

目錄

壹、 馬來西亞市場研究發現	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.....	5
(一)、 家電產品：飲水機/淨水器購買情形.....	5
(二)、 資通訊產品	10
(三)、 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) 購買情形	28
(四)、 家用設備產品：無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)購買情形	33
三、 臺灣品類形象	38
四、 台灣精品知名度	39
五、 馬來西亞市場研究結果小結	40

圖目錄

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項.....	1
圖 2、飲水機/淨水器同時購買情形.....	7
圖 3、飲水機/淨水器考量因素	8
圖 4、飲水機/淨水器來源國考量	9
圖 5、桌上型電腦購買頻率	12
圖 6、桌上型電腦同時購買情形.....	13
圖 7、桌上型電腦考量因素	14
圖 8、桌上型電腦來源國考量	15
圖 9、電競鍵盤/滑鼠購買頻率	16
圖 10、電競鍵盤/滑鼠同時購買情形	17
圖 11、電競鍵盤/滑鼠考量因素.....	18
圖 12、電競鍵盤/滑鼠來源國考量	19
圖 13、電競耳機購買頻率	20
圖 14、電競耳機同時購買情形.....	21
圖 15、電競耳機考量因素	22
圖 16、電競耳機來源國考量	23
圖 17、電競筆電購買頻率	24
圖 18、電競筆電同時購買情形.....	25
圖 19、電競筆電考量因素	26
圖 20、電競筆電來源國考量	27
圖 21、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.....	30
圖 22、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.....	31
圖 23、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	32
圖 24、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)同時購買情形	35
圖 25、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)考量因素	36
圖 26、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)來源國考量.....	37
圖 27、台灣精品知名度.....	39

表目錄

表 1、目前擁有/使用輪廓-家電產品	2
表 2、目前擁有/使用輪廓-資通訊產品	3
表 3、目前擁有/使用輪廓-家用設備與運動休閒產品	4
表 4、飲水機/淨水器產品資訊來源	5
表 5、飲水機/淨水器主要購買管道	6
表 6、資通訊產品資訊來源	10
表 7、資通訊產品主要購買管道	11
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)產品資訊來源	28
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)主要購買管道	29
表 10、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)產品資訊來源	33
表 11、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)主要購買管道	34
表 12、臺灣品牌各類產品形象	38

壹、馬來西亞市場研究發現

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，於馬來西亞市場關注的 8 個品項中，消費者目前平均擁有/使用約 3 項產品，淨水器或飲水器之擁有率皆達五成，高於其他品項。再者則為桌上型電腦，45%消費者擁有此項產品。另一方面，馬來西亞消費者預計於未來一年內購入 2 項產品，且同樣以淨水器或飲水機有最多消費者預計購買。總結而論，所有品項中以淨水器與飲水機於此市場之發展潛力最大。



樣本數: 所有受訪者 (1,004)

Q25a. 請問您目前擁有或是使用哪些產品? [複選]

Q25b. 請問您未來一年內打算購買或更換哪些產品? [複選]

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

整體而言，擁有及預計購買淨水器與飲水機的消費者男女比例相近，已婚族群略多，且家庭月收入亦偏中高。以年齡族群而論，淨水器消費者以 26-45 歲族群較多；飲水機則較平均分布於各年齡層。

表 1、目前擁有/使用輪廓-家電產品

	整體	家電產品			
		目前擁有		預計購買	
		淨水器	飲水機	淨水器	飲水機
	%	%	%	%	%
性別					
男	50	50	48	46	48
女	50	50	52	54	52
年齡					
18-25	22	17	21	18	24
26-35	30	34	31	37	31
36-45	26	29	26	25	21
46-55	22	19	22	21	23
教育程度					
小學程度或以下	*	-	*	-	1
國中	4	2	6	3	8
高中/高職	13	11	12	10	14
大學/大專	68	70	68	69	60
研究所或以上	15	17	14	18	17
婚姻狀況					
單身	36	33	31	34	34
已婚-沒小孩	9	9	9	8	8
已婚-有小孩	55	58	60	57	57
其他	*	*	*	*	*
職業					
有全職工作	87	88	90	89	92
有兼職工作	7	6	6	6	4
已退休	*	*	*	*	-
待業中	*	1	*	*	*
家庭主婦	2	2	1	2	2
學生	3	3	2	2	2
個人月收入					
USD\$739以下	24	19	22	17	29
USD\$740-\$1,999	44	46	47	46	42
USD\$2,000以上	32	34	31	37	30
家庭月收入					
USD\$1,119以下	13	13	9	11	9
USD\$1,120-\$2,999	47	45	52	44	53
USD\$3,000以上	40	42	38	45	38
樣本數: 所有受訪者	(1,004)	(587)	(499)	(378)	(340)
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，無論是桌上型電腦、電競鍵盤/滑鼠/耳機及電競筆電，擁有或預計購買者均以男性居多，且集中於 18-35 歲之高個人/家庭月收入之族群。

表 2、目前擁有/使用輪廓-資通訊產品

	整體	資通訊產品							
		目前擁有				預計購買			
		桌上型電腦	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電	桌上型電腦	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
性別									
男	50	61	63	58	64	62	58	59	63
女	50	39	37	42	36	38	42	41	37
年齡									
18-25	22	18	24	25	26	19	25	24	25
26-35	30	37	41	39	42	37	47	41	42
36-45	26	27	27	26	22	27	20	27	25
46-55	22	18	9	9	10	16	7	8	9
教育程度									
小學程度或以下	*	-	*	-	-	-	1	-	*
國中	4	2	1	1	2	2	3	3	2
高中/高職	13	7	5	3	4	6	6	9	6
大學/大專	68	72	74	76	72	70	70	70	74
研究所或以上	15	19	19	20	23	22	20	19	17
婚姻狀況									
單身	36	33	37	34	34	32	34	34	39
已婚-沒小孩	9	8	10	8	9	8	7	9	9
已婚-有小孩	55	59	53	57	57	60	59	57	52
其他	*	*	-	-	-	-	-	-	-
職業									
有全職工作	87	91	92	90	93	90	93	90	91
有兼職工作	7	5	5	7	5	6	2	7	6
已退休	*	-	-	-	-	-	-	-	-
待業中	*	*	-	-	-	-	-	1	*
家庭主婦	2	1	-	*	-	*	1	1	*
學生	3	3	3	2	2	4	5	2	2
個人月收入									
USD\$739以下	24	17	13	15	10	17	16	15	15
USD\$740-\$1,999	44	47	48	47	41	44	49	48	47
USD\$2,000以上	32	36	39	39	49	38	35	38	39
家庭月收入									
USD\$1,119以下	13	13	13	12	11	13	11	10	14
USD\$1,120-\$2,999	47	43	40	42	31	39	37	39	36
USD\$3,000以上	40	44	48	46	58	48	52	50	51
樣本數: 所有受訪者	(1,004)	(449)	(301)	(288)	(223)	(225)	(177)	(185)	(207)
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									

觀察馬來西亞市場中家用設備產品與運動休閒產品之消費者，男女比例大致各占半數，年齡則相對以 26-35 歲、高個人/家庭月收入之族群最多。

表 3、目前擁有/使用輪廓-家用設備與運動休閒產品

	家用設備產品			運動休閒產品	
	整體	目前擁有	預計購買	目前擁有	預計購買
		無痕掛勾		按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)	
	%	%	%	%	%
性別					
男	50	51	48	49	49
女	50	49	52	51	51
年齡					
18-25	22	20	21	21	23
26-35	30	39	40	36	35
36-45	26	26	24	24	26
46-55	22	15	15	20	16
教育程度					
小學程度或以下	*	*	*	-	-
國中	4	2	3	2	2
高中/高職	13	8	8	6	5
大學/大專	68	71	71	74	75
研究所或以上	15	19	17	19	18
婚姻狀況					
單身	36	38	35	33	31
已婚-沒小孩	9	8	5	11	9
已婚-有小孩	55	54	59	56	60
其他	*	*	-	-	-
職業					
有全職工作	87	88	87	91	92
有兼職工作	7	6	6	4	5
已退休	*	*	*	-	-
待業中	*	1	2	1	*
家庭主婦	2	1	2	1	*
學生	3	4	3	3	2
個人月收入					
USD\$739以下	24	16	18	13	17
USD\$740-\$1,999	44	48	46	41	36
USD\$2,000以上	32	36	36	46	46
家庭月收入					
USD\$1,119以下	13	14	12	11	8
USD\$1,120-\$2,999	47	40	42	35	35
USD\$3,000以上	40	46	46	54	57
樣本數: 所有受訪者	(1,004)	(397)	(248)	(346)	(265)
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)、 家電產品：飲水機/淨水器購買情形

表 4、飲水機/淨水器產品資訊來源

家電產品	
飲水機/淨水器	(%)
網路	75
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	45
品牌官網或品牌網路商店	42
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	31
其他網路資訊	13
實體店面	75
實體店面賣場陳列	46
實體店面銷售人員介紹	41
實體店面商品手冊、DM介紹	33
口碑	69
親朋好友/同事	54
專業人士	24
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	13
大眾媒體	51
電視節目/電視廣告/購物頻道	33
報章雜誌	21
廣播節目	16
新聞	11
戶外廣告	37
戶外看板	25
車站或其他運輸中心	18
平均提及數:	4.69
樣本數:飲水機/淨水器受訪者 (824)	
Q163.請問您大部分都是從哪些管道取得飲水機/淨水器相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

