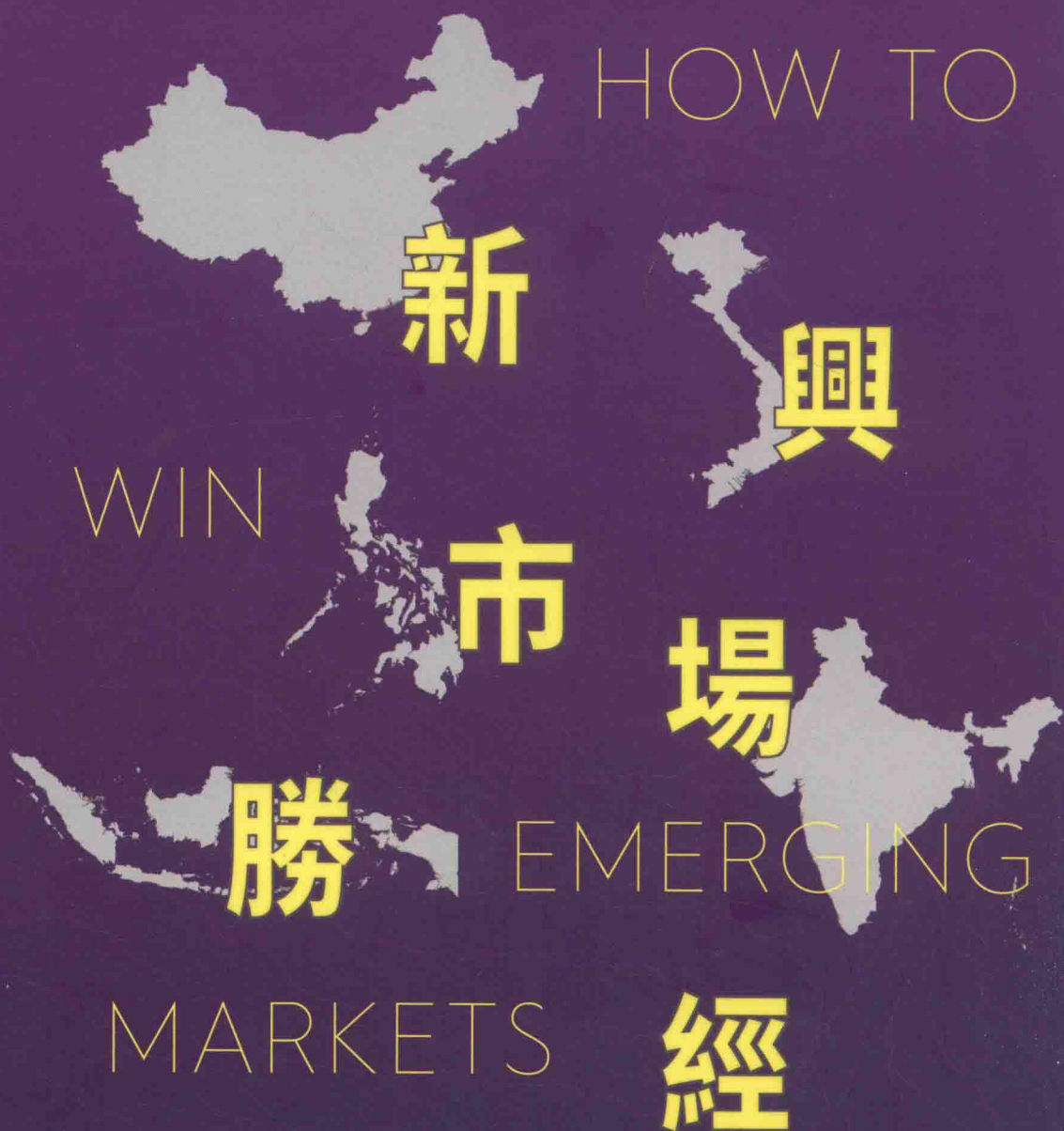




亞洲五國市場商機解密

經濟部國際貿易局編印

HOW TO

新

興

WIN

市

場

勝

MERGING

MARKETS

經

亞洲五國市場商機解密

國家圖書館出版品預行編目資料

新興市場勝經：亞洲五國市場商機解密 / 丁敦吟等作. -- 初版. -- 臺北市：
經濟部國貿局出版：商業發展研究院優質平價辦公室發行，2016.04
面；公分

ISBN 978-986-04-7746-7(平裝)

