

台灣精品目標市場消費行為調查

馬來西亞市場



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	3
(2) 馬來西亞市場研究發現.....	5
A. 受訪者輪廓.....	5
B. 目標品類使用狀況	6
C. 目標品類購買行為	9
(A) 電競電腦.....	9
(B) 電競手機	18
(C) 電競周邊設備.....	26
(E) 自行車	41
(F) 自行車零配件	48
(G) 室內健身器材	55
D. 當地實際熱門資訊管道與購買通路.....	63
E. 臺灣形象	75
F. 台灣精品標誌推動成效	78
G. 馬來西亞市場研究結果.....	81

(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 1,500 個合格樣本
問卷長度	20 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">▪ 18-55 歲男女，中產以上階級▪ 每週至少 5 天居住在目標市場或都市▪ 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	電腦 / 電競及周邊零組件、消費性電子產品、自行車及其零配件、健身器材
研究內容	<ul style="list-style-type: none">▪ 目標品類使用情形▪ 目標品類購買行為▪ 當地實際熱門資訊管道與購買通路▪ 臺灣形象▪ 台灣精品標誌推動成效

C.各目標市場的聚焦產品

目標市場	印尼	印度	馬來西亞
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競電腦 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 ▪ 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) 馬來西亞市場研究發現

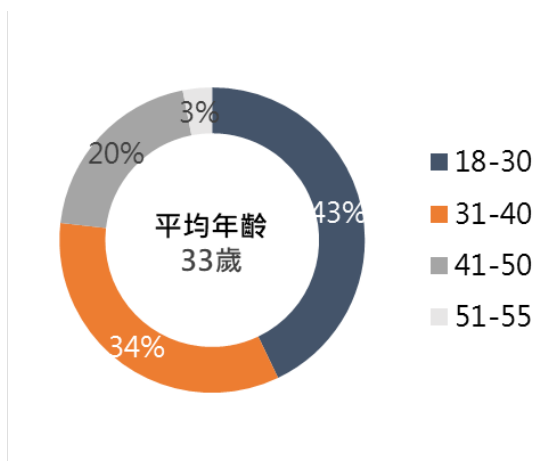
A. 受訪者輪廓



男性
50%



女性
50%



大學以上學歷
90%



高中以下學歷
10%



居住城市

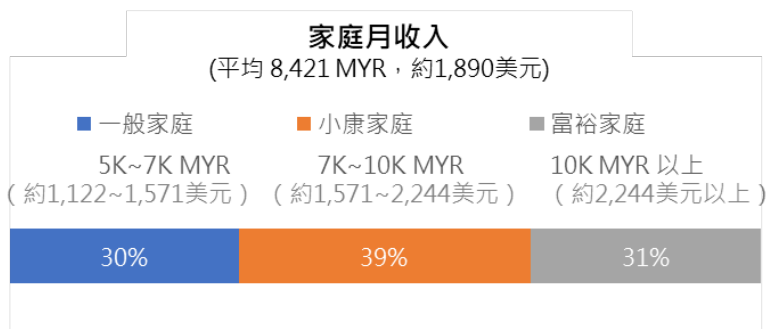
100% 吉隆坡



有工作
89%



無工作
11%



單身
40%

沒有小孩



有小孩



已婚
59%

*1.5% 拒答

沒有小孩



有小孩



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

馬來西亞市場聚焦的品項中，以電競類相關產品和運動居家產品為主軸，包含電競電腦、手機、周邊設備和零組件，以及自行車、自行車零組件 / 配件和室內健身器材。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。¹

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。²

馬來西亞自行車市場規模也因為人們健身意識的增強，以及對環境和政府促進自行車運動的計畫之日益關注，導致對自行車的需求增加。此外，折疊電動自行車的使用增加，以及對具有更好安全性和外觀的自行車之需求增加，這些新興的趨勢都推動了馬來西亞自行車市場。預計整個馬來西亞自行車市場將在 2021 年至 2028 年顯著增長。³

由於全球肥胖人口增加，開發中國家可支配所得成長，促使了全球興起運動健身的風潮，而隨著新冠肺炎襲擊全球，健身房愛好者只好轉向居家運動。全球的健身器材市場規模在 2020 年為 1,160,000,000 美元，預期在 2028 年達到 1,480,000,000 美元，2021 至 2028 年的年均複合增長率 3.3%，亞太地區則將以更快的速度——年均複合增長率 5.7% 成長。

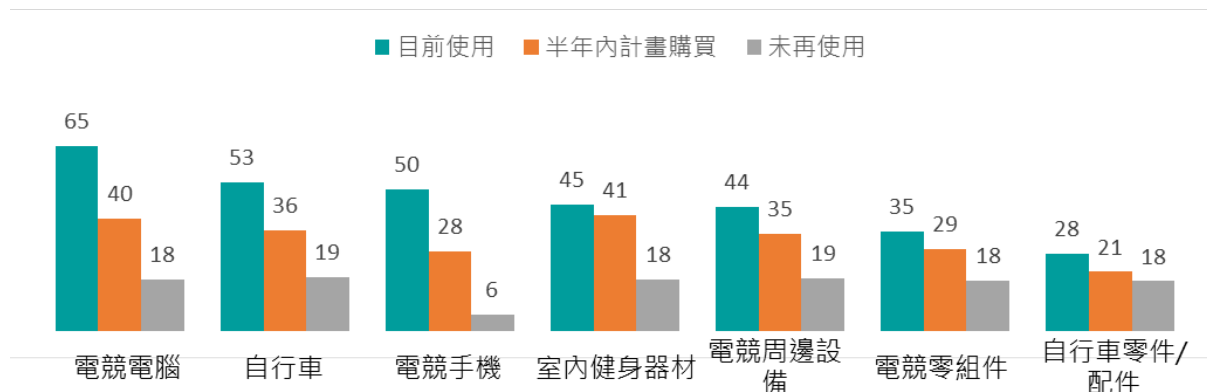
馬來西亞市場聚焦在上述提及的目標產品，此次調查也發現消費者平均擁有且使用 4 至 5 種類型產品，未來半年內計畫再購買 2 至 3 項。普及率前 3 名依序為電競電腦(65%)、自行車 (53%) 和電競手機 (50%)。室內健身器材普及率雖不高，但有 41% 表示未來半年計畫購入，此外，也有 40% 未來計畫購入電競電腦，使用率可望繼續成長。

¹ 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).

² 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)。

³ Verified Market Research, Malaysia Bicycle Market Size And Forecast,
<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/malaysia-bicycle-market/> (accessed 30 September 2022).

目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用產品



樣本數：整體，N=1,500 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)

整體而言，產品不符合需求 (35%) 為馬來西亞消費者未持續使用的主要原因，價格太貴 (35%) 也是消費者痛點之一，尤其是電競電腦，其他原因還包含品質不佳和購買通路不多，消費者更有感於零組件的通路不夠普及，這是臺灣自行車零件 / 配件企業的機會點，唯要多留意產品獨特性，才能有別於其他的替代品。

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
樣本數：未持續使用者	274	86	278	269	288	264	274
不符合需求	35	41	50	38	43	47	42
價格太貴	35	13	27	27	15	29	26
品質不佳/不夠耐用	23	33	38	35	16	40	30
購買通路不多	21	21	26	32	20	38	24
有其他替代品	30	30	36	34	31	46	41
保固期短	13	7	23	22	15	27	22
維修據點少	10	12	14	17	12	22	17
售後服務不佳	8	6	9	11	7	12	10
其他	4	2	2	1	8	1	4

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，電競手機、電競周邊設備和電競零件組都擁有較多的男性客群，且電競周邊設備和零件組消費者年齡較輕，18-30 歲比例明顯高於整體；自行車、自行車零件 / 配件和室內健身器材等運動居家產品則以已婚有小孩比例明顯更高。

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
樣本數：購買決策者	1500	1030	795	710	585	857	430	804
性別								
男性	50	53	54	56	56	49	50	46
女性	50	48	46	44	44	51	51	55
年齡								
18-30 歲	43	46	45	49	48	39	42	40
31-40 歲	34	35	37	33	36	35	37	36
41-50 歲	20	17	16	17	15	23	18	21
51-55 歲	3	2	2	2	1	3	3	3
最高學歷								
高中/高職以下	9	8	10	7	8	9	7	8
大學/大專	66	65	63	64	60	64	57	63
研究所及以上	24	26	26	28	32	27	36	29
家庭月收入								
5K-7K RM (約 1,122~1,571 美元)	30	29	32	28	27	28	27	27
7K-10K RM (約 1,571~2,244 美元)	39	40	40	41	42	40	43	42
10K RM 以上 (約 2,244 美元以上)	31	30	28	31	31	32	30	32
婚姻狀況								
單身·沒有小孩	36	34	35	35	34	29	27	31
單身·有小孩	3	3	4	3	3	3	4	4
已婚·沒有小孩	9	9	9	9	9	10	10	10
已婚·有小孩	50	53	51	53	54	57	59	55

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

馬來西亞市場所有產品類別中，電競產品的使用頻率明顯高於運動居家產品，並以電競手機的使用頻率最高，每天使用的人高達 64%，其次則為電競電腦和其周邊設備。運動居家用品中又以智能健身器材高於自行車，67%每週至少使用 1 次，自行車使用者則較多是每週騎 1-2 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	智能健身器材
樣本數：使用者	979	753	657	526	787	412	672
每天	56	64	55	45	15	13	21
每 2-3 天一次	23	19	25	26	31	31	40
每週 1 次	11	9	11	15	34	33	27
每月 1-2 次	8	6	8	11	14	16	10
每半年 1-2 次	2	2	2	2	3	5	2
每年 1 次或不到	1	1	1	2	3	2	1

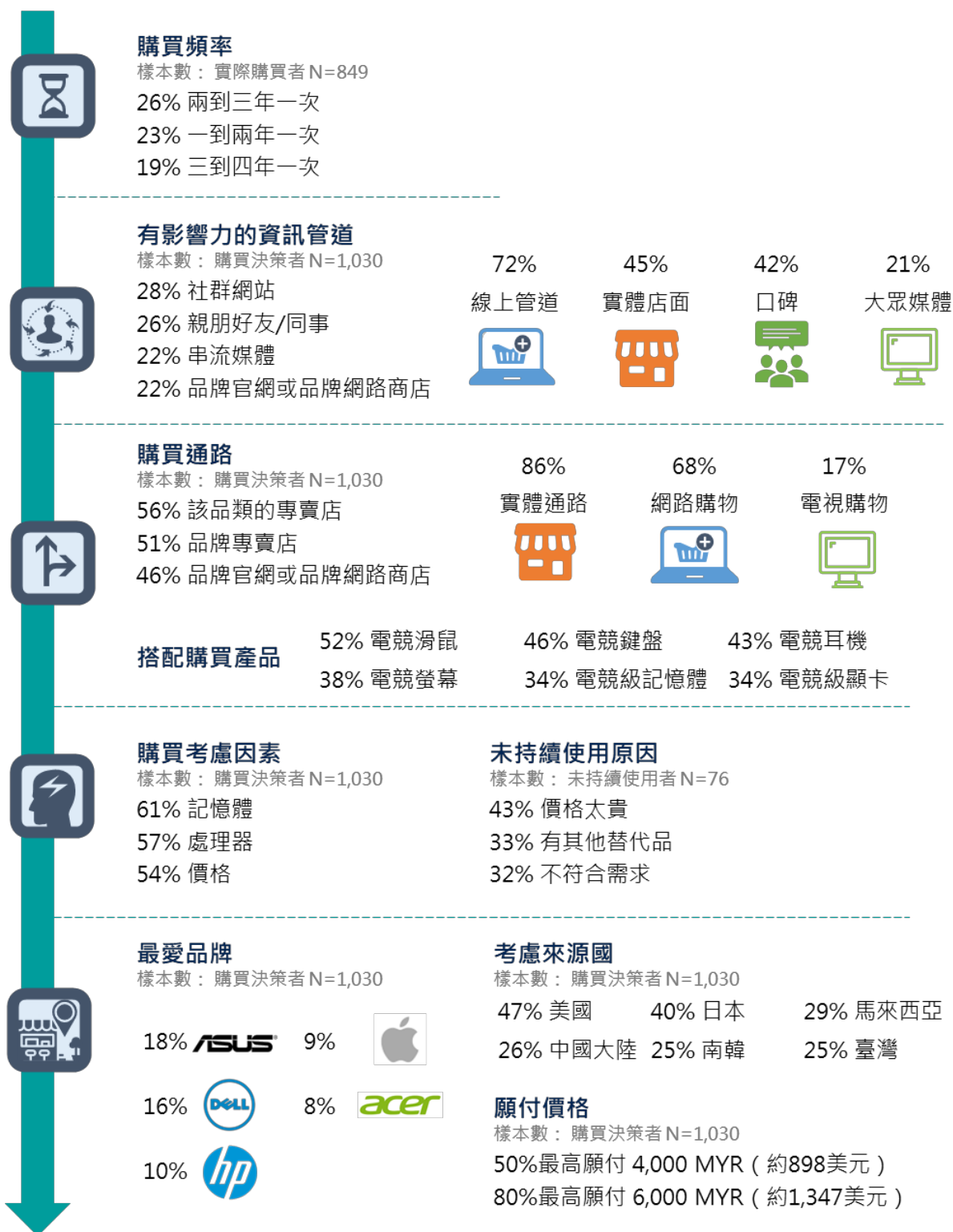
問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

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

IDC 公布，全球電競電腦預計會在 2025 年成長到 1 年出貨量達 52,300,000 臺，每年出貨成長率為 4.8%。⁴2021 年的出貨量雖然高，但是主要是受疫情影響，在疫情逐漸趨緩的情況下，會漸漸壓低電競電腦成本來促使需求量健康成長。馬來西亞數碼經濟機構 (MDEC)《2021 東南亞遊戲產業報告》指出，馬來西亞遊戲市場價值 786,000,000 美元，為東南亞第 3 大市場。⁵當地政府也看出市場潛力之大，為了建造完整的遊戲市場生態，吸引世界各大知名遊戲公司前來設廠，例如 SONY 東南亞第 1 家影音遊戲工作室就設在馬來西亞；⁶更設立數位內容獎學金鼓勵當地創作者往遊戲、動畫等發展，⁷今年也撥出高達 4,500,000 美元預算以培養電競人才。⁸政府豐富的資源為馬來西亞遊戲市場注入更多活水，使電競遊戲風氣蒸蒸日上，也帶動馬來西亞電競相關周邊商品市場。

從購買頻率來看，62% 的馬來西亞電競玩家至少每 3 年會換購或新添一部電腦，也有 36% 是每 2 年就做更換。其中，中高階家庭收入者和 31-40 歲的玩家購買頻率會更高。已婚有小孩者則有 69% 至少 3 年就會購買一部電腦。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	849	451	398	386	306	139	18*	249	351	249	296	74	468
每年一次	13	12	15	15	12	12	6	12	17	9	12	7	15
一到兩年一次	23	22	24	19	27	24	17	17	24	27	18	23	26
兩到三年一次	26	27	25	25	27	26	39	24	26	28	21	38	28
三到四年一次	19	22	15	20	17	19	11	23	18	15	25	15	15
四到五年一次	11	9	13	12	9	13	11	12	10	11	12	7	11
五年或更久一次	9	8	9	9	8	7	17	13	5	10	13	11	5

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

⁴ IDC, The Surge in Gaming PC and Monitors Expected to Remain Strong Through 2025, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48277421> (accessed 26 September 2022).

⁵ MDEC, Southeast Asia Game Industry Report 2021, https://mdec.my/wp-content/uploads/SEA-Game-Industry-Report_Final.pdf (accessed 30 September 2022).

⁶ TRP, PlayStation to Satay Station: M' sia to have Sony' s first video games studio in SEA, <https://www.therakyatpost.com/tech/2019/11/11/playstation-to-satay-station-msia-to-have-sonys-first-video-games-studio-in-sea/> (accessed 30 September 2022).

⁷ MDEC, Digital Content Grant, <https://mdec.my/digital-economy-initiatives/for-the-industry/entrepreneurs/digital-creative-content/digital-content-grant/> (accessed 30 September 2022).

⁸ Tatler, Inside Malaysia' s US\$786M gaming industry' s growth, competition and friendships, <https://www.tatlerasia.com/power-purpose/gen-t/how-malysias-us786m-gaming-ecosystem-is-levelling-up> (accessed 30 September 2022).

ii. 資訊管道

在購買前的資訊搜集，線上資訊管道 (72%) 對電競電腦消費者的影響力最高，其次才是實體店面 (45%) 和口碑 (42%)。個別來看，社群網站 (28%)、親友口碑 (26%)、串流媒體 (22%) 和品牌官網或其網路商店 (22%) 最具影響力。比較不同客群間的差異，女性更習慣使用 YouTube 等串流媒體取得電競電腦的相關資訊；31-50 歲玩家相較更偏好在社群網站蒐集資訊；40-51 歲除了社群外，也偏好造訪品牌官網，或詢問親友 / 同事意見。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1030	541	489	478	358	172	22*	303	416	311	381	90	545
Nett:網路	72	72	71	70	74	70	73	73	70	72	74	64	72
社群網站	28	27	29	25	32	30	14	30	30	24	29	23	29
串流媒體	22	20	25	23	24	17	27	25	22	21	23	19	23
品牌官網或品牌網路商店	22	21	22	18	21	32	18	20	21	23	22	17	22
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	14	14	14	17	12	11	9	13	13	17	13	16	15
數位媒體報導與文章	10	12	8	9	11	9	27	11	11	9	11	7	10
網路論壇	9	9	9	7	13	8	9	8	9	11	8	11	9
其他網路資訊	7	7	8	6	7	8	23	6	7	8	7	8	8
播客	2	2	3	3	2	1	0	2	2	3	4	2	2
Nett:實體店面	45	46	45	45	45	47	46	44	50	41	40	50	48
店面賣場陳列	16	16	16	14	17	17	32	12	20	15	13	14	19
產品包裝標示	11	10	11	12	10	8	9	9	11	12	9	13	12
銷售人員介紹	11	10	11	12	8	12	5	13	10	9	11	12	10
實體展覽	10	10	11	11	10	11	5	10	12	9	7	16	12
商品手冊、DM 介紹	8	9	7	7	9	9	5	8	9	7	7	8	9
Nett:口碑	42	46	37	41	44	42	36	44	42	40	45	37	41
親朋好友/同事	26	29	24	23	28	33	23	27	26	26	28	23	25
專業人士	14	18	10	15	16	9	14	15	15	12	15	12	14
網路名人	7	7	7	9	6	4	0	7	7	7	8	6	6
Nett:大眾媒體	21	22	20	22	22	17	23	24	21	19	19	16	24
電視節目/電視廣告/購物頻道	9	9	9	11	8	6	9	12	9	6	9	6	10
車站或其他運輸廣告	4	4	4	4	4	3	0	5	3	4	4	3	4
戶外看板	4	4	4	3	4	4	0	3	4	3	3	2	4
新聞	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4
報章雜誌	2	3	2	2	3	4	9	2	4	2	1	3	3
廣播節目	2	2	3	2	3	1	0	2	1	3	2	0	2

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iii. 購買管道

儘管網路是更重要的資訊來源，當要實際下單購買時，選擇於實體通路 (86%) 的比例較網購 (68%) 高出許多，大多數人會選擇去綜合多品牌的電競電腦專賣店 (56%) 或品牌實體專賣店 (51%)，其次是品牌官網或其網路店 (46%) 和網路商城 (41%)。觀察不同客群的購物習慣，41-50 歲尤其偏好品牌專賣店，50 歲以上則更偏好實體通路，選擇網購的比例大幅減少；而已婚有小孩的人選擇超市 / 量販店或電視 / 電話購物的比例較其他客群多。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1030	541	489	478	358	172	22*	303	416	311	381	90	545
Nett: 實體通路	86	87	85	84	87	90	86	87	88	83	84	86	88
該品類的專賣店	56	60	53	55	57	58	55	56	59	53	55	59	57
品牌專賣店	51	50	52	53	48	56	32	49	52	51	51	50	52
購物中心/百貨公司	32	32	32	34	32	24	36	33	33	28	33	31	31
超市/量販店	19	19	19	21	18	15	14	20	21	15	16	14	22
Nett: 網路購物	68	69	68	66	74	67	41	67	70	68	66	63	72
品牌官網或品牌網路商店	46	44	48	44	49	47	27	47	45	46	43	37	49
網路購物-網路商城、電子商店	41	42	39	39	46	39	14	37	45	40	38	39	44
社群網站	21	20	21	19	22	22	9	17	26	17	16	20	24
Nett: 電視購物	17	16	18	18	18	13	14	16	17	17	13	14	20
電視購物/電話訂購	17	16	18	18	18	13	14	16	17	17	13	14	20
其他	3	3	3	3	2	2	9	2	3	3	5	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iv. 搭配購買

電競電腦的消費者在購買電腦時，會同時購買其他電競周邊產品，如電競滑鼠 (54%)、電競鍵盤 (49%) 和電競耳機 (46%)，以提升操控體驗和戰鬥力，營造遊戲身歷其境空間氛圍，尤其 40 歲以下玩家會添購電競耳機和電競螢幕比例相對更高；男性玩家尤其注重硬體效能，每 10 位有 3 至 4 位會在同時添購電競級記憶體、顯卡。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	804	425	379	376	286	126	16*	239	336	229	291	71	432
電競滑鼠	54	55	54	55	56	50	44	54	56	52	55	61	53
電競鍵盤	49	51	47	49	52	43	38	45	50	51	51	56	47
電競耳機	46	47	44	48	47	36	44	42	45	50	50	45	43
電競螢幕	41	43	38	40	45	37	13	36	44	42	40	47	41

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
電競級記憶體	36	40	32	38	37	31	25	38	35	36	38	28	37
電競級顯卡	36	43	28	34	41	33	19	35	34	39	34	31	38
電競椅	31	35	27	35	33	20	19	31	30	33	33	28	31
一般耳機	28	25	30	27	29	26	13	30	27	27	27	23	29
智慧型手機	28	25	30	26	31	26	6	29	24	31	27	31	27
一般滑鼠	26	25	26	26	27	24	19	28	26	22	27	11	27
一般鍵盤	24	21	27	26	24	21	6	27	23	22	24	16	26
電競手機	22	22	21	21	26	18	13	20	24	21	20	20	23
行動硬碟/隨身碟	21	21	21	22	22	18	19	23	19	24	22	24	21
固態硬碟 SSD	21	25	16	22	23	12	19	18	21	23	23	18	20
平板電腦	21	19	22	20	26	14	0	21	20	22	19	14	23
電競機殼	18	21	16	21	18	11	6	16	20	18	16	24	19
一般螢幕	18	18	18	19	21	12	0	15	17	22	19	7	19
觸控筆	7	7	7	9	7	4	0	5	7	9	8	6	7

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

v. 購買考量因素

馬來西亞消費者在購買電競電腦時的主要考量因素為記憶體 (61%)、處理器 (57%)、價格 (54%)、圖形處理器 (51%)、運行速度 (49%)、耐用度 (48%) 和硬碟 (47%)。進階比較不同客群，男性相較更注重處理器、圖形處理器等與電腦運行效能相關；女性則較關注電池續航力、螢幕尺寸等基本硬體規格；單身玩家則較已婚有小孩者價格敏感度更高。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	1030	541	489	478	358	172	22*	303	416	311	381	90	545
記憶體	61	63	60	58	63	69	59	60	61	63	61	54	63
處理器	57	62	52	52	60	66	55	55	57	58	56	51	59
價格	54	56	51	53	53	52	82	57	51	54	59	58	49
圖形處理器	51	57	44	46	55	55	46	49	51	52	51	41	52
運行速度	49	48	50	46	48	58	46	45	52	48	51	50	47
耐用度	48	48	48	46	49	51	55	46	49	48	50	44	47
硬碟	47	51	42	41	50	53	46	46	47	46	46	43	47
作業系統	44	44	45	46	44	43	32	44	43	46	48	46	42
螢幕解析度	44	44	44	43	41	50	46	38	45	46	47	40	42
電池容量與續航力	42	39	46	43	40	46	50	44	44	40	47	48	38
品牌	42	42	43	41	43	44	55	43	44	39	44	33	42
螢幕尺寸	39	36	43	37	36	51	50	36	40	41	40	32	40

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
維修、售後服務、保固	36	36	37	32	36	47	50	38	37	35	37	41	35
主機板	35	35	35	32	35	41	50	31	39	35	36	36	34
功能設計	35	32	38	35	34	37	32	34	38	31	34	32	35
顯示卡	35	38	31	29	35	48	50	30	35	38	33	31	36
喇叭音質	33	32	35	35	30	37	27	36	35	29	37	28	32
介面與圖示	33	31	35	32	34	36	27	26	36	35	32	34	33
軟體更新速度	32	31	32	31	30	36	32	31	33	31	29	26	34
充電速度	28	26	31	31	26	29	14	27	30	28	32	33	25
配件、贈品	25	23	28	24	26	29	14	24	27	23	23	24	27
音效卡	25	21	29	23	23	36	27	19	28	26	23	22	26
重量	25	22	28	26	22	27	18	26	25	24	27	28	22
外觀	22	19	26	25	21	19	23	21	25	21	25	20	21
前鏡頭畫質	22	20	24	25	19	20	14	21	23	22	24	20	21
擴充性	21	20	21	19	18	27	32	17	21	23	22	20	20
品牌來源國	20	18	22	19	21	19	18	20	17	23	21	23	18
喇叭數量	17	14	20	18	15	17	14	14	20	16	17	16	17
口碑	15	15	15	16	14	11	23	15	14	16	18	9	13
產地	14	14	15	15	15	13	14	12	16	14	14	21	13
代言人	12	14	11	13	12	10	9	13	12	13	12	14	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 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，最多人選擇美國 (47%)，其次依序為日本 (40%) 和馬來西亞 (29%)，提及臺灣 (25%) 的比例與中國大陸 (26%)、南韓 (25%) 相當。女性玩家相較男性更偏好南韓品牌；41-50 歲則對美國品牌更具好感。

美國與馬來西亞一直在經濟、軍事安全上有非常多的交流，根據馬來西亞統計局 (Department of Statistics Malaysia Official Portal) 報告指出，美國為 2021 年外商投資第 1 名，主要在製造業及金融服務業，為當地創造非常多工作機會；⁹在國際貿易上也互為對方重要的經貿夥伴。¹⁰2022 年 6 月才結束雙邊聯合演習 (Keris Strike 2022、

⁹ Department Of Statistics Malaysia Official Portal, Statistics of Foreign Direct Investment in Malaysia, 2021, https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=322&bul_id=enJVb2NyWUIaNmtaRfDCR3N1WkJSUT09&menu_id=azJRWpYL0VBVYU90TVhpcIByWjdMQT09 (accessed 30 September 2022).

