

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

主 題 別	家居商品拓銷泰國市場
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</p> <p>隨著消費者所得增加後將提升對居住品質的重視度，家居商品 與服務消費支出預期將持續穩定成長。根據 Euromonitor 統計 (2018)，2017 年印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國、越南等六國消費支出合計達 1.5 兆美元，預估 2022 年將達 2.2 兆美元，2017-22 年複合成長率達 7.4%，食品與非酒精飲料雖然仍是支出比重最高的項目，但複合成長率低於整體消費支出，複合成長率前五名、最具成長潛力的支出項目分別為：雜項商品與服務(7.1%)、服飾鞋類 (6.1%)、保健商品與醫療服務(6.1%)、通訊(5.6%)、家居商品與服務 (5.6%)，顯示家居商品與服務消費支出以高於整體消費支出的成長趨勢持續增長，具有商機潛力。</p> <p>家居商品與服務消費支出中，家電產品涵蓋大型家電、小型家電，如烹飪調理、視聽娛樂、起居生活等都有家電產品隨侍在側，是消費者家居生活不可或缺的產品項目，市場規模龐大。東協六國 2017 年家電市場規模合計達 152.9 億美元，為臺灣家電市場規模 5.0 倍，與 2012 年 97.5 億美元為臺灣 3.8 倍相較之下成長許多，2012-17 年複合成長率達 9.4%，顯示成長潛力高，為臺灣家電業者可規劃擴張之潛力市場。</p> <p>其中，2017 年泰國家電市場規模達 31.7 億美元，於東協各國中僅次人口最多的印尼，為東協第 2，近五年複合成長率達 7.1%，僅次越南、印尼，為東協第 3，深具市場規模與成長潛力。今年度，商研院執行經濟部國際貿易局「優質平價新興市場精進方案－家居商品輔導拓銷聯盟」即以泰國為目標市場，以「海外商情掌握」、「職人體驗社群行銷」、「海內外專家諮詢輔導」、「買主媒合洽談」四大輔導流程，協助臺灣家電企業拓銷泰國市場。</p>	
<p>二、 主題發展機會</p> <p>本計畫今年 5 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，以下介紹說明家電主要通路之電子家電專門</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

店。

(一) 電子家電專門店成熟通路且成長率趨緩

2017 年電子家電專門店零售總額達泰銖 2,855 億，2012 - 17 年複合成長率 2.4%，店數達 1.2 萬家，屬於成熟通路且成長率趨緩。泰國消費者在重視價格之餘，也同樣重視科技、創新、品質與產品保固，由於家電幾乎已經成為生活必需品，為刺激消費，產品必須訴求更創新的科技與更耐用的品質，零售通路也要採取全方位服務以吸引消費者。

電子家電專門店屬於連鎖且規模較大者有兩家：Power Buy 與 IT City，市占率合計 8%，店數合計約 200 家，以下分別介紹說明。

(二) Power Buy 以全通路策略迎合泰國消費者採購行為

Power Buy 2017 年超過 90 家據點，1996 年為泰國零售集團 Central Group 所成立，由原 Central 百貨的電器部門擴大成為電子家電類專門店，目前以可體驗產品的實體據點與便利全年無休的線上購物之全通路策略迎合泰國消費者的採購行為，並推出多項線上服務，包括：多功能線上自助服務、線上採購到店取貨、店面數位化改善方案等。Power Buy 號稱銷售 800 項品牌，產品涵蓋：電視影音、空氣處理、手機、電腦、相機等。

(三) IT City 以店中店匯集人潮持續展店

IT City 成立於 1996 年，以成為泰國資通訊產品、智慧手機、平板電腦等大眾商品的主要通路商為願景，2018 年的展店策略則為在泰國知名超級市場 Tesco Lotus 內成立店中店，4 - 8 月共開設 19 家 Tesco Lotus 內的店中店，至今於全泰國已達 122 家據點。除了實體據點，IT City 也迎合數位購物的潮流，成立官網購物平臺，銷售的品項涵蓋：智慧手機與平板電腦、相機與穿戴式裝置、電腦/螢幕/投影機等周邊、網路通訊設備、電競、電視家電...等，在其官方網站上可明顯看到臺灣品牌 ACER, ASUS 等促銷訊息，例如：8 月底 - 9 月初會舉辦「IT CITY GRAND SALE」，集結眾多品牌聯合促銷，以折扣、買贈等吸引消費者選購新品。此外，官網上也有雙月發行的電子雜誌、產品評論等，介紹產品特色，提升消費者對產品的認知與購買意願。

