

財團法人商業發展研究院 函

機關地址：10665 臺北市復興南路一段30
3號4樓

聯絡人：高世欣

聯絡電話：02-7707-4922

傳真電話：02-7713-3355

電子信箱：shih-hsinkao@cdri.org.tw

受文者：經濟部商業司

發文日期：中華民國105年2月26日

發文字號：商研銷字第1050000077號

速別：速件

密等及解密條件或保密期限：

附件：

主旨：檢送本院執行經濟部國際貿易局105年度「優質平價新興市場精進方案」，1-2月重要研究發現與商機摘要表乙份，請查照。

說明：

- 一、旨揭調查案主要目的係透過新興市場實地調查研究以發掘當地市場需求缺口與商機，並將研究成果回饋予經濟部相關單位、法人智庫與工商團體，俾利各界協助我國廠商掌握海外新興市場商機。
- 二、若欲重製、散布、傳輸本摘要表請註明資料來源。

正本：經濟部工業局、經濟部國際貿易局、經濟部中小企業處、財團法人中華民國對外貿易發展協會、經濟部商業司、經濟部技術處、財團法人工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心、台灣區電機電子工業同業公會、社團法人中華民國工業協進會、社團法人中華民國全國中小企業總會、中華民國全國商業總會、台北市進出口商業同業公會、經濟部投資業務處、台灣省進出口商業同業公會、台中市進出口商業同業公會、台南市進出口商業同業公會、高雄市進出口商業同業公會、新北市進出口商業同業公會、台灣糖?餅乾麵食工業同業公會、台灣區飲料工業同業公會、台灣區體育用品工業同業公會、財團法人中華民國紡織業拓展會、財團法人紡織產業綜合研究所

副本：2016/02/26
17:23:01

院長 謝龍發



**105 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表**

主 題 別	印尼網路購物市場的機會
國家別/城市別	印尼
產 品 別	優平 13 類最終產品
作 者	張譽馨/yuhsin@cdri.org.tw
<p>一、印尼網路購物市場概況</p> <p>根據 Euromonitor(2015)統計資料，印尼虛擬通路只占整體零售通路 2%，市場規模約 39 億美元。而印尼虛擬通路包含了人員直銷、網路購物和電視購物三種通路類型，其中人員直銷占虛擬通路 60% 市場；網路購物占 39%。雖然網路購物的占比較小，但推測印尼網路購物到 2020 年將占虛擬通路的 80%(Euromonitor，2015)。印尼網路購物快速成長的原因共有五點。首先是網路普及率，印尼的網路普及率約 30%，全國約有 7 千萬人可使用網路。其次，印尼政府為了鼓勵民眾使用網路，目前也在許多公共空間推出免費無線網路熱點服務，包含購物中心、大型廣場、公園或機場等，一般民眾即使沒有 3G 網路，也可透過無線網路體驗上網。第三個促使網路購物成長的原因是平價手機和平板電腦，印尼市場充斥許多售價不到新台幣 3 千元的平價白牌手機或平板電腦，使得薪資收入有限的中產階級或中下經濟階層願意購買手機或平板。第四個原因是電子錢包的發展，印尼網路購物付款的方式十分多種，而電子錢包受惠於近年電信公司和銀行合作的影響，使消費者網路消費的意願提高，不用擔心信用卡被盜刷，或是銀行帳戶被盜提領的問題。最後一個原因則是塞車問題，印尼塞車問題嚴重使得消費者往返購物地點、住家或公司十分不便，因此消費者直接上網購物較能節省時間；另一方面，塞車問題也使得消費者藉由瀏覽商品和網路購物打發塞車時間。</p>	
<p>二、印尼網民消費者消費趨勢</p> <p>根據印尼 Zalora 提供的資料，印尼網路購物的消費者 80% 年齡</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

低於 35 歲，顯示網路購物是屬於年輕人的消費活動；男女性別比例堪稱平均，約 4 比 6；比較特別的是消費者的區域分布。根據印尼 Zalora 的調查，超過 50% 的消費者來自都會地區，光大雅加達都會區的消費者就占了 41%；其次是第二、第三大城的泗水與萬隆，各 3%；再次則是蘇門答臘島的首府城市棉蘭與蘇拉威西島首府望加錫，各占 2%。事實上，大部分消費者來自於都會地區的現象和基礎建設有關。都會地區通常擁有較好的上網品質，消費者瀏覽商品與購買商品的過程較流暢；且物流貨運公司多於都會區設點，方便商家寄送商品。

