

107 年度優質平價新興市場精進方案
2 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	印尼美妝保養品商機
國家別/城市別	印尼/雅加達
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 許庭瑄／106028@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>印尼美妝保養品市場成長快速、前景看好，根據 2015 年 Euromonitor 美妝與個人保養市場規模達 41 億美元，2010 至 2015 之年複合成長率為 14.6%，加上印尼政府今年宣布預計自 2019 年開始強制實施國產以及進口產品的清真認證，包含食品、飲料、藥品、化妝品等等，使的近來印尼美妝保養品的清真議題備受關注。</p> <p>商研院優平團隊於 2017 年前往印尼雅加達進行現地消費者調查。以了解消費者對這些品項的偏好、使用情境，像是美妝保養品有無清真認證是否為消費者重要的購買考量因素？面對伊斯蘭教一天禱告五次、禱告前需要淨身的規範，平時有化妝的穆斯林女性如何因應？</p>	
<p>二、主題發現</p> <p>經調查研究發現，對穆斯林中產階級女性消費者來說，美妝保養品有無清真認證，並非主要影響她們購買美妝保養品的要素，而影響當前消費者購買美妝保養品的主要因素，反而是款式是否與流行同步，美妝保養品的主要消費者很樂於嘗試新產品，平時會關注美妝網紅發布的資訊，如：Rachel Goddard，她的 Instagram 追蹤人次目前達 31.1 萬，同時經營 Youtube，主要內容為彩妝教學影片，因此在網路當紅，引發討論和好評的產品，很容易吸引她們的目光，甚至進一步掏錢購買嘗試；此外在雅加達年輕人最愛買土色系、霧面（Matte）質地的唇釉，土色、霧面都是近來唇部化妝品的國際流行趨勢，唇釉的部分，主要是因為新奇，既是液</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案

2 月重要成果發現與商機摘要表

體，但同時又能夠達到持色的效果，因此在年輕人之間非常流行。

另外，當地人很喜歡看皮膚科醫生，有受訪者提到自己經常去找皮膚科醫師請教皮膚保養的事情，看一次 30 萬印尼盾，如果還有做護膚的話一次 50 萬印尼盾。因此，在美妝保養品的使用上，很大程度受到皮膚科醫生的影響。

三、對我國產業或企業建議

雖然在本次調查中，對消費者來說，清真並非化妝品主要購買因素，但是由於印尼政府對於清真認證的重視，清真認證確實是不可忽視的議題；然而，在注重美妝保養品清真認證取得的同時，也必須多加留意在網路上廣為討論的商品，以及目前所供應的款式是否有跟上層出不窮的美妝保養品流行趨勢。

另外，由於在 instagram 上的知名時尚網紅所推薦的美妝保養品，容易驅動消費者跟隨購買，網路當紅好評商品，即使在雅加達實體通路沒有販售，年輕消費者仍會積極透過網購、請朋友代購等管道取得，因此要善用社群媒體如 instagram 的行銷。

107 年度優質平價新興市場精進方案
2 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	越南零售通路結構分析
國家別/城市別	越南/胡志明市
產 品 別	零售通路
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 何逸群／C106004@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>越南政府近年積極鼓勵外資進駐布局其市場，主因為年輕族群龐大的消費勢力崛起，以及每年穩定成長的國民所得。據 Euromonitor 資料顯示，2012 至 2016 的年複合成長率為 11%，2016 年零售市場規模比 2015 年度更是增加了 67 億 9,200 萬美元，預估到 2020 年零售銷售總額將達 1,300 億美金；至此不難想像為何外資積極卡位越南市場的決心。</p> <p>在政府大力推動下，當地零售業於 2014 年起逐漸轉型，結合本土大企業與跨國公司共同推動。由於生活水平提高，地方居民也逐漸有更多的需求；據尼爾森調查指出，六成的越南消費者對消費通路所重視的因素為便利性與購物經驗。由於外資的進駐，未來當地的實體零售業無論在本土或是網路布局皆須步步為營，近年來越南政府為促進零售業發展，不僅鼓勵外資進駐也簽屬自由貿易協定並積極落實其政策，尤其對於零售通路的整合更是不遺餘力。目前便利店以及網路是主要兩個零售渠道，越來越多的越南消費者由於繁忙的生活，開始對於「方便」產生更大的依賴，因而造就零售業的轉型以及外資的商機。對照越南政府對於現代通路的努力，近幾年零售業金額持續增長的數字顯示城市及鄉鎮的消費者正逐漸與現代通路靠攏，開始習慣利用超市、便利商店、商業中心與線上購物等各種零售通路來滿足最適合自己的生活需求。</p>	

