

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

| | |
|--|-----------------------------|
| 主 題 別 | 印度電商市場 |
| 國家別/城市別 | 印度/新德里 |
| 產 品 別 | 美妝保養品 |
| 作 者 | 陳岱嶺/DailingChen@cdri.org.tw |
| <p>一、主題現況</p> <p>印度莫迪政府喊出「智慧印度」的政策口號，放寬外資對電子商務市場的投資限制，諸如日本軟體銀行、中國大陸阿里巴巴與美國亞馬遜等外資陸續大舉投資印度本土電子商務市場，且不斷優化與擴增本土電子商務的服務品質及服務項目，更發展全國性的線下物流網絡，增加線上消費的方便性，弭平過去造成電子消費難以普及的線下服務問題。</p> <p>而印度近年來 4G 網路布建快速，行動上網的印度人口數激增，所提供網路品質逐漸穩定，種種條件都為不須依賴傳統店鋪大幅降低商品銷售成本的線上零售市場鋪平了道路。再加上 2017 年印度國會通過統一全國商品服務稅的稅制改革，更是一舉降低貨物在印度全境流通上的繁雜手續與稅務成本，解決各邦重複課稅問題，並增加境外商品可扣抵的稅項，外銷印度的產品價格更具彈性與競爭力；同時線上零售市場的價值鏈生態系統日益完善，以及莫迪政府於 2016 年底的廢鈔政策養成消費者行動支付習慣，都讓行動消費的商機被迅速地打開，線上零售市場亦因此成為外國企業外銷商品到印度時的首選。</p> | |
| <p>二、主題發展機會</p> <p>印度專項電商平臺(如：Nykaa)深知印度電商消費是買賣雙方信賴度極低的消費文化，以及消費者對於尋求最符合自己需求商品的渴望，故發展出「深度產品使用介紹說明」、「購買前試用體驗」或「一對一諮詢服務」等方式，教育並強化消費者對於產品品牌的認知，更因此培養消費者對於電商平臺以及產品的信任感，提升消費者於專項電商購買未曾聽過的外國品牌產品的意願。藉著提供內容充實的行銷資訊，專項電商與僅僅陳列商品並以價格為主要取向的主流電</p> | |

107 年度優質平價新興市場精進方案

5 月重要成果發現與商機摘要表

商做出明確的市場區隔，藉以吸引高消費力且忠誠度高的潛力消費族群。

- (一) 印度專項電商發展出極為多元的銷售模式，除與主流電商一般販售單品外，諸如有些美妝保養品專項電商，更因為體察到消費者購買美妝品的主要考量在於是否會引起皮膚不適或過敏，因而發展出先提供免費皮膚敏感度檢驗，依照消費者皮膚樣態而給予個人諮詢，藉此推薦適合其皮膚的保養品與化妝品的銷售模式，以極為客製化的服務體驗，販售予消費者高價外國美妝保養品。又抑或是部份美妝保養品專項電商提供消費者訂閱制的購買方案，給予消費者在不同用途美妝保養品上的任選額度，讓其選購最適合自己的美妝福袋，以一季或一年的方式，定期寄送消費者所選的美妝產品組合，並依照季節與外在環境的變化，提供差異化的保養品配置。
- (二) 專項電商平臺也積極發展 Online to Offline 的全通路銷售體驗，除了透過線上行銷引導消費者至電商平臺購買產品外，部分美妝保養品與母嬰用品專項電商平臺更與線下醫療院所或實體店通路等合作，醫師或護理師在提供顧客專業服務時置入性行銷產品，並提供實體產品於線下展示，讓消費者能夠於線下體驗產品。透過此模式，專項電商不僅節省下大量的線下鋪貨成本，又能透過提供消費者線下體驗與專家建議相互加乘的方式，強化消費者的購買意願，最終導流至線上完成購買程序。

三、對我國產業或企業建議

- (一) 印度美妝保養品在電商的銷售樣態多元，各種迥異於傳統網購的線上銷售方式，亦在近年內於市場的考驗下日臻成熟完善。相較於臺灣品牌直接於主流電商上開設線上店鋪販售的傳統做法，印度電商與具有內容行銷產製能力、有龐大關鍵意見領袖/網紅 (KOL, Key opinion leader) 合作網絡與線下實體店露出管道。商研院建議，臺灣品牌若欲進入印度市場，預算有限尚不具知名度時，可與深知消費者偏好的專項電商平臺合作，是比較適宜的進入市場的方案。
- (二) 雖然專項電商平臺的消費者總數不如主流電商平臺，以美妝品來看，中高收入的印度消費者，卻是以專項電商作為其美妝品消

107 年度優質平價新興市場精進方案

5 月重要成果發現與商機摘要表

費的主要管道。其中的原因，與專項電商提供諸多教育素材以及客製化的體驗服務有關。對於美妝保養品此類非常個人且直接用於肌膚上的產品，消費者考量是否產生皮膚過敏，使用後是否感到不適等問題，都遠較其他類別的商品來的謹慎，而專項電商用心經營內容，透過教育消費者如何挑選適合自己產品的過程，培養消費者對於電商的信任度，也加強對於所購買品牌產品的信心。在極度仰賴口碑與社群行銷的印度，透過專項電商培養一群忠誠的消費者，無非是一開始打開品牌口碑最好的做法。

