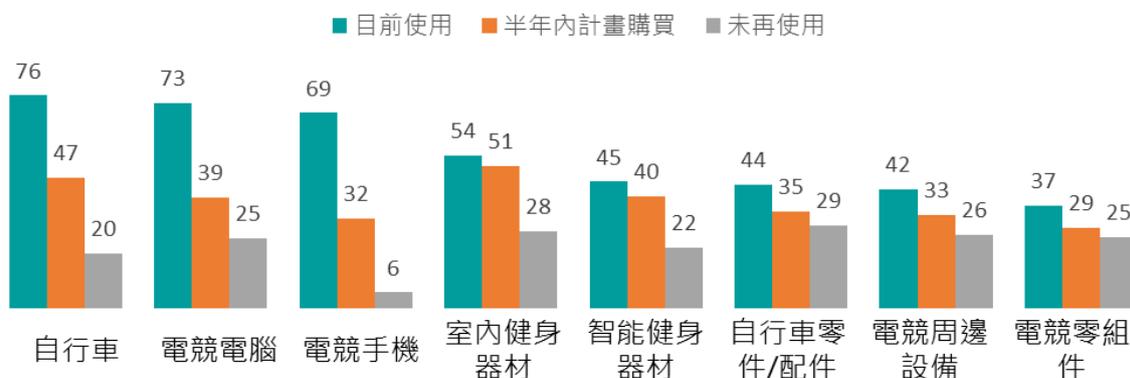
(A) 目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用品項

自從新冠肺炎疫情爆發以來，許多上班族改為在家工作、學校改為線上授課，也有不少企業為因應居家辦公，將桌上型電腦設備轉為筆記型電腦，多方面皆帶動筆記型電腦需求。且根據電腦大廠華碩觀察，隨著政府解封，各鋪貨通路銷售情況良好，且不論是電競還是一般消費型機款，市場需求也多不斷加溫。¹

另一方面，近年來民眾逐漸重視健康，多數年輕人喜歡以戶外運動或健身作為休閒活動。印尼消費者年齡較多數新興亞洲國家年輕，有利於「運動」、「休閒」及「快時尚」等相關產品的銷售。民眾健康意識抬頭，多數年輕人喜歡以戶外運動或健身作為休閒活動。據印尼最大電商 Tokopedia 的外部溝通高級主管 (External Communications Senior Lead) Ekhel Chandra Wijaya 表示，根據 2020 年 8 月的內部數據記錄，運動類別的產品銷售較疫情前增加了 3 倍。²

印尼市場聚焦的 8 個品項中，平均每人目前擁有並使用 4~5 項、半年內計畫購買 3 項。普及率前 3 名依序為自行車、電競電腦以及電競手機。不僅健康、戶外運動風氣逐漸盛行，新冠肺炎疫情更改變了民眾運動習慣，在家運動成為新常態，近半數消費者半年內計畫添購室內健身器材和自行車。

目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用產品



樣本數：整體，N=1500 單位：%
問卷題目：S6. 請問您目前擁有，並使用過下列哪些商品?(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)
A13. 請問下列商品中，那些您曾經擁有並使用過，但目前不再使用?(可複選)

¹ 工商時報：深耕東南亞 20 年 華碩印尼雙冠王 <https://ctee.com.tw/news/tech/519080.html> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)

² 貿協全球資訊網：印尼主要產業概況 <https://www.taitraresource.com/total01.asp?AreaID=00&CountryID=ID&Item=w03> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)

整體而言，功能不符合需求為印尼消費者未持續使用各項產品的原因，自行車零配件的痛點更在於有其他替代品，或者不夠耐用；耐用度不佳亦是電競周邊設備的痛點之一。消費者不再視零配件或周邊設備為消耗品，而是期望這些周邊設備也能媲美自行車、電競電腦等產品本體的高品質，在產品逐漸精緻化的時代，符合需求且耐用的產品，更受消費者青睞。此外，有 32%~35%認為電競電腦、自行車、室內健身器材價格較高，而未再持續購買新機。

單位：%	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	自行車	自行車零件/配件	室內健身器材	智能健身器材
樣本數：未持續使用者	374	84	393	380	292	441	412	325
不符合需求	36	33	41	38	27	43	32	42
有其他替代品	34	31	39	33	24	42	38	39
價格太貴	32	26	28	23	35	25	32	25
品質差/不夠耐用	20	27	37	29	22	38	24	19
維修據點少	13	12	13	13	14	20	21	15
購買通路不多	8	11	14	16	12	21	14	17
保固期短	8	7	14	18	12	20	15	15
售後服務不佳	6	6	5	4	8	10	8	6
其他	2	4	1	0	3	1	3	1

問卷題目：A14. 請問您為何不再持續使用以下產品? (每項產品可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

(B) 購買決策者輪廓

與整體消費者輪廓相比，印尼電競產品，包含電腦、電競零組件、電競周邊產品和自行車零組件消費者，以男性比例偏高；購買電競零組件、自行車零組件者，已婚有小孩比例明顯高於整體，儘管有了家庭，消費者仍享受自組電競電腦或自行車的樂趣。

單位：%	整體	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	自行車	自行車零件/配件	室內健身器材	智能健身器材
樣本數：購買決策者	1000	1074	1059	696	604	1136	689	934	781
性別									
男性	53	57	56	58	59	53	58	52	54
女性	48	43	44	42	41	47	42	48	46
年齡									
18-30 歲	46	47	46	47	47	45	45	47	49
31-40 歲	40	39	40	42	40	41	41	40	38
41-50 歲	13	13	13	10	11	13	13	12	11
51-55 歲	2	1	1	1	2	2	2	2	1
最高學歷									
高中/高職以下	20	18	20	16	16	19	16	15	14
大學/大專	73	74	73	77	76	74	76	79	79
研究所及以上	7	7	7	7	8	7	8	7	6
家庭月收入									
5,500K~9,500K RP	41	40	40	35	36	39	35	35	34
9,500K~11,500K RP	31	32	32	33	32	32	33	34	34
11,500K RP 以上	28	28	28	32	32	29	32	31	32
婚姻狀況									

單位：%	整體	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	自行車	自行車零件/配件	室內健身器材	智能健身器材
單身·沒有小孩	29	27	27	27	23	27	24	26	25
單身·有小孩	2	2	2	2	3	2	2	2	2
已婚·沒有小孩	6	5	5	5	6	5	5	5	5
已婚·有小孩	63	65	66	66	68	66	69	67	67

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整體；綠色表示百分比顯著低於整體

(C) 目標品類使用頻率

印尼市場聚焦商品中，以電競手機使用頻率最高，其次也有半數每天使用電競電腦及電競零組件。自行車、室內健身器材和智能健身器材的使用率也相當頻繁，61%~70%每週使用 1~2 次，但自行車零配件則不一定每次騎乘皆會使用，整體使用頻率為 8 目標產品中相對較低。

單位：%	電競電腦	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	自行車	自行車零件/配件	室內健身器材	智能健身器材
樣本數：使用者	1092	1041	633	549	1134	658	815	673
每天	50	74	50	38	21	14	25	25
每 2~3 天一次	29	16	30	34	34	19	37	33
每周一次	15	6	14	17	36	27	30	28
每月 1~2 次	4	3	4	8	7	28	7	9
每半年 1~2 次	2	1	1	2	1	10	1	2
每年 1 次或不到	1	1	1	2	2	3	1	3

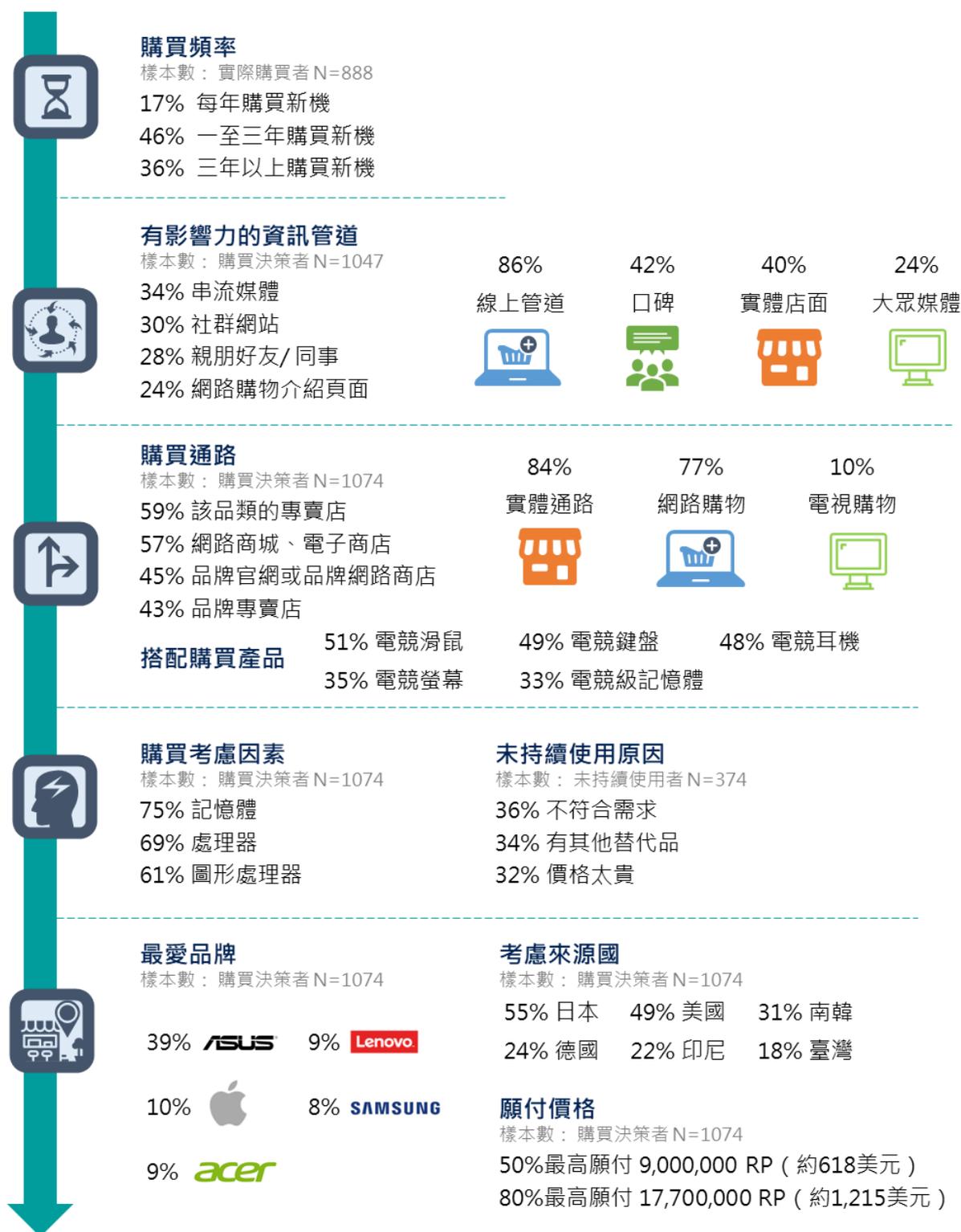
問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

C.目標品類購買行為

(A) 電競電腦

電競電腦購買行為



i. 購買頻率

2018 年雅加達亞運會首次將電競納為大型體育競賽項目，以表演項目之姿初登體育賽事，為「電競體育化」的開始，印尼電競產業人氣因而上漲不少；2019 年於菲律賓舉辦的東南亞運動會更將電競納入正式比賽項目，顯見電競於東南亞的熱潮，而印尼正是東南亞第 1 大遊戲市場，預期 2026 年將會破 131,000,000 遊戲玩家。³

從購買頻率來看，高達 64% 印尼電競玩家至少每三年會更換一臺電競筆電或電競桌機，且已婚有小孩的玩家更換頻率相對更高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	888	504	384	401	360	116	11*	232	44	609
每年一次	17	18	16	17	17	18	18	14	23	18
一到兩年一次	21	22	20	24	22	14	0	19	18	23
兩到三年一次	25	25	25	21	27	30	36	19	23	28
三到四年一次	16	15	17	17	15	16	27	21	11	14
四到五年一次	11	11	12	12	10	11	18	15	18	9
五年或更久一次	10	9	10	9	9	11	0	13	7	8

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

ii. 資訊管道

86% 電競玩家仰賴網路獲取電競電腦相關的資訊，網路資訊具有相當高的影響力，其次依序是口碑(42%)、實體店面(40%)和大眾傳播媒體(24%)。比較個別管道，YouTube 或 Twitch 等串流媒體(34%)、社群網站(30%)及親友口碑(28%)最具影響力。進階分析不同客群，40 歲以下相對更依賴串流媒體資訊；41-50 歲客群則更仰賴親友間的口碑討論。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1074	612	462	505	415	142	12*	313	56	699
Nett: 網路	86	87	85	88	85	82	83	88	82	86
串流媒體	34	35	34	37	36	19	25	40	29	32
社群網站	30	32	28	34	28	23	17	32	21	30
網路購物介紹頁面	24	23	26	24	27	19	33	23	29	25
品牌官網或品牌網路商店	23	23	24	21	25	27	25	20	25	25
網路論壇	13	13	13	14	12	11	17	16	14	11
數位媒體報導與文章	9	10	8	8	10	11	17	11	9	8
播客	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1
其他網路資訊	7	8	5	7	6	8	0	8	13	5
Nett: 口碑	42	44	41	41	40	53	42	40	41	44
親朋好友/同事	28	28	28	26	27	38	33	27	29	28

³ Statista: Video Games (Indonesia), <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/indonesia> (accessed 24 June 2022)。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
專業人士	13	15	10	15	11	13	8	13	14	12
網路名人	5	4	5	5	4	4	0	4	2	5
Nett:實體店面	40	39	40	34	43	48	33	32	36	43
店面賣場陳列	13	13	13	10	14	20	17	10	11	15
商品手冊、DM 介紹	12	14	10	10	14	16	17	10	18	13
實體展覽	8	7	10	7	10	9	0	7	5	9
銷售人員介紹	5	5	6	5	6	6	0	4	4	6
產品包裝標示	5	5	5	6	5	4	0	5	0	6
Nett:大眾媒體	24	24	24	21	26	23	58	13	16	29
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	12	14	11	15	13	8	6	4	17
新聞	3	3	3	3	2	3	25	1	2	4
報章雜誌	3	2	4	2	4	3	8	2	4	3
車站或其他運輸廣告	3	3	2	3	2	4	8	2	4	3
戶外看板	2	3	2	3	3	0	17	2	5	2
廣播節目	1	1	1	1	1	2	0	1	0	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

iii. 購買管道

實體通路 (84%) 為電競電腦的主要購買通路，其次才是網路通路 (77%)，其中又分別以電競電腦實體專賣店 (59%) 和網路商城 (57%) 為主，購買比例皆高於品牌專賣店，顯見印尼玩家相當依賴第三方零售通路。綜觀購物歷程，電競玩家習慣先透過串流媒體、社群平臺、親友口碑等蒐集意見，再到第三方零售通路購買。

而不同客群間，網路資訊對 40 歲以下玩家影響力大，他們不僅更習慣從串流媒體蒐集資訊，選擇在網路通路尤其網路商城購買電競電腦比例也明顯更高；而電競電腦專賣店更能吸引高收入者到此選購。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	1074	612	462	505	415	142	12*	425	346	303
Nett:實體通路	84	85	82	83	83	86	92	85	82	84
該品類的專賣店	59	60	57	56	62	60	67	58	55	64
品牌專賣店	43	45	40	46	41	37	50	38	43	50
購物中心/百貨公司	19	20	18	20	19	18	25	20	18	20
超市/量販店	17	20	13	14	21	20	8	16	19	17
Nett:網路購物	77	79	75	77	81	66	75	76	78	78
網路購物-網路商城、電子商店	57	59	55	57	63	42	42	55	60	58
品牌官網或品牌網路商店	45	47	43	43	49	42	58	42	44	51
社群網站	22	24	19	23	24	11	33	22	22	22
Nett:電視購物	10	10	10	9	11	9	8	9	10	11
電視購物/電話訂購	10	10	10	9	11	9	8	9	10	11
其他	2	2	2	2	1	4	0	3	1	2

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

iv. 搭配購買

近半數的電競玩家，在購買電競電腦時也會同時購買其他電競周邊產品，包含電競滑鼠 (51%)、電競鍵盤 (49%) 和電競耳機 (48%)，以提升操控體驗，營造遊戲身歷其境空間氛圍。

不同客群間，男性尤其重視操控性，搭配購買電競滑鼠、電競鍵盤比例明顯高於女性；40 歲以下和高收入者則重視聽覺效果，更多會同時購買電競耳機。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：實際購買者	888	504	384	401	360	116	11*	331	293	264
電競滑鼠	51	57	43	52	50	51	55	49	51	53
電競鍵盤	49	53	44	51	49	39	73	45	50	52
電競耳機	48	49	47	49	49	38	64	43	45	56
電競螢幕	35	39	30	35	37	32	36	30	38	39
電競級記憶體	33	37	28	32	33	32	46	30	34	35
智慧型手機	32	31	33	33	31	31	18	28	36	32
一般耳機	28	28	28	28	28	24	27	28	29	26
電競椅	27	28	26	29	26	22	36	23	24	35
電競級顯卡	27	34	17	28	25	27	36	25	25	31
電競手機	26	28	24	29	24	24	36	25	27	28
行動硬碟/隨身碟	26	28	24	28	22	29	27	25	22	31
一般滑鼠	25	23	27	21	28	28	27	23	26	25
電競機殼	24	30	17	26	23	25	27	20	26	28
一般鍵盤	21	21	21	20	23	22	36	22	20	21
固態硬碟 SSD	17	23	9	19	15	16	27	16	13	23
平板電腦	16	14	18	16	16	16	0	13	16	19
一般螢幕	15	17	14	16	14	21	9	14	16	17
觸控筆	8	9	7	9	7	8	9	6	9	10
以上皆無	4	3	6	4	5	3	0	5	4	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

v. 購買考量因素

印尼消費者在購買電競筆電時的主要考量因素為記憶體 (75%)、處理器 (69%) 及圖形處理器 (61%)，其次是運行速度 (58%)、硬碟 (57%) 和作業系統 (55%)，再其次才是價格 (52%) 與耐用度 (52%)，顯示價格並非主要考量，更重要的是電腦硬體規格和運行流暢性。品牌來源國及產地亦非重要考量因素，分別只有 21% 和 13% 提及比例。進階比較不同客群，男性在選購電競電腦時的考量因素多於女性玩家，尤其對於硬體規格、運行速度、作業系統，乃至品牌皆更加重視；低階家庭收入者則價格敏感度更高，但同時也更在意圖形處理器、螢幕解析度和品牌。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	1074	612	462	505	415	142	12*	425	346	303

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
記憶體	75	79	70	73	77	76	83	76	74	74
處理器	69	74	62	66	71	70	83	67	69	70
圖形處理器	61	68	51	59	64	57	58	63	53	66
運行速度	58	61	55	59	56	62	75	58	56	61
硬碟	57	62	51	57	57	56	58	59	52	60
作業系統	55	59	50	53	56	59	75	57	51	58
價格	52	53	52	54	50	55	42	57	47	53
耐用度	52	52	52	50	53	56	75	52	50	54
螢幕解析度	50	53	47	50	47	58	83	52	44	53
品牌	47	51	42	50	42	51	58	51	41	49
電池容量與續航力	47	46	47	45	46	52	67	49	42	49
主機板	43	47	36	40	45	45	50	43	40	44
功能設計	42	42	42	43	41	39	42	46	36	43
螢幕尺寸	39	38	40	40	38	40	50	41	33	43
維修、售後服務、保固	38	41	35	37	39	42	58	41	32	42
擴充性	38	41	34	38	36	42	50	42	33	39
喇叭音質	37	36	39	37	36	41	50	39	34	38
軟體更新速度	35	37	32	36	33	35	58	35	32	40
充電速度	35	34	36	31	36	43	58	34	33	38
顯示卡	32	38	23	29	35	31	42	32	31	33
配件、贈品	31	32	29	30	30	35	50	33	28	32
介面與圖示	29	31	26	27	30	30	42	29	25	33
前鏡頭畫質	26	25	26	23	27	28	50	27	23	26
品牌來源國	21	24	18	20	20	29	17	21	20	23
重量	19	19	19	16	20	23	58	21	16	21
音效卡	16	18	13	13	15	23	50	14	15	19
外觀	15	17	14	15	15	16	25	15	13	19
喇叭數量	15	15	15	14	15	16	25	12	18	15
口碑	14	14	15	15	13	16	17	15	12	17
產地	13	14	11	12	13	13	17	12	11	16
代言人	12	13	9	11	10	20	17	11	10	13

問卷題目：A12-1a. 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

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競筆電來源國時，最多人選擇日本 (55%)、美國 (49%)，其次是亞洲電競大國的南韓 (31%)，再其次則是德國 (24%)、英國 (22%)、印尼本地 (22%) 和中國大陸 (20%)，臺灣占比 18%。這些來源國的排序更偏向呈現印尼消費者心中的國家好感度排名。分析不同客群，男性、31-50 歲和已婚有小孩玩家相較於其他客群更偏好日本品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1074

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)

不清楚臺灣產品的特色 (53%) 是未考慮臺灣品牌的主因，且除了有其他來源國偏好 (25%)，維修據點少 (22%)、感受上品質不佳 (20%) 也是讓印尼玩家卻步的原因之一。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	878	496	382	431	330	108	9*	360	270	248
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	53	51	56	56	50	56	33	57	50	50
有其他偏好的來源地	25	25	26	27	23	25	11	26	24	26
維修據點少	22	23	22	22	22	28	11	24	22	21
品質差	20	22	18	23	16	19	44	20	23	17
沒有設計感	17	17	17	16	18	15	44	15	22	15
價格高昂	15	16	13	16	14	14	11	18	14	10
購買據點少	14	13	14	13	15	14	33	12	12	17
產品不創新	12	13	12	11	14	15	0	14	11	11
保固期短	12	13	11	11	13	16	0	11	12	13
無法彰顯自己的身分地位	8	8	8	9	9	2	22	8	9	8
價格低廉	5	4	5	5	4	6	0	4	6	4
其他	1	1	1	1	2	2	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

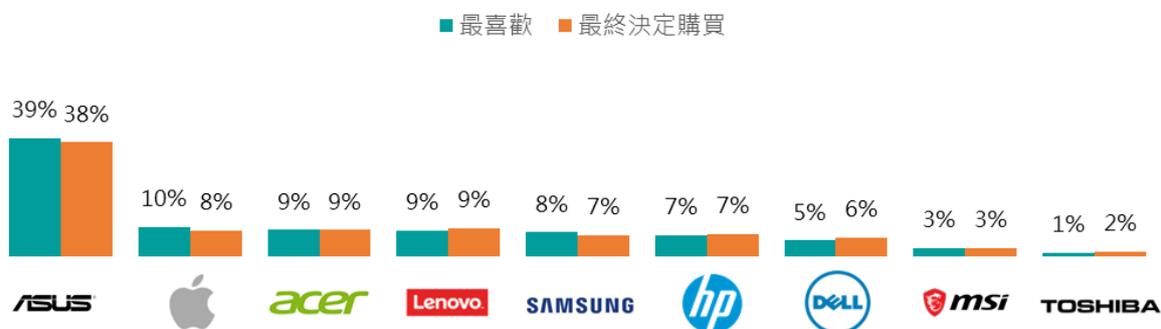
vii. 品牌偏好

ASUS 深耕東南亞市場近 20 年。根據調查機構 IDC 於 2020 年的銷售統計，ASUS 於人口數超過 270,000,000 人、占全球第 4 大的印尼市場，連續 8 年穩站印尼消費型筆電市場龍頭，不論在電競電腦及整體個人電腦皆為市占第 1，⁴顯見 ASUS 在印尼深耕

