

臺灣產業形象廣宣計畫-質化研究調查報告

臺灣產業形象廣宣計畫-質化研究報告(菲律賓市場)

壹、 菲律賓目標產業研究發現

一、 菲律賓市場消費趨勢概況

1. 電競產業

菲律賓電競產業市場持續不斷地成長，不論學生或上班族皆開始透過玩電腦遊戲或手機遊戲來達到娛樂，並藉由遊戲虛擬世界跳脫真實生活中的求學與職場壓力，菲律賓消費者認為：「電競遊戲是生活中不可或缺的一部份」。此外，隨著智慧型手機與筆記型電腦市場日趨競爭，價格愈來愈親民，學生族群或上班族紛紛轉為購買產品功能更為優異的電競產品，以追求更流暢與聲光效果俱佳的遊戲體驗。另一方面，電競遊戲玩家人數持續增加，吸引越來越多電競廠商投入菲律賓市場，並依據不同消費族群的需求提供專屬的電競產品，以滿足消費者對電競產品的需求，例如：較優異的遊戲畫面、喇叭音效，或同時可用於文書處理的電競主機產品等。因此未來臺灣品牌若要進軍菲律賓電競產業市場時，應鎖定特定的消費族群並提供專屬的產品，例如：針對偏好大螢幕的族群，則確保提供的產品可以符合消費者的需求。

2. 家用設備

菲律賓人口持續往大都市集中，因此主要城市的建築型態逐漸出現居住空間較為狹窄的大樓式公寓，因而改變了菲律賓消費者對家用設備的需求。菲律賓消費者開始偏好購買體積較小且擁有多元功能的產品，用來節省家用設備所佔據的空間，以維持生活起居的空間不會過於狹小。另一方面，透過多功能的家用設備節省做家事的時間，使菲律賓消費者能夠有更充足的時間陪伴他們的孩子與家人。此外，伴隨著家庭收入的增加，菲律賓消費者越來越願意投資在家用設備上，例如：抽油煙機與洗碗機等，來改善生活品質及增加與家人共處的時間，帶動整體家電設備市場的持續成長。因此，未來臺灣品牌在切入菲律賓家用設備市場時，應提供消費者符合空間需求與多元功能期待的产品，以提高對菲律賓消費者的吸引力，並突顯臺灣品牌與產品的獨特性。



3.運動休閒產品

菲律賓運動休閒產品市場隨著消費者健康意識與健身風氣的帶動下，近年來快速的成長，消費者認為健康是個人財富的一環，透過運動不僅可以維持身體健康，並增加個人對於外貌的自信心，因此不論是商用或個人用的運動休閒產品在菲律賓市場皆有相當大的市場機會。目前運動健身已經成為消費者日常生活中不可或缺的一部分，消費者期望透過運動來達到休閒放鬆與促進身體健康。就運動休閒產品而言，室內運動用品較受到青睞，由於生活忙碌且工作時需要大量的精力，因此較無法從事長時間及消耗大量體力的戶外運動，例如：馬拉松、爬山，較偏好透過下班、下課後瑣碎的時間於家中進行休閒運動，例如：騎乘腳踏車機及飛輪。因此，除了運動休閒產品需提供優異的運動效果，且產品體積亦必須符合目前公寓大廈空間較為狹窄的限制。因此，未來臺灣品牌若要提升菲律賓運動休閒產品市場的銷售，收納便利的運動休閒產品，例如：折疊式的跑步機與飛輪將可滿足消費者對產品體積的期待，同時，可提供聯網功能或透過手機監控運動效果的智慧型跑步機或飛輪，亦增加對消費者的吸引力，並提高消費者對臺灣品牌與產品的購買意願。

4.交通運輸產品

由於菲律賓人口集中在大都市導致交通壅塞日趨嚴重，進而帶動了菲律賓消費者對摩托車與相關產品的需求。摩托車對於菲律賓消費者是相當重要的生活必備品，不僅作為平日往返上班與家中的通勤工具，周末時更偏好騎乘摩托車至市集採購日常生活用品，期待透過摩托車輕易穿梭在車陣之間的特性，來縮短通勤與交通上的時間。此外，摩托車省油與保養維修費用較便宜，亦相當吸引菲律賓消費者。由於騎乘摩托車不僅有助於節省通勤時間，同時可以免除搭乘大眾運輸或購買汽車的成本，未來摩托車在菲律賓市場將相當具有成長的潛力，因此在摩托車相關的零配件市場亦有相當的成長空間。未來臺灣品牌摩托車若要進入菲律賓市場時，應加強溝通摩托車容易騎乘、好操控方向以利穿梭於車陣中、省油與低維修成本的特性，來提高對菲律賓消費者的吸引力。

