

# 106 年度優質平價新興市場精進方案

## 11 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	精準拓銷媒合暨創新海外聯合行銷
國家別/城市別	馬來西亞
產 品 別	包裝食品
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 國際行銷發展組 康耕輔 / gengfu@cdri.org.tw
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>馬來西亞僅次於印尼、泰國及菲律賓，為第四大經濟體，並擁有 23.4% 的華人市場，近年經濟成長率約 4-5%，為我國包裝食品業者拓展東協的重要市場，也是拓展穆斯林市場的重要跳板。</p> <p>根據 2016 年馬來西亞國庫控股研究院調查，華人掌握馬國 80% 的經濟，為當地平均收入最高的族群，其次為印度人。因此，當地位居大吉隆坡地區的華人為當地消費主力，也是我國包裝食品業者可優先瞄準的行銷對象。</p> <p>近年馬來西亞由於能源、燃料、食品及非酒精價格趨升，造成 2016 起消費物價持續提升，導致通貨膨脹。而美國貨幣政策緊縮及中國大陸經濟成長放緩，也間接影響馬幣匯率大受衝擊。隨著經濟疲軟、生活成本提高，消費者對於購買日常消費者和包裝食品預算逐漸緊縮，傾向選擇物美價量的產品購買。因此，根據 Euromonitor (2017) 資料顯示，馬來西亞包裝食品類別，如零食、飲料、穀物飲品、醬料等品項在過去一年的成長率僅微幅上升，預期 2017-2021 年複合成長率大約落在 3-6% 之間。在包裝食品中，又以零食市場為最大，擁有高達 67.6 億美元的市場商機。整體而言，馬來西亞的內部政策和國際經濟環境導致降低馬來西亞消費者對於包裝食品的購買力，而偏好購買有折扣或大量購買附贈品的產品。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p>由於馬來西亞消費者在飲食習慣上重甜重鹹，因此有高比例的消費者從年輕時就有糖尿病和三高的症狀。隨著所得增加、都會化發展及教育普及，愈來愈多消費者偏好選擇擁有健康訴求的包裝食品，例如少糖餅乾、低脂乳品和富含維他命的包裝食品。看準當地重視健康的市場機會，許多本土和國際品牌紛紛推出健康訴求的產品（如兒童食品、早餐沖泡飲品、烘培糕點、餅乾零嘴等），並透過廣告行銷</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案

### 11 月重要成果發現與商機摘要表

途徑教育消費者其產品的健康成分和特色，例如高鈣或添加其它礦物質和維他命成分，來吸引消費者購買。

商研院進一步發現，在大吉隆坡地區，消費者在選購包裝食品上，相當具有健康意識，若要購買健康取向的包裝零食，消費者傾向前往有機食品專賣店，而非超市購買，顯示消費者相對認同有機食品專賣店等專業通路所銷售的包裝食品，並認為該通路銷售的食品相對健康有益，願意花費更高的預算購買，為我國健康訴求包裝食品可以優先考慮拓展之利基通路。

### 三、對我國產業或企業建議

商研院發現，我國包裝食品進入當地市場首先需要考量的是目標市場。若我國業者產品欲瞄準較利基的華人市場，則應選擇以華人消費者為主的通路體系。若我國業者產品欲瞄準廣大的馬來穆斯林市場，則必須具備清真認證。由於當地馬來清真認證 JAKIM Halal 申辦困難，因此當地買主亦表示我國業者若具有 THIDA 核發的 Halal 認證，亦可提高買主採購意願，並順利進入馬來西亞市場及上架。

其次，在產品包裝上面，多數我國業者產品華人意向濃厚、且包裝多為中文字體，故目標市場相對侷限，主要鎖定大吉隆坡華人地區。商研院發現，對於我國業者產品會產生喜好、共鳴、有意願下單的買主多為華人背景，並擁有諸多華人產品經銷通路，甚至可以打進馬來穆斯林市場。因此，華人買主作為馬來西亞市場敲門磚，將有助於我國業者迅速進入馬來西亞市場擴大經銷通路。此外，商研院發現，華人買主多數曾經造訪我國，對我國市場概況和通路產品相對於馬來買主熟悉，對於新臺流意向及我國產品品質也相對理解和認同，因此擁有相對較高的代理信心，也進而提高雙邊媒合成功的機率和合作可能性。

