

## 活動報導

### 合辦「印度電商、馬來西亞保健食品最新消費者商情解析」交流研討會

本會與商業發展研究院假中華民國全國工業總會 9 樓會議室合辦「印度電商、馬來西亞保健食品最新消費者商情解析」交流研討會，邀請商發院行銷與消費行為研究所陳岱嶺研究員以「印度電子購物商機介紹」為題演講，以及商發院行銷與消費行為研究所林潔昕研究員以「馬來西亞健康商機」為題演講，分享印度電商與馬來西亞保健食品最新消費者商機情報。

本項活動係近年本會為服務會員，提供最新市場資訊與商發院援例合作之項目，講題內容由商發院運用過去一年來對新興市場之研究成果，分享當地市場環境、產業現況、消費需求與通路等一手調查研究資訊，詳細介紹市場商機現況；今年主題針對印度之電子商務及馬來西亞之保健食品產業作介紹。陳岱嶺研究員首先就印度行動消費電子商務消費者市場潛力商機作介紹，陳岱嶺研究員表示電子商務消費者樣態有區分性，包含地域高度集中、性別城鄉分布、多元消費群、初階網購使用者特性及頻繁網購使用者特性等。陳岱嶺研究員續就知名印度新創電商 GloBox 首推美妝保養品訂閱制服務先行者為例，GloBox 認為教育消費者是非常重要一環，一旦消費者將電商平台當作重要諮詢對象，則平台便擁有消費者信賴感，此況將大幅增加銷量與知名度。最後，陳岱嶺研究員介紹幾種印度美妝專項電商合作通路模式，給予業者在印度電商消費模式概念。

另外，由林潔昕研究員先就保健食品最新消費者商情解析，由於馬來西亞人民肥胖問題嚴重，加上國內政策積極推動健康飲食與提倡運動瘦身，國內市場環境開始重視健康飲食與健康生活相關產品快速引起消費者購買興趣，天然、健康與含保健成份食品成為新興趨勢，因此建議相關我國天然健康食品業者，可將我國相關產品銷售至馬來西亞，我國產品在馬來西亞市場均有一定信賴感具競爭優勢，建議我國業者可以把握商機。本次出席業者約 50 名，會後與講者熱烈互動交換意見，大家互相分享產業資訊，期未來把台灣產品外銷出去共創商機。



上圖(由左至右): 商發院行銷與消費行為研究所陳岱嶺研究員、商發院行銷與消費行為研究所林潔昕研究員