

馬來西亞照明與風扇產業調查報告



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：110 年 6 月 1 至 9 月 10 日

目錄

摘要	3
(1) 研究背景、目的與設計	4
A. 研究背景	4
B. 研究目的	5
C. 研究設計	5
(2) 整體市場概況	6
A. 馬來西亞照明與風扇市場的供應鏈	6
B. 馬來西亞照明與風扇產業價值鏈的決策者	8
C. 馬來西亞新冠疫情下的經濟概況	9
(3) 個別市場概況	10
A. 馬來西亞的照明市場	10
B. 馬來西亞的風扇市場	21
(4) 馬來西亞照明與風扇市場策略結論	33
A. 於馬來西亞建立線上業務	33
B. 善用 AR (Augmented Reality , 擴增實境) 技術展示產品	33
C. 參加實體及虛擬展覽	33
D. 與既有公司建立夥伴關係，擴展臺灣產品的觸及面	33
E. 建構行銷與溝通策略	34

摘要

馬來西亞已成為世界主要貿易國之一，並且是領先的電器、零組件出口國。根據世界銀行報告，馬來西亞將於 2030 年前達到高收入國家水準，並成為東協十國中第三個高收入國家，成長的消費力也驅動生活的需求提高，為協助臺灣企業了解馬來西亞照明與風扇產業市場現況，本計畫委託益索普執行「台灣精品優化推廣調查」，進行當地次級資料蒐集及邀請專家深度訪談來洞見市場需求，作為臺灣企業進入馬來西亞市場的參考依據。

在馬來西亞照明市場，中國大陸具有領導的地位，在各項進口的照明設備皆占有 80% 以上，而臺灣在各品項的占有率相較其他國家低，其中以戶外照明（5%）的比例最高。從使用者經驗來看，臺灣照明產品被視為介於歐盟國家與中國大陸之間，且臺灣燈泡和燈管照明產品長久被視為是耐用且價格合理。然而因照明設備為消耗品，多數消費者並不注重產品的耐用度及品牌，最主要的考量因素為價格與產品外觀，因此中國大陸憑其極具競爭力的價格與多元化的產品主導著照明市場。另一方面，在馬來西亞風扇市場，使用者視日本或韓國品牌的風扇產品為首選，消費者偏好歷史悠久的品牌，並且拒絕採用不熟悉的品牌，目前臺灣風扇品牌的知名度不高，因此提高市場上使用良好體驗回饋、建立消費者信心，提升知名度是進入市場首要掌握的切入點。

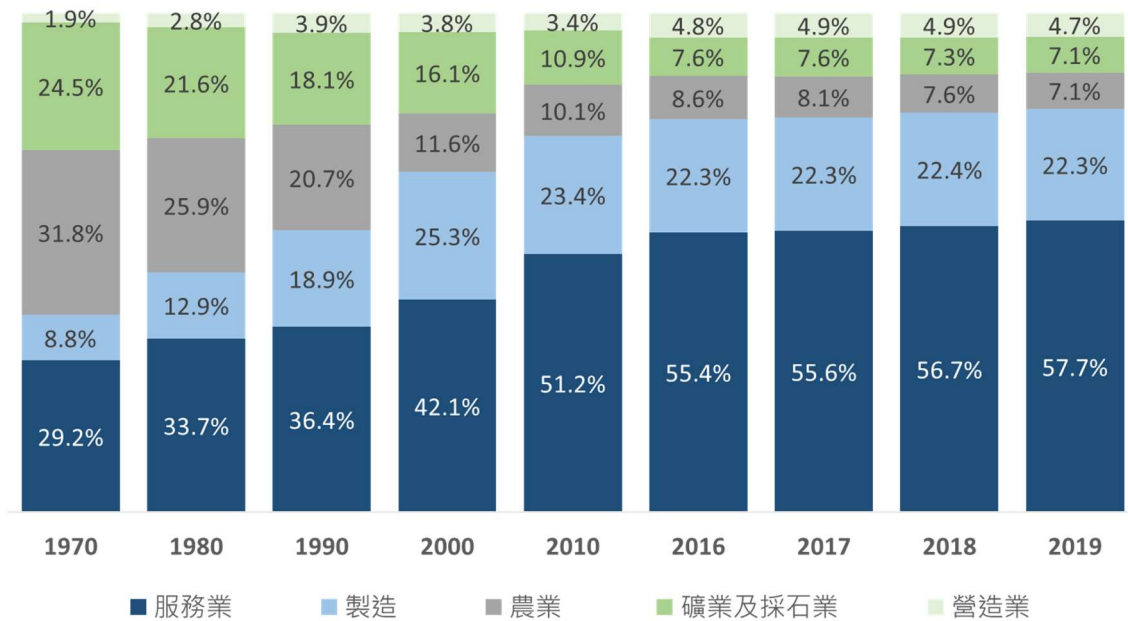
隨著馬來西亞政府積極推動節能產品與相關政策，建議臺灣企業在進入馬來西亞照明與風扇市場時，可憑藉研發高科技與節能商品的優勢，提出創新的解決方案，作為進入馬來西亞風扇與風扇市場的切入點。另外可透過如蝦皮、Lazada 等線上平臺提高曝光度，也更容易觸及消費者。在經銷網路的建立上，建議臺灣製造商多參與當地的國際性會展及活動來提高品牌能見度，並藉此與經銷商、零售商建立良好關係，也可先與當地企業合作，再擴及到一般消費者。整體而言，臺灣製造商在品質與技術方面備受肯定，然而在當前技術要求不高的市場中較難脫穎而出，但隨高階市場的客群逐漸擴大、政府節能政策的推動，臺灣的科技實力若能再結合馬來西亞消費者的審美偏好，臺灣企業仍有相當的潛力進入馬來西亞照明與風扇市場。

(1) 研究背景、目的與設計

A. 研究背景

馬來西亞為東協十國第三大經濟體，其服務業與製造業的國內生產總值（GDP）占全國 80%。儘管近期受到疫情影響，馬來西亞的經濟成長速度降緩，2020 年國內生產毛額僅達 3,367 億美元，與過去相比下降 5.6%。然隨著疫情的好轉，財政部預計今年的國內生產毛額將增長 6.5%至 7.5%。

不同產業對GDP的貢獻 (1970 – 2019)



在投資方面，馬來西亞的主要投資多來自於國內，其在東盟國家的外國直接投資逐漸下降，表明與越南、泰國和印尼相比，馬來西亞正失去競爭力。然而，其製造業仍是最吸引外國投資資金流入的產業。從 2013 年到 2018 年，馬來西亞的製造業幾乎每年皆占外國直接投資的一半以上。以 2018 年為例，馬來西亞的外國直接投資總額達 80,500,000,000 令吉，其中，製造業占比 72%。

而對於臺灣企業而言，馬來西亞政局穩定，地處於東南亞國協的中央，交通運輸便利，且該國華人眾多，常用語言包含華文，溝通較無隔閡，進入市場的門檻較低。在氣候上，馬來西亞接近赤道，全年氣候炎熱，對於風扇產業有一定需求。近年來，隨著各國環保意識高漲，馬來西亞也積極推動綠色產業。在照明產業上，馬來西亞政府也啟動 LED 照明改造與 LED 路燈計畫，可以想見，該國政府對於環保節能照明方向的重視。故對臺灣廠商來說，無論是風扇抑或是照明市場皆有一定的發展空間。

為了解馬來西亞照明設備及風扇產業的市場現況，並降低臺灣企業進入之門檻，台灣精品規劃執行馬來西亞照明設備及風扇產業研究，透過專家訪談洞見市場需求，進而協助臺灣企業順利進入馬來西亞市場。

B. 研究目的

- (A) 綜觀馬來西亞照明與風扇產業的市場規模和市場趨勢
- (B) 分析照明與風扇產業目前在馬來西亞的競爭局勢
- (C) 探索馬來西亞照明設備與風扇產業的經銷管道與客戶購買與決策行為
- (D) 了解馬來西亞對臺灣及其他產地製品的評價
- (E) 了解新冠肺炎對照明設備與風扇產業的衝擊
- (F) 評估臺灣製造商進入馬來西亞照明與風扇市場的障礙、機會與可行性

