

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	日韓拓銷政策深化研究
研究國家	日本，韓國
<p>一、 韓國與我國「出口替代」效應形成，並從「B2B 出口」延伸至「B2C 出口」，應及早因應對策</p> <p>本研究針對台日韓近三年（2011-2013）出口統計資料，以「整體品項」與「優平品項」為兩大主軸，進行分析比較，發現以下重點：</p> <p>日本過份依賴成熟市場，我國則過份依賴中國大陸市場。整體出口品項之 Top30（多為中間財品項），我國與韓國的重疊度較高，顯示我國與韓國在全球出口市場中間財之競爭形成，而近三年（2011-2013）我國在與韓國重疊的品項中，成長呈現衰退，推論可能由於韓國競爭之「出口替代效果」所造成。另外，東協為我國除了中國大陸以外，出口第二大市場，近年我國整體品項出口至東協六國（印尼，泰國，馬來西亞，越南，菲律賓，新加坡）有顯著成長，但韓國整體品項出口東協六國成長率高於我國，我國與韓國未來的「出口替代效果」值得注意。</p> <p>承上，針對「出口市場多元化」分析，「東協市場」已為台日韓兵家必爭之地，日本出口布局集中於泰國，韓國出口布局由印尼移轉至越南，我國則從新加坡移轉至菲律賓為主。未來需注意「世界工廠轉移」效應，投資帶動貿易布局將由中國大陸移轉至東協市場。然而，就「出口商品多元化」分析，應注意台韓「出口替代」效應，將削弱我國主力出口品項出口貢獻，因此我國在產業結構調整上應檢討如何與韓國做出競爭差異化。</p> <p>近三年（2011-2013）我國優平品項佔整體出口比率（達 16.5%）高於日韓，代表我國最終財於出口結構較為突出。而我國「自行車及其他車輛」，「影音設備」，「遊樂運動器材」具有出口利基（出口利基定義：出口金額較韓國同項目較強），但韓國在優平各品項成長動能顯現，日本各品項則呈現衰退，我國則「通訊器具」大幅衰退，值得注意。另外，若就優平品項與東協六國（印尼，泰國，馬來西亞，越南，菲律賓，新加坡）的出口交叉分析來看，韓國在東協六國的成長率顯著，其中「影音設備」大幅成長，「服飾配件」，「家電」，「美妝保養品」，「影音設備」，「通訊器材」等韓流驅動型「消費財」</p>	

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

出口成長顯著，我國「汽機車及配件」「影音設備」小幅衰退，「美妝保養」逆勢成長。

承上，對「出口商品多元化」分析，我國今後應針對「出口利基」品項進行拓銷強化。同時也須注意以創新形式的推動策略與推動機制（如韓流或酷日本），強化消費財出口東協市場。

二、 我國應發展全方位出口戰略

根據國發會以及貿易局的相關資料顯示，過去我國擬定出口戰略重視「出口市場」以及「出口商品」議題。並且以過去到目前的出口統計資料分析，結合專家學者會議之建議作法，作為出口戰略參考依據。本研究標竿日韓通商政策發現，除了「出口市場」與「出口商品」外，「出口企業類型」是日韓通商政策制定時考慮的重要依據。因此，未來我國在制定出口戰略時，能將「出口企業類型」納入分析與探討。另外，本研究針對日韓通商政策進行解構分析，建議我國應制定「全方位」出口戰略。亦即需要考慮「點」「線」「面」，建構全方位出口戰略。所謂「點」指「出口市場」，「出口商品」與「出口企業類型」。「線」指「出口市場」、「出口商品」與「出口企業類型」三者之間的關聯性，朝向更聚焦更細分的出口戰略。「面」則加入「國家品牌戰略」，與「出口市場」、「出口商品」、「出口企業類型」構成一個「全方位」出口戰略。本研究建議，我國應仿效日韓通商政策模式，發布年度「我國出口戰略白皮書」，揭示更聚焦更細分的出口戰略以及出口拓銷作法，以及政府資源挹注的方向，供各拓銷機構，進出口相關公協會，民間企業為參考。

三、 國家品牌戰略應為出口戰略之核心

本研究標竿日韓通商政策趨勢，發現日韓正積極以嶄新的國家形象向海外市場「發信」。因此，本研究建議全方位「出口戰略」應以「國家品牌戰略」為核心戰略。國家品牌為我國對海外的品牌力，視為國家軟實力的一種呈現，也是將「國家」當成品牌經營的一種方式，經營者為我國政府，並且為「出口導向」思維。「國家軟實力」須結合政府各部會不同資源匯聚，國家品牌戰略以「國家形象塑造」，「產業高值化與國際化」，「出口動能推升」三大重要面向展開並持續強化，而戰略目標則是達到「三升」：「形象國際晉升」，「產業雙軌躍升」，「出口動能推升」。「國家品牌戰略」應以政府跨部門形成，推動機制

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

設計建議可由國發會主導，負責國家品牌戰略發展與監測，經濟部貿易局負責國家品牌推動工作小組總召，另外結合政府其他部會，如交通部觀光局、文化部、農委會、經濟部工業局與技術處等，共同研議國家品牌戰略的分工。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	消費者洞察
研究國家	中國大陸
研究城市	上海、廈門、武漢、天津、成都
研究產品別	優平 13 類產品監測及國家形象監測
一、商機監測(機會品項) <p>根據現階段消費者調查中國大陸上海、廈門、武漢、天津、成都五城市新興中產階級消費者第一階段 (回收 50%的樣本) 數據顯示，在優平 13 類產品當中，中國大陸消費者相當程度地偏好台灣產品。中國大陸消費者購買各類產品時，有高比例的消費者考慮購買台灣的產品，特別是「食品飲料」和「美妝保養品」最受消費者偏好，甚至考慮購買台灣美妝保養品的人數超越中國本地與日韓等其他國家；其次「服飾配件」、「家務維護用品」、「文具禮品」以及「自行車及其他車輛」等都有超過五成的消費者考慮購買台灣的產品，其於品類，除「通訊設備」外，也均有超過四成消費者考慮購買台灣的產品。初步可以看出中國大陸消費者在「快銷品」類的產品上對台灣產品的偏好程度較高，而「耐久財」類產品相對較低。</p> <p>從實際購買行為檢視，以調查時受訪者最近一次實際購買的產品來看，中國大陸新興中產階級消費者在選購最終消費品時，仍以中國大陸本地產品為首選，但在前述六項產品（「食品飲料」、「美妝保養品」、「服飾配件」、「家務維護用品」、「文具禮品」、「自行車及其他車輛」）上，最終選購台灣的消費者比例僅次於中國大陸；並且，從過去一年的消費紀錄來看，曾經買過「食品飲料」、「美妝保養品」、「服飾配件」的消費者占比都超過五成以上。</p> <p>以 13 類品項中，「美妝保養品」、「通訊設備」、「影音設備」、「醫療器材」、「自行車及其他車輛」以及「汽機車與零配件」六項則是消費者較為偏好進口產品的類別。</p> <p>整體而言，「美妝保養品」及「自行車及其他車輛」是台灣相對較具市場優勢的品類，「食品飲料」則是雖然面對到中國大陸本土的優勢，但仍相當有市場機會的品類。</p>	

二、 競爭現況

從調查結果來看，不論是從產品來源國家之國家印象以及實際產品購買行為來看，台灣仍是以日、韓為主要競爭對手，同時也面對中國大陸本土產品的強勢競爭。

日本

就優平 13 類產品而言，從中國大陸消費者在購買「影音設備」、「家電」、「醫療器材」、「汽機車零配件」時，有較高比例考慮購買日本的產品，特別在「影音設備」上，考慮和實際購買日本產品的比例均高過其他國家。此四類產品中，除「家電」一類產品消費是為中國大陸本土產品為主外，其餘三項均為消費者較為偏好進口產品的類別，顯示日本產品仍是主要進口產品市場的領導者。

此外，值得注意的是，中國大陸消費者在選購「醫療器材」時，考慮台灣產品的比例較高，但實際購買時購買日本產品的比例卻高過購買台灣產品的比例，顯示以消費者觀點來看台灣醫療器材是具有相當吸引力的，但需要更進一步探討最後選購日本產品而非台灣產品的關鍵因素，更積極提升台灣「醫療器材」這類產品台灣具市場機會與優勢產品的競爭力。

韓國

「通訊設備」是韓國表現最為強勢的品類，在選購「通訊設備」時消費者對考慮購買韓國產品的比例相當高，遠勝台灣和日本，甚至逼近中國大陸本土產品；在消費者實際購買行為來看，購買韓國產品的比例僅略遜於中國大陸的產品。其他品類中，相較於日本，中國大陸消費者特別是在「食品飲料」、「美妝保養品」、「服飾配件」三類產品上較為偏好韓國產品。然而，在實際購買行為上確未顯示出相對應的結果，需要更進一步的分析瞭解背後可能的影響因素。從初步調查結果來看，中國大陸消費者對韓國國家與產品的印象相當程度地聚焦於「時尚」相關的品類，非常實際地反應出韓國「韓流經濟」的帶動效果。

我們可以發現，雖然「美妝保養品」是目前台灣相當具有市場機會與優勢的品類，但也有相當比例的消費者偏好日本與韓國的產品，此類產品各國間的競爭激烈。

三、 國家形象與優勢元素

就中國大陸新興中產階級消費者對台灣與各類產品、產業及服務的聯想來看，「美食」與「旅遊」是中國大陸消費者對台灣第一位的聯想，其次則是「明星、藝人」以及「綜藝節目」等內容產業，再來才是「時尚」和「電子消費品集資通訊產品」等類的產品。