在消費商品方面，參考 SG eCommerce 和 Euromonitor 的資料，整理出印尼網路購物四大主要銷售的商品，首先是消費性電子與周邊商品，占印尼整體網路購物銷售額 45%。印尼目前排名第一的消費性電子商品品牌為韓國三星，其次為本土品牌 Evercoss，該品牌多為中低階商品，第三名則是中國大陸的聯想。第二種主要銷售商品為影音內容，除了本來就流行的歐美影集和電影外，近幾年在東協市場大行其道的韓國連續劇、韓星唱片、韓國綜藝節目也十分暢銷。第三個網路購物主要銷售商品為服飾配件，由於服飾配件的商品種類繁多且單價低，因此若計算銷售量，服飾配件占整體網路購物市場銷售量 60% 以上，是網路上銷售最多的東西。最後一個暢銷商品為小型家電，例如電風扇、烤箱、吹風機等。印尼家電商品銷售第一的品牌為韓國 LG；第二名則是本土知名家電品牌 Polytron，以提供中低階商品為主；第三名則是日本品牌 Sharp，Sharp 過去以銷售高階商品為主，後來為了擴大市場也推出中低階商品。

從上述四類銷售商品可以發現，印尼消費者除了在消費性電子商品上願意購買金額較高的產品外，其他品類多半為單價較低的產品，尤其服飾配件商品的銷售價格通常低於新台幣 1 千元。因此，以目前印尼網路購物消費者購買的商品來看，進口高級精品不易透過

105 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

網路銷售。

三、對我國產業或企業建議

電子商務是東協市場勢不可擋的發展方向，尤其印尼夾帶龐大人口紅利，更是兵家必爭之地。對於希望開發印尼電商市場的企業來說，有幾個挑戰需要注意。首先是商品進口檢驗法規限制，印尼許多商品都必須取得認證才可銷售，例如食品飲料、美妝保養、家電用品、嬰幼兒玩具等。我國業者若採取少量販售試水溫的策略，商品進口清關問題不大，但若要大規模銷售，最好透過當地進口代理公司處理產品認證問題，以利銷售。其次是物流成本問題，印尼國內道路建設差，物流成本高，往往國際包裹的費用比國內包裹還便宜，而且容易出現商品寄失的狀況，因此在選擇合作夥伴時，業者須注意加上物流費用後的商品價格是否仍具消費吸引力，以及當地消費者對於合作夥伴的物流服務評價高低。

第三個是付費問題。根據 SGeCommerce 的調查，印尼消費者目前偏好的付款方式為轉帳，約有 57% 消費者選擇透過 ATM 或臨櫃轉帳方式付款。其次是貨到付款(28%)，此乃因部分消費者仍對網路購物信任感低，因此選擇貨到付款此一相對安全的付費方式。第三個則是信用卡，約有 7% 消費者使用，由於印尼多數消費者對於信用卡持有戒心，擔心被商家或有心人士盜刷，因此印尼信用卡持有率偏低，也導致使用信用卡購物的消費者相對較少。最後，雖然電子錢包因近兩年才出現，消費者使用比例不到 8%，但未來隨著行動網購比例的增加，預估可成為印尼消費者主要付款方式。整體而言，受到印尼消費者網路消費信任感低的影響，業者在選擇合作夥伴時，須注意合作夥伴能否提供消費者偏好的付費服務。

經營印尼電商市場最後一個挑戰，就是消費者期待低價商品的問題。由於網路購物少了實體店鋪的經營成本，因此消費者普遍認為

**105 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表**

網路購物的產品價格應該比較優惠，尤其在服飾配件方面，消費者接受的單品價格多落在新台幣 1 千元以內。是以，我國業者若要進入印尼電商市場，建議從中階或中低階價格商品切入。

主 題 別	出口客製輔導
國家別/城市別	臺灣
產 品 別	優平 13 類最終產品
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 黃于真 / janicehuang@cdri.org.tw