財團法人商業發展研究院

107 年度優質平價新興市場精進方案

5 月重要成果發現與商機摘要表

| | |
|---|--|
| 主 題 別 | 馬來西亞美妝保養商機 |
| 國家別/城市別 | 馬來西亞 |
| 產 品 別 | 美妝及保健食品 |
| 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 / gengfu@cdiri.org.tw |
| <p>一、主題現況</p> <p>馬來西亞美妝保養商機無限，根據 Euromonitor (2018) 統計發現馬來西亞美妝保養和個人保健零售通路市場規模約為 24 億美元，且近來當地美妝趨勢強調「天然」、「美白」、「抗老」。隨著健康意識的抬頭，消費者在選購美妝保養和個人保健品也開始在意所使用的產品成分是否對於人體天然無害，尤其無化學添加、不含防腐劑、富含天然蔬果萃取配方、無香精等。</p> <p>其次，由於馬來西亞消費者在飲食習慣上重甜重鹹，有高比例的消費者從年輕時就有糖尿病和三高的症狀。隨著所得增加、都會化發展及教育普及，愈來愈多消費者偏好選擇擁有健康訴求的保健食品作為日常的營養補充品。</p> <p>商研院進一步發現，除了美妝保養品專賣店（如 Guardian 和 Watsons），藥局是馬來西亞消費者在社區內主要購買美妝及個人保健產品的重要零售通路（如 Big Pharmacy、Caring Pharmacy）。藥局內銷售許多來自各國的大眾平價美妝保品（如 L'Oreal、Nivea 等），亦銷售日常保健食品及 OTC 藥品。</p> | |
| <p>二、主題發展機會</p> <p>近年馬來西亞市場成長較為緩慢，但 2017 年實質 GDP 成長率仍達 5%，有愈來愈多消費者願意花費更高的金額購買品質較佳、擁有天然成分的美妝和個人保養品。高階品牌如 SK-II、Sulwhasoo、Shiseido 和 Laneige 的市場占有率在 2017 年持續成長，而訴求天然成分的品牌如 Origins、Innisfree、Clairol Herbal Essences 亦隨著消費者追求天然草本的生活型態而迅速成長。此外，商研院發現，當地馬</p> | |

來穆斯林消費者日益重視所購買之美妝保養品是否具有清真認證，許多當地品牌如 Simply Siti、Safi、Syahirah 和 Mu'min，以及國際品牌如 Innisfree、Talent Cosmetics 也已開始針對單一系列商品申請 JAKIM 清真標章，美妆保養邁向清真市場的趨勢值得重視。

在保健食品方面，商研院發現，無論是經銷代理商或是通路商對於天然、具有健康訴求的產品均相當有興趣，認為當今消費者日益重視養身與商品內含成份，是否對人體無毒無害。此外，如果是保健食品能降低三高的商品就具有高度市場潛力。主要一個原因也是馬來西亞有許多糖尿病及高血壓的患者。隨著人們健康意識增長，無論是能幫助降血壓，或是吃了可以預防三高的保健食品，在當地藥局或是美妆通路皆為買主相當有意願採購的商品。

三、對我國產業或企業建議

商研院發現，我國美妆及保健食品業者若欲進入馬來西亞市場，在探尋潛在合作經銷代理商或通路商之前，應先確立主要客群為當地華人或者馬來穆斯林族群。當地買主表示，多數華人在選購商品時並不會太在意該商品是否已具備清真認證。有鑑於華人在大馬相對於全國占有將近 65% 的穆斯林人口而言，市場規模較小。故買主表示，若要針對馬來穆斯林族群進行開拓，就必須取得清真認證。值得注意的是，當地穆斯林消費者多傾向只選購具 JAKIM 認證標章的包裝食品；即使業者已取得其官方認可之其他國際清真認證，JAKIM 清真才是能讓他們買的安心、使用安心的產品。

其次，商研院發現，當地美妆及保健食品買主對於產品生命週期延展性高、具差異化特色與性價比高的產品合作意願較高。在產品外包裝說明上，若有訴求特定功效，則需提供相關佐證文件及臨床實驗證明。標示文字應以英文或馬來文為主，中文標示之包裝食品，目標客群將容易局限於華人市場。

在美妆保養品方面，標示日文或韓文字體的外包裝，對於多數消費者而言，視為高品質及安全可信賴的商品。但普遍可被接受的標示說明仍是以英文或馬來文為標準。因此，建議我國業者產品外包裝的設計與標示文字說明，需針對馬來西亞市場進行適地化的調整。此外，確立品牌定位、目標客群、行銷與訂價策略也是進入市場前須審

107 年度優質平價新興市場精進方案
5 月重要成果發現與商機摘要表

慎思量的課題。

財團法人商業發展研究院