

69

106 年度優質平價新興市場精進方案
7 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	精準拓銷媒合暨創新海外聯合行銷
國家別/城市別	印度孟買
產 品 別	美妝保養
作 者	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>一、主題現況</p> <p>印度美妝保養發展歷史悠久，2017 年整體市場規模超過 320 億臺幣。當地主要美妝保養品為 P&G、Unilever 和 L'Oreal、Himalaya 等大眾品牌，占比超過 9 成；有另外接近 1 成為訴求中高經濟階層消費者的高級（premium）品牌，如資生堂、希思黎、克蘭詩等，並主要透過美妝保養品專賣店和百貨公司專櫃銷售。當地美妝保養熱銷產品除了彩妝品之外，保養品主要訴求包括抗老、保濕和美白、防曬和清潔，且不同地區消費者偏好購買不同訴求的保養品。例如，南印度消費者皮膚較為黝黑，因此偏好購買美白產品。而西印度孟買及北印度消費者皮膚天生較為白皙，因此偏好購買保濕產品。此外，當地天氣炎熱、空汙嚴重，因此基礎清潔和防曬產品亦受都會區消費者的歡迎。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>當地網購盛行，專營美妝保養品的電商平臺 Nykaa.com 自 2014 年成立至今迅速躍升為印度第五大網購電商，僅次於 Amazon.com，顯示當地消費者對於相關產品的需求。網購業者亦看準此商機，紛紛進口來自各國的面膜產品，如 Nykaa.com 即代理 Innisfree 和 The Face Shop 兩個韓國品牌面膜產品。</p> <p>透過代理經銷商訪談發現，我國片狀面膜在印度擁有相當市場潛力。當地片狀面膜主要透過實體零售通路 Sephora、新興美妝網購通路（如 FagBag.com 和 Nykaa.com）及 SPA 通路銷售和使用。根據當地買主表示，面膜在實體零售通路 Sephora 銷售狀況相當好、擁有廣大市場，且一片面膜單價高達 460 盧比（約合 220-230 臺幣），價格相對高昂。當地年輕消費者亦認為片狀面膜相較於傳統泥狀面膜更為新穎且便利，經常上網購買片狀面膜產品。而我國業者面膜產品相當具有特色、訴求多元，且一盒（6 片）的產品包裝 FOB 報價為</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案
7 月重要成果發現與商機摘要表

當地單片的終端零售價格，相當符合代理經銷通路或網購平臺所設定的採購價格帶，因此具有競爭力，當地代理經銷商及網購通路均看好我國面膜在當地市場的銷售特點及行銷潛力，值得我國業者關注。

三、對我國產業或企業建議

當地美妝保養品網購盛行，為我國業者切入市場機會。當地美妝保養品代理經銷業者表示，有鑑於當地天氣炎熱、交通基礎建設仍在進行故交通多有阻塞，當地消費者只有在週末時候才會至購物中心購物娛樂或外出消費，平日則選擇會在家中透過網路上網瀏覽商品及購買。因此，看準消費趨勢的改變，許多原本經營實體零售通路的代理經銷商紛紛轉型成立、經營自有網購平臺。例如，代理諸多國際香水和保養品品牌的代理商表示，未來 6 個月後將推出自有網購平臺，來滿足大眾消費者的需求。但當地中產階級消費者上網購物不全然會購買國際一線精品香水和保養品，也不會購買當地日常所見的本土品牌，反而會想要在網購平臺上尋找來自國外、有特色但價格親民的國際品牌，因此我國業者美妝保養品正好契中此市場空白帶的需求。此外，從 Nykaa.com 的成功、迅速躍升為印度第五大電商通路，即可發現當地愈來愈多消費者透過網路店商購買來自海外的美妝保養品、也從網購平臺上學習到國際最新流行保養和彩妝時尚。上述網購電商除了扮演線上銷售產品的通路角色之外，更具有進口、經銷、代理並在平臺和數位媒體上操作網紅、直播等數位行銷功能，能協助我國業者從前端進口到後端品牌行銷一條龍拓展印度市場。

