

**106 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表**

主 題 別	印尼都會健康飲食商機
國家別/城市別	印尼/雅加達
產 品 別	食品飲料
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 許庭瑄 研究員 / c105019@cdri.org.tw

一、主題現況

根據 Euromonitor 的數據，2015 年印尼健康食品飲料的市場規模約為 79.74 億美金，2011-2016 年複合成長率為 2.3%。

從數字看起來，目前印尼健康食品飲料的市場成場沒有很快，這是因為目前在印尼多數人仍傾向從一般的食物中獲取營養，印尼人健康意識主要反映在日常生活中的飲食消費。

表 1 2010-2015 年健康食品飲料之市場銷售值規模

單位：百萬美金

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
健康飲料	2,093.80	2,345.70	2,445.70	2,546.00	2,480.70	2,488.60
健康包裝食品	5,021.50	5,378.50	5,326.00	5,398.50	5,225.10	5,485.80
總計	7,115.30	7,724.20	7,771.70	7,944.50	7,705.80	7,974.40

資料來源：Euromonitor(2017/2)；商研院整理

表 2 2010~2015 年健康食品飲料之市場銷售值成長率

單位：%

	20011-16 CAGR	2011-16 Total
健康飲料	3.5%	18.9%
健康包裝食品	1.8%	9.2%
總計	2.3%	12.1%

資料來源：Euromonitor(2017/2)；商研院整理

106 年度優質平價新興市場精進方案

1-2 月重要成果發現與商機摘要表

二、主題發展機會

近來隨著印尼大都會消費者對各類食物見多識廣，加上近年來一些食安事件的觸發，包含 2014 的福馬林毒麵事件以及摻有塑膠的油炸點心，消費者對於食物的追求反而開始反璞歸真，深愛油炸食品（印尼語：Gorengan）的他們也開始意識到食材天然、安全性的重要性。除了對食物安全的顧慮之外，追求健美的身材，也是促使消費者健康飲食一大動力。

健康意識會如何影響消費行為或開創哪些飲食相關的商機？根據 2011 年恆美廣告（DDB Worldwide Communications Group Inc.；簡稱 DDB），Home Cooking 將成為趨勢，包含如同為家人烹調、重視食材用料的餐廳，以及真正的自炊。的確因應現代都市人的繁忙，但同時想掌握食材來源、兼顧健康的需求，近來在印尼雅加達兩種相關的生意開始興起：首先是強調兼顧健康和美味的「**外食服務（catering service）**」，主打低鹽、低油、食材有機新鮮、蔬果與肉類比例均衡，此外也為消費者提供套裝（package）服務，比如為有瘦身需求的消費者規劃一周的午餐便當，並提供外送。

第二種是「**即時烹調食物（ready to cook food）**」的生意，為消費者省下為了下廚而四處張羅食材以及處理食材的時間，只要購買廠商處理並搭配好的套裝食材，照著食譜小卡的指示照著做，便可以即時煮出一道菜；除了健康的動機之外，Ready to Cook Food 吸引人的地方還在於它依照消費者對健美、瘦身的需求打造菜單，包含提供每道菜的卡路里，以及提供分別對應到減重、零脂、打造肌肉的菜單，滿足消費者透過飲食達到外在美的需求。

目前在印尼提供上述服務的有 3 Skinny Minnies（成立於 2014 年）、Blekros Diet（2013）、Nutressa、Leafwell（2014）、Gorry Gourmet（2014）、Black Garlic（2015），這幾家以健康食物為主要產品的公司都於近年成立於雅加達，價位的設定以中高階層為目標客群。從這些新創公司所提供的無論是新型態的 Catering Service 或是 Ready to Cook Food，我們可以觀察到它們在販售的已經不只是食物，更是在販賣一整套同時兼顧健康、美味、好身材的生活方式。