¹⁰ Wikipedia, List of the largest trading partners of the United States, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_largest_trading_partners_of_the_United_States (accessed 30 September 2022).

Bersama Warrior 2022，都為美國軍方贊助，馬來西亞武裝部隊舉辦)，¹¹美國更在教育上對馬來西亞援助不少，例如成立 FULBRIGHT 計畫，提供馬國工作者至美國進修。¹²¹³兩國長期建立的深厚友好關係，及歷任首相的親美政策，¹⁴連帶影響馬來西亞消費者的好感度，故在詢問品牌來源國時，美國為馬來西亞消費者的首選。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1,030
 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為不清楚臺灣品牌的特色 (45%)、有其他來源國偏好 (23%)、擔心品質不佳 (23%) 及購買據點少 (21%)。進階分析發現，中高家庭月收入或已婚有小孩的玩者，更高比例對臺灣電競電腦品牌有品質不佳的疑慮，可加強溝通臺灣在電子資通訊產品的製造能力，消除其對 MIT 的品質擔憂。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	775	405	370	380	269	110	16*	236	310	229	312	70	381
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	45	43	46	42	48	46	44	47	45	42	45	53	43
有其他偏好的來源地	23	20	26	24	21	26	6	20	22	28	24	33	20
品質不佳	23	24	21	22	23	25	13	17	24	26	18	20	26
購買據點少	21	20	21	20	22	18	13	22	23	16	21	20	21

¹¹ U.S. Embassy In Malaysia, Malaysia, U.S. Conclude 2022 Bersama Warrior And Keris Strike Exercises, <https://my.usembassy.gov/malaysia-u-s-conclude-2022-bersama-warrior-and-keris-strike-exercises/> (accessed 30 September 2022).
¹² Macee, Fulbright Malaysia, <https://www.macee.org.my/2023-fulbright-malaysian-professional-exchange-program/> (accessed 30 September 2022).
¹³ U.S. Department of State, U.S. Relations With Malaysia, <https://www.state.gov/u-s-relations-with-malaysia/> (accessed 30 September 2022).
¹⁴ Everycrsreport, Malaysia: Background and U.S. Relations, https://www.everycrsreport.com/reports/R43505.html#_Toc483404538 (accessed 30 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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				18-30	31-40	41-50	51-55	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上			
維修據點少	20	21	18	17	23	16	31	17	22	20	15	26	22
保固期短	18	18	18	18	18	17	6	17	20	14	16	14	19
價格高昂	17	20	14	18	12	24	25	18	16	16	14	19	18
沒有設計感	17	17	16	18	15	16	25	14	21	14	14	19	18
產品少創新	16	17	15	13	19	18	6	13	17	17	12	11	19
無法彰顯自己的身分地位	11	12	10	11	10	14	13	13	13	7	10	14	12
價格低廉	8	7	9	10	8	2	0	8	8	8	8	7	8
其他	1	2	1	1	1	4	6	1	1	1	1	1	1

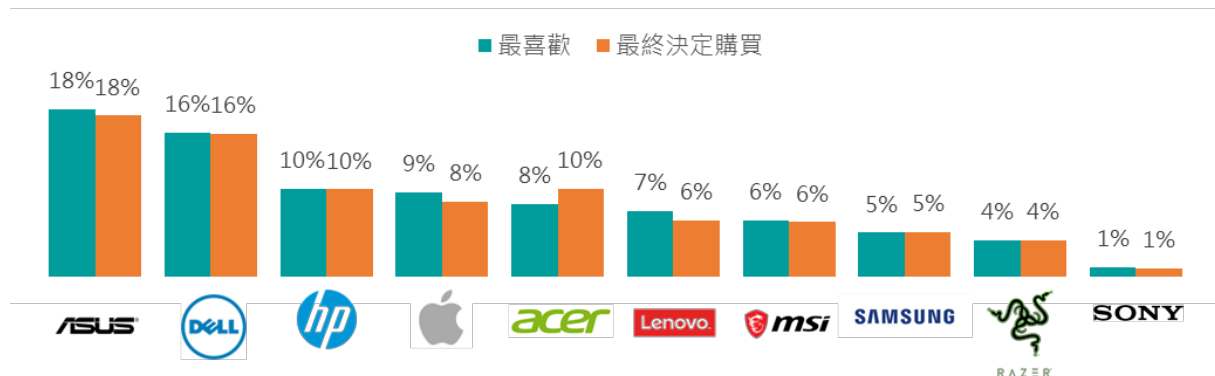
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vii. 品牌偏好

雖然品牌來源國偏好中，臺灣排名第 6，但馬來西亞消費者最愛的電競筆電品牌第 1 名就是臺灣品牌 ASUS (18%)，其次才是美國品牌 DELL (16%) 和 hp (10%)。另一個臺灣品牌 Acer 占比也有 8%。顯見當地消費者未將 ASUS 和 Acer 與臺灣做連結，這是較可惜之處。

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=1,030

單位：%

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

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

不論最後購買品牌為何，ASUS 和 DELL 仍是最多玩家購買電競電腦時會列入考慮的品牌，其次則是 Acer、hp 和 Lenovo，大致與實際購買情況相符。

其他也考慮的品牌

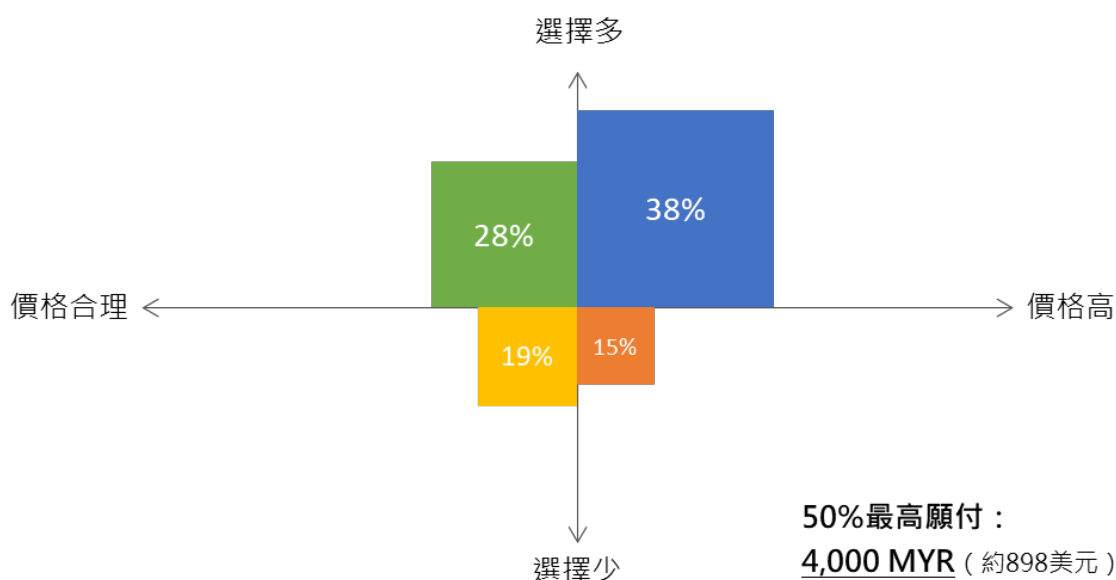


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空题)

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，66%認為國內的電競電腦選擇多，但其中 38%覺得價格偏高，尤其男性認為選擇多但價格高的比例明顯高於女性，價格顯然是電競玩家的一大痛點。在願付價格方面，50%的人最高願意支付 4,000 令吉（約為 898 美元）購買一部電競電腦。

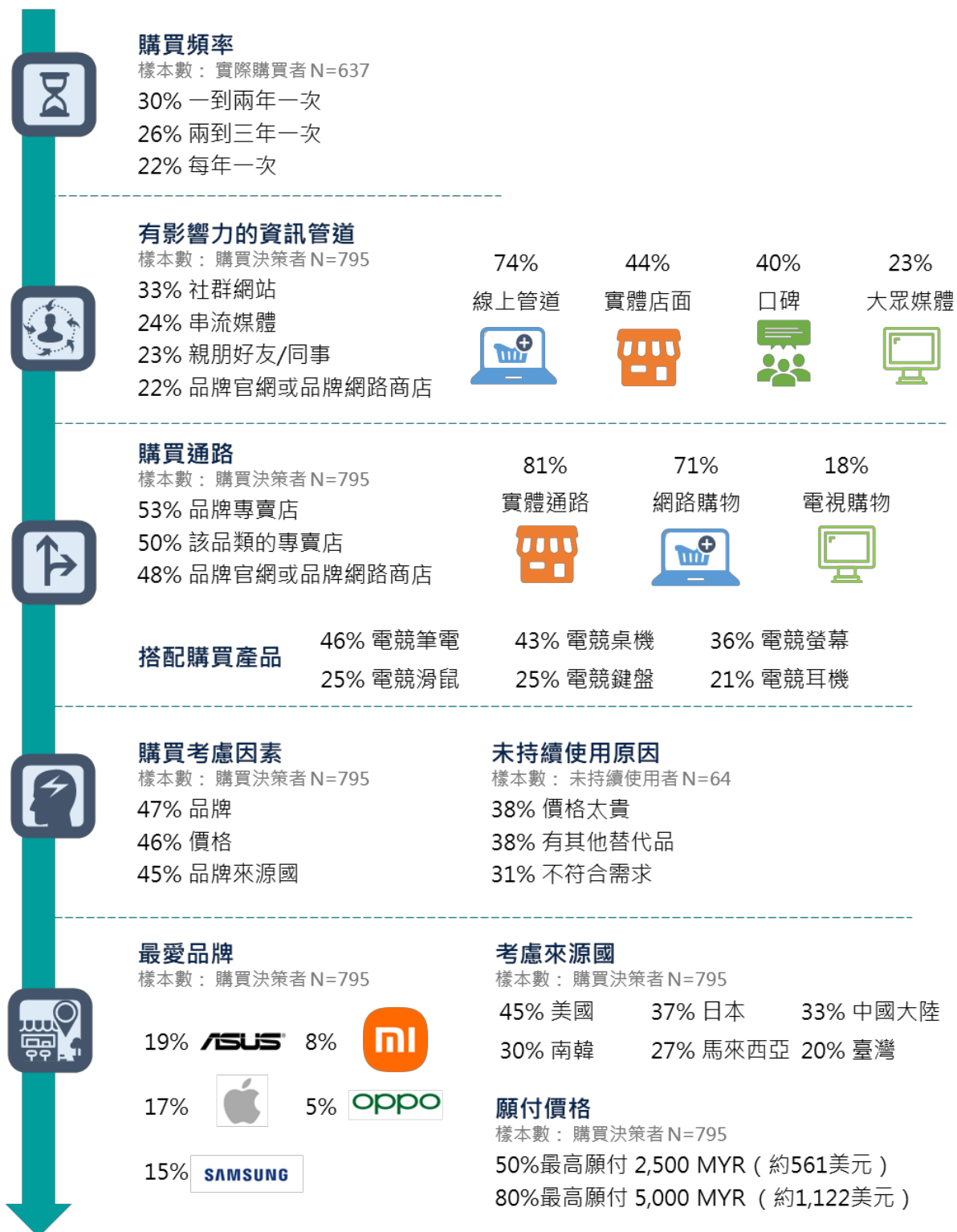
認為電競電腦在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1,127 / A11. 購買決策者，N=1,030 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

在馬來西亞，52%玩家至少每2年換1次電競手機，3年更換1次手機則達78%。已婚有小孩和41-50歲更換手機的頻率相較更頻繁，或許換購後可將舊機給小孩用。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	637	340	297	286	236	106	9*	196	264	177	240	52	339
每年一次	22	20	24	22	19	31	0	18	22	25	19	15	25
一到兩年一次	30	33	27	27	34	31	33	29	33	27	23	33	35
兩到三年一次	26	27	24	26	28	19	33	26	25	26	26	31	25
三到四年一次	12	11	13	14	11	9	11	16	11	10	17	10	9
四到五年一次	6	5	7	7	4	7	11	7	5	6	9	8	3
五年或更久一次	4	4	5	5	4	4	11	4	4	6	6	4	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5,000~7,000令吉約為1,122~1,571美元、7,000~10,000令吉約為1,571~2,244美元；10,000令吉以上約為2,244美元以上

ii. 資訊管道

大多數的電競手機消費者在購買前仍選擇從網路(74%)獲得產品資訊，其次才是實體店面(44%)和口碑(40%)。個別來看，社群網站(33%)、串流媒體(24%)、親友口碑(23%)和品牌官網或其網路店(22%)是最具影響力的資訊來源。進階分析不同客群，社群網站上的相關資訊對41-50歲和女性消費者來說更重要，已婚有小孩者或許很習慣去賣場，直接到店面賣場參考陳列的比例也高於單身或無小孩的客群。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	795	429	366	356	295	129	15*	251	320	224	310	70	407
Nett:網路	74	73	75	73	76	74	47	77	72	73	76	67	74
社群網站	33	29	37	30	33	40	13	34	34	30	32	24	35
串流媒體	24	22	26	26	24	17	7	28	22	21	28	19	22
品牌官網或品牌網路商店	22	20	25	18	24	31	7	20	23	25	21	21	24
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	12	12	12	12	12	12	7	12	9	17	9	16	14
網路論壇	9	11	8	9	11	6	7	8	8	13	9	11	9
數位媒體報導與文章	9	11	7	7	10	12	20	8	9	9	11	11	7
其他網路資訊	8	8	7	8	7	9	13	9	8	6	9	6	7
播客	3	2	3	4	2	2	0	3	3	3	4	1	2
Nett:實體店面	44	45	42	42	44	46	60	39	54	35	37	46	48
店面賣場陳列	18	18	18	16	17	22	33	13	24	13	14	17	20
銷售人員介紹	10	11	9	12	9	8	0	8	13	8	8	9	11
實體展覽	9	9	9	8	9	12	7	10	10	6	7	6	11
產品包裝標示	8	8	9	8	9	6	20	8	9	9	8	11	8

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
商品手冊、DM 介紹	8	10	6	8	8	9	0	6	11	6	6	14	9
Nett:口碑	40	42	38	42	40	32	47	39	42	39	40	40	40
親朋好友/同事	23	25	21	23	25	19	40	24	23	23	21	24	24
專業人士	15	15	14	15	16	11	7	14	14	16	16	10	15
網路名人	6	7	6	8	5	5	0	6	6	7	7	9	5
Nett:大眾媒體	23	23	23	26	22	18	7	25	22	22	22	20	24
電視節目/電視廣告/購物頻道	9	9	10	10	10	6	7	13	8	8	8	10	10
戶外看板	4	4	4	5	4	4	0	4	4	4	6	1	3
車站或其他運輸廣告	4	2	6	6	3	2	0	4	5	3	4	1	4
新聞	3	4	3	4	3	4	0	3	3	5	3	4	3
廣播節目	3	3	4	4	3	2	0	3	3	4	3	3	4
報章雜誌	3	3	2	2	3	2	0	1	3	4	2	1	3

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (81%) 和網路通路 (71%) 購買電競手機的消費者比例相當。其中官方通路，包含品牌實體專賣店 (53%) 及品牌官網或其網路店 (48%)，以及手機專賣店 (50%) 是最多人的選擇。比較不同客群的購物偏好，41-50 歲族群雖然網購手機的比例也不低，但更傾向在實體通路如品牌專賣店和手機專賣店購買，且這群人在下單前多已決定手機品牌，因此選擇品牌通路的比例明顯偏高。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	795	429	366	356	295	129	15*	251	320	224	310	70	407
Nett:實體通路	81	80	82	80	79	92	73	81	84	77	79	80	83
品牌專賣店	53	53	52	51	48	69	47	51	54	53	51	44	56
該品類的專賣店	50	49	51	47	50	58	53	46	57	45	48	51	51
購物中心/百貨公司	29	27	31	33	26	25	27	32	33	21	29	31	28
超市/量販店	19	19	19	21	19	11	20	19	20	17	15	17	22
Nett:網路購物	71	69	73	67	77	68	33	69	73	70	61	67	79
品牌官網或品牌網路商店	48	43	55	45	53	50	20	45	51	48	39	40	57
網路購物-網路商城、電子商店	39	37	42	36	42	44	27	36	42	39	34	40	44
社群網站	24	22	26	23	23	30	7	18	29	21	18	20	29
Nett:電視購物	18	18	18	19	18	12	20	17	16	21	17	16	19
電視購物/電話訂購	18	18	18	19	18	12	20	17	16	21	17	16	19
其他	4	4	4	4	3	2	20	4	2	5	5	9	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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iv. 搭配購買

大多電競手機消費者在購買手機時，會同時購買其他電競周邊產品，像是保護手機的產品如螢幕保護貼 (50%) 和保護殼 (47%)。除了螢幕保護貼和保護殼外，中階家庭收入者有時也會順便購入電競耳機。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	583	307	276	274	208	93	8*	181	250	152	225	46	307
螢幕保護貼	50	51	49	53	40	61	63	45	55	47	49	46	52
保護殼	47	46	48	50	40	58	25	48	50	42	49	41	47
智慧型手機	39	43	35	41	39	37	13	41	34	44	40	39	38
電競耳機	28	25	30	26	29	30	13	22	34	25	23	35	31
一般耳機	28	25	31	30	29	19	25	25	27	32	29	28	27
電競級記憶體	23	22	24	19	27	26	13	19	26	23	16	20	29
電競螢幕	19	18	21	20	22	13	0	14	23	20	16	22	22
電競滑鼠	19	19	20	20	24	8	13	15	20	24	18	20	21
電競椅	18	17	20	19	22	10	0	17	21	15	16	17	21
電競鍵盤	18	18	17	18	22	10	13	12	20	20	16	20	19
電競級顯卡	16	17	14	14	19	14	0	14	17	15	11	13	20
電競筆電	15	16	14	16	18	8	13	9	17	19	14	15	16
平板電腦	15	14	17	17	15	12	0	14	12	22	15	15	15
電競桌機	15	14	16	15	18	11	0	11	17	16	11	15	18
一般滑鼠	13	11	15	14	14	8	0	10	12	16	11	15	14
觸控筆	13	13	12	16	11	8	0	10	15	12	12	11	13
電競機殼	12	11	13	11	17	8	0	7	18	10	8	13	16
一般鍵盤	12	11	13	12	15	8	0	9	14	14	8	22	14
一般螢幕	11	10	12	12	13	3	0	8	12	13	9	7	13
固態硬碟 SSD	10	11	9	10	12	9	0	7	11	13	7	9	13

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

v. 購買考量因素

馬來西亞消費者在購買電競手機時的首要考量為品牌 (47%)、價格 (46%) 及品牌來源國 (45%)，其次是外觀 (44%)、功能設計 (43%) 與口碑 (41%)。其中，31-50 歲族群的價格敏感度相較又更高，41-50 歲更重視功能設計、口碑和代言人；單身族群則更加考量外觀和耐用度。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	795	429	366	356	295	129	15*	251	320	224	310	70	407
品牌	47	46	49	48	45	54	33	47	46	50	49	43	47
價格	46	44	48	43	47	53	20	41	47	48	47	39	46
品牌來源國	45	46	45	42	45	57	27	43	46	46	42	36	49
外觀	44	47	41	45	44	40	73	47	43	43	52	30	41
功能設計	43	41	45	40	42	54	27	38	48	42	43	39	44
口碑	41	41	41	37	41	51	33	37	45	40	43	40	40
代言人	40	40	40	41	36	48	20	37	40	43	43	34	38
耐用度	39	38	40	40	39	36	27	39	38	39	44	30	36
產地	37	35	39	35	38	43	20	34	39	37	37	29	38
維修、售後服務、保固	36	34	37	37	32	40	27	36	33	40	37	27	36
配件、贈品	33	35	31	34	32	33	40	38	33	28	37	26	31
螢幕尺寸	31	29	33	29	29	43	20	31	33	29	31	24	32
喇叭音質	31	29	33	31	30	34	33	33	33	26	31	29	32
重量	30	27	33	29	25	43	13	32	29	28	28	30	31
電池容量與續航力	29	27	31	30	23	38	13	25	32	28	28	34	29
充電速度	28	25	31	28	24	37	13	27	31	24	27	29	27
作業系統	24	21	29	27	20	29	7	22	26	24	25	29	24
運行速度	18	17	19	23	12	18	7	16	21	16	21	20	16
螢幕解析度	16	16	15	16	15	16	13	15	13	20	16	19	15
鏡頭畫質	15	16	14	15	16	15	0	18	13	15	15	16	16
處理器	15	14	15	15	13	16	13	14	13	18	13	17	16
記憶體容量	12	13	12	14	13	8	7	13	13	10	11	16	12