1. 國際市場 2. 市場分析 3. 亞洲

496.3

104028940

新興市場勝經

著作財產權管理機關：經濟部國際貿易局

出版機關：經濟部國際貿易局

地址：臺北市湖口街1號

電話：(02) 2351-0271

傳真：(02) 2351-3603

網址：<http://www.trade.gov.tw>

發行單位：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

編輯單位：財團法人商業發展研究院、財團法人工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心

作者：丁敦吟、王俊麒、王凱駿、石若螢、池煥德、吳佩欣、吳師豪、林玟婷、高世欣、康耕輔、張舜翔、張慈映、張譽馨、畢婉君、陳韻帆、陳麒元、曾志成、黃于真（依姓名筆劃排列）

Cover and Inside Page Maps of China、India、Indonesia、Philippines and Vietnam -
Single Color by FreeVectorMaps.com

出版年月：2016年4月

版次：初版

電子出版：本書同時登載於貿易局網站（部份刊載 <http://www.trade.gov.tw>）

單本定價：新臺幣 500 元

經銷商：台灣英文出版社

地址：台北市大安區仁愛路三段 29 號 14 樓之 2

電話：(02) 2775-3456

展售門市：五南文化廣場 臺中市中山路 6 號

電話：(04) 2226-0330 <http://www.wunanbooks.com.tw>

國家書店松江門市 臺北市松江路 209 號 1 樓

電話：(02) 2518-0207 <http://www.govbooks.com.tw>

GPN：1010500043

ISBN：978-986-04-7746-7（平裝）NT\$：500



本著作係採用創用CC「姓名標示-非商業性-禁止改作」3.0台灣版授權條款授權。

目錄

新興市場勝經

目 錄.....	i
序.....	iv

第一章

開篇	中國大陸經濟換檔再起步	4
第一節	中國大陸吃出大商機	
	一顆 10 元人民幣的貢丸勝過一雙 10 元人民幣的襪子？	12
第二節	一年 3000 萬雙的腳下奇蹟	
	從達芙妮看中國大陸的服飾鞋類商機	20
第三節	愛美無敵－中國大陸美妝保養市場趨勢	28
	看見銀色的商機－人口高齡化趨勢的中國大陸醫藥市場	36
第四節	中國大陸的哈臺經濟學	44

目錄

第二章

開篇	臺商心中最遙遠的距離－洞悉印度市場特性	54
第一節	LG 家電賣健康微波爐？探究印度家電市場需求	72
第二節	聯合利華 Unilever 從農村反攻都市，吃下淨水商機大餅	82
第三節	不只是移動工具，更享受馳騁樂趣	90
第四節	揭開印度的神秘面紗	102

第三章

開篇	印尼 顛覆你心中的穆斯林印象	112
第一節	從 1.9 億罐到 6 億罐的寶礦力飲品銷量， 看出印尼的保健商機	118
第二節	從無車的印尼街道 看到運動健身熱商機	132
第三節	「美麗」是門好生意－ 抓住印尼美容保養崛起的商機	148
第四節	臺商通往印尼的「康」莊大道	160

第四章

開篇	愛喝下午茶也愛吃米食－從菲律賓中西融合的文化探究消費者特性	172
第一節	滿足即時的片刻享受－包裝食品與軟性飲料市場的成長	182
第二節	拯救高電價－掌握電費最貴國的節能商機	196
第三節	美好生活再進化－廚衛設備與家務維護	206
第四節	臺商「菲」知不可的「眉角」	222

第五章

開篇	越南 不再是最熟悉的陌生人	232
第一節	從 OPPO 席捲智慧型手機市場看越南消費性電子產品	240
第二節	從海爾 Haier 的成功窺探越南消費性家電商機	252
第三節	從水開始喝出健康－越南的飲用水商機市場	258
第四節	臺商以「市場」角度重返越南	266

新興市場勝經 掌握致勝商情

優平方案助攻新興七兆美元商機

近年來全球經濟重新洗盤，歐美日等強勢大國經濟動盪，各國皆尋找下一個出口新藍海，隨著東協經濟共同體即將正式啟動，根據國際貨幣基金 (International Monetary Fund，簡稱 IMF) 估計，即將正式啟動的東協經濟共同體 (ASEAN Economic Community，以下簡稱 AEC) 及世界人口第二大國印度，二大內需市場規模將會創造高達 7 兆美元的商機，龐大的市場已成為世界各國爭相角逐之地。

