

目錄

壹、 菲律賓市場研究發現	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)、 資通訊產品	4
(二)、 運動休閒產品.....	14
(三)、 家用設備：無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)購買情形	24
(四)、 汽機車暨零配件產品：機車購買情形	29
三、 臺灣品類形象	34
四、 台灣精品知名度	35
五、 菲律賓市場研究結果小結.....	36

圖目錄

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項.....	1
圖 2、筆記型電腦(非電競)購買頻率.....	6
圖 3、筆記型電腦(非電競)同時購買情形.....	7
圖 4、筆記型電腦(非電競)考量因素.....	8
圖 5、筆記型電腦(非電競)來源國考量.....	9
圖 6、電競筆電購買頻率.....	10
圖 7、電競筆電同時購買情形.....	11
圖 8、電競筆電考量因素.....	12
圖 9、電競筆電來源國考量.....	13
圖 10、自行車同時購買情形.....	16
圖 11、自行車考量因素.....	17
圖 12、自行車來源國考量.....	18
圖 13、跑步機/滑步機/踏步機同時購買情形.....	21
圖 14、跑步機/滑步機/踏步機考量因素.....	22
圖 15、跑步機/滑步機/踏步機來源國考量.....	23
圖 16、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)同時購買情形.....	26
圖 17、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)考量因素.....	27
圖 18、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)來源國考量.....	28
圖 19、機車同時購買情形.....	31
圖 20、機車考量因素.....	32
圖 21、機車來源國考量.....	33
圖 22、台灣精品知名度.....	35

表目錄

表 1、目前擁有/使用輪廓-資通訊與運動休閒產品.....	2
表 2、目前擁有/使用輪廓-家用設備與汽機車暨零配件產品.....	3
表 3、資通訊產品資訊來源.....	4
表 4、資通訊產品主要購買管道.....	5
表 5、自行車產品資訊來源.....	14
表 6、自行車主要購買管道.....	15
表 7、跑步機/滑步機/踏步機產品資訊來源.....	19
表 8、跑步機/滑步機/踏步機主要購買管道.....	20
表 9、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)產品資訊來源.....	24
表 10、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)主要購買管道.....	25
表 11、機車產品資訊來源.....	29
表 12、機車主要購買管道.....	30
表 13、臺灣品牌各類產品形象.....	34

壹、菲律賓市場研究發現

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，於菲律賓市場聚焦的 6 個品項中，菲律賓消費者目前平均擁有/使用約 2 項產品，其中擁有筆記型電腦(非電競)的比例最高(67%)，自行車(43%)次之。此外，消費者於未來一年平均預計購買 1 項產品，且筆記型電腦(非電競)仍排名第一，但整體而言，資通訊產品、機車、家用設備與運動休閒產品於該市場皆具一定發展潛力。



樣本數: 所有受訪者 (1,001)
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

擁有資通訊產品的菲律賓消費者以男性、26~35 歲族群最多，而已婚者比例亦較單身者高；未來一年預計購買者之輪廓和目前擁有者相似。進一步觀察兩產品，筆記型電腦(非電競)目前擁有及預計購買者之男女比例十分接近；電競筆電消費者之男女比例則有 10% 左右之差異，以男性消費者居多。

目前擁有運動休閒產品之消費者以 26-35 歲男性、已婚者居多；未來一年預計購買者輪廓則略為年輕，以 18-35 歲男性為主。

表 1、目前擁有/使用輪廓-資通訊與運動休閒產品

	資通訊產品					運動休閒產品			
	整體	目前擁有		預計購買		目前擁有		預計購買	
		筆記型電腦 (非電競)	電競筆電	筆記型電腦 (非電競)	電競筆電	自行車	跑步機/ 滑步機/ 踏步機	自行車	跑步機/ 滑步機/ 踏步機
%	%	%	%	%	%	%	%	%	
性別									
男	50	51	56	51	56	58	54	62	51
女	50	49	44	49	44	42	46	38	49
年齡									
18-25	27	25	26	24	27	23	22	29	27
26-35	29	27	32	32	30	32	29	35	31
36-45	26	28	23	25	24	28	27	23	27
46-55	18	20	19	19	18	17	22	12	15
教育程度									
小學程度或以下	*	*	*	*	*	*	-	1	1
國中	*	*	1	*	*	-	-	-	-
高中/高職	2	2	2	1	3	1	1	1	3
大學/大專	88	88	83	87	87	88	86	89	89
研究所或以上	10	10	14	11	9	10	13	9	7
婚姻狀況									
單身	46	45	41	46	45	43	44	44	43
已婚-沒小孩	4	4	3	3	5	4	3	6	7
已婚-有小孩	49	50	55	49	50	53	52	51	49
其他	1	1	1	2	-	*	1	-	1
職業									
有全職工作	82	84	87	84	82	83	85	82	81
有兼職工作	8	7	6	8	8	8	8	9	12
已退休	1	*	-	1	-	*	1	1	-
待業中	3	2	3	3	3	3	3	2	1
家庭主婦	3	2	2	1	3	2	2	3	3
學生	4	3	2	3	4	3	2	2	2
個人月收入									
USD\$299以下	20	17	17	14	19	17	14	16	18
USD\$300-\$999	48	48	47	47	49	49	41	44	48
USD\$1,000以上	33	35	36	39	33	34	45	39	33
家庭月收入									
USD\$499以下	19	15	14	13	16	15	11	18	19
USD\$500-\$1,999	47	47	49	43	52	50	43	40	43
USD\$2,000以上	35	38	37	44	32	34	45	42	38
樣本數: 所有受訪者	(1,001)	(666)	(293)	(324)	(242)	(434)	(194)	(170)	(169)

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

以無痕掛勾而言，目前擁有者以已婚女性為多，預計購買則以同年齡段之已婚消費者為主。機車無論目前擁有或預計購買，皆以擁有較高個人/家庭月收入之已婚男性占比最多。

表 2、目前擁有/使用輪廓-家用設備與汽機車暨零配件產品

	家用設備產品			汽機車暨零配件產品	
	整體	目前擁有	預計購買	目前擁有	預計購買
		%	無痕掛勾		機車
	%	%	%	%	%
性別					
男	50	47	50	55	59
女	50	53	50	45	41
年齡					
18-25	27	24	24	24	21
26-35	29	31	26	32	31
36-45	26	28	28	26	28
46-55	18	18	21	18	20
教育程度					
小學程度或以下	*	*	1	1	*
國中	*	-	-	*	*
高中/高職	2	3	3	2	1
大學/大專	88	87	89	86	88
研究所或以上	10	10	7	11	10
婚姻狀況					
單身	46	40	39	41	36
已婚-沒小孩	4	5	5	5	4
已婚-有小孩	49	54	56	53	59
其他	1	1	*	1	-
職業					
有全職工作	82	83	84	85	88
有兼職工作	8	8	10	9	6
已退休	1	*	-	1	1
待業中	3	2	1	3	1
家庭主婦	3	4	3	1	1
學生	4	3	2	2	3
個人月收入					
USD\$299以下	20	18	21	18	14
USD\$300-\$999	48	48	46	45	37
USD\$1,000以上	33	34	33	37	49
家庭月收入					
USD\$499以下	19	18	21	17	14
USD\$500-\$1,999	47	45	42	49	40
USD\$2,000以上	35	37	37	34	46
樣本數: 所有受訪者	(1,001)	(401)	(239)	(361)	(273)
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)、資通訊產品

表 3、資通訊產品資訊來源

	資通訊產品	
	筆記型電腦 (非電競)	電競筆電
	%	%
網路	85	85
品牌官網或品牌網路商店	58	53
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	45	50
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	33	37
其他網路資訊	18	19
實體店面	84	80
實體店面賣場陳列	60	57
實體店面商品手冊、DM介紹	42	43
實體店面銷售人員介紹	38	38
口碑	75	76
親朋好友/同事	50	49
專業人士	42	46
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	22	27
大眾媒體	46	49
電視節目/電視廣告/購物頻道	33	33
報章雜誌	18	21
新聞	10	11
廣播節目	6	8
戶外廣告	27	33
戶外看板	20	23
車站或其他運輸中心	12	17
平均提及數:	5.07	5.36
樣本數:資通訊產品受訪者	(706)	(420)
Q33/Q40.請問您大部分都是從哪些管道取得筆記型電腦(非電競)/電競筆電相關的資訊?[複選]		
註記:只出示大於3%的選項		

整體而言，菲律賓消費者取得資通訊產品的資訊來源方式為網路與實體管道並重，且平均使用五種管道蒐集資訊。其中又以品牌官網或品牌網路商店、社群網站及實體賣場陳列最為普遍。此外，親朋好友/同事的口碑及專業人士之推薦同樣有 40%-50%之提及率，足見親友及專業人士口碑對消費者亦具相當影響力。總論而言，資通訊廠商若能同時運用線上、線下商場之經營，輔以口碑行銷之操作，能於菲律賓市場達到最高產品曝光度。

表 4、資通訊產品主要購買管道

	資通訊產品	
	筆記型電腦 (非電競)	電競筆電
	%	%
3C電子專賣店/產品專賣店	41	38
品牌專賣店	29	26
購物中心/百貨公司	14	14
品牌官網或品牌網路商店	9	10
網路購物-網路商城、電子商店	5	9
實體通路	85	79
虛擬通路	15	21
樣本數:資通訊產品受訪者	(706)	(420)
Q28/Q35.請問您主要從以下哪一個管道購買筆記型電腦(非電競)/電競筆電?[單選]		
註記:只出示大於3%的選項		

不同於資訊管道來源之結果，無論是購買筆記型電腦(非電競)或電競筆電，多數菲律賓消費者仍傾向於實體通路選購，其中又以 3C 電子專賣店/產品專賣店為主，品牌專賣店次之。