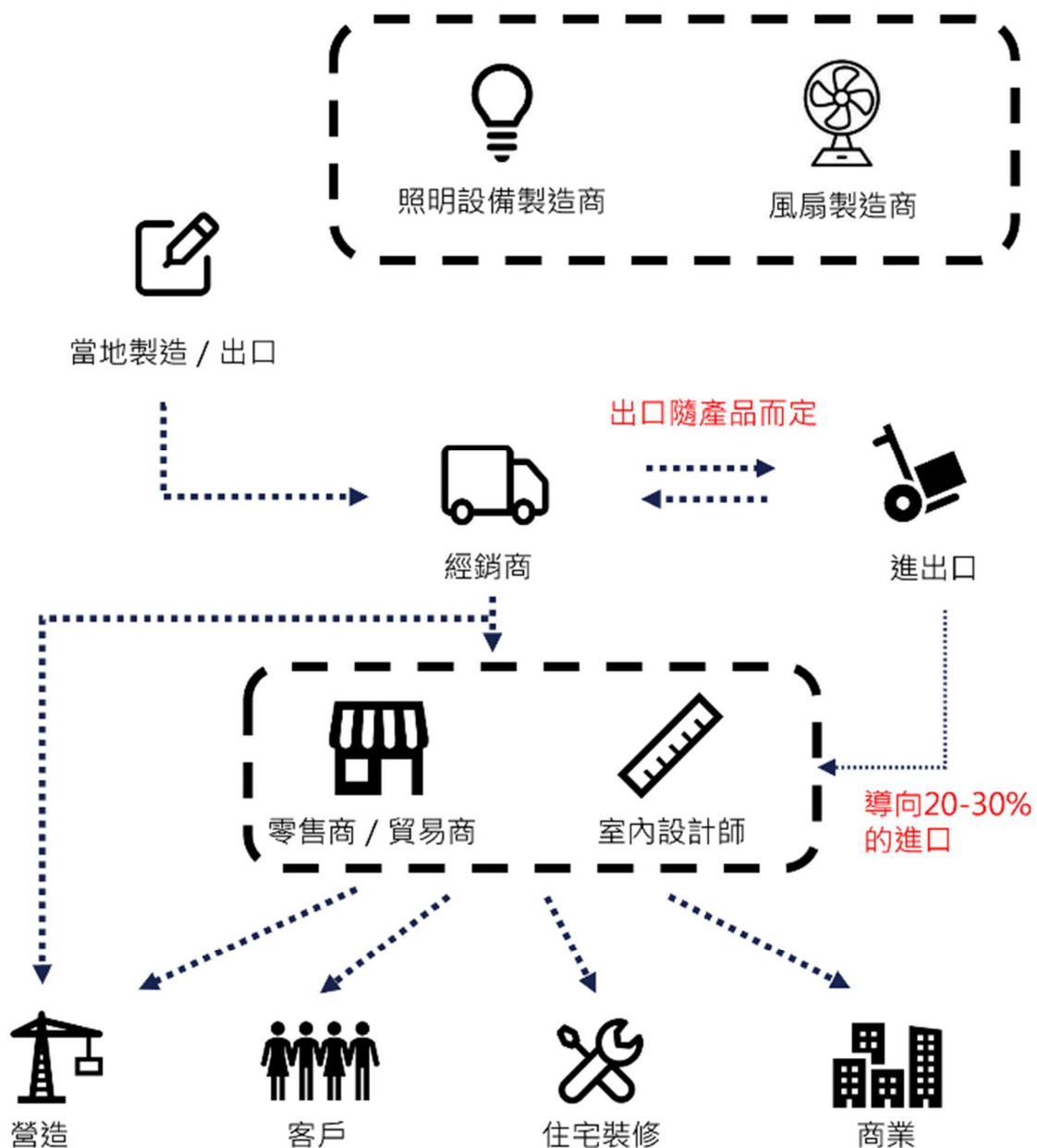
C. 研究設計

研究方法	次級資料蒐集 (Desk Research) · 搭配專家深度訪談 (In-Depth Interview)
研究範圍	馬來西亞照明設備與風扇相關機構
樣本數	15 名參與採購、使用或銷售照明設備與風扇的專業人員
訪談時間	30 分鐘
受訪對象	▪ 照明設備與風扇製造商 ▪ 照明設備與風扇經銷商、進口商 ▪ 照明設備與風扇用戶 ▪ 照明設備與風扇專家
調查品類	▪ 著重於燈具及風扇設備
研究內容	▪ 新冠肺炎如何影響照明設備及風扇市場？ ▪ 剛踏入照明與風扇市場的新手廠商有哪些機會？ ▪ 顧客如何選擇照明與風扇產業的供應商？ ▪ 馬來西亞照明與風扇產業的競爭環境分析 ▪ 臺灣企業在馬來西亞照明與風扇產業市場的優劣勢分析

(2) 整體市場概況

A. 馬來西亞照明與風扇市場的供應鏈

馬來西亞照明與風扇市場的供應鏈大致由四端組成。分別為：「法規與同業公會」、「製造商」、「經銷商」與「使用者與購買者」。馬來西亞法規與同業公會，作為馬來西亞照明與風扇產品的監管機構，擔任守門員角色，主要負責審核相關產品的製造與進出口。製造商負責產品的研發與生產。經銷商負責市場的推廣與產品的銷售，提供符合使用者與購買者需求的產品與客戶服務。



(A) 監管機構

i. 能效認證

自 2013 年起，馬來西亞開始實施最低能源性能要求 (Minimum Energy Performance Standards, MEPS)，希望在提升產品能源效率的同時，同時考量產品整體性能。其要求的家電產品範圍涵蓋：冷氣、冰箱、電視、家用風扇和燈具等五個類別。家用電器必須在貼上能效標籤後才能在市場上銷售。

ii. SIRIM 認證

在馬來西亞，銷售任何照明或風扇設備皆需通過其他國家的附加認證或是 SIRIM 認證，才能進入馬來西亞市場。SIRIM 證明等同於國際電工委員會 (International Electrotechnical Commission) 和英國標準協會 (British Standards Institutions) 的電器標準。通過認證 (SIRIM 或其他國際標準) 的產品，較容易滲透到當地市場。該審核標準僅適用於新產品，通過初次認證的二手產品無需二次審核。

1

申請人透過電子許可證 (ePermit) 申請批准證明 (Certificate of approval , COA)

提交資料包含：電氣設備名稱、品牌型號、型式試驗報告

2

馬來西亞能效委員會 (ST) 發行批准證明 (COA) 給申請人

3

進口電子 (EE) 工程設備

4

將設備發送至 CB 測試實驗室 (CBTL) 進行托運測試和驗證

5

若測試失敗，商品會被退回原產國或被處理

6

若測試成功，將發出安全標籤



7

申請人可將標籤貼在設備上

8

設備可進入市場



(B) 製造商與經銷商

馬來西亞照明及風扇設備的主要製造來源國為：中國大陸、菲律賓、馬來西亞、泰國、南韓、臺灣與美國。產品進口後，經銷商負責提供符合使用者與購買者需求的產品與服務，而經銷商包含貿易商、零售商與室內設計師。其中，電器和電子貿易商主導了馬來西亞大部分的風扇及照明設備銷售管道，知名廠商包含：馬來西亞最大的電器零售集團 SENHENG、ESH Electrical、Harvey Norman 等家用電器連鎖品牌，而客製化的利基市場則以設備製造商和室內設計師為主。

經銷商挑選產品的關鍵因素，主要有三，依重要性高到低排列如下：

- i. 產品價格：因現今產品市場高度飽和，購買時經銷商可貨比三家，這也使其偏好尋找價格較低的相關產品。
- ii. 品牌認同度：使用者與購買者的需求是經銷鏈最大的驅動力，而又因使用者與購買者對大品牌更為熟悉與認同，而對鮮為人知或代工生產的品牌保持戒心，故為避免承擔使用者與購買者使用率低的風險，經銷商對知名度較低的品牌望之卻步。
- iii. 美學：由於產品市場達到飽和，用戶的焦點已從設備功能面轉移到產品美學。故零售商会根據客戶需求進口特定產品。

綜上所述，臺灣製造商來可透過兩個方法獲得經銷商青睞。第一，嚴守產品具競爭力的價位，並提高品牌認同度。第二，通過當地或國際標準的產品認證。

(C) 使用者與購買者

使用者與購買者主要分為營造業者、住宅裝修與商業客戶。營造業者因為訂單需求較大，故主要透過經銷商直接購買。其他客戶因購買產品的需求較少，多通過零售商、貿易商或室內設計師。

B. 馬來西亞照明與風扇產業價值鏈的決策者

馬來西亞照明與風扇產業價值鏈的主要決策者包含「終端使用者」、「製造商」與「經銷商」。因照明系統為半拉動式的經銷系統，即消費者的需求會反映到經銷商的決策，所以製造商與經銷商也是消費者在決策時考量的面向：

(A) 終端使用者

- i. 價格：因產品市場競爭激烈，終端消費者可選擇的產品範圍多且廣，因此經濟實惠的價格成為影響選擇的一項關鍵因素。
- ii. 品質：完整且齊全的認證能提高終端消費者對產品的信心，且大多數位於馬來西亞的供應商皆能提供符合本地建築和電器標準的產品。
- iii. 美學：現今對於美學的要求越來越高，產品的美觀成為現今產品設計非常重要的一環。
- iv. 品牌認同度：風扇用戶偏向選擇知名度高的品牌，較有保障。
- v. 商品交貨期：準時且短暫的交貨期將提高客戶的購買率。

(B) 製造商

- i. 通過電器設備標準：產品進口須經過馬來西亞能源委員會對產品效能和功能性的驗證。
- ii. 安裝過程：在安裝複雜的產品時，製造商須提供經銷商、合作夥伴相關訓練及安裝材料。

(C) 經銷商

- i. 產品性能：經銷商擁有設備故障率和維修率的第一手資料，因此會優先考慮品質可靠的產品。
- ii. 備用零件取得性：若維修備用零件難以取得會嚴重影響當地經銷商對購買者所提供的售後服務品質，故經銷商對能提供維修備用零件的供應商較有好感。

C. 馬來西亞新冠疫情下的經濟概況

新冠肺炎重創全球經濟，馬來西亞也深受打擊。根據馬來西亞經濟報告，「2020 年大馬交易所營建指數今年迄今已下跌約 11%，且一直徘徊在 160 點附近，遠低於疫情前 200 點上下的水準。」。而疫情也對風扇和照明設備的市場需求產生三個主要的負面影響：

