



經濟部國際貿易局 108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫 海外創意策展執行報告

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、計畫背景與目的	4
一、計畫背景.....	4
二、計畫目的.....	4
三、計畫範疇.....	5
貳、計畫概念說明	9
參、計畫架構與執行作法	10
一、計畫架構.....	10
二、執行方法.....	14
肆、執行成果說明	16
一、廠商招募及徵選.....	16
二、建置 Wow! Taiwan 官方網站進行線上海外創意策展	17
伍、成功個案說明	22
一、越南場次.....	22
二、印度場次.....	27
陸、執行發現說明	32
一、我國美妝及個人護理業者可優先選擇富含草本概念及成份元素之產品進入越南市場.....	32
二、我國創新消費性電子及美妝產品進入印度市場，應優先選擇消費者熟悉之產品類別，納入創新元素對買主才具有吸引力.....	32
柒、結論與政策建議	34

一、 我國業者可優先選擇中階價位及創新概念產品，透過利基型通路進入越南及印度市場.....	34
二、 強化線上粉絲互動、吸引累積哈臺粉絲，整合多頻道聯播網（MCN）/網紅經紀跨界宣傳加強我國品牌影響力	35

圖目錄

圖 1、越南市場創新行銷模式	11
圖 2、印度市場創新行銷模式	12
表 2、海外創意策展目標市場、主題及推廣產品	13
圖 3、Wow! Taiwan 線上策展官方網站	18
圖 4、越南微網紅部隊開箱	19
圖 5、越南胡志明市 Wow! Taiwan 實體展示空間	20

表目錄

表 1、海外創意策展目標市場特性	12
表 2、海外創意策展目標市場、主題及推廣產品	13

壹、計畫背景與目的

一、計畫背景

隨著行動載具和社群媒體的盛行，東協及印度市場數位原生世代的買主及採購，開始轉向透過社群網站上的網路聲量或電商平臺來評估、採購目前最夯、最受當地消費者歡迎的「爆紅產品」。傳統參展模式雖有其重要性，但難以解決我國消費品在東協和印度市場往往缺乏品牌知名度或市場聲量的問題。有鑑於此，今年創新行銷—海外創意策展協助我國消費品品牌創新結合生活場景和使用情境來行銷，針對目標市場迅速打開品牌知名度。其次，本計畫透過線上產品測試及網路口碑聲量協助我國業者挖掘潛力推廣商品。透過線上品牌聲量累積及網友反饋，將此數據向東協及印度買主進行「逆行銷」，讓當地數位原生世代買主迅速認同我國品牌、提高採購意願、縮短決策時間，促成我國業者迅速在東協及印度市場落地接單。

二、計畫目的

我國中小企業消費品品牌在國際上多缺乏知名度，在品牌定位上並不鮮明、且缺乏國家整體形象加值，透過傳統展會的出口模式與當地大型代理經銷通路接觸，往往難以獲得數位原生世代買主的

青睞。

為解決我國消費品行銷新南向市場在整體形象、附加價值及通路拓展上的困境，今年度海外創意策展延伸本計畫之行銷模式數位化推動策略，針對拓銷市場數位世代消費者開發適地化創新行銷模式，因應不同市場特性，選定商機主題，以我國生活型態為核心，結合生活場景及使用情境來行銷我國業者消費品，針對消費者進行線上策展，匯集哈臺粉絲，建構我國業者市場測試平臺與市場洞察，再向目標市場買主進行逆行銷。

三、計畫範疇

海外創意策展聚焦快消品進行推動，嫁接通路買主範疇涵括 B2C 零售通路及 B2B 商用通路。108 年海外創意策展將針對兩大目標市場－越南及印度市場發展創新行銷模式，市場概況及商機品項分述如下：

(一) 越南

人稱亞洲新虎的越南，2017 年經濟 GDP 成長率成達到 7%，表現僅次於菲律賓。向來為世界工廠的越南，隨著地產零售及產品服務的持續開發，迅速成為全球矚目的新市場，吸引大量外資進駐及國

際品牌的目光。臺灣投資越南市場已久，106 年臺商累積投資金額達到 309.1 億美元，僅次於韓國、日本及新加坡，排名第 4 位。當地中產階級迅速成長，根據美國 BCG 市場顧問公司調查顯示，2014-2020 年期間，越南中產階級人數將達到 3,300 萬人，佔全國人口的三分之一；月平均收入達到 714 美元。看準當地中產階級市場爆發，越南與東協其它市場擁有關稅優惠，許多國際美妝保養品紛紛進入越南市場，或在當地開設子公司在地生產來滿足快速成長的市場需求。

