

nielsen
.....

掌握越南市場消費趨勢



主講者：張沛穎 尼爾森消費者洞察

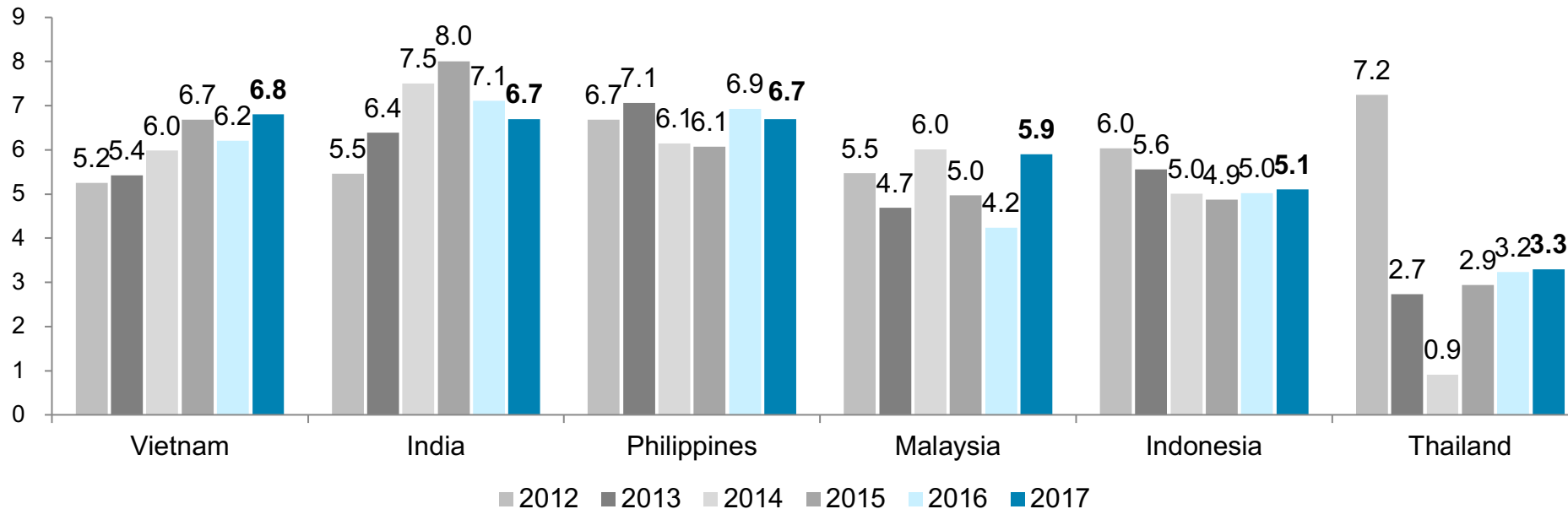
分享大綱

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 • 消費性電子產品、智慧居家用品 • 廚具設備、汽機車零配件

市場概況

越南為成長最佳國家，預期未來GDP動能穩定

% Change In GDP on An Year Ago | SEA Region

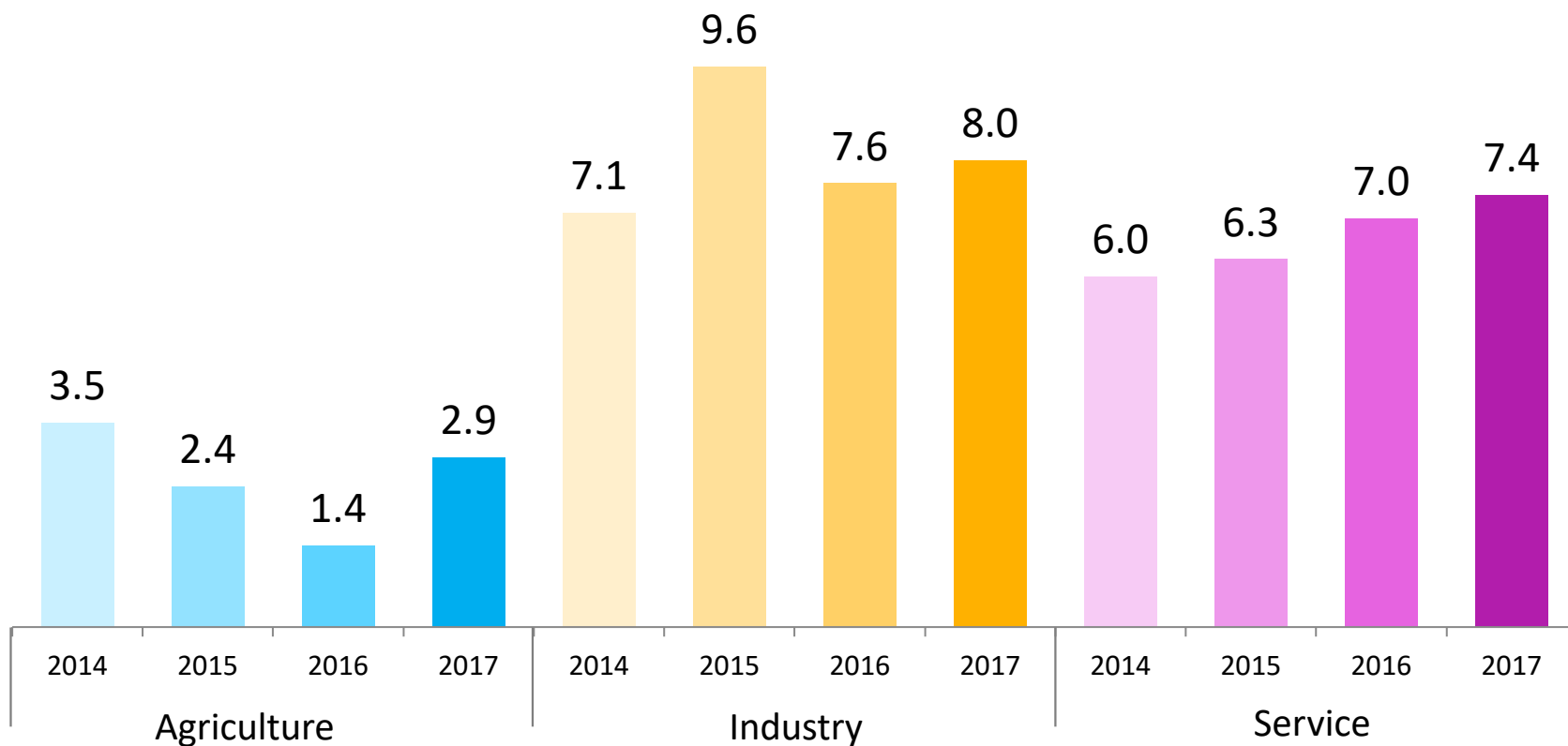


“Growth prospects for 2017/2018 are brightest in the Philippines and Vietnam, boosted by inward investment.”

