

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

<b>主 題 別</b>	當地市場商情分析
<b>國家別/城市別</b>	柬埔寨
<b>產 品 別</b>	美妝美容商機
<b>作 者</b>	商業發展研究院 商業發展與政策研究所 傅中原/cyfFu@cdri.org.tw
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>柬埔寨的美妝美容商機可區分為「化妝品及用具」、「美容保養品」以及「美髮產品」等類別。若以產品種類來看，此類別下涵蓋唇、眼部化妝用品、化妝用粉、面霜與洗臉膏、洗髮劑、燙髮劑以及髮膠等品項。</p> <p>根據 International Trade Centre 統計資料顯示，從 2013 年至 2015 年，柬埔寨的美妝美容產品類別總進口金額為 93,898 千美元，3 年複合成長幅度約為 11.14%，預期成長態勢將持續上升。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p><b>(一)美妝美容商機促成柬埔寨當地新興消費需求</b></p> <p>近年由於外資對於柬埔寨的投資增加，帶動當地就業增加，使當地經濟成長快速。受惠於經濟成長，越來越多的年輕族群想要且有能力的購買美妝美容保養等產品。</p> <p>這些新興消費族群對於臉部保養與美容越來越重視，探究其背後原因不僅希望自己變美，更重要的是希望透過變美來提升自己的自信心，增進個人社交能力。</p> <p>根據 TNS(2015)的調查發現約有 80%的柬埔寨消費者覺得本身的社會地位是重要的，而美麗外表則是凸顯自身社會地位的重要表徵。</p> <p>另外，當地年輕族群因受到日本、韓國等流行趨勢、影視節目影響，紛紛去購買由偶像所代言的美妝美容產品，即使非明星代言的</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

日、韓品牌也都受到當地年輕人的喜愛與購買。

特別的是由於年輕人接收到美妝美容資訊，不僅會與同學、朋友間分享，同時也會和自己的父母分享這些美容資訊。透過不同族群間的口耳相傳，又更深化這些美妝美容品牌於年輕或年長消費者心目中的地位與忠誠度。

### **(二)美妝美容產品仍以泰國進口為主，其消費族群為較年長的消費者；年輕新興消費族群不僅喜愛日、韓品牌，也喜愛去保養中心消費**

在柬埔寨的消費趨勢可粗略區分為年長消費族群以及年輕消費族群。年長消費族群較偏好泰國的美妝品牌，而年輕族群則是較鍾愛日韓品牌。根據 International Trade Centre 統計資料庫指出，在 2013 年-2015 年間，柬埔寨美妝美容產品主要進口國為泰國，進口金額總額約為 70,548 千美元。

柬埔寨當地品牌發展速度相當快速，不僅在美妝保養品方面，頂級的美妝保養中心，如 Megabelle Beauty Clinic，經營成長幅度也很迅速。

Megabelle Beauty Clinic 從 2007 年開始經營，從最早單一據點，僅提供頭髮、臉部以及身體護膚等服務項目，至今已至少有 4 間以上的美妝美容中心，而其企業規模仍持續擴大。其顧客群主要都是以當地年輕的新興富有階層，而該中心內所使用的美妝保養品也多從國外進口，並且也受到當地消費者喜愛與購買。

### **(三)電子商務、社群媒體銷售蔚為風氣**

由於電子商務的經營方式簡單、資訊傳輸迅速以及低經營成本的趨勢，使得越來越多美妝保養品的年輕賣家在這樣的平台上販售商品，其主要經營平台如 FaceBook 等社群媒體。

若僅商品展示、商品使用說明的媒介平台則主要係以 YouTube、Twitter 為主。常見行銷模式如在 YouTube 上展示使用說明並透過「教育」方式使消費者瞭解產品特性與相關資訊，並且利用 FB 等平台推廣或與消費者互動，最後在以電子商務方式完成商品交易。

106 年度優質平價新興市場精進方案  
10 月重要成果發現與商機摘要表

俟交易完畢後，消費者使用心得又可以分享在 FB 等社群媒體上，透過相關資訊推播與擴散，將有越來越多的消費者能夠交互分享使用心得以及增加產品討論熱度，構成美妝美容經營生態系。

### 三、對我國產業或企業建議

#### (一)對於出口至柬埔寨的美妝美容產品應符合《東協化粧品指令》標準

東協區域於 2008 年 1 月 1 日導入新的《東協化粧品指令》(ASEAN Cosmetic Directive, ACD)。導入東協區域內的化妝品統一法規，不僅可以避免化妝品於跨國境的檢驗障礙與各國標準不一等問題，同時也可以確保化妝品品質與安全，降低東協區域內消費者的交易糾紛等問題。