整體來說，有鑑於當地天氣炎熱、交通阻塞，許多原本經營實體通路的代理經銷商紛紛轉向經營網購市場，因此創造一個需求「有特色且價格親民產品」之市場空白缺口，且可直接進口我國業者美妝保養產品，值得我國業者持續關注。

106 年度優質平價新興市場精進方案
7 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	臺灣美妝產業於新加坡拓展之機會
國家別/城市別	新加坡
產 品 別	美妝保養品
作 者	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>一、主題現況</p> <p>新加坡為島嶼型國家，四季如夏且潮濕悶熱，照理說女性對於化妝這檔事難免因為氣候濕熱造成意願低落，不過事實上結果則為相反。2016 年新加坡彩妝商品成長超乎預期，全年相較於同期成長了 4% 的銷售額，來到 2.29 億新幣的規模，大約臺幣 50 億的水準，可看出新加坡消費者對於愛美是卯足了勁，雖然市場銷售規模不像日、美等大國，但高所得的消費客群還是以高單價的消費吸引各國品牌進駐。</p> <p>韓國彩妝商品近年在全球表現非常亮眼，新加坡也不例外，尤其是以 K-beauty 為概念的韓國美容產品最受矚目。由於 K-beauty 為一彩妝的概念，不僅在產品面強調韓國美妝，在妝感及通路上都呈現一致性的內容，加上韓國流行文化造成新加坡消費者的喜愛，因此不少彩妝國際品牌也希望趁著這個勢頭，突顯自家產品如何提供有如 K-beauty 一般的效果，例如膚色及唇色，以及化妝手法上都希望可以迎合喜愛韓國彩妝的客群。例如彩妝品牌 Estée Lauder 旗下的 Mac 品牌則以無光澤的臉部化妝品文明，推出數種產品有助於讓消費者面部亮白，看起來可以有如韓國大明星一般的效果。另外像是品牌 Bobbi Brown 也聘請了韓國明星 Claudia Kim 當代言人，讓其在亞洲市場的銷售有不錯的成果。另外像是 Etude House 在新加坡的通路開幕時也邀請了韓國知名影音部落客 Pony 到新加坡站台，吸引許多她的新加坡鐵粉前往朝聖。有此可知，韓國彩妝的潮流，不僅僅在產品本身的效果，更多的是在於化妝的技巧，以及整體妝感的呈現，這讓 K-beauty 在產品的行銷上有更多的操作空間，也更能夠達到產品銷售的效益。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>由於新加坡近年的經濟成長趨緩，使得消費動能也開始疲憊，因</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案
7 月重要成果發現與商機摘要表

此相較於前幾年，彩妝用品的銷售已經稍下滑，但像是 BB 霜或 CC 霜相關商品，則是有不錯的銷售成績，加上其成分及配方不斷的改變及進化，成為多數新加坡女性消費者必備的產品，例如 Innisfree 等韓國品牌則趁著這波浪潮快速的搶攻市占率。不只 BB 霜等產品，受到 K-beauty 及韓劇的影響，眉毛的妝感成為新加坡女性化妝的重點，多數女性消費者希望可以畫出與韓國明星一樣的眉毛，讓自己的外型更有韓味，進一步帶動韓國品牌相關產品例如眉筆、刷子等的熱銷。新加坡由於是一存在多元種族的社會結構，包含華人、馬來、印度及其他族群所，各自有不同的化妝偏好，例如華人喜歡較自然的膚色，通常只追求睫毛、眉毛及嘴唇等部位的妝，但馬來西亞人跟印度人則喜歡著重眼妝的鮮豔度，使用各色的眼影，另外馬來西亞人也喜歡使用腮紅，讓膚色更顯光澤，綜觀以上不同的需求，各家化妝品公司也針對不同族群的喜好，篩選不同的系列產品進入市場，另外品牌銷售員在面對不同種族的消費者，也會拿出不同系列的產品迎合其興趣。

