

106 年度優質平價新興市場精進方案
4 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	出口客製輔導-家居互補商品輔導拓銷平臺
國家別/城市別	馬來西亞
產 品 別	家具家飾(含：廚衛設備、家具配件、燈飾等) 家電(含：大型家電、廚房家電、生活家電等)
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 林玟婷／linamy@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>家居互補商品產品涵蓋家具家飾產品與家電產品，根據 Euromonitor 統計資料，馬來西亞再家居產品與服務支出規模達 88.47 億美元，為東協市場中第三大規模，而以平均家戶支出而言，則為東協市場第二高，僅次於新加坡，此外，其未來五年之複合成長率預期約達 6.3%。針對家居產品而言，馬來西亞是市場規模與家戶支出及成長率整體發展最為健全之目標市場。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一) 馬來西亞家居商機旺盛</p> <p>東協各市場在家居產品支出的整體規模，以印尼最具規模，家居產品消費支出達 110 億美元，其次分別為泰國、馬來西亞、菲律賓、越南、新加坡。此外，以平均家戶家居產品支出而言，東協經濟發展度居冠的新加坡在家居產品平均消費最高(平均家戶支出達 3,334 美元)，其次則依序為馬來西亞、泰國、菲律賓、越南、印尼。另一方面，伴隨東協市場各經濟體成長，根據調查發現，以 2010-2020 年複合成長率而言，在家居產品與服務支出消費最具成長性的市場，則以</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

菲律賓居第一位，2010-2015 年間複合成長率達 6.0%，2015-2020 年間複合成長率達 8.7%，其次依序為印尼、馬來西亞、越南、新加坡、泰國。

整體而言，以支出規模、平均家戶支出、市場成長潛力而言，馬來西亞是東協各國中唯一在各項指標均為前三名，為家居產品消費支出較具規模，同時具高度成長性之市場。以東協市場布局而言，平均家戶支出最高的新加坡適合較高單價或具有利基性之產品，而整體優質平價產品則以馬來西亞為我國家居業者開拓東協可及早規劃布局的市場，透過當地市場對於生活品質要求提升所帶動之家居產品消費成長趨勢，進而切入當地市場。

(二) 我國家居相關產業是出口隱形冠軍

臺灣各產業中，家居相關產業屬於出口績優隱形冠軍，對於我國出口深具貢獻。根據經濟部統計處調查(如下圖)，家具家飾、家居五金相關產業之範疇包含家具製造業及金屬製品製造業，其出口值合計達新臺幣近 4,000 億元，僅次於出口規模最大的電腦電子產品相關製造業，對於我國外銷具有高度重要性；此外，在出口比重上，家具製造業出口值佔其產值比重高達 64.3%，金屬製品業亦有達到 51.6%，調查顯示我國家具家飾及家居五金相關業者為我國出口外銷貢獻隱形冠軍，此外，在產業外銷結構上，有高度比例投入外銷，業者積極經營海外市場。

(三) 海外商情收集-馬來西亞專業展會參競爭態勢

馬來西亞有兩大家居產品專業展會，分別為 MIFF(Malaysian International Furniture Fair)及 EFE(Export Furniture Exhibition)，展會

