



經濟部國際貿易局

110 年度新南向市場創新行銷開發計畫

印尼後疫情新常態生活商機調查

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 110 年 11 月

目錄

一、研究摘要	3
二、背景說明	4
(一) 新冠肺炎衝擊與影響	4
(二) 政府政策回應與未來成長預測	4
(一) 疫情影響保守心理，抗疫保健食品受重視。	6
(二) 長期居家挑戰多，嬰兒照護市場值得觀察	8
(三) 囤積食品需求持續，包裝食品市場擴大	9
(四) 消費電器市場萎縮，智慧家電成未來趨勢	11
(五) 印尼電商發展迅猛，社群形塑居家新常態	13
四、政策建議	16
(一) 針對印尼市場發展趨勢，及疫情持續壟罩之影響，建議強化防疫產品布局，如保健食品、包裝食品、嬰兒照護等消費市場。	16
(二) 疫情下，印尼電商發展迅速無疑，建議臺灣廠商透過社群媒體來行銷，可望重塑品牌形象，並深植於市場。	17
五、專家訪談摘要	19
(一) Mr. Yogi Gunario (Vice Director, PT Gastro Gizi Sarana)	19

(二) Mr. Pandu Hardika (Asistance GM B2B B2G, Electronic City)	21
(三) Ms. Ayu Utami Larasati, (Marketing Managerat, Industri Jamu Borobudur)	22
(四) Ms. Mila Yusniar, (Senior Sales and Marketing Supervisor, PT Nestle Indonesia)	24
(五) Ms. Rosmika Naila Kunti, (The owner of PT Nadnad Indonesia)	26
(六) Mr. Reza Ibnu Saputra, (Human Resource & General Affairs Manager Manager, PT Leon Boga)	28

一、研究摘要

本報告主要探討，印尼在新冠肺炎疫情下，政府的反應，以及消費者行為的改變。尤其變種病毒肆虐後，造成疫情再度嚴峻，在此環境下，預期消費者行為會更加的保守，價格敏感度更高，但仍然會產生新興商機。

據研究發現，目前最明顯的市場需求來自於防疫產品，保健食品會是一大商機，如維他命 C 等能提高免疫力的產品都相當熱銷。且在印尼長期的封鎖下，對於囤積日常必需品的需求將持續更長的時間，包裝食品市場也可望將穩健成長。

當然疫情下，電商渠道的影響力也將會更大，在印尼儘管小型實體零售店仍然重要，便利性上卻不如。加上政府也透過數位化政策來支持中小企業，正大力推進電商平台，這將會是趨勢。

值得注意的是，印尼民眾更偏好於使用智慧手機，所以電商 App 非常的熱門，社交媒體等也將成為行銷的關鍵，建議臺灣有必要趁此機會重塑其品牌形象，以利於進軍印尼市場。

二、背景說明

(一) 新冠肺炎衝擊與影響

自 2020 年 4 月 9 日起，新冠肺炎疫情已蔓延至印尼全國 34 個省。其中雅加達、西爪哇和中爪哇最為嚴重。截至 2021 年 11 月 5 日，印尼政府已報告 425 萬人確診為新冠肺炎，並有 14.4 萬例與新冠肺炎相關的死亡，可以說是亞洲疫情最嚴重的國家。世衛組織正積極與印尼政府合作，監測局勢並防止疾病進一步傳播。

雖然印尼疫情嚴重，但在 2020 年經濟成長衰退仍相對溫和，萎縮至負 2.1%。國際貨幣基金組織認為，其 2021 年經濟就有望回到 3.9% 的正成長。而今年第二季成長已出現同比 7.07% 的顯著反彈，終止連數季的負值。

當然也並未就此樂觀，目前印尼最大的危機還在於 Delta 變種病毒疫情，由於下半年重回嚴格的社會限制，遏制經濟復甦的勢頭。因應交通將再度受限，印尼央行已下修今年經濟成長至 3.5~4.3%。

(二) 政府政策回應與未來成長預測

為因應疫情爆發，印尼採行的是大規模社會限制政策

(PSBB)，以地區需要為主，如雅加達在 2020 年 4 月 4 日開始在主要道路和巴士總站設立了檢查站，學校等公共場所被關閉，公共交通僅以一半的容量運行，但疫情仍然持續蔓延。