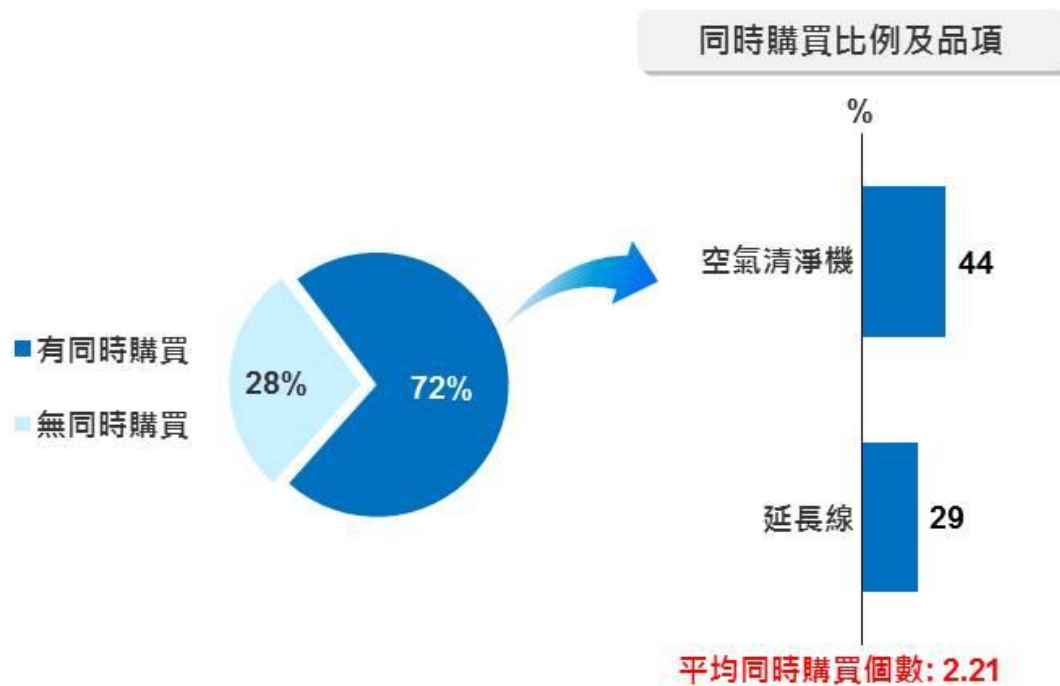
馬來西亞飲水機/淨水器消費者平均透過五種管道蒐集產品資訊，其中以親朋好友/同事口碑(54%)、實體賣場陳列(46%)、社群網站(45%)、品牌官網或網路商店(42%)和銷售人員介紹(41%)使用率最高。

表 5、飲水機/淨水器主要購買管道

主要購買管道	
家電產品	
飲水機/淨水器	(%)
家電專賣店/產品專賣店	24
品牌專賣店	18
品牌官網或品牌網路商店	15
購物中心/百貨公司	14
量販店	10
網路購物-網路商城、電子商店	9
超市	4
電視購物/電話訂購	2
實體通路	71
虛擬通路	26
其他	3

樣本數: 飲水機/淨水器受訪者 (824)
 Q158. 請問您主要從以下哪一個管道購買飲水機/淨水器? [單選]
 註記: 只出示大於3%的選項

相較於並用線上與線下資訊管道的現象，多數馬來西亞消費者仍習慣於實體通路購入飲水機/淨水器，且以家電/產品專賣店(24%)和品牌專賣店(18%)為大宗，再者才為虛擬通路之品牌官網或網路商店(15%)。



樣本數: 飲水機/淨水器受訪者 (824)

Q159. 請問您購買飲水機/淨水器時，同時購買哪些品項呢? [複選]

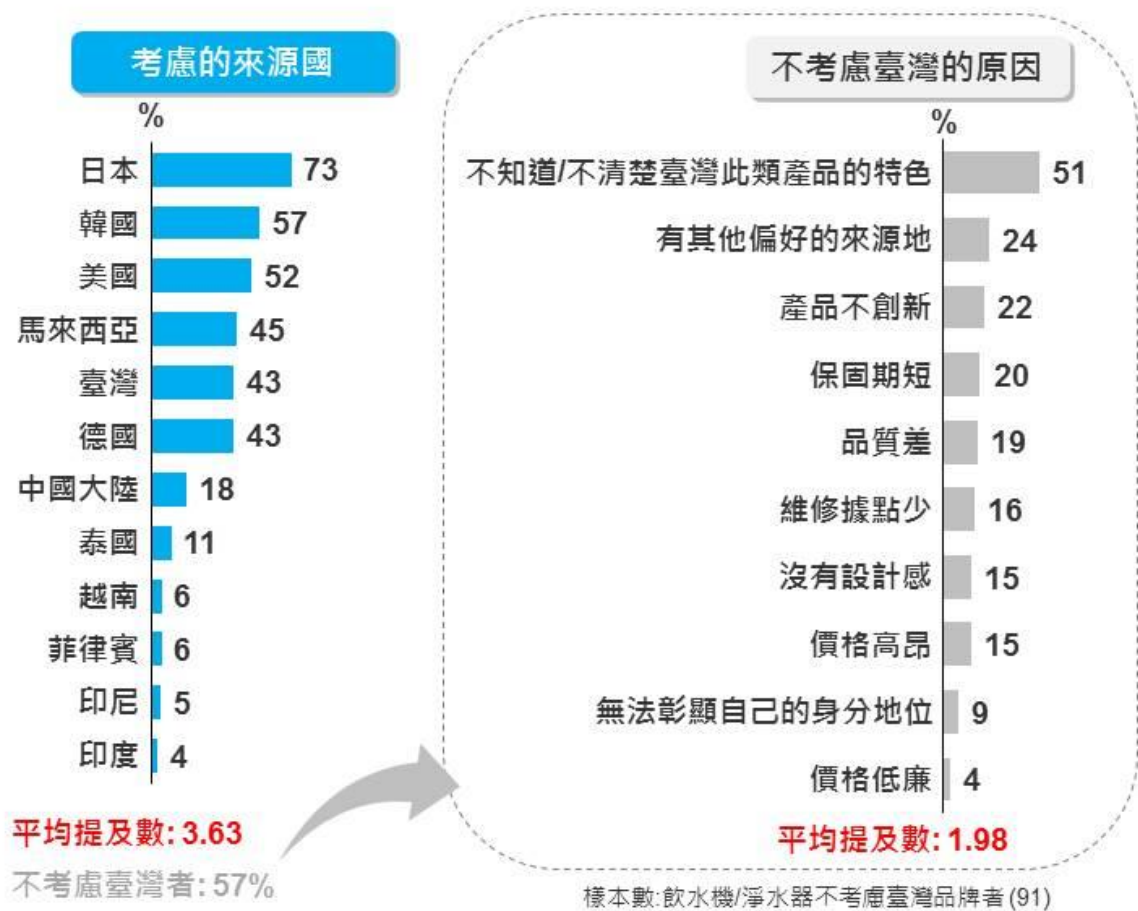
圖 2、飲水機/淨水器同時購買情形

逾七成馬來西亞消費者在購買飲水機/淨水器時會同時購買其他家電產品，其中又以空氣清淨機與延長線為多。建議品牌商可參考上述同購品項，進行商品組合促銷或贈品行銷活動等設計，以提升消費者選購意願。



圖 3、飲水機/淨水器考量因素

馬來西亞消費者購買飲水機/淨水器時，首要會考量其價格(60%)、維修/售後服務/保固(54%)、淨水功能(57%)、省電標章/認證(52%)、機體耐用程度(54%)、濾芯類型(47%)和安全性(42%)。因此，廠商進行行銷溝通時，可優先強調產品性價比與上述面向之優勢，以增加商品吸睛度。



樣本數: 飲水機/淨水器考量品牌來源國者 (159)

Q161.請告訴我，當您在購買飲水機/淨水器時，會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]

Q162.請問您為什麼不考慮臺灣品牌的飲水機/淨水器呢? [複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 4、飲水機/淨水器來源國考量

馬來西亞消費者選擇飲水機/淨水器時，多數會最優先考量日本(73%)、韓國(57%)、美國(52%)與馬來西亞(45%)本地的產品。臺灣擁有 43%提及率，和德國並列第五。若進一步探討不考慮臺灣品牌的原因，「不知道/清楚臺灣此類產品特色」與「有其他偏好的來源地」為主要因素，故臺灣品牌商應先設法強化臺灣飲水機/淨水器品牌印象與特色宣傳。

(二)、資通訊產品

表 6、資通訊產品資訊來源

	資通訊產品			
	桌上型電腦	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電
	%	%	%	%
網路	83	81	84	88
品牌官網或品牌網路商店	55	49	49	61
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	45	48	54	56
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	44	45	46	44
其他網路資訊	18	18	19	22
實體店面	76	69	69	78
實體店面賣場陳列	51	45	43	53
實體店面銷售人員介紹	41	38	39	39
實體店面商品手冊、DM介紹	39	29	34	40
口碑	72	67	67	73
親朋好友/同事	48	45	47	46
專業人士	32	27	30	36
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	23	25	23	29
大眾媒體	49	39	40	52
電視節目/電視廣告/購物頻道	28	23	24	31
報章雜誌	27	19	20	28
新聞	12	10	8	16
廣播節目	9	11	10	11
戶外廣告	32	28	27	38
戶外看板	25	18	18	27
車站或其他運輸中心	13	16	16	19
其他	3	3	1	2
平均提及數:	5.15	4.68	4.81	5.58
樣本數:資通訊產品受訪者	(489)	(353)	(342)	(301)
Q33/Q47/Q89/Q103.				
註記:只出示大於3%的選項				

選購資通訊產品時，馬來西亞消費者平均會透過五至六種管道蒐集相關資訊，且均以網路最為多人使用，再者為實體店面與口碑。細項而論，品牌官網或網路商店、社群網站、實體賣場陳列與親朋好友/同事口碑為最常被使用之資訊管道。