一、主題現況

105 年度優質平價新興市場精進方案涵蓋的「出口客製輔導」此一分項，為前一年度「推動中小企業出口客製化服務」之精進版本。

根據經濟部中小企業處的中小企業白皮書(103)，我國中小企業家數從 97 年的 123 萬家成長至 102 年的 133 萬家，整體銷售金額也由新台幣 10.4 兆提升至新台幣 11.3 兆，然而出口金額由 97 年的新台幣 1.6 兆降到 102 年的新台幣 1.4 兆。因此，透過深入了解中小企業出口現況與挑戰，進而規畫配置正確拓銷資源，協助中小企業提振出口，實為刻不容緩的議題。

根據優平方案 103 年針對日韓出口政策研究，日本、韓國的作法是階段性協助廣大分散的中小企業，並針對企業所處在不同的出口階段，展開一系列出口支援作法。因此，「推動中小企業出口客製化服務」分項即希望能透過廠商主動上線填答問卷，及出口導師到府訪視，以多達 1,000 家以上的廠商線上問卷量化資訊和 200 家廠商訪談質化內容，達成以下目的：

第一，發掘我國中小企業出口分級指標，以能依據出口分級指標將不同出口能量的廠商予以分級。

第二，深入瞭解不同分級廠商的企業樣貌、出口特性及拓銷挑戰，做為未來研擬輔導中小企業出口拓銷相關措施之參考依據，以能提出廠商客製化輔導建議。

105 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

第三，藉由推動此分項，可將經濟部國際貿易局的多元拓銷資源，以客製化的電子報告書或專業出口導師到府訪視諮詢服務的方式，直接主動得讓中小企業進一步了解運用，提升出口準備與出口實績。

二、主題發展機會

截至 104 年底，推動中小企業出口客製化服務已完成線上問卷有效問卷家數 1,517 家、寄出初步出口拓銷建議報告書 1,471 家、商發院出口導師廠商訪視 202 家、串聯民間資源與美商鄧白氏「出口價值網」合作，並引薦逾 30 家企業成功運用拓銷資源，包括：綠色貿易推動方案、補助業界開發國際市場計畫、優平方案等。

在廠商出口分級指標的部分，本分項透過量化分析之因素分析與集群分析研究方法進行，得出 5 個出口構面，分別為：「策略前瞻力」、「資金調度力」、「業務開拓力」、「市場掌握力」及「據點深化力」。上述各構面主要透過企業填答問卷，針對自身出口程度進行自評，為強化出口分級指標客觀性，進一步結合近四年(100-103 年)國際貿易局統計廠商外銷實績級距構面，並將級距尺度 A(13 分)-M(1 分)進行轉換為 0-5 分，使其尺度與前五大構面因素一致，交叉比對以更充分掌握出口分群各項出口準備狀況。

將五大出口構面及外銷實績構面納入綜整而成六大精進出口指標，透過精進出口指標進行集群分析，經分析找出四個出口分群，並針對其出口特性進行各族群命名，分別為「績優主將群」、「蓄勢成長群」、「重點拓銷群」、「活化轉型群」。以下分別說明：

(一) 績優主將群

績優主將群出口實績遠超越其他族群，具優秀「策略前瞻力」，而「業務開拓力」更是一枝獨秀，但在「市場掌握力」則落後其他兩群。

105 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

(二) 蓄勢成長群

蓄勢成長群出口實績居次，在「策略前瞻力」、「資金調度力」、「據點深化力」領先各群，但在「業務開拓力」上仍有加強空間。

(三) 重點拓銷群

重點拓銷群目前在出口實績表現雖較低，但「市場掌握力」表現領先各群，唯在「資金調度力」、「業務開拓力」上落後各群，有加強空間。

(四) 活化轉型群

活化轉型群除「資金調度力」外，各出口指標表現都居末位，其出口實績也不甚理想，出口能量較不足。

三、對我國產業或企業建議

綜整來說，在出口分級指標與廠商出口分級的部分，104 年由 1,000 家廠商量化問卷中萃取出口五力，包括：「策略前瞻力」、「資金調度力」、「業務開拓力」、「市場掌握力」、「據點深化力」，再加上客觀的出口實績之「外銷實戰力」，綜合成六大精進出口指標，依此出口指標將廠商依照不同出口能量予以分群，包括：績優主將群、蓄勢成長群、重點拓銷群、活化轉型群。各群廠商有其不同樣貌、特性、及拓銷挑戰。