日本則是以內容產業中的「動漫畫」最為突出，是最多中國大陸消費者聯想到的產業，其次則是「旅遊」、「美食」、「時尚」，「資通訊產品則更次之」，另外值得注意的是「動漫畫」產業中日本是有最高聯想比例的國家。

韓國則是以「時尚」的聯想比例最高，其次則是「明星、藝人」，「電視劇」則又次之，並且非常值得注意的一點是，以上三項的聯想占比韓國均為占比最高的國家，這樣的結果同樣也反應出了「韓流」整合行銷的實際效應。

從國家品牌的接觸點來看，中國大陸消費者對台灣印象形成的接觸點最主要是「自己到過台灣」以及「自己與台灣人相處的經驗」，占比超過五成；其次則是透過台灣的「明星、名人」、「電視節目、電影」以及對「台灣的媒體報導」形成對台灣的印象，占比超過四成；再次之才是「使用過台灣產品」的經驗。

就日本而言，「自己到過該國」、實際「用過該國的產品」，以及日本的「電視節目、電影」是中國大陸消費者形成對日本形象認知最主要的接觸點，占比均超過四成；其次則是「自己和日本人接觸的經驗」以及經由「日本企業/品牌」形象所形成的印象。

而透過韓國的「電視節目、電影」以及「明星、名人」是中國大陸消費者形成對韓國印象的最主要管道，占比超過五成，「自己到過該國的印象」居次，「使用過該國產品」又次之。

比較台日韓之調查結果，有一些有趣的發現。首先，以內容產業而言，中國大陸消費者對三者所認知到的特色（或者反映出觀看的主要內容）各有不同，韓國以電視劇為主，日本是動漫畫，台灣則是綜藝節目。並且，值得注意的是，實際的人際互動是影響中國大陸消費者對台灣印象的重要管道，且集中度高，這是與其他國家相當不同的地方，這一方面實際地反應兩岸往來的頻繁，另一方面凸顯未來在接

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

觸點管理上，需要不同的策略。

此外，我們也發現到，中國大陸消費者認知日本的方式較為分散，消費者對日本聯想的產業產品透過消費者個別對日本觀光或各別產品的使用經驗，內容也相對分散。相對而言，中國大陸消費者對韓國認知的內容與接觸管道不但集中度高且相當聚焦，主要是透過韓國內容產業的輸出，在中國大陸消費者心目中有效地整合形塑出「亞洲時尚領導」的地位。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	印尼運動休閒商機
研究國家	印尼
研究城市	大雅加達
研究產品別	健身器材、自行車
<p>一、需求缺口</p> <p>(一)健身器材</p> <p>依據臺灣區體育用品工業同業公會產品分類，健身器材可分為有氧運動器材(Aerobic Exercise，或稱心肺 Cardio)、重量訓練(Strength Training)、健康醫材、配件、零組件等五類。由本研究於 2014 年 5-6 月間親至印尼大雅加達地區實地調研發現，印尼健身器材以心肺有氧和重訓兩類為主。心肺有氧類主要功能是強化心肺能力與藉由運動燃燒脂肪消耗熱量，品項可分為跑步機、橢圓機、臥式健美車、健身腳踏車、飛輪車、踏步機、健身滑翔機等，多見於家用零售通路與商用健身俱樂部等通路；重訓類主要是強化肌肉強度與鍛鍊軀體線條，品項包含綜合訓練機、腹肌訓練機、手部訓練機、腿部訓練機、啞鈴等，較常見於商用通路。除了美國品牌 Octane 僅生產單一品項的橢圓機，或較低階的品牌僅生產基礎的健身滑翔機以外，大部分品牌會跨類別多品項生產，如臺灣喬山 Matrix，美國 Life Fitness，義大利 Technogym，德國 Kettler，英國 Body Sculpture 等，均為印尼健身器材市場主要品牌。</p> <p>市場價格方面，高階商用約新台幣 300,000 元以上，品牌包括：Precor(美國)，Life Fitness，Cybex(美國)，Matrix 等，高階家用則約新台幣 150,000~300,000 元之間，品牌包括：Tunturi(芬蘭)，喬山 Vision 等，低階家用則約新台幣 30,000 元以下，品牌包括：X2Fit，Attack，In Sports，Body Sculpture 等，多為中國大陸製造。高階與低階之間尚可分為中高階與中低階兩個區隔帶，但中低階的品牌超過 10 個，競爭</p>	

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

激烈，中高階品牌較少，相對尚有發展空間，成為市場缺口，尚未進入印尼市場的臺商品牌可主攻此優質平價化的市場缺口。

(二)自行車

印尼 2012 年整體自行車市場規模約 51 億美元，其中 80% 市場由本土產品囊括，進口產品雖然占比小，但近五年複合成長率達 26% 高於本土產品 13% (Euromintor, 2013)。目前市面上主要銷售的自行車類型為登山車，市面上常見的本土和進口品牌至少超過 10 個以銷售登山車為主。其中產品價格低於新台幣 3,000 元以下低階車多為中國大陸進口雜牌車；中到中低階車款以本土品牌為主，產品價格介於新台幣 3,000 元到 15,000 元；中到中高階車款則以進口品牌為多，多數產品價格介於新台幣 20,000 元到 60,000 元之間。登山車領導品牌以本土品牌 POLYGON 為主，該品牌提供消費者從入門低階車款到高階車款，應有盡有。全產品售價橫跨新台幣 3,000 元到新台幣 10 萬元以上，但多數產品售價介於新台幣 15,000 元到 60,000 元之間。

相對於登山車，印尼市面上常見的自行車類型還包含公路車、折疊車和城市車。公路車以本土品牌 United Bike 和 POLYGON 為主，進口品牌較少，其中以中國大陸製的 Reebok Bike 較常見，價格多集中於新台幣 3,000 元到 15,000 元之間。折疊車以本土品牌較常見，價格多低於新台幣 6,000 元，進口品牌以印尼本土車廠 Inera Sena 代理的 DAHON 為主，售價介於新台幣 10,000 到 60,000 元。最後，城市車以本土品牌和中國大陸進口雜牌車為主，本土品牌屬於中低階產品，售價介於新台幣 3,000 元到 6,000 元，大陸製雜牌車售價則低於新台幣 3,000 元。

整體而言，登山車各家品牌競爭激烈，而其他車款除當地領導品牌外並無顯著領導進口品牌，而且中高階車款的提供者也較少。因此，已經進入印尼或是準備布局印尼的台商可朝產品差異化的缺口發展，提供性能、設備較好的公路車、折疊車或城市車等。

二、 創新研發

(一)健身器材

根據本研究於今年 5-6 月間深度訪談 10 家印尼健身器材進口代理商與商用通路業者並詢問業者當地前三大健身器材品牌為何，在家用方面較多業者提及的品牌包含：Kettler, Fitplus, SHAGA, AIBI Gym, Body Sculpture 等。Kettler 為德國品牌，於印尼銷售的產品是德國與臺灣製造，屬於中高階；Body Sculpture 為英國品牌，於印尼銷售的產品是中國大陸製造，屬於低階；其餘三品牌則是由臺商代工製造進口代理商貼牌，屬於中低階。鑒於優質平價化的中高階可能為尚未進入印尼市場的臺商品牌可切入的價格定位，本研究針對潛在的競品 Kettler 深入分析其是否有可供學習的創新研發之處。

Kettler 創始於 1949 年德國，最早的產品項目為戶外休閒家具，70 年代擴展至自行車、健身器材、運動用品等，目前銷售全球 60 餘國，在美、加、法、奧、荷比盧、大陸等地設有分公司，在印尼則是透過進口代理商 PT. Maharupa Gatra 銷售，2009-12 年連續四年獲得由德國社會媒體網主辦的「PLUS X AWARD: Most Innovative Brand」的獎項肯定，顯示 Kettler 在創新性、高品質、獨特設計、操作簡便和重視生態環保的產品特點。

由於印尼健身器材市場尚屬導入期，家用使用者為創新先驅者與早期接受者，簡便易懂成為被選購的主要原因之一。由 Kettler 的產品介紹可發現，在每一項產品說明旁會放上人型小圖(如下圖)，清楚說明其主要用途是心肺、燃脂、塑型或耐力，連結消費者的使用需求並簡化其購買考量因素。此外，Kettler 亦推出「Connect-Fit」、「Kettfit」等連結智慧裝置的線上服務，前者是藉著 USB 與 PC 相連後，可儲存健身資料並可取得評估建議，後者則是以網路平台提供線上教練服務，因此讓家用健身器材除了有在家使用的便利性之外，也增加了如同在健身俱樂部可獲得的專業指導效益。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

	Cardiovascular	Cardio	Fat burn	Bodybuilding	Endurance
Crosstrainer	X X X	X X	X X X	X	X
Ergometer Bike	X X X	X X X	X X	X	X
Exercise Bike	X X X	X X	X X	X	X
Bike Trainer	X X X	X X	X X	X	X
Rowing Machine	X X X	X X	X X X	X X	X X X
Treadmill	X X X	X X	X X X	X X	X
Power Centre	X		X X X	X X X	X X

