

全球新藍海 挑戰新興市場

生活大躍進

透視越南、雙印民生消費新趨勢

全球新藍海挑戰新興市場

系列叢書 2

生活大躍進

生活大躍進：透視越南、雙印民生消費市場新趨勢 / 財團法人商業發展研究院，工研院產業經濟與趨勢研究中心，拓璞產業研究所作。-- 初版。-- 臺北市：商業發展研究院優質平價辦公室出版：商業發展研究院發行，2011.05
面；公分。-- (全球新藍海挑戰新興市場系列叢書：2)

ISBN 978-986-6057-01-4 (平裝)

1. 食品業 2. 成衣業 3. 消費市場學 4. 越南 5. 印度 6. 印尼

481

100009632

全球新藍海挑戰新興市場 系列叢書 ②

生活大躍進： 透視越南、雙印民生消費市場新趨勢

發行單位／財團法人商業發展研究院

出版單位／財團法人商業發展研究院

優質平價新興市場推動方案推動辦公室

作 者／財團法人商業發展研究院

工研院產業經濟與趨勢研究中心

拓璞產業研究所

委辦單位／經濟部國際貿易局

總 經 銷／前程文化事業有限公司

地 址／新北市三重區重新路五段 609 巷 4 號 8 樓之 8

電 話／(02)2995-6488 (代表號)

傳 真／(02)2995-6482

網 址／www.fcmc.com.tw

讀者服務／service@mail.fcmc.com.tw

郵政劃撥／19899178 前程文化事業有限公司

法律顧問／浩翔法律事務所 彭志傑律師

單本定價／新台幣 500 元

全套定價／新台幣 4,500 元

ISBN 978-986-6057-01-4 (系列叢書 2)

ISBN 978-986-6057-10-6 (全套)

西元 2011 年 6 月初版

著作權所有 • 侵害必究

亞半球的興起，是近年國際政治經濟發展最受關注的焦點之一。雖然能否完全取代西方主導地位尚待論證，但在金融海嘯的推波助瀾下，亞半球世界和其他新興國家已經展現了旺盛的經濟活力，更成為促進全球經濟成長的主要動力。

在新興國家積極攫取產業擴張與升級機會的同時，其龐大、且正快速脫貧的人口趨勢，使全球傳統「上尖下廣」的金字塔型所得結構，逐漸轉變為「中段獨大」的鑽石型模式，其中所蘊藏的商機，勢必顛覆當前全球市場生態與商業模式。

消費研究指出，當家庭年收入超過 5,000 美元時，對非維繫生活所必需的商品需求將顯著提升。市場分析師預估，未來數年將有超過十億的新消費者跨越這道門檻。到 2015 年，這群消費者的購買力將提升到九兆美元，約當西歐國家當前的購買力。這些消費力旺盛的人口，形成了所謂的「新巨型消費市場」。

和已開發國家中產階級經過循序漸進學習過程的消費特性不同，新巨型消費市場民眾雖然可支配所得有限，但在全球化趨勢下，他們接受來自世界各地的資訊，嚮往優質生活但又具備極高的價格敏感度。在一方面因應國家內部快速發展，一方面又急於與世界接軌的情況下，這群新興中產階級形成了一種跳躍式的消費模式，追求平價卻能帶來高級、甚至奢華感覺的產品或服務，同時對品牌也持有一種較開放的態度。

對以微笑曲線中段製造模式為主的台灣廠商而言，附加價值往往遠低於設計和品牌。金融海嘯更讓台灣意識到過度依賴歐美市場的苦果。我們需要儘速調整出口布局，藉由新興市場的發展機會，參與亞太區域經貿整合，以便在全球經濟重點逐漸東移的巨變中，卡住產業鏈的關鍵地位。同時，透過對新興市場的開拓，從終端（使用者）了解和破解消費需求，發展「台灣設計」與「台灣品牌」，進一步推動台灣產業再造工程，甚至藉此激發國內成熟產業進行國際突破與創新，有助於台灣產業結構的調整與健全化。