106 年度優質平價新興市場精進方案
4 月重要成果發現與商機摘要表

中當地競爭品牌與本地及國際買主聚集於此，以下就本次兩展會參與現況觀察進行說明：

1. MIFF(Malaysian International Furniture Fair)

MIFF 馬來西亞國際家具展是馬來西亞自 1995 年開始，第一個家具家飾相關專業展會，由 UBM Malaysia 籌組展會，其每年約於 3 月份於吉隆坡舉辦，是至今已經有達 23 年的馬來西亞國際家具家飾專業展，各地優質的參展業者及國際買主會聚集於此交流，本次拜訪年度(2017 年)展會據統計吸引全球各地超過 1.8 萬名專業買家到場採購，來訪的買主組成多元，除本地的專業買主外，也有超過 5600 名來自海外各地的專業買主，其組成包含來自東南亞占 28%；遠東占 20.7%；南亞 13.5%；歐洲 10.7%；中東 7.1%；澳洲 7.4%；非洲 5.5%；北美 5.6%。2017 年度 MIFF 展覽涵蓋 2 個展覽館 PWTC (Putra Woeld Trade Centre)及 MECC (Matrade Exhibition & Convention centre)，展覽面積達 80,000 平方米，預計將在 2018 年使用新展覽中心 MITEC，展覽面積將增加 25%，展會總面積將增至 10 萬平方米。

2. EFE(Export Furniture Exhibition)

EFE 出口家具展是由馬來西亞家具總會 MFC(Malaysia Furniture Council)所辦理之國際家具展會，截至 2017 年已邁入第 13 個年頭，其舉辦期間與 MIFF 同期，已連續 4 年於吉隆坡指標地點 KLCC(Kuala Lumpur Conventio Centre)辦理專業展，展覽攤位空間約 30,000 平方米，分布於 KLCC 建築兩層樓，共計 8 個展居中，本年度展後參與資訊尚未由展覽單位公布，根據主辦單位去年(2016 年)公告資料，參與專業展的參展業者共計 257 家，到訪參觀人數超過 9100 人，其中

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

有約六成五的到訪者來自海外地區，國際買主拜訪比重高於當地買主，EFE 展會除一般家具家飾產品業者展出外，其中一館為 PDP(Professional Designers Programme)展出與辦理講座空間，其主要由 MFPC(Malaysian Furniture Promotion Council)為促進馬來西亞家具設計專業人員辦理之計畫，以提升產品之設計力，並聯合設計師與於 EFE 展會中有參展之馬來西亞家具產品製造商，設計相關產品，並於展館中展示，除此之外，亦於展會期間邀請知名海內外設計師進行講座交流分享，致力於提升馬來西亞家具家飾產品的設計。

三、對我國產業或企業建議

我國家具同業公會徵集業者於 MIFF 展會中以國家主題館形式展出，根據家具同業公會資料顯示已邁入第 8 年展出，其組成之業者主要以鐵製家具及玻璃製產品為主，各攤位獨立設置，由於臺灣主題區域場地面積有限，仍有部分臺灣業者選擇於展覽館中承租大型攤位，以強化攤位設計充分展示產品並吸引買主目光，如達達國際 Lagoon、祥業工業等。而在 EFE 展會方面，根據本次訪查並無臺灣業者參與該展會，然該年度展會中有設置印度形象館(India Pavilion)專區，EFE 由馬來西亞家具總會籌辦，拜訪馬來西亞家具總會時，理事長也提及目前較少臺灣業者參與該展會，邀請臺灣業者可申請參加及討論形象館之設立。

整體而言，眾多參展業者，特別是馬國當地業者會同時於兩專業展會中展出，MIFF 展覽場館由於涵蓋面積大有 2 大展館，兩大展館設有免費接駁，單一展覽館另區分為兩棟建築連接，買主需要花費較多時間完成所有展覽攤位拜訪，MIFF 的參展業者組成較為多樣，也

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

由於各館區分布不在同棟建築，若買主無特意前往特定區域，有較高風險忽略掉部分館區。

而根據家具總會理事長表示，MIFF 在辦公家具產品方面，具有較多的參與業者，另外一方面，EFE 之參展業者主要多以木製家具類業者為主，在展覽攤位的設計展示上，同樣的參展品牌業者，或因場地高度與空間限制，以及辦理展會單位之鼓勵獎勵，攤位的設計布置上，同樣品牌業者，在 EFF 展館中其攤位大小與攤位設計裝潢佈置，多較於 MIFF 寬敞精細，此外 EFE 設計得獎攤位多會將得獎標記勳章放置於攤位門口。以品牌形象形塑而言，EFE 具有較佳場地條件，供業者擺設與設計展示攤位，而以整體拜訪人數而言，由於 MIFF 具有較長遠歷史，仍是業者著力經營之展會，然因為範圍較大，因此前置邀請告知潛在買主以及規劃攤位以吸引參訪買主為我國業者需要更加注意的議題。