⁴ 工商時報，深耕東南亞 20 年 華碩印尼雙冠王，2021 年 8 月 15 日，<https://ctee.com.tw/news/tech/519080.html> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)。

的成果。本次調查中，即便在品牌來源國，臺灣並不特別受到青睞，但印尼玩家最喜歡和最終購買的電競電腦品牌第 1 名就是臺灣品牌 ASUS (39%、38%)，且受歡迎程度遙遙領先其他品牌；此外，同為臺灣品牌的 Acer 也受到將近一成玩家青睞。

最喜歡 / 最終決定購買的電競電腦品牌



樣本數：購買決策者，N=1074

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

即便未購買 ASUS，ROG 也是最多玩家購買時會列入考慮的電競電腦品牌；Lenovo、Acer、Hp 等也頗受印尼玩家歡迎。

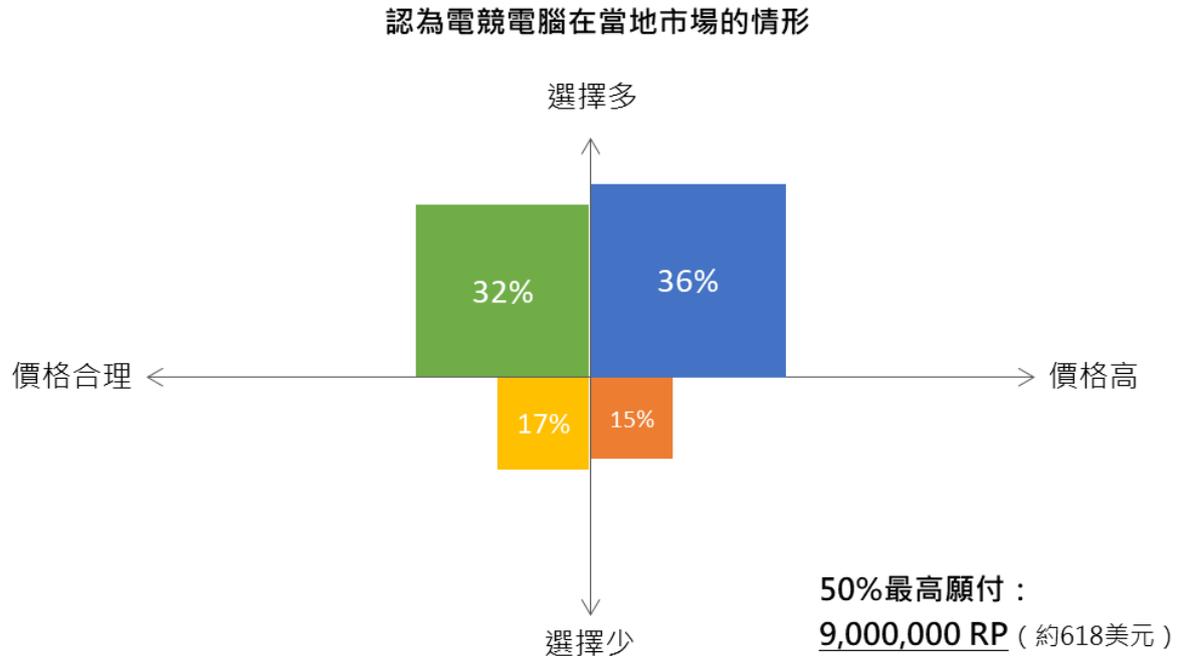
其他也考慮的品牌



問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

最後再看到印尼消費者對國內電競電腦的選擇性和價位的認知，68%的印尼消費者認為國內市場的電競筆電選擇多，但仍有 51%認為目前市場上的產品價格過高。50%消費者願意最高支付 9,000,000 印尼盾（約 618 美元）購買電競電腦。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1218 / A11. 購買決策者，N=1074 單位：%
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(B) 電競手機

電競手機購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=928

- 25% 每年購買新機
- 53% 一至三年購買新機
- 22% 三年以上購買新機



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=1059

- 33% 社群網站
- 32% 串流媒體
- 26% 親朋好友
- 25% 網路購物介紹頁面



購買通路

樣本數：購買決策者 N=1059

- 59% 網路商城、電子商店
- 53% 該品類的專賣店
- 46% 品牌官網或品牌網路商店
- 45% 品牌專賣店



搭配購買產品

- 43% 螢幕保護貼
- 36% 電競耳機

- 41% 保護殼
- 26% 一般耳機

37% 智慧型手機



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=1059

- 58% 記憶體容量
- 57% 運行速度
- 53% 作業系統

未持續使用原因

樣本數：未持續使用者 N=84

- 33% 不符合需求
- 31% 有其他替代品
- 27% 品質差/不夠耐用



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=1059

34% SAMSUNG 10% mi xiaomi

22% ASUS 5% oppo

11% Apple

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=1059

47% 日本 41% 美國 41% 南韓
29% 中國大陸 21% 印尼 13% 臺灣

願付價格

樣本數：購買決策者 N=1059

50%最高願付 5,000,000 RP (約345美元)
80%最高願付 10,000,000 RP (約690美元)

i. 購買頻率

受益於東南亞各國行動網路建設的改善、行動裝置普及，4G 網路能讓玩家們能不受空間限制流暢的透過行動裝置進行遊戲以及競賽，印尼近年在通訊與電信產業更是如火如荼地發展，電競產業的競爭從電腦擴及到手機裝置，成為各大手機製造商品牌積極經營的藍海；由於競爭激烈，部分手機品牌的產品經營策略更從傳統的高 CP 值轉變為更精緻化、專業化，期望獲取更高的產品利潤。從購買頻率來看，高達 54% 印尼電競手機消費者至少每一到兩年便會更換新手機，並以 31-40 歲、已婚有小孩者更換頻率更高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	928	528	400	416	383	118	11*	257	47	619
每年一次	25	26	23	24	26	25	18	20	23	27
一到兩年一次	29	31	27	26	36	20	9	22	26	32
兩到三年一次	24	23	26	25	19	36	55	26	26	24
三到四年一次	12	12	13	14	10	13	9	17	15	10
四到五年一次	5	5	5	6	4	4	0	9	9	3
五年或更久一次	4	4	5	5	4	3	9	6	2	3

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

ii. 資訊管道

網路資訊對於電競手機有絕對的影響力，高達 85% 仰賴網路獲取相關資訊，比例遠高於實體店面 (38%) 和線下口碑 (38%)。比較個別管道，社群網站 (33%) 和影音串流媒體 (32%) 最具影響力，其次為親友 / 同事討論 (26%)、網路購物上的商品介紹 (25%) 和品牌網站 (23%)。

進階分析不同客群，社群網站和串流媒體上的相關資訊對 40 歲以下玩家更具影響力；41-50 歲的中生代玩家則相較更仰賴實體店面和親友口碑。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	1059	595	464	482	427	137	13*	422	337	300
Nett: 網路	85	87	83	84	87	81	100	85	84	86
社群網站	33	35	32	37	33	24	31	39	30	29
串流媒體	32	32	32	35	32	17	46	34	31	30
網路購物介紹頁面	25	24	27	24	27	25	31	25	26	24
品牌官網或品牌網路商店	23	23	22	21	25	20	39	23	22	24
網路論壇	11	12	11	12	12	7	8	9	13	13
數位媒體報導與文章	10	10	10	8	10	18	8	10	9	11
其他網路資訊	7	9	5	7	8	8	0	7	6	9
播客	2	2	1	1	3	2	0	1	2	2
Nett: 實體店面	38	40	35	33	40	47	46	36	37	41
店面賣場陳列	13	12	14	13	12	18	23	14	13	12
商品手冊、DM 介紹	11	13	8	9	12	11	8	11	10	10
實體展覽	7	7	6	6	6	12	15	6	6	10

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	5,500~ 9,500K	9,500~ 11,500K	11,500 K 以上
銷售人員介紹	6	7	6	5	8	7	0	7	5	8
產品包裝標示	5	6	4	5	6	4	0	4	7	5
Nett:口碑	38	39	38	37	36	48	46	37	37	42
親朋好友/同事	26	25	27	23	25	36	46	26	24	29
專業人士	9	10	7	10	7	11	0	8	10	9
網路名人	5	5	6	6	5	4	0	5	6	5
Nett:大眾媒體	25	27	22	20	27	31	39	25	24	26
電視節目/電視廣告/購物頻道	14	15	13	11	16	18	8	14	14	14
報章雜誌	3	3	3	3	4	4	8	2	4	4
戶外看板	3	3	3	3	2	4	8	4	2	3
新聞	3	3	2	2	3	2	8	3	2	3
車站或其他運輸廣告	2	3	1	2	2	4	8	2	3	2
廣播節目	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1
其他管道	1	1	2	1	2	0	0	2	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

iii. 購買管道

選擇於實體通路(80%)和網路通路(79%)的消費者比例相當，其中網路購物平臺(59%)、手機專賣店(53%)是最多人的選擇，其次為官方通路，包含官網或品牌網路商店(46%)及品牌實體專賣店(45%)。儘管在資訊蒐集方面，線下零售通路的影響力低於線上，但實際購買時，兩者皆能滿足當地消費者的需求，實體通路的佈局仍相當重要。進階分析不同客群，男性、18-30 歲或高收入者更傾向選擇品牌的實體店面；品牌官網或品牌網路商店也更能吸引男性和高收入玩家。

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	5,500~ 9,500K	9,500~ 11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	1059	595	464	482	427	137	13*	422	337	300
Nett:實體通路	80	81	78	79	79	83	77	80	78	82
該品類的專賣店	53	54	53	50	55	59	54	51	52	58
品牌專賣店	45	48	41	49	42	39	39	41	43	53
超市/量販店	19	19	18	14	23	22	15	18	18	21
購物中心/百貨公司	19	20	17	17	21	18	23	16	19	22
Nett:網路購物	79	81	76	78	80	75	77	78	77	82
網路購物-網路商城、電子商店	59	60	57	59	59	58	54	58	61	59
品牌官網或品牌網路商店	46	49	42	46	48	39	62	44	44	52
社群網站	22	24	19	23	21	15	23	21	23	21
Nett:電視購物	9	9	9	9	9	10	15	7	12	10
電視購物/電話訂購	9	9	9	9	9	10	15	7	12	10
其他	3	3	2	3	2	2	8	4	2	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

iv. 搭配購買

95%消費者購買電競手機時同時會搭配購其他產品，最多人同時還會購買螢幕保護貼 (43%) 和保護殼 (41%)，替新手機做到全面的保護；此外，40歲以下也更多會順道購買音效較佳的電競耳機 (35~39%)。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：實際購買者	928	528	400	416	383	118	11*	368	298	262
螢幕保護貼	43	45	39	42	43	42	64	44	38	46
保護殼	41	42	39	42	42	34	46	42	36	44
智慧型手機	37	38	36	36	36	45	73	38	37	36
電競耳機	36	38	33	39	35	25	55	35	36	37
一般耳機	26	25	27	27	25	23	27	26	23	29
電競級記憶體	25	25	24	23	26	25	46	21	28	26
電競滑鼠	22	23	19	25	20	17	18	18	23	25
電競鍵盤	21	22	21	24	19	18	18	18	24	23
電競筆電	20	21	19	21	18	25	18	20	18	23
電競螢幕	16	17	15	18	15	12	9	12	18	20
電競椅	15	15	15	16	15	11	18	13	16	16
電競桌機	15	16	14	14	16	12	18	12	15	17
電競級顯卡	14	15	13	13	15	14	18	13	14	16
電競機殼	13	14	13	12	14	15	9	11	15	13
平板電腦	12	13	12	13	13	12	0	11	11	15
一般滑鼠	11	10	13	12	11	9	9	11	11	10
固態硬碟 SSD	9	11	8	10	8	11	9	8	8	12
一般鍵盤	9	8	10	9	9	9	9	7	10	10
觸控筆	8	9	8	9	8	6	18	6	10	10
一般螢幕	8	9	8	8	8	9	9	8	7	10
以上皆無	5	4	7	4	7	3	9	5	7	5

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

v. 購買考量因素

隨著手機遊戲內容、畫面等更加精緻，遊戲發行商陸續推出更「大」的遊戲，以滿足玩家們對於內容的期待。購買電競手機時，印尼消費者首要考量手機記憶體容量 (58%) 和運行速度 (57%)，確保有流暢的遊戲體驗，以致能有最佳的遊戲表現；作業系統 (53%)、處理器 (52%)、電池續航力 (52%) 等，也是在挑選電競手機時的考量因素之一。品牌來源國及產地則分別只有 17% 和 11% 提及。

進階比較不同客群，男性、31-50 歲尤其看重記憶體容量；男性玩家對處理器的重視也高於女性。高收入者除了記憶體容量和運行速度，他們也更會考量螢幕解析度、充電速度、品牌、螢幕尺寸等面向，期望電競手機在容量、速度和畫面上都能面面俱到。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：購買決策者	1059	595	464	482	427	137	13*	422	337	300
記憶體容量	58	61	53	53	60	66	77	60	55	57
運行速度	57	60	53	58	55	57	77	59	53	59
作業系統	53	56	49	53	53	50	77	54	53	53
處理器	52	58	45	48	58	49	62	51	50	56
電池容量與續航力	52	52	52	50	55	47	77	52	51	53
價格	46	48	44	44	45	53	69	50	40	47
耐用度	46	43	49	45	44	52	62	45	46	46
螢幕解析度	44	45	43	45	43	44	69	46	37	50
充電速度	43	45	42	41	45	47	54	42	40	50
品牌	41	45	37	40	40	50	54	42	37	45
螢幕尺寸	40	40	41	37	42	43	54	40	36	46
鏡頭畫質	36	37	35	37	33	41	39	37	31	39
維修、售後服務、保固	32	33	31	31	31	37	69	31	30	36
喇叭音質	31	31	32	29	33	33	46	30	26	39
功能設計	31	33	29	31	30	31	39	30	29	35
配件、贈品	23	25	20	21	25	20	46	22	20	27
品牌來源國	17	20	14	16	18	19	23	17	15	21
重量	14	16	13	14	14	14	46	14	13	16
外觀	12	15	9	11	14	12	23	12	10	15
口碑	11	12	10	11	11	13	31	10	9	16
產地	11	11	10	11	9	13	15	9	10	13
代言人	9	9	8	8	9	10	8	9	8	10

問卷題目：A12-2a. 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

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問偏好的電競手機來源國時，最多人選擇日本 (47%)，其次為美國 (41%) 及南韓 (41%)，再其次為中國大陸 (29%)，偏好臺灣品牌比例為 17%。中國大陸手機品牌近幾年在東南亞表現亮眼，東南亞地區被視為中國大陸之外另一個巨大人口紅利市場，中國大陸手機品牌和來自南韓的 Samsung 競爭激烈，不僅如此，來自美國的 Apple 在東南亞市場也快速成長。

分析不同客群的偏好，男性、高收入的玩家對日本品牌有相當強烈的偏好，中國大陸品牌也相當吸引男性消費者，女性則更偏好南韓品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1159

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)

未考慮臺灣品牌者，除了有其他偏好的品牌來源國外，主因為不清楚臺灣電競手機品牌的特色 (51%)，也有部分對於臺灣品牌有品質不佳的印象 (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	5,500~ 9,500K	9,500~ 11,500K	11,500K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	918	503	415	427	364	116	11*	385	277	256
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	51	49	55	55	48	50	46	52	51	51
有其他偏好的來源地	27	25	28	27	23	35	27	29	24	26
品質差	21	22	19	21	19	22	36	19	21	22
維修據點少	20	22	18	19	20	24	27	20	21	20
沒有設計感	16	16	16	17	17	11	9	16	16	16
產品不創新	16	17	15	13	18	17	18	15	15	18
購買據點少	13	14	13	13	14	13	18	13	14	13
價格高昂	13	13	13	12	13	15	18	14	14	10
保固期短	10	11	9	9	11	10	9	10	12	9
無法彰顯自己的身分地位	7	7	8	7	8	3	18	8	7	7
價格低廉	5	5	4	5	4	6	0	6	4	3
其他	1	2	1	1	1	3	0	1	1	3

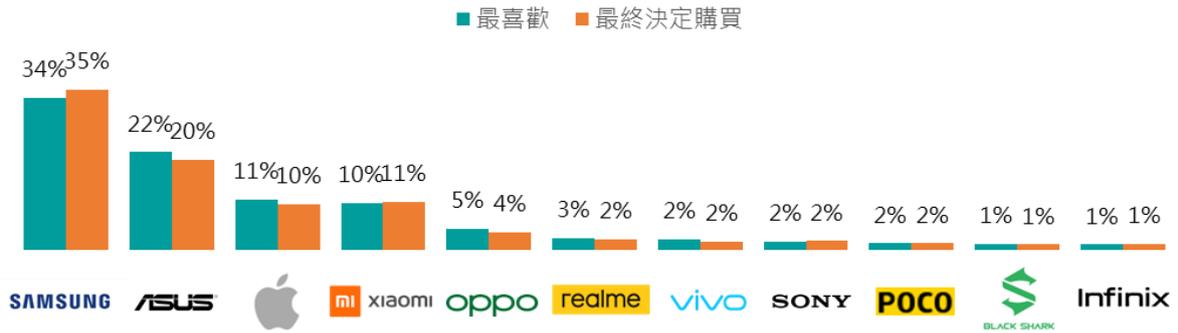
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

儘管 Samsung 未推出專門主打電競的手機產線，但憑藉著高階旗艦機種優異的效能表現，仍最受印尼手機遊戲玩家喜愛。此外，雖偏好臺灣品牌比例不高，但僅次於 Samsung 的便是臺灣品牌 ASUS ROG。其他也受印尼消費者喜愛的，包括 Xiaomi、OPPO、Realme、POCO、Blackshark 等皆為中國大陸品牌，但也由於品牌眾多，除了 Xiaomi 外，皆無法如 Samsung、ASUS 一樣擁有較高的佔率。

最喜歡 / 最終決定購買的電競手機品牌



樣本數：購買決策者，N=1059

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

即便最終未選擇 Samsung，Samsung 仍是最多消費者考慮購買的手機品牌，其次則是 Xiaomi、Apple、ASUS、OPPO 和 Vivo。

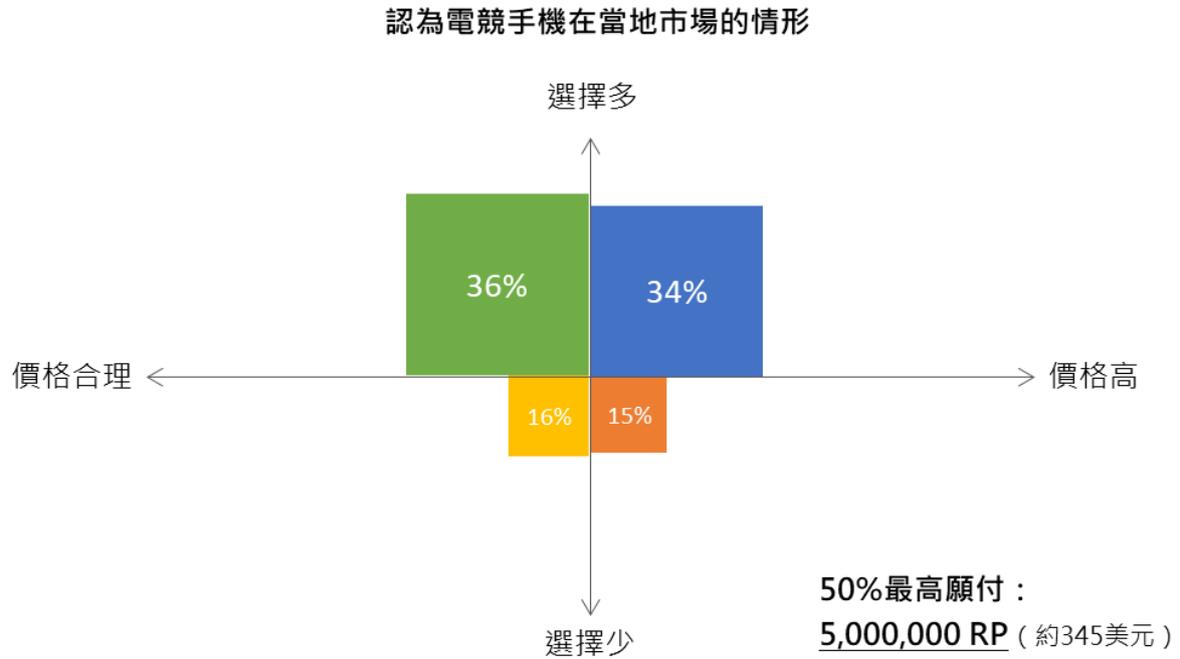
其他也考慮的品牌



問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

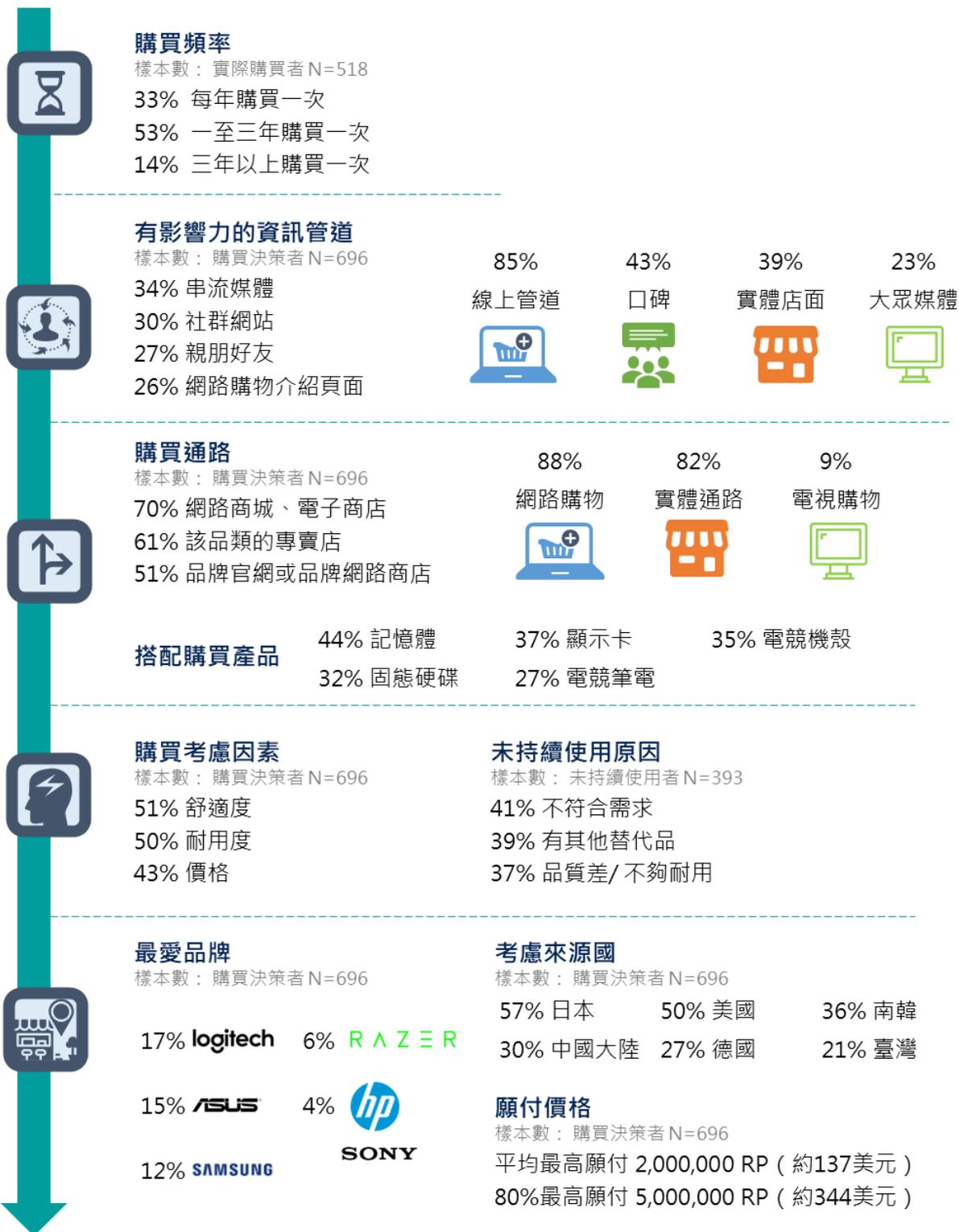
印尼市場手機品牌選擇眾多，70%的印尼消費者認為國內市場的電競手機選擇多，且有51%認為目前市場上產品價格合理。50%印尼消費者願意最高支付 5,000,000 印尼盾（約 345 美元）購買電競手機。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1140 / A11. 購買決策者，N=1159 單位：%
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(C) 電競周邊設備

