



台灣精品目標市場消費行為調查

菲律賓市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：111 年 6 月 1 至 9 月 30 日

目錄

(1) 研究背景與設計	4
A.研究背景.....	4
B.研究設計.....	4
C.各目標市場的聚焦產品.....	5
(2) 菲律賓市場研究發現.....	6
A.受訪者輪廓.....	6
B.目標品類使用狀況.....	7
C.目標品類購買行為.....	10
(A) 電競電腦.....	10
(B) 電競手機.....	18
(C) 電競周邊設備.....	26
(D) 電競零組件.....	33
(E) 自行車.....	40
(F) 自行車零件/組件.....	48
(G) 室內健身器材.....	55
(H) 智能健身器材.....	63
D.當地實際熱門資訊管道與購買通路.....	71
E.臺灣形象.....	86
F.台灣精品標誌推動成效.....	89

G.菲律賓市場研究結果	91
(A) 鎖定 40 歲以下，積極耕耘 Z 世代	91
(B) 手遊電競產業前景夯，銳不可擋	92
(C) 善用社群行銷，打開品牌知名度	92
(D) O2O 布局，運用全通路策略	93

(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	§ 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	§ 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 ▪ 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 ▪ 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 ▪ 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 ▪ 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) 菲律賓市場研究發現

A. 受訪者輪廓



男性
43%



女性
57%



大學以上學歷

92%



高中以下學歷

8%



有工作
87%



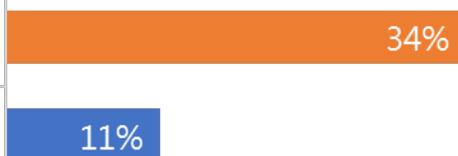
無工作
13%



單身
45%

沒有小孩

有小孩



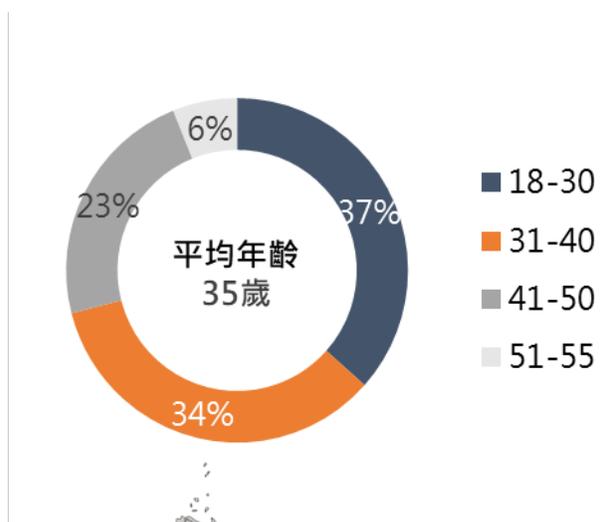
已婚
54%

沒有小孩

有小孩



*1%拒答



居住城市

100% 大馬尼拉

家庭月收入

(平均 60,440 PHP, 約1,085美元)



樣本數：整體，N=1,500

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

由於社交距離放寬、企業重新開放、勞動力市場狀況改善和私人消費 (private consumption) 增加，推動了菲律賓今年經濟活動回升，2022 年第 2 季，GDP 成長 7.4%¹而菲律賓人口在東南亞國家中僅次於印尼，和印尼同樣屬內需型國家，私人消費占 GDP 的 75%。²

今年菲律賓市場所聚焦的品項以電競類相關產品和運動居家產品為主軸，包含電競電腦、電競手機、電競周邊設備和零組件、自行車車體、自行車零配件、室內健身器材和智能健身器材。根據國際數據資訊有限公司 (International Data Corporation，簡稱 IDC) 研究報告顯示，全球電競電腦、電競顯示器出貨量在未來幾年將維持穩步增長，儘管 2021 年全球面臨物流成本高、電腦和顯示器零組件短缺，但出貨量仍然活躍，並預估 2025 年，全球整年度電競電腦出貨量將成長至 52,300,000 臺。³

不僅如此，受到新冠肺炎疫情的驅使，東南亞主要經濟體包含印尼、菲律賓、泰國、馬來西亞和越南的智慧型手機出貨量也逐漸回溫至 2019 年水準，2021 年第 4 季電競手機市場規模的年增率達 270%。這 5 個主要國家的智慧型手機遊戲活躍玩家已逾 102,000,000 人，且未來數年還會持續成長，消費者、政府和整個手遊生態系統的參與者對於電玩市場的關注程度也有所提升。⁴

而在自行車產業方面，同樣受到疫情影響，街道上自行車和摩托車數量激增，菲律賓政府也因應用路人需求，在大馬尼拉主要幹道劃設自行車道。菲律賓投資審議委員會 (BOI) 也表示，希望促成臺灣 GIANT 集團至菲律賓設廠，由於目前菲律賓國內自行車及其零配件製造商多為出口導向，若能讓其國內自行車市場更為成熟，有助於重新定位，導向內需市場。⁵

整體來說，今年所聚焦的產品皆符合近年的消費趨勢，在菲律賓聚焦的目標客群中，普及率由高到低依序為電競電腦、電競手機和自行車，未來半年最富商機的產品依舊是這 3 項，室內健身器材也頗具潛力。

¹ Philippine Statistics Authority, <https://psa.gov.ph/national-accounts> (accessed 19 September 2022).

² Trading Economics, <https://tradingeconomics.com/philippines/private-consumption-percentage-of-gdp-percent-wb-data.html> (accessed 19 September 2022).

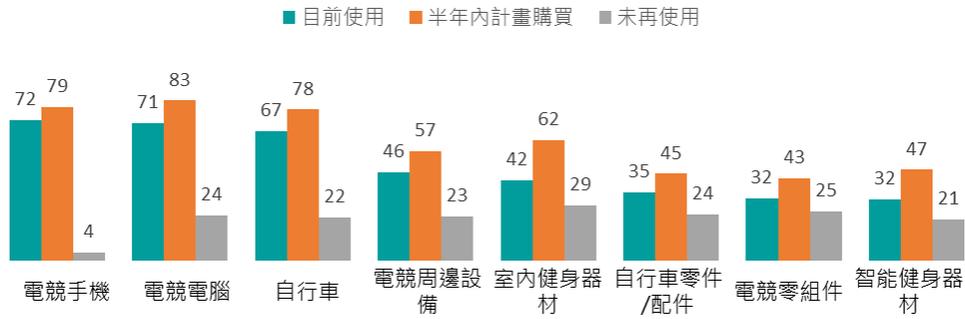
³ The Surge in Gaming PC and Monitors Expected to Remain Strong Through 2025, According to IDC <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48277421> (accessed 24 June 2022).

⁴ DIGITIMES，東南亞手遊用戶迅速成長 遊戲商仍在尋求盈利模式，

https://www.digitimes.com.tw/iot/package_show.asp?cat=158&id=0000640888_X7O95BHO7XUMEK9RLIE6Y&packageid=26418 (瀏覽日期：2022 年 9 月 18 日)。

⁵ 中央廣播電臺，鼓勵民眾單車代步 菲律賓向巨大集團招手設廠，<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2070037> (瀏覽日期：2022 年 9 月 18 日)。

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)

而曾經使用但未來不再持續使用這些產品的主因前 3 名主要是不符合需求、品質不佳 / 不夠耐用和有其他替代品。電競電腦和電競手機有不少人也提到價格太貴；電競周邊設備、電競零組件和自行車零配件方面，則有不少比例提及品質不佳 / 不耐用和購買通路不多的問題，自行車零配件消費者尤其在意售後服務包含保固期短、維修據點少等問題。

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	353	64	340	379	336	355	427	320
不符合需求	35	22	43	42	30	43	38	42
價格太貴	33	38	25	30	25	25	29	26
有其他替代品	31	33	39	35	32	41	41	34
品質不佳/不夠耐用	25	27	43	31	23	37	23	28
維修據點少	15	13	11	11	12	15	17	16
購買通路不多	15	9	19	18	18	24	19	21
保固期短	14	8	14	15	11	20	16	16
售後服務不佳	11	11	14	7	10	12	12	10

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，電競周邊設備和零組件、自行車零配件都擁有較多的男性客群；電競周邊設備和零組件客群也偏年輕 18-30 歲；自行車客群則更多為已婚有小孩。

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	1500	1113	1091	768	572	996	575	852	643
性別									
男性	43	46	45	48	53	46	52	42	43
女性	57	54	55	52	47	54	48	58	57

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
年齡									
18-30 歲	37	38	38	42	41	35	38	36	39
31-40 歲	34	37	36	36	39	35	37	34	36
41-50 歲	23	20	21	18	15	24	19	24	20
51-55 歲	6	5	5	5	5	6	5	6	5
最高學歷									
高中/高職以下	8	6	7	6	5	7	6	6	4
大學/大專	80	81	79	81	82	79	80	80	80
研究所及以上	13	13	13	13	13	13	14	14	16
家庭月收入									
35,001~55,000 PHP (約為 628~987 美元)	52	52	52	47	46	51	47	47	46
55,001~75,000 PHP (約為 987~1,346 美元)	25	25	26	29	29	28	29	29	29
75,001 PHP 以上 (約為 1,346 美元以上)	23	23	22	24	25	22	24	25	25
婚姻狀況									
單身·沒有小孩	34	32	30	34	31	28	26	29	29
單身·有小孩	11	12	12	12	11	11	11	11	11
已婚·沒有小孩	5	5	5	5	6	5	5	5	6
已婚·有小孩	49	50	51	48	51	54	57	53	54

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；綠字表示百分比顯著低於整體

(C) 目標品類使用頻率

菲律賓市場所聚焦的所有產品類別，以電競手機的使用頻率最高，81%天天使用，其次是電競電腦、電競周邊設備和零組件，絕大數也是至少每 3 天使用 1 次。自行車、健身器材則多為每週 1 次至數次。

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	1066	1085	685	483	1002	529	624	477
每天	65	81	68	61	29	26	30	33
每 2~3 天一次	24	14	23	28	40	36	41	39
每週 1 次	8	3	7	7	22	22	20	20
每月 1~2 次	3	1	2	3	8	12	6	6
每半年 1~2 次	1	1	1	1	1	2	1	2
每年 1 次或不到	1	0	0	0	1	2	1	1

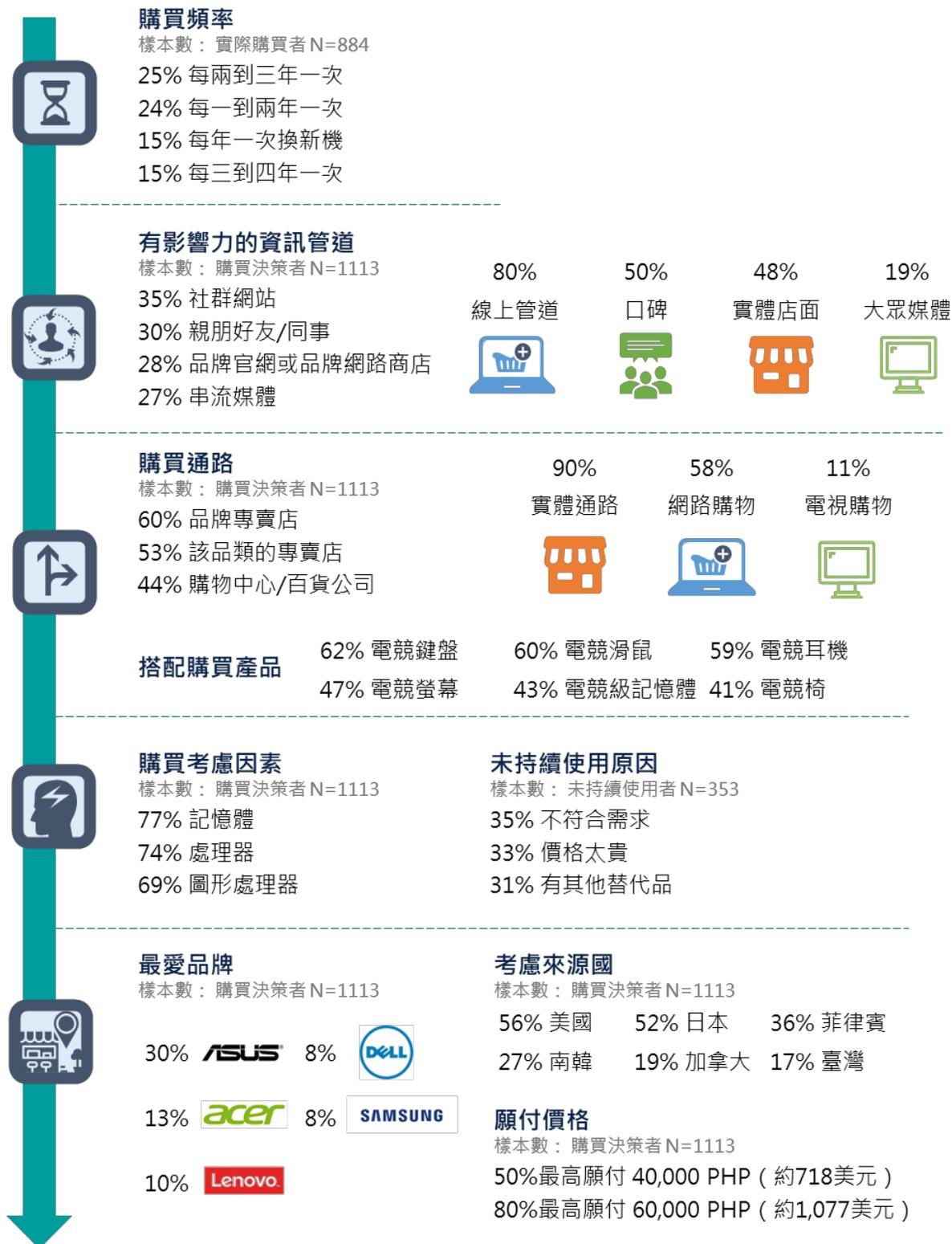
問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

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

近年電競產業崛起，電子遊戲不再只是孩子的消遣，職業遊戲玩家會不斷在錦標賽中相互競爭以獲取現金獎勵，並在他們選擇的遊戲中爭奪最高排名，即便遊戲實況主的每月收入也相當驚人。菲律賓在 2019 年舉行東南亞運動會錦標賽之後，電子競技受歡迎的程度大幅增長，截至 2021 年，已有超過 43,000,000 活躍遊戲玩家，比 2017 年增長 12.9%。⁶這種穩定增長得益於智慧型手機和 5G 網路的普及，以及龐大的年輕人口紅利——有 110,000,000 菲律賓人平均年齡在 25 歲以下，甚至博奕產業（最受歡迎的體育博彩網站涵蓋了所有主要的電子競技錦標賽和聯賽），這使其成為電競的理想市場。

儘管菲律賓是「手遊電競」王國，但 2021 年在家工作和線上學習的需求增加，菲律賓個人電腦出貨量達到了創紀錄的 2,850,000 臺，預估 2022 年出貨量也將達到 2,690,000 臺。⁷從調查中的購買頻率來看，39% 的電競玩家至少每 2 年會換購或新添一臺電競電腦，高達 64% 至少三年會更換 1 次。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：實際購買者	884	420	464	315	345	181	43	441	233	210
每年一次	15	16	14	15	16	17	7	15	11	22
一到兩年一次	24	24	24	23	24	27	23	23	31	19
兩到三年一次	25	23	28	25	26	24	28	26	25	26
三到四年一次	15	16	13	15	14	14	21	14	18	13
四到五年一次	9	11	7	12	7	8	12	10	10	7
五年或更久一次	12	9	14	11	13	11	9	14	6	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

ii. 資訊管道

對菲律賓電競電腦消費者來說，網路資訊管道（80%）的重要性遠勝於其他如口碑或實體的資訊管道。個別來看，社群網站（35%）最為重要，在菲律賓滲透率最高的社群媒體即 FB。其他資訊管道依重要性高低是親友口碑（30%）和品牌官網或品牌網路商店（28%）。進階分析不同客群，社群平臺對所有的客群來說都是最要的資訊來源，而專業人士對 18-30 歲年輕世代和中階家庭收入者的影響力尤為顯著，實體賣場陳列則對中高年齡層更具影響力。

⁶ YCP Solidiance, Business Opportunities for Philippine Esports in 2022, <https://ycpsolidiance.com/article/business-opportunities-for-philippine-esports-in-2022> (accessed 19 September 2022).

⁷ PC shipments to Philippines hit record high, <https://www.philstar.com/business/2022/03/18/2167985/pc-shipments-philippines-hit-record-high> (accessed 19 September 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	35K~55K	55K~75K	75K以上
樣本數：購買決策者	1113	509	604	425	409	227	52	574	283	256
Nett: 網路	80	81	80	80	80	81	83	79	81	83
社群網站	35	34	37	34	40	30	40	39	31	31
品牌官網或品牌網路商店	28	27	28	26	28	31	29	26	28	32
串流媒體	27	29	26	29	29	23	21	28	26	28
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	10	10	10	11	8	12	10	10	12	7
網路論壇	9	10	7	9	8	6	21	7	10	11
數位媒體報導與文章	8	8	8	9	7	9	2	8	7	8
其他網路資訊	7	8	5	6	7	8	4	7	7	6
播客	1	1	1	2	1	0	0	1	3	1
Nett: 口碑	50	48	52	55	47	48	42	49	57	46
親朋好友/同事	30	29	31	30	31	30	23	31	31	28
專業人士	22	23	21	27	19	17	25	19	27	22
網路名人	5	4	6	7	4	4	0	5	7	3
Nett: 實體店面	48	50	46	43	46	61	46	48	44	51
店面賣場陳列	23	25	21	19	21	30	27	22	22	25
銷售人員介紹	10	9	11	13	9	11	4	10	9	12
產品包裝標示	10	9	10	10	10	12	8	11	7	11
商品手冊、DM 介紹	8	9	7	7	7	12	8	10	6	5
實體展覽	7	8	7	6	9	8	6	8	6	9
Nett: 大眾媒體	19	18	20	18	19	18	31	18	21	20
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	11	14	12	14	13	14	12	13	15
報章雜誌	2	2	2	2	1	2	8	1	3	2
新聞	2	2	2	1	2	1	8	2	2	1
戶外看板	2	2	2	2	2	1	0	2	1	2
車站或其他運輸廣告	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
廣播節目	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
其他管道	2	1	3	2	2	2	2	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

儘管網路是更重要的資訊來源，但選擇於實體通路 (90%) 購買電競電腦的比例遠高於網路通路 (58%)，其中品牌專賣店 (60%) 最受歡迎；其次是該品類實體專賣店 (53%)、購物中心 / 百貨公司 (44%) 和品牌官網或其網路商店 (43%)。事實上，除了在新冠肺炎疫情最嚴重的時期，不論買什麼類型的產品，菲律賓人都更喜歡在實體店內購物，因為能夠在購買前先檢查商品，他們很享受在店內花時間瀏覽商店。⁸這也使得菲律賓人更容易接受促銷或衝動購物等店內行銷。

年齡越輕的消費者在選購時，會更傾向在品牌專賣店和購物中心 / 百貨公司選購，尤其購物中心基本上是馬尼拉人的生活重心，驅動菲律賓國內經濟的重要引擎，即便 2020 年

⁸ STATISTA, Main reasons to stop purchasing online among consumers during COVID-19 pandemic in the Philippines as of May 2020, <https://www.statista.com/statistics/1126728/philippines-reasons-to-stop-purchasing-online-among-consumers-after-quarantine-covid-19/> (accessed 20 September 2022).

新冠肺炎大流行期間，政府下令關閉購物中心，SM Supermalls 於封鎖的第 2 天建立了自己的 Viber 社群，一夕之間立即擁有 100,000 名粉絲，顯見購物中心不可或缺的重要地位。⁹年輕人口紅利也很勇於消費，由 GDP 有 75% 來自私人消費 (private consumption)¹⁰可看出一般。中高家庭收入者也較低家庭收入者更傾向在實體品牌專賣店選購 (隱含著價格敏感度較低的取向)。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：購買決策者	1113	509	604	425	409	227	52	574	283	256
Nett:實體通路	90	90	90	92	90	89	89	90	92	88
品牌專賣店	60	62	58	63	61	53	52	54	67	64
該品類的專賣店	53	55	51	53	52	54	52	52	54	53
購物中心/百貨公司	44	42	46	49	42	42	33	45	43	42
超市/量販店	12	12	11	17	10	7	8	12	13	10
Nett:網路購物	58	61	55	61	58	54	48	55	62	59
品牌官網或品牌網路商店	43	45	41	47	43	36	33	38	49	45
網路購物-網路商城、電子商店	32	35	30	35	31	30	31	31	36	32
社群網站	21	23	19	25	18	19	15	20	21	23
Nett:電視購物	11	11	11	12	13	8	2	10	12	11
電視購物/電話訂購	11	11	11	12	13	8	2	10	12	11

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iv. 搭配購買

幾乎所有的菲律賓消費者在購買電競電腦時，都會同時加購其他周邊產品，最熱門的商品是電競鍵盤 (62%)、電競滑鼠 (60%) 和電競耳機 (59%) 等，讓玩家應對各種操作情境，同時提升戰鬥力，男性玩家尤其注重遊戲體驗，加購電競鍵盤、滑鼠、螢幕和顯卡的比例高於女性；女性則較男性更會在同一趟購買旅程中購買非電競相關產品。觀察年齡與加購產品間的關係，中階家庭收入者加購的商品種類最多元。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：實際購買者	884	420	464	315	345	181	43	441	233	210
電競鍵盤	62	66	59	66	60	59	67	60	65	64
電競滑鼠	60	65	55	62	59	59	58	59	60	63
電競耳機	59	60	57	61	57	58	56	55	64	59
電競螢幕	47	52	42	50	46	43	51	43	51	51
電競級記憶體	43	46	40	46	43	41	33	40	49	44
電競椅	41	42	39	44	42	34	33	39	43	41
智慧型手機	38	36	40	44	37	32	30	37	38	41

⁹ Real Estate Asia, SM Supermalls keeps doors open amidst pandemic, to launch more 'smart cities' and e-commerce channels, <https://realestateasia.com/news/sm-supermalls-keeps-doors-open-amidst-pandemic-launch-more-smart-cities-and-e-commerce-channels> (accessed 14 September 2022).

¹⁰ Trading Economics, <https://tradingeconomics.com/philippines/private-consumption-percentage-of-gdp-percent-wb-data.html> (accessed 19 September 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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
電競級顯卡	36	43	28	38	37	28	40	33	37	40
行動硬碟/隨身碟	35	30	40	43	32	30	30	34	38	35
一般耳機	34	30	38	38	33	30	28	36	33	31
電競手機	30	33	27	36	26	30	23	30	30	32
一般滑鼠	26	23	28	31	24	22	19	28	21	26
一般鍵盤	26	23	28	32	23	20	21	28	23	24
固態硬碟 SSD	25	31	19	27	26	19	21	19	34	26
平板電腦	23	19	27	24	24	17	30	23	22	24
一般螢幕	20	21	20	22	20	19	19	22	18	19
電競機殼	18	20	17	20	19	13	16	14	25	19
觸控筆	11	8	13	13	9	9	12	12	9	9
以上皆無	1	2	0	0	1	2	7	1	1	2

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

菲律賓消費者在購買電競電腦時，與其他國家的玩家相同但更為多元，多優先考量與速度有關的硬體規格，前幾項分別為記憶體(77%)、處理器(74%)和圖形處理器(69%)，也有 68% 的人提到價格。進階比較不同客群，男性和 18-40 歲的玩家，更會搭載強大的圖形處理器，享受沉浸式的電競體驗。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：購買決策者	1113	509	604	425	409	227	52	574	283	256
記憶體	77	75	78	80	76	75	69	77	78	74
處理器	74	74	74	76	74	73	65	74	77	70
圖形處理器	69	74	65	71	70	65	56	68	73	67
價格	68	67	68	70	66	67	64	68	66	69
耐用度	67	67	67	66	66	71	71	67	69	65
作業系統	66	62	70	66	65	70	62	68	63	66
運行速度	63	65	62	65	62	63	64	65	59	64
電池容量與續航力	63	61	65	62	61	68	62	62	63	66
硬碟	63	66	60	64	63	63	54	61	65	65
主機板	62	64	61	63	60	66	58	60	66	63
品牌	61	62	60	60	61	64	58	59	62	63
螢幕解析度	59	59	59	61	56	64	58	58	58	64
顯示卡	59	64	55	56	60	61	69	57	60	61
軟體更新速度	54	50	58	53	55	55	52	54	60	49
維修、售後服務、保固	51	51	52	52	49	53	56	53	49	52
螢幕尺寸	51	51	51	48	50	58	48	50	48	55
喇叭音質	50	46	53	46	49	56	60	52	46	50
介面與圖示	49	47	50	54	48	44	35	49	51	47
擴充性	44	42	45	41	44	49	40	44	43	44
功能設計	43	40	45	45	40	43	39	41	44	45
充電速度	41	41	41	44	39	38	44	41	39	43
音效卡	41	41	41	33	41	52	52	41	37	45
配件、贈品	40	37	42	41	38	42	39	41	40	38
品牌來源國	39	38	40	38	36	46	44	36	39	45

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
前鏡頭畫質	37	31	42	37	35	41	33	39	35	35
產地	31	31	32	30	31	34	35	29	32	36
重量	28	27	29	28	28	29	21	26	29	31
外觀	27	27	27	31	24	25	27	26	27	29
口碑	21	18	23	20	22	21	21	18	23	25
喇叭數量	19	18	20	16	20	22	25	18	17	23
代言人	12	11	13	13	12	12	14	12	12	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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競電腦來源國時，超過半數選擇美國 (56%)，其次是日本 (52%)，菲律賓 (36%) 排名第 3，選擇臺灣的比例是 17%。由於過去殖民的影響，直到今天菲律賓仍保留對美國的偏好，男性和高家庭收入者更是如此。而家庭收入越高提到臺灣的比例也越高。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1113

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)

未考慮臺灣品牌的原因有半數提到不清楚臺灣產品的特色 (50%)，其次則是有其他偏好的來源地 (29%) 或考量維修據點少 (24%)。女性玩家相對更不了解臺灣品牌的特色，50-55 歲的玩家則是更多提到對臺灣產品存有品質不佳的印象。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	927	415	512	356	333	198	40	501	226	200
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	50	46	53	51	49	48	58	49	55	47
有其他偏好的來源地	29	28	29	30	28	29	23	28	27	33
維修據點少	27	26	28	24	28	29	30	26	31	26
價格高昂	18	21	16	21	16	18	13	18	21	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	35K~55K	55K~75K	75K以上
購買據點少	18	20	16	21	14	19	20	18	19	17
品質不佳	18	21	15	17	17	19	30	16	20	19
保固期短	13	13	14	15	10	16	18	14	13	12
沒有設計感	11	13	8	10	11	11	10	10	9	14
產品少創新	10	11	8	13	8	7	13	10	9	10
無法彰顯自己的身分地位	6	6	6	7	4	9	3	6	4	8
價格低廉	3	3	2	2	4	1	3	2	4	4
其他	3	3	2	2	3	4	0	2	2	4