- Oxford Economics

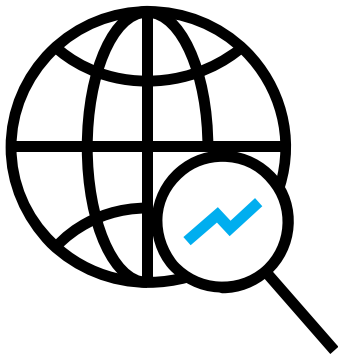
越南以2、3級產業帶動，農業則已相對疲乏

Sector GDP Growth vs. Year Ago



越南對於全球企業的吸引力持續提升

GLOBAL COMPETITIVENESS RANKING 2017



VIETNAM-Ranking

55/137

(▲ 5 vs. 2016)

HIGHEST IN PAST 10 YEARS

GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT INDEX 2017



VIETNAM-Ranking

6/30

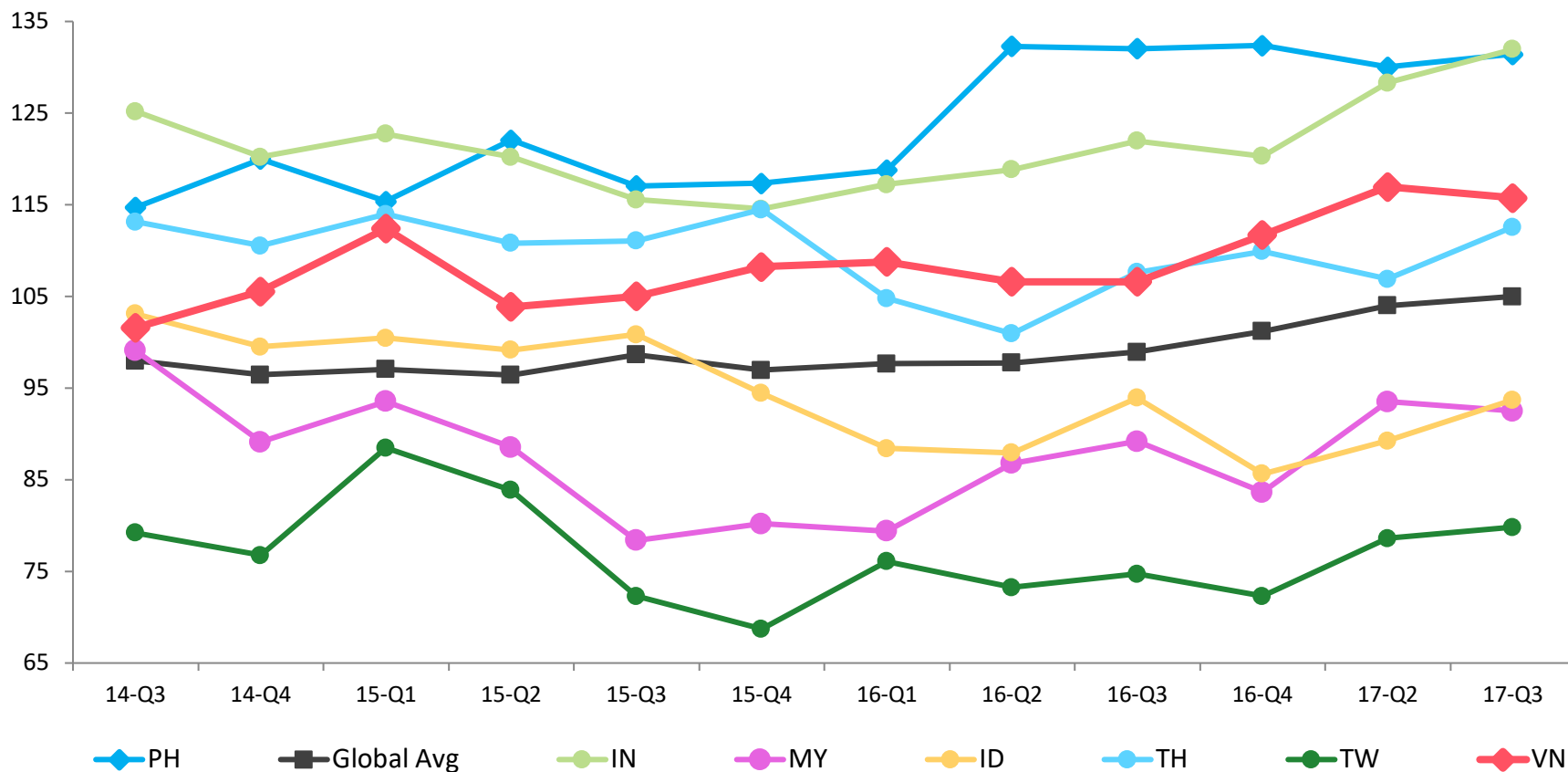
top developing
countries for retail
investment

TOP5:

INDIA | CHINA | MALAYSIA | TURKEY | UAE

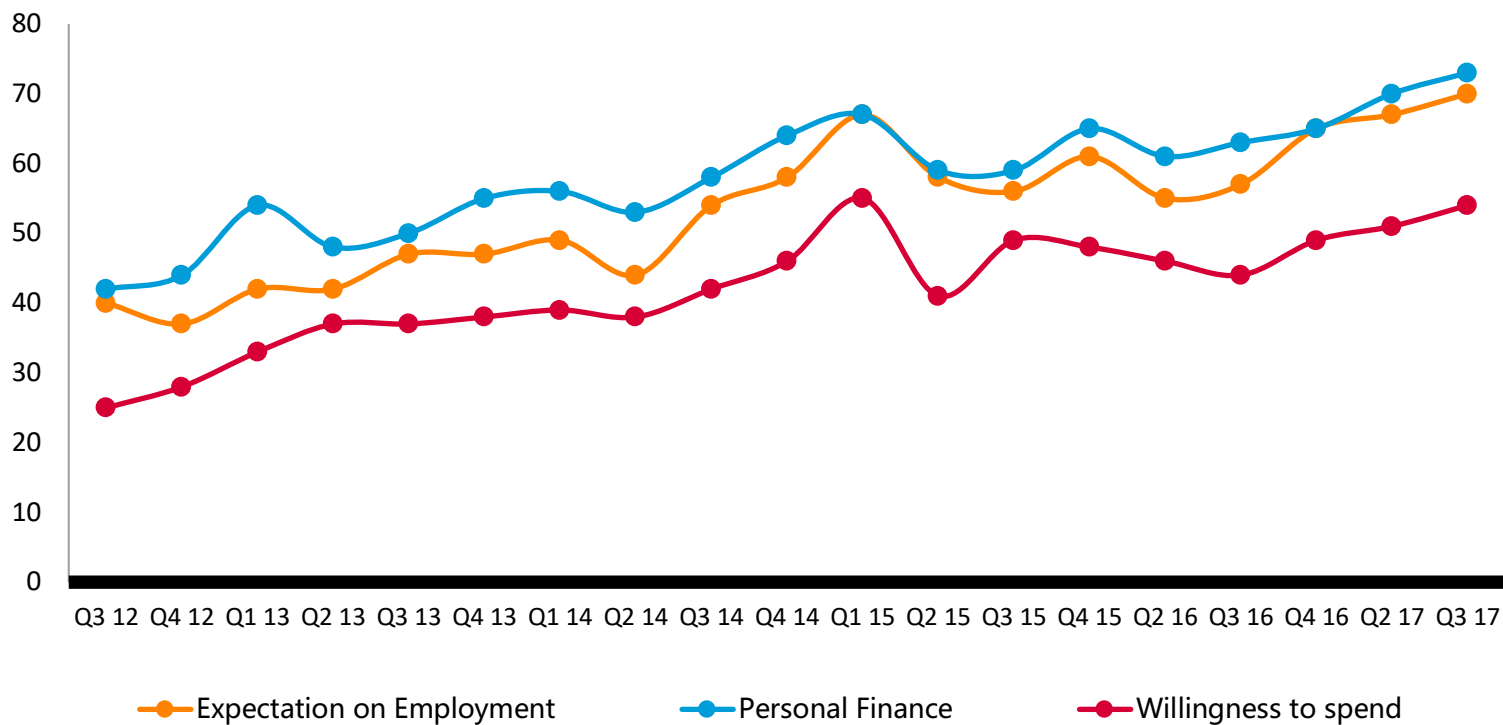
越南消費者信心指數持續成長，2017達近年高點

Nielsen Consumer Confidence Index

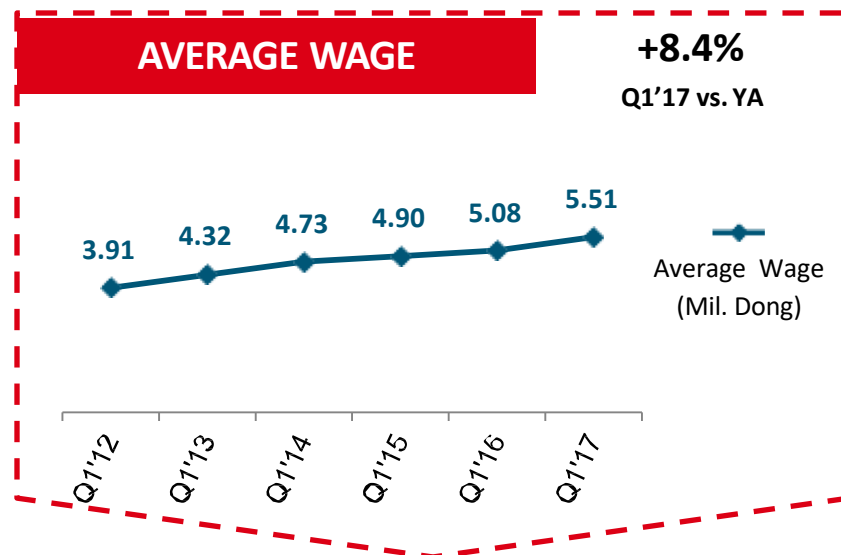
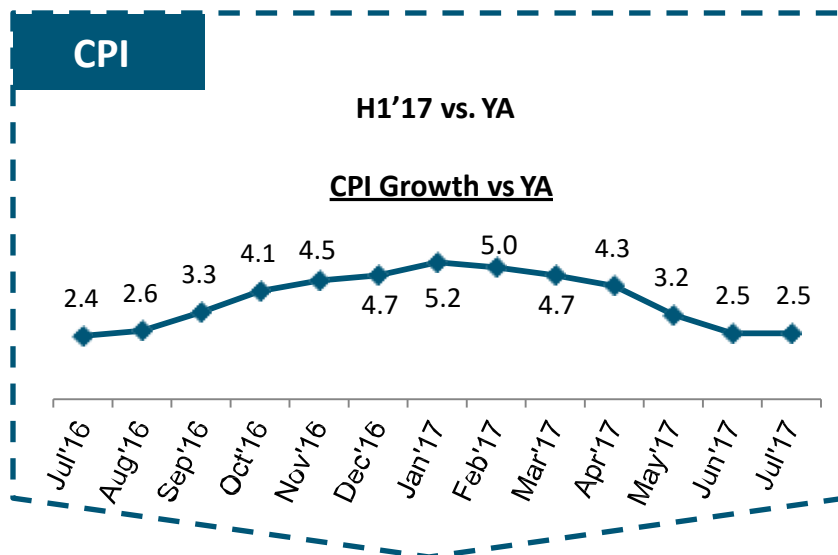