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

研 究 主 題	清真認證商機
研 究 國 家	印尼、馬來西亞、阿拉伯聯合大公國
產 品 別	消費性產品
作 者	財團法人商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 曾志成／thomas_t@cdri.org.tw／02-77074895 丁敦吟／tammyting@cdri.org.tw／02-7704919
<p>一、馬來西亞、印尼、阿拉伯聯合大公國 3 國清真認證申請程序</p> <p>本文將針對馬來西亞，印尼，阿拉伯聯合大公國與我國清真驗證機構(THIDA)進行清真認證程序的比較，發現清真認證程序，各國大同小異。相同的地方在於，認證程序大致可歸納為 4 階段。相異處，除了申請必須符合各國制定之標準外，認證程序最關鍵的階段為場勘(Site Visit)涉及到稽查員主觀判斷，以及若涉及馬來西亞，印尼，阿拉伯聯合大公國等清真認證標章取得，必須負擔當地稽核人員的差旅相關費用，相較於臺灣本地 THIDA 的清真認證，凸顯業者申請清真認證之成本。</p> <p>另外，清真認證一般時程為 2 個月。業者可自行線上申請(唯臺灣 THIDA 目前未提供線上申請)，只要完成文件提出，經過文件審查通過後，繳交相關費用，即可從「申請」階段進入「場勘」階段。場勘時必須由兩種領域稽核員(伊斯蘭宗教法領域與技術規格領域，至少 2 名)，場勘階段主要以目擊檢查為主，從原料，製程，保存方式，標籤，清真內控管理，品質保證等，若有疑義，才會將存疑樣本，帶回實驗室檢驗。場勘完成之後，即進入審議階段，將場勘結果交由機構內部聘請之評議委員會，進行審議。由伊斯蘭宗教法與技術規格兩</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

領域專家組成，唯最後裁決者為宗教法專家。若決定通過，將核發清真認證。若申請被駁回，則會告知場勘「缺失」。根據本研究訪談印尼宗教理事會(MUI)強調，清真驗證機構不可「球員兼裁判」，若申請被駁回，只能告知場勘時的缺失與審議結果，但不可「輔導」業者取得清真認證。

若我國業者欲直接線上申請馬來西亞，印尼或阿拉伯聯合大公國之清真認證標章，基本上都可行。唯必須負擔當地稽核員來台差旅相關費用。這部分的費用各國報價不一，也必須算在清真認證取得之成本。另外，2 年一次的換證，必須從頭再來一次，是清真認證當中，比較麻煩之處。

二、馬來西亞、印尼、阿拉伯聯合大公國 3 國清真認證機制比較

目前各國清真認證暫無共通，這是由於各國企圖訂定自己的遊戲規則，建議我國業者需依進入各市場的策略，產品特性與定位，尋求的清真認證策略。以本次研究馬來西亞，印尼與阿拉伯聯合大公國等 3 國清真認證機制，皆有發展與海外清真驗證機構(Halal Certification Body，簡稱 HCB)雙邊承認機制，其目的為透過與海外清真驗證機構合作，協助海外業者產品能就地符合該國清真認證。茲將 3 國之海外清真驗證機構之說明如下：

(一) 馬來西亞

馬來西亞認證歷史最悠久，主管機關馬來西亞伊斯蘭教發展局(JAKIM)也是核發馬來西亞清真認證的單位。目前世界 40 國 67 機構已獲馬來西亞 JAKIM 認可，持有被認可之海外清真認證機構頒發之清真認證標章之進口品，可宣稱清真並進入馬來西亞。同時，清真產