由於政策缺失及民眾違規情事屢禁不絕，9 月 9 日起印疫情嚴重地區又開始進入大規模封鎖，儘管政府致力於普及疫苗接種，但目前仍未有好轉。據印尼政府統計，如今約 7,425 萬人已經接種第一劑疫苗，約占目標覆蓋率的 35%；4,256 萬人已經接種二劑疫苗，約占目標覆蓋率的 20%。

自 2021 年初開始實施新的社區活動限制執行法 (PPKM)，基本上分為四級，目前最新的 SOP 如下。

PPKM 第 4 級，也就是緊急 PPKM 的延續，當疫情急速惡化時，政府應變頒布。基本上禁止所有公開活動，非必要單位一律居家工作，購物中心關閉，但傳統零售門市仍能以 50% 容量運行，雖然餐廳只能外賣，但如小攤販也能夠在符合衛生條件下進行營運。可以說儘管疫情由於變種病毒株出現而並不樂觀，但當局仍然相當想要兼顧經濟穩定。

在第三級下，儘管每 10 萬人每週確診病例仍有 65~100 例，但已開始開放購物中心以 25% 的容量進行營運，甚至允許小型社區慶祝活動，公共交通的最大容量開放到 70%，只要具有疫苗等相關抗原證明即可進行跨區旅行。

級別二，指每 10 萬人僅有 40~64 例確診下，已接種疫苗的非必要部門可以 50% 容量運行，購物中心及餐廳進一步開放，公共交通 100% 運行，不過仍要求疫苗接種證明才能進行跨區旅行。而級別一基本上就是進入疫情後的新常態，目前還未有明確規定。

可幸的是，如今印尼政府已表示，Delta 變種病毒帶來的病例和死亡正持續下滑，只有少部分地區仍需繼續實施最嚴格的第 4 級緊急限制。傳染高峰期已從今年 7 月回落，至 10 月中，每日新增病例數已不到千人，回到較低水平。

三、研究發現

(一) 疫情影響保守心理，抗疫保健食品受重視。

雖然從經濟數據來看，印尼疫情的衝擊似乎並未相當嚴重，但實際上，對於消費者行為的影響只會更加深刻。尤其自今年中興起的新一波變種病毒疫情，擊垮了印尼的衛生系統，許多染疫民眾無法得到醫療援助，這將帶給社

會深刻的印象。

所以雖然疫情對民生消費有很大的衝擊，但印尼保健食品市場顯得異常熱絡，對於免疫健康的需求空前高漲。2020 上半年，不少民眾開始囤積此類產品，尤其是維他命及複方維他命，市場分別出現 21.2% 及 24.7% 的高成長，且可望維持近 9% 的年複合成長率至 2025 年。除維他命外，含有紫錐菊成份的產品，也有相當強勁的需求，其也被認為有提高免疫力的功效。

值得注意的是，不只是西藥，印尼民眾對草藥類甚至一些偏方也都相當熱衷，例如當地傳統草本飲 Jamu 都賣到原材料短缺。除了免疫以外，還有助眠、鎮痛等具有相關功能的商品都受到青睞。據訪談，當地草藥保健品商 Industri Jamu Borobudur 指出，在疫情期間，草藥產品非常的受到消費者的歡迎，不過目前該類產品基本上不進口，連原物料大多也是來自印尼本地，不過未來可能會有意願進口一些中國草藥。

當然，也並非所有類別的保健食品都受到歡迎，由於印尼疫情非常嚴峻，所以基本上除了上述關鍵字外，如眼部保健、體重控制或是運動營養等產品其實都仍然受到衝

擊。

但有趣的是，其中如蛋白質能量棒這樣的產品仍銷售的相當不錯，2020 年出現了 7.6% 的高成長，甚至預期有望繼續維持 5.2% 的年複合成長率。其中最主要的原因，就是此類產品被民眾作為一種儲備食物看待，疫情之嚴重程度可見一斑。

據專家訪談，雀巢印尼市場行銷總監 Mila Yusniar 表示，其旗下產品中，如即飲牛奶就在疫情下出現了恐慌性購買，甚至有傳言認為雀巢熊牌奶粉有抑制新冠病毒的功效，其他如富含多種維生素、蜂蜜等與增強免疫有關的食品當然也都相當熱銷。

（二）長期居家挑戰多，嬰兒照護市場值得觀察

在長期居家的情境下，兒童照護問題相當受到重視，例如藥用酒精之類的常見消毒劑就不適合對兒童長期使用，兒童對日常用品的品質需求，更高於一般成人。據訪談，印尼民眾最關心這些產品是否具有天然成分，使用上是否健康、安全。尤其嬰兒肌膚相當敏感，所以過敏、皮疹等都會是產品關鍵字。如今要讓相關產品賣的好，持有印尼國家標準 SNI 驗證會是必須的，目前大部分的商品還是在

