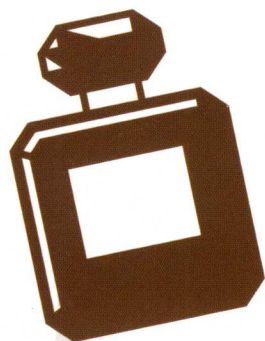




兌換人口紅利

解析越南、印尼、印度新消費力



兌換人口紅利

解析越南、印尼、印度新消費力



兌換人口紅利：解析越南、印尼、印度新消費力／丁敦吟等作，——初版，——台北市：經濟部國貿局出版：商業發展研究院發行，2013.05

面：公分，——（新興市場致勝戰略系列叢書；2）

ISBN 978 - 986 - 03 - 6446 - 0（平裝）

1. 國際市場 2. 市場分析 3. 越南 4. 印尼 5. 印度

496.3

102005684

Winning Strategy in the Emerging Markets- 新興市場致勝戰略系列叢書
系列 2：兌換人口紅利 — 解析越南、印尼、印度新消費力

著作財產權管理機關：經濟部國際貿易局

出版機關：經濟部國際貿易局 地 址：台北市湖口街 1 號

電 話：(02) 2351-0271 傳 真：(02) 2351-3603

網 址：<http://www.trade.gov.tw>

發行單位：財團法人商業發展研究院、優質平價新興市場推動方案推動辦公室

編輯單位：財團法人商業發展研究院、財團法人工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心

作 者：丁敦吟、吳師豪、汪澤民、沈經洪、林侃言、林怡欣、張天韻、張益菁、張慈映、
張譽馨、陳師正、陳韻帆、曾志成、黃于真、黃裕斌、葉乃綺、蔡孟男、戴凡真

出版年月：2013 年 5 月 版 次：初版

電子出版：本書同時登載於貿易局網站（部分刊載 <http://www.trade.gov.tw>）

單本定價：新台幣 350 元 全套定價：新台幣 650 元

總 代 理：城邦文化事業股份有限公司—商業周刊

地 址：台北市中山區民生東路二段 141 號 4 樓

02-2505-6789 #5206

展售門市：五南文化廣場 台中市中山路 6 號

(04)22260330 www.wunanbooks.com.tw/

國家書店松江門市 台北市松江路 209 號

(02)2518-0207 www.govbooks.com.tw/

GPN：1010200589

GPN：1010200590（全套）

ISBN：978-986-03-6446-0（平裝）

ISBN：978-986-03-6447-7（全套：平裝）



本著作係採用創用 CC「姓名標示 - 非商業性 - 禁止改作」3.0
台灣版授權條約授權

目錄

序 文 掌握擴大市場、轉型升級的契機 02

引 言 以優質平價進入新興市場 04

第一篇 「愛自己」的商機：前進印尼，賺健康美麗財

第1章 由內而外散發健康 10

第2章 由外而內展現美麗 18

第3章 印尼男女健康美麗需求大調查 26

第4章 市場機會台商發展新舞台 36

第二篇 通路為王：跨進印尼美妝保養品市場的最後一哩路

第1章 印尼消費環境概述 52

第2章 美妝保養品的通路混戰 56

第3章 進口美妝保養品比一比 66

第4章 把握關鍵步步為營 73

第三篇 給我更好的空氣和水：越南家居產業的產品開發戰略

第1章 越南家居生活商機 90

第2章 十年代工磨一劍：台商的能耐 99

第3章 越南民眾想要什麼 103

第4章 開發深耕的贏家之路 107



第四篇 從城鎮包圍都會：印度新興市鎮消費商機

- 第1章 印度新興市鎮現況 122
- 第2章 印度台商的現在與未來 137
- 第3章 十大新興市鎮消費商機 142
- 第4章 新興商機策略出擊 150

第五篇 居家醫療新金礦：錢進雙印越南

- 第1章 印度：衛生教育的甦醒 160
- 第2章 印尼：向三高疾病宣戰 184
- 第3章 越南：醫材大廠必爭地 202
- 第4章 醫療商機在新興市場的行銷建議 220

第六篇 他們做對了什麼：雙印越南教戰手冊

- 第1章 錢進穆斯林國度—印尼標竿個案研究 228
 - 第2章 看遠不看近—印度標竿個案研究 248
 - 第3章 擴大台灣既有優勢—越南標竿個案研究 265
 - 第4章 掌握消費族群搶灘竅門 280
- 

