

**106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表**

主 題 別	新加坡智能家電商機分析
國家別/城市別	新加坡
產 品 別	智能家電
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 程曉慈 JanetCheng@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>資通訊科技技術、雲端計算、大數據分析、機器學習等系統的整合應用，在各產業領域已構建出眾多創新型、多樣性的智慧服務，應證物聯網為下一個大事件（Next big thing）。隨著東協市場中產階級的興起，普遍對於高科技產品使用接受度逐漸提高；然而，東協市場中尤以新加坡市場發展為最，其主要原因為政府積極推動以及其較成熟的開發程度；新加坡政府更積極提出眾多相關政策，計畫成為世界首要「智慧化」城市。</p> <p>根據 Euromonitor (2017)統計資料顯示，新加坡經濟狀況持續成長，2017 年 GDP 提升 1.4%，且人民所得亦呈現正成長(1.6%)；此外，新加坡地理位置極佳，有「東南亞創業中心」之稱，為東南亞唯一高度已發展國家，通訊設備發展相當成熟，位居全球第四大金融中心。然而，較低的人口成長率以及人口老齡化是新加坡面臨的主要問題；目前勞動人口三分之一為外籍勞工，呈現嚴重缺工問題；因此，新加坡政府積極鼓勵創新產業投入，尤以自動化設備及高技術性為重，計畫成為世界首要「Smart Nation(智慧國)」，以投入大量資源於「建設資通訊基礎設備」、「發展人民導向服務」及「優化政府整體資訊安全」等為主軸；首先，未來以興建敏捷、高占有率以及信賴度高</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表

等基礎建設為主，包含加強興建異質網路、自動化網絡調節、廣設感應器等以利數據蒐集；再者，提供電子化政府等服務，建設軟體設計與開發卓越中心，優化人民服務；此外，透過設立網路安全局，整合 SITSA 及 IDA 相關人員，培養資安專業人才與提升全民網路安全之重視。

二、主題發展機會

(一) 東協高度經濟發展首要國，智能家電產品進軍新加坡市場樹立發展標竿

新加坡實質國民生產總值(GDP)逐年提升，2016 年成長率為 1.4%，為全球第四大金融中心，緊接倫敦、紐約及香港等城市；此外，新加坡亦為製造業、創新科技業及醫療相關產業發展重鎮，其國民所得領先全球，人均購買力(PPP)為東協之冠；家庭支出為新加坡居民主要花費來源，除了一般基本生活支出外，生活步調繁忙情況致使約三分之一家庭有雇用傭人之習慣，主要為分擔家務，包含清掃居家環境及照料孩童等，由此可見新加坡市場家庭支出相對於他國較高；因此，提升居家環境清潔效率之特性可有效吸引新加坡目標消費客群。然而，普遍消費者對於智能家電相較於傳統家電仍持有價格較高及功能差異性不高之見解，新加坡國民相較於東協各國相對較有能力負擔，因此可將拓銷至新加坡市場作為進軍東協市場首要標竿，作為未來發展之參考依據。

(二) 嚴重缺乏基層勞動力，以創新人工智慧取代高成本外傭聘僱

新加坡目前面臨較低人口成長率以及人口老齡化現象，導致嚴

106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表

重缺工的情況產生，故政府擬定相關政策促使新加坡國民得以聘僱外籍勞工，根據新加坡政府資料統計，其外籍勞工佔新加坡總勞動人口之三分之一，然而，隨著聘僱需求增加，新加坡外籍勞工之主要來源國如菲律賓、印尼等國，皆擬定相關法規提升外籍勞工最低薪資，導致聘僱外籍勞工成本提高。為因應此缺工及勞力成本提升之現況，新加坡政府積極鼓勵各國之創新科技產業投入，目的在於提升自動化生產技術。現階段新加坡約三分之一家庭有聘請外籍傭人幫忙打理家務之現象，隨著勞力成本提高，若有效以高科技智能產品取代基層勞力，勢必可減少家庭過多的支出。智能家電往往具有提升居家環境清潔效率之功能、解決新加坡生活步調緊湊無閒暇時間打掃問題之特性，智能家電可主打節省聘僱外籍打掃人力之花費之訴求，成功拓展至新加坡市場。