三、對我國產業或企業建議

依前述的研究與分析結果，對於有意進入印尼食品飲料市場且瞄準當地都會中上階層，短期的進入策略建議彙如下：

106 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

(一) 目標族群

目標族群主要是具備健康意識並積極想落實的印尼都會的中上階層。支持證據如下：根據 2015 年白蘭氏 (Brand's) 調查 1000 名 25 至 45 歲的大雅加達專業人士，96% 的受訪者都表示有意識到健康生活型態的重要性；2015 年 Global Indonesia Voice 的新聞報導同樣指出健康飲食的習慣開始在印尼大城市形成風潮，特別是千禧年世代、Y 世代的消費者，這群人同時也被稱為美食家世代 (Foodie Generation)，特徵是受過大學教育、精通科技 (tech-savvy)、具備高消費力，是成長在全球化的時代、具備豐富旅遊經驗、能夠自在的處在多元文化的世代；有鑑於此，他們在品嚐異國料理時，會重視食物的本質，同時也追求新奇的味覺體驗；根據 Jarkata Post 的報導，當地主打中高階層連鎖健身中心 (Fitness Center) 之一 Gold's Gym 會員數從 2015 年到 2016 年增加了 40%。

(二) 整體建議

觀察健康意識之下的以印尼中上階層為目標客層的新型態飲食消費，首先，可以看到這些廠商積極的迎合這群人時間有限、同時又想有健康飲食、甚至不願意放棄美味的需求；其次，這些新創業者提供的飲食消費是涵蓋在一整套健康生活型態的一環，菜單是依照減重、零脂、打造肌肉等對外在美的追求而分類。因此有意進入印尼食品飲料市場且瞄準當地都會中上階層的廠商，可以參考這波健康意識所帶來的新型態飲食消費，背後對當地都會中上階層生活型態的想像。

**106 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表**

推動案

主 題 別	出口客製輔導-家居互補商品輔導拓銷平臺
國家別/城市別	馬來西亞
產 品 別	家具家飾(含：廚衛設備、家具配件、燈飾等) 家電(含：大型家電、廚房家電、生活家電等)
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 黃于真 研究員 / janicehuang@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>隨著經濟成長發展，新興市場消費者對於生活除注重基本的衣食消費需求外，也逐漸開始追求家居質感與生活品質的提升。</p> <p>根據 Euromonitor 資料庫，商研院整理分析東協各國消費者在家居產品與服務的整體規模、平均家戶支出、以及 2010-2020 年間複合成長率，有以下發現。</p> <p>第一，東協各國在家居產品支出的整體規模，以印尼最具規模，達 110 億美元，其次分別為泰國、馬來西亞等。</p> <p>第二，以平均家戶支出而言，以新加坡最高，達 3,334 美元，其次則依序為馬來西亞、泰國等。</p> <p>第三，以 2010-2020 年複合成長率而言，最具成長性以菲律賓居第一位，2010-2015 年間複合成長率達 6.0%，2015-2020 年間複合成長率達 8.7%，其次依序為印尼、馬來西亞等。</p> <p>以整體規模、平均家戶支出、市場成長潛力而言，馬來西亞是東協各國中唯一在各項指標均為前三名，為家居產品消費支出較具規模，同時具高度成長性之市場。優質平價產品以馬來西亞為我國家居業者開拓東協可及早規劃布局的市場，透過當地市場對於生活品質要求提升所帶動之家居產品消費成長趨勢，進而切入當地市場。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>本計畫將遴選 15 家我國家居商品潛力業者，以本平臺串聯法規認證資訊、市場環境、消費偏好、買主需求與合作洽談、專業媒體公協會架接等進入市場必要接觸點，客製輔導業者開發合作夥伴以生活美學或智慧家居整合行銷提案拓銷，拓銷馬來西亞市場。</p> <p>執行方法分述如下：</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

(一)潛力業者募集

首先將於各地進行計畫說明，以募集具有拓展馬來西亞意願之我國家居產品業者，透過招募具開拓意願業者，瞭解平臺參與業者之產品類型與特性，以釐清業者目前在海外市場之拓展狀況、尋找之合作對象型態與拓銷挑戰，以規劃後續進行海外市場商情、需求、交易條件等資訊收集。

(二)海外商情收集

本平臺商情資訊收集主要分為兩大面向，第一為市場環境商情，包含馬來西亞的環境背景、基礎建設因素，以及消費者家居型態及產品偏好資訊，以因應提供適合馬來西亞市場之產品內容。第二則屬於買主需求與條件之釐清，透過與馬來西亞專家與潛在合作對象接觸，除掌握當地相關法規與認證規範準備外，更進一步掌握潛在合作對象之產品需求，以及合作相關條件，作為後續輔導平臺業者突顯產品優勢以及達到合作要求之重要參考依據。

