經濟部

經濟部國際貿易局

110 年度新南向市場創新行銷開發計畫

馬來西亞後疫情新常態生活商機調查

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 110 年 8 月

目錄

一、研究摘要.....3

二、背景說明.....4

（一）新冠肺炎衝擊與影響.....4

（二）政府政策回應與未來成長預測 6

三、研究發現.....8

（一）疫情帶來硬需求，電器產品與營養補給產品熱賣 ..8

（二）產品行銷往線上走，但銷售仍重視實體通路 11

（三）價格敏感度拉高，破局仰賴多功能與智慧聯網 13

（四）民眾尋求新生活樂趣，社群行銷成顯學 16

四、政策建議.....18

（一）針對馬來西亞市場發展趨勢，布局智慧家庭、物聯網、多功能營養補給品之消費市場 18

（二）透過線上平台、社群媒體、網紅進行品牌與產品行銷推廣，但仍須參照當地消費習慣，布局實體通路 19

（三）面對中國供應商，臺灣供應商應強調客製化專業素養與契約意識之差異性.....20

五、專家訪談摘要 21

（一）Ms. Shane Lean（Procurement Manager, Reckitt Beckinser）..... 21

（二）Mr. H. K. (Victor) Tang（前馬來西亞松下集團資深經理）..... 23

（三）Mr. K. H. Lim（Senheng Electric 執行董事暨創辦人）..... 25

附錄：臺馬雙邊貿易概況 27

一、研究摘要

本報告探討，新冠肺炎疫情下，長期居家生活，包含在家上班、遠端教育等，帶動了馬來西亞哪一些新興商機。研究發現，居家生活促進了多種電子產品與營養補給品，包含廚房家電、清潔家電、筆記型電腦、維他命 C、綜合維他命、護眼食品、免疫強化補給品等消費需求。

透過專家訪談，本報告亦發現，智慧家庭生態系逐漸發展成電子產品的新趨勢，除了各大品牌持續整合產品之外，由於馬來西亞 5G 即將開台、消費者對於智慧聯網產品的接受度持續提升，也驅動著智慧家庭的發展。營養補給品則出現產品多功能化的發展。因此，建議我國業者可鎖定智慧家庭與物聯網、多功能營養補給品等主題商機，來布局馬來西亞消費市場。

除此之外，有鑑於消費者依然重視實體通路能提供的完善物流配送、售後服務，以及藥局、藥妝店、中藥行可以提供產品諮詢與保障消費者權益。因此，除了透過線上通路進行品牌與產品行銷推廣，也建議鎖定各式電子產品與營養補給品市場的業者，參照當地消費習慣，布局實體通路，以利產品銷售。

最後，針對臺灣供應商在當地的主要競爭對手，中國供應商，臺灣供應商應強調客製化的專業能力素養，以及優異的契約意識，透過品牌區隔化的差異性操作，爭取與當地品牌商合作之機會。