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

品成為馬來西亞國家級產業發展戰略，並以國家之力推動清真產業，因此馬來西亞政府於 2006 年成立清真產業發展局(簡稱 HDC)，並期許馬國可以成為世界清真食品 HUB。近年來由於 JAKIM 積極拓展海外認證事業，馬來西亞旗下地方州機構也宣稱可輔導我國業者推廣清真認證，但由於收費比臺灣清真認證機構 THIDA 還要高出很多，是因為包含了該機構的「輔導」費用。其宣稱利點為持有 JAKIM halal logo 可在各穆斯林國家通行，以及穆斯林消費者辨識度較高。

(二) 印尼

印尼是全球最大穆斯林市場，穆斯林人口超過 2 億人，核發印尼清真認證標章之印尼伊斯蘭宗教理事會(MUI)，正善用其穆斯林人口紅利優勢，吸引在印尼市場製造生產之國際大廠配合實施，取得印尼伊斯蘭宗教理事會(MUI)頒發之印尼 LPPOM MUI 清真認證標章(進口產品流通於零售通路端，若宣稱其產品為「清真產品」，限用 LPPOM MUI 清真認證標章)。

目前 LPPOM MUI 海外承認 21 國 37 清真驗證機構。唯持有海外清真驗證機構驗證之肉品，B2B 端使用之原物料，調味料等，在印尼可宣稱為清真。唯進口品於 B2C 終端消費品若宣稱清真，則必須取得 LPPOM MUI 清真認證標章，方可進入印尼市場。不若馬來西亞 JAKIM，可接受各受 JAKIM 認可之海外清真驗證的清真認證標章進入馬來西亞市場。印尼堅持 B2C 終端消費品若宣稱清真，必須取得 LPPOM MUI 清真認證標章的理由，與進口准證(BPOM)在說法上呈現一致，都是為了保障印尼國民(印尼為穆斯林為絕大多數)安全。同時 MUI 在中國上海與韓國首爾，亦設立分支機構，協助更多中國大

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

陸與韓國業者取得 LPPOM MUI 清真認證標章，可見東北亞非穆斯林國家已開始重視印尼穆斯林市場。

(三) 阿拉伯聯合大公國

近年中東海灣國家亦想藉由清真認證，爭奪世界穆斯林國家的話語權。以阿拉伯聯合大公國杜拜為首，ESMA(阿拉伯聯合大公國標準局)藉由發起 IHAF(International Halal Accreditation Forum)，號召海灣以及歐美日等其他認證機構，企圖發展中東海灣國家的清真認證機制，建立清真認證的新秩序。IHAF(International Halal Accreditation Forum)將統合成員國(包括沙烏地阿拉伯在內之中東各國，歐美日)之清真認證技術規範，對外一致推廣中東海灣國家的清真認證。目前阿拉伯聯合大公國正處著清真認證新舊制度過渡期，以往由主管機關環境與氣候變遷署(簡稱:MOCCE)掌管的清真認證已移交給 ESMA，而 ESMA 亦制定出新清真認證規範(UAE.Standards)，並要求之前所有海外清真驗證機構(HCB)重新向 ESMA 提出註冊，並指定旗下 6 家認證單位(Halal Accreditation Bodies)其中之一，到海外對海外清真驗證機構(HCB)，進行認證程序，若通過才承認其資格。

三、清真認證與產品進口之關連

若我國業者產品進口至穆斯林國家，清真認證是必須面對的問題。但清真認證是否為進口之「必要條件」？但以馬來西亞，印尼，以及阿拉伯聯合大公國來說，現階段清真認證都非進口要件。也就是說，我國業者產品若不宣稱「清真」，依然可以合法進口。唯在中東國家，落在清真認證範疇的產品(如肉品)若為非清真(Non Halal)，則無法在一般零售通路流通販售。