三、對我國產業或企業建議

掌握市場整體趨勢，建立適切商業模式並進行產品適地化調整，有利成功拓銷至東協市場

新加坡目前為東協中最高度發展的國家，國民平均所得及人均購買力皆遙遙領先他國，名列世界四大金融中心，各方面基礎設施等皆已發展成熟，舉凡政府主力推動的智慧國相關興建，例如：資信通訊基礎建設、智慧科技應用服務以及資訊安全等相關措施，已使新加坡邁入成為世界首要高度智慧化城市，並奠定新加坡人民對於智慧性產品的基本概念；然而，現階段智慧型家電於新加坡市場尚未發展成熟，其最主要原因為普遍消費者仍持有價格過高及功能性差異不大之看法，相較於傳統家電，對於智慧型家電接受度仍然較低；目前

106 年度優質平價新興市場精進方案 8 月重要成果發現與商機摘要表

新加坡智慧掃地機器人持續有世界大廠進軍新加坡市場，多藉由實體零售通路結合電商平臺方式進入，通常以強調品牌知名度及功能特性為主，在 3C 賣場或購物中心設立品牌據點，販售全方位家電用品，例如：同品牌之電視、冰箱、洗衣機、電風扇等及智慧型掃地機器人，促使消費者在添購家電用品的同時留意到智慧掃地機器人，漸漸將產品滲透至目標消費者考慮購買清單中。

綜觀目前新加坡整體市場環境，成熟的基礎建設以及政府積極鼓勵各項智慧化相關措施推動，各大科技廠商已紛紛進駐；然而，面對各大競爭品牌勢均力敵角逐之戰中，臺灣智能家電於新加坡市場屬較晚進入之廠商，勢必先對競爭品牌瞭若指掌，以利掌握最佳商機缺口，發展最適切之商業模式。此外，新加坡智能家電市場尚處於逐漸成長階段，儘管各大品牌已在實體零售及電商平臺進行販售，面對較高價格以及與傳統吸塵器功能差異性不大之問題仍使消費者無法進行買單。臺灣廠商普遍具備創新研發之技術，透過商情研究及市場調查分析後，針對新加坡目標消費族群之需求與偏好發展適地化商業模式，舉凡提升售後服務品質、以消費者為導向進行產品行銷策略調整、透過發掘當地適切潛在合作對象等，進行全方位之調整，建立最適化當地通路布局以及行銷策略之擬訂，進而提升產品知名度並成功提高新加坡當地市場占有率，進一步產生企業擴散效果。

**106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表**

主 題 別	汶萊市場商情分析
國家別/城市別	汶萊
產 品 別	休閒零食（餅乾/零嘴/糖果）
作 者	商業發展研究院 商業發展與政策研究所 傅中原 CyfFu@cdri.org.tw 姚陵錦 lingjinyao@cdri.org.tw 吳佳怡 chiayi.wu@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>目前我國出口至汶萊的休閒零食產品多以「糖食（包括白色巧克力），不含可可者與口香糖（HS 碼：170490）」、「甜餅乾（HS 碼：190531）」、「盛裝藥物用之空囊、封緘糯米紙、米紙及其類似產品（HS 碼：190590）」、其他方式調製或保藏之堅果-不含花生「（HS 碼：200819）」、「其他果糖及果糖漿（HS 碼：170260）」等產品。</p> <p>根據 International Trade Centre 統計資料顯示，從 2013 年至 2015 年，休閒零食產品類別總進口金額為 90,159 千美元，排名前六大進口品項。若以單年度（2013-2015 年）休閒零食品項進口金額則分別為 32,639 千美元、29,301 千美元以及 28,219 千美元，代表休閒零食在汶萊仍具有可拓銷之商機。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一)汶萊休閒零食商機大</p> <p>根據我國關務統計資料庫顯示，汶萊大多進口我國休閒零食類產品，其出口成長金額於 2013 年 238 千美元、2014 年 159 千美元以</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案 8 月重要成果發現與商機摘要表