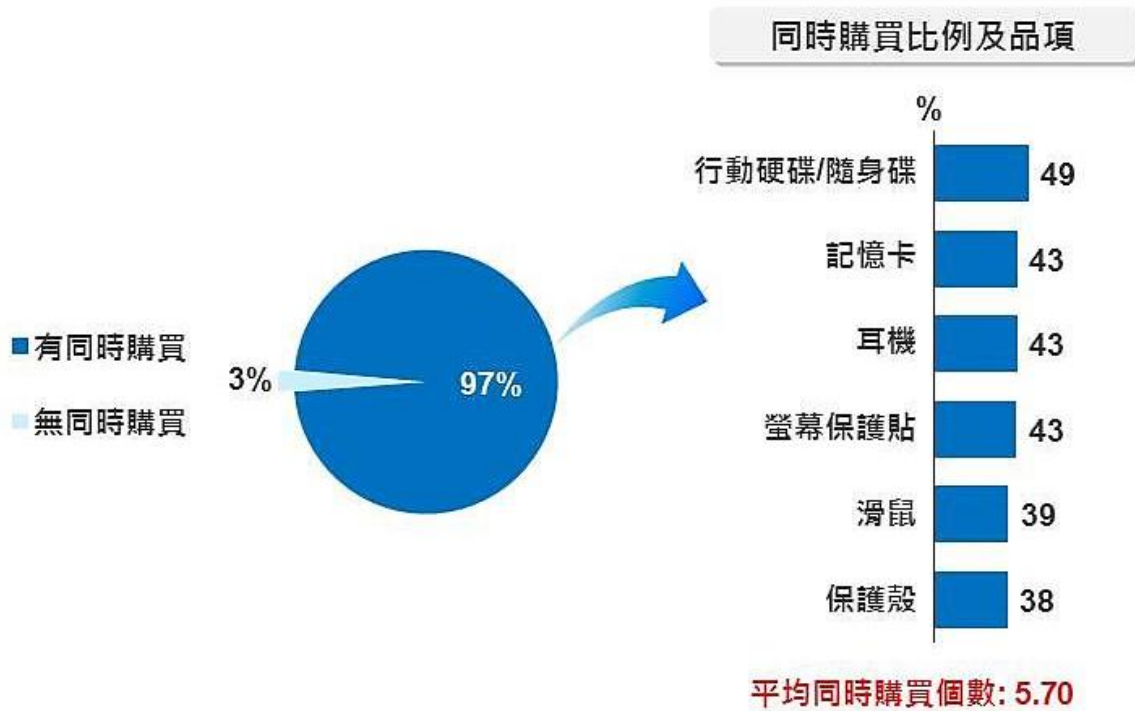
(1)、筆記型電腦(非電競)購買情形



樣本數: 筆記型電腦(非電競)受訪者(706)
Q27. 請問您通常多久購買一次筆記型電腦(非電競)呢?[單選]

圖 2、筆記型電腦(非電競)購買頻率

平均而言，購買筆記型電腦(非電競)的消費者約三年會購買一次，且逾八成消費者超過一年才購買一次。



樣本數: 筆記型電腦(非電競)受訪者(706)
 Q29.請問您購買筆記型電腦(非電競)時，同時購買哪些品項呢[複選]

圖 3、筆記型電腦(非電競)同時購買情形

高達 97%菲律賓消費者於選購筆記型電腦(非電競)時會同時購入其他產品，其中又以行動硬碟/隨身碟、記憶卡、耳機、螢幕保護貼、滑鼠與保護殼等 6 品項最為普遍。

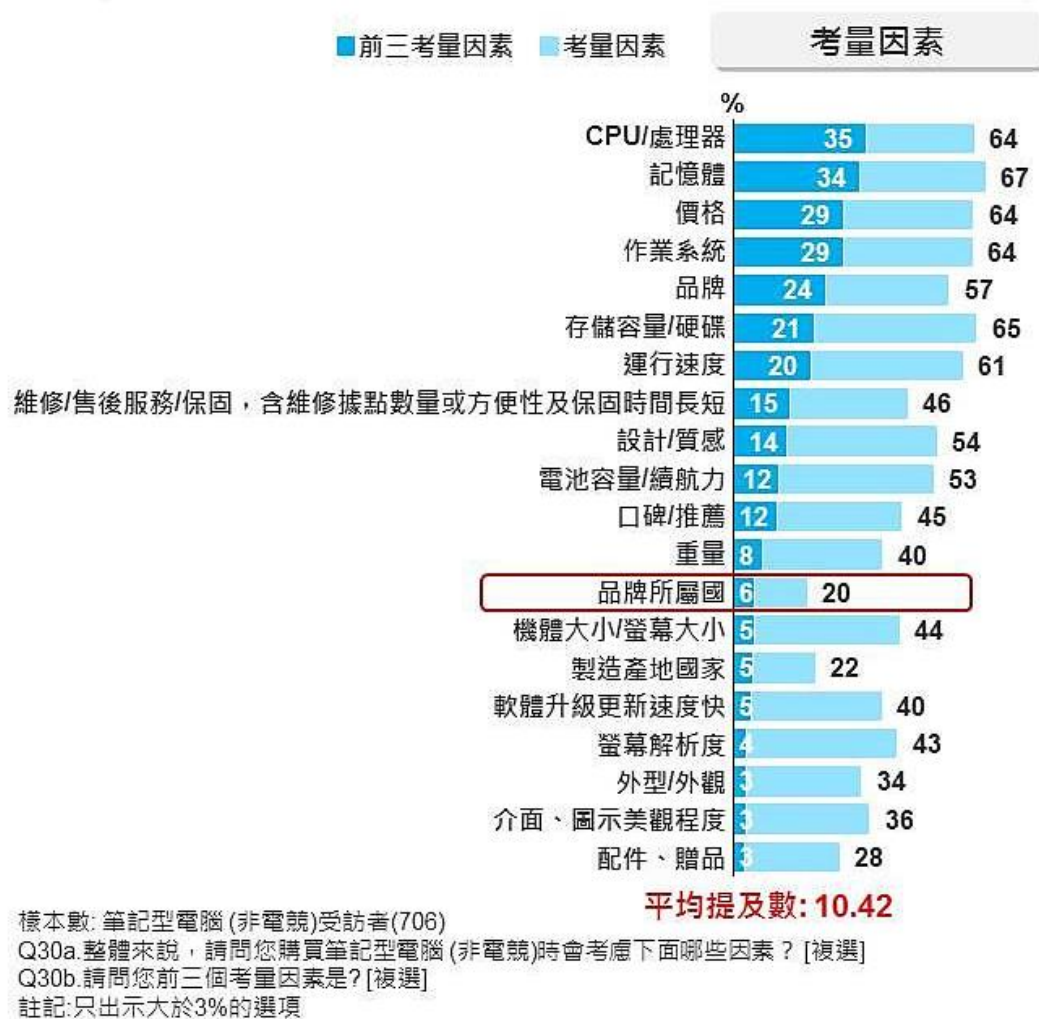


圖 4、筆記型電腦(非電競)考量因素

菲律賓消費者選購筆記型電腦(非電競)時會考量的因素平均達 10 項，其中以 CPU/處理器(64%)、記憶體(67%)、價格(64%)與作業系統(64%)為優先，其餘主要因素則有品牌(57%)、存儲容量/硬碟(66%)、運行速度(61%)、維修/售後服務/保固(46%)、設計/質感(54%)與電池容量/續航力(53%)。相較之下，品牌所屬國家對於消費者而言為較次要之考量因素(20%)。

筆記型電腦(非電競)來源國考量

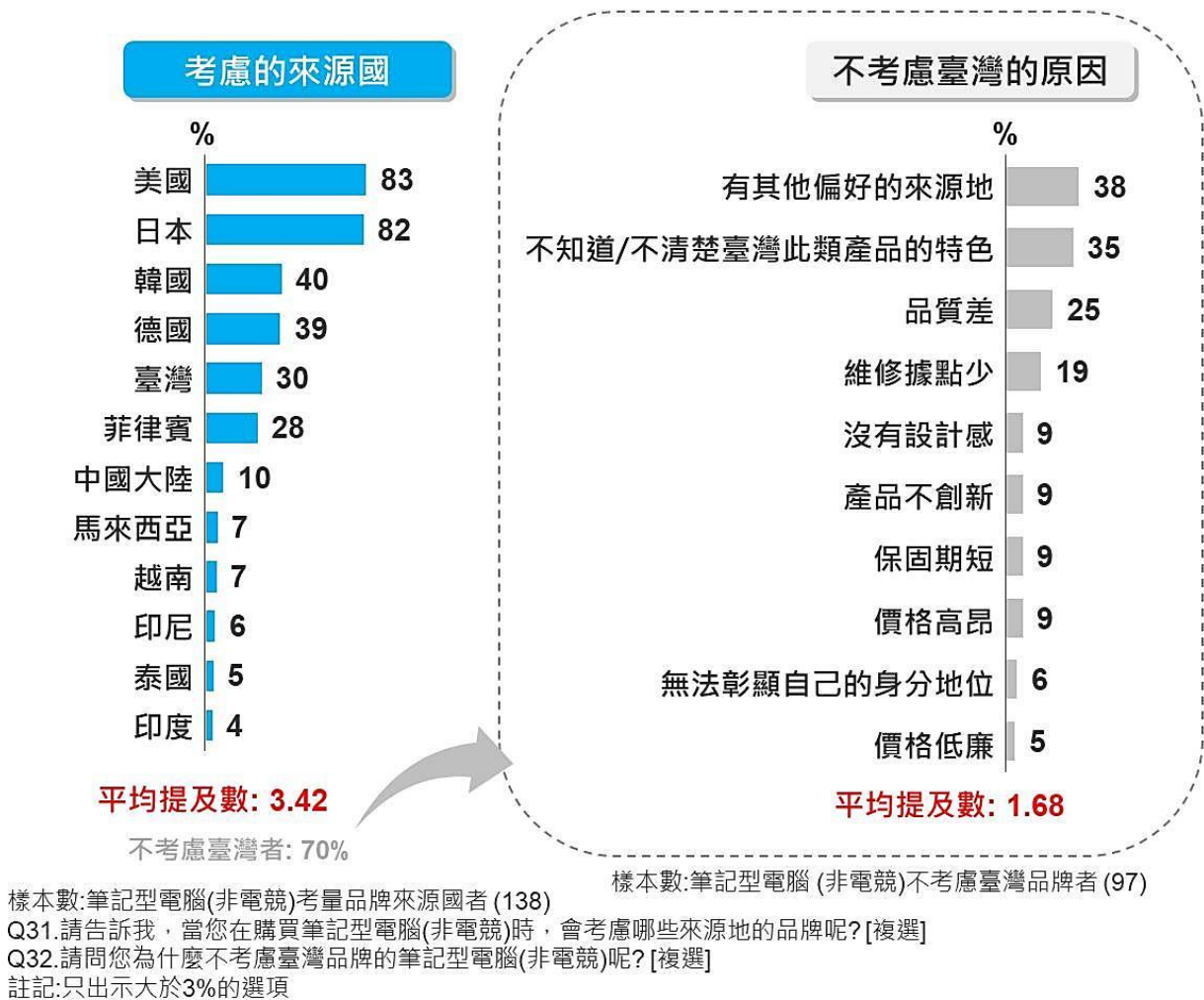


圖 5、筆記型電腦(非電競)來源國考量

考量的來源國當中,美國與日本的表現旗鼓相當,提及率分別高達 83%、82%居領先地位,韓國 40%次之,臺灣則以 30%之提及率排名第五,優於菲律賓,並大幅超過中國、馬來西亞與越南等國。進一步觀察優先考慮美國、日本、韓國與德國等其他國家品牌的消費者,他們考量因素大多以「有其他偏好的來源地」和「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」為主。因此,建議臺灣廠商進入菲律賓市場時,應首要加強宣傳臺灣筆記型電腦(非電競)之產品特點,以提升消費者考慮意願。

