

台北市商業會 函

商會地址：100 台北市中正區館前路 42 號 2 樓
電 話：(02) 2388-6366 分機 18
傳 真：(02) 2388-6399
聯 絡 人：胡秋容

受文者：本會各公會會員暨各公司行號會員

發文日期：中華民國 103 年 3 月 12 日

發文字號：會 傑 業 字 第 028 號

速別：速件

附件：一份

主旨：函轉經濟部中小企業處優質平價新興市場推動辦公室執行

之「優質平價新興市場推動方案—新興市場消費需求深度
調查案」1-2 月重要研究發現與商機摘要表(如附件)，內容
深度論析印尼、印度、越南、菲律賓四國之最新消費現況，
建請轉知會員多加參閱，請 查照。

台北市商業會

經濟部中小企業處 函

機關地址：臺北市羅斯福路2段95號3樓
聯絡人/聯絡電話：林一華 (02)23680816#221
電子郵件：yhlin@moea.gov.tw
傳 真：(02)23673883

100

台北市中正區館前路42號2F

受文者：臺北市商業會

發文日期：中華民國103年3月4日

發文字號：中企輔字第10300109020號

速別：

密等及解密條件或保密期限：

附件：103優平重要商機摘要表_1-2月.pdf

主旨：檢送優質平價新興市場推動方案推動辦公室執行本部國際貿易局委託之103年度「優質平價新興市場推動方案—新興市場消費需求深度調查案」1-2月重要研究發現與商機摘要表（如附件），請查照。

說明：

- 一、依據該推動辦公室103年2月25日商研銷字第1030000073號函辦理。
- 二、旨揭摘要表提供貴單位協助中小企業掌握新興市場商情資訊及拓展海外市場之參考運用。

正本：財團法人中國生產力中心、財團法人中衛發展中心、財團法人工業技術研究院資訊與通訊研究所、台灣省工業會、桃園縣工業會、台中市工業會、台中縣工業會、南投縣工業會、雲林縣工業會、台南市工業會、澎湖縣工業會、台東縣工業會、高雄市工業會、基隆市工業會、宜蘭縣工業會、台北市工業會、新北市工業會、新竹縣工業會、新竹市工業會、彰化縣工業會、嘉義縣工業會、嘉義市工業會、苗栗縣工業會、台南縣工業會、高雄縣工業會、屏東縣工業會、花蓮縣工業會、台南市商業會、基隆市商業會、苗栗縣商業會、臺北市商業會、台灣省商業會、新北市商業會、宜蘭縣商業會、桃園縣商業會、新竹縣商業會、新竹市商業會、台中市商業會、臺中縣商業會、彰化縣商業會、南投縣商業會、雲林縣商業會、嘉義縣商業會、嘉義市商業會、台南縣商業會、連江縣商業會、高雄縣商業會、屏東縣商業會、金門縣商業會、台東縣商業會、花蓮縣商業會、澎湖縣商業會