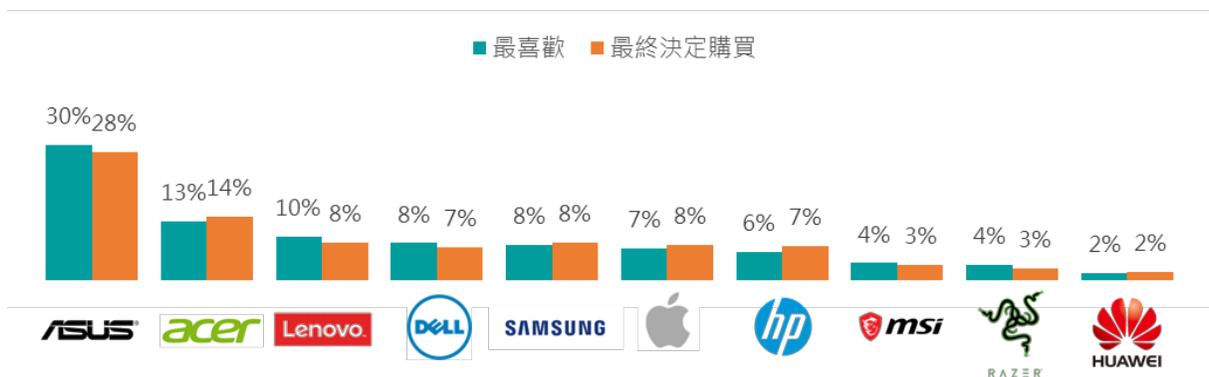
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

儘管只有 17% 的人說最喜歡臺灣的電競電腦，但問到確切最喜歡和最終購買什麼品牌時，ASUS 和 Acer 卻是最多菲律賓玩家喜歡和最終購買，ASUS 更是高達 30% 的心占率，其他如 Lenovo、DELL、SAMSUNG、Apple 和 hp 都僅有一成以下的受訪者提及。

最喜歡 / 最終決定購買的電競電腦品牌



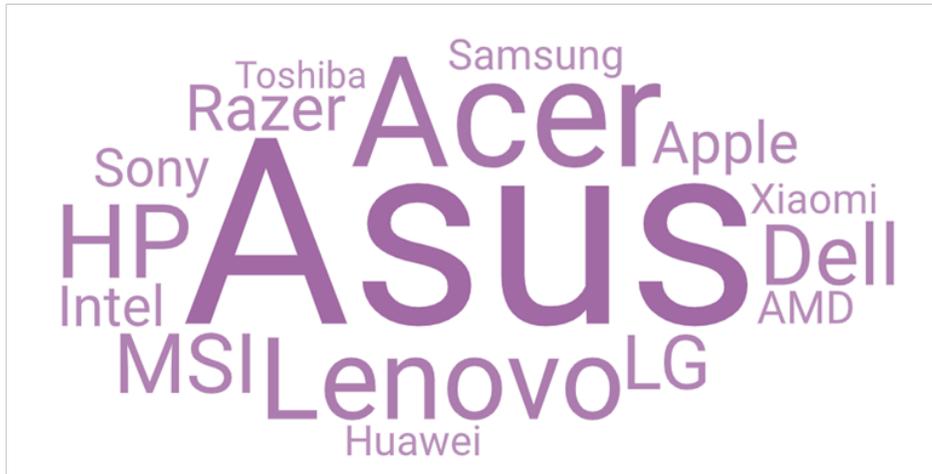
樣本數：購買決策者，N=1113 單位：%

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)

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)

不論最後買了什麼品牌，而 ASUS 是最多玩家同時也考量的品牌，其次是和 Acer 和 Lenovo，再其次是 DELL、hp、Apple 和 SAMSUNG。

其他也考慮的品牌

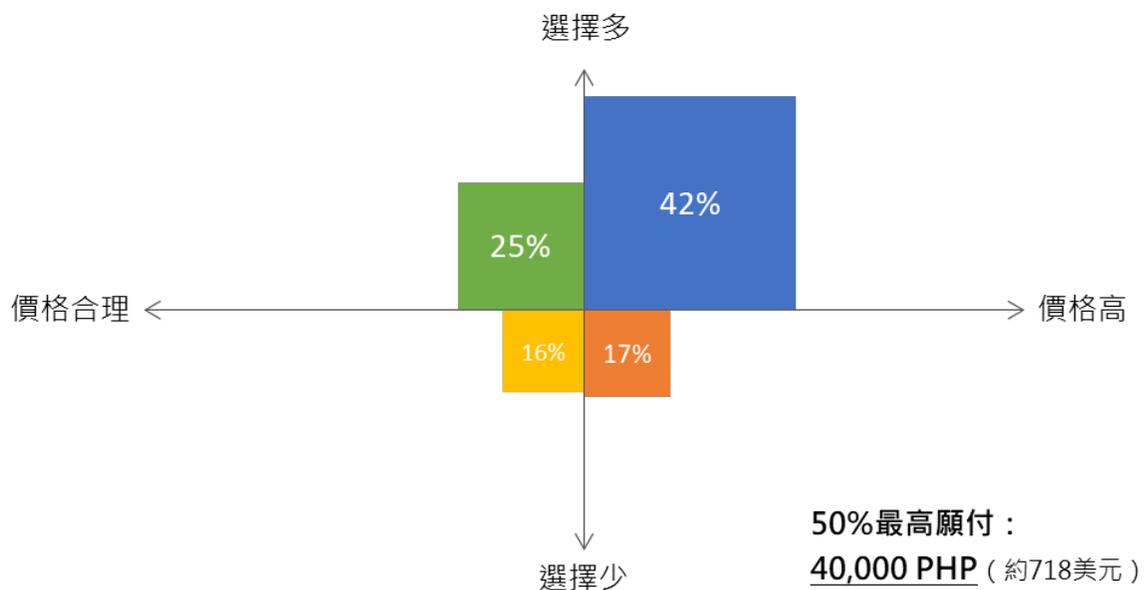


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌? 請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

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電腦的選擇性和價位，只有 25%認為目前菲律賓國內的產品選擇多且價格合理，而有高達 42%認為選擇雖然多，但價格高，若有其他廠商能在價位上解決消費者的痛點，則市場仍有進入空間。從願付價格來分析，有 50%的人最高願付價格為 40,000 菲律賓披索 (約為 718 美元)。

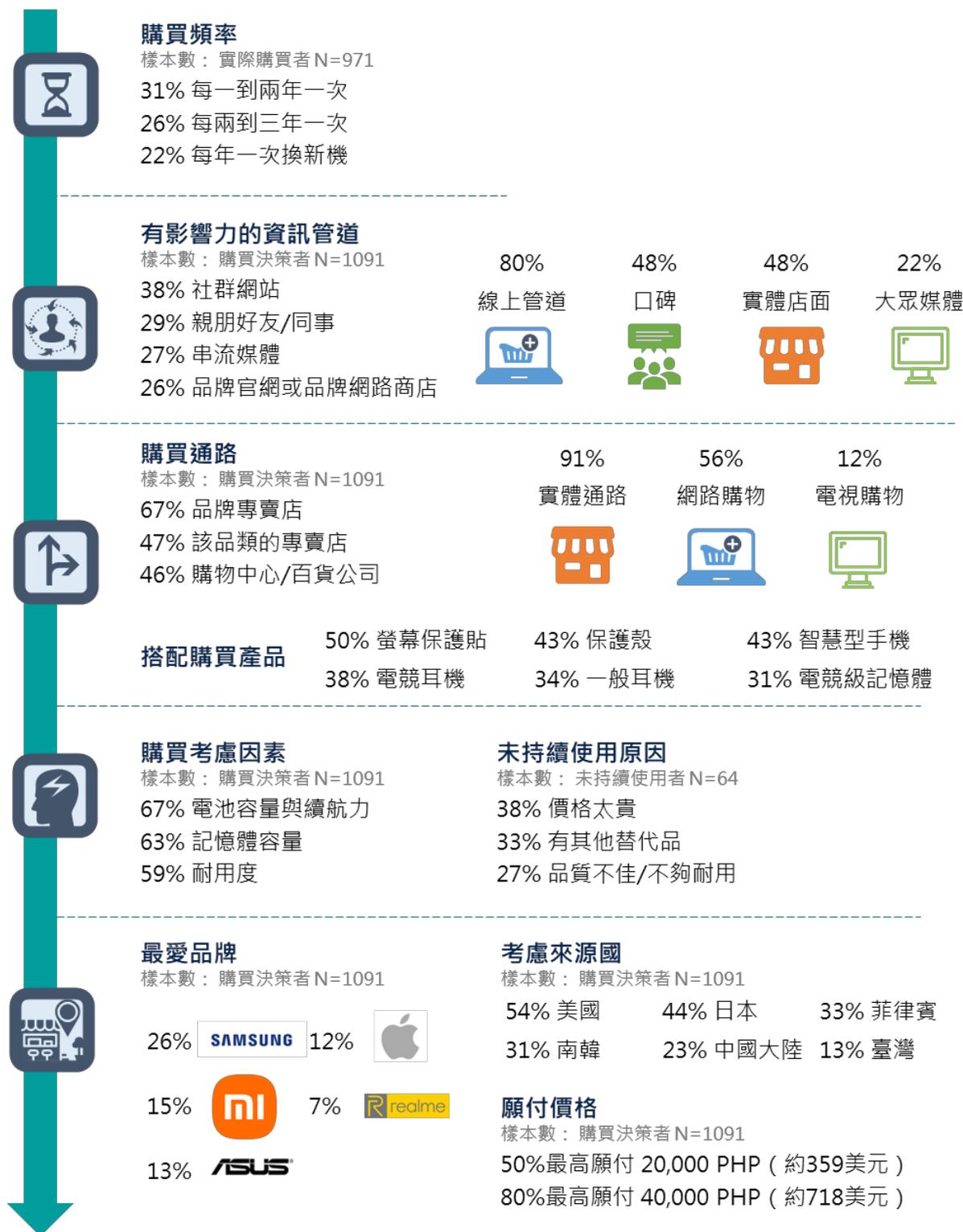
認為電競電腦在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1239 / A11. 購買決策者，N=1113 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



i. 購買頻率

菲律賓是一個以手機為主導的國家，進入手機遊戲的門檻很低，最受歡迎的多人在線競技場遊戲（MOBA）遊戲之一是《無盡對決》(Mobile Legends)，在 2019 年 4 月達 2,650,000 每日用戶數，菲律賓國家隊更在 2021 年第 31 屆東南亞運動會奪下該項目冠軍，龐大的用戶群，為手遊電競奠定了基礎。¹¹從這次調查的購買率不難看出菲律賓人對手機的重視，53%至少每 2 年換購 1 次電競手機，高達 79% 3 年內一定會更換手機，男性的更換頻率又高於女性。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：實際購買者	971	438	533	378	348	195	50	495	258	218
每年一次	22	27	18	21	24	22	14	22	19	24
一到兩年一次	31	29	33	30	29	36	36	30	34	32
兩到三年一次	26	24	27	27	28	25	14	25	26	27
三到四年一次	11	12	11	14	10	9	14	12	12	8
四到五年一次	6	6	6	5	6	5	14	7	4	6
五年或更久一次	4	3	5	3	4	4	8	4	4	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

ii. 資訊管道

整體來說，網路資訊管道(80%)對菲律賓電競手機消費者的影響力也遠勝於口碑(48%)或實體店面(48%)。個別來看，仍以社群網站(40%)最具影響力，其次是親友口碑(29%)、串流媒體(27%)及品牌官網/品牌網路店(26%)。

進階分析不同客群，社群媒體尤其對低階家庭收入者有更高的影響力，高收入者則更信賴品牌的官方通路。而男性較女性會去瀏覽實體賣場陳列，感受實機的觸感和功能。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：購買決策者	1091	491	600	412	393	227	59	562	288	241
Nett:網路	80	80	80	78	83	78	80	79	79	82
社群網站	38	38	38	37	41	34	36	41	34	34
串流媒體	27	30	25	28	29	23	25	28	30	22
品牌官網或品牌網路商店	26	23	27	25	25	29	24	24	25	31
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	8	8	9	7	9	10	7	9	10	5
網路論壇	7	9	6	9	6	4	12	8	8	6
數位媒體報導與文章	7	7	7	8	7	5	5	7	7	7
其他網路資訊	6	6	5	6	6	6	7	6	7	5
播客	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
Nett:口碑	48	46	49	52	43	53	36	47	49	49
親朋好友/同事	29	30	29	29	26	36	27	30	27	30

¹¹ YCP Solidiance, Business Opportunities for Philippine Esports in 2022, <https://ycpsolidiance.com/article/business-opportunities-for-philippine-esports-in-2022> (accessed 19 September 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	35K~55K	55K~75K	75K以上
專業人士	18	19	16	20	15	19	14	16	18	20
網路名人	7	5	9	10	6	4	2	7	8	5
Nett:實體店面	48	49	48	45	48	56	44	48	45	54
店面賣場陳列	23	26	21	20	23	26	29	23	21	25
產品包裝標示	11	11	11	9	11	15	7	11	8	13
銷售人員介紹	10	8	12	13	9	8	10	12	9	8
商品手冊、DM 介紹	9	9	9	7	9	13	5	9	8	8
實體展覽	7	7	8	7	8	6	3	6	8	8
Nett:大眾媒體	22	20	23	20	23	21	27	20	25	22
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	14	16	14	17	15	15	14	17	17
戶外看板	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3
車站或其他運輸廣告	2	3	1	2	3	1	2	2	4	1
新聞	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
報章雜誌	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2
廣播節目	1	1	1	1	1	0	2	1	1	0
其他管道	1	1	2	1	1	3	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

儘管多數人在網路上蒐集產品資訊，但 91% 的還是選擇在實體通路下單，網路下單的比例僅 56%，其中品牌實體店（67%）是最多人的選擇，其次是手機專賣店（47%）、購物中心 / 百貨公司（46%）和品牌官網或其網路商店（41%）。比較不同客群的購物偏好，男性較女性願意在第三方網路商城或電子商店選購，年輕越輕越偏好在品牌官方通路選購。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
樣本數：購買決策者	1091	491	600	412	393	227	59	562	288	241
Nett:實體通路	91	90	93	92	91	92	86	92	90	92
品牌專賣店	67	67	66	72	66	65	44	65	66	71
該品類的專賣店	47	48	47	45	48	52	46	48	46	49
購物中心/百貨公司	46	43	48	47	47	41	44	48	45	42
超市/量販店	14	16	12	18	13	11	7	15	15	11
Nett:網路購物	56	58	54	58	58	49	46	54	58	57
品牌官網或品牌網路商店	41	43	39	44	42	37	25	39	43	43
網路購物-網路商城、電子商店	30	34	27	32	33	25	25	28	37	29
社群網站	18	21	16	20	18	15	17	16	19	22
Nett:電視購物	12	15	10	12	14	10	7	13	13	9
電視購物/電話訂購	12	15	10	12	14	10	7	13	13	9
其他	2	2	2	2	2	1	2	2	4	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iv. 搭配購買

高達 98% 的電競手機消費者在購買手機時會同時購買其他相關產品，例如螢幕保護貼 (50%)、保護殼 (43%) 和一般智慧型手機 (43%)。男性消費者尤其會在同一趟購物旅程中，一併購買電競周邊商品，顯示出男性玩家會同時使用不同裝置玩遊戲，也隱含電競遊戲跨平臺的商機。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：實際購買者	971	438	533	378	348	195	50	495	258	218
螢幕保護貼	50	45	54	52	51	50	30	50	52	49
保護殼	43	41	45	47	43	39	30	45	38	46
智慧型手機	43	43	42	42	41	47	44	44	41	41
電競耳機	38	40	37	37	37	42	36	38	40	35
一般耳機	34	31	36	38	33	30	26	36	36	27
電競級記憶體	31	31	30	30	34	28	24	31	31	28
電競滑鼠	27	30	24	26	27	29	28	26	28	28
電競鍵盤	27	30	24	26	26	27	30	25	29	27
電競椅	22	24	21	24	20	23	26	24	20	22
電競螢幕	21	26	17	21	22	19	26	20	23	22
電競筆電	20	21	19	21	19	20	18	18	19	23
電競級顯卡	20	25	15	19	20	20	22	17	23	21
電競桌機	20	24	16	21	20	15	18	19	21	19
一般鍵盤	15	15	16	15	14	16	16	16	16	12
一般滑鼠	14	14	14	15	13	15	14	15	14	14
平板電腦	14	14	14	12	15	14	14	13	12	17
固態硬碟 SSD	13	17	9	13	12	12	12	10	16	14
一般螢幕	13	12	13	12	13	10	18	12	14	13
觸控筆	11	10	12	12	12	9	6	11	10	12
電競機殼	11	14	9	11	12	8	14	10	12	13
以上皆無	2	2	2	2	2	3	6	1	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

菲律賓玩家在選購電競手機時的首要考量為電池容量與續航力 (67%)，其次依序是記憶體容量 (63%)、耐用度 (59%) 和作業系統 (58%)，再其次是運行速度 (54%) 和價格 (54%)，而這些因素也是不分性別和年齡都最重視的考量因素，但男性相對於女性也更會一併考慮處理器，年齡越輕越重視相機的功能，鏡頭畫質會影響他們的決定，充電速度也是一大關鍵。整體而言，選擇電競手機的考量因素和一般智慧型手機相似。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：購買決策者	1091	491	600	412	393	227	59	562	288	241

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
電池容量與續航力	67	66	67	65	67	67	68	69	62	67
記憶體容量	63	61	65	64	63	64	53	65	60	62
耐用度	59	60	59	57	62	62	53	59	59	60
作業系統	58	59	56	58	58	58	49	58	59	55
運行速度	54	57	52	56	5	53	46	53	55	57
價格	54	56	52	55	52	56	49	57	51	49
處理器	52	57	47	52	52	51	53	52	54	49
鏡頭畫質	48	47	50	54	49	45	24	52	44	45
品牌	48	51	46	50	46	52	41	48	51	47
充電速度	48	50	46	52	47	47	27	48	46	49
螢幕解析度	46	46	46	46	48	45	34	45	47	48
螢幕尺寸	44	45	43	46	42	43	44	43	40	51
維修、售後服務、保固	40	39	42	40	40	44	31	43	35	40
喇叭音質	37	34	40	39	37	36	31	38	37	35
功能設計	34	34	34	40	32	31	15	33	33	36
配件、贈品	29	28	31	33	28	28	17	31	29	27
品牌來源國	27	27	26	26	26	28	27	27	26	26
重量	22	26	19	23	22	23	12	21	23	24
產地	21	22	21	21	22	23	14	21	21	22
外觀	19	20	19	21	22	16	7	18	22	20
口碑	15	15	14	12	16	18	12	12	16	19
代言人	10	11	9	10	10	10	7	9	10	11

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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競手機來源國時，半數選擇美國 (54%)，其次是日本 (44%)，菲律賓 (33%) 和南韓 (31%) 近乎並列第 3，選擇臺灣的比例是 13%。比較不同族群，18-30 歲年輕族群更多偏好國產品牌，而 31-40 歲提到臺灣的比例高於其他年齡層。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1091

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)

未考慮臺灣電競手機品牌的主因為不清楚臺灣產品的特色 (50%)，其次是有其他偏好的來源地 (29%) 和維修據點少 (27%)。女性玩家相較更不熟悉臺灣品牌的特色，男性和 50-55 歲的玩家有較多持有品質不佳的疑慮。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	927	415	512	356	333	198	40	501	226	200
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	50	46	53	51	49	48	58	49	55	47
有其他偏好的來源地	29	28	29	30	28	29	23	28	27	33
維修據點少	27	26	28	24	28	29	30	26	31	26
價格高昂	18	21	16	21	16	18	13	18	21	15
購買據點少	18	20	16	21	14	19	20	18	19	17
品質不佳	18	21	15	17	17	19	30	16	20	19
保固期短	13	13	14	15	10	16	18	14	13	12
沒有設計感	11	13	8	10	11	11	10	10	9	14
產品少創新	10	11	8	13	8	7	13	10	9	10
無法彰顯自己的身分地位	6	6	6	7	4	9	3	6	4	8
價格低廉	3	3	2	2	4	1	3	2	4	4
其他	3	3	2	2	3	4	0	2	2	4

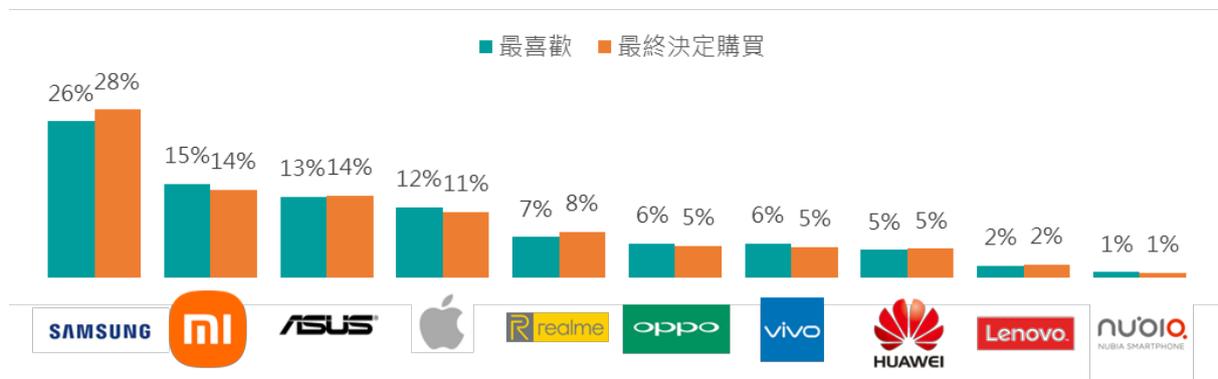
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

雖然品牌來源國的偏好，南韓排名第 3，但和泰國相同，SAMSUNG 是最多菲律賓電競手機玩家喜愛且最終購買的品牌，SAMSUNG 主打旗艦型智慧型手機，雖不是專門的電競手機品牌，卻是最多玩家選擇的。其次依序是 Xiaomi、ASUS 和 Apple。

最喜歡 / 最終決定購買的電競手機品牌



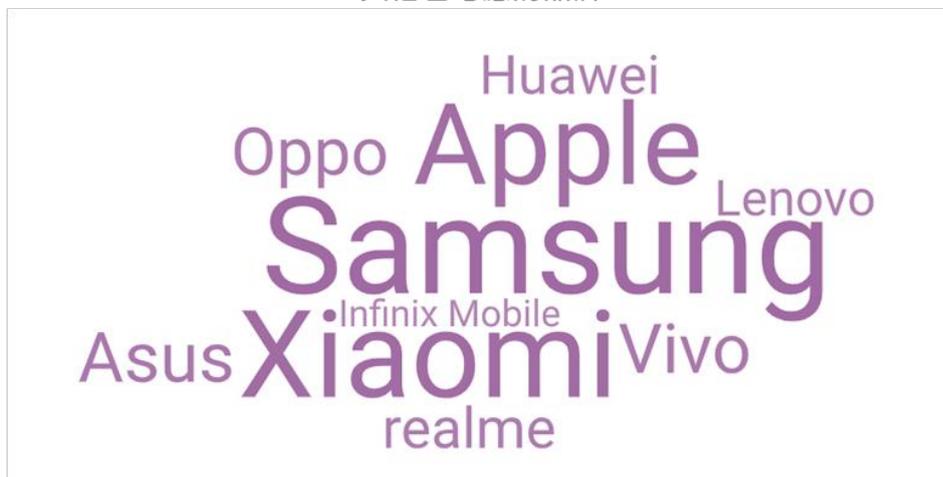
樣本數：購買決策者，N=1091 單位：%

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)

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)

除最後購買的品牌外，SAMSUNG、Xiaomi 和 Apple 是最多菲律賓電競手機消費者會列入考慮的品牌，其他中國大陸品牌 OPPO、realme、HUAWEI 和 Vivo 也有相當高的比例會列入考慮清單中。

其他也考慮的品牌

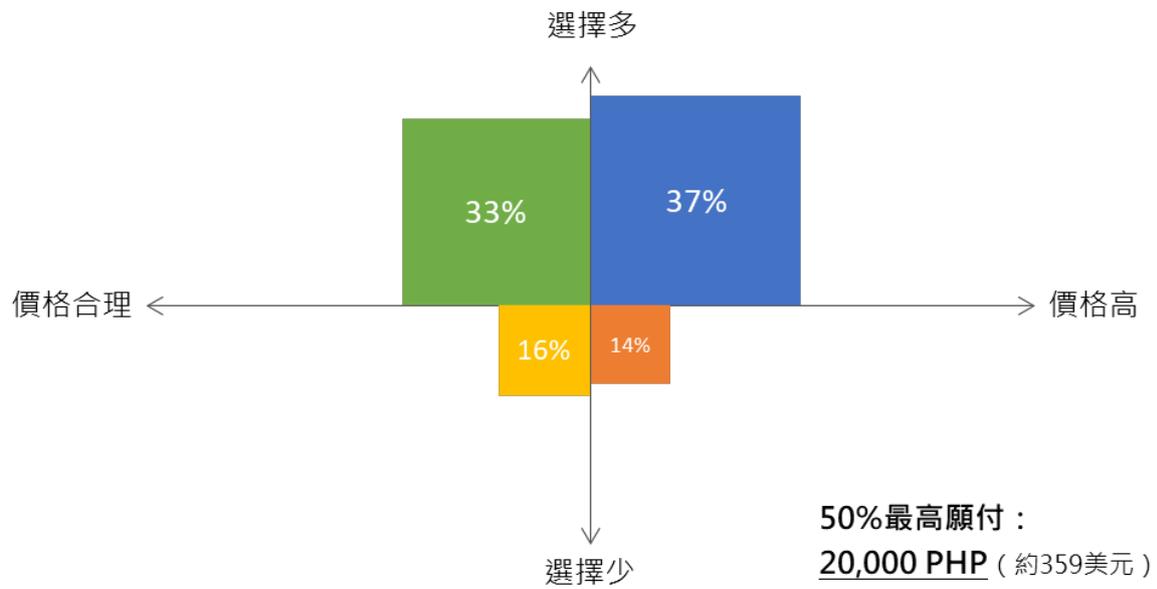


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

最後再看到菲律賓消費者對國內電競手機的選擇性和價位的認知，高達 70%認為國內的電競手機選擇多，但其中 37%的人認為價格偏高，這比例相較其他目標產品不算特別高。分析最高願付價格，50%的消費者對電競手機的最高願付價格為 20,000 菲律賓披索 (約為 359 美元)。