(2)、電競筆電購買情形



圖 6、電競筆電購買頻率

和筆記型電腦(非電競)之購買頻率相似，菲律賓消費者平均近三年購買一次電競筆電，其中約 85%消費者超過一年才會購買一次。

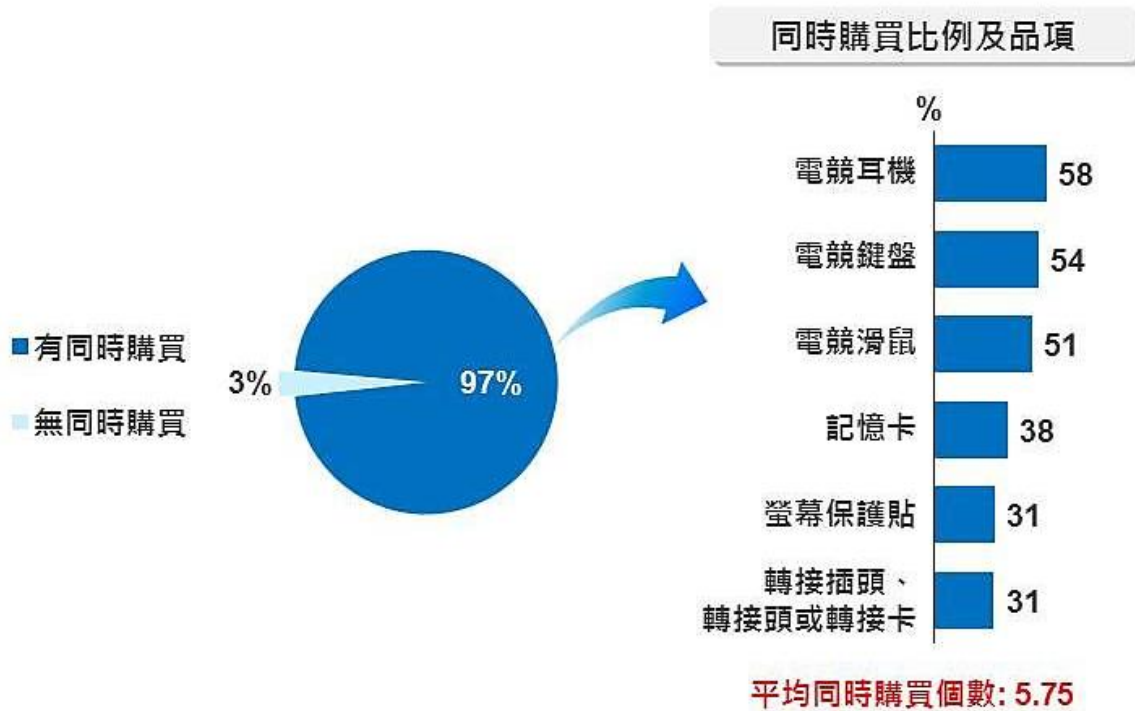


圖 6、電競筆電同時購買情形

和筆記型電腦(非電競)相似，有高達 97% 之電競筆電消費者會同時購買相關產品，且平均同購個數亦約為 6 項。然而，電競筆電消費者會同時購買的品項以電競相關配件為主，電競耳機、鍵盤及滑鼠為大宗，再者為記憶卡、螢幕保護貼及轉接插頭/轉接頭/轉接卡。

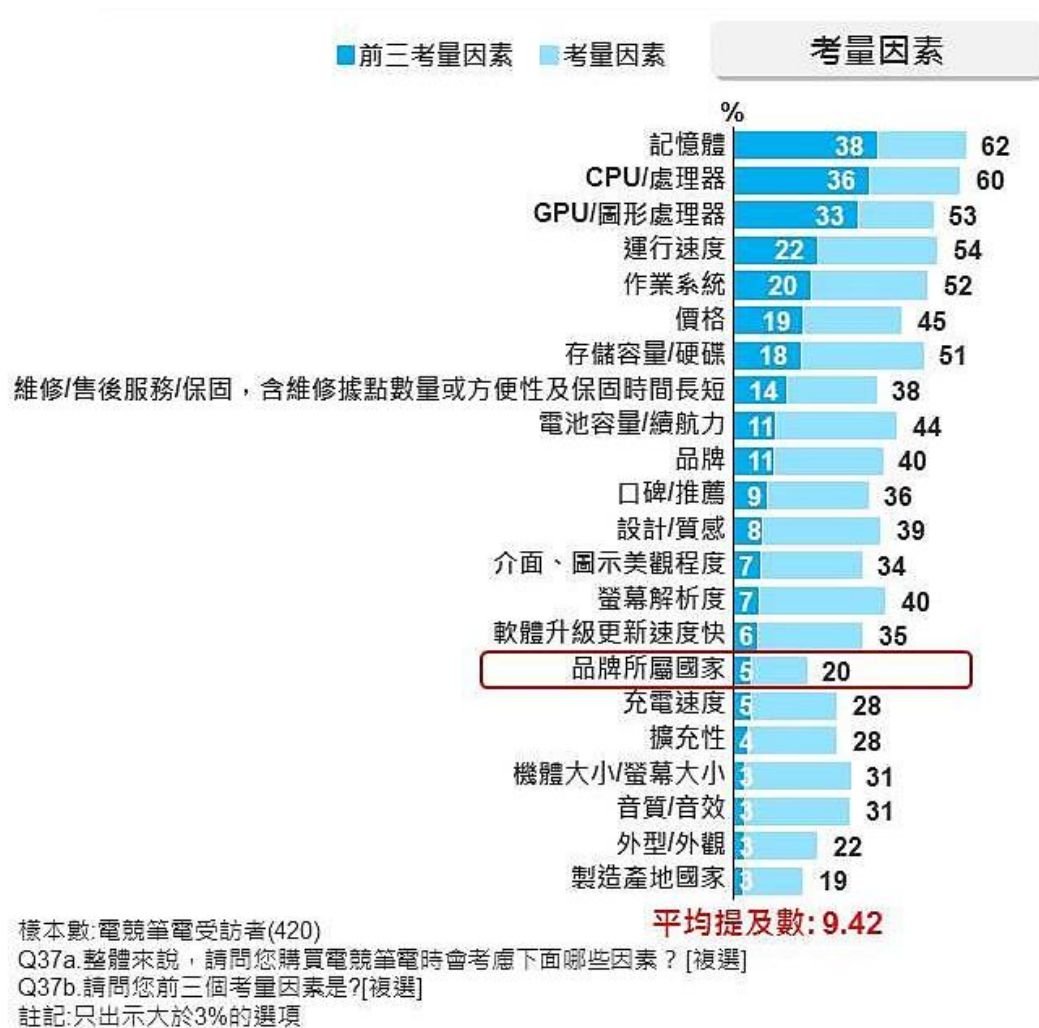


圖 7、電競筆電考量因素

菲律賓市場消費者於選購電競筆電時，以記憶體(62%)、CPU/處理器(60%)和 GPU 圖型處理器(53%)等硬體設備為主要考量。此外，運行系統(54%)、作業系統(52%)、價格(45%)、存儲容量/硬碟(51%)、維修/售後服務/保固(38%)與電池容量/續航力(44%)亦有相當重要性。若觀察品牌所屬國家，相對較少菲律賓消費者(20%)會將之列入考慮因素。