副本：

龍雲葉長處

裝

訂

線

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
印尼年輕商機、年輕時尚	成衣服飾(女裝)	針對布料使用的改進,如褪色,易破損,難清洗,燙後起毛,抱球等議題,抱怨頗多。布料不能太透。歐美品牌所代表的風格(簡約,自信,優雅)具有「上寬下緊」特性。女裝的繁複細節(如拉鍊,鈕扣等)容易讓目標消費者覺得不易穿。	混搭與創意繽紛的女裝風格	18-35 歲 SEC A/SEC B 女性 居住於雅加達市區與周邊衛星城市	本研究建議優質平價操作方式。優質的價值主張必須從品牌風格與產品兩大面向體現。並且思考如何形成差異化。 本研究建議我國成衣服飾廠商以混搭功能,創意繽紛設計,打造差異化品牌風格進入印尼市場,混搭也可延伸至產品組合,將嶄新的混搭價值提供給目標消費者,打造屬於自我品味。	創造「好簡單,好耐穿,好整理」的產品概念。 銷售通路初期以第一階百貨公司或第二階百貨公司 A 級店設櫃為最適,價格帶範圍為 300-1,500 千印尼盾。 宣傳手法必須搭配目標消費者購買決策,運用網路社群媒體,電視與雜誌等媒體管道與消費者進行溝通,以網購或百貨公司專櫃作為市場測試的方法。
	配件(手提包)	目標消費者對於市場手提包品質多有抱怨(如洗後變色,洗後褪色等)。手提包風格多承襲歐美風格,以奢侈品牌品為市場主流風格。手提包則重視功能面。「一包多功」為市場主流,「多功」指的是「多場合,多功能,多容量,多搭配」。	優雅性感與耐用持久的手提包		本研究建議優質平價操作方式。由於目前市場上低價廉價充斥,為避免陷入低價廉價紅海,我國配件廠商進入印尼手提包市場應注意制價策略,選擇中高價通路進入印尼市場,以提供優良品質為承諾。市場競爭品牌在此通路檔次與價格帶,有國際品牌(如 Guess, Elle),以及本土優質品牌,我國配件廠商若設定競爭者為國際品牌,則可根據競爭品牌的價格帶往下調整,操作平價區間。「平價」會隨著競爭品牌類型不同而有所調整,我國配件廠商需先設定進入市場的品牌風格,及依據市場品牌定義競爭品牌,然後在可獲利的空間,操作平價定義。	創造「一包多功」的產品概念。 銷售通路初期以第一階百貨公司或第二階百貨公司 A 級店設櫃為最適,價格帶範圍為 750-3,000 千印尼盾(折扣期間,最低可下調至 350 千印尼盾)。 宣傳手法必須搭配目標消費者購買決策,運用網路社群媒體,電視與雜誌等媒體管道與消費者進行溝通,以網購或百貨公司專櫃作為市場測試的方法。

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
印尼年輕商機、青春活力	高階美容保養品	男性:改進皮膚乾燥、過敏、粗糙、黑頭粉刺 女性:改進皮膚乾燥、黑頭粉刺、太油、斑點	護膚品	雅加達和泗水 30~49 歲, SEC A~B 的男性和女性消費者, 以女性消費者為首	以通路為區隔 優質化策略: 鎖定藥粧店專櫃或專門店, 售價介於新台幣 500~1,500 元。 平價化策略: 標榜百貨專櫃等級, 售價介於新台幣 2,100~3,100 元。	男性 產品: 柔膚、深層清潔、低敏、保濕 廣宣重點強調傳達重視社交和諧的價值觀, 醫生推薦與特定功效為主要定位, 須具備公眾認證的產品屬性 女性 產品: 主打保濕、控油 優質化策略的廣宣重點為強調傳達重視社交和諧的價值觀, 醫生推薦為主要定位, 須具備高端專利的產品屬性 平價化策略的廣宣重點為強調傳達重視安全至上價值觀, 主要於泗水女性市場, 須具備全效醫美屬性, 強調產品全系列、多重功效、經過皮膚科醫生測試
	高階保健食品	男性:體力不足、頭痛暈眩、腸胃不適、骨骼關節、心血管問題、失眠 女性:體力不足、腸胃不適、骨骼關節、心血管問題、肌膚健康	膳食補充品(膠囊錠劑或萃取液)和草本保健食品	雅加達和泗水 30~49 歲, SEC A~B 的男性和女性消費者	以產品項為區隔, 進入藥妝通路 美顏: 平價化策略, 售價介於新台幣 750~990 元 骨骼: 優質化策略, 售價介於新台幣 600~900 元 心血管: 小包裝切入優質化策略, 售價介於新台幣 750~900 元; 大包裝切入平價化策略, 售價介於新台幣 960~1,200 元 腸胃: 優質化策略, 售價介於新台幣 510~630 元 能量: 平價化策略, 售價介於新台幣	男性 產品: 主推心血管和骨骼保健 廣宣強調「性價比」、「塑造「使用者證言」、「成功企業人士代言」 女性 產品: 主推美顏美肌和骨骼保健 廣宣強調「醫生推薦」、「塑造「使用者證言」、「外包裝加重功能成分標示」

