

nielsen

掌握菲律賓市場消費趨勢



主講者：張沛穎 尼爾森 消費者洞察

分享大綱

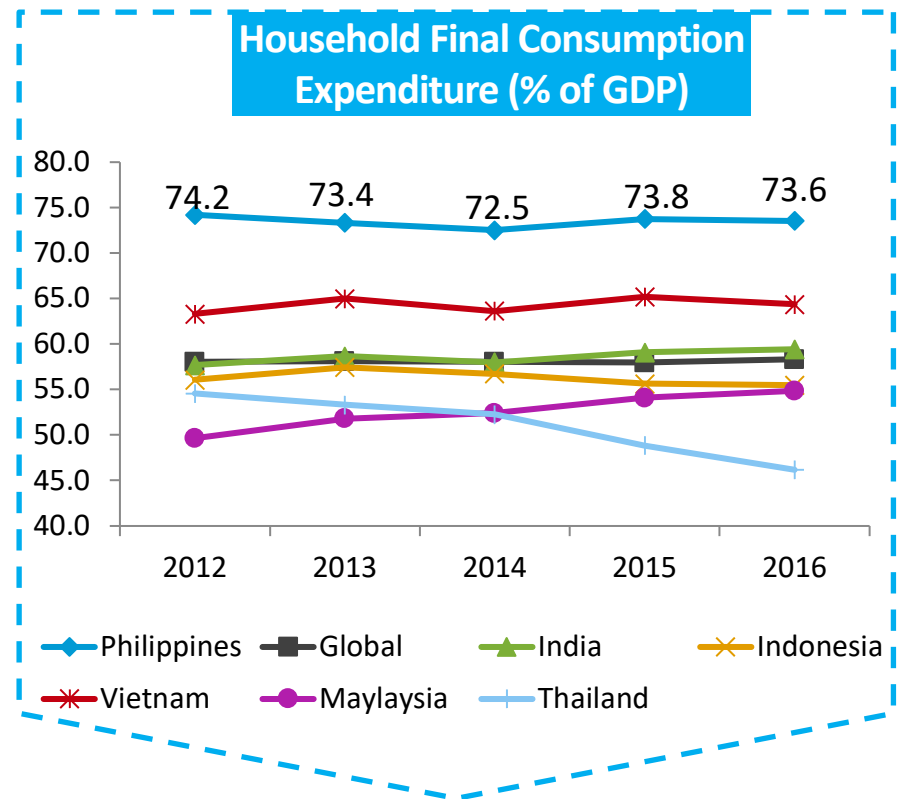
內容	
1	市場概況
2	消費者輪廓
3	臺灣產業目標品類推廣機會點 <ul style="list-style-type: none">• 消費性電子產品• 廚衛設備、家電用品與運動休閒

市場概況

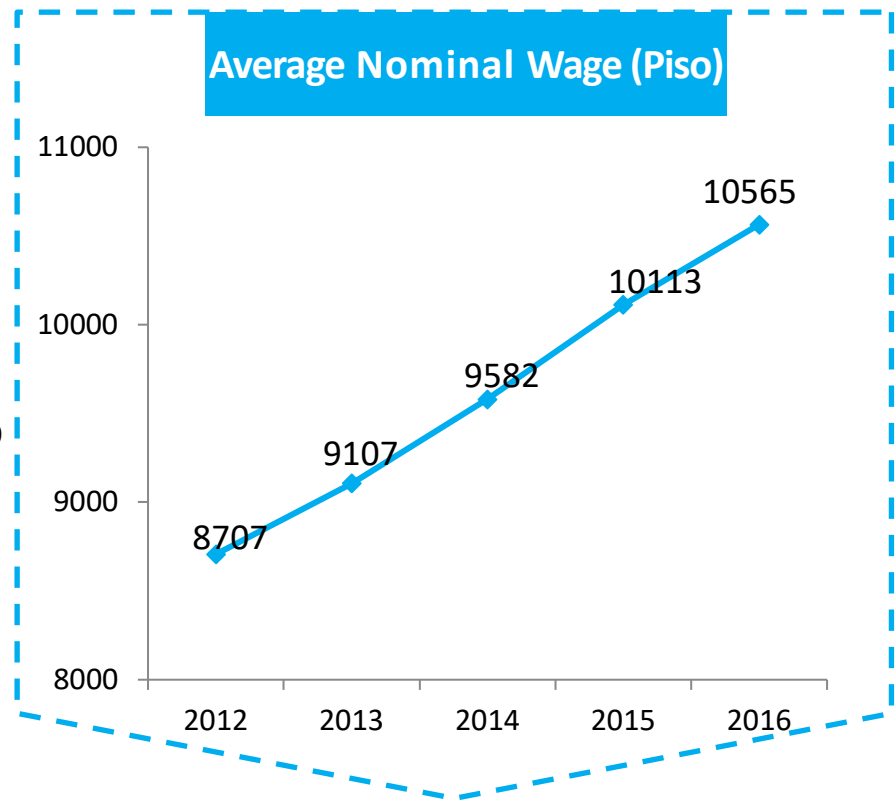
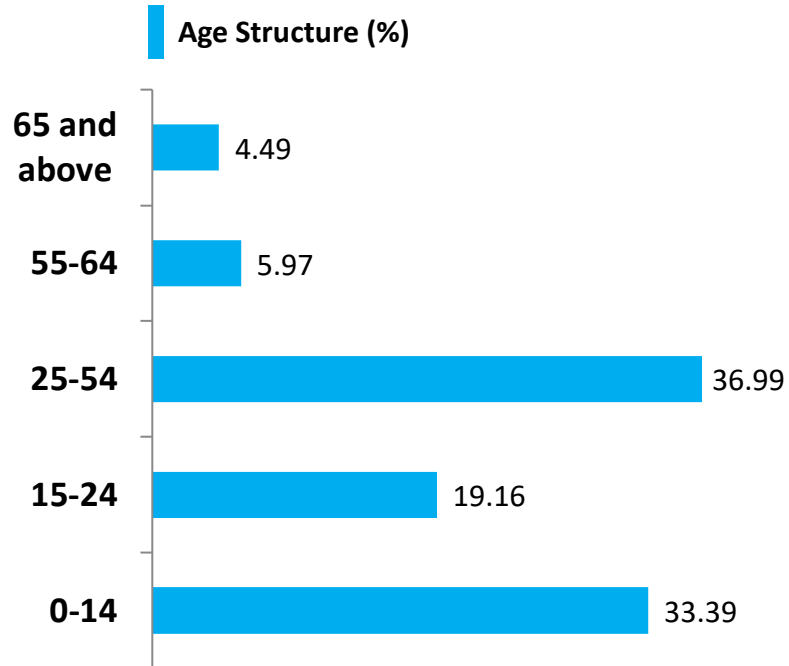
內需市場龐大且民眾消費意願強



