

2030年泰國零售消費趨勢與影響初探



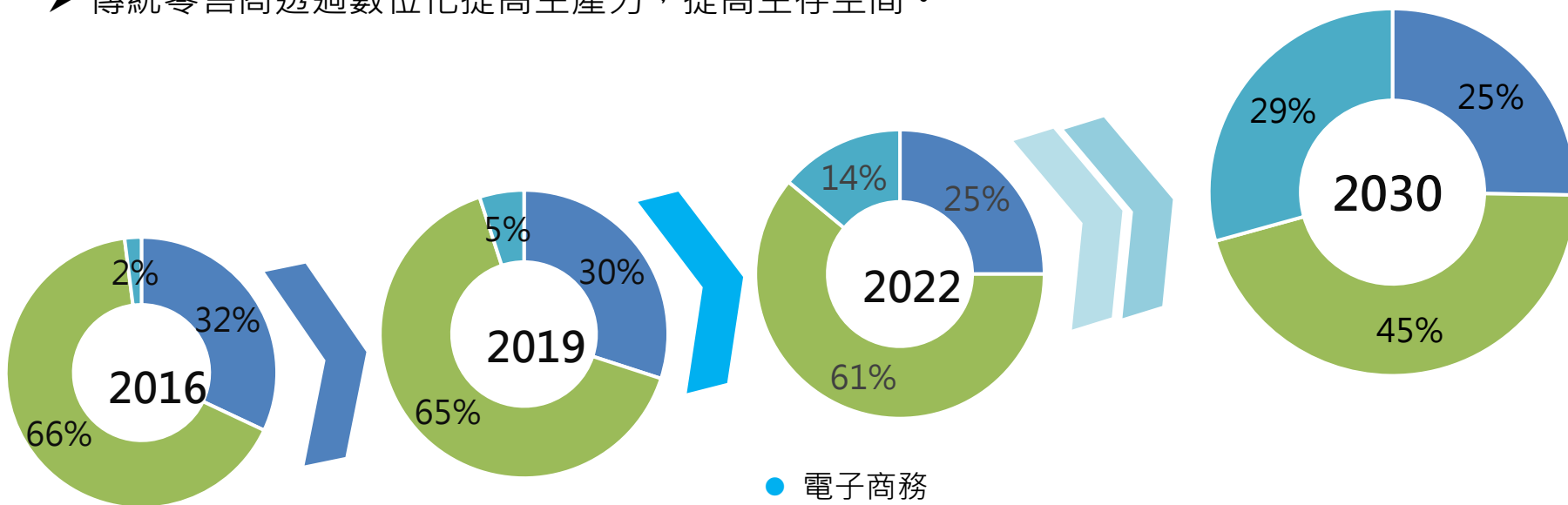
2024年1月

泰國零售結構演變



● 泰國零售通路演進

- 2030年泰國零售市場展現獨特性——傳統零售占比不變，電子商務增加，導致現代零售占比下降
 - 政府對傳統零售商保護。COVID-19疫情對零售店造成損失。為刺激消費及穩定社會，政府發放的優惠券，有5成金額可在傳統零售店消費等。
 - 傳統零售商提供「靈活性」，填補現代零售和電子商務間不足之處，且獲得特定消費者的支持。
 - 傳統零售商透過數位化提高生產力，提高生存空間。



● 傳統零售
(傳統交易TT)

- 爸爸媽媽的店
(類似台灣早期的柑仔店)
- 街邊小販

● 現代零售
(現代交易MT)

- 便利商店(7-11、全家等)
- 百貨公司(Emporium Bangkok, Siam Paragon暹羅百麗宮等)
- 超市(Tops、TOPVALU等)
- 大賣場(Lotus、Big C等)

● 電子商務
(電商EC)

- 線上平台(Shopee、LAZADA等)
- 線上配送(Grab、LINE MAN等)
- 透過SNS進行商業交易(FB、LINE等)

泰國電商通路轉變



通路

知名品牌

提供價值
(回應時間及新體驗價值)

日用消費品在各EC通路的銷售占比(%)

SNS



- 溝通
- 信賴性(影響力)



網路市集



- 產品選擇性廣泛
- 價格合理(優惠券/銷售)