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
印尼年輕商機、青春活力	高階美容保養品	男性：改進皮膚乾燥、過敏、粗糙、黑頭粉刺 女性：改進皮膚乾燥、黑頭粉刺、太油、斑點	護膚品	雅加達和泗水 30~49 歲，SEC A~B 的男性和女性消費者，以女性消費者為首	以通路為區隔 優質化策略：鎖定藥粧店專櫃或專門店，售價介於新台幣 500~1,500 元。 平價化策略：標榜百貨專櫃等級，售價介於新台幣 2,100~3,100 元。	男性 產品：柔膚、深層清潔、低敏、保濕 廣宣重點強調傳達重視社交和諧的價值觀，醫生推薦為主要定位，須具備公眾認證的產品屬性 女性 產品：主打保濕、控油 優質化策略的廣宣重點為強調傳達重視社交和諧的價值觀，醫生推薦為主要定位，須具備高端專利的產品屬性 平價化策略的廣宣重點為強調傳達重視安全至上價值觀，主要於泗水女性市場，須具備全效醫美屬性，強調產品全系列、多重功效、經過皮膚科醫生測試
	高階保健食品	男性：體力不足、頭痛暈眩、腸胃不適、骨骼關節、心血管問題、失眠 女性：體力不足、腸胃不適、骨骼關節、心血管問題、肌膚健康	膳食補充品(膠囊錠劑或萃取液)和草本保健食品	雅加達和泗水 30~49 歲，SEC A~B 的男性和女性消費者	以產品項為區隔，進入藥妝通路 美顏：平價化策略，售價介於新台幣 750~990 元 骨骼：優質化策略，售價介於新台幣 600~900 元 心血管：小包裝切入優質化策略，售價介於新台幣 750~900 元；大包裝切入平價化策略，售價介於新台幣 960~1,200 元 腸胃：優質化策略，售價介於新台幣 510~630 元 能量：平價化策略，售價介於新台幣	男性 產品：主推心血管和骨骼保健 廣宣強調「性價比」、「塑造「使用者證言」、「成功企業人士代言」 女性 產品：主推美顏美肌和骨骼保健 廣宣強調「醫生推薦」、「塑造「使用者證言」、「外包裝加重功能成分標示」

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
					幣 900~1,100 元	
印度家庭商機, 享樂體驗	智慧手裝置	他們期望娛樂活動可以不受打擾、帶來絕佳影音享受、擁有造型時尚的娛樂設備、充滿樂趣、自由選擇自己想要的內容、並且隨時掌握新知。	智慧型手機	年齡 19-24 歲；大學學生；SEC A；追求自我為中心，也重視朋友；享受生活優先	建議提供高畫質、大螢幕及可更換外殼的產品，並針對印度市場經常停電的問題，設計續航力強、可快速充電的機種（內建最受歡迎的 WhatsApp、BT 種子下載、影音網站 Bigflix 及音樂網站 Hungama 試用點數）。	城市選擇：海德拉巴、瓦多達拉及古奧崗 通路策略：佈局連鎖通路及旗艦店為主，提供優質的產品體驗，並建議搭配新興的電子商務通路，如：Flipkart。 促銷策略：聚焦在滿足他們對自由、快樂、同儕認同及凸顯自我的渴望；網路是一個不可忽視的重要管道。
		闔家同樂是他們最渴望的價值，其他包括時尚造型的娛樂設備、影音享受、樂趣、緬懷過去也是他們極為渴望的價值。	平板電腦	年齡 35-44 歲；中年夫妻；SEC A；家庭為中心，重視家庭的責任與紀律	他們對網路與科技熟稔度不及年輕族群，建議提供人性化的互動介面、好用的生活應用 App、高品質及適地化的娛樂內容。	城市選擇：海德拉巴、瓦多達拉及古奧崗 通路策略：除了透過連鎖專賣店及旗艦店等實體通路提供專人解說與現場體驗外，電視購物提供清楚的解說與示範，也是適合的通路。 促銷策略：針對消費者渴望闔家同樂的心理，訴求平板電腦內建及外接的豐富內容，能讓闔家成員共享歡樂，並透過店頭銷售人員或電視購物專家完整呈現產品優點提升消費者接受意願。