及 2015 年 153 千美元。汶萊同類產品近三年平均進口金額約 30,053 千美元，而我國僅佔總進口金額 0.6%。

若以進口來源國區分，可以得知近三年的汶萊消費者的口味已經開始轉變，雖然轉變幅度不大，不過此趨勢卻是明顯提升。汶萊從大量進口東南亞（如新加坡、馬來西亞與泰國等）熱帶地區風味零食，轉變為進口東北亞（如日本、韓國等）之溫帶地區風味零食。

由數據上來看，日本、韓國總進口金額從 2013 年 366 千美元，成長至 2015 年 639 千美元，成長率約 74.5%，意味當地消費者漸漸喜愛較東北亞清淡的口味。

我國食品口味介於東南亞與東北亞間，食物風味較適中，同時也具有許多其他國家所沒有的風味，因此我國休閒零食類產品應可在當地找到適合拓銷當地的利基點。

(二) 臺灣出口總類與品項眾多

臺灣有出口至汶萊的零食品項及品牌眾多，從盛香珍的瓜子、蒜香青豆、竹炭花生、杏仁小魚等產品，義美的夾心酥、蘇打餅乾，馬玉山的各種口味沖泡飲品，味丹的泡麵等都有出現在汶萊廣受當地消費者歡迎的通路中。

(三) 汶萊當地對於臺灣品牌不陌生

汶萊的人口約有三分之二為馬來人，餘下的人口以華人為大宗，約占汶萊總人口 10%。

當地華人對於臺灣品牌並不陌生，除了臺灣的餅乾零食產品在當地很常見之外，也因當地華人多曾造訪過臺灣或曾在臺就學，因而對臺灣品牌有一定的親切感。

106 年度優質平價新興市場精進方案 8 月重要成果發現與商機摘要表

但對於當地的馬來人族裔而言，臺灣品牌的餅乾零食即便好吃且放在目光所及的陳列架上，仍會因為臺灣產品包裝仍多以中文標示，且不具清真認證的 logo 而使得消費者接受度不高。

此外，有一些臺灣產品因原料與豬肉較無相關，且包裝幾乎以全英文標示，即使產品沒有經過清真認證，亦可受到當地馬來人（伊斯蘭教徒）歡迎，如臺灣的伯朗咖啡在當地就相當受歡迎。

三、對我國產業或企業建議

(一)研發適合當地口味

根據 2016 年《全球營養報告》，61%的汶萊成年人有超重和肥胖的問題，汶萊政府近年也意識到國民健康問題的嚴重性。

為了讓國民擁有健康的生活型態，汶萊財政部於 2017 年 4 月 1 日祭出「飲料類產品若每 100 毫升的含糖量超過 6 公克，將被課徵 4 汶幣（約 88 元臺幣）/每十公升的稅額」政策，透過法令強制要求讓飲品供應商減少販售高糖分的飲品，間接讓汶萊國民降低對高糖份飲品的依賴。

汶萊政府帶頭提倡低糖飲品的政策下，若配合當地政策出口含糖量低的健康飲品，被汶萊消費者接受的機會將會提升。

(二)接軌清真認證制度

由於汶萊的國教為伊斯蘭教，國內有三分之二以上的人口信仰伊斯蘭教，伊斯蘭教徒在清真教義的規範下，對於生活作息有諸多注意的地方，特別是飲食，絕不可食用豬肉，甚或食品的生產過程中不可沾染到豬肉、生產廠房不可出現神明偶像等，因應伊斯蘭食品規範的清真認證應運而生。