電競筆電來源國考量

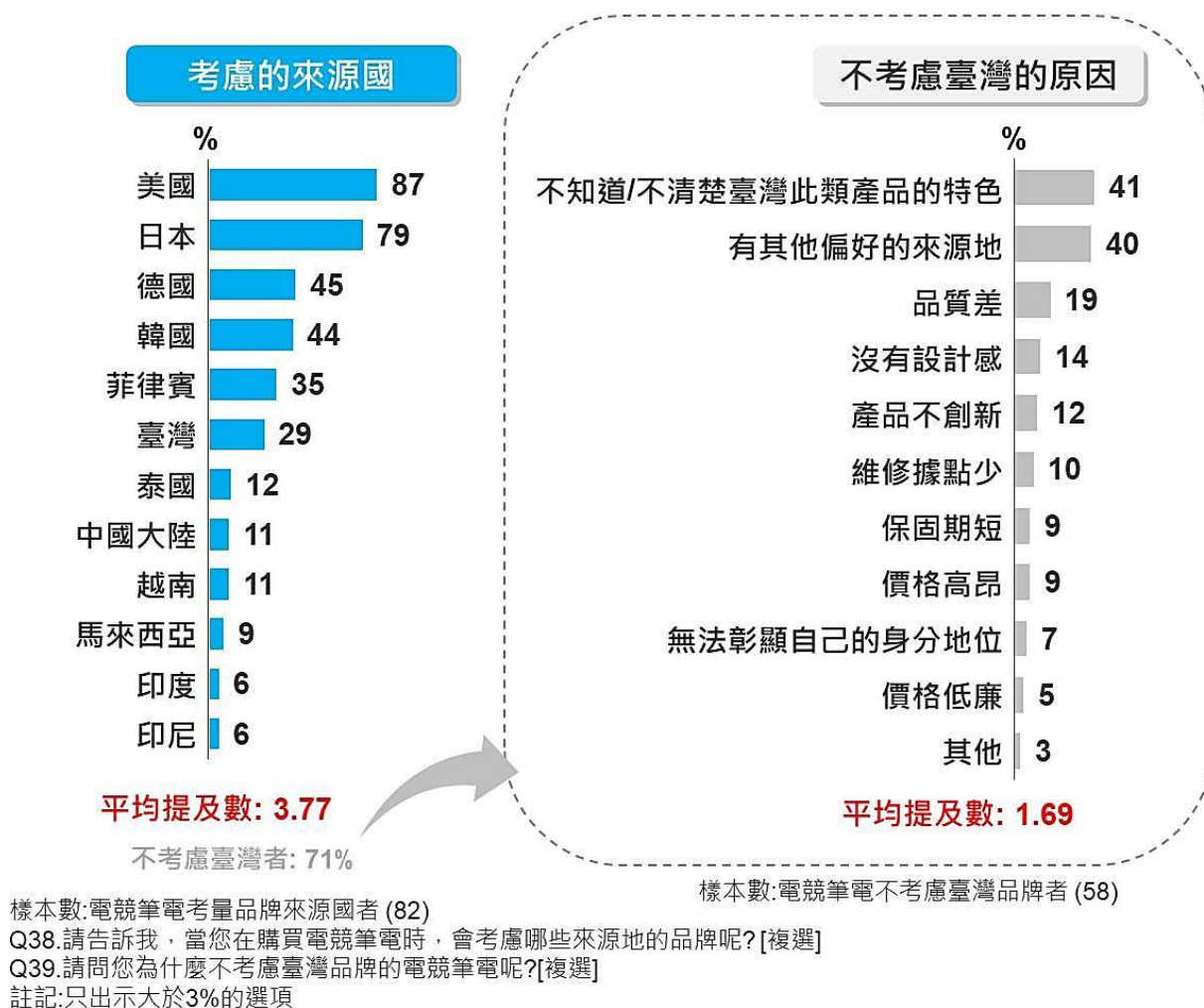


圖 8、電競筆電來源國考量

若進一步觀察菲律賓消費者偏好之產品來源國，美國(87%)及日本(79%)仍擁有高提及比例，再者為德國(45%)、韓國(44%)與菲律賓(35%)，臺灣則以 29%居第六名，大幅超過泰國、中國與越南等國。對於目標消費者而言，「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」及「有其他偏好的來源地」為不考慮臺灣電競筆電的主要因素。因此，建議臺灣廠商應先向菲律賓目標消費族群宣傳相關資訊，傳達當地消費者關於臺灣此類產品之特色，以消弭菲律賓民眾疑慮，進而提升選購意願。

(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	(%)
實體店面	81
實體店面賣場陳列	59
實體店面銷售人員介紹	36
實體店面商品手冊、DM介紹	32
網路	80
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	48
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	35
其他網路資訊	14
口碑	75
親朋好友/同事	54
專業人士	36
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	20
大眾媒體	46
電視節目/電視廣告/購物頻道	35
報章雜誌	19
新聞	9
廣播節目	9
戶外廣告	31
戶外看板	22
車站或其他運輸中心	16
其他	3
平均提及數:	4.88
樣本數:自行車受訪者(482)	
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	

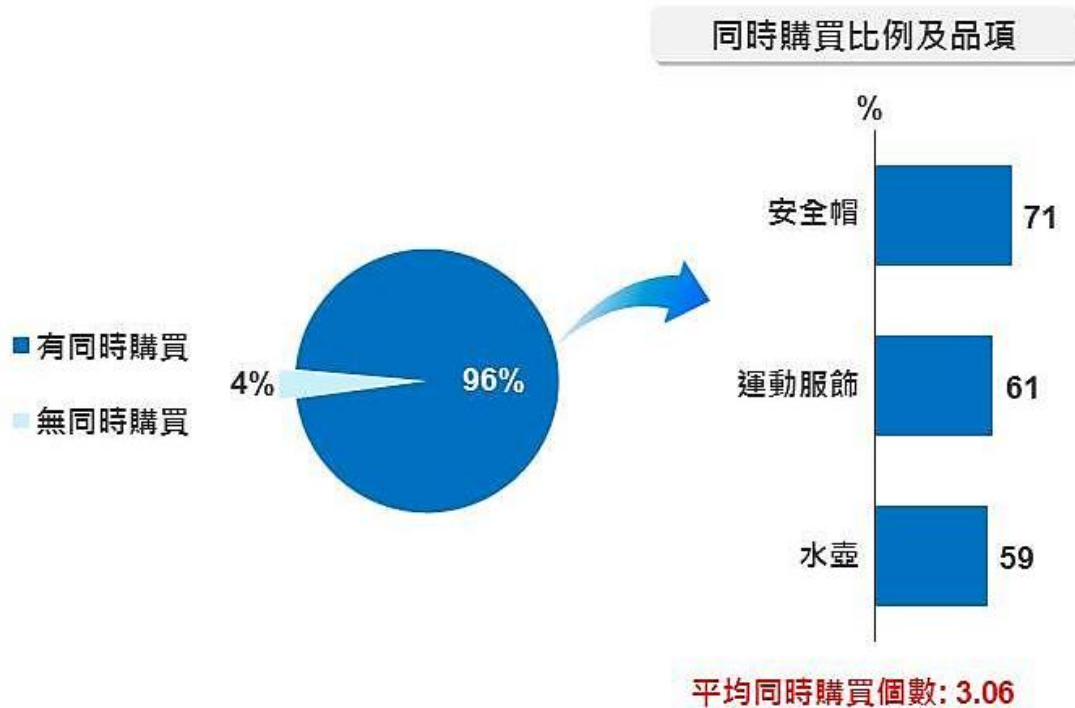
整體而言，菲律賓消費者偏向同時運用實體店面與網路蒐集自行車產品相關資訊。具體論之，實體店面以賣場陳列(59%)與銷售人員介紹(36%)；網路以社群網站(48%)與品牌官網或網路商店(42%)影響力最大。此外，親朋好友/同事之口碑(54%)之影響亦不容小覷。

表 3、自行車主要購買管道

運動休閒產品	
自行車	(%)
自行車專賣店/產品專賣店	61
品牌專賣店/自行車之展示中心	13
購物中心/百貨公司	12
網路購物-網路商城、電子商店	5
品牌官網或品牌網路商店	5
<hr/>	
實體通路	88
虛擬通路	11

樣本數:自行車受訪者(482)
 Q104.請問您主要從以下哪一個管道購買自行車?[單選]
 註記:只出示大於3%的選項

以主要購買管道而論，近九成菲律賓消費者習慣於實體通路購買自行車，且以自行車產品專賣店為主，建議臺灣廠商以此通路為首要鋪貨地點。



樣本數: 自行車受訪者(420)
 Q105. 請問您購買自行車時，同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 10、自行車同時購買情形

購買自行車時會同時購買其他品項之消費者比例高達 96%，而其同購品項以安全帽、運動服飾、水壺為主。廠商於銷售自行車時，或可考慮搭配上上述品項進行網綁銷售亦或贈品行銷。



圖 9、自行車考量因素

菲律賓消費者選購自行車時，首重其車體堅固/耐用程度(68%)、價格(66%)、設計/質感(65%)、維修/售後服務/保固(45%)、品牌(43%)及外觀/外型(50%)六項條件。有鑒於此，品牌商進入該市場時，可加強溝通性價比與設計等特性。此外，較少消費者會將自行車品牌所屬國(23%)列入購買前三考量之中。

自行車來源國考量

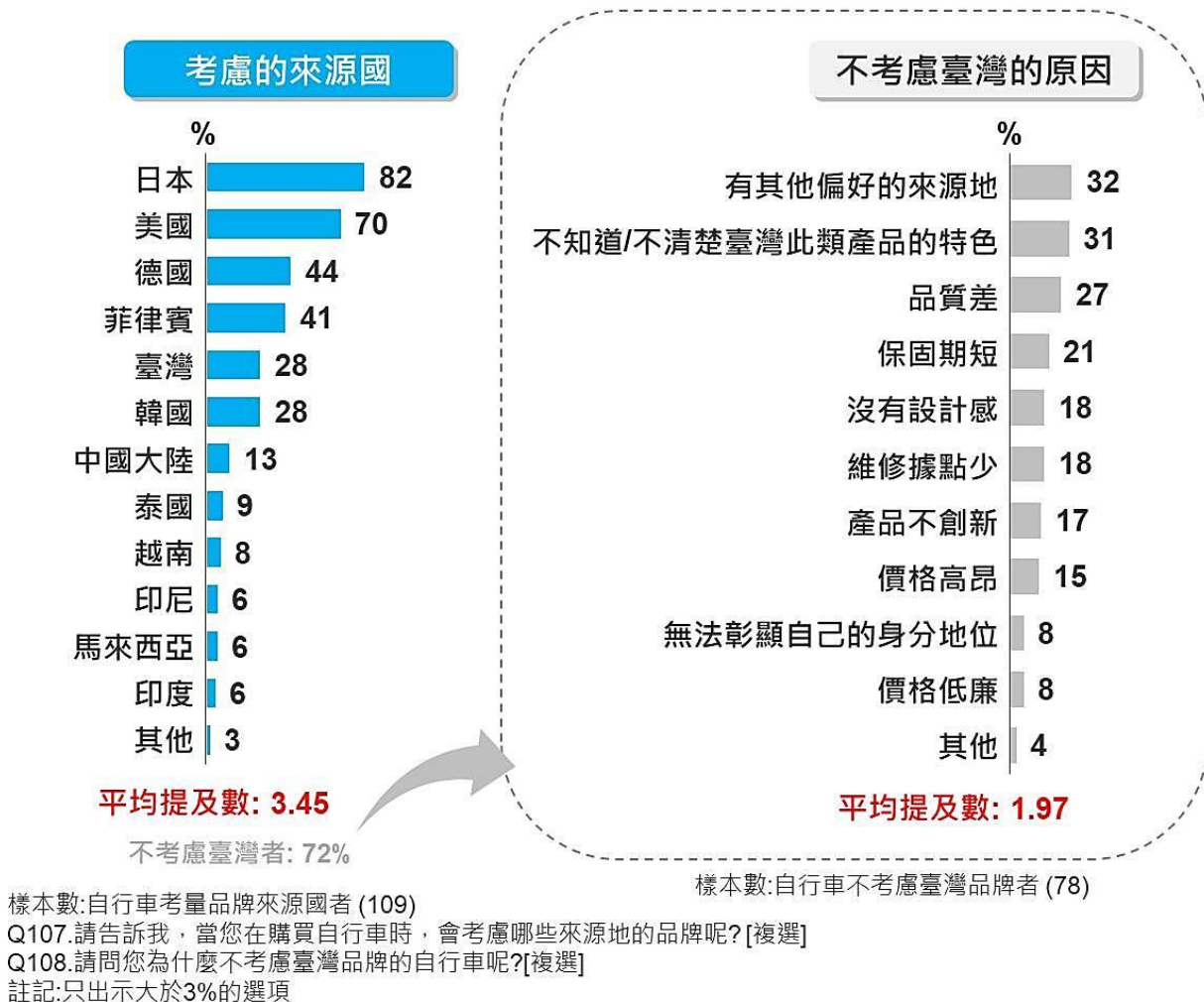


圖 10、自行車來源國考量

會考量品牌來源國者的自行車消費者較偏好日本(82%)、美國(70%)及德國(44%)的產品。選擇考慮臺灣為 28%，居第五名，大幅超過中國、泰國與越南等國。而目標消費者優先選擇日本、美國與德國等其他國家的原因，除「有其他偏好來源地」外，亦有約三成消費者表示「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」。因此，建議臺灣自行車廠商可參考當地消費者所在意之產品考量因素，加強臺灣產品特色並向菲律賓消費者溝通，以吸引更多消費族群。