其次，商研院透過越南市場國家形象調查、Google Trends，並運用大數據分析越南消費者生活型態及網路行為資料發現，在越南消費者心中，我國國家形象擁有品質佳、親近日常生活的正面形象，並以美妝保養品及奶茶為創造整體國家形象的優勢品項。因此，108 年海外創意策展創新行銷模式針對越南市場將以「Wow! Trendy Taiwan」作為策展主題；目標對象將鎖定 18-34 歲消費族群，以女性為主。這一群消費者為年輕專業人員或中高薪白領，由於重視體驗故在消費通路上仍以實體通路為大宗，渴望購買知名品牌，願意花錢購買高質感的進口品。在媒體使用上運用手機的比例更高於電腦或平板，她們熱衷透過手機進行網路搜尋、社交和觀賞線上影音。其次，在主力拓銷產品上面，本場次以美妝保養品、包裝食品飲料為主要商機

品項，並搭配其它快消品共同推廣。

(二) 印度

印度擁有超過 12 億人口、超過 1,000 種當地語言與方言、種族眾多、文化繁雜，為世界上僅次於中國大陸的第二大市場。印度由於國土面積廣大，約中國大陸的 1/3，擁有 28 個邦聯，各區域消費型態各有不同，為我國業者長期觀望但難以踏入的市場。雖然印度市場擁有多元特色，各地文化、市場通路和消費行為亦截然不同，但大致仍可依地理區劃分為北部、西部、南部、東部及中部共五大區域。其中，家庭收入和消費支出較高的地理區主要集中在位於西部、首府為孟買的馬哈拉施特拉邦 (Maharashtra)，和北部首都德里周圍的部分邦省。馬哈拉施特拉邦為印度第二大邦，人口超過 1 億，佔全國近 1/10，為印度主要經濟和文化中心之一。其首府孟買為印度第一大都市，人口超過 1,200 萬名，為印度金融和商業中心，聚集印度中至高收入的消費者。該市人均購買力平價 (Purchasing Power Parity，縮寫 PPP) 已達到 7 千美元，預計 2021 年將達到 2.3 萬美元，為各式平價和國際精品進入印度市場的首戰之地。

其次，根據商研院針對印度市場進行之國家形象調查，以及透過大數據爬梳印度消費者生活型態及網路使用行為資料，顯示在印度消費者心中，我國國家形象擁有創新、科技的正面形象，並以資通訊 IoT 及消費性電子產品為創造整體國家形象的優勢品項。因此，108 年海外創意策展創新行銷模式針對印度市場將以「Wow! Innovative Taiwan」作為策展主題；目標對象將鎖定 18-34 歲消費族群，以男性為主。這一群消費者為年輕專業人員或中高薪白領，他們偏好線上購物更勝實體，喜歡 3C 產品和時尚美麗概念產品。生活中主要使用的媒體為智慧型手機和電視，平常熱衷透過手機進行網路社交、觀賞線上影音、完手遊及使用即時通訊軟體。在主力推銷產品方面，則以資通訊 IoT 及消費性電子產品為主要商機品項，並搭配其它快消品如美妝保養品等共同推廣。

貳、計畫概念說明

整合新南向市場新媒體資源使其發揮綜效，擬定適地化媒體溝通策略並與目標客群進行溝通，有效提升臺灣產品於目標市場受眾與買主之認知度、好感度與臺灣形象 (Taiwan Premier)，強化買主代理意願及目標受眾的購買意願，進而擴大商機。

針對越南市場，根據商研院協助我國業者開拓越南市場經驗發現，當地日韓產品熱、我國品牌缺乏市場聲量基礎及優勢形象，難以和日韓產品匹敵。在當地買主心中，我國消費品優勢產品僅有面膜，對其它產品認識度低。因此，我國品牌對於當地大型連鎖代理經銷通路並非第一首選；當地潛力買主多透過網路代購尋找具潛力的海外品牌。其次，針對印度市場，根據過去商研院協助我國業者開拓印度市場經驗發現，印度市場廣大，業者難以決定如何進入當地市場及該如何投入相關資源。其次，我國業者對於印度市場心理距離遙遠，難以判斷那些產品具有市場商機及形象優勢，並難以找到彼此信賴的策略夥伴。

有鑑於我國業者前進越南及印度市場困境及問題點，本計畫將針對二市場發展創新行銷模式協助我國業者在當地市場快速打開知名度、開拓當地市場通路。

參、計畫架構與執行作法

一、計畫架構

今年度海外創意策展將針對越南及印度市場本發展創新行銷模式；結合生活風格場景來行銷消費品，運用數位媒體介面直接跟消費者溝通，創造網路聲量向買主逆行銷。

(一) 越南市場創新行銷模式

根據過去商研院協助我國業者開拓越南市場經驗發現，當地日韓產品熱、我國品牌缺乏市場聲量基礎及優勢形象，難以和日韓產品匹敵。在當地買主心中，我國消費品優勢產品僅有面膜，對其它產品認識度低。因此，我國品牌對於當地大型連鎖代理經銷通路並非第一首選；當地潛力買主多透過網路代購尋找具潛力的海外品牌。