儘管經濟環境整體放緩，新加坡消費者對於美妝保養品的消費仍然呈現高價品大於平價品的趨勢，根據市調報告主顯示，大約 65% 的消費都屬於高價品牌，這也讓平價的美妝通路如 Guardian、Sasa 或屈臣氏，開始拉高產品的單價，引進不少高價品牌吸引客人的消費，另外像是 Sephora 今年在新加坡亦有相當高的忠實購買族群。新加坡美妝市場競爭非常激烈，其中比較熱銷的品牌如 L'Oréal、Christian Dior、Palladio Beauty 等，在新加坡市場年年推陳出新不同的業務，以 L'Oréal 為例，憑藉著廣泛的品牌組合及綿密的通路，穩定的站穩新加坡市場的彩妝品銷售龍頭，其他品牌如 L'Oréal Paris、Maybelline、Shu Uemura 和 Lancôme 在當地市場皆受到廣大的歡迎。

AmorePacific 這家公司旗下擁有 Etude House、Innisfree、Laneie 和 Sulwhasoo，各個品牌都有明確的價格及目標群眾，深受新加坡消費者的喜愛，不僅如此，AmorePacific 還在新加坡設立創新研發中心，針對當地消費者的偏好及購買需求進行量身打造及開發，因此 AmorePacific 在 2016 年的成長創下史上最高。另外，Christian Dior 與 AmorePacific 簽署了合作備忘錄，推出了多樣新的彩妝商品，紛紛希望搶食這塊彩妝大餅。除了專業的彩妝品牌外，快時尚品牌 H&M 於 2016 年在新加坡推出了亞洲第一個銷售彩妝商品的通路，帶入 700 多種商品，包含眼影、睫毛膏、護膚乳等等美妝商品，並且與 H&M 的服飾部門價格定位一樣，維持平價定位，此舉動可看出 H&M 非常

重視新加坡市場的消費者，也可能希望藉由新加坡市場的經驗，進一步開拓中國大陸、臺灣等市場，商品的部分除了提供女性商品外，也提供男士商品，希望能夠藉此提高男性華人化妝的流行趨勢。

三、對我國產業或企業建議

隨著天然、有機、健康的概念廣泛的在新加坡普及，不只在飲食、醫療方面深植在新加坡消費者心中，也逐漸追求在美妝品、保養品擁有相同的效果，這也使得部分主打天然成分的彩妝品牌擴大銷售業績。並且引領潮流。例如美國品牌 Palladio Beauty 在 2016 年在新加坡開始銷售，並取得不錯的成績，產品的成分主要由蘆薈、椰子、維生素萃取物所組成，品牌打出「融合植物及維生素的化妝品」，符合新加坡消費者的購買趨勢。

先進國家追求健康的生活已經是現代趨勢，新加坡政府近年也極力推廣相關概念，部分代理商及通路商紛紛引進特色產品，並且也培養了相當多的使用者，除了上述提到的美國彩妝品牌外，韓國也有以米做成的面膜及化妝水，主打無添加任何化學成分的保養品。這種有噱頭的產品近年廣被消費者所接受，並且銷售量有漸漸上升的趨勢。臺灣的美妝產業一直為消費品相關產業的強項，受惠於我國歌手、偶像劇及綜藝節目的加持，過去 10 年也曾在新加坡市場的主導地位，但這幾年由於亞洲主流流行文化由韓國文化主宰，更多的韓系品牌紛紛插旗東南亞市場，造成我國產品的排擠效應，許多代理商及通路上轉向與韓國品牌合作，我國品牌在當地市場的發展受到了嚴重挑戰。