當地製造較為符合成本，不過未來可能會尋求更好的原物料以生產質量更高的產品。

而父母們在購買此類產品時，並不吝嗇。儘管經濟拮据，民眾仍然很關心這類產品的質量，如天然、溫和等特性，甚至導致產品單價開始上揚。所以在這方面，品牌形象的可信賴度會比預算的考量來得更重要一些。也因此，兒童濕巾市場出現了 21% 的成長，且規模預計在 5 年內就會翻倍，達 2.8 億美元左右。預期在疫情解封後，民眾對於兒童肌膚問題的關心仍會持續，且在嬰兒產品上的經驗，有望應用到成人產品的研發上。

當然總體而言，還是因為印尼仍有望保持較高的出生率，而新興的品牌也有機會持續進入市場，雖然目前大廠仍然領先，但消費者有更多的意願去嘗試新的產品。所以雖然目前嬰兒用品市場雖然還是比較利基，但相當值得持續關注。

（三）囤積食品需求持續，包裝食品市場擴大

當然在疫情期間，食物對民眾而言，會是更加剛性的需求。印尼自 2020 年 4 月實施封鎖以來，消費者就開始囤

積不易腐爛且保質期長的包裝食品，如米麵、食用油和加工肉類及海鮮等相關產品的銷量增加。至 2025 年，米麵等主食仍然可維持 9.2% 的高市場成長率，食用油達 8.7%，而加工肉品和海鮮也有 7.9%，相當可觀。

由於疫情不穩，政府隨時都有再封鎖的可能，未來消費者囤積食品的習慣預期將持續。且自 2020 年開始，由於邊境封鎖以及缺工問題致使食品供應開始出現問題，包括零食、乳製品、醬汁、調味品和調味品等需求較不剛性的產品都出現銷售熱潮，出現 6.5% 的成長，且至 2025 年可望仍維持 3.3% 的年複合成長率。

尤其食品和飲料的線上銷售額正大幅增加，印尼電商龍頭 Tokopedia 在疫情初期就推出了 Tokopedia Nyam 服務，專門協助食品供應商進行網路銷售，且不僅是當地食品，如韓國年糕及炸醬麵、日本明太子、甜食等特產品，都相當受歡迎。在訪談中，也有業者對進口質量更高的稻米，感到興趣。

當然線上舉辦更多促銷及打折活動，吸引消費者踴躍購買。而相對餐廳服務等受挫就真的相當嚴重，所以為協助廠商渡過疫情，印尼政府也舉辦了虛擬亞齊烹飪節

(Virtual Aceh's Culinary Festival) 等線上活動，募集超過 100 家食品企業參加並推廣他們的產品，不僅能提醒民眾如何安全的在家烹飪用餐，更透過支持數位化行銷來減緩疫情對中小企業的衝擊，這也是目前東南亞各國所採取的主要策略。雖然餐飲業虧損仍不樂觀，

但有趣的是，通路龍頭 PT. Gastro Gizi Sarana 的副總監 Mr. Yogi 在受訪時表示，疫情下，餐飲業表現普遍不好，但如漢堡等速食品的需求反而增加，相關餐廚設備銷售有所成長。

值得一提的是，他也強調，雖然在疫情下，供應鏈受到不小的衝擊，但臺灣產品並沒有因此受到青睞，這是由於目前臺灣給印尼民眾留下的印象與中國無異，然而價格卻較為高昂。據他了解，臺灣在電器及電子產品相對比較擁有名氣，在科技產品上會比較受歡迎。

(四) 消費電器市場萎縮，智慧家電成未來趨勢

不過在疫情下，大型家具或家電等需要專人上門安裝的產品，銷售當然都是陷入停滯的，如大型炊具、冰箱等。且在小型電器方面，也並沒有想像中那麼樂觀，包括烹飪

家電的成長也是偏弱，唯一錄得正成長的反而是個人護理用具，如刮鬍刀及除毛刀等產品由於長期居家工作的需求，有近 16.8% 的市場增長，預期至 2025 年都還能維持 13% 的年複合成長率。

此外，在印尼除了銷售問題外，連生產供應鏈也有障礙，由於印尼是個島群國家，相關製造商在封鎖下也面臨分銷的問題。物流能力下降，使當地業者也面臨了相當大的壓力。不過預期在疫情趨緩之後，擁有更好性能的智慧家電仍然會受歡迎，因為能更加節省生活成本，如節能省水及抗菌的洗衣機或洗碗機等，帶動此類產品至 2025 年仍有 5.5% 的年複合成長率。