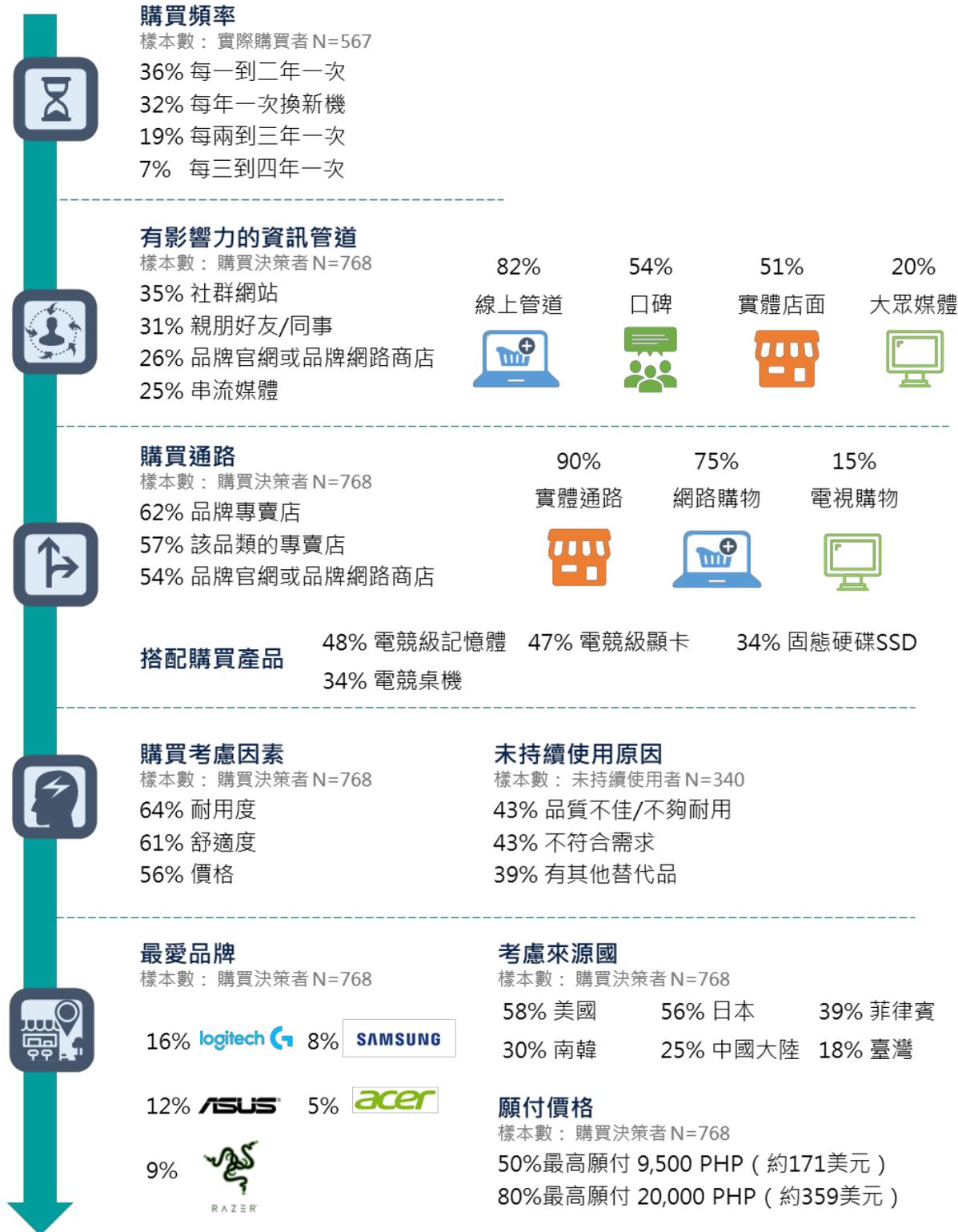
認為電競手機在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1186 / A11. 購買決策者，N=1091 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

為了享受沉浸式的遊戲體驗，許多電競玩家會為自己添購電競周邊設備，尤其是電競耳機、鍵盤和滑鼠，從購買頻率來看，32%的玩家每年會添購 1 項，而有高達 68%至少 2 年會增添 1 項。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：實際購買者	567	290	277	233	210	98	26*	257	166	144
每年一次	32	34	30	32	30	37	23	34	31	29
一到兩年一次	36	30	41	37	36	32	39	34	36	38
兩到三年一次	19	22	16	21	17	17	23	18	21	19
三到四年一次	7	8	7	5	10	7	8	9	5	7
四到五年一次	3	3	4	3	2	5	4	2	4	4
五年或更久一次	3	3	4	2	5	2	4	3	2	4

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

ii. 資訊管道

購買前的資訊蒐集，菲律賓的電競玩家主要都是透過網路 (82%)，再搭配其他玩家的口碑 (54%) 和實體通路 (51%)。個別來看，社群網站 (35%) 是玩家最重要的資訊來源，其次是周遭親友口碑 (31%)、品牌官網 / 品牌網路商店 (26%) 及串流媒體 (25%)。進階分析不同客群，不同性別、年齡和收入之間沒有太大的差異，唯高收入族群更偏好品牌官方網站或其網路商店。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：購買決策者	768	369	399	319	277	137	35	364	219	185
Nett:網路	82	81	82	80	82	82	86	80	82	83
社群網站	35	34	35	35	35	30	40	34	35	35
品牌官網或品牌網路商店	26	26	27	26	25	28	31	23	27	32
串流媒體	25	28	23	25	28	23	20	25	24	27
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	11	11	11	13	10	10	6	11	12	10
網路論壇	8	10	7	9	8	4	20	9	8	8
數位媒體報導與文章	7	7	7	8	8	4	6	6	6	9
其他網路資訊	7	8	6	8	5	7	6	7	9	5
播客	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
Nett:口碑	54	51	56	56	49	60	37	52	58	52
親朋好友/同事	31	32	31	32	30	33	20	30	32	33
專業人士	23	22	24	24	22	26	14	21	25	24
網路名人	7	5	9	9	5	5	6	8	8	4
Nett:實體店面	51	52	50	47	50	60	54	53	49	49
店面賣場陳列	24	25	24	23	21	30	34	24	25	24
產品包裝標示	12	12	11	12	13	9	9	13	10	11
銷售人員介紹	10	8	11	10	8	11	11	12	7	8
商品手冊、DM 介紹	9	10	8	5	9	14	9	10	6	8
實體展覽	7	7	7	8	8	6	0	7	7	7
Nett:大眾媒體	20	17	23	17	21	24	31	20	22	19

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
電視節目/電視廣告/購物頻道	14	11	17	11	15	19	14	12	16	15
車站或其他運輸廣告	2	1	3	3	3	0	0	3	3	1
報章雜誌	2	3	1	1	1	3	6	2	2	2
新聞	1	1	1	0	2	1	9	2	1	1
戶外看板	1	1	2	2	2	0	0	2	1	2
廣播節目	1	1	1	0	1	2	3	1	1	1
其他管道	1	1	1	1	1	2	0	1	1	2

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

如同電競電腦和電競手機，一旦到了要實際下單購買，絕大多數的玩家偏好在實體通路（90%），其次才是網購（75%），但網購電競周邊設備的比例高於電競電腦和手機，推測與單價較低有關。個別購買管道來看，電競類商品都是以品牌實體專賣店（62%）最受歡迎，其次為該品類實體專賣店（57%）和品牌官網或其網路商店（54%），也有半數的人會選擇在第三方電商平臺下單（50%）。

而觀察不同客群的喜好，女性會較男性更偏好在購物中心購買，Z 世代（18-30 歲）和 X 世代（41-50 歲）相較更習慣電商平臺，而後者最喜愛的購買管道不是品牌實體專賣店，而是一次可以購齊所有電競配備和比較各品牌的電競產品專賣店。最後，收入越高也越偏好品牌官網或其網路商店。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
樣本數：購買決策者	768	369	399	319	277	137	35	364	219	185
Nett: 實體通路	90	89	92	89	90	93	89	91	90	89
品牌專賣店	62	63	60	61	65	57	60	61	60	65
該品類的專賣店	57	58	56	55	56	65	46	57	56	56
購物中心/百貨公司	49	44	54	52	49	45	43	51	48	47
超市/量販店	13	14	13	14	13	12	9	14	12	13
Nett: 網路購物	75	76	73	77	75	71	63	70	78	78
品牌官網或品牌網路商店	54	53	55	56	55	49	49	48	59	60
網路購物-網路商城、電子商店	50	53	47	56	44	53	29	49	53	49
社群網站	27	32	23	31	22	27	26	27	28	26
Nett: 電視購物	15	16	15	14	16	18	11	15	13	18
電視購物/電話訂購	15	16	15	14	16	18	11	15	13	18
其他	2	2	3	2	3	2	0	2	3	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iv. 搭配購買

94%的玩家在選購電競周邊設備時，會同時購買多樣產品，以升級遊戲體驗，最熱門的商品是電競級記憶卡（48%）和電競級顯卡（47%），每2位玩家就有1位會加購，且男性玩家較女性玩家添購的產品種類越多，固態硬碟則是年輕玩家較會選購。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
樣本數：實際購買者	567	290	277	233	210	98	26*	257	166	144
電競級記憶體	48	50	46	43	51	51	54	48	48	47
電競級顯卡	47	53	40	43	51	42	65	44	52	46
固態硬碟 SSD	34	36	32	35	37	24	39	34	36	32
電競桌機	34	35	32	36	34	26	42	33	33	35
電競筆電	30	33	26	32	28	26	39	30	30	28
一般耳機	30	26	34	28	29	34	35	30	31	27
電競手機	30	31	28	28	31	30	35	29	31	29
智慧型手機	27	27	26	24	27	30	35	25	27	29
電競機殼	25	26	25	24	29	19	31	27	22	28
一般滑鼠	25	24	27	29	21	25	27	26	24	26
一般鍵盤	25	25	25	26	23	25	31	27	23	24
一般螢幕	20	20	19	19	20	20	27	24	16	16
平板電腦	19	18	21	18	20	19	27	19	18	22
觸控筆	16	13	18	16	16	11	27	17	18	11
以上皆無	6	7	5	5	8	3	8	4	5	10

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

所有東南亞和印度玩家在購買電競周邊設備時，都是首重耐用度，菲律賓玩家也不例外，且重視的比例高達 64%，遠高於其他國家，其次則是舒適度（61%）、價格（56%）和無線連接（51%），整體而言，菲律賓玩家的購買考量因素較其他目標市場多元。

而各個不同客群間，考量的因素大同小異，唯女性更重視尺寸可調整性。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
樣本數：購買決策者	768	369	399	319	277	137	35	364	219	185
耐用度	64	63	66	64	62	69	69	65	62	65
舒適度	61	60	62	63	59	61	57	60	59	65
價格	56	55	57	61	53	55	37	59	51	57
無線連接	51	49	52	52	48	55	51	50	49	54
品牌	45	46	44	46	45	45	43	44	48	45
人體工學設計	45	46	44	48	45	41	34	45	43	47
音質	45	46	44	44	45	45	46	46	44	43
功能設計	44	43	46	44	43	50	37	43	44	48
支持作業系統	42	40	43	39	42	47	40	41	45	39
反應速度 / 靈敏度	39	39	39	42	37	41	31	38	38	43
維修、售後服務、保固	37	34	40	35	38	41	40	36	38	38
手感 / 觸感	36	36	36	37	34	37	23	36	33	37
燈光模式 / 燈效果配置	35	35	34	37	32	36	23	35	36	33

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
散熱問題	32	32	31	34	31	29	23	29	32	37
配件、贈品	31	30	32	32	30	32	26	32	30	30
尺寸調整度	30	26	34	32	31	25	29	31	29	29
外觀	27	27	28	31	27	20	23	26	28	29
品牌來源國	25	24	26	22	27	25	37	24	24	28
產地	25	24	25	23	26	25	26	23	26	28
按鍵多寡	24	26	23	25	26	22	14	24	27	23
口碑	19	19	20	18	21	20	17	17	22	22
代言人	12	13	11	12	12	14	9	10	15	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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

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設備來源國時，美國 (58%) 和日本 (56%) 仍是菲律賓玩家最喜歡的 2 大品牌來源國，南韓 (30%) 排在菲律賓 (39%) 之後，排名第 4，選擇臺灣的比例是 18%，中高階家庭收入者選擇臺灣的比例達 25%。美國品牌是不分性別、年齡和收入的第 1 選擇，而年齡越長越喜歡日本品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=768

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)

未考慮臺灣品牌的前 3 大主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (49%)、有其他偏好來源地 (34%) 和考量維修據點少 (27%)，這顯示菲律賓對臺灣品牌抱持中性而非負面的態度。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	627	291	336	275	216	109	27*	323	165	139
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	49	47	50	49	47	53	41	48	51	48

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
有其他偏好的來源地	34	32	35	34	34	36	26	34	35	33
維修據點少	27	28	27	26	30	25	33	26	29	30
購買據點少	21	24	19	23	15	24	37	21	21	21
品質不佳	21	23	19	21	16	25	37	20	18	24
價格高昂	17	18	16	22	12	12	19	17	18	15
保固期短	15	15	14	13	15	16	22	15	14	15
沒有設計感	14	15	13	15	11	17	22	15	13	14
產品少創新	12	14	10	13	10	10	22	12	10	12
無法彰顯自己的身分地位	7	8	7	8	6	8	15	8	6	7
價格低廉	3	4	2	3	3	3	4	4	1	3
其他	2	2	2	2	1	4	0	1	3	2

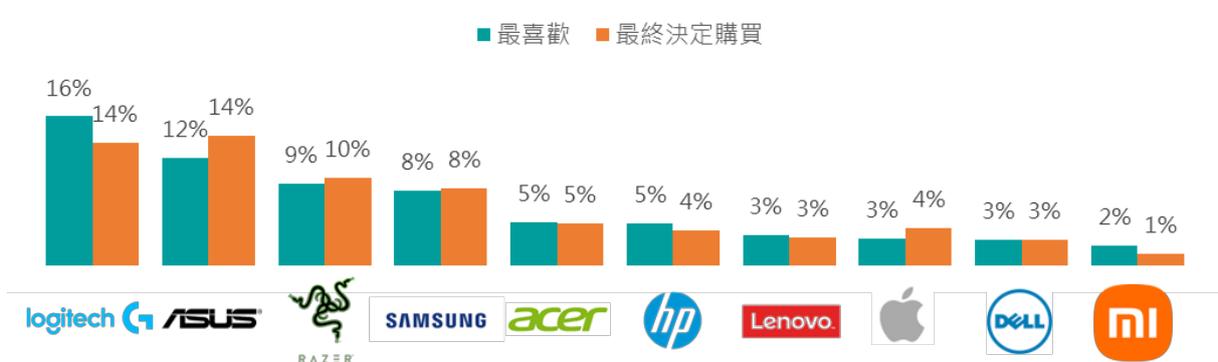
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

最受歡迎的電競周邊設備品牌是 logitech，ASUS 緊接在後，儘管心占率低於 logitech，但最終購買比例兩者相當。其次依序是 RAZER 和 SAMSUNG，其他品牌的比例都在 5% 以下。

最喜歡 / 最終決定購買的電競周邊設備品牌



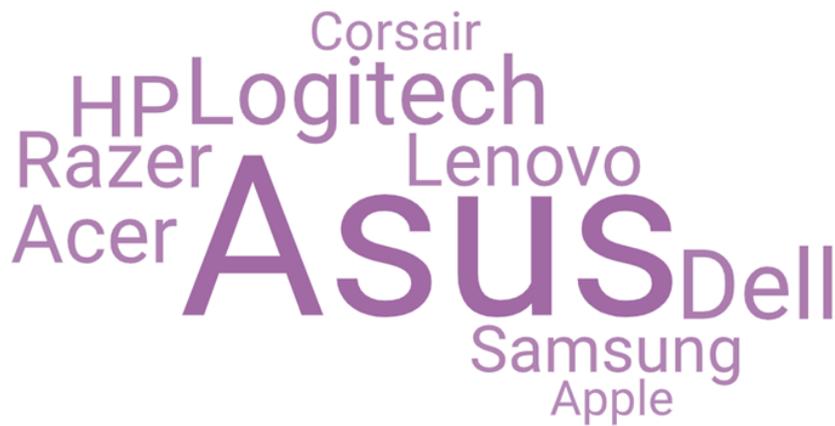
樣本數：購買決策者，N=768 單位：%

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)

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)

除了最後購買或最有可能購買的品牌外，ASUS 也是最多玩家購買時會列入考慮的，其次依序是 logitech、SAMSUNG 和 RAZER。

其他也考慮的品牌

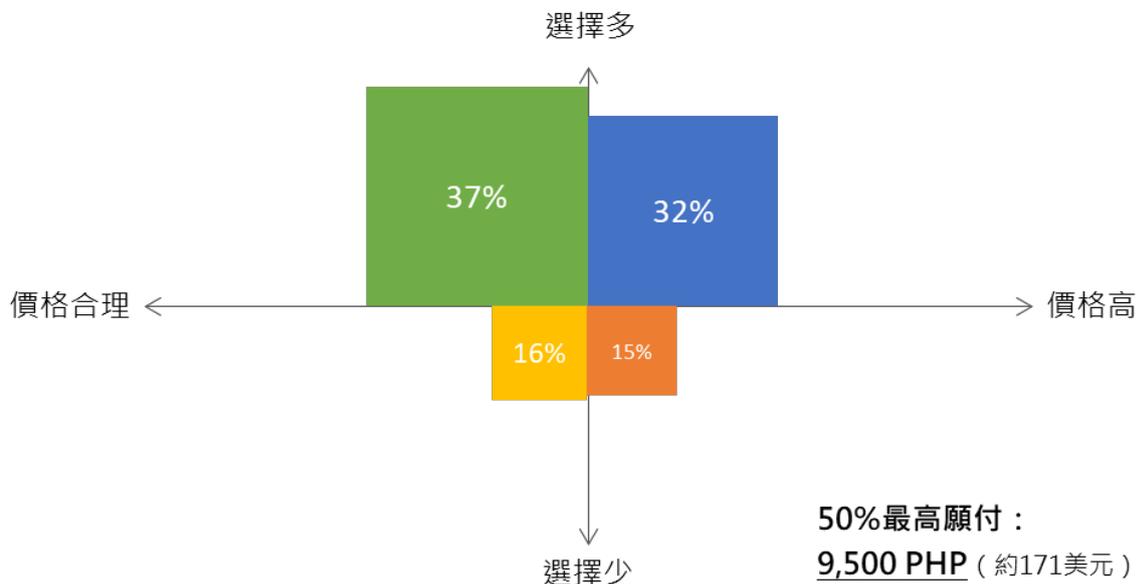


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

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，69%認為目前市面上的電競周邊設備選擇多元，且其中 37%認為價格也合理，50%對每件周邊商品的最高願付價格為 9,500 菲律賓披索 (約為 171 美元)。

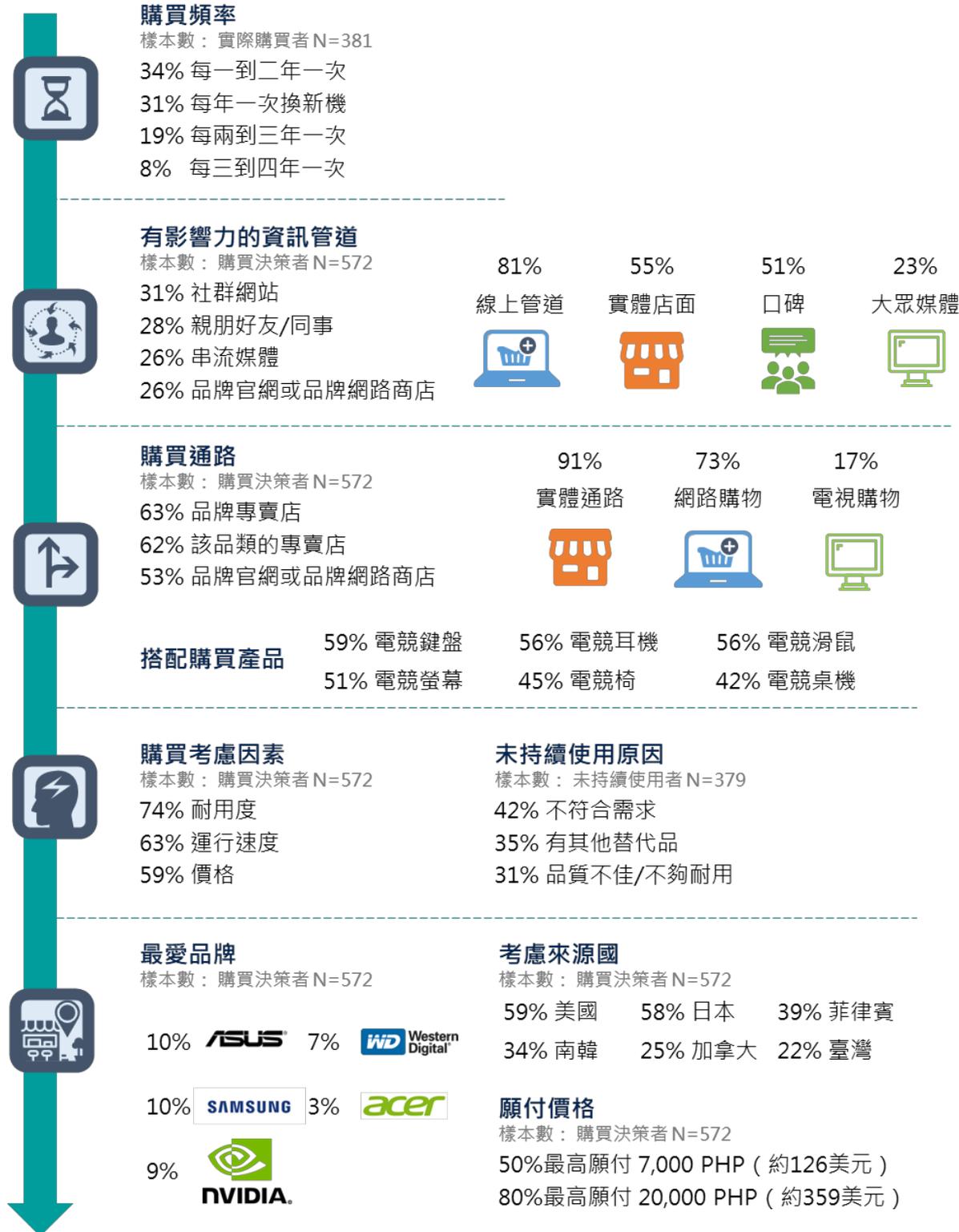
認為電競周邊設備在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=847 / A11. 購買決策者，N=768 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

儘管菲律賓是手機電競王國，Mobile Legends: Bang Bang 堪稱國民手遊，但菲律賓當前最受歡迎的前 10 大遊戲 KOL，也不乏透過大螢幕的電競玩家，或者兩者兼具的。隨著電腦電競逐漸興起，也帶動玩家對於電腦外觀和內裝做客製化的需求，加強遊戲戰鬥力也展現自我風格，手遊電競玩家也經常會需要添購電競記憶卡。

從購買頻率來看，31%菲律賓電競玩家每年會購買 1 次電競零組件，高達 65%至少每 2 年會添購或換新，不論性別、年齡或收入都與購買頻率沒有直接的關係，會影響玩家對設備投資的還是對設備效能的要求和對電競遊戲的投入。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：實際購買者	381	213	168	150	156	61	14*	160	117	104
每年一次	31	28	35	35	30	25	21	29	33	32
一到兩年一次	34	34	34	29	35	43	36	35	33	33
兩到三年一次	19	20	18	21	19	15	14	20	20	16
三到四年一次	8	9	7	7	8	12	14	7	7	13
四到五年一次	3	5	2	3	3	3	14	5	2	3
五年或更久一次	5	5	4	5	5	3	0	4	5	4

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

ii. 資訊管道

資訊蒐集是購買旅程的第 1 步，許多人往往在購買前已決定要在哪購買、甚至買哪個品牌。菲律賓電競玩家不論是購買電競主機、周邊設備或零組件，網路 (81%) 都是他們首重的資訊蒐集管道，其影響力勝過於實體店面 (55%) 和口碑 (51%)。個別資訊管道的重要性也很一致，社群網站 (31%) 影響力排名第 1，其次是親友口碑 (28%)、品牌官網 / 品牌網路商店 (26%) 和串流媒體 (26%)。

進階分析，女性玩家會更看重周遭親友的建議和依賴大眾傳播媒體，31-40 歲相較更年長的玩家更重視串流媒體，51-55 歲偏好在網路論壇蒐集購買前的資訊。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：購買決策者	572	302	270	237	222	87	26*	264	167	141
Nett:網路	81	83	79	79	82	84	89	79	83	83
社群網站	31	30	31	31	30	30	31	33	28	29
串流媒體	26	29	23	25	32	18	12	25	29	26
品牌官網或品牌網路商店	26	27	25	24	28	25	27	26	26	25
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	11	9	13	14	10	5	8	11	14	6
網路論壇	9	11	7	8	10	3	31	10	7	11
其他網路資訊	8	11	6	9	8	9	0	6	11	9
數位媒體報導與文章	8	9	7	8	9	9	8	7	9	10
播客	1	2	0	2	0	0	4	0	2	1

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K以上
Nett:實體店面	55	56	53	50	56	63	54	53	56	55
店面賣場陳列	22	21	23	20	22	23	35	21	25	21
產品包裝標示	14	17	11	14	14	16	0	14	13	16
銷售人員介紹	13	11	14	15	10	15	4	13	14	11
商品手冊、DM介紹	9	11	6	6	10	12	19	10	7	9
實體展覽	7	9	6	5	11	5	8	8	8	6
Nett:口碑	51	46	57	54	46	64	35	53	48	52
親朋好友/同事	28	24	33	30	27	30	19	28	26	31
專業人士	23	23	24	23	21	31	23	25	23	21
網路名人	7	6	9	8	6	10	8	8	6	8
Nett:大眾媒體	23	20	27	18	24	35	31	25	21	23
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	13	19	14	17	22	15	16	17	16
戶外看板	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4
新聞	2	2	1	1	2	1	4	3	1	1
報章雜誌	2	2	1	0	2	6	4	2	1	1
車站或其他運輸廣告	1	1	2	1	2	0	0	1	1	2
廣播節目	1	1	1	0	1	5	4	2	1	1
其他管道	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

購買電競零組件時，選擇於實體通路 (91%) 的比例還是高於網路通路 (73%)，品牌實體專賣店 (63%) 和電競產品專賣店 (62%) 也還是最多人的選擇，其次是品牌官網或其網路商店 (53%)，再其次是第三方電商平臺 (47%) 和購物中心 (44%)。

而不同客群間比較，女性更偏好品牌網路通路，而男性更偏好社群購物。不同年齡層間的購買管道差異不大，但收入越高越偏好品牌實體專賣店。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
樣本數：購買決策者	572	302	270	237	222	87	26*	264	167	141
Nett:實體通路	91	91	90	90	92	91	89	91	90	92
品牌專賣店	63	61	64	63	66	55	58	58	70	63
該品類的專賣店	62	63	60	57	63	69	65	63	57	64
購物中心/百貨公司	44	43	45	46	43	41	39	44	46	40
超市/量販店	15	16	13	17	14	15	12	16	14	14
Nett:網路購物	73	73	73	74	73	72	65	72	75	72
品牌官網或品牌網路商店	53	49	58	53	55	55	42	51	58	53
網路購物-網路商城、電子商店	47	47	46	53	40	46	46	46	49	45
社群網站	26	30	22	25	25	31	23	26	25	26
Nett:電視購物	17	17	16	14	19	21	8	17	16	18
電視購物/電話訂購	17	17	16	14	19	21	8	17	16	18
其他	2	2	3	1	2	3	4	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)