為解決我國業者進入越南市場的困境，今年創新透過微網紅部隊推廣我國業者產品，同步開箱迅速在網路上創造爆紅知名度。其次，引導對我國在網路上爆紅之產品感興趣之潛力買主前往線下實體通路展示空間體驗。最後，邀請對我國產品感興趣之買主與我國業者進行精準媒合，協助我國業者辦理當地進口准證進而成功落地進入越南市場通路。計畫架構如圖 1 所示。



圖 1、越南市場創新行銷模式

(二) 印度市場創新行銷模式：

根據過去商研院協助我國業者開拓印度市場經驗發現，印度市場廣大，業者難以決定如何進入當地市場及該如何投入相關資源。其次，我國業者對於印度市場心理距離遙遠，難以判斷那些產品具有市場商機及形象優勢，並難以找到彼此信賴的策略夥伴。

有鑑於我國品牌進入印度市場的困境，在計畫架構上，針對印度市場與當地有意代理我國產品之進口商策略合作，作為海關登記進口商（IOR；Importer of Record）協助我國業者初步選品、釐清產品註冊及金物流問題。其次，該海關進口商協助我國毋須申請進口准證之品牌產品於當地線上零售市場擁有 30% 的 Amazon India 電商平台上架，並雙邊嫁接國際第三方支付 PayPal 雙邊金流體系串接以利產品銷售及測試。根據電商平台測試結果向當地潛力買主逆行銷，成功媒合之買主協助我國品牌辦理進口准證並正式落地。計畫架構

如圖 2 所示。



圖 2、印度市場創新行銷模式

在目標市場選擇方面，本計畫根據市場消費人口紅利、城市網路滲透率、我國產品在當地市場優勢形象及行動上網之發展，優先選擇越南及印度市場作為本年度海外創意策展之目標市場，目標市場特性如下表所示。

表 1、海外創意策展目標市場特性

目標市場	市場特性
越南	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有9,000萬人口紅利、2018年經濟成長率6.3%。 2. 城市網路滲透率達近54%，上網人口超過5,000萬人，其中智慧型手機用戶超過1.3億，年增10%。 3. 越南市場網路熱搜和我國相關的關鍵詞包括：面膜、奶茶、食品、購物時尚和Watsons等，相關產

	<p>品擁有正面形象優勢。</p> <p>4. 當地女力崛起，喜歡網購，透過行動設備搜尋最新市場時尚趨勢、透過社群購買商品。</p>
印度	<p>5. 擁有13.4億人口紅利、2018年經濟成長率達7.4%。</p> <p>6. 城市網路滲透率達近60%，上網人口超過4.5億人，其中智慧型手機用戶超過3億，成長18%。</p> <p>7. 在當地買主及消費者心目中，我國資通訊及視聽娛樂創新產品擁有正面形象優勢。</p> <p>8. 當地行動上網快速成長，電商規模上看500億美元，成長30%，主力銷售產品包括3C、時尚保養品等。當地消費者最常使用行動載具進行購物搜尋，高居東南亞國家榜首，快速促進當地電商零售市場的發展。</p>

在二目標市場策展商機主題方面，本計畫透過大數據分析東協消費者生活型態和網路行為資料，進一步萃取當地消費者對於我國之形象聯想，及我國在當地市場之優勢生活主題和商機品項，並設定越南及印度目標市場行銷對象、策展主題及主力推廣產品類別如下表所示：

表 2、海外創意策展目標市場、主題及推廣產品

目標市場	行銷對象	策展主題	主力推廣產品
越南	都會粉領 (重視時尚、	Wow! Trendy Taiwan 越南市場網路熱搜臺灣關	包裝食品、美妝品、保健及個人護理產品、母嬰

	高質感生活)	鍵詞包括：面膜、奶茶、食品、購物時尚和Watsons等	用品
印度	都會白領（重視流行時尚、科技3C）	Wow! Innovative Taiwan 臺灣資通訊及視聽娛樂創新產品在當地擁有正面形象優勢	資通訊及娛樂產品、美妝品、保健及個人護理產品、休閒運動用品

本計畫針對上述二目標市場，透過原生內容進行線上策展及產品測試來協助我國業者挖掘潛力推廣商品，並分別於越南市場運用微網紅部隊、印度市場運用電商平臺之創新行銷模式來創造我國品牌線上市場聲量及累積網友反饋，將此數據向越南及印度買主進行逆行銷，讓當地數位原生世代買主迅速認同我國品牌、提高採購意願、縮短決策時間，促成我國業者迅速在目標市場落地接單。

二、 執行方法

(一) 越南市場：線上微網紅部隊結合線下實體通路展示

越南市場創新行銷模式透過線上微網紅部隊結合線下實體通路展示之創新行銷模式來開拓越南市場。所謂「微網紅」泛指粉絲數約5,000至5萬粉絲的微型網紅；這群網紅粉絲數雖然不比大網紅或名人來得多，但商研院透過數據發現，由於微網紅和粉絲擁有高互動性，他們在網路社群上的影響力高於其它類型的網紅或名人。因此，