二、背景說明

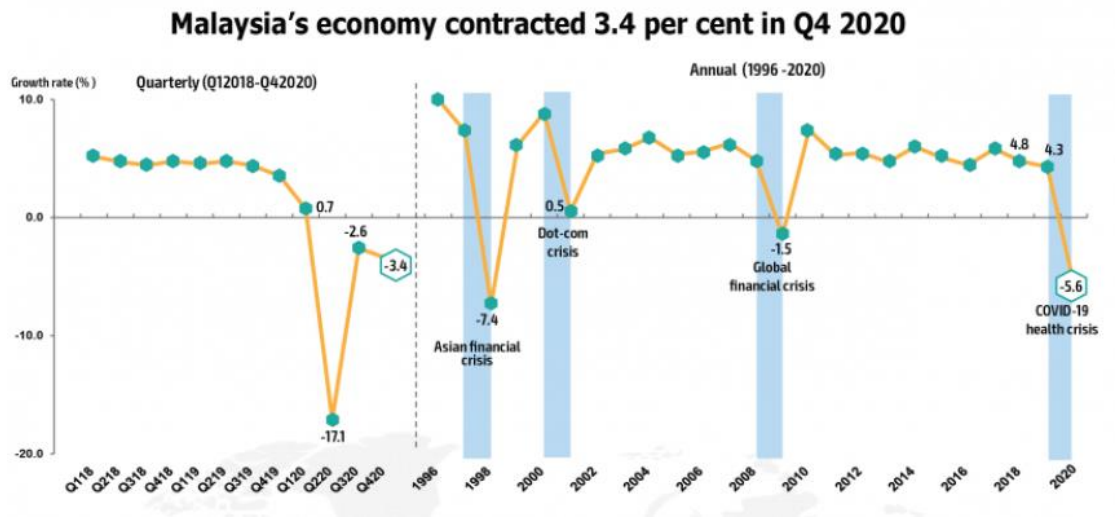
（一）新冠肺炎衝擊與影響

馬來西亞在 2020 年 1 月 25 日首次出現新冠肺炎病例，同年 3 月 16 日政府為了抑制持續增長的染疫人數，發布行動管制令（Movement Control Order，MCO），實施停班停課、禁止外出與群聚、邊境管制等措施，進入第一波全面封城鎖國時期。疫情獲得控制後，馬來西亞政府推動條件式行動管制令（CMCO）與復原式行動管制令綁管制措施（RMCO）。

2021 年 1 月馬來西亞爆發第二波疫情，政府再度實施 MCO，成功地將疫情從單日近 6,000 例控制到 1,000 多例。然而，到了 4 月疫情又再度蔓延。據世界衛生組織統計，截至 2021 年 8 月 27 日，馬來西亞確診人數已經超過 164 萬，單日病例數也在當日寫下 24,599 例的最高紀錄。

反反覆覆的疫情跟封城，對馬來西亞的經濟發展和消費

市場帶來非常大的衝擊。官方統計數據顯示，2020 年馬來西亞農業、礦業、製造業、建築業、服務業都陷入衰退，GDP 下降了 5.6%，是 2009 年全球金融風暴以來的首次衰退（如下圖 1），馬來西亞零售市場衰退近 5.1%。



資料來源：馬來西亞 DOSM

圖 1 馬來西亞 GDP 表現

不過據馬來西亞國家銀行（BNM）和馬來西亞統計局（DOSM）數據顯示，其國內生產總值（GDP）在 2021 年第二季增長 16.1%，已終止連續衰退，近半年來 GDP 仍增長了 7.1%，雖疫情嚴峻經濟仍可望有復甦跡象。

馬來西亞經濟復甦主要得益於製造業仍持續成長及服務業供給正在回暖。同時在需求方面，受益居民消費擴張和淨出口增長，尤其是餐飲旅遊，但零售貿易及金融保險都有近 20% 的復甦力道。而製造業 26.6% 的成長表現也相當令

人具有信心。

2021 年第二季私人消費支出也較第一季成長 11.6%，告別負成長，復甦動力來自於交通、食品和非酒精飲料以及通訊的消費增加。此外，家具、家用設備和日常家庭維護、非必要支出的餐廳和酒店消費在本季也出現正成長。

（二）政府政策回應與未來成長預測

疫情爆發之後，馬來西亞政府啟動「6R」政策，透過解決（Resolve）、強韌（Resilient）、重新啟動（Restart）、復原（Recovery）、復甦（Revitalize）、改革（Reform）等策略，推動經濟振興方案。

從 2020 年 2 月開始，馬來西亞政府已經投入超過 3,050 億令吉，進行企業紓困、薪資補貼、貸款延長、刺激消費等工作。除了經濟振興方案，馬來西亞政府也積極為國民接種疫苗，官方統計顯示已經有超過 50%民眾完成第一劑疫苗接種。隨著疫苗接種普及，馬來西亞經濟與消費市場有望好轉。