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

雖然清真認證並非進口必要條件，但清真認證在該國的重要性，有以下的點來判斷。

(一) 伊斯蘭教國教

將伊斯蘭教納入國教的國家，對於伊斯蘭教在人民生活的規範較為重視，國家可透過法律進行清真的規範。由於東協穆斯林國家(馬來西亞，印尼)，與中東海灣國家(阿拉伯聯合大公國)，接受伊斯蘭教的背景不同而產生不同國情背景(如：馬來西亞，阿拉伯聯合大公國視伊斯蘭教為國教，印尼雖然 86% 為穆斯林，但伊斯蘭教並非國教)。

(二) 政府干涉程度

所謂政府干涉程度，亦指清真檢驗機構主管單位是政府還是宗教團體主導，如果是政府標檢局機構掌管，清真認證就會比較朝向「科學」而非「宗教」的範疇。舉例而言，目前印尼以印尼伊斯蘭宗教理事會(MUI) 宗教團體為認證檢驗單位，但阿拉伯以由政府設立阿拉伯聯合大公國標準局(ESMA)，因此政府干涉程度較高，並將使得清真認證具有不同的重要性。若政府干涉程度越高(如：阿拉伯聯合大公國主要將肉品清真認證落實於進口程序、零售通路賣場等)，「清真」在中東國家受到高度重視，並與進口規範產生高度連結。相反地，若政府干涉程度較低(如：現階段印尼)，則進口產品不一定宣稱清真認證，亦可在一般市場的零售通路流通。

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

主 題 別	印度通路市場結構分析
國家別/城市別	印度
產 品 別	零售業
作 者	商業發展研究院 何逸群／C106004@cdri.org.tw／02-7707-4925
<p>一、印度零售現況</p> <p>根據 Euromonitor 的數據，印度零售業在 2016 年依然強勁的成長，對於未來也是持續看漲(圖 1)，而背後主因包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 人民收入增加 2. 年輕族群的消費意願高 3. 網路零售業者的大波折扣 4. 智慧手機普及率大增 <p>以上的主要因素讓當地消費者可以隨時隨地用手機或是網路購物。2016 年 11 月，印度總理莫迪宣布 500 和 1000 盧比紙幣停止使用，民眾可到銀行辦理舊鈔換新鈔，未來將開始推動無現金交易。推動新鈔的目的是因為舊鈔容易偽造，而這些偽造的紙幣被大量運用在黑市交易以及資助印度的恐怖主義活動，因而讓印度政府決定再度改版鈔票，並推動電子化交易。在廢鈔事件出現前印度以現金支付為主流交易方式，仍有許多零售商不接受刷卡交易，尤其印度多數消費者還是認為現金交易是比刷卡更安全的消費行為。然而，在 2016 年 11 月印度政府宣布廢止 500 和 1000 盧比紙幣後，造成電子支付的註冊率在 2016 年度的最後兩個月突然暴增。在印度，雖然絕大部分的零售業都沒有所謂的刷卡系統</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

以及機器。然而廢鈔事件後，在印度政府推動之下，印度許多的消費者紛紛申請一個名叫「PayTM」的電子帳戶以方便進行線上消費。

此外，在印度幾乎所有的航運公司皆由物流公司以及零售商所支配，有些業者也因此自行發展出可靠的物流系統，因此當地消費者在網路購物時並不會特地去選擇其他貨運方式，而是全權交給網路零售商來決定，也因此這三方通路：航運公司、物流公司、零售商形成了鐵三角，業者也自行將船運費用吸收，不轉嫁到消費者身上。印度主流的網購方式為貨到付款，由於運費通常都是零售業者自行吸收，相較於臺灣，網路購物所衍生的運費對於印度當地消費者或是業者本身並沒有造成太大的影響。