在行銷方面，由於我國包裝食品業者產品價格相對偏高，因此必須強化行銷與消費者溝通產品特色與差異。因此，在與買主媒合過程中，商研院發現，買主對於有意代理的產品均會向我國業者提出支援行銷活動的需求，例如人員教育訓練、固定的促銷活動、試喝活動和促銷人員等。若我國業者能夠提供一系列的行銷資源和輔銷廣宣品，則有助於加速買主與業者的雙邊合作。

# 106 年度優質平價新興市場精進方案

## 11 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	我國乳製品於菲律賓拓展之機會
國家別/城市別	菲律賓
產 品 別	食品
作 者	台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心 魏于翔 / d32343@tier.org.tw 李盼 / d32284@tier.org.tw 張羽萱 / julia.chiang@tier.org.tw
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>根據 Euromonitor 的數據顯示，2014 年全球嬰兒奶粉銷售額高達 410 億美元。全球嬰兒食品及奶粉市場，在發展中國家的都市化等影響下，預計 2014-2019 年間，複合年均增長率可達 7.69%。其中，亞洲是目前全球增長最快的嬰兒奶粉市場，主要的因素包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 中國開放二胎生育政策：2016 年中國新生嬰兒總數為 1,786 萬名，比 2015 年增加了 7.9%，是 2000 年以來出生人口數量最多的一年，致使嬰兒奶粉、食品、衣物和藥物的需求都將大幅度增長。而中國婦女很少會長期給嬰兒吃母乳，除了工作原因之外，許多母親對自己的母乳品質感到沒有自信。</li> <li>● 女性上班族增加：除中國之外，東南亞許多國家也出現了嬰兒奶粉需求上漲的趨勢。印度尼西亞和越南等國正在迅速工業化，而且年輕人口比重較大。因此，將有數以百萬計的年輕母親加入上班族的行列。這種情況下，很多母親將難以繼續母乳餵養，而被迫採用嬰兒配方奶粉。</li> </ul> <p>近年來由於新興國家的消費需求快速增加，各牛奶供應國為滿足市場需求提高產量，令全球乳品供應增加。但隨著人口結構和生活形態的改變，以及對羊奶營養價值認識的增加，消費者對嬰幼兒食品和營養保健產品的要求亦不斷提升，對性價比高的產品提供廣闊的市場空間。</p> <p>菲律賓國內乳及乳製品的生產量低於國內需求及進口量的十分之一，近年持續呈現入超之現象，根據菲律賓國家乳品管理局 (Philippine National Dairy Authority, NDA) 之數據，2014 年國內乳製品產量為 20,010 公噸，產值約為 1,363 萬美元，而因菲律賓國內對鮮奶的需求日漸上升，乳製品生產能力亦逐漸提高，2015 年乳製品</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案

### 11 月重要成果發現與商機摘要表

產量達到 21,000 公噸，並持續提升中。

根據菲律賓國家乳品管理局，目前菲律賓人飲用 3 杯的鮮奶（不含奶粉）中，只有約一杯是在當地生產，而根據 FDA 的估計，菲律賓年人均牛奶需求量約為 22 公斤，較泰國 26 公斤、馬來西亞 52 公斤及美國 287 公斤為低。菲律賓國家乳品管理局估計 2014 年菲律賓國內乳製品需求量約為 199 萬噸，菲律賓家庭每年對乳製品的花費約為 4,000 披索。目前菲律賓的乳製品生產主要以社區為基礎，然而菲律賓人口快速增加，將成為牛奶及乳製品需求迅速擴張的國家，目前由於缺乏分銷及加工系統、可靠的冷鏈系統，使得如何維持新鮮牛奶品質亦為一大挑戰，未來助長乳製品市場發展的原因將包含冷鏈能力提升、超市數量增加、食品加工業蓬勃發展等。