圖 Kettler 產品用途示意圖

資料來源：擷圖自 Kettler DM(2014)，商發院整理

(二) 自行車

印尼市面上最常見的自行車品牌為本土自行車廠 Inera Sena 旗下品牌 POLYGON。Inera Sena 成立於 1989 年，為自行車組裝廠，早期專為國際自行車品牌 Scott、KONA 和 MARIN 代工，產品全數外銷海外市場。後期看好印尼龐大消費人口，且為了避免中國大陸製自行車壟斷當地市場，Inera Sena 於 1997 年推出自有品牌 POLYGON。

除了生產製造，Inera Sena 也於 1997 年跨足零售市場，旗下子公司 PT Dispoly Indonesia 負責經營自行車專賣連鎖通路 Rodalink，門市內除販售自有品牌 POLYGON 外，也銷售代理品牌如 KONA、MARIN、tern、DAHON 等。另外，PT Dispoly Indonesia 同時也負責經銷 POLYGON，負責將 POLYGON 銷售至全印尼 200 多個特約經銷商，並管理經銷商銷售進度和產品訂價等。商品廣宣方面，為了提倡自行車並培養品牌忠誠度，Inera Sena 除了透過贊助賽事活動與媒體廣告宣傳外，亦和印尼知名自行車社群 Bike to Work 維持良好互動，共同合作提倡騎自行車上下班或上下學，並共同進行政策遊說催生萬隆、泗水、日惹、峇里島、巨港和 Balikpapan 等五個城市設立自行車專用道。另外，Inera Sena 為了加速市場滲透率，近年也跨足商用服

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

務，例如和 University of Indonesia 合作設立自行車租賃服務，學生可憑學生證向校園內自行車出租站免費租車；或是和印尼國有航空公司 Garuda Indonesia 合作推出聯名車款。

從 POLYGON 的案例可以發現，印尼自行車市場的開發已經從單純的產品促銷轉變為加值服務，其中包含培養社群團體，和大型機構合作推動租賃或旅遊服務等。其目的皆是藉由培養消費者騎乘自行車的習慣推廣商品，並建立品牌忠誠度。是以，對於有意開發印尼的台商，除了透過產品設計推出新產品外，也可透過異業合作，以產品結合服務的模式切入印尼市場。

三、 國際行銷

(一) 健身器材

印尼健身器材有四大通路，分別為：專門店、一般零售店、虛擬通路、商用通路。

專門店主要由進口代理商自營，設置於中高階購物中心內或街邊獨棟 2~3 層樓展示間；店內陳列多品牌，但品牌不會跨店銷售，家數前三多的代表店點為 MG, Bfit, SHAGA 等。

一般零售店最大者為家居五金賣場 ACE，ACE 除零售店亦兼具進口代理商角色，所賣品牌同樣不會在別種通路銷售。除 ACE 以外，其他一般零售店均由進口代理商設櫃寄賣，例如 MG 在 Marco, Rumahkita, Gramedia, Ramayana 等一般零售店設櫃，各店之間依通路據點檔次略有不同的陳列品牌，進行市場區隔。

虛擬通路的電視購物會在購物中心設置展示據點，也會成立網購，如 Innovation Store-DRTV、Jaco TV；網路購物則可分為綜合平臺和進口代理商官網，前者如 Bhinneka(印尼最大網購平台)、Rakuten(樂天)，後者如 MG，顯示 MG 除了展示間/專門店、零售店專櫃，也以便利的網購增加消費者接觸通路的機會。電視購物商身兼進口代理商角

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

色，綜合平台網購業者會經由此類型代理商進貨銷售，如 Bhinneka 的供應商為 DRTV，Rakuten 則為 DRTV 和 Jaco TV，產品皆為低階品牌。

商用通路方面，健身俱樂部主要有三大連鎖，各地另有許多獨立健身俱樂部；新興飯店、社區公寓不僅在雅加達市中心內，在車程 1 小時內可達的衛星市鎮亦多。

因此，尚未進入印尼市場的臺商品牌要進入印尼家用或商用健身器材通路，需尋找合適的進口代理商合作。家用實體通路多由進口代理商直營或於一般零售店設櫃寄賣，虛擬通路則以電視購物業者為主要進口代理商；商用通路則由進口代理商以提案規畫設計進行商談或投標的方式進入健身俱樂部、飯店體系、地產以及其他機關。目前印尼市場各品牌均是以此方式進入，顯示進口代理商於印尼健身器材市場的重要性。

(二)自行車

印尼平均一年銷售約 600 萬輛自行車，主要販售通路包含連鎖自行車專賣店、小型獨立自行車商(Independent Bicycle Dealer, IBD)和綜合性賣場。連鎖專賣店以 Rodalink 為主，全印尼共 38 間門市，主要販售 Inera Sena 自有品牌與代理品牌。IBD 業者分為兩個極端，一部分集中於中低階車款，此類 IBD 業者多半為印尼本土品牌下游零售店點；另一部分則專攻中高階或特殊車款，例如三輪車、折疊車等，此類 IBD 業者多半身兼進口品牌代理商，店點少且多位於購物中心內。最後是綜合性賣場，可分為家居五金和量販店，印尼最大家居五金賣場為 ACE Hardware，專門代理進口高階自行車；量販店則包含 Carrefour 和 Hypermart，由於目標消費客群以中產階級以下消費者為主，因此以銷售本土品牌 POLYGON 和 United Bike 為主。

根據研究調查，印尼自行車經銷通路由本土車廠把持，車廠以特約經銷限制各地中盤商僅能銷售自家商品，因此進口品牌不易打入既有自行車經銷網絡。進口品牌的進入模式可分為車廠代理或進口

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

商代理，並透過代理者自營的零售通路銷售。基本上，本土車廠將進口品牌和自有品牌的通路加以區隔，進口品牌僅在自營通路內銷售，自有品牌則透過特約經銷商鋪貨至各地 IBD 業者。因此，代理商經營的零售通路規模將影響進口品牌的銷售情形。以臺灣品牌 MERIDA 為例，代理商為 ACE Hardware，該公司於印尼擁有 100 家門市，並且另外經營自行車連鎖專賣店 Bike Colony，目前擁有 7 家門市。由於 ACE Hardware 為印尼最大家居五金賣場，零售店點多而有助於 MERIDA 銷售。

綜合來說，因進口品牌僅能於代理商或代理車廠自營的通路內銷售。因此台商若想有效開發印尼市場，建議與零售店點多的代理商合作，或是以異業合作方式和既有通路商合作加速市場滲透率，例如百貨公司、高階超市等。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	印度車載電子娛樂商機
研究國家	印度
研究城市	德里、班加羅爾
研究產品別	車載資訊補助系統(如:車載機、倒車雷達)、車用配件(如:車內用配件、車外用配件)、汽車音響配備(CD、MP3 播放器、DVD 播放器)
一、需求缺口 (一)都市化與跨省工作移民人口增加，帶動交通之需求 根據聯合國教科文組織在” <i>Social Inclusion of Internal Migrant in India</i> ”(2013)指出，印度自 2001 至 2008 年間，每年的跨省遷移人口(interprovincial migrants)高達總人口的 28%至 30%，其主因是鄉村人口往都市找尋工作與婚姻機會，離鄉背景已經是印度社會新興現象。雖然遷移的人口中，多數仍然是弱勢勞工和女性，但城市中較好的工作機會的確已經吸引了中產階級在異鄉落地生根。新興中產移民並不熟新環境，複雜的都市道路是很大的生活挑戰，對導航功能的需求將會提高，另外新興人口遷移造成的都市化效應，也使得都市中的治安倍受關注，隨著失竊率的提高，車主對於車輛安全的配件需求也提高。 (二)印度以小型車銷售為主 據 Deloitte 資料指出，印度車輛市場在 2001 年至 2010 年，從 67 萬輛成長到 250 萬輛，成長了 3.7 倍，雖然不若中國的 18.4 倍，與俄羅斯、巴西比起來，也並不遜色。亮眼的汽車銷售的成長率讓人聯想到車輛配件未來美好的市場，但事實未必如此，有幾個印度汽車使用的特色需要注意。 首先，成長的汽車中，主流的是售價在 20-30 萬盧比的掀背式小車(hatchback)。印度會有「專車風」，源自於 1981 年原本的印度國營汽車公司 Maruti Udyog 引進日本 Suzuki 的技術，推出改款自 Suzuki Alto 的 Maruti 800。這部排氣量只有 796 CC 掀背式小車開啟了印度的小車風，連續二十年來穩佔印度銷售冠軍，目前已經出到第 5 代，也帶動後進者如韓國現代汽車推出類似的小型車與之搶攻。為了要	

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

降低成本，只要是現在看到常見配備於台灣汽車中的配備，1980 代到 2000 年間的 Maruti 800 大概都不會有。市場主流車款如此，也使得汽車配件呈現出獨樹一格的特色。

(三) 許多人一開始購買陽春小型車，改裝形成獨特的配件市場

印度自 1980 年代，由 Maruti 800 開啟一波掀背式小型車 (Hatchback) 風潮後，印度汽車市場的特色就一直以小型車為主，消費者對車價非常敏感，車貸利率又高，許多可能為了提高價值而選配的配件並不會隨原廠安裝的配件，都成為汽車售後服務市場的銷售重點。例如汽車音響、中控鎖、動力窗、倒車雷達、椅套、腳踏墊。車主購車貸款利息高，買車後 5 年起是出售的高峰期，為了讓出售的價格更好，維持車輛清潔、嶄新的外觀和價值，車主往往在落地後就會到車輛用品店安裝這些產品。