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上										

iv. 搭配購買

幾乎所有玩家都會在電競零組件的購買旅程中，同時購買其他相關產品，前幾名分別是電競鍵盤 (59%)、電競耳機 (56%)、電競滑鼠 (56%) 和電競螢幕 (51%)。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：實際購買者	381	213	168	150	156	61	14*	160	117	104
電競鍵盤	59	61	57	57	58	64	71	57	64	56
電競耳機	56	59	53	51	60	62	50	54	59	58
電競滑鼠	56	59	52	54	58	56	57	51	61	58
電競螢幕	51	54	49	49	53	51	57	53	50	51
電競椅	45	44	47	45	46	48	29	49	39	47
電競桌機	42	42	42	43	44	38	29	44	44	39
電競筆電	34	37	31	34	32	39	36	34	33	36
電競手機	34	33	34	35	31	38	36	36	29	35
智慧型手機	24	21	27	22	23	30	21	23	20	30
一般耳機	23	21	27	24	23	23	21	21	25	25
平板電腦	22	20	24	20	21	30	21	23	17	25
一般螢幕	22	21	22	24	18	21	36	24	18	21
一般滑鼠	21	22	19	26	15	20	29	19	21	23
一般鍵盤	19	19	19	21	16	18	29	21	17	17
觸控筆	13	13	14	12	14	15	14	12	16	13
以上皆無	3	4	3	3	3	5	7	3	2	7
其他	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

菲律賓玩家在選購電競零組件時，高達 74% 的人表示會考量耐用度，其次是運行速度 (63%) 和價格 (59%)，其次依序為品牌 (57%) 和維修 / 售後服務 / 保固 (51%)。進階比較不同客群，51-55 歲年長玩家尤其重視售後服務，而高收入族群更看重品牌和品牌來源國。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：購買決策者	572	302	270	237	222	87	26*	264	167	141
耐用度	74	77	72	73	75	77	73	71	77	78
運行速度	63	59	67	68	55	68	69	61	67	62
價格	59	59	59	56	63	61	54	58	56	65
品牌	57	60	53	55	56	63	50	51	62	61
維修、售後服務、保固	51	50	52	51	46	56	77	53	49	50
散熱問題	47	49	44	45	47	51	50	46	46	51

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上
功能設計	45	42	48	46	43	45	46	46	44	44
配件、贈品	35	33	37	38	35	29	31	35	37	33
品牌來源國	33	34	32	28	35	38	42	27	37	40
產地	32	32	32	31	30	37	35	33	32	30
外觀	27	25	28	25	27	29	31	24	29	29
口碑	22	23	21	20	23	26	12	19	25	24
代言人	17	19	15	17	16	20	19	15	18	19
其他	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0

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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

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，美國 (59%) 和日本 (58%) 還是優先考慮的品牌來源國，菲律賓國產品牌 (39%) 排名第 3，南韓 (34%) 第 4，選擇臺灣的比例為 22%。而 51-55 歲的玩家相較更偏好臺灣品牌，中高階家庭收入者選擇臺灣品牌的比例也較年輕玩家高。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=572

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)

未考慮臺灣電競零組件的主因，有高達半數表示不清楚臺灣產品的特色 (46%)，其次有其他偏好 (35%) 和考量維修據點少 (28%)。女性玩家和低中階家庭收入者尤其不了解臺灣產品的特色。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K 以上
樣本數：不考慮臺灣產品者	445	228	217	202	158	68	17*	222	120	103
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	46	42	51	49	44	47	41	48	52	36

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	35K~55K	55K~75K	75K以上
有其他偏好的來源地	35	34	36	36	33	40	35	32	42	36
維修據點少	28	28	29	28	27	34	24	30	21	33
品質不佳	21	23	18	19	23	18	29	23	18	19
購買據點少	20	20	20	22	16	18	41	20	22	18
價格高昂	18	18	19	21	17	21	0	22	15	16
保固期短	15	14	17	14	15	21	12	14	18	16
產品少創新	15	14	16	15	12	16	35	16	14	14
沒有設計感	13	11	14	11	13	13	18	9	15	18
無法彰顯自己的身分地位	7	7	7	8	6	9	0	7	5	10
價格低廉	4	6	3	4	6	3	6	3	5	6
其他	2	3	1	1	1	6	0	2	2	2

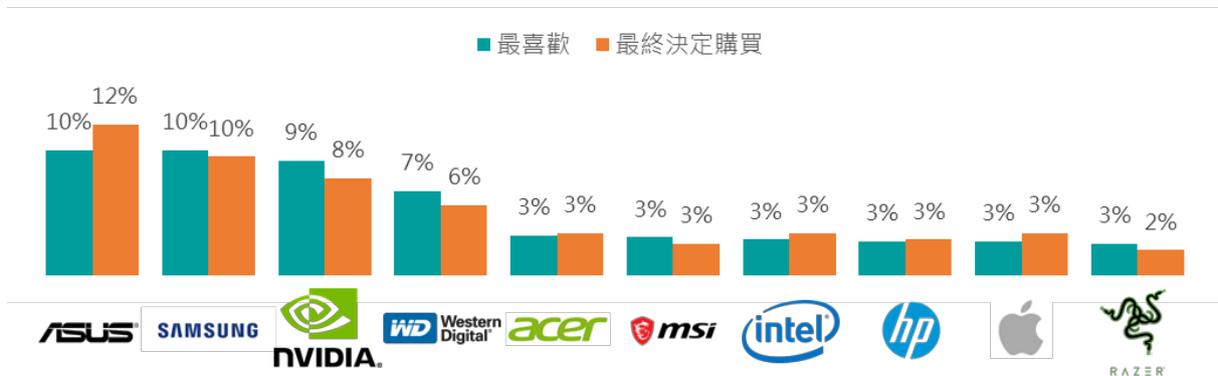
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

ASUS 和 SAMSUNG 的心占率相當，都有 10% 的人提到是最喜歡的電競零組件品牌，但以購買率來看，ASUS 略勝一籌其次依序為 NVIDIA、Western Digital，其餘品牌不論在心占率和購買率上都不及 5%。

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=572 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)

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)

除了最終選擇的品牌外，SAMSUNG 還是最多玩家列入考慮的，其次才是 ASUS。

其他也考慮的品牌

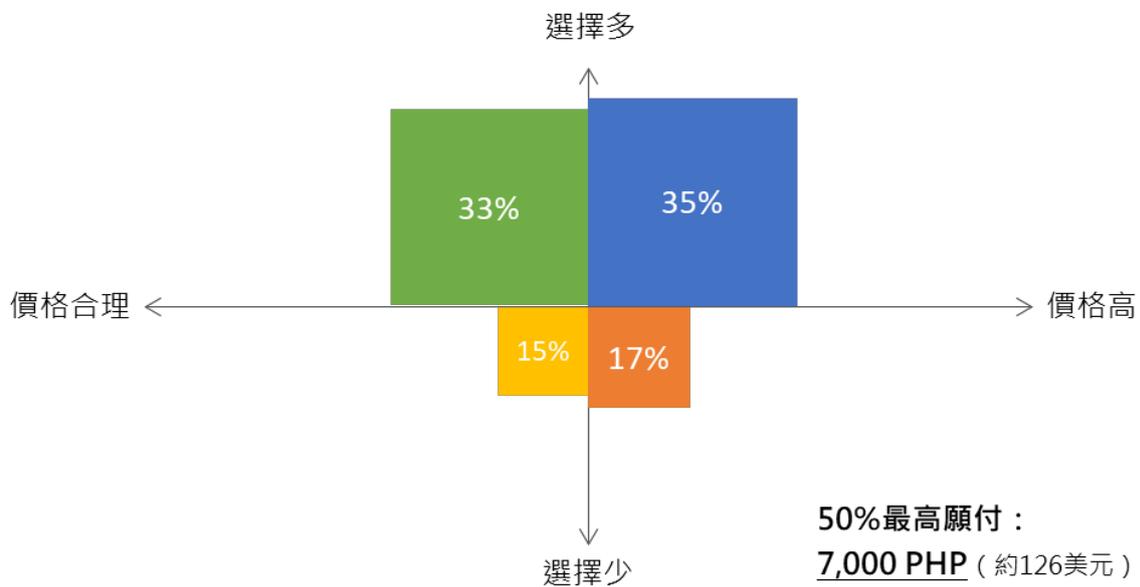


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

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性和價位，68%認為國內市場的產品選擇多元，其中僅 35%認為目前市面上的產品價格偏高。50%的玩家對每件電競零組件產品的最高願付價格也是 7,000 菲律賓披索 (約為 126 美元)。

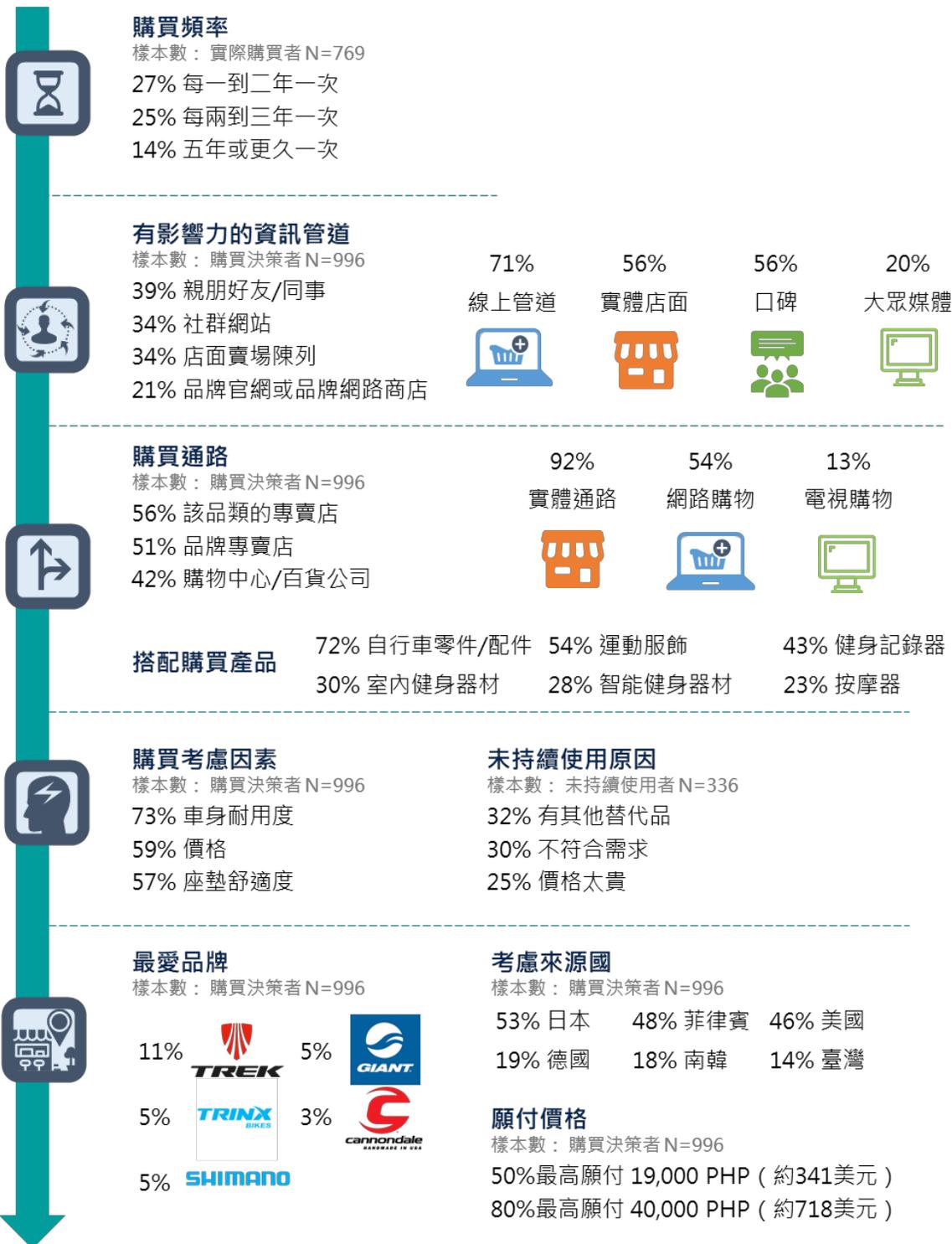
認為電競零組件在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=639 / A11. 購買決策者，N=572 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

菲律賓是自行車淨出口國(按價值計算)，2021年出口額為55,976,320美元，¹²是第20大自行車出國，2020年因新冠肺炎封閉了大眾運輸，騎自行車成了少數的交通工具，在9個月內，沿著國道建造了將近500公里的自行車道，也激勵了地方政府建設自己的自行車道加入整個網絡。¹³即便在疫情爆發後的兩年，在馬尼拉大都會騎自行車也己成為替代公共交通不足的主要替代方案，同時也越來越多人意識到騎自行車，無論是作為汽車的替代，或是作為運動鍛煉，它都是一種對氣候更友善的交通方式。

從購買頻率來看，40%菲律賓自行車消費者至少每2年會添購或換購一輛自行車，而65%至少每3年1次。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	769	374	395	269	277	179	44	372	224	173	272	42	447
每年一次	13	15	10	12	14	13	2	11	13	16	11	12	13
一到兩年一次	27	24	29	31	25	26	18	27	26	26	21	19	30
兩到三年一次	25	27	24	25	27	21	32	25	25	26	28	24	24
三到四年一次	13	14	11	12	12	13	23	13	12	13	13	14	12
四到五年一次	9	8	9	9	8	9	9	8	11	8	11	7	8
五年或更久一次	14	12	16	12	14	17	16	16	13	11	16	24	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；註3：家庭月收入35,000~55,000菲律賓披索約為628~987美元、55,000~75,000菲律賓披索約為987~1,346美元；75,000菲律賓披索以上約為1,346美元以上

ii. 資訊管道

整體來說，網路資訊管道(71%)仍是自行車消費者最常蒐集資訊的來源，實體通路和口碑的比例相當(56%)。進一步比較各個細項，親友口碑(39%)遠高於所有資訊管道，其次是實體賣場陳列(34%)和社群網站(34%)展露相同的影響力，再其次是品牌官網/品牌網路商店(21%)和串流媒體(20%)。進階比較不同客群的偏好，年齡越輕越依賴社群網站上的商品資訊，41-50歲和男性更偏好直接去賣場看實品。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	996	455	541	350	349	240	57	504	278	214	392	51	542
Nett:網路	71	72	70	70	73	73	65	71	70	73	68	75	73
社群網站	34	35	34	36	35	33	19	37	33	29	34	39	33

¹² WITS, Bicycles and other cycles; including delivery tricycles, not motorised exports by country in 2021, <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2021/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/871200#> (accessed 20 September 2022).

¹³ World Bank Blogs, From crisis to opportunity: How the Philippines built 500km of bike lanes in less than a year, <https://blogs.worldbank.org/transport/crisis-opportunity-how-philippines-built-500km-bike-lanes-less-year> (accessed 20 September 2022).

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
品牌官網或品牌網路商店	21	19	23	17	20	27	23	20	19	27	17	24	23
串流媒體	20	22	19	20	21	17	23	18	21	24	17	29	22
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	11	11	11	13	8	13	9	13	9	9	10	10	12
網路論壇	6	7	6	5	6	7	12	5	7	8	6	6	6
數位媒體報導與文章	5	4	5	5	5	5	7	5	5	5	5	6	4
其他網路資訊	4	6	3	4	5	3	5	4	6	3	5	6	4
播客	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
Nett:實體店面	56	59	55	55	56	59	60	56	58	55	54	49	60
店面賣場陳列	34	37	31	30	31	42	39	35	35	30	34	29	35
銷售人員介紹	12	11	13	14	13	9	12	11	15	11	11	14	14
實體展覽	9	9	8	8	8	11	4	7	9	12	7	8	10
產品包裝標示	8	9	8	8	8	9	7	8	8	9	8	8	8
商品手冊、DM 介紹	5	5	5	4	7	4	9	7	5	3	5	6	5
Nett:口碑	56	54	57	59	54	55	51	55	54	58	59	43	54
親朋好友/同事	39	38	40	37	38	46	35	39	37	43	44	24	37
專業人士	18	18	17	22	17	12	18	15	21	19	17	24	17
網路名人	5	4	5	7	5	0	4	7	3	2	5	2	5
Nett:大眾媒體	20	21	20	17	22	22	25	19	21	22	18	14	23
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	15	14	13	17	15	11	14	16	16	14	10	15
戶外看板	2	2	2	1	2	3	4	2	2	3	0	0	4
報章雜誌	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	4	2
新聞	1	1	1	0	1	0	5	2	0	1	1	0	1
車站或其他運輸廣告	1	1	1	1	1	2	0	0	1	2	1	0	1
廣播節目	1	1	0	0	1	0	4	1	1	0	1	2	1
其他管道	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

絕大多數的自行車消費者也選擇在實體通路 (92%) 購買自行車，他們更希望在實體賣場看到商品、試騎和體驗；僅 54% 的人會網購。個別來看，前 3 名購買管道也都是實體通路，以自行車專賣店 (56%) 最受歡迎，其次是自行車的品牌專賣店 (51%) 和購物中心 / 百貨公司 (42%)。而不同客群間比較，女性更偏好購物中心，18-30 歲年輕族群相對於自行車實體專賣店，更偏好在單一品牌專賣店，顯示這群人在購買前的資訊蒐集可能就已經選擇好品牌。高階家庭收入者在品牌官網或其網路商店下單的比例高於其他收入的族群。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	996	455	541	350	349	240	57	504	278	214	392	51	542
Nett:實體通路	92	92	91	93	95	86	90	91	91	94	92	86	92
該品類的專賣店	56	59	54	49	59	60	60	53	58	59	55	57	57

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
品牌專賣店	51	52	51	57	54	42	44	50	50	58	52	47	52
購物中心/百貨公司	42	38	46	47	43	35	39	41	44	45	44	51	40
超市/量販店	12	14	10	14	14	8	4	12	13	10	12	8	12
Nett:網路購物	54	55	53	56	58	48	44	52	54	58	50	47	57
品牌官網或品牌網路商店	36	37	36	36	40	35	26	33	35	46	32	28	40
網路購物-網路商城、電子商店	32	33	31	35	32	30	23	30	34	32	30	35	32
社群網站	22	24	20	22	22	18	26	20	23	24	19	24	23
Nett:電視購物	13	15	12	14	14	13	7	11	16	15	12	14	14
電視購物/電話訂購	13	15	12	14	14	13	7	11	16	15	12	14	14
其他	3	3	2	3	1	4	5	3	3	2	3	4	3

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iv. 搭配購買

高達 98% 的菲律賓消費者在購買自行車時，會同時購買其他相關產品，最受歡迎的前幾名分別是自行車零配件 (72%)、運動服飾 (54%) 和健身記錄器 (43%)。男性又較女性更會選購自行車零配件，女性則是會順道添購智能健身器材和按摩器，40 歲以下族群順購智能健身器材 (這裡較接近智能穿戴裝置) 的比例較高，高階家庭收入者添購商品更為多樣，不論是服飾或健身記錄器。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	769	374	395	269	277	179	44	372	224	173	272	42	447
自行車零件/配件	72	78	65	75	70	69	75	72	72	69	72	62	72
運動服飾	54	56	52	60	51	54	46	52	53	61	55	60	53
健身記錄器	43	39	46	44	46	37	34	38	43	53	40	55	43
室內健身器材	30	27	32	33	29	24	34	27	29	36	28	26	31
智能健身器材	28	24	31	31	30	20	25	25	32	29	22	38	30
按摩器	23	20	26	19	29	19	34	21	24	27	17	24	27
羽球拍	16	11	20	16	17	11	25	15	15	18	12	24	17
以上皆無	2	1	2	1	2	2	5	2	1	1	3	0	1

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

菲律賓消費者在選購自行車的首要考量是車身耐用度 (73%)，其次依序為價格 (59%) 和座墊舒適度 (57%)，這也是印尼和泰國市場的前 3 大考量因素，其他也有半數的人提到材質 (54%)、剎車系統 (51%)、品牌 (49%) 和維修 / 售後服務 / 保固 (48%)。進階比較不同客群的考量因素，女性更重視坐墊舒適度，這和多數目標市場相同，為行銷

時很重要的切入點，男性則更看重品牌；50歲以下會更考量配件，18-30歲年輕族群也很看重車身外觀。

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩
樣本數：購買決策者	996	455	541	350	349	240	57	504	278	214	392	51	542
車身耐用度	73	70	75	71	71	77	79	73	70	76	73	80	72
價格	59	61	56	55	58	63	67	62	54	57	61	49	58
座墊舒適度	57	53	60	59	56	57	49	59	51	58	58	51	57
材質	54	54	54	57	52	54	47	57	49	55	56	47	54
剎車系統	51	49	53	55	48	48	51	53	48	50	52	51	51
品牌	49	52	46	47	53	45	49	49	50	46	46	45	52
維修、售後服務、保固	48	47	49	48	48	50	47	48	45	53	52	45	46
功能設計	46	46	45	45	45	49	39	43	50	48	44	39	47
避震器	44	46	42	42	43	47	49	44	44	46	42	37	46
尺寸	42	42	42	46	40	40	33	43	40	43	45	31	41
配件	39	39	39	42	39	39	23	43	34	37	41	28	38
外觀	35	33	37	42	33	33	21	36	33	37	39	28	33
輪徑大小	34	33	35	38	30	31	40	33	36	33	33	39	34
品牌來源國	31	33	29	27	31	33	47	28	35	32	28	22	34
變速器	28	30	26	30	27	26	28	28	27	28	29	20	28
產地	27	30	26	25	28	28	35	27	25	32	29	22	26
口碑	21	22	20	16	25	20	21	19	20	25	19	10	23
代言人	12	16	10	13	13	12	9	12	12	14	11	12	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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

菲律賓消費者對於自行車品牌來源國偏好第 1 為日本 (53%)，其次是菲律賓國產品牌 (48%)，美國 (46%) 的提及率很接近菲律賓，而僅 14% 提到臺灣，年齡越長提到臺灣的比例也越高，但仍都在 20% 以下。而男性和高階家庭收入者提到美國品牌的比例顯著高於其他客群。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=996

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)

即便臺灣擁有全球第 1 的自行車供應鏈，¹⁴未考慮臺灣自行車的主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (48%)，其次是有其他偏好來源地 (30%)、維修據點少 (26%) 和購買據點少 (20%)。女性尤其不清楚臺灣自行車的為何，也會考量更多維修據點是否太少。低中階家庭收入者有較高比例提到臺灣自行車價格高昂，這符合臺灣自行車龍頭往高階產品發展的趨勢。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	855	384	471	314	294	201	46	448	235	172	347	45	454
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	48	44	52	48	48	50	44	49	47	49	53	42	46
有其他偏好的來源地	30	30	30	33	28	28	28	28	32	30	32	20	29
維修據點少	26	21	30	26	29	23	28	26	27	24	26	31	26
購買據點少	20	21	19	15	23	20	24	20	18	22	16	16	23
品質不佳	19	20	18	18	17	22	26	19	16	22	15	20	21
價格高昂	17	19	16	19	16	16	13	18	22	8	18	20	17
沒有設計感	11	12	11	12	12	8	15	9	15	12	10	7	12
保固期短	11	9	12	12	11	10	11	10	12	13	12	9	10
產品少創新	10	10	10	11	10	8	9	10	12	7	11	2	10
無法彰顯自己的身分地位	6	7	5	6	5	8	0	6	5	6	6	7	6
價格低廉	3	5	1	3	4	1	2	2	3	4	3	2	3
其他	3	4	2	2	2	6	2	3	3	4	2	4	4

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

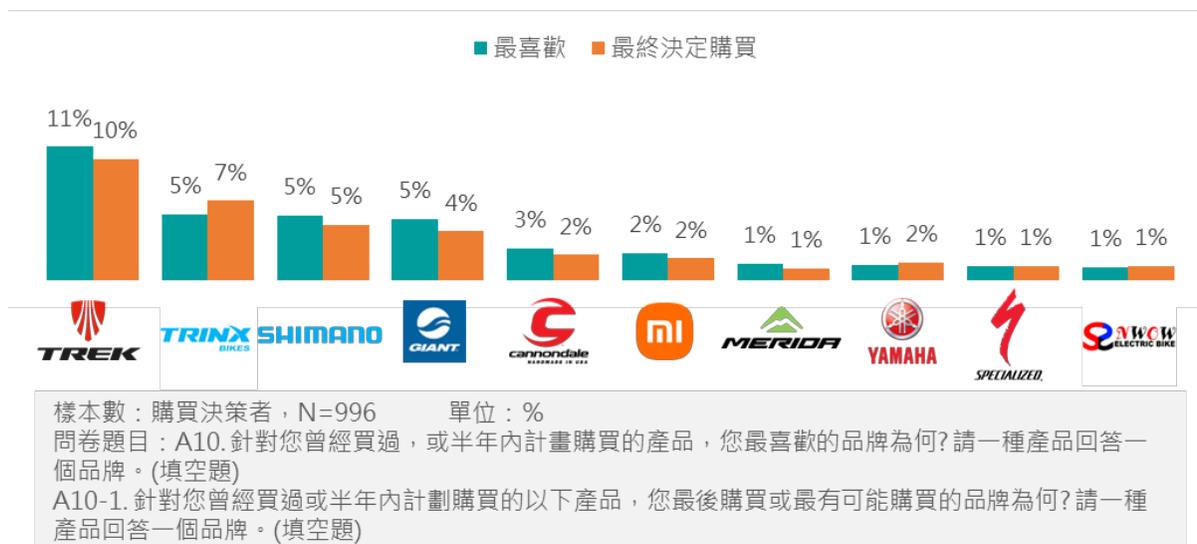
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

¹⁴ 遠見雜誌·MIT 品質保證！自行車王國·再旺下個 10 年·www.gvm.com.tw/article/82832 (瀏覽日期：2022 年 9 月 15 日)。

菲律賓最喜歡也最多人選擇的是美國自行車大廠 TREK，其次是來自愛爾蘭的 TRINX、日本的 SHIMANO 和臺灣品牌 GIANT，整體來說，市場品牌分散，即便 TREK 也僅有 10% 左右的心占率和最終購買率。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車品牌



除了最終選擇的品牌外，TREK 仍是最多人會列入考慮的品牌，而 GIANT 排名第 2 與第 3 名的 Cannondale 有不少的差距。

其他也考慮的品牌

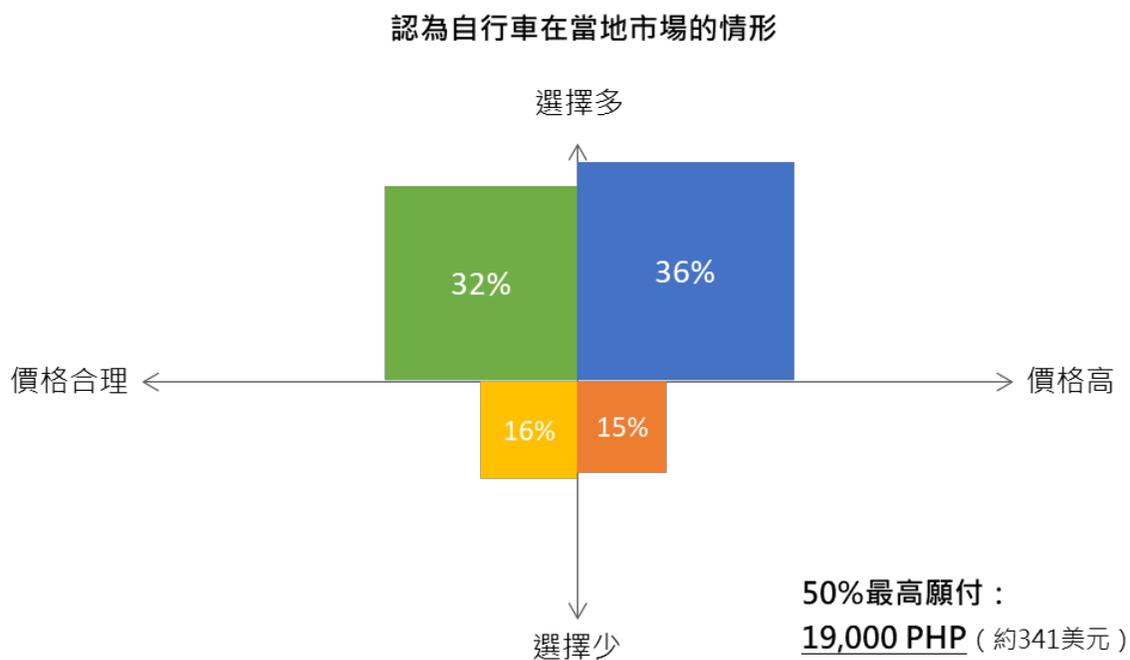


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌? 請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