表 7、資通訊產品主要購買管道

	資通訊產品			
	桌上型 電腦 %	電競 鍵盤/滑鼠	電競 耳機	電競 筆電 %
3C電子專賣店/產品專賣店	36	29	27	29
品牌專賣店	24	13	13	26
品牌官網或品牌網路商店	15	14	16	19
網路購物-網路商城、電子商店	13	28	30	17
購物中心/百貨公司	6	8	7	7
量販店	3	5	5	2
實體通路	69	55	52	63
虛擬通路	30	44	48	37
其他	1	1	1	*
樣本數:資通訊產品受訪者 Q35/Q42/Q84/Q98. 註記:只出示大於3%的選項	(489)	(353)	(342)	(301)

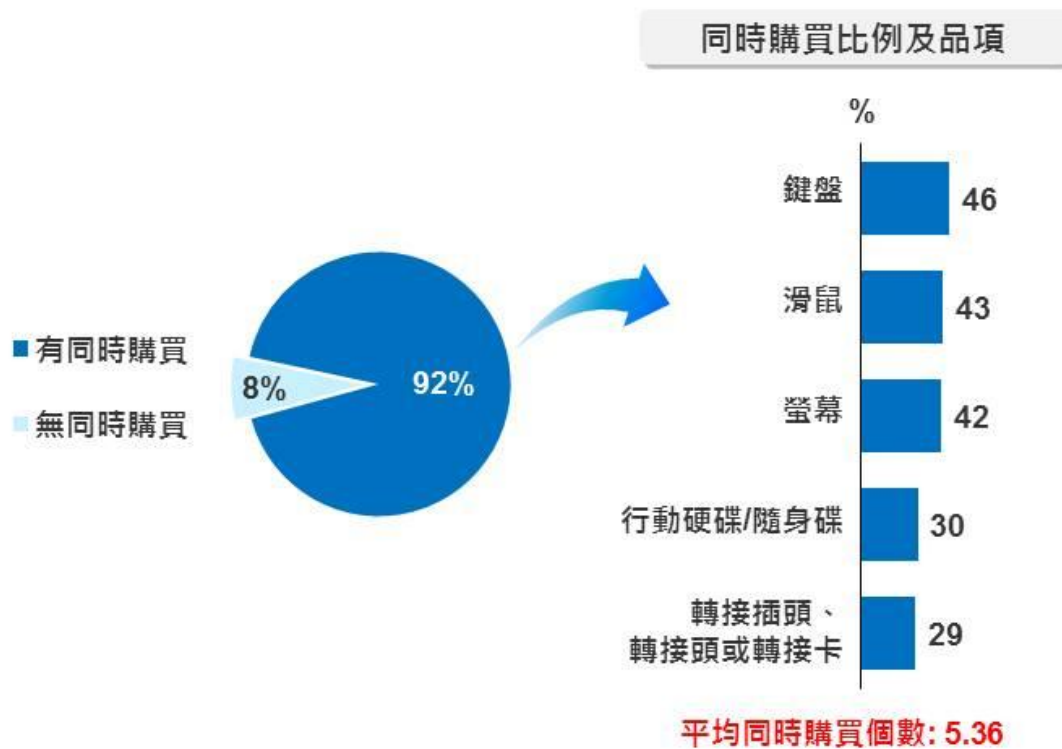
馬來西亞消費者購買資通訊產品時，整體仍以實體通路為多，虛擬通路次之。然而，值得注意的是，購買電競鍵盤/滑鼠/耳機等配件時，於虛擬通路購買的比例高於桌上型電腦或電競筆電，甚至已和實體通路相近，此點可作為廠商進行通路佈建時之參考。

(1)、桌上型電腦購買情形



圖 5、桌上型電腦購買頻率

以購買頻率而言，馬來西亞消費者平均三年購買一次桌上型電腦，其中逾半數消費者三年以上才會購買一次。



樣本數: 桌上型電腦受訪者(489)

Q43. 請問您購買桌上型電腦時，同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 6、桌上型電腦同時購買情形

逾九成馬來西亞消費者選購桌上型電腦時會同時購入其他資通訊產品，其中又以配件商品，如：鍵盤、滑鼠、螢幕、行動硬碟/隨身碟、轉接插頭/轉接頭/轉接卡五種商品為大宗。

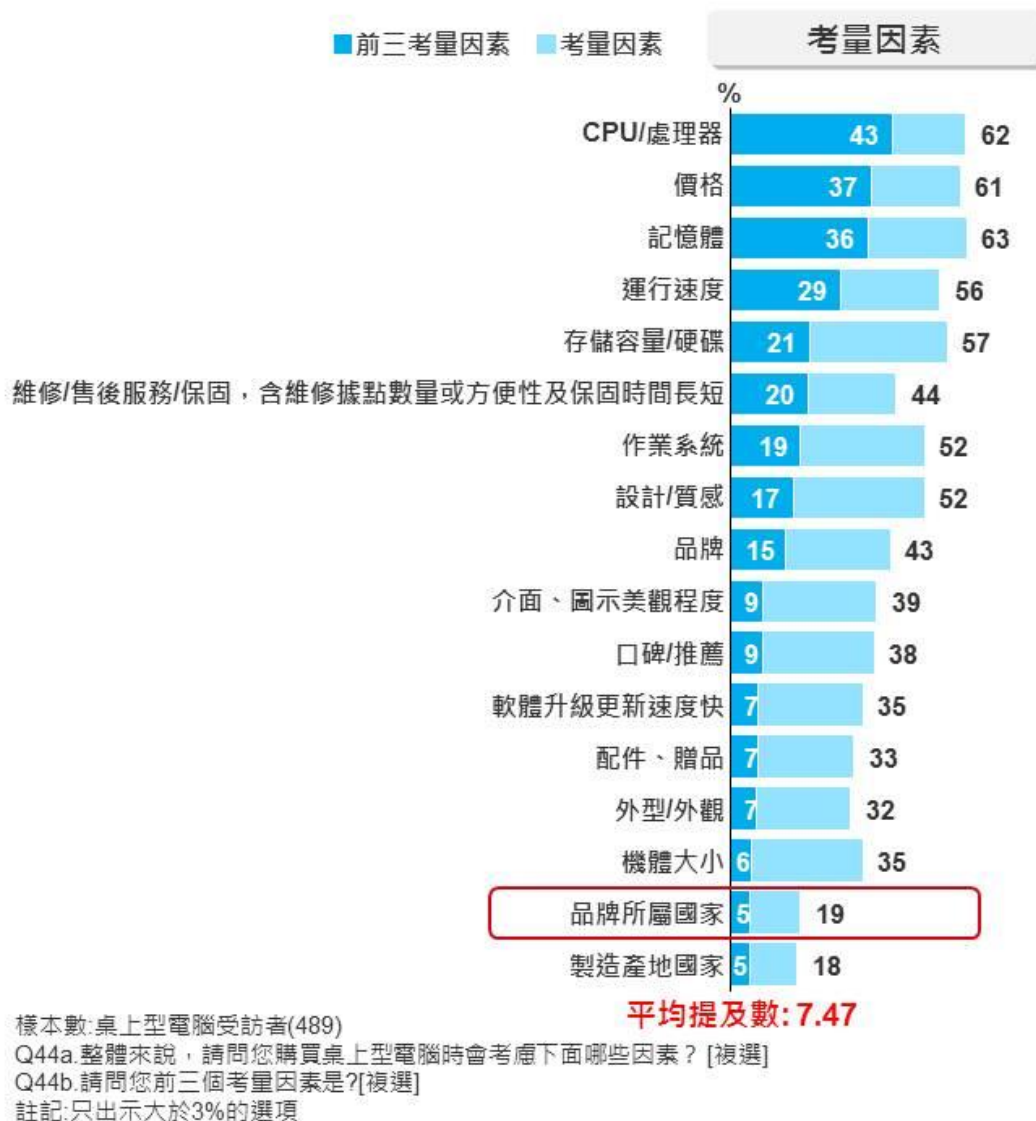
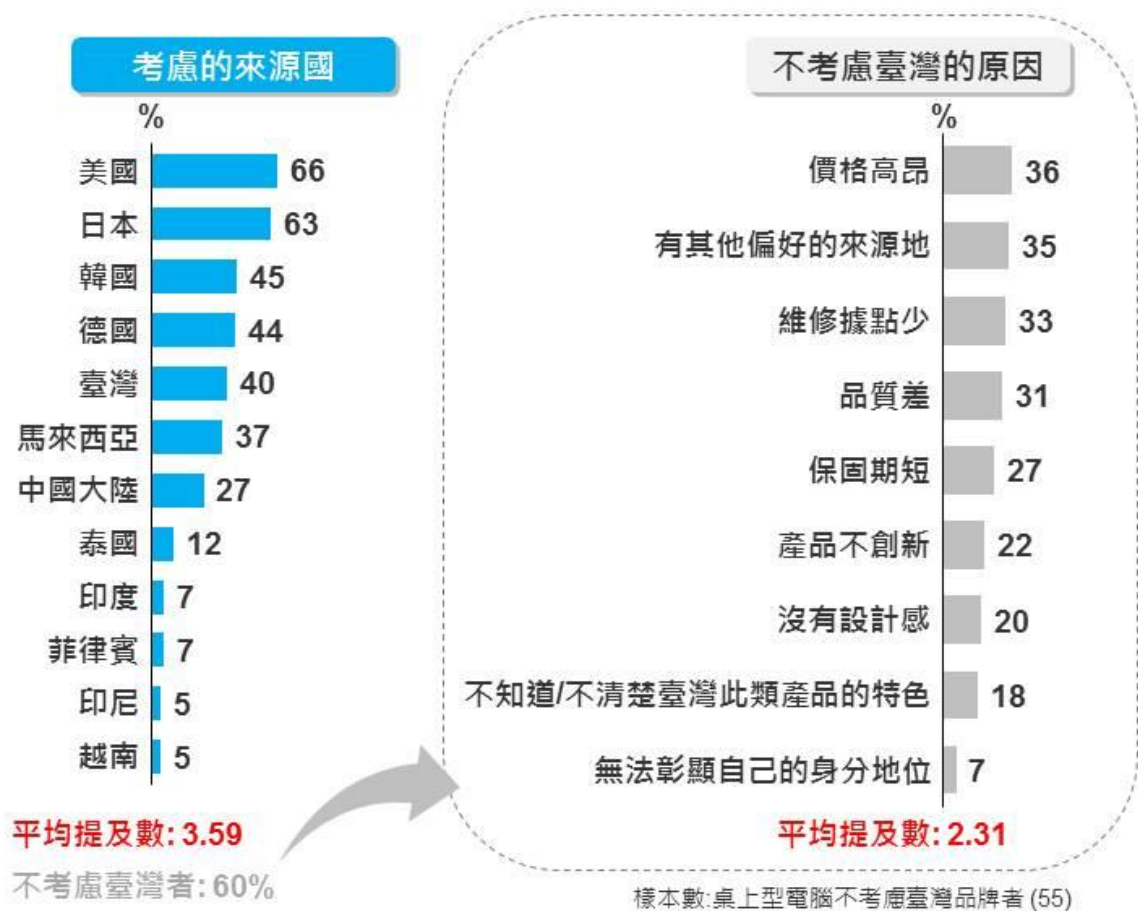


