

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

主 題 別	泰國家居商品輔導拓銷聯盟
國家別/城市別	泰國/曼谷
產 品 別	家電、家具家飾、家務維護、影音設備、遊樂運動器材、醫療器材、通訊器材等
作 者	黃于真 janicehuang@cdri.org.tw
<p>一、 主題現況--泰、馬是東協各國中家居商品服務消費支出較具規模，平均家戶較具購買能力，且同時具成長性之市場</p> <p>根據 Euromonitor 資料庫 (2018) 分析東協六國 2017 年家居商品服務的消費支出整體規模、平均家戶支出、以及 2012 - 17 年複合成長率 (CAGR)。首先，以家居商品服務的消費支出整體規模來說，印尼最具規模，達 125 億美元，其次依序為泰、馬、菲、越、新。第二，以平均家戶家居商品服務消費支出而言，新加坡最高，平均家戶支出達 3,560 美元，其次依序為馬、泰、菲、越、印尼。第三，以 2012 - 17 年 CAGR 而言，菲律賓居第一位，達 2.1%，其次依序為泰、馬、越、新、印尼。</p> <p>整體而言，泰、馬是東協各國中唯二在前述三項指標均為前三名，為家居商品服務消費支出較具規模，平均家戶較具購買能力，且同時具成長性之市場。以整體優質平價產品而言，泰、馬為臺灣家居商品業者開拓東協可規劃布局之市場，透過當地市場對於生活品質要求提升成長趨勢，進而切入當地市場。</p>	
<p>二、 主題發展機會</p> <p>本團隊執行「家居商品輔導拓銷聯盟」於 107 年訪查家庭園藝類專門店、電子家電專門店、百貨公司等多元家居商品相關零售通路，以下介紹說明家居商品主要通路之家庭園藝類專門店。</p> <p>(一)家庭園藝類專門店比重高但成長率趨緩</p> <p>2017 年家庭園藝類專門店零售總額達泰銖 4,898 億，占非雜貨專門店中比重達 35.6%，2012 - 17 年複合成長率 2.8%，店數達 1.7 萬家，比重最高但成長率趨緩。主要原因是在於中低收入消費者傾向先購買其他生活必需品，而非此類非生活必需的家居商品，幸而在泰國首都曼谷的捷運沿線仍有如雨後春筍般的公寓大樓興起，使得家居商品的需求仍有望成長，都會區消費者追求的是能讓家居生活效率最大化且適合家居空間的具有設計感的多功能家居商品。</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 6 月重要成果發現與商機摘要表

家庭園藝類專門店市占率達 1% 以上的六大零售通路分別為：Home Pro, Global House, Thai Watsadu, Boonthavorn Ceramics, Index Living Mall, IKEA，市占率合計約 22.6%，顯示仍有許多其他此類型零售通路如螞蟻雄兵般占有超過 7 成。

(二) Home Pro 為龍頭零售商，銷售超過 4 萬項產品

Home Pro 是此類型零售商龍頭，市占率約 10.4%，1995 年成立並於 2001 年股票上市。目前於泰國設立超過 80 間據點，聚焦曼谷都會區，本次訪查的 Home Pro Pleonchit 即是在市中心捷運站旁。2013 年成立次品牌 Mega Home，是以建材與辦公設備銷售為主，目前已逾 10 間，並以非曼谷都會區的其他省分為主。此外也已進入其他東協國家，如：馬來西亞。Home Pro 定位為泰國與東協市場之家居解決方案關鍵提供者與一站式購物目的地，目標是 2020 年達到 100 間 Home Pro、15 間 Mega Home 以及馬來西亞 5 間據點以上。2016 年泰國新成立 4 家 Home Pro、4 家 Mega Home，馬來西亞也新成立 1 家 Home Pro，在大舉開設實體通路之餘，Home Pro 也積極精進購物網站，方便消費者不用舟車勞頓去實體通路採購，而是在舒適的家中即可上網採購並追蹤遞送狀況，此外也透過各項社群媒體鞏固顧客忠誠，包括 Facebook, Youtube, IG, Pinterest, Line 等等。