經濟部國際貿易局自 2010 年起開始推動「優質平價新興市場推動方案」(以下簡稱：優平方案)，鎖定中國大陸、印尼、印度、越南及菲律賓計五國，為最具成長潛力的亞洲新興國家，以一般消費者生活隨處可見的「最終產品」(如：食品飲料、服飾配件、美妝保養品、醫療器材等)為推動出口品項，使當地消費者從衣食住行開始認識「臺灣」。

我國出口面臨「出口產品結構集中」、「中間財比重過高」及「出口市場不夠分散」等問題，「優平方案」即是幫助我國廠商在出口上找到新標的；東協經濟共同體於 2015 年底啟動後，將完成東南亞各國間的全面商品貿易自由化，除了部分農產品及金融、電信業外，其餘諸如：貨物、服務與專業勞動力等將在東協經濟共同體各成員國間全面開放，東協各國也將過去分散的國與國，變成緊密且高度成長動能的經貿網絡。

為快速協助我國廠商在進入亞洲新興國家市場，國際貿易局委託財團法人商業發展研究院進行當地消費者生活形態的研究調查，並深化進行當地消費者分析研究與布局，結合臺灣優勢產業找尋進入新興市場的最佳進攻策略，「優平方案」推動六年以來，已針對 43 個城市、100 個商機產品做深入調查，並找出我國廠商有優勢及商機之品項，以及切入新興市場的利基點，如：印尼的穆斯林林及運動樂活商機、越南的健康美麗商機、菲律賓的居家節能商機等，為我國廠商提供最新商情資訊與通路觀測，搶得市場先機。

「新興市場勝經」一書集結「優平方案」六年之研究成果，除探討五國的商情總論，另外針對各國潛力商機品項做深入探討，讓臺灣廠商免去投石問路所耗費的成本，精準快速掌握當地情資與市場動態，提前布局掌握商機。

國際貿易局長期輔導臺灣業者出口，為我國廠商提供多面向的出口協助，「優平方案」即是幫助臺灣產業開拓新市場，創造出新商機的重要計畫。未來也將持續精進，提供更多商情研究、資金協助及國外行銷等資源予我國廠商，做為我商進入新興市場最強力的後盾。

經濟部國際貿易局 局長

謹誌

楊吟弘

中華民國 105 年 4 月

中國大陸



人口	13.67 億
首都	北京
面積	9,634,057 平方公里
語言	普通話、少數民族語言

由世界最大工廠轉變為世界最大市場的中國大陸，經濟的提升驅動著人民強大的購買力，而這股購買力透過網路從城市延燒到農村，2014 年中國大陸農村的網購規模為 1,800 億美元，預估 2016 年將增至 4,600 億美元之多。自改革開放以來，人均 GDP 也從 225 美元倍增至 2014 年的 6,000 美元，而經過一波強勢的成長力道之後，中國大陸市場未來的發展趨勢為何，更是各國所關注的焦點。

中國大陸經濟 換檔再起步



在幅員廣大的中國大陸，科技的進步縮短了城鄉差距，拜網路之賜，在農村也能過上城市生活

由世界最大工廠轉變為世界最大市場的中國大陸，經濟的提升驅動著人民強大的購買力，而這股購買力透過網路從城市延燒到農村，2014 年中國大陸農村的網購規模為 1,800 億美元，預估 2016 年將增至 4,600 億美元之多。自改革開放以來，人均 GDP 也從 225 美元倍增至 2014 年的 6,000 美元，而經過一波強勢的成長力道之後，中國大陸市場未來的發展趨勢為何，更是各國所關注的焦點。

英國線上購物最大買家 電商前景一片看好 阿里巴巴看準農村網購商機

中國大陸網購已蔚為風潮，其網購市場已躍居全球最大網絡零售市場，網購用戶規超過 3 億人，每年平均增長速度高居全球第一，在 2014 年底，中國大陸網絡購物用戶規模高達 3.61 億；網民使用網絡購物的比例達 55.7%。2014 年中國大陸網絡購物市場交易規模達到 2.8 萬億元人民幣，預計到了 2020 年，中國大陸網絡零售市場規模將達人民幣 4.2 萬億元，相