問卷題目：A12-2a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 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，最多人選擇美國 (45%)，其次為日本 (37%)、中國大陸 (33%)、南韓 (30%)、馬來西亞 (27%)，而有 20%提及臺灣。女性相較男性更偏好南韓和臺灣品牌；41-50 歲則較其他年齡層對東亞品牌更具好感，包含南韓、日本和臺灣品牌的電競手機。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=795

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為不清楚臺灣品牌的特色 (44%)、有其他偏好的來源地 (25%) 及有品質不佳的疑慮 (23%)。進階分析發現，41-50 歲族群有更高比例是因為偏好其他品牌來源地，如美國、日本和南韓等。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	639	356	283	303	245	78	13*	211	243	185	268	59	304
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	44	43	45	43	49	39	31	44	47	41	43	49	45
有其他偏好的來源地	25	24	27	29	18	33	31	26	27	23	28	37	21
品質不佳	23	23	23	20	24	28	23	19	26	22	19	24	26
購買據點少	23	23	22	22	25	18	8	19	25	23	23	22	23
維修據點少	20	18	23	20	20	19	31	21	18	22	19	22	21
沒有設計感	19	18	20	19	20	21	8	17	22	17	17	27	19
產品少創新	16	17	15	14	19	18	0	12	19	17	10	9	22
保固期短	15	16	15	19	12	15	0	12	18	15	15	19	15
價格高昂	15	16	14	19	11	13	8	15	17	13	18	9	14
無法彰顯自己的身分地位	13	13	13	14	12	13	8	15	14	10	14	12	13
價格低廉	8	8	7	10	7	4	8	7	7	10	6	10	8
其他	1	1	1	1	1	4	0	1	1	2	1	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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩

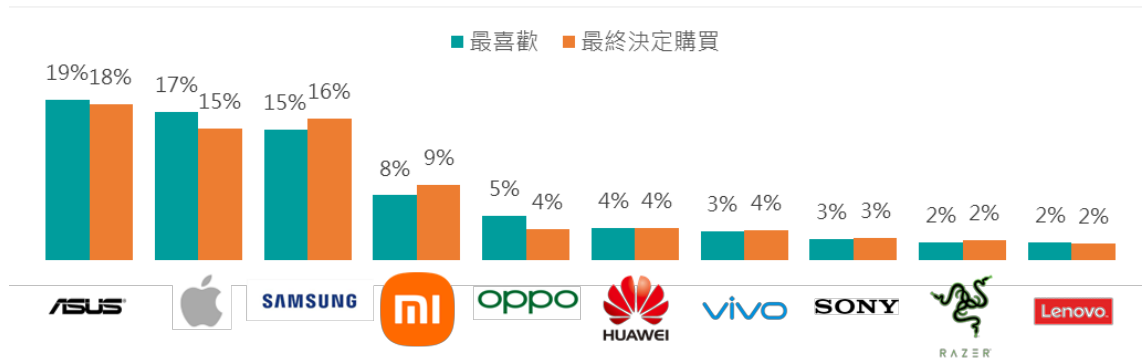
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vii. 品牌偏好

雖然品牌來源國偏好中，臺灣僅排行第 6，但臺灣品牌 ASUS 是馬來西亞電競手機消費者最多人喜愛且最終購買的品牌，其次才是 Apple 和 SAMSUNG，這兩者雖然都不是專出電競手機，但也不乏玩家選擇旗艦型智慧手機來玩遊戲，另外中國大陸手機品牌都名列其中，包含 Xiaomi、OPPO、HUAWEI 和 VIVO。

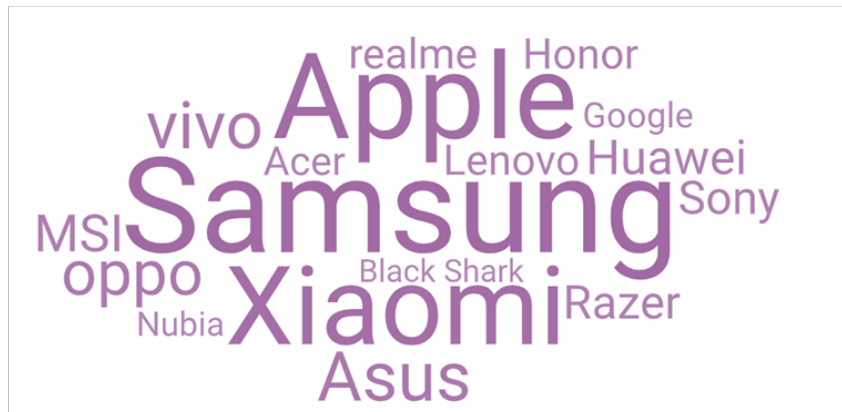
最喜歡 / 最終決定購買的電競手機品牌



樣本數：購買決策者，N=795 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，ASUS、Apple 和 SAMSUNG 仍為最多馬來西亞電競手機消費者會列入考慮的品牌。

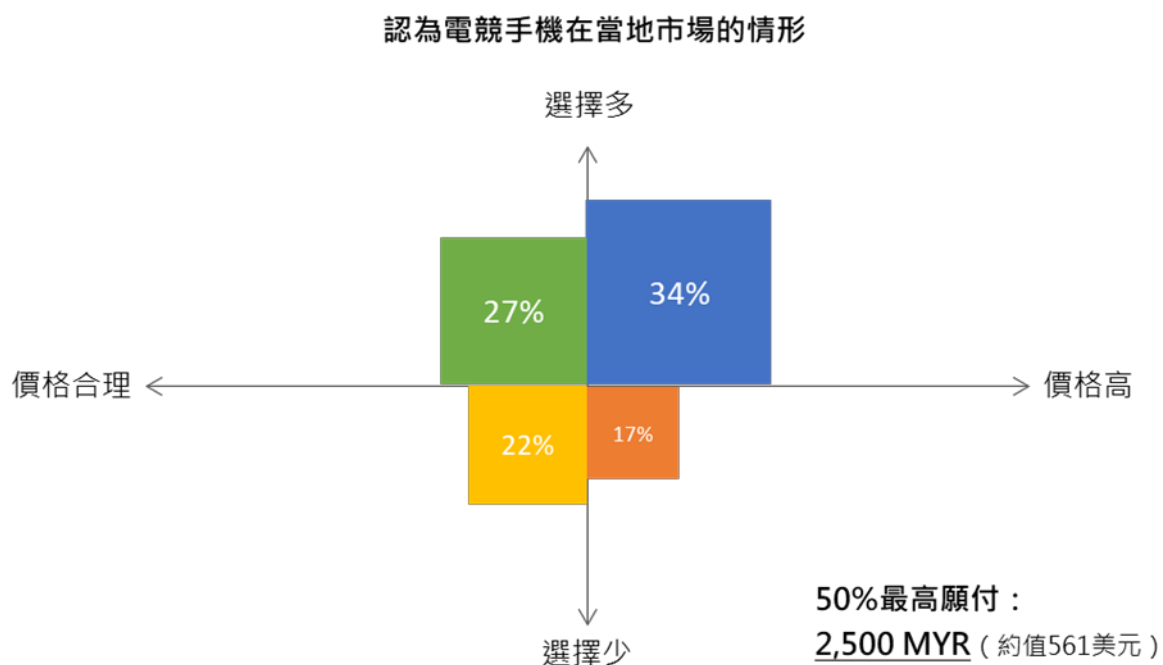
其他也考慮的品牌



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

viii.國內市場狀況&願付價格

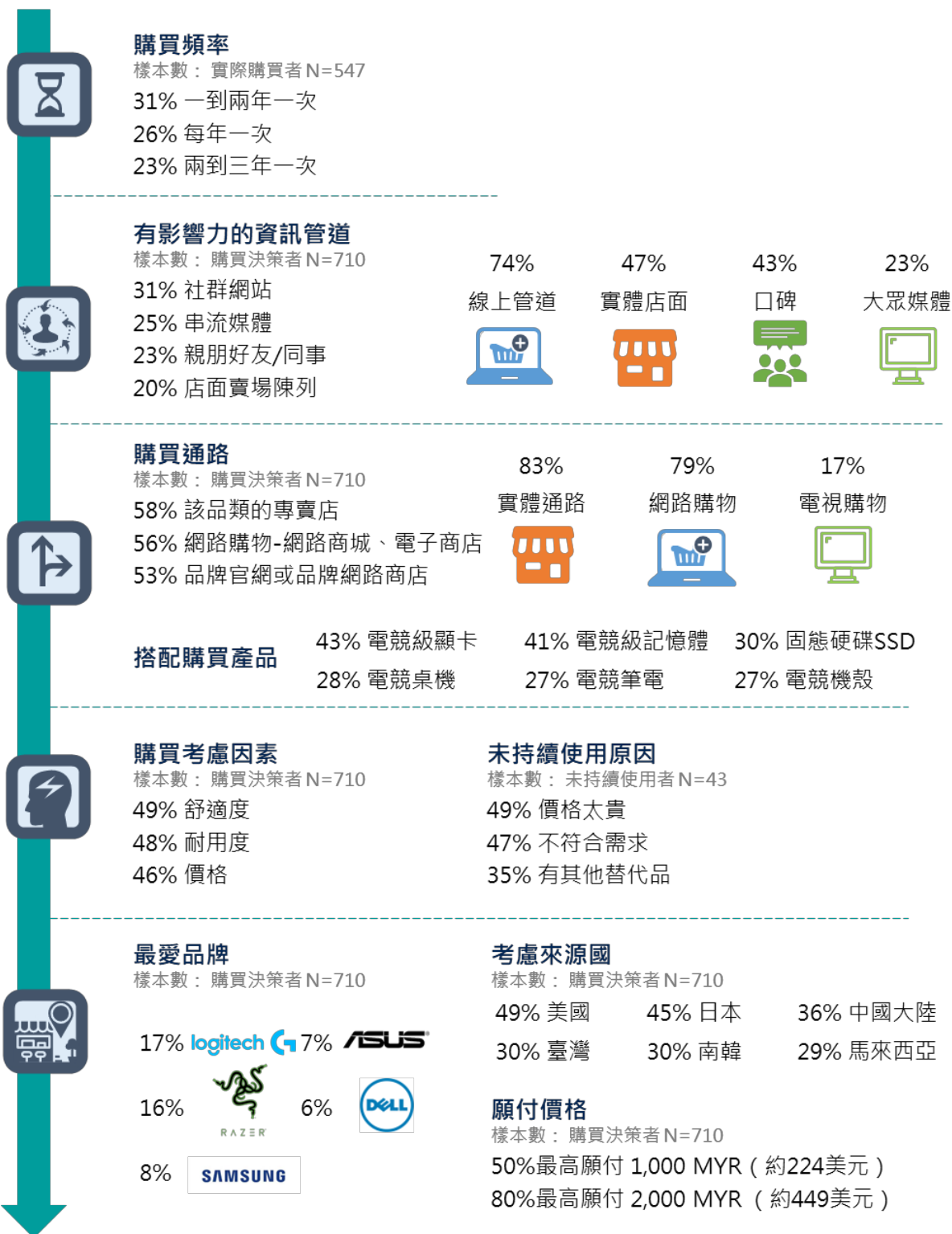
最後再看到馬來西亞消費者對國內電競手機的選擇性和價位的認知，61%的馬來西亞消費者認為國內的電競手機選擇多，但其中有34%認為價格偏高，50%的消費者對電競手機的願付價格為2,500令吉（約為561美元），較菲律賓多了200美元。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=888 / A11. 購買決策者，N=795 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

為使電競感受更加完善，許多玩家也會購買電競周邊設備以追求更好的遊戲體驗和電競表現。從購買頻率來看，高達 80% 的馬來西亞消費者至少 3 年會添購 1 項電競周邊設備，包含電競螢幕、電競鍵盤、電競滑鼠等。高階家庭收入者和男性玩家的購買頻率更為頻繁，傾向至少 2 年內就添購 1 次設備，而已婚有小孩的消費者比較要求全面的感受，購買的頻率較高，會在 1 年內至少添購 1 次周邊設備。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	547	318	229	259	187	95	6*	140	235	172	186	46	308
每年一次	26	25	28	25	24	34	0	21	30	24	16	11	34
一到兩年一次	31	35	26	30	35	25	50	26	29	38	29	37	32
兩到三年一次	23	23	25	23	23	27	17	29	22	21	27	26	21
三到四年一次	10	10	11	12	11	5	17	13	10	8	16	15	6
四到五年一次	5	5	6	6	5	3	0	7	4	6	6	7	5
五年或更久一次	4	4	5	5	3	5	17	4	5	3	7	4	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

ii. 資訊管道

消費者主要藉由線上資訊管道 (74%) 來獲取購買電競周邊設備的居多，其次才是實體店面 (47%)、口碑 (43%) 和大眾傳播媒體 (23%)。比較個別管道，社群網站 (31%)、串流媒體 (25%) 及親友口碑 (23%) 是最具影響力的資訊來源。其中，中高階家庭收入者、單身和已婚有小孩族群更傾向從社群媒體中蒐集資訊，女性則較男性偏好串流媒體。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	710	399	311	345	236	118	11*	199	289	222	268	60	375
Nett: 網路	74	71	77	73	74	75	73	73	74	74	75	65	75
社群網站	31	28	34	29	31	37	9	36	32	24	31	18	33
串流媒體	25	22	29	25	28	22	27	24	26	26	25	22	26
品牌官網或品牌網路商店	19	17	22	14	21	31	36	16	21	20	16	15	22
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	16	17	15	17	14	17	9	16	13	19	17	10	16
數位媒體報導與文章	11	12	9	10	12	9	27	11	10	11	12	13	9
網路論壇	10	10	10	8	13	9	18	10	9	11	11	13	9
其他網路資訊	9	10	8	8	9	12	27	12	8	9	8	12	10
播客	2	3	2	3	2	2	0	3	2	3	3	2	2
Nett: 實體店面	47	47	47	48	48	46	27	40	54	44	43	53	49

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
店面賣場陳列	20	21	19	18	23	20	9	14	25	19	13	33	23
產品包裝標示	12	11	13	13	10	12	0	11	11	13	12	8	12
實體展覽	10	10	11	10	10	10	9	9	13	8	9	10	11
銷售人員介紹	10	10	10	10	11	8	9	8	11	10	10	7	10
商品手冊、DM 介紹	7	7	6	7	5	10	0	5	9	5	5	10	8
Nett:口碑	43	47	38	44	45	36	46	44	44	41	47	48	39
親朋好友/同事	23	26	19	21	26	22	27	24	21	25	25	28	20
專業人士	18	20	15	20	18	14	18	19	19	17	21	17	16
網路名人	8	9	7	9	10	3	0	8	8	8	8	12	8
Nett:大眾媒體	23	23	22	24	24	16	27	24	23	21	20	20	25
電視節目/電視廣告/購物頻道	9	9	9	10	9	5	9	12	8	7	8	10	10
戶外看板	4	4	4	6	3	1	0	4	4	4	4	3	4
報章雜誌	3	4	3	3	3	5	0	5	2	4	3	0	4
新聞	3	3	3	4	3	3	9	4	5	1	5	2	3
廣播節目	3	3	3	2	5	1	0	1	4	3	2	2	4
車站或其他運輸廣告	3	3	3	3	3	1	9	2	2	3	2	3	3

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (83%) 和網路通路 (79%) 購買電競周邊設備的消費者比例相當，其中電競周邊設備專賣店 (58%) 是最多人的選擇，其次為第三方網路商城 (56%)，品牌官網或其網路店 (53%) 和品牌實體專賣店 (52%) 也是逾半數消費者的選擇。比較不同客群間的差異，女性、41-50 歲玩家有更高比例會在社群購物，18-30 歲年輕族群有分之一表示會在超市或量販店購買，中階家庭收入者則更傾向到品牌專賣店 (不論是線上或是實體商店) 購買電競周邊設備。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	710	399	311	345	236	118	11*	199	289	222	268	60	375
Nett:實體通路	83	83	83	85	81	84	73	87	85	78	82	87	84
該品類的專賣店	58	58	59	60	54	63	55	60	61	54	59	57	58
品牌專賣店	52	53	50	54	47	56	36	53	56	45	47	57	54
購物中心/百貨公司	32	30	35	33	36	24	36	33	33	31	34	35	31
超市/量販店	21	20	22	24	19	15	0	22	22	17	21	15	21
Nett:網路購物	79	77	81	78	84	75	55	76	80	80	77	75	81
網路購物-網路商城、電子商店	56	55	57	54	61	55	36	54	56	58	55	50	58
品牌官網或品牌網路商店	53	51	54	50	55	59	36	49	58	49	50	50	55

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				30	40	50	55	RM	RM	以上			
社群網站	24	19	31	25	22	29	0	17	31	23	21	28	27
Nett: 電視購物	17	14	20	16	20	12	9	16	18	15	13	17	19
電視購物/電話訂購	17	14	20	16	20	12	9	16	18	15	13	17	19
其他	2	3	1	1	2	3	9	2	2	2	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iv. 搭配購買

電競周邊設備消費者多會在同一趟購物旅程同時購買其他產品，最常見的順購商品為電競級顯卡 (51%)、電競級記憶體 (49%) 和固態硬碟 SSD (35%)。男性和已婚有小孩族群會順便購入電競級顯卡的比例又更高，31-40 歲則是更多會同時購買固態硬碟。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				30	40	50	55	RM	RM	以上			
樣本數：購買決策者	463	256	207	226	150	81	6*	112	212	139	159	41	259
電競級顯卡	51	58	43	47	55	56	67	48	56	46	45	46	56
電競級記憶體	49	51	45	49	51	42	83	52	48	48	43	44	53
固態硬碟 SSD	35	36	34	34	42	27	33	25	38	40	33	24	39
電競桌機	33	34	30	35	37	19	33	27	35	33	29	34	34
電競筆電	31	32	30	31	35	25	50	26	30	38	28	34	32
電競機殼	31	34	29	32	37	20	17	30	30	35	26	34	34
一般耳機	25	24	27	24	29	25	17	28	26	22	26	37	23
一般滑鼠	23	20	28	25	25	17	0	21	26	22	27	29	21
一般鍵盤	23	20	27	25	27	12	17	21	26	22	21	34	23
電競手機	21	21	20	21	22	16	33	18	20	25	19	24	21
智慧型手機	19	18	21	22	17	19	0	20	20	18	19	22	20
平板電腦	19	16	24	18	25	14	0	17	18	22	15	17	22
一般螢幕	19	19	19	19	23	11	50	16	21	18	16	20	20
觸控筆	13	10	16	14	15	5	0	13	12	13	15	12	11

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

v. 購買考量因素

會特別購買電競專用周邊商品的玩家，通常遊戲時間較長、頻率較高，長時間使用下，會以舒適度 (49%) 和耐用度 (48%) 為首要考量，其次依序是價格 (46%)、無線連接 (39%)

和音質 (38%) 等。進階比較不同客群，41-50 歲族群在意因素有很多，如耐用度、無線功能、功能設計等，單身族群則相較更在意舒適度和價格。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	710	399	311	345	236	118	11*	199	289	222	268	60	375
舒適度	49	48	51	49	47	57	36	46	52	50	56	45	45
耐用度	48	45	51	44	47	59	46	48	49	46	47	53	47
價格	46	49	42	46	45	44	64	44	45	50	55	47	40
無線連接	39	37	42	38	34	54	18	39	43	34	35	37	43
音質	38	36	41	38	36	42	46	34	43	35	36	45	38
功能設計	37	35	41	35	34	48	46	39	34	40	34	38	39
手感 / 觸感	36	33	41	41	28	42	18	36	39	33	40	37	33
反應速度 / 靈敏度	35	32	39	34	31	45	36	29	42	32	33	33	36
人體工學設計	35	30	41	32	36	42	36	32	37	35	31	37	37
品牌	34	35	33	35	34	33	36	35	34	33	36	47	31
支持作業系統	34	30	39	35	27	44	27	30	37	33	33	30	34
維修、售後服務、保固	31	29	34	31	27	43	9	30	32	32	34	37	29
散熱問題	30	28	33	31	26	38	9	29	35	26	28	37	31
尺寸調整度	27	23	32	26	23	36	27	22	31	25	21	18	32
燈光模式 / 燈效果配置	25	24	27	26	22	28	18	25	25	26	23	20	28
配件、贈品	24	21	28	25	17	37	0	23	26	23	23	13	26
外觀	21	20	22	25	18	15	9	19	24	18	24	23	18
按鍵多寡	21	20	22	23	15	28	9	19	23	20	18	23	22
口碑	15	15	16	16	15	14	9	15	13	19	14	27	14
品牌來源國	15	14	17	17	14	12	18	19	12	17	15	25	14
產地	15	15	15	17	16	9	0	16	16	14	18	17	13
代言人	10	10	10	13	8	8	9	13	9	9	9	15	10

問卷題目：A12-3a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 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，最多人選擇美國 (49%)，其次為日本 (45%)、中國大陸 (36%) 及臺灣 (30%)。41-50 歲相較其他年齡層更偏好來自東亞的品牌，包含日本、中國大陸和臺灣；中階家庭收入者相對更加偏好美國和日本的產品。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=710

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為不清楚臺灣品牌的特色 (45%) 或購買據點少 (26%) 及擔心品質不佳 (25%)。進階分析發現，收入越低者對臺灣產品特色越不熟悉，如低階家庭收入者 52% 表示未考慮的原因為不清楚臺灣產品。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	496	275	221	258	165	65	8*	153	189	154	209	47	235
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	45	44	47	45	47	43	38	52	46	38	46	51	43
購買據點少	26	27	24	26	26	28	0	28	29	19	24	30	26
品質不佳	25	24	26	27	25	19	25	18	28	29	20	32	29
有其他偏好的來源地	25	26	24	27	22	22	38	24	25	25	27	30	21
沒有設計感	20	19	20	20	20	20	13	15	29	14	15	21	23
產品少創新	19	21	16	17	20	22	13	17	24	14	14	21	22
價格高昂	18	20	15	18	14	26	25	17	17	20	17	23	18
維修據點少	17	16	17	16	16	20	25	17	17	16	16	23	16
保固期短	16	19	13	16	14	20	25	13	20	15	12	30	17
無法彰顯自己的身分地位	15	14	16	17	15	9	0	12	22	10	12	23	16
價格低廉	8	7	8	7	9	5	13	8	10	4	4	9	10
其他	1	2	1	0	1	6	0	1	2	2	2	2	1

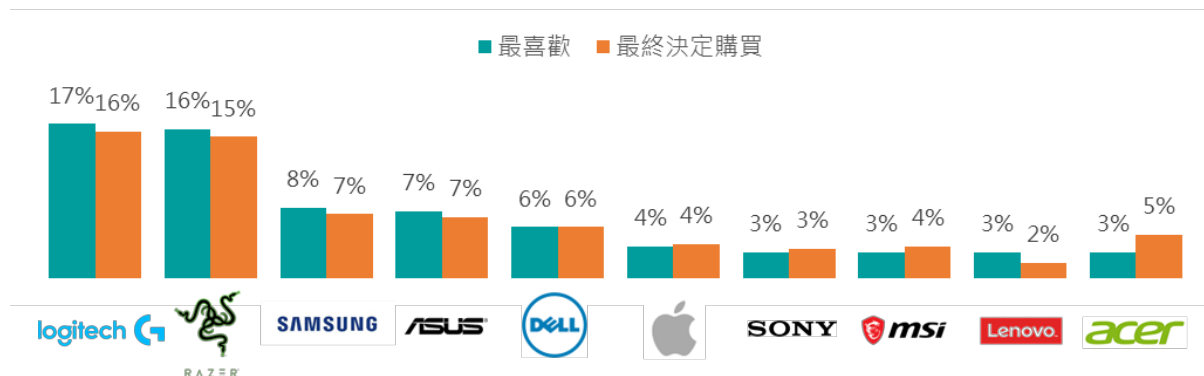
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vii. 品牌偏好