三、對我國產業或企業建議

2017 年臺灣家電市場規模約 30.7 億美元，低於印尼、泰國等東協國家，近五年複合成長率約 3.6%，也低於東協各國，若欲擴大市場規模，的確該朝向新南向市場發展。

107 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

不過，家電產品往國際發展，除了各國的市場特色與消費趨勢須事前了解，以推出符合當地需求的適地化產品，更需注意的是各國的准證法規，例如：泰國的 TISI、馬來西亞的 SIRIM 等，再者通路結構、競品策略等更不可不知，這些對我國家電業者實為負荷沉重的拓銷課題。

商研院執行經濟部國際貿易局「優質平價新興市場精進方案」，於 2017-18 年均協助我國家電業者以輔導拓銷聯盟的群聚模式拓銷馬來西亞、泰國，分別藉著潛在買主深度訪談或消費者家庭訪查的海外商情蒐集、邀約認證專家/專業媒體/成功臺商等進行交流諮詢的海內外專家諮詢輔導、開發進口商/代理商/經銷商/實體零售商/電商購物平臺等買主媒合洽談、以及運用 AR/VR 或職人/買主體驗的虛實體驗行銷，協助業者了解海外商情法規、適地化調整商品、成功與海外買主合作洽談、運用數位科技或社群媒體內容行銷，打入新興市場。

我國業者以中小企業居多，更應藉助政府拓銷計畫或智庫法人經驗，以群體戰的方式，強化自身國際行銷能量，以成功打入競爭激烈但成長蓬勃的新興市場。

107 年度優質平價新興市場精進方案
10 月重要成果發現與商機摘要表

主題別	親子商品拓銷越南市場
國家別/城市別	越南胡志明市
產品別	嬰兒餵哺產品、嬰兒外出活動產品
作者	薛子晴/CarinaHsueh@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>越南擁有九千多萬名人口，居東協六國第三位，僅次於印尼與菲律賓，2017 年新生兒總數逾 157 萬人，豐沛的新生力軍，造就親子產品需求潛力十足，成為各國品牌爭相搶進的市場。而越南狹長的國土中，又以胡志明市與首都河內市的經濟較為繁榮，為各家品牌拓展的重點所在地。</p> <p>北部河內為政治及文化中心，而鄰近的海防市，因優越的區位條件，也吸引多家國際大廠進駐設廠。2017 年河內的人口已達 756 萬，預估 2022 年會突破 800 萬人，而人口的增長也將活絡商圈、帶動區域經濟發展。南部胡志明市為越南的第一大都市，根據 Euromonitor (2018) 資料指出，2017 年該市人口約 1,200 萬，預計 2022 年將持續成長至 1,300 萬，而 2017 年該市人均購買力平價 (Purchasing Power Parity, 縮寫 PPP) 約為 12,741 美元，預估四年後會達到 18,000 美元，為中階與高端親子產品進入越南市場的灘頭堡。根據優質平價新興市場精進方案市場深度調查(2017)研究成果，越南胡志明市中產階級的媽媽多數為婚後仍有工作，並且月薪落於 1,000 萬越南盾左右，這類型媽媽認為養育小孩為現階段人生中最重要的事情，因此傾向花費較多在小孩身上，而在購買產品時，較著重的購買因素有品牌、來源國與成分。越南各類型親子產品的知名品牌大不相同，但整體而言以歐美、日、韓、臺灣等進口品為主，以下介紹各品類的知名品牌，以供欲進入目標市場的業者，鎖定符合自身的品牌定位。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一) 餵哺類產品需求為大宗 品牌及來源國為購買主要考量</p> <p>以擠乳用品來說，知名品牌有中高階的韓國 Unimom 與瑞士 Medela 等；高端品牌則是有英國 Philip Avent。而奶瓶類產品通常擺放於零售店內貨架的第一排，以兼具軟矽膠奶嘴頭與附帶握把的產品較具市場吸引力。若是玻璃或塑製奶瓶，知名品牌為韓國 Wesser 與日本 Pigeon 等；矽膠奶</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

