

印尼目標產業研究發現

一、 印尼市場消費趨勢概況

1. 運動休閒產品

隨著印尼消費者健康意識的提升帶動對運動的重視，消費者將運動視為促進身體健康與經營個人網路社群的方法之一。消費者希望透過運動來改善身體機能以面對目前持續惡化的生活環境，例如：空氣污染或食用過多非天然的食品。另一方面，消費者亦希望可以透過運動來改善身材，如此才能在網路社群媒體上展現個人健康的體態，吸引眾人的目光，來作為個人經營社群媒體的方法之一。因此，印尼市場商業健身房數量持續擴增來因應消費者對運動的需求，同時也帶動了有氧運動或重量訓練相關產品的銷售數量，從而提升印尼運動休閒產品市場的成長。商業用的運動休閒器材將是未來臺灣品牌在印尼運動休閒產品可以加強經營的方向。

2. 電競產品

除了工作及學業外，印尼消費者日益重視個人的興趣與嗜好的培養，因此電競產品順勢成長來幫助消費者釋放生活中的壓力，希望能藉由興趣與嗜好來減輕或平衡求學與工作上的壓力，從而擴大印尼電競產品市場的需求，期望透過電競遊戲來釋放生活中的壓力。同時，隨著對個人興趣與嗜好的重視，消費者也願意投入更多的預算購買符合需求與流行趨勢的產品，以展現個人對時下流行的敏銳度，因而帶動了印尼電競產品市場的成長。未來臺灣品牌要提升在印尼市場的銷售表現，應加速產品推陳出新的頻率，以確保所提供的產品符合印尼市場的流行趨勢。

3. 醫療器材

印尼醫療設備市場近年持續的成長，除了個人對健康意識的抬頭與重視外，由於印尼市場經濟持續起飛，使得印尼的社會醫療機構不斷擴增中，亦帶動對家庭、個人使用及商業用途的醫療設備需求。在醫療設備的需求日益擴大的趨勢下，個人身體狀況的監控設備則成為目前市場的最大機會點，例如：血壓與血糖計，因為不論是家庭、個人使用或醫療機構皆需要持續關注個人或病患的身體狀況，因此醫療監控設備是未來臺灣品牌進入印尼醫療市場的機會產品。

4. 家用設備

隨著印尼消費者個人收入的持續提升，帶動了家用設備市場的成長，除了既有的家電產品需求之外，消費者期待更便利、更有效率的家用設備來提升個人的生活品質，例如：透過掃地機器人省去居家環境清潔的時間。另一方面，印尼外食的頻率增加，帶動印尼小吃店店家數的成長，也因此增加印尼市場對冰箱或冰櫃的商用需求。未來臺灣品牌除了持續提供滿足印尼消費者更便利的家用設備來優化生活品質外，亦可提供更多滿足商用需求的家電產品，例如電冰箱與洗碗機等，提升銷售量與擴大能見度。

5. 網路通路為重要行銷管道

不論從通路商或消費者的觀點來看，實體通路為主要的銷售管道。除了可以提供消費者實際的產品體驗，透過店內銷售人員實際操作說明與介紹，能即時排除消費者對產品的相關疑慮，進而增加購買機會。另一方面，目前消費者對網路購物的產品運送服務品質仍有相當大的疑慮，例如：商品寄送有損毀的情況，因此，網路通路主要扮演搜尋產品資訊的角色，而消費者最終仍偏好直接前往實體店面採購。未來臺灣品牌可透過與當地通路商的合作提供更多產品資訊及輔助工具，例如：傳單或展示品等，將有助於帶動通路商的銷售意願，及提升銷售人員在解說時的方便性，進而優化消費者購物體驗來增加對臺灣品牌的購買意願。

二、目標品類購買考量與臺灣品牌表現

(一)、品類購買考量與重要性

1. 運動休閒產品首重品牌與價格

「品牌」、「價格」與「產品品質」是印尼消費者購買運動休閒產品的主要考量依據。就品牌而言，具知名度的品牌，有助於增加消費者對產品的吸引力及對品牌的信賴感與品質的保證。「價格」是印尼消費者用來衡量產品是否物有所值。因此成功的定價策略是提升印尼消費者對產品價值感的重要關鍵。對臺灣品牌而言，成功的定價策略將有助於提升品牌的價值與形象，過於強調優惠或削價競爭，反而容易降低品牌與產品的價值感。此外，消費者對「產品品質」則期待能夠提供更優異的使用體驗，並且延長產品的使用期限，以滿足消費者對運動休閒產品的需求。