馬來西亞消費者最愛的電競周邊品牌第 1 名為 logitech (17%)，其次則是新加坡品牌 R (16%)，還有南韓品牌 SAMSUNG (8%)。臺灣品牌 ASUS 占比則為 7%，另一個臺灣品牌 MSI 和 Acer 的占比分別僅有 3%。

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=710 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)

除了 logitech 和 RAZER，ASUS、DELL 和 SAMSUNG 也是馬來西亞消費者考慮購買的品牌。

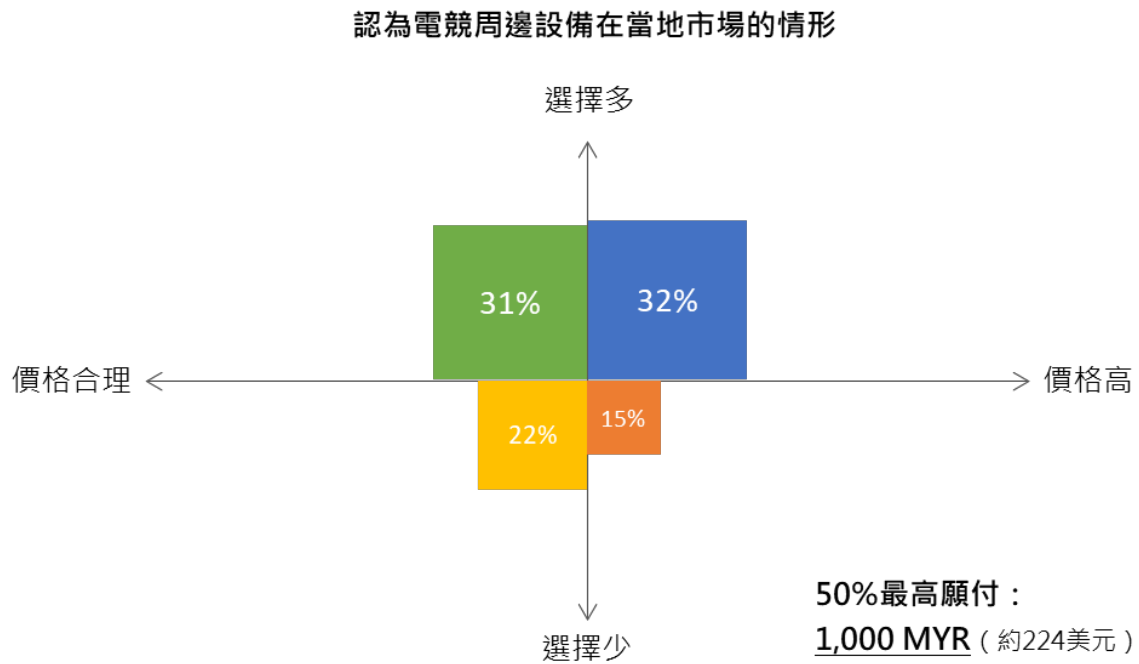
其他也考慮的品牌



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

viii.國內市場狀況&願付價格

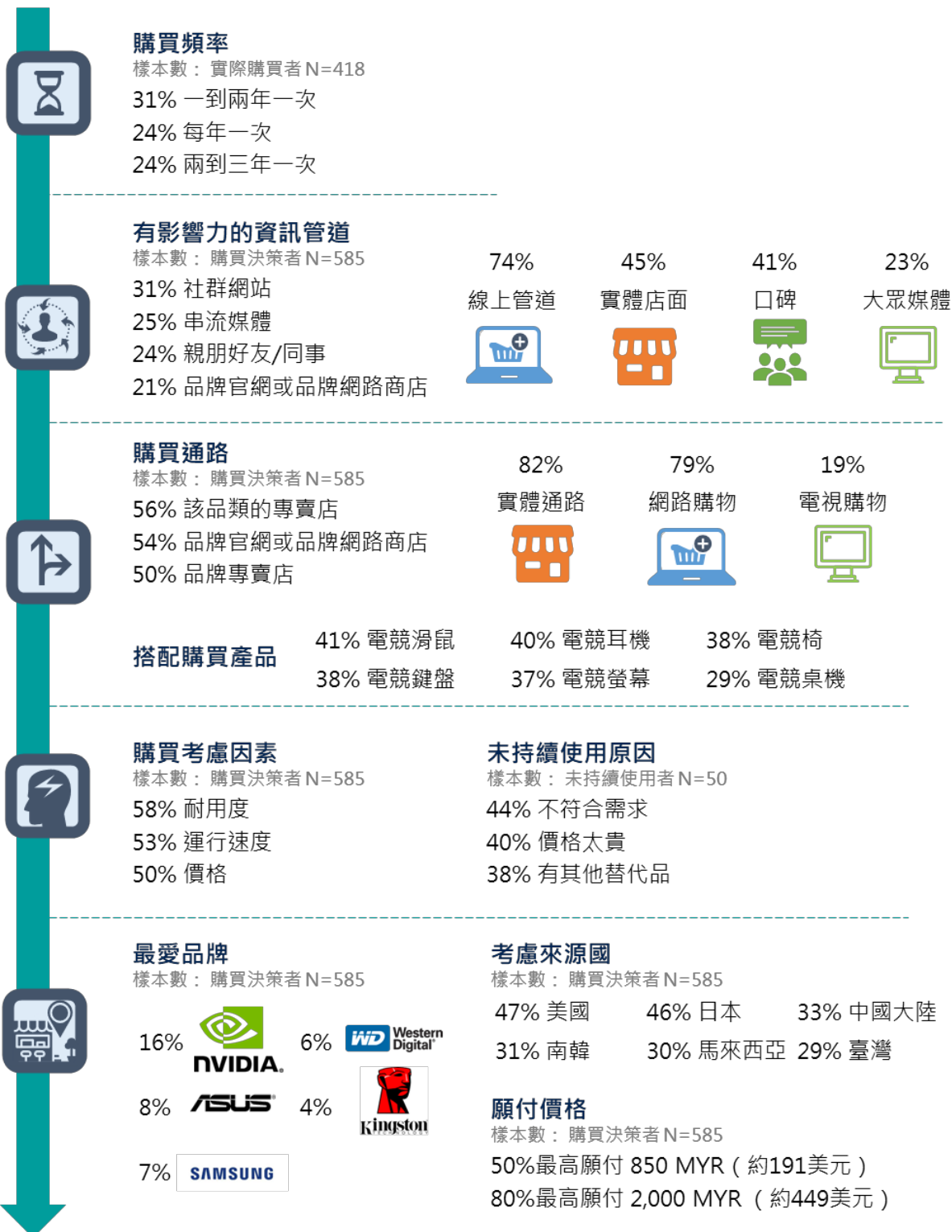
達 63%的馬來西亞消費者認為電競周邊的選擇多，其中覺得價格合理或是價格偏高的消費者相當。50%的最高願付價格為 1,000 令吉 (約 224 美元)。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=779/A11. 購買決策者，N=710 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形?(單選)/A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何?請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(D) 電競零組件

電競零組件購買行為



i. 購買頻率

隨著電競電腦使用，其零組件也會逐漸出現耗損而運作效能降低。從購買頻率來看，55%的馬來西亞消費者會每2年至至少添購1次電競零組件，每3年添購1次比例則達79%，41-50歲族群更換最為頻繁。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	418	245	173	182	163	69	4*	106	175	137	137	34	245
每年一次	24	21	29	22	20	42	0	20	28	23	13	15	32
一到兩年一次	31	32	29	28	40	19	0	31	27	35	29	41	31
兩到三年一次	24	26	21	26	24	17	50	18	26	26	27	27	22
三到四年一次	12	13	10	13	10	12	25	18	13	6	16	12	9
四到五年一次	5	5	5	7	3	3	25	6	3	5	7	3	3
五年或更久一次	5	4	6	5	3	7	0	8	2	5	8	3	2

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考；註3：家庭月收入5,000~7,000令吉約為1,122~1,571美元、7,000~10,000令吉約為1,571~2,244美元；10,000令吉以上約為2,244美元以上

ii. 資訊管道

線上資訊管道(74%)對電競零組件消費者的影響力最高，其次依序是實體店面(45%)、口碑(41%)和大眾媒體(23%)。比較個別管道，社群網站(31%)、串流媒體(25%)、親友口碑(24%)及品牌官網及其網路商店(21%)最具影響力。進階分析不同客群，女性玩家仍較偏好串流媒體，41-50歲族群相較更習慣從社群網站、品牌官網獲得資訊，低階家庭收入者較更傾向參考親友意見碑。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	585	328	257	281	209	88	7*	157	246	182	214	52	313
Nett:網路	74	71	78	73	75	77	57	78	73	71	73	71	75
社群網站	31	28	35	27	32	42	14	31	35	26	27	27	35
串流媒體	25	21	30	26	24	24	29	30	23	23	27	19	24
品牌官網或品牌網路商店	21	19	24	16	21	41	0	23	24	17	16	17	25
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	14	17	11	16	13	13	0	12	12	19	15	10	14
網路論壇	12	13	11	9	16	11	14	15	11	12	15	14	10
數位媒體報導與文章	11	11	10	12	12	6	14	9	10	14	12	15	9
其他網路資訊	8	8	8	7	9	7	29	8	7	9	6	6	9
播客	2	2	4	3	3	1	0	3	2	2	3	4	2
Nett:實體店面	45	45	46	42	45	53	57	45	48	41	40	54	48
店面賣場陳列	16	17	16	16	14	22	29	16	19	13	12	19	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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
銷售人員介紹	12	12	11	11	11	16	14	10	13	12	10	17	12
實體展覽	11	12	9	10	10	13	29	10	12	9	10	14	10
產品包裝標示	10	9	11	8	13	7	0	10	10	9	9	10	11
商品手冊、DM 介紹	8	7	9	8	5	13	0	6	9	7	6	8	9
Nett:口碑	41	44	37	43	41	35	43	46	39	39	44	42	39
親朋好友/同事	24	27	20	23	26	21	14	29	23	19	26	25	21
專業人士	15	17	14	17	13	14	14	13	14	19	17	14	14
網路名人	7	7	7	9	6	3	14	8	6	9	7	12	7
Nett:大眾媒體	23	21	25	24	23	19	14	23	24	21	16	17	28
電視節目/電視廣告/購物頻道	8	7	10	10	9	5	0	8	10	7	7	2	11
戶外看板	4	3	6	5	4	3	0	5	5	3	5	4	5
車站或其他運輸廣告	4	5	4	4	5	5	14	6	4	3	2	6	5
新聞	4	3	4	3	4	3	0	3	5	2	1	2	6
報章雜誌	3	4	2	3	3	5	0	2	3	4	1	2	5
廣播節目	2	2	4	3	2	1	0	1	1	6	1	6	3

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (82%) 和網路通路 (79%) 購買電競零組件的消費者比例相當，其中電競零組件的實體專賣店 (56%) 是最多人的選擇，其次為品牌官方通路，包含官網或其網路店 (54%) 及實體專賣店 (50%)。觀察不同客群的購物習慣，女性更偏好品牌的網路通路和社群購物，41-50 歲族群則對各式下單管道的接受度大，選擇品牌官方通路和第三方網路商城的比例都更高。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	585	328	257	281	209	88	7*	157	246	182	214	52	313
Nett:實體通路	82	81	83	83	76	90	86	87	84	74	79	85	83
該品類的專賣店	56	55	57	56	53	64	57	56	60	50	54	54	58
品牌專賣店	50	51	50	53	41	63	57	50	53	47	46	46	54
購物中心/百貨公司	29	31	27	31	30	22	14	30	31	26	29	35	29
超市/量販店	20	19	21	21	20	16	14	21	20	18	18	27	20
Nett:網路購物	79	78	81	77	81	81	86	85	74	81	75	73	83
網路購物-網路商城、電子商店	49	49	48	45	50	58	43	52	44	53	44	42	53
品牌官網或品牌網路商店	54	50	59	51	52	67	57	54	56	51	48	50	59
社群網站	27	22	34	27	25	31	14	26	29	26	26	27	28
Nett:電視購物	19	17	22	19	22	10	14	20	20	17	13	21	22

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				30	40	50	55	RM	RM	以上			
電視購物/電話訂購	19	17	22	19	22	10	14	20	20	17	13	21	22
其他	3	3	2	3	2	1	14	1	3	3	3	0	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iv. 搭配購買

電競零組件消費者會在購買同時添購其他相關產品，最常添購電競滑鼠 (47%)，其次是電競耳機 (45%) 及電競椅 (44%)。女性玩家更多會順道購入電競椅，18-40 歲族群則傾向自行組裝電競桌機，從內裝 (電競零組件) 到外裝 (電競鍵盤和電競螢幕) 一次購足。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				30	40	50	55	RM	RM	以上			
樣本數：購買決策者	368	206	162	161	143	61	3*	91	167	110	123	34	210
電競滑鼠	47	48	44	52	47	31	67	44	47	47	46	44	48
電競耳機	45	44	48	49	46	36	33	43	47	45	46	41	46
電競椅	44	35	55	46	41	43	33	41	47	40	39	38	47
電競鍵盤	43	42	45	44	50	25	100	41	42	47	37	47	46
電競螢幕	42	39	46	45	48	23	67	44	41	43	38	53	43
電競桌機	33	35	31	35	37	18	33	31	35	32	29	38	34
電競筆電	31	33	28	34	31	23	33	20	36	33	28	41	31
電競手機	27	29	24	29	27	20	33	22	28	29	18	35	31
一般滑鼠	25	28	22	29	27	12	0	26	22	28	30	21	23
一般耳機	23	22	24	26	22	18	0	25	23	21	19	21	26
一般鍵盤	23	22	24	24	25	15	0	22	21	26	23	27	22
智慧型手機	20	19	22	20	22	16	33	21	19	23	20	21	21
平板電腦	20	17	24	26	19	8	33	20	21	19	19	18	21
一般螢幕	18	15	21	23	17	7	0	19	17	18	24	12	15
觸控筆	13	12	14	14	11	13	0	11	12	16	14	9	13
其他	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

v. 購買考量因素

馬來西亞消費者在購買電競零組件時的主要考量因素為耐用度 (58%)、運行速度 (53%) 及價格 (50%)，其次是散熱問題 (43%)，再來則是維修、保固等售後服務 (41%) 和功

能設計 (41%)。18-30 歲族群考慮因素較多，如價格、售後服務和功能設計等，41-50 歲族群則更在意耐用度和運行速度。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	585	328	257	281	209	88	7*	157	246	182	214	52	313
耐用度	58	60	56	57	54	68	57	55	63	53	58	60	58
運行速度	53	55	51	47	56	65	43	49	59	48	51	50	54
價格	50	55	43	56	46	40	57	53	46	52	59	42	45
散熱問題	43	42	45	40	43	56	29	34	52	39	41	50	43
維修、售後服務、保固	41	38	46	41	38	53	0	43	42	40	40	29	44
功能設計	41	39	43	44	35	48	14	42	40	41	40	35	43
品牌	38	40	35	41	33	41	14	41	34	40	43	42	33
配件、贈品	32	29	35	32	24	44	86	27	37	28	27	25	36
產地	23	22	25	28	22	14	14	24	21	26	25	25	22
品牌來源國	23	23	23	29	18	19	0	24	22	24	25	35	20
口碑	21	20	22	22	21	18	14	22	21	20	25	23	18
外觀	20	19	20	23	15	18	14	15	22	21	21	23	18
代言人	17	14	20	21	13	13	0	13	18	18	15	21	17

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 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時，美國 (47%) 仍是最多人的選擇，其次為日本 (46%)，選擇中國大陸 (33%)、南韓 (31%)、馬來西亞 (30%) 及臺灣 (29%) 的比例相當。觀察不同族群的偏好，如前述 41-50 歲相較其他年齡層更偏好來自東亞的品牌，包含日本、中國大陸和臺灣。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=585

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為不清楚臺灣品牌的特色 (46%)、心中有更偏好的品牌來源國 (25%) 及維修據點少 (25%)，尤其 41-50 歲族群更多會擔心維修據點少。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	416	229	187	211	155	47	3*	113	170	133	167	39	204
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	46	45	48	47	47	38	33	51	45	44	49	46	44
有其他偏好的來源地	25	26	25	27	22	26	67	27	29	20	30	23	22
維修據點少	25	22	28	23	23	40	0	21	28	24	19	36	28
品質不佳	25	23	27	25	25	23	0	22	27	24	22	26	27
購買據點少	24	27	20	20	28	26	0	26	25	20	23	28	23
沒有設計感	20	20	20	19	19	32	33	12	28	17	16	26	23
產品少創新	19	16	22	17	19	28	0	14	25	15	11	21	24
保固期短	17	14	20	18	16	19	0	17	19	14	16	18	16
價格高昂	16	18	15	16	14	26	33	17	19	13	20	13	14
無法彰顯自己的身分地位	16	15	17	13	17	21	33	14	20	11	12	13	18
價格低廉	9	8	10	8	11	4	0	12	8	7	3	15	12
其他	1	0	1	1	0	2	0	2	0	1	1	3	1

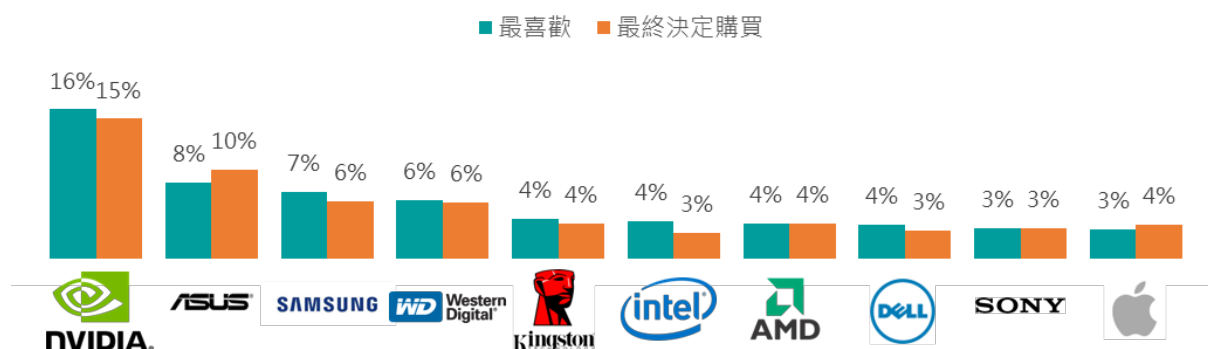
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vii. 品牌偏好

馬來西亞消費者最愛的電競零組件品牌第 1 名即美國品牌 NVIDIA (16%)，其次則是臺灣品牌 ASUS (8%)，及南韓品牌 SAMSUNG (7%)。

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=585

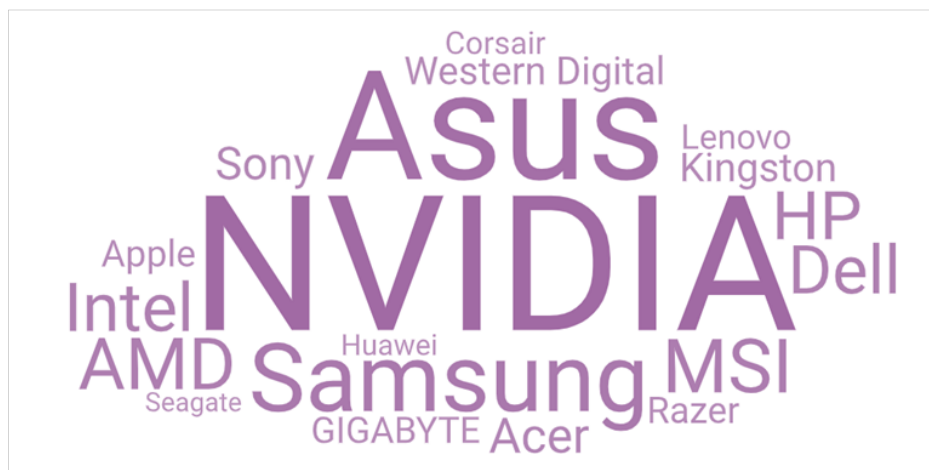
單位：%

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)

即便最終不是選擇 NVIDIA，它仍是最多玩家列入考慮的品牌，SAMSUNG、ASUS 和 Western Digital 也是最多玩家列入考慮清單的品牌。

其他也考慮的品牌

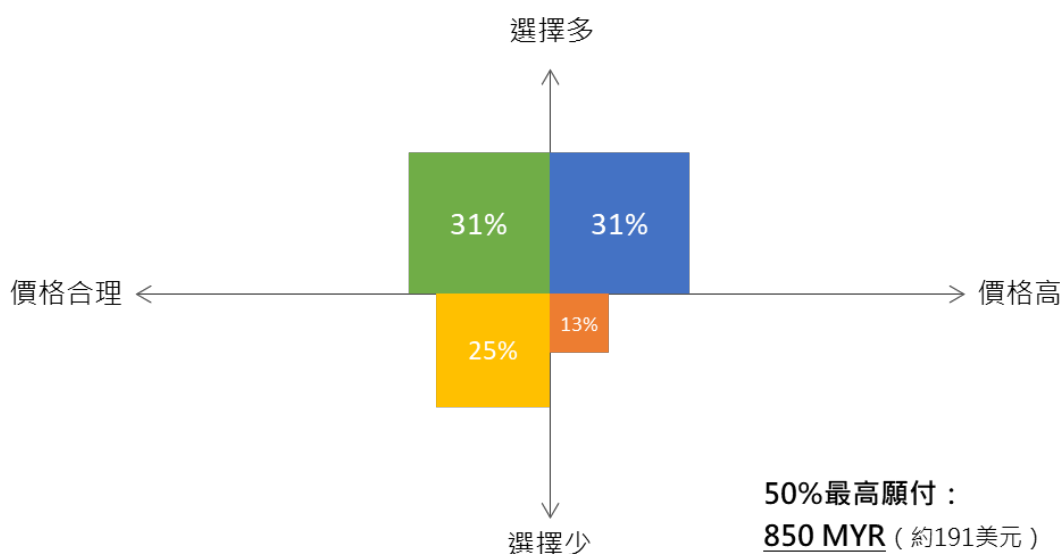


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

從消費者的角度來了解他們對國內電競零組件設備的市場選擇性和價位，62%的馬來西亞消費者認為國內市場的電競零組件選擇多，其中覺得價格合理和價格偏高的消費者各半。50%的馬來西亞消費者購買電競零組件時，平均願付價格為 850 令吉 (約 191 美元)。