消費者信心指數三大面向第三季皆同步成長

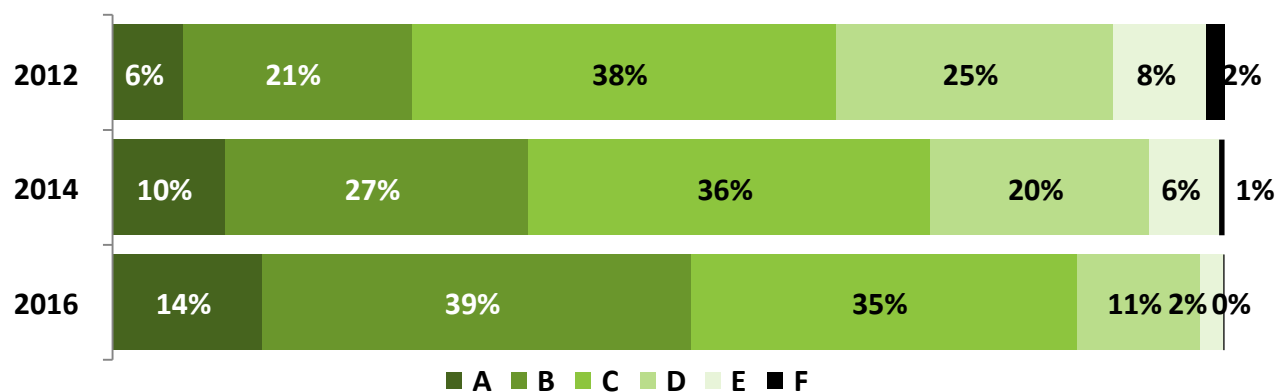
Components of CCI (% Top 2 Boxes)



薪資成長已超越CPI，VN平均薪資持續提高



**VIETNAM
HOUSEHOLD
INCOME**

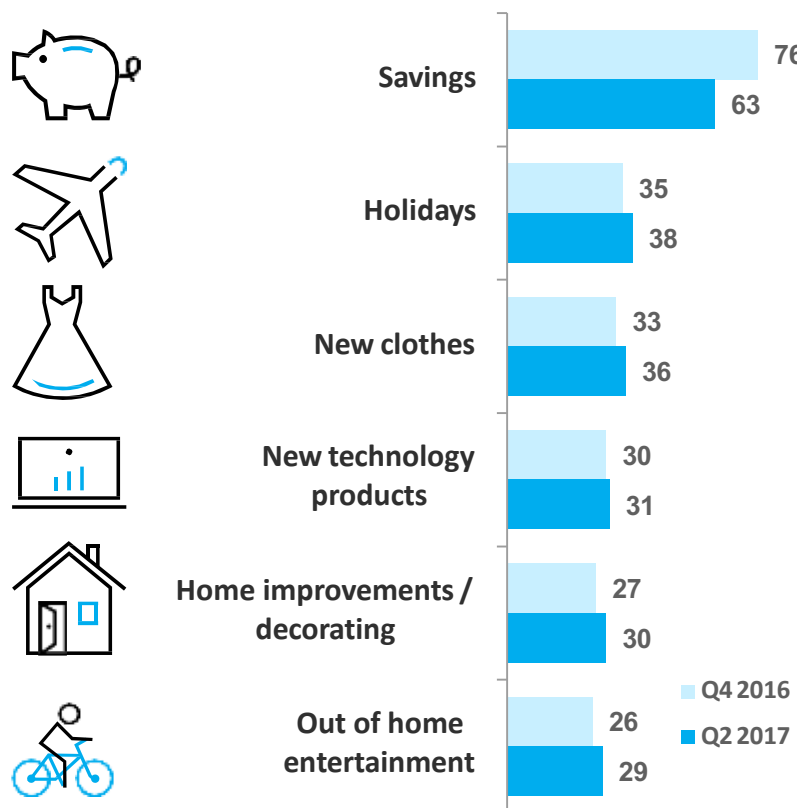


Household Income Band: A: 15M+; B: 7.5M to <15M; C: 4.5M to <7.5M; D: 3M to <4.5M; E: 1.5M to <3M; F: <1.5M

越南偏好儲蓄，然對於非必要花費意願亦提高

NON-FMCG市場持續成長，其中以車及科技家電成長最佳

How consumers utilize spare cash after covering essential living expenses



FAST GROWTH IN NON-FMCG



Smartphones

+11%

YTD Jun'16 vs..
YA



Car Registration

+28%

YTD Oct'16 vs..
YA



Major Appliances

+19%

MAT Jun'16 vs..
YA



Domestic Tourism

+7%

2016 vs.. 2015

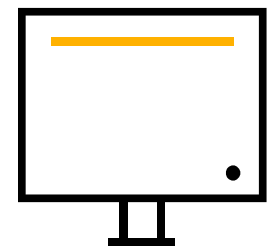
目標族群輪廓

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7成)
- 有全職工作(約8成5)
- 愛嘗鮮，且樂於分享(約5成)



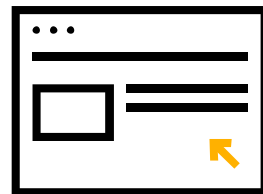
目標族群：18-55歲，中高階級消費者



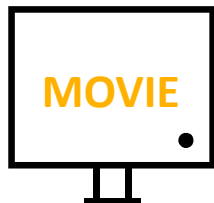
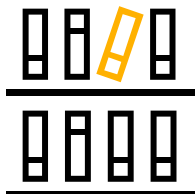
看電視
(約85%)



聽音樂
(約70%)



上網
(約70%)

