

目錄

壹、 印尼市場研究發現	1
一、 目標品類使用狀況.....	1
(一)、 目前擁有/使用及未來一年預計購買品項.....	1
(二)、 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓.....	2
二、 目標品類使用行為.....	4
(一)、 美妝保養品：面膜購買情形	4
(二)、 資通訊產品	10
(三)、 運動休閒產品	10
三、 臺灣品類形象.....	34
四、 台灣精品知名度.....	40
五、 印尼市場研究結果小結.....	41

圖目錄

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項	1
圖 2、面膜購買頻率.....	4
圖 3、面膜同時購買情形.....	7
圖 4、面膜考量因素.....	8
圖 5、面膜來源國考量.....	9
圖 6、自行車同時購買情形.....	12
圖 7、自行車考量因素.....	13
圖 8、自行車來源國考量.....	14
圖 9、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)同時購買情形	17
圖 10、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)考量因素	18
圖 11、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)來源國考量	19
圖 12、電競鍵盤/滑鼠購買頻率	22
圖 13、電競鍵盤/滑鼠同時購買情形	23
圖 14、電競鍵盤/滑鼠考量因素	24
圖 15、電競鍵盤/滑鼠來源國考量	25
圖 16、電競耳機購買頻率	26
圖 17、電競耳機同時購買情形	27
圖 18、電競耳機考量因素	28
圖 19、電競耳機來源國考量	29
圖 20、電競筆電購買頻率	30
圖 21、電競筆電同時購買情形	31
圖 22、電競筆電考量因素	32
圖 23、電競筆電來源國考量	33
圖 24、電動代步車/輪椅同時購買情形	36
圖 25、電動代步車/輪椅考量因素	37
圖 26、電動代步車/輪椅來源國考量	38
圖 27、台灣精品知名度	40

表目錄

表 1、目前擁有/使用輪廓-美妝保養品與資通訊產品	2
表 2、目前擁有/使用輪廓-運動休閒產品	3
表 3、面膜產品資訊來源	5
表 4、面膜主要購買管道	6
表 5、資通訊產品資訊來源	20
表 6、資通訊產品主要購買管道	21
表 7、自行車產品資訊來源	10
表 8、自行車主要購買管道	11
表 9、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)產品資訊來源	15
表 10、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)主要購買管道	16
表 11、臺灣品牌各類產品形象	39

壹、印尼市場研究發現

一、目標品類使用狀況

(一)、目前擁有/使用及未來一年預計購買品項

如圖 1 所示，印尼市場重點關注的 7 個品項中，消費者平均擁有/使用約 3 項產品。其中，目前擁有面膜之比例達 66% 位居第一，自行車(58%)排名第二。此外，當地消費者於未來一年內平均預計再購買 2 項產品，面膜仍排名第一(52%)，電競筆電(34%)、電競鍵盤/滑鼠(28%)和耳機(27%)等次之。

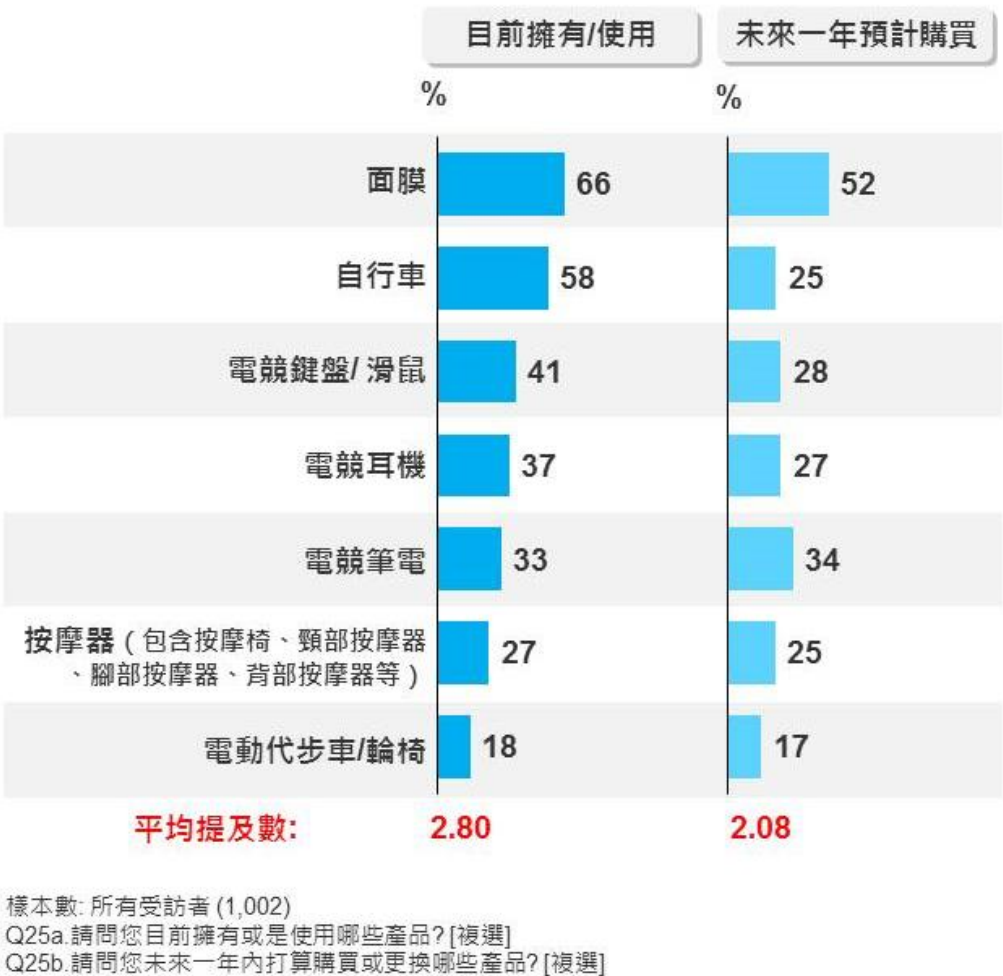


圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項

(二)、目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

擁有及預計購買面膜之消費者集中於 18-35 歲、高個人/家庭月收入之女性，僅約莫三成為男性消費者。運動休閒產品則以男性消費者居多，年齡大致平均分布於 18 到 55 歲，而個人/家庭月收入均偏高。

表 1、目前擁有/使用輪廓-美妝保養品與運動休閒產品

	整體	美妝保養品		運動休閒產品			
		目前擁有	預計購買	目前擁有		預計購買	
		面膜		自行車	按摩器	自行車	按摩器
	%	%	%	%	%	%	%
性別							
男	50	31	29	59	53	59	53
女	50	69	71	41	47	41	47
年齡							
18-25	24	27	27	23	26	24	22
26-35	30	30	33	28	28	27	31
36-45	26	23	20	28	25	26	28
46-55	20	20	20	21	21	22	18
教育程度							
國中	*	-	-	-	-	-	-
高中/高職	13	10	10	13	10	12	18
大學/大專	81	83	83	80	81	80	76
研究所或以上	7	7	7	7	9	8	6
婚姻狀況							
單身	21	22	22	17	18	16	17
已婚-沒小孩	6	5	5	5	4	3	7
已婚-有小孩	72	72	72	77	77	81	75
其他	*	1	*	*	*	-	-
職業							
有全職工作	81	78	77	89	88	93	86
有兼職工作	13	15	17	7	9	4	10
已退休	*	-	-	*	-	*	-
待業中	*	*	*	*	-	*	-
家庭主婦	3	4	3	2	1	1	3
學生	2	3	2	2	1	1	1
個人月收入							
USD\$324以下	10	9	9	7	5	6	7
USD\$325-\$1,119	54	51	48	56	48	51	53
USD\$1,120以上	36	40	43	38	47	43	40
家庭月收入							
USD\$499以下	11	9	8	7	4	8	7
USD\$500-\$1,999	54	51	48	58	47	54	54
USD\$2,000以上	35	40	44	35	49	38	39
樣本數: 所有受訪者	(1,002)	(665)	(526)	(578)	(270)	(250)	(246)

Q1/Q5/Q9a/Q9b/Q251/Q252/Q253.

註:部分受訪者於職業/教育程度/個人月收入/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

以資通訊產品而言，無論是擁有或預計購買各品項之消費者皆是男性多於女性，且又以已婚及高個人/家庭月收入之族群為多。電動代步車/輪椅則以女性消費者略多，年齡以26-35 歲占比最多。

表 2、目前擁有/使用輪廓-資通訊與醫療保健產品

	資通訊產品							醫療保健產品	
	目前擁有				預計購買			目前擁有	預計購買
	整體	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電	電動代步車/輪椅	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
性別									
男	50	62	60	60	58	60	63	48	45
女	50	38	40	40	42	40	37	52	55
年齡									
18-25	24	23	26	24	24	23	26	27	19
26-35	30	29	28	25	29	28	30	35	39
36-45	26	27	26	26	22	25	24	20	25
46-55	20	21	20	25	25	24	21	18	17
教育程度									
國中	*	-	-	-	-	-	-	-	1
高中/高職	13	11	11	9	11	9	10	7	9
大學/大專	81	82	81	83	80	79	81	84	84
研究所或以上	7	7	7	8	9	11	9	9	6
婚姻狀況									
單身	21	17	17	14	14	14	17	14	12
已婚-沒小孩	6	6	5	6	6	6	5	6	6
已婚-有小孩	72	77	78	80	81	80	78	80	82
其他	*	*	-	-	-	*	-	-	-
職業									
有全職工作	81	92	93	94	92	94	93	84	78
有兼職工作	13	6	5	5	4	5	5	13	18
已退休	*	-	-	-	-	-	-	-	-
待業中	*	-	-	-	-	-	-	-	1
家庭主婦	3	*	1	1	2	1	1	2	3
學生	2	1	1	1	2	*	1	1	1
個人月收入									
USD\$324以下	10	5	6	3	4	5	6	3	5
USD\$325-\$1,119	54	49	47	46	40	41	47	44	51
USD\$1,120以上	36	46	47	50	56	54	47	53	44
家庭月收入									
USD\$499以下	11	6	5	4	3	4	5	5	6
USD\$500-\$1,999	54	53	51	49	51	50	57	34	46
USD\$2,000以上	35	41	44	48	45	46	38	61	49
樣本數: 所有受訪者	(1,002)	(406)	(372)	(334)	(277)	(274)	(341)	(177)	(175)

Q1/Q5/Q9a/Q9b/Q251/Q252/Q253.