當於目前美國、日本、英國、德國和法國市場的總和。

而中國大陸人買得有多遠，又多會買？根據 2014 年 paypal 委託國際調查公司 Ipsos 所進行的調查數據顯示，英國線上購物最大的外來買家就是中國大陸人，而且購買金額佔了零售總額的 1/4，中國人最愛買的是服飾、鞋靴、配件，調查也發現有 45% 的中國大陸線上消費者，過去一年曾在海外線上買過東西，消費者認為國外網站如果能提供中文化服務，更能驅動他們消費。

而電商的特性就是能夠跨越城鄉的差距，這波中國大陸的網購浪潮，不僅於城市，農村的網購成長力道更受關注。中國大陸農村網購用戶的平均年齡集中在 20-29 歲，比城鎮網購用戶的年齡還低；且農村用戶用手機上網的比例已達 84.6%，也高出城鎮 5%，對網購的接受率為 84.4%，因此讓電商前景一片看好，過去三年淘寶農村消費占比不斷提升，從 2012 年第二季 7.1% 至 2014 年第一季 9.1%。

有鑑於此，2014 年 10 月在杭州舉辦的浙江縣城電子商務峰會議中，阿里巴巴宣布啟動千縣萬村計畫，將在未來 3-5 年內投入 100 億元人民幣發展此計畫，即建立 1,000 個縣級運營中心和 10 萬個村級服務站，帶動農村創業機會，建構淘寶村模式。千縣萬村計畫目標有四，第一、在縣村中建立營運體系、強化物流條件；第二、培養買家賣家以及服務商；第三、創新農村代購服務、農村金融、農資電商 O2O；第四、幫助農民提高收入、增加就業機會、創造新型城鎮。

阿里巴巴宣告，未來 3-5 年的發展趨勢有三大重點：全球化、農村電商、大數據；這無疑也宣告了中國大陸未來三到五年的零售產業與電商發展趨勢。10-20 年後，農村網路建構完成，農村的網購量將高過城市，在農村就能享受城市生活，中國大陸市場的農村電子商務經濟即將起飛。

處於轉型調整期 經濟持續成長但力道趨緩

對於世界各國來說，中國大陸即便有許多市場規範必須遵循且具備諸多進入障礙，但目前仍是各國必爭之消費場域；值得關注的是，根據中

國大陸國家統計局資料顯示，2012-2013 年中國大陸的 GDP 成長比例約 7.7%，而根據 2015 年 1 月所發佈的最新數據發現 2014 年中國大陸全年 GDP 成長為 7.4%，雖說與中國大陸政府所追求的成長目標 7.5% 相近，但卻是自 1990 年以來中國大陸 GDP 增長比例最低的一年，且國際貨幣基金（IMF）於 2015 年 1 月所公布 2015 年「世界經濟展望」（WEO）報告中，也下修中國大陸經濟成長率預估至 6.8%，顯示中國大陸經濟仍在成長中，但成長已開始趨緩。整體而言，中國大陸的經濟成長趨勢緩和，可能部分影響整個亞洲的經濟發展，但因中國大陸市場廣大再加上人力工資相對其他國家仍偏低，因此中國大陸對外資產業來說持續保有正面的投資吸引力，特別需要關注的是，中國大陸市場在創新研發（innovation-focus）上有市場擴大的趨勢，中國大陸未來的創新研發力量不容小覷。

在整體消費型態部分，根據中國大陸官方商業訊息分析資料顯示，2014 年中國大陸的經濟發展環境開始趨緩進入調整過程，從高速成長模式轉變為中高速成長模式，消費需求與消費信心仍然旺盛，除了房市、車市消費動力不足外，目前消費型態被認為處於動力換檔、升級轉型的特殊時期，2015 年持續維持在這個階段，零售消費增長比例預估 12%；市場諸多資料顯示，中國大陸的經濟雖持續成長，但成長力道趨緩。