本計畫透過數據資料從量化和質化指標（包括粉絲曝光量、互動率、內容和產品關聯性、合作成效）篩選 30 位微網紅進行合作。

(二) 印度市場：開設印度電商平台 Amazon India 官方帳戶，配合行銷推廣為我國業者打開當地市場能見度

有鑑於印度產品主力推廣產品類別涵蓋資通訊及娛樂產品、美妝品、保健及個人護理產品和戶外休閒用品，涵蓋廣泛。印度市場創新行銷模式透過在印度電商平台 Amazon India 開設專屬 Wow! Taiwan 官方帳戶、進行產品圖文資訊上架、價格設定及串接金、物流等相關事宜。搭配 Google 聯播網投放數位廣告，為我國業者產品在印度市場曝光與行銷推廣。

肆、執行成果說明

今年度海外創意策展共招募 30 家入選業者；越南入選業者共 15 家，印度入選業者共 15 家，招募業者產品類別包含資通訊及娛樂產品、包裝食品、美妝保養品、保健及個人護理品、母嬰用品及休閒運動用品。

已完成海外買主訪談共 2 場次及精準媒合提案活動共 2 場次（越南胡志明河內買主訪談 6/9-14、越南胡志明市精準媒合提案活動 8/18-24、印度孟買買主訪談 9/7-9/17、印度新德里精準媒合提案活動 10/12-18），並進行線上策展行銷、越南微網紅行銷及實體展示空間上架，以及印度 Amazon.in 電商平臺行銷推廣。截至目前為止，已促成 10 案成功案例（印度 5 案、越南 5 案）。

一、 廠商招募及徵選

(一) 越南入選業者共 15 家：包括臺灣康醫藥品生技股份有限公司、成品興業股份有限公司、良冠生化科技有限公司、京漾生技事業股份有限公司、和和實業股份有限公司、明基材料股份有限公司、科邦國際企業有限公司、啟鼎藥品有限公司、國強生技股份有限公司、統一藥品股份有限公司、富宥筌國際企業有限公司、森田藥粧股份有限公司、鼎赫生物科技股份有限公司、

臺灣菸酒股份有限公司、澄杏醫藥有限公司。

(二) 印度入選業者共 15 家：包括十藝生技股份有限公司、立達國際興業有限公司、榮珍針織有限公司、京美生化科技股份有限公司、彥臣生技藥品股份有限公司、拜寧騰能生技股份有限公司、美光化妝品科技工廠、虹光精密股份有限公司、神達數位股份有限公司、商周企管顧問股份有限公司、微星科技股份有限公司、愛拍光電有限公司、玄武有限公司、優生生物科技股份有限公司、鴻辰通訊股份有限公司。

二、 建置 Wow! Taiwan 官方網站進行線上海外創意策展

本計畫針對越南、印度二目標市場，透過原生內容（結合生活場景及使用方式來行銷產品）進行線上策展行銷。官網名稱為 Wow! Taiwan，網址為：<http://www.wowtaiwan.org/>。主題概念為 Wow! Taiwan Project：Innovative. Trendy. Wow!，共行銷 8 大產品類別（涵蓋本計畫分項二及分項三之產品類別；包括美妝、包裝食品、時尚、穿戴裝置、健康、建材、機械工具、科技）及 97 個我國品牌。

本網站已於今年 9 月底上線。上線後已透過多元類型數位廣告投放（Google 聯播網廣告、社群媒體廣告）吸引對於我國產品感興

趣之目標市場潛力消費者、粉絲及買主造訪線上策展網站，並於網站會員頁面留下相關資訊作為未來再行銷，預計今年底將累積獲得2千5百萬廣告曝光量，匯集東協及印度哈臺粉絲。