兌換人口紅利

解析越南、印尼、印度新消費力



掌握擴大市場、轉型升級的契機

自從 20 世紀末以來，經濟問題成為全球發展的焦點；例如近年來接連發生的全球金融海嘯、歐債危機等衝擊，在在影響經濟情勢的走向，也帶來一連串高難度的挑戰。然而，在後歐債危機餘波待平之際，亞洲新興國家挾著都市化發展、日益壯大的中產階級消費商機，以及龐大內需等優勢，展現了旺盛的經濟活力。

面對全球化的環境，亞洲新興市場在本身基礎建設及內部需求仍然穩定的情況下，不僅持續成長，更成為全球經濟提升的最大動能所在。以 Global Insight 今年（102）2 月資料顯示，去年全球新興市場 GDP 成長達 4.9%，今年預估更可高達 5.3%，遠優於先進國家的 1.0%。在新興市場中，中國大陸、印度、印尼及越南去年 GDP 成長分別有 7.8%、5.1%、6.2% 及 5.0 % 的亮眼表現。台灣向來位居亞洲經濟的核心地位，憑藉著長久以來累積的經濟實力，倘能掌握亞洲新興市場躍升的契機，對於我國產業而言，將是擴大市場、轉型升級的大好機會。

為了讓國內企業與政府相關單位更加掌握新興市場的總體商業資訊，經濟部自 99 年起推動「優質平價新興市場推動方案」，架構「創新研發生產平台」、「國際行銷整合平台」、「環境培育塑造平台」三大主軸，協助我國廠商於微笑曲線的前端及後端進行整體輔導。此外，委託財團法人商業發展研究院（簡稱商發院）執行「新興市場消費需求深度調查」計畫，透過對新興市場的調查研究，期能發掘台灣廠商具競爭優勢的優質平價商機。

為協助我國企業掌握新興市場崛起商機、提升國際競爭力，商發院特別

將 101 年的研究成果精華編輯成冊，以業者開發新興市場的實務需求為主軸，匯總了中國大陸、印度、印尼及越南的消費者調查研究成果。期望此系列叢書的出版，能協助我國業者掌握這波新興市場崛起的浪潮，並在歐美市場景氣低迷之際，為有志進軍新興市場的國內廠商，提供最佳的參考範例。

經濟部國際貿易局局長

張守福

謹誌

中華民國 102 年 3 月

以優質平價進入新興市場

儘管全球因為歐債危機等問題影響，經濟成長陷於停滯，可是總有一線火紅的亮點，其中之一就是快速起飛的東協和新興亞洲市場。根據國際貨幣基金組織 IMF 的推算，從 2011 到 2015 年，新興亞洲市場，每年至少有 6.7% 的經濟成長率，幾乎是世界平均的兩倍。

而台灣因為地理區位，自有鄰近東協市場的相對優勢，再加上勞工與新移民的交流頻繁，文化上也漸漸受到感染。遺憾的是，雖然有以上種種先天的親緣性和優勢，我們對於新興亞洲市場的理解，仍然流於片段和一知半解，其中最大的缺漏，就在於在地市場調查的不足——導致廠商在前往淘金時，不是裹足不前，就是鐵羽而歸，再不，就是苦苦在黑暗中摸索，用寶貴的時間和金錢一點一滴換取經驗、教訓。

察覺到這點缺口，經濟部特別在 99 年 2 月 6 日，正式推動「優質平價新興市場推動方案」，並且委託財團法人商業發展研究院（以下簡稱商發院）、工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心（以下簡稱工研院 IEK）執行「新興市場消費需求深度調查案」，以量化和質化的方式雙管其下，從「市場需求」、「創新研發」、「生產設計」、「國際行銷」四大面向，提出市調報告與行銷策略建議，鋪平了廠商淘金的最後一哩路，也讓後進者能夠少一些無謂犧牲，傾全力將台灣物美價廉的好產品，送到亞洲新興市場的家庭裡，打響台灣品牌的名號。

「優質平價新興市場推動方案」已經進入到第二階段，在前一階段的基礎上，計畫團隊特別萃選出幾項台商具有競爭優勢的產業，先行了解廠商的需

求後，再前往目的地市場做深度調查，得到真正一手的在地化洞見。為了將相關成果惠及更多業者，特別將 101 年度市場研究成果，濃縮於此，企盼能成為台商斬除市場進入障礙的一柄七星寶劍。

在這份以印度、印尼、越南等新興亞洲市場研究專輯中，讀者們將可以看到美妝保養品、家居用品以及居家醫療器材等商品在新興市場上極具爆發力的消費商機，在上述國家的消費者偏好、定價策略及通路概況。做出以上篩選的核心價值，乃是奠基於經濟起飛階段，方興未艾的「愛自己」和「保健」商機，相關數據佐證，還請讀者詳見各章節的說明。