Population: 106,235,933

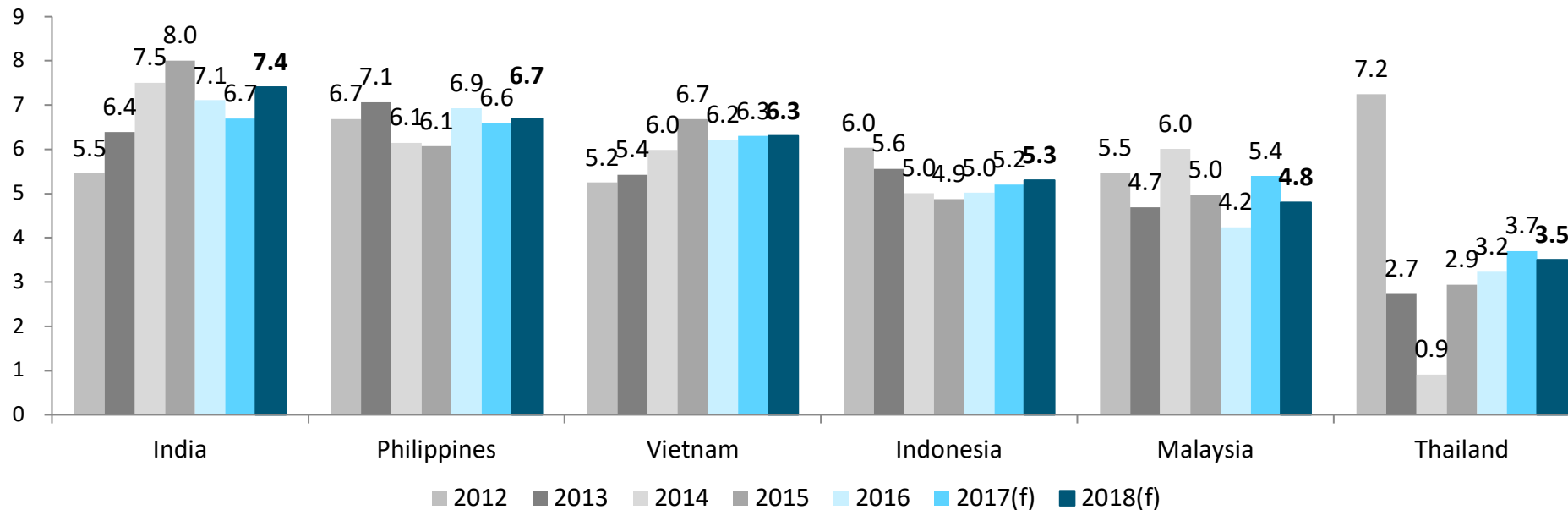


菲律賓勞動人口眾多，且薪資逐年成長



菲律賓經濟強勢崛起，連續6年GDP成長率突破6%

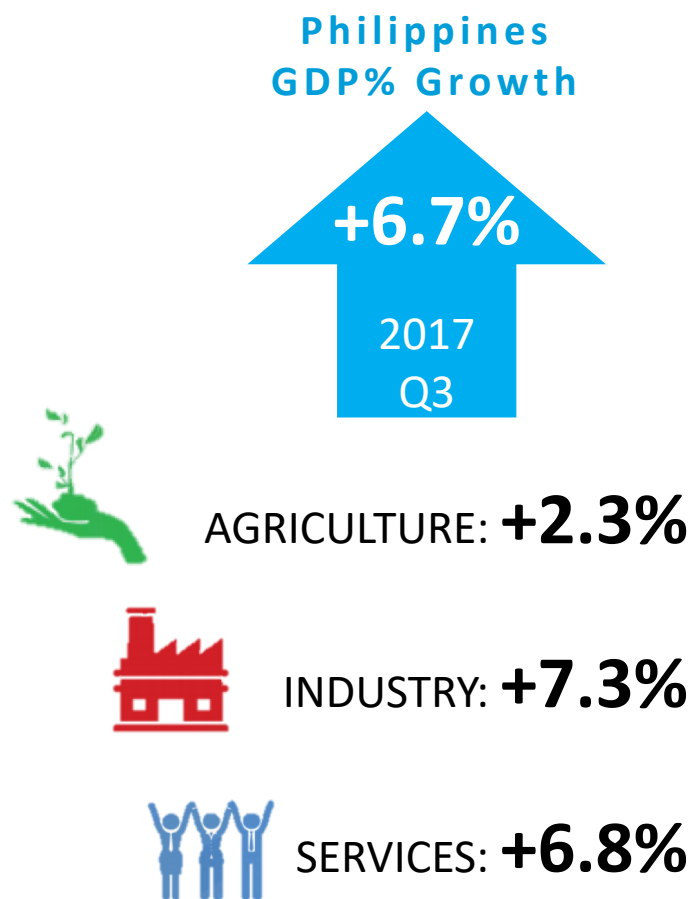
% change in GDP on an year ago



“ *Growth prospects for 2017/2018 are brightest in the Philippines and Vietnam, boosted by inward investment.* ”