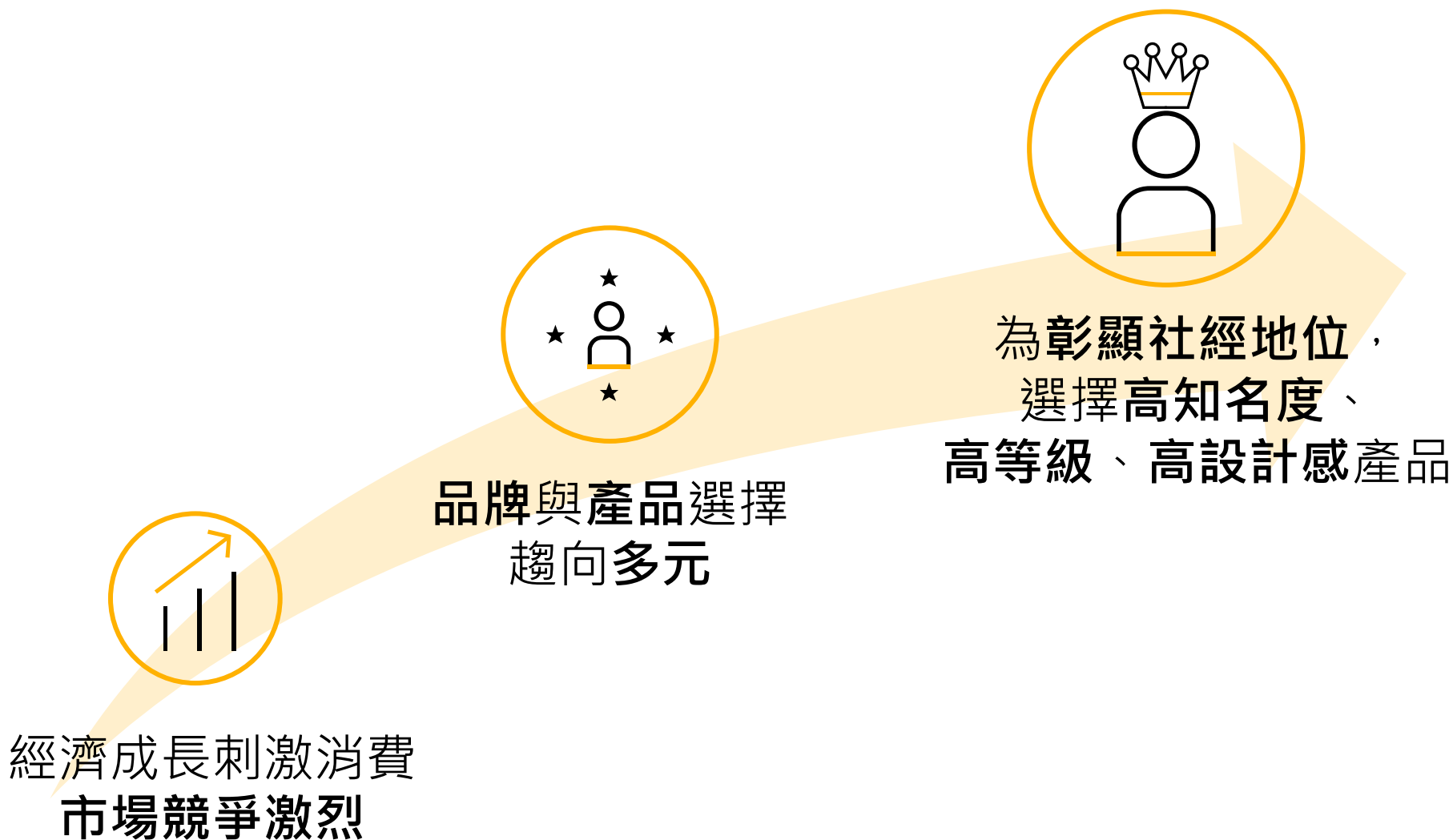


閱讀、喝咖啡、去電影院看電影、逛街購物 (約60%)



