

**106 年度優質平價新興市場精進方案**  
**5 月重要成果發現與商機摘要表**

<b>主 題 別</b>	精準拓銷媒合暨創新海外聯合行銷
<b>國家別/城市別</b>	印度孟買
<b>產 品 別</b>	美妝保養
<b>作 者</b>	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 國際行銷發展組 康耕輔／gengfu@cdri.org.tw
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>印度孟買為印度商業與金融第一大城，且為人口最多的都市，大都會區人口達 2,500 萬人，更為全世界人口第二多的行政區。該市人均 PPP 已達 7 千美元，預計 2021 年將達到 2.3 萬美元，將為南亞最富裕的城市。</p> <p>根據 Euromonitor (2017)資料顯示，去年印度莫迪新政實施 500 和 1,000 盧比換新鈔政策，對於市場的影響可望在 2017 年可恢復。當地美妝保養品市場成長迅速，市場規模超過 320 億台幣。當地消費者對於價格敏感，喜好草本訴求的產品，並樂於嘗試新產品進而推動市場的成長。當地國際大眾品牌如 L’Oreal、Unilever 和 P&amp;G 占有市場最大占有率 (93.8%)，本土品牌以訴求天然、草本和阿育吠陀療法占有一席之地。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p>隨著當地消費者所得逐漸提高、網路購物開始盛行，年輕消費者透過網路接觸到國際最新美妝保養品趨勢及產品。例如，當地市場實體通路所銷售的面膜清一色為泥狀、傳統、草本式的罐裝面膜，片狀面膜反而在網路上熱銷，形成歐美及韓國最新美妝潮流及產品是透過網購通路打入印度市場的現象。有鑑於網購的盛行，印度孟買當地許多美妝保養品代理經銷商，也從原本經營實體通路，紛紛轉向經營網購通路。經銷商表示，雖然當地實體通路仍占有最大的零售額比例，但整體形象相對傳統，且當地交通擁塞、道路等硬體設備不佳，年輕消費族群前往專賣店購買美妝產品的意願逐漸下降，反而開始透過網購、以金融卡線上付費來購買美妝保養品。</p> <p>此外，當地經銷商亦發現，當地消費者熱愛購買訴求多重功效的</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案 5 月重要成果發現與商機摘要表

保養品，例如結合防曬、嫩白的產品相當受到消費者歡迎。而不同地區的消費者所偏好購買的產品訴求亦不同，如南印度消費者皮膚黝黑，喜好購買美白類產品，而北印度（包含孟買）皮膚白皙，反而偏好購買保濕類產品。除了美妝保養品之外，代理商亦指出，當地市場開始吹起美甲風及頭髮護理（落髮、頭皮屑、頭皮護理、染髮）的需求，值得我國美妝保養業者關注。

### 三、對我國產業或企業建議

印度市場為人所詬病的稅制問題是各州消費稅獨立，但自今年 7 月起印度將全面實施統一稅制 GST (14-18%)，預期將同步調整美妝保養品項目的消費稅及關稅，將有助於降低我國品牌進入市場障礙。

我國美妝保養品業者進入印度市場的第一步為辦理產品進口註冊。當地產品註冊申請大約需要 3 個月，申請費用為每項產品 (sku) 250 美元加上代辦費 (250-8,500 USD，依各進口商所收取之代辦費不同而有落差)，使用效期為 3 年。

買主與我國美妝保養品業者洽談，第一個往往看的是業者是否已有進口註冊相關准證，其次則為產品特色 USP 和價格。當地買主多次提到，印度市場消費者敏感，即使是國際品牌初次進入市場也必須先提供大幅度的「折扣試用價」，待市場反應良好、顧客回流率高時再調整回原本的品牌售價。因此，我國業者進入當地市場首重是辦理進口准證，其他則是在考量當地進口關稅、消費稅等相關成本後，提供買主具競爭力的 CIF 報價。

最後，當地買主亦建議我國業者不要忽視品牌廣告行銷的重要性。即使是國際品牌，也需要投資 2 年的廣告行銷預算，或在零售通路聘請銷售人員介紹產品特色，才有辦法打響知名度。因此，我國美妝業者進入當地市場，不能夠依舊以「賣斷」(sell-off) 的概念與代理商合作，而是應該以雙邊共同投資品牌的角度，一同討論品牌的市場定位、目標對象 TA、價格帶和切入點 USP，並共同分攤廣告行銷的成本，如此方有機會在當地市場取得品牌的一席之地。此外，當地擁有多多年操作國際品牌經驗的代理經銷商也是從投資品牌的概念，一步一步搭配市場測試、競爭者分析、價格分析，才來篩選適合代理、一起合作經營的美妝保養品品牌。