(2)、跑步機/滑步機/踏步機購買情形

表 7、跑步機/滑步機/踏步機產品資訊來源

運動休閒產品	
跑步機/ 滑步機/ 踏步機	(%)
實體店面	80
實體店面賣場陳列	60
實體店面銷售人員介紹	41
實體店面商品手冊、DM介紹	35
網路	78
品牌官網或品牌網路商店	45
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	44
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	38
其他網路資訊	16
口碑	70
親朋好友/同事	46
專業人士	41
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	25
大眾媒體	56
電視節目/電視廣告/購物頻道	41
報章雜誌	21
新聞	11
廣播節目	9
戶外廣告	32
戶外看板	25
車站或其他運輸中心	14
其他	3
平均提及數:	5.14
樣本數: 跑步機/ 滑步機/ 踏步機受訪者(305)	
Q133. 請問您大部分都是從哪些管道取得跑步機/滑步機/踏步機相關的資訊?[複選]	
註記: 只出示大於3%的選項	

選購跑步機/滑步機/踏步機時，約八成菲律賓消費者習慣同時於實體店面及網路獲取相關資訊，另有七成消費者亦會透過口碑蒐集資訊。實體店面中首重賣場陳列(60%)與銷售人員介紹(41%)；網路以品牌官網或網路商店(45%)及社群網站(44%)提及較多；口碑則是親朋好友(46%)與專業人士(41%)影響力最大。以上管道可作為臺灣廠商進入菲律賓市場時，優先考量的行銷溝通管道，以期接觸到最多跑步機/滑步機/踏步機消費者。

表 8、跑步機/滑步機/踏步機主要購買管道

主要購買管道	
運動休閒產品	
跑步機/滑步機/踏步機	(%)
運動用品專賣店/產品專賣店	47
購物中心/百貨公司	17
網路購物-網路商城、電子商店	13
品牌專賣店	11
品牌官網或品牌網路商店	5
電視購物/電話訂購	5

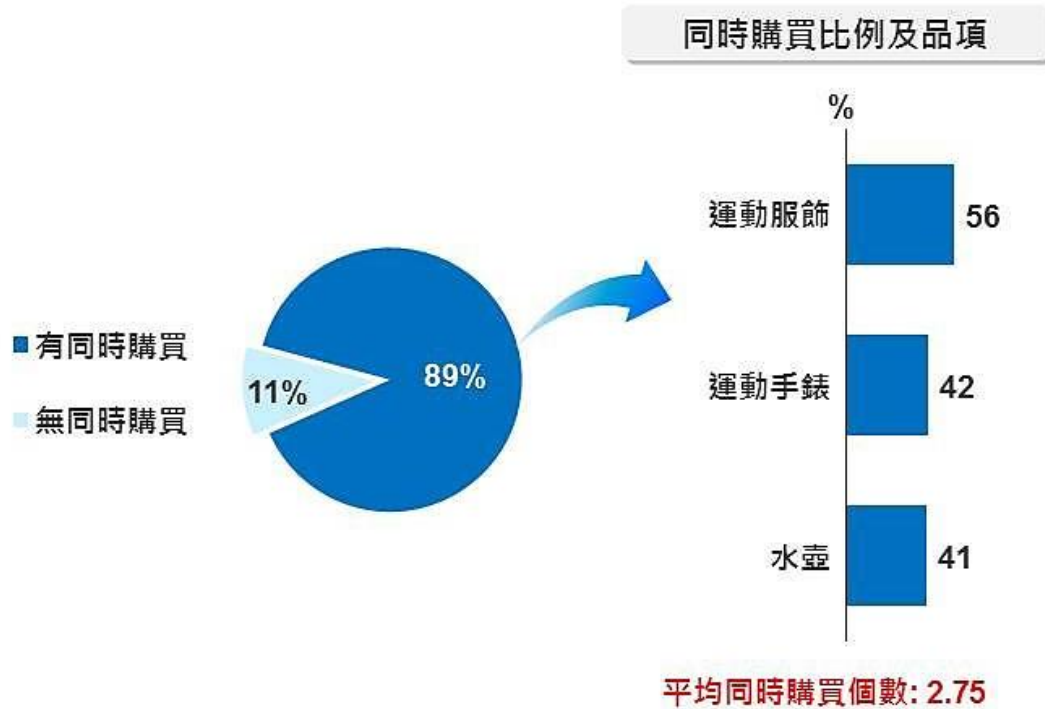
實體通路	77
虛擬通路	23

樣本數: 跑步機/滑步機/踏步機受訪者(305)

Q128. 請問您主要從以下哪一個管道購買跑步機/滑步機/踏步機?[單選]

註記: 只出示大於3%的選項

近八成消費者偏好於實體通路購買跑步機/滑步機/踏步機，其中又以運動用品專賣店為主，近半菲律賓消費者會選擇於此購買此類產品。



樣本數: 跑步機/滑步機/踏步機受訪者(305)
 Q129. 請問您購買跑步機/滑步機/踏步機時, 同時購買哪些品項呢 [複選]

圖 13、跑步機/滑步機/踏步機同時購買情形

近九成消費者在購買跑步機/滑步機/踏步機時會同時購買其他品項, 其中以運動服飾、運動手錶與水壺 3 項商品為大宗, 此點可作為廠商於構思推廣方案時之參考。



樣本數: 跑步機/滑步機/踏步機受訪者(305)

平均提及數: 5.97

Q130a. 整體來說，請問您購買跑步機/滑步機/踏步機時會考慮下面哪些因素？[複選]

Q130b. 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 14、跑步機/滑步機/踏步機考量因素

菲律賓消費者購買跑步機/滑步機/踏步機的主要考量因素有價格(66%)、設計/質感(64%)、維修/售後服務/保固(51%)、品牌(44%)、心跳測量(46%)、口碑/推薦(43%)6項因素，其中前3項又最為重要，有半數以上消費者會將之列入考量。品牌商須打造出性價比、設計及售後服務方面之優勢，方能於此市場取得較多消費者之青睞。此外，對消費者而言，品牌來源國並非選購跑步機/滑步機/踏步機時的重要考量，整體提及率僅有19%。

