

nielsen

掌握印尼市場消費趨勢



主講者：張佳雯 尼爾森 消費者洞察 資深分析師

分享大綱

內容

1 印尼消費市場現況

2 印尼市場 消費者輪廓

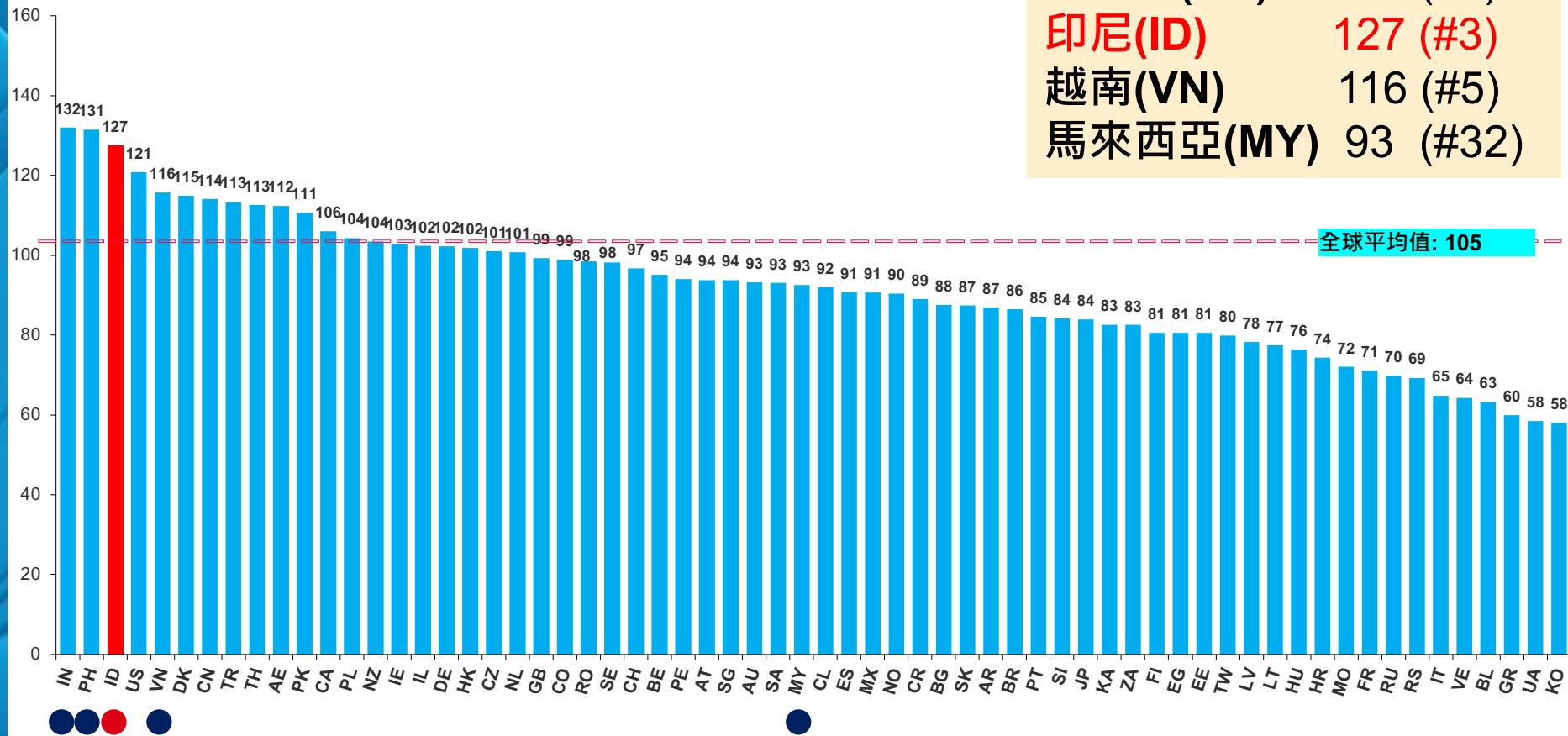
印尼市場 推廣機會點

- 3
- 消費性電子產品
 - 自行車與零配件
 - 醫療保健產品
 - 廚衛浴設備家電用品

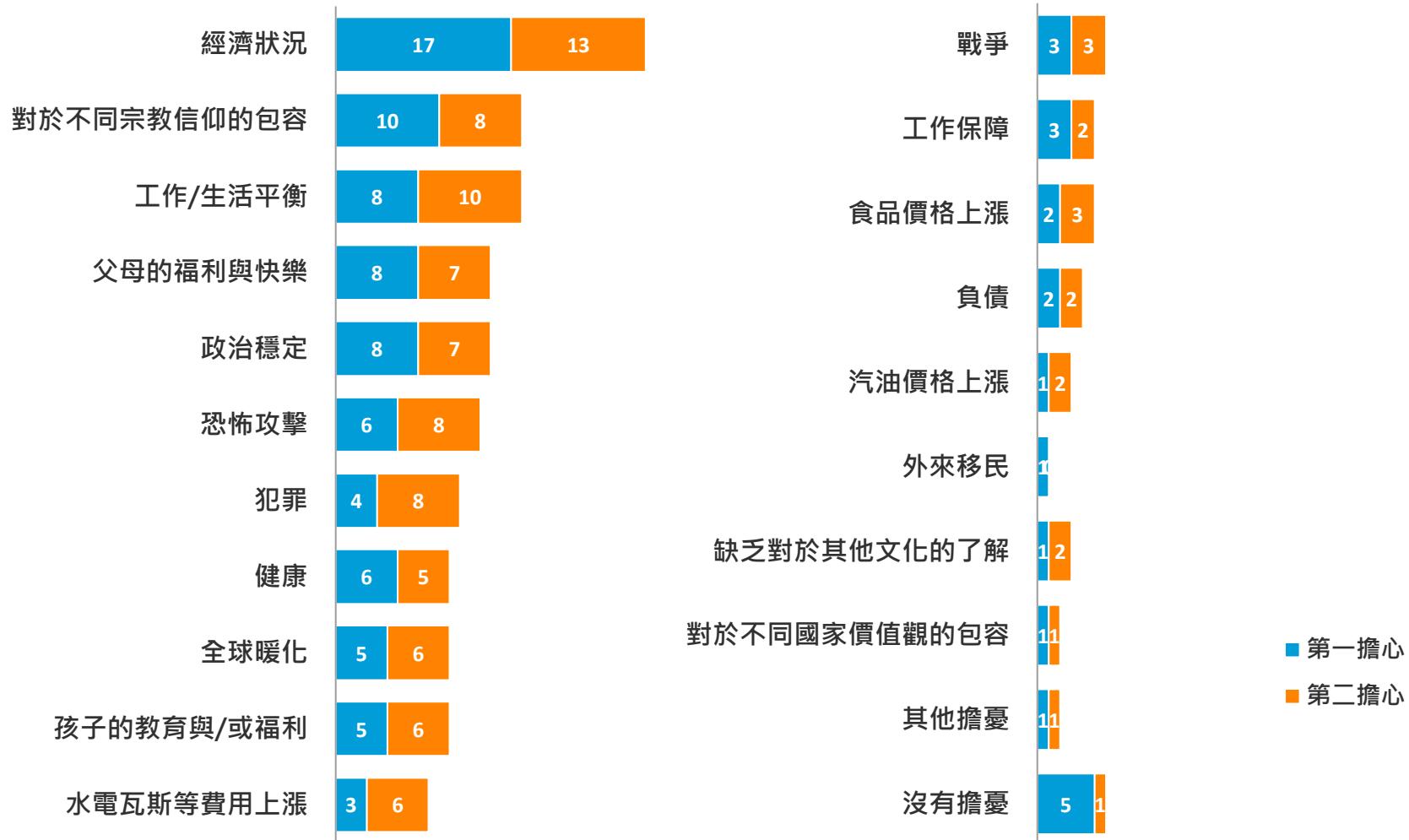
印尼消費市場現況

2017 Q3 全球消費者信心指數

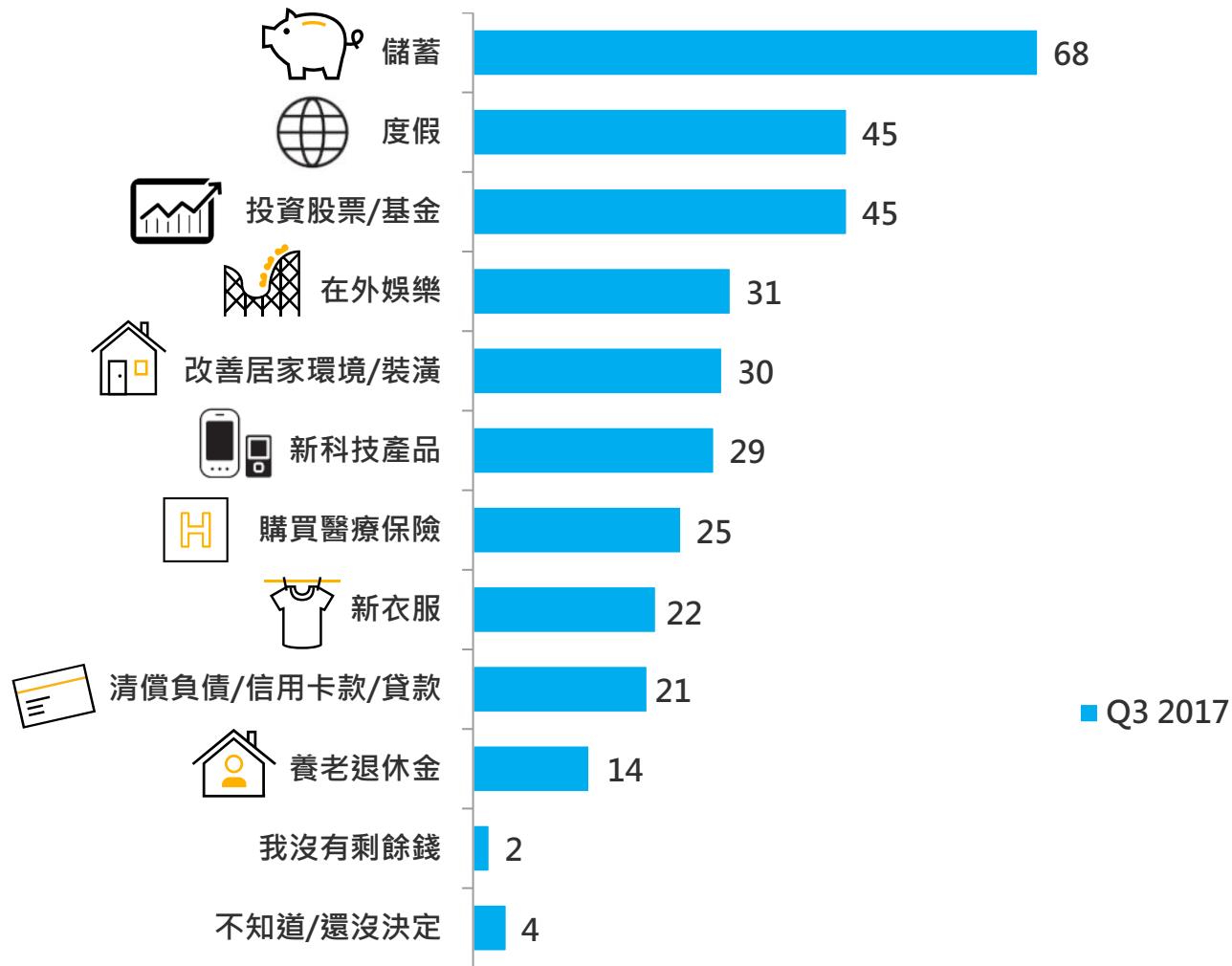