(A) 需求減少

為規避風險，許多客戶選擇延後或取消住宅裝修計畫，故風扇和照明產品的需求大幅減少。

(B) 專案暫停

由於封城和工作場所受到限制，房地產開發業的大量專案停工，許多開

發商暫停或減少施工作業。

(C) 供應鏈中斷

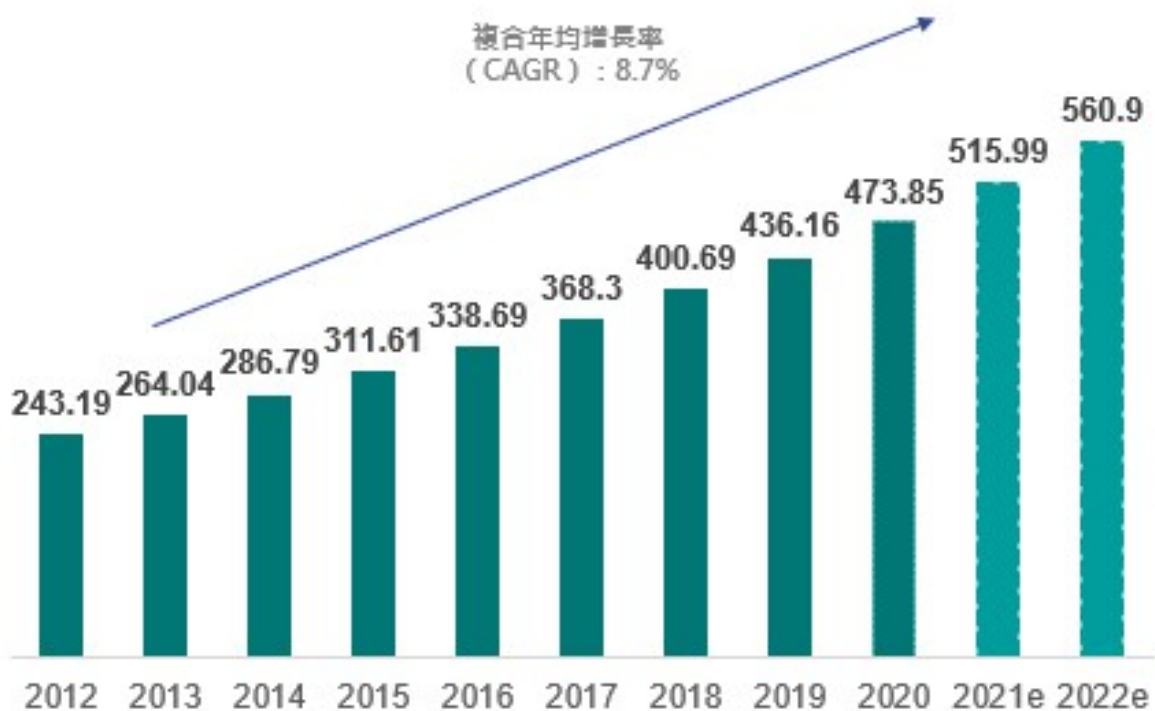
製造商於疫情一開始便因貿易和工作場所受限而中斷，而依賴中國大陸進口的經銷商與零售商則已找到替代來源。隨著馬來西亞的封城措施逐漸鬆綁，未來一年宅裝修和房地產開發有望恢復活動，並預期可恢復至疫情前 90% 的產能和生產力。

(3) 個別市場概況

A. 馬來西亞的照明市場

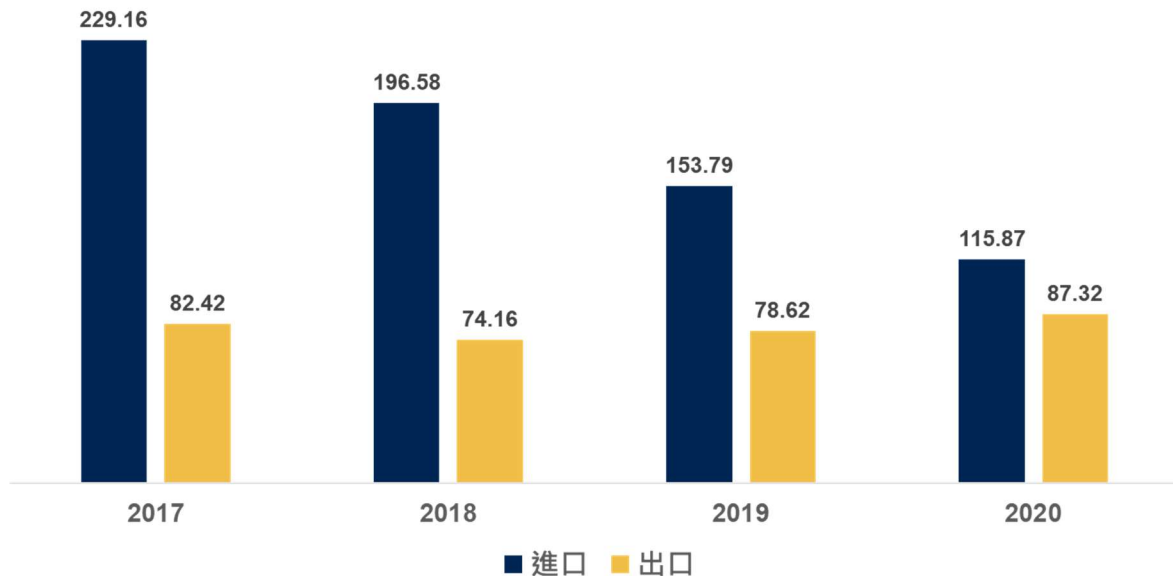
2020 年馬來西亞的照明市場規模達 4,738,500 美元，複合年均增長率為 8.7%，預估至 2022 年將成長至 5,609,000 美元。雖然在東協六國中，馬來西亞的市場銷售額位居第五，但其平均每戶電燈數達 21，位居第二高，這歸功於馬來西亞的都市化及 100% 電氣化。此外，馬來西亞政府積極推動節能政策，提高了對技術先進的照明系統之需求，其中尤以 LED 為最，自 2019 年 9 月起，馬來西亞政府將全國路燈逐步更換成 LED 燈炮，以節省 50% 的電源，新建築也多採用綠色建築計畫，通過規劃和設計更節能，這包含了在建築物和房屋中使用 LED 燈，助於減少 80% 碳排放量。

馬來西亞的照明市場，2013-2023 年（百萬美元）



儘管近年來，馬來西亞照明設備的進口總額不斷下降，出口些微成長，馬來西亞仍然是照明設備的淨進口國。而在該國政策推動下，馬來西亞成為東協六國中最大的 LED 出口國，2016 年，馬來西亞占東協六國 LED 出口總額的 40.1%，2017 年，其 LED 出口淨值是進口的 4.3 倍，顯見馬來西亞在 LED 照明產業方面著墨良多。

2017-2020 馬來西亞照明設備進出口情形(百萬美元)



儘管前景樂觀，目前馬來西亞的照明市場仍面臨兩大問題：第一，主要客戶需求減少。因營建業仍是照明設備的最大需求來源，馬來西亞商業和住宅的營建活動尚未恢復到疫情前的水準，故近期照明設備的需求仍不太會有大幅度的增長。第二，市場轉向特定產品功能，過去市場仍可銷售一般傳統類型的燈泡，然由於馬來西亞政府已下令禁止製造、經銷和銷售白熾燈泡，故照明市場將重點放在效率較高的燈泡上，使客戶需求轉向 LED 燈和日光燈等特定產品。

(A) 產業相關政策

- i. 2011 年，馬來西亞政府開始禁止銷售和進口白熾燈泡，2014 年全面禁止製造、進口和銷售白熾燈泡。
- ii. 2014 年，馬來西亞政府當局強制規定，商業或混合開發案應採 LED 照明，以示支持綠色建築指數 (GBI) 的合規性。
- iii. 2015 年，馬來西亞政府啟動 LED 照明改造計畫，目標是在 2020 年將所有路燈更換為 LED 燈泡。

- iv. 2019 年，房屋及地方政府部長宣布實施 LED 路燈的計畫並預計於 9 月開始分階段推出。

(B) 產業類別

種類	說明
路燈	照亮室外路徑和位置
軌道燈	從美學角度分配來自多個光源的照明
投射燈	照亮特定點或物體的高性能燈具
嵌燈	裝於天花板、由上而下投射的隱形燈具
吸頂燈	安裝在天花板、由上而下投射的燈具
閱讀燈	用於照亮書籍等小型物件的小燈
燈泡	流行的型式包括節能燈、鹵素燈、LED
水晶吊燈	從天花板懸吊而下的燈具
LED 洗牆燈	用於突顯大面積牆壁範圍的燈具

(C) 產品市場進口規模與市場成長預估

2020 年，馬來西亞的照明產業總進口額約 1,158,700 美元。市場以進口壁燈燈具為主，占整體市場 65%，其次為戶外照明，占 32%，其他形式的照明設備僅占 3%。與壁燈相比，桌燈和立燈的進口額相對較低。

物品	國際商品統一分類代碼	進口統計
壁燈配件	940510	65%
其他桌燈及落地立燈	940520	3%
戶外照明	940540	32%
三類物品總值 115.87 百萬美元		

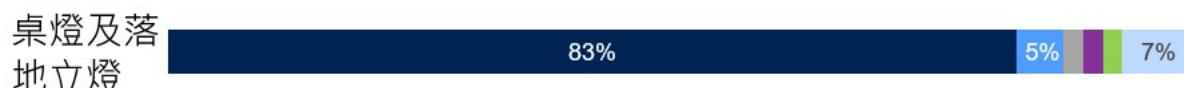
(D) 產地占比

整體來看，中國大陸主導了馬來西亞的照明設備進口市場，在各類別進口額均占 80% 以上，美國和日本難以望其項背。在三類照明設備的進口額中，臺灣進口總額為 141,320 美元，相較其他國家占有率低。