(四) 基本車款升級，帶動更多的配件應用與需求

印度流行的車款為掀背式小型車，配備陽春、價格低廉。但印度漸漸開放汽車市場，雖然目前仍是 Maruti Suzuki 獨大，市佔率超過四成，但在各家大廠參與競爭後，基本款小型掀背車的標準已經開始進步。例如 Maruti Suzuki 新款小型車 Alto 800 在原廠車內就配備了動力窗、安全氣囊、有 USB 的音響、中控鎖。當這些配備在原廠成為了標準時，AM(車輛售後服務)市場將面對非常龐大的生存壓力，車配市場需求將會發生轉型，會開始朝向更進階之產品，像是導航機、倒車雷達之輔助駕駛產品或是更高級的影音娛樂設備。

二、 創新研發

印度消費者對於車輛零配件的需求來自於兩個方向，一個是補強原本購買陽春小型車時缺乏的零配件，另一個則是為了因應交通環境的需要，像是道路複雜不熟悉、路況、氣候環境等，下面將提出幾類當地需求高的車輛零配件產品。

(一) 車輛保全類之產品

隨著失竊率的提高，基本型車款廣大的零件通用性和較差的保全技術難免成為目標，加上道路變得更加複雜，拖吊也比過去更常發生。過去定居在都市的車主可能連中控鎖都不需要，現況沒有中

控鎖的確頗讓車主不安。

事實上在 2010 年前出廠的印度小型車款大多為了降低成本，而拿掉不少在先進國家列為必要配備的裝置，這些裝置對車主來說非常重要，但又不影響駕駛，為了使用上方便，印度小型車主往往會在購車後到其他車輛用品店安裝。其中最重要的裝置就是中央控制鎖(central lock)。

印度第三方車用中央控制鎖(central lock)的領導品牌是 Autocop，有趣的是 Autocop 原本是作保全防盜、消防警示設備的公司，投入中央控制鎖只是一個新嘗試，成為印度市場的第三方車用中央控制鎖是始料未及的，銷售較佳時平均每月達 12,000 至 14,000 組。

現在印度甚至有傳統防盜設備廠 Autocop 推出汽車追蹤保全服務，安裝具有 GPS 和接受手機訊號的裝置，可在車子被無許可移動下主動通知車主，車主亦可在智慧裝置、網站上查詢停放車輛的動態。這些服務的目標族群設定對象就是本款小型掀背車主。

(二)因應複雜交通環境所需的駕駛輔助相關產品

倒車雷達(Parking sensor)和電動車窗(power windows)是近年來許多車輛安裝的產品，多數的印度基本款汽車都沒有配備倒車雷達和電動車窗，這對過去成熟而專心一致的駕駛也許不是問題，但現在駕駛的多元化、印度道路狀況的複雜化、駕駛時的分心等等，都使得印度駕駛人更加需要這兩項產品。當小型掀背式新車購入後，駕駛也會去民間維修場安裝倒車雷達和電動車窗。

過去對印度駕駛人來說，車用電子產品不僅昂貴，而且缺乏需求。例如為了解決道路路線問題的導航機，往往是為了解決用路人對路線不熟悉狀況的問題，但過去印度社會跨地理交通需求並不高，駕駛人幾乎都是在地人，整個城市的路線非常熟悉，完全不需要導航協助。但現在隨著都市化的角度帶動更多交通遷移需求，並且所謂都市化帶來的新住民對於當地交通不熟悉，這些都帶來導航產品的需求提高。

除了駕駛方便外，基本款的掀背式小型車也只有配備陽春的汽車音響，只能聽 CD 和電台。無論是否下載來源合法，都顯然不符合

數位音樂盛行的音樂市場習慣。因此小型掀背車車主也會在新車落地後安裝新的汽車音響。Pioneer 和 Sony 是市場上的主流品牌，有超過 60% 消費者選用。

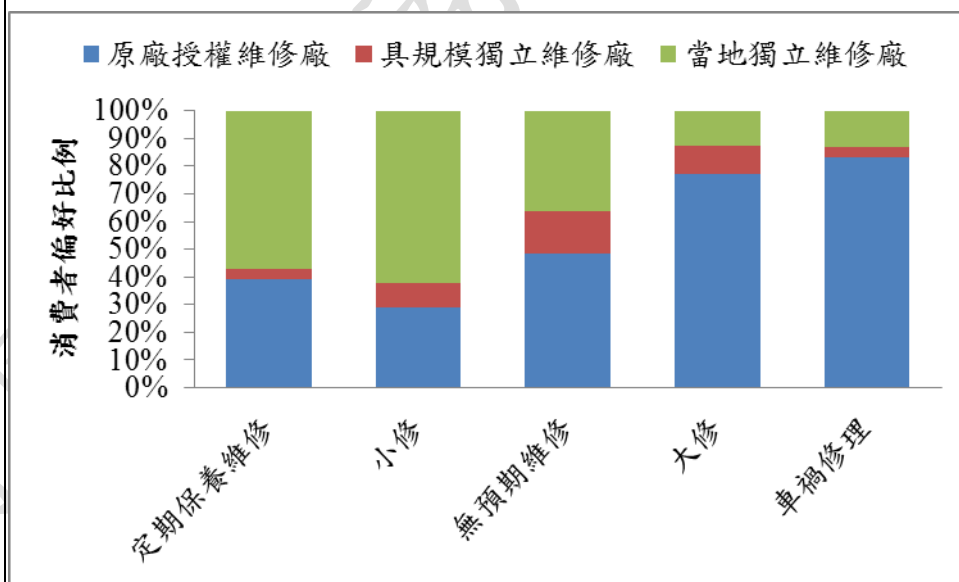
(三) 當地市場腳踏墊是重點，台灣具有優勢但已有仿冒品

為了維持嶄新的車貌，除了椅套外，腳踏墊也是重點。印度雨季明顯、馬路上塵土多，容易清洗的腳踏墊是新車必備的車輛配件，而台灣產品在腳踏墊中佔有一席之地，被視為高價品，防水防塵的功能，車主可以直接抓起踏墊往外倒，方便省事，受而消費者青睞，甚至還有仿冒品出現。

三、 國際行銷

(一) 當地獨立維修廠還是車輛零配件的主要銷售通路

根據著名市場研究公司 Frost & Sullivan 在 2012 年對於印度 2,408 位汽車駕駛人的調查發現，在面臨汽車必須定期保養與小修的情況下，駕駛者都會找當地獨立維修廠進行零配件的修理與更換，這表示目前印度汽車零配件市場還是主要以獨立維修廠為主，消費者並未希望使用原廠服務，除了價格考量外，也是因為原廠授權服務據點有限所造成的。



資料來源: Frost & Sullivan(2013)，工研院 IEK 整理

圖 1 印度駕駛者偏好維修服務地點

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

(二)車輛配件零售店除了賣產品外，也須提供改裝服務

首先，印度消費者在購買小型車之後，幾乎都會在購入後到改裝廠進行安裝椅套。印度無論是自用車或是營業車，只要是小型車都會發現每個座車都套上了椅套，從素樸的、模仿原廠的、賽車風格的都有。車主新裝椅套的用意並不是為了裝飾，而是為了維持原廠新貌，以保障 5 年後二手車的市場價格良好。強大的市場需求，使得印度主要城市的車輛配件零售店幾乎都提供了安裝椅套的服務 甚至也有一家三代的車輛配件零售店，專靠此一產品維生，營業額佔全店的一半以上。

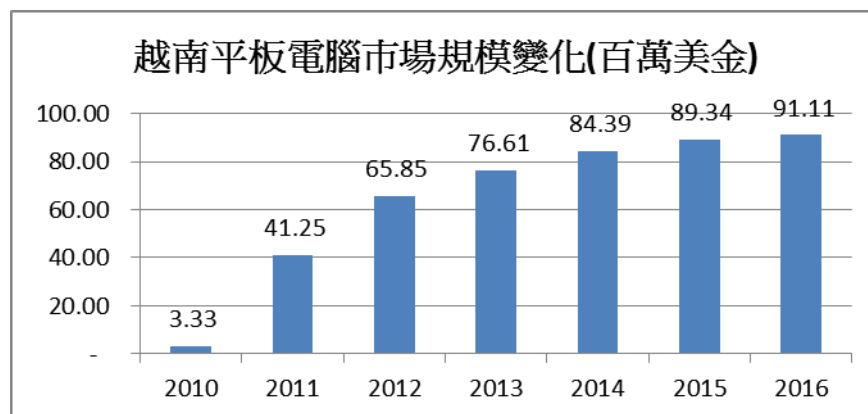
103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研 究 主 題	越南智慧手持裝置商機
研 究 國 家	越南
研 究 城 市	河內市、胡志明
研 究 產 品 別	娛樂用平板電腦
一、需求缺口 <p>探究越南的科技環境發現，自 2009 年 3G 執照發布以來，越南市場中的 3G 手機用戶逐漸成長，預估 2013 年整體手機用戶將可達到 1.43 億戶，3G 的用戶將可達 2.18 千萬戶並持續成長。在 2012 年時越南的大部份城市已經可以使用 3G 網路，像河內市、胡志明市這樣的大城市，消費者甚至可以用手持裝置透過 3G 來收看高畫質節目，3G 的相關發展成為驅動新一波消費產電子商品的驅力。因此從經濟成長及人口職業結構的變化及當地科技環境的發展來看，3G 的相關發展成為驅動新一波消費產電子商品的驅力，符合白領科技偏好及 3G 應用需求的電子產品在越南市場將深具發展潛力。</p> <p>另外除了 3G 行動網路的發展外，在有固網部份，在 2012 年越南約有 940 萬的網路用戶，其中有 52.5% 仍為撥接用戶，另外在寬頻用戶部份則為 47.5%。雖然寬頻用戶數在 2007-2012 年間大幅成長了 244%，但其普及率並不算高，未來乃有相當大的成長空間，預計在 2020 年寬頻用戶可以達到 1,210 萬。除了家庭上網之外，在城市中網路咖啡也相當流行，年輕族群在網路咖啡上網聊天，使用社群網站也相當普遍。另外在胡志明市及河內市也有為數不少的餐館、飯店及商店提供免費的無線上網服務。另外在 2009 年發照的 3G，由於當地的價格競爭激烈，也逐漸成為當地（尤其是城市住民）上網的另一選擇。</p> <p>受惠網路環境的發展及 3G 的普及，根據 Euromonitor 的評估，越南平板電腦及智慧手機市場成長驚人。越南平板電腦的成長也可望持續，2010-2016 複合成長率可達 73.6%。</p>	