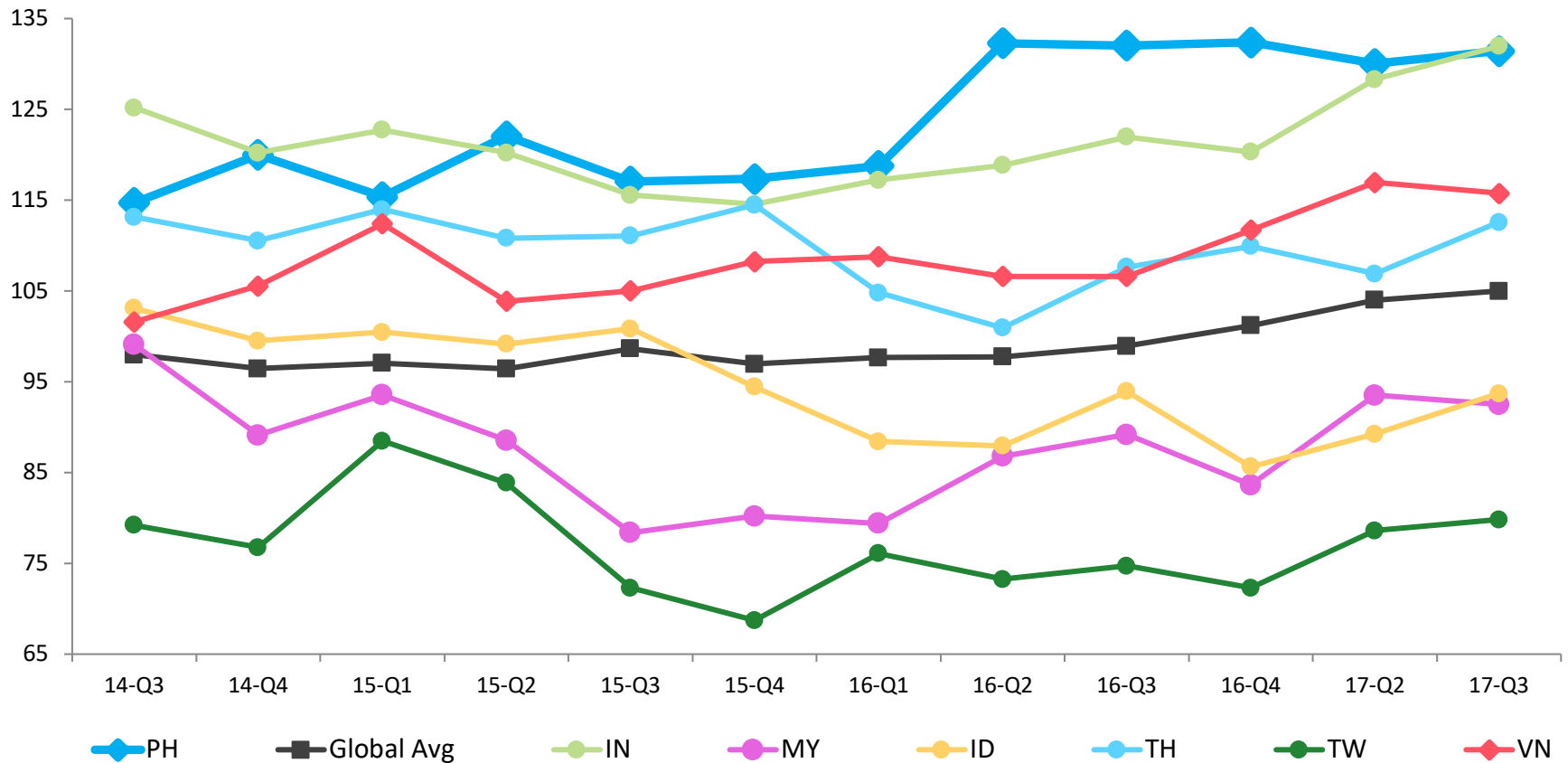
- Oxford Economics

菲律賓以2、3級產業帶動，農業則已相對疲乏

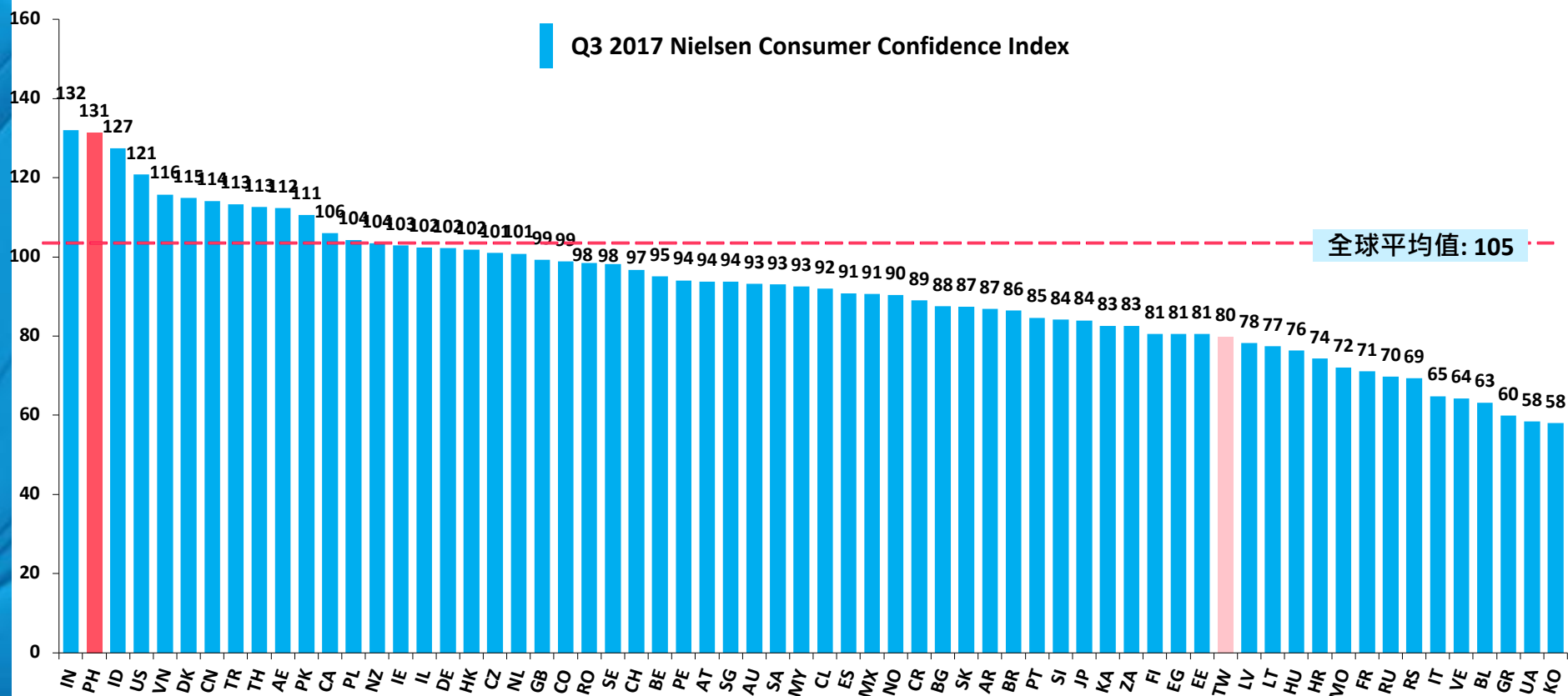


菲律賓消費者信心指數持續成長，2017達近年高點