5. 實體通路仍是最重要的銷售管道

對菲律賓目標品類消費者而言，實體通路仍是最具吸引力的購買管道，由於實體通路可以提供實際的產品供消費者體驗並確認產品的品質與尺寸規格，同時，搭配店內銷售人員的示範與說明，將有助於消費者更深入的了解產品資訊，因此實體通路仍是目前菲律賓消費者最主要的購買管道。然而網路對消費者而言，仍僅侷限於資訊蒐集的階段，消費者透過網路搜尋到相關的產品資訊、價格與使用經驗分享做為購買前的重要參考，因為多數消費者對於網路購物有負面的經驗與印象，例如：實際產品與圖片不符、退換貨手續繁雜且需要耗費相當長的時間。因此，最終仍偏好前往實體店面，並透過實際的體驗與店內銷售人員的介紹來決定購買的產品。因此對臺灣品牌而言，應同時加強網路與實體通路的经营，透過網路通路來提升品牌知名度，但仍須與實體店面合作，透過實際產品體驗與店內銷售人員詳細的介紹來促成最終消費者的購買選擇。

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. 電競產業首重產品規格以提供優異的遊戲體驗

「產品規格」、「產品相容性」與「品牌」是消費者購買電競產品時的主要考量。「產品規格」例如：記憶體大小、硬碟容量與作業系統等，是購買時的優先考量，除了規格須滿足能運作電競遊戲的基本需求外，並期待透過選購較高階的規格來提升操作電競遊戲時的流暢感與聲光效果。「產品相容性」則期待所購買的產品可與目前擁有的電競產品相互搭配使用，且能有助於未來購買其他的配備進行產品性能的升級，例如：硬碟適用於電競主機及電競筆電。「品牌」則偏好購買具有高知名度與口碑的品牌，以提高對產品規格與效能的信賴感，就品牌來源國而言，消費者對於來自日本、美國、歐洲與臺灣的品牌具有較高的信賴感。

2. 家用設備首重品牌知名度以提高信賴感

對菲律賓消費者而言，「品牌」是選購家用設備時主要考量因素，偏好購買高知名度且擁有廣泛使用口碑的品牌，以增加對產品品質與功效的信賴感，此外，消費者特別偏好購買來自日本、美國、歐洲與臺灣的品牌，認為這些品牌的來源國代表著高品質的保證，有助於增加購買產品時的信心。「外觀設計」亦是消費者的重要購買考量，除了產品外觀輕巧以符合目前狹小居家空間的需求，更期望產品擁有良好的外觀設計符合整體的居家裝潢風格。「多功能」的家用設備，除了可以滿足消費者節省室內空間的需求，亦能提供消費者更多元的家事需求，以節省購買家用設備所需投入的資金，並減少做家务的時間以陪伴家人，提供更便利且舒適的生活品質。

3.運動休閒產品首重產品品質以延長產品使用年限

「產品品質」、「價格」與「科技配備」是菲律賓消費者購買運動休閒產品時的主要考量依據。「產品品質」是消費者最為重視的購買因素，由於運動休閒產品，例如：跑步機及飛輪，所需投入的預算金額較高，因此消費者期待能有較優異的品質，以延長使用年限並攤提購買時的金額。就「價格」而言，期望所購買的產品具價格競爭力且符合個人預算外，若品牌商能提供零利率貸款、促銷優惠或提供贈品，皆有助於降低消費者對定價的敏感度。運動休閒產品搭載「科技配備」，方便消費者透過更便利的方式監控與了解其運動的成效，例如：透過物聯網與智慧型手機相互連結、或搭配更精準的運動效能測量儀器，用來計算公里數與熱量的消耗。此外，符合居住空間大小且方便收納產品設計，例如：產品體積輕巧、可折疊，亦有助於增加消費者的購買意願。