小型EC



- 即時性
- 實體店面的購物體驗



食物

飲料

居家護理

個人護理

資料來源: KANTAR等

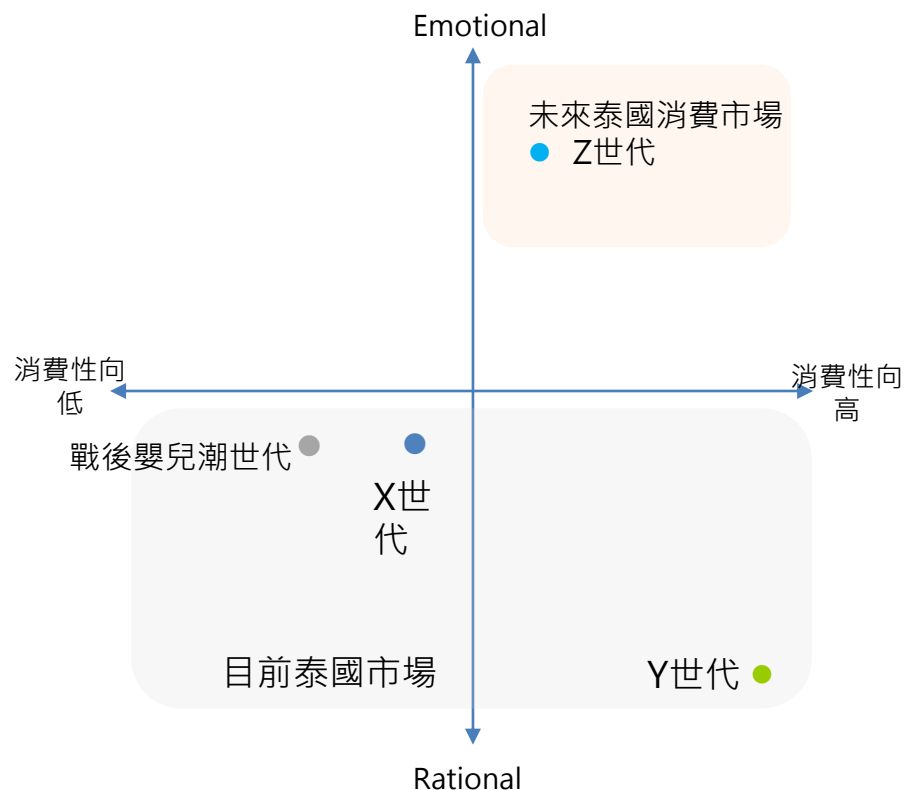
- 2019-2022年ASEAN6國的電商銷售平均年增率為39%，其中泰國市場銷售年增率為47%，顯示泰國EC市場成長速度較快。
- 根據泰國電子商務協會公布2022年EC市場規模逾200億美元，2025年將擴大逾400億美元，3年內將可成長一倍。
- 電商通路的特徵-從SNS到網路市集，到小型電商(零售店電商)出現
早期EC交易以SNS為中心，但隨Shopee、LAZADA等電商平台出現，使得泰國電商市場不斷成長，疫情期間零售店開拓電商服務，服務鄰近客群。

泰國各消費族群的價值觀



未來泰國消費主力特質

-理解並契合強調感性而非理性Z世代價值



Z世代(1996-2012)

- 2030年Z世代占具消費力人口的1/4，成為消費的主力
- 朋友、同事很重要，關注社會、環保等議題，重視真實性、信賴度



Y世代(千禧世代，1980-1995)

- 強調事物和服務品質
- 注重價格，依據性價比做決策



X世代(1965-1979)

- 喜歡標準的東西
- 比起現代，更喜歡傳統



戰後嬰兒潮世代(~1964)

- 喜歡簡單事物、極簡主義意識型態
- 保守，比較不願意嚐試新事物



結論-對業者的建議

• 利用企業優勢，依目標客群重新定位產品和服務新價值，擴展新商機

- ✓ 泰國當地企業做法為例，電信業AIS針對Z世代設定電信套餐，並由虛擬網紅作為客溝通平台；平價化妝品牌MISTINE從重新定位品牌價值，提倡天然/真實的產品推廣，迎得消費者的認同。
- ✓ 台商南僑在泰國從油脂生產擴展到米果、泡麵、調理包等食品生產銷售，這些案例都是利用企業優勢，創造產品和服務新價值，從而擴展新的商機。

• 善用泰國社交媒體平台，促成消費者認同品牌

- ✓ 台商應透過銷售管道作為與顧客接觸點作為企業行銷策略，不僅可增加銷售額，也可加強消費者參與及獲取消費回饋的資訊。
- ✓ 台商可針對未來消費主力—Z世代慣用社交媒體平台，透過一系列活動，強調產品獨特性價值，以提高目標客戶的忠誠度、促成消費者對品牌的認同。

• 金融業可在泰國傳統零售業加強數位運用時，拓展數位金融服務

- ✓ 2030年泰國零售業必須創造消費者認同的價值，用感性層面打動消費者，以促進消費的增加。未來只有具獨特性、被消費者認同的商家，才可能與電商激烈競爭中存活，這些業者就是銀行要進行異業結盟的商家。另泰國政府計劃2024年對16歲以上泰國人，發放1萬泰銖數位錢包，此將加速傳統商家數位化，也有助金融業開拓金融數位支付服務。
- ✓ 在泰國金融業應善用APP，掌握消費者未來偏好的變化，並結合零售商家支付工具及優惠，或與日益擴大的電商合作，提供消費者更具便利性、具認同的金融服務，創造消費者、商家與銀行三贏局勢。

簡報結束 敬請指教

TIER

<http://www.tier.org.tw>

