

印尼咖啡飲料市場商機崛起

（商業發展研究院研究員）

傅中原

印尼為一島國，是由一萬七千多個島嶼組成。雖地形破碎，但擁有龐大的人口紅利，世界銀行統計印尼二〇一七年人口

數約兩億六三五一萬人，總人口數在東南亞國家中屬第一大國。如此龐大的人口紅利下，加上政府積極改革與開放市場的兩支箭推波助瀾下，產生一群懂得享受生活與高消費力的年輕中產階級。

年輕消費者敢消費

印尼是一個年輕的國家，二〇一六年有超過一半的人口不到三十歲，其中二〇％的人口年齡在十八至二十九歲之間。這群年輕人口一進入職場，賺了錢後開始享受生活，幾乎沒有任何存錢的習慣，使得印尼全國平均儲蓄率僅為六・三％。年輕消費者一拿到薪水，幾乎毫不考慮的在食

品、餐飲上花錢。

印尼咖啡風氣興起

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，印尼二〇一七年咖啡飲料產業產值約一一・一兆印尼盾，成長率六・九一％。若是以咖啡飲料家數來看，印尼二〇一七年咖啡飲料總家數共有三七六九家，相較於二〇一六年的三六五七家，成長率為三・〇六％，市場規模持續擴張。

根據印尼當地網站 jakpa.net 在二〇一六年的一項調查顯示，約有三六％的人說他們每天都來上一杯咖啡，在這比例當中，有二六％的受訪者表示他們經常坐在咖啡店喝咖啡，而四六％的人表示他們選擇在家喝咖啡。可見印尼隨著經濟成長起飛，人口所得提升，歐美流行的生活方式也

逐漸被印尼消費者所接受，對咖啡飲料的接受度提高。

咖啡飲料市場以歐美品牌為主

若以印尼境內的咖啡飲料品牌市占率來看，星巴克獨大印尼咖啡市場，二〇一七年市占率約有四〇・四％。其餘的美系品牌如 Coffee Bean & Tea Leaf、McCafe 等，分別占一一・四％以及二・四％。歐美咖啡飲料品牌對印尼消費者而言，存在一定的時尚感與高級感，也因為如此，當地消費者寧願花較多的錢去消費一杯星巴克。

印尼消費者

喜愛新鮮感與促銷活動

印尼的消費者喜愛新產品，店家需一段時間就必須推出新產

品，以維持消費者熱度。此舉不但可以符合消費者喜好，同時也可以測試市場水溫。若消費者反應不錯，店家就會將該項產品做為菜單上常駐品項，例如星巴克每月為消費者開發約數款新產品，過一段時間後，僅留下銷售前幾名，其餘再更換成另外品項；為了維持市占率，星巴克也持續推出新的促銷活動，例如和BCA（中亞銀行）合作並推出買一送一的活動，吸引消費者上門購買，培養年輕消費主力。

另外，年輕一代的消費者已逐漸成為印尼新消費主力客群，而這些年輕人的消費習慣與過去主要消費客群不同。現在年輕消費者去購物中心是為了休閒與朋友聊天，並非是單純以購物為目的。另外，這些年輕消費者也喜愛去咖啡廳和餐館享用美食與飲料，原因是可以與這些特色餐點自拍，再上傳至網路上，供朋友欣賞。

印尼經商法規較寬鬆

在印尼成立公司須至少準備

三十萬美金的金額，作為最低資本額，但實務上成立公司的資本額需高於該金額；除此之外，成立公司須至少兩位股東，且並無國籍限制，另外亦須至少一位印尼國籍董事。

根據 World Bank《Doing Business 2017》調查，在印尼申請公司需要至少二十二天，費用約四六三四美元。但印尼因政府行政效率緩慢，偶有傳出申請程序延宕等問題，以至於我國業者在進入印尼市場時，受到政府單位執法人員關切，常要求業者補件與重新遞件等問題。

原物料出口須注意清真認證

印尼人大多信奉回教，在其《古蘭經》中對於穆斯林的飲食有相當嚴格的規範，例如不吃豬肉、不飲酒、身體也不碰觸非清真（Halal）產品等規範。

深入來看，符合清真認證意謂對於穆斯林食用或碰觸身體的產品，必須符合伊斯蘭教義。具體來說，欲販售給穆斯林的產品必

須從源頭管理，即從原物料產製過程，從貨品存放倉庫、運輸過程到賣場貨架擺放，不可與非清真商品接觸。若以咖啡豆舉例，咖啡豆從採收就開始需要進行管理與追蹤，例如採收的機器需另外擺放，不可與不潔的產品接觸，另外採收人若需要用酒精清潔，也要注意酒精在開始採收前，須確保酒精已完全揮發，且不得有沾染咖啡豆或存放咖啡豆容器之風險。

據官方單位表示，印尼正在研擬強制性清真產品之認證及標示，並成立印尼清真認證官方機構（Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal），預計二〇一九年起正式實施。該規範實施後，代表印尼將成為全球第一個要求進口產品須標示清真產品認證之國家，未來我國咖啡飲料相關原物料出口至印尼時，將須標示該批貨品為「清真」或「非清真」等字樣或圖樣，若無相關標示，恐將難以取得海關放行許可，更嚴重者可能將整批銷毀，業者不可不慎。■