

# 101 年度 優質平價新興市場推動方案

## 新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	印度新興市鎮消費商機研究
研究國家	印度
<b><u>3-4</u> 月重要研究發現與需求缺口說明</b>	
<b>一、 市場機會</b>	
<p>印度自 1991 年的經濟自由化政策後，政府大量開放外資進入市場，強力發展國內資訊服務與軟體產業，GDP 在 2001 年後每年以接近 7% 的速度快速成長，開啟了印度經濟崛起的時代。2006 年，印度的服務業的經濟產值貢獻正式突破了 50% 的 GDP 大關，不到一百萬的印度人每年在資訊產業與軟體出口所賺的錢，遠遠超過數億農民的出口總額，隨之而起的是龐大新興中產階級的出現以及快速的都市化發展，讓印度成為世界矚目的消費市場。</p> <p>充裕的勞動人口與印度政府不斷投入基礎建設並引進外資，促進印度的強勢成長，連帶提升印度新興中產階級的消費水平。這群消費者正打破傳統節儉的思維並且更願意去嘗試新的商品，加速對於新產品及新服務的需求，擴大印度的內需市場。而在產業結構與經濟環境的迅速改變後，如班加羅爾 (Bangalore)、清奈 (Chennai) 這類因應政策推動與產業群聚效應而崛起的新興市鎮，不僅基礎建設現代化程度高，同時也是新興中產階級聚集之處。</p> <p>此外，Morgan Stanley 於 2011 年針對了印度前兩百大城市依據下述三大指數進行城市活力指標的評比：(1)消費指數 (消費性服務包含餐廳、旅館、汽車展示場等的體現)、(2)金融滲透指數 (蒐集前兩百大城市中 ATM 自動櫃員機跟銀行分行的數字而得) 及 (3) 工作機會指數 (調查各地工作列表及 IT 科技園區)將城市分為三級，第一層級的城市包含了班加羅爾 (Bangalore)、海得拉巴(Hyderabad)、邁索爾(Mysore)等，城市活力表現相對亮眼，已有基礎建設的發展、商業環境較為完善；第二層級的城市則包含了德里(Delhi)、清奈(Chennai)、孟買(Mumbai)等城市，被列為機會之都；第三層級的城市，則代表都市化的表徵才剛起步，基</p>	

本研究發現與商機摘要係由經濟部國際貿易局委辦之計畫，財團法人商業發展研究院執行，如需引用請註明：101 優質平價新興市場推動方案-新興市場消費需求深度調查案

礎建設、工作機會及消費服務都相對缺乏，都市環境較為落後。其中，第一階層與第二階層的城市，居民擁有較多的工作機會、較高的收入成長，對於現代消費性服務及金融理財儲蓄的需求也隨之增加，是消費快速成長之地。

因此，新興市鎮在特定產業的帶領下，不僅吸納了高素質的消費者來此居住，也因為基礎建設的完整，提高了現代通路的普及率。以此來看，若台商有意拓展此市場，新興市鎮無論在消費素質或商業環境都提供更友善的投資條件，再加上良好的商業環境將刺激更多新興中產階級的聚集，「優質平價」的市場機會相當可期。

## 二、需求缺口

根據波士頓管理顧問公司的研究報告-Winning Indian Consumers in 2011，快速成長的經濟及新興中產階級的崛起，幾乎讓每個印度消費者都渴望透過消費來享受更好的生活，包括讓小孩接受更優質的教育、更好的醫療服務等，一旦可支配所得增加，大多數的消費者便願意將更多的金錢投資在換更大的車子、電視及更好的美容商品，同時實踐對成就生活的嚮往以及寵愛自我的渴望。

同樣的消費需求特色，在去年的研究裡也發現「自我寵愛」的消費需求逐漸在這群新興中產階級中發酵。在去年所調查 20-35 歲的印度消費者是個遊走在傳統與現代之間的矛盾世代。他們仍將傳統價值中的「家庭成就」視為今生修行的重要一環，認同家庭利益應永遠放在個人利益前面，用成就來榮耀家族、確保自己下輩子的正向輪迴，努力打造成功家庭形象是驅動消費者改善家居環境的動力之一。同時，受到現代思潮與經濟環境大幅轉變的影響，這個矛盾的世代開始在傳統價值體系下浮現出對自我寵愛的渴望，希望能跟新世代一樣在傳統社會框架中解脫並滿足過去在社會壓力下無法實現的需求，這個在長久壓抑下潛藏已久的自我寵愛，逐漸成為另一股推動印度家庭生活改變的力量，且隨著世代的移轉會更加強勁。

如此「自我寵愛」的消費趨勢隨著年輕世代的消費力逐漸增強似乎更是銳不可檔，新一代的消費者更勇於消費娛樂，甚至更願意擁抱新品牌、新科技，是目前各大國際企業爭相搶奪的一塊市場。而從研究報告中，我們整理出四項促進消費者升級消費的因素，分別為：健康（Health）、品牌(Brand)、樂趣(Fun)、更好

的效能(Better Result)，而驅動消費行為的內在動機則為滿足「自我寵愛」的欲望，在兩端消費趨力的作用之下，消費者更渴望購買可改善體態、促進健康、或者是提高生活娛樂等相關產品，而這樣的消費需求並不限縮在口服的健康食品或保健食品，而是有可能擴大至健身或運動市場週邊的相關產品，都是在印度消費意識轉形下的潛在商機之一。