瓶則有 Comotomo 與 Gluck 等品牌。嬰兒餐具類產品除了有來自於中國大陸製、鎖定中階與大眾市場的產品外，另有 100% 純天然竹製的韓國品牌 Binggio，價格僅約新台幣 500 元，成功擄獲不少消費者的心。

越南市售的寶寶餅乾知名品牌有 Pigeon、Wakodo、Gerber 等，Pigeon 可說是家喻戶曉的品牌，餅乾食材也是以蔬果等天然訴求為主。而經由實地通路訪查，Wakodo 包裝設計是以餅乾搭配動物的造型為主，除了吸睛，更有兼具教育效果。以 12 個月大的寶寶產品來說，外盒圖案即是把圓形餅乾作為耳朵應用在綿羊的身體上，增添趣味性。而美國 Gerber 則是以罐裝造型搭配豐富的水果圖案，營造天然氛圍，吸引媽媽目光。餅乾本身質地鬆軟，讓嬰兒食用時，也不易造成吞嚥困難。Heinz 餅乾是採小包裝，具有易於拆封與食用等便利性，也是專賣店的熱銷款之一。

(二) 外出活動產品以多彩繽紛 適合機車通勤族較受市場青睞

越南媽咪年齡通常介於 24-35 歲之間，因此偏好的包款以多色彩為主，再者，越南人習慣以摩托車代步，因此喜好款式以大小要能放入車廂的背包為主。在小孩的包款方面，媽媽喜歡有透氣背墊的設計，可協助小孩調整站立的姿勢。以推車的需求而言，越南媽咪通常生完第一胎後，會隔兩年再生第二胎，再者，推車使用時機僅為下班後、做菜時，因此，市場以單人推車為主，知名品牌如：Aprica、Combi、Seebaby 以及 Gluck 等。

針對積木產品，當地的強勢品牌為 LEGO，而其獨家經銷商為 Việt Tinh Anh，這家公司也同時經營玩具零售通路 MyKingdom，在越南有近 140 家分店。透過實地通路訪查，相同類型的其他品牌有 Banbao、Long Thuy Toys 等，前者主要銷售於 Công ty Cổ phần Con Cung 旗下的玩具通路 ToyCity；而德 Fischertechnik 則銷售於玩具通路 FunnyLand，其經銷與零售同樣為 Golden Kids，在越南也有 20 多家分店。

三、對我國產業或企業建議

(一) 拓銷商品組合

1. 嬰兒餵哺產品

相關業者若有意進入當地市場，建議須標竿競爭品牌的產品設計，而在奶瓶銷售上，可提供配件加購組合（e.g. 可替換式握把），以因應市場消費需求。而嬰兒餐具類的市場需求相對於前者來說較低，因為這類型產品

107 年度優質平價新興市場精進方案 10 月重要成果發現與商機摘要表

在市場上的替代品較多。此外，在水壺產品方面，由於兩歲以下的嬰兒飲水量不大，僅介於 100-200ml 之間，因此，大容量水壺(如：400ml)應鎖定有兩歲以上幼童的媽媽為目標客層，其對於產品的接受度會較高。而越南市售的寶寶餅乾琳瑯滿目，以適合 5-9 個月的嬰兒，並且要有易於溶於口中的特性與帶有牛奶甜味的產品較受媽咪的喜愛。

2. 嬰兒外出活動產品

越南以紡織產業聞名，所以當地包款製造商在價格上也相對具有優勢，若我國媽咪包業者有意拓銷市場，可鎖定朝精品類型的高端通路發展，不以進入一般的街邊店為主要目標，才能成功與當地品牌做出區隔。而對於推車類產品，應主打結合易於使用、便於折疊、重量較輕(4-5kg)，及涼感材質布料等特色的單人座品項為主，並將市場競品銷售策略納入考量。

(二) 品牌推廣方式

胡志明市的目標客層於購買親子產品前，皆希望能先行試用，因此，我國業者在推廣產品時，應著重產品的實際體驗，經由舉辦實體活動等方式，經由專業的業者解說，帶給消費者更多的產品知識，創造出有溫度的品牌體驗，讓消費者在測試產品外，沉浸在活動愉悅的氛圍裡，藉此提升對品牌的認同感；藉由與消費者直接互動來獲取目標市場之需求，以作為產品適地化調整的基礎，才能成功拓銷目標市場。