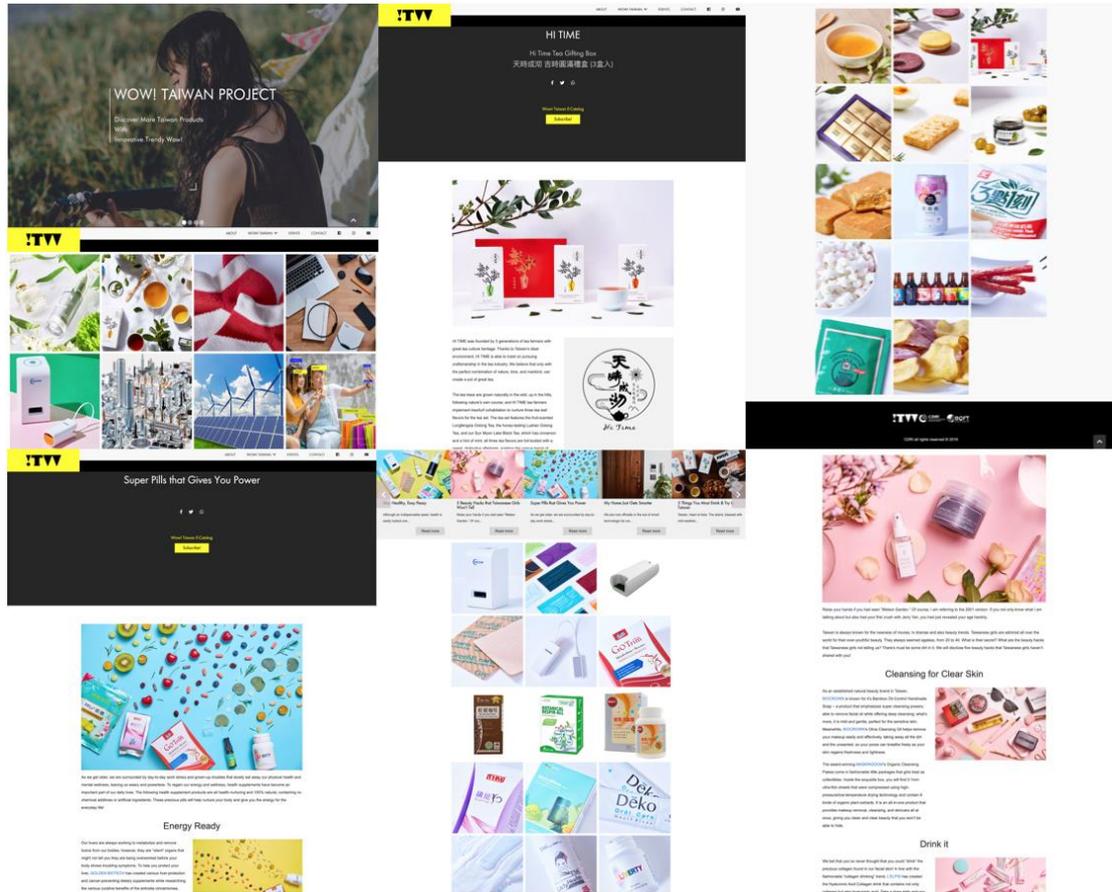


圖 3、Wow! Taiwan 線上策展官方網站

(一) 越南市場創新行銷模式執行成果：

1. 微網紅行銷

越南市場創新行銷模式透過微網紅部隊同步開箱來打開品牌市

場聲量。以數據資料從量化和質化指標（包括粉絲曝光量、互動率、內容和產品關聯性、合作成效）篩選 30 位微網紅進行合作。透過大數據分析，合作之微網紅篩選條件除了具有曝光量及粉絲數之網紅之外，亦根據網紅本身特質與產品適切性，以及和粉絲互動的程度進行評估，並獲得我國參與業者的同意，方決定與該名微網紅進行雙邊合作。合作模式為每一位微網紅根據其目標粉絲特質，而區分為年輕女孩、都會白領、年輕媽咪。每類各 10 位微網紅（平均每位微網紅粉絲數達 1 萬至 2 萬）、共 30 位進行同步開箱；每位微網紅推廣 4-5 項不為競品關係之我國參與業者產品。

透過 30 名微網紅部隊在越南市場同步開箱、共發出 60 篇圖文及 30 則限時動態，已獲得高達 86 萬的曝光量、1.2 萬多則互動留言。



圖 4、越南微網紅部隊開箱

2. 實體展示空間上架

為了促使越南當地對於我國產品感興趣之潛力買主能進一步體

驗及了解我國業者產品，因此本計畫於胡志明市實體展示空間以 Wow! Taiwan 設計整體形象陳列來展示我國業者產品，並邀請潛力買主前來體驗，並於體驗後參與 8/20-23 的精準媒合提案活動。已完成 15 個品牌上架，並持續蒐集對於我國業者產品感興趣之買主名單並反饋予我國業者進行買主開發及洽談。



圖 5、越南胡志明市 Wow! Taiwan 實體展示空間

(二) 印度創新行銷模式執行成果：

有鑑於印度產品主力推廣產品類別涵蓋資通訊及娛樂產品、美妝品、保健及個人護理產品和戶外休閒用品，涵蓋廣泛，今年度本計畫透過印度當地擁有進出口准證合作夥伴，於在當地電商市場擁有超過 30% 佔有率之 Amazon India 開設專屬 Wow! Taiwan 帳戶，上架我國參與業者品牌產品。在金流方面，帳戶串接當地和我國共同擁有之第三方支付 PayPal 以串聯金流(嫁接我國玉山銀行帳戶)，並結合當地物流公司出貨讓消費者可於一周內收得購買產品。目前已成功

於 Amazon India 完成開設 Wow! Taiwan 帳戶事宜。

目前平台帳戶已完成產品圖文資訊上架、價格設定及串接金、物流等相關事宜，並自 9/1 起透過 Google 聯播網投放數位廣告，吸引對於我國業者產品感興趣之潛力印度消費者持續造訪 Wow! Taiwan 於 Amazon.in 平台帳戶、下單購買產品。數位廣告預計投放 3 個月 (9/1-11/30)、預計至今年年底將獲得 20 萬曝光量。