註:部分受訪者於職業/教育程度/個人月收入/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

二、目標品類使用行為

(一)、 美妝保養品：面膜購買情形



圖 2、面膜購買頻率

平均而言，印尼消費者近四週購買一次面膜，其中又有逾五成消費者一至兩週內便購買一次。

表 3、面膜產品資訊來源

美妝保養品	
面膜	(%)
網路	87
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	61
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	52
品牌官網或品牌網路商店	47
其他網路資訊	23
口碑	66
親朋好友/同事	46
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	30
專業人士	23
實體店面	54
實體店面賣場陳列	35
實體店面銷售人員介紹	23
實體店面商品手冊、DM介紹	21
大眾媒體	45
電視節目/電視廣告/購物頻道	34
報章雜誌	18
新聞	11
廣播節目	7
戶外廣告	21
戶外看板	13
車站或其他運輸中心	11
平均提及數:	4.58
樣本數:面膜受訪者 (697)	
Q224.請問您大部分都是從哪些管道取得面膜相關的資訊? [複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

網路為印尼消費者獲取面膜相關產品資訊最主要之管道，其中以社群網站(61%)、網路商城等網路購物介紹頁面(52%)和品牌官網或網路商店(47%)最為多人使用。其次，亦有一定比例消費者會仰賴親朋好友/同事之口碑(46%)以及實體店面賣場陳列(35%)獲取資訊。

表 4、面膜主要購買管道

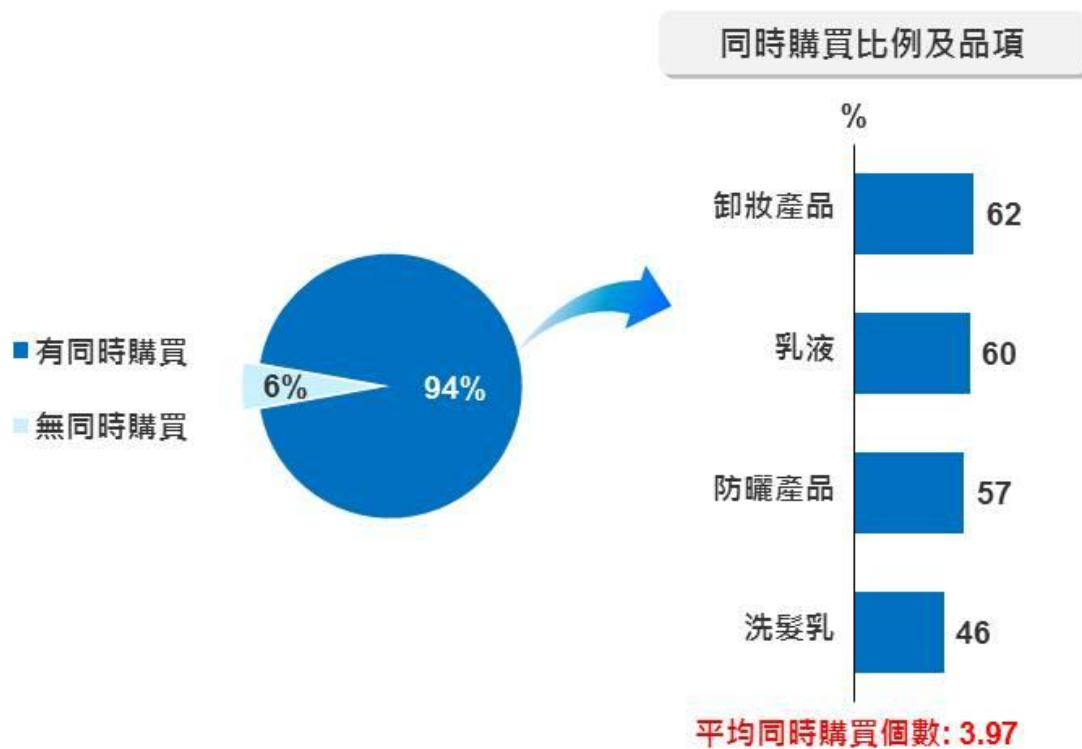
主要購買管道	
美妝保養品	
面膜	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	34
美妝保養品店/產品專賣店	22
超市	11
購物中心/百貨公司	9
量販店	9
藥妝店/個人用品店	6
品牌官網或品牌網路商店	5
實體通路	60
虛擬通路	40

樣本數:面膜受訪者 (697)

Q219.請問您主要從以下哪一個管道購買面膜? [單選]

註記:只出示大於3%的選項

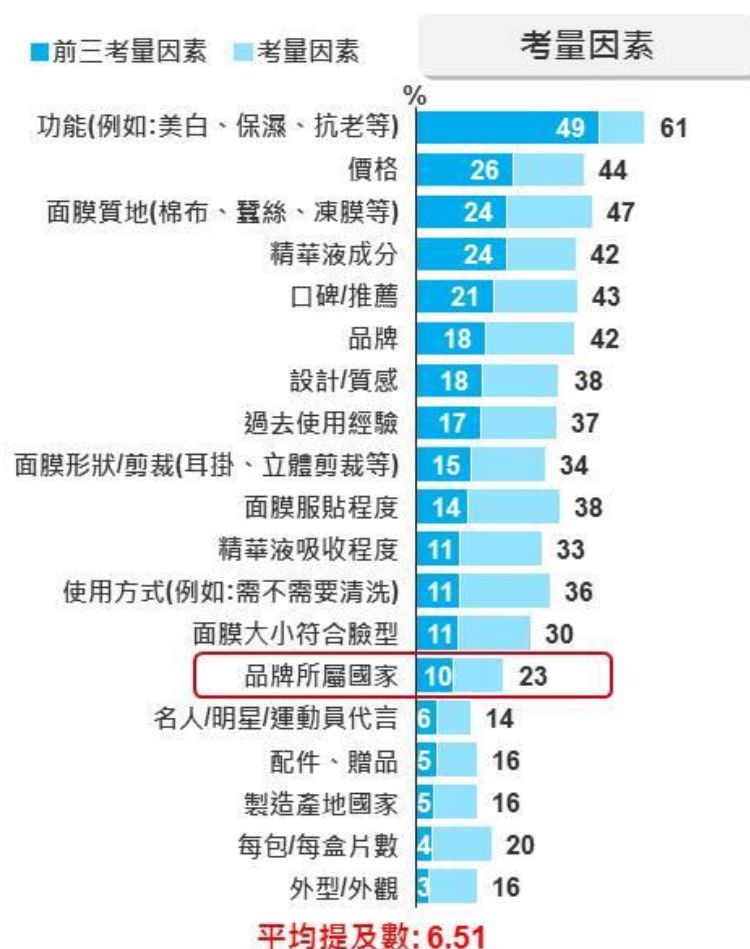
於印尼市場中，六成消費者習慣於實體通路購入面膜，然而亦有四成傾向於網路選購。前者以美妝保養品店(22%)為大宗；後者則以網路商城(34%)等平台最為多人使用。品牌商於該市場應並重實體與虛擬通路之經營，以接觸到上述兩類型的消費者。



樣本數: 面膜受訪者 (697)
Q220. 請問您購買面膜時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 3、面膜同時購買情形

逾九成印尼消費者在購買面膜時會同時購買其他美妝保養產品，其中又以卸妝產品、乳液、防曬產品與洗髮乳為主。建議廠商可根據上述結果，進行商品網綁銷售或贈品行銷活動等設計。



樣本數: 面膜受訪者 (697)

Q221a. 整體來說，請問您購買面膜時會考慮下面哪些因素? [複選]

Q221b. 請問您前三個考量因素是? [複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 4、面膜考量因素

於印尼市場中，最多消費者看重面膜的功能(61%)、價格(44%)、質地(47%)、精華液成分(42%)、口碑/推薦(43%)、品牌(42%)和設計/質感(38%)，其中更有近五成消費者會將面膜功能視為前三重要之考量因素。此外，品牌所屬國家有 23%消費者會將之納入考量因素之一，排名中後段。



圖 5、面膜來源國考量

印尼消費者選擇面膜時，最優先考量韓國(75%)、日本(73%)、印尼(66%)與美國(49%)本地的產品，臺灣擁有 44%提及率，排名第五。而對於不考慮臺灣面膜品牌的原因，最多消費者表示「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」與「有其他偏好的來源地」，意即臺灣廠商仍須加強行銷溝通，以增加當地消費者對於本國品牌的了解，進而進入其購買考慮組合中。

(二)、運動休閒產品

(1)、自行車購買情形

表 5、自行車產品資訊來源

運動休閒產品	
自行車	(%)
網路	83
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	52
品牌官網或品牌網路商店	47
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	45
其他網路資訊	24
實體店面	70
實體店面賣場陳列	55
實體店面銷售人員介紹	27
實體店面商品手冊、DM介紹	27
口碑	66
親朋好友/同事	51
專業人士	21
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	19
大眾媒體	46
電視節目/電視廣告/購物頻道	29
報章雜誌	22
新聞	11
廣播節目	7
戶外廣告	25
戶外看板	15
車站或其他運輸中心	13
平均提及數:	4.67
樣本數:自行車受訪者(627)	
Q109.請問您大部分都是從哪些管道取得自行車相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

印尼消費者取得自行車相關資訊時，最主要使用的管道為網路管道的社群網站(52%)、品牌官網或網路商店(47%)與網路商城等網路購物頁面(45%)。再者，實體店面的賣場陳列(55%)以及親朋好友/同事的口碑(51%)亦具相當影響力。有鑒於此，臺灣廠商於該市場發展時，應優先考量使用上述接觸點傳遞品牌與產品相關資訊。

表 6、自行車主要購買管道

主要購買管道	
運動休閒產品	
自行車	(%)
自行車專賣店/產品專賣店	58
網路購物-網路商城、電子商店	11
購物中心/百貨公司	10
品牌專賣店/自行車之展示中心	8
量販店	7
品牌官網或品牌網路商店	3
實體通路	84
虛擬通路	15
其他	*

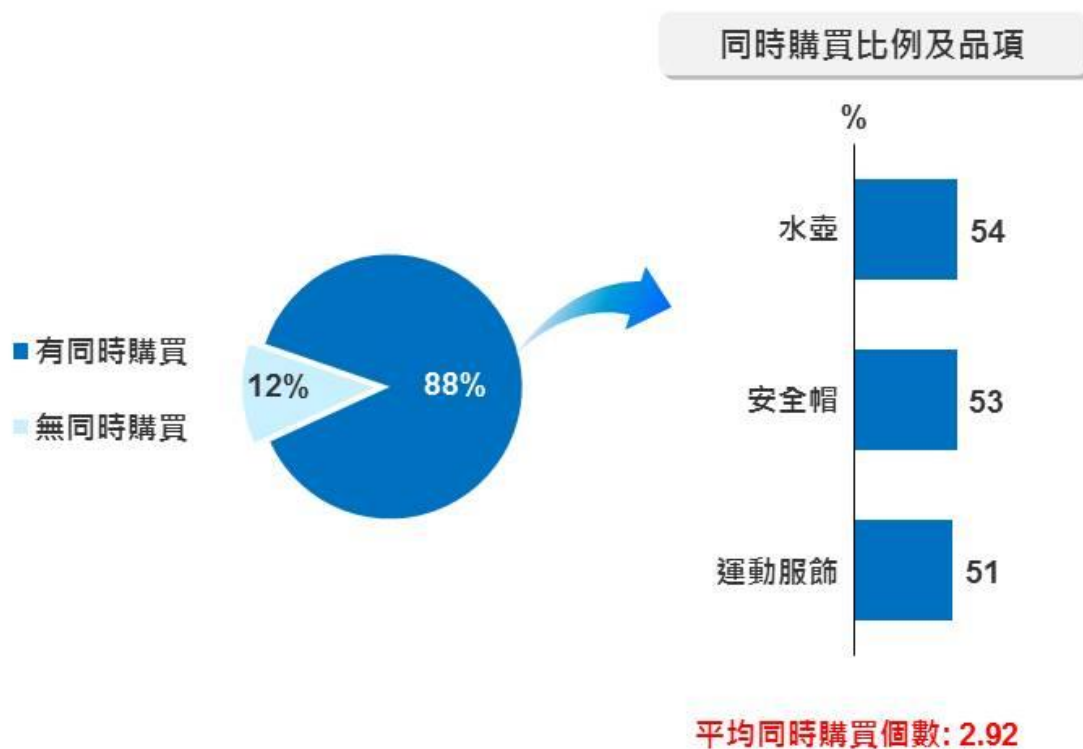
樣本數: 自行車受訪者 (627)