2020年進口來源國，依國際商品統一分類代碼（HS Code）



■ 中國大陸 ■ 英國 ■ 日本 ■ 義大利 ■ 新加坡 ■ 其他



■ 中國大陸 ■ 南韓 ■ 越南 ■ 泰國 ■ 臺灣 ■ 其他



■ 中國大陸 ■ 臺灣 ■ 美國 ■ 新加坡 ■ 德國 ■ 其他

（E）產地形象

由於馬來西亞對照明產品的需求廣泛，小型貿易商也會充當本地使用者與購買者的進口商，來滿足國內消費者多樣的產品需求。在中低階的照明市場，進口完全由中國大陸主導，其價格便宜而廣受經銷商青睞，品項多為壁燈、桌燈及落地立燈、戶外照明等。若是基礎建設或工業的專用照明設備，因馬來西亞本身即為工業用照明的出口國，所以主要由當地製造商供應。

受訪專家表示中國大陸的照明零組件占全體的一半以上。雖然中國大陸的產品故障率高於平均，但進口商和分銷商認為中國大陸產品具有成本效益，且能夠及時交貨，所以主宰著當地市場。

日本的燈具設備常被視為次佳的選擇，通常用於高級照明或專業用途，如攝影、景觀設計等；歐洲照明設備被列為頂級產品，高品質但價格高昂，客群通常是少數具高階需求的使用者；新加坡的照明產品通常被選為價格和產品質量之間的中間地帶。

從使用者經驗來看，臺灣照明產品在馬來西亞的認知度較低。臺灣的燈泡和燈管照明產品一直被認為是可靠且價格合理，也被視為品質是介於歐盟國家與中國大陸的產品之間。一般來說，臺灣照明設備的價格比起

歐盟國家少約 10 到 30%。而部分經銷商認為臺灣照明產品品質優於中國大陸，尤其臺灣 LED 燈的聲譽排名高於中國大陸產品，而歐盟國家和日本的 LED 產品排名第一。

經銷商與消費者對臺灣產品有著相似的看法，不會將中國大陸和臺灣產品混淆，並認為臺灣產品品質更高，更符合他們想要的功能。經銷商認同臺灣的製造標準比中國大陸嚴格得多。然而照明設備屬於消耗品，可接受的產品壽命平均為 2 至 5 年，也加上現代消費者對流行的「速食」特性，多數消費者並不注重產品的耐用度、品牌，反倒價格、產品外觀才是最優先考量的因素，因此中國大陸憑藉極具競爭力的價格與多元化的產品，在市場建立難以撼動的地位。唯有當中國大陸的製造商無法提供所需產品時，通常臺灣照明設備被室內設計師視為替代的選擇之一。另外，馬來西亞引入了固有標準 (SIRIM、BIS 和 IEC)，建立照明產品的標準化特性，因此市場上有許多具相似功能的同質商品，也因此價格和美觀成為銷售照明產品的決定性因素。

照明設備相對的科技要求不高，中國大陸相對低價的產品已能提供多數消費者所需的功能，除此之外，中國大陸能在飽和市場中成功的關鍵包含建立了在線和離線的服務，提供便利的方式供經銷商聯繫和取得產品目錄，並提供多樣的產品選擇，滿足不同客戶的需求，使得當地經銷商更願意銷售中國大陸的產品。



中國大陸

- 具有成本效益
- 產品品質較差，但照明設備屬消耗品而較不受品質影響
- 燈光色調可能與廣告不符



歐盟國家

- 高品質且價格昂貴
- 用於高級的照明裝潢
- 因品質穩定而有穩固的客群



日本

- 品質與價格適中
- 產品以耐用而聞名
- 被譽為採購 LED 燈泡或燈具的最佳國家



新加坡

- 因合理的價格而被作為第二來源的選擇
- 交期短



臺灣

- 品質與價格適中
- 知名度有待提升的空間

(F) 供應鏈

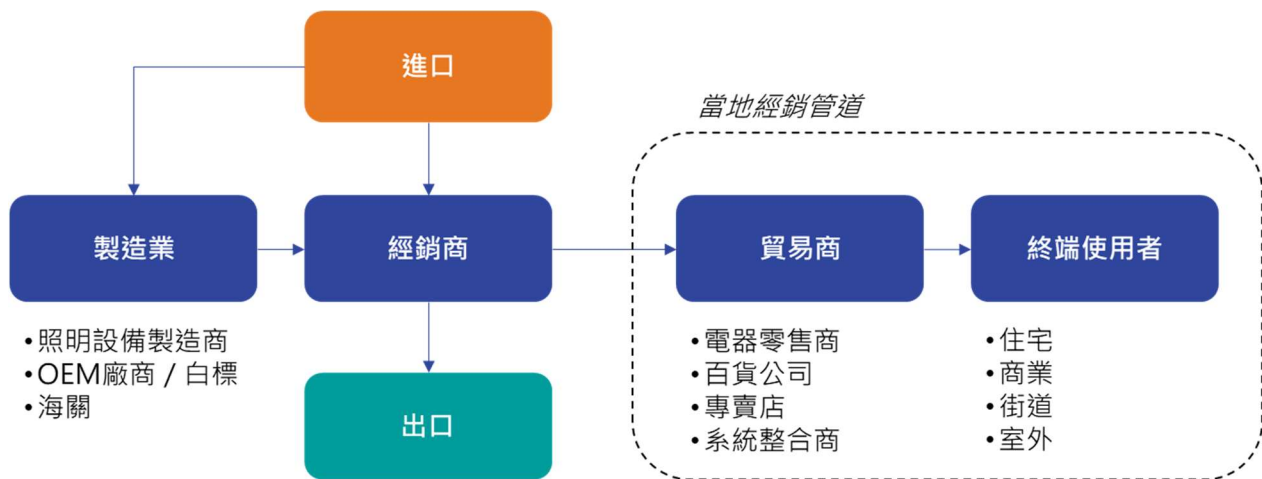
馬來西亞的照明設備供應鏈多以經銷商和小型貿易商為主。

- i. 製造商：除研發產品外，製造商也會負責提供經銷商產品技術資料、必要認證與相關文件。大型製造商多已建立其自有的經銷管道。小型製造商或代工生產 (Original Equipment Manufacturer, OEM) 廠商則會選擇與獨立經銷商合作。當地知名的製造商品牌包含：Lumileds、Philips、SUCCESS 和部分代工生產廠商。
- ii. 經銷商：多負責與客戶維繫關係，並為客戶提供安裝等售後服務。經銷商會引入創新設計，刺激客戶對新產品的需求，也會配合客戶要求，整合不同的照明組件。知名經銷商品牌包含：JLL、友誼。
- iii. 零售商：多負責照明設備耗材 (即燈泡、燈管、啟動器等) 零售管道，為客戶在挑選及安裝組件時提供支援，知名品牌包含：ACE Hardware、MRDIY。

整體來說，經銷商與製造商初始的聯繫模式可能是雙向的，經銷商會主動與想要合作的製造商聯繫，而挑選的關鍵在於製造商的產品價位和產能。製造商也會根據現有經銷商可及的客戶群範圍，尋找期待中的合作對象。而獨家經銷權在照明設備市場並不普遍。經銷商評估與挑選製造商的標準主要有四點：

- i. 須具有成本效益、可接受的品質和產品壽命水準。
- ii. 若製造商已取得必要認證，將大幅提高與其合作機會。
- iii. 高品牌認同度，有實際成績與專業。
- iv. 由於馬來西亞的商業環境，商業聯繫是重中之重。這導致經銷商 (尤其是較小的經銷商、進口商) 依賴與製造商建立工作關係的航運公司。故會優先考慮與航運公司既有關係且熟悉的製造商。

評估挑選完畢後，經銷商會接洽零售商與貿易商，推動產品進入市場。貿易商和零售商會回饋使用者與購買者喜好、既有零售管道模式及趨勢等資訊。



(G) 客戶標準採購流程

- i. 規劃：根據客戶的身分不同，接觸的廠商也會隨之不同。
 - (i) 若客戶為住宅裝修承包商和商業用戶，便會找貿易商或經銷商，以滿足其特定的產品交貨期與期望價格。
 - (ii) 若客戶為開發商，便會根據其設計及目的，對特定產品供應商進行競爭性招標。
- ii. 評估與挑選：不僅止於照明設備的功能，產品美觀也成為客戶挑選的關鍵因素之一。電機顧問、建築師和室內設計團隊，會幫助客戶完成客製化配件的需求、整合不同的照明設備零件，並尋求符合客戶理想的產品，量身訂製解決方案。
- iii. 訂購：若為一般的消費者，在下訂單後，貿易商或零售商會負責將物品送達，並僱用承包商進行安裝作業。若客戶為住宅裝修承包商、商業使用者或為開發商，會請採購小組將採購訂單提交給具有所需數量和規格的供應商。
- iv. 交貨與使用：交貨視供應商而定，複雜的訂單會在議定時間內交貨，一般可接受的交貨期為 1-2 個月。若因規模大且複雜，採購與規劃間的醞釀期將會拉長，訂單交貨可能還牽涉到中間人。
- v. 新冠肺炎對採購流程的衝擊：疫情導致電器貿易商關門，消費者改選擇使用線上零售管道採購商品，客戶端上門次數減少。而住宅改裝承包商也因無法安裝產品而積壓大量訂單。