#### 二、主題發展機會

菲律賓年輕人口多，人口中位數僅 23.5 歲，年輕家庭比例相對高。另在西班牙天主教傳統反墮胎及鼓勵生育的文化影響下，總人口數仍以平均 1.7% 持續成長，去(2016)年人口數更高達 1.07 億，人口出生率維持在 24~25%，明顯超越其他亞洲區域，亦將帶起嬰幼兒產品之需求，如奶粉等。

根據 EUROMONITOR 的報告指出，隨著菲律賓當地消費者的健康意識提升，奶製品對於其新興生活方式的角色越加重要，逐漸成為為零食或能量飲料的替代品，特別是在城市地區；奶製品市場預計將保持 4% 的複合年均複合增長率。

#### 三、對我國產業或企業建議

菲律賓的大馬尼拉都會區無論是家戶平均所得或家戶平均支出，均領先全國平均水準及其他各行政區，可見該城市之人口消費力，在追尋健康的潮流下，乳製品有具發展潛力。

根據 The Telecommunication Development Sector (ITU-D) 的資料顯示，菲律賓個人網路使用率超過人口數一半(55.5%)，佔比不低。根據數據公司 Statista 的資料顯示，截至 2017 年 7 月為止全球最受歡迎的線上社群媒體為 Facebook，其次為 Youtube。菲律賓在全球 Facebook 覆蓋使用率名列第六，擁有 6 千 9 百萬個使用者，顯示在菲律賓 Facebook 為重要的溝通管道。

當地舉辦食品相關行銷活動審查嚴格，在行銷時程安排上需更為謹慎。此外，嬰幼兒奶粉在標識上有諸多限制，如何在依循當地法

106 年度優質平價新興市場精進方案  
11 月重要成果發現與商機摘要表

令狀況下，進行價值溝通實為關鍵。

財團法人商業發展研究院

106 年度優質平價新興市場精進方案  
11 月重要成果發現與商機摘要表

推動案

主 題 別	出口客製輔導
國家別/城市別	臺灣
產 品 別	體育用品
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 張鈺惠 / evy.chang@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>馬國屬海島地形，國土包括：東、西馬兩大島加上周邊離島，有許多良好的潛點。根據馬國觀光局資料，馬來西亞主要的潛水景點就達 19 個，特別是東馬有許多廣受國際潛客喜好的優良潛點，例如：仙本那(Semporna)、西巴丹(Sepadan)等，具備發展潛水產業的優良先天條件。根據馬國觀光局資料顯示，2012 至 2015 年間到訪馬國的潛水旅客，平均消費額在 6800 到 7000 馬幣之間，平均停留天數為 7 天；同一期間內，馬國一般遊客平均的消費額為 3000 馬幣，平均停留天數為 6 天。此外，潛水旅客雖然僅佔所有拜訪馬國旅客的 0.15%，但消費額卻可佔到總旅客消費額的 13%。可見潛水市場雖然相當小眾，但能帶動的觀光效益，無論是在停留時間或消費上，都遠高於其他觀光產業，屬於高利基型產業。</p> <p>2016 年潛水器材市場規模為 2,500 萬馬幣，約 1 億 8,500 萬台幣，依據優瀚所提供之出口額估算，IST 品牌在馬國市場之市佔率約為 5.5%。依據營業額估算，高階潛客愛用的美國品牌 Scubapro，為馬國潛水產業的領導品牌，佔有約 17% 的市佔率。第二名為來自義大利的中階全方位品牌-Mares，市佔率約 15%。雖說 Mares 的營業額並不如 Scubapro 來的高，但中階定位使其為，馬國國內普及率及消費者接受度最高之潛水品牌，特別是在出租市場。根據商研院計畫執行團隊調查結果，因 Mares 商品價格親民、性價比高、維修及保養容易，有超過 9 成的出租業者使用 Mares 品牌之 BCD、調節器及其他潛水器材。</p>	
<p>二、主題發展機會</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案  
11 月重要成果發現與商機摘要表