Q104. 請問您主要從以下哪一個管道購買自行車? [單選]

註一: 只出示大於3%的選項

註二: 星號*表示四捨五入後小於0.5%

觀察主要購買管道，印尼消費者購買自行車時主要使用實體通路(84%)，其中又以自行車專賣店(58%)的使用率最高，能觸及近六成消費者。



樣本數: 自行車受訪者(627)
Q105. 請問您購買自行車時，同時購買哪些品項呢 [複選]

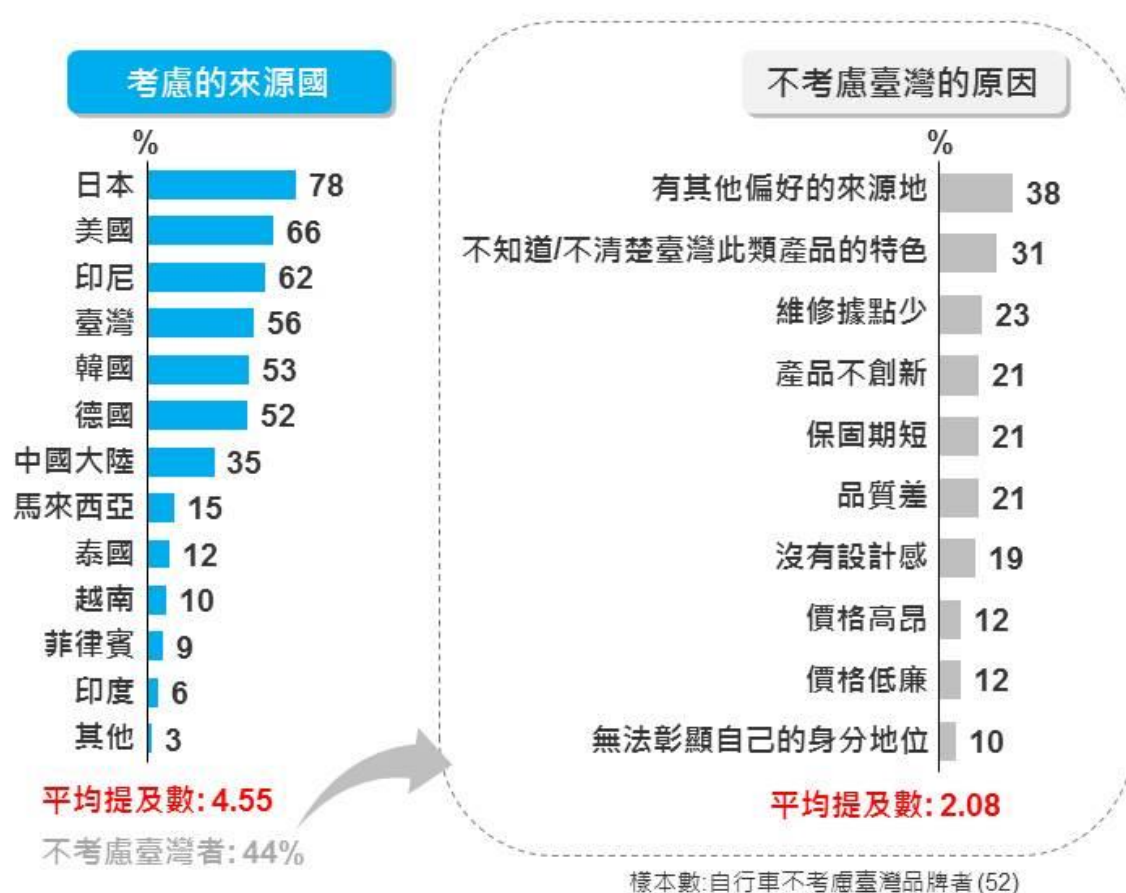
圖 6、自行車同時購買情形

以同時購買的狀況而言，約九成消費者會於購買自行車時同時購入其他品項，且以水壺、安全帽與運動服飾為大宗。自行車廠商策劃行銷方案時，可參考上述品項進行優惠組合、贈品行銷等規畫，以增加商品吸引力。



圖 7、自行車考量因素

選購自行車時，印尼消費者多半會考量其設計/質感(71%)、價格(59%)、車體堅固/耐用程度(59%)、維修/售後服務/保固(42%)、車架大小/輪徑大小(51%)和品牌(48%)。另一方面，品牌所屬國家僅有 19%消費者提及，非當地消費者會優先考量之因素。廠商於溝通產品特性時，應優先強調自家產品於設計、性價比與維修保固等面向上之優勢，以提升市場競爭力。



樣本數: 自行車考量品牌來源國者 (117)

Q107. 請告訴我, 當您在購買自行車時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]

Q108. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的自行車呢? [複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 8、自行車來源國考量

於印尼市場中, 日本(78%)、美國(66%)、印尼(62%)、臺灣(56%)與韓國(53%)之自行車品牌對於消費者而言有較大的吸引力。而不考慮臺灣的消費者之中, 「有其他偏好的來源地」及「不清楚臺灣此類商品特色」為最主要之因素。由此可知, 臺灣品牌於該市場仍須加強行銷溝通, 加強消費者之整體來源國品牌印象。

(2)、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)購買情形

表 7、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)產品資訊來源

運動休閒產品	
按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)	(%)
網路	84
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	51
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	46
品牌官網或品牌網路商店	46
其他網路資訊	22
實體店面	68
實體店面賣場陳列	49
實體店面銷售人員介紹	35
實體店面商品手冊、DM介紹	34
口碑	58
親朋好友/同事	43
專業人士	25
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	15
大眾媒體	53
電視節目/電視廣告/購物頻道	40
報章雜誌	20
新聞	15
廣播節目	9
戶外廣告	26
戶外看板	17
車站或其他運輸中心	13
平均提及數:	4.82
樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者(409)	
Q139.請問您大部分都是從哪些管道取得按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

相似於自行車產品之狀況，印尼消費者主要會從網路蒐集按摩器相關資訊，且以社群網站(51%)、網路商城等網路購物介紹頁面(46%)和品牌官網或網路商店(46%)為主。此外，實體店面之賣場陳列(49%)與親朋好友/同事(43%)之口碑亦具有相當影響力。因此，臺灣品牌商應首重線上媒體之運用，輔以實體與口碑之經營，方能達最佳宣傳效果。

表 8、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)主要購買管道

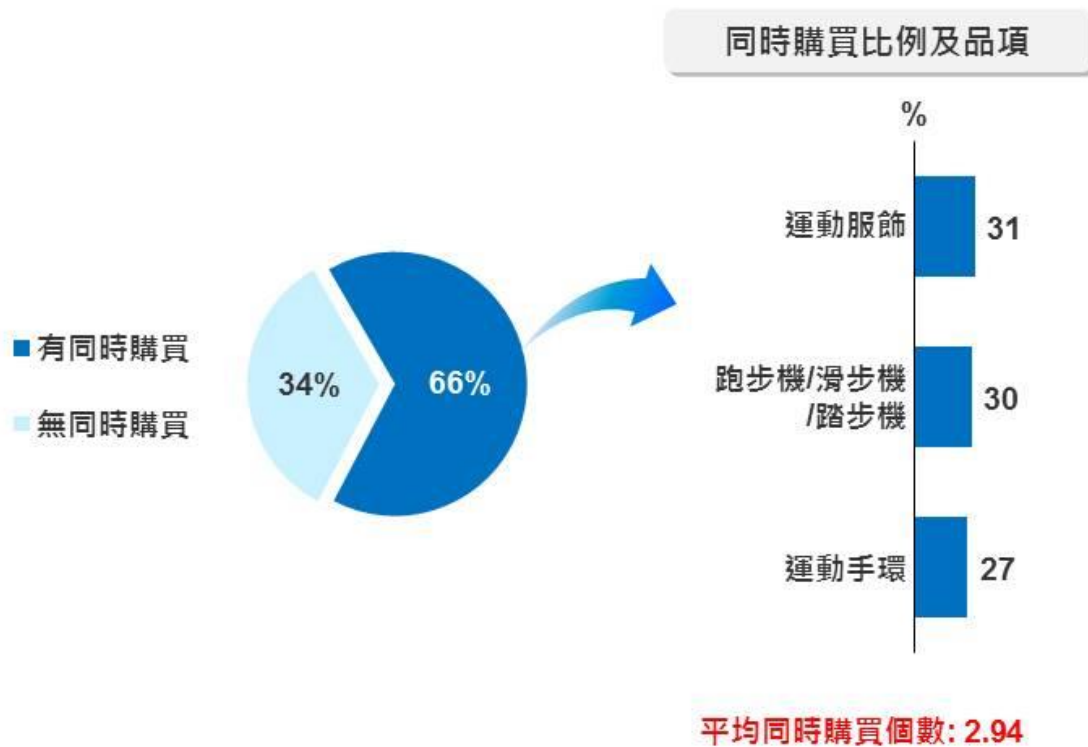
主要購買管道	
運動休閒產品	
按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、 腳部按摩器、背部按摩器等)	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	30
家電專賣店/產品專賣店	26
品牌專賣店	14
購物中心/百貨公司	11
品牌官網或品牌網路商店	7
量販店	7
電視購物/電話訂購	5
實體通路	58
虛擬通路	42

樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、
背部按摩器等)受訪者(409)

Q134.請問您主要從以下哪一個管道購買按摩器(包含按摩椅、
頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)?[單選]

註記:只出示大於3%的選項

印尼消費者主要購買按摩器的管道，實體通路佔 58%，虛擬則為 42%。若進一步觀察各管道，可以發現網路商城、電子商店等網路購物平台最多人使用，占比 30%，其次則為家電/產品專賣店(26%)。上述兩通路服務的對象便囊括超過五成印尼按摩器消費者，顯見其重要性。



樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者(409)
Q135.請問您購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)時，同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 9、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)同時購買情形