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
	影音傳輸與放映設備	闔家同樂是他們最渴望的價值,其他包括時尚造型的娛樂設備、影音享受、樂趣、緬懷過去也是他們極為渴望的價值。	零售機上盒	年齡 35-44 歲; 中年夫妻; SEC A; 家庭為中心, 重視家庭的責任與紀律	與當地電信商合作提供零售機上盒, 採用聯合品牌行銷方式, 以強化消費者信心。提供友善的互動介面(節目選單)、內建無線上網模組、強化售後服務。另外, 由電信商與影音網站合作, 提供適地化、高畫質及懷舊的影音內容。	城市選擇: 海德拉巴、瓦多達拉及古奧崗 通路策略: 利用實體通路的產品解說與展示化解消費者對新科技產品的疑慮。其次, 於連鎖專賣店設置專櫃, 或與電信商合作銷售, 提供專人解說與試用(體驗行銷)。另外, 也可以透過電視購頻道展示與解說產品。 溝通策略: 強調資訊新知與教育性質方面的內容, 例如提供網路商店或內容提供業者的試用點數或免費期間。
印度家庭商機: 安心舒適	家用淨水產品	訴求洗滌水淨化問題(特別在雨季時)同時滿足在飲用水淨化方面對於有機化合物與細菌/病毒之疑慮透過國際認證取得凸顯品質	中高階飲/洗兩用淨水器	年齡 25-45 歲; 轉型世代族群(家居產品消費主力、對國外產品接受度高); SEC A 與 B1 家庭戶; 已婚婦女(包含家庭主婦與職業婦女), 需照顧全家人的飲水/用水安全, 有烹飪煮食習慣, 與洗滌淨化需求。	優質產品價格訴求策略 差異化產品以提高市場之能見度, 可結合 RO 技術(市場主流技術、且消費者願付價格較高)基本訴求為飲水「純淨」(外觀)&「安全」(無汙)。	以普納、孟買為目標城市(先後順序), 鎖定透過中高階多品牌零售店、與大型購物賣場型態通路, 透過通路賣場行銷、與網路口碑行銷進行推廣, 訂價約介於 10,000 至 15,000 盧比間/視過濾技術而定。

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策 (Marketing Strategy)
	影音傳輸與放映設備	闔家同樂是他們最渴望的價值,其他包括時尚造型的娛樂設備、影音享受、樂趣、緬懷過去也是他們極為渴望的價值。	零售機上盒	年齡 35-44 歲; 中年夫妻; SEC A; 家庭為中心, 重視家庭的責任與紀律	與當地電信商合作提供零售機上盒, 採用聯合品牌行銷方式, 以強化消費者信心。提供友善的互動介面(節目選單)、內建無線上網模組、強化售後服務。另外, 由電信商與影音網站合作, 提供適地化、高畫質及懷舊的影音內容。	城市選擇: 海德拉巴、瓦多達拉及古奧崗 通路策略: 利用實體通路的產品解說與展示化解消費者對新科技產品的疑慮。其次, 於連鎖專賣店設置專櫃, 或與電信商合作銷售, 提供專人解說與試用(體驗行銷)。另外, 也可以透過電視購頻道展示與解說產品。 溝通策略: 強調資訊新知與教育性質方面的內容, 例如提供網路商店或內容提供業者的試用點數或免費期間。
印度家庭商機: 安心舒適	家用淨水產品	訴求洗滌水淨化問題(特別在雨季時)同時滿足在飲用水淨化方面對於有機化合物與細菌/病毒之疑慮透過國際認證取得凸顯品質	中高階飲/洗兩用淨水器	年齡 25-45 歲; 轉型世代族群(家居產品消費主力、對國外產品接受度高); SEC A 與 B1 家庭戶; 已婚婦女(包含家庭主婦與職業婦女), 需照顧全家人的飲水/用水安全, 有烹飪煮食習慣, 與洗滌淨化需求。	優質產品價格訴求策略 差異化產品以提高市場之能見度, 可結合 RO 技術(市場主流技術、且消費者願付價格較高)基本訴求為飲水「純淨」(外觀)&「安全」(無汙)。	以普納、孟買為目標城市(先後順序), 鎖定透過中高階多品牌零售店、與大型購物賣場型態通路, 透過通路賣場行銷、與網路口碑行銷進行推廣, 訂價約介於 10,000 至 15,000 盧比間/視過濾技術而定。

