

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

主 題 別	印尼旅遊商機
國家別/城市別	印尼/雅加達
產 品 別	旅遊相關用品
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>根據 2016 日本 TNC 公司的雅加達消費趨勢報告以及 2015 年 Oxford Business Group 的報告，印尼近年來盛行國內旅遊，根據印尼統計部（Ministry of Tourism；簡稱 MoT），2014 年印尼國內旅遊人次達 2 億，且預期國內旅遊人次會持續成長，根據世界旅遊業理事會（World Travel and Tourism Council），2013 年全世界國內旅遊的消費占總旅遊消費的 3/4，依照這個比例去算，印尼 2014 年國內旅遊消費估計有 336.8 億。</p> <p>因應印尼國內旅遊生活型態，並結合臺灣進出口資料分析，本研究提出適合臺灣出口到目標市場雅加達的建議商機品項：行李箱、車用芳香劑、耳機，並於 2017 上半年前實地前往印尼雅加達進行消費者質性調查，針對當地 5 位擁有相關產品的中產階級消費者進行入戶訪談，以了解目標市場中產階級對於這些品項偏好以及使用情境。</p>	
<p>二、主題發現</p> <p>行李箱的部分，受訪者皆提到未來短程旅遊的計畫或是經驗，旅遊、遠行是消費者購買行李箱的主要契機，當地消費者對於旅行箱、包的需求也可從實體通路看出端倪，無論是高端或是低階時實體通路，都經常看到販賣行李箱的櫃位或店中店，且幾乎都位在顯眼、能見度高的位置。在價格方面，受訪者願付價格偏低，擁有的行李箱大多在 100 萬印尼盾（2,274 元新台幣）以下，200 萬印尼盾以上的行李箱對他們來說偏貴，但願意以此價格購買有保固的大品牌行李箱，也會選在行李箱特賣會期間購買行李箱；通路視察過程也發現，當地</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

購物中心 Rimowa 的店中店大多販賣價格較低的軟殼箱。

車用芳香劑的部分，雅加達天氣炎熱，人容易散發體味，因此包含汽車芳香劑、冷氣機香氛、身體香氛皆廣為使用，幾乎每台汽車(包含消費家用車、uber、計程車)都有芳香劑，加上芳香劑為消耗品，每隔一段時間就需要添購，由此可見車用芳香劑在當地的大量需求。目前受訪者使用的品牌主要為 Stella、Glade，在實體通路上這兩個品牌為主要領導品牌，鋪貨面積最大、能見度高、消費者容易買的到；不過由於車用香氛劑單價便宜，12,000 印尼盾左右(27 元新臺幣)即可購得片狀車用香氛劑，嘗試新品牌的風險小，而且對一些消費者來說只要香味符合喜好，品牌其實不重要。

耳機的部分，對雅加達中上階級消費者來說，可使用於多元的情境，包含搭乘飛機、騎機車、運動等等。消費者對於在購物考量方面，配戴起來舒適為一些受訪者的首要考量(1 號受訪者、2 號受訪者)；在抗噪、音質、重量等方面，受訪者則有歧異的需求，像是抗噪方面，有不少受訪者表示希望戴耳機同時能持續接收外界環境資訊，而非追求戴上耳機就進入自己的小世界，像是使用耳機同時能聽到旁人對自己說話的聲音，有些消費者則會在騎機車時聽耳機，抗噪功能太好，使用者無法透過聽覺掌握外在環境，反而會造成危險，有些消費者則是享受戴上耳機後就不會受到外界干擾的樂趣。

三、對我國產業或企業建議

行李箱的部分，建議加強行李箱的安全性，因為有不少消費者都提到旅行箱的安全性、堅固性，為選購的首要考量，因為機場人員通常會粗暴的對待行李箱。

車用芳香劑的部分，要留意的目前在當地「用香氣覆蓋臭味」是普遍的概念，但是「消除臭味」卻不是，此次受訪者未見有人使用除臭性質的商品如活性炭、除臭劑，然而汽車芳香劑、冷氣機香氛、身體香氛皆廣為使用，因此如果想銷售活性炭除臭相關的產品到當地，會需要對消費者進行更多的教育和推廣。