柬埔寨也於 2008 年導入 ACD 相關法規標準。ACD 標準除了包含產品登錄(Notification)之外，對於產品資訊則需要提供完整資料，例如產品的管理文件及關鍵資訊，如產品配方之定性及定量、產品外觀及標示以及製造聲明等文件。其次為成分品質資料、產品品質資料以及安全性及功能性資料等資訊，才算完整建立美妝美容產品資料表。

建議我國欲出口至東國業者，應了解東協相關 ACD 規範並且導入此套規範，才不至於失去與其他東協國家業者競爭基礎。

#### (二)當地市場風險仍較高，低價競爭及盜版仿冒情況不斷發生

根據當地調查結果，美妝美容業者主要提出經商風險為低價仿冒品的問題，而這些仿冒品多為鄰國進來，包含越南、中國大陸、泰國等地區。違法進口的產品包含洗髮精、化妝品與保養品產品，以及個人衛生用品等。根據國務院副總理 Sophana Meach 表示：「對於柬埔寨當地的藥品、化妝品等產品而言，全國約有超過 50% 的藥品都是假的」。由此可知，柬埔寨當地美妝保養產品假冒情況相當嚴重。

另一方面，由於當地賣家透過社群媒體販售品質不良的產品，因為社群媒體擴散力強，較容易吸引年輕且所得不高的族群購買，更重要的是較不受到政府相關法令與稅務規範，因此有越來越多的賣家

106 年度優質平價新興市場精進方案  
10 月重要成果發現與商機摘要表

透過主流社群媒體販售相關物品。

財團法人商業發展研究院

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

<b>主 題 別</b>	拓展清真電商通路
<b>國家別/城市別</b>	馬來西亞、印尼
<b>產 品 別</b>	食品飲料、服飾配件
<b>作 者</b>	張鈺惠/evy.chang@cdri.org.tw
<p><b>一、 主題現況</b></p> <p>東協地區近年網路及智慧型手機普及化，為電子商務的成長提供充足動能，尤以印尼、馬來西亞最具進入契機。根據 A.T. Kearney 估計，東協六國的市場規模，將從 2013 年的 70 億美元，到 2017 年達到 790 億美元以上，占零售總額由 1% 成長至 5%。其中，印尼為整體量體最大的市場，電商營業額在 2017 年預計可達 250-300 億美元；考量網路普及率及電商營業額，馬來西亞為東協國家中的最突出的市場。</p> <p>兩國穆斯林消費者，價值觀深受教義影響，因教義規定，食品與美妝用品類商品會偏好消費具清真認證的商品。印尼國內的穆斯林占總人口的 86.1%，約有 1 億 7 千萬的印尼人信奉伊斯蘭教，印尼清真食品的市場規模約 1,550 億美元，清真美妝、保養品市場規模約 50 億美元；馬來西亞國內的穆斯林占總人口的 61%，約有 2,000 萬的馬來西亞人口信奉伊斯蘭教，馬來清真食品的市場規模約 210 億美元，清真美妝、保養品市場規模約 3 億 8 千萬美元。單清真電商市場規模來說，清真認證發源國馬來西亞，完整的清真產業鏈使其更容易發展清真電商，目前其清真電商規模已達 68 億美元；有著龐大穆斯林人口的印尼，清真電商的規模也已達 50 億美元。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p><b>(一) 穆斯林商機快速成長</b></p> <p>兩個目標市場國有一顯著共同特性，即兩者皆為穆斯林國。根據 Dinar 報告指出，2015 年伊斯蘭經濟規模(Islamic Economy Overall Size)達美金 1.9 兆，占全球 GDP 15%，以年複合成長率(CAGR)8.0% 計算，2021 年預計達美金 3 兆。在 1.9 兆美元的總規模中，有 1.7 為食品及飲料產品所佔。為此，穆斯林商機近來受到非穆斯林國家(如</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