(H) 製造商與供應商的競爭局勢

在製造商方面，馬來西亞的照明市場的主要競爭者為荷蘭與馬來西亞本土品牌，馬來西亞本土品牌包含 Success、Goodlite。且皆有超過十五年以上的資歷。

以品牌 LUMILEDS 來說，其優勢為 LED 照明解決方案，與馬來西亞政策相符合；Philips 的優勢為該品牌為全球知名品牌，且在客戶心中為最有信譽的燈泡品牌；Success 的優勢在於生產工業用途照明產品；United U-LI 的優勢在於提供燈管照明解決方案；DAVEX 則是提供端到端的照明全程解決方案，且內部擁有專職的設計團隊。

就目前而言，臺灣企業在馬來西亞照明產業知名度不高，若想要加入製造商的競爭行列，需提高以下幾點：第一，不應止步於生產商品，可走向提供照明的解決方案。第二，深耕並累積當地市場經驗，重視品牌認同度與知名度，提高在客戶中的形象與信譽。第三，不只重視產品功能，也應提高產品的設計感。第四，配合當地政府政策與市場趨勢，走向環保、節能的產品與方案。

品牌	市場經驗 (年資)	產品資料	背景	關鍵模型
LUMILEDS MALAYSIA SDN.BHD.	22	用於一般照明、汽車、電腦顯示器、電視機的燈、鹵素燈和 LED。	在 LED 照明和代工生產照明解決方案領域的全球性領導者，業務遍及 30 多國。	LED 照明解決方案
Philips 馬來西亞 SDNBHD.	61	用於一般照明和專業照明的燈、鹵素燈、LED、電子控制裝置	客戶心中最有信譽的燈泡品牌。憑藉強大的客戶基礎建立起市場地位。	燈泡
Success Electronics & Transformer Manufacturer Sdn.Bhd.	41	LED 系列的工業照明產品，如泛光燈、路燈、高天井燈和高壓氣體放電 (HID) 照明。	提供工業用途照明產品的出口型公司，為 40 多國的客戶服務。	路燈和泛光燈
United U-LI Goodlite Sdn Bhd	16	附線槽配件產品的燈管照明專家。產品還包括來自合作夥伴 OPPL Lighting 公司的吸頂燈。	從燈具配件系統起家，然後因業務合作機緣轉為提供燈管照明解決方案。	T8 及 T5 燈管照明解決方案
DAVEX (MALAYSIA)	28	產品以 Davis Lighting 品牌銷售，專業在筒燈和吸	本土照明設計、諮詢和製造業者，提供端到端的照	筒燈和吸頂燈

品牌	市場經驗 (年資)	產品資料	背景	關鍵模型
LUMILEDS MALAYSIA SDN.BHD.	22	用於一般照明、汽車、電腦顯示器、電視機的燈、鹵素燈和 LED。	在 LED 照明和代工生產照明解決方案領域的全球性領導者，業務遍及 30 多國。	LED 照明解決方案
SDN.BHD.		頂燈。	明全程解決方案，內部擁有專職的設計團隊。	

在供應商方面，馬來西亞照明市場的主要競爭者為荷蘭品牌。分析比較在供應商領先者的競爭優勢。Philips 的優勢在於其在馬來西亞當地時間長久，員工數眾多，且本身同時為製造商與供應商的領先品牌，最具競爭力。SUCCESS 優勢為在馬來西亞深耕多時，了解當地市場，且市場員工多。ALFO 同市場經驗長久，且提供的產品組合多元。而 OSRAM 與 ASM 雖不如前面所提到的品牌具有高度競爭力，但其優勢在於市場經驗與未來營收有很大的表現空間。

就目前而言，臺灣企業若想要加入馬來西亞供應商的競爭行列，最大的弱勢在於當地市場經驗較短，缺乏對當地消費者喜好的了解，但在提供產品的深度與照明解決方案方面，臺灣企業有較大的發展空間。

整體來說無論是在製造商抑或是供應商，臺灣廠商的弱勢在於於當地市場的時間短，然若是臺灣廠商可以發揮新創、研發的優勢，發展出創新的產品與照明解決方案。並與當地品牌合作，有望逐步建立口碑、提高競爭優勢，未來可能創造出不小的發展空間。

	市場經驗	產品組合	背景	主要模型
	在馬國的資歷	各式產品	2020年營業額	市場員工
				
				
				
				
				

極度競爭	中度競爭	低競爭

(I) 新進供應商 SWOT-PEST 分析

詳細透過 SWOT 和 PEST 分析馬來西亞照明市場市場的機會與障礙。綜觀馬來西亞照明市場，其最大的優勢為當地市場有完善的經銷商和零售商網路，且馬來西亞政府正積極推動節能的照明設備。然而新進廠商最大的阻礙為當地政府行政效率可能不如預期，取得當地認證時過程緩慢。馬來西亞當地消費者購買力中等，購買商品時較在意商品是否物有所值，對成熟品牌或成本效益好的產品有所偏好。臺灣企業知名度不高，與中國大陸相比，產品的成本效益好也不夠突出。

再加上馬來西亞在照明產業界推廣新技術的進展緩慢，本地製造商也尚未擴張到先進的照明解決方案，市場對於臺灣企業的創新可能沒有太大的幫助，不過目前馬來西亞照明產業的競爭者不多，客戶需求也逐漸從傳統照明，轉向更加節能與環保的照明設備，目前關於住宅方面，消費者也轉向高科技住宅。再加上馬來西亞政府的積極推動，若臺灣企業發揮創新與研發的優勢，仍有與現存市場對手競爭的機會。

	優勢	缺點	機會	障礙
政治	政府正在推動更節能的照明設備。	產業界推廣新技術的進展緩慢。	政府目前將重點放在導入更多基礎建設案。	政府專案的供應商不熟悉臺灣廠商。
經濟方面	完善的經銷商和零售商網路。	購買力中等，在意物有所值。	競爭者不多，中間市場的區分有落差。	製造業才剛開始從疫情中復甦。
社會方面	房市開發力道強勁，擁房率高。	客戶對成熟品牌或成本效益好的產品有所偏好。	客戶需求正轉向高科技住宅。	取得當地認證的官僚過程緩慢。
技術方面	本地製造商尚未擴張到先進的照明解決方案。	受到經濟影響，消費者的消費意願低落。	對先進照明設備市場的需求不斷增長。	來自歐盟的製造商已開始引進先進產品。

低 高

(J) 照明市場小結

從市場來看，照明設備市場最大的進口來源國為中國大陸，其優勢為商品價格經濟實惠、交貨時間快；以品牌來說，以荷蘭與馬來西亞的品牌最具競爭力，優勢在於知名度高、擁有成熟的經銷系統；且多數廠商會優先選擇與當地製造商合作，馬來西亞當地消費者購買力中等，購買商品時較在意商品是否物有所值，對成熟品牌或成本效益好的產品有所偏

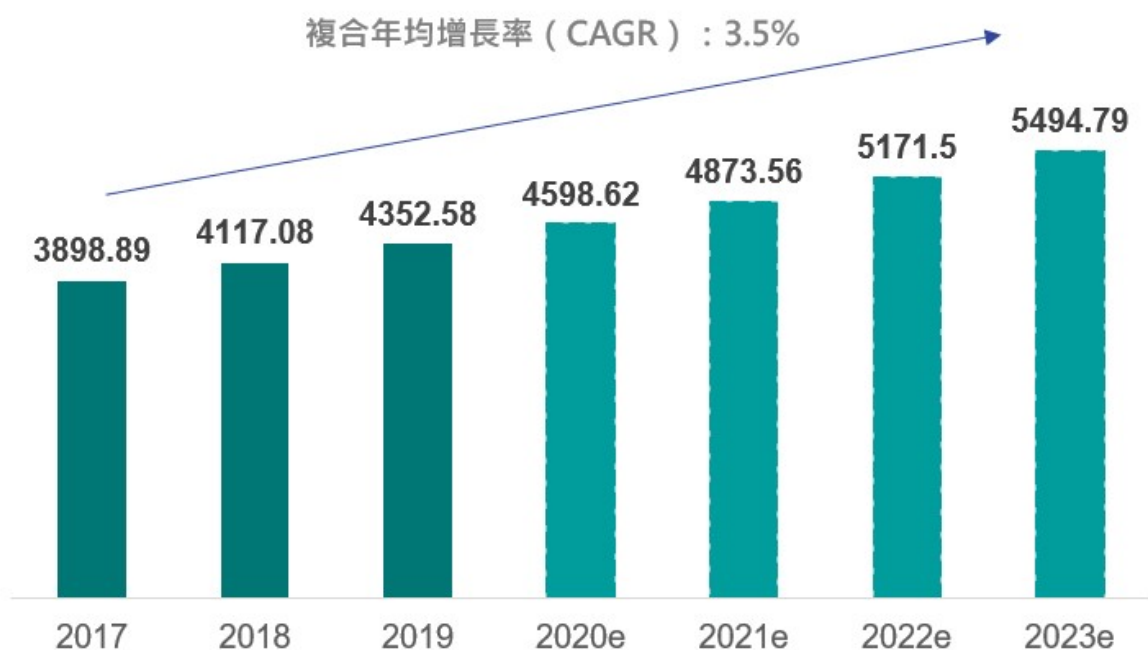
好。臺灣企業知名度不高，與中國大陸相比，產品的成本效益好也不夠突出。

	正面因素	負面因素	建議策略
產品	- 採用 LED 和螢光照明設備地比例增加。 - 對智能照明解決方案的需求不斷增加。	在所有照明產品類型中的市場份額較低。	可生產需具備高技術的產品。
客戶端	- 消費者認為臺灣產品較中國大陸產品優質。 - 較能接受具美學價值產品的製造商。	- 中國大陸產品價格低廉。 - 會優先選擇當地製造企業或合作夥伴競標政府支持的計畫。	- 開啟具針對性的宣傳行銷活動，凸顯臺灣品牌在品質與高標準的重要性。 - 將目標瞄準較重視產品品質與美感的中階市場消費者。
競爭態勢	- 經銷商和零售商熟悉與臺灣的製造商打交道。 - 智慧家庭集成照明解決方案的未解決需求。	- 不知名品牌的經銷和產品獲取管道較零散。 - 中國大陸供應商在交貨期和發貨時間激烈競爭。	與中型經銷商或零售商合作，與此同時使消費者了解臺灣產品的能力。
整體前景	隨著對智能照明需求的增長以及在馬來西亞開展業務的便利性，採用更好的照明設備的比例提高，這對臺灣製造商來說是一個機會。製造商需要利用各自的產品優勢、標準和能力在市場上站穩腳跟。		