雖然目前來看半自動洗衣機仍然會是市場主流，但全自動智慧洗衣機預期會成為市場趨勢，5 年內可望有 7.4% 的年複合成長率，相當可觀。且據訪談，印尼通路商 Electronic City 指出，目前電器電子類產品，消費者主要還是偏好海外進口品牌，在疫情期間賣得最好的是空氣清淨相關設備，尤其是帶有紫外線殺菌消毒功能的型號。

且由於疫情下，價格壓力對消費者影響很大，所以雖然也有進口成品，但由於成本因素，大部分品牌廠已陸續

在印尼設廠進行組裝。產品策略也偏向性價比考量，如夏普就推出了酬載 12kg 且價格不到 300 美元的產品，在市場上比拚性價比。值得一提的是，如印尼當地的 Polytron 品牌推出的 Zeromatic Belleza 產品，則主打能更好洗滌宗教服裝，也相當受到消費者青睞，此類特殊需求也是商機。

簡而言之，在印尼市場，價格敏感度仍會是主旋律，消費者還是更偏好獨立小家電，而不是大型家電。但市場仍然出現了價格更高，且功能更強大的家電產品，對於足夠富裕的城市家庭而言，其需求還是存在，值得觀察。且相對，在基礎設施不那麼健全的偏鄉，消費者偏好可能截然不同，例如電器的使用可能就比較不普及，而偏好於使用傳統天然氣的炊具。

(五) 印尼電商發展迅猛，社群形塑居家新常態

不過目前來看，諸如以上這些產品，疫情期間，大多都是透過電商渠道在販賣，尤其是爪哇島上普及率最高，除了疫情外，主要也是由於近年來印尼中產階級數量的增加及網路覆蓋率的提高。

目前印尼最大的電商平台為當地的 Tokopedia 市佔約

34%，其次是蝦皮 17.5%，第三也是當地的 Bukalapak 有近 12.9%。

不過必須注意的是，印尼消費者使用電商的主要工具其實是智慧手機，反而個人電腦只佔一小部份，這是很重要的一個行為特徵，並推動了印尼行動支付的發展。

當然手機錢包如 GoPay 和 OVO 等業者也積極推出促銷活動，以把握疫情的契機重新形塑其消費習慣。雖然基礎設施方面仍不夠全面，但業者基本上都相當看好印尼電商市場的潛力，消費者對其適應非常迅速，尤其是 20~37 歲的年輕族群。

由於印尼有許多離島造成物流障礙，也相對的，誰有更強大的後勤，誰就能獲得更好的競爭優勢。如電商平台 TokoCabang 就運用了智慧倉儲技術來推出 TokoBranch 服務，使得無論是買家或賣家都能更好的就近取得想要的商品。還有，京東印尼不僅持續擴張倉庫甚至以此為據點推廣更好的維修保固服務，以持續擴大市場份額。

在 2020 年疫情下，經濟預算限制的影響很大，所以諸如消費電器等市場整體是萎縮的，許多非必要支出都被延遲，這樣的現象在可支配所得偏低的家庭尤其明顯，消費

者行為相當保守。但若只論印尼的電商銷售，其實包括電器、食物飲料甚至是玩具等消費產品都有高於 40% 以上的成長，相當可觀，且預期未來能繼續維持約 28% 的年成長率。

為因應此情勢，業者們正積極改變行銷策略。在訪談中，如嬰幼兒產品業者對於線上銷售的態度就相當積極。PT Leon Boga 就表示，他們在疫情初期就積極的透過與 KOL 合作，在 Youtube 及 TikTok 等網路平台上進行營銷宣傳。

還有如投入社交軟體，並引導消費者至電商平台購物。據調查，WhatsApp 是目前印尼最受歡迎的網路社交通訊軟體。如 Sharp 推出的 Sharp Virtual Matsuri 計畫可以透過 WhatsApp 直接購物，其引流量甚至超過電商平台。

且這樣的行銷方式，背後是受到政府支持的，為因應疫情封鎖，鼓勵廠商開發讓民眾方便上網消費的管道。雖然印尼消費者其實還是相當喜歡在實體店購買，但在封鎖政策下，基本上貨源頂多只有居家附近的零售雜貨店，這相當有限，所以連必需品採買也都開始明顯轉向電商市場，這對於新品牌進入市場是相當有利的，尤其若疫情趨緩，