**106 年度優質平價新興市場精進方案  
5 月重要成果發現與商機摘要表**

<b>主 題 別</b>	藉由虛擬通路瞄準穆斯林消費族群
<b>國家別/城市別</b>	馬來西亞
<b>產 品 別</b>	食品飲料、美妝保養品
<b>作 者</b>	陳韻帆/yunfan131@gmail.com
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>東協國家被喻為繼中國大陸及印度之外，亞洲第三個高成長區域，正在經歷中產階級快速成長，消費能力大幅上呈的階段，形成一個新興內需市場。我國廠商應把握消費力成長所帶來的新興商機，擴展如電商、電視購物等非實體之利基通路，以改善一般外貿過度依賴實體店面銷售、買家需求封閉、洽談及訂單週期長、利潤空間低等問題，提供國內廠商更透明、開放、多元的銷售管道，開拓我國廠商對外貿易的下一個新藍海。為解決我國有意擴大利基通路之廠商，所共同面臨的金、物流挑戰，「優質平價新興市場精進方案」(以下簡稱本方案)提出「利基通路輔導拓銷平臺」(以下簡稱本平臺)，本平臺將於目標市場，選定配合之第三方服務提供者，打造出口整體解決方案。研究團隊藉由拜訪利基通路之可能合作對象，了解各家合作對象之現況與經營模式，並了解其對臺灣產品的看法與建議，期能從訪視過程中找出可執行且可複製之創新出口模式。計畫執行中將與利基通路或該領域的專家共同培訓廠商，並透過適地化的行銷素材與活動，促進當地消費者認識臺灣產品，進一步到利基通路購買。同時，也期望藉由訪談過程解決廠商在經營利基通路時，常遇到金流與物流的挑戰，也就是幫臺灣廠商引介當地合適的代操商，來解決該方面的問題。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p>根據大馬統計局的資料顯示，馬來西亞在 2016 年的總人口數 3,170 萬人，相較於 2015 年成長了 50 萬人，總人口中男性的人口為 1,640 萬人，占總人口的 51.74%，女性人口為 1,530 萬人，占總人口的 48.26%；在人口的組成結構中，華裔人口的數量些微增長至 664.56 萬人，雖然人口數增加但所占的比例卻不斷下滑，下滑至 23.4%；馬來人之人口比例則占整體人口的 68.6%，居各族人口比率之冠，且突</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案 5 月重要成果發現與商機摘要表

破歷年新高；印度裔人口的人口比例仍維持在 7% 左右，其餘的 1% 則為其他族群。從上述資料可知，馬來人是馬來西亞地區最大的消費族群。

南進東協是現階段最熱門的議題，如何運用電子商務進軍東協市場更是臺灣中小企業躍躍欲試的銷售管道。而馬來西亞電子商務市場正蓬勃發展，且仍持續不斷壯大當中，根據 SPeCommerce 的數據顯示，馬來西亞電子商務在 2013 年已成長了 25%，總支出為 3.8 億美元，預計在 2017 年將高達 5.3 億美元。

近年馬來西亞當地開始發展清真電商平臺，如：DagangHalal、AladdinStreet、eHalal.com，將能協助臺灣已經有申請到清真認證的廠商，更精準的將目標鎖定在穆斯林的消費族群。臺灣的產品在馬來西亞的形象是健康的代表，除了其他先進國家之外，馬來西亞消費者的健康意識逐年高漲，因此健康的食物將漸漸受到消費者的歡迎。對於臺灣欲出口至馬來西亞的產品，除了產品從臺灣出口至馬來西亞需要時間之外，有礙於產品本身的品牌知名度仍不夠高，也需要行銷很長的時間才能夠吸引到消費者購買，因此產品最好的保存期限是 12 個月以上。