4.交通運輸產品首重產品品質與油耗表現

對菲律賓消費者而言，「產品品質」、「油耗表現」與「性能表現」是購買交通運輸產品的主要考量依據。「產品品質」必須要符合消費者對堅固耐用的期待，由於交通運輸產品為每日通勤使用的生活必需品，因此期待透過優異的產品品質，以確保產品能穩定的長期使用且不容易故障，減少後續保養及維修所支出的花費。除此之外，菲律賓消費者在購買交通運輸產品時，對價格與成本考量較為嚴謹，期待每日騎乘摩托車通勤的燃料費能低於搭乘大眾運輸工具所支付的金額，因此也會將「油耗表現」納入重要的購買考量因素，期望透過摩托車通勤來降低交通成本的支出。最後，「性能表現」則考量摩托車性能是否好操控、能輕鬆駕馭，例如：摩托車可以輕鬆的加速、減速與轉彎，方便不同年齡層的消費者騎乘穿梭在擁擠的車陣中。

5.進軍菲律賓市場首要建立產品知名度與品質

整體而言，臺灣品牌在菲律賓目標品類市場中，由於消費者重視的購買因素不同，建議採取不同的經營策略。就電競產品與家用設備市場，應首重持續建立臺灣品牌知名度與產品的使用口碑，以提升消費者對臺灣品牌與產品的信賴感。而就運動休閒產品與交通運輸產品市場而言，應首重提升產品品質，確保優異的品質能增加產品的耐用度，以提供較長的使用年限，如此將有助於提高消費者的購買意願。

(二) 臺灣品牌表現現況

就菲律賓電競產品市場而言，通路商認為臺灣品牌普遍獲得菲律賓消費者的好評，認為產品品質良好，並提供優異的產品規格與效能，且產品價格較其他國際大廠更具競爭力，例如：Apple。其中，臺灣品牌華碩 ASUS 與微星科技 MSI 已經成功在市場上建立廣泛的品牌知名度與使用口碑。此外，通路商認為，臺灣品牌提供多元的產品種類供選擇，滿足不同等級及需求的電競玩家，降低通路商在採購或代理不同品牌的經營壓力，例如：減少代理不同品牌商所需支出的代理費用，同時有助於推廣販售臺灣品牌以滿足廣泛的消費族群。

就消費者的觀點而言，臺灣電競產品品牌，例如：華碩 ASUS、宏碁 ACER、微星科技 MSI 與創見 Transcend 已經成功在菲律賓市場建立品牌知名度與正面的使用評價，特別是華碩 ASUS 外觀設計輕薄、鏡面感設計吸引消費者注目，且提供友善的使用者操作介面，獲得消費者的好評。就品牌曝光及推廣而言，除了品牌商的廣告之外，使用者的經驗分享與口碑擴散已經成為認識臺灣品牌的重要管道。對菲律賓消費者而言，臺灣品牌可以在合理的價格範圍內提供優異的產品品質與效能，滿足消費者的使用需求。然而，消費者仍期待臺灣品牌可以持續提升產品品質以延長使用年限(3-5年)與不斷優化產品功能及配件，如此將有助於提升臺灣電競品牌與產品的品牌知名度與吸引力。

就菲律賓家用設備通路商而言，臺灣品牌櫻花 SAKURA 已經成功建立品牌知名度與廣泛的正面使用評價。以廚房設備而言，例如：抽油煙機、烤箱或瓦斯爐皆獲得菲律賓消費者的使用好評，消費者認為產品品質優良、效能符合期待且外觀造型優於菲律賓本土的品牌，除此之外，櫻花 SAKURA 的產品具獨特性，提供相較其他品牌較人性化的設計，例如：操作指示燈，提供消費者友善的操作介面。根據通路商的觀察，消費者對於臺灣品牌產品滿意度及回購意願相當高，同時，消費者的正面反饋亦增加通路商販賣的信心及推廣意願。

就消費者的觀點而言，臺灣家用設備品牌，例如：大同 TATUNG 與櫻花 SAKURA 已經在菲律賓市場建立一定的品牌知名度與使用口碑，雖然臺灣品牌產品售價高於菲律賓當地品牌與中國品牌，但消費者認為臺灣品牌所提供的產品品質與功能相當符合消費者的期待，降低了消費者對價格的敏感度。然而，部份消費者對臺灣品牌的來源國連結度較低，更有少數的消費者將臺灣品牌誤認為日本品牌基於對日本品牌有著品質較優異的印象，因此，未來仍須加強溝通品牌源自於臺灣的特性，以提升整體臺灣品牌在菲律賓市場的能見度與認知度。