電競周邊設備購買行為



i. 購買頻率

電競產品的各種需求逐漸昇華成一種體驗，不管是運行的速度、視覺、音效，甚至是椅子，整個電競的發展已成為了一個全方位的解決方案。隨著愈來愈多印尼玩家投入對電競的熱愛，除了主機的銷量提升外，電競玩家對身臨其境的感官需求，戰鬥力和排位的需求，也帶動電競周邊設備的成長。從購買頻率來看，33%的玩家每年會添購一項電競周邊設備，包含電競螢幕、電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機或電競椅等，而高達 65% 至少兩年會增添一項。觀察不同客群，又以已婚有小孩的玩家購買頻率更高，儘管有了家庭，也不減對完整電玩體驗的追求。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	518	295	223	230	232	50	6*	132	22*	364
每年一次	33	33	34	30	38	28	33	25	41	36
一到兩年一次	32	33	30	31	31	38	17	30	27	32
兩到三年一次	21	20	23	23	19	26	17	27	9	20
三到四年一次	8	8	7	10	6	4	17	11	14	6
四到五年一次	3	4	2	4	2	4	0	5	5	3
五年或更久一次	3	2	4	2	4	0	17	3	5	3

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

ii. 資訊管道

網路資訊 (85%) 對電競周邊設備消費者的影響力最高，其次才是口碑 (43%)、實體店面 (39%) 和大眾傳播媒體 (23%)。比較個別管道，YouTube 等串流媒體 (34%)、社群網站 (30%)、親友口碑 (27%) 及網路購物介紹頁面 (26%) 最具影響力。

進階分析不同客群，串流媒體上的相關資訊對 40 歲以下玩家更具影響力；網路資訊尤其社群媒體對小資玩家的影響力更大，為未來推出入門款產品時可利用的重要管道。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	696	404	292	329	290	67	10*	244	231	221
Nett:網路	85	87	83	85	86	88	90	89	86	81
串流媒體	34	33	34	36	34	18	40	34	32	34
社群網站	30	29	31	35	25	28	20	37	25	28
網路購物介紹頁面	26	25	29	23	31	21	30	28	31	20
品牌官網或品牌網路商店	23	24	22	21	24	27	40	24	26	18
網路論壇	13	13	13	13	14	12	10	10	15	15
數位媒體報導與文章	10	12	8	9	11	13	20	10	10	11
播客	2	2	2	1	3	0	0	2	2	1
其他網路資訊	8	8	6	7	6	15	0	10	5	7
Nett:口碑	43	43	42	43	41	52	30	43	39	47
親朋好友/同事	27	27	28	29	24	34	30	28	26	27
專業人士	13	15	11	13	14	13	0	11	12	17
網路名人	7	5	8	7	5	9	0	6	7	6

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
Nett:實體店面	39	41	35	35	41	46	50	41	36	40
店面賣場陳列	14	15	12	12	15	16	20	16	11	15
商品手冊、DM介紹	9	9	8	7	11	6	20	10	8	7
實體展覽	8	8	8	6	8	18	10	7	7	10
銷售人員介紹	7	7	8	8	7	6	0	8	5	9
產品包裝標示	7	9	3	7	6	6	0	6	10	4
Nett:大眾媒體	23	24	21	22	23	25	50	21	23	24
電視節目/電視廣告/購物頻道	12	12	11	10	13	13	10	12	12	10
車站或其他運輸廣告	3	4	3	4	3	6	0	3	4	4
戶外看板	3	3	3	3	3	2	30	3	4	4
新聞	3	3	2	2	3	3	0	3	1	4
報章雜誌	2	1	3	2	1	3	10	0	2	4
廣播節目	1	2	1	2	1	0	10	1	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

iii. 購買管道

選擇於網路通路 (88%) 的消費者比例略高於實體通路 (82%)，其中高達 70% 會選擇網路商城，品類專賣店 (61%) 則是次多人的選擇，再其次為品牌官方通路，包括品牌網路商店 (51%) 和品牌實體店面 (43%)。上架第三方通路可以為臺灣企業落地當地的第一選擇。觀察不同客群間的通路選擇，男性較女性更傾向在品類專賣店購買。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：購買決策者	696	404	292	329	290	67	10*	244	231	221
Nett:網路購物	88	88	88	88	88	87	90	89	87	87
網路購物-網路商城、電子商店	70	69	71	70	70	66	80	74	69	67
品牌官網或品牌網路商店	51	51	51	46	55	54	70	48	53	53
社群網站	26	27	24	28	26	15	20	25	28	24
Nett:實體通路	82	85	77	80	83	81	80	83	79	83
該品類的專賣店	61	65	55	59	62	60	70	63	58	62
品牌專賣店	43	46	40	45	42	39	50	42	41	47
購物中心/百貨公司	22	23	22	22	24	18	30	23	22	23
超市/量販店	21	23	17	17	26	18	20	20	22	20
Nett:電視購物	9	9	9	8	11	9	10	7	10	12
電視購物/電話訂購	9	9	9	8	11	9	10	7	10	12
其他	1	1	1	2	1	0	0	2	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

iv. 搭配購買

90% 的電競周邊消費者在購買時，會同時購買其他產品，如電競級記憶體 (44%)、電競級顯卡 (37%)、電競機殼 (35%) 和固態硬碟 (32%) 等電競零組件，在電腦效能和

感官體驗上全面提升遊戲感受。尤其又以男性更多會在選購電競周邊設備時，也一併購買顯卡、機殼、固態硬碟等電競零組件。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	518	295	223	230	232	50	6*	132	22*	364
電競級記憶體	44	47	40	41	44	54	67	38	41	46
電競級顯卡	37	43	30	36	37	42	33	29	36	40
電競機殼	35	40	28	37	34	36	17	39	18	35
固態硬碟 SSD	32	36	27	35	28	34	33	30	18	34
電競筆電	27	28	27	27	28	24	50	22	18	30
電競桌機	26	27	23	27	23	28	17	23	27	26
一般耳機	24	25	21	24	23	22	50	25	27	23
一般滑鼠	21	20	22	20	20	26	33	18	14	22
智慧型手機	21	20	21	22	19	22	17	24	18	20
一般鍵盤	19	21	18	18	19	26	33	14	32	21
電競手機	19	19	20	17	20	26	17	16	14	21
一般螢幕	16	19	13	19	12	22	17	14	23	17
平板電腦	13	12	14	14	11	12	17	11	9	13
觸控筆	12	11	13	15	8	12	17	12	5	12
以上皆無	10	9	13	8	14	6	0	8	5	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

v. 購買考量因素

會特別購買電競專用周邊商品的玩家，通常遊戲時間較長、頻率較高，在會長時間的情況下，使用時的舒適度 (51%)、耐用度 (50%) 是印尼消費者在購買電競周邊時的首要考量，其次才是價格 (43%)、品牌 (42%)、功能設計 (42%)。品牌來源國及產地則分別有 16% 和 13% 提及。

進階比較不同客群，男性較女性更看重功能設計；家庭月收入 9,500,000~11,500,000 印尼盾 (約 650~790 美元) 者會更務實地考量商品耐用度。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	696	404	292	329	290	67	10*	244	231	221
舒適度	51	52	50	50	50	58	70	52	51	50
耐用度	50	48	52	47	50	60	60	48	55	46
價格	43	44	40	45	39	40	70	45	40	43
品牌	42	44	40	44	40	46	60	45	38	45
功能設計	42	45	37	40	41	45	70	45	36	43
支持作業系統	37	40	34	33	38	46	90	34	42	37
人體工學設計	37	39	35	37	35	49	50	42	35	35
反應速度 / 靈敏度	37	38	36	37	33	48	70	35	36	40
無線連接	36	38	35	35	34	52	50	39	34	36
音質	33	35	32	34	33	30	50	34	32	34
手感 / 觸感	32	33	30	33	28	37	80	32	28	35
散熱問題	28	32	23	28	28	30	50	29	28	29
維修、售後服務、保固	27	29	24	26	23	37	70	25	28	27

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
配件、贈品	27	26	28	24	29	24	60	26	28	26
尺寸調整度	24	27	21	24	23	30	60	25	24	24
燈光模式 / 燈效果配置	23	23	24	22	25	22	40	25	21	24
按鍵多寡	19	19	18	18	19	22	20	18	20	18
外觀	17	18	15	14	17	22	30	16	16	17
品牌來源國	16	16	16	15	17	21	20	12	13	24
口碑	15	14	16	15	16	12	30	14	15	16
產地	13	13	12	13	12	13	20	9	13	17
代言人	11	12	11	11	10	15	10	12	10	12

問卷題目：A12-3a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競周邊產品來源國時，最多人選擇日本 (57%)，其次為美國 (50%)，在其次是南韓 (36%) 和中國大陸 (30%)，考慮臺灣比例 21%。不同客群間無明顯的偏好差異。這些來源國的排序更偏向呈現印尼消費者心中的國家好感度排名。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=696

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)

不清楚臺灣產品的特色 (54%) 是不考量臺灣品牌的最主要原因，且也有 20% 左右擔心維修據點少、品質不佳，或認為缺少設計感。不同客群間的想法一致，未有明顯差異。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	548	316	232	273	217	50	8*	165	29*	353
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	54	54	54	56	54	54	25	59	55	52
有其他偏好的來源地	27	27	27	28	27	28	0	26	24	28
維修據點少	21	19	22	18	24	22	25	18	14	22
品質差	19	20	19	21	16	24	38	18	24	19
沒有設計感	18	18	17	17	20	16	13	12	28	20

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
購買據點少	16	17	14	18	13	16	13	15	17	16
產品不創新	15	16	15	14	16	22	0	10	14	18
價格高昂	13	14	13	13	12	22	13	13	10	14
保固期短	11	11	11	8	15	8	0	8	7	13
無法彰顯自己的身分地位	10	10	10	9	11	8	13	9	7	11
價格低廉	5	5	5	5	7	2	13	4	7	6
其他	1	2	0	1	1	2	13	2	0	1

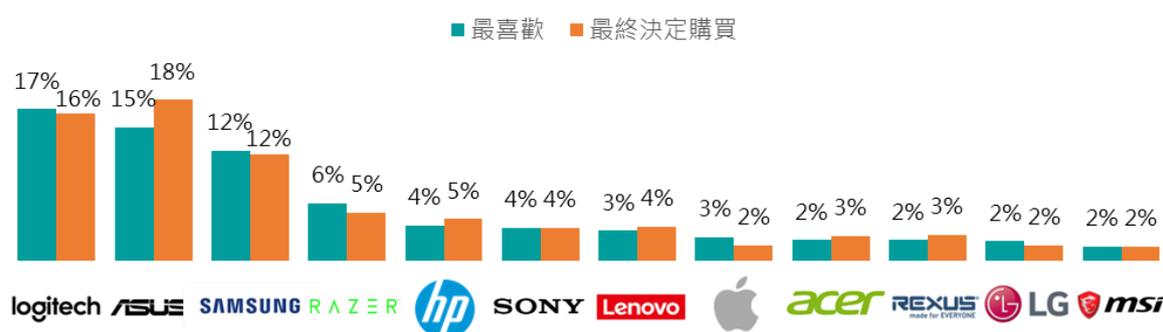
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

雖印尼消費者偏好臺灣電競周邊品牌的比例不高，但隨著 ASUS 積極佈局電競生態圈，透過電競電腦的大幅銷售帶動其他周邊商品成長，ASUS 成為印尼玩家心占率排名第 2 的品牌。消費者最偏好的品牌依序為 Logitech (17%)、ASUS (15%) 和 Samsung (12%)。

最喜歡 / 最終決定購買的電競周邊設備品牌



樣本數：購買決策者，N=696

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

無論是否實際購買，ASUS 是最多玩家所考慮購買的電競周邊品牌，Samsung 和 Logitech 分別排名第 2、第 3。

其他也考慮的品牌

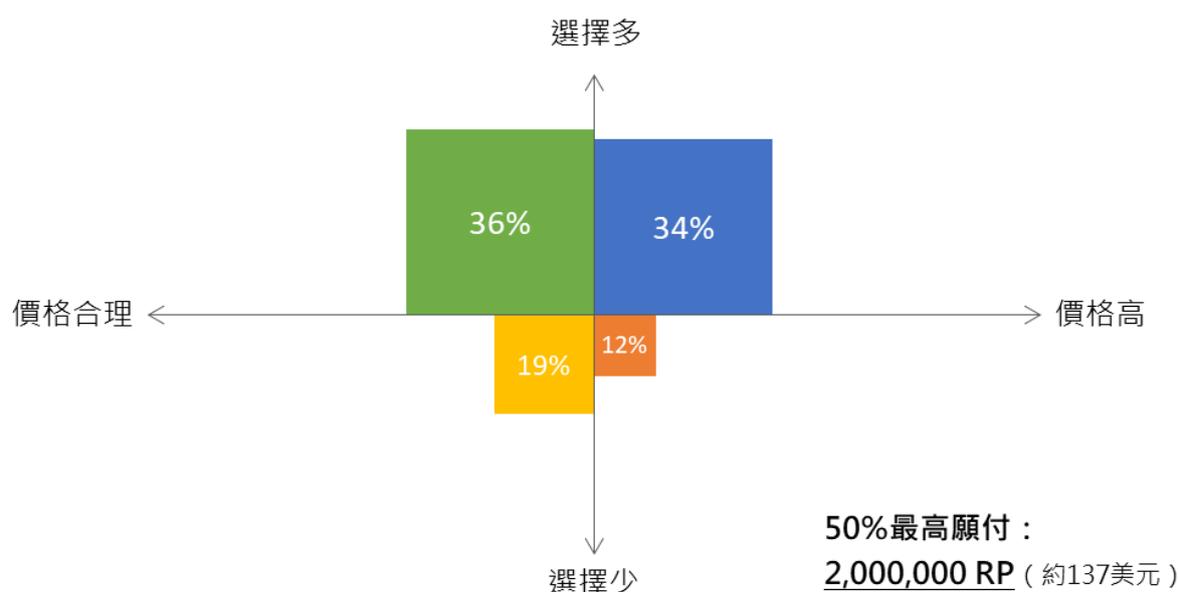


問卷題目：A10-2.除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

從消費者的角度來了解他們對國內電競周邊設備的市場選擇性和價位，70%的印尼消費者認為國內市場的電競周邊設備選擇多，55%認為目前市場上的產品價格合理。50%印尼消費者願意最多花費 2,000,000 印尼盾（約 137 美元）購買電競周邊設備。

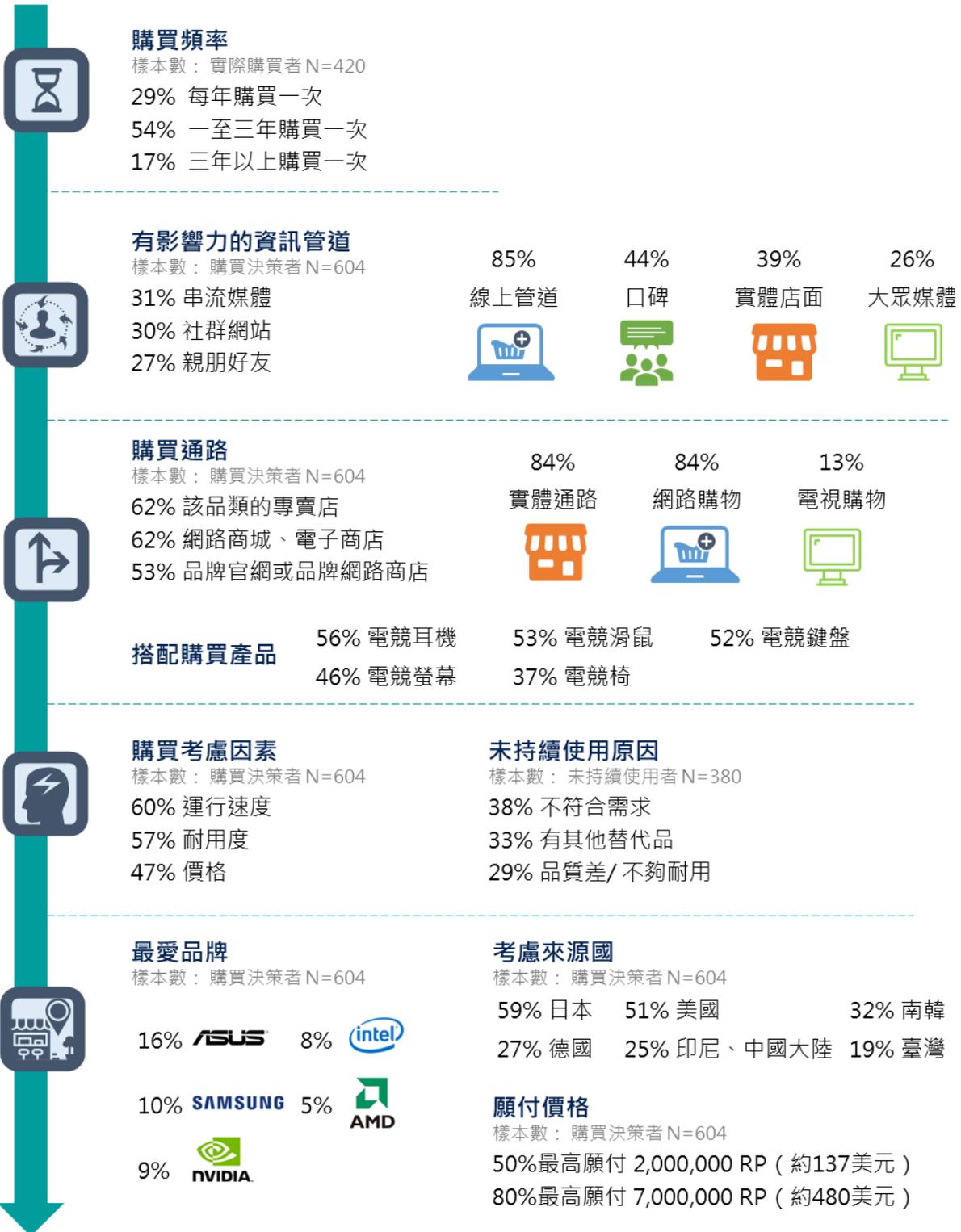
認為電競周邊設備在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=777 / A11. 購買決策者，N=696 單位：%
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？(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(D) 電競零組件

電競零組件購買行為



i. 購買頻率

隨著電競產業發展蓬勃，另一個受益的產業便是電競零組件，消費者們為追求良好的電腦效能、畫面表現、CP 值、高度客製化...等，選擇自組電腦。印尼電競零組件的消費者，63%至少每兩年會購買新零件，更有 29%每一年都會汰換。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：實際購買者	420	245	175	186	181	47	6*	132	147	141
每年一次	29	27	32	31	25	28	67	27	27	32
一到兩年一次	34	38	29	29	39	38	0	35	36	31
兩到三年一次	20	18	23	20	20	19	17	20	18	22
三到四年一次	10	11	10	11	9	11	0	13	10	8
四到五年一次	5	4	6	5	4	4	0	5	5	5
五年或更久一次	2	3	1	3	2	0	17	1	3	2

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

ii. 資訊管道

線上資訊管道(85%)對電競零組件消費者有著相當高的影響力，其次才是口碑(44%)和實體管道(39%)。比較個別管道，影響力較高的依序為 YouTube 等串流媒體(31%)、社群網站(30%)和親友口碑(27%)。

進階分析不同客群，40 歲以下電競零組件消費者尤其依賴網路資訊，包含串流媒體及社群網站。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	604	354	250	283	244	68	9*	217	193	194
Nett:網路	85	86	84	85	89	74	89	85	86	84
串流媒體	31	30	32	34	30	16	44	33	29	30
社群網站	30	31	28	32	31	15	11	36	28	25
品牌官網或品牌網路商店	21	22	21	17	25	22	44	19	24	20
網路購物介紹頁面	20	22	18	21	18	22	22	17	23	22
網路論壇	17	17	17	15	21	10	33	15	17	21
其他網路資訊	9	10	8	11	8	6	0	10	10	8
數位媒體報導與文章	9	9	8	7	10	12	0	10	9	7
播客	2	1	2	2	2	3	0	2	3	1
Nett:口碑	44	47	41	44	44	49	33	45	42	46
親朋好友/同事	27	27	26	27	25	28	33	26	26	28
專業人士	17	19	13	15	16	28	0	15	15	21
網路名人	6	6	6	8	6	0	0	7	6	5
Nett:實體店面	39	42	34	36	39	46	56	43	37	35
商品手冊、DM 介紹	11	13	9	11	13	7	11	14	9	10
店面賣場陳列	10	12	9	9	9	19	22	12	10	9
實體展覽	8	9	7	7	7	13	22	10	7	7
產品包裝標示	7	9	5	6	8	9	0	7	8	6
銷售人員介紹	7	6	8	8	6	7	0	7	7	8
Nett:大眾媒體	26	25	28	23	28	28	56	23	27	28