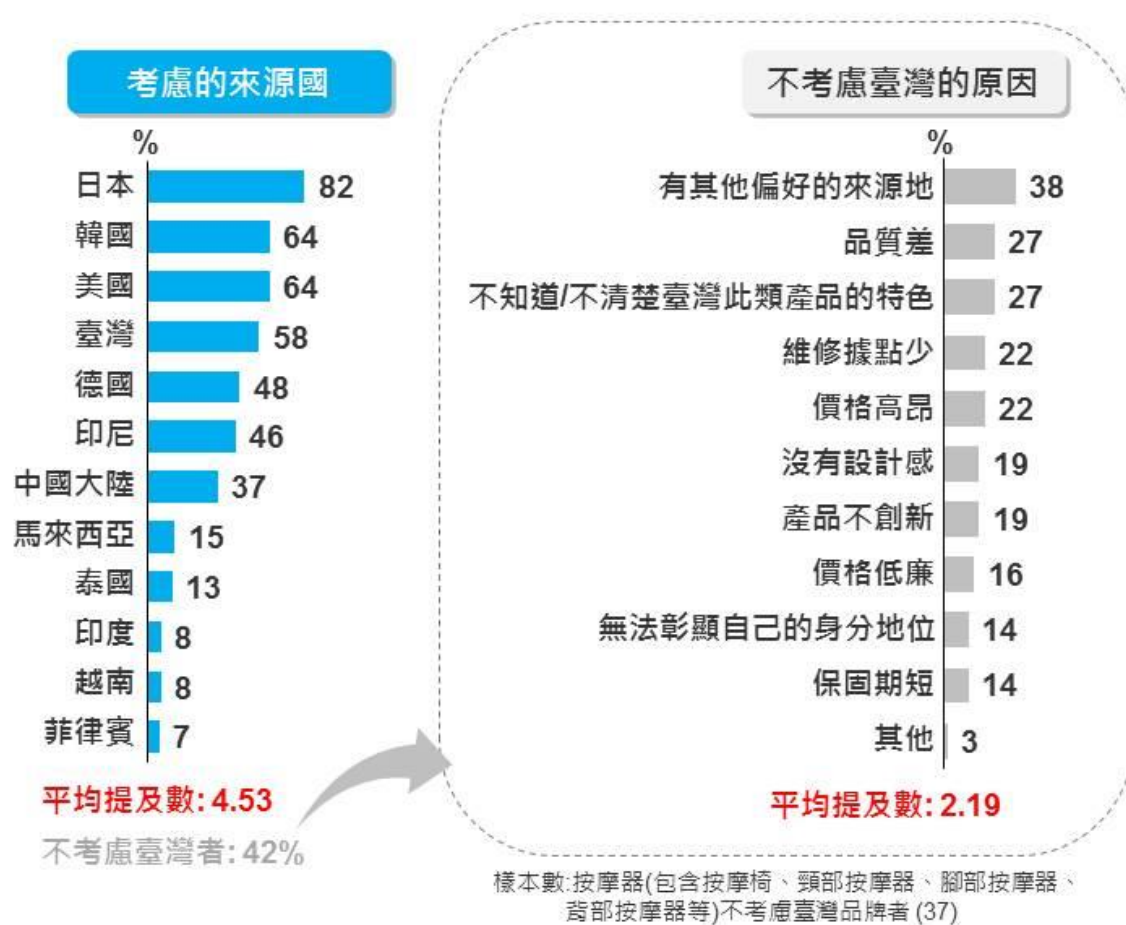
66%印尼消費者表示其會於購買按摩器的同時，購入運動服飾、跑步機/滑步機/踏步機與運動手環等商品，此結果可作為廠商於賣場陳列、行銷活動等規畫上之參考。



樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者(409)
 Q136a.整體來說，請問您購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)時會考慮下面哪些因素?[複選]
 Q136b.請問您前三個考量因素是?[複選]
 註記:只出示大於3%的選項

圖 10、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)考量因素

以考量因素而言，按摩器之舒適度(67%)、設計/質感(59%)、價格(55%)、維修/售後服務/保固(51%)、口碑/推薦(47%)與身形偵測(39%)等特性，有最多消費者會將之納入購買考量因素中，建議廠商首要針對上述商品特點著手行銷溝通。另一方面，品牌所屬國家不及四分之一消費者表示會考量，在所有考慮因素中排名較後段。



樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)考量品牌來源國者(89)
 Q137.請告訴我，當您在購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)時，
 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
 Q138.請問您為什麼不考慮臺灣品牌的按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)呢? [複選]
 註記:只出示大於3%的選項

圖 11、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)來源國考量

會考量品牌來源國者的印尼按摩器消費者較偏好日本(82%)、韓國(64%)、美國(64%)、臺灣(58%)與德國(48%)之商品，可見臺灣之按摩器品牌已於該市場累積一定競爭力。對於不考慮臺灣的消費者而言，「有其他偏好的來源地」和「品質差」為最主要的兩項因素。

(三)、資通訊產品

表 9、資通訊產品資訊來源

	資通訊產品		
	電競鍵盤 /滑鼠	電競耳機	電競筆電
	%	%	%
網路	89	88	90
品牌官網或品牌網路商店	57	55	58
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	57	59	60
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	56	59	55
其他網路資訊	28	30	30
口碑	67	63	73
親朋好友/同事	45	42	48
專業人士	28	26	37
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	25	28	28
實體店面	61	57	63
實體店面賣場陳列	44	42	44
實體店面商品手冊、DM介紹	28	27	31
實體店面銷售人員介紹	27	25	28
大眾媒體	44	45	54
電視節目/電視廣告/購物頻道	28	26	36
報章雜誌	22	23	25
新聞	14	15	16
廣播節目	11	13	11
戶外廣告	28	27	30
戶外看板	17	18	18
車站或其他運輸中心	15	16	17
平均提及數:	5.03	5.06	5.44
樣本數:資通訊產品受訪者	(463)	(432)	(473)
Q40/Q89/Q103:請問您大部分都是從哪些管道取得電競筆電/電競鍵盤/滑鼠/電競耳機相關的資訊?[複選]			
註記:只出示大於3%的選項			

約九成印尼消費者於購買資通訊產品時，傾向透過網路蒐集相關資訊，其中又以品牌官網、社群網站和網路商城等網路購物介紹頁面使用率最高。再者，親朋好友之口碑與實體店面賣場陳列亦為重要傳播管道，均有四成多消費者會用以獲取產品資訊。

表 10、資通訊產品主要購買管道

	資通訊產品		
	電競鍵盤 /滑鼠	電競耳機	電競筆電
	%	%	%
網路購物-網路商城、電子商店	38	39	24
3C電子專賣店/產品專賣店	34	31	40
品牌官網或品牌網路商店	10	9	12
品牌專賣店	7	8	13
購物中心/百貨公司	7	8	5
電視購物/電話訂購	3	2	2
量販店	2	3	4
實體通路	50	50	62
虛擬通路	50	50	38
樣本數:資通訊產品受訪者 (463) (432) (473) Q35/Q84/Q98.請問您主要從以下哪一個管道購買電競筆電/電競鍵盤/滑鼠/電競耳機?[單選] 註記:只出示大於3%的選項			

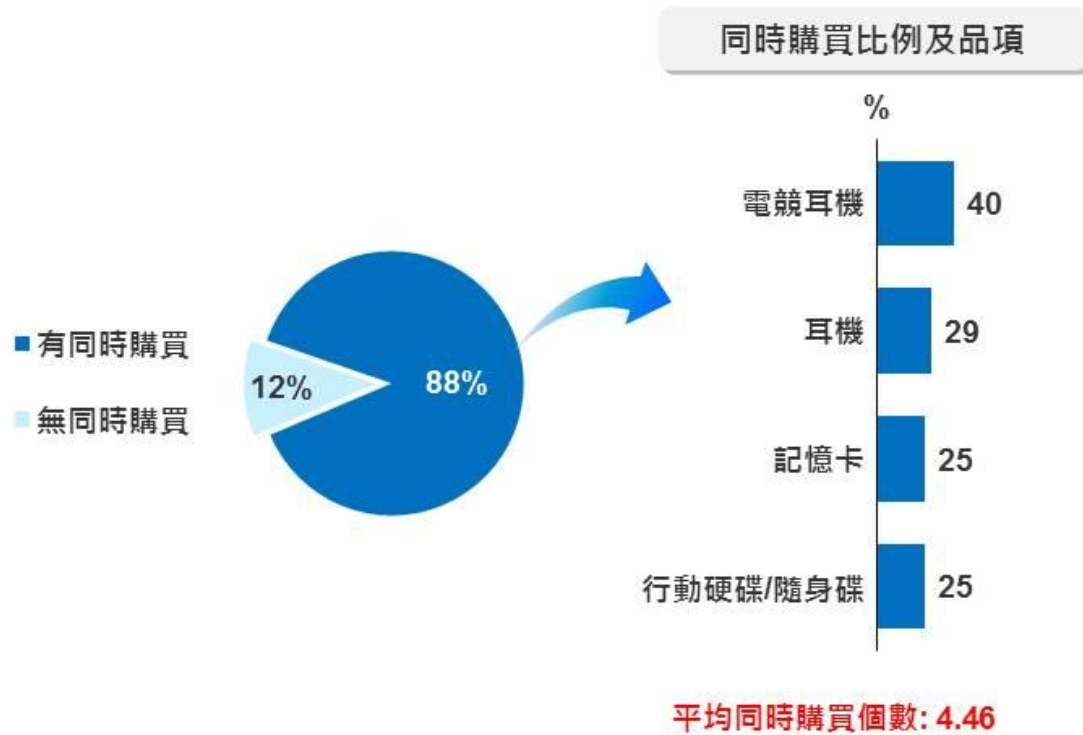
觀察資通訊產品之購買管道，實體通路與虛擬通路在電競鍵盤/滑鼠和電競耳機的販售上，使用率各占五成，電競筆電則以實體店面(62%)使用率高於虛擬通路(38%)。總論而言，配件類產品應線上線下通路並重進行鋪貨，較高價的筆電則仍應以實體通路為主、虛擬通路為輔，進行通路佈建。

(1)、電競鍵盤/滑鼠購買情形



圖 12、 電競鍵盤/滑鼠購買頻率

以電競鍵盤/滑鼠而言，印尼消費者平均一至兩年會購買一次，且有六成消費者半年到一年間便購買一次。



樣本數: 電競鍵盤/滑鼠受訪者 (463)
Q85. 請問您購買電競鍵盤/滑鼠時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 13、 電競鍵盤/滑鼠同時購買情形

在同購情形上，約莫九成消費者購買電競鍵盤/滑鼠時會同時購入其他相關產品，其中以電競耳機、耳機、記憶卡與行動硬碟/隨身碟為大宗，故廠商或可考慮針對上述商品規劃綑綁銷售等行銷策略。