B. 馬來西亞的風扇市場

相較其他國家，馬來西亞的風扇市場較為成熟且飽和。從能源效率方面來看，政府倡導及都市人口節電意識提高，消費者的需求轉向節能產品。再加上智慧產品問世，為消費者的生活帶來更多便利，人們對於自動化家用風扇解決方案的需求也不斷增加。且除 Dyson 外，其他的風扇產品均欠缺技術創新，面對現今會更注重品牌聲譽度和美觀的消費者，馬來西亞的風扇產業仍大有可為，複合年均增長率為 3.5%，預估 2021 年的風扇市場規模有望達到 4873,560 百萬美元。

亞太地區吊扇市場，2017-2023年（百萬美元）



根據馬來西亞統計處的資料，長期以來馬來西亞的風扇市場一直是淨出口市場，出口量是進口量的二至三倍，進口量穩定維持在 60,000,000 美元左右，停滯不前，出口量則在 2019 年經歷了緩和下降後，於 2020 年大幅增長。

2017-2020年馬來西亞風扇設備進出口情形（百萬美元）



(A) 產業相關政策

1967 年，海關法規定需要 EC 許可的電子產品清單。1990 年，電力供應法第 4 (1) 條，規定最低電器供應的標準和規範，且在必要時能評估和批准任何電器安裝或設備。1994 年，電力法規第 97 (1) 條，規定無論是製造、進口、展示、銷售或者是宣傳電器設備，皆需要批准證明。並於電力法規第 98 條規定批准設備的標示或標籤。

2013 年，馬來西亞政府根據 1994 電力法規 (後於 2013 年 1 月和 2018 年修法)，導入能源效率評等標章和最低能源性能標準 (MEPS)。風扇需要遵守馬來西亞標準 (MS IEC 60335-1: 2015、MS 1597-2-80:2010、MS 1220:2010) 或 IEC 同等標準 (IEC 60335-1:2010、IEC 60335-2-80:2008、IEC 60879:1986)。而隨著設備新功能的引入，任何智能家電 (IoT) 都將需要 SIRIM 的型式認可 (Type Approval，TA)。型式認可 (TA) 是為 SIRIM 下的許可證，任何帶有通信的電器設備皆需此許可證。

而由於電子商務的興起，消費者能夠繞過進口商，直接從海外購買商品，造成沒有通過認證的產品流入馬來西亞市場，馬來西亞監管機構發起宣傳活動，並與相關部門合作，確保帶入馬來西亞的產品獲得認證。

(B) 產品類別

產品	功能	備註說明
吊扇	懸掛在頭頂提供通風	由於馬來西亞的氣候終年溫暖，暖風機和電熱器的市場需求微乎其微，故不列入評估。
一般風扇	有手持式與附支架式的風扇	
暖風機	提供通風和加熱	
電熱器	為密閉空間提供被動對流加熱	

(C) 產品市場規模

2018 年，馬來西亞的消費電器市場僅占東協六國消費電器總量的 10.7%。然而從家電普及率來看，人均占有量為 0.6 件風扇被視為馬來西亞的消費電器主力之一，在全球電器銷售量排名第十一。

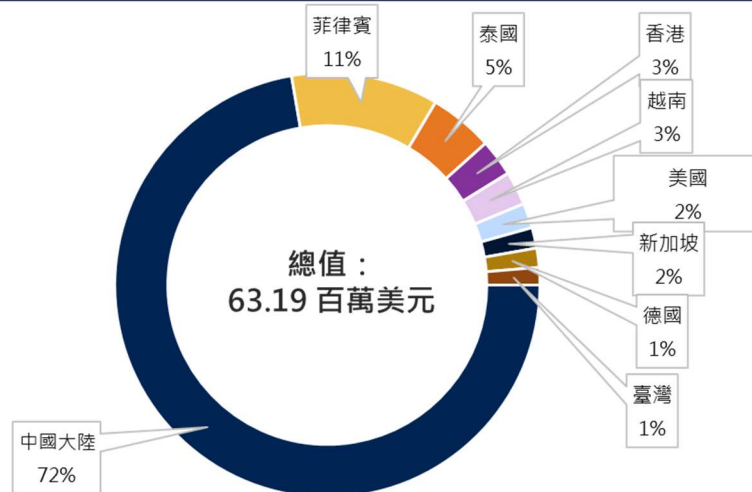
分析 2020 年馬來西亞進口的風扇產品，其中有 79% 為國際商品統一分類代碼 8414519900 的其他風扇。推測是因與其他兩類相比，8414519900 其他風扇所徵收的進口關稅較低。而觀察另外兩產品，進口吊扇比進口桌扇多了 2.5 倍，故推測馬來西亞市場根據當地喜好和家居設計，較偏好吊扇。

物品	HS 代碼	進口統計
其他風扇	8414519900	79%
吊扇	8414511000	15%
桌扇	8414519100	6%
總值：63.19 百萬美元		

(D) 產地占比

分析馬來西亞風扇市場的前九個進口國，因價格低廉，及具競爭力，故中國大陸是最大產地，占 72%；其次為菲律賓（11%）和泰國（5%）臺灣排名第九，進口額 830,869 美元，約占進口額的 1.31%，位居第 9 位。

2020年進口來源國·依國際商品統一分類代碼 (HS Code)



(E) 產地形象

馬來西亞的風扇消費者偏好知名與歷史悠久的品牌，日本或韓國的風扇產品被視為首選。通常經銷商和電器貿易商與日本或韓國品牌建立了長久的關係，並擁有這些品牌大量的存貨。日本的風扇產品因為積極的行銷策略，並能提供各式產品類型與價格，再加上覆蓋率高的經銷網路，使其領導了馬來西亞的風扇市場。而韓國電器品牌也憑藉其品牌歷史悠久的形象，並透過與當地經銷商合作，積極推銷其風扇產品給消費者，成功藉經銷商的影響力打入馬來西亞市場。馬來西亞的消費者視當地製造的風扇為另個可接受的選擇，並認為相較日本或韓國進口的風扇設備更具成本效益，在備用零件的取得上也更為便利。

中國大陸和菲律賓是風扇設備半成品的主要供應國，向原始設備製造商、系統整合商和室內設計師提供風扇葉片、馬達和控制器，進口後在當地組裝。他們的服務是主攻客製化訂單的市場，滿足顧客對產品不同的需求。臺灣風扇產品的品牌認知度非常低，許多消費者和經銷商不知道任何臺灣品牌，也因此市場上欠缺使用者的體驗回饋。

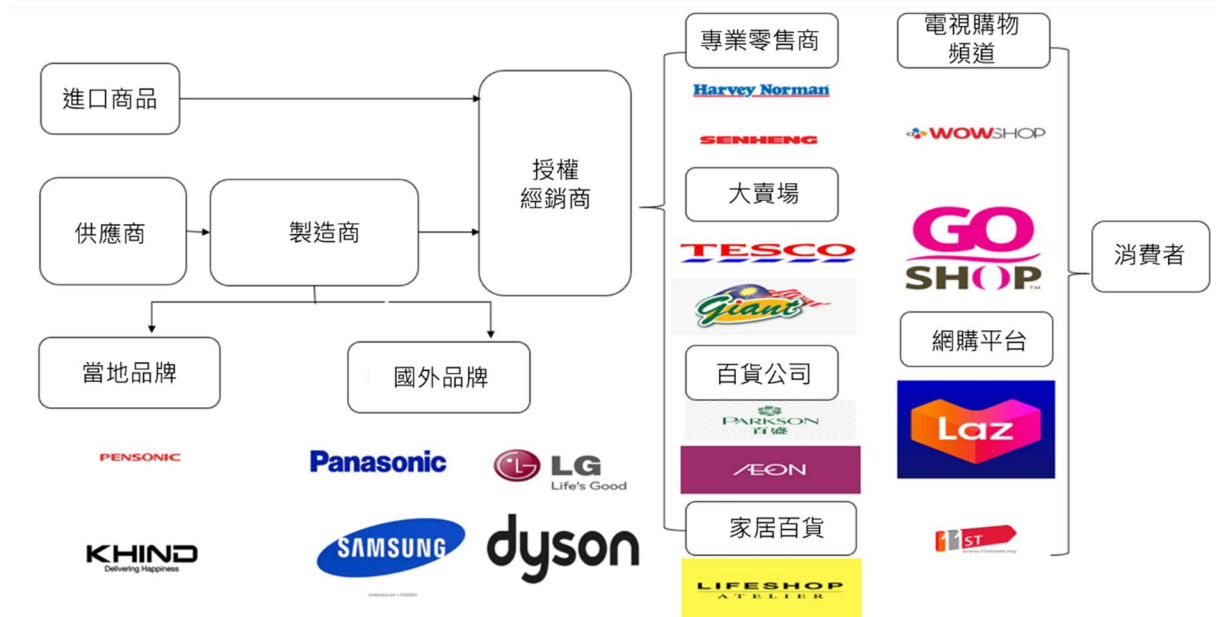
細觀日本風扇品牌的成功關鍵包含長久建立的品牌信譽、廣泛的產品種類、適合多數消費者的價格，且在所有風扇品牌中，日本品牌的產品保固期也是最長的。而在行銷策略方面，日本品牌能憑藉其豐富的在地經驗，針對電器貿易商和消費者做積極的行銷優惠活動。同時，日本品牌在馬來西亞有大量的授權經銷商，並在當地設有直營辦事處，因此能夠