Nielsen Consumer Confidence Index



菲律賓消費者信心指數領先全球



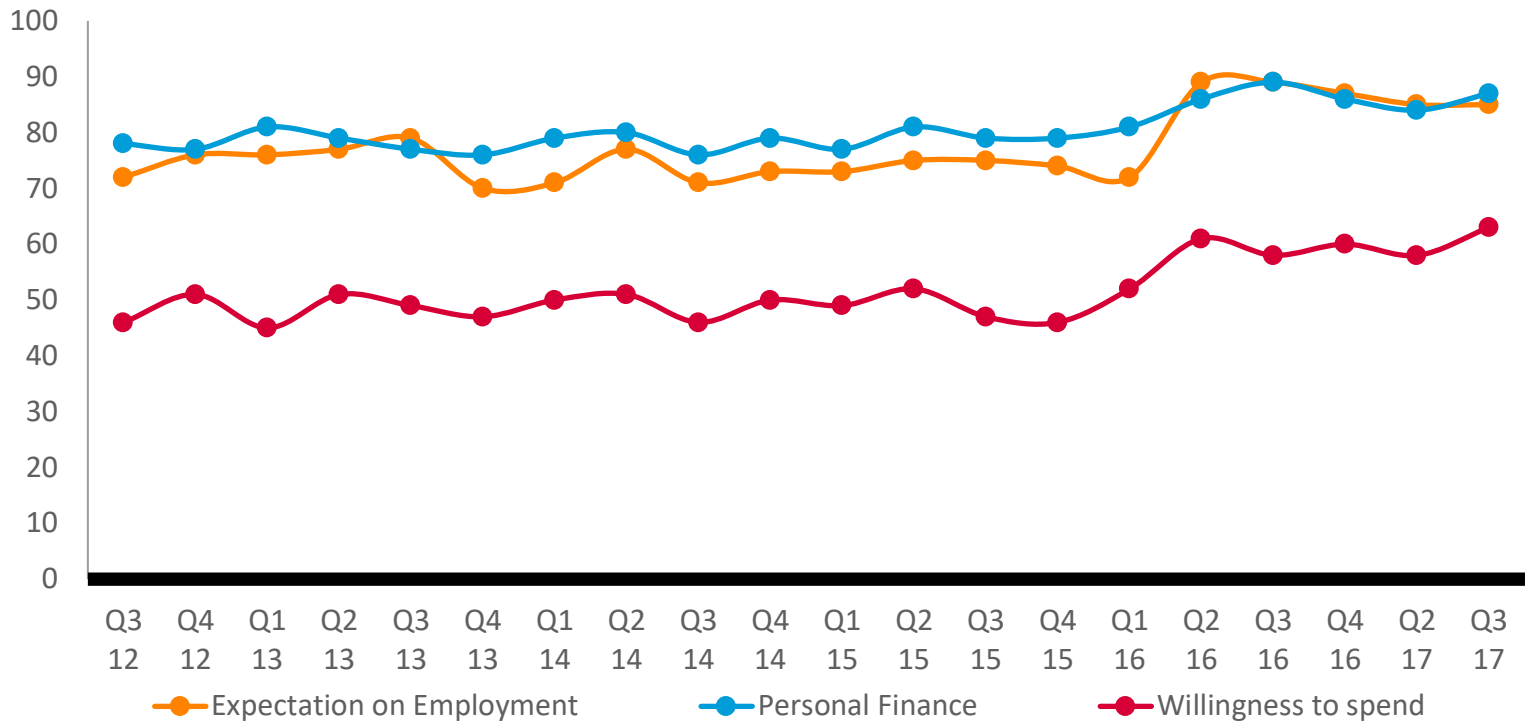
Base : All respondents n=34244

Consumer Confidence Survey – Q3– 2017