但如前所述，自 2021 年 4 月以來，馬來西亞疫情有加劇的傾向，政府在 6 月又實施了新的封鎖導致商業信心大幅滑落，幾乎挫敗了自年初以來復甦的勢頭，第三季的經濟報告恐怕不會太樂觀。不過，此次封鎖又稱為國家恢復計劃

（National Recovery Plan，NRP），與過往不同，NRP 得以讓各地區基於新病例的數量、需要加護病房（ICU）治療的人數和疫苗接種率等條件來彈性開放。

在第一階段中基本與全面封鎖相同，不允許社交聚會、在餐廳用餐、州際旅行須得到警方批准等嚴格規定。如果有更多人去接種疫苗，ICU 床位減少到中等水平，使新病例低於 4,000 以下，將進入第二階段，部份經濟部門開始重新開放，如採礦及部份零售業等，且完全接種疫苗的民眾將被允許在餐廳用餐，出示疫苗接種證書即可在同一個州內旅行。

一旦每日病例減少到 2,000 例，則將進入第三階段，屆時大部分經濟活動都可望恢復，只要確認工人有接種疫苗，企業可正常運作。而到了第四階段，每日病例降至 500 例以下，預期即可開放州際旅行（如下圖 2）。

可幸的是，馬來西亞前總理慕尤丁（Muhyiddin Yassin）於 7 月 26 日曾在國會上表示，NRP 計畫相當成功，大多數州可望最早在 10 月底就可能進入第四階段。當然這仍然取決於馬來西亞疫苗施打的進度，若不如計畫預期，將會延長解封的步調，並進一步抑制復甦的動能。

	Phase 1: Kedah, Kuala Lumpur, Selangor, Melaka, Negeri Sembilan, Putrajaya and Johor	**Phase 2:** Penang, Perak, Kelantan, Pahang, Terengganu and Sabah	**Phase 3:** Perlis, Sarawak and Labuan
Manufacturing sectors permitted to operate	1. Aerospace including maintenance, repair and overhaul (MRO) 2. Food and beverage (F&B) 3. Packaging and printing materials only related to food and health products 4. Personal care products and cleaning supplies 5. Healthcare and medical products 6. Personal safety products, Personal Protective Equipment (PPE) including rubber gloves, and fire safety equipment 7. Components for medical devices 8. Electrical and Electronics (of importance to the global supply chain) 9. Oil and Gas, including petrochemical and petrochemical products 10. Machinery and equipment for food and healthcare only 11. Textiles for manufacturing of PPE only 12. Production, refining, storage, supply and distribution of fuels and lubricants	**In addition to the existing manufacturing sectors allowed to operate during Phase 1**, the following sectors are allowed to operate during Phase 2: • Automotive (vehicles and components) • Ceramics • Furniture factory for export • Rubber • Iron and steel • Cement	All manufacturing sectors allowed to operate
Workforce capacity	60% workforce	80% workforce	80% workforce
Approval to operate	Essential goods manufacturers are required to **print the letter issued by Ministry of International Trade and Industry (MITI) CIMS** for work purposes under all 3 phases of the NRP.		

資料來源：馬來西亞 NRP

圖 2 馬來西亞 NRP 對產業勞動力的影響

三、研究發現

（一）疫情帶來硬需求，電器產品與營養補給產品熱賣

馬來西亞自 2020 年 4 月實施行動管制令以來，至今已超過一年，民眾因此開始改變了生活型態及消費需求。最直

觀的當然是來自於疫情下在家上班、遠端學習、防疫等新常態生活，所帶動的各式電器用品、營養補給產品的消費趨勢，包含廚房家電、清潔家電、多功能保健食品都出現明顯的需求。

首先，行動管制令造成最顯著的改變就是，在家用餐比例提高，許多民眾開始傾向於親手烹飪而非外食，這帶動了相關家電的採購。例如，微波爐市場在 2020 年有近 4.6%的成長，電鍋、燉煮鍋、食物調理器等產品的銷售量也大幅提升。除此之外，受訪的 Senheng 公司指出，為了要儲存食材，許多大容量冰箱，甚至是冷凍庫都出現購買熱潮，他們也認為，在疫情持續蔓延的情況下，這些產品將會有持續性的需求。