當前台灣在快速產品化與彈性生產管理的實力、和全球運籌體系鏈結性強的優勢，讓台商具備迅速完成產品設計、實體化，以及產品試驗的能力。但要由全球化的製造者轉型而成全球化的創新者，台灣需要更積極地由產品導向，轉變為服務與顧客導向出發。透過市場需求的掌握，進行貼近消費者、差異化的研發設計，並以生產流程的改善與配銷體系的效率，提供大眾化的價格，帶給消費者「物超所值」的體驗，並強化行銷能量，推動台灣品牌在新興市場的能見度與接受度。

為掌握新興市場這波龐大的商機，政府正積極以產業與貿易政策，協助台灣企業發揮所長開拓這塊藍海。經濟部藉由「優質平價新興市場推動方案」，透過一整合平台，將我國供應面優勢與新興市場消費需求進行無縫串接，規劃從「創新研發生產」、「國際行銷整合」、「環境培育塑造」等面向，投入政府資源並結合廠商力量，

促使台灣成為全球發展及行銷優質平價產品之營運樞紐，在過去台商著墨的小康消費市場外，另外爭取以家戶年均所得 8,000-12,000 美元的新興平價市場中產消費族群商機。

經濟部國際貿易局為掌握新興市場商機，自 99 年起委託財團法人商業發展研究院（以下簡稱商研院）、工研院產業經濟與趨勢研究中心（以下簡稱工研院 IEK）及拓墾產業研究所（以下簡稱拓墾），以三年期程推動執行「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」，針對中國大陸、印度、印尼及越南等四大新興市場進行整體環境、產業現況、消費者行為與通路結構等研究，本系列叢書即為第一期研究與實地調研的成果，依據新興市場大小（人口數）、經濟成長動力（GDP 成長率）、人均消費能力（人均 PPP）及台商當地深耕能力（台商投資金額）等四個面向，鎖定中國大陸、印度、印尼及越南等四個新興市場作為開端。產業橫跨包裝食品、成衣服飾、手機、筆電，醫療器材和汽機車零組配件等。期望藉由系列叢書提供廠商當地基礎資訊與產業特性、第一手市場情報、消費者實際需求、以及成功的商業模式或個案，提升業者對當地需求的理解，以啟發對於優質平價商品和行銷模式的創新策略。

本系列叢書主題如下：

- 一、「成功不是偶然：台灣品牌中國大陸礫金」
- 二、「生活大躍進：透視越南、雙印民生消費新趨勢」
- 三、「誰是下一個康師傅：食品通路前進新興市場大攻略」
- 四、「他們都怎麼穿：新興市場行銷平價成衣之成功案例」
- 五、「用智慧挑戰未來：解析中國大陸手機產業發展」
- 六、「手機U化消費趨勢：全面解析印度、越南手機商機」
- 七、「NB 的新戰場：解析中國大陸筆電產品與市場布局」
- 八、「NB 的下個契機：如何進軍東南亞筆電市場」
- 九、「邁向健康路：看見新興市場醫療器材產業新商機」
- 十、「從一根螺絲致勝：新興市場汽機車零組件產業大攻略」

編輯序

第一章	越南總體消費調查與通路分析	1
第一節	越南社經發展與消費環境	2
第二節	越南消費者特性與行為分析	19
第三節	越南民生消費通路現況	31
第二章	印度總體消費調查與通路分析	49
第一節	印度社經發展與消費環境	50
第二節	印度消費者特性與行為分析	64
第三節	印度民生消費通路現況	72
第三章	印尼總體消費調查與通路分析	75
第一節	印尼社經發展與消費環境	76
第二節	印尼消費者特性與行為分析	88
第三節	印尼民生消費通路現況	93
第四章	越南與雙印食品業與紡織成衣業現況	95
第一節	亞洲新興市場趨勢	96
第二節	越南與雙印食品產業現況與特色	97
第三節	越南與雙印紡織成衣產業現況	114