臺灣產業目標品類推廣機會點

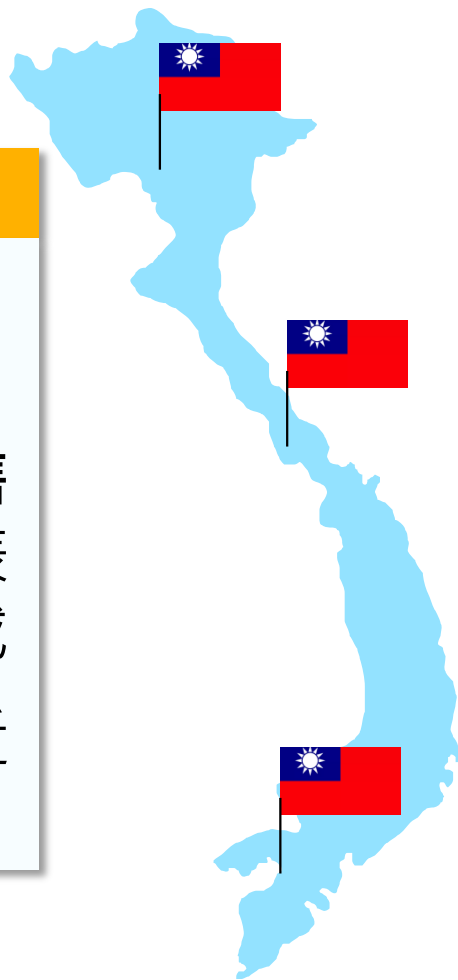
多元選擇下更追求設計感



臺灣整體產業知名度達八成，許多面向已獲認同

臺灣產業整體表現

- 知名度**近八成**
- 在**設計感、創新、售後服務**好有不錯的表現，認同度超過五成
- 整體表現與韓國接近



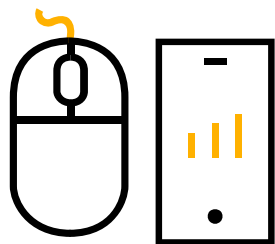
資通訊

- **性價比與耐用性高**，普遍獲好評
- 智慧居家產品知名度尚未建立

居家休閒

- 已建立**物有所值**形象
- 在**創新與設計**面向；廚房用品已建立正面形象；汽機車零配件品類則須持續強化

消費性電子產品最具市場潛力



消費性電子產品

- 電腦、手機/智慧型手機目前擁有率達九成，未來需求保持強勁，約**四成**未來一年計畫購買



廚具設備

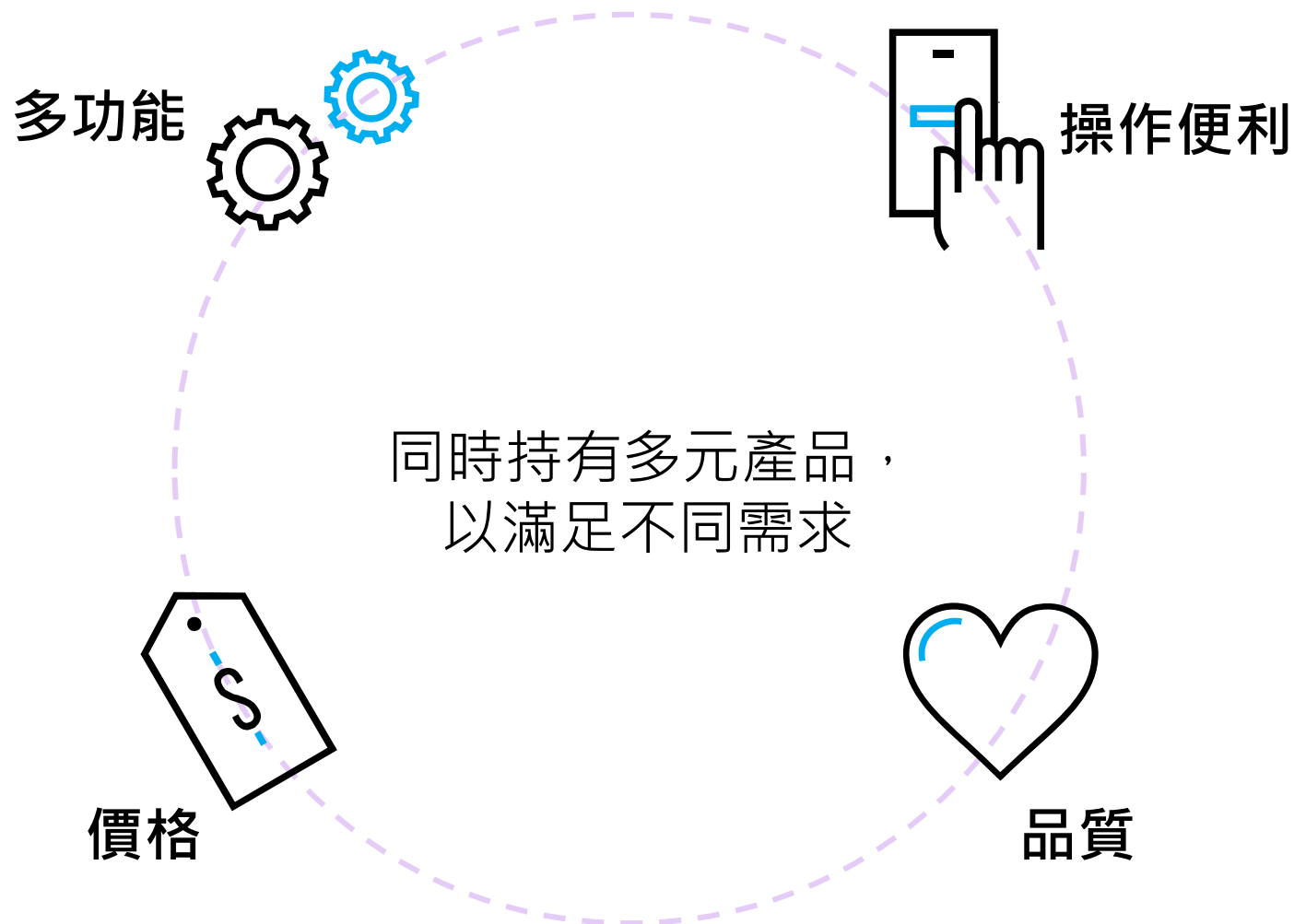
- 九成使用廚具設備，未來需求約**三成**



汽機車零配件

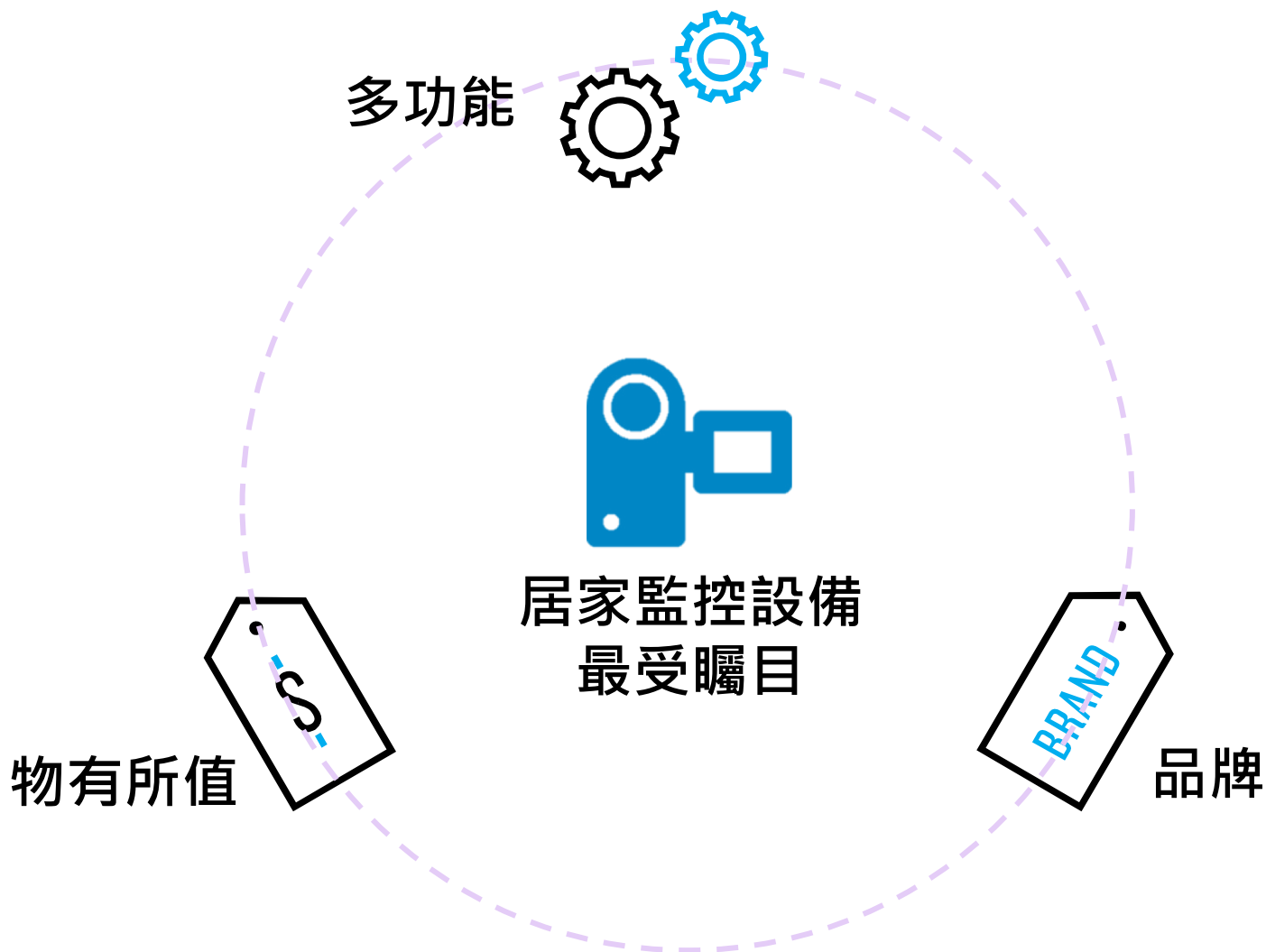
- 八成使用汽機車零配件，未來需求約**三成**