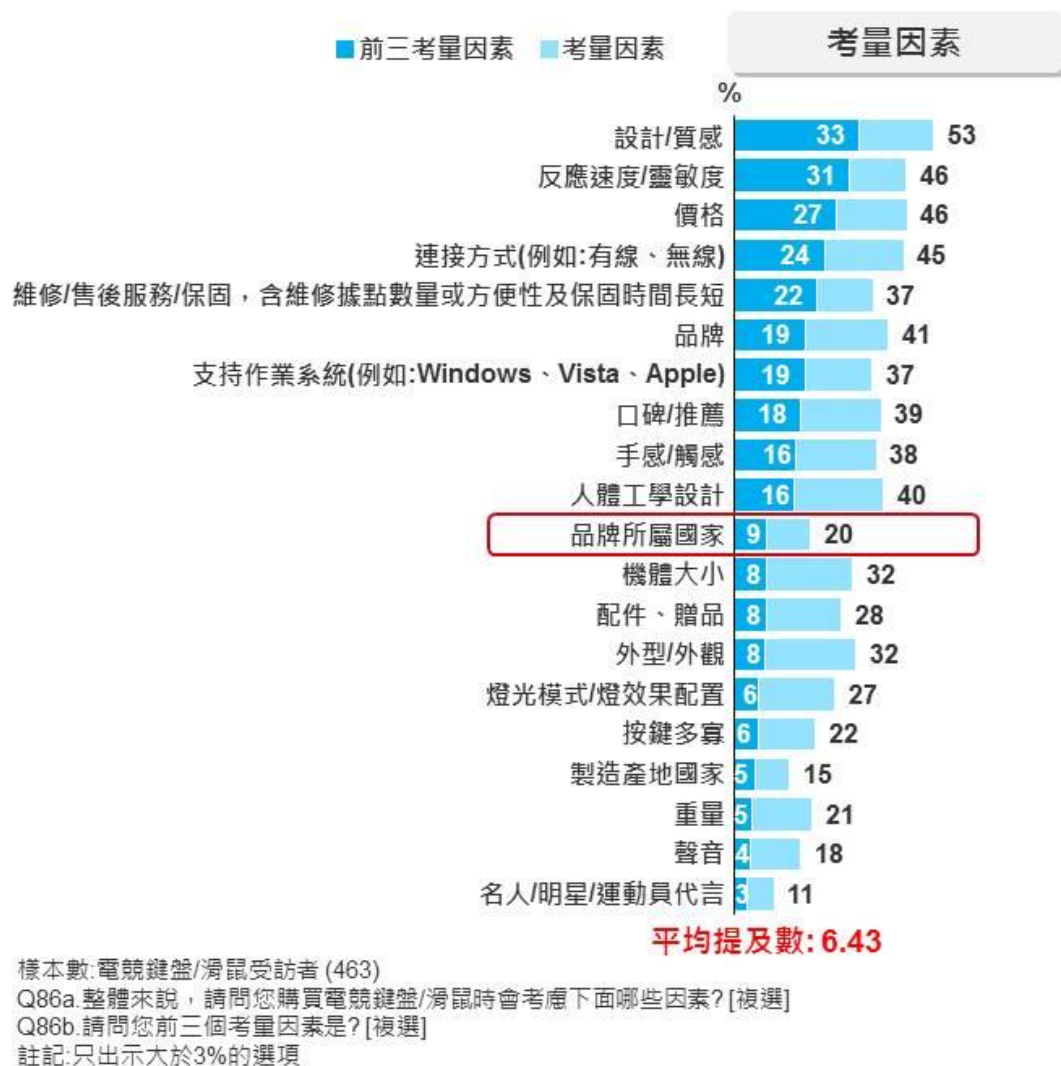
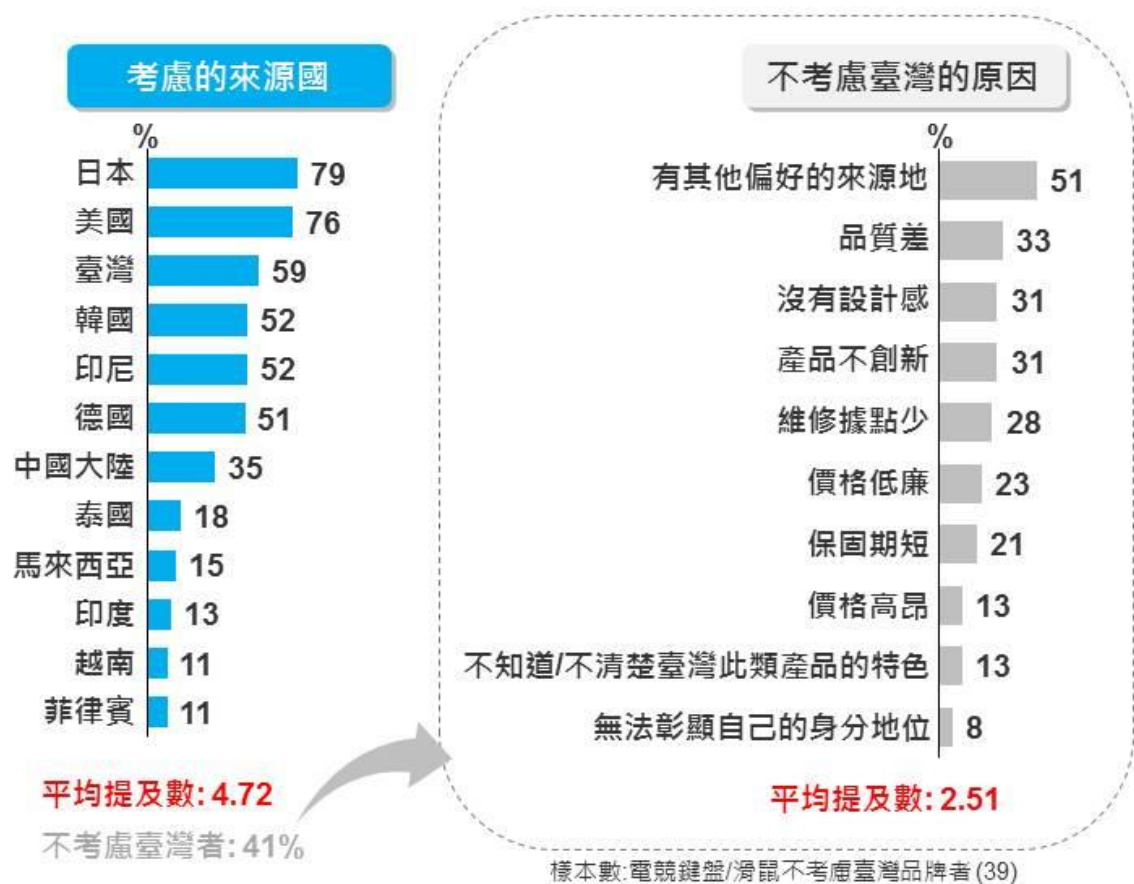


圖 14、 電競鍵盤/滑鼠考量因素

印尼消費者選購電競鍵盤/滑鼠時，最多人會優先考量商品之設計/質感(53%)、反應速度/靈敏度(46%)、價格(46%)、連接方式(45%)、維修/售後服務/保固(37%)與品牌(41%)等因素。品牌所屬國家僅有 20%消費者提及，相對為重要性排名中段之因素。以此結果而論，建議臺灣品牌商可針對商品設計與靈敏度等上述特性進行強化與溝通，以提升整體競爭力。



樣本數: 電競鍵盤/滑鼠考量品牌來源國者 (94)

Q87. 請告訴我，當您在購買電競鍵盤/滑鼠時，會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]

Q88. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電競鍵盤/滑鼠呢? [複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 15、 電競鍵盤/滑鼠來源國考量

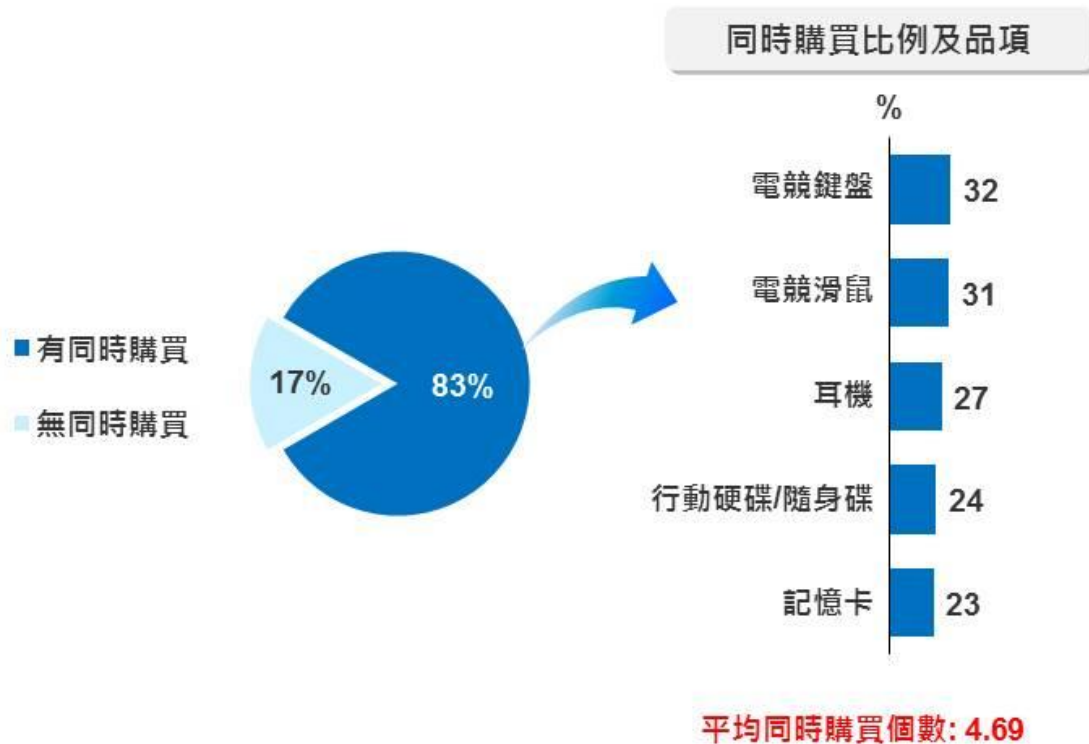
印尼消費者偏好之電競鍵盤/滑鼠來源國，以日本(79%)、美國(76%)、臺灣(59%)、韓國(52%)與印尼(52%)為主。對於不考慮臺灣品牌的消費者而言，「有其他偏好的來源地」、「品質差」與「沒有設計感」為三大主因。

(2)、電競耳機購買情形



圖 16、 電競耳機購買頻率

和電競鍵盤/滑鼠相似，印尼消費者平均一至兩年購買一次電競耳機，且亦有近六成消費者平均半年到一年便購買一次。



樣本數: 電競耳機受訪者 (432)
Q99. 請問您購買電競耳機時，同時購買哪些品項呢? [複選]