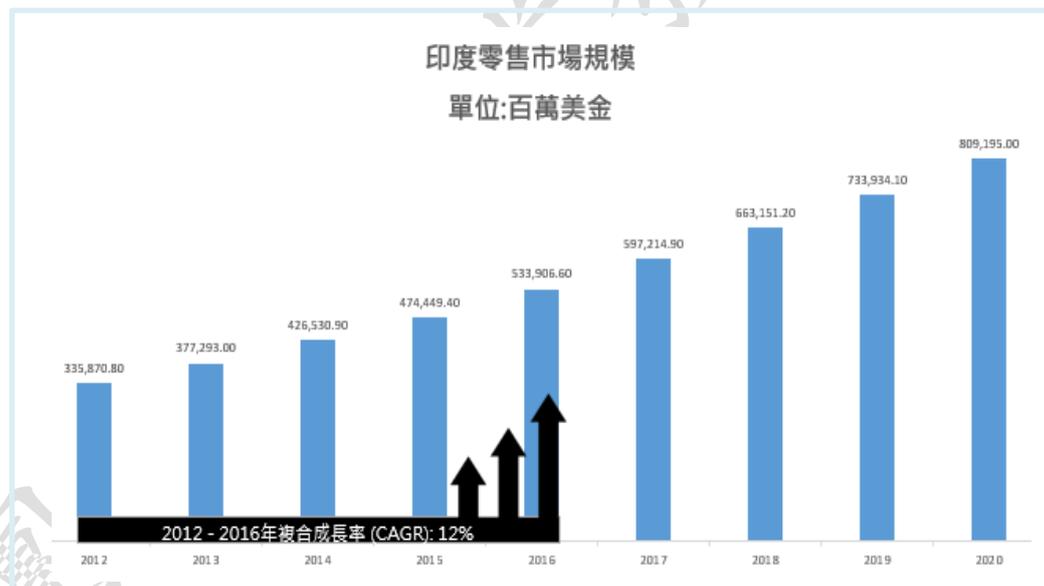


圖 1 2012~2020 印度零售市場規模

資料來源：Euromonitor(2017/2)；商研院整理

二、重要研究發現

(一) 零售業中實體零售店面依然居於主導地位

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

儘管網路購物逐漸蔚為風潮，實體零售店面依然居於主導地位。

2016 年，印度的全國前十大零售商中，就有七間為實體店面的零售商。儘管這七大的實體店面現在都往線上以及手機平臺購物發展，消費者依然喜歡去實體通路逛街，並享受當場手機比價的樂趣。為了持續吸引消費者在實體店面購物，有些實體零售商也絞盡腦汁發展出”體驗式購物“來吸引人潮以及買氣。體驗式購物的特點如下：

1. 在商業行為中，主要以休閒娛樂為主、購物功能為輔。
2. 在經營理念上，首要注重的是顧客的心理層面的感知以及購物過程中的感受。
3. 在空間設計上，營造出凸顯娛樂性、互動性、情景以及品牌個性等可以凸顯其自身品牌優勢的特性為主。
4. 開放的購物空間
5. 地點位於市心中高收入區域，且交通方便。

現階段的印度網路購物已趨於成熟，多數印度人對手機購物也不陌生而且逐漸產生依賴感，因此實體通路要如何更努力的促銷以及吸引消費者持續上門變成一場無止盡的角力戰。

據印度當地的媒體 DNA Essel Group 報導，財政部長阿倫·傑特里表示，大面額紙幣的廢止將整頓印度的整個經濟體系，增加經濟規模和收入基礎。他也同時提到，此次廢止以及即將到來的商品及服務稅是「試圖改變消費習慣和生活方式」。此言論也更加印證了印度不僅是零售業，整個經濟體未來將會以電子交易為主，金錢交易為次之。此政策的宣布未來也迫使大多數的小型零售業邁入電子化交易，不論是信用卡或是印度當地專屬的 PayTM 都將適用，也將會舒緩印

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

度市場缺乏“現金”的問題。新制度的推動可望使得印度這個國家變的與眾不同-成為較少以現金交易的經濟體，進而直接促進虛擬通路的成長，相對的沒有電子交易的傳統通路也會萎縮進而轉向現代的實體通路。