績優主將群有 47% 屬於出口成熟期，外銷國家數各群之冠達 11 國，出口指標方面以「外銷實戰力」超越各群，「業務開拓力」最佳，但「市場掌握力」卻落後其他兩群，國際品牌廣宣為其最主要的拓銷挑戰，建議未來需強化其當地市場品牌力。

蓄勢成長群有 45% 屬於出口成長期，外銷國家數約 10 國，出口指標方面在「外銷實戰力」居次，「策略前瞻力」、「資金調度力」、「據點深化力」領先各群，若「業務開拓力」能更加強，是有潛力的後起之秀，出口實績有機會迎頭趕上第一群績優主將群，而海外顧客維持為其主要拓銷挑戰，建議未來需擴張海外市場業

**105 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表**

務力。

重點拓銷群有 19% 屬於出口導入期，外銷國家數約 5 國，出口指標方面在「外銷實戰力」落後，但有最佳的「市場掌握力」，然而在「資金調度力」、「業務開拓力」上落後各群，有加強空間，海外顧客維持、產品適地化、金融補助為其主要拓銷挑戰，建議未來需穩固既有市場成長力，確定獲利後再行拓展至其他市場。

第四群活化轉型群有 38% 屬於出口衰退期，外銷國家數各群最少不到 5 國，出口指標方面除了「資金調度力」，其他指標都是各群之末，拓銷挑戰也不僅只在國際品牌廣宣、海外網絡布建等，更多是在其他非國際貿易局拓銷資源所能協助的部分，包括產業斷層、開發設計能力待加強等，建議未來需串聯各方資源活化企業經營與出口準備力。

主 題 別	印度家居健康商機
國家別/城市別	印度/孟買、班加羅爾
產 品 別	運動機能性服飾
作 者	工研院產經中心 池煥德/hubertchih@itri.org.tw 張舜翔/cherub.chang@itri.org.tw
一、主題現況(500-550 字)	
<p>根據 Euromonitor 的數據，2013 年印度運動服飾與鞋類的市場規模約為 1,965 億盧比(33.6 億美金)較 2012 年成長了 25%。2008~2013 年複合成長率則為 24%。預估至 2018 年的市場規模可持續成長至 3,222 億盧比(55.1 億美金)，與 2013 年相較大幅成長了約 64%。</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表

表 1 2008~2013 年運動服飾與鞋類市場銷售值規模

單位：百萬盧幣

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
運動服飾	38,285.7	45,205.2	55,471.4	68,498.1	83,787.1	102,178.6
機能性服飾	23,682.4	28,182.1	36,354.8	45,807.1	55,884.6	67,061.5
戶外服飾	10,661.3	12,687.0	14,260.1	17,397.4	21,920.7	28,058.5
Lifestyle 服飾	3,942.0	4,336.2	4,856.5	5,293.6	5,981.8	7,058.5
運動鞋	28,648.5	36,351.9	45,544.0	58,017.9	73,294.4	94,302.0
運動服飾與鞋類	66,934.2	81,557.1	101,015.4	126,516	157,081.5	196,480.6

資料來源：Euromonitor(2014/12)；工研院 IEK 整理

表 2 2008~2013 年運動服飾與鞋類市場銷售值成長率

單位：%

	2012/13	2008-13 CAGR	2008/13 Total
運動服飾	22	21.7	166.9
機能性服飾	20	23.1	183.2
戶外服飾	28	21.4	163.2
Lifestyle 服飾	18	12.4	79.1
運動鞋	28.7	26.9	229.2
運動服飾與鞋類	25.1	24	193.5

資料來源：Euromonitor(2014/12)；工研院 IEK 整理

二、主題發展機會

(一) 運動服飾

105 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

運動服飾類品牌以高、中、低三價格帶分類，高價位以 2,000~2,499 盧幣、2,500~2,999 盧幣及 3,000 盧幣以上、中價位以 500~999 盧幣、1,000~1,499 盧幣、1,500~1,999 盧幣、低價位以 300~499 盧幣及 500~999 盧幣以下品牌的價格定位，並非固定在特定價位中，其價位分佈將會有跨價格帶的情況。從價格加以觀察，屬於高~中價位品牌包括 Nike, Adidas, Reebok, Puma，中價位品牌包括 Kapa, Fila, Champion, Converse, Umbro, WestSports, Spunk, Y&F, Manchester United，低價位品牌與商品包括 Performax, Kalenji, Max 等。