隨著菲律賓運動風氣的興起，臺灣品牌喬山旗下的 HORIZON、MATRIX 與 VISION 在菲律賓家用與商用市場逐漸建立起品牌知名度與正面的使用評價。通路商認為 HORIZON 主打家用市場，以親民的價格提供消費者便利操作的運動器材。MATRIX 則主打商用市場，提供優異的產品品質、外觀設計與功能，滿足商用的需求，普遍獲得商用顧客的好評。而 VISION 則以較優惠的價格提供給以價格為導向的商用客戶。因此通路商認為，目前臺灣品牌以具競爭力的價格、優異的產品品質與功能滿足家用與商用市場的需求，未來應持續提升品牌知名度，以提高消費者指名購買的意願。

就消費者的觀點而言，臺灣運動休閒品牌，在菲律賓市場持續累積品牌知名度與使用口碑，消費者認為臺灣品牌擁有相當高的性價比，以親民的價格提供優異且耐用的產品品質，例如：飛輪機已經使用一年，但外觀仍舊如新且不易生鏽。然而，消費者認為目前臺灣品牌在菲律賓市場的曝光度及廣告宣傳較少，因此建議首重提升臺灣品牌知名度，並加強與實體通路商的合作，提供消費者更多實際體驗產品的機會，以提高消費者對臺灣品牌的認知度與購買意願。

在目前菲律賓摩托車市場持續成長，許多國際知名品牌進入菲律賓市場的情況下，通路商認為臺灣品牌光陽 KYMCO 在當地逐漸建立起品牌知名度，但面臨眾多競爭者的挑戰下，臺灣品牌的知名度仍有相當大的成長空間。因此對通路商而言，目前要協助推廣販賣臺灣品牌仍須付出較多的時間及人力成本向消費者解說臺灣品牌的產品及優勢，因此銷售意願較其他國際知名品牌低，例如：本田 HONDA 與山葉 YAMAHA。此外，通路商認為臺灣品牌在後續維修及保養尚未完善，因此容易使消費者產生後續保養及維修費用較高的印象，較難符合菲律賓消費者對通勤成本的考量。



就交通運輸產品消費者的觀點而言，臺灣品牌三陽 SYM、光陽 KYMCO 的摩托車與瑞獅 ZEUS 的安全帽已經在菲律賓市場逐漸建立品牌知名度與消費者使用口碑。就使用者過臺灣品牌的消費者而言，認為臺灣產品提供優異的產品品質，且耐用度高不易損壞，因此能滿足消費者對耐用、延長產品壽命的期待。然而，對非使用者而言，則認為臺灣品牌產品知名度仍有提升的空間，因此建議可以加強臺灣品牌與產品的廣告宣傳，並搭配適當的優惠促銷活動，以擴大臺灣品牌知名度與使用口碑。

三、 臺灣品牌知名度與產品使用結果發現

整體而言，臺灣品牌在菲律賓目標市場中，已經成功建立了一定程度的品牌知名度，其中以電競產品品牌擁有較高的知名度與廣泛的使用口碑。家用設備市場雖然品牌知名度高，但品牌來源國與臺灣的連結較低，應加強品牌源自於臺灣的品牌印象，以將臺灣品牌產品優良的形象擴散至各品類(電競產品、運動休閒及交通運輸產品)。運動休閒產品品牌在商用及家用市場表現相當優異，以穩定成長的姿態持續累積品牌知名度，但未來仍可以持續朝提升品牌知名度為努力方向，提高通路商推廣及消費者購買的意願。交通運輸品牌則礙於菲律賓交通運輸市場競爭激烈，因此品牌知名度與使用經驗有較大的成長空間。