● 潛客以女性為主，符合女性需求之商品成為各商家進貨重點

根據國際最大之潛水認證機構-PADI 2011 至 2016 年之全球認證統計數據，男性潛客仍遠多於女性，男性佔 62.8%，女性佔 37.2%。然而，與全球趨勢相反，馬國潛客組成以女性占大多數，無論本國或外國，主要的潛客皆為女性。馬來西亞的國外潛客，女性約占八成，男性佔兩成，且有許多女性潛客為單獨旅行的背包客；而其本國潛客，女性則是佔七成，男性佔兩成。特殊的性別比例，直接影響該市場潛水產品銷售樣態，符合女性需求之商品成為各商家進貨重點。

● 教學課程及設備價格走低，吸引更多年輕族群加入，產業持續看漲

以潛客年齡而言，計劃訪談 15 家潛水業者之調查結果，與 PADI 2011 至 2016 年之認證統計數據相似，馬國潛客之認證年齡多集中於 25-35 歲之間，而女性的平均年齡又比男性年輕一些。因潛水有較高的進入門檻，需要有一定經濟條件才能加入，故開始從事潛水之年紀會較一般運動高一些。然，近年馬國潛水產業受消費稅及馬幣貶值影響，產業成長力道衰弱，業者的因應之道則是把餅做大，犧牲利潤、降低價格，無論是教學課程、設備或團費皆已不如前兩年高，以吸引愛嘗新但經濟力卻不足的年輕人加入潛水的行列。目前目標客群已從 25 歲左右的白領，逐漸下探到大學生。以西馬地區為例，約有 10% 的潛水套裝行程為針對青少年。當前潛水產業的客群已逐漸年輕化，未來隨著這些年輕客群的收入逐漸增加，為產業帶來另一股成長動能。

● 多數通路業者皆對引進品質優異、性價比高的產品具相當興趣

雖說當前各通路皆被數個主要品牌佔據，但許多通路業者仍對與引進品質優異、性價比高的產品仍相當有興趣。特別是能提供良好利潤之商品，甚至有機會可以改變東馬的出租模式，將出租通路轉變為銷售通路。

三、對我國產業或企業建議

## 106 年度優質平價新興市場精進方案

### 11 月重要成果發現與商機摘要表

#### ● 服務加利益，翻轉東馬現有出租模式，延伸銷售觸角，加強品牌曝光

在潛水產業中，教練為消費者的關鍵意見領袖，對於陌生的器械，消費者多數會聽從教練的推薦，故在推廣品牌時，獲得教練的背書為接觸消費者的第一步。對教練而言，除了本身的職業外，同時也是個使用者。選擇時，產品的品質與價格為其最重視的要素。此外，教練也會以職業的本位做考量，評估代理商提供的利潤及服務是否具競爭力。就代理商而言，需要對商品進行精準的定位，並提供足夠的行銷資源予其旗下的經銷商，特別是在線上行銷上。在當前研究案訊透明的時代，與過去最大的不同是，多數消費者在消費前都會先上網搜尋相關資訊，到消費場域時心中是有一定概念與偏好，而非像過去一樣僅擁有少數來自周遭人所提供的資訊。故，對消費者的溝通需要從日常生活著手，加強線上管道。綜整受訪者意見，在馬國市場推廣潛水品牌有數個相互影響的關鍵因素，需要品牌、代理商與通路三方緊密配合。

此外，不若他國，目前東馬所有的教學中心皆未銷售產品，僅以出租模式營利。深究其成因，除最主要之銷售利潤不足，使店家及店內教練無誘因銷售產品外，馬國的代理商交易集中在西馬，國外進口商品皆須先從原產國運送到西馬，再從西馬轉運到東馬，從下訂到取貨常需要一個半月左右，不但費時，運費也高，造成東馬業者不願銷售產品。然，數家東馬之潛水教學業者，年容量都超過萬人，為觸及消費者並操作品牌曝光之優良管道，實應納入進銷售網絡中。未來需要積極接觸東馬教學中心業者，提供具吸引力的價格，與店家進行利益共享。我國廠商應善用合作企業之東馬據點，以地利之便加上雙倉儲系統，提供優良、迅速的客戶服務，吸引東馬出租業者成為品牌推廣重要夥伴。