### 三、對我國產業或企業建議

#### (一) 廠商欲進入穆斯林市場，先從品項的篩選著手

根據研究團隊親自帶著臺灣廠商的產品到當地測試的結果發現，雖然廠商的產品申請了清真認證，理應是為了鎖定穆斯林的消費客群，但測試的結果發現廠商所申請的產品品項，卻有可能不是穆斯林消費族群會購買的產品，例如為了保健身體強壯或調節身體機能的中藥飲品、吃的美白產品，都較適合當地華人使用，因為馬來人擁有自己的傳統中藥，他們更加相信老一輩所傳承下來的秘方。

在保養品方面，馬來西亞的消費者都喜歡簡單的保養方式，也就是洗完臉之後擦上清爽的精華液，就結束一整個保養程序，並不像臺灣消費者喜歡瓶瓶罐罐的保養品，更不喜歡保養之後有黏膩的感覺，也不像臺灣人熱衷於抗老，只追求清爽、保濕、有感，在味道上則是非常瘋狂玫瑰口味的產品。

106 年度優質平價新興市場精進方案  
5 月重要成果發現與商機摘要表

(二) 廠商欲進入穆斯林市場除了申請清真認證之外，請先用包裝  
抓住消費者目光

我國企業在進入新興市場時，常會將過去在臺灣或歐美的成功經驗，直接複製到新興市場，並以過去的思維來面對這一個全新的市場，根據研究團隊親自帶著我國企業的產品，至當地與平臺或代理經銷商進行測試後發現，臺灣廠商的產品在包裝上需針對當地市場進行調整，因我國產品在包裝方面，普遍有中文字太大的問題，當穆斯林消費者看到產品包裝上有很大的中文字，就會很主觀的認為該產品是華人的產品，華人的產品肯定不符合清真教義，不會將目光停留在該產品，甚至會直接略過該產品，也不會確認產品本身是否擁有清真認證，因此當地的平臺與代理經銷商皆建議臺灣廠商務必從品牌的包裝調整著手，華文字不能太大，並且一定要有英文的文字。

除此之外，更建議臺灣的廠商需要設計更吸引人的外包裝，因為產品的包裝並不是單純的只是盛裝產品的容器、保護內部產品、提供產品資訊，臺灣廠商在包裝上更需要強調設計，才能在市面上眾多商品中脫穎而出，吸引消費者的注意力，創造高超的能見度，對品牌形象也會有高度加分的效果。

**106 年度優質平價新興市場精進方案**  
**5 月重要成果發現與商機摘要表**

<b>主 題 別</b>	臺灣運動服飾其相關配件於新加坡拓展之機會
<b>國家別/城市別</b>	新加坡
<b>產 品 別</b>	運動服飾及配件
<b>作 者</b>	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 國際行銷發展組 王凱駿/kennynnek123@cdri.org.tw
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>新加坡人口約 560 萬，雖然人口結構完整，但在世界各國中依然屬於迷你型國家，加上國家腹地不大，一般會認為其運動人口及風氣應該不是非常興盛。隨著全球健康意識抬頭加上老年人口快速成長，近年新加坡政府發布相關措施鼓勵國民運動及健康生活方式，促使新加坡運動相關產品的銷售穩定成長，包含穿戴式裝置、周邊配件以及運動服飾等產品，其中運動服飾產品的成長最為明顯。</p> <p>由於政府的鼓勵及配套措施規劃，新加坡政府與當地一些購物商場如 ION Orchard 跟 AMK Hub 合作，推動免費的運動課程，供一般民眾參與，不僅提供想要運動的消費者運動的場域，運動地點也在大眾交通可達的便利區域，使得許多原本沒意願運動或沒有運動習慣的民眾也自發性的前往參加，年長參與者更有顯著的成長。</p> <p>這種狀況在社區運動中心也相當明顯，新加坡政府廣於社區運動中心推廣健身課程，50 歲以上的參與的民眾成長快速。這些狀況促使新加坡運動服飾的銷售有顯著的增加，在 2016 年擁有高達 3% 的成長，包含機能性服飾及機能運動鞋的銷售，消費者購買這些產品主要的目的除了產品的外觀設計新穎外，更希望這些產品可以提升他們的運動表現，進一步達到強體健身的目的。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p>從國際調研報告市場趨勢可看出，由於新加坡戶外運動的場域不多，造成例如登山、健走等等相關運動服飾銷售成長相對疲軟，從事相關活動通常都會在國外進行，但可發現去年新加坡消費者海外旅遊的次數減少，因此也阻礙了戶外運動服飾的銷售。相對於戶外運動如登山、健走的不普及，足球則為新加坡最受歡迎的運動之一，大</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案 5 月重要成果發現與商機摘要表