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表



圖一 2010~2016 年越南市場板平電腦的市場規模變化

二、 創新研發

根據研究人員在當地的訪談發現，平板電腦在河內市及胡志明市，受訪的消費者是以在家使用居多，主要用於娛樂方面的用途。因為平板電腦的尺吋相較之下，還是比較大在戶外攜帶不方便，因此使用地點仍以家庭內使用居多。相關的使用特性彙整如下表所示。

平板電腦的主要使用特質	
在哪用	在家 (臥室居多)
何時用	晚上或假日
如何用	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3-5 小時(非假日), 4-6 小時(假日) ▪ 單身年輕族群：1-2 小時上網, 2-3 小時離線使用 ▪ 已婚者：1-3 小時上網, 2-3 小時離線使用 ▪ 年長族群：1-3 小時(包含上網及離線使用)
誰使用	<ul style="list-style-type: none"> • 個人使用 • 其他家庭成員如配偶或小孩也會使用(特別是對於已婚或年長者)
為何用	<ul style="list-style-type: none"> • 主要用途以娛樂為主 • 不方便攜帶，因此通常會在家裡使用

103 年度優質平價新興市場推動方案

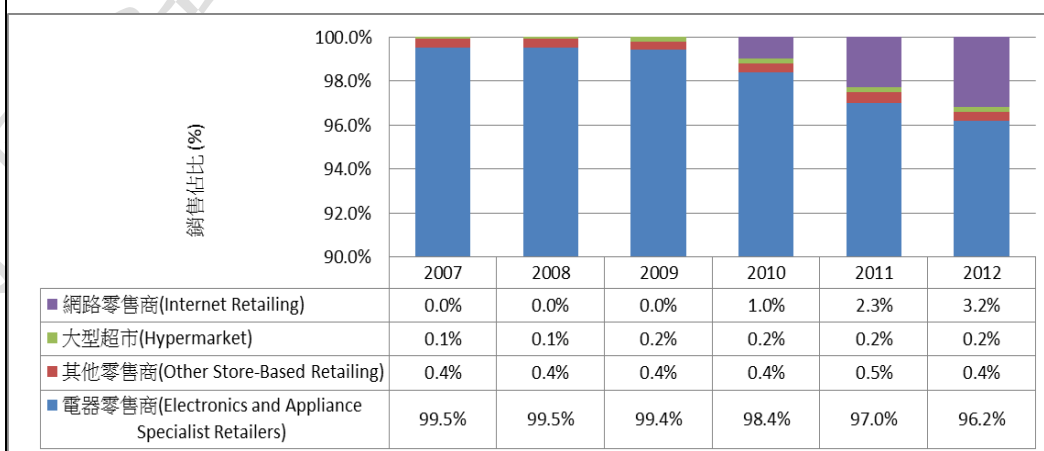
新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

從受訪消費者的使用特質來看，廠商產品的研發方向可以朝強化娛樂效果及功能發展。如提高螢幕的解析度、強化畫面色彩的處力及播放影片時的流暢度。另外在音響部份，可以強化重低音的效果，及各種音場的模擬功能。透過這些功能的強化，使消費者在使用時可以得到更好的影音娛樂效果。

三、 國際行銷

越南消費性電子產品的銷售管道以電器零售商(Electronics and Appliance Specialist Retailer)為主，根據相關單位的研究指出，2012 年的消費性電子產品的銷售管道仍以電器零售商為主，其維持 96.2% 的高銷售比例，如圖 1 所示。分析其主要原因為大部分零售商的銷售員具備相當豐富的產品知識，消費者可從中獲得專業的產品選購建議、相關知識及問題解答。相較於其他通路，電器零售商供貨也較為完整，舉凡品牌、價格、機種、顏色等應有盡有，零售商也提供現場試用的服務以利消費者在產品間做選擇。

而在電信零售商的選擇上，與其選擇較小的獨立店(Small Independent Retailer) 消費者會以較大型且知名的連鎖店為主，例如胡志明市的 Nguyen Kim 及 Mobile World、河內的 Pico 及 Tran Anh 等。主要原因是消費者對較大連鎖店的授權供貨產品品質是較具信心的；此外，大型連鎖店長期持續在都市與郊區展店，例如 Nguyen Kim 在 2010 年到 2012 年間就擴展了 17 家店，而 Mobile World 也在同樣的時間內開設了 219 家分店，此也促使消費者可以以較為便利的方式取得欲購買的產品。



資料來源： Euromonitor (2014/01)；IEK 整理(2014/05)

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

圖 1 2007-2012 年消費性電子產品的銷售管道佔比

雖然從 2007 年到 2012 年，電器零售商的銷售比例有逐年下降的趨勢，然而由於其提供較廣泛的產品選擇，因此預估消費者以電器零售商為主要電子產品消費管道的習慣在短期內並不會有太劇烈的變動。而值得注意的是網路購物的趨勢，原本在 2007-2009 年銷售佔比為 0% 的網路購物，從 2010 年起有逐年上升的趨勢，至 2012 年已有 3.2% 的銷售比例，其與越南國內網路建設快速發展有關，消費者在可支付(affordable)的使用網路價格框架下隨心所欲的使用網路資源，成為網路購物趨勢的重要推手之一。此外，隨著銀行付費系統的發展，透過信用卡線上付費、轉帳的機制日益進步，讓消費者可以更安心的進行線上購物服務，因此成為越南人忙碌生活中購物方式的新選項。

從當地通路的變化趨來看，廠商在進入當地市場時，除了著眼於現有的主流通路電器零售商之外，也可以投入適度的資源在網路通路上。以台灣及中國大陸的通路發展經驗來看，網路通路雖然無法取代實體通路，但是其比例也預期會大幅成長。從當地的通路發展來看，也已初步展現這樣的發展契機。因此，若是能在這類新興通路發展之初切入，將有助於在當地市場的發展，也比較有機會與這些通路建立起合作關係。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	越南食品飲料商機
研究國家	越南
研究城市	胡志明市、河內市
研究產品別	包裝食品類、即飲飲料類
一、需求缺口	
(一) 包裝食品類	
<p>越南包裝食品市場規模 2013 年約是為 70.7 億美元，規模已近逼台灣市場的 74 億美元，未來五年複合成長率 CAGR 更達 10.5%，為優平五國之冠 (Euromonitor, 2013)。</p> <p>而在越南需求缺口的篩選，考量台商競爭力、關稅與終端商品價格下，初步發現該市場在奶粉沖泡相關品類、與中高單價的餅乾巧克力零食類擁有較高的機會。奶粉沖泡相關品類在 2013 年市場規模大約達到 8.2 億美元左右，預估 2013-2018 市場複合成長率為 7.5%。消費者在奶粉方面除了粉狀型態外，冷飲的型式也相當受到歡迎，然目前市場上口味仍較為單一，是未來新產品推出時可能切入的方向。</p> <p>以餅乾零食類來說，市場規模約為 2.4 億美元，雖然預估 2013-2018 市場複合成長率僅 1.3%、成長趨緩 (Euromonitor, 2014)，但消費者在此品類中對於國外產品的接受度高，且對於巧克力相關品項願意負擔較高價格來採購品質較佳的產品，消費者喜愛具口感或含堅果、不易碎、不黏牙的產品，近年來 POCKY、ORION CHOCOPIE 這類產品在當地相當受到歡迎。</p>	
(二) 即飲飲料類	
<p>隨著都市化發展和消費力提升，2013 年越南即飲飲料市場規模已達到 12.5 億美元，與台灣和馬來西亞相似。2013 年較 2012 年成長 14%，2008-2013 年複合成長率 CAGR 更高達 16.3%，位居亞洲各國之冠 (Euromonitor, 2013)。</p>	

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

現階段越南即飲飲料市場重點商機品項為罐裝茶飲及機能運動飲料。2013 年罐裝茶飲市場規模達到 6 億美元，預估 2013-2018 市場複合成長率將有 10.6%。機能運動飲料在當地屬於新興飲料品項，但至 2013 年市場規模已達 3.4 億美元，預估 2013-2018 市場複合成長率為 9.1% (Euromonitor, 2014)。

罐裝茶飲和機能運動飲料的迅速發展，顯示當地健康意識抬頭和運動風氣（特別式足球）的盛行。在茶飲料需求方面，消費者逐漸從選擇碳酸飲料轉向選擇甜度較低、相對清爽的罐裝茶飲。當地茶飲口味多元，包括綠茶、茉莉花茶、烏龍茶及水果茶，但無糖茶類尚不盛行，目前只有新加坡品牌 Pokka 在當地推出無糖烏龍茶和無糖日式綠茶。在機能飲料需求方面，由於國際品牌透過廣告行銷提高當地消費者在口渴、體力缺乏情境飲用機能/運動飲品的意識，年輕消費者逐漸在海灘、夜店、運動、出外郊遊玩耍等不同情境中開始引用機能/運動飲品，取代原本喝瓶裝水、果汁的習慣。