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	11	16	11	15	13	11	10	16	14
新聞	4	5	2	3	4	6	0	4	3	4
報章雜誌	4	3	4	2	6	2	11	2	5	4
戶外看板	4	3	4	4	1	6	22	3	4	3
車站或其他運輸廣告	3	2	4	3	3	6	0	3	2	4
廣播節目	1	1	1	1	1	0	11	1	1	2
其他管道	1	1	1	1	0	2	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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (84%) 和網路通路 (84%) 的消費者比例相當，其中零組件專賣店 (62%) 和網路商城 (62%) 是最多人的選擇。官方通路方面，或許由於零件規格固定，較不涉及需試用的問題，選擇官網或品牌網路商店 (53%) 比例高於品牌實體專賣店 (44%)。儘管在資訊蒐集方面，線下零售通路的影響力低於線上，但實際下單時，兩者皆能滿足當地消費者的需求。比較不同客群，男性較女性更偏好在電競零組件相關的專賣店購買。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	604	354	250	283	244	68	9*	157	33	410
Nett: 實體通路	84	88	78	83	89	74	78	82	76	86
該品類的專賣店	62	68	55	62	66	53	67	62	55	64
品牌專賣店	44	47	40	43	48	37	33	47	42	43
購物中心/百貨公司	22	23	21	22	24	16	22	18	6	25
超市/量販店	21	22	19	17	26	16	11	13	18	24
Nett: 網路購物	84	85	83	82	87	79	89	76	85	87
網路購物-網路商城、電子商店	62	63	61	60	66	54	67	60	64	63
品牌官網或品牌網路商店	53	55	50	48	58	50	78	45	61	56
社群網站	26	28	23	28	27	16	22	22	12	29
Nett: 電視購物	13	11	16	13	13	10	11	10	3	15
電視購物/電話訂購	13	11	16	13	13	10	11	10	3	15
其他	2	1	2	2	1	3		1	3	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

iv. 搭配購買

92% 的電競零組件消費者在購買時，會同時購買其他產品，如電競耳機 (56%)、電競滑鼠 (53%) 和電競鍵盤 (52%)，以提升操控體驗，營造遊戲身歷其境空間氛圍，而男性玩家更會在同一趟購物旅程中順道購買電競耳機、滑鼠、鍵盤、螢幕等周邊商品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5,500~ 9,500K	9,500~ 11,500K	11,500K 以上
樣本數：實際購買者	420	245	175	186	181	47	6*	132	147	141
電競耳機	56	62	46	54	54	68	67	57	53	57
電競滑鼠	53	58	47	52	56	45	67	52	50	59
電競鍵盤	52	57	45	50	55	47	67	49	52	55
電競螢幕	46	50	39	45	46	47	33	39	47	50
電競椅	37	40	33	38	35	40	33	33	38	39
電競桌機	33	37	29	36	32	28	50	30	31	39
電競筆電	25	26	23	25	25	23	17	21	27	27
電競手機	22	24	20	26	19	21	17	17	25	25
智慧型手機	20	20	21	19	20	23	17	19	22	19
一般鍵盤	18	18	18	17	20	15	33	17	20	16
一般滑鼠	17	19	14	17	17	17	33	17	16	18
一般耳機	16	16	16	16	18	11	17	18	16	14
一般螢幕	14	16	13	14	14	17	17	11	18	14
平板電腦	13	14	11	15	11	13	17	11	14	14
觸控筆	9	10	8	11	7	13	17	8	8	12
以上皆無	8	7	9	8	8	6	0	6	6	11

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

v. 購買考量因素

運行速度 (60%) 和耐用度 (57%) 是印尼消費者在購買電競零組件時的主要考量因素，其次為價格 (47%)、品牌 (46%)、散熱效果 (46%) 及功能設計 (43%)。品牌來源國及產地則分別有 22% 和 19% 提及。

進階比較不同客群，男性尤其看重電競零組件的運行速度、品牌、散熱效果，且價格敏感度也高於女性；41-50 歲消費者相較其他年齡層更重視售後服務。

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	5,500~ 9,500K	9,500~ 11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	604	354	250	283	244	68	9*	217	193	194
運行速度	60	65	54	55	65	65	67	62	61	58
耐用度	57	59	54	54	58	60	78	53	59	58
價格	47	51	41	45	48	52	56	49	44	48
品牌	46	51	39	46	44	53	67	44	47	48
散熱問題	46	51	39	46	46	46	67	49	49	40
功能設計	43	41	44	43	43	40	44	42	39	47
維修、售後服務、保固	38	39	36	36	35	53	56	36	36	42
配件、贈品	33	34	30	31	30	40	67	35	33	30
品牌來源國	22	23	21	19	24	28	33	21	21	24
外觀	21	23	18	18	23	24	33	23	23	17
口碑	20	20	18	17	21	25	11	19	18	21
產地	19	17	21	20	17	24	0	18	20	19
代言人	17	18	16	17	16	19	22	15	20	17

問卷題目：A12-4a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

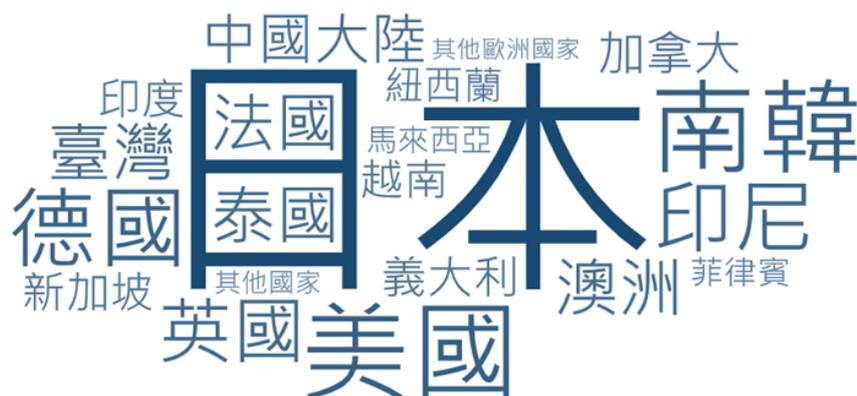
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競零組件來源國時，最多人選擇日本 (59%)，其次為美國 (51%)，再其次則是韓國 (32%) 及德國 (27%)，選擇臺灣比例為 19%。這些來源國的排序更偏向呈現印尼消費者心中的國家好感度排名。

不同客群間，男性對日本品牌好感度較加，40 歲以下則較其他年齡層更偏好美國品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=604

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)

除了有其他偏好的來源地外，不清楚臺灣產品的特色 (51%) 是未考慮臺灣品牌的主因，另外也有 19% 提到維修據點或購買據點少，以及感覺品質不佳。不同客群間不考慮臺灣的原因頗為一致。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	489	278	211	240	192	50	7*	182	157	150
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	51	51	50	54	47	50	29	54	49	48
有其他偏好的來源地	27	27	26	28	25	30	0	28	25	27
維修據點少	19	22	16	16	22	18	43	20	20	16
品質差	19	18	19	19	17	20	43	19	20	17
購買據點少	19	21	16	18	19	22	43	19	19	19
產品不創新	15	15	16	15	15	20	0	15	16	15
沒有設計感	14	12	17	12	19	10	0	14	13	15
保固期短	12	13	11	10	16	10	14	12	12	13
價格高昂	12	12	11	9	13	18	29	9	17	9
無法彰顯自己的身分地位	10	10	9	11	8	10	0	9	11	9
價格低廉	7	6	9	9	4	14	0	8	5	9
其他	1	0	1	0	0	4	0	1	0	1

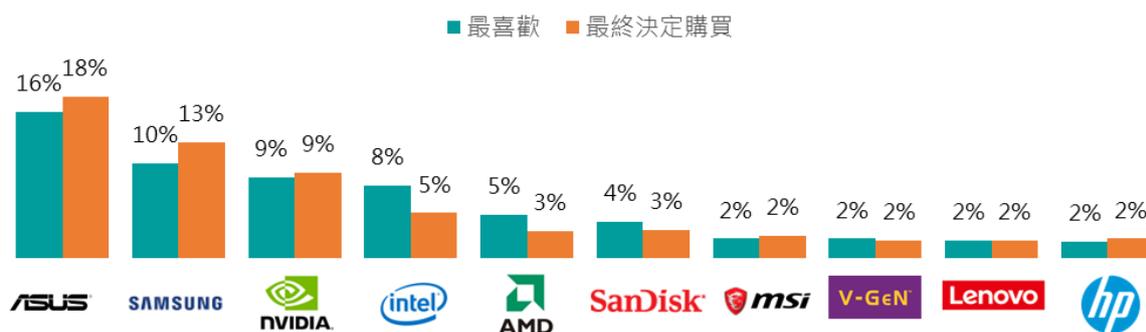
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

雖然偏好臺灣品牌比例不高，但實際上印尼消費者喜愛的電競零組件品牌 ASUS 即來自臺灣，排名第 2 為 Samsung。印尼當地電競零組件品牌 V-GEN 在當地玩家間也頗為熱門，V-GEN 主要生產電腦記憶體、快閃記憶體、固態硬碟、記憶卡等商品，為印尼最大的動態隨機存取記憶體（DRAM）和快閃記憶體供應商之一。

最喜歡 / 最終決定購買的電競零組件品牌



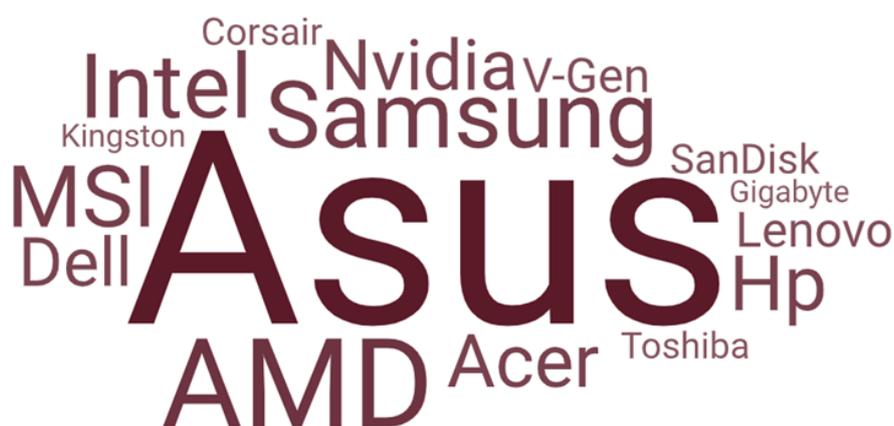
樣本數：購買決策者，N=604

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

即便未購買 ASUS 或 Samsung 的電競零組件，此兩品牌仍是最多印尼消費者考慮的；考慮比例次多的品牌依序為 AMD、Nvidia、Intel 等。

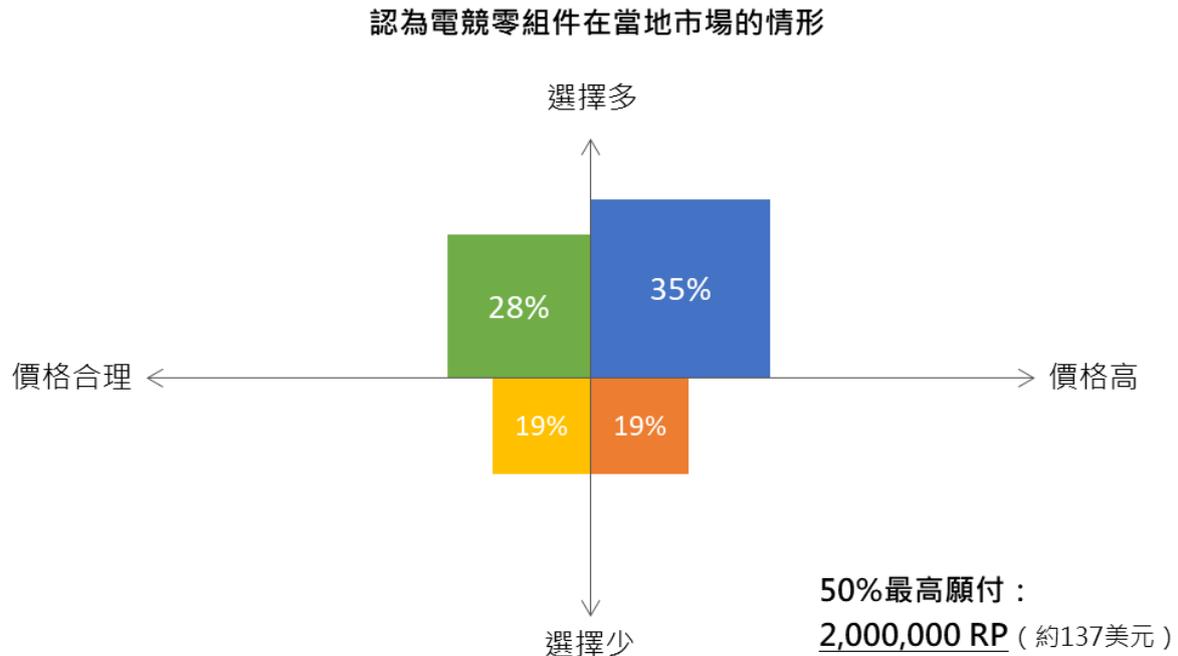
其他也考慮的品牌



問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

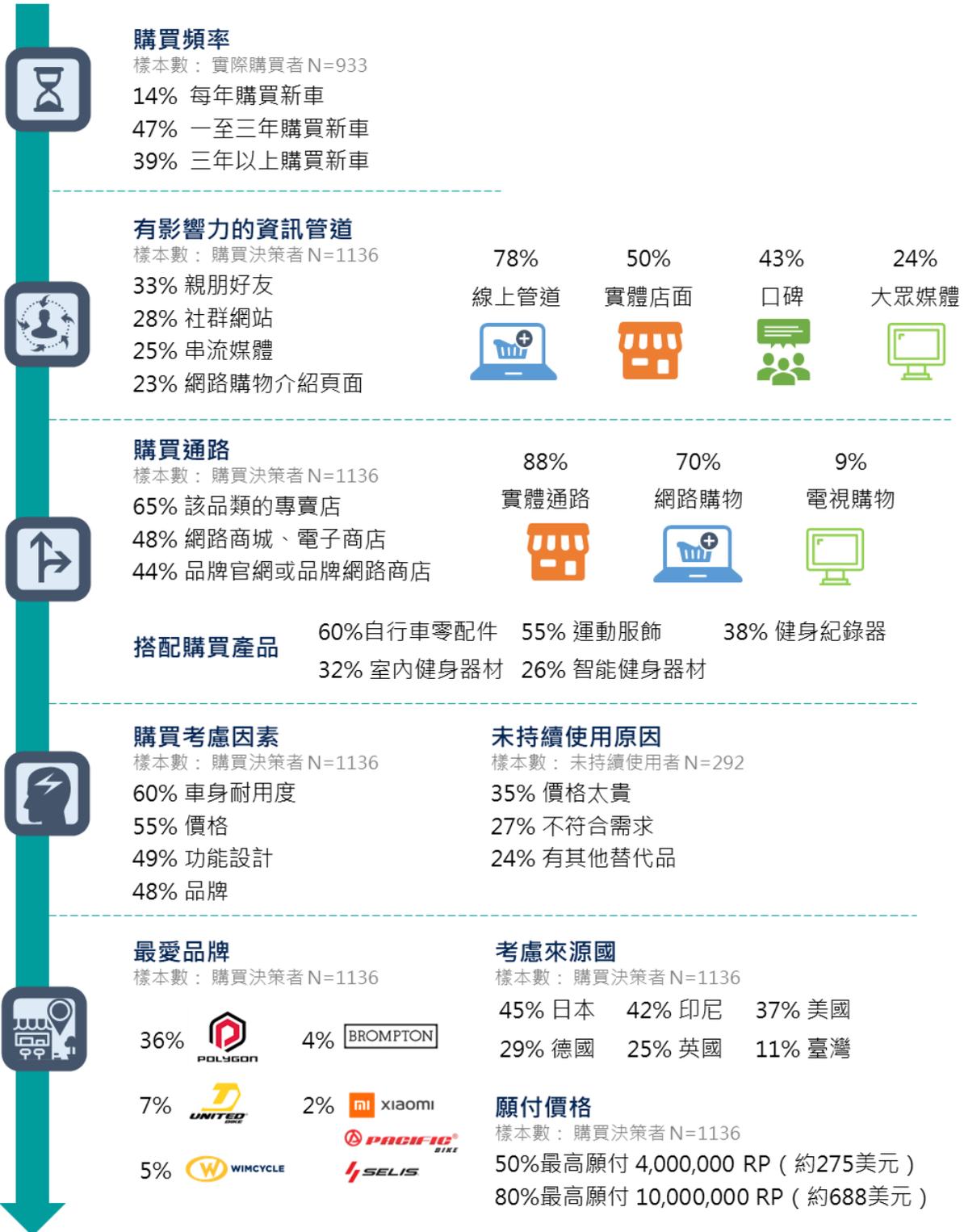
從消費者的角度來了解他們對國內電競零組件的市場選擇多樣性和價位，63%的印尼消費者認為國內市場的電競零組件選擇多，同時也有高達 54%認為目前市場上的產品價格過高。50%印尼消費者願意支付最高 2,000,000 印尼盾 (約 137 美元) 購買電競零組件。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=687 / A11. 購買決策者，N=604 單位：%
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?(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(E) 自行車

自行車購買行為



i. 購買頻率

隨著中產階級興起，騎自行車成為受歡迎的休閒活動之一。騎車風潮之下，當地政府更明訂每月的第 1 個與第 3 個週日早上，在雅加達幾條主幹道例如 Jend. Sudirman 與 MH. Thamrin 等處封閉快車道，實施無車日 (Car-free day)，只開放給自行車與慢跑運動的民眾。受新冠肺炎疫情影響，可運動同時又可避開大眾運輸人潮的自行車成為通勤最佳選擇。雅加達省政府指出，疫情後，自行車族增加，原本只在週末封閉的兩大主要幹道，更計畫每天固定時段都會隔出臨時自行車道，方便自行車族使用。61% 印尼消費者至少每三年購買一次自行車，尤其以男性，或已婚的家庭客群購買頻率更加頻繁。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	933	508	425	407	392	118	16*	236	43	650
每年一次	14	17	11	12	18	11	13	9	21	16
一到兩年一次	22	23	21	25	21	14	13	20	21	23
兩到三年一次	25	25	25	25	23	31	31	25	28	25
三到四年一次	16	13	19	17	14	18	6	20	14	14
四到五年一次	8	9	8	7	9	9	6	7	9	9
五年或更久一次	15	14	17	14	15	19	31	20	7	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

ii. 資訊管道

購買自行車時，網路資訊 (78%) 的影響力大於實體店面 (50%)。以個別管道來看，車友間相當倚賴意見交流，親友口碑 (33%) 是購買自行車最重要的資訊來源，其次為社群網站 (28%)、YouTube 等串流媒體 (25%)、網路購物介紹頁面 (23%) 和賣場陳列 (21%)，尤其實體賣場能提供消費者實際觸摸、試騎等購物體驗，在產品銷售影響力上較其他商品類別更重要。臺灣自行車企業進入印尼市場時，除帶起線上及線下的討論度外，實體賣場也是相當重要的環節。進階分析不同客群，串流媒體對 40 歲以下族群影響力更大；40 歲以上則相較更依賴實體店面陳列。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1136	598	538	510	464	145	17*	326	59	745
Nett: 網路	78	81	75	77	79	79	88	74	85	80
社群網站	28	29	26	31	27	20	12	30	36	26
串流媒體	25	27	23	27	27	17	18	24	25	26
網路購物介紹頁面	23	24	22	25	21	23	41	28	22	22
品牌官網或品牌網路商店	19	21	18	16	21	23	35	18	19	20
網路論壇	10	11	9	11	10	6	12	9	9	11
數位媒體報導與文章	8	10	7	8	9	9	12	8	10	9
其他網路資訊	5	6	3	4	4	8	6	5	10	4
播客	1	1	1	1	1	1	0	0	2	1

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
Nett:實體店面	50	50	50	46	51	61	59	45	36	53
店面賣場陳列	21	21	22	20	20	29	41	19	14	23
商品手冊、DM 介紹	13	14	12	11	14	16	18	11	19	13
實體展覽	10	11	8	10	8	14	6	11	10	9
銷售人員介紹	8	7	10	7	10	7	0	6	5	9
產品包裝標示	6	7	6	8	6	3	0	4	0	8
Nett:口碑	43	43	42	43	41	47	29	43	37	43
親朋好友/同事	33	33	32	34	29	39	24	34	34	32
專業人士	7	8	6	6	8	8	6	6	3	8
網路名人	5	4	5	5	5	3	0	4	2	5
Nett:大眾媒體	24	24	24	21	27	24	29	18	15	28
電視節目/電視廣告/購物頻道	14	13	15	12	16	15	6	10	9	16
戶外看板	3	3	3	3	4	1	12	3	0	3
報章雜誌	3	3	2	2	4	4	6	1	0	4
車站或其他運輸廣告	3	4	2	3	2	3	6	2	3	3
新聞	2	2	2	2	2	1	0	3	3	2
廣播節目	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
其他管道	1	1	2	2	2	0	0	3	0	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

iii. 購買管道

印尼消費者選購自行車時以實體通路為主(88%)，高達65%選擇在自行車專賣店購買；也有70%會在網路上購買，並以網路商城為主(48%)，其次為自行車品牌的線上商店(44%)。進階分析不同客群，相較其他年齡層，40歲以下族群更傾向在品牌專賣店購買自行車；品牌專賣店，不論實體或線上商店，也相較更受家庭月收入11,500,000印尼盾以上(約790美元以上)的高收入族群偏好。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：購買決策者	1136	598	538	510	464	145	17*	446	361	329
Nett:實體通路	88	89	87	88	88	87	88	88	87	89
該品類的專賣店	65	66	63	63	64	70	71	63	62	71
品牌專賣店	37	39	34	42	35	26	24	33	37	41
超市/量販店	21	22	20	20	23	19	24	19	22	23
購物中心/百貨公司	20	20	20	21	20	17	24	20	22	19
Nett:網路購物	70	71	68	72	69	66	47	65	74	71
網路購物-網路商城、電子商店	48	51	46	51	47	41	41	46	51	48
品牌官網或品牌網路商店	44	45	43	46	44	39	29	38	46	50
社群網站	22	25	19	23	25	12	18	19	27	22
Nett:電視購物	9	10	8	8	10	8	6	8	8	10
電視購物/電話訂購	9	10	8	8	10	8	6	8	8	10
其他	3	3	2	1	4	3		3	2	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

iv. 搭配購買

印尼消費者最常在購買自行車時，一同選購自行車零配件 (60%) 和運動服飾 (55%)，其次是健身記錄器 (38%)。尤其男性一併購買自行車零配件和運動服飾的比例更高；18-30 歲年輕族群，則更多會在同一趟購物內一起購買健身器錄器、健身器材等，透過多元的運動方式和健康追蹤，保持良好運動習慣。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：實際購買者	933	508	425	407	392	118	16*	340	302	291
自行車零件/配件	60	70	48	60	60	59	44	58	62	60
運動服飾	55	58	50	54	55	57	69	55	54	55
健身記錄器	38	37	39	43	34	31	44	35	38	40
室內健身器材	32	33	31	37	29	26	13	26	35	35
智能健身器材	26	25	27	31	21	21	31	23	27	28
羽球拍	18	14	21	19	17	13	19	20	17	15
按摩器	16	13	19	17	14	19	19	13	15	20
以上皆無	5	4	5	3	7	3	0	4	4	6