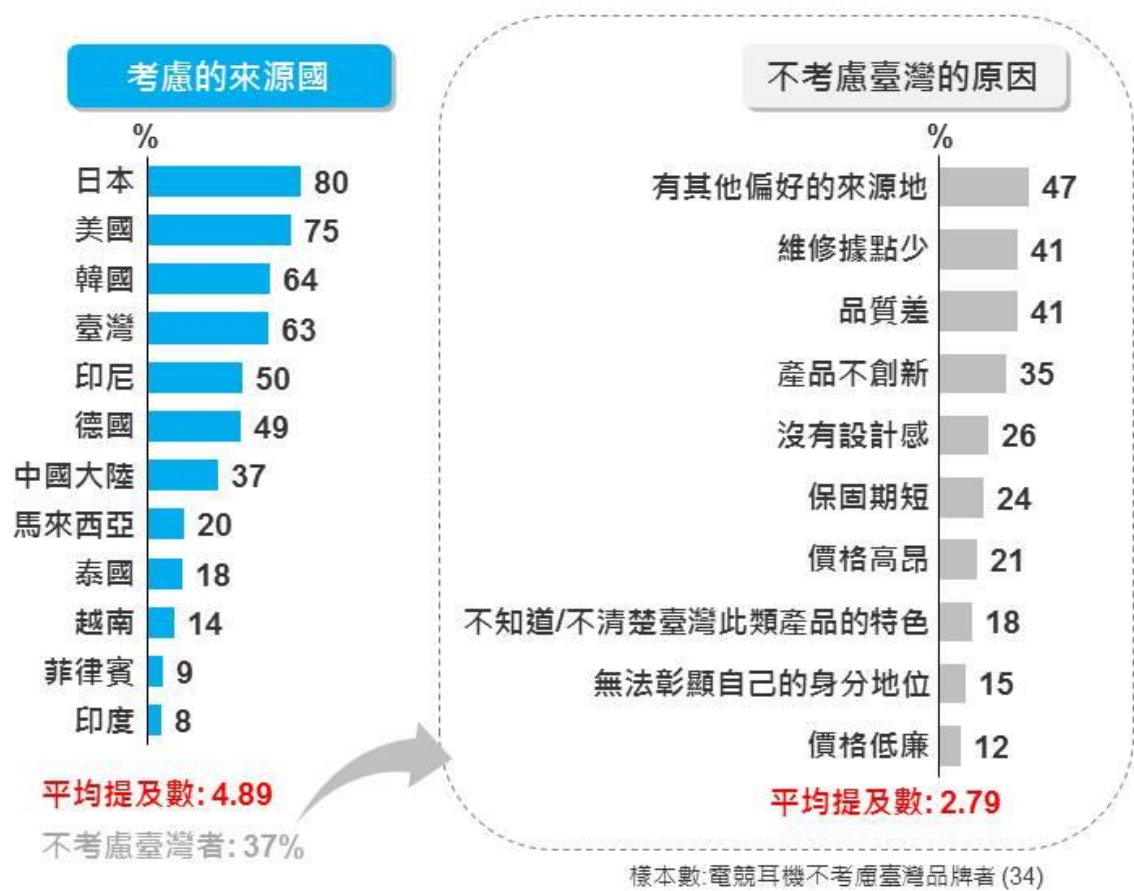
圖 17、 電競耳機同時購買情形

逾八成的印尼消費者購買電競耳機時亦會購買其他資通訊相關配件，且以電競鍵盤、電競滑鼠、耳機、行動硬碟/隨身碟與記憶卡等品項為主。臺灣品牌商可以考慮針對上述電腦周邊商品進行組合優惠等設計。



圖 18、 電競耳機考量因素

於印尼市場中，多數消費者選購電競耳機時，最重視其音質/音效(58%)、設計/質感(55%)、價格(46%)、連接方式(50%)、維修/售後服務/保固(39%)和品牌(41%)六項屬性，建議品牌商首要優化和強調上述特點。另一方面，品牌所屬國家相對較少人會考慮，僅有21%提及率。



樣本數: 電競耳機考量品牌來源國者 (92)
Q101. 請告訴我, 當您在購買電競耳機時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
Q102. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電競耳機呢? [複選]
註記: 只出示大於3%的選項

圖 19、 電競耳機來源國考量

對於會考慮品牌來源國之印尼消費者而言, 日本(80%)、美國(75%)、韓國(64%)、臺灣(63%)與印尼(50%)之電競耳機品牌有最多人表示會考慮。對於不考慮臺灣的消費者而言, 「有其他偏好的來源地」、「維修據點少」與「品質差」為主要原因。

(3)、電競筆電購買情形



圖 20、 電競筆電購買頻率

平均而言，印尼消費者購買電競筆電之頻率為兩年一次，略高於電競鍵盤/滑鼠/耳機，而近六成消費者一到三年間便購買一次。

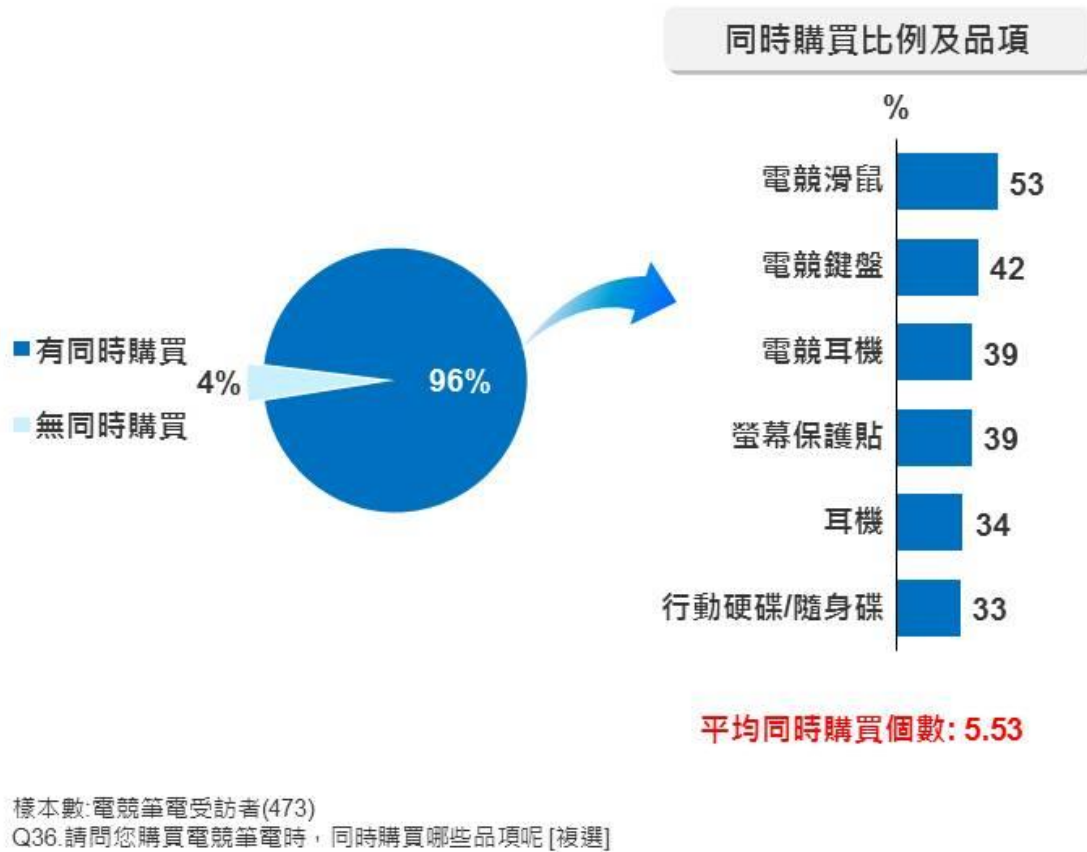


圖 21、 電競筆電同時購買情形

高達 96% 印尼消費者購買電競筆電之同時亦會選購其他商品，且平均達六項，以電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機、螢幕保護貼、耳機與行動硬碟/隨身碟為大宗。

