

107 年度優質平價新興市場精進方案
7 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	女性衛生用品商機
國家別/城市別	越南/胡志明
產 品 別	護墊、衛生棉、衛生棉條等
作 者	商業發展研究院 商業人才發展研究所 林侃言/ alan.lin@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>東協國家隨著經濟發展及人口穩健成長，越南女性衛生用品消費需求逐漸提高及多元</p> <p>根據國際市調機構 Euromonitor(2018)報告指出，2017 年印尼、菲律賓、越南、泰國、馬來西亞等人口分別為 2.63 億、1.04 億、9,554 萬、6,903 萬、3,179 萬人。女性人口數分別為 1.31 億、5,211 萬、4,826 萬、3,537 萬、1,547 萬人。而人口年齡中位數則是可以反映人口年齡的集中趨勢和分佈特徵，故是考察人口年齡構成類型的重要指標，上述國家人口年齡中位數由低至高分別為，菲律賓 24.5 歲、印尼 28.5 歲、馬來西亞 29.5 歲、越南 31.2 歲、泰國 38.8 歲，同期台灣人口年齡中位數則是 40.4 歲。另外，越南 25-54 歲青壯年占比約 52.86% 約有 5,050 萬人，顯示出越南擁有豐沛的勞動人口。</p> <p>越南隨著經濟發展消費者逐漸提高購買力，也使許多消費品漸漸有高、中、低階之需求。其中衛生用品中不織布衛生產品屬於民生用品，隨著消費能力的提高，此產品在越南市場將產生巨大的潛在商機。</p> <p>2017 年越南女性衛生用品市場規模以 9% 成長速度達到 6.9 兆越南盾，約為 100 億新台幣市場規模(越南盾比新台幣 1:0.00145)，同期平均銷售單價則是成長了 4%。預估至 2022 年將以年均複合成長 6% 速度達到 9 兆越南盾市場規模。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一)首次進入越南女性衛生用品市場應以現代通路(超市、量販)作為首要進入通路</p> <p>根據 Euromonitor(2018)資料顯示，2017 年越南女性衛生用品仍以實體零售通路為主，其中雜貨零售中的傳統通路獨立小型雜貨店占比 63.1% 最高，但該類型傳統通路仍需當地經銷逐店攻破，且需透過層層經銷與鋪貨才可使消費者取得商品。至於雜貨零售中的現代通路銷售占比，依序則為超市 22.5%、量販店 10.8%、便利商店 0.3%。非雜貨零售則是以美妝藥妝店 1% 為主要銷售通路。越南女性衛生用品在非實體通路(電視購物、網路購物、郵購)則是無有任何銷售占</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案

7 月重要成果發現與商機摘要表

比。

(二)國際品牌持續挹注行銷宣傳資源，推升越南女性衛生用品市場強勁的增長

2017 年越南人均女性用品使用率高於其他亞洲國家，由於主要領導國際領導品牌持續在市場投注行銷資源，使得銷量與銷售值仍保持增長。

國際公司擁有強大的行銷專業知識，用於建立自己的品牌，這些品牌透過社群媒體、電視廣告、戶外行銷廣告，在越南市場持續的建立品牌形象與知名度。除了品牌行銷外，這些國際公司亦可洞察市場消費者的未滿足需求，以高水平的技術開發新一代高品質產品，並對市場進行全面性的宣傳與推廣來搶占市占率。

在越南女性衛生用品領導品牌又以 Kotex (Kimberly Clark 金百利克拉克,美商)在越南 2017 年通路銷售值高達 40.2% 表現最佳，第二名 Diana (Unicharm 嬌聯,日商)達 39.1%。兩大國際公司合計享有市場近 80% 的占有率。

三、對我國產業或企業建議

取得女性衛生用品關鍵中間商合作機會進入目標市場通路販售

根據本團隊今年訪談越南超市通路 Co.opMart¹採購表示，該公司並不直接自國外進口產品，國外產品通常由國外品牌公司在當地分公司或代理商向 Co.opMart 總公司採購進行提案，再交由總公司品類銷售經理進行採購評估，總公司確認採購後會將新商品資訊發送給各分店的分店採購進行最終進貨評估。同時亦有些品牌代理商聘僱自有業務商化人員代表，會至負責區域內，進行客戶維護、新商品推薦、店家拜訪、陳列展示，以爭取第一時間將新商品在門市進行銷售。

因此國外品牌若初次進入市場，首先應以提高產品鋪貨率提高產品能見度為首要目標，開發具有進口貿易或代理同類型產品經驗的越南公司為主，結合越南市場現代通路近年來快速擴張展店的趨勢，填補其新門市貨架上的空缺。積極建立目標市場代理合作機制，藉由年度行銷專案的推動，擴大市場經營規模或品牌知名度，深耕目標市場。