Q3 2017 Nielsen Consumer Confidence Index



經濟狀況、對於不同宗教信仰的包容、工作/生活平衡是印尼消費者未來6個月最擔心的事



扣除生活必須花費後，印尼消費者傾向將剩餘的金錢拿來儲蓄、度假或投資股票/基金



Base : All respondents n=501

相較於去年同期，為了減少家庭支出，印尼消費者減少添購新衣並盡量節省電與瓦斯

當經濟好轉時，印尼消費者仍會盡量減少用電與瓦斯或減少添購新衣

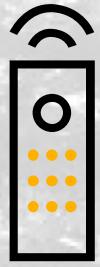


Base : All respondents n=417

印尼消費者輪廓

目標族群 – 中高階級消費者

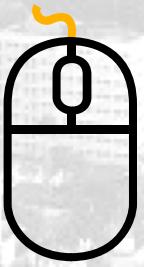
大學學歷、有全職工作、
愛嘗鮮並樂於分享，尤18-35歲女性族群



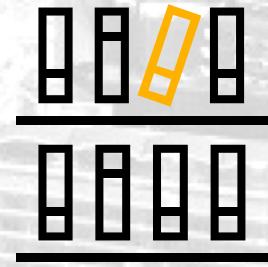
看電視
(近七成)



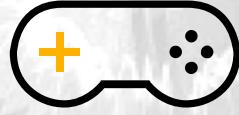
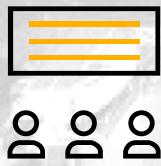
聽音樂
(近五成)