(三)專家諮詢產品優選

經過海外商情收集分析整理後，將透過本平臺舉辦之顧問專家會議將商情反饋給參與業者，並邀請國內具產業界海外拓銷經驗、相關產品研發與檢驗機構及學者，以及家居生活空間設計專家等，一同協助提供參與業者諮詢與建議，促進業者釐清馬來西亞市場適切產品與策略規劃，以進一步篩選產品品項。

(四)整合範例形塑

本平臺將進一步整合產品，塑造整體形象並提出運用範例。在整合與運用範例形塑上，本平臺將以業者品牌及產品定位特性，並綜合考量買主之需求，加上所收集之馬來西亞消費者風格偏好資訊，整合產品進行更精確之產品形象塑造，以家居生活美學或智慧家居整體解決方案，設計呈現我國各類業者互補產品於室內空間之運用範例，提升馬來西亞潛在合作買主與專業機構對於相關產品在實際場域運用的認識。

(五)數位行銷展演

伴隨科技發展，數位行銷對於品牌產品在全球市場展示曝光、行銷宣傳帶來助益，透過數位科技的應用，可以將實體產品透過數位管

106 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

道展示體驗，減少相關展示品對於業者造成之負擔；另一方面，數位管道不受限於時間與地點限制，可促進潛在合作對象在看過相關產品之後，仍可以透過數位管道，重複瀏覽有興趣的品牌與產品，進一步深入認識產品，並透過數位管道，提升相關產品資訊說明的完整性與即時性。

(六)通路與公協會嫁接

由於家居產品多涉及售前解說、丈量、安裝、售後維修保固等服務，因此需要具有相關支援能耐之合作對象，本平臺將鎖定當地具有相關能耐之對象(如：可協助提供解說與安裝等服務之通路商)，提供我國相關業者產品合作商談之機會。

此外，家居產品多具有相關技師與專家(如：家居裝潢設計師、水電技師等)等組織機構，我國業者對於海外相關機構多不易接觸，透過本平臺將可協助業者架接相關專家或技師公會，可進一步掌握當地產業與產品運用狀況，更可透過在專業組織之曝光，進一步促進我國業者與當地潛在合作對象接觸可能性，甚至透過當地專家推薦，將產品推薦銷售給終端消費者，增進產品之可信度。

三、對我國產業或企業建議

以往家居產業海外買主的產品採購或開發之需求，常常橫跨多種產品品項，若由海外買主逐一與我國業者洽談，除了需要花費較長的時間篩選合適的臺灣廠商之外，亦需花費較多的時間進行更進一步的溝通，過程相當繁複且冗長，因而降低海外買主之洽談意願。除此之外，我國廠商多專注製造單一類型的產品，產品僅著重在品質及功能性，無法以居家生活美學作為切入點，提高產品與品牌價值，導致我國產品僅能淪為配件，無法為消費者的日常生活增添色彩與時尚的美感。

有鑒於此，本計畫整合潛力業者，依據業者需求收集商情、商情反饋與相關顧問輔導諮詢優選品項、形塑範例、向買主進行生活美學或智慧家居提案與展示、精準協助與海外公協會或通路洽談，並藉由整合推薦更為多元的產品品項，降低買主單獨採購或產品開發的複雜度，提升買主向我國家居廠商採購之意願，並藉助本平臺串聯進入市場之必要接觸點，降低拓銷新興市場挑戰，提高整體產業外銷實績。