1. 高~中價位品牌

Nike, Adidas, Reebok, Puma 主要國際運動類的大品牌，在全球市場佈局，具有一定的經濟規模及資金雄厚的挹注，在產品線也相當完整，價格帶同時包含高價位及中價位。

2. 中價位品牌

運動類的中價位品牌數目最多，其雖然為運動系的品牌，但與一般的休閒服飾無異，同時以棉質材料為主，不強調其機能訴求。

3. 低價位品牌

Decathlon 一向以多價位的產品線的品牌策略，旗下服飾品牌 Kalenji 亦跨中、低價位，低價格主要以簡單式的 T 恤、短褲為主。

整體而言，印度高、中階運動服飾競爭激烈，必須以特定運動品項的利基市場切入。根據 IEK 調查，瑜珈運動在孟買盛行，世界最古老的瑜珈學習中心 The Yoga Institute 就位於孟買，每日有超過 1,000 名學生學習印度瑜珈技巧，其中又以孟買消費者更為喜愛瑜珈。但印度瑜珈風氣雖盛，穿著專業瑜珈服的意識卻不高。

(二) 戶外休閒服飾

105 年度優質平價新興市場精進方案

1-2 月重要成果發現與商機摘要表

戶外服飾品牌以高、中、低三價格帶分類，高價位以 3,000~3,999 盧幣、4,000~4,999 盧幣及 5,000 盧幣以上、中價位以 1,000~1,999 盧幣、2,000~2,999 盧幣、低價位以 500~999 盧幣及 500 盧幣以下。品牌的價格定位，並非固定在特定價位中，其價位分佈將會有跨價格帶的情況。從價格加以觀察，屬於高~中價位品牌包括 Superdry、Columbia，中高~中低價位品牌包括 Woodland、Quechua(Decathlon)、Wildcraft，低價位品牌與商品包括 Quechua(Decathlon)等。

1.高~中價位品牌

Superdry 主要以棉材質為主，以戶外的元素整合到服飾的設計中，由於棉質的因素，許多的機能性需求是無法達到，其並非滿足真正讓消費者從事戶外時的衣著，而比較偏向 Lifestyle 的品味風格。Columbia 屬於講究戶外機能性訴求的品牌，強調戶外活動提供舒適性、防護性、保暖、輕量等功能。

2.中高~中低價位品牌

Woodland 主要也是以棉質為主，戶外的設計元素融入到服飾中，更偏向是休閒服的樣式。Wildcraft 是當地的本土品牌，材質以人造纖維為主。

3.低價位品牌

Decathlon 行銷策略一向除了最高價位不推出系列商品外，從中價位到低價位商品項目琳瑯滿目，價格與商品特性、品質有顯著對等關係，如價位較高的表示具有較高的品質及功能訴求，Quechua 為 Decathlon 旗下的戶外服飾品牌，價位從 3,000 多元到百元盧幣皆有。

將戶外服飾品牌與價格彙整如下圖，戶外品牌有棉質與人造纖維為兩大類，在高價位與中價位都有代表性的品牌，在服飾同質性較高的印度，戶外服飾將引領一股不同的風格，尤其是中低價位的戶外服飾，若能結合辦公室需求，以「辦公室休閒服」的風格切入，一服二用，強化機能性服飾亦可適合辦公室環境，對印度年輕白領來說具有

105 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表

吸引力。

三、對我國產業或企業建議

(一) 運動服飾

依前述的研究與分析結果，對於有意進入印度運動服飾市場的業者，短期的進入策略建議彙如下：

就運動服而言，可先鎖定瑜珈服市場，先以瑜珈風氣較盛之孟買為優先進入的城市。鎖定 25~45 歲，中上階層有做瑜珈習慣之消費族群。可以超耐用、酷涼做為主要之產品訴求。定價可鎖定在 900~1,000 盧比之間。可考慮先與孟買之瑜珈學院合作，制作瑜珈學員專用的瑜珈服，利用領先型消費者(lead user)的口碑效果，先建立品牌知名度並蒐進當地之瑜珈服使用者偏好。建議以成熟的輔導示範案模式，與孟買具知名度、有合作意願的瑜珈學院合作，派遣臺灣設計師，至印度考察瑜珈需求，為瑜珈學院量身定製學員瑜珈服。