圖 7、桌上型電腦考量因素

馬來西亞消費者選購桌上型電腦時會考量的因素以 CPU/處理器(62%)、價格(61%)、記憶體(63%)、運行速度(56%)、存儲容量/硬碟(57%)、維修/售後服務/保固(44%)和作業系統(52%)為主。反觀品牌所屬國家，僅不及兩成消費者會將之納入購買考慮，重要性相對較低。



樣本數: 桌上型電腦考量品牌來源國者 (91)
Q45. 請告訴我, 當您在購買桌上型電腦時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
Q46. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的桌上型電腦呢? [複選]
註記: 只出示大於3%的選項

圖 8、桌上型電腦來源國考量

對於會考量品牌來源國的消費者而言, 美國(66%)、日本(63%)、韓國(45%)與德國(44%)之桌上型電腦有較高比例會被考慮。再者才為臺灣, 有四成消費者表示會考慮。進一步觀察不考慮臺灣品牌者, 「價格高昂」和「有其他偏好的來源地」為最主要之原因。

(2)、電競鍵盤/滑鼠購買情形

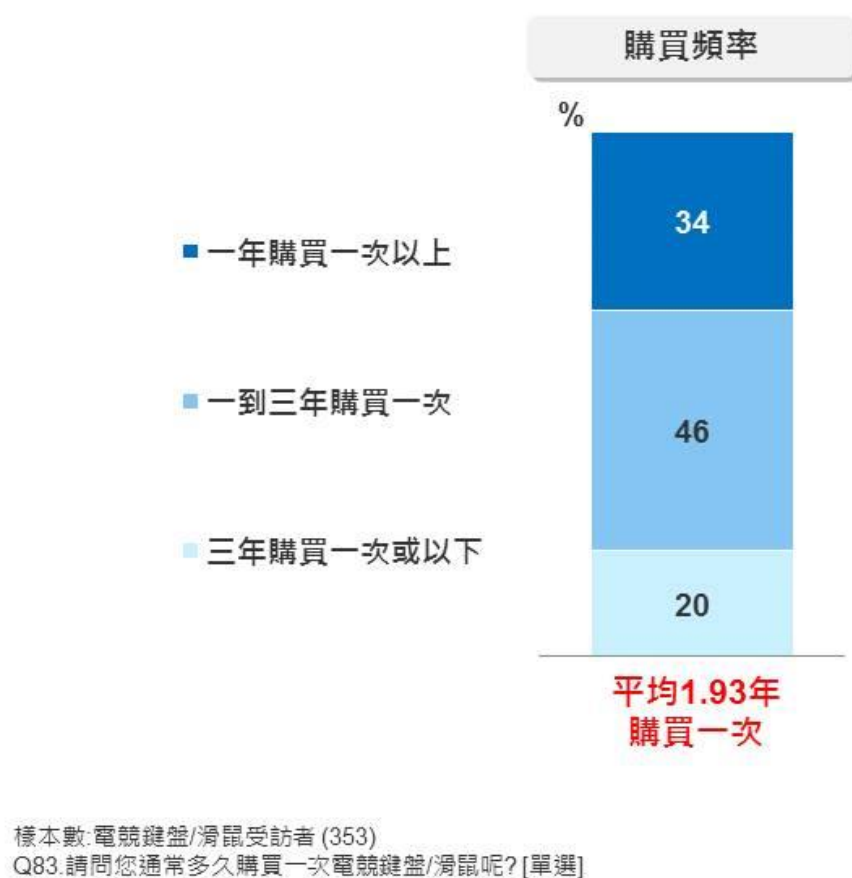
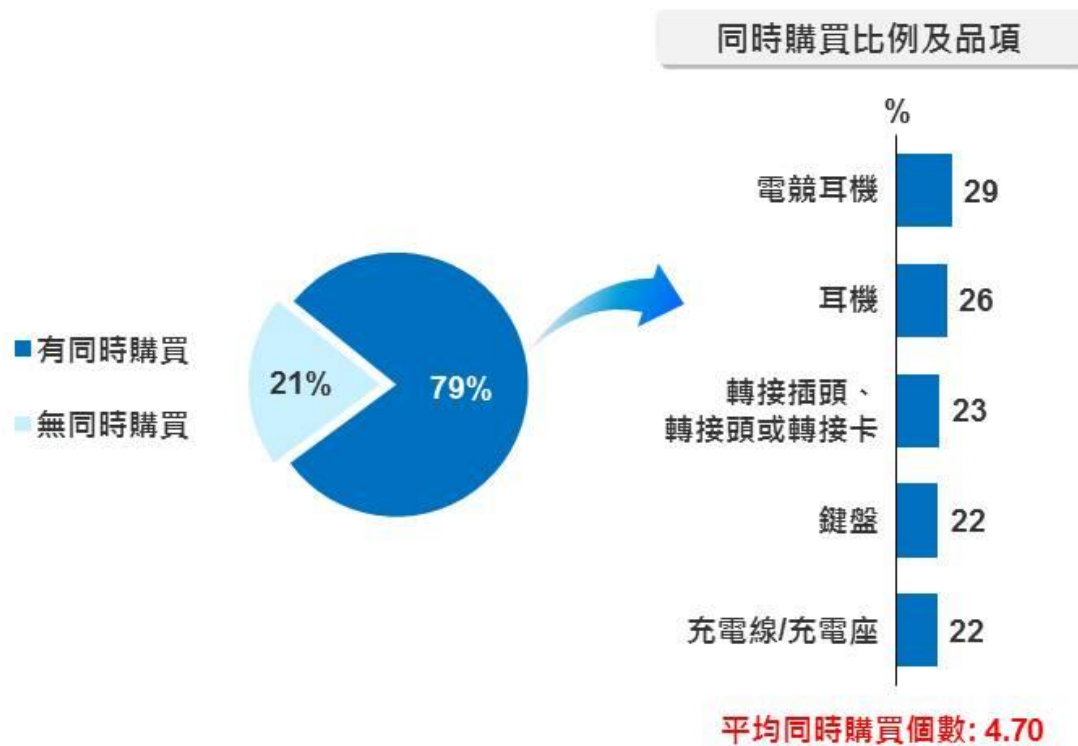


圖 9、電競鍵盤/滑鼠購買頻率

馬來西亞消費者平均約兩年會購買一次電競鍵盤/滑鼠，其中八成消費者不到三年便會購買一次。



樣本數: 電競鍵盤/滑鼠受訪者 (353)
Q85. 請問您購買電競鍵盤/滑鼠時，同時購買哪些品項呢? [複選]