廣泛地提供消費者售後服務，透過與經銷商和零售商長久的合作夥伴關係，鞏固其在當地風扇市場強大的影響力。



(F) 供應鏈

商品進入市場主要有兩個管道，第一，透過國外進口，後交由授權經銷商。第二，透過製造商或大型品牌，後交由授權經銷商。而製造商有分為當地品牌與國外品牌。而大品牌成立的獨家經銷商負責經銷其全部電器，而風扇也屬於其中一個品項。與大品牌相比，知名度較低的品牌在當地也有涵蓋範圍較小的經銷商。小型貿易商在馬來西亞風扇市場的作用更小，其主要負責經銷產品名氣更低或屬於代工生產的產品。而針對銷售，風扇產品多透過零售管道進行銷售，而這也是所有使用者與購買者優先選擇的購買方式。消費者可以在：包含專業零售商、大賣場、百貨公司、家具百貨、電視購物頻道與網購平臺購買商品。



- i. 製造商：大公司通常有自己的經銷公司為其電器提供服務。而較小的製造商選擇與獨立經銷商或直接跟連鎖零售店合作。通常製造商會提供經銷商技術資料、必要的認證和文件。知名的製造商品牌包含：TOSHIBA、KDK、LG、Panasonic、ELBA、PENSONIC、Midea、Haier。
- ii. 經銷商與零售商：風扇產品的經銷商和零售商間區隔不甚清楚，兩者都會與客戶維繫關係，也皆會引入創新設計，刺激客戶對新產品的需求。並在客戶挑選及安裝組件時提供支援。知名的品牌包含：HLK、SENHENG、ESH、小電器行。

整體來說，如同照明市場，經銷商與製造商初始的聯繫模式可能是雙向的，經銷商主動與他們想要合作的製造商聯繫，此階段的關鍵在於價位和生產能量。製造商根據現有經銷商可及的客戶群範圍，尋找他們希望

合作的對象。知名度較低的製造商常採用獨家經銷方式。經銷商與零售商挑選製造商的標準有四點：

- i. 品牌認同度與製造商的產品可靠度為最主要的因素。
- ii. 產品須具有成本效益、可接受的品質和產品壽命水準。
- iii. 若製造商已取得必要認證，將大幅提高合作機會。
- iv. 由於馬來西亞的商業環境，商業聯繫是重中之重。這導致經銷商（尤其是較小的經銷商/進口商）依賴與製造商建立工作關係的航運公司。故會優先考慮與航運公司既有關係且熟悉的製造商。

評估挑選完畢後，經銷商和零售商會推動產品進入市場，並回饋使用者與購買者喜好、既有零售管道模式及趨勢等資訊。

(G) 客戶標準採購流程

- i. 規劃
 - (i) 若客戶為住宅裝修承包商、商業用戶，便會直接與貿易商或經銷商接觸。
 - (ii) 若客戶為開發商，便會針對具備所需數量，並能如期交貨的供應商進行競爭性招標。
- ii. 評估與挑選：
 - (i) 若客戶為住宅裝修承包商、商業用戶，多受到功能性和產品品牌驅使。
 - (ii) 若客戶為開發商，便會透過其電機顧問、建築師和室內設計團隊達成採購目標。
- iii. 訂購：
 - (i) 若客戶為住宅裝修承包商、商業用戶，下訂單後，貿易商或零售商會負責將物品送達，並僱用承包商進行安裝作業。抑或是會透過採購小組會將採購訂單提交給具有所需數量和規格的供應商。
 - (ii) 若客戶為開發商，則多是採購小組會將採購訂單提交給具有所需數量和規格的供應商。
- iv. 交貨/使用
 - (i) 若客戶為住宅裝修承包商、商業用戶，會約好風扇交貨或安裝時間。而交期主要視經銷商和零售商手中有無產品而定。
 - (ii) 若客戶為開發商，交貨與使用：因規模及複雜程度之故，採購

與規劃之間的醞釀期很長，訂單交貨還可能牽涉到中間人。

(iii) 新冠肺炎對採購流程的衝擊：疫情導致電器貿易商關門，減少客戶端上門次數。而住宅改裝承包商也因無法安裝產品而積壓大量訂單。

(H) 製造商與供應商之競爭局勢

在製造商方面，馬來西亞的風扇市場的主要競爭者為日本品牌 Panasonic 與馬來西亞本土品牌 Pensonic，兩者皆有超過五十七年以上的資歷，其中又以 Panasonic 的市占率最高。

以品牌 Panasonic 來說，其優勢為在於深耕當地市場多年，在馬來西亞設立的工廠歷史悠久，同時也生產其他家電。以品牌 Pensonic 來說，其優勢為馬來西亞本土品牌，且包辦製造、組裝、零售和經銷電器及電子用品（包括家電）。而 Dyson 的優勢在於生產兼具空氣清淨力的高科技無扇葉風扇以及美觀的產品設計，主攻高端的消費族群。儘管商品成本較為昂貴，但該品牌於 2002 年時，將其電器生產遷至馬來西亞，透過接近供應商來提高成本效益。

綜觀三家領導製造商品牌，若台灣企業想要加入製造商的競爭行列，需提高以下幾點：第一，深根當地市場，累積品牌信譽與經驗。第二，提升品牌認同度與知名度，提升消費者心中的形象與信譽。第三，除重視產品功能外，也應提高產品的設計感。

品牌	市場經驗 (年資)	產品資料	背景	關鍵模型
戴森 (Dyson) Manufacturing Sdn.Bhd	19	兼具空氣清淨力的高科技無扇葉風扇	為英國科技公司，成立於 1991 年，2002 年時將其電器生產遷至馬來西亞，透過接近供應商來提高成本效益。	高級風扇
松下 (Panasonic) Manufacturing Malaysia Bhd.	57	吊扇、立扇、桌扇、壁扇	日本電器製造商，在馬來西亞設立的工廠歷史悠久，同時也生產其他家電。	吊扇和立扇
Pensonic Holdings	57	吊扇、立扇、桌扇、壁扇、手持式風扇	製造、組裝、零售和經銷電氣及電子用品（包括家電）的本地公司。	立扇和桌扇 7

在供應商方面，馬來西亞的風扇市場的主要競爭者多為日本品牌。首先便是在同樣在製造商領域為領導品牌的 Panasonic，其優勢為在於深耕馬來西亞風扇與電器市場多年，市場員工多，且營收具有高競爭力。而其子公司品牌 KDK 的優勢同樣為在於深耕當地市場多年且市場員工多，而相比其母公司 Panasonic，KDK 更具有競爭力之處在於多樣的產品。而同為日本品牌的 TOSHIBA，儘管不如前面提到的 Panasonic 具高度競爭力，但仍有中等水平。而韓國品牌 LG 憑藉其多年的市場經驗與多樣的產品組合，也在馬來西亞的風扇市場占有一席之地。對馬來西亞當地品牌 Pensonic 而言，其主要依靠深耕當地市場多年，且產品多樣，市場員工多，故能與日本品牌相互競爭。

綜觀四家領導製造商品牌，若臺灣企業想要加入供應商的競爭行列，需提高以下幾點：第一，深耕當地市場，累積品牌信譽與經驗。第二，提供多樣的產品組合。

	市場經驗	產品組合	背景	主要模型
	在馬國的資歷	產品深度	2020年營業額	市場員工
				
				
				
				
				

極度競爭	中度競爭	低競爭

(I) 新進供應商 SWOT-PEST 分析

詳細透過 SWOT 和 PEST 分析馬來西亞風扇市場市場的機會與障礙。綜觀馬來西亞風扇市場，其最大的優勢為當地市場有完善的經銷商和零售商網路，且馬來西亞政府正積極推動高效的節能家電。然而，與此同時，新進廠商最大的阻礙為當地政府行政效率可能不如預期，取得當地認證時過程緩慢。其次，因當地政府的官僚作風常導致政府支持案的交貨期長，再加上製造業剛從疫情中復甦，經濟狀況尚未明朗，進入市場前需做好準備。

與照明設備市場相同，馬來西亞當地消費者購買力中等，購買商品時較在意商品是否物有所值，對成熟品牌或成本效益好的產品有所偏好。再加上馬來西亞在風扇產業界推廣新技術的進展緩慢，對於臺灣企業研發方面可能沒有太大的幫助。