(二) 戶外休閒服飾

以戶外休閒服而言，因為當地習慣上班服裝也在休閒時穿著，因此建議鎖定上班與休閒兩用的休閒襯衫為目標商品。城市部份則建議以戶外休閒風氣較盛之班加羅爾為優先。目標族群則是鎖定 25-45 歲，SEC B 且喜愛戶外休閒活動的白領上班族。在產品訴求上，可以強調都會戶外休閒風格，突顯耐用產與時尚修飾身裁之造型。價格定位在 1,100~1,200 盧比。在通路部份，建議可以與 Shopper Stop 或 Myntra 購物網站電商通路合作，先測試市場，再考慮布局其它通路，以求長久經營印度市場。

(二) 整體建議

印度服飾具有特色美學，但台灣業者對印度較為陌生，建議早期以紡織拓展能力，組織設計師參訪團至印度汲取當地美學特質作為先行產品條件，挑選先驅登陸產品，以現有產品試行銷。

長期以來仍應該以成熟的輔導示範案模式，輔導國內休閒服、童

105 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表

裝與嬰兒服業者，與印度大型集團如 Reliance、Arvind、K Raheja 合作品牌授權。

長期以來，台灣仍需持續強化對印度市場與生活方式的理解。建議藉由紡拓組織能量，邀請印度成衣零售商來台演說，媒合台灣成衣業者與印度零售商，並持續調查印度新興市場商機探索。

主 題 別	印度家居健康商機
國家別/城市別	印度/孟買、班加羅爾
產 品 別	嬰幼童服飾(嬰兒服飾與男童服飾)
作 者	工研院產經中心 池煥德/hubertchih@itri.org.tw

一、需求缺口(500-550 字)

(一)2015 年印度的嬰幼童服裝市場銷售額達到 7,912 億盧比。依據 Euromonitor 的資料庫，前三大品牌分別為 Max Kids、Lilliput、及 Gini & Jony，前三大品牌 2015 年市占合計僅 1.2%。表示童裝市場是一個相當分散、自由競爭的服裝市場。

(二)2014 年與 2013 年相較，印度整體嬰幼童裝市場銷售金額成長了 14%，其中嬰幼兒服在印度的銷售額在成長 24%，是印度童裝成長最快的次領域；年印度男童服則是成長了 15.5%，而女童服裝則僅成長 3.3%。

(三)印度有高達 3.64 億嬰幼童，居全球之冠。大量的嬰幼童人口數、死亡率的降低，及送禮給新生兒的傳統，都有助印度嬰幼童服裝市場的成長。家庭可支配所得增加亦是重要原因。但女童裝部份，受印度社會重男輕女的觀念的影響，其市場成長明顯較低。

(四)經濟的成長將促使金字塔頂端富豪的誕生、同時帶動中產階級的興起。中產階級的崛起將改變不同以往的生活型態，包括親子相處時間變少、社群媒體的流行、講究產品的品質，以上這些改變對於童裝市場都是正向的推動力。如小孩容易曝光於社群媒體上，對於小孩的衣著也會更用心打扮，加上忙於工作，陪伴小孩時間變少，補償的心理就會促使父母在童裝的花費上增加。

105 年度優質平價新興市場精進方案
1-2 月重要成果發現與商機摘要表

(四) 2015 年印度當地的調查發現，中產階級的消費者，偏好中階品牌產品。但在當地市場，中階品牌不論在服裝款式還是功能上，都未能完全滿足中產階級消費需求，存在明顯的需求缺口。

二、創新研發(700-750 字)