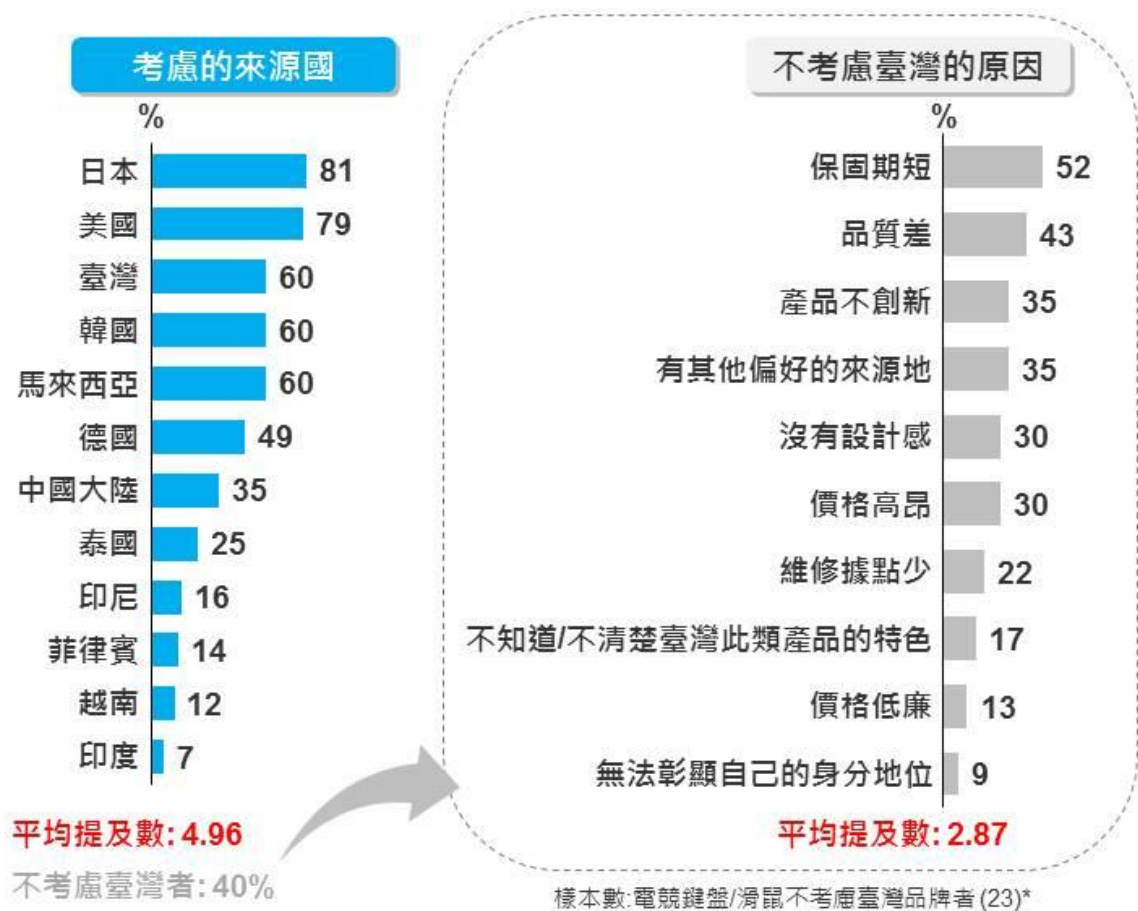
圖 10、 電競鍵盤/滑鼠同時購買情形

近八成馬來西亞消費者購買電競鍵盤/滑鼠時會同時購入其餘品項，其中以電競耳機、耳機、轉接插頭/轉接頭/轉接卡、鍵盤、充電線/充電座為大宗。上述品項可作為品牌商進行網綁銷售或促銷設計時之參考。



圖 11、 電競鍵盤/滑鼠考量因素

最多數馬來西亞消費者選購電競鍵盤/滑鼠時，首要會考量其價格(56%)、設計/質感(51%)、反應速度/靈敏度(36%)、連接方式(39%)、人體工學設計(40%)與維修/售後服務/保固(32%)。有鑒於此，除了凸顯產品於價格及設計上的優勢外，廠商亦可考慮針對消費者所在意的使用感受面向，提供其直接體驗使用產品之機會。



樣本數: 電競鍵盤/滑鼠考量品牌來源國者 (57)

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

*小樣本

圖 12、 電競鍵盤/滑鼠來源國考量

馬來西亞消費者對於日本(81%)、美國(79%)、臺灣(60%)、韓國(60%)與馬來西亞(60%)本地之電競鍵盤/滑鼠有較高之購買考慮意願。不考慮臺灣的消費者因人數未滿 30，結果僅供參考。

(3)、電競耳機購買情形

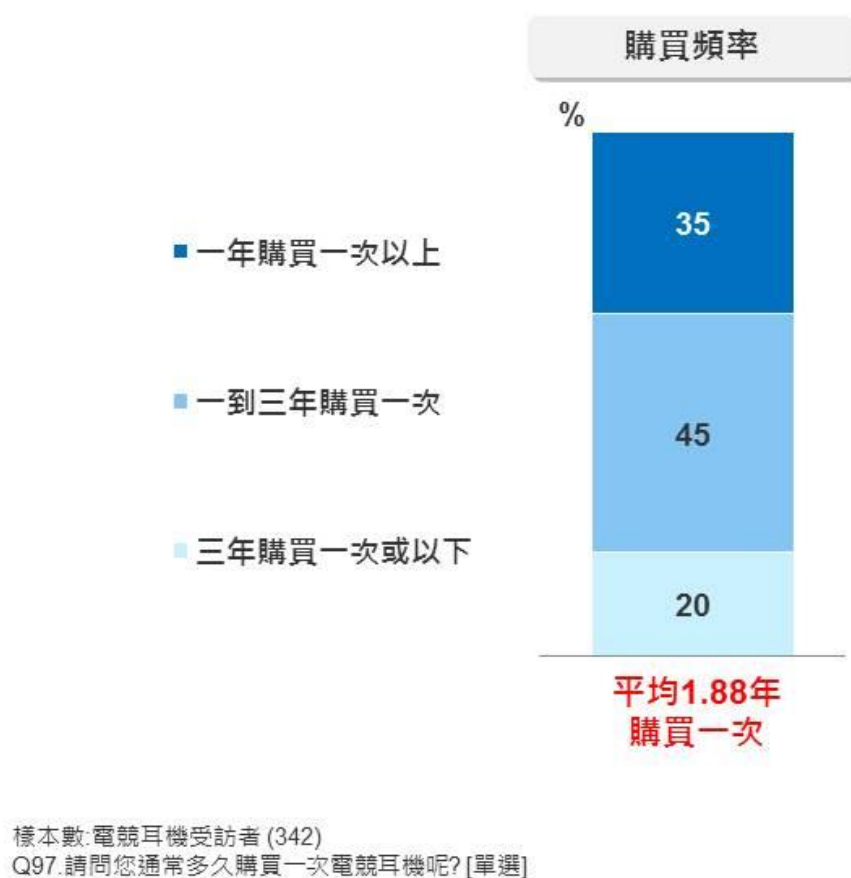


圖 13、 電競耳機購買頻率

和電競鍵盤/滑鼠相似，馬來西亞消費者平均近兩年購買一次電競耳機，且亦有八成消費者表示其不到三年便購買一次。



樣本數: 電競耳機受訪者 (342)
Q99. 請問您購買電競耳機時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 14、 電競耳機同時購買情形

七成左右馬來西亞消費者購買電競耳機時會同時購買其他品項, 其中以充電線/充電座、電競滑鼠、電競鍵盤和耳機最多人提及。



圖 15、 電競耳機考量因素

於馬來西亞市場中，多數消費者選購電競耳機時，會優先考量其音質/音效(56%)、價格(57%)、設計/質感(56%)、連接方式(46%)、維修/售後服務/保固(37%)、品牌(39%)。建議品牌商應首要從上述面向著手進行產品行銷溝通，以利提升消費者選購意願。另一方面，品牌所屬國家之提及比例僅 17%，相對較少人會將之納入考慮因素。



圖 16、 電競耳機來源國考量

於馬來西亞市場中，日本(77%)、美國(75%)、臺灣(61%)、韓國(61%)與德國(58%)的電競耳機品牌有最多消費者表示會考慮購買。不考慮臺灣的消費者因人數未滿 30，結果僅供參考。

(4)、電競筆電購買情形

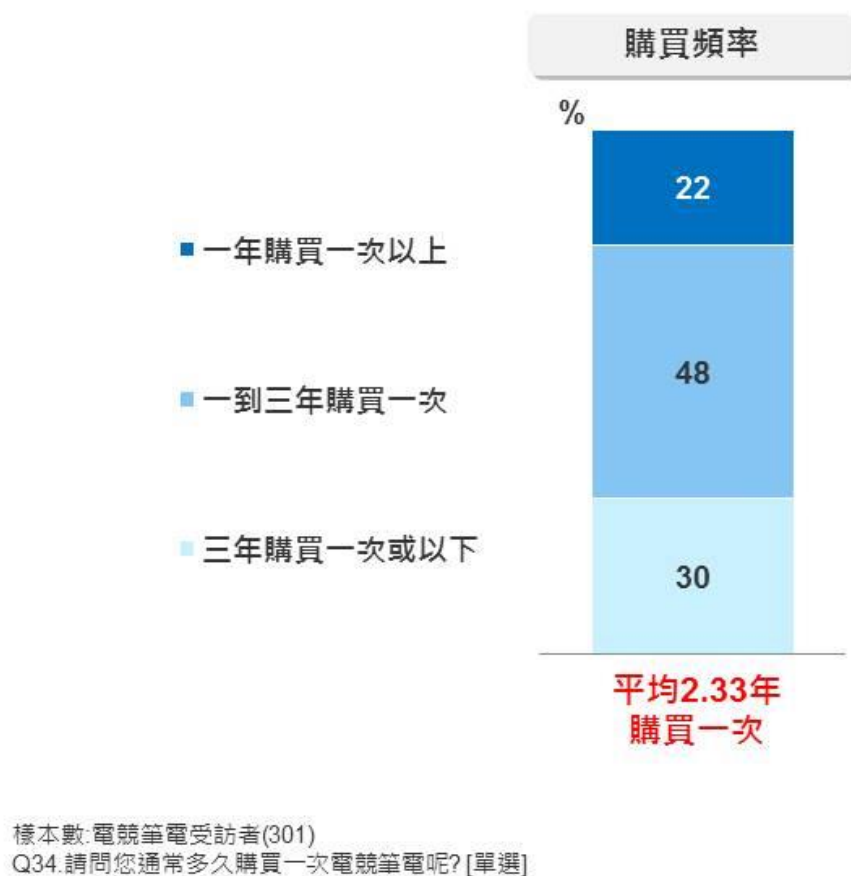
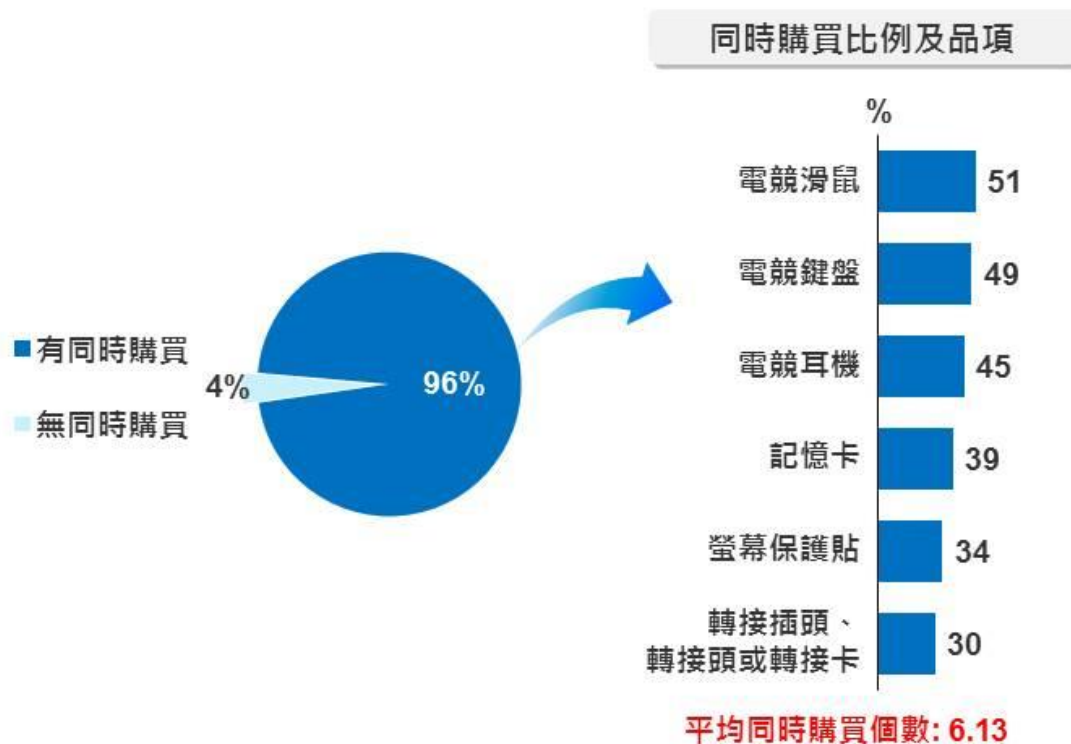