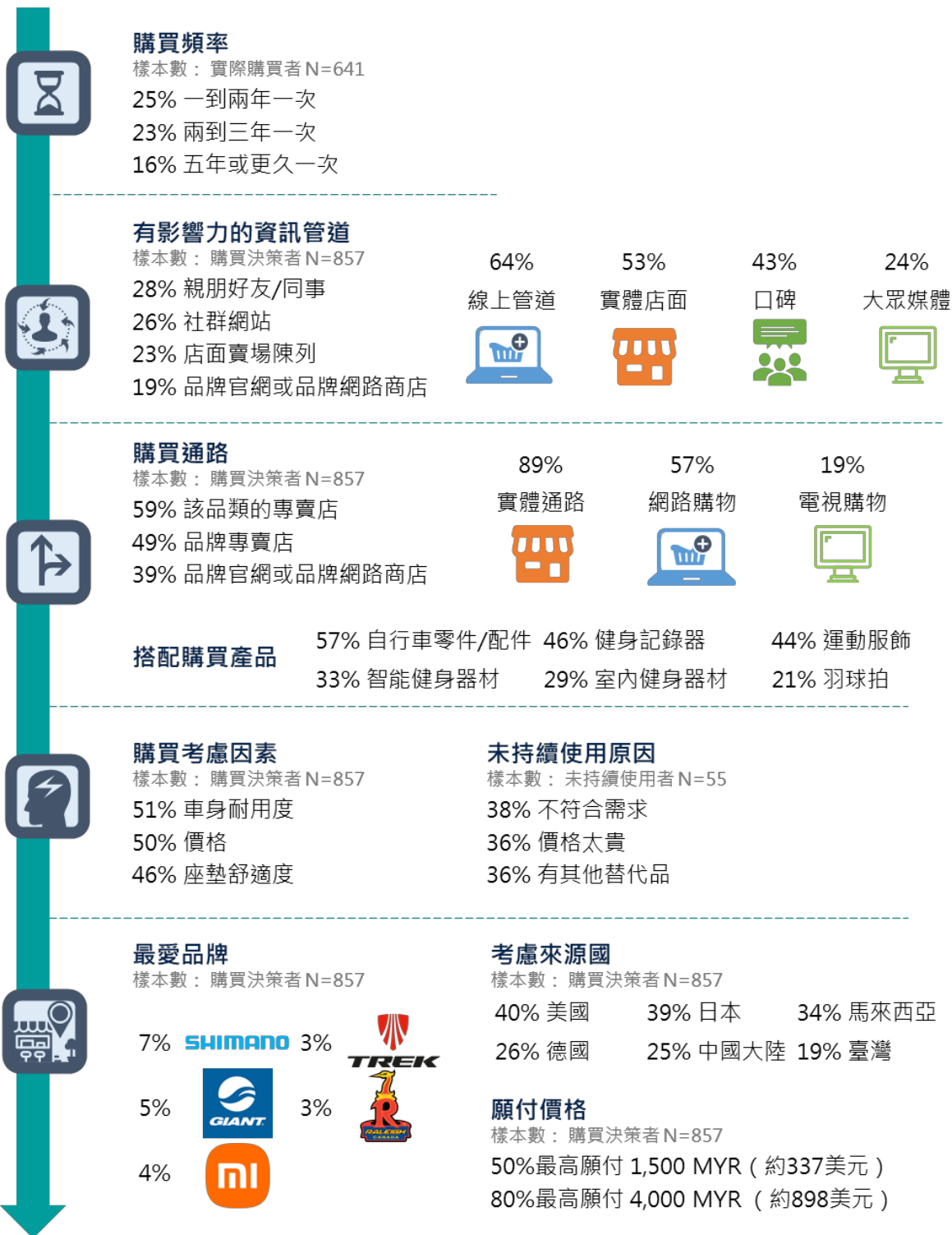
認為電競零組件在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=652 / A11. 購買決策者，N=585 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(E) 自行車

自行車購買行為



i. 購買頻率

隨著對運動健身和對環境永續的意識提高，以及政府政策的積極推動自行車運動，馬來西亞自行車市場前景看俏。在馬來西亞，35%消費者至少2年會購買1次自行車，58%的消費者會在3年內至少購買1次。男性和已婚有小孩的族群購買頻率相對更高，前者或許是對自行車運動的熱衷，後者則是購買給小孩，騎自行車是很適合家庭不同成員的休閒運動。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	641	320	321	250	234	136	21*	162	264	215	191	53	391
每年一次	10	13	8	11	12	5	14	10	11	9	8	11	11
一到兩年一次	25	25	25	23	29	24	5	24	30	20	14	21	31
兩到三年一次	23	24	22	25	25	19	10	27	24	21	28	28	21
三到四年一次	15	14	16	13	16	15	19	14	13	17	16	9	15
四到五年一次	11	12	10	12	9	12	14	11	8	14	13	17	9
五年或更久一次	16	13	20	16	10	24	38	15	14	19	21	13	14

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考；註3：家庭月收入5,000~7,000令吉約為1,122~1,571美元、7,000~10,000令吉約為1,571~2,244美元；10,000令吉以上約為2,244美元以上

ii. 資訊管道

在真正下單購買前，消費者最習慣透過網路(64%)蒐集自行車相關資訊，其次是直接到實體店面(53%)試騎，體驗產品，確認規格大小，此外，也有不少人會詢問周遭親友口碑(43%)。比較個別管道，親友口碑(28%)、社群網站(26%)和店面賣場陳列(23%)最具影響力。進階分析不同客群，41-50歲族群更習慣參考親友意見和店面賣場陳列。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	857	421	436	338	298	195	26*	239	340	278	277	81	488
Nett:網路	64	64	63	63	67	61	54	63	67	60	63	59	65
社群網站	26	24	28	25	28	27	12	28	28	22	22	27	29
品牌官網或品牌網路商店	19	18	20	15	21	26	15	14	22	21	15	14	23
串流媒體	16	14	17	19	17	10	0	17	16	14	16	15	16
網路購物介紹頁面	10	12	7	11	9	8	12	11	8	11	11	7	9
網路論壇	8	8	8	7	11	5	4	8	9	6	10	12	6
其他網路資訊	8	8	8	8	8	8	8	7	7	9	9	7	7
數位媒體報導與文章	8	7	8	7	7	9	12	9	7	7	9	11	6
播客	1	1	1	2	2	1	0	1	2	1	2	3	1
Nett:實體店面	53	53	52	51	54	53	62	54	55	50	50	52	55
店面賣場陳列	23	23	23	22	21	29	31	23	25	22	23	17	25

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚	已婚
				30	40	50	55	RM	RM	以上		無小孩	有小孩
銷售人員介紹	15	15	14	15	15	13	19	15	12	17	13	15	15
實體展覽	11	10	12	12	10	10	12	11	12	9	11	9	12
產品包裝標示	10	10	11	10	12	8	12	11	11	9	10	11	11
商品手冊、DM 介紹	7	8	6	7	8	5	8	6	8	7	5	9	8
Nett:口碑	43	47	39	40	42	49	39	45	44	40	40	40	45
親朋好友/同事	28	31	25	24	28	33	35	30	24	30	27	31	27
專業人士	15	15	14	14	15	16	4	15	19	10	12	11	17
網路名人	5	6	4	6	6	4	0	7	5	5	4	4	7
Nett:大眾媒體	24	25	24	28	24	19	27	25	26	22	24	21	25
電視節目/電視廣告/購物頻道	11	10	12	12	10	10	8	13	11	9	9	10	12
戶外看板	5	4	6	7	5	2	0	4	5	5	6	4	5
報章雜誌	4	5	3	5	3	3	12	3	4	5	4	4	4
車站或其他運輸廣告	4	4	3	4	5	3	8	4	4	4	4	4	4
新聞	2	3	1	3	2	2	0	4	2	1	2	0	2
廣播節目	2	2	2	2	2	1	0	1	3	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iii. 購買管道

選擇在實體通路 (89%) 購買自行車的比例遠高於網路通路 (57%)，其中自行車專賣店 (59%) 是最多人的選擇，自行車品牌專賣店 (49%) 次之。41-50 歲是最傾向到自行車專賣店購買的族群，且 40 歲以下族群也更偏好品牌專賣店。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚	已婚
				30	40	50	55	RM	RM	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	857	421	436	338	298	195	26*	239	340	278	277	81	488
Nett:實體通路	89	90	89	90	89	90	89	89	91	88	92	91	88
該品類的專賣店	59	62	57	57	57	66	65	52	66	58	59	65	59
品牌專賣店	49	51	47	52	47	48	27	46	52	46	51	35	50
購物中心/百貨公司	32	31	32	41	30	21	19	38	30	28	36	35	30
超市/量販店	22	23	20	26	23	13	15	23	22	20	20	22	23
Nett:網路購物	57	57	56	56	62	54	31	59	61	50	46	58	63
品牌官網或品牌網路商店	39	38	41	38	44	38	19	36	46	34	30	40	45
網路購物-網路商城、電子商店	33	33	32	32	35	33	12	32	36	30	24	28	39
社群網站	22	21	24	24	22	22	12	23	27	16	18	19	26
Nett:電視購物	19	18	19	22	20	13	4	23	17	17	16	15	21
電視購物/電話訂購	19	18	19	22	20	13	4	23	17	17	16	15	21
其他	3	3	3	3	3	4	8	3	3	3	3	4	3

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				30	40	50	55	RM	RM	RM以上			

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iv. 搭配購買

馬來西亞消費者在購買自行車同時，57%會一同選購自行車零配件，其次是健身記錄器（46%）和運動服飾（44%）。尤其中階家庭收入者和已婚有小孩者更傾向同時增添自行車零配件。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				30	40	50	55	RM	RM	以上			
樣本數：實際購買者	641	320	321	250	234	136	21*	162	264	215	191	53	391
自行車零件/配件	57	60	53	60	58	51	48	56	64	48	56	43	59
健身記錄器	46	46	46	53	47	34	29	45	50	42	49	47	45
運動服飾	44	48	41	46	44	40	43	42	48	41	44	53	43
智能健身器材	33	33	33	40	38	17	10	27	35	36	29	40	35
室內健身器材	29	28	31	36	32	14	19	27	33	27	32	17	30
羽球拍	21	19	23	24	21	16	14	20	24	17	22	19	21
按摩器	16	16	17	18	17	14	0	19	15	15	14	19	17
以上皆無	8	7	8	4	8	12	19	7	7	10	5	4	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

v. 購買考量因素

馬來西亞消費者在購買自行車時的主要考量因素為車身耐用度（51%）、價格（50%）及坐墊舒適度（46%），其次是剎車系統（42%），再其次是功能設計（40%）與材質（40%）。進階比較不同客群，單身和已婚無小孩者價格敏感度更高；41-50 歲族群考慮得更仔細，尤其是價格、剎車系統、材質和售後服務等。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-	31-	41-	51-	5K-7K	7K-10K	10K RM	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
				30	40	50	55	RM	RM	以上			
樣本數：購買決策者	857	421	436	338	298	195	26*	239	340	278	277	81	488
車身耐用度	51	49	53	49	52	53	58	46	55	51	50	53	52
價格	50	51	49	48	47	59	50	53	49	50	56	61	46
座墊舒適度	46	44	48	48	47	41	54	42	47	48	51	41	44
剎車系統	42	40	45	42	39	49	31	36	47	43	47	38	41
功能設計	40	40	39	41	37	41	46	34	43	41	39	40	40

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
材質	40	41	39	38	38	47	31	33	46	39	39	40	40
維修、售後服務、保固	38	35	40	37	33	46	42	35	41	35	35	41	38
尺寸	34	32	36	36	27	43	39	29	36	37	35	30	35
品牌	32	35	29	33	31	32	35	32	34	31	37	37	29
避震器	32	34	30	29	31	37	39	26	36	31	32	30	32
配件	28	28	28	28	25	33	27	26	31	26	25	28	30
輪徑大小	26	26	26	23	25	32	19	26	25	27	25	20	27
外觀	25	25	25	27	26	23	4	22	28	24	27	24	25
變速器	24	24	25	22	24	31	12	21	27	23	22	21	26
品牌來源國	19	20	17	22	18	14	23	21	17	20	20	21	18
產地	19	20	18	21	21	12	15	19	17	19	18	20	19
口碑	17	18	15	17	18	15	8	16	17	17	16	16	17
代言人	13	14	12	17	12	7	12	13	13	12	11	19	13

問卷題目：A12-9a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的自行車來源國時，最多人選擇美國 (40%)，其次為日本 (39%)、馬來西亞 (34%)、德國 (26%)、中國大陸 (25%) 及臺灣 (19%)。41-50 歲相較其他年齡層對日本、中國大陸和臺灣的品牌偏好度更高。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=857

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為不清楚臺灣品牌的特色 (46%) 或有其他產地偏好 (22%) 及購買據點少 (20%)。進階分析發現，女性較男性有更高比例不清楚臺灣品牌的特色。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	691	342	349	282	241	149	19*	206	265	220	235	68	380
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	46	42	50	47	45	49	42	45	47	47	49	44	45
有其他偏好的來源地	22	22	21	23	19	25	16	21	21	23	19	31	22
購買據點少	20	23	18	21	20	17	32	16	23	21	22	10	21
品質不佳	20	21	19	21	22	15	11	18	22	18	17	19	22
價格高昂	18	19	18	23	13	17	26	17	19	20	21	21	16
維修據點少	18	22	14	17	18	16	26	20	16	17	17	19	18
沒有設計感	17	18	16	18	18	12	21	13	22	15	14	21	18
產品少創新	15	15	15	14	20	11	11	10	19	15	8	12	20
保固期短	15	17	14	15	17	12	21	12	19	13	10	21	17
無法彰顯自己的身分地位	9	9	10	12	9	5	0	9	13	5	10	9	8
價格低廉	7	6	7	7	9	3	5	9	6	6	4	7	9
其他	2	2	2	1	2	3	11	2	2	3	3	3	1

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vii. 品牌偏好

馬來西亞消費者最愛的自行車品牌為日本的 SHIMANO，其次則是臺灣品牌 GIANT，再其次是中國大陸的 Xiaomi。

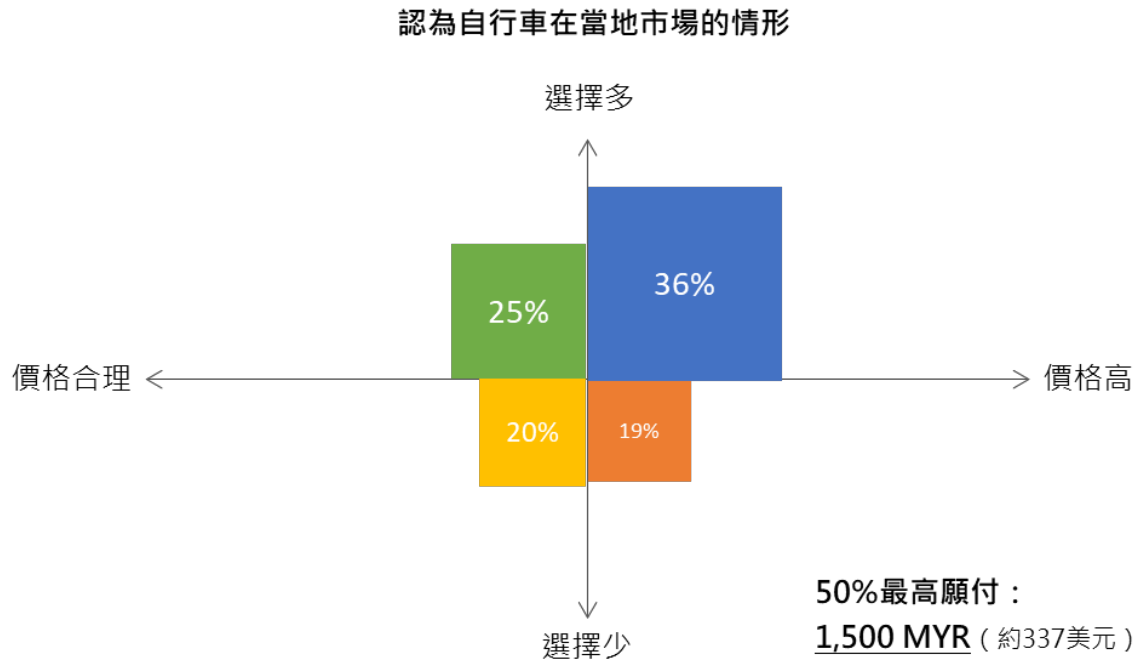
最喜歡 / 最終決定購買的自行車品牌



除了最終購買的品牌外，Trek 是最多馬來西亞自行車消費者列入考慮清單的品牌。

viii.國內市場狀況&願付價格

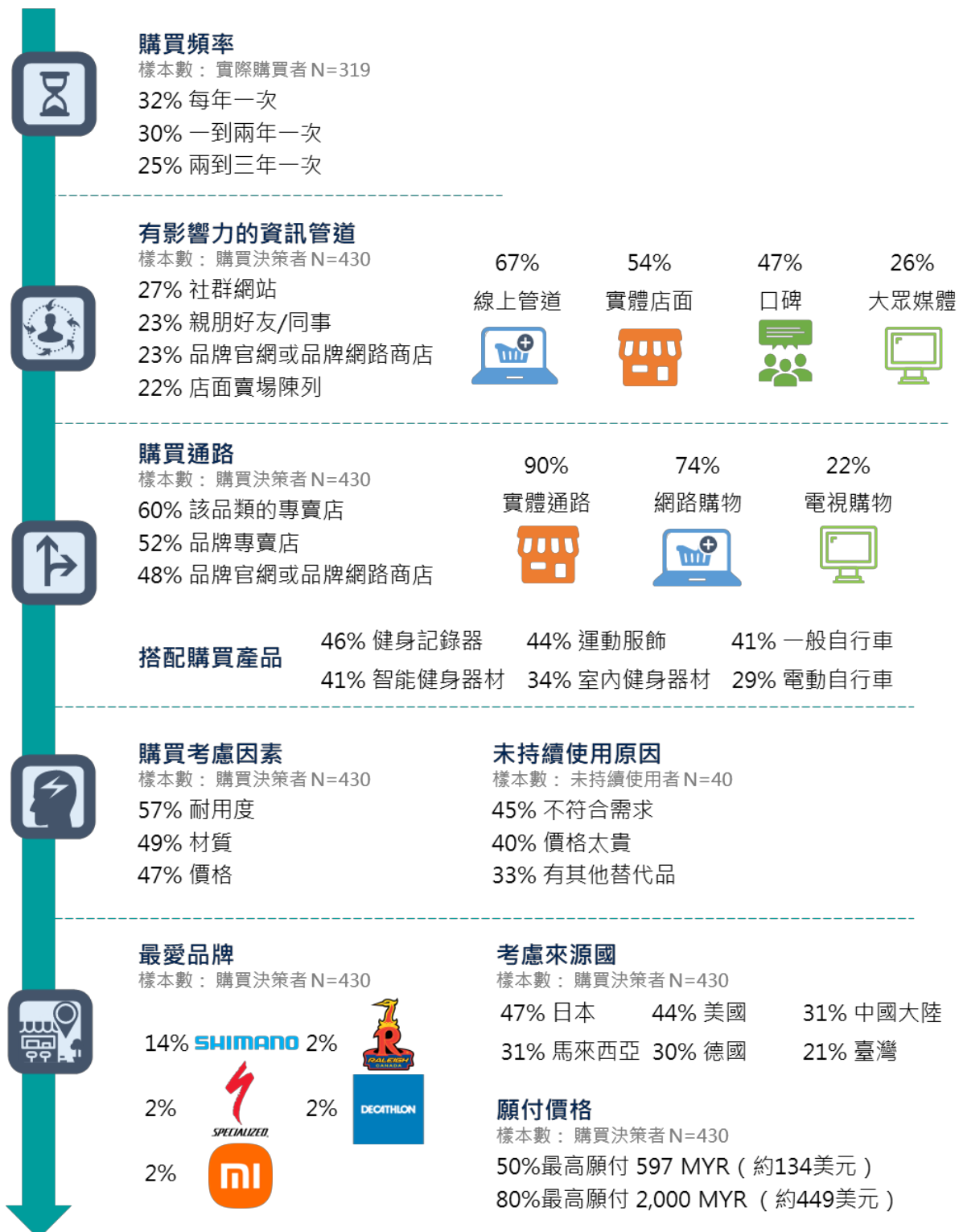
再看到馬來西亞國內自行車市場選擇性和價位，61%的馬來西亞消費者認為國內市場的自行車選擇多，但其中36%的消費者認為自行車價格偏高。購買自行車時，50%消費者最高願意支付1,500令吉（約337美元），中階家庭收入者平均願付價格最高。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=952 / A11. 購買決策者，N=857 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形?(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(F) 自行車零配件

自行車零件/配件購買行為



i. 購買頻率

大部分自行車會有使用壽命，當自行車零件有損壞時，就需要更換零件。高達 62% 的馬來西亞消費者會在 1 年之內至少添購 1 次零件。中階家庭收入者和結婚已有小孩的族群添購更為頻繁。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	319	158	161	126	124	64	5*	76	145	98	83	27	208
每年一次	32	32	32	32	31	36	0	28	38	26	18	33	37
一到兩年一次	30	33	27	29	29	33	20	32	33	24	34	30	28
兩到三年一次	25	24	26	21	30	22	60	28	17	36	27	19	25
三到四年一次	10	8	11	16	5	8	0	11	9	10	18	4	7
四到五年一次	2	1	3	2	3	0	0	1	3	2	2	7	1
五年或更久一次	2	2	1	0	2	2	20	1	1	3	1	7	1

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

ii. 資訊管道

線上資訊管道 (67%) 對自行車零配件消費者的影響力最高，其次依序是實體店面 (54%)、口碑 (47%) 和大眾媒體 (26%)。比較個別管道，社群網站 (27%)、品牌官網 / 品牌網路商店 (23%)、親友口碑 (23%) 及店面賣場陳列 (22%) 最具影響力。進階分析不同客群，網路資訊對 41-50 歲族群的影響力更勝對年輕族群，這群人尤其善用社群媒體和品牌官網或其他網路店來蒐集購買前的資訊。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	430	213	217	182	159	78	11*	116	185	129	129	43	254
Nett: 網路	67	66	69	68	67	73	27	64	68	70	64	65	70
社群網站	27	23	31	21	28	40	9	31	29	19	25	23	29
品牌官網或品牌網路商店	23	18	27	18	20	42	9	21	26	19	12	14	30
串流媒體	16	14	18	19	17	8	9	18	17	13	15	19	16
網路購物介紹頁面	12	15	10	11	15	13	0	10	11	16	11	19	12
網路論壇	10	11	8	9	14	5	0	10	10	9	11	9	9
數位媒體報導與文章	9	9	9	9	9	9	9	4	10	12	14	5	7
其他網路資訊	7	8	6	6	8	8	0	4	5	11	5	5	8
播客	2	1	2	3	2	0	0	1	3	2	0	2	3
Nett: 實體店面	54	53	54	56	51	51	73	53	55	53	56	49	53
店面賣場陳列	22	20	24	20	23	22	36	18	23	24	21	23	22

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
銷售人員介紹	14	15	13	15	11	14	27	13	15	13	16	9	14
產品包裝標示	13	10	15	15	10	10	27	16	10	14	18	7	11
實體展覽	12	12	12	12	12	14	9	13	14	9	12	12	12
商品手冊、DM 介紹	9	9	8	13	7	3	9	12	6	9	9	5	9
Nett:口碑	47	53	41	49	45	47	36	47	48	47	43	56	48
親朋好友/同事	23	27	20	21	26	22	27	19	23	28	23	26	23
專業人士	19	21	17	20	16	26	0	22	18	17	17	26	18
網路名人	10	12	8	12	11	3	9	12	9	9	8	16	10
Nett:大眾媒體	26	27	24	28	26	19	18	28	24	26	26	21	26
電視節目/電視廣告/購物頻道	10	11	8	8	11	10	9	13	9	8	8	9	11
車站或其他運輸廣告	6	9	4	6	8	5	0	5	8	5	5	0	8
戶外看板	5	4	6	7	3	4	0	3	4	7	7	5	4
報章雜誌	3	2	4	3	4	0	9	1	2	6	2	2	4
新聞	3	2	3	3	2	3	0	3	3	1	2	2	3
廣播節目	3	1	4	3	3	3	0	3	2	3	3	2	2