民眾的價格敏感度也可望降低。

四、政策建議

- (一) 針對印尼市場發展趨勢，及疫情持續壟罩之影響，建議強化防疫產品布局，如保健食品、包裝食品、嬰兒照護等消費市場。

由於疫情反覆，消費者對於政府封鎖仍持續準備，所以相關產品仍然穩健熱銷，如提高免疫力的健康保健食品銷售仍熱，而能長期存放的包裝食品，還有如食用油等，雖然已過搶購熱潮，但需求仍然持續。且預期未來疫情趨緩後仍將繼續形塑消費者重視健康的行為，標榜天然、安全等產品特性將會受到歡迎，尤其清真認證仍然是產品行銷的必備條件。

不過另一方面，據訪問，臺灣的電器及消費電子產品在印尼市場的形象較好，雖然目前在疫情下銷售較差，但印尼消費者對於智慧家電的需求仍可預期，如智慧洗衣及洗碗機等，因為功能越強的家電能解決更多生活的不便，甚至降低生活成本，長期而言，仍是有利。建議臺灣廠商除了強調自己的產品品質外，應多注意當地市場需求變化

並擬定針對性的行銷策略，例如採用更符合當地形象的產品包裝，盡量避免使用中文。

(二) 疫情下，印尼電商發展迅速無疑，建議臺灣廠商透過社群媒體來行銷，可望重塑品牌形象，並深植於市場。

印尼消費者的線上購物行為以智慧手機為主，且人口結構較為年輕，對於使用社交媒體需求很高，這也成為疫情下各家廠商的重要行銷手段，這是一個明顯的趨勢。不僅是各品牌大廠的反應，印尼政府也積極規劃了許多線上活動，輔導廠商透過社交平台銷售其商品，以求度過疫情困境。

且數位化轉型在疫情後都會是趨勢，尤其是有政府的明確支持下，建議臺灣廠商若要進入印尼市場，可選擇與當地大型電商平台合作，並在社群媒體上發展自己的行銷策略，這將會是相當重要的管道。也會是業者做出市場區隔，避免陷入削價競爭的重要布局。

不僅如此，預期未來印尼消費者為追求健康、安全及良好體驗的產品，品質與售後服務仍然會是重點，而臺灣

業者若要鞏固其品牌形象，長期而言仍需與當地實體通路進行合作，以提供更好的消費者服務，並進一步穩固自身的市占。

五、專家訪談摘要

(一) Mr. Yogi Gunario (Vice Director, PT Gastro Gizi Sarana)

時 間	2021/08/16 14:00 – 15:00
訪談對象	Mr. Yogi Gunario PT Gastro Gizi Sarana 成立於 1986 年，是印尼品牌食品設備經銷商龍頭廠之一，進口和分銷所有類型的大型國際品牌，並為當地客戶提供售後服務。
訪談方式	線上訪談 
訪談摘要	<ol style="list-style-type: none">1. 在選擇合作夥伴的時候，會希望他們能夠展現產品的銷售實績及特色，除此之外，也期盼能提供教育訓練，來幫助經銷商掌握產品知識及售後服務，這通常是歐美品牌的強項。2. 在疫情爆發後，廠商的行銷策略通常改成進攝影棚拍片，用影片來呈現產品的特色跟功能。另外就是針對老客戶，也會規劃提供產品試用期，讓客戶親身體驗產品的價值。

	<p>3. 對臺灣的印象是電子產品的功能性很強，但臺灣廠商通常只強調自己的零件品質很好、技術很先進，對於當地市場的消費痛點往往沒有太好的掌握。</p>
--	---

(二) Mr. Pandu Hardika (Asisstance GM B2B B2G,
Electronic City)

時間	2021/08/16 14:00 – 15:00
訪談對象	<p>Mr. Pandu Hardika Electronic City 是各種電子家電和國際品牌的經銷商。他們在印度尼西亞有 60 家分店，在雅加達有 32 家分店。他們的主要目標是 B2C，但他們也有一些 B2B 和 B2G 的業務經驗。</p> <p>。</p>
訪談方式	<p>線上訪談</p>  <p>※受訪者人在戶外沒開鏡頭</p>
訪談摘要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前消費電器類，賣得最好的是空調和空氣清淨機。 2. 節能會是目前消費者最重視的功能。 3. 目前如 LG 及松下等海外品牌在印尼設有組裝廠。 4. 物流及保修服務在印尼很重要，所以在選擇供應商上也是更加偏好在當地有設廠的業者。