有鑑於電子商務銷售平臺及跨境運送商機近年崛起，臺灣品牌的通路選擇不再限於實體通路，虛擬通路的銷售逐漸成為主流渠道，比較起實體通路的上架成本及陳列空間，虛擬通路或許為更適合臺灣美妝保養企業的銷售管道。這類型產品掌握體積小、單價高的特性，對於物流業者運送的過程較有效益，臺灣企業可選擇用跨境運送或是當地租用倉儲的方式來與平臺業者合作。雖然東南亞的電商平臺市場規模還不若中國大陸市場這麼蓬勃，不過這種新型態的銷售模式已經成為消費品的顯學，我國企業若可在此時順利進駐電商平臺深耕，培養自家品牌的「鐵粉」，未來在銷售及品牌推廣上必可達到意想不到的綜效。

106 年度優質平價新興市場精進方案
7 月重要成果發現與商機摘要表

主題別	拓銷馬來西亞潛水市場
國家別/城市別	馬來西亞
產品別	體育用品_潛水器材
作者	張鈺惠/evy.chang@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</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。多年來，馬來西亞政府積極在海外推廣潛水旅遊，透過在各國舉辦的觀光展覽或行銷活動，打響各潛點知名度。目前馬來西亞的潛水客約有 57 萬多人，有七成為外國潛客（主要為鄰近國家觀光客）。受惠於直航班機大幅增加，近三年沙巴地區的外國潛客來源以中國觀光客為主，比例甚至可達 9 成以上。在經濟方面，雖然馬幣兌美元匯率在過去兩年貶值約五成，直接影響到馬來西亞民眾的消費力道，重裝備由買轉租，但國外旅客因此受益，轉往馬來西亞潛水。就消費者組成來說，過去馬來西亞市場的潛水活動皆以成年男性為主，多為馬來裔，隨著潛水活動相關知識普及，近年社會氛圍逐漸改變，有越來越多的華裔、兒童、女性加入此活動，為符合新加入者的需求，潛水店販售商品之多樣性逐漸提高，繽紛的顏色、設計及尺寸等。另外，近年教學課程及設備價格走低，吸引更多年輕族群加入，產業持續看漲。對於潛水客來說，當前社群媒體觸及率極高，已取代雜誌、論壇成為馬惴潛客相互交流、分享資訊並引導消費的最佳媒介。當代消費者在社群媒體黏著度高，喜用社群分享生活，潛水活動的高門檻使其成為一優良題材（特別是潛水攝影），間接帶動產業成長。</p> <p>二、主題發展機會</p> <p>1. 潛水為高利基產業，小眾市場但消費額高</p> <p>馬來西亞屬海島地形，東西兩大島加上周邊離島，有許多皆為良好的潛點，光主要的潛水景點就達 17 個，具發展潛水產業的優良先天條件。根據馬來西亞觀光局資料顯示，2012 至 2015 年間到訪馬來西亞的潛水旅客，平均消費額在 6,800 到 7,000 馬幣之間，平均停留</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案

7 月重要成果發現與商機摘要表

天數為 7 天；同一期間內，馬來西亞一般遊客平均的消費額為 3,000 馬幣，平均停留天數為 6 天。潛水旅客僅占所有拜訪馬來西亞旅客的 0.15%，但消費額卻可占到總旅客消費額的 13%。

2. 國內外潛客為七三比，外國客源以亞洲為主。

根據業者訪談資訊，目前馬來西亞的潛水客約有 57 萬多人，有三成為國內潛客，七成為外國潛客。受惠於直航班機(中國各城市-馬來西亞沙巴)，近三年的外國潛客來源以中國為大宗，接續為東協地區及日本。過去主要的客源-紐澳及歐洲客，目前僅剩零星散客。

3. 產業行銷模式不離口碑經營，近年特別強調社群網絡的應用

無論是認證機構或經銷代理商，都一直強調潛水產業最重要的即是口碑經營，特別是潛水店的教學教練更是銷售關鍵。對於初學者來說，最重要的即是教練的品牌使用經驗分享。近年隨著社群網絡的興起，越來越多人會重視素人經驗的分享。知名認證機構 PADI 在去年推出了-My PADI Campaign，在社群網路上發表一系列素人潛水者的認證心得。