Field Dates: Sep 13 – Sep 22, 2017

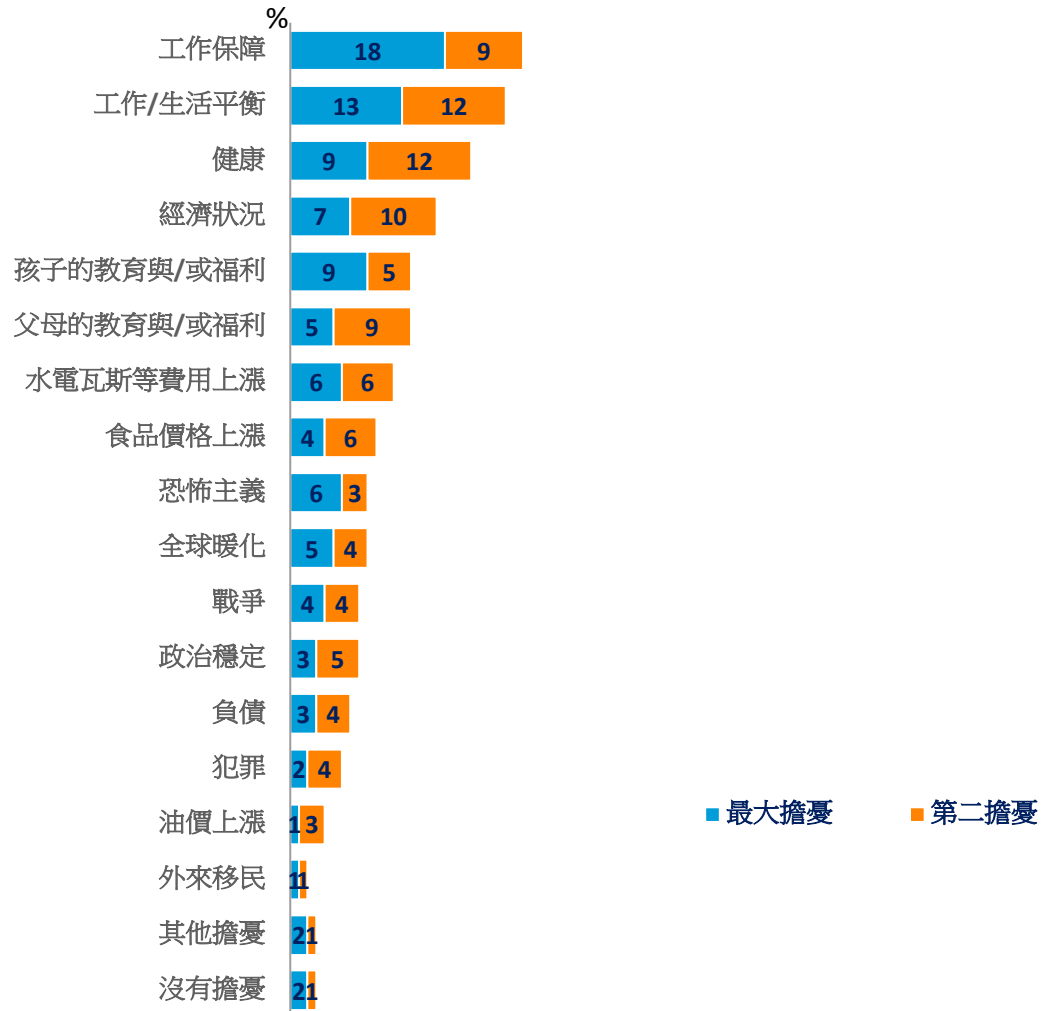
消費者信心指數三大面向第三季皆同步成長

Components of CCI (% Top 2 Boxes)