上網
(近五成)



閱讀
(四成)

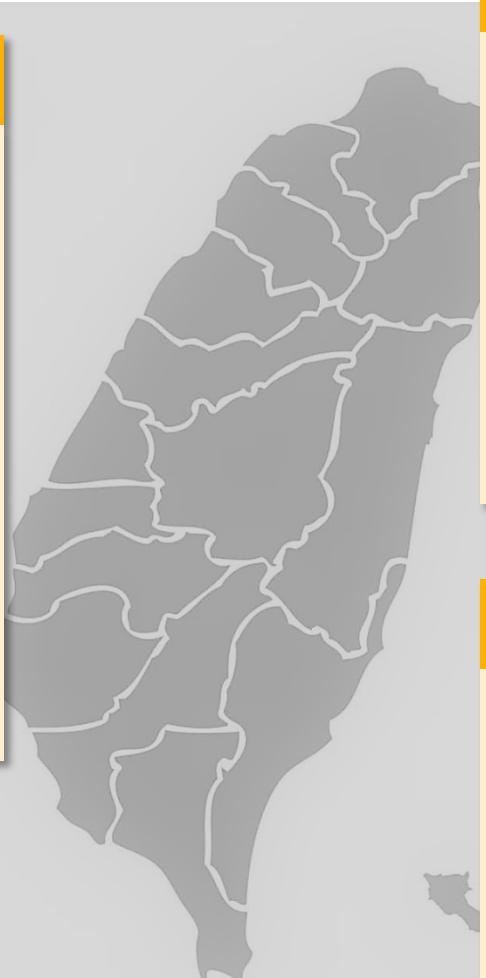


看電影 購物 喝咖啡 玩電玩
(三成上下)

臺灣產業形象為具設計感、優質、物有所值

臺灣產業整體認知

- 知名度近五成
- 具設計感、優質為最突出的形象
- 整體知名度與形象與韓國接近，位居第4



資訊通訊

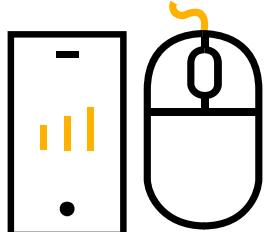
- 知名品牌領導，建立可信賴、優質、物有所值的形象
- 中國品牌崛起，台灣品牌需強化創新度