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

v. 購買考量因素

印尼消費者購買自行車時首要考量車身耐用度 (60%) 和價格 (55%)，其次為功能設計 (49%) 以及品牌 (48%)，再其次則是坐墊舒適度 (45%) 和材質 (45%)。產地和代言人的重要性相對較低，也只有 20% 提到品牌來源國。

進階比較不同客群，家庭月收入 5,500,000~9,500,000 印尼盾者(約 380 至 650 美元)更看重的是車身耐用度；高家庭收入者相對更重視品牌和材質。41-50 歲對坐墊舒適度、材質、煞車系統、售後服務等面向的重視程度高於其他年齡層。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	1136	598	538	510	464	145	17*	446	361	329
車身耐用度	60	59	62	61	59	61	65	64	59	56
價格	55	56	54	54	53	63	53	57	52	54
功能設計	49	50	49	49	50	50	47	47	52	49
品牌	48	50	45	48	46	51	47	47	42	54
坐墊舒適度	45	43	48	45	42	55	59	46	43	47
材質	45	51	39	41	48	52	41	41	44	52
剎車系統	41	40	41	38	40	52	59	40	40	43
維修、售後服務、保固	40	40	41	39	38	50	47	39	38	45
尺寸	34	34	35	35	33	36	53	32	32	40
避震器	32	35	29	28	33	40	65	30	31	37
輪徑大小	27	26	28	25	27	31	47	25	25	32
配件	27	29	24	24	28	35	41	26	25	31
變速器	22	25	19	19	22	28	47	19	20	28
外觀	22	24	19	20	23	23	18	17	24	26

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
品牌來源國	20	22	18	20	20	24	29	16	21	26
口碑	16	16	16	15	15	19	29	16	14	17
產地	15	17	13	12	17	17	24	11	18	18
代言人	13	14	11	10	14	19	24	11	15	13

問卷題目：A12-9a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問到考慮的自行車品牌來源國時，印尼消費者最偏好日本 (45%) 和印尼本國的品牌 (42%)，其他依序為美國 (37%)、德國 (29%)、英國 (25%)，選擇臺灣比例為 11%。偏好印尼品牌的比例為 8 項目標產品中比例明顯最高，此結果不僅反映印尼消費者對日本、美國品牌的偏好，更顯現了對國產自行車產業的信心。比較不同客群，男性選擇日本、印尼、美國品牌的比例較高；而女性則更偏好日韓品牌。家庭收入較低者相較也更支持印尼本地品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1136

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)

值得注意的是，未考慮臺灣品牌的主因有高達 54% 提到不清楚臺灣產品的特色，其他除了有其他偏好的品牌來源國 (21%) 外，也提到維修據點少 (20%) 的問題。進階分析發現，女性和較低家庭收入的消費者對臺灣自行車品牌更不了解，男性對臺灣自行車抱有更多疑慮，包含維修據點少、品質不佳、價格高、較無設計感或創新等。建議臺灣企業未來除了加強溝通臺灣在自行車製造的經驗優勢、特色與品質外，也可與當地經銷商合作，甚至在當地設立品牌直營的維修據點，以解決消費者在保固維修上的痛點。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	1006	526	480	466	402	124	14*	407	324	275
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	54	51	58	57	52	52	36	59	49	54
有其他偏好的來源地	21	22	20	25	17	20	29	21	20	23
維修據點少	20	22	17	19	19	27	14	22	19	18
品質差	17	20	15	19	16	15	29	16	19	18
購買據點少	16	17	15	16	15	14	36	15	14	18
價格高昂	15	18	13	15	15	20	21	18	15	12
沒有設計感	15	19	11	14	15	15	21	16	15	13
產品不創新	11	14	8	10	12	13	7	11	14	8
保固期短	10	11	9	9	10	10	0	10	11	9
無法彰顯自己的身分地位	8	9	7	8	9	6	7	6	10	8
價格低廉	3	3	4	4	2	3	7	3	4	3
其他	2	1	2	1	2	2	7	1	2	2

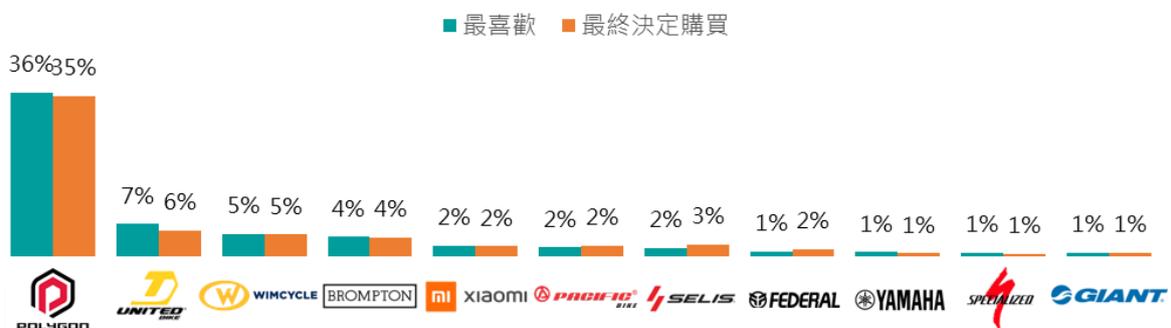
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

在品牌選擇上，印尼消費者相當支持國貨。印尼當地 3 大自行車品牌：Polygon、United 和 WINCYCLE 占據了消費者最喜愛和最終購買的自行車品牌前 3 名，尤其心占率最高的 Polygon (36%) 與其他品牌有相當大的差距。臺灣品牌 GIANT 的心占率約 1%。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車品牌



樣本數：購買決策者，N=1136

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

即便最終未選擇 Polygon，Polygon 仍是最多消費者考慮購買的自行車品牌，其次仍為 United 和 Wimcycle。值得注意的是，Xiaomi 的電助力自行車 Qi Cycle 也為不少印尼消費者所考慮。

其他也考慮的品牌

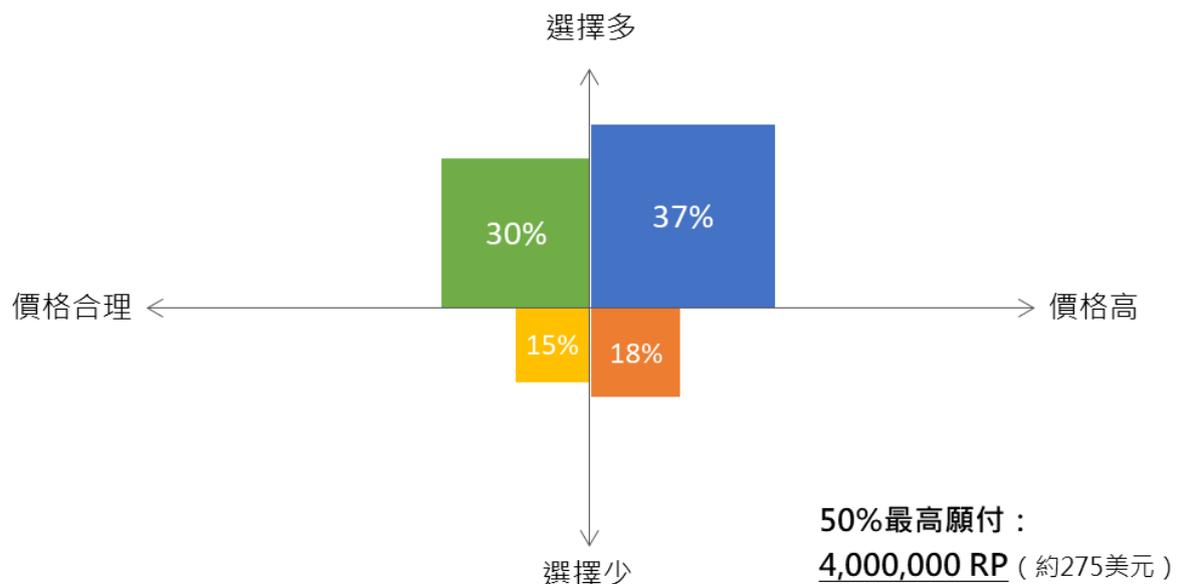


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

67%印尼消費者認為其國內市場的自行車選擇多，但有 55%認為價格偏高。進階觀察，對男性自行車消費者而言，他們更滿意於市場現況，認為「目前印尼國內自行車選擇多，且大部分價格合理」比例較女性高。推出主打女性的自行車商品，可為未來的機會點。購買自行車時，50%消費者最高願意支付 4,000,000 印尼盾 (約 275 美元)，且隨著家庭收入越高，對自行車的預算也越高。

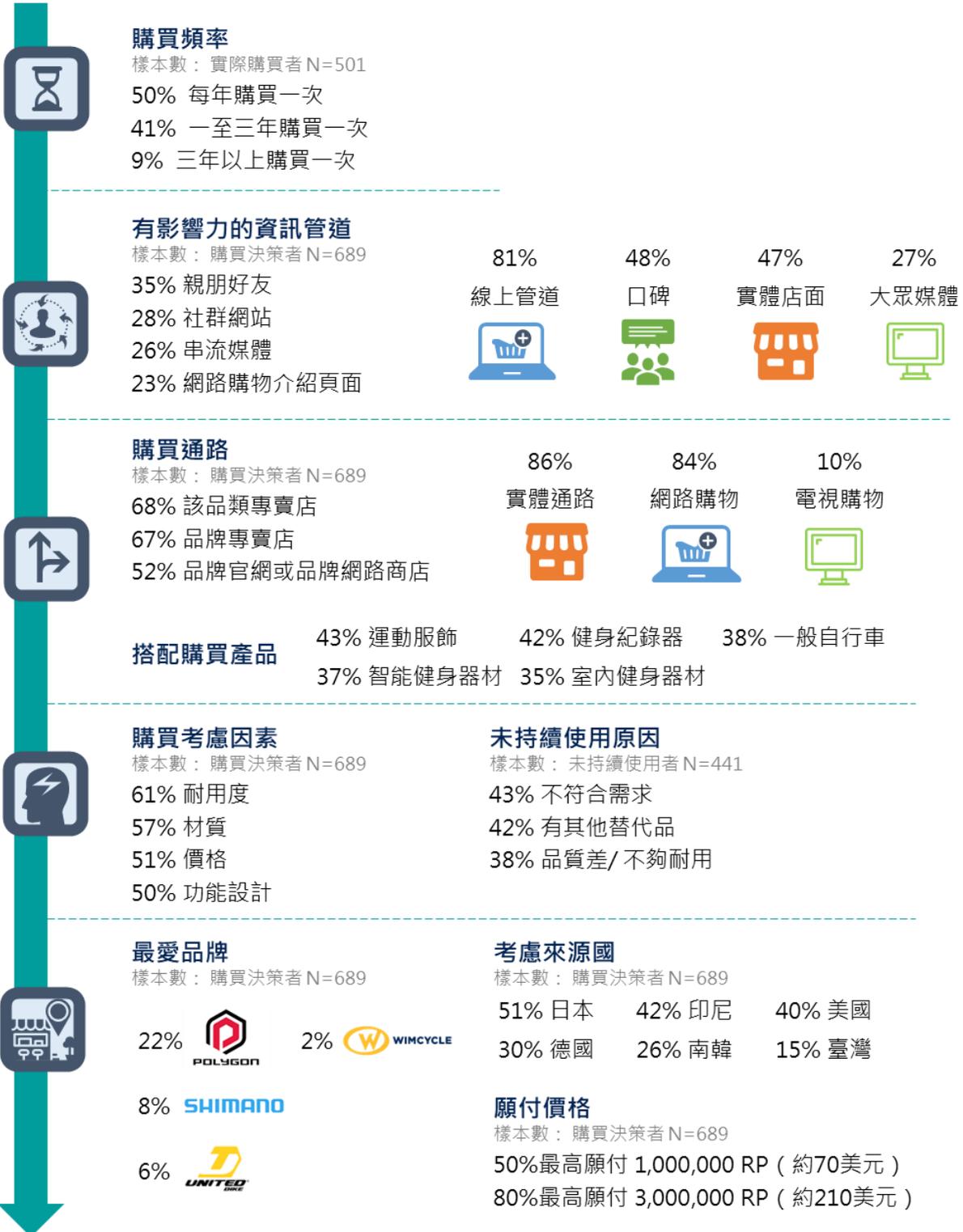
認為自行車在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1276 / A11. 購買決策者，N=1136 單位：%
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(F) 自行車零件 / 配件

自行車零件 / 配件購買行為



i. 購買頻率

乘著雅加達在新冠肺炎疫情後再度興起的自行車熱潮，也替各式自行車零件或導航、功率計、攜車架、車燈等配件帶來商機。大部分自行車零件都有其使用壽命，因此購買頻率高於自行車本身，高達 50% 每年都會更換新零件，尤其以男性、已婚有小孩的車友或許因騎乘頻率或里程數更高，而零件更換頻率更高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	501	292	209	218	212	61	10*	121	18*	360
每年一次	50	56	42	46	54	49	40	42	44	53
一到兩年一次	27	23	32	29	25	23	30	33	22	25
兩到三年一次	14	13	17	15	13	15	30	13	17	14
三到四年一次	6	6	5	5	6	10	0	7	6	5
四到五年一次	1	1	2	1	1	2	0	3	6	1
五年或更久一次	2	2	2	3	1	2	0	2	6	2

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

ii. 資訊管道

線上資訊管道 (81%) 對自行車零配件消費者的影響力最高，其次依序是口碑 (48%)、實體店面 (47%)，最後才是大眾媒體 (27%)。比較個別管道，親友口碑 (35%) 最具影響力，消費者相當仰賴車友間的相互討論或介紹，其次為社群網站 (28%)、串流媒體 (26%)、網路購物介紹頁面 (23%)、品牌官網 (20%) 等網路管道。進階分析不同客群，已婚者相較更仰賴親友間的意見交流，40 歲以上則更傾向到實體賣場參觀了解。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	689	399	290	309	282	86	12*	180	32	473
Nett: 網路	81	82	81	81	82	81	92	81	78	82
社群網站	28	28	29	31	29	19	25	32	38	27
串流媒體	26	24	28	27	27	20	8	25	19	26
網路購物介紹頁面	23	23	23	24	20	23	58	28	13	21
品牌官網或品牌網路商店	20	22	18	18	21	29	25	16	28	21
網路論壇	11	12	10	14	11	2	8	13	13	10
其他網路資訊	7	7	7	7	7	7	25	9	3	7
數位媒體報導與文章	6	6	6	6	6	5	0	8	3	5
播客	2	3	1	1	3	2	8	2	0	2
Nett: 口碑	48	52	42	47	50	51	25	39	69	50
親朋好友/同事	35	37	31	34	35	41	8	27	47	37
專業人士	14	16	10	12	16	12	17	13	25	13
網路名人	3	3	4	4	3	2	0	4	0	3
Nett: 實體店面	47	51	43	41	50	58	75	39	56	50
店面賣場陳列	19	20	18	14	19	33	42	18	19	20
商品手冊、DM 介紹	12	15	9	10	15	9	25	8	19	14
實體展覽	8	9	7	8	6	13	17	7	6	9
銷售人員介紹	8	7	10	8	9	6	0	7	13	8

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
產品包裝標示	8	8	7	9	6	7	8	7	9	8
Nett:大眾媒體	27	25	30	23	32	28	25	17	25	32
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	13	17	13	18	9	17	12	13	16
報章雜誌	4	4	3	2	4	8	0	1	3	5
戶外看板	4	3	5	4	3	6	8	3	6	4
車站或其他運輸廣告	4	4	4	4	4	2	0	2	3	4
新聞	2	2	1	1	2	2	0	0	0	3
廣播節目	1	1	1	1	1	2	0	1	3	1
其他管道	2	1	3	1	2	1	0	1	0	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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (86%) 和網路通路 (84%) 的消費者比例相當，其中自行車專賣店 (68%) 和網路商城 (67%) 是最多人的選擇。其次為官方通路，且又以官網或品牌網路商店 (52%) 較品牌實體專賣店 (43%) 更熱門。相較其他品類，透過網路商城購買比例明顯更高。比較不同客群，高收入者更偏好到自行車專賣店選購自行車零配件。且有趣的是，40 歲以下車友，也有部分選擇在社群網站上直接交易購買。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	689	399	290	309	282	86	12*	241	225	223
Nett:實體通路	86	87	85	86	87	85	75	88	84	87
該品類的專賣店	68	69	66	67	68	71	58	70	62	72
品牌專賣店	43	46	39	46	42	38	17	39	44	46
購物中心/百貨公司	23	22	25	24	24	15	17	23	23	23
超市/量販店	20	21	19	18	25	15	8	19	21	21
Nett:網路購物	84	83	85	85	84	81	67	84	84	83
網路購物-網路商城、電子商店	67	67	67	68	67	62	67	70	64	66
品牌官網或品牌網路商店	52	53	50	52	54	47	33	49	53	54
社群網站	28	29	26	30	29	14	17	28	29	26
Nett:電視購物	10	10	11	10	11	8	8	10	12	9
電視購物/電話訂購	10	10	11	10	11	8	8	10	12	9
其他	2	3	2	2	2	2	8	5	1	0

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

iv. 搭配購買

92%的自行車零組件消費者在購買時，會同時購買其他運動休閒相關產品，如運動服飾 (43%) 和健身記錄器 (42%)。車衣、車褲、帽子、防曬裝備等服飾配件，以及更進階的運動配備 – 健身器錄器，有機會也藉由自行車熱潮帶起另一波商機。

不同客群間，男性同時購買運動服飾比例高於女性，18-30 歲較其他年齡層更多會在同趟購物中購買其他健身器材。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	501	292	209	218	212	61	10*	121	18*	360
運動服飾	43	48	37	43	43	43	60	40	39	45
健身記錄器	42	43	40	45	41	34	30	43	33	42
一般自行車	38	40	34	39	37	39	20	41	33	37
智能健身器材	37	34	42	41	36	33	20	36	50	38
室內健身器材	35	34	36	42	31	23	20	36	39	34
電動自行車	21	21	21	23	20	18	20	14	17	24
按摩器	19	19	20	21	18	20	10	15	28	20
羽球拍	13	14	12	14	13	13	10	12	6	14
以上皆無	8	8	9	7	10	3	30	6	17	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

v. 購買考量因素

自行車零件在使用過程中會逐漸磨損，耐用度 (61%) 是印尼消費者挑選自行車零配件時的首要考量，其次也會考慮材質 (57%)、價格 (51%)、功能設計 (50%)，再其次為品牌 (45%) 和創新程度 (41%)。產地和代言人相對不在考量範圍，品牌來源國也僅有 21% 提及。進階比較不同客群，男性對材質的重視程度明顯高於女性；收入較低者對品牌更為重視，品牌往往代表了產品的品質與耐用度，高 CP 值的中階商品更有機會吸引小資客群。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	689	399	290	309	282	86	12*	241	225	223
耐用度	61	62	61	56	66	65	58	62	61	61
材質	57	61	51	53	57	65	75	60	57	53
價格	51	53	48	47	53	58	67	54	48	52
功能設計	50	49	50	45	54	49	58	46	54	49
品牌	45	47	42	47	42	50	67	51	43	42
創新程度	41	44	37	38	43	45	42	40	45	38
配件、贈品	37	38	36	37	35	44	58	38	40	34
維修、售後服務、保固	35	34	35	34	33	42	33	35	31	38
外觀	25	25	26	24	27	22	33	23	30	22
品牌來源國	21	21	22	18	24	21	33	16	21	27
口碑	21	20	23	20	23	17	42	20	24	20
產地	18	20	16	15	20	23	33	15	17	24
代言人	16	16	16	16	14	21	17	15	16	17

問卷題目：A12-10a. 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

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問考慮的自行車零配件來源國時，最多人選擇日本 (51%)，其次為印尼 (42%)、美國 (40%)，再其次為德國 (30%)，考慮臺灣比例 15%。偏好印尼品牌的比例為 8 項目標產品中比例明顯最高，此結果不僅反映印尼消費者對日本、美國品牌的偏好，更顯現了對國產自行車產業的信心。尤其男性相較於女性消費者更偏好本土品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=689

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)

不清楚臺灣產品的特色 (49%) 為未考慮臺灣品牌的主因，其他則是提到有其他產地偏好 (24%)、維修據點少 (22%)、品質不佳 (19%) 等原因。進階分析發現，家庭收入較低者，更多認為臺灣品牌的自行車零配件維修據點少，而未考慮購買。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	584	338	246	272	233	71	8*	210	192	182
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	49	50	47	51	48	45	38	51	46	50
有其他偏好的來源地	24	25	24	22	25	31	38	27	23	21
維修據點少	22	23	20	22	20	28	38	28	18	20
品質差	19	20	17	21	16	21	13	19	22	16
購買據點少	17	16	19	17	18	14	38	17	18	17
價格高昂	17	19	15	18	16	18	13	18	19	15
沒有設計感	15	17	11	13	19	11	0	11	16	17
產品不創新	13	15	11	13	14	16	0	13	16	11
保固期短	12	12	13	14	11	13	0	16	10	10
無法彰顯自己的身分地位	8	7	10	8	9	6	0	8	7	9
價格低廉	6	7	5	8	3	9	0	8	4	6
其他	1	0	1	1	0	0	0	0	2	1

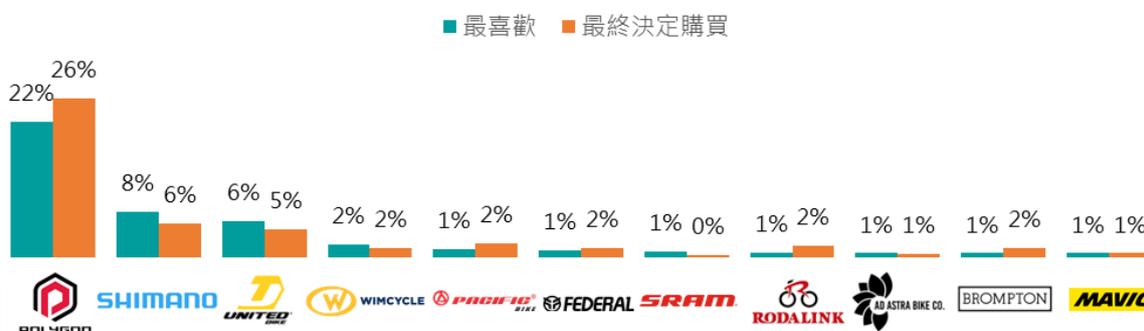
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