2. 電競產品重視產品規格與品牌

對印尼電競產品消費者而言，「產品規格」、「品牌」與「價格」是購買的主要考量。「產品規格」是消費者選購時的首要考量因素，會依據個人使用的需求挑選，以確保能提供最適的操作，來滿足在電競遊戲時所追求的最佳體驗。「品牌」則偏好選購能提供較多保障或優異的產品品質的品牌，以提升對產品的信賴感。最後則是「價格」，消費者在意產品所提供的整體價值感，當品牌能提供較先進的產品技術時，則有助於降低消費者對價格的敏感度，因而選購定價高但整體價值感符合期待的產品，例如：觸控式螢幕或較完善的售後服務與產品配件。此外，電競產品是否為最新且符合當地流行趨勢，也是消費者考量的因素之一。

3. 醫療器材首重價格與產品品質

在選購醫療設備時，「價格」、「產品品質」與「品牌」是印尼消費者最主要的選購考量因素。「價格」必須符合消費者的預算並提供物超所值的感受，若產品能提供較多的使用功能，皆有助於降低消費者對價格的敏感度，例如：同時可檢測血糖、血壓與血脂。「產品品質」主要重視產品測量時的數值精準度，例如：測量血糖與血壓時，可以提供準確的測量結果，以確保產品能滿足每天監控自己或家人身體狀況的需求。「品牌」偏好購買由親友推薦或專業醫護人員推薦的品牌，提升對產品品質與測量準確度的信賴感。

4. 家用設備重視品牌與價格

「品牌」、「價格」與「產品品質」是印尼消費者購買家用設備產品時的主要考量依據。「品牌」主要來自親友的使用經驗口碑與知名度來作為選擇依據，因此如何擴大品牌口碑與產品的使用經驗，並提升知名度來加強消費者對品牌與產品的信賴感是開拓印尼家用設備產品的重要關鍵。除了品牌之外，消費者傾向尋找較具競爭力「價格」的產品，以同時兼具多功效的產品作為衡量產品價值感的標準。另一方面，就「產品品質」而言，消費者在意產品的使用年限，希望所購買的產品耐用性高，同時搭配完善的售後服務，來延長產品的使用期限，並降低攤提當初購買產品的成本與花費。

5. 進軍印尼市場首要建立品牌知名度及成功的定價策略

整體而言，「品牌」與「價格」是印尼消費者選購目標品類產品時的重要考量因素。具知名度及廣泛的正面口碑的「品牌」有助於提升消費者對品牌與產品在功效與品質的信心，進而提升購買意願。「價格」除了符合消費者預算內的範圍，更在意產品所提供的價值感，產品若能提供更多元的功能、創新的科技技術或優異的產品品質以延長使用年限，皆有助於提升產品的價值感，同時能降低印尼消費者對價格的敏感度，也是未來臺灣品牌提升產品價值感，建議採取的規劃與溝通方向。

(二)、臺灣品牌表現現況

在印尼運動休閒產品市場中，印尼通路商認為臺灣品牌，例如：喬山運動旗下的 Matrix 與 Horizon 在印尼市場已經逐漸建立品牌知名度，其中 Matrix 以優異的產品品質與提供多元的運動器材選擇，最能滿足商用及家用運動用品市場的需求；而 Horizon 則以較親民的價格吸引消費者的目光。印尼通路商認為目前臺灣品牌在運動休閒產品市場中已建立高品質及多元產品功能的形象，未來建議持續推出結合運動及娛樂功能的產品，滿足消費者對智慧化與創新科技的期待，是臺灣運動休閒品牌可持續努力的方向。

對印尼運動休閒產品的消費者而言，臺灣品牌產品品質優良，普遍皆持有相當正面的看法，但目前印尼消費者使用臺灣品牌的經驗較少，因此對臺灣品牌的認知度相對較低。整體而言，印尼消費者普遍對源自於臺灣的產品有相當正面的評價，例如：腳踏車、樂器或機械產品等，然而，臺灣品牌在運動休閒產品市場中較少強調品牌來自於臺灣的賣點，因此印尼消費者較難將品牌與臺灣相互連結。未來建議臺灣品牌應提供更充足的資訊說明品牌源自於臺灣，加強消費者與臺灣的連結，將更有助於提升臺灣品牌與產品在運動休閒產品市場中的吸引力。

在印尼電競產品市場中，印尼通路商認為目前臺灣品牌宏碁 Acer 與華碩 ASUS 已經成功建立效能優異的品牌定位，對消費者或通路商而言都相當地具有吸引力與信賴感。通路商認為宏碁 Acer 可以提供消費者優良的產品設計與效能；而華碩 ASUS 則以較高的品牌知名度滿足消費者對品牌的信賴感，且能提供更多元的產品選擇，滿足消費者不同的需求。整體而言，通路商認為雖然仍有少部份消費者對於品牌來自於臺灣的連結性較低，但對宏碁 Acer 與華碩 ASUS 已經皆有相當正面的評價與使用經驗。未來建議持續提升品牌與臺灣的連結，以擴大未來加強溝通臺灣生產製造的綜效。