工作保障、工作/生活平衡與健康是菲律賓消費者未來6個月最擔憂的事

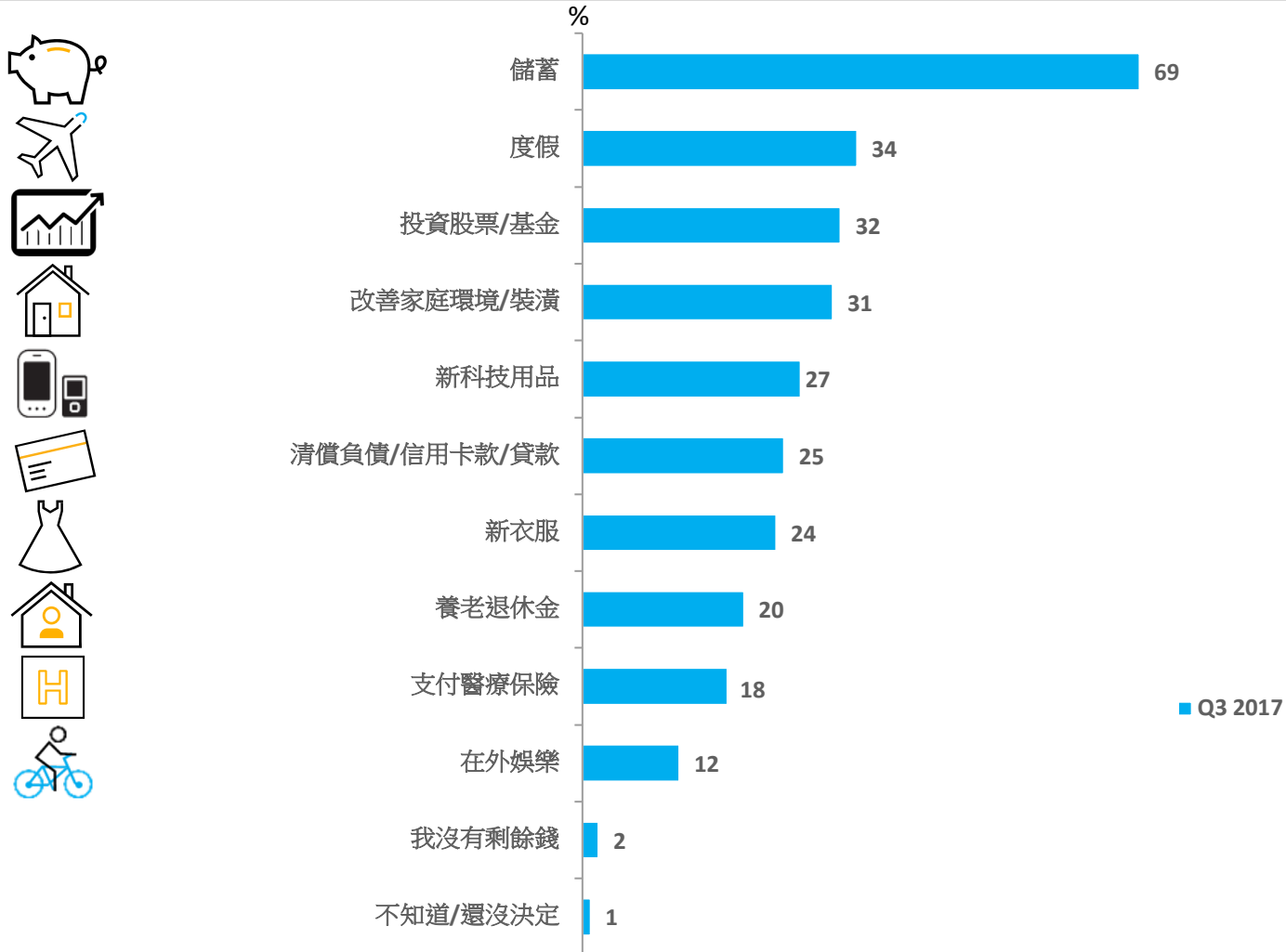
Q: 您未來6個月最擔心的是什麼事？



Base : All respondents n=501

雖儲蓄是菲律賓消費者使用餘錢的主要方向，然對於度假、投資與改善家庭環境/裝潢意願亦高

Q:扣除基本生活開銷之後，下列述敘哪些最能形容您會如何使用剩餘的金錢？我會花費在：



Base : All respondents n=501

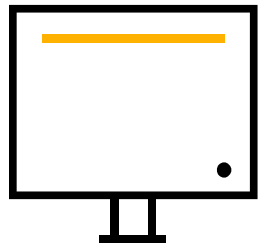
目標族群輪廓

目標族群：18-55歲，中高階級消費者

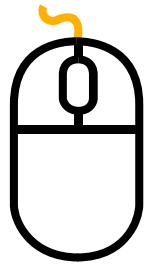
- 年輕族群為主，18-35歲約6成
- 有大學學歷(約9成)
- 有全職工作(約8成)
- 愛嘗鮮，且樂於分享(約5成)



目標族群：18-55歲，中高階級消費者



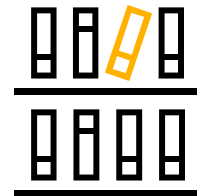
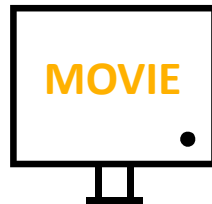
看電視
(約80%)



上網
(約70%)



聽音樂
(約60%)



看DVD/VCD、逛街購物、去電影院看電影、閱讀 (約40%)