多數足球迷都有追隨的職業球隊，例如英超聯賽或是西甲聯賽，這種現象對於運動服飾的銷售則很有幫助，因為像是 Adidas 和 Puma 這些運動品牌就分別贊助了曼聯及阿森納這些職業球隊的服飾，民眾由於支持其球隊而會購買其產品的現象在新加坡非常明顯。但相對的，新加坡國內的足球職業聯賽則沒那麼受到關注，雖然也有相關品牌贊助當地球隊的運動服飾產品，但因為吸引力較低所以起不了多少銷售的作用。

籃球運動在新加坡雖然不像足球那麼風靡全國，但也越來越多年輕人開始從事籃球運動，因此逐漸普及，像是美國職籃 NBA 球隊服飾的銷售也開始緩慢成長，但力道不像足球相關商品這麼強烈，因此籃球運動服飾的銷售跟足球運動服飾還是有一段差距。非球類運動中，跑步則為新加坡最常見的運動，主要原因在於跑步運動的成本相較於低，新加坡馬拉松的風氣非常旺盛，每年都有許多大小馬拉松賽事舉辦，吸引當地民眾熱情參與。由於新加坡的氣候偏熱，大多運動員習慣穿著通風良好的服裝，因此相關機能運動衣的銷售則表現亮眼，慢跑鞋品牌如 Mizuno 和 Asics 也深受當地消費者喜愛，因為認為其品質好且較經濟實惠。

在室內運動方面，健身俱樂部已在新加坡流行多年，新加坡民眾已經很習慣在市內健身房從事訓練及有氧運動，相關健身俱樂部像是提供 24 小時服務的 Anytime Fitness 越來越受歡迎，因為消費者可以彈性選擇自己希望運動的時間，更可以避開大家習慣運動的高峰期間，深受消費者讚許。另外像是 Fitness First 和 True Fitness 等等俱樂部則提供瑜珈及舞蹈課程，這類型的課程則刺激了相關運動服飾的銷售，例如瑜珈服飾、頭巾、配件等等產品，進一步刺激了不同形式運動服裝的需求，像是瑜珈服飾製造商 Lululemon 就非常普及。

這兩年成長最明顯的運動則首推游泳，因為 2016 年里約奧運中新加坡運動員 Joseph Schooling 得到了新加坡史上首面奧運金牌，這樣的成就激勵了許多新加坡人從事游泳運動，更讓許多父母替孩童報名了游泳課程，強化了游泳運動的風氣，同時也帶動了相關運動服飾及配件的銷售，2016 年相關產品的銷售相較於 2015 年已成長了 2%。

106 年度優質平價新興市場精進方案  
5 月重要成果發現與商機摘要表

三、對我國產業或企業建議

若以運動服飾來看，新加坡機能性服裝的銷售在未來幾年預計還是以高於 3% 的複合成長率穩定增長，隨著消費者對於各種運動越來越熱衷，在購買運動服飾時也傾向購買能夠提升自己運動表現的產品，當然這類型產品的銷售往往與不同種運動的熱潮息息相關，例如近年流行馬拉松運動，路跑類相關運動服飾則會有較高的銷售成長，若未來流行游泳，泳衣泳褲類的產品則會有亮眼的銷售表現。

臺灣運動服飾相關業者幾乎很少缺席世界體育賽事的舞台，常常可以看到一些運動職業聯賽中球員穿著的體育服是由臺灣設計及製造的，足球也為臺灣企業所代工生產的，另外像是市面上常看到的羽毛球拍、球鞋等等也都是臺灣企業設計及生產，這說明我國相關製造業在品質上某種程度已獲得國際認可，但在行銷層面上，臺灣企業的品牌知名度還是落後多數世界運動大廠，在這種情況下，建議臺灣廠商應該從消費者購買趨勢及通路中開始耕耘，往年臺灣製造業專精在生產及製程改善，未來應該將更多心力放在思考如何銷售及行銷，若要抓住消費者的購買行為及需求，可先從線上通路開始進行，畢竟成本較低的線上通路可以同時進行行銷及販售兩種行為，對於大多數為小資企業的臺灣業者，是可以擴大其知名度的第一步。