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (90%) 和網路通路 (74%) 購買自行車零配件的消費者比例皆逾七成，其中，提供專業服務、又集合眾品牌的自行車零件專賣店 (60%) 是最多人的選擇，其次為品牌專賣店 (52%)、官網及其網路商店 (48%) 和第三方網路商城 (47%)。18-30 歲、41-50 歲選擇在品牌官網或其網路店下單的比例更高，高階家庭收入者最多人會選擇專賣自行車零件的商店。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	430	213	217	182	159	78	11*	116	185	129	129	43	254
Nett:實體通路	90	91	89	87	93	91	82	89	88	92	87	84	92
該品類的專賣店	60	60	61	56	62	68	55	52	60	69	61	54	61
品牌專賣店	52	52	52	50	50	60	55	54	51	52	55	28	54
購物中心/百貨公司	31	29	34	37	32	17	36	30	32	32	33	35	30
超市/量販店	28	30	27	34	27	19	9	28	28	28	30	30	27
Nett:網路購物	74	73	75	78	68	82	36	78	72	71	71	72	76
品牌官網或品牌網路商店	48	46	51	52	42	58	18	52	51	40	43	37	52
網路購物-網路商城、電子商店	47	44	51	48	44	56	27	46	48	49	45	47	49
社群網站	32	27	36	36	28	35	0	28	38	26	26	30	35
Nett:電視購物	22	22	23	26	23	13	18	22	22	23	19	26	24

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
電視購物/電話訂購	22	22	23	26	23	13	18	22	22	23	19	26	24
其他	3	4	2	3	3	1	9	4	2	4	4	12	1

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

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

iv. 搭配購買

91%的自行車消費者在購買自行車零配件時，會同時購買其他運動休閒相關產品，如健身記錄器 (46%)、運動服飾 (44%) 和一般自行車 (41%)。在不同客群中，已婚無小孩者、中階家庭收入者和女性客群傾向購入健身記錄器。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	319	158	161	126	124	64	5*	76	145	98	83	27	208
健身記錄器	46	40	53	51	47	39	20	49	54	34	49	37	46
運動服飾	44	42	45	41	42	53	60	36	52	39	34	59	46
一般自行車	41	48	35	45	44	28	20	41	46	35	33	26	47
智能健身器材	41	36	45	52	39	25	0	42	43	37	43	41	39
室內健身器材	34	27	41	43	35	19	0	32	37	33	35	19	36
電動自行車	29	30	27	36	32	11	0	30	30	25	27	30	29
按摩器	28	25	30	31	32	17	0	29	25	32	23	33	29
羽球拍	22	20	24	25	21	16	40	16	24	24	22	22	22
以上皆無	9	9	8	5	15	5	0	9	5	13	11	4	8

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

v. 購買考量因素

馬來西亞消費者在挑選更換自行車的新零件時，首先會考慮到耐用度 (57%)、材質 (49%) 及價格 (47%)，其次是功能設計 (45%)、維修、售後服務、保固 (44%) 與創新程度 (42%)。品牌來源國及產地則分別有 24% 和 28% 提及。進階比較不同客群；41-50 歲族群相較考量更多因素，尤其耐用度、材質；中階家庭收入者則更在意材質。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	430	213	217	182	159	78	11*	116	185	129	129	43	254
耐用度	57	56	58	53	55	71	55	51	59	60	53	63	58
材質	49	47	51	41	51	67	36	43	61	37	50	40	50

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
價格	47	53	41	47	46	49	46	53	44	45	58	49	41
功能設計	45	39	51	37	48	62	27	47	51	35	43	26	49
維修、售後服務、保固	44	40	47	42	40	58	18	35	51	41	37	44	47
創新程度	42	39	45	39	41	55	18	37	47	40	37	33	46
配件、贈品	38	37	40	37	34	51	27	39	41	34	30	28	45
品牌	35	35	36	34	33	44	36	34	40	30	38	28	35
產地	28	26	30	31	28	17	46	27	33	22	25	30	29
外觀	26	26	27	29	28	21	0	21	27	30	25	23	28
品牌來源國	24	26	23	27	23	19	27	22	26	23	21	30	24
口碑	19	17	22	20	18	21	18	16	15	28	19	19	19
代言人	18	19	16	25	13	12	0	16	20	16	19	14	18

問卷題目：A12-10a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮自行車零配件的來源國時，最多人選擇日本 (47%)，其次為美國 (44%)、中國大陸 (31%)、馬來西亞 (31%) 及德國 (30%)，臺灣則排在第 10 名 (21%)。而 41-50 歲的族群相較更偏好來自臺灣的品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=430

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為不清楚臺灣品牌的特色 (45%) 或有其他產地偏好 (26%) 及購買據點少 (26%)。進階分析發現，已婚有小孩的族群對臺灣的認識不是很多，這是要跨足馬來西亞自行車市場的臺灣企業應留意的，尤其這群人的購買頻率又更高。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	342	173	169	156	128	51	7*	95	140	107	110	37	192
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	45	44	46	42	52	41	14	45	44	46	36	51	48
有其他偏好的來源地	26	26	27	27	27	24	29	26	26	26	28	38	23
購買據點少	26	24	28	26	27	28	29	23	26	29	25	16	30
品質不佳	25	29	21	26	27	18	14	20	31	21	20	35	26
保固期短	22	23	22	22	23	22	14	21	26	18	13	27	26
沒有設計感	22	23	21	20	27	16	14	21	28	15	21	22	22
價格高昂	22	21	23	26	17	20	29	20	26	19	27	24	18
產品少創新	22	19	24	21	26	18	0	19	30	13	16	27	23
維修據點少	22	24	19	22	20	26	14	26	18	22	25	24	19
無法彰顯自己的身分地位	14	14	14	15	15	8	14	10	18	13	7	14	18
價格低廉	9	10	8	12	6	8	14	11	10	7	8	5	10
其他	1	1	1	2	0	0	0	1	1	0	3	0	0

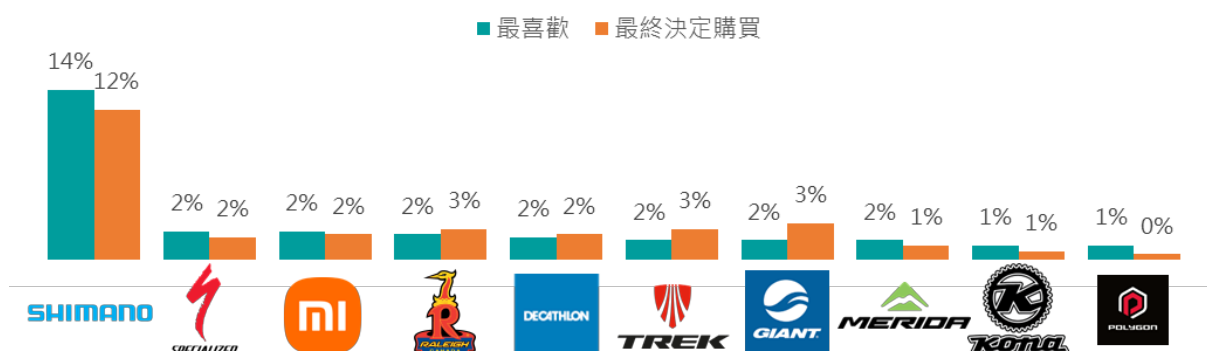
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vii. 品牌偏好

馬來西亞消費者最愛的自行車品牌是日本的 SHIMANO，所偏好的自行車零件品牌也一樣是 SHIMANO (14%)，剩餘其他品牌的占比都極小 (2%)。臺灣品牌 GIANT 占比也是 2%。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車零件/配件品牌



樣本數：購買決策者，N=430

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。(填充題)

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。(填充題)

除了 SHIMANO、Specialized 和 Xiaomi、英國品牌 Raleigh 和美國品牌 Trek 也是馬來西亞消費者會列入考慮購買的自行車零配件品牌。

其他也考慮的品牌

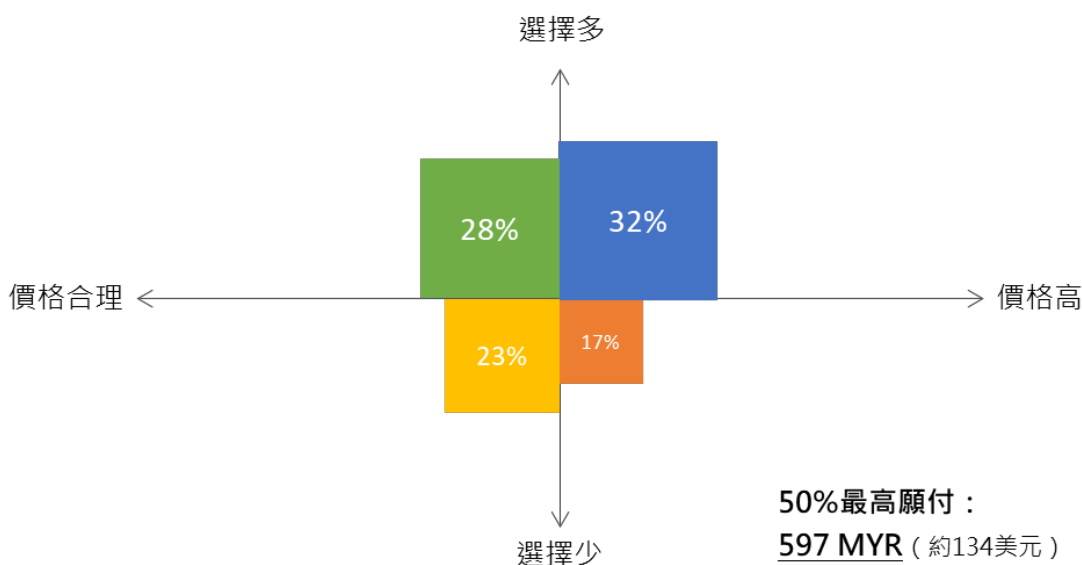


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

整體來說，60%的馬來西亞消費者認為國內市場的自行車零配件選擇多，達 51%認為目前市場上的產品價格合理，不過 51-55 歲的族群普遍認為國內自行車零配件種類多但價格偏高。馬來西亞 50%消費者購買自行車零件時，願付價格為 597 令吉 (約 134 美元)。不同年齡層間，41-50 歲的族群願付價格最高，這群人雖然覺得馬來西亞的自行車零配件價格偏高，但也願意支付最多金額。

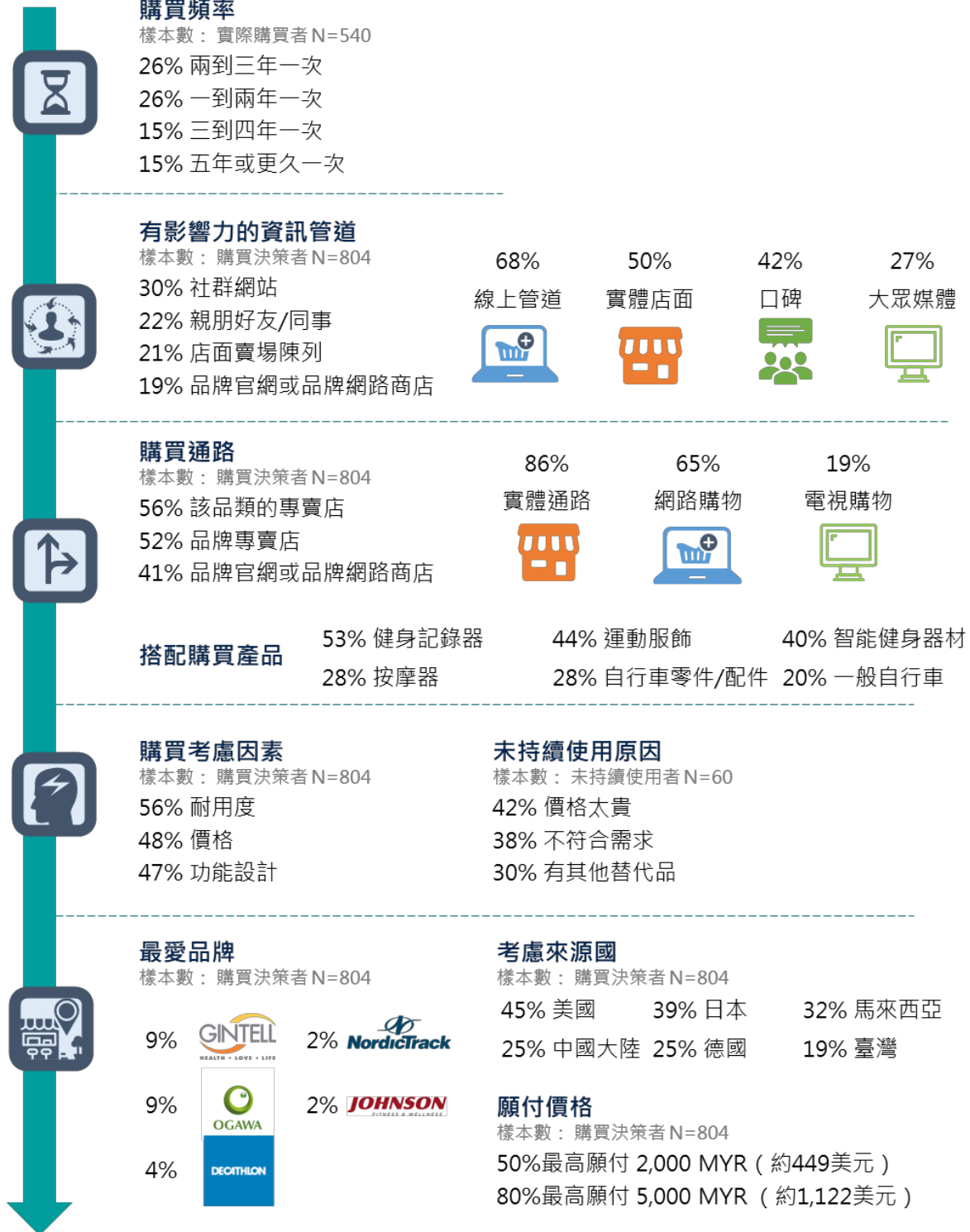
認為自行車零件/配件在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=497/A11. 購買決策者，N=430 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

全球運動健身風潮愈來愈興盛，但受新冠肺炎疫情影響，有些健身族群會選擇自行購買健身器材在家健身。61%的健身族群會在3年內至少添購1次室內健身器材。比較不同族群發現越年輕，購買頻率就越高，如18-30歲族群有40%至少2年會添購1次室內健身器材。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	540	251	289	204	204	115	17*	126	228	186	152	56	326
每年一次	9	10	9	13	9	4	12	8	11	9	10	5	10
一到兩年一次	26	24	27	27	28	24	0	22	30	23	20	21	29
兩到三年一次	26	29	24	27	27	28	0	27	23	30	28	18	27
三到四年一次	15	14	16	17	15	12	18	16	18	12	18	21	12
四到五年一次	9	8	9	6	9	11	18	8	8	10	9	14	8
五年或更久一次	15	16	14	11	12	22	53	19	11	17	15	20	14

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註2：*表樣本數小於30，僅供參考；註3：家庭月收入5,000~7,000令吉約為1,122~1,571美元、7,000~10,000令吉約為1,571~2,244美元；10,000令吉以上約為2,244美元以上

ii. 資訊管道

線上資訊管道(68%)對馬來西亞購買室內健身器材最具影響力，其次依序是實體店面(50%)、口碑(42%)和大眾媒體(27%)。比較個別管道，社群網站(30%)、親友口碑(22%)、店內賣場陳列(21%)及品牌官網/品牌網路商店(19%)最具影響力。進階分析不同客群，實體店面賣場對51歲以上族群有很大的影響力，他們傾向直接到店裡確認產品大小、規格和體驗看看；41-50歲則相較更看重品牌官網和親友的意見。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	804	366	438	324	291	166	23*	213	334	257	278	76	440
Nett:網路	68	68	67	65	71	71	52	69	70	64	69	68	67
社群網站	30	29	30	27	33	31	17	32	31	27	28	28	31
品牌官網或品牌網路商店	19	17	21	16	18	27	26	18	19	21	14	17	23
串流媒體	17	16	18	17	20	14	9	18	15	19	18	17	17
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	10	9	11	10	11	8	9	11	10	10	9	12	10
數位媒體報導與文章	9	9	8	9	9	8	13	9	10	7	12	8	7
其他網路資訊	8	8	8	9	9	6	0	9	8	7	8	15	7
網路論壇	8	9	7	6	10	8	4	9	8	7	8	13	7
播客	2	3	2	3	2	1	0	1	3	2	2	3	2
Nett:實體店面	50	51	49	52	48	48	74	50	51	49	50	46	51

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
店面賣場陳列	21	22	20	20	18	25	48	22	20	21	20	18	22
銷售人員介紹	13	13	14	16	11	12	9	12	14	14	15	9	13
實體展覽	12	12	12	11	12	13	17	11	10	15	9	11	14
產品包裝標示	10	10	10	11	11	7	4	9	10	11	11	15	9
商品手冊、DM 介紹	9	9	9	10	8	7	17	8	11	7	9	5	9
Nett:口碑	42	44	39	39	41	49	35	44	42	39	41	34	43
親朋好友/同事	22	24	20	19	22	29	22	26	20	22	21	25	21
專業人士	17	16	17	15	18	21	9	15	20	15	14	15	18
網路名人	6	7	6	8	7	1	4	6	6	7	7	4	6
Nett:大眾媒體	27	29	26	32	24	26	9	30	28	24	27	21	28
電視節目/電視廣告/購物頻道	14	12	15	16	12	12	9	18	14	9	15	8	14
戶外看板	5	6	3	4	5	5	0	3	5	5	3	4	6
車站或其他運輸廣告	4	4	4	5	3	4	0	7	4	2	4	4	5
報章雜誌	3	4	3	4	3	3	0	2	5	3	4	1	3
廣播節目	3	3	3	4	1	4	0	2	3	3	3	3	3
新聞	2	3	1	1	2	3	0	1	2	3	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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (86%) 購買健身器材的消費者比例較高，其次才是通過網購 (65%)。而最多人選擇在室內健身器材的專賣店 (56%)，尤其是 41-50 歲的族群。其次則是在品牌專賣店內 (52%) 選購，18-30 歲、41-50 歲尤其偏好。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	804	366	438	324	291	166	23*	213	334	257	278	76	440
Nett:實體通路	86	88	85	87	82	93	87	86	89	83	84	84	88
該品類的專賣店	56	57	55	56	52	64	57	50	64	51	52	54	59
品牌專賣店	52	54	50	55	47	57	39	52	56	47	51	42	55
購物中心/百貨公司	33	33	33	36	32	33	22	36	33	31	36	28	33
超市/量販店	21	19	22	25	21	13	4	24	21	18	18	21	23
Nett:網路購物	65	64	65	66	68	58	39	70	66	59	64	63	65
品牌官網或品牌網路商店	41	39	43	43	39	44	35	43	46	34	44	29	43
網路購物-網路商城、電子商店	39	38	40	38	42	38	17	41	42	34	33	50	41
社群網站	22	21	24	23	25	19	4	22	24	21	22	18	24
Nett:電視購物	19	19	19	20	18	23	4	20	20	18	14	20	23
電視購物/電話訂購	19	19	19	20	18	23	4	20	20	18	14	20	23

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	5K-7K	7K-10K	10K	單身	已婚無小	已婚有小
								RM	RM	以上		孩	孩
其他	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	7	2

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

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

iv. 搭配購買

高達 90% 在購買室內健身器材時，會同時購買其他產品，如健身記錄器 (53%)、運動服飾 (44%) 和智能健身器材 (40%) 等。18-40 歲這個區間的消費者會順便購買較多健身器材以外的商品。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小	已婚有小
樣本數：實際購買者	540	251	289	204	204	115	17*	126	228	186	152	56	326
健身記錄器	53	53	53	58	56	37	47	53	55	50	57	45	52
運動服飾	44	47	42	53	42	34	35	48	51	33	51	39	42
智能健身器材	40	40	41	44	41	36	18	33	47	37	36	36	43
按摩器	28	26	29	34	29	18	0	32	26	27	32	30	25
自行車零件/配件	28	28	28	37	30	10	12	24	33	24	28	23	29
一般自行車	20	24	17	25	23	10	6	12	25	19	18	16	22
電動自行車	19	19	18	21	22	10	6	18	18	19	18	13	19
羽球拍	18	18	19	20	20	12	18	20	18	18	18	14	20
其他	1	0	1	0	0	2	6	2	0	1	1	0	0
以上皆無	10	12	8	6	10	17	12	6	9	15	5	14	12

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

v. 購買考量因素

馬來西亞消費者在購買室內健身器材時的主要考量因素為耐用度 (56%)、價格 (48%) 及功能設計 (47%)，也會考量到收納方便 (45%) 以及維修、售後服務、保固 (44%)。進階比較不同客群，41-50 歲的族群則注重室內健身器材的耐用度、功能設計和收納方便等；單身族群和低階家庭收入者則更在意價格。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小	已婚有小
樣本數：購買決策者	804	366	438	324	291	166	23*	213	334	257	278	76	440
耐用度	56	55	58	52	57	62	70	55	58	56	56	50	58
價格	48	50	46	44	47	54	61	54	43	49	58	47	41

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
功能設計	47	43	50	46	40	60	52	49	45	48	46	40	48
收納方便	45	41	49	42	42	58	48	51	49	37	46	46	45
維修、售後服務、保固	44	39	49	40	44	54	39	47	45	40	44	46	44
尺寸	36	36	37	32	33	48	57	35	40	32	37	36	35
坐墊舒適度	34	29	37	33	32	37	30	33	35	31	33	28	34
創新程度	32	30	34	30	31	39	13	26	37	29	27	25	36
品牌	32	34	30	36	30	26	30	31	32	31	34	26	31
流暢的阻力調整	31	30	31	27	29	42	30	30	31	31	31	22	32
生理數據監測	30	27	32	28	31	31	17	29	31	28	28	25	31
配件、贈品	28	24	30	26	27	35	9	26	30	26	25	24	30
外觀	23	21	26	25	23	22	17	25	23	23	23	24	23
搭配多媒體裝置	22	20	23	21	21	26	9	21	24	19	17	15	25
品牌來源國	19	18	19	21	18	16	13	22	17	19	20	13	19
口碑	18	19	17	18	19	18	9	16	17	20	20	13	17
產地	17	16	18	17	18	15	26	16	17	19	16	12	19
代言人	12	14	11	14	13	9	0	12	11	13	8	16	14

問卷題目：A12-11a. 請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮品牌來源國時，最多人選擇美國 (45%)，其次為日本 (39%)、馬來西亞 (32%)、中國大陸 (25%) 及德國 (25%)。臺灣則排在第 9 名 (19%)。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=804

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為不清楚臺灣品牌的特色 (48%) 或有其他產地偏好 (22%) 及

購買據點少 (22%)。進階分析發現，41-50 歲族群對臺灣的室內健身器材認識不深。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	649	308	341	271	236	124	18*	179	248	222	237	68	335
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	48	44	51	47	44	56	50	51	44	48	52	40	45
有其他偏好的來源地	22	21	23	25	19	20	39	20	27	19	20	29	22
購買據點少	22	24	21	23	23	19	22	19	21	26	20	22	24
維修據點少	21	25	18	23	21	19	6	26	20	18	22	27	19
價格高昂	19	23	16	23	14	19	33	19	17	22	20	22	18
沒有設計感	19	20	18	21	19	16	11	17	23	16	19	18	19
品質不佳	19	21	17	19	21	19	0	16	21	19	17	10	23
保固期短	17	18	16	19	19	12	11	13	23	14	15	13	19
產品少創新	14	13	15	13	17	12	6	10	18	14	10	16	17
無法彰顯自己的身分地位	11	11	11	13	9	11	6	12	15	7	9	18	12
價格低廉	7	8	7	6	11	1	11	6	8	8	3	7	10
其他	2	2	2	0	3	3	6	2	2	1	2	2	2