印尼當地自行車品牌 Polygon 為消費者最喜愛、購買比例也最高的自行車零配件品牌，遙遙領先其他對手，排名第 2、3 的則是日本品牌 Shimano 和印尼品牌 United Bike。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車零配件品牌



樣本數：購買決策者，N=689

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了印尼當地三大自行車品牌 Polygon、United Bike、Wimcycle 和來自日本的 Shimano，美國品牌 Pacific Cycle 和 SRAM 所生產的自行車零配件，也頗受印尼車友歡迎。

其他也考慮的品牌

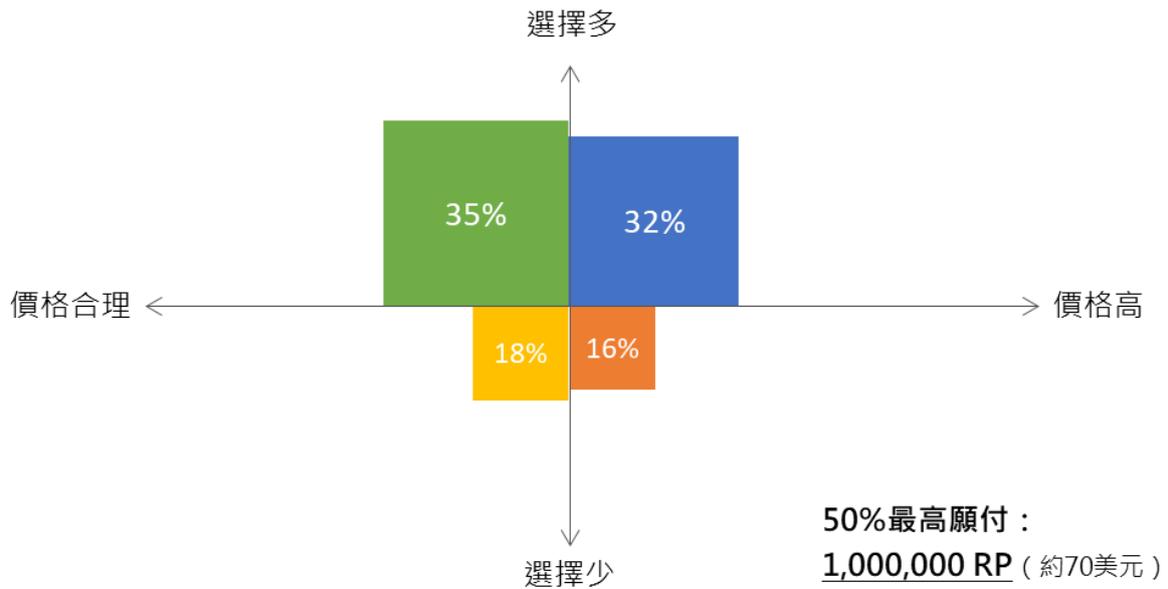


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

印尼當地自行車零配件品牌在消費者間擁有高心占率，67%認為國內的自行車零配件選擇多、53%認為普遍價格合理，並以 40 歲以上對市場狀態更加滿意，認為目前國內選擇多且價格合理比例明顯較高，換言之，40 歲以下可為自行車零配件市場的潛在族群。50%印尼消費者最高願意花費 1,000,000 印尼盾（約 70 美元）購買自行車零配件。

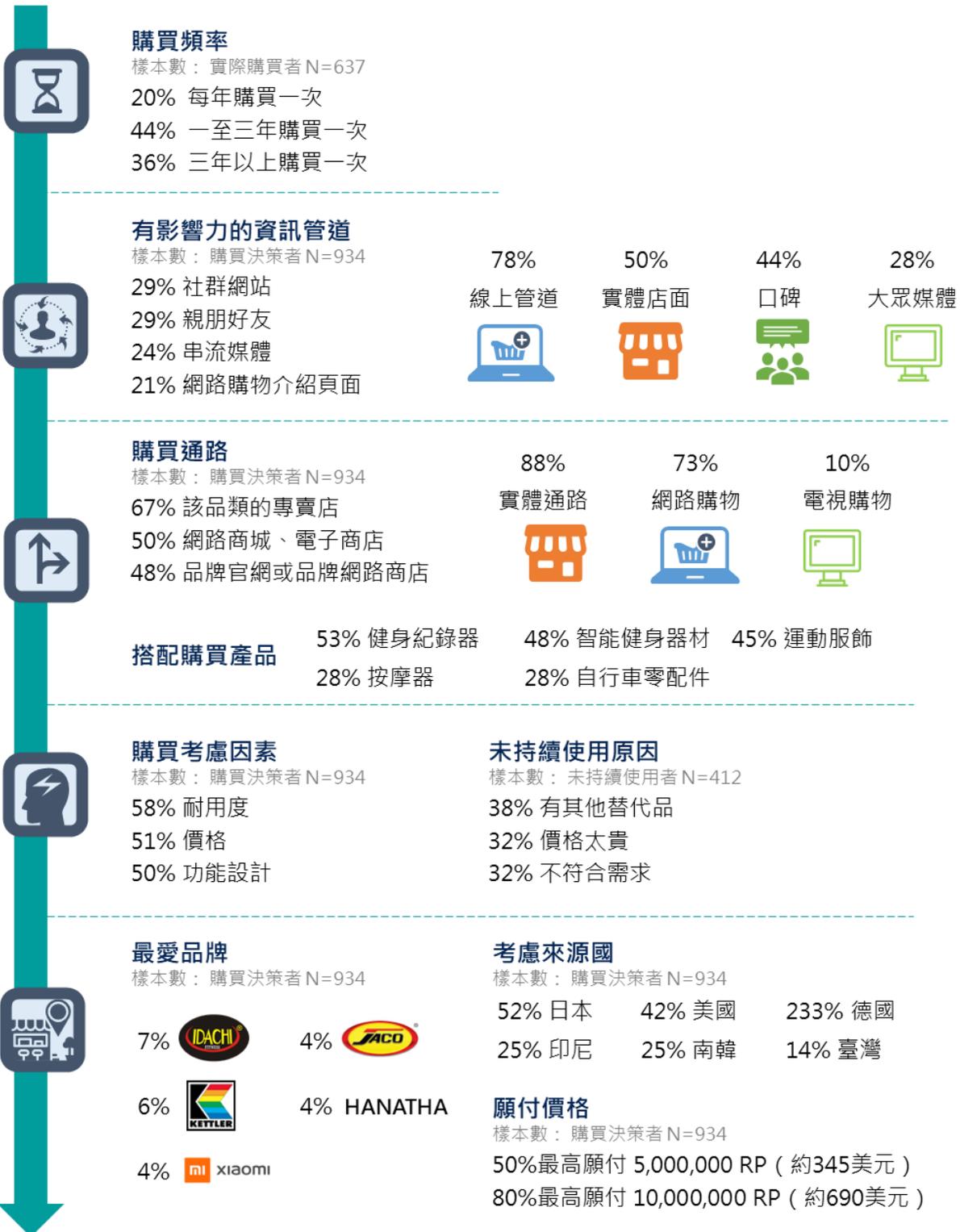
認為自行車零件 / 配件在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=798 / A11. 購買決策者，N=689 單位：%
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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(G) 室內健身器材

室內健身器材購買行為



i. 購買頻率

隨著運動健身風潮興盛，運動健身成為印尼民眾的休閒活動之一。然而，考量印尼交通壅塞，出門去健身房的不便反而帶動了個人及居家重訓產品的興起。

54%印尼消費者至少每二到三年購買一次室內健身器材。比較不同族群，已婚有小孩者的購買頻率更高。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	637	336	301	280	274	74	9*	141	35	460
每年一次	20	22	19	24	18	15	11	21	17	21
一到兩年一次	25	27	23	25	28	18	0	18	14	29
兩到三年一次	19	19	19	19	18	23	22	22	17	18
三到四年一次	13	12	14	10	14	18	11	16	11	12
四到五年一次	10	8	12	10	9	10	22	8	29	9
五年或更久一次	13	13	14	12	13	18	33	16	11	12

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

ii. 資訊管道

網路資訊(78%)對印尼消費者購買室內健身器材最具影響力，其次則為實體店面(50%)和口碑(44%)。以個別管道來看，購買室內健身器材時，印尼消費者相當重視社群網站上的資訊(29%)以及親友意見(29%)，其次也會收看 YouTube 等串流媒體上的開箱、介紹或評比影片(24%)。

比較不同客群，女性、40歲以下相較更習慣透過串流媒體影片蒐集運動健身器材相關的資訊。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：購買決策者	934	485	449	436	369	115	14*	327	318	289
Nett:網路	78	78	78	77	78	79	86	80	76	76
社群網站	29	28	31	33	26	30	14	33	28	26
串流媒體	24	21	27	25	24	15	36	24	21	26
網路購物介紹頁面	21	21	21	21	19	23	57	21	19	23
品牌官網或品牌網路商店	19	20	18	19	20	19	14	20	20	18
網路論壇	10	11	9	12	10	7	7	10	9	11
數位媒體報導與文章	8	10	6	7	8	10	14	9	9	7
其他網路資訊	6	6	5	4	6	10	7	6	5	5
播客	1	1	2	2	1	2	7	1	2	1
Nett:實體店面	50	52	47	45	54	54	57	45	51	53
店面賣場陳列	19	20	17	17	20	19	29	21	16	19
商品手冊、DM介紹	13	16	9	10	16	11	21	13	12	14
實體展覽	12	13	11	12	11	17	7	8	11	17
銷售人員介紹	10	9	11	11	9	10	7	9	9	12
產品包裝標示	7	7	6	6	7	10	0	5	11	5
Nett:口碑	44	44	45	43	47	44	29	47	39	47

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
親朋好友/同事	29	29	29	26	32	32	14	31	26	29
專業人士	13	14	12	14	14	10	7	14	10	16
網路名人	5	4	6	5	5	4	7	6	4	5
Nett:大眾媒體	28	27	28	23	31	34	29	26	31	26
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	17	16	14	19	19	7	16	18	16
戶外看板	3	3	3	3	2	4	14	3	3	4
車站或其他運輸廣告	3	4	2	2	4	4	7	4	4	2
報章雜誌	3	3	3	2	4	4	0	1	4	4
新聞	2	2	2	1	4	3	0	3	3	0
廣播節目	2	1	2	2	1	1	0	1	2	1
其他管道	1	1	1	1	1	0	0	1	0	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

iii. 購買管道

印尼消費者會同時考量線上和線下渠道，最多人選擇在實體的健身器材專賣店(67%)，其次則是網路商城(50%)或品牌官網或其網路門市(48%)。尤其專賣店在運動休閒產品銷售較其他品類更為重要，臺灣企業進入市場初期，器材專賣店是非常好的進入管道。觀察不同族群，30歲以下更偏好到特定品牌的專賣店挑選，高收入者更多會考量於網路商城直接下單。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：購買決策者	934	485	449	436	369	115	14	327	318	289
Nett:實體通路	88	90	86	89	89	84	71	87	87	89
該品類的專賣店	67	68	65	65	70	65	57	67	64	70
品牌專賣店	41	42	39	46	36	36	21	39	38	44
購物中心/百貨公司	20	20	20	20	22	14	29	21	21	19
超市/量販店	20	23	17	17	25	15	21	23	17	20
Nett:網路購物	73	74	73	73	75	72	64	71	73	75
網路購物-網路商城、電子商店	50	51	50	50	51	50	57	46	51	55
品牌官網或品牌網路商店	48	48	49	49	49	45	43	47	46	53
社群網站	21	23	20	22	23	16	21	21	24	18
Nett:電視購物	10	10	10	10	11	7	7	8	11	10
電視購物/電話訂購	10	10	10	10	11	7	7	8	11	10
其他	2	2	2	2	2	2	7	4	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

iv. 搭配購買

高達 94%在購買室內健身器材時，會順道購買其他商品。最多人順道添購健身記錄器(53%)，以記錄健身及體能表現，運動服飾(45%)也是常一起購買的產品。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	637	336	301	280	274	74	9*	141	35	460
健身記錄器	53	55	52	58	51	43	78	54	66	52
智能健身器材	48	52	43	51	47	43	33	41	31	52
運動服飾	45	44	45	45	43	47	56	40	49	46
按摩器	28	29	27	31	25	28	44	32	40	26
自行車零件/配件	28	28	28	29	30	22	0	28	17	29
一般自行車	20	19	22	24	18	19	0	17	26	21
電動自行車	18	16	19	20	17	12	11	14	14	19
羽球拍	12	11	13	14	11	10	0	10	20	12
以上皆無	6	6	6	4	8	5	11	6	6	6

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

v. 購買考量因素

印尼消費者在選購室內健身器材時相當務實，最重視耐用度 (58%)、價格 (51%)、功能設計 (50%) 也是重要考量之一。此外，同時還會考量收納方便 (45%)、售後保固 (40%) 和品牌 (40%)。如何讓健身器材美觀又不顯突兀的放置於家中，或是不使用時收納的方便性，這對都會區的消費者來說更顯重要。

進階比較不同客群，男性重視的因素較女性多，包含方便收納、品牌、生理數據監測、搭配多媒體裝置、外觀等，功能設計較多元的高規產品，更能切中男性需求。家庭月收入 5,500,000~9,500,000 印尼盾 (約 380~650 美元) 者，價格敏感度較高，同時也重視收納性和售後服務。針對入門款商品，除了價格優惠外，方便收納以及售後服務也是不可或缺的。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	934	485	449	436	369	115	14*	327	318	289
耐用度	58	57	59	58	57	62	71	59	57	59
價格	51	51	50	53	47	52	57	56	46	51
功能設計	50	52	47	50	48	52	64	52	48	48
收納方便	45	48	41	39	45	60	71	47	38	50
維修、售後服務、保固	40	41	40	38	40	50	50	43	32	46
品牌	40	43	36	40	37	47	36	43	38	38
創新程度	37	39	34	33	39	44	57	35	36	39
坐墊舒適度	35	33	36	32	37	34	50	35	35	35
尺寸	33	34	33	31	33	38	71	30	34	36
配件、贈品	30	30	29	25	34	30	36	31	23	35
生理數據監測	30	33	26	26	31	37	50	26	27	37
搭配多媒體裝置	25	29	21	25	26	24	36	28	22	26
流暢的阻力調整	24	26	21	21	24	32	43	22	22	27
外觀	21	24	18	20	22	21	29	22	20	22
品牌來源國	19	20	18	18	22	16	21	17	18	24
口碑	15	15	16	16	14	14	29	15	14	17
代言人	15	14	15	12	17	15	14	14	14	15

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
產地	14	16	13	14	15	14	14	14	13	16

問卷題目：A12-11a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問到考慮的品牌來源國時，同樣是最多人提到日本 (52%)，其次為美國 (42%)，再其次為德國 (33%)、印尼 (25%)、南韓 (25%) 和英國 (24%)，偏好臺灣品牌比例 14%。比較不同客群，男性較偏好日本和美國品牌，女性則更會考慮韓國；美國品牌更受 40 歲以下消費者青睞；高家庭收入者，偏好美國及德國等歐美品牌比例更高。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=934

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)

未考慮臺灣品牌主因為不清楚臺灣品牌的產品特色 (54%)、認為維修據點少 (24%)，以及有其他偏好來源地 (24%)。進階分析發現，低家庭收入者對臺灣品牌更陌生；男性則較女性更在意品質與設計感。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	807	406	401	392	309	94	12*	296	269	242
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	54	52	57	58	51	52	42	60	49	54
維修據點少	24	24	23	22	25	25	25	26	22	23
有其他偏好的來源地	24	21	26	23	25	20	33	21	25	26
品質差	18	21	15	20	18	14	8	18	20	16
沒有設計感	18	21	14	17	17	21	17	18	20	15
購買據點少	17	18	16	17	16	17	42	15	18	19
產品不創新	13	15	12	12	14	16	8	12	15	13
價格高昂	13	16	11	15	11	15	17	16	15	8
保固期短	11	13	9	11	12	12	0	11	14	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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
無法彰顯自己的身分地位	8	8	8	9	7	5	0	7	10	7
價格低廉	5	5	5	6	4	3	0	5	5	5
其他	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

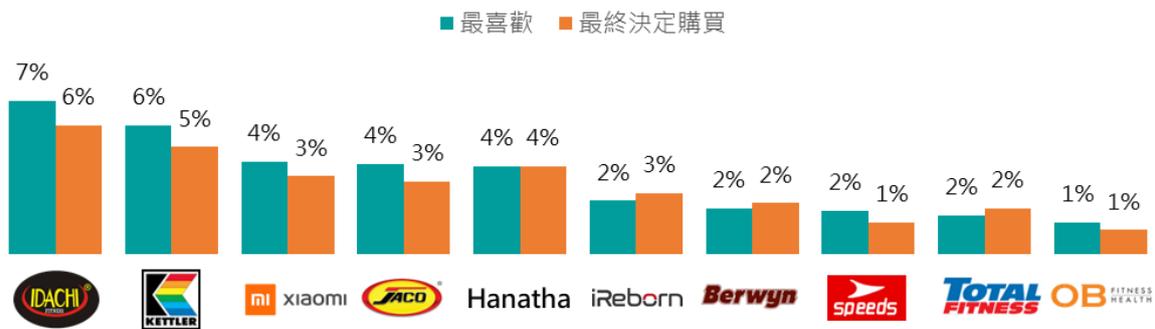
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

印尼消費者在室內健身器材的品牌偏好上相當分散，喜好度排名第 1 和第 2 分別為印尼當地品牌 IDACHI (7%) 和德國的 KETTLER (6%)，其他例如 Xiaomi、電視購物轉電商的 JACO 自有品牌系列，以及當地品牌 HANATHA 也都有 4% 提及。整體而言，印尼室內健身器材仍無強勢品牌占據高比例的市場份額，臺灣企業仍相當有機會。

最喜歡 / 最終決定購買的室內健身器材品牌



樣本數：購買決策者，N=934

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了 IDACHI、Kettler、Jaco、Hanatha 外，印尼當地品牌 Total Health Gym、iReborn 也是消費者考慮購買的品牌。

其他也考慮的品牌

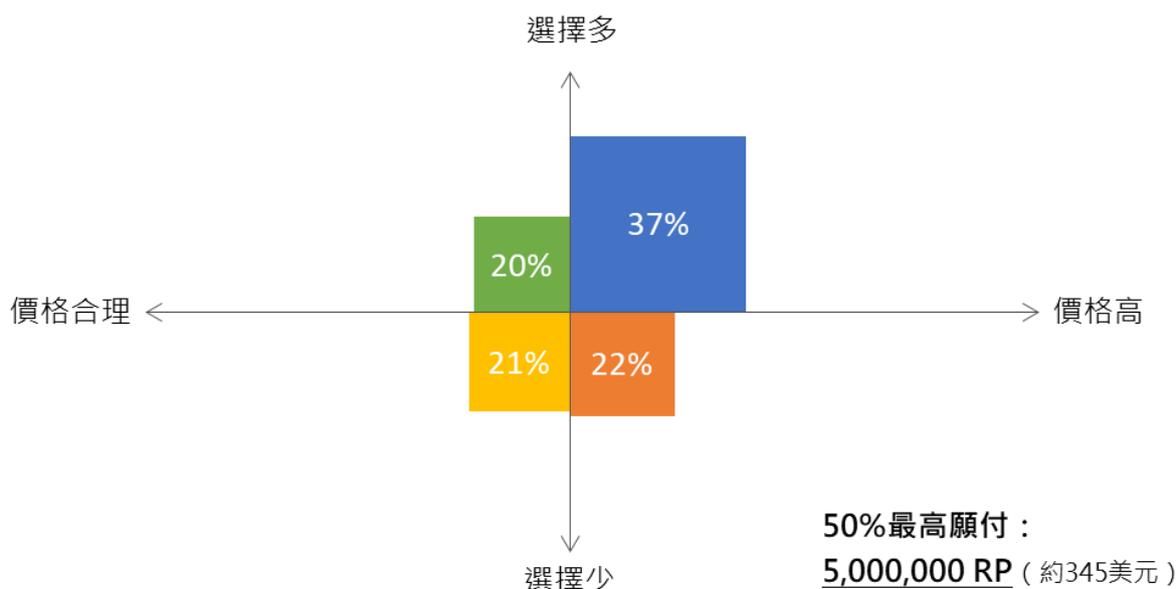


問卷題目：A10-2.除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌?請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

43%印尼消費者認為目前國內的室內健身器材選擇少，更有高達 59%認為普遍價格高，比例皆明顯高於其他目標品項，尤其認為「選擇少且價格高」比例 (22%) 也是各品項中較高的，顯示室內健身器材在當地市場尚未飽和，新進品牌仍相當具有機會和潛力。50%印尼消費者最多願意花費 5,000,000 印尼盾 (約 345 美元) 購買室內健身器材。

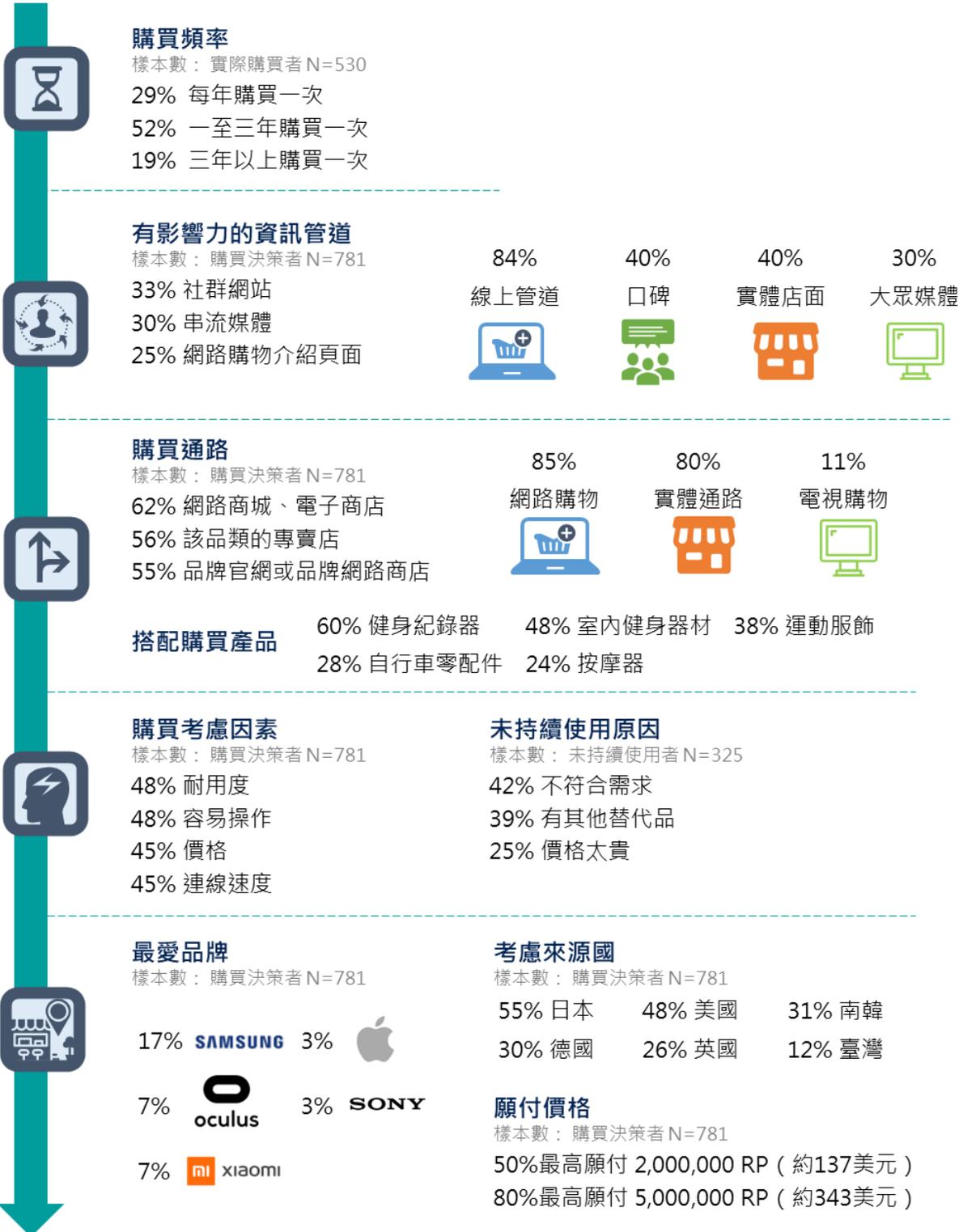
認為室內健身器材在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1032 / A11. 購買決策者，N=934 單位：%
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?(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(H) 智能健身器材