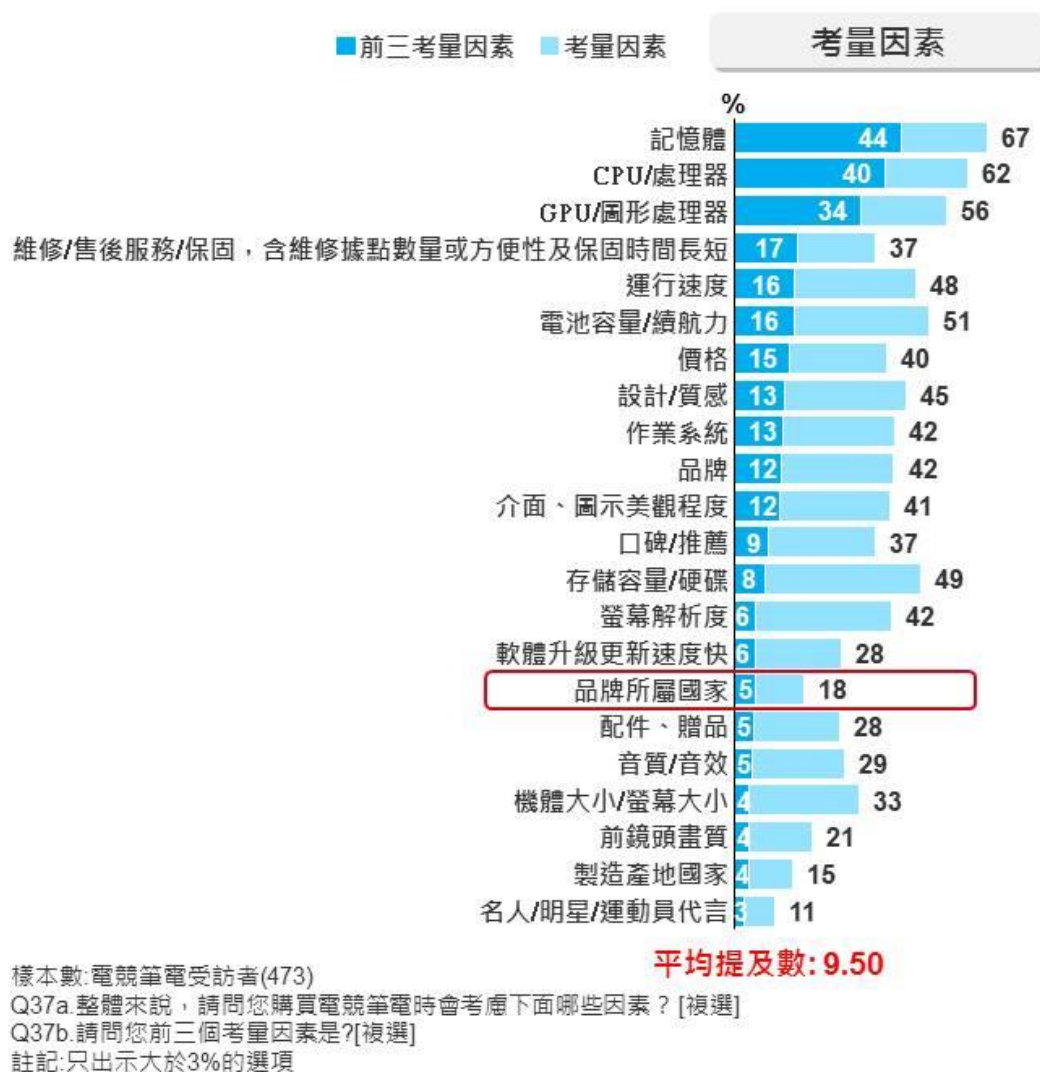
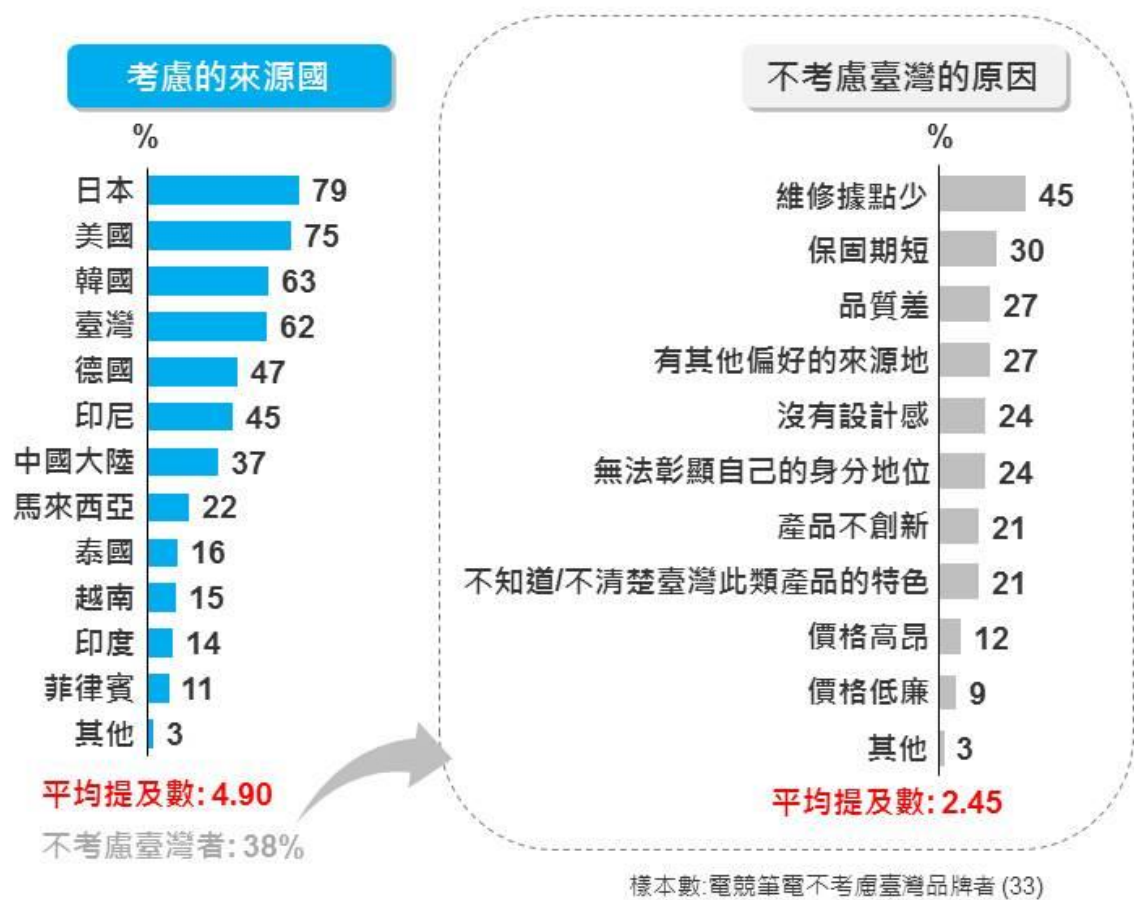


圖 22、 電競筆電考量因素

購買電競筆電時，多數印尼消費者會優先考量其記憶體(67%)、CPU/處理器(62%)、GPU/圖形處理器(56%)、維修/售後服務/保固(37%)、運行速度(48%)、電池容量/續航力(51%)、價格(40%)、設計/質感(45%)、作業系統(42%)和品牌(42%)。相形之下，品牌所屬國家僅 18%消費者會將之納入考慮，為較次要之因素。



樣本數: 電競筆電考量品牌來源國者 (87)
Q38. 請告訴我，當您在購買電競筆電時，會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
Q39. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電競筆電呢? [複選]
註記: 只出示大於3%的選項

圖 23、 電競筆電來源國考量

對於會考慮品牌來源國的電競筆電消費者而言，日本(79%)、美國(75%)、韓國(63%)、臺灣(62%)與德國(47%)之品牌會最優先被考慮。而對於不考慮臺灣的印尼消費者而言，「維修據點少」和「保固期短」為主要購買窒礙點。

(四)、醫療保健產品：電動代步車/輪椅購買情形

表 11、電動代步車/輪椅產品資訊來源

醫療保健產品	
電動代步車/輪椅	(%)
網路	86
品牌官網或品牌網路商店	55
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	52
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	47
其他網路資訊	23
實體店面	69
實體店面賣場陳列	43
實體店面銷售人員介紹	32
實體店面商品手冊、DM介紹	32
口碑	65
親朋好友/同事	41
專業人士	34
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	22
大眾媒體	51
電視節目/電視廣告/購物頻道	36
報章雜誌	22
新聞	17
廣播節目	14
戶外廣告	29
戶外看板	19
車站或其他運輸中心	17
平均提及數:	5.08
樣本數:電動代步車/輪椅受訪者(258)	
Q243.請問您大部分都是從哪些管道取得電動代步車/輪椅相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

印尼消費者蒐集電動代步車/輪椅產品相關資訊時，最主要使用的管道為網路中的品牌官網/網路商店(55%)、社群網站(52%)以及網路商城等網路購物頁面(47%)。再者，實體店面之賣場陳列(43%)與親朋好友/同事之口碑(41%)亦有一定比例使用者。因此，品牌商應首重利用線上媒體，輔以實體通路廣宣品及口碑行銷操作，以達最佳宣傳效果。

表 12、 電動代步車/輪椅主要購買管道

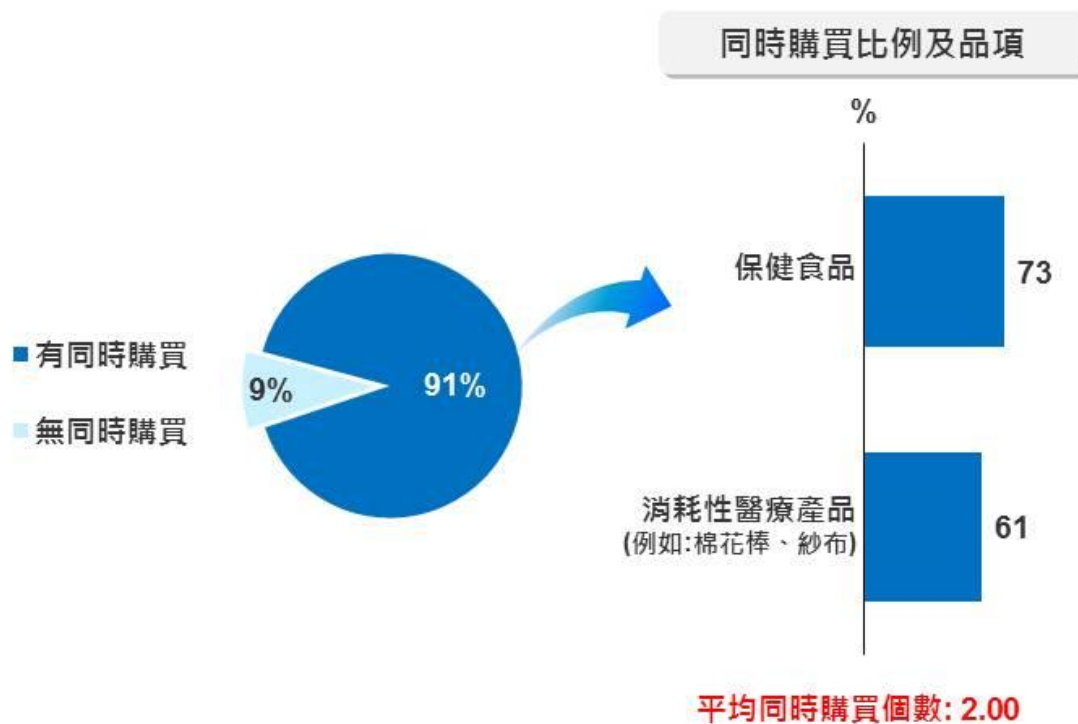
主要購買管道	
運動休閒產品	
電動代步車/輪椅	(%)
網路購物-網路商城、電子商店	27
醫療器材行/產品專賣店	27
品牌官網或品牌網路商店	16
購物中心/百貨公司	14
品牌專賣店	12
電視購物/電話訂購	4
.....	
實體通路	53
虛擬通路	47

樣本數:電動代步車/輪椅受訪者 (258)

Q238.請問您主要從以下哪一個管道購買電動代步車/輪椅?[單選]