現今臺灣企業在風扇市場最大的機會為消費者需求正轉向整合式風扇解決方案，透過發揮擅長的研發與創新，臺灣品牌便有機會與市場領導者競爭。再加上產業中的競爭者在政府支持的專案中難以發揮優勢，故臺灣廠商企業也可將政府支持的專案此做作為突破口，有機會成功打入，並站穩馬來西亞風扇市場。

	優勢	缺點	機會	障礙
政治	政府正推動高效節能家電。 	產業界推廣新技術的進展緩慢。 	競爭者在政府支持的專案中無法發揮 	官僚作風導致政府支持案的交貨期很長。 
經濟方面	完善的風扇設備經銷網路 	購買力中等，在意物有所值。 	下游產業不景氣以致風扇設備進入狀況慢 	製造業才剛開始從疫情中復甦。 
社會方面	房市開發力道強勁，擁房率高。 	客戶對成熟品牌或成本效益好的產品有所偏好。 	消費者需求正轉向整合式風扇解決方案 	取得當地認證的官僚過程緩慢。 
技術方面	僅1家競爭龍頭在領導創新技術 	受到經濟影響，消費者的消費意願低落。 	消費者不知道風扇技術的新標準 	各競爭品牌在當地風扇市場均已站穩腳步。 



(J) 風扇市場小結

從市場來看，風扇設備市場最大的進口來源國為中國大陸，其優勢為商品價格經濟實惠；以品牌來說，以日本的品牌最具競爭力，優勢在於知名度高、在馬來西亞設立的工廠歷史悠久，同時，其生產的家電產品多樣。從產品面來看，相比桌扇，馬來西亞的客戶更偏好吊扇。而觀察市場未來需求趨勢，主要需求將轉變為節能的風扇設備與風扇解決方案，以及對智能家居的解決方案。而觀察目前臺灣企業現況，從產品面，臺灣品牌市占率低、知名度不高，而終端用戶多不會採用不知名的品牌，故須提高臺灣廠商知名度。臺灣廠商可先透過於 B2B 的網絡中，建立初始客戶群，進而提高終端用戶對品牌的認知與信心。

從客戶端的面向分析，有兩大重要因素，第一為產品價格，第二為品牌的認知度。第一，無論是經銷商、零售商抑或是終端消費者，產品價格為購買商品時的重要考量因素，而中國大陸產品價格低廉，很難與之競爭，然除價格以外，品牌認知度、產品品質和售後服務皆為最終用戶購買標準的關鍵因素，且於馬來西亞當地消費者的心目中，多認為臺灣產品的品質高於中國大陸的產品，故透過凸顯製造品牌、產品品質和對消費者累積的好口碑仍有望進入市場。第二，品牌的認知度，就目前市場現況，臺灣企業少進入馬來西亞市場，然當地市場對於消費者的認知也會影響銷售，然而成立在地的售後團隊需要不想成本，故於一開始，臺灣企業可以透過 B2B 客戶（例如：開發商或商業用戶）獲得進入市場的門票。

從競爭態勢面，不知名品牌在經銷和產品獲取的管道較為零散。故臺灣廠商與中型經銷商或零售商合作，作為進入市場的第一步，與此同時使當地消費者了解臺灣產品的能力。且隨著消費者對產品的美感要求提高，如 Dyson 美觀且高科技的產品深受高端市場的用戶喜愛。若臺灣可以發揮美感與產品設計的優勢上，有望加入市場競爭。

風扇製造商需強調其產品的效能、品質與標準，可先透過與 B2B 客戶如營造業、一般公司的合作，再逐步打入馬來西亞風扇一般消費者市場。而隨著越來越多的終端用戶和開發商轉向風扇的解決方案，製造商還需凸顯其產品功能以集成至智能家居系統中。這對善於研發的臺灣廠商而言，有望在馬來西亞照明市場展有立足之地。

	正面因素	負面因素	建議策略
產品	- 對智能家居解決方案的需求不斷增長。 - 因終端用戶群多樣，故可平衡不同的市場。	終端用戶多不會採用不知名的品牌。	在 B2B 客戶中建立初始客戶群，以提高最終用戶的意識和信心
客戶端	- 品牌認知度、產品品質和售後服務為最終用戶購買標準的關鍵因素。 - 消費者認為臺灣產品的品質高於中國大陸產品。	- 中國大陸產品價格低廉。 - 需要建立本地製造機構來競標政府支持的項目固有需要。 - 成立在地戶的售後團隊。	- 通過 B2B 客戶（例如開發商或商業用戶）初始化市場准入。 - 凸顯製造品牌、產品品質和對最終用戶的可靠性的資歷。
競爭態勢	- 分銷商和零售商不熟悉與臺灣製造商打交道。 - 建立家用電器經銷網絡。	不知名品牌在經銷和產品獲取的管道較為零散。	與中型經銷商或零售商合作，作為進入市場的第一步，與此同時使當地消費者了解臺灣產品的能力。
整體前景	風扇製造商需強調其產品的效能、品質與標準，同時透過 B2B 客戶的推薦打入馬來西亞風扇市場的消費者端。而隨著越來越多的終端用戶和開發商轉向風扇的解決方案，製造商還需突出其產品功能以集成至智能家居系統中。這對善於研發的臺灣廠商而言，為機會的突破口。		

(4) 馬來西亞照明與風扇市場策略結論

馬來西亞政府近年積極推動節能的產品與政策，臺灣企業可發揮善於研發高科技與節能商品的優勢，提出創新的解決方案，作為進入馬來西亞照明與風扇市場的切入點。在具體經營上，建議臺灣企業從三個面向著手。

A. 於馬來西亞建立線上業務

建立線上業務所需承擔的風險較小，且透過第三方電商平臺，臺灣品牌可增加在使用者與購買者面前的曝光量。從這些電商平臺起步的好處包括：無須供應商註冊的前期費用、無須在當地註冊公司、供應商也會為購買者安排交貨媒介。且平臺多會根據其客戶群的喜好推薦產品及品牌，供應商也透過廣告行銷，進一步提高其品牌和產品的知名度。而在馬來西亞電商平臺以蝦皮、Lazada 等最受歡迎，其中又以蝦皮的每月流量最高，是 Lazada 的三倍以上。儘管網路銷售不需要通過認證，但因 SIRIM 目前正在追查未經驗證的產品，並逐漸對其引入更加嚴格的規定，故不建議製造商使用的線上銷售的方式遊走於法律與制度的邊緣。

B. 善用 AR (Augmented Reality , 擴增實境) 技術展示產品

馬來西亞消費者的購物過程仍依評估產品尺寸及是否符合其目前的審美觀而定，而過去人們多透過參觀實體店的方式進行評估與選購，然受到封城措施影響，零售店關門而業績下滑。為因應此情形，近期 Samsung 和 MITSUBISHI 等電器製造商開始透過擴增實境技術，讓使用者與購買者可以在喜歡的地方欣賞品牌產品。運用這項技術將使消費者依舊能夠評估產品，縮小因封城措施導致的落差，同時促進產品銷售。

C. 參加實體及虛擬展覽

相較其他國家廠商，臺灣製造商較少參與國際性貿易展。在馬來西亞，除馬來西亞臺灣形象展外，仍有其他活動，例如：住宅裝修展、室內設計師展、綠色科技展，皆可幫助提高臺灣產品的能見度。且零售商和經銷商會到場尋找新產品，以強化他們目前的產品範圍，主要的購買模式已指向能源效率更佳、整合式居家解決方案和環保製造。承包商和室內設計師也會到場尋找新產品，與現有服務整合後提供給使用者與購買者。參與這些活動可讓製造商初步了解有興趣將臺灣製造的風扇和風扇設備引進當地市場的利益相關方。

D. 與既有公司建立夥伴關係，擴展臺灣產品的觸及面

其中又分為透過 B2B 與透過 B2C 管道進入市場。若希望進入 B2B 市場，其目

標可朝向：大型電器經銷商、建物管理、物產開發承包商、基礎建設開發商、商業用戶（即旅館、教育集團、辦公室）。若希望進入 B2C 市場，則可瞄準：室內設計師、電器零售店、五金行。於 B2B 市場而言，與大型電器經銷商合作的優點包括既有且成熟的客戶群、網路擴及範圍廣大，且擁有獨立的區域性經銷網路，製造商需要負責將產品配送到倉庫。而與建物管理、物產開發承包商、基礎建設開發商合作，便可以透過大型開發案取得整批訂單。而與商業用戶合作，廠商較需要有足夠數量的標準化風扇和風扇設備以備維修保養之需，以及需要綜合型解決方案，包括施工及維護支持、保固和瑕疵品管理。

E. 建構行銷與溝通策略

臺灣企業可透過行銷產品，在風扇和風扇設備的飽和市場中與其他廠商形成區隔。主要方式有三。第一，強調產品力和品質。產品力包含智慧住宅解決方案的整合能力、品質則須符合當地政府關鍵政策與認證，充分說明自身價位和產品力的關係，會使購買者更能善加評估。第二，產品美學差異化。現今消費者越來越重視美學，故加強產品美學的差異化，有望從競爭激烈的中國大陸產品中脫穎而出。透過了解馬來西亞當地市場的審美觀，也可以幫助提升競爭力。廠商也可以選擇向室內設計師或承包商推廣系列產品的設計理念，加深其對產品美學的印象。第三，品質與成就。臺灣企業可透過向馬來西亞的使用者與購買者解說臺灣製造風扇和風扇設備的標準，與宣傳「台灣精品獎」等產品成就，加深大眾對於購買臺灣商品品質有保障的印象。