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
		訴求飲水淨化產品更輕巧、可攜的需求 即使外出離家也可以確保全家人安全飲用水，免除對於有機化合物與細菌/病毒之疑慮 透過國際認證取得品質	中高階可攜式家用濾水杯	年齡 25-45 歲；轉型世代族群(家居產品消費主力、對國外產品接受度高)；SEC A 家戶；已婚婦女族群(為了孩童外出情境而購買)、旅居印度之外籍人士。	平價產品價值訴求策略 訴求特殊情境與族群之差異化產品定位 結合台灣濾材優勢、並以外型設計取勝	以孟買為目標城市，鎖定透過中高階多品牌零售店、與大型購物賣場型態通路。透過通路賣場行銷、與網路口碑行銷進行推廣，訂價以 900 至 1,200 盧比間/視過濾材質而定。
	室內健身器材設備	期望可以有尺寸更精巧、收納性更好的產品 是展示其生活品質的炫耀品之一，因此希望更富美感 提升產品的娛樂性與互動性	家用中高階跑步機	社會經濟階層屬 SEC A 年齡 25—45 歲 有運動習慣之男性消費者 運動價值觀上追求"Fit Body and Mind"符合印度教義兼顧內在與外在的身心鍛鍊	優質化定位策略 符合印度消費者運動價值觀，據以滿足其健康、娛樂、與調節壓力需求，訴求 MIT 優良品質，並搭配更適地化產品設計(精巧收納、炫耀外型等)。	以孟買為主、普納為輔設定目標城市，連鎖健身器材專賣店為主，並可搭配網路管道，透過健身房、通路等資訊蒐集之主要接觸點進行品牌推廣，訂價建議在 25,000 至 29,000 盧比之間。
印度家庭商機：安養保健	高齡安養保健產品	子女重視父母健康，為照顧高齡父母所需。 子女決策及付費者：高血壓、糖尿病、關節炎等慢性病為主要老年困擾	血糖監測產品	使用者為 60 歲以上具血糖問題之高齡者。 購買者為 35~50 歲重視父母健康管理之中產階層	平價化整合多功能 如：血糖管理軟體導入、多功能整合設計、量測時間快速且精確、血量不足可再補滴血、操作步驟更簡便等等。	以德里為目標城市 鎖定藥局與醫療器材行為主要通路 與當地通路商長期配合，透過口碑行銷，體驗者口耳相傳，提升品牌價值。利用與醫院配合之通路商介紹品牌產品給醫生 主機訂價 US\$20~40
			輪椅	使用者為 60 歲以上具行動問題之高齡者。 購買者為 35~50 歲重視父母健康之中產階層	優質化策略，強化以下產品特色：更堅固耐用、輕量化設計、輪軸穩定度提升、乘坐舒適性、人因科技導入。	以德里為目標城市 鎖定醫療器材行為主要通路 強化銷售據點的教育與推廣，藉由醫師或店家教育購買者將有效提升品牌的權威性並區隔低階產品市場。 訂價 US\$80~200

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
越南白領商機、健康保養			電動輪椅	使用者為 60 歲以上具行動問題之高齡者。購買者為 35~50 歲重視父母健康之中產階層	優質化為策略重點。強化產品功能如：續電力強、可防止壓瘡的座墊、客製化輪胎，且具吸震功能、結構穩固、產品外觀設計、符合人體工學、新穎舒適、展現高質感。	以德里為目標城市，鎖定醫療器材行為主要通路，強化銷售據點的教育與推廣，藉由醫師或店家教育購買者將有效提升品牌的權威性並區隔低階產品市場，訂價 US\$800~1500。
			氣墊床	使用者為 60 歲以上全身/半身癱瘓/中風之高齡者。購買者為 35~50 歲重視父母健康之中產階層	優質化策略，避免流於低價競爭。產品功能可強化如：提供客製化氣墊床尺寸；購買者重視舒適度，可提供三管交替的氣墊床，提高躺臥時的舒適性；產品外觀設計，床墊以白色為主，藍色為輔，烤漆高質感的床架。	以德里為目標城市，鎖定醫療器材行為主要通路，行銷時強化改善循環，打開高齡非癱瘓族群市場，訂價 US\$100~200
	護膚品	過度清潔造成皮膚乾糙、一次清潔效果不持久、婚後開始對身體肌膚注重，認為與臉部肌膚一樣重要	護膚霜/乳液	年齡 35~44 歲上班族、家庭管族使用國際一線品牌之產品	平價化定位策略，其產品訴求為品質優良與天然成分製造	以胡志明女性為目標鎖定超市和藥妝店通路管道，可採取報章雜誌媒體廣宣，並且搭配折扣促銷，訂價以 10~15 萬越南盾/100ml。
			美白霜	年齡 25~34 歲上班族、家庭管族使用國際二線品牌之產品	優質化定位策略，產品訴求優良、天然成分與高科技製造	以河內女性為目標族群，鎖定藥局和藥妝店通路管道，推廣方式可採取在藥局/藥妝店舉辦活動，並且提供贈品試用。訂價以 40~50 萬越南盾/125ml
	髮用品	對頭髮的美感可分為三個層次，基礎的清潔與髮質、美觀與造型、情感性價值在髮用品	掉髮洗髮產	年齡 26~35 歲上班族、家庭管族使用國際二線品牌之產品	優質化定位策略，品質優良與天然成分製造，此外還要注重香味好聞	以胡志明女性為目標族群，鎖定超市通路管道，推廣方式可採取在超市舉辦產品說明活動，並且搭配折扣促銷或贈品訂價以 6~9 萬越南盾/375ml