伍、成功個案說明

一、 越南場次

針對越南市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（明基材料、京漾生技、澄杏醫藥、良冠生化、鼎赫生物）與目標市場 5 家大型代理經銷通路（Indochina Trading Co., Ltd.、Watsons Vietnam、Stella Kinetics、AEON Wellness, TimexVietnam）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(一) 明基材料

新通路開發－開發美妝保養經銷代理商，預計營收成長新臺幣 240 萬元

公司名稱	明基材料股份有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Indochina Trading Co., Ltd.
預計促成採購商機	新台幣 240 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none">1. 明基材料自有品牌 Derma Angel 主要推廣抗痘系列產品，過去曾在越南市場進行銷售但成果不佳。2. 有鑑於越南都會區白領消費者消費力日益提高、且抗痘需求符合當地消費所需，故欲透過本專案洽詢更多越南市場潛力買主。

執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功媒合越南經銷多個國際美妝保養品之經銷代理商 Indochina，有意願成為我國業者於越南市場獨家代理商，可將產品銷售至美妝保養品專賣店如 Medicare、Guardian、Watsons 及 AEON Wellness 等連鎖零售通路。 2. 雙邊已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 240 萬元新台幣。
------	--

(二) 京漾生技

新市場開發－媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 120

萬元

公司名稱	京漾生技事業股份有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Watsons Vietnam
預計促成採購商機	新台幣 120 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 過去主要從事美妝保養 ODM 及 OEM 生產，近年欲耕耘新南向市場故推出自有品牌 Dr. L3 主要推廣基礎保養系列及護手霜產品。 2. 有鑑於越南都會區白領消費者消費力日益提高，故欲透過本專案測試市場水溫、開發潛力買主。
執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我國業者護手霜產品成功媒合越南 Watsons。買主表示產品包裝現代新穎，且當地市場較少見類似產品，具差異化特性，香味也如同英國知名香氛品牌 Jo Malone 相當流行時尚，適合越南市場相對年輕的女性消費者，因此買主將優先選擇此品項和我國業者進行合作。

	2. 雙邊已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 120 萬元新台幣。
--	--

(三) 澄杏醫藥

新市場開發－媒合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 600 萬元

公司名稱	澄杏醫藥有限公司
目標市場	越南
主力產品	保健食品
媒合買主	Stella Kinetics
預計促成採購商機	新台幣 600 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自有品牌 PPL 主力推廣蜂膠系列喉糖和女性私密處保養品。 2. 過去主要推廣歐美品牌，近年欲開發新南向市場，故除了馬來西亞之外，欲優先選擇消費力迅速起飛之越南市場測試水溫、開發潛力買主。
執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功媒合越南同樣追求天然保健通路 Stella Kinetics。買主表示蜂膠系列喉糖可以同時兼具零食及保健效果雙重功效，符合越南消費者偏好購買多功能保健食品的需求。至於蜂膠系列女性私密處保養品因屬於新興產品，故會優先考慮以此產品來合作，打開我國業者品牌市場知名度。 2. 雙邊已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 600 萬元新台幣。

(四) 良冠生化

新市場開發－媒合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 700 萬元

公司名稱	良冠生化科技有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	AEON Wellness
預計促成採購商機	新台幣 700 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有 ISO 認證與 GMP 規格的良冠自家品牌 BioCrown 過往主力推廣歐美及日本美妝保養市場，致力提供全方位適合各膚質的天然有機護膚保養品。 2. 有鑑於越南年輕消費者油性膚質居多，故欲透過本專案推廣天然簡約竹炭清潔系列產品為測試越南當地市場反應，尋找潛力買主。
執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功媒合越南當地永旺集團旗下連鎖保健食品及美妝保養品專賣通路 AEON Wellness，目前積極採購我國美妝保養產品擴充其產品線並於當地開拓市場。買主表示我國業者竹炭系列洗面皂簡約且價格親民，在越南市場具有話題性和銷售力，希望以採購方式為業者打進越南美妝保養市場。 2. 經過媒合洽談，雙方已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 700 萬元新台幣。

(五) 鼎赫生物

新市場開發－媒合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 440 萬元

公司名稱	鼎赫生物科技股份有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	TimexVietnam
預計促成採購商機	新台幣 440 萬元

業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 鼎赫生物過去主要為高端研發型的原材料生產製造商，今年新推出自家個人護理品牌 DEKO，主打商品為個人型包裝的草本漱口水。 2. 有鑑於越南都會年輕上班女性消費群偏好隨身攜帶個人護理產品，故欲透過本專案以獨立小包裝漱口水測試水溫，尋找潛力買主。
執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功媒合越南當地大型綜合零售經銷商 TimexVietnam，有意協助我國業者品牌與當地進行零售通路行銷規劃。買主表示我國業者草本漱口水包裝輕便具有競爭力，預期將吸引當地都會白領消費族群，將協助我國品牌上架當地重點超市通路。 2. 雙方已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 440 萬元新台幣。