圖 17、 電競筆電購買頻率

馬來西亞消費者購買電競筆電之頻率，相對於平均三年購買一次的桌上型電腦而言較為頻繁，平均約兩年便購買一次。此外，有近五成電競筆電消費者表示其一至三年便會購買一次該產品。



樣本數: 電競筆電受訪者(301)
Q36. 請問您購買電競筆電時，同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 18、 電競筆電同時購買情形

高達 96% 馬來西亞消費者購買電競筆電時亦會購入其他資通訊產品，其中又以電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機、記憶卡、螢幕保護貼和轉接插頭/轉接頭/轉接卡最為普遍。有鑒於此，廠商可考慮將上述產品與電競筆電進行搭售或贈品行銷等規劃，

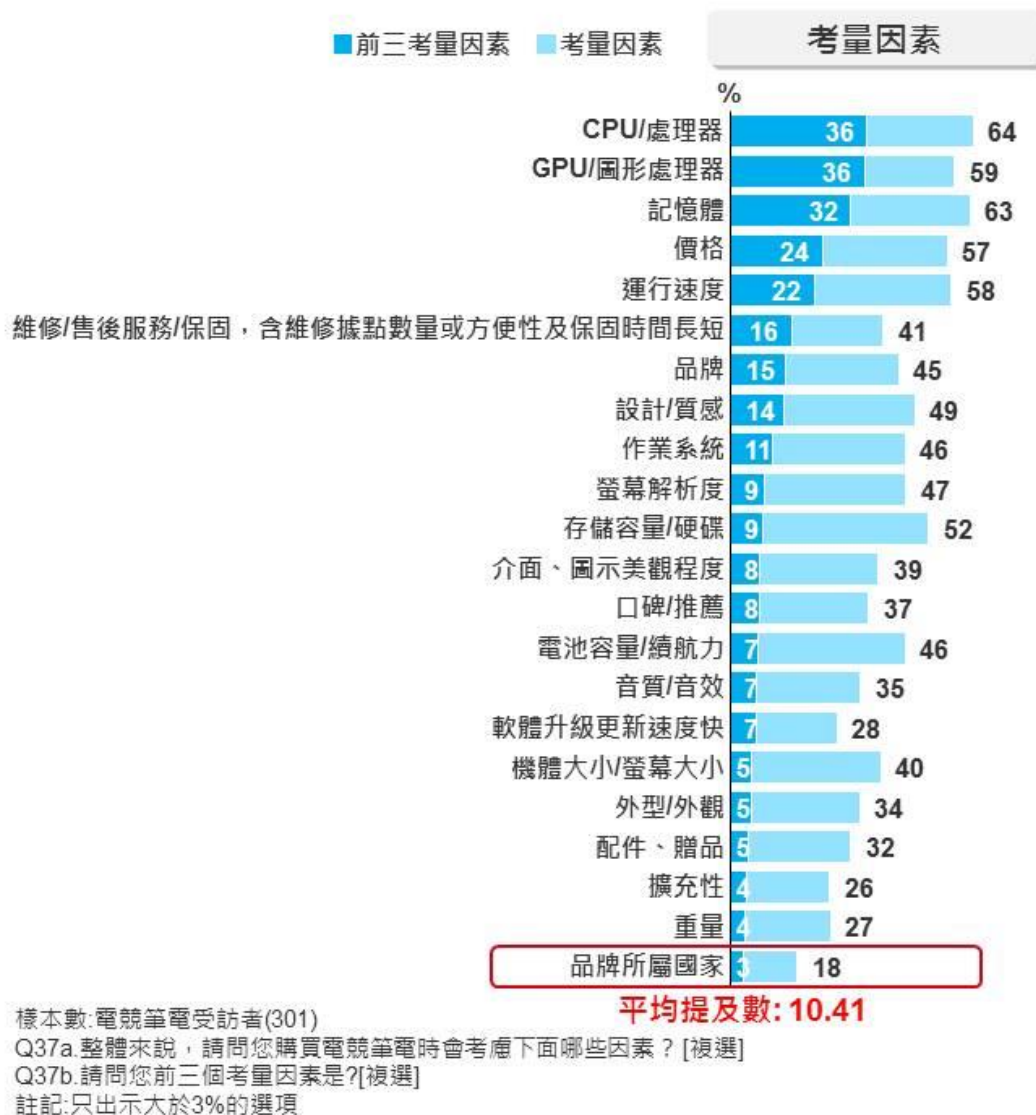
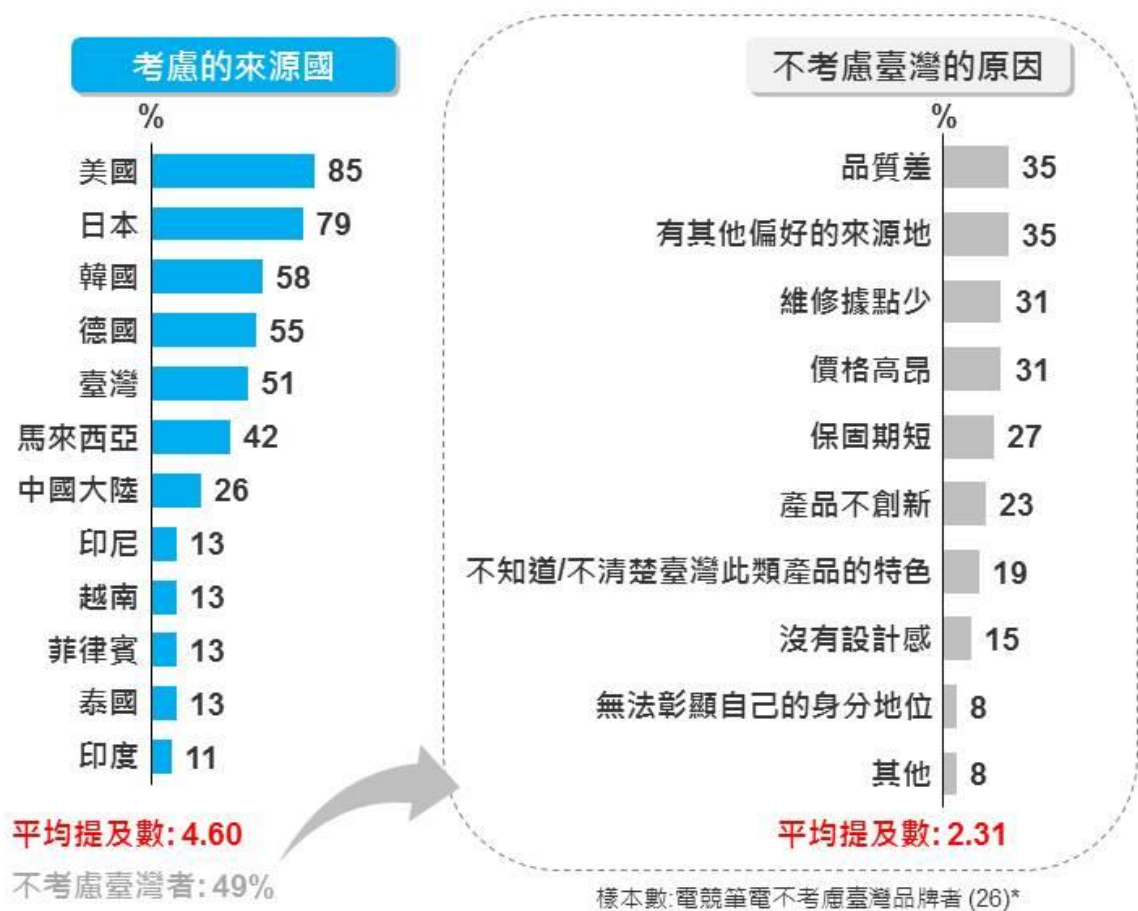