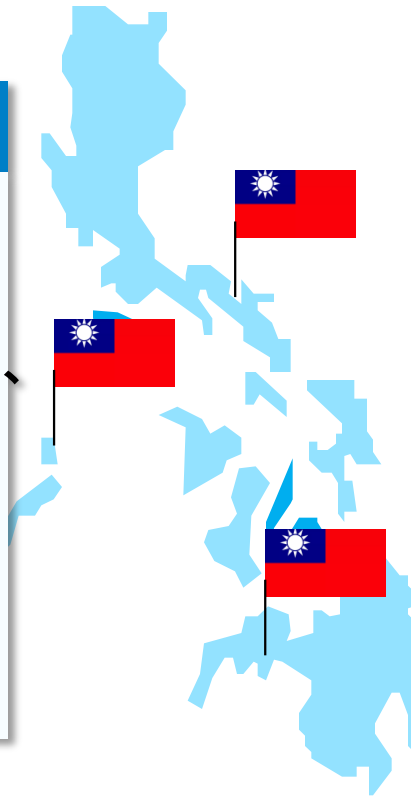


臺灣產業目標品類推廣機會點

臺灣整體產業知名度達七成，且正面形象已建立

臺灣產業整體表現

- 知名度約七成
- 優質、設計感、創新、值得、可信賴認同度約五成
- 整體表現與韓國接近



資通訊

- Acer與Asus已建立品質優良、可靠性、創新、性價比高的形象

居家休閒

- 受惠於資通訊領導品牌長期耕耘，正面印象已建立
- 然知名度仍有待耕耘

消費性電子、家電與運動休閒產品最具市場潛力



消費性電子產品

- 電腦、手機/智慧型手機及週邊目前擁有率達九成五，未來需求保持強勁，**超過三成**未來一年計畫購買

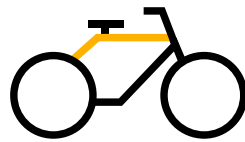


家電用品

- 九成使用家電，未來需求**近三成**



廚房與衛浴設備



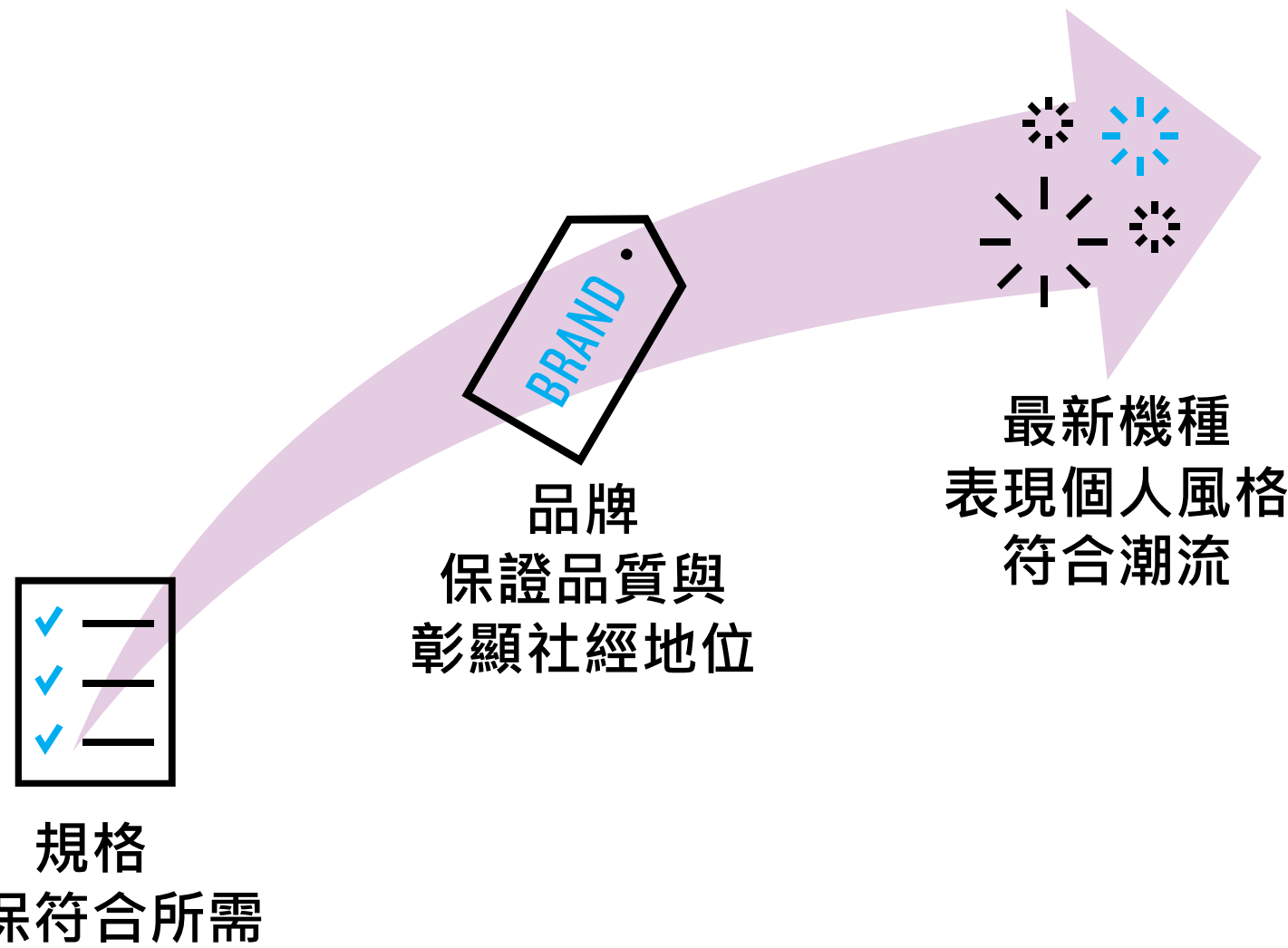
運動休閒

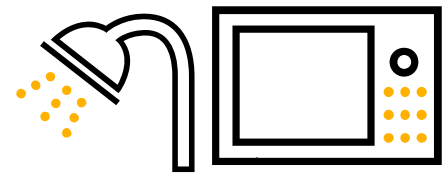
- 近九成使用廚房與衛浴設備
- 運動休閒普及率約七成，但未來前景看好，需求率**近三成**