106 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表

推動案

主 題 別	精準拓銷媒合暨創新海外聯合行銷
國家別/城市別	印尼雅加達
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 研究員 / gengfu@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>根據印尼統計局資料，印尼 15 至 29 歲的人口占比最高，約 29%。當地的都市化比重為 53%。根據 Nielsen 消費者信心指數調查顯示，由於印尼受到去年經濟發展停止的影響，消費者信心指數一度下滑，許多消費者降低開支、減少購物消費，直至今年起，消費者才開始對國內的經濟發展逐漸趨向正面樂觀，消費者信心指數亦逐季提升，回復過去水準。</p> <p>根據 Euromonitor (2017) 資料顯示，印尼美妝保養品市場規模達到 20 兆印尼盾，2015-2016 年成長率更達到 20% 的高成長，預期到了 2020 年市場規模將達到 33.7 兆印尼盾。當地以聯合利華保養品擁有最大市場佔有率。但隨著國際品牌的持續進入當地市場，消費者日益追求高品質但可負擔價格之保養商品，主要購買抗老及臉部保濕相關產品。除了大眾產品之外，醫美概念保養品也在當地開始興起熱潮，如 Eucerin, Aveeno, Avene, La Roche Posay 和 Vichy，雖然醫美保養商品目前市場佔有率仍低，但隨著媒體的推波助瀾，愈來愈多都會中產階級、高所得消費者意識到醫美概念保養品之功效與訴求，進而從大眾品牌轉向購買醫美概念保養品。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>本計畫將針對印尼美妝保養市場消費者生活型態規劃主題拓銷活動，以協助跨產業業者以臺灣優勢拓展海外目標市場。透過前端結合商情，諮詢，輔導，行銷一條龍服務之選品會、協同買主遴選潛力拓銷企業並進行招募、通路提案準備、精準媒合及現地運用新媒體進行策展行銷，以協助我國業者進入目標市場通路。</p> <p>執行方法將根據去年度市場深度調查結果商機發現，針對目標市場打造適地化、以當地消費者生活型態為基礎之適地化創新行銷溝通模式，並舉辦「選品會」。選品會將以一條龍輔導的方式，提供</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

整合式輔導；針對策展主題，提供參與業者相關市場商情，選品諮詢，以及落地輔導等出口拓銷機能。選品會將結合買主觀點來協助我國業者精選具有 Wow! 特色、適合拓銷當地市場之主力商品、準備通路提案相關資料及輔銷品。而創新模式將結合數位互動裝置及新媒體藝術來展演國家形象及我國中小企業產品 Wow! 特色，並因應二目標市場城市特性打造策展主題與數位互動模式。

本計畫將篩選我國具有 Wow! 特色之美妝保養品與印尼當地大型代理經銷通路進行精準媒合。從企業篩選到到媒合洽商分為五階段進行：

(一) 目標市場通路環境與大型通路商清單彙整

透過次集資料了解當地整體通路環境概況，包含市場規模、領導企業、相關法令與政策等，整理出大型通路商和經銷代理商。

(二) 納入買主觀點進行選品

根據我國業者之企業規模、拓銷資源與經驗、合作模式期待及產品品牌特色遴選參與業者，並在前端「選品」流程即邀請當地大型代理經銷買主一同參與。

(三) 招募我國潛力企業

執行團隊將根據買主遴選結果招募我國潛力企業，其次將透過團隊主動接洽及公開說明會招募潛力企業。

(四) 大型通路代理經銷商拜訪

由執行團隊攜帶潛力企業產品資料實地前往拜訪大型通路商和經銷代理商，透過面對面訪談了解大型買主對於實體產品之反饋與其它潛在品類需求。

(五) 我商企業提案準備

執行團隊結束大型通路商拜訪後，針對買主有意願洽談之企業，作後續回報與提案簡報顧問諮詢，協助每一家與會企業擬訂主打商品之 4P 策略、FOB 報價和合作模式商談策略。透過執行團隊對當地通路結構和大型買主之需求了解，協助我商順利向大型通路商和經銷代理商進行提案。

三、對我國產業或企業建議

印尼美妝保養品市場持續成長，我國業者擁有為國際品牌代工

106 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

多年的經驗，為進入當地市場的優勢。

然而，有鑑於印尼市場進口准證申請手續繁雜，且通過清真認證的產品是讓穆斯林消費者可安心選購的要點之一。我國業者欲進入市場前，需要事先了解申請當地政府所推行的認證作業，像是如何取得 BPOM 或 MUI Halal 等。其相關資訊都可以先透過網路查詢與線上申請。因此，建議業者們能多了解相關的資訊並著手進行相關文件的準備，如此一來，可有效提升與買主後續合作的機會，縮短冗長的作業時間。亦或也可以藉由商談的機會，與買主協調共同處理認證申請事宜。

此外，在過去精準媒合洽談期間，發現與買主溝通與協商技巧是我國業者在執行海外拓銷過程中經常遭遇到的阻礙。在東協國家雖然大多數的買主能使用英文進行溝通，但若多善用當地語言進行商談並且適應當地文化與溝通習性將能更有效傳達訊息，避免誤解產生。培植專業、具國際觀的業務人才或是聘請外銷國熟稔英文、中文及當地語言的行銷業務人員，將有助於增進與維繫買主對該企業的信賴感與合作意願。