除了廚房家電產品之外，疫情爆發之後，消費者清潔意識大幅提升，進一步帶動了對於深度清潔能力的需求，包括清除細菌過敏原等。所以，包含乾濕兩用吸塵器、蒸氣吸塵器等等都成為市場寵兒。值得注意的是，如同 Senheng 與我們分享的，即便因缺貨，使得產品銷售單價平均上漲至少 10%，消費者採購相關家電的需求依然旺盛，顯示儘管消費行為受到疫情壓抑，防疫相關產品確實具有剛性需求。

清潔用家電中特別值得一提的是空氣清淨機。這不僅是有關於新冠肺炎，還與馬來西亞的霾害有更直接的關係，2019 年，印尼發生森林大火，帶來相當大規模的跨國霾害，甚至迫使學校停課。在霾害高峰期間，消費者已經體會到空氣清淨相關設備的必要性，2020 新冠肺炎疫情爆發，對於身體健康帶來的風險，更是進一步加強消費者對於空氣清淨的重視，連帶推升空氣清淨設備的銷售。

除了各式電器產品，免疫強化、護眼、體重控制等營養補給品的銷售也在疫情下異軍突起。首先，擁有恢復體力、提升抗氧化力、增強免疫力的維他命產品，成為疫情下民眾的日常營養補給品。維他命產品在 2020 年馬來西亞市場規模成長近 13%，站上 7 億令吉之鉅。甚至在未來的展望中，至 2025 年預期將維持 8%的年複合成長率，達到 12 億令吉的規模。如同接受採訪的 Ms. Shane Lean（Reckitt Beckinser 採購經理）指出的，民眾對於維他命產品急遽升高的需求，甚至導致市場一度出現供應短缺的現象，許多來自海外的品牌便趁此機會，進軍馬來西亞。

居家生活長期使用各種電子產品，例如手機、筆記型電腦、平板電腦等等，也使得市面上許多標榜具有長效保濕、

緩解疲勞的眼部保養品出現熱銷。另一方面，Ms. Lean 也和我們分享，有助於體重控制的產品，在疫情下詢問度及銷售量都相當高。這主要是因為，許多研究顯示，肥胖會影響罹患新冠肺炎之後的重症機率。所以，在疫情爆發之後，許多民眾更加重視健康飲食，例如減肥茶、養生茶、燕麥食品、漢方保養食品等等都成為市場新寵兒。

（二）產品行銷往線上走，但銷售仍重視實體通路

在疫情下，許多商家的銷售都受到影響，這不僅是因為行動管制令限制非必要商家的營業，也因為民眾在疫情下會盡量避免外出接觸人群，降低染疫機率所造成的。眾所周知的是，此情境下，網路購物預期將更加盛行。

不過，我們必須特別指出的是，前面所提到的熱銷產品，包含電器產品、營養補給品等等，轉移到線上的是產品行銷的通路，而不是產品銷售的通路，尤其針對中高價產品。主要原因在於，對馬來西亞消費者來講，要購買這些產品大部份仍需要尋求專業諮詢，這樣的習慣還並未受到疫情太大的影響，且目前馬來西亞採取的 NRP 計畫，相當重視零售業的復甦，允許零售店家能夠在符合防疫措施的條件下持續營運，所以不少品牌業者、零售業者仍重視門市銷售，透過各

種促銷手段，強化消費者的品牌認同感。

Ms. Lean 便告訴我們，即便疫情蔓延，但是藥房、藥妝店在行動管制令下依然持續營業，營運完全沒有受到影響。不僅如此，店家裡駐點的藥師，也因為疫情下民眾的各種防疫需求，成為重要的產品諮詢管道。民眾雖然具有防疫意識，但對於到底如何採購來落實防疫，並不具備專業知識，往往需要仰賴藥師的推薦，這個現象尤其在銷售漢方補給品的中藥店更是顯著。因此，即便疫情帶動網路購物，針對營養補給產品的銷售通路開發，依然不能錯過實體通路。