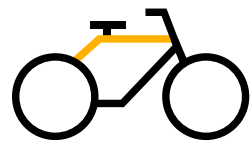
消費性電子產品

消費性電子產品為個人地位與風格象徵



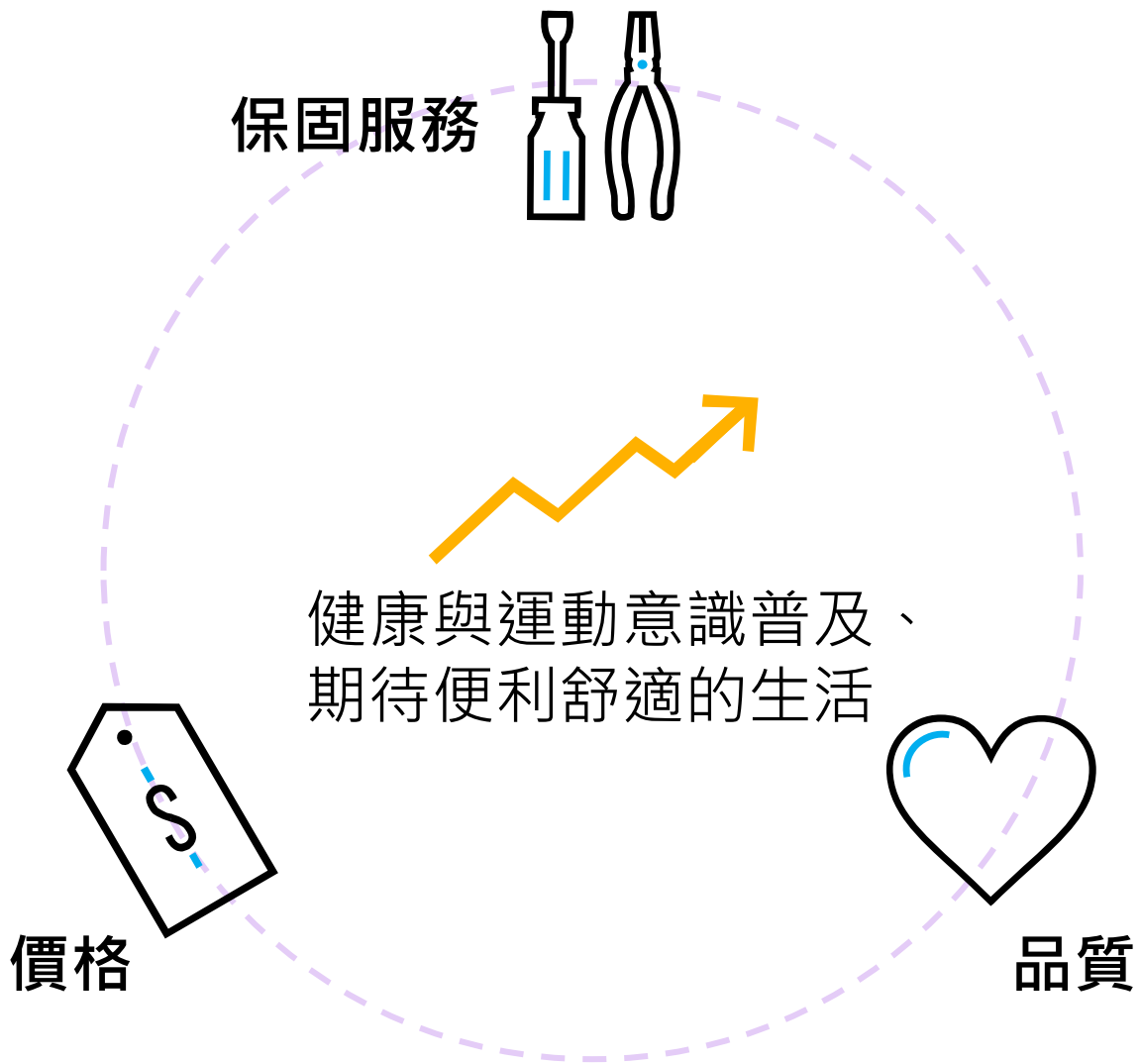


廚衛浴設備家電用品

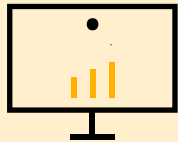


運動休閒

居家生活用品購買考量為務實導向

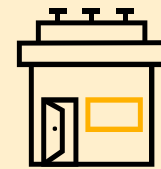


網路和購物中心/百貨公司是主要訊息來源



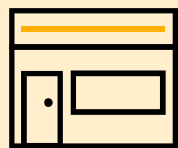
網路

是跨品類重要性最高的資訊管道。社群網站對資訊產品影響深



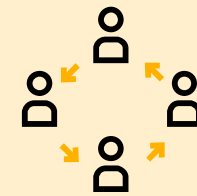
購物中心/百貨公司

為運動休閒、廚房衛浴、家電用品的重要資訊來源



專賣店

對廚房衛浴、家電用品影響力高



親朋好友口碑

亦不容忽視

實體通路仍居主導地位，然網路購物逐漸蔚為風潮

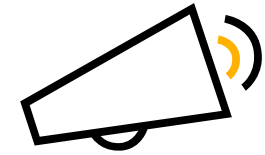


建立產品信心是切入市場的機會點



產品面

- 消費性電子與家電、運動休閒具市場潛力
- 消費性電子：推陳出新速度加快，以獲得年輕族群關注
- 家電與運動休閒：價格與品質兼具，並提供完善保固，維持物有所值的形象



推廣面

- 臺灣科技產品已豎立正面形象，可帶動整體產業評價
- 實體通路佈局與銷售人員說明與推薦至為關鍵
- 網路持續普及，宜積極傳播網路口碑並佈建電商通路



The background of the image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a soft fabric. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. In the center of the image, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the text, there is a horizontal row of nine white dots, with the first dot positioned under the 'n' and the last dot under the 'n' of "nielsen".

nielsen
.....

張沛穎

Melody Chang

台灣尼爾森

消費者洞察

副理



- 國立政治大學企業管理研究所碩士
- 張沛穎在市場行銷研究領域擁有四年多的經驗，負責過多項跨市場消費者行為研究。熟悉各種研究議題(如品牌調查、目標族群機會點研究、神秘客調查、滿意度調查等)，並參與過各方產業研究。此外，也擁有多次的跨國調查經驗。參與的研究計畫包含零售通路、網路與通訊產業...等等。
- 擅長運用各種不同的量化研究方式，依據客戶的需求及市場/族群消費者特性設計適切的研究。
- 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。