68% 的菲律賓消費者認為其國內市場的自行車選擇多，其中 36% 認為但價格上偏高。從願付價格來分析，50% 的消費者對於自行車的最低願付價格為 19,000 菲律賓披索 (約為 341 美元)，遠低於目前臺灣自行車出廠價 (Free on board, FOB) 的均價 600

多美元。¹⁵



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1169 / A11. 購買決策者，N=996 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

¹⁵ 遠見雜誌 · MIT 品質保證！自行車王國 · 再旺下個 10 年 · www.gvm.com.tw/article/82832 (瀏覽日期；2022 年 9 月 15 日)。

(F) 自行車零件/組件

自行車零件/配件購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=396

44% 每年一次換新機

35% 每一到兩年一次

14% 每兩到三年一次



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=575

38% 親朋好友/同事

30% 社群網站

29% 店面賣場陳列

23% 專業人士



購買通路

樣本數：購買決策者 N=575

65% 該品類的專賣店

53% 品牌專賣店

48% 網路購物-網路商城、電子商店



搭配購買產品

52% 運動服飾

48% 一般自行車

47% 健身記錄器

39% 智能健身器材

34% 室內健身器材

24% 電動自行車



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=575

74% 耐用度

62% 材質

58% 價格

未持續使用原因

樣本數：未持續使用者 N=355

43% 不符合需求

41% 有其他替代品

37% 品質不佳/不夠耐用



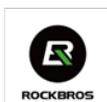
最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=575

22% SHIMANO 2%

7% TREK 2%

3% GIANT



考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=575

58% 日本

50% 美國

48% 菲律賓

25% 澳洲

25% 南韓

20% 臺灣

願付價格

樣本數：購買決策者 N=575

50%最高願付 5,000 PHP (約90美元)

80%最高願付 15,000 PHP (約269美元)

i. 購買頻率

從購買頻率來看，44%的菲律賓自行車消費者每年會購入 1 項自行車零配件，而有高達 79%至少每 2 年會購入 1 項。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	396	203	193	150	149	76	21*	172	120	104	129	20*	243
每年一次	44	42	47	47	44	47	14	43	43	48	40	20	48
一到兩年一次	35	37	34	34	38	30	38	39	37	27	37	40	34
兩到三年一次	14	14	14	10	13	18	33	12	11	20	13	40	12
三到四年一次	4	3	4	5	2	3	10	4	3	3	6	0	3
四到五年一次	2	3	2	3	2	1	0	1	3	2	3	0	2
五年或更久一次	1	2	1	1	1	0	5	1	3	0	1	0	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

ii. 資訊管道

菲律賓消費者在購買自行車零配件時，網路資訊(75%)整體的重要性高於實體店面(61%)和口碑(59%)，但個別來看，和自行車相同，消費者最重視親友口碑(38%)，其次才是社群網站(30%)和店面賣場陳列(29%)。

進階比較不同客群，女性較男性更看重品牌官網或其網路商店、電視的資訊，30 歲以下年輕族群更依賴銷售人員的介紹，而 41 歲以上對銷售人員的依賴較少，但偏好自行瀏覽賣場陳列。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	575	300	275	220	215	111	29*	269	169	137	210	31	329
Nett:網路	75	74	76	71	78	77	69	75	75	75	75	81	74
社群網站	30	30	29	25	35	28	28	32	25	30	31	29	29
品牌官網或品牌網路商店	22	19	26	20	23	24	21	23	20	24	15	29	26
串流媒體	21	23	20	21	24	19	14	20	24	21	16	29	24
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	10	10	11	11	9	11	10	10	12	10	9	7	12
網路論壇	7	7	7	9	5	5	10	8	5	6	10	3	5
其他網路資訊	6	8	4	7	6	7	0	7	7	4	9	3	4
數位媒體報導與文章	5	6	4	8	4	2	3	4	5	7	6	10	4
播客	1	1	2	2	1	0	0	2	2	0	1	7	1
Nett:實體店面	61	62	59	60	59	64	72	61	62	61	58	58	63
店面賣場陳列	29	32	26	26	26	38	48	29	31	29	26	29	32
銷售人員介紹	14	14	13	20	10	9	14	15	11	15	14	10	14
產品包裝標示	13	11	16	15	15	9	7	16	14	8	13	10	14
實體展覽	8	7	10	9	9	7	3	7	11	9	9	7	8
商品手冊、DM 介紹	8	10	5	3	10	10	10	5	8	12	6	16	8
Nett:口碑	59	58	60	58	56	65	62	57	61	59	63	45	57
親朋好友/同事	38	37	40	36	37	44	38	38	40	37	45	23	36
專業人士	23	25	20	21	23	25	21	20	24	26	24	23	22
網路名人	6	5	7	8	4	6	3	9	3	5	5	0	7

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
Nett:大眾媒體	24	20	28	19	26	29	31	24	24	23	21	23	27
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	13	20	11	20	19	17	16	16	17	15	16	17
戶外看板	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	1	0	4
報章雜誌	2	3	2	2	1	5	3	2	2	2	1	3	3
車站或其他運輸廣告	2	1	3	2	2	1	0	2	4	0	2	0	2
新聞	1	1	2	1	1	0	7	2	1	1	1	0	1
廣播節目	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	3	1
其他管道	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1	3	1

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

和所有目標商品一樣，菲律賓消費者在實體通路（92%）購買自行車零配件的比例多於網購（70%）。個別來看，該品類的實體專賣店（65%）是最受歡迎的購買管道，其次依序是品牌專賣店（53%）、第三方電商平臺（48%）、品牌官網或其網路商店（45%）和購物中心/百貨公司（40%）。不同客群間沒有太顯著的差異，已婚有小孩者更偏好品牌官方網路通路。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	575	300	275	220	215	111	29*	269	169	137	210	31	329
Nett:實體通路	92	92	91	90	93	91	100	93	92	89	90	87	93
該品類的專賣店	65	64	65	57	70	68	72	67	63	62	62	71	65
品牌專賣店	53	54	52	55	56	48	45	52	56	53	50	45	56
購物中心/百貨公司	40	39	41	43	41	36	28	38	43	40	38	32	42
超市/量販店	15	15	15	18	15	11	7	16	15	12	18	3	14
Nett:網路購物	70	67	73	73	70	63	66	69	70	70	67	71	71
網路購物-網路商城、電子商店	48	48	48	51	48	44	41	46	49	52	48	55	48
品牌官網或品牌網路商店	45	42	49	48	47	40	41	46	46	45	38	42	51
社群網站	29	32	26	30	27	31	31	28	30	31	27	36	30
Nett:電視購物	19	20	18	16	21	23	14	19	15	26	17	16	21
電視購物/電話訂購	19	20	18	16	21	23	14	19	15	26	17	16	21
其他	2	2	2	1	2	3	0	2	2	2	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iv. 搭配購買

高達 97% 的自行車零配件消費者在購買產品時，會同時購買其他運動相關產品，最熱門的商品是運動服飾（52%）、一般自行車車體（48%）和健身記錄器（47%）。室內健身

器材更受到 31-40 歲和 51-55 歲的歡迎，已婚有小孩者則更喜歡按摩器。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	396	203	193	150	149	76	21*	172	120	104	129	20*	243
運動服飾	52	53	51	50	53	54	57	50	54	54	49	75	53
一般自行車	48	49	47	49	44	57	38	48	44	52	50	35	48
健身記錄器	47	43	51	43	53	45	33	46	48	46	42	75	48
智能健身器材	39	36	43	46	38	26	48	36	42	41	38	55	39
室內健身器材	34	33	35	32	40	24	48	31	36	38	30	65	34
電動自行車	24	21	27	21	28	18	33	22	27	24	25	25	23
按摩器	23	22	25	20	26	22	33	22	23	27	16	5	29
羽球拍	18	12	23	20	15	17	19	15	19	20	19	10	18
以上皆無	3	3	2	3	1	3	5	2	4	2	5	0	1

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

菲律賓消費者在選購自行車零配件時最重要考量因素也還是耐用度 (74%)，其次材質 (62%)，價格 (58%) 排名第 3。進階比較不同客群，男性較女性更看重功能設計；年齡越長越重視價格和材質；高收入族群除了耐用度外，最看重的是材質、價格和售後服務。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	575	300	275	220	215	111	29*	269	169	137	210	31	329
耐用度	74	77	70	71	75	75	79	73	73	76	73	71	74
材質	62	61	64	62	64	62	55	66	56	63	64	48	63
價格	58	59	58	54	60	61	66	63	50	60	62	36	58
功能設計	55	55	54	55	57	52	45	51	58	58	58	48	53
品牌	52	55	49	50	53	59	38	52	50	55	55	32	52
維修、售後服務、保固	51	50	52	49	50	59	48	56	41	53	51	48	51
創新程度	50	47	53	57	47	43	45	51	51	47	52	52	49
配件、贈品	42	41	44	46	38	49	24	42	41	45	46	29	41
外觀	35	33	36	38	33	32	31	34	36	35	38	26	33
品牌來源國	34	37	30	31	35	37	31	31	37	36	33	26	35
產地	33	31	35	35	31	36	24	33	30	37	32	23	34
口碑	25	27	23	19	30	28	28	24	23	30	26	10	26
代言人	19	19	18	21	19	18	10	18	18	20	17	10	21

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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問偏好的自行車零配件品牌來源國時，和自行車車體相同，日本躍居為菲律賓消費

者的第 1 選擇 (58%)，其次才是美國 (50%)，菲律賓 (48%) 排序第 3，而有 20% 提到臺灣。31-50 歲相較其他年齡層更偏好德國品牌，而高收入族群更偏好美國，但其第 1 順位仍是日本品牌，他們對臺灣品牌的支持也偏高，達 30%。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=575

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)

未考慮臺灣品牌的主因仍是不清楚臺灣自行車零配件的特色 (47%)，其次是有其他偏好的來源地 (28%) 和維修據點少 (26%)。而女性相較男性更在意臺灣品牌的維修據點少和有價格高昂的印象，18-30 歲年輕族群亦有價格偏高的印象，但更要留意的是，51-55 歲的熟齡族有高達 44% 認為臺灣的自行車零配件品質不佳。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	463	239	224	185	171	84	23*	230	137	96	179	21*	259
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	47	47	47	44	52	48	35	49	50	40	50	29	46
有其他偏好的來源地	28	29	28	28	23	38	30	30	29	25	27	29	29
維修據點少	26	20	33	28	28	23	13	26	28	24	24	33	27
品質不佳	24	26	21	22	21	27	44	24	23	24	22	10	26
價格高昂	20	16	24	27	16	13	17	21	20	16	21	33	18
購買據點少	18	17	19	16	18	20	26	17	18	21	19	29	16
沒有設計感	16	18	14	17	14	14	35	17	17	13	16	5	18
產品少創新	15	15	15	20	11	13	13	15	15	14	17	14	14
保固期短	14	14	14	16	12	12	17	13	14	16	13	10	14
無法彰顯自己的身分地位	7	6	7	7	6	7	0	6	6	8	6	5	7
價格低廉	4	5	2	3	4	4	4	2	5	6	5	10	3
其他	2	3	0	1	2	4	0	2	1	2	1	0	2

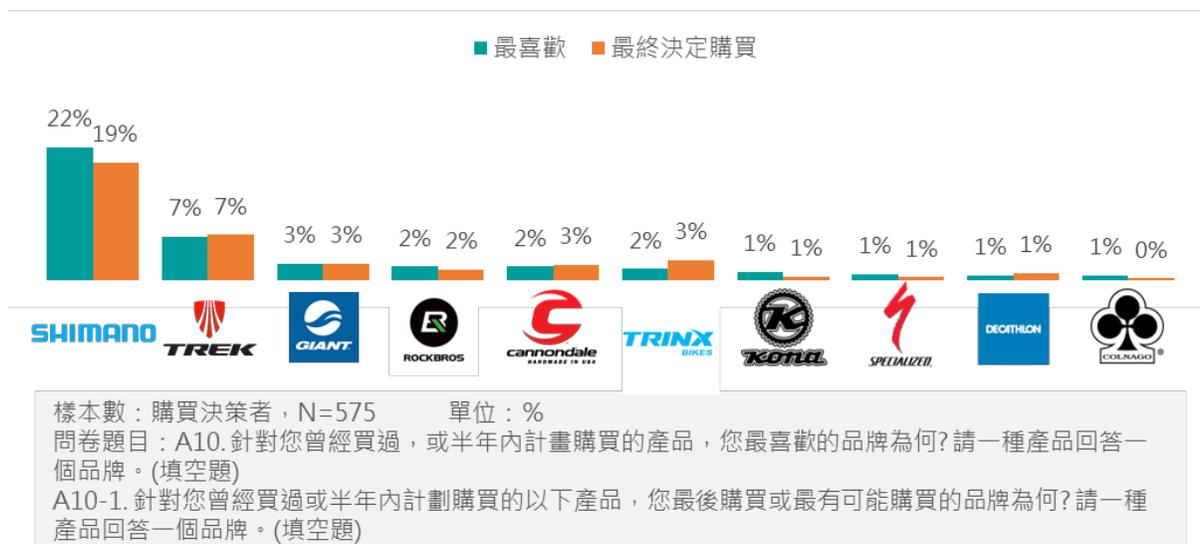
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

實際問到受訪者對自行車零配件的品牌偏好，日本品牌 SHIMANO 擁有高達 22%的心占率和 19%的最終購買率，深受菲律賓車友的歡迎，遙遙領先其他品牌，其次才是車體品牌最受歡迎的 TREK，臺灣品牌 GIANT 和其他多個品牌的占有率都在 3%以下。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車零件/配件品牌



即便最終未選擇 SHIMANO，SHIMANO 仍是最多人考慮的品牌，第 2 則是 TREK，GIANT 緊接在後。

其他也考慮的品牌

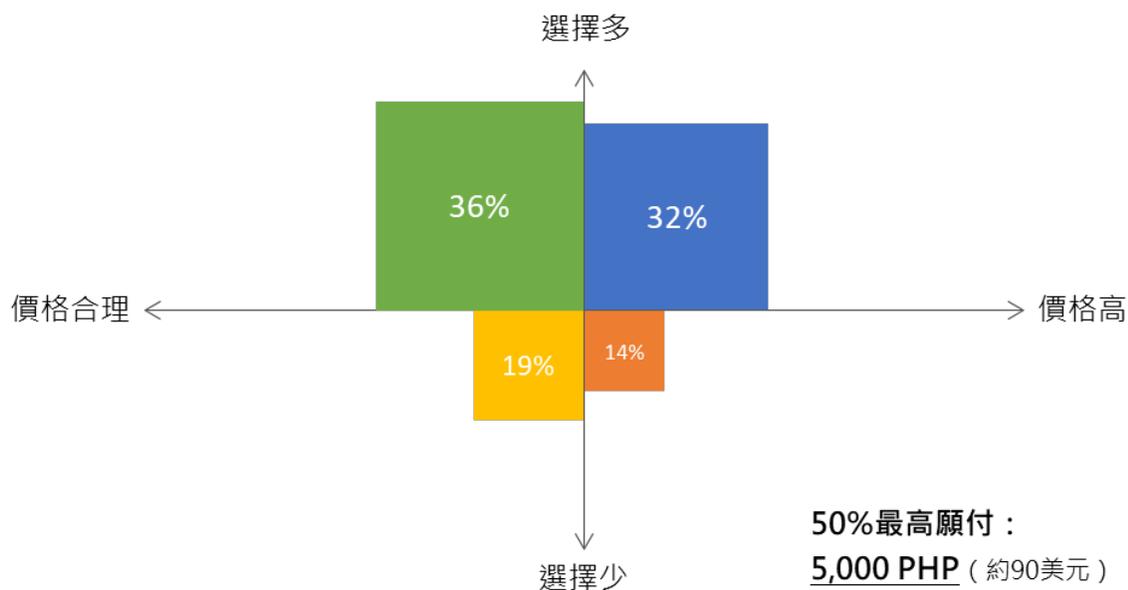


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

再看到自行車零配件在當地市場價位和供需狀況，68%的菲律賓消費者認為國內的自行車零配件選擇多，其中36%也認為目前市場上的產品價格合理。50%的人最高願付價格為每件自行車零配件5,000菲律賓披索（約為90美元）。

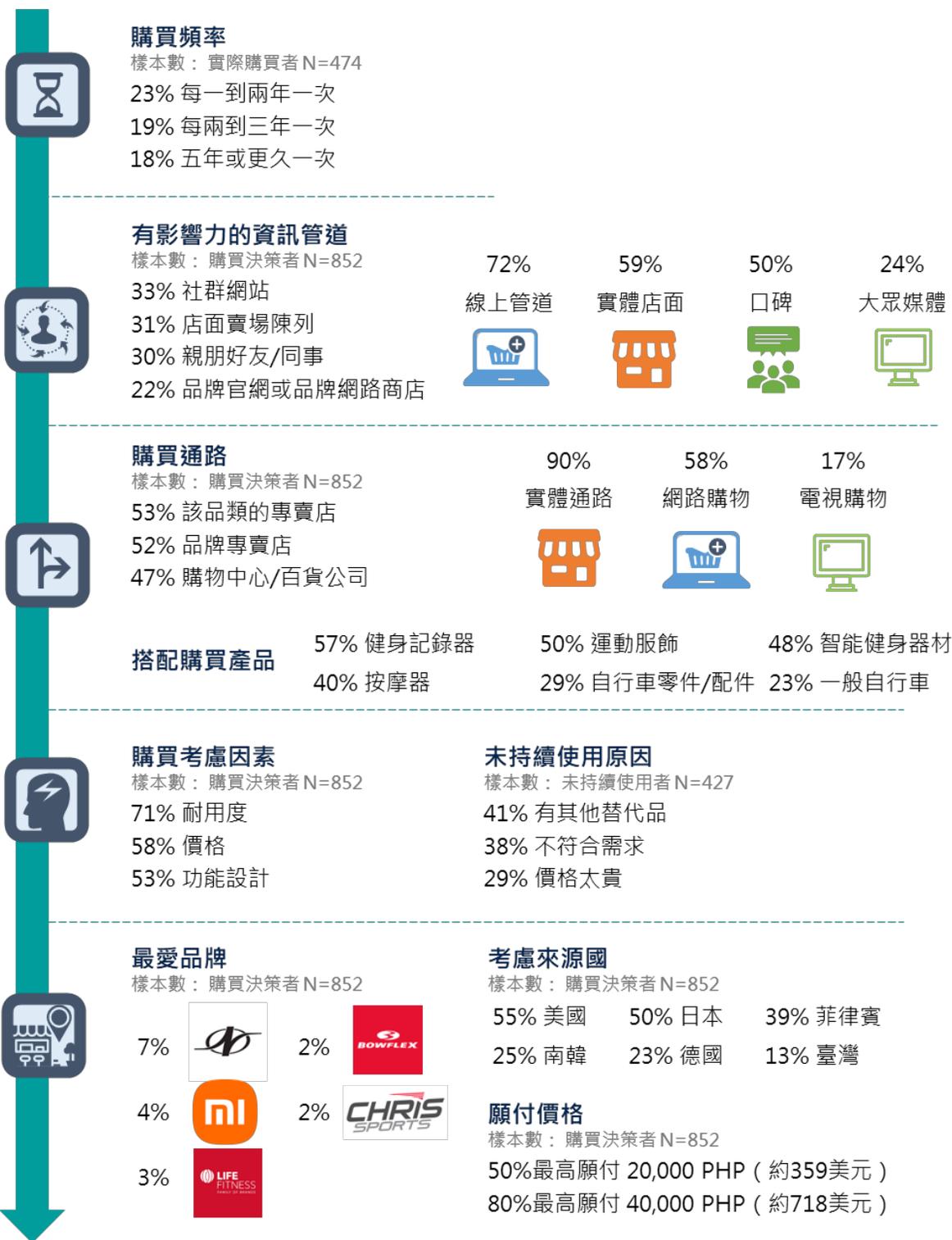
認為自行車零件/配件在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=672 / A11. 購買決策者，N=575 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

菲律賓的運動健身風氣相比臺灣、新加坡、中國、日韓來說，並不特別盛行，甚至也較馬來西亞略遜一籌，住在馬尼拉大都會的年輕專業人士或菁英加入健身房的比例會較高。¹⁶然而，新冠肺炎的大流行對室內健身器材有推波助瀾的影響，原先從事戶外運動的人只好轉為在家鍛鍊，健身房的會員也有高達 77% 轉為在家參與線上課程。¹⁷

這次調查聚焦的這群健身器材消費族群，49% 至少每 2 年會購買 1 次室內健身器材，Z 世代（18-30 歲）購買的頻率也較其他年齡層更為頻繁。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	474	215	259	153	173	119	29*	196	145	133	173	26*	270
每年一次	16	15	17	23	13	13	10	17	15	16	16	15	16
一到兩年一次	23	27	20	24	25	19	17	22	26	20	19	27	25
兩到三年一次	19	18	21	19	21	16	24	17	21	20	20	15	19
三到四年一次	15	17	13	13	15	13	28	16	12	17	14	19	15
四到五年一次	9	7	11	5	9	15	7	10	8	9	9	8	9
五年或更久一次	18	17	19	16	17	24	14	17	19	19	23	15	16

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：* 樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

ii. 資訊管道

購買前的資訊蒐集，同樣是以網路資訊（72%）對菲律賓的室內健身器材消費者最具影響力，其次為實體店面（59%）和口碑（50%）。以個別資訊管道來看，購買室內健身器材時，菲律賓消費者相當重視社群網站上的資訊（33%）、店面賣場陳列（31%）以及周遭親友意見（30%），其次品牌官網或其網路商店（22%）、專業人士的建議（21%）和串流媒體（20%）。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。男性和 41 歲族群相較其他人更偏好直接去賣場，實地探勘；而家庭收入較低階者更看重社群裡資訊，而隨著收入的提升，會更看重專業人士或親友的建議。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	852	357	495	309	293	202	48	397	245	210	343	45	454
Nett: 網路	72	70	73	71	74	70	63	75	69	68	72	60	72
社群網站	33	32	33	34	36	28	21	39	31	23	34	29	32
品牌官網或品牌網路商店	22	20	23	20	24	22	23	22	22	22	19	24	24
串流媒體	20	19	20	20	20	21	15	20	20	20	18	24	21
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	10	8	11	12	9	9	10	10	10	10	9	0	12

¹⁶ GWI, Move to be Well: The Global Economy of Physical Activity, October 2019, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf> (accessed 20 September 2022).

¹⁷ GOV. PH, Covid-19 accelerates online workouts, <https://www.pna.gov.ph/articles/1136516> (accessed 20 September 2022).