中國大陸的消費形態走向精眾化，追求更高的生活品質是驅動消費者的購買動機

從大眾消費型態走向精眾化 價值觀驅動追逐高品質生活

中國大陸消費者消費型態趨勢方面也朝向“精眾化”發展，2014年5月，中國傳媒大學國家廣告研究院發佈《2014中國精眾消費報告》，認為中國大陸未來是小眾化、個性化消費的“精眾”消費時代。“精眾”消費以價值觀為主體，追求高品質生活，在快速消費品方面追求安全 and 健康，精眾通常願意並有能力消費高品質高單價商品，這些人貢獻了超過40%的市場購買力。根據尼爾森消費趨勢調查顯示，快速消費品產品升級、價格更高，業績反而提升，根據《新時期我國消費新增長點研究》一書，從技術創新、結構升級、消費理念轉變的趨勢出發，點出了7個能夠創新發展的商機方向，包含資訊消費、多元化消費、健康產品消費、高級商品消費、奢侈品消費、服務消費，以及住、行消費等；根據《中國青年報社會調查中心》所做調查，2015年民眾最想消費的商品類型結果顯示，第一名是希望購買品質更好的日用品（57%）其次是電子產品（41.4%），顯示追求品質成為中國消費者未來主要的消費趨勢需求。

O2O 蓬勃發展 食品、服飾、美妝保養電商表現亮眼

中國大陸市場O2O發展非常蓬勃，根據麥肯錫2015年所公布的調查資料顯示，有七成的中國大陸電子商務消費者已嘗試過並使用O2O服務，接近100%的消費者未來將繼續使用O2O服務甚至增加使用頻率，應用部分七成消費者希望O2O可以提供網購商品線下退貨，六成的人喜歡線上訂貨線下取貨，且目前中國大陸消費者最熱衷的商品類型以食品為主、服飾、美妝保養品為主，特別的是由於冷藏物流的技術精進，發現有更多的消費者透過電子商務開始購買生鮮商品，甚至改善物流過程縮短運送時間，為消費者打造更快速、便利的電子商務生活，滿足立即擁有的購物需求。

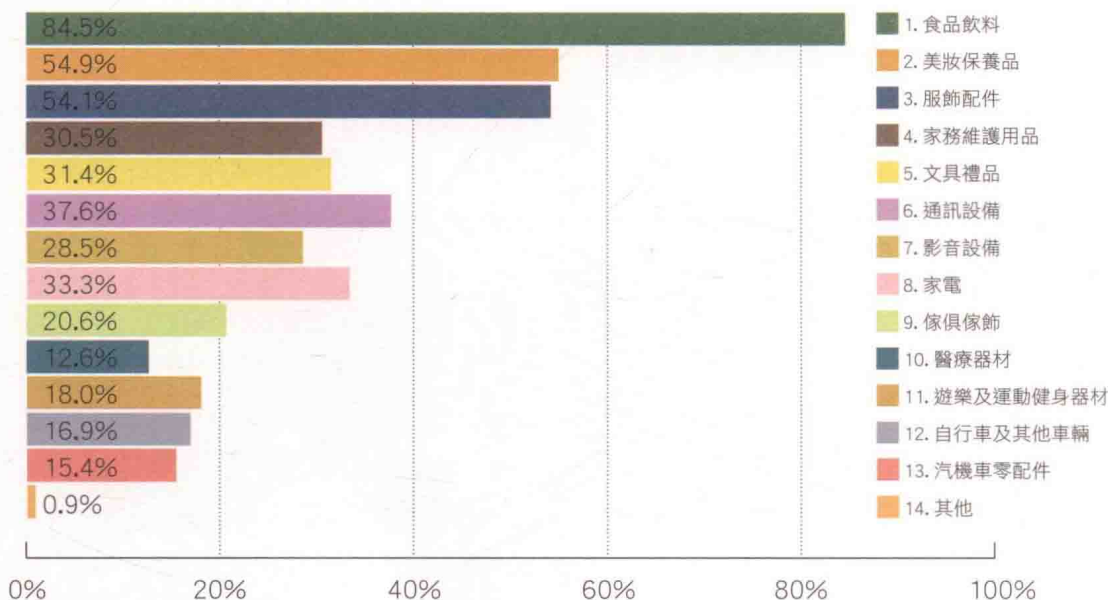
目前，O2O蔚為潮流，尋找創新方法成為廠商的必要功課，根據2015年全球零售業共同矚目的紐約NRF大展中數位實體店面即成為矚目焦點，商店的數位化讓購物耳目一新；以服飾為例，試衣間鏡面就是數位顯示屏

幕，在消費者進入的時候就能知道試穿商品，穿衣鏡就是數位屏幕，能提供搭配方式、配件等相關建議，將數位、實體融合，一方面滿足消費需求，另一方面提高購買意願。像這樣顛覆以往的購物體驗，具備新鮮感、時尚感充分將線上線下進行串連勢必獲得消費喜愛。