二、 創新研發

(一) 包裝食品類

越南奶粉市場推出之產品涵蓋各種年齡層，從嬰幼兒、成長期兒童、孕婦媽媽、銀髮高齡人士、特殊疾病患者等皆有販售，主力品牌包含本土知名的 Vinamilk 與國際大廠 Abbott。當地產品主要特殊點在於同時販售有「纖體」與「增重」這一類的相關產品，前者主要針對女性族群、後者則主要鎖定成長中的孩童，擁有助其長高或者長胖等功能。此外，由於越南市場普遍氣候炎熱，特別像在南部的經濟重鎮胡志明市，使得當地許多奶粉跳脫粉末熱飲的型態，而推出罐裝冷飲的 Fresh Milk (但實際上是保久乳，可以冷藏或至於室溫下)，例如、安怡就有針對成人推出相關品項，販售於各大現代化通路當中。

此外，在沖泡飲品方面，市面上有 Milo、nesVita、Calsome 等國際品牌，部份產品如 Milo 同樣為了符合消費者對於冷飲與便利性的需求，而推出罐裝產品。較特別者，不同於台灣常見之沖泡飲品型態，越南本地不少廠牌推出綜合豆類沖泡飲品，像是黃豆、黑豆、綠豆、紅豆等，透過消費者深訪才了解到由於當地孩童早餐有食用甜湯的習慣，這些甜湯即是用豆類烹煮而成的，因而廠商推出這一

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

類即時的豆類沖泡飲品，受到不少忙碌職業婦女與家庭主婦的親賴，成為一種當地市場特色。

(二) 即飲飲料類

越南罐裝茶飲市場依據口味可區分為東方/漢方茶飲，和水果茶兩大市場區隔。其中東方/漢方茶飲屬於當地消費者熟悉的口味，比例高過水果茶。有意進軍當地罐裝茶飲市場的台商業者，可考慮結合東方/漢方茶飲口味及「纖體」(slim) 概念切入市場。由於當地纖體機能保健食品盛行；纖體茶包為長銷商品，但相關茶飲主要為熱飲而非即飲式冷飲。因此，台商可在當地推出具有纖體功能、低甜度、低熱量的即飲式東方/漢方茶飲來進入此需求缺口，吸引當地喜歡嘗鮮、流行事物且追求美麗窈窕體態的年輕族群。

當地機能/運動飲料市場則以 B 群飲品和電解質飲品為兩大市場區隔。電解水飲品為當地新興品項，市場以機能飲料為主，並以國際品牌佔據主要市場，主要訴求都會上班情境、富含各類維他命 B 群可迅速增強體能。當地機能飲料以國際品牌 Pepsi 的 7-Up Revive 銷量最佳，為維他命 B 氣泡飲料。Coca Cola 於 2013 年也推出類似的氣泡機能飲料 Samurai 來攻佔年輕男性市場。因此，為了與當地市場領導品牌區隔，有意進入當地機能飲料市場的台商業者，可考慮結合其它維他命元素，如維他命 C，或具有東方草本概念的營養補給元素，如人參或具美顏效果的蜂王乳等來推出新產品。由於維他命 C 最廣為人知，且當地消費者普遍認知從水果中可以攝取維他命 C，故台商可以在當地推出維他命 C、水果口感的機能飲料。此外，因為當地韓流盛行，人參等草本營養品為熱銷商品，台商可推出人參等東方草本機能飲料來切入此需求缺口，或結合人參和蜂王乳推出兼具美顏、補充體力的機能飲品來吸引當地年輕女性上班族消費市場。

三、 國際行銷

(一) 包裝食品類

越南奶粉食品主要銷售以現代化通路為主，特別如國際品牌安怡、亞培，或當地知名品牌 Vinamilk 等，由於罐裝奶粉的包裝體積較大(400g、800g、900g)使得鋪貨上仍以量販店、超市的比例最高；

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

藥妝通路雖然也可看到部份產品，但數量、品牌與櫃位佔比則都相對有限；便利商店則是以罐裝冷飲乳品的型態居多，較沒有看到罐裝者。而相較於台灣賣場者，越南 400g 的品牌相對更多，可能考慮到奶粉單價較高、或者消費者若第一次購買不願意花費金額太高，因而推出這類較小包裝的產品。價格方面，其實整體來說大約與台灣零售價差不多，例如安怡 900g 的 Gold 售價為 299,500 越南盾（約等於台幣 450 元）。促銷推廣方面，電視廣告還是最主要者，此外賣場 LED、店內廣告與 DM 亦是重要管道。

越南餅乾零食產品，主要進口或知名品牌更多集中在現代化通路賣場中販售，便利商店與超市賣場為最主要地點，銷售如 POCKY、Mi ji 等品牌，消費者偏好在此通路採購產品主要因該通路會陳列較多元多種類的品牌與型態，且品質相對上也比較有保障。價格方面，當地產品價格帶相當大，本土品牌相對便宜，國際品牌則與台灣售價相當接近，例如美國知名品牌 Pepperidge Farm 推出的高級餅乾 177g 價格約為 76,900 越南盾（約等於台幣 115 元）。促銷推廣方面，最主要透過電視廣告認識產品，此外像是報紙、或是超市的 LED 即時看板與 DM 也是消費者搜尋產品資訊之管道。

（二）即飲飲料類

越南即飲飲料主要銷售以傳統零售通路為主，特別是傳統雜貨店，但隨著都市年輕消費者為飲品主要客群，故傳統通路銷售佔比逐漸下降，反之現代通路銷售佔比逐漸提高。現代類型銷售通路以超市佔比較高，便利店銷售比例也逐漸成長，顯示現代通路未來逐漸成為都市年輕消費者的主要購買點和品牌接觸點。此外，隨著當地外食餐飲文化的興起，餐廳或外燴已成為罐裝茶飲另一個銷售據點。而運動風氣的盛行，如健身房、瑜珈教室等也可能成為機能/運動飲品銷售通路。

其次，在價格方面，當地 330ml PET 罐裝飲料終端零售價平均落在 7,500- 8,500 越南盾（約 11-13 元新台幣），在便利商店甚至可以銷售 9,000-10,000 越南盾（約 14-15 元新台幣）。便利商店主要銷售品項為啤酒、碳酸飲料、罐裝茶飲、機能/運動飲料和罐裝咖啡，並擁有冷藏設備，相當先進，為台商業者除了超市、量販店之外的另一現代

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

通路選擇。

最後，在促銷推廣方面，由於排華事件及對於中國大陸品質的疑慮，越南消費者傾向不購買外包裝有出現中文字樣的產品。因此，對於欲進入越南本地市場的台商而言，改變包裝則是首要工作，台商業者可以透過出口原料、在越南本地重新包裝來降低成本。此外，由於當地消費者購買即飲飲料商品相當受到廣告行銷的影響，建議台商業者除了操作通路促銷之外，應該在當地投注電視廣告行銷操作來開拓當地市場、打開產品知名度。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	菲律賓食品飲料商機
研究國家	菲律賓
研究城市	馬尼拉大都會區馬尼拉市與奎松市
研究產品別	包裝食品與飲料
<p>一、需求缺口</p> <p>近年來菲律賓的經濟逐漸步上正軌，IMF 估計 2014 年 GDP 成長率為 6%，Euromonitor(2013)調查顯示每人 GDP(購買力平價後)將從 2012 年的 4,339 美元成長到 2020 年預估的 6,997 美元，而每人可支配所得更從 2012 年的 1,969 美元成長到 2020 年的 3,353 美元。龐大的人口(1.05 億)、快速成長的所得及低儲蓄率(不到 5%)為菲律賓民生消費掖注了龐大的動能。</p> <p>民以食為天，這句話在菲律賓的日常消費中充分得到印證，菲律賓沿襲西班牙人享用下午茶與下午茶的飲食習慣(稱為 merienda)，上午 10 點與下午 3 點半是菲律賓人享用下午茶和下午茶的時間，從富有階級到販夫走卒都有這樣的習慣，雇主也會按照慣例給員工點心時間，隨意吃點餅乾、喝點飲料與朋友同事聊天就能度過快樂的時光。2013 年菲律賓食品與非酒精飲料的消費達 880 億美元，預估 2020 年將成長到 1,530 億美元，CAGR₂₀₁₃₋₂₀ 達到 8.22%，造就菲律賓食品飲料產業可觀的市場商機。</p>	
<p>表 1 總體環境因素與食品飲料產業之關聯</p>	
<p>政府環境因素 P</p>	<p>社會環境因素 S</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 菲律賓政府行政效能低落，加上貪污盛行，通關程序廢時(3-6 個月)。 • 台灣非東南亞國協會員國，無法享受零關稅待遇。食品飲料關稅多介於 7-15%。 • 菲國政府鼓吹健康概念，民眾日益重視健康飲食。 • 菲律賓基礎建設不足，不利運送。 	<ul style="list-style-type: none"> • 西班牙殖民影響菲國民眾的宗教信仰(天主教)與飲食習慣(1 天吃 6 餐) • 菲律賓民眾假日休閒活動為逛購物中心，超市、量販店成為重要通路。 • 菲律賓民眾重甜重鹹、嗜吃肉、少吃蔬菜，健康管理問題嚴重。 • 雙薪家庭日益普及，工時延長，講求便利性。
<p>經濟環境因素 E</p>	<p>科技環境因素 T</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 2014 年菲律賓將擁有 1.05 億人口。 	<ul style="list-style-type: none"> • 冷鏈物流技術仍不普及，不利低溫