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
數位媒體報導與文章	6	7	6	8	5	4	8	6	5	8	9	4	4
其他網路資訊	6	6	5	5	6	8	0	6	6	5	7	4	5
網路論壇	5	5	6	5	6	5	13	5	5	7	7	0	5
播客	1	2	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Nett:實體店面	59	61	57	55	57	66	63	57	62	58	55	67	61
店面賣場陳列	31	36	27	26	27	41	44	31	30	32	30	33	31
銷售人員介紹	14	13	14	16	12	14	10	14	16	11	14	13	14
實體展覽	10	9	10	9	12	9	4	9	10	11	10	4	11
產品包裝標示	9	9	9	10	10	6	8	10	9	8	9	16	9
商品手冊、DM 介紹	8	9	7	6	7	10	13	8	8	8	6	16	8
Nett:口碑	50	49	50	54	46	51	48	45	56	52	50	44	51
親朋好友/同事	30	29	30	29	29	33	21	26	32	34	31	31	28
專業人士	21	24	19	23	20	19	23	18	24	23	21	11	22
網路名人	7	5	9	9	6	6	8	8	8	5	7	2	8
Nett:大眾媒體	24	26	23	21	29	20	35	26	21	25	22	29	26
電視節目/電視廣告/購物頻道	17	17	17	17	22	12	15	18	13	19	16	22	17
報章雜誌	3	5	1	1	3	4	6	3	4	1	2	2	3
戶外看板	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	2	0	4
新聞	2	1	2	1	2	1	6	2	1	1	2	0	2
車站或其他運輸廣告	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
廣播節目	1	1	1	0	1	1	2	1	0	1	1	2	1
其他管道	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	2	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

當實際要下單時，菲律賓消費者絕大多數會在實體通路 (90%) 購買，他們仍偏好實體通路所提供的消費體驗，同時也能現場確認產品的品質或尺寸規格。大家最愛的前 3 大購買管道都是實體通路，分別是健身器材專賣店 (53%)、品牌專賣店 (52%) 和購物中心 (47%)，其次才是品牌官網或其網路門市 (41%)，整體來說，選擇網購的比例僅 58%。觀察不同族群，30 歲以下、單身者更偏好到購物中心，40 歲以下則較高年齡組更偏愛品牌專賣店，有趣的是已婚有小孩者有 19% 會選擇電視購物。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	852	357	495	309	293	202	48	397	245	210	343	45	454
Nett:實體通路	90	91	89	90	92	86	94	88	93	90	90	89	90
該品類的專賣店	53	55	51	52	54	52	54	52	54	52	51	49	53
品牌專賣店	52	54	50	57	54	43	46	47	57	54	50	56	53
購物中心/百貨公司	47	46	49	55	46	41	38	48	48	46	53	53	42
超市/量販店	12	14	11	14	14	9	6	12	14	11	11	9	13
Nett:網路購物	58	59	57	64	59	48	52	56	58	61	55	49	60
品牌官網或品牌網路商店	41	41	41	46	45	31	31	37	45	44	40	31	43
網路購物-網路商城、電子商店	36	38	34	40	36	29	40	36	36	35	35	31	37
社群網站	22	26	19	26	22	16	15	20	22	24	21	13	23
Nett:電視購物	17	19	16	19	18	14	15	18	15	18	17	7	19

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩
電視購物/電話訂購	17	19	16	19	18	14	15	18	15	18	17	7	19
其他	2	2	2	2	2	2	0	2	3	1	2	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iv. 搭配購買

幾乎所有人在購買室內健身器材時，都會順道購買其他商品。最多人順道添購健身記錄器 (57%)，尤其是 31-40 歲族群，以記錄健身及體能表現，其次是運動服飾 (50%) 和智能健身器材 (48%)。而女性順購按摩器的比例高於男性。

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩
樣本數：實際購買者	474	215	259	153	173	119	29*	196	145	133	173	26*	270
健身記錄器	57	59	55	56	65	54	31	57	55	59	55	54	59
運動服飾	50	50	51	52	46	56	41	49	50	53	51	62	49
智能健身器材	48	48	49	51	53	40	41	51	48	45	41	39	55
按摩器	40	34	45	50	39	29	31	41	42	35	39	31	42
自行車零件/配件	29	33	25	30	32	19	38	29	30	26	28	19	30
一般自行車	23	26	21	26	21	23	24	24	25	21	22	12	26
電動自行車	19	17	22	18	25	14	14	19	20	20	17	15	22
羽球拍	18	14	21	19	17	17	14	15	18	20	19	19	17
以上皆無	4	4	5	3	5	6	3	4	3	6	6	8	3
其他	1	2	0	1	1	2	3	1	1	2	1	4	1

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

菲律賓消費者在選購室內健身器材時高度重視耐用度 (71%)，其次才是價格 (58%) 和功能設計 (53%)，收納方便 (49%) 和售後保固 (49%) 也被半數消費者列為重要的考慮因素，如何讓健身器材美觀又不顯突兀的放置於家中，或是不使用時便於收納，這對都會區住在狹窄的大樓式公寓消費者來說更顯重要。

進階比較不同客群，男性較女性更重視品牌，41 歲以上較重視功能設計，而 40 歲以下更關注產品的創新程度，整體而言，單身者的考量因素最多。

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩
樣本數：購買決策者	852	357	495	309	293	202	48	397	245	210	343	45	454
耐用度	71	74	70	68	73	74	73	71	69	74	72	62	71
價格	58	59	58	57	55	63	67	62	56	55	64	42	56
功能設計	53	53	53	51	48	61	60	52	50	57	53	36	54
收納方便	49	46	52	46	51	52	46	50	45	52	52	44	47

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
維修、售後服務、保固	49	46	51	47	47	52	56	49	46	51	49	33	50
品牌	44	49	40	41	48	43	44	44	46	41	43	27	47
坐墊舒適度	43	40	46	44	41	45	48	43	43	43	43	31	45
創新程度	43	40	45	45	45	36	38	40	45	43	41	40	44
流暢的阻力調整	41	39	43	47	40	33	50	40	43	41	41	36	43
尺寸	36	39	34	37	37	35	27	37	34	35	41	29	32
生理數據監測	33	31	34	32	36	28	38	32	36	31	31	36	34
配件、贈品	32	30	34	37	32	28	23	34	31	31	37	11	31
品牌來源國	29	29	29	27	31	28	31	29	29	30	27	18	32
外觀	29	29	28	33	29	22	21	26	30	31	32	18	27
搭配多媒體裝置	26	24	27	30	24	23	23	27	25	25	25	16	28
產地	25	25	25	27	23	24	31	23	26	27	27	18	24
口碑	19	19	18	18	23	16	15	18	17	22	17	9	21
代言人	13	15	12	13	14	11	17	13	14	12	11	4	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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

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，最多人提到美國 (55%)，其次為日本 (50%)，菲律賓 (39%) 排名第 3，偏好臺灣品牌比例僅 13%。比較不同客群，男女之間沒有顯著的差異，但年齡越長越喜歡日本品牌，越輕則越偏好國產品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=852

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)

不清楚臺灣品牌的產品特色 (49%) 是造成菲律賓消費者不考慮臺灣品牌的障礙，其次是有其他偏好來源地 (32%) 和認為維修據點少 (25%)。進階分析發現，女性和單身族群對臺灣在這類型產品更為陌生；但需留意女性族群更留有維修據點少的印象，51-55 歲則有 30% 有臺灣品質不佳的疑慮。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	739	301	438	274	248	177	40	359	202	178	301	42	387
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	49	44	53	49	49	50	48	49	49	51	56	45	44
有其他偏好的來源地	32	33	32	34	30	32	35	32	35	29	31	21	34
維修據點少	25	21	29	24	27	27	23	26	26	23	23	26	27
購買據點少	20	21	19	25	15	17	28	19	21	20	21	17	20
品質不佳	16	18	15	16	14	17	30	15	17	17	15	19	17
價格高昂	15	15	15	18	14	13	10	15	17	12	16	21	14
保固期短	12	13	12	12	13	10	15	10	11	17	13	12	12
沒有設計感	12	14	10	15	10	8	20	11	12	14	11	10	13
產品少創新	10	10	10	12	8	10	5	11	7	11	12	5	9
無法彰顯自己的身分地位	7	7	7	7	8	6	5	8	5	7	6	5	8
價格低廉	3	5	2	3	4	1	3	3	3	2	4	0	2
其他	2	2	3	3	2	3	0	2	2	3	3	0	2

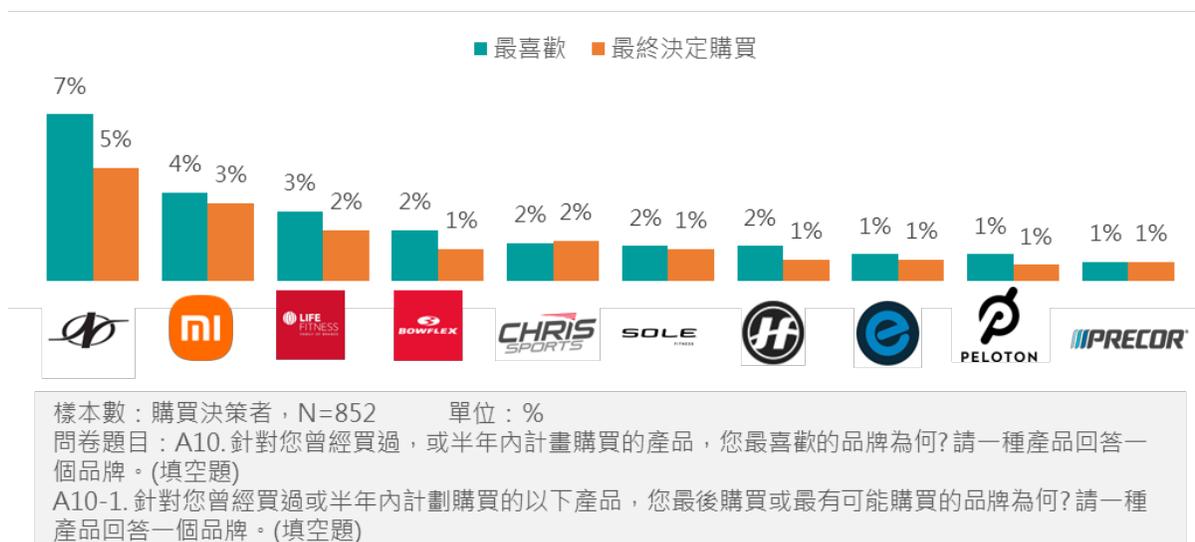
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

菲律賓消費者在室內健身器材的品牌偏好上相當分散，喜好度第 1 是美國品牌 NordicTrack 頂級健身設備領導者，第 2 則是中國品牌 Xiaomi，但所有品牌的提及度都未超過 10%。其中，Chris Sports 是專賣運動健身器材的連鎖通路，但也有自有品牌健身器材。整體而言，市場仍無強勢品牌，乘著近年的健身熱潮，菲律賓市場仍大有機會。

最喜歡 / 最終決定購買的室內健身器材品牌



即便最終不是購買 NordicTrack，它仍是最多人考慮要買的品牌，其次是 BowFlex (同樣來自美國頂級品牌)，Xiaomi 排名第 3。

其他也考慮的品牌

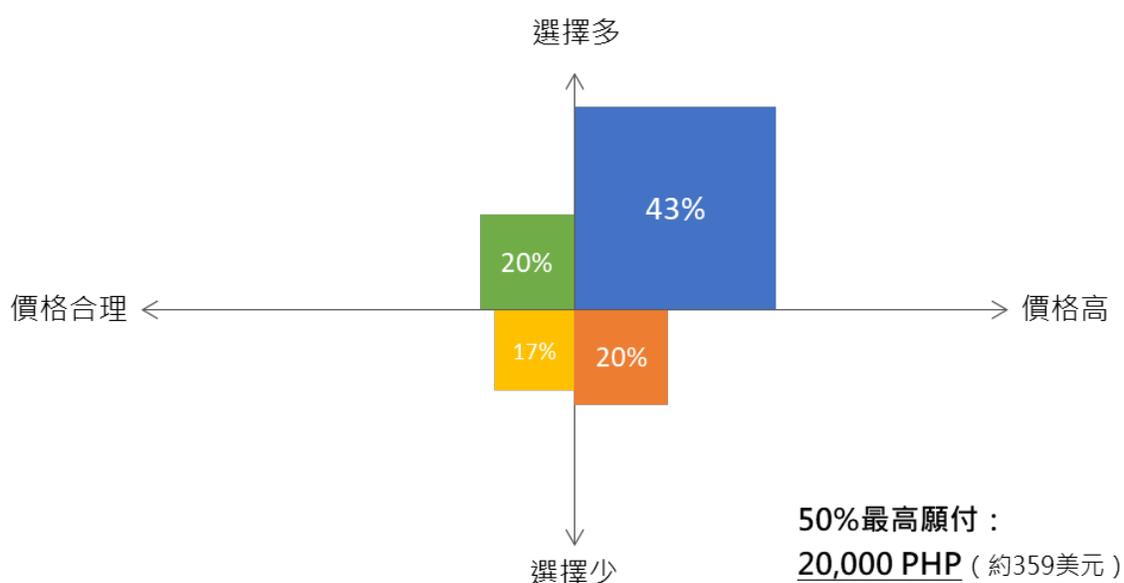


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌? 請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

雖然 63% 的菲律賓消費者認為目前國內的室內健身器材選擇多元，但有高達 43% 認為其價格偏高，與電競電腦一樣，是較多人認為價格偏高的產品，所以若有品牌能解決消費者的痛點，如參考 50% 菲律賓消費者的最高願付價格來訂價 20,000 菲律賓披索(約 359 美元)，又或是提供信用卡分期或零卡融資服務等，菲律賓的健身器材市場仍相當具有機會和潛力。

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=932 / A11. 購買決策者，N=852 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



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=372

- 34% 每一到兩年一次
- 26% 每年一次換新機
- 22% 每兩到三年一次



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=643

- 35% 社群網站
- 28% 親朋好友/同事
- 28% 串流媒體
- 26% 品牌官網或品牌網路商店



購買通路

樣本數：購買決策者 N=643

- 55% 品牌專賣店
- 50% 該品類的專賣店
- 47% 品牌官網或品牌網路商店



搭配購買產品

- | | | |
|-----------|--------------|------------|
| 68% 健身記錄器 | 50% 運動服飾 | 49% 室內健身器材 |
| 37% 按摩器 | 34% 自行車零件/配件 | 23% 一般自行車 |



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=643

- 62% 耐用度
- 54% 價格
- 52% 容易操作

未持續使用原因

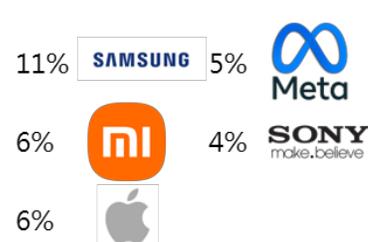
樣本數：未持續使用者 N=320

- 42% 不符合需求
- 34% 有其他替代品
- 28% 品質不佳/不夠耐用



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=643



考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=643

- | | | |
|--------|--------|---------|
| 58% 美國 | 52% 日本 | 36% 菲律賓 |
| 30% 南韓 | 24% 澳洲 | 17% 臺灣 |

願付價格

樣本數：購買決策者 N=643

- 50% 最高願付 10,000 PHP (約179美元)
- 80% 最高願付 25,000 PHP (約449美元)

i. 購買頻率

儘管原先此調查是想探究目標市場對於連結了健身器材與資通訊科技的智能健身器材之市場趨勢，但這類型產品對於東南亞國家仍過於新穎，多數人有的經驗仍侷限於參與線上運動課程，或聯想到智慧型穿戴裝置，尤其是運動健身的手錶和手環。近年全球健身風氣正熱，科技是推動這產業變革的主要推手之一，帶來新的商業模式、參與方式、接觸客群的新方式，以及新型裝置和設備，亞太地區如菲律賓和印尼受惠於龐大的人口紅利（對智慧穿戴裝置接受度高），也成為了最大的運動科技市場。¹⁸

由消費者購買頻率來看，曾購買智能健身器材者，60%是在近2年內購買。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	372	172	200	148	142	67	15*	156	115	101	136	21*	212
每年一次	26	29	23	30	24	24	13	23	28	28	25	19	27
一到兩年一次	34	33	34	32	36	30	47	37	30	33	34	29	34
兩到三年一次	22	22	23	25	18	28	13	24	22	20	19	29	23
三到四年一次	10	9	11	5	13	9	20	10	9	10	10	14	9
四到五年一次	4	4	4	3	2	8	7	3	4	6	5	5	3
五年或更久一次	5	4	6	5	7	2	0	3	8	4	7	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；註3：家庭月收入35,000~55,000菲律賓披索約為628~987美元、55,000~75,000菲律賓披索約為987~1,346美元；75,000菲律賓披索以上約為1,346美元以上

ii. 資訊管道

菲律賓智能健身器材消費者在購買產品前，主要還是在網路（80%）做功課、蒐集資訊，尤其是社群網站（35%），其次是串流媒體（28%）和上品牌官網或其網路商店（26%），周遭親友的口碑也有相同的影響力（28%）。進階分析不同客群，51-55歲更會透過新聞節目了解這類型商品的資訊，而已婚者相較單身更偏好在品牌網路通路蒐集資訊。

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	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	643	277	366	249	233	127	34	295	188	160	255	39	344
Nett:網路	80	81	80	76	85	81	77	79	82	79	82	74	80
社群網站	35	39	33	36	38	32	24	36	36	33	38	44	32
串流媒體	28	30	26	26	30	27	27	25	30	28	28	39	27
品牌官網或品牌網路商店	26	23	28	23	28	28	21	24	25	29	20	36	29
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	10	9	10	11	9	6	21	10	11	10	11	13	9
數位媒體報導與文章	8	9	7	8	8	6	12	9	9	6	9	10	6
其他網路資訊	7	8	6	7	7	6	6	9	5	4	7	5	6
網路論壇	5	4	6	6	4	5	12	5	6	5	6	3	5
播客	1	1	2	1	1	2	3	1	0	3	0	3	2
Nett:口碑	52	52	52	54	50	54	38	49	55	53	54	41	52

¹⁸ GWI, "Move to be well: The Global Economy of Physical Activity", October 2019,

<https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf> (accessed 1 June 2022).

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩
親朋好友/同事	28	27	28	23	30	36	21	25	27	34	31	23	27
專業人士	20	23	18	22	18	19	21	17	24	19	17	15	22
網路名人	10	7	12	16	6	6	3	11	13	5	12	5	9
Nett:實體店面	50	51	49	47	49	56	50	49	48	52	49	39	52
店面賣場陳列	22	24	22	21	22	26	27	22	21	24	24	21	21
銷售人員介紹	10	12	9	13	9	8	3	10	11	10	12	3	10
產品包裝標示	10	8	10	11	9	9	6	10	9	9	9	13	10
實體展覽	8	8	9	8	9	9	3	9	8	8	8	3	9
商品手冊、DM 介紹	8	9	7	6	5	14	12	10	6	7	7	10	8
Nett:大眾媒體	27	25	29	25	28	25	50	29	24	29	23	18	32
電視節目/電視廣告/購物頻道	18	16	19	16	19	18	18	17	15	22	15	13	20
新聞	3	3	4	2	3	2	15	4	2	4	4	0	3
報章雜誌	3	3	3	2	3	3	9	3	3	2	3	3	3
戶外看板	3	2	3	3	2	2	9	3	2	3	1	0	4
車站或其他運輸廣告	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	3	2
廣播節目	1	1	1	1	1	0	3	1	1	0	0	0	2
其他管道	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	1	3	1

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iii. 購買管道

如同前述目標產品，菲律賓多數還是選擇於實體通路 (87%) 購買智能健身器材，個別來看，品牌專賣店 (55%) 和該品類的專賣店 (50%) 最受歡迎。分析不同客群，男性族群更習慣在第三方電商平臺和社群購物，18-30 歲則偏好去購物中心。

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩
樣本數：購買決策者	643	277	366	249	233	127	34	295	188	160	255	39	344
Nett:實體通路	87	86	88	88	88	84	85	88	86	88	86	95	88
品牌專賣店	55	54	56	59	53	51	53	55	55	55	53	64	56
該品類的專賣店	50	52	49	48	54	50	44	51	49	51	48	51	52
購物中心/百貨公司	47	47	48	54	47	39	29	50	48	41	48	54	46
超市/量販店	15	14	15	20	12	11	12	17	12	14	18	18	12
Nett:網路購物	71	75	68	74	71	65	68	68	75	71	68	64	73
品牌官網或品牌網路商店	47	46	48	51	49	39	44	44	54	46	47	46	48
網路購物-網路商城、電子商店	44	49	40	45	44	41	44	41	48	44	44	36	45
社群網站	27	31	23	30	26	21	27	24	26	33	25	18	29
Nett:電視購物	18	17	18	17	19	18	15	17	18	19	16	15	20
電視購物/電話訂購	18	17	18	17	19	18	15	17	18	19	16	15	20
其他	2	3	2	2	3	1	0	2	3	0	3	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

iv. 搭配購買

高達 97% 的菲律賓智能健身器材消費者在購買產品時，會同時購買其他相關產品，最熱門的商品依序是健身記錄器 (68%)、運動服飾 (50%) 和室內健身器材 (49%)。女性族群更常順購運動服飾、室內健身器材和按摩器，已婚有小孩者也是按摩器的愛好族群。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	372	172	200	148	142	67	15*	156	115	101	136	21*	212
健身記錄器	68	64	71	71	69	60	60	72	65	63	68	52	69
運動服飾	50	44	55	52	47	48	53	42	59	51	50	62	48
室內健身器材	49	42	54	49	48	46	60	53	44	48	46	52	51
按摩器	37	29	44	39	36	34	40	42	34	32	30	14	43
自行車零件/配件	34	36	32	30	38	27	53	36	29	36	33	38	33
一般自行車	23	23	22	19	23	28	33	24	22	22	21	19	23
羽球拍	22	16	28	25	21	19	20	24	15	28	23	24	22
電動自行車	21	24	18	18	25	16	27	22	22	18	24	10	20
以上皆無	3	3	3	2	3	5	0	2	4	3	3	10	2

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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

v. 購買考量因素

菲律賓消費者在選購智能健身器材時也是首要考量耐用度 (62%)，其次是價格 (54%) 和易操作性 (52%)，再其次是創新程度 (49%)、功能設計 (49%) 和連線速度 (48%)。進階比較，耐用度不分性別、年齡、收入和婚姻狀態都是最重要的考量因素，高收入族群尤其更重視這點，而已婚無小孩者的價格敏感度最低。以這項產品來說，中間年齡層 31-50 歲較看重產品創新的程度和連線速度，男性較女性族群重視品牌。

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	35K~55K	55K~75K	75K 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	643	277	366	249	233	127	34	295	188	160	255	39	344
耐用度	62	65	60	59	64	65	68	60	59	72	63	72	61
價格	54	55	53	53	51	57	65	54	49	58	56	39	54
容易操作	52	52	53	55	52	50	47	51	50	59	56	46	51
創新程度	49	51	47	47	52	52	32	48	48	53	50	41	49
功能設計	49	52	46	51	46	49	56	45	52	51	52	44	47
連線速度	48	44	50	44	53	50	29	50	46	46	46	41	50
品牌	44	51	39	42	49	42	41	46	48	36	46	23	45
連線穩定度	44	44	43	43	44	48	32	45	40	46	44	46	45
維修、售後服務、保固	43	42	43	39	46	47	41	46	35	46	41	36	45
收納方便	40	37	43	41	39	43	35	44	37	38	38	41	42
生理數據監測	36	36	36	36	40	32	18	34	39	35	37	28	36
配件、贈品	34	37	32	31	40	34	24	36	31	34	32	23	37
尺寸	32	34	31	31	37	29	21	34	30	32	34	23	32
品牌來源國	29	30	28	23	30	35	41	28	34	25	26	31	31
外觀	28	30	27	29	31	24	18	30	30	23	29	18	29
產地	27	30	25	24	28	32	21	29	26	24	24	15	31
口碑	20	20	21	19	24	18	18	20	21	20	20	10	22
代言人	16	19	14	17	18	13	12	16	18	15	13	15	19

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩

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：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；註 4：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

最多人選擇美國 (58%)，其次為日本 (52%)，而有 17% 提到臺灣。男性和已婚有小孩者相較更偏愛日本品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=643

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)

臺灣在這類型產品知名度不足仍是阻礙菲律賓消費者選擇來自臺灣的品牌的主因 (47%)，其次是有其他偏好的來源地 (33%) 和維修據點少 (27%)。各族群間差異不大，唯 51-55 歲的年長族群對臺灣產品的品質有疑慮。

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	35K~	55K~	75K	單身	已婚無	已婚有
								55K	75K	以上		小孩	小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	533	225	308	215	183	109	26*	257	147	129	221	31	277
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	47	43	51	51	45	47	39	46	51	45	51	48	45
有其他偏好的來源地	33	31	35	35	32	34	27	33	33	35	30	23	36
維修據點少	27	25	28	22	31	28	23	27	29	23	23	19	30
品質不佳	20	21	20	16	24	19	39	20	20	20	19	13	22
購買據點少	18	19	18	22	15	15	31	20	16	19	22	16	16
價格高昂	17	16	17	18	17	13	15	20	16	10	16	26	16
沒有設計感	14	16	13	12	14	17	15	12	18	14	14	7	15
保固期短	14	14	13	10	16	13	27	17	11	10	12	10	16
產品少創新	13	10	16	15	12	10	23	14	12	13	13	3	14
無法彰顯自己的身分地位	6	6	6	4	6	9	8	7	5	5	3	3	9
價格低廉	3	6	2	4	4	2	4	2	2	7	4	3	3
其他	2	2	2	2	2	3	0	2	1	4	2	0	2

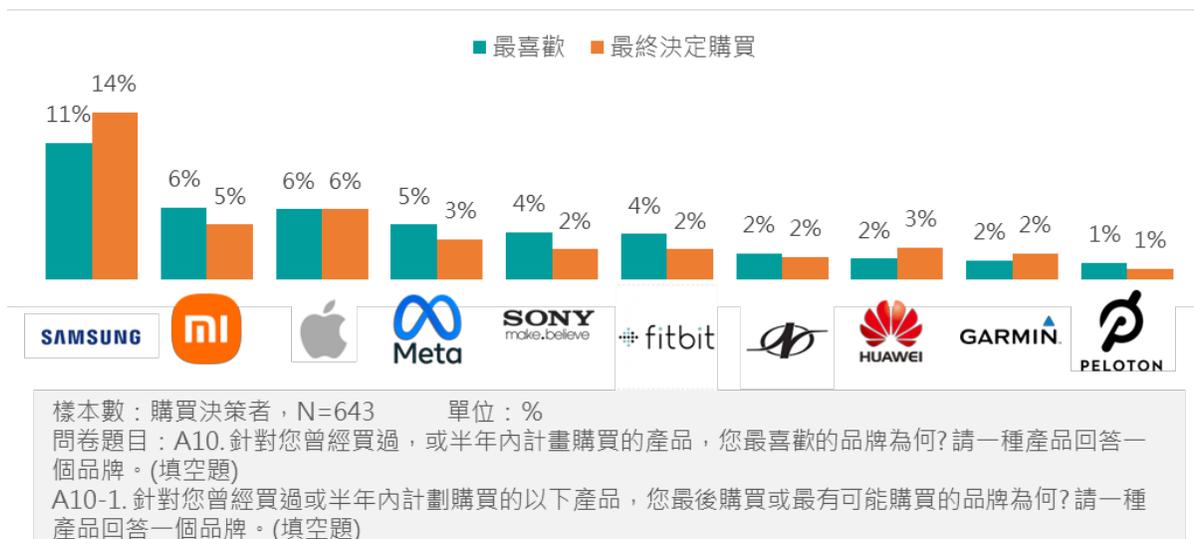
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

vii. 品牌偏好

智能健身器材仍是新穎的產品，市場滲透率仍在起步當中，菲律賓消費者對此的聯想主要還是偏向智慧型穿戴裝置，最多人提到即是 SAMSUNG，其次是 Xiaomi 和 Apple，其他如 Meta、Sony、fitbit 等只有 5% 以下的提及率。

最喜歡 / 最終決定購買的智能健身器材品牌



除最終購買外，SAMSUNG 也是最多人列入考慮的健身相關智慧型裝置，其次是 Apple 和 Xiaomi。

其他也考慮的品牌

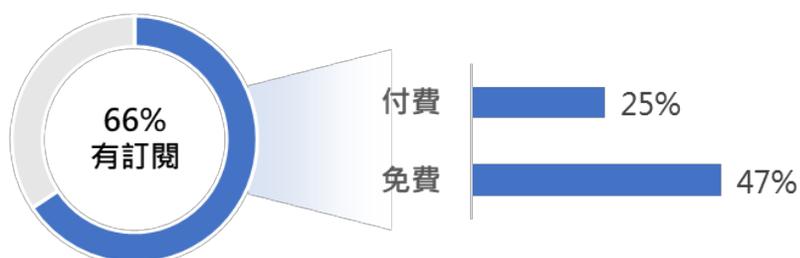


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 訂閱之運動 App 或線上課程

2020 年開始，全球各地都受到新冠肺炎疫情的影響，不少人為了維持安全的社交距離，將原先健身的預算轉投入數位平臺或線上課程，帶動了整體成長 3 倍。¹⁹ 這次調查也發現高達 66% 的菲律賓智能健身器材消費者有訂閱運動 App 或線上課程，但其中 47% 是使用免費的內容，顯示菲律賓的訂閱付費模式尚未成熟，消費者的接受度有待加強。

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=1283 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)

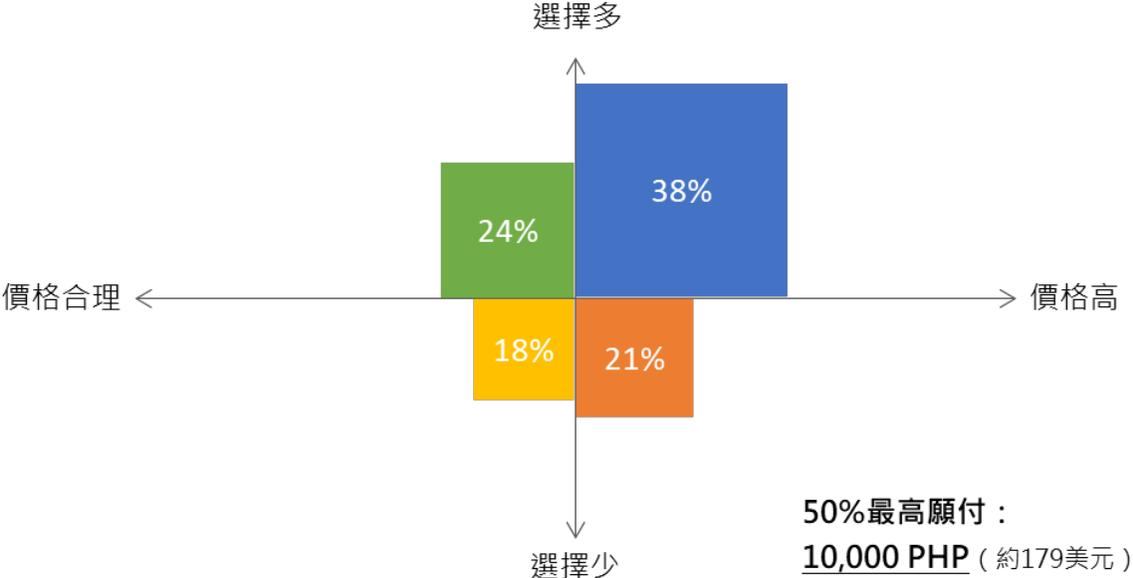
ix. 國內市場狀況&願付價格

有 62% 的菲律賓消費者認為國內市場的智能健身器材選擇多元，其中 38% 認為價格偏高，這比例甚至沒有高於室內健身器材，如前述推測智能健身器材現在市面上仍不普及。

¹⁹ GWI, "Move to be well: The Global Economy of Physical Activity, October 2019", <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf> (accessed 1 June 2022).