目錄

第五章	進入越南與雙印市場之挑戰與策略	133
第一節	越南投資環境分析與台商的挑戰	135
第二節	雙印投資環境分析與台商的挑戰	148
第三節	台灣進入越南與雙印市場戰略選項	164

圖目錄

圖 2-1	印度孟買消費者之包裝食品需求	64
圖 2-2	印度德里消費者至包裝食品需求	65
圖 2-3	印度孟買消費者之包裝食品期望	66
圖 2-4	印度德里消費者之包裝食品期望	66
圖 2-5	印度孟買消費者之成衣服飾需求	68
圖 2-6	印度德里消費者之成衣服飾需求	68
圖 2-7	印度孟買消費者之成衣服飾期望	70
圖 2-8	印度德里消費者之成衣服飾期望	71
圖 3-1	印尼雅加達消費者之包裝食品需求	88
圖 3-2	印尼雅加達消費者之包裝食品期望	89
圖 3-3	印尼雅加達消費者之成衣服飾需求	91
圖 3-4	印尼雅加達消費者之成衣服飾期望	92
圖 4-1	亞洲新興市場結構	97
圖 4-2	越南包裝食品產業鏈	98
圖 4-3	越南調製食品、飲料與菸進口量	104
圖 4-4	雙印食品加工業特性	107
圖 4-5	印度食品進口產品值歷年推移	112
圖 4-6	印尼食品類別進口產品值歷年推移（HS 號碼 16-24）	113
圖 4-7	越南紡織成衣產業鏈	114
圖 4-8	越南紡織產業各類型投資佔比	116
圖 4-9	越南紡織成衣相關進口情形	119

圖 4-10 雙印紡織成衣產業特性	125
圖 4-11 印度紡織成衣進口產品值歷年推移	127
圖 4-12 印度進口產品值國家排行 (HS 號碼 54 人造纖維絲)	128
圖 4-13 印度進口產品值國家別排行 (HS 號碼 59 工業用紡織物)	129
圖 4-14 印尼紡織成衣進口產品值歷年推移 (HS 號碼 50-62)	130
圖 4-15 印尼進口產品值國家別排行 (HS 號碼 54 人造纖維絲) ..	131
圖 4-16 印尼進口產品值國家別排行 (HS 號碼 55 人造纖維棉) ..	131
圖 4-17 印尼進口產品值國家別排行 (HS 號碼 60 針織品或鉤織品)	132
圖 5-1 越南食品產業 SWOT 分析	137
圖 5-2 台越食品加工產業優劣勢比較	137
圖 5-3 越南紡織產業 SWOT 分析	138
圖 5-4 越南成衣產業 SWOT 分析	139
圖 5-5 台越紡織成衣優劣勢比較	139
圖 5-6 台灣進入雙印市場之競爭優勢	151
圖 5-7 世界人造纖維產量 (國家佔比)	153
圖 5-8 台灣紡織成衣進入雙印市場之競爭優勢	154
圖 5-9 台灣成衣服飾進入新興國家之競爭優勢	155
圖 5-10 台灣包裝食品進入雙印市場之 SWOT 分析	156
圖 5-11 台灣紡織成衣進入雙印市場之 SWOT 分析	159
圖 5-12 台灣包裝食品進入雙印市場等課題	161
圖 5-13 台灣紡織成衣進入雙印市場的課題	163
圖 5-14 台灣包裝食品進入亞洲新興市場之戰略	166
圖 5-15 台灣成衣服飾進入亞洲新興市場之戰略	168
圖 5-16 亞洲市場消費者「優質平價」定義	169
圖 5-17 亞洲新興市場進入戰略	171
圖 5-18 台灣進入亞洲新興市場戰略之假設	174