電器產品的部分，廠商往往透過完整的產品線、多元的訂價策略來搶攻市占率。舉例而言，日本松下在馬來西亞仍是消費電器的關鍵大廠，主因是其產品線完整及分銷渠道廣泛，很難有廠商能匹敵，所以儘管遭受疫情衝擊，依然維持著領先者的角色。然而，看準疫情下的新興趨勢，其他業者則透過細緻的訂價策略來搶攻市占率。例如，知名廠商夏普就推出更多價格區間不同的微波爐產品以滿足消費者需求，並拉近與龍頭廠松下的差距。

另一方面，許多廠商也採取綑綁銷售，而非行銷單一產品的策略，來推廣產品組合。例如，韓系大廠三星與 LG，便

經常如此，除了提供消費者優惠價格，也主打為消費者帶來更好的產品體驗。在營養補給品的市場也能觀察到這樣的現象，如領先廠 NuSkin 就推出了 ageLOC TR90 套餐組合，雖然價格更為高昂，但業者以健康管理方案的形式來進行包裝，強調與運動結合，定時定量的攝取產品，以達到體重控制的效果。

（三）價格敏感度拉高，破局仰賴多功能與智慧聯網

總體來講，在疫情下是無法忽視消費者購買力下降的問題，除了新需求湧現，價格敏感度拉高是廠商積極改變銷售策略的主要原因，就算是還算富裕的家庭，對於非必需品還是會出現延遲購買的現象。為此，廠商的產品策略也有所改變，不只是將產品等級細化，創新功能、智慧聯網、多功能化等成為發展的趨勢。

舉例而言，在清潔家電方面，具有紫外線消菌殺毒功能的吸塵器就相當受到消費者歡迎，有物聯網功能的空氣清淨機在 2020 年也錄得了近兩位數的成長，來自韓國的家電品牌 Kuvings 甚至推出了可以主動推薦消費者食譜的智慧食物調理機，吸引消費者目光。這些電器儘管在單價上並未比傳統產品更加便宜，但因為創新的聯網與智慧推薦功能，仍然

吸引消費者的目光，有助於突破市場消費壓力。

電器產品也相當講究便利使用的需求，其中最明顯的是在吸塵器市場跟冷凍庫市場。因為消費者對於體積小及性能強的需求，致使如體積居中的立式吸塵器（Upright Vacuum Cleaners）正逐漸被淘汰，留下更大功能更強的圓筒式吸塵器（Cylinder Vacuum Cleaners），與更便利的杆式吸塵器（Stick Vacuum Cleaners）及手持式吸塵器（Handheld Vacuum Cleaners）產品。方便消費者貯存跟拿取食材的直立式冷凍庫，雖然空間較小，但因為使用方便，逐漸取代傳統的上掀式冷凍庫。

Senheng Electric 的創辦人 Mr. Lim 表示，未來馬來西亞消費電器產品的發展趨勢將會是智慧家庭（Smart Home）跟物聯網（IoT）兩大主題。主要原因有兩個。第一，馬來西亞 5G 即將開台，這項服務將會全面改善馬來西亞的網路品質，替智慧家電的應用創造良好的背景條件。第二，許多廠商其實已經針對這些主題開始布局了，例如來自中國的小米、日本的松下跟韓國的三星、LG 等等，已推出許多產品，來發展智慧家庭生態系。隨著這些產品的曝光率與銷售量持續上升，將會有越來越多消費者接受智慧家庭或居家物聯網的概