因此許多受訪者多直接聯想到相對低價的運動手錶、智能手錶或健身手環。分析願付價格，50%的消費者對於智能健身器材的最高願付價格為 10,000 菲律賓披索(約為 179 美元) (這仍是較接近運動或健身手錶的價格)。

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=703 / A11. 購買決策者，N=643 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

名稱	簡介
Alodia Gosiengfiao 	在獲取電子資通訊產品資訊上，菲律賓網友關注的網路名人相當分散，較多人提到的是 Alodia Gosiengfiao。她是一名職業角色扮演者 (Cosplayer)，同時也是模特兒、電視節目主持人、歌手、女演員和 Tier One Entertainment 的聯合創始人 (與資深電競主播 Tryke Gutierrez 共同創立)，在菲律賓遊戲社群具有相當的知名度與人氣 (FB 粉絲人數高達 8,290,000)，也曾與 Acer Predator、RAZER、Sony PlayStation Asia 以及多力多滋 (Doritos) 和 Foodpanda 等非遊戲品牌合作， ²⁰ 2020 年菲律賓大學 Lyceum 宣布與 Tier One Entertainment 合作開發電子競技課程。 ²¹
ChooxTV 	另一位較多人提到的是 ChooxTV (真名是 Edgar Dumali)，他是菲律賓串流媒體領域發展最快的內容創作者之一，主要作品是直播《無盡對決》(Mobile Legends)。由於他幽默的個性、有趣的臉部表情、直播實況時的反應和定期在 FB 和 YouTube 上傳的內容，他的追隨者在一夜之間爆炸性增長， ²² 截至 2022 年 9 月，他在 FB 擁有 13,520,000 粉絲數，YouTube 有 6,350,000 訂閱人數，2019 年簽約進入 Rumble Royale—菲律賓最大的遊戲社群公司之一 (定期組織活動、管理人才，並創建任何熱愛遊戲的人都可以享受的內容)。
Mary Bautista	第 3 位則要提到 Mary Bautista，是名 YouTuber，截至 2022 年 9 月，她在 YouTube 有 1,860,000 訂閱人數，人數持續成長，最受歡迎的影片都是在介紹手機，包含

²⁰ AJ Marketing, Top 10 Gaming Influencers in the Philippines Today, <https://www.ajmarketing.io/post/top-10-gaming-influencers-in-the-philippines-today#viewer-503s7>, (accessed 21 September 2022).

²¹ Wikipedia, Alodia Gosiengfiao, https://en.wikipedia.org/wiki/Alodia_Gosiengfiao, (accessed 16 September 2022).

²² Rumble Royale, Choox TV, <https://www.rumbleroyle.gg/talents/ChooxTV>, (accessed 16 September 2022).

名稱	簡介
	realme C35、HUAWEI NOVA 7i、SAMSUNG Galaxy Z 等，都有高達 1,000,000 以上的觀看人數。 ²³
Akosi Dogie 	最後一位則是 Akosi Dogie，被喻為 Mobile Legends 的頭號實況主，打破東南亞最多人同時觀看單一直播的紀錄，是菲律賓遊戲社群中的頂級 KOL，他同時是 Aether main 電競戰隊的教練和團隊負責人，也是選手，效力於 Nexplay EVOS。此外，與 ChooxTV 相同，目前也是 Rumble Royales 旗下的內容創作人才， ²⁴ YouTube 訂閱人數達 6,570,000 人。

Unbox Diaries
Lazada Unbox Therapy
BTS Alodia
AKOSI DOGIE Twitch
ChooxTV
Mary Bautista

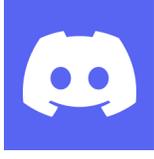
ii. 網路論壇

名稱	簡介
Reddit  reddit	不論是電子資訊或運動居家產品消費者，Reddit 都是菲律賓最受歡迎的網路論壇。Reddit 是全世界最受歡迎的網路論壇之一，在美國所創建，但在全球的滲透率 (penetration) 節節升高，根據 similarweb 迄 2022 年 8 月的統計數據分析，Reddit 在菲律賓是排名第 15 造訪量最大的網站， ²⁵ 對菲律賓人來說，Reddit 不若 FB 有那麼多的酸民和青少年。而隨著使用 Reddit 的人越來越多，臺灣企業可在 Reddit 上刊登廣告，更容易接觸

²³ Mary Bautista, <https://www.youtube.com/c/MaryBautista> (accessed 21 September 2022).

²⁴ Ruble Royale, Akosi Dogie, <https://www.rumbleroyle.gg/talents/AkosiDogie> (accessed 21 September 2022).

²⁵ Similarweb, <https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/philippines/> (accessed 17 September 2022).

名稱	簡介
	到廣大的潛在消費族群。
Facebook 	<p>排名在 Reddit 之後的網路論壇是 FB 和 YouTube，YouTube 是串流媒體，我們在下一單元討論。而 FB 截至 2022 年 1 月，在菲律賓擁有 95,200,000 用戶，意即廣告覆蓋率相當於總人口的 83.3%。其中大多數是女性 (53.7%)，18-24 歲的人是最大的用戶群體 (29,500,000 人)，男性和女性之間的最大差異就是發生在 18-24 歲的族群中，女性領先 13,400,000 人。²⁶</p>
PC Gamer 	<p>以電競產品來說，再其次是 PC Gamer (forums.pcgamer.com)，一個專門發布電腦遊戲的評論、試玩、更新和最新消息的論壇。</p>
Quora 	<p>Quora 源自美國的線上問答網站，集合許多維基知識，同時容許使用者協同編輯，賦予社群媒體之特性。57% 使用者為男性，45% 為 18-24 歲，而食物、音樂、書籍、健康和科技 (70%) 為討論聲量前 5 名的主題 (以 2022/04 為例)，菲律賓占 Quora 全球流量的 2.2%，為海外地區排名第 6，而 Quora 在菲律賓是排名第 49 名的網站。²⁷</p>
Discord 	<p>2015 年成立的 Discord，是一款專為社群設計的免費網路即時通話軟體與數位發行平臺，用戶之間可以在軟體的聊天頻道通過資訊、圖片、影片和音訊進行互動。其原本在遊戲界小有名氣，尚未走進大眾市場，但新冠肺炎疫情讓人流湧入線上論壇，再加以獨特的生態文化和訂閱制，不賣廣告、不用用戶數據作為獲利武器，讓它大獲人心。²⁸2021 年 9 月，Discord 的每月活躍使用人數達 150,000,000 人，較前一年暴增 50%，直追 Snapchat。菲律賓在 Discord 全球流量中排名第 2，占 5%，而 Discord 在菲律賓是排名第 19 名的網站，相當受歡迎。</p>

²⁶ NapoleonCat., <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-philippines/2022/01/> (accessed 17 September 2022).

²⁷ Account Review, Quora, Inc., <https://pro.similarweb.com/#/sales/account-overview/quora.com/company> (accessed 16 September 2022).

²⁸ Enterprise Apps Today, 15+ Quora Statistics For 2022: What You Need To Know, <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/quora-statistics.html> (accessed 17 September 2022).



iii. 串流媒體

電子資通訊產品消費者除了關注以下的串流媒體或頻道外，也會關注品牌的官方頻道如 ASUS、SAMSUNG 等，或前面介紹的 KOL 如 Mary Bautista 和 ChooxTV 的頻道。

名稱	簡介
<p>Unbox Diaries</p> 	<p>YouTube 是菲律賓最受歡迎的串流媒體，在菲律賓擁有 54,200,000 用戶，以全國 18 歲以上人口來說即 59.7% 的普及率。²⁹ 少數人提及 YouTube 的頻道《Unbox Diaries》，以他加祿語經營，擁有 2,170,000 訂閱數，頻道開箱以消費性電子產品為主，包含電腦、電競產品、智慧型手機、相機等。</p>
<p>Linus Tech Tips</p> 	<p>另一個頻道則是《Linus Tech Tips》，訂閱數高達 14,800,000，是一個加拿大消費電子及影音產品分享頻道，其粉絲遍佈全球，月觀看數高達 87,208,122，³⁰ 全球排名第 397，影片在 7 天內可達到 1,995,640 觀看次數，具有相當大的影響力。</p>
<p>Yuga Tech</p> 	<p>YugaTech.com 號稱是菲律賓最大、運行時間最長的科技技術網站，最初成立於 2002 年 10 月，是一個專注在智慧型手機、電腦、電競、汽車等主題的科技新聞和評論網站。根據 similarweb 分析，在菲律賓的電腦與科技類別中，僅排名 32，但它同時也經營 FB (粉絲 382,000)、IG (粉絲 15,700)、twitter (粉絲 15,100)、YouTube (525,000 訂閱數)，極大化其觸達的人數，流量有穩定上升的趨勢。其網站訪客的輪</p>

²⁹ Hootsuite, The Global State of Digital 2021 (Q4 update), <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021> (accessed 28 September 2022).

³⁰ InteRed : YouTube 排行榜 · <https://www.intered.co/> (瀏覽日期 : 2022/09/22)。

名稱	簡介
	廓·男女比為 7 比 3·主要集中在 18-34 歲(18-24 歲占 33%·25-34 歲占 38%)。 ³¹
<p>Unbox Therapy</p> 	來自加拿大的創作者·2010 年成立的 YouTube 頻道·擁有 18,200,000 位訂閱者·影片主題以開箱科技產品最受歡迎。以 iPhone 14 發布會主題為例·相關影片在 8 天內已高達 4,026,283 觀看次數。曾在 2014 年上傳 iPhone 6 Plus 彎曲測試影片·成為 YouTube 發燒排行第 5 名·影片已有 73,650,000 次觀看 (迄 2022 年 9 月 22 日)。
<p>PCMag</p> 	來自美國的創作者·2007 年成立的 YouTube 頻道·擁有 192,000 位訂閱者·影片主題為科技產品的評論·主題同樣環繞在手機、電腦、電競、CES·甚至軟體和應用程式·最受歡迎的影片都是年度最佳筆電分析·平均累積觀看人數皆達 200,000 以上。
<p>Twitch</p> 	儘管 Twitch 在中國大陸被禁止·但它正逐漸成為亞太地區遊戲的文化中心·透過訂閱制·讓觀眾支持創作者並發展他們最喜歡的創作者社區。Twitch 在菲律賓玩家中的知名度為 28%·高於越南、印尼、印度、泰國和馬來西亞·但較新加坡、臺灣和澳洲低。用戶輪廓中男性占 65%·16-24 歲觀眾占 41%·25-34 歲占 32%。 ³²



³¹ Similarweb, <https://www.similarweb.com/zh-tw/website/yugatech.com/#interests> (瀏覽日期：2022 年 9 月 25 日)。

³² Digital Business Lab, Twitch Marketing 101: A Beginner' s Guide to Get Started in Asia , <https://digital-business-lab.com/2021/11/twitch-marketing-101-a-beginners-guide-to-get-started-on-twitch-in-asia/> (accessed 25 September 2022).

iv. 電競遊戲或電競比賽

電競遊戲在菲律賓的發展日益蓬勃，政府已於 2017 年在菲律賓運動會和娛樂委員會和總統辦公室正式承認電子競技為菲律賓的合法運動。這使職業電子競技選手能夠獲得運動執照，並為他們提供更多的自由來參加和代表國家參加國際比賽。菲律賓的博奕產業興盛，再加上受益於中國大陸手機品牌 Xiaomi、OPPO 和 HUAWEI 等在東南亞的普及（菲律賓人大多沒有個人電腦），玩家硬體設備的提升也帶動了手機電競的市場，因此在當地，大多數主要比賽都是移動電子競技。較知名的錦標賽和聯賽包括《ESL One Manila》、《Philippine Pro Gaming League 2021》、《Mobile Legends: Bang Bang Professional League Philippines》、《Major Wild Rift Southeast Asia Championships – Philippines》。

許多電子競技組織也成為眾人矚目的焦點，例如 Blacklist International Bren Esports、Execration、Neon Esports、Omega Esports、Team Pacquiao GG 和 TNC Predator 等等。菲律賓 Lyceum 大學也與 Blacklist International 的所有者 Tier One Entertainment 合作開設課程，分成電子競技管理或遊戲設計與開發。此外，電子競技組織 AcadArena 也為菲律賓的大學生舉辦電子競技活動，提供電子競技獎學金。³³

在這次調查中，最多人提到的電競遊戲依序是《無盡對決 (Mobile Legends: Bang Bang，簡稱 MLBB)》、《英雄聯盟 (League of Legends，簡稱 LoL)》、《刀塔 (DotA 2)》、《特戰英豪 (Valorant)》、《決勝時刻：手機版 (Call of Duty: Mobile，簡稱 CODM)》等，可看出在菲律賓以多人線上戰鬥競技場遊戲類 (MOBA，multiplayer online battle arena) 的遊戲最受歡迎。

名稱	簡介
 <p>《無盡對決》(MLBB)</p>	長年位居東南亞最受歡迎的手遊電競遊戲首位 (不論 iOS 或 Android 都名列遊戲 App 下載第 1 名)， ³⁴ 其遊戲內容與《英雄聯盟》相像，是字節跳動旗下最成功的手機遊戲之一 (原開發商沐瞳科技 2021 年已被字節跳動全額收購)，雖說是手機遊戲，但它擁有電腦遊戲的大部分功能，也允許和來自其他國家的玩家競賽。2021 年《無盡對決》在菲律賓就有 100,000,000 註冊用戶和 25,000,000 活躍

³³ BRIA, The Rising Popularity of eSports in the Philippines, <https://www.bria.com.ph/articles/the-rising-popularity-of-esports-in-the-philippines/> (accessed 26 September 2022).

³⁴ Similarweb, 熱門應用排名, <https://www.similarweb.com/zh-tw/apps/top/google/store-rank/ph/games/top-grossing/> (瀏覽日期: 2022 年 9 月 26 日)。

名稱	簡介
	<p>用戶，是僅次於印尼下載量第 2 高的國家。³⁵這意味著每 5 位菲律賓人就有 1 位在玩這款遊戲，若再扣除極高或極低的人口，其普及率將更驚人。其熱門程度甚至被選為 2019 年東南亞運動會的手遊電競項目之一，也是首次國際奧委會在區域性賽事作為正式頒發獎牌的電子競技比賽 (2018 亞運是示範賽);2022 年第 3 屆全球冠軍賽(M3)也再次刷新了《無盡對決》電競賽事的收視紀錄，最高峰時有 3,190,000 人同時在線上收看，是 2021 年排名第 4 吸睛的電競錦標賽。³⁶</p>
<p>《英雄聯盟》(LoL)</p> 	<p>第 2 多人提到的是《英雄聯盟》，其 2021 世界大賽是當年度最長觀看時數的電競遊戲錦標賽，若以最高峰時段觀看人數來看，則是排名第 2，2022 年 5 月剛結束的東南亞運動會，菲律賓也進入到決賽，最終取得銀牌，敗給越南。</p>
<p>《刀塔》(Dota 2)</p> 	<p>第 3 多人提到的是《刀塔》，提及數與《英雄聯盟》差不多，這款電腦電競遊戲在東南亞也是相當流行，菲律賓是這些國家中的佼佼者，而這要歸功於"Kuku"(Carlo Palad) 和 "Karl" (Karl Baldovino) 帶領 T1 在國際比賽中取得了出色表現。</p>
<p>《特戰英豪》 (Valorant)</p> 	<p>這款遊戲是 2020 年才推出的電腦電競遊戲，也是 2021 年菲律賓 Google 搜索次數最多的 8 款電子遊戲之一。它是款免費的第一人稱英雄射擊遊戲，也因此帶動遊戲的人氣，甚至有人稱之為疫情期間的唯一好事，遊戲內購買僅限於戰鬥通行證和槍支，消除了任何形式的付費獲勝機制。此外，遊戲對硬體的要求很寬鬆，大多數的筆電或桌機規格都可以輕鬆滿足最低要求，因此對於菲律賓人來說更為平易近人。³⁷</p>

³⁵ AFK Gaming, Mobile Legends Player Count: How Many People Still Play ML, <https://afkgaming.com/mobileesports/news/7319-mobile-legends-player-count-how-many-people-still-play-ml> (accessed 22 September 2022).

³⁶ Esports Charts, Most Watched Esports Tournaments of 2021, <https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021> (accessed 22 September 2022).

³⁷ Spin.ph, Behind Valorant's explosive growth in the Philippines, <https://www.spin.ph/esports/why-is-valorant-popular-in-the-philippines-a2245-a1017-20210902-lfrm> (accessed 26 September 2022).

名稱	簡介
<p>《決勝時刻：手機版》 (Call of Duty: Mobile)</p> 	<p>也是款免費的第一人稱射擊遊戲，且為手遊電競，與《特戰英豪》一樣，只有某些角色和武器造型 (skin) 要用 CP 點數購買，但無需付費即可玩完遊戲。2021 年 CODM 舉辦了世界錦標賽，但同一時間菲律賓也自己舉辦了 CODM 菲律賓錦標賽，而這場賽事打破了電競賽的觀看紀錄，最高收視人數達 87,500 人次，也帶動起國內更多人對這款遊戲的關注。</p>



v. 購買通路

Shopee、Lazada 和 SM Supermalls 是不分產品，菲律賓最受歡迎的購買通路，以電子資通訊產品來說，SAMSUNG 和 ASUS 在菲律賓很受歡迎，因此不少消費者直接鎖定官方通路。

名稱	簡介
<p>Shopee</p> 	<p>在這次調查中，Shopee 於電子資通訊產品類別排名第 1，運動居家類別排名第 4 受歡迎的購買通路。</p> <p>Shopee 在 2016 年進入菲律賓市場，在當時東南亞的網路 B2C 市場仍由 Lazada 主導，也沒有人將 Shopee 視為威脅。但自 2018 年開始 Shopee 和 Lazada 的網站訪問人次的差距逐漸縮小，根據 similarweb 最新資料顯示，2022 年 8 月 Shopee 的網站到訪人次 (72,600,000 人次) 是 Lazada (38,700,000 人次) 的 2 倍，且平均訪問時間也較長 (Lazada 5.19 分鐘 / Shopee 7.23 分鐘)，同時擁有較低的跳離率</p>

名稱	簡介
	<p>(Lazada 53.13% / Shopee 40.09%)。³⁸而作為網購平臺的後起之秀，Shopee 利用行動 App 讓平臺更具效率，也提供更多元的支付方式。在 Shopee PH 最受歡迎的前幾項商品是電子產品 (居首位)、時尚女裝、保健與保養 (儘管外出仍有配戴口罩，保養仍是最熱門的類別之一)、居家生活 (高壓清洗機、門窗清潔劑等產品很受歡迎)、兒童用品 (包括玩具和學習用品，DIY 遊戲物品是趨勢) 等。³⁹</p>
<p>Lazada</p> 	<p>在這次調查中，於電子資通訊產品類別排名第 3，運動居家類別排名第 3 受歡迎的購買通路。</p> <p>根據資料顯示 Lazada PH 最暢銷產品是時尚女裝 (尤其是襯衫、女士休閒裝、睡衣和童裝)、美容護膚 (頭髮護理和護膚品)、家電 (菲律賓對冰箱、空調和家具等產品需求強勁)、嬰兒玩具及產品 (需求量大，超過 10% 的家庭有小孩，且人口眾多)、消費性電子產品。⁴⁰</p>
<p>SM Supermalls</p> 	<p>於電子資通訊產品類別排名第 2，運動居家類別中則是最受歡迎的購買通路。</p> <p>SM Supermalls 是 SM Prime 旗下的連鎖購物中心，截至 2022 年 4 月，在菲律賓擁有 79 家分店，還有 25 家計畫開業，是東南亞最大的購物商場之一。另外，SM Supermalls 也是菲律賓最受歡迎手遊《無盡對決》(Mobile Legends: Bang Bang, MLBB) 等電子競技比賽官方場所。</p> <p>在菲律賓，逛購物中心是非常受歡迎的休閒活動，即便 2020 年 3 月菲律賓政府下令關閉購物中心，SM Supermalls 立即彈性應變，與吉普尼(jeepney)司機合作建立了 1,000,000 個 Viber 社群網絡，讓顧客可以路邊取貨，同時也提供送貨上門和私人購物服務 (personal shopper service)。未來 SM 將朝向打造更多的智慧城市，類似 Mall of Asia 的綜合</p>

³⁸ similarweb, <https://www.similarweb.com/zh-tw/website/lazada.com.ph/vs/shopee.ph/#geography> (accessed 15 Sep 2022).

³⁹ Top 10 Product Categories in Shopee Philippines, https://golocad.com/blog/top-10-product-categories-shopee-philippines/#Health_and_beauty (accessed 15 Sep 2022).

⁴⁰ Worldtrade, Top-Selling Products in Lazada Philippines in 2021, <https://www.eworldtrade.com/blog/top-selling-products-in-lazada-philippines/> (accessed 15 Sep 2022).

名稱	簡介
<p>PC Express</p> 	<p>體，SM 強調「唯有在實體店中創造令人難忘的客戶體驗，才能與電子商務競爭」。</p> <p>PC Express 是菲律賓領先的電腦零售商，銷售多樣化的產品包含桌上型電腦及其零組件、筆記型電腦、智慧型手機、電競周邊設備及零組件，於本次調查電子資通訊類別中，是排名第 6 受歡迎的購買通路，目前擁有 26 家分店，主要集中在馬尼拉大都會區。此外，也有自己電子商務平臺(pcx.com.ph)，根據貿協觀察，近年其線上通路銷售比實體通路好，similarweb 統計網站訪客男女比 7 比 3，73%集中在 18-34 歲，PC Express 同時也在 Shopee 和 Lazada 開設網路商店。外貿協會曾在 2018 年帶領臺灣廠商趁著聖誕節慶在馬尼拉市購物中心辦理台灣精品體驗行銷活動，首次與 PC Express 合作，展示並銷售 90 件臺灣智慧科技、運動休閒產品，其中最熱銷的產品為宏碁、華碩、友訊及微星，以筆電及電競周邊產品為最受歡迎，創下 3 天破新臺幣 3,000,000 元的好成績。⁴¹</p>
<p>Octagon</p> 	<p>Octagon Computer Superstore 是菲律賓的一家電腦產品零售商，成立於 1982 年，擁有約 150 家分店，分布在菲律賓大部分主要城市的購物中心內，不僅限於馬尼拉大都會區。於本調查的電子資通訊產品中，名列第 7 受歡迎的購買通路，僅次於 PC Express，兩者受歡迎的程度不相上下。</p> <p>Octagon 也擁有自己的電子商務平臺(octagon.com.ph)，但根據 similarweb，其訪客人次僅 PC Express 的 5 分之 1，訪客輪廓則大致相同，另外它也在 Shopee 和 Lazada 開設網路商店，但粉絲數也分別是 PC Express 的 3 分之 1 和 5 分之 1，顯然 Octagon 更著重在實體通路的經營。</p>
<p>Abenson</p>	<p>於本調查的電子資通訊產品中，名列第 8 受歡迎的購買通路，次於 PC Express 和 Octagon，是 Abenson 集團旗下一家販售消費性電子產品、家電和家具的零售店，全國有</p>

⁴¹ 臺灣英文新聞，貿協搶攻菲律賓聖誕節商機 首日業績達 6 萬美金太驚人。

<https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/3589321> (瀏覽日期：2022 年 9 月 17 日)。中央廣播電臺。

台灣精品菲律賓銷售 3 天破 300 萬臺幣 <https://www.rti.org.tw/news/player/id/381695> (瀏覽日期：2022 年 9 月 17 日)。

名稱	簡介
	<p>120 家分店，同時提供多元的購買方式，包含電子商務平臺、Viber、WhatsApp、電話和 FB 下單，也可線上保留，店內下單取貨，還有提供信用卡分期 0 利率，就算沒有信用卡，也能融資。</p>



(B) 運動居家產品

i. 網路名人

名稱	簡介
<p>Chloe Ting</p> 	<p>在自行車及健身器材方面，菲律賓消費者關注的網路名人同樣很分散，較多人提到的第 1 名是 Chloe Ting，她是名健身名人，出生於汶萊，16 歲移居澳洲，直到 2021 年離開，目前定居在新加坡。她以在 YouTube 上的鍛煉計畫聞名，尤其是她的《2 週撕裂挑戰》(Two Week Shred Challenge)，該挑戰在 2020 年新冠肺炎疫情大流行期間在 TikTok 和 YouTube 上廣為流傳。最初她的 YouTube 頻道有談論時尚與旅行，但在 2017 年後專注於健身，她 YouTube 擁有 24,200,000 訂閱人數，被 Digital Journal 認為是全球社交媒體一最具影響力的居家鍛煉內容創作者。⁴²</p>
<p>Unli Ahon</p>	<p>另外，Unli Ahon 也被一些受訪者提及，他在 YouTube</p>

⁴² Digital Journal, Digital influencers: Data driven assessment of home workout influencers, <https://www.digitaljournal.com/life/digital-influencers-data-driven-assessment-of-home-workout-influencers/article> (accessed 17 September 2022).

名稱	簡介
	經營一個同名的自行車頻道，訂閱人數為 610,000，2022 年 6 月曾製做一支關於 GIANT Talon E+ 1 2022 型號 eMTB 的影片，累計觀看人數達 34,717 次。
<p>Nadine Lustre</p> 	其他被提及的包含 Nadine Lustre—菲律賓的女演員和歌手，FB 粉絲人數為 6,380,000，IG 則有 221,000 粉絲追蹤，她在 2019 年成為 H&M 首位菲律賓大使，同年合作推出泳裝系列，2020 年另推出一系列以她和女演員 Maja Salvador 為名的精選泳裝； ⁴³ 除了泳裝以外，她也代言 Nike。
<p>Erwan Heussaff</p> 	Erwan Heussaff 則是在食品跨國企業工作，同時也是一名健身愛好者，以著名的美食 Blog《The Fat Kid Inside》而聞名，他和 Gilles Hage、Nico Bolzico 聯合創始了集合健身、食物和自我保健的 App《REBEL: Fitness, Food, Wellness》， ⁴⁴ 在 Google Play 上有 100,000 的下載數。



ii. 網路論壇

運動居家產品的消費者最常瀏覽的網路論壇也是 Reddit 和 FB，其他還包含以下自行車專門的討論區：

⁴³ Wikipedia, Nadine Lustre, https://en.wikipedia.org/wiki/Nadine_Lustre#Swimsuit_line_with_H&M (accessed 17 September 2022).