目錄

表目錄

表 1-1	越南近五年經濟成長率	3
表 1-2	越南經濟貿易情形	4
表 1-3	越南人口分布	5
表 1-4	越南家庭可支配所得之人口分析	6
表 1-5	越南薪資概況	7
表 1-6	越南各行業雇用員工薪資情形（1995 年至 2007 年）	14
表 1-7	越南 2001 年至 2006 年都市與農村人口的變化	16
表 1-8	越南中產階級分布	22
表 1-9	現代通路——大賣場	32
表 1-10	現代通路——百貨公司	36
表 1-11	現代通路——超級市場	39
表 1-12	現代通路——便利商店	42
表 1-13	現代通路——量販店	44
表 1-14	傳統通路——傳統市場	46
表 2-1	歷年經濟成長率	50
表 2-2	外國直接投資概況（FDI）	51
表 2-3	印度歷年平均國民所得	53
表 2-4	2008 年印度民間消費結構	53
表 2-5	2003-2008 印度家庭消費支出	54
表 2-6	印度十一五計畫之基礎建設投資分佈	59
表 3-1	印尼概要	76
表 3-2	2009-2011 年印尼重要社經指標	80
表 3-3	印尼每月人均日常開銷支出比例（2005-2009）	87
表 4-1	2009 世界各國泡麵總銷量比較	101
表 4-2	2007-2008 年越南調製食品、飲料與菸進口統計	103
表 4-3	2007-2008 年越南進口紡織品統計	120

CONTENTS

表 5-1	越南食品與成衣產業摘要	135
表 5-2	印度產業摘要	149
表 5-3	印尼產業摘要	150

第一章

越南總體消費調查與
通路分析

第一節

越南社經發展與消費環境

越南社會發展與經濟環境

(一) 金磚四國後的新興國家「VISTA」

在經濟飛速發展的新興國家中，不乏依靠資源出口實現高增長的國家。當國際能源價格下跌的時候，這些國家的經濟增長必然會放緩。但對中產階級崛起、國內消費旺盛的新興國家而言，將不易受到國際經濟起伏和能源價格波動的影響，並且能夠保持高速的經濟增長。

近期崛起的新興國家通常具備豐富的自然資源、快速成長的年輕勞動力、外資大量挹注、政治穩定性等特性。但其中最值得關注的是迅速崛起、具有強大購買力的中產階級所帶來的龐大商機。

而所謂的 VISTA，是越南、印尼、南非、土耳其和阿根廷等五個國家英文名字的首字母縮寫，其中最具潛力國家首推越南。由於中產階級的崛起，個人消費能力大增，不僅代表了一定的經濟消費實力，同時也為越南帶來穩定的內需消費，推升經濟向上成長的動力。

(二) 溫和通膨中持續成長

2009 年，在全球金融海嘯的影響下，歐、美、日主要市場受創，唯新興市場經濟表現仍然亮眼。其中，越南人口 8,621 萬人，

約為台灣的 3.7 倍多，但面積為台灣 9.5 倍大。2010 年上半年越南國內生產毛額預估成長 6%~6.1%（第 1 季成長 5.83%、第 2 季成長 6.2%~6.4%），其中農林水產業成長 2.7~3.2%，工業及建築業成長 6~6.7%，服務業成長 6.8~7.2%，過去 10 年經濟成長率平均達 7.3%，2010 年的經濟成長率預估成長 6.5%，為東協十國中成長最高之國家。

而 2008 年越南的每人平均所得（GDP）為 1,024 美元、2009 年為 968 美元，通貨膨脹率則在 7%以下，進出口金額成長 6%，一共創造 160 萬個就業機會，失業率在 5%以下，在許多新興市場中越南成長力道強勁，備受全球矚目。