念。

在新的營養補充劑產品則更加蓬勃發展，複方新產品越來越多甚至許多當地品牌，便透過開發多功能產品的策略，來與品牌大廠競爭。例如，來自 Quantum Upstream 的 Omegaxanthin，其配方加入了蝦青素，這種成分除了能維持心臟健康外，也還有防止眼睛疲勞及增強免疫力等功效。還有像 MegaLive Carotenoid Complex Plus 等產品，主打葉黃素、玉米黃質、β-胡蘿蔔素。值得一提的是，做為健康預防策略的一環，輔酶 Q10（CoQ10）等相關成份也受到高齡使用者的歡迎，具有促進新陳代謝、增強體力等功能，還有對於支持肝臟和關節健康的需求預期也將穩步增長

在這樣的過程中還有一些有趣的現象可以觀察，出現如 Superkids Vitamin Jelly Probiotic Grape 等果凍化的新商品概念也相當受歡迎，其成份包含益生菌、膳食纖維及維他命，且採用便利的小包裝，可以當成零食食用，獲得了消費者良好的反應，營養補給品零食化或許是個新趨勢。除此之外，受訪的專家 Ms. Lean 也指出，疫情爆發之後，小包裝的產品因為容易攜帶、攝取也越來越受消費者歡迎。

（四）民眾尋求新生活樂趣，社群行銷成顯學

除了推廣多功能產品外，廠商為了突破價格桎梏，也積極地投入社群行銷，這是另外一個值得觀察的面向。如夏普就製作短片來與消費者分享如何在家製作椪糖咖啡(Dalgona coffee）。椪糖咖啡俗稱 400 次咖啡，在製作過程中原本是很費力的，需要不斷攪拌，但使用機器就可以變輕鬆，當然業者也順便推廣了自家的產品。

同樣如德國美善品(Thermomix)也透過建立免費食譜平台來協助推廣其料理機器，並持續獲得正面回饋，不斷推出創新產品受到年輕族群的青睞。值得注意的是，社群活動增進了民眾對於烹飪的興趣，這對於麵包機等原本相當利基的產品有正面的影響，促使其達成近 4.8%的增長。松下等廠商也是透過積極在 Facebook 社群分享相關活動來進行推廣，令這些產品避免陷入如咖啡機等家電被廉價速溶咖啡替代的命運。

烹飪家電之外，個人護理產品也是如此。雖然疫情下封城生活持續，民眾居家上班、在家上學依然衍生了外貌必須清潔整齊的需求，例如基本的毛髮修剪整理。看準民眾這一項需求，以及美容理髮店家在疫情下不便營運，許多廠商便

在網路上推出修容、剪髮相關教學影片，或者與網紅合作產製產品推廣影音素材，除了教消費者能學會自己理髮，也在影片中置入自家產品，達成行銷推廣的目標。

社群行銷推廣的通路與資源配置，也需要針對不同的族群擬定策略。當地主要的通路包含 Google 聯播網、Facebook、Instagram、TikTok 等社群媒體。針對消費性電子產品，Senheng 與我們分享，若是鎖定華人消費者，可以聚焦在 Instagram、Facebook 和 Google 上，若要跟馬來消費者溝通，就可以新增 TikTok，並且稍微降低 Google 跟 Facebook 的比重。

另一方面，考量到馬來西亞是一個多元文化國家，以及自家累積的行銷經驗，在行銷素材語言的比重配置上，可以依照英文素材 50%、馬來語素材 30%、中文素材 20%的方式，來進行配置，以便發揮最高的效益。

必須特別注意的是，產品的銷售仍需要聚焦在線下實體通路，尤其是中高單價的產品。根據 Senheng，即便行銷已自線下轉至線上，實體通路的銷售額依然占有 90%。這是因為實體通路能夠提供消費者品質良好的物流服務跟完善的售後服務。Mr. Lim 特別提到，馬來西亞的物流品質不佳，送錯

郵件、損壞包裝、貨物遺失時有所聞，因此，他們公司送貨到府、上門安裝的服務，才特別受到消費者重視。

至於營養補給品的推廣，Ms. Lean 建議，與醫生、藥師類的網紅合作拍攝影片，並且透過社群媒體曝光（例如 Facebook、Instagram、YouTube 等），借助他們的知名度與專業形象來推廣產品，對於消費者來說，非常具有說服力。惟產品之銷售仍應與實體店家結合，展現產品的專業性、品質與向消費者確保，消費者權益將受到妥善保護。