二、主題發展機會

2016 年越南零售業依然穩定且強勁的成長，每年增長的 GDP 加上外資不斷進駐，不僅帶動越南經濟起飛，也加深民眾對於政府的認同感，進而提升民眾的消費意願，尤其是年輕族群更是花錢不手軟。越南網路零售成長速度迅速，因此在零售市場日漸成熟和外資企業看準網路商機的基礎下，越南實體通路業者紛紛向線上發展。

「越南年輕人就算餓肚子，都要買機車和手機！」，強大年輕族群消費力正在崛起。據 Euromonitor 顯示，當地實體通路關鍵業者前六名光是 3C 賣場就佔了 4 個名額，顯示越南青年軍消費族群對手機的依賴，也因此說明為何各大廠商紛紛開始線上布局。由於難以驗證商品品質，目前仍有許多消費者對於網購依然不信任，因此造就 Mobile World JSC 及 CO.OPmart 這兩間本土的越南實體通路屹立不搖。探究背緒後原因為因為這兩間本土業者完全掌握當地消費者可以直接觸摸到商品的習慣、優惠的價格以及誠信的商譽，目前這兩間所販賣的物品撲天蓋地的涵蓋當地人的生活。由於交通繁忙，該國大部分城市消費者傾向於靠近他們家的日常雜貨店的商店消費。另一方面，許多城市居民願意到郊區，與朋友和家人在巨大的一站式購物中心購物消磨假日休閒時間。在大環境衝擊下，實體通路發展「O2O 通路布局」，同時擴充產品線，發展一站式購足(one-stop shopping)，這對於地形獨特的越南是最好的選擇。

越南的零售在 2016 年期間也出現諸多企業併購，例如，泰國中央集團收購了 Big C 大賣場連鎖店，而阿里巴巴集團控股有限公司收購了該國最受歡迎的網路平臺 Lazada。這股外資收購潮不僅吸引外國企業紛紛前往越南投資，當地政府對於外資友善的政策更是讓越南零售業一枝獨秀。由於越南政府對外國投資提供友

107 年度優質平價新興市場精進方案
2 月重要成果發現與商機摘要表

好政策，因此除了本土網購（Mobile World JSC）業者外，跨國網購平臺（Lazada by Alibaba）也進場分蝕網路購物的市場大餅。

三、對我國產業或企業建議

近年由於越南政府簽訂自由貿易協定以及鼓勵外資進駐當地市場，當地傳統通路即將面臨重大洗牌，而重整當地零售通路也是越南政府所樂見；因此，未來傳統通路局面將只會留存最優秀的當地傳統零售商以及擁有龐大資金的外資集團來呈現雙強鼎立的局面，而外資以收購當地零售公司的模式則是快速進入在地市場的捷徑。

日前越南的網路領導業者以 Mobile World JSC 和 Alibaba Group Holding Ltd 呈現雙強鼎立的局面。實體通路發展也不遑多讓，「O2O（online to offline）」通路布局-意即網路付費、商店取貨或是服務，同時擴充產品線，發展一站式購足（one-stop shopping），企圖徹底網羅中高消費階級的民眾與強大的青年消費軍。目前越南網路領導業者(Mobile World JSC 和 Alibaba Group Holding Ltd 呈現雙強鼎立的局面。網路市場每年呈現爆破性成長，探究其背後原因發現越南的 3G 費率為全球最便宜，因此個人擁有兩到三個門號並不稀奇。在網路普及以及便宜的 3G 費用下，逐漸帶動 3C 商品熱銷也順勢帶起網路購物風潮，手機/平板（3G 行動）等智慧商品持續熱銷下，年輕族群也開始嘗試網路購物。目前對比實體店面總體業績，不難看出網路通路銷量明顯無法與其匹敵；在越南，手機以及信用卡是炫富的象徵，但是擁有手機或門號並不等於他們有這個興趣上網購物或是願意去經營社群網站，換句話說他們的對於網路世界的探索依然還有相當大的成長空間。信用卡的不普及也是造成網路購物在越南的一大阻礙，因此 Lazada 推出線上訂貨，貨到付款的服務以爭取越南消費者。相信未來其他業者也會仿效推出類似服務。當前越南當

107 年度優質平價新興市場精進方案

2 月重要成果發現與商機摘要表

最受歡迎的網路通路依序為 1.Mobile World 2.Lazada 3.FPT Shop。他們的共通點皆為 3C 品項為主打的網路電商。台灣所熟知的品牌像是華碩、小米、聯想等資通訊品牌也有透過其電商平臺賣往越南。這波網購熱潮即將甦醒，對於擅長投資與操縱市場的外國企業來說，他們早已著手網路布局，足見網路商機的重要性。