圖 19、 電競筆電考量因素

電競筆電消費者購買時會考量之因素相較桌上型筆電消費者而言更多，平均達 10 項。其中，最多人表示會考慮其 CPU/處理器(64%)、GPU/圖形處理器(59%)、記憶體(63%)、價格(57%)、運行速度(58%)、維修/售後服務/保固(41%)、品牌(45%)、設計/質感(49%)、作業系統(46%)、螢幕解析度(47%)等面向。因此廠商進行行銷溝通內容設計時，應優先強調上述特點，以增加消費者選購意願。



樣本數: 電競筆電考量品牌來源國者 (53)

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

*小樣本

圖 20、 電競筆電來源國考量

於馬來西亞市場中, 對於會考慮品牌來源國的消費者而言, 美國(85%)、日本(79%)、韓國(58%)、德國(55%)和臺灣(51%)之電競筆電品牌有較高競爭力。不考慮臺灣來源國的受訪者因人數不足 30 份, 結果僅供參考。

(三)、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)購買情形

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)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)	(%)
實體店面	77
實體店面賣場陳列	55
實體店面銷售人員介紹	49
實體店面商品手冊、DM介紹	36
網路	71
品牌官網或品牌網路商店	44
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	42
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	33
其他網路資訊	14
口碑	66
親朋好友/同事	48
專業人士	27
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	23
大眾媒體	52
電視節目/電視廣告/購物頻道	35
報章雜誌	23
新聞	13
廣播節目	10
戶外廣告	39
戶外看板	29
車站或其他運輸中心	19
平均提及數:	5.01
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(431)	
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	

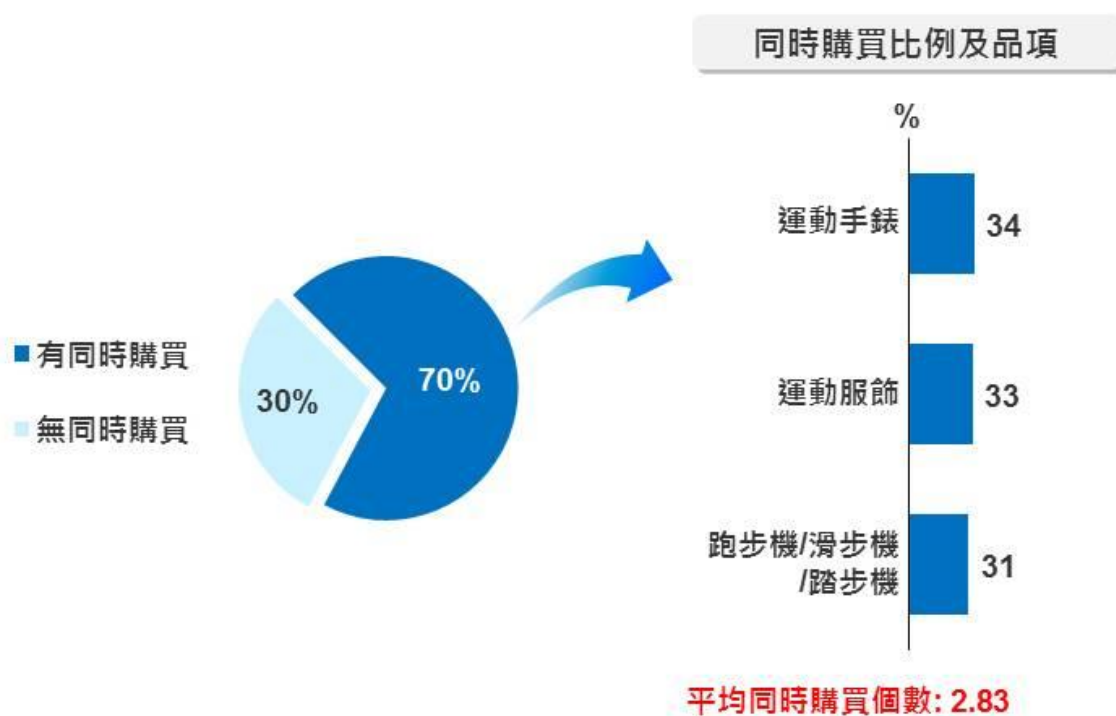
馬來西亞消費者蒐集按摩器相關資訊時，以實體店面之賣場陳列(55%)與銷售人員介紹(49%)為主，其次則為親朋好友/同事口碑(48%)、品牌官網或網路商店(44%)和社群網路(42%)。

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)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)	(%)
購物中心/百貨公司	24
家電專賣店/產品專賣店	22
品牌專賣店	20
品牌官網或品牌網路商店	14
網路購物-網路商城、電子商店	12
量販店	6
實體通路	72
虛擬通路	28

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 (431)
 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

觀察購買通路的部分，馬來西亞消費者偏向於實體通路購買按摩器，其中又以購物中心/百貨公司(24%)、家電/產品專賣店(22%)和品牌專賣店(20%)為大宗。因此，品牌商應首重實體通路之建置，以利接觸到最多潛在消費者。



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(431)
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 21、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

以同時購買的品項而言，約七成按摩器消費者會同時購入其他品項，且以運動手錶、運動服飾、跑步機/滑步機/踏步機為多數。



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(431)
 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 22、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

馬來西亞消費者選購按摩器時，多數會考量其價格(68%)、舒適度(59%)、維修/售後服務/保固(55%)、設計/質感(60%)、品牌(47%)、口碑/推薦(48%)等面向。反觀品牌所屬國家，僅 23%提及會納入考量因素中，屬於較不重要之屬性。



圖 23、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

對於會考慮品牌來源國之馬來西亞消費者而言，較多人會考慮日本(87%)、美國(68%)、韓國(54%)與德國(54%)之按摩器品牌，臺灣則以 44%之提及率，排名第五。觀察不考慮臺灣的原因，「品質差」與「有其他偏好的來源地」為消費者主要窒礙點。

(四)、 家用設備產品：無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)購買情形

表 10、 無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)產品資訊來源

家用設備及五金手工工具產品	
無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)	(%)
實體店面	78
實體店面賣場陳列	54
實體店面銷售人員介紹	37
實體店面商品手冊、DM介紹	29
網路	69
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	39
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	38
品牌官網或品牌網路商店	33
其他網路資訊	12
口碑	60
親朋好友/同事	45
專業人士	17
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	17
大眾媒體	46
電視節目/電視廣告/購物頻道	30
報章雜誌	18
新聞	11
廣播節目	11
戶外廣告	31
戶外看板	20
車站或其他運輸中心	18
平均提及數:	4.30
樣本數:無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)受訪者(457)	
Q205.請問您大部分都是從哪些管道取得無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

馬來西亞消費者主要會從實體店面之賣場陳列(54%)、親朋好友/同事口碑(45%)、網路商城等網路購物介紹頁面(39%)和社群網站(38%)蒐集無痕掛勾產品相關資訊。由此可知，廠商除了賣場資訊提供的服務外，也應經營線上平台並考慮操作口碑行銷。

表 11、 無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)主要購買管道

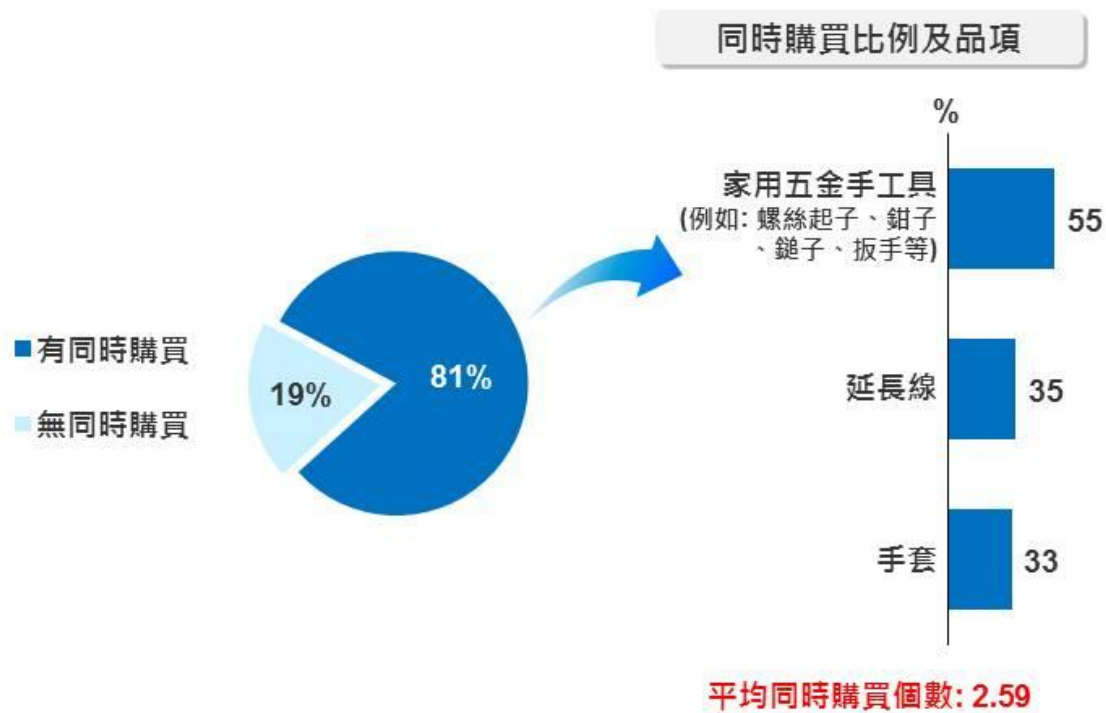
主要購買管道	
家用設備及五金手工工具產品	
無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)	(%)
五金行/產品專賣店	32
網路購物-網路商城、電子商店	17
量販店	17
超市	14
品牌官網或品牌網路商店	8
品牌專賣店	7
電視購物/電話訂購	4
實體通路	
	71
虛擬通路	
	29