106 年度優質平價新興市場精進方案 8 月重要成果發現與商機摘要表

在汶萊的商場，獲得清真認證或與豬肉較無相關的產品（如飲料）會擺放在商店顯眼的地方販售，而未獲清真認證且敏感的食品（如肉鬆）、宗教祭祀產品等，則擺放在商場最角落的隔離房間（Non-Halal Room）內販售。此舉將可避免消費者誤認或不慎拿取 non-halal 食品。因此我國產品若能取得清真認證，可將產品擺放於大眾都可接觸到的區域，以增加消費者購買機會。

另一需注意的事項是，目前東南亞各國皆有自己的清真認證，即便臺灣也有自己的清真認證，但各國的清真認證是否有被汶萊官方承認，是供應商需注意的細節。

(三) 包裝以英文標示

汶萊消費者以往對於中文標示的產品，第一印象就是「與豬肉有關」，並且會下意識的拒絕購買，即便是與豬肉較無相關的產品。當地人若不是華人，往往難以區分臺灣製與中國大陸製產品的差異。因此，若要外銷至伊斯蘭教國家，包裝上要盡量以全英文標示，增加穆斯林消費者的接受度。

**106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表**

主 題 別	印尼食品與藥物管理局 BPOM 認證
國家別/城市別	印尼
產 品 別	加工食品、藥品和美容保養品
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 丁敦吟 tammyting@cdri.org.tw 康耕輔 gengfu@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>印尼食品與藥物管理局簡稱為 BPOM(印尼全文為 Badan Pengawas Obat dan Makanan)，該機關功能類似我國衛生福利部食品藥物管理署，其主要目的在維持印尼食品與藥物品質管控系統之運作，並且增進印尼食品與藥物使用之安全。主要任務包含依據國際食品藥物標準，查驗所有上市前的產品，諸如加工食品(不含未加工生鮮產品)、藥品和美容保養品，同時亦監控上市後商品的品質。確保商品符合官方要求，而且無害於印尼人民健康和社區環境。</p> <p>根據相關法令規定，BPOM 申請者身分必須為印尼本地製造商、進口商或經銷商。外國廠商若要申請必須透過當地合法業者(食品廠商、進口商或經銷商)商提出申請，而且製造供應商本身必須取得 GMP(美妝、食品、藥品)、HACCP(食品)、ISO22000(食品)、FSSC(食品)、BRC(食品)等具國際認證(上述認證擇 1 即可)，才符合申請資格。凡是外國進口品均必須先向 BPOM 登記，審查通過後取得一串 ID 號碼即為 ML 號(Makanan Luar)方可銷售。</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表

二、BPOM 申請作業

(一)申請流程

1. BPOM 申請可以先在線上填寫申請表 (<http://e-bpom.pom.go.id/>)，備妥產品相關證明文件後上傳，待印尼當局完成檢驗與確認後即核發認證編號，每個證號效期為五年，期效屆滿後可重新申請換發。
2. 申請 BPOM 證號行政費用依產品項目而定(BY SKU)，價格介於 15 萬印尼盾到 300 萬印尼盾。此費用並不包含代辦公司或是代理、經銷商公司處理費用，但根據業者表示，除所費不貲外，且無統一計價標準。
3. 申請時間依官方預估約莫一個月，但是根據台商經驗，單一項產品申請 BPOM 證號常常耗時半年甚至是一年以上時間，原因在於當地行政作業流程緩慢，而且不會主動通知企業受審文件是否缺漏，導致企業必須重複申請數次才能拿到 BPOM 證號。