⁴⁴ TV Guide, Erwan Heussaff Biography, <https://www.tvguide.com/celebrities/erwan-heussaff/bio/3030280888/> (accessed 17 September 2022).

名稱	簡介
Bike Forums 	為澳洲自行車論壇，擁有 472,534 註冊會員，網站有自行車、科技新聞專區、澳洲自行車路線及教學指南及討論區，累積貼文數量高達 21,648,918 篇，是專為自行車使用者設立平臺。 ⁴⁵
CycleChat 	為英國創立的自行車論壇，討論主題包含各式自行車(公路自行車、通勤自行車、山地自行車、職業自行車)，以及維修、培訓、騎行和活動等。不若 Bike Forums 那麼知名，逾 2022 年 9 月累積貼文數僅 264,345，會員數為 50,598。
PinoyExchange 	是一個 1999 年在菲律賓創立的全球性網路論壇，全球每月累積超過 1,500,000 用戶，論壇的主題很多元，包含體育運動、娛樂、生活、商業、聯天等等，但當年是以電視轉播 UAAP 籃球比賽，評論員要觀眾在中場休息期間在 PEx 上發表評論，而漸漸打開知名度。



iii. 串流媒體

菲律賓運動居家產品消費族群多透過 YouTube 頻道跟上最新的自行車或其他運動相關產品與活動消息，例如《Global Cycling Network》、《Gadget Buy Gear》和前面介紹過的《Yuga tech》和《Unli Ahon》等頻道外，還會追蹤自行車品牌如美國知名自行車牌 Trek 的 YouTube 頻道。

名稱	簡介
Global Cycling Network	2012 年成立的自行車 YouTube 頻道，截至 2022 年 9 月已擁有 3,010,000 訂閱數，累積觀看 1,016,675,236 次觀看，是一個粉絲來自全球的頻道，粉絲數仍穩定成長中。頻道帶領全世

⁴⁵ Bike Forums <https://www.bikeforums.net/> (accessed 22 September 2022).

名稱	簡介
	<p>界的車友一起橫跨阿爾卑斯山，訪問世界級的自行車好手，教導大家如何維護自行車、改善騎車技巧，內容相當多元且豐富。</p>
<p>Gadget Buy Gear</p> 	<p>2012 年成立的 YouTube 頻道，訂閱數 33,100，主題環繞在戶外露營裝備、廚房小工具、旅遊登山裝備、消費性電子產品、家電等等，是一個生活小工具評論頻道。</p>
<p>Trek Bicycle</p> 	<p>Trek Bicycle 在 2007 年成立 YouTube 頻道，迄 2022 年 9 月累積 210,000 訂閱數和 42,874,063 次觀看，其觀看量 / 粉絲數為 12.5%，粉絲黏著度不錯。他們不僅設計和製造自行車，且致力於打破阻礙人們更頻繁地使用自行車進行交通、娛樂和靈感的障礙，製作了許多《How to》影片，教導新手乘車前檢查、自行輪胎打氣、清潔車鞋等等，也分享 The Trek Factory Racing 車隊 XC 和 DH 參賽的情形。</p>

Gadget Buy Gear
Global Cycling Network
Samsung Lazada
Trek YouTube
Facebook Unli Ahon Shopee
Yuga tech Twitch

iv. 購買通路

名稱	簡介
<p>Toby's Sports</p> 	<p>於本次調查運動居家類別中，是排名第 2 最受歡迎的購買通路，僅次於 SM Supermalls，對菲律賓人來說，Toby's 已經成為運動的代名詞。</p> <p>Toby's Sports 是菲律賓最大的運動健身用品零售連鎖店，成立於 1978 年，至今有 63 家分店，擁有自己的電子商務平臺 (Tobys.com)，同時也在所有的 SM、Ayala 和 Robinson</p>

名稱	簡介
	<p>的購物中心，以及 Shopee 和 Lazada 開設商店，以應對不斷變化的市場需求。Toby' s 的產品包羅萬象，從運動服飾、體育用品至室內健身器材，但最熱門的商品應該還是籃球鞋，主打 Nike。Toby' s 也重視企業社會責任成立運動基金會 (Toby's Youth Sports Foundation, TYSF)，支持相當多元的青少年運動賽事包含網球、羽毛球、籃球和排球，希望透過運動、娛樂和健身為菲律賓青年提供成長機會，從而改變他們的生活，發展以體育為導向的價值觀，使青少年遠離藥物濫用或任何有害的社會影響，且弱勢兒童被優先考慮。</p>
<p>Chris Sports</p> 	<p>於本次調查運動居家類別中名列第 5 受歡迎的購買通路，與 Toby' s Sports 一樣是一家運動健身用品零售連鎖店，在全國擁有 40 多家分店，也有電子商務平臺。和 Toby' s 最大的不同在於，Chris 更專注在高端健身器材 (如 NordicTrack 的跑步機、Inspire Fitness 重訓設備等)、運動裝備和設備、運動補給品和旅行戶外裝備，而 Toby' s 主打籃球鞋。Chris Sports 旗下還有 Chris Commercial Fitness，直接服務 B2B 客戶，為商業健身房、房地產、醫院、學校、公司、BPO、酒店和度假村提供配件、設備和機器。</p>



E. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

根據菲律賓統計局 (Philippine Statistics Authority, PSA) 的統計顯示，2019 年第 1 季至 2022 年第 2 季的臺灣為菲律賓第 14 大外資來源國，投資金額有下滑的趨勢。⁴⁶ 此次調查中，菲律賓電競和運動居家產品的消費族群僅 36% 的菲律賓消費者自認為對臺灣的了解程度高。其中男性、中階家庭收入、已婚有小孩和研究所以高教育程度者有較高的比例自認為了解臺灣。

而台灣精品標誌確實有助於菲律賓消費者更加認識臺灣，不論是對台灣精品標誌感興趣、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				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：整體	1500	639	861	549	516	344	91	774	379	347	671	77	737	112	1192	191
低 (1~2 分)	25	24	25	26	23	24	32	28	21	21	28	29	21	38	24	24
普通 (3 分)	39	36	42	42	36	39	36	39	38	41	40	39	38	42	40	30
高 (4~5 分)	36	40	33	32	41	37	32	33	41	38	32	33	41	20	36	46

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	666	834	521	12*	494	11*	478	12*	485	11*
低 (1~2 分)	25	14	34	10	58	10	46	8	50	9	64
普通 (3 分)	39	33	44	29	33	27	27	29	17	29	36
高 (4~5 分)	36	53	23	61	8	63	27	63	33	63	0

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，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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

(B) 對臺灣的聯想

i. 開放的聯想

菲律賓消費者對臺灣開放式的聯想很多樣化，平均每位受訪者可以聯想到 2 個詞。最多會聯想到臺灣的食物，尤其是珍珠奶茶，其次是兩岸關係、中國大陸，臺灣的製造業、科技業、半導體 / 晶片及創新，當然也不少人提到觀光旅遊、臺北 101、士林夜市、平溪天燈節、元宵節等，以及距今 21 年的電視劇《流星花園》和主演的 F4 男團。絕大多數的人對臺灣都存有不錯的印象，提到食物好吃、產品品質好、耐用、科技發達 / 領頭羊、先進、價格合理和乾淨。在消費性產品部分，唯有 Acer、ASUS 和 GIANT 被極少數人提及品牌名。

⁴⁶ Philippine Statistics Authority, PSA, <https://psa.gov.ph/foreign-investments-press-releases/tables> (accessed 26 Sep 2022).

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：整體	1500	639	861	549	516	344	91	774	379	347	671	77	737	112	1192	191
食品飲料	38	31	43	42	37	33	35	35	40	42	44	38	33	38	38	38
消費電子	38	44	33	32	43	40	43	38	39	38	35	38	41	29	38	42
家電產品	32	36	29	35	31	28	34	30	40	29	31	27	33	30	32	35
服飾配件	30	26	33	34	29	27	26	30	32	28	30	29	31	30	30	30
自行車及其配件	28	30	27	24	30	32	32	27	28	31	21	27	36	15	29	29
美妝保養	27	18	33	30	28	21	19	27	26	26	30	20	25	22	27	25
汽機車及其配件	23	26	22	21	24	24	24	24	24	22	19	25	27	20	23	24
五金與手工工具	23	27	19	21	21	25	30	22	26	21	17	23	27	21	23	23
健身器材	22	22	21	22	23	18	24	21	22	22	16	20	27	10	22	24
影音設備	21	24	19	18	20	25	31	20	23	23	17	20	25	8	22	23
片狀面膜	20	19	22	20	19	20	28	21	21	18	21	14	21	14	21	21
家具家飾	17	17	16	21	16	12	12	16	19	14	15	12	18	13	17	17
機能紡織	15	15	15	16	15	13	13	16	15	12	13	9	18	12	15	18
醫療器材	15	16	14	13	15	15	22	13	16	16	14	8	16	17	14	17
髮妝產品	15	12	17	16	14	14	13	14	16	15	13	17	16	13	15	15
文具禮品	13	11	14	15	12	11	11	13	13	11	15	14	11	13	12	16
以上皆無	6	7	6	7	6	6	4	7	4	8	7	8	5	11	6	7

問卷題目：B3. 提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品? (可複選)

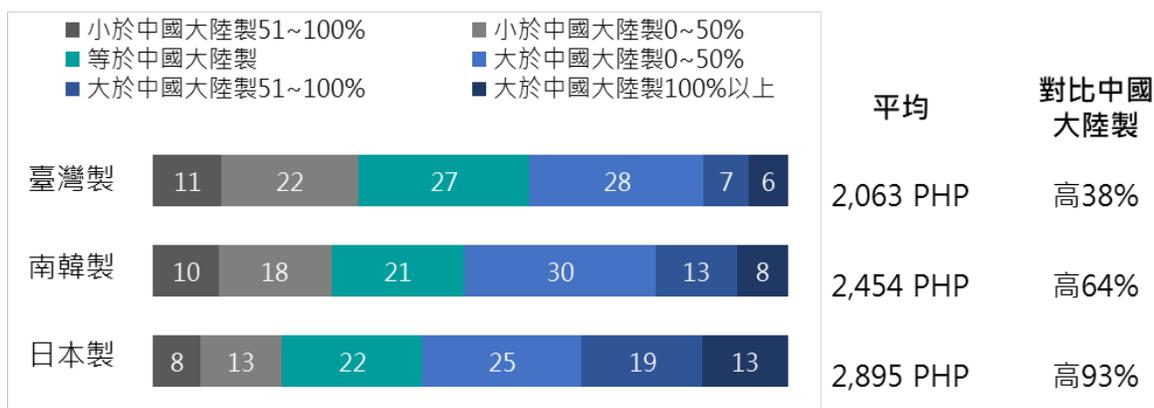
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

(C) 對臺製產品的願付價格

以中國大陸製品為標準 (benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。菲律賓消費者對日本製品最具好感，願付價格是中國大陸的將近 1 倍；其次才是南韓製品，願付價格高出中國大陸製品 64%；而對臺灣製商品的願付價格亦高出中國大陸製品 38%。

若中國大陸製商品價錢 1,500 PHP

同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...



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

44%的菲律賓消費者知道或聽過台灣精品，並有 35%左右會對台灣精品標誌的產品感興趣 (35%)、願意到網路上或到實體通路搜尋 (33%)、願意購買 (32%) 以及願意向他人推薦 (32%)。

比較不同族群，男女之間沒有明顯差異，但 31-40 歲對台灣精品的知曉度雖未明顯高於其他年齡層，但對台灣精品的興趣和購買意願最高，而教育程度在研究所以上者對台灣精品的 AISAS 表現也更為正面。



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)

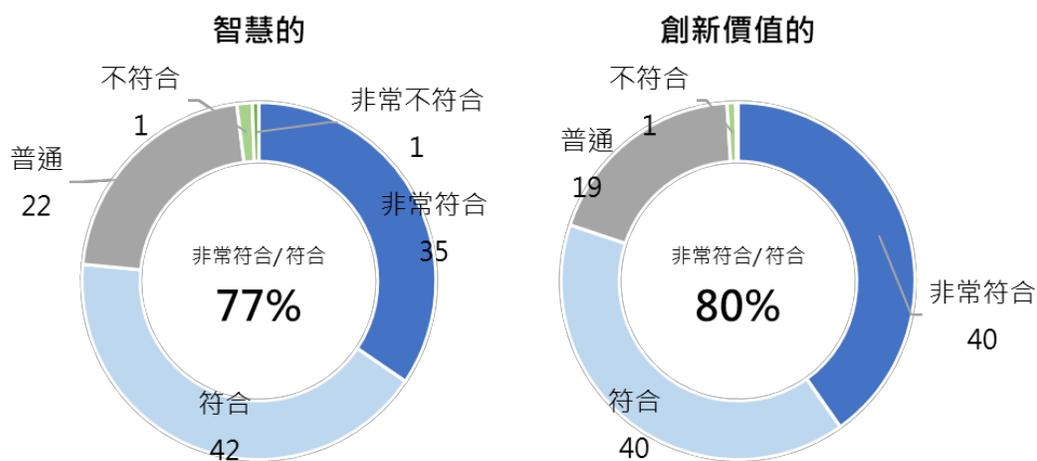
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：整體	1500	639	861	549	516	344	91	774	379	347	671	77	737	112	1192	191
知道或聽過																
有	44	46	43	46	47	41	35	43	45	46	39	44	50	38	43	56
沒有	56	54	57	54	53	59	65	57	55	54	61	56	50	62	57	45
感興趣																
有興趣	35	37	33	34	40	32	20	34	36	36	28	36	41	28	34	44
沒興趣	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
線上/下搜尋																
有意願	33	34	32	33	37	31	19	32	34	35	26	33	39	24	32	43
沒意願	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2
購買																
有意願	32	34	31	32	36	30	18	30	34	33	25	31	39	25	31	40
沒意願	1	1	1	1	1	0	2	1	0	1	1	0	1	0	1	1
推薦																

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
有意願	32	33	32	33	35	32	15	31	34	33	26	34	39	28	32	40
沒意願	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	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；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，分別有 77%和 80%認為獲選為台灣精品的產品具備智慧和創新價值的形象。而 40 歲以下和中階家庭月收入者，越認同台灣精品具備這兩項特質。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=666 單位：%
 問卷題目：C6. 針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符不符合這句子的描述?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	35K~55K	55K~75K	75K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以上
樣本數：知道台灣精品標誌者																
智慧的																
符合	77	76	77	79	78	75	63	76	81	74	75	76.5	78	65	78	77
不符合	2	3	1	3	1	1	3	3	1	1	1.9	2.9	1.6	0	2	4
創新價值的																
符合	80	81	80	83	81	79	63	79	86	77	79.6	76.5	81.3	77	80	81
不符合	1	1	1	1	0	1	3	1	1	1	0.8	0	1.1	0	1	3

問卷題目：C6.針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符不符合這句子的描述?(單選)
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 35,000~55,000 菲律賓披索約為 628~987 美元、55,000~75,000 菲律賓披索約為 987~1,346 美元；75,000 菲律賓披索以上約為 1,346 美元以上

G. 菲律賓市場研究結果

(A) 鎖定 40 歲以下，積極耕耘 Z 世代

近年菲律賓成為亞洲成長最快速的經濟體之一，擁有 109,035,343 內需人口，不同於亞洲國家正面臨老齡化的問題，因 80% 信奉天主教，禁止墮胎，菲律賓擁有龐大年輕紅利，年齡中位數僅 25.3 歲（臺灣人口年齡中位數 43.9 歲），⁴⁷ 受撫養人比率低，年輕族群的負擔輕，造就了菲律賓和印尼一樣屬消費型經濟，75% 的經濟產出歸功於私人消費。⁴⁸ 2022 年隨著疫苗接種率提升使疫情趨緩，企業重新開放，勞動力市場改善，推動了菲律賓 GDP 在 2022 年第 2 季成長 7.4%。⁴⁹

在這次調查中發現，當地電競玩家相當偏好臺灣品牌，但詢問偏好的品牌來源國時，臺灣卻只排行第 8（以電競電腦為例），顯見**品牌與國家連結度不高**，整體來說只有**36% 菲律賓目標族群自認為了解臺灣**，這比例高於澳洲，但遠低於其他新南向目標市場（印尼、印度、馬來西亞、泰國和越南）；再看到他們對**台灣精品**的評價，**同樣也僅在 7 個市場的平均**，台灣精品在當地的知名度為 44%，另外逾 30% 對台灣精品產品感興趣、願意搜尋、購買或向親友推薦。這可以歸結到 3 個原因，首先，過去菲律賓每年來臺人次僅 100,000~170,000，直至 2017 年試辦菲律賓來臺 14 天免簽後，2019 年菲律賓來臺人次才大躍增至 510,966 人次。⁵⁰ 其次，外國直接投資（FDI）角度來看，菲律賓 2022 年第 2 季核准的金額較前一年度成長 105.4%，但臺灣在當地的投資金額卻有遞減的趨勢，排行第 14 位。⁵¹ 第 3 點或許也是最重要的一點，菲律賓過去被由美國取代西班牙統治了將近 50 年，這段期間美國將其教育、法律和民主機制傳入菲律賓，菲律賓也成為世界第 3 大英語系國家，他們對美國的喜愛也展現在美國高居所有目標產品的最受歡迎品牌來源國第 1 位，歷史的因素排擠了其他國家，從願付價格來看，他們對日本製成品的願付價格僅比中國大陸製高 1 倍，對南韓製品也僅高出 64%，對臺灣製品的願付價格高出中國大陸製 38%。

臺灣即將開放國境，歡迎外國旅客來臺觀光，觀光局於 2022 年 6 月也提前布局菲律賓出境旅遊市場，有助於重拾臺菲兩國疫情期間中斷的觀光交流，透過觀光加深菲律賓民眾對臺灣和臺灣品牌的認識與好感，並進而轉化為實際購買。**有意前進菲律賓的臺灣企**

⁴⁷ Philippines Statistics Authority, Age and Sex Distribution in the Philippine Population (2020 Census of Population and Housing), <https://psa.gov.ph/content/age-and-sex-distribution-philippine-population-2020-census-population-and-housing> (accessed 26 September 2022).

⁴⁸ Trading Economics, <https://tradingeconomics.com/philippines/private-consumption-percentage-of-gdp-percent-wb-data.html> (accessed 19 September 2022).

⁴⁹ Philippine Statistics Authority, <https://psa.gov.ph/national-accounts> (accessed 19 September 2022).

⁵⁰ 交通部觀光局觀光統計資料庫，來臺資料，<https://stat.taiwan.net.tw/inboundSearch>（瀏覽日期：2022 年 9 月 26 日）。

⁵¹ Philippine Statistics Authority, PSA, <https://psa.gov.ph/foreign-investments-press-releases/tables> (accessed 26 Sep 2022).

業建議將目標族群鎖定在 40 歲以下、已婚和高教育程度者，其中 31-40 歲對台灣精品的知曉度、興趣和購買意願都較高，相較其他族群也更能將臺灣與消費性電子產品和自行車及其配件做連結；而 18-30 歲年輕世代占菲律賓全國人口 12.9%，但他們對臺灣的了解程度不高，不特別偏好臺灣品牌，也因此，臺灣企業更應往下紮根，積極耕耘，尤其年輕世代才是電競產品的核心目標客群，相較於其他年齡層，他們更願意花錢升級電競周邊設備和零組件。品牌唯有經營年輕世代，才能掌握未來顧客。

(B) 手遊電競產業前景夯，銳不可擋

新冠肺炎疫情加速了生活中各方面的數位，也使得菲律賓的電競和遊戲產業更加蓬勃發展，國家代表隊也屢報佳績，而菲律賓因個人電腦相對不興盛，再加上中國大陸手機品牌以高規格、便宜售價，成功占據了廣大智慧型手機市場，菲律賓成為東南亞地區發展最快的手遊市場，Statista 報告預估菲律賓 2022 年手遊產值將達到 11,400,000,000 美元，每位玩家平均收入 (Average Revenue Per User, ARPU) 將達到 37.71 美元，玩家數將持續成長，至 2027 年時將達到 37,100,000 人。⁵²

電競產業也讓菲律賓遊戲實況直播越來越受歡迎 (全球觀看 Vlog 比例最高的國家—60.3%⁵³)，Tier One Entertainment 創辦人兼旗下遊戲直播主 Alodia Gosiengfiao，FB 粉絲人數高達 8,290,000，近年竄升最快的實況主 ChooxTV，FB 擁有 13,520,000 粉絲數，YouTube 有 6,350,000 訂閱人數，粉絲數幾乎占全國總人口的 10 分之 1，相當驚人的數字。再加上疫情期間無法至現場親臨賽事，線上電競比賽觀看率因而提升，其中最吸睛的賽事莫過於 2022 年《無盡對決》第 3 屆全球冠軍賽(M3)，最高峰時有 3,190,000 人同時在線上收看，以 ONIC 菲律賓隊對上 RRQ Hoshi 印尼隊時觀看人數最多。⁵⁴twitter 2021 年統計遊戲貼文數最多的國家排名，菲律賓在上升了 3 個名次，來到排名第 6。⁵⁵ 未來幾年，菲律賓的電競市場仍一片看好，且當地玩家高度偏好臺灣品牌-ASUS、acer 和 msi，尤其是 ASUS。未來臺灣企業經營當地電競領域，不僅要國際化更要在地化，支持當地賽事、戰隊，與遊戲直播主合作或邀請知名遊戲玩家代言，都能有效提升知名度。

(C) 善用社群行銷，打開品牌知名度

不僅臺灣電競品牌可利用社群行銷搶攻菲律賓市場，運動居家產品廠商更要如此，調查

⁵² Statista, Mobile Games – Philippines, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/philippines> (accessed 27 September 2022).

⁵³ Hootsuite, The Global State of Digital 2021 (Q4 update), <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>, (accessed 28 September 2022).

⁵⁴ Esports Charts, Most Watched Esports Tournaments of 2021, <https://escharts.com/news/most-watched-tournaments-2021> (accessed 22 September 2022).

⁵⁵ Yahoo, Philippines among top 10 countries tweeting about gaming in 2021, <https://sg.news.yahoo.com/philippines-top-10-countries-tweeting-gaming-2021-161640340.html> (accessed 28 September 2022).

中可看出，不論是購買何種產品，真正下單前的資訊蒐集環節，社群媒體都是最多人依賴的資訊來源（唯自行車消費族群以親友口碑為重，社群網站排行第 2）。Hootsuite《2021 年全球數位報告》也指出，菲律賓比其他國家更專注於他們的螢幕，使用網路的時間最長，高達 10 小時 56 分鐘，花費在社群媒體上的時間也最多，達 4 小時又 15 分鐘，FB 的帳號數量甚至比全國 13 歲以上的人口還多，其次是 YouTube（18 歲以上滲透率 59.7），IG 和 twitter 的普及率較低。半數以上的 16-64 歲會在社群媒體上追蹤 KOL（51.7%）、搜尋品牌（60.2%）。⁵⁶臺灣品牌跨境菲律賓，可先聚焦在 1 至 2 個國際型社群平臺，建議以 FB 和 YouTube 為主力操作，通過個人或 KOL 推薦、贊助內容和視頻內容等打開品牌知名度，社群媒體傳播率不容小覷，再依企業規模、品項種類，擴及到其他平臺，而在製作影片時，可留意菲律賓人偏好輕鬆、幽默的風格如 ChooxTV，而運動居家產品則建議朝向歐美風格如 Chloe Ting。

（D）O2O 布局，運用全通路策略

SM Supermalls 總裁 Steven T. Tan 將菲律賓的購物中心與早期的廣場（plaza）相比，功能上都是做為社區活動和人際關係交流，核心都是為了聚集和慶祝，這也與菲律賓人喜歡親自購物的偏好相符合，「菲律賓人更看重觸覺...這深植在菲律賓的文化中，他們真的想和朋友碰面，一起出去吃飯、逛商場，不像在中國大陸，你有其他地方可以去，例如公園、博物館等」。⁵⁷

從這次調查中可以看出，在少數商品的選購上，女性或 18-30 歲的年輕消費族群相較其他客群更偏好在購物中心選購，但在更多產品上，購物中心不分性別、年齡和收入地受到所有人的喜愛，即便 2020 年新冠肺炎大流行期間，政府下令關閉購物中心，SM Supermalls 於封鎖的第 2 天建立了自己的 Viber 社群，一夜之間就擁有 100,000 名粉絲，顯見購物中心對菲律賓人的重要性。

菲律賓是東南亞地區數位消費滲透率最低的國家（68%），⁵⁸也因此新冠肺炎疫情讓菲律賓人終於開始對電子商務進行熱身，2017 年至 2022 年的電子商務銷售額成長了 198%，預估到 2025 年將達到 32,700,000,000 美元，是 2017 年的 4.8 倍，其中占比最大的就

⁵⁶ Hootsuite, The Global State of Digital 2021 (Q4 update), <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>, (accessed 28 September 2022).

⁵⁷ Real Estate Asia, SM Supermalls keeps doors open amidst pandemic, to launch more 'smart cities' and e-commerce channels, <https://realestateasia.com/news/sm-supermalls-keeps-doors-open-amidst-pandemic-launch-more-smart-cities-and-e-commerce-channels> (accessed 14 September 2022).

⁵⁸ Hootsuite, The Global State of Digital 2021 (Q4 update), <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>, (accessed 28 September 2022).

是電子產品。⁵⁹整體來說，選擇網購的比例仍只有實體通路的一半，除非是單價較低的零組件或配件類，而在網路通路中，**菲律賓人對品牌官網或其網路店更為信賴，選擇官方通路勝於第三方網路商城**。至於付款方式，臺灣廠商尤要注意，根據 2019 年菲律賓中央銀行報告稱，51% 的菲律賓人沒有銀行帳戶，只有 8% 使用信用卡，且菲律賓人更喜歡貨到付款，經常透過大型便利店支付、或使用 GCash / PayMaya 等電子錢包，⁶⁰而儘管 80% 表示會在疫情後繼續使用數位金融，但由於駭客事件頻傳和菲律賓網路安全保護薄弱，**民眾對數位金融支付網購仍持謹慎態度**，因此品牌可通過教育和用戶友善的平臺設計來增加菲律賓人對數位金融的信心，也協助不熟悉數位金融的人更頻繁地使用它們。⁶¹

總結來說，對於有意進軍菲律賓市場的臺灣企業來說，實體通路絕對有關鍵的意義，但成本考量也會是痛點，對於新品牌或小品牌來說，可在熱門購物中心設立快閃店，或與同時經營實體和線上通路的品類專賣店如 PC Express 合作，打造能落實品牌形象和傳達品牌價值的場域，再將人流引導到官方網路通路，實現 O2O (Online to Offline) 的商業模式。

⁵⁹ Statista, eCommerce – Philippines, <https://www.statista.com/outlook/dmo/e-commerce/philippines#revenue> (accessed 27 September 2022).

⁶⁰ International Trade Administration, Philippines – Country Commercial Guide, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/philippines-e-commerce> (accessed 27 September 2022).

⁶¹ Think with Google, The Philippines’ seismic shift to digital finance: A never-before opportunity for brands, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/digital-finance-transformation-philippines/> (accessed 28 September 2022).