四、政策建議

（一）針對馬來西亞市場發展趨勢，布局智慧家庭、物聯網、多功能營養補給品之消費市場

至 2020 年持續蔓延迄今的疫情，使得在家上班、遠端教育等所謂新常態內容，已成為馬來西亞消費者的日常生活。在這種日常生活模式下，消費者對於居家生活便利性、預防染疫接日趨重視，帶動各種廚房家電（例如：電鍋、燉煮鍋、食物調理機、冰箱、冷凍庫）、清潔家電（例如：各式吸塵器、蒸氣拖把、空氣清淨器）、消費電子產品（例如：筆電、桌電、平板電腦）、營養補給食品（例如：免疫力強化、護

眼食品、養生茶、漢方保養食品）產品之硬需求。

另一方面隨著各大品牌持續整合各種產品，建構智慧家庭生態系、各式聯網產品持續推陳出新，以及馬來西亞 5G 即將開台。智慧家庭與物聯網，將成為未來三到五年各種消費電子產品的趨勢主題。營養補給品的部分，則將以多功能產品為未來發展趨勢。因此，建議我國業者可鎖定智慧家庭與物聯網、多功能等主題商機，布局馬來西亞消費市場。

（二）透過線上平台、社群媒體、網紅進行品牌與產品行銷推廣，但仍須參照當地消費習慣，布局實體通路

在行動管制令持續推動與新冠疫情未見緩解的情形下，除了使消費者紛紛轉向電子商務外，也使得各大社群媒體成為行銷推廣產品的主要管道。結合網紅在社群媒體上推廣成品，已成主流趨勢。然而，專家訪談顯示，各種電子產品、營養補給品的主要銷售通路依然以實體店家為主，尤其是中高價位產品。

針對電子產品，主要原因是實體店家提供品質良好的物流配送與售後服務，營養補給品的部分則是因為藥局、藥妝店、中藥行等實體店家，一來具有專業，能為消費者推薦合適的產品，二來實體店家也可確保消費者權益受到保障。因

此，除了透過線上平台、社群媒體進行品牌與產品的行銷推廣，建議鎖定各式電子產品與營養補給品市場的業者，也參照當地消費習慣，布局實體通路，以利產品之銷售。

（三）面對中國供應商，臺灣供應商應強調客製化專業素養與契約意識之差異性

中國產品之品質已於近年逐步提升，並且仍以低價量大的策略與當地品牌商合作，拓展產品出口市場。我國產品若主打品質，不利於與中國供應商競爭。相較於主打品質，我國產品供應商，應該主打具有品牌區隔性的彈性客製化專業素養，以及優良的契約意識精神，綜合軟硬實力，突顯臺灣供應商與中國供應商之主要差異，進而爭取與當地品牌商合作之機會。

五、專家訪談摘要

（一）Ms. Shane Lean（Procurement Manager, Reckitt Beckinser）

時　　間	2021/08/18 09.30 – 10:30
訪談對象	Ms. Shane Lean Ms. Lean 有超過 10 年的營養補給品市場經驗，目前在 Reckitt Beckinser 擔任採購經理。
訪談方式	線上訪談
訪談重點	1. 馬來西亞營養補給品市場進口產品占優勢，消費者對於海外品牌有品質好、效果好的認知。 2. 目前推廣營養補給品產品最好的策略是透過專業網紅來推薦，例如醫師與藥師。

	3. 社群媒體非常適合行銷推廣營養補給品的品牌與產品功能，然而銷售通路依然要擺在實體店家，因為正式通路突顯專業感、能夠保障消費者權益。 4. 疫情爆發後，各種維他命、養生茶、抗菌消毒產品出現穩定需求，降膽固醇、體重控制、紓解壓力、助眠等功能亦受歡迎。 5. 營養保健產品宜取得清真驗證，以便開拓穆斯林消費市場。 6. 小包裝、透明包裝產品因攜帶、攝取方便、可以看到原料，受消費者青睞。