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策 (Marketing Strategy)
越南白領商機·健康保養			電動輪椅	使用者為 60 歲以上具行動問題之高齡者。購買者為 35~50 歲重視父母健康之中產階層	優質化為策略重點。強化產品功能如：續電力強、可防止壓瘡的座墊、客製化輪胎，且具吸震功能、結構穩固、產品外觀設計、符合人體工學、新穎舒適、展現高質感。	以德里為目標城市，鎖定醫療器材行為主要通路，強化銷售點的教育與推廣，藉由醫師或店家教育購買者將有效提升品牌的權威性並區隔低階產品市場，訂價 US\$800~1500。
			氣墊床	使用者為 60 歲以上全身/半身癱瘓/中風之高齡者。購買者為 35~50 歲重視父母健康之中產階層	優質化策略，避免流於低價競爭。產品功能可強化如：提供客製化氣墊床尺寸；購買者重視舒適度，可提供三管交替代的氣墊床，提高躺臥時的舒適性；產品外觀設計，床墊以白色為主，藍色為輔，烤漆高質感的床架。	以德里為目標城市，鎖定醫療器材行為主要通路，行銷時強化改善循環，打開高齡非癱瘓族群市場，訂價 US\$100~200
	護膚品	過度清潔造成皮膚乾糙，一次性清潔效果不持久，婚後開始對身體肌膚注重，認為與臉部肌膚一樣重要	護膚霜/乳液	年齡 35-44 歲上班族、家庭主婦，使用國際一線品牌之產品	平價化定位策略，其產品訴求為品質優良與天然成分製造	以胡志明女性為目標，鎖定超市和藥妝店通路管道，可採取報章雜誌媒體廣告，並且搭配折扣促銷，訂價以 10~15 萬越南盾/100ml。
			美白霜	年齡 25-34 歲上班族、家庭主婦，使用國際二線品牌之產品	優質化定位策略，產品訴求優良、天然成分與高科技製造	以河內女性為目標族群，鎖定藥局和藥妝店通路管道，推廣方式可採取在藥局/藥妝店舉辦活動，並且提供贈品試用。訂價以 40~50 萬越南盾/125ml
	髮用製品	對頭髮的美感可分為三個層次，基礎的清潔與髮質、美觀與造型、情感性價值在髮用製品	掉髮洗髮產	年齡 26-35 歲上班族、家庭主婦，使用國際二線品牌之產品	優質化定位策略，品質優良與天然成分製造，此外還要注重香味好聞	以胡志明女性為目標族群，鎖定超市通路管道，推廣方式可採取在超市舉辦產品說明活動，並且搭配折扣促銷或贈品訂價以 6~9 萬越南盾/375ml