跑步機/滑步機/踏步機來源國考量

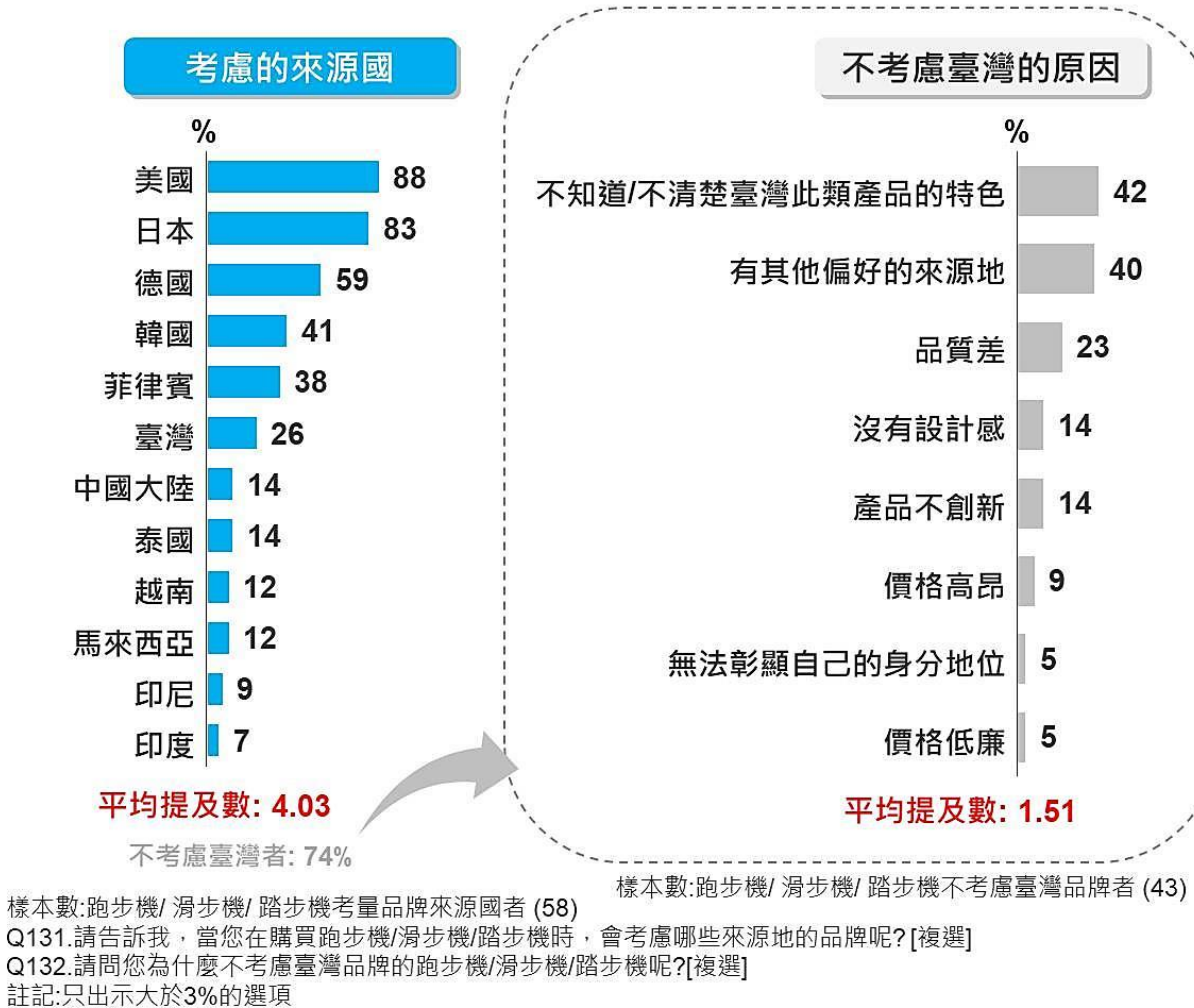


圖 15、跑步機/滑步機/踏步機來源國考量

對於重視品牌來源國的菲律賓消費者而言，來自美國(88%)、日本(83%)、德國(59%)與韓國(41%)的跑步機/滑步機/踏步機較有吸引力，臺灣(26%)則次於菲律賓自產商品，仍大幅領先中國、泰國、越南及馬來西亞等國。若進一步分析消費者優先選擇美國、日本、德國與韓國等其他國家的原因，「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」或「有其他偏好來源地」有最高提及比例，說明臺灣廠商在菲律賓市場中首要加強向菲律賓消費者宣傳臺灣產品特性。

(三)、 家用設備：無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)購買情形

表 4、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)產品資訊來源

家用設備產品	
無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)	(%)
實體店面	82
實體店面賣場陳列	60
實體店面銷售人員介紹	37
實體店面商品手冊、DM介紹	28
網路	70
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	37
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	36
品牌官網或品牌網路商店	30
其他網路資訊	11
口碑	65
親朋好友/同事	44
專業人士	29
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	14
大眾媒體	46
電視節目/電視廣告/購物頻道	36
報章雜誌	14
新聞	9
廣播節目	8
戶外廣告	31
戶外看板	21
車站或其他運輸中心	15
平均提及數:	4.31
樣本數:無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)受訪者(478)	
Q205.請問您大部分都是從哪些管道取得無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

實體店面為主要資訊來源管道，其中又以實體賣場陳列(60%)和銷售人員介紹(37%)最多人提及。其次，社群網站(37%)與親友口碑(44%)亦具相當影響力。廠商於販售無痕掛勾時，應首重實體店面的行銷溝通，輔以社群網站與親友之口碑操作，以達最佳宣傳效果。

表 10、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)主要購買管道

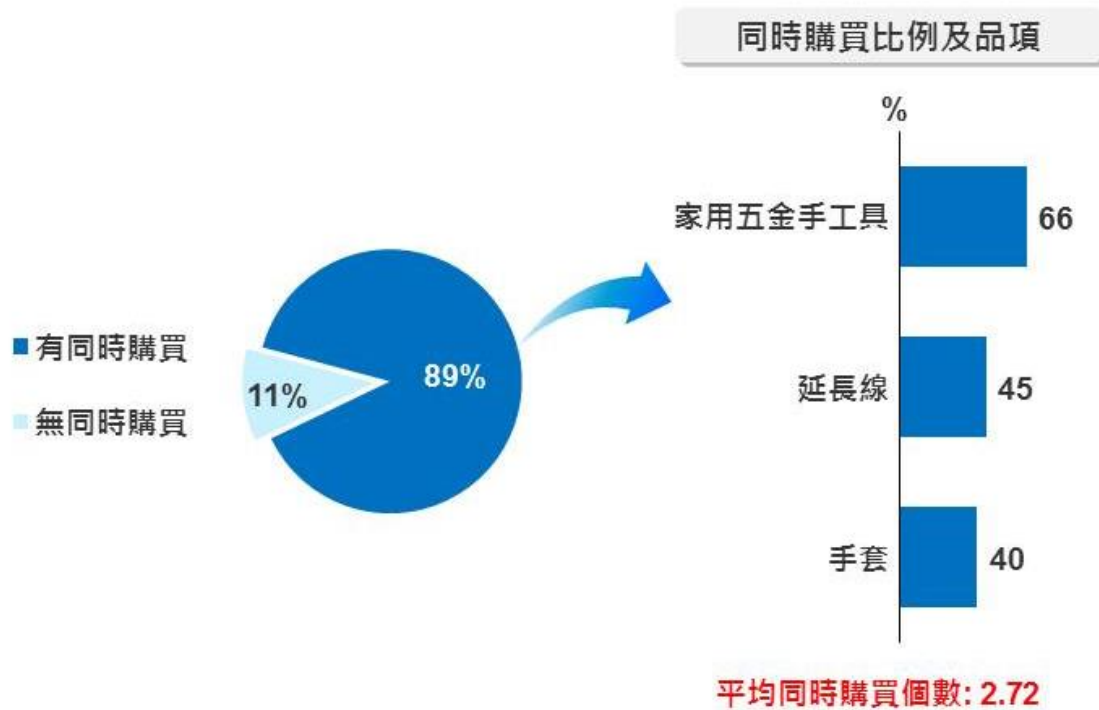
主要購買管道	
家用設備產品	
無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)	(%)
五金行/產品專賣店	62
網路購物-網路商城、電子商店	15
超市	8
品牌專賣店	6
量販店	5
實體通路	81
虛擬通路	19

樣本數:無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)受訪者 (478)

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

註記:只出示大於3%的選項

和資訊來源相同，實體通路(81%)為菲律賓消費者選購無痕掛勾之主要管道，而五金行/產品專賣店又最為重要，有逾六成菲律賓消費者會於此購買無痕掛勾。



樣本數:無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)受訪者 (478)
 Q201.請問您購買無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 16、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)同時購買情形

近九成消費者在購買無痕掛勾時會同時購買其他家用設備產品，如家用五金手工具、延長線與手套等。

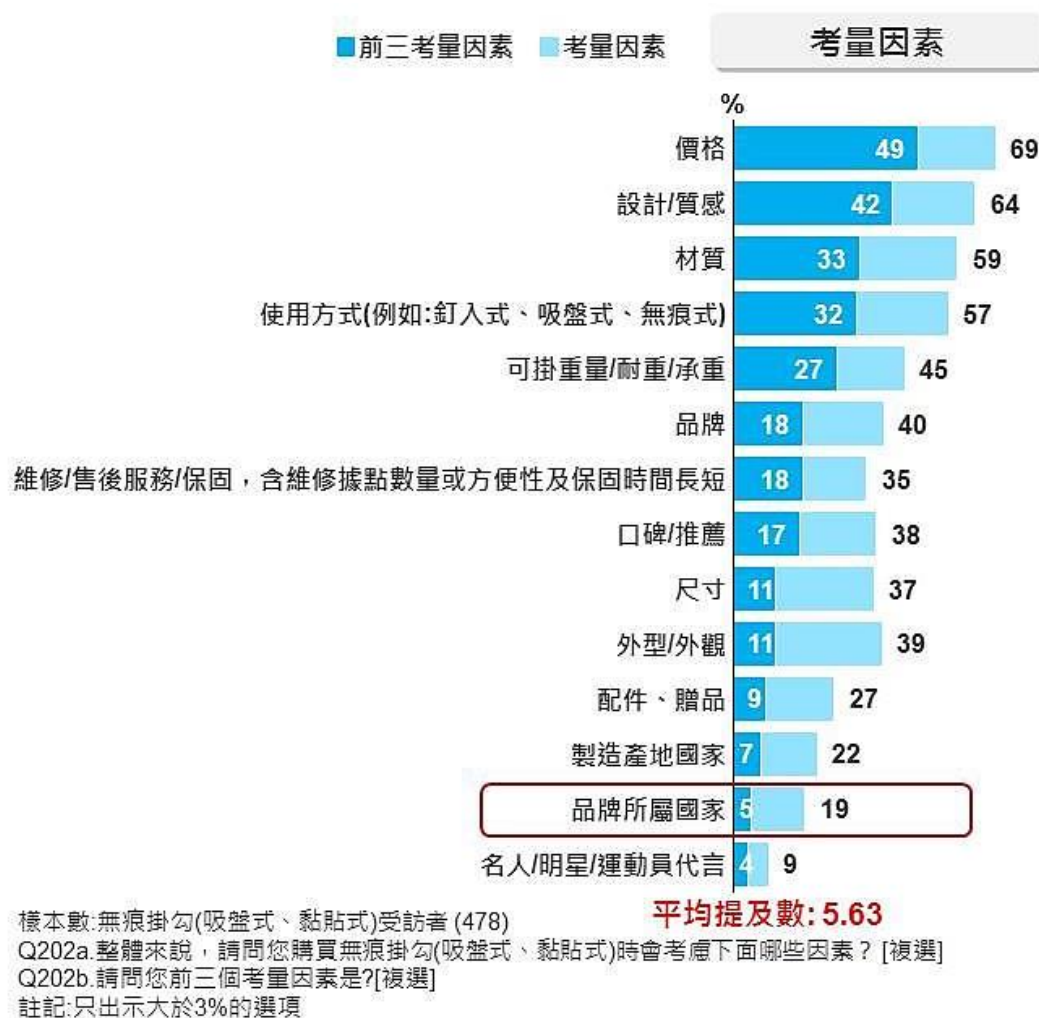
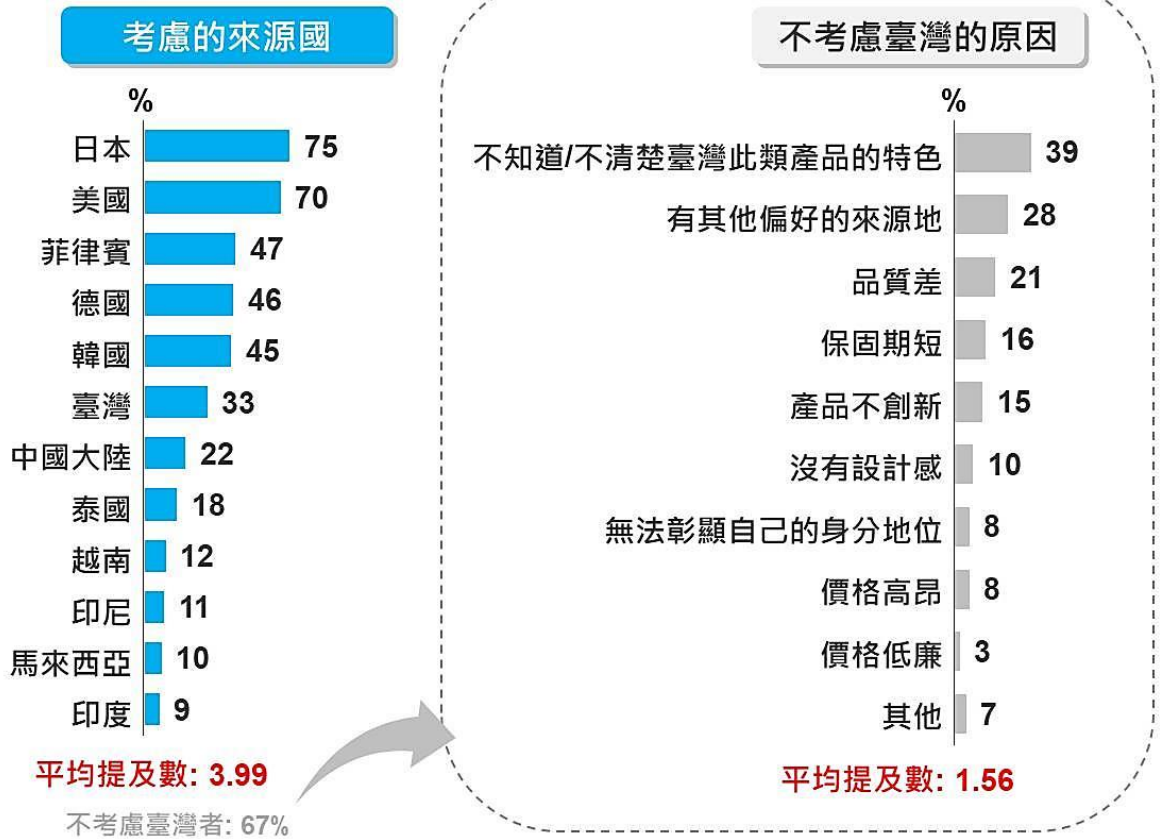