二、 印度場次

針對印市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（鴻辰通訊、愛拍光電、立達國際、十藝生技、美光化粧品）與目標市場 5 家大型代理經銷通路（Reliance Digital、Landmark Store、Ishwari Prasad & Sons Pvt. Ltd.、Stella Industries Ltd.、Garden Essentials）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(一) 鴻辰通訊

新市場開發－媒合消費性電子經銷商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	鴻辰通訊股份有限公司
目標市場	印度
主力產品	頸戴式空氣清淨機
媒合買主	Reliance Digital
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none">1. 鴻辰通訊獨家開發出頸戴式空氣清淨機，並分為男性、女性和孩童三種不同產品款式。2. 過去主力銷售市場為中國大陸、歐美及泰國。有鑑於印度市場空氣汙染嚴重，故欲透過本專案測試市場水溫、尋求潛力買主。
執行成果	<ol style="list-style-type: none">1. 成功媒合印度消費性電子最大零售通路 Reliance Digital，並協助我國業者辦理進口准證及當地消費性電子產品 BIS 註冊。

	2. 買主有意願將我國業者產品銷售至當地消費力最高的孟買、以及空氣汙染最嚴重的新德里，雙邊已簽署 MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。
--	--

(二) 愛拍光電

新市場開發－媒合消費性電子經銷電商商，預計營收成長新臺幣

100 萬元

公司名稱	愛拍光電有限公司
目標市場	印度
主力產品	3D 攝錄影機
媒合買主	Landmark Store
預計促成採購商機	新台幣 100 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 愛拍光電為新創公司，專注於開發 3D 影像攝錄影機。過去主要開拓 3D 影像利基市場，主要銷售市場為歐美。 2. 近年透過數位廣告投放發現印度市場可能擁有潛力消費者，故欲透過本專案測試市場水溫、尋求潛力買主。
執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功媒合印度由 TATA 集團轉投資之潮流電商平台 Landmark Store，將協助我國業者產品上架、銷售給喜好戶外腳踏車運動並同步拍攝之高收入水平女性消費者 2. 買主認為我國業者產品品質佳且 3D 攝錄影機可與當地 GoPro 產品創造差異，雙邊已簽署

	MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 100 萬元新台幣。
--	---------------------------------

(三) 立達國際

新市場開發－媒合美容沙龍經銷通路商，預計營收成長新臺幣 120 萬元

公司名稱	立達國際興業有限公司
目標市場	印度
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Ishwari Prasad & Sons Pvt. Ltd.
預計促成採購商機	新台幣 120 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 立達國際過去主要耕耘越南美妝保養品市場，並針對東協年輕女性消費者推出自有品牌 Double Pink，主推具有特色、擁有時尚設計、概念相對新潮的平價美妝保養品。 2. 立達國際有鑑於印度美妝市場近年蓬勃發展，故欲透過本專案測試市場水溫、尋求潛力買主。
執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功媒合印度當地經營沙龍和 SPA 通路之美妝保養品進口經銷商 Ishwari Prasad & Sons Pvt. Ltd. 2. 買主認為我國業者產品相當具有特色差異性且價格親民，故有意經銷 Double Pink 系列產品。雙邊已簽署 MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 120 萬元新台幣。

(四) 十藝生技

新市場開發－媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300

萬元

公司名稱	十藝生技股份有限公司
目標市場	印度
主力產品	美妝保養
媒合買主	Stella Industries Ltd.
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none">1. 自有品牌 MASKINGDOM 主要推廣充滿藝術設計系列面膜，過去主力發展歐洲、日本、中國大陸、馬來西亞及新加坡市場。2. 有鑑於印度美妝保養品市場快速崛起，且高端市場偏好創新概念產品，故透過本專案測試市場水溫，尋找潛力買主推廣品牌。
執行成果	<ol style="list-style-type: none">1. 成功媒合印度當地經營超過 34 年並提供一站式的美妝保養品製造兼經銷代理商 Stella Industries Ltd.。買主表示原住民系列產品包裝相當獨特新穎，尤其對主力產品植萃洗臉紙非常感興趣，認為印度美妝市場並無類似產品，願意協助我國業者辦理准證打進當地高端美妝保養市場。2. 買家主動簽署 MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。

