

消費者素描

印度 德里



Abhishek 和 Radhika

35 及 32 歲

經理/家庭主婦

2016 年的受訪家庭，35 歲的 Abhishek 和他的妻子，32 歲的 Radhika。他們有兩個孩子，分別為 8 歲和 6 歲，住在新德里 Nizamuddin West 地區的獨棟房子裡。Abhishek 是一家製藥公司的經理；Radhika 是一名家庭主婦。他們的家庭年收入約為 14,000 至 15,000 美元，比 2011 年的 Shabahat 和 Nishat Fatima 高出 60%。他們的支出也更多，但他們的支出佔其收入的比例較小（65%至 75%），這代表他們節省了更多。

按消費類別劃分，Abhishek 和 Radhika 在食物方面的支出和 Shabahat 和 Nishat Fatima 在 2011 年大致相同（30% 至 35%），但他們在包裝食品上的支出佔其總消費量的 10% 至 12%。他們在教育 and 休閒（20% 至 22%）和其他類別（包括個人護理、貸款和社交活動（15% 至 20%））上花費更多。服裝、住宿和醫療保健支出的比例大致相同，但由於收入較高，實際支出金額也較高。他們在交通和通訊上花費較少（8% 至 12%）。

	<p>Abhishek 和 Radhika 希望到異國情調的地方度假；他們特別想在未來幾年拜訪瑞士。他們還希望為孩子們提供舒適的生活，滿足女兒對新衣服和兒子對新玩具的熱愛。</p>
 <p>Shabahat 和 Nishat Fatima 39 及 30 歲 中學教師/家庭主婦</p>	<p>2012-2017 年隨著時間演進，可以明顯觀察到印度消費者不斷變化的消費模式、行為、消費慾望和消費模式，尤其是財富追求者家庭最為明顯（家戶年收入美金 15,400-30,800）。在 2011 年的消費者調查中，受訪者為當時 39 歲的 Shabahat 和他的妻子，30 歲的 Nishat Fatima。他們擁有兩個孩子，分別為 11 歲和 9 歲。Shabahat 是一名中學教師，而 Nishat Fatima 是一名家庭主婦。他們住在 Shabahat 父親在北方邦 Ghaziabad 的兩房公寓。他們的家庭年收入約為 8,500 至 9,000 美元，消費支出佔其收入的 70% 到 80%。以下為 shabahat 和 Nishat Fatima 消費支出比例：食物 30% 至 35%、教育與休閒 15% 到 20%、服裝 10% 至 15%、交通及通訊 10% 至 15%、住宿 10% 至 15%、醫療保健 5%、其他（包括個人護理、貸款、社交活動）10% 至 15%。</p> <p>這家人告訴我們，他們只會為了孩子買品牌服裝，而平常 Shabahat 和 Nishat Fatima 主要在當地商店和市場裡購物。</p>



這個家庭對未來抱有很高的期望。 Shabahat 正在尋找在其他學校更好的工作機會。他的夢想是買自己的房子，並依照自己的品味和喜好來裝潢，而不是他父母的。 Shabahat 和 Nishat Fatima 也希望購買汽車和買更好的服裝品牌。

商情導覽

	<h3>空氣清淨機</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 德里地處內陸，冬季沙塵暴與霾害盤旋都會區久不散去，形成極為嚴重的季節性空汙問題，家用與車用空氣清淨機的市場需求急遽上升 ● 目前印度電商市場上所售空氣清淨機品牌仍以中國製產品為主，無論在功能或是耐久度上，皆無法達到消費者面對德里空汙問題時所需的品質要求。 ● 印度消費者偏好購買可一次抵抗各種空汙樣態的清淨機。故建議商品應至少能同時滿足抗有毒氣體、PM2.5 粒子與細菌的功能，且外觀具設計感，能適應印度不穩定電流供應狀態
	<h3>口罩</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 德里地處內陸，冬季沙塵暴與霾害盤旋都會區久不散去，形成極為嚴重的季節性空汙問題，通勤族攜帶口罩抵抗空汙蔚為風潮。 ● 可重複水洗、容易呼吸無窒息感，貼合面部且掛耳處不過緊、有 HEPA 高過濾功能，且色彩繽紛可彰顯個人特色的口罩為熱銷
	<h3>奶瓶與嬰幼兒玩具消毒用品</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 印度戶外環境髒亂，新手爸媽對於帶免疫力低的小孩外出可能的衛生風險極為重視。加上中產階級消費力提高，對於能有效消毒嬰幼兒用品的消毒產品有著極高的興趣 ● 商品賣點可主打可攜帶，且能應用於奶嘴、奶瓶、玩具等多種不同嬰幼兒貼身用品的消毒之用。