就電競產品市場而言，臺灣品牌華碩 ASUS、宏碁 ACER、微星科技 MSI 與創見 Transcend 已經成功在菲律賓市場建立品牌知名度與正面的使用評價，消費者認為臺灣品牌提供優異的產品品質與效能，滿足電競遊戲玩家對聲光效果的需求與期待。然而，消費者認為目前臺灣品牌較缺少先進科技配備，例如：可翻轉式螢幕，未來建議朝向發展更先進的科技配備持續努力，有助於提升臺灣電競產品品牌的創新形象及產品獨特性，若再輔以具競爭力的價格，將可大幅度的提高消費者的購買意願。

臺灣家用設備品牌，例如：大同 TATUNG 與櫻花 SAKURA 已成功在菲律賓家用設備市場建立一定的品牌知名度與使用口碑，臺灣品牌滿足消費者對產品效能與多功能的使用期待，且產品品質優異且耐用，例如：大同 TATUNG 可一次蒸煮多道菜餚，有效節省煮飯的時間；櫻花 SAKURA 在網路上獲得使用者廣泛的好評，且外觀設計遠勝於當地本土品牌，整體評價與回購意願皆相當高。因此，未來臺灣品牌應善用目前累積的正面使用口碑，加強提升品牌知名度與口碑擴散，將有助於提升菲律賓消費者的認知與購買意願。

在菲律賓運動休閒產品市場中，臺灣品牌已逐漸累積品牌知名度與產品使用經驗，且優異的產品品質與性價比獲得消費者的好評，除此之外，消費者擁有相當高的意願推薦給親友。然而，在菲律賓市場中，臺灣運動休閒產品品牌知名度仍有成長空間，消費者期待臺灣品牌除了持續加強廣告宣傳外，亦可以透過與通路商合作，提供實際產品的展出及體驗機會，



提供消費者親自感受臺灣產品的優良品質，並搭配既有的親民價格優勢，將有助於加速提升臺灣品牌的知名度與口碑的擴散速度，藉此開拓臺灣品牌在菲律賓運動休閒產品市場的銷售機會。

就目前臺灣交通運輸產品使用者而言，臺灣品品牌，例如：三陽 SYM 與光陽 KYMCO 獲得消費者的好評，其中以品質優異、耐用度高，且動力表現符合消費者現行騎乘需求，例如：馬力充沛、加速的表現優異，因此也相當願意推薦給其他消費者。雖然目前臺灣交通運輸產品知名度仍有提升的空間，但基於其他品類臺灣品牌(電競產品、家用設備及運動休閒產品)的優異表現，促使從未使用過臺灣品牌的消費者未來對購買臺灣品牌抱持著相當正面的態度。因此，未來臺灣品牌應維持既有的優異產品品質，並提供較其他國際知名品牌更具競爭力的價格，滿足菲律賓消費者對通勤成本精打細算的特性，將有助於提高菲律賓消費的購買意願。

四、 活動結果評估及與未來合作方針

目標品類市場中，多數電競產品、家用設備與交通運輸產品曾經參與過由品牌商及 Taiwan Excellence 所主辦的推廣活動，且參加後皆有相當正面的評價。認為透過品牌商與產品的推廣活動，可以實際體驗到產品的特色、性能與功效，例如：華碩 ASUS 提供實際筆電供通路商操作使用；櫻花 SAKURA 與建築業者合作展示實際產品與室內裝潢的搭配；光陽 KYMCO 提供實際的道路試乘活動，讓通路商體驗產品的加速性與操控性，幫助通路商在實際銷售產品時能夠更深入且生動的解說產品的特點及優勢。對通路商而言，藉由推廣活動可以親自體驗產品且更深入了解產品的特性，因此未來皆抱持相當高的參與意願。

對於未來協助推廣販賣而言，菲律賓通路商皆抱持著相當正面的態度，由於臺灣品牌提供優良品質及性能優異的產品，有助於增加通路商推廣販售時的信心度，同時，優異的品質降低產品銷售後所產生的維修與客訴機會，亦有助於減低通路商銷售後可能面臨到的壓力及困擾。對電競產品通路商而言，目前臺灣品牌已建立相當程度的知名度，未來應加強與實體店面通路商合作，提供更多的優惠促銷活動，以滿足菲律賓消費者對優惠價格的期待。就家用設備通路商而言，目前臺灣品牌已經提供通路商相當充足的銷售輔助，例如：宣傳 DM、展示看板，因此通路商期待品牌商可以提供更多優惠活動，例如：舊家電汰換成臺灣品牌的優惠活動，以提高對菲律賓消費者的吸引力。運動休閒產品通路商則認為目前臺灣品牌已經提供充足的店內說明文件與產品體驗設備，因此建議加強臺灣品牌對外的廣告宣傳，加強品牌知名度，以提高消費者指名購買的機會。而就交通運輸產品通路商而言，則期待臺灣品牌可以提供低頭款的優惠活動，以降低購買臺灣品牌摩托車的門檻，如此將有助於吸引對通勤成本考量較精打細算的菲律賓消費者。

