




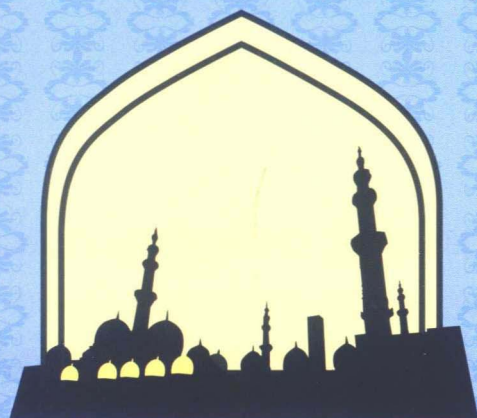
前進 穆斯林 市場

Going for The Muslim Market

瞄準穆斯林潛力無限的市場



當全球市場趨向於區域市場及經濟漸漸走向多元文化發展的同時，其他跨國連鎖企業早已紛紛推出清真產品，瞄準穆斯林這塊潛力無限的市場，證明穆斯林市場的人口與經濟潛力確實不可低估。



前進 穆斯林 市場

Going for The Muslim Market

瞄準穆斯林潛力無限的市場

前進 穆斯林市場

Going for The Muslim Market

目錄

序.....	2
作者序.....	4

第一篇 穆斯林市場的獨特性 13

第一章 穆斯林市場的規模與展望	14
第二章 穆斯林市場的民族特質及地域性差異特色	18
第一節 中東	18
第二節 北非	36
第三節 東協	44
第四節 南亞	54
第五節 中亞	56

第二篇 穆斯林世界交易方式與準則 63

第一章 貿易方式與習慣	64
第一節 中東貿易方式與習慣	66
第二節 國際貿易進行的模式	67
第三節 交易報價與結算方式	70
第四節 銀行往來方式及應注意事項	76
第五節 實例	83



第二章 適合的產業	87
第一節 何種產業適合台商進入	90
第二節 台商的優勢	106
第三節 生產與交易應注意事項與準則	109
第四節 實例	122

第三篇 穆斯林市場的通路佈建 135

第一章 建立通路的重要性	136
第二章 開發中東市場建議	139
第一節 通路形態的選擇	140
第二節 通路區域的選擇	142
第三節 應注意事項	144
第四節 實例	147

第四篇 不能不知的二三「事」 155

第一章 瞭解穆斯林習性與喜好增加商機	156
第二章 商務習慣與互動要點	162
第一節 GCC 國家個別的貿易方式與習慣	168
第二節 人生中第一筆穆斯林訂單	185

第三章 重要須知	190
第一節 常見的騙局方式	190
第二節 必須知道的代理權問題	195
第四章 產品包裝的偏好與禁忌	200
第一節 伊斯蘭藝術起源與內涵	200
第二節 伊斯蘭裝飾藝術	201
第三節 商品包裝設計建議	202
第四節 伊斯蘭商品包裝設計禁忌	204

第五篇 附 錄

209

一、中東地區最受歡迎搜尋引擎	210
二、中亞地區最受歡迎搜尋引擎	210
三、中東與北非地區商工會	212
四、巴基斯坦主要工商會名錄	217
五、巴基斯坦各地區工商會名錄	224
六、馬來西亞國際工商會	235
七、馬來西亞廠商資訊名錄網址	235
八、汶萊當地企業網址	236



九、汶萊商會名錄	239
十、汶萊馬來工商會企業名錄	241
十一、中東與北非地區重要商務主要往來政府機構	249
十二、各國網站大全	251
十三、個別地區最受歡迎黃頁與商業目錄網站	252
十四、ICCP 規定的產品（編號商品類及代碼）	256

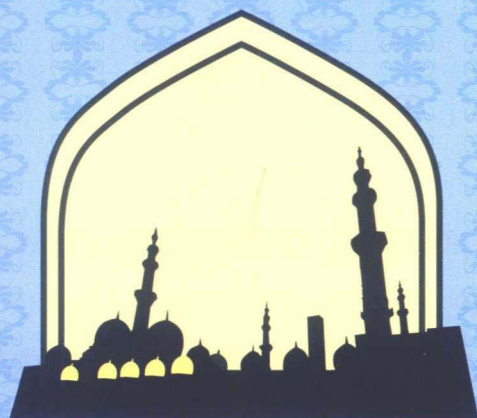
表目錄

表 2-1	形式發票 (P/I – Proforma Invoice)	80
表 2-2	2013 年全球伊斯蘭國家經濟報告 – 旅遊業出境旅遊花費	88
表 2-3	科威特需申請驗貨品項 (H.S Code)	117
表 2-4	出口至沙烏地阿拉伯的加工食品必須申請文件表	125
表 3-1	各地區與民族對顏色及圖案的偏愛與意義	146