保濕露

- 都會中產女性人數與薪資收入持續攀升，對於通勤外出工作所需之美妝需求日益提高。而保溼霜作為化妝前與卸妝後皮膚保養品，更為不可或缺的品項。
- 然印度消費者常用的保溼霜的成分過於黏膩，消費者希望獲得較清爽之替代品，這使得水性保溼露成為極具商機的潛力品項
- 印度消費者對皮膚保養品是否造成皮膚過敏極為在意，並由於本身皮膚偏黑並受寶萊塢美感影響，故普遍在乎皮膚保養品是否有美白效果，因此成分天然、具美白效果，高效保溼不黏膩，化妝前後皆能使用的皮膚保溼露成為欲進入印度皮膚保養品市場的商品建議具備的特性



面膜

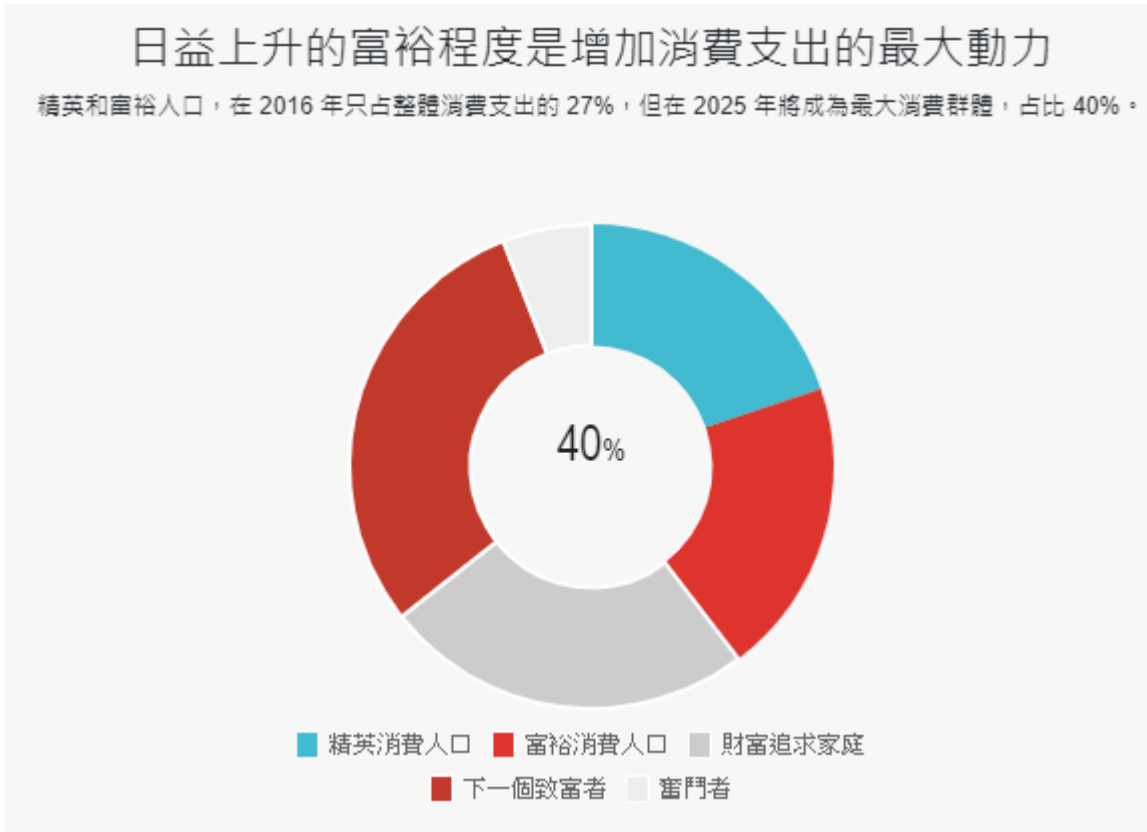
- 都會中產女性人數與薪資收入持續攀升，對於通勤外出工作所需之美妝需求日益提高。而近年內由韓國廠商帶起的低價面膜在印度掀起的風潮，更讓當地女性逐漸培養出每日使用面膜的習慣。
- 能夠提供針對印度多變的戶外氣候與空氣品質而各製化，並依照使用情境提供多樣選擇的面膜，成為進入印度市場的面膜首要具備的特性。此外，坊間目前尚無一款主打美白的面膜，此亦為一重要商品定位切入點。