圖 17、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)考量因素

菲律賓消費者購買無痕掛勾時，主要考量因素依序為價格(69%)、設計/質感(64%)、材質(59%)、使用方式(57%)、可掛重量/耐重/承重(45%)與品牌(40%)。廠商若欲提升市場競爭力，應從上述六面向先行著手進行行銷策略制訂。此外，較少消費者選購此類產品時會將品牌來源國(19%)列入考量因素中。

無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)來源國考量



樣本數:無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)考量品牌來源國者(91)

樣本數:無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)不考慮臺灣品牌者(61)

Q203.請告訴我,當您在購買無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)時,會考慮哪些來源地的品牌呢?[複選]

Q204.請問您為什麼不考慮臺灣品牌的無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)呢?[複選]

註記:只出示大於3%的選項

圖 11、無痕掛勾(吸盤式、黏貼式)來源國考量

菲律賓消費者購買無痕掛勾時,會最優先考慮日本(75%)、美國(70%)、菲律賓(47%)和德國(46%)之產品;考慮臺灣的比例為 33%,大幅超過中國、泰國及越南等國。目標消費者優先考慮日本、美國、德國與韓國等其他國家的原因,主要是「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」和「有其他偏好的來源地」,建議臺灣無痕掛勾品牌業者應設法讓菲律賓消費者認識臺灣此類產品的特色,以增加消費者的購買意願。

(四)、 汽機車暨零配件產品：機車購買情形

表 11、機車產品資訊來源

汽機車暨零配件產品	
機車	(%)
實體店面	85
實體店面賣場陳列	64
實體店面銷售人員介紹	40
實體店面商品手冊、DM介紹	38
口碑	75
親朋好友/同事	54
專業人士	37
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	22
網路	75
社群網站, 例如Facebook、Twitter、Weibo	47
品牌官網或品牌網路商店	45
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	23
其他網路資訊	13
大眾媒體	55
電視節目/電視廣告/購物頻道	38
報章雜誌	24
新聞	14
廣播節目	10
戶外廣告	41
戶外看板	29
車站或其他運輸中心	22
平均提及數:	5.22
樣本數:機車受訪者(490)	
Q175.請問您大部分都是從哪些管道取得機車相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

菲律賓消費者取得機車資訊的主要來源首重實體店面中的賣場陳列(64%)、銷售人員介紹(40%)；網路之社群網站(47%)、品牌官網或網路商店(45%)，以及親朋好友/同事之口碑(54%)。

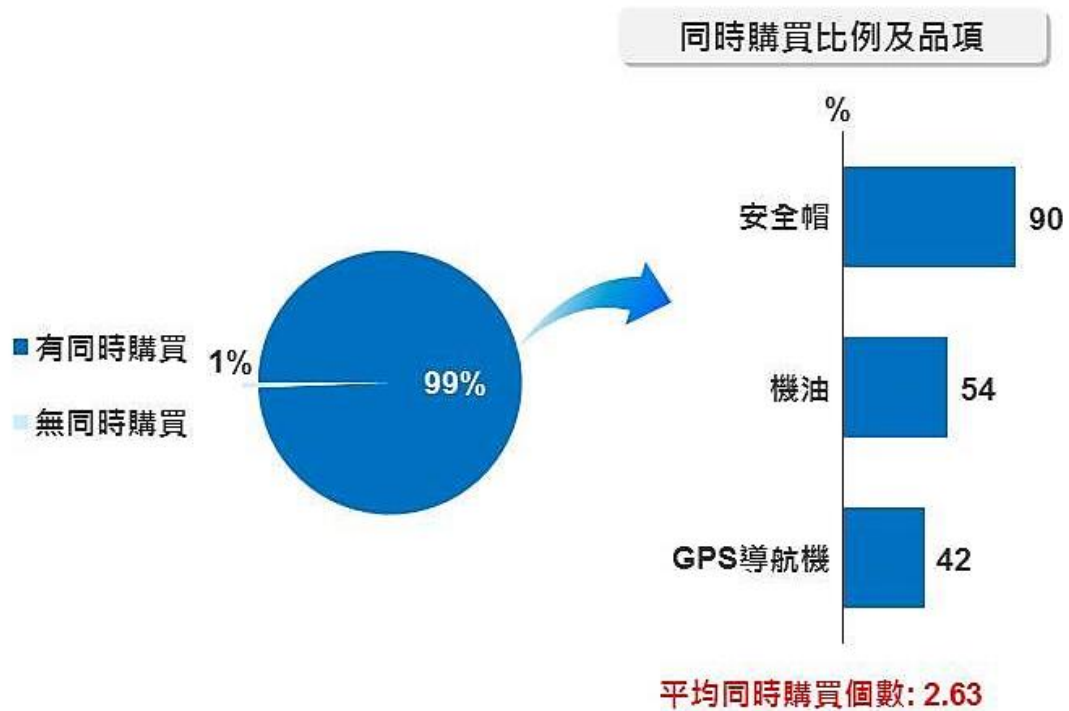
表 5、機車主要購買管道

主要購買管道	
汽機車暨零配件產品	
機車	(%)
機車專賣店/產品專賣店	54
品牌專賣店/機車之展示中心	30
機車之維修點/維修中心	7
品牌官網或品牌網路商店	6

實體通路	91
虛擬通路	9

樣本數:機車受訪者 (490)
 Q170.請問您主要從以下哪一個管道購買機車?[單選]
 註記:只出示大於3%的選項

高達九成菲律賓消費者主要於實體通路購買機車，且有逾五成選擇於機車專賣店購入，亦有三成會選擇於品牌專賣店/機車展示中心選購機車。



樣本數: 機車受訪者 (490)
 Q171. 請問您購買機車時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 19、機車同時購買情形

購買機車時，幾乎所有消費者都會同時購買其他汽機車配件相關產品，且以安全帽、機油與 GPS 導航機為大宗。因此，廠商可利用此特點，於銷售時搭配上上述產品，提供產品優惠方案等提升消費者購買意願。



圖 12、機車考量因素

消費者購買行機車時會考量多種因素，平均達七項，且以機體堅固/耐用程度(64%)、價格(63%)、維修/售後服務/保固(56%)、設計/質感(61%)、油耗表現(58%)、品牌(59%)及 cc 數/馬力(49%)最為重要。品牌所屬國家則僅有不到三成消費者會將之納入考量。