（二）Mr. H. K. (Victor) Tang（前馬來西亞松下集團資深經理）

時　　間	2021/08/23 09.30 – 10:30
訪談對象	Mr. H. K. (Victor) Tang Mr. Tang 有超過 10 年的電子產業經驗，並曾經在馬來西亞松下集團擔任資深經理，負責 B2B 跟 B2C 銷售的供應鏈管理。
訪談方式	線上訪談
訪談重點	1. 國外大廠除了品質良好以外，如松下在馬來西亞的優勢是售後服務很強，不只設有許多服務中心，產品也備有至少 5 年的零件庫存，消費者不必擔心購買的產品沒有辦法維修。 2. 新冠疫情前後，電器消費市場最大的差別是

	網路成為推廣產品的主要通路，主要原因是在疫情蔓延下，實體店家人流減少，各種行銷預算難以發揮效益。 3. 行動產品與家電產品包裹行銷也是外國廠商常採用的策略，如三星跟 LG 就強調產品互聯整合的特性，建立智慧家庭生態圈等。 4. 馬來西亞數位電子產品市場廠商分布較廣，但在疫情爆發後，由於缺貨及長期居家需求，是外來廠商切入的好時機，尤其 IoT 會是個值得關注的趨勢。 5. 臺灣供應商其實很有優勢，其專業素養及契約意識很到位，對於產品能穩定供應有幫助，非常值得與外國合作夥伴強調。

（三）Mr. K. H. Lim（Senheng Electric 執行董事暨創辦人）

時　　間	2021/08/26 09.00 – 10:00
訪談對象	Mr. K H Lim Mr. Lim 擁有超過 30 年的電器產業經驗，他在 1989 年創辦 Senheng Electric，是馬來西亞最大的電器銷售通路，門市超過 100 家。
訪談方式	線上訪談
訪談重點	1. 馬來西亞消費者偏好國際品牌，因為國際品牌往往以創新功能、完善的售後服務，吸引消費者目光跟獲得信賴。 2. 產品行銷推廣的通路首重網路，且針對不同消費族群的特性，配置投放平台跟素材語言的比重。

	3. 疫情蔓延，將使居家生活持續，廚房家電、3C 產品會持續有消費需求 4. 消費者購買這些電器產品的力道並沒有下降，主因是這些產品已經在長期居家生活的型態下，成為了生活必須品。 5. 臺灣廠商進軍馬來西亞的時候，可以在品牌形象的行銷推廣上加強，韓國品牌透過加強品牌推廣，已使得市占率大幅提升。 6. 智慧家庭跟物聯網將成為未來電器產品的發展趨勢，目前日、韓系大廠已經推出相關產品布局此主題商機。

附錄：臺馬雙邊貿易概況

馬來西亞是臺灣第七大的貿易夥伴，同時也是臺灣在東南亞第二重要的貿易夥伴，2020 年臺灣與馬來西亞雙邊貿易總額達到 193 億美元，較 2016 年的 140 億美元成長超過 37%。

回顧過去五年，臺灣對馬來西亞出口總額，從 2016 年的 78 億美元成長至 2020 年的 94.9 億美元，即便 2020 年受到疫情影響，出口總額仍較 2019 年成長。臺灣對馬來西亞出口的前五大產品分別是：電機與設備及其零件、礦物燃料、礦油及其蒸餾產品、機械設備及其零組件、鋼鐵製品、橡膠製品。

臺灣對馬來西亞進口總額也一樣呈現著上升趨勢，從 2016 年的 62 億美元成長至 2020 年的 99 億美元。臺灣自馬來西亞進口的前五大產品依序是：電機與設備及其零件、光學器材及其零件、礦物燃料、礦油及其蒸餾產品、機械設備及其零組件、動植物油脂。