(三) Ms. Ayu Utami Larasati, (Marketing Managerat,
Industri Jamu Borobudur)

時間	2021/08/16 14:00 – 15:00
訪談對象	<p>Ms. Ayu Utami Larasati</p> <p>Borobudur Jamu Industry 於 1979 年開始生產即用型草藥產品。如今已成為印尼最大的草藥製造商和分銷商之一。自 2000 年，他們還開始生產乳霜和凝膠等化妝品。</p>
訪談方式	<p>線上訪談</p> 
訪談摘要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這次疫情期間，草藥產品的消費者數量正急劇增加。 2. 雖然沒有推出針對性的產品，但對中國及俄羅斯的出口增加了許多。 3. 在印尼，消費者更喜歡膠囊產品，而不是粉劑。 4. 目前所有草藥原料均來自印尼當地，但也不排除未來進口一些中藥草，印尼消費者還是相當願意

嘗試新產品。

5. 在印尼申請相關清真認證可能需要近3個月。
6. 目前台灣供應商沒有知名度可言，若要進入市場必須先與當地企業合作。

(四) Ms. Mila Yusniar, (Senior Sales and Marketing Supervisor, PT Nestle Indonesia)

時間	2021/08/16 14:00 – 15:00
訪談對象	<p>Ms. Mila Yusniar</p> <p>PT Nestle Indonesia 是國際大廠，自 1973 年以來在印尼建立了生產線。如今，在 3 個主要省份擁有 3 個製造工廠和 4 個配送中心。</p>
訪談方式	<p>線上訪談</p> 
訪談摘要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 疫情期間的確出現了恐慌性購買，囤積物資的行為可能還會持續一段相當長的時間，食用健康食品來增強免疫力將成為習慣。 2. 會有恐慌性購買的行為的，不少都是中高端客戶。 3. 雖然沒有針對疫情推出新產品，但會加入一些新成份。 4. LPPOM MUI 清真認證在印尼仍相當受歡迎。 5. 許多員工在家工作，也是推出更多網路營銷廣告

的原因之一。

6. 如果疫情轉好，網路營銷效果可能有限，但電商市場的確正穩步成長。

(五) Ms. Rosmika Naila Kunti, (The owner of PT Nadnad Indonesia)

時間	2021/08/16 14:00 – 15:00
訪談對象	<p>Ms. Rosmika Naila Kunti</p> <p>PT Nadnad Indonesia 專注於生產嬰幼兒用品，在印尼已成立超過 7 年，其所有的產品均由環保材料製成，並專注於可重複使用的產品。</p>
訪談方式	<p>線上訪談</p> 
訪談摘要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前這個市場受到疫情影響並不大，供應也正常，不過銷售的確正在穩健成長。 2. 疫情初期的恐慌性購買，主要以食品及飲料為主，不過後來消費者認為，他們這種能反覆使用的產品才更省錢。 3. 使用多高級的原物料會直接影響產品價格。 4. 市場正更加關注嬰幼兒健康，其中的一個原因也是由於在家時間越來越長。

	5. 目前原物料供應都是來自本地，但也不排除對外尋找更好的材料。
--	----------------------------------

(六) Mr. Reza Ibnu Saputra, (Human Resource & General Affairs Manager Manager, PT Leon Boga)

時間	2021/08/16 14:00 – 15:00
訪談對象	<p>Mr. Reza Ibnu Saputra</p> <p>PT Leon Boga 是印尼大型食品經銷商，業務包括嬰幼兒相關食品及成人零食等，主要客群為中高收入消費者。</p>
訪談方式	<p>線上訪談</p> 
訪談摘要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前這個市場受到疫情影響並不大，產品銷售互有增減，但整體而言營收仍維持穩定。 2. 目前最受歡迎的產品是適合 6 個月及以上嬰兒的消費者的麥片和餅乾。 3. 疫情期間，公司積極與網紅等進行合作推廣，但重點在於塑造品牌，而不是行銷產品。 4. 公司大部分產品來自韓國，這在印尼很受歡迎。 5. 即使價格高，且當地產品也未必較差，但印尼中

高收入消費者仍相當偏好購買海外產品。

6. 清真認證是必要的，在印尼必須首先獲得

BPOM 認證。

7. 除了價格外，要進入印尼市場，包裝名稱及設計

等必須看起來像是清真。

8. 公司一直在尋找海外的優良產品進口。