就菲律賓消費者參與過其他品牌商所舉辦的活動經驗而言，希望藉由參與活動了解品牌與產品資訊，而傳單及路過展覽會場，是主要得知展覽活動的資訊來源。而部分消費者有參與過 Taiwan Excellence 的活動經驗，菲律賓消費者對於臺灣品牌的產品、文化及旅遊皆擁有相當高的興趣，期望可以透過此類活動更加了解臺灣品牌產品、文化及旅遊等特色資訊。就未來活動宣傳方面，搶眼的展示品是吸引消費者目光的主要因素。此外，



社群軟體及影音平台亦是有助於提高活動知名度的宣傳方式，例如：YouTube、Facebook 及 Instagram。在未來活動規畫上，活動現場建議展出多元的臺灣品牌與產品，並提供現場實際體驗的機會，將有助於提高消費者參與意願，此外，為了滿足消費者對優惠價格的期待，提供展場專屬的優惠促銷活動，有助於增加消費者參加意願及購買意願，將有助於提升臺灣品牌與產品的使用經驗。

五、 菲律賓市場目標品類結論

菲律賓人口持續集中於大都市，改變了菲律賓目標市場近年來的需求，使目標市場快速的成長。隨著越來越多消費者居住較為狹小的公寓大廈，消費者期待更多功能、更便利的家用設備產品，除了希望可以藉此提升生活品質外，並保有一定的生活空間。隨著健康意識興起，消費者開始購買家用運動休閒產品，但受限於狹小的居住空間，因此期待運動休閒產品亦必須符合多功能且體積適中的需求，期望同時滿足運動與維持生活空間的期待。此外，隨著人口持續集中，導致大都市交通狀況持續惡化，消費者希望可以透過騎乘摩托車來降低每日通勤與市區交通所需花費的時間與成本，因此未來臺灣品牌在交通運輸市場中擁有相當大的成長空間。最後，在電競產品市場中，電競玩家持續成長，消費者期待可以購買更高效能高品質的產品來提升遊戲的聲光效果，因此未來應加強溝通臺灣既有的品質優良、效能優異的產品特性，以提高菲律賓消費者的購買信心。然而，各目標品類除了須持續提升臺灣品牌知名度之外，由於菲律賓消費者有較高的預算考量，因此適當的提供優惠及促銷活動與贈品，將有助於提升消費者的購買意願。

目前臺灣品牌已經成功在菲律賓市場建立產品優異與高效能的正面形象，通路商皆有相當高的推廣販賣意願，認為販售臺灣品牌有助於提升通路商的銷售量，亦有助於減少銷售後可能面臨到售後服務與維修的困擾。因此建議未來臺灣品牌應持續加強提升品牌知名度，並加強宣傳臺灣品牌產品優異與高效能的正面形象，來提高消費者的購買意願，使通路商能夠更輕鬆的推廣與解說臺灣品牌。

最後，菲律賓消費者與通路商對於 Taiwan Excellence 的推廣活動皆有相當高的參與意願，希望可以藉此更深入地了解臺灣品牌、產品、文化與旅遊相關資訊。因此未來建議在規劃此類活動時，可同時搭配臺灣文化與旅遊資訊，以吸引更多消費者前往參加的意願。而就展覽活動的推廣與宣傳，建議加強網路資訊的擴散，例如：透過 YouTube、Facebook 與 Instagram 的廣告投放，觸及到更廣泛的菲律賓消費者，並提升 Taiwan Excellence 活動知名度。就活動內容而言，應搭配專屬的優惠活動，提供更具吸引力的產品價格或贈品，增加消費者參與活動意願之外，亦有機會開創消費者的購買臺灣品牌產品的機會，並使累積更廣泛的正面使用口碑。