106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表

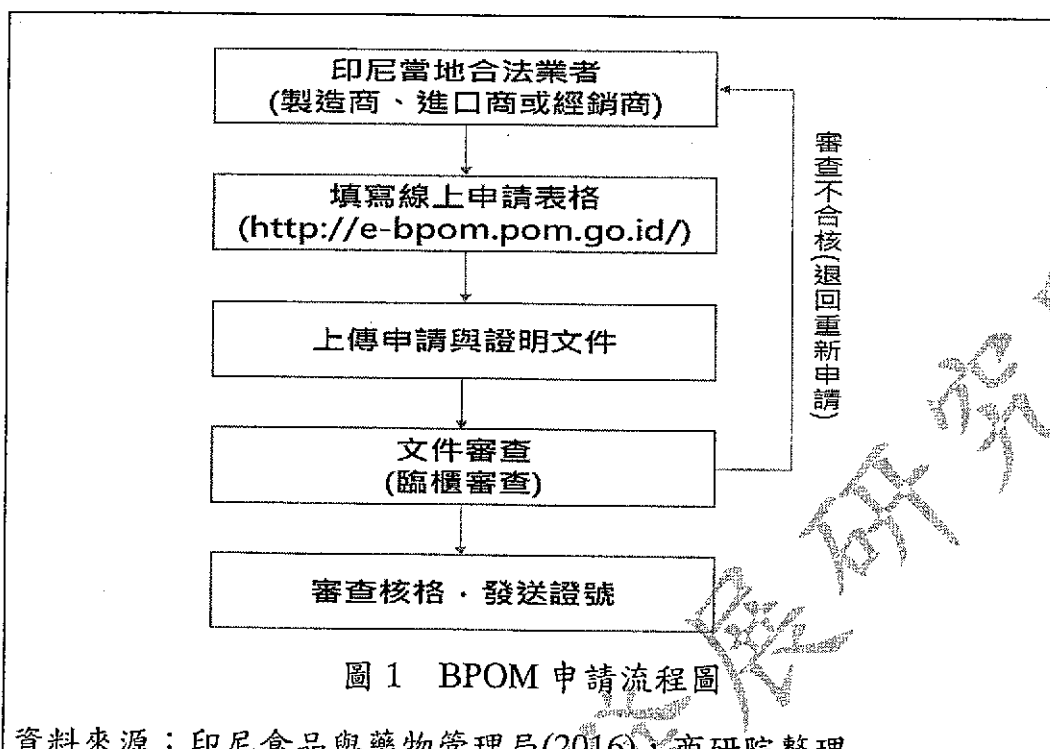


圖 1 BPOM 申請流程圖

資料來源：印尼食品與藥物管理局(2016)，商研院整理

(二) BPOM 申請與證明文件

編號	項 目
1	繳稅證明(Taxpayer Registration Number)
2	進口商識別號碼(Importer Identification Number)
3	委託授權書(Letter of Appointment / Authorization from the Principal)
4	來源國 GMP 證書(Good Manufacturing Practices (GMP) Certificate from the Principal of Origin Country)
5	來源國 GMP 證需取得印尼辦事處官印(Certificate / Statement Letter stating that the factory in the country of origin has implemented GMP, and has to be legalized by the Embassy / Consulate General of Republic of Indonesia for factories located outside ASEAN.)

106 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表

6	自由銷售證明需印尼辦事處官印(Certificate of Free Sale (CFS), issued by the authorized officer in country of origin, and legalized by the Embassy or Consulate General.)
7	產品成分表(Formula Document)
8	完成品分析說明、完成品檢驗分析報告(Finished Goods
9	產品批號意義說明(Specification Document Production Code)
10	符合印尼 BPOM 規格的標籤設計(Labeling Design)

三、對我國產業或企業建議

(一)BPOM 申請流程—文件審查因為人工作業，故檢驗標準因人而異，因此易造成申請退件、流程壟長。

(二)我國業者如委託印尼當地經銷代理業者協助申請 BPOM，需注意 BPOM 所有權，如 BPOM 所有權歸屬印尼協助代辦之經銷代理業者，後續產品銷售將受限於印尼當地業者。