註記:只出示大於3%的選項

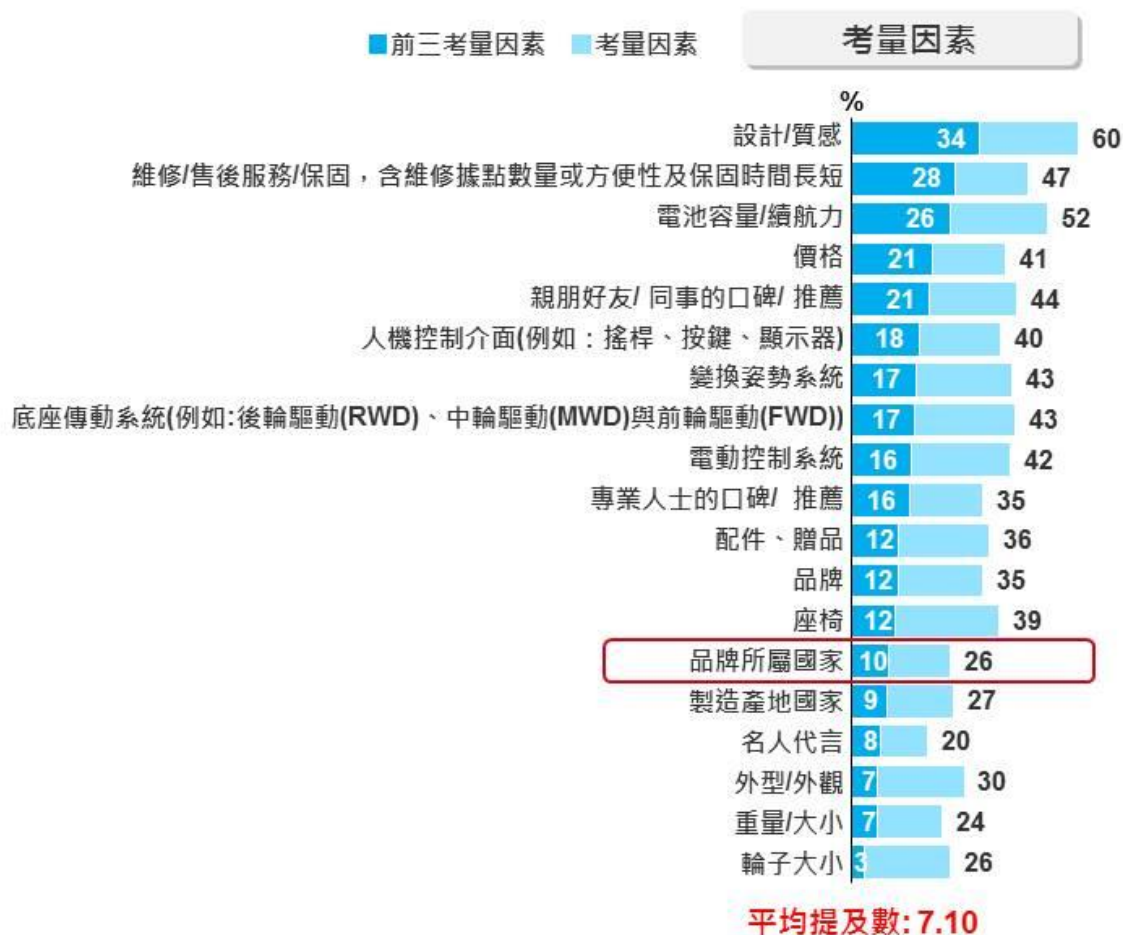
若觀察主要購買管道，印尼消費者購買電動代步車/輪椅時，使用實體及虛擬通路之比例相近，前者僅略多於後者。細項而論，網路商城/電子商店以及醫療器材行兩種通路最為重要，各有 27%消費者使用。



樣本數: 電動代步車/輪椅受訪者(258)
Q239. 請問您購買電動代步車/輪椅時, 同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 24、 電動代步車/輪椅同時購買情形

以同時購買的品項而論, 約九成消費者會於購買電動代步車/輪椅的同時購入其他醫療保健產品, 且以保健食品與消耗性醫療產品為大宗。



樣本數: 電動代步車/輪椅受訪者(258)

Q240a. 整體來說，請問您購買電動代步車/輪椅時會考慮下面哪些因素？[複選]

Q240b. 請問您前三個考量因素是？[複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 25、 電動代步車/輪椅考量因素

選購電動代步車/輪椅時，印尼多會考量其設計/質感(60%)、維修/售後服務/保固(47%)、電池容量/續航力(52%)、價格(41%)、親朋好友/同事的口碑推薦(44%)、人體控制介面(40%)和變換姿勢系統(43%)。另一方面，產品所屬國家僅 26%消費者會考量，排名中後段。



圖 26、 電動代步車/輪椅來源國考量

對於會考慮品牌來源國的人而言，日本(81%)、美國(72%)、韓國(62%)、德國(53%)和臺灣(54%)之電動代步車/輪椅有較大的吸引力。而不考慮臺灣的消費者當中，「有其他偏好的來源地」及「品質差」為最主因。因此，臺灣品牌若欲提升市場競爭力，應確保產品品質之水準，並針對此特點和當地消費者進行溝通。

三、臺灣品類形象

表 13、臺灣品牌各類產品形象

	美妝保養品 產品	運動休閒 產品	資通訊 產品	醫療保健 產品
優質的	61	62	61	60
有設計感的	36	57	50	41
創新的	52	54	63	56
價格實惠的	33	33	34	34
可信賴的	45	45	49	46
售後服務好的	25	26	29	28
領導製造國	31	29	32	30
耐用的	27	42	35	31
高科技的	30	42	50	38
智慧的	26	29	40	30
樣本數:品類購買決策者 Q254a/b/f/g.	(762)	(767)	(698)	(813)

以本年度於印尼市場聚焦的品類而言，臺灣各品類普遍被認知為是「優質的」和「創新的」，各品類均有五至六成以上消費者認為臺灣產品具備上述兩形象。此外，運動休閒和資通訊產品於「有設計感的」形象上亦有較突出之表現。

四、台灣精品知名度

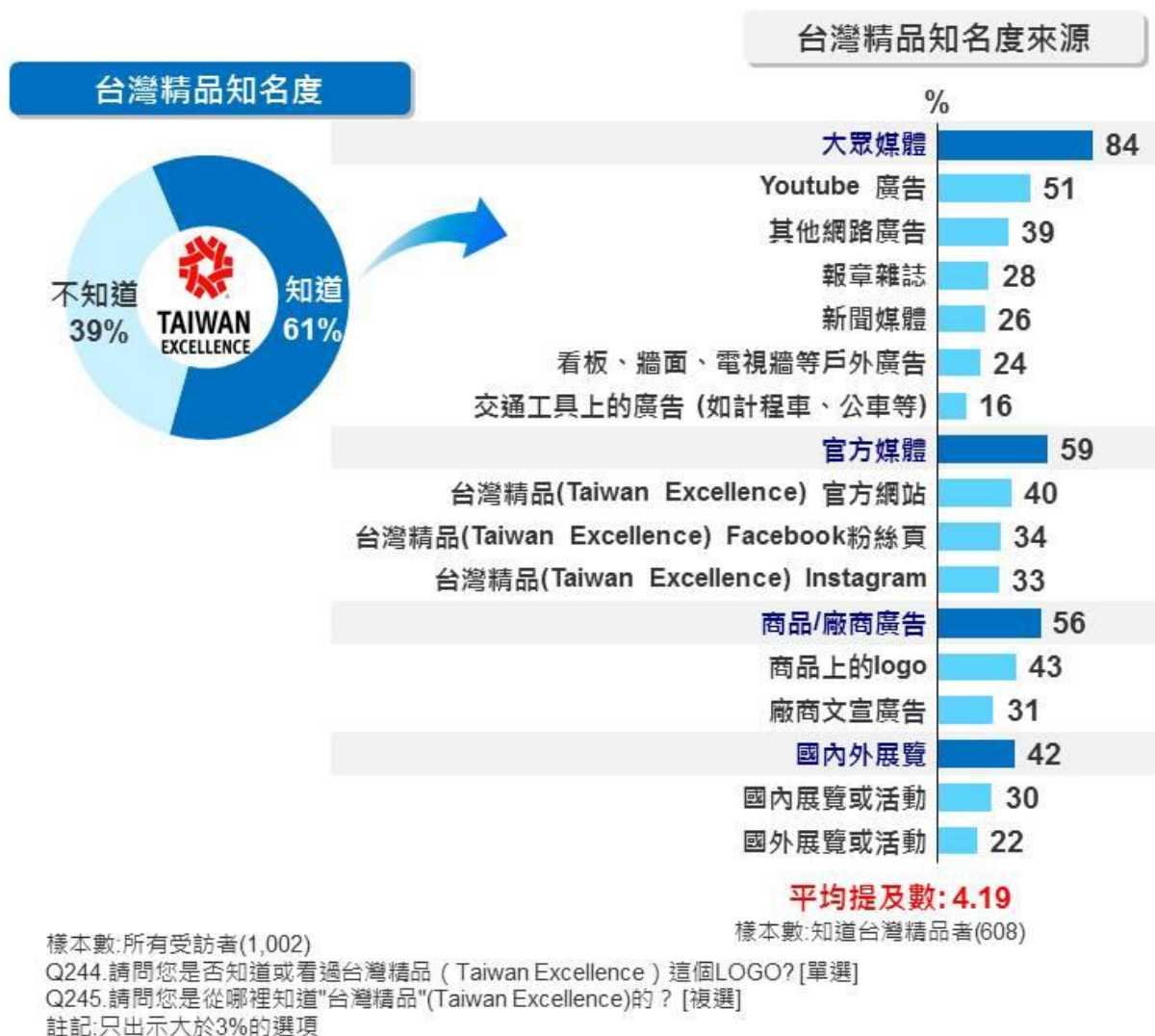


圖 27、台灣精品知名度

在印尼市場中，約有六成消費者知道或看過台灣精品 logo。進一步觀察其接觸到該 logo 的主要來源，以大眾媒體、官方媒體和商品/廠商廣告為主。以大眾媒體而言，Youtube 廣告(51%)和其他網路廣告(39%)影響最大；官方媒體以台灣精品官方網站(40%)為主要來源；商品/廠商廣告則以商品上的 logo(43%)滲透率最高。

五、印尼市場研究結果小結

於印尼市場中，面膜擁有最高使用及預計購買率，其次則為自行車與資通訊產品。觀察消費者輪廓，無論是擁有或預計購買目標品項的消費者，美妝保養品和醫療保健產品均以 18-35 歲女性消費者居多，運動休閒及資通訊產品則以擁有中高個人/家庭月收入之男性為主。

以考量品牌來源國的情況而論，臺灣於美妝保養、運動休閒、資通訊與醫療保健等品類之調查，均排名前五個會被考慮之品牌來源國，且上述品類之臺灣產品普遍也都被認為具備優質和創新的形象。雖仍有進步空間，卻也可見臺灣品牌已於該市場培養出一定競爭能力。反觀不考慮臺灣的消費者，面膜和自行車主因均為不清楚臺灣此類品牌的特色；按摩器、資通訊產品和電動代步車/輪椅則普遍以「品質差」或「維修據點少」為消費者購買窒礙點。

為進一步提升競爭力，針對進駐該市場之品牌商提出下列建議：

1. 網路媒體經營與線上線下通路整合

於印尼市場中，消費者蒐集產品資訊時，以網路為最重要之管道，且社群網路、網路商城等網路購物介紹頁面、品牌官網/網路商店三管道均有四成五以上使用率。另一方面，除自行車與電競筆電仍以實體店鋪為主要購買管道外，面膜、資通訊產品與電動代步車/輪椅皆以實體及虛擬通路並重。總論而言，品牌商應重點經營網路媒體進行宣傳，通路則需整合線上線下兩管道進行鋪貨管理，以觸及並掌握最多消費者。

2. 提升產品性價比與設計/質感

對於任一印尼市場聚焦品類之消費者而言，「價格」與「設計/質感」均為重要考量因素。有鑒於此，品牌商進駐該市場時，應針對上述兩點進行重點溝通，讓消費者認知到商品的高性價比，抑或是設計/質感上勝過競品之處。

3. 加強品質管理與售後服務提供

除面膜產品應首要加強宣傳臺灣品牌之特性增加消費者認知度外，其他品類產品普遍以「品質差」或「維修據點少」為不考慮臺灣品牌之主因。因此，臺灣廠商應首要把關自身商品之品質，確認品質的一致性與水準，也應檢視售後服務提供之充足與否。再者，於行銷溝通及販售階段時，也建議應讓消費者能更直接檢視與體驗商品品質，抑或是能透過檢驗、口碑等方式，得到第三方認證，進而消弭品質上之疑慮。