智能健身器材購買行為



i. 購買頻率

印尼年輕人喜歡嘗試新鮮事物、熱愛體驗新潮流與新文化，除了傳統的室內健身器材，結合健身、科技、與娛樂性質的智能健身器材，包括健身 App、自行車擬真訓練臺、VR 頭戴裝置等，在健身與數位浪潮下，於印尼市場也具發展潛力。根據調查機構 Statista 預估，數位身體適能 (Digital Fitness & Well-Being) 在印尼的產值從 2022 年到 2026 年將成長 15%。⁵從購買頻率來看，曾購買智能健身器材者，81%是在近 3 年內購買。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：實際購買者	530	284	246	262	206	58	4*	162	192	176
每年一次	29	30	28	30	28	28	25	30	30	28
一到兩年一次	27	30	24	25	30	26	25	28	29	25
兩到三年一次	25	22	28	24	25	28	50	25	23	26
三到四年一次	9	9	9	10	8	7	0	8	7	11
四到五年一次	5	4	7	6	5	3	0	5	6	5
五年或更久一次	5	5	5	5	4	9	0	4	5	6

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

ii. 資訊管道

消費者最主要透過線上管道 (84%) 了解智能健身器材相關資訊，比例遠高於實體店面 (40%)、口碑 (40%) 和大眾傳播媒體 (30%)。比較個別管道，社群網站 (33%)、YouTube 等串流媒體 (30%) 最具影響力，其次則是網路購物產品介紹頁面 (25%)、親朋好友 (22%)、品牌官網 (21%)。進階分析不同客群，社群媒體、網路購物頁面等網路資訊對家庭月收入 5,500,000~9,500,000 印尼盾 (約 380~650 美元) 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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K 以上
樣本數：購買決策者	781	422	359	386	297	87	11*	269	266	246
Nett:網路	84	84	83	82	84	90	100	87	84	80
社群網站	33	34	32	35	32	30	27	40	28	31
串流媒體	30	28	32	29	31	25	64	32	28	29
網路購物介紹頁面	25	25	25	26	23	25	36	29	24	20
品牌官網或品牌網路商店	21	22	21	21	22	21	36	21	23	20
網路論壇	11	11	10	11	10	8	18	8	11	13
數位媒體報導與文章	9	10	8	8	10	13	18	9	9	9
其他網路資訊	6	9	4	6	6	10	0	7	6	7
播客	2	2	2	2	2	2	0	2	3	2
Nett:實體店面	40	42	39	38	43	43	27	35	43	44
店面賣場陳列	13	15	11	11	13	17	27	11	12	15

⁵ Statista, "Digital Fitness & Well-Being", <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-health/digital-fitness-well-being/indonesia> (accessed 16 June 2022).

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	5,500~ 9,500K	9,500~ 11,500K	11,500K 以上
商品手冊、DM 介紹	12	14	9	10	15	12	0	12	14	10
實體展覽	9	8	10	10	8	7	0	9	7	11
銷售人員介紹	7	7	7	7	7	6	0	4	7	9
產品包裝標示	6	6	5	5	7	5	0	4	8	5
Nett:口碑	40	42	38	39	41	41	27	38	35	48
親朋好友/同事	22	23	22	22	23	25	18	22	19	26
專業人士	13	16	9	12	15	13	9	12	12	15
網路名人	6	6	7	8	5	6	0	5	6	9
Nett:大眾媒體	30	28	32	25	34	33	36	29	32	28
電視節目/電視廣告/購物頻道	17	15	19	14	19	18	18	16	21	13
戶外看板	4	4	4	5	4	1	9	5	3	4
車站或其他運輸廣告	4	4	4	2	5	5	0	3	2	6
報章雜誌	3	3	4	2	4	5	9	3	4	4
新聞	2	2	3	2	2	5	0	3	2	2
廣播節目	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1
其他管道	1	1	1	1	1	0	0	2	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

iii. 購買管道

選擇於網路通路 (85%) 和實體通路 (80%) 的消費者比例相當，其中網路商城 (62%) 是最多人的選擇，其次為數位產品的實體專賣店 (62%)、品牌官網 (55%)，尤其品牌官網對智能健身產品銷售，與其他目標商品相比更為重要。

單位：%	整體	性別		年齡				婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	單身	已婚無 小孩	已婚有 小孩
樣本數：購買決策者	781	422	359	386	297	87	11*	216	38	525
Nett:網路購物	85	86	84	83	88	85	82	84	79	86
網路購物-網路商城、電子商店	62	63	61	60	66	59	73	62	61	62
品牌官網或品牌網路商店	55	57	54	52	61	52	64	57	45	56
社群網站	25	28	22	25	27	15	36	20	18	27
Nett:實體通路	80	83	76	81	80	76	73	76	74	82
該品類的專賣店	56	58	54	56	57	54	64	57	58	56
品牌專賣店	42	45	39	44	44	33	18	43	32	43
超市/量販店	21	23	18	19	24	20	9	15	21	23
購物中心/百貨公司	21	22	19	21	21	15	27	20	13	21
Nett:電視購物	11	10	13	11	12	12	9	7	5	14
電視購物/電話訂購	11	10	13	11	12	12	9	7	5	14
其他	2	1	2	2	1	5	0	2	0	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

iv. 搭配購買

92%的智能健身器材消費者在購買時，會同時購買其他休閒運動相關商品，如健身記錄器（60%）和室內健身器材（60%），不僅以多元方式訓練，更透過記錄器追蹤體能及生理表現。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：實際購買者	530	284	246	262	206	58	4*	162	192	176
健身記錄器	60	63	56	61	60	55	75	64	57	59
室內健身器材	48	49	47	51	44	45	100	48	48	47
運動服飾	38	38	39	42	37	26	50	41	34	40
自行車零件/配件	28	30	26	29	31	19	0	29	28	27
按摩器	24	22	26	22	25	28	75	24	20	30
電動自行車	19	19	20	21	18	17	0	21	21	16
一般自行車	18	19	17	19	17	17	0	19	18	18
羽球拍	14	14	14	15	15	10	0	19	10	14
以上皆無	8	8	9	6	12	7	0	3	8	14

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

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

v. 購買考量因素

購買智能健身器材時，印尼消費者主要考量耐用度（48%）、是否容易操作（48%）、價格（45%）、連線速度（45%）、連線穩定度（42%）、功能設計（42%）等，整體而言，兼具耐用、操作簡便、連線品質佳、特別的功能設計，以及合理價格的智能健身器材，最有機會受消費者青睞。品牌來源國及產地則分別有 19%和 16%提及。進階比較不同客群，男性較女性重視是否贈送配件、贈品，以及產品的尺寸。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：購買決策者	781	422	359	386	297	87	11*	269	266	246
耐用度	48	47	49	45	49	55	64	46	53	45
容易操作	48	49	46	44	50	54	73	51	41	51
價格	45	46	44	45	43	49	46	47	41	47
連線速度	45	50	39	41	46	58	64	41	48	46
連線穩定度	42	45	39	42	41	48	55	42	41	44
功能設計	42	43	41	40	45	39	55	42	43	42
創新程度	38	42	33	33	42	44	46	36	38	40
品牌	36	38	34	34	39	39	46	38	36	36
維修、售後服務、保固	35	37	32	32	37	38	55	34	32	39
收納方便	33	34	32	31	35	33	36	37	29	33
生理數據監測	32	34	29	31	31	39	27	31	32	33
配件、贈品	28	32	24	26	28	32	55	31	23	30
尺寸	26	31	20	24	26	33	36	26	23	28
品牌來源國	19	19	19	19	19	18	18	17	17	22
外觀	18	21	14	15	22	14	27	18	18	18
口碑	17	17	17	17	18	14	18	14	18	19
產地	16	16	15	14	16	20	18	15	12	20

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
代言人	14	14	14	12	16	17	9	13	13	16

問卷題目：A12-12a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的智能健身器材來源國時，最多人選擇日本 (55%)，其次為美國 (48%)，再其次為南韓 (31%)、德國 (30%) 品牌，選擇臺灣比例 12%。而女性相較男性消費者更偏好南韓品牌；家庭月收入 11,500,000 印尼盾以上 (約 790 美元以上) 的高收入者更傾向德國品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=781

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)

不清楚臺灣產品的特色 (50%) 是未考慮臺灣品牌的主因，也有 22% 擔心維修據點少。進階分析發現，女性、高家庭收入者對臺灣品牌的特色更加陌生。若臺灣企業主攻高階客群，提升產品特色、強調臺灣在物聯網、IT 產業的經驗與優勢，是未來可強化的方向。

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	685	365	320	352	251	72	10*	240	231	214
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	50	46	55	51	47	54	30	53	44	53
有其他偏好的來源地	23	22	23	24	21	22	20	23	22	22
維修據點少	22	22	22	22	23	18	20	26	20	20
沒有設計感	18	18	17	17	20	14	30	15	20	20
品質差	17	19	15	19	13	17	30	19	17	15
購買據點少	17	16	17	15	19	17	30	15	18	16
產品不創新	15	17	13	15	17	13	10	13	20	13
價格高昂	14	15	13	12	15	19	10	13	14	15
保固期短	13	14	13	13	14	18	0	10	17	14

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	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上
無法彰顯自己的身分地位	9	8	9	9	8	7	10	8	9	8
價格低廉	6	6	5	7	5	4	0	8	5	4
其他	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1

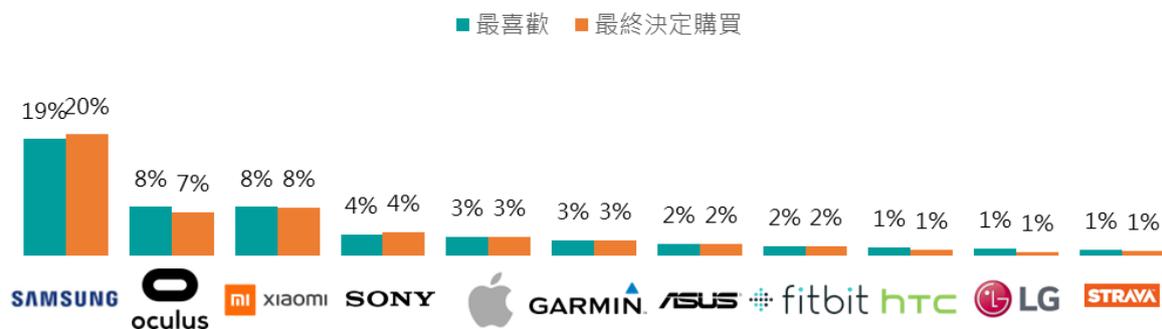
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

智能健身器材相對來說仍是較新穎的產品，市場滲透率仍在起步當中，印尼消費者對此的聯想主要還是偏向智慧型穿戴裝置。Samsung 憑藉著智慧型手機在印尼的高市占率，其智能手錶也相當受印尼智能健身器材消費者喜愛，藉由智能手錶輔助，幫助記錄訓練歷程，以擁有更佳的運動表現；Xiaomi 智能手環以平價、功能齊全之特色，也頗受當地消費者歡迎。此外，VR 頭戴裝置在印尼也是熱門的智能健身器材之一，以 Meta 旗下公司的虛擬實境科技公司品牌 Oculus 最令印尼消費者感興趣；除了 Oculus，也有部分消費者提到臺灣企業 HTC 的 VR 裝置品牌 VIVE。

最喜歡 / 最終決定購買的智能健身器材品牌



樣本數：購買決策者，N=781

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

即便未實際購買，Samsung、Xiaomi、Oculus 也是最多消費者考慮購買的智能健身器材品牌。此外，還包括例如 Apple 智慧手錶，以及 Sony PlayStation ASUS、HTC 的 VR 裝置。

其他也考慮的品牌

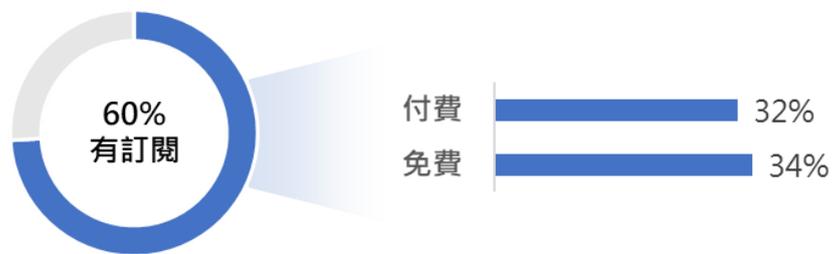


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 訂閱之運動 App 或線上課程

新冠肺炎疫情帶動居家健身熱潮。調查發現印尼運動居家 (包含自行車、室內健身器材和智能健身器材) 消費者中，60%有訂閱運動相關線上課程或 App，免費、付費比例約各半。

運動APP或線上課程訂閱情形



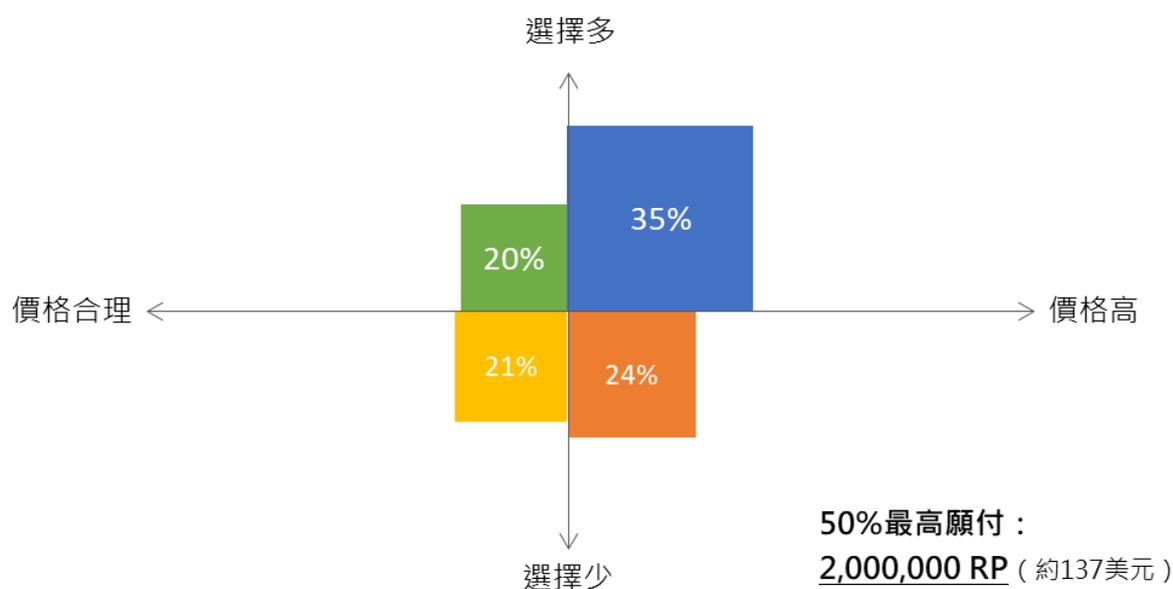
樣本數：自行車及其零配件 / 運動健身器材之購買決策者，N=1308 單位：%
問卷題目：A16. 請問您是否有訂閱運動的手機應用程式或線上課程？可以是免費使用或付費購買 (可複選)

ix.國內市場狀況&願付價格

與室內健身器材相似，45%印尼消費者認為目前國內市場的智能健身器材選擇少，更有高達 59%認為普遍價格高，比例皆明顯高於其他目標品項，尤其選擇少且價格高比例 (24%) 為各品項中最高。智能健身器材為相對較新的產品，在當地市場尚未飽和，新進品牌仍具有很大機會和潛力。

50%印尼消費者最高願意花費 2,000,000 印尼盾 (約 137 美元) 購買智能健身器材。

認為智能健身器材在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=854 / A11. 購買決策者，N=781 單位：%
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

D.當地實際熱門資訊管道與購買通路

(A) 電子資通訊產品

i.網路名人

提到電競電腦、電競手機、電競周邊及電競零組件等電子資通訊產品，GadgetIn、Jess no limit 等 YouTube 頻道為印尼網友間較熱門的資訊來源。

GadgetIn 頻道由 David Brendi 建立於 2014 年，迄 2022 年 6 月已累積超過 9,280,000 訂閱者與 1,970,000,000 以上總觀看量，頻道內容主要討論科技產品，如電腦、筆電與手機等。

Jess no limit 頻道建立於 2017 年，頻道內容涵蓋電競實況轉播與日常生活短片，迄 2022 年 6 月吸引高達 24,000,000 訂閱者與超過 3,000,000,000 之總觀看量，尤其更憑藉著 Mobile Legends 此款遊戲獲得了將近 8,000,000 粉絲。頻道迄 2022 年 6 月已上架 1,860 支影片，相當受印尼網友喜愛。



ii.網路論壇

Kaskus 是印尼網友最常使用的網路論壇，也是印尼最大的綜合性論壇網站，涵蓋各式主題，被譽為「The largest Indonesian community」，平均每月流量約為 12,000,000 人次。除了論壇外，Kaskus 自 2014 年進軍電子商務市場，使用者可以使用 Kaskus 進行商品交易、租屋。

除了 Kaskus 外，印尼網友也會使用 Reddit、Quora 等網路論壇以及社群媒體 Facebook、YouTube 與新聞網站 detikcom 獲取電子資通訊產品資訊。



iii. 串流媒體

YouTube 為印尼網友最常使用的串流媒體，並關注 GadgetIn、Jagat Review、DK ID 等 YouTube 頻道獲取電子資通訊相關產品資訊。

GadgetIn 頻道建立於 2014 年，迄 2022 年 6 月已累積超過 9,280,000 訂閱者與 1,970,000,000 以上總觀看量，頻道內容主要討論科技產品，如電腦、筆電與手機等相關產品。

Jagat Review 頻道建立於 2010 年，由一群充滿熱情的印尼科技評論家和經驗豐富的編輯所組成，致力於提供最前線的評論，內容包含多項電子產品評論，迄 2022 年 6 月已累積 1,310,000 訂閱數、257,000,000 觀看量，且上架超過 2,000 部影片。

DKID 也是熱門 YouTube 頻道之一，頻道建立於 2018 年，擁有 1,130,000 訂閱人數，影片主要為手機、電腦、平板等科技產品的開箱或評比，迄 2022 年 6 月累積 240,000,000 觀看量。



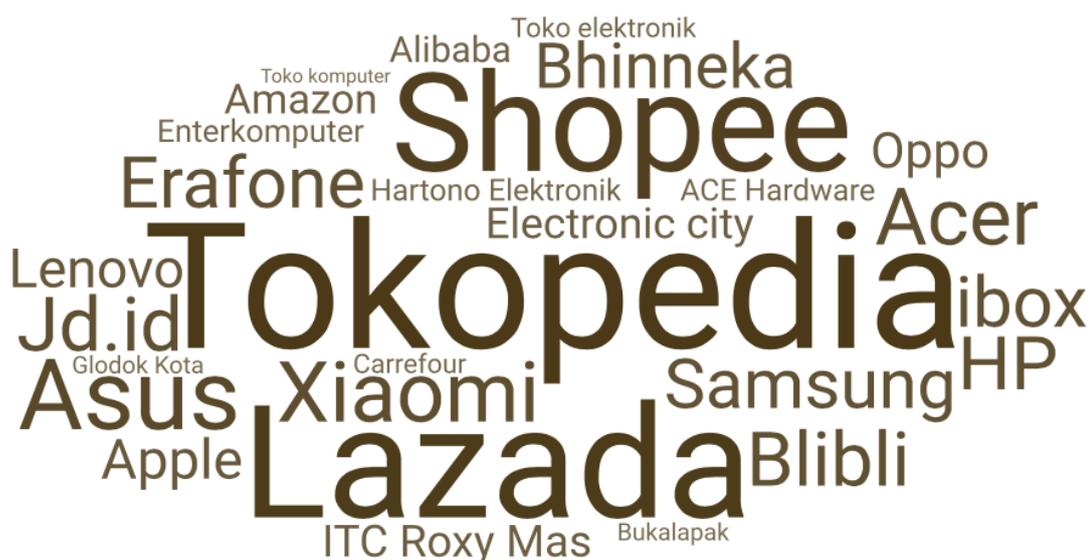
iv. 電競比賽

電競遊戲或比賽中，以《無盡對決》(Mobile Legends : Bang Bang，簡稱 MLBB) 在印尼玩家間最為熱門。《無盡對決》發布於 2016 年，較流行於東南亞地區，一度達新加坡、馬來西亞、印尼等國的 App Store 收入排行前 3 名，更是 2019 年東南亞運動會電子競技比賽的入選遊戲之一。許多印尼玩家關注的電競賽事，印尼的 Mobile Legends Professional League (也稱為 MPL ID) 即是《無盡對決》的職業電競聯賽系統，由中國大陸遊戲開發商沐瞳遊戲與全球各地的當地組織者共同主辦，印尼為 MPL 3 個初始國之一，MPL ID 首場賽季始於 2018 年，聯盟中目前共有 8 支職業隊伍參賽，其中的電競隊伍 EVOS 相當受到玩家支持；EVOS 除了參與《無盡對決》的職業比賽，也在《王者榮耀》、《我要活下去》、《絕地求生》等遊戲組有職業隊伍。

其他例如《絕地求生》(PUBG)、《我要活下去》(Free Fire)、《遺蹟保衛戰》(Defense of the Ancients，簡稱 DotA) 也是印尼熱門電競遊戲之一。

PUBG
MLBB Dota
Free Fire MPL Evos

v. 購買通路



除了 ASUS、Samsung、Xiaomi 等品牌專賣店，印尼市場較熱門的電子資訊產品購買通路包括：

名稱	簡介
 <p>Tokopedia</p>	<p>2009 年創立於雅加達，交易模式以 C2C(Customer-to-Customer) 為主，品牌亦可在 Tokopedia 成立官方商城，以便宜但也可以找到好商品著名。截至 2022 年 Tokopedia 平臺累積了 12,000,000 名商家，並在印尼超過 17,000 個島嶼中擁有高達 99% 的配送率，⁶為印尼最大的本土電商平臺。</p> <p>2021 年，Tokopedia 與集合出行服務、美食外送、行動支付為一身的印尼 Super App 獨角獸 Gojek 共組「GoTo」集團，並於 2022 年 4 月於印尼證交所上市。</p>
 <p>Shopee</p>	<p>Shopee 在 2015 年底於印尼成立，雖然進入印尼市場時間較 Lazada 晚，但憑藉著大量廣告曝光和持續促銷，快速在印尼網購市場取得一席之地。Shopee 自 2019 年第 3 季以來，一直是印尼網站流量最高的電商平臺，而這項紀錄被 Tokopedia 於 2021 年第 3 季超越。⁷Shopee 集</p>

⁶ Tokopedia, <https://www.tokopedia.com/about/> (accessed 16 June 2022) .