日、韓、中、泰)高度重視，將穆斯林市場視為出口新活路，尤其是食品出口，各國皆欲擠身全球清真產品供應鏈一環。

### (二) 東協市場利基通路呈現跳躍性成長

此外，根據 A.T. Kearney 調查，目前東南亞消費者逛電商網站次數，已是逛傳統零售店次數的 41 倍。從以上資訊可知，協助我商切入東協電商市場，已是當前不可不做的要務。電子商務的成長與普及化，讓各地民眾的購物行為不需受到地理位置的限制，大大提升商品選擇性。過去礙於通路及交通因素，消費者多只能選購國際大廠或在地商家的商品，但在媒體資訊及網路的普及化後，為各國消費者開啟了新的購物體驗，實體通路不再是唯一的選擇。同時，利基通路因免除中間的轉手、交易及多段運輸成本，多可提供比實體通路更具競爭力的價格與組合供消費者。

除有龐大的市場商機之外，因我國清真認證機構-「清真品保協會」(THIDA)與馬來西亞與印尼的認證單位皆有相互認證，我國廠商可合法在出口至兩國的產品包裝上，標示由「清真品保協會」(THIDA)所頒發的清真標示，以吸引穆斯林消費者選購，實為一良好行銷利器。最後，因目前全球具清真認證的美妝、保養品尚不普遍，競爭品牌少，容易吸引消費者嘗試，且平均可溢價 2~3 成。綜合以上商機，我國應把握此極具成長力且尚具龐大缺口的主題商機，利用電商平台先行，帶領我國具清真認證的廠商，切入亞洲前兩大穆斯林國市場。

### 三、對我國產業或企業建議

#### (一) 強化行銷力道，善用科技產品與消費者互動

欲搶佔清真商機，我國廠商必須在行銷活動上投入資源，否則即使商品上架，缺少行銷活動推廣，也不會為雙方帶來實質效益。針對馬來西亞消費者推廣的線上行銷活動是基本功(如英文版 FB、IG)，若能在當地媒體、時尚圈曝光則會達到更好的效果。另，因馬來西亞民眾尚未熟悉臺灣產品以及各廠商的品牌，這樣的情況下消費者是不會輕率購買高單價、大容量的產品，故建議廠商推出單價落在 100-

## 106 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

200 RM 之間、小包裝的商品來切入市場，待消費者對產品產生信心後，再推行原有包裝的產品。

### (二) 我國穆斯林友善形象建立

因穆斯林族群對宗教相當虔誠，以致其對陌生商品的接受度低，建議廠商在舉辦任何行銷活動時，第一線工作人員應聘用穆斯林員工，以提高穆斯林消費者的認同度並降低其戒心。此外，廠商產品需篩選產品內容與形象/包裝準備程度高（具西化的形象）之廠商，其商品較易讓保守的穆斯林群眾接受。

### (三) 保健食品銷售需申請許可證

保健食品如維他命、礦物質補充品、胺基酸補充品、脂肪酸、酵素、益生菌及其他生物活性補充品等實際具療效產品，只要以膠囊或錠片劑型，不論在實體通路或電商平臺皆需向馬國國家藥品管制局(NPRA)申請准證，且需經其做相關安全性測試。然，申請准證所需之文件中，需包含 GMP 證書，而我國已在 2015 年 9 月廢除 GMP 認證，改推 TQF。因馬國不承認我國 TQF 證書等於 GMP 證書，故保健食品業者無法為其商品申請銷售許可證。建議業者在進行市場布建及產品選擇時，先挑選不須申請許可證之偏食品類產品，待此議題解決後再推出其他產品。