圖目錄

圖 1-1	中東地理位置圖	19
圖 1-2	HALAL – 杜拜檢驗標章	21
圖 1-3	北非中文地圖	36
圖 1-4	東協區域地理位置圖	45
圖 1-5	南亞地形圖	55
圖 1-6	中亞英文地圖	56
圖 2-1	古蘭經與伊斯蘭教法	65
圖 3-1	阿拉伯市場一般銷售通路比例	141
圖 4-1	伊斯蘭藝術中阿拉伯式花紋	200
圖 4-2	伊斯蘭裝飾藝術	201
圖 4-3	銀行名稱設計結合伊斯蘭書法藝術	203



前進 穆斯林 市場

Going for The Muslim Market

瞄準穆斯林潛力無限的市場

序

依據美國民調機構《皮尤研究中心》(Pew Research Center)的數據顯示，2012 年全球穆斯林人口已突破 16 億人，占全球人口的四分之一。這數字不僅代表人口龐大，更重要的是「Halal」正散發出迷人的市場魅力，吸引全球業者去搶食這塊新興市場大餅。

眾多穆斯林人口也帶來包含 IT、食品、醫藥美容、食品機械、旅館、時尚和保險等多項領域產品與服務的可觀清真產業商機，值得我業者加以重視，並進一步耕耘；對於這些深具市場潛力的產業，我業者亦正以精良高端的知識與技術，蓄勢待發。

協助台灣廠商開拓國際市場、行銷全球向為貿協的目標，在協助業者前進穆斯林市場方面，更是不遺餘力，自 2012 年起即持續推出各項推廣計畫，包括「2012 年回教清真與新興市場食品商機日」，2013 年起全球採購大會裏特闢「台灣清真食品體驗專區」，2013 年並辦理「清真市場行銷服務列車說明會」、「開拓清真市場無限商機研討會」及首屆「台灣國際清真食用品展」等多項清真產品的推廣活動。在廠商熱烈支持與回響下，2014 年貿協再接續辦理包括「第二屆台灣國際清真食用品展」及「伊斯蘭文化及市場商機研討會」等大小型活動，持續與廠商並肩奮鬥開拓此一新興市場，未來將續協助我業者開拓穆斯林市場商機，成功進軍回教市場。

此外，為協助我業者深入瞭解伊斯蘭文化及清真產品產銷的認證準則等實用資訊，特於去 (2013) 年首度出版「揭開 16 億穆斯林商機」一書，結合穆斯林專家提供相關資訊供廠商參考與交流。推出後迅速獲得廠商熱情回應；為持續服務讀者，本會再度規劃出版「前進穆斯林市場」乙書，藉以提供更多訊息及實戰經驗，期協助業者掌握更多該市場特性。

本書作者徐榮川先生早年曾留學敘利亞及突尼西亞，並長年經營穆斯林市場，專業知識及經驗俱豐，貿協借重他的長才，將其親身體驗轉化為文字，以深入淺出的方式介紹穆斯林文化及交易習慣，可減少我商摸索時間，避免不必要之文化誤解及商務爭端，俾協助我商順利進入穆斯林市場，進而開拓商機，創造最大利潤。

外貿協會 董事長

王志剛

2014 年 8 月

作者序

全球經濟在不同年代中經歷了許多起伏與衝擊，特別是本世紀初期全球經濟歷經了 2001 至 2002 年的景氣低迷後，所幸在 2003 至 2005 年這波全球性的經濟復甦期間，「石油效應」扮演著相當決定性的影響，接著是 2007 至 2008 年的世界金融危機，連動著整個穆斯林市場的逐漸成形，成為世界注目的焦點。

回想 1999 年及 2000 年間，因緣際會受邀代表台灣地區參加 WHFC 世界清真食品理事會（World Halal Food Council）及 WHC 世界清真委員會（World Halal Council）等市場論壇與研討會活動，並與高雄清真寺陳教長永武先生成為該等組織的創始會員之一，並有幸將這套 Halal 驗證系統與相關組織的關係引介進入台灣，感謝不同時期的後繼各方組織與人士努力的建構下，讓台灣 Halal 清真認證有機會與伊斯蘭世界接軌，期盼能為台灣企業進入穆斯林市場有所助益。