¹ 根據 Euromonitor(2018)資料顯示，越南超市通路 Co.opMart 在越南女性衛生用品占有 56.5% 銷售量。

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

主 題 別	掌握廣電視聽商機缺口，成功進軍新加坡市場
國家別/城市別	新加坡/新加坡市
產 品 別	廣電視聽產業
作 者	巫孟璿 AngelWu@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>World Bank 資料顯示，新加坡獲選為最佳投資國家，商業交易信譽良好、政治穩定、勞資關係和諧、基礎設施完善、服務水準高效率、且制度完備。其經濟建立在自由企業的體制上，對外人擁有企業並無限制，同時允許資金盈餘自由匯入匯出，企業經營的自由度極高，是國際性的金融中心。</p> <p>在廣電視聽產業方面，新加坡政府深知發展知識經濟的重要性以及創意產業所蘊含之龐大產值；自 1998 年，新加坡政府針對藝術、設計與媒體等領域制定各項策略計畫，提供各項補助措施積極扶植創意產業發展；除此之外，近年來受到科技發展影響，數位化已成為趨勢，媒體數位化、寬頻網路高速化及行動裝置普及化等變遷，促使民眾影視消費習慣不同於以往。因應新興潮流及媒體生態的演變，新加坡資訊通訊發展管理局(Info-communications Media Development Authority, IMDA)針對媒體產業發展措施進行推陳出新的變革，包括整併簡化補助計畫、建置緯壹媒體城(Mediapolis)、制定媒體及資通訊產業發展宏觀藍圖等，打造 2015 至 2025 的資通訊及媒體業整體性規畫，提出「智慧國」的概念，並延續「新加坡媒體融合計畫」，在廣播、電影、出版、動畫、互動媒體及遊戲領域，持續協助業者提高產品內容品質、發掘數位媒體新商機及往價值鏈上游邁進，顯見新加坡對於數位廣播電視媒體的發展具備高度重視。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一) 串流傳輸平台及拍攝生產設備為廣電市場重點發展產品項目</p> <p>根據 2017 年 HIS Markit 報告指出，亞太地區廣電視聽市場在 2016 年的產值為美金 629 億，與 2015 年相比成長了 10%，預計到 2022 年截止會以 5% 的年複合成長率成長。除此之外，亞太地區的廣電視聽市場規模占據世界第一，領先位居第二的北美市場。</p> <p>廣電視聽市場以串流傳輸平台 SMSD platform 及拍攝生產設備為二大產品項目。在此市場中，串流傳輸平台(Streaming Media, Storage and Distribution Platform)占了最大的份額，在 2017 年有美元 160 億之產額，在亞太地區的 AV 市場占了將近 25%。串流傳輸平台崛起的因素有二：保障企業儲存寶貴影音資</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 7 月重要成果發現與商機摘要表

產，且企業對視聽作品的品質與精緻度更加要求。而影片是傳播界不可或缺的一部分，因此拍攝生產設備和硬體解決方案的需求自然增長，此品項在 2017 年占了 133 億美元之產值，預估 2022 年將成長到 175 億美元。

(二) 潛力發展解決方案－會議與現場活動。

若以解決方案來觀察產業動態，會議和現場活動為廣電視聽市場上表現突出的項目，分別在 2017 年占了 15%、11% 的市場份額與 89 億、64 億美元之產值。會議解決方案包含結合硬體、軟體與能夠從兩個以上地點溝通的服務。主要購買此解決方案的客戶為企業辦公室、飯店內的舞廳、會議室及活動室。人與人面對面的參與、資訊分享及合作，提升了此解決方案的需求，此項目預計 2022 年將會成長到 110 億美元。

現場活動包含硬體、軟體及能提供一站式視聽服務的解決方案。此市場非常在地化，例如在地運動比賽、藝術音樂會或亞洲電視大獎。現場活動市場主要花費來自於拍攝生產設備，廣播與電視業者投資大量資金於拍攝影片、收音等細微項目。此市場預估將在 2022 年成長到 88 億美元，亞太地區大規模現場活動如 2018 年南韓冬季奧運、2020 年日本夏季奧運與 2022 年中國冬季奧運，屆時拍攝生產設備之現場活動整套解決方案將大量應用於這些大型國際運動賽事中。

三、對我國產業或企業建議

(一) 以視聽產品為主打開拓新市場，聚焦人人皆能分享之新潮流。

隨著網際網路的滲透率提升及消費者的生活方式改變，影片已經成為傳播媒體界不可或缺的一部分，根據知名影片分享網站 YouTube 統計，目前 YouTube 的使用者總數已超過十億人，幾乎占了三分之一的全體網絡用戶人數，而這些使用者每天產生的觀看次數高達十億次，每日總時數高達十億小時，顯現出網路影片流量之可觀性。建議未來發展方向可專攻廣電視聽市場之視聽部分 (Audiovisual, AV)，搭上人人皆可分享、生產影片的新潮流。

專攻 AV 市場的現場導播品牌為數不多，各品牌分別以不同的特色在市場上占有一席之地，如專攻影片後期製作軟體及硬體、以攝影機起家，發展 AV 市場所需的影像整體解決方案、在影音市場製造出多許多優質的音樂相關商品器材及研發生產多功能合一商品等個別專長。

我國出產之產品可以優質平價為中心主旨，主打 CP 值高，親民的價格與單一產品蘊含多樣化專業功能將成為從眾多競爭品牌中脫穎而出的關鍵性因素。

(二) 規劃整合行銷傳播方案，提升台灣品牌知名度。

廣電視聽產品專業性高，與一般民生用品及快速消費品不同，大眾鮮少與該

107 年度優質平價新興市場精進方案 7 月重要成果發現與商機摘要表

種類產品進行直接接觸，該產業商業模式大部分皆為 B2B2C，因此需透過經銷商、代理商、系統整合商等中間企業以循序漸進的行銷方案來教育潛在終端使用者。該產業產品行銷方案之競爭優勢須建立於品牌專精的製造技術、產品品質的可信賴度及銷售專員可靠的適地協助。除了透過網路社群媒體及電子郵件曝光、電子商務平台促銷、將通路商及系統整合商作為通路，另能新增產品訓練大會之辦理。最好的產品、廣告、推銷只是銷售成長的其中幾項因素，持續不間斷的中間商訓練才能教育其最新產品知識、先進科技技術、培育出最完整訓練之中間商，確保所有的產品能令終端使用者們感到滿意，將行銷方案及產品功能發揮到最大效益。