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

<b>主 題 別</b>	我國保健食品於新加坡拓展之機會
<b>國家別/城市別</b>	新加坡
<b>產 品 別</b>	食品飲料
<b>作 者</b>	台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 林彥宏／d31864@tier.org.tw 陳楷廷／d32685@tier.org.tw 張羽萱／d32764@tier.org.tw
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>新加坡勞動人口生活型態逐漸趨於緊張，重視工作讓勞動人口消費族群產生體重過重現象，其中，缺乏運動時間、長期外食及食用過多高熱量食品皆為新加坡民眾造成肥胖的主要原因，另外，因為減肥而過度節食也造成營養缺乏的問題日趨嚴重，基於以上原因，新加坡健康促進局(Health Promotional Board)於 Mapletree Business City 提出健康工作環境生態體系計畫 (Healthy Workplace Ecosystem)，供給更健康的食品品項提供消費者選擇，例如 500 卡餐點、全麥食品等，此外也提供健康食品折扣等選擇供民眾參考，政府主要目的在於使人民提升健康消費及飲食意識。</p> <p>根據 Euromonitor International (2016)報告顯示，新加坡保健食品 2016 年市場規模達 5 億新幣，平均年複合成長率為 2.6%，推估至 2021 年將達到 5.7 億新幣。若以保健食品的功能類別來看，可分為一般保健、關節健康、骨骼健康、心臟健康、女性健康、記憶力、免疫調節、美容、消化健康、情緒放鬆、視力保健、其他等。其中排名第三的為記憶力相關的保健食品，年複合成長率約 3%，顯示新加坡人開始對記憶力的保健食品有所關注。</p> <p>另外，兒童保健食品在 2016 年僅佔整體保健食品銷售額的 4%，但近年來父母逐漸熱衷於提高兒童的大腦發育及維護兒童的眼睛健康，因此相對其他產品，其未來成長潛力相對較高。此外，銷售者提供多種形式之保健食品供父母做選擇，以鼓勵家長為子女購買這些產品，例如 Scott's 的 DHA Gummies 軟糖產品；另外，許多家長對於增強兒童免疫系統的產品詢問度亦逐漸提高，業者也提供更多種型態供家長作選擇，使兒童更易接受且有食用意願，進而增加父母購買意願，如軟糖類型。</p>	



## 106 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

### 二、主題發展機會

根據美國聯合市場研究(Allied Market Research)統計，全球營養保健食品市場的規模預計到 2022 年將達到 3,023 億美元，在 2016 年到 2022 年期間，全球年複合成長率為 7.04%，而亞太區的年複合成長率預計將達到 7.33%，高於全球年複合成長率，代表著亞洲營養保健食品產業的發展依然強勁。根據研究團隊調查結果顯示，新加坡當地消費者平時所購買最多的為免疫調節之保健食品，其次為視力保健、抗發炎及增強記憶力之保健食品。其中以記憶力相關保健食品為例，絕大部分的消費者，在購買後的使用對象，主要皆送給長輩使用，其次為自己，而小孩部分亦佔有一定比例。

且根據新加坡政府規定，在保健食品訴求部分，訴求所指為產品與其適應症、優點與作用相關之任何資訊與陳述，但應具相關佐證資料，包含權威性參考文獻、已記錄之運用歷史、科學組織或監管機構之科學意見、以及來自人類研究的高品質科學證據等，經銷商有義務提供證據來支持這些訴求，並於需要時提供給管理當局；另一方面，保健食品可標示營養（一般）健康或功能性健康訴求，在營養健康訴求部分，對產品而言，需含有明確成分記錄，並都有佐證資料才能被允許使用。在標示方面，新加坡保健食品可直接呈現相關器官圖示，讓民眾可以更直接了解產品功效，但在文字說明上應盡量避免提及療效，以免受罰。

另一方面，根據研究團隊分析結果則顯示近年新加坡父母逐漸熱衷於提高兒童的大腦發育及維護兒童的眼睛健康，因此相較於其他產品，腦部發育及視力保健相關產品未來成長潛力相對較高。

### 三、對我國產業或企業建議

在目標市場選擇策略上，在經費充足的情況下，可進行差異性營銷，優點為在產品設計或宣傳推銷上能有的放矢，分別滿足不同年齡層消費者的需求，同時可使公司在細分小市場上占有優勢，從而提高企業的生產力，在消費者中樹立良好的公司形象，缺點為增加各種費用。

若在經費有限的情況下，可先採取密集性市場營銷，優點為可集中優勢力量，有利於產品適銷對路、降低成本及提高企業和產品的知名度，缺點為有較大的經營風險，因為它的目標市場範圍小、品種單一，倘若目標市場的消費者需求和愛好發生變化，企業就可能因應變

106 年度優質平價新興市場精進方案  
10 月重要成果發現與商機摘要表

不及時而陷入困境。

我國保健食品廠商，在進入新加坡市場時，可配合新加坡降三高政策，主打調節血糖、血壓或血脂等功效之產品，於穩定銷售後，再進而拓展至免疫調節、視力保健、抗發炎及增強記憶力等保健食品市場。另一方面，近年來父母逐漸熱衷於提高兒童的大腦發育及維護兒童的眼睛健康，因此相對其他產品，其未來成長潛力相對較高。此外，當地銷售者也提供多種形式的保健食品供父母做選擇，以鼓勵家長為子女購買，例如 Scott's 的 DHA Gummies 即為軟糖形式之記憶力相關保健食品，顯示兒童亦可作為我國廠商進入新加坡市場的另一個目標族群。