2014 年世界上信奉伊斯蘭的總人數超過 18 億人，依據數據推算十年內，穆斯林將約占全球人口的三分之一；而全球 18 歲以下的人口中，穆斯林將達三分之二左右。

其實伊斯蘭文明，一直存在您我左右，在西元 762 年至 13 世紀之間的 500 年，甚至延伸至 15 世紀，在這段時期，伊斯蘭世界的藝術家、工

程師、學者、詩人、哲學家、地理學家及商人等等領域人才輩出百花爭鳴，紛紛在傳統學術的基礎上，溶入許多伊斯蘭的觀點與革新過去的謬誤，進而促進藝術、農業、經濟、工業、法律、文學、航海、哲學、科學、社會學及科技等各方面的發展，並在個別領域的基礎上，跳脫過去框架實施改革創新，來自穆斯林藝術家、科學家、傑出人物及工人合力創造一種獨一無二的文化，這些成就也促發歐洲文藝復興及工業革命，直接及間接地影響到歐、亞、非、美等各洲的社會發展。

在外貿協會市場研究處力邀下，於短短三至四個月的時間進行撰稿編輯作業；由於受限於篇幅，確實較難將過去在伊斯蘭世界中之閱讀心得及不同領域的工作經驗一一載入，對於穆斯林市場重點之闡述，或有遺漏與必須割捨之處，期盼本書尚能完整簡要的呈現，帶領台灣企業初步瞭解伊斯蘭文化，進而迅速掌握穆斯林市場，對有心開發穆斯林市場的企業有所助益。

徐榮川

2014年8月

前進 穆斯林市場

Going for The Muslim Market

目錄

序.....	2
作者序.....	4

第一篇 穆斯林市場的獨特性 13

第一章 穆斯林市場的規模與展望	14
第二章 穆斯林市場的民族特質及地域性差異特色	18
第一節 中東	18
第二節 北非	36
第三節 東協	44
第四節 南亞	54
第五節 中亞	56

第二篇 穆斯林世界交易方式與準則 63

第一章 貿易方式與習慣	64
第一節 中東貿易方式與習慣	66
第二節 國際貿易進行的模式	67
第三節 交易報價與結算方式	70
第四節 銀行往來方式及應注意事項	76
第五節 實例	83



第二章 適合的產業	87
第一節 何種產業適合台商進入	90
第二節 台商的優勢	106
第三節 生產與交易應注意事項與準則	109
第四節 實例	122

第三篇 穆斯林市場的通路佈建 135

第一章 建立通路的重要性	136
第二章 開發中東市場建議	139
第一節 通路形態的選擇	140
第二節 通路區域的選擇	142
第三節 應注意事項	144
第四節 實例	147

第四篇 不能不知的二三「事」 155

第一章 瞭解穆斯林習性與喜好增加商機	156
第二章 商務習慣與互動要點	162
第一節 GCC 國家個別的貿易方式與習慣	168
第二節 人生中第一筆穆斯林訂單	185

第三章 重要須知	190
第一節 常見的騙局方式	190
第二節 必須知道的代理權問題	195
第四章 產品包裝的偏好與禁忌	200
第一節 伊斯蘭藝術起源與內涵	200
第二節 伊斯蘭裝飾藝術	201
第三節 商品包裝設計建議	202
第四節 伊斯蘭商品包裝設計禁忌	204

第五篇 附 錄

209

一、中東地區最受歡迎搜尋引擎	210
二、中亞地區最受歡迎搜尋引擎	210
三、中東與北非地區商工會	212
四、巴基斯坦主要工商會名錄	217
五、巴基斯坦各地區工商會名錄	224
六、馬來西亞國際工商會	235
七、馬來西亞廠商資訊名錄網址	235
八、汶萊當地企業網址	236



九、汶萊商會名錄	239
十、汶萊馬來工商會企業名錄	241
十一、中東與北非地區重要商務主要往來政府機構	249
十二、各國網站大全	251
十三、個別地區最受歡迎黃頁與商業目錄網站	252
十四、ICCP 規定的產品（編號商品類及代碼）	256