挖掘臺灣商機品項 搶得市場先機

自兩岸觀光開放及電商崛起，中國大陸掀起一陣「哈臺風」，MIT 成為中國大陸消費者感興趣的商品，而究竟臺灣的哪些產品是中國大陸者最想購買的呢？商發院在 2014 年針對 13 個商機品項在中國大陸市場進行調查，調查發現，中國大陸消費者過去一年曾經買過的臺灣商品以食品飲料比例最高（84.5%）、其次為美妝保養品（54.9%）、第三為服飾配件商品（54.1%）為主，對於中國大陸消費者而言，臺灣商品是耐用、質量好、安全且科技含量高的商品。

中國大陸消費者過去一年曾經購買過的臺灣商品類型



資料來源：優平方案 - 新興市場消費需求調查 (2014)

臺灣食品飲料 居中國大陸消費品項之冠

在食品飲料類別部分，中國大陸消費者最偏愛購買的食品飲料以中國大陸、臺灣、日本產品為主，最常買的臺灣食品飲料以休閒零食（87.9%）最多、其次是臺灣茶飲（66.3%），商品挑選會以大品牌（知名品牌）為主，因此品牌的知名度非常重要，另外，對於追求品牌價值的人通常會挑選日本食品飲料，來彰顯自己跟其他人不同的品味與身份。

中國大陸消費者認為，選擇食品飲料最重要的是品牌的品質（67.6%），其次是口味（66.3%）、第三才是價格的合理性（46.1%）；且與中國大陸、韓國、日本等區域食品飲料相比，消費者滿意度最高的是臺灣產品、其次是日本產品。調查中發現，日本食品飲料最受到消費者肯定並贏過臺灣的以「食品內含物的安全性/有保障」以及「產品/包裝有設計感」最為顯著，而臺灣則是在「價格合理」、「口味佳」、「有折扣優惠或打折促銷」超越日本許多。

旅遊必買面膜 臺灣美妝保養品受青睞

臺灣的美妝保養品在各大臺灣旅遊景點，是中國大陸消費者必買的商品之一，搶購風潮席捲全臺，在 2014 年商發院的調查中名列第二項中國大陸消費者最常買的臺灣商品類型。

消費者購買美妝保養品的主要因素考量以「產品品質」（65.1%）為首要，其次是「產品功效好」（58.3%）、「產品安全有保障/成份安全」（42.5%）及「價格合理」（34.9%），顯示品質、功效為最重要的條件，價格對消費者來說則相對較不重要，中國大陸消費者最喜愛購買的美妝保養品，以臺灣（57.3%）比例最高、其次是韓國（55.0%）與中國大陸（52.9%）在地品牌，可以發現三個國家的美妝保養製品受消費者青睞的比例非常相近，競爭激烈；在化妝品的部分以韓國商品最受青睞；在保養品部則以臺灣商品最受青睞；美髮用品部分則是中國大陸商品最受青睞，特別的是，相較於其他國家的產品，中國大陸消費者在購買美妝保養品時，更願意花精品般的高價位去購買日本的產品。

與韓國、中國大陸品牌相比，臺灣美妝保養品牌在「產品品質安全有保障」、「產品包裝有設計感」最有優勢，而韓國的美妝保養品則是在「產品功效」、「口碑好」、「品牌知名度高」等面向領先，最後，中國大陸的美妝保養品則是在「價格合理」、「有折扣優惠或打折促銷」面向占優勢。

服飾配件 臺灣優於日韓

根據調查中國大陸消費者在網路上購買服飾配件的品類，以成衣（63.0%）、鞋靴（61.2%）為主，且中國大陸消費者對於服飾配件所青睞的國家品牌為中國大陸（81.3%），其次依序為臺灣（50.4%）、韓國（41.4%）及日本（27.4%），相較於其他國家的品牌，會購買臺灣品牌的消費者認為臺灣品牌較能彰顯身份地位，具備品牌價值。

整體來說，臺灣的服飾配件的優勢在於「產品 / 包裝有設計感」、「品質安全有保障」，而中國大陸的優勢在於「產品品質佳」、「價格合理」，日本的優勢在於「有折扣或打折促銷活動」、「使用機能材質」，韓國的優勢則在於「品牌知名度高」。在各項商品的研究比較結果顯示，成衣類以日本品牌最受青睞、包類、飾品、鞋靴則以韓國最受青睞、內衣品牌則是臺灣最受青睞。