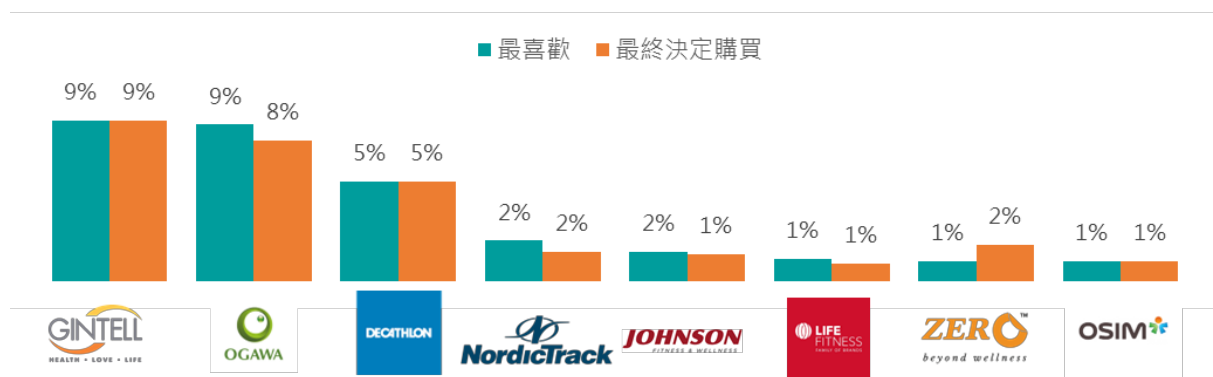
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

vii. 品牌偏好

馬來西亞消費者在室內健身器材的偏好分散，沒有任一品牌的心占率超過 10%。喜好度第 1 名和第 2 名為馬來西亞品牌的 GINTELL (9%) 和 OGAWA (9%)，法國品牌 Decathlon (4%) 排行第 3。另外，臺灣的品牌 JOHNSON 則占了 2%。

最喜歡 / 最終決定購買的室內健身器材品牌



樣本數：購買決策者，N=804 單位：%

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

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 GINTELL、OGAWA 和 Decathlon、臺灣的 JOHNSON 和美國的 Nordic Track 也是馬來西亞消費者列入考慮購買的品牌。

其他也考慮的品牌

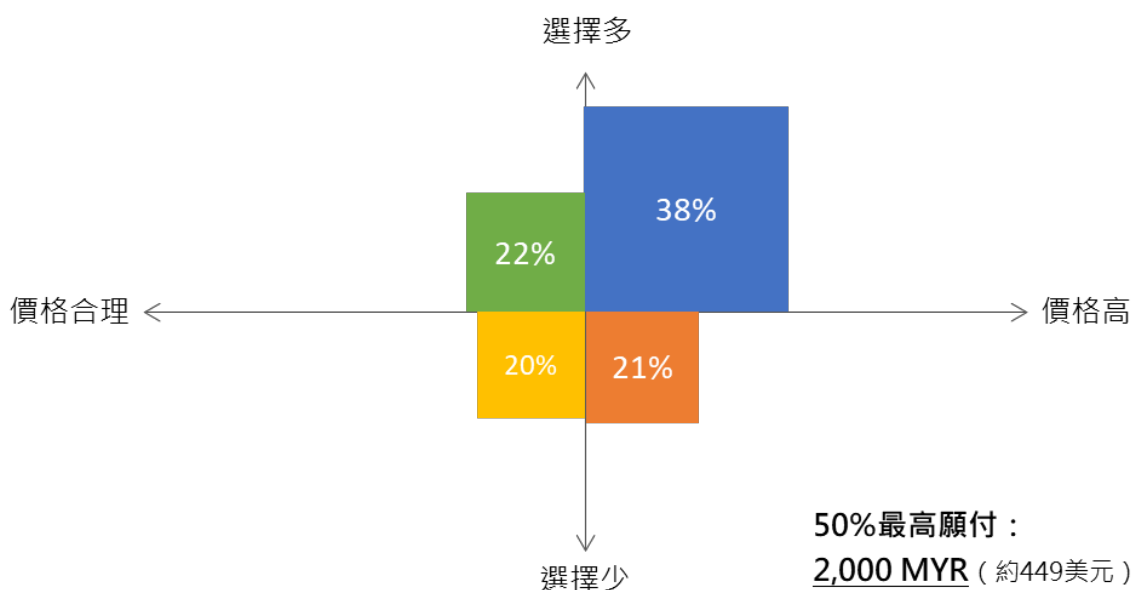


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌? 請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

60%的馬來西亞消費者認為國內市場的室內健身器材選擇多，其中 38%的消費者認為國內室內健身器材的價格普遍偏高。50%的馬來西亞消費者願意花費 2,000 令吉 (約 449 美元) 來購買室內健身器材。

認為室內健身器材在當地市場的情形

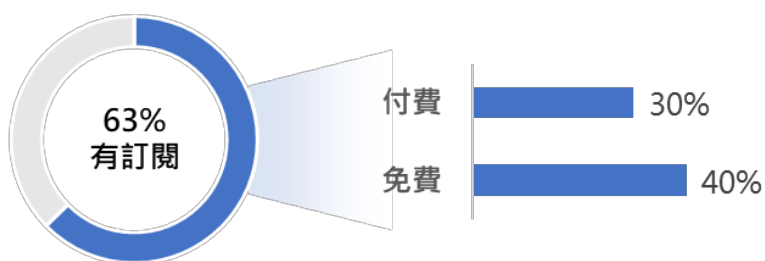


樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=884/A11. 購買決策者，N=804 單位：%
問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形?(單選)/A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

ix.訂閱之運動 App 或線上課程

新冠肺炎疫情帶動居家健身熱潮。調查發現馬來西亞運動居家（包含自行車、室內健身器材和智能健身器材）消費者中，63%有訂閱運動相關線上課程或 App，其中付費消費者占 30%。

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=1,139 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）

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
Soloz 	Soloz (真名 Muhammad Faris bin Zakaria) 在《Mobile Legends: Bang Bang》於 2016 年推出後，Soloz 是該遊戲最早的玩家之一，後來成為 MLBB 的職業電競選手，贏得多項成就，現在已經退役，但仍為馬來西亞最著名的實況主之一，經常在 FB 直播遊戲操作，如《PUBG》、《Mobile Legends: Bang Bang》等遊戲，迄 2022 年 9 月 FB 追蹤人數達 2,630,000 人，他也將實況的精華放在 YouTube《Soloz Club》頻道，吸引 1,600,000 訂閱，最近 30 支影片的平均觀看量高為 191,300。 ¹⁵
Laowu 老吳 	Laowu 老吳是馬來西亞的華人遊戲實況主，以繁體中文主持自己的 YouTube 頻道，迄 2022 年 9 月 YouTube 訂閱數達 1,200,000，屬大型網紅。常分享自己的生活日常以及試玩各類型遊戲的影片，尤其是恐怖遊戲的實況，如《Stranger》、《The Last of Us》、《Resident Evil》等，平均觀看量達 67,400，最大觀看量的影片是 2021 年 9 月介紹一款電腦遊戲《魷魚遊戲》，最近 30 支影片的平均觀看量為 387,100。 ¹⁶

¹⁵ Noxinfluencer · Soloz Club YouTube 網紅頻道詳情數據與分析報告 · https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCC-2ycjovzKIFCDWL667_vw?tab=videos (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

¹⁶ Noxinfluencer · Laowu 老吳 YouTube 網紅頻道詳情數據與分析報告 · https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCyUZg_cPAG1-QjPHKJu20ZA (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

名稱	簡介
<p>PewDiePie</p> 	<p>PewDiePie 為瑞典的 YouTuber，在 2010 年創立自己的 YouTube 頻道，2012 至 2013 年訂閱數增長快速，迄 2022 年 9 月 YouTube 訂閱人數超過 111,000,000 人，是全球粉絲數第 4 高的頻道，最近 30 支影片的平均觀看量高達 356,620,000。¹⁷他一開始是以遊戲實況作為主題創作，並以恐怖遊戲實況聞名，現今頻道主題多樣化，不只是遊戲，包括 Vlog、音樂影片、固定節目、喜劇短片等。此外，他被媒體描繪為 YouTube 的虛位領袖，堪稱遊戲文化的代名詞，他對獨立遊戲的報導常引起歐普拉效應，從而促進了該遊戲的銷售。2016 年，《時代》雜誌將他評選為全球百大最具影響力的人物。¹⁸</p>
<p>Lim Shang Jin</p> 	<p>Lim Shang Jin 林尚進為馬來西亞的華人 YouTuber，與 Laowu 老吳一樣是以繁體中文創作頻道內容，迄 2022 年 9 月 YouTube 訂閱人數 712,000 人，最近 30 支影片的平均觀看量高達 144,100，屬中型網紅。他一開始是以遊戲分享為主題，分享自己玩遊戲所遇到的趣事，及在遊戲內販售遊戲幣、角色裝備等。現在頻道還添加 Vlog，並與其他 YouTuber 合作拍片，也參與微電影、網路劇等。¹⁹</p>

ii. 串流媒體 (YouTube、Twitch)



¹⁷ Noxinfluencer · PewDiePie YouTube 網紅頻道詳情數據與分析報告 · https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw?tab=videos (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

¹⁸ Wikipedia, PewDiePie, <https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/PewDiePie> (accessed 30 September 2022).

¹⁹ Noxinfluencer · Lim Shang Jin (林尚进) YouTube 網紅頻道詳情數據與分析報告 · <https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC5jVqmTTNK5jIK3E5eY74wg?> (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

名稱	簡介
<p data-bbox="201 387 432 421">Linus Tech Tips</p> 	<p data-bbox="576 290 1374 732">迄 2022 年 9 月，《Linus Tech Tips》訂閱數高達 14,800,000 人，是加拿大的 YouTuber- Linus Gabriel Sebastian 所創立的 5 個頻道中之一，粉絲來自於全球。影片主要為消費電子及影音產品，還有詳細的電腦組裝教學，月觀看數高達 87,208,122，²⁰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。在 2013 年還創立了 Linus Media Group，為訂閱者提供了 10 年以上的日常科技修復技術。</p>
<p data-bbox="201 864 491 898">Marques Brownlee</p> 	<p data-bbox="576 759 1366 1202">另名提及數也很高的 Marques Brownlee 是來自美國的 YouTuber，也是一名科技評論員、網紅，他的 YouTube 頻道《MKDHB》相當知名，迄 2022 年 9 月擁有 162100,000 名訂閱者，全球 YouTube 粉絲數排名第 483。主要內容為硬體教學和免費軟體，若是觀眾有提出想知道的問題，他也會進行解答，近 30 支影片的平均觀看量為 32,300，其中 2022/5/16《Top 5 Gaming Headset》達 3,596,400 觀看量。²¹</p>
<p data-bbox="201 1249 416 1283">Top Tech Now</p> 	<p data-bbox="576 1229 1374 1612">這個 YouTube 頻道創立於 2019 年加拿大，迄 2022 年 9 月粉絲數 171,000，創作內容為針對不同電子資通訊產品做出排名，如音響、無人機、筆電、投影機等產品，主題皆圍繞在電子資通訊產品上，針對每一年的產品、亮點、性價比等做出介紹並排名，近 30 支影片的平均觀看量為 32,300，其中 2022/5/16《Top 5 Gaming Headset》達 191,700 觀看量。²²</p>

²⁰ InteRed : YouTube 排行榜 · <https://www.intered.co/> (瀏覽日期：2022 年 9 月 22 日)。

²¹ Noxinfluencer · Marques Brownlee YouTube 網紅頻道詳情數據與分析報告 · https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCBJycsmduvYEL83R_U4JriQ (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

²² Noxinfluencer · Top Tech Now YouTube 網紅頻道詳情數據與分析報告 · <https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCCnQOrN1ys0RI3q9I2JTs-w> (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

名稱	簡介
<p>MONALIZAPC</p> 	<p>馬來西亞 YouTuber，屬中型網紅，迄 2022 年 9 月頻道訂閱數為 339,000，但近 30 支影片的平均觀看量不算太高僅 5,236。他主要是分享電子資通訊產品使用心得、Vlog、產品開箱等，並建立自己的官方商城、Shopee 商城等，販賣推薦產品。²³</p>
<p>Twitch</p> 	<p>除了 YouTube 外，馬來西亞電子資通訊消費者也會使用 Twitch，它是美國創立的影音串流平臺，在亞洲越來越受歡迎，之所以在玩家之間出名是因為平臺供玩家進行遊戲實況、螢幕分享、遊戲賽事轉播等。平臺也包含聊天室功能，讓觀眾可以和實況主進行互動，給予小額金錢訂閱及贊助等。除了遊戲主題外，現在還有脫口秀、談話節目、Podcast、音樂等非遊戲內容作為主題。73%的用戶介於 16-34 歲之間，大多數用戶為遊戲玩家，或是興趣同好，女性用戶的比例逐年增長。²⁴</p>

iii. 網路論壇



²³ Noxinfluencer · MONALIZAPC YouTube 網紅頻道詳情數據與分析報告 ·

<https://tw.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCQ5QNTODg0xfuM06QAoNHrA?tab=videos> (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

²⁴ 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 30 September 2022).

名稱	簡介
<p>Lowyat</p> 	<p>為馬來西亞當地流行的網路論壇和科技雜誌網站，會分享許多科技產品，如：智慧型手機、藍芽耳機、運動相機等的使用報告，以及虛擬貨幣、馬來西亞 5G 網路等數位科技新知和遊戲資訊等。²⁵Lowyat 也有自己的 FB、IG 等官方社群帳號，供有興趣者交流討論。根據 similarweb，2022 年 6 至 8 月是馬來西亞排行第 47 的網站，每月平均到訪人次為 6,735,000，停留近 7 分鐘，瀏覽近 7 頁。²⁶</p>
<p>Reddit</p> 	<p>Reddit 為美國所創立的社交、新聞平臺，基本上是電子布告欄系統，註冊者還能對貼文進行投票來決定貼文會被張貼的位置。馬來西亞在 Reddit 有自己特定的專欄，r/malaysia 至今已有 278,455 名會員參與。²⁷2022 年 6 至 8 月是馬來西亞排行第 24 的網站，每月平均到訪人次為 6,735,000，停留近 7 分鐘，瀏覽近 7 頁。²⁸</p>
<p>Facebook</p> 	<p>最新數據顯示，2022 年 FB 在馬來西亞有 21,700,000 用戶，在 13 歲以上的民眾中，滲透率為 82.4%，廣告覆蓋率為總人口的 65.8%，廣告受眾中有 45.7% 是女性，而 54.3% 是男性。²⁹FB 除了社交外，也是分享各種資訊的平臺，其中也包括電子資通訊產品的資訊及心得分享。</p>
<p>Cari</p> 	<p>Cari 為馬來西亞綜合入口網站，原本是綜合性的網路討論社群，在 2012 年轉型成為綜合入口網站。雖然現今網路瀏覽量已經不如過往，但在 2012 年曾是馬來西亞網路瀏覽量第 16 名的網站。³⁰</p>

iv. 電競比賽或電競展覽

在馬來西亞比較常討論的遊戲為《Mobile Legends: Bang Bang》、《Dota2》、《PUBG》、

²⁵ Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Lowyat.net> (accessed 26 September 2022).

²⁶ Similarweb, https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=lowyat.net%2Ccari.com.my (accessed 30 September 2022).

²⁷ Reddit, <https://www.reddit.com/r/malaysia/> (accessed 26 September 2022).

²⁸ Similarweb, https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=lowyat.net%2Creddit.com (accessed 30 September 2022).

²⁹ DATAPORTAL, <https://dataportal.com/reports/digital-2022-malaysia> (accessed 29 September 2022).

³⁰ Wikipedia, <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BD%B3%E7%A6%AE%E8%AB%96%E5%A3%87> (accessed 26 September 2022).

《League of Legends》等。

名稱	簡介
<p>Mobile Legends: Bang Bang</p> 	<p>為中國大陸上海沐瞳科技有限公司所開發的手機多人線上戰鬥競技場遊戲，在東南亞地區流行。根據 sensor tower 所公布，《Mobile Legends》在 2019 年 12 月創下月收 24,400,000 美元，主要收入都來自東南亞，尤其是馬來西亞玩家所花費的金額就占總收益的 17%，為花費最高的國家。³¹</p>
<p>Dota</p> 	<p>為美國 Valve 所推出的免費多人線上戰鬥競技遊戲。在《Dota2》電競比賽中，馬來西亞就有 44 支電競隊伍，也是馬來西亞組織最多隊伍的遊戲。³²2022 年《Dota2》世界賽事 ESL one 就辦在馬來西亞，而馬來西亞隊伍 Fnatic 也在這次賽事中獲得第 4 名成績，贏得 25,000 美元。³³</p>
<p>PUBG</p> 	<p>為韓國電子遊戲開發商魁匠團所推出的多人質大逃殺遊戲，先後發行於 Microsoft Windows 平臺、Steam、Xbox、PlayStation、Google Stadia 等，皆為付費遊戲，直到 2022 年 1 月，電腦版才改為免費遊戲。另外，魁匠團與中國大陸遊戲公司騰訊共同推出免費手機遊戲版本《PUBG MOBILE》。在馬來西亞，電腦版和手機版都有自己的玩家，不過手機版玩家遠比電腦版玩家多出許多，馬來西亞《PUBG MOBILE》電競比賽隊伍就有 15 支，2022 年 PUBG Mobile Pro League 賽事南亞區冠軍為馬來西亞隊伍 Geek Fam，獲得 36,700 美元獎元。</p>
<p>League of Legends</p> 	<p>為美國 Riot Games 所推出的 5 對 5 多人獻上戰鬥技術型遊戲，遊戲為免費模式並提供須付費道具。馬來西亞主要有 2 支電競隊伍，其中 SEM9 在 2022 年太平洋錦標系列賽 (PCS) 中得到第 9 名，獲得 2,000 元美元。³⁴</p>

³¹ Sensor Tower, Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers Explosive Growth, <https://sensortower.com/blog/mobile-legends-revenue-500-million>(accessed 26 September 2022).

³² tips.gg, Malaysia, <https://tips.gg/dota2/teams/malaysia/>(accessed 27 September 2022).


³³ tips.gg, Malaysia, <https://tips.gg/dota2/teams/malaysia/>(accessed 27 September 2022).

³⁴ liquipedia, PCS Summer 2022, <https://liquipedia.net/leagueoflegends/PCS/2022/Summer> (accessed 27 September 2022).

v. 購買通路



除了品牌專賣店，馬來西亞市場較熱門的電子資通訊產品購買通路包括：

名稱	簡介
 Shopee	Shopee 為新加坡設立的電子商務平臺，底下有「拍賣」、「商城」兩大部門，在 2015 年進入馬來西亞、泰國、印尼、越南、菲律賓和臺灣市場，現今也經營實體店與物流業務。截至 2022 年第 1 季，Shopee 是馬來西亞最領先的電子商務平臺，為該國點擊次數 (54,933,300 次) 最多的電子商務網站，而且不只是在馬來西亞領先，甚至是在東南亞國家中最多點擊的電子商務平臺。 ³⁵
 Lazada	Lazada Group 是新加坡成立的電子商務公司，在東南亞經營網路購物平臺，2012 年進入印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南市場。截至 2022 年第 1 季，Lazada 為馬來西亞點擊率 (12,820,000 次) 第 3 名的電子商務平臺。 ³⁶
 Plaza Low Yat	Plaza Low Yat 是馬來西亞吉隆坡主要販售電腦軟體和硬體的實體商場。除了電腦，該商場也販售許多的手機、平板電腦和影音產品。商場內還附設餐廳及食檔，屬複合式商場。廣場的正門口，更是許多歌手舉辦簽唱會及歌友會的場所。原先早期，商場的頂樓充斥了許多盜版產品，有許多翻版軟體。2008 年

³⁵ iprice insights, The Map of E-commerce in Malaysia, <https://iprice.my/insights/mapofecommerce/en/> (accessed 29 September 2022)

³⁶ iprice insights, The Map of E-commerce in Malaysia, <https://iprice.my/insights/mapofecommerce/en/> (accessed 29 September 2022)

名稱	簡介
	起逐漸放棄銷售盜版貨。 ³⁷
<p>Senheng</p> 	Senheng 是馬來西亞的消費電子產品連鎖店之一，在當地經營超過 100 間分店，提供家庭到廚房、電腦到智慧型手機的各種電子產品。 ³⁸
<p>ALL IT Hypermarket</p> 	ALL IT Hypermarket 2003 年在馬來西亞成立，主要販賣電子性產品，提供線上及實體店面的服務。是馬來西亞第 1 家，也是規模最大的電子產品零售店。 ³⁹
<p>Thunder Match</p> 	馬來西亞當地專賣電子產品、手機的實體連鎖店，會提供電腦及科技新知給顧客。除了可以詢問專業建議，店內也提供產品維修服務。 ⁴⁰ 另外 Thunder Match 也在電子商務平臺 Shopee、Lazada 等設立官方商店，提供更多購物選擇。

(B) 運動居家產品

i. 網路名人



³⁷ Wikipedia, Plaza Low Yat, <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8A%89%E8%9D%B6%E5%BB%A3%E5%A0%B4> (accessed 29 September 2022).

³⁸ SENHENG' s official site, About us, <https://www.senheng.com.my/about-us> (accessed 27 September 2022).

³⁹ ALL IT Hypermarket' s official site, About us, <https://www.allithypermarket.com.my/pages/about-us> (accessed 27 September 2022).

⁴⁰ Thunder Match' s official site, TMT Protection Plan, <https://www.tmt.my/pages/tmt-protection-plan> (accessed 27 September 2022).

名稱	簡介
<p>Azizulhasni Awang</p> 	<p>Mohammad Azizul Hasni bin Awang 是馬來西亞的自行車運動員，2017 年，是馬來西亞首位在世界自行車錦標賽上獲得金牌的選手。在 2008 年北京奧運擔任馬來西亞開幕掌旗官；在奧運也獲得 3 次成績，其中 2021 年東京奧運自行車男子競輪賽獲得銀牌。⁴¹在他所經營的 FB 有 610,000 追蹤人數。</p>
<p>Dwayne Johnson</p> 	<p>Dwayne Douglas Johnson，別名 The Rock。為美國職業摔角選手，以及演員和製片人。在摔角生涯中，多次獲得許多獎項，如 WWE 冠軍賽獲得 8 次冠軍、WCW 冠軍賽獲得 2 次冠軍、WWF 國際冠軍賽獲得 2 次冠軍等。⁴²</p>

ii. 串流媒體 (YouTube)

對於馬來西亞網友在了解、討論運動領域話題，他們最常使用到的就是多媒體平臺一樣是 YouTube、FB 討論運動相關的話題。另外也有一些頻道如《FUZZ CHANNEL》、《Gadget Buy Gear》等也是馬來西亞在選擇運動產品時會去找的。



⁴¹ Wikipedia, Mohammad Azizul Hasni bin Awang, <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%98%BF%E8%8C%B2%E7%A5%96%E5%93%88%E6%96%AF%E5%B0%BC%E9%98%BF%E6%97%BA> (accessed 27 September 2022).


⁴² sportskeeda, The Rock, <https://www.sportskeeda.com/player/the-rock> (accessed 27 September 2022).