儘管網路購物蔚為風潮，零售業中實體零售店面依然居於主導地位(如圖 2)，因傳統雜貨購買為大宗。根據 Euromonitor 統計，在 2016 年印度的全國前十大零售商中，就有七間為實體店面的零售商，前三名則由虛擬網路商稱霸。儘管實體店面現在都向線上以及手機購物方面所發展，印度實體通路依然為消費者所偏好，因為他們可以在實體店面用手機立即比價而決定在哪個平臺消費。

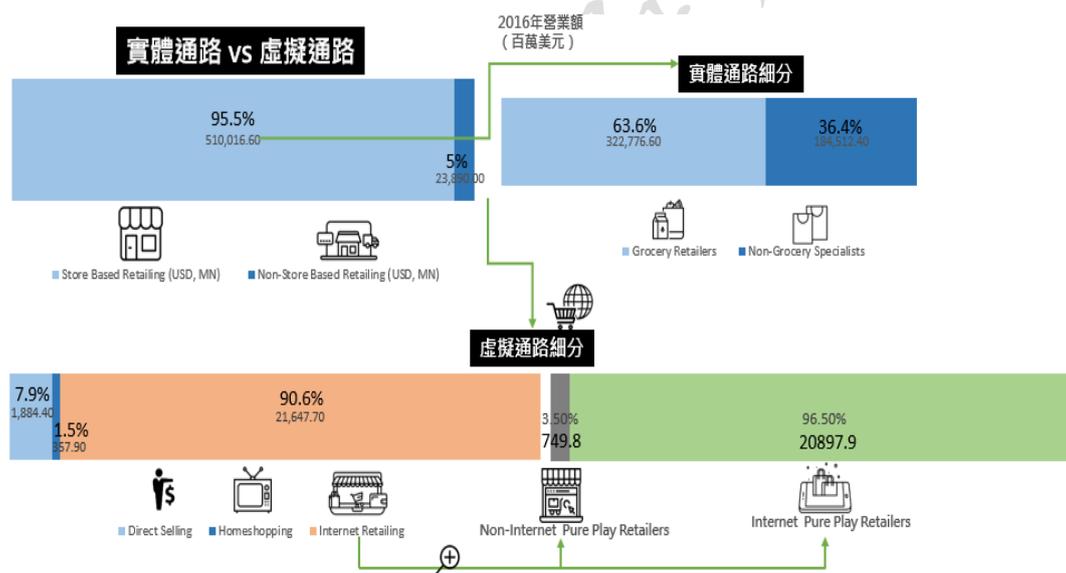


圖 2 實體通路與虛擬通路細分

資料來源：Euromonitor(2017/2)；商研院整理

(二) 零售通路百家爭鳴-從通路排名看趨勢

2016 年印度的廢鈔事件導致電子交易忽然盛行，導致當地消費者捨棄傳統式雜貨店進而轉移至複合超市以及大賣場，原因為這些現代通路接受信用卡以及其他電子交易方式。對於印度消費者而言，

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

購物中心物儼然已經成為他們另類的休閒去處。因為消費者可以在一個清潔而且有空調的環境滿足所有食衣住行的需求。而現在，又有更多一站式購物中心增加娛樂的功能，像是設立電影院、餐廳以及其他娛樂選擇。此舉也有助他們吸引更多的消費者上門。因此，實體雜貨商的龍頭 Big Bazaar 已經在幾個當地據點轉型成為一站式購物商場以及 shopping mall 的方式來吸引更多人潮駐足消費。實體通路部分，主流的廠商如下：