表 1-1 越南近五年經濟成長率



資料來源：BMI(2010)，商研院整理

表 1-2 越南經濟貿易情形

	2005	2006	2007	2008	2009
經濟成長率	8.40%	8.20%	8.48%	6.23%	5.32%
通貨膨脹率	8.40%	6.60%	8.30%	22.97%	6.88%
匯率 (US\$/VND)	15,913	16,055	16,200	16,950	18,900
出口 (US\$ Million)	32,442	39,600	48,560	62,906	56,584
進口 (US\$ Million)	36,978	44,400	62,680	80,416	68,830
貿易赤字 (US\$ Million)	-4,536	-4,800	-14,120	-17,510	-12,246
人均 GDP (US\$)	640	720	832	1,024	968

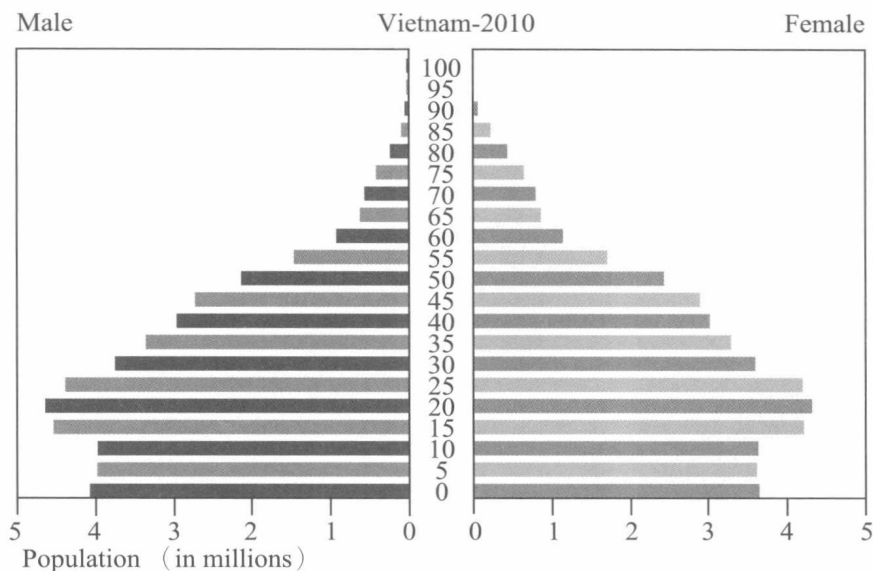
資料來源：越南經貿投資環境介紹、外貿協會洪敦仁(2010)，商研院整理
 註：2009 年因越幣貶值，故人均 GDP 為 968 美元，較 2008 年低。

(三) 人口結構提升競爭力

除了持續穩定成長的經濟，越南未來成長的潛力更顯現在其人口結構上。越南總人口數約 8,600 萬人，56%的人口不到 30 歲以下，擁有大量充足的年輕人口，國家人口平均年齡為 25 歲。根據 2009 年越南國家統計局資料顯示，年齡介於 15~59 歲之間的人口約佔總人口的 66%；每年約有 100 萬的嬰兒出生，同時也約有 100 萬的人口加入勞動市場。

隨著經濟的發展與進步，越南人的識字率、教育程度以及英文能力也不斷在提升，這些年輕而充滿活力的人口不但提供了大量的勞動力，也意味著越南未來將擁有大量的消費需求與購買力，這群龐大的年輕人口將成為未來最主要的消費族群並推動整體越南零售與消費市場的成長。越南人口分布如下：

表 1-3 越南人口分布



資料來源:U.S.Census Bureau, International Data Base(2010), 商研院整理

(四) 中產階級迅速崛起

根據日本經濟產業省所發表的「通商白書 2009 年版」資料顯示, 1990 年越南家庭可支配所得超過 1,000 美元者, 不到 10%; 但至 2000 年時, 已超過 43%; 至 2008 年, 家庭可支配所得落在 1,001~5,000 美元者, 更已達 64.30%, 而所得在 5,001~15,000 美元的家庭亦達 12.88%, 兩者合計已占總人口數的 77.18%, 高達 6,653 萬人, 可見越南新興中產階級已奠定了穩固的經濟發展基礎。