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

<ul style="list-style-type: none">• 2014 年 GDP 成長率為 6.0%，經濟成長動能令人稱羨。• 2013 年人均所得為 4,700 美元(PPP)。• 馬尼拉大都會區聚集 1,200 萬人口，消費支出達 406 億美元，佔全國消費支出的 24.2%。	<p>食品銷售。</p> <ul style="list-style-type: none">• 電費昂貴，許多人不喜歡在冰箱儲存過多食物，想吃就在家附近購買。• 電視仍是食品飲料最主要的傳播媒介，但社群媒體(智慧手機或電腦)已成為新興傳播工具。
---	--

資料來源：商發院整理。

包裝食品與飲料備受菲國民眾喜愛，2014 年包裝食品市場規模預估達到 103.8 億美元，2017 年將成長至 112.3 億美元。2014 年飲料市場規模預估達到 67.2 億美元，2017 年將成長到 70.8 億美元。

隨人均所得提高、生活型態轉變及政府的大力鼓吹，菲律賓消費者開始重視健康飲食與便利生活的重要性。根據菲律賓消費趨勢、市場規模、成長動能、以及台灣產業優勢選出前述商機品項，分別是：①機能飲料/果汁：9.5 億美元 CAGR₂₀₀₇₋₁₂=15.1%；②即飲茶/咖啡：1.8 億美元 CAGR₂₀₀₇₋₁₂=7.9%；③其他沖泡飲品：2.4 億美元 CAGR₂₀₀₇₋₁₂=2.8%；④調理食品：8.0 億美元 (CAGR₂₀₀₇₋₁₂=3.8%)(Euromonitor 2014)。前述商品目前在菲國食品飲料市場普受歡迎，現有商品仍無法充分滿足消費者的需求，是台商可以考慮切入的商機缺口。

二、 創新研發

食品飲料是非常重視在地化的產品，除了貼近在地的行銷溝通外，些微的口感差異也可能決定產品上市的成敗。

2013 年菲國市場推出近 100 支休閒食品新品，以小麥和雜糧類零食居多。新品訴求以低脂、無添加劑、低過敏原、低膽固醇及全天然為主；2013 年菲國市場推出 200 多支飲料新品，以果味/調味飲料居多。新品訴求以強調功能、無添加物、全天然及符合穆斯林律法為主(Mintel GNPD 資料庫)。

統計上述新品訴求，發現符合菲律賓消費者在食品飲料上的三大需求，分別是健康養生(保護心血管、自然無添加物)、便利生活(快速、效率及方便)與寵愛自我(喜愛嚐鮮、消費抒壓)。台商近年來無論在台灣或歐美市場均推出符合上述概念的產品，若願意投入資源深耕菲國市場，搭配產品內容及行銷策略的調整，相信能在機能飲料/果汁、即飲茶/咖啡、其他沖泡飲品及調理食品市場上交出漂亮的

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

成績。

三、 國際行銷

Euromonitor(2013)報告指出，2013 年菲國點心、糖果、麵食、調理食品現代零售通路的銷售以超市(約 3-4 成)為主，量販店居次(約 4-6%)，便利商店佔比雖低但成長快速(約 1-4%)。2013 年菲國果汁/機能飲料、即飲茶/咖啡、沖泡飲品以超市為主要通路(約 4-5 成)；量販店與便利商店(6-7%)也相當重要；值得注意的是便利商店佔即飲咖啡與運動機能飲料銷售銷售的 25%與 10%。綜合上述分析發現，現代零售通路中，超市是最重要的零售通路，其次是量販店與便利商店。

一般產品進入菲律賓市場依法須申請營業許可證明(LTO)、產品登記證明(CPR)及 CFS(自由銷售證明)等准證，由於菲律賓海關貪污情形嚴重、通關程序繁雜、加上行政效率不彰，申請時間往往長達 3-6 個月，近一年來菲國開始檢肅貪污，過去的潛規則不再是萬靈丹，各項准證及通關程序的時間拉長，不僅讓許多在地代理商歇業，長期下來也會影響台商出口菲律賓的意願。除非台商願在菲國設置分公司經手進口業務，否則建議採用 FOB 交貨價格，並與優質的在地代理商合作，方能順利進軍菲國市場。菲國食品飲料進口程序如下圖所示。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

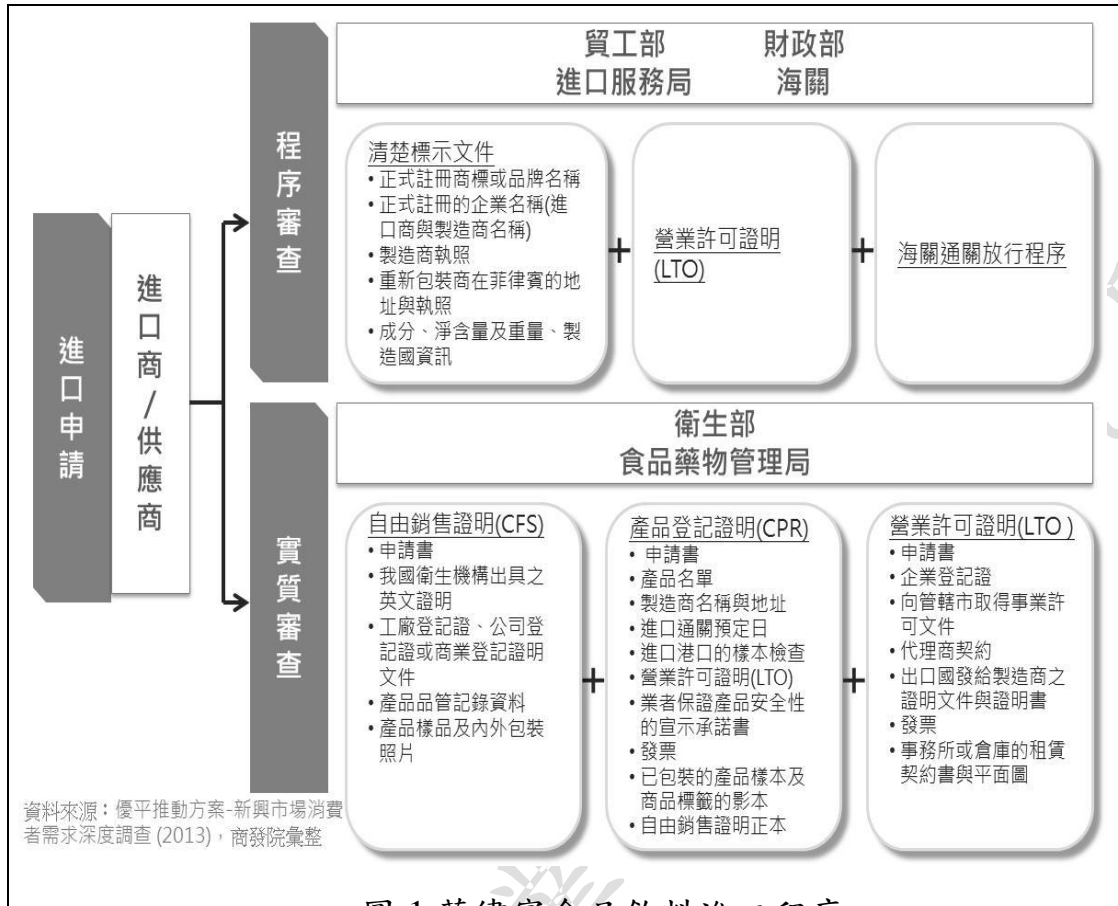


圖 1 菲律賓食品飲料進口程序

菲國零售連鎖通路幾乎掌握在大型財閥手中，如：華裔施志成先生的 SM 集團成立於 1985 年，短短三十年間發展成菲國第一大零售集團，擁有 SM 購物中心、SM 量販店、SM 超市、Save More 量販店(低階)及 Shoe Mart。華裔趙奕輝先生的 Robinson 集團旗下擁有 Robinson 購物中心、Robinson 超市，並與日本三菱商事合資經營 Mini Stop 便利商店。Rustan's 集團則擁有 Rustan's 百貨、Rustan's 超市及 Shopwise 量販店。上述財團強勢的銷售通路是每家供應商都渴望進入的，但高昂的上架費及促銷費用也讓很多供應商打退堂鼓。供應商與代理商開始尋找更友善的通路商合作，例如 Puregold 量販店頻藉著靈活的開店策略，低廉的售價及友善的銷售條件而趁勢崛起。

華裔商人掌握許多菲國代理商，Benby Enterprises Inc、PTC、Cosmos Fortune Corp、Solid Five Distribution Inc、Sho Da Food Exchange Inc 等地代理商均由華人創立，這些代理商隱身於菲國巷弄之間，從建築物外觀很難想其掌握菲國商品交易的動脈，他們透過數十人至數百人的業務團隊，結合各地的倉儲中心與配銷車隊，將商品上架到呂宋、維薩亞斯及民答那峨的全國性連鎖超市、區域性連鎖