(一)男童裝市場中屬於高階之品牌包括 Nike, adidas 等等。高階品牌主要訴求為款式多樣、不褪色、易清洗、柔軟、穿脫方便、顏色鮮艷、不縮水走樣、不起毛球、吸濕排汗等等。因為小孩成長快，每年皆需更新衣服，因此大部份受訪者傾向購買中價位之產品，但從消費者訪談中(多位媽媽)普遍反映，雖然童裝顏色選擇很多，「但是款式選擇少，沒有凸顯個人特色的童裝可以選購，希望品牌商可以多設計不同風格的服裝」，另外在印度通路業者的訪談中也有類似的發現。中階新產品無論是外國或本地品牌，款式重疊性高，皆為 100% 棉。彩色格子襯衫、橫條 POLO 衫、高彩度國旗色，生產地主要以印度/孟加拉。低階童裝則主要是當地生產之白牌產品，具有相當強之價格競爭力，這一市場區隔之消費者也是以價格為主要的購買考量。在中階市場，消費者期待多樣款式可供選擇，但市場上的款式選擇則不夠。因此，男童裝可鎖定中階市場，以款式多變為主要之產品規劃方向。

(二)從價格加以觀察，在印度市場中屬於高價位品牌的為 Chicco，中價位為 Mothercare、中低價為 Mom & Me, Mini Klub, Team Spirit Juniors, Rapid Kid、低價位為 Max 及 Frenz 及白牌等。

因為嬰兒的成長相當快，需經常添購新衣，因此受訪者通常也會偏好中價位產品。低價產品因其品質及品牌形象原因，中上階層族群比較不考慮。高階產品其特點為作工精細，小巧可愛，產品線完整。讓家長帶嬰幼兒外出時，可以穿著正式、華麗的外出服。高階品牌主要訴求為款式多樣、使用國際卡通或設計師之圖案、柔軟、抗菌、可延展性等等。中階產品的產品特性，則是樣式單一、不褪色、柔軟、穿脫方便、顏色鮮艷等。相較之下，高階嬰幼兒服除了在款式多樣取勝外，在功能上也更強調健康相關之訴求。相較於成人及童裝，消費者於嬰幼兒服的觸感及對嬰幼兒皮膚的影響更為在意。台灣業者可鎖定中階市場，將高階產品在健康上的功能如抗菌，設計在產品中吸引消費者之青睞。

三、國際行銷(700-750 字)

(一) 綜觀印度成衣市場，依照市場上之不同品牌態樣，可區分為本

105 年度優質平價新興市場精進方案 1-2 月重要成果發現與商機摘要表

土自有品牌市場與國際品牌市場。本土自有品牌市場又可稱為白牌成衣市場或是無品牌成衣市場，大多為不知名的小品牌，僅在特定區域有其之名度或成衣廠之自創品牌，少部份發展成熟之本土自有品牌可至全國規模或出口成為國際品牌。

該市場以「產品導向」為主，通路結構複雜與產品價格低廉為其主要特徵。印度為紡織大國，為數眾多的本土品牌可見於傳統市場與街邊獨立店面，其成衣產品可能為直接從成衣工廠出貨至此，也有可能經過兩層，甚至四層的中間商鋪貨至此。

(二) 國際品牌市場以「品牌導向」為其市場特徵，隨著印度經濟好轉與西化程度日漸升高，品牌意識對於受薪階級高或是中高階層的印度消費者而言日趨強烈，許多消費者願意為了買特定品牌的商品多付 30% 以上的價錢，國際品牌於近兩年積極搶進印度市場佈局，看好印度未來發展的潛力。分析印度市場上的國際品牌進入模式，可分商標(品牌)授權、直接海外投資(FDI)與合資設立分公司三種模式。

(三) 隨著經濟發展，進口品牌進入印度後提高了消費者的品牌意識。經濟能力較佳的消費者不只關注品質，更在衣服上的 logo。印度部份成衣工廠也自創品牌，或取得商標授權。大型通路商/集團也爭取國外品牌商標授權，自行下單生產。這類具知名度的品牌，往往跳過批發商，以品牌專櫃形式進駐大型連鎖店，或開設品牌專門店。

(三) 臺灣業者初期可以與 Shoppers Stop 或 Myntra 購物網站這一類電商通路合作，先測試市場，再考慮佈局其它通路。長期而言，還是必須思考與印度當地之大型通路或服裝業者合作。成衣從台灣出口進入印度須負擔相當高之關稅(至少 37%)，為避開關稅問題，可以考慮以品牌授權之方式與當地之合作夥伴共同經營品牌。因此尋找適合之當地合作夥伴，對是否能長期經營印度市場相當關鍵。