機車來源國考量

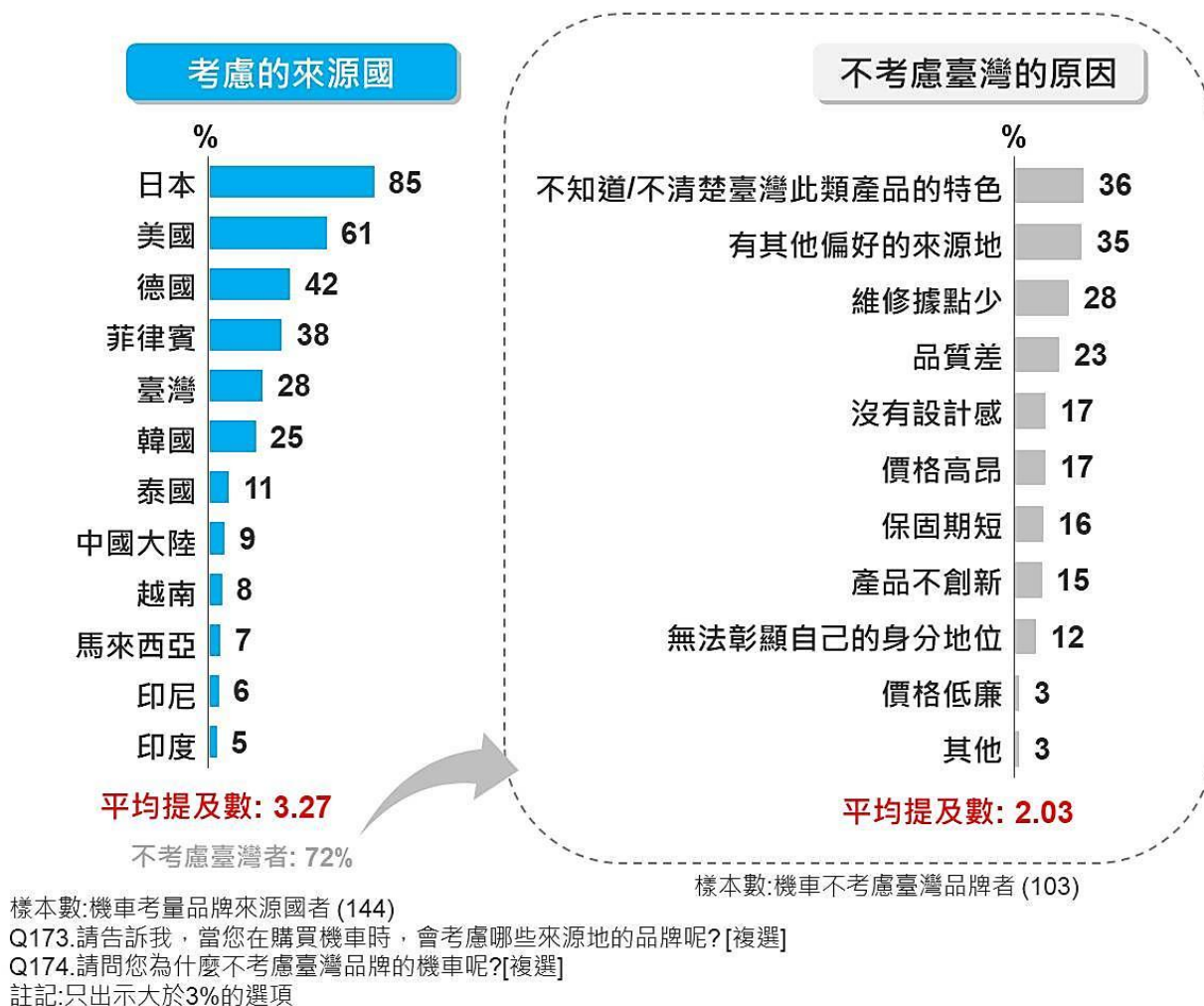


圖 21、機車來源國考量

對於重視來源國的消費者而言，其會最優先考量日本(85%)、美國(61%)與德國(42%)之機車。臺灣產品次於菲律賓(38%)，仍超過韓國，大幅領先泰國、中國與越南。有 28% 菲律賓消費者表示會考慮購買臺灣品牌。若進一步調查消費者優先選擇日本、美國、德國與菲律賓等其他國家的原因，「不知道/不清楚臺灣此類產品特性」及「有其他偏好來源地」為主因。

三、臺灣品類形象

表 13、臺灣品牌各類產品形象

	資通訊 產品	運動休閒 產品	家用設備 產品	汽機車暨零 配件產品
優質的	52	51	53	54
有設計感的	42	46	43	47
創新的	57	45	48	51
價格實惠的	42	45	47	49
可信賴的	42	41	42	41
售後服務好的	25	25	23	31
領導製造國	31	24	25	29
耐用的	35	39	49	42
高科技的	55	35	39	46
智慧的	49	35	36	38
樣本數:品類購買決策者 Q254a/b/d/e.	(778)	(621)	(772)	(732)

普遍而言，各品類中均有四成五以上的菲律賓消費者認為臺灣產品具備「優質的」及「創新」之特性。此外，資通訊產品亦具有「高科技」及「智慧」的形象；運動休閒產品與汽機車暨零配件具備有「有設計感」、「價格實惠」等形象；家用設備產品被認為是「耐用」且「價格實惠」的。

四、台灣精品知名度

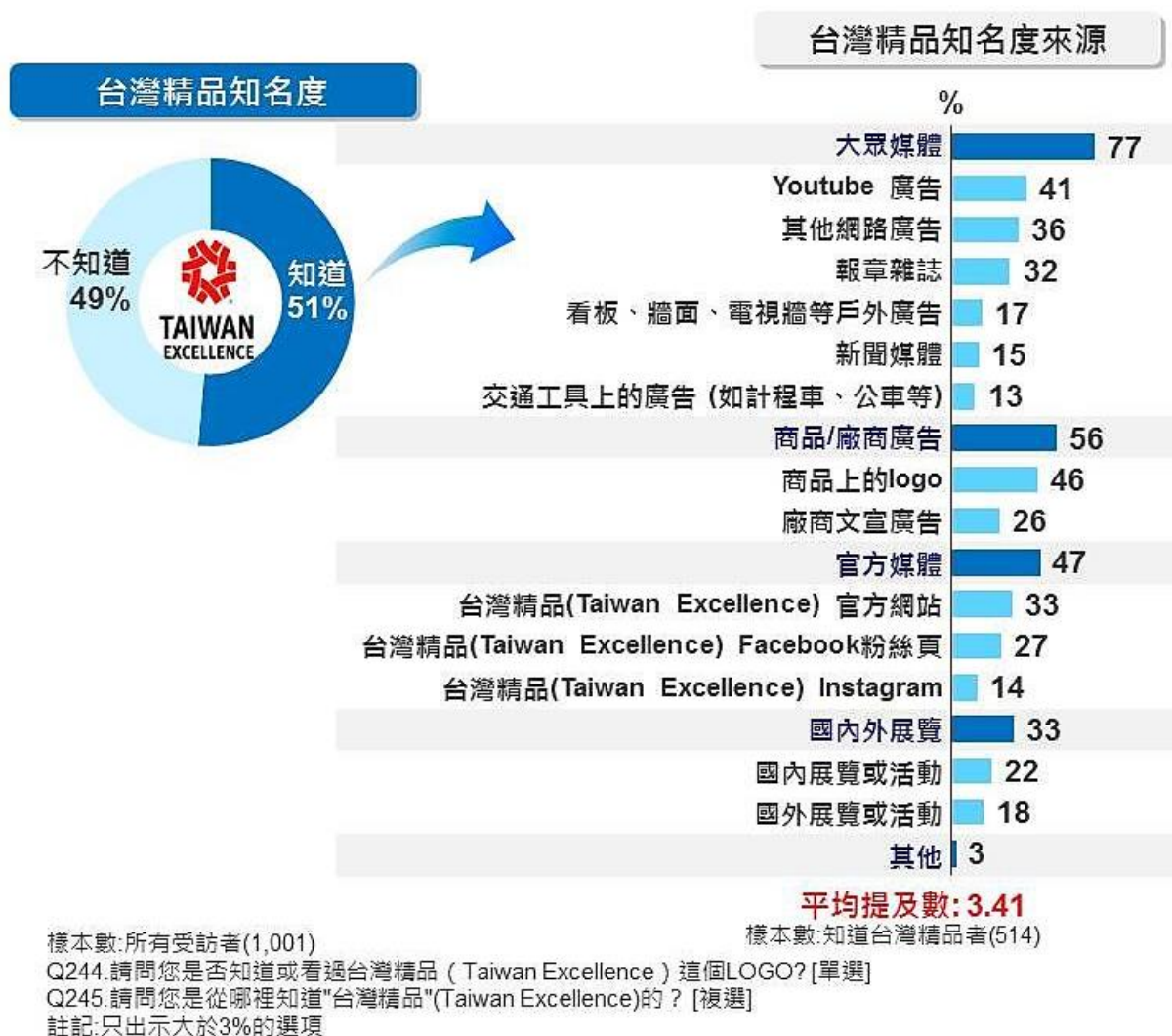


圖 22、台灣精品知名度

在菲律賓市場中，有半數消費者知道或看過台灣精品 logo，而其接觸到該 logo 的主要來源為商品上的 logo(46%)、Youtube 廣告(41%)和其他網路廣告(36%)。由此可知，除商品本身，網路為提升菲律賓消費者對於台灣精品認知度最有效之管道。

五、菲律賓市場研究結果小結

以擁有目標品項的消費者輪廓而言，菲律賓市場中男性消費者購買力較高。從年齡層而論，無論是目前擁有或預計購買者都集中於 18-45 歲之族群，唯有運動休閒產品之潛在消費者相較更年輕，較集中於 18-35 歲。

對多數菲律賓消費者而言，品牌來源國並非購買目標品項之主要考量。而大多會考慮來源國之消費者會優先考量日本及美國之品牌，臺灣品牌接近韓國與菲律賓品牌，大多領先中國、越南與馬來西亞等菲律賓週邊國家。而優先選擇美日品牌的消費者中，「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」或「有其他偏好的來源地」有最多人提及。有鑒於此，臺灣品牌商除了需觀察各品項消費者重視之購買考慮因素，建立該面向之專業形象外，也應加強菲律賓消費者對於臺灣品牌的認識。此點建議能先針對臺灣各類品牌已初步於菲律賓市場建立起之「優質」與「創新」兩特性，輔以各品類較突出之形象進行溝通，以提升於該市場之識別度與競爭力。

針對臺灣品牌在菲律賓的經營，以下分別針對通路、資訊管道與行銷提出建議：

1. 實體通路佈建與經營

目前菲律賓市場各目標品項的主要購買管道皆為實體通路，其中又以產品專賣店為主，故建議臺灣廠商應首重產品專賣店等實體通路之經營與鋪貨，以使商品曝光機會最大化。

2. 整合線上線下媒體之行銷傳播

蒐集資通訊產品與運動休閒產品相關資訊時，菲律賓消費者傾向並重網路與實體店面兩管道，其中又分別以實體賣場陳列及品牌官網、社群網路影響最大；無痕掛勾與機車則相較更偏重使用實體店面，逾六成消費者會從賣場陳列獲取商品資訊。此外，親友口碑對各品類消費者亦具相當影響力。建議品牌商規劃行銷溝通策略時應整合線下與線上平台，輔以口碑行銷之操作，以達最佳宣傳效果。

3. 兼顧性價比與完整銷售服務

觀察各品項的主要考量因素，除產品特有之軟硬體設備外，消費者普遍皆注重價格、設計/質感與維修等售後服務，故品牌商若欲增強市場競爭力，應檢視產品性價比與設計，並結合前述售前賣場陳列及售中產品資訊提供，搭配完善與便利的售後服務，使當地消費者體驗到完整的一套銷售服務。