Home Pro 銷售超過 4 萬項產品，包括：家居修繕產品、廚衛、家電、家具家飾等，入選本計畫的廚房料理、空氣清淨、清潔飲水等各類產品等均在其中，唯 Home Pro 為提供消費者更低價的產品，持續開發自有品牌，目前已有超過千項產品為自有品牌，且多半進口自中國大陸，為此 Home Pro 已成立中國大陸辦公室改善品質管控。

三、對我國產業或企業建議

107 年通路訪查成果提出以下發現，並對我國家居商品企業提出建議：

(一) 進口經銷零售不同功能，潛在買主開發須以進口商為主

訪查發現，泰國通路商在進口、經銷、零售等有所區分。泰國零售通路最重要的兩大集團分別是 Central Group 與 The Mall Group，家居商品主要通路的家庭園藝專門店 Thai Watsadu, HomeWorks、電子家電專門店 Power Buy、百貨公司 Central, Robinson、或各家購物中心專門店，均是兩大集團旗下通路，兩大集團雖有進行品牌進口代理，但以國際時尚品牌為主，如：Central 旗下的 Central Marketing Group (CMG) 即是多家國際服飾品牌、美妝保養品牌、Casio 手錶、Dyson 電器的進口代理商。泰國大型通

107 年度優質平價新興市場精進方案 6 月重要成果發現與商機摘要表

路集團的確兼具零售與進口代理，但其實也是區分不同事業單位，如：Central Retail Corporation 與 Central Marketing Group，分別掌管零售與品牌進口代理，大部分的通路商是區分進口、經銷、零售不同通路功能，我國家居商品企業若尚未在泰國有合作夥伴，第一步即是需要開發進口商。

(二)實體通路為主，虛擬通路持續成長，通路布建實虛並重

在我商成功開發進口商並與之洽談合作後，關於泰國通路布建規劃宜採實虛並重，目前泰國實體通路比重達 95%，依然為主流，虛擬通路比重 5%，但複合成長率高於實體通路。而從買主訪談成果也發現，實體通路與虛擬通路均獲買主建議，且也是泰國消費者採購或獲取資訊的管道。

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

主 題 別	越南親子商品輔導拓銷聯盟
國家別/城市別	越南胡志明市
產 品 別	嬰兒餵哺產品、清潔消毒產品、嬰兒外出活動產品、嬰兒/孕哺衣著產品、嬰兒衛生保健產品
作 者	薛子晴 CarinaHsueh@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 盤點東協新生兒 越南最具「錢」力 <p>越南新生兒人口數過去十年一直位居東協第三，僅次印尼、菲律賓，每年約有 160 萬名新生兒出生，具有相當的人口紅利。且東協六國在嬰幼童食品的消費支出，以印尼市場最具規模，整體支出達約 27.2 億美元，越南居次（約 13 億美元）。而在嬰幼童用品的消費支出上，東協六國最具潛力的市場為印尼，2016-21 年複合成長率達 12.9%，越南居次。在嬰幼童玩具消費方面，越南為最具成長性的市場，2016-21 年複合成長率為 11.6%，印尼居次。顯示越南在嬰幼童產品的市場規模與成長力道等都深具發展潛力。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 嬰童專門店 專項銷售搶商機 <p>根據 Euromonitor (2017) 資料指出，越南嬰幼童食品市場銷售通路以獨立零售店為主，營業額占比為 38.4%，其次是食品專賣店，占比 35%，兩者占近市場約七成。在嬰幼童用品（涵蓋濕紙巾、洗沐類產品等）通路方面，以綜合型藥妝專門店之營業額居市場首位，占比 28.7%，超市次之，銷售比 約為 26.3%，獨立零售店則為 25.5%。由上述可知，獨立零售店在嬰幼童產品市場扮演重要的角色。以下介紹越南較具知名度的獨立零售店，包括 ConCung、Topbaby 等。</p> <p>Bibo Mart 成立於 2006 年，總部位於河內，目前在越南約有 140 家分店。Bibo Mart 主要販售 0~6 歲嬰幼童與孕婦產前產後所需的各項產品，知名品牌如 Combi、Chicco、Fisher-price、Farlin、Hipp 等都有在其店鋪上架。再者，為了提供孕婦全方位的服務，Bibo Mart 也有開設媽媽教室，聘請來自於河內與胡志明市知名兒童醫院的專家們來教授孕婦們孕期與</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 6 月重要成果發現與商機摘要表