4. 謹慎消費，多數設備以租代買

馬幣兌美元匯率在過去兩年貶值約 5 成，直接影響到馬來西亞民眾的消費力道。雖潛水本屬較高端的休閒，影響幅度不若其他業別劇烈，但馬來西亞潛水客的消費行為仍舊轉為謹慎。捨棄過去可以輕易下手的國外旅行套裝行程，轉為消費國內潛水行程。在潛水設備方面，因馬來西亞租賃市場相當成熟，多數潛客不會購買昂貴的重裝備，而是花 90~100 馬幣/天，租借設備。會消費的設備，為較為私人的用品(如:涉個人資料設定的潛水錶)或是面鏡、蛙鞋等容易攜帶的輕裝設備。

三、對我國產業或企業建議

依著其產品特性及目標客群的不同，行銷策略可分為三個部分：一、直接針對消費者的溝通；二、針對關鍵意見領袖，特別是潛水店教練的溝通；三、線下接觸。以下就三部分個別說明：

1. 消費者溝通：在當前這個資訊透明的時代，與過去最大的不同是，多數消費者在消費前都會先上網搜尋相關資訊，到消費場域時心中有一定概念與偏好，而非像過去一樣僅擁有少數來自周遭人所

106 年度優質平價新興市場精進方案

7 月重要成果發現與商機摘要表

提供的資訊。故，對消費者的溝通特別需要加強，特別是觸及綠及黏著度高的線上管道，此點也是過去我國廠商較無著墨之處。透過經營官方網站、線上銷售平臺、社群媒體等，透過大數據分析，鎖定潛水愛好者，進行精準行銷。建議業者可以仿效認證業者-PADI所操作的行銷宣傳，邀請潛水素人分享使用產品的心得，強調其使用者友善的設計與實惠的價格，第一步先搶占消費者的認知偏好。

2. 意見領袖溝通：除增加與消費者的線上互動外，對傳統且最重要的關鍵意見領袖-潛水教練溝通，也是行銷上不可忽略的重點。在面對大量的品牌競爭下，如何吸引教練熟悉、愛用並推薦此品牌是一大挑戰。此部分的行銷重點，是針對教練的需求，提供解決之道。在教學上，提供簡易使用的產品，讓教練可以讓學生在短時間內上手，且不會因為不擅複雜的操作，而發生意外。在價格上，提供給教練較大的利潤空間，讓教練願意積極推薦我國廠商的產品。在行銷素材及活動上，提供給教練充足的教學資訊，讓教練瞭解如何介紹並引導學生使用我國廠商的產品，才能發揮最大效用。

3. 線下接觸：

- (1) 消費性潛水展 (MIDE)：馬來西亞潛水業最大的年度盛事，此展以折扣著稱，一般商品都有 7 到 8 折，部份過季品甚至可以達到 3 折，對潛水愛好者來說，這是每年增補設備的重要時間。建議廠商可設立明顯攤位，用大型製作物吸引消費者目光，並提供限量優惠組合，提高品牌能見度。

- (2) 產品體驗及服務中心：多數潛水裝備都是高涉入且高單價設備，消費者在購買前會先做足功課，除線上搜集資訊外，更會到實體商店接觸商品。目前消費者的痛點在於無法在購買前下水體驗商品，且後續維修時間長。建議廠商可提供完整的售前服務，例如：讓消費者在購買前可以先現場體驗或免費借用，並提供降低消費者購買前的疑慮。此外，潛水用品的使用週期長，售後的維修保固也是消費前考量的關鍵因素，業者若能提供優於競爭品牌的保固期，並且縮短維修時間，則能大幅提高消費者的選購意願。