居家休閒

- 可信賴、優質、物有所值
- 自行車與零配件品類創新度獲得認可

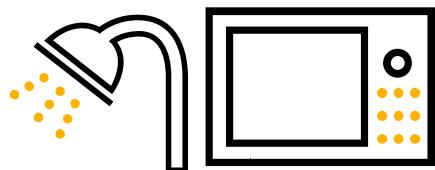
印尼市場 目標品類推廣機會點

消費性電子產品市場潛力最高



消費性電子產品

- 手機/智慧型手機擁有率超過九成，未來需求仍高，四成預計購買
- 電腦與週邊產品擁有率超過七成，三成預計購買



廚衛浴設備家電用品

- 七成使用廚衛設備與家電，未來需求兩成



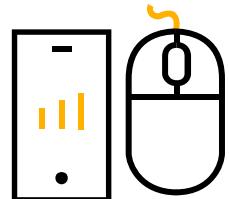
運動休閒



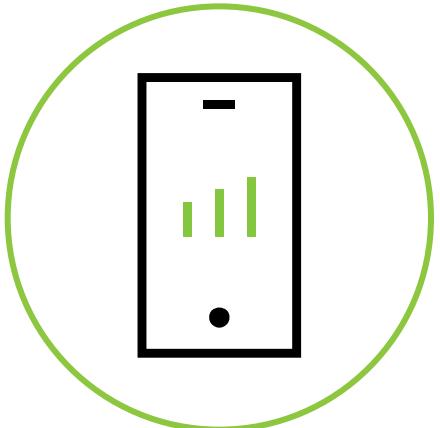
醫療保健產品

- 六成使用運動休閒產品，四成使用醫療保健產品
- 未來需求以運動休閒為高，超過兩成

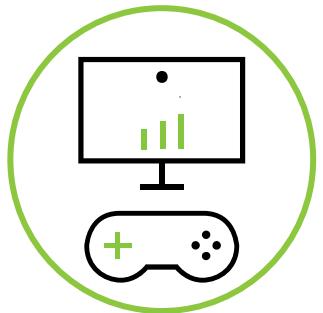
行動裝置是消費性電子產品銷售主力



消費性電子產品



智慧型手機與平板電腦具有可移動性及多元周邊服務，銷售持續上升

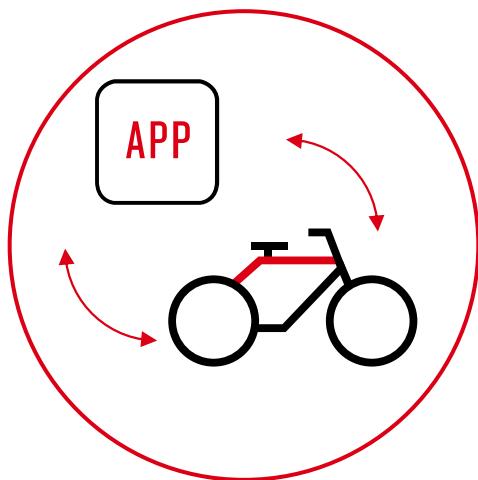


遊戲型桌上型電腦擁有高效能，具不可取代性

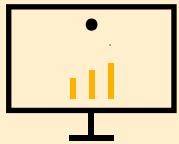


桌上型、筆記型電腦部分功能可被行動裝置取代

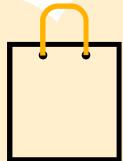
「創新」是居家休閒產品發展動能



網路和電視是主要訊息來源



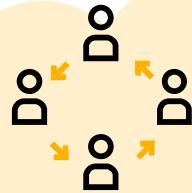
網路是跨品類重要性最高的資訊管道。社群網站對資訊通訊產品影響深



專賣店、量販店是廚衛、家電、運動休閒用品的重要資訊來源

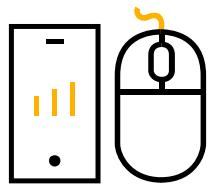


傳統媒體，如電視節目/廣告影響力仍高



親朋好友口碑尤影響資訊通訊、運動休閒、健康醫療用品

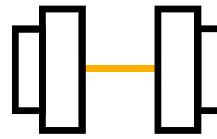
資訊、小型家電、運動產品朝網購發展



資訊產品
(消費性電子產品)



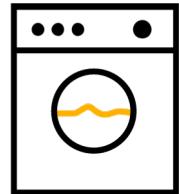
健康醫療
相關產品
(生技醫療)



運動休閒用品



廚衛設備



家電用品

藥局藥妝店

v

超市

v

v

產品專賣店

v

v

v

v

v

購物中心 /
百貨公司

v

v

v

v

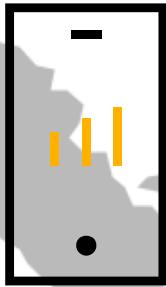
網購

v

v

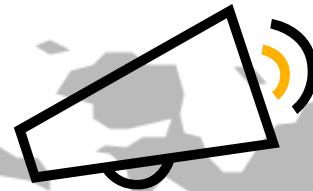
v
(小型家電)

建立產品信心是切入市場的機會點



產品面

- 行動裝置、遊戲型桌上電腦具潛力
- 掌握**創新**，獲得關注，與競爭對手製造區隔
- **中價位**，維持物有所值的形象



推廣面

- 善用台灣品牌**可信賴**、**優質**的形象
- 掌握資訊管道，**網路**、**電視**優先投入。建立**網路口碑**與**經營社群**
- **購物中心/百貨**與**產品專賣店**是不可或缺的通路。**網購**成趨勢



nielsen

.....



張佳雯

Tracy Chang

台灣尼爾森

消費者洞察

資深分析師

- 美國伊利諾理工學院 行銷分析碩士
- 張佳雯在市場行銷研究領域擁有豐富的經驗，負責過多項跨市場消費者行為研究。熟悉各種研究議題(如品牌定位、目標族群機會點研究、未來需求探索、產品測試、滿意度調查等)，並參與過各方產業研究。不論從B2B或B2C角度，皆可協助客戶從研究中獲得有效的資訊。
- 擅長運用各種不同的質化研究方式，依據客戶的需求及市場/族群消費者特性設計適切的研究。不論從傳統的座談會、一對一深訪，或到創新的數位上/遠距離研究方式，皆能有效的取得最真實的消費者心聲。
- 擁有多年消費者行為研究與品牌策略相關經驗，能夠洞悉客戶所提供的各種市場調查需求，並將消費者的語言分析、轉化為可執行的策略建議。