⁷ The Jakarta Post, "Tokopedia passes Shopee as most visited e-commerce website" , <https://www.thejakartapost.com/news/2021/09/23/tokopedia-passes-shopee-as-most-visited-e-commerce-website.html> (accessed 16 June 2022) .

名稱	簡介
	<p>團旗下擁有電子支付平臺 ShopeePay，消費者於 Shopee 購物時，若使用 ShopeePay 可以享有較大的折扣或現金回饋。</p>
<p>Lazada</p> 	<p>Lazada 最初由德國電商 Rocket Internet 成立，於 2012 年進入印尼市場。Lazada 可說是在最佳的時機進入印尼，當時因政策鬆綁，政府允許電商產業外資可以 100% 持股；而在 Lazada 進入印尼後，為保護本土電商公司，往後數年皆禁止該產業外資 100% 持股，Lazada 於當地有了先進優勢，⁸一度為印尼相當有潛力的電商平臺，Lazada 還因應印尼人害怕遇到詐騙的特性而設置貨到付款服務，以增加消費者購物的信心。然而，Lazada 於 2016 年被阿里巴巴收購後，面臨內部管理文化和政策衝突等問題，電商龍頭地位於 2020 年被 Shopee 超越。</p>
<p>Bhinneka</p> 	<p>成立於 1993 年，為印尼第一家電腦與周邊零售店，其各種原創產品可適用於消費者的日常活動、廚房和家用設備，以及辦公室和企業的商業或專業需求，目前有超過 9,000 家供應商提供各種 IT 和電信需求服務。Bhinneka 除了具競爭力的價格、優惠券等各種折扣促銷外，還提供信用卡分期零利率或無卡分期等支付方式，部分地區更享免運費優惠。Bhinneka 購買管道多元，在雅加達有 4 間實體商店，也提供線上購物服務，還可透過 Twitter、FB、IG、LINE 等官方帳號下訂。</p>
<p>ITC Roxy Mas</p> 	<p>位於西雅加達的，是座以販售手機相關產品為主的購物商場，有雅加達手機之家的美譽。該商場為東南亞最大、商品最齊全的手機販售賣場，除了零售外，同時也是批發中心。</p>

⁸ 印尼電商進入戰國時代，十大網路購物平臺你知道幾個？<https://www.thenewslens.com/article/113848> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)

(B) 運動居家產品

i. 網路名人

提到自行車、室內健身等運動居家產品，較多印尼網友關注 Deddy Corbuzier、Raffi Ahmad、Yulia Baltschun 等名人來獲取相關資訊。

Deddy Corbuzier 擁有脫口秀主持人、演員、YouTuber 等多種身分。他結合間歇性禁食與高強度間歇訓練，並將其命名為「Obsessive Corbuzier Diet (ODC)」，成功將自己的體態從低脂肪量轉為高肌肉量，在印尼廣為人知，更同時經營網站與出版電子書分享他的轉變。

Raffi Ahmad 以模特兒身分出道，是印尼知名的媒體名人、主持人、演員、歌手、企業家、電視節目製作人，更於 2015 年開立 YouTube 頻道分享家庭生活，吸引 23,700,000 粉絲訂閱。

Yulia Baltschun 因參與廚藝競賽節目而聞名，是印尼知名的廚師、飲食與健身專家，透過出版書籍與開設 YouTube 頻道，分享居家運動、倡導健康飲食觀念。

Chloe Ting
Raffi Ahmad Ade rai
Deddy Corbuzier
Dr. Tirta Yulia Baltschun Shopee
Clarissa Putri
Baim Paula

ii. 網路論壇

Kaskus 是印尼網友最常使用的網路論壇，也是印尼最大的綜合性論壇網站，涵蓋各式主題，被譽為「The largest Indonesian community」，平均每月流量約為 12,000,000 人次。除了論壇外，Kaskus 自 2014 年進軍電子商務市場，使用者可以使用 Kaskus 進行商品交易、租屋。

另一個印尼網友常用的網路論壇則是成立於美國的 Quora。Quora 為線上問答網站，用戶可以透過編輯問題和評論其他用戶提交的答案來進行協作，並且在網站上分享與詢問產品相關資訊。Quora 網站自 2018 年起正式支援印尼文，其印尼網站平均每月流量可達 8,000,000 人次。



iii.串流媒體

YouTube 為印尼網友最常使用的串流媒體，除了在 YouTube 搜尋自行車或健身器材相關影片，也會關注 SerbaSepeda、Polygon、United bike 等自行車銷售通路或自行車品牌的官方訊息。



iv.購買通路



除了 Polygon、United bike 等品牌專賣店，以及 Tokopedia、Shopee、Lazada 等電商平臺，印尼市場較熱門的自行車或健身器材購買通路還包括：

名稱	簡介
<p>ACE Hardware</p> 	<p>為美國五金店零售賣場，1924 年成立於芝加哥，並於 2010 年由華人家族長友集團獲得代理進軍印尼市場，是印尼最具規模的五金與家具零售通路。其經營者的華人背景，與臺灣往來密切，同時也為經營工具機車床的友嘉企業、日出茶太與美利達自行車等知名品牌於印尼市場的總代理。</p> <p>ACE Hardware 主要經營項目包括運動器材、房屋裝修工具、汽車百貨零件及 DIY 五金建材等改善家居環境的工具及材料。目前於雅加達地區有近 50 家店鋪，除了實體商店，ACE Hardware 也經營網路購物賣場。</p>
<p>Rodalink</p> 	<p>成立於 1997 年，為印尼最大的自行車零售店。目前在印尼擁有 49 家店鋪，並拓展海外市場至新加坡、馬來西亞設立分店。除了實體商店，也在 Blibli 和 Tokopedia 經營官方網路商城。Rodalink 不僅販售自行車，也銷售其零件、配件、服飾等，以「一站式騎乘體驗購物中心」為理念滿足消費者的騎行需求。</p>

E.臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

44%印尼消費者自我宣稱對臺灣的了解程度高，且教育程度越高，或家庭收入較高者，對臺灣的了解程度也越高；已婚有小孩者，相較單身或已婚但尚無小孩的頂各族更了解臺灣；不同性別、年齡間則無明顯差異。

而台灣精品標誌確實有助於印尼消費者更加認識臺灣，不論是知道台灣精品標誌、有意願搜尋、有意願購買或願意推薦他人者，對臺灣的了解程度皆較高。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	787	713	689	593	195	23*	296	1097	104	616	470	414	462	82	945
低 (1~2分)	18	16	21	21	17	14	9	26	16	19	22	14	16	23	35	14
普通 (3分)	38	38	37	40	34	41	30	43	37	32	42	35	35	45	34	35
高 (4~5分)	44	46	43	40	49	45	61	30	48	49	36	51	49	33	31	51

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	1500	743	757	602	9*	601	20*	609	11*	596	15*
低 (1~2分)	18	9	27	6	11	5	30	6	36	5	33
普通 (3分)	38	31	45	26	44	26	35	26	46	26	47
高 (4~5分)	44	61	28	69	44	69	35	69	18	70	20

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

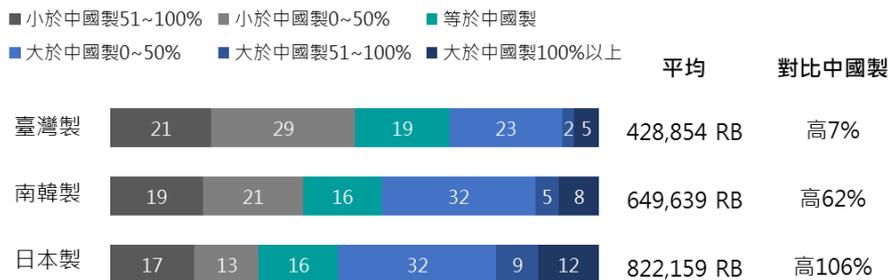
i. 開放的聯想

當提到臺灣，最多人會聯想到臺灣與中國大陸的關係，其次，臺灣被認知為已開發國家，科技發展、電子產品，以及種類多元的產品製造業也被多次提及，不僅臺灣本地有眾多製造業，也有許多臺灣企業至印尼設廠。臺灣製造商品在當地被認知為品質好，且價格便宜。此外，臺灣的食物、美麗風景也留給印尼消費者深刻印象。

(C) 對臺製產品的願付價格

以中國大陸製品為標準 (benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。印尼消費者對日本製品的願付價格最高，願意以 2 倍以上價錢購買，再次突顯對日本產品的偏好。次高為南韓製，願付價格高於中國大陸製 60% 以上。而對臺灣製商品的願付價格僅高出中國大陸製 7%，呼應當地消費者認為臺灣商品「價格便宜」之聯想。不同客群間，男性對臺灣製品願付價格高於女性，為女性的 1.2 倍。

若中國製商品價錢 400,000 RB
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，N=1500 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？

F. 台灣精品標誌推動成效

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

50% 印尼消費者知道或聽過台灣精品，並有 40% 左右會對有台灣精品標誌的產品感興趣 (40%)、願意到網路上或到實體通路搜尋 (40%)、願意購買 (41%) 以及願意向他人推薦 (40%)。尤其以家庭收入 9,500,000 印尼盾以上 (約 650 美元以上)，以及已婚有小孩者，相較有更高比例聽過台灣精品，且對台灣精品的產品感興趣。



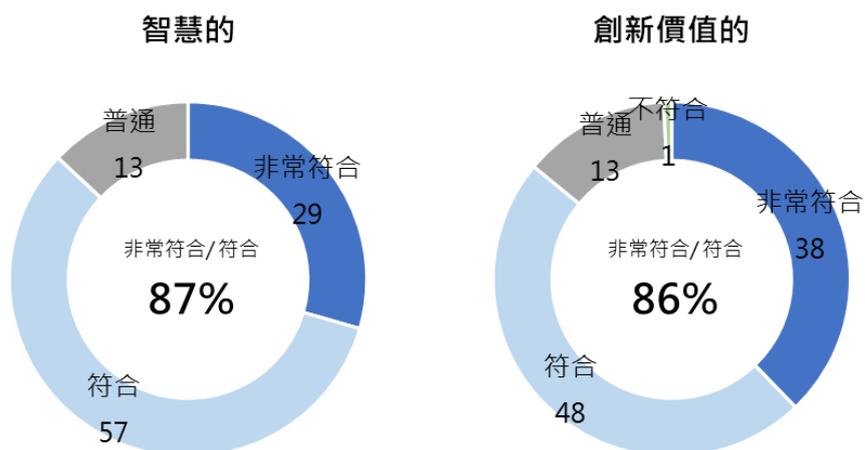
樣本數：整體，N=1500 單位：%
問卷題目：C1. 請問您看過台灣精品標誌嗎？(單選)；C2. 請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何？(單選)；C3. 請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何？(單選)；C4. 請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何？(單選)；C5. 請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何？(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	787	713	689	593	195	23*	616	470	414	462	82	945
知道或聽過													
有	50	51	48	52	48	46	39	45	56	50	41	35	56
沒有	51	49	52	48	52	54	61	56	44	51	60	65	44
感興趣													
有興趣	40	40	41	40	41	40	35	34	47	42	28	27	48
沒興趣	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1
線上/下搜尋													
有意願	40	40	40	42	40	36	35	34	47	42	29	27	47
沒意願	1	2	1	2	1	1	0	2	1	1	2	2	1
購買													
有意願	41	41	40	42	41	38	30	35	46	42	31	24	47
沒意願	1	1	0	1	1	1	4	1	0	1	1	2	1
推薦													
有意願	40	40	40	41	40	39	30	33	46	42	29	22	47
沒意願	1	1	1	1	0	2	4	1	1	1	1	2	1

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，87%認為具台灣精品標誌的產品擁有智慧的形象，也有 86%認為台灣精品具創新價值的。相較其他客群，中等以上家庭收入者更認為台灣精品符合創新價值的形象；已婚有小孩者不僅認為台灣精品具創新價值，且也富有智慧的形象，為未來行銷溝通時可運用的。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=743 單位：%
 問卷題目：C6. 針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合不符合這句話的描述?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5,500~9,500K	9,500~11,500K	11,500K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：知道台灣精品標誌	743	399	344	359	285	90	9*	274	264	205	187	29*	525
智慧的													
符合	87	86	88	86	89	83	78	84	89	86	82	79	89
不符合	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	3	0
創新價值的													
符合	86	85	87	84	86	89	100	81	88	88	81	76	88
不符合	1	2	0	0	2	1	0	1	1	1	1	3	1

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

G. 印尼市場研究結果

(A) 對臺灣科技、製造業連結強，但願付價格不高

印尼人口數在 2020 年已超過 270,000,000，為世界上人口第 4 多的國家。印尼擁有豐富的原油、天然氣、礦產、橡膠、農作等天然資源，為全球重要的棕櫚油及燃煤、礦產生產國。近 10 餘年國際原油、煤與原物料價格的大幅上漲，再加上中國大陸、印度與歐盟對棕櫚油及煤炭的大量需求，使得印尼政府的財政大幅改善、民間財富亦快速增加。印尼中產階級有將近 100,000,000 人，龐大的勞工人口，加上人民非常勇於消費，這些動力都帶動著印尼逐步的成長。⁹

本次調查，超過 40% 印尼消費者自認高度了解臺灣，臺灣開發程度高，科技產業以及種類眾多的製造業都在當地消費者心中留下深刻印象，並對臺灣製造商品留有高品質的感受，惟當地民眾對臺灣製品停留在價格低的認知，因此對臺灣製商品願付價格不高。善用當地消費者對臺灣科技業、製造業的高度連結，以及高品質印象的優勢，主打「高性價比」而非「價格便宜」，不僅有助於提升臺灣品牌的吸引力，也可避免不利於品牌發展的低價競爭。

(B) 健身器材市場最具發產潛力

本次印尼市場聚焦的 8 個品項：電競電腦、電競手機、電競周邊商品、電競零組件、自行車、自行車零配件、室內健身器材、智能健身器材，當中以室內健身器材及智能健身器材最具發展潛力。

此兩項商品在印尼市場的普及程度雖不若自行車、電競電腦或電競手機，但有 40%~51% 民眾表示感興趣，未來半年內計畫購買。此外，印尼消費者對室內健身和智能健身器材，不論在市場選擇性或價格的期待上都仍存有相當大的缺口，43%~45% 認

⁹ OOSGA · 印尼是怎麼樣的國家？ <https://zh.oosga.com/economies/idn/> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)。

為目前國內市場商品選擇少，更有 59%認為大部分商品價格高，比例皆明顯高於其他聚焦品項。不僅如此，目前室內健身器材仍未出現高市占率或高心占率的強勢品牌，民眾好感度最高的品牌，來自印尼當地的 IDACHI 也僅 7%提及；較新型態的智能健身，對於愛嘗鮮的印尼市場更是新藍海，印尼消費者對 Meta 旗下虛擬實境 (Virtual Reality · VR) 科技品牌 Oculus 相當感興趣，結合 VR 的健身方式有機會開創下一波健康及科技商機。

(C) 善用社群以及影音行銷

印尼不僅是全球人口第 4 多的國家，且人口年齡中位數僅 30.2 歲，即有半數人口年齡低於 30 歲，高達 70%年齡落在 45 歲以下，人口紅利極大，YouTube、WhatsApp、IG、FB 等社群皆有相當高的使用率。本次調查發現，45%左右印尼消費者視社群媒體、影音串流平臺為最具影響力的資訊管道，尤其串流媒體對 40 歲以下消費者更具影響力，也對電競相關產品資訊的傳播更為重要；從印尼 3C 主題的 YouTube 頻道 GadgetIn 擁有高達 9,280,000 以上訂閱人數，即可看出電子資通訊消費者對影音頻道的依賴程度相當高。與當地網紅 / 意見領袖 (Key Opinion Leader · KOL) 於社群媒體或影音平臺合作，為提高品牌曝光度最有效的方式。

但與印尼網紅 / KOL 合作亦須留意臺灣與印尼的文化差異。例如印尼消費者較偏好單純的圖片搭配簡短敘述，且在臺灣流行的網紅代銷售並從中抽成分潤的合作模式，在印尼並不常見；印尼有大量粉絲的網紅更偏好自身創立品牌，而非向其他廠商進行代銷抽成，因此單純的圖文推廣，會是較適合的合作模式。¹⁰網紅個人形象也會影響新品牌給予消費者的感受，選擇形象合適的合作對象，也是在當地經營品牌推廣、曝光應留意的地方。此外，根據 Global Web Index 《Market Snapshot Indonesia 2022》調查報告，印尼消費者網購時，受其他消費者評論而影響購買的比例高於平均值。透過網紅合作進行口碑行銷，鼓勵消費者在貼文底下留下實際使用心得，或他們對臺灣商品的印象，也有助於刺激購買。

(D) 以電商平臺作為銷售切入點 但須留意法規規範

印尼尤其在人口稠密的雅加達都會區，交通壅塞嚴重，每天估計有 4,000,000 人須從大雅加達都會區通勤到市中心，不論上班通勤或日常採買、購物都因為緩慢的移動過程而

¹⁰ NETA · 瞄準印尼市場 · 臺灣品牌如何行銷 · <https://neta-entrepreneur.com/indonesia/%E7%9E%84%E6%BA%96%E5%8D%B0%E5%B0%BC%E5%B8%82%E5%A0%B4%EF%BC%8C%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%93%81%E7%89%8C%E5%A6%82%E4%BD%95%E8%A1%8C%E9%8A%B7/> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)。

消耗大量時間。在漫長枯燥的等待中，使得印尼人習慣透過手機打發時間，對於購物這件事，也養成傾向以更便捷更省時的管道來採買所需的生活品，也就是網路無界線的線上購物。¹¹本次調查也發現，無論何種商品，第三方電商平臺都是印尼消費者最常使用的購買管道之一。建議臺灣企業若打算進入印尼市場，上架第三方電商平臺會是較有效率的方式，不僅已有現成的物流、金流系統，也可最大化觸及到當地消費者。

印尼是世界最大的群島國家，由超過 17,000 個大小島嶼組成，有「萬島之國」之稱，在地理結構破碎的情況下，配送覆蓋率更顯重要。眾多電商平臺中，有「印尼淘寶」之稱的 Tokopedia 為印尼本地最大的電商平臺，涵蓋全國 99% 城市的配送覆蓋率，此外，Tokopedia 與同為新創獨角獸的 Gojek 合作，後續業務版圖有望持續成長。Gojek 集合出行服務、美食外送、行動支付，估計市值達 10,500,000,000 美元，和 Tokopedia 是印尼最有價值的兩大新創公司。雙方合併後，Tokopedia 有望取得 Gojek 的物流資源以持續提高物流效率，Tokopedia 的賣家亦有機會透過 Gojek 所投資的數位銀行 Bank Jago 申請企業貸款，達成物流、電商的合併綜效。¹²

雖然網路商城為良好的銷售管道，但仍需留意印尼政府對於電商賣家的相關規範：於 2020 年頒布的規範 Regulation 50 of 2020 (Reg 50 / 2020) 中，境外賣家須向在印尼國內提供電子商務服務的平臺，提出賣家所在國所頒發的有效營業執照。而印尼國內電子商務服務平臺有義務向印尼統計局 Statistics Indonesia (BPS) 報告境外賣家的交易活動，包含訂購者、付款方式、客訴、合約、運送等資訊。¹³Reg 50 / 2020 主要目的為在印尼發展相當蓬勃的電子商務環境下，盡可能支持本地製造的產品和服務。

(E) 電子資通訊妥善利用產業優勢；運動居家則以耐用度和功能特色降低價格敏感度
行銷策略上，電子資通訊產品及運動居家產品建議分別如下：

i. 電子資通訊 (電競電腦、電競手機、電競周邊、電競零組件)

印尼消費者購買電子資通訊產品，主要考量多與使用體驗有關，如不論電競電腦、電競手機、電競零組件首重運行速度；電競周邊則以使用舒適度和耐用為第一優先考量。不僅如此，記憶體、圖形處理器、硬碟等硬體規格在挑選電競電腦時也相當重要，緊接著

¹¹ 商業發展研究院，新興市場情報誌：印尼塞不住的網路購物魂，<https://mvp-plan.cdri.org.tw/article/detail/183> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)。

¹² 大和有話說，印尼史上最大合併案！為何 Gojek 選擇與 Tokopedia 共組 GoTo 集團？
<https://dahetalk.com/2021/05/30/%E5%8D%B0%E5%B0%BC%E5%8F%B2%E4%B8%8A%E6%9C%80%E5%A4%A7%E5%90%88%E4%BD%B5%E6%A1%88%EF%BC%81%E7%82%BA%E4%BD%95gojek%E9%81%B8%E6%93%87%E8%88%87tokopedia%E5%85%B1%E7%B5%84goto%E9%9B%86%E5%9C%98%EF%BC%9F/> (瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日)。

¹³ ASEAN Briefing, Indonesia Issues Implementing Regulation for E-commerce Sector: Key Features
<https://www.aseanbriefing.com/news/indonesia-issues-implementing-regulation-e-commerce-sector-key-features/>
(accessed 12 June 2022).

才是考量價格。

印尼消費者對臺灣與電子資通訊產品有強烈連結，已替臺灣企業在此方面的印象奠基良好基石，強化並凸顯臺灣產品特色是未來可持續努力的方向。

ii.運動居家 (自行車、自行車零配件、室內健身器材、智能健身器材)

印尼消費者對運動居家商品的期待相當務實，首重耐用度，其次為價格，功能設計也是重要考量之一。行銷時，應強調運動居家商品的耐用程度並凸顯功能設計及產品特色，例如自行車的坐墊舒適度、車身材質，自行車零配件的創新設計，室內健身器材方便收納，智能健身器材操作簡便、連線快且穩定...等，有機會降低對價格的敏感度。但由於價格仍是僅次於耐用度的重要考量，不宜因產品的特殊功能設計而忽略定價的重要性，推出價格高於消費者預算太多的商品。