(五) 美光化粧品

新市場開發－媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300

萬元

公司名稱	美光化粧品科技工廠
目標市場	印度
主力產品	美妝保養品

媒合買主	Garden Essentials
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美光化粧品創立自家面膜品牌 KINGIRLS，過去於法國獲得美妝大賞獎項，並行銷歐美多個通路據點、推廣成效優異。 2. 有鑑於印度市場消費者對於歐美風格美妝保養品及面膜產品的需求，故欲透過本專案測試印度市場水溫，尋找潛力買主推廣品牌。
執行成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成功媒合印度當地主力推廣天然親膚美妝保養品牌的通路經銷商 Garden Essentials，近年欲拓展新潮包裝的保養產品系列及美妝產品。買主對於我國業者產品新潮包裝非常感興趣，認為適合印度市場相對年輕消費族群。 2. 買家主動簽署 MOU，將協助我國業者品牌在市場通路拓展、打開知名度，預計今年於印度市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。

陸、執行發現說明

一、 我國美妝及個人護理業者可優先選擇富含草本概念及成份元素之產品進入越南市場

本次越南買主媒合活動發現，我國美妝及保健業者產品若具有草本概念如竹炭、血橙等添加元素的產品則受到當地買主歡迎。竹炭因為具有相當好的吸油、潔淨毛口的功效符合當地年輕族群油性皮膚需求，故我國業者具有竹炭成分的洗面乳及個人清潔護理用品在媒合活動中受到買主的青睞。買主表示，當地基礎保養產品已經相當競爭，如何透過額外成分添加或新型態的使用方式（如黑曜石成份、Jo Malone 香味護手霜等）則可以迅速在市場上創造話題。此外，我國業者之膠原蛋白粉和飲品也受到買主的矚目。當地相關產品主要進口自日本，但膠原蛋白成分原味並非所有消費者都喜愛，反觀我國業者產品因添加草本概念元素如血橙有助於產品口味更讓年輕女性消費者接受。因此，我國美妝保健及個人護理業者若欲進入越南市場可優先遴選具備草本概念、成份及元素之產品，作為進入市場創造知名度之話題性產品。

二、 我國創新消費性電子及美妝產品進入印度市場，應優先選擇消費者熟悉之產品類別，納入創新元素對

買主才具有吸引力

透過印度買主訪談發現，當地買主在面對我國消費性電子及美妝創新性產品時，常會出現對於創新產品該如何行銷的困境。買主表示，我國業者產品，如頸戴式空氣清淨機、3D 攝影機、有機植萃洗臉紙、草本抗牙周病之漱口水等雖然非常有「梗」，但因為市場上目前未有龍頭品牌推出類似產品，導致買主要自行投資相當龐大、用來教育消費者的行銷預算。但問題在於，許多買主擔心當自己投入許多行銷資源、把產品知名度做大之後，印度消費者反而轉去購買假貨、或來自中國大陸更便宜的品牌，最後導致自己血本無關。因此，對於印度買主而言，我國具創新元素的消費性電子和美妝產品雖然具有吸引力，但產品必須是在市場已擁有龍頭品牌、消費者熟悉產品概念的類別，再納入創新元素方能推廣到印度市場。

柒、 結論與政策建議

一、 我國業者可優先選擇中階價位及創新概念產品，透過利基型通路進入越南及印度市場

面對越南及印度市場，雖然當地有許多來自日本、歐美的消費產品，但因為價格相對高昂，雖然在通路上擁有一席之地，但銷售業績不高。我國美妝及保健產品業者產品若屬於中階定位、價格低於日本、歐美產品，但具創新成份及材質或產品效果優於當地或其他大眾品牌則有效吸引買主的注意。例如，我國業者抗痘系列產品，定位和價格帶均低於當地日本品牌，但產品系列完整且抗痘貼實際使用效果較其它國際競品為佳，因此在越南市場具有商機。

此外，商研院也發現，當地除了傳統街端獨立店通路、訴求低價的現代連鎖通路和專項零售通路之外，新出現了針對高收入、高知識水平女性消費者所推出的「利基潮流型電商」通路。該類型通路由於目標消費者精準、消費力高，選品上均追求歐美潮流趨勢，且因為屬於零售通路故更瞭解目標消費者的真正需求，因此對於我國具創新性產品相對喜愛，甚至可接受產品在我國的零售價格帶，可成為我國具創新概念，或者新場景應用之消費性電子產品、美妝及個人護理產品進入當地市場的突破口。

二、 強化線上粉絲互動、吸引累積哈臺粉絲，整合多頻道聯播網（MCN）/網紅經紀跨界宣傳加強我國品牌影響力

今年本計畫針對越南市場透過創新微網紅部隊進行行銷，執行成果發現網紅行銷有其效果，但仍以單向宣傳為主，缺乏互動性。因網紅行銷主要以單向露出貼文，較難與粉絲進行有效互動。本計畫發現，近年東協市場日益盛行多頻道聯播網（MCN；Multi-Channel Network）/網紅經紀及內容製作公司，可透過旗下網紅製作影音節目，強化線上粉絲互動，吸引累積哈臺粉絲。因此，建議未來計畫可持續協助我國品牌打造行銷內容及宣傳形象，整合 MCN/網紅經紀內容製作公司，跨界合作置入我國品牌並達到宣傳目的，以有效擴大與東協消費者及買主之多元關鍵接觸點。