

101 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 月重要研究發現與需求缺口說明摘要表

研究主題	家居生活商機
研究國家	中國大陸、印度、印尼、越南
研究產品別	家飾用紡織品、家電用品、五金建材
1-2 月重要研究發現與市場缺口說明	
一、創新研發	
(一) 中國大陸	
1. 中國大陸市場正出現保障消費者「無毒安全」的商機缺口。這樣的缺口在各類家居生活相關商品市場均可以發現。當每天面對到的是潛在生活中無色、無嗅、無味的隱形威脅時，消費者對於提供「安全防護」的商品有特別的需求。	
2. 消費者需要透過更直接簡單的方式來實際體驗商品的功效，因此如何將「無感」變為「有感」，例如，顯示環境中看不見的威脅，讓原本看不見的產品運作與效果(如淨水、空氣清淨等)變成透過視覺觀測，或者其他能夠輔助消費者保障健康的操作顯示(例如，廚具、餐具的安全溫度顯示，寢具、濾心的清潔、更換顯示等)，乃是降低消費者的憂慮與不信任感，以及促使中國大陸消費者接納新概念和新商品的關鍵。	
3. 在天然(無毒)素材方面，各種黑心商品充斥防不勝防的情況下，中國大陸消費者漸漸開始偏好以天然、低化學處理的材料和方式，從根本處防範潛在毒害的威脅，已達到對「無毒生活」的要求。因此，不論是「天然無添加」、「低刺激」、「無化學成份」，或是「少加工」等特性，漸漸為中國大陸消費者所重視。消費者在消毒、防毒上，未來將從「化學除毒」走向「物理除毒」的方式。	
(二) 印度	
1. 印度消費者在家居生活 上的需求缺口，產品必須具備三個要件：一、	

消費者認可的理想生活與成就標準，並將之轉化成具體的商品符號；二、以「有用/實用」的產品功能將消費合理化；三、滿足消費者心中的自我寵愛關鍵要素。唯有成功融合這三項特性的家居生活設備與用品才能滿足這群印度消費者矛盾又複雜的消費需求缺口。

2. 就理想生活而言，從本次重要研究調查發現，對這群印度消費者「歐化」、「科技感」，與「流行」是三個主要的元素，也是消費者在追求「成就生活」與「寵愛生活」時最具吸引力的要素。

(三) 印尼

家居生活相關廠商在研發設計新產品時，可在功能方面思考解決印尼消費者的需求，例如，現有熨斗的效能與品質無法達到穆斯林對衣物平整的高標準要求；或因為水質問題而讓衣服難以維持潔白無瑕；社會環境的竊盜問題頻傳，但鐵門鐵窗不利鄰里間的互動，展現不友善的意味，也讓強調社群友善的印尼消費者感到兩難。因此，在掌握印尼家居生活的商機時，必須要能同時了解印尼穆斯林文化下家居生活的內涵以及消費者的居住環境限制與日常生活問題，並找出解決兩者間衝突的解決方案。

(四) 越南

越南消費者在改善居家生活空間，提升家居生活品質時，也面對到的三個主要問題：空間狹小、經濟能力有限，以及電費過高。因此，綜合這兩點，我們可歸納出幾點越南消費者因應未滿足需求所產生的家居生活相關商品的主要訴求：省力省電、空間利用、維修服務，和低耗損、耗材。

二、國際行銷

(一) 中國大陸

1. 寢具：中國大陸消費者在採購寢具時，仍習慣直接觸摸體驗，因此，實體通路仍為主要的採購管道，而通路的導購員成為產品/品牌消費者接觸則為最直接的溝通渠道。百貨公司為消費者挑選寢具的重要的通路之一，因此在品牌推廣上，百貨公司的通路布建對品牌推廣上具有重要的影響力。

2. 淨水設備：全國型連鎖通路是目前中國大陸消費者採購此類商品的主要通路，消費者事前收集資訊相對少，因此實際體驗行銷將對消費者購買行為產生重要的影響要素。

(二) 印度

1. 在網路普及度不高的條件下，實體通路、電視廣告、報紙廣告、親友間的口耳相傳仍是消費者主要吸收品牌與產品資訊的來源。其中，印度消費者對於「流行不能落人後」的需求，以及還在萌芽階段的品牌認知時期，企業必須掌握品牌形象中的歐美元素、科技感、流行感，透過主流媒體的大量曝光，才能確實在消費者心中建立品牌價值。
2. 隨著大型現代通路的興建，越來越多的家庭將逛賣場作為假日全家活動的地點，通路內的品牌廣告與產品的展示、銷售人員的現場產品使用的演繹也將成為企業教育消費者、刺激消費者口耳間的討論，建立品牌知名度的關鍵點。

(三) 印尼

1. 印尼消費者偏好「有品牌」的產品。然而，消費者對品牌的認知也尚未建立明確的意識。對印尼消費者對家電產品的認識程度有限，因此品牌拓展成為家電產品在印尼行銷的重要關鍵。
2. 印尼 3C 通路和大型量販店也漸漸成為主流，由於印尼消費者在資訊尋求上顯得相當被動，並且依賴口耳相傳的資訊；親友鄰里之間經常分享相關的消費經驗，這也成為消費者重要得資訊管道之一。當消費需求出現時，消費者通常會選擇直接到賣場挑選，商場的展售員成為「專家」，消費者相對依賴他們的知識與介紹。因此，社群與口碑的經營，以及展售員的訓練，將顯得相當重要。

(四) 越南

淨水設備：越南家電類的現代化通路已經興起，但仍有部分消費者在傳統通路採購。消費者對此類產品認識不多，市面上資訊也較為缺發，消費者教育成為行銷的重要一環。

三、需求缺口

(一) 中國大陸

就家電設備方面，進階小家電需求的快速成長，也回應了中國大陸消費者對「無毒生活」的追求。就家飾紡織品方面，根據本研究調查結果，五個城市消費者在購買寢具的偏好方面，「不會傷害皮膚」、「具有抗蟎功能」的產品特點普遍受到消費者重視。這樣的結果也回應我們提出的「無毒生活」消費趨勢，在家居生活上能夠防護家人健康的商品，是目前中國大陸消費者最主要的需求。

(二) 印度

Bharat Book Bureau Research Report 更預估印度淨水器市場將於2011-2014年間產生近22%的複合成長率，可見淨水器市場之前景可期。就我們所調查的這些家戶中，無論是發展較成熟的德里地區還是新興竄起的班加羅爾，仍有近七成的消費者將水質問題視為家居生活中的主要困擾，這些家戶目前淨水器的擁有率幾乎都在六成以上，甚至高過在中國大陸上海同類型家戶的擁有率，且有四成左右的消費者表示未來兩年內要為家中更換或新購淨水設備。這樣的高擁有率與強勁的購買意願強度，實際上反映出的是印度嚴重的飲用水問題及突顯出在印度這個市場淨水設備在未來的龐大商機。

(三) 印尼/越南

進階小家電中的淨水器，在印尼市場為剛開始萌芽的階段，市場潛力大且空缺也大。此外，在越南家電設備中，以淨水設備的需求最為強烈，這同時也反應出越南飲用水品質問題，在我們所調查的消費者中有近五成表示對飲用水影響健康。目前淨水器也為台灣較具優勢的產業，因此，在印尼及越南市場中，淨水設備為我國企業應積極發展的產品。