對印尼電競產品消費者而言，雖然普遍較缺乏對品牌來源國的認知，但宏碁 Acer、華碩 ASUS 與友訊 D-Link 已經在印尼市場建立了廣泛的品牌知名度與使用口碑。例如宏碁 Acer 的筆記型電腦親民的價格獲得消費者的好評，但產品效能與品質表現不如華碩 ASUS 或其他國際知名品牌，因此 Acer 仍有進步的空間。華碩 ASUS 則被認為提供消費者多元的產品選擇，且擁有具有吸引力的產品外觀設計。友訊 D-Link 的數據機與路由器則被認為是具有高品質與高性價比的產品。整體而言，印尼電競產品消費者對臺灣品牌的品質與性價比有相當正面的評價，但在產品的外觀設計與多元化選擇，例如提供多樣化的外觀設計及多種不同的效能，滿足不同消費者的需求，仍較不及其他國際大廠，如 Apple 與三星也是未來臺灣品牌可加強經營的方向。

印尼醫療設備通路商認為目前臺灣品牌已經逐漸建立在印尼市場的品牌知名度與使用經驗，例如：易立測 Easy Touch 與百略 Microlife。通路商認為，臺灣品牌在醫療設備市場普遍被認為具有優異的產品品質與測量準確度，但因為目前合作的通路較少，因此品牌知名度仍有提升的空間，是未來臺灣品牌應加強經營的方向。除此之外，通路商期待未來臺灣品牌可以透過加強與通路商的合作來增加販售據點，方便消費者容易購買得到臺灣品牌產品，以擴大臺灣品牌在印尼市場的使用經驗，進而提升消費者對臺灣品牌的信任感與購買意願。

對印尼消費者而言，臺灣品牌以優異的產品品質與高性價比形象在醫療設備市場逐漸受到關注。雖然目前與來自日本或美國的品牌產品在高科技感上仍有差距，但臺灣品牌的優良品質、測量精準度並搭配具競爭力的價格，仍然相當具購買吸引力。因此，如同通路商的建議，臺灣品牌產品在印尼醫療設備市場已經逐漸建立正面的使用評價，未來應持續加強臺灣品牌與產品的能見度與知名度，持續擴大正面的使用評價，來增強臺灣品牌產品的信賴感及消費者的購買意願。

印尼家用設備通路商認為目前印尼市場主要仍以當地或低價品牌，例如：Denpoo 為當地主流品牌，當地品牌提供消費者以較為親民的價格購買到所需要的家用設備產品。就臺灣品牌而言，例如：大同 TATUNG 雖然在印尼市場有已經擁有一定的知名度，且普遍認為產品品質與功效優於當地的主流品牌，但因為售價相對較高，因而降低了消費者的購買意願。因此臺灣品牌如何在價格處於劣勢情況下，透過優異產品品質的溝通，提供物有所值的價值，降低消費者的價格敏感度而贏得青睞，是臺灣品牌可持續努力的面向。

對印尼家用設備消費者而言，因為臺灣品牌與產品在通路上的能見度較低，因此臺灣品牌的使用經驗相對不多。但由於其他品類在印尼市場已建立了正面使用經驗，例如：運動休閒產品及電競產品，消費者仍相當正面看待來自臺灣的家用設備品牌與產品。基於其他品類(電競產品及運動休閒)帶給消費者對臺灣品牌的信任感，認為臺灣品牌家用設備亦可提供相當優異的產品品質與功效。因此對臺灣品牌而言，未來要擴展印尼家用設備市場的銷售量，應持續加強臺灣品牌的曝光與產品在通路上的能見度，同時持續加強與當地通路商的合作，藉由店內銷售人員的介紹與說明，提升臺灣品牌的品質、獨特功能與產品功效的正面形象，以增強消費者的購買意願。

三、臺灣品牌知名度與產品使用結果發現

整體而言，運動休閒產品、電競產品與醫療設備產品在印尼市場中嶄露頭角，並累積正面使用經驗，但在家用設備市場中，品牌知名度仍有進步的空間，由於缺乏廣泛的使用經驗與口碑，導致消費者購買與使用的意願不高，未來可透過其他目標品類(電競產品、運動休閒與醫療設備)在印尼市場所建立的正面形象，帶動家用設備市場在當地的知名度增加消費者的購買意願。

就運動休閒產品市場而言，喬山運動旗下的 Matrix 與 Horizon 擁有較高的品牌知名度，且能提供滿足通路商與消費者對產品品質與功效的期待。就使用過臺灣品牌的消費者而言，臺灣品牌產品在品質與功效表現良好，符合消費者的期望。然而，對於未使用過臺灣品牌的消費者而言，臺灣品牌仍需加強品牌知名度，來建立信賴感，增加消費者的使用意願。