若能把握這波崛起中的消費浪潮，不啻是台灣品牌再創佳績的完美契機。產官學若能緊密合作，將這份報告的所得發揚光大，那麼展望未來時，印度人手一支台灣手機，印尼女性最愛台灣保養品，越南民眾家家戶戶都安上台灣淨水器……將不會是遙不可及的夢想。台灣挾著新移民子女逐漸長大成人，更多雙語子女的潛在優勢，也將成為廠商的額外助力。文化和經濟的交流加深後，身在台灣的我們，下次再談到新興亞洲市場時，印象不會再只有是滿街的越南美食店，更是充滿無限商機的恩賜之地。

商業發展研究院董事長

 謹誌

中華民國 102 年 3 月

目錄

序 文 掌握擴大市場、轉型升級的契機 02

引 言 以優質平價進入新興市場 04

第一篇 「愛自己」的商機：前進印尼，賺健康美麗財

第1章 由內而外散發健康 10

第2章 由外而內展現美麗 18

第3章 印尼男女健康美麗需求大調查 26

第4章 市場機會台商發展新舞台 36

第二篇 通路為王：跨進印尼美妝保養品市場的最後一哩路

第1章 印尼消費環境概述 52

第2章 美妝保養品的通路混戰 56

第3章 進口美妝保養品比一比 66

第4章 把握關鍵步步為營 73

第三篇 給我更好的空氣和水：越南家居產業的產品開發戰略

第1章 越南家居生活商機 90

第2章 十年代工磨一劍：台商的能耐 99

第3章 越南民眾想要什麼 103

第4章 開發深耕的贏家之路 107



第四篇 從城鎮包圍都會：印度新興市鎮消費商機

- 第1章 印度新興市鎮現況 122
- 第2章 印度台商的現在與未來 137
- 第3章 十大新興市鎮消費商機 142
- 第4章 新興商機策略出擊 150

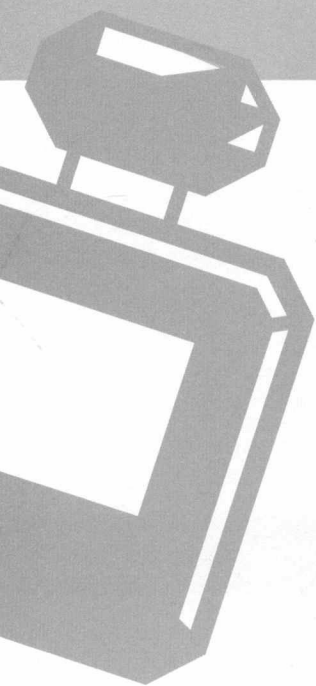
第五篇 居家醫療新金礦：錢進雙印越南

- 第1章 印度：衛生教育的甦醒 160
- 第2章 印尼：向三高疾病宣戰 184
- 第3章 越南：醫材大廠必爭地 202
- 第4章 醫療商機在新興市場的行銷建議 220

第六篇 他們做對了什麼：雙印越南教戰手冊

- 第1章 錢進穆斯林國度—印尼標竿個案研究 228
 - 第2章 看遠不看近—印度標竿個案研究 248
 - 第3章 擴大台灣既有優勢—越南標竿個案研究 265
 - 第4章 掌握消費族群搶灘竅門 280
- 

第一篇



「愛自己」的商機：
前進印尼，賺進健康美麗財！

印尼和你想的不一樣，
它正在擺脫貧窮落後的形象！
當地國民所得提高的同時，
民眾也越來越懂得用錢寵愛自己。
你曾經想像到嗎？
如今的印尼，
已經是亞洲第三大保健食品市場！
而印尼的美容保養品市場，
過去五年複合成長率竟然僅次於中國大陸！
前進印尼賺取健康美麗財，
你該知道的都在這裡。

第 1 章

由內而外散發健康

人口高達 2.4 億的印尼，是全球人口第四大國，雖然曾經一度貧窮落後，飽受內戰所苦，但是現況不一樣了，在東協邁向高成長，開始兌換人口紅利的今天，印尼也跟著起飛，而 2.4 億人口的數字，就代表著潛力無窮的內需市場商機。