樣本數:無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)受訪者(457)

Q200.請問您主要從以下哪一個管道購買無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)?[單選]

註記:只出示大於3%的選項

以購買通路而言，七成馬來西亞消費者習慣於實體通路購入無痕掛勾，另外三成則主要透過虛擬通路購入。細項而論，五金行/產品專賣店(32%)、網路商城和電子商店(17%)及量販店(17%)三種通路加總便服務了六成五以上之消費者。



樣本數: 無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)受訪者 (457)
Q201. 請問您購買無痕掛勾(吸盤式、無痕黏貼式)時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 24、 無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)同時購買情形

約八成無痕掛勾消費者表示其購買無痕掛勾時會一併購入其他同類產品，且以家用五金手工工具、延長線和手套最為普遍，建議廠商可參考上述品項進行網綁銷售等設計。



圖 25、 無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)考量因素

以考量因素而論，最多馬來西亞消費者重視無痕掛勾之價格(62%)、使用方式(59%)、設計/質感(58%)、可掛重量/耐重/承重(49%)、材質(55%)，故品牌商可考慮透過強調產品設計質感、承重能力、材質之方式增加商品競爭力。



圖 26、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)來源國考量

會考量品牌來源國者的無痕掛勾消費者較偏好日本(74%)、美國(71%)、韓國(56%)與德國(50%)之品牌，臺灣(44%)則於各品牌來源國中排名中段。此外，「產品不創新」和「沒有設計感」為最多消費者提及不考慮臺灣品牌之原因。

三、臺灣品類形象

表 12、臺灣品牌各類產品形象

	家電 產品	資通訊 產品	運動休閒產 品	家用設備及 五金手工具 產品
優質的	43	43	37	42
有設計感的	41	38	39	42
創新的	40	50	39	42
價格實惠的	40	39	47	46
可信賴的	37	39	40	40
售後服務好的	23	23	23	21
領導製造國	23	26	26	24
耐用的	30	27	34	33
高科技的	43	52	30	39
智慧的	35	41	26	29
樣本數: 品類購買決策者 Q254a/b/c/e.	(877)	(710)	(688)	(737)

綜觀各目標品類，臺灣之家電和資通訊產品對於馬來西亞消費者而言具備較相似之形象，以「高科技」最廣為當地消費者所認知，同時，資通訊產品也予人「創新」的形象。運動休閒和家用設備產品則同樣具備「價格實惠」之印象。

四、台灣精品知名度

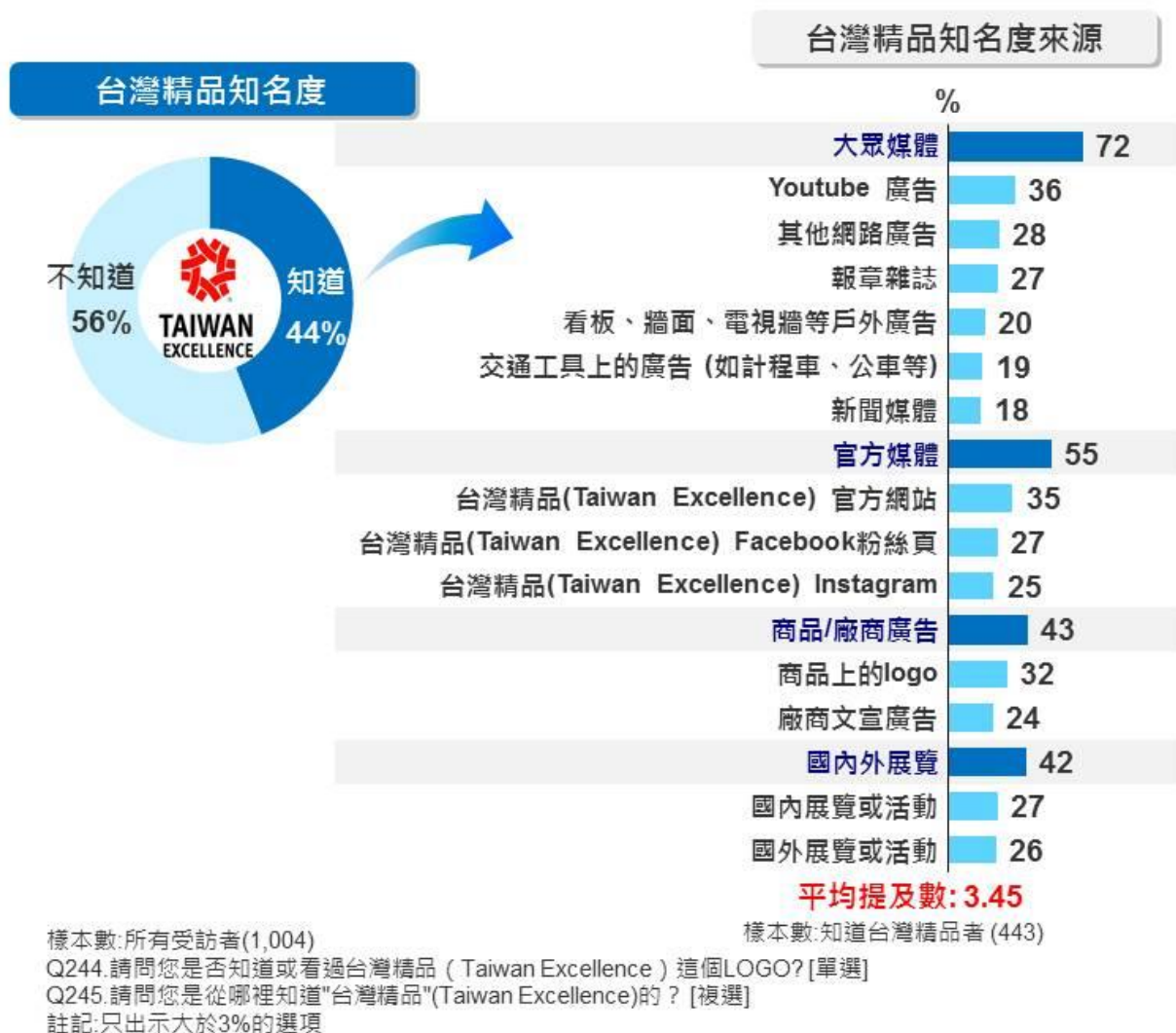


圖 27、台灣精品知名度

於馬來西亞市場中，不及半數消費者知道台灣精品之標誌，知名度仍有加強空間。若觀察消費者認識到該標誌之管道，可以發現大眾媒體中的 Youtube 廣告(36%)、官方經營之台灣精品官方網站(35%)以及商品上的標誌(32%)觸及到最多當地消費者，意即上述三種管道對於提升台灣精品標誌知名度應能產生最大貢獻。

五、馬來西亞市場研究結果小結

以擁有目標品項的消費者輪廓而言，除資通訊產品有較明顯男性消費者多於女性消費者的情況，其餘品類男女消費者均大致各占半數，而多數品項消費者均具備擁有較高家庭月收入之特性。以年齡而論，除了淨水器之外，其他品項消費者之輪廓相對較為年輕，其中又尤以資通訊產品最為年輕。

若觀察馬來西亞消費者考量品牌來源國的狀況，僅約一至兩成消費者會將之納入購買考量因素中，於各目標品項中皆屬重要性較低之因素。儘管如此，若進一步觀察不考慮臺灣品牌的消費者，除了不了解台灣品牌特色外，按摩器產品被提及「品質差」的比例偏高，廠商應思考如何改善產品品質以及將品質相關的溝通確實傳達給消費者。

於馬來西亞市場中，臺灣品牌之競爭能力和台灣精品標誌之知名度兩者均尚有進步空間，建議品牌商進軍該市場時可注意下述事項：

1. 多元媒體經營與實體通路佈建

於馬來西亞市場中，雖消費者普遍會同時透過網路、實體通路與親朋好友/同事口碑蒐集產品相關資訊，然而，除了電競鍵盤/滑鼠/耳機之消費者使用線上線下購買通路比例較接近外，其餘品類中多數消費者仍習慣於實體通路購入商品。因此，媒體經營部分廠商可透過多元管道觸及消費者，通路則除電競配件類產品外，仍建議首重實體通路之佈建，以服務到最多潛在消費者。

2. 提升並強調溝通產品性價比

對於馬來西亞各關注品類消費者而言，多數消費者會同時產品「價格」與「設計/質感」納入重要考量因素之中。由此可知，有一定比例之馬來西亞消費者期待品牌可提供同時兼顧價格與質感的購買選擇，因此，品牌商若能提升產品性價比，並於行銷溝通階段強調品牌的物超所值，對於吸引消費者選購將有一定程度之幫助。

3. 加強臺灣各類產品形象

即便於馬來西亞市場中，臺灣資通訊、家電產品之於「高科技」形象以及運動休閒和家用設備產品之於「價格實惠」形象上已初步建立起連結，各品類形象識別上仍有加強空間，建議可再深化當地消費者對於臺灣各類品牌之形象連結，以利增加市場競爭力。