107 年度優質平價新興市場精進方案
4 月重要成果發現與商機摘要表

耳機的部分，建議於中高檔通路銷售，如購物中心裡的耳機專門店和 3C 用品專門店，如 Urban Life，銷售產品包括耳機、音響、空拍機、VR 眼鏡、拍立得底片、智慧手錶等，耳機的部分包含 Sony、鐵三角、Philips、Urbanears、Jabra 等品牌，像 Urban Life 這種集結具設計感風格科技產品的通路，有助於架上商品優化其品牌形象。

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

主 題 別	柬埔寨
國家別/城市別	柬埔寨/金邊
產 品 別	年輕商機
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 丁敦吟／tammyting@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>我國企業東南亞布局耕耘許久，早期主要的投資地點多為泰國、馬來西亞等經濟程度較發達國家。近期，因為中國大陸頒布勞動合同法以及製造產業缺工的情況嚴重，迫使生產勞力密集產品（如紡織成衣與製鞋等產業）的臺商大舉將生產基地由中國大陸再度轉向東南亞區域中工資相較低廉的國家，如柬埔寨等國。</p> <p>外資移入帶動柬埔寨的經濟動能。世界銀行（2016）公布柬埔寨的經濟成長率達到 7%，同時未來 3 年平均經濟成長率可達 6.9%。東國經濟動能提升部分可歸功於臺商在地努力深耕，協助提升當地所得。東國政府也積極改善國內貧窮情況與衛生環境等基礎條件，根據亞洲發展銀行（2016）指出柬埔寨貧窮率已降至 13.5%，而新生兒死亡率也降至 25‰，人口與消費紅利也逐漸於該國中顯現，可預期的是未來生活消費用品的需求將大大提升。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>東國人口平均年齡為 27 歲，其中 30 歲以下的年輕人更占總人口的 70%。由於國內經濟改革剛開始，接觸到國外品牌時間尚短，因此對品牌識別度或接受度仍屬於初級階段。此類東國消費者的消費特徵仍是以熟悉品牌（或是價格昂貴的品牌，若擁有相關消費品將可視為地位高尚的象徵）為主要購買的優先品項，例如路邊的腳踏車上仍掛著「APPLE」品牌的 LOGO 作為該車輛的品牌。</p> <p>因應年輕消費族群崛起，也帶動飲食、行銷等消費商機。以機車而言，東國對於成年的認定標準其中之一是「騎摩托車」，加上當地</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

汽缸 c.c.數在 120 以下的電動車騎乘不須駕照，因此當地年輕人代步的標準便是摩托車。東國目前處於國家經濟逐漸起飛的階段，中產階級開始崛起，民眾處於炫富期的消費階段，汽機車對消費者而言不僅是代步工具，更是富有程度跟品味的象徵，而日系車在當地代表了「品味」。

而在飲食上，只要產品具話題性、新穎或有趣等特色，東國的年輕人便願意嘗試，若再經過購買人在臉書和 LINE 等社群媒體上分享心得，便會引起同年齡層消費者的購買興趣，價格即使高出同類型產品一倍，仍會吸引消費者購買。此外，由於東國天氣嚴熱，且偏好較甜的飲品，當地手搖飲也如臺灣商家一樣客製化每杯飲品，但除了冰塊可以調整外，店員會主動詢問甜度是否要雙倍（double sugar）。所得較高的消費者會傾向購買手搖茶飲並在店內消費，所得較低的消費者則傾向至大型連鎖超市或永旺（AEON）購買包裝飲品，購買時會以品牌知名度、包裝觀感和口味為優先考量。

三、對我國產業或企業建議

東國年輕消費者相當喜愛包裝特殊或是具有新奇感的產品，例如公主造型包裝的飲品、亮綠色或粉紅色的飲品顏色等產品，越特殊的包裝設計越能吸引東國年輕消費族群目光，相對應的產品售價也越容易與其他品牌做出區隔。

另外，因日、韓、泰、星、與歐美國家均已深耕當地市場，特別是日韓兩國，分別都以國家的力量，透過各種管道將國家印象深化至東國消費者的心中，讓消費者欲購買產品時，首先會看是否為日韓生產的產品，其次才會是價格等資訊，往往是選定國家後就決定購買，也不另外比較其他產品資訊。

我國國家印象的建立對於拓銷東國市場仍是不可或缺的一環，甚至需先一步厚植國家印象於東國消費者心中，對於業者拓銷該市場才會更有助益。

107 年度優質平價新興市場精進方案
4 月重要成果發現與商機摘要表

財團法人商業發展研究院