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
		上，女性髮用需求成長速度快，加上染燙風氣盛行，護髮是女性非常重要保養程序。男性髮用需求受到傳統男性意識的影響，仍然在非常基礎的清潔功能和預防掉髮的訴求，對進階護髮需求較少。	效果持久髮雕/造型液	年齡 25-34 歲 上班族 使用國際二線品牌之產品	優質化定位策略 產品訴求品質優良與好聞香味	以蜆港男性為目標族群 鎖定傳統通路(傳統雜貨店、小型美容專賣店) 推廣方式可採取利用銷售處進行海報廣宣，並且利用戶外廣告打知名度訂價以 3~5 萬越南盾/150g
	保健食品	女性注重保健食品，並且影響男性使用真正影響成熟組女性的保健預防觀念轉換點是生育，生育後才發現骨質不好、容易生病、身體精神不佳、氣色不好、糖份攝取過多等問題	增強抵抗力的維他命與膳食補充品	年齡 25-34 歲 上班族 使用國際一線品牌之產品	平價化定位策略 產品訴求天然成分與高科技製造	以胡志明男性為目標族群 鎖定藥局、藥妝店 使用醫生推薦，在藥局、藥妝店主打廣告活動 價格為 26~28 萬越南盾/一月份

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
		慢慢出現 除了維他命外,年輕女性和男性都非常重視肝功能保養。主因為繁忙的工作、應酬、飲酒對肝功能的損壞,另一個非常普遍的需求是提神。消費者不分性別年齡,普遍都有工作疲倦的問題,不少受訪者都會使用提神飲品解決精神不佳的問題,尤其是年輕族群。	骨頭保健產品	年齡 25-44 歲 已婚女性 使用本土一線品牌之產品	優質化定位策略 產品訴求天然成分與品質優良	以蜆港男性為目標族群 鎖定超市、量販店 推廣方式可採取使用親友推薦,在電視主打廣告 訂價以 26~28 萬越南盾/1~2 月份
越南白領商機:醫學美容	醫學美容 醫美商	優先關注臉部皮膚、口耳相傳及大醫生影響通路以美容院、SPA 為主。能量導入儀器信任度較高。未來整體需求以除斑、去粉刺、美白居多。	皮下注射產品	女性白領工作者 35-44 歲 消費行為上較為精明 對於醫學美容有相當的興趣與認知	平價化策略採平價化策略 在產品發展上以提升醫師操作便利性、縮短療程時間、增加產品植入後的效期(至少 9 個月以上)、縮小針劑尺寸為方向,外包裝則以英文標示,或輔以越文標示。	河內市優先 在通路選擇上以醫療院所以及美容院為主 在定價上:療程價格盡量與國際大廠一致,可讓利給醫師(1-3%)。 在推廣上:以口碑行銷為主;教育與培訓當地醫師;參加醫美專業研討會以及舉辦專業 Workshop;外包裝以英文標示,或輔以越文標示。
			光療機	女性白領工作者 35-44 歲 較容易被外界影響而消費	採優質化策略 在產品發展上以改善操作介面符合當地醫師操作者習慣、提升醫師操作便利性、提升產品精準度、加入膚質檢測功能為建議方向。	胡志明市優先 在通路選擇上以私立診所或美容院為主 在定價上:產品價格較中國大陸產品價格微高(~10%),提供業者分期付款,或讓利給醫師或通路商 在行銷推廣上:參加醫美專業研討會以及舉辦專業 Workshop。

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
		慢慢出現，除了維他命外，年輕女性和男性都非常重視肝功能保養。主因為繁忙的工作、應酬、飲酒對肝功能的損壞，另一個非常普遍的需求是提神。消費者不分性別年齡，普遍都有工作疲倦的問題，有不少受訪者都會使用提神飲品解決精神不佳的問題，尤其是年輕族群。	骨頭保健產品	年齡 25-44 歲 已婚女性 使用本土一線品牌之產品	優質化定位策略 產品訴求天然成分與品質優良	以蜆港男性為目標族群 鎖定超市、量販店 推廣方式可採取使用親友推薦，在電視主打廣告 訂價以 26~28 萬越南盾/1~2 月份
越南白領商機：醫學美容	醫學美容品	優先關注臉部皮膚、口耳相傳及醫美服務通路以美容院、SPA 為主，能量導入儀器信任度較高，未來整體需求以除斑、去粉刺、美白居多	皮下注射產品	女性白領工作者 35-44 歲 消費行為上較為精明，對於醫學美容有相當的興趣與認知	平價化策略採平價化策略 在產品發展上以提升醫師操作便利性、縮短療程時間、增加產品植入後的效期（至少 9 個月以上）、縮小針劑尺寸為方向，外包裝則以英文標示，或輔以越文標示。	河內市優先在通路選擇上以醫療院所以及美容院為主，在定價上：療程價格盡量與國際大廠一致，可讓利給醫師（1-3%）。 在推廣上：以口碑行銷為主；教育與培訓當地醫師；參加醫美專業研討會以及舉辦專業 Workshop；外包裝以英文標示，或輔以越文標示。
			光療機	女性白領工作者 35-44 歲 較容易被外界影響而消費	採優質化策略 在產品發展上以改善操作介面符合當地醫師操作者習慣、提升醫師操作便利性、提升產品精準度、加入膚質檢測功能為建議方向。	胡志明市優先在通路選擇上以私立診所或美容院為主，在定價上：產品價格較中國大陸產品價格微高（~10%），提供業者分期付款，或讓利給醫師或通路商。 在行銷推廣上：參加醫美專業研討會以及舉辦專業 Workshop。