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

超市、小型超市、甚至是超過 60 萬間以上的 Sari-sari Store，讓富裕階層或市井小民能便利地買到所需的商品。

商發院今(104)年進行優平方案新興市場消費者通路調查發現，代理商建議中小型台商若要進軍菲律賓除了現代零售通路外，也可考慮普及率最高的 Sari-sari Store 或小型獨立超市，這類型通路強調在地化經營，熟知在地消費者需求，提供適地化的產品與服務，因此歷久不衰。另外，這些通路商低廉的行銷費用是中小型台商負擔得起的，只是需要更完善的信用控管與配銷補貨機制。

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

研 究 主 題	菲律賓家居改善及節能商機
研 究 國 家	菲律賓
研 究 城 市	大馬尼拉都會區文珍俞巴、達義衛星城市
研 究 產 品 別	LED 照明、電動手工具、水五金
一、 需求缺口 <p>依據 Euromonitor(2013)研究報告指出，菲律賓家戶數達 2 千萬餘戶，其中大馬尼拉都會區佔了 291 萬戶左右，成員數達四人以上的家庭佔 50%以上。透過執行質化研究調查發現，菲律賓家庭在水、電費的花費支出相當高，尤其 3-5 月旱季氣候較為炎熱，電費支出將高達披索 7 千元及以上，而雨季電費也達 5 千元左右；水費的部分則是披索 1.5-2 千元左右。其國內能源短缺為造成電費居高不下的主要原因，發電廠的設置至運作費時甚鉅，而短期內菲律賓電費問題並未有解套方法，促使菲國政府積極尋求替代解決方案，如：引進太陽能面板及節能類產品的使用推廣等；其中，LED 照明更是有效推廣最為迅速的一品項。</p> <p>經由入戶訪查發現，水龍頭存在滴水、水壓過大及水量控制問題，尤其漏水問題相當普遍。因為菲律賓排水系統不好，雨季及颱風季時常見路面淺淹(至腳踝或小腿肚)，菲律賓自來水雜質多，水管、水龍頭常見雜質沾黏水管壁造成堵塞或導致水管破裂。</p> <p>菲律賓國民非常注重家庭生活，且為沒有離婚制度的國家之一。他們平日在家多喜歡聚集在同一個空間活動，家人之間的關係和聯繫非常緊密，與親戚朋友亦住得很近。菲律賓有八成以上的人口皆為天主教徒，他們假日活動除了去教堂做禮拜之外，大多集中在購物中心進行消費。菲律賓人大多為馬來民族，他們注重並享受生活，熱愛歌唱、娛樂、藝術等活動，此種特性亦充分顯露在家庭生活中；相較於產品的功能性，他們更著重於產品的外觀設計、家庭氛圍的營造及與家居設計搭配的和諧觀感，如：為了浴室整體感覺劃一而將蓮蓬頭、水龍頭等元件更換成與浴室一致的顏色等。他們對於藝術的感性加上受西方國家的影響，習慣自己動手做簡單的設計擺設，如：掛壁畫、換燈飾、整修壁櫃及桌椅等，使手工具變成家庭不可或缺的工具。</p>	

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

目前，菲律賓政府為了有效抵制中國大陸劣質商品進駐市場，開始實施 ICC 產品認證及 PS 工廠認證等制度，但因其國內並無 LED 照明、水五金及電動手工具自行生產的能力，此三種產品進口暫且不需 ICC 或 PS 認證，唯獨 LED 聖誕裝飾燈因中國大陸製品曾在國內引起嚴重災害致使此類進口產品須申請 ICC 認證。



資料來源：商發院整理

圖 1 菲律賓家居改善商機 PEST 分析

二、創新研發

我國 LED 照明、水五金、手工具(含電動)產業鏈完整，垂直專業分工使我商更能掌握關鍵零組件生產技術，在品質掌握及創新設計上亦是出類拔萃，所生產產品皆達國際水準，符合多國認證需求標準。然，因未能掌握新興市場消費者需求致使遭遇市場開拓困境，透過 102 年優平研究廠商盤點調查發現「對於當地消費者需要的產品了解不足」為台商進入新興市場主要面臨問題之一，103 年菲律賓商機研究將經由執行質、量化研究揭露當地消費者需求，協助我商產品進入當地市場。

經由質化研究初步發現，菲律賓家庭室內活動多集中於臥室、廚房及浴室，臥房照明光源偏採柔和而非飽和，廚房和浴室則需發光強度較高的照明光源；此外，這些受訪家庭幾乎都徹夜留一盞燈於玄關或上下樓梯處。另因電費問題，他們會選擇性的打開部分活

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

動空間電燈而非全部都打開，這些受訪家庭開始有計畫性的局部汰換非節能型電燈，改採用 LED 照明，部分甚至已將室內照明全汰換成 LED 照明。目前市場上流通的 LED 照明產品外觀以燈泡、燈管為主流，並未能滿足當地消費者對於「美」、「藝術」、「感性」等需求，當然價格亦為影響消費者採購的因素之一，但富設計感的產品價格稍高是被消費者所接受的。相較於產品功能性，氛圍的營造及對「美」、「藝術」的追求被擺在更前面的位子，因而建議我商在 LED 封裝設計上發展更多不一樣的款式。

如前所述，菲律賓相當注重家庭生活，且一般家庭對於簡單整修都會自己動手做，因而手工具(含電動)為菲律賓家庭必備用具之一。根據初步研究發現，電動手工具中一般家庭最常使用的是電鑽及電動起子，而此類電動手工具潛在的使用問題含括軸心轉數強度、產品重心設計及使用便利性等。市場上流通產品主要分為專業用及家庭用，亦分為有線及無線(電池充電式)兩種類型；專業用電動手工具款式多、所需耗電量較高且價格較高，家庭用則與前者相反。無線電動手工具符合使用便利性需求，但卻存在軸心轉數及力度較弱問題，插電式手工具軸心轉數強度足夠，但活動空間受限於插座位子及電線的長度；此外，亦存在產品重心前傾及重心偏移問題，長時間使用將造成使用者手部傷害，產品重量亦是間接造成手部負擔過重原因之一。建議我商發展家庭用輕型、可攜式、軸心轉數強度足夠及重心置於把手尾端的電鑽和電動起子。

水五金部分，菲律賓水質為硬水，水龍頭及水管常見水垢附著，更甚者導致水管堵塞、破裂等問題；此外，水龍頭拴緊後亦常見滴水/漏水情形。在執行消費者質化研究時，消費者不約而同的表示希望水龍頭、蓮蓬頭等具有調整出水量的功能，並能使水垢不附著於其上(不美觀)且兼具設計感。

三、 國際行銷

根據 Euromonitor(2013)產業報告指出，菲律賓 LED 照明、水五金及手工具等零售銷售額等高度集中於專賣店，實地考察發現與產業報告結果相符，惟其國內貨品流通方式較他國複雜；貨品通關與否或是否迅速通關主要掌控權仍在海關手上。因菲律賓國內至今並無 LED 照明、水五金、電動手工具產能，因而無需申請 ICC 產品認證，日後則視其國內各產業發展情況而定。由於菲律賓國內通關程序繁雜，除

103 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 5-6 月重要研究發現與商機摘要表

非欲於其國內設置分公司或工廠，否則建議以 FOB 交貨價格與在地關鍵中間商合作進入市場為最佳。

在地零售連鎖通路幾乎皆掌握在地方財團手上，如：SM Group 及 Robinson 分別掌握了 ACE Hardware、True Value、Handyman 等，這些財團皆有自己的進口公司及倉儲，有能力包辦自商品進口至上架銷售的所有繁雜程序，但相對的他們具有挑選合作對象、議價的優勢。而進出口批發商如：Zeta(廚衛設備)，同時扮演進口商及批發商的角色，擁有遍佈全菲律賓的銷售網絡(旗下有超過 50 位的經銷商)，在大馬尼拉都會區以外則是和 Home Depot 等量販店合作；對台商來說此類進口商將會是最佳的合作對象，除了可免去處理進口程序等繁雜文件往返外，更有利於新品牌進入市場後的通路布建。

菲律賓市場 LED 燈泡燈管瓦數越小則價格越便宜，一般 3W 燈泡價格介於披索 100~300 之間，少數例外如 IBRIGHT 價格達披索 560 左右。LED 照明產品規格眾多，再加上搭配不一樣的外觀設計，各品牌產品價格級距相當大，無法於此一一進行討論，惟將整理所得市占率較高之品牌價目於期末報告中呈現。電動手工具(電鑽/電起子)部分，家用插座式價格介於披索 2,000-5,000 間，依產品功能(是否兼具自動敲錘功能)及功率表現訂價，輸入功率越高及功能越多則價格越高；家用充電式產品價格較插座式(同規格)價格高出 2-5 倍以上。水五金部分，若僅以水龍頭而言，其價格依外觀設計、產品材質及功能性的搭配使用決定其價格高低，一般傳統型(舊式)水龍頭價格為披索 200 元左右，而結合高科技之水龍頭價格為其 100 倍以上。

LED 照明燈泡於賣場展示方式，皆為直接插電供顧客比對光源強度、顏色、價格等，在購買前確認產品規格及照明光源效果等。水五金和手工具則是依品牌做陳列，價格及規格皆是公開資訊供顧客比對參考；較為不一樣的是，水五金陳列多搭配情境營造。不管是 LED 照明、電動手工具或是水五金，在菲律賓各品牌皆提供保固服務。LED 照明保固期限有 1-5 年不等，水五金保固年限大多為 1 年，部分美國新進品牌提供 5 年保固服務，而電動手工具的部分則是 1-3 年不等。