產後的相關知識。而在官方網站的網購平台經營上，Bibo Mart 會與品牌合作推出滿額贈或搭配節慶活動推出異業結盟促銷(例如：新年 Coca Cola 禮盒、聖誕節 tiNi World 遊樂場禮卷)等推廣方式來刺激消費、活絡網站人數。若我國嬰幼童業者能成功架接合適的經銷商，並成功進入此主流通路販售，將有助於提升品牌於越南的整體能見度。

總部同樣位在河內的 Kids Plaza 創立於 2009 年，已在越南擁有 72 家分店，提供超過萬種通過世界各項認證的嬰兒產品，包括嬰兒食品、嬰兒洗沐類產品、推車、尿布等各式各樣的品類，知名品牌如 HEINZ, Bubchen, Merries, Chicco, Aprica 等都有在其店鋪銷售。此外，Kids Plaza 同樣以產前媽媽教室等課程，緊緊抓住越南媽媽們的心。在虛擬通路的營運策略上，Kids Plaza 同樣著重既有客戶的關係管理，包含針對會員提供電子禮券或生日禮等，以加深熟客的黏著度。未來我國嬰幼童產品業者若能成功開發合適的進口商，可透過以產品贊助通路所舉辦的各類型活動(例如：媽媽教室)，來增加臺灣品牌為當地消費者體驗的機會。

三、對我國產業或企業建議

本年度訪查成果提出以下發現，並對我國親子商品企業提出建議：

(一) 買主開發須以兼具進口能力的經銷零售商為主

越南多數的通路商兼具進口、經銷、零售的通路功能，因此本計畫今年深度訪談當地知名經銷、零售等潛在買主，而潛在買主即以有進口能力的經銷、零售商為主，而零售商以有經營虛擬通路的實體零售商為優先訪談對象，藉由深度訪談釐清其買主經營現況、新品開發需求與合作交易條件等，並經由買主對臺灣親子商品之意見回饋，瞭解市場消費偏好。

(二) 母嬰童產品推廣應首重產品實際體驗

多數買主在閱覽目錄後，雖表達喜歡，但仍須進一步試用、觸摸產品後，才能決定採購產品與否，例如：推車產品的結構、孕哺衣服的材料質地等，都是買主考量採購的因素之一。另外，專業媒體 Marry Baby 提到當地會展(Vietbaby Fair)也會開放一般消費者體驗購買，因此我國業者在推廣產品時，應著重產品的實際體驗，給予消費者試用產品的機會，經由包括：參與會展、舉辦實體快閃體驗活動等方式，藉由與消費者面對面，掌握消

107 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

費者最直接的反應與回饋，以作為產品適地化調整的基礎，提升產品的市場接受度。

(三) 我國母嬰童產品應更加重視產品新穎性

越南買主重視產品的新穎性，若是業者產品與市場上的產品在功能上大同小異，而外觀上又以單調色系為主，則買主的洽談意願就會大幅減低許多。以餐盤來說，目前越南市面上已充斥著各國的進口品，尤以韓國產品除了是以天然 Bamboo 製成，在設計上，又加入色彩繽紛的動物圖像，以吸引媽咪與小孩的注目，而價格部分，相較於臺灣產品又相對有競爭力。因此，買主大多對於進口此類產品持保留態度。而像是媽咪包上又附加可以讓小孩躺坐的床墊，獲得買主的青睞；因此建議我國母嬰童產品業者應著重整體產品功能的創新，或就外觀上，開發當地消費者偏好的色系，以在競爭激烈的市場脫穎而出。