就電競產品市場而言，臺灣品牌宏碁 Acer 與華碩 ASUS 已成功建立品牌知名度與廣泛的產品使用經驗，以品質優良與具競爭力的價格獲得消費者好評。然而，因為印尼消費者對品牌來自於臺灣的關注度較低，較難將產品與品牌來自於臺灣進行連結。建議品牌商持續協助通路商，透過店內商品推廣解說，加強產品品質與臺灣品牌的關聯性。提升臺灣品牌品質優良形象。

就醫療設備而言，臺灣品牌易立測 Easy Touch 與百略 Microlife 在印尼醫療設備市場逐漸建立品牌知名度與正面的使用評價，其中以產品品質佳與精準的測量最能滿足消費者的使用需求。但因為目前合作的銷售通路較少，導致一般消費者對臺灣品牌的認知度與購買意願較低。因此未來建議持續加強與當地通路商的合作，來提升臺灣品牌與產品的能見度，並增加與消費者接觸的管道，提供消費者更便利的購買通路，擴散正面使用評價建立口碑。

就家用設備市場而言，臺灣品牌在知名度與產品使用經驗上則有較大的進步空間，不論通路商或消費者皆對臺灣品牌的認知度相對較低，因而降低了臺灣家用設備產品的推廣販售與選購意願。目前臺灣品牌以大同 TATUNG 擁有較高的知名度，但因為定價較當地品牌高，降低了通路商推廣販賣與消費者購買的意願，未來建議可針對印尼市場推出符合消費者預算的產品，藉此提升消費者的購買意願並擴散正面的使用評價。

四、印尼市場目標品類結論

整體而言，印尼目標品類市場近年來皆持續成長，運動休閒產品與醫療設備市場因消費者健康意識的興起，促使消費者願意投入更多預算購買產品來維持個人體態並監測自身與家人的健康狀況，未來可持續加強產品品質並輔以成功的定價策略吸引消費者，以提升消費者的購買意願。

而就電競產品而言，除了成為消費者釋放工作與求學壓力的方式之一，同時藉由電競遊戲展現個人對流行趨勢的敏銳度，因此未來進行行銷溝通時可加入使用情境、流行元素並加強產品規格來滿足消費者的需求，以提升對消費者的吸引力。家用設備則在消費者追求更便利的生活帶動下，願意購買更多功能的家用設備來滿足日常所需。品牌仍是目前消費者購買目標品類產品時最主要的考量因具，偏好購買具有知名度或廣泛使用經驗的品牌，以提升對產品品質與功效的信賴感。因此如何持續提升臺灣品牌的產品知名度，並擴大消費者正面的使用評價，將是未來臺灣品牌首重的經營方向。

在目標品類中，目前運動休閒產品、電競產品與醫療設備已經有部份臺灣品牌逐漸建立品牌知名度，然而，消費者對品牌與源自於臺灣的關聯性仍有進步的空間，因此未來臺灣品牌應加強溝通源自於臺灣的品牌與產品特色，如此將有助於提升整體臺灣品牌在印尼市場的宣傳綜效。

另一方面，價格亦是印尼消費者選購目標品類時的重要考量，值得注意的是，印尼消費者在意的不僅是單純的定價，產品的價值感與性價比反而是更為注重的面向。因此未來在推廣臺灣品牌時，並非以單純的削價競爭模式，而是持續溝通產品品質，搭配更多的配件及更完善的售後服務來溝通物有所值，以傳遞臺灣品牌的價值感，避免直接與中國大陸品牌或當地品牌進行低價策略競爭。因臺灣品牌具有優異的產品品質、功效與性價比，印尼通路商普遍有相當高的合作與推廣販賣意願。但因目前臺灣品牌的知名度仍有提升的空間，通路商期待透過通路的擴增來加強品牌知名度，同時並輔以更多的產品資訊來幫助銷售人員和消費者進行品牌與產品的溝通。

整體而言，印尼目標品類通路商與消費者皆對展覽活動有相當高的參與意願，期待可以透過展覽活動一次性了解目標品類的所有品牌與產品。然而，Taiwan Excellence 展覽活動在印尼市場的知名度仍有進步空間，未來應加強此類活動的廣告與宣傳，針對通路商可加強電視與網路上的資訊傳播，而對於消費者則需透過 YouTuber、Instagram 或 Facebook 等網路平台進行展覽活動的介紹與宣傳。此外，於展覽活動中提供專屬的優惠活動、或與當地銀行合作提供貸款與分期等，將有助於提升活動的吸引力，藉此增加印尼通路商與消費者的參與經驗。