毋庸贅言，一旦基本生理需求被滿足後，每一個人都會開始追求更高層次的需求，包括安全、社交、自尊、自我實現。事實上，過去的各项研究成果也都證實，隨著經濟一日日好轉，溫飽之後的新興國家消費者，會開始追求內在身體健康跟外在美麗好看。因此，能滿足消費者相關需求的保健食品和美容保養品，就成了新興國家最具潛力的產品項。台灣的經驗曾經如此，印尼當然也不例外。

一、印尼保健食品市場現況

自 2005 年開始，印尼的保健食品市場，就已經超越印度，成為亞洲第三大市場，達到 95 億美元。預估到了 2015 年，市場規模將繼續攀升到 136.9 億美元，五年複合成長率為 10.1%，高於亞洲平均 (7.3%)。讓印尼成為有意布局國際的台灣廠商，不可忽視的一塊寶地。

有趣的是，印尼保健食品市場規模雖大，但由於這塊市場仍在成長階段，因此商品選擇項目並不多，廠商也還沒有全面引進不同功效的保健食品，使得整體市場樣貌和已成熟的台灣、日本、韓國大不相

同。印尼消費者目前還是以購買具備廣泛性，但無特殊保健功能的一般健康食品為主，像是標榜天然、無害的有機豆漿。這一類健康食品，市場規模約為 69 億美元，占了整體保健食品市場的七成強。

但是部分未來趨勢已經有跡可循。近幾年，印尼市面上已經逐漸出現強調「特殊保健功能」的保健食品，可以想見，當未來更多元的保健食品進入市場後，消費者將從「一般性」的健康食品，轉為添購「特殊保健功能」的產品一像是能夠幫助消化的飲品。

2005-2015 年 印尼各類保健食品銷售額與複合成長率

項目	2011 年	2015 年	2011 年	2015 年	2005-2010 年	2010-2015 年
	市場規模 (百萬美元)	市場規模 (百萬美元)	整體 占比 %	整體 占比 %	複合 成長率 %	複合 成長率 %
總和	9,501.3	13,688.4	100	100	16.9	10.1
一般性保健食品	6,963.3	9,532.5	73.3	69.6	15.9	8.6
維他命與膳食補充品	1,220.9	1,922.9	12.8	14.0	18.3	13.5
耐力增強	478.9	1,108.7	5.0	8.1	36.4	24.8
促進消化	385.2	571.8	4.1	4.2	22.7	11.3
能量補給	240.6	260.8	2.5	1.9	9.3	2.4
體重控制	148.9	192.8	1.6	1.4	21.7	7.0
口腔保健	36.9	61.9	0.4	0.5	23.2	14.7
呼吸系統	14	19.7	0.1	0.1	13.6	9.2
耐受性食物*	12.6	17.3	0.1	0.1	17.5	8.7

資料來源：Euromonitor(2012)，商發院整理

* 耐受性食物意指針對諸如乳糖不適症者，提供可吸收之產品。

進一步看，印尼保健食品市場，還可以根據功能區分為增強耐力、補給能量等類別，先來看看各類別過去及未來五年的複合成長率數據。

由上述資料可以得知，在印尼，最具新興商機潛力的兩個保健食品項目，分別是耐力增強類和促進消化類。其中，耐力增強類（即運動飲料）在過去和未來五年的複合成長率，都穩居榜首。

分析原因，不難明白這是因為印尼氣候炎熱，加上都會地區塞車問題嚴重，身體長時間曝曬於烈日底下的印尼民眾，便常常需要運動飲料以補充電解質。

除此之外，保健食品市場還有其他潛力選項嗎？當然有！首先，隨著人民平均壽命延長，印尼民眾也開始關注起老年健康的問題。因此，相應而生的健康需求，主要包含增強免疫力、調節血糖血脂和骨骼保健等三類。

此外，研究團隊在印尼實地考察過程中，還發現印尼女性對於美肌美顏的需求日益增加，偏偏當地有此功能的保健食品，仍然稀少，使這塊無法得到滿足的需要，晉身具有潛力的保健食品選項之一。

總的來說，至少有耐力增強類、促進消化類、增強免疫力類、調節血糖血脂類、骨骼保健類、美肌美顏類六類保健食品，值得有意拓展印尼市場的廠商密切注意。

事實上，如果另從消費者健康面來看，保健食品之所以“前景看好”，主要是因為根據世界衛生組織 2011 年 Health Brief 調查，印尼傳染疾病盛行，且隨著人民平均壽命延長，加上印尼醫療費用昂貴，多數民眾偏好自行購買藥品或健康食品，藉以預防疾病發生。因此，在印尼消費者逐漸關注老年健康和疾病預防的趨勢下，訴求回春和增強體力的保健食品商機順勢而生。