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
菲律賓年輕商機-年輕飲食	即時食品	在三餐、餐與餐之間的點心時間和宵夜時段等時段食用即時食品；在家庭、辦公室和便利商店等地點食用即時食品；偏好辣味、海鮮、雞肉與牛肉口味；湯麵與乾麵各有需求；喜愛有嚼勁的麵體。若品質與份量足夠，願意嘗試新品牌，願意嘗試國際品牌，特別是日、韓與其他東南亞國家之品牌。期待健康概念之產品，以低鹽、多蔬菜與無添加味精或味素為訴求。	泡麵	自營業者與專業人士，年平均即時食品消費貢獻較高，價格敏感度較低，注重健康願嘗試新品牌	訴求健康概念，來自台灣的優質產品	在高階通路上架，於通路直接曝光，進行以新品牌、高新鮮感為主軸的行銷佈置
	零食	在餐與餐之間的點心時間食用零食，巧克力方面，喜歡較厚、較純、添加草莓、橘子或牛奶的口味，不喜歡太甜的口味願意嘗試國際品牌，特別是巧克力品項。	巧克力	年齡 20-25 歲；年平均零食預算較高，約 55,800 披索；經常利用便利商店；不收集產品資訊；喜歡嘗試新品牌；注重產品包裝。	來自台灣的優質產品	在高階通路上架，特別是便利商店。於通路直接曝光，向目標族群推薦新品牌

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
菲律賓年輕商機、個性生活	芳香劑	重視消臭效果	芳香劑	以專業人士為主 年平均芳香劑預算較高,約 4,561 披索 樂意嘗試新產品 喜愛國外產品 注重產品包裝外觀 會被節慶促銷吸引	時尚造型 各場所專用產品 來自台灣的優質產品	在高階通路上架於通路直接曝光,強調時尚造型與適用場合的使用訊息 搭配節慶促銷
	芳香劑	重視消臭效果	芳香劑	以專業人士為主 年平均芳香劑預算較高,約 4,561 披索 樂意嘗試新產品 喜愛國外產品 注重產品包裝外觀 會被節慶促銷吸引	時尚造型 各場所專用產品 來自台灣的優質產品	在高階通路上架於通路直接曝光,強調時尚造型與適用場合的使用訊息 搭配節慶促銷

103 年度 優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 1-2 月重要研究發現與商機摘要表

研究商機	產品類別	消費者需求特性 (Demand)	機會品項	優質平價商機		
				目標族群 (Target)	優質平價產品定位 (Positioning)	行銷對策(Marketing Strategy)
菲律賓年輕商機、個性生活	芳香劑	重視消臭效果	芳香劑	以專業人士為主 年平均芳香劑預算較高,約 4,561 披索 樂意嘗試新產品 喜愛國外產品 注重產品包裝外觀 會被節慶促銷吸引	時尚造型 各場所專用產品 來自台灣的優質產品	在高階通路上架 於通路直接曝光,強調 時尚造型與適用場 合的使用訊息 搭配節慶促銷
	芳香劑	重視消臭效果	芳香劑	以專業人士為主 年平均芳香劑預算較高,約 4,561 披索 樂意嘗試新產品 喜愛國外產品 注重產品包裝外觀 會被節慶促銷吸引	時尚造型 各場所專用產品 來自台灣的優質產品	在高階通路上架 於通路直接曝光,強調 時尚造型與適用場 合的使用訊息 搭配節慶促銷