多功能是資通訊產品發展趨勢

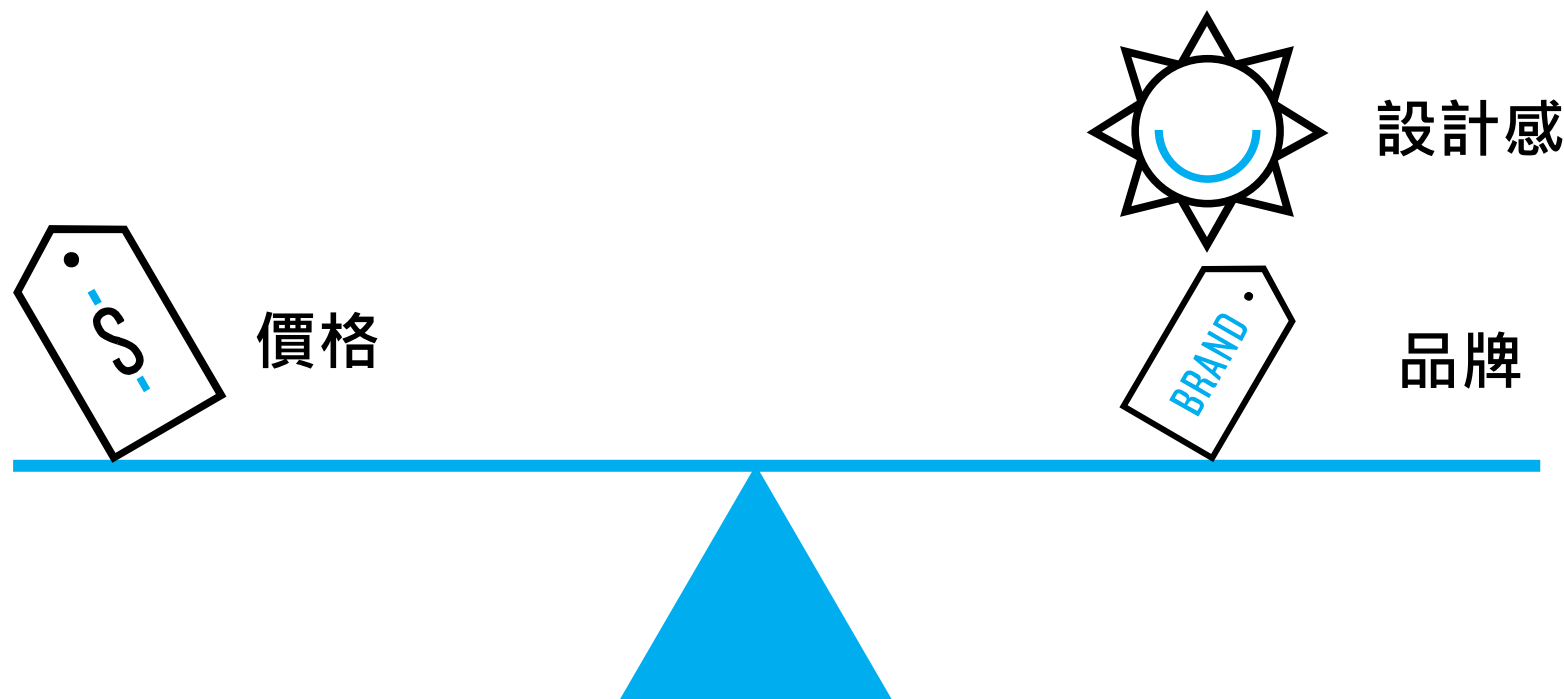


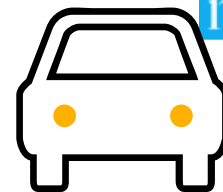


多功能是資通訊產品發展趨勢

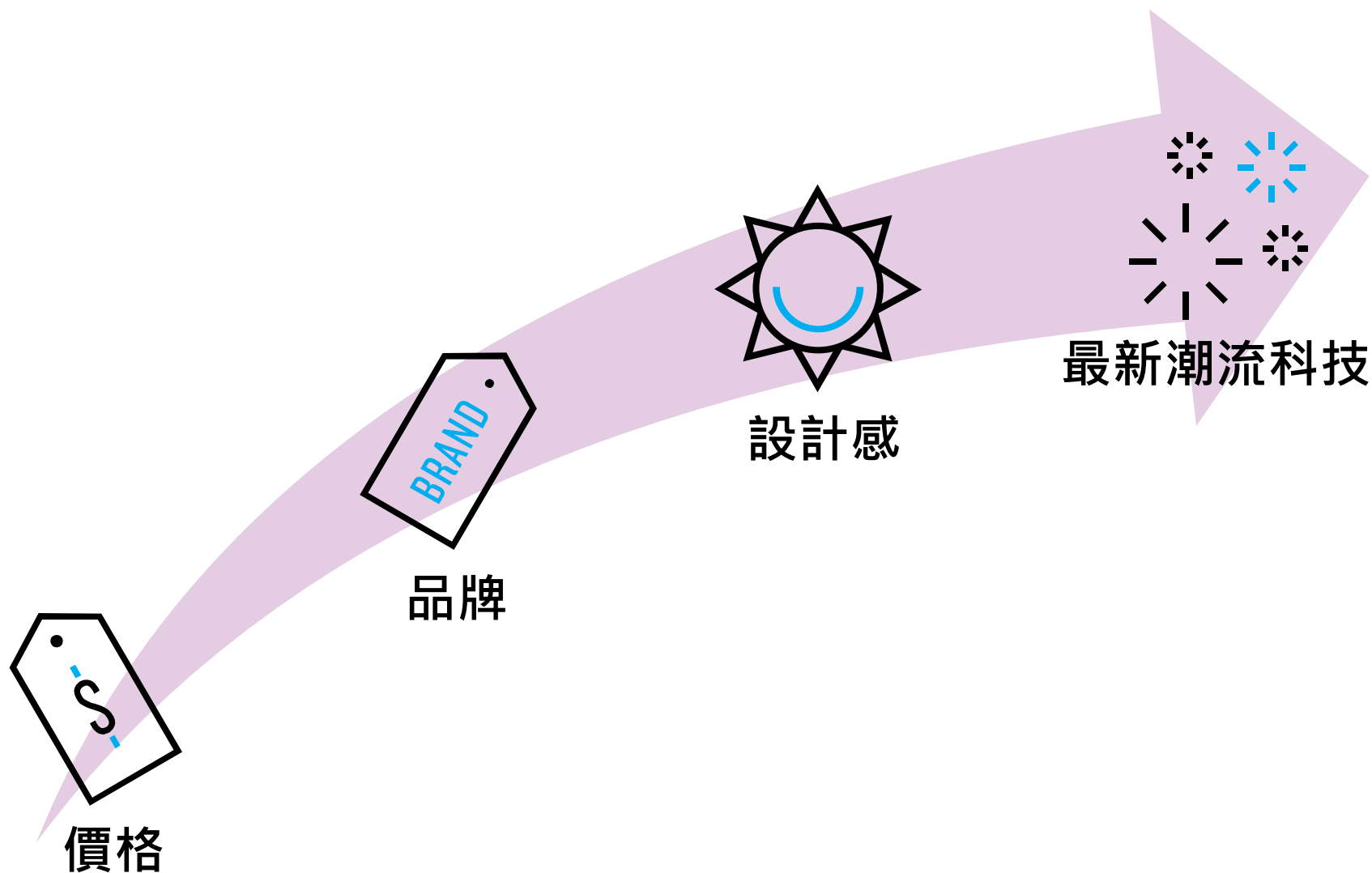


強化品牌力與設計感 是發展居家產品的下一步

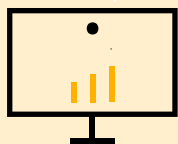




強化品牌力與設計感 是發展居家產品的下一步

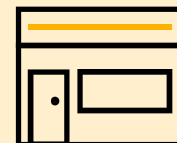


網路、專賣店、親友是主要訊息來源



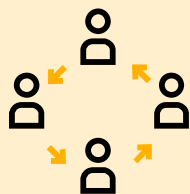
網路

重要性漸升，購物前會事先蒐集資訊與評價。**社群網站**對資訊通訊產品尤具影響力



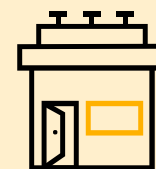
專賣店

廚具用品、汽機車零配件
仰賴專賣店人員介紹與產品體驗



親朋好友口碑

對親友信賴度高，亦不容忽視



超市/量販店

對於廚具用品的影響力亦深



實體通路仍居主導地位，然網路購物逐漸蔚為風潮