電動車

- 印度政府宣示 2030 年前全面禁用使用石化燃料之載具，加上電子商務快速發展，印度本土物流業者載具需求增加，能符合政策目標且與當前載具成本相差不大的商用電動車遂成為印度物流業者亟需的下一代載具選項。
- 物流商希望電動車業者能夠提供租車、電池交換站租賃以及售後服務維修三合一整合性服務，且單位載具單月低於目前業界普遍的 50 美金(以五年為期計算)載具成本的方案

數據找商機



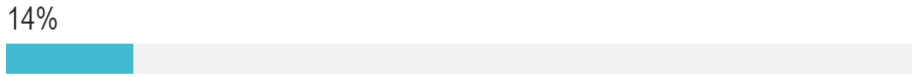
市場成長動力

我們在 2012 年觀察到，隨著家庭收入的增長，印度的收入金字塔正在轉變為鑽石型。在支出方面，兩個頂端消費者類別的加總，精英和富裕人口，在 2016 年只占整體消費支出的 27%，但在 2025 年將成為最大消費群體，占比 40%。

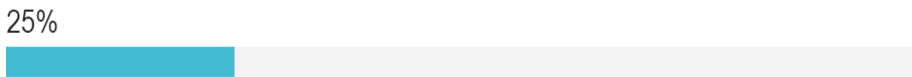
城市精英和富裕人口正在推動大部分消費成長。到 2025 年，富裕的城市居民將佔總消費額的三分之一。下一致富者和奮鬥者的比例則從 2016 年的 49%降為 2025 年的 36%

1. 主題生活型態

新興城市將成為成長最快。在富裕程度持續上升的推動下，這些城市的支出每年增幅將近 14%



核心家庭的支出增加了 20% 至 30%



日益上升的富裕程度

2016

- 精英
- 富裕
- 財富追求者
- 下一個致富者
- 奮鬥者



2025

- 精英
- 富裕
- 財富追求者
- 下一個致富者
- 奮鬥者



持續而獨特的都市化模式

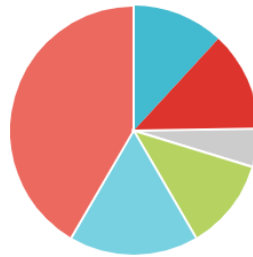
2016

- 大都會
- 一級城市
- 二級城市
- 三級城市
- 四級城市
- 郊區



2025

- 大都會
- 一級城市
- 二級城市
- 三級城市
- 四級城市
- 郊區



家庭結構的根本轉變

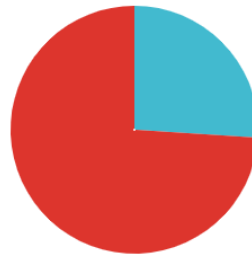
2016

- 其他家庭結構
- 核心家庭結構



2025

- 其他家庭結構
- 核心家庭結構



2.購物偏好

服飾及家用相關產品

- 收入達到一定水平後，消費才會快速增加

Men's, women's and children's clothing

Sportswear

Footwear

Wages for servants

- 消費與收入成正比

Electricity bill

Washing machine

Air conditioning

Microwave

Water purifier

- 隨著收入增加消費稍有增加

Floor and toilet cleaners

Detergent powder

Small home decor items

Large furniture

TV

Refrigerator

交通及通訊產品

- 收入達到一定水平後，消費才會快速增加

Internet on phone

Mobile phone bills

Wi-Fi at home

- 消費與收入成正比

Car

Mobile devices

- 收入達到一定水平後，消費趨於穩定

Scooters and motocyclers

Bicycles

食品

- 隨著收入增加，消費稍有增加

Biscuits

- 收入達到一定水平後，消費趨於穩定

Tea

Milk

Fruit and vegetables

Grains and legumes

Packaged snacks

- 收入達到一定水平後，消費會減少

Oil and ghee

Carbonated drinks

- 收入達到一定水平後，消費才會快速增加

Entertainment

Eating out, lunch and dinner

Travel

- 消費與收入成正比

School fees

Eating out, fast food

Dietary supplements

- 隨著收入增加，消費稍有增加

Cable and direct-to-home TV

- 收入達到一定水平後，消費趨於穩定

Health drinks