名稱	簡介
<p>FUZZ CHANNEL</p> 	<p>YouTube 頻道，內文為馬來西亞文，主要分享科技產品開箱、使用心得等。產品包括手機、智慧型手錶、電動機車、電動汽車等。訂閱人數為 356,000 人。</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>

iii. 網路論壇

FB、YouTube 是全世界使用率高且使用者廣泛的網路平臺，馬來西亞網友也包括在其中，討論運動健身等話題。Lowyat.net 也有分享健康、運動等專欄，但在官網也特別標示，因為網友個人身體狀況他們無從得知，讀取文章前，還是要先評估自身狀況再決定是否需要參照。另外提到運動，也有網友會在 Bike Forums 進行討論。



名稱	簡介
<p>Bike Forums</p> 	<p>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。⁴³</p>

⁴³ Bike Forums <https://www.bikeforums.net/> (accessed 22 September 2022).

iv. 購買通路

在馬來西亞，除了品牌專賣店，較熱門的體育相關用品通路除了先前提到亞洲地區的知名平臺 Shopee、Lazada 等，另外也有其他通路如迪卡儂 (Decathlon)、Fitness Concept 和 AEON 等。



名稱	簡介
Decathlon 	迪卡儂集團 (法語: Decathlon Groupe) 是法國大型連鎖體育用品專賣店。截止至 2016 年底，迪卡儂集團在全球 28 個地區開設 1,176 家實體商場，是歐洲最大、全球第 2 大的體育用品連鎖集團，並於 2016 年進軍馬來西亞。2021 年起與馬來西亞在地合作，製造橡膠產品，如訓練帶、鼻夾、游泳浮板、自行車零件等。 ⁴⁴
Fitness Concept 	Fitness Concept 是 Transmark 集團公司的成員，在健康和健身行業擁有超過 35 年的經驗。目前擴張到馬來西亞全國超過 45 家零售店，並被馬來西亞紀錄大全認證為「最大的健身專家連鎖店」。 ⁴⁵
AEON 	AEON 是日本永旺集團旗下的連鎖零售企業，在日本、香港、中國大陸、泰國及馬來西亞等地開設複合式百貨連鎖超市。1985 年在馬來西亞宏圖大廈開設第 1 間 AEON。 ⁴⁶ 2012 年 11 月，永旺以 250,000,000 歐元收購了馬來西亞家樂福的業務，成為馬來西亞第二大零售商，目前在馬來西亞全國

⁴⁴ Decathlon Malaysia, 71 Made in Malaysia, <https://www.decathlon.my/content/71-made-in-malaysia> (accessed 27 September 2022).

⁴⁵ FITNESS CONCEPT' s official site, About us, <https://www.fitnessconcept.com.my/about-fc/about-us>(accessed 28 September 2022).

⁴⁶ Wikipedia, AEON, <https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E6%B0%B8%E6%97%BA%E8%B6%85%E7%BA%A7%E5%B8%82%E5%9C%BA> (accessed 26 September 2022).

名稱	簡介
	擁有 34 家 AEON Stores、28 家 AEON Mall、21 家 AEON BiG、9 家 AEON MaxValu Prime、65 家 AEON Wellness、42 家 Daiso 和 3 家 Komai -so。

E. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

馬來西亞為臺灣觀光的重點客源國家，從赴臺觀光人數來看，馬來西亞為第 6 大國家，居東協國家之首，新冠肺炎爆發前，2019 年有 537,692 位來臺的馬來西亞遊客，⁴⁷因此，馬來西亞的目標客群中達 44% 自認為對臺灣的了解程度高，較 7 國（除馬來西亞，還有印尼、印度、泰國、菲律賓、越南、澳洲）整體平均（36%）高。中階以上家庭收入者，對臺灣了解程度相對更高；學歷越高也越熟悉臺灣，例如研究所以上學歷者，高達 53% 表示對臺灣了解程度高。而台灣精品標誌確實有助於馬來西亞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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	745	755	644	509	301	46	456	583	461	593	140	745	138	992	358
低 (1~2 分)	21	21	22	22	19	22	28	27	18	20	26	19	17	34	20	19
普通 (3 分)	35	35	34	31	38	37	37	36	33	36	39	37	32	39	37	28
高 (4~5 分)	44	44	44	47	43	41	35	37	49	44	36	44	51	27	43	53

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	623	877	458	21*	437	28*	429	31	433	28*
低 (1~2 分)	21	10	30	4	48	4	39	5	19	4	43
普通 (3 分)	35	26	41	20	19	20	29	19	42	20	29
高 (4~5 分)	44	64	29	77	33	76	32	76	39	76	29

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：* 表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

⁴⁷ 臺灣交通部觀光局觀光統計資料庫，用數據看觀光，<https://stat.taiwan.net.tw/>（瀏覽日期：2022 年 9 月 28 日）。

(B) 對臺灣的聯想

i. 開放的聯想

馬來西亞消費者在對臺灣的聯想，首先想到的是臺灣的食物。根據 GWI 全球網路指數 2021 年 7 月對馬來西亞網路使用的公告來看，馬來西亞網友在網路上感興趣前幾名依序是飲食、音樂、烹飪、旅遊和科技，不難看出馬來西亞對於飲食上，會有很高的關注，對於臺灣的食物也不例外。馬來西亞對臺灣的政治關係也有興趣，對臺灣的聯想還包括中國大陸。不過馬來西亞對臺灣也會聯想到創新、科技、技術等。



ii. 產品的聯想

針對提示後的產品聯想，僅有 6% 的馬來西亞消費者無法將臺灣與任何產品類型作連結。最多人提到臺灣會想到食品飲料，其次是消費電子、美妝保養、服裝配飾，另外其他還有 20% 以上會聯想到片狀面膜、自行車及其配件、家電產品及影音設備。臺灣的整體國家形象有助於進軍馬來西亞市場。比較不同客群，男性、31-50 歲和高教育程度者有更多能聯想到消費電子，而單身或已婚無小孩者、大學或以下學歷者則有 45% 以上會提到食品飲料。

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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	745	755	644	509	301	46	456	583	461	593	140	745	138	992	358
食品飲料	42	40	43	40	43	44	48	42	39	45	50	46	35	43	45	33
消費電子	35	41	29	31	37	40	33	34	35	36	28	32	41	23	36	36
美妝保養	31	24	37	31	30	34	22	29	33	31	32	34	29	28	29	37
服飾配件	29	24	34	32	28	28	20	28	32	26	29	31	29	26	29	30
片狀面膜	24	20	27	23	27	20	20	22	24	24	25	38	20	27	24	22
自行車及其配件	21	22	20	19	22	23	20	21	24	17	14	21	26	20	19	26

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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
				20	20	19	17	17	23	20		17	19	23	15	18
家電產品	20	21	20	22	18	19	17	17	23	20	17	19	23	15	18	28
影音設備	20	21	18	20	20	20	9	18	23	17	13	18	25	15	18	26
髮妝產品	18	17	20	19	17	18	17	16	19	19	18	20	18	14	17	25
醫療器材	18	18	17	18	16	22	9	18	19	15	17	11	20	16	15	27
健身器材	18	16	19	18	17	20	15	16	21	15	12	16	23	15	16	24
五金與手工具	17	18	16	16	18	17	11	16	20	14	12	16	21	14	16	22
汽機車及其配件	17	18	15	18	16	18	4	17	18	14	14	14	20	18	14	23
機能紡織	16	15	16	16	17	13	15	14	17	16	13	18	18	13	14	22
家具家飾	15	16	14	19	15	7	7	14	16	13	14	12	17	14	13	20
文具禮品	15	13	16	19	12	12	7	13	15	15	15	14	14	15	14	17
以上皆無	6	7	6	5	7	7	11	6	6	7	6	3	7	5	6	6

問卷題目：B3. 提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品? (可複選)

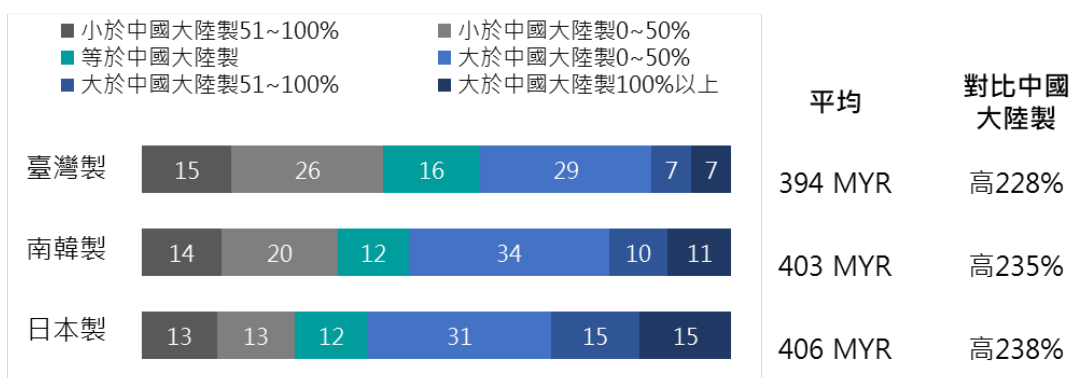
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

(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。馬來西亞目標消費群對臺灣、日本和南韓製品的願付價格差異不大，都是中國大陸製品的 2 倍以上。相對於其他南向國家，馬來西亞消費者對臺灣製品的評價相當不錯。

若中國大陸製商品價錢 120 MYR

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=1,500 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 1,000) 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

42%的馬來西亞消費者知道或聽過台灣精品，並有 3 分之 1 會對台灣精品標誌的產品感興趣 (31%)、願意到網路上或到實體通路搜尋 (29%)、願意購買 (29%) 以及願意向他人推薦 (29%)。比較不同族群，研究所或以上的族群對台灣精品的認識較高，也對台灣精品比較感興趣，搜尋、購買、推薦的意願較高。18-30 歲年輕族群對台灣精品的認識較多，日後推廣可針對 31 歲以上，讓更多人認識台灣精品。



樣本數：整體，N=1,500 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)

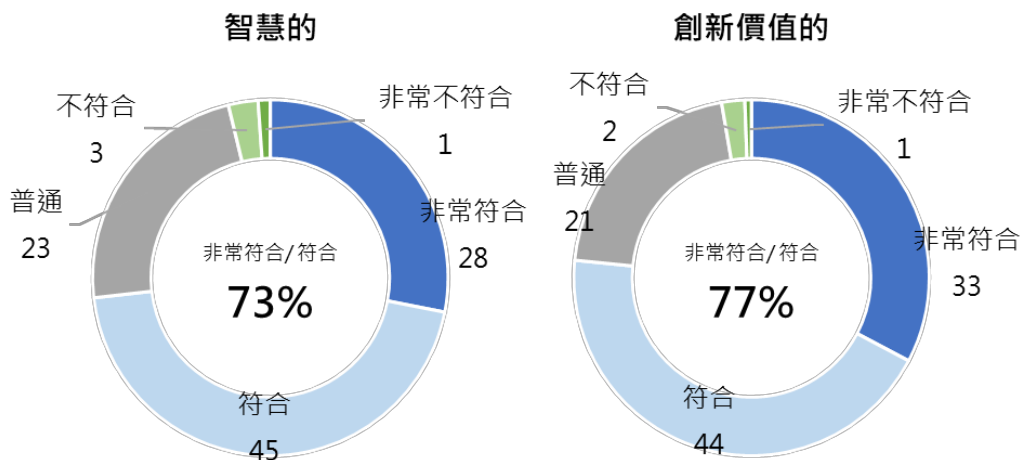
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態			教育程度		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中	大學	研究所及以上
樣本數：整體	1500	745	755	644	509	301	46	456	583	461	593	140	745	138	992	358
知道或聽過																
有	42	42	41	49	38	36	17	41	46	37	37	38	46	36	36	60
沒有	59	58	59	51	62	64	83	59	54	63	63	62	54	64	64	41
感興趣																
有興趣	31	31	30	35	30	26	13	27	35	28	22	31	38	23	26	46
沒興趣	1	2	1	2	1	1	0	2	1	1	2	1	1	3	1	1
線上/下搜尋																
有意願	29	29	29	34	27	25	9	27	33	26	21	27	36	21	25	46
沒意願	2	2	2	2	2	1	0	4	1	1	3	2	1	3	2	1
購買																

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中	大學	研究所及以上
有意願	29	29	28	33	27	24	9	25	33	28	22	21	36	19	25	44
沒意願	2	2	2	3	2	1	2	4	1	2	2	3	2	6	2	2
推薦																
有意願	29	29	29	34	27	24	7	26	34	26	22	23	36	23	24	46
沒意願	2	2	2	3	2	0	0	2	2	2	3	2	1	4	1	3

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 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，分別有 73%和 77%認為台灣精品標誌的產品具備智慧和創新價值的形象，這比例低於其他南向國家。比較不同族群，已婚有小孩者更認為台灣精品標誌符合智慧和創新價值的形象，這是未來行銷溝通時可運用的。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=623 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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 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																
	623	314	309	313	194	108	8*	188	266	169	222	53	343	50	359	213
智慧的																
符合	73	71	76	73	75	74	50	69	74	76	62	66	82	64	72	77
不符合	4	5	3	5	4	1	0	4	4	4	5	8	2	16	3	3
創新價值的																

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	5K-7K RM	7K-10K RM	10K RM 以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩	高中以下	大學	研究所以以上
符合	77	75	79	78	79	70	50	72	79	78	72	70	81	72	76	79
不符合	3	3	3	4	3	0	0	5	2	1	5	4	2	8	2	2

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

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考；註 3：家庭月收入 5,000~7,000 令吉約為 1,122~1,571 美元、7,000~10,000 令吉約為 1,571~2,244 美元；10,000 令吉以上約為 2,244 美元以上

G.馬來西亞市場研究結果

(A) 於臺灣良好的形象基礎上，透過聯合行銷活動通廣台灣精品

馬來西亞為多元種族的國家，主要族群包含馬來人、華人與印度人，其中華人比例 22.8%，文化兼容並蓄。臺馬雙邊不論政府或民間都有著良好的交流，2021 年，臺灣與馬來西亞的雙邊貿易額達 25,125,000,000 美元，為臺灣第 7 大貿易夥伴，⁴⁸並也透過臺灣政府的新南向政策，臺灣與馬來西亞不管在貿易、教育、觀光等交流量都有大幅提升。而民間交流方面，根據交通部觀光局統計，新冠肺炎疫情爆發前，2019 年馬來西亞來臺人次 560,099，於亞洲國家中排名僅次日本、南韓，並以觀光、商務為主要目的。此也反映在當地消費者對臺灣的聯想，馬來西亞消費者對臺灣的聯想，最突出的便是美食、觀光旅遊、臺北 101、街頭小吃...等。此外，也或許當地擁有許多來自中國大陸的華人移民後代，其不論在文化、語言、背景都與臺灣能產生更多共鳴，馬來西亞對臺灣與中國大陸間的兩岸關係也頗為熟悉。僅次於觀光和政治，臺灣的科技、創新也相當令馬來西亞民眾印象深刻。從本次調查也能發現，雖然如同其他市場，美國、日本品牌在馬來西亞消費者心中的好感度最高，但會考量臺灣品牌的比例多明顯高於其他目標市場；從實際購買品牌也能發現，ASUS、GIANT 等臺灣品牌皆榜上有名。

儘管馬來西亞在 2017 年才列入「臺灣產業形象廣宣計畫」的目標市場，台灣精品與當地通路商 Brightstar 合作建置台灣精品展售專區始於 2019 年 11 月，但相較於 2020 年，馬來西亞對台灣精品的認知度由 36%成長至 42%，增長 6%。在良好的形象基礎之下，台灣精品可更積極鼓勵臺灣的電子資通訊或運動居家企業參與台灣精品選拔和外貿協會所舉辦的海外市場行銷活動，以聯合品牌策略擴大行銷格局，打響臺灣品牌的名聲，極大化綜效。此外，未來也可更側重直接面對消費者端的 B2C 活動，幫助一般消費者更直接認識台灣精品及眾多優秀的臺灣品牌。

(B) 室內健身產業具有潛力

本次馬來西亞市場聚焦的 7 個品項：電競電腦、電競手機、電競周邊商品、電競零組件、自行車、自行車零配件、室內健身器材，當中以室內健身器材最具發展潛力。馬來西亞肥胖人口比例占 15%，為東南亞第一，近年運動風氣已逐漸提升，但由於行動管制令的發布（直到 2021 年 12 月 31 日解除），至少 73 家健身房被迫關閉，越來越少地方可以健身的情況下，人民也只能在家運動，許多健身業者也陸續推出線上課程，⁴⁹

⁴⁸ 財團法人中華經濟研究院 臺灣東南亞國家協會研究中心，馬來西亞，

<https://www.aseancenter.org.tw/%E9%A6%AC%E4%BE%86%E8%A5%BF%E4%BA%9E> (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

⁴⁹ The Edge Markets, Industry: Survival of the fittest, <https://www.theedgemarkets.com/article/industry-survival-fittest> (accessed 30 September 2022).

改變的運動習慣將持續影響馬來西亞市場，臺灣企業可抓住此商機。

室內健身器材在馬來西亞市場的普及程度雖不及自行車、電競電腦或電競手機，但有 41% 民眾表示感興趣，未來半年內計畫購買。此外，馬來西亞消費者對室內健身在價格期待上仍存有相當大的缺口，高達 59% 認為目前市場上大部分價格高，比例明顯高於其他聚焦品項。此外，從品牌偏好也能發現，目前馬來西亞當地在室內健身器材尚無任何強勢品牌，即便較受歡迎的當地品牌 GINTELL 與 OGAWA，偏好比例仍不及 10%。對馬來西亞消費者來說，仍未有絕對偏好的品牌，室內健身器材市場對新進品牌來說仍具發展潛力。

挑選室內健身器材時，耐用度最重要，其次便是價格，再來才是功能設計和收納是否方便，以及當需要售後服務時，是否能被妥善處理，尤其女性、41-50 歲中齡消費者對這些因素更是重視。受新冠肺炎疫情影響，馬來西亞居家活動比例已有明顯成長，尤其女性更偏好透過網路 / App / 電視 / DVD 運動，⁵⁰若臺灣室內健身器材品牌有意進軍馬來西亞市場，更須特別留意定價策略，從重視程度和對目前國內市場產品的看法，價格的重要性不可忽視。而在產品方面，可推出較符合女性身高之產品，或採偏向「休閒、輕鬆運動」的功能設計，以符合中高齡消費者的體能能力。

(C) 依照不同產品特性，布局符合資訊蒐集行為的曝光管道

購買商品前做功課、了解產品再做決定，幾乎已成現代消費者購物前的公式，尤其對於電子資通訊或運動居家商品此類耐久財，多方蒐集資訊進行比較更是重要。從本次調查發現，不同產品類型所仰賴的資訊來源有所不同，購買電腦、手機、電競周邊或零組件時，消費者主要透過網路蒐集相關資訊，尤其是 FB、YouTube 可透過詳盡的商品展示、試用、解說，透過影片方式更活靈活現地展示產品，相關統計數據也指出 53.3% 16 歲以上的馬來西亞人會在社群媒體上搜尋品牌，⁵¹FB 在馬來西亞擁有 21,700,000 用戶數，廣告覆蓋率相當於 2022 年總人口的 65.8% (在 13 歲以上人口的 82.4%)，而 YouTube 在當地則擁有 23,600,000 用戶，意謂著廣告覆蓋率是總人口數的 71.6% (不分年齡網路使用者的 79.9%)。⁵²疫情期間，觀看時間成長幅度最大的影片類型正是電競遊戲相關；

⁵⁰ ResearchGate, Behaviour and the perception of physical activity during the period of movement control order (MCO) in Malaysia,

https://www.researchgate.net/publication/350619577_BEHAVIOUR_AND_THE_PERCEPTION_OF_PHYSICAL_ACTIVITY_DURING_THE_PERIOD_OF_MOVEMENT_CONTROL_ORDER_MCO_IN_MALAYSIA (accessed 30 September 2022).

⁵¹ Hootsuite, The Global State of Digital 2021 (Q4 update), <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021> (accessed 28 September 2022).

⁵² DATAREPORTAL, DIGITAL 2022: MALAYSIA, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-malaysia> (Accessed 30 September 2022).

在 YouTube 收看電子資通訊產品影片的時間也有明顯增加。⁵³

而不同於電子資通訊產品，購買自行車、自行車零配件和室內健身器材時，消費者更傾向到實體商店實際體驗商品，透過騎乘、試用，並搭配銷售人員的解說，用不同於網路影片的方式了解商品，幫助購買決策。例如台灣精品於 2022 年 6 月在吉隆坡 Sunway Velocity 購物商城所辦的「馬來西亞台灣精品健康樂活週：跳繩傳愛」(LOHAS TAIWAN EXCELLENCE) 活動，現場展示 JOHNSON 直立式健身車，提供民眾現場體驗的機會。台灣精品未來可與直播主合作，藉由他們本身自帶的流量，幫助臺灣產品被更多觀眾看見；同時，運動居家產品也不忘實體通路的布局，設置精美的展示物、提供產品實際試用體驗，以符合當地消費者資訊蒐集的習慣。

(D) 線上經營、第三方平臺，進入馬來西亞

在購買通路上，不論何種產品，馬來西亞消費者都傾向在實體店面購買，對馬來西亞消費者來說，能看到、甚至試用到，再進行購買會相對安心，且能順便有個目的地進行逛街，又是不一樣的感受。但進一步細看，偏好網路購物者也占約 50%~60%，像是電競手機、電競零組件，已婚有小孩者不只是到實體店面購買，也會在網路下單；31-40 歲族群在購買電競零組件時，甚至更傾向網購。

近年來，因為新冠肺炎疫情影響，為了社交安全，全世界皆有將商機轉向線上的趨勢，馬來西亞亦是如此，在 2020 年至 2021 年第 1 季，馬來西亞有 81% 的消費者會在線上消費，這在東南亞國家中僅次於新加坡 (97%) 和泰國 (90%)，⁵⁴雖然這些線上購買的產品以民生消費商品居多，但電子資通訊產品的連鎖零售店也看準這商機，紛紛發展自己的線上通路。如 Senheng 在 2022 年公布，透過實體店面和線上通路包括自行營運的 App、網路商店，以及 Shopee 和 Lazada 等第三方應用程式，在 2021 年底，年增長率達 10%。⁵⁵

未來切入馬來西亞市場的方式，根據馬來西亞臺商 2021 年投資環境報告，馬來西亞為了加強數位經濟，預計 2021 年至 2022 年期間會加強數位基礎並推廣數位技能，加速數位設備發展，目標在 2025 年讓各地區都有相同品質的網路可以使用。在這樣的推動下，馬來西亞對於線上的購物模式會愈來愈熟悉。另外根據 Google、新加坡淡馬錫投資公司 (Temasek) 和諮詢顧問公司貝恩 (Bain & Co.) 的調查報告顯示，2025 年馬國電子商

⁵³ There is something for everyone: What are people in Malaysia watching online?, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/country/malaysia/there-something-everyone-what-are-people-malaysia-watching-online/> (Accessed 30, September 2022).

⁵⁴ Commissionfactory, Key Online Shopping Statistics for Malaysia 2022, <https://blog.commissionfactory.com/ecommerce-marketing/key-online-shopping-statistics-for-malaysia-2022-commission-factory> (accessed 29 September 2022).

⁵⁵ The Star, Senheng outlines growth strategy, <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2022/06/10/senheng-outlines-growth-strategy> (accessed 30 September 2022).

務規模預計達 11,000,000,000 美元，以每年 24% 速率快速成長。⁵⁶

馬來西亞華人超過 7,500,000 人，是當地第 2 大民族⁵⁷，對於華人文化包容度高，也對臺灣文化接受度高，非常歡迎臺灣的產品，甚至有許多馬來西亞代理商希望臺灣能將電商經驗與產品進駐馬來西亞。臺灣精品獲獎品牌不妨也在第三方電商平臺如 Shopee、Lazada 等開設品牌商店，利用平台現有的物流、金流系統，相較自行在官網串接來得容易，也利用這些電商平台的人流，更快速地進到馬來西亞消費者的生活中，讓大眾更有機會認識臺灣精品。

⁵⁶ 駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處，馬來西亞台商投資環境報告。

https://www.ocac.gov.tw/OCAC/File/Attach/25838511/File_231532.pdf (瀏覽日期：2022 年 9 月 30 日)。

⁵⁷ CENSUS OF MALAYSIA 2020

<https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/pdfPrev&id=akliVWdla2g3Y2VubTVSMkxmYXp1UT09> (Accessed 31 October 2022)