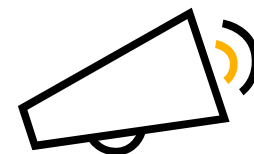


持續耕耘「創新」與「設計感」是重要的下一步



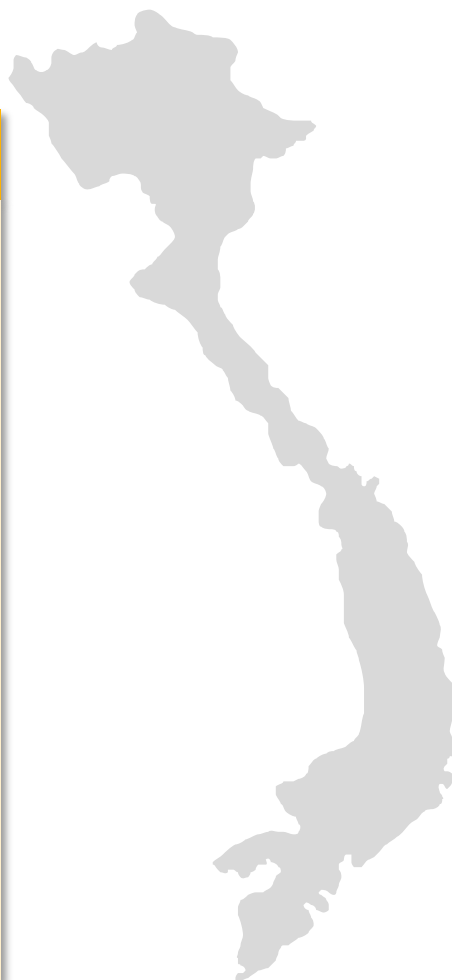
產品面

- 跨品類在「物有所值」與「品質優良」的形象已建立，持續耕耘「創新」與「設計感」
- 資通訊可朝**多元、智能**的方向開發；廚具與汽機車零配件需強化**品牌力與設計感**



推廣面

- 善用臺灣品牌「物有所值」的形象
- **實體通路**與銷售人員推薦與產品展示仍是首要關鍵
- **布局網路**，妥善運用社群傳播口碑，並積極建置電商通路



The background of the slide is a solid blue color with a pattern of white, wavy, horizontal lines that create a sense of depth and movement, resembling water or a stylized landscape.

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。