1. Big Bazaar：印度富豪 Kishore Biyani 所創立，是目前印度規模第一大的實體雜貨零售商，目前全印度一共有 15 間實體店面。目前主要以生活雜貨、電器為主。近幾年也逐漸轉型成為一站式購物商場以及大型購物中心吸引更多消費族群。
2. Tanishq：印度最大、發展最快的珠寶品牌零售業、提供鑲嵌鑽石或彩色寶石的高檔黃金珠寶列、新娘飾品、22K 金飾品或是純金系列、各種鉑金珠寶和銀器等。
3. Interio：為印度最大的家具品牌商，其特點就像知名的家居品牌 IKEA。所有的物品都是依照印度消費者的美觀標準來設計，材質則以環保材料為主。Interio 的傢俱品項非常齊全，舉凡家居、辦公家具、及實驗室、醫院、醫療機構、教育、培訓機構、造船廠、海軍設施以及體育場所所需的室內用品都有。
4. D-Mart：為印度一站式購足的超市連鎖店，以具有競爭力的價格提供消費者一系列基本家居和個人產品。除了一般家用產品，D-Mart 也提供食品，洗浴用品，美容產品，服裝，廚具，床和浴巾，

106 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

家用電器等等。網站設計除了一般企業該具備的規格之外，也有網路購物的選項。

5. John Players：為專攻印度年輕男性時尚衣著的網站。目前印度有超過 400 個獨家 JOHN PLAYERS 商店和超過 20 家獨家 johnplayers.jeans 商店。由於此品牌也是源於印度，因此其設計方式也是以印度年輕男性為出發點，像是合身系列、以及熱帶國家流行的涼感系列都是此通路主打的商品。

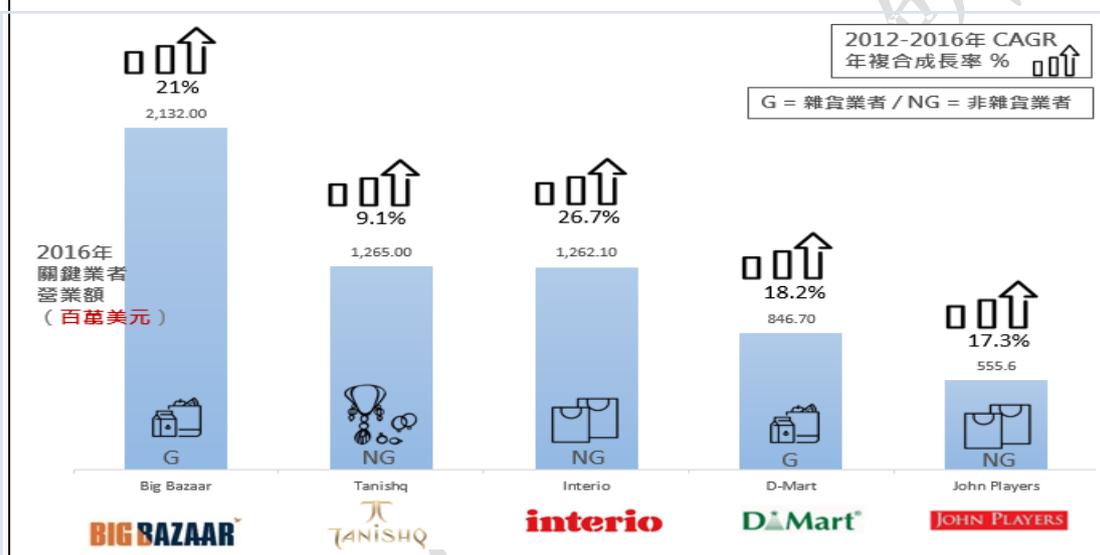


圖 3 印度實體通路排名

資料來源：Euromonitor(2017/2)；商研院整理

從上述資料顯示，目前實體通路前五名只有第一名 Big Bazaar 以及第四名 D-Mart 為雜貨通路，其餘皆為非雜貨類別，例如時尚以及家居專門店。年複合成長率最高的以販賣家具的 Interio 最高，達到 26.7%。顯示印度消費者對於居家環境的逐漸重視。由實體通路排名可以看出印度消費者除了